

上市公司圈

比增5.25% 舒华体育去年营收约15.6亿

本报讯(记者 柯雅雅)10日,舒华体育发布年度业绩报告称,2021年营业收入约15.62亿元,同比增加5.25%;归属于上市公司股东的净利润盈利约1.16亿元,同比减少15.45%;基本每股收益盈利0.28元,同比减少26.32%。分配方案为每10股派发现金红利2.3元(含税)、不送红股、不转增。

从业务结构来看,“室内健身器材”是该企业营业收入的主要来源,其中,“室内健身器材”营业收入为9.7亿,营收占比为63.8%,毛利率为27%。

产品升级 加快智能制造

去年,舒华体育持续深耕,继续推动“ToC+ToB+ToG”的市场战略,秉承着“产品智能化、运动娱乐化、运动科学化”的发展思路,加快“硬件+软件+课程内容+培训服务”生态布局,以消费者和客户为中心牵引产品创新研发。

在六大健身场景的基础上,该品牌匹配升级了更多智能解决方案,通过对全民健身室内化、体育公园、竞技体能等领域的深挖需求,促进从单一的方案服务到全场景系统解决方案的升级,进一步提升产品方案解决能力。

值得一提的是,在竞技体能领域,作为北京2022年冬奥会和冬残奥会官方健身器材供应商,舒华体育为三个冬奥村健身中心量身定制了专业、科学的训练解决方案,科学配置健身器材。这是中国健身器材品牌第一次入驻奥运村,为全球运动员提供专业、科学的训练保障。

产品升级的同时,舒华体育持续在生产技术上加大工艺改良、技术革新,优化生产工序和仓储线布局,通过技改、机器人等多位一体措施不断优化生产环节,提升生产效率。

2021年,舒华体育引进MES系统和WMS系统,实现辅助排产、工序自动转移、计件工资智能核算等功能,提供进度监控、效率统计等数据大屏,实时监控生产过程服务,为下一步打造透明化、自动化、智能化车间奠定基础。同时搭建RFID条码管控系统,完善商品先进先出管控,为智能拣配管理与营销售后追溯提供系统支撑。

智慧互联 加强科技研发

2021年,舒华体育不断调整团队结构并优化资源配置,持续加强研发力量,加速研发成果转化。

在产品智慧互联方面,舒华体育突破技术瓶颈,自主研发健身车、椭圆机、划船器、无动力跑步机等四大新品类,研发并初步建立起公司全场景智能健身系统,通过自研软件系统,搭建并完善全场景健身数据平台,打通智能器材间、器材与用户之间的关联,实现七大品类的互联互通,实现全方位科学化健身。2021年5月,公司荣获2021年(第39届)中国国际体育用品博览会室内智能跑步机金奖。

在体能训练产品创新方面,舒华体育推出结合AI技术研发的速度与力量反馈系统,填补了国内在高精尖竞技体育产品领域的空白,打破了技术壁垒。该系统引入智能摄像头,实时捕捉每一运动轨迹,精确输出运动员的力量、速度数据,将运动数据实时传导至运动员和教练APP两端,通过实时观看、回放观察训练过程,不断帮助教练及运动员优化训练目标。科学化的数据分析与训练记录同步,为训练计划提供专业依据,实现运动效率的进一步提升。

在健身内容服务上,舒华体育新成立的用户运营中心,专注于软件内容服务方面的创新运营。2021年舒华运动APP软件开发发布上线累计达18个版本,新增直播、训练计划、社区、UI改版等核心功能,上传更新专业运动课程超百个,为超过26万器材用户提供线上运动指导。

强化线上 扩展海外市场

随着互联网与社交媒体逐渐渗透健身行业,为健身行业注入新的活力,舒华体育在天猫、京东、唯品会等平台的基础上,新增了抖音销售模式。

数据显示,在京东3000元以上的高端跑步机类目中,舒华仍蝉联行业销量第一。除跑步机外,2021年舒华体育在京东平台的动感单车、椭圆机等车类产品销售增长显著,销量同比增长78%。在天猫大型健身器材排名中,舒华品牌销量依然位居前列,健身车销量同比增长39%。

近年来,舒华体育逐步开启品牌国际化战略,初期以东南亚市场作为起点,发展至今已在亚非和南美洲等地区形成自有品牌渠道体系,全球业务涉及欧美、中东、东南亚等60多个国家和地区。一方面,舒华体育持续发展传统线下渠道,进一步加强舒华品牌的推广,自主品牌销量在总销量的比重持续上升;另一方面,积极发展以亚马逊为代表的跨境电商业务,目前亚马逊美国站已经搭建落地并开始销售,后续将逐步拓展至其他平台及国家和地区。



中乔体育开启茵宝国内布局

本报讯(记者 柯雅雅)近日,中乔体育旗下品牌茵宝(UMBRO)全面开启在中国市场多个线上渠道运营。这是中乔体育在收购 Umbro China Limited 后,第一次做出集中动作。

据悉,自3月起,天猫UMBRO运动旗舰店、京东、得物、抖音及小红书等茵宝官方线上店铺将陆续开业。该品牌除了推出拥有深厚历史底蕴的足球、训练及跑步专业运动产品系列外,还将借势带来运动休闲、1924系列高端产品及众多品牌联名

系列产品。据悉,作为足球品类领域的知名品牌,茵宝不仅在世界杯范围内为超过120支球队提供包括服装、鞋及训练用品在内的专业运动装备,而且也在全球超过100个国家和地区为消费者提供足球、专业运动以及生活时尚运动全系列产品。近年来,除了深耕专业运动领域外,茵宝不断开拓运动生活与时尚潮流领域,与Off-White、Vetements、Palace及Supreme等众多知名时尚潮流品牌共同推出系列联名产品。

茵宝方面表示,未来,茵宝还将入驻国内各大城市地标性商场。

2020年7月31日,中乔体育股份有限公司其全资子公司从美国品牌管理公司Iconix Brand Group Inc(以下简称“艾康尼斯”)手中,以6250万美元的交易金额完成收购 Umbro China Limited。该收购涉及茵宝大中华区品牌所有业务,其中包括艾康尼斯拥有的所有茵宝中国股权以及茵宝在中国大陆、香港、台湾、澳门的品牌知识产权。

推SOMIX果汁系列 盼盼饮料瞄准高端果汁饮料

本报讯(记者 蔡明宣)近日,盼盼饮料推出面向年轻消费群体的SOMIX果汁系列,首批上新西梅汁、小青柠汁两款饮料,以此发力高端果汁市场。

业内人士表示,互联网的高速发展推动着消费的年轻化、多元化,与此同时,“Z世代”的年轻人正掌握着新消费的话语权,他们对健康的诉求推动着天然有机的高端果汁在市场上的增长。

“近期新宠,SOMIX西梅汁终于收到了。”“夏季必备的酸甜开胃果汁。”“太好喝了,我要囤一箱。”……上线不到一周,盼盼饮料凭借妇女节日,策划了新品上市、品牌联动、大V直播等多种活动,使SOMIX在多个社交媒体平台获得超百万的曝光。

如何在短时间内赢下年轻人的心?记者了解到,作为该年轻新品牌的运营商,SOMIX新品深度聚焦年轻群体,并投其所好。

“年轻消费者口感诉求多变,对于果汁的需求更加的多样化。以新茶饮品牌为例,茶饮品牌都越来越关注特色水果,通过在饮品中创新运用特色水果,创造了可观的经济效益,帮助油柑、香水柠檬、黄皮等水果火爆出圈。”盼盼食品集团董事长助理宋长镇表示,在此行业背景下,盼盼饮料响应市场,积极创新,从小青柠、西梅两种特色原料出发,深入挖掘特色水果的更多可能性。

在竞争激烈的果汁饮料中,新选手盼盼饮料能够一举突围,包装年轻与痛点聚焦也是不容忽视的亮点。SOMIX包装符合年轻人的审美,从已上市的两款饮料来看,系列感强,整体简约干净,色调清新,局部通透的包装露出果汁的颜色,大大激发了消费者的购买欲望。

此外,SOMIX致力于用果汁帮助解决消费者生活中的痛点,并提出了“自然滋养,果真如此”的价值主张。

拥有全球供应链资源的盼盼食品,在SOMIX果汁系列新品打造上,也将其全球性的供应链优势最大化,助力新品牌在产品品质上进一步提升,应对高端市场消费者对产品原材料、可靠性的更高要求。

据悉,此次推出的两款产品都采用全球优质产地原料。其中,SOMIX小青柠汁精选来自越南的小青柠,香气显著;西梅汁则精选进口智利西梅。此外,功能性也被消费者和品牌所重视。此次,SOMIX选用功能属性比较强的水果为原料。以西梅为例,小小的一颗西梅,蕴含维生素A、维生素C、膳食纤维及微量元素等。

宋长镇表示,以SOMIX为起始,围绕年轻人群体,盼盼食品与盼盼饮料还将陆续推出更多健康、营养的创新产品,进一步发力高端市场,赢得年轻消费者。



商学院

陈忠利:抓住“Z世代” 还得借力跨界营销

本报记者 施珊妹



如何应对“Z世代”的消费变化?跨界营销有哪些路径?日前,在泉州市职业经理人协会值班日座谈活动上,泉州市职业经理人协会副会长、世巨海奥莱商业总经理陈忠利就“Z世代、服装企业如何实现跨界营销”作主题分享。

作为当下消费的新生力量,“Z世代”(出生年代在1995年~2009年之间的群体)的消费观念及趋势,成为各行各业未

来的布局切入点,也是产业企业所关注的焦点之一。

陈忠利认为,“Z世代”消费者有八大特质:“社交媒体成为必选项”“丧、佛、宅”“没‘见’过钱”“活在网上”“不说话,不尴尬”“货比三十家”“不购买品牌,而是加入品牌”“民族自豪,文化自信”。

他表示,这些消费特质背后是该群体的消费逻辑,需要服装行业所重视。对“Z世代”而言,网上生活已成常态,衣食住行事情都可借助手机完成。“由此带来一个问题,‘Z世代’在什么情况下需要去线下购买?”

“线下业态原来的卖点在于洞见的设计,但其吸引力在网络时代被大大弱化了。品牌设计者更多要考虑的是,我要给‘Z世代’消费呈现什么,才能吸引他们来线下渠道消费,或许是体验感、或许是即时性消费服务等,都需要我们深度考量、展现。”

“做品牌有一些传统的打法,但这些手段今天已经基本失效。要让年轻用户了解并认可你的品牌,需要用他们的思维方式、消费喜好与之互动。”陈忠利说。

针对品牌的建设,他表示,对“Z世代”而言,品牌需要互动感,需要立人设,

而非以往只是一个品牌名称。

跨界营销则成为互动、人设构建的重要方式。陈忠利认为,“跨界”之所以成为近年来的市场热词,不仅在于它可帮助企业、品牌应对网购热潮,还在于其可塑造企业、品牌的新竞争优势。

为此,他从体验店、活动跨界、品牌跨界、领域跨界四个维度,介绍跨界营销的四个可行性路径。

以优衣库联姻星巴克等快时尚品牌的转型案例为例,陈忠利表示,服装品牌借力第三方消费业态,实现对线下门店体验感、互动性的增强,可以加大消费者对品牌的认可度与黏性。

“除了服装品牌间内部合作与试水体验店,不少品牌也尝试在更多领域跨界联合。”陈忠利说,领域跨界对品牌带来的增益值得期待。例如国际面料巨头日本东丽公司与中国“金顶奖”设计师刘薇的携手,通过视觉语言展现以面料带来的服装设计感。

“在领域跨界中,中国服装企业的做法不胜枚举,服装品牌尝试跨界的可能性越来越多。对企业与品牌来说,跨界显然比白手起家建立一个新品牌来得容易,何乐而不为呢?”陈忠利说。

九牧王小黑裤 获金物奖“最佳营销奖”

本报讯(记者 施珊妹)日前,由890新商学、吴晓波频道等联合发起的,新国货创新大赛2021“金物奖”年终盛典落幕。九牧王小黑裤凭借高势能营销方式获评2021金物奖“最佳营销奖”。

据悉,“金物奖”有着新国货界“奥斯卡”之称,本届金物奖有来自970家企业、1223件国货产品参与奖项提报,涉及食品、服饰、家居等多个行业。

小黑裤是九牧王产品系列中的标志性产品和走俏单品,受到众多消费者的认可。

截至2021年11月,九牧王小黑裤销量已突破100万条。在该产品营销中,该品牌通过社交媒体展开营销,微博#九牧王小黑裤#话题阅读量突破2亿。

九牧王方面表示,九牧王将以金物奖的荣誉和赞许为激励,继续打造更高品质、高价值的国货品牌。

七匹狼成立新全资子公司 注册资本300万元人民币

本报讯(记者 施珊妹)近日,七匹狼旗下再添一家子公司——宿州致新服装制造有限公司,注册资本300万元人民币,法定代表人为姚健康。

据悉,姚健康任福建七匹狼实业股份有限公司监事会主席、监事。

收购锌溴液流电池资产 虎都布局储能业务

本报讯(记者 施珊妹)近日,虎都发布公告表示,其间接全资附属公司江苏恒安储能科技有限公司近期已与中国节能环保(香港)投资有限公司及亚洲科创投资有限公司(以下统称为,该合作伙伴)订立一个为期5年的合作协议。

根据该合作协议,其中,江苏恒安授权该合作伙伴为共同代理方,在全球范围内代理江苏恒安有关锌溴液流电池的技术及产品;该合作伙伴按江苏恒安实际需求,推荐潜在的储能项目合作机会;如江苏恒安需进行股权融资,在同等条件下,该合作伙伴可优先于其他认购者(如有)认购江苏恒安股权。

虎都认为锌溴液流电池及其他储能市场具有良好的发展前景。该合作伙伴在新能源、市场营销策略及技术商业化拥有丰富的经验,订立合作协议符合其集团锌溴液流电池及其他储能的业务发展策略及计划。

全面发力烘焙市场 金冠发布“多能多金冠”战略新定位

本报讯(记者 刘宁)近日,金冠食品旗下品牌“多能多金冠”在晋江总部召开2022年烘焙新品上市恳谈会,近百名经销商参会。会议以“同心筑梦携手前行”为主题,对2022年烘焙板块发展进行阐述,并发布品牌“多能多金冠”战略新定位,推出多款面包新品,“官宣”正式进军面包品类。

“牛角面包”“早安吐司面包”“爆浆魔方”“冰皮蛋糕”……金冠产品经理官秋兰介绍了金冠进军面包品类的一系列新品,并解析了上述产品的生产设备、原材料、工艺制作流程等各方面信息。她表示,金冠一直秉承“品质卓越,有口皆碑”的经营理念,做好产品,做好品牌。

对于金冠再添面包品类这一举动,金冠营销副总吴鸿翔解析,从全国大数据来看,2014年以来烘焙市场增长率达到10.2%,烘焙食品仍有很大增长空间。他表示,为进一步开展并扩大多能多金冠烘焙项目的事业版图,金冠将给予更多实实在在的优惠政策,市场推广政策与优质的产品,以此支持全国各地经销商,实现合作共赢。

据悉,经过9年沉淀,金冠旗下烘焙品牌“多能多金冠”已遍布全国28个省份,200多家合作伙伴。产品进入大润发、华润、沃尔玛、华联、世纪华联等6000多家终端门店。香颂蛋糕、咸蛋黄蛋糕、黄金蛋糕成为华联、华润、步步高、大张等系统单品销售冠军。

金冠食品方面表示,接下来,企业将以面包为龙头,依托在休食行业40年的沉淀积累,全面发力烘焙市场,助力“多能多金冠”驶入高速成长的快车道。

福州市晋江商会 妇女联合会交流互动

本报讯(记者 王云霏)近日,福州市晋江商会妇女联合会举行2022年第一次会议暨庆祝“三八”妇女节活动。

该商会妇联主席林雪娥表示,商会第一届妇联工作围绕商会中心工作,坚持党建引领,健全机构设置,拓展服务平台,促进交流合作,很好地展现出新时代女性的“五美”风貌,弘扬“自尊、自信、自立、自强”的“四自”精神,发扬“博爱”精神,积极承担社会责任,充分发挥妇联组织在商会中的作用。

活动中,参会人员还交流工作体会,分享成长感悟,畅谈如何发挥女性的智慧和力量,在新时代承担新使命、展现新作为。