



抖音等中国品牌赞助欧洲杯，获得专业人士认可。

2018、2022年两届FIFA世界杯赞助商。在2018俄罗斯世界杯上，vivo身影随处可见，闭幕式表演、场边LED广告、专属庆祝动作“vivo swag”等，饱和式营销渗透，有效地提升了vivo品牌的国际影响力和知名度。2020年10月，vivo宣布正式进入波兰、德国、法国、西班牙、意大利和英国6个欧洲市场。今年2月，vivo进入了罗马尼亚和捷克市场，并计划在年内覆盖超过12个欧洲国家市场。在这样的情况下，该品牌提前布局，赞助本届欧洲杯，并不难以想象。

再看支付宝。早在2018年11月，欧足联和支付宝就达成了为期8年的合作协议，支付宝成为2018年至2026年期间所有欧足联旗下国家队赛事的赞助商，其中当然也包括了2020、2024两届欧洲杯。这届欧洲杯，支付宝开通“UEFA欧洲杯”生活号，作为欧足联国家级赛事目前在中国唯一的官方信息发布途径，也是欧足联首次在官方网站以外开通的售票渠道。

如果FT中文网能够正确认识上述情况，想来也不会发出《眼见为虚》那样惹人哂笑的文字了。

关于中国品牌赞助本届欧洲杯，中国品牌联盟（北京）咨询股份公司董事长王永认为，是件非常值得的事儿。“一个国家的实力和企业的品牌知名度、实力，是相辅相成的。在疫情长期封锁的背景下，欧洲杯得到全球消费者的关注，中国品牌

对其的投入产出比是非常划算的。”王永说，“而中国企业的品牌军团走出去，投放广告、参加活动，它们背后站的其实就是中国的国家品牌形象。”

《巴黎人报》说得干脆：“全世界200多个国家和地区的观众，无法回避这些在场边广告牌上出现的品牌标志，而且上面还是中文，这就像上世纪90年代的日本企业和新千年的韩国企业一样，它们正在寻求全世界的认可。”

对于中国企业涉足欧洲足球界，法国克莱蒙大学中国经济研究所专家玛丽-弗朗索瓦·雷娜的说法则冷静一些，也有一定参考价值。她表示：“中国企业赞助欧洲杯，进行广告投放，无疑是相当有效的投资。与此相比，中国企业此前还收购欧洲俱乐部和引进出色的欧洲球员，那些也是不菲的花销，但那些花销到目前为止不一定都有回报。”可见，对于中国品牌赞助欧洲杯一事，无论中国还是欧洲，无论站位何在、评价标准如何，相当多投资领域的专业人士还是颇为认可的。

可乐、啤酒不好惹？

比起4个中国赞助商来，可口可乐在赞助各项国际体育赛