

上市公司圈

361° 一季度主品牌实现双位数增长 童装及电商业务比增超20%

本报讯(记者 柯雅雅) 昨日,361°发布2023年第一季度营运业绩,主品牌零售额同比实现低双位数增长,童装品牌同比增长约20%~25%;电商业务呈现持续增长态势,整体流水较去年同期增长约35%。

2023年第一季度,361°持续完善品牌布局,秉承“以专业运动驱动品牌,以运动潮流驱动生意”的营运策略,在跑步、篮球及综训等运动领域深入探索。期内,361°签约中国男子职业篮球联赛球员黎伊扬担任篮球代言人、燃派球员,强化品牌在篮球爱好者当中的影响力。同时,李波、赵娜等361°跑步代言人在国内不同马拉松赛事当中有着亮眼发挥,多次登上领奖台,有效传递品牌在跑步领域的专业化形象。

值得一提的是,361°发布女训新主张#就这么韧性#,通过建立“女子健身局”自有IP,涵盖飞盘、腰旗橄榄球、瑜伽等运动社群,持续发力细分市场赛道,开辟业绩新增长点。

此外,361°童装业务的第二增长曲线优势进一步显现。近来,361°聚焦“青少年运动专家”定位,持续增强产品的专业性、健康科技性和运动时尚性,以差异化布局扩大儿童及青少年运动市场的先发和领先优势。通过与中国跳绳国家队合作,进一步巩固其在儿童及青少年运动领域的市场领先地位,终端销售表现持续稳步增长。

电子商务业务则延续其一贯的强势表现,一季度同比增长约35%。目前,361°通过与天猫淘宝、京东、唯品会等知名电子商务平台以及拼多多、抖音等新型平台广泛开展合作,打通与消费者之间的沟通链路,并通过线上发布专供品等方式,打造新增增长点,带动电商业绩。

361°在零售端的业绩表现也获得资本及投资人的关注,自3月中旬以来,已有包括光大证券、兴证国际、开源证券、中银国际及山西证券等超过10家券商发布研报,予以增持、买入等优势评级。



361° 专业马拉松竞速跑鞋加持 精英跑者包揽郑开马拉松前三

本报讯(记者 柯雅雅) 4月16日,2023郑开马拉松鸣枪开跑,361°在竞赛中收获颇丰,其签约的精英跑者以出色成绩斩获了全程男子组前三名、半程男子组第一名及第三名;全程女子组第三名、半程女子组第二名等多项荣誉。

此次,郑开马拉松男子全程前三名均选择上脚361°碳板竞速跑鞋飞燃II。据悉,飞燃II采用100%尼龙弹性体QU!KFLAME和创新环保科技“CQT碳临界”加持,利用工业回收二氧化碳进行超临界物理发泡,脚感更加轻盈、落地更稳,回弹性能超过75%,能量回馈超过88%。斩获如此优异成绩,展现361°在专业跑步领域的实力与积累,也从另一方面验证其跑鞋产品的强悍竞争力。

作为361°为精英跑者打造的跑鞋产品,飞燃II同样以其强劲的性能收获了跑者的认可。在本次赛事中,其助力王智勇摘

得半程组别男子冠军。值得一提的是,作为郑开马拉松赛全球金牌合作伙伴及官方指定运动装备供应,361°一直与郑开马拉松协力前行,共同成长。

早在2008年,361°就与初创不久的郑开马拉松结缘,担任赛事赞助商。十余年时间里,361°见证郑开马拉松从中国中西部首个全马赛事,逐步发展为“金牌赛事”和“国际田联银牌赛”的历程。郑开马拉松也同样见证361°在跑步领域的长足进步。近几年中,361°持续发力专业运动赛道,围绕跑步运动,构建完善的生态圈。

361°方面指出,秉承“以专业运动驱动品牌、以运动潮流驱动生意”运营策略的361°,将持续发力科研,以性能更优越的产品回馈跑者信赖,在品牌的跑道上持续前行,不断深化跑步领域布局,与更多跑者一起竞速赛场,追寻热爱。

特步官宣 NBA球员马利克·比斯利成为篮球代言人

本报讯(记者 柯雅雅) 近日,特步官宣NBA球员马利克·比斯利成为特步篮球代言人。

特步官方微博如是写道:“在联盟里,他是稳定输出的得分手,是优秀有力的后卫。面对篮球,他一往无前的坚持,他沉淀、汲取,再出发。欢迎马利克·比斯利成为特步篮球代言人,蜕变势不可挡!”

在4月8日与太阳队的比赛中,比斯利攻防两端皆有贡献,全场共拿下21分2篮板2助攻,帮助球队主场击退太阳队。2天后,他延续了自己的优异状态,得到13分6篮板3助攻的全场数据,成功帮助球队取得两连胜。

值得一提的是,比斯利穿着特步魔战系列篮球鞋登场,在赛场上非常吸睛,中国特步篮球鞋也成为国内外众多球迷关注的焦点。

近年来,特步篮球陆续签约了冯磊豪、李玮颢、吕欣、王翊雄、刘毅、杨阿力等球员,不断加码特步X-新势力战队,将篮球领域作为重点突破口。此次签约NBA球员马利克·比斯利,也足以证明特步对于篮球市场的信心和决心。



4家晋江印染企业 入选绿色制造名单

本报讯(记者 施珊妹) 日前,2022年度绿色制造名单公布,共评选出874家“绿色工厂”、47家“绿色工业园区”、112家“绿色供应链管理企业”和643个“绿色设计产品”。其中,福建福田纺织印染科技有限公司、泉州市六源印染织造有限公司、通亿(泉州)轻工有限公司、佳福(福建)染整有限公司等四家晋江企业及其产品上榜。

具体来看,福建福田纺织印染科技有限公司、泉州市六源印染织造有限公司入选“绿色工厂”名单;福建福田纺织印染科技有限公司的“纯棉氨纶布”等6款产品、佳福(福建)染整有限公司的“尼龙环保面料”等2款产品被评为“绿色设计产品”;福建福田纺织印染科技有限公司、通亿(泉州)轻工有限公司等印染企业入选“绿色供应链管理企业”名单。

劲霸男装助力 天堂电影院共建计划 落户敦煌

本报讯(记者 施珊妹) 近日,天堂电影院共建计划第15站落户敦煌市黄渠中学。该站活动得到了劲霸男装支持,一同参与到天堂电影院公益共建中来,共同助力乡村振兴、文化振兴。该站开幕电影选择了国产现实主义题材原创动画电影《雄狮少年》,影片出品人、监制、制片人张苗也来到现场,给黄渠中学的同学们分享了电影台前幕后的故事,同时,对讲述敦煌历史故事的新电影《敦煌英雄》作了分享。

敦煌是丝绸之路的重要节点城市,是世界文化遗产莫高窟和汉长城边陲玉门关、阳关的所在地。该站启动仪式所在的黄渠中学有师生200余人,文化艺术教育相对薄弱。随着此次天堂电影院共建计划的落地,黄渠中学及邻近的转渠口中学的孩子们每年将会看到30场电影。

据了解,天堂电影院共建计划是由分众传媒集团旗下分众影视传媒发起,以面向乡村的电影公益放映为主要形式,并包含一系列助农助农举措的持续性公益行动。该计划旨在发挥企业社会责任,以弘扬社会主流文化为使命,关注青少年成长,通过电影艺术促进教育与审美熏陶,并借此增进文化交流与繁荣。天堂电影院共建计划作为一项持续的公益计划,未来将持续走进更多西部乡村,更加扎实地助力乡村振兴,为建设更美的乡村贡献自己的力量。

海天与黎明职业大学签订 校企联合开发项目协议

本报讯(记者 施珊妹) 近日,以“科技赋能纺织服装,助推传统产业高新化”为主题的“纺织鞋服科技成果转化对接会”举行,海天与黎明职业大学签订校企联合开发项目协议。

近年来,海天与黎明职业大学深度合作,在纺织服装领域,共建产教融合实践基地。此次合作,双方将进一步拓展合作广度和交流深度,优化创新科技成果转化服务机制,推动产学研合作,驱动传统产业转型升级,以科技赋能产业高质量发展。

赛孔雀集团一工艺上榜 “中国服装服饰印花精品” 榜单

本报讯(记者 施珊妹) 近日,2023中国服装服饰印花发展大会举行。会上,2022年度“中国服装服饰印花精品”获奖作品名单发布,其中赛孔雀集团“数码升华转移印花”工艺榜上有名。

据悉,本次活动共征集来自北京、上海、江苏等地40多个单位的200余件作品,包括休闲装、童装、泳装、鞋材、面料、裁片等多个品类。经专家组评审,共评出金奖1个、银奖2个、铜奖3个、专项奖8个,以及优秀奖24个。

世界晋江同乡总会 希望小学落成仪式举行

本报讯(记者 王云霏) 近日,香港福建希望工程基金会、世界晋江同乡总会一行齐聚安溪县湖头镇,共同参与世界晋江同乡总会希望小学落成剪彩仪式。

据了解,世界晋江同乡总会希望小学(都贤小学)始建于上世纪90年代。2020年,香港希望工程基金会、世界晋江同乡总会和安溪县教育局、湖头镇政府多方筹措资金,先后投入190多万元对学校进行全面的改造升级,新建学校大门、围墙、塑胶篮球场,硬化操场并对教学楼和综合楼进行全面整修;同时,添置计算机网络教室、图书室,为教室配备多媒体实现班班通,学校办学条件显著提高。

产业会客厅

与石材创新融合 岩板谋突围之道

本报讯(记者 王云霏 张晋福) 曾几何时,瓷砖和石材的行业之争一触即发。而如今,借由岩板这个“阶梯”,二者“化干戈为玉帛”,摒弃了过去的敌意和误解,谈起了合作。

只不过,岩板这“新物种”到底该怎么做?做专卖还是批发?追求发展还是短期回血?针对岩板衍生出的种种问题,产业上下游众说纷纭。近日,来自瓷砖、石材、设计等不同专业领域的精英围绕岩板和石材之间的发展模式,在晋江展开了一场深度探讨,尤其是针对岩板这种新材料是否应该“品牌化”的问题进行了激烈的碰撞。

意斯密岩板总经理何利民介绍,2018年他发现岩板这个新品类,2019年萌生了一个岩板品牌的想法。品牌创立后,他认为岩板其实就是工业化产品,同质化程度比较高,导致连批发都在打价格战。做了三年后,他发现,这样的做法不仅没有建立起品牌,还产生了一堆不良库存,“赚了一些货,没有赚到钱”。去年年底,何利民一直琢磨岩板接下来的发展之路,做了很多工地项目,发现了岩板可塑性等问题,很多设计师也提出有些场景应用岩

板和石材,所以,他便把岩板和石材结合起来,打造出意斯密品牌,解决行业痛点。

简梵岩板副总经理姚碧国观察发现,现在很多家庭都在用岩板产品,这个品类存在市场空间。他认为,经营岩板品牌应该学习瓷砖行业的营销方式,结合石材的加工服务能力,将二者有机结合起来。“可以考虑在二线城市设立展厅,从高维度先把品牌基调建立起来,再通过后续服务能力真正落地。”姚碧国说,这两年批发的利润直线下降,必须要谋求转型,才能生存下去。

不同于佛山岩板的“专卖店模式”,克雷莫纳岩板品牌用石材的思维来做进口岩板。该公司副总经理晏子良认为,建材是以产品为导向的行业,做石材没有品牌,但做岩板可以打造品牌。目前,该公司汇集意大

利优质岩板产品的品牌,销售渠道以经销商为主,其次推广工程渠道、设计师渠道。天沃岩板总经理邓绍清认为,品牌模式和批发模式没有对错,只是一种方向的选择。天沃选择的品牌之路,目前主要客户是全国各地的台面加工商,渠道相对较窄,但通过资金

和实力的积累以后,可以在渠道上做横向的扩展,比如通过设计师和装饰公司,可以尝试为客户定制。

巨匠构造总经理苏国屏从市场趋势出发,他认为,未来岩板要实现“量”的突破,就要想办法走进老百姓的家里,而不是只能应用于工程。“标准做好,落地做好,综合成本降下来,未来才有出路。”

晋江腾达陶瓷的销售总经理余显达介绍,作为建陶企业,腾达不仅生产陶瓷,也生产岩板,去年公司的岩板产量达500万平方米。“我们做茶几、电视柜、圆桌等岩板产品都是有尺寸定制的,包括做卫浴板块,会根据不同的面盆、水龙头尺寸开孔,将成品提供给消费者,可以做到无缝粘贴。”在进军岩板领域的过程中,腾达积累了不少经验。

“做石材的人都认为辐射量是很低的,但是消费者会有这种担忧。我接触过一个装修别墅的客户,他提出过疑问,石材有没有辐射?要不要改成岩板?”邓绍清总结,这就需要靠充分的考量和设计。在装修时,可以考虑外墙、户外用石材,室内用岩板,争取为更多的客户创造更多的价值。



66人获得服装职业技能认定

本报讯(记者 施珊妹) 日前,66人通过服装制作工考试,取得职业技能等级证书。

记者了解到,为了进一步弘扬工匠精神、建立工匠文化、培养多能工匠,福建柒牌时装科技股份有限公司于2022年11月7日-16日开展晋江市产业实训基地第二期柒牌西服技

能培训,参训人员200人。培训课程分为“理论+实操”,培训结业后择优80人参加四级服装制作工认定。因疫情原因,认定于2023年4月开展,最终66人取得职业技能等级证书。

据悉,本次理论培训共计8堂课,授课老师是柒牌拥有资深专业技术的组长团队。通过培训西服前片、

挂面、胸衬、领、袖、下摆等道工序标准,学员对整体服装有了更深入的了解,极大地丰富了员工的理论知识。

理论培训结束后,由车间组长共同辅导班组长学员完成相应的实操课程。本次培训的学员本身拥有扎实的缝纫功底,但大多数都是从事单道

工序操作。通过本次实操训练,学员能够完成由单零部件组装成整件的操作,极大地提高了员工技术水平。

据介绍,此次是柒牌获得晋江市产业实训基地认定后开展的第二期技能培训,通过“理论+实操+认定”相结合,让西服一线员工学会制作一件完整的西服,最终共有66人取得职业

技能等级证书,培训通过率达82.5%。勤学习、找差距、补短板、促提升。通过这一平台,不少一线技能员工不断提升自身的理论学识,在实践中持续提升职业技能,对标杆、补短板。从普通工人向高素质、高技术、全能型的产业技术能手转型升级,学有所成,发挥价值。