



市民在老外滩看球赛直播。(陈结生 陈栋 摄)

# 时差下的“世界杯消费”缘何这边冷来那边热

不熬夜，不扎堆，早起泡茶看球，这是20余年老球迷老李的看球方式。2026年美加墨世界杯期间，他看到赛程后直接开启“养生看球”模式，“这届世界杯很精彩，这样看球也很惬意。”

抱着这样想法的宁波球迷不在少数。

眼下，本届世界杯已进入淘汰赛阶段，作为史上首次扩军到48支球队、横跨北美三国的足坛盛会，全球观赛触达规模逼近50亿人次。

然而，时差令七成赛事集中在北京时间凌晨和上午时段，传统“深夜酒吧+夜宵烧烤”黄金消费链条降温，居家即时零售、“轻社交”复合场景却很热闹。

记者 孙佳丽 卢昕爨

## A 凌晨赛球，酒吧冷清

“大家出来看球主要图个氛围，现在客流这么少，和自己在家里看区别不大了。”记者昨日走进宁波老外滩，与不见不散酒吧负责人宋大利聊起本届世界杯营业情况时，他的语气中难掩失落。

在他的印象里，2012年欧洲足球锦标赛和2014年巴西世界杯是老外滩观赛的鼎盛时期。

“那时候，一家酒吧的客流量能超过1000人，看球时球迷集体欢呼、竞猜，我们再附赠一些酒水，氛围感拉满。”他说。今年的情况却急转直下，最近的几场比赛，两家门店加起来仅三四桌客人，营业额也同比下降约40%。

“最火的时候，尽管在凌晨，我们这儿的观赛区依旧人山人海。”夜蒲酒

吧负责人蔡一颀一边回忆，一边翻出一段旧视频，屏幕里，他两手端着托盘，一桌桌送酒，分身乏术。

但在今年，尤其是本届世界杯期间，他感觉客流量出现了断崖式下跌，“一方面不少看球的老顾客不来了，另一方面许多地方禁止外摆桌椅，难以打造集中式观赛氛围”。

线下观赛投入的情况，宋大利其实早有预料，因此酒吧整体观赛营销投入不高。

他直言，往年店内要为世界杯观赛投入至少1万元，主要用于观赛区布置、竞猜奖品、酒品优惠等；今年，多数酒吧只布置了高清大屏，投入经费普遍降至原来的20%到30%。

## B 消费错峰，零售兴起



半边山沙滩观赛欢呼的人们。(通讯员供图)

尽管传统酒吧、烧烤店等线下观赛点遇冷，但敏锐的宁波商家并未轻易放弃这次商机，而是主动创造“热”机遇。

面对今年“早班看球”的新常态，零售端率先发力，通过产品迭代适应家庭观赛场景。

记者观察到，盒马鲜生推出了一款为世界杯定制的“足球冰”，直径7厘

米，经26℃恒温制冰实验室测试，这款冰品在常温平均融化时长3.2小时，比传统冰块融化时长延长超40%。

盒马鲜生冰杯采购员董园园介绍，他们推出这款慢融冰杯，主要针对边看球赛边品酒的消费需求，让酒保持凉感又不会被过度稀释。

记者在店内遇到了

正在酒吧内等待朋友的白领姚鹏曾是狂热的足球迷，但在今年，“同好”微信群里虽依旧热闹，约定线下观赛的次数却少了很多：“赛程密集，比赛还大多在凌晨，大家各有家庭和工作，仅周末容易相约”。

记者走访多家烧烤店后发现，商家专门针对世界杯推出的大型促销活动并不多，店内布置的世界杯元素同样寥寥，营业时间基本持续到凌晨2点。

“我们蹭着世界杯的热点，推出了一些烧烤、龙虾、啤酒套餐，但对店内营业额的拉动没有往届明显。凌晨3点的比赛，看完天都快亮了，谁还出来吃烤串？”经营烧烤店十余年的陈先生感慨说，就算延长营业时间，也不会带来太多增量。

正在逛超市的王女士，她一口气买了4个“足球冰”，“这很适合兑威士忌，半夜在家一边看球一边品酒。”她说。

统计数据显示，盒马鲜生冰杯类目在6月的销售量同比增长了50%以上，同比增长超过30%。

针对上班族“通勤赶路、工位看球”的现实难题，叮咚买菜直接上线了各国国家队主题的“快手早餐”，包括适配美国队的班尼迪克蛋、适配英格兰队的培根太阳蛋等。后续，将新品不断。

传统的卤味和酒水饮品在即时零售端的销量也有显著提升。

叮咚买菜消费大数据显示，双重酒花精酿鲜啤、定制果冻鸡尾酒站内搜索指数同比上长超40%，高蛋白卤汁牛蹄筋、纸片牛腱肉等即食口味销量同比增长超30%。

## C 场景更新，氛围更燃

相较传统酒吧的主动降本，一些户外综合场景通过“去中心化”运营思路，主动丰富活动，将世界杯变为多元生活方式的“引子”。

在东海半边山度假区，一年一度的“伴野生活节”并未因下雨而变得冷清。今年，主办方配合世界杯，推出啤酒节，吸引1200多人参与实时竞猜。

半边山营销品牌负责人陈潇瑜表示，他们策划时，只是把世界杯作为活动的重要一环，但不是唯一的着力点，“将体育运动、户外运动、DJ驻唱、海边漫步、烧烤等活动结合起来，形成综合式体验，才是我们的主打方向”。

据他观察，当六月观赛期撞上中高考结束的暑假，许多家庭愿意带孩子来海边放松，顺便看球消遣。世界杯元素配合惬意的海边场景、啤酒烧烤，形成了最佳组合。

“雨天，我们在咖啡馆内布置观赛区，白天座无虚席；天气好的时候，室外活动热度就更高了。”陈潇

瑜说，这种“全天候”的运营模式有效规避了深夜赛事的时间短板。

同样的逻辑也被应用在商圈的营销创新中。

天一·和义商圈的阿迪达斯快闪店外，临时开辟的绿茵场上不时上演趣味活动，引得市民围观。

锐力体育负责人谢涛介绍，这些活动并未单纯依赖比赛转播，而是主打“运动社群”概念。

“这届世界杯的整体讨论度确实不如往届，但体育本身的热度在上升。叠加‘吴越杯’，浙BA、浙SA等本土赛事带来的‘家门口观赛’热潮，越来越多的普通消费者愿意为相关周边产品埋单。我们近期还邀请了‘吴越杯’宁波队球员潘昊来做‘一日店长’，很多人专程过来打卡。”谢涛说。

数据印证了他的话，这段时间，这些低门槛的沉浸式体验让该门店客流量同比增长26%，销售额同比增长9.4%。天一·和义商圈客流量也因其助力，近半个月比去年同期增长了26%。

## D 冷热分化，各取所需

本届世界杯大量比赛场次集中在北京时间凌晨3点至上午11点，打破了传统“啤酒+熬夜看球”的夜生活节奏。

走访过程中，大部分商家谈到线下传统消费场景世界杯期间遇冷的原因，赛事排期与时差是首要因素。

同时，恰逢宁波梅雨季，让凌晨出门看球变成了一件门槛较高的事。

“本届世界杯有个显著特征，它不再是全民级流量风口，不同群体消费意愿、预算、场景与付费品类差异显著。”宁波大学商学院教授吕建锁说。

比如，硬核球迷愿意为赛事直播、专业装备、观赛餐饮持续投入，他们需要实景沉浸式体验；

泛流量年轻群体一般青睐联名商品、互动类轻消费，他们偏好线上零售和即时配送，更需要情绪消费；

已婚家庭观赛群体需要兼顾工作与家庭，对情怀和赛事联名并没有很高的意愿，消费大多围绕家庭刚需……

在吕建锁看来，遇冷的线下业态大多适配性不足，营销模式固化，部分本地商家延续往届夜间观赛的营销思维，并没有针对日间赛事调整经营策略。

相反的，立足居家、碎片化观赛需求，对场景进行多元复合重构，让体育消费延伸至商贸、文旅、休闲等赛道，精准匹配圈层需求，把世界杯融入多元化场景的细分赛道，才能更有效地转化赛事流量。

## E 顺势迭代，错位创新

赛场之外，赛事相关流量正全面渗透衣食住行、休闲娱乐等各类生活场景。距离世界杯决赛还有半个月，宁波商家该如何精准把握这波流量？

“本届世界杯消费市场出现的变化，并非‘昙花一现’，反而折射出消费群体细分、复合场景走红、品牌营销注重长期精准等结构性趋势。”宁波大学商学院特聘研究员、副教授季浩说。

他建议，商家、品牌、商场等可以把世界杯相关消费作为一次市场测试。

比如，日间业态可迭代升级轻观赛的消费模式，构建以清茶、点心、简餐、无醇饮品为核心的轻量化观赛消费矩阵，形成区别于传统夜间观赛的消费模式；

夜间业态可转变经营思路，推出赛事复盘沙龙、进球福利返场、球迷主题夜等活动，打通“白天看赛、夜

间消费”的全时段流量链路，破解赛事结束即消费结束的难题。

“商场还可以打造‘线上社交种草、线下场景打卡’新式消费链路，发起世界杯专属打卡挑战、球迷集章兑礼、民间足球挑战赛等互动活动，补齐线下观赛社交属性短板，重塑赛事消费的社交价值与场景价值。”季浩说。

当然，世界杯流量不会局限在短期，其长尾红利同样可以挖掘。

吕建锁表示，刚需消费增长空间已经见顶，赛事经济的增量空间在于于特色化、本地化、潮流化的衍生消费。这就需要宁波借助世界杯，推动“赛事+”多业态融合，打造无时差泛体育消费生态，做长赛事经济价值链。

一方面，深度结合宁波港口文化、滨海城市特质，落地主题快闪、球星典藏展等，打造差异化赛事消费供给；另一方面，打造集运动体验、亲子游乐、短途文旅、休闲打卡于一体的多元消费场景，引导短时热度向全品类、全时段消费转化。



天一广场的某品牌快闪店。(通讯员供图)