

2026 年美加墨世界盃將於當地時間 6 月 11 日至 7 月 19 日正式舉辦。作為世界盃歷史上首次由三國聯合承辦、規模最大的一屆賽事，本屆賽事將首次擴軍至 48 支球隊，共進行 104 場比賽，賽事週期長達 38 天。國際足聯 (FIFA) 最新測算顯示，本屆世界盃四年週期總收入將達到 130 億美元，較上一屆卡塔爾世界盃大幅增長 72%，有望成為全球體育史上最賺錢的單項賽事。賽事規模與商業價值的雙重躍升將帶動萬億級產業鏈共振，預計將釋放超千億級別的消費增量。投資層面建議重點佈局幾大受益主線板塊：博彩彩票、體育用品、旅遊消費、啤酒飲料等板塊。

2026 年美加墨世界盃來襲！哪些投資機會值得關注？

2026 年國際足聯世界盃由美國、加拿大、墨西哥三國聯合主辦，將於北京時間 2026 年 6 月 12 日凌晨 4 點在墨西哥城阿茲特克體育場正式揭幕，決賽將於 7 月 19 日在紐約大都會體育場舉行。本屆賽事是世界盃歷史上首次由三國聯合主辦，也是首次擴軍至 48 支球隊，比賽場次從 64 場增加至 104 場，賽事週期從 32 天延長至 38 天。

國際足聯 (FIFA) 預計，本次美加墨世界盃週期的四年總收入將達到 130 億美元，較卡塔爾世界盃週期增長 72%。本次世界盃或將成為史上最賺錢的體育賽事，據國際足聯預測僅 2026 年當年收入就將達約 90 億美元，其中門票及相關貴賓服務收入預計突破 30 億美元，是 2022 年的三倍以上。轉播權收入預計接近 40 億美元，同比增長 34%；贊助收入預計在 24 億至 30 億美元之間，同樣創下歷史新高。另外，國際足聯和世界貿易組織 (WTO) 於 2025 年 4 月聯合發佈、由獨立諮詢機構開放經濟 (OpenEconomics) 撰寫的研究報告預計，2026 年世界盃將為美國 GDP 貢獻 172 億美元，為三個東道國合計創造 305 億美元的經濟產出和約 18.5 萬個全職工作崗位；美國、加拿大和墨西哥三國的 GDP 增量總計有望達到 409 億美元。

圖一：2026 與 2022 年兩屆世界盃對比

維度	2022 年卡塔爾	2026 年美加墨	變化
參賽隊伍	32 支	48 支	50%
比賽場次	64 場	104 場	62.50%
舉辦國數量	1 國	3 國	首次三國聯辦
賽事時長	28 天	39 天	40%
時區特徵	單一時區	北美/拉美為主	與中國時差 12-14 小時

資料來源：FIFA 官網



► 體育用品與服務：產業鏈上游最直接受益環節

*博彩預測：合規體彩迎爆發式增長

體育彩票是世界盃週期中確定性最高、彈性最大的核心受益行業，歷屆賽事均帶動競彩銷售額創下歷史新高。銷售規模的持續躍升，直觀反映了賽事經濟與體育消費市場的強勁活力。歷史數據顯示，世界盃對競彩銷量的拉動效應呈指數級增長：2010 年南非世界盃期間競彩銷售額為 13.50 億元；2014 年巴西世界盃增至 129.21 億元，同比增長 857%；2018 年俄羅斯世界盃達到 463.40 億元，其中 99% 以上由足球賽事貢獻；2022 年卡塔爾世界盃期間，競彩足球累計銷量達 497.6 億元，競猜型彩票總銷量突破 588.2 億元。自 2010 年至 2022 年，世界盃週期內競彩銷售額實現了 36 倍的跨越式增長。2022 年世界盃銷量增速較 2018 年明顯放緩，核心原因在於賽事正值國內疫情管控與放開的關鍵過渡期，居民線下消費場景受限、流動性不足，抑制了部分購彩需求。展望 2026 年美加墨世界盃，三大核心因素將推動競彩市場再創新高：一是無疫情干擾，全民參與熱情全面釋放；二是賽事規模歷史性擴容，比賽場次從 64 場增至 104 場，增幅達 62.5%，可競猜場次與組合複雜度大幅提升；三是 AI 工具普及降低了普通用戶的參與門檻。據《中國體彩報》測算，本屆世界盃期間競彩店客流量、客單價有望達到日常的 3-5 倍，行業普遍保守預測總銷量將達 800-900 億元，較 2022 年增長 36%-53%，體彩賽道的收入天花板將被徹底打開。

投資機會方面，投資者可關注中體產業（600158.SH），A 股唯一國家體育總局控股的體育全產業鏈平臺，是 2026 年世界盃行情中稀缺性與確定性兼具的核心標的。公司深度綁定體彩產業鏈，業務覆蓋終端機生產銷售、系統運維、即開票印製及線下管道運營，體彩終端機國內市占率超 35%，世界盃期間競彩銷量預計突破 800 億元、同比增長超 50%，將直接帶動技術服務費與設備運維收入放量。同時，公司作為國內頂級賽事運營龍頭，正全面承接全國多地世界盃主題觀賽活動、足球嘉年華及體育文旅專案，旗下場館將改造成官方觀賽第二現場，同步受益於線下娛樂消費復蘇。憑藉獨家國資背景與全鏈條業務佈局，公司不僅能短期兌現世界盃催化紅利，還將長期受益於體育強國建設與國有體育資產證券化進程，是體育消費板塊的首選配置標的。



圖二：中體產業（600158.SH）體育彩票業務情況



資料來源：中體產業（600158.SH）官網

*體育用品：足球經濟帶動全產業鏈增長

世界盃是體育品牌全年最重要的行銷與銷售爆發窗口，其對消費的拉動效應具有極強的確定性和爆發力。從歷史數據看，賽事前3個月至結束後1個月的黃金週期內，全球足球相關產品銷量通常會實現200%-300%的同比增長，核心品類增速更為驚人：2026年美加墨世界盃尚未開賽，國內電商平臺足球鞋銷量已環比增長200%，跨境電商平臺球衣類目銷售額同比上漲420%，義烏體育用品出口額同比大增38.5%。本屆賽事的特殊性進一步放大了這一效應：48支球隊擴軍帶來更多國家隊周邊需求，104場比賽拉長了消費週期，而球衣正從“專業運動裝備”向“潮流文化單品”轉變，阿根廷、墨西哥、日本等隊的設計款球衣不僅是觀賽必備，更成為Z世代日常穿搭的社交符號，帶動復古球衣、親子款、寵物球衣等細分品類銷量激增。

國家隊裝備贊助與官方贊助是體育品牌獲取全球曝光、搶佔市場份額的核心戰場。本屆世界盃48支參賽隊中，阿迪達斯、耐克、彪馬三大巨頭合計拿下37支球隊的球衣贊助權，佔據超過77%的市場份額，這種高度集中的格局意味著頭部品牌將收割絕大多數流量紅利。贊助權的商業價值已被反復驗證：耐克以年均1億歐元的天價從阿迪達斯手中挖角德國隊，正是看重其穩定的全球曝光量和品牌影響力；TCL通過贊助巴西國家隊，全球電視市場份額提升至12.5%；伊利借勢內馬爾IP，旗下優酪乳



系列銷量在世界杯期間增長 41%。對於品牌而言，世界盃不僅是產品銷售的契機，更是一次覆蓋數十億觀眾的全球品牌升級，能夠在短時間內大幅提升品牌認知度和好感度。

圖三：阿迪達斯、耐克、彪馬等巨頭的球衣贊助權情況



資料來源：FIFA 官網

本屆世界盃的行銷邏輯正在發生深刻變化，從傳統的廣告投放轉向全鏈路、沉浸式文化運營。頭部品牌不再依賴單支超級廣告片，而是通過跨界聯名、明星矩陣、線下體驗等多元方式與消費者建立情感連接。這種行銷方式的升級，使得品牌能夠突破傳統體育受眾的邊界，觸達更廣泛的消費群體。從長期來看，世界盃對體育用品行業的影響遠不止於短期的銷量爆發。賽事帶來的全民足球熱潮會顯著提升大眾的運動參與度，形成對體育用品的持續需求。同時，世界盃也是品牌展示技術創新的最佳平臺，推動整個行業的技術升級。對於中國品牌而言，本屆世界盃更是走向全球的重要契機，國產品牌正加速拓展國際市場。

投資機會方面，投資者可關注特步國際(1368.HK)和安踏體育(2020.HK)，特步國際 (1368.HK)作為國產大眾體育用品龍頭，憑藉高性價比優勢和下沉市場管道深度，成為世界盃期間足球周邊消費的核心受益者。公司聚焦大眾足球市場，在 200-400 元價格帶足球鞋、球衣等產品中佔據領先份額，縣域



市場足球鞋銷量占比超 40%。雖然未直接贊助世界盃國家隊，但公司已推出世界盃主題系列產品，覆蓋足球鞋、訓練服、觀賽休閒裝等全品類，同時聯動全國 6500 餘家門店開展 "世界盃觀賽季" 主題活動，預計賽事期間足球相關產品銷量將同比增長 120% 以上。此外，公司海外業務 2025 年實現翻倍增長，跨境電商增速達 220%，將同步受益於全球足球消費熱潮；安踏體育 (02020.HK) 作為全球第二大體育用品集團，2026 年成為彪馬單一最大股東。彪馬是本屆世界盃第三大球衣贊助商，手握巴西、葡萄牙等 11 支熱門隊及頂級球星資源，預計世界盃期間足球產品銷售額同比增長超 85%。同時公司安踏主品牌、FILA、迪桑特多矩陣協同，全方位分享賽事消費紅利。

▶ 世界盃觀賽需求釋放，消費板塊迎來佈局良機

*啤酒飲料：觀賽標配，銷量有望攀升

啤酒飲料是世界盃觀賽經濟中確定性最高、業績兌現最快的剛需賽道。作為全球公認的 "觀賽第一飲品"，歷屆夏季世界盃期間，國內啤酒銷量通常會實現 30%-50% 的同比增長，功能性飲料、碳酸飲料、茶飲等品類也會同步受益於夜間觀賽消費場景的集中爆發。2026 年美加墨世界盃的特殊性將進一步放大這一效應：賽事首次在北半球夏季舉辦，完美契合啤酒消費旺季；48 支球隊擴軍至 104 場比賽，觀賽週期拉長至 38 天；且北美時差對中國觀眾更為友好，黃金時段觀賽場次大幅增加，將顯著延長單日消費時長。

歷屆世界盃數據充分印證了啤酒飲料賽道的強勁增長韌性。2014 年巴西世界盃 (夏季) 期間，國內啤酒行業迎來歷史性爆發，6 月單月銷量環比增幅超 500%，淘寶天貓平臺啤酒銷量同比增長近 3 倍。2018 年俄羅斯世界盃期間，全國超 45% 的球迷增加了啤酒、飲料及零食消費，京東平臺啤酒訂單環比增長 60%，美團外賣僅揭幕戰當晚就賣出超 28 萬瓶啤酒。即便是 2022 年卡塔爾世界盃 (冬季)，在消費場景受限的情況下，美團平臺啤酒、飲料、零食外賣訂單量仍同比增長超 88%，可見世界盃對飲品消費的拉動具有極強的剛性。

當前啤酒飲料市場呈現出格局集中、高端化加速、管道多元化三大鮮明特點。行業競爭格局高度穩定，青島啤酒 (600600.SH)、華潤啤酒 (0291.HK)、百威亞太 (1876.HK) 三大頭部企業合計佔據 60% 以上的市場份額，將率先收割賽事紅利。消費升級趨勢下，精釀啤酒、果味啤酒、無糖茶飲等高端化產品增速顯著快於行業平均水準，成為各大品牌爭奪的重點。線上管道尤其是即時零售的占比持續提升，已從 2018 年的不足 10% 提升至 2025 年的 35%，成為世界盃期間銷量增長的核心引擎；同時，酒吧、露營地、主題餐廳等線下社交場景的全面復蘇，也將進一步帶動飲品消費。各大品牌早已提前佈局 2026 年世界盃行銷戰役，通過定制產品、球星代言、主題活動等方式搶佔市場先機。青島啤酒推出世界盃限量版球星罐和冠軍系列產品，華潤雪花攜手梅西打造全球品牌代言人計畫，百威則繼續作為世界盃官方贊助商，在全國佈局超 10 萬家 "世界盃觀賽主題店"。業內普遍預測 2026 年世界盃期間國內啤酒銷量將同比增 40%-60%，高端產品增速有望突破 80%，啤酒飲料板塊將迎來全



年最確定的業績催化窗口。所以，在投資機會上建議投資者優先關注市占率領先的啤酒行業龍頭企業青島啤酒（600600.SH）、華潤啤酒（0291.HK）、百威亞太（1876.HK）。

*旅遊消費：出境遊與本地消費雙輪驅動

旅遊消費是世界盃經濟的重要組成部分，呈現出出境觀賽熱度攀升、本地休閒消費爆發的雙輪驅動格局。本屆世界盃由美國、加拿大、墨西哥三國聯合舉辦，16座主辦城市橫跨北美大陸，不僅為球迷提供了豐富的觀賽選擇，也帶動了跨境旅遊市場的全面復蘇。據攜程、飛豬等平臺數據顯示，截至2026年6月中旬，北美三國世界盃期間的機票預訂量已同比增長320%，含觀賽門票的“機票+酒店”套餐銷量突破5萬份，預計賽事期間中國出境觀賽遊客將超過20萬人次，直接帶動機票、酒店、當地交通、餐飲及周邊旅遊消費超60億元。同時，賽事期間恰逢暑期旅遊旺季，大量遊客將觀賽與旅遊結合，延伸出美國東西海岸全景遊、墨西哥文化探秘遊、加拿大自然觀光遊等多條熱門線路，進一步放大了旅遊經濟的溢出效應。

本地消費場景的全面啟動則構成了旅遊消費的另一重要增長極。本屆世界盃北美時差對中國觀眾更為友好，黃金時段觀賽場次占比超60%，顯著延長了夜間消費時長。全國各大城市的酒吧、主題餐廳、KTV、露營地紛紛推出沉浸式觀賽活動，打造“第二現場”，帶動客流量和客單價大幅提升。據美團數據預測，世界盃期間全國酒吧訂單量將較平日增長45%以上，主題餐廳營收同比增長30%-50%。與此同時，體育旅遊需求持續升溫，國內各大足球俱樂部推出的主場參觀、青訓體驗、球星見面會等產品銷量同比增長120%，親子足球主題營、城市足球嘉年華等活動備受青睞，形成了“觀賽+休閒+運動”的多元化消費生態。

在投資機會上，建議投資者關注攜程集團-S（9961.HK）和同程旅行（0780.HK）：攜程集團-S（9961.HK）為全球OTA龍頭，世界盃出境觀賽遊最大受益者。平臺北美16個主辦城市國際預訂量同比增長近70%，上線“球票+酒店+簽證+接駁”一站式觀賽套餐，高端定制款待票訂單增長超200%，同時國內觀賽主題酒店、影音房預訂量同比翻倍，全方位分享賽事旅遊紅利。同程旅行（0780.HK）為國內線上旅遊龍頭，下沉市場優勢顯著。平臺世界盃觀賽遊搜索量環比上漲166%，墨西哥城、紐約等主辦城市酒店預訂熱度同比增長50%-90%，同時國內三線及以下城市影音房預訂增速領跑全國，深度受益於本地觀賽消費爆發。

免責聲明：本報內容所提供資料所述或與其相關的任何投資或潛在交易，均受限於閣下司法轄區適用的法律及監管規定，而閣下須單獨遵守該等法律及監管規定負責。本報內容僅供參考，不構成任何投資建議。本公司對所提供的財經資訊已力求準確，但對其中全部或部分內容的準確性、完整性或有效性，不承擔任何責任或提供任何形式保證。如有錯失遺漏，本公司恕不負責。另請注意證券與虛擬資產價格可升可跌，尤其虛擬資產的風險極高，投資者應對有關產品保持審慎及自行承擔投資風險。

