

企业家日报

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 8 版 第 216 期 总第 10850 期 企业家日报社出版 值班副总编辑: 肖方林 责编: 邓梅 版式: 黄健 全年定价: 450 元 零售价: 2.00 元

2023 年 8 月 24 日 星期四 癸卯年 七月初九

新闻简讯 | News bulletin

五部门联合开展 集中用餐单位食品安全 问题专项治理行动

8 月 22 日, 市场监管总局、教育部、民政部、国家卫生健康委、国管局等五部门联合发布集中用餐单位食品安全问题专项治理行动工作方案, 从即日起至今年年底, 开展集中用餐单位食品安全问题专项治理行动。

此次行动旨在进一步规范学校(含托幼机构)、医院、养老院、机关等集中用餐单位食堂经营管理, 防范化解风险隐患, 全面提升集中用餐单位食品安全水平。着力解决集中用餐单位食品安全管理不规范、制度执行不到位、厨房环境不卫生、食品安全事件多发等突出问题, 推动集中用餐单位及其承包经营企业管理明显规范, 从业人员食品安全意识明显增强, 环境卫生明显改善, 重大食品安全事件明显减少, 逐步建立长效机制, 不断提升集中用餐单位食品安全水平。

方案提出, 针对通风、防蝇防鼠防虫、冷藏冷冻等设备设施, 库房、操作间、分餐间等关键场地场所, 严格按照频次、监督检查操作指南等要求, 加大检查力度, 着力解决餐饮环境脏乱差问题。方案还提出, 严管承包经营行为。

(赵文君)

第十四届中国—东北亚 博览会在长春举办

第十四届中国—东北亚博览会 8 月 23 日在吉林长春举办。全国人大常委会副委员长郝明金出席开幕式并致辞。

郝明金指出, 今年是习近平主席提出构建人类命运共同体理念和“一带一路”倡议 10 周年, 中国将继续坚定奉行互利共赢的开放战略, 推动建设开放型世界经济, 让发展成果更多更公平惠及各国人民。

郝明金强调, 东北亚是全球发展最具活力的地区之一。共建“一带一路”为拓展和深化地区合作持续注入新动能。东北亚区域具有世界领先的科技研发能力, 各国经济发展各具优势, 特色鲜明, 互补性强, 有利条件不断累积, 区域间经济高质量发展面临着新机遇、展现出新活力。中国愿与地区有关国家共同努力, 推动东北亚地区合作再上一个新台阶。

(金津秀)

四部门: 到 2025 年 支撑新兴产业发展的 标准体系逐步完善

记者 8 月 22 日从工业和信息化部获悉, 工业和信息化部联合科技部、国家能源局、国家标准委印发《新兴产业标准化领航工程实施方案(2023—2035 年)》, 通过持续完善标准体系建设, 引领新兴产业、未来产业等创新发展。

工业和信息化部有关负责人表示, 新兴产业是指应用新技术发展壮大的新兴产业和未来产业。标准化在推进新兴产业发展中发挥着基础性、引领性作用。方案以推动新兴产业创新发展和抢抓未来产业发展先机为目标, 聚焦新一代信息技术、新能源、新材料等 8 大新兴产业, 以及元宇宙、脑机接口、量子信息等 9 大未来产业, 统筹推进标准研制研究、制定、实施和国际化。

方案提出 2025 年、2030 年和 2035 年的“三步走”目标。其中, 到 2025 年, 支撑新兴产业发展的标准体系逐步完善、引领未来产业创新发展的标准加快形成。共性关键技术和应用类科技计划项目形成标准成果的比例达到 60% 以上, 标准与产业科技创新的联动更加高效。新制定国家标准和行业标准 2000 项以上, 培育先进团体标准 300 项以上, 以标准指导产业高质量发展的作用更加有力。

工业和信息化部有关负责人说, 方案根据新兴产业发展不同阶段的标准化需求, 分解设置了建体系、强能力、抓新兴、谋未来、拓空间五项主要任务。特别提出全面推进新兴产业标准体系建设, 明确重点标准研制方向, 并以专栏形式细化分解标准研制重点。

这位负责人表示, 工业和信息化部将会同有关部门持续完善新兴产业标准体系建设, 前瞻布局未来产业标准研究, 为加快新兴产业高质量发展提供坚实的技术支撑。

(张辛欣)

安踏主品牌业绩微超李宁 国产第一运动品牌悬念陡升



■ 丁峰

用营收来衡量运动品牌价值最为客观, 消费者的购买就是信任的标志。耐克在 21/22 财年营收为 467.92 亿美元, 远超阿迪达斯 2022 财年的 225.11 亿欧元。无疑, 耐克是当之无愧的国际第一运动品牌。

拉开大幕的 2023 半年财报, 本周迎来运动品牌上市公司财报披露高潮。谁是国产第一运动品牌?

今年的火药味似乎分外浓烈。李宁率先于 8 月 11 日发布了半年业绩, 以 140.19 亿元的营收, 同比 13% 的增速, 静候安踏。8 月 22 日傍晚, 安踏发布了半年业绩, 安踏主品牌 2023H1 销售额为 141.7 亿元, 同比增长 6.1%。

倏忽, 李宁和安踏, 品牌营收差距已是短寸之间。以二者目前增速来看, 李宁成长性超过安踏。安踏似乎较难在半年营收上抵挡李宁的攻势, 国产第一运动品牌的桂冠 2023 年悬念陡升。

安踏李宁双雄竞速

翻看中国运动品牌发展史, 李宁和安踏在不同时间段交替领先。

李宁公司是由“体操王子”李宁在 1990 年创立, 从事“李宁牌”运动服装的生产经营。借助创始人的强力背书, 公司于同年亚运会

成功在全国打响名号。

在初创阶段, 李宁借鉴国际领先运动鞋服公司经验, 快速建立起现代化企业, 将品类扩张至运动鞋服, 成立中国第一个运动鞋服设计开发中心, 并与意大利及法国著名设计师签约, 推动产品设计的专业化和国际化。通过连续赞助三届奥运会, 助力李宁登上国际舞台。

东北证券研报显示, 2004 年, 李宁营业收入已达到 18.78 亿元, 同年成为第一家在香港主板上市的中国体育用品公司, 在国产运动品牌中占据绝对优势。

2001 年北京申奥成功, 中国运动鞋服行业进入了高速发展阶段, 特步、鸿星尔克、361 度为代表的国产运动鞋服品牌纷纷成立。受益于行业景气度, 运动鞋服公司飞速发展。李宁继续凭借渠道扩张占据市场, 同时抓住 2008 年奥运会“点燃鸟巢火炬”契机, 2005—2010 年期间公司营收由 24.51 亿元增长至 94.79 亿元; 净利润由 1.87 亿元增长至 11.08 亿元; 门店数量从 3373 家增长至 7915 家。在这段时间, 李宁长期占据收入规模、渠道数量第一的国产品牌龙头地位。

随着北京奥运会结束, 消费者运动热情逐渐减退, 以及前期消费的透支, 行业扩张过快带来的库存问题爆发。李宁营收在 2011 年出现下滑, 2012 年跌至 66.76 亿元营收, 被安踏 76.23 亿元超越。开始了安踏长达十年的

国产运动鞋服龙头地位。

安踏多品牌 VS 李宁单品牌

2009 年, 安踏将 FILA 中国收购, 通过对其渠道、管理、品牌运营全方位战略升级, 带动 FILA 营收持续快速增长, 成为公司第二增长曲线。

在 FILA 取得成功的激励下, 2016 年安踏明确“单聚焦、多品牌、全渠道”战略, 聚焦大众体育鞋服品类, 打造多品牌矩阵, 并利用线上线下全渠道实现业绩突破, 相继收购了高端户外滑雪品牌迪桑特(Descente)、可隆(Kolon Sport); 高端儿童运动品牌小笑牛(Kingkow), 并与其他投资者一起收购亚玛芬(Amer sports)。

一众品牌的加持, 使得安踏营收在 2022 年一举突破至 536.5 亿元。继 2021 年甩开阿迪中国后, 安踏集团成功超越了耐克中国, 达到历史高光时刻。

分析安踏 2023 半年财报, 52.5% 的营收是来自 FILA、Descente、Kolon 等外购品牌, 而公司赖以起家的主品牌安踏占总收入比为 47.8%。在 2022 年财报, 安踏主品牌营收占总收入比为 51.67%。半年过去, 安踏主品牌已经在集团中失去了顶梁柱的地位, 营收占比下滑近 4 个点。

与安踏不同, 李宁秉持“单品牌、多品类、

多渠道”的核心战略, 旗下只有一个核心品牌, 通过融合中国文化和运动潮流趋势, 进一步丰富品牌文化价值并转化为生意。

在可查的最近四个财年(2019—2022), 李宁品牌营收增幅有三个年度用开安踏主品牌。

2023H1, 李宁品牌营收达 140.19 亿元人民币, 增幅达 13.0%。而安踏主品牌 2023H1 营收为 141.7 亿元, 增幅为 6%。从增幅上来看, 李宁品牌成长性超过了安踏品牌。

李宁 430 万双 VS 安踏 1 亿双

为何安踏主品牌会渐落下风? 对于运动品牌而言, 运动鞋的技术和产品开发能力是衡量其专业实力的重要指标。

以耐克为例, 2016 年开发出 ZoomX 技术平台, 打造跨时代性的 Pebax 中底材料, 结合碳纤维板, 实现了中底材料的突破, 自此统治马拉松赛场, 运动鞋技术进入新时代。

于是, 鞋服收入占比数据就成为一项衡量品牌专业运动实力的重要指标。耐克的鞋业务占比长期超过服装业务。

2023 年上半年, 李宁鞋业务占比达到 54%, 安踏鞋业务占比为 41.9%。

翻开李宁财报, 有关运动鞋的篇幅一贯是浓墨重彩。李宁在 2023 半年报表示, 依托于“李宁䄂”为核心的科技平台, 跑步品类组成以飞电、绝影、赤兔、烈骏、越影、超轻六大系列为核心的专业跑鞋矩阵, 成为率先搭建成熟专业产品矩阵的国产品牌。

2023 年上半年, 搭载“李宁䄂”的三大核心跑鞋 IP 累计销量超 430 万双, 显示了李宁公司可复制的矩阵化专业产品打造实力, 成为李宁跑步品类流水亮眼增长(33%)的动力引擎。其中: 作为李宁传承最久的系列, 超轻 20 半年销量突破 140 万双; 针对进阶跑者的赤兔 6 和赤兔 6Pro, 销量合计突破 220 万双; 满足精英竞速跑者、适用于高强度跑步场景的飞电 3 Challenger 销量突破 70 万双, 成为碳板跑鞋中的现象级产品 IP。

在安踏 2023 半年财报, 则找不到跑鞋销量数据, 能够晒出来和李宁超轻系列、赤兔系列、飞电系列一较高下。

记者采访中了解到, 不少国内跑者坦言, 安踏跑鞋在产品辨识度和口碑上与李宁跑鞋有一定差距。

但安踏今年也有值得书写的成绩: 7 月 27 日, 安踏集团与其生产战略合作伙伴安鑫体育合作的第一亿双安踏运动鞋下线, 此次下线的第一亿双安踏运动鞋是安踏冠军跑鞋 2 代 PRO。

北重集团: 慎终如始 务求主题教育取得实效

■ 郭新燕

连日来, 北重集团党委把主题教育作为当前和今后一个时期的重大政治任务, 紧扣“理论学习、调查研究、推动发展、检视整改、建章立制”目标任务和“学思想、强党性、重实践、建新功”总要求, 以强化理论学习指导发展实践, 以深化调查研究破解发展难题, 切实把主题教育转化为推动公司高质量发展的强大动力。

深化“五项机制”突出政治引领

实施定期研究部署机制, 每月召开 1 次领导小组会议, 每周召开 1 次领导小组办公室会议, 研究部署主题教育重点工作 60 余项。实施信息发布机制, 通过文件、简报、公司媒介以及局域网平台, 第一时间传达党中央

和集团公司党组主题教育部署安排, 总结提炼公司主题教育特色经验。集中发布简报 45 期。实施清单化推进机制, 每月制定《主题教育重点工作任务清单》, 绘好主题教育“路线图”; 每周专题研究、督促推进, 实现清单式管理。实施巡回指导机制, 抽调 10 人组成两个指导组, 以“定期推进+不定期现场督导”方式进行全覆盖督导, 到 26 个党组织开展督导指导, 确保主题教育标准不降、力度不减。实施宣传引导机制, 在公司媒体开设“主题教育进行时”等专栏, 布展 60 余个宣传橱窗、300 余处宣传展板, 营造主题教育浓厚氛围。

聚焦“五种方式”学出使命担当

北重集团聚焦“关键少数”、围绕主题、创新形式、挖掘优势、丰富载体等方式, 促使每

个党员干部学出使命担当。

公司领导班子成员带头学深学透“必修课”, 全体中层领导干部、总部部门全体科级人员同步开展为期 7 天的读书班, 带头研读 8 项学习材料, 聚焦主题开展专题研讨, 发挥“关键少数”领学促学作用, 全面、系统、深入学习习近平新时代中国特色社会主义思想的世界观、方法论和蕴含的立场观点方法。形成“4+4+X”学习书目清单。党委会“第一议题”及时跟进学习贯彻习近平总书记在中政治局集体学习、主题教育工作会议重要讲话、重要指示批示精神。公司各级党委理论学习中心组学习 35 次, 专题研讨 138 人次, 支部“三会一课”学习 1347 次。公司领导 12 人、处级领导 154 人全部讲授专题党课, 党支部书记、先进典型讲专题党课 144 人次。组织 123 名

中层领导、44 名先进代表赴红旗渠开展弘扬红旗渠精神、牢记“三个务必”党性教育, 通过开展专题研讨、撰写心得体会、聆听红色微党课、开展红色主题党日等活动。公司依托自身红色资源优势, 打造北重展览馆、吴运铎事迹展馆、北方兵器城、军工文化广场等红色基地, 实现红色基地现场教育全覆盖。公司中层以上领导人员通过自学重温《习近平新时代中国特色社会主义思想的世界观和方法论摘编》, 组织相关领导人员完成中国干部网络学院、“国资 e 学”主题教育培训班课程。

注重“六个结合”强化力行见效

深入贯彻落实集团公司战略和科技创新大会精神, 与落实集团公司“1+5”战略相结合,

[下转 P2]



双汇熟食

SHUANGHUI DELI

三重卤, 更入味

广告



千年福禄寿 万家海葫芦

酿造单位: 贵州省仁怀市王丙乾酒业有限公司
出品单位: 贵州省仁怀市狄康春酒业有限公司
服务热线: 18586361133 (沈先生)
13608529997 (张先生)



广告

新闻热线: 028-87319500
投稿邮箱: cjib490@sina.com



企业家日报微信公众平台
二维码



中国企业家网
二维码