从梅西天价球星卡到“大力神”杯，七成世界杯商品义乌制造。

文｜《中国企业家》记者 刘哲铭

编辑｜李薇

头图来源｜视觉中国

卡塔尔世界杯进入倒计时。北京时间11月21日0时，世界杯揭幕战将打响，东道主卡塔尔对阵厄瓜多尔。

当全世界的球迷讨论这场或许会代表“诸神黄昏”的战役时，“90后”跨境电商卖家庄晓婷在这场即将到来的盛典中看到了商机——PANINI（帕尼尼）球星卡。一套486张，包含世界杯全部32支决赛球队，既可以收藏也可以游戏，形式是现在流行的盲盒。

帕尼尼是主流球星卡制造公司。在足球领域，帕尼尼从1970 年便与国际足联建立合作伙伴关系。在2018年世界杯期间，帕尼尼日均卡包产量达800万~1000万包。目前，其拥有英超联赛、2022年世界杯、2020年欧洲杯等IP所有权。

实际上，对于大多数玩家而言，球星卡的价值不在于庄晓婷所说的游戏，更多在于“收藏”。2022年4月10日，一张2014年世界杯梅西的限量球星卡被拍出了52.2万美元的天价，这是帕尼尼公司为2014年巴西世界杯出品的Prizm系列球星卡。

更有价高者能被“炒”到上百万美元，例如NBA球星勒布朗·詹姆斯的球星卡被拍出了240万美元天价。脱口秀演员呼兰曾在段子里提到：“我最近迷上了买NBA球星卡，很难理解，就是一个纸片，上面画着人，最贵的那种签名卡能卖好几百万美元。其实我不懂，为啥一个签名能卖这么贵！”

“球星卡主要玩的是运气和眼光。眼光就是像股票一样，对一个没出名的球员投资，等到这个球员成为巨星后，价格会随球员身价上涨，就像买股票投资一样。”一位球星卡玩家认为拆球星卡就像“赌石”一样刺激。

从决定做球星卡到新店完成铺货，庄晓婷只用了1个月。

虽然她也不理解球星卡被炒高，但查资料后庄晓婷发现，从2021年底开始，世界杯球星卡的搜索热度就持续上升，从2019年至今，球星卡市场的年复合增长率超过23%。趁着世界杯和“双11”前，庄晓婷迅速签下了帕尼尼的官方授权，并在阿里巴巴速卖通上线同名新店。

来源：视觉中国

在义乌，不乏像庄晓婷这样掘金世界杯的商家。

有的商家50天赶工10万个足球，也有人每天加工三四千座“大力神”杯、上万枚奖牌。据速卖通数据显示，近三个月，投影仪的销量在足球大国的增速明显加快，巴西近一个月同比去年增长了250%，此次世界杯举办地中东，近一个月也同比增长120%。

对于生产和经营世界杯周边商品的商家们来说，这场庆典已经提前到来。网友调侃，虽然中国队没有参加世界杯，但义乌代表队却早已出征。更是有商家表示，只要世界杯打进4强，通过一些国旗或者纪念品订单等，基本就可以判断出世界杯的最终冠军是谁。

的确，许多义乌商家忙到都没时间关注赛事，但却对各个球队了如指掌。一名销售32强球队国旗的义乌商家在接受《体坛报》采访时预测：“从目前的销售量来看，英格兰、巴西以及阿根廷很可能是今年的大热门。”

70%的义乌制造

这里有地道的土耳其餐厅，还有开了近十年的东南亚菜，除了温州瘦肉丸汤外，在义乌很容易找到不一样的外国味道。

街上来往的，除了开跑车外，还有蹬着自行车的中东人、脚步匆匆的非洲人。即便是疫情期间，国际商贸城的停车场依旧水泄不通。要不是国际商贸城对面林立的高压线塔以及四处可见的大字广告牌，很难想象义乌仅仅是一个县级市。

摄影：刘哲铭

有人在社交平台上形容义乌：世界的窗口，而繁忙与开放则是义乌外贸交易最简单的表征。义乌市金尊文体用品公司负责人陈显春早早地接到了世界杯的外贸订单：“3月份订单都已经下过来了，夏天已经发出了一批世界杯订单。”

从2014年开始，陈显春每届世界杯都会接到海外客户发来的世界杯纪念奖杯、钥匙扣、奖章等周边产品的订单。今年，他手里的订单量同比增加了近50%。

国际商贸城三区里，陈显春的办公室里陈列着“大力神”杯、金靴奖杯等样品，对面的商家挂着球衣、旗帜。在这里，向欧洲客户展示时他会拿出淡金色的“大力神”杯，但如果遇上一位中东客户，他就要拿出“土豪金”样品。因为不同国家的客人们偏好不同。6公里外，他厂里的工人每天要加班到夜里11点赶制订单。即便产能全开，接的新订单，也要排期到两个月后才能发货。

来源：受访者

庄晓婷也提前感受到了世界杯的热情。店铺开张的第二天，她就接到了来自巴西客户的订单。据速卖通世界杯专场的负责人马祥介绍，目前在速卖通上，球星卡的销售增长了四倍。

不过，从速卖通官网来看，球星卡10月份的销售额不算高。

“10月份是一个预热期，一些当地的经销商先跟我们拿样，确定没问题之后再下大量的订单。我们前期接到比较多的客户咨询是当地的经销商和小B客户，爆发期应该是11月份。”庄晓婷为了拿下帕尼尼的官方授权，囤了价值上百万元的球星卡。她估计整个世界杯期间，她店铺球星卡的销售应该在10万美元左右。

一位智利的客户在陈显春那里下单了三个集装箱的奖杯订单，每个集装箱货柜68立方米。不过，到现在这位客户还在追加订单。但在提到世界杯相关产业的规模比例时，陈显春觉得他们的规模还不算大：“在义乌企业里，我们的规模很小了。”

的确，像陈显春这样的商家在义乌很常见。《新京报》曾报道，在义乌，有的商家每天产能已经达到3000个足球，光是世界杯前后足球出口能达到100万个，大约价值2000万元。

来源：受访者

义乌跨境电商协会会长徐俨介绍，2010年1月至5月，南非世界杯期间，经义乌海关出口的体育用品及设备为6554万美元；2014年巴西世界杯期间，经义乌海关出口巴西的小商品达1.6亿美元；2018年俄罗斯世界杯前4个月，义乌对俄罗斯的出口额超过了10亿元。

今年，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，义乌制造几乎占到70%。

外贸回暖

凌晨，有客户问庄晓婷，为什么自己在她店里下了订单？后来才发现是客户的孩子用手机下单了球星卡。

一个多月里，庄晓婷遇到了很多有趣的客户，但也有一些压力大的时刻，比如有客户说没有抽到想要的卡，要求退货。不过，最大的压力还是来自于囤货——她要在短暂时间窗口里完成销售量。

“世界杯开赛正好在‘双11’之后9天，再过5天又是‘黑五’。如果能在世界杯开始之前，就让球迷收到球星卡，会很大程度带动后期‘黑五’的销售。”庄晓婷认为很大程度上物流时效决定了购物体验，也影响后续的复购。

2021年年中，受疫情影响，海运的费用是以前的近两倍，而且时效还得不到保障。正常情况，货物从上海到美国28天能到港，再花一周进入库，基本上要花40天以上的时间。而欧洲站正常情况下一个多月能入仓，后来演变成发货后两三个月都未入仓。

一些跨境卖家曾对《中国企业家》表示：“当时，受疫情影响，出口量大，运力不匹配，导致货柜紧缺，物流成本上升；同时物流非常缓慢，资金周转很差。”好在物流费用已经回归正常水平。

为了配合世界杯专场，速卖通联合菜鸟推出了专线：“发欧洲核心9个国家只需2~7天时间就可以送达，接近国内物流时效。世界杯专线在义乌、东莞都有自己的优选仓，特别是在义乌，商家待货优选仓以后，速卖通会匹配更快的物流线路，比商家自发货快一两天。10月份，庄晓婷已经把货物发到了优选仓，订单一下，快则三天，球星卡就能到客户手里。

摄影：刘哲铭

不只物流，世界杯商家们感受到了市场逐渐回暖。

球衣生厂商卡尔美国际部负责人吴冬苹觉得，国外市场已经逐渐恢复，现在国外足球市场比国内火很多。陈显春也表示：“订单量虽然没有2018年多，但跟2020和2021年相比，还是增加了不少，今年上半年就完成了去年全年的订单量。”

今年冬天，一些取暖器、圣诞产品的商家也感受到了逐渐恢复的市场活力。有的电热毯厂家以往的生产节奏是4月欧洲已经下单结束，10月份不会再做欧洲的订单了，但今年直到10月还在接单。圣诞产品商家表示，2020年最差的时候订单少一半，去年是在逐渐恢复，今年慢慢恢复到疫情暴发前2019年的七成左右。

不过，这并非是外贸行业的普遍代表。海关总署11月7日发布数据称，10月，出口金额同比下降0.3%，2020年6月以来首次出现同比负增长，增速较上月放缓6.0个百分点；进口同比下降0.7%，为2020年9月以来首次同比负增长，增速较上月下降1.0个百分点。进、出口增速均低于市场预期。

依旧有外贸人在等待度过冬天。“以前我的小区从来没有过招租广告，现在贴了好多租房广告。”义乌当地的司机表示，比起此前的繁华，很多人离开了“世界贸易之都”。