

世界杯赛场外的AI生意经

从解析“三重浪”的每一次传球力度、主裁头戴RefCam 微型摄像头的实时防抖,到自动捕捉疑似手球等提前向VAR裁判弹窗预警隐形犯规,2026美加墨世界杯也被称为“首届深度AI世界杯”。赛场外,中国商家也借助AI开发新品,重新定义世界杯生意经。

“我不想再卷低价。”浙江一帆日用品有限公司(以下简称“一帆日用品”)总经理舒凯预计,本届世界杯将卖出约30万条沙滩巾,AI创作的新品运动巾也借此打开跨境市场。

本届世界杯39天、104场比赛的超长赛期,让不少商家提前数月便出现爆单的情况,其中球衣成为大爆款,部分工厂在5月的销量增幅达到约60%,同时仅需约10天便能摸清市场热度走向。无论借力AI还是通过组合套装、小单快反、轻定制等销售策略,中国商家均渴望在火热的世界杯流量中,寻找到效率与利润的最佳组合。



了奖牌、奖杯、口哨等玩具类商品。

跳出价格“内卷”

值得关注的是,今年部分出海商家渴望从价格战中抽身。以舒凯为例,沙滩巾是一帆日用品经营两年的老品类,由于毛利率偏低,舒凯不想再继续“卷”低价。“现阶段公司更在意毛利空间,因此去年计划推出运动中巾,运动中巾的利润空间比沙滩巾更高。”

樊林娟则是在2023年时便调整策略,采取“餐盘+小旗子+桌布”等爆款组合来打造差异化货盘。樊林娟坦言,改变经营策略主要受市场环境影响。过去,单卖桌布或是蛋糕盘依旧有市场,利润也可观。“但现在消费者的消费观念发生变化,且市场供大于求,价格被压得很低,组合套装能实现差异化销售,拓宽利润空间。”樊林娟说道。

除了推出高利润新品、改变商品销售策略,也有商家采取“小单快反”的柔性供应链模式来应对竞争,提高效率。

例如,在世界杯赛事期间,商家发现其产品中的墨西哥主题球衣订单显著走高,工厂随即在款式中融入墨西哥特色设计元素。同时,结合SHEIN平台的趋势研判,商家能对市场反响向好的设计方向做迭代延伸,以此敲定后续新品的研发思路。

“10天左右我就能测试出新款的受欢迎程度。”这是王凯工厂目前的市场响应速度,但在过去,一款新品往往要等待半年才能摸清市场表现。

据王凯预判,本届世界杯进入淘汰赛阶段后,市场消费偏好将随着黑马和晋级球队不断变化,终端消费者会掀起对应球队周边服饰的选购热潮。“消费需求在决赛窗口期达到顶峰,整体选购热度或将持续到世界杯结束三周前后,工厂也将跟着终端需求变化灵活调整新品开发与备货节奏。”王凯说道。

北京商报记者 何倩

AI参谋新品开发

本届世界杯开赛前,舒凯在1688上的店铺便已爆单。去年,一帆日用品拿到2026美加墨世界杯的版权。今年2—3月,世界杯印花的沙滩巾迎来热销。借助世界杯的流量,舒凯上线的新品运动巾卖出上万套。

值得注意的是,在本届世界杯的消费浪潮中,AI成为商家的重要生意参谋。舒凯介绍,运动中巾的设计和市场定位采用AI的建议,吸引了一批专业客群。除了增加运动中针对发霉发臭的抗菌能力、吸汗后的凉感能力,舒凯和团队还在运动中巾上设计出方便户外使用的反光条、利于悬挂晾晒的绑带,以及提醒消费者更换产品的智能换新标识等。

“过去,团队如果开发一个新款,需要开

好几次会才能确定。”舒凯表示,现在AI能快速提供一些创新想法,帮助提高决策效率。

舒凯对AI并不陌生。2024年,一帆日用品单独拉出一条产线,专门服务JIT(Just-in-Time),即“先出单、后发货”的定制模式,能实现“一件起订”。据了解,JIT模式流程完全基于AI驱动:AI负责前端的选品开款、市场测试、图像生成,系统后端则迅速反应。客户通过图片下单后,工厂当天完成订单,48小时内即可进入海外仓。

本届世界杯,义乌市卷利日用品有限公司创始人樊林娟也将AI融入产品设计流程中,包括参考主色调和流行元素的运用。同时,为规避侵权风险,樊林娟和团队还基于多个AI的意见相互验证,例如用“I Love Football”替代“World Cup”,以抽象化大力神杯、球星背影等元素实现创意表达。

球衣成出海爆款

众商家积极使用AI,也是为抓住世界杯流量机遇增添更多确定性。本届世界杯,电商消费的热度只增不减。由于2026美加墨世界杯是历史上首次由三个国家联合举办的世界杯,赛事周期更长,覆盖面更广,不少商家的订单提前数月就明显上涨。

深耕球衣制造近十年、扎根广州番禺的工厂老板王凯,2024年在SHEIN开店,今年三四月的球服销量同比提升30%,伴随世界杯赛程渐近,5月销量增幅升至约60%,工厂临时扩招用工、加急扩充产能。

“卡塔尔世界杯期间,厂销量超过6万件,预计美加墨世界杯订单将创下新高,会生产约15万件产品。”王凯表示。

从租赁到自建 森泰股份“出海”的成本账



北京商报记者近日了解到,森泰股份已完成境外子公司设立登记,在越南设立全资子公司“新泰(越南)科技有限公司”,建立生产基地。森泰股份此次设立新公司,并非首次涉足越南市场。2023年4月,森泰股份便已注册成立越南森泰环保新材料有限公司,采用租赁模式运营,租期三年。随着租期临近,续租成本走高,森泰股份放弃续租。事实上,作为一家深耕海外市场、境外营收占比超九成的企业,森泰股份正面临“增收不增利”的困局,此次改为自建工厂的背后,是希望通过建厂替代持续攀升的租金成本,从源头上优化海外生产的长期成本结构。

业内人士表示,森泰股份从租赁转向自建,核心逻辑是降本增效。租赁模式下租金缺乏弹性,在收入波动时会加剧利润的脆弱性。不过,自建也意味着短期内资本开支大幅增加,在增收不增利背景下,如何平衡扩张投入与利润表现,成为森泰股份面临的现实考验。

业内人士认为,作为森泰股份海外自建产能的首个项目,去年为泰国森泰的运营首年,目前产能释放仍处于起步阶段。对于越南新工厂,森泰股份计划投资不超过1.4亿元进行自建。在过渡期间,对于现有越南租赁工厂租约即将到期的森泰股份而言,需在自建工厂投产前做好产能衔接工作。

除产能与新工厂外,汇率与费用同样是森泰股份所面临的考验。作为一家境外收入占比超九成的企业,森泰股份面临着汇率风险。去年,森泰股份销售费用约1.51亿元,同比增长20.7%;财务费用约566.01万元,同比增长169.4%。

事实上,在海外扩张阶段,企业费用增长难以避免,但如何平衡“扩张投入”与“利润表现”是企业所要面临的持续考验。森泰股份方面在公告中坦言,财务费用的增长,主要受人民币与外币汇率的波动影响。一方面,若以美元计价的产品换算为人民币后价格下降,将会导致公司出口收入和毛利率下降;另一方面,若人民币持续升值将导致公司的美元应收账款形成汇兑损失。

轻工制造行业分析师表示,境外收入占比超过90%,意味着公司对汇率波动高度敏感,套期保值策略的完善程度将直接影响盈利稳定性。短期来看,森泰股份面临的是“投入期”与“收获期”的时间错配。泰国工厂和北美渠道都在投入阶段,越南新工厂的建设又将带来新的资本开支。投入想要转化为稳定的利润贡献仍有待时间检验。

北京商报记者 翟枫瑞

图片来源:森泰股份

从租赁到自建

公告显示,森泰股份已完成境外子公司设立登记,注册资本约500万美元。森泰股份方面在公告中表示,本次投资是基于公司整体发展战略做出的决策,在越南设立子公司建立生产基地,有利于提升公司综合竞争力,促进公司持续健康发展。对于此次投资未来的战略规划,北京商报记者向森泰股份发去采访提纲,但截至发稿,未收到回复。

此次投资并非森泰股份首次涉足越南市场。2023年4月,森泰股份在越南注册成立越南森泰环保新材料有限公司,项目总投资500万美元;8月,森泰股份对越南森泰增加投资300万美元。彼时,森泰股份采用轻资产租赁模式,与当地工业园签订租赁协议,租期三年。

值得注意的是,此后森泰股份便开始深耕海外市场。2023年9月,森泰股份与森泰科技、唐圣卫、唐道远共同出资设立泰国子公司泰国森泰;12月,泰国森泰与WHA签署《土

地买卖合同》。与在越南市场的租赁模式不同,森泰股份在泰国市场从一开始便为自建厂路线。

除东南亚市场外,森泰股份同时加码北美市场。2023年6月,森泰股份控股孙公司耐特美国与Fortress等相关方签署《战略交易意向书》,拟收购Fortress在北美区域内的相关经营资产。至此,森泰股份已形成“北美销售渠道+中国、泰国、越南三地产能”的全球布局。

行业专家表示,森泰股份此次从租赁转向自建,是对越南市场的需求产生清晰判断后的战略决策。但需要注意的是,从租赁到自建意味着资本开支结构发生根本变化,短期内的折旧和财务费用压力不可忽视,这要求企业对未来订单有足够确定的预期。

缓解成本压力

财报显示,2022—2024年,森泰股份营收同比增长分别为-10.26%、-25%、45.25%,净利润同比增长分别为-15.84%、-43.65%、

32.89%。仅有2024年实现业绩增长。去年,森泰股份营收同比增长8.43%,净利润同比下滑19.11%,扣非净利润同比下滑27.74%。今年以来,森泰股份依然“增收不增利”,一季度营收同比增长0.84%,净利润同比下滑13.11%。

同时,森泰股份高度依赖海外市场。年报显示,去年,森泰股份的境外营收约8.92亿元,占总营收的91.97%;2024年境外营收占比达92.04%。

业内人士认为,2023年营收大幅下滑时,森泰股份租赁工厂的固定成本无法同步缩减,利润加剧萎缩;2024年营收反弹时,租赁模式固定成本摊薄,利润弹性释放;2025年,随着越南工厂租期临近、续租成本预期上涨以及泰国新工厂投产带来的固定费用增加,公司再次陷入“增收不增利”的局面。

从近年来的业绩轨迹看,森泰股份也陷入海外扩张的成本困境。其中,2023—2025年,森泰股份营业成本分别约为4.56亿元、6.54亿元、7.05亿元,营业成本的增长使得利润空间被持续压缩。

行业专家表示,2022—2025年,森泰股份的业绩轨迹本质上是海外扩张不同阶段的成本压力投射。从租赁到自建的战略切换,是应对成本困境的主要措施。但自建模式短期内折旧和财务费用的增加仍将对利润形成压力,降本增效的效果能否兑现,取决于产能利用率能否在合理周期内达到盈亏平衡点。

业绩扭转待验

海外布局已然铺开,但泰国森泰的亏损、北美渠道的投入以及越南新工厂的建设,每一项均考验着森泰股份的利润承受能力。

公告显示,去年,森泰股份旗下耐特香港净利润亏损约5769.09万元,泰国森泰净利润亏损约1273.73万元。森泰股份方面表示,耐特香港净利润下滑的主要原因,是耐特美洲公司开拓市场费用较高且受进口关税调整影响,导致亏损额较大;泰国森泰净利润下滑主要是建厂初期固定费用较高,导致亏损额较大。

遗失公告

北京奇仕诚广告有限公司(注册号:1101052614408)不慎将营业执照正副本、公章遗失,特此声明。

北京奇仕诚广告有限公司
2026年6月25日