特步发布“五五规划”

2025年主品牌收入达200亿元

本报记者 柯雅雅

9月1日，特步在投资者日上公布2021年至2025年的“五五规划”。特步认为，特步主品牌将仍然是集团未来几年最大的增长动力，预计2025年收入达到人民币200亿元，每年复合增长率超过23%。而新品牌则可为集团带来长远的可持续发展，预计2025年收入规模达40亿元，年复合增长率超过30%。

“自特步在2017年完成战略转型，并在2019年开展全球多品牌战略后，我们成功稳固了业务根基，为集团创造了许多机遇。”特步国际主席兼行政总裁丁水波表示，在各方利好的大环境下，特步对未来发展充满信心，对特步主品牌及四个新品牌订立了长远的五年目标计划，希望有效地在各方面推动业务发展，包括产品研发、品牌定位、渠道升级及数字化营运，“‘五五规划’将提供一个明确目标，以达至可持续增长，巩固特步的市场份额。”

主品牌最大增长动力

根据特步的“五五规划”，特步主品牌方面，正在打造以“专业运动+时尚”为定位，分别对应的是大众运动市场和国潮市场。

具体而言，在专业运动方面，特步会继续聚焦跑步，打造世界级科学实验室，产品创新，强化跑步生态圈，同时，亦会继续投入于马拉松的赞助，巩固特步作为跑步用品专业品牌的领先地位。时尚运动方面，特步会继续扩大投入，以跨界联名为重点，加上无国界审美潮流，并融入中国国风，推出如“少林”“XDNA”等以设计主导创新的产品。

此外，根据“五五规划”，未来，深耕大众市场的特步主品牌还将进一步拓展篮球、户外、综训等领域业务，将产品价格上探至千元以上，或将为特步提供新的收入增长空间。

童装也成为特步主品牌发力点。近年来，特步儿童业务增长显著。截至6月30日，特步儿童在中国内地约有1000个零售点。2021年的“6·18”购物节期间，特步儿童业务线上销售同比增长150%。

根据“五五规划”，在2025年特步主品牌的200亿元收入目标中，特步儿童业务需要贡献35亿元，年复合增长率需达到37%，高于特步成人业务的21%，足见特步对儿童业务的重视。“未来数年，童装市场增长潜力庞大”，特步指出，将致力透过品牌及产品升级、渠道升级等，发展特步儿童的市场。

全渠道零售升级

在“五五规划”中，全渠道零售也是特步主品牌的另一重点。

特步指出，线下零售店将注重店铺升级，透过数位化运营和新零售体验，提升品牌形象和店效，为消费者提供非凡的客户体验；线上将加快全渠道布局，以电商作为品牌传播的重点，同时加大新零售投入，如私域流量、直播等管道的投入，增加销售机会，以创新产品及IP营销打入年轻市场。

据特步介绍，到2025年，特步成人门店的年净开店数将达到1500家以上，月店效达25万；特步儿童门店的净开店数将达到1000家，月店效达15万。

门店布局方面，特步将在一、二线市场布局潮流店铺，以实现店铺数翻倍，今年四季度将开设第一家潮流店，预计到2025年潮流店达到300家，跑步店300家。在三、四线城市，特步将通过扩大面积，优化零售空间等渠道结构优化举措，在局部区域加大门店密度，进一步稳固市场占比；门店结构方面，特步计划到2025年将购物中心（商超+奥莱+潮流）门店占比提升至38%，独立店（街铺+跑步店）占比则为62%。

线上、线下全渠道升级，与会员规模扩大息息相关。根据规划，特步主品牌的会员规模将在2025年突破6500万。

新品牌带来长远的可持续发展

对于新品牌，特步预计到2025年收入规模达40亿元，年复合增长率超过30%。

特步指出，目前新品牌业务规模仍然较小，未来五年将继续投入资源为产品和全渠道布局，并加大力度提升品牌认知度，相信五年后，在集团下一个五年计划内，新品牌将成为强劲的增长动力。

2019年，特步分别收购了运动时尚品牌盖世威和帕拉丁，以及专业跑步及户外品牌索康尼和迈乐的大中华地区经营权。至此，特步形成了覆盖大众运动、专业运动、时尚运动三大领域的品牌矩阵。

到2021年上半年，特步来自时尚运动分部的收入为人民币4.62亿元，占集团收入的11.2%；来自专业运动分部的收入占比仍然较低，取得人民币7600万元，占特步集团收入的1.8%。

今年6月，高瓴以10亿港元投资特步，其中约5亿港元用于发展盖世威及帕拉丁品牌的全球业务，特步与高瓴集团的战略伙伴关系，也极大地推动特步集团在时尚运动分部发展这两个品牌的全球业务。盖世威预计将于2022年初在中国内地开设首间自营店，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。

专业运动分部下的索康尼和迈乐，将主要专注于中国内地的品牌建设。特步计划继续开设门店，并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。到2025年，特步计划将索康尼的店铺数量增加至约200家，店铺平均面积增长超45%，线下线上比例为60∶40。

“在中国内地稳定的经济基础及体育用品行业市场需求旺盛的情况下，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的客户群，并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。”特步指出。

凤竹纺织上半年净利增250.05%至3164.57万元

本报记者 王云霏

近日，凤竹纺织发布2021年半年度报告，公司报告期内营业收入5.97亿元，同比增长42.28%；归属于上市公司股东的净利润3164.57万元，同比增长250.05%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润2477.2万元，同比增长199.21%；基本每股收益0.1163元。

公告称，报告期内，凤竹纺织合并实现营业收入5.97亿元，同比增加42.28%，收入的增长主要是去年受疫情影响收入同比减少和本年度出口收入增加。实现营业利润人民币3701.31万元，较去年同期增加165.5%，主要原因是本年度收入较去年同期大幅增加。

本报记者 董严军 摄

01 / 织造和染整业务运行平稳

报告显示，凤竹纺织定位于中高档产品市场，主要市场和客户集中在福建省，并辐射至全国。公司产品中70%~80%以服装形式间接出口至中国港台、中东、欧美和日本等市场。

凤竹纺织涉足的织造和染整业务是纺织业产业链的中间环节，最终为服装业提供针织染整面料（主要为各种童装、运动服、中高档T恤和内衣生产厂家提供面料），存在一定的季节波动性，因其定位于中高端产品市场，以品牌单和中高端校服为主，全年运行比较平稳，季节性波动不是特别大。

在采购方面，凤竹纺织生产所用的原辅材料主要是棉纱和染化料。凤竹纺织制定有物资采购管理办法及合格供应商名录，物资采购部门根据物资需求计划采取招标、询价等方式实施采购；为维持正常生产，需要保持一定量的存货安全库存，特别是棉纱、染料、助剂等原辅材料。为保证原辅材料质量和交货期，凤竹纺织与供应商建立了长期良好的合作关系，并以严格的供应商筛选体系定期对供应商进行考核，并逐步引进了竞争机制，对原辅材料比质比价，降低采购成本。

凤竹纺织主要采用以销定产的生产经营模式，由销售部门根据销售计划或客户订单将生产计划下达至生产部门，实行按单生产。凤竹纺织业务主要由两部分组成：织造业务，即通过自行采购和接受客户委托的原料，经过针织和染整后制成针织光坯布，自行销售或收取加工费；染整加工业务，即接受客户委托，将客户提供的棉纱或坯布加工为光坯布并收取加工费。

在生产经营过程中，凤竹纺织逐步加强自有品牌业务的经营，提高整体抗风险能力，并不断引进先进技术、工艺设备、吸收专业人才，不断将技术转化为生产力，提高核心业务的竞争力，同时加强与上下游的联系，根据需求信息和流行趋势，通过订单模式掌握产量和库存，提高高档次、高品质、功能性、环保性面料业务的比重，强化产品的适销性和赢利能力。

02 / 智能制造助产业升级

凤竹纺织涉足的织造和染整业务是纺织业产业链的中间环节，其中染整是针织面料生产的最后和最关键环节。近年来为了响应国家节能减排和淘汰落后产能的号召，凤竹纺织围绕智能制造、绿色环保两大主题，积极推动节能减排和技术改造，淘汰部分较落后、浴比偏高的设备，引进先进的技术和设备，提高产品品质，降低能耗，建设国际先进印染生产线，增强在行业内的竞争力。目前，凤竹纺织水、电、汽、污水处理等基础设施配套齐全，生产设备已达到世界同行先进水平，已形成了一个较为完善的技术创新体系和产业链，是福建省百家重点工业企业。曾连续多年入选“中国纺织服装企业竞争力500强”和“中国针织行业竞争力10强企业”。

在科技研发方面，凤竹纺织开发“大麻混纺针织面料开发关键技术及产业化”申报2019年度省级技术创新重大项目。该项目开发的针织内衣面料具有优良的热湿舒适性与抗菌性。项目对减缓棉花的供需矛盾，促进我国纺织原料的可持续发展，实现纺织产业的转型升级具有重要的示范意义。

凤竹纺织新厂项目正引进多项智能、绿色高端装备系统，包括产线联动智能立体仓储物流系统、BIM三维仿真模型技术应用系统、中控自动化控制系统、自动加料系统、自动包装过磅分拣系统、能源消费自动采集系统、污水自动加药系统、废水废气余热回收控制系统、太阳能光伏发电设施等。在产品工艺技术不断优化的基础上，凤竹纺织2021年上半年完成了防螨虫针织面料、玻尿酸整治面料超柔棉系列针织面料等多种面料的开发工作。

2021年上半年，凤竹纺织完成7件发明专利申报工作；获得国家知识产权局授权的发明专利5件；主导起草团体标准1项，参与起草国家标准3项、行业标准4项、团体标准2项。

03 / 多措并举应对变局

2021年上半年，纺织行业在抗击新冠肺炎疫情中，依靠完善的产业配套、高效的组织动员体系和强大的产业转换能力，有效保障了人民的生命健康安全；面对全球疫情反复与市场波动、地缘政治与战略博弈的交织影响，纺织行业表现出强大的韧性与活力，在稳经济、促就业、防风险中发挥了建设性作用。

报告指出，当前和今后一段时期，世界仍处于百年未有之大变局，新冠疫情影响广泛深远，外部环境空前复杂，行业发展不确定性增加。

对此，凤竹纺织将把握国际局势动态、行业发展趋势，加强宏观战略意识，同时不断加强生产经营管理、降低生产成本，保持在国际和国内市场上的竞争力；注重品牌建设，实施大品牌消费升级战略，同时加大新产品开发、工艺流程自主研发，坚持功能性、多用途、舒适性、新花色、新品种等面料的产品开发策略，不断提高面料的品质、档次和附加值，强化产品适销性；提升智能化水平，加快技术升级。积极推动老厂技术改造，进一步淘汰落后产能，引进先进生产设备；探索国内外高端智能技术，提高公司的产品品质，保持和提升竞争力；落实绿色环保理念，加强管控力度。严格履行国家各项环保政策、采用治污减污、节能降耗技术，推行清洁工艺生产流程和废水回收利用，污水处理等各项指标均达到或优于国家颁布的环保标准。

好彩头打造“9·1小样节”

本报讯（记者 刘宁） 1日，好彩头集团提出将9月1日打造为“9·1小样节”，通过打造消费者、合作伙伴、集团员工共同参与的小样年度品牌节日，让更多人了解并喜爱小样品牌与小样文化。首届“9·1小样节”以“炽热有爱，此刻当燃”为主题，贯穿公益助学、线上“9·1小样节”、“样二代”爱心巡回画展、公益集市等系列活动。

在“9·1小样节”的公益助学计划中，安徽推广团队联合当地合作伙伴在安徽阜阳临泉县王吕庄小学开展9·1公益助学物资捐赠活动，为王吕庄小学300余名学生捐赠了一批小样产品、运动器材、学习用品物资，受到全体师生的一致欢迎。好彩头方面表示，好彩头9·1公益助学计划还在进行中，他们将联合合作伙伴在河南、四川、贵州、广东等地相继实施助学计划。

同期，好彩头集团还通过线上电商平台，推出多种优惠活动回馈消费者。此外，好彩头集团在互动方式上推陈出新，一批当家主播在各大电商平台“种草”，拉近品牌与消费者的距离。

对外，回馈社会、回报消费者；对内，好彩头集团将内部文化活动作为首届“9·1小样节”的亮眼环节之一，准备了“样二代”爱心巡回画展及公益集市两大内部文化活动，把文化理念注入实际活动，让全集团乃至“样二代”深度体验企业文化。

据了解，“样二代爱心巡回画展”通过前期主题画作征集活动，遴选出50幅小样职工子女的优秀画作，在好彩头集团各大办公点巡回展出。上海小样公司人力资源总监海潇潇在开幕式上表示：“‘9·1小样节’也是上海小样成立一周年的日子，希望全体小样职工不忘初心，保持热爱，继续奋斗，‘燃’起来！”据悉，“样二代爱心巡回画展”将陆续在福建、贵州泗阳、宣城、潜江、巴中等省市展出。

而在公益集市上，好彩头职工们打卡饮品DIY、手作木糠杯、狂野画家、无敌大镖客、桌面足球、彩虹叠叠乐等游戏摊位，用创意与热情点燃集市，汇集起来的货币券将用于助力集团的公益事业。

好彩头方面表示，年初，集团发布了《好彩头企业文化2.0》，确立集团核心价值观为“始于创新，止于至善”。升级后的企业文化将指引16岁的好彩头以新的发展方向，注入新活力，不断创新发展。希望通过“9·1小样节”的创新互动，让全体小样人乃至客户伙伴对公司的文化、品牌有更深入的了解与体验。