



世界杯“切片”时代，你还在追全场吗？

当足球赛“切”成NBA

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；大洋彼岸的屏幕里，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”？

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。

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？还是也会跟看球‘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、二创用轻量化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。

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”……

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

