

美加墨世界杯开赛，中国制造提前“进场”——

三位商家的“世界杯”

本报记者 李 婕

北京时间6月12日，美加墨世界杯拉开帷幕。

在此之前，中国制造早已“进场”：从比赛官方用球到限量发售的大力神杯，从赋能赛事的中国科技到持续爆单的周边商品，中国全产业链以高效和创新，在全球体育盛宴中展现硬核实力与蓬勃活力。

将时间往前倒推，则是一幕幕这样的场景：从中国沿海的广东、浙江到内陆多个产业带，工厂机器全天候运转，人们赶设计、抓订单，努力适配来自世界各地的需求。有人感慨，“工厂的生产甚至赶不上订单增速”；也有人以极致的响应和柔性制造能力，实现“上午追热点、下午出样品”。

当球迷热情燃动赛场，地球另一端，成千上万中国商家已经为之奋战数月，一批批货物经他们的手“出海”，抵达赛场内外。本报记者采访了三位商家，一起走进他们的“世界杯”。

义乌商户—— 十多家工厂合力交付订单

“但凡做外贸的，肯定要做世界杯，卖袜子也得印个世界杯的元素上去。”深耕派对行业12年的义乌市卷利日用品有限公司总经理樊林娟，这样形容这场四年一度的赛事机遇。

樊林娟所处的浙江义乌，一直处在世界杯相关热点的中心。据义乌市体育健身用品行业协会估算，上届卡塔尔世界杯期间，“义乌造”占全球世界杯周边商品市场近70%的份额。今年一季度，义乌体育用品出口同比增长12%。最近半年来，樊林娟和公司就经历了这种热度。

为了迎接世界杯流量，他们的备战周期大幅提前。公司主营餐具、装饰、气球、拉旗等派对用品，去年11月就开始设计世界杯相关产品，随后是客户询单、接单、产品定制、生产，公司最忙碌的“爆单期”，生产线不断拓展，最后找了周边十多家工厂一起帮忙，才完成订单的交付。目前，公司美加墨世界杯相关产品的销售额已经超过百万元。

“世界杯不仅是一场赛事，更是一个巨大的流量入口。”樊林娟说，为了契合海外市场的审美，团队围绕美加墨世界杯开发了7个系列，涵盖餐具、装饰、玩具等衍生品。“我们研究主办国、吉祥物的特点，融合各国国旗颜色，再借助AI来完成设计，为客户提供‘普货’灵感。客户往往会在此基础上再进行颜色、Logo等内容的调整，进行个性化定制。”她说，不管是几千还是上万套的订单，从设计、印刷到成品出货，整个周期就是一星期。这种响应速度，也是中国卖家的竞争力之一。

不过，与以往“随便做个足球就能卖”的时代不同，樊林娟感慨，今天的生意确实需要投入更多心力。

一方面，客户的需求不一样了，个性化成为产品必备的竞争力。另一方面，“同行们太厉害了”，产品设计、工艺和质量“水涨船高”，企业必须更努力才能在竞争中占据一席之地。

近年来，为了适应发展需求，公司的设计团队从一两人扩充到十几人，仓储面积从3000平方米扩大到1万平方米，业务团队也增至二三十人。以前一元钱的纸盘用230克的纸张，现在全换成了300克，价格没涨，但质量必须提升……樊林娟一边细说变化，一边感慨：恰恰就是这种你追我赶，最终转化成了中国制造在国际舞台上的竞争力。

如今，随着赛事推进，工厂的世界杯订单已基本收尾，但“接下来马上要投入万圣节、感恩节和圣诞节的产品设计。”樊林娟说，派对行业就是踩着节日的节点往前走，只要保持对热点的敏锐和强大的供应链能力，下一个爆单时刻，随时都在路上。

工艺礼品制造企业—— 原创设计卖得最好

“世界杯是行业里的大热点，我们不能也不可能错过。”浙江永康市彩纺工艺礼品有限公司总经理吕长春2011年从父辈手中接过公司，算下来，已经跟世界杯打了4次交道。



▲ 浙江省义乌国际博览中心，外商正在选购世界杯周边产品。
金思成摄（人民视觉）



▲ 江苏省南通市一家公司生产车间，工人在加工发往世界各地的足球。
许丛军摄（人民视觉）
► 山东省青岛市一纺织品工厂赶制世界杯赛事相关旗帜。
新华社记者 李紫恒摄



宠物用品公司—— 稳稳接住顶级赛事的机遇

世界杯的生意，也能做到宠物身上。安徽威旺宠物用品有限公司推出的世界杯主题宠物球衣，近3个月销量迅速攀升。

“这款宠物服装，我们已经做过好多次了。”安徽威旺宠物用品有限公司总裁袁长龙说，七八年前，团队敏锐捕捉到了体育赛事与宠物消费的交集。夏天，宠物服装款式相对单一，将足球、篮球等运动元素融入背心，既填补了市场空白，又迎合了赛事热度。如今，这款宠物球衣已发展出阿根廷队、巴西队等7个热门球队样式。

“随着今年世界杯热度攀升，上半年这几款宠物球衣的销量也比往年更好。”袁长龙介绍，按照行业规律，上半年通常是宠物服装淡季，因为天气渐热，不像下半年对服装有保暖等功能需求，给宠物穿衣服，更多是为了好看和情绪价值。宠物夏装通常在年后启动，世界杯的热度恰好为传统淡季注入了活力。

“世界杯开始啦，给小狗买件衣服烘托下氛围。”在1688平台上，有买家留言。袁长龙估计，世界杯热度将公司淡季宠物服装销量拉高了20%以上。

赛事高峰来临之前，工厂就已提前部署。“生产方面，我们多准备了50%以上的面料，库存也尽量提前多安排一点，避免影响出货。”袁长龙说，公司自有工厂日产能高达5万件，除了通用的白色基础布料，印刷制作等所有生产环节均在工厂内部完成，这也让公司更好应对市场的变化。在运营端，公司团队紧盯网络平台的销售趋势，及时调整内容、装修页面，响应客户需求。

在袁长龙眼中，世界杯已从最初的“机遇”沉淀为企业稳稳的生意——它能让淡季的产能利用率提升，为全年生产节奏带来小高峰。而把时间拉长来看，产品工艺也在市场锤炼中不断升级。“这一届最大的变化，就是我们把生产工艺再提进一步，包括颜色的统一、固定以及印刷工艺的升级，把质量做得越来越好。”他说。

从一款世界杯球衣出发，这家企业也正在谋划更大的版图。面对宠物服装明显的淡季特征，袁长龙透露，公司正考虑拓展产品品类，将宠物服装延伸至宠物玩具、生活用品等范畴，并打算在未来一两年内执行。

当世界杯的哨声吹响，这家宠物用品公司没有惊心动魄的抢单大战，也没有通宵达旦的产能极限拉扯。它更像是一个从容的注脚，印证着中国制造的底气：当顶级赛事的流量涌入，真正的行家可以稳稳接住。

从一款足球到N个系列；从批量生产到柔性定制，这些商家的“世界杯”故事，正是中国制造转型升级的生动缩影。

不仅拼价格，更拼设计、拼质量、拼服务；在竞争中寻求突破，在一次次大考中拓展能力边界，用强大的供应链和敏锐的市场嗅觉，把每一个热点都变成自己的主场——这，就是中国制造的底气。

图为天津港码头繁忙有序的作业景象。
杜鹏辉摄（人民视觉）

转型升级，持续增强中国制造竞争力

匡贤明

4年一度的足球世界杯吸引了全球目光，而在全球制造这个更大的赛场上，竞争更加激烈，更需要持续关注。中国已是制造大国，未来几年是走向制造强国的关键时期，需要以更大的力度推进转型升级进程，增强中国制造的竞争力。

足球世界杯赛场充分显现中国制造的强大竞争力——

世界杯不仅是全球顶级足球竞技舞台，更是各国制造能力的重要赛场。国际足联（FIFA）测算，本届世界杯商业总收入有望大幅增长，其中授权周边产品消费被视为增长引擎。中国制造则在其中占据重要位置，成为全球赛事周边产品的主要供给者之一。例如，义乌等地外贸订单增长势头强劲。义乌海关统计数据显示，今年1—2月义乌体育用品及设备出口额23.4亿元，同比增长38.5%；其中对美加墨三大主办国出口亮眼，达5.5亿元，同比提升21.3%。

中国制造之所以能抢占美加墨世界杯市场，主要凭借三重优势。一是制造业服务化优势，摆脱了传统低端贴牌代工的老路。例如，围绕手摇旗、球迷围巾、披肩等常规小件赛事周边产品，本土厂商不断迭代升级，转向原创设计研发、获取官方授权、参与行业标准制定等高附加值的发展模式。

二是产业链供应链网络优势。世界杯赛事节点固定、热点迭代速度快，爆款衍生品要求极速落地量产。有的海外赛事热点一经发酵，中国商家即可快速完成产品打样、批量生产与跨境发货，实现需求端热度与供给端产能无缝衔接。

三是科技创新赋能优势，推动产业从代工组装迈向自主创新。本届世界杯官方比赛用球“三重浪”的核心内胆，由江苏一家公司本地化生产，是典型的高端零部件代表。

正是依托这三个优势，中国制造真正实现订单紧跟全球赛事热点灵活调配，持续稳固全球赛事商品制造重要地位。

中国制造在全球竞争中不断发展——

放在更大的场景下，也就是全球制造这个赛场上，中国制造也实现了体量与位次的双重跨越。世界银行数据显示，2010年我国制造业增加值首度超越美国，成为全球制造业第一大国。截至2025年，中国制造业增加值已连续16年稳居全球首位，占全球比重约30%。

我国在全球产业分工中不断升级，成长为重要的中间品、资本品供给方。一方面，中国制造提质升级，带动了产业链供应链的发展，使得中间品贸易逐步成为重点。2025年我国中间品贸易实现较快增长，是拉动出口的主要力量，为全球产业合作提供了有力支撑，成为区域产业链供应链稳定运转的重要动力。另一方面，产业升级稳步推进。国家统计局数据显示，2021—2025年，规模以上高技术制造业增加值年均增长9.2%、规模以上装备制造业增加值年均增长8.4%，分别高于规模以上工业年均增速3.3个、2.5个百分点。

全球制造竞速的“赛事”不会闭幕，中国制造仍需加快转型升级进程——

足球世界杯会落幕，但一场围绕全球产业格局展开的制造“世界杯”没有终场、永不落幕。“十五五”规划纲要提出，加快建设制造强国、质量强国、航天强国、交通强国、网络强国，保持制造业合理比重，构建以先进制造业为骨干的现代化产业体系。伴随AI迭代普及，中国制造迈入全新竞争赛场，需要继续推进转型升级。

一是以AI技术赋能中国制造。人工智能重构了全球制造业设计、生产、营销全流程竞争逻辑，也是中国制造跳出传统代工模式、突破发展瓶颈的关键支点。中国制造需要主动顺应智能化变革趋势，深挖AI在柔性排产、创意设计、精准海外营销等场景的应用价值，切实把数字技术红利转化为产业升级新优势。

二是持续提升产业链供应链韧性。完备产业链供应链体系是我国应对外部挑战的重要底气。当前我国产业创新正从单一产品技术突破，迈向全链条系统能力整体跃升的关键阶段，对供应链协同配套、风险抵御能力提出更高要求。一方面依托全国统一大市场打通内要素循环堵点，另一方面用好各类双多边自贸协定，向外延伸布局区域产业链协作网络，双向发力持续提升供应链抗冲击能力与稳定性。

三是加速制造业服务化转型。推动生产性服务业与实体经济环节深度绑定，推动企业从单纯产品制造向设计研发、IP运营、全球分销一体化综合服务商转型，将庞大产能规模优势转化为自主品牌、定制化服务等高附加值优势，走出一条摆脱低价贴牌内卷的新路子，不断巩固中国制造在全球产业竞技中的核心竞争力。

作者为中国（海南）改革发展研究院副院长

