

郭志浩： 以世界杯为纽带讲好中国故事

本报记者 谢嘉伟

体坛荣耀

作为四年一度的世界绿茵盛宴,随着2026美加墨世界杯开幕,全世界球迷进入了“世界杯时间”。在墨西哥城阿兹特克体育场举行的开幕式中,两只可爱的“LABUBU”登台互动十分吸睛。他们手中挥舞的1:1比例的大力神杯毛绒玩具,更是吸引不少球迷“激情下单”。国际足联历史上首次推出的毛绒材质大力神杯,正是来自浙江本土企业——杭州孚德品牌管理有限公司。作为公司CEO的郭志浩一直有一个目标:以世界杯作为纽带,讲好中国故事。



郭志浩

合作模式进入“3.0”时代

杭州孚德品牌管理有限公司已连续第四届运营世界杯授权业务。与往届不同的是,今年孚德从“品类授权商”升级成为国际足联2026世界杯大中华区总授权商。

“从去年9月起,我们的线上销售就开始了。”郭志浩介绍,从去年至今,孚德已累计开发上千款官方授权新品,涵盖服饰、鞋帽、箱包等品类,这也是孚德设计和生产授权商品最多的一届世界杯。“从目前的销售情况来看,销售量最好的三类产品是各个国家的助威服、首次推出的大力神杯以及本届世界杯的三个吉祥物。”

谈及孚德与国际足联在本届世界杯期间的合作,郭志浩表示,通过前三届世界杯的合作,双方已建立起了相当程度的合作基础,此次孚德能够掌握世界杯核心IP运营权,也代表了国际足联对中国市场潜力的认可。

除线上销售之外,孚德还布局了线下即时零售渠道。6月1日,国际足联2026世界杯官方授权快闪店——FIFA STORE浙江首店在萧山钱江世纪公园开业,吸引了不少球迷前来打卡消费。“相对于线上官方旗舰店,线下的快闪店能够带给球迷更好的体验。”郭志浩表示,世界杯作为一个短期IP,通过将线下购物平台的开设,一方面能够满足更多球迷的消费需求,另一方面,通过不同快闪店融入例如啤酒节、音乐节这样的主题,能够让更多球迷感受到世界杯的魅力。

在郭志浩看来,本届世界杯期间孚德与国际足联的合作,已经进入了“3.0”时代。“以前只是简单拿授权、产品生产、销售,现在我们一方面可以自己生产销售,也可以发展分授权商,另一方面还能开设线下的快闪店,此外还有线上全平台的官方旗舰店,模式更加立体化、矩阵化、体系化。”

让世界杯成为中国非遗纽带

除了传统的周边商品,在本届世界杯期间,孚德还首次推出了“非遗遇见世界杯”特别项目,将中国传统文化与世界顶级体育IP深度交融。项目呈现非遗工艺与世界杯IP融合的匠心作品,涵盖阳江漆器、金漆木雕、广彩陶瓷、汝窑、广西壮锦、贵州苗绣、浙江湖笔等多种非遗工艺,以东方手工艺对话世界足球盛事。

“非遗系列产品的推出,是本次世界杯期间我认为非常值得骄傲的一件事。”谈起将中国非遗融入世界杯产品的初衷,郭志浩表示,虽然中国队无法跻身决赛圈,但世界杯赛场上从来不缺中国元素,并且中国还是拥有全球最大球迷群体的国家之一,这就使中国成为除主办国家以外,最大的海外市场之一。

“我们在产品的设计过程中,就思考如何更加突出中国元素,进而想到通过中国非遗文化的材质或手工艺,做出这样一批既

热度反映球迷群体扩大

由于美洲地区与亚洲地区的时差,今年与球赛搭配的不再是属于夜晚的啤酒龙虾,而是属于早晨的豆浆油条。广大球迷的观赛热情并未受到时差影响,有关世界杯话题的讨论热度居高不下。

在郭志浩看来,本届世界杯在国内保持高热度,一方面来自世界顶级赛事天然的吸引力,另一方面也反映出当前国内足球文化的不断蓬勃兴盛,球迷群体在不断扩大。

“虽然中国队没能进世界

杯,但是随着各年龄段国字号队伍在洲际赛场上的出色表现,让很多人看到了中国足球未来的希望,开始关注和支持我们青年队伍及球员的发展。另一方面,国内中超的上座率也在不断攀升,例如北京工体、大连梭鱼湾球场、成都凤凰山以及浙江黄龙,在近两年都连连创下上座纪录。此外还有国内各地兴盛的本土联赛,例如‘苏超’‘吴越杯’,这些赛事也很好普及了足球运动。”郭志浩表示,从国家队到中超职业



“非遗遇见世界杯”系列产品

赛事,再到各地业余联赛,一系列的赛事带动了更多人成为球迷,自发关注足球赛事,为今年的世界杯打下了很好的群众基础。

IP打造需要文化沉淀与长远心态

随着足球文化的普及、球迷群体的扩大以及中国足球赛事的不断发展,如何利用好赛事

IP,让赛事更具生机活力,同时深挖IP价值、扩大IP受众,成为不少运营方的共同思考。作为浙江本土企业,孚德也是浙江职业足球俱乐部(浙江FC)的官方授权合作伙伴,负责设计、生产和销售浙江FC的球队周边产品,通过两年半的良好运营,浙江FC的IP商品受到了广大球迷的喜爱,每逢主场比赛日,位于黄龙体育中心的俱乐部官方旗舰店总是人满为患。

谈及对本土球队IP的运营心得,郭志浩表示,通过观察比赛日前往官方旗舰店的消费人群,发现年轻球迷群体及家庭球迷群体偏多,对比产品策略就会更偏向年轻化、家庭化与趣味化。此外,依托浙江FC出圈的吉祥物“菜狗”GoGoal,它既是球队

象征,又具备强社交属性,连客队球迷都专程来买,所以我们就以“菜狗”的形象为基础,设计生产更丰富的产品品类,满足广大球迷的需求。

近两年,随着浙BA、“吴越杯”等赛事的火爆,越来越多人开始关注本土赛事,也开始关注和购买各类赛事的周边产品。谈及对本土赛事周边产品的建议,郭志浩表示,赛事周边产品的内核实际更倾向于“文化作品”而非“纪念品”。从设计、生产到销售,是一步一个脚印的过程,粗糙的设计会损伤IP形象,短视的定价会透支用户信任,缺乏文化沉淀也会让IP失去长期价值,所以这是一个急躁不得的事情,需要以更加成熟稳重的心态,才能让IP发展更加合理。



本届世界杯的三个吉祥物