



中国品牌，从赞助到“技术”

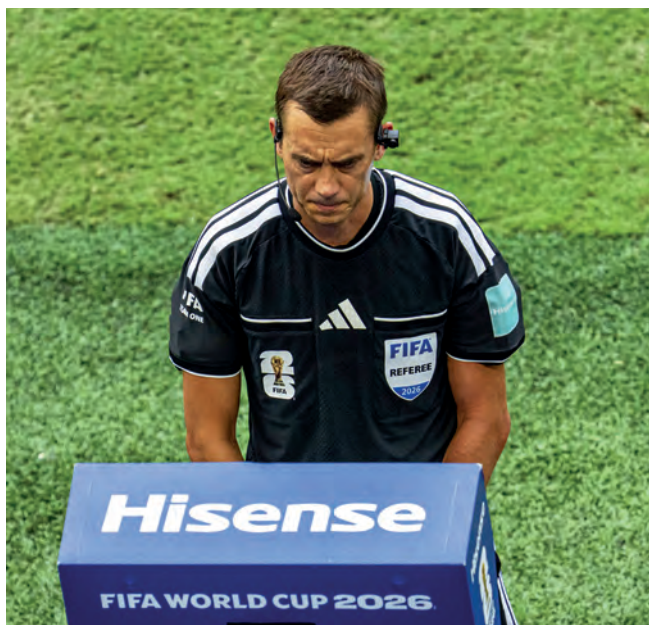
近些年来，每逢世界杯，中国球迷总会忍不住在看球的同时细数场边广告牌上的中国品牌。

遥想上一届卡塔尔世界杯，多达 6 家中国企业出现在不同层级的赞助名单中，赞助总额约 13.95 亿美元。在 2026 年美加墨世界杯，共有 3 家中国品牌赞助商，分别是联想、海信和蒙牛。其中，联想为一级赞助商。

虽然中国品牌数量有所减少，从 6 家变成了 3 家，但是中国品牌之于世界杯，已经发生了根本性的升级——从“场边广告牌”变成了技术合作伙伴。换句话说，联想、海信等中国品牌，从以往的世界杯纯产品赞助商，升级到本届的智能方案提供商。

作为世界杯官方技术合作伙伴，联想集团在 2026 美加墨世界杯上应用了多项自身研发的人工智能技术。看过本届赛事直播的球迷，一定会见到转播时出现的足球 AI 超级智能体、视频助理裁判（VAR）3D 数字人可视化方案等画面。这些画面都离不开中国品牌提供的技

当地时间 2026 年 7 月 11 日，2026 美加墨世界杯 1/4 决赛，挪威对阵英格兰。裁判观看 VAR 回放，显示器为中国品牌。



术支持。

对于品牌在世界杯上的全新参与方式，联想集团高级副总裁乔健此前表示，“世界杯是全球最复杂、规模最大、压力最高的体育场景之一。如果 AI 能够在这里成功运行，那么它未来就能够被复制到职业联赛、场馆运营、青训体系、校园体育乃至社区体育及大众健身等更广泛场景”。

海信除了全球官方赞助商的身份，还作为 2026 美加墨世界杯 VAR 显示技术官方合作伙伴参与到此赛事中。在世界杯的视频裁判中心，裁判们使用的正是中国品牌提供的 RGB-Mini LED 电视。这些电视为 VAR 团队提供了高清、精准的画面支持，助力裁判捕捉绿茵场上的每一处关键细节。

上述中国品牌从“产品赞助”到“技术输出”的跃迁，体现出中国硬科技实力的愈发强大。

当然，传统赞助依然是世界杯这场商业盛宴的重头戏。连续三届成为世界杯全球官方赞助商，蒙牛一直留在世界杯绿茵场。这一届赛事，6 名来自中国内蒙古的揭幕战护旗手就是由蒙牛招募而来。

前沿与传统之外，也有中国品牌打破传统，以一种意料之外的方式参与到世界杯，且收获奇效。本届世界杯首次新增补水暂停规则，国际足联在每场比赛上下半场设置 3 分钟专属补水休整时间，既方便运动员及时补给体能，也为赛事转播预留了合规的广告播出窗口。于是，当代言人姆巴佩在一次次广告中用法式口音说出“我是姆巴佩，补水啦”，中国球迷也就记住了那个运动饮料品牌。

中国制造，遍布赛场内外

和中国品牌类似，本届世界杯上的中国制造，也纷纷以一种更多元、立体的方式参与在这场足球盛会。

过去的大型体育赛事，中国制造多停留在旗帜、纪