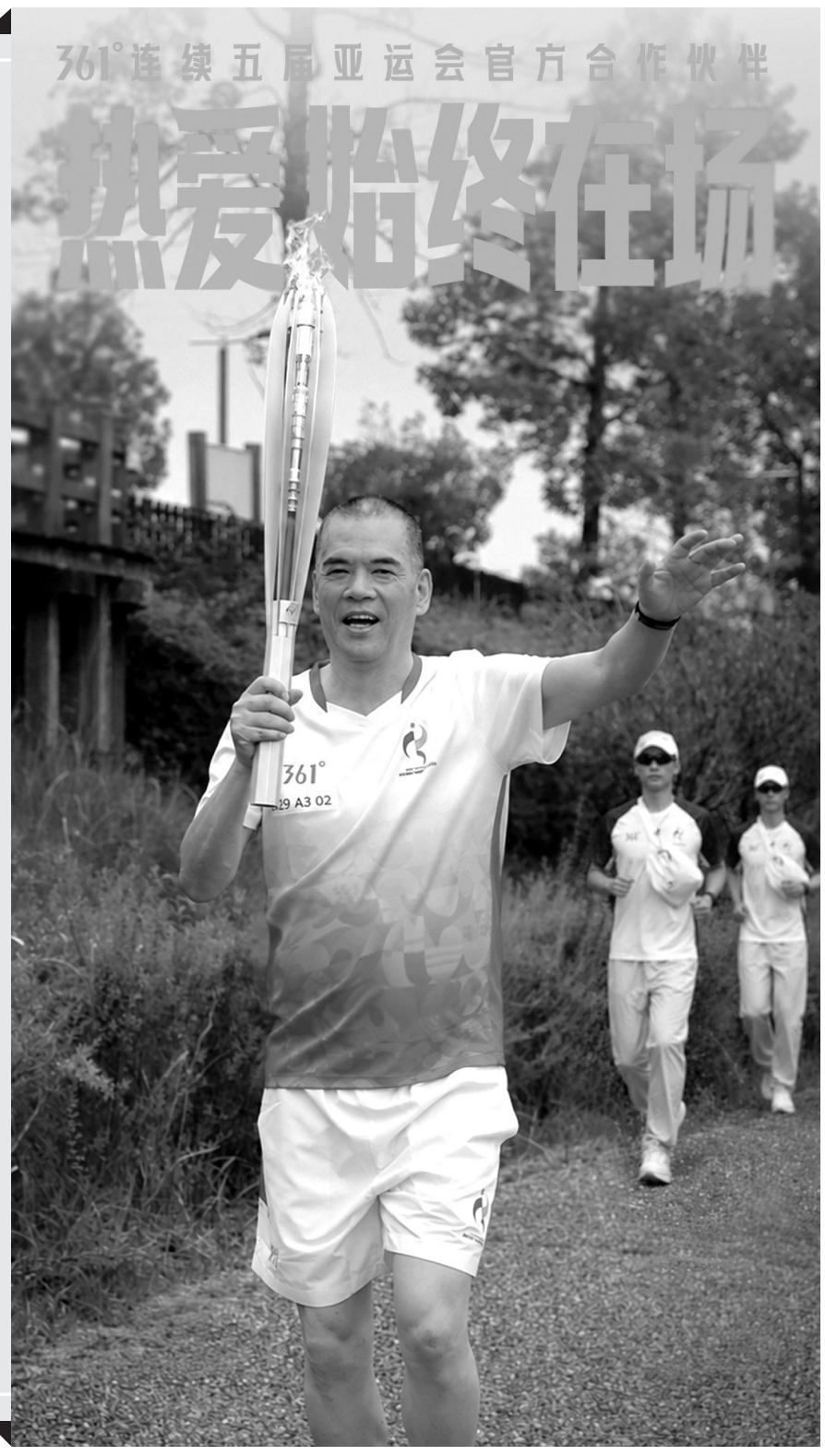
361° 亚运会火炬手官方服饰正式亮相

丁伍号五次传递亚运圣火



本报讯（记者 柯雅雅）29日，2026年爱知·名古屋亚运会火炬传递活动举行，361°集团执行董事兼总裁丁伍号受邀担任火炬手（如图）。这是丁伍号继2010广州亚运会、2014仁川亚运会、2018雅加达亚运会、2022杭州亚运会之后，第五次站上亚运火炬传递的跑道。

本届亚运会将于9月19日至10月4日举行，火炬传递自8月22日启动，持续至开幕当日。其间，包括丁伍号在内的上千名火炬手及护跑手，身着由361°自主研发设计、生产制作的官方服饰完成传递。这套以“热烈红”为主色调的火炬手服饰，兼顾舒适性、科技功能与环保理念，精准适配户外高温、长时间奔跑的传递场景，充分体现了中国体育品牌在产品研发上的专业实力。

据了解，361°围绕本届亚运会全场景需求，完成全套官方体育服饰交付，覆盖火炬手、护跑手、志愿者、工作人员及技术官员等不同岗位。整套服饰秉承“亚洲设计，世界表达”的设计理念，融合人体工程学、面料革新与环保科技，实现服饰功能与岗位场景的精准匹配，全方位保障赛事各类人员的着装需求。同时，361°还为柬埔寨、蒙古国、塔吉克斯坦、吉尔吉斯斯坦、土库曼斯坦及中国澳门等六个代表团打造专属比赛装备，助力他们在亚运赛场上展现最佳竞技状态。

361°与亚奥理事会的深厚合作始于2010年广州亚运会，至今已连续五届鼎力支持亚运盛会，连续18年担任亚奥理事会官方合作伙伴，是亚奥理事会合作时间最长的中国体育品牌。2025年底，双方基于对亚洲体育事业发展的高度共鸣，正式开启新一轮战略合作，将在更广阔的国际赛道上深化战略协同，共同探索体育产业全球化发展的新路径。

丁伍号在火炬传递现场表示：“从广州到爱知·名古屋，五届亚运会、十八年同行，361°始终以专业和热爱陪伴亚洲体育成长。这份坚持，源于对中国体育事业发展的责任感与使命感。”

服务亚运，也受益于亚运。361°的海外零售布局始终与亚运同行。从雅加达亚运会期间概念体验店登陆印尼，到杭州亚运旗舰店落地，再到今年4月名古屋首店开业，企业持续将赛事热度转化为零售势能，将顶级赛事服务经验沉淀为品牌在全球市场的资产。截至目前，361°业务网络已覆盖全球60多个国家和地区，2025年国际业务零售流水同比增长125%。亚运会正成为361°连接海外消费者、拓展全球市场的重要平台。

盼盼食品开启亚运会赛事保障工作

本报讯（记者 蔡明宣）2026年爱知·名古屋亚运会开幕在即，盼盼食品赛事保障工作已全面启动。近日，首批保供物资已从盼盼食品核心生产基地启运，涵盖梅尼耶干蛋糕、麦香鸡味块、十蔬米饼及每日坚果等多款核心产品。

作为中国奥委会及中国体育代表团赞助商，盼盼食品依托多届国际赛事服务经验，已建立起成熟完备的赛事保障供应体系。从产品遴选、品质检测到仓储物流、现场服务，各环节严格把关，确保供应产品安全稳定，为中国体育代表团、工作人员及志愿者提供可靠的能量补给支持。

盼盼食品与体育的深厚缘分，可追溯至品牌诞生之初。1990年北京亚运会上，手持金牌的熊猫“盼盼”成为一代人的集体记忆。1996年，盼盼食品在晋江创立，以“盼盼”为公司命名。“盼盼”是一个名字，也是一种信念。它承载着1990年北京亚运会所传递出的拼搏与进取精神，更寄托着一个民族品牌对中国体育事业的热爱与追随。

30多年来，从北京冬奥会、冬残奥会官方赞助商，到2023年杭州亚运会官方供应商，再到巴黎奥运会、米兰冬奥会及本届爱知·名古屋亚运会，盼盼食品已连续服务多届国际顶级赛事，是国内食品行业为数不多拥有“三届奥运+两届亚运”服务经历的民族品牌。每一次赛事的保障，都是“盼盼”这个名字与体育精神的又一次重逢。

跨越三十余载时光，从1990年北京亚运会吉祥物“盼盼”，到2026年爱知·名古屋亚运会赛场边的盼盼食品，时代在变，市场在变，但盼盼食品对中国体育事业的热爱与陪伴始终不变。

盼盼食品相关负责人表示，企业将以过硬的产品品质和细致的服务保障，陪伴中国体育健儿征战爱知·名古屋亚运赛场，以实际行动展现国货品牌的责任与担当。

舒华体育亮相HFA Brasil 2026

本报讯（记者 柯雅雅）27日至29日，拉美地区最具影响力的健身行业盛会HFA Brasil 2026在巴西圣保罗举行。舒华体育携全场景智能健身解决方案亮相现场，面向全球展示智能有氧、商用力量及综合功能训练三大核心产品矩阵，全面呈现中国健身器材品牌的创新实力与系统化服务能力。

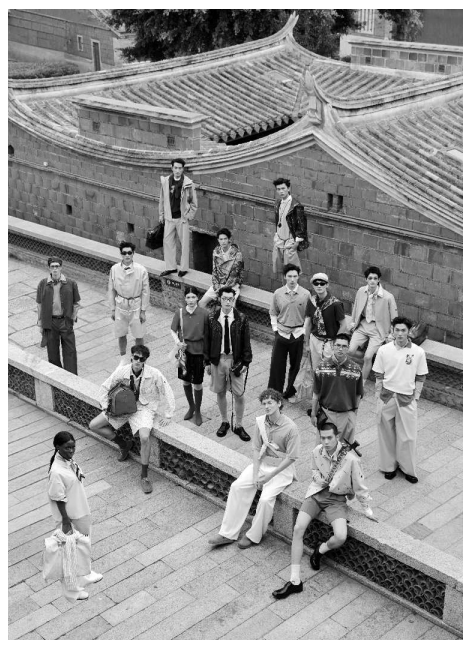
拉美地区拥有近1500万健身人群，器材更新与智能化升级需求旺盛。针对这一市场机遇，舒华体育精准切入，带来成熟的智能健身生态系统与可落地的运营提效方案，有效回应场馆在设备升级、会员留存及数据化管理等方面的核心诉求，为当地健身产业数字化转型提供中国方案。

展会现场，舒华自主研发的V10+商用跑步机成为全场瞩目焦点。该产品搭载行业领先的SRC智能AI算法与大数据模型，可实时捕捉步频、触地平衡等关键运动数据，通过AI健身助手为不同用户生成“一人一策”的个性化训练方案。V9商用楼梯机以超过190万次的使用测试（高于国家标准19倍）和红外安全系统，为高强度商业运营场景提供可靠保障。力量训练区同样备受关注，G72系列多人站综合训练器、获德国IGR人体工学认证的88系列、高性价比的68系列，以及支持单侧独立训练的69系列，产品全面覆盖从高端智能到基础配置的商业健身房一站式采购需求。

展会期间，舒华体育围绕配置方案、合作政策、本地化售后及技师培训等环节，与拉美多国客户展开深入洽谈，让客户无须对接多家供应商即可获得从场馆筹建到日常运营的完整支撑，真正实现兼顾效能、成本与会员体验的商业价值。

近年来，舒华体育全球化步伐持续加快。今年上半年，该公司海外业务收入同比增长84.43%，业务网络已覆盖全球120多个国家和地区。舒华体育正通过系统化解决方案深度连接当地俱乐部运营商、连锁品牌与专业渠道伙伴，推动品牌在国际市场实现从“被认知”到“被选择”的跨越升级。

七匹狼 上半年营收14.15亿元



本报讯（记者 施珊妹）近日，七匹狼正式披露2026年半年度财务报告。数据显示，上半年，七匹狼实现营业收入14.15亿元（人民币，下同），同比增长2.93%；扣除非经常性损益后的归母净利润达到1.43亿元，同比大幅增长392.14%，主营业务盈利能力实现跨越式提升。经营活动产生的现金流量净额7271.98万元，同比大增421.80%，现金流状况持续优化，费用管控、终端精细化运营的成效充分显现。与此同时，七匹狼毛利率稳定维持在50.93%的高位水平，资产负债率仅28.34%，财务结构保持稳健健康，抗风险基础扎实。

分产品结构来看，大单品战略成效凸显。上半年，七匹狼外套品类实现营收3.14亿元，占总营收的22.18%，同比大幅上涨28.83%，增速领跑全品类；T恤类营收2.86亿元，占比20.22%；裤子类营收2.73亿元，占总营收的19.26%，同比上涨14.29%；衬衫、毛衫、西服分别实现营收0.79亿元、0.67亿元、0.31亿元。

在产品端，七匹狼聚焦商旅夹克大单品，加大功能面料研发投入，围绕多生活场景迭代产品矩阵，以差异化功能性新品带动外套板块高速增长。

在渠道与数字化运营层面，七匹狼持续打通线上线下全域零售体系，强化私域流量运营、直播电商等新兴渠道，同步优化供应链管理，降低库存周转压力，进一步提升整体运营效率。依托深耕男装行业30多年的品牌积淀、供应链优势与终端网络，企业在存量市场中持续挖掘增长空间，主业经营基本面持续向好。

在供应链板块，七匹狼推进柔性快反供应链建设，优化供应商结构，建立多方联合新品开发机制，强化全流程品控与库存管控，降低经营风险。

在品牌建设方面，七匹狼紧扣“夹克专家”核心定位，通过时装周、主题营销活动强化品牌心智，兼顾存量客群维护与年轻市场培育，持续放大主品牌价值；同时，稳步推进轻奢品牌Karl Lagerfeld运营，优化门店布局、打磨产品系列。

展望下半年，七匹狼方面表示，将继续聚焦男装核心主业，持续深化产品创新与渠道精细化运营，不断优化收入结构，依托稳健充裕的现金流底盘，稳步推进品牌升级与市场拓展，推动主营业务实现更高质量的可持续发展。

海纳智能

短期承压不改长期价值 “AI+出海”双轮驱动打开新空间

本报讯（记者 曾小凤）近日，海纳智能发布2026年中期业绩。公告显示，报告期内公司实现收益约2.12亿元（人民币，下同），较上年同期的2.24亿元减少约5.6%；股东应占利润约522万元，较上年同期的879万元下降约40.6%，每股基本盈利为0.93分。整体业绩呈现阶段性承压态势，但经营底盘依然稳健。

利润下滑的主要原因并非主营业务恶化，而是财务成本阶段性激增所致。期内，财务成本达430万元，同比增幅高达207%。据公司披露，上年同期有314万元银行借款利息资本化至杭州基地在建工程，随着该基地完工投产，相关利息转为费用化处理，致使当期利润表一次性承压。若剔除这一非经营性因素，实际经营利润降幅明显收窄，主业盈利能力保持稳健。值得关注的是，在成人纸尿裤机器收入同比下滑49.9%的背景下，公司整体毛利率仍逆势提升1.3个百分点，主要得益于婴儿纸尿裤机器通过配置升级实现售价提升，从而带动盈利质量改善。这也印证了海纳智能产品结构优化及高端化战略的有效性。

期内，海纳智能多个项目取得实质性进展。位于晋江安海的全新研发及生产中心已于今年第一季度正式启用。该中心配备多台高精度设备，专注于关键零部件技术攻关及新产品开发。同时，杭州生产基地全面投产后，高端装备产能及交付能力得到显著提升。

从订单储备来看，截至6月30日，公司已与客户签订销售合约，包括31台婴儿纸尿裤机器、8台成人纸尿裤机器、2台女性卫生巾机器及1台床垫机器，合约总值分别约为2.96亿元、8860万元、1360万元及590万元。公告发布后，公司又追加签订4台婴儿纸尿裤机器、2台成人纸尿裤机器、5台女性卫生巾机器及1台湿纸巾机器，合约总值分别约3710万元、3390万元、4260万元及70万元。充裕的在手订单为后续业绩提供了较高的可见度。

海外市场拓展同样成效显著。报告期内，海纳智能海外市场收入贡献已超过总营收的五成，销售网络覆盖中亚、东南亚、南亚、南美洲、欧洲等10个国家和地区，区域结构呈现多元化态势。其中，中亚市场贡献3347万元、东南亚市场2762万元、欧洲市场1295万元、中美洲市场1216万元、南美洲市场2041万元。在全球制造业转移浪潮下，新兴市场卫生用品产能建设需求旺盛，海纳智能凭借性价比优势和本地化服务能力，正加速从“中国出口商”向“全球装备供应商”转型，海外业务的持续放量有效对冲了单一市场风险。

更具战略意义的进展在于科技创新领域的布局。期内，海纳智能联合非全资附属公司晋江元枢，与深圳市人工智能与机器人研究院签署战略合作协议，三方共建“智能产线机器人联合实验室”。该实验室聚焦智能制造产线自动化与智能化升级，致力于推动人工智能技术（AI）在装备制造领域的产业化落地，直击行业智能化升级痛点，为公司长远发展注入新动能。

业内人士分析认为，海纳智能当前正处于产能释放期与财务消化期的交汇阶段。杭州基地全面投产带来折旧及利息费用刚性上升，短期利润承压在所难免，但公司技术储备、在手订单及新兴业务布局均在稳步推进，AI转型与全球化战略的双轮驱动，正为其穿越周期、实现高质量发展提供有力支撑。

浔兴股份 上半年营收13.87亿元

本报讯（记者 王云霏）近日，浔兴股份公布2026年半年报。数据显示，期内，该公司营业收入为13.87亿元（人民币，下同），同比上升3.6%；归母净利润为1.22亿元，同比下降1.96%。

其中，第二季度，浔兴股份营业收入为8.16亿元，同比上升10.0%；归母净利润为9222万元，同比上升26.5%；扣非归母净利润为9088万元，同比上升25.4%。截至二季度末，浔兴股份总资产24.73亿元，较上年度末增长8.9%；归母净资产为15.76亿元，较上年度末增长5.6%。

浔兴股份在2026年半年度报告中提到，其主要业务未发生重大变化，依然涵盖拉链业务与跨境电商业务。拉链业务是浔兴股份的核心主业，公司将继续深耕并构建丰富多元的产品矩阵，以满足多行业需求；跨境电商业务由控股子公司深圳价之链跨境电商有限公司负责运营，专注于海外市场。

报告期内，虽然国际环境复杂，市场不确定性增加，但浔兴股份依然在拉链业务上推进精益生产与卓越运营，强化智能制造能力。同时，浔兴股份积极拓展国际市场，拓展多家国际品牌客户。跨境电商业务方面，浔兴股份实施精细化运营和产品迭代，以应对市场竞争。整体来看，浔兴股份的经营模式保持稳定，并在不同业务板块中继续推动增长。

凤竹纺织 上半年营收4.66亿元

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2026年半年度报告。数据显示，凤竹纺织上半年实现营业收入4.66亿元（人民币，下同），同比增长9.19%，实现逆势正增长；归母净利润129.32万元。

凤竹纺织方面表示，上半年营收增加主要系公司加强新客户的拓展，产品销售收入同比有所增加。营业利润减少主要原因系本年度销售毛利率下降，同时河南工厂新增折旧导致。净利润减少，主要系营业利润下降所致。

尽管利润端承压，公司经营质量仍有可圈可点之处。凤竹纺织上半年经营活动产生的现金流量净额达5317万元，同比大增147.14%，主要因销售收入上升、销售回款增加，经营“造血”能力明显增强。

更重要的是，凤竹纺织以数字化、智能化、绿色化为方向的前瞻投入正在显效。凤竹纺织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，力争实现各项业绩指标。

在市场开发方面，凤竹纺织一方面主动参与海内外纺织面料展会、行业调研交流活动，深化和上下游合作厂商的对接，精准把握行业面料流行风向，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盈利能力，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。