上市公司圈

九牧王上半年净利润同比增长248.54%

本报讯（记者 施珊妹）日前，九牧王发布2025年半年度报告。数据显示，九牧王上半年营业收入为14.97亿元，同比下降5.02%；归母净利润为1.74亿元，同比增长248.54%。基本每股收益0.3元。

净利润增加，主要源于期内受二级市场波动影响，九牧王持有金融资产的公允价值变动收益较上年同期增加1.35亿元。

从收入结构看，男裤作为九牧王核心产品，实现收入7.67亿元，占主营业务收入比重达51.92%。此外，夹克、T恤、衬衫等产品分别实现收入2.81亿元、2.29亿元、1.30亿元。而品牌方面，九牧王主品牌营收达13.80亿元，FUN及ZIOZIA分别实现营收4532.26万元和5278.16万元。

一组数据值得关注。今年上半年，九牧王直营店营业收入8.77亿元，较上年同期增加15.71%；加盟店营业收入4.18亿元，较上年同期减少28.87%。九牧王方面表示，公司正积极推进渠道结构的优化升级和直面消费者的DTC业务。期内，共有28家加盟门店变更为直营门店，直营门店占比提升5.1%。

与此同时，九牧王品牌聚焦用户，持续深化“男裤专家”战略。

在商品研发方面，九牧王加强与国际优秀设计工作室合作，吸收融合国际先进的设计理念和时尚元素，推动品牌在设计、面料、工艺等方面持续创新，研发出更具市场竞争力的产品；同时，根据消费者需求，结合“四区五裤”场景化陈列的特点，进行商品搭配组合开发。此外，九牧王积极拓展年轻客群和头部产品矩阵，继明星产品“小黑裤”后，借鉴赛车服降温技术，推出科技凉感“空调裤”。该产品自4月份上市以来，已销售超9万条。

在渠道方面，九牧王品牌持续进行渠道结构的调整优化，推动“四区五裤”在门店落地，通过分场景化陈列，提升顾客在门店的购物体验感，有效吸引年轻消费客群。

截至今年6月30日，九牧王线下销售终端数量为2339家，其中直营终端916家，加盟终端1423家，平均单店面积持续扩大，门店空间持续优化。线上方面，九牧王已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。

在品牌方面，九牧王品牌聚焦年轻化转型与场景化产品推广，持续传播“男裤专家”形象。3月份，邀请品牌代言人张云龙出席“九牧王2025春夏新品品鉴会”，通过“云境漫游”主题演绎休闲时尚，推广全新轻松裤系列。4月份，启动第25届男裤节，以“共赴品质新旅”为主题，主推“五裤”矩阵。5月份，代言人张云龙现身九牧王凉感科技发布会，以从容之姿诠释“空调裤”科技美学；代言人李昀锐空降九牧王汉街旗舰店开幕仪式，演绎空调裤清凉穿搭，引领夏日科技凉感新风尚。

此外，九牧王结合线下新品发布活动，通过小红书、抖音等进行联动话题营销及矩阵式传播，以年轻化表达触动主流年轻消费者，推动品牌势能提升。

九牧王门店

劲霸男装联合央视频定制精品微短剧

本报讯（记者 施珊妹）近日，由中央广播电视总台央视频与劲霸男装联合出品的精品微短剧《茄克风云》在江苏常州正式开机，标志着央视频首部品牌定制精品微短剧进入实质制作阶段。

据悉，该剧由微短剧头部演员孙樾领衔出演，新生代演员金灵儿出演女主角。

该剧以“普通人因一件神奇茄克卷入冒险”为主线，融入动作、奇幻等多元类型元素，通过强情节设定，传递“勇气始于平凡，担当成就不凡”的正向价值观。

作为央视频首部品牌定制精品微短剧，该项目不仅延续了平台“精品化、正能量、年轻化”的内容定位，更通过与劲霸男装合作、情节共创等方式，实现内容与商业的有机融合，体现出央视频在内容产品创新上的持续突破与战略前瞻。

记者了解到，劲霸男装此番还与央视频探索“精品微短剧+央央好物”电商联动的方式。届时，伴随短剧的播出，观众将实现从观看、互动到消费的一站式转化，打造“即看即买”的沉浸式体验。不仅为品牌提供从曝光到销售的全链路赋能，更通过内容自然融入品牌内核，增强年轻受众的情感认同和价值共鸣。

七匹狼控股成立七贡食品公司

本报讯（记者 施珊妹）日前，厦门七贡食品有限公司成立，注册资本5000万元，法定代表人为陈欣慰。

记者了解到，该公司由七匹狼控股集团股份有限公司全资持股。该公司经营范围包括餐饮管理、食品进出口、水产品冷冻加工、初级农产品收购、包装材料及制品销售等。

凤竹纺织上半年实现营收4.26亿元

本报讯（记者 施珊妹）近日，福建凤竹纺织科技股份有限公司发布2025年半年度报告。数据显示，上半年凤竹纺织实现营业收入4.26亿元，同比下降7.63%；归属上市公司股东净利润794.67万元，同比增长31.77%；基本每股收益0.0292元。

凤竹纺织方面表示，营收下降主要是因下游需求不足，净利润增加系营业利润增加、销售毛利率上升，以及投资收益较去年同期增加。

期内，凤竹纺织研发费用同比增长3.37%，达1189.83万元；同时，完成5件发明专利申报工作，获得国家知识产权局授权的发明专利3件，处于实审阶段的发明专利8项。

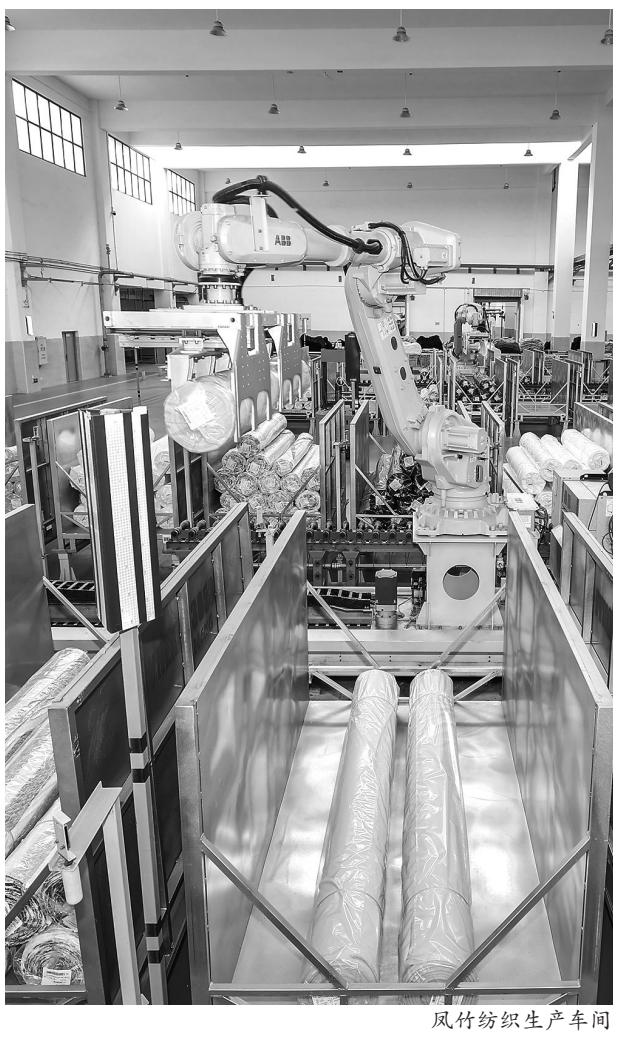
凤竹纺织以数字化、智能化、绿色化为产业创新升级方向，积极推动安东新厂各项系统建设工作，通过引进多项智能化、绿色化高端技术及装备系统，致力于打造纺织印染行业数字工厂标杆。在此基础上，凤竹纺织继续完善现代化管理体系、优化产品订单结构、推进生产数字化管控、严控各项成本费用等。

在管理体系方面，凤竹纺织持续完善公司治理体系，积极探索有特色的民营上市公司治理做法，创建现代化管理体系，为公司正常经营保驾护航。

在市场开发方面，凤竹纺织秉承以“专注细节，成就完美”的品牌理念，以“努力为顾客提供更满意的产品”的质量方针，坚持以客户为中心，专注提供有品质的产品和服务。一方面，积极参加国内外各种纺织面料展和行业交流考察，加强与上下游的联系，了解行业面料流行趋势，加强对功能性、环保性的新品种进行开发和市场推介，提高面料品牌知名度；另一方面，通过不断优化产品订单结构，提高具有高附加值和高效益的品种比例，强化产品的适销性和赢利能力，从而在巩固原有客户群的基础上拓展优质品牌客户，提高市场占有率。

在生产管控方面，凤竹纺织生产车间全部采用智能节能型生产设备，通过中控自动化系统进行管理，同时引进光伏发电、废水废气余热回收及净化系统等，降低生产过程中的各种能耗；在仓库末端，建成整体实现产线联动的立体化智能仓储系统，从材料入库至成品出库全流程的自动包装、机械手自动分拣分装、AGV无人叉车等全系统自动化24小时封闭式运作管理；同时，进一步加强生产现场管理，加强吸收专业人才，不断将技术转化为生产力，提高核心业务的竞争力，并优化工人生产操作流程，降低错误率，提高生产效率。

在子公司管理方面，凤竹纺织进一步加强江西凤竹棉纺有限公司的生产管理，规范业务流程和审批程序，明确岗位职责，通过科学配棉，降低原材料成本；通过加强生产管理，技术改造及提升，降低生产过程中的消耗，提高棉纱质量；通过开发新产品、拓展新客户，促进销售。



凤竹纺织生产车间

晋江举办企业数字化转型交流会

本报讯（记者 蔡明宣）近日，“智能时代·未来已来”——万物智联&华为云晋江企业数字化转型交流会举行，华为、华天软件、万物智联等企业技术专家，以及深圳、合肥、济南等地智能制造服务商齐聚晋江，共话企业数智发展新未来。

现场，与会专家深度解读AI影响下的企业生产、管理、服务流程新路径，分享数字化转型趋势与AI前沿洞察，并聚焦纺织鞋服设计、生产、检测环节，以实际案例展示AI在传统企业的应用成效，引导晋江企业从传统信息化向智能数据驱动模式跨越，推动技术与产业深度融合。

现场还举行签约仪式，福建省万物智联科技有限公司、晋江市智云数字科技有限公司分别与厦门简会信息科技有限公司、山东山大华天软件股份有限公司、中税网（北京）智慧科技有限公司、福建省宾果云数字技术科技有限公司达成战略合作。未来，各方将在技术融合创新、行业解决方案优化、市场拓展与生态共建等领域展开深度合作，为晋江企业数字化转型提供更有力的支撑。

当前晋江正处于人工智能、物联网、云计算等技术驱动产业转型的关键节点。作为民营经济强市，以数字技术赋能产业结构优化升级，已成为晋江发展的“必修课题”。晋江市工信局副局长洪树林表示，希望与会企业汲取经验，找到适配自身的“数智赋能、降本增效”路径，共同为晋江数智转型注入新动力。

亲亲食品上半年收入5.3亿元

本报讯（记者 刘宁）日前，亲亲食品发布2025年中期业绩。报告期内，公司收入为5.3亿元，较2024年同期的5.64亿元下降6.0%；毛利为1.54亿元，同比下降10.2%，毛利率下降至29.1%；公司股东应占利润为2155万元，同比下降34.3%。

根据中报，该公司面临的主要挑战包括传统销售渠道的销售减少，以及新兴休闲零食品牌的竞争加剧。尽管如此，该公司在OEM代工和出口业务上取得了一定增长。各业务分部中，果冻产品的销售下降最为明显，膨化产品和调味产品也呈现下降趋势，而糖果及其他产品的销售略有上升。

亲亲食品方面表示，公司将继续调整产品策略，强化品牌影响力，以适应市场变化。

久久王上半年取得收益1.63亿元

本报讯（记者 刘宁）近日，久久王发布2025年中期业绩。数据显示，该集团收益1.63亿元，同比减少10.48%；股东应占溢利408.1万元，同比减少47.83%；每股基本盈利0.5分。

报告显示，该公司收益减少主要是由于自有品牌产品销售减少所致；毛利率下降主要由于自有品牌产品销量减少所致，而自有品牌产品的毛利率一般较OEM产品高。

汇鑫小贷上半年净利润4301.42万元

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公告称，截至今年6月30日止六个月，利息收入净额为5146.77万元，同比减少12.3%；利息收入5149.76万元，同比减少12.7%；母公司拥有人应占溢利4301.42万元，同比增加29.4%；基本每股盈利0.06元。

汇鑫小贷方面表示，期内，由于部分借款人的还款能力下降，应收不良贷款由截至2024年12月31日的2710万元增加至3170万元；不良贷款比率由截至2024年12月31日的3.7%下降至3.2%，归因于其贷款规模扩大。

展望未来，汇鑫小贷方面表示，面对复杂多变的国内外经济发展形势，将继续紧跟监管政策，确保合规经营；创新金融产品，满足多样化需求；拓展客户渠道，提升品牌影响力；提升服务效率，优化客户体验；加强团队建设，提升专业能力。同时，除向商业银行取得的银行贷款，亦考虑发行债券或进行收益权转让及回购融资或其他投资计划或选择。

天虹国际上半年收入110.34亿元

本报讯（记者 王云霏）近日，天虹国际集团发布2025年中期业绩。数据显示，期内，集团收入110.34亿元，同比减少1.86%；股东应占溢利4.19亿元，同比增加53.33%；每股基本盈利0.46元。

报告显示，天虹国际集团收入以纱线销售为主，中下游业务则以主要面向海外市场的梭织面料销售为主。回顾期内，受销售单价同比下降影响，该集团纱线销售收入较去年同期减少约2.2%至约86.222亿元，梭织面料销售收入则同比增长17.9%。

近年来，随着户外运动日益普及，功能性运动服饰需求持续攀升，消费者对纺织品的功能性、健康性与环保性的关注度持续提升，推动纱线行业向差异化及高端化转型，为纱线产品带来结构性的增长机遇。期内，天虹国际集团积极把握机遇，研发符合市场需求的产品，带动纱线销量较去年同期提高约3.6%。

在纺织行业持续追求高效、低碳、高品质发展的背景下，天虹国际集团作为棉纺领域技术引导者，不断寻找并聚焦行业痛点，通过设备改良与工艺创新，推动在产品品质及应用方面的突破。近年来，该集团在涡流纺纯棉包氨纶技术上持续投入，在保持涡流纺高产能、低起毛、布面光洁、能耗低等优势的基础上，显著提升纱线的弹性恢复率与断裂强力，给予该类产品新的性能特点，解决了传统涡流纺纯棉纱线强力不足的短板；同时，赋予面料优异的延伸性与保型性，让该类产品在针织面料、机织面料，甚至是一些产业用纺织品等品类上都能得到一定范围的应用。另外，天虹国际集团在纯棉纱线的基础上，增加了涤纶混纺或人造棉类弹力涡流纺纱的生产，以满足客户更高品质与性能的要求。

此外，天虹国际集团的纱线订单量及产能利用率（尤其是海外工厂）较去年同期有所提升；同时，该集团采取灵活的原材料采购策略，带动纱线的平均毛利率由去年同期的12.5%提升至13.9%。

最高补助50万元 泉州启动数字化转型试点企业申报

本报讯（记者 蔡明宣）近日，泉州市中小企业数字化转型试点城市第三批试点企业申报工作正式启动。此次申报面向休闲体育用品（现代体育产品）、食品加工、工程机械与纺织专用设备三大细分行业的制造业企业，采用网上申报方式，截止时间为9月30日。

申报主体需为规上中小企业，且要有明确的数字化转型目标与计划，转型意愿强烈。其中，工程机械与纺织专用设备行业仅限专精特新中小企业、专精特新“小巨人”企业申报；休闲体育用品、食品加工行业则对专精特新中小企业及专精特新“小巨人”企业优先支持。

申报范围明确为有意愿通过购置数字化改造相关软件、云服务，以及网关、路由等必要数据采集传输设备，开展数字化改造的企业。企业可登录“泉州市惠企政策线上直达兑现平台”完成注册、填报与提交，项目将分批申报直至确定600家试点企业。

补助标准方面，试点企业采购数字化改造相关软硬件及设备的投入（不含税），按50%给予补助。改造后数字化水平达二级、三级、四级的，每家最高补助分别不超20万元、30万元、50万元。补助资金分期拨付，首笔在企业签订改造合同、完成备案审核并支付首付款后，按首付款的50%（最高不超10万元）拨付；若首付款支付比例超合同额的50%，首笔补助认定时首付款按合同额的50%计算。

舒宝国际上半年收入4.39亿元

本报讯（记者 曾小凤）近日，舒宝国际发布2025年中期业绩。数据显示，期内，该公司收入4.39亿元，同比增长33.26%；股东应占溢利3053.5万元，同比增加23.31%；每股基本盈利3.46分。

公告显示，舒宝国际业务的增长主要来自ODM合同业务、自有品牌业务和无纺布三大主要业务的增长。

其中，ODM合同业务收入为2.648亿元（上年同期约1.844亿元），其增长主要由于与俄罗斯顶级客户合作业务的增加。自有品牌业务收入约1.254亿元（上年同期约1.059亿元），其增长主要因为线上销售的投入带动经期裤销量持续增加，以及期内成功推出一款新的女性护理品牌。无纺布及其他业务收入约4910万元（上年同期约3940万元），该增长主要来自于无纺布市场需求的不断上升。

值得一提的是，舒宝国际总毛利同比增加约4160万元至1.472亿元，毛利率由约32%提高到约33.5%。毛利率的提高源自主要原材料采购成本降低，以及D2C销售的女性护理用品平均售价上涨、推出毛利率相对较高的新女性护理用品。

公告指出，为应对国际市场波动及全球生育率下降等因素，舒宝国际将在巩固婴儿护理用品类别的同时，扩大女性护理产品类别；提高品牌知名度，加速布局D2C；扩展具有吸引力的产品类别，并推动增值产品创新；持续改善运营效率。