

| 2026 年世界盃背後的商機

從達斯勒兄弟開創的足球歷史 到橫跨全球百億的足球商戰

圖 ■ 文 / 編輯室整理報導

當主審吹響哨音，世界盃足球賽的綠茵場上，球員們以驚人的爆發力帶球切入，每一次轉向、傳球與射門，背後不僅是球員多年的苦練，更是運動科學與工業設計的結晶。頂級足球鞋已演化為整合材料工程、生物力學與全球物流的智慧平台，旨在將人類體能推向極限，讓球員在場上的每一秒都能感受到科技帶來的溫柔支撐。這場隱形的軍備競賽背後的起源，竟是從小小的洗衣房開始，來自德國的達斯勒兄弟檔開創了足球鞋的新紀元。然而，隨著時間的演變，足球鞋市場早已成為價值數十億美元的龐大蛋糕，背後究竟藏有怎麼樣的故事呢？本期台灣鞋訊將為你解開通往足球鞋歷史的故事，並逐一為您解析 2026 年世界盃背後的巨大商機。



國際足總世界盃（FIFA World Cup）是全球足球運動的最高殿堂。即將到來的 2026 年世界盃不僅是首度由美國、加拿大與墨西哥三國聯合主辦，賽制更迎來史詩級擴張，參賽隊伍由 32 隊增至 48 隊，總比賽場次也大幅提升至 104 場。這意味著更多的轉播、更多的現場觀眾，以及對運動品牌而言，史無前例的商業擴張機會。這場重回北美大市場的體育盛事，早已在場外點燃了一場無聲的戰火，各大品牌紛紛瞄準這塊產值高達數十億美元的蛋糕，展開了一場結合科技、設計與供應鏈韌性的巔峰對決。



▲ 足球鞋的開創者達斯勒兄弟創造出賽場上的伯恩奇蹟

從洗衣房中創建 Adidas 和 Puma 的達斯勒兄弟

足球鞋的發展史其實就是一部人類追求速度與精準的科技史，而這段傳奇的起點，要從德國巴伐利亞州黑措根奧拉赫小鎮的一對兄弟說起。在1920年代，阿道夫·達斯勒（Adolf Dassler，綽號 Adi）與魯道夫·達斯勒（Rudolf Dassler，綽號 Rudi）在母親的洗衣房裡開始了他們的創業夢想。他們的父親曾是鞋匠，而阿道夫本人則是一位狂熱的運動愛好者，他深信唯有針對每項運動的獨特性質量身打造專用鞋款，才能真正協助運動員提升表現。這種在當時極其前衛的理念，促使他開始研發各類專屬釘鞋。

在一戰後物資匱乏的年代，阿道夫展現了驚人的創造力，他甚至從廢棄的軍用鋼盔與麵包袋中找尋皮革材料，利用降落傘的絲綢製作拖鞋，並改裝單車來發電以支撐小工廠的運作。兩兄弟於1924年正式成立「達斯勒兄弟運動鞋工廠」，阿道夫主管生產及研發，而魯道夫則以出色的口才為工廠贏得訂單。這家小工廠在1928年阿姆斯特丹奧運會上大放異彩，幫助德國選手贏得金牌，隨後在1936年的柏林奧運，更成功說服傳奇選手傑西·歐文斯穿上他們的釘鞋奪冠，奠定了品牌在全球運動界的地位。

然而，這段家族傳奇在二戰後因理念不合而宣告終結。阿道夫與魯道夫兩兄弟因戰時的摩擦導致決裂，阿道夫於1949年創立了Adidas，其標誌性的三條紋成為品牌的代名詞；而魯道夫則在奧拉赫河的對岸建立了Puma。這場家族裂痕雖然令人唏噓，卻意外推動了全球足球鞋科技的飛速發展，兩大品牌從此在產品技術與球星贊助上展開了長達數十年的軍備競賽。



▲ 1954 年西德隊獲得世界盃冠軍的舊照

伯恩奇蹟見證了達斯勒兄弟開創的新足球鞋歷史

足球鞋早期的設計深受工業工作靴影響，大多採用沉重的皮革製成，鞋釘則是由皮革疊加或木頭製成。19 世紀隨著足球在英國普及，許多球員出身於工人群體，因此足球鞋帶有沉重的鋼頭保護蓋與高筒設計，重量往往也都不輕，且在雨天會因為吸收水分而變得極其負擔。真正讓專業足球鞋奠定勝負地位的時刻，是 1954 年的瑞士世界盃決賽，這場比賽被後世稱為「伯恩奇蹟」。當時西德隊在決賽遭遇大雨導致場地泥濘，阿道夫為球員研發了革命性的旋入式鞋釘技術，讓球員能因應場地狀況更換長釘。

西德隊憑藉著優於匈牙利隊的抓地力最終逆轉奪冠，這一刻讓全世界意識到，球鞋裝備確實能左右比賽結果的。隨後在 1960 年代後，足球鞋的外觀開始與一般運動鞋融合，並逐漸引入合成材料與各種功能性設計。進入 1990 年代，設計邏輯發生翻天覆地的變化。1994 年 Adidas 推出了著名的「獵鷹」系列，其核心在於鞋面上的橡膠區塊設計，旨在增加與球體間的摩擦力，顯著提升控球精準度。

與此同時，Nike 在 1998 年為了巴西球星羅納度 (Ronaldo Nazario) 設計了第一款 Mercurial 足球鞋，大膽捨棄傳統皮革，改用 KNG-100 合成材料並將鞋底厚度從標準 3 毫米降至 1.75 毫米，開啟了「速度型」足球鞋的新紀元。這一系列變革代表著足球鞋從單純的防護具，轉化為精密的高性能競技工具。Nike 通過品牌敘事與科技研發，成功打破了歐洲品牌長期壟斷的局面，形成了今日 Nike、Adidas 與 Puma 三強鼎立的市場格局。

2026 年足球鞋的創新技術與趨勢

現代頂尖足球鞋的競爭，早已從鞋面摩擦技術延伸到了整體的「底盤系統」。2026 年的鞋類產業技術演進，已明確從單純的「設計驅動」轉向「材料工程與製程系統整合」的主導模式。在鞋面技術上，Nike 在 2012 年推出的 Flyknit 技術被譽為製鞋業的革命，透過強韌的細線交錯編織出一體成型的鞋面，不僅大幅減輕重量，更提供了如同穿著襪子般的貼合感與透氣性。Adidas 隨後也推出了 Primeknit 技術作為回應，兩大龍頭甚至為此展開長年的專利法律訴訟，足見這項技術對於提升產業競爭力的重要性。

除了結構上的創新，品牌商也致力於解決全天候比賽的痛點。Nike 開發的 ACC (All Conditions Control) 技術將特殊化學物質整合入鞋面材料中，確保球員在潮濕環境下依然能維持與乾燥時相同的控球係數。Adidas 則利用 NSG (Non-Stop Grip) 技術，在鞋面上布設細小的點狀紋理來增加摩擦力。這些材料工程的介入，確保了職業球員在變換莫測的天氣中，每一步觸球都能擁有百分之百的信心與精準度。

中底工程則是近年來的另一個核心戰場。Nike 採用的超臨界發泡技術製作的 ZoomX 系列，利用高回彈、低密度的泡棉提升能量回饋效率；Adidas 則強化了 Lightstrike Pro 技術，致力於極大化球員的回彈效率與輕量化表現。而在 2026 年的技術趨勢中，碳纖維板的引入成為足球鞋底盤效能的核心引擎，能協助球員更快速地抬起後跟並顯著提升跑步經濟性。



▲ Nike 在 2014 年使用 Flyknit 技術推出的 Magista Obra

2026 年世界盃前夕品牌皆推出了限定款預熱

當世界盃還沒正式開踢，球鞋品牌已經先一步把商機鋪開。這一波值得注意的地方，不只是運動品牌為球員準備什麼比賽用鞋，而是它們如何把世界盃轉化成日常穿搭商品。換句話說，足球鞋的商機已經不只存在於球場內，也延伸到街頭、通勤、收藏與社群話題。GQ 盤點 Nike、Adidas、ASICS 三大品牌的世界盃應援鞋款，正好說明品牌不一定要推出賽場釘鞋，也能靠國家隊配色、文化符號與經典鞋型，吃到世界盃帶來的流量紅利。

首先，Nike 的策略最明顯，是用旗下已經有群眾基礎的經典鞋型承接國家隊敘事。Air Max95 被拿來呼應英國與韓國，英國版本以白色鞋身搭配紅色細節，鞋舌藏入三獅徽章。這次 Nike 選擇將世界盃的英國鞋款設計成日常款式，用以吸引英國球迷為了國家隊而購買。韓國版本則以黑色基底、反光面板與金色細節製造視覺記憶點，並與韓國知名韓星 GD 合作。法國隊則由 Air Max Plus 呈現，深藍與金屬感細節呼應法國足球與巴黎街頭文化。美國與墨西哥則選用 Air Force 1，分別是以白鞋、深藍與紅色為色彩搭配的美國版本，以及將火焰刺繡放進鞋面的墨西哥版本。由此便可看出這次 2026 年世界盃，Nike 透過國家認同與地方娛樂的方式，包裝足球鞋使得鞋成為一雙紀念性商品。



Nike Air Max 95 英國



Nike Air Max 95 韓國



Nike Air Max Plus 法國



Nike Air Force 1 美國



Nike Air Force 1 墨西哥

▲ 2026 世界盃 Nike 推出的限定款



adidas Gazelle 阿根廷



adidas Gazelle 哥倫比亞



adidas Gazelle 墨西哥

▲ 2026 世界盃 Adidas 推出的限定款

Adidas 則走另一條路，把世界盃與品牌傳承綁在一起。它推出的 Gazelle Federation Pack，選擇以 Gazelle 這種本來就有復古街頭感的鞋型，轉譯不同國家隊的球衣元素。阿根廷版本延續藍白細條紋，直接連到球迷熟悉的國家隊視覺。哥倫比亞版本使用滿版蝴蝶圖案，讓鞋款不只停留在配色，而是把文化意象也放進設計。墨西哥版本則借鑑 1992 與 1996 年的經典球衣，帶出復古足球的記憶。如此，可見這次 Adidas 採用經典的款式與配色，將產品與國家隊故事串起來，成為一種可以被收藏、被回憶、被穿搭的足球文化。



ASICS Gel-Kayano 12.1 巴西



ASICS Gel-Kayano 12.1 美國

▲ 2026 世界盃 ASICS 推出的限定款

比較特別的是 ASICS。它並沒有在這波世界盃鞋款中以官方球隊贊助者的角色登場，但仍透過 Gel-Kayano 12.1 加入話題。GQ 指出 ASICS 這次的設計明顯向巴西與美國致敬，並且改變過往常見的白、灰、黑等低調配色，改用更鮮明的色彩組合。由此可見，世界盃的商機並不只屬於官方贊助商，只要品牌能抓住球迷情緒、國家隊色彩與賽事熱度，即使不是 FIFA 或國家隊正式合作夥伴，也能用「應援」或「致敬」的方式切入市場。



回顧歷史看見 2026 世界盃背後的商機 源自於愛國情懷與消費者對足球的熱情

當我們現在走進鞋店，看到那些琳琅滿目的配色和帥氣的設計，其實背後都藏著一段長達百年的競爭故事。從當年達斯勒兄弟在簡陋的洗衣房裡敲打皮革開始，人類對足球鞋的追求就從未停止。從 1954 年那對幫助西德隊奪冠的旋入式鞋釘，演變到今天像是「第二層皮膚」般的編織技術與碳纖維底盤，這些科技不只幫球員踢出更精準的射門，也體現了人類對極限的渴望。

然而，2026 世界盃背後的商機最成功的一點，就是它成功讓足球走出了綠茵草地，進入了我們的日常生活。品牌商們看準了這波商機，不再只追求做出最快的釘鞋，而是想辦法把國家隊的精神與文化，縫進了我們每天穿的休閒鞋裡。

當我們在 2026 年穿上那些代表支持球隊的限定鞋款時，我們參與的不僅是一場球賽，更是一場融合了科技、歷史與潮流的感官體驗。這場重回北美的商業大戰最終告訴我們，足球最迷人的力量，不只是場上進球的那一刻，而是它如何透過一雙雙鞋子，讓全世界的人即使在不同城市、不同街頭，都能共同分享那份對勝利的熱情與渴望。👟

資料&圖片來源

- ↗ 各品牌官網
- ↗ ETtoday: reurl.cc/ovKdEj
- ↗ Macphason: reurl.cc/vEK1No
- ↗ 商周: reurl.cc/Dxb65R
- ↗ Wikipedia: reurl.cc/M2Mdlk
- ↗ 就享知: reurl.cc/X2ae40
- ↗ GQ: reurl.cc/YDQgnn