

今年世界杯,你在哪个平台看?

5月27日,咪咕直接官宣、小红书敲定成为2026美加墨世界杯的特许转播商。这意味着,如果世界杯揭幕战前,没有新玩家入局,今年美加墨世界杯,中国球迷们可以在央视、咪咕和小红书这三个平台看球。

航空母舰

央视始终强势领跑

5月15日下午,中央广播电视总台与国际足球联合会共同宣布,双方就国际足联(FIFA)世界杯新周期版权合作达成共识。合作赛事包括2026年世界杯、2030年世界杯、2027年女足世界杯、2031年女足世界杯。这也意味着,从6月11日揭幕战开始,中国大陆观众可通过央视的电视及新媒体平台,全程收看这场首次由美国、加拿大、墨西哥三国联合承办的足球盛宴。

央视新闻将推出多档世界杯专题节目。《燃动绿茵》聚焦赛事经济与中国制造,联动合作城市打造“观赛消费季”;《行走美加墨》解读多元文化,讲述赛场之外的足球故事;《AI看世界杯》搭载多款AI数据分析模型,提供专业赛事预测与观赛指南;《主播说球》以轻松鲜活的形式解读赛事热点、球星故事,用脱口秀形式趣味呈现世界杯内容。

随着央视拿下世界杯版权,行业商业角逐正式拉开帷幕。央视获得独家全媒体版权及分销权后,随即启动面向各大互联网平台的版权分销工作。5月27日上午,咪咕正式官宣成为2026美加墨世界杯官方特许转播商,这也是咪咕连续第三届转播世界杯。



世界杯下月开战,你期待吗? 图/AI制图

行业老兵 咪咕体育坚持深耕

世界杯期间,咪咕将集结詹俊、张路、苏东、颜强、徐阳、娄一晨、刘越等知名解说员,兼顾专业战术解析与赛场氛围营造;丁伟杰、王楚淇、小王闯广州等加盟二台解说,江忠德、洪荒、陈凯冬等带来方言解说;林梦鸽、李子琪等女主播也将亮相,多元解说矩阵覆盖不同圈层用户的喜好。

除全场次赛事转播外,咪咕还打造了差异化内容矩阵,推出球星纪实、赛事

前瞻、赛后复盘等衍生节目,深度解读赛场故事;同时上线球迷弹幕互动、虚拟球迷包厢、全民竞猜等玩法,降低参与门槛、提升互动热度,让观众沉浸式感受世界杯氛围。线下方面,咪咕同步启动百城千场“球搭子”系列活动,北京、贵州两地率先落地世界杯主题街区,设置沉浸式互动体验、球星周边快闪、主题美食摊位等场景,将线上观赛热度延伸至线下社交场景。

行业新手 小红书入局为破圈

判马宁已入驻小红书平台并得到官方认证,不难看出其中深意。

经多方信息源交叉核实,小红书已成为2026年美加墨世界杯特许转播商。与此同时,抖音退出本届世界杯直播版权的竞争。

不少业内体育人士认为,入局世界杯对小红书而言是一次大胆尝试。该平台以往以图文社区为核心,在大型体育赛事版权运营上经验尚浅。

小红书定位为“你的生活兴趣社区”,属性偏向社交平台。在体育营销领

域,小红书曾签下姆巴佩等知名球星,但在体育版权领域的布局一直较为谨慎。此番直接入局世界杯顶级赛事,着实让业界意外。

分析意见认为,小红书购买世界杯版权,意在吸引更多男性用户入驻。在大众印象里,小红书最初以生活内容起家,女性用户占比偏高。近年来平台男性用户占比逐步提升,但用户心智仍集中在精致生活、日常攻略等领域。而这正是小红书争夺世界杯版权的重要原因。(解放日报)

小红书也可免费看世界杯了

5月27日,中央广播电视总台与小红书在北京举办战略合作签约仪式,正式宣布小红书成为2026年美加墨世界杯特许转播商、中央广播电视总台顶级赛事直播战略合作伙伴。

小红书此次将实现全端覆盖,用户可以通过小红书App、小红书网页版、手机投屏等方式免费观看世界杯赛事。

在解说与内容阵容方面,范志毅、谢晖等将全程解说从小组赛到决赛的完整赛程,为球迷提供专业赛事解读。多位足坛名宿还将深度参与平台自制内容,在专业分析之外融入球员故事、赛场情感等更具共鸣的内容维度。

与此同时,“世界杯聊个球”专属栏目将随赛期开启,每天中午12点,足球解说员、自媒体创作者齐上阵,形成覆盖赛事分析、战术讨论与球迷互动的持续内容供给。(潮新闻)

国际足联收到传票

据环球网援引路透社等媒体报道,美国纽约州总检察长长利蒂希娅·詹姆斯和新泽西州的总检察长詹妮弗·达文波特27日在一份联合新闻稿中表示,已向国际足联(FIFA)发出传票,作为对其2026年世界杯票务操作展开调查的一部分。

据该新闻稿介绍,一些球迷反映他们收到的门票与所购票类别不符——他们选择并购买了第一类门票(距离球场最近的区域),却被安排到了更靠后的二类区域。

该新闻稿称,两名总检察长要求国际足联提供有关票务操作的信息,特别要求提供在新泽西州进行的8场世界杯比赛票务相关细节。他们还将调查国际足联为2026年世界杯比赛制定的门票价格,称这些价格“远远超过”以往任何一届世界杯的门票价格。

路透社称,国际足联拒绝置评。

(环球网)

