



球迷消费,还不是欧洲杯吸金的主要渠道。 Osports 供图

欧足联吃肉 法国喝汤 赞助商跟着沾光 给欧洲杯算一算经济账

“天下熙熙皆为利来,天下攘攘皆为利往”,欧洲杯也是概莫能外。当年在争夺本届欧洲杯主办权之时,法国以一票的微弱优势击败土耳其,时任欧足联主席的法国人普拉蒂尼应该起到了关键的作用。当然,像普拉蒂尼这样的政治人物,会永远将其收益及野心放在首要的位置,他大力推进欧洲杯扩军,除了想着捞取选票,为今后步入政界打下基础之外,更直接的考虑就是帮助欧足联“赚钱”,让欧洲杯能够成为至少无限接近世界杯的“聚宝盆”。



欧洲杯赞助商的广告无处不在 Osports 供图

本报特派记者 李志刚
6月25日发自法国

欧足联收入30亿美元

尽管现在淘汰赛才刚刚开始,但相关机构已经对本届欧洲杯的收益十分看好。根据业内预测,欧足联通过本届法国欧洲杯赛获得的收入,可能会有近30亿美元。这一数字,虽然距离国际足联在2014年巴西世界杯上获得的45亿美元回报仍有差距,但也足以使欧洲杯赛成为全球第二赚钱的足球赛事。

2012年欧洲杯让欧足联至少获得了16亿美元的赞助和电视转播收入,总共31场激战,平均每场入账超过5161万美元,创下了欧洲杯赛吸金史上的一个新高。每场比赛至少能吸引全球1.5亿电视观众,决赛观众更是超过了2.5亿,光是电视转播收入累计达到了10亿欧元。

本届比赛全部场次由上届的31场增加到了51场,预计本届欧洲杯每场直播观看的观众将达1.47亿人,累计观众达66亿人,仅中国就会有超12亿人次观看比赛。无论赛况如何,作为“庄家”,欧足联都是不折不扣的大赢家。

法国跟着喝碗汤

近几届欧洲杯赛事对东道主的经济贡献有目共睹。2008年,奥地利队和瑞士队虽然早早出局,但并不妨碍在两国举

行的欧锦赛成为“印钞机”。在当年比赛结束后,奥地利方面表示,欧洲杯带来直接经济效益达3.2亿欧元,拉动国内生产总值0.2个百分点。2012年,波兰与乌克兰作为主办国,两国在收获经济效益的同时,还利用欧洲杯平台提升和改善了国家形象,拉近了本国与西欧乃至世界的距离。

法国足协公共机构与国际事务主管罗穆亚尔德·阮表示,这届欧洲杯预计将为法国带来11.34亿欧元的直接收入,主要来源是电视转播权、广告、比赛门票、酒店住宿和交通饮食等。欧洲杯的显著贡献之一,还在于创造就业。有报道称,欧洲杯涉及的场馆建设及翻修工程,带来了2.6万个就业机会,相关的旅游、餐饮、治安、信息技术领域,也会提供工作岗位2.8万个。

但在此次欧洲杯进行的过程中,由于对新“劳工法”不满,法国罢工游行此起彼伏,经济损失严重。而随着参赛球队和比赛场次大幅增加,举办欧洲杯的成本也在翻倍上涨,法国能否借此拯救经济,也需要打上一个问号。

主赞助商获超值回报

是谁帮助欧足联赚得盆满钵满?球迷只是“散户”,不是很好统计,“大头”还得数“主赞助商”。国际足联的六大主赞助商,阿迪达斯、嘉士伯啤酒、可口可乐、德国大陆轮胎、现代起亚汽车、麦当劳,自2012欧洲杯开始赞助,

尝到了甜头之后,又齐刷刷地赞助了本届欧洲杯。除去这六大巨头,本届欧洲杯还吸引到了四家主赞助商,分别是中国彩电制造商海信,法国橙子电信公司、阿塞拜疆国家石油公司(SOCA)和土耳其航空。“在商言商”,十大主赞助商心甘情愿地掏钱,看到的自然是欧洲杯带来的超值回报。

在本届欧洲杯上,中国的海信彩电广告不断出现在欧洲杯赛场边的广告牌中,球迷广场、新闻中心以及欧足联官方用的电视也都是海信所提供。对于存在一定争议的“海信电视,中国第一”的广告语,海信集团品牌总监朱书琴解释说:本次的广告行为主要面向全球,所以中文信息海信仅仅用了20%的露出资源,而法国的法律是允许在有证据的前提下使用“第一”的,也就是说海信的广告是经过欧足联和法国广告审批机关通过的。

根据欧足联提供的数据,过去的36场小组赛,全球230个国家共有9.58亿人次通过电视观看了比赛,现场观看人数超过118万,法国境内主办赛事的城市球迷广场,累计有164万名球迷参与活动。海信通过联合LOGO使用、LED广告每场8分钟、球票LOGO露出、球迷广场所有大屏幕电视的LOGO冠名等享受到了赞助的广告权益。尽管更多的收益还在以后的淘汰赛阶段,但光是小组赛海信的投资收益仅在中国就已经超额收回。