成都经济 一线观察

冲刺一亿元目标 小小购物袋年销售额

荷花池商户闯出西部出海新赛道

凌晨3点，成都金牛区，26岁的健身教练曾涛守在直播间，开启了自己的跨境生意。屏幕另一端，是大洋彼岸的美国消费者。

“用专业的话来说，我做的是OPC单人跨境创业。”带他迈出这一步的，是成都市利啦利啦商贸有限公司董事长刘安利。

从荷花池服装批发商转型布类购物袋跨境赛道，刘安利已经站稳了脚跟。今年，她经营的这家企业购物袋品类营业额突破7000万元，全年有望冲击亿元目标。

刘安利的转型，正是荷花池迭代变革的缩影。曾经，商户们只需守着批发商上门，如今，市场正在经历全面变革：借助电商平台，把线上流量引入线下门店，新消费链路正在成型。

以刘安利经营的公司为例，过去几年，通过承接小批量定制、服务海外网红与品牌客户，她在不起眼的购物袋赛道，探索出了一条特色出海路径。





万圣节爆款购物袋。柴枫桔 摄





多款联名款购物袋及包。柴枫桔 摄

刘安利正在整理样品。刘安利供图

一次转身
从服装红海 扎进购物袋蓝海

11月中旬，记者走进位于金牛区的利啦利啦商贸有限公司，30多名员工正有序对接海外客户、跟进定制订单。这家专注无纺布袋、帆布袋跨境出口的外贸企业，起点始于成都荷花池的服装生意。

刘安利是德阳什邡人，毕业于西华大学物理专业。大四实习时，她结识了一家服装公司的创始人，后来成为她的丈夫。2009年，刘安利和丈夫先赴广东汕头开办服装工厂，后在成都深耕荷花池服装批发，鼎盛时期开出数十家服装加盟店。

之后有段时间，线下客流锐减，数万件服装积压仓库，房租、人工成本持续承压。为消化尾货，刘安利试水直播带货，每天开播两小时，单场卖出百余件，每月营收一万多元。但服装赛道库存高、退货多、竞争激烈的痛点，让她下定决心寻找低库存的新赛道。

2021年，金牛区贸易服务中心的一则公告，让她萌生了跨境转型的想法。同年8月，国际站店铺上线，初次试水便交了“学费”：一款刀叉收纳布套，27美元的售价，光运费就要100多美元。这笔订单虽然亏损，她依旧按时发货。

踩过平台规则、跨境物流的坑，又遭遇上游大厂对中小商家的忽视、样品咨询无人响应等难题，刘安利顺着无纺布品类摸索，最终锚定无纺布袋、帆布袋。

很多人觉得，购物袋是廉价小商品、入行门槛低，但她看中的正是其中的市场空间：海外商超不会免费提供购物袋，帆布袋、无纺布袋兼具实用性与穿搭属性，市场需求稳定。

在刘安利看来，要在海外市场站稳脚跟，品质是关键。一次，一位澳大利亚客户询价，同行报价5元人民币，而她的报价是8元，“我们重点展示了面料品质，最终打动客户、拿下订单。”

“我们不只是卖布袋子，也不是简单代工厂，而是品牌孵化服务商。”近年来，刘安利团队打磨版型、优化设计，把平价购物袋做成时尚配饰。去年，她做的一款万圣节主题购物袋在海外走红，持续接到复购订单。

目前，公司的客户覆盖海外商超、亚马逊与TikTok卖家、海外本土品牌，还和上千名海外网红建立种草合作。有网红一场直播就能卖出4000个定制包袋。

一串链条
一份外贸订单 激活本土配套产能

一家跨境企业的成长，带动的是本土产业链的协同升级。在位于成都市新都区斑竹园街道的米尺帆布箱包袋厂，车间内缝纫机声不绝，帆布、无纺布经过裁剪、缝制、精加工，变成各式手提袋与帆布包。

工厂负责人祝红军见证了这场成长。2019年建厂之初，厂里仅有10名工人，主攻国内定制单，订单零散、季节性强，缺少稳定大单。转机出现在2021年。彼时，刘安利专程上门考察，开启双方合作。

祝红军记得，合作初期，外贸订单仅占工厂总产能10%。到了2023年，随着跨境订单爆发，工厂也提质扩产。

为匹配海外订单对工艺、交期、品质的要求，祝红军调整生产布局，升级设备，新增花样机承接精细肩带、复杂版型加工。同时，也提高工人薪酬，主动舍弃部分低价低质订单，将产能重心向外贸倾斜。

“高峰时期，外贸订单占到全厂产能60%。”祝红军说。如今，这家工厂已经成长为适配跨境定制需求的纺织品配套工厂。

一种模式
一套成熟供应链 托举普通人跨境创业

产业链跑通之后，刘安利又将目光投向OPC单人跨境创业孵化，让成熟供应链向外辐射，进一步降低普通人创业的出海门槛，曾涛就是受益者之一。

今年年初，曾涛在做健身教练之余了解到这套单人跨境创业模式，决定入局。他用了3个月完成学习，4月中旬正式开播。为适配美国用户的作息，他从晚上8点直播到次日早上8点。

得益于刘安利的扶持，他拿到品牌授权，新店直接走品牌化运营路线，不用独自摸索。与传统跨境先备货再卖货不同，这套模式是先拿到订单，再安排生产、发货，依托稳定的供应链和成熟的选品体系，极大降低了囤货滞销的风险，让创业压力小了不少。

到今年8月，曾涛的店铺已实现稳定营收。销售数据会随海外大促、备货周期波动，9月是他目前业绩最好的一个月，营收达到7万多美元，在同层级主播里属于不错的成绩。“目前我的主营品类以包袋、购物袋为主，产品扩张或许得等到明年甚至后年。”曾涛说。

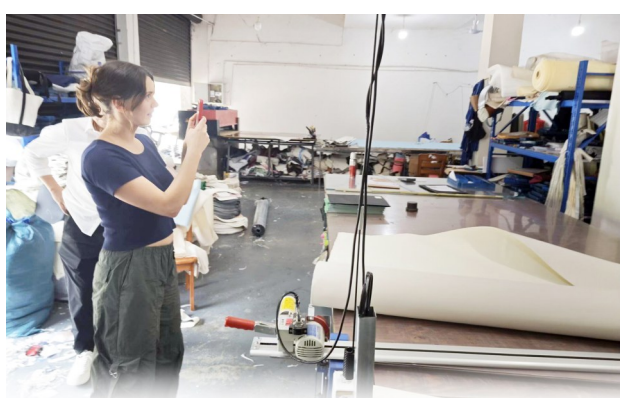
从一个荷花池商户的自救转型，带动一家本土加工厂成长，再孵化上百名单人跨境创业者……一个小小的购物袋，正在成都铺展一条稳健出海的新路。刘安利透露，团队计划孵化1000家OPC单人跨境创业主体。

这个购物袋跨境故事，也为西部城市外贸转型提供了可参考的样本：在小赛道做差异化，用产业链协同降低出海门槛。沿着这条思路，金牛区正引导更多中小经营主体精准对接海外细分市场需求，让更多“小而美”的产品稳步走向全球。

据了解，金牛区商务局、区贸易服务中心正打造箱包配饰、五金机电、非遗文创3个垂直跨境电商OPC园区，以及“市场采购+跨境电商”综合出海OPC园区，目前共培训跨境电商人才超1000名，孵化140家OPC主体，达成订单超10万单。2026年1至9月，金牛区外贸新业态进出口总额超11.33亿元，占全区外贸28.4%，高于全市同期水平。

同时，金牛区商务局举办“4+12”蓉品出海活动超14场，外贸进专业市场、重点园区、主导产业链。7家金牛企业在第140届广交会亮相，成交金额、意向订单金额均创新高。

华西都市报-封面新闻记者 柴枫桔 秦怡



意大利客户到米尺帆布箱包袋厂参观调研。刘安利供图