

营收新高 利润扭亏 亚玛芬体育去年营收达51.83亿美元

本报记者 柯国笠 董严军

高端定位“高举高打”

近年来,户外运动风靡全球,吸引了更多的普通人参与户外运动,也带动了多个户外运动品牌的增长。作为全球性的体育用品集团,亚玛芬体育也享受到了这波“红利”。

仔细观察可以发现,亚玛芬体育下面有户外界的“爱马仕”之称的始祖鸟,还有专注户外越野的萨洛蒙,同时,网球领域的领先品牌威尔胜,这三个主要品牌都抓到了这几年的户外徒步、探险、网球等的运动热潮。

除了借助消费趋势“红利”外,亚玛芬体育能够取得领先于同类品牌营收表现的关键还在于,其采用了差异化、“高举高打”的品牌战略和高效的运营模式。

在中国市场,亚玛芬旗下的始祖鸟、萨洛蒙,与Lululemon并称为“中产三件套”,主打高端功能性服饰。2024年,始祖鸟凭借“运动奢侈品”定位在中国市场实现爆发式增长,全年营收增速达29%,其中女性产品和鞋履品类表现尤为突出。

相比之下,在女性市场中,Lululemon同期财报显示其营收增速为19%(2024年全年),虽保持稳健增长,但低于始祖鸟的爆发力。此外,始祖鸟的限量产品(如龙年冲锋衣)在二级市场的溢价现象,进一步凸显其品牌溢价能力,这在同类品牌中较为罕见。

2024年,威尔胜则通过“网球360”系列,凭借Blade系列及费德勒联名球拍发布,重夺美国专业球拍市场份额第一,其鞋服业务销售额翻倍,占球类与球拍装备营收的10%。而竞争对手如Yonex和Babolat在专业网球领域增速平缓(约5%-7%),威尔胜的创新产品线为其赢得差异化优势。

亚玛芬体育全球首席执行官郑捷表示,以始祖鸟为代表的高端户外功能性服饰品牌组合持续开拓市场空白并扩大份额,未来增长潜力依然巨大。



运营升级渠道效率

渠道变革一直以来是安踏集团领先于同行的重要因素,也是帮助推动安踏集团旗下多个品牌脱离库存危机、提升运营效率的关键动作。

近年来,在FILA成功实现“直营店”高效运营的基础上,安踏主品牌也在跨步迈向“DTC(直面消费者)”模式,而如今,安踏集团正在复制其在国内市场的“人、货、场”运营经验,推动数

中国市场仍为引擎

尽管作为全球性体育公司,但在营收分布上,亚玛芬体育整体还仍然以中国市场为主要的驱动。过去几年,亚玛芬加大了在中国市场的投入和扩张,从“最熟悉的”市场入手,也带来了直接的增长成效。

数据显示,去年,亚玛芬体育在全

球主要市场均实现增长,但区域分化显著。其中,以中国为代表的市场收入达12.98亿美元,同比增长53.7%,连续三个季度增速超50%;亚太地区(不含中国市场)的收入5.13亿美元,增长45.5%;相比之下,北美与欧洲、中东及非洲收入分别为18.59亿美元和15.13亿美元,增速分别为6.5%和3.8%,增速并不亮眼。

萨洛蒙受益于此。去年,萨洛蒙开始输出“中国经验”。根据数据,萨洛蒙在中国的门店坪效达到行业平均水平的4倍,目前,其标准店模式计划推广至亚太、欧洲等地区。

财报数据显示,亚玛芬直接面向消费者渠道全年增长42.7%,远超行业平均增速(约15%~20%)。相比之下,耐克2024年DTC渠道增长为24%,阿迪达斯则为18%,亚玛芬在用户运营

和数字化布局上显现优势。

亚玛芬体育在中国市场的成功还得益于精准定位和本土化运营,迎合国内消费者对不同品牌和产品的好感。

当下,亚玛芬体育还在加速渠道效率提升。去年,曾担任安踏体育信息与数字化IT副总裁的陈东海加盟亚玛芬体育,担任集团首席数字官。他的加盟被视为亚玛芬体育在DTC战略层面进一步加码。

这样的营收分布主要还由于亚玛芬体育仍处在整体运营调整期,对于欧洲等增速较慢市场的运营资源投入并未有太多变化。

但这样的情况将会有所变化。有业内人士认为,在中国市场企稳的情况下,亚玛芬体育在北美、欧洲等主流运动市场的调整和布局也会进一步加快。

持续增长 面临挑战

在公布2024年全年营收财报的同时,亚玛芬体育还预计2025年营收增速将放缓至13%~15%。

增速放缓主要受到关税、债务等压力。其中,作为全球性体育用品公司,亚玛芬体育的不少产品的生产将受到美国进口商品关税相关政策调整的影响,可能导致球类与球拍部门成本上升。

此外,债务压力也将带来负面效应。目前亚玛芬体育截至2024年末净债务为5.91亿美元,利息支出达2.19亿美元,将蚕食亚玛芬体育的利润。

而在竞争市场中,目前,在高端户外运动领域中,Lululemon、The North Face等中高端品牌也在持续加码高端户外市场,将有可能分流部分消费者。

对此,有分析师认为,亚玛芬体育凭借品牌组合与区域多元化策略,在中高端市场占据独特优势,但其对单一市场(中国)的依赖及外部政策风险仍需警惕。未来,如何在保持高端调性的同时拓展大众市场,将是其长期增长的关键。

尽管面临持续增长挑战,但郑捷充满信心。

他透露,始祖鸟品牌正构建一个突破性成长的故事,仅该品牌在2024年的销售额就突破20亿美元。

以始祖鸟为引领,郑捷表示,“2024年第四季度,亚玛芬体育集团所有细分板块和地区均表现强劲。我们看到了全球体育与户外运动行业的强劲势头,以及品牌尚未完全释放的市场渗透力,我坚信我们将在2025年及未来持续交出亮眼成绩。”

泉州食品行业唯一 盼盼入选“首批中国消费名品”公示名单

本报记者 蔡明宣 陈巧玲

近日,工业和信息化部对“首批中国消费名品”名单进行公示,福建盼盼食品有限公司的“盼盼食品”品牌凭借其产品创新力、市场竞争力及品牌文化价值入选,成为泉州食品行业唯一入选企业。

从闽南小镇走向全球,盼盼食品用29年书写了国货品牌的崛起之路。这份“国家级”认可的背后,是盼盼食品以科技淬炼“中国智造”基因的坚守,以品质筑牢“国民烘焙”底色的担当,更折射出国货品牌在新时代浪潮中的进阶密码。

品牌创新 从“小面包”到“国民烘焙”

自1996年创立以来,盼盼食品始终以产品创新为核心竞争力。2007年,盼盼食品推出的法式小面包以“单月销售破亿”的纪录掀起烘焙行业风潮,奠定其市场领导地位;2011年携手美国糕点大师罗兰·梅尼耶研发干蛋糕系列,开创国货与全球顶尖技术合作的先河。

2023年,盼盼食品企业战略升级为“国民烘焙大品牌”,通过孵化梅尼耶、艾比利等子品牌构建多元化产品矩阵,形成“一超多强”格局。近期,该品牌推出“三方四季”雪梨枇杷露等新中式养生饮品,则进一步拓展健康食品赛道,抢占消费升级新风口。

科技赋能 从“普通工厂”到“数智工厂”

作为传统食品企业数字化转型的龙头企业,盼盼食品投入数亿元打造5G智慧工厂,实现原料配比、生产流程、质量检测全链路智能化管控。在晋江生产基地,盼盼食品采用

AI视觉检测技术及自动化生产线,产品残次率降至行业最低水平。企业还牵头参与烘焙、膨化食品行业标准制定,推动绿色食品认证体系建设,确保从田间到餐桌的安全可追溯。

健康新风尚 融合“体育基因”与“健康理念”

自1996年品牌创立起,盼盼食品便以“熊猫盼盼”的亚运记忆为起点,持续深耕体育营销赛道。2020年至2024年间,盼盼食品先后赞助东京奥运会、北京冬奥会、杭州亚运会及巴黎奥运会等国际顶级赛事,成为中国体育代表团官方赞助商,通过“为奥运健儿定制健康食品”“巴黎埃菲尔铁塔下开设体验馆”等举措,向全球传递中国品牌实力。此外,2024年巴黎奥运期间,“盼盼之家”体验馆吸引世界冠军及中外消费者互动,将中国味道与体育精神深度绑定,形成独特的品牌文化符号。

值得关注的是,依托体育赛事影响力,盼盼食品同步倡导“运动+营养”的国民健康生活方式。其亚运系列零食礼包采用零碳工厂生产,主打低糖、低脂配方,并与中国营养学会合作开发运动员定制食品,将健康理念融入产品研发。

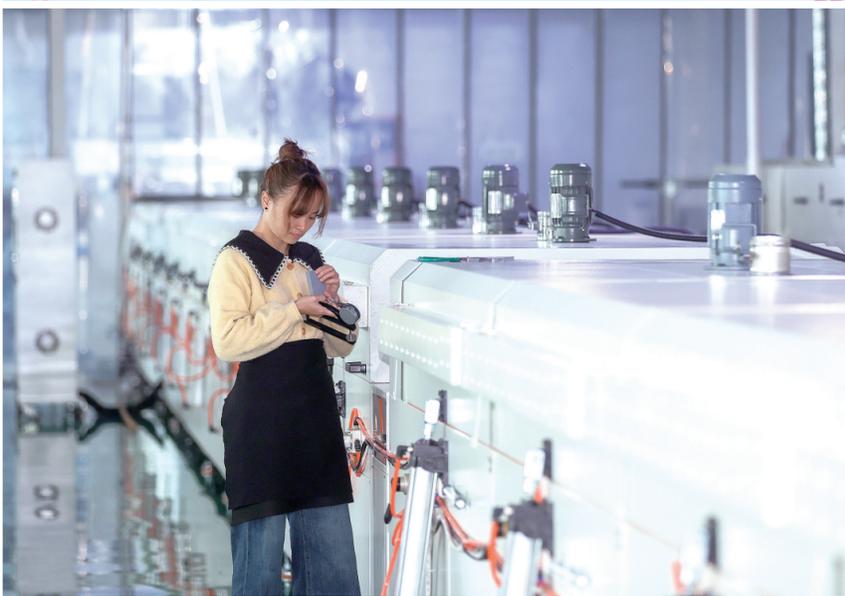
近年来,盼盼食品还持续投入抗震救灾、助学助教、航天公益等领域,累计捐赠超亿元,践行“为社会创造价值”的初心。

面对消费升级趋势,盼盼食品相关负责人表示,盼盼食品将加速布局植物基、低糖低脂等健康食品研发,推进绿色工厂建设和碳中和目标;同时,依托“一带一路”深化全球化战略,推动“中国风味”走向世界。

值得一提的是,该生产线是易宝与设备生产合作方经过6年的研发打磨才最终投入生产使用。该生产线结合硅凝胶发泡棉生产工艺的特殊需求,实现了自动化生产,相比以往,生产效率提高了3倍,产品质量更高。

“磨刀不误砍柴工,从事

解码向“新”力——走进晋江专精特新中小企业



易宝材料：发力低空经济和储能领域

本报记者 柯雅雅 陈巧玲

日前,记者走进易宝公司生产车间,其新扩建的三条硅凝胶连续发泡生产线自落地后,在开年便进入满负荷生产状态。“目前这3条生产线上的产品主要供应给比亚迪等新能源汽车,尤其是今年我们扩大了和比亚迪的合作范围,在储能领域有了新合作、新订单。”易宝公司董事副总经理侯汝红告诉记者,未来这样的生产线将扩增至9条。

值得一提的是,该生产线是易宝与设备生产合作方经过6年的研发打磨才最终投入生产使用。该生产线结合硅凝胶发泡棉生产工艺的特殊需求,实现了自动化生产,相比以往,生产效率提高了3倍,产品质量更高。

“磨刀不误砍柴工,从事

橡胶发泡的企业很少,入门门槛高,需要的技术专业难度高,我们能够维持企业每年的营收增幅达20%~25%,也是因为对产品和生产工艺各个环节持续不断的科技创新与投入。”侯汝红说,近年来,企业科技研发占比都维持在营收的20%左右。

“我们给自己的目标,是每三年进入一个新领域,下一个目标锁定在低空经济和储能领域。”侯汝红告诉记者,从2008年至今,其公司产品已涉及潜水航海、电子家电、汽车电子、轨道交通、航空航天、新能源等领域。

一步一歩走,稳扎稳打。当前,易宝公司已是国内最大的SBR有机硅发泡材料制造商,其低密度高透气率的EPDM三元乙丙橡胶发泡材料、

超临界橡胶发泡材料等新型材料,以科技含量领先市场,在众多产品上已经实现了国产替代,成为中国中车、孚能科技、比亚迪汽车等企业的合作伙伴。

随着自身实力的不断夯实,易宝公司也走出了国门,在国际市场上布局,“我们在越南、土耳其等地进行了投产,也计划在巴西、加拿大等地设立生产基地。”侯汝红说,走出去,追上甚至超越国际领先水平,让更多人看到中国科技力量。

去年,易宝(福建)高分子材料股份公司营收总额接近4亿元,营收增幅达25%。“我们预计今年营收还是会保持在20%以上的增幅,产能将进一步扩大。”侯汝红对于2025年的发展颇有信心。

完善海外布局 兴业科技拟150万美元收购并增资富源科技

本报讯(记者 柯雅雅)25日,兴业科技发布公告,其全资子公司兴业投资国际有限公司(以下简称“兴业投资国际”)拟以150万美元收购富源科技有限公司(以下简称“富源科技”)100%股权,并向富源科技增资人民币5000万元。

根据公告,本次增资资金将主要用于场地改造、机台设备购置,打造皮革加工生产线,同时为其后续运营补充流动资金,确保富源科技能够尽快投产,增强兴业科技在越南地区的供应能力。

据悉,富源科技主营业务为生产塑料和合成橡胶的原材料。截至2024年9月30日,富源科技总资产达562亿越南盾(约合1597万元人民币),负债总额417亿越南盾(约合1185万元人民币),净资产145亿越南盾。2024年1—9月,富源科技营收48亿越南盾,净利-39亿越南盾。

富源科技地处越南南部巴地头顿省,位于胡志明市周边,临近头顿港口,地理位置优越,周边汇聚多家海外品牌加工厂。富源科技拥有标准厂房约9800平方米,周边配套完善,具备良好的生产加工条件。

兴业科技表示,本次股权收购及增资完成后,将充分利用富源科技的现有场地,投建皮革加工生产线,满足下游客户对于本地供应的需求,提升客户订单响应速度,进一步助力公司拓展海外市场业务。

据悉,本次兴业投资国际收购富源科技100%股权并增资事项不构成关联交易,不构成《上市公司重大资产重组管理办法》规定的重大资产重组。

优安纳企业 开展职工游园活动

本报讯(记者 曾小凤)25日下午,一场洋溢着欢乐与温馨的“工享年味,喜‘巳’连年”职工游园活动在福建优安纳企业科技有限公司热闹开展。该公司全体职工参加活动。

活动现场设置了各类妙趣横生的游戏摊位,“祥环锁鸿运”“灵蛇摆百福”“福福缠金岁”“蛇舞定乾坤”“吉天纳千祥”等趣味项目让职工们兴致勃勃。各个摊位前,企业职工纷纷大显身手,欢声笑语此起彼伏。除了趣味游戏,现场还设置了“传统文化·花灯DIY”和“艺术创作·非遗漆扇”两个文化体验区,让大家领略非遗的独特韵味。

优安纳企业方面表示,希望通过此次游园活动,为职工们提供一个放松身心、增进交流的平台,也让大家感受工会组织的关怀与温暖,进一步增强企业的凝聚力和职工的归属感,为新的一年注入活力与动力。

该活动由晋江市总工会主办,东石镇总工会、优安纳企业工会承办。

