

中国“制造”世界杯

本报记者 郑丹 万笑天 北京报道

就在交投标书的前一天，连续工作几日的两台打印机都被烧坏了。

“别人的标书可能只有一沓或一小箱，我们的标书拉了两大箱。”宇通客车股份有限公司(以下简称“宇通”)的卡塔尔项目负责人孙振涛强调，那是两个长1米、宽80厘米、高近1米的纸箱，装得满满当当。

团队启用了一台备用打印机，

世界杯的商机

“卡塔尔市场不大，所有项目都通过招投标形式合作，不会受人情关

系影响，也不在乎公司大小。”等打完所有标书，已经到次日早晨7点，距离截止时间只剩两个多小时。大家一起装册、封蜡，一路加急将文件送到Mowasalat(卡塔尔国家运输公司)。“最终提前两分钟送到，再晚一会儿就拒收了。”

这惊险的一幕，发生在2019年12月14日。这只是一个开始，此后挑战接连不断。孙振涛用“熬”形容团队参与世界杯竞标的感受。“我在宇通这么多年，第一次打这么硬的仗。”

同样在世界杯赛道上“熬日

子”的，还有从六年前就在准备竞

标的广东车车文化发展有限公司(以下简称“车车文化”)总经理陈雷刚。因为吉祥物拉伊卜(La'eeb)生产商的身份，他成了媒体报道中那个站在拉伊卜背后的的男人。

2022年11月20日，卡塔尔世界杯正式开幕。这一晚，无论对于孙振涛，还是陈雷刚，都意味着与卡塔尔世界杯的合作项目暂时告一段落，同时又开启了深耕卡塔尔市场的新征程。

会关心的问题：品质、交付期以及

价格，称团队会严格把关质量，依傍于东莞成熟的产业链，足以消化任何体量的订单，价格优惠。

“卡塔尔市场不大，所有项目都通过招投标形式合作，不会受人情关系影响，也不在乎公司大小。投标方只要服务好三要素：品质、交货期、价格，就能成功。”

陈雷刚之所以将眼光投向海外，完全迫于国内的体育产业竞争太过激烈，初创公司丝毫没有竞争力。恰逢卡塔尔世界杯组委会寻找全球合作商，他嗅到商机。只要这笔生意成了，就能借着世界杯的名声一炮打响；如果不成，回国继续跌跌撞撞，另寻出路。

“现在回想都后怕，当时怎么会有这么大的勇气，真是初生牛犊不怕虎。”与组委会结束会面时，陈雷刚被批准可以先对接一些小订单，作为合作前期的考验，他悬着的心立刻放下了一半。

“实际上，我们之前就想打开卡塔尔市场，中东的其他地区我们都有项目突破，唯独卡塔尔一直没有成功。”孙振涛向《中国经济报》记者介绍，在申办世界杯之前，卡塔尔客运资源匮乏，市场对公交的需求量也不大，已有的客车都是传统的柴油车。

“卡塔尔本国人口不到40万，非常富裕，出行主要依赖汽车。外籍人口有200多万，其中，外来经商者也会有私家车，真正坐公交的人，主要是外籍劳工。”在孙振涛之前，负责卡塔尔市场的业务经理，已经换了两任。“我要是啃不下这个硬骨头，就没法跟公司领导交代，我在宇通也干不下去了。”

直到2019年下半年，车车文化接到来自卡塔尔的第一个大单：定制15000个海湾杯吉祥物的毛绒玩具。“这个项目非常着急，

从立项到交付，时间不到30天，只给了我们一张图纸，连样品都没有。”陈雷刚找了两家工厂，加班加点20天，将15000个毛绒玩具全部赶制出来，空运送往卡塔尔首都多哈。

同年8月，卡塔尔为筹办世界

杯公开招标客车企业，截付时间

11月初。在宇通负责对接中东市

场的孙振涛临时授命，内部招揽

相应的专家，成立专攻卡塔尔世

界杯项目的团队，调研、开会，忙

得火热朝天。

如今，郭志浩所在的杭州孚德

管理有限公司(以下简称“孚德”)，

成为卡塔尔世界杯官方指定的大

中华区唯一IP授权商。

这次，作为孚德CEO的他还

是顾不上看球赛，只能偶尔在空

隙间扫一眼赛段，随即投入到忙

碌的工作中。过去半年时间内，

公司全员八十余人，一直处于这

种忙碌状态。

2022年4月2日，国际足球联

合会官方公布卡塔尔世界杯的吉

祥物拉伊卜(La'eeb)。在阿拉伯语

中，La'eeb 意为“技艺高超的球员”。

与以往不同，这届吉祥物不再

是动物形象，而是卡塔尔人的白

袍与黑色头箍相结合的传统服饰，

代表了阿拉伯人的生活习俗与文

化信仰。

“实际上，我们之前就想打开

卡塔尔市场，中东的其他地区我

们都有项目突破，唯独卡塔尔一

直没有成功。”孙振涛向《中国经济报》记者介绍，在申办世界杯之前，卡塔尔客运资源匮乏，市场对

公交的需求量也不大，已有的客

车都是传统的柴油车。

“卡塔尔本国人口不到40万，

非常富裕，出行主要依赖汽车。外

籍人口有200多万，其中，外来经

商者也会有私家车，真正坐公交的

人，主要是外籍劳工。”在孙振涛之

前，负责卡塔尔市场的业务经理，

已经换了两任。“我要是啃不下这

个硬骨头，就没法跟公司领导交代，

我在宇通也干不下去了。”

2019年10月初，孙振涛抱着一

股“不破楼兰终不还”的气势，带

领团队二十几人“杀”往卡塔尔。

“现在回想都后怕，当时怎么

会有这么大的勇气，真是初生牛

犊不怕虎。”与组委会结束会面时，

陈雷刚被批准可以先对接一些小

订单，作为合作前期的考验，他悬

着的心立刻放下了一半。

这一考验，就是六年，来自卡

塔尔各企业的订单，从几千元到

几万元不等，前后累计不下50次。

“不管订单大小，我的目标是

做好服务，以后有合作机会，他们

能想到我。”陈雷刚说。

直到2019年下半年，车车文化接

到来自卡塔尔的第一个大单：定

制15000个海湾杯吉祥物的毛绒

玩具。“这个项目非常着急，

从立项到交付，时间不到30天，只

给了我们一张图纸，连样品都没

有。”陈雷刚找了两家工厂，加班

加点20天，将15000个毛绒玩具全

部赶制出来，空运送往卡塔尔首

都多哈。

同年8月，卡塔尔为筹办世界

杯公开招标客车企业，截付时间

11月初。在宇通负责对接中东市

场的孙振涛临时授命，内部招揽

相应的专家，成立专攻卡塔尔世

界杯项目的团队，调研、开会，忙

得火热朝天。

如今，郭志浩所在的杭州孚德

管理有限公司(以下简称“孚德”)，

成为卡塔尔世界杯官方指定的大

中华区唯一IP授权商。

这次，作为孚德CEO的他还

是顾不上看球赛，只能偶尔在空

隙间扫一眼赛段，随即投入到忙

碌的工作中。过去半年时间内，

公司全员八十余人，一直处于这

种忙碌状态。

2022年4月2日，国际足球联

合会官方公布卡塔尔世界杯的吉

祥物拉伊卜(La'eeb)。在阿拉伯语

中，La'eeb 意为“技艺高超的球员”。

与以往不同，这届吉祥物不再

是动物形象，而是卡塔尔人的白

袍与黑色头箍相结合的传统服饰，

代表了阿拉伯人的生活习俗与文

化信仰。

“实际上，我们之前就想打开

卡塔尔市场，中东的其他地区我

们都有项目突破，唯独卡塔尔一

直没有成功。”孙振涛向《中国经济报》记者介绍，在申办世界杯之前，卡塔尔客运资源匮乏，市场对

公交的需求量也不大，已有的客

车都是传统的柴油车。

“卡塔尔本国人口不到40万，

非常富裕，出行主要依赖汽车。外

籍人口有200多万，其中，外来经

商者也会有私家车，真正坐公交的

人，主要是外籍劳工。”在孙振涛之

前，负责卡塔尔市场的业务经理，

已经换了两任。“我要是啃不下这

个硬骨头，就没法跟公司领导交代，

我在宇通也干不下去了。”

直到2019年下半年，车车文化接

到来自卡塔尔的第一个大单：定

制15000个海湾杯吉祥物的毛绒

玩具。“这个项目非常着急，

从立项到交付，时间不到30天，只

给了我们一张图纸，连样品都没

有。”陈雷刚找了两家工厂，加班

加点20天，将15000个毛绒玩具全

部赶制出来，空运送往卡塔尔首

都多哈。

同年8月，卡塔尔为筹办世界

杯公开招标客车企业，截付时间

11月初。在宇通负责对接中东市

场的孙振涛临时授命，内部招揽

相应的专家，成立专攻卡塔尔世

界杯项目的团队，调研、开会，忙

得火热朝天。

如今，郭志浩所在的杭州孚德

管理有限公司(以下简称“孚德”)，

成为卡塔尔世界杯官方指定的大

中华区唯一IP授权商。

这次，作为孚德CEO的他还

是顾不上看球赛，只能偶尔在空

隙间扫一眼赛段，随即投入到忙

碌的工作中。过去半年时间内，

公司全员八十余人，一直处于这

种忙碌状态。