



獲參賽國家隊官方授權 從「賣產品」升級為「賣設計」 AI賦能「義烏製造」 世界盃訂單爆升

新聞熱話



北京時間6月12日
凌晨3時，2026年美加

墨世界盃決賽周正式拉開帷幕，而來自浙江義烏的助威服、應援旗、吉祥物等周邊產品卻早在幾個月前已「踢」進比賽，成為「最強氛圍組」。海關數據顯示，今年一季度，義烏體育用品及設備出口額達28.3億元（人民幣，下同），同比增長12%。有商戶表示，今年世界盃相關訂單量預計較往屆增長20%—30%，有商家訂單更是暴漲五倍。

在義烏，不僅有商戶拿到了世界盃參賽國家隊授權，越來越多商戶也意識到知識產權的重要性，從「賣產品」向「賣設計」轉變，不少商戶都擁有自己的原創專利。而AI工具的使用也貫穿於義烏生產製造全鏈條，效率大升，為商戶「接住」世界盃流量增添底氣。



掃碼睇片

大公報記者 王莉



北京時間6月12日凌晨3時，2026年美加墨世界盃決賽周在墨西哥城體育場拉開帷幕。從球衣、假髮到應援物，來自「世界超市」浙江義烏的各色商品成為世界盃賽場內外的「最強氛圍組」。新華社



▲義烏商戶溫從見介紹他原創設計的球迷服。

「今年是首次三國聯辦，以前只有32強，這一屆有48強，參與的國家更多，範圍更廣，帶來的相關效應肯定更大。」主營足球已經20多年的義烏商戶吳曉明，對世界盃訂單變化的最大感受就是「有設計專利就有資格和客戶談價格」：「早年的世界盃生意，拚的就是低價。大家都在做通貨與仿款，看起來量不少但實際利潤少得很。現在我們有了自己的創新設計，就有溢價空間，客戶也願意為獨一無二的產品買單。」

「知識產權就是訂單的護身符」

本屆世界盃，義烏商戶溫從見拿下國際足聯官方授權球迷服供應商資質，訂單覆蓋50多個國家，單筆最大訂單約30萬件。他的接單秘訣就是原創專利。「以前是完全按客戶的思路做，被客戶牽着鼻子走。現在我們是堅持原創，讓客戶按我的思路走。」為了本屆世界盃，他一次性申報了40餘款海外外觀設計專利，產品溢價可達20%，「知識產權就是訂單的護身符。」越來越多的商戶意識到知識產權的重要性，截至2026年1月，義烏國內有效註冊商標總量已達23萬件，通過馬德里體系及歐盟註冊的國際商標也突破2500件。

AI輔助設計 最快兩天落地生產

「世界盃讓我們又爆單了，這幾天還有客戶讓我們趕緊出貨。」義烏商戶周玲玲拿着一款身着世界盃球衣的「尖叫雞」玩具滿臉笑容。「現在客戶會指定顏色、球衣號，甚至要求做某位球星的同款配色。定製訂單佔比明顯提升，產品附加值也隨之提高。如果沒有AI介入，我們根本接不住。」她介紹，如今靠AI輔助，當天就能根據客戶需求確認樣品效果圖，「以前要一周多才能出單的，現在基本兩天就能落地生產。」

在義烏商戶王文偉的店舖內，印有足球、國旗等元素的世界盃主題穿戴甲十分吸睛。很難相信，這些潮流裝飾品出自這位「60後」大叔的創意。「這一系列產品深受女球迷的喜愛。有位哥倫比亞客戶已經採購三次，每次都是100多箱。」他說，現在只要輸入需求，AI幾秒內便能生成多款設計圖，研發效率大幅提升。

AI工具的使用貫穿於義烏生產製造全鏈條。設計師與AI協作，快速生成多款效果圖並確認後，效果圖參數便自動同步至數字化打樣系統。「確認的樣品數據會同步觸發後端響應，自動計算原料需求、聯動供應鏈系統進行原料採購或調度、生成生產工單並排期。」周玲玲介紹。



待冠軍出爐

有信心當天向客戶交貨

隨着世界盃哨音開賽，義烏商戶們也進入了新一輪的「備賽」。義烏商戶張穎說，「世界盃賽程越往後，追加訂單越多，這時候比拼的就是出貨速度。」對此，義烏商戶駱添樂已做好準備。「7月30日凌晨決出冠軍後，我們會立刻趕製一批身披奪冠球隊國旗的紀念玩偶。我有信心這批新品當天就可送到客戶手中。」在他看來，只有在義烏能夠實現多品類產品一站式完成下單、打樣、生產與運輸，確保了優質的專利與創意迅速兌現為全球化產品。如今的義烏，通過數字化圖紙共享、模塊化分工製造，構建起設計、打樣、面料、生產、物流出海的全鏈條，造就獨一無二的「義烏速度」。

▲義烏商戶用AI設計的世界盃元素穿戴甲深受歡迎。受訪者供圖



應援主題浴巾



應援手幅



國旗帽子

球星迷你公仔

世界盃流行什麼 義烏早知道



- 包羅萬有**：義烏國際商貿城覆蓋210餘萬種商品。
- 量質兼備**：全球約70%世界盃周邊產品出自義烏。
- 快速交付**：部分熱門商品最快3小時啟動批量生產。
- 原創突圍**：商家用好官方IP授權為創新產品增值。

話你知 「義烏製造」與世界盃

1982年，時任縣委領導班子發揚義烏百年的「雞毛換糖」行商文化，開創性地提出了「興商建縣」的發展戰略，建立了最早的小商交易流通市場。40多年時間，義烏從最初的小縣城，發展成一個國際化的「東方神秘之都」，在全球市場代表「中國製造」的一股中堅力量。

自2002年韓日世界盃開始，義烏製造從未缺席世界盃「周邊」盛會。從球迷頭上的假髮、身上的球衣，到看台上搖擺的旗幟，到處都是義烏製造，全球約70%的世界盃周邊出自義烏，義烏也因此被網友調侃為世界盃的「隱形冠軍」。2014年巴西世界盃同期，出口巴西的小商品達1.6億美元；2018年俄羅斯世界盃前4個月，義烏對俄出口額超過10億元人民幣；2022年卡塔爾世界盃前10個月，義烏出口體育用品及設備貨值達48.5億元人民幣。世界盃的「義烏戰績」不斷刷新。

浙江在線

中式浪漫結合足球熱情 全球圈粉

發揮創意

「官方IP授權是我們的核心競爭力。」義烏「舖二代」駱添樂依靠敏銳的市場嗅覺，去年一口氣拿下了阿根廷、葡萄牙、西班牙、法國、英格蘭等8支國家隊的IP官方授權。今年世界盃期間，上千款正版周邊已上架，從球迷服飾、毛絨掛件到徽章、文創用品應有盡有。

「頂級體育IP擁有龐大而穩定的粉絲群體。依託正版IP授權深耕原創設計、

打磨專利產品，既能大幅拉高產品附加值，又能牢牢鎖定長期客戶，實現銷量與效益雙向增長。」他拿出最新設計的產品介紹，「這款迷你小羊掛飾叫『咩西GOAT』。山羊是球迷們對美斯的昵稱，這隻小山羊就代表了美斯的形象。仔細看，小山羊的衣服上還有美斯的電子簽名。」

他表示，之所以能夠拿到這麼多的官方授權，一方面得益於義烏完整的產業

鏈，另一方面是義烏商戶不斷創新能力。在他看來，正版授權不僅意味着合規，更意味着信任與價值。在今年的世界盃周邊產品設計中，他還把世界盃元素與經絡錘、好運福袋、摺扇等代表中式浪漫的東方文化符號結合起來，希望讓中國設計跟着足球一起出海。「足球不應該只停留在比賽本身，希望通過這些產品讓更多人因為喜歡這些設計，而慢慢關注足球、參與運動。」

大公報記者王莉

用好「體育賽事+」模式 回頭客源源不絕

目光長遠

近年來，每逢大型賽事，能快速響應全球採購需求的義烏總能「吃到紅利」。但不少商戶都表示，賽事只是階段性「爆點」，訂單穩定的關鍵還在於產品能否從賽事消費延伸到日常生活消費。

在義烏市場內，從助威喇叭、旗幟等觀賽助威產品，到足球、球衣等體育用品，再到寵物咬膠球，世界盃周邊產品應有盡有。今年，義烏商戶溫從見新增了女士收腰球衣、兒童迷你球衣甚至包括寵物球衣等商品。他表示，靠着與海外採購商長期常態化的深度溝通，才能精準洞察到這些細分小眾消費需求，也讓企業的產品

布局愈發完善。

同時，他也坦言，自己正在努力擺脫「四年吃一次紅利」的行業痛點。一方面，與採購量較大的國內客戶建微信群，



▲國外客商在義烏市場採購世界盃周邊產品。受訪者供圖

和外國客戶也會保持溝通，而不是做完一次就互不聯繫；另一方面，加強產品生產的原創投入、品牌推廣，把品牌規劃作為一個長期的事業。

「企業要摒棄短期逐利思維，推進產品多元化布局，適當分散對單一賽事的依賴。」上海財經大學中國式現代化研究院特聘研究員、電子商務研究中心主任勞榘齡建議，「在产品端，既做賽事專屬也考慮通用；在品牌端，從貼牌加工走向自主品牌；通過小單快反、數字化管控，加強供應鏈韌性；在產業生態方面，通過『體育賽事+』擴大集群優勢。」

大公報記者王莉