

# 安元光学:突破技术封锁 研发高端产品 小小反光膜做出亿元大市场



安元光学的反光产品广泛应用于鞋服、箱包和高速路等领域

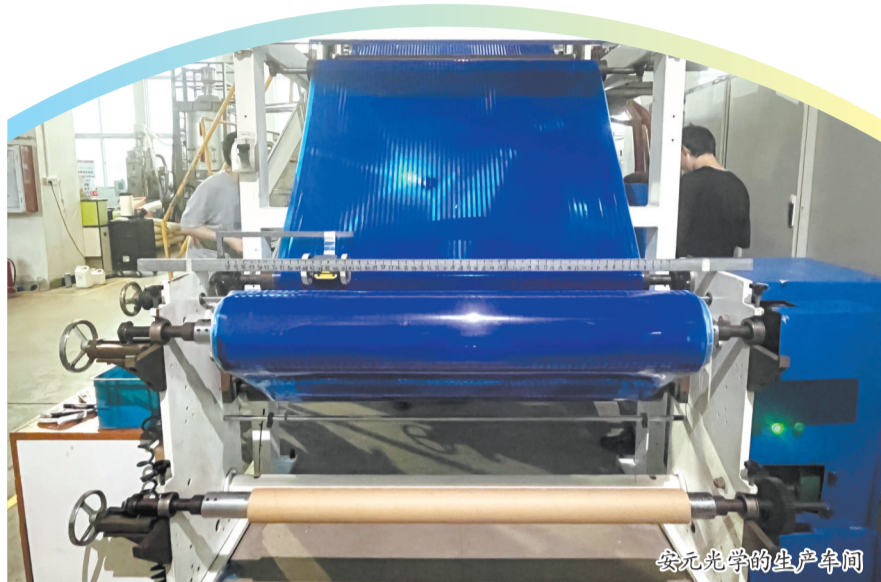
安元光学成立于2018年年底,其特色产品是反光膜,主要应用于道路交通上。该领域的高端产品长期被国外品牌垄断,安元光学目前的主攻方向就是替代国外产品,从模具雕刻、电铸、拼接、材料改性到成品,实现了自主研发。该公司今年被工信部公示拟认定为国家专精特新“小巨人”企业。

安元光学有自己的研发团队,研发人员30余人。公司成立以来,每年研发投入占比6%,营收也从2019年的4000万元,增长到了目前的1.4亿元。在安元光学的展厅里,很多以塑料为原材料的反光材料得到了广泛应用,其独门绝技是微棱镜高端反光膜产品,目前在国内外高速公路的应用方面已实现了部分进口替代。

□本报记者 温文清 文/图



企业如果要了解专精特新相关政策,可以扫描二维码,或者拨打市工信局咨询电话968871。



安元光学的生产车间

## 反光膜领域闯出大市场

上午,位于石狮市高新技术产业开发区的安元光学科技公司小型会议室里,公司董事长王昆显正在和公司研发技术人员商讨反光产品开发。无论多忙,王昆显每周都会抽出时间和研发人员碰一下头,就近期的产品研发进行战略定位和技术攻关,这个习惯他坚持了十几年。

安元光学是一家主要从事反光材料研发、生产、销售和服务的国家级高新技术企业,其生产的反光膜产品在国内国际市场占有重要份额。作为董事长的王昆显曾是晋江市企业局的一名质检员,从事与材料打交道的相关工作。在体制内工作多年后,王昆显看到了反光材料领域的商机,便决定下海经商。

起初,他生产的反光膜产品较为低端,尚未达到国家标准,只能应用于国

内广告市场、园区、厂区厂牌和乡村道路标牌标识等场合,外销出口难以企及,企业只能勉强生存下去。王昆显意识到,只有走自主研发的道路,企业才有发展的空间。2018年年底,王昆显创建安元光学科技公司,并入驻石狮高新区,建立了新的科研实验室和生产基地,产品研发能力不断提升,走上产业化、规范化的发展之路。

据他介绍,公司目前每年的研发投入占销售额的比例达到6%。公司现拥有发明专利4项、实用新型专利23项,还有2项发明专利正在申办中。2021年,该公司反光膜产品年销售额突破1亿元,2022年销售额达到1.4亿元。2020年企业纳税700万元左右,2022年纳税达到上千万元。

## 2023年版标准地图 正式发布

据新华社电 在一年一度的全国测绘法宣传日到来之际,2023年版标准地图正式发

布。8月28日,以“规范使用地图 一点都不能错”为主题,2023年全国测绘法宣传日暨国家版图意识宣传周主场活动在浙江德清举行。活动现场发布2023年版标准地图和参考地图879幅,其中标准地图20幅,包括中国地图6幅,大洲地图14幅;参考地图859幅,由北京、河北、黑龙江等13个省份及新疆生产建设兵团选送。

自然资源部总规划师武文忠表示,通过连续5年举办全国测绘法宣传日暨国家版图意识宣传周活动,全民测绘法意识、国家版图意识显著提升。自然资源部将更好统筹发展和安全,加快推进实景三维中国建设,着力为数字中国建设打造统一的时空底座,为高质量发展提供丰富的数据要素保障、为地理信息产业营造优良环境、为构建新安全格局严守管理底线。

为推动政府职能转变、优化营商环境、满足社会公众需求,自然资源部组织研发了标准地图服务系统,在自然资源部官网运行,面向社会提供种类丰富的系列比例尺标准地图、智能交互式在线自助制图服务。系统上线以来,总浏览量超过1258万次,总下载量超过547万次,总注册用户数超过19万,有效提升了公众国家版图意识,强化了地图公共服务,为从源头杜绝“问题地图”奠定了基础。

活动现场,阿里巴巴集团、百度集团、腾讯科技有限公司、高德地图等11家互联网企业共同发布“规范使用互联网地图倡议书”,携手共建文明、诚信、安全的网络空间。



## 保健食品新规发布 体现三大监管创新

据新华社电 市场监管总局28日发布《保健食品新功能及产品技术评价实施细则(试行)》,这是从制度上改革我国以往保健食品功能声称评价管理模式的重要举措,体现了三大监管创新。

一是新功能产品实行上市前审评和上市后评价相结合,新功能评价方法原则上必须包括人体试食试验。实施细则要求,评价指标及判定标准应科学、明确、可行,并经过验证评价。同时,验证评价应当充分评估实验室间差异,在提出新功能建议前,应当通过符合要求的至少1家食品检验机构或临床床试验机构验证评价;同步提出新功能保健食品注册的,在上市后评价期间,应当通过符合要求的至少2家食品检验机构或临床床试验机构验证评价。

建立新功能建议和新功能保健食品关联审评审批机制也是一大创新点。实施细则规定,任何单位或者个人同步提出新功能建议和对应的新功能保健食品注册申请的,在资料接收、审评、审批各环节实行关联审查,以制度创新鼓励行业创新,激发产业创新内生动力,促进科研成果向产品上市快速转化。

第三个创新点主要表现在探索开展新功能保健食品功能声称分级动态管理方面,实行保健食品功能分类评价、分级标注。对经营主体来说,依据科学共识充足程度对保健食品功能声称实行动态管理,可依评价结果调整保健食品声称限定用语,用科学监管理念促进产业高质量发展。

市场监管总局特殊食品安全监管司负责人介绍,实施细则从“总则”“新功能研究”“材料接收”“技术评价”“上市后评价”“附则”等6个方面进行了详细论述,鼓励引导企业、高校、科研机构等社会力量开展功能创新和产品研发,进一步促进产业高质量发展。



## 首届中国户外运动 产业大会 10月举行

据新华社电 8月28日,2023中国户外运动产业大会发布仪式在京举行。这是首届中国户外运动产业大会,大会以“户外新生活,消费新动能”为主题,将于10月27日至29日在云南省大理白族自治州举办。

本届大会覆盖“山、水、路、空”全域户外项目,涵盖高峰论坛、产业展览、推介洽商和体验展演四大板块。国家体育总局副局长、中华全国体育总会副主席李颖川表示,要将大会打造为全国户外运动产业最权威的政策发布平台、最活跃的产业融合平台、最前沿的产业创新平台、最丰富的内容输出平台,推动体育产业高质量发展。

大会承办方中体产业集团介绍了大会的筹办工作进展。此外,发布仪式上还发布了大会标识。

## 消费复苏市场回暖 多家上市企业回归上升通道

# 闽派服饰持续巩固品牌优势

8月以来,服装上市企业陆续公布了2023年上半年的经营业绩,公开数据显示,闽派4家上市服装企业中,除了卡宾服饰业绩微降之外,其他3家上市企业均收获了营收和净利润的双增长,从某种角度看,也彰显了国内消费市场的逐渐复苏。下半年,闽派服饰品牌制定了品牌全面升级的行动计划,以求持续提升品牌优势和巩固市场份额。

□本报记者 温文清 文/图



随着消费复苏,服饰企业也迎来了市场回暖和业绩提升。图为七匹狼旗下老佛爷品牌展示。

## 多家企业 营收利润双增长

8月4日,卡宾服饰公布2023年中期业绩报告。上半年营收为5.887亿元,比2022年的5.984亿元,下降了1.6%。净利润为1643万元,与2022年同比下降了19.7%。相比于疫情期间,经营业绩未获根本提升。

8月16日,中国利郎公布2023年中期业绩,上半年,利郎收入同比增长6.7%至14.91亿元,经营利润上升3.9%至3.05亿元,净利润上升5.2%至2.705亿元。

8月24日,七匹狼发布2023年半年报。今年上半年,七匹狼实现营业收入约15亿元,同比增长6.07%;归属于上市公司股东的净利润约1.6亿元,同比增长74.27%。2023年上半年七匹狼的新品牌卡尔也有较大收获,“Karl Lagerfeld”收入增长36.71%,实现净利润1525.81万元。

同一天,九牧王也发布2023年半年报,公司实现营业收入约14亿元,同比增长8.85%;扣非净利润1.4亿元,同比增长了173.34%。

记者了解到,今年上半年,消费市场的复苏为C端企业带来了机遇。上半年,我国社会消费品零售总额同比增长8.2%,其中服装、鞋帽、针纺织品类零售总额同比增长12.8%。对于业绩的增长,九牧王表示,主要原因是公司持续深化“男裤专家”战略变革,围绕产品力、品牌力、渠道力的提升开展营销活动,取得一定成效,主营业务营业收入、毛利率均稳步提升。七匹狼也将业绩增长归功于市场回暖,包括终端折扣得到有效控制,产品毛利率有所增长,因此,利润总额较上年同期增加。

## 线上销售贡献率持续增长

近年来,线上销售成为闽派鞋服企业增长的一大亮点。比如,安踏体育今年上半年电子商务贡献的营业收入已达30.8%,而放眼闽派服饰企业,线上业务也在持续增长。

今年上半年,卡宾的线上销售额进一步增长至3.119亿元,占比53%,相比之下,卡宾线下199家加盟门店回款5439万元,同比下滑11.6%,385家代销门店回款18.32亿元,同比下滑了17.1%。

利郎上半年进行了销售渠道改革。目前,利郎确立了四个销售渠道,分别

为利郎LILANZ主系列的分销及代销模式、利郎LESS IS MORE的自营模式及自营的电商模式。今年上半年,利郎综合新零售销售增长2.8%。据悉,下半年,利郎将把网店作为推出新产品的一个重要平台,推出更多电商特别版产品,回应消费者对服饰要突出个性化、提升穿着体验需求,以提高毛利率并为企业业绩提供另一个增长点,同时将在各地透过抖音直播带货驱动销售增长。

七匹狼近年来在线上渠道方面,主要通过入驻天猫、京东、唯品会等第三

## 服饰企业加快全面升级

谈及对于目前国内服装市场最大的感受,卡宾董事长杨紫明表示:“服装行业一直是需要快速响应的行业,特别是疫情后,国内服装市场纷纷转战线上,我们也得益于提前在线上做好了新零售布局,不断完善柔性供应链;更注重与当下消费者的互动,坚持与Z世代沟通,并且能立即做出响应调整。”

另一方面,当疫情消退,客流恢复,消费重启,“我们发现,消费者前所未有地关注自身,消费理念也日趋冷静,他们更聚焦于本土品牌、本土设计,关注消费的本质,对品牌及产品提出更高要求,这也为卡宾的革新升级带来新机遇,为其跃升新

高度提供了良好的契机。”杨紫明表示。据悉,为了更好地迎接市场的变化,提高品牌溢价,卡宾近日正式发布2023升级计划,拟进行多维度、全方位升级。

而利郎重点发力品牌核心——简约男装,研发极致单品,提升产品的质量和性能,优化店铺网络,改善对零售终端的管理,多管齐下,引领了简约男装的新潮流。据悉,利郎计划下半年投资智能车间,进一步提升集团快速补单能力,推进电商销售新模式。

中国利郎主席兼执行董事王冬星先生表示,下半年,利郎将进一步发挥库存互通以及微商城店铺与实体店铺

方平台实现销售。据悉,今年上半年,七匹狼三个渠道的交易金额分别约为1亿元、0.75亿元和0.4亿元,同比增长分别为47.72%、-2.86%和2.89%。“在与传统电商保持良好合作的基础上,我们积极调整各平台渠道运营思路,打造多个爆款产品;重点布局抖音、快手等直播电商渠道,抢占市场份额。公司有专业的电商团队负责线上渠道的运营,同时积极搭建直播自有团队,沉淀现有运营能力。”七匹狼相关负责人表示。

而九牧王上半年男裤销售增长强劲,其线上销售占比也已提高至12%,但相比于同行,九牧王的线上销售收入占比仍然较低。

的互补优势,做好渠道优化、改善店铺网络,提升店效及产品售罄率,带动销售稳健增长,以达到2023年全年总零售额增长10%的目标。

“经过多年沉淀,七匹狼旗下的卡尔品牌制定了女装单点精耕细作,男装、潮牌多点快速发展的策略,我们将稳步推进产品线布局,提升产品研发能力,打造有竞争力的产品组合。”七匹狼半年报这样表述。

展望服装未来行业的变化,九牧王在半年报中提到,未来的服饰品牌应该更加重视直面消费者的经营模式,深度进行消费者洞察、数据沉淀与分析、会员全生命周期管理,通过用户拉新、留存、转化和裂变,来实现流量的闭环链路,持续提升品牌优势和巩固市场份额。