



史上最贵一届世界杯明晨3点开打 没有中国队 满眼中国造

墨西哥哈利斯科州萨波潘市拍摄的瓜达拉哈拉体育场内景



墨西哥首都墨西哥城的贝尼托·华雷斯国际机场外的世界杯用球的模型

“这将是人类历史上最伟大的一届世界杯。”北京时间明天凌晨3点，国际足联主席因凡蒂诺口中的2026美加墨世界杯将于墨西哥阿兹台克体育场揭开大幕。

本届赛事历史上首次由三国联合办赛，参赛球队历史性扩容至48支，也毫无悬念地会成为历史上最赚钱的一届世界杯。而梅西、C罗、内马尔等一个时代的足坛象征，将迎来职业生涯世界杯赛场的最后一舞，无论从哪个角度看，美加墨世界杯都注定是2026年体育领域中你不能错过的一场盛会。

史上最贵世界杯

这是一届极具里程碑意义的赛事，随着球队增加到48支，比赛场次也由过去的64场暴涨至104场，赛期从常规的30天左右拉长至39天，赛程周期、密度和参赛覆盖面均创下世界杯有史以来的峰值。

史上最热闹的一届世界杯迎来了4张全新面孔——佛得角、库拉索、乌兹别克斯坦和约旦。本届赛事之前，很多人恐怕没有听说过佛得角这个地理名词，2025年10月，佛得角从非洲区晋级，这个国土总面积4033平方公里、总人口约54万的国家，成为了世界杯历史上国土面积最小的参赛国，同时也是世界杯历史上人口第二少的参赛国，仅仅多于人口30多万的冰岛；然而仅仅不到一个月后，面积仅444平方公里、人口约15万的库拉索就一举刷新了由佛得角和冰岛保持的两项纪录。

当过往闻所未闻的球队都来到了美加墨，本届世界杯的规模可见一斑，也让赛事的创收迎来爆发式增长。多出的40场比赛，直接带来约150万张的可售门票，考虑到国际足联今年首次对世界杯球票采用动态定价——票价随比赛热度和需求自动调整，自2025年9月开售以来，官方票价就进行了多次提价，去年12月一张8680美元的决赛门票在今年4月已经涨至10990美元。要知道，2018年俄罗斯世界杯的决赛票价才历史上首次站上1000美元大关，这仅仅相当于东道主美国与巴拉圭的小组赛票价。

高额的票价都惊动了美国总统特朗普，他坦言自己不会花那么多钱看一场比赛。而国际足联的世界杯转售平台FIFA MarketPlace上，此前曾以每张超过200万美元的价格，标价4张7月20日在纽约举行的决赛门票，因凡蒂诺解释，标出这样的价格并不意味着有人真的会买单，但也强调，大幅度提升的门票价格反映了球迷强烈的观赛需求。

相较于门票销售，本届赛事的其他收入也水涨船高，触及世界杯百年历史的天花板。相关数据显示，转播收入预计达39.25亿美元，远超卡塔尔世界杯的26.4亿美元，赛事赞助收入预计在24亿-30亿美元，同样创历史新高。据英国《卫报》报道，本届世界杯预计总营收约130亿美元，将成为体育史上最赚钱的单项赛事。

一群人的谢幕，一代人的青春

超大的赛事规模和北美成熟的体育商业土壤，是本届世界杯创收登顶的重要因素，但世界杯最核心的价值依然来源于精彩的赛事内容。

本届赛事是世界足坛新旧迭代的分水

岭，有7名球员年龄超过40岁，其中包括球迷们熟知的C罗、莫德里奇、波黑前锋哲科和墨西哥门将奥乔亚，而C罗、梅西和奥乔亚将一同创造历史，第六次征战世界杯决赛圈。

“诸神黄昏”是许多媒体赛前对本届赛事定下的一个基调，梅西、C罗大概率最后一次在世界杯舞台上亮相，相似的还有内马尔。效力于迈阿密国际的梅西大有主场作战的味道，已经大圆满的梅球王将以怎样的姿态谢幕牵动全世界球迷的心弦，C罗更要为个人职业生涯唯一也是最大缺憾——大力神杯做最后一搏，内马尔几乎是在最后一刻才确认搭上飞往美加墨的航班，桑巴老男孩绝不想只在世界杯上做一个吉祥物。

老将告别，新王当立。姆巴佩和登贝莱还需要再一座世界杯冠军来确认权杖的真正交接，哈兰德、亚马尔则将迎来个人世界杯处子秀，这届世界杯到底属于80后、90后还是00后，眼下是一个谜，也让全世界球迷翘首以待。

墨西哥和美国历史上曾经举办过世界杯，留下了许多传奇篇章。1986年马拉多纳的上帝之手与世纪进球连同最后的夺冠，都发生在此次揭幕战的所在地阿兹台克球场；32年前，美国大陆上，“巴西双子星”罗马里奥与贝贝托并肩而立以摇篮动作庆祝进球，巴乔决赛罚丢点球后的黯然神伤，也都成为球迷心中永远无法割舍的记忆瞬间……当世界杯故地重游，我们有理由相信，未来的39个比赛日将写就世界杯新一轮的精彩，16座世界杯赛场也将成为全世界球迷情感的归属地。

没有中国队，满眼中国造

这一次的世界杯决赛圈照例没有中国队的身影，但中国元素不会缺席。

马宁将在本届赛事中担任主裁判工作，傅明出任VAR视频裁判，周飞司职助理裁判，中国裁判的业务能力比国足更早得到了世界的认可；商业领域，海信、蒙牛、联想作为世界杯顶级赞助商，组成了“中国赞助方阵”，虽然数量相比过去有所减少，但中国依然是美加墨世界杯上除美国之外最主要的赞助商输出地。一直以来，中国制造都在世界杯舞台上扮演重要角色，这一回义乌的订单依然络绎不绝，而在中国深圳、东莞、江门等不同城市，从世界杯各种周边产品到世界杯用球都源源不断送往大洋彼岸……

中国企业正在以更深度的合作方式参与到世界杯中，从曾经单一的代工贴标到如今的独家授权生产商、核心技术供应商、品牌赞助商等多元身份，已经站上了世界杯舞台的中央。

足球是世界共通的语言，世界杯赛场上，是一场场90分钟的热血拼搏，也是全球不同国家和地区之间文化的交流和碰撞，在世界杯的百年历史拐点，美加墨世界杯将以空前体量重塑世界足球的格局，见证时代更替。未来的6月12日至7月20日，全球将进入世界杯时间，预计有近700万人次亲临比赛现场，超60亿人次将在世界各地通过直播观看赛事，这是一场属于全球的盛事，或悲或喜，或满足或遗憾，不管你是不是球迷，恐怕都很难缺席。



墨西哥首都墨西哥城的贝尼托·华雷斯国际机场的候机大厅的“大力神杯”模型



葡萄牙队球员在训练中



葡萄牙队球员C罗在训练中

相关新闻

把世界杯“搬”进线上购物车

5月15日，中央广播电视总台与国际足联达成世界杯新周期版权合作，合作赛事涵盖2026年和2030年世界杯、2027年和2031年女足世界杯。中央广播电视总台作为核心转播平台，其全媒体预计受众触达总量超200亿人次。新媒体平台方面，咪咕连续第三届拿下了新媒体版权，成为世界杯直播的主力阵营之一；小红书则以约17亿元的首笔投入首次入场，成为本届世界杯转播格局中备受瞩目的“新面孔”。

随着近几年“直播经济”的发展，在社交网络上，世界杯相关的直播行业生态也正在发生变化，线上传播、互动消费、直播电商融合发展催生出新经济线上经济增长点。据公开数据，上一届世界杯(2022年)期间，抖音平台内的用户累计搜索世界杯信息达22亿次，用户直播总互动达13亿。电商平台也同步上线了“边看边买”功能，用户在观看赛事集锦或周边访谈时，可直接选购同款装备、纪念品与球衣，相关带货转化率在赛期迎来高点。将“观看行为”转化为“参与行为”，创造出远超传统广告投放的商业转化价值。

近日，阿根廷、葡萄牙等国家队官宣入驻小红书，并已经开始直播带货，售卖包括球衣、T恤、围巾、水杯、徽章、毛绒周边等在内的各类产品。

业内人士预测，2026年世界杯期间国内直播电商整体交易额有望环比显著提升，体育服饰与足球衍生品成为最大成交板块。这类“内容+电商”的场景叠加，让赛事的商业空间从足坛外溢到了普通消费者的购物车和朋友圈。

此外，有业内人士认为，本届世界杯短视频或将进一步对传统直播形成分流。2026世界杯约70%赛事集中在北京时间凌晨2点至上午10点，叠加小红书、抖音的内容形态，用户可能会根据自身时间安排，选择通勤时看5分钟高光集锦、早餐时刷赛事热点等，按需获取信息的灵活性大幅提升。这种“切片式观赛”促使各大平台加大了AI自动剪辑、精彩瞬间实时提炼等高效率功能的开发，快速产出赛事高光片段、赛事解读等内容，适配年轻用户的观看需求。

世界杯的赛事规模扩容放大了体育经济所带来的辐射效应，让全球产业链企业、消费市场共同分享了发展红利。业内人士预计，世界杯带来的经济活力还将在未来进一步释放，在拉动短期消费增长的同时，也为全球体育产业、跨境贸易、数字经济的长远发展积累新动能。

综合新华社、澎湃新闻