

足球也是笔买卖

虽然中国男足的表现经常令人拍案，但未必就不能因此而作出重要的贡献。2026年美加墨足球世界杯转播权，国际足联对大陆市场开价3亿美元，结果被央视一刀砍去八成，以6000万美元成交，让电商平台的“总监砍价”们无地自容。央视感谢全国网友支持，但功臣显然有中国男足一份。

国际足联在商业化道路上越走越远，足球越来越像是笔纯粹的买卖，历年最贵的转播权买卖、球票可以随行就市任意炒作，不一而足。这当然可以认为是国际足联市场化步子迈得有点大，由此也可以有更高数额分各种奖金。步子迈得大就难免不棋逢对手，“强中自有强中手”，那就是我们的CCTV。

央视是影响力、引导力与商业运作等多项全能高手，国际足联不过是央视汪洋大海般合作伙伴之一。鉴于中国企业已是国际足联排名第一的赞助商，中国市场潜力又无与伦比，国际足联对央视转播费开口就是3亿美元，创下历届之最。相对于美国市场9.6亿美元、英国两届打包3.5亿美元、日本2亿美元、韩国1.25亿美元的价格，国际足联可能认为，这个数字高得未必离谱，即便往下砍价，能砍两三千万美元也顶天了。

央视洞察了一切。既然已把买卖摆在明面上，那就可以用好国际足联商业化套路，以子之矛攻子之盾。央视的一口价，是6000万—8000万美元。

央视的还价，并非信口开河，而是以充分商业化眼光，来探讨商业味甚浓的转播费。世界杯固然好看，但中国男足久别世界杯正赛已24年，这在体育样式越来越丰富的时代，男足关注度是下降的。在历届转播费总体不断上涨过程中，这个因素被忽视了，实际是不合理的。中国男足未进正赛固然十分遗憾，但既如此，便如此，再加本届时差原因转播时间不友好，央视开出6000万—8000万美元

报价，还是很有良心的。几经波折，5月15日央视最终以6000万美元最低报价拿下转播权。“失之东隅，收之桑榆”，中国男足为此也是作出贡献的。

足球没踢好，大家以为责任在球员、教练以及足协，现在中国男足又把压力给到了国际足联。

从3亿美元报价到6000万美元成交，国际足联应该会想很多。渗透力越来越强的商业化，固然能让国际足联财源茂盛；但既然就是一笔纯粹买卖，CCTV自然可以“砍一刀”打二折。抚今追昔、从今往后，盼望中国男足进入世界杯正赛圈的，一定会有国际足联的身影。5月15日，国际足联秘书长在北京说，相信中国男足国家队很快会获得世界杯参赛资格。

国际足联已经很努力了。鉴于中国男足的水平，当然还有其它因素，国际足联近年来已不断在增加进入世界杯正赛圈的球队名额，今年世界杯正赛圈球队数再度从32个增加到48个，比32年前已翻了一倍，力度不可谓不大，决心不可谓不坚决。奈何中国男足依然执拗得很，你加多少名额，俺就再退后几位排名，总是若即若离游离于正赛圈之外，一副不去就是不去、责任都在别人的样子，不仅全国球迷心急，国际足联估计也十分头疼。中国市场那么大，好歹你也帮国际足联一个忙啊。

有消息称，央视此次签下的，实际是两届打包的合约，总数1.1亿美元。也就是说，假如这是真的，下一届转播费只花了5000万美元。

期盼男足给大家一个惊喜。✎

