编辑 卓洋 美编 李烝 责校 李爽 电话:64101673 syzx10@126.com

始祖鸟母公司亚玛芬狂奔中现隐忧

安踏主导下,亚玛芬业绩高速增长,近日,亚玛芬交出一份亮眼的成绩单。2025年财报,亚玛芬营收增长27%;净利润增长超400%,多业务均实现增长。但一路狂奔的亚玛芬也并非没有隐忧。始祖鸟营销翻车造成的舆论危机似乎在敲响警钟,短期的流量收割与长期品牌价值的坚持如何平衡,成为亚玛芬狂奔路上的考验。

增长

2025年,亚玛芬营收达65.66亿美元,同比增长27%;在固定汇率基准下同比增长26%。分业务板块来看,户外功能性服饰2025年全年同比增长30%至28.56亿美元;山地户外服饰及装备全年同比增长31%至24.04亿美元;球类及球拍装备全年同比增长13%至13.07亿美元。从各地区的发展来看,亚玛芬的表现可圈可点。2025年,大中华区收入18.62亿美元,同比增长43.4%;亚太地区收入7.73亿美元,同比增长50.7%;美洲地区收入21.26亿美元,同比增长14.3%;欧洲、中东和非洲地区(EMEA)收入18.06亿美元,同比增长19.3%。

净利润方面,2025年,亚玛芬归属于公司股东的净利润同比增长489%至4.27亿美元,稀释后每股收益0.76美元;调整后净利润同比增长131%至5.45亿美元,稀释后每股收益0.97美元。

在近两年的发展中,增长成为亚玛芬的关键词。根据财报数据,2024年,亚玛芬营收增长18%至51.83亿美元;调整后净利润增长329%;也是在这一年,亚玛芬扭亏为盈。此前的2021—2023年,亚玛芬分别亏损1.26亿美元、2.53亿美元和2.09亿美元。

在鞋服行业品牌战略咨询专家、上海良栖品牌管理有限公司创始人程伟雄看来,中国户外市场空间的巨大机遇,再加之亚玛芬被安踏收购之后深谙中国市场运营之道,在品牌、产品、渠道等策略上契合中国市场需求,满足中国中产阶层对于户外生活方式搭配穿着的需求。

要客研究院院长周婷认为,全球高端运动与户外消费持续扩容、消费升级与健康生活方式普及,为定位专业、高端的亚玛芬旗下品牌打开了更大增长空间,赛道红利持续释放。与此同时,亚玛芬旗下核心品牌仍处于全球渠道扩张周期,直营门店加密、区域布局深化,以店效与规模双轮驱动营收快速增长。再加之品牌力带来流量与转化优势,线上全域运营精细化,投放效率与用户运营能力持续提升,全渠道增长动能强劲。

亚玛芬体育全球首席执行官郑捷表示:“得益于旗舰品牌始祖鸟以及持续快速增长的品牌萨洛蒙共同推动,集团业绩实现强劲增长。”基于过去一年的良好发展,亚玛芬预计2026年一季度收入增长22%—24%。

营销

亚玛芬优异表现背后,离不开安踏主导的营销。2019年,安踏联合方源资本和Anamered Investments组成合资公司以46亿欧元完成对Amer Sports亚玛芬的收购。至此,亚玛芬开启了一边斥资营销一边扭亏的发展之路。

根据财报数据,2021—2024年,亚玛芬体育的销售及营销费用从9.63亿美元逐年递增至17亿美元。2025年半年报显示,上半年其销售及管理费用占营收比重已从2021年43%增长至49%。

这样斥资营销让亚玛芬旗下品牌火出圈。如萨洛蒙,该品牌近两年的营销动作不断。2025年8月,萨洛蒙在上海安福路开设中国首家体验型品牌旗舰店吸引年轻消费者。产品策略层面,萨洛蒙一方面打造稀缺性,如热门鞋款采用抽签制发售,常规产品线严格执行价格管控等。另一方面则充分发挥明星和社交媒体KOL/KOC的带货效应。此外,萨洛蒙还发力联名策略,至今该品牌联名合作对象包括Comme des Garçons和MM6 Mansion Margiela。“萨洛蒙XT Quest”“萨洛蒙穿搭”一度成为小红书平台爆火的词条,该品牌产品也成为众多时尚达人的穿搭标配。始祖鸟同样在中产、老钱风等标签的营销下,成为被追捧的品牌。

亚玛芬方面透露,过去一年,萨洛蒙鞋服在所有地区热度持续攀升,尤其是在亚洲,户外风尚系列与专业性能系列均展现出强劲需求。“萨洛蒙户外风尚系列在全球市场持续保持强劲增长势头。萨洛蒙的独特优势在于能与年轻消费群体和女性客群建立深度联结,而户外风尚系列正是萨洛蒙确立‘现代户外鞋履品牌’独特定位的关键。”亚玛芬方面表示。

北京商报记者从亚玛芬官方处获悉,萨洛蒙年销售额首次突破20亿美元,成为亚玛芬增长的重要支撑。

从安踏对这些户外品牌的运营来看,不外乎拓展户外专业群体外的大众群体,通过高端时尚化及“运奢”定位的营销,拓展至更广泛的消费群体。此前更强调专业户外的始祖鸟、萨洛蒙、迪桑特成为大众追捧的时尚品牌。除了迪桑特,始祖鸟、萨洛蒙也曾位列中产标配的阵容。有趣的是,迪桑特中国曾表示,海归、金融投行和创业者是迪桑特主要消费群体。亚玛芬也在招股书中曾提及“始祖鸟与大中华区的纯粹户外探险家和奢侈品消费者建立了良好联系”。

“亚玛芬运营团队对于专业品牌延伸时尚与休闲生活方式驾轻就熟,这得益于之前斐乐在中国市场的成功经验。这种生活方式与品类延伸确实有利于品牌营收快速增长,满足中国市场的流量需求,小众专业品牌通过这类联名或IP链接,成为大众消费者关注的流量顶流。这些营销策略,从短期爆发成长来说无疑就是兴奋剂,长期而言则可能消减品牌的小众与专业价值。作为一个专业户外多品牌体育运营机构,如何平衡短期和中长期品牌价值确实是一个值得思考的课题。”程伟雄表示。

隐忧

一路狂奔的亚玛芬并非没有隐忧。2025年9月,亚玛芬旗下始祖鸟品牌因营销事件引发舆论危机。从始祖鸟的定位来看,该品牌起家攀岩装备,在海外市场,始祖鸟主打“专业户外装备”的定位。在始祖鸟官方网站的品牌故事中,始祖鸟提及“植根于高山的专业户外品牌……品牌着眼长远的设计,通过产品理念、负责任的制造以及社区参与,对可持续发展进行长远考虑……我们不仅需要考虑打造卓越产品的近期目标,还需要考虑我们对人类和地球的影响”。

在大中华区市场,除了强调户外定位外,始祖鸟为进一步打破圈层,建立起高端时尚化的形象。而像萨洛蒙等品牌也都几乎复制了始祖鸟的发展路径。甚至有观点认为,相比较户外品牌的专业性,始祖鸟等品牌的高端时尚甚至“运奢”的定位更深入人心。而始祖鸟的营销翻车事件也被看作是品牌在短期营销流量与长期品牌价值之间未做好抉择的结果。

周婷表示,始祖鸟营销事件对于亚玛芬而言,无疑是一次深刻的警示。事件凸显品牌在追求传播声量与商业价值时,必须坚守社会责任、环保理念与公众情感底线,将ESG与价值观落到实处。这也倒逼亚玛芬在大型营销、品牌叙事与危机管理上建立更严谨的流程,平衡商业表达与社会信任,筑牢长期口碑根基。

“短期流量营销确实存在长期隐忧:过度追逐潮流标签易稀释专业户外基因,模糊品牌核心定位;频繁跨界破圈可能拉低专业心智,削弱硬核用户认同;大众化走红也可能损耗高端稀缺性与品牌溢价。长期来看,品牌需守住专业底色,以产品力为根基,审慎平衡破圈流量与调性坚守,实现可持续增长。”周婷补充道。

北京商报记者 张君花

图片由豆包大模型生成

业绩承压 涪陵榨菜5个月内两换主帅

5个月内两次更换总经理,涪陵榨菜引发了投资者的关注。对此,涪陵榨菜于2月24日在投资者互动平台表示,公司严格按照公司法和公司章程进行董事、高管的聘任,公司管理团队将勤勉尽责地引领公司发展。回看此次人事变动,2月13日,涪陵榨菜发布公告称,刚兼任总经理不足5个月的高翔不再担任该职,夏强伟被聘任为公司新任总经理。后者此前并无消费行业从业经验。

此番高层变动,正值涪陵榨菜面临业绩增长瓶颈之际。其中,作为营收占比超八成的核心产品,榨菜销量近年来呈缓慢下滑趋势,公司在榨菜外的多元化布局也尚未完全显露成效。在业界人士看来,此时新任总经理面临的最大挑战来自市场敏锐度与商业逻辑方面,包括快速读懂市场、稳住经销商以及推动产品创新等。

无快消行业经验的总经理

2月13日,涪陵榨菜发布公告称,公司于近日收到实际控制人涪陵区国资委下发的通知,提名夏强伟担任公司总经理,高翔则不再兼任该职。这已是涪陵榨菜近期的第二次总经理调整。此前在2025年9月,原董事、总经理赵平卸任后,高翔兼任总经理一职,至今尚不满5个月。

除了略显频繁的变动频率,新任总经理夏强伟的履历也引发关注。公开资料显示,夏强伟出生于1980年3月,研究生学历。他的职业生涯主要在政府体制内度过,并无消费行业从业经验。具体来看,夏强伟历任重庆市涪陵区龙桥街道农业服务中心主任,共青团重庆市涪陵区委副书记、党组成员,重庆市涪陵区增福乡党委副书记、乡长、党委书记,重庆市涪陵区招商投资局党组书记、局长,重庆市涪陵区文化旅游委党委书记、主任等职务。

就5个月内两次变更总经理的相关问题,北京商报记者向涪陵榨菜方面发去了采访函,截至发稿未收到回复。涪陵榨菜2月24日在投资者互动平台表示,公司严格按照公司法和公司章程进行董事、高管的聘任,公司管理团队将勤勉尽责地引领公司发展。

管理层已进行多轮调整

近年来,涪陵榨菜管理层已历经多轮调整。2023年12月,公司原董事长周斌全、副总经理陈林相继辞职。2025年9月,在公司任职多年、2011年起便担任总经理的赵平因工作调整辞职;1998年就加入公司的副总经理贺云川也宣布辞职。2026年1月6日,公司常务副总经理代富荣因个人原因申请辞职,离任后不再担任任何职务。

涪陵榨菜方面表示,公司当前战略并未发生改变。“公司将以榨菜为中心、‘榨菜+’和榨菜亲缘品类方向形成一轮驱动发展,以川式复合调料和川渝预制菜业务等方向形成另一轮驱动发展。”

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪表示,核心高管频繁更迭,会在一定程度上动摇团队与渠道信心,增加内部的不稳定性。“从政背景的高管擅长资源协调与合规治理,但缺乏消费品实战经验,对渠道、产品、消费者的洞察可能存在不足,对于新任管理者来说,其最大挑战或许是如何快速读懂市场、稳住经销商、推动产品创新。”

盘古智库高级研究员江瀚则认为,涪陵榨菜的新任总经理具备政府工作背景,擅长协调政企关系,在获取政策支持、土地要素保障及应对监管合规方面具有天然优势,利于稳固企业基本盘。

管理层频繁调整的背后是涪陵榨菜正面临业绩波动带来的不确定性。

财报显示,2023—2024年,涪陵榨菜营收分别为24.5亿元、23.87亿元,分别同比下降3.86%、2.56%;归母净利润分别为8.27亿元、7.99亿元,分别同比下降8.04%、3.29%。2025年前三季度,涪陵榨菜营收、净利实现了微增,营收为19.99亿元,同比增长1.84%;归母净利润为6.73亿元,同比增长0.33%。

核心产品销量下滑

业绩出现波动的同时,涪陵榨菜核心产品榨菜的销量也呈现缓慢下滑趋势。在涪陵榨菜的产品体系中,榨菜是绝对的支撑主力,占总营收的比重在80%以上。财报数据显示,2022—2024年,榨菜的年销量从11.78万吨降至11.14万吨;2025年上半年,榨菜的销量同比下降1%至5.93万吨。

或许是有意改善核心产品销量下滑带来的冲击,近年来涪陵榨菜推出萝卜、泡菜、下饭菜等佐餐开味菜产品进行多元布局。但从目前营收结构看,这些产品均还未成为其业绩支撑。2025年上半年,萝卜、泡菜产品分别实现收入3314.93万元、1.19亿元,分别占涪陵榨菜营收的2.53%、9.03%;其他产品营收3654.56万元,占比为2.78%。

另一方面,涪陵榨菜还计划通过并购拓展品类。2025年4月,涪陵榨菜宣布拟通过发行股份及支付现金方式,收购四川味滋美食品科技有限公司(以下简称“味滋美”)51%股权。味滋美主要从事川味复合调味料、预制菜的研发、生产和销售。然而,半年之后,涪陵榨菜突然发布终止收购的公告。对于终止交易的原因,涪陵榨菜方面表示,由于外部环境较本次交易筹划初期发生了一定变化,公司与本次交易的交易对方就部分核心商业条款未达成一致意见。结合当前市场情况及上述原因,公司董事会经审慎研究与充分论证,决定终止本次交易。

在詹军豪看来,榨菜行业存量见顶,天花板明显。涪陵榨菜近年来管理层频繁动荡,多元化布局多年却始终未能形成第二增长曲线,产品结构单一的问题仍未破解;渠道体系老化,对新兴消费场景的渗透不足。叠加行业需求整体饱和以及佐餐食品多样化带来的替代冲击,公司想要重回高速增长存在不小的难度。

北京商报记者 郭秀娟 王悦彤

拟2.37亿元控股世之源 申联生物押宝创新药

净利连亏之下,申联生物(688098)拟通过控股扬州世之源生物科技有限责任公司(以下简称“世之源”),全面开展创新药业务,发展“人用药品”与“动物保健”双主业。

2月25日,申联生物发布公告称,公司拟使用2.37亿元的自有资金及自筹资金(包括银行并购贷款),通过全资子公司上海本天成生物医药有限公司(以下简称“本天成”)以股权转让及增资的方式取得联营公司世之源的控股权。

其中,本天成拟支付3144.18万元受让摩尼肽(上海)生物科技有限公司持有的世之源1532.7万元的注册资本;本天成拟出资2.06亿元认购世之源新增注册资本10041.94万元,以上股权转让及增资完成后,本天成将持有世之源40.65%的股权。

同时,由世之源新设的员工持股平台上海申源启航出资7995.64万元认购世之源新增注册资本3897.66万元,取得世之源新增的10.35%股权;且上海申源启航与本天成签署一致行动协议,上海申源启航为本天成的一致行动人。以上增资及股权转让完成后,本天成及其一致行动人合计持有世之源51%的股权,申联生物能够控制世之源51%的表决权。

此次交易系关联交易。申联生物董事会秘书於海霞在世之源担任董事,公司董事长聂东升为上海申源启航的执行事务合伙人。

据了解,世之源主要从事人用创新药的研发及商业化落地。世之源持有三款在研新药于中国大陆的商业化权益,三款创新药主要针对病毒感染和过敏免疫领域,分别为创新抗过敏Anti-IgE单克隆抗体药物(UB-221)、艾滋病治疗单克隆抗体药物(UB-421)以及抗单纯疱疹病毒单克隆抗体药物(UB-621)。申联生物原业务所处行业为兽用生物制品行业,主要业务为研发、生产、销售动物疫苗、药品及兽医诊断制品。

申联生物表示,本次收购完成后,公司将全面开展创新药业务,形成“人用药品”与“动物保健”双主业协同发展的新格局。此外,交易完成后,公司将积极推动双方在生物医药技术平台、生产工艺等方面的协同,实现技术共享与资源互补,进一步拓展在治疗性生物制品等前沿领域的布局。

不过,此次收购还面临着一定的转型风险。申联生物也提到,本次收购标志着公司从兽用生物制品领域向“人药+动保”双主业发展的全面转型。该转型涉及全新的业务模式、市场环境、监管要求以及技术壁垒。公司在人用创新药领域的市场开拓、品牌建设、渠道管理、人才储备及研发管理等方面仍需要相关积累。若转型未能有效执行,或无法快速适应新领域的要求,可能对公司的经营业绩和战略发展产生不利影响。

拟控股世之源背后,申联生物业绩承压,2025年净利预计出现亏损。公司2025年业绩预告显示,公司预计2025年度实现归属净利润约-2000万元,与上年同期相比,减少亏损约2474万元,亏损幅度同比收窄约55%。这也意味着,申联生物预计将连续两年出现净利亏损的情况。而把时间拉长来看,2021—2024年,公司归属净利润已连续四年出现下滑。

经济学家、新金融专家余丰慧表示,此次交易反映出公司在面对业绩压力下,正在积极寻求通过并购来实现业务转型和拓展新的利润增长点。

值得一提的是,目前,世之源尚未实现盈利,其创新药均处于临床研究阶段。从短期来看,此次收购将给申联生物带来一定业绩压力。财务数据显示,2024年及2025年,世之源净利润分别为-1565.2万元、-1294.27万元。

申联生物也提示风险称,本次收购完成后,世之源的研发投入、临床试验费用等将纳入公司的合并财务报表,在相关管线实现商业化盈利之前,将导致公司合并报表亏损幅度扩大。

针对公司相关问题,北京商报记者向申联生物方面发去采访函,不过截至发稿,未收到公司回复。

北京商报记者 丁宁