



10万人赴俄,20亿买转播权,10倍备货啤酒

# 世界杯的中国元素,只差国足

北京时间6月14日23时,俄罗斯世界杯在莫斯科卢日尼基体育场开球了,资深球迷都很兴奋,尽管未来可能会面临来自对象的灵魂拷问。

世界人民对世界杯的热情从开幕式上可见一斑,而中国(这里不是指中国足球),更是本次世界杯的主力军。

## 小龙虾与世界杯

除了中国选送的10万只湖北小龙虾搭乘中欧班列抵达莫斯科,带着麻辣、蒜香、十三香等多种风味,加入到莫斯科餐馆和酒吧的菜单中,还有奔赴俄罗斯的中国人,数据预估,有超过十万人。

咦?不是说国际足联最新的数据显示,中国合计买了40251张票么,哪来的十万人,骑着小龙虾去的吗?实际上,除了官方售票渠道,还会有大量的官方款待赠票给到赞助商。而今年,中国的赞助商高达7家。

照一般惯例,每个赞助商大约能拿到2万张赠票,姑且认为刚加入的指点和帝牌动作没那么快,但很早就敲定赞助世界杯的其他五家中国企业,或已经给中国境内输送超过10万张的赠票,加上官方售票,14万也够多了。

如果最终真有14+4的18万张门票可以成行,那场面可就大了。

与过去相比,上一届巴西世界杯,中国人签证入境约5000名,2010年南非世界杯,只有几百人到场,所以本次到场人数是上一届的30倍,上上届的300倍。

再往前推,在中国队出线的2002年韩日世界杯,近5万中国人到现场观战,而如今去俄罗斯的人数,却远远超越了那一年。

另一方面,是人数占比。俄罗斯官方预计今年世界杯将吸引150万游客到访,按照18万人的数据,中国游客占比将超过十分之一。

而这些中国人将和其他外国游客一起,为俄罗斯经济带去约30亿美元的收入,主要受益方是酒店、餐馆和纪念品商店。

OK,游客进酒店,小龙虾进餐馆,我们再来说说纪念品商店。

今年4月,专供世界杯的300万对啦啦棒,30多万支球迷扇,20多万支手摇旗,20多万顶帽子已经从温州发货出征俄罗斯。

今年5月24日,最后2000件吉祥物在广东东莞的工厂下线,2018俄罗斯世界杯全球范围的吉祥物生产全部完成。

此外,赛事场馆的空调被美的、格力承包。



“一切足球的狂欢,都将以足球的名义开始,以经济的计算结束,这才是全部意义上的世界杯。”——吴晓波



## 央视与世界杯

国际足联直到去年年底才敲定了世界杯在中国的版权归属,而央视也毫无悬念地获得了2018-2022年国际足联各项赛事在中国大陆地区的独家全媒体版权。对于国际足联而言,把世界杯版权留给央视依然是最为稳妥的做法,两人的感情历经40年风雨考验。

国际足联认为,只有央视可以保证最广泛的中国球迷都能及时观看到有关世界杯的比赛直播和内容报道。而央视这一次,则需要为这种信任支付大约24亿元人民币的版权费。

不过,冲出来为央视买单的,也大有人在,首当其冲的是本次俄罗斯世界杯的赞助商们。而央视的背后,是独属于中国的巨大而稳定的观赛流量。

本次俄罗斯世界杯,与中国所在的时区只有5个小时的时差,因此一半以上的比赛将在零点前进行,国人可以少熬夜看球,观赛更不会占用上班时间。市场预估中国观众将破10亿人次,如此巨大的曝光量,国际足联、品牌商和其他互联网或新媒体平台,哪能不欢喜?

此外,就是流量的稳定性,这得益于中国特殊的足球国情。由于国家队常年缺位,中国的球迷反而对其他国家的球队情有独钟,对球队的偏好一分散,对赛事转播的需求反而更大也更稳定。没了意大利,我们可以看德国,没了荷兰,我们还能看巴西、葡萄牙、西班牙等等。

但如果这个国家对一个赛事的目的性很强……

想象下,如果奥运会没有中国队参加,奥运会在中国的收视率又会如何?

这样的国家,比如美国,本次世界杯美国队爆冷出局后,花了4.26亿购买了2015~2022两个世界杯周期电视转播权的美国福克斯体育,就大呼起码亏了2000万美元,难兄难弟的还有意大利,该国直接表示自己亏了10亿欧元。

但在中国,世界杯是放飞自我,人人都可以参与的狂欢。

所以,对世界杯来说,中国也许没有很好的足球队,但有最好的球迷。

## 啤酒彩电与世界杯

5月,天猫上卖出了170万包瓜子、1800万瓶啤酒。据悉,天猫酒水已经为本次世界杯备货10万吨啤酒,是上届世界杯备货量的10倍。而啤酒搜索量月同比增长近100%。

世界杯年,对于有些行业来说,就是本命年,时间到了,一定要红。

比如新闻里提到的啤酒。

但对于中国来说,还有大家或许都以为已经过气的彩电。

彩电,是中国人世界杯缘的伊始。

1986年,中国人第一次通过电视看到了世界杯的全部比赛。那时候北京人平均每天花在看电视的时间达到了115分钟,电视机也因此成为了新婚夫妇必需拥有的新三大件之一。

如今中国是彩电制造大国,每年生产的彩电,有近50%出口到世界各地,当世界杯来临,全世界对彩电的需求激增时,中国的彩电企业就迎来了属于他们的本命年。

2014年巴西世界杯前夕,中国彩电的内销大幅下滑,但外销却异军突起。2018年世界杯前夕,尽管如今手机和平板风头日盛,但中国的彩电外销依旧保持了突然的增长。

从这个意义上来说,我们目前没能给世界输出精湛的球技,但我们确实为更多人看到世界杯提供了机会。

如果中国队能够打进俄罗斯世界杯,那去的人岂止10多万,怕是40万都有可能。

足球产业是世界17大经济体,中国是世界第二大经济体,他们之间擦出经济火花并不稀奇,但相信国人更喜欢在纯粹的足球领域,我们也能贡献一些火苗。

■文/巴九灵

