# 牵手"亚洲飞人"苏炳添 用茄克时尚传递中国态度 七匹狼发布新品牌战略

本报记者 柯雅雅

18日下午,以"中国茄克 中国七匹狼"为主题的七匹狼品牌战略发布会于厦门七尚酒店盛大举行。 七匹狼正式启动"中国茄克"发展战略——聚焦做强茄克核心品类,传递中国态度,成为中国时尚茄克的 引领者。

在发布会上,七匹狼正式官宣签约苏炳添成为品牌代言人,要与"亚洲飞人"一起,用茄克时尚传递中 国态度,打造中国茄克、中国七匹狼。



七匹狼董事长周少雄发布新品牌战略。

#### 牵手苏炳添

"七匹狼成立至今,已然32年, 32年的七匹狼将与32岁的亚洲飞 人一起,用茄克时尚传递中国态度, 打造中国茄克、中国七匹狼。"发布 会上,七匹狼董事长周少雄表示,苏 炳添以9.83秒刷新亚洲纪录,创造 新的亚洲纪录,他是中国的骄傲,也 是亚洲的骄傲,他拼搏进取、不断突 破自我的奋斗精神,与七匹狼一直 倡导的挑战人生、奋斗无止境的品 牌内核高度契合。

从奥运会赛场归来仍在隔离 的苏炳添,虽未能亲临现场,但通 过视频连线的方式说道:"竞技场 上的风驰电掣,也是中国品牌的加 速崛起。我一直喜欢七匹狼品牌, 因为我认同七匹狼传递的热血奋 斗精神,欣赏七匹狼时尚茄克彰显 的中国设计理念。我很幸运代言 七匹狼时尚商务男装。七匹狼,加

官宣代言人的同时,七匹狼还 将推出"中国态度"系列产品,把中 国人的态度、精神内核通过时尚茄 克载体进行表达,呈现给消费者。

#### 启动"中国茄克"发展战略

从1990年推出第一代产品变 年位居茄克市场占有率前列。 色茄克,获得"茄克之王"美誉,到 1993年推出可拆洗分体式的功能 茄克,到1995年推出满足中国男 性儒雅与个性兼备的时尚情怀格 子茄克,再到2007年代表作双面 茄克问世,七匹狼一直以茄克塑 造企业自身的产品独创性,进而 撬动中国男装市场,引领了中国 休闲男装时尚风潮,至今连续21 化、个性化需求的积极回应,也是

"立足当下,感知趋势,审视自 市场环境的迅捷反应。 己,我们对七匹狼核心产品进行重 新梳理,探掘和发现更加符合时尚 需求,能够引领时尚流行趋势和文 化理念的产品价值,并据此做出了 聚焦茄克核心品类,全力打造'中 国茄克'的品牌战略抉择。"周少雄 指出,这是七匹狼对消费者多元

应对文化自信、消费自信之下,新

此次启动的"中国茄克"发展战 略,七匹狼指出了其战略目标-聚焦做强茄克核心品类,传递中 国态度,成为中国时尚茄克的引 领者。周少雄坦言,这也是七匹 狼基于自身品牌 DNA、资源禀赋 和比较优势,因应外部环境变化 所做出的全新战略选择。

#### 多维合作战略升级

狼重新审视并聚焦核心主业、回 归产品与文化竞争力、以变革与 创新探索市场潜在机会。七匹狼 联合生态环境部宣传教育中心、 中国服装设计师协会等多方共同 开启深度合作战略,聚焦茄克核 心品类,启动"中国茄克"的品牌

讲述中国故事,向国际传递中国

面临新的转型与升级,七匹 态度"系列活动,重新审视并聚焦 游,在每一个环节中贯穿可持续 核心主业、回归产品与文化竞争 力,让中国茄克走向世界时尚T 出真正的环保好茄克。 台。并与中国服装设计师协会合 作,共同成立"七匹狼中国茄克时 尚流行趋势研究中心",引领茄克 流行趋势。

与此同时,七匹狼将采取可 持续时尚策略,推出环保面料系 内完成所有终端门店的升级改 七匹狼将联合发起"以时尚 列产品,与生态环境部宣教中心 造,并推出200家茄克之家终端 实现战略合作,并重新整合上下

发展的理念,为国人乃至世界做

七匹狼深谙"形象策略是品 牌发展的精神内核",所以在未 来发展战略中,七匹狼全面启动 终端新形象工程,优化渠道结 构,提升渠道形象,计划在两年

## 晋江4家企业入选 新一代信息技术与制造业融合发展典型应用案例

省工信厅择优筛选了78个新一代 信息技术与制造业融合发展(以下 检验全过程数据采集分析和闭环管 简称"融合发展")典型应用案例,信 理;柒牌运用"5G+工业互联网",采 泰、华宇、百宏、柒牌等四家晋江企 用AR导航、PDA导航和电子纸标签 业入选。

据悉,信泰建立工业物联网平

本报讯(记者 蔡明宣)近日, 台,打通 MES、ERP、WMS 和质量追 溯系统,实现制造计划、排产、生产、 指示三种方式,可视化方式指导仓 管员快速准确地定位储位位置,提

互联网",实现智慧运营与设备数据 采集等;百宏运用工业互联网模式, 实现企业经营、管理和决策的智能

通过新一代信息技术应用,解决了

高拣选效率等;华宇运用"5G+工业 自动排产、生产溯源、设备预警预 测、能耗实时监测等实际问题,实现 了提质、降本、增效。"晋江市工信局 相关负责人表示,要引导晋江企业 进一步提高认识,主动适应和融入 "从公布的案例来看,一批企业 数字化发展浪潮,把数字化转型作 为"必修课"。

# 亲亲食品投资孵化品牌冰青获数千万元B轮融资

由亲亲食品投资孵化的果酒品牌冰 青宣布,企业再获数千万元B轮融 资。此轮投资方为壹叁资本、东方

富海和老股东宝海基金。 牌运营商,主要通过自建青梅园,来

本报讯(记者刘宁)18日, 装采用流线形玻璃瓶体灌装,用户 资有限公司领投,红牛中国前任总裁王 裁、别具"匠心",以"解渴、解辣、解 可依个人喜好选择酒瓶样式。

根据公开资料显示,这已经是冰青 面世以来获得的第四轮投资,累计超过 亿元。2017年底,冰青获得由京东领投 据了解,冰青是一家青梅酒品 的P-A轮融资;2018年7月,冰青获得 由君洋资本、宝海投资、德商资本及千章 为产品提供生产原料,并采用古法 资本联合投资的数千万元A轮融资; 酿造手法进行生产制造。其产品包 2019年8月,冰青获得由亲亲(中国)投

睿个人跟投的干万级别"A+"轮融资。

冰青方面透漏,本轮融资资金 将主要用于供应链建设、新产品研 发和品牌升级。

冰青把产品力放在首位,深耕 餐饮渠道。除了坚持甄选来自国家 地标产区的原料,坚持原果酿造的 发酵技术外,产品口感上也独出心 8月亮相。

腻"的风格特点成功打造出"吃火 锅,喝冰青"的消费场景,得到了众 多头部火锅品牌的认可。据悉,冰 青产品已经覆盖数万家优质餐店和 商超便利店。目前,冰青正全力推 进"200+新酒商"计划。此外,冰青 全新口味的发酵型青梅气泡酒已于

### 遗失声明

晋江市西园阿部屋 教育咨询服务部不慎遗 失晋江市市场监督管理 局核发的食品经营许可 证副本原件,编号: JY23505820052960,现声 明作废。

晋江市西园阿部屋教育 咨询服务部

#### 2021年8月20日 星期五

遗失声明 兹有晋江市曙山贸易 有限公司(正红丝印材料 批发行)不慎遗失石狮市 佳琪鞋业有限责任公司结 欠凭证,号码:1901701,金 额:98791元整,开票日期: 2021年7月17日,特此声 明作废。

2021年8月20日

遗失声明 声明作废。

晋江市曙山贸易有限公司 (正红丝印材料批发行) 2021年8月20日

#### 广告热线:13305077599

晋江市梅岭良基小 吃店(统一社会信用代码: 92350582MA34PA8K4K) 不慎遗失晋江市市场监督 管理局核发的食品流通许 可证副本原件,许可证编 号:JY23505820506311,现

晋江市梅岭良基小吃店 2021年8月20日

#### 13959940793 遗失声明

晋江市白蚂蚁防治公司

晋江市安海镇俪人 仿美容院不慎遗失晋江 市卫生健康局核发的卫 生许可证正、副本遗失 编号:晋卫公字[2020] 第0599号,现声明作废。 晋江市安海镇俪人仿

2021年8月20日

美容院

上市公司圈

#### 恒安集团: 上半年营收99.74亿元

本报讯(记者 柯国笠) 18日,恒安 务,其他新销售渠道发展(O2O平台、社区 国际发布2021年上半年业绩公告,截至6 团购等)也取得良好进展,销售占比逐步提 月30日,恒安集团营业收入达99.74亿元, 毛利39.31亿元,经营利润25.41亿元,公司 权益持有人应占利润18.60亿元,每股基本 收益约人民币1.564元,董事会宣布派发中 期股息每股1元。

30.30亿元,占该集团收入约30.4%;纸巾 业务收入46.97亿元,占该集团收入约 47.1%;纸尿裤业务收入6.20亿元,占该集 团收入约6.2%;家居用品业务收入约1.53 亿元,占该集团收入约1.5%;国际业务发 展收入约为8.83亿元,占该集团收入约 8.9%; 电商及新零售渠道超过20.0亿元, 占该集团收入约20.1%。

进一步变革。恒安集团积极发展电商业 生用品。

与此同时,为满足消费者对产品质量 提升的需求,在产品层面,恒安集团致力发 展高端化产品及优化产品组合,于2020年 推出的高端卫生巾系列 Space7、高端纸巾 中期报告显示,恒安卫生巾业务收入 系列"云感柔肤"、高端纸尿裤"Q·MO"(奇 莫)系列均获得市场青睐,销量持续增长。

恒安方面表示,展望下半年,集团将继 续以高端化策略为未来发展的核心,加大 资源投入,努力提升高端产品的占比;同时 在新零售市场加大投入,致力提升在新销 售渠道的覆盖。凭借在国内个人及家庭卫 生用品行业的多年经验及领先地位,恒安 将继续秉承"追求健康,你我一起成长"的 据悉,2021年上半年,恒安集团渠道 使命,致力提供优质可靠的个人及家庭卫

### 宝龙地产: 上半年完成合约销售额530.4亿元 同比增长68.2%

本报讯(记者 王云霏)昨日上午,宝 龙地产召开2021年半年度业绩发布会,发 布截至2021年6月30日的上半年度业 绩。报告期内,宝龙地产实现合约销售额 530.4亿元,同比增长68.2%;总收入207.3 亿元,同比上升20.7%;净利润50.8亿元, 同比上升45.3%;归母净利润39.1亿元,同 比上升76.1%;毛利率35.2%,稳居行业领 先水平,并建议宣派中期股息每股18港 分,继续高额回馈股东。

在总结上半年业绩亮点时,宝龙地产 总裁许华芳表示:公司业绩快速增长,盈收 再创新高,"三道红线"继续保持绿挡,在资 本市场受到进一步的认可和提升,将继续 坚持走高质量发展路线。

今年以来,多地新冠疫情不断反复,叠 加"三道红线"、集中供地、监管扩容、信贷 额收紧等政策,地产板块步入深度"金控", 行业整体表现承压。但在高质量发展战略 的指引下,宝龙地产步伐坚定,上半年业绩 持续高增长,盈利能力大幅提升。

同时,宝龙销售业绩保持稳健增长态 势,已完成全年销售目标的50.5%,为实现 全年千亿目标打下了坚实基础。其中长三 角地区销售金额占比83.0%,战略聚焦效 应明显。

在"1+1+N"投资布局战略指导下,宝 龙地产坚定不移地锚定长三角及大湾 区,上半年共新增优质地块19幅,共计 384万平方米,其中84.9%位于长三角及 大湾区。长三角版图进一步扩展至安 徽,大湾区则新进中山、佛山两座城市, 并与广州市政府签订了500亿元战略投 资协议,将其作为重要的目标市场和重 点投资区域。

持续降低土地成本。截至上半年,其总土 地平均成本价为3570元/平方米,土地成 交均价占上半年销售均价比例为22.8%, 成本优势突出,为后续的利润增长留足了 空间,也为未来经营品质的提升和规模的 稳步增长提供有力保障。

宝龙地产紧随国家战略,下半年拥有 1184亿可售货值,139个可售项目中, 83.7%位于一、二线城市。

在保持业绩稳步增长的同时,宝龙地 财务一直保持稳健状态,财务表现持续 优化。截至2021年6月底,公司净负债率 为77.84%,剔除预收款后的总资产负债率 为69.98%,现金比短债为109.29%,"三道 红线"继续保持绿挡,体现出公司较强的经 营能力和抗风险能力,同时也为公司进一 步发展提供强劲保障。

获益于此,宝龙地产备受资本市场各 方青睐,投行、券商、信评均给予积极评 价。标普上调公司主体评级至BB-,债券 评级至B+,展望稳定,这也是宝龙地产上 市以来首次迈入"BB级"行列。大公国际 也将宝龙地产子公司宝龙实业的主体长期 信用等级评定为AAA级。花旗、高盛、瑞 银、兴业、华泰、国泰君安等知名投行相继 发布看好研报,并有多家机构上调对公司 的目标价。特别是宝龙地产还获纳入MS-CI中国指数,进一步体现了市场对其综合 实力、各项经营指标及企业管治等的积极 认可。

展望下半年,宝龙地产方面表示,将继 续坚持高质量发展理念,持续做大做强商 业地产主营业务,进一步提升企业运营能 力,同时夯实深耕长三角、拓展大湾区投资 战略,以更加稳健的姿态,顺利完成年度千 凭借综合体拿地优势,宝龙地产还在 亿目标,为投资者和客户带来更优回报。

### 宝龙商业: 上半年实现营收11.7亿元 同比增长34.8%

业管理控股有限公司召开2021年线上中 期业绩发布会,宝龙商业董事会主席许华 芳、执行董事兼总裁陈德力、执行董事兼首 席财务官张云峰、副总裁唐剑锋共同出席。

上半年以来,宝龙商业快步成长、多维 精进,在战略布局、经营管理以及科技赋能 等方面取得显著突破。许华芳表示,上半 年公司业绩均衡稳健,经营指标显著提升, 智慧商业全新升级,下半年在"1+1+N"战 略指导下,将重点围绕"经营提升""规模扩 张""智慧商业""物业管理"四大方面继续 做好升级,借助长三角和大湾区绝对的规 模和优势,继续迈向更高质量发展。

中报数据显示,2021年1-6月,宝龙商 业实现营业收入11.7亿元,同比增长 34.8%; 归母净利润 2.03 亿元, 同比增长 40.3%;归母核心净利润2.31亿元,同比增 长59.4%;综合毛利率为32.8%,同比增长 3.5个百分点。与此同时,公司持续为股东 缔造高额回报,拟派发中期股息每股0.15 港元,同比增长50%。

凭借良好的盈利能力,宝龙商业广获 国内外大行看好。上半年以来,包括花旗、 野村、杰富瑞、农银国际、摩根士丹利、高 盛、UBS、美林、东方证券、中金公司等在内 的国内外知名投行相继发布看好研报,给 予宝龙"买入"或"跑赢大市"评级,并有多 机构提升目标价,坚定看好公司长期投资

今年上半年,在年初既定目标的指导 下,宝龙商业继续抓经营、强品牌、优管理、 塑团队,进一步提升运营管理效率,经营指 标大幅提升,全面恢复甚至超越疫情前水 平。具体来看,截至2021年6月底,公司整 体出租率提升到92.3%;可比项目客流较 2020年同期提升约56%,较2019年提升约

本报讯(记者 王云霏)昨日,宝龙商 8%;可比项目销售额较2020年同期提升

约51%,较2019年提升约10% 另一方面,宝龙稳步推进温岭、诸暨、 舟山三个宝龙广场及宁波慈城骢马河文旅 项目开业。其中,温岭宝龙广场作为宝龙 商业2021年首开项目,引进了68个首进温 岭品牌,首日客流量突破19万人次,出租 率达100%,预计2021年将实现全口径收 入3884万元。

与此同时,在"1+1+N"战略推动下,公 司加速布局长三角城市群,上半年共获取 江苏项目9个、浙江项目6个、安徽项目3 个,长三角新签约项目面积占比达77.7%, 继续巩固区位优势。此外,公司还于7月 成功签约厦门地铁,获得1号线将军祠等 四个综合开发用地项目的租赁经营权。截 至6月底,公司共新增23个商业项目,签约 总建筑面积227万平方米。

早在2018年,宝龙商业就与腾讯合作 启动了"纽扣计划"。以该计划为起点,宝 龙商业的智慧化转型也在不断推进,从 SAAS到PAAS,成功构建智慧商业大数据 平台。今年5月,宝龙商业继续深度绑定腾 讯,双方以同条件各自向悦商科技增资 5000万元,进一步打造科技内核,建立生态 优势。从而,宝龙商业以腾讯合作为规划 基础,通过植入新技术力,获得研发加速, 成功连接优势内容资源,已形成从底层增 强到智能化再到内容导入的数字化之路。

展望下半年,宝龙商业方面表示,将秉 承"让空间有爱"的企业理念,聚焦经营提 升、规模扩张、智慧商业、物业管理等四大 方面,围绕"点-线-面-体"的重点打造"宝 龙商业生态",全面提升经营品质,进一步 提升公司品牌影响力,为客户和投资者创 造更广阔的价值空间,为城市成长和美好 生活赋能。