国足3:2逆转伊拉克 北京时间1月2日21:15，中国国家队在亚洲杯前的最后一场热身赛选择了全封闭，不仅现场没有球迷，就连媒体都不得进入球场。高洪波派出了大量替补，最终国足凭借蒿俊闵、赵鹏和邓卓翔的进球，3:2战胜卫冕冠军伊拉克，伊拉克核心尤尼斯梅开二度，但未能挽回败局。

透视

低调的背后会否藏着惊喜？

编者按 2011年亚洲杯即将开战，中国足球低调出征。主教练高洪波声称国足现在是亚洲三流，国足的小伙子们也没有豪言壮语。热身赛全封闭，对成绩没有太多要求，这支国足显示出很少有的低调。不过毕竟中国足球处在“风口浪尖”，保持低调也是应有的态度。但在最后一场热身赛上，以替补军团力克卫冕冠军伊拉克队，还是让无数对中国足球难以割舍的球迷，在心中有了小小的期待。 张华玮/文



史上最嫩国足未战先示弱

对于即将开始的亚洲杯，国足主教练高洪波极为低调，他表示：“我们是亚洲三流球队，队员缺乏大赛经验，不能要求在亚洲杯这样的国际性大赛上取得好成绩。”

出征本届亚洲杯的这支国足平均年龄只有24岁，队中大多数队员都没有参加过亚洲杯这样的大赛。对此，“中超新贵”广州恒大俱乐部负责人还曾戏谑国足：“恒大队队员的大赛经验都要比国足更丰富吧。”

国足在出征前还屡传不利消息，冯仁亮、韩鹏、冯潇霆3员虎将因故退出亚洲杯，这对家底本来就不厚的国足来说是个重大损失。冯仁亮在边路的犀利突破和传中，韩鹏在禁区内的射术和头球，冯潇霆的大赛经验和防守能力，这原本都是高洪波所倚重的特点各异的武器，现在却只能改变计划。

亚洲杯夺冠赔率:国足第10

国足的低调出征，也让大多数人对这支最嫩之师不太看好。欧洲著名博彩公司伟德日前推出了2011亚洲杯夺冠赔率，日本队以4.300的夺冠赔率高居榜首成为头号热门，中国队以19.000在16支队伍中与卡塔尔并列第10位，夺冠希望相当渺茫。

在博彩公司眼中，本届亚洲杯的夺冠格局没有太大变化，仍然是亚洲传统四强加上澳大利亚展开角逐。从夺冠赔率来看，东亚双雄日本、韩国占据前两位，澳大利亚、沙特、伊朗紧随其后。日本队在过去三届亚洲杯中两次夺冠一次闯入四强，这次由意大利名帅扎切罗尼领军，目标直指冠军。卫冕冠军伊拉克以及打进了南非世界杯的朝鲜均不被看好，夺冠赔率并列第7位。

出征本届亚洲杯的中国队平均年龄仅24岁，被称为“史上最嫩国足”，加上韩鹏、冯潇霆、冯仁亮等多名大将缺阵，连小组出线都是问题，不被博彩公司看好当然也在情理之中。

韩媒:中国队亚洲杯不容小觑

由于此前东亚四强赛韩国队曾被高家军0:3羞辱，韩国媒体对本届中国队颇为关注，对主教练高洪波能率队取得怎样的战绩也颇为期待，同时对中国队此次阵容给予了很高的评价，“中国队此次出征亚洲杯的阵容实力不俗。”

借着去年擒下韩国队的契机，中国队一年的战绩还算中规中矩，在此次高洪波组建的亚洲杯阵容中，仍然以年轻球员为主，虽然仅有蒿俊闵一个海归。但在整体实力上，韩媒仍然给出不错的评价，“以鲁能、神话、广州恒大等强队的球员为主的本届中国队，实力不俗，整体阵容给人以稳健的感觉。”对于中国队的夺冠前景，韩媒直接援引高洪波的话“能进入亚洲杯决赛圈的16支队伍，都有夺冠的可能性”，由此肯定了对于中国队夺冠也有一定的可能。

解密商之都品牌：宏伟和贵的哲学命题

据说，徽商集团曾经做过一个调查，将徽商、商之都、农家福、红府、国生等品牌做过调查，大多消费者谈到商之都时，最直观的两个词是：宏伟和贵。商之都的品牌就是围绕着宏伟和贵的哲学命题。

环境:购物是享受

商之都的与众不同，于诞生之日就显现出来，相关负责人介绍：“在商场、商厦、大楼还风靡的时候，我们起名字就很响亮，‘商之都’绝对与众不同，充满文化底蕴。”相关负责人笑着说：“宏伟是指硬件，你看我们十五年前的建筑，到现在也不觉得陈旧，负二层为地下停车场，商之都的灯光、专柜设计，甚至是告示牌、椅子，都是充分地以人为本，考虑到顾客的感受。而贵，我认为代表的是商之都的档次。”

在该负责人看来，商之都的品牌形象依托于消费者消费时产生的感受，首先是商品的档次，商之都做的是精品，其次是享受到的服务，这也是精品式的服务，“购物是享受”，这是商之都一直倡导的理念。“我们甚至对商场的湿度、温度、排风、空气质量都有专业的考究。”

品牌:90%一线品牌栖身

栖身于商之都的品牌一直在变，不断地更新自己的品牌，大规模压缩童装、童鞋、牛仔服，取消了礼品、文体、健身产品，在整个合肥商场，差异化立刻显现出来。尤其进入2007年之后，这种变化更加让人惊喜，品牌不断升级，如今世界顶级品牌，在商之都比比皆是。

据了解，今年8月8日，在商之都合肥旗舰店，优雅女人白领(WHITE COLLAR)“携手”时尚先生诺丁山(NOT-TING HILL)走进合肥，奢华进驻商之都，开设了在合肥的首家专柜。

目前，该商场90%以上的品牌都是国内外一线品牌，其中有不少还是商之都的独有品牌，已经达到100多个，今年以来，就引进了包括兰蔻、纪梵希、诺丁山、白领、HR赫莲娜、植村秀等十余种国内外新品。

活动:让品牌亮起来

近期来，商之都的活动越来越多了，尤其是旗舰店每一个品牌入驻时，都有一场声势浩大的活动，品牌也与消费者更加贴近了。上文提到的白领(WHITE COLLAR)入驻商之都，在前一天，就举行了别开生面的发布会。从北京空降了20多名的男女模特，一场典雅而又时尚的服装秀，也开创了合肥商业史上新品发布会的新纪元。

10月23日，HR赫莲娜入驻商之都之前，一场小型的媒体见面会在浮庄举行，静谧的会所里，精致的西点，飘香的咖啡，温暖的阳光之下，感受赫莲娜的传统与时尚，这样的见面方式也让人难忘。到赫莲娜进驻时，来自法国的时装模特展示产品，让商场里的消费者侧目，吸引力变大了。

11月19日，法国纪梵希全球彩妆师Kaz亲临巡演安徽商之都合肥旗舰店现场，为广大爱美女性零距离打造完美妆容，分享顶级彩妆心得秘笈。一系列的活动，让商之都的品牌与消费者更加贴近了，所有的品牌也瞬间亮了起来。

更新:跟随海上风尚而动

据悉，在商之都开业之初，就提出“商场的竞争是品牌的竞争，商场的竞争是商场演绎品牌文化的竞争”，为此，该商场每年都会派出专业人员，对国内外一线城市进行调研，引入新品牌，不断对品牌进行汰换。开业以来，踏着市场鼓点，跟着消费脉络，几度升级，商之都成了“精品时尚百货”之都。

自然，这一切不是随意而变。据悉，商之都先谋而后断，请来专业的品牌调查公司，对苏浙沪皖的品牌、流行趋势都及时关注。

该负责人表示，“珠三角的风不直接刮过来，我们的流行受到的是海派文化的影响，所以商之都的风尚基本上保持与江浙沪的同步。”

眼下，商之都的“精品时尚”定位已经深入人心，得到合肥乃至安徽消费者的认可，消费人群以具备一定消费能力的中青年城市消费人群为主。商之都在完美演绎自身精品、时尚百货路线的同时，使得合肥的城市时尚品位也正在得到进一步提升，商场相关负责人表示。

文/樊立慧