

世界杯经济圈主办国家、国际足联收获颇丰 参赛队最少拿950万美元

截至7月5日,2018年俄罗斯世界杯已经进行了56场比赛,更加精彩的四分之一决赛、半决赛、决赛还未上演,通过电视转播、市场营销、赛事门票和授权商品等,国际足联已经大赚一笔。

与奥运会等赛事的“难以为继”相比,同为国际体育盛会的世界杯却一直被视为体育界最赚钱的生意之一。经过数十年发展,世界杯不仅是全球单项体育赛事中最具影响力的“体坛盛宴”,而且成长为马力十足的“赚钱机器”,从国际足联到承办国,从参赛球队到球员所属俱乐部,从赞助商到转播公司,以及与之相关的运动装备、文化旅游、交通住宿、零售餐饮等,共同分享这个越来越庞大的“经济蛋糕”。

俄罗斯迎150万游客

世界杯赛事首先是东道主的“摇钱树”。广大球迷的追捧加上俄罗斯对持票外国观众实施免签政策,带动了“世界杯旅游热”。俄罗斯联邦旅游局表示,世界杯期间,俄罗斯将迎来至少150万名外国游客。

游客数量大幅增加不仅刺激了俄罗斯旅游业的发展,也将在一定程度上带动俄罗斯整体经济增长。据报道,过去五年时间里,世界杯的赛事筹备工作已经给俄罗斯经济带来140亿美元的贡献,约占该国GDP的1%。有分析师称,世界杯期间,球迷还将给俄罗斯经济带来约30亿美元的收入,给俄罗斯GDP带来0.2%的增长,其中,酒店、餐馆和纪念品商店将是最大受益者。

俄罗斯世界杯组委会发布的《2018年俄罗斯世界杯对经济、社会和环境领域的影响》报告认为,世界杯将对俄罗斯经济产生持续正面影响,未来五年俄罗斯国内生产总值将因此增长1500亿至2100亿卢布,俄联邦和地方预算可增加260亿至380亿卢布收入,每年建筑和旅游业将新增16万个至24万个就业岗位。

国际足联收入超80亿

当然,国际足联无疑是2018年世界杯其中最大受益者。

对比国际足联每四年一度的财政周期总营收便会发现,国际足联的收入一直保持稳定增长。

2003年至2006年,国际足联的总营收为26.34亿美元,2007年至2010年,总营收猛增至41.89亿美元,虽然2011年至2014年、2015年至2018年两个财政周期的增速有所放缓,但数字也分别达到52.4亿美元和56.56亿美元。展望下一个四年周期,尽管门票等收入下降,但国际足



联预计从2019年到2022年财政周期内,收入将达65.6亿美元。

不过,与四年一度的世界杯决赛圈赛事相比,每个年度的正常营收数字显得有些微不足道。国际足联财报显示,2014年巴西世界杯举办期间,国际足联收入高达48亿美元,其中转播版权收入达24.28亿美元,占比高达50.58%,这一数字是1998年法国世界杯转播费用的近10倍。

在本届俄罗斯世界杯期间,国际足联的收入预计超过80亿美元。国际足联的收入主要来自电视转播、市场营销、赛事门票和授权商品四个方面,其中电视转播版权比重最高。就在世界杯开幕前,国际足联投票决定,2026年世界杯由美国、加拿大和墨西哥三国联合举办,这届世界杯的总收入预计将会达到140亿美元。

球队奖金达4亿美元

而作为世界杯赛场上最重要的角色,32支参赛球队也将从世界杯的大生意中分得一杯羹。按照国际足联此前的

决议,本届俄罗斯世界杯的奖金和参赛费总额达到创纪录的7.91亿美元,比起2014年世界杯,上涨了40%。

其中,4亿美元将作为奖金直接分给世界杯32支参赛球队。冠军、亚军、季军将分别获得3800万美元、2800万美元和2400万美元,入围4强的队伍有2200万美元,打进8强有1600万美元,16强队伍有1200万美元,即便是只打了3场小组赛,也能获得800万美元。

此外,每支参加世界杯的球队,在开赛前都能从国际足联得到150万美元的训练补偿,也就是准备费用。加上参加小组赛就能获得的800万美元奖金,这意味着,所有参赛球队将获得至少950万美元。

而在此前,国际足联已经拨出2.09亿美元用于俱乐部利益计划,这笔款项将通过各国足协发给参加世界杯的国脚的所属俱乐部。最后,1.34亿美元将用于俱乐部保护计划,若在世界杯中受伤,且该国脚的所属俱乐部受到影响的,将得到赔偿。

/法制晚报

世界杯大数据

110美元 世界杯决赛最便宜球票的票价

12比10 本届世界杯参赛球队赞助商的对比,

其中阿迪达斯赞助12支球队,耐克赞助10支球队

240万张 世界杯开赛前,已经销售240万张球票,其中俄罗斯国内卖出的球票数是871797张,中国在所有购买球票的国家中排名第9位,购买球票大约为4万张

3800万美元 本届世界杯上夺冠的球队将能得到3800万美元的奖金

4亿美元 32支参赛球队的总奖金

4.25亿美元 福克斯体育为了购买2018年世界杯和2022年世界杯的转播权,花费了4.25亿美元

30亿美元 这是从2015年到2018年之间,国际足联通过出售电视转播权获得的收入

116亿美元 俄罗斯为整个世界杯投入的资金

140亿美元 2026年世界杯将由加拿大、墨西哥和美国联合举办,预计将为国际足联带来超过140亿美元的收入

谷歌允许第三方读取用户邮件

美国媒体日前爆料,谷歌公司允许上百家第三方企业借助软件甚至人工读取用户电子邮件内容,涉及用户数以百万计。谷歌回应,所有第三方企业获取用户数据前已经通过谷歌审核及用户同意。这一说法没有打消外界质疑谷歌“保护用户隐私不力”。

《华尔街日报》近日报道,谷歌长期允许第三方企业阅读用户电子邮件。那些企业向用户提供关联谷歌邮箱的服务,涉及购物比价、旅游规划和邮件管理等。依照报道的说法,数百万谷歌用户注册并同意使用关联谷歌邮箱的第三方服务,实际上在用户协议中向第三方企业开放了阅读他们邮件的权限。谷歌明知那些企业读取用户邮件内容却疏于管理。报道中提及一家名为“回路”的大数据企业。

熟悉那家企业的消息人士告诉记者,“回路”扫描大约200万名谷歌、微软或雅虎用户邮箱,为市场营销收集数据。借助软件扫描,企业一天能分析大约1亿封邮件。两年前的某段时间,“回路”以人工方式阅读大约8000封软件无法读取的邮件,以改进软件扫描效率。“回路”的竞争对手、大数据企业edatasource前技术主管锡德·洛德认定,读取邮件、获得用户数据以供市场营销属于业内“常见操作”“一些人可能觉得这是见不得人的秘密,而这就是现实”。

美国哥伦比亚广播公司资深记者尼古拉斯·汤普森评论说:“人们选择服务,但他们不十分懂(他们选择的是什么)。”在汤普森看来,谷歌没有必要刻意与第三方应用“拉开距离”,但必须作出改进,让用户知道他们同意的是什么、以及对第三方企业做严格限定。“应该这样写,‘嗨,这个东西将读取你的邮件,你确定希望那样吗?’……”他说,“大家借助应用更有效率地管理邮件时,不希望这个应用把你的数据卖给市场营销人员或对冲基金。”

去年5月,谷歌承诺不再为收集营销数据而扫描用户收件箱,希望用户“对谷歌竭尽所能维护隐私和安全有信心”。多家媒体认定,谷歌允许第三方企业读取用户邮件“打脸”去年的承诺。它们同时警告,谷歌的做法似乎与微软或其他电子邮件服务商的做法没有什么不同。美国商业内幕网站质疑,即使按谷歌所说,第三方企业提交申请并经过审核后才能读取用户邮件,如何确保那些企业读取邮件时遵守申请中的承诺?

如何确保邮箱用户对读取邮件一事完全知情?另外,一些媒体在报道中比较谷歌允许第三方企业读取用户邮件与脸书公司用户数据遭大数据企业剑桥分析公司窃用。在汤普森看来,二者“类似”,但前者“没那么糟”。“首先,就脸书和剑桥分析,那不仅是获取你的数据,同时获取你朋友的数据;第二,我们知道那些数据遭滥用,”他说,“至于谷歌,我们只知道这些应用进入你的邮箱。我们不知道他们是否会做类似将数据卖给政治团体、继而影响我们选举的事情。” /新华社

二氧化碳可永久封存于海底

将二氧化碳永久封存于海底沉积物?科学家最近一项基于物理模型的数值研究,为推动这一梦想从理论变成现实迈出了坚实一步。

北京大学工学院院长张东晓课题组4日在美国《科学》杂志子刊《科学进展》上发表论文,介绍了二氧化碳地质埋存方面的最新成果。

二氧化碳地质埋存是通过技术手段将二氧化碳封存于地下,阻止其排放到大气中,被认为是目前降低温室气体含量、缓解温室效应的重要手段之一。二氧化碳常

规埋存选址包括深部咸水层、废弃油气田以及深部的煤层。尽管这些埋存方式具有很好的应用前景,但由于二氧化碳在地层中会出现上浮状况,因此依旧存在泄漏风险。多国科学家的目光“瞄”向了深海沉积物。

近年来,张东晓课题组对二氧化碳注入海底沉积物中的长期演化过程在计算机中展开数值研究,并评估了“封存”效果。

研究发现,在高压、低温环境中,液态二氧化碳的高密度会引起呈下沉状态的“负浮

力”,再加上二氧化碳与水反应生成二氧化碳水合物并阻塞流动通道,可以对二氧化碳在地层中的上浮情况起到很好的阻碍作用,从而实现二氧化碳安全、稳定、永久的封存。另一方面,用该方法封存的二氧化碳不会与海水接触,避免了常规深海二氧化碳封存可能引起的对海洋生态环境的负面影响。

“这项物理模型的数值研究证实,将二氧化碳封存到深海沉积物中不是一个梦。”张东晓表示,此研究为二氧化碳地质埋存提供了除陆地之外

的一个新的解决方案,将可埋存地点扩大到了广阔的海洋沉积物,对未来全球二氧化碳减排及埋存选择具有重要意义和应用前景。

张东晓介绍,由于深海地质埋存所需的作业设施类似于海域天然气水合物(可燃冰)开采所使用的半潜式海上平台,而且二氧化碳的注入有利于可燃冰开采,两者可以同时进行。下一步,科学家将积极寻求与可燃冰开采现场实验相结合的机会。

/新华社