

体服企业:行业规模效应显山露水 不同发展策略殊途同归

■ 华尚汇 小鹏

近期,从体育服饰上市企业最新披露的三季度业绩表现来看,运动服饰市场似乎正处于一个上升发展的阶段,且上升势头越来越明显。不过,不同规模的体育服饰企业,似乎正采用不同的发展策略来进一步扩张。

安踏体育 加快对外收购步伐

10月11日,安踏体育发布2018年3季度最新运营表现公告,公告显示,安踏品牌零售流水同比增长取得中双位数增长,其他品牌零售流水同比增长取得90%-95%增幅。由此看来,安踏体育继续延续高速增长势头。今年上半年,安踏体育营收突破百亿,达到105.53亿,同比增长44.11%,净利润20.02亿,同比增长35.14%,增速创下历史新高。

在此态势下,安踏体育继续加快外延扩张步伐。9月12日,安踏体育发布公告称,董事会确认公司连同私募股权投资基金方源资本,已向芬兰体育用品公司Amer Sports发出无约束力的初步意向,按每股40欧元的价格以现金方式收购Amer Sports的全部股份。资料显示,Amer Sports成立于1950年,旗下拥有众多知名中高端体育运动细分品牌,包括户外用品品牌始祖鸟Arc'teryx、滑雪设备品牌阿托米克Atomic、登山鞋品牌萨洛蒙Salomon、运动腕表品牌颂拓Suunto和网球拍品牌威尔逊Wilson等。

10月11日,安踏发布关于此事的内幕消息公告称,董事会确认已与Amer Sports、方源资本及其各自的顾问展开若干讨论,旨在探讨是否存在开展正式流程的基础,以促使或有收购的进行。公告显示,安踏体育正在推动这笔收购落地。

安踏体育在2018年半年报中表示,公司将继续推行“单聚焦、多品牌、全渠道”的战略,进入从专业到运动休闲体育用品,从高端到大众市场,从热门运动如跑步、综训、篮球,到滑雪及户外等的细分市场,实现消费者“全覆盖”。公司会持续物色国际体育用品品牌的收购及合作机会。

361度 强化童装及电商业

10月19日,361度发布2018年3季度最新运营表现公告,公告显示,361度主品牌产品于2018年第三季度的零售额较2017年同期有中单位数百分比增长。而361度童装品牌产品于2018年第三季度的零售额较2017年同期有低双位数百分比增长。公司业绩继续



保持增长势头。

361度2018年中报显示,截至2018年6月30日止6个月,集团实现营业收入人民币30.17亿元,同比增长7.8%;毛利12.56亿元,同比增长6.0%;权益持有人应占溢利3.35亿元,同比增长5.3%。截至2018年6月30日,集团共开设5604间核心品牌门店,其中约80%为独立街铺店。地区方面,约73.3%的门店位于中国三线或以下城市,而8.0%及18.7%的门店分别位于中国一线及二线城市。

童装方面,截至2018年6月30日,集团共有1783个销售网点提供361度童装产品。在1783个销售网点内,32.5%间为独立街铺。按地区划分,约67.1%的门店位于中国三线或以下城市,而8.9%及24.0%的门店分别位于中国一线及二线城市。期内,361度童装为集团营业额贡献12.1%,增长率为18.8%。截至2018年6月30日止6个月,361度童装的收益按年增加18.8%至3.65亿元。

361度称,集团将以国际化、专业化、年轻化为发展战略,继续发展旗下三大业务:361度核心品牌、361度童装及电商。在童装方面,集团将于2018年下半年及以后加强对361度童装业务的发展,包括扩大361度童装的销售网络、进行交叉销售试点及开发更多品

牌跨界合作产品系列等。

李宁 发力童装等新业务

截至目前,李宁尚未发布2018年3季度最新运营表现公告。不过,数家投行均预计李宁第三季度业绩保持增长甚至超出预期。据报道,花旗集团发表报告称,由于安踏体育刚公布第三季销售数据向好,预计李宁第三季销售亦正面,花旗预计第三季李宁零售销售中双位数增长,第二季为低双位数增长,有所改善。花旗相信李宁线下的零售销售增长加快,抵销电商增长放慢。大摩亦发表报告称,预计李宁今年第三季去化率增长将可介于10%至20%内的中至高位,该行称李宁受惠于低基数效应、新产品种类较佳,以及对“中国李宁”品牌的推动力度加大,集团在今年9月表现有强劲提升。

李宁2018年半年报显示,2018年上半年公司实现47.13亿元营业收入,同比增长17.9%。实现归母净利润2.69亿元,同比增长42.0%。李宁把收入的增长归于三个主要原因,一是电子商务渠道收入已连续多年保持高增长率,虽然增幅逐步放缓,但仍明显高于其他业务渠道;二是直接经营销售收入增幅较去年同期明显改善;三是集团增加了对经

国家电网公司青创赛 让梦想照进现实

国家电网有限公司第四届青年创新创意大赛自2018年3月启动以来,预赛共吸引了系统内8693支青年创新团队7.2万名青年参与。近日,公司在南京举办了复赛评审工作,从1098个项目中评选出200个优秀项目入围决赛。决赛将于11月上旬举行,并从入围的200强项目中评出金奖40个、银奖60个、铜奖100个。

让青年创客脱颖而出

第四届青创赛在预赛遴选阶段,有8000多个青年创新创意项目参与申报,覆盖了7.2万青年人群,来自4家分部、27家省级电力公司、25家直属单位的1098个项目脱颖而出。在举办第四届青创赛过程中,从公司党组到基层单位党委,各方对青创赛的重视程度都越来越高;各个单位的党政主要领导为青年创新工作加油鼓劲、搭建平台、倾心指导,使大赛的影响力进一步增强。

网上评审阶段,为确保比赛公开公正,公司团委与专业部门制订了评审工作方案,统一了3个专业的评审标准和评审流程;邀请公司系统运检、物资、大数据专家和高校、互联网等外部专家,组成近300人的专家评审团队,按照区域回避、交叉评审原则开展评审工作。公司相关部门负责同志以及专业处室管理人员全程参与评审组织,圆满完成网上评审,200个项目最终入围决赛。

中国科学院研究生院研发中心副主任李喜旺说:“我评审过很多行业的青年创新项目,但是在国家电网有限公司,我感受到了电力行业青年人浓浓的创新氛围,尤其是很多项目站在了行业发展的前沿和高点,也让我对‘80后’‘90后’有了一个新的认识。”

今年的青创赛延续了往届的特点,参与人数和规模均快速增长。第一届申报3500个项目,吸引1000支创新团队1.2万人参与;第二届申报4000多个项目,吸引4000支创新团队3.1万人参与;第三届申报近6000个项目,吸引5700支创新团队4.4万人参与;第四届申报8000多个项目,吸引8693支创新团队7.2万人参与。越来越多的青年人通过青创赛平台,开辟了实现自身价值的一条新通道。一批创新工作室、创客空间如雨后春笋般涌现,一批有理想、有才华、有活力的青年创客脱颖而出,逐渐成长为公司各条战线上的骨干力量。

为专业工作提升贡献力量

南京供电公司哆啦A梦光之e研发团队参赛项目是智联云红外热像仪。它是重要的电力设备发热故障诊断工具。红外热像分析仪内置操作系统,外联变电站智能辅助平台和云端服务器,通信模块兼容4G专网,功能扩展性极强,具有智能优化红外巡检全流程、物联建立人机对话新模式、跨区域整合云端数据平台等创新优势,在工作质效、经济效益和社会效益方面具有实际意义。

青年创客浙江绍兴供电公司深挖图像图谱数据提升变电运维设备水平创新团队负责人王征说:“我们收集了绍兴地区27座220千伏变电站3年来近百万张巡检图谱数据,利用图形数据的色彩、形态、灰度变化特征进行二次价值挖掘,有效解决了机器人巡检无法主动识别的设备锈蚀、渗漏油等难点问题,增强了红外热成像数据的多点比较和趋势预判能力,推进了智能巡检机器人的实用化。”

这些仅仅是通过青创赛更好地服务专业管理工作的一个缩影。“我主要是评审营销服务类大数据项目。从国家电网有限公司整个战略层面看,我觉得大赛的举办有着非常重要的意义。基层青年人的思维非常活跃,一些看似天马行空的想法,某种程度上对提升企业的专业管理水平有着很大的帮助,而且,在实际应用中也有着不错的效果。”浙江大学数据科学与管理工程系主任王明征教授说道。

四届青创赛申报创新项目数量总计2.1万余个,培育和挖掘了一大批高质量的创新创意项目。公司团委会同专业部门对优秀创新成果开展了广泛推荐,目前已有146项优秀成果得到统一推广,45项成果纳入公司年度科技项目,5000多个项目在各单位得到应用,有效提升了专业管理工作质效。

青年创新生态土壤更加深厚

青创赛把优秀的项目选出来,是为了更有力、更精准地扶持青年创新发展新生态。公司团委通过不断地添加“复合肥”,让青年创新生态的土壤更加肥沃、深厚。

公司团委聘请公司系统内专家、青年企业家、天使投资人和社会专家学者1000人担任导师,高水平组建青创导师团队,为青年提供创新培训、政策解读、创业辅导、创投对接等辅导。同时,公司团委线上建设青创成果三维交易展厅,实现了创新成果全方位、无间隔的全面直观展示。公司在上海、济南、杭州、成都等地成立青创孵化中心,并建立800余个重点青年创新工作室,为青年提供创新场地、培训、咨询、项目开发等综合性服务。

国网冀北电力有限公司物资分公司的副总经理马敏说:“本届青创赛优化了比赛形式,缩短了比赛准备周期,使创作人员能够把精力集中在项目孵化和成果转化上。很多项目利用了公司内部积累的数据样本,借鉴了公司优秀创新团队成功经验,让创新更加贴近现今的商业模式与实际。”(郭廷)

养老FOF大有可为 南方基金 全面布局养老领域

南方基金于10月15日发行了南方养老目标日期2035三年持有期混合型养老金基金(FOF),募集时间截至11月2日。

同时,南方基金已将养老产品上升到战略高度。除了已上报的1只养老目标日期基金和2只养老目标风险基金,公司还储备了多只养老目标基金,实现在产品布局上公司以客户养老需求为导向,结合自身投研优势,不断完善养老产品线布局,致力于覆盖不同年龄段、不同风险偏好的养老需求,向客户提供一站式的养老投资工具。(陈琳琳)

邮储银行开展金融知识 宣传助力精准脱贫

为贯彻落实中央打好精准脱贫攻坚战部署,根据中国人民银行、中国银保监会和中国银行业协会关于“金融知识普及月”“金融知识进万家”“普及金融知识万里行”等活动要求,中国邮政储蓄银行将金融知识宣传与扶贫工作有机结合,重点针对农村地区人群金融知识的薄弱环节和金融需求,近日扎实开展了“金融知识扶贫”“金融知识进乡村”等主题宣传活动,助力打好精准脱贫攻坚战。

邮储银行充分发挥城乡网点优势,利用全行近4万个营业网点,特别是各乡镇网点、助农取款点张贴宣传海报、摆放宣传资料。邮储银行各分支机构组织宣传队伍进入广大农村,通过设置展板、搭建讲台等开展金融知识宣讲,进行扶贫政策宣讲。此外,邮储银行在扶贫点宣传的同时,不忘帮扶贫困户,主动与扶贫结对干部联合,将慰问品、宣传物料等带进贫困户家庭。

在金融知识宣传中,邮储银行各分支机构积极开展各种宣传活动。例如,海南省分行由行领导带队下乡,利用扶贫夜校开设金融知识大讲堂,向农户讲解支付安全知识,并对高发的金融风险进行重点提示;安徽省分行利用驻村扶贫点开展“普及金融知识,助力脱贫攻坚”活动,发挥农村网点、助农取款点等优势,将金融知识送到农民身边。云南省普洱市江城支行联合当地邮政分公司举办了上百家“金融+脱贫项目”金融知识讲座,将金融知识送到康平镇勐康村、整董农场四队、嘉禾乡鲁坝村和李仙村等乡村。(钟经)

重庆首届清洁行业职工技能大赛 在渝举行

■ 田付 / 文 朱振宇 / 图

2018年10月20日,重庆市第一届清洁行业职工技能大赛在重庆市人力资源服务产业园举行。来自重庆市27家清洁公司、物业公司共100余名参赛选手参加了此次大赛。大赛开幕式上,重庆市商务委员会服务业发展处谢强副处长代表相关部门讲话;重庆市清洁服务行业协会会长魏欣欣致欢迎词;重庆市民政局民间组织管理局余东海副局长宣布大赛开始。

此次大赛以“凝工匠精神 展行业风采”为主题,为深入贯彻党的十九大精神,大力弘扬劳模精神和工匠精神,建设知识型、技能型、创新型劳动者大军,营造劳动光荣的社会风尚和精益求精的敬业风气,结合重庆市“巴渝工匠”杯职业技能竞赛计划通知的要求,重庆市清洁服务行业协会组织了第一届清洁行业职工技能大赛。

大赛分为理论考试和实操比赛两个环节,参加竞赛的均为清洁行业一线员工。理论考试以选择题、判断题两种题型对参赛人员的专业理论知识进行了考核;实操比赛分为形象展示、玻璃擦拭、尘推使用、驾驶式洗地机四大实操技能进行比赛。此次大赛裁判员均来自各大物业公司清洁、品质部门管理人员,比赛所用工具均由大赛组委会统一提供,确保了大赛的公平公正。经过激烈角逐,大赛产生团队奖冠亚季军、个人单项奖冠亚季军等奖项。

通过此次大赛,集中展示了清洁行业一线技术职工的“工匠精神”和职业技能水平,进一步提升了行业服务质量和水平,通过展示清洁行业职工风采,带动全行业掀起“练本领、学业务、比技能、强素质”的大练兵高潮。

据悉,参加本次技能大赛的选手们经过一天紧张有序的激烈角逐,分别竞选出了玻璃擦拭冠亚季军、尘推使用冠亚季军、驾驶式洗地机冠亚季军、团体冠亚季军。重庆朝隆清洁用品有限公司、重庆金和洁力清洁设备有限公司为本次大赛指定供应商,提供了大赛所有清洁用品及设备,并展示了先进的清洁



设备,以此助推清洁行业向科技化发展。

重庆市商务委员会、重庆市人力资源和社会保障局、重庆市总工会、共青团重庆市委、重庆市妇女联合会、重庆市质量技术监督局领导到场观摩比赛,四川省清洁服务行业协会会长刘英勇、秘书长韩松;贵州省清

销商的期货订单量,特许经营商收入同比也涨势良好。同时,以童装为代表的新业务发展势头良好,推动了营收的增长。

在童装方面,李宁称,在上半年净增加的463个销售点中,李宁YOUNG净增加458个,截至2018年6月30日,李宁YOUNG共有店铺631间。公司称,2018年是李宁YOUNG在产品、渠道、市场营销等各方面搭建体系、全面开展运营的一年,上半年公司建设了上海世博源品牌体验店等标杆店项目,下半年将扩大标杆店项目推广,在各个区域选择重点商场或购物中心渠道进驻和展示。

产业上升期 企业“规模效应”明显

从体育运动服饰上市企业最新披露的三季度业绩表现来看,运动服饰市场仍处于一个上升发展的阶段,且似乎上升势头越来越明显。无论是行业龙头安踏体育,还是特步国际、361度、中国动向,还是预计业绩继续向好的李宁,其三季度运营业绩都是相当正面的。上半年净利同比下滑的中国动向甚至称公司已经“走出低谷”,而对于在A股上市的另一家体育鞋服企业贵人鸟来说,其上半年营收和净利双双下滑,近日亦宣布和京东合作打造“无界零售”,计划“聚焦主业”。

在这种态势下,预计体育运动服饰企业进一步加快企业业务发展步伐,这是企业在大环境下做出的共同选择。安踏体育继续向高端市场攀登,推动收购Amer Sports的事项落地,公司称会持续物色国际体育用品品牌的收购及合作机会;李宁和361度则更多关注新业务和品类的发展机会,倾注更多资源在童装、电商等新业务的扩张上;特步国际、中国动向则强调对销售渠道进行调整和变革,提高渠道运营效率。

粗略来看,企业的规模层次大致决定了企业扩张的重心或聚焦点。对于半年营收超百亿的安踏体育来说,其扩展更多地关注“品牌提升”,并购更多的国际中高端品牌;对于半年营收在30到50亿之间的李宁和361度来说,需要进一步提升规模体量,新业务和多品类是企业扩展重心;而对于特步国际、中国动向、贵人鸟等半年营收尚未超过30亿的企业来说,目前还处于提升企业运营效率,提高渠道经营质量,把单一品牌品类做强做精做尖的阶段。总的来说,作为大众消费为主体的体育运动服饰市场,在产业的扩张周期中,产业发展的“规模效应”更趋明显。而从全球市场来看,体育产业是一个大产业,企业要成为逆袭者,依然有很多机会。