上市公司圈

晋江这些上市公司发布最新“成绩单”

七匹狼
一季度营收8.85亿元

本报讯（记者 施珊妹）近日，七匹狼公布2022年第一季度报告。数据显示，七匹狼第一季度公司实现营业收入8.85亿元，同比下降5.22%；归属于上市公司股东的净利润4524.88万元，同比下降29.90%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润3977.96万元，同比下降32.49%；基本每股收益0.06元。

九牧王
一季度营收7.66亿元

本报讯（记者 施珊妹）近日，九牧王股份有限公司发布2022年第一季度报告。数据显示，九牧王第一季度实现营业收入7.66亿元，同比下降5.62%；归属于上市公司股东的净亏损5745.92万元；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润1.05亿元，同比下降3.04%；基本每股亏损0.10元。

浔兴股份
一季度营收比增24.71%

本报讯（记者 王云霏）近日，浔兴股份发布2022年第一季度报告。报告显示，该公司期内实现营业收入4.74亿元，同比增长24.71%；归属于上市公司股东的净利润2029.61万元，同比增长16.48%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润2344.44万元，同比增长38.84%；基本每股收益0.0567元。

该公司2022一季度营业成本3亿元，同比增长26.6%，高于营业收入24.7%的增速，导致毛利率下降0.9%。期间费用率为31.7%，同去年相比变化不大。经营性现金流由-3012.2万元增加至567万元，同比上升118.8%。

凤竹纺织
一季度营收比增15%

本报讯（记者 施珊妹）近日，福建凤竹纺织科技股份有限公司发布2022年第一季度报告。数据显示，该公司报告期内营业收入2.64亿元，同比增长15%；归属于上市公司股东的净利润470.13万元，同比减少3.66%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润345.27万元，同比减少49.18%；基本每股收益0.0173元。

与此同时，凤竹纺织发布了安东新厂迁建项目最新情况提示。目前，其安东新厂工程项目已完工，正在办理竣工备案手续及资料归档，染整工艺设备均已安装就位，染整主体生产线已正式投产并平稳承接老厂区的原有染整产能。投产后，预计将扩大公司经营和生产规模，提高市场占有率，对公司的发展起到积极作用。此外，安东新厂投产后只覆盖染整主业，公司配套的织造、染纱、印花三个业务因用地等问题尚未安置。

七匹狼门店（资料图）

亲亲食品生产车间（资料图）

比增8.5% 亲亲食品2021年实现收入8.6亿元

本报讯（记者 刘宁）近日，亲亲食品披露2021年全年业绩，公司实现收入8.6亿元，同比增长8.5%；公司股东应占利润由盈转亏，亏损8084.1万元，同比下滑557.8%。

对于收入增加的原因，亲亲食品方面指出，由于产品销量增长，以及集团持续调整产品结构和销售策略，重视新产品开发，从而丰富产品种类，提高整体产品销量及市场占有率。

尽管2021年收入及销量有所上升，但是亲亲食品年内毛利及毛利率均有所下降。对此，亲亲食品解释称，毛利率下滑主要是受原材料价格、人工成本及制造费用上涨因素影响，导致集团产品单位生产成本上涨。集团已于2021年第四季对部分产品提价及增加销售毛利较高产品的占比，以改善毛利率。

而对于2021年度的亏损，亲亲食品方面表示，根据集团的战略发展规划，集团在中国内地不同地区（包括湖北省孝感市、山东省济宁市、四川省眉山市、甘肃省宁夏市）完成发展建设四个新生产基地，新生产基地于2020年下半年及2021年上半年陆续开始投产，仍处于亏损状态。此外，部分原材料价格及制造费用上涨、员工薪酬及福利费增加等因素也对公司纯利带来影响。

对于未来，亲亲食品表示，集团近年来的战略布局，将继续专注于对新产品、电商业务、信息化管理系统、新生产设施及设备的投资，为集团业务发展奠定稳实基础。接下来，集团将继续通过持续的产品创新以抓住消费升级带来的新机遇，提高市场渗透率，合理利用产能，提高生产效率，细化内部管理流程，并将投资具有快速发展潜力，且与集团业务产生协同作用的消费品公司，促进集团的长期发展及业务增长。

比增2.14% 久久王2021年取得收益4.1亿元

本报讯（记者 刘宁）日前，久久王发布截至2021年12月31日止的年度业绩，集团取得收益4.1亿元，同比增加2.14%；公司拥有人应占溢利2728.9万元，同比减少38.09%；每股盈利3.6分。

根据公告，溢利下降主要是由于非经常性上市开支增加，以及研发开支增加所致。

久久王在公告中表示，集团的业务目标是致力实现可持续增长及进一步巩固在中国作为甜食产品制造商的地位。未来，久久王计划充分利用竞争优势，扩大产能，更换现有生产线，并通过电子商务渠道加强市场推广力度，提升销售额及扩大分销网络。同时，通过持续的产品开发以扩大、加强产品供应。

久久王方面相信，引进新生产线，重视产品研发，按照OEM客户所拥有或获授权的品牌在中国制造、销售及向海外国家销售甜食产品，委聘营销公司宣传品牌，通过电子商务渠道增加销售额及提升企业分销网络等业务策略，将帮助其在国内开拓具有巨大增长潜力的新市场。

七匹狼周少雄携手“亚洲飞人”苏炳添 “双雄”直播销售业绩破448万元

本报讯（记者 施珊妹）近日，七匹狼董事长周少雄携手“亚洲飞人”苏炳添，现身七匹狼直播间，作为“当家主播”展出2022年七匹狼春夏新品。

直播中，周少雄与苏炳添就时下最热的健身话题展开对话，苏炳添更是现场传授力量训练等健身专业小技巧。谈及日常穿搭，苏炳添表示，平时的衣服都是太太给搭配的。现场，周少雄为其推荐了时尚穿搭，并分享了自己的时尚心得。

在当日的直播中，苏炳添号召优秀青年奋斗者加入七匹狼，成为七匹狼茄克体验官。而直播现场的七匹狼首批茄克体验官，还收到了苏炳添亲笔签名的七匹狼专享礼盒。此外，周少雄还携手苏炳添，为“狼粉”们带来了77台“苏神”同款手机及其他品牌专享礼。

据统计，直播当天，在线观看人数超23.2万，互动评论量超45万，直播活动以销售业绩突破448万元圆满收官。

实际上，此番亲临直播间带货，并非周少雄的直播首秀。除了直播，他表示，七匹狼要通过布局线上渠道整体生态，创新线下渠道拓展方式，找寻新的发展突破口。

对于未来，周少雄透露，七匹狼将从战略管理维度出发，全面布局已有线上渠道，积极入驻小红书、抖音等时下流行社交平台，变革营销方式，迈向新生态流量池。同时，加快推进形象升级策略落地，重塑精品俱乐部商业模式，全面启动终端形象升级工程，不断优化线上线下全渠道结构，走上重塑品牌活力的焕新之路。

拥抱变革 服务增长 盼盼食品聚力启新程

本报讯（记者 蔡明宣）9日，福建盼盼食品集团感恩奋斗变革大会在中国品牌之都晋江召开。会议以“变思维 革行为”为主题，总结近期工作经验，剖析形势，部署相关工作，盼盼多位高层及优秀员工代表参会。

“面对外部环境的不确定性带来的影响，集团上下没有一个团队落伍，没有一个部门拖后腿，大家万众一心保供应，万众一心保增长，冲锋在前，值得敬佩。”盼盼食品集团董事长蔡金垵说。

蔡金垵表示，后疫情时代，中国经济长期向好的基本面没有改变，食品行业是朝阳行业的属性没有改变。集团要积极拥抱变革，以“服务增长，激发奋斗”为行动纲领，发扬“敢为人先，敢拼善赢”的干事创业精神，以持续不断满足消费者品质需求为中心，内化于心变思维，外化于行革行为，于变局之中开新局，于危机之中创新机，力争取得改革新成效，实现发展新突破。

会上，盼盼食品集团副总裁李海作《“变思维 革行为”营销规划报告》，讲解国际大形势、行业趋势与集团面临的挑战与机会，讲清楚了为什么要变、变什么、怎么变的重要课题。他要求全体盼盼人要找不足、改错误、自我从严要求，强执行，重落实，善用优势。

盼盼食品集团生产运营中心总经理步显勇作了以“变思维 革行为”为主题的生产运营报告，从精益管理工程、对标管理工程等六大方面阐述了具体举措。

此外，盼盼食品多位公司先进代表，如电商处副总监颜达兴、苏沪大战区战区副总监杨伏秋等分别以“变思维 革行动”为主题作奋斗创新促增长、奋斗感恩促增长、奋斗突破促增长、奋斗服务促增长的报告。

携手阿里巴巴 助推商家复工复产 “晋江鞋服专场”线上直播13日举行

本报讯（记者 蔡明宣）昨日，记者从晋江市商务局获悉，为了帮助商家在疫情后复工复产，晋江市商务局联合阿里巴巴旗下跨境电商平台速卖通推出“2022全球速卖通品牌出海计划——晋江鞋服专场”，该活动将于13日进行线上直播。

据了解，本场活动主要面向晋江鞋服企业，帮助企业了解中国品牌出海布局的相关政策与方法；同时，邀约全球速卖通运动鞋行业、男装行业的资深小二进行行业分析与策略解读。此外，本场活动还邀请运动鞋行业、男装行业等相关领域的运营专家，为晋江企业线上答疑解惑。

晋江市商务局相关负责人表示，除了本场活动外，5月11日至30日，晋江市商务局还将联合阿里巴巴1688平台推出晋江云会场，届时将组织200多家晋江企业参与线上展销，助力企业拓展线上生意，让晋江企业快速实现复工复产。

《中国最具价值品牌500强》发布 安踏、恒安、特步、361度、盼盼上榜

本报讯（记者 柯国笠）近日，品牌价值评估权威机构GY-brand连续第四年发布《中国最具价值品牌500强》研究报告，安踏、恒安、特步、361度、盼盼等晋江企业入选该榜单。

具体来看，安踏是入围该榜单中排名最高的泉州企业，排名第89名。恒安、特步、361度、盼盼分别排名该榜单第231名、200名、301名和417名。

据悉，《中国最具价值品牌500强》的主要评估依据是品牌价值，并不是按照企业的市值或营收规模排序，而是结合当下错综复杂的国际国内形势，从品牌基本面、品牌业绩、品牌强度、品牌贡献等综合计算得出各个品牌的价值。

在该榜单中，TOP10依次是华为、工行、腾讯、国家电网、建行、农行、阿里巴巴、中国平安、茅台、中国银行。

总体来看，2022年度中国品牌价值500强总价值超25万亿元，较去年增加2001亿元，涨幅0.8%；平均价值为507亿元，较去年增长4亿元；千亿级以上品牌47个，较去年增加1个。