

兩岸 鞋業動態

文 ● 編輯室整理

世足賽備貨啟動 台鞋廠訂單能見度至年中

2026 世界盃足球賽（FIFA）倒數 5 個月，Adidas、Nike 等品牌提前啟動拉貨計畫，多家台系鞋廠訂單回溫、生產線增產備貨，部分產品線訂單能見度已看到 2026 年上半年。經歷約兩年的庫存調整後，品牌端庫存水位回到相對合理區間，這一波世足拉貨等於疊加了賽事需求與去庫存尾聲的效果。

2026 年世界盃 6 月中將在美國、加拿大、墨西哥三國 16 座城市舉行，參賽隊伍從 32 隊擴增到 48 隊，號稱史上規模最大的一屆。整體來看，法人估計龍頭代工廠的訂單能見度大致可看到 2026 年上半年，部分廠商個別產線甚至已排到世足開賽前後，包括寶成、豐泰、志強、來億與鈺齊，多家廠商都對外釋出訂單增加、產能吃緊訊號。

賽事帶來一次性放量，品牌端庫存經兩年調整後回到相對健康水位，於是敢在 2026 上半年重新拉高訂單。



對鞋廠來說，接下來半年是難得的「產能利用率甜蜜期」，但甜蜜期結束後能否銜接下一波需求，才是更關鍵的考題。

專攻足球鞋的志強在法說會上指出，2024 年整體出貨約 3600 萬雙，2025 年預估 4000 萬雙，年增約 11%，2026 年在世足賽與新產能帶動下，法人預估出貨可上看 4400 ~ 4500 萬雙。

豐泰目前約 8 成以上營收來自 Nike，第二大客戶為 Salomon。隨著 Nike 庫存去化接近尾聲、世足相關產品進入拉貨期，法人指出豐泰目前訂單能見度約有 6 個月，至 2026 年中，第四季起營收與稼動率有望逐步回升。

來億主力客戶包括 Hoka 和 Adidas，並新增 New Balance 訂單，2025 年 NB 出貨預估約 250 萬雙，2026 年上看 650 萬雙，產品組合持續往高平均售價鞋款調整。

鈺齊則深度綁定 On Running，法人預期 On 有機會在 2025 年躍升為其最大客戶，下單動能逐年放大，世足帶起的運動風潮也有助於跑鞋需求延長一段週期。

鞋訊觀點

2026 年世界盃為運動鞋產業帶來明確的短期訂單回溫動能，在品牌端庫存回到健康水位的背景下，台系鞋廠得以迎來產能利用率提升的關鍵窗口期。

然而賽事拉貨造成的短期可見利多，無法視為長期成長的保證，大型體育賽事雖可延長需求週期，但鞋類產業仍將受制於全球景氣、關稅政策與匯率波動等結構性因素。未來台系鞋廠能否將賽事紅利轉化為持續成長動能，關鍵仍在於客戶組合多元化、高附加價值產品布局，以及對產能與風險的精準控管。

不只中國市場 安踏積極布局國際

中國運動品牌安踏即將於美國開設首家門市，地點就選在洛杉磯比弗利山莊的比弗利大道，此舉顯示安踏進一步實踐全球化戰略，拓展品牌的國際足跡。

近年來，安踏積極全球擴張，簽約 Kyrie Irving、Klay Thompson 等 NBA 球星，並與多位奧運冠軍簽署代言協定；同時聚焦跑步領域，2025 年，安踏啟動了「全球緩震計畫」，聯合洛杉磯、紐約、芝加哥、舊金山和波士頓等地的跑者，共同打造全球跑步社群。

另外，安踏 2025 年初以 500 億韓元低調入股韓國最大時尚平台 Musinsa，持股約 1.7%；而後雙方更成立合資公司，由 Musinsa 持股 60% 並主導營運，安踏則持股 40%，主要負責本土資源整合與市場落地。

Musinsa 計畫到 2030 年，在中國開設超過 100 家門市，建構線上線下融合的潮流集合店模式，而安踏將以其覆蓋全國的物流網路、品牌營運能力和本地消費洞察，為 Musinsa 打造一個幾乎無縫的中國市場落地通路。

2009 年安踏收購 Fila 中國經營權，2016 年與 Descente 合資切入高端運動，2019 年更以 56 億歐元收購 Amer Sports，獲得始祖鳥等戶外品牌，如今它希望透過 Musinsa 切入潮流驅動、情緒消費和 Z 世代社群經濟為主導的時尚陣地，進一步構建跨文化的品牌矩陣。

鞋訊觀點

安踏的全球化戰略顯示出其強大的市場洞察力和靈活應變的能力。與全球知名運動員的合作不僅能提升品牌認知度，還能進一步打破國界限制，拓展年輕族群市場；與 Musinsa 的合作，更是加強了其在中國市場的影響力，並為未來可能的潮流消費浪潮鋪平道路。

然而，安踏在進一步進軍全球市場時，仍需關注文化差異和當地消費者的需求，從而制定更加精準的品牌定位策略。