



商业化切割下的世界杯

被拆分的是形式,完整的是热爱

当足球赛“切”成NBA

不论在下着小雨的墨西哥城,还是在38摄氏度的达拉斯,世界杯比赛都被“切”成了类似美职篮(NBA)的四节赛制,上下半场均有一次补水暂停。

这是世界杯首次设置强制补水暂停,而不再像上届那样由裁判视情决定。国际足联称新规是为保障球员健康,但不少人将其解读为“强插广告”——单次补水时段可播出约2分10秒的广告,104场比赛就能累计超7.5个小时的广告时长。

据报道,美国福克斯电视台为拿下在美转播权花了4.85亿美元,而仅靠补水时段广告,就能入账至少2.5亿美元。

根据规则,转播方必须在补水结束前30秒切回现场画面。但揭幕战中,福克斯为完整播放广告,延误了切回时间,受到大量球迷批评。事后,福克斯调整转播方案,开始采用广告与现场画面分屏同步播出的方式。

强制补水也引发了竞技层面的争议。部分专家和球迷认为它打乱了足球比赛传统的节奏,破坏了球队进攻势头。

北京体育大学中国足球运动学院教授白宇飞表示,补水时间开辟了新的广告曝光场景,创造了可观的商业增量,客观上也保障了高温环境下参赛球员的健康。同时,补水相当于战术暂停,暂停后变阵和逆转的“名场面”有望更多出现,进一步提升赛事讨论度。“它还会改变体能在比赛中的权重,让足球比赛更讲究战术和临场博弈,符合现代竞技体育追求极致表现的发展方向。”

放眼世界体育版图,缩短比赛时间以提升对抗性和观赏性、保持观众兴奋度,近年来已渐成主流趋势。

以中国观众熟悉的乒羽为例,乒乓球早在2001年就将每局从21分缩减为11分;从2027年1月4日起,羽毛球也将把施行了近20年的“3局21分制”改为“3局15分制”。

NBA等北美体育联盟更是将“碎片化”做到极致。其核心就是通过大量暂停、节间休息等规则不断切割比赛,以插入海量广告。这种将商业利益置于首位的模式,是美式职业体育的通用逻辑。

在这种逻辑下,本届世界杯决赛也将首次引入类似“超级碗”的“中场秀”,中场休息因此从传统的15分钟进行一定延长。

但白宇飞提醒,如过度商业化侵蚀足球传统,或导致硬核球迷不满和流失。足球自有其“世界第一运动”的号召力,是否一定要向极致商业化演进,目前尚无定论。

从切割比赛到切割转播

“看球你真能坚持全场90分钟不走神吗?还是会眼观球‘搭子’喝酒撸串侃大山?”自称“伪球迷”的小高认为,赛事“切片”的背后其实是当下强调高刺激、转换快的“注意力经济”。

除了切割比赛,国际足联还将赛事转播权切割销售,这无疑迎合了社交媒体时代碎片化传播的潮流。

不同于卡塔尔世界杯时的“一揽子打包”出售方式,本届世界杯转播权被分成四项售



7月14日,法国队球员姆巴佩在半决赛补水时间准备离场。 新华社发

卖:全场长视频权利、短视频集锦和二创改编权利、非赛场幕后内容权利、球员肖像商用权利。

这背后有着消费习惯的变化。2025年,体育视频技术服务商WSC SportsZ调研得出,“Z世代”选择不超过2分钟短视频的概率,比“千禧一代”高出39%;55%的观众通过短视频平台认识新球员、新赛事。

全球层面,TikTok成为美加墨世界杯官方首选社交媒体平台后,设立专属创作者扶持计划,开放赛场幕后、官方高光素材给签约博主,允许合规剪辑、二次改编传播“切片”内容,形成官方引导的内容创作者(UGC)传播渠道。

在中国大陆市场,小红书成为本届世界杯持权转播商,拥有完整直播、高光片段等素材使用权。世界杯开赛首日,小红书直播在线人数较赛前暴涨55倍,刷新平台历史峰值;开赛前三日,直播间累计互动9000万次;“球迷圈子”上线一周,吸引超310万人入圈。

微博平台同样俨然“第二现场”。“巴拉圭球员捂嘴说话红牌”“主裁判抽筋了”等话题不断在热搜榜上滚动更新。“马宁黄牌帽子戏法”“哈兰德姆巴佩王不见王”等“造梗”热潮,也随着比赛进程一浪高过一浪。

据统计,从开幕式到小组赛结束,72场比赛产生了1295个微博热搜词,阅读量519.9亿。

白宇飞观察到,玩梗、二创用轻量和娱乐化的内容降低了足球的门槛,拉长了世界杯的传播链条。大量原本远离足球的群体,因此开始主动接触世界杯,成为规模庞大的增量受众。

本届世界杯,“新球迷”小柳开始在社交平台上关注哈兰德等球星。她说,刚接触足球的人很少像资深球迷一样观看整场比赛,短视频成为很好的“入门”方式。

“切片”时代,世界杯有点“不一样”

短视频常因信息量不全、使人上瘾等问题被诟病,但不可否认,这些世界杯“切片”,为人们接触足球提供了更多选择,也从更多角度和层面展现了“不一样”的世界杯。

在这样的媒介环境中,再“硬核”的球迷也不会只看直播——刚刚在直播里看到的精彩瞬间,转头就能在平台上找到对应的热搜话题和二创视频。球迷随时从“观看大屏”切换到“拿起小屏”,还可以从内容的消费者变成生产者。

挪威球星哈兰德首次世界杯征程就轰进7球,但比他的球技更“破圈”的,是各种“哈宝”趣梗和二创短视频:“奔跑的表情包”“打坐冥想”“偷喝门将的水”“哈贝CP”……

世界杯传递的,不仅有足球和娱乐,更有赛场内外、跨越国界和语言的温情。

本届世界杯最出圈的球队,莫过于人口不到60万的佛得角,场上表现出色,场外故事感人。网友感叹于其“门神”沃津尼亚的坚守,也发现这座西非小岛与中国的联结远比想象中更为紧密;“小人物”也有了更多被看见的机会,科特迪瓦球员迪奥曼德写给已故妹妹的信、英阿大战中贡献“绝杀”的劳塔罗含泪感谢家人……足球的魅力,因此蔓延到赛场之外。

北京体育大学新闻与传播学院副教授夏天表示,在碎片化传播的新趋势下,大众“入坑”世界杯的路径发生了结构性转变。

在传统媒体时代,球迷通过看直播和媒体报道来建立对世界杯和球星的认知与情感连接,是一种单向、线性的认知建构过程;而在社交媒体时代,球迷认知更多依赖赛事高光“切片”、算法推荐的话题分享、社交平台的网友共创,是一种去中心化、互动式的认知建构过程。

夏天认为,媒介形态丰富了,认知路径变多了,但球迷依然在通过球星投射自己的情感与想象。只不过从“看90分钟”变成了“刷30秒”,从“等第二天的报纸”到“即时刷爆款短视频”。

赛事、版权、内容虽被层层拆分,但热爱与感动始终完整。无论世界杯的商业模式、传播形式如何迭代,被恒久铭记的,依然是足球在高竞技性中折射出的人性光辉。

据新华社



当主裁判在美加墨世界杯半决赛英阿大战第22分钟吹响上半场补水的哨音,现场观众开始欣赏大屏幕上的啦啦队表演;大洋彼岸的另一端,屏幕里的姆巴佩催着中国球迷“补水”,罗纳尔多则拿着一瓶电解质饮料蹦蹦跳跳。

本届世界杯上,从首次引入强制补水暂停,到国际足联首次向社交媒体平台开放版权,再到短视频“切片”和网友“二创”火爆出圈,加之对中国网友不算友好的时差,无论比赛还是传播都在进入“切片”时代。那么问题来了,这次看世界杯你是坚持追全场还是赛后刷“切片”?

