

## 漫天要价，版权谈判陷入僵局

## 硬刚到底！凭啥当冤大头？

距离2026年美加墨世界杯还有30来天，国际足联与中国中央电视台就转播权价格的谈判仍在进行中，由于定价问题，谈判进展缓慢。多方消息显示，此次世界杯版权的谈判陷入僵局主要由于央视认为国际足联开价太高，最初报价高达近3亿美元（约合人民币近21亿元），但央视的预算在6000万美元至8000万美元之间。此后有媒体报道，国际足联报价折半，但依然未达到央视的预期。

1982年，央视首次对世界杯进行直播，如今已过去44年，世界杯的版权价格在中国市场快速膨胀。从最开始电视台主导到之后互联网平台加入角逐队列，这一顶级体育赛事IP在很长一段时间里都被视为“稳赚不赔”的生意。

但这次版权价格谈判的僵局，似乎折射出顶级体育赛事分发逻辑和中国市场结构开始变化。当“世界杯”不再是流量的绝对保证，各大平台也转向“降本增效”阶段时，“天价”版权费正面临价值重估。

本版撰稿 徐冰倩

## 20年，版权价格翻近17倍

世界杯的版权价格在中国市场一直不低。

回顾上一届2022年卡塔尔世界杯，当时有消息称央视是一次性以3亿-4亿美元的价格拿下2018年和2022年两届世界杯，而获得2022年卡塔尔世界杯线上转播权的咪咕和抖音两大平台为了这届世界杯转播权花费超10亿元。

经梳理发现，世界杯的版权价格在中国市场的变化与网络视频平台的发展轨迹息息相关。

在2010年之前，世界杯的版权购买属于央视主导的相对低价时代，公开数据显示，2002年、2006年两届世界杯央视以2400万美元购得转播权。

从2010年开始，世界杯在中国的转播权价格明显上涨，2010年和2014年的打包价格为1.15亿美元左右，直接翻了近5倍。而这个时候也是早期的土豆、优酷等视频网站发展开始成熟的时期，土豆、优酷等六家视频网站以每家1500万元左右的价格参与了央视的分销，这部分收入几乎覆盖了

央视原本的版权支出成本。

也是从2010年开始，世界杯的版权售卖明显进入了市场化的“抬价”阶段。换算过来，从2002年到2022年，世界杯的版权价格在中国市场翻了近17倍。

2018年世界杯开始，除了前述提到的央视以3亿-4亿美元价格拿下两届世界杯的转播权，参与央视分销的平台先是集中在咪咕和优酷这类长视频平台，之后2022年的世界杯出现了短视频平台抖音的身影。

世界杯版权的争夺从最早以央视为核心的转播平台，到后来央视与视频网站进行分销合作，再到近年来长视频和短视频平台的深度参与，这背后显示的是随着用户规模的壮大，想要分羹这笔流量生意的“入局者”越来越多。同时，在发展过程中，原先单一的转播权也逐渐被拆分为直播、点播、花絮、集锦等多种内容形式。到2026年的这届世界杯，版权价格可谓进入了阶段性高位。

## 44%，转播权成FIFA头号财源

为何国际足联对今年世界杯的版权定价如此之高？或许能从其2026年的预算报告中窥得一隅。

国际足联官网发布的2026年预算报告显示，国际足联在2026年的总收入预算为89.11亿美元，在五大核心收入类别中，电视转播权贡献最大，占比44%，其次是招待权和门票销售（34%）以及市场营销权（20%）。

对于电视转播权的收入，国际足联特别提到，2026年这部分收入主要来自2026年的美加墨世界杯，这部分的收入预期会达到39.25亿美元。

同时，国际足联官网显示，在2023-2026年这个周期，收入将会达到预期破纪录的130亿美元，其中很大部分得益于2026年的世界杯。这个周期的收入预算比上一个周期暴涨了72%。

媒体报道拆解了FIFA的最新财务目标构成，指出为达成目标，FIFA必须确保在未签约的亚洲关键市场（特别是中国和印度）实现50%以上的版权费用增长。

因此，从国际足联的预算计划可以看到，其对2026年的世界杯带来的盈利寄予了极高期望，又因为电视转播权在其收入预算中是核心收入来源，自然会被国际足联视为能为收入预算目标贡献最大的业务板块。

更值得注意的是，国际足联的预算报告透露，截至2024年年底，2023-2026年周期收入预算的62%已通过合同落实。换言之，尚有38%即49.4亿元的预算缺口需要在一年半内填补完全，才能达到国际足联计划内的130亿美元预算。



## 被“劝退”，不只因要熬夜看球

这次世界杯由于在北美地区主办，时差问题也会让中国赞助商需要考虑赛事的商业价值。

据悉，美加墨世界杯的比赛时间多集中在北京时间零点至12点，近七成比赛时间集中在凌晨2点至上午10点间。对中国观众来说，这意味着如果要观看球赛就必须熬夜甚至通宵，这些赛事的时间基本都避开了中国观众活跃的晚间消费时间。如果无法留住观众，那自然也无法吸引赞助商“砸钱”，这或许也是央视拒绝天价版权费的重要原因之一。

而这样的比赛时间，大概率会促使不少球迷观众通过网络上的集锦或短视频切片等观看赛事精华，平台不一定需要向此前的世界杯那样购得完整版权，也能为用户提供针对性的赛事内容。

值得一提的是，2025年以来，以“苏超”“粤超”为代表的本土足球联赛引发了公众极大的观赛热情，过去观众或许只能期望四年一次的世界杯，但如今，各地方足球联赛填补了球迷这一部分的观赛需求，加上这类赛事基本都有较强的城市认同感，对观众来说有极强的参与感，球员的草根叙事也更能打动人心。

相比于多年未能有中国队参赛的世界杯，这类本土足球联赛对“世界杯”的平替作用正在日益增强。当足球内容不再稀缺，观众对单一顶级赛事的依赖度随之下降，进而影响平台对高价版权的评估逻辑。

换言之，被稀释的或许不是世界杯本身的吸引力，而是其作为“唯一流量入口”的时代红利。

## 商业预期遇冷

除了财务压力，国际足联之所以敢开出这么高的版权价格，还有一大原因是他们认为这是有史以来规模最大的世界杯赛事，有充分理由提价。

中国市场因为人口众多，一直被国际足联划分为与北美、欧洲地区同样重要的一级市场，但为何国际足联在这次世界杯的版权交易上吃了央视的“闭门羹”？

价格由供需决定，如今无论是长视频平台还是短视频平台，在“降本增效”为主要经营思路的当下，ROI(投资回报率)并不高的体育赛事版权不再是平台的必争板块。

2015年前后，是国内体育赛事版权争夺的白热化阶段，前有腾讯31亿元拿下NBA五个赛季的独家直播权，后有PP体育以50亿元这一震惊业内的价格抢下英超三个赛季的独家版权，成就了当时英超在海外的最贵一笔版权费。但业内的共识是：顶级体育赛事版权费虽高，能够带来的商业变现价值却不及预期。

由于体育赛事版权变现大部分还是依赖版权分销和广告收入，理想中的依靠用户付费产生持续性收入的模式尚未成为变现的主要手段。因此，体育赛事的版权价格从2023年前后开始就有回落的迹象，在之后几年更是开始出清价格泡沫。

