

美加墨世界杯上的中国生意经

中国潮玩“踢”进世界杯

6月12日凌晨,作为首个受邀亮相世界杯的中国潮玩IP,两只身穿2026年美加墨世界杯主题球衣的LABUBU在开幕式登场。随后,这场中国潮玩与全球顶级体育赛事的联动迅速引爆国内市场,泡泡玛特“销冠”LABUBU也狂揽大笔订单。

6月15日,北京商报记者查询淘宝平台发现,今年4月上线的THE MONSTERS×FIFA系列联名产品中,足球迷你包盲盒、搪胶毛绒挂件、Catch the Win搪胶毛绒公仔三款商品销量破万。其中,Catch the Win搪胶毛绒公仔销量最高,已售出2万多件,且近30天内售出超6000件。

在二手交易电商平台,LABUBU与世界杯联名系列的部分产品也出现溢价。例如,一款原价59元的LABUBU玻璃杯盲盒,其隐藏款“加冕时刻”在闲鱼平台的溢价基本超过200元,在得物平台,其二手价格高达约465元。

百联咨询创始人、零售电商行业专家庄帅分析称,包括泡泡玛特在内,越来越多非体育品牌选择参与世界杯等体育赛事,是由于体育赛事具有高流量、强情感共鸣和跨圈层传播力,“非体育品牌可借此触达更广泛的年轻大众市场,并围绕观赛、社交等场景进行产品共创,来快速提升品牌文化附加值”。

生产到出货仅需3天

类似的变化也出现在更下沉的消费市场。在义乌,不少商家早在一年前就开始围绕世界杯进行周边产品的生产、备货,靠这场四年一度的大赛拉动生意。

“我们从去年就开始策划2026年美加墨世界杯相关的产品,大概在开赛前两个月左右生产,并上架售卖。”主营潮玩娃娃批发业务的义乌市绒星潮玩(以下简称“绒星”)董事长谷会杰向北京商报记者解释了2026年美加墨世界杯前后的生产安排。

娃娃并非传统意义上的世界杯周边商品,购买者也大多是棉花娃娃、潮玩手办爱好者,即便如此,在2026年美加墨世界杯氛围带动下,球衣样式的连衣开始受到市场欢迎。

谷会杰透露,从2026年美加墨世界杯预热到开赛的这段时间,球衣风、运动风的娃娃

2026年美加墨世界杯不仅是一场足球盛宴,更成为中国供应链与IP运营商家的一场“大考”。当LABUBU出现在开幕式现场并引爆热搜后,一场围绕世界杯展开的商业竞争迅速拉开帷幕。

从一年前就开始备货的义乌工厂,到围绕重点国家队提前布局的IP授权方,中国商家正以更灵活的姿态抢占世界杯流量。实际上,世界杯的商业化生意“不是临时冲刺,而是一个系统工程”,关键在于用更灵活的供应链跟上球迷情绪的起伏,让体育IP真正融入日常生活。围绕这一趋势展开的新生意,也在被越来越多企业所发现。

销量翻了一倍,陆续有客户加订,且急单客户增加。“正常从生产到出货要10天左右,有些客户要求压缩到3—5天内完成。”

早在上届卡塔尔世界杯举办的2022年,据义乌市体育健身用品行业协会估算,“义乌制造”已经占到整个世界杯周边商品市场份额的70%。

今年,也有许多企业首次在世界杯市场中摸索。主营文具伴手礼业务的义乌拼途玩具厂老板张伟丹告诉北京商报记者,去年10月,义乌拼途玩具厂尝试生产世界杯主题文具礼盒、盲袋等伴手礼产品,整体销售表现令人满意:从2025年11月首批样品进入市场至今,世界杯系列的文具伴手礼不仅利润高于普通产品,且库存也全部售罄,没有出现压货情况。

IP商业化是长久的系统工程

对大部分供应链商家来说,2026年美加墨世界杯订单已进入收尾阶段。但对于一些获得足球国家队官方IP授权的合作方来说,最后的冲刺才刚刚开始。

聚星动力正是其中的代表。这家体育IP消费品运营公司对北京商报记者透露,与上届同期相比,2026年美加墨世界杯核心IP产品订单增长约50%—80%,此外,本届世界杯周期的整体单量较平时增长约3—5倍。



在聚星动力COO金叶看来,订单增长背后,首先是因为世界杯关注度高、周期变长,天然放大了体育消费热情。其次,聚星动力近几年在IP储备、产品开发、线下门店、线上内容和直播渠道上的布局,也是承接住增长的关键。“世界杯对我们来说不是临时冲刺,而是一个提前很久就开始准备的系统工程。”

目前,聚星动力拥有超过35个全球体育IP品牌,覆盖足球国家队、足球俱乐部以及其他体育俱乐部等。每逢世界杯等大赛周期,如何围绕IP配置资源,均是聚星动力这类企业首要考虑的问题。

本届世界杯,聚星动力围绕阿根廷、葡萄牙、法国、英格兰、西班牙、德国等重点IP,提前规划了服装、杯壶、毛绒、包袋、配饰、盲盒、观赛用品等产品线。相比过去,今年聚星动力在产品设计上更关注“日常可用”和“情绪价值”,让产品不只比赛当天使用,而是赛前、赛中、赛后都能进入消费者生活。

用灵活供应链跟上球迷情绪

看似热闹的世界杯市场背后,其实充满不确定性。无论是一路晋级的球队,还是创造进球名场面的球星,都会让对应IP产品在短时间内快速升温。反过来,如果热门球队提前出局,部分产品的销售节奏也会受到影响。

“做体育IP产品有趣的一点是,它既需要长期规划,也要尊重赛场上的偶然性。企业要做的是,用更灵活的供应链去跟上球迷情绪的变化。”金叶说。

金叶表示,公司必须做弹性储备,“基础款提前备,爆款快速追,热点小单快反。比如一些通用面料、包装、辅料和半成品会提前准备好,一旦球队晋级或形成热点,就能快速补货和上新”。

除产品和供应链外,渠道同样是世界杯商业化的重要环节。目前,聚星动力已形成线上电商平台、线下FanTown门店以及多渠道分销和商业空间合作的多元销售网络。

“世界杯不是一个单点营销,而是一个持续一个多月的内容周期,每一场比赛、每一个话题,都可能变成球迷消费和互动的触发点。”金叶说。2026年美加墨世界杯期间,聚星动力在线上方面将围绕重点国家队IP,持续进行内容传播。同时,FanTown也将围绕赛事节点打造线下快闪和互动活动。

在金叶看来,把IP、产品、渠道和内容连接起来,围绕体育IP展开全链路商业化运营,是聚星动力的核心模式。“产品销售是目前最直接、最核心的收入来源,包括线上电商、线下FanTown门店、分销和合作渠道。”

具体而言,授权运营是基础,它决定了企业能围绕哪些顶级IP做长期开发。渠道合作

则是放大器,帮助企业进入更多商场、商业街区、零售空间和区域市场。

体育IP消费走向日常化

为了抓住2026年美加墨世界杯带来的巨大流量,中国企业并未照搬传统体育周边的开发模式,而是更贴合国内消费者的使用习惯,对产品进行了灵活改造。传统体育周边更多偏纪念属性,品类相对单一,很多产品更具收藏价值,离日常生活较远。在此基础上,聚星动力希望做出更年轻、更好看、更好用的体育IP消费品。

目前,服装服饰依然是聚星动力销售主力,但杯壶、毛绒、盲盒和生活方式类产品的增长速度正在提升。未来体育IP消费品市场的增长机会,其中之一便是体育IP消费的生活方式化,如进入服饰、家居、潮玩、亲子、户外、礼品等更多场景。

这也与本届世界杯期间的消费趋势吻合。在聚星动力看来,与往届相比,本届世界杯呈现出从“赛事纪念”走向“日常表达”的变化。例如,越来越多年轻人开始把球队元素穿进日常,将国家队水杯、毛绒挂件、手机配饰带进生活。在赛场之外,体育IP也成了一种生活方式和情绪表达。

另一个新变化是,世界杯的消费人群正在被拓宽。除了传统球迷,女性用户、亲子家庭、年轻潮流用户的占比持续提升。“很多人未必每场比赛都看,但他们喜欢球队文化、喜欢球星故事,也愿意为好看、好用、有情绪价值的官方授权产品买单。”金叶说。

这或许也是为什么LABUBU能够出现在世界杯的语境中。消费者购买的未必是足球文化本身,也可以是一种参与全球顶级体育赛事带来的情绪价值。

对于品牌和商家而言,这意味着世界杯等体育IP的商业边界在被重新定义。

体育IP消费正在从球迷群体向更广泛的大众消费市场扩展。若想进一步减少对世界杯、欧洲杯等赛事周期的依赖,真正成为一种持续性的消费市场,庄帅认为,还需在以下方面发力——通过联赛、运动员日常内容实现常态化运营;将IP融入家居、潮玩等非体育场景;让体育IP成为表达个性与圈层归属的大众文化符号。

北京商报记者 赵述评 毛思怡
图片来源:视频截图

“上迪”十年改变了什么

6月15日,在上海迪士尼度假区十周年庆典活动上,上海迪士尼正式公布第三座主题酒店名称“上海迪士尼星愿酒店”,并公布蜘蛛侠主题园区等多项最新项目进展。自2016年6月开园至今,十年间,上海迪士尼已累计接待游客超1亿人次。北京商报记者了解到,端午假期临近,乐园门票预订量同比增长九成,周边酒店预订热度环比翻倍。面对即将到来的暑期,乐园首次将营业时间延长至22时30分,加时开放热门项目。从“玩具总动员”到“疯狂动物城”,再到正在推进的蜘蛛侠主题园区及第三、第四座主题酒店,十年间上海迪士尼从未停止“生长”。更值得关注的是,其“魔法”早已溢出园区——周边民宿数量较开园时翻了10倍,长三角文旅项目加速集聚。一座主题乐园,正以奇妙之力反哺区域经济。

“蜘蛛侠”过山车轨道铺设完成

从“一日打卡”到“多日停留”,这座魔法城堡,十年间也在不断成长与蜕变。针对游客对多日度假体验的需求日益增长,上海迪士尼的酒店矩阵也在持续扩大。6月15日,上海迪士尼正式公布第三座主题酒店的名称“上海迪士尼星愿酒店”。该酒店施工正稳步推进,酒店外立面即将亮相,游客可率先看到其外观设计。第三座酒店将毗邻上海迪士尼乐园酒店,第四座酒店则将距上海迪士尼乐园主入口仅几步之遥。此外,上海迪士尼还宣布,乐园正在扩建第九大主题园区“蜘蛛侠主题园区”。该园区

内标志性红色轨道的最后一段已于数周前完成安装。建成后,园区将呈现上海迪士尼乐园内首个大型漫威主题景点,同时还将带来一系列购物、餐饮及娱乐体验。

与此同时,上海迪士尼还有多个主要扩建项目正在稳步推进,其中包括乐园标志性主题景点“翱翔·飞越地平线”的扩容部分。

面对即将到来的暑期旺季,上海迪士尼已提前展开布局,以吸引更多游客前往。不久前,上海迪士尼宣布,7月3日—8月1日期间的每周五、周六,将推出“加时升级日”,将营业时间延至22时30分。当乐园开启加时模式,抱抱龙冲天赛车、创极速光轮、疯狂动物城:热力追踪等部分热门游乐项目也将在“奇梦之光幻影秀”结束后持续开放。

中国国际经济交流中心发布的《“原汁原味迪士尼,别具一格中国风”国际品牌本土化运营的成功实践——以上海迪士尼度假区十年发展为例》显示,上海迪士尼乐园自开园以来已累计接待游客超1亿人次,跻身全球最成功的主题乐园之列。

面对游客的持续增加,十年间,上海迪士尼多次优化票务结构,并对乐园门票退改政策进行优化,此外,上海迪士尼还持续优化购物体验。2022年8月,面对众多游客旺盛的需求,上海迪士尼推出乐园官方天猫旗舰店。天猫总裁刘博表示,上海迪士尼乐园天猫旗舰店的运营进一步打破了线下体验的物理边界,将度假区的独家商品和体验通过线上渠道触达全国消费者。

华东师范大学教授楼嘉军认为,上海迪

士尼一系列举措的核心是,不只是建设一个乐园,而是打造一个旅游度假区。上海迪士尼通过项目扩容为游客刚需停留提供条件;通过内容高频更新和服务情感连接培养游客黏性,根本目的是为了延长游客停留时间、提高复购率、提升重游率。最关键的是,上海迪士尼通过故事触角与文化共鸣,将传统主题公园的一次性打卡,转变为体验式单日游;把体验式单日游,进一步转变为沉浸式多日度假。

周边民宿数量较开园时翻10倍

随着到访上海迪士尼游客的增多,乐园的溢出效应正在显现,蔓延至周边住宿、餐饮等多种业态。

上海市浦东新区川沙新镇七灶村党总支书记、村委会主任朱庆华表示,村里引进的漫心府酒店,迪士尼游客在所有住客中占比近90%,日常入住率稳定在70%—80%。“一开始真没想到迪士尼乐园的辐射力量这么大。”朱庆华举例说道,一位外地朋友带孩子来上海迪士尼,自己建议他们在度假区和村子里游玩三天,临走时孩子不肯走,询问他的父母“下次能不能安排四至五天,在上海迪士尼玩三天,再到七灶村玩两天”。

这种由上海迪士尼带动的客流红利,在周边民宿市场的数据中体现得更直观。木鸟民宿告诉北京商报记者,截至目前,上海迪士尼周边民宿数量较开园时翻了10倍。周边民宿数量(密度)在2016—2019年间快速增长,集聚现象明显。近年来,民宿增速逐渐放

缓,但每年新增数量仍非常可观。2021年之后,民宿整体结构发生变化,高品质民宿占比增多。

木鸟民宿相关负责人还表示,目前在线房源以富有特色的品质民宿为主,提供迪士尼接送、主题服务等差异化竞争的民宿增多。从客源结构来看,2016年刚开园时,迪士尼周边民宿订单以江浙沪游客为主,占比51%,亲子游是主力军。此后,客群结构愈发多元,2019年迪士尼周年期间,广东、北京、山东等地游客占比上升,亲子游客占比达到42%。

上海迪士尼的辐射效应同样延伸至整个上海国际旅游度假区。北京商报记者了解到,十年间,上海国际旅游度假区累计接待游客超1.8亿人次,实现旅游产业总收入1164亿元。如今,上海迪士尼的外溢效应持续外扩,上海旅游市场客流不断攀升。

在中国主题公园研究院院长林焕杰看来,区域经济助推主题公园崛起,而主题公园又反哺区域经济,推动其持续扩容与升级。迪士尼凭借自身拥有的世界级IP和精心打造的内容,吸引了广大游客。旅游本身具有显著的带动效应,上海迪士尼乐园的落户,直接促进了周边交通、酒店、餐饮、零售等业态的繁荣发展,甚至延伸至整个长三角地区,带动相应流动客源的增加。

长三角文旅产业加速集聚

在不断释放溢出效应的同时,上海迪士尼正凭借自身强大的品牌效应,吸引众多文

旅项目落户长三角地区,逐步形成文旅产业集群效应。

北京商报记者了解到,此前,中国首个“哈利·波特制片厂之旅”在上海锦江乐园正式开工,计划2027年建成。同时,小猪佩奇户外主题乐园选址上海崇明长兴岛,计划于2027年开业。

望眼整个长三角地区,自2016年起,上海海昌海洋公园、无锡融创文旅城、杭州湾融创水世界、上海乐高乐园度假区、淮安熊出没乐园等文旅项目相继建成开业。可见,在不断释放溢出效应的同时,上海迪士尼也正凭借自身强大的品牌效应,吸引众多文旅项目落户长三角地区,逐步形成文旅产业集群效应。

“为了顺应游客日益增长的旅游出行需求,上海周边城市相继布局新的文旅项目及主题乐园,欲借助上海迪士尼强大的吸引力来进一步留客。”林焕杰进一步谈道,未来,随着上海迪士尼影响力的持续扩大,国内主题公园项目将加速转型,形成更具中国特色的娱乐方式或文化旅游综合业态,与上海迪士尼实现差异化发展。

楼嘉军表示,上海迪士尼的深层溢出效应,体现在对国内文旅行业经营理念与管理模式重塑。上海迪士尼推动国内主题公园行业从传统的单个项目的“主题包装”,转向景区和园区的整体性主题化开发;并引领行业由注重活动场所的功能设计向活动体验的场景区打造转变;此外,实现了由单一性游客市场向全龄段游客覆盖的转变,拓宽了多圈层消费市场。

北京商报记者 吴其芸