

美加墨世界杯为何选这家湘潭企业

桑尼森迪制造的世界杯吉祥物全球卖了1500万件,是妥妥的“隐形冠军”

2026美加墨世界杯刚刚闭幕,当数以千万计的吉祥物手办被各国球迷塞进行囊、带上归途,这些承载着四年一度赛事记忆的纪念品,其真正故乡才露出真容——一家来自湖南的“隐形冠军”企业正浮出水面。

2025年9月,总部坐落于湖南湘潭的桑尼森迪,正式拿下FIFA2026美加墨世界杯吉祥物3D塑胶手办独家授权,成为全球唯一获此资质的企业,可在60余个国家和地区设计、开发、制造及分销官方吉祥物主题手办。

国际足联为何最终选择了这家扎根湘潭的中国企业?

玩具界的“蜜雪冰城”

去年6月,桑尼森迪董事长杨杰的邮箱里,突然多了一封全英文邮件。发件方自称是国际足联,邀请他们参与世界杯吉祥物手办的授权竞标。

邮件里附了吉祥物的3D形象,还附带了一堆保密条款,“不能转发”“不要告诉任何人”。“我们的第一反应是怀疑对方是不是骗子。”桑尼森迪执行董事兼首席财务官李成说。

在核实对方身份后,团队立刻开始准备方案,从设计、开发、供应链排布到全球分销计划等,前后改了11版,最终赶在6月底将定稿提交给国际足联。

2025年9月,桑尼森迪成功拿下2026美加墨世界杯吉祥物3D塑胶手办的全球独家授权。

为什么是桑尼森迪?要回答这个问题,得先回头看看它是怎么一步步走到今天的。

2015年,桑尼森迪从海外圣诞礼品市场起步,主营出口业务。

后来,他们又拿下了雀巢、达能等国际食品巨头的赠品玩具订单。“你买一个雀巢产品,就送一个配套的小玩具,就像我们小时候吃干脆面集卡片一样。”李成介绍,这类食品企业对玩具的核心要求是安全、环保、无毒,需满足食品可接触标准。

此后,桑尼森迪的海外OEM(代工生产)业务快速起量,通过IP代工厂模式,与“哈利波特”“汪汪队”等全球知名IP合作,为其定制生产专属玩具产品。

外界称桑尼森迪为“玩具界的‘蜜雪冰城’”,其产品瞄准下沉市场,主打9.9元价格带。公司逐步从单纯服务食品企业的玩具IP代工厂,发展成为自主采购热门IP并研发产品的新业态。

2024年10月,桑尼森迪拿下国产动画电影《哪吒之魔童闹海》的IP授权,影片爆火带来巨大市场红利。2025年1—9月公司IP玩具产品销售额冲到3.03亿元,占公司总收入的78.3%。这是这家深耕海外市场多年的企业,第一次大范围被国内普通消费者熟知。

李成介绍,目前国内不少潮玩企业只聚焦设计与开发环节,生产端全靠外包,这就导致他们很难快速响应市场完成“翻单”。

而国潮动漫电影、世界杯这类体育赛事的IP周边,都属于强时效性的周期性产品。“这类产品对我们最高的要求,就是具备快速‘翻单’的能力,万一它突然火了,你就跟着赚了。”李成说。



桑尼森迪设计、生产的世界杯吉祥物IP周边产品。



定价499元的“典藏款”产品。组图/央视网

一分钟下线4800个吉祥物手办

胚”,再由工人用喷枪在不同部位喷上不同色漆,不仅效率低、成品容易掉色、接缝处易开裂。

而多色多材质一体成型技术,可以将不同颜色、不同材质的塑料颗粒同时注入模具,在一次注塑过程中融合成型。

以世界杯球星手办为例,第一次注塑黑色头发,第二次注塑褐色皮肤,第三次注塑红色球衣,一组模具依次经过三台注塑机,一个完整的彩色手办就出来了。全程无需喷漆、粘胶,生产效率大幅提升,所用材料本身达到食品接触级标准。

湘潭工厂注塑车间班长李城介绍,车间全天候运转,单条产线每个班次能完成2000模注塑,每模可产出8个产品,仅湘潭单基地注塑环节日产量稳定超3万个。

经过注塑工序,手办整体轮廓已成型,而眼睛、球衣胸标这类细节要靠立体UV打印完成。

“它最大的优势是AI视觉定位系统。设备有5个喷头,每个喷头自带上千

个出墨孔。”湘潭工厂UV车间主任尤明磊介绍,不管图案多复杂、色彩多丰富,只要设计稿能画出来,它就能打印出来。

尤明磊说,有了这套“黑科技”,湘潭基地打印上色工序日产能可达8万至10万个左右。

陈伟透露,哪吒IP项目排产期间,靠的是“机海+人海战术”。2024年,公司立项研发立体UV打印技术,2025年8月完成量产验证,恰好赶上了世界杯订单的开发窗口。等到世界杯订单时,支撑立面印刷强大产能的已经是智能制造。

有了这两项核心技术打底,产能被拉到了什么程度?李成说,全国五大生产基地共有280台注塑机,加上外协工厂的150台,峰值一分钟能下线4800个吉祥物手办。

2025年11月,桑尼森迪完成首批300万件订单交付。截至目前,其海外出口货品总量近1000万件,国内市场出货量超500万件。

拿到了全球顶级IP圈层的“入场券”

了海运舱位,搭配海运、空运、快船多组合方案,兼顾成本和时效,“确实是有‘大考’的感觉。虽说很急,但很顺畅”。

这么大一单,到底带来了什么?

首先是账面上的变化。公司不便透露具体营收数据,但可以根据公开信息算一笔账——世界杯产品价格从9.9元到499元不等,即使按最保守的加权均价估算,1500万件的销量对应的是数亿元的营收规模。

不过,李成认为,更重要的是,世界杯项目为公司拿到了全球顶级IP圈层的“入场券”,可以“上桌”了。未来会有更多全球头部IP接受他们的沟通邀请,“愿意坐下来好好跟我们谈合作”。

在接受《锋面》记者采访时,西北大学经济管理学院院长马莉莉表示,过去二十年里,我国玩具产业已形成一套成熟的“快反”模式。以东莞、义乌为代表的产业集群,通过模块化分工与并行生

产实现快速响应——订单落地,各部件同步开工,最后集中组装出货。

而桑尼森迪的案例,又不同于传统的“产业集群快反”。依托多色多材质一体成型技术,它不再需要将产品拆解为多个部件分头生产再组装,而是通过前端设计定稿、数据传导、机器一次成型完成所有流程。

“这比之前依靠充足劳动力的‘快反’更快。”马莉莉说。不仅如此,这种模式正在改变中国玩具产业在全球价值链中的传统角色——从附加值最低的加工组装环节,向创意设计、工艺研发和全流程综合能力的方向迁移。

马莉莉认为,桑尼森迪的案例代表了中国玩具产业转型升级的一个方向:创意设计与数字技术的结合,叠加强大的生产制造能力,“我们同样可以做出具有全球冲击力的文化产品”。

(文中叶俊、李言为化名) (央视网)