

# 拼多多撬动新增量 世界杯赛场之外，中国制造加速跑

绿茵场哨声响起，2026美加墨世界杯激战正酣。赛场上，各国球队逐梦争锋；赛场之外，一股强劲的中国制造力量悄然亮相。

除了义乌商品在国际市场的率先“进球”，这支庞大的“中国军团”里还有很多新面孔，以低调有力的方式站到了聚光灯下。在浙江平湖，一家拥有30多年历史的箱包企业拿到了FIFA官方授权的中国区箱包独家权益；在福建晋江，一家曾为西班牙品牌代工、而后反向收购全球品牌的足球装备公司，首次赞助约旦、波黑两支国家队走进世界杯。

当中国制造不再满足于做赛场边的气氛组，而是试图站上舞台中央时，跨越了哪些门槛？



卡尔美过往合作案例展示

工人正在整理制作球衣

■ 徐子胭 李倩

## 从幕后代工到台前亮相

很长一段时间里，世界杯赛场周边的中国元素，总以旗帜、喇叭、纪念饰品等轻工小商品为主。这类产品依托规模化产能与成本优势走向全球，是早期中国制造的典型标签之一。

本届美加墨世界杯，故事正在发生变化。

在浙江平湖，银座箱包的车间里，工人正在赶制FIFA官方授权的行李箱、双肩包和手提袋。球形万向轮、大力神杯图案、首创可纵向360°转动的足球造型装饰件……这些细节提醒着每一位到访者，这家中国箱包企业，已经站到了世界一流赛事的舞台边。

1991年诞生于温州的银座箱包，是浙江箱包产业发展的亲历者。创业初期，它和无数本土工厂一样，以OEM代工为核心业务。2003年，企业迁入“中国箱包之都”平湖，依托当地50余年积淀形成的产业沃土扎根发展。作为全国三大箱包产业基地之一，这里集聚了近400家配套企业，从拉杆、轮子到面料、五金，绝大多数零部件都能在半小时车程内找到配套供应；同时，当地毗邻上海港、宁波舟山港，货物出海至欧洲仅需15至20天。完善的产业链与区位优势，为银座箱包夯实了制造根基。

代工是生存，品牌是发展。长达20年的代工生涯，让银座箱包积累了成熟的生产工艺、品控体系与海外供应链资源。此后，企业又用10年时间全面推进自主品牌转型，从单一加工工厂，转型为集设计、研发、生产、品牌运营、渠道销售于一体的综合型企业。依托多年与Hello Kitty、航海王、库洛米等全球知名IP联名合作的成熟经验，银座建立起一套严苛且标准化的IP合作流程，这也成为其角逐2026年美加墨世界杯中国区箱包独家授权的核心竞争力。目前，这些印有世界杯标识的产品已在拼多多等电商平台同步上线，将跟随全球球迷的脚步，出现在北美各大赛场。

不同于银座箱包“代工转品牌”的成长路径，卡尔美走出了一条反向并购、重塑全球化品牌的特色之路。作为一家足球装备品牌，卡尔美这个名字对许多球迷来说并不陌生，它的前

身是西班牙品牌，创立于上世纪。2014年，福建晋江的远祥服装织造有限公司拿下了卡尔美在中国的所有权；4年后，这家中国企业又完成了对卡尔美全球品牌的反向收购。“这是一条大家都没有走过的路。”卡尔美电商负责人曹振说。收购之后，卡尔美保留了西班牙的研发设计团队，将生产和供应链重心放在晋江，实现了中外优势融合。晋江集聚了中国运动品牌的“半壁江山”，安踏、特步、361°都是从这里走出来的，产业配套成熟，制造能力过硬。

今年，卡尔美首次以赞助商身份站上世界杯舞台。曹振说，“我们在很早以前就做了投入，队伍取得成绩，是水到渠成。”品牌携手约旦、波黑两支国家队征战世界杯赛场——前者为历史首次闯入世界杯正赛，后者时隔12年重返赛场，两支“黑马”球队也让卡尔美的品牌形象触达全球亿万球迷。

从贴牌代工到自主品牌，从海外品牌代运营到掌控全球品牌所有权，两家企业不同的发展轨迹，却共同印证了中国实体制造业的发展，正在彻底摆脱低附加值代工身份，主动走向全球舞台中央。

品牌扬帆出海，硬核制造永远是最坚实的底气。

2024年，银座箱包开始筹划建设智能工厂，通过引入智能化系统、AGV机器人、机器人智能成型等设备，全面提升箱包制作的自动化、数字化水平。截至目前，设备投入近3000万元，智能工厂主体部分已经竣工。

在传统生产中，产品标准化不足，板材、箱壳生产全依靠老师傅的手感，不良率长期在3%到4%之间；各工序相互独立，需要大量周转场地空间，周转搬运过程中还可能造成产品损伤。数字化系统则将温度、压力等参数全部固化，由机械臂串联打通各个生产工序，而对于车缝、精细组装等手工优势工序，企业则保留人工操作，实现人机协同、平稳过渡。智能工厂建成投用后，预计将实现人均效率提升10%、产品综合能耗下降8%，年产能达到600万只，年工业总产值增加4亿元。

更重要的是，作为平湖箱包产业的

两个品牌背后，电商平台成为撬动新增量的重要支点。新电商平台拼多多大大降低企业参与门槛、放大消费场景，让专业产品大众化、潮流化。

对于银座箱包而言，拼多多是新品测试的核心阵地。箱包品类迭代快、款式繁多，银座采用“小批量测款、大数据研判、快速迭代”的模式，先小批量上架多款新品，综合平台销量、用户评价、退货率、咨询留言等数据，筛选出潜力爆款后再大规模投

## 破解行业痛点，筑牢产业硬实力



卡尔美2026美加墨世界杯约旦队足球球衣

龙头企业，银座箱包的智能化转型也正在倒逼上游面料辅料、五金配件供应商，以及下游物流合作方同步推进数字化、标准化转型。从零配件参数标准到订单对接，从交期货管到质量追溯，一个

更高效、更协同的产业集群正在形成。

放眼国内，足球氛围日益浓厚，专业球场、青训体系加速完善建设，大众足球和青少年足球市场正在成为消费主力，“村超”等民间足球赛事火爆出

圈，持续激活足球装备市场活力。据曹振介绍，品牌为世界杯赛事研发的前沿科技，也同步下沉至大众消费市场。针对美加墨地区炎热气候打造的吸湿速干、高弹贴合面料技术，被业内称作“会呼吸的战士”，如今也应用于国内“蒙超”“东北超”等民间联赛球衣。

依托晋江完备的运动装备产业链，卡尔美还打造推出“球衣72小时随心定”服务，适配当下多元化、个性化的市场需求。传统模式下，球衣定制动辄百件起订，交付周期长达半个月以上。依托产业集群协同优势，将定制订单交付周期压缩至72小时，打破大批量团购的传统限制，实现“一件起订、快速响应”，让专业体育技术惠及大众消费者。

从大型赛事装备到民间运动服饰，从标准化量产到小批量定制，数字化与产业链协同，让传统制造企业既能承接全球高端订单，也能精准匹配细分市场需求。

## 链接新消费，在拼多多上开拓增量

而平台沉淀的消费数据，也持续反哺产品研发。轻量化材质、外置充电口、便携水杯架、干湿分离分区等实用设计，均来自平台用户真实反馈。

与此同时，电商平台帮助品牌触达更广泛的年轻消费群体——采购通勤箱包的大学生、为孩子挑选书包的家长、追逐潮流的年轻人……不同IP联名产品，也借助拼多多精准触达细分人群。例如，Hello Kitty、库洛米等萌系IP箱包，主要受众为女性学生、年轻白领；而世界杯系列箱包主打运动风格，男性消费者占比更高，两类客群画像清晰、需求各异。清晰的客群划分与精准的流量推送，助力银座箱包突破原有市场圈层，持续吸纳新生代用户。

对卡尔美来说，拼

多多不仅是开拓县域市场的桥梁，更是见证体育装备潮流化、生活化的重要窗口。2020年，卡尔美正式入驻平台，将其作为挖掘增量市场的核心渠道。

曹振说，足球服变潮流的现象，在拼多多的销售数据中得到了印证。目前，卡尔美在拼多多的日均订单超2000件，用户画像覆盖业余球队采购、青训亲子消费、学生群体，更有大量非足球爱好者，因喜爱球衣配色、设计风格，将运动服饰作为日常潮流穿搭。年轻用户在拼多多上买球衣，他们对潮流的需求，有时甚至大于对功能的需求。这一变化，推动卡尔美重新定义产品场景，运动装备不再局限于赛场，而是延伸到日常通勤、户外休闲、街头穿搭等多元场景。“72小时随心定”服务也依托电商落地，把以往小众的个性化需求规模化，激活细分市场

增量。数字电商搭建起生产端与消费端的双向桥梁，一边是企业强大的制造、IP、供应链能力，一边是全国乃至全球海量多元的消费需求。实体经济与数字电商的组合，让传统制造业告别“闭门生产”，做到“以销定产、以需定研”，在消费升级浪潮中站稳脚跟。

赛场的欢呼终将落幕，但中国制造业转型升级的脚步从未停歇。亮相世界杯，不是两家企业的一次短期营销，而是中国实体产业借势体育IP、深耕全球化的重要一步。从国内市场到全球赛场，银座箱包与卡尔美的世界杯之旅，是千千万万中国实体企业突围成长的缩影。凭借过硬的制造实力、新电商赋能、全产业链协同以及开放的市场思维，中国制造不断刷新着世界的认知，在全球舞台上绽放独有的光彩。



银座箱包成为2026美加墨世界杯官方授权商品。

