

天价转播权引争议 中国球迷可能看不了今年世界杯？

综合新华社、解放网

2026年美加墨世界杯作为“史上最大规模足球赛”已正式进入倒计时，但国际足联(FIFA)至今尚未宣布与中国方面达成转播协议。

针对合作事宜以及此次高价转播权费用，5月7日，国际足联方面回复记者称，“在有史以来规模最大的世界杯到来之前，国际足联已经与全球超过175个地区的广播公司达成了协议。中国关于2026年国际足联世界杯媒体转播权出售的讨论正在进行中，现阶段必须保密。”



01

天价转播权拉锯

本届世界杯除了票价暴涨外，同样呈现高需求、高价态势的还有世界杯转播权。而此次转播权谈判的核心矛盾，集中在悬殊的价格预期与利益分歧。

据报道，世界杯的转播权涵盖多个类别，包括电视权、广播权、宽带权、网络电视传输权以及移动传输权。根据FIFA公布的信息，卡塔尔世界杯在223个国家和地区通过网络、移动通信、广播、电视等形式传播。多为国家级电视台或全国性播出平台持有总体版权。

5月6日，据北京日报报道，FIFA最初给央视的开价达2.5亿至3亿美元，而央视的预算可能仅在6000万至8000万美元，即便后来FIFA已经将报价降至约1.2亿至1.5亿美元，但双方的心理预期依然存在巨大差距。

作为顶级赛事IP，世界杯历来是各大品牌与媒体竞相追逐的焦点，而转播权更是其中的核心战场。今年世界杯前，FIFA与央视已展开多轮拉锯，但价差仍难弥合。

过去二十多年，世界杯在中国的转播权费用一路水涨船高，从1200万美元起步，持续攀升。据综合公开信息梳理，2002年与2006年两届世界杯中国区转播权打包价格为2400万美元；到了2010年和2014年，两届打包价上涨3.79倍，达到1.15亿美元；而2018年与2022年两届的打包费用再提升超过1.6倍，升至约3亿美元。而2026年单届赛事的报价，几乎追平此前两届总和。

今年3月，据新华社报道，FIFA介绍，目前正加速推进全球版权洽谈工作。以亚洲市场为例，FIFA已与日本、韩国、新加坡等地区的转播商达成合作，但中国、印度、泰国等关键市场的版权仍处在谈判阶段。



2026美加墨世界杯LOGO。资料图片

02

分级标准引发市场争议

值得关注的是，除了坐地起价外，FIFA对于世界杯的转播权此前一直实施差异化的定价策略，根据市场体量、球迷基数与付费能力进行分级定价，而中国一度被归为对标欧美市场的一级区域。据报道，FIFA此次给印度开出的价格是两届世界杯打包价仅为3500万美元，这样的差别对待显然不能接受。

在以往的世界杯比赛中，在电视和数字平台拥有广泛影响力的央视都提前获得了转播权，并在比赛开始前几周就开始播放宣传内容和赞助商的广告。而2026年世界杯将于6月11日开幕，留给各方敲定协议、搭建广播基础设施和出售广告位的时间还剩5周，中国转播权迟迟未能敲定，这也实属罕见。

有体育产业人士指出，FIFA敢大幅抬高转播权价格，一方面依托于本届世界杯的规模升级，另一方面是基于对中国市场的商业预期。此次赛事从32队扩军至48队，场次较上届增6成，赛期由30天增至40天，转播时长、广告时段与内容载体全面扩容，FIFA或以赛事运营成本上升、版权内容增量为由，全面上调全球版权价格。

上述人士还指出，在FIFA的商业判断中，中国球迷基数大、传播覆盖面广，具备极强的变现潜力，因此形成“中国市场必接受高价”的固化预期。

路透社近日报道显示，2022年卡塔尔世界杯期间，中国贡献全球17.7%的线性电视收视率，中国和印度两国合计占据22.6%的数字流媒体总收视份额。

近几届世界杯，赛事转播权的价值持续走高，此前高昂的转播费用未让平台却步，根本原因或在于其背后可观的回报。

不过，央视拒绝妥协也是有理由的。据北京日报报道，首先中国队没能打进世界杯，即便世界杯扩军至48队，世界杯在国内的吸引力依然大打折扣。此外，本届世界杯在美洲举办，大部分最受关注的比赛都在北京时间凌晨或上午时段，广告商的投放意愿本就已大幅降低，赛事临近但谈判依然陷入僵局，错过了招商窗口期，广告商的流失不可避免。据统计，本届世界杯中国赞助商已投入超5亿美元，一旦转播泡汤，中国商家无法接受，FIFA的招商和涨价底气也将大打折扣。

03

转播权理性回归或成趋势

体育产业人士指出，2026世界杯中国转播权僵局，将为体育版权行业带来深刻启示。顶级体育赛事IP的定价，不能仅依托赛事规模扩容盲目溢价，更需贴合区域市场的实际需求、收视环境与商业氛围，脱离市场现实的定价必然遭遇反弹。

据记者结合公开信息梳理，在2014年巴西世界杯之前，央视为独家独播的运营模式。仅会在特定赛事场次与赛事阶段，授权部分赛事直播资源给地方电视台。彼时互联网及新媒体平台并无世界杯直播版权资格，只能依托央视的官方授权合作，获取赛事回放、点播回看类权益，无法进行实时直播分发。

行业格局的分水岭出现在2018年俄罗斯世界杯，央视调整世界杯版权运营策略，转型为独家采购和新媒体分销的模式。在手握世界杯独家转播权的基础上，将新媒体直播版权对外分销，当年就授权给咪咕、优酷两大平台，开启“手机看球”时代，自此新媒体版权分销收入成为央视世界杯转播版权运营的核心利润增长点。到2022年卡塔尔世界杯，央视延续这套分销逻辑。电视端层面，继续向上海五星体育、广东体育、广州南国都市、广州竞赛等地方体育频道开放转播权限。新媒体端则将赛事直播版权分给中国移动咪咕与抖音。

据报道，如今的中国体育版权市场格局正在飞速演变，随着融媒体的蓬勃发展，2026年美加墨世界杯也可能迎来更激进的观赛方式。很可能不少球迷不再依赖凌晨守着电视看央视直播，选择更灵活的观赛方式。

前述体育产业人士还指出，中国媒体平台对体育版权的决策逻辑，从过去的“必争头部IP”转向“理性评估价值”，投入产出比成为核心考量标准，也标志着行业逐步走向成熟。而FIFA针对不同市场的双重定价标准，本质上是对区域市场的价值透支，长期来看会损害赛事IP的全球公信力与合作生态。