上市公司圈

“单聚焦、多品牌、全渠道”战略高效执行

安踏上半年营收228.1亿元 大涨55.5%

本报记者 柯国笠

24日，安踏体育用品有限公司发布2021年上半年业绩公告，安踏集团收益同比大涨55.5%至228.1亿元，平均日销1.26亿元。毛利率同比提升6.4个百分点至63.2%，股东应占溢利（含分占合营公司损益）同比增加131.6%至38.4亿元，集团营收规模及盈利能力双双创下新高，以绝对优势继续领跑行业。

同时，以上半年收入进行比较，安踏已经超过阿迪达斯中国及LULULEMON全球，继续拉近与耐克中国的距离，领衔中国品牌的强势崛起。

在已经较大基数上能够继续保持50%以上的高增速，得益于安踏集团高效、坚定执行“单聚焦、多品牌、全渠道”战略，并通过精细化运营管控，数字驱动决策的能力深化及DTC模式（直面消费者）的全面推进，在供应链、生产制造、商品企划、会员管理及零售渠道等各个环节实现了效率提升。

安踏集团董事局主席兼CEO丁世忠表示，“今年是安踏成立的30周年，集团将继续坚持正确的战略，强化核心能力，推动可持续发展，保持高质量增长，争取早日实现流水双千亿的目标。”

借势“双奥” 安踏品牌强势崛起

上半年，安踏品牌收益同比增加56.1%至人民币105.8亿元，稳居中国运动品牌领导地位。

“2021年全球疫情形势依旧不确定，得益于中国市场优势及复苏能力彰显，中国体育行业的消费信心依然强劲。集团坚定执行‘单聚焦、多品牌、全渠道’的战略，一切以消费者为核心打造集团多品牌运营的核心竞争力，继续全面推进直面消费者DTC模式，以科技创新驱动发展。”丁世忠在发布会上指出，在国家政策推动全民健身及“双奥”连开的历史机遇下，安踏将继续聚焦体育装备的黄金赛道，夯实科技研发的护城河，持续孵化有差异化竞争优势的多品牌矩阵，覆盖不同细分市场和不同专业领域爱运动的消费者。

借势“双奥”，安踏推出“爱运动 中国有安踏”的全新品牌理念，并以独特的中国文化元素和专业科技打造了东京奥运会中国代表团领奖服及比赛装备，广受好评，相关奥运主题产品带来巨大销量。

不仅如此，安踏在核心商圈推出“安踏冠军体验店”，通过专业科技和高质感设计吸引大量消费者打卡，冬奥特许商品国旗款成功吸引了中高消费力人群，为安踏冠军体验店进驻更多核心城市做好准备。安踏代言人王一博及新兴运动装备的推出，则加速了客群结构的破圈纳新。安踏儿童继续保持中国儿童运动品牌市场占有率领先，推出多款科技尖货爆品，强化专业运动心智，商品折扣率、客单价等同比均快速提升。

此外，安踏在国家级权威媒体及各类社交网络平台与消费者高频互动，获得超百亿的品牌声量。由权威机构发布的“奥运品牌心智占有率”市场结果显示，安踏以超40%的心智占有率遥遥领先于其他所有运动品牌，位居行业之首。

上个月，安踏发布了未来5年的发展战略及24个月快速增长“赢领计划”，明确到2025年实现年流水复合增长18%到25%，总体市场份额增加3到5个百分点，5年内将投入人民币40亿元强化产品创新研发。

连续十年增长 斐乐实现高质量发展

上半年，斐乐品牌收益同比增加51.4%至人民币108.2亿元，连续10年保持高增长。

通过与多明星合作，斐乐FILA持续推动品牌力增长。当前，斐乐已经引入江疏影、全智贤、倪妮等女星丰富代言人矩阵。此外，FILA两个子品牌保持快速健康增长，潮牌FILA FUSION流水同比高速增长，单店运营效率显著提升；儿童FILA KIDS流水同比显著增长，幼童品类增长明显，线上增速行业领先。

斐乐FILA上半年发力鞋商品，持续投入产品研发，整合全球设计资源，通过打造品类爆款、优化陈列带动鞋商品销售同比大增。FILA大店模式不断拓展，“北京一号”店在王府井商圈落地，开启从“一个人到一家人”的零售模式，新模式激发了消费者多元连带的消费需求。

户外运动品牌发力 打造发展新引擎

户外运动品牌群2021年上半年收益较疫情前2019年同期翻倍，成为驱动安踏集团业绩增长的新引擎。

上半年，亚玛芬体育收益突破10亿欧元，毛利及营运成本获得很好改善，三大主力品牌（始祖鸟、萨洛蒙、威尔胜）在中国市场的收入增速均实现翻倍，发展势头强劲，EBITDA盈利创新高，达到人民币5.57亿元，业绩全面超预期。

迪桑特和可隆两大户外核心品牌在上半年以社群营销快速拓展了高端消费人群。

其中，迪桑特夯实高端高质感专业运动的品牌定位，“品牌+零售”的全渠道运营模式检验成功，线上流水及线下同店保持高速增长。上半年，迪桑特重点发展迪桑特高尔夫品牌，以“行动家俱乐部”对话消费者，在一、二线的15个城市举办46场“破风前行”活动。可隆体育品牌及产品升级优化，流水及店效均大幅提升，开创Kolon Road Lab高端轻户外社群。

直面消费者战略 催动线上业务比增61%

上半年，安踏集团电商收入保持高增长，同比增幅61%，线上业务占比已超27%，安踏、迪桑特等品牌线上增速超50%。数据显示，1至7月，安踏集团线上总流水排名位居所有体育用品企业第一位。

此外，安踏集团持续推进直面消费者（Direct to Consumer）人、货、场的重构，自去年投入数亿元持续打造“数字驱动决策”的核心能力成果显现。业界领先的安踏服装数字化智能工厂投入运营，效率大幅提升；供应链数智化变革持续推进，快反订单响应时效提高3倍；集团物流体系筹建广东、成都新物流中心，FILA智能物流中心开工兴建，目前已形成总仓和云仓全国布局的物流网络，订单处理效率提升近一倍。安踏集团OTO（线上对线下）流水增长超1.5倍。

劲霸男装获批医用口罩类型居全省首位

本报讯（记者 吴晓艳）近日，晋江劲霸男装有限公司（以下简称“劲霸男装”）获得福建省药品监督管理局批准，该公司医用外科口罩、医用防护口罩、一次性使用医用口罩等增项注册变更，新增14款口罩型号。新增后，劲霸男装目前共有医用口罩型号22款，获批医用口罩类型居全省企业首位。

同时，劲霸男装还先后获得防护服、隔离衣、医用帽、医用隔离面罩、医用隔离鞋套、医用隔离眼罩等国内一类医疗器械备案凭证与二类医疗器械注册证共10张。此外，在外贸方面，该公司还拥有美国FDA、欧盟CE、俄罗斯EAC、澳洲TGA等多重权威认证。

劲霸男装方面表示，他们始终以消费者为核心，严格把控产品质量，不断提升产品研发能力，丰富产品线，以此来应对市场的变化，满足消费者的需求。

全国首个“拥军优属联盟”小程序试运行

本报讯（记者 朱艳）近日，晋江市退役军人管理局推出的“拥军优属联盟”小程序投入试运行，该类型小程序为全国首个，可为现役军人、预备役军人、退役军人、军属和“三属”等对象提供衣食住行等方面的专属优惠。目前，该联盟已入驻商家近千家。

“这个小程序不用下载，特别方便，现在吃饭、购物前我常常先刷一下，了解周边商家和优惠。”近日，退役军人林先生饶有兴致地介绍起了使用这个小程序的体验，“我们能想到的里面都有，没想到的里面也都有，实在是太周到、太方便了。”

在微信搜索栏里面输入“拥军优属联盟”，该小程序就会出现。点击登录后，首页即可看到美食、住宿、出行、娱乐、家装、生活、购物和其他等八个选项，每个选项都有相关商家推荐及优惠详情。

记者尝试站在迎宾路进行搜索，该小程序立即跳出附近数十家美食商户信息，并按照远近排序。其中，距离最近的一家酿汤馆仅有770米，凭借军人有效身份证明可以享受6.8折。实际上，仅在美食这一项，就有不少商家给军人和军烈属打出了5折、6折的低价。

而在住宿栏目，金井海角一号、南苑酒店、荣誉国际酒店等酒店则给出了4至5折的超低折扣。

晋江市退役军人事务局双拥共建科科长、市爱国拥军促进会副会长黄志刚介绍，拥军优属联盟是去年8月成立的。目前，该联盟的会员商家有近千家，包括电影院、儿童乐园、乐高、陶艺、动漫城、旅行社、鞋服、家装、家具、医院、药店、通信、教育、健身会所、电脑、珠宝、超市等领域，而且仍不断有新的商家申请加盟。

此外，该小程序还结合了美团、饿了么等外卖软件的最新功能，提供了关键词搜索、商圈搜索，已入驻商家覆盖晋江各镇（街道），可智能推荐10公里范围内商家，并按距离远近排序。

同时，为方便优待对象享受商家优惠政策，该小程序还开通了电子会员功能，军人、军属等优待对象可在小程序上在线申请“优待会员证”，到店消费即可享受专属优惠，无须再提供纸质证件，避免丢失风险。

目前，拥军优属联盟入驻商家还在开放申请中，自愿为军人、预备役军人、退役军人、军属、“三属”等提供专属专享服务，富有社会责任感和爱国拥军情怀的合法经营的企业、商场、个体工商户等均可申请加入。

申请方式有两种。一种是在线访问拥军优属联盟小程序，左上角有一个入驻的按钮，点击进入，按所需的资料进行填写，上传商家的营业执照相关资质证明，提交等待审核；另一种则可以直接到爱国拥军促进会进行现场申请。

上半年营收约13.96亿元 同比增加24.43%

夯实“男裤专家”定位 九牧王品牌竞争力显现

本报讯（记者 柯雅雅）昨日，九牧王发布半年度业绩，2021年上半年营业收入约13.96亿元，同比增加24.43%；归属于上市公司股东的净利润约1.22亿元，同比减少40.41%；基本每股收益0.21元，同比减少41.67%。九牧王的主营业务为服装服饰，占营收比例为98.88%。

九牧王在报告中指出，2021年1至6月，归属于上市公司股东的净利润较上年同期下降40.41%，主要是投资业务产生的公允价值变动损益及投资收益同比下降所致；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润较上年同期上升35.19%，主要是上年同期受新冠疫情影响，导致上年同期销售下降及计提的存货跌价准备增加所致。

上半年，九牧王秉承品牌使命和愿景，以“持续激活品牌、夯实男裤专家”为核心，从品牌力、渠道力、产品力三方面开展经营活动，打造品牌竞争力。

在品牌升级方面，九牧王继续聚焦主流媒体，与分众传媒达成亿元级传播，布局重点城市的地标建筑、核心商圈户外广告、机场大屏及上万栋楼宇梯媒，持续筑高品牌势能。6月，九牧王更携手前杰尼亚设计师Louis-Gabriel Nouchi登陆巴黎时装周，上演首场裤秀，成为迄今为止登陆时装周的唯一男裤品牌，传播品牌的专业度，进一步巩固“男裤专家”的行业领导地位。同时，九牧王借助东京奥运会礼服项目，进一步提升品牌知名度。

在产品力方面，九牧王品牌继续聚焦男裤，做强头部单品。报告期内，九牧王重点加大便装裤、轻户外风格等产品占比，在推动产品风格年轻化的同时丰富了产品结构。此外，持续改进版型，拓宽裤装版型，2021年春夏新推出合体版、年轻锥版，满足了不同体型及着装需求的消费群体。同时，携手意大利设计师Guido Tahra推出联名系列“禧”；携手前杰尼亚设计师Louis-Gabriel Nouchi发布以“中国长城”为灵感、以裤装为核心的2021年秋冬系列。

在渠道力方面，九牧王持续推动渠道优化，携手意大利知名空间设计师打造全新空间形象——十代店，并在今年进行全面推广。其中，上半年已新开及整改全新十代店近百家，与万达集团展开深度合作，将“万达派”活动与品牌快闪活动等相结合，增加场内店铺间联动，提升品牌知名度。而在线上渠道层面，九牧王已全面布局主流电商平台、微商城及其他新兴线上渠道，以全域触及前端顾客。此外，在新技术、新工具赋能下，线上线下渠道正加速打通、融合，全方位服务顾客。

九牧王在巴黎时装周上演首场裤秀。

卡尔美同亚足联达成全新全球合作协议

本报讯（记者 柯雅雅）24日，运动品牌KELME（卡尔美）宣布与亚洲足球联合会（以下简称“亚足联”）达成合作伙伴关系，成为亚足联国家队赛事官方全球赞助商，权益周期涵盖2021年至2024年。在此期间，卡尔美将为亚足联国家队赛事提供体育服饰及配件，也将为2023年亚足联中国亚洲杯提供官方比赛用球。

据悉，亚足联是亚洲足球的理事机构，也是组成国际足联的六个联合会之一。成立于1954年的亚足联负责多项亚洲旗舰赛事的组织，包括亚足联亚洲杯、亚足联女足亚洲杯和亚洲顶级俱乐部赛事亚冠联赛等。

卡尔美方面介绍，这次合作涵盖亚足联旗下主要国家队赛事，包括但不限于亚足联亚洲预选赛——通往卡塔尔之路，亚洲国家队旗舰赛事——2023年亚足联中国亚洲杯，及将于2022年举办的亚足联印度女足亚洲杯和亚足联乌兹别克斯坦U23亚洲杯。

亚足联秘书长温莎·约翰表示，亚足联始终致力于打造世界级赛事，与卡尔美一起，亚足联有信心达成共赢的合作伙伴关系，最终实现双方的共同愿景。

据了解，近年来，卡尔美与众多西甲和西乙俱乐部进行赞助合作，并为英超、俄超及其他的国际顶级体育俱乐部提供专业足球装备。此外，卡尔美也同中国众多职业俱乐部有着广泛合作，赞助范围涵盖女超联赛、中甲、中乙等。

“足球是卡尔美的品牌基因，也是我们几十年来主推的运动项目。作为品牌的核心发展价值，我们将持续不断地挑战自我、创新突破，提供优质装备保障赛事。”卡尔美公司总裁柯永祥表示，很高兴能够和亚足联达成合作，希望双方能够携手共赢，共同推动亚洲乃至世界足球运动的发展。

创历史新高

天虹纺织上半年收入比增52.5%至125亿元

本报讯（记者 王云霏）23日，天虹纺织公布中期业绩，截至2021年6月30日的6个月，天虹纺织收入上升52.5%至125亿元，创集团销售收入的历史新高；毛利率上升11.4个百分点至22.8%；股权持有人应占溢利上升至12.88亿元，期内每股基本盈利上升至1.41元，董事会宣派中期股息每股50港仙。

据了解，天虹集团收入目前仍然以纱线销售为主，在回顾期内纱线销售收入约98.75亿元，上升约58.3%，占集团总收入约78.8%。中下游业务中以梭织面料销售为主，同时，发展针织面料及服装制造业务。回顾期内，梭织面料业务在疫情影响下虽然逐步恢复，到接近2021年第二季后期订单量基本恢复正常，但由于期内纱线所面向的中国市场比面料面向的欧美市场恢复力度更强，带动公司整体纱线的销售量及收入同创集团历史以来最高水平，推动纱线的销售收入占比集团的收入比例有所上升。

分类广告 2021年8月25日 星期三
广告热线：13305077599
晋江东石印刷有限公司
1979年8月-2021年8月
风雨兼程 四十二载
主营：各种印刷品、宣传用品、户内外广告设计制作
地址：晋江市东石镇泉东路60-68号
电话：85502888 85618889（青阳）
手机：13505948889 15905959928 13799253513