

世界杯

美加墨世界杯即将开幕 宁波蓄力 掘金赛事经济



宁波禾源纺织有限公司员工正在生产世界杯相关产品。
(王佳辉 方舟 摄)

“我们有江畔场景，正计划打造一个又潮又野的露天球迷狂欢派对。江边可以搭建观影幕布，播放精彩赛事，一旁举行泼水派对、水枪大乱斗游戏，一站式解锁夏夜新体验。”

几天前，当记者联系上iPN渔轮厂策划负责人史晓宇时，她正开动脑筋，准备结合场地特殊禀赋，向2026年国际足联世界杯借势引流。

将于北京时间6月12日凌晨开幕的这场顶级足球盛宴，首次由美国、加拿大与墨西哥三国联办，首次有48支球队参赛，104场比赛横跨16座城市，规模创历史之最。

赛事热度袭来，足球消费升温，宁波已率先落子——

消费端，各大商圈、步行街紧扣赛事主题打造沉浸式场景，拉长消费时段，激活夜间市场；产业端，宁波制造业提前锁定全球订单，在世界杯周边产品市场构筑差异化竞争优势。

记者 卢昕炎 孙佳丽
通讯员 崔宁 李斯冰



聚星动力官方授权店内的梅西塑像。
(卢昕炎 摄)



东鼓道活动宣传图。
(通讯员供图)



聚星动力官方授权店内的迷你足球场。
(卢昕炎 摄)

A 沉浸式体验，点燃消费新活力

走进宁波天一广场新开业的聚星动力官方授权宁波首店，大力神杯摆件、各支球队的正版球衣及球星毛绒公仔整齐陈列。

“我们把赛事现场搬进商场，进门就能让球迷产生情绪共鸣。”店员董明表示，他们在快闪店内部设置了一个看球区，地板铺设成迷你球场，两边放上主题玩偶和纪念奖杯，“这种沉浸式造景可以帮我们吸引年轻客群”。

为应对世界杯观赛热潮，宁波各大商圈、步行街及品牌商家正密集“布阵”，通过主题造景、业态创新和延时经营，打造特色打卡点位，围绕看球配套餐饮、演艺、酒水服务，不断延伸消费链条，承接赛事流量。

老外滩将推出跨度超一个月的系列主题活动，运动秀、锐舞派对、主厨美食秀轮番上演，每周更新活动主题；

东鼓道内将设置“点球大战”，球迷可以现场操纵机器狗，体验踢球入门，增添逛街趣味；

和义大道拟借势开办精酿啤酒节，集结20余家啤酒品牌，搭配乐队演出营造观赛狂欢氛围；

宁波阪急结合宠物业态，将上线“世界杯宠物海



阿迪达斯线下店内的世界杯周边产品。

(卢昕炎 摄)

龟汤”互动打卡活动，以宠物趣味互动形式预测球队胜负；

宁波杉井奥特莱斯广场将设置复古球衣打卡墙与露天迷你足球场，用场景体验替代传统叫卖；

宁海县海头村“菊花村咖”主理人娄国强这两天正积极调试自家店内的灯光，准备在世界杯期间推出各式咖啡、菊花饮；

流量引来后，如何将其转化为实在的消费力？宁波商家给出的答案是：适配本届世界杯多时差的特点，拉长营业时间、推出深夜观赛

专场。

东鼓道活动负责人表示，他们在比赛转播现场配套设置赛事预测互动区，“凌晨到中午观赛的球迷，可以在午餐或晚餐时段继续交流”。

“我们专门配备高清大屏供球迷看直播，搭配到店赠饮和积分兑换世界杯周边产品等福利，就是想将看球升级为圈层社交。”秀水街一家品牌主理人告诉记者。

商圈与品牌争相“拥抱”世界杯的背后，是实体商业的转型逻辑。

世界杯自带全球性流量与话题属性，商圈、步行街

通过场景营造，将观赛人群转化为实际消费者，有望带动餐饮、零售、夜间休闲全链条增收。

“从更深层看，这是本土商业从传统促销向‘体验式消费’‘场景化营销’转型的缩影。当下商业竞争早已告别低价内卷，依托世界杯打造沉浸式观赛、亲子互动等特色非标活动，就能持续增强文化与社交黏性，凭借体验和情绪价值留住消费者。”

宁波天一广场相关负责人说，从本月中旬开始，随着赛事的深入，这场由足球催生的消费热潮或将持续点燃甬城之夜。

B 差异化制造，抢占全球新订单

掘金赛事经济，唯快不破。

紧盯世界杯文创市场需求，宁波本土体育用品和文创轻工企业早已开足马力、昼夜生产，提前满足出口端的交付需求。

“为保障海外经销商准时上架货品，世界杯相关周边产品都要提前排产发货。”宁波深蓝文具制造有限公司研发总监姚传奎说，他们公司自主设计的一款蓝、白、红三色球迷专用脸彩笔被誉为“看球神器”，连续三届销量猛增。

主营各类水杯的宁波艾可威科技有限公司，数月前就已进入生产冲刺状态。外贸部经理邱春苗介绍，从去年年底到今年年初，公司上下都在加班加点赶工期。最忙的时候，生产线从2条加

开到4条。

企业抢抓产能的背后，是宁波制造业对市场定位的清醒认知。为打造差异化竞争优势，宁波企业不走低价路线，也不盲目冲量，而是坚持品质至上、原创先行。

邱春苗介绍，他们会根据当年的世界杯热点设计产品的新款外观、包装，“哪怕只是一个简单的包装盒，也要让大家一眼看去就觉得我们的产品属于精品系列”。

此外，如果要将热门球队元素融入设计，他们也会取得官方正版授权，产品定向入驻海外正规线下商超，从源头杜绝廉价仿品的恶性竞争。

世界杯作为全球性赛事，各地粉丝在消费周边产品时，会因文化差异展现不同的偏好。想要把赛事流量

转化为实在的订单量，企业需要研判海外市场的不同消费需求，精准捕捉球迷的喜好。

生产世界杯纪念品的宁波仕达实业有限公司非常注重根据不同区域市场设计分众化产品。企业负责人孙国辉介绍，欧洲市场可以主打国际足联正版文具、大力神杯工艺品、纪念钥匙扣等IP产品；南美市场偏好高饱和度配色产品，平价手环、印花帽、潮流披肩等单品卖得很好。

“本届世界杯相关货品集中在今年3月大批量出货，产品销售周期可延续至12月底。”孙国辉补充道。

同时，针对一些夺冠热门的预测，已成为企业产能分配的依据。姚传奎告诉记者：“像法国、阿根廷等夺冠

热门的周边产品会优先生产，西班牙元素的周边产品也很火，订单比例会高一点。”

快速响应的柔性供应链，是宁波制造业承接全球零散订单的核心优势。

宁波禾源纺织制品有限公司能做到“即收订单，即时生产发货”，负责人陈佩佩直言，新产品设计打样出来后，企业会在电商平台上架单品SKU编码和对应商品图，只要有新的订单进来，企业可以在两个小时内完成订单生产。

“足球是永恒的兴趣话题。随着大家对情绪消费的重视，国内外文创市场的热度会持续走高，我们必须补足产能，打造新兴材料的研发团队，搭建完整的供应链。”陈佩佩说。

C 化短期红利为长效动能

世界杯的哨声一旦吹响，既是绿茵赛场的比拼，也是一座城市盘活赛事经济的实践考场。

在浙江万里学院商学院教授杨光看来，消费领域深耕场景体验，制造领域坚守原创精品，再依托IP价值实现流量变现，两端发展的内核相通，都是依托商贸和制造业本土优势，对赛事经济的精准出击。

但世界杯赛事周期有限，赛事落幕便会迎来流量回落。如何抓住这波短期赛事红利，将其转化为城市经济的长效增量？

杨光表示，宁波需借势复盘，将世界杯期间沉淀的优质做法常态化、模式化，探索出一条融合深夜经济和赛事IP经济的常态化发展路径。

世界杯因时差原因，天



世界杯周边产品——水杯和纪念钥匙扣。(资料图)

集、沉浸式休闲项目，丰富夜间消费业态；完善夜间出行、街区配套服务，夯实软硬件根基，让夜间消费借流量顺势而上。”杨光说。

他补充说，我们不应只是被动地追大赛热点，应跳出“蹭热点”思维，反向塑造，把世界杯带火的夜场观赛、体育社交、组团消费等新兴消费习惯保留并固化，让夜经济升级为体育社交、潮流文娱、年轻消费者集聚的高阶形态。

从产业层面分析，当前宁波多数文创制造企业仍停留在借用海外成熟体育IP开展代工生产的阶段，产品附加值仍有较大提升空间。

宁波市甬城民营经济研究院院长朱友君建议，相关制造产业发展不仅要学会“借”，更要学会“造”与“融”。

一方面，可以加深和国际顶级体育IP的合作，推动生产模式从单纯代工转向与赛事IP联名、原创赛事周边产品设计，乃至原创品牌生产，提升产品附加值；

另一方面，依托宁波港口物流、跨境电商优势与雄厚制造业基础，培育、引进更多本土自主体育赛事IP，落地区域性大众体育赛事，不只对外输出赛事周边产品，更可以向内输出本土体育文化、城市品牌。

“大流量更考验小切口的精准度，宁波制造业的核心差异化优势，藏在小众刚需、高适配、快迭代的细分制造赛道里。建议精准切入赛事场景的空白赛道，聚焦赛场配套、观赛场景、户外观赛适配产品等垂直细分市场品类，塑造差异化竞争力。”朱友君说。