

上市公司圈

上半年营收增长23.9%至13.54亿元

优化零售网络 利郎经营模式改革见效

本报记者 柯雅雅

23日，中国利郎公布2021年中期业绩，收入同比增长23.9%至13.54亿元，经营利润为3.08亿元，纯利升0.9%至2.71亿元，每股盈利22.7分。期内，中国利郎保持财务稳健，现金流充足。董事会决议派发中期股息每股13港仙及特别中期股息每股5港仙，继续维持较高的派息比率。

中国利郎主席兼执行董事王冬星表示，虽然国内局部地区疫情反复，但是总体而言，疫情仍受控制，经济呈现稳中向好发展态势，居民消费需求稳步释放。上半年，中国利郎稳步推进经营模式改革，优化零售网络，提升产品竞争力，产品的总零售额同比增长25%至30%。

经营模式改革见成效

上半年，中国利郎贯彻执行一系列经营模式的改革工作。其主系列约40%店铺自2021年春夏季转用代销模式，代销店铺通过线上仓库共享货品带动了春夏产品售罄率；轻商务系列方面，大部分店铺于去年中开始转为自营，店效逐步优化，库存水平持续下降。

同时，中国利郎继续推动分销商优化零售网络，关闭若干经营效益不理想的店铺，并谨慎挑选优质商场、合适的店铺位置开设店铺，以提升店效。据悉，主系列的第七代店铺形象开始推广至现有店铺，于上半年已完成了约100家的装修整改；轻商务分阶段优化各区店铺的位置，并提升店铺空间利用，已完成位于西安、郑州的店铺整改。

截至6月底，中国利郎零售门店净减少53家至2708家，其中购物商场店数目增至821家，占门店总数3.3%及占比面积32.7%；轻商务系列的独立门店有287家，奥特莱斯店铺则增加至40家。

此外，中国利郎继续以新零售为业务的发展重点之一，充分发挥线上线下互补的优势。期内，中国利郎在电商渠道增加推出新产品，开始了利用自设厂房的快速小批量生产能力推出电商快款的模式。此外，还利用微信平台及微商城店铺业务，带动店效增长。期内网店总零售额同比增加15%至20%。



产品优势显现 推动品牌年轻化

上半年，中国利郎通过“提供物超所值产品”策略，产品优势显现，效益提升。销售产品原创比例维持约70%，轻商务系列提升产品的时尚度及设计感的工作也于今年春夏季完成。同时，企业开始按产品设计、市场竞争力提高个别产品的加价率，毛利率因而有所提升。此外，中国利郎于去年开始积极开发新的供应商提供快款物料，配合集团自设厂房的快速小批量生产能力，在电商渠道推出

快款产品。

在品牌推广及管理方面，中国利郎通过一系列活动带动品牌年轻化。除了继续聘用网红在抖音、小红书等平台演绎新品，在2021年春、夏季，主系列和轻商务分别与中国日报及科幻小说《三体》推出IP联名系列，带动品牌年轻化。

与此同时，中国利郎继续沿用代言人韩寒作品牌推广活动，包括赞助韩寒参加的跨

年演讲脱口秀“二零二一，有一说一”，并拍摄主题短片在各个网络媒体及动画上播放。

据悉，中国利郎推出由韩寒和李诞拍摄的“我和世界挺搭”的广告片获2021年第十九届ADMEN国际大奖颁发“创意传播类实战金案奖”，以及获得2021年IAI传鉴国际广告奖金奖。此外，中国利郎在珠江投资中国商业地产“金座标”颁奖典礼中，更获颁“二零二零年至二零二一年度创新型升级零售企业”大奖。

上半年净利飙升72%至4.27亿元

高瓴资本入驻 特步自主品牌成增长主要动力

本报记者 柯雅雅

8月23日，特步国际发布2021年度中期业绩报告，披露报告期内实现收入41.35亿元，较去年同期增长12.4%。其中，来自特步主品牌的收入增加12.4%至35.97亿元，电子商务销售占特步主品牌收入超30%。

报告期内，特步毛利率增加1.3个百分点至41.8%，净利润大幅增长72.0%至4.27亿元，每股基本盈利为17.1分，董事会宣派中期股息每股11.5港仙，同比上升76.9%。

特步国际控股有限公司主席兼行政总裁丁水波表示，特步2017年完成的多方面重组加快了企业发展与业绩增长。同时，受益于国内稳定的经济基础和体育用品行业乐观明朗的前景，特步主品牌在2021年上半年表现强劲。此外，特步6月与私募股权公司高瓴集团建立战略合作伙伴关系，该合作为特步集团全球业务，特别是盖世威和帕拉丁的国内业务提供了更多发展资源和经验。与高瓴集团合作，特步集团将比以往更有能力继续前进，加速发展。



从中期业绩数据上看，特步主品牌的收入增加12.4%至35.97亿元。今年上半年，特步主品牌推出代表产品“160X”专业系列，以巩固其于跑步市场的领先地位，并把握国潮的兴起，推出全新高端厂牌“XDNA”以引入高级潮流产品系列。

上半年，特步达成发展史上一项重要的里程碑。特步主品牌首次在世界田联精英白金标赛事厦门马拉松赛中，超越所有国际品牌，占据第一位，在三小时内完赛的参赛者中，其穿着率飙升至逾50%。其中，集团的全新专业跑鞋系列160X 2.0、160X PRO及300X 2.0帮助跑者突破自己的最佳速度，160X 2.0更获得《跑者世界》杂志2021年“中国市场的编辑之选”及“热门户产品”两项殊荣。

为了进一步巩固特步在跑步领域的领先地位，特步通过目前拥有约100万名会员的特跑族，提供多种跑步服务，如新产品推广、培训和赛事等，加大力度创造跑步生

态系统。同时，乘着国潮兴起，特步深化与少林寺的合作，继去年双方合作系列产品首度亮相后，在今年5月成功推出首个高端厂牌——XDNA，保留了特步的“X”元素，展示具有中国文化元素的高端系列。

特步指出，明星代言人对于提高特步品牌知名度、维持品牌在年轻顾客群中的正面时尚形象至关重要。今年8月，特步宣布知名演员迪丽热巴成为特步最新的品牌代言人。此外，特步以技术优化的功能性产品作为支持，赞助了超15名不同体育领域的专业运动员做品牌推广。

自主品牌向好 收入增加12.4%至35.97亿元

加快布局 持续发力四大品牌

中期业绩数据显示，受全球新冠肺炎疫情影响，特步旗下时尚运动品牌盖世威和帕拉丁的海外业务持续低迷，复苏需时。在今年上半年，来自时尚运动分部的收入为4.62亿元，占特步集团收入的11.2%；来自专业运动分部的收入占比仍然较低，取得7600万元，占特步集团收入的1.8%。

期内，盖世威的品牌重塑及业务重组仍在进行中。截至6月30日，盖世威在亚太区拥有44家自营店。同时，中期业绩报告透露，盖世威在中国内地的首家自营店预计在2022年初开业。而帕拉丁专注于优化中国内地的零售网络及提升店效。截至6月30日，帕拉丁在亚太区及欧洲分别有57家及3家自营店，其中25家位于中国内地。

今年6月，特步与高瓴集团成为战略合作伙伴，高瓴对两个品牌进行6500万美元的战略投资。“在其支持下，集团对盖世威和帕拉丁的全球发展充满信心，预期未来两个品牌均将创造巨大的增长潜力。”特步表示。

今年上半年，虽然特步来自专业运动分部的收入占比仍然较低，但是，企业致力于在中国内地发展索康尼和迈乐，这两个全球领先的品

牌在中国顾客中的知名度已成功提高。

截至6月30日，在国内一、二线城市，索康尼和迈乐分别有36家和6家自营店。其中，索康尼的第二代店铺于5月在上海黄金地段的高端购物中心汇恒隆广场首度亮相。同时，索康尼和迈乐两个品牌于年内积极拓展电子商务业务，“6·18”购物节期间，分别取得超过257%及221%的线上销售额同比增长。

特步表示，下半年，索康尼和迈乐将在较高

看好未来 稳健战略提升市场份额

对于未来，特步方面表示，集团对业务前景保持乐观，特别是中国内地经济基本复苏、运动服装市场向好及“国潮”推动国内品牌消费增长等有利条件，均将成为特步集团增长的驱动力。

“我们有信心，特步主品牌将继续成为集团增长的主要动力。”特步方面表示，未来，特步的四个新品牌也将引领集团实现可持续的业务发展。

推动产品提升及技术创新的特步主品牌，将继续为大众市场提供突破性产品，并专注开设面积更大、顾客体验卓越的“第九代零售店”。据悉，为进一步提升店效和品牌价值，特步将加大力度为零售店引入全新设计。截至6月30日，特步在中

国内及海外共有6015家主要由授权经销商运营的特步品牌店铺，其中428家采用最新的第九代零售店设计。

而特步专业运动分部旗下的索康尼和迈乐，将主要专注于中国内地的品牌建设。除了计划继续开设门店，上述品牌还将增加服装及本地化产品的供应，以建立品牌知名度和认可度。而特步与高瓴集团的战略伙伴关系，也极大推动特步集团在时尚运动分部发展两个新品牌盖世威和帕拉丁的全球业务。盖世威预计将于2022年初在中

国内及海外开设首间自营店；而帕拉丁今年将重点优化零售网络，并计划于2022年加快在中国内地一、二线城市开设门店，以进一步提升其品牌知名度和在年轻一代中的曝光度。

“在中国内地稳定的经济基础及体育用品行业需求旺盛的情况下，我们的多品牌战略可进一步利用这些有利条件，充分迎合从大众市场到高端客户群的诉求，满足他们从专业运动产品到运动休闲产品的不同需求。我们有信心实现集团的长期可持续增长，以稳健的战略提升市场份额。”特步方面表示。

延续多品牌策略 稳健扩张市场

利郎在财报中指出，2021年下半年，它将采取审慎而灵活的经营策略，稳健扩张，重点优化现有的店铺网络以提升店效，继续严格筛选在省会及地级市优质购物商场、合适的店铺位置开店，以取代低效的街边店，同时亦会增加在奥特莱斯商场开店，作为清理库存的常设渠道。

具体而言，轻商务系列将继续分阶段优化各区店铺网络，调整店铺陈列空间，并计划于下半年整改合肥、南昌、长沙等城市的店铺。同时也将为分销商举办培训，加强其利用微信平台引流及增加销售的技巧，进一步提升店效及产品销售率，带动销售稳健增长。以质量为前提，中国利郎2021年的全年目标净增加店数为50至100家，2021全年总零售金额目标增长15%以上。

在新零售业务方面，中国利郎将继续在微博、抖音等社交媒体策划不同的活动，并在网上推出更多电商快款产品，以及在秋冬季推出环保系列网上特别版产品。在品牌推广方面，中国利郎与中国日报的联名产品，以及轻商务系列与科幻小说《三体》的联名产品亦将在秋、冬季陆续推出新品。

为进一步提升产品的个性化和原创设计，提高产品的性价比、拉开与竞争对手的差异，中国利郎将继续执行“提供物超所值产品”的策略，预计于2021年冬季产品原创比例可进一步提高至约75%。

“中国正加快构建双循环相互促进的新发展格局，稳步实施推动内需，预期消费需求升级持续，集团对中国零售市场审慎乐观。长远发展而言，中国利郎将延续多品牌策略，致力提高产品竞争力和性价比，进一步巩固集团在男装行业的领导地位，实现可持续增长，以回馈股东、员工及客户对我们的支持。”王冬星表示。

鸿星尔克向河南博物院捐赠100万元现金

本报讯（记者 柯雅雅）近日，鸿星尔克向河南博物院捐赠现金100万元。河南博物院发布微博表示，该部分捐款将全部用在博物院灾后重建工作中。

河南博物院在微博中说道，“一个月前的今天，一场特大暴雨让郑州陷入了前所未有的危机；一个月后的今天，郑州又站在抗疫的前线。这场‘防疫接核’的战役我们打得确实不轻松，但我们知道，我们不是自己在战斗！”

同时，河南博物院还在微博中@鸿星尔克官方微博表示，“河南博物院要感谢所有来自行业内外小伙伴的关心与祝福，是你们的爱为坚守岗位的豫博人带来了许多温暖。我们也将用更加饱满的精神状态，期待与大家重逢的那一天。”

据悉，这是鸿星尔克第二次向河南地区捐款。此前，鸿星尔克宣布通过郑州慈善总会、壹基金紧急捐赠5000万元物资，驰援河南灾区。

友臣食品 加速海外市场布局

本报讯（记者 刘宁 实习生 吴婧仪）昨日，记者从友臣食品获悉，该企业近期接连获得美国、加拿大、韩国等国家出口资质。其中，友臣蛋黄酥经韩国海关检验合格，准入流通；友臣肉松饼经美国FDA认证，已在美国正式通关。

友臣食品总裁游晓文表示，企业正加快推出“肉松+”系列产品，并对品牌形象、产品包装等进行统一的梳理、升级。而获得不同国家和地区的出口资质，意味着友臣食品的产品质量经得住考验。对企业而言，经过国际标准的认证，有助于进一步提升品牌价值，并加速友臣食品海外市场布局的脚步。

据了解，作为肉松饼行业标准核心起草单位之一，友臣食品积极开拓国内市场版图的同时，从2016年就开始开拓海外市场。目前，已经持续5年合法正规出口澳大利亚，并相继进入印尼、菲律宾等市场。

其中，友臣肉松饼在通过FDA认证的同时，正式获美国农业部批准，产品已在美国正式通关，并迅速实现在重点城市的渠道布局。在终端陈列方面，友臣肉松饼主要入驻华人商超，其产品对头和货架展示带有中国文化特色，受到海外消费者，尤其是华人消费群体的欢迎。

游晓文表示，接下来，友臣食品将持续推出“肉松+”系列产品，为以甜味和素食为主的烘焙行业加一点“咸味”，让消费者在拥有饱腹感的同时，享有蛋白质等多重营养。他透露，根据美国市场的反馈，公司将在未来一段时间加大出口力度，力争覆盖更多华人集中的城市和社区，让更多海外华人享受到来自祖国的品质美味。