安踏入选“国潮品牌上市公司百强榜”

本报讯（记者 柯国笠）近日，观潮新消费、中国国家品牌网与新财富联合发布“2023国潮品牌上市公司百强榜”。安踏集团以83.98的国潮指数评分位列榜单第12位，成为服装配饰行业排名最高的企业。

此次榜单使用的“国潮指数”评价体系主要通过对业绩表现、ESG指数、渠道数量、传承与创新及品牌影响力等多维度进行综合评估。主办方从6000多家上市企业中选择了10大行业近300家大消费企业进行详尽分析，最终制成榜单。

从研发投入来看，百强企业的2022年平均研发投入占比约为3.06%。面对日益复杂的市场竞争环境，创新和研发在企业发展中的地位日益突出，助力企业在市场竞争中脱颖而出。

数据显示，近年来，安踏集团不断完善创新机制，激活全价值链创新活力。安踏集团设立超过2亿元的专项创新基金，用于支持各品牌主要心智品类的研发创新；每年投入超10亿元的研发创新资金，到2030年创新累计投入将达到200亿元。渠道创新是提升品牌触达终端效率，安踏集团正不断加大数字化投入，完成了DTC直面消费者战略的进一步升级，提高DTC业务占比的同时，千店千面等商业模式、管理模式及管理工具数字化突破。目前，安踏集团数字化转型已经进入2.0阶段，构建了“以消费者为中心”的数字化体系。

安踏服装店。本报记者 董严军 摄

相关新闻

安踏集团获ISPO功能性纺织品流行趋势大奖

本报讯（记者 柯国笠）近日，2023年国际体育用品博览会（ISPO Munich 2023）在德国慕尼黑拉开帷幕。本届博览会以“体育运动新视角”为主题，超2000家参展商带着全新的产品与创新成果参展。在本届博览会上，安踏集团的水冷薄荷科技材料、7D超轻防晒科技米娜聊、高弹单导科技面料等多个产品、设计获功能性纺织品流行趋势大奖。

据悉，ISPO是全球最著名的体育用品展会之一，具有权威性和代表性，是面向商业人士和消费者专家的重要体育平台。该平台诞生于1970年，旗下品牌展包括全球规模较大的行业盛会——慕尼黑国际体育用品博览会、慕尼黑国际户外用品博览会、亚洲运动用品与时尚展和亚洲（夏季）运动用品与时尚展。安踏集团是首个参加该博览会的中国体育用品集团，在该展会上多次获得奖项。

维珍妮公布中期业绩 净利约1.07亿港元

本报讯（记者 王云霏）近日，维珍妮公布截至9月30日止六个月的中期业绩。公告显示，期内，该公司收入约35.45亿港元，同比减少23.2%；毛利减少27.9%至约8.43亿港元，公司拥有人应占溢利约1.07亿港元，同比减少65.9%；每股盈利8.7港仙，中期股息每股3.5港仙。

公告称，收入下降主要是由于品牌伙伴的需求自2023财年下半年起因全球整体经济衰退及消费品牌进入去库存周期而减少。

舒华体育入选“2023国民品牌优秀案例”

本报讯（记者 柯雅雅）日前，2023中国上市公司发展论坛——国民品牌“新品质 新赋能”分论坛在晋江举行。会上，舒华体育凭借“科学运动服务商”战略定位落地诸多创新成果，荣获“2023国民品牌优秀案例创新突破奖”。同时，舒华体育还受邀参与“践行长期主义，赋能国民品牌长效竞争力”主题对话。

新时代下，加强国民品牌建设，不仅可以满足人民日益增长的美好生活需要，也对推动地区经济发展，提升国家软实力有着重要作用。本届国民品牌优秀案例评选旨在表彰对推动行业发展具有积极意义，在某领域有较大突破和影响力的国民品牌。舒华体育方面表示，此次入选国民品牌优秀案例，是对舒华体育敢于战略创新、科技创新及服务创新的充分肯定。

据悉，自2022年转型升级为“科学运动服务商”战略定位以来，舒华体育在产品、服务等方面实行了诸多创新举措。为了加快全场景科学运动布局，2023年，舒华体育与中国体育科学学会达成战略合作，在科学研究、成果转化、标准制订、产品技术研发、人才培训等方面进行深度合作，持续提升产品创新，并主赞助第十三届全国体育科学大会，现场创新打造运动健康促进中心样板案例，后续将进一步向全国推广实施，助推健康中国建设。

同时，舒华体育加码健身服务、上门服务，积极布局“硬件+软件+课程内容+专业健身教练”的健身平台，探索“1+1+1”业务融合的新模式，打造多场景健身服务空间。2023年，舒华体育已为杭州亚运会及亚残运会提供一整套科学运动创新服务，包括健身器材提供、健身教练指导服务等内容。凭借高品质科技创新产品及专业、科学的健身服务，舒华体育获得杭州亚运会赛事总指挥部亚运村运行管理中心的表彰和感谢。

除了此次入选国民品牌优秀案例，舒华体育今年还荣获“2017—2023年度标准化工作先进单位”“国际知名品牌”“全国健身器材行业质量领先品牌”“领先体育装备器材设施品牌”等多项殊荣。

舒华体育方面表示，未来，将围绕“科学运动服务商”品牌价值定位继续发力，加大科技创新和数字化转型升级，从体育科技出发践行和落地产品、服务，持续推进品牌国际化进程，赋能品牌韧性生长。

缅甸晋江公会举行 成立40周年联欢晚会

本报讯（记者 王云霏）近日，缅甸晋江公会举办成立40周年联欢晚会。

缅甸晋江公会成立40年来，本着“团结同乡、热爱祖（籍）国、关怀桑梓、共谋福利、守望相助”的宗旨，为同乡谋福利，为缅华社会的慈善公益、中华文化教育事业做贡献，为居住国的经济、文化发展竭尽所能，并与家乡及世界各国的晋江同乡组织沟通联络、增进友谊、交流经验，成果颇丰。

缅甸晋江公会理事长萧文备表示，公会将承前启后、继往开来，不忘初心、履尽使命，热心公益、回馈社会，继续为促进中缅胞波友谊万古长青、中缅两国经济发展添砖加瓦。

泉州市川渝商会 晋江（磁灶）联络处揭牌

本报讯（记者 王云霏）5日，泉州市川渝商会晋江（磁灶）联络处举行揭牌仪式。

泉州市川渝商会会长钟杰表示，九年风雨兼程，商会不断发展壮大，充分发挥职能作用，开拓创新，勇于进取，为泉州市经济社会发展，为川渝家乡招商引资、建设做出了积极贡献。以晋江（磁灶）联络处揭牌为契机，商会将继续强化凝聚力、向心力和创造力，充分发挥商会纽带和桥梁作用，促进川渝泉三地经济社会全面发展。

泉州大田商会 召开会员大会

本报讯（记者 王云霏）近日，泉州大田商会第二届第二次会员大会在晋江召开。商会会员与大田乡贤欢聚一堂，共叙乡情。

泉州大田商会会长魏垂增表示，一年多来，泉州大田商会在获评“泉州5A级社会组织”“福建省四好商会”的基础上，以创建“全国四好商会”为目标，秉承宗旨，积极履职，各项工作持续有序开展。未来，商会将不忘初心，努力创建“全国四好商会”，为两地经济发展做出积极贡献。

产业会客厅

大咖论道“穿越周期的一剂良药”

本报记者 施珊妹

近日，第十一届36氪WISE2023商业之王大会在北京举办。大会期间，36氪未来消费主编乔芊与九牧王董事长林聪颖，君智战略咨询创始人、董事长谢伟山，西贝餐饮集团副总裁宋宣等就“穿越周期的一剂良药”展开圆桌对话。他们围绕消费领域企业的创新发展展开深入探讨，结合自身实际，分享了各自企业经营和咨询服务的经验心得。

保持乐观 抓准机遇

乔芊：不管是大公司还是创业公司，大家可能都感觉处在逆境中。如果用一个形容词概括“穿越周期的良药”，您会想到什么？

林聪颖：我的关键词是信心加专注。中国经济、中国的消费市场持续增长，只要我们专注自己的本业，就能捕获穿越周期的机会。九牧王专注男裤领域34年，我们始终相信中国的力量、相信专注的力量、相信品牌的力量，以此赢得市场和实现增长。

谢伟山：我的关键词是良机。中国有个智慧叫作“危中有机”，“危”越大“机”越大。时代的变化，恰恰是做战略的良机。做管理可能需要风平浪静，但做战略需要市场充满变化。九牧王和西贝是所在细分领域的龙头企业，在自身体量较大的情况下，今年无论是利润还是营收都能创下历史新高，便是抓住良机的结果。

宋宣：我觉得是定力和乐观。过去三年，餐饮行业受疫情影响很大，但西贝保持乐观，没有浪费时间，做了各种各样的试验。西贝沉淀了35年，无论是对源头、供应链，还是对人的布局，都有较好的积淀。此外，我为什么觉得定力特别重要呢？西贝长时间重仓一个超级细分小赛道，连续穿越周期走到今天，其实是底层定力的表现。今天，西贝面临再一次穿越周期、寻找新机会，让企业活下来且活得更好的挑战，我们依然选择重仓自己的核心产品“莜面”，这就是西贝的定力。

打好消费者的心智战

乔芊：中国企业其实不太擅长做品牌，所以很容易陷入价格战，今年这个趋势和现象非常显著。低价在今天真的是做企业的唯一选择吗？

谢伟山：这是一个既让我兴奋，也让我感到沉重的话题。因为我的专业就是帮企业解决这个“血战”。我认为它是商业社会中最大的“毒素”，企业一旦“失血”，不利于社会发展。但为什么价格“血战”蔓延全球这么多年，我认为核心原因是人类的商业认知出现了断层。

价格战既是企业无奈的选择，也是价值的破坏者，所以必须要解决。我们可以看到九牧王也好，西贝也好，它们今年的营收、利润创新高，并不是靠价格战得来的，而是向上而生，不断提供更好的产品、更高的价值、更好的客单价来赢得市场、赢得消费者。

林聪颖：2020年之前的10年，九牧王也深陷价格“血战”。那段时间的销售、利润、增长都很乏力，因为九牧王遇到了品牌老化、产品老化、终端形象老化等一系列问题。我们重新梳理了九牧王的发展战略，确立了全球销量领先男裤专家的定位，也重新确定了九牧王的使命和愿景，并制定了差异化战略，聚焦男裤单一品类，从而带动上装的增长，从价格战引向价值战。今年九牧王的营收、利润都得到了很大的改善。

我们也在从同质化走向差异化。产品、品牌形象、终端形象都有别于其他竞争品牌。我们认为要摆脱价格战，最核心的是打好消费者的心智战。为了对接更多主流消费者，九牧王品牌的宣传、品牌精神、门店形象都围绕年轻人的需求。九牧王在产品研发、品牌销售等岗位上，大量聘请年轻人。因为年轻人更懂年轻人，他们能做出年轻人喜欢的产品，开发出他们喜欢的服务。

用聚焦撬动稀缺资源

乔芊：最近几年行业里的创新打法，哪些走了弯路？您觉得哪些是有效的？

林聪颖：九牧王过去走的弯路，首先是去无限延伸品类，什么样的消费者都想服务，什么样的产品都想做；第二，是不重视品牌和不重视市场的推广；第三，是没有真正进一步地洞察和了解消费者，导致发展乏力。消费者的心智资源是稀缺的，很多消费者很难记住男装品牌。企业的时间、精力和资源也是稀缺的，没办法服务那么多的客人。后来，我们重新定位了九牧王，重新聚焦裤装，并把所有的资源整合投入到最核心的部分。

现在，我们已经实现从“货找人”到“人找货”的转变。有很多消费者对九牧王品牌有了认知，知道九牧王裤子的优势，会到门店“指名道姓”要某款产品。比如，小黑裤、商务户外1号裤、省心西裤等。我们以这些产品为基点，撬动上装搭配，满足消费者不同生活方式的需求。这种聚焦，也让我们的成本更低、效率更高。

宋宣：所有的创新一定是基于能力的创新。如果你超出自己的能力去创新，比如西贝宣布要做新能源、芯片产业，那基本上等于自杀。西贝给自己的总结是“传统中餐烹饪艺术+现代食品科学技术+现代化管理手段”。中国餐饮行业不管有什么机遇和创新，都不是从零开始创造出来的，很多餐饮创新是被挖掘出来的。我们也坚定地认为，最终的食品科学技术是真正能够实现干净的配料表，这是西贝在食品领域的研发方向。

基本功是天下第一武功

乔芊：您觉得新品牌应该向老品牌学习什么？老品牌又应该向新品牌学习什么？

谢伟山：新品牌是一个次序的颠覆者，他们充满创新，更加贴近市场、贴近顾客、贴近一线、贴近科技，他们往往有很多超凡脱俗的打法和与众不同的新观念，会给行业带来非常大的活力。比如小仙炖燕窝通过互联网的模式触达顾客，营收突破10亿元规模。

当下，无论是新品牌还是老品牌，都有良机。新品牌要向传统品牌学习的地方更多。俗话说得好，基本功才是天下第一武功。九牧王做裤子34年，有自己的执着和追求，它总能够拿到全世界最好的面料，收集有1200万个人体数据。你走进九牧王门店一定会有收获，这就是它的基本功。

企业跟人一样，一定要几经磨难才会见真章。所以，我认为新品牌要学习的是传统企业的厚重感。老牌企业的长期主义、稳打稳扎，以及几经磨难之后还能够风轻云淡、笑看人生的态度，都值得新品牌去学习。

中国品牌之都优秀供应商商讯 咨询热线：15880722026

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

本佳针车 SINCE 1989 WWW.BEYOUNGSEW.COM

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

益昌鞋机 YICHANG SHOE MACHINE 专注鞋机 20年
地址：晋江市陈埭镇横坂村鞋都路1852号 电话：0595-85998889