

2026 年美加墨世界杯将于当地时间 6 月 11 日至 7 月 19 日正式举办。作为世界杯历史上首次由三国联合承办、规模最大的一届赛事，本届赛事将首次扩军至 48 支球队，共进行 104 场比赛，赛事周期长达 38 天。国际足联 (FIFA) 最新测算显示，本届世界杯四年周期总收入将达到 130 亿美元，较上一届卡塔尔世界杯大幅增长 72%，有望成为全球体育史上最赚钱的单项赛事。赛事规模与商业价值的双重跃升将带动万亿级产业链共振，预计将释放超千亿级别消费增量。投资层面建议重点布局几大受益主线板块：博彩彩票、体育用品、旅游消费、啤酒饮料等板块。

2026 年美加墨世界杯来袭！哪些投资机会值得关注？

2026 年国际足联世界杯由美国、加拿大、墨西哥三国联合主办，将于北京时间 2026 年 6 月 12 日凌晨 4 点在墨西哥城阿兹特克体育场正式揭幕，决赛将于 7 月 19 日在纽约大都会体育场举行。本届赛事是世界杯历史上首次由三国联合主办，也是首次扩军至 48 支球队，比赛场次从 64 场增加至 104 场，赛事周期从 32 天延长至 38 天。

国际足联 (FIFA) 预计，本次美加墨世界杯周期的四年总收入将达到 130 亿美元，较卡塔尔世界杯周期增长 72%。本次世界杯或将成为史上最赚钱的体育赛事，据国际足联预测仅 2026 年当年收入就将达约 90 亿美元，其中门票及相关贵宾服务收入预计突破 30 亿美元，是 2022 年的三倍以上。转播权收入预计接近 40 亿美元，同比增长 34%；赞助收入预计在 24 亿至 30 亿美元之间，同样创下历史新高。另外，国际足联和世界贸易组织 (WTO) 于 2025 年 4 月联合发布、由独立咨询机构开放经济 (OpenEconomics) 撰写的研究报告预计，2026 年世界杯将为美国 GDP 贡献 172 亿美元，为三个东道国合计创造 305 亿美元的经济产出和约 18.5 万个全职工作岗位；美国、加拿大和墨西哥三国的 GDP 增量总计有望达到 409 亿美元。

图一：2026 与 2022 年两届世界杯对比

维度	2022 年卡塔尔	2026 年美加墨	变化
参赛队伍	32 支	48 支	50%
比赛场次	64 场	104 场	62.50%
举办国数量	1 国	3 国	首次三国联办
赛事时长	28 天	39 天	40%
时区特征	单一时区	北美/拉美为主	与中国时差 12-14 小时

资料来源：FIFA 官网



► 体育用品与服务：产业链上游最直接受益环节

*博彩预测：合规体彩迎爆发式增长

体育彩票是世界杯周期中确定性最高、弹性最大的核心受益行业，历届赛事均带动竞彩销售额创下历史新高。销售规模的持续跃升，直观反映了赛事经济与体育消费市场的强劲活力。历史数据显示，世界杯对竞彩销量的拉动效应呈指数级增长：2010 年南非世界杯期间竞彩销售额为 13.50 亿元；2014 年巴西世界杯增至 129.21 亿元，同比增长 857%；2018 年俄罗斯世界杯达到 463.40 亿元，其中 99% 以上由足球赛事贡献；2022 年卡塔尔世界杯期间，竞彩足球累计销量达 497.6 亿元，竞猜型彩票总销量突破 588.2 亿元。自 2010 年至 2022 年，世界杯周期内竞彩销售额实现了 36 倍的跨越式增长。2022 年世界杯销量增速较 2018 年明显放缓，核心原因在于赛事正值国内疫情管控与放开的关键过渡期，居民线下消费场景受限、流动性不足，抑制了部分购彩需求。展望 2026 年美加墨世界杯，三大核心因素将推动竞彩市场再创新高：一是无疫情干扰，全民参与热情全面释放；二是赛事规模历史性扩容，比赛场次从 64 场增至 104 场，增幅达 62.5%，可竞猜场次与组合复杂度大幅提升；三是 AI 工具普及降低了普通用户的参与门槛。据《中国体彩报》测算，本届世界杯期间竞彩店客流量、客单价有望达到日常的 3-5 倍，行业普遍保守预测总销量将达 800-900 亿元，较 2022 年增长 36%-53%，体彩赛道的收入天花板将被彻底打开。

投资机会方面，投资者可关注中体产业（600158.SH），A 股唯一国家体育总局控股的体育全产业链平台，是 2026 年世界杯行情中稀缺性与确定性兼具的核心标的。公司深度绑定体彩产业链，业务覆盖终端机生产销售、系统运维、即开票印制及线下渠道运营，体彩终端机国内市占率超 35%，世界杯期间竞彩销量预计突破 800 亿元、同比增长超 50%，将直接带动技术服务费与设备运维收入放量。同时，公司作为国内顶级赛事运营龙头，正全面承接全国多地世界杯主题观赛活动、足球嘉年华及体育文旅项目，旗下场馆将改造成官方观赛第二现场，同步受益于线下娱乐消费复苏。凭借独家国资背景与全链条业务布局，公司不仅能短期兑现世界杯催化红利，还将长期受益于体育强国建设与国有体育资产证券化进程，是体育消费板块的首选配置标的。



图二：中体产业（600158.SH）体育彩票业务情况



资料来源：中体产业（600158.SH）官网

*体育用品：足球经济带动全产业链增长

世界杯是体育品牌全年最重要的营销与销售爆发窗口，其对消费的拉动效应具有极强的确定性和爆发力。从历史数据看，赛事前3个月至结束后1个月的黄金周期内，全球足球相关产品销量通常会实现200%-300%的同比增长，核心品类增速更为惊人：2026年美加墨世界杯尚未开赛，国内电商平台足球鞋销量已环比增长200%，跨境电商平台球衣类目销售额同比上涨420%，义乌体育用品出口额同比大增38.5%。本届赛事的特殊性进一步放大了这一效应：48支球队扩军带来更多国家队周边需求，104场比赛拉长了消费周期，而球衣正从“专业运动装备”向“潮流文化单品”转变，阿根廷、墨西哥、日本等队的设计款球衣不仅是观赛必备，更成为Z世代日常穿搭的社交符号，带动复古球衣、亲子款、宠物球衣等细分品类销量激增。

国家队装备赞助与官方赞助是体育品牌获取全球曝光、抢占市场份额的核心战场。本届世界杯48支参赛队中，阿迪达斯、耐克、彪马三大巨头合计拿下37支球队的球衣赞助权，占据超过77%的市场份额，这种高度集中的格局意味着头部品牌将收割绝大多数流量红利。赞助权的商业价值已被反复验证：耐克以年均1亿欧元的天价从阿迪达斯手中挖角德国队，正是看重其稳定的全球曝光量和品牌影响力；TCL通过赞助巴西国家队，全球电视市场份额提升至12.5%；伊利借势内马尔IP，旗下酸奶系



列销量在世界杯期间增长 41%。对于品牌而言，世界杯不仅是产品销售的契机，更是一次覆盖数十亿观众的全球品牌升级，能够在短时间内大幅提升品牌认知度和好感度。

图三：阿迪达斯、耐克、彪马等巨头的球衣赞助权情况



资料来源：FIFA 官网

本届世界杯的营销逻辑正在发生深刻变化，从传统的广告投放转向全链路、沉浸式文化运营。头部品牌不再依赖单支超级广告片，而是通过跨界联名、明星矩阵、线下体验等多元方式与消费者建立情感连接。这种营销方式的升级，使得品牌能够突破传统体育受众的边界，触达更广泛的消费群体。从长期来看，世界杯对体育用品行业的影响远不止于短期的销量爆发。赛事带来的全民足球热潮会显著提升大众的运动参与度，形成对体育用品的持续需求。同时，世界杯也是品牌展示技术创新的最佳平台，推动整个行业的技术升级。对于中国品牌而言，本届世界杯更是走向全球的重要契机，国产品牌正加速拓展国际市场。

投资机会方面，投资者可关注特步国际(1368.HK)和安踏体育(2020.HK)，特步国际 (1368.HK)作为国产大众体育用品龙头，凭借高性价比优势和下沉市场渠道深度，成为世界杯期间足球周边消费的核心受益者。公司聚焦大众足球市场，在 200-400 元价格带足球鞋、球衣等产品中占据领先份额，县域



市场足球鞋销量占比超 40%。虽然未直接赞助世界杯国家队，但公司已推出世界杯主题系列产品，覆盖足球鞋、训练服、观赛休闲装等全品类，同时联动全国 6500 余家门店开展 "世界杯观赛季" 主题活动，预计赛事期间足球相关产品销量将同比增长 120% 以上。此外，公司海外业务 2025 年实现翻倍增长，跨境电商增速达 220%，将同步受益于全球足球消费热潮；安踏体育 (02020.HK) 作为全球第二大体育用品集团，2026 年成为彪马单一最大股东。彪马是本届世界杯第三大球衣赞助商，手握巴西、葡萄牙等 11 支热门队及顶级球星资源，预计世界杯期间足球产品销售额同比增长超 85%。同时公司安踏主品牌、FILA、迪桑特多矩阵协同，全方位分享赛事消费红利。

► 世界杯观赛需求释放，消费板块迎来布局良机

*啤酒饮料：观赛标配，销量有望攀升

啤酒饮料是世界杯观赛经济中确定性最高、业绩兑现最快的刚需赛道。作为全球公认的 "观赛第一饮品"，历届夏季世界杯期间，国内啤酒销量通常会实现 30%-50% 的同比增长，功能性饮料、碳酸饮料、茶饮等品类也会同步受益于夜间观赛消费场景的集中爆发。2026 年美加墨世界杯的特殊性将进一步放大这一效应：赛事首次在北半球夏季举办，完美契合啤酒消费旺季；48 支球队扩军至 104 场比赛，观赛周期拉长至 38 天；且北美时差对中国观众更为友好，黄金时段观赛场次大幅增加，将显著延长单日消费时长。

历届世界杯数据充分印证了啤酒饮料赛道的强劲增长韧性。2014 年巴西世界杯 (夏季) 期间，国内啤酒行业迎来历史性爆发，6 月单月销量环比增幅超 500%，淘宝天猫平台啤酒销量同比增长近 3 倍。2018 年俄罗斯世界杯期间，全国超 45% 的球迷增加了啤酒、饮料及零食消费，京东平台啤酒订单环比增长 60%，美团外卖仅揭幕战当晚就卖出超 28 万瓶啤酒。即便是 2022 年卡塔尔世界杯 (冬季)，在消费场景受限的情况下，美团平台啤酒、饮料、零食外卖订单量仍同比增长超 88%，可见世界杯对饮品消费的拉动具有极强的刚性。

当前啤酒饮料市场呈现出格局集中、高端化加速、渠道多元化三大鲜明特点。行业竞争格局高度稳定，青岛啤酒 (600600.SH)、华润啤酒 (0291.HK)、百威亚太 (1876.HK) 三大头部企业合计占据 60% 以上的市场份额，将率先收割赛事红利。消费升级趋势下，精酿啤酒、果味啤酒、无糖茶饮等高端化产品增速显著快于行业平均水平，成为各大品牌争夺的重点。线上渠道尤其是即时零售的占比持续提升，已从 2018 年的不足 10% 提升至 2025 年的 35%，成为世界杯期间销量增长的核心引擎；同时，酒吧、露营地、主题餐厅等线下社交场景的全面复苏，也将进一步带动饮品消费。各大品牌早已提前布局 2026 年世界杯营销战役，通过定制产品、球星代言、主题活动等方式抢占市场先机。青岛啤酒推出世界杯限量版球星罐和冠军系列产品，华润雪花携手梅西打造全球品牌代言人计划，百威则继续作为世界杯官方赞助商，在全国布局超 10 万家 "世界杯观赛主题店"。业内普遍预测 2026 年世



世界杯期间国内啤酒销量将同比增 40%-60%，高端产品增速有望突破 80%，啤酒饮料板块将迎来全年最确定的业绩催化窗口。所以，在投资机会上建议投资者优先关注市占率领先的啤酒行业龙头企业青岛啤酒（600600.SH）、华润啤酒（0291.HK）、百威亚太（1876.HK）。

*旅游消费：出境游与本地消费双轮驱动

旅游消费是世界杯经济的重要组成部分，呈现出出境观赛热度攀升、本地休闲消费爆发的双轮驱动格局。本届世界杯由美国、加拿大、墨西哥三国联合举办，16 座主办城市横跨北美大陆，不仅为球迷提供了丰富的观赛选择，也带动了跨境旅游市场的全面复苏。据携程、飞猪等平台数据显示，截至 2026 年 6 月中旬，北美三国世界杯期间的机票预订量已同比增长 320%，含观赛门票的“机票+酒店”套餐销量突破 5 万份，预计赛事期间中国出境观赛游客将超过 20 万人次，直接带动机票、酒店、当地交通、餐饮及周边旅游消费超 60 亿元。同时，赛事期间恰逢暑期旅游旺季，大量游客将观赛与旅游结合，延伸出美国东西海岸全景游、墨西哥文化探秘游、加拿大自然观光游等多条热门线路，进一步放大了旅游经济的溢出效应。

本地消费场景的全面激活则构成了旅游消费的另一重要增长极。本届世界杯北美时差对中国观众更为友好，黄金时段观赛场次占比超 60%，显著延长了夜间消费时长。全国各大城市的酒吧、主题餐厅、KTV、露营地纷纷推出沉浸式观赛活动，打造“第二现场”，带动客流量和客单价大幅提升。据美团数据预测，世界杯期间全国酒吧订单量将较平日增长 45% 以上，主题餐厅营收同比增长 30%-50%。与此同时，体育旅游需求持续升温，国内各大足球俱乐部推出的主场参观、青训体验、球星见面会等产品销量同比增长 120%，亲子足球主题营、城市足球嘉年华等活动备受青睐，形成了“观赛+休闲+运动”的多元化消费生态。

在投资机会上，建议投资者关注携程集团-S（9961.HK）和同程旅行（0780.HK）：携程集团-S（9961.HK）为全球 OTA 龙头，世界杯出境观赛游最大受益者。平台北美 16 个主办城市国际预订量同比增长近 70%，上线“球票+酒店+签证+接驳”一站式观赛套餐，高端定制款待票订单增长超 200%，同时国内观赛主题酒店、影音房预订量同比翻倍，全方位分享赛事旅游红利。同程旅行（0780.HK）为国内在线旅游龙头，下沉市场优势显著。平台世界杯观赛游搜索量环比上涨 166%，墨西哥城、纽约等主办城市酒店预订热度同比增长 50%-90%，同时国内三线及以下城市影音房预订增速领跑全国，深度受益于本地观赛消费爆发。

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，而閣下須單獨就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。

