

产业集群支撑 泉州卫品出口创新高

本报记者 曾小凤 蔡明宣 董严军



泉州海关近日交出了一份亮眼的“出海”成绩单：今年上半年，泉州市生活用纸和卫生用品出口55.7亿元，同比增长8.4%，出口值创下同期历史新高，稳居全国首位，出口值分别占全国、全省同类产品出口总额的17.3%和70.7%。在外部环境复杂多变的背景下，“泉州造”卫品凭什么持续领跑？记者走进企业和海关一线，探寻这一产业“出海”的底气。

“出海版图”越铺越宽

从市场版图看，东盟依然是泉州卫品最大的海外“粮仓”，上半年拿下21.1亿元，同比增长12.1%；欧洲市场表现也十分抢眼，出口10.5亿元，涨幅接近两成，是增速最快的区域——这意味着泉州卫品在欧盟等高标准市场的渗透率仍在快速攀升；拉美市场10亿元，保持3.5%的稳步增长，基本盘稳固。

不只是传统主力市场在放量。共建“一带一路”国家出口47.9亿元，同比增长9%；RCEP成员国24.2亿元，增长9.4%；金砖国家11.1亿元，增长11%。新兴市场的增速普遍跑赢大盘，泉州卫品的“出海版图”越铺越宽，产品已热销全球五大洲170多个国家和地区。可以说，哪里有需求，“泉州造”就能铺到哪里。

更值得一提的是，这张成绩单上最醒目的主角：民营企业。上半年，泉州民企卫品出口44.1亿元，同比增长10.9%，占出口总值的79.2%。换算一下，每出口10元的纸品和卫生用品，就有将近8元来自泉州本地民营工厂。从恒安这样的行业巨头，到众多中小型配套工厂，这支“民营军团”构成了泉州卫品产业最坚实的底盘——它们反应快、成本优、订单灵活，在全球市场上拼出了难以复制的竞争力。

订单排至年底

市场好不好看，企业最有体感。

“当前海外客户需求旺盛，生产线满负荷运转，订单已经排到了年底。”恒安集团外贸业务经理留小媚告诉记者，不只是新客户在下首单，不少长期合作的老客户还在主动追加订单，“这本身就是对恒安产品品质和服务的最大认可。”

今年以来，恒安成品出口同比大幅提升。大洋洲、东南亚是恒安深耕多年的基本盘，而中东、欧洲、拉美、南亚则是其正在加速打开的新空间。留小媚把恒安的出海打法总结为三招：第一招是跟海外大型零售渠道深度绑定，通过联合研发、定制产品把渠道资源牢牢攥在手里，不只是卖货，而是成为渠道商离不开的合作伙伴；第二招是在重点市场搭建本土团队，从市场调研、产品调整到终端销售，全流程本地化运转，真正做到“入乡随俗”；第三招是靠集团完整供应链体系打通生

产、物流、交付各个环节，确保大单接得住、交得出、品质稳得住。

“海外布局是恒安的战略核心位置，资金、人才、资源都往这块倾斜。”留小媚介绍，恒安搭建了业务、市场、研发、供应链一体化协同体系，各环节高效联动，海外前端反馈回来的消费者需求，能快速传导到研发和生产端，形成从需求洞察到产品迭代的闭环。而恒安自有规模化生产基地持续释放的稳定产能，则是敢接大单、能接大单的底气所在。放眼长远，恒安的目标很明确——全力冲刺海外亿级营收。

同样忙碌的还有南安的中天（中国）工业有限公司。该公司副总经理赖建春透露，公司的纸尿裤和卫生巾目前热销60多个国家和地区，尤其跟巴西、秘鲁等拉美经销商摸索出了一套“一站式采购”的供货模式——客户不用东拼西凑，一个供应商就能把多品类需求配齐，省去了对接多家工厂

的麻烦，市场占有率也随之提升。今年上半年，中天出口增长10%，订单已经排到了9月底。

记者从行业层面了解到，泉州卫品产业链上的多家企业今年上半年均呈现高负荷运转态势。从龙头到配套，从成品加工到包装物流，整个产业链的“热度”都在攀升。与此同时，也有企业在加码扩产，为下半年的出口旺季储备产能。

企业出海的底气，说到底还是泉州卫品产业多年攒下的集群优势。经过长期发展，泉州已形成从上游原材料供应、中游成品加工到下游包装物流的全链条布局。龙头企业负责大批量稳定订单和高端研发，中小工厂主打灵活定制和快速响应，大小企业错位发展、协同配合，共同承接来自全球的市场需求。这种“航母编队”式的产业格局，是泉州卫品在全国乃至全球难以被替代的关键。

运动品牌竞逐“健身话语权”

本报记者 柯国筌

8月，两则消息让运动健身行业的眼光再度聚焦于混合体能赛道：阿迪达斯联合英国体能赛事ATHX在北京、上海完成首批111名教练认证，并确定2027年赛事落地时间表；几乎同一时间，HYROX成都站以近8000人参赛规模，延续了这项赛事在中国市场的快速增长。

过去一个多月来，包括万科创始人王石等知名人士频频亮相该类型赛事，引发大众对HYROX的关注。而张继科被混合体能赛事官方解约“轻视”事件，引发更多人对赛事的热议，在另一方面也加速了赛事的普及。当下，“卖装备”的时代正在过去，运动体验和场景成为获得消费市场的关键。当路跑红利见顶，运动品牌们找到了下一个战场——混合体能赛事。从HYROX到ATHX，从彪马、阿迪达斯，到On、特步，一场围绕训练标准、赛事IP和用户时间的“健身话语权”争夺，已然打响。

HYROX狂奔 从数百人到百万人

HYROX是什么？为什么突然火起来？理解HYROX的成长轨迹，有助于把握整个赛道的商业逻辑。

这项赛事2017年诞生于德国汉堡。创始团队的做法并不复杂——将健身房里原本分散的训练项目，整合为一项全球统一、可以计时和排名的赛事。所有城市采用相同的核心赛制：8轮“1公里跑+1项功能性训练”循环，包含滑雪机、推雪橇、波比跳远、划船机、农夫行走、负重箭步蹲和药球投掷等8个固定项目。全球统一器械与规则，完赛数据可横向比较。

官方数据显示，从2017年汉堡首场数百人参赛，到2025/2026赛季，HYROX全球预计超过130万名参与者、举办100场以上比赛，不到十年时间，HYROX已成为全球增长速度最快的大众健身赛事之一。

中国市场的数据同样可观。2024年11月，HYROX内地首站北京开赛时，有效参赛人数不足1700人；2026年，北京站参赛人数达8087人。2026年5月，上海站参赛规模突破万人，而2025年4月上海首站参赛人数仅约3600人。

仔细观察参赛的情况，参赛者画像高度集中：25至40岁的一、二线城市金融、互联网从业者。可以说，继马拉松赛事后，和越野跑一样，HYROX也成为这群人运动选择的升级版。

赛事经济账单也同样客观。据悉，一场比赛产生的消费链条包含报名费（单人组638至798元）、备赛私教课、专业装备、差旅费等，单人消费普遍突破4000元。目前，国内超500家健身房已开设HYROX专项备赛团课。

当下，HYROX的增长动力主要来自三个方面。其一，低门槛——赛事不设严苛关门时间，除精英组外还设置双人组、四人接力组等轻竞技组别，普通健身爱好者经过1至2个月系统性备赛大多具备完赛能力，全球大众组完赛率高达98%。其二，标准化——全球统一器械与规则，有效完赛选手均可纳入全球统一排名，训练成果得以量化。其三，社交属性——完赛敲锣、官方跟拍、全球排名等设计，为参赛者提供了充足的社交传播素材。



品牌入局 从赞助到共建

爆火的HYROX，依托逐渐扩大的商业价值正吸引众多运动品牌。

2023年，彪马成为赛事全球合作伙伴，并于2025年10月提前续约至2030年，锁定独家鞋服权益。这一排他性合作意味着其他品牌无法通过赞助HYROX分享赛事红利，各品牌遂根据自身禀赋选择不同切入路径。

HYROX生态被彪马占据后，阿迪达斯将目光投向ATHX。后者于2023年起步于英国，三年时间从4场赛事3000人发展到18场赛事覆盖欧美。2026年，ATHX迎来关键扩张：欧美合计18场赛事，全年预计吸引30000人参赛。2027年，赛事数量计划翻倍，覆盖20个国家，目标为10万参赛者。

2025年底，阿迪达斯与ATHX签署四年全球独家战略合作：2026年7月底在京沪完成首批教练认证，9至10月将开启进阶认证。此一策略的目标并非短期流量，而是通过教练认证和场馆合作，在2027年赛事落地前完成用户教育。

特步是国产品牌中较早切入HYROX赛道的玩家，但其策略并非推出专属款式，而是以马拉松破板竞速鞋160X 7.0直接



参赛。2026 HYROX成都站，特步选手在男单精英、女双精英、混双等五个组别拿下第一。瑟瑟、阿娇、小智三位核心运动员脚下均为同一款鞋——特步160X 7.0。

此前，6月在瑞典斯德哥尔摩举行的2026 HYROX世锦赛上，瑟瑟穿着160X 7.0在男双精英组刷新个人PB（个人最佳成绩）；混双公开组，瑟瑟与阿娇搭档打破中国混双纪录时，两人同样穿着160X 7.0。

因为赛制包含8公里跑步，跑步能力仍是核心竞争力，马拉松产品矩阵可以直接复用。特步用已在马拉松赛场上验证过的产品切入新兴竞速场景。

瑞士专业跑鞋品牌On昂跑于2026年6月宣布进军混合体能领域。On选择签约顶级选手并推出专属新品。品牌签约了前HYROX世界纪录保持者Alexander Roncevic——他是首位突破52分钟大关的选手，以51分59秒完赛创造男子职业单人组世界纪录。

耐克同样在加速布局，推出Hybrid系列两款产品：Hybrid RN定位日常训练，Hybrid Fly为专业赛事款，搭载ZoomX泡棉与全掌碳板。耐克赞助的混



合体能运动员、2026年HYROX双人组世界冠军Lauren Weeks参与了产品研发。目前，这两款新鞋已经在小红书等社交平台上受到众多运动爱好者和健身爱好者的关注。

lululemon选择了一条与赛事赞助不同的路径。这家以社群运营见长的品牌通过自建活动建立连接。8月8日“全民健身日”当天，lululemon在上海举办“夏日乐挑战·热汗特别场”，游泳世界冠军、品牌大使汪顺携队友叶诗文、张翼祥、何峻毅亮相。品牌还发起“一起向上”引体赛，覆盖全国9座城市门店。

361°在广州、厦门举办综合体能训练课堂，设置HYROX比赛动线，让跑者体验产品性能。厦门站模拟赛中，有选手穿着361°泰坦4CQT拿下混双第二。李宁虽未官宣赛事合作，但通过员工自发组队参赛、举办内部混氧体能赛等方式在用户端建立连接。安德玛举办了UA NEXT COMBINE体能挑战赛，将速度、爆发力、耐力、敏捷、认知、跳跃六项能力统一测评。斯凯奇推出针对综训和HYROX场景的CONSISTENT PRO等鞋款。

从“卖产品”到“卖方案”

下半年是外贸传统旺季，各家企业已经摩拳擦掌。

“一方面深耕核心市场，跟渠道伙伴把合作做深做透；另一方面持续发力新兴市场，挖掘全新增长空间。”留小媚表示，恒安接下来将紧跟海外消费趋势，优化产品矩阵，加码高附加值产品出口比重。在她看来，外贸发展不能停留在拼规模、拼价格的阶段，要转向提质增效和价值升级——坚守合规经营底线，持续提升通关效率，用产品力和品牌力去赢得海外市场的长期信任。

恒安的思路并非个例。面对全球卫品市场竞争日趋激烈的现实，泉州卫品企业正在经历一场从“卖产品”到“卖方案”的升级：不再只是贴牌出货，而是输出研发能力、定制化方案一站式供应链服务。与此同时，全球银发经济加速到来，成人失禁护理用品市场持续扩容，有行业研究机构预测未来几年全球成人纸尿裤市场将保持两位数增长——对于在品质和产能上已经具备优势的泉州卫品产业来说，这是一个巨大的增量窗口。谁能更快完成品牌化、高端化和属地化布局，谁就能在这一轮全球化竞争中抢占先机。这种转变，正在成为泉州卫品出海的新增长极。

政策层面，泉州海关也在持续助力企业“走出去”。据介绍，海关大力推广“提前申报”“抵港直装”“船边直提”等便利化措施，缩短通关时间、降低物流成本，同时积极引导企业用好保税加工贸易、RCEP自贸协定、AEO认证、知识产权保护等惠企政策，为“泉州造”卫品加快出海保驾护航。

从55.7亿元的新高出发，泉州卫品产业正在出海路上加速奔跑。在全球银发经济加速到来、成人护理市场持续扩容的大趋势下，这片产业带所面对的，是一个更大的增量市场。比速度更重要的是方向——从拼规模到拼价值，从卖产品到卖方案，泉州卫品的下一步，已经在路上。



健身激活细分市场 从增量转入质量

据悉，赛事方规划，2026/2027新赛季HYROX预计覆盖30余个国家，全球参赛人次突破200万。国内市场，2026年已排定10场比赛覆盖8座城市，直接参赛人次有望超20万，带动周边消费整体规模超3亿元。

从更宏观的视角观察，混合体能赛道的升温有其行业背景。中国健身核心用户的运动习惯正在变化。据《2025中国运动健身行业数据报告》显示，活跃会员月均到店次数达7.56次，同比提升42.1%，纯力量“铁馆”新开数量同比增加166.5%。

一名从事健身行业多年，拥有多家不同类型健身馆的负责人、投资人林先生告诉记者，自己已经在泉州、福州、莆田的健身馆开设了针对HYROX的课程，同时计划投资更大占地面积的“铁馆”，以满足不同健身爱好者的需求。

蛋白粉的需求度也表明了健身热度的崛起。国内蛋白粉第一股康比特的产品价格近年来持续上升，同款产品，今年价格涨幅就达到50%~80%不等。这不仅是因为健身补剂原材料缺货而涨价，也有全球健身人群增长带来的需求上升的因素。

数据显示，美国运动医学会发布的全球健身趋势报告显示，2025年传统力量训练在45项候选趋势中排名第5，而2024年仅排第17位。

市场变化之下，运动品牌的竞争逻辑已随之改变。从彪马绑定HYROX、阿迪达斯共建ATHX，到On签约世界冠军推出专属产品，特步以马拉松产品跨界占位，耐克推出Hybrid系列双线布局，lululemon深耕自有社群——各品牌的路径不尽相同，但指向同一个方向：运动品牌的竞争已从产品功能比拼转向生态系统建设。能否绑定赛事IP、输出训练标准、联动线下场馆，决定了品牌能否在高频消费人群中建立用户黏性。

这场围绕“训练场景”和“用户时间”的较量，核心变量在于各品牌能否将赛事流量转化为日常训练、装备复购和生活方式认同的长尾效应。

对于中国健身市场而言，HYROX与ATHX的“双格局”是否能够成型，综训、健身等运动能否从增量转入质量，还需要更多的市场验证。而在当下，运动品牌正加速进一步布局。