

今年欧洲杯？ 为啥不香了？

赛程过半，如今激战正酣的2024年欧洲杯足球锦标赛（又称“欧洲杯”），你看了几场？

无论真球迷还是伪球迷，大家或许都察觉到了这样一个现象：曾经热度直追世界杯的欧洲杯，今年仿佛“冷淡”了许多，不再一次次在舆论场上破层出圈。

换句话说，你在朋友圈还能刷到几条关于欧洲杯的分享？酒吧、路边烧烤摊、广场大屏……你还能看到一群人欢呼呐喊的场面吗？

很少，或者说，几乎没有。

到目前为止，尽管这一现象还没有专业机构的数据作为佐证，但我们确实可以切身感知到——今年的欧洲杯，不“香”了。

▼一些街区和酒吧门前，换上了带有欧洲杯装饰的外观。



1 欧洲杯的噱头，「过路」的消费者

时值夏日，“夜经济”正逢其时。每当有体育盛事，各大商家都不会放过这样一个天赐的促销机会。7月1日，记者在老外滩街区看到了一家酒吧推出的套餐——“88元，欧洲杯超High套餐”“198元，足球之夜甄选套餐”“368元欢聚多人畅饮套餐”……

应该说，这样的套餐价格还算比较亲民。此时，当晚的欧洲杯比赛还没开始，酒吧外的圆桌旁坐了不少客人，大屏上正播放着此前场次的重播和进球集锦。一名小伙似乎就没抬起过头，一直刷着手机，聊到足球话题，他的反应是这样的：“啊？不知道这是哪一场，没注意。我不怎么看球，坐这儿单纯就是有这个套餐。”

酒吧工作人员坦承，欧洲杯套餐只是个促销的噱头，“对我们来说，有人消费就行，不管是不是球迷”。在他看来，“正经球迷”谁会跑来看重播和集锦啊。一边正耐心看球的小汪可不同意这话，“好几场球我都看了，今天就是来外面感受一下氛围的。不过，这里看球的似乎真不多”。

月湖盛园的一家酒吧，也推出了欧洲杯套餐，但老板认为，“真正看球的应该不多”。这从平时的销量也看得出来——近半个月，不管是不是比赛日，这一套餐的销量都差不多。据他所知，其他商家，尤其餐饮行业，今年蹭一波欧洲杯流量的促销手段也少了。

至于饭店大堂、路边烧烤摊或广场大屏，今年一群人围着欧洲杯比赛画面“群情激昂”的场景也近乎绝迹。鄞州宝龙广场一家体彩竞猜主题店的合伙人谢令博说：“这段时间卖的足彩，和平时其他赛事的销售情况差不多。这一点，和世界杯是没法比了。”

当然，欧洲杯在中国遇冷并非始于本届——数据显示，2021年欧洲杯，观看直播和回放的球迷只有12亿人次，远低于2016年欧洲杯；某外卖平台数据表明，2021年欧洲杯期间，晚间外卖订单和酒吧上座率的增幅，相比此前大大降低。因此，一切有迹可循。

2 欧洲杯不「香」的理由，有N种

在知名社交平台“知乎”上，有一个提问：“为什么今年的欧洲杯不香了？”获赞最多的一个回答列举了以下两个理由：一是曾经热衷看球的70后、80后、90后都“老去”了，如今的95后、00后对足球兴趣下降；二是个性化推送的大数据下，很容易形成信息茧房。

仔细一看，这条回答发表于2021年欧洲杯期间——只是因为最近不断有新的跟帖，所以上届欧洲杯的优质回答又被顶了上来。也就是说，早就有人注意到了这一现场，相关讨论持续至今。

这个回答具有一定的代表性，但今年的情况又有些不同，比如被大多数球迷提及的场次时间问题。一共51场比赛，只有7场比赛是晚上9点开球，其他都是0点和凌晨3点。就这一点来说，对中国球迷就不“友好”了——除非第二天“躺平”，不然谁都别熬夜了。

“年轻时候都在看。最近太晚了没看，年纪大了，也忙。”宁波市足协常务副秘书长陈学丰是老球迷，追过很多大赛的现场，今年欧洲杯的完整场次基本没看。他说，0点和3点的场次，他起来看过，但很快就睡着了，到最后还是早上7点起来看央视的体育新闻。

鄞州新城足球队队员、青训教练李昕荃倒是看了几场球，但看的都是晚上“九点档”的。“上年纪了，熬不动了。”他打趣说，现在接收体育资讯的渠道太多了，各类短视频平台刷一下进球集锦也能满足不少人的需求。快节奏的当下，都是碎片化浏览，很少有人能耐着性子看全场比赛了。

谢令博直言，对今年欧洲杯的观感下降了。自从2016年欧洲杯扩军到24支队伍，一些星光暗淡的“平民球队”杀了进来，在小组第三也有可能出线的情况下，部分球队“不思进取”的比分让球迷觉得观感很差，“没有大比分，倒有两个0:0，熬了个夜，看了个寂寞……”

虽然VAR技术的引进确保了比赛公正，但也打乱了场上原本紧张的节奏，减少了那些因争议判罚而产生的话题性和观赏性。球迷群体的多元化兴趣选择也分流了相当一部分年轻群体，导致老一代球迷和新生代球迷之间的青黄不接，不由得让人感慨：“现在的年轻人都不看球了吗？”

3 「基本盘」还在，消费能力依然在线

▲老外滩街区户外大屏上闪现着欧洲杯图案。

尽管网络上对欧洲杯扩军颇多质疑，但俞学丰还是对各支球队的技战术水平给予了正面评价，“规模大了，水平还是很高，没有打折扣。”宁波电视台体育解说员徐驰也认为，即便是那些所谓的欧洲弱旅，球队战术水平、球员个人能力也可圈可点，并没有那么“水”。

这也确保了欧洲杯这样的传统赛事自有一批忠粉，只是大家选择关注或参与的方式不一样了。欧洲杯开赛那天，谢令博在体彩店组织了球迷客户看球，一共来了十几人。等到决赛时，他准备换到酒吧去，更热闹些，“看球的整体氛围是差了些，但老球迷还是要支持的”。

在老外滩等地，一些街区和酒吧门前换上了带有足球装饰的外观，有的连桌垫上都印着欧洲杯赛程，户外大屏上闪现着欧洲杯图案。“不管有多少人看球，但欧洲杯就在那里，那些球队、球星都在那里。”一名球迷说，自己是C罗的忠粉，今年应该是他的最后一届欧洲杯，所以一定会陪着他走到最后。

“无足球，不狂欢”。江北中马路上一家酒吧推出“欧洲杯专供”包厢，据工作人员称，7月15日决赛那天的包厢已经开始有人预订了，都是一些常来捧场的老球迷。其他场次的包厢预订人数则寥寥无几，但他相信，随着淘汰赛一轮轮的进行，一定会有越来越多的球迷加入进来。

据媒体梳理，抖音生活服务数据显示：6月14日至27日的两周内，该平台“欧洲杯”关键词搜索量环比增长29倍，炸鸡、卤味、火锅等“观赛搭子”团购量攀升，同比增幅超105%。另据饿了么数据显示，欧洲杯开赛以来，0点至4点的外卖订单量环比增长30%。

这也应了一位业内人士的话：“‘基本盘’总在那里。”就像世界杯，舆论场上之所以热闹，是因为一群“路人粉”——女球迷的加入，而且比赛时间也更友好。“会看的看门道，不会看的看热闹”。欧洲杯一直在，不在电视机前，就在朋友圈里，或在手机屏幕上。

记者 马涛 文/摄