

虽然整体的热度难免下降，但强队云集的欧洲杯，依然是足球世界高水平赛事的代表。
对于那些还在关注比赛的球迷而言，欧洲杯依旧能够带给他们想象不到的快乐。

需要熬夜的欧洲杯，显然比不上其他娱乐活动的吸引力。

距离上一届欧洲杯过去了5年时间，距上一届世界杯则是3年。时间不能算久，但互联网时代的变化往往以加速度出现。因此在分析和讨论欧洲杯热度下降时，人们收视习惯与娱乐爱好的愈发多样化，更加不容忽视。

在娱乐相对匮乏的年代，电视是很多人重要的消遣工具。人人都看电视，一届精彩的世界杯、欧洲杯，一场经典的比赛，就足以让很多人自然而然地喜欢上足球。经过多年的电视文化熏陶，看球的习惯就此养成。

与之形成鲜明对比的是，如今电视在人们家庭中不再重要，很多人已经不屑于打开电视。手机等移动终端，开始取而代之，成为日常生活中最核心的信息载体。而这种载体呈现的内容，往往又具有短小、快速刺激等特点。

比如说，电竞比赛是这一届年轻人成长过程中的产物，其常见的比赛时长在半小时左右。刷短视频或者微博所需要的那些时间片段，就更加零碎。因此，动辄持续两小时的足球比赛，开始显得格格不入。这种90分钟甚至还不能分胜负的比赛，在今天看起来太漫长了。这或许也是弗洛伦蒂诺建议缩短比赛时间的缘由。

另外，过去人们收看欧洲杯等大赛，只能通过中央电视台的直播平台，球迷们被称作“央视一代”。而现在看似收看比赛的方式多样化，但实际上在信息海洋、“个性化推送”、快节奏生活的包围下，年轻人愈发难以对一件事保持兴趣，从而形成持久的关注。

当然，2020年欧洲杯热度下降，也有其偶然因素——新冠疫情的影响。作为仅次于奥运会、世界杯的世界顶级体育赛事，欧洲杯本身的版权内容、广告赞助、观赛球票等周边产品是最核心的吸金利器，而依靠大赛拉动的旅游、酒店、交通、餐饮等周边产业更是如此。

但是，赛事被推迟至2021年，甚至也一度在办与不办间摇摆不定。这些因素使得资本在前期始终处在观望阶段。在疫情之前，中国市场对这种世界大赛的参与度已经愈发高涨，而围

绕本届欧洲杯的赛事经济相对沉寂，更多中国企业对于借助欧洲杯做品牌营销的兴趣有所减弱，这也解释了为何过去那种“洗脑广告”在今年的赛事转播中销声匿迹。

不一样的快乐

虽然整体的热度难免下降，但强队云集的欧洲杯，依然是足球世界高水平赛事的代表。对于那些还在关注比赛的球迷而言，欧洲杯依旧能够带给他们想象不到的快乐。绿茵场上，两队在战术跑位上的博弈，以及漫长的倒脚、传球，才会有最终的进球——这对于现在的年轻人来说可能是观赛门槛，不过也正是球迷们坚持下来的理由。

郑伟还记得自己大学时刚加入足球队，就被拉去集体看球的画面。“一开始球迷协会组织看比赛，大多都是英超，当时英超在中国非常‘火爆’，尤其是2012赛季阿圭罗在最后一场比赛的读秒阶段‘绝杀’，也让我成了曼城的球迷。”在组织集体观赛时，如果是曼联与利物浦的“双红会”，两边球迷总是少不了“火药味”，而看到主队进球后，这帮大学生欢呼雀跃，和身边的陌生人击掌庆祝的画面至今让郑伟难忘。

自己是曼城球迷，加上毕业后所在网站又是国内独家转播英超的平台，每逢世界大赛，郑伟便成为英格兰的球迷。不过，他表示自己支持英格兰队的理由有点“非主流”。“很多巴萨球迷就支持西班牙队，拜仁球迷就支持德国队，但我想我看英格兰队的理由还有点不一样。英超平时有关注度的球队很多，本身话题性足够。比如曼城的斯特林，人们总是说他联赛中踢‘快乐足球’，我就想看看他去英格兰国家队能不能继续快乐，至于成绩嘛，我倒是无所谓。”

热度下降，其实不只是发生在欧洲杯。对于传统体育赛事而言，多少都面临这一问题。那些因为一个进球而和陌生人在校园里、在路边街头共同欢呼的画面，将永远留在狂热球迷的脑海里。■