

# 从“义乌代表队”“踢进”世界杯 看地方媒体如何让新闻“出圈”

赵永强 何锦程

2022年12月19日凌晨，随着终场哨声的响起，2022卡塔尔世界杯以阿根廷队的夺冠，画上一个完美句号。2022卡塔尔世界杯，让义乌再次“出圈”。义乌之所以能“出圈”，与义乌本地媒体的积极作为密不可分。2022年7月，义乌市融媒体中心就开始采制与这届世界杯相关的新闻，并积极上送中央级和省级媒体。其中，由义乌市融媒体中心采制并上送央视二套播出的稿件多达20余条。经过央视这一“放大器”，这些报道被多家媒体转载，在互联网上二次发酵，形成“义乌制造几乎占到整个世界杯周边商品市场份额的70%”等大量新闻热点，不断彰显义乌的国际性和制造力，进而让义乌“世界小商品之都”的形象更深入人心。

## 一、敏锐嗅觉 让义乌与本届世界杯首次“触电”

早在2022年7月，义乌市融媒体中心的记者，以敏锐的新闻嗅觉，采制了一条《第二十二届卡塔尔世界杯临近 世界杯相关订单进入旺季》的新闻，这是全国最早关注义乌与本届世界杯关系的报道。随后，这篇报道被央视财经频道《正点财经》栏目采用并播出，时长约为3分钟。紧接着，新京报视频、财经网等拥有千万级粉丝的网络媒体也转发了这条报道。这意味着义乌与本届世界杯的首次“触电”，进入了大众视野。

早在10年前，在义乌国际商贸城二区和三区，就有诸多经营国旗、串旗、球衣、奖杯、奖牌、假发、加油棒、喇叭等与世界杯相关的周边产品销售。但记者翻阅了义乌市融媒体中心以往与世界杯相关的报道后发现，当时的报道往往把重心放在看球、侵权等方面，而且报道时间也集

中在开赛前后，即便有少数关于世界杯期间义乌国旗等产品热卖海外的报道，也都是浅尝辄止，只报道了表象，并未深入采访。有哪些产品热卖，卖到哪些国家，为什么会热卖，在市场所占份额有多少，工厂生产情况如何等问题都未提及。同时，这些报道大多是在义乌本地媒体平台播出或者刊发，并未被中央级、省级媒体采用，更没有在互联网上进行二次传播，因此其影响力非常有限。

与以往不同的是，《第二十二届卡塔尔世界杯临近 世界杯相关订单进入旺季》这篇长达3分钟的报道的采访对象，既有销售国旗、假发、头巾、帽子、手环、加油棒、喇叭、围巾等周边产品的经营户，也有生产足球的厂家，涵盖面广，内容也相对深入。这篇报道被中央级媒体采用并在互联网二次传播后，受众一下子就拓展开了，关注度直线上升，而且因为采制时间早，给后续采访留出了足够的时间深入挖掘这一主题。

## 二、趁热打铁 “义乌制造”成为本届世界杯热点话题

在经历了8·2疫情后，义乌市场迎来复苏。得益于之前的报道，央视财经频道关于本届世界杯的约稿纷至沓来。从9月-11月，义乌市融媒体中心的记者深入义乌国际商贸城、生产企业、外贸公司、货代公司、义乌体育用品协会、义乌海关等多地，对世界杯周边产品的生产、销售以及发货，开展了全方位、深层次的采访。在两个月时间内，采制并传送央视的世界杯相关报道，超过了10条。这些报道的密集播出，让“世界杯 义乌造”一下子“出圈”。在微博、百度、抖音等互联网各大平台，“除了中国男足没去卡塔

尔,其他能去的都去了”这个话题中,义乌赫然在列。

与这个话题一起发酵的,还有记者采制的这段话:“据义乌体育用品协会估算,从卡塔尔世界杯32强的旗帜到加油鼓劲的喇叭、哨子,从足球到球衣、围巾,到大力神杯的摆件和抱枕,义乌制造占到整个世界杯周边商品市场份额的70%。”雪花一样的订单、持续补货的外商、昼夜忙碌的工厂、川流不息的货车,这些热闹与繁荣在电视屏幕、互联网上迅速传播开来。乘着世界杯的东风,义乌制造再次成为热点话题。

上一个义乌制造“出圈”的话题,还是“全球圣诞用品中约有八成产自义乌”。在这一波的报道中,一年卖出了两百万件球衣的温从见,卖出50万个足球的吴晓明,卖出上百万个奖杯奖牌的叶德模等许多义乌国际商贸城的经营户,被挖掘出来。不仅如此,记者还采访到了阿联酋最大的零售商——Lulu国际集团义乌办事处的负责人尼罗斯。他所在的企业在卡塔尔拥有20家连锁超市,而在世界杯开赛前一个月,他依然在义乌采购了大量世界杯周边产品,以空运的形式发往卡塔尔。这个案例充分体现了“义乌代表队”是如何“踢进”世界杯的。

与世界杯共舞的,并不限于义乌国际商贸城的经营户。在速卖通平台开店的义乌跨境电商詹德亮也因为记者的报道出现在了观众的视野之中。在一个小小仓库里,对着两台电脑,詹德亮和他的伙伴2022年销售了60多万亩旗帜,营收超百万美元,超往年的一倍多。在义乌,詹德亮这样的跨境电商并不少见,但当他们与世界杯产生联系后,一切就显得与众不同,充满了故事性。

### 三、紧跟赛事 保持世界杯期间报道“输出”不停

义乌市融媒体中心关于往届世界杯的报道,一般都集中在开赛时,并以本地居民观看为主题。一方面是因为当时新闻嗅觉不够灵敏,另一方面,由于在世界杯开赛前一个月,义乌商家已经把货发完了,比赛开始再去找商家采访,为时已晚。但在本届世界杯开赛的时候,记者根据前4个月积累的采访线索,提前联系好世界杯期间仍然会接单发货的义乌国际商贸城经营户:做

球衣生意的温从见、做国旗生意的丁晓旭等。在本届世界杯小组赛第一轮比赛中,沙特爆冷击败阿根廷。比赛结果一出来,记者就联系义乌的商家,问他们有没有接到加急订单。温从见当即表示,有沙特的客户加急订购了两千件沙特球衣,要求空运过去。由此,记者展开了新一轮采访。

随着赛程的深入,采访到的内容也越来越丰富,比如在阿根廷进入淘汰赛后,丁晓旭接到了一个不小的密斯高帽订单。2022年12月8日,央视财经频道播出了义乌市融媒体中心采制上送的《世界杯鏖战正酣 义乌商家补货忙》《赛事带动周边产品销售 义乌商家与比赛抢时间》《世界杯带热国内市场 义乌足球销售淡季变旺季》3篇报道,时长超过8分钟。很快,这组报道就被各大媒体转载。从百度资讯指数可以看到,报道播出后,“义乌”的热度便从35万飙升到176万,翻了整整五倍。

世界杯决赛前两天,记者收到温从见的一段视频。视频中温从见表示,已经接到三星阿根廷球衣订单。经过“爱义乌”视频号刊发后,这一“预测”很快火遍全网,尤其是阿根廷夺冠当晚,义乌因为商家“神预测”,瞬间冲上微博热搜。虽然说这种比赛预测实际上充满了偶然和不确定性,更像是一句“戏言”,但这种无伤大雅的“戏言”,更能加深义乌在人们心中的神奇印象。

### 四、结语

不少网络媒体报道称,除了阿根廷,义乌也成为了本届世界杯的最大赢家。这从侧面说明,本届世界杯期间义乌的曝光度之高。究其原因,离不开义乌市融媒体中心在这一过程中主观能动性的积极发挥。从第一篇的提前采制,到中间的密集推送,再到比赛时的及时跟进,从始至终,本地媒体都敏锐地把握到了义乌与世界杯之间的密切联系,用连续性的报道催生了一个个热点。同时,义乌本地媒体也跳出新闻只拍给本地人看的惯性思维,积极跟中央级媒体对接,借助央视这个“放大器”,让更多观众看到世界杯中的义乌,尤其是让更多媒体关注到这个现象,进而挖掘、报道这个现象,形成一波波的传播,扩大影响力,不断彰显义乌的国际性和制造力,进而让义乌“世界小商品之都”的形象更加深入人心。

(作者单位:义乌市融媒体中心)