

上市公司圈

# 上限不超过100亿港元 安踏集团启动股票回购计划

本报讯(记者 柯国笠)27日,安踏集团发布自愿性公告,宣布启动股票回购计划。此次回购计划的资金上限设定为不超过100亿港元,期限为自公告日起18个月内,资金来源为公司现有可用现金储备。回购的股份安踏方面将予以注销。

据悉,安踏体育董事会在5月8日的股东周年大会上获得一般授权,允许其回购不超过已发行股份10%的股份。此次实际回购价格不得高于每次回购前五个交易日平均收市价的5%。该公司将遵守回购授权、公司章程细则、上市规则、收购守则及其他适用法律法规。

对于大资金回购股票,安踏集团表示,董事会对集团业务的持续发展和前景充满信心,并认为公司现行股价低于其实际价值。同时,实施股份回购计划旨在促进股东利益及公司中长期资本增值。该公司董事会表示,相信实施股份回购计划符合公司及股东整体的最佳利益,并为股东创造价值。

回购计划的实施还得益于安踏集团充沛的现金储备支持。根据安踏集团发布的上半年财报,安踏集团经营现金净流入85.0亿元人民币,自由现金净流入76.2亿元人民币;截至2024年6月30日,安踏集团持有的现金及现金等价物、银行定存及已抵押存款合计达478.3亿元人民币。

不只是安踏集团开启股票回购计划。和安踏回购公告发布同日,京东集团在港交所也发布公告,公司董事会已批准一项新股份回购计划,自2024年9月起生效,可于截至2027年8月底的未来36个月内回购价值不超过50亿美元的股份(包括美国存托股)。

今年以来,港股上市公司股票回购动作积极。恒生指数公司发布的数据显示,2024年1月1日至8月16日以来,港股上市公司回购金额超越去年总额29.8%,创下1648亿港元的历史新高。其中,腾讯控股今年上半年累计回购股票价值超523亿港元(约为486亿元人民币),超去年全年回购金额。

对此,有金融机构分析称,今年以来,港股整体表现稳健,股价在历经较长时间走低后,逐渐企稳、缓慢回升,不少港股上市公司来到了较低的历史估值,有“抄底”买入的机会;同时,优质股的资金结构得到改善,从而有回购股票的资金实力。

## 汇鑫小贷上半年 净利润3325.12万元

本报讯(记者 施珊妹)近日,泉州汇鑫小额贷款股份有限公司发布上半年业绩,该公司在期内取得利息收入5895.72万元(人民币,下同),同比减少13.79%;股东应占溢利3325.12万元,同比减少4.52%;每股基本盈利0.05元。

公告称,上半年,汇鑫小贷公司未偿还非不良贷款的平均结余同比减少19.7%至6.09亿元,主要归因于贷款规模收缩。期内,汇鑫小贷金融资产及其他收入与损益基本相抵。

展望未来,汇鑫小贷公司方面表示,将坚持稳中求进的经营理念,寻求多元化发展,积极把握机会,力求拓宽收入来源。

## 比增12.50% 九牧王上半年营收15.76亿元

本报讯(记者 施珊妹)昨日,九牧王股份有限公司披露2024年半年度报告。数据显示,上半年,九牧王实现营业收入15.76亿元,同比增长12.50%;归母净利润为5001.49万元,同比下降45.88%;扣除非经常性损益后的净利润为1.28亿元,同比下降7.28%。

九牧王上半年营业收入较去年同期增加12.50%,主要源于九牧王持续强化头部产品,推出“五裤”矩阵,优化渠道结构,升级门店形象,加快进驻购物中心、奥莱等主流渠道;重视会员深度运营,持续提升会员服务;加大品牌投放,通过明星代言、国际时装周、奥运赛事等持续提升公司品牌影响力和时尚度,带动销售收入增长。

净利润减少原因则有两方面。其中,服装主业方面,九牧王为加强主流消费群体沟通,配合“五裤”矩阵,针对不同年龄的消费客群,签约五位明星代言人,从而加大品牌推广投放,广告及业务宣传费同比增加4035万元;此外,在投资方面,九牧王将部分股票、基金等证券投资置换为风险更低的存款证、理财产品等。但受市场波动影响,其投资业务导致公允价值变动损失1.11亿元,较去年同期

多损失2787万元。其中,阳光保险的公允价值变动损失为1.26亿元,较去年同期多损失7306万元。

在品类上,男裤依然成为九牧王营收贡献的主力。其男裤营收同比增长12.61%,比重达51.3%。

今年,九牧王品牌围绕“男裤专家”的品牌战略,持续提升男裤的优势,并带动上装的销售。九牧王持续完善裤产品矩阵,报告期内推出“五裤系列”产品,聚焦头部商品,覆盖消费者不同生活场景,为消费者提供全场景穿着。

为了进一步推广“五裤”,九牧王携手范丞丞、李昀锐、魏大勋、张云龙、朱亚文五位明星,深化主流人群对“品质先生有九牧王”“品质先生有五条裤子”的心智认知,推动品牌年轻化、时尚化升级,应对各年龄层、细分场景下消费者多样化穿着需求。

除产品外,九牧王持续推动渠道结构优化,提升直营门店的占比。上半年,九牧王直营店营业收入7.58亿元,较上年同期增加34.66%,通过不断提升品牌及产品势能,促使直营店收入增加。目前,九牧王线下销售终端数量为2351家,其中直营终端801家,加盟终端1550

家,平均单店面积持续扩大,门店空间持续优化,渠道形态全面涵盖购物中心、商场、专卖店,集成店、快闪店等新形态也加速落地。

线上方面,九牧王全面布局主流电商平台、微商城及其他新兴线上渠道,构建起线上线下互通的销售网络,以全域触及前端顾客。

持续在消费者中建立品类心智、促进渠道更新的同时,全方位提升品牌势能也成为九牧王上半年品牌布局的主要动作。

上半年,九牧王通过“男裤节”、高端会员“品鉴日”等活动,提升精工、优雅的品牌形象;助力体育营销、事件营销、明星代言、明星穿戴等形式,依托微博、微信、抖音等主流社交媒体,全方位推广“男裤专家”新形象,传递品牌年轻化。今年6月,九牧王第四次登陆巴黎时装周,带来以“鲲鹏击浪”为主题的春夏新作,以鲲鹏、海水江崖纹等东方文化为灵感来源,呈现东方美学。

值得一提的是,作为中国体育代表团的礼服供应商,九牧王今年再为中国体育代表团全新打造巴黎奥运会“逐梦”礼服,受到广泛关注。

## 比增101.79% 浔兴股份上半年净利润1.23亿元

本报讯(记者 王云霏)昨日,浔兴股份发布2024年半年度报告,报告期内,该公司营业收入11.99亿元,同比增长30.75%;归属于上市公司股东的净利润为1.23亿元,同比增长101.79%。

上半年,浔兴股份的核心竞争力保持稳健,营收增长的主要原因是其拉链业务的市场竞争力加强、细分市场的扩展,以及跨境电商业务中新产品的投入与产品优化的实施。

其中,拉链业务的核心竞争力在技术、品牌、产品设计、营销网络、团队管理等方面得到多维度升级;跨境电商出口业务在“品牌电商+电商软电商社区”协同、优质电商社区服务、“精品化、品牌化”的产品运营策略,以及先进的IT管理系统等的推动下,进一步提升了核心竞争力。

在拉链业务方面,浔兴股份通过深化大客户营销策略,积极拓展新客户和国际市场,并聚焦细分市场,多角度、全方位提升市场竞争力,同时继续推行精益管理,增强盈利能力。

在跨境电商领域,浔兴股份致力于跨境电商团队建设,提升适应环境变化能力。报告期内,通过产品规划与优化、库存管理与平台拓展及服务品质提升,浔兴股份成功扭亏。

在产能提升与海外布局方面,浔兴股份加大设备更新改造投入,筹划在孟加拉国新建工厂,以满足国际市场需求。通过规划实施首个海外工厂,浔兴股份实现优化供应链管理,确保快速响应市场变化。

此外,浔兴股份通过加大研发投入,推动新产品开发和技术创新,积极寻求外部合作,为公司发展注入新活力。

据悉,浔兴股份所处的拉链行业作为纺织服装行业的配套子行业,其发展与纺织服装、服饰业的终端消费需求,以及宏观经济景气度息息相关。2024年上半年,纺织服装行业整体保持了稳中有进的良好态势。浔兴股份在公告中指出,随着居民生活水平提高,消费者对品质生活和健康生活的追求推动中高端品牌服装需求持续增长,促使纺织服装业向可持续发展 and 个性化定制方向转型。这些趋势对拉链行业提出了更高要求,公司需不断提升产品质量和技术水平,并与服装企业紧密合作,推动产业链协同发展。

## 促进篮球文化交流 361°“触地即燃” 总决赛落幕



本报讯(记者 柯雅雅)8月24日至25日,由361°打造的自主IP赛事——2024赛季“触地即燃”总决赛在石家庄举行。总决赛赛场上,16支参赛队伍的球员火力全开,为到场嘉宾及球迷观众奉献了一场又一场精彩对决。经过多轮激战,最终由明星草根球员孟博龙领衔的“1980s”战队摘得总冠军桂冠。这也标志着2024赛季“触地即燃”篮球赛圆满收官。

今年是“触地即燃”举办的第5年。随着比赛规模的逐年扩大,“触地即燃”吸引了越来越多顶尖选手的关注和参与,他们之中不乏社区篮球明星、职业篮球选手,甚至是职业联赛冠军球员。在本次决赛中,有7支队伍来自国内顶尖篮球联赛,3支比赛应战队伍和1支特邀表演赛球队来自海外。

值得一提的是,今年“触地即燃”在美国增设了海外赛。361°成为近年来首个将自主IP赛事带至海外的国产运动品牌,也推动了该品牌的国际影响力。通过规模升级和海外队伍的加入,该赛事的激烈程度和观赏性都达到了新的高度。仅在今年上半年,“触地即燃”活动就举办270余场,社群粉丝累计超7.6万人。

在总决赛中,361°篮球品类代言人、NBA总冠军球员肯塔维奥斯·考德威尔·波普来到现场,成为首位来到“触地即燃”总决赛的NBA球星。同时,361°品牌代言人可兰白克·马坎、361°女子篮球代言人李缘,以及演员李晨、唐晓天等人也纷纷到场助阵。而在之前各城市的分站赛和大赛中,361°品牌代言人阿隆·戈登、斯宾瑟·丁威迪等NBA球星到场参与,也将赛事现场的气氛燃至高点。这不仅进一步加深了品牌与消费者之间的情感纽带,也推动终端的产品销售热潮。

总决赛现场,361°还举办了AG5球鞋发布会。361°在该款产品中首次加入了“粗胚超临界”科技,并且还搭配了两种不同密度的ENRG-X材质,对球鞋的缓震和回弹进行升级。“广东67”战队钟昱超等球员还在比赛现场上脚试穿,为观众展示AG5的产品性能。赛事将篮球与文化、科技相融合,展示出361°在创新上的不懈追求。

“赛事持续创新与优化,不仅提供了高水平竞技的平台,更为全球篮球文化构建起交流互动的桥梁,让每一位参赛者都能感受到篮球运动的魅力与价值,实现品牌与消费者的深度互动。”361°方面表示,希望能够依托361°,促进全世界范围内高水平的篮球文化交流与融合。

## 2024年泉州市劳模工匠 联学联创活动在晋江举行

本报讯(记者 曾小凤)昨日,以“劳动有福 劳动造福”为主题的2024年泉州市劳模工匠联学联创暨主题宣讲进职工思想教育基地活动在晋江市福建省鸿官通信工程有限公司举行。来自泉州市的劳模工匠代表,以及鲤城区、洛江区、南安市、德化县、台商区总工会的相关负责人等近50人参加活动。

当天,泉州市总工会为鸿官通信“鸿官之路”党建展馆“泉州市职工思想教育基地”授牌。参与活动的一行人参观了该公司党建馆,现场观摩鸿官通信以高质量党建凝聚职工力量、助推企业高质量发展、高品质服务经济社会的生动实践。随后,一行人还参观鸿官通信产业工人培训基地,共同探讨产业工人培训提质增效的相关做法,推动建立资源共享、协作联创机制。

紧扣“劳动有福 劳动造福”主方向,来自各县区的5位劳模工匠代表,立足自身工作实践,以“思想引领篇”“榜样力量篇”“奋斗成就篇”“激扬梦想篇”四个篇章,分享自己的心得体会,号召更多职工群众胸怀“国之大者”,弘扬劳模精神、劳动精神、工匠精神。

## 参展总面积超800平方米 创历年之最 泳装企业沪上吹响“集结号”

本报记者 施珊妹

连日来,上海国家会展中心人流如织,这里正举办第三十届中国国际纺织面料及辅料(秋冬)博览会。在该博览会上,晋江泳装企业又一次以“中国泳装产业名城——晋江”专馆统一亮相,吸引全球客户齐聚。

记者了解到,这是晋江市泳装产业协会第二次组织会员企业,通过统一装修的展馆在该展会上亮相。相比去年,今年参加的泳装企业数量更多,企业参展的面积更大,参展的产品品类更加丰富。

### 集中亮相 泳装专区超吸睛

“今年我们组织了恒荣、嘉栋、耀尚、尚华等12家面料企业,以‘中国泳装产业名城——晋江’专馆的形象,对晋江泳装产业链进行集中展示,展馆面积超400平方米。除此之外,还有劲派、鸿瀚、劲峰、仁亿、汇聚体育等10多家泳装企业独自参展。”晋江市泳装产业协会副秘书长施芳芳告诉记者,本届展会,晋江市泳装产业协会产业链企业参展总面积超800平方米,创历年之最。

“我们往年是自己报名参加,但这个展会太火爆了,经常报不上名。通过泳装产业协会申请,一方面展位可以得到保障,另一方面申请手续也比较方便。”邦泓纺织(晋江)有限公司董事长陈冬跃告诉记者,今年参展的整体情况不错,人流量很大,专业客户也不少。

搭上泳装产业协会的“顺风车”,德美新材料科技(福建)有限公司又一次在泳装馆中亮相。“我们以前都是自己参展,去年首次通过协会参加。去年的经验告诉我,统一组织的展位更加显眼,展馆情况让人一目了然,且更能吸引专业性强的客户群体。”德美新材料总经理蔡景润告诉记者,去年展会现场,晋江专馆吸引了很多国内贸易商,因此订单转化率很高,下单量喜人。有了去年的成功经验,今年参展他更有信心。

### 人气爆棚 专业买家齐下单

拿下45平方米展位,出动15名



业务销售,作为展会的“老朋友”,福建省仁亿纺织科技有限公司今年做足了准备。

“这是我们第八年参展。往年我们一般拿30平方米的展位面积,搭配的业务员也没这么多。”仁亿纺织运营总监施耀龙告诉记者,今年展会整体客流量比去年大,现场来了许多老客户,其中专业客户也不少。

机会总是留给有准备的人。今年展会现场来了不少国外客户,为了迎接全球客户,仁亿纺织现场配备的工作人员有精通多国语言的“好手”,现场就可以与国外客户展开详细的交流。“我们现场就已经收到好几个

意向订单了。这些订单有来自吉尔吉斯斯坦、阿根廷、印度的,国内的订单也有三四个。”施耀龙说。

劲峰纺织对上海展并不陌生。第五次参展的劲峰纺织此次携经编布、纬编布而来。

“整体效果还是很不错的,人流量很大。”劲峰纺织相关负责人洪清亮告诉记者,展会前两天展位人气爆棚。一些客户提出的诉求很精准,一看就是专业的客商。

“泳装展区吸引了许多外国客户。”蔡景润告诉记者,上海展的观展群体应该算国内专业性比较高的,公司展位则吸引了许多东南亚、南美等

地区的客户。

### 引领趋势 户外新品受青睐

施芳芳告诉记者,为加强晋江“中国泳装产业名城”的区域品牌建设,提升泳装上下游产品的市场竞争力,助力泳装面料企业依托展会平台前瞻最新行业趋势,抢抓机遇拓展市场,晋江市泳装产业协会组织泳装面料企业展出亮相的同时,也为企业提供了一个观察行业前沿动态的好窗口。

今年,晋江泳装企业展出的不少



产品,恰好踩在客户的前沿需求上。有企业激动地表示,“这些年转型的方向选对了。”

邦泓纺织原本是一家生产内衣面料为主的企业,近年来,该企业不断延伸产品品类,如今,该公司还经营有高尔夫服装、POLO、瑜伽服、防晒服等产品。“许多客户对高尔夫、骑行、防晒的产品颇有兴趣,这些恰恰是我们可以提供的。”陈冬跃说,泳装产业上的许多企业早已不仅仅局限于泳装,这些年不断拓宽产品品类,朝户外运动方向拓展,为企业提供更多发展可能。

蔡景润对此深表认同。两天展会下来,德美新材料户外运动类的产品受到不少客户青睐,“比如轻便冲锋衣、户外运动衣等产品是客人询问频率最高的新品类。”

施耀龙收获的意向订单则以泳装面料、运动瑜伽面料、跑步服面料为主。“我们公司现在有自己的织造工厂和染厂,业务团队通过提升服务理念,在展会上实现了更好的订单转化。”