

361°上半年营收净利比增8%



多维驱动构筑增长底盘 全赛道抢占增量先机

亮眼业绩背后,是361°坚持“稳健经营定力+全域渠道升级+差异化战略体系”三位一体的高质量增长战略。成人主品牌,361°儿童及电商业务协同发力,渠道革新与品类深耕双向赋能,打开长期增长空间。

中报数据显示,集团两大核心产品表现稳健。其中,鞋类产品实现销售额35.17亿元,同比增长7.0%,占集团总营业额的57.1%;服装产品销售额达23.37亿元,同比增长10.0%,占比37.9%。361°儿童业务保持稳健增长态势,其中鞋类及服装产品营业额分别增长11.7%和0.5%,占集团总营业额的12.9%及8.5%。电商板块延续亮眼表现,网上专供品销售收益达19.89亿元,同比上升9.5%,占集团总营业额的32.3%。

报告期内,361°主品牌持续深耕大众运动市场,童装业务凭借“青少年运动专家”的定位,在跑步、篮球、足球等专业运动场景全面布局,成为集团重要增长极。电商业务通过线上专供品与尖货首发策略,有效触达高线城市消费人群,与线下渠道形成差异化互补。

从渠道端来看,零售场景创新与全域渠道升级为增长注入新动能。361°创新打造数字化“1+6”新零售模式,打通官网商城、京东秒送、淘宝内购、美团内购、抖音本地生活、小红书六大线上履约端口,实现“线下门店一键全城发货”。今年2月,361°与京东秒送达成深度合作,覆盖全国超160个城市千余家门店,即时零售业务持续为线下门店导流增收。

作为渠道升级的核心抓手,361°超品店业态实现规模化落地。截至上半年,361°全球超品店总量突破188家,国内门店覆盖核心城市,海外柬埔寨首家超品店正式落地,名古屋亚运旗舰店开业。全品类沉浸式购物空间大幅提升门店转化率,单店运营效率达到常规门店的5至6倍,成为线下增长的核心引擎。

在品类布局上,361°坚持专业运动主线,形成核心赛道领跑、新兴赛道破局的完整矩阵。跑步、篮球两大核心自有IP持续夯实行业心智;自有赛事“三号赛道10KM竞速赛”上半年落地临沂、洛阳、石家庄等六座城市,筑牢大众跑步基本盘;“触地即燃”赛事运营第七年,覆盖全国多城草根篮球赛事,联动德鲁联赛及NBA球星资源,打通海内外篮球圈层。

与此同时,差异化战略体系助力品牌抢占增长先机。在持续深耕跑步、篮球两大核心赛道的基础上,361°积极拓展新兴运动场景,越野跑、女性运动、小球运动等细分赛道快速卡位。凌刺系列越野跑鞋接连亮相香港100、香格里拉等国际越野赛事;“女子健身局”落地全国多城,推出“我自多彩”主题活动,线上线下联动构建女性运动生态;“一拍即合”赛事落地成都、球鞋、服饰出货额突破千万;发起“山海计划”户外环保公益行动,打造轻野系列自有IP,持续沉淀运动生活用户。旗下芬兰户外品牌ONE-WAY打造北欧松弛感户外生活标杆,与主品牌形成差异化互补,持续挖掘多元细分赛道新增量。

成熟体系赋能全球化 海外业务驶入增长快车道

依托国内沉淀的标准化零售、全品类研发、全域赛事营销、数字化运营四大可复制成熟体系,361°全球化战略迈入本地化深耕新阶段,海外市场正成为集团第二增长曲线。截至报告期末,集团于中国内地以外拥有1167个线下销售网点,海外销售流水同比增长超80%,海外跨境电商销售流水同比增长逾140%。

海外业务线下实体版图持续扩容。上半年,品牌海外线下销售网点已覆盖东南亚、欧洲、美洲及共建“一带一路”等60多个国家。亚洲市场布局持续深化,4月名古屋亚运旗舰店正式营业;东南亚市场率先实现盈利,马来西亚直营店、柬埔寨超品店相继落地,将国内超品店标准化运营、会员精细化管理体系完整输出海外,打造本地化运营样板。

线上跨境电商多点开花。品牌布局独立站、品牌官网,深度联动Shopee、Lazada等东南亚主流电商平台,搭建覆盖欧美、东南亚、巴西的全球线上销售网络。海外电商同步联动尼古拉·约基奇、阿隆·戈登等篮球明星,上半年跨境电商流水持续攀升,成为集团海外增量的核心引擎。

值得一提的是,此前,361°定增募集6.1亿港元,其中近4.9亿港元专项投向海外拓店及品牌营销,为全球化战略持续输血。此外,凭借完善的海外ESG合规治理体系,品牌荣获“出海ESG合规标杆奖”。

展望下半年,361°将继续坚定“专业化、年轻化、国际化”的品牌定位,以专业实力服务多元运动需求;坚持海内外市场增长双管齐下,持续深耕专业运动赛道,优化渠道结构,并加速全球化布局。

同比增长130.05% 舒华体育上半年净利润4642.34万元

本报讯(记者 柯雅雅)近日,舒华体育披露半年报。上半年,公司实现营业收入7.89亿元(人民币,下同),同比增长28.37%;归属于上市公司股东的净利润4642.34万元,同比增长130.05%;基本每股收益0.11元/股。报告期内,舒华体育业绩主要受到境外销售持续增加的影响。

舒华体育持续完善海内外全域营销布局,进一步提升品牌影响力与综合市场竞争力。

在深耕亚太市场的基础上,舒华体育稳步夯实欧洲本地化运营能力,海外市场覆盖范围持续扩大,先后完成德国、英国等核心市场本地化团队建设,为海外业务规模化扩张奠定运营基础。报告期内,公司境外合作客户超750个,新增合作伙伴近80个,全球业务覆盖超120个国家和地区。同时,舒华体育持续开拓海内外空白市场,在北欧、中东、南美等多个区域落地经销合作项目,为业务拓展提供增量支持。

同时,舒华体育坚持创新驱动,稳步增加研发投入,夯实技术方案壁垒,不断优化升级全场景解决方案与数字化服务体系。报告期内,舒华体育研发费用2564.46万元。舒华体育凭借对产品智能化、运动科学化的深刻

本报记者 柯雅雅

日前,361°披露2026年半年度业绩报告。报告期内,361°实现营收61.6亿元(人民币,下同),同比增长8%;权益持有人应占溢利9.26亿元,同比增长8%;期内毛利25.73亿元,同比增长8.72%;毛利率41.8%,同比增长0.3个百分点;拟派中期股息每股22.2港仙,派息比率达到45%,实现营收与净利润双升。

数据显示,361°线下实体零售底盘稳健,电商业务延续较快增速,海外市场及跨境电商业务均实现同比增长,形成“国内市场夯实基本盘、海外渠道贡献增量”的发展格局。



同比增长19.5% 利郎上半年营收20.6亿元

本报讯(记者 施珊珽)日前,中国利郎有限公司发布2026年中期业绩。上半年,利郎集团收入同比增长19.5%至20.6亿元(人民币,下同),权益股东应占利润为2.2亿元,每股盈利为18.0分。利郎董事会建议派发中期股息每股10港仙及特别中期股息每股4港仙,维持较高派息比率。

据国家统计局7月15日发布的数据显示,2026年1—6月,限额以上单位服装、鞋帽、针纺织品类零售额为7709亿元,同比增长6.7%。在此背景下,利郎跑出了近三倍于行业平均的增速。

在不断攀升的营收业绩中,两大亮点值得关注:利郎轻商务及其他系列收入大

幅上升34.7%,主系列收入亦录得12.7%增长。

渠道方面,作为利郎集团的核心增长引擎,上半年,新零售渠道销售额同比增长39.0%。线下渠道方面,截至6月30日,利郎主系列门店共2465家,轻商务及其他系列门店355家,整体共2820家门店,净增加3家。

业绩的增长与利郎集团持续的研发创新密切相关。利郎持续深化全产业链自主研发,专注面料创新与工艺升级,以技术赋能产品的竞争优势愈发明显。以历经四年四次迭代的耐洗POLO衫系列为例,其依托利郎自主研发的“利耐丝”创

新面料,实现纤维尺度40%棉短纤与60%化纤长丝的深度融合,在保留棉质亲肤触感的同时,显著提升织物的尺寸稳定性与色牢度,有效解决一般POLO衫频繁洗涤后易变形、发灰的消费痛点。

2026年下半年,利郎的目标是,新零售收入增长20%或以上,整体零售额增长不少于10%。

利郎董事会主席王冬星表示,面对复杂多变的经营环境,中国利郎将继续凭借稳健的品牌基础及市场领导优势,坚持稳健经营,持续提升产品、渠道及营运竞争力,把握行业发展机遇,致力为股东创造可持续回报。

恒安集团发布半年报 经营利润比增12.6%至19.79亿元

本报讯(记者 柯国笠 实习生 何雨涵)日前,恒安国际发布2026年上半年业绩公告。期内,集团营收110.91亿元(人民币,下同),下跌6.1%;经营利润同比上升12.6%至19.79亿元,毛利同比上升2.7%至39.14亿元,毛利率较上年同期提升3.0个百分点至35.3%;公司权益持有人应占利润为12.54亿元,同比下降8.7%。

回顾今年上半年,恒安集团紧抓个人防护产品升级需求及新零售渠道增长机遇,坚守核心策略、深化产品高端化升级与全渠道销售布局,积极应对供应链波动,展现出强大的业务韧性。

其中,纸巾业务销售收入同比下跌约5.9%至67.47亿元,占集团整体收入的60.8%。但受益于年内木浆价格处于低位

区间,成本压力显著缓解。此外,高毛利高端纸巾产品销售占比持续扩大,有效抵消营收下滑影响,带动上半年纸巾产品毛利率提升至24.9%。

卫生用品业务销售收入同比下跌约2.8%至32.13亿元,占恒安集团整体收入约29.0%。报告期内,卫生用品业务高端化升级与品牌建设成效显著,高端的“天山绒棉”系列及裤型产品持续热销,叠加原材料价格下行,有效对冲了卫生用品业务的营收跌幅,上半年卫品业务毛利率提升至58.5%。

近年来,恒安集团积极推进全渠道销售战略,大力发展电商及新零售渠道,包括即时零售、直播带货等,进一步拓宽营收路径。今年上半年,该集团电商及新零售

渠道销售收入同比增长4.6%,销售占比大幅提升至38.3%,全渠道战略落地成效凸显。

报告期内,恒安集团现金储备为278.33亿元,净现金为64.4亿元,净负债比率为-29.4%,财务结构稳健,流动性充裕,应付账款周转天数为66天,反映集团对营运资金的有效管理。资本性支出为5.03亿元,主要用于新生产基地及生产线建设,以支持集团中长期产能布局。

展望下半年,恒安集团将持续推动产品高端化及全渠道销售布局,稳步扩大市场份额,并优化供应链管理,强化抗风险能力,秉承“聚焦主业、品牌引领、长期主义”核心策略,为企业长期可持续发展筑牢坚实根基。

溢利比增161.6% 百宏实业中期收入127.12亿元

本报讯(记者 王云霏)近日,百宏实业控股有限公司发布2026年中期业绩。期内,该公司收入达127.12亿元(人民币,下同),同比增长34.0%;溢利达9.85亿元,同比增长161.6%。期内每股盈利0.47元,去年同期为0.18元。董事会宣派2026年中期股息每股11港仙。

公告显示,百宏实业期内销售成本为110.95亿元,同比上升27.8%;毛利为16.17亿元,毛利率上升至12.7%。其中,涤纶长丝和聚酯产品的销售分别贡献了37.0%和53.0%的总收入;公司其他收入为1.9亿元,主要来源于政府补助和原材料销售。

百宏实业表示,尽管全球经济形势复杂,但仍预计中国经济长期向好,且对纺织行业的支持政策将继续推动行业发展。同时,百宏实业的智能化生产和研发投入也在持续提升产品竞争力。整体来看,百宏实业的业务分部表现良好,涤纶长丝和聚酯产品的市场需求上升。

值得一提的是,通过与中国移动签约5G新技术战略合作,百宏实业5G智能化工厂投入,缓解了人工成本上涨带来的压力,提高了生产效率,并以改革创新推动数字化、智能化和柔性化等方面的高质量

发展。

同时,百宏实业近年来致力于打造对外经贸合作前沿平台,其在越南投建的70万吨差别化化学纤维项目一期工程的两个项目已全部建成。百宏实业将充分利用越南的区位优势及市场空间,将上述项目打造成为中越两国产能合作示范平台。

在市场营销方面,百宏实业在巩固于福建及广东的市场份额的同时,深耕国际市场。在拓展新兴市场的同时,百宏实业持续提升市场反应力,根据下游使用者的反馈资讯,对现有产品线进行性能改进和技术升级,做到适销对路。

前7个月 泉州一般贸易进出口超1100亿元

本报讯(记者 蔡明宣)昨日,记者从泉州海关获悉,今年1—7月,泉州市以一般贸易方式进出口1139.7亿元,同比增长1.6%,占外贸总值比例创10年来同期新高。

在对外贸易环境严峻复杂的情况下,泉州外贸一般贸易呈稳中向好态势,展现出较强的韧性和活力。其中,晋江鞋服、纺织、伞具等一大批本土企业,成为拉动泉州一般贸易增长的重要力量。

市场多元化稳步推进。1—7月,泉州市以一般贸易方式对东盟、美国、欧盟分别进出口255.9亿元、147.8亿元、134.6亿元,增长0.6%、24.9%、1.9%,上述三者合计占比47.2%。同期,对RCEP(《区域全面经济伙伴关系协定》)其他成员国进出口323.3亿元,增长2.4%;对金砖国家伙伴国进出口130.8亿元,增长2.0%。

多元市场布局,在晋江企业身上有着直观体现。今年,借力美加墨世界杯赛事热度与两支国家队的全球曝光,卡尔美2026年第一季度国际出口销售额同比增长50%。欧洲、中东等核心海外市场渗透率持续提升,品牌国际化布局步伐显著加快。

卡尔美企业相关负责人表示,依托晋江成熟完善的体育用品全产业链优势,卡尔美聚焦职业赛场高强度、高对抗的运动场景,持续迭代面料科技,优化板型剪裁、升级产品功能性,让装备更适配不同国家队的训练、比赛需求,过硬的产品品质也先后获得多国职业球队和海外球迷的认可。

商品结构持续优化。出口方面,1—7月,泉州市以一般贸易方式出口劳动密集型产品421.9亿元,增长1.1%,占泉州市一般贸易总值的49.8%。其中,纺织服装、鞋靴、塑料制品分别出口242.4亿元、88.8亿元、43.6亿元,增长0.8%、4.5%、9.6%。

作为泉州劳动密集型产品出口的主力区域,晋江鞋服、纺织产业集群优势充分释放。

近年来,信泰集团积极抢抓海外品牌订单,产品出口覆盖全球30多个国家和地区,海外营收占比持续提升。“早在2016年,我们通过海外设厂开始全球化布局。”信泰集团董事长蔡清来告诉记者,当前,信泰于越南、印尼等东南亚地区投资建设了现代化的纺织鞋面生产园区,在美国、日本、欧洲等地区设立了海外营销中心与设计研发中心。“通过海外设厂、设立研发中心,深度参与国际分工,布局全球供应链,信泰将赢得更大发展。”蔡清来表示。

2026年小微出口企业 信保申领启动

本报讯(记者 蔡明宣)近日,中国信保福建分公司联合省商务厅、省财政厅推出2026年福建省(不含厦门)新培育小微出口企业政策性出口信用保险统保政策。符合条件的新晋小微外贸企业可通过国际贸易单一窗口线上申领保单,最高可获百万元级收汇风险保障。

该政策明确了四项申领硬性条件:企业注册于福建(不含厦门)、具备独立法人资格;2025年无自营出口实绩,2026年上半年自营出口额不超过700万美元;符合规范、依法纳税,无不良合规记录;企业及法人未列入失信黑名单、信用状况良好。

值得关注的是,企业可提前核验资质,最终参保资格以官方核定名单为准。

本次专项政策聚焦“零出口基础”的初创企业,补齐新晋外贸主体缺少风险兜底渠道的短板。保单保障时段为2026年第四季度出口业务,覆盖当年10月1日至12月31日新增订单,不包含保单生效前已存在的风险。

保险同时覆盖商业风险和海外政治风险,涵盖买方拖欠、拒收、银行拒付,以及海外国别汇兑限制、进口禁令、战乱等突发损失。该保险可赔付实际损失的80%,单一买方或开证行最高赔付限额15万美元,为初创企业单笔订单提供充足风险缓冲。

政策同步配套多项增值服务:企业可低价申办海外买方资信调查,免费获取国别风险预警、政策解读和“一对一”风控咨询;可凭保单申请银行无抵押纯信用优惠贷款,破解小微企业融资难题;免费开放“信步天下”数字化平台,助力企业线上核查海外客户资质、掌握市场动态。

海纳智能 加速全球化布局

本报讯(记者 曾小凤)当地时间20日至22日,Nonwoven Tech Africa 2026(肯尼亚国际无纺布及卫生用品展)在肯尼亚内罗毕举行。海纳智能携一次性卫生用品自动化设备整体解决方案亮相展会。

此次非洲展会并非孤点出击。今年初以来,海纳智能已先后参加瑞士展、俄罗斯展及拉丁美洲个人护理峰会,后续还将参加9月的孟加拉国展、12月的印度展,明年3月的美国IDEA展也已列入日程。从东非到南亚,从南美到北美,一张覆盖新兴市场与成熟市场的国际展会矩阵渐次铺开,海纳智能全球化布局步伐稳健而清晰。

海纳智能2025年财报显示,公司海外市场销售份额达41.15%,较2024年的25.14%大幅提升。海外业务已从过去国内市场的“补充角色”,转变为驱动整体增长增长的“重要引擎”。

市场认可源于过硬的产品力。某国际知名卫品品牌自2020年首次采购海纳智能经期裤设备后,于2024年复购成人拉拉裤设备,2025年再度采购婴儿拉拉裤设备——从单品类到多品类,客户的连续复购充分印证了海纳智能的产品力。

出海底气不止于“中国制造”的成本优势。海纳智能拥有自有机加工中心,核心零部件自主生产,技术参数保障性强,供应链掌控力突出;企业持续升级新一代高速智能生产线,并搭建全面覆盖海外设备的远程运维体系,构建起从需求对接、研发生产到售后运维的全生命周期服务体系。在全球老龄化拉动成人护理设备需求、经期裤品类高速增长背景下,海纳智能的海外布局正从“走出去”迈向“走进来”。

据了解,海纳智能专注于为全球客户提供智能化生产解决方案,核心业务覆盖纸尿裤、卫生巾、湿巾等设备的研发、制造与服务。依托100多项核心专利,该公司以技术创新驱动发展,打造领先产品与服务,致力于成为全球领先、持续为客户创造价值的智能设备制造商。