

中央广播电视总台已获美加墨世界杯版权

5月15日下午,中央广播电视总台与国际足球联合会共同宣布,就国际足联世界杯新周期版权合作达成共识。合作赛事包括2026年世界杯、2030年世界杯、2027年女足世界杯、2031年女足世界杯。
(央视)



▲桑尼森迪集团2026世界杯吉祥物手办系列产品发布现场。图/新华网

◀出口的世界杯玩具。图/韶山海关

“湘潭造”玩具出征世界杯

用传统手工艺与国潮美学,让球迷感受中国创造力与文化温度

随着2026年美加墨世界杯进入倒计时,赛事经济已开始预热。近日,经韶山海关监管,25.2万个官方授权的美加墨世界杯周边塑胶玩具从湘潭综保区发运,分别出口美国、墨西哥。

出口企业桑尼森迪(湖南)集团股份有限公司负责人介绍,该批出口塑胶玩具以本届世界杯吉祥物——加拿大驯鹿“梅普尔”、墨西哥美洲豹“萨尤”、美国白头海雕“克拉奇”为主题,包括旋转摆件、公仔挂饰、吉祥物手办等产品。公司通过采用多色多材质注塑一体化成型工艺,在吉祥物产品中融入了国潮美学等元素。今年来,公司生产的世界杯官方授权产品已经出口至全球多个国家和地区,另有部分产品在国内市场销售。

5月9日,以“世界杯,中国造;国潮文创,桑尼森迪”为主题的桑尼森迪集团超级发布会在2026世界品牌莫干山大会上举办。

发布会上,国际足联FIFA大中华区总授权方孚德体育董事长李宏为桑尼森迪集团颁发了2026世界杯吉祥物3D塑胶手办全球授权证书。2026世界杯吉祥物手办产品矩阵包括世界杯吉祥物三合一旋转摆件、世界杯足球迷你公仔挂饰、世界杯吉祥物毛绒包挂、世界杯吉祥物银色典藏款和致敬经典-历届吉祥物手办。

深耕国际赛事的同时,桑尼森迪集团强势布局国潮主场,持续扎根国潮文创赛道,已构建《哪吒之魔童闹海》《浪浪山小妖怪》《熊出没》等国民级IP矩阵。

在新华网“莫干山品牌面对面”栏目中,桑尼森迪(湖南)集团股份有限公司董事长杨杰分享品牌发展路径,强调以“技术创新、IP赋能、全球视野”为核心,让平价潮玩成为连接世界的美好载体。

杨杰指出,桑尼森迪拥有全球唯一“多色多材质注塑一体成型”核心专利,摒弃PVC材料和人工喷涂,产品达到食品接触级安全标准。公司的全国各厂自动化率超90%,具备百万级日产能,重塑“平价高质”新标准。

IP赋能方面,桑尼森迪以“IP玩具+”模式,提供从IP授权对接、创意设计到生产交付的全案服务,用玩具赠品带动主产品销量。目前公司已布局全球60多个国家分销网络,2024年全球IP玩具解决方案销量排名第一,与FIFA国际足联、万代等顶级IP授权方以及世界500强企业长期合作,筑牢品牌背书。

全球布局上,桑尼森迪获得2026年世界杯吉祥物3D塑胶手办全球授权,将发挥技术优势,在吉祥物产品中融入中国传统手工艺与国潮美学,让世界球迷感受中国创造力与文化温度。

杨杰表示,品牌力量在于能触达人群、改善生活质量,桑尼森迪将以科技为驱动、创造力为灵魂,把欢乐与爱传递到全球家庭,让“中国智造”成为“品牌让世界更美好”的生动注脚。

据海关统计,1—4月湘潭市出口玩具2.23亿元,同比增长455.5%。

(人民日报·新华网)

今年的义乌忙得更早了些

备战世界杯,“义乌制造”从拼价格到拼创意、拼专利

据新华社电 距离2026年美加墨世界杯足球赛开赛还有不到一个月,记者在有着“世界超市”之称的义乌国际商贸城发现,虽然相关产品发货高峰期已过,但在体育用品专区的不少店铺依旧能看到带有国旗元素的世界杯周边产品。

“大批量产品从今年1月开始陆续发货,赶在春节前基本都发完了,春节后接的都是一些返单。”经营户陶洋说,她从去年10月就开始接到世界杯相关商品的订单,包括带有墨西哥、美国、哥伦比亚等国家国旗元素的保温杯、塑料水杯、帽子、风扇等小商品。

订单“预热期”较往届明显提前

在义乌国际商贸城三区,经营户温从见正在整理一摞球迷服,每个国家有两到四款,配色、纹样、领口细节各不相同。

温从见从事球衣外贸多年,启动得比同行们更早。去年初,世界杯参赛球队名单尚未确定,他就开始设计球衣,冒着一定的风险预测出线名额,并在海外同步申请了外观专利。

“申请专利比较麻烦,时间比较长。”温从见说,但他很清楚,专利不仅是“护身符”,更是议价筹码,有了专利后,产品价格能提升两成左右。凭借往届大赛积攒下来的口碑和专利优势,本届世界杯温从见拿下巴西、阿根廷等球队的官方球迷服订单,仅官方授权一项的订单量就达一万多件。

“以前大家拿个模板印上国旗就卖,现在不一样了。”温从见说,这届世界杯,他已在海外申请了40多款球迷服的外观专利。

主营保温杯的陶洋,觉察到该品类市场竞争激烈后,从世界杯身上嗅到了商机,由此延伸开发的新品类也为她的生意打开了新空间。

“围绕保温杯我们创新研发了吸管帽、提手等配件,进一步提升了产品的附加值,培育出新的增长点。”陶洋说。

经营户骆添乐的店里,梅西、C罗的Q版小玩偶摆在最前排。他拿下八支国家(地区)队和八个豪门俱乐部的全品类授权,为抢抓本届世界杯商家提前布局,产品线从冰箱贴、胸章、袖扣到毛绒玩具,每周保持二三十款的新品更新。

单纯拼价格的时代已经过去

“像这一款是阿根廷国家队授权,我们把它做成了一个小羊造型的玩偶,因为GOAT在英文里有史上最佳球员的意思,我们叫它‘咩西’。”骆添乐拿着一款身穿阿根廷队球衣的毛绒玩偶说。

从“拼价格”到“拼创意”,从被动接单到官方授权,经营户们的变化,也是义乌市场转型的缩影。在义乌市体育健身用品行业协会会长吴晓明看来,这种转型来得并不容易。

卡塔尔世界杯期间,吴晓明因“50天赶制10万个足球”的话题上过热搜。亲历七届世界杯的他,经历过因行业门

槛低导致同类工厂扎堆的困境,也见证了大浪淘沙后工厂数量的急剧缩减。“最后大家不是去拼质量,而是去拼价格。”

不过在他看来,行业单纯拼价格的时代已经过去,现在比拼的是高质量发展。如今,吴晓明的店铺里最醒目的位置摆放着一款以本届世界杯举办国为配色灵感的足球。

“这款产品我们有外观专利,也是自主品牌。”作为行业协会会长,吴晓明正引导会员关注海外市场品牌建设和知识产权保护,“推动整个产业从‘拼价格’向‘拼创意、拼专利’升级”。

世界杯扩军带来新红利

2026年世界杯参赛球队从32支扩军至48支,其中乌兹别克斯坦、约旦、库拉索、佛得角是首次晋级决赛圈。

“来自新人围球队所在国家(地区)的足球订单,单个订单量虽不算大,但陆续有返单,赛事临近,返单节奏明显加快。”吴晓明提前备了一大批货,但还是不够卖,工人需要“多班倒”赶订单。

据义乌市体育健身用品行业协会估算,“义乌制造”占卡塔尔世界杯周边商品市场份额的近70%,从32强的旗帜到足球、球衣,从大力神杯摆件到球迷喇叭,几乎每一个与世界杯相关的商品品类里都有义乌的身影。

虽然针对美加墨世界杯尚未有确切

估算,但义乌海关的数据印证了市场的热度。今年一季度,义乌市体育用品及设备出口额达28.3亿元,同比增长12%。

国家发展改革委宏观经济研究院研究员张林山认为,义乌从“拼价格”到“拼创意、拼专利”的转型,是“中国制造”从全球价值链低端向中高端攀升的生动缩影。

“这不是外部压力下的被动调整,而是一场深刻的内生性能力革命。”张林山表示,当义乌经营户开始用设计定义需求、用专利保护成果,说明“中国制造”已经从价值链的被动适配者,转变为规则的制定者和标准的设立者,这种自下而上的升级路径,恰恰是中国经济韧性的深层来源。