

# 这届世界杯，义乌人打败义乌人

世界杯开幕前一周，卡塔尔球迷巴萨姆急促地走进当地一家线下专卖店，不需店员介绍，直奔主题购买了两件分别印有卡塔尔队和巴西队队徽的运动T恤。

世界杯效应带动下，球衣在卡塔尔非常受欢迎，一些热门球队的球衣甚至一度脱销。购买球衣的当天，巴萨姆已经先后在两家专卖店里跑了个空。

为了追求观赛时的“沉浸感”，巴萨姆不仅购买了球衣，还提前在网上下单了一座金灿灿的奖杯。“今天看到纯金真奖杯由专机运送到卡塔尔的新闻，想到我的奖杯应该也在飞机上了，希望在赛前可以收到。”他说。

巴萨姆购买的球衣和奖杯，几个月前分别诞生于数千公里外的中国浙江义乌和福建晋江的两座厂房之中。在四年一度的体坛盛世前夕，中国制造产业带上的工厂开足马力，数千万中国制小商品借助快捷的跨境电商平台、物流网络销往全球各地，满足了全球消费者对世界杯周边商品激增的需求。

对世界杯来说，“中国制造”并不是个新鲜词汇，只是无论从产品质量、配套服务、物流效率还是总的出口额度来看，相比过去，如今的中国制造都已是“不可同日而语”了。

## 一、世界杯“爆款”中国造

“最近卡塔尔街边出现了一些临时搭建的世界杯T恤售卖店铺，买的人挺多的。”一名生活在卡塔尔的中企员工告诉霞光社。除了球衣，不同球队国旗和带有世界杯元素的小饰品也都是临时店铺中的热卖商品。

卡塔尔世界杯官方授权店内，一件基本款足球T恤售价约从99卡塔尔里亚尔起（约合193元人民币），一顶运动帽的价格为69卡塔尔里亚尔起（约134元人民币）。

“价格不是问题，客户甚至不问是否有折扣价，他们只是简单地付了钱想得到这些商品。”授权店的一名店员在接受媒体采访时说。由于世界杯商品极大地提升了店内销售，一些商家暂时把日常售卖的商品放到一旁，专心应对世界杯引发的销售热潮。

据阿联酋《海湾时报》报道，自10月下旬以来，卡塔尔当地公司对世界杯产品的订单显著增加。当地客户在寻找球衣、帽子、足球和小旗子等货源，不同尺寸的旗帜也有很大需求，一些没有提前预订的客户，也能带来大量订单。

有店员表示，一些消费者会不止购买一件球衣，而印有巴西、阿根廷、葡萄牙和卡塔尔等参赛国家名称的球衣经常脱销。兴奋的球迷，尤其是那些买到了比赛门票的球迷，还将购物热情延伸到微型世界杯奖杯、花式太阳镜、杯子水瓶等更多世界杯周边产品上，来表达对球队的支持，纪念这四年一度的足球盛事。

跨境电商物流服务公司iMile卡塔尔运营负责人Owen告诉霞光社，最近几个月受线上购物增长带动，线下配送量持续增长，物流端对司机的需求量很大。

实际上，“世界杯效应”的辐射范围远不限于东道主卡塔尔。国际足联主席因凡蒂诺预测，今年世界杯观看人数将达到50亿，占到全球人口的近60%。

世界杯效应带动下，在全球



各地，尤其是足球文化氛围浓厚的国家和地区，相关商品的销量已经出现一轮爆发。

速卖通平台最近发布的一项数据，展示了世界杯周边商品在不同区域市场的销量攀升：在阿联酋地区，旗帜类产品和足球鞋销量分别增长了300%和200%，国产“桌上足球机”销量增长120%；在巴西市场，国产投影仪销售额同比增250%；在西班牙市场，旗帜类产品销售增长了160%……

这些热销全球的世界杯周边商品中，一大半来自中国义乌。据义乌体育用品协会估算，在整个世界杯周边商品市场份额中，浙江义乌制造几乎占到了70%。

在被称为“世界小商品之都”的义乌，“世界杯效应”一向表现得十分明显，且出口额逐届猛增。

2010年南非世界杯前的1月至5月，经义乌海关出口的体育用品及设备价值为6554万美元，2014年巴西世界杯的1月至5月，经义乌海关出口巴西的小商品价值达1.6亿美元。2018年俄罗斯世界杯前的4个月，义乌对俄的出口额超过了10亿元。而今年前8个月，海关数据显示，义乌出口了价值38.2亿元的体育用品和价值96.6亿元的玩具。

几名义乌商家告诉霞光社，世界杯带旺了今年第三季度的小商品出口淡季。在2022年卡塔尔世界杯32强名单公布后，海外新老客户纷纷联络下单，其中不少都来自本届世界杯的东道主国家卡塔尔。

## 二、从“试探”到“爆单”

据速卖通世界杯专场负责人马祥了解，今年6月起，一些商家就已经开始为世界杯备货做准备，而跨境平台侧的准备则从8月开始，高峰是10月初到11月。

他说，由于国内和国际市场的世界杯销售旺季步调并不一致，相对国内在世界杯举行期间达到销售高峰，因为涉及到物流等因素，跨境领域的世界杯销售高峰往往在比赛前一个月和当月出现。

早在今年3月，义乌商家陈显春就通过阿里国际站接到了世界杯订单。陈显春经营的义乌金尊文体用品公司，主要生产奖杯、奖章等纪念品，自2014年巴西世界杯起，产品开始出口海外。

而疫情给今年的世界杯增加了更多不确定性。陈显春说，往届世界杯工厂提早一年就已经在备货了，而今年大家都在观

望，虽然去年底起就陆续有客户主动询盘，但自己也没怎么提前备货。

有了奥运会延期的例子，陈显春的一些客户担心世界杯也会出现取消或是延期的情况，因而3月份的这批订单，客户带着些试探性的成分。

“客户先订了一点，后来货还没到他那边，他手下的客户就开始陆续订货了，他才感觉到世界杯带动的相关订单要火起来，后面又给我们追加了一个柜。”

“一个柜”，指的是一个体积68立方米的集装箱货柜。今年世界杯期间，阿里国际站的这名客户在陈显春厂里订购的纪念品，从奖杯、金球、金靴到足球、手套，足足有三个柜。

陈显春工厂一天的产能，满打满算能生产大约三四千个奖杯，或是几万个奖牌。这笔三个货柜的订单，工厂“两班倒”花了两个月来消化。

但今年，陈显春接到的订单没有2018年的多。她对比了三届世界杯对自己生意的刺激：2014年巴西世界杯前夕，订单量很大，客户几乎“有什么货就抢什么货”；2018年世界杯，由于订单爆满，工人为了赶工几个月没有休息，期间还请了“外援”工厂；今年，工厂工人每天正常上班，基本到晚上10点、11点就收工休息了。

虽然“没有特别忙”，但在世界杯效应带动下，陈显春工厂的接单情况相比2020年和2021年时仍已大为改善。今年上半年，其GMV已经超过了去年和前年的总和，目前订单排到了12月。

另一家位于福建的运动鞋服商家卡尔美，则开足马力，为备战今年的双十一和体育消费潮，储备了300万件库存。

根据《2022年运动服装产品质量市级监督抽查情况公告》显示，全球约65%的运动服装为“中国制造”，而福建和广东，都是运动鞋服的成熟产业集群地，福建还是中国乃至世界最大的运动鞋出口基地。

“今年的产品中，球衣销量最好，其次是棉羽。”卡尔美国际部负责人Violet说，本届世界杯刚好在冬季，加之欧洲能源危机带动了棉羽服装销量，而随着各大运动品牌陆续撤出俄罗斯市场，卡尔美今年的最大一笔订单就来自俄罗斯。

世界杯期间，卡尔美的目标是实现5倍增长，目前其大部分相关订单均已出货。Violet认为，喜

欢足球的消费者对足球的热爱是恒定而又持续的，预计足球训练装备仍会有比较稳定的需求。

事实上，在刚刚过去的海外双十一期间，卡尔美通过速卖通上的世界杯专场等活动，销量对比日常翻了6.6倍。而就产品角度而言，她认为最有可能出现“爆单”几率的产品是棉羽。“专家预测今年会是冷冬，所以我们备足了棉羽类的产品，以便随时供应到客户。”

## 三、外贸升级，在不确定中寻找确定

世界杯热度带动产品销量出现了实实在在的增长，但对一些商家来说，更多不确定因素让实际利润不如预期。

义乌商家杨易告诉霞光社，由于原材料和劳动力成本上涨，世界杯期间的大量订单并未给他带来相应幅度的利润增长。有时，为了赶上因疫情等原因延误的发货时间，他还不得不支付一笔更多的运费。

在这样的背景下，杨易目前的核心目标并不是“产生多少利润”，而是让业务能够先维持正常运转。但他相信，外界的影响只是暂时的，未来经营会越来越越好。

“一方面工厂经过多年升级改造，供应链方面进一步巩固了自己的优势，另一方面现在平台配套的海外物流系统也越来越高效，实际上都为我们做到了‘降本增效’。”杨易说，相比同等质量的国际品牌产品，中国制造业性价比更高，在海外市场仍然很有优势。

近年，中国外贸出口生意持续转型升级，中国制造出海从早期的为国外大牌贴牌代工，向着打造自主品牌的方向发展。

多年摸爬滚打中，新一代中国出海制造人追求的不再只是做合格产品，更是生产出具有国际竞争力的高性价比产品，这对产品性能、设计理念、品牌建设等都提出了更高的要求。

陈显春承接自父辈的金属徽章和纪念品生意，原本的生产过程费时费力，需要人手反复挥动铁锤敲敲打打。随着时代发展和技术进步，在“子承父业”的过程中，实现了从手工制作到机器流水线生产，从家庭作坊到公司化运营，从“内贸”到“外贸”的转型，期间产品质量和产能不断提升。

现在，在陈显春的“现代化”工厂中，机器会根据预先定好的设计图对产品成型压模，操作流程“很快很方便”。

生产工艺和生产效率的提升，让陈显春可以更加关注不同国家客户的喜好和需求，据此对产品材质、颜色、包装不断更新迭代，推出更多“定制化”产品。

“比如欧洲人比较喜欢颜色淡一点的金，另外奖牌奖杯上的颜色，中国人喜欢红色，但外国人可能喜欢绿色、蓝色，还有些国家喜欢配黑色的带子。”陈显春说，接触外贸生意后，工厂的产品线路变得更加丰富，放在以前，这些是肯定搞不出来的。

“不要看球衣制作好像很简单，其实也是有很多细节和故事在里面的。只有做好选料和设计环节中的各处细节，才能彰显出每支球队的地方特色文化和精髓，提升球衣的收藏价值。”Violet说，近年海外客户的定制化要求越来越高，特别是与卡尔美合作的俱乐部，不会满足于现有产品，而是经常有自己的想法。

因而，在定制过程中，工厂既需要在球衣设计上满足老牌俱乐部对队史文化的坚持，还需要在选择颜色时考虑队徽颜色的变迁，有时还要按需求使用可回收、可降解面料来制作球衣，变相推动着工厂加工工艺的不断升级。

“我们有完善的供应链体系，有自己的印染、织造、印绣花工厂，还有自己的工人，在西班牙、韩国、日本都有设计师团队。”Violet告诉霞光社，如今定制的球衣，通过快速小单定制已经可以达到7至10天返单，快速满足客人的定制要求。

一名服装商家告诉霞光社，如今供应链朝着数字化和智能化方向持续升级，目前自己工厂的节日备货量已经不由人的主观判断来决定，而是依靠数字化系统进行综合测算并分配订单，生产环节变得比过去更加科学、高效。

外贸出口，比拼的是成本和效率，这不仅体现在生产环节，也体现在物流的成本和时效上。伴随中国跨境电商的飞速发展，不断优化的跨境物流，大大助力了中国商品走向海外市场。

在本次世界杯期间，速卖通、敦煌网等各大跨境电商平台纷纷推出“世界杯专线”，依靠已布局的全球仓库网络，通过合单、匹配线路等方式，帮助商家大大缩短到货周期，提高物流运输时效。

而今年9月中旬，义乌就已专门开通了“世界杯专线”，通过这条海运专线，义乌制造的世界杯相关产品，能够从宁波港和上海港出发，只需要20天至25天，就能直达卡塔尔哈马德港。

2020年以来，受疫情等因素影响，工厂产能和国际物流稳定性一度面临挑战，但在情况逐渐恢复后，一批中国品牌凭借多年产品出海积累下的口碑，仍然能够在海外市场越走越远。

陈显春说，这两年工厂新增了不少新客户，只是受疫情影响，这些新客户的来源基本都是线上，老客户还是自己以前跑国际商贸城等各种线下场合积累下的。

陈显春说，2022年世界杯的时间点摆在那，客户们都蠢蠢欲动，各自进行市场调查需求有没有起来，好提前备货。“海外客户也希望生意能早点好起来。按目前市场慢慢复苏的情况看，整个外贸都在往好的方向走。”