



2021年6月23日，2020欧洲杯F组小组赛第3轮，葡萄牙对阵法国，C罗庆祝进球时场内飞进可乐瓶。

可乐欲走还留，满眼皆是中国

可口可乐这一欧足联的长期合作伙伴，在本届欧洲杯上，遇到了前所未有之事——掏了钱还不被一些人认可，真不知什么仇什么怨。同样是欧洲杯赞助商，一些中国品牌的经历也堪称哭笑不得。

□ 撰稿 | 非虫

“扎卡还留在欧洲杯，C罗却走了！”北京时间6月29日凌晨，娱乐与体育电视网英国频道（ESPN UK）看似平静的语调，却一语道破了本届欧洲杯的一种尴尬。按说扎卡身为队长的瑞士队淘汰法国，与葡萄牙队的C罗没啥关系，可ESPN并不是在硬扯。这一切，都与自1988年首次签约赞助欧洲杯的饮料品牌可口可乐有关。这一欧足联的长期合作伙伴，在本届欧洲杯上，遇到了前所未有之事——掏了钱还不被一些人认可，真不知什么仇什么怨。

同样是欧洲杯赞助商，一些中国品牌的经历也堪称哭笑不得。本身，本届欧洲杯公布的12家官方赞助商中，支付宝、海信、vivo、抖音四家中国企业占据了三分之一，也让中国成为

这届欧洲杯顶级赞助商的最大输出国。

对于欧洲杯绿茵场边的中国品牌广告，先看一些还算不偏不倚的评论。法国《巴黎人报》称，“前所未有的问题出现了：如果今年欧洲杯的大赢家不是欧洲人，而是中国品牌呢？”德国《斯图加特日报》则称，在欧洲最大的体育赛事上看到中文广告，意味着“后疫情时代的世界新秩序反映在了体育事业中”。

只有自称“英国《金融时报》的唯一非英语网站”的FT中文网，刊登了一篇酸溜溜指摘中国赞助商的文章，事后被证明是虚假报道。尽管FT中文网此后改稿、粉饰，甚至最终撤稿，可这篇文章的不同版本至今仍在网上流传。某种程度上说，这篇文章对欧洲杯的赞助商确实造成了伤害。