



# “含华量”超高！ 欧洲杯为何被中文广告“霸屏”？

在德国与苏格兰的首场比赛中，赛场上的中国产品广告。

## A 5家中国企业赞助欧洲杯创历史

著名体育大赛的赞助席，往往是观察全球经济的窗口，也是中国产业变迁趋势和企业出海布局的写照。本届欧洲杯的中国赞助商数量，也创下史上最多的纪录（13家官方全球合作伙伴中，中国企业占据5席），分别为蚂蚁集团（含旗下 Alipay+ 等13个子品牌）、vivo、比亚迪、速卖通和海信。这5家赞助商是各自行业的出海“排头兵”，全球化运营体系成熟，技术实力领先，也大致覆盖了当下出海四大热门赛道：支付科技、跨境电商、智能手机和新能源汽车。

在支付科技领域，中国移动支付普及率86%，持续领跑全球。蚂蚁集团等出海10余年，推出 Alipay+、World-First 和 Antom 等全球化产品，为消费者、小微商家和企业提供数字化服务。

在新能源汽车领域，比亚迪作为新能源汽车头部玩家，取代了汽车类别赞助商德国大众，成为2024年欧洲杯的合作伙伴。这是欧洲杯自1958年创立以来，首次由中国汽车品牌担任官方最高级别的汽车类赞助商；在跨境电商领域，速卖通、Temu、TikTok Shop 和 SHEIN 组团出海，被称为“跨境电商四小龙”；手机领域，国产手机品牌正在发力高端机型，意在欧美市场。四大出海赛道的科技企业齐聚欧洲杯，背后是中国企业的出海战略从新兴市场逐渐拓展欧洲市场。欧洲杯不仅是一个品牌营销的平台，也是向全球展示的科技和产品实力的机会。

今年，预计将有270万全球球迷到德国10座城市观赛。官方支付合作伙伴 Alipay+，助力2024欧洲杯为全世界的球迷带来“移动支付互联”体验，多个国家的球迷不需要下载新支付APP，看到 Alipay+ 的蓝色二维码牌，就可以直接扫码支付。在德国，从欧洲杯赛场周边的官方纪念品店，DM 等大型连锁店，到慕尼黑玛丽广场上小商户，Alipay+ 都已经实现了覆盖。

速卖通在今年3月份成为欧洲杯官方合作伙伴，在5月底又签下足球巨星大卫·贝克汉姆为全球代言人。为缩短海外消费者和中国制造的距离，速卖通联合菜鸟开通“欧洲杯专线”，在东莞落地一体化欧洲专仓，承接发往欧洲的跨境商品。

海信是2024欧洲杯VAR（视频助理裁判）显示官方合作伙伴，将在欧洲杯期间为莱比锡VAR裁判总部提供显示技术支持。在关键时刻，VAR能够为裁判提供准确的比赛数据，在复杂或争议性的判罚中作出更准确的决策。

产品是最好的广告。分析人士认为，当下全球体育产业正在转型数字化运营，新一代的中国科技企业加入赞助阵营，已经不再停留于品牌展示，还在赛事环节中穿插落地业务，让产品说话，建立用户基础。在本次欧洲杯上，赛场内外随处可见的 Alipay+ 蓝色二维码，是这种路径的代表。

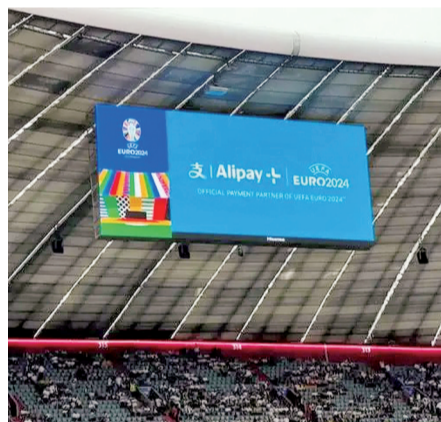
## B DBR技术让球迷仿佛置身中超

看了欧洲杯比赛的中国球迷纷纷表示，球场周围的广告牌几乎全是中国品牌，整场比赛场边都在播放中国品牌的广告，而且广告牌上竟然写的都是中文！还有不少网友感慨：“欧洲杯快被中国广告给包围了！欧洲杯看出了中超的感觉。”

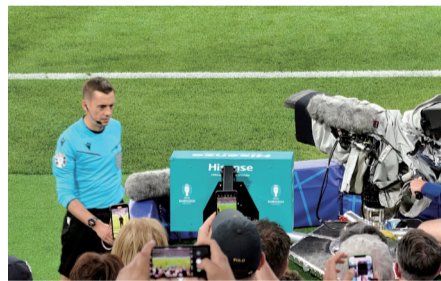
也有网友疑问，为何中文广告几乎霸屏了人家欧洲杯的场地广告牌了呢？外国人大多不懂中文，这些广告是不是只有国内球迷才能看到，现实中这些广告牌真的存在吗？这种说法猜对了一半。除了小部分中文广告牌确实存在欧洲杯赛场，电视直播中大多为虚拟广告，即同一中国赞助商在现场展示为英文，在电视直播中展示为该赞助商相关产品的中文广告词。这是因为欧足联在本届赛事使用了



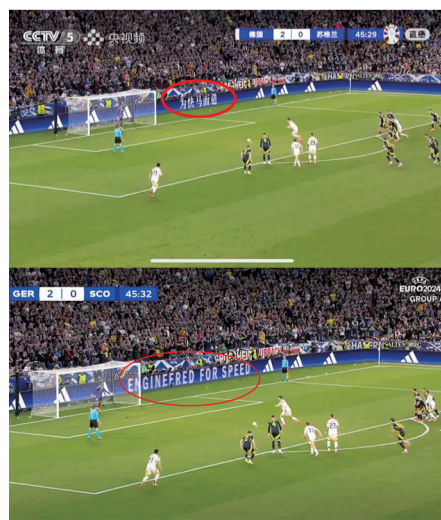
2024年欧洲杯已经正式拉开大幕，在这样一个“纯粹”属于欧洲足球的场合，“含华量”却相当的高。场边的中国赞助商广告令人目不暇接，中文广告铺天盖地，“中文刷屏欧洲杯”一度登上热搜榜。有网友调侃称，欧洲杯看出了中超的感觉。有球迷很疑惑，欧洲杯为何被中文广告“霸屏”？这些广告是否为中国转播信号特供的呢？



揭幕战之夜，慕尼黑安联球场上 Alipay+ 的品牌广告。



在德国与苏格兰的首场比赛中，海信 VAR 助理裁判技术给出本届欧洲杯第一张红牌第一点球。



哈弗茨主罚点球瞬间，中美转播机构的广告牌，也是完全不同的。

虚拟广告投放系统，专业术语叫作 DBR 定制转播技术，该技术是在数字转播信号里插入虚拟广告图像，在不影响现场广告的情况下实现不同地区看到不同内容的效果。

那它是如何实现的呢？球场旁的LED显示屏发光灯管是由肉眼可见的红绿蓝灯和不可见的红外灯组成，电视台（或转播方）利用虚拟现实技术，通过捕捉红外灯进行后期处理，把实时广告（肉眼能看到的广告）替换成虚拟广告，再进行区域（国家）精准投放。这样一来，欧洲杯现场以及不同国家和地区的转播信号，所呈现的广告内容确实不同。不过，所有的欧洲杯全球赞助商（包括五家中国赞助商）的广告在现场与在任何国家和地区的转播信号中都有出现。

## C 中文广告，我们看的是特供版吗？

据了解，本届欧洲杯转播信号一共有四路，包括德国信号、中国信号、美国信号和其他地区共享的国际信号。所谓“特供”，是本届欧洲杯另一种与以往不同的赞助商权益。赞助商可以在不同场景（现场或转播信号）、地区（转播信号）使用不同的广告素材，不仅更有针对性，也增加了广告牌的“数量”。以目前社交网络上传播很广的德国球星穆夏拉破门广告差异为例。他进球瞬间，国内转播信号显示的是中国某品牌的中文广告，而现场拍摄录像中显示的则是 Antom 的广告——两者同是蚂蚁集团旗下支付服务品牌。

可见，中国球迷在电视或网络上看到的高强度中文广告内容，确实有不少是“特供”——但“特供者”都是实打实的官方赛事赞助商，包括非中国赞助商也使用了“特供”中文广告。例如德国前锋哈弗茨主罚点球的一刻，国内转播信号中的某体育品牌广告出现了中文广告语，而美国福克斯体育的转播画面中则是英文字样。

另外，因为技术费用太高，DBR 定制转播技术只能用于主机位，当出现进球回放、慢动作、球员特写等切换机位的时候，电视观众看到的也是赛场现场广告。不过，DBR 技术也有穿帮的时候。昨天凌晨的比赛转播中，当镜头切换到英格兰中场阿诺德近景镜头时出现穿帮，可以明显察觉到广告替换时的画面瑕疵。据羊城晚报、钱江晚报等

## 相关新闻

### 欧洲杯观赛用品热销，中国造占半壁江山

本届欧洲杯比赛在德国的10座城市举行。球迷观赛热情高涨，也带动了足球周边产品和观赛用品的热销，中国商品在其中占据了大半壁江山。

在柏林、斯图加特等比赛城市，处处可见欧洲杯相关的海报、旗帜，商店橱窗里和货架上也都是足球元素和观赛用品。柏林的球迷专区设立在市中心的地标性建筑勃兰登堡门后，凯里斯经营的纪念品商店就位于勃兰登堡门前的广场上，他的店内很早就摆上了很多球迷商品。德国柏林某纪念品商店经营者凯里斯告诉记者：“一般欧洲杯这样的比赛或活动期间，我的生意也会变得更好。大家都会买德国或者和柏林有关的纪念品，销量至少能增长一倍。比较有意思的是，这些中国制造的商品，在店里能以高于平时四五倍的价格售出。”

德国在线购物平台也同样感受到了欧洲杯带来的销售热潮。一位电商平台负责人告诉记者，近几周里平台上与足球相关的商品搜索量和购买量都显著增加。其中，品种丰富、性价比高的中国产的商品尤为抢手。“包括旗帜、T恤、帽子等球迷用品，都期待能大卖，这些商品基本来自中国。我从事贸易很多年了，也有很多中国合作伙伴，基本需要什么产品，他们都能很快运送过来。”德国柏林某电商平台负责人泰克表示。据央视