

距離2026年美加墨世界盃開賽還有一個月，而在「世界超市」浙江義烏，憑借創新設計和官方授權，賽事周邊產品早已提前「出線」熱銷全球。「世界盃讓我們又爆單了。」義烏商戶周玲玲拿着一款身着世界盃球衣的「尖叫雞」玩具滿臉笑容地說，「這是今年的爆款，這幾天還有加拿大客戶讓我們趕緊出貨。」

義烏海關數據顯示，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，同比增長12%。

●文：香港文匯報記者 王莉 浙江報道

圖：香港文匯報浙江傳真

「世界盃讓我們又爆單了」 周邊產品義烏提前「出線」

官方授權 創新設計 熱銷全球 訂單量或增五成

本屆世界盃首次由三個國家聯辦，參賽隊伍也由32支擴至48支，總比賽場次從64場增至104場，賽期也從約32天延至約39天。賽事擴容，覆蓋人群更廣泛，周邊產品的需求量也不斷上升。「畢竟在三個國家舉辦，訂單量可能會比原來增加50%。」義烏商戶陳建充滿信心。

返單節奏加快 工人「多班倒」趕訂單

主營足球已經20多年，並承接過多屆世界盃訂單的義烏商戶吳曉明對此也深有體會。「我們接到了一些新客戶的訂單，來自新入圍球隊所在國。單筆訂單雖不算大，但陸續有返單，隨着賽事臨近，返單節奏明顯加快。」他說，雖然提前備了大批貨，仍不夠賣，工人需要「多班倒」趕訂單。「以前只有32強，這一屆有48強，範圍更廣，參與的國家更多，受世界盃影響的地區人口也會更多，帶來的相關效應肯定更大。」

「之前我們主要做中東市場，這屆世界盃的產品銷往南美、非洲的都多起來了。」義烏商戶金麗英介紹，雖然大批訂單都已完成發貨，但世界盃元素的獎盃、獎牌銷量還在增加，每天都有新客戶前來詢價。

「舖二代」手握8支國家隊官方授權

「這款迷你小羊掛飾叫『咩西GOAT』。山羊是球迷們對足球巨星梅西（Lionel Messi，港稱美斯）的暱稱，這隻小山羊就代表了梅西的形象。仔細看，小山羊的衣服上還有梅西的電子簽名。」義烏「舖二代」駱添樂憑借敏銳的市場嗅覺，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，以及巴薩（港稱巴塞）、利物浦、曼城、拜仁等8家頂級足球俱樂部的官方授權。目前上千款世界盃正版周邊已上架，從球迷服飾、毛絨掛件到徽章、文創用品應有盡有。

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，快速響應能力早已聞名全球，另一方面是義烏商戶不斷創新的能力。「這款小馬『包掛』是熱銷產品，獲得官方授權後，我們對外觀進行了重新設計，加入各個國家隊的元素。而且在小馬的肚子裏還藏着一隻便攜式充氣U型枕，讓產品更有實用價值。」在他看來，正版授權不僅意味着合規，更意味着信任與價值。「過去產品更多是比價格，現在更多是在比設計、比品牌、比IP本身的吸引力。」

曾在英國留學的他深知東方文化在海外的魅力。於是，他還把世界盃元素與經絡錘、好運福袋、摺扇等東方文化符號結合起來，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。」

近年世界盃 義烏周邊產品銷量

| 賽事時間與地點 | 部分周邊產品出口數據 | 熱銷商品 |
|-------------|---------------------------------|--------------|
| 2010年南非世界盃 | 1至5月，出口體育用品及設備6,554萬美元，同比增長110% | 鳴鳴祖拉、吉祥物扎庫米等 |
| 2014年巴西世界盃 | 佔整個世界盃周邊產品市場份額70% | 國旗、螢光棒、帽子等 |
| 2018年俄羅斯世界盃 | 1至5月出口體育用品13億元人民幣，同比增長14.8% | 世界盃申旗、獎盃等 |
| 2022年卡塔爾世界盃 | 前8個月出口體育用品38.2億元人民幣 | 大力神盃擺件、抱枕等 |

整理：香港文匯報記者 王莉



●距離今年美加墨世界盃開賽還有一個月，而在「世界超市」浙江義烏，憑借創新設計和官方授權，賽事周邊產品早已提前「出線」熱銷全球。圖為外商在義烏市場採購世界盃元素足球。



●上千款世界盃正版周邊上架。



●專為養寵球迷設計的寵物球服。

AI輔助設計 主題穿戴甲成女球迷最愛

走進義烏商戶王文偉的店舖，印有足球、國旗等元素的世界盃主題穿戴甲牢牢佔據C位。很難相信，這些充滿時尚潮流感的裝飾品竟出自這位「60後」大叔的創意。「這一系列產品上市後市場反應非常好，尤其是女球迷。南美的足球氛圍濃厚，有位哥倫比亞客戶已經採購三次，每次都是100多箱。現在每天都在開發，根本停不下來。」

他說這一系列穿戴甲的誕生源於AI的高效助攻。「以往開發新品從構思到出圖往往要耗費大量時間和精力，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。讓我這個『60後』大叔也能緊跟潮流，高頻上

新。」
「以前客戶買現貨就行，現在會指定顏色、球衣號，甚至要求做某位球星的同款配色。」周玲玲表示，借助AI，當天就能確認樣品效果圖，第一時間進入生產環節，定製訂單佔比明顯提升，產品附加值也隨之提高。

從賽場助威到日常使用 產品細分穩訂單

隨着賽事臨近，義烏市場隨處可見世界盃元素，而且產品也從助威喇叭、旗幟、汗巾、髮箍、紋身貼等觀賽助威產品和足球、球衣等體

育用品，拓展至寵物球服、寵物咬膠膠、為球迷家庭設計的世界盃主題家居用品等細分領域的周邊產品。

近年來，每逢奧運會、世界盃、歐洲盃、美洲盃等大型賽事，作為全球最大的小商品集散中心，快速響應全球採購需求的義烏總能吃到賽事紅利。從南非世界盃上風靡賽場的「鳴鳴祖拉」到卡塔爾世界盃的大力神盃擺件和抱枕，義烏製造幾乎佔到整個世界盃周邊商品市場份額的70%。但不少商戶都表示，對於義烏市場來說，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使用場景。

APEC 首個青年學者論壇在深舉辦 與會嘉賓：灣區協同發展 創造獨特附加值

香港文匯報訊（記者 李望賢 深圳報道）「APEC 研究中心聯席會議青年學者論壇」於5月7日至8日在香港中文大學（深圳）舉行。這是亞太經合組織（APEC）大家庭歷史上首次專為青年學者舉辦的學術論壇，列入了「APEC中國年」系列活動。論壇以「共塑發展新動能：青年、創新與可持續未來」為主題，澳洲、智利、中國、中國香港、韓國、馬來西亞、墨西哥、新西蘭、巴布亞新幾內亞、秘魯、菲律賓、俄羅斯、新加坡等13個經濟體的青年學者代表及APEC秘書處高級官員出席論壇，共話亞太發展新動能。

論壇設置四場分論壇，分別聚焦「AI與數字經濟機遇」「區域經濟一體化中青年的角色」「AI時代的教育重塑與代際衝突」以及「綠色與可持續未來」。與會青年學者就技術變革、區域合作、教育轉型、氣候行動等議題展開研討，並提出行動建議。

發揮粵港澳大灣區互補優勢

APEC秘書處執行主任 Eduardo Pedrosa 在致辭中指出，青年學者代表着新一輪創新與研究浪潮，將為亞太合作和學術發展注入新的活力。當前世界正處於深刻變革之中，青年學者擁有獨特視角與創新能力，將為建設更加開放、充滿活力和韌性的APEC大家庭作出重要貢獻。在接受採訪時他指出，當下技術變革與創新速度極快，其背後正是年輕人在推動。「政策制定者都在努力跟上技術領域的發展腳步，所以必須傾聽更多年輕人的聲音，因為他們才真正站在行業發展

的最前沿。」

Eduardo Pedrosa 告訴香港文匯報記者，這是自己第三次來到深圳，第一次已是20多年前，如今深圳已完全變了樣。讓他印象尤為深刻的是城市的互聯互通——從香港國際機場坐船可直達深圳蛇口，連接深圳與香港的大橋、四通八達的公路網絡，以及高速鐵路使出行變得極為便捷。他認為，需要充分發揮粵港澳大灣區的互補優勢，保障區域協同發展，充分用好深圳、香港、廣東各自的資源優勢，創造出獨特的附加值。他希望所有APEC成員都有機會了解深圳，學習相關經驗，並共同探索如何將成果推廣到全球。「這些機遇對整個世界、整個亞太區域都意義非凡。」

AI時代下青年的交流成為一大熱門話題。中國社會科學院大學教授江小涓以「AI促進國際交流，青年要作排頭兵」為題發表致辭，指出網絡使得全球範圍內的生產者和消費者以及生產者之間以極低的成本「直連」，網絡空間的數字化、智能化產品以非常低的成本複製，所以跨國生產和跨國消費與本土幾乎無差異。江小涓以中國千問大模型海外用戶突破50%、ChatGPT月活10億用戶中海外佔比超85%為例，說明數智技術從誕生之日起便超越國界。江小涓指出，在這個時代，所有人、技術、產品、消費都是「原生全球化」的。她寄語在場青年學者：「年輕人是這個世界的未來，希望各位攜手努力，促進AI向善，共創美好、團結、共享的世界。」

英媒：全球汽車製造商冀「更中國化」

香港文匯報訊 據新華社報道，英國《經濟學人》近日刊文說，為提高競爭力，世界各地的汽車製造商都在努力讓自身變得「更中國化」，即加快創新速度、提升技術水平，同時積極與中國企業建立合作夥伴關係。文章摘要如下：

2026北京國際汽車展覽會的規模是兩年前的兩倍，展出了超過180輛首發車。在車展新車發布會上，大眾和梅賽德斯-奔馳的西方高管們毫不費力地在英語和普通話之間切換。法國汽車製造商雷諾集團首席執行官弗朗索瓦·普羅沃斯特坦言，中國目前在技術、速度和競爭力方面均處於行業領先地位。

中國汽車價格實惠且配備尖端技術。中國汽車製造商與科技巨頭合作開發的汽車軟件已成為日益重要的差異化競爭優勢。

中國汽車創新速度令人驚嘆。梅賽德斯-奔馳集團股份公司董事會主席康林松表示，「中國速度」已成為行業的「鼓點」。傳統汽車產業產品的開發周期如今

看起來實在太慢，其中新車型的開發大約需要40至80個月。在中國，新能源汽車產品開發周期最長只要24個月。

歐洲為世界設計汽車「已經是過去式」

西方汽車製造商已開始着手全面調整其業務，以應對這一局面。大眾汽車集團管理董事會主席奧博穆表示，歐洲為世界設計汽車「已經是過去式」。目前，大眾已在安徽合肥建成除德國總部之外最大的綜合研發基地，研發速度比在歐洲快30%，產品將在中國和海外市場銷售。

此外，西方汽車製造商正加速與中國的創新合作：大眾與小鹏、智駕科技企業地平線公司深化合作，建成在德國之外首個全流程研發測試中心；雷諾集團在上海組建研發中心，開發專供歐洲市場的電動汽車，包括新一代純電動車型Twingo E-Tech。梅賽德斯-奔馳、豐田、寶馬、日產等外國車企也紛紛與中國企業建立合作夥伴關係。



●世界各地的汽車製造商都在努力讓自身變得「更中國化」。圖為外賓體驗中國新能源汽車。資料圖片