

世界杯的典型与非典型生意

点燃北美出游热

赴加拿大机票预订量增长38%

北京商报记者从航旅纵横获悉,截至6月9日,比赛期间,中国内地前往美国、加拿大、墨西哥的机票预订量近10万张,其中前往加拿大的机票预订量比去年同期增长约38%。

聚焦到具体的城市,去哪儿旅行数据显示,比赛期间,国内出发飞赴纽约的机票预订量同比增长27%,半决赛举办地之一的亚特兰大的机票预订量增长32%,季军赛举办地迈阿密增长1.2倍,将承办多场小组赛的墨西哥蒙特雷增长1.7倍。

租租车市场负责人张晓珑提到,得益于休斯敦和达拉斯承办多场比赛,美国得克萨斯州成为租车订单增速最快的地区,加利福尼亚州则是增量最大的州。内华达州作为热门旅游目的地,同比增长也超五成。

住宿方面,有不少球迷在今年初就已经订好酒店或民宿。爱彼迎数据显示,2026年初,中国游客在世界杯期间的住宿预订量同比增长3倍;进入夏季后,美国、加拿大与墨西哥多座办赛城市搜索热度持续攀升,洛杉矶、温哥华、纽约、新泽西、波士顿、多伦多凭借密集赛事安排与浓厚观赛氛围,成为中国游客关注度最高的世界杯目的地。

去哪儿旅行数据也显示,纽约、洛杉矶酒店预订同比增长近五成,将承办加拿大队首战的多伦多酒店预订量增长20%。

在小红书等社交媒体平台上,北京商报记者看到,很多定位在不同城市、不同国家的用户都发布了找观赛搭子、拼团或拼住宿的笔记。多家平台数据显示,赴北美的主要客群来自北京、广州、上海、成都、厦门、武汉、深圳、苏州、南京等城市。

在赛事带动下,中国游客在美加墨三国的平均停留时长进一步延长,更多人选择以更长停留、更深体验、多城转战的方式展开这场跨洋观赛之旅。

张晓珑表示,比赛期间,北美的租车平均租期更长了,与去年同期相比延长9%。相应地,平均客单价也略有上升,同比增长超两成。

多家旅行社推出观赛定制游

伴随着看球热情而来的是长线旅游订单。大多数花费十几乃至二十多小时飞往北美观赛的中国游客,都会选择在比赛前后进行深度游览。

多位旅行社负责人提到,专程赴北美“观赛+旅游”的客群有更加个性化的需求,既关注赛事安排,有明确想要观看的球赛,也非常重视整体行程设计和旅行体验,对行程的灵活度要求高。

针对这一需求特点,多家国内旅行社都推出了“观赛+旅游”的相关产品,通过提供观赛服务、一对一行程定制、当地参团拼团等各种方式满足国内游客的需求。

春秋旅游副总经理周卫红介绍,春秋旅游上线了世界杯专属观赛服务,覆盖小组赛、16强、季军赛全场次球票预订,配套比赛城市酒店、专属观赛用车,并可衔接美加墨三地定制游行程。

众信旅游集团媒介公关经理李梦然表示,由于不同游客想看场次和球队各不相同,众信旅游采取当地参团的形式,游客可以从国内的不同城市出发,抵达观赛城市后再成团。众信旅游还会依据游客的需求,帮助不同城市的单人游客拼团出行。

在后续的行程安排上,旅行社也进一步丰富了产品的深度体验。中青旅遨游科技发展有限公司董事长韩杰介绍,相比往年,今年北美的产品在行程体验上更加小众化,除了安排双赛事观赛环节,还结合当地特色文化,让游客在观赛之余体验当地文化。

周卫红提到,暑期北美市场热度远超预期,首批加拿大深度精品线路班期已全部售罄。为回应游客出行需求,春秋旅游全新加开了9月班期。其中,加拿大自然美景视觉盛宴13日游、加拿大东西海岸经典12日游都受到游客青睐。

决赛周边部分酒店涨价15倍

“观赛+旅游”热度之外,世界杯带来的“涨价效应”也正在蔓延。热门赛事场地附近的酒店、餐饮、用车等多种资源紧俏,出现明显涨价。

据了解,2026年美加墨世界杯决赛7月19日将在新泽西州东卢瑟福的大都会人寿体育场举行。北京商报记者在携程旅行App搜索发现,距离大都会人寿体育场3公里范围内的酒店在7月19日晚上的价格激增。

以SpringHill Suites为例,在同为周日的7月12日晚上,特大床套房的含税总价为2145元;在7月19日晚上,该房型含税总价飙升至35872元,上涨了15倍。直线距离更近的卡尔斯塔特欢朋酒店、Residence Inn酒店等已无在售房型。

餐饮方面,据央视新闻报道,纽约、新泽西地区的不少商家已经开始讨论收取“世界杯附加费”。美国梦购物中心的不少餐馆和店铺预计在世界杯期间会出现排队长的情况,可能会继续采取动态涨价的措施。

面对涨价,旅行社提前采取了多种规避措施,保障游客正常出行。

李梦然介绍,暑期美国产品通常在当年3—4月开始提前筹备,今年考虑到世界杯因素,筹备时间明显提前,春节过后,相关产品的筹备工作就已启动,定制团中的酒店和用车资源很早就已经完成预订。

北京商报记者 关子辰 牛清妍

出行

比赛期间,国内出发飞赴纽约的机票预订量同比增长**27%**

半决赛 / 举办地之一的亚特兰大

机票预订量增长**32%**

季军赛 / 举办地迈阿密增长**1.2**倍

住宿

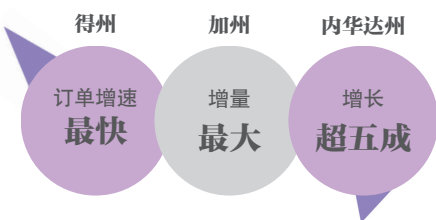
纽约、洛杉矶酒店预订同比增长近**五**成

承办加拿大队首战的多伦多酒店预订量增长**20%**

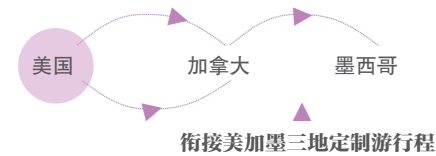
大都会人寿体育场3公里内有酒店涨价**15**倍

租车

北美租车平均租期同比延长**9%**



定制游



- 1 全场次球票预订
- 2 配套比赛城市酒店
- 3 专属观赛用车

车企

广汽 与墨西哥足坛传奇俱乐部托卢卡FC达成为期两年的战略合作伙伴关系

长安汽车 与葡萄牙足球协会达成全球战略合作

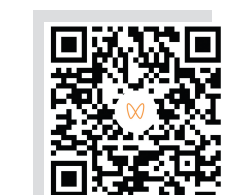
吉利银河 比亚迪 携手中央广播电视总台成为官方转播合作伙伴

电商

京东耐克官方旗舰店 巴西队、法国队、英格兰队等国家队球衣部分断码售罄

商超

“永辉烟火夜”推**30**款核心爆品 中粮·祥云小镇推“世界杯早餐指南”



扫码观看视频

商超打造“第二现场”

朝阳大悦城于4月24日—7月26日在1F户外广场落地FanTown世界杯豪门IP官方授权快闪,国内唯一的阿根廷2022年夺冠原版复刻大力神杯限时展出,七大国家队周边一站式选购,吸引了众多体育迷前来打卡。

中粮·祥云小镇则结合本届世界杯特殊的观赛时间,推出“世界杯早餐指南”,活动涵盖星巴克、汉堡王、煮叶、BAKER&SPICE等多家餐饮店铺。为方便刚看完完凌晨赛事的球迷能够及时用餐,参与活动的店铺最早营业时间从6:30开始,实现球赛结束与早餐开吃的无缝衔接。活动末期,小镇还将举办名为“食街杯”(谐音“世界杯”)的餐饮票选活动,届时消费者可参与投票,选出自己最喜爱的餐饮店铺。

北京商报记者还从蓝色港湾公众号获悉,蓝色港湾与麦当劳合作,打造了世界杯主题消费场景。商街下沉广场变身绿茵足球场,同时设置“金拱门点球大战”“巨型球星杯挑战”等趣味互动项目。麦当劳蓝色港湾餐厅作为北京4家世界杯主题旗舰店之一,融入球员更衣室设计灵感,6月7日—28日在跳跳泉广场开启快闪活动。

电商“6·18”抢占首波流量

正式球赛还未开打,足球球衣已经涌起了消费热潮。近一个月,京东平台的足球球衣成交额同比暴涨超60倍,“世界杯球衣”搜索量增长5.5倍,FIFA世界杯官方球衣销售位居“球迷用品热卖榜”TOP1。“6·18”期间,淘宝也上线了“球迷狂欢季”专区,针对各大球队、球星的同款周边和装备拿出6.2折优惠。

当前,消费者正在为自己热爱的球星和球队“拼手速”。据京东统计,“梅西球衣”人气位居前列,搜索量是“姆巴佩球衣”的4倍。平台耐克官方旗舰店则显示,巴西队、法国队、英格兰队等国家队球衣已部分断码售罄。

相较之下,拥有2026美加墨世界杯持权转播权的小红书,早已将“世界杯”做成专区,列为平台的一级入口。数据显示,小红书已有3000万用户完成观赛预约,足球相关内容发

与此同时,超市也迫不及待地加入进来,计划将赛事流量留在店内。北京商报记者看到,北京部分超市已完成商品、场景及人员配置的准备工作,以现制美食、冰爽饮品、高清赛事直播及标准化服务迎接消费者。超市更是直接将用餐区升级为“第二观赛场”,拉满赛事仪式感,营造沉浸式观赛体验。

永辉超市宣布6月11日—7月31日,在全国具备条件的门店正式推出“看球狂欢 嗨啤一夏”主题活动。据了解,本次世界杯主题活动期间,永辉围绕“观赛+夜宵”场景,在商品端进行了系统规划,重点推出30款核心爆品,覆盖现制熟食、酒水饮料、应季鲜果及休闲零食等品类。

从主题快闪到早餐指南,从趣味互动到沉浸式观赛区,北京线下商业体正借势世界杯赛事热度,以多元化的场景创新和服务升级,将体育流量转化为实实在在的消費增量。在这场四年一度的足球盛宴中,商场与超市不再是简单的交易场所,而是成为连接球迷情感、激发夜间经济、承载仪式感体验的“第二现场”。

北京商报记者 孔瑶瑶 赵述评

布量同比增长超2倍。

值得关注的是,早在赛事预热期间,小红书足球球迷社群活跃度已大幅攀升,各球队、球员粉丝圈层规模显著扩张。球队热度方面,阿根廷、葡萄牙球迷圈在3天内成员数量突破8万,成为当前平台热度最高的两支球队。法国、巴西、德国、西班牙、英格兰等传统足球强队形成热度第二梯队,受众基础稳固。

用户互动层面,小红书还上线了球迷身份卡功能,支持用户选择心仪球队绑定专属身份,依托对应粉丝社群开展精准交流互动。

据了解,目前小红书已完整公布解说阵容、定制栏目、互动玩法及垂直类赛事话题,构建起涵盖赛事直播、内容创作、用户互动的全链路赛事内容生态。

北京商报记者 何倩

中国车企绕道入场

顶级赛事带来的巨大流量,历来是企业追逐的黄金资源。依据国际足联赞助商遵循行业排他性原则,现代起亚已连续6届赞助世界杯,并将续约至2030年。本届赛事,现代起亚将提供由994辆乘用车和506辆公交车组成的车队,承担美加墨三地16个主办城市的交通服务。

虽无缘成为赛事官方赞助商,但中国车企以多元路径绕道入场。与球队达成合作是其中一种方式:5月19日,广汽与墨西哥足坛传奇俱乐部托卢卡FC达成为期两年的战略合作伙伴关系;5月22日,长安汽车与葡萄牙足球协会达成全球战略合作,长安汽车正式成为葡萄牙国家队全球官方合作伙伴。

也有车企将赛事用车作为突破口,加速在海外市场的布局。中通客车将N12双源无轨公交批次投运墨西哥城公交体系,将在赛事窗口承担城市通勤与球迷流动运输任务。除此之外,在墨西哥承担公共出行服务的800辆新能源公交车中,95%以上为中国客车品牌,85%来自宇通客车。

此外,也有车企与媒体转播深度合作,期待实现品牌的集中传播。近日,中国新能源品牌吉利银河和比亚迪旗下腾势、方程豹官宣携手中央广播电视总台,成为2026年美加墨世界杯官方转播合作伙伴。

2022年卡塔尔世界杯期间,宇通客车向卡塔尔交付了1002辆新能源客车,承担赛事期间的公共交通任务。凭借高性能和高质量,这批车辆收获了中国外交部的点赞和卡塔尔当地民众的好评,品牌影响力大幅提升。2023年,宇通客车在中东市场再次斩获客车大单,将世界杯流量转化为实实在在的销量。

车企如何将短期的赛事流量转化为长期的市场落地仍是考题。新金融专家余丰慧指出,破题关键在于持续的品牌建设和本地化服务优化。他建议,企业应利用赛事期间积累的品牌热度,迅速跟进推出针对性的市场营销活动,积极构建或深化与当地经销商、供应商的关系,赢得消费者持久的信任和支持。

北京商报记者 方彬楠 实习生 苏洋