

# 世界杯版权 国际足联“认怂”

## 从专业谈判到社会事件



离2026年美加墨世界杯举行还有三周时间,中央电视台和国际足联经过漫长的“拉锯战”,最终以约6000万美元拿下2026年美加墨世界杯中国大陆独家转播权,并一举锁定未来四届赛事版权,价格较国际足联初始报价直降75%以上。在过去的一个月中,有关本届世界杯转播权的话题从单纯的专业领域延展到整个社会领域,热度不减。那么,世界杯转播权是怎么回事?

文/陈国强

### 过去 转播权是助推器

在电视机出现之前,体育报道受交通和出版周期限制,体育“新闻”其实是“旧闻”,只有现场观众才能实时看到比赛。电视机出现后,比现场观众多成千上万的电视观众也能“看”现场比赛了。1948年第14届伦敦奥运会,组委会从BBC获取了约3000美元的电视转播费用。某种意义上,这3000美元建立了“权利费用”的概念。1958年,电视转播权的问题被写入《奥林匹克宪章》前言的第49条,指出“出售电视转播权必须得到国际奥委会的许可后,由组委会实行,所得资金的分配也应根据国际奥委会的指导进行”。

世界杯足球赛转播可以上溯到1954年瑞士第五届世界杯。当时的转播仅限于欧洲地区的部分场次。1966年的英国世界杯,实况转播已经实现跨洋传送。不过,当时没有现在的VAR技术,所以决赛中英格兰队那个球到底有没有进成为“悬案”。1992年英超成立,英国国内和国际转播权

费用基本每3年都要翻倍。

“体育电视转播权”是指举行体育比赛、体育表演时,允许他人进行电视转播,主办方由此获得报酬的权利。电视的现场直播、音像制作以及赢利性播放、复制和重播等,都在此项权益范畴之内。一般看来,除具有公益性的比赛之外,所有商业性或以取得经济收益为目的的体育比赛和表演的电视转播,都必须付费。至于付费多少视转播时间长短、公众活动规模和受社会公众重视程度等因素而定。

在实际操作中,有关电视采访、报道、集锦、转播,根据时间长度、节目形态而有不同的表述。完整的电视转播权可分成转播权、新闻报道权、节目集锦权等3个方面。新闻画面比较短,一般来说,其所使用的竞赛画面在3分钟以内则无需购买,超过3分钟则需购买;“节目集锦权”是指以竞赛为主体的板块节目,超过15分钟则需要

购买;最后,最重要的就是比赛的电视直播、录像等转播权,需购买。

说到中国转播世界杯的历史,可以上溯到1978年。当时,中央电视台在香港,通过配音播出了决赛和季军争夺战的2场比赛。上海电视台1986年转播世界杯的比赛。中央电视台较完整地转播了1990年的“意大利之夏”和1994年的“绿茵金辉”。1995年,中央电视台新开体育频道(CCTV5),频道资源更加丰富。因此,从1998年开始的世界杯,中央电视台基本上都是直播(小组赛最后一轮同时直播两场比赛)。

总体来说,电视机极大地放大了体育赛事的影响力。体育与电视的联姻,对电视台来说,开拓了节目源、观众源和广告源;对体育方面来说,则是提高普遍性、观赏性、趣味性。两者的结合,体育单纯从“竞技”变成了“经济”——流量经济、体验经济、注意力经济。



### 现在 转播权是钱袋子

电视转播的介入,体育赛事产业价值也被开发出来。目前,国际足联的所有收入中,约44%来自版权,门票占34%,市场营销占20%。

在不同的国家和地区,体育赛事的转播权往往分为无线电视播出版权(Broadcasting)、有线电视播出版权(Cable Broadcasting)、卫星电视播出版权(Satellite)以及网络版权和音像品出版发行权。区域层面,电视转播权分地区、国家、洲际和全球版权。像足球世界杯之前在美国,有英语和西班牙语转播权。

具体到一个国家和地区的世界杯版权费用,和当地的经济、球迷群体、技术发展、参赛球队、比赛场次等因素相关。例如,印度和中国都是14亿人口,但球迷群体数量不同,电视机构的支付意愿、支付能力不同。电视机构要考虑购买版权后的变现,亏本的生意谁都不愿意干。

大致从上世纪90年代开始,国际足联世界杯转播权版权收入急剧增加,这其实和足球的全球化、经济全球化、比赛场次等息息相关。1990年世界杯(24队)转播权1000万美元;到了1994年(24队)是8032万美元;1998年(32队)是1.84亿美元,2002年(32队)是17亿美元。

不同国家或地区的版权销售费用和在全球市场的占比是发生变化的。以2002年世界杯为例,中国队第一次

也是迄今唯一进入世界杯正赛,但中国支付约1250万美元,占当届世界杯全球版权费用(17亿美元)不到1%。当时法国电视台是1.48亿美元,英国是2.45亿美元,意大利是1.38亿美元。当时,欧洲电视机构出的费用较多,这和他们具有较为成熟的足球转播市场有关。2002年韩日世界杯电视转播权销售是分地区销售的,有的地方是两届一起售卖。其实,中国、日本、韩国都是打包购买了2002和2006年世界杯。

具体到中国,2002年世界杯单届费用约在1250万美元,约为英、法、意三个欧洲主要足球国家的电视机构各自出价的5%-10%。可以说,当时中国购买世界杯版权的价格可能算是“低价”。你可以认为国际足联在培育中国市场,也可以认为当时中国经济和电视机构的支付能力都处在发展阶段中。现在不少媒体引用2002年的中国购买世界杯版权的数据和2026年国际足联的报价进行比较,费用差距在10倍以上,的确有极大的冲击力。

国际足联售卖世界杯版权,有3点需要了解。一是国际足联在售卖版权的时候,是根据不同国家或地区进行销售的。各个国家和地区的电视转播情况不一样。例如,美国有多家市场化、商业化的全国性电视平台,如美国广播公司(ABC)、全国广播公司(NBC)、哥伦比亚广播公司(CBS),还



有线电视系统、流媒体平台。具体到一个国家和地区的费用,国际足联有自己的评估机构或精算部门,他们报价是有自己的标准和依据,尽管这只是基于他们的逻辑。二是,国际足联进行报价或谈判,有时候是代理公司去操作。如20多年前大名鼎鼎的瑞士ISL公司(International Sport and Leisure),国际体育与休闲公司,是国际知名的体育营销机构。国际足联有负责版权营销的部门,但他们不是全部自己去谈的。要不然,说2026年世界杯已经达成175份国家和地区转播全协议,光靠国际足联自己,人力和时间方面肯定是达不到的。三是,目前所有的转播权数据,除了之前几届世界杯转播权数据,相对来说比较可信,或出入不大,因为是国际足联发布的,其他有关2026年转播权报价和出价,都是猜测,或者从媒体报道出来,和实际情况可能差异很大。有的自媒体博主甚至没搞清楚是2026一届比赛还是2026和2030两届世界杯的报价或出价。目前,没有一篇报道采访了双方当事人。

### 未来 转播权是话语权

此前2026世界杯转播权在中国大陆还没有“落定”,经过媒体报道、发酵,加上时间窗口临近,双方显然更为谨慎。

从国际足联的诉求来看,报价比上一次(2018和2022两届)高其实就两个依据。第一是,2026年和2022年世界杯相比,比赛场次从64场增加到104场,增长约62.5%。而中国球迷群体大,观看卡塔尔世界杯有5亿人次,在社交媒体发布世界杯话题的数量在30%-50%之间(不同统计,不同平台),因而中国市场被划到一级市场,因此报价仅次于美国版权费用。第二是,之前两届(2018和2022)打包出售(26亿美元),这两届中国队都没有参加,而中央电视台通过版权分销和广告售卖,还能盈利,因此抬价是自然而然的。如果这次报价包括了2030年的世界杯转播权,国际足联认为还有两个潜在的“利好”消息,一是2030年可能增加到64队参加,那么比赛场次比32队要增加100%;二是到了64队,中国队进入世界杯概率会提高,那么中央电视台买了就更“值”了。

从央视角度看,要考虑的因素并不少。第一,2026年世界杯数量的确增加了,但因为增加了16支相对比较弱的队,比赛质量,特别是小组赛质量打了问号。第二,104场比赛时间都

不是很友好。卡塔尔和中国的时差是5小时,而2026世界杯大多在北京时间的凌晨到上午10点之间举办。第三,当前体育赛事竞争也有变化,我国足球领域的“苏超”和娱乐领域的电子竞技对部分球迷来说,是“平替”。第四,媒体环境也在发生变化。4年过去了,短视频对90分钟比赛这种“长视频”的冲击越来越大。第五,随着时间窗口的临近,广告招商、版权分销的压力会增加。此外,购买版权后,中央电视台还有卫星费、制作费、人力费用等,这些因素都要考虑和核算。

双方合作的基础其实是牢固的。从国际足联来说,世界杯是稀缺品,妥妥的卖方市场。从中央电视台来看,2000年和2015年国家广电总局发布的规定中,明确中央电视台代表中国购买奥运会、世界杯和亚运会版权(俗称“三大赛”),是唯一购买方,且世界杯是赚钱项目,从来没有亏过。这里要提到一点,有自媒体说世界杯转播权要按照市场规则来交易,出价高的来买,但未必适用于电视转播权。因为转播权卖方只有一个,卖方提供的产品,不是一个充分竞争的市场。再说,如果买方出价高就买到,它自身面临的商业风险也大,它会通过付费等形式回收成本,最终未必对球迷真正友好。协议是价格问题,当然也是话语权的问题。