

# 德国足球不见昔日风采

□新华社记者 赵建通 杨伶 周欣

德国队终于走出了世界杯小组赛，但也仅仅多走了一步。

2014年在巴西第四次捧起世界杯冠军奖杯后，德国队的世界杯轨迹急转直下。2018年，卫冕冠军历史上首次止步小组赛。2022年，他们再次未能出线。本届赛事，德国队以小组第一进入淘汰赛，却在新增的32强中被巴拉圭队挡在门外。12年前，他们站在世界足坛之巅；此后连续三届世界杯，竟然一次也没能进入16强。

在美加墨世界杯32强战中，德国队与巴拉圭队鏖战120分钟，比分是1:1。点球大战，德国队3:4倒下。这场戏剧性爆冷的背后，有比输掉一场比赛更为复杂的问题。

德国队拥有大量球权，却没有真正控制比赛。巴拉圭队收缩防线，压缩中路，再用强硬的身体对抗切断德国队的传递。德国队把球一次次送到前场，又一次次横传、回传。

球在移动，进攻却没有效果。上半场，巴拉圭队利用并不多的机会，由恩西索头球取得领先。下半场，哈弗茨同样以头球扳平。加时赛中，塔又一次把球顶进球门，可惜进球因犯规被取消。

德国队本场两次通过头球将球送入对方球门。一个有效，一个无效。

这至少说明，他们仍然拥有高空作业的能力。遗憾的是，这项曾令对手畏惧的武器，如今似乎已被德国队自己遗忘。球队迷恋控球，迷恋地面渗透，也迷恋把每一次进攻设计得更加复杂。传球要经过更多脚，进攻要有更精细的层次。哪怕对手已把中路堵得水泄不通，他们仍然试图从最拥挤的地方钻过去。

德国足球当然需要技术。但现代足球从来不是地面与高空的二选一。真正的强队，应当拥有完整的工具箱。能够耐心控球，也能快速纵向推进；能够在地面做配合，也能利用边路、传中和头球直接制造杀伤。

德国队的问题不是传球太多，而是不知道什么时候

候应该少传几脚。所谓“德国铁血”，也从来不只是拼抢凶狠，更不是简单地把球踢向空中。它代表的是直接、坚韧和高效。比赛陷入混乱时，球队仍然能够保持纪律，场面不好看时，也知道怎样赢下来。

过去的德国队可能踢得并不漂亮，但很少把比赛踢得如此纠结。如今，他们似乎总想找到最复杂的答案。本届世界杯的三场小组赛已经发出警告。

7:1大胜首次参加世界杯的库拉索队，德国队看上去气势如虹，却带有明显的迷惑性。面对科特迪瓦队，德国队一度落后，最终依靠替补登场的昂达夫独中两元，直到补时阶段才以2:1完成逆转。最后一轮面对厄瓜多尔队，德国队早早领先，却在对手不断加大节奏、加强逼抢后被2:1逆转。

一场大胜，掩盖了问题。一场险胜，推迟了问题。一场失利，暴露了问题。到了淘汰赛，巴拉圭队只是把这些问题再次摆到德国队面前。他们让出球权，却没有让出主动。他们把比赛变得缓慢、零碎和充满对抗，然后等待德国队自己失去耐心。

德国队果然陷入了进去。主教练纳格尔斯曼同样难辞其咎。昂达夫在小组赛替补登场时表现出色，却在淘汰赛突然进入首发，与哈弗茨之间缺乏清晰分工。穆夏拉被放在替补席上，直到球队需要个人突破时才被派上。基米希继续待在边后卫和中场之间切换。维尔茨、萨内和哈弗茨也始终没有在一个稳定、舒服的体系中发挥全部能力。高中锋沃尔特马德此前难觅机会，此役仅仅替补上场几十分钟，就要面临点球大战巨大的压力。

这些安排或许都有战术理由。但最终的效果是，每个人似乎都能踢，却没有几个人踢得舒服。一套战术体系的价值，不在于教练能否解释得足够复杂，而在于球员能否在场上自然地执行。如果为了坚持某种理念，不断改变核心球员的位置和职责，最后所有人在思考自己应该站在哪里，那么再先进

的设计也只能停留在战术板上。

点球大战则为德国队的出局增加了更强的象征意味。

此前，德国队在世界杯上四次参加点球大战，四战全胜。18次主罚，仅有一次未能得分。无论面对法国、墨西哥、英格兰还是阿根廷队，德国人站上点球点时，似乎天然拥有一种令人窒息的冷静。

这一次，哈弗茨、沃尔特马德和塔先后失手。德国队第一次输掉了世界杯点球大战。一众国际媒体感叹，德国队甚至在点球大战中都“不再是过去的德国”。这句话之所以刺耳，是因为它说中的不仅是一组数据，更是一种气质的消失。

2014年，德国队在巴西捧杯。那支球队同样重视控球和技术，却没有丢掉德国足球的力量、速度和效率。他们可以耐心组织，也能突然提速；可以通过配合撕开防线，也能利用定位球和头球解决问题。

那是一支既现代，又仍然很德国的球队。从2018年到2026年，德国队连续三届世界杯无缘16强。

比结果更加严重的是，球队一直没有真正回答同一个问题：德国足球究竟想成为什么？他们学习传控，追求技术，也试图跟上世界足球的发展。但学习别人的长处，不应以放弃自己的传统为代价。当简单直接被视为落后，当传中和头球只在无计可施时才被想起，当坚韧、纪律和关键时刻的冷静不再出现，德国队即使拥有再多优秀球员，也很难重新成为一支令人畏惧的球队。

德国足球当然不能回到只靠身体和长传冲吊的年代。但他们必须找回自己的底色。找回纵向推进的勇气；找回对抗到底的韧性；找回把复杂比赛踢简单的能力。

连续三届无缘16强，已经足够难堪。但更重要的是，德国队究竟如何才能找回自己的传统，又要等到什么时候，才能重新拥有那个全世界都熟悉的标签。（新华社美国波士顿6月30日电）



6月29日，摩洛哥队球员伊赫桑·巴里(左)与荷兰队球员登泽尔·邓弗里斯在世界杯淘汰赛十六分之一决赛中拼抢。(新华社发 冯丁·巴拉摄)

## 非洲足球，距离世界杯冠军还有多远？

□新华社记者 公兵 缪培源

决赛，非洲足球的发展轨迹清晰可见。

成绩的背后，是非洲足球发展理念的持续升级。近年来，越来越多非洲国家把青训作为足球发展的核心。摩洛哥建立穆罕默德六世足球学院，持续培养高水平年轻球员；塞内加尔、科特迪瓦、埃及等国不断完善青少年培养体系，加强与欧洲职业俱乐部合作，越来越多球员进入欧洲青训体系。

与此同时，海外球员回归国家队成为非洲足球的优势。摩洛哥队2022年世界杯阵容中，大部分球员成长于欧洲。这种“全球培养、为国效力”的模式，如今也被阿尔及利亚、塞内加尔、科特迪瓦等队采用，整体实力得到明显提升。在管理层面，越来越多非洲国家聘请具有欧洲执教经验的教练团队，引入数据分析、运动科学、体能训练和医疗康复等现代足球管理体系，逐步改变过去仅依赖身体优势和个人能力的踢法。本届世界杯，南非、刚果(金)、加纳等队都聘请了欧洲教练。

世界杯扩军同样为非洲足球发展注入新动力。非洲区参赛名额由过去的5个增至9.5个，更多球队得以站上世界最高水平赛场，获得宝贵的大赛经验，也进一步推动各国加大足球基础设施、职业联赛和青训体系建设投入，形成良性循环。

当然，要真正捧起大力神杯，非洲球队还有门槛需要跨越。

世界杯冠军不仅需要出色的首发阵容，更需要连续多场高强度比赛的稳定发挥、深厚的板凳实力、丰富的大赛经验以及关键时刻把握机会的能力。长期以来，世界杯冠军一直由欧洲和南美球队包揽，他们成熟的职业联赛体系、持续的人才培养机制和深厚的冠军文化，依然是非洲球队追赶的方向。世界杯一直在等待新的大洲冠军诞生。或许，未来一到两届世界杯，人们讨论的不再是“非洲球队何时能夺冠”，而是“第一支捧起大力神杯的非洲球队，究竟是谁”。

美加墨世界杯32强赛仅仅战罢两个比赛日，非洲球队就给我们带来了惊喜。科特迪瓦等7支队伍将陆续登场，他们还会带来惊喜吗？（据新华社美国西雅图6月30日电）

度在罗斯托夫两球领先的日本队，最终被对手以三球逆转。针对本场比赛最后14秒被对手翻盘的丢球，日本方面通过调取多个机位画面，采访多位球员、教练，制作了一部长达50分钟的纪录片《罗斯托夫14秒》，成为日本足球的“失败学”。

四年后的卡塔尔世界杯，日本队在小组赛连克德国、西班牙队两大强敌，以小组第一出线。然而，面对擅打逆风球的克罗地亚队，他们又一次“饮恨十二码”。

## 日本队的夺冠宣言与淘汰赛首轮“陷阱”

□新华社记者 韦骅 王浩明 岳冉冉

美加墨世界杯周期，日本队持续精进，在热身赛中再度击败德国队后，他们还破天荒地在热身赛中击败了巴西队和英格兰队，在显现强队气势的同时让外界看好他们在本届世界杯的前景。此前小组赛的征程，似乎也印证了乐观的前程：首战荷兰，日本队两度落后两度扳平；次战突尼斯队，日本队完成四球大捷，取得亚洲球队在世界杯上的最大比分胜利；末轮1:1战平瑞典队，日本队又一场上演了教科书般的进球配合。

世界杯扩军后，首轮淘汰赛成为1/16决赛，日本队与巴西队的较量是该阶段最值得关注的比赛之一。日本队不仅在上半场率先进球，还让“桑巴军团”难以组织起像样的进攻，一切朝着对他们有利的方向发展。但在下半场比赛，巴西队突然苏醒，先是卡塞米罗头球扳平分，随后在伤停补时阶段抓住田中碧

一球，在常规时间最后阶段扳平分，将比赛拖入加时。点球大战中，摩洛哥队以3:2(总比分4:3)胜出，成为首支晋级16强的非洲球队。这场胜利再次证明，上届世界杯第四名摩洛哥队已具备与世界顶级球队正面抗衡甚至淘汰对手的实力。

另一支非洲球队南非虽遗憾止步，却同样赢得尊重。面对东道主之一加拿大队，南非队直到全场补时第二分钟才遭“绝杀”。虽然未能更进一步，但南非队依然创造了队史世界杯最佳战绩。

一件世界杯球衣，一头连着品牌长达数十年的研发投入、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。（据新华社美国亚特兰大6月28日电）

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，即是自己身份的表述。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。出色的战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，还有辨识度拉满的格纹球衣。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支球队的装备赞助。走进这三家的品牌旗舰店，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早期性能的绝佳秀场，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。”

彪马在今年3月发布了11支世界杯球队的参赛球衣，品牌团队运动和篮球品类产品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幕24个月前正式启动。”

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，预计将带动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年重返世界杯的波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的球衣发货进度节点。

## 世界杯球衣背后的“生意经”

□新华社记者 韦骅 王浩明

“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十年的研发投入、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。（据新华社美国亚特兰大6月28日电）



从世界杯临近到开赛，世界杯球衣销量持续攀升。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。

图为6月17日，众多身穿C罗7号球衣的球迷在场边为葡萄牙队加油助威。（新华社记者 张晨摄）