



队球员阿诺德的近景镜头时似乎出现了“穿帮”：阿诺德的胸前飘过一道蓝色的横线，上面印着“VIVO全球官方手机”等字眼。有专业人士指出，这是场边广告在电视镜头中使用了换屏技术。

具体来说，这是一项叫做 DBR（Digital Billboard Replacement）的数字转播技术。这种技术手段如今被电视转播商频繁使用，旨在让不同的观众群体看到不同的定制化广告内容。一般来说，这项技术能够精

准识别并替换掉现场实际的广告牌内容，让电视机前的观众察觉不到任何“缝合”痕迹。

公开信息显示，本届德国欧洲杯的电视转播信号分为四路：德国信号、中国信号、美国信号和其他地区共享信号。

不过必须要指明的是，现场和直播信号的区别，只是语言不同。上述“穿帮”镜头发生时，在海外电视信号中，也出现了同样的蓝色横线飘过。广告品牌依然是中国手机品牌的广告，只是语言换成了英文。

再比如说，在揭幕战德国队球员穆夏拉破门那一瞬间，国内转播信号显示的是支付宝的中文广告，而现场拍摄录像中显示的则是 Antom 的广告——Antom 是支付宝所在蚂蚁集团的国际分支业务。

有网友为此疑惑，是否所有中文广告都是后期加工，只供给线上看球的中国球迷？那些已经到过德国欧洲杯现场的中国球迷表示，事实并不是这样。有不少人已经晒图证明，现场仍然会有一些中文广告的展示时刻。

中国球迷之所以关心这个问题，主要还是因为这届欧洲杯的中国品牌广告实在太多了。2024 年欧洲杯 13 家最高级别的官方赞助商中，有 5 家公司来自中国，数量创下历史纪录。中国由此连续两届成为该赛事的赞助商来源国。这些中国企业，大致覆盖了当下国内企业出海四大热门赛道：支付科技、跨境电商、智能手机和新能源汽车。

根据过往数据粗略估算，5 家中国企业每家至少向欧足联支付 4000 万欧元（约合人民币 3.1 亿元），才

可以跻身这 13 个席位之一。

除了赞助费不菲，本届欧洲杯的中国赞助商当中，有的已是多次进场的“老手”。营销手段也从最初在场外和场边打广告，到如今部分企业已直接“进场”，更进一步参与到比赛过程中。

2016 年，海信成为欧洲杯历史上第一个中国企业赞助商，至今已连续三届出现在了欧洲杯的绿茵场上。今年 5 月 28 日，该企业官宣成为 2024 欧洲杯 VAR（视频助理裁判）显示官方合作伙伴，在欧洲杯期间为设在莱比锡的 VAR 裁判总部提供显示技术支持，助力裁判做出更精准的判断。这是欧足联历史上首次开放 VAR 显示独家权益。

VAR 对于欧洲杯而言已经不陌生，毕竟参赛球员们大多在联赛中已经习惯了 VAR 对比赛的介入。北京时间 6 月 15 日晚，在瑞士队 3—1 战胜匈牙利小组赛首轮比赛中，瑞士队曾在第 12 分钟取得进球。当时瑞士球员阿坎吉直传，埃比舍尔拿球后直塞匈牙利防线身后，中锋杜阿前插，接球“单刀”推射破门。当足球越过门线后，边裁举旗示意杜阿越位，主裁也第一时间示意杜阿进球无效。

但是，VAR 随即对此进行复核。球员们没有集体包围裁判，而是安静地等待结果。最终 VAR 判定杜阿并不越位，进球有效，瑞士队取得领先。在最为严苛的场景中，来自中国的显示技术得到了检验和认可。

有业界人士指出，当下全球体育产业正在转型数字化运营。新一代中国科技企业加入赞助阵营，已经不再停留于品牌露出，还在赛事环节中穿插落地业务。

这种技术手段如今被电视转播商频繁使用，旨在让不同的观众群体看到不同的定制化广告内容。