

上市公司圈

净利润增长超20% 创历史新高 特步2024年营收135.77亿元

本报讯 (记者 柯雅雅) 昨日,特步发布年报,2024年营收增加6.5%至135.77亿元(人民币,下同);净利润创历史新高,达12.384亿元,增长20.2%;毛利率达到43.2%。

对于营收增长的原因,特步表示,主要由特步主品牌的稳健表现,以及专业运动分部的强劲增长带动。报告期内,特步主品牌收入增加3.2%至123.269亿元;专业运动分部收入增长57.2%至12.503亿元,专业运动分部的经营溢利强劲增长829.5%,至7820万元。

去年11月,战略性剥离K-SWISS及帕拉丁业务后,特步重新调整战略,聚焦跑步领域,并有效分配资源,从而优化了多品牌的运营效果。索康尼和迈乐过去4年复合增长超100%。索康尼2023年成为特步集团旗下第一个实现盈利的新品牌,2024年营收突破10亿元。通过释放与特步主品牌的协同效应,索康尼提升了专业跑步装备的竞争力。特步通过迈乐为户外运动爱好者精心打造兼具先进功能和适用于多场景的产品,满足细分市场及不同的户外活动需求。去年,迈乐凭借全渠道销售和强劲的品牌形象,积极拓展电子商务业务,取得了优异的成果。

目前,特步集团三个盈利品牌(包括特步主品牌、索康尼及迈乐)均拥有独特属性,巩固了集团在跑步市场的领导地位。

特步指出,三个品牌将产生强大的协同效应,实现可持续增长。凭借特步在跑步市场的优势,该公司将进一步通过深化零售渠道的管理,提升店铺的顾客体验,从而开发大众市场业务扩张的新路径;同时,将优化成本结构,提升供应链效率,确保灵活的快返流程,促进可持续、高质量增长。

受索康尼在零售网络管理方面取得丰硕成果的启发,特步将加大对特步主品牌直接面向消费者(DTC)战略的投入,与顾客进行更深入且个性化的互动,提高客户黏性。未来,特步主品牌计划在目前经销模式的基础上,逐步优化零售渠道结构,以确保及时且精准的市场洞察,并最终推动业绩显著增长。

值得一提的是,2024年,特步电子商务业务取得约20%的强劲增长,继续成为特步集团发展的强大增长动力。该分部占特步主品牌总收入超过30%,凸显其在集团业务战略中的关键角色。抖音、微信视频号及小红书等新兴平台成为表现突出的零售渠道,实现超过80%增长,并成功吸引更多追求互动式购物体验的消费者。

截至2024年12月31日,特步于中国内地及境外共有6382家特步成人品牌店铺,以及1584家特步儿童门店;索康尼在中国内地有145家门店。

扭亏为盈 亲亲食品去年 营收9.96亿

本报讯 (记者 刘宁) 昨日,亲亲食品发布2024年业绩公告。2024年,亲亲食品营收为9.96亿元,同比增长1.5%;毛利为2.82亿元,同比增长9%;毛利率提升至28.3%,同比增加1.9个百分点;公司股东应占利润为2113万元,实现扭亏为盈(去年同期则亏损200.2万元);净现金达到4.15亿元,较去年大幅增长81.7%。

根据公告,亲亲食品销售收入的增长主要受膨化产品、糖果和其他产品销售增长的推动。然而,因为主要销售产品类别——果冻产品的销售有所下降,造成该企业整体收入未能有更高增长。据悉,亲亲果冻品类销售额约为5.31亿元,同比下降6.5%,占整体收入的53.2%。

除了产品升级及销售策略变化,亲亲食品销售的增长还得益于渠道扩充。在巩固和扩展原有渠道的基础上,亲亲食品积极拓展出口贸易和OEM代工制造领域。在报告期内,该集团成功开拓了国外新客户,其OEM代工业务销售量持续增长。

面对竞争加剧和消费放缓的市场环境,亲亲食品方面表示,将通过持续的产品创新,抓住消费升级带来的新机遇,坚持多品类及性价比高的产品策略;拓展销售渠道,巩固现有分销网络,发展出口和OEM代工制造业务,并进一步积极开拓零食品牌店及餐饮渠道等新的市场通路,提高渗透率;持续完善生产设施,改进生产工艺及产品质量,提高环保效益,迈向绿色生产;细化内部管理流程;提高企业管理水平;投资具有快速发展潜力并与集团业务产生协同作用的消费品公司,与战略投资伙伴合作,促进集团的长期发展及业务增长。

“设计+”展位“出圈”

2025福建建博会首日人气旺

本报讯 (记者 王云霏 董严军) 昨日,第七届中国(晋江)国际家装建材博览会暨2025福建建博会在晋江国际会展中心开幕,展会现场人潮十足。记者走访现场发现,各参展企业纷纷亮出“绝活”,通过别出心裁的展位设计,将品牌形象、产品特色与创意元素巧妙融合,打造出一个个充满魅力的展示空间。这些设计感十足的展位不仅外观独特、引人注目,更在功能布局、互动体验等方面下足了功夫,让观展商在沉浸式体验中,深刻感受企业的创新精神和产品魅力。

“看,哪吒!敖丙!”在山美陶瓷展位上,色彩鲜艳的哪吒主题系列艺术装饰挂画收获了一拨拨观众的打卡。该公司的展墙设计结合了泉州东西塔、簪花、燕尾脊等艺术元素,保

持中轴线对称,内部空间则精心搭配艺术画作。“我们将马赛克产品的像素化特性提取放大,和闽南传统文化、国潮IP等元素巧妙融合,既能够展现产品装饰性,又能凸显文化底蕴。”山美陶瓷设计师吴郡琳介绍,每一幅装饰挂画都由约1000颗马赛克手工拼制而成,期待借此实现马赛克产品的年轻化、当代化,打造空间美学价值。

走进丹豪陶瓷展位,仿佛踏入一座古朴素雅的园林。展位比拟自然园林的空间形态,以“窥探、步入、游赏”为参观动线,营造一种“可游、可赏”的生活化场景。“我们的设计思路是打造宋式风格的园林,让参观者在沉浸式体验中,能直观感受到产品应用于生活场景中的质感。”丹豪陶瓷副总经理王炳根表示,此次参展

主要展示的数码模具工艺砖,兼具防滑、耐磨、防污的性能和立体感、肌理感的效果,可适用于商业空间和家居环境。据悉,相较于其他产品,数码模具工艺砖整体工序更复杂,对生产精度的要求很高,喷墨和纹理需精准定位。

以绿色为主色调,通过流水状筷子子砖装饰搭配醒目品牌标识……名奇陶瓷的展位重在强化环保理念,营造现代质感。除了展示盲道砖、马蹄石、幕墙砖、超市砖等,名奇陶瓷还推出了新品异型砖和手工砖。“手工砖产品更考验工艺和技术,但产品附加值也更高。比如这款火山岩切面的手工砖,采用我们首创的模具压制工艺生产,可用于庭院、温泉的外立面,在日本、韩国等国家很受欢迎。”名奇陶瓷总经理吴培君介绍。



(资料图片)

比增3%

利郎2024年营收36.5亿元

本报记者 施珊妹

昨日,中国利郎有限公司(以下简称“利郎集团”)公布2024年全年业绩。数据显示,2024年,利郎集团收入同比增长3.0%至36.5亿元(人民币,下同);股东应占利润为4.6亿元,股东应占利润率12.6%。

“2024年,利郎积极推进战略转型,优化销售渠道,加强企业管理和提升运营效率,加大研发投入,持续推出创新和差异化的系列产品,以满足消费者对‘优质优价’商品的需求;同时,通过明星、品牌与城市三者紧密联动,不断积极探索多元营销新方式,提升品牌营销竞争力,以实现高质量的稳定增长。”利郎集团董事局主席兼非执行董事王冬星说。



改革效果显著

“轻商务”增长27.2%

从业绩构成来看,去年,利郎主系列贯彻战略转型效果显著,利郎轻商务系列增长势头强劲。

面对不断变化的市场趋势,利郎集团采取灵活的策略,坚实拥抱变革,通过多元的销售渠道和精准的市场定位,使产品和服务更切合中国消费者的购买习惯,从而促进销售提升。

其中,主系列利郎LILANZ已率先在东北地区及江苏省推行DTC模式,并实现销售显著增长,预期为该企业长远增长带来更大的贡献。截至2024年12月底,利郎集团主系列店铺共2451家,轻商务系列门店共322家,合计2773家,同比净增加78家。

轻商务系列利郎LESS IS MORE则继续采用直营模式及电商销售模式。2024年,利郎LESS IS MORE增长27.2%,主要得益于单店平均销售额的强劲提升及新零售渠道带来的显著成效,延续了上一年的良好势头。

从渠道端来看,去年,利郎集团开拓多元在线渠道,推动新零售业务进一步转变。新零售销售年内同比增长24%。

利郎集团积极响应新零售强劲的发展趋势,采取全新战略,将电商平台

从清理库存的渠道改革成为主攻新品的零售渠道;同时继续强化新零售的全平台布局,在原本电商渠道布局的基础上开拓了“拼多多”“得物”“微信小程序”等多元在线渠道。

在产品端,利郎集团推出的极致单品叫好又叫座,销售贡献大。去年,利郎推出羽绒服3.0,携手中国先锋设计师陈鹏推出“成器”胶囊系列羽绒服,推动羽绒服销售显著增长。利郎推出首创持久白免烫衬衫,SMART精英系列西服,售罄率高。去年,利郎销售的产品中,原创比例约占75%,其中约58%使用集团开发的独有面料。

从营销端来看,利郎集团探索“创新、质量、年轻化”多元营销模式,签约艺人许凯为利郎LESS IS MORE品牌代言人,与综艺《披荆斩棘4》再度合作,收获总曝光量超过41.5亿人次。

年目标增长超10%

“多品牌、国际化”加速

2025年,利郎集团将继续发挥自身优势,把握市场整合的机会,推动变革转型。利郎集团计划在2025年净增加100家店铺,优先选择在省会及设区市的优质购物中心开设新店,选址在高流量和高消费潜力的地区;增加在奥特莱斯商场的开店规模,以更有吸引力的价格吸引消费者,并有效清理库存;同时,

关闭低效店铺,并严格控制成本开支。为延续新零售业务的良好势头并把握市场机遇,利郎集团今年将增加在线上销售新产品,计划新货品销售占电商销售总金额的比重提高至80%,力求新零售业务于2025年实现不少于15%的增长,整体销售额取得不少于10%的增长。

值得一提的是,利郎集团“多品牌、国际化”发展策略已迈入实质阶段,并成功与国际公司合作,丰富了产品组合。去年,利郎集团通过控股合资形式,获得了“MUNSINGWEAR”在中国地区的品牌所有权。MUNSINGWEAR预期于今年上半年启动线上销售,下半年开设首家实体门店。

此外,利郎集团方面透露,该公司已启动出海计划,首站选择马来西亚,目前筹备进展顺利,将于今年上半年开设首家门店。

王冬星透露,2025年,利郎集团将继续发挥领导者的优勢,把握市场整合机会,并配合多品牌策略、国际化进程和新零售业务的推动,以扩大市场份额,提升品牌竞争力,进一步巩固自身在男装行业的领导地位。利郎集团计划于2025年年底实现“利郎LILANZ”“利郎LESS IS MORE”“MUNSINGWEAR”等三个品牌,在中国和马来西亚两个市场同步经营的目标。

恒欣云谷新材料智造产业园招商推介会举行

本报讯 (记者 吴晓艳) 昨日上午,“智汇产业新高地,共筑发展新未来”恒欣云谷新材料智造产业园招商推介会在晋江安海镇举行,吸引了来自机械装备、建材五金等行业的企业代表,以及驻晋异地商会、相关行业协会代表参加。

会上,恒欣云谷新材料智造产业园相关负责人就园区整体布局、厂房及配套设施、租售价格等基础情况进行介绍,并详细讲解了园区的独特优势和运营服务体系。值得一提的是,现场设有园区项目沙盘,让与会人员从地段优势到交通便利、从建筑设计到景观规划,对项目有更加全面的了解。

据了解,恒欣云谷新材料智造产业园总占地面积达113亩,规划建筑面积9.12万平方米,规划建15栋建筑。该项目以智能制造为产业基础,致力于打造聚焦新材料工业自动化设备生产为核心的现代化产业园区。此外,该项目首开全省“边角地”农转并宗入市先例,是安海镇推动园区集聚、链群融合,保障本地链主企业增资扩产,招引上下游集聚落地和南翼新区新一代智能制造组团建设储备发展空间的重大项目之一,同时也是晋江深化集群式发展,推动经济高质量转型,构建现代化体系的一个重要空间载体。

除了园区介绍外,活动还邀请晋江市产业数字化服务协作联盟工作人员进行数字化转型推介,帮助企业实现数字化转型,提升竞争力。同时,兴业银行、泉州银行工作人员分别作园区全生命周期金融服务产品推介,为入园企业提供全方位金融支持和服务保障。

青创中心创业宣讲活动 走进泉州轻工职业学院

本报讯 (记者 柯国笠) 日前,“青创晋江 筑梦轻工”创业宣讲活动在泉州轻工职业学院举办,吸引近200名学生参与。

此次活动由三创园联合晋江市委组织部、泉州市高教发展中心、赛创未来公司等举办,聚焦青年创业需求,通过政策赋能、资源对接与实战指导,为高校学子搭建创业服务平台。

记者了解到,作为晋江市委、市政府重点打造的青年创业服务平台,青创中心由三创园公司联合赛创未来公司共同运营,针对青年人才从“种子期”到“成长期”的核心需求,提供孵化空间、导师智库、政策申报及成果转化等全链条支持。

活动现场通过案例解析、手册发放与互动答疑,详细解读三创园区位优势、孵化体系及专项政策,重点推介针对高校生的创业补贴、场地免租等扶持举措,让院校青年了解该创业中心的相关优势。

在交流环节,泉州轻工职业学院学生围绕无人船技术产业化路径、非遗项目商业化难点、初创团队入驻流程等实际问题与宣讲团深度探讨。例如,智能装备专业学生提出“如何将无人船技术对接晋江旅旅产业”,宣讲团现场提供本地企业对接思路;非遗创业团队收获建议“结合闽南文化开发文创IP”,并受邀入驻三创园青创中心。活动后,不少学生表达了明确的创业规划与入驻意愿。

据悉,青创中心宣讲活动已走进泉州职业技术大学、泉州轻工职业学院等院校,后续还将走进福州大学(晋江校区)进行宣讲。

三创园相关负责人表示,三创园公司将持续深化校地合作,通过政策宣讲、项目孵化等举措,助力青年人才在晋实现创业梦想,为晋江打造“青年友好型创业城市”注入创新活力。

晋江市伞业行业举行 DeepSeek专题培训

本报讯 (记者 曾小凤) 近日,以“DeepSeek:AI技术发展与场景应用”为主题的晋江市伞业行业AI专题培训会在中国伞都产业基地举办。

活动由晋江市伞业行业协会、晋江市数产互联科技有限公司、福建省伞业知识产权运营中心承办。活动特邀晋江市数产互联科技有限公司技术总监杨帆进行专题分享。杨帆深入浅出地讲解了AI技术的前沿发展动态,并结合伞业实际,详细剖析了其在数据分析、智能决策、个性化定制、市场营销、产品设计等环节的创新应用。为了参会者更直观地感受到AI技术的实际效果,活动特别设置了实操环节。在杨帆的指导下,企业代表们直观感受到AI技术的实用性和可复制性。

这一主题培训的开展,标志着晋江市伞业行业在AI技术赋能下迈出了坚实一步。未来,晋江市伞业行业协会将继续以AI技术为抓手,推动伞业从“制造”向“智造”跃升,为数字经济与实体经济融合提供晋江样本,助力行业在全球竞争中占据更有利地位。

“设计+”展位“出圈”

2025福建建博会首日人气旺

