

“压哨”买下世界杯版权 央视依然赚了麻了

“压哨”谈下世界杯版权的历程,并没有阻碍中央广播电视总台(下称“央视”)在美加墨世界杯上继续保持强劲的商业变现能力。

作为国际足联(FIFA)营收最高的世界杯周期,美加墨世界杯周期(2023年至2026年)预计收入为130亿美元。作为对比的是,卡塔尔世界杯周期的收入为76亿美元。这就意味着从卡塔尔到美加墨,世界杯的营收接近翻倍。

其中,收入大幅增长的关键在于扩军后的世界杯,比赛场次有了明显的增加——本届世界杯比赛场次从上届的64场增加至104场。

单届赛事多出了40场常规时间为90分钟的比赛,背后意味着海量的商业收入。作为获得了中国大陆独家全媒体权利及媒体分授权利的央视,自然也从中收获颇丰。

虽然与FIFA的谈判过程略显波折,但央视还是成功在开赛前不久拿下了包括2026年世界杯、2030年世界杯、2027年女足世界杯和2031年女足世界杯在内的新周期版权。

“压哨”的另一个影响,则是留给央视招商的时间并不如卡塔尔世界杯时充裕。然而从最终呈现的商业结果以及品牌数量来看,央视的“金漆招牌”背书对于许多品牌而言,仍然有着其他平台难以比拟的吸引力。



广告收入: 本土品牌多,国际品牌更多

从央视的世界杯品牌合作阵容来看,本土品牌与国际品牌均对这一国民媒体平台投入了不菲的资源。

在本土合作品牌阵容当中,既有世界杯官方赞助商,也有国民消费品牌,更汇集了多家科技和互联网品牌。据央视官方表示,蒙牛、联想、海信、茅台、青岛啤酒、东鹏特饮、双汇、五粮液、元气森林、比亚迪、吉利、格力、BOSS直聘、京东、美团和小红书等企业或品牌,都与央视达成了世界杯期间的广告合作。

需要指出的是,补水暂停是本届世界杯的“创新举措”——每个国家的转播平台最多可额外安排八个30秒的广告时段。这一时段也被视为世界杯的黄金广告时段。

在上述合作品牌中,在球迷们心中留下深刻印象的莫过于东鹏特饮旗下的补水啦以及BOSS直聘。恰好,这两大品牌也都有在央视的补水暂停广告当中出现。

前者邀请了法国队前锋姆巴佩出演广告片,尤其是“我是姆巴佩,补水啦”的魔性广告词引起了球迷们的广

泛讨论和传播。如果说本届世界杯引起讨论最多的品牌之一,补水啦或许能够排在第一梯队。

而BOSS直聘的热议则源于知名艺人沈腾的本色出演。“嘘,休息休息。”露出调皮和古怪表情的沈腾,对着镜头喊话安心看球、暂时放下工作。BOSS直聘旨在让球迷在看球时段专注看球,将工作的烦恼暂时抛诸脑后。

除了上述两家品牌外,东鹏特饮、外星人电解质水和蒙牛等品牌广告也都在央视的补水暂停期间出现。

虽然国内并无相关数据披露央视补水暂停广告的营销费用,但可以参考的是,单单是补水暂停的广告收入,仅美国市场就可能超过2.5亿美元,而全球范围内的相关收入甚至有望突破10亿美元。

在国际品牌方面,央视的合作阵容同样庞大。百威、沙特阿美、宝洁、阿迪达斯、脉动、联合利华以及英特尔等众多国际企业,也都在世界杯期间与央视达成了合作。其中,阿迪达斯、沙特阿美和联合利华均是FIFA全球合作伙伴与官方赞助商。

“相较于上一届世界杯,本届世界杯与总台合作的国际品牌数量更多,合作形式也更为丰富。”央视在《国际

品牌纷纷加码合作总台世界杯》的官方新闻稿中表示,“多样化的合作模式充分证明,总台世界杯广告产品可适配不同国际品牌的传播需求,是国际品牌在中国本土开展营销拓客的首选平台。”

尽管从全球媒体市场的发展趋势判断,流媒体对电视台等传统媒体的冲击力仍在不断地扩大,但就中国市场而言,央视的地位和属性决定了其仍然在这个过程中占据一定的优势。

版权分销: 咪咕、小红书成为买家

除了广告收入外,央视在本届世界杯赛事周期的另一大收入来源则是版权分销。

本届世界杯仍然有两家互联网平台从央视手中购买了版权,一家是背靠中国移动的咪咕,另一家则是“黑马”小红书。加上广东体育频道和上海五星体育频道从央视获得电视端直播版权,一共有四家平台成为央视的“买家”。

咪咕出现在央视版权分销的买家名单上并不令大家感到意外。自2018年俄罗斯世界杯以来,咪咕并没有让奥运会、冬奥会和世界杯等顶级赛事的版权旁落。多年来围绕顶级赛

在梳理完央视世界杯周期的广告收入和版权分销两大营收来源之后,或许我们可以算一笔账——这届世界杯,央视到底赚了多少钱?

需要强调的是,关于本届世界杯版权分销和广告收入并无明确的官方对外口径。因此数据部分是出自业内人士预估或往届赛事的数据推测。

在广告收入方面,目前广为流传的消息源自原央视主持人王涛。根据王涛在社交媒体的说法,央视2022年卡塔尔世界杯的广告收入为人民币50亿元。而根据多组数据显示,2018年俄罗斯世界杯,央视的广告收入超过人民币40亿元;2014年巴西世界杯,央视的广告收入超过人民币15亿元。

但本届世界杯需要考虑两个关键因素,一是本届世界杯版权谈判完成时间较晚,央视留给客户招商和资源打包的时间远少于卡塔尔世界杯;二是本届世界杯大部分焦点赛事集中在北京时间凌晨和上午,相比卡塔尔世界杯的黄金观赛时间,中国市场的广

向钱看向厚赚,央视到底赚了多少钱?



告价值存在一定折损。

但本届世界杯同样有着上届世界杯没有的特点,一是新增了补水暂停的黄金广告位置,二是综合央视方面的说法“本届世界杯合作的国际品牌相比上一届更多”,我们可以将央视的广告收入推测,定价在人民币40亿-50亿元的保守区间。

在版权分销方面,参考上一届卡

塔尔世界杯的版权分销价格,咪咕和抖音从央视获得转播权的价格就超过10亿元。本届赛事转播场次更多,我们可以推测央视的版权分销收入,定价在人民币20亿-25亿元的保守区间。

两者数字相加,央视在美加墨世界杯期间的收入或许在人民币60亿-75亿元的区间。目前互联网上有一个流传甚广的说法,称央视在美加墨

世界杯期间的总收入超过人民币80亿元。最终的收入数字或许有待时间来验证。

在版权成本方面,目前媒体普遍传播的口径是6000万美元(约合人民币4亿元)。加上世界杯期间的成本不仅包括版权采购,还包括技术制作、信号传输、演播室制作、主持人与解说团队、广告招商以及人力投入等,央视

的运营成本保守估计在人民币10亿-15亿元左右。

换言之,央视最终的盈利数字,或许落在人民币50亿-60亿元的区间。

需要指出的是,上述数字均为基于历届世界杯招商情况、版权分销案例以及本届赛事商业表现所作出的保守推测。由于央视从未对外披露世界杯周期的具体收入构成,因此外界很难得知其中的准确数字。但从广告合作品牌数量、版权分销规模以及央视官方披露的信息来看,美加墨世界杯无疑已经成为央视世界杯商业化表现最亮眼的一届赛事之一。

归根结底,对于央视而言,世界杯版权仍然是一个具有极高确定性的盈利生意。在提前锁定2030年世界杯版权之后,相较于本届赛事“压哨”完成版权谈判的局面,央视拥有了更加充裕的商业化准备时间。

可以预见的是,当2030年百年世界杯到来时,央视的世界杯生意或许还会迎来新的纪录。

摘自 体坛经济观察 月半