

HYROX出圈之后



首场比赛

2018年举办,约600名参赛者

2025年规模

全球80余场赛事,参赛者超50万人

2025—2026赛季

全球超100场,约140万名参赛者、150万名观众

单场规模

部分单场比赛超5万名运动员

公司估值

约6亿欧元(约合47亿元人民币)



卫生争议发酵

HYROX中国与创始人接连道歉后,不少网友并不买账。争议发生后,在部分社交平台上,不少后续站点的选手表示已选择退票,并表达了对赛事方现场处置及后续回应的不满。有选手分享退票经历时提到,HYROX收取了较高的退票手续费。北京商报记者浏览HYROX官方微信小程序发现,线上购票24小时内可全额退款,超过24小时后,则根据距离比赛时间的长短收取30%、50%乃至100%的手续费。

不过,目前HYROX上海站、三亚站的大部分项目仍处于售罄状态。

对HYROX而言,参赛者是否继续买单,直接关系到其商业模式能否成立。HYROX高层曾对外透露,赛事门票约占HYROX整体收入的60%,其余40%来自健身房授权、赞助、商品等收入。换句话说,尽管HYROX已将生意延伸至健身房、装备等领域,售卖比赛名额仍是其现阶段最主要的收入来源。

这项客单价不低的小众运动,正吸引国内城市中产等人群。目前,国内HYROX参赛报名费单人组为799元,双人组为1499元,四人接力组为1999元。HYROX中国区负责人袁放曾对外表示,HYROX国内参赛人群主要集中在28—35岁,这一群体拥有一定经济收入,也更具健康意识,倾向于追求差异化、高质量的生活方式。

“中产运动新宠”HYROX正迎来入华以来最大的舆论危机。近日,围绕HYROX北京站女子精英组比赛产生的卫生争议,HYROX联合创始人Moritz Fürste坦言处理失误并公开致歉。一名选手赛中突发身体异常状况,也将这项在中国热度攀升的赛事IP卷入舆论旋涡。

就在公众质疑HYROX赛场卫生安全与赛事规则之际,万达旗下公司Infront Sports & Media(以下简称“盈方体育”)出售了所持HYROX多数股权。公开资料显示,该项赛事估值约6亿欧元(约合47亿元人民币)。

过去几年,HYROX凭借大众参与、全球统一标准和较强的社交属性迅速走红。中国市场上,其于2024年首次进入内地办赛,今年预计落地国内8座城市。一边是快速扩张,一边是新股东入场,HYROX的赛事管理水平能否跟上扩张步伐,决定了它究竟是一时热潮,还是一门长期生意。

然而,这项热度颇高的赛事IP却因卫生管理问题身陷舆论危机。9月12日,在HYROX北京站女子精英组比赛中,澳大利亚选手、世界纪录保持者Joanna Wietrzyk赛中出现失禁,但仍被允许继续参赛并最终夺冠。由于HYROX采用室内赛道,参赛者需反复经过相同区域并使用公共器械,争议很快从运动员是否应坚持完赛,延伸至公共卫生与现场处置问题。HYROX事后也表示,精英赛事与大众赛事之间的处置流程存在模糊地带。

HYROX中国9月14日进一步回应称,现行全球竞赛手册对此类情况未设置明确判罚条例,当值裁判仅依据过往Elite 15精英赛事经验临场判断,未能第一时间介入。事件发生后,赛事方对涉事赛道及周边区域进行封闭、全面消杀,并撤除相关器械和场地物料;当天比赛结束后,又更换全场赛道地毯并进行第二次深度消杀。

同时,HYROX中国公布整改措施,表示将更新竞赛细则,强化赛前、赛中的消杀工作。此后,HYROX联合创始人Moritz Fürste公开致歉,并宣布修改赛事流程与规则。

小众赛事快速走红

风波之外,HYROX已成长为一项热度颇高的全球性健身赛事。

2017年,拥有大众赛事运营经历的

Christian Toetzkze,与德国前曲棍球运动员、两届奥运会冠军Moritz Fürste共同创办HYROX。他们瞄准的是一个长期存在的市场空白:跑步爱好者可以参加马拉松,数量庞大的健身房用户却长期缺少一个统一的比赛目标。

据HYROX官方介绍,该赛事包含滑雪机、推雪橇、拉雪橇、波比跳、划船机等8个功能性训练站,参赛者先跑1公里,随后完成一项功能性训练,再跑1公里,如此重复8次。

简单来说,HYROX将大众在健身房里常做的跑步与功能性训练,组合成一场可以计时、排名的比赛,吸引专业运动员、运动爱好者和普通健身人群参与。HYROX首场比赛于2018年举办,当时参与者约600名;到2025年,全球已有超过50万名参赛者,部分单场比赛吸引超过5万名运动员参赛。

HYROX的快速走红,得益于赛事的标准化与社交属性。不论在北京、伦敦还是纽约,HYROX都采用相同的基础赛制,参赛成绩可进入全球排名。这样一来,选手既能用成绩衡量训练水平,HYROX也能降低赛事复制难度,快速进入更多城市。

同时,HYROX的双人、接力等组别增加了组队与共同备赛需求,比赛照片、成绩排名天然适合在社交媒体传播,使其成为一种新兴的运动生活方式。

在国内,HYROX也开始频繁刷屏。部分社交平台上,“HYROX”话题标签浏览量达

香飘飘“飘向”线下

即饮业务发力

香飘飘此番线下布局,恰逢公司业绩阶段性回暖。2026年上半年,香飘飘实现营业收入约12.77亿元,同比增长23.31%;实现归母净利润约1085.97万元,而上年同期亏损9739.09万元,同比扭亏为盈,这也是公司近七年来首份盈利中报。

分产品来看,上半年,香飘飘冲泡业务实现销售收入6.68亿元,同比增长57.7%,成为拉动整体收入回升的核心动力;公司将其归因于春节旺季窗口拉长,以及渠道价值链修复带动经销商积极性回升。即饮业务实现销售收入5.79亿元,同比下降2.1%,公司解释为主动梳理渠道价值链及外部竞争加剧所致。

上半年,即饮业务营收占比由2025年全年的约34%提升至报告期内的约45%,主要源于品类的季节性特征。今年一季度,香飘飘在Meco果茶“真实果汁+原茶”配方基础上,推出添加NFC果汁的Meco鲜果茶系列。香飘飘表示,“该产品上市以来,在二季度试销阶段取得了积极的市场反馈,展现出良好的销售潜力”。

不过,与新茶饮巨头的开店数量相比,尚未开放加盟的香飘飘存在明显量级差距。公开财报显示,仅蜜雪冰城上半年就新开设加盟店5455家、关闭1289家,净增4166家。截至今年上半年末,6家新茶饮上市公司合计门店数接近11万家。

中国食品产业分析师朱丹蓬向北京商报记者分析,“香飘飘在冲泡业务遭遇瓶颈后选择了‘两条腿走路’,但新茶饮行业当前竞争内卷,香飘飘加码即饮业务,可能在模式、团队管理、促销等方面面临挑战。从新生代消费思维与消费行为的变化判断,加大即饮业务是香飘飘未来唯一的出路;如何进一步降本增效,应是其接下来的主攻方向”。

“企二代”走向台前

在业务转型的关键窗口期,香飘飘管理层也在经历代际更迭。

今年8月底,香飘飘公告称,董事会同意选举蒋晓莹为公司第五届董事会副董事长。蒋晓莹出生于1993年,为香飘飘创始人、董事长蒋建琪之女,2016年进入公司历练,历任互联网创新中心总经理、互联网事业部总经理、品牌创新中心总经理。

从履历看,蒋晓莹的成长路径与公司布局“第二增长曲线”的历程高度重合。她主导电商渠道搭建与新媒体运营,操盘“Meco果茶”“兰芳园”丝袜奶茶等产品线,推动即饮业务从无到有。财报显示,2025年Meco果茶实现销售收入8.83亿元,同比增长13.16%。此外,根据公开信息,她还主导推出“明前特级龙井”“陈皮月光白”等创新产品,推动传统冲泡业务向品质化升级。

朱丹蓬则认为,香飘飘的“二代”接班思维较为前瞻,但面临的挑战同样不小。

香飘飘此番布局线下门店,外部环境并

3.8亿;王石、张继科、姜思达等名人先后站上赛场。今年,HYROX计划在国内8座城市办赛,仍有进一步增长空间。官方信息显示,下半年将在上海、广州、三亚举办比赛,其中上海站、三亚站已开放报名。

2025—2026赛季,HYROX全球赛事已超过100场,吸引约140万名参赛者和150万名观众,商业价值也在此时来到高点。9月,万达旗下盈方体育出售HYROX多数股权。此次交易未公布具体价格,但据媒体报道,HYROX估值约6亿欧元。

赛事管理仍需补课

值得注意的是,HYROX的买家来头不小。牵头收购的L Catterton财团长期专注消费领域,是由LVMH旗下私募股权投资的公司。这或许为HYROX下一步从体育赛事向消费品牌延伸留下了想象空间。

不过,对HYROX而言,要从小众热潮走向真正的大众运动并不容易。时尚领域专家张培英认为,目前HYROX在国内仍属于较为小众、细分的运动项目。相比HYROX,一线、新一线城市中产参与马拉松等运动更为普遍;后者曾带动跑鞋等装备增长,而HYROX在国内尚未形成类似的带动能力。未来若要进一步增长,可以增加赛事供给、覆盖更多潜在参与者,并向装备和相关产品延伸,但细分项目走向大众化仍需时间。

HYROX创造的需求并不止一张比赛门票,随着赛事升温,越来越多健身房开始主动寻求授权、开设HYROX训练课程,进一步推动HYROX完成商业闭环。

在赛事运营和管理方面,张培英认为,尽管与马拉松等运动相比,HYROX更多在相对封闭的场地内进行,但若继续扩大赛事规模,要实现长期、规范化发展,还需不断完善场地设置、竞赛规则以及赛事全流程管理体系。

从全球超140万名参赛者,到约6亿欧元估值,资本已为HYROX过去几年的高速增长“定价”。接下来,它需要证明的不只是还能进入多少座城市,更是热度退去之后,消费者是否依然愿意为其买单。在此之前,一套跟得上扩张速度的赛事规则和管理体系,或许是这门长期生意首先要补上的一课。

北京商报记者 何倩 毛思怡

图片来源:HYROX健康跑

冲泡奶茶巨头香飘飘正加速切入现制茶饮赛道。近日,香飘飘披露,目前已开设及筹备开设的线下奶茶门店共9家,分布于杭州、湖州两地,距其首家线下直营店开业尚不到一年。对于一个长期以冲泡产品触达消费者的品牌而言,从预包装产品的快消模式转向重租金、重人力的现制茶饮模式,门店的口感调校与运营细节仍需时间打磨;而从外部环境看,要在现制茶饮行业分一杯羹也并非易事。

加速线下拓店

当蜜雪冰城、古茗、霸王茶姬等新茶饮巨头跑马圈地之时,香飘飘的入场稍显迟缓。

近日,香飘飘披露的投资者关系活动记录表显示,公司已开设及筹备开设的线下奶茶门店共9家,其中杭州6家、湖州3家。

9月15日,北京商报记者从第三方平台看到,截至当天,“香飘飘原叶现泡奶茶”已开业7家、待开业2家,分布同样为杭州6家、湖州3家。

从2025年10月筹备首店至今不到一年,香飘飘平均每月新开1家店,速度称不上快,节奏却越来越紧凑。早在2024年12月,香飘飘就在杭州西湖湖滨银泰步行街开出实体体验店;2025年3月,又在成都春熙路开设“原叶茶坊”主题店;最近一家湖州衣裳街店于2026年9月4日开业,湖州另一家店则将在9月18日前后开业。

从门店形态看,香飘飘正在测试“堂食”与“档口”两种模式并行。首店位于杭州大悦城负一层,销量靠前的饮品包括东方美人、三花柠香冰椰奶等,人均消费约11元,开业初期单日出杯量一度突破1300杯;杭州清江路店则为不设堂食、只做外卖的“档口店”。

就线下门店定位与店内产品定价,香飘飘9月15日在接受北京商报记者采访时表示,“现阶段门店更多承担的是品牌价值传递、消费者互动以及产品测试反馈的功能,为公司产品的研发创新提供一线洞察。未来是否进一步评估单店盈利模型,将结合门店运营积累和市场反馈综合研判”。

关于不同店型的经营表现差异,香飘飘表示,“目前门店数量有限,且部分门店处于运营初期,不同店型的数据尚不具备充分的横向可比性。整体而言,门店目前运营情况基本符合公司预期,后续将根据实际运营反馈持续优化。未来将结合公司需求、门店实际运营情况以及市场反馈,稳步推进相关布局”。

北京商报记者 孔文雯