



豪掷13.95亿美元,总赞助额全球第一

中国企业“踢进”世界杯,经济账该怎么算

2022年卡塔尔世界杯如火如荼。中国队虽未能出现在赛场之上,但中国企业并未缺席。台前,万达集团、海信集团、vivo、蒙牛乳业成为本届世界杯的官方赞助商;幕后,更多的中国企业参与了基础设施建设,这届堪称史上最“豪”的世界杯处处可见中国元素。



夜幕下的卢塞尔体育场。

图源中国铁建微信公众号

记者 黄寿康

世界杯赛场“含中量”十足

11月21日,卡塔尔世界杯揭幕战,东道主对阵厄瓜多尔,当瓦伦西亚稳稳罚进点球为球队首开纪录时,门将背后的广告牌上正滚动着来自中国企业海信集团的广告——“中国第一,世界第二”。

事实上,海信并不是唯一出现在场边广告牌上的中国企业,整场比赛下来,还有万达集团、vivo、蒙牛乳业轮番亮相,而这四家企业正是卡塔尔世界杯的官方赞助商。其中,万达集团作为一级赞助商于2016年与国际足联签下了赞助协议,时长15年,相关权益涵盖到2030年的4届世界杯。万达当时并未披露双方的合作额度,但据Global Data的数据,万达集团承诺投资额达到8.5亿美元,约合人民币60亿元。海信集团、蒙牛、vivo均为二级赞助商,三者都是在上届俄罗斯世界杯就已亮相。除了上述四家企业,还有BOSS直聘与雅迪电动车作为世界杯亚太官方赞助商出现在了卡塔尔。

此外,伊利股份、广汽三菱、网易传媒、TCL、万和电器、华帝股份、盼盼食品、库迪咖啡、小红书等企业,则从国家队赞助和球星代言等层面参与了本届世界杯。比如,伊利股份一气儿签下了阿根廷、葡萄牙、西班牙、德国四支世界杯劲旅,同时,还与C罗、贝克汉姆、武磊、内马尔、本泽马多名巨星签下了合作代言。

Global Data数据显示,中国企业对卡塔尔世界杯的赞助额达到了13.95亿美元,超过了美国企业投入的11亿美元,总赞助额位列全球第一。

中国制造承包世界杯

当万达、海信等企业在球场边“大放异彩”的背后,有着更多中国企业作为供应商参与卡塔尔世界杯。

为了办好这届世界杯,卡塔尔斥巨资新建了7个世界一流的体育场馆,同时翻新了1座场馆,均达到了国际最高规格。其中,规模最大,可容纳8万名观众的卢塞尔体育场由中国铁建国际集团承建。按照以大带小的规律,中国铁建拿下卢塞尔体育场的同时,来自国内的洲明科技、巨力索具等公司也紧随其后,为体育场建设提供了屋面索膜结构、LED照明等解决方案。

卡塔尔世界杯组委会秘书长哈桑·阿勒萨瓦迪曾在一次新闻发布会上说:

“卢塞尔体育场有最复杂的外立面和屋面索膜结构,这证明了中国企业的力量。所有即将到卢塞尔体育场看比赛的人,都应该感谢来自中国的工程师和建设者。”该体育场也成为首个出现在卡塔尔货币上的“中国制造”。

除了中国铁建,中国电建、中辉绿建等企业也参与了本届卡塔尔世界杯相关基础设施建设。中国电建承建了卡塔尔首座800MW大型地面光伏电站,助力卡塔尔实现“首个碳中和世界杯”的承诺;包括中辉绿建在内的6家中国企业,参与了本届世界杯共计1.2万套移动房屋的建设……

世界杯背后的经济账

作为首次在中东举办的世界杯,本次卡塔尔在赛事筹备上可谓下足了本,投入达到2290亿美元,比卡塔尔去年全年GDP总量还要高出近500亿美元。

同时,卡塔尔世界杯还为参赛球队设置了有史以来最高额的奖金。冠军4200万美元、亚军3000万美元、季军2700万美元,即使第四名也可获得2500万美元,哪怕在小组赛阶段被淘汰的球队也能获得900万美元。

高额投入之下,卡塔尔世界杯能够直接获取的收益显得有点“杯水车薪”,尽管其门票价格已经创下新的最贵纪录。根据卡塔尔工商业协会预计,卡塔尔2022年因世界杯获得的直接经济收入,约为22亿美元;世界杯筹备官员纳赛尔·卡特则认为,卡塔尔举办世界杯获得的相关收益可达170亿美元,但这些远未能覆盖成本。

对于高额投入,卡塔尔交付与遗产最高委员会秘书长哈桑·塔瓦迪曾回应称,2290亿美元的费用涉及卡塔尔所有的基础设施项目及其开发,并非仅仅为世界杯而建。同时也有分析称,拥有石油资源的卡塔尔底气十足,高投入有利于刺激国家未来建筑、能源、公共服务等行业的发展,以及提升国家形象。

至于那些为世界杯进行高额广告投放的企业,则更看重长期内品牌认知度的提升。以海信为例,公司历来重视体育营销,2016年欧洲杯、2018年世界杯、2020年欧洲杯都是赞助商。长期投入之下,境内与海外市场都有了一定的广告效应的增长,根据全球知名调研机构益普索(Ipsos)2019年—2021年对全球18个国家的家电消费者连续调研,海信品牌认知度每年保持10%以上的同比增幅。

记者 王赟

在哪里看?用什么看?

今年,抖音花费超过10亿元从央视手中拿到2022年卡塔尔世界杯转播权。28天的卡塔尔世界杯,用户不光能够在原有的抖音移动端观赛,在PC和Pad端也能享有4K画质与50帧速率的“超高清、低延迟”观赛体验。

在世界杯开赛前,抖音就通过每天一个足球垂类话题进行世界杯预热,让球迷通过“抖音世界杯氛围组”话题讨论逐渐进入世界杯氛围。抖音还邀请到兼具专业性和话题度的赛事解说,有老搭档勾起不少人的回忆,也有跨界嘉宾的参与,衍生出多元节目。

即使如此,业内也有声音指出“抖音搞定世界杯,却搞不定体育经济”,而且网上很多球迷更是直言抖音播球“比起专业度更讲究热闹”。但无论如何,对抖音自身而言,2022年世界杯可以视为其体育内容生态发展的里程碑。抖音对于体育方面的努力已有多年,2019年,字节跳动就以12.6亿元投资体育迷的聚集地虎扑。

作为聚焦体育赛事的社区,虎扑里仍选择在央视看世界杯的用户不少,坐在电视机旁,一边吃着夜宵,一边和好友讨论赛事的习惯并未被“抖”落或“优”化掉。

从一份苏宁易购的《2022双十一消费趋势报告》可窥一二,世界杯带火了室内影音娱乐和运动健康设备,8K超高清电视销售环比增长183%,85英寸以上大屏电视销售增幅最快,环比增长达228%。

但是由于时差因素,本届世界杯比赛多在国内的深夜进行,不少球迷为了避免打扰家人,选择在酒店开房观赛,“看球房”随之火热起来。“看球房”普遍配备了大屏幕、零食和饮品等,携程日前发布的数据显示,在预订“看球房”的人群中,25岁以下的年轻人是酒店观赛的主要消费人群,占比近三分之二。同程旅行数据显示,20日晚,全国“看球房”预订量环比上涨超过30倍。

宅家看球,吃好喝好

看球的球迷,嘴都不闲着,除了感慨呐喊,就是吃喝相伴。

京东到家、京东小时购数据显示,11月20日—21日,白酒礼盒销售额同比增长7倍,无醇啤酒同比增长240%,除酒外,咖啡和茶也备受青睐,咖啡豆同比增长超10倍,白茶同比增7倍,普洱同比增6倍。

看世界杯,怎么能少了炸鸡、啤酒、火锅、海鲜、烧烤。随着赛事渐热,网络平台的数据也随之上涨,美团数据显示,世界杯开幕以来,薯片、可乐、果切、瓜子、辣条销量在非餐品类排名TOP5,可乐及啤酒销量同比去年均增长近70%。

家住济南城西南的张女士和丈夫郑先生都是球迷,张女士感慨:“看球的夜宵消耗可不少,鸡爪儿吃完又抢海鲜。”美团数据显示,世界杯开赛前一周,啤酒、零食、扎啤杯、球衣等“看球伴侣”的销量增幅就很显著。饿了么数据则显示,开赛前三日,夜宵时间段内(20:00至次日4:00),奶茶、龙虾、烧烤和咖啡等品类的订单环比增长近

30%,水果、零食等增幅也超过20%。在开幕当日,烧烤、比萨、啤酒等品类销量持续上升。美团数据也显示,烧烤是平台最热品类,其中烤五花肉、鸡肉串、牛肉串位列烧烤品类前三。

“看球经济”里的“买”还有吃喝之外的消费,美团数据显示,开赛前三日,平台上投影仪的外卖单量同比上涨达165%,音箱的外卖单量同比上涨超过100%。世界杯开幕以来,非餐商品销量环比上周增速排名TOP30的商品中,有15%是碗、勺子、杯子等餐具,电火锅的销量也同比增长306%。

说到火锅,还是要回归到吃,以锅圈食汇为代表的社区餐饮新零售品牌,推出了包括“火锅世界杯”等在内的各式世界杯观赛套餐。自上周周末以来,叮咚买菜火锅类产品的销量超过40%。美团数据则显示,世界杯开幕以来,最受欢迎的火锅食材是肥牛卷、速冻丸类和羊肉卷,其中肥牛卷销量同比去年增长104%。

「看球经济」点燃冬日激情

啤酒、火锅、看球房……世界杯拉动多领域消费

绕不开的义乌“义务”

“看球经济”里少不了“气氛组”,义乌既忙着国际市场,也承载着国内消费。

从卡塔尔世界杯32强的旗帜,到加油鼓劲的喇叭、哨子,从足球到球衣、围巾,到大力神杯的摆件和抱枕,四年一次的世界杯,毫无疑问是义乌小商家的大生意,每个义乌商人似乎都有属于自己的“2022世界杯计划”。

卖世界杯周边商品是义乌的“义务”,玩笑话背后是真实的数据。据义乌市体育用品协会估算,“义乌制造”几乎占到整个世界杯周边商品市场份额的70%。

除了陆上开行中欧班列外,义乌今年还开通了“世界杯海运专线”,首选临近的货物吞吐量世界第一大港——宁波舟山港。运往卡塔尔的足球、串旗等体育产品大部分经由宁波港和上海港出发,从义乌运到这两个港口的货物很多则通过海铁联运的方式,先由班列运至港口。

不过,从线上数据可以感受到,此届世界杯纪念品的热度赶不上去年的北京冬奥会,冰墩墩脱销的盛况并不容易复制。



义乌生产的世界杯小挂件。 图源网络