

得兴股份发布2025年半年报 营收13.39亿元 同比增长11.59%

本报讯(记者 王云霏)近日,得兴股份发布2025年半年报。报告显示,得兴股份上半年营业收入13.39亿元,同比增长11.59%;归母净利润1.25亿元,同比增长1.39%;扣非归母净利润1.23亿元,同比下降0.94%;基本每股收益0.35元。

报告期内,得兴股份基本每股收益0.35元,加权平均净资产收益率9.16%。

2025年上半年,得兴股份毛利率33.75%,同比下降0.8%;净利率9.33%,较上年同期下降1.02%。

报告期内,得兴股份销售费用同比增长21.76%,管理费用同比增长13.10%,研发费用同比增长7.35%,财务费用同比减少31.03%。

截至2025年上半年末,得兴股份股东总户数为2.35万户,较一季度末增加9629户,增幅69.56%;户均持股市值由一季度的20.69万元下降至13.60万元,降幅为34.24%。

报告期内,得兴股份聚焦拉链业务与跨境电商业务,稳健经营。依托成熟、完善的运营体系,得兴股份经营模式保持稳定,未发生重大变化。在拉链领域深耕多年,得兴构建起丰富多元的产品矩阵,涵盖金属、尼龙、塑料三大系列,码装、成品拉链,以及多种规格的拉头及配件一应俱全,精准定位中高端市场,全方位满足服装、箱包、体育用品等多行业、多场景的应用需求。生产经营方面,采用订单与计划生产相结合模式,灵活高效,保障产品供应及时稳定;推行直管销售模式,精准对接市场,快速响应需求。凭借稳定的品质、丰富的规格及快速响应的定制能力,公司与众多知名品牌建立长期稳定的合作关系。在跨境电商业务方面,得兴股份通过控股子公司深圳价之链跨境电商有限公司开展,采用B2C模式,借助亚马逊、TKMU等全球知名第三方平台,通过精品化、品牌化的产品运营路线,将3C电子、家居、汽车周边等高性价比中国商品直接卖给海外消费者,品类丰富且精准契合海外市场需求。

2025年上半年,在跨境电商领域,得兴股份双管齐下推动业务发展。一方面,积极加大平台拓展力度,开拓新平台以广泛拓宽销售渠道,构建多元销售网络;同时,深化与各平台合作,踊跃参与促销活动,借助平台力量提升品牌知名度,拉动产品销量。另一方面,公司专注原创产品开发,成功打造多个自有品牌,丰富产品线;大力优化供应链管理,提升产品供应效率与质量。公司凭借优质产品和服务赢得客户高度认可,客户满意度大幅提升,为业务持续发展筑牢根基。

值得一提的是,得兴股份加大对生产设备更新改造投入,引进自动化、智能化生产设备,优化生产流程与计划安排,有效提升生产效率,产品质量及产能利用率。同时,持续推行精益管理理念,开展5S管理等活动,在库存管理、生产周期、质量控制等方面取得显著成效。此外,深入推动互联互通科学采购降本体系建设,建立资源共享平台,完善仓储体系,引入华为物联网平台,深化供应链整合,推行精益生产与卓越运营,持续提升内部管理效率。

与此同时,得兴股份紧跟趋势探索全球拉链需求,细分区域、客户、产品线增长点,聚焦大客户并实施分类分级管理,针对国际战略客户等进行专项突破。管理层面,强化市场拓展、产品细分等关键环节,通过组织优化与数字化营销提升决策力,优化客户管理与定价体系,完善销售预算管控。品牌推广与客户服务提升方面,完善推广部门,借展会、数字营销等方式扩大品牌辐射;分类管理品牌客户,锁定电商品牌提升快反订单,规划驻点服务,强化“四位一体”体系激发团队动能。



得兴生产车间内,一派繁忙景象。本报记者 董严军 摄

3F 亮相 中国国际纺织面料 及辅料(秋冬)博览会



本报讯(记者 吴晓艳)昨日,中国国际纺织面料及辅料(秋冬)博览会在国家会展中心(上海)开幕。作为全球知名的纺织辅料行业盛会,本届展会吸引来自国内外的众多优质企业同台亮相。其中,晋江福兴拉链有限公司携“3F”品牌系列产品参展,向海内外客商全面展示其在产品创新与可持续发展方面的最新成果。

展会首日,3F展位人气旺盛,吸引了大量海内外客商驻足咨询与洽谈。该公司专业团队现场详细讲解产品特性及应用场景,积极沟通合作意向,进一步展现福兴在拉链领域的技术实力与品牌影响力。

据了解,本次展会,3F重点展出双层防盗拉链、隐形拉链、“零重力”拉链等多款创新拉链产品,突出体现品牌在运动与户外领域的功能创新与设计追求。其中,“零重力”拉链为行业首创,采用新型抗皱纤维作为主体材料,布带更加细腻轻柔,贴肤无感,穿戴舒适度显著提升,为用户带来“太空悬浮般”的轻盈体验。

福兴方面表示,近年来,公司持续加强技术人才引进与培养,不断加大研发投入,提升自主创新能力。未来,福兴将继续坚持可持续发展、智能制造与时尚设计相融合的发展路径,紧跟行业趋势,不断开发符合市场前沿需求的创新产品。

心相印、七度空间斩获 “2025天猫金妆奖”

本报讯(记者 柯国笠)日前,天猫金妆奖颁奖典礼在上海举行,恒安集团旗下品牌心相印和七度空间,凭借卓越的产品品质与消费者的深厚信赖,从众多优秀品牌中脱颖而出,一举斩获四大奖项。其中,心相印荣获“年度TOP品牌奖”“年度纸品奖”“年度卓越贡献奖”三项荣誉,七度空间斩获“个护年度营销合作奖”。

据悉,天猫金妆奖是基于天猫平台消费者的消费数据进行综合评定,涵盖消费者搜索、互动、口碑、试用、销量及服务等多维度,是国内极具公信力和影响力的权威奖项之一。本届典礼以“造风”为核心主题,借“风起处,万美生”,倡导行业从“跟风”转向“造风”新阶段。

作为国内生活卫生用品龙头企业,恒安集团旗下品牌心相印在国内拥有较高知名度。最新数据显示,今年上半年,恒安集团以心相印为代表的纸巾收入比增3.2%至约71.74亿元,在销量持续增长下市场份额稳步提升。纸巾业务销售占集团整体收入约60.8%,继续成为集团收入的重要支撑。

与天猫等电商平台的合作成为恒安集团重要的渠道变革动作。今年上半年,恒安集团的电商及新零售销售占比进一步上升至约34.4%,较2024年上半年的31.8%提升2.6个百分点,销售收入同比增长约7.9%。

抢占美国市场新机遇 TikTok Shop 线下交流活动举行

本报讯(记者 施珊妹)近日,一场聚焦美国市场新机遇的TikTok Shop线下交流活动在中国晋江鞋都电商城举行。

活动以“破局美国市场,解锁增长密码”为主题,旨在链接平台资源与本地产业带优势,帮助商家精准把握TikTok Shop美国站的政策红利与运营逻辑。

现场,TikTok Shop官方团队详细解读商家激励政策与物流、治理规则,为商家合规经营筑牢根基;深度拆解Peaks方法论与爆品打造路径,让“好货卖全球”从概念落地为可复制的选品公式;细致剖析GMV MAX投放逻辑,为商家提供流量破圈的精准打法。

值得一提的是,现场还进行新商避坑分享,以真实案例直击运营痛点。

与会商家纷纷表示,此次活动不仅是一次信息盛宴,更是一次资源链接。活动让大家看到,借助平台生态的爆发力,传统产业带的优质商品能够以更高效的方式触达全球消费者。

力诚举办 员工子女升学表彰活动

本报讯(记者 刘宁)日前,力诚食品举办2025年员工子女升学表彰活动,对今年高考成绩优异(考入全日制本科院校)的员工子女予以专项奖励。

力诚食品相关负责人介绍,为深入贯彻公司企业文化,关怀员工家庭,激励员工子女努力学习,本次表彰活动共有17名员工子女符合奖励标准,公司共计发放奖金5.1万元。此外,考虑到营销等外勤员工分布广泛,公司特别安排专人通过家访的形式,将这份祝贺与关怀直接送达员工家中,确保每一名优秀学子都获得奖励,每一位员工的付出都得到尊重。

力诚方面表示,此次表彰活动不仅为员工提供了实际帮助和优质服务,更鼓励员工重视子女教育,关注下一代健康成长。

安踏集团牵手韩国时尚集团MUSINSA 成立中国合资公司

本报讯(记者 柯国笠)日前,安踏体育用品有限公司(以下简称“安踏集团”)与韩国著名时尚集团MUSINSA共同宣布,结成战略合作伙伴。安踏集团与MUSINSA共同投资成立合资公司“MUSINSA中国”。其中,安踏集团持股40%,MUSINSA持股60%。

MUSINSA旗下时尚平台包括MUSINSA、29CM、EMPTY和SOLDOUT等,2024年年交易额超过4万亿韩元(约合人民币204.8亿元)。作为MUSINSA孵化的休闲服饰品牌,MUSINSA STANDARD创立于2017年,凭借简约设计、高品质、合理价格及潮流版型,备受年轻消费者青睐,是2024年巴黎奥运会韩国代表团开幕式及闭幕式制服品牌;Musinsa

Store是针对10-30岁年轻群体的垂直时尚服务平台,拥有1600多万会员,聚集超过1万个品牌,涵盖基础款、休闲、街头、正装及当代时尚等风格。安踏集团执行董事、联席CEO吴永华表示:“此次与MUSINSA合作拓展中国市场,是安踏集团在坚持‘单聚焦、多品牌、全球化’战略的前提下,通过战略投资方式探索运动与时尚的结合,更好地满足年轻消费者多元化的消费需求。安踏集团将充分发挥‘品牌+零售’的独特优势,以及丰富的鞋服行业全产业链管理经验,全面赋能MUSINSA中国发展,将MUSINSA STANDARD和Musinsa Store等带入中国,为热爱运动和时尚的年轻消费者提供个性化和差异化的选择。”

MUSINSA首席执行官Joonmo Park表示:“相信通过此次合作,可以为我们服务中国消费者提供全新渠道。同时,通过双方专业知识和核心能力的结合,为时尚

产业带来新的品牌体验,在生机勃勃的中国消费市场,激发更多年轻时尚群体的消费活力。”

针对此次合作,安踏集团董事局主席丁世忠在致股东信中曾表示,投资MUSINSA中国,并非偏离主赛道,而是更好地贴近年轻消费趋势,探索大时尚产业与体育产业的融合边界,为运动赛道带来新的启发。

针对近年来的多次并购行为,丁世忠表示,总体来看,安踏并购战略优先考虑符合公司发展战略,聚焦两类机会:一是,收购具有强品牌价值和基因的品牌,通过战略重塑实现价值跃升;二是,投资高潜力的新兴品牌,在早期建立合作,并探索共同成长。不仅要“买得好”,更要“管得好”“协同好”,提升市场竞争力。

目前,该合资公司尚待监管机构批准,预计该笔交易在2025年9月底前完成。据悉,在上海,该品牌首家店铺已进入装修阶段。

安踏集团首次入选恒生ESG50指数

本报讯(记者 柯国笠)日前,安踏体育用品有限公司(以下简称“安踏集团”)首次入选恒生ESG50指数,成为唯一入选该指数的鞋服公司。

此次安踏集团入选恒生ESG50指数,充分肯定了集团在可持续发展领域的卓越成就与行业领导地位。同时,安踏集团首次披露《安踏体育化学用品安全技术规范(安踏体育J01)》并更新《安踏体育化学用品管理手册》,明确高风险物质

替代路径图,成为中国首家主动承诺淘汰全氟化物及多氟化物(PFAS)的体育用品公司,并计划自2027年起将全品牌防水产品全面升级为无氟配方。

据悉,恒生ESG50指数的成分股根据恒生可持续发展企业评级(HSSUS)进行筛选,旨在追踪香港市场中在ESG表现最卓越的50家大型上市公司,评估企业在环境影响(如碳排放、资源管理)、社会责任(如劳工权益、社区参与)及企业

管治(如透明度、反贪腐措施)等方面的表现。只有得分最高的50家香港上市企业才能入选,该指数不仅是企业ESG表现的标杆,也为关注可持续发展的股东提供参考基准。

安踏集团执行董事、联席CEO、可持续发展委员会主席赖世贤表示:“未来,我们将继续携手供应链合作伙伴,推动创新研发,不断优化化学用品管理策略与措施,确保化学用品管理工作处于行业领先地位。”

七匹狼携手清华美院发布“世遗国色”报告

本报讯(记者 施珊妹)近日,七匹狼携手清华大学美术学院,发布《2025秋冬世遗国色中国男装流行色报告》,并将“世遗国色”转化为服饰语言,推出商旅多彩科技夹克系列(如图)。

中国传统色彩讲究视觉韵律与均衡,承载天地之道与人文哲思,是东方哲学与智慧的直观表达。清华大学美术学院资深教授团队从中国世界文化遗产中提炼出11个经典颜色,构建起一套具有高度代表性的国色体系,能够最大限度代表中国传统文化。例如,“彩陶赭”源自黄河流域文化遗址,与红河哈尼梯田文化景观中的“梯田棕”、秦始皇陵兵马俑的“战袍褐”,共同勾勒出农耕文明的厚重肌理;“岩沙绿”与“石窟灰”分别取自敦煌壁画和龙门石窟的千年佛艺,映照古代政治、宗教与社会风俗文化;“天水碧”对应杭州西湖的天水一色,“茶苍绿”凝于普洱茶山古茶林的苍翠脉络,“黛瓦黑”与“花瓷青”则分别见于皖南西递、宏村古村落的青瓦飞檐与中国瓷最高艺术之一的青花瓷;还有取自武当山古建筑群与明清皇官建筑群的“霁官紫”与“朱砂红”,彰显中国传统建筑色彩运用的讲究与庄严。

七匹狼将这些蕴藏于历史遗迹

与人文风光里的色彩转变为可穿着的时尚符号。此次推出商旅多彩科技夹克,不仅融入了11种承载文化底蘊的国色,更注重实用科技。其中,内置的3.0隐形颈椎枕让消费者在商旅途中进行碎片化休憩;七匹狼呼吸膜3.0强力防风防水,保持全天候清爽出行;轻感高密面料具有高效回弹耐磨性能,能够持久保型抗皱,强防风高于国标35倍,完美兼顾商旅多场景需求与穿着舒适度。这延续了七匹狼近年来的战略,以科技、功能、品质提升产品竞争力,以文化赋予产品内涵、体验等情感附加值。

此次发布“世遗国色”,并非七匹狼对世界文化遗产叙事的首次探索。近年来,七匹狼文化战略路径已然形成——持续挖掘中国世界文化遗产,并将其转化为品牌独有的设计语言和价值壁垒。

从六登米兰时装周,将苗族刺绣、彝族纹样、泉州海丝文化推向国际,到今年4月在泉州举办世界文化遗产大秀,以花砖、砖雕与簪花围为灵感,将传统非遗技艺、世界文化遗产与现代功能性面料、科技、时尚设计相结合,展现对中华文化时尚化转译的实力,七匹狼不断在国际时尚舞台争取东方话语权。



七匹狼方面表示,长期以来,欧洲主流时尚体系掌握着“时尚定义权”,中国元素常被碎片化解读甚至误读。七匹狼坚持以世界文化遗产持续输出中国设计,正是在挑战这一

格局。这代表中国品牌开始掌握叙事主权,用东方美学和智慧,向世界发出自己的声音。从米兰T台到泉州古城,从海上丝路到“世遗国色”,七匹狼的时尚

叙事从未离开过东方美学的精神原乡。它用一次又一次的创新证明:真正的时尚,源于深厚的文化自信;真正的奢华,在于对文明基因的当代续写。