多个指标领跑行业

恒安上半年收入122亿元 比增9%

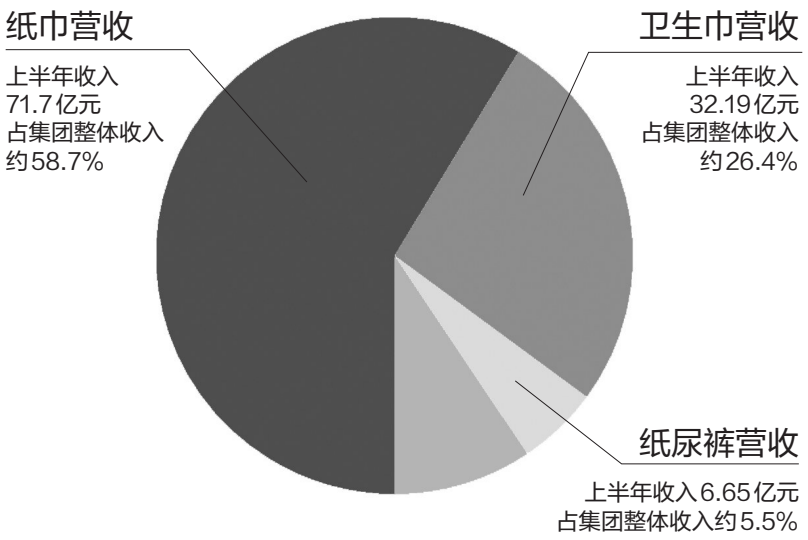
本报记者 柯国笠

进入金秋，财报频出。在生活用纸领域，面对高涨的原材料成本，企业显现出不同的承压姿态。如何走向更长远的发展，恒安国际的半年报，无疑是观察的最佳样本。

昨日中午，恒安国际发布公告，2023年上半年整体收入较去年同期上升9.0%，至约122亿元，净利润为12.3亿元。其中，恒安上半年三大核心业务板块(纸巾、卫生巾及纸尿裤)收入保持强劲增长，同比增长约15.1%。如只计算三大核心业务板块，恒安方面预期下半年收入将保持显著增长。

作为先行者的恒安在整体市场利润不佳的基本面中，展现出了韧劲。相比于维达、中顺洁柔、清风等同样以生活用纸为主业的企业，多品牌、多品类的协同运营仍是恒安的竞争优势。

而在策略上，推动部分产品迈向高品质、高端化，渠道数字化效果初显，则是恒安在新一轮自我变革行进道路上，相比竞争对手拥有更多底气的关键所在。



三大品类 构建稳定增长“金三角”

营收占比过半的生活用纸品类的表现，在一定程度上决定了恒安整体营收表现。

今年上半年，恒安集团纸巾业务销售收入大幅上升约22.7%至约71.7亿元，占集团整体收入从去年同期的52.2%升至约58.7%。

从行业来看，恒安在生活用纸领域的增幅也远超主要竞争对手维达在纸巾业务上5%的增幅。

在纸巾业务为整体营收大盘提供强力支撑的同时，恒安上半年卫生巾业务销售收入增长2.9%至约32.19亿元，占集团整体收入约26.4%。尽管原材料中石化原材料(如绒毛浆)价格上升，恒安旗下包括七度空间等卫生巾业务毛利率仍高达61.8%，远高于国内同行。

纸尿裤品类则迎来了积极回暖。今年上半年，恒安集团纸尿裤业务营收止跌回升，上升约5%至约6.65亿元，占集团整体收入约5.5%。

三大品类齐增长的同时，不同品类发挥各自优势，成为恒安营收增长，利润率优于市场的重要原因。数据显示，恒安的纸巾、卫生巾及纸尿裤业务上半年的收入保持强劲增长，增长约15.1%。

不把鸡蛋放在同一个篮子，是风险防御中的积极操作。

横向比较来看，维达国际在今年交出的半年报中，净利1.21亿港元，同比大幅减少81.1%，净利率则减少5.4个百分点至1.2%。其在年报中也坦陈，纸巾业务占比高达八成，整体利润受原材料涨价影响巨大。

尝试高端 品类突围持续收效

稳住基本盘的同时，在更加激烈的市场竞争环境中，面对国内日用生活消费增速放缓的大背景，恒安并未想着“躺赢”，而是积极尝试优势产品高端化，推动品牌升级、关联品类拓展。上半年，恒安在品类突围上效果显著。

抓住消费者卫生意识提升、消费升级的需求，恒安近年来推出的高端纸巾产品销售表现亮眼，其中“云感柔肤”系列的销售增长超过40%，远远优于传统产品表现；湿巾产品表现也十分强劲，营收达到49.15亿元，增长18.9%，成为恒安在生活用纸品类延伸上持续发力的重点。

今年以来，纸浆期货主力价格已从超6000元/吨回落至5200元/吨左右。高端纸巾和湿巾品类的强势增长为恒安抵御纸浆原材料高涨带来的负面影响提供了有力对冲，也带来优于同行的利润表现。

相形之下，产品策略为恒安赢得领先身位。今年上半年，纸巾业务占比八成的维达国际净利润仅为1.21亿港元，同比大幅减少81.1%，净利率则减少5.4个百分点至1.2%。

同行中顺洁柔的中报预告也呈现出相似情形。2023年上半年，中顺洁柔预计净利同比减少55%至65%，其同样归因于高价浆库存及能源价格上涨影响。

纸尿裤产品则成功跑出了细分赛道，这和恒安抓住人口高龄化及年轻父母对新生儿纸尿裤产品需求等育儿观念的变化有直接关系，也为纸尿裤品牌带来了新的机会。

恒安推出的高档产品“Q·MO”销售保持理想增长，销售收入同比增长接近约19.1%，占比进一步提升至超过35%，成为其原有传统品牌安儿乐的最佳“替补”。

此外，恒安旗下安而康等成人纸尿裤作为恒安新拓展品类，表现出应有的增长速度。今年上半年，该品牌渗透率持续上升，增长达到惊人的45.1%，占比大约29.2%。

品牌的升级也为恒安的产品带来销量和一定的议价能力。

去年以来，恒安代言动作增多，通过签约肖战、赵今麦等当红明星，助推品牌年轻化，推动产品外观升级，强化其在年轻消费者中的影响力。

可以说，在三大核心业务的基础上，恒安通过提升品牌、升级产品、拓展品类，跑出了新的增长线，做大增量的同时，还提升了增长质量。

渠道升级 数字化变革终获回报

如果说多品类是恒安的固有优势，那么在另一固有优势——渠道上，恒安在历经“阵痛”后，终于在今年上半年开始获得回报。

一直以来，电商等线上渠道的崛起，常常会给传统强线下渠道的品牌带来价格“内斗”、渠道“串乱”等负面影响。这样的情况在恒安身上表现明显，也一度拖累其整体营收和竞争力。

过去几年，相比于维达、清风、洁柔等品牌在线上渠道的发力，恒安旗下心相印、七度空间等品牌囿于传统线下优势渠道的既有优势，迟迟不见爆发，与其他品牌之间的差距较大。

因此，渠道变革、应对渠道碎片化，也成为近年来恒安数字化转型的关键核心。

恒安集团指出，早期投入资源的布局已迈入收获期。数据显示，纸巾业务于电商渠道的销售增长超过40%，占纸巾销售比接近约33.3%，而小区团购等新兴渠道亦取得超过40%增长，成绩理想。

这个传统线下渠道霸主还展现出重新抢占线上渠道绝对地位的野心。除了对淘宝、京东、拼多多等传统大型电商平台推广品牌，恒安还加强渗透抖音等其他新兴电商渠道。

渠道升级成绩亮眼。该集团的电商销售(包括零售通及新通路)占比进一步上升至接近约29%，按年增长约30%，其中其他新销售渠道(包括零售通、小区团购等)进展理想，同比增长超过约30%，其销售占整体销售比例已超过7%。

线上渠道实现升级的同时，恒安还积极拓展海外市场，进入37个国家及地区，拥有54个直接合作大客户或经销商，依托皇城国际等自有渠道资源，带动旗下品牌走向国际。

望向更高、更远的目标，恒安方面表示，集团将持续实行三大核心策略，包括聚焦主业、提升品牌及长期主义，为可持续发展奠定坚实的基础。同时，集团将继续以产业延伸为长远发展目标，积极拓展及延伸女性健康、婴童健康及老年健康等产业，持续提升整体竞争力，并带领恒安品牌逐步走向国际舞台，致力成为“全球顶级的家庭生活用品企业”。

九牧王上半年营收14.01亿元 比增8.85%

本报记者 施珊妹

昨日，九牧王股份有限公司发布2023年半年报。报告期内，九牧王实现营业收入14.01亿元，同比增长8.85%；归属于上市公司股东的净利润9241.94万元，同比扭亏为盈；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润1.38亿元，同比增长173.34%；上半年实现了有质量的增长，主营业务毛利率提升3个百分点，基本每股收益0.16元。

九牧王亮相巴黎时装周

男裤营收比增19.36% 占主营业务51.31%

九牧王主营业务全部为销售服装服饰产品的收入，2023年上半年主营业务收入较上年同期增长9.11%。从收入的产品结构来看，男裤占主营业务收入的比重为 51.31%，是九牧王的核心产品，在报告期内营业收入较上年同期增长19.36%，主要是因为九牧王持续致力于“打造全球最好的裤子”，推动“裤王深化战”，不断进行产品迭代。

从收入的地区构成来看，各地区营业收入较上年同期均有不同幅度的增长。其中，华东占比37.40%，中南占比25.52%，华北占比13.64%。对于各地区业务皆有增长，九牧王表示，主要是随着经济社会平稳运行，公司持续深化“男裤专家”战略变革，围绕产品力、品牌力、渠道力提升开展的经营活动取得一定成效。

从收入的品牌构成来看，九牧王品牌及ZIOZIA品牌营业收入较上年同期均有所增长，FUN品牌的营业收入较上年同期下降 32.36%，主要是系FUN持续进行渠道优化，报告期内店铺数量较上年同期减少。

优化渠道结构 新开或整改十代店近千家

2023年上半年，九牧王经营活动产生的现金流量净额较上年同期增加2.26亿元，涨幅1722.72%，主要系报告期内，受主营业务收入稳步提升的影响，销售商品收到的现金增加，且九牧王严格控制成本费用，使得购买商品支付的现金及支付的其他与经营活动有关的现金减少所致。

报告期内，九牧王线上线下构筑全域融通的成熟营销网络。九牧王的销售市场主要集中于一、二线城市，以及全域触及的线上渠道。线下销售终端已覆盖全国31个省、自治区及直辖市主要城市的重点商圈，渠道形态全面涵盖购物中心、商场、专卖店，更多集成店、快闪店等新形态正加速落地。截至今年6月30日，九牧王线下销售终端数量为2390家，其中直营终端737家，加盟终端1653家，平均单店面积持续扩大，门店空间持续优化；线上方面，九牧王全面布局主流电商平台、微商城以及其他新兴线上渠道，以全域触及前端顾客。此外，在新技术、新工具赋能下，线上线下渠道正加速打通、整合，以全方位服务顾客。

九牧王继续对渠道结构进行优化升级，聚焦主流渠道，突破高势能门店。报告期内，公司进一步突破万象城体系、龙湖体系等高势能渠道；抢占优质购物中心，购物中心占比稳步提升；持续推动十代店的整改工作，截至今年6月30日，新开或整改的十代店铺近 1000家。

提升品牌势能 持续产品迭代

报告期内，九牧王持续进行城市引爆行动，实现品销结合。九牧王在三、四线城市结合新店开业、会员活动等开展新品走秀、主题快闪等活动，提升品牌势能及影响力；在南宁、成都、石家庄等地成功举办多场城市引爆行动，吸引众多达人探店。

为有效提升品牌影响力，九牧王参与综艺录制，讲述品牌理念。例如，九牧王董事长林聪颖参与录制湖南卫视国货体验推介真人秀《好样的！国货》，讲述九牧王的品牌理念与成长历程；九牧王顾问设计师赵玉峰深刻解读奥运会礼服设计理念与制作工艺；更有多位艺人进入九牧王制造车间体验制作工序，亲自进行裤装创意改造。

九牧王还持续通过明星传播、KOL“种草”，全面提升品牌势能。如，邀请吴镇宇、张智霖、王石等明星名人，及众多人气博主出席九牧王商务户外1号裤发布会；携手丁禹兮、吴俊霆、梁靖康等明星，演绎九牧王产品。同时，公司加快小红书、抖音、微博、微信等社交平台的KOL与KOC建设，通过多样化的社交话题和大量穿搭类“种草”输出，吸引用户关注，深化品牌年轻化道路。

在产品上，九牧王持续通过产品面料、工艺创新，打造差异化产品。报告期内，九牧王整合国际优质面料资源，与国际知名设计师合作，进一步强化男裤品类优势。

2023年2月，九牧王推出兼具实用性与功能性的“轻松裤”，面料采用高分子轻量舒弹纱线，较普通面料更轻、更弹、更抗皱，一经上市，受到广大消费者一致好评；2023年4月，九牧王携手全球时尚趋势专家、户外运动专家、高尔夫球专家和面料专家，共同研发出专属商务领域的户外男裤——“商务户外1号裤”，具有“超轻、超弹、超透气、防皱、防晒、防小雨”六重特性，兼顾了商务场合与登山、钓鱼、高尔夫等日常出游场景，打破了常规的户外风格。

天虹国际集团 上半年收入108亿元

本报讯（记者 王云霏）近日，天虹国际集团发布公告，上半年该公司收入下跌17.1%至108亿元，毛利率下跌17.3个百分点至2.4%。回顾期内，天虹拥有人应占亏损约为7.472亿元，每股基本亏损0.81元，而去年同期天虹拥有人应占溢利约为9.92亿元。

公告称，面对全球经济下行压力进一步扩大，天虹上半年订单不足，导致整体产能利用率较去年同期大幅下降，海外工厂情况尤甚。受此影响，上半年天虹纱线的平均毛利率降至0.7%。

百宏实业 上半年收入75亿元

本报讯（记者 王云霏）近日，百宏实业公布，该公司上半年收入75.04亿元，较去年同期下降7.4%；溢利2.02亿元，较去年同期下降70.6%；每股盈利0.1元。

报告期内，百宏销售涤纶长丝产品收入为38.54亿元，较去年同期减少7.7%。回顾期内涤纶长丝平均每吨售价为8479元，较去年同期下降5.3%；销售聚酯产品销售收入为27.78亿元，较去年同期下降6.3%。回顾期内，百宏聚酯产品平均每吨售价为6866元，较去年同期下降14.4%。上半年百宏聚酯产品的销售量为404518吨，较去年同期上升9.4%，据悉，这主要是因为百宏越南投入生产及发展越南聚酯瓶片业务。

七匹狼上半年净利润比增74.27%至1.57亿元

本报记者 施珊妹

昨日，福建七匹狼实业股份有限公司发布2023年半年度报告。报告期内，七匹狼营业收入15.36亿元，同比增长6.07%；归属于上市公司股东的净利润1.57亿元，同比增长74.27%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润1.16亿元，同比增长151.78%。

01 线上销售收入占比超过35%

2023年上半年，随着人员流动活跃，消费场景复苏，给企业经营带来良好的发展土壤。七匹狼充分把握机遇，回归商业本质，努力提升业绩。

具体来看，在渠道端，报告期内，七匹狼根据内外环境及公司实际情况进行了渠道拓展和调整，新开门店57家，关闭门店76家。

在线下渠道方面，七匹狼继续通过商品、运营两大抓手，构建销售管理闭环。七匹狼逐步建立完善的商品精细化管理体系，通过梳理店型、店态与产品之间的匹配度，制定组货模型，提升订货准确率；聚焦当季主推品类，打造盈利店配货模型，提升商品运转效率。

在门店运营提升上，七匹狼通过“异业联盟+营销活动”等引流提升门店流量，挖掘客户需求点进行节假日整合营销提升成交及客单，通过会员场景营销升级与会员维护标准化提升复购。报告期内，随着外部环境的好转，七匹狼同步提升了产品的销售折扣，促使报告期内毛利率同比有所上涨。数据显示，七匹狼直营销售营业收入比上年同期增长35.14%，毛利率比上年同期增加16.64%。

在线上渠道方面，随着获客成本的不断上升，七匹狼持续落实爆款打造策略，同时进行细致的产品洞察测试及优化，以爆款提高流量效率；聚焦核心单品，聚力多维渠道进行针对性“种草”，包括剧情植入、艺人深度合作、大促周期活动，线上线下持续曝光，进行内容覆盖。

在与天猫、京东、唯品会等传统电商平台保持良好合作的基础上，七匹狼积极调整各平台渠道运营思路，打造多个爆款产品；重点布局抖音、快手等直播电商渠道，抢占市场份额。2023年上半年，七匹狼线上业务收入5.98亿元，占总收入比例超过35%。

02 设计师联名丰富产品力

经过30多年的沉淀，七匹狼始终秉承工匠精神，在产品端，用科技创新赋予产品全新内核，展现多元个性与时尚态度。

报告期内，七匹狼主品牌通过品牌事件与社媒运营打造，持续夯实七匹狼夹克专家的品牌形象占位。例如，七匹狼携手艺术家徐明合作打造兔年联名系列产品；发布以“型动万物生”为主题的2023年春夏系列新品，并邀请多位知名博主共同演绎系列夹克单品的时尚穿搭。在与设计师的合作上，七匹狼不断探索打破边界，诚邀意大利超跑设计师Aldo Cingolan联名创作超跑夹克。凭借在面料和工艺方面不断的升级与革新，七匹狼在竞争激烈的男装市场连续23年蝉联夹克市场综合占有率冠军。

在针纺板块，七匹狼面向中高端市场，提供全系列产品。报告期内，七匹狼针纺通过市场趋势调研分析，联动平台、经销商及供应链资源打造爆款产品，并优化改善经销商体系，拓展直播电商渠道。

03 新品牌卡尔收入增长36.71%

一直以来，七匹狼的新品牌卡尔备受关注。

报告期内，随着国内经营环境的恢复，卡尔品牌不断发力，通过新品及会员回馈活动、提升会员复购、培养销售精英等措施提升店效；完善渠道拓展政策，以开发盈利店铺、高店效店铺为拓展原则，打造有影响力的标杆店铺，提高品牌渠道竞争力。卡尔品牌制定了女装单点精耕细作，男装、潮牌多点快速发展的策略，稳步推进产品线布局，提升产品研发能力，打造有竞争力的产品组合。2023年上半年，卡尔品牌收入增长36.71%，实现净利润1525.81万元。