

中报发布 多条业务线表现出色

361度品牌向上优势显现

本报记者 柯雅雅



精准营销助营收高增长 儿童与电商板块表现突出

凭借在专业运动领域的领先布局,361°儿童先发优势愈发凸显,保持高速增长态势。儿童业务为361°上半年亮眼表现提供强力支持。期内,361°儿童收益为9.11亿元,同比上升33.4%,占总收益的21.1%。361°儿童销售网点共有2448间,与2022年底相比净增加160间。其中,一二线城市网点占比提升至30.4%,商超百货网点占比提升至54.8%,最新的第四代形象店占比提升至79.2%。

据悉,361°儿童以“青少年运动专家”为定位,打造专业青少年运动产品的消费认知。报告期内,361°儿童持续扩容校园运动品类,新增了青少年篮球、竞速跑等专业运动产品,完善功能科技产品矩阵。6月,361°儿童向中国跳绳国家队交付新款专业跳绳装备,助力队员们在2023年世界跳绳锦标赛上大放异彩,打破四项世界纪录,以20金11银5铜的优异成绩完赛。为助力更多青少年健康成长

长,361°还结合自主IP赛事办赛经验,推出“触地即燃·少年篮球训练营”,并通过官宣吕晓明为361°少年篮球总教练、丁威迪探营少年篮球训练营等活动助力训练营发展,锚定未来业绩增长点。期内,361°顺应消费形势及消费习惯变化,持续强化电商领域布局,将电商业务打造成为集团业务增长的重要驱动力。361°方面表示,新零售时代,企业高度重视电商平台于在线零售渠道建设和在线品牌形象推

广的双重效能,并将产品科技创新能力视为驱动电商业务快速发展的核心力量。结合大众需求,361°在线上接连推出兼具颜值、科技、价值的产品。同时,配合精准的组货结构和有效的整合营销策略,旗下多款尖货爆品在线上首发,吸引众多消费者关注,多维度提升营销推广效果。期内,361°电商网上专供品销售收益达到10.79亿元,占集团总收益的25.0%,同比增长38.0%。

立足“热爱”筑根基 赛场展中国品牌风采

当前,受经济发展周期影响,“理性消费”成为时下关键词。对此,361°秉承“热爱”理念,遵循“单品牌、双驱动、全渠道”战略,持续强化核心竞争力,在市场推广、产品研发、销售网络布局等各方面积极投入,不断完善产业闭环,沉淀品牌影响力。

凭借20年来在行业的深耕,361°已在三线及以下城市市场形成了显著竞争力。借此优势,在特殊背景下,361°仍保持

了业绩快速增长,复苏明显优于行业其他企业。截至报告期末,361°品牌于全球拥有6829间门店。其中,国内销售网点较2022年底净增162个至5642间,一、二线城市网点占比提升至23.7%,商超百货网点占比提升至31.3%。361°品牌最新的第九代形象店数量较2022年底提升7.8%至3182间,占比56.4%。

作为新时代背景下成长起来的民族品牌,361°为助力中国

体育事业发展,从2010年广州亚运会开始,连续四届牵手亚运会,已经与赛会形成特殊的纽带关系。同时,361°也通过为亚运会提供服务的契机,在国际大型体育赛事方面积累了丰富的经验。

为迎接杭州亚运会的到来,361°也做足了准备。6月15日,在杭州亚运会倒计时100天之际,361°以“为热爱 我先到场”正式开启亚运时间,并积极投入亚运会前期筹备工作,助力杭州

亚运会成功举办。7月初,随着361°亚运官方旗舰店的正式开业,品牌更好地向大众传播亚运文化、传递亚运精神,在亚运赛场绽放中国品牌力量。

经过20年的积淀,361°已经展现了“全面步入上升通道”的可持续发展态势。杭州亚运会将于9月正式开幕,届时,作为连续四届亚运会官方合作伙伴的361°也将获得百亿级的曝光量加持,势必带动其品牌价值再度跃升。

杭州亚运会中国体育代表团礼服面世

九牧王匠心打造“星耀”

本报讯(记者 施珊珒)昨日,杭州第十九届亚运会中国体育代表团礼服交接仪式在北京举行,中国体育代表团礼服供应商九牧王发布了为本届亚运会中国体育代表团打造的全新礼服。

据悉,这套全新礼服命名为“星耀”,白与蓝的主色调碰撞出闪耀星辰与深邃宇宙的遐想,象征着群星闪耀的体育共荣精神;锁甲纹环相扣,暗示体育的竞技、团结与韧性;牡丹与藤蔓交织,绽放着蓬勃生命力;China字母金属扣和独特的颈部半立领设计,彰显中国文化魅力与民族自信。杭州亚运会期间,中国健儿将穿着礼服参加开幕式等

各类重要仪式。

对此,国家体育总局体育器材装备中心主任于建勇给予了高度肯定:“杭州亚运会中国体育代表团礼服命名为‘星耀’,颜色采用了星辰蓝,寄托着对体育健儿的期许与祝愿,愿他们如星辰一样璀璨闪耀,为中国梦、体育梦这片浩瀚星河添光、增彩。”

同时,于建勇还表达了对九牧王设计团队、制衣团队的感谢。从2018年开始,九牧王与中国体育代表团达成了六年的合作。从2018年雅加达到2021年东京,双方共同见证了中国体育健儿在各项重大国际体育赛事上顽强拼搏、为国争光的精神风貌,共同经历着

中国体育事业的蓬勃发展。

活动现场,中国国家羽毛球队运动员陈雨菲和石宇奇穿了杭州亚运会中国体育代表团的开幕式礼服,并分享了各自的穿着体验。

石宇奇表示,“第一眼就被衣服上的锁甲纹吸引了,就像出征的铠甲一样,锁甲环环相扣,相信这也是对即将出战亚运会所有中国运动员的祝福。”陈雨菲也表示,礼服的设计非常棒,能感受到九牧王团队的细致和用心。

作为民族品牌,九牧王积极响应加快建设体育强国的号召,用实际行动支持中国体育事业腾飞发展,积极践行企业社会责任、彰显企业担当。

九牧王股份有限公司董事总经理陈加芽表示:“作为民族品牌,九牧王始终关注着国家体育事业的发展。弘扬体育精神与振兴民族品牌,在拼搏进取、团结协作、创新争先的精神内核中,民族体育事业与民族企业是一脉相承的,体育不仅是展示国家文化软实力的重要平台,也是展示中国风采的重要窗口。作为民族企业,我们也希望通过支持中国体育,助力中国体育代表团在各项大赛中获得更多荣誉。”

据透露,亚运会中国体育代表团礼服同款面料打造的九牧王小黑裤3.0也将在8月21日问世,经典小黑裤系列迎来新升级。

外,该裤还选用环保高强度合成皮革,契合地球永续发展观念。

“2023年亚足联卡塔尔亚洲杯即将拉开战幕,很荣幸能与亚足联共同打造VORTEX-AC23,成为本届亚洲杯的象征留在亚洲足球的印迹里。”卡尔美方面表示。

2023亚洲杯足球赛比赛用球亮相

卡尔美创新力作“风火轮”

本报讯(记者 柯雅雅)日前,卡尔美携手亚足联官方发布2023年亚足联卡塔尔亚洲杯官方比赛用球“VORTEX-AC23”,中文名“风火轮”。

据卡尔美方面介绍,“VORTEX”为拉丁语,中文有“旋风”的意思,寓意足球所蕴含的速度与激情如旋风一般,席卷亚

洲。“风火轮”球如其名,外观红如喷火状似生风,在设计上以本会为设计灵感,融入卡塔尔标志性褐红色,着力打造2023年亚足联卡塔尔亚洲杯专属“旋风足球”。

作为国际足联认证的正式比赛用球,卡尔美“VORTEXAC23”采用全新升

级ULTRA SEAM热粘合技术拼接,近乎接近完美球体,符合皮球飞行空气动力学,帮助球员更好掌控球路。同时,该球采用全粒面纹理表皮设计,板式线条排列,精准利用脂肪弹性体软层发泡技术,提升弹性增强触感,帮助球员出球发力更干脆。此

外,该球还选用环保高强度合成皮革,契合地球永续发展观念。

“2023年亚足联卡塔尔亚洲杯即将拉开战幕,很荣幸能与亚足联共同打造VORTEX-AC23,成为本届亚洲杯的象征留在亚洲足球的印迹里。”卡尔美方面表示。

昨日,361度发布2023年上半年业绩报告,多条业务线业绩表现出色,品牌向上优势显现。

“今年是361°品牌成立20周年。在全体361°人的不懈努力下,我们实现了优质而快速的长期可持续发展,品牌、产品商业生态、人才及责任全维度向上,商业和社会效益日益提升。展望未来,我们对中国体育用品行业的前景充满信心,并决心秉持‘多一度热爱’的品牌精神继续奋斗,持续为客户、为股东、员工创造丰厚价值,用专业提升品牌影响,为体育事业发展贡献民族品牌力量,一起向上再出发。”361°集团执行董事兼总裁丁伍号表示。

专业与潮流两头并进 自主IP强化圈层渗透

在体育热潮影响下,行业市场细分化态势明显,部分体育爱好者更加注重产品的专业性,而部分普通消费者则注重服饰、鞋品的潮流、舒适等穿着需求。面对消费需求变迁,361°及时做出调整,专注完善优化多品类产品矩阵,发力覆盖更广阔消费群体,满足更多圈层消费者的多元化需求。

361°从主流消费群体的不同需求出发,围绕篮球、跑步、综训及运动潮流等核心品类持续深耕,同时,不断扩容产品线,并通过对代言人资源合理规划,组成矩阵式资源布局,带动品牌有效增长。

专业运动层面,361°签约的李子成、管油胜、李波等专业跑者在多个马拉松赛事上表现出色,接连斩获佳绩,为产品力提供佐证。而361°品牌代言人阿隆·戈登率队摘得NBA年度总冠军,大幅提升品牌在篮球领域影响力,并带动其决赛期间上脚的“禅5”全国热销;斯宾瑟·丁威迪今夏的中国行则为品牌聚拢了消费者关注,拉近双方沟通距离。据悉,NBA新科冠军阿隆·戈登也将开启中国行,届时将在篮球圈层引起新一轮轰动。

在多业务条线取得业绩突破的同时,361°通过“三号赛道”“触地即燃”“女子健身局”等自主IP不断优化产业布局,持续聚焦资源强化主品牌优势,实现在特有圈层的垂直化渗透。

针对运动潮流,361°借助全球品牌代言人龚俊的影响力,强化与年轻群体的链接,于报告期内推出轨迹4.0系列,受到消费者热捧,销量喜人。

考虑当前体育热潮及新生代消费者关注变化,361°还与品牌滑板运动大使高群翔共创SKATE UP上板系列“腾云”滑板鞋,并于5月在得物平台限量首发。此外,361°与金顶奖设计师刘勇三度合作,打造了“恒”新品发布大秀,深度展现品牌对于国风 and 潮流的融合化理解。

豪山建材推出万向多维度背栓防脱落瓷砖

直击脱落空鼓等瓷砖施工痛点

本报讯(记者 王云霏)近日,记者从豪山建材获悉,该公司自主研发的万向多维度背栓防脱落瓷砖产品已获得国家专利技术认定。

记者了解到,该款防脱落瓷砖所应用的万向多维度背栓专利技术,用物理背栓结构替代化学粘结力,从根本上解决了瓷砖在铺贴上墙及地面铺贴施工中普遍存在的脱落空鼓、抗拉拔力弱等施工弊端。该专利技术在瓷砖底纹压制出360°多维度螺旋状倒钩型背栓槽,其结构纹理是根据水流漩涡仿生学原理开发研制。在施工过程中,这种多维度背栓槽可以使瓷砖和水泥形成背栓结构,从而产生坚固挂力。

目前,该专利技术已覆盖豪山建材所有产品线。其中,300mm×600mm规格瓷砖产品的背纹分布482个万向多维度背栓槽;750mm×1500mm规格瓷砖产品的背纹则分布3012个万向多维度背栓槽。

豪山建材总经理苏子杰表示,在不断“内卷”的市场环境下,豪山的核心优势是不断打造差异化产品。例如,豪山技术研发团队和清华大学、武汉理工大学、咸阳陶瓷研究所潜心攻关研发出来的节能超轻质陶瓷砖系列产品,整体重量只有传统陶瓷砖的三分之一,可以有效减少室内温度流失,阻隔外部温度进入,减少能耗。在今年4月举办的晋江家博会上,这款产品吸引不少参展商询问。

“优安纳杯”成果发布会举行

本报讯(记者 曾小凤)近日,2023年“优安纳杯”海峡两岸大学生设计营成果发布暨颁奖活动举行,来自海峡两岸的16名学生共完成了24个作品。本次“优安纳杯”诞生了一等奖1名、二等奖2名、三等奖3名及优秀奖2名。

据悉,优安纳企业提出三大设计方向,分别为“国潮泉州”,即结合泉州历史文化特点,融合丝路起点文脉,设计出一把融进泉州古往今来的国潮之伞;“新型功能伞”要求结合功能材料进行设计;“绿色环保,低碳生活”强调绿色环保主题,应用环境友好型材料进行设计。

今年是优安纳企业连续举办“海峡两岸大学生设计营”的第10年,该公司10年来沉淀了大量创新创意的设计作品,其中不乏一些转化并持续翻单的作品。随着优安纳企业科研的持续投入,在技术进步的基础上,之前一些不容易转化的作品,陆续实现了落地转化,比如具有降温喷雾功能的伞具、具有电灯功能的伞具等,其中有的作品甚至成为热门爆品。

“从答辩的作品来看,学生带着他们对新消费的思考及对工业产品的理解,给我们现阶段的产品开发提供了创意想法。伞作为日常消费品,也很需要进行产品升级,解决当前消费者的痛点并满足他们的喜好,也是公司多年来持续在工业设计上投入的初衷。”福建优安纳企业科技有限公司总经理王翔鹏表示,优安纳企业“折叠伞制造”开发创新能力的不断提升,工业设计功不可没。

商学院

陈忠利：认识新零售 抢抓变现机遇

本报记者 施珊珒

近日,在泉州市职业经理人协会第八十期会长值班日活动上,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以“新零售解码”为题,聚焦当下备受关注的新零售趋势,解构新零售的定义,分享新零售的盈利模式及变现方式,为企业抢抓新零售风口提供建议。

在陈忠利看来,新零售是一个持续迭代的概念,反映的是当前及未来一段时间内消费市场的新趋势,“在传统超市的经营者眼中,电商代表着新零售。而随着电商的蓬勃发展,线上渠道已链接百业千行,成为消费的主流趋势。只有实现线上、线下深度融合,兼具更高效的信息流和资金流的消费业态,才是新零售的最新代表。”

陈忠利分享了当下主流的四种新零售模式,即以京东到家、饿了么商超频道、美团外卖商超频道等为代表的网站商业模式;以每日优鲜投资为代表的前置仓商业模式;以永辉生活App、多点、大润发优鲜为典型的单店赋能的商业模式;便利店的“升级版”——新业态便利店。

“新业态便利店可分为线下部分和线上部分,其能否从模型中获利的关键在于单价。此外,新业态便利店的一大价值点是筛选客户,通过实体店定位和商品结构,筛选出高价值客户。”陈忠利介绍。

新零售背后蕴藏着可观的市场发展空间,如何变现成为业界关注的焦点。

“新零售以其融合线上、线下的特点,成为巨额流量的聚集洼地。广告、电商、流量分发,成为新零售的三大变现途径。”陈忠利分析,在以上途径中,最核心的是广告变现模式,它有着明显的门槛,需要企业积累一定规模的用户,从而保证每天能产生稳定的真实流量。

另一大变现模式是电商变现。他认为,严格意义上讲,电商变现也可以算作广告的一种,但它的体量及客户价值都非常高。该模式可将流量引到各类商品页面,促使用户进行交易,如直播带货。

较为新颖的则属流量分发变现模式。陈忠利介绍,该模式主要出现在应用分发场景里,如App Store、应用商城等。这些应用市场把握着各大App的流量源头,进而衍生出各式各样的应用市场的流量分发变现逻辑。

“现在几乎所有的应用市场都有付费推广的服务。”陈忠利认为,内容分发是流量分发的重要组成部分。例如,App的信息流功能就是最为典型的内容分发场景。该场景早期专注于信息聚合和分发,但随着信息流的快速发展,衍生出了信息流广告产品,内容付费推广产品,以及内容营销产品,成为业界实现收入增长的新方向。

在陈忠利看来,新零售是一个融合“新”与“变”的概念,其零售模式、商业业态将持续涌现、兴起,只有秉承与时俱进的商业思维、顺势而动的响应能力,找准契合企业特质的切入点,方能更好地顺应这一趋势,为企业带来新的市场增量空间。