



《F1 速报》关于 F1 中国大奖赛的报道特点分析

唐建军

摘要:《F1 速报》是目前我国最有影响力的赛车运动专业杂志,文章对《F1 速报》关于 F1 中国大奖赛的专题报道进行研究。结果表明,《F1 速报》从创刊至今的7年多时间当中,对 F1 中国大奖赛的报道无论是从报道力度、报道规模、报道内容的广度和深度,以及报道的后续影响力方面,都有了长足的进步。以《F1 速报》为代表的赛车类专业体育媒体的迅速发展,对 F1 运动在中国的推广起到了巨大的推动作用。

关键词: F1 中国大奖赛;《F1 速报》;报道特点

中图分类号: G80-05 文献标志码: A 文章编号: 1006-1207(2011)06-0080-04

Characteristics of "F1 Express" Coverage of F1 Chinese Grand Prix

TANG Jian-jun

(Shanghai Institute of P.E., Shanghai 200438, China)

Abstract: F1 Express is a most influential motor sport professional journal in China at present. The article focuses on the specific reports of F1 Express on F1 Chinese Grand Prix. The result shows that for the past 7 years since its initial issue, F1 Express has made great progress in covering F1 Chinese Grand Prix in terms of the size, contents and follow-up influence of the reports. The fast development of motor sport professional media as F1 Express has given a tremendous impulse to the development of F1 in China.

Key words: F1 Chinese Grand Prix; F1 Express; characteristics of reports

F1 赛车是世界上费用最昂贵、科技含量最高、商业价值最大的体育赛事,是全世界体育迷们关注的焦点。随着越来越多亚洲分站赛的加入,这项运动全球化的目标马上就要实现,专业媒体在这个过程中自然起到了举足轻重的作用。对刚接触 F1 的中国媒体来说,从捉襟见肘到独挡一面,也确实经历了成功的蜕变。作为目前中国最早、最权威的赛车运动杂志,《F1 速报》见证了以 F1 中国大奖赛为代表的 F1 赛车运动在中国的发展。探究《F1 速报》关于 F1 中国大奖赛的报道,在很大程度上可以反映这项赛车运动在中国的成长历程,同时还可以了解专业赛车运动媒体在推动我国赛车运动传播方面所扮演的重要角色。

1 国内外赛车运动专业杂志概况

1.1 国外赛车运动专业杂志

由于 F1 在欧洲起步较早,有一定的群众基础。国外媒体很早就开始对 F1 比赛进行相关报道,除了大家比较熟悉的电视和纸质媒体,赛车专业类杂志也层出不穷。

《红牛公报》(The Red Bulletin) 2005 年摩纳哥站正式创刊,以大奖赛为周期,每个大奖赛周末推出周五、周六和周日刊,后来又增加周四刊。严格说来,它不属于商业杂志,每期都是免费发放,主要面向在围场里工作的车队老板、经理、技师、车手以及 VIP 群体。由于读者的特殊性,它的报道风格也偏向娱乐化。主要版块有整装待发(Pacesetter)、围场之眼(Bull-s Eye)、经典瞬间(Tragic Moments)、赛事速递(The Grid)、面对面(Interview)等。由于经济原因,《红牛公报》于 2009 年起改为商业

杂志,每月一刊,有德语和英语两个版本。

在 F1 的起源地英国,《F1 Racing》从 1996 年创刊至今,已一跃成为全球销量最大、知名度最高的赛车类专业月刊杂志。目前它共被翻译成 18 种语言,在全球 100 多个国家均有销售。团队由来自 F1 各个专项领域的精英人才组成,通常有 30 人左右。有前 F1 车队的技师、公关、专业记者、资深评论,甚至是车手、车队老板,都为丰富杂志的内容出过谋划过策。从事的工作从采访、编撰、摄影、技术剖析、赛事评述,到广告运营、市场推广、销售策划,分工之细,规模之大,几乎是所有赛车专业杂志团队之最。杂志版块设置方面,主要有赛事直击(Pitpass)、赛场人物(You Ask the Questions)、追忆似水年华(Drivers Through the Ages)等。

国外还有一种杂志流通形式,是跟网站挂钩的。比较著名的有英国的《Autosport》,是在 autosport 网站运营成功之后,才出现了杂志形式,内容与网站同步,但由于是月刊,在深度和广度上会有很大不同。另外还有德国的《Auto Motor und Sport》,意大利的《Auto Sprint》,虽然都属于杂志后于网站起步的典例,但杂志本身也已经具备一定的影响力。

1.2 国内赛车运动专业杂志

对中国内地的车迷来说,接触到 F1 这项运动是 20 世纪 80 年代的事情,那时候广东、上海等地也只是播出一些 F1 的集锦节目。这直接导致国内涉足 F1 的专业报道少之又少。直到 2002 年 F1 与上海宣布“联姻”,媒体方才如梦初醒。对于这样一项在全球范围内已然备受瞩目但对中国来说仍然很陌生的运动,如何在短时间内建立起广泛的群众基础,成了各大专业体育媒体的首要任务。除了传统电视媒体(中

收稿日期: 2011-11-01

基金项目: 2010 年上海高校全英语示范性课程建设资助项目

作者简介: 唐建军,男,副教授,硕士生导师。研究方向: 新闻理论与实践,国际传播。

作者单位: 上海体育学院 人文学院,上海 200438



中央电视台、上海电视台体育频道等)和纸媒(《体坛周报》、《南方体育》等),赛车专业杂志也作为一支生力军悄然占据一方市场。2004年,随着F1运动进入中国,两本专门以赛车运动为主要报道对象的专业性杂志应运而生。北方有《方程式赛车》,南方则有《F1速报》。

《方程式赛车》于2004年底在北京创刊,每月初发刊,是一本详实、系统、全方位介绍包括F1赛事在内的各级方程式赛车比赛的专业赛车杂志。凭借特有的编辑和稿源优势,第一时间提供全球F1赛事、顶级车队及车手相关报道。是目前中国国内介绍赛车运动的杂志中专业性较强,影响力也较大的杂志,并已逐步成为中国方程式赛车运动的旗帜性媒体。但是提起知名度,就不得不提它的强劲对手《F1速报》。

从2004年10月创刊至今,《F1速报》与F1中国大奖赛风行中国同步,获得了惊人的成长。目前发行网络已经覆盖全国26个省市自治区、直辖市,以上海、北京、广州、深圳等一线城市为主体,各省会城市为依托,辐射全国主要城市,平均发行量已突破15万份,拥有固定的读者群体。而作为上海本地的媒体,《F1速报》更是近水楼台先得月,对每年的F1中国大奖赛做跟踪报道。

2 《F1速报》对F1中国大奖赛的报道特点

2.1 报道团队及规模的变化:报道团队不断完善,报道规模逐步扩大

《F1速报》创刊之时,国内还没有同类的赛车专业杂志,关注F1的人少之又少,要寻觅既懂得赛车专业知识,又具备新闻采编能力的人才,确实很困难。杂志社创办初期,整个团队只有14人,编辑部只有区区3人组。因此在首届F1中国大奖赛的围场,《F1速报》只能派出两名记者完成所有的报道,一人负责文字稿的编撰,一人负责摄影。

到了2005年10月,F1又一次降临上海,《F1速报》升为二年级生。杂志社进行了小小的扩容,我们可以在作者一栏看到若干实习生的名字。虽然人数不多,但是可以看出杂志吸贤纳士的决心。同时,2005年的《F1速报》第一次出现了中国站特刊(F1 Express Plus: Special Edition Chinese GP),让车迷眼前一亮。

2006年,杂志社继续缓慢扩容,算上实习生已经达到了20人,并且首次聘请技术专栏主编和特约专栏评论员。编辑部正式员工有4人,并且增设了美术编辑。进驻F1中国站围场的报道团也增加为文字记者3人,摄影记者2人。

2007年和2008年基本保持阵容不变,2008年起聘用英国的专业技术专栏分析员。对中国站的报道也几乎沿袭了2人文字+3人摄影的报道阵容,可见《F1速报》经过了创刊初期的试探阶段,已逐步走上比较稳定的轨道,对F1中国大奖赛的报道也日趋成熟。

2009年,在原有阵容的基础上,继续增加两名文字编辑,一名美术编辑,一名实习生。中国大奖赛的采访阵容中增加了实习生。但是总体而言,相较于前两年阵容变化不大,基本处于稳定状态。

从报道规模来看,虽然和国外一些大的赛车专业杂志还无法相提并论,但因为读者群体的扩大,车迷对F1了解程度的加深,《F1速报》在努力完善自己的团队,已经由当年那个初出茅庐的小团体变成如今分工明细、专业化程度极高的一个大团队。

2.2 报道内容的变化:渗透中国元素的专业化之路

从版面安排来看,2004年上海站的报道放在创刊号当中,在总共95页的版面中用13页的篇幅重点报道了中国站。但是其中仅有3页的文字内容,其余都是用大幅的图片或者大号的字体来填充;2005年比较特殊,诞生了一本中国站特刊,但实际上只有一篇《二年级生》是真正贴合主题的文字稿,另外大部分版面仍为图片。但是在随后的11月刊当中,用了34页的巨大篇幅,再次创作了中国站特别专题《四色缤纷》2006年的11月刊,中国站的报道占据了112页中的14页,但此时文字报道已经占据了主流地位,照片成了配角和点缀;2007年中国站,先用11页的版面完成《中国式F1》的专题报道,再用4页的小篇幅做了一篇题为《四年有痒!四年无恙?》的深度报道;2008年,总共10页的报道不算缩水,因为同样是文字多于图片;2009年,一是因为中国大奖赛的时间由十一黄金周调整到了4月份,二是整个F1的格局发生了很大变化,中国站的报道已经淡化到各个版面,不再单独做专题。

从具体内容看,2004年中国站专题报道题为《F1中国站——中国制造》,放在“角度(Point of View)”版块。下属小标题有《改造伪车迷》、《塑造专业媒体》、《期待明年更好》、《着眼于未来》,感叹F1第一次走进中国,短短3天的时间,让车迷们有些消化不良。在赛场里,真正懂车的人很少,有自己支持的车队的人很少,有素质的车迷更少。这篇专题报道虽然篇幅小,但很直观,赤裸裸地暴露出首届F1中国站的许多问题。当然,对于一个一年级生来说,过于苛刻是不客观的,报道还是相对乐观地展望了未来,对F1中国站的前景非常看好。在《中国站经典镜头回放》中,照片虽然有意地去捕捉中国元素,但仍然体现得不够明显,对刚涉足F1的车迷来说,赛车与车手仍然是我们关注的焦点。

2005年中国站特刊,可以说是从外到内一次大胆的尝试,封面设计独到,而在内容上,也做到了承上启下。实际上这本特刊是在中国站比赛之前就已经定稿发售,因此内容的重点并不在赛事本身。《中国站首冠巴里切罗——颁奖台的幸福回忆》是对首届中国大奖赛冠军、法拉利车手巴里切罗的职业生涯的辉煌瞬间做了回顾,并对他离开法拉利车队之后的前景做了评论。《中国站“二年级生”》是一篇近几年来比较有深度的评论,因为在创刊号中编者对中国站,对上海赛车场多多少少提出了批评,那么时隔一年,我们能看到多少进步,同时还有哪些缺点依旧存在,这是升为二年级生的中国大奖赛,以及同样升为二年级生的《F1速报》需要考虑的。随后的11月刊中,再次于“Top Story”版块放置了中国站特别专题《四色缤纷》。由于2005年中国大奖赛被安排为收官之战,直接决定车队总冠军归属,因此看点颇多。而在2005年的中国站颁奖台上,也诞生了F1历史上最年轻的车手总冠军,雷诺的西班牙籍车手阿隆索。因此《四色缤纷》的开篇,以2005年囊括车手车队双料总冠军的雷诺车队的主色调蓝色为先,题为《颠覆传奇》,重点介绍了阿隆索是怎样获得今天的成功,他的车队老板布里亚托利是怎样慧眼识珠,他的队友费斯切拉是怎样兢兢业业做好绿叶,他们车队的轮胎供应商米其林又是怎样配合他们完成每一场大奖赛。蓝色风暴过去之后,紧接着映入眼帘的是反差较大的银色,代表车队是迈凯轮。

综观整个2005年F1中国大奖赛的报道,《F1速报》有了长足的进步。首先要提到杂志本身的变化,2004年创刊



时,《F1 速报》仍然与日本的《F1 速递》有着合作关系,因此大多赛事报道都是直接翻译自日本的媒体,这直接导致原创性上的不足。2005 年《F1 速报》终于独立,有了自己的思想和主见,在报道中国站时,也多了几分对去年的思考。可以说,《中国站“二年级生”》与《四色缤纷》两篇报道,是全面、系统、有深度的 F1 专题报道的典范。

到了 2006 年,对 F1 来说最令人遗憾的新闻莫过于车王舒马赫在意大利蒙扎赛道宣布本赛季结束之后选择退役。而对于《F1 速报》来说,如何跳出仅仅报道焦点车队和车手的束缚,是一大考验。在前两年的报道当中,杂志对内容本身的质量下了很大的功夫。但是中国站是一个特殊的分站,进入到第三年,国内的媒体开始注意到,不仅是中国的车迷,国外的车迷也希望通过媒体这双眼睛透视神秘的中国站。因此,2006 年 11 月刊“Regular”版块,首次引入本土概念,报道主题为《当我们混在上海》。这个醒目的标题在提醒车迷,F1 确实在上海,在你我身边。于是在 14 页的篇幅中,我们看到了“普利司通中国之夜”上出现了中国明星,看到了苏格兰威士忌品牌 Johnnie Walker 豪华派对的灯光闪耀在浦东滨江大道,更让人惊喜的是,杂志中首次出现了专访内容。从车手、车队工作人员、赞助商负责人,到普利司通汽车运动轮胎开发部部长,《F1 速报》竭尽所能,为车迷提供全方位、最真实的视角,近距离感受中国站的魅力。

这种报道方式和风格沿袭到 2007 年,娱乐化程度进一步加深。当年主题为《中国式 F1》,置于“Special”版块,“中国”二字更加深入人心。而之后的《汉字总动员》更是将中国特色发挥到极致,并且很好地与车手进行了互动。把车手们的汉子真迹展现出来,既弘扬中国文化,又满足了车迷的好奇心。摄影记者还不忘记录下车手临摹时的神态,趣味十足。但是,《F1 速报》毕竟不是一本娱乐杂志,在笑声背后,编辑仍不忘对已经过去的中国站做出反思。在《四年有痒!四年无恙?》这篇单独报道中,编辑分别用细节、融合、欢乐、大气 4 个词语概括了 4 届 F1 中国大奖赛,赞扬之余也提出了中国站存在的硬伤,而相较于前几年只看病不给药的报道,这一篇却是基于市场调查,借鉴邻国大奖赛成功举办的经验,提出了中国站需要改进的一些建议。更亲切的同时变得更理性,这是 2007 年中国站报道的最大特点,无形中体现了我们的车迷变得更专业。

2008 年 11 月刊的“Special”版块照例是中国站专题报道,主题为《5 爱上海》,延续了前一年的互动风格。以数字“5”为主题元素,是以 F1 进入中国 5 年期为背景。下属小标题分为《“5 爱上海”投票车手》、《中国站的 5 位分站冠军》、《5 位车手中国字回访》、《十月的 5 种 F1 人生》。当然,深度报道已是必不可少,《亚洲风暴》是对包括中国站在内的亚洲分站赛事的前景做了展望。从 2008 年的报道中我们可以看出,《F1 速报》在进一步拉近车迷与 F1 的距离,同时更追求专业化,对比赛的报道也更为系统、准确。

纵观 2004 年到 2009 年《F1 速报》对中国大奖赛的报道内容,除了在版面安排上逐年扩展,报道手段越来越丰富,更重要的是对中国和 F1 的联系有了更深层次的理解,从而创作出了一些有价值的报道。另外不难看出,因为车迷群体的扩大,对赛车知识的渴求越来越多,迫使我们的媒体进行更专业、更深入的赛事报道,不再一味追求“娱乐化、平民化”。

2.3 美编在报道中角色的变化:中国概念、上海特色的视觉展现

2004 年《F1 速报》创刊之时,编辑部根本没有明确的分工,更谈不上专业的美术编辑。因此对中国站的专题报道,仅仅用一页白底加黑字的庄重标题做刊头,文字部分也是简单的两列排版,图片生硬的加一些黑边框放在文字旁边。照片的匹配文字说明也仅仅是在留白处挤了几行字进去。

到了 2005 年,开始出现一名美术编辑。因此在中国站特刊的封面设计上,开始有了一定的新意。在黑色主背景下特刊的“Plus”用鲜红色手写体标出,边上加注“Special Edition”。封面人物是迈凯轮车手莱科宁和雷诺车手阿隆索,视觉感颇为强烈,直观说明 2005 年 F1 双雄争霸的局面。内页中照片的安排,开始采用横跨两版的高像素大尺寸图,文字说明也直接嵌入图片中。2005 年 11 月刊,出现了两名美术编辑。而《四色缤纷》这个专题本来就是对美编的一大考验。蓝色原本是忧郁的冷色调,但是由于雷诺是当年的总冠军,编辑必须要将它美化。于是蓝色成了“新浪潮”的代表色,它是对红色的一种颠覆。页面背景色的安排自然是蓝色,文中二级标题也统统选用蓝色,亮丽而醒目。银色是比较难把握的颜色,代表银色的迈凯轮车队虽然没有拿到当年的总冠军,却也战斗到最后一刻,因此银色应该代表一种沉稳、不屈的精神。色调上当然不如蓝色那么鲜明,而银灰色本来就给人一种黯淡沉郁的感觉,也体现出迈凯轮车队是因为一次又一次的机械故障才葬送了冠军。

2006 年最有特色的当属“上海”的本土概念,在中国站的专题报道页面中,右上角会专门设计一个极富中国特色的中国印,仿佛是中国站专属。“当我们混在上海”这几个红色黑体加粗字也相当醒目。而在图片排版上,又进一步跳出严肃排版的框框,开始出现比较活泼的斜排,混搭排版。

2007 年,中国元素体现得更加明显,专题报道的刊头为“中国式 F1”黑体加粗斜排,背景加入了上海赛车场围场大门和当年中国站获得前三名的车手合影,这些元素全部用中国传统的剪纸工艺的视觉感表现出来,有很强的张力。在《车手生肖榜》中,更是加入了中国的毛笔字,将各车手按照生肖排定座次。在所有 11 页的专题报道的页脚,都独具匠心地加入传统的祥云 logo,显得精巧雅致。

2008 年,采用毛边纸背景,清新典雅,每张照片用金色粗边相框加以突出。同时,页眉部分统一用“Give Me 5”红色字体标注,数字 5 被嵌入了五星红旗的样式。页脚部分变得更加有内容,加入了每个车手对上海这座城市印象的 5 个形容词。

2009 年美编增加为 3 人,在版面设计上趋于成熟。由于没有做专门的上海站专题,这里笔者不多加阐述。

美编是一项很重要又很艰难的工作,对于一份赛车专业杂志来说尤其如此,如何在视觉上立即抓住受众眼球,我想《F1 速报》经过这 6 年的磨砺,已经摸索出了一套方法。

2.4 媒体形态的变化:借力新媒体,打造全新的 F1 报道

随着 2010 年中国“微博元年”的兴起,以微博为代表的新媒体在体育新闻传播中开始扮演了举足轻重的角色。作为国内最有影响力的赛车运动纸质媒体,《F1 速报》不失时机地在新浪、腾讯等主流门户网站开辟了以《F1 速报》命名的微博平台。目前,新浪网的《F1 速报》微博平台



已发微博3 622条,拥有粉丝378 868人。

2011年F1中国大奖赛,《F1速报》纸质媒体与微博平台联合作战,相互配合,优势互补,为广大F1车迷奉献了一道全新的赛车盛宴。一方面,《F1速报》微博充分发挥自身短平快的特点,及时发布比赛的最新信息,包括比赛日程、结果,赛前赛后花絮,比赛的精彩瞬间,车手表现等等;同时,通过微博发表简要评论,加强与粉丝的交流和沟通。可以说,《F1速报》微博既是一个赛事信息发布平台,又是一个车迷最喜欢的交流场所。另一方面,作为杂志形态的《F1速报》则在报道深度和专业化层次方面下足了文章,满足了车迷关于赛事深度的内在需求。

3 结语

本文主要从4个方面简要分析了《F1速报》对F1中国

大奖赛的报道情况,不难看出,从2004年10月创刊至今,《F1速报》的发行与F1中国大奖赛风行中国同步,获得了惊人的成长,其报道形式、内容、手段都日趋成熟,对于推动F1在中国的传播、培养和维护F1车迷以及开发相关体育产业做出了不可磨灭的贡献。

参考文献:

- [1] 《F1速报》百度百科: <http://baike.baidu.com/view/788226.htm>
- [2] 新浪网F1赛车频道: <http://f1.sina.com.cn/>
- [3] 《F1速报》官网: <http://www.f1express.cn/>
- [4] 《F1速报》新浪微博: <http://weibo.com/f1express>

(责任编辑:陈建萍)

律师视角

青训补偿金

吴炜, Daniel Munoz Sirera

欧盟委员会及足球领域的所有利益相关者都普遍认为,俱乐部培养年轻球员应当获得回报。

2001年3月,国际足联、欧足联和欧盟委员会针对足球运动员的转会原则达成协议。该协议包含的主要原则如下:维护合同稳定性;保护未成年球员;建立争议解决机制;保持足球领域团结一致;以及最后,也即本文所要探讨的问题:青训补偿金。

青训补偿金是对培养青年球员的俱乐部(青训俱乐部)的一种补偿,当球员进入新的俱乐部并注册成为职业球员时,青训俱乐部有权向新的俱乐部收取一笔培养费。球员在12~21岁之间效力的俱乐部被称为球员的青训俱乐部。反之,俱乐部也只能从那些在12~21岁之间效力于本俱乐部的球员身上收取青训补偿金。在任何情况下,如果球员在23岁生日的赛季结束前发生转会,或者该转会发生在两个不同的国家足球协会之间,新俱乐部都必须向青训俱乐部支付青训补偿金。在球员国内转会的情况下,将视国内足协规则决定是否发生青训补偿金。国际足联条例第20条“关于球员身份及转会”有如下规定:“青训俱乐部在以下任一情况下有权收取青训补偿金:(1)球员签下第一单职业球员合同;(2)在球员23岁生日的赛季结束前,发生的每一次球员转会。支付青训补偿金的义务发生在转会发生时,无论该球员身上的合同是否已履行完毕。”除上述规定外,详细的青训补偿金条款在条例的附件4中被详细列明。

青训补偿金的主要目的在于保护小俱乐部。在青训补偿金的概念被实际应用之前,小俱乐部投入资金培养年轻球员,当这些年轻球员成为职业球员时,小俱乐部却得不到任何补偿。有了青训补偿金条款,小俱乐部就可以从那些成功球员的签约或转会过程中得到青训补偿金。

根据国际足联条例,青训俱乐部应得的补偿金中包括他们为培训球员花费的费用。从经济角度看,这是一件非常有趣的事情。各国足协根据国际足联的条例以俱乐部培养年轻球员的花费为标准对他们的俱乐部进行分类,最多分为4类,并且针对每一类俱乐部把每年的培训费用建立在联盟统一的基础上。国际足联将每个足球联盟的球队分类及各类俱乐部的青训费用制成表格。这样,当一名球员首次注册成为职业球员时,新俱乐部需支付给青训俱乐部的补偿金应根据其本身在本国足协的分类确定(参见国际足联条例第1223条)。因此,青训补偿金数额的计算以新俱乐部的分类为基础,而非以青训俱乐部的分类为基础。这样,新俱乐部需要支付给青训俱乐部的费用为其自身培养该球员本应付出的费用。当然,在普遍原则之外也有例外,这些例外必须被放在上述国际足联条例框架范围内进行分析。

根据亚足联提供的关于培训费用的相关数据,青训俱乐部可以收取每年最多1万美元的培训费。这也就意味着,一个球员在青训年龄段内(从12岁到21岁)在中国的俱乐部接受青训,该中国俱乐部可以收取10万美金作为补偿金。考虑到中国球员的平均薪资为10万美金左右,这笔青训补偿金的数量是相当可观的。

青训补偿金在欧洲是一个非常成熟的概念,几乎所有的俱乐部都从中受益。了解青训补偿金规则并实际应用这一规则,同时对足球世界的其他规则多了解和应用,对中国足球俱乐部而言是非常必要的。现代足球已经演化成一场巨大的商业游戏。因此,所有的投资者不仅应当认清商业机遇还应当了解其中包含的法律问题,因为在很多情况下,后者决定着投资者们是否能够盈利。

吴炜: 律师, 邦信阳律师事务所的高级合伙人、PLG国际律师集团首位亚洲籍主席、国际体育仲裁庭仲裁员。多年从事体育法领域的理论研究和业务实践,被认为是中国体育法业务领域的拓荒者。
Daniel Munoz Sirera: 曾为西班牙瓦伦西亚俱乐部足球运动员,退役后成为体育法理论研究学者,并担任西班牙BDJ体育管理公司的合伙人。