



# 世界杯 一场席卷全球的时尚「秀场」

当2026年美加墨世界杯赛程过半，多场巅峰对决即将上演，人们发现，这届世界杯的赢家远不止绿茵场上的球队。在这个短视频迅速传播、Z世代主导消费的时代，世界杯正在完成一次深刻的身份重构：它不仅是体育盛事，更是一个横跨全球、吸引数十亿人次目光的超级“秀场”。在这里，“球场即秀场”不再是一句口号，而是由球星穿搭、顶级联名、大众狂欢共同书写的商业与潮流新规则，而各大时尚品牌也在以各自的方式参与到这场盛会中。

## 球星即ICON

从竞技偶像到潮流带货王

在本届世界杯的营销战场上，频频刷屏的并非FIFA官方赞助商，而是那些绕过官方、直接绑定球队、球星甚至潮流IP的品牌。在社交媒体时代，官方标签的稀缺性正在减弱。与其花数亿美元买一个大众可能分不清的“官方”身份，不如将预算投向更能形成二次传播的球星和球队。

本届世界杯最大的黑马无疑是哈兰德领衔的挪威队，他们以2:1掀翻夺冠大热门巴西队，爆出世界杯开赛以来最大冷门。有关哈兰德的表情包和纹丝不动的丸子头更是传遍社交平台，其代言的同款运动头绳在赛事期间全网销量翻倍，在国内电商平台单根售价近40元仍快速断货，相关搜索环比飙升571.43%。更值得关注的是，哈兰德不仅是该品牌代言人，更入股成为股东——球星商业版图从传统球鞋、运动装备，下沉到大众日用消费领域。

与此同时，球星的“机场时装秀”也成为流量密码。法国队被网友戏称“人均男模”，人手一只爱马仕、路易威登等奢侈品牌大包；哈兰德的马仕旅行袋也成为社交媒体上的热议话题。或许对于一件时尚单品来说，在泛娱乐化的传播生态下，生活化的时尚细节比专业的战术分析更具穿透力。



阿迪达斯签约球星以及世界杯比赛用球。

## 跨界联名 时尚圈的“世界杯狂欢”



巨型乐高®大力神杯模型现身美国纽约洛克菲勒广场。

足球长期以来都是全球受众最广的集体运动，对阿迪达斯、耐克等综合性运动服饰巨头而言，近年来足球主题服饰一直是潮流产品线的核心增收板块。

阿迪达斯自1970年以来，已连续15届赞助世界杯。作为FIFA全球官方合作伙伴及FIFA世界杯官方赞助商，阿迪达斯为本届赛事提供官方比赛用球——“三重浪”(Trionda)，阿迪达斯还为14支晋级正赛的国家队提供主客场球衣，并为赛事官员、志愿者和球童提供装备。

球队赞助方面，在参加2026年FIFA世界杯的48支球队中，共有14支球队身着阿迪达斯球衣。品牌相关数据显示，相较2022年世界杯，球衣全球销售额实现显著增长。墨西哥、阿根廷等多支国家队球衣受到消费者喜爱，墨西哥球衣销量最高。如同往届一样，德国队的白色主场球衣需求量巨大，蓝色客场球衣的受欢迎程度，较两年前受到众多消费者喜爱的欧洲杯粉色客场球衣也更高。阿迪达斯全球CEO古尔登此前在财报电话会议上表示，预计本届世界杯将为品牌带来约10亿欧元销售额。

耐克则为12支国家队打造全套参

## 中国力量 从“场内广告”到“文化输出”

本届世界杯，中国品牌的参与深度发生了质变。最令人振奋的瞬间并非场边的中文广告牌，而是泡泡玛特LABUBU作为开幕式特邀嘉宾的亮相。这一中国原创潮玩IP，不仅联名款被秒杀，更出演了官方MV，标志着中国IP从“制造出海”升级为“潮流文化出海”。

中国品牌已跳出单纯追求曝光的“流量思维”，转向深耕长期资产与场景体验。瑞幸与库迪的“阵营式”营销将咖啡对决绑定为球迷的情感站队；联想与海

赛装备，还携手潮牌设计师推出联名系列，并在全球超5000家耐克直营门店及批发合作门店更新足球周边产品线。

除阿迪达斯、耐克之外，不少运动品牌都在借世界杯的东风，强化足球品类的布局，放大传播声量。中国运动品牌李宁签约佛得角足球运动员Willy Smedo，后者着李宁锋锐系列专业FG足球鞋亮相世界杯，这也是李宁品牌足球鞋历史性首次亮相顶级世界赛场。

法国运动品牌Le Coq Sportif(乐卡克)发布了与马拉多纳IP的联名合作系列，纪念1986年世界杯阿根廷与英格兰经典对决四十周年。英国运动老牌Reebok于近期重返专业高性能足球装备领域，推出全新Sidewinder 26 Elite FG足球鞋，这是Reebok数十年来首款专业赛场足球鞋。PUMA彪马早些时候则在洛杉矶揭幕了PUMA NITRO™ Lab，这是品牌创新平台的全新布局，同时全球首发Ultra Nitro 7足球战靴，标志其NITRO™科技首次应用于足球鞋品类。

乐高集团与FIFA在美国纽约洛克菲勒广场共同揭幕了一座乐高®FIFA世界杯™奖杯巨型模型，邀请球迷近距离感受这一杰作，同时乐高球迷体验区也正式开放，为日益临近的世界杯决赛增添更多热烈气氛。整座模型高8.47米，由超过136万块乐高积木拼搭而成，是迄今为止规模最大的可移动乐高模型，也是有史以来最大的FIFA世界杯™奖杯模型。揭幕仪式由前FIFA世界杯冠军卡福领衔，他与一群球迷共同揭晓这座巨型乐高®FIFA世界杯™奖杯，这些球迷分别代表仍在赛事中角逐的各国家队。在现场，大家一同完成了这个巨型装置最后的拼搭工序，以此致敬足球与玩乐所蕴含的力量能够跨越文化、代际与社群，将人们联结在一起。乐高®FIFA世界杯™奖杯揭幕的同时，乐高集团官方FIFA世界杯球迷村也在洛克菲勒中心正式开放。整个广场化身为一个面向全年龄段球迷，融合创意、玩乐与全球足球文化的打卡胜地。

信则不再只是赞助商，而是以VAR显示技术等硬核科技深度嵌入赛事支持系统。

体育与时尚、商业与生活的边界已逐渐消融，世界杯已从“专业竞技场”进化为全民共享的“泛娱乐时尚综合体”。在这个超级流量池里，谁能提供更极致的情绪价值、更破圈的潮流语言、更沉浸的线下体验，谁就是这场“时尚世界杯”的最终赢家。

华西都市报-封面新闻记者 李雪丹 品牌方供图

# 逛商场追世界杯 成都商圈把足球时尚玩明白了

还守在家里看球赛？今夏成都商圈，把世界杯潮流氛围感直接拉满，逛街、看球、穿搭、打卡、遛狗一站式搞定。成都各大购物中心抢抓足球经济，把赛事潮流、球星IP、趣味互动搬进日常消费场景，让商圈成为市民家门口的世界杯“第二现场”。

## 本土球星全国首店 落地春熙商圈

趁着世界杯热度，国内商业体积极引入足球明星品牌，打造沉浸式消费场景。6月22日，中国男足国家队主力前锋、成都蓉城队队长韦世豪个人潮流运动品牌SKUNK GALLERY全国首家快闪店登陆成都王府井百货(总府店)，7月20日前都能打卡扫货。门店将硬核足球基因与街头潮流设计相融，推出潮流单品搭配打卡场景，人气持续高涨。

华西都市报、封面新闻记者在现场看到，即便是工作日下午，快闪店前依然客流不断，一位刚刚结束高考的学生告诉记者，自己是韦世豪的忠实球迷，一直关注蓉城队本赛季的出色表现，“刚好考完试赶上店开业，就约了同学一起来，买了几件T恤，也算是给自己的毕业礼物。”现场不少家长带着孩子前来选购，一位陪儿子排队的家长表示，“娃娃喜欢踢球，中考结束正好带他来感受一下氛围。”

成都王府井百货(总府店)相关负责人表示，品牌活动紧扣成都蓉城队中超半程夺冠、中国足球小将2014队(U12年龄段)参加在意大利举行的国际青少年足球赛全胜夺冠两大热点，现场还邀请了中国足球小将2014队队长钟子哲参与，以体育+潮流的新模式，撬动春熙路暑期消费，传承少年足球力量。

## 全城商场足球主题 玩法花样上新

不只春熙路，全城各大商场也同步解锁世界杯潮流玩法。凯德广场·金牛打造7米高的巨型银色足球装置，联动川超线下观赛专场；成都来福士广场为熊猫一家换上世界杯主题美陈，萌趣十足。

世界杯官方授权快闪店亮相全国多个商场，成都王府井百货(科华店)店内集结200余种、3000余件世界杯周边好物，创意推出萌宠世界杯；成都水街铁像寺推出“mini世界杯足球趣味赛”，以花式足球挑战、小组循环赛等创意赛制，配备专业教练、摄影师，精准拿捏年轻人社交打卡需求。

2026的夏夜，成都多家商圈同步落地露天巨幕观赛、落日晚风音乐会，打造惬意的夜间休闲场景，适配市民夏夜逛街、休闲聚会，持续为城市文体消费注入长效活力。

华西都市报-封面新闻记者 张旋