

距离2026年美加墨世界杯开场哨响只剩一个多月的时间,但是在央视体育频道,目前还没有任何关于世界杯的预热以及赛事预告。这几天,这场全球顶级体育盛会的焦点,正转向一场没有硝烟的商业博弈,那就是央视与国际足联世界杯转播权的谈判。

由于央视报价与国际足联2.5亿至3亿美元的初始报价存在巨大鸿沟,中国球迷面临44年来首次无世界杯官方转播可看的局面,中国市场在拒绝国际足联“天价”转播费上的强硬态度,也正成为改写世界杯转播“游戏规则”的一个契机。



国际足联主席因凡蒂诺最终能把今年的世界杯赛事交给中国吗? 资料片 新华社发

## 要价畸高,央视与国际足联世界杯转播权谈判陷僵局 今年,我们还能看上世界杯吗

记者 尹成君 报道

### 博弈 拒当冤大头 央视早有先例

长久以来,世界杯转播权被视为“体育营销皇冠上的明珠”,是国际足联最重要的收入来源,也是各大媒体争夺流量的密码。从1982年起,央视从未缺席过任何一届世界杯的转播,44年来,也让中国球迷有了一种固定的认知:看世界杯就得CCTV-5。

但是,随着世界杯的影响日益巨大,转播权的报价也水涨船高,央视也从独家直播,变成“独家采购+分销”的模式,形成了“电视+新媒体”的传播格局。数据显示,过去二十年,世界杯在中国的转播费飙升幅度令人咋舌,2010年与2014年两届赛事打包转播费为1.15亿美元。到了2018年与2022年两届,打包转播费攀升至约3亿美元,翻倍有余。而到了2026年,国际足联更是以“赛事扩军,内容增量”为由,向央视开出了单届2.5亿至3亿美元的天价初始报价。

面对这份“狮子大开口”的报价,央视的态度很坚决,那就是拒绝为不合理的溢价买单。

其实,这已经不是央视第一次向“天价”转播费说不。2024年,中国男足闯进世预赛18强赛,央视在与世预赛版权所有者——亚洲足联代理公司亚洲足球集团谈判时,因为对方报价极度畸高,最终拒绝购买转播权。

很多球迷还记得,在那份关

于不转播世预赛18强赛的声明中,央视这样写道:“总合作为国家广播电视台,秉承国家利益至上的原则,坚决抵制境内外资本搅乱体育版权市场的行为。”如今,这样的立场,也被带到了2026年世界杯转播权的谈判中。

其实,央视的考量,源于对中国市场实际价值的判断。中国男足已连续六届无缘世界杯决赛圈,本届赛事依旧缺乏中国球迷对主队的情感共鸣。另外,收视时间也对中国市场很不利,由于赛事在北美举办,约70%的比赛将在北京时间凌晨至上午时段进行,彻底避开了晚上的收视黄金档,广告价值和收视率预期被严重削弱。

更让央视难以接受的,是国际足联明显的“价格壁垒”。他们给印度、巴西市场的报价相对较低,而给中国的报价却与美国、英国差不多,属于最高等级市场,这种“看人下菜碟”的定价策略,忽视了中国市场的实际需求。

据悉,目前国际足联在报价方面开始松动,已将转播费降至1.5亿美元左右,但是这与央视6000万至8000万美元的心理预期依旧存在巨大的差距,谈判僵局仍未打破。

### 底气 不看世界杯 球迷仍从容

放在前些年,假如央视真的没有获得世界杯转播权,很多中国球迷将陷入焦虑当中,毕竟,世界杯承载了几代球迷的青春记忆,是四年一度的足球盛宴。

但是,在经历了两年前世预赛18强赛央视无转播的局面后,这次面对世界杯转播权的谈判僵局,中国球迷的反应趋于理性,甚至很多球迷表达了“力挺央视,看淡转播”的观点,这种背离预期的反应,恰恰折射出中国球迷观赛心态的变化,也将成为改写世界杯转播规则的重要力量。

大多数球迷表示“支持央视”,对国际足联的“天价”不满。在相关话题的讨论中,“央视作为国家媒体,不应在这方面浪费公共资金,更不能成为国际足联的摇钱树”已成为主流声音。在球迷眼中,央视的拒绝,不仅是为自身规避商业风险,更是为整个中国体育市场“挤泡沫”,抵制体育版权市场的不合理涨价行为。

中国球迷对世界杯的情结,始于1982年央视首度转播,在2002年中国队闯进韩日世界杯时达到顶峰,但是随着国足连续六届世预赛出局,这种热情已经减退了很多。因此,主队缺席导致的情感共鸣缺失,这是球迷观赛热情降温的根本原因。此外,观赛需求的升级也让传统转播的吸引力在持续下降。年轻球迷追求高效、便捷和个性化,他们希望看到更多的集锦、花絮以及自己喜爱的球星合集,对于一场耗时长达90多分钟的完整比赛不感兴趣。

这届世界杯的比赛时间对于中国球迷的确不算友好,半夜要睡觉,上午得工作,比赛与国内观众的作息严重冲突,这进一步降低了球迷的观赛意愿。对于大多数上班族和学生而言,熬夜看球的成本过高,看集锦、听解说

以及参与话题讨论成为更具性价比的选择,这也让官方转播的必要性大幅下降。

与此同时,中国体育赛事的丰富以及市场的成熟,也对世界杯的热度进行了分流。就拿刚刚过去的“五一”假期为例,一名体育爱好者可以在五天时间里不间断地观看全世界的精彩比赛,从中超到苏超,从英超到欧冠,从CBA到NBA,从苏迪曼杯到世乒赛,从斯诺克世锦赛到跳水世界杯,目不暇接。看完比赛,还可以身体力行,在家附近的体育场馆进行运动锻炼,因此,深夜起床观看世界杯,已经不再是很多体育爱好者的首选。

此次球迷的理性反应也折射出消费观念的逐步改变,在可选择赛事海量的情况下,他们不再盲目追求品牌光环,而是更看重性价比,不再认为“只要是世界杯,就值得高价买单”,而是会思考这笔钱花得值不值?是否能带来相应的观赛体验?是否符合公共利益?这种理性消费观念,也会倒逼国际足联重新审视世界杯的商业价值与公共价值,调整自身的策略与定位。

### 变革 应尊重市场 需改变规则

这场央视与国际足联的博弈,看上去是一次普通的版权谈判,但之所以国际足联能大幅降价希望尽快与央视达成协议,也表明世界杯“游戏规则”出现了变革的趋势,中国市场的态度,将成为推动这一变革的

重要力量。

首先,转播权从“强势定价”转向“市场定价”。这一次虽然已有170多家媒体与国际足联签订了转播合同,可是普遍认为要价过高,而央视的坚持,以及印度、非洲各国的观望,表明这种“强势定价”模式已经难以为继。未来,国际足联必须根据不同市场的球迷基础、收视环境和商业潜力,与媒体平等博弈,否则,有可能失去更多的市场,陷入“高价无人问津”的尴尬境地。

其次,转播也要尊重新的玩法,迎合新的需求。过去,世界杯转播权多以独家买断为主,2018年出现了“独家+分销”的模式,也许在未来,随着短视频与新媒体技术的进步,国际足联的绝对垄断将继续被撬动,赛事直播权可能仍由官方媒体买断,而短视频片段、赛事集锦、球员采访等内容的授权,可以向小众平台、视频创作者甚至球员本人逐渐开放。这种分层授权,既能保障国际足联的核心利益,也能满足球迷的个性化观赛需求,同时还可以扩大世界杯的传播影响。

虽然新的尝试尚未有实质性推进,但这场博弈,或许能够成为世界杯转播自我革新的起点。世界杯的“游戏规则”,应该从国际足联主导回归到由市场主导、球迷主导,让世界杯更加多元,更加理性,更加贴近球迷的需求。毕竟,世界杯的真正魅力不在于转播权的高额报价,也不在于资本的疯狂炒作,而在于每一位球迷的热爱与坚守,在于体育所传递的团结、拼搏、平等的精神。