



距离2026美加墨世界杯开幕已不足5周，国际足联却罕见地陷入了一场“转播危机”。截至5月6日，中

国、印度，以及泰国、马来西亚等部分东南亚国家，多个非洲国家，均未与国际足联达成转播权签约协议。

据多家媒体报道，国际足联最初向央视总台开出的单届世界杯转播权报价高达2.5亿美元至3亿美元（约合18亿元至21亿元人民币），即

便经过多轮拉锯谈判降至1.2亿美元至1.5亿美元，但仍与中方转播商的心理预期存在巨大差距。

“在我看来，球迷对世界杯趋之若鹜的程度在下降。”5月7日，体育营销专家、北京关键之道体育咨询公司创始人张庆在接受华西都市

报、封面新闻记者采访时表示，国内球迷对世界杯关注度的下降有以下几方面原因：中国男足自2002年之后长期缺席世界杯决赛圈，国内球迷关注度滑坡是常理。再加上本届世界杯时差不友好，大量比赛在凌晨，观赛体验大打折扣。

国际足联开出“天价”转播费，多国尚未签约 2026美加墨世界杯遭遇“转播困局”

转播谈判陷僵局

国际足联将全球市场划分为三级，其中中国、印度因庞大的人口基数被划入与美国、英国并列的一级高价市场，这也是国际足联实现2023-2026周期130亿美元总营收目标的核心市场。

截至目前，国际足联已与全球175个国家和地区完成转播权签约。中印等国的僵持，或成为国际足联版权销售中的最大变数。

“价格是由供求关系决定的，但国际体育版权又比一般商品更复杂。”张庆说，站在卖方角度，国际足联希望保持版权价格的持续增长，加上本届世界杯首次扩充至48支球队，赛程更多，其自然认为版权价值应当“水涨船高”。

但买方的算盘完全不同。张庆指出，当前大屏收视已显式微，广告投放的绝对值也在下滑。更重要的是，央视总台拿到国际版权后，通常会进行二次分销给互联网平台，但互联网平台早已不是若干年前“烧钱圈地”的阶段，“大家已处在谨慎考量、精打细算的阶段。”

产业分析师张书乐在评价国际足联的定价策略时表示：“国际足联这些年的吃相确实很难看。”他举例说，就连国际足联的游戏授权合作伙伴EA Sports，最终也因为授权费过高而选择不再续约，甚至被迫改名。

“作为球迷，如果央视总台没有世界杯转播，我还是会感到挺遗憾的。”球迷刘宇说，以前每届世界杯，自己都是跟家人或朋友看央视的转播。

时差、泡沫与“掀桌子”

2000年1月，国家广电总局发布的《关于加强体育比赛电视报道和转播管理工作的通知》中明确表示，“重大的国际体育比赛，包括奥运会、亚运会和世界杯足球赛（包括预选赛），在我国境内的电视转播权统一由中央电视台负责谈判与购买，其他各电视台（包括有线广播电视台）不得直接购买。中央电视台在保证最大观众覆



2026美加墨世界杯LOGO。
图据新华社客户端

盖面的原则下，应就地方台的需要，通过协商转让特定区域内的转播权。”2016年3月国家新闻出版广电总局颁发的通知中，进一步明确了这点。

2026美加墨世界杯将由三国16个城市共同承办104场比赛，比上届卡塔尔世界杯多出了40场赛事，赛事周期也相应延长至40天。国际足联正是以赛事扩军、内容增量、运营成本上升为由，大幅提高了全球转播权报价。但在买方和中国市场环境面前，这些理由正在逐一被瓦解。

2026美加墨世界杯约70%的比赛集中在北京时间凌晨2点至上午10点。进入淘汰赛后，开球时间均不早于凌晨1点，1/4决赛更是不早于凌晨3点。这意味着广告黄金时段大面积缺失，直播的独占价值被极大稀释。“时差的确是非常大的影响。”张庆直言，由于没有中国队参赛，国内收视高峰可能只出现在淘汰赛阶段或少数人气球队的场次，“尽管看上去48支球队、比赛场次更多，但相当一部分比赛在中国消费者眼中是缺乏存在感的。”

与此同时，世界杯的传播生态也在发生变化。在转播时间不友好的情况下，短视频、社交平台的碎片化内容正在进一步稀释完整直播的价值。当大量观众只需要看集锦、刷热搜就能“消费世界杯”，直播版权的估值也会重新判定。

“无论是中超还是CBA，近年来国内体育版权市场整体价格都在回调。”张庆指出，互联网平台都很理性务实，“咪咕在足球赛事转播方面还算活跃，但也希望把精力投入资源整合和转化，而不是再盲目抢

版权。”

“世界杯的影响力和热度这些年在降温，虽然它还是全世界最受欢迎的运动，但国际足联现在急功近利的做法，其实也表现出他们对自己的IP有点涸泽而渔的意味。”张书乐说。

据报道，去年世预赛期间，由于亚足联代理公司报价过高，央视总台就曾决定不购买转播权，抵制不合理涨价行为。如今，这种强硬态度延续到了世界杯版权谈判中，并得到了网络舆论一边倒的支持。

双输结局还是转机将至？

如果最终无法达成协议，会造成什么影响？

“对于双方来说肯定是一个双输的结局。”张庆直言，对国际足联而言，失去中国市场意味着4年一次的全球盛宴在中国境内没有落地，“负面影响是巨大的”。对央视总台来说，4年一次的世界杯也是重要的内容输出机会，并且本身还能带来收益。“现在需要双方弥合分歧，尤其是国际足联，要适当做出比较大的让步。”

国际足联发布的数据显示，2022卡塔尔世界杯期间，中国贡献了全球数字和社交媒体平台总观看时长的49.8%。对于本届世界杯已投入超5亿美元的中国赞助商而言，影响则更为直接。张庆说，4家世界杯中国赞助商既有全球化布局的需求，也仰赖中国这个重要的基础市场。“如果没有转播，营销动作就折了一只胳膊。作为官方赞助商虽然还有一些权益，但缺少了流量池的势能支持，高光时刻积聚的流量红利就乏善可陈了。”

国际足联显然也意识到了问题的严重性。据媒体报道，国际足联计划派出“秘书长级别的高管”在近期访华，世界杯版权谈判或迎来转机。

张庆认为，如果国际足联在价格上做出较大让步，可能会寻求一些“对价”，比如央视总台在赛事落地、赞助商资源等方面提供支持。

“除非是大幅让价，不然央视总台不会买账。”张书乐说，这已不是价格问题，而是带着某种博弈。

距离世界杯开幕越来越近，这场围绕“天价”版权与市场现实的拉锯战，最终谁会让步？

华西都市报-封面新闻记者 边雪



本报资料图

世界杯·动态

伊朗队将在世界杯开幕前14天抵达美国

新华社德黑兰5月7日电 据伊朗媒体报道，伊朗国家足球队主教练阿米尔·加莱诺埃日前接受当地媒体采访时表示，伊朗队将在2026美加墨世界杯开幕前14天抵达美国。

加莱诺埃说，只要计划得当，伊朗队就能在世界杯上取得佳绩，虽然球队原本安排了世界杯前的热身赛，“但对方在最后一刻取消了”。他还透露，伊朗队将于5月16日启程前往土耳其。

伊朗外交部发言人巴加

埃表示，伊朗外交部将竭尽全力确保国家队参加世界杯。他说：“球队不是去美国，而是去参加世界杯。”

巴加埃希望国家队参加世界杯能成为伊朗民族团结的契机。他指出，世界杯举办国政府有义务履行其职责。

2026美加墨世界杯将于6月11日至7月19日在美国、加拿大、墨西哥举行。伊朗队与比利时、新西兰和埃及队同处G组，三场小组赛都将在美国境内进行。