增速行业领先 毛利率行业最高

多品牌矩阵强劲 安踏集团年营收突破355亿元

2020年，安踏集团收益同比上升4.7%至人民币355.1亿元，连续7年保持增长，增速在中国市场领跑行业；经营溢利同比上升5.3%至人民币91.5亿元，经营溢利率同比上升0.2个百分点到25.8%，盈利水平行业领先；毛利率同比上升3.2个百分点至58.2%，为行业最高。

连续七年保持增长，增速领跑行业，集团总体毛利率行业最高。安踏交出了漂亮的成绩单，它是如何做到的？在安踏的业绩公告中，安踏指出，其多品牌矩阵为集团营收增长提供了坚实基础，而以数字化、DTC等为代表的变革，以及“三条增长曲线”核心，带动集团发展可持续性。

“今年是安踏而立之年，未来的30年，将实现安踏从成年走到壮年的重要阶段转变。在这个阶段，我们会继续秉承我们在过去五年‘单聚焦、多品牌和全渠道’的整体战略，不断深化。同时，也会继续聚焦数字化战略的转型和落地，以消费者为核心，提升各个品牌与消费者的互动体验，提高忠诚度。”安踏集团执行董事、集团总裁郑捷表示。

本报记者_柯国笠

多品牌强合力 构建矩阵式增长结构

多品牌矩阵式增长是构成安踏集团总体营收增长的重要原因。

安踏方面坚持的“单聚焦、多品牌、全渠道”战略卓有成效，以安踏和FILA斐乐为两大主品牌，多品牌差异化布局基本成熟，实现了消费者全覆盖和渠道全覆盖的战略格局，夯实了三条增长曲线——以安踏为代表，科技引领“大众专业运动”定位的创新增长曲线；以FILA斐乐为代表，引领行业增长的高品质高速度增长曲线；以DESCENTE迪桑特、KOLON SPORT可隆体育为代表，专注高端消费需求的高潜力增长曲线。三条曲线形成多品牌矩阵式的发展态势，从一二线城市到下沉市场都有领先的品牌覆盖，形成了强大的品牌合力，在不同的运动场景中全方位地满足消费者需求，形成了独特的集团化竞争优势。

数据显示，2020年，安踏品牌毛利率与经营溢利率双双同比上升；FILA斐乐收益同比增幅领先行业；除了安踏与FILA斐乐两大品牌之外的多品牌业务收益增长超过35%，增速强劲。

主要品牌中，FILA定位高级运动时装，坚持打造顶级商品、顶级品牌和顶级渠道，2020年，在同等体量体育用品品牌中，增速第一。目前，FILA孵化出的FILA KIDS斐乐儿童和FILA FUSION斐乐潮牌两大子品牌高速成长，FILA正在从“一个人”的品牌成长为“一家人”的品牌，此外，FILA 5G、FILA FUSION 2.0、FILA KIDS 3.0门店新形象全面落地。值得一提的是，FILA鞋商品成为新的业务增长点，年销售突破1000万双；同时，品牌年轻化效应破圈，招募了大量年轻消费者和新粉丝人群。

公告显示，FILA分部2020年贡献集团整体收益的49.1%，分部收益较2019年增长18.1%至人民币174.5亿元。FILA分部收益增长主要归因于电子商贸的增长，然而疫情期间店铺暂时关闭的情况抵销部分影响。

而在户外运动品牌群中，DESCENTE（迪桑特）定位为高端综训、滑雪、铁人三项领域的第一运动品牌，深耕一、二线城市，店效大幅提升，2020年年轻会员增长超过20%，其中高尔夫系列获得市场追捧，品牌认知度及美誉度均显著提升；KOLON SPORT（可隆体育）定位高端品质户外生活方式品牌，成功打造多款心智品类商品，实现盈利；ARC‘TERYX（始祖鸟）实现正增长，以它及SALOMON萨洛蒙、WILSON威尔胜等品牌为代表的AMER SPORTS亚玛芬体育，达成了全年的业绩指标，符合市场预期。其中，集团内除安踏、FILA外其他品牌增速超过35%。

“未来我们还会深化各个品牌族群。目前，安踏和FILA已经到了一个相对的成熟期，我们需要找到这两个品牌发展的新的驱动力。而其他新进入集团的品牌，我们需要更好地为他们打造平台，在细分市场迅速占领。”安踏集团执行董事、集团总裁郑捷表示，“我们在3-5年要打造成超过10个亿欧元的品牌。”

全价值链数字化 消费者运营量质齐升

此外，过去一年，围绕“全渠道”的集团战略，以及新提出的数字化和直面消费者（DTC）战略，让安踏更贴近消费者，实现对消费者运营效率的进一步提升，也是安踏营收表现背后“量质齐升”的重要原因。

2020年，安踏集团重资投入开启数字化转型，布局未来10年发展。通过直面消费者（Direct to Consumer）安踏实现人、货、场的重构，确立了提升会员价值、强化技术中台、创新商品智能化和升级官网私域流量四大数字化转型的项目目标，从全价值链、产业链、供应链全面布局数字化，运营效率大幅提升。

不仅如此，安踏还成立大数据部门，打造大数据的“超级旗舰项目”，挖掘和发挥数据价值，赋能各品牌决策洞察。安踏同安数字化智能工厂也已投入运营，大幅提升生产效率，也为集团供应链环节提供了样板。

2020年，安踏集团一方面启动品牌重塑，另一方面优化渠道资产，推进新渠道建设。

在线下方面，安踏主品牌去年推出第十代店应对主流市场，同时加快购物中心布局。

安踏于2020年度启动了DTC模式转型，在中国11个地区包括长春、长沙、成都、重庆、广东、昆明、南京、上海、武汉、西安及浙江，开展混合营运模式，涉及的安踏店共约有3500家，当中约有60%会由公司直营，40%由加盟商按照安踏新运营标准营运。

截至2020年12月，安踏的DTC转型进展顺利，安踏方面表示，并有望在2021年提前完成该转型。

在线上，安踏电商板块占比进一步提升。2020年，安踏集团的电子商贸收益贡献整体收益的26%（2019年：18%），按绝对金额计较2019年增长53%。

郑捷透露，未来5年线上业务的占比也会达到整体业务的40%。“在线上业务板块，我们今年会继续加大投入。”

此外，2020年着手推进的安踏集团旗下各品牌年轻化趋势明显、成功破圈。数据显示，安踏品牌的95后“Z世代”人群和新锐白领人群占比提升显著，女性线上购买人群占比增加到50%；安踏和FILA斐乐两大品牌线上会员总数超过1400万，同比增长130%。

“2020年是挑战更是机遇，让我们提前实现了变革和布局未来。我们更清晰地认识到高质量发展的重要性。”安踏集团董事局主席兼CEO丁世忠指出，只有坚持正确的战略导向，不断打造企业的核心竞争力，才能处乱不惊、稳扎稳打，保持健康可持续的增长和公司基本盘稳固。“2021年是安踏集团成立30周年，展望未来，我们要坚定发展战略不动摇，抓住‘双奥’体育大年的机遇；坚持全球化的思维和格局，推动公司实现全球化的安踏和安踏的全球化。”

利郎×韩寒×新世相联合发布纪录片

直击每个逆势生长职场人的柔软内心

本报记者_施珊妹 文图

23日，LILANZ利郎联合代言人韩寒、中国文化内容领域媒体新世相，共同推出纪录片《这里会长出一朵花》——献给每个逆势生长的职场人，在全网引起热议。

纪录片邀请了5位不同行业的新商务人士，记录下他们“遇见晴天，便借春光；遇见乌云，便借雨露”般向阳而生的姿态。与此同时，利郎还邀请了中国内地摇滚乐队“旅行团乐队”为纪录片量身打造纪录片同名主题曲《这里会长出一朵花》，引起网友共鸣。

另类表达 传递向上力量

纪录片选择在疫情后的第一个春天上线，是极具巧思的。纪录片的主题取自韩寒2014年在《ONE》上发布的一篇文章，他说“万物有生命，花开不折。这种蓬勃的生命力，在这个春天，也盛开在每个人身上。”

柔软又有力量的纪录片与主题曲运用了同频的表达。主题曲一开始的低沉，隐喻的是浪潮下手足无措的纪录片主人公们。而当轻柔的曲风渐强，转为坚定有力的旋律；当治愈的歌词，转为向上的生命主题，所有困苦都在暖色中走进春日的花期，影视寒冬下热闹开机的导演韩寒、因为失败而被喜爱的打工人丁辉、从小喜欢动物的铁岭男孩高晓旭、最难毕业季的应届生李志鑫、襄阳首个建立口罩生产线的纺织厂厂长叶林也在各自所愿意为之坚守的领地迎来阳光。

利郎通过这样的手法，与受众进行了长达13分钟的软性沟通，传达向阳而生的精神。

面对“当代职场人如何逆势生长”这个问题时，利郎和韩寒及纪录片的主人公们，以亲身经历给出的言外之意答案是：遇见晴天，便借春光；遇见乌云，便借雨露；如果你的花还没有开，可能是还没有到季节。

随着项目的深入，LILANZ利郎还将本次的纪录片主题进行延展，融入产品设计中，推出了LILANZ 2021春夏系列服装。该系列使用绿色、黄色等大胆明亮的色系，并将插画融入视觉设计中，与收放自如的颜色应用，共同冶炼出富有态度的视觉表现，展现了新商务时代语境下，有别于刻板、绝对严肃的商务男士风格，蓬勃的生命力呼之欲出，开拓了男士时尚的全新视野。

层层递进 引发群众共鸣

事实上，这是继《向上的力量》《向上的我们》之后，利郎和韩寒又一次尝试新的创作。先由新世相发起话题讨论，再由韩寒以快问快答的方式，做了一份职场生活问卷，达成一次预热，层层递进、环环相扣，从而正式推出纪录片。

与很多品牌相比，利郎此番营销更显“走心”。与此同时，与以往的利郎相比，此番创作的形式、表达的方式或有不同，但究其内核，利郎始终想传递的是其品牌的文化。

自去年利郎与中国日报携手推出高阶联名系列，提出“向上的力量”这个新商务价值主张时，利郎在品牌层面的传播精神内核，都在强调一个关键词——向上。

利郎不仅是“商务男装”的开创者，也是“商务男装”的思考者。去年，利郎正式提出“新商务男装”的全新概念，并以一支《新商务时代的惑与思》品牌TVC，在品牌生涯的第34年开启了新商务时代。2021年，这个越来越潮的品牌由内而外地“走心”，深入关注当代新商务人士，提炼出中国当代职场人“追求不屈服的人生，绽放生命的力量和可能性”的精神态度，成功引发了众多新商务人群的共鸣。

星达：让客户拿着现金排队有秘诀

本报记者_施珊妹 董严军 文图

企业简介：创建于1998年的泉州市星达鞋服材料有限公司，是一家专业鞋服材料生产企业。公司以“开拓创新、拼搏求实、精诚信誉、品质第一、用户至上”为宗旨，研发生产TPU彩色高低温热贴膜、无车缝热熔胶膜、服装刻字膜、各种反光高频鞋服材料。凭借极强的研制和开发新产品能力，多年来星达一直走在市场潮流前沿，获得市场的肯定和追捧。

王牌宣言：好产品自己会说话。

近日，星达鞋服材料启动了新的生产模式，通过增加班组，提高生产效率。与此同时，新员工的招聘还在持续进行着。

繁忙的背后，实际是由饱和订单驱使的。“开工即满产，员工一边赶赴的是年前接下的鞋材订单，一边赶赴的是服装材料的夏季交期。”星达鞋服材料总经理庄刚松告诉记者，以TPU、高低温膜为主的鞋材，和服装刻字膜，已经成为星达鞋服材料的“双轮驱动”，并持续保持着高速的增长。

这些年来，凭借着卓越的创新力，星达成为众多一线品牌的核心供应商。而今，星达的创新早已不仅仅停留在“只要是客户有需要，就能高效、稳定输出产品”，而是“想在客户前，时刻为客户创造惊喜”。

同时，星达深耕鞋材与服装材料，实现产品的融会贯通。把服装套板工艺用到鞋面上，星达采用激光打印机刻画了0.3毫米的TPU膜，定位更精准、颜色更丰富、细节更精致的高频热压产品，深获市场认可。

服装刻字膜的问世和升级，则更是引爆市场。“这几年服装刻字膜呈现爆发式增长，许多来自全国各地的客户，更是拿着现金排队等货。”庄刚松告诉记者，客户下单付款后，业务员再到仓库配货，仿若在零售店消费一般。这种客户拿着现金来买产品，在星达过去经营鞋材的订单模式里甚为少见，可见产品的吸引力。

九层之台，起于累土。“一开始我们还摸不准客户的喜好，常常会开发非常多的样品，客户在公司打样的产品比订单的多，也是常有的事。坚持了10年，如今客户已经养成了要新品就找星达的习惯。”

令客户养成习惯的秘诀，还在于星达鞋服材料的产品总是让人放心。

摩擦色牢仪、全自动织物缩水率试验机、皮革耐扰性试验机、恒温恒湿试验机、低温耐折试验机、耐黄变试验箱、剥离测试设备、拉伸测试设备……一台台专业的测试设备正有序运转着，这不是在哪家专业机构看到的场景，而是星达实验室里的日常。

“耐折、耐溶剂型，破坏性水洗、防升华、老化，分别是所有鞋材产品和服装刻字膜需要经过的测试。我们在开发环节、大货出来及出货前都会进行全测。你看，这是我们的测试群，每天我们会在群里通告产品的测试情况，如出现异常则会将事故报告单贴出，找到解决方法进行改进。”零容忍的严谨作风，让星达的产品叫好又叫座。

产品推荐

服装刻字膜

服装刻字膜取代了传统的胶印产品，不仅环保，产品纹路效果亦更加立体。

过去服装产品的图案大多采用印刷，很容易出现裂开的现象；而星达的服装刻字膜，不仅品质更佳，还提升50%~70%效率，节省时间和空间，尤其适应电商服装企业的快反要求。

值得一提的是，服装刻字膜在工艺上不断精进，与彩喷、烫钻相结合，附加值更高。

众信科技：打造高性能、新材料超纤

本报记者_柯雅雅 董严军 文图

企业简介：泉州众信超纤科技股份有限公司（以下简称“众信科技”）是一家集研发、销售为一体的超纤科技公司，于2016年9月26日正式在全国中小企业股份转让系统挂牌（股票代码：839275）。众信科技主营透气超纤、休闲超纤、水性超纤、海岛超纤、沙发超纤、运动超纤等，以鞋服产业为核心客户群体，并逐渐拓展到沙发、箱包、汽车内饰等真皮、合成革等应用领域。

王牌宣言：科技创新打造出高性能、新材料超纤，装点美好生活。

经济大环境的影响，并不能阻止众信科技推出新品的步伐，凭借一批高性能、新材料超纤，众信科技在去年仍旧取得不错的销售业绩。“对于众信科技而言，良好的销售业绩很大一部分是基于领先于市场的产品创新。”众信科技董事长徐林英表示。

得益于重研发与重销售的轻资产运作模式，众信科技在超纤市场拥有了更多份额。“就产品创新而言，我们平均一周至少推出2组新品，以适应市场及客户的多样化需求。”徐林英表示，产品创新需要技术创新，众信科技更加看重自主研发创新能力，注重自主知识产权，不断融入更多科技元素。

“要通过我们的产品赋能品牌价值。”徐林英说这话时颇有底气，“我们希望成为品牌商的战略合作伙伴，而不是简单的供应商，我们站在客户的角度去思考，在超纤上打造完善的供应体系。”为此，众信科技进行了更深层级的思考，持续完善研发中心，加强应用中心和检测中心的建设，在高性能、新材料领域做出更多突破性创新。

徐林英坦言，当对材料的研发更深更广之后，材料可作用的领域也会随之拓宽。如今众信科技的客户群体从以鞋服产业为核心，逐渐拓展到沙发、箱包、汽车内饰等真皮、合成革等应用领域的客户群体。

好的产品，应该有更加优秀的销售团队来配合。对于“重销售”的众信科技而言，今年内部流程再造将成为企业重心，“我们流程再造最为重要的一个环节就是人才梯队的培养，要让选择来众信科技的‘人’成为众信科技的‘人才’，人才才是众信科技真正能长久的因素。”

徐林英表示，研发与销售是众信超纤的两大驱动力，如今众信科技更需要向这两个核心驱动力注入足够的力量，而这也是对产品品质的一大保障，“品质创造品牌，好的产品不仅可以打造众信科技的品牌，也可以提升客户品牌美誉度，这是双赢。”

产品推荐

生态超纤

该产品环保、新科技、可降解，植物纤维仿造真皮的纤维组织，加工时采用精湛的仿真技术，使得其表面皮感、截面结构与真皮无异。因其质地偏柔软，广泛应用于沙发家居中。

建行晋江分行组织“张富清党员突击队”参与文明交通劝导活动

为进一步营造文明安全的交通环境，助力晋江市全国文明城市创建，建行晋江分行日前组建20余人的“张富清党员突击队”，参与由晋江市文明办、晋江市直机关工委、晋江市公安局交警大队联合组织的“晋江文明 没我不行”文明交通劝导活动。

在一个多月的时间里，“张富清党员突击队”的党员先锋们身着志愿者红马甲，在交警大队的统一安排下，在市区主要灯控路口用文明有礼的态度和话语，对行经斑马线不按规定减速慢行或不礼让行人，以及存有其他不文明行为的驾驶人进行宣传劝导，提醒行人过马路时要行走斑马线，不翻越栏杆，不低头玩手机穿越斑马线。

通过参与此次文明交通劝导活动，党员先锋们协助市民树立了安全出行、文明出行的行为规范和思想认识，使文明交通行为深入人心，有效服务于晋江全国文明城市创建工作。