

智能球膽「AI裁判」托起世界盃

從官方用球到場外基建 硬核製造全線包攬



●深圳企業艾比森為加拿大溫哥華BC Place體育館交付了中央LED漏斗屏。網上圖片



●海信提供的顯示設備進駐裁判中心，用於捕捉賽場細節。網上圖片

香港文匯報訊 據中新網報道，在墨西哥城的阿茲特克體育場，六名中國少年護送國際足聯會旗，在全球億萬觀眾的注視下率先踏上草坪。他們來自內蒙古，年齡最大的17歲，最小的僅15歲。他們是本屆世界盃上唯一一支登上開幕式的中國「代表隊」。但在他們身後，世界盃賽場上由中國元素組成的「隱形中國隊」無處不在。

開幕式上，穿着定製球衣的LABUBU蹦蹦跳跳登場，托起迷你大力神盃的視頻登上各大社交平台熱搜。這是世界盃歷史上首個官方授權聯名的中國原創潮玩IP。

中國製造「佔領」世界盃不是頭一次了。2018年俄羅斯世界盃，七家中國企業集體進入贊助體系，當時外媒用「震驚」來描述這件事。自此之後，從買廣告位到承建基礎設施，從賣貨到輸出文化與審美，中國參與世界盃的程度愈發縱深。

在賽場中心，本屆世界盃的官方用球「三重浪」，全部由深圳一家體育用品工廠生產。這是一個需要充電的足球，其內置了搭載500Hz芯片的智能球膽，每秒可記錄500次觸球數據，能配合肢體追蹤技術輔助裁判判罰，而這個智能球膽同樣來自中國，由江蘇淮安的頂基運動負責製造。

據中國貿促會數據，本屆FIFA官方贊助商中原定中國企業僅有四家，合計投入約5億美元，較上屆六家企業共13.95億美元的投入縮水超一半，但退出廣告席位並不代表中國品牌降低了參與熱情。

3D數字人助球迷理解判罰

在賽場側面，海信、聯想等中國品牌當上了「裁判」。海信提供的顯示設備進駐美國達拉斯的國際轉播中心及裁判中心，用於捕捉賽場細節，輔助裁判精準判罰，海信的RGB-Mini LED屏幕被裝進了達拉斯IBC國際轉播中心和VAR視頻裁判中心，FIFA主席凡蒂諾開賽前專程去體驗過這套系統。VAR容不了色偏和動態模糊，越位的那幾厘米、手球的那一幀，都要看得清楚。聯想則提供了包括「世界盃足球AI超級智能體」和「3D數字人可視化方案」在內的多項AI解決方案，用於裁判判定越位、向球迷解釋判罰時看到的3D球員建模畫面。

從賽場邊的廣告牌走進VAR裁判室，

中國企業不再盲目砸錢「買名聲」，而是找到了技術植入的新路徑，完成了從「被看見」到「被需要」的身份轉變。

賽場外，「中國隊」還出現在更多鏡頭照不到的地方。

阿茲特克體育場為迎接世界盃進行的全面翻新工程，由中鐵建工實施；墨西哥三大主辦城市運營的115列新型輕軌列車，來自中國中車；墨西哥城的800台新能源接駁車，95%為中國製造。

還有一批名字更陌生的公司，但已是世界盃的老面孔。洲明科技是2022年卡塔爾世界盃唯一入選的中國LED大屏供應商，美加墨這一屆延續了核心供應商身份；艾比森已連續五屆是世界盃的LED顯示屏供應商，其為加拿大溫哥華BC Place體育館（承接本屆世界盃7場賽事）交付了中央LED漏斗屏，總面積超600平方米，是目前加拿大最大的中央懸掛式顯示系統。

把這些企業放在一起可以看出，中國在這屆世界盃基礎設施層的覆蓋是完整的：地面交通、軌道交通、工程建設、判罰顯示系統、賽事IT和場館LED顯示，幾乎每一個環節都有中國企業的身影出現。

義烏幾乎「包圓」球迷觀賽裝備

義烏海關數據顯示，2026年一季度義烏市體育用品及設備出口額達28.3億元人民幣，同比增長12%。從球迷服、喇叭到主題眼鏡、帽子、假髮，乃至寵物球衣，義烏幾乎「包圓」了全球球迷的觀賽裝備。

當下，中國裁判組覆蓋三大執法崗位完整入圍，中國技術深度參與了VAR決策，中國製造成為賽事基礎設施的支撐力量。

2026年美加墨世界盃，雖然中國足球隊未能到場參與比賽，但像開幕式上的幾位少年一樣，中國足球的年輕力量在蓄勢待發，「隱形中國隊」更是成為賽場上的硬核力量。



●由中國中車研發的輕軌與地鐵列車在墨西哥城、蒙特雷、瓜達拉哈拉以賽事狀態投入營運。網上圖片

世界盃上的中國造

項目	品牌
官方用球「三重浪」智能球膽	江蘇淮安頂基運動
官方禮品用球	南通夏克體育用品有限公司
賽事場館光伏組件	中國光伏企業
VAR顯示設備	海信電視
為賽事提供毫米級3D動畫還原	聯想
賽場LED顯示屏	洲明科技
墨西哥主辦城市115列新型輕軌列車	中國中車
墨西哥800輛	中國品牌佔比超95%，其中宇通佔85%
新能源接駁車隊	江蘇宇通製帽有限公司
墨西哥風情休閒帽	江蘇宇通製帽有限公司
球迷服、喇叭等	義烏

來源：中新網、虎嗅App、江蘇廣電荔枝新聞



●2026美加墨世界盃開幕式上，LABUBU捧起「大力神盃」。網上圖片

中國潮玩出海 讓全球「買單」

LABUBU在世界盃開幕式上的實際出場時間並不長，卻收穫巨大的傳播聲量，賽事流量效應迅速轉化為購買力，再次凸顯了潮玩IP的商業價值。這一現象背後，是中國潮玩行業蓬勃發展的扎實底氣，也標註着中國文化出海模式的升級——從賣產品，到賣情緒價值，推動IP生態系統輸出。

「潮玩」被列入下一個千億級消費市場。據艾媒數據測算與分析，隨着產業鏈上游IP商業化成熟度與落地效率的提高，中游IP運營方的產品創新以及下游終端渠道的持續豐富，預計2027年中國IP潮玩消費市場規模將突破1,000億元（人民幣，下同），2029年達到1,300億元。工信部、國家發展改革委等六部門在去年底印發相關《方案》提出的到2027年形成的10個千億級消費熱點中，「潮玩」被列入其中。《方案》還提出，推動國潮出海。

這背後是中國潮玩行業蓬勃發展的扎實底氣。企查查數據顯示，全國現存潮玩相關企業2.64萬家，華南地區和華東地區相關企業存量大，分別佔比28.74%、26.14%。近十年間，潮玩相關企業註冊數量快速增長，近五年成立的企業佔比高達92.38%，行業整體較為年輕。2025年註冊量突破萬家，達1.05萬家，為近十年最高。

行業內大批優秀企業的出海勢頭也正強勁。泡泡瑪特、名創優品等頭部企業成為主力。據泡泡瑪特財報，2025年，其海外收入佔比超過四成，同比增長接近300%，成為公司增長的主要引擎。今年一季度，其海外業務整體收益保持兩位數增長。名創優品從2015年啟動全球化布局，截至5月，其海外門店超過3,600家，同比淨增400多家。

中國傳媒大學文化產業管理學院教授魏曉陽此前曾在採訪中分析，從產業發展規律看，中國潮玩出海的進階，實質上是從價值鏈下游向上游的系統性躍遷，其核心經驗在於構建了「IP—渠道—社群」三位一體的生態閉環。這不僅需要企業對目標市場文化進行深度解碼與創造性轉譯，更關鍵的是建立可複製的本土化運營體系。這種系統能力輸出比單一產品輸出更具持久性。

●香港文匯報記者 李紫妍 廣州報道

踢出「世界波」 LABUBU銷售暴漲超30倍

本報直擊

在剛剛結束的2026美加墨世界盃開幕式上，兩隻來自中國的LABUBU玩偶引來全球矚目。它們捧起「大力神盃」的畫面在內地社交媒體上爆火，帶動4月時推出的聯名系列產品銷量暴漲超30倍，僅在淘寶就有多款聯名產品銷量過萬，一款售價599元（人民幣，下同）的「Catch the Win」搪膠毛絨公仔顯示「已售2萬+」，相關產品在直播間上架即售罄，隱藏款產品在二手平台上溢價數倍。香港文匯報記者走訪廣州多家泡泡瑪特線下門店看到，該系列產品目前備貨充足，不少顧客主動選購，線下門店的工作人員也表示，開幕式後該系列產品熱度顯著增長。

世界盃首個受邀中國原創IP

北京時間6月12日凌晨，兩隻尖耳鋸齒、身着球衣的LABUBU登上墨西哥城阿茲特克體育場，驚喜亮相2026美加墨世界盃開幕式。它們在舞台上歡樂打鬧，向在場觀眾揮手致意，最後合力捧起一尊「大力神盃」，給現場帶來陣陣驚喜。看台上有球迷指着大屏幕拍照，有人拿出自己的搪膠掛件合影，後台演出人員更是齊聲歡呼「LABUBU」表達喜愛。

據了解，LABUBU此次是作為賽事特邀嘉賓亮相開幕式舞台，這也是世界盃歷史上首個受邀的中國原創IP，5月還出鏡世界盃官方單曲MV。今年4月，泡

瑪特獨家IP「THE MONSTERS」與FIFA（國際足聯）推出專屬聯名系列，包含搪膠毛絨、長掛繩、開瓶器冰箱貼、足球迷你包、玻璃杯等7個系列近40款產品，覆蓋年輕人日常生活的多種消費場景。

售價最高的為599元的「Catch the Win」搪膠毛絨公仔，這款LABUBU公仔高約38厘米，身穿球衣球鞋、手捧大力神盃，化身奪冠小將，氛圍感十足。目前，該產品在電商平台每個賬號限購2個，門店同樣實施限購規則，店員表示，開幕式後這兩天，到店顧客對這系列產品的熱情明顯提高，銷量也有增長。目前門店各類產品備貨充足，暫未出現缺貨情況，「隨着賽事持續進行，預計後續熱度還可能升高。」

香港文匯報記者走訪廣州多家泡泡瑪特線下零售門店發現，世界盃聯名系列產品



●消費者選購LABUBU世界盃聯名產品。香港文匯報記者李紫妍攝

均已上架，銷售專櫃都進行了頗具球場氛圍的陳列布置。恰逢週末，各門店客流如織，趁著開幕式的熱度，部分面積較大的門店還將店鋪中央的黃金展示區劃出一部分給世界盃聯名產品。

「有個喜歡足球的朋友最近生日，剛好買這個盲盒當禮物。」市民海倫在展櫃前看了兩圈後，很快選定了開瓶器和玻璃杯兩款盲盒，「看球經常要喝酒吃宵夜，這兩個產品就可以搭配起來用。」海倫說，相比常規款的價格，這系列聯名產品的定價稍高一些，不過她也表示，盲盒類產品的消費者通常都不是價格敏感型，更看重情緒價值、社交身份等，這些溢價可以接受。

搜索量激增300%

線上平台銷售更熱。據報道，有電商平台數據顯示，在世界盃熱度帶動下，LABUBU搜索量激增300%，銷售環比暴漲超30倍。這些產品在二手市場上均有溢價，聯名款升值幅度最大。例如在得物平台上，搪膠毛絨公仔歷史最高成交價達710元，漲價111元；原價59元的玻璃杯盲盒，其金色隱藏款「加冕時刻」最高成交價已上漲到469元，上漲8倍；原價129元的迷你包，目前最低價達到59元，漲幅超過4倍。其他款式也均有不同程度的漲價。

●香港文匯報記者 李紫妍 廣州報道