

# 世界杯中国时间

**编者按/**对于世界杯,中国公众总是有着复杂的感情,怒其不争的中国男足也好,4年一次的视觉盛宴也罢,当北半球冬天里的第一次世界杯近在眼前的时候,唯一不变的,仍是中国男足的缺席。

球队的缺席并不意味着中国的缺席。中国企业和资本早已成为国际足联和世界杯最重要的金主。即便巨星如C罗、梅西一般,他们可以忽视中国足球的存在,却无法对场边写有中国企业的广告牌视而不见。这就是世界杯的中国时间。



2022年卡塔尔世界杯将于北京时间11月21日0时开启揭幕战。

视觉中国/图

## 世界杯:球赛以外的中国时间

本报记者 黎慧玲 北京报道

15天后,北半球的冬天将头一回迎来世界杯。

2022年卡塔尔世界杯(FIFA World Cup Qatar 2022)将于北京时间11月21日0时开启揭幕战,这是自1930年以来极为特殊的一届世界杯,它首次走进中东境内、首次在北半球冬季举行、首次由从未进过世界杯决赛的国家举办,同时,它还是新冠肺炎疫情大流行时期首次全面开放观众席的国际顶级体育赛事——截至2022年10月18日,卡塔

尔世界杯累计售出289万张门票,已经全部开赛的欧洲五大联赛集体为它“让路”,各国球员将带着最好的竞技状态前往卡塔尔。

“体育搭台,经济唱戏”,中国与世界杯决赛阶段的交集依然在球赛以外。从12年前的南非世界杯,光伏巨头企业英利集团让中国企业第一次在世界杯亮相并因此一战成名后,掏钱赞助世界杯的中国企业数量在上一届2018年俄罗斯世界杯时达到了高峰,贡献了8.35亿美元广告费排名全球第一,是排名第二的美国的2倍。

始于2020年初的新冠肺炎疫情阴影笼罩全球,全球体育赛事按下了昂贵的暂停键。历经了去年限制观众的东京奥运会和欧洲杯后,体育营销市场仍未从重创中完全恢复。今年最大的变化是,国内没有企业愿意为赞助级别第三档的区域赞助买单,因而登上官方赞助商名单的中国企业从7家降到了4家:万达(第一档:国际足联赞助商),海信、蒙牛、VIVO(第二档:世界杯赞助商),这四家实力雄厚的企业继2018年后再次获得官方赞助商身份。

与国家队和球星合作的非官方赞助资源,合作门槛低,在往届受到众多国内企业的追捧,距离本届世界杯仅剩一个月之时,企业争相签约的盛况不再。“愿意做体育营销的企业经营情况不乐观,先被砍掉的就是品牌的预算。”国内体育营销机构奇点体育负责人周彬表示。

“我能感觉到体育营销有复苏的态势。”体奥动力副总裁张鹏表示。他从事体育营销10余年,对市场的变化敏感,“去年欧洲杯客户问都不问”,今年来咨询赞助资源的多了起来,他带领的团

队最近已经促成了伊利与德国国家队、球员内马尔的合作。

市场不只有冷热,还有更迭。自全球最大的短视频平台抖音从央视手中拿到世界杯转播权开始,就预示着顶极赛事IP在中国营销的打法已经发生变化。也有未经证实的消息称,抖音买世界杯版权的价格不是外界盛传的10亿元,而是20多亿元。

新冠肺炎疫情暴发以来,新媒体直播和短视频在中国经历了迅猛的用户增长,伴随着抖音出海,TikTok在全世界的影响力也日渐升高,近日有消息称TikTok

的全球日活跃用户(DAU)已突破10亿人。

但一位短视频从业者对《中国经营报》记者分析:“你不能用传统的媒体传播思维去看它。抖音不是电视台的分发器,它是全世界最懂短视频和直播的公司。如果世界杯在抖音手里也玩不出花样,就说明短视频直播平台目前的玩法与职业联赛直播之间仍然存在模式上的隔阂。”而这种隔阂,意味着传统传播方与移动直播这种新媒体对于赛事价值的理解和传播目标,仍然相差甚远。

### 顶流的诱惑

就辐射全球影响力和商业价值而言,男足世界杯是唯一一个能与奥运会抗衡的单项赛事。

中国企业在世界杯的首次亮相可以追溯到12年前。2010年南非世界杯因为一家赞助商临时退出,来自中国河北保定的光伏企业英利“意外入围”。那个夏天,写有“中国英利”四个汉字的世界杯成为中国企业体育赞助史上值得被铭记的一个瞬间。英利的业绩也大受提振,2010年出货量增长100%,2011年继续增长超50%,坐稳全球光伏龙头之位。

肖雷曾供职英利多年,公司因南非世界杯一战成名后的那段时间,他见客户时忍不住炫耀。“但很多客户一进门就会主动先说起。”肖雷说,“那段时间,国内外客户对我们都高看一眼,认可度高了很多。”

那是光伏行业正在国内崛起的年头,也是中国企业出海仍被看好的年代,这家声名大噪的新能源公司趁势“连庄”,赞助2014年巴西世界杯。但此后因光伏产业在全球范围内发展受挫而陷入了亏损的泥潭,赞助巴西世界杯未能助其扭转局面,英利2014年净亏损高达2亿美元。

到了4年后的俄罗斯世界杯,中国球迷没有再次看到英利的名

字,取而代之的是万达、海信、蒙牛、VIVO、雅迪、帝牌、指点艺境,它们的热闹甚至湮没了同时间里英利被纽交所摘牌的凄冷。

在中国队徘徊于世界杯外长达20年的时间里,英利这家河北企业在2010年的大胆之举和意外收获,为后来众多实力较强的中国企业指明了方向。2015~2018年里,国际足联新签了14家赞助商,其中7家来自中国。在俄罗斯世界杯期间,中国企业贡献的广告费支出排名全球第一,总计8.35亿美元,第二名美国企业为4亿美元,而东道主俄罗斯则仅有6400万美元。

世界杯官方赞助商有详细的体系划分,不同层级对应不同的权益,大致分为全球赞助、赛事赞助和区域赞助。

其中,区域赞助商在2018年俄罗斯世界杯周期里才被纳入世界杯体系,正式成为官方第三级赞助,允许赞助商在特定的区域内营销,国内老牌体育营销机构双刃剑拿下亚洲区域赞助的独家代理,并成功引入了雅迪、帝牌、指点艺境3家中国企业。根据其母公司公告中的披露,双刃剑拿下独家代理的成本为4400万美元,而3家企业向

其分别支付的赞助费用为2000万美元。

区域赞助商的标志能出现在世界杯场边LED广告牌,以及门票、新闻发布会背景板和其他相关重要场合上。从上一届的赞助商雅迪获得的权益来看,有FIFA世界杯官方称谓、各类官方标识及素材使用权等多项权益,还包括4700张世界杯门票。

截至目前,亚洲区域赞助席位还没有等来中国企业买单,也没有机构愿意代理。

一位知情人士向记者透露,俄罗斯世界杯时双刃剑手里的亚洲区域赞助权益,招商没有外界想象的顺利,为了促成合作,双刃剑在谈判中对其中两家赞助商都做出了极大让步。

今年的全球赞助,即国际足联官方赞助商,仍然以传统品牌为主,包括阿迪达斯、可口可乐、万达、现代汽车、卡塔尔航空、卡塔尔能源、VISA;赛事赞助,即本届世界杯的赞助商,包括百威啤酒、海信、麦当劳、蒙牛、VIVO,以及印度教育平台BYJU和加密货币交易平台Cypto.com;区域赞助商则包括Algorand、Fritolay、the Look com-

pany等。

在全世界顶级体育IP中,男子足球世界杯无疑是“顶流”的存在。就辐射全球影响力和商业价值而言,男足世界杯是唯一一个能与奥运会抗衡的单项赛事。综合来看,世界杯超越奥运会的趋势也越发明显,国际足联则直接表示:“世界杯是最有效的国际营销平台。”

相比奥运会,世界杯的优势显而易见:其一,它周期更长,持续一个多月的时间,是奥运会时长的2倍;其二,世界杯几乎不存在收视率极低的赛事,即便是小组赛也有着较高的关注度;其三,世界杯在年轻一代中的受瞩目程度高于奥运会。

根据官方数据,2016年里约奥运会吸引了全世界36亿名观众的瞩目,2018年俄罗斯世界杯的全球观众数量为35.7亿名,两者不相上下。就单一赛事而言,全球任何体育赛事都无法与世界杯相提并论,上届世界杯法国与克罗地亚的决赛吸引了11.2亿人观看。世界体坛真正意义上的顶流,对于想借助体育赛事进行品牌营销的赞助商们有着十足的魔力。

### 抖音会带来变化吗?

拿下版权后,抖音迅速面向平台创作者发起推出了“足球合伙人”活动,拿出百万流量。

一直以来,世界杯都是国际足联的“现金牛”,拥有强劲的吸金能力。国际足联2020年的财务报告显示,2022年卡塔尔世界杯的投资额将达到16.96亿美元,而2022年总收入预计为46.66亿美元,其中56%来自转播权,而29%来自营销收入。换言之,有了世界杯的加持,国际足联的赞助收入将达到13.53亿美元,是2021年1.31亿美元的10倍。

FIFA的账单里,最大的那块蛋糕来自赛事转播合同。

从1978年起,央视开始转播世界杯,到2014年巴西世界杯都是采取独播模式,仅在某些特定的时期部分授权给地方电视台转播。到了2018年,新媒体平台在过去几年搅动国内体育版权市场风云变幻,央视的世界杯版权运营策略也发生了改变,将新媒体转播权分销给了中国移动旗下的咪咕和阿里的优酷——这让当时国内版权市场为之震撼。

如今,优酷早已放弃了体育版权,腾讯体育也在收缩战线,PP体育风光不再,咪咕成了世界杯这种高价版权唯一的长视频平台买家。上一届世界杯咪咕引入了真4K、HDR技术,并邀请足球解说领域颇具人气的詹俊等人加盟解说,通过顶流赛事来获取节目观看量和APP下载量,向观众渗透咪咕平台的体育属性。今年咪咕打出了“5G+全体育”和“全体育元宇宙”概念。

“放到短视频的逻辑下,咪咕所做的看起来仍然是传统转播商和长视频平台内容分发渠道的延伸。”一名行业分析师对记者表示,“抖音比任何传统平台都更会玩,它更重视流量效果,要的是‘爆’。”

今年6月,抖音集团成为2022年卡塔尔世界杯持权转播商、中央广播电视总台直播战略合作伙伴。快手借去年东京奥运会、今年北京冬奥会的版权而风光一时,抖音则转身吞下了世界杯。“赛事组织方有非常严苛的合同条款,作为被央视授权的持权转播商,必须在FIFA和央视所规定的范围里行使权益。”上述分析师介绍。

据记者了解,参考去年奥

运会赛事央视与持权转播商执行的合同,央视向新媒体平台分发版权通常分为几个不同级别的合作档次,并对低档次的合作平台进行“延时”,因此拿去年奥运会国内新媒体版权的3家机构只有咪咕是实时直播。

“世界杯的转播权可能也是分级售卖的。”上述分析师猜测。此前,外界广传抖音购买世界杯版权的费用是10亿元,那么相对应的,可能会存在包括延时在内某些方面的限制。

而据记者了解,业内的另一个说法是“20多亿元”,这个价格获得直播版权应该更加合理。以此价格衡量,抖音或将直接获得央视信号,进行实时直播,更不排除平台联合多家媒体,给直播流配上各自的特色解说。这将是短视频平台直播顶级赛事的颠覆性改变。

不过,截至目前,抖音和央视均没有对外透露明确的合作权益内容,在宣布成为持权转播商的发布会上,抖音CEO张楠只称:“将与总台紧密携手,通过打造更多喜闻乐见、有创意的互动形式丰富大家的直播体验。”

尽管如此,一位业内人士认为,抖音并不需要让大家新下载APP来看一场90分钟的足球赛实时直播。“短视频平台的玩法太多了,话题挑战赛、连麦、二创、自制节目,24小时都有人直播,这都是颠覆传统体育赛事直播的模式。”他表示。

拿下版权后,抖音迅速面向平台创作者发起推出了“足球合伙人”活动,拿出百万流量,以高能解说员、懂球女孩、最强剪刀手三大赛道,分阶段、晋级式发起足球内容征集。抖音平台内2022年卡塔尔世界杯的专题页面可以看到,FIFA世界杯、阿根廷、葡萄牙、法国国家队等官方账号,内马尔、托马斯·穆勒、莱万等球员已经入驻,#卡塔尔世界杯话题已经获得13.8亿次播放。

顶流平台与顶流赛事相遇,或许要等到世界杯更临近时,才能看到全球最大的短视频平台究竟怎么玩。

### 体育回归公众

由于区域赞助商的空缺,官方赞助商由上一届的7家缩减至4家。非官方赞助商的营销动作也少了许多。

周彬接触体育营销行业不久,就赶上了2018年俄罗斯世界杯,他对接了不少积极寻求赞助机会的公司,也参与了两起赞助的成功谈成。世界杯结束后,他们团队进一步开拓海外球队、球星等赞助资源,雄心勃勃备战卡塔尔世界杯。“等到下一个世界杯年真正来临,市面上的合作需求很少,我把一线球星推过去,他们聊都不聊,觉得肯定赞助不起。”周彬说,“这个情形我们也有所预料。”

依赖于举办比赛和线下观赛的体育赛事,在全球新冠肺炎疫情下一度陷入了大停摆。本应在2020年举行的东京奥运会和欧洲杯,将比赛延迟到了2021年,东京奥运会并未真正向公众开放,欧洲杯也只是有限度地允许球迷入场。据统计,2020年欧洲杯累计入场人数约为110.3万人次,平均上座率仅32.5%。

而卡塔尔世界杯目前已经售出了289万张门票,只剩下约7%的座位,截止到目前,卡塔尔世界杯组委会方面已累计售出了24万套酒店+球票的观赛服务套票,创造

了历届世界杯相关数据的最高纪录,其中63%的消费者为国际客户。官方预计将有120万~150万名游客到访卡塔尔。

这是第一次在11月份举办世界杯。通常来说,世界杯都在6~7月份举行,由于卡塔尔地处中东地区,夏季气候炎热,国际足联最终决定卡塔尔世界杯在11~12月份举行。卡塔尔位于东三区,开球时间对欧洲球迷来说基本没有时差,对美洲以及亚洲球迷也相对友好。欧洲五大联赛专门为世界杯让路,球星们正处于竞技状态的高峰期,可以在世界杯期间拥有更出色的状态。

无论从哪个层面来看,一个彻底回归公众视野的世界杯将迸发出巨大的商业价值。

然而,在体育营销界没有等来与之相等的报复性回温。相比4年前,国内赞助商们的热情骤降。这首先体现在数量上,由于区域赞助商的空缺,官方赞助商由上一届的7家缩减至4家。

非官方赞助商的营销动作也

少了许多。2018年,国内众多企业都想在世界杯盛宴中分一杯羹。东鹏特饮、娃哈哈、曼秀雷敦等企业相继赞助了葡萄牙国家队;德尔地板、万和厨电、和信贷赞助了阿根廷国家队;长虹电器赞助了比利时国家队;转转赞助了巴西国家队。球星层面,长城汽车签约了C罗;TCL、哈尔滨啤酒签约了内马尔;国美手机签约了苏亚雷斯。

今年的非官方营销几乎成为了伊利的独角戏。蒙牛继续占据世界杯官方赞助名单,是唯一的乳制品赞助商,还签约了梅西和姆巴佩。伊利发力非官方赞助,先是囊括了三个“7号”(C罗、贝克汉姆和武磊),新近又签下了巴西国家队的头号球星内马尔、新科金球奖得主本泽马。此外还陆续签约了阿根廷、西班牙、葡萄牙和德国等4支国家队。

大品牌不会放弃体育营销,它们需要面对同行业里品牌层面的竞争。除了伊利,目前国内企业仅网易签约了法国国家队和阿根廷国家队,以及盼盼食品赞助了阿根

廷国家队。

赞助商们在营销方面变得低调务实,将营销动作更多聚焦在世界杯期间,缩短了战线和流程。周彬提到,往年会有球星来到中国,配合企业营销做球迷活动。但今年入境则需要面临一段时间的隔离,这增加了国内品牌想联手国外球星推动一些落地活动的难度。

“大家开始关注国际IP了,市场有了复苏的迹象。但大部分企业的观望情绪仍然很重。体育营销是长期投入和厚积薄发,一旦要企业优先考虑生存问题或者直接拉动短期销售转化,这种长线的布局势必就会放缓。”张鹏表示,“对比综艺和影视节目,顶级体育赛事仍然是更优质的营销资源。”

永远不会缺席世界杯的,可能只有义乌。足球、串旗、国旗、喇叭、奖杯、奖牌……从这个全世界最大的批发市场发往中东及全球。有统计称,义乌出售的世界杯周边商品占到全球市场的70%,而国内体育营销、版权市场都面临着萧条的局面。