

无法忽视的中国品牌

FT中文网6月15日刊登了一篇署名李军的文字《眼见为虚——从足球赛的场边广告谈起》。文中酸溜溜地写道，欧洲杯霸屏的中国企业广告是“针对中国市场定制的虚拟广告牌”。李军还有鼻子有眼地称，中国的电视观众看到的赛场广告，“和现场观众看到的广告牌并不完全一致”。

文章一出，球迷们不干了。毕竟许多熬夜看球的球迷看得真真的。甚而，就有中国球迷身在欧洲看球。场内什么情况，还是可以搞清楚的！有网友直言——“从比赛的近景镜头都能看出来中文广告是实拍，匈牙利电视台放的也是这些广告。”更有网友评论道：“FT中文网这种胡说八道底气何来？”

到了6月15日，FT中文网不得不修改原文措辞。可修改后的措辞还在嘴硬。文章内容将“欧洲杯”替换成“欧洲的顶级俱乐部联赛”，把“中国球迷的购买力已经可以影响到欧洲顶级联赛的全球广告投放了吗？”之后的一段文字做了修改。原文为“其实并不是”，后改为“有些的确是，但有些并不是”。

微博账号“@我是二姐夫”于北京时间6月15日21时14分冒出来，承认自己是FT中文网编辑、《眼见为虚》一文的作者李军，并以非常嘴硬的口气称，“本文经过编辑修改，原有欧洲杯虚拟广告的部分还在查证，其他部分无误”。能把连自己都不得不承认“还在查证”的信息通过网站刊登文章的方式发布，还如此大言不惭，也是没谁了！

6月16日，“@我是二姐夫”才又发出声明称，“原有欧洲杯虚拟广告的部分经过查证，绝大部分中文广告为现场广告”。FT中文网的这种做法确实令人遗憾——造假新闻在前，编辑个人的道歉声明最终还用了“绝大部分”之句，意思是原文不见得都错。该网站又只以修改原文作为此事的了断，不见正式道歉。难怪欧洲杯的中国品牌赞助商们不服气。海信方面于6月16日发布了18张现场实拍广告照片，并发布消息称：“赛场实拍广告与电视直播一致！没有虚拟广告！没有专门为中国观众定制！全

球观众看到的都是一样的！谢谢！”6月29日，支付宝在社交媒体制作视频辟谣，称，这世上确实有一种东西叫做“虚拟广告”，但欧洲杯没有区域赞助商，全世界看到的广告牌都是一样的。

之后，FT中文网才悄悄地灰溜溜地撤掉了《眼见为虚》一文。

其实，中国品牌赞助足球世界大赛，早已有之，球迷本身早已不以为怪。真难得还有些人用这事儿做文章。

早在2010年南非世界杯、2014年巴西世界杯赛场上，就曾出现过中国品牌的广告牌。然而，那只能算初露峥嵘。2016年欧洲杯在法国举行，海信、容声成为1960年诞生的欧洲杯的首批中国品牌赞助商。当时，充当足球世界大赛“背景板”多年的日本品牌正在逐渐退出，而韩国品牌还在坚守，诸如土耳其航空等品牌则与中国品牌一起，成为新的入局者。2018年俄罗斯世界杯，近一半赞助商来自中国。新华社甚至用了“2018世界杯，中国没有缺席”为题专门做了报道。报道认为，尽管国足没能进入世界杯正赛，可中国品牌通过世界大赛获得了品牌溢价和长远影响。“从投入和产出来看，赞助世界杯能给品牌带来高强度的营销曝光和宽广的营销空间，是品牌迅速提升知名度、推动全球化布局的有效手段，但这并不意味着企业能持续实现可观的盈利，毕竟，企业的生命力靠的是文化内涵和核心竞争力。”新华社的评价很客观。

今年，推迟举办的2020欧洲杯上，人们见到了更多中国赞助商。除了连续两届出席的海信以外，抖音、支付宝和vivo成为了新的入局者。4家的广告呈现，与上一届略有不同之处是——英文元素大增。这本身就回答了《眼见为虚》一文所提到的所谓“购买力”的问题。一开始中国品牌赞助世界大赛，是为了以此来提高品牌在国内电视观众中的知名度、美誉度，以此开拓、发掘国内市场。如今赞助欧洲杯的一些中国品牌，本身在欧洲或者其他关注欧洲杯的地区就占据一定的市场份额。vivo自称，自2014年开启国际化路线以来，为拓展海外市场，打造国际品牌形象，将目光瞄准了体育。其2015年赞助印度板球总会（BCCI）举办的印度板球超级联赛（IPL）。此后，2017年vivo正式宣布与国际足联世界杯达成合作，成为

中国品牌赞助足球世界大赛，早已有之，球迷本身早已不以为怪。真难得还有些人用这事儿做文章。