



截至6月17日,2026年美加墨世界杯已开赛近一周。本届世界杯涵盖104场对决、39个比赛日,48支劲旅横跨三大时区,是史上规模最大的一届世界杯,也是今年线下消费最受瞩目的商业窗口。

尽管赛事远在北美,时差将多个场次推至北京时间清晨至午间,但国内消费市场并未因时差降温,反而催生出“早场经济”与“全天候消费”并行的全新格局。从早餐场景的意外爆发,到家电、跨境购物、数字娱乐的全线升温,世界杯正以超乎预期的方式重构中国球迷的消费图谱。

时差重塑消费生物钟: “早场经济”意外崛起

往届世界杯,深夜的烧烤摊、酒吧和夜宵外卖是消费的绝对主场。但本届赛事因时区差异,约70%的比赛集中在北京时间6时至11时进行,传统的“熬夜观赛”模式被打破,原本平淡的清晨消费时段被意外激活。

在西安,城墙下的答案茶局将早间营业时间与赛事挂钩,针对9点开球的场次开放150寸巨幕投影观赛,搭配茶饮与轻食套餐,吸引了不少上班族球迷在通勤途中驻足,或是周末组队观赛。当地多家精酿酒吧也调整营业时间,推出“晨间观赛团”套餐,将小米粥、蒸饺等传统早餐与精酿试饮、观赛席位绑定,甚至推出“猜比分送啤酒”的互动活动,早间时段客流较平日实现翻倍增长。

全国性连锁品牌更早嗅到了早场商机。麦当劳自6月10日起在全国超7900家门店上线世界杯主题早餐菜单,推出世界波脆鸡排蛋堡、金牛决胜球等限定产品,全部纳入早间时段供应。据国际金融报报道,相关主题套餐在抖音等平台团购销量已突破10万单,部分门店早间客流较平日增长超三成。咖啡品牌也纷纷推出赛事联名早间特饮,适配球迷晨起观赛的提神需求,上海、北京等地的连锁咖啡品牌早间到店量环比提升约两成。

华创证券研报指出,本届赛事时差虽然削弱了传统夜宵、酒吧的消费红利,但显著刺激了即时零售、轻餐连锁与日间休闲消费赛道,早餐、通勤等场景的门店流量被重新激活,成为本届世界杯消费最显著的特征。

舌尖上的“全天赛点”: 食品饮料消费热潮多波峰释放

观赛场景从深夜转向全天,也直接重构了食品饮料的消费节奏。啤酒不再是“夜宵专属”,而是随着赛事时段分布呈现出“早间尝鲜、午间回看、下班后小聚”的多波峰销售曲线。

据商超渠道统计数据,开赛一周以来,全国啤酒整体销量同比上涨42%,其中精酿啤酒、进口啤酒增速更为显著。与往届集中在夜间的消费高峰不同,本届赛事早6时至9时的啤酒订单占比明显提升,不少消费者选择用低度酒搭配早餐,开启“微醺观赛”模式。午间休息时段的赛事回放也带动了轻饮需求,罐装啤酒、预调酒的午间销量环比上涨明显。

观赛“搭子”食品同样全线飘红。商超数据显示,开赛以来即食卤味、膨化零食、冷冻预制菜销量涨幅均超50%。其中,适合快速加热的预制披萨、意面、半成品炸鸡等品类增速最快,成为居家观赛的热门选择。

“世界杯开赛,我们提前规划了不同看球场景对应的商品。”广东盒马区域运营总监潘宇亮介绍,“因为今年世界杯很多比赛都在凌晨,对居家看球的球迷来说,无醇啤酒、低度果酒、气泡水、咖啡液、功能饮料这类较低负担饮品会比较受欢迎;遇上周末热门球赛,零食、卤味、坚果、半成品炸鸡披萨、油炸小食等商品比较热销。”

山海难阻消费热情: 跨境与本地消费双向升温

尽管远隔重洋,仍有不少中国球迷选择奔赴北美现场观赛,带动跨境旅游消费走高。

携程旅行海外定制游事业部负责人介绍:“本届世界杯的观赛团客单价普遍在3万元以上,多是‘机票+酒店+球票’的打包产品,不少球迷会顺便安排一周左右的北美旅行。截至目前,出发观赛的游客量已经超过2022年卡塔尔世界杯同期的两倍。”

航旅纵横数据显示,世界杯期间中国内地前往美国、加拿大、墨西哥的机票预订量已近10万张,其中前往加拿大的机票预订量同比增长约38%。爱彼迎数据显示,中国球迷在世界杯办赛城市的住宿预订量同比增长三倍,平均停留时长达到9晚,“观赛+旅游”的深度出行模式成为主流。

对于大部分留守国内的球迷来说,本地高端消费场景承接了升级需求。北京、上海、广州等地的高端酒店纷纷推出“全景声观赛套房”,配备巨幕投影、定制餐饮与专属服务,吸引家庭与球迷团体预订。

跨境电商渠道同样热度不减。天猫国际、得物、考拉海购等平台上,世界杯官方授权商品、限量球星卡、球员同款球鞋的跨境订单持续激增。每当热门球员打出惊艳表现时,其相关周边商品的搜索量会在1小时内出现爆发式增长,跨境直邮、保税仓发货等模式最大限度缩短了球迷的等待周期。

从清晨酒杯到 指尖下单 2026 世界杯 中国消费 “新” 浪潮



把赛场“搬”回家: 周边消费升级

赛事对消费的拉动效应立竿见影,“体育+”也成为各大商家推广营销的重要策略。

中国消费品牌数据智库创始人贾艺强表示,借助世界杯效应,体育消费持续破圈。告别单一球衣、赛事周边消费,IP衍生的国潮联名服饰、家居文创、体育穿搭、轻美妆等多元化周边产品热销,女性及青少年消费群体持续扩容,使得世界杯消费转变为全民消费热潮。

“长赛事周期不仅撬动消费爆发,更助推了国内体育消费模式的变化。全天化、常态化、轻量化的体育观赛消费习惯有望逐步固化,持续激活居家、餐饮、文创、家电等多赛道消费潜力,为国内体育消费和实体经济增长注入长效动力。”贾艺强进一步表示。

阿根廷、巴西、葡萄牙等传统强队的球衣仍占据电商平台热搜前列,耐克、阿迪达斯等品牌的官方球衣销量环比显著增长。京东运动数据显示,近一个月来,足球球衣成交额同比暴涨超60倍,“世界杯球衣”搜索量增长5.5倍,FIFA世界杯官方球衣销售位居“球迷用品热卖榜”Top1。记者查询京东平台的耐克官方旗舰店发现,巴西队、法国队、英格兰队、挪威队等国家队球衣已出现部分断码售罄情况。

作为全球世界杯周边商品的核心供给地,义乌制造持续输出产能,据义乌体育用品行业协会估算,全球约70%的世界杯周边商品产自义乌。义乌海关数据显示,2026年前两个月,义乌体育用品及设备出口额达23.4亿元,同比增长38.5%,其中对美、加、墨三国出口额达5.5亿元。

出口市场繁荣的同时,国内消费市场也“不甘落后”。义乌国际商贸城的体育用品商户赵文龙做了三届世界杯的周边生意,今年他第一次把一半产能转向国内市场:“以前都是接海外大订单,现在国内球迷要的定制款多,印个队徽、做个纪念摆件,小批量几百件也能做。开赛这一周,国内线上订单涨了八成,比出口订单反应还快。”依托柔性供应链快速响应国内球迷的即时消费需求,“出口转内销”成为本届世界杯周边市场的新范式。

指尖上的赛场: 数字消费与体彩参与度攀升

短视频与直播平台成为本届世界杯流量转化的核心阵地。今年,小红书官宣成为美加墨世界杯授权转播商。记者获悉,本届世界杯期间,小红书的核心商业机会聚焦两条线。在直播线,小红书首次全面开放赛事直播间品牌合作;在视频切片线,依托官方版权,赛事集锦、球星高光、比赛回放等方面进一步增加品牌曝光量。“直播锁住当下的爆发流量,切片沉淀赛后的长尾流量,共同构成世界杯期间品牌平台最具价值的核心阵地。”小红书世界杯相关负责人表示。

体育解说博主“老球评”在开赛之后把直播时间改到了早间场,他告诉记者:“进球后的3分钟是转化最高峰,一喊‘进球上福利’,啤酒和零食链接瞬间就能被拍走几百单。球迷边看边买,情绪到了下单特别快。”行业数据显示,精彩进球节点的商品转化率可达日常时段的3至5倍,实现了流量到销量的秒速转化。

体育彩票的参与热情也随赛事升温。据竞彩网发布的官方数据,6月8日至14日(含开赛前4天及开赛后3天),全国联网单场竞猜游戏合计销售72.67亿元,其中竞彩足球68.66亿元,竞彩篮球4.02亿元,较日常周销量显著提升。由于多数比赛集中在早间,全国多地体彩网点调整营业时间,提前至早上6点开门营业,彩民购彩习惯从传统的晚间向清晨转移。业内分析认为,本届世界杯扩军至48支球队、赛事场次增加,叠加早间观赛的低门槛,预计竞彩销量将在小组赛阶段持续攀升。

此外,数字消费新玩法也在年轻群体中悄然流行。部分平台推出世界杯数字纪念票、虚拟观赛包厢、球星数字藏品等产品,尽管整体体量尚小,但增速惊人,成为“Z世代”球迷表达观赛情绪的新载体。

记者观察: 一场时差催生的消费结构性实验

开赛一周的消费数据与市场现象表明,2026年世界杯在中国的消费效应,更像是一场由时差引发的“结构性实验”。它打破了过往世界杯“夜经济独大”的固定模式,倒逼商家与平台向清晨、日间等非传统时段延伸服务,激活了早场餐饮、日间即时零售、跨境轻消费等多条全新赛道。

从商家快速调整营业时间、平台定制分时段套餐,到义乌工厂柔性转产内销,中国消费市场展现出极强的适应性与创新活力。这种变化并非短期的事件性脉冲,某种程度上也为日常消费市场挖掘了新的增长可能性——早餐场景的品质化升级、日间休闲消费的扩容,都可能在赛事结束后留下长期的消费习惯。

随着小组赛赛程深入,以及后续淘汰赛的焦点战陆续到来,世界杯的消费热度有望进一步集中爆发。这场远在地球另一端的足球盛宴,不仅是球迷的节日,更是观察中国消费韧性与创新活力的绝佳窗口。

□记者 张嘉怡