

中国四大运动品牌一季度流水普涨

李宁股价大涨90%

随着中国消费者对国货的消费热情持续高涨，中国运动品牌们迎来春天！近日，安踏体育、特步国际、361度、李宁先后公布未经审核的第一季度运营状况，四大国产品牌零售额均取得了两位数增长，其中李宁（除童装线“李宁YOUNG”以外）一季度零售流水同比增长80%至90%。

四大运动品牌一季度流水普涨

成都《每日经济新闻》21日报道，在多重利好加持下，安踏、李宁股价近期均处于历史高位。北京时间21日早间，安踏体育发布公告称，控股股东安踏国际配售8800万股，每股股份作价131.48港元，以此计算，安踏国际将套现115.70亿港元（约合97亿元人民币）。

此前的4月14日，安踏体育公布的一季度运营数据显示，安踏品牌产品零售金额同比增长40%至45%的增长，FILA品牌产品零售金额同比增长75%至80%的增长，对集团零售额的贡献依然高于安踏品牌。4月15日，特步国际公布一季度中国内地业务运营

状况，主品牌零售增长约55%，相较于去年20%至25%的跌幅已有明显改善。零售折扣水平为七折至七五折，零售存货周转约四个半月，较去年同期五个半月也有明显缩短。4月19日，361度公布的营运概要显示，一季度，361°主品牌产品零售额较2020年同期有高位数的增长。一季度，儿童线零售额较去年同期有20%至30%低段增长。

4月19日，李宁公布一季度运营情况，除童装线“李宁YOUNG”以外的李宁销售点整体零售流水同比实现80%至90%高段增长。其中，线下渠道取得80%至90%低段增长，其中零售渠道增幅为90%至100%低段，批发渠道增幅为80%至90%低段。电商业则同比实现100%增长。

目前，除“李宁YOUNG”外，李宁在中国共有5784个销售点，期内净减少128个，其中零售店减少24个，批发店减少104个。“李宁YOUNG”目前共有1015个销售点，期内净减少6个。

更早些时候，四大品牌相继公布了2020年全年业绩。从财报

表现来看，安踏和李宁稳居国产运动品牌前列。

2020年度，安踏体育实现收益355.12亿元（人民币，下同），其中安踏品牌实现收益157.49亿元，同比下降9.7%；FILA品牌实现收益174.5亿元，同比增长18.1%。

李宁则在2020年财务报告期内，实现总收入144.57亿元，较2019年同期上升4.2%。毛利则较2019年的68.05亿元上升4.2%，至70.94亿元。

特步国际2020年营收达81.72亿元，同比下降0.1%，但净利润同比下降29.5%至5.13亿元。

361度在2020年营收下滑9%至51.27亿元；净利润下跌4%至4.15亿元。

安踏体育大股东高位套现

就在各品牌相继披露2020年全年财报后不久，西方抵制“新疆棉”，中国产品牌受到新一轮追捧，近期，李宁、安踏体育股价正处于历史高位。

21日早盘前，安踏体育发布公告称，公司控股股东，安踏国际集团控股有限公司（简称安踏国际）已与数家机构签订协议，拟配

售8800万股公司股份，合计占全部已发行股份的3.26%，每股作价131.48港元，较4月20日收盘价折让约7.54%。以此计算，安踏国际将套现115.70亿港元。

自2020年年初至今，安踏体育股价已上涨90%，这或许也是大股东选择套现的原因之一。

李宁回应天价鞋：不想与炒鞋圈有关

此外，李宁“天价鞋”、炒鞋团等话题近日成为热点，引发争议。对此，李宁公司相关人士表示，从李宁品牌的角度考虑，公司并不想与炒鞋圈有任何关联。

北京《证券日报》报道，李宁品牌公司人士透露，“‘天价鞋’出现在第三方平台，而不是李宁官网，我们查过，该平台虽然将鞋价标高，但并没有交易量。”从李宁品牌的角度考虑，公司并不想与炒鞋圈有任何关联。并表示，希望将鞋卖给真正有需要的人，而不希望有人为了获取更高的利益而买李宁鞋。为了防止有人利用软件抢购限量版鞋，在线上，公司采取了IP地址核对的方式，如果发现IP地址多次出现，疑似炒

鞋者，那么店家会拒绝发货。同时，在线下，公司还采取了身份证核实的方式。虽然不能完全杜绝炒鞋行为，但公司希望能尽量给消费者提供一个公平的消费环境。

李宁公司相关人士还表示：“我们调查的结果显示，第三方平台挂出的李宁鞋是几年前的老款式，目前这款鞋在李宁公司已经不再生产。公司也不清楚为何会有网络平台以如此高价售卖李宁鞋。”

据悉，在得物App上，涨价的不仅李宁，安踏哆啦A梦联名休闲板鞋白黑款的售价也被标为4599元，而参考售价仅为499元，涨幅超过8倍。

4月6日，得物App发布声明称，“天价鞋”是卖家个人设定的价格，且并无买家成交或极少有买家成交。此外，得物App还表示，对全平台商品进行了核查，发现20款球鞋存在卖家所标价格波动较大的问题，已对这些球鞋做了下架处理，并对3名涉嫌恶意影响商品标价波动的卖家采取封禁措施。

香奈儿在与华为的商标大战中落败

法国奢侈品业者香奈儿（Chanel）21日在与华为的商标大战中落败。欧盟综合法院裁定，华为为其计算机硬件产品申请的商标，不会对香奈儿的商标造成混淆。这意味着，香奈儿为保护其商标而进行的诉讼暂以失败告终。

路透社报道，华为于2017年向欧盟知识产权办公室（EUIPO）为旗下电脑硬件商标申请注册保

护。该商标图案为上下两个交缠的半环。

香奈儿对此提出反对，称该商标设计与其在法国注册的商标，即横向交缠的两个半环的设计有相似之处。香奈儿的商标用于旗下的香水、化妆品、珠宝首饰、皮具和服装产品上。

2019年欧盟知识产权办公室驳回了香奈儿的反对意见，称两

个商标图案并不相似，不大可能引发公众混淆。

香奈儿随后在位于卢森堡的欧盟普通法院提起上诉，该法院在21日的判决中驳回上诉。

裁决称，两个商标的视觉差异很大。“尤其是，香奈儿的商标曲线更圆润，线条更粗，方向是水平的，而华为商标是垂直的。因此欧盟普通法院判定二者存在差异。”

华为近3年公开百余项车辆相关专利及商标

另据北京《中国经济周刊》报道，天眼查APP显示，华为技术有限公司近三年已公开百余项车辆相关专利，以及国际分类为“运输工具”的商标，专利状态多为“实质审查”，商标状态多为“商标申请中”。

其中2020年12月公开的“车载设备的控制方法、车载设备及车辆系统”专利，可利用数字证书提高车辆系统的安全等级；今年3

月公开的“自动驾驶车辆的人车交互的方法、自动驾驶系统”专利，目的在于提升自动驾驶系统的用户体验度等。同时，今年4月华为申请了“鸿蒙智联”“华为HI”等商标，国际分类为“运输工具”。

华为副董事长、轮值CEO徐直军曾称，“华为inside”模式有一个品牌商标叫“HI”，代表Huawei Inside。“HI”这个标志，就证明是华为与合作伙伴一起造的车。此外，华为今年在智能汽车部件的研发投资超过10亿美元。

宝洁、可口可乐多个消费巨头涨价

推升通胀担忧

20日，身体护理和清洁用品巨头宝洁公司宣布将于今年9月份开始上调纸尿裤到卫生纸等日常用品的价格。而可口可乐公司首席执行官詹姆斯·昆西此前同样表示，由于原材料价格上涨，该公司打算提高产品价格。

宝洁部分产品9月将涨价涨幅高达9%

综合北京《经济参考报》、《成都商报》22日报道，宝洁公司表示，价格上调的产品主要包含婴儿产品、成人纸尿裤和女性护理用品，涨幅为5%至9%不等。宝洁称，涨价的理由是树脂和纸浆等原材料成本上升，以及运输费用增加。今年2月得克萨斯州寒流导致化工厂关闭，将聚乙烯、聚丙烯和其他化工产品的价格推升至多年以来的最高水平。

宝洁公司首席运营官乔恩·莫勒表示：“商品成本出现了明显涨幅，超出此前预期，这是我在宝洁33年以来，大宗商品原材料涨幅最大的一次。这一势头可能还会在相当长一段时间里存在。”

宝洁公司还在评估原材料成本以及外汇对其他产品类别的影响，这意味着公司产品价格涨幅会更大。

宝洁公司首席执行官大卫·泰勒20日表示：“在充满持续挑战的运营环境下，我们又实现了一个季度的稳定营收、净利润和现金收入。”宝洁公司第三财季净利润为33亿美元，同比增长12%，营收增长5%至181亿美元。

原材料价格上涨时隔3年可口可乐再涨价

此外，可口可乐公司首席执行官詹姆斯·昆西19日表示，由于原材料价格上涨，该公司打算提高产品价格。

“我们在2021年有很好的对冲措施，但2022年的压力越来越大，未来12至18个月的大宗商品环境很有挑战性，因此价格必须有所上涨。”昆西表示，可口可乐公司打算“明智地”管理价格上涨，比如公司正在考虑产品包装尺寸的问题，并通过类似方式为消费者优化价格。但昆西目前没有透露具体是哪些产品将涨价。

据悉，该公司上次宣布提价是在2018年，当时是受美国对铝加征关税的影响。当时美国宣布对钢铁、铝征收25%、10%的关税，在此情况下可口可乐宣布将价格上涨0.67%。

19日，可口可乐还发布了2021年第一季度财报。财报显示，可口可乐一季度营收为90.2亿美元，同比增长5%，超出市场预期的86亿美元，经营利润同比增长14%；每股收益为0.55美元，也高于市场预期的0.5美元。在亚太地区，得益于中国和印度市场的强劲增长，可口可乐单箱销量一季度同比增长9%。“中国持续引领复苏，一季度的堂食客流量已恢复至疫情前水平。”昆西表示。

上个月，宝洁的竞争对手金佰利也采取了类似措施。好奇纸尿裤和斯科特纸制品生产商金佰

利公司表示，他们的涨价幅度也将会在中至高个位数百分点，涨价将于今年6月末生效。

此外，几家食品生产商最近也进行了涨价。据报道，荷美尔食品公司今年2月宣布，为应对谷物价格上涨，公司提高了火鸡产品的价格。斯味可公司最近则提高了Jif花生酱的价格，而且由于运输成本更高以及其他通货膨胀压力，公司可能还会提高宠物零食的价格。

企业集体涨价将施压联储会？推升通胀担忧

《上海证券报》报道称，市场人士分析，企业集体涨价行为将施压美联储，有可能迫使他们放弃对通胀保持乐观的立场。

当前，全美物价压力逐步显现。此前公布的数据显示，美国3月CPI同比上升2.6%，创下2018年秋季以来的最高水平，高于联储会2%左右的通胀目标。

联储会主席鲍威尔上周表示，美联储希望通胀率在一段时间内适度高于2%，大多数联储会官员认为2024年前不会加息。

国际巨头不断发布的涨价公告，叠加数万亿美元经济刺激计划落地，市场越来越担忧通胀上升的压力。

联储会上周公布的经济状况褐皮书指出，4月初物价上行的速度略有加快，制造业、建筑业、零售业和运输业，特别是金属、木材、食品和燃料价格更是如此。

世界银行20日称，在一季度



图为2017年4月11日，可口可乐在华第44家工厂在湖南长沙正式建成投产。

经济强劲增长推动下，预计2021年全球大宗商品价格将维持在当前水平附近。

外汇交易机构Oanda驻纽约高级分析师爱德华·莫亚（Edward Moya）评论称，制造业领域里原材料价格的上涨迫使宝洁公司将在9月份上调价格，做出这一应对举措的不只是宝洁公司，这可能最终会使美联储放弃对通胀暂时保持中立的立场。

不止制造业。联合国粮食及农业组织4月8日发布的报告称，3月全球食品类商品价格连续10个月上涨，其中植物油和乳制品报价涨幅最大。粮农组织食品价格指数每月追踪全球贸易最活跃的食品类商品国际价格变化，3月份指数平均为118.5点，环比上升2.1%，已攀升至自2014年6月以来的最高水平。

高盛分析师认为，未来几个

月消费者很可能会体会到物价上涨压力，有部分原因是由于经济重新开放后市场需求激增，而不是通胀率飙升。

据中国商务部研究院国际市场研究所副所长白明介绍，跨国公司巨头一般掌握行业定价主导权，从利润最大化角度来说，这些龙头企业确实有涨价意愿，但是否涨价并不完全取决于公司成本和供销情况，还要看竞争格局和需求弹性。

就对中国经济影响而言，白明认为，行业巨头的涨价行为可能会对价格指数产生一定影响，通胀以物价上涨为前提，但物价上涨可能导致通胀，也可能不会导致通胀。未来如果更多跨国公司上调物价，可能会对民众生活产生局部影响，但中国国有品牌也会发挥一定替代作用，物价总体将保持平稳。