

揽金 241 亿元,开店 12000 家 安踏蝉联“内地服饰品牌一哥”

■ 李长祥

有财报数据显示,2018 年,安踏集团(02020-HK)收入 241 亿元人民币,较 2017 年上升 44.4%。同期,集团毛利首次破百亿,达到 126.9 亿元,经营溢利 57 亿元。

值得注意的是,2018 年安踏市值超过了 1300 亿港元,折算成人民币市值同样破千亿。可以说,作为去年“港股百强”名单中唯一的服饰品牌,如今市值破千亿,利润破百亿,开店破万家的安踏,不仅蝉联了“内地服饰品牌一哥”,而且同行间的优势更加明显。

3 月 8 日,安踏集团发布公告,称斥资共 46 亿欧元(近人民币 360 亿元)收购知名跨国运动品牌公司亚玛芬(AmerSports)的行动,已获所有官方批准。而在安踏的“多品牌”战略中,2025 年,安踏将实现千亿流水的“小目标”。

全球最有价值服饰品牌 Top50 唯一中国品牌

2019 年 3 月,英国著名品牌评估机构 Brand Finance 发布了 2019 全球最有价值服饰品牌 50 强名单,Nike 再度称霸位列第一。

榜单中,既包括耐克、阿迪这样的运动服饰品牌,也囊括了 HM、ZARA、优衣库等全球快时尚品牌。作为内地唯一入选的服饰品牌,安踏排名第 21 位。

有意思的是,这并非安踏首次入选该名单。相较于去年的第 28 位,安踏上浮了 7 个名次。

安踏为何能够在一众服饰品牌中脱颖而出,并保持了较快的上涨势头。

有专业人士分析指出,安踏的成功得益于近两年与天猫的“强强联合”,特别是在新零售



领域,安踏持续发力,带动品牌较快增长。

以天猫平台的智慧门店为例,合作一年多的时间里,尽在广东一省,安踏便已经累计接入 500 多个智慧门店,所招募的品牌会员近百万人。在 2017 年的基础上,安踏进一步加速推进新零售线上线下业务的整合,特别是加强零售店业务负责人的培养。

作为国内第一批向线上零售业务转型的品牌服饰厂家,安踏享受着巨额的流量红利。

2018 年天猫双 11,安踏电商全天流水达 11.3 亿人民币,较 2017 年提高 67%。而按照安踏高管的说法,安踏品牌加上 FILA,在双 11 销售是“江湖第一”。2019 年,安踏将家住大数据技术在产品设计和零售终端上进一步发力,并加深与阿里的深度合作。

截至 2018 年 12 月 31 日,安踏国内的主品牌(包括安踏儿童独立店)数目为 10057 家(2017 年底为 9467 家);在中国内地、中国香港、中国澳门和新加坡的 FILA 店(包括 FILA KIDS 和 FILA FUSION 独立店)数目为 1652 家

(2017 年底为 1086 家);

如果考虑到安踏旗下的其他品牌,2018 年,安踏门店总数已经达到了 12000 家左右。

而按照安踏在财报中披露的那样,到 2019 年年底,国内安踏店(包括安踏儿童独立店)的总数预期将达到 10100 至 10200 家。而中国内地、香港、澳门及新加坡 FILA 店(包括 FILA KIDS 和 FILA FUSION 独立店)的总数目将达到 1800 至 1900 家。

正因为如此,安踏 2018 年财报显示,集团全年营收约为 241 亿。而在三大主营业务中,鞋类营收 86.3 亿元,服装营收 147.1 亿元,配饰营收 7.59 亿元。

不做中国的耐克 要做世界的安踏

尽管数据令人兴奋,但是通过对营收来源分析不难发现:安踏的大本营在三、四线城市,客户群体是“五环外用户”,想要进军一、二线城市,拿下中高端用户很难。

另一方面,阿迪、耐克的品牌定位也逐渐下沉,争抢市场份额的意图更加明显。

为了进一步强化自身的竞争优势,在与国际一线品牌的竞争中脱颖而出,安踏决定加快对芬兰体育用品集团亚玛芬发出的收购。

事实上,早在 2009 年,安踏便通过国际收购,拿下了国际高端运动品牌 FILA。

当时,FILA 深陷财务泥潭,外界对于此次收购并不看好。然而,安踏则是看上了 FILA 的“高端运动路线”的品牌定位。在网球、滑雪等细分市场的品牌知名度。通过对 FILA 的收购,整合两家的科技研发优势,有助于安踏抢夺更多的高端运动市场份额。

中天钢铁将打造“绿色、品牌、智慧”三大经济

■ 朱元洁 沈文达

“2019 年,中天钢铁将围绕‘工业产值 620 亿元、营业收入 1280 亿元、利税 80 亿元’的经营目标,以环保提升、产品升级、信息化建设为抓手,重点打造‘绿色、品牌、智慧’三大经济,全面推动常州高质量发展走在前列。”日前,中天钢铁集团有限公司副总裁李军在 2019 年常州重点民企发展新思路系列新闻发布会上亮出新一年的“中天目标”。

多年以来,中天钢铁抢抓市场机遇,不断提升企业竞争力。“当前钢铁行业正处于压产能、调结构、促转型的关键时期,转型升级意味

着抛弃既有熟悉管理体系,更新落后的生产装备等。”李军表示,为谋求更好发展,中天钢铁将以环保提升、产品升级、信息化建设为抓手,重点打造“绿色、品牌、智慧”三大经济。

聚焦“绿色经济”打造“新亮点”

据悉,多年来,中天钢铁在环保方面已累计投入超 120 亿元,实施了 110 余项节能减排、循环经济工程。

2019 年,中天钢铁以“与城市和谐共荣型示范钢厂”为定位,加快绿色发展步伐。2018 年四季度,全力完成剩余 4 台 180m² 烧结机超低排放改造,并对炼铁、炼钢等全工序进行环保技

改,力争在年底成为江苏省第一家全流程实现超低排放的钢铁企业。同时,中天钢铁规划建设固废处理中心,把每一项资源的利用率发挥到极致,做到所有固废 100% 厂内循环使用。

聚焦“品牌经济”打造“新名片”

2019 年,中天钢铁将按照“123”发展战略(即 100 万吨精品钢、200 万吨特钢、300 万吨优钢),依托国际先进装备和高层次科研平台,加强工艺技术突破创新,重点抓好轴承钢、帘线钢、弹簧钢、齿轮钢等拳头产品,持续做好汽车用钢、工具用钢等高端产品的培育、认证工作。

中天钢铁将打造销售规模超百亿元的深

加工集团,下设拉丝、标准件、贸易等多个子公司。同时,把培育国际化品牌作为未来发展战略的核心内容,开发一批具有国际影响力的汽车零部件下游企业,逐步提高中高端优特钢产品出口比例,全面进军国际高端市场,让中天产品成为国际市场上的“常州名片”。

聚焦“智慧经济”打造“新驱动”

面对新一代信息技术与制造业深度融合的发展趋势,中天钢铁将积极开展“智慧工厂”布局,对标全球领先的智能钢铁工厂,引进、吸收前沿的信息技术,更好地发挥集成协同作用,进一步推进工业信息技术、现代管理

大通认为,在完成对雅芬东集团的收购后,安踏 2019 年的派息比率将不低于 30%。

因此,摩根大通将安踏 2019 及 2020 年的盈利预测提升 2 至 3%。目标价由原来的 40 港元上调至 47.5 港元,重申其“增持”投资评级。

另一家知名投资机构,美银美林更是将安踏的目标价调到 52.3 港元。对此,美银美林表示,安踏强劲的盈利表现,未来将进一步反映在股价走势上。

同样,富瑞证券也调高了安踏目标价,由 48 港元升至 53 港元,并继续给予“买入”评级。在分析报告中,富瑞表示,以 FILA 的品牌受欢迎度以及今年以来的良好增长动力,相信收购 Amer Sports 有助轻微提高安踏每股盈利。

而随着 2022 年冬奥会临近,无疑将会进一步助力安踏品牌发展。随着国际收购的完成,集团旗下品牌矩阵进一步完善,相较于 2018 年,安踏在 2019 年发展空间更大。

结语

2018 年业绩超市场预期,2019 年预计将继续实现高增长。通过着眼于品牌战略布局,冲击国际市场,今年或将是一个转折年,2019 年起,安踏正式开始同国际巨头“掰手腕”。

当然,在产业结构调整的当下,安踏同样需要不断提升自身的创新能力,增强品牌竞争能力。只有在一个品牌充满创新力的时候,才可以不断提升自身的竞争力,也才能够在国际市场的竞争中脱颖而出,真正地成为国际大品牌。

作为民族品牌的佼佼者,安踏入选“2018 年港股百强”的概率非常大,请大家密切留意 2019 年 5 月 24 日(星期五),由香港财联社在深圳中洲万豪酒店主办的“港股 100 强”,共同为见证属于安踏的荣耀。



海信集团：“品牌集团军”已布局 2025 年营收要达三千亿

■ 周玲

近日,上海 AWE 展(国家电消费电子展会)开幕前夕,海信集团在上海召开 2019 年集团客户大会披露新的战略目标:2025 年整个集团营收要达到 3000 亿。

根据之前海信集团披露的数据:2018 年整个集团营收为 1266 亿。这也意味着海信集团希望未来六年时间实现营收翻番。

就家电业务板块而言,海信集团目前已经涉足全品牌,其中电视业务拥有海信、东芝和 VIDAA 三大品牌;空调产品拥有海信、科龙、日立三大品牌;冰洗产业拥有海信、容声和 Gorenje 三大品牌。

海信集团常务副总裁贾少谦说:“333”矩阵初成,各产业“品牌集团军”布局已就,9 万名海信人,一起朝着 2025 年收入 3000 亿的战略目标加速前行。

在当天的 2019 集团客户大会上,海信发布了 U8E、U7E 两款 ULED 超画质电视新品。

海信电器总经理于芝涛介绍,海信 U7E、U8E 新品均采用了海信 U+超画质引擎,并搭载了海信最新研发的第三代超清画质处理芯片——芯芯 H3 画质芯片,该芯片通过内置 AI-HDR 引擎技术和顶尖的图像处理技术,大幅提升了电视画面的色彩、清晰度、对比度和流畅度,全面优化了电视的观看体验。画质芯片也是继屏幕、背光之后决定电视画质水平的又一关键技术。

此外,两款 ULED 电视都搭载了 VIDAA AI 人工智能系统,具有全场景图搜功能,可实现 0.1 秒全场景识图,支持人物、动植物、服饰、美食等九大常用类别,其一键高清截图分享设计也开启了电视社交新模式;U7E 和 U8E 均支持全场景语音交互操控,有远场语音和近场语音两种模式。海信场景语音还支持 6 种方言识别,84 种家庭智能生活场景服务,让电视成为具有明显家庭属性的社交产品。

品牌故事 | Brand story

扬子江：创新发展 引领中药现代化(下)

■ 张曙霞

向智能制造迈进

在龙凤堂,机器人是主角。

在年处理 2 万吨中药材的提取车间,几乎见不到工人的身影,但一切工作都在有条不紊地进行着:移动投料机器人通过穿梭车行走,对各投料口供料;翻箱倒料机器人通过对周转箱位置检测、输送、定位抓取等环节,不断将装有饮片的周转箱物料准确投放到提取罐中……

一切动作都由位于车间四楼约 200 平方米中控室实时控制。

据介绍,提取车间建立了分布式控制系统(DCS),实行中央集中控制模式,每个品种在自控系统里建立了完整的工艺流程路线档案,车间根据生产安排,随时可调度各品种生产用流程图及工艺参数。如需生产某一品种,直接在系统里调出该品种及规格,并发出配货指令,系统将自动组合可用设备并对各工序进行模块化自动控制。

在传统提取车间,药罐加水量、温度控制、蒸汽压力阀门等,都靠人工控制,工人经验的不同容易造成药品批次间质量不稳定,而且现场温度高达四五十摄氏度,生产条件比较恶劣。

自动化设备则实现了加水量、阀门开启的蒸汽量、药材煎煮时间、排药渣等全流程的智能化、精准化,不仅保证产品批次的质量稳定,也最大限度降低劳动强度。

而且,中药材提取物是中药制剂的原料,是保证中药制剂质量和疗效的关键物质。但中药材多以动植物为基本来源,在不同地域、季节,动植物中所含的药物成分会有一定的差异,中药产品中有效成分的不稳定,对药物的疗效和安全性都有影响。

中药的稳定性和均匀性,除了药材外,另一个关键要素是制造过程的可控性。中药提取技术必须以质量稳定和可控为基础,龙凤堂通过自动化和智能化的中药前处理和提取车间,实现药材前处理、投料自动化、提取、浓缩自动化、在线监测,保证产品质量的稳定性、均一性和产品批间一致性。



除了中药材前处理、提取外,原料入库、中药制剂、检测、码垛、成品出库等以往需要大量人力绷紧神经完成的工序,如今在龙凤堂都由机器人替代。

这要归功于扬子江近年来的大手笔布局。自 2013 年起,扬子江全力打造龙凤堂,与设备供应制造商合作开发了国内规模超大的中药生产智能装备与自动化系统,引进应用全自动化智能中药物流系统,以及自动化前处理、智能投料、无人输送、机器人码垛、自动控温储存等先进工业流程,形成中药制剂生产全流程智能制造体系。

用徐镜人的话说,龙凤堂一改传统中药生产能耗大、标准不可控等弊端,进一步改革传统中药生产工艺,使生产更加智能化、精准化、精益化。

但是,中药成分和作用机理复杂,从传统的人工操作转向智能制造并不容易。

以中药材物流自动转运及自动投料为例,龙凤堂借鉴了烟草行业生产的相关技术,运用了自动化生产系统。由于中药提取是多味药生产,药材投料的品种比较多,在生产过程中数据信息交互量非常大,前期的应用并不顺畅,出现了一些问题。车间通过一年多的人机磨合和流程优化,最终才能实现高效顺畅的自动转运和自动投料。

据了解,中药智能化生产的核心是工艺的科学性。在先进工艺的基础上,龙凤堂通过高端装备技术、智能传感、自动化控制、信息化等技术,实现工艺的稳定控制,并开展生产数据的挖掘和知识积累,深入研究工艺、环境、设备、物料与质量之间的规律,形成自适应调控策略,进而实现智能化生产。

智能化技术不仅节省人力、提高产品一致性,更带来产能的提升。目前蓝苓口服液日产量为 240 万支,是名副其实的“连起来绕地球一周”。

去年 9 月,扬子江药业启动“中药流程智能制造国家高新技术产业标准化试点”项目,旨在针对中药智能制造的关键环节进行标准化研究,将形成多项国家和行业标准,包括中药流程智能制造通用要求、中药材智能前处理体系标准、净药材智能仓储体系标准等。

徐镜人认为,这个试点项目的实施,将引领国内中药行业由传统制造向智能制造转变。

掌握标准话语权

标准是质量的保障,没有高标准就没有高质量。中药现代化,离不开质量领先的标准体系建设。

“推动中药标准国际化、掌握中药质量标准体系话语权,已成为扬子江药业的发力方

向之一。”徐镜人说。

据了解,龙凤堂构建了符合中药复杂体系特点、广泛适用的中药整体质量标准体系和相关指导原则,其中不少被中国药典和国际主流药典采纳。

例如,2016 年,龙凤堂承担了原国家卫计委、国家发改委中药标准化项目,建立了贯穿药材种子、种苗、种植到中间产品、成品、流通、生产过程全产业链的质量传递研究及控制标准。

在药材质量标准研究方面,2010 年,扬子江药业和欧洲药典委员会建立联系,参加欧洲药典植物专论的研究工作,牵头承担 15 个中药材《欧洲药典》植物专论研究工作,其中 5 个品种已载入《欧洲药典》,为中药标准国际化做出了开创性贡献。

在中药大品种标准研究方面,以银杏叶产品为例,扬子江先后建立了银杏叶中药材生产规范及等级质量标准、银杏叶中药饮片生产规范及标准、中药制剂银杏叶片的生产规范及优质标准,通过完善的标准体系,保障银杏叶片全过程的质量控制。

2015 年,扬子江药业的银杏叶提取物及银杏叶片双双通过欧盟 GMP 认证,成为全国率先获得欧盟 GMP 认证的银杏叶提取物和银杏叶片生产企业。(完)