上市公司圈

安踏集团 上半年营收超259亿元

本报记者 柯国笠

23日，安踏体育用品有限公司（以下简称“安踏集团”）发布2022年中期业绩报告。报告显示，安踏集团上半年实现收益259.65亿元，同比增长13.8%，首次超过耐克中国同期营收表现。实现净利润35.9亿元，同比减少6.6%。

其中，安踏品牌增长26.3%至133.6亿元，增速居行业前列；斐乐品牌收益107.77亿元，跑赢主要国际大品牌；迪桑特、可隆体育等多品牌也表现出强劲的增长势头。

安踏集团表示，今年是安踏集团新十年战略的开局之年，“单聚焦、多品牌、全球化”的发展战略是以“全球化多品牌卓越运营能力”为核心竞争力，以“心智品类打造”“卓越零售运营”为两大关键动能，通过多品牌管理协同、多品牌人才输送、多品牌创新价值链三大平台，形成三条增长曲线的矩阵式增长模式，实现高质量增长。

主品牌重塑效果显著

作为安踏集团的主要抓手，安踏主品牌上半年无论是在营收表现或是在消费者心智、增长质量上都取得明显进步。

据悉，安踏主品牌深化“专业为本、品牌向上”的核心策略，稳步推进“赢领计划”。上半年，安踏高端跑鞋和篮球鞋销量同比增长近一倍，客单价双位数提升，新锐白领、资深中产及Z世代等优质客群占比明显提升，巩固了中国运动品牌领导者地位。

这主要得益于安踏品牌与北京冬奥会的强绑定。

今年初，北京冬奥会上，由安踏研发设计的12支国家队比赛装备及中国代表团领奖服、志愿者赛时制服、火炬手制服等专业科技装备广受国内外赞誉，安踏位列奥运心智关联度全行业第一。同时，安踏开发出以氮科技、冰肤科技、炽热科技为代表的“奥运科技”大众产品矩阵，实现了奥运资产的品牌价值沉淀与转化。安踏大力拓展一、二线城市的主流渠道，“安踏冠军店”落户多个一线城市核心商圈。

不仅通过奥运IP强化其专业性、科技性，上半年，安踏集团还进一步强化商品力创新的全球创新平台，深入开展与清华大学、东华大学等知名院校及研究机构的合作，并宣布每年投入10亿元研发创新资金，设立百万奖金鼓励员工进行商品创新。

多品牌接续增长势头

在主品牌安踏增长的同时，安踏集团旗下多个品牌的表现也可圈可点。

在安踏集团当前的整体营收和利润构成中，斐乐的重要性不言而喻。今年上半年，斐乐品牌营收在过往大基数之上，已经从高速增长转入高质量增长阶段，半年收益107.77亿元，与国际头部品牌差距进一步缩小。

斐乐深入推进“顶级品牌、顶级商品、顶级渠道”的战略，坚守高端时尚运动赛道，强化高尔夫、网球等高端运动产品心智；子品牌拓展高端精英、前卫先锋及时尚潮童等核心客群。在一、二线主流渠道，FILA保持高端零售形象及零售体验，平均店效和坪效保持行业领先。

而新晋品牌迪桑特、可隆体育等增长强势。以迪桑特、可隆体育为代表的安踏集团第三增长曲线户外运动群，抓住市场“户外热”新趋势，在疫情之下保持强劲增长，所有其他品牌收益同比增长29.9%至18.28亿元。

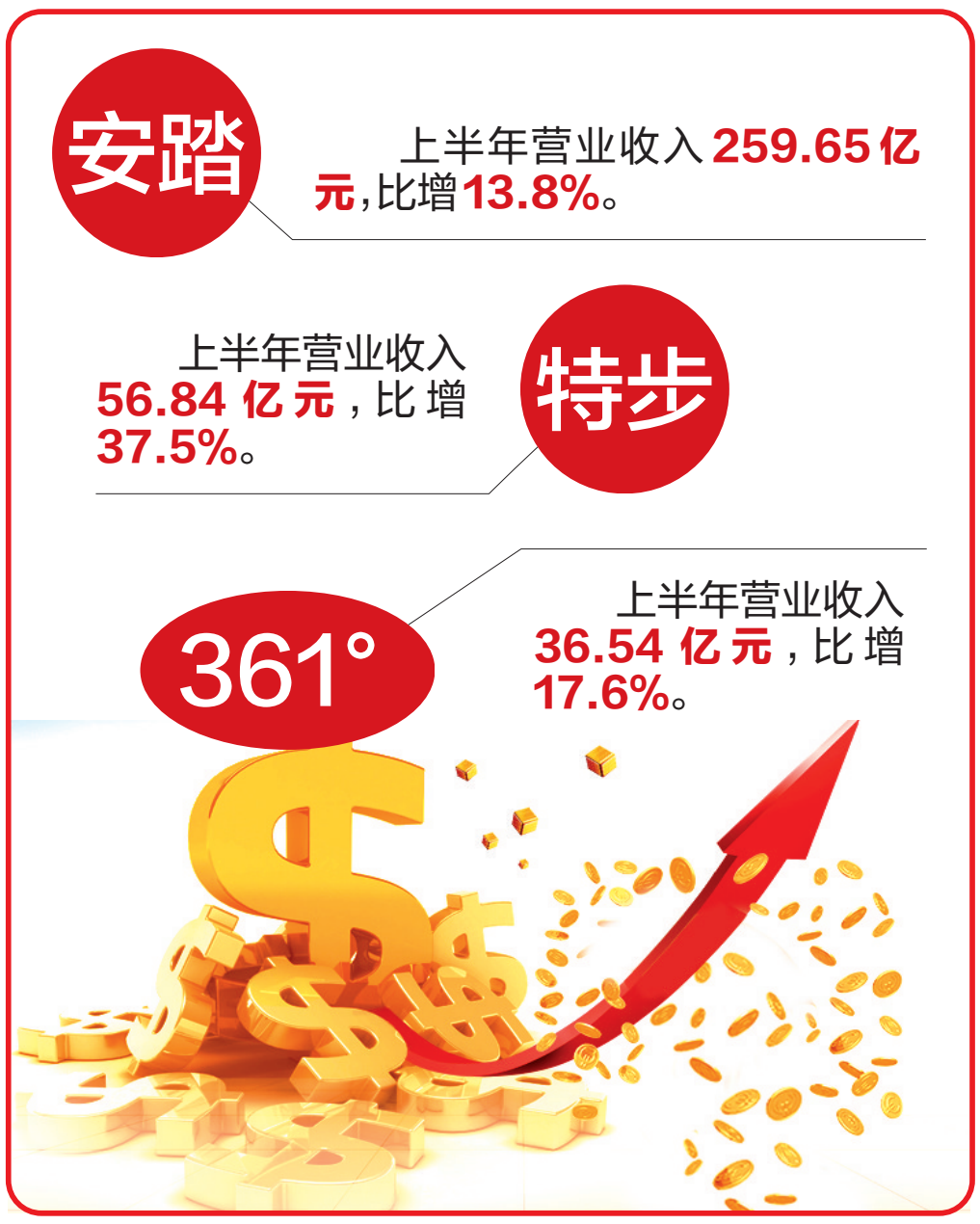
此外，安踏集团全球化战略成果逐步显现。亚玛芬体育AMER SPORTS全球业务表现超预期，收益同比增长21.1%；核心品牌业务收益创同比新高，EBITDA增长28.2%，强化全球三大市场，聚焦三大主品牌，推进五个10亿欧元的战略。

全链条数字化收效明显

品牌增长的背后是安踏集团对各大品牌在精细化运营方面持续推动全链条数字化。

上半年，安踏集团加大数字化投入，确立“以门店为核心”的数字化战略。从消费者体验出发，在私域建设、会员价值、精准人群运营上加速布局。安踏集团线上业务收益同比增长超20%，占比增至28.9%；集团多个品牌私域流水同比翻倍；会员总数提升超20%，会员流水贡献稳步提升。

在物流与供应链领域，安踏集团持续推进智能化升级，基本实现了零售体系数字化、供应链和物流体系数字化及管理决策数字化。安踏通过商品智能化项目，实现需求预测，精准、快速补货；通过RFID项目，提升收发货效率和盘点效率，终端门店的盘点效率提升约80%；通过全渠道货通项目，加速线上线下一盘货整合。



361° 上半年营收净利双升 电商业务增长60.3%

本报记者 柯雅雅

23日，361° 发布2022年度中期报告。报告显示，361° 上半年营业收入36.54亿元，同比增长17.6%；实现毛利润15.16亿元，同比增长16.6%；权益持有人应占溢利5.51亿元，同比增长37.2 %；期内毛利率41.5%，大致持平。电商业务表现突出，营业额达7.82亿元，同比增长60.3%，占整体营业额的21.4%。儿童业务贡献营收6.83亿元，同比增长37.1%。综合来看，361° 上半年盈利能力显著增强，业绩表现出色。

分析认为，361° 等国产品牌线上渠道发展迅速，成长空间较大。

专业+潮流双效驱动 打造自有IP赛事

361°秉持“专业运动驱动品牌，运动潮流驱动生意”的双驱动策略，围绕跑步、篮球、综训和运动潮流等核心品类持续深耕，以创新驱动产品升级。

在专业方面，361°不断优化和升级品牌资源矩阵，提升品牌专业形象。通过赞助马拉松精英跑者、签约运动名将为品牌代言人、赞助多支国家队及职业体育运动队等举措，持续强化品牌专业运动属性。5月，361°品牌代言人斯宾塞·丁威迪率队打进NBA西部决赛，实现产品在国际赛场上亮相，彰显361°的篮球眼光，也带动了产品销量。

在潮流方面，361°继续推进品牌年轻化布局，实现与主流消费人群同频。携手全球品牌代言人龚俊发起“我是东方未来”运动潮流新主张，并在年内推出龚俊同款“轨迹”系列2.0产品，吸引消费者广泛关注，销售火爆。作为杭州2022年亚运会官方合作伙伴，361°发布了亚运薪火系列产品，销量持续走高，向消费者传递了亚运精神。

4月，361°与潮玩IP FATKO合作发布了NFT数字藏品，首创运动品牌、潮玩品牌与NFT跨界全新玩法，引发市场热烈反响。361°坚持“年轻化”的品牌定位，大胆跨界，以创新引领运动潮流，助力品牌年轻化破圈。

为强化品牌在消费终端的影响力，361°积极推动赛事运作，持续发力自有IP赛事。上半年，361°在篮球和跑步领域分别开展“触地即燃”“三号赛道”自有IP赛事，在集团重点布局的城市落地，形成完善的赛事营销资源矩阵。通过赛事的持续落地，提升了品牌知名度和专业形象，实现与消费者在线下的深入互动，拉近了与消费者之间的距离。

361°重视科技研发与产品创新，研发费用逐年提升，品牌“护城河”也在持续加宽。中报数据显示，期内研发开支占集团总收益的3.1%。随着科研投入的持续加大，361°科研创新能力显著提升，已先后打造AG系列、BIG3 3.0、BIG3 3.0 PRO、禅4等多个篮球鞋爆款，推出飞飚、飞燃、飞燃ST等跑步鞋尖货。

电商业务进入收获期 儿童运动领域持续完善

361°积极把握零售行业新趋势，强化线上线下全渠道布局。目前，361°主品牌门店净增加95家至5365家，其中第九代形象店增至1969家，占比36.7%。在销售网络质量与数量双增长的同时，361°数字化转型成果也十分显著。

中报数据显示，电商销售已经成为361°营收的重要组成部分，优秀成绩背后与集团近年来电商布局的深入密不可分。

线上渠道方面，361°大力激发电商平台在产品销售、营销推广、品牌升级中的作用，持续提升消费者电商购物体验，并以各类形式积极拓展新零售模式，实现了私域流量的沉淀转化，带动电商业务增长。

近年来，361°儿童业绩呈稳步增长态势，出色的业绩表现源自于集团在青少年运动领域的持续深耕。361°儿童坚持“科技新国潮”产品定位，持续丰富产品系列，已发展成为集团业绩增长的第二曲线。中报显示，361°儿童第四代形象店已达到1258家，占比为60.0%。

作为中国跳绳国家队官方合作伙伴，361°在8月4日正式向中国跳绳国家队交付专业跳绳装备，携手伙伴发布“悦跳计划”，未来将为中国亿万跳绳爱好者提供专业的体育装备。分析认为，凭借此次合作，361°进一步完善其青少年运动领域布局，有望打通“最后一公里”，实现校园运动生态闭环。

信达证券表示，361°童装品牌增长明显，电商平台流水增速提升，童装及电商成增长动力，看好公司发展前景。

凭借多条业务线的持续发力，361°在中报季交了一份满意答卷。361°方面表示，将积极践行集团战略规划，持续完善专业运动及运动潮流布局，加大创新研发力度，以高质量发展提升品牌核心竞争力，在激烈市场竞争中占据先手。

上半年，361° 在跑步领域开展“三号赛道”自有IP赛事，强化品牌影响力。

特步 上半年净利润升38.4%至5.90亿元

本报讯（记者 柯雅雅）昨日，特步国际发布2022年中期业绩报告。报告显示，特步国际上半年收入创下56.84亿元新高，同比上升37.5%。其中，特步主品牌收入为48.98亿元，显著增长36.2%。集团毛利率提升至42.0%，集团经营溢利上升34.8%至9.22亿元，公司普通股股权持有人应占溢利上升38.4%至5.90亿元。每股基本盈利为23.5分，董事会宣派中期股息每股13.0港仙，同比增长13.0%，派息比率为50.3%。

对于主品牌收入增长，特步在中报中指出，其主要受惠于具规模的跑步生态圈、零售渠道升级和品牌知名度提高，以及特步儿童的表现。

特步主品牌创建了跑步社区内最大的跑步生态圈，包括在超过6200家特步品牌店铺推出专业体育用品、41家特步跑步俱乐部和约150万名特跑族会员，以及顶级体育明星，以提高特步的品牌力。特步于上半年新开设了11家特步跑步俱乐部，赞助了25名参与各项运动的职业运动员。

在品牌、产品以至零售网络成功重组的基础上，儿童业务近年实现显著增长。2022年上半年，特步儿童收入飙升83.7%，占特步主品牌收入约15%。截至2022年6月30日，特步儿童在中国内地约有1480个销售点。

特步方面指出，“五五规划”于2021年首年创出骄人成绩，增强了特步在2022年及往后达成特步主品牌收入目标的信心，特步将继续通过向外延伸的跑步生态圈拓宽特步的“护城河”。儿童业务在品牌及产品升级方面的成功重组，为业务的可持续发展奠定坚实基础，预计未来几年，特步儿童将继续实现更快的增长速度。

而在四个新品牌方面，上半年，盖世威和帕拉丁时尚运动分部收入上升36.3%至6.30亿元，占集团收入的11.1%；索康尼及迈乐专业运动分部收入飙升106.4%至1.57亿元，在上半年贡献了集团收入的2.7%。

其间，盖世威自2022年1月起在中国内地开设新的试业店铺，通过积极调整产品组合及设计，以增加与市场的契合度，并与合适的顾客群建立联系。截至2022年6月30日，盖世威在亚太地区(包括中国内地)有50家自营店。为了长期可持续地扩充帕拉丁的业务规模，特步在上半年持续加强产品供应，并整合品牌的零售网络。截至2022年6月30日，帕拉丁在亚太地区(包括中国内地)有71家自营店。

但在中报中，特步也指出，鉴于多方综合影响，特步对时尚运动分部的短期业务前景保持审慎。在中国内地，盖世威的运营仍处于试行阶段，特步将继续根据消费者的喜好及反馈，调整其产品组合及设计，充分释放其品牌基因。帕拉丁将继续优化其零售网络及电子商务业务，最大限度地发挥线上线下的协同效应。

索康尼与特步主品牌性质相近，特步通过特步跑步俱乐部，迅速扩大了索康尼在中国内地其他城市的曝光率，成功提高其品牌知名度。截至2022年6月30日，索康尼及迈乐在中国内地分别有46家及7家自营店。特步计划于下半年在中国内地高线城市开设更多索康尼及迈乐门店，以支持未来的增长计划。特步方面表示，专业运动分部的增长势头超出预期。随着市场对专业运动用品的需求增加，特步逐渐对此分部的业务发展抱有更乐观的态度。

特步国际控股有限公司主席兼行政总裁丁水波先生表示，特步对中长期业务前景仍保持乐观。凭借特步品牌的韧性、针对性投入及更高的效率，特步对加速业务增长及改善长远的盈利能力，继而对实现“五五规划”中公布未来几年收入增长的目标充满信心。

中国品牌之都优秀供应商商讯
茂泰鞋底 MAOTAI SOLES
二次MD—户外鞋底、运动鞋底
RB—休闲鞋底、滑板鞋底
TPR—童鞋底、休闲鞋底
TEL: 0595-85196678
专业生产：一次、二次MD、RB、PU鞋底
东骏鞋材 DONGJUN SHOES MATERIAL
电话：0595-27193333 85090555
益昌鞋机 YICHANG SHOE MACHINE 专注鞋机 21年
地址：晋江市陈埭镇横坂村鞋都路1852号 电话：0595-85998889
爱丽卡 AILIKA 专业演绎精彩 韩国品质 晋江制造
热熔丝、TPU丝、TPEE丝、尼龙单丝
地址：晋江国际鞋纺城B区一号街11-12
电话：0595-85872288
红日袜业 RED SUN
AUN 爱优恩 高端袜销量全网领先*
*数据源于2020年10月30日天猫旗舰后台数据统计
欢迎咨询 0595-85672115
HUMIDIPAK® BOVEDA® B®
化学防腐剂、花用保鲜剂、烟草用防霉剂、润湿剂
——福建华赢化工有限公司
TEL:0595-86055555 FAX:0595-82978888
富乐海波丽 HI-POLY
富乐鞋材
品质 信任 环保 创新
优秀供应商商讯发布平台
咨询热线：15880722026