

# 足够精彩

## 2026美加墨世界杯

特别报道

2026年6月30日 星期二

责任编辑 孙敏 版式 秦哲 责任校对 胡天林

### 绿茵深度

## 亚洲足球的得意与失意

□新华社记者王浩明 韦骅

美加墨世界杯小组赛收官，32强全部落定，各大洲的成绩也已经放榜，亚足联旗下9支球队参赛，27场小组赛取得3胜9平15负的成绩。

从晋级率来说，非洲10支球队参赛9支出线，南美洲6支球队参赛5支晋级，欧洲16支球队参赛13支出线，北中美及加勒比地区6支球队参赛3支出线，创除大洋洲独苗新西兰队未能出线之外，亚洲区9支球队参赛，仅有2支球队晋级淘汰赛。

亚洲区球队在经历了卡塔尔世界杯3支球队进16强的高光时刻后，本届世界杯整体表现有所回落，在得意与失意、稳定与动荡、失望与希望之间，看到了与世界先进水平的差距。这届世界杯再次证明，决定一支球队竞争力的，是稳定的足球体系、持续的人才培养和长期的发展规划。

### 第一集团：稳定与野望

日本队是亚足联球队中发挥最稳定的球队，1998年开始，他们已经连续8次晋级世界杯正赛，其中5次进入淘汰赛，在亚洲是“独一档”的存在。

美加墨世界杯，日本队被分在了“死亡之组”，在三笈薰、远藤航等大将因伤缺席的情况下，他们战平欧洲劲旅荷兰和瑞典队，大胜突尼斯队，球队的稳定性和成熟度都给人留下深刻印象。

“纵观3场小组赛，我们的战术体系打磨得清晰成熟，无论场上局势、对手特点、自身状态还是比分变化，全队都清楚该做什么。3场小组赛踢下来，场上从未出现战术脱节、配合混乱的情况。”小组赛为日本队打入两球的上田绮世在接受日本媒体采访时说。

日本足球的整体发展，一直沿着川渊三郎1996年提出的“百年构想”前进，国家队层面，森保一自2018年执教以来，不断完善日本队的战术体系，这种延续性最终体现在世界杯赛场上的稳定发挥。

32强赛挑战“五星巴西”，日本队并不畏惧，甚至全队上下已摩拳擦掌、跃跃欲试。球员前田大然表示：“与巴西队的比赛必然是一场硬仗，但只要我们打出平日训练的内容，就有获胜机会。”

相比日本队从“死亡之组”突围，澳大利亚队所在的小组整体实力略逊一筹，其3场小组赛场面也较为平淡，但澳大利亚队延续了其身体优势和防守纪律性强的特点，以小组第二出线。

2022年卡塔尔世界杯，“袋鼠军团”从小组出线后在八分之一决赛中遭遇阿根廷队，小负给后来的冠军。本届世界杯六分之一决赛对阵埃及队，“袋鼠军团”有机会更进一步。

事实上，这两支球队能在世界杯实现连续小组出线，重要的原因就是稳定。足球体系的稳定和技战术打法的稳定，转化为比赛场上发挥的稳定，这值得不少亚足联球队学习借鉴。

### 老牌劲旅：遗憾与失意

伊朗队小组赛先后战平新西兰、比利时和埃及，却无缘

淘汰赛，成为本届世界杯唯一一支小组赛不败但未能晋级32强的球队。

相比结果，更让球队无奈的是场外因素带来的持续影响，伊朗队整个小组赛期间不得不住返墨西哥与美国之间。主教练加莱诺埃直言：“我们是这届世界杯上最受压迫的球队，没有之一。”在他看来，伊朗队不是输给了实力不济，而是在种种困难中错过了创造历史的机会。

而韩国队恐怕是本届世界杯最让人失望的亚洲球队。卡塔尔世界杯，他们绝杀葡萄牙晋级16强。本届世界杯首战告捷后，出线形势大好的“太极虎”却连输两场，把晋级主动权拱手交出，最终在小组第三前八争夺战中遭遇打击，最终无缘晋级。

与4年前相比，韩国队最大的退步并非个人能力，而是整体压迫质量明显下降。曾令欧洲球队都感到棘手的高位逼抢和快速转换，本届世界杯鲜有体现。当球队失去了最鲜明的特点，竞争力自然随之下降。

如今，韩国队主帅洪明甫已宣布辞职。他说：“作为主教练，面对成绩，任何解释都无济于事，这完全是我的责任。”

虽然主教练承担了韩国队失败的责任，但“太极虎”的问题绝不仅仅在一个人身上。“韩国队简直惨不忍睹，球员看起来毫无斗志，连跑都跑不动，场上完全看不到任何战术。韩国足协应该立即换血。”韩国名宿安贞焕的批评非常尖锐，却代表了韩国国内大部分人的看法。

西亚球队沙特、卡塔尔和伊拉克没有带来惊喜。相比日本队大量旅欧球员组成的阵容，他们仍更多依赖本土联赛球员，比赛节奏、攻防转换速度以及关键位置的个人能力，与世界强队仍存在明显差距。

### 世界杯新军：惊喜与希冀

在小组赛最后一场对阿根廷队的比赛中，约旦队攻破了卫冕冠军的球门。

约旦队主教练萨拉米说：“我们是小组赛唯一攻破阿根廷队球门的球队，我们懂得如何竞争，这是我们第一次参加世界杯，我们已经出局了，但我们为自己向世界展示的内容感到非常自豪。”

另一支完成世界杯首秀的乌兹别克斯坦队，虽然小组赛三战全负，但也打入了两粒漂亮的进球。正如主帅卡纳瓦罗的总结，“中亚狼”欠缺世界杯比赛经验，虽然能在某一个时间段打出好球，但因为体能等原因频繁“断电”。

“通过世界杯，我们检验了自己，知道了自己的弱点。既然我们拿了零分，说明这就是球队的水平，现在对我们来说最重要的是成长。”队长肖穆罗多夫说。

值得一提的是，乌兹别克斯坦队能够晋级世界杯，是其科学规划足球发展体系，青训人才源源不断涌现的自然结果。当足球发展的良性循环建立，“中亚狼”未来可期。

本届世界杯，亚洲球队的成绩起伏固然值得关注，但比结果更重要的是，越来越多球队开始坚持长期主义，扎根青训、完善联赛、培养人才。4年一次的喧嚣只持续一个多月，而真正决定亚洲足球未来的，是4年之外日复一日的默默累积。

(新华社美国亚特兰大6月28日电)



▶ 6月24日，韩国队球员孙兴慜（右）在比赛中突破。

新华社记者武巍 摄



▲ 6月25日，日本队守门员铃木彩艳（中）在比赛中出击。

新华社记者贾浩成 摄

▶ 6月27日，乌兹别克斯坦队守门员内马托夫（上）在比赛中出击。

新华社记者王楷焱 摄

## 世界杯球衣背后的“生意经”

□新华社记者韦骅 王浩明

世界杯激战正酣，无论是在亚特兰大，还是北京街头，穿球衣的人群已成为一道别致的风景。球迷穿上一件主队的球衣，即是自己身份的表达。哪怕只是“伪球迷”，身着一件好看的球衣，在这个属于足球的炎炎夏日，也十分自洽。

经过多年沉淀，球衣早已摆脱单纯“消耗品”的标签。出色的成绩可以载入世界杯史册，出挑的球衣设计同样可以成为世界杯的视觉符号。1990年世界杯，最终捧杯的联邦德国队所穿的球衣由白色打底，搭配胸前三色条纹，极简又具冲击力。1998年，首次参加世界杯的克罗地亚队打入四强，与他们一同惊艳亮相的，还有辨识度满满的格纹球衣。2002年世界杯，意大利所穿的紧身款球衣，与“男模队”气质相得益彰。

本届世界杯48支参赛球队球衣由13个品牌供应。阿迪达斯、耐克、彪马三大品牌包揽其中37支队的装备赞助。走进这三家品牌旗舰店，世界杯球衣早已占据“C位”。除精心打造的宣传大片，各类球衣主题展也在各地陆续开展，持续造势升温。

世界杯是全球关注度最高的体育赛事之一，球衣则是品牌在这一舞台上最直接的表达载体。虽然世界杯的赛期只有一个多月，但球衣相关设计、市场布局早已启动。对于头部运动品牌，世界杯是展现企业形象和专业性能的绝佳秀场，对于以前不被人熟知的品牌，这更是难得的曝光机会。

在那些拥有深厚足球基因的品牌看来，世界

杯球衣已不是一个短期设计项目，而是技术积累与足球文化长期沉淀共同作用的结果。有受访者打趣道：“世界杯4年一次，但设计一件世界杯球衣，夸张一点地说，那就是一次4年。”

阿迪达斯为本届世界杯14支参赛队提供装备，其相关负责人告诉记者，从行业来看，世界杯球衣通常需要提前进入开发周期，涵盖设计、测试以及面向不同市场的落地，部分创意与文化构思则更早启动。这位负责人说：“球衣设计不仅是产品开发，更是对各地足球文化的表达。以2026年世界杯为例，设计工作其实始于3年前。我们与各足协、当地市场紧密合作。主场球衣以当地历史、视觉标识和文化元素为基础进行再设计，融合传统色彩、地标符号与经典记忆，呈现各地独特的足球精神。”

彪马在今年3月发布了11支世界杯球队的参赛球衣，品牌团队运动及篮球品类产品部负责人黄迪告诉记者，世界杯球衣作为品牌足球品类的标志性产品，具备极强的话题度与市场热度。“球衣设计整套工作流程通常在赛事开赛24个月前正式启动。项目初期会明确各项技术标准，涵盖赛场竞技性能需求、新型面料研发方向等；随后开展面料筛选，敲定整套球衣整体设计基调。在此基础上，团队会完成多轮样品打版、细节迭代优化，全程持续对接球员、各国（和地区）足协相关合作方向同步调整。”

从全球范围来看，世界杯周期内，球衣销量具备可观的市场潜力。阿迪达斯方面表示，从业务结构来看，世界杯球衣并非规模最大的单一品类，但在赛事周期内，是带动其足球业务增长的关键产品。作为年度最重要的品牌投入之一，世界杯也是品牌今年规模最大的市场活动，预计将

为年销售额增长带来大约10亿欧元（约合人民币77.5亿元）的增量。

值得一提的是，中资品牌卡尔美也首次亮相世界杯。新军约旦队以及时隔12年重返世界杯的黑队均身穿卡尔美球衣出战。

卡尔美品牌负责人吴沛江透露，本次世界杯球衣设计从接到任务到最终产品确认定稿持续了10个月左右。这一时间段既涵盖品牌与球队的签约周期，也包括球队通过预选赛进入世界杯正赛的时间点，品牌要考虑这两个时间因素，以此来保证球队进入正赛后球衣宣传进度节点。

“对我们来说，世界杯球衣属于典型的赛事驱动型产品，并且这次也是品牌球衣首次进入世界杯视野，因此球衣销量占品牌全年总销量的比例，我们保守估计在1%到3%之间。”吴沛江说。

不仅是上游品牌方，对于各大经销商，世界杯同样具备强消费拉动效应。成立于南京的吾器酷是一家主营足球运动产品的经销商。他们告诉记者，从世界杯临近到开赛，球衣销量持续攀升，叠加此前的“618”电商大促，线上线下营业额同步走高。

“我们在去年年底进行了世界杯球衣的首轮铺货，很快销售一空。英格兰、阿根廷、法国队的球衣销量是第一梯队，C罗、梅西、姆巴佩依然是最受欢迎的球星。世界杯的热度为门店带来大量自然客流，能带动足球鞋、护具、比赛用球等配套品类销售。不仅仅是世界杯，大大小小的足球节点性赛事都具备引流属性。在上赛季欧冠决赛开赛前，阿森纳队的球衣就‘卖爆了’。”吾器酷相关负责人表示。

吾器酷透露，根据过往经验，球队在世界杯上的成绩，会快速体现在终端球衣销量上。球队

一旦战绩出众，对应球衣常会供不应求；若队伍爆冷在小组赛早早出局，则极易形成库存积压。

“在世界杯开始前，我们就要对球队的成绩进行研判，从而决定备货量。举个例子，在阿根廷队2022年世界杯夺冠后，他们的球衣很快就被一扫而空，而一些球队小组出局，我们只能通过打折的方式减轻库存压力。”

如今，球衣已成为融合体育、文化与个性表达的载体。来自广东的杜莹莹就是一位球衣爱好者。每到世界杯周期，她除了收藏自己支持的西班牙队球衣，还会入手多款设计符合心意的球队战袍。据她介绍，在球衣收藏圈内，世界杯前夕一次性花费数千元入手多款球衣，早已是常态。

据杜莹莹观察，球衣与日常穿搭的边界感正在消失。早年球衣更多是球迷体现身份、彰显懂球的符号，近年逐渐成为日常出街的潮流穿搭单品。“女性消费群体规模大幅提升，德国、阿根廷、西班牙等队球衣都深受女性喜爱，甚至有人日常穿球衣上班。”

“即便非铁杆球迷，世界杯期间穿球衣也是融入赛事热点、贴合当下氛围的方式，是世界杯周期一种生活潮流，能带来身份认同感。”杜莹莹说。一件世界杯球衣，一头连着品牌长达数年的研发投入、规模庞大的全球体育消费市场，一头承载着各地独有的足球文化与万千球迷的情感寄托。4年一次的世界杯，不只是绿茵场上的竞技舞台，更是一条贯穿设计、制造、营销、终端零售、大众消费的完整产业链。球衣背后，藏着体育产业生生不息的商业与人文双重价值。

(新华社美国亚特兰大6月28日电)

### 明日看点

(北京时间7月1日)

01:00 科特迪瓦—挪威  
05:00 法国—瑞典  
09:00 墨西哥—厄瓜多尔

### 比分牌

(北京时间6月29日)

南非0:1加拿大