

# 打造直通全球“快车道” 80多家晋企抱团亮相中国跨交会

本报讯(记者 蔡明宣) 18日至20日,第六届中国跨境电商交易会将在福州海峡国际会展中心举行。在晋江市商务局的积极推动下,七号科技、帝恩体育、联合纸业等80多家晋江代表性企业组团参展,以超1000平方米的“晋品出海 直通全球”主题特展馆为核心阵地,全力打造晋江产业带直通全球电商市场的“快车道”。

本次“晋品出海”特展馆经过精心规划,划分鞋服产业区、综合区、特装区等功能区域,集中展示晋江产业带的优质产品与核心竞争力,让全球采购商“一站式”了解晋江制造的硬实力。

昨日,记者探馆发现,晋江参展企业热情高涨,纷纷携核心产品、创新营销模式亮相,积极对接全球商机。

晋江健儿鞋服有限公司总经理林梅表示,公司此次参展,重点聚焦母婴品类出海,希望借助跨交会这一优质平台拓展海外渠道。“跨境电商让企业直接触达终端消费者,我们计划通过‘产品结构x内容表达’的模式,打造可持续的供应增长体系。”林梅说,目前,企业已提前筹备多款适配海外市场的新品,期待在展会上收获精准客户、达成合作意向。

与健儿鞋服聚焦品类出海不同,泉州市帝恩体育用品有限公司不仅聚焦细分垂直赛道,更将目光放在“小单快反”模式上,此次参展带来了多款专业功能鞋款。该公司总经理黎长仁介绍:“跨境电商对供应链的快速响应能力提出了更高要求,我们依托晋江完整的鞋服产业链优势,能够实现小批量定制与快速补货。此次参展,希望能与更多跨境卖家达成合作,打破‘零库存’测款瓶颈,进一步拓宽海外市场。”

除了优质产品的集中展示,晋江企业还创新思路,通过多维度体验与特色玩法,在展示产品的同时提升品牌国际影响力。

记者还了解到,展会期间,特展馆内的“晋江风味·世界共享”闽南文化快闪体验区体验感十足——掌中木偶、南音等非遗表演将轮番上演,肉粒、蜜饯等闽南小吃可免费供采购商品鉴,传统闽南八仙桌茶席搭配桔红糕、绿豆饼等特色茶配,让全球采购商在了解产品的同时,深度感受晋江深厚的文化底蕴。

为进一步搭建对接桥梁,提升参展实效,晋江在展会期间还将举办“超级晋江”产业带专场宣传推介与采购对接活动,开展晋江跨境电商产业推介、采购商需求解读、参展企业风采展示等环节,同时组织采购商与晋江参展企业进行现场洽谈、产品对接,切实为企业搭建起高效的沟通合作平台,助力企业精准对接全球采购资源。

晋江市商务局相关负责人表示,此次组织80多家企业组团参展,是晋江推动跨境电商高质量发展、助力“晋品出海”的重要举措。接下来,晋江将持续完善海外仓、物流专线等跨境基础设施,搭建更多优质跨境对接平台,引导企业从“产品出海”向“品牌出海”“产业出海”升级,助力“晋江制造”在全球贸易浪潮中抢占先机、赢得主动。

## 恒安国际2025年报营收增长背后: 纸巾扛增长大旗 坚定“卷价值”

本报记者 柯国笠 董严军

在消费市场整体趋于理性的2025年,恒安集团向市场交出了一份张力十足的答卷。昨日,这家生活用纸行业龙头发布了2025年度业绩报告——全年总收入230.69亿元,同比微增1.8%;但归属于母公司的净利润却达到了25.35亿元,同比增长10.3%。这显示出,该公司正在推动“高价值”增长,在消费端从“卷价格”走向“卷价值”。“增长”不再依赖于简单的规模扩张,而是来自内部运营效率的提升与成本的精控。这是这家龙头企业积极尝试穿越周期的最佳注脚。



### 利润跑赢收入 现金流成“安全垫”

过去一年,对于日用消费品行业而言并不轻松。原材料价格波动、渠道碎片化加剧、消费信心分化、内外部安全不稳……多重因素交织下,维达、清风等同行易主,卖身,也让更多目光聚焦在恒安集团这家历经40年发展的企业身上。

然而,此次恒安国际的利润表却呈现出少有的“肌肉感”——毛利率和利润实现双增长。这背后,是高端产品占比的提升,也是对大宗商品采购(特别是主要原材料的纸浆价格)节奏的精准把控。

更值得关注的是资产负债表:截至2025年底,恒安手握现金及银行存款226.26亿元,净负债比率为-31.7%——这意味着公司账上的现金远多于借款。在不确定性依然存在的当下,这样的财务结构,无异于

为企业构筑了一道厚实的“防波堤”。依托坚实的现金基础,恒安集团近年来开启了全产业链条的“脱胎换骨”——从布局湖北、福建、广东生产链条,到牵手飞书等数智平台,加快数字化牵引。正如恒安集团总裁许清流所说,依托实体产业,赋能AI等数字化工具,恒安集团未来可期。

基于此,恒安国际董事会建议派发末期股息每股0.70元人民币,延续了长期以来对股东的慷慨回馈。

### 纸巾业务 从“压舱石”到“增长极”

拆解业务板块,不难发现恒安的增长逻辑正在发生微妙变化。利润增长的背后,关键在于主营业务纸巾的支撑。

曾被视为“基本盘”、防守型业务的纸巾板块,在2025年却成为恒安集团利润来源的“主力”。去年,恒安集团该板块业务全年

实现销售收入141.69亿元,同比增长5.6%,占集团总收入比重进一步攀升至61.4%。这一增长并非偶然。一方面,行业洗牌加剧,叠加新国标等政策和消费者认知提升,中小产能加速出清,市场份额向头部集中;另一方面,恒安集团在产品端推动的“高端化”策略开始兑现正向结果。

以“心相印”湿纸巾为例,这一细分品类在上半年即录得超34%的增长,新推出的“向野而生”等高端纸品系列依托新颖的设计风格 and 香型等,精准切中了年轻消费者对品质与场景的双重需求。此外,厨房湿巾、纸巾、湿厕纸等“场景化”“品质化”产品受到市场青睐,保持了良好的增长,拓宽了产品类别,展现出良好的增长态势。

数据显示,恒安集团湿纸巾的营收占比从之前的9%升至11%,营收达15.8亿元,增长30%。由于此类产品单价较高,因此占比提高令平均单价增长。可以说,在“卷价格”与“卷价值”之间,恒安

用纸巾业务证明了后者的可行性和长远意义。

### 卫生用品 高端化任重道远

与纸巾板块的稳健相比,涵盖卫生巾和纸尿裤的卫生用品业务继续处于深度调整期。

该板块全年收入65.71亿元,同比下滑5.3%,占整体收入的28.5%。尽管高端产品如“天山绒棉”系列在上半年一度实现26.4%的高速增长,但整体仍难以抵消行业性的下行压力。

更深刻的挑战来自消费端。2025年,随着卫生巾行业国标升级,消费者对产品安全的关注度空前提升。对于品牌而言,这既是门槛,也是试金石。

恒安方面此前曾多次强调,企业内部标准“始终高于国标”。但在市场竞争日趋复杂的当下,将这种“高标”转化为消费者的“信任”,并有效传递品牌价值,将是其2026年能否扭转颓势的关键。

面对消费习惯的剧烈变迁,恒安在渠道端的应变速度值得持续关注。

2025年,恒安集团电商及新零售渠道销售占比同比增长10.1%,占整体销售比例已达36.9%。这意味着,每卖出10元钱的恒安产品,就有近4元来自线上。

### “既要又要” 规模增长价值升维

创新一直是恒安集团当下的发展主题。上周,恒安集团启动营销板块数智化项目,加速推进营销效率提升,配合其多渠道对营销的不同需求。

去年,恒安并未止步于传统电商,积极布局即时零售等新兴赛道。在纸巾、卫生巾等日用品“即时满足”需求日益突出的当下,这一布局无疑为线下渠道提供了有力的补充与赋能。

站在2026年的起点,恒安国际面临的依然是一道“既要又要”的考题。

有利的一面在于,原材料成本趋于稳定,行业价格战有所缓和,美银证券等多家机构近期上调了公司目标价,认为其估值具备修复空间。

但挑战同样不容忽视:卫生用品业务能否止跌回稳?在消费者对安全与品质愈发敏感的当下,品牌的“信任溢价”能否重新建立?

对此,恒安在财报中给出了答案:继续聚焦纸巾与卫生用品两大核心业务,推动产品高端化与多元化,同时优化销售费用投放效率。

在“降本”与“增效”之间,在“规模”与“价值”之间,这家走过40年的行业龙头,正试图找到一个新的平衡点。

## 特步少年 街舞出海计划 正式启航

本报讯(记者 柯雅雅) 近日,特步少年对外宣布,以特步少年Juste Debout13岁街舞少年夺冠为起点,正式启动“街舞出海计划”。

秉持“让中国少年走出去,让中国文化走出去”目标,特步少年将联动美、亚、欧三大洲顶级街舞赛事,构建全球选拔体系,组建特步少年街舞全明星队,打造国际交流平台,推动中国青少年与全球潮流文化多元创新与价值共建,打造中国街舞全球专属标识,让中国青少年从世界舞台参与者成长为全球潮流引领者与发声者。

今年3月,Juste Debout巴黎总决赛现场,特步少年Juste Debout中国街舞代表队选手李勇秋,成为该赛事史上第一个Breaking舞种的少儿街舞冠军,实现历史性突破!

李勇秋兼具力量与极致表现力的街舞惊艳世界,赛事期间共有34个话题登上微博、抖音、快手、网易、头条等多个平台热搜,霸榜时长超过300小时,微博、网易、快手平台热搜最高排名达到第一名!这名少年用赛场战绩和破圈热度,让世界看见中国新生代的实力。

街舞从街头文化跃升为奥运会、亚运会的正式竞赛项目,已形成年产值突破500亿元的庞大生态,这股从街头掀起的浪潮早已变成连接文化价值与商业潜力的新蓝海。

据悉,作为全球规模与影响力首屈一指的街舞赛事,Juste Debout拥有逾20年历史,赛事版图拓展至20多个国家。特步少年作为2025年中国赛区唯一指定合作运动品牌,通过战略级资源助力中国少年舞者站上世界赛场。

近年来,特步持续助力中国国家霹雳舞队。自2019年起,特步少年推动中国街舞人才梯队建设,通过BDS大赛选拔优秀选手,组建CHUC青少年街舞国家队,并为其提供资金、装备及专业资源支持。2023年,赞助选手吴明瑞、赖昕组合与王泽逸、李子瑜组合在WDC世界街舞大赛中包揽少儿组冠军亚军,展现强大实力。2025年,赞助选手符鸢熊携手队友在法国Juste Debout世界总决赛中创造中国历史最佳成绩。

从系统培养到国际赛场,特步少年正不断助推中国街舞力量走向世界舞台。在中国街舞盛典上,摘得“最具价值街舞赛事奖”“最佳赛事合作伙伴”等荣誉,并在青少年街舞品牌调研中提及率第一,得到国内街舞资深舞者的一致认可。

除了赛事赋能外,特步少年还以专业产品守护少年梦想,针对街舞研发专业装备,首创特步少年街舞金标系列,从产品的功能性、设计感、舒适性、品质感、安全性、适穿性6个维度综合开发,在专业上守护少年热爱。

此次,特步少年街舞出海计划正式启航,用专业护航梦想,以文化联结世界,助力中国街舞少年发声,让中国少年精神成为世界潮流舞台东方坐标。

## 卡宾2025年收益9.44亿元

本报讯(记者 施珊妹) 近日,卡宾服饰有限公司发布2025年业绩公告。数据显示,2025年卡宾集团取得收益9.44亿元,同比减少8.8%;尽管收益下降,卡宾仍通过运营优化实现了年内溢利3197.7万元,同比增长10.67%。

基本每股收益为0.0458元,平均净资产收益率为2.31%。卡宾2025年分配预案为:每股派息0.0092港元。

截至2025年底,卡宾集团有4名批发分销商、17名代分销商及101名二级分销商,在中国经营631间零售店,同时在马来西亚新设2间零售店。此外,卡宾亦经营微商城,在天猫、京东、唯品会、抖音等电商平台经营其他网店,以及向其他在线分销商销售产品。

卡宾服饰创始人兼艺术总监杨紫明表示,中国服装行业正处于结构性分化的中心。消费者倾向审慎消费,减少非必需开支。因此,服装类等非必需消费品零售于年内增长承压,内需市场总体偏弱。国内服装品牌同质化及竞争更趋激烈,外资高端品牌及具有高性价比的白牌产品抢占市场份额。另外,消费者对产品追求理性价值,对服装的质量、工艺及功能性更有要求,并对购物体验要求越来越高,使得服装成本上涨。“因此,中国服装行业于年内盈利压力较大,规模以上企业利润总额下滑明显。我们认为,行业经营环境挑战预计于短期内将会持续。”杨紫明说。

展望未来,杨紫明表示,卡宾集团将继续以中国服装设计师的品牌理念,紧贴消费者变化趋势及需求,持续提升服装质量及生产工艺,坚持以匠心“打磨每一件衣服”,为客户提供兼具卡宾个性及可持续时尚服装产品。

卡宾集团计划全面升级实体店形象,并同步优化在线营销策略,致力于为客户打造高质量的沉浸式消费体验。同时,卡宾集团将进行全方位品牌宣传推广,以传递品牌形象及文化。此外,卡宾集团将积极评估及抓紧品牌出海机遇,在马来西亚等东南亚国家开拓海外市场,增加业务营收。



相关新闻

### 卡宾与2AM限时快闪店 在马来西亚开幕

本报讯(记者 施珊妹) 近日,卡宾集团携旗下年轻化街头线品牌2AM,于马来西亚吉隆坡核心时尚地标禧广场共同开启了一场为期五天的快闪体验。

本次快闪空间以“都市未来”为核心概念,卡宾展区被创意性地设计为一个巨型行李箱,象征着品牌从中国出发,走向世界“出海”征程。空间以标志性的明黄色风暴为视觉,营造出充满活力与冒险精神的沉浸式氛围,将卡宾通过独具匠心的剪裁,以及对丰富面料的开发与创造性运用,使得服装呈现先锋与传统并重的美学结构注入吉隆坡的时尚心脏。

与之相邻的2AM展区呈现截然不同的未来主义场域。该区域聚焦以科技为主导的鞋履设计理念,核心展示全4D打印结构与现代工业设计的完美融合。展区以自然环保与科技融合为基调,营造出探索、超现实的前卫美学空间,呼应2AM品牌对未来穿着的先锋思考。

2AM的绝对主角无疑是其雕塑感十足的4D打印运动鞋系列。这些未来感设计采用360°透气晶格结构,兼具轻

量、耐用与环保特性。包括AWAKE、ROCKER、EVOLVE与HYBRID在内的鞋款,以其醒目的建筑感轮廓,成为本次快闪备受瞩目的焦点。

活动首日,马来西亚主流媒体与时尚达人受邀预览,亲身感受这一剪裁与科技交汇、街头服饰进化为可穿戴创新的沉浸式概念空间。

卡宾服饰创始人兼艺术总监杨紫明表示,中国品牌的出海过程不是一时热潮,而是深思熟虑的战略布局。

杨紫明表示:“此次品牌选择以快闪形式先行落地,是一种基于尊重的务实和自信。快闪店能以最低成本、最灵活的方式,直接测试当地消费者的真实反应。我们用快闪证明品牌的‘内容创造力’和‘市场号召力’,为后续长期合作铺平了道路,让谈判从‘我要进来’变成了‘我们一起共赢’。”

品牌选择带着2AM这条年轻化线作为先锋,就是想告诉国际时尚界,中国品牌不再是“老师傅”的代名词,中国同样拥有洞察全球青年文化、引领潮流趋势的敏锐度和创造力。“中国质造”的核心是“敢于不同”的创新精神和“精益求精”的务实态度。

面对马来西亚多元文化交融的市场特性,杨紫明分享了其对“民族性”与“国际化”平衡之道的见解——卡宾的“根”扎得很深,这个“根”不仅是闽南的土地,更是中国人“爱拼会赢”的精气神。“好的设计就像好的音乐,无须翻译,直指人心。我们不从符号出发,而从精神入手。”

“2025年9月,CABBEEN卡宾海边大秀的主题为‘踏山海 共潮生’。这种对自由和远方的向往,是海洋城市的人们都能共鸣的意境。我们相信,真诚的 Design、真诚的表达自己的文化根源,无论是吉隆坡、曼谷,还是巴黎、纽约的年轻人,都会被打动。”杨紫明说。

杨紫明表示,过去近30年,卡宾品牌在福建打磨供应链、锤炼设计团队,把马步扎稳。当内功足够深厚,出海就不是一种选择,而是一种在能量向外释放的必然需求。

“马来西亚是我们国际化的第一站,我们的首要任务是将其做深做透,通过吉隆坡这个支点,更好地理解辐射整个东盟市场。未来,我们将一步一个脚印,让更多国际消费者通过卡宾品牌,感受中国设计的魅力和中国品牌的诚意。”杨紫明说。