

香港交易及結算所有限公司及香港聯合交易所有限公司對本公佈的內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，並明確表示，概不對因本公佈全部或任何部份內容而產生或因倚賴該等內容而引致的任何損失承擔任何責任。

361°

361 Degrees International Limited

361 度國際有限公司

(於開曼群島註冊成立的有限公司)

(股份代號：1361)

二零二四年度中期業績公佈

361度國際有限公司(「本公司」)董事會(「董事會」)謹此宣佈本公司及其附屬公司(統稱「本集團」)截至二零二四年六月三十日止六個月的未經審核業績。本公佈列載本公司截至二零二四年六月三十日止六個月的中期報告(「二零二四年中期報告」)全文，並符合香港聯合交易所有限公司(「聯交所」)證券上市規則(「上市規則」)中有關中期業績初步公佈附載的資料的相關要求。

361°

361 度國際有限公司

股份代號：1361

中期報告 2024



目錄

- 2 財務亮點
- 4 中期業績概覽
- 6 主席報告
- 11 管理層討論及分析
- 46 簡明綜合損益表
- 47 簡明綜合損益及其他全面收入表
- 48 簡明綜合財務狀況表
- 50 簡明綜合權益變動表
- 51 簡明綜合現金流量表
- 52 簡明綜合中期財務報表附註
- 67 企業管治及額外資料
- 71 股東資訊
- 72 公司資料



財務 亮點

收益由人民幣 4,311.5 百萬元增加至人民幣 5,141.3 百萬元

權益持有人應佔溢利由人民幣 703.6 百萬元增加至人民幣 789.7 百萬元

	截至六月三十日止六個月		變動
	二零二四年 (未經審核)	二零二三年 (未經審核)	
盈利能力數據 (人民幣千元)			(%)
收益	5,141,284	4,311,523	19.2%
毛利	2,124,997	1,796,490	18.3%
經營溢利	1,060,445	992,781	6.8%
權益持有人應佔溢利	789,703	703,646	12.2%
每股盈利			
一 基本 (人民幣分)	38.2	34.0	12.4%
盈利能力比率 (%)			(百分點)
毛利率	41.3	41.7	-0.4
經營溢利率	20.6	23.0	-2.4
權益持有人應佔溢利率	15.4	16.3	-0.9
實際所得稅率 (附註 1)	21.9	22.1	-0.2
股東權益回報 (附註 2)	8.6	8.4	0.2
營運比率 (佔收益百分比) (%)			
廣告及宣傳開支	10.5	8.8	1.7
員工成本	6.2	7.1	-0.9
研發 (附註 3)	2.8	3.2	-0.4

附註：

- (1) 期內，實際所得稅率等於所得稅除以稅前溢利。
- (2) 期內，股東權益回報以權益持有人應佔溢利除以期初及期末平均本公司股東應佔權益計算。
- (3) 年內比率預計將在 3% 到 4% 之間，此乃由於二零二四年下半年計劃增加研發活動所致。

財務 亮點

	於二零二四年 六月三十日 (未經審核)	於二零二三年 十二月三十一日 (經審核)	變動
資產及負債數據(人民幣千元)			(%)
非流動資產	1,198,141	1,447,918	-17.3
流動資產	12,206,791	11,617,332	5.1
流動負債	3,399,366	3,088,042	10.1
非流動負債	233,022	254,038	-8.3
權益持有人應佔權益	9,330,625	9,082,367	2.7
非控股權益	441,919	640,803	-31.0
資產及營運資金數據			
流動資產比率	3.6	3.8	-0.2
負債比率(%) <i>(附註3)</i>	2.5	2.2	0.3 百分點
每股資產淨值(人民幣元) <i>(附註4)</i>	4.7	4.7	無變動
存貨周轉日數(日) <i>(附註5)</i>	85	93	-8日
貿易應收款項及應收票據周轉日數(日) <i>(附註6)</i>	148	149	-1日
貿易應付款項及應付票據周轉日數(日) <i>(附註7)</i>	89	110	-21日
營運資金周轉日數(日)	144	132	12日

附註：

- (3) 負債比率乃根據本集團於期／年末的計息債項除以總資產計算。
- (4) 每股資產淨值乃根據期／年內的資產淨值除以股份加權平均數計算。
- (5) 存貨周轉日數以期初及期末平均存貨除以銷售成本，再乘以182日(截至二零二四年六月三十日止六個月)及365日(截至二零二三年十二月三十一日止年度)計算。
- (6) 貿易應收款項及應收票據周轉日數以期初及期末平均貿易應收款項及應收票據(扣除呆賬撥備)除以收益，再乘以182日(截至二零二四年六月三十日止六個月)及365日(截至二零二三年十二月三十一日止年度)計算。
- (7) 貿易應付款項及應付票據周轉日數以期初及期末平均貿易應付款項及應付票據除以銷售成本，再乘以182日(截至二零二四年六月三十日止六個月)及365日(截至二零二三年十二月三十一日止年度)計算。

中期 業績概覽

財務業績



收益增加
19.2%至
人民幣**51.4**億元



361°兒童業務收益增加
24.2%至
人民幣**11.3**億元



電子商務業務收益增加
16.1%至
人民幣**12.5**億元



權益持有人
應佔溢利增長12.2%至
人民幣**7.9**億元



每股基本盈利
增加12.4%至
人民幣**38.2**分



派息
16.5港仙
(派息比例**40.3%**)

期內所獲資本市場獎項



第七屆中國卓越IR獎項
「最佳資本市場溝通獎」
「最佳總監獎」



二零二四年第十屆香港投資者關係大獎
小型股組別「最佳投資者關係公司」
「最佳投資者關係團隊」
「最佳投資者會議」
「最佳投資者關係專員」

北部地區

2,674 家

361° 門店

1,153 家

361° 兒童銷售網點

東部地區

1,112 家

361° 門店

502 家

361° 兒童銷售網點

西部地區

1,305 家

361° 門店

532 家

361° 兒童銷售網點

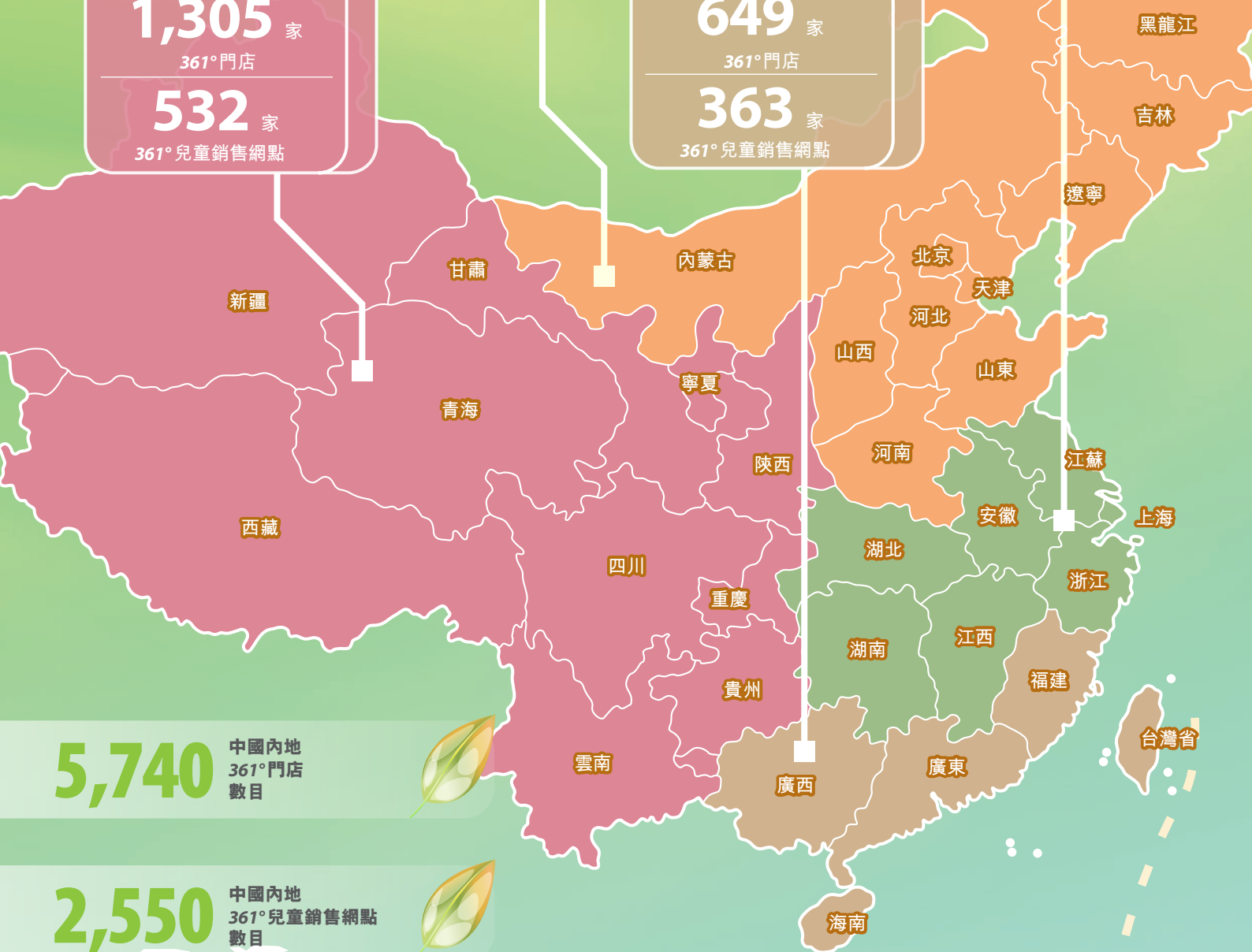
南部地區

649 家

361° 門店

363 家

361° 兒童銷售網點



5,740 中國內地 361° 門店 數目



2,550 中國內地 361° 兒童銷售網點 數目



1,297 361° 國際 銷售網點 數目



主席 報告

各位股東：

本人謹代表361°國際有限公司(「本公司」)董事(「董事」)會(「董事會」)欣然呈報本公司及其附屬公司(統稱為「本集團」或「361°集團」)截至二零二四年六月三十日止六個月(「回顧期內」)之中期業績。

二零二四年上半年，國際形勢仍舊嚴峻且複雜多變，但中華人民共和國(「中國」)國內經濟延續穩步復甦、回升向好態勢。國家逐步放開產業政策，引導企業向科技創新、提質升級及優化結構的方向發展，並且在經濟報告中進一步強化了以消費促發展的理念。在消費驅動和內需擴張的大趨勢下，體育消費憑藉其創新活力與發展潛力，成為了政策扶持與加快推進落地的重點領域，迎來高質量發展期。

於回顧期內，本集團收益為人民幣51.4億元，同比增長19.2%，權益持有人應佔盈利為人民幣7.9億元，同比增長12.2%。為了感謝廣大股東對本集團長期以來的認可與支持，董事會已建議派發截至回顧期內之中期股息每股普通股16.5港仙(相當於人民幣15.4分，僅供說明用途)(「二零二四年中期股息」)，派息比率達到40.3%。

放眼國際市場，全面激發品牌建設新活力

於回顧期內，361°集團堅持「多一度熱愛」的品牌精神，在「專業化、年輕化、國際化」品牌定位的指引下，邁入了全面拓展的新時代。洞察體育用品行業發展趨勢，我們發現，科技與品牌的結合能夠迸發出無窮動能。因而，我們將科技視作驅動企業持續向上的最大動能，明確了「科技為本、品牌為先」的發展策略，竭為消費者提供高價值的大眾專業運動商品，提升品牌的專業性和影響力。

作為首家贊助奧運會以及連續四屆贊助亞運會的中國體育品牌，我們秉持對世界體育事業的深切關注和無限熱情，深度融合國際體育賽事資源，力求擴大中國品牌在全球市場上的影響力。我們在全球範圍內深耕細作，加強海外銷售渠道和服務網絡佈局，讓高品質的專業運動裝備能夠更廣泛地觸達消費者，亦希望將「多一度熱愛」的品牌精神傳遞給全球的運動愛好者，為他們打造卓越的運動體驗，滿足他們多元化的需求。

於回顧期內，我們取得了多項國際賽事權益，實現了新的突破。今年二月，我們很榮幸地作為世界游泳聯合會(「世界泳聯」)官方體育服飾供應商，以二零二四年多哈世界泳聯世錦賽為起點，開啟長期合作。今年四月，我們正式成為哈爾濱二零二五年第九屆亞洲冬季運動會官方合作夥伴，並攜手北京服裝學院，在賽事贊助服飾中巧妙融合亞冬會主視覺元素，通過科技的創新應用，傳遞361°品牌熱愛文化，激發更多人對冰雪運動的熱愛。

深挖專業運動領域潛能，著力擴充高質量資源

我們深知，得益於科技的發展，以及大眾對健康、娛樂及文化交流的不斷追求，當前專業運動賽道正處於繁榮期。因而，我們一如既往地加大在專業運動領域的資源投入，以專業運動為基礎，逐步擴容品牌資源矩陣，形成了由大型體育賽事、專業運動隊、精英運動員及代言人共同組成的矩陣式發展模式。同時，在全球化背景下，我們基於現有資源結構，選擇以全球化戰略眼光推動品牌的發展，與更廣闊用戶建立情感聯結。

於跑步領域，我們以專業實力支持跑步事業發展，助力跑者衝擊專業馬拉松賽事。於回顧期內，我們鼎力贊助了鄭開馬拉松、青島馬拉松以及秦皇島馬拉松等跑步賽事，並在國內外各大專業馬拉松賽事中充當廣大跑者的堅實後盾。我們的代言人李子成、管油勝以及多位361°精英跑者，穿著361°高性能專業馬拉松競速跑鞋，在多項賽事中屢獲佳績、突破自我，充分顯示出我們在跑步領域的專業實力。可喜的是，我們的專業鞋品在馬拉松賽場上的穿著率保持快速提升態勢，大眾對產品的科技性及功能性的認可程度與日俱增。

於籃球領域，我們聚焦代言人資源，深入打造專業品牌形象，加速品牌全球化進程。於回顧期內，我們重磅宣佈簽約球星肯塔維奧斯·卡德維爾·波普擔任361°籃球品類代言人，成為集團所簽約的第四位國際球星。這既是我們專業實力的體現，更展現出我們與國際籃球文化深度融合的決心。同樣值得慶賀的是，我們的全球品牌代言人尼古拉·約基奇當選二零二三—二零二四賽季美職籃常規賽最有價值球員，這是他四年內第三次榮膺此項殊榮，助力品牌收穫國際媒體和消費者的聚焦關注。

與此同時，我們全力推動自有賽事創新，提升品牌專業化水平。於回顧期內，我們對「三號賽道」進行了賽制升級創新，成為首個舉辦自主IP路跑賽事的國產運動品牌。作為現象級的籃球IP盛事，「觸地即燃」二零二四賽季，設置了全國賽、海外賽、大區賽、區域賽四大系列賽，得以向更廣泛的運動群體傳達品牌的專業化價值和理念，並與其建立情感共鳴。值得自豪的是，我們的自有賽事「觸地即燃」在海外取得了突破性進展，361°成為疫情之後首次將自有賽事帶至海外的國產運動品牌。通過「觸地即燃」在國際上的推廣，361°品牌國際化形象更加深入人心。與此同時，我們的自有IP活動「女子健身局」與KEEP聯合發起二零二四韌性好動派對，賽事影響力不斷擴大。

在增強產品的科技性與功能性的前提下，我們保持對行業發展新趨勢的洞察，發掘潛在的增長點，保持品牌的活力和前瞻性。於回顧期內，我們全新推出輕戶外產品「輕野系列」，推出專題態度視頻《大世界輕野行》，迎合消費者健康輕量化生活趨勢。我們積極開拓專業運動細分品類，推出瑜伽褲、比賽套裝及防曬衣等品類。其中，「曬不服」趣味內容迅速出圈，助力防曬服迅速滲透到戶外圈層，讓我們率先搶佔防曬市場高地。今年六月，我們推出的「板上見」滑板活動石家莊及沈陽站成功舉行，邀請361°品牌滑板運動大使高群翔及設計師Panda Mei(梅涸林)出席首站活動，以板會友，加強了與年輕消費群體文化圈層的共鳴，持續強化品牌的年輕化定位。

夯實先發優勢，深耕「專業運動童裝品牌」形象

兒童及青少年的體育事業發展在國家戰略中具有重要地位，獲得了國家的高度重視和政策支持。且隨著消費觀念的升級和購買渠道的變化，家長對孩子運動裝備的需求呈現出多樣化、專業化及品質化的特點，多因素共同促成了運動童裝市場的蓬勃發展。361°兒童敏銳捕捉運動童裝市場上升機遇，憑藉在該領域的深厚資源和佈局優勢，在運動童裝領域保持高速增長。目前，兒童業務已成為集團穩健的增長動力之一。

於回顧期內，361°兒童延續主品牌「多一度熱愛」的品牌精神，以「熱愛吧，少年！」為品牌宣言，持續深化「青少年運動專家」的品牌定位。我們兒童業務的產品專注於跑步、跳繩、籃球及足球等專業品類，為各年齡段兒童及青少年提供兼具專業功能性、健康科技性及童趣時尚性的運動產品。我們緊跟政策導向和市場需求，完善品類及資源佈局，堅持功能優化及設計創新，竭力滿足兒童及青少年各類運動裝備需求。這些舉措有助於361°兒童持續夯實在專業運動資源、產品矩陣及渠道規模等多重領先優勢，並促進集團品牌體系的整體發展。

為了強化消費者對361°兒童「青少年運動專家」的品牌認知，我們持續提升專業運動產品佔比，通過與361°品牌展開深度聯動，將主品牌資源優勢和自有賽事經驗拓展至青少年階段，實現國際籃球巨星資源及IP資源充分共享，並以豐富的品牌活動彰顯專業化的品牌態度，吸引更多市場機會。於回顧期內，361°兒童最新第五代形象落地終端門店，全國範圍內銷售渠道佈局不斷優化。於二零二四年六月三十日，我們的童裝銷售網點數量達到2,550個；門店平均面積達到108平方米，較二零二三年底增加了5平方米，展現出積極的經營面貌，為未來的業務長期快速發展奠定了堅實基礎。



強化科技賦能與渠道建設，加速完善國際化佈局

面對競爭愈發激烈的市場環境，我們加強自省和革新，重視科技的驅動作用。截至二零二四年六月三十日，我們已取得專利562項，這些技術進步為我們在市場競爭致勝增添籌碼。同時，我們還擁有國家級高新技術企業、國家級綠色工廠、國家級綠色供應鏈管理企業、國家體育產業示範單位、國家級工業設計中心、國家級學會服務站、國家級知識產權優勢企業、「科創中國」博士創新站及省級技術中心等多項權威稱號，這為我們未來可持續成長奠定了堅實的基礎，也為我們在全球市場中擴大影響力提供了有力的支持。

科技與品牌的持續投入和建設，是驅動企業持續向上的最大動能。我們秉承「科技為本、品牌為先」的品牌策略，以科技創新為內生動力，將創新科技與專業運動需求相結合，推進鞋服產品的研究與開發（「研發」）升級。我們通過材料科技創新、產品矩陣拓展、對運動科學支撐的深入研究，以及與眾多專業運動隊和運動員密切合作，打造更卓越的產品表現。我們研發出了一系列極致專業性及高度性價比的高科技運動產品，例如「飛燃3」「飛馳Future 1.5」「速湃Float」「飛燃2 ET」「BIG3 Future」等。這些專業產品為全球運動愛好者帶來更舒適、更高效的運動體驗，屢次榮獲國內外獎項，在行業內佔據領先地位。

渠道建設上，我們圍繞不同渠道消費者的差異化需求，全方位激發電商平台於線上零售渠道建設和線上品牌形象推廣方面的雙重效能，有效提升了品牌曝光率和銷售轉化率，拉動線上渠道銷售呈現持續高速增長態勢。我們亦全面推進線上線下融合發展，相較二零二三年底，我們在內地銷售門店數量及平均面積均有穩定增加，且商超百貨渠道佔比不斷提升，展現出較明顯的持續增長潛力。



主席 報告

在鞏固國內市場的同時，我們加快了海外銷售渠道的建設步伐，借勢國際知名體育賽事贊助活動助力品牌滲透，加速開拓國際市場。目前，我們於海外(中國內地以外)擁有 1,297 個線下銷售網點，覆蓋美洲、歐洲及一帶一路等地區。我們將電商平台的運營優勢複製至跨境電商渠道，打開了全球市場銷售通路，讓更多消費者能夠享受到我們的專業運動產品。今年四月，我們的海外電商獨立網站正式上線運營，成為全球消費者瞭解 361° 產品的全新窗口，標誌著 361° 品牌國際化戰略又向前邁出重要一步。

特別值得一提的是，今年的「618」購物節，我們線上零售表現強勁。「618」購物節期間，我們電商平台全渠道銷售額同比增長 94%，位列國產品牌第三；電商渠道銷量增長 99%，同比增速問鼎行業第一。我們欣喜地看到，在「618」期間近三十天內，361° 躋身全部鞋類品牌 TOP5，成為 TOP30 唯一上榜國內品牌。長期來看，電商平台仍是推動集團業績向上擴容的核心動力之一。

展望

本人謹此代表董事會，由衷地感謝股東們和社會各界對 361° 集團的信任和 support，感謝全體工作人員的努力和奉獻精神，向客戶及合作夥伴致以誠摯的感謝。展望二零二四年下半年，國際及國內各項大型賽事的接連舉辦持續助推大眾運動熱情高漲，全球消費者對運動裝備和相關產品的需求有望推升，為體育用品企業搭建起展示產品和技術創新實力的絕佳舞台。作為中國領先的體育用品企業，361° 集團將繼續深化「專業化、年輕化、國際化」的品牌定位，以更加開放和積極的姿態迎接擁抱這一寶貴機遇，以科技強化專業運動基因，驅動品牌勢能持續向上，在全球市場中取得更加輝煌的成就。

主席

丁輝煌

中國香港特別行政區，二零二四年八月十二日

管理層 討論及分析

行業回顧

二零二四年上半年，全球經濟仍面臨高息環境、國際貿易衝突以及地緣政治風險等壓力。但中國積極應對各種挑戰，加強宏觀調控，著力擴大內需、優化經濟結構、提振市場信心，堅定推動經濟高質量發展方針，不斷鞏固穩中向好的發展基礎。據中國國家統計局（「國統局」）數據顯示，二零二四年上半年中國生產總值（「GDP」）達到人民幣61.7億元，同比增長5.0%，總體延續回升向好態勢。

二零二四年是中國經濟全面復蘇的一年，但同時也是長期積累的深層次矛盾加速顯現的關鍵節點，內外多重因素使得消費市場出現曲折波動式增長。國統局數據顯示，二零二四年上半年中國社會消費品零售總額錄得人民幣23.6萬億元，同比增長3.7%；其中，全國實物商品網上零售額達到人民幣59,596億元，同比增長8.8%。今年以來中國不斷強調以消費促經濟的重要性，表明消費是拉動經濟增長的主引擎。商務部把二零二四年定為「消費促進年」，著眼持續穩定和擴大消費，強調大力發展數字消費、綠色消費及健康消費，積極培育智慧文娛旅遊、體育賽事及國貨「潮品」等新的消費增長點，居民消費信心在多項政策落實下有望逐步提振。

在以消費為經濟主引擎和擴大內需背景下，體育產業近年來作為新質生產力受到政策的持續扶持，中國體育產業正面臨前所未有的發展機遇。近幾年隨著《中華人民共和國體育法》的正式施行，《戶外運動產業發展規劃（2022–2025年）》以及《「十四五」國民健康規劃》等政策的陸續發佈，廣大民眾對體育運動及消費的積極性日益提升。

二零二四年四月，全國體育產業工作會議在上海召開，強調加強落實《體育強國建設綱要》和《「十四五」體育產業發展規劃》，重點提出要持續推動體育融入國家經濟社會發展大局，促進創新消費活動，借助重大賽事落實擴大內需。今年六月，據國家衛生健康委消息，「十四五」期間全國計劃新建或改擴建體育公園1,900餘個、全民健身中心近1,400個、鄉鎮街道全民健身場地器材補短板項目近1.5萬個、戶外運動公共服務設施5,100多個。同時，數字化升級改造公共體育場館660餘個。在利好背景下，二零二四上半年，全國各地響應國家號召，陸續出台多個地方細則以落實「體育強國」和「全民健身」的方針，細則從體育產業經濟、體育消費以及鄉村振興、青少年體育、老年人體育等各方面展開工作和討論，以切實措施推動體育事業高質量發展。相關部門與單位積極進行體育產業佈局，促進相關產業的優化與完善，從而實現中國體育產業的發展、內需擴大和消費增長。



管理層 討論及分析

在錨定「2025年實現中國體育產業五萬億規模」的目標前提下，中國體育消費新型業態發展迅速。場館服務、體育培訓及體育賽事總體規模不斷擴大，「體育+」工程促進體育與傳統旅遊、文化產業的跨界融合都開始成為體育消費的新興發力點。亞運會、馬拉松、端午賽龍舟以及引發上億網友關注的「村超」和「村BA」等賽事，都成為體育行業新的亮點。二零二四年三月，國家體育總局、商務部、文化和旅遊部聯合印發《關於開展「體育賽事進景區、進街區、進商圈」活動的通知》，強調打造一批知名度高、影響力大的賽事活動品牌，發揮體育賽事綜合效益，進一步促進體育與商務、文旅深度融合發展，充分釋放消費潛力。借助體育賽事以及各方創新型的體育活動及體育節目等，中國消費群體越發重視體育鍛煉，健身熱情進一步提高，各運動項目參與人數持續提升，對運動鞋服需求日益增長，中國體育產業正實現穩步增長。

從具體消費趨勢看，隨著全民健康理念以及運動時尚觀念轉變，自由、舒適、時尚成為新的服飾要求，日常穿著與運動服飾的界限漸漸模糊，人們不只滿足於運動鞋服的功能性，對其款式設計等時尚元素也愈加重視，運動時尚逐漸開始流行，健身運動、潮流鞋服也幾乎成為年輕人時尚標配。此外，隨著國產品牌的崛起，民族自信、文化自信也逐步建立，文化認同感逐漸增強，國潮風格元素越來越流行。這不僅體現年輕人強調的個性化需求，也提升了產品本身的文化內涵。國潮風為中國品牌競爭力帶來顯著的提升，並且促進中國品牌走向海外，帶來新的發展機遇。

另一個消費趨勢是，隨著體育運動消費意識逐漸成熟，消費者對裝備、器材等的功能性要求也越來越高，採購產品從入門級逐步向高階、專業升級。中國優質運動品牌不斷強化科技驅動產品力思路，在產品端研發、設計及營銷等方面競爭力不斷提升，利用先進的材料科學、人體工程學設計以及智能科技等手段，推出了一系列既滿足專業運動需求又具備時尚元素的產品，為廣大消費者帶來高品質運動生活，也為整個體育產業的升級和發展注入了新的活力。



管理層 討論及分析

此外，兒童青少年是國家未來，《全民健身計劃》和《健康中國2030規劃綱要》等多個國家政策都重點提出要大力發展兒童青少年體育產業。政策支持、全民健康及親子活動場景多元等因素全面激發了家長對孩子運動裝備的需求，家長們熱衷於通過戶外運動增加親子關係，也助推了兒童戶外運動市場爆發式增長。並且，隨著童裝消費升級，產品需求逐步多元化，對功能性及舒適性的要求越來越高，運動童裝成為當下最具潛力的行業新賽道。

面對國家以消費促發展新形勢和新機遇，本集團堅持以「專業化、年輕化、國際化」的品牌定位，通過加大科技研發投入，穩步提升運動產品的功能性和專業性。以「青少年運動專家」為己任，努力打造年輕化的品牌形象。此外，積極參與國際體育賽事、增強國際合作，提升品牌的全球影響力。本集團不忘初心，始終保持對體育行業熱愛和激情，致力為推動體育事業的發展和促進人類健康作出積極貢獻。



管理層 討論及分析



業務回顧

361° 品牌及定位

361°集團是中國一家領先的擁有垂直一體化產業鏈的綜合性體育用品公司。361°品牌自二零零三年成立以來，一直秉持「多一度熱愛」的品牌精神，致力於成為全球令人尊敬的體育運動品牌，提供高價值的大眾專業運動商品，並激勵每個人去運動。

361°品牌主攻大眾運動市場，專注提供跑步、籃球及運動生活等品類的專業及高價值產品，滿足成人消費者對專業運動及運動生活的需求。

此外，361°兒童品牌是獨立經營之業務部門，延續361°品牌「多一度熱愛」的品牌精神，以「熱愛吧，少年！」為品牌宣言，定位於「青少年運動專家」，聚焦兒童及青少年運動市場。

集團繼續堅持「專業化、年輕化、國際化」的品牌定位，聚焦資源深耕361°品牌，堅持以科技作為驅動企業持續向上的最大動能，為消費者提供高價值的大眾專業運動商品。同時，在滿足核心客戶需求基礎上，突破消費者圈層，擴大品牌影響力，促進業務發展。

管理層 討論及分析

高效及靈活的業務模式

361°主要從事品牌管理、研發、設計、生產及分銷。本集團策略性地採用分銷業務模式，由一級分銷商於各自專屬地區，獨家分銷361°品牌旗下產品。經本集團零售渠道管理部門批准，分銷商可選擇自行開設門店，亦可選擇將361°品牌旗下產品分銷予授權零售商。由此，本集團可集中資源於品牌發展及管理、產品研發等關鍵領域，同時通過與有實力的分銷商及授權零售商的穩定合作，高效地將產品推向市場。

本集團建立了完善的分銷商管理系統，確保每個終端環節都能準確傳達品牌理念、產品功能及設計理念。本集團每年與其獨家分銷商續訂協議，協議的主要條款包括地域獨家權、產品獨家權、付款細則、訂貨需求及門店管理等。而本集團透過每年多個培訓課程確保分銷商及授權零售商能夠掌握最新科技屬性及產品的相關知識，從而協助消費者作出明智且合適的購買選擇。此外，本集團堅持於全國分銷網絡樹立統一的門店形象，規範產品陳列設施和店內宣傳物品，確保於不同時段內開展有效的營銷活動，使得全國範圍內的銷售網點均保持標準化和統一的高品質。

本集團系統化的訂貨管理模式可高效確保供貨流暢、存貨透明及零售價格穩定。本集團每年舉辦四次訂貨會，以展示新季產品，所有分銷商及授權零售商均獲邀出席。授權零售商的訂單將由其相關一級分銷商匯總後統一向本集團下達。本集團會審閱訂單並提供建議，以提高產品挑選的合理性，保證零售端存貨水平健康和零售折扣穩定，有利於保持零售商的盈利能力，支持可持續發展，實現雙贏。訂貨會大約在相關新品上市前六個月舉辦，確保訂單有足夠時間生產及交付予分銷商，並有效提升銷售表現的能見度。於回顧期內，本集團共舉辦兩次361°品牌產品訂貨會，包括二零二四年冬季新品訂貨會及二零二五年春季新品訂貨會。兩次訂貨會的訂單均取得穩健增長，增長主要來自於訂單量的帶動。

在後疫情時代，本集團繼續通過供應鏈優化、物流成本管控及信息化平台整合等，控制運營成本費用，提升運營效率。本集團也充分利用微信小程序、抖音、快手及拼多多等新型社交平台，為年輕消費者提供更優質及靈活的線上購物體驗。



管理層 討論及分析



361°核心品牌於中國之零售網絡

於二零二四年六月三十日，本集團共有5,740間361°品牌門店，單店平均面積達143平方米，同二零二三年十二月三十一日相比，淨增加5平方米。按區域劃分，約75.7%的門店位於中國三線及三線以下城市，而5.1%及19.2%的門店分別位於中國一線及二線城市。本集團鼓勵其分銷商及授權零售商繼續開大店，開最新升級形象店，以及增加在商場及百貨開設新門店。二零二四年，門店渠道結構更加優化，門店平均面積持續穩定提升，終端的零售流水表現持續強勁。

本集團持續堅持以消費者為核心，捕捉消費新偏好及新趨勢，為消費者提供卓越的購物體驗。截至二零二四年六月三十日，361°品牌最新的第九代形象店數量已增加至4,249家，佔比為

74.0%，對比二零二三年十二月三十一日增長了9.5%。第九代形象店結合輕量簡潔的裝潢和豐富道具，不僅豐富購物體驗，還降低裝修成本、提升店鋪效益及品牌形象。目前集團正在加緊研發第十代形象店鋪，在門店形象提升方面不斷探索。

同時，本集團提出線下實體終端門店、線上電子商務與新零售渠道同步發展，推動全渠道消費體驗升級。於回顧期內，智慧零售系統順利落地終端門店，且覆蓋數量節節上升。該系統可及時捕捉消費者數據，借助用戶數據，對產品研發、定價策略及銷售策略起反哺作用。本集團還通過完善有吸引力的會員制度，針對目標客群提供豐富的會員專屬權益。同時，本集團還透過對會員精細化運營管理，啟動會員群體效能和增強消費粘性，提升複購率。

管理層 討論及分析

按區域劃分的361°核心品牌授權零售門店載列表如下：

	於二零二四年六月三十日		於二零二三年十二月三十一日	
	361°授權 門店數目	佔361°授權 門店總數%	361°授權 門店數目	佔361°授權 門店總數%
東部 ⁽¹⁾	1,112	19.4	1,117	19.5
南部 ⁽²⁾	649	11.3	654	11.4
西部 ⁽³⁾	1,305	22.7	1,287	22.4
北部 ⁽⁴⁾	2,674	46.6	2,676	46.7
總數	5,740	100	5,734	100

附註：

- (1) 東部包括江蘇、浙江、湖北、安徽、湖南、上海及江西。
- (2) 南部包括廣東、福建、廣西及海南。
- (3) 西部包括四川、雲南、貴州、陝西、新疆、甘肅、重慶、青海、寧夏及西藏。
- (4) 北部包括山東、北京、遼寧、黑龍江、河北、河南、山西、吉林、天津及內蒙古。



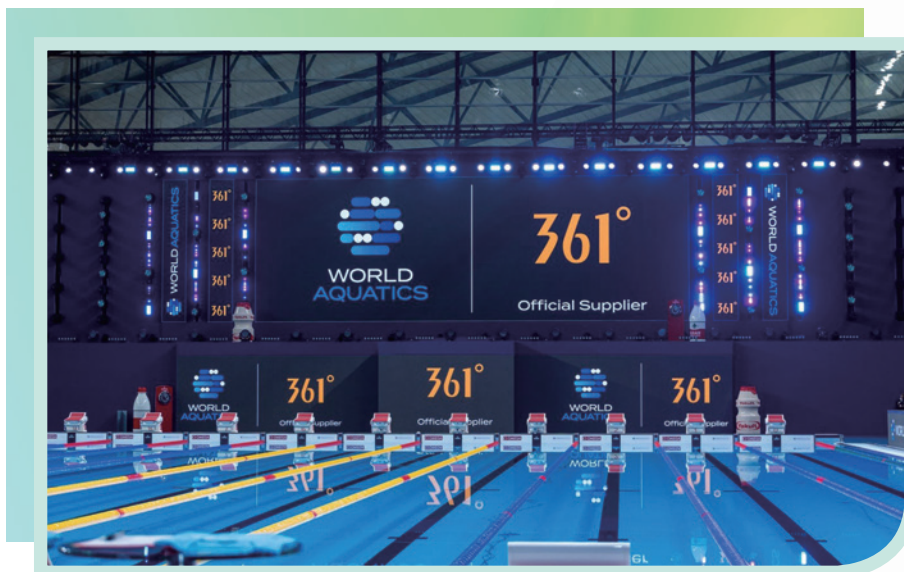
管理層 討論及分析

品牌宣傳及市場推廣

361°品牌資源矩陣以專業運動為基礎，逐步擴容，已形成由大型體育賽事、專業運動隊、精英運動員及代言人共同組成的矩陣式發展模式。在現有結構基礎上，集團未來將以全球化戰略眼光規劃和配置對品牌有益的資源。

361°憑藉策略贊助展示其發展及賦能體育行業的承諾。繼連續四屆贊助亞運之後，361°繼續攜手國際賽事加速擴容，賦能體育產業新發展。今年二月，361°作為世界泳聯官方體育服飾供應商，以二零二四年多哈世界泳聯世錦賽為起點，開啟長期合作。作為361°與世界泳聯的首度合作，361°為二零二四年多哈世界泳聯世錦賽的順利舉辦提供全方位的服務保障，並向賽會工作人員、技術官員、組委會／委員會及志願者等提供包括服裝、鞋和配件在內的體育裝備，展現中國體育品牌的實力。二零二四年四月，361°正式成為哈爾濱二零二五年第九屆亞洲冬季運動會官方合作夥伴，將全力保障哈爾濱二零二五年第九屆亞洲冬季運動會的成功舉行，持續傳遞品牌熱愛文化，激發更多人對冰雪運動的熱愛，推動亞洲乃至世界冰雪體育事業的發展。在支持國際賽事的過程中，361°品牌價值不斷提升。未來，361°將持續匯聚中國熱愛，助力各類中國和國際體育賽事的發展。

除贊助大型體育賽事外，本集團亦精準把握消費趨勢進行市場推廣。跑步方面，積極構建覆蓋全國的跑團聯盟，專業競速產品實現有力增長。於回顧期內，361°共贊助三場國內馬拉松，即擔任2024鄭開馬拉松全球金牌合作夥伴及官方指定運動裝備供應商、2024青島馬拉松榮耀贊助商及2024秦皇島馬拉松戰略合作夥伴，憑藉專業運動實力和完善的跑步生態圈，助力萬千跑者在奔跑之路逐夢前行。此外，361°搭建的「CQT破臨界跑步專業矩陣」，助力千萬跑者賽道衝刺。二零二四年一月，2024廈門馬拉松中，「飛燃3」「飛馳Future1.5」等尖貨跑鞋得到跑者廣泛認可，361°跑鞋破3跑者穿著率增至17.2%，實現翻倍增長。二零二四年三月，2024日本琵琶湖馬拉松中，361°跑步代言人管油勝在361°專業馬拉松競速跑鞋「飛燃3」的助力下戰勝眾多日本高手奪冠，彰顯361°在跑步領域的強勁實力。二零二四年三月，世界田聯白金標賽事2024首爾馬拉松中，361°簽約精英跑者Kassie Derseh KINDIE上腳「飛馳FUTURE1.5」並跑出2小時7分21秒成績，刷新361°競速跑鞋最快戰績，標誌著361°競速跑鞋首次邁入「207時代」。透過跑者在馬拉松賽事上的精彩發揮，大大加強品牌在跑步領域的專業化形象。



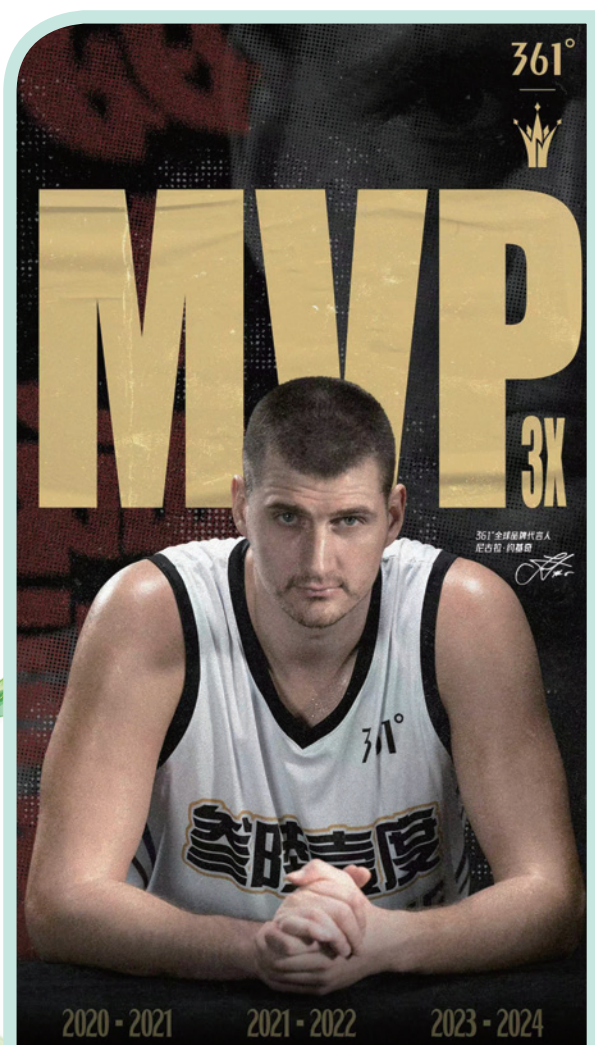
管理層 討論及分析

三號賽道 10KM 競速系列賽是 361° 品牌自有的 10KM 競速賽 IP，是以專業競速為核心的自有 IP 賽事。作為 361° 針對精英跑者速度追求而設的高水平賽事，近年來三號賽道 10KM 競速系列賽在跑圈的影響力日益增強，已成為國內最具知名度的品牌賽事之一。於回顧期內，三號賽道 10KM 競速系列賽對原有賽事進行了升級，通過改革賽制並優化賽事體驗，逐漸增強於嚴肅跑者、精英跑者群體中之影響力，報名情況空前火爆。10 場三號賽道 10KM 競速系列賽落地石家莊、成都及德州等本集團核心生意城市。其中，二零二四年五月舉辦的德州站為首場路跑賽事，為參賽選手帶來沉浸式的路跑體驗，標誌著 361° 成為首個舉辦自主 IP 路跑賽事的國產運動品牌。361° 還依託辦賽的資源優勢，建立了多個跑步專業社群，打造了覆蓋全國的區域「三號賽道」跑團聯盟。繼首個「三號賽道 CLUB」廈門店開業後，於 2024 秦皇島馬拉松舉辦期間，第二家門店也正式登陸秦皇島。361° 以陪伴者和鼓勵者的角色，為跑者提供全產品及全方位的跑步體驗，助力品牌實現在跑者圈層的穿透性傳播。

籃球方面，361° 聚焦代言人資源深耕品牌，加速品牌全球化進程。於回顧期內，361° 簽約肯塔維奧斯·卡德維爾-波普 (Kentavious CALDWELL-POPE) 擔任 361° 籃球品類代言人，成為繼尼古拉·約基奇 (Nikola JOKIĆ)、阿隆·戈登 (Aaron GORDON)、斯賓瑟·丁威迪 (Spencer DINWIDDIE) 之後，361° 所簽約的第四位國際球星。二零二四年二月，361° 發佈全球品牌代言人尼古拉·約基奇的全新個人 Icon，伴隨其上腳的 BIG3 FUTURE「轟人很行」PE 球鞋在美職籃全明星賽上一齊正式亮相。尼古拉·約基奇個人 Icon 由約基奇本人參與設計，後續 361° 將圍繞約基奇個人特點，為其量身打造專屬簽名鞋，以及服裝、配件

等個人產品線。二零二四年五月，尼古拉·約基奇還當選「2023-2024 賽季美職籃常規賽最有價值球員」，這是他四年內第三次榮膺此項殊榮。361° 與代言人攜手共創，專業化形象深入人心。

二零二四年七月，361° 代言人斯賓瑟·丁威迪 (Spencer DINWIDDIE) 再次開展為期 7 天的「威力全開 2024 中國行」活動，跨越 6 座城市，實現近距離接觸消費群體，鞏固粉絲人群，進一步提升品牌專業化形象。



管理層 討論及分析

與此同時，本集團還成功打造品牌自有籃球賽事「觸地即燃」，激勵廣大球員和球隊，提升在籃球界的影響力。2024賽季共設「觸地即燃」全國賽、海外賽、大區賽及區域賽四大系列賽。於回顧期內，「觸地即燃」足跡行至深圳、東莞、徐州及連雲港，不僅匯聚各地草根籃球高手，更為廣大籃球愛好者們提供一展身手的上場機會。與此同時，通過佈局海外市場實現「觸地即燃」賽事全球化，361°品牌進一步提升國際影響力。二零二四年四月，361°觸地即燃聯隊圓滿結束了為期五天的美國之行，期間參加知名Devin Williams訓練營，與NCAA長灘大學校隊以及Ballislife等美國草根球員進行交流競技，為疫情之後國產運動品牌首次將自有賽事帶至海外。二零二四年五月，2024觸地即燃於南昌開幕，本次賽事首次增加海外賽，助力品牌自有賽事登上更廣闊的世界舞台。與此同時，2024觸地即燃也延續少年組賽事，為懷揣籃球夢想的青少年選手們提供展示才華的平台，並在地域上擴展辦賽城市範圍，積極向地級市邁進，夯實中國草根籃球賽事第一梯隊。此外，新賽季還與國內潮流藝術家張呵呵進行深度合作，對賽事整體視覺進行包裝升級，融合年輕一代熱衷的潮流藝術元素，共同打造觸地即燃的專屬籃球文化，釋放出籃球與潮流文化碰撞的獨特魅力。

運動潮流方面，361°洞察行業趨勢及消費者需求變化，全速拓圈，開拓新興運動賽道，加強與新生代人群鏈接。二零二四年一月，361°全新推出輕戶外產品「輕野系列」，發佈專題態度視頻《大世界輕野行》，向廣大消費者發起邀約，打破時間與空間局限，享受健康輕量化生活。二零二四年五月，361°打響2024年國內防曬市場首波爭奪戰，發佈的「曬不服」趣味內容迅速出圈，並在5座城市與120位以上的戶外運動愛好者跨城市聯動，率先搶灘泛戶外防曬市場，持續深化品牌在戶外圈層的影響力。二零二四年六月，「板上見」滑板活動於石家莊及沈陽成功舉行，邀請361°品牌滑板運動大使高群翔及設計師Panda Mei(梅涸林)出席首站活動，以板會友，深入年輕消費群體文化圈層，夯實品牌年輕化定位。



管理層 討論及分析

女子訓練產品方面，於回顧期內，361°自有活動「女子健身局」線下社群活動落地東莞、成都、廈門、濰坊、杭州及濟寧等城市，其中「戀能」系列產品深受喜愛。二零二四年五月，361°與KEEP聯合發起「2024韌性好動派對」，將運動融入生活，激發女性獨立力量。活動現場氣氛火爆，課程體驗、互動打卡挑戰及運動服飾裝備搭配等多元互動活動激發消費者深度共鳴，高效實現用戶轉化。

將品牌傳播與消費者喜好進一步結合，以專業揉合潮流，我們以IP聯名系列產品，實現針對年輕群體的圈層突破。361°聯名模式已獲證明為有效的策略之一。二零二四年三月，361°攜手天貓品牌年度會員日，為小劉鴨聯名系列產品發售造勢加碼，以#踩住鴨力#為線上營銷核心，為361°會員提供「解壓」的情緒價值和社交屬性。隨著小劉鴨上線後受到消費者追捧，後續陸續推出的無聊猿及藍精靈等IP聯名產品也同樣贏得了消費者的喜愛。於回顧期內，本集團合作多項知名IP，取得強勁銷售表現。在IP跨界合作的方式上，361°不斷嘗試創新性拓展，將品牌、IP擁有人與設計師多方攜手，為產品設計注入更多創造性和可能性。



管理層 討論及分析

下表載列於近年／未來年度所有本集團贊助的運動賽事：

贊助時期	舉行國家	賽事	參與身份
2022–2024	中國	鄭開馬拉松	全球金牌合作夥伴
2023–2024	英國	利物浦半程馬拉松	主要贊助商
2023–2024	德國	威斯巴登馬拉松	官方合作夥伴
2023–2024	德國	柏林馬拉松	參展商
2023–2024	德國	慕尼黑馬拉松	參展商
2023–2024	德國	法蘭克福馬拉松	參展商
2023–2024	法國	巴黎之星10公里賽跑	贊助商
2023–2024	英國	The ROC 鐵人三項賽	跑鞋夥伴
2023–2024	瑞士	阿爾高鐵人三項賽	參展商
2023–2025	美國	衝浪城馬拉松	主要贊助商
2023–2026	西班牙	馬略卡島帕爾馬馬拉松	主要贊助商
2024	中國	秦皇島馬拉松	戰略合作夥伴
2024	美國	OC馬拉松	官方鞋類贊助商
2024	西班牙	巴倫西亞馬拉松	參展商
2024	西班牙	馬拉加馬拉松	參展商
2024	塞浦路斯	塞浦路斯馬拉松	參展商
2024	德國	科隆馬拉松	參展商
2024	德國	Challenge Roth 鐵人三項賽	參展商
2024	德國	漢堡鐵人三項賽	參展商
2024	意大利	艾姆布里亞布拉瓦鐵人三項賽	參展商
2024	西班牙	楚格峰越野跑	參展商
2024	美國	Court Kingz 全國巡迴賽事	主要籃球活動參展商
2024–2026	中國	青島馬拉松	榮耀贊助商
2025	中國	哈爾濱二零二五年第九屆亞洲 冬季運動會	官方合作夥伴

下表載列於回顧期內所有本集團合作的組織機構：

組織機構名稱	
亞洲奧林匹克理事會	官方合作夥伴
世界游泳聯合會	官方體育服飾供應商

管理層 討論及分析

下表載列於回顧期內所有本集團贊助的運動隊伍：

運動隊伍名稱	
中國國家鐵人三項隊	中國國家女子水球隊
中國國家空手道隊	中國國家手球隊
吉爾吉斯斯坦代表團	塔吉克斯坦代表團
土庫曼斯坦代表團	廣東省游泳隊
天津市游泳隊	河北省體育局游泳跳水運動中心
山東鐵山三項隊	黑龍江冰球隊(哈爾濱工業大學冰球隊、飛鶴少年冰球隊)
北京市先農壇體育運動技術學校	北京木樨園體育技術學校

以下人士於回顧期內已經或曾經擔任本集團之代言人：

體育運動員

代言人姓名	體育運動	近年主要成就
巴合塔爾·吾拉孜艾力	跑步	2023 新疆木壘半程馬拉松男子組第二名 2023 伊犁河馬拉松男子組第二名 2023 新疆奎屯半程馬拉松男子組第三名 2022 杭州馬拉松男子組第二名
馮丹	跑步	2024 重慶合川半程馬拉松女子組第一名 2024 秦皇島馬拉松女子組第三名
管油勝	跑步	2024 興義萬峰林馬拉松半程男子組第一名 2024 日本琵琶湖馬拉松男子組第一名 2024 南京半程馬拉松國內男子組第一名 2024 岳陽馬拉松男子組第二名 2024 蘇州馬拉松男子組第一名 2024 秦皇島馬拉松男子組第一名 2024 遵義烏江寨超級長跑男子組第三名 2023 保定馬拉松國內男子組第一名 2023 青島馬拉松國內男子組第一名 2023 淮安馬拉松國內男子組第一名 2023 宿遷馬拉松國內男子組第一名 2022 天山馬拉松男子組第一名 2022 成都馬拉松男子組第一名 2022 澳門國際馬拉松男子組第一名 2022 上海馬拉松男子組第二名

管理層 討論及分析

代言人姓名	體育運動	近年主要成就
李波	跑步	2024 曲靖羅平花海馬拉松男子組第三名 2024 合川釣魚城半程馬拉松男子組第一名 2024 彬州半程馬拉松國內男子組第一名 2024 高平馬拉松半程男子組第一名 2023 南昌馬拉松國內男子組第一名 2023 成都馬拉松國內男子組第二名 2023 哈爾濱馬拉松國內男子組第一名 2023 寶雞馬拉松男子組第一名 2023 重慶馬拉松國內男子組第二名 2023 永川馬拉松男子半程第一名 2022 澳門國際馬拉松男子組第二名 2022 翠雲山冰雪越野挑戰賽第一名
李子成	跑步	2024 廈門馬拉松國內男子組第四名 2024 金雞湖半程馬拉松國內男子組第一名 2024 甯海半程馬拉松國內男子組第一名 2024 重慶馬拉松國內男子組第二名 2024 長島環島馬拉松男子組第一名 2023 煙台馬拉松男子組第一名 2023 徐圩馬拉松男子組第一名 2023 長興馬拉松國內男子組第一名 2022 橫店馬拉松男子組第一名 2022 寧波馬拉松男子組第一名 2022 太湖圖影馬拉松賽男子組第一名 2022 桐廬半程馬拉松男子組第一名
馬亮武	跑步	2019 廈門馬拉松年齡組第一名 2019 成都雙遺馬拉松年齡組第一名 2019 武漢國際馬拉松年齡組第一名
王加威	跑步	2024 樂山犍為茉莉之鄉半程馬拉松男子組第一名 2024 樂山半程馬拉松男子組第二名 2024 貴州·納雍「相約槍桿岩·穿越九洞天」 山地半程馬拉松男子組第二名 2024 思南環烏江半程馬拉松男子組第三名

管理層 討論及分析

代言人姓名	體育運動	近年主要成就
張水華	跑步	2024 鄭開馬拉松國內女子組第一名 2024 象山馬拉松女子組第三名 2024 秦皇島馬拉松女子組第二名 2023 蘇州太湖馬拉松國內女子組第一名 2023 成都馬拉松國內女子組第一名 2023 徐州馬拉松國內女子組第二名 2023 南昌馬拉松半程女子組第二名 2023 舟山群島馬拉松國內女子組第一名 2023 紹興馬拉松國內女子組第三名 2023 晉江馬拉松國內女子組第二名 2023 福州馬拉松半程女子組第二名 2023 汕頭馬拉松國內女子組第二名 2023 深圳寶安馬拉松半程國內女子組第二名
阿隆·戈登 (Aaron GORDON)	籃球	國際籃球巨星 2022-2023 賽季美職籃總冠軍球員
肯塔維奧斯·卡德維爾-波普 (Kentavious Tannell CALDWELL-POPE)	籃球	國際籃球巨星 2019-2020、2022-2023 賽季美職籃總冠軍球員
可蘭白克·馬坎 (Kyranbek MAKEL)	籃球	中國職業籃球運動員 2016-2017 賽季中職籃總冠軍球員
李緣	籃球	2023 年女籃亞洲杯冠軍 杭州第 19 屆亞運會女子籃球冠軍
黎伊揚	籃球	中國職業籃球運動員
尼古拉·約基奇 (Nikola JOKIĆ)	籃球	國際籃球巨星 2022-2023 賽季美職籃總冠軍球員、FMVP 2020-2021、2021-2022、2023-2024 賽季常規賽 MVP
斯賓瑟·丁威迪 (Spencer DINWIDDIE)	籃球	國際籃球巨星 2017-2018 賽季美職籃全明星技巧挑戰賽冠軍

管理層 討論及分析

代言人姓名	體育運動	近年主要成就
李夢雯	足球	2022 女足亞洲杯冠軍 2018 雅加達亞運會女足銀牌
蔣文文、蔣婷婷	花樣游泳	花游世界冠軍
高群翔	滑板	第十四屆全運會滑板男子街式賽冠軍
熊敦瀚	水球	第 19 屆杭州亞運會女子水球冠軍
Adam BOWDEN	跑步	2024 倫敦馬拉松第二十一名 2024 貝爾法斯特馬拉松第十名 2024 紐波特 10KM 賽第六名
Alessandro GIACOBazzi	跑步	2022 年意大利馬拉松冠軍
Ben CLARIDGE	跑步	2024 領獎台節 1 公里計時賽第二名
Jebet Ruth ALBERT	跑步	2024 鄭開國際馬拉松腦瓜子組第一名 2023 梅爾辛馬拉松女子組第一名
Kassie Derseh KINDIE	跑步	2023 JTBC 首爾馬拉松男子組第七名 2023 瓦倫西亞馬拉松男子組第十二名
Sisay Meseret GOLA	跑步	2024 鹿特丹馬拉松女子組第七名 2022 塞維利亞馬拉松女子組第二名
Donald HILLEBREGT	鐵人三項	2024 倫敦世界鐵人三項錦標賽第二十名 2024 非洲杯南非伊麗莎白港站第五名 2024 瓦納卡大洋洲鐵人三項杯第十四名
Niklas LUDWIG	鐵人三項	2023 格蘭卡納裡亞挑戰賽業餘總冠軍 2023 地區聯賽首勝，巴伐利亞錦標賽副冠軍(精英)
Riccardo BRIGHI	鐵人三項	鐵人三項精英運動員

管理層 討論及分析

代言人姓名	體育運動	近年主要成就
Thomas CREMERS	鐵人三項	2024 歐洲阿爾斯多夫中距離兩項錦標賽第五名 2024 歐洲奧運會兩項冠軍第十六名 2024 NED 短跑兩項全國錦標賽第一名 2024 斯蒂文斯勒半程馬拉松第二名
Tom OOSTERDIJK	鐵人三項	2024 蘭薩羅特島鐵人賽第十五名 2021 國際鐵人三項赫羅納站全程 140.6 英里第十七名 2020 鐵人三項新西蘭站年齡組總冠軍
James MEDINA	籃球	籃球精英運動員

藝人

龔俊	不適用	中國著名演員
敖瑞鵬	不適用	中國著名演員



管理層 討論及分析

361° 兒童業務

於回顧期內，361° 兒童業務錄得收益人民幣1,131.6百萬元，佔本集團總營業額約為22.0%，同比增長24.2%。

361° 兒童延續361° 品牌「多一度熱愛」的品牌精神，以「熱愛吧，少年！」為品牌宣言，定位於「青少年運動專家」，聚焦兒童及青少年運動市場。361° 兒童致力於滿足兒童及青少年各類運動裝備需求，產品系列不斷拓展，運動功能及科技屬性不斷提高，銷售渠道不斷拓寬。本集團在運動童裝領域保持穩定增長，鞏固在國內運動童裝領域的領導地位。

隨著全民運動意識提升，校園對於兒童及青少年運動表現要求日益提高，361° 兒童持續擴大校園佈局，聚焦專業性，發力跑步、跳繩、籃球及足球等品類，專業運動產品佔比持續提升，精細匹配兒童及青少年運動生活場景。361° 兒童洞察青少年運動市場潛力，拓寬產品線覆蓋至16歲人群，並應運推出青少年「YOUNG」產品線。361° 兒童借助籃球品類代言人斯賓瑟·丁威迪之影響力，推出籃球尖貨「漂移1.0」，以科技匹配專業運動需求，提升品牌力及市場專業度；同時升級迭代拳頭科技，推出配備高端科技的「彈力簧跑鞋4.0」、「颶風籃球鞋」及「閃羚5.0跳繩鞋」等，不斷豐富產品矩陣。此外，361° 兒童匹配專業運動細分市場需求，推出瑜伽褲、比賽套

裝及防曬衣等品類，在專業的細分產品上佔領消費者心智的頭部位置，打造專業的運動產品形象認知。技術應用上，361° 兒童積極推出輕氧科技、颶風科技、繭韌科技及抗扭科技等創新運動科技，滿足不同細分場景下兒童及青少年運動生活的著裝需求。此外，在運動品類的中高價位，廣泛使用魯道夫銀離子抑菌科技，為兒童及青少年運動健康保駕護航。在童趣時尚性方面，361° 兒童針對幼小童持續打造自由爆款產品，如超能鞋、水晶鞋及鯊魚鞋等爆款產品。

於二零二四年六月三十日，本集團共有2,550個銷售網點提供361° 兒童產品，兒童單店平均面積達108平方米，較2023年底增加5平方米，其中362個銷售網點位於361° 品牌授權零售店舖內，同時銷售361° 品牌及361° 兒童產品。按區域劃分，約68.4%位於中國三線及以下城市，而6.5%及25.1%分別位於中國一線及二線城市。截至二零二四年六月三十日，361° 兒童的第四代形象店已增加到2,274家，佔比為89.2%，對比截至二零二三年十二月三十一日佔比增長了2.5%。二零二四年四月，361° 兒童最新第五代形象落地終端門店。第五代門店形象品質感升級，整體空間更加簡潔，更加夯實青少年運動專家定位。視覺上，將品牌代表色橙色融入空間設計，強化了視覺記憶點；設計上，通過豐富的材料層次運用，使產品與空間緊密結合，整體風格呈現更加突出。



管理層 討論及分析

按區域劃分的361°兒童授權銷售網點數目(包括在361°核心品牌授權零售店內經營的網點)載列如下：

	於二零二四年六月三十日		於二零二三年十二月三十一日	
	361°兒童 授權銷售網點 數目	佔361°兒童 授權銷售網點 總數%	361°兒童 授權銷售網點 數目	佔361°兒童 授權銷售網點 總數%
東部 ⁽¹⁾	502	19.7	506	19.9
南部 ⁽²⁾	363	14.2	365	14.3
西部 ⁽³⁾	532	20.9	518	20.4
北部 ⁽⁴⁾	1,153	45.2	1,156	45.4
總數	2,550	100	2,545	100

附註：

- (1) 東部包括江蘇、浙江、湖北、安徽、湖南、上海及江西。
- (2) 南部包括廣東、福建、廣西及海南。
- (3) 西部包括四川、雲南、貴州、陝西、新疆、甘肅、重慶、青海、寧夏及西藏。
- (4) 北部包括山東、北京、遼寧、黑龍江、河北、河南、山西、吉林、天津及內蒙古。

361°兒童合作資源：

贊助時期	合作方	參與身份
2019-2024	北京中赫國安少訓	官方合作夥伴以及獨家裝備合作品牌
2022-2024	中國跳繩國家隊	官方合作夥伴
2023-2024	山東泰山青少訓	官方合作夥伴以及獨家裝備合作品牌
2023-2026	呂曉明	361°品牌代言人
2024-2025	杜婷婷	361°及361° KIDS跳繩產品推薦官

361°兒童期內贊助的運動賽事：

贊助時期	舉行國家	賽事	參與身份
2024	日本	亞洲跳繩錦標賽	獨家冠名商

於回顧期內，361°兒童品牌共舉辦兩次訂貨會，即二零二四年冬季新品訂貨會、二零二五年春季新品訂貨會。兩次訂貨會的訂單均取得穩健增長，增長主要來自於訂單量的帶動。

管理層 討論及分析

品牌資源與終端的聯動方面，361°兒童結合全國門店舉辦「全國跳繩大賽」，開展全國性跳繩海選賽，並舉辦超過100場城市分站賽，7場城市決賽，邀請了國內外知名達人及跳繩國家隊隊員空降現場參與，吸引40萬以上人次參與比賽。通過賽事提升了361°在跳繩領域的權威與專業性，擴大了跳繩運動的品牌影響，提升終端門店銷售轉化。二零二四年三月，「361°中國跳繩段位制考評活動 — 濟南站」火熱啟跳，數百位跳繩少年匯聚濟南，全國跳繩推委會專家團隊現場權威評定，中國跳繩國家隊教練及中國跳繩國家隊冠軍隊員蒞臨現場，助力跳繩少年跳出新高度。

與此同時，361°兒童藉助大裝籃球資源和豐富的自有IP賽事辦賽經驗，推出「觸地即燃·少年籃球訓練營」及舉辦「觸地即燃·少年籃球賽事」。二零二四年，361°兒童在去年「觸地即燃少年籃球訓練營」獲得良好口碑的基礎上，擴大活動版圖和規模，上半年已落地南昌、濟南、鄭州及成都4座城市。二零二四下半年還將落地沈陽、長沙、石家莊及昆明4座城市。361°兒童通過訓練營對尖貨產品進行曝光，促進線上線下銷售，通過社交平台內容打造，提升與用戶之間的粘性與品牌口碑，提升361°兒童籃球的專業度和影響力。

二零二四年七月，作為中國跳繩國家隊官方合作夥伴，361°助力中國隊於2024亞洲跳繩錦標賽上，斬獲總計144枚獎牌(65金43銀36銅)，位列金牌及獎牌榜第一，同時囊括7項團體冠軍，打破15項亞洲記錄。361°積極推動青少年跳繩運動發展，助力中國健兒逐夢世界舞台。

361°國際業務

於回顧期內，本集團在海外市場的銷售網點數量為1,297個；網點覆蓋美洲、歐洲及一帶一路地區。361°國際業務錄得收益人民幣73.2百萬元，佔本集團總收益的約1.4%。

自二零一五年以來，本集團率先開啓出海戰略，積極佈局國際市場，提升品牌的國際知名度。目前，361°產品在海外市場的美譽度逐步提升。二零二四年四月，361°海外電商獨立網站正式上線運營，成為全球消費者了解361°產品的全新窗口，標誌著361°品牌國際化戰略的進一步完善。二零二四年，本集團將更加注重海外市場的穩健發展，積極鞏固美洲、歐洲及一帶一路等國家以及新興的有巨大增長潛力的市場，進一步提升361°在海外市場的影響力。



管理層 討論及分析

361°國際線產品優越的產品性能贏得國際讚譽，可媲美國際知名品牌，多年來屢獲各類國際獎項認可。於回顧期內，產品背書不斷累積，優越性能在全球範圍內獲得的認可亦不斷增加。

以下列表為集團於回顧期內所獲主要獎項：

五月

國際線跑鞋 Kairos 2 榮獲瑞士「FIT Sport Design Awards」之「運動健身」和「創新」品類獎項。

電子商務業務

於回顧期內，集團電子商務業務的線上專供品錄得收益達到人民幣1,252.7百萬元，佔本集團總收益的約24.4%，同比增長16.1%。

電子商務業務肩負多重使命，一方面是品牌產品銷售的重要渠道，一方面也是品牌形象建立的重要平台。361°旨在通過電商渠道，及時響應消費熱點以匹配消費者需求，為消費者

提供「高顏值、高科技、高價值」產品。基於對消費習慣的深入洞察，快速響應消費者需求，強化品牌電商渠道建設，推進品牌數字化升級，361°線上渠道銷售呈現持續高速增長態勢，已成為業績向上擴容的核心動力之一。

電子商務業務實現精細化管理，多年來持續注重品牌力、產品力及營銷力提升，提升核心競爭力。通過加強集團整體資源的聯動，匹配電商快速的經營節奏，在產品、供應鏈、營銷及物流等各環節形成快速組合拳。在產品上，堅定推出線上專供品，與線下產品形成區隔，基於大數據對於市場喜好的分析，進行精準的線上專供品開發，以各線上銷售節慶為契機，推送尖貨爆品線上首發，創造銷售熱潮，促進線上線下互動。不斷提升產品設計及品質在科技、材料及設計上加



管理層 討論及分析

大投入，豐富產品款式，滿足各類型消費者，促進線上線下渠道互補與賦能。電商注重核心盈利渠道和運營能力提升，通過聚焦站內外眾多優質平台加強目標人群滲透率、提升內容原創能力擴大品牌影響力及粉絲參與度、打造垂直社群營銷以培養種子用戶等方式，多維度提升營銷推廣效果。

本集團主要通過天貓淘寶、京東及唯品會等中國知名電子商務平台以及各類新型平台開展電子商務業務，同時充份發揮各類站外引流工具的作用，實現品牌與產品的有效推廣。與門店相比，電商是全天開放的銷售渠道。目前，本集團在線上平台出售的絕大部分是線上專供品，很少一部分是協助分銷商及其授權零售商清理部分過季庫存產品。

於回顧期內，361°積極把握熱門電商節日，如在「618」大促等電商節力推尖貨爆品，助力品牌火熱「出圈」。本次「618」期間電商渠道銷量增長99%，同比增速行業第一；全渠道尖貨銷

量超24萬件，同比增長167%，其中官旗尖貨銷量同比增長79%。在「618」期間近30天內，361°躋身全部鞋類品牌TOP5，成為TOP30唯一上榜國內品牌，「飛燃3」更是榮登專業馬拉松跑鞋熱賣榜TOP1。籃球方面，「618」期間，361°針對「BIG3 5.0」「燃戰4」等新品球鞋特別發售了赤速彗星、反轉及莫吉托等多款新配色，籃球鞋尖貨銷額行業排名位列國內運動品牌TOP3。「618」期間，361°還推出與若來Nanci聯名新品，打破潮流次元壁，為時尚注入無限趣味屬性。



管理層 討論及分析

生產

於回顧期內，本集團在自產及原始設備製造商(「OEMs」)之間就優化成本、生產時間及保護知識產權達致平衡所設定的生產政策並無變動。鞋類方面，本集團通過其位於中國福建省晉江市江頭及五里的兩家工廠生產本集團約38.0%鞋類產品，餘下部分外包予多間優質代工廠。江頭工廠設有13條生產線，年產能約1,100萬雙鞋類產品。五里經濟區內的五里工業綜合園區設有11條生產線，年產能約1,100萬雙鞋類產品。服裝方面，本集團於晉江市經營生產設施，滿足生產約20.0%的需求，餘下部分則外包予代工廠生產。本集團致力於供應鏈體系升級，不斷提升產品快速反應能力，有效管控生產成本，為集團整體業務發展提供支持。此外，本集團積極鼓勵核心供應商擴大產能，優化產能佈局，適時生產內遷。此舉有效幫助和引導供應鏈企業夥伴發展壯大，有效應對能源、招工、原材成本及突發事件等帶來的影響，進而為本集團提供更為優質和穩定的生產服務。因此，本集團與供應鏈合作企業協同發展，形成了長期共贏的穩固戰略合作關係。

研發

於回顧期內，本集團的研發開支佔本集團總收益的2.8%。本集團秉承「以專業運動為本」的理念，持續加大在跑步及籃球等專業運動領域的投入，促進產品與技術服務實現不斷升級。

其中，本集團位於福建晉江市五里工業園區的研創中心，擁有先進的研發能力及科研設備，公司擁有國家級高新技術企業、國家級綠色工廠、國家級綠色供應鏈管理企業、國家體育產業示範單位、國家級工業設計中心、國家級學會服務站、國家級知識產權優勢企業、「科創中國」博士創新站、省級技術中心等稱號。研創中心可支持智能化運動裝備、結構類運動裝備、功能性運動裝備、功能材料研發等多類型研創實驗。



管理層 討論及分析

361°以科技作為驅動企業持續向上的最大動能，產品錘煉追求極致專業性及高度性價比。通過材料科技創新、產品矩陣拓展及運動科學支撐，不斷推陳出新，持續追求更卓越的產品表現。二零二四年五月上市的361°競速跑鞋「颯速FUTURE」，通過敏銳市場嗅覺在行業內較早佔領體測機會品類，並精耕體測場景細分。「颯速FUTURE」配備全掌CQT EXTREME科技，尼龍粗胚碳臨界發泡，澎湃緩震；內置異形碳板啟動片，兼顧靈活性及支撐推動力；鞋面透氣綜綜材質，透氣性優越；外底一片式布基鏤空RPU，提升多向止滑性能。二零二四年六月，「Miro NUDE栗蜂」碳板跑鞋開售，產品單只鞋小於110克；採用贏創PA12尼龍粗胚，能量回饋90%；內置超輕碳纖維啟動片，提供推動力；100%碳絲鞋面，輕薄編織，透氣舒適。

籃球品類方面，繼「BIG3 1.0」於二零一九年三月推出後，BIG3系列經歷多次迭代升級。二零二四年三月，361°正式發售「BIG3 5.0 QUICK」籃球鞋，作為BIG3系列第五代產品，其在運動性及舒適性等方面進行全方位的升級，滿足大部分後衛和輕型鋒線需求，靈巧加速，堪稱球場「暴力加速器」。二零二四年五月，361°升級推出專業籃球鞋「BIG3 5.0 QUICK PRO」，升級版性能出色，為美職籃賽場同款，帶來真正專業球員版體驗。該產品採用全掌CQT超臨界中底，回彈性超75%，輕便穿著的同時更提供高效的回彈推進表現。還運用全新升級的ETPU紗梭織鞋面，針對不同位置變換織法，兼顧舒適性和支撐強度。

此外，關注到消費者旅遊和戶外運動熱度增加，361°積極探索產品研發。361°締造了「輕野系列」產品，突破戶外、潮流與生活的場景界限，創造出新的平衡。「輕野」在設計方面進行了充分考量，結合輕量戶外的需求及山野文化的特點與元素，打造了兼具防護性、運動舒適性的系列產品，以科技賦能輕量穿感、以積極態度充盈日常生活與穿搭方式，給予消費者最安心、自如的戶外運動體驗。隨著夏季來臨，361°敏銳洞察到了消費者對戶外防曬的需求，積極投入研發創新，從消費者夏日防曬痛點出發，聚焦防曬科技、面料工藝、功能性等，不斷提升產品硬實力。二零二四年五月上市的「輕野系列」防曬服，依託361°防曬科技，運用原紗防曬原理，防曬指數達到UPF 50+，紫外線透射係數小於4.82%，防曬遮擋效果強，可有效阻隔超過95%的紫外線，保護皮膚免受紫外線傷害。衣身兩側特別增加拼接網眼設計，在專注戶外運動時，助於人體強力散熱，不易悶汗，時刻保持輕爽，為戶外愛好者帶來更加鬆弛、愉悅的穿著體驗。

截至二零二四年六月三十日，本集團已取得562項專利，共有857名技術人員參與產品研發，其中鞋類研發人員428名，服裝研發人員318名，兒童及配飾產品研發人員111名。隨著本集團加強產品升級計劃實現功能性與設計相結合，創造更別具一格的產品，預期本集團的研發開支將有所穩步提升。



管理層 討論及分析

獎項

以下列表為集團於回顧期內所獲主要獎項

- 2024年1月 361°三號賽道10KM競速系列賽榮獲體育大生意2023年度體育精英賽事獎；361°品牌籃球整合營銷項目「觸地即燃+向東燃球星中國行」榮獲2023年度體育營銷獎；
- 2024年1月 361°杭州亞運會整合營銷會項目榮獲懶熊體育2023年度營銷品牌獎；
- 2024年1月 361°杭州亞運會官方合作夥伴榮獲氩體年度體育商業贊助獎；尼古拉·約基奇代言361°榮獲氩體年度優秀體育代言獎；
- 2024年1月 「百葉窗」仿生透氣服裝榮獲首屆泉州市高價值專利大賽紡織服裝組金獎；
- 2024年1月 361°兒童榮獲2023第九屆櫻桃大賞年度童鞋品牌傑出表現大獎；
- 2024年1月 第七屆中國卓越IR「最佳資本市場溝通獎」及「最佳總監獎」；
- 2024年2月 361°榮獲中國紡織信息中心、國家紡織開發中心頒發之第51屆(2025春夏)中國流行面料優秀獎；
- 2024年3月 361°榮獲中國化學纖維工業協會頒發之2024最佳年度合作夥伴獎；
- 2024年3月 以「飛燃3」「雙硬度異形碳板」「CQTEXTREME」「0.08g/cm³的超輕尼龍12—胚模超臨界中底」獲得2024年第十屆艾邦高分子鞋材產業論壇「運動鞋創新前沿獎」；
- 2024年7月 「二零二四年第十屆香港投資者關係大獎」—小型股組別「最佳投資者關係公司」「最佳投資者關係團隊」「最佳投資者會議」及「最佳投資者關係專員」獎項。

可持續發展

361°主動響應國家「雙碳」戰略號召，積極尋求減少碳排放、提高能源效率及促進可再生能源使用的解決方案，在行業內率先提出「碳捕捉」概念，並發佈「CQT碳臨界科技」，實現碳資源的有效利用，推動產品性能顯著提升。

此外，本集團構建了「CQT碳臨界跑步專業矩陣」，通過技術賦能綠色低碳發展，其中，「飛燃3」跑鞋應用了CQT FLAME尼龍顆粒超臨界發泡工藝，這項科技是基於臨界物理發泡技術，採用二氧化碳代替傳統氮氣，透過加熱和加壓促進材料發泡，實現二氧化碳的捕捉和消耗，融入綠色環保的理念，實現經濟效益和環境效益的平衡。



管理層 討論及分析

前景

展望二零二四年下半年，全球貨幣政策釋放逐步轉向寬鬆的信號，全球商品貿易呈現出顯著的增長趨勢，全球經濟有望步入穩定增長期。中國經濟受到政策引導、產業轉型升級推進、外需改善等多重因素帶動，發展向好態勢預計仍將延續。科技創新作為新質生產力的關鍵驅動力，正大力激發資源高效利用和經濟模式創新，為中國體育產業實現結構優化和轉型升級注入新活力，推動體育產業向更加高質量和可持續的方向發展。

二零二四年七月，舉世矚目的巴黎奧運會拉開序幕，再掀大眾運動及健身熱潮，直接帶動全球體育消費需求增加。在中國國內，受益於「體育強國」和「健康中國」戰略逐步落實，體育消費市場活力得到了長期有效激發。隨著巴黎奧運會的影響力輻射至全球，國內體育消費市場或將更加繁榮。與此同時，在高質量發展新時代，科技創新所帶來的變革性影響日益凸顯，促使體育用品品牌更為重視科技賦能，多維度加強品牌建設，塑造更強大的品牌形象。

361°集團將貫徹「以消費者為中心」的發展理念，持續深化「專業化、年輕化、國際化」的品牌定位，努力將「科技」打造為驅動本集團持續向上的最強支柱，極致追求以技術和創新賦能產品，提升產品力和消費者滿意度。我們還將進一步完善國際化戰略佈局，加強海外資源的整合與拓展，利用跨境電商平台多重效能，提升產品和服務的國際市場認可度。在兒童品牌方面，我們將推出更多符合青少年需求的創新產品，充分發揮本集團內資源協同優勢，強化「青少年運動專家」的定位，拔高品牌專業形象，促進童裝業務的持續穩健增長。

渠道建設方面，我們看好電商平台對於經營表現的提振潛力，將集中於品牌力和產品力這兩個維度開展電商渠道的深度經營，打造電商平台獨特定位，更好地滿足消費者的多元化需求，進而強化與消費者的情感鏈接，提升品牌的核心競爭力。我們亦將把握巴黎奧運會所帶來的市場機遇，充分發揮線上線下全渠道優勢，不斷完善國際化佈局，提升品牌的國際聲譽，增加全球市場份額，推動品牌價值再上新台階。



管理層 討論及分析

財務回顧

收益

於回顧期內，本集團收益由去年同期的人民幣4,311.5百萬元同比增加19.2%至人民幣5,141.3百萬元，主要由於本集團在渠道拓展及市場推廣方面的持續努力，促進線上線下全渠道運營，有效提高產品銷量及消費者粘性。

於回顧期內，361°兒童業務的收益繼續增長，同比增長24.2%至人民幣1,131.6百萬元(二零二三年上半年：人民幣910.9百萬元)，佔本集團收益約22.0%(二零二三年上半年：21.1%)。增長主要歸因於服裝及鞋類產品的銷量同比增長26.0%，惟被其平均批發售價減少1.4%所輕微抵銷。銷量顯著增長主要由於推出具備專業功能性、健康科技性及童趣時尚性的產品，以滿足兒童及青少年在不同運動場合的多方面需求。

本集團電商業務的貢獻比去年同期增長16.1%至人民幣1,252.7百萬元(二零二三年上半年：人民幣1,079.2百萬元)並佔總收益約24.4%(二零二三年上半年：25.0%)。361°利用熱門電商活動，推廣重點產品，提升品牌知名度。值得注意的是，「618」大促期間，361°電商平台總銷售額同比增長94%，位列國內品牌第三位。重點產品銷售量突破240,000件，同比增長167%。本集團堅信，鑒於消費者從傳統線下購物轉向線上購物的趨勢不斷上升，電商業務將繼續對本集團的收益作出重大貢獻。

海外業務的收益比去年同期減少12.1%至人民幣73.2百萬元(二零二三年上半年：人民幣83.3百萬元)，佔本集團總收益的約1.4%(二零二三年上半年：1.9%)。海外市場收益減少主要是由於南美洲部分國家當地的經濟疲弱，導致需求下降。

本集團兩大核心產品(即鞋類及服裝)的銷量分別同比增加20.1%及15.7%。於回顧期內，約98.0%的二零二四年春季及夏

季產品已交付且已確認為銷售收益。於二零二四年下半年，交付的產品將主要為二零二四年秋季及冬季產品。

於截至二零二四年六月三十日止六個月，鞋類銷售對總收益的貢獻由去年同期的44.1%上升至44.4%，而服裝銷售的貢獻由去年同期的31.6%下降至30.7%。於回顧期內，鞋類及服裝產品依然為本集團貢獻銷售收益的主要來源。

鞋類及服裝的平均批發售價(「平均批發售價」)分別同比上升0.4%及同比減少5.1%。服裝的平均批發售價減少主要是由於產品組合變動。本集團於回顧期內售出更多具競爭力定價的服裝產品，其中鞋類及服裝產品的銷量分別增加19.6%及21.9%。儘管地緣政治局勢不穩及全球市場經濟下行導致中國經濟存在不明朗因素，造成消費者採取更為保守的消費習慣，但本集團成功實現鞋類及服裝產品銷量快速增長。主要是由於推出全新、高性能、優質及創新產品，不斷努力培育線上銷售渠道以及通過成功贊助專業運動員及其代言提高品牌價值及品牌知名度。

就配飾而言，本集團視該產品類別為對鞋類及服裝產品的補充，豐富其產品組合。於回顧期內，配飾的銷量同比減少15.5%及配飾的平均批發售價同比急升34.6%。這主要是由於通過推出多種平均批發售價較高的新產品來改變產品組合，導致回顧期內配飾銷售收益同比增加13.0%。

本集團歸入「其他」類別的收益指由一間本集團擁有51%權益的附屬公司向獨立第三方銷售鞋底。於回顧期內，該附屬公司約53.0%的產品出售予本集團，其餘部分則出售予獨立第三方。期內貢獻收益人民幣72.3百萬元(二零二三年上半年：人民幣67.6百萬元)，佔本集團總收益的約1.4%(二零二三年上半年：1.6%)。

管理層 討論及分析

下表載列於回顧期內，本集團按產品類型劃分之收益明細：

	截至六月三十日止六個月					變動 %
	二零二四年		二零二三年			
	人民幣千元	佔收益百分比	人民幣千元	佔收益百分比		
按產品						
成人						
鞋類	2,283,242	44.4	1,901,189	44.1		20.1
服裝	1,575,714	30.7	1,362,433	31.6		15.7
配飾	78,459	1.5	69,408	1.6		13.0
361° 兒童	1,131,598	22.0	910,920	21.1		24.2
其他 ⁽¹⁾	72,271	1.4	67,573	1.6		7.0
總計	5,141,284	100.0	4,311,523	100.0		19.2

附註(1)：其他包括銷售鞋底。

下表載列於回顧期內，本集團品牌已出售產品件數及平均批發售價：

	截至六月三十日止六個月					
	二零二四年		二零二三年		變動	
	已出售總件數 千件	平均批發售價 ⁽¹⁾ 人民幣元	已出售總件數 千件	平均批發售價 ⁽¹⁾ 人民幣元	已出售件數 (%)	平均批發售價 (%)
按銷量及平均批發售價						
成人						
鞋類(雙)	18,624	122.6	15,567	122.1	19.6	0.4
服裝(件)	21,293	74.0	17,473	78.0	21.9	-5.1
配飾(件/雙)	5,623	14.0	6,655	10.4	-15.5	34.6
361° 兒童(件/雙)	14,290	79.2	11,343	80.3	26.0	-1.4

附註(1)：平均批發售價按收益除以期內已出售總件數計算。

管理層 討論及分析

銷售成本

本集團於二零二四年上半年的銷售成本同比增加19.9%至人民幣3,016.3百萬元(二零二三年上半年：人民幣2,515.0百萬元)。於回顧期內，內部生產成本同比增加15.7%及外包產品成本同比增加21.9%。於回顧期內銷售成本整體增幅與銷售收益增幅基本一致。

於回顧期內，內部生產產品與外包生產產品的組合並無發生重大變動。外包生產鞋類及服裝產品比例分別為61.9%(二零二三年上半年：58.6%)及80.1%(二零二三年上半年：78.3%)，而內部生產鞋類及服裝的比例分別為38.1%(二零二三年上半年：41.4%)及19.9%(二零二三年上半年：21.7%)。

下表載列於回顧期內之銷售成本明細：

	截至六月三十日止六個月				
	二零二四年		二零二三年		變動 %
	人民幣千元	佔總銷售成本 百分比	人民幣千元	佔總銷售成本 百分比	
鞋類及服裝					
內部生產					
原材料	648,620	21.5	450,734	17.9	43.9
勞工	127,034	4.2	90,277	3.6	40.7
其他製造成本	153,132	5.1	261,706	10.4	-41.5
	928,786	30.8	802,717	31.9	15.7
外包產品					
鞋類	1,030,054	34.1	802,722	31.9	28.3
服裝	994,815	33.0	852,284	33.9	16.7
配飾	62,632	2.1	57,310	2.3	9.3
	2,087,501	69.2	1,712,316	68.1	21.9
銷售成本	3,016,287	100.0	2,515,033	100.0	19.9

管理層 討論及分析

毛利及毛利率

於回顧期內，本集團錄得毛利人民幣2,125.0百萬元(二零二三年上半年：人民幣1,796.5百萬元)，較去年同期大幅增加18.3%。毛利率同比略微下降0.4個百分點至41.3%。

於回顧期內，鞋類的毛利率保持穩定合理水平，約為42.8%，而服裝產品的毛利率同比上升0.1個百分點至40.2%。本集團持續嚴格控制生產成本，以增強產品競爭力。因此，回顧期內該等兩大核心產品的毛利率持平。配飾的毛利率同比上升4.2個百分點至35.5%，主要由於強化產品組合所致。

361°兒童業務的毛利率由42.4%輕微下降至41.7%。主要由於透過推出多款平均批發售價具競爭力的新產品的產品組合變動。

於回顧期內，其他業務的毛利率為22.1%(二零二三年上半年：20.5%)，同比上升1.6個百分點，主要由於更高毛利率之產品組合的升級。

下表載列於回顧期內361°產品的毛利及毛利率明細：

	截至六月三十日止六個月				
	二零二四年 毛利 人民幣千元	毛利率 %	二零二三年 毛利 人民幣千元	毛利率 %	變動百分點
成人					
鞋類	976,676	42.8	827,871	43.5	-0.7
服裝	632,799	40.2	546,959	40.1	0.1
配飾	27,830	35.5	21,695	31.3	4.2
361° 兒童	471,713	41.7	386,117	42.4	-0.7
其他 ⁽¹⁾	15,979	22.1	13,848	20.5	1.6
總計	2,124,997	41.3	1,796,490	41.7	-0.4

附註(1)：其他包括鞋底銷售。

管理層 討論及分析

其他收益

其他收益人民幣177.2百萬元(二零二三年上半年：人民幣209.3百萬元)主要包括(i)於香港及中國之銀行存款賺取之利息收入人民幣34.2百萬元(二零二三年上半年：人民幣42.7百萬元)；(ii)因本集團對當地經濟的貢獻，政府給予酌情補貼人民幣98.6百萬元(二零二三年上半年：人民幣106.6百萬元)；(iii)透過電子商務業務協助銷售分銷商存貨所收取的佣金人民幣30.2百萬元(二零二三年上半年：人民幣33.0百萬元)及(iv)其他收入人民幣14.2百萬元(二零二三年上半年：人民幣27.0百萬元)。

其他淨收益／(虧損)

其他淨收益人民幣3.8百萬元(二零二三年上半年：其他淨虧損人民幣9.7百萬元)主要指外匯淨收益人民幣6.1百萬元(二零二三年上半年：外匯淨虧損人民幣9.8百萬元)，部分被出售廠房、設備及其他產生虧損人民幣2.3百萬元(二零二三年上半年：出售廠房、設備及其他產生收益人民幣0.1百萬元)所抵銷。

由於本集團的主要業務位於中國，故採用人民幣作為其功能貨幣，人民幣貶值引致若干使用人民幣以外功能貨幣的附屬公司出現貨幣虧損。附屬公司之間常有短暫性流動賬目變動，將當地貨幣換算為人民幣預先支付及還款的時間差異可能產生貨幣收益或虧損。

銷售及分銷開支

截至二零二四年六月三十日止六個月，銷售及分銷開支同比增加20.9%至人民幣916.1百萬元(二零二三年上半年：人民幣757.6百萬元)。該增幅主要由於本集團投入更多的資源於廣告及營銷活動以提升其品牌知名度，尤其是於回顧期內通過電子商務平台開展更多營銷活動。此外，擴充第九代門店數量導致產生更多的裝修及設計成本。

廣告及宣傳開支同比增加42.4%至人民幣542.3百萬元(二零二三年上半年：人民幣380.8百萬元)，佔本集團收益約10.5%(二零二三年上半年：8.8%)。於回顧期內，本集團採取積極措施，包括贊助世界級賽事及與全球知名的馬拉松及籃球運動員簽訂代言人合作關係。相關措施成功提升我們的市場地位及品牌價值，並擴增我們的消費群體。

支付電商平台(如天貓、淘寶及京東)的佣金及其他服務費為人民幣83.5百萬元(二零二三年上半年：人民幣113.1百萬元)，而有關開展該業務的其他開支為人民幣66.4百萬元(二零二三年上半年：人民幣62.9百萬元)，共計人民幣149.9百萬元(二零二三年上半年：人民幣176.0百萬元)。於回顧期內，電子商務業務所產生的主要開支因本集團持續嚴格控制相關成本而同比減少14.8%。

行政開支

截至二零二四年六月三十日止六個月，行政開支同比增加9.0%至人民幣311.4百萬元(二零二三年上半年：人民幣285.5百萬元)，佔本集團收益約6.1%(二零二三年上半年：6.6%)。

各項辦公室開支增加主要是由於回顧期內本集團業務的規模及地理覆蓋範圍擴大所致。

管理層 討論及分析

研究及開發(「研發」)開支同比增加2.5%至人民幣142.9百萬元(二零二三年上半年：人民幣139.5百萬元)，佔回顧期內收益的2.8%(二零二三年上半年：3.2%)。二零二四年內比率預計將在3%到4%之間，此乃由於二零二四年下半年計劃增加研發活動所致。本集團堅信對科研創新的持續投資是保持發展動力的基礎。

減值虧損撥備

由於全球經濟環境充滿挑戰且複雜，本集團已於回顧期內保守地進一步計提貿易應收款項預期信貸虧損撥備人民幣18.1百萬元(二零二三年上半年：撥回人民幣39.9百萬元)。於二零二四年六月三十日，貿易應收款項產生的減值虧損撥備總額為人民幣271.7百萬元(二零二三年十二月三十一日：人民幣253.6百萬元)，佔回顧期末撥備前貿易應收款項的5.7%(二零二三年十二月三十一日：6.3%)。

財務成本

截至二零二四年六月三十日止六個月，財務成本同比減少11.7%至人民幣8.2百萬元(二零二三年上半年：人民幣9.2百萬元)。期內財務成本主要為與銀行借貸及租賃負債有關的利息成本人民幣8.1百萬元(二零二三年上半年：人民幣9.1百萬元)及人民幣0.1百萬元(二零二三年上半年：人民幣0.1百萬元)。

於二零二四年六月三十日，本集團的銀行借貸為人民幣328.5百萬元，其中無抵押銀行貸款人民幣323.0百萬元用於提供給在中國經營的三間附屬公司作為流動資金，按揭銀行貸款人民幣5.5百萬元，用於在香港購買一處辦公物業。

所得稅開支

於回顧期內，本集團的所得稅開支為人民幣230.6百萬元(二零二三年上半年：人民幣217.3百萬元)，期內實際稅率為21.9%(二零二三年上半年：22.1%)。

由於並無於香港錄得應課稅溢利，故並未就本集團香港附屬公司支付的利得稅計提撥備。

所得稅開支主要指本集團的中國經營附屬公司產生的溢利。本集團其中一間中國內地經營附屬公司於二零一八年末成功獲批為高新技術企業(「高新技術企業」)並享受當地稅務機關15%的所得稅減免稅率，有效期三年。有效期已進一步延長三年至二零二四年末，故按15%的稅率繳稅。其他主要中國內地經營附屬公司依然須按標準企業所得稅率25%繳稅。

管理層 討論及分析

非控股權益

非控股權益減少主要由於(i)於一間從事電子商務業務的間接非全資附屬公司的實際股權分別於二零二三年四月及二零二三年九月增加17.92%及11.74%及(ii)於一間從事兒童業務的間接非全資附屬公司的實際股權於二零二四年一月增加14.93%所致。

現金及現金等價物減少淨額乃由以下項目所致：

資金及其他資料

流動資金及財務資源

二零二四年上半年，本集團經營活動所得現金淨額為人民幣160.1百萬元。於二零二四年六月三十日，現金及現金等價物（包括銀行存款及手頭現金，以及原到期日不超過三個月的定期存款）為人民幣3,410.5百萬元，較二零二三年十二月三十一日淨減少人民幣185.5百萬元。

	截至六月三十日止六個月	
	二零二四年 人民幣千元 (未經審核)	二零二三年 人民幣千元 (未經審核)
經營活動所得現金淨額	160,093	2,235
購買物業、廠房及設備的付款	(123,433)	(14,908)
已付利息	(8,117)	(9,097)
收購非控股權益	-	(549,890)
已抵押銀行存款減少	5,341	2,802
出售物業、廠房及設備的所得款項	888	91
償還銀行貸款	(114,221)	(151,220)
銀行貸款的所得款項	149,960	400,000
應付非控股權益款項(減少)/增加	(14,132)	20,272
支付予非控股權益的股息	-	(53,337)
支付予股東的股息	(266,168)	-
已收利息	25,092	49,154
其他淨現金流出	(831)	(2,564)
現金及現金等價物減少淨額	(185,528)	(306,462)

管理層 討論及分析

於回顧期內，經營活動所得現金淨額為人民幣160.1百萬元，主要是由於回顧期內的存貨增加及貿易應收款項增加。存貨增加主要由於原材料及製成品增加以應對尚未完成的銷售訂單。貿易應收款項增加主要由於銷量增加。本集團將繼續密切關注其應收賬款及應收票據的情況。貿易應付款項及其他應付款項於回顧期內輕微增加。與去年同期相比，經營活動所得現金淨額大幅增加，從人民幣2.2百萬元增至人民幣160.1百萬元。原因包括：(i)為加強與信譽良好的供應商的長期合作關係，本集團於二零二三年上半年開始加快與供應商的結算。此舉導致二零二三年上半年貿易應付款項結餘大幅減少；及(ii)因去年同期撥回減值虧損撥備而作出的調整。

於回顧期內，資本性支出為人民幣123.4百萬元(二零二三年上半年：人民幣14.9百萬元)，主要是因部分機械設備升級改造以及舊廠房及員工宿舍裝修而產生。期內已付利息人民幣8.1百萬元(二零二三年上半年：人民幣9.1百萬元)主要為銀行貸款的利息。銀行貸款淨增加人民幣35.7百萬元(二零二三年上半年：銀行貸款淨增加人民幣248.8百萬元)是為中國營運附屬公司提供額外營運資金而增加的銀行貸款淨增加額減償還與香港辦事處有關的銀行按揭貸款本金。已收利息人民幣25.1百萬元(二零二三年上半年：人民幣49.2百萬元)為來自於中國及香港存放的定期存款所產生的利息收入。

於二零二四年六月三十日，本集團的資產負債比率(根據本集團於二零二四年六月三十日的計息債項除以總資產計算)為2.5%(二零二三年十二月三十一日：2.2%)。除銀行借貸及按揭外，截至二零二四年六月三十日止六個月，本集團概無使用其他債務工具為其運營提供資金。

庫務政策及外匯風險

本集團主要在中國經營，大部分交易均以人民幣結算。本集團有部分現金及銀行存款以港元計值。本集團亦以港元宣派股息。

本集團通過盡可能地令其貸款及借貸與本集團主要現金收入及相關資產的功能貨幣匹配以管理其外匯風險。於二零二四年六月三十日，所有借貸為浮動利率。作為本集團政策的一部分，本集團持續監察其借貸組合，並計及資金需求及市場狀況，以期將利率風險降至最小。外幣兌人民幣匯率的任何重大波動均將可能對本集團構成財務影響。

於回顧期內，本集團並無就外匯風險進行任何對沖活動。

資產抵押

於二零二四年六月三十日，一項賬面淨值人民幣40.7百萬元(二零二三年十二月三十一日：人民幣40.2百萬元)的物業已予抵押，作為本集團為數人民幣34.0百萬元(二零二三年十二月三十一日：人民幣34.7百萬元)的銀行信貸額的擔保物。上述銀行信貸額乃為於香港購買一處辦公室單位提供資金。該辦公室單位為本集團自用而非作任何投資用途。此外，已抵押銀行存款包括對本集團若干業務夥伴的約人民幣7.1百萬元(於二零二三年十二月三十一日：人民幣12.4百萬元)履約保證金，並已存入指定銀行賬戶。倘本集團並無履行與該等業務夥伴簽訂的協議項下的合約責任，該保證金可被提取而無須經本集團同意。該履約保證金將在與各業務夥伴簽訂的協議屆滿時返還。

管理層 討論及分析

營運資金管理

於截至二零二四年六月三十日止六個月的平均營運資金週期增加至144天(截至二零二三年十二月三十一日止年度：132天)。增加主要是由於貿易應付款項及應付票據的週轉週期減少。

於截至二零二四年六月三十日止六個月的貿易應收款項及應收票據平均週期為148天(截至二零二三年十二月三十一日止年度：149天)，輕微減少1天。於回顧期內，本集團密切監控其分銷商的信貸管理。於二零二四年六月三十日，合共人民幣4,167.3百萬元(91.6%)的貿易應收款項及應收票據賬齡在180天內，其中約64.2%的賬齡在90天內及27.4%的賬齡逾90天但在180天內。

由於全球經濟環境充滿挑戰且複雜，本集團已於回顧期內保守地進一步計提貿易應收款項預期信貸虧損撥備人民幣18.1百萬元(二零二三年上半年：撥回人民幣39.9百萬元)。本集團將繼續密切監察貿易應收款項及應收票據狀況及加強與所有分銷商的聯繫。

截至二零二四年六月三十日止六個月存貨平均週轉週期為85天(截至二零二三年十二月三十一日止年度：93天)。本集團產品於當前市場保持良好的售賣節奏，分銷商基於合理及有效的終端零售管理，積極按訂單交貨期提貨。存貨中約91.5%為製成品，並且主要是二零二四年夏季及秋季產品。所有製成品均根據分銷商下達的訂單進行生產。本集團概無生產或存置額外存貨。

於二零二四年六月三十日，支付予供應商之預付款為人民幣855.9百萬元，較二零二三年十二月三十一日之人民幣931.2百萬元減少8.1%。預付款為就二零二四年秋季及冬季訂貨會生產產品而接納訂單所支付原材料及外包供應商的按金。其他預付款之結餘為人民幣217.9百萬元(於二零二三年十二月三十一日：人民幣219.7百萬元)，主要為廣告及推廣合約及鋪面裝修的預付款。

截至二零二四年六月三十日止六個月，貿易應付款項及應付票據平均週轉週期減少21天至89天(截至二零二三年十二月三十一日止年度：110天)。集團繼續加大採用含高科技含量的原材料，這些供應商比傳統原料供應商要求較短的結算期。為了建立長期合作關係和保證高質原材料供應，我們及時結清帳款，因此於回顧期內平均周轉天數下降21天。

或然負債

截至二零二四年六月三十日止期間，本集團並無任何重大或然負債。

重大收購及出售

截至二零二四年六月三十日止期間，本集團並無任何重大收購或出售附屬公司或聯營公司。

重大投資

截至二零二四年六月三十日止六個月，本集團並無重大投資。

於本報告日期，本集團截至二零二四年十二月三十一日止年度並無任何重大投資或資本資產的具體計劃。同時，本集團將積極地探索任何策略性投資機會及定期作出檢視，以配合本集團的業務發展，且於合適時機出現時動用其內部資源進行該等投資。

僱員及薪酬

於二零二四年六月三十日，本集團於中國聘有總共8,142名全職僱員，包括管理人員、技術人員、銷售人員及工人。截至二零二四年六月三十日止六個月，本集團僱員薪酬總額為人民幣320.1百萬元，佔本集團收益的6.2%。本集團的薪酬政策按個別僱員的表現釐定，旨在吸引人才及挽留優秀員工。除強制性公積金計劃(根據強制性公積金計劃條例的條文為香港僱員運作)及國家管理的退休金計劃(就中國僱員而言)及醫療保險外，根據個別表現評估，僱員亦可獲酌情花紅及僱員購股權。本集團相信其實力全憑僱員質素，並且非常注重附加福利。本集團亦持續為僱員提供全面培訓，旨在培養學習文化，加強僱員專業知識及技能。

簡明綜合 損益表

截至二零二四年六月三十日止六個月

	附註	截至六月三十日止六個月	
		二零二四年 人民幣千元 (未經審核)	二零二三年 人民幣千元 (未經審核)
收益	3	5,141,284	4,311,523
銷售成本		(3,016,287)	(2,515,033)
毛利		2,124,997	1,796,490
其他收益	4	177,197	209,287
其他淨收益／(虧損)	4	3,844	(9,765)
銷售及分銷開支		(916,145)	(757,570)
行政開支		(311,370)	(285,549)
貿易應收款項預期信貸虧損(撥備)／撥回	9	(18,078)	39,888
經營溢利		1,060,445	992,781
財務成本	5(a)	(8,163)	(9,240)
除所得稅前溢利	5	1,052,282	983,541
所得稅開支	6	(230,573)	(217,296)
期內溢利		821,709	766,245
應佔：			
本公司權益持有人		789,703	703,646
非控股權益		32,006	62,599
期內溢利		821,709	766,245
每股盈利			
基本及攤薄(人民幣分)	7	38.19	34.03

簡明綜合損益及其他全面收入表

截至二零二四年六月三十日止六個月

	截至六月三十日止六個月	
	二零二四年 人民幣千元 (未經審核)	二零二三年 人民幣千元 (未經審核)
期內溢利	821,709	766,245
期內其他全面(開支)/收入，扣除所得稅後		
將不會重新分類至損益的項目：		
指定按公平值計入其他全面虧損的權益投資(不可轉回)		
一 公平值儲備變動淨額	(762)	(8,558)
其後可重新分類至損益的項目：		
財務報表換算所產生的匯兌差額	(5,405)	11,920
期內全面收入總額，扣除所得稅後	815,542	769,607
應佔：		
本公司權益持有人	783,536	707,008
非控股權益	32,006	62,599
期內全面收入總額	815,542	769,607

簡明綜合 財務狀況表

於二零二四年六月三十日

	附註	於二零二四年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二三年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
非流動資產			
物業、廠房及設備	8	853,155	765,176
使用權資產		99,477	101,730
		952,632	866,906
其他金融資產			
按金及預付款項	9	19,316	20,212
遞延稅項資產		53,789	397,108
		172,404	163,692
		1,198,141	1,447,918
流動資產			
存貨	10	1,456,263	1,350,344
應收貿易賬款	9	4,484,360	3,784,524
應收票據	9	63,419	46,860
按金、預付款項及其他應收款項	9	1,185,207	1,226,700
已抵押銀行存款	11	7,074	12,415
銀行存款	11	1,600,000	1,600,000
現金及現金等價物	11	3,410,468	3,596,489
		12,206,791	11,617,332
流動負債			
應付賬款及其他應付款項	12	2,705,137	2,577,281
租賃負債		1,386	1,524
銀行貸款	13	97,505	47,991
本期稅項		595,338	461,246
		3,399,366	3,088,042
流動資產淨值		8,807,425	8,529,290

簡明綜合 財務狀況表

於二零二四年六月三十日

	附註	於二零二四年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二三年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
總資產減流動負債		10,005,566	9,977,208
非流動負債			
租賃負債		653	1,294
銀行貸款	13	231,000	244,500
遞延稅項負債		1,369	8,244
		233,022	254,038
資產淨值		9,772,544	9,723,170
資本及儲備			
股本	14(a)	182,305	182,305
儲備		9,148,320	8,900,062
本公司權益持有人應佔權益總額		9,330,625	9,082,367
非控股權益		441,919	640,803
權益總額		9,772,544	9,723,170

簡明綜合 權益變動表

截至二零二四年六月三十日止六個月

	本公司權益持有人應佔										非控股 權益	權益總額 人民幣千元
	股本 人民幣千元	股份溢價 人民幣千元	其他儲備 人民幣千元	法定儲備 人民幣千元	匯兌儲備 人民幣千元	公平值儲備 (不可轉回) 人民幣千元	購股權 儲備 人民幣千元	保留溢利 人民幣千元	總計 人民幣千元	人民幣千元		
於二零二三年一月一日的結餘	182,298	-	86,772	1,007,181	(22,083)	22,258	87,988	6,579,116	7,943,530	1,474,149	9,417,679	
年內溢利	-	-	-	-	-	-	-	961,427	961,427	78,708	1,040,135	
其他全面收入	-	-	-	-	4,538	(10,826)	-	-	(6,288)	-	(6,288)	
年內全面收入總額	-	-	-	-	4,538	(10,826)	-	961,427	955,139	78,708	1,033,847	
轉發至法定儲備	-	-	-	85,043	-	-	-	(85,043)	-	-	-	
年內已宣派及已支付股息	-	-	-	-	-	-	-	(121,806)	(121,806)	-	(121,806)	
向附屬公司非控股權益派付股息	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(56,949)	(56,949)	
與附屬公司之非控股權益的交易	-	-	305,215	-	-	-	-	-	305,215	(855,105)	(549,890)	
行使購股權	7	341	-	-	-	-	(59)	-	289	-	289	
購股權失效	-	-	-	-	-	-	(87,929)	87,929	-	-	-	
於二零二三年十二月三十一日及 二零二四年一月一日的結餘	182,305	341	391,987	1,092,224	(17,545)	11,432	-	7,421,623	9,082,367	640,803	9,723,170	
期內溢利(未經審核)	-	-	-	-	-	-	-	789,703	789,703	32,006	821,709	
其他全面收入(未經審核)	-	-	-	-	(5,405)	(762)	-	-	(6,167)	-	(6,167)	
全面收入總額(未經審核)	-	-	-	-	(5,405)	(762)	-	789,703	783,536	32,006	815,542	
轉發至法定儲備	-	-	-	58,823	-	-	-	(58,823)	-	-	-	
與附屬公司之非控股權益的交易	-	-	(269,110)	-	-	-	-	-	(269,110)	(230,890)	(500,000)	
期內派付股息	-	-	-	-	-	-	-	(266,168)	(266,168)	-	(266,168)	
於二零二四年六月三十日的結餘(未經審核)	182,305	341	122,877	1,151,047	(22,950)	10,670	-	7,886,335	9,330,625	441,919	9,772,544	

附註：

截至二零二三年十二月三十一日止年度，本集團與獨立第三方簽訂股權轉讓協議，據此，於交易完成後，本集團於諸暨市三六一度(定義見二零二三年全年財務報表附註13)的實際股權將由74%增至87%。於二零二三年十二月三十一日，本集團支付的代價人民幣350,000,000元入賬列為預付款項(附註9)。截至二零二四年六月三十日止六個月，由於所有條件已達成，交易完成，本集團待結算的代價為人民幣150,000,000元，餘下應付代價人民幣150,000,000元入賬列為「其他應付款項」(附註12)。本集團於「其他儲備」確認非控股權益的調整金額與已付代價的公平值之間的差額。

簡明綜合 現金流量表

截至二零二四年六月三十日止六個月

	截至六月三十日止六個月	
	二零二四年 人民幣千元 (未經審核)	二零二三年 人民幣千元 (未經審核)
經營活動		
經營所得現金	272,028	91,132
已付中華人民共和國所得稅	(111,935)	(88,897)
經營活動所得現金淨額	160,093	2,235
投資活動		
購買物業、廠房及設備付款	(123,433)	(14,908)
出售物業、廠房及設備所得款項	888	91
已抵押銀行存款減少	5,341	2,802
應收非控股權益款項增加	(12,069)	-
存入銀行固定存款(到期日超過三個月)	-	(1,200,000)
增加銀行固定存款(到期日超過三個月)	-	1,200,000
已收利息	25,092	49,154
投資活動(所用)/所得現金淨額	(104,181)	37,139
融資活動		
已付租賃租金之本金部分	(785)	(2,710)
已付租賃租金之利息部分	(46)	(143)
行使購股權的所得款項	-	289
銀行貸款的所得款項	149,960	400,000
償還銀行貸款	(114,221)	(151,220)
應付非控股權益的款項(減少)/增加	(2,063)	20,272
向股東派付股息	(266,168)	-
收購非控股權益	-	(549,890)
向非控股權益派付股息	-	(53,337)
已付利息	(8,117)	(9,097)
融資活動所用現金淨額	(241,440)	(345,836)
現金及現金等價物減少淨額	(185,528)	(306,462)
於一月一日的現金及現金等價物	3,596,489	3,860,442
匯率變動的影響	(493)	(3,623)
於六月三十日的現金及現金等價物	3,410,468	3,550,357

簡明綜合中期 財務報表附註

截至二零二四年六月三十日止六個月

1. 編製基準

截至二零二四年六月三十日止六個月的簡明綜合財務報表（「中期財務報表」）乃遵照香港聯合交易所有限公司證券上市規則的適用披露規定編製，包括遵照香港會計師公會（「香港會計師公會」）頒佈的香港會計準則（「香港會計準則」）第34號「中期財務報告」。該等中期財務報表於二零二四年八月十二日獲本公司董事會批准及授權刊發。

管理層在編製符合香港會計準則第34號的中期財務報表時，須作出會影響政策應用，以及按年初至今基準呈列的資產及負債、收入及支出金額的判斷、估計及假設。實際結果可能有別於此等估計。管理層就應用本集團會計政策作出之重大判斷，以及估計不確定因素之主要來源，均與編製截至二零二三年十二月三十一日止年度的全年財務報表所應用者相同。

本中期財務報表載有簡明綜合財務報表與經選定說明附註。此等附註載有多項事件與交易的說明。此等事件及交易對了解本集團自二零二三年全年財務報表以來財務狀況的變動與表現非常重要。中期財務報表及當中附註並不包括根據香港財務報告準則（「香港財務報告準則」）編製全套財務報表所規定的全部資料，且應與本集團截至二零二三年十二月三十一日止年度之全年財務報表一併閱讀。

中期財務報表所載關於截至二零二三年十二月三十一日止財政年度的財務資料（作為比較資料）並不構成本公司於該財政年度的法定年度綜合財務報表，惟乃摘錄自該等財務報表。截至二零二三年十二月三十一日止年度的法定財務報表於本公司註冊辦事處可供查閱。核數師已於日期為二零二四年三月十六日的報告中就該等財務報表作出無保留意見。

本中期財務報表乃按歷史成本基準編製，惟若干金融工具按公平值計量除外。由於本集團主要在中華人民共和國（「中國」）經營，故以人民幣（「人民幣」）為中期財務報表的呈列貨幣。除非另有說明，所有數值均約整至最接近的千位數。

2. 會計政策變動

除採納於二零二四年一月一日或之後開始之會計期間生效之新訂香港財務報告準則或其修訂本所導致之會計政策變動外，編製該等中期財務報表所採納的會計政策及計算方法與本集團截至二零二三年十二月三十一日止年度之綜合財務報表所應用者一致。

香港會計師公會已頒佈於本集團之本會計期間首次生效的若干新訂香港財務報告準則或其修訂本。概無任何發展對本集團於該等中期財務報表中編製或呈列本集團於本期間或過往期間的業績及財務狀況有重大影響。本集團尚未應用任何在本會計期間尚未生效的香港財務報告準則新訂修訂本。

簡明綜合中期 財務報表附註

截至二零二四年六月三十日止六個月

3. 收益及分部報告

(a) 收益

本集團的主要業務為於中國製造及買賣體育用品，包括鞋類、服裝、配飾及其他等。收益指已售貨品的銷售價值扣除退貨、折扣、增值稅及其他銷售稅。

收益分拆

按主要產品或服務線劃分之客戶合約收益分拆如下：

	截至六月三十日止六個月	
	二零二四年 人民幣千元 (未經審核)	二零二三年 人民幣千元 (未經審核)
香港財務報告準則第15號範圍內的客戶合約收益		
按主要產品分拆		
— 鞋類	2,839,869	2,357,303
— 服裝	2,140,382	1,802,479
— 配飾	88,762	84,168
— 其他	72,271	67,573
	5,141,284	4,311,523

按收益確認時間劃分之客戶合約收益分拆於附註3(b)(i)披露。

本集團的客戶基礎是多樣化的，已包括一名(截至二零二三年六月三十日止六個月：兩名)客戶的交易額超逾本集團收益的10%。於截至二零二四年六月三十日止六個月，向一名(截至二零二三年六月三十日止六個月：兩名)客戶銷售鞋類、服裝及配飾所得收益(包括據本集團所知屬與該名客戶在共同控制下的實體的銷售額)約為人民幣709,446,000元(截至二零二三年六月三十日止六個月：人民幣1,102,125,000元)。

簡明綜合中期 財務報表附註

截至二零二四年六月三十日止六個月

3. 收益及分部報告(續)

(b) 分部報告

本集團按產品線管理其業務。按照與向本集團最高行政管理人員內部呈報資料以分配資源及評估表現一致的方式，本集團已呈報下列兩個可呈報分部。並無綜合經營分部以組成以下可呈報分部。

- 成人：此分部的收益源自生產及買賣成人運動產品。
- 童裝：此分部的收益源自買賣童裝運動產品。

本集團收益及業績主要來自在中國進行銷售，本集團於本期間所運用的主要資產位於中國。因此，並無於本期間作出地區分部分析。此外，並無編製分部資產及負債資料，以於本期間供本集團最高行政管理人員審閱，作分配資源及評估表現之用。

(i) 分部業績

為評估分部表現及於分部間分配資源，本集團的最高行政管理人員應用下列基準監控各可呈報分部之業績：

收益及支出乃參考可呈報分部所產生的銷售額與支出分配至有關分部。用於呈報分部溢利的指標為毛利。

按收益確認時間劃分之客戶合約收益分拆，以及向本集團最高行政管理人員提供以進行資源分配及評估分部表現的本集團可呈報分部資料載列如下。

	成人		童裝		總計	
	截至六月三十日止六個月		截至六月三十日止六個月		截至六月三十日止六個月	
	二零二四年 人民幣千元 (未經審核)	二零二三年 人民幣千元 (未經審核)	二零二四年 人民幣千元 (未經審核)	二零二三年 人民幣千元 (未經審核)	二零二四年 人民幣千元 (未經審核)	二零二三年 人民幣千元 (未經審核)
按收益確認時間分拆 某個時間點	4,009,686	3,400,603	1,131,598	910,920	5,141,284	4,311,523
來自外部客戶的收益	4,009,686	3,400,603	1,131,598	910,920	5,141,284	4,311,523
分部間收益	12,446	20,042	-	-	12,446	20,042
可呈報分部收益	4,022,132	3,420,645	1,131,598	910,920	5,153,730	4,331,565
銷售成本	(2,367,364)	(2,010,014)	(659,876)	(524,803)	(3,027,239)	(2,534,817)
可呈報分部溢利(毛利)	1,654,768	1,410,631	471,722	386,117	2,126,491	1,796,748

簡明綜合中期 財務報表附註

截至二零二四年六月三十日止六個月

3. 收益及分部報告(續)

(b) 分部報告(續)

(ii) 可呈報分部收益及損益之對賬

	截至六月三十日止六個月	
	二零二四年 人民幣千元 (未經審核)	二零二三年 人民幣千元 (未經審核)
收益		
可呈報分部收益	5,153,730	4,331,565
對銷分部間收益	(12,446)	(20,042)
綜合收益(附註3(a))	5,141,284	4,311,523
除所得稅前溢利		
可呈報分部溢利	2,126,491	1,796,748
對銷分部間溢利	(1,494)	(258)
來自本集團外部客戶的可呈報分部溢利	2,124,997	1,796,490
其他收益	177,197	209,287
其他淨收益/(虧損)	3,844	(9,765)
銷售及分銷開支	(916,145)	(757,570)
行政開支	(311,370)	(285,549)
貿易應收款項預期信貸虧損(撥備)/撥回	(18,078)	39,888
財務成本	(8,163)	(9,240)
除所得稅前綜合溢利	1,052,282	983,541

簡明綜合中期 財務報表附註

截至二零二四年六月三十日止六個月

4. 其他收益及其他淨收益

	截至六月三十日止六個月	
	二零二四年 人民幣千元 (未經審核)	二零二三年 人民幣千元 (未經審核)
其他收益		
按攤銷成本計量的金融資產之利息收入	34,241	42,665
政府補助金 [#]	98,547	106,581
佣金收入 [*]	30,160	33,037
其他	14,249	27,004
	177,197	209,287
其他淨收益／(虧損)		
外匯淨收益／(虧損)	6,176	(9,814)
出售物業、廠房及設備的(虧損)／收益	(2,332)	49
	3,844	(9,765)

附註：

- [#] 因本集團對地方經濟作出貢獻而獲多個地方政府機關發放政府補助金，該等補助金的授予均為無條件，並由有關機關酌情決定。
- ^{*} 佣金收入指為本集團分銷商提供電子商務平台的服務收入，其按線上銷售金額的若干百分比計算。

簡明綜合中期 財務報表附註

截至二零二四年六月三十日止六個月

5. 除所得稅前溢利

除所得稅前溢利經扣除以下各項後達致：

	截至六月三十日止六個月	
	二零二四年 人民幣千元 (未經審核)	二零二三年 人民幣千元 (未經審核)
(a) 財務成本：		
租賃負債利息	46	143
銀行貸款利息	8,117	9,097
並非按公平值計入損益的金融負債利息開支總額	8,163	9,240
(b) 其他項目：		
物業、廠房及設備折舊	33,327	37,152
使用權資產折舊	2,257	3,521
員工成本(包括董事酬金)	320,456	305,613
一向定額供款退休計劃作出的供款	13,776	11,266
一薪金、工資及其他福利	306,680	294,347
與短期租賃有關的開支	4,478	5,680
廣告及宣傳開支	542,308	380,761
研發成本(附註a)	142,934	139,497
存貨成本(附註b)	2,709,345	2,515,033

附註：

- (a) 研發成本包括有關研發部門僱員之員工成本及折舊約人民幣47,365,000元(截至二零二三年六月三十日止六個月：人民幣55,822,000元)，該等金額亦計入上文單獨披露之各項總額。研發成本計入簡明綜合損益表的行政開支內。
- (b) 存貨成本包括存貨撇銷約人民幣8,808,000元(截至二零二三年六月三十日止六個月：人民幣2,328,000元)以及員工成本及折舊人民幣114,340,000元(截至二零二三年六月三十日止六個月：人民幣105,292,000元)，該等金額亦計入上文單獨披露之各項金額。

簡明綜合中期 財務報表附註

截至二零二四年六月三十日止六個月

6. 簡明綜合損益表中的所得稅開支

	截至六月三十日止六個月	
	二零二四年 人民幣千元 (未經審核)	二零二三年 人民幣千元 (未經審核)
本期稅項		
期內撥備	246,160	212,211
— 中國所得稅(附註(iii))	246,160	212,211
— 預扣稅(附註(iv))	-	-
遞延稅項	(15,587)	5,085
— 預扣稅	-	-
— 暫時差額的產生	(15,587)	5,085
	230,573	217,296

附註：

- (i) 根據開曼群島及英屬處女群島的規則及規例，本集團無須繳納開曼群島及英屬處女群島的任何所得稅(截至二零二三年六月三十日止六個月：無)。
- (ii) 由於本集團於截至二零二四年六月三十日止六個月並無賺取任何須繳納香港、巴西、美國及荷蘭利得稅的收入，故並無就香港、巴西、美國及荷蘭利得稅作出撥備(截至二零二三年六月三十日止六個月：無)。
- (iii) 根據企業所得稅法(「企業所得稅法」)，截至二零二四年六月三十日止六個月，所有中國附屬公司須按25%(截至二零二三年六月三十日止六個月：25%)稅率繳納所得稅，惟本公司於中國營運的一間獲認可為高新技術企業(「高新技術企業」)的附屬公司除外。獲認可為高新技術企業的企業可享受15%的減免企業所得稅稅率，並就合理產生的研發開支額外享受75%的稅項減免，有效期自二零一八年十一月三十日至二零二一年十一月二十九日為期三年。有效期已進一步延長三年，自二零二一年十一月三十日起至二零二四年十一月二十九日。該附屬公司獲認可為高新技術企業，故於截至二零二四年六月三十日止六個月享受高新技術企業的優惠稅率(截至二零二三年六月三十日止六個月：相同)。
- (iv) 中國稅法規定中國附屬公司因匯出盈利而向其中國境外直接控股公司宣派股息須繳納5%預扣稅。於二零二四年六月三十日，並未就未匯出盈利涉及的預扣稅計提遞延稅項負債(截至二零二三年六月三十日止六個月：人民幣零元)。

7. 每股盈利

(a) 每股基本盈利

每股基本盈利乃按本公司權益持有人應佔溢利約人民幣789,703,000元(截至二零二三年六月三十日止六個月：人民幣703,646,000元)以及截至二零二四年六月三十日止六個月已發行普通股的加權平均數2,067,682,000股(截至二零二三年六月三十日止六個月：2,067,629,000股)計算。

簡明綜合中期 財務報表附註

截至二零二四年六月三十日止六個月

7. 每股盈利(續)

(b) 每股攤薄盈利

每股攤薄盈利乃經調整已發行普通股的加權平均數計算，其假設所有潛在具攤薄影響普通股進行轉換。本公司潛在具攤薄影響股份包括根據購股權計劃予以發行的股份。關於根據購股權計劃予以發行的股份，已進行計算以釐定根據尚未行使的購股權所附認購權的貨幣價值，按公平值(按年內本公司股份的平均市場股價釐定)可以獲得的股份數量。按上述方法計算的股份數量與假設行使購股權而發行的股份數量進行比較。截至二零二三年六月三十日止六個月，由於購股權之行使價超過本公司普通股平均市價，故假設轉換購股權之相關潛在普通股對每股基本盈利有反攤薄影響。

截至二零二四年六月三十日止六個月，由於並無發行在外的潛在具攤薄影響股份，每股攤薄盈利相等於每股基本盈利。

8. 物業、廠房及設備

截至二零二四年六月三十日止六個月，本集團收購及出售物業、廠房及設備項目分別為約人民幣123,433,000元(截至二零二三年六月三十日止六個月：約人民幣14,908,000元)及人民幣26,950,000元(截至二零二三年六月三十日止六個月：人民幣42,000元)。

9. 貿易及其他應收款項、按金及預付款項

	於二零二四年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二三年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
貿易應收款項 減：預期信貸虧損撥備	4,756,059 (271,699)	4,038,146 (253,622)
貿易應收款項，扣除虧損撥備	4,484,360	3,784,524
應收票據	63,419	46,860
貿易應收款項及應收票據(附註d)	4,547,779	3,831,384
按金、預付款項及其他應收款項		
即期		
按金	3,014	1,146
預付款項(附註a)	1,073,810	1,150,970
應收非控股權益款項	12,069	-
其他應收款項(附註b)	96,314	74,584
	1,185,207	1,226,700
非即期		
按金及預付款項(附註c)	53,789	397,108

簡明綜合中期 財務報表附註

截至二零二四年六月三十日止六個月

9. 貿易及其他應收款項、按金及預付款項(續)

附註：

- (a) 預付款項包括就存貨、貨架津貼、店舖裝修、廣告預付的款項分別為約人民幣855,887,000元、人民幣42,245,000元、人民幣81,185,000元及人民幣68,509,000元(二零二三年十二月三十一日：人民幣931,230,787元、零、零及人民幣84,903,663元)。
- (b) 其他應收款項主要包括來自銀行存款之應收利息約人民幣18,819,000元(二零二三年十二月三十一日：人民幣9,669,000元)、與訂貨會及電子商務平台相關的其他應收款項約人民幣27,127,000元(二零二三年十二月三十一日：人民幣23,369,000元)及其他可回收稅項約人民幣18,079,000元(二零二三年十二月三十一日：人民幣7,455,000元)。
- (c) 按金及預付款項的非即期部分主要指為取得用於發展的土地使用權而向地方政府機構支付的初始按金約人民幣35,337,000元(二零二三年十二月三十一日：人民幣35,337,000元)及在建工程預付款項人民幣18,452,000元(二零二三年十二月三十一日：人民幣11,021,000元)。於二零二三年十二月三十一日，按金的非即期部分及預付款項亦包括取得非控股權益支付代價約人民幣350,000,000元。
- (d) 賬齡分析

以下為截至報告期末的貿易應收款項及應收票據(扣除預期信貸虧損撥備)以發票日期為基準的賬齡分析：

	於二零二四 年六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二三年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
90天內	2,918,187	2,272,722
超過90天但180天內	1,249,080	1,054,799
超過180天但360天內	380,512	503,863
	4,547,779	3,831,384

貿易應收款項及應收票據應於出具發票之日起計30至180天(二零二三年十二月三十一日：30至180天)內到期。

預期所有貿易應收款項及應收票據以及按金、預付款項及其他應收款項的即期部分將於一年內收回或確認為開支。

10. 存貨

	於二零二四年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二三年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
原材料	72,193	61,639
在產品	28,823	33,789
製成品	1,355,247	1,254,916
	1,456,263	1,350,344

簡明綜合中期 財務報表附註

截至二零二四年六月三十日止六個月

11. 現金及銀行存款

	於二零二四年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二三年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
已抵押銀行存款	7,074	12,415
銀行存款		
— 存放日起三個月以上到期	1,600,000	1,600,000
銀行及手頭現金	3,410,468	3,596,489
現金及銀行存款	5,017,542	5,208,904

於二零二四年六月三十日，已抵押銀行存款包括本集團若干業務夥伴的履約保證金約人民幣7,074,000元(二零二三年十二月三十一日：人民幣12,415,000元)，已存入指定銀行賬戶。倘本集團未能履行與該等業務夥伴訂立之協議項下的合約責任，則該等保證金可被提取而無須經本集團同意。該等履約保證金將於與相關業務夥伴訂立之協議到期後返還。

於二零二四年六月三十日，於中國境內存入銀行或手頭持有的結餘約為人民幣4,978,543,000元(二零二三年十二月三十一日：人民幣5,188,556,000元)。向中國境外匯款受中國政府所實施的外匯管制規限。

12. 貿易及其他應付款項

	於二零二四年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二三年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
貿易應付款項	1,452,396	1,499,336
合約負債	112,885	168,730
其他應付款項及應計費用(附註)	1,139,856	907,151
應付非控股權益款項	-	2,064
	2,705,137	2,577,281

附註：

其他應付款項及應計費用主要包括(a)應計廣告開支約人民幣251,063,000元(二零二三年十二月三十一日：人民幣294,321,000元)；(b)應計僱員薪酬約人民幣46,440,000元(二零二三年十二月三十一日：人民幣97,653,000元)；(c)與貨架津貼、訂貨會及電子商務平台相關的其他應付款項約人民幣111,494,000元(二零二三年十二月三十一日：人民幣109,667,000元)；(d)與鋪面裝修相關的其他應付款項約人民幣60,906,000元(二零二三年十二月三十一日：人民幣45,376,000元)；(e)將就取得非控股權益支付代價約人民幣150,000,000元(二零二三年十二月三十一日：無)；及(f)其他應付稅項約人民幣323,659,000元(二零二三年十二月三十一日：人民幣245,596,000元)。

簡明綜合中期 財務報表附註

截至二零二四年六月三十日止六個月

12. 貿易及其他應付款項(續)

截至報告期末，按發票日期劃分的貿易應付款項及應付票據的賬齡分析如下：

	於二零二四年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二三年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
於1個月內屆滿或須於要求時還款	577,249	245,842
於1至3個月內屆滿	653,691	413,922
於3至6個月內屆滿	221,456	839,572
	1,452,396	1,499,336

13. 銀行貸款

於二零二四年六月三十日，以下為分類為流動負債的銀行貸款須於一年內或須於要求時償還，且抵押如下：

	於二零二四年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二三年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
有抵押銀行貸款(附註ii)	5,545	5,991
無抵押銀行貸款(附註iii)	322,960	286,500
	328,505	292,491
非流動(附註i)	231,000	244,500
流動	97,505	47,991
	328,505	292,491

附註：

- 該貸款為無抵押銀行借貸，本金額為人民幣273,000,000元(二零二三年十二月三十一日：人民幣286,500,000元)，按固定年利率3.8%計息，並應於二零三零年四月償還。
- 於二零二四年六月三十日，本集團若干銀行貸款乃以一處賬面值約人民幣40,678,000元(二零二三年十二月三十一日：人民幣40,182,000元)之物業作擔保。
- 於二零二四年六月三十日，本集團銀行貸款亦由本公司若干附屬公司提供擔保(二零二三年十二月三十一日：相同)。

簡明綜合中期 財務報表附註

截至二零二四年六月三十日止六個月

14. 資本、儲備及股息

(a) 股本

	於二零二四年六月三十日		於二零二三年十二月三十一日	
	股份數目 千股	金額 千港元	股份數目 千股	金額 千港元
法定：				
每股面值0.1港元的普通股	10,000,000	1,000,000	10,000,000	1,000,000

	股份數目 千股		金額 千港元 人民幣千元	
	普通股，已發行及繳足：			
於二零二三年一月一日、二零二三年十二月三十一日、 二零二四年一月一日及二零二四年六月三十日		2,067,682	206,768	182,305

(b) 股息

中期期間應付權益持有人的股息

	截至六月三十日止六個月	
	二零二四年 人民幣千元	二零二三年 人民幣千元
中期期間後已宣派的中期股息每股普通股16.5港仙(二零二三年：6.5港仙)	318,423	124,061

於報告期末，已宣派的中期股息尚未確認為負債。

簡明綜合中期 財務報表附註

截至二零二四年六月三十日止六個月

15. 重大關連人士交易

(a) 與關連人士的交易及結餘

	於二零二四年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二三年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
應收／(付)附屬公司非控股權益的款項(計入按金、預付款項及其他應收款項(附註10)／貿易及其他應付款項)(附註12)	12,069	(2,064)

(b) 主要管理人員薪酬

	截至六月三十日止六個月	
	二零二四年 人民幣千元 (未經審核)	二零二三年 人民幣千元 (未經審核)
短期僱員福利	18,022	17,017
離職後福利	225	352
	18,247	17,369

薪酬總額計入「員工成本」(見附註5(b))。

16. 金融工具之公平值計量

(a) 按公平值計量的金融資產

(i) 公平值層級

下表呈列本集團於報告期末按經常性基準計量的金融工具公平值。該等金融工具公平值已歸入香港財務報告準則第13號公平值計量所界定的三個公平值層級。本集團參照以下估值方法所採用的輸入數據的可觀察程度及重要性，釐定公平值計量數值所應歸屬的層級：

第一級估值：公平值計量僅使用第一級輸入數據，即於計量日期根據相同資產或負債於活躍市場之未經調整報價

第二級估值：公平值計量使用第二級輸入數據，即未能達到第一級之可觀察輸入數據，且並未使用重大不可觀察輸入數據。不可觀察輸入數據為其市場數據不可用之輸入數據

簡明綜合中期 財務報表附註

截至二零二四年六月三十日止六個月

16. 金融工具之公平值計量(續)

(a) 按公平值計量的金融資產(續)

(i) 公平值層級(續)

第三級估值：公平值計量使用重大不可觀察輸入數據

	公平值計量分為以下層級			
	公平值 人民幣千元	第一級 人民幣千元	第二級 人民幣千元	第三級 人民幣千元
經常性公平值計量：				
於二零二四年六月三十日(未經審核)				
金融資產：				
非上市股權證券	19,316	-	-	19,316
於二零二三年十二月三十一日(經審核)				
金融資產：				
非上市股權證券	20,212	-	-	20,212

於截至二零二四年六月三十日止六個月，第一級與第二級之間並無出現任何轉移，亦無轉入第三級或自第三級轉出(截至二零二三年六月三十日止六個月：無)。本集團的政策乃於報告期末公平值層級之間出現轉移時確認有關轉移。

(ii) 第三級公平值計量資料

非上市股權工具之公平值乃通過經調整資產淨值法釐定。根據經調整資產淨值法，股權總值乃基於資產淨值總額，通過被投資對象資產負債表之各資產及負債列賬至公平值釐定。公平值計量與缺乏市場流通性折讓反向相關。於二零二四年六月三十日，倘所有其他變量維持不變，則估計缺乏市場流通性折讓減少/增加5%(二零二三年十二月三十一日：5%)，可導致本集團其他全面收入增加/減少約人民幣1,401,928元(二零二三年十二月三十一日：約人民幣1,457,000元)。

以下為期內該等第三級公平值計量之結餘的變動：

	截至六月三十日止六個月	
	二零二四年 人民幣千元 (未經審核)	二零二三年 人民幣千元 (未經審核)
於一月一日的結餘	20,212	32,948
期內於其他全面收入確認的未變現虧損淨額	(896)	(10,067)
於六月三十日的結餘	19,316	22,881

簡明綜合中期 財務報表附註

截至二零二四年六月三十日止六個月

17. 承擔

(a) 於二零二四年六月三十日並未於中期財務報表中作出撥備的未履行合約承擔如下：

	於二零二四年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二三年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
廣告及宣傳費用	245,491	274,722

(b) 於二零二四年六月三十日並未於中期財務報表中作出撥備的未履行資本承擔如下：

	於二零二四年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二三年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
已訂約		
於附屬公司之投資	-	150,000
已授權但未訂約		
物業、廠房及設備	10,012	14,756
	10,012	164,756

(c) 於二零二四年六月三十日，並未計入租賃負債的短期租賃的租賃承擔如下：

	於二零二四年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二三年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
一年內	140	346

企業管治及 額外資料

本公司不斷努力確保達致高水平的企業管治。本公司採納的企業管治原則，著眼於董事會的素質、行之有效的內部監控及對股東問責。該等原則乃建基於我們已確立的企業操守文化。

遵守企業管治守則

本公司董事認為，本公司於截至二零二四年六月三十日止六個月內一直遵守上市規則附錄C1所載之企業管治守則(「企業管治守則」)之守則條文。

董事及最高行政人員於股份、相關股份及債券中的權益及淡倉

於二零二四年六月三十日，本公司的董事及最高行政人員於本公司或任何相聯法團(定義見證券及期貨條例(「證券及期貨條例」)第XV部)的股份、相關股份及債券中擁有記錄於根據證券及期貨條例第352條須予存置的登記冊的權益及淡倉，或根據上市規則附錄C3所載上市發行人董事進行證券交易的標準守則(「標準守則」)須另行知會本公司及聯交所的權益及淡倉如下：

於本公司的好倉及淡倉

董事姓名	好倉／淡倉	權益性質	附註	普通股數目	百分比
丁伍號先生	好倉	實益擁有人 於受控股法團的權益	(1)	11,962,000 340,066,332	0.58% 16.45%
丁輝煌先生	好倉	實益擁有人 於受控股法團的權益	(2)	9,189,000 327,624,454	0.44% 15.85%
丁輝榮先生	好倉	於受控股法團的權益	(3)	324,066,454	15.67%
王加碧先生	好倉	於受控股法團的權益	(4)	168,784,611	8.16%

附註：

- (1) 丁伍號先生因控制丁氏國際有限公司而被視為擁有該公司所持的340,066,332股本公司股份的權益。彼為丁輝煌先生及丁輝榮先生的姻親兄弟。
- (2) 丁輝煌先生因控制銘榕國際有限公司而被視為擁有該公司所持的327,624,454股本公司股份的權益。彼為丁輝榮先生的胞兄及丁伍號先生的姻親兄弟。
- (3) 丁輝榮先生因控制輝榮國際有限公司而被視為擁有該公司所持的324,066,454股本公司股份的權益。彼為丁輝煌先生的胞弟及丁伍號先生的姻親兄弟。
- (4) 王加碧先生因控制佳偉國際有限公司而被視為擁有該公司所持的168,784,611股本公司股份的權益。

除上文所披露者外，於二零二四年六月三十日，概無本公司董事或最高行政人員於本公司或其任何相聯法團(定義見證券及期貨條例第XV部)的股份、相關股份或債券中擁有記錄於本公司根據證券及期貨條例第352條須予存置的登記冊的權益或淡倉，或根據標準守則須另行知會本公司及聯交所的權益或淡倉。

購股權計劃

購股權計劃

鑒於有關購股權計劃的上市規則於二零二三年一月一日生效的修定，於二零二三年四月二十八日，本公司採納一項新購股份計劃（「購股權計劃」），並終止其於二零二一年五月十八日採納的前購股權計劃（「前購股權計劃」）。購股權計劃旨在 (i) 使本公司能夠根據購股權計劃向合資格參與者授出購股權，作為彼等為本集團增長及發展所作貢獻的激勵或獎勵；(ii) 吸引及挽留人才，以促進本集團的可持續發展；及 (iii) 使承授人的利益與股東的利益保持一致，以促進本公司的長期財務和業務表現。

因行使根據購股權計劃及本公司任何其他股份計劃所授出之全部購股權及獎勵而可予發行之股份最高數目，初步合共不得超過於購股權計劃獲批准採納當日已發行股份總數之10%，即206,768,200股股份。倘根據購股權計劃授出任何購股權導致於截至進一步授出日期（包括該日）止任何12個月期間因行使根據購股權計劃及本公司任何其他股份計劃向該人士授出或將予授出的購股權或獎勵（不包括根據購股權計劃或本公司其他股份計劃的條款已失效的任何購股權及獎勵）而已發行或將予發行的股份超出本公司已發行股本的1%，有關授出必須由股東於股東大會上單獨批准，而有關承授人及其緊密聯繫人（或倘承授人為本公司關連人士，則為聯繫人）須放棄投票。

根據購股權計劃的條款，購股權可在董事會決定並通知承授人的期間內隨時行使，該期間可由要約日期開始，但在任何情況下均不得遲於該購股權要約日期起計10年，惟須符合提前終止的規定。購股權計劃項下購股權之歸屬期不得短於接納要約之日起計12個月，惟購股權計劃項下所訂明的特殊情況則除外。購股權計劃合資格參與者在要約日期起計21日內接納要約時須向本公司繳付1.0港元。購股權的行使價由董事會全權酌情釐定，惟不得低於下列的最高者：

- (a) 股份面值；
- (b) 股份於要約日期在聯交所每日報價表所載之收市價；及
- (c) 股份於緊接要約日期前五個營業日在聯交所每日報價表所載之平均收市價。

購股權計劃將由二零二三年四月二十八日起計10年期間內有效及生效。有關購股權計劃條款的進一步詳情，請參閱本公司日期為二零二三年四月四日之通函。

前購股權計劃已於二零二三年四月二十八日終止且於二零二三年六月三十日前購股權計劃項下概無尚未行使的購股權。

於二零二四年一月一日及二零二四年六月三十日，根據購股權計劃授權可供授出的購股權數目分別為206,768,200份。於二零二四年一月一日及二零二四年六月三十日，根據購股權計劃的服務提供商分項限額可供授出的購股權數目分別為103,384,100份。

除於二零二三年四月二十八日採納的購股權計劃外，本公司並無設立任何其他購股權或股份獎勵計劃。自採納購股權計劃以來，本公司概無根據購股權計劃授出任何購股權。截至二零二四年六月三十日止六個月，概無根據購股權計劃授出、行使、註銷購股權或使之失效。

企業管治及 額外資料

主要股東及其他人士於股份及相關股份中的權益及淡倉

於二零二四年六月三十日，有關人士（本公司董事或最高行政人員除外）於本公司股份及相關股份中擁有記錄於本公司根據證券及期貨條例第336條須予存置的登記冊的權益或淡倉如下：

股東姓名／名稱	附註	權益性質		於所持普通股的 好倉／淡倉 ⁽¹⁾	佔全部已發行 股份百分比
丁氏國際有限公司	(2)	實益擁有人	L	340,066,332	16.45%
銘榕國際有限公司	(3)	實益擁有人	L	327,624,454	15.85%
輝榮國際有限公司	(4)	實益擁有人	L	324,066,454	15.67%
佳偉國際有限公司	(5)	實益擁有人	L	168,784,611	8.16%
佳琛國際有限公司	(6)	實益擁有人	L	168,784,611	8.16%
王加琛	(6)	於受控法團之權益	L	168,784,611	8.16%

附註：

1. 字母「L」代表好倉，而字母「S」代表淡倉。
2. 丁氏國際有限公司全部已發行股本由本公司執行董事兼總裁丁伍號先生擁有。丁伍號先生為丁氏國際有限公司的唯一董事。
3. 銘榕國際有限公司全部已發行股本由本公司執行董事兼主席丁輝煌先生擁有。丁輝煌先生為銘榕國際有限公司的唯一董事。
4. 輝榮國際有限公司全部已發行股本由執行董事丁輝榮先生擁有。丁輝榮先生為輝榮國際有限公司的唯一董事。
5. 佳偉國際有限公司全部已發行股本由執行董事王加碧先生擁有。王加碧先生為佳偉國際有限公司的唯一董事。
6. 佳琛國際有限公司持有的該等股份，其全部已發行股本由王加琛先生擁有。王加琛先生為執行董事王加碧先生的胞弟。

除上文所述者外，於二零二四年六月三十日，概無人士（本公司董事或最高行政人員除外）於本公司股份及相關股份中擁有記錄於本公司根據證券及期貨條例第336條須予存置的登記冊的權益或淡倉。

企業管治及 額外資料

購買、出售或贖回證券

於截至二零二四年六月三十日止六個月，本公司及其任何附屬公司概無購買、出售或贖回本公司任何上市證券。

遵守標準守則

本公司已採用載於上市規則附錄C3的標準守則作為有關董事進行證券交易的行為守則。在向全體董事作出特定查詢後，本公司已證實截至二零二四年六月三十日止六個月本公司所有董事均符合載於標準守則之規定標準。

審核委員會對中期業績的審閱

本公司已成立審核委員會。審核委員會須向董事會負責，而其主要職責包括審閱及監察本集團的財務申報程序及內部控制措施。

審核委員會已與管理層檢討本集團採用之會計準則及慣例，並曾商討內部監控及財務申報等事宜，其中包括審閱本集團截至二零二四年六月三十日止六個月之未經審核中期財務報表。彼等認為，本集團截至二零二四年六月三十日止六個月的未經審核中期財務報表符合相關會計準則、規則及法規，並已作出適當披露。

股東 資訊

財務資料時間表

中期業績公佈	二零二四年八月十二日
中期股息除權日期	二零二四年八月二十三日
暫停辦理股份過戶登記手續	二零二四年八月二十七日至八月二十九日
記錄日期	二零二四年八月二十九日
中期股息派付日期	二零二四年九月九日或前後

股息

董事會議決宣派截至二零二四年六月三十日止六個月的中期股息16.5港仙(相當於人民幣15.4分(僅供說明用途))。

暫停辦理股份過戶登記

為釐定獲派中期股息的資格，本公司將於二零二四年八月二十七日(星期二)至二零二四年八月二十九日(星期四)(首尾兩天包括在內)暫停辦理股份過戶登記手續，期間將不會進行任何股份過戶登記手續。如欲符合資格獲派中期股息，所有股份過戶表格連同有關股票須於不遲於二零二四年八月二十六日下午四時三十分前送交本公司於香港的股份過戶登記分處香港中央證券登記有限公司作登記，地址為香港灣仔皇后大道東183號合和中心17樓1712-1716舖。

開曼群島股份過戶登記處

SMP Partners (Cayman) Limited
3rd Floor, Royal Bank House
24 Shedden Road, George Town
P.O. Box 1586
Grand Cayman KY1-1110
Cayman Islands

香港股份過戶登記處

香港中央證券登記有限公司
中國香港特別行政區灣仔
皇后大道東183號
合和中心
17樓1712-1716室

投資者關係聯絡

中國香港特別行政區灣仔
港灣道1號
會展廣場
辦公大樓1609室
電話：+852 2907 7033

公司 資料

董事會

執行董事

丁伍號
丁輝煌(主席)
丁輝榮
王加碧

獨立非執行董事

胡明偉
韓炳祖
陳闖

董事委員會

審核委員會

胡明偉(主席)
韓炳祖
陳闖

薪酬委員會

陳闖(主席)
王加碧
韓炳祖

提名委員會

韓炳祖(主席)
丁伍號
胡明偉

公司秘書

李苑輝 FCCA, HKICPA
(離職生效日期：二零二四年
五月二十一日)
鄭兆強 FCCA, HKICPA
(於二零二四年五月二十一日獲委任)

授權代表

丁伍號
李苑輝 FCCA, HKICPA
(離職生效日期：二零二四年
五月二十一日)
鄭兆強 FCCA, HKICPA
(於二零二四年五月二十一日獲委任)

中國總部

中國
福建省廈門市
湖里區高新科技園
361°大廈
郵編：361009

中國工廠

中國
福建省
晉江市
陳埭鎮
江頭村
前進路165號

中國
福建省
晉江市
社馬路
五里工業區
郵編：362261

香港主要營業地點

中國香港特別行政區灣仔
港灣道1號
會展廣場辦公大樓
1609室

註冊辦事處

Cricket Square, Hutchins Drive
PO Box 2681
Grand Cayman, KY1-1111
Cayman Islands

核數師

大華馬施雲會計師事務所有限公司
註冊公眾利益實體核數師

法律顧問

有關開曼群島法律：

Conyers Dill & Pearman

有關香港法律：

趙不渝馬國強律師事務所

主要往來銀行

中國建設銀行股份有限公司
中信銀行(國際)有限公司
興業銀行股份有限公司
中國工商銀行股份有限公司

公司網站

www.361sport.com

股份代號

01361

股息

董事會已議決派發截至二零二四年六月三十日止六個月的中期股息16.5港仙。

於聯交所及本公司網站刊登二零二四年中期報告

本公佈亦會刊登於聯交所(www.hkexnews.hk)及本公司(www.361sport.com)網站，而載有上市規則規定所有資料的二零二四年中期報告，將於適當時候寄發予股東及分別刊登於本公司及聯交所各自的網站。

致謝

本人希望藉此機會，對於本集團管理層及員工的竭誠盡責、勤勉投入，以及對於股東、供應商、客戶及銀行方面的不斷支持，致以由衷謝忱。

代表董事會
361度國際有限公司
主席
丁輝煌

香港，二零二四年八月十二日

於本公佈刊發日期，本公司董事會包括四名執行董事，即丁伍號先生、丁輝煌先生(主席)、丁輝榮先生及王加碧先生，及三名獨立非執行董事，即胡明偉先生、韓炳祖先生及陳闖先生。