

“26日安踏体育披露的半年报显示,上半年公司实现营业收入148.11亿元,同比增长40.3%;实现归母净利润24.83亿元,同比增长27.7%。公司旗下FILA品牌强劲增长,成为安踏体育半年报的最大亮点,公司业绩核心驱动力持续增强。

当日举行的业绩说明会上,在回答中国证券报记者关于“此次半年报为何首次详尽披露FILA核心数据”的提问时,公司方面表示,“目前来看,FILA在公司的业务比重已占到四成多,公司有责任给投资者一个关于FILA更加清晰的认知。”业内人士则指出,首次详尽披露FILA核心数据的另一层意义客观上回击了浑水此前的做空,有望进一步坚定投资者的信心。

□本报记者 江钰铃

FILA品牌强劲增长

FILA品牌强势增长成为安踏体育半年报的最大亮点。上半年,FILA品牌实现营业收入65.38亿元,同比增长79.9%,占安踏体育整体营收的比重进一步提升至44.1%。上半年,安踏品牌实现毛利32.25亿元,同比增长14%;FILA品牌实现毛利46.73亿元,同比增长79.2%。这是FILA品牌首次超过安踏品牌的毛利。

在公司半年报业绩说明会上,FILA品牌成为关注的重点。安踏体育执行董事、安踏集团总裁郑捷以及安踏体育执行董事、首席财务官赖世贤均大篇幅提到了FILA品牌在上半年所取得的成绩。“上半年,安踏体育毛利率同比提升1.8个百分点至56.1%,主要源于FILA品牌的贡献。”赖世贤表示。

今年7月,浑水连发5篇做空报告狙击安踏体育,安踏体育逐一予以回击。安踏体育股价未受影响,而是连创新高,并受到券商等投资机构的力挺,浑水铩羽而归。针对浑水在做空报告中重点质疑的FILA品牌核心数据,安踏体育在此次半年报中首次进行了详细披露。

对于中国证券报记者关于“首次详细披露FILA品牌核心数据”的问题,郑捷表示,“不存在什么回击。从目前情况看,FILA品牌在安踏体育中的业务已占到四成多,安踏体育有责任给投资者关于FILA品牌更加清晰的认识。”

郑捷详细解读了FILA品牌的经营模式。相较于安踏品牌的分销批发模式,FILA品牌以直营运营为主。“今年上半年,FILA品牌在核心重点城市全力开设大店和综合店,在同品类品牌中销售名列前茅。FILA品牌开的这些大店,使得高端运动时尚的理念深入人心。”

作为安踏体育旗下第一个国际品牌,FILA近年来成为安踏体育业绩增长的重要推动力。2009年8月,安踏体育宣布以总价约6亿港元收购百丽国际旗下运动品牌FILA在中国的商标使用权和专营权。这笔当时被看衰的收购,经过安踏体育的整合后,FILA重新焕发了活力,并与安踏品牌形成了极强的互补效应。

2011年,FILA在中国市场做出战略转变,即

□本报记者 江钰铃

截至8月26日,被称为国内运动服饰“三驾马车”的安踏体育、李宁和特步国际的半年报出齐。三家龙头公司净利润均保持20%以上增长。运动服饰行业发展前景被持续看好。

企业业绩向好

东吴证券指出,运动服饰是品牌服装大行业中产品属性最好的细分赛道。生活方式与消费习惯的改变,催化这个细分赛道的快速增长。“该赛道的持续增长能力(尤其是中国市场)令人吃惊。”今年上半年,国内运动服饰品牌三巨头——安踏体育、李宁、特步国际的业绩表现再次说明了这一点。

上半年,安踏体育实现营业收入148.11亿元,同比增长40.3%;实现归母净利润24.83亿元,同比增长27.7%;安踏体育上半年毛利率达

□本报记者 张兴旺

8月26日晚,*ST维鹰披露半年报,公司上半年实现营业收入4.65亿元,同比下降77.48%;归属于上市公司股东的净利润亏损15.18亿元。公司股票8月27日开始进入退市整理期,退市整理期30个交易日后公司股票将被摘牌。

对于营收及净利润大幅下降的主要原因,*ST维鹰表示,公司生猪出栏较上年度相比大幅下滑,生猪养殖成本有所增加;且2019年第一季度生猪市场价格较低;公司资金紧张局面未得到



安踏体育中期业绩发布会

本报记者 江钰铃 摄 制图/苏振

核心驱动力强劲释放 用数据回击浑水做空

安踏体育上半年净利增长27.7%

品牌定位“回归时尚”,并在产品设计、销售渠道、供应链和市场营销等环节做出相应调整,全力对标一二线城市的中高端消费人群。2014年开始,FILA扭转颓势实现盈利。至此,FILA被安踏体育成功盘活,并成为公司增长的强劲驱动力。

天风证券指出,FILA的成功运营为安踏体育带来多品牌运营的信心,并提供了国际高端品牌的管理经验。在成功运营FILA之后,安踏体育又收购了韩国户外品牌Kolon、登山运动品牌Sprandi、冬季运动品牌Descente以及童装品牌Kingkow。这标志着安踏旗下的品牌已经基本覆盖各类体育用品细分市场。

市值逾1600亿港元

随着业绩的持续快速增长,安踏体育股价水涨船高。8月26日,安踏体育的股价收于61.25港元/股,今年以来股价涨幅已达64.01%,市值达1655亿港元,是国内主要竞争对手李宁的3倍多,特步国际的14倍多,成为运动服饰细分赛道里的超级白马股。

从2007年上市之初市值仅一百多亿港元的中小市值公司,安踏体育如何一步一步成长为超级白马股?天风证券、东吴证券等各大券商均把主要原因归结为3点:专注的技术研发、精准的品牌营销和多品牌运营。东吴证券在研究了耐克和阿迪达斯两大巨头的发展历程后指出:首先,研发和营销是体育用品成功的最大推动力。以耐克为例,一方面,创始人团队运动员出身,极为重视技术研发,从早期的华夫鞋、阿甘

鞋到缓震科技和鞋面科技不断突破,铸就了强大的产品护城河。另一方面,将抢占明星资源放在首位。早期签约超过两千名田径选手,此后在篮球市场签下乔丹,中国市场签下刘翔、李娜,不断提升品牌影响力;其次,通过多品牌战略布局差异化的细分赛道,有助于企业快速成长。

研发方面,早在2005年,安踏体育就建立了中国首家国家级运动科学实验室,已累计申请国家创新专利超过1200项,并为36支国家队提供专业的比赛装备。近年来,公司研发投入占销售成本的比重一直在5%以上。今年4月,安踏推出全新的“氢跑鞋”,产品以安踏研发的氢科技研制,最轻的款式仅重110克,为安踏首款以轻量为主要卖点的跑鞋。

营销方面,安踏2018年的广告宣传支出规模达29.16亿元。除了与中国奥委会达成战略合作、签约以克莱·汤普森为代表的NBA球星,还赞助了各类赛事。今年上半年,作为中国奥委会官方合作伙伴,安踏在2022北京冬奥会倒数1000天之际,与故宫文创联手推出“安踏×冬奥”商品,吸引了在线和线下消费者众多关注。

多品牌运营方面,近年来通过持续完善“单聚焦、多品牌、全渠道”战略,安踏体育形成了消费者全覆盖、渠道全覆盖的品牌矩阵。今年3月,安踏体育和其他投资者组成的财团完成了对AMER SPORTS的收购,国际化迈出重要一步。4月,AMER SPORTS新董事会成立,并制定了激发其增长潜力的五年发展策略和在中国市场的增长计划。

运动服饰行业前景持续向好

56.1%,同比提升1.8个百分点,特别是公司旗下的FILA品牌实现强劲增长。

李宁上半年实现营业收入62.55亿元,同比增长32.72%;实现归母净利润7.95亿元,同比增长196%,超过之前盈利预增公告披露的7.09亿元,大大超出市场预期。天风证券指出,李宁上半年净利率改善明显,仍处于业绩改善阶段,净利率仍有很大提升空间,未来盈利能力有望持续提升。

特步国际上半年实现营业收入33.6亿元,同比增长23%;实现归母净利润4.63亿元,同比增长23.4%。光大证券指出,上半年公司依靠产品、营销、渠道的持续发力,带动业绩稳步增长。同时,公司通过成立合资公司、并购等方式,持续加快多品牌战略的落地,打造业绩增长的长期动力。

在业绩持续向好的带动下,多家运动服饰品牌企业股价连创新高。今年以来,安踏体育股价上涨64.01%,屡创刷新历史新高,市值已达1655亿港元。李宁股价今年以来大涨165.53%,

持续刷新历史新高,市值一举突破500亿港元大关。特步国际今年以来股价上涨11.76%。

市场空间广阔

龙头公司业绩持续快速增长,运动服饰行业的发展前景被市场持续看好。天风证券研报指出,在大纺织服装各个子类目中,运动服饰是未来十年复合增长率最快的子行业之一。据Euromonitor预测,未来十年运动服饰的复合增长率为7.6%,增速位居各个子行业之首。

近年来,有关促进体育产业发展的政策频频发布,推动运动服饰行业发展。7月关于实施健康中国行动的意见发布,明确了三方面共15个专项行动,通过政府、社会、家庭、个人的共同努力,使群众不生病、少生病,提高生活质量,其中多达5处涉及体育。

国信证券认为,我国人均体育消费仍待提升,而品牌集中度高,未来多细分领域差异化发

半年报显示,截至2019年上半年末,公司总资产为194.94亿元,负债合计185.27亿元。*ST维鹰表示,公司自2018年6月出现债务危机,上半年资金紧张局面未得到有效缓解,公司各业务板块均受到一定影响。公司以生猪养殖为第一位,力保生产,粮食贸易及互联网平台全力服务生猪养殖。同时,根据生猪的出栏情况进行屠宰加工,对外销售生鲜冻品及熟食。

2018年,*ST维鹰实现营业收入35.56亿元,同比下降37.60%,归属上市公司股东净利润亏损38.64亿元。公司2018年年报审计机构亚太(集

组织变革升级“修炼内功”

今年上半年,安踏体育通过组织变革升级,不断“修炼内功”。“经过多年发展,安踏体育凭借创新升级走过了四个阶段:1.0生产制造,2.0创立品牌,3.0零售转型,4.0多品牌发展。每次转型都是对过往的颠覆。”安踏集团董事局主席兼首席执行官丁世忠表示。

安踏体育今年开启了“协同价值年”,落实组织变革,以有效提升管理效率和协同孵化。上半年,安踏体育组建了三大品牌群:以安踏、安踏儿童、SPRANDI、Antaplus为主的专业运动品牌群;以FILA、FILA FUSION、FILA KIDS和KINGKOW为主的时尚运动品牌群;以AMER SPORTS、DESCENTE、KOLON SPORT为代表的户外运动品牌群。

“新架构清晰了各业务各品牌的划分,有效地达到协同孵化。同时,新架构明确各组织间的职责分工及协作界面,提升组织协作效率。”郑捷称,三个品牌事业群都有相应的设计、品牌、销售及分销等职能,全面推动“品类制”。同时,集团成立独立团队以统筹零售、采购、生产及电商,以达到最佳的协同效果。

组织架构变革升级的同时,安踏主品牌不断实现升级,上半年在品牌营销、科技创新、跨界联名产品等方面不断取得突破。比如,为庆祝可口可乐诞生133周年,安踏与可口可乐携手推出多款联名鞋款及服饰,并以“快乐”作为推广卖点,反应热烈。

展空间广阔。我国人均体育用品消费不到美国的1/2。体育用品的主要消费人群是14—65岁的人群,占比远高于美国。未来我国人均体育用品消费仍有较大增长潜力。

国信证券指出,随着我国居民可支配收入的增长、体育健身活动的普及、体育用品消费升级,品牌集中度持续提升,前十品牌体育用品集中度达到72%,而美国市场前十的集中度仅为40%。随着居民参与体育活动的专业性、多样性的增加,定位于更加细分领域的体育品牌在国内市占率有望提升,长期增长空间较大。

从目前情况看,国内主要体育品牌企业的发展战略逐步差异化。其中,安踏拥有更完善的品牌布局,横跨专业与时尚定位,纵深高端与大众市场;李宁通过对整体经营的改善,品牌重塑延伸出中国李宁系列;特步将主品牌专注大众跑步的定位,同时收购高端跑步、户外、时尚品牌,补充品牌矩阵。

团)会计师事务所被出具了“无法表示意见”的审计报告。

2019年3月18日,*ST维鹰收到证监会的《调查通知书》,因公司涉嫌违法违规被立案调查。截至8月19日,公司尚未收到就上述立案调查事项的结论性意见或决定。

今年4月下旬以来,*ST维鹰股价处于下行态势。7月5日至8月1日,公司股票连续20个交易日的每日收盘价均低于股票面值(1元)。深交所8月19日公告,决定终止公司股票上市,自2019年8月27日起进入退市整理期。

■ 2019年8月27日 星期二

蓝色光标 欲加速国际化

□本报记者 于蒙蒙 实习记者 陈子冰

蓝色光标近期公告,公司及其全资子公司蓝标国际拟将蓝标国际下属四家控股子公司V7、WAS、Fuse和Metta的全部股权,以及蓝色光标所持有的Madhouse81.91%股权,注入一家在美国注册,纽约证券交易所上市的名为Legacy Acquisition Corporation(简称“Legacy”)的特殊目的收购公司(SPAC)。交易完成后,蓝色光标作为Legacy单一最大股东,对其形成实质控制,并对其合并财务报表。中国证券报记者了解到,这是A股公司中首例SPAC尝试。

蓝色光标董秘熊剑介绍,此次境外市场上市是资本市场对蓝色光标海外资产的认可,为公司国际化拓展打下良好基础。公司董事长赵文权表示,蓝色光标将持有美国上市公司44.4%的股权,大概相当于剥离了四分之一商誉。如果未来发生商誉风险,对公司的影响将下降。

试水SPAC

SPAC上市被认为是借壳上市的创新方式,集中了直接上市、海外并购、反向收购、私募等金融产品特征于一体。通常的操作是,首先在美国设立一个符合条件的SPAC,并在纽交所或纳斯达克上市。这家公司存续的唯一目的就是投资并购买欲上市的目标企业。

公告显示,Legacy于2017年11月上市,募集资金3亿美元,用以在两年内寻找一家或多家企业进行兼并、股票购买等。本次交易,Legacy向蓝色光标定向增发3000万股普通股,增发后蓝色光标持股至少占44.4%,将成为该公司单一最大股东,对其形成实质控制。

中国证券报记者注意到,蓝色光标此次选择分拆在美国上市,更大的考量或是增强其国际化战略。

志在国际化

8月26日,蓝色光标为此次交易举行说明会。公司董秘熊剑介绍,此次境外市场上市是资本市场对蓝色光标海外资产的认可,并为公司未来持续的国际化步伐打下良好基础。之后公司会阶段性地把收购发展重点放在国际市场,尤其是北美市场,有助于公司国际业务战略的落地。蓝色光标董事长赵文权表示,海外资产证券化以后,蓝色光标在整个战略上弹性更大。美元资产证券化会给公司带来更大的发展空间。

2013年,蓝色光标参股英国Huntsworth公司,收购We Are Very Social公司股权等。后续蓝色光标又通过多次并购,将国际业务网络覆盖到北美、西欧、东南亚等市场。

一位华东券商传媒分析师告诉中国证券报记者,蓝色光标此次通过SPAC实现上市,更多应该是考虑其国际化战略。“核心是进入跨国公司的广告供应商名单,这需要很长的时间去向客户证明实力,Legacy管理层和执行团队以前就是这些大公司的高管,拥有人脉资源,比较容易知道这些客户需要什么样的广告代理商。这对于蓝色光标的意义很大。”

公告显示,Legacy的创始人、核心管理团队以及顾问成员多数曾在美国快速消费品集团,包括宝洁、百事、MAYTAG、COTY等担任CEO、CFO以及集团董事长等要职,对消费者以及营销市场颇有了解。同时,将通过自身积累的客户关系和资源帮助新上市公司发展。

“交易完成以后,蓝色光标将持有美国上市公司44.4%的股权,大概相当于剥离了四分之一的商誉,大约十几亿元商誉。”赵文权指出,如果未来发生商誉风险,对蓝色光标的影响将下降,商誉减值对公司承担45%左右。蓝标国际业务总裁郑泓表示,国际化、数字化战略从来没有改变过,但在实践中遇到一定困难,其中包括对海外员工的激励。

“蓝色光标从一家公关公司发展到现在靠的是并购,虽然也有失败的案例,但从现阶段看,这些整合得到市场认可。”前述分析师指出,蓝色光标的海外子公司所服务的客户基本上不存在重叠,说明这几家公司现阶段尚未有太多协同。