



# 世界杯赛场外的“泉州力量”

## 从制造出海到品牌向上,晋江智造抢滩全球赛事经济



海关开设世界杯体育装备专窗(黄忠族/图)

2026世界杯倒计时洛杉矶赛区媒体活动(CFP/图)

距离2026年美加墨世界杯开幕仅剩一个月,全球足球热潮持续升温。尽管中国大陆地区赛事转播权谈判仍处僵持,但这场顶级足球盛宴催生的“赛事经济”已率先点燃中国出海品牌的布局热情。在泉州晋江,一批体育制造企业正以硬核产品与技术实力,从幕后走向台前,在世界杯舞台上唱响“泉州智造”的声音。

融媒体记者 杜连财 通讯员 韩玉珍 李津凯

### A 启运的首批世界杯装备

5月10日,晋江的仓储车间里一片繁忙,2056件崭新的球衣、短裤、护具及双肩包整齐码放,经泉州海关工作人员查验监管后,装车启运,将经厦门口岸发往约旦,专供该国国家队备战世界杯使用。这是本届世界杯我国出口的首批体育装备,而其生产商,正是扎根晋江的卡尔美体育用品集团有限公司。

“这批球衣是我们为约旦、波黑两支国家队量身定制的,每件重量不到

140克,轻盈透气,球员穿上就像‘会呼吸的战甲’。”卡尔美国际市场部副总监杨元昶介绍,这件看似普通的球衣,藏着满满的科技含量。

他说:“我们从结构、工艺、面料三个维度同时做科技干预,还在球衣上配置了KAS——卡尔美全天候足球装备系统。说白了,就是给职业球员提供了一套全场景的装备解决方案。”

凭借这样的硬核技术实力,卡尔

美在全球众多球衣供应商中突围,成功拿下约旦、波黑两支国家队的赞助权,成为本届世界杯上唯一同时赞助两支球队的“非国际一线品牌”。“今年一季度,我们的国际出口销售额同比增长50%,世界杯赞助效应已经显现。”卡尔美相关负责人表示,此次赞助不仅是一次商业合作,更希望让“晋江制造”站上世界足球顶级舞台,让全球看到中国体育制造的技术实力。

### B 哨声未响,资金已抢跑

资本市场从来不会错过这种盛宴。世界杯还没开哨,资本已经抢跑。今年3月,龙头舒华体育在6个交易日拉出4个涨停板,年内涨幅接近70%,总市值突破百亿元。换手率一度接近70%,成交额动辄超10亿元——市场用真金白银投了票。

为什么是舒华体育?分析人士认为,答案藏在“双重催化”里。他分析:“国际层面,舒华体育是FIFA授权合作企业,世界杯足球及周边产品直接

受益;国内层面,作为总部位于晋江的闽籍企业,4月25日开赛的首届‘闽超’联赛,带来了极大的市场预期。”

“国际大赛的东风,加上本土赛事的‘近水楼台’,这两个逻辑产生了强烈共振。”一位长期跟踪体育板块的分析师对记者说,“资金炒作最需要的就是故事,而舒华体育的故事,既宏大又具体。”

但他也提醒:“这种主题炒作最残酷的一面在于,它不仅是逻辑的比拼,更是心态的博弈。”舒华体育在3月27

日曾低开近3%,不少早盘追高的散户在恐慌中交出筹码,结果尾盘直接封死涨停。“你不看盘,可能躺赢;你一看盘,可能就被洗出去了。”

从时间节点看,4月11日苏超率先开赛,4月25日闽超揭幕,6月11日世界杯开幕——好戏才刚刚进入预热阶段。按照“买预期、卖事实”的规律,真正的行情爆发期还在后面。但反复震荡在所难免,每一次调整都是换手,每一个利好都可能再次点燃。

### C 泉州体育产业强势出海

卡尔美、舒华等表现亮眼并非个例,而是泉州体育产业强势出海的缩影。

作为我国重要的体育产品生产 and 出口基地,泉州依托完善的产业链集群优势,近年来通过品牌打造、全球化布局及智能化、绿色化转型,体育产业综合实力与国际竞争力持续攀升。

泉州海关数据显示,2020年以来,

泉州市体育产品(含服装、鞋类、体育用品及设备)出口值连续6年突破490亿元,2026年前4个月出口值已达147.1亿元,稳居全国前列。其中,晋江作为核心产区,贡献了超七成的出口份额,每年约400亿元的体育产品从这里发往全球230多个国家和地区。

从安踏、361°等运动龙头,到卡尔美、舒华体育等细分领域标杆,泉州

体育品牌已形成“龙头引领、中小抱团”的出海矩阵。不同于以往单纯的代工生产,如今的泉州企业出海,更注重“技术+品牌”双轮驱动:深耕研发创新,攻克功能性面料、智能装备等核心技术;强化品牌运营,借助世界杯、亚运会等国际赛事提升全球知名度,推动企业从“贴牌代工”向“自主品牌输出”转型。

361°  
多一度热爱



微信扫一扫,获取更多前沿资讯

匹克体育  
PEAK

记者  
手记

### 不只卖货 更要塑品牌

世界杯的商业价值,远不止赛场之内。

广告科技公司TTD在近日的分享会上披露了一组数据:本届世界杯全球受众达60亿,收视规模较上届增长20%。更值得关注的是受众结构的变化——美国36%、加拿大55%的受众确定关注赛事,其中近两成是非传统体育受众;即便主队被淘汰,美加仍有78%、82%的观众继续看球。女性占比提升,年轻群体关注度高,观赛场景高度碎片化。

在TTD中国区业务拓展资深总监吴昱霖看来,完整看完比赛的核心球迷其实有限,真正的增量在那些通过新闻、社交媒体关注赛事的泛体育人群。她给出的建议是:跳出传统单点投放,依托开放互联网生态,构建“赛前预热—赛中曝光—赛后运营”的全漏斗营销闭环。

这也给中国出海品牌的体育营销带来一个新启示——从卖货向塑品牌进阶。越来越多中小品牌通过程序化广告等灵活方式参与,不需要天价投入,也能精准触达60亿受众中的目标人群。

这对泉州的中小体育企业来说,是一个明确的信号:世界杯不再只是大品牌的游戏。(连财)