

361°

361度國際有限公司

股份代號：1361



中期報告
2021

目錄

- 02 財務亮點
- 04 主席報告
- 07 管理層討論及分析
- 35 簡明綜合損益表
- 36 簡明綜合損益及其他全面收入表
- 37 簡明綜合財務狀況表
- 39 簡明綜合權益變動表
- 40 簡明綜合現金流量表
- 41 簡明綜合中期財務報表附註
- 58 企業管治及額外資料
- 63 股東資訊
- 64 公司資料



財務亮點

收益由人民幣2,686.1百萬元增加至人民幣3,107.1百萬元

權益持有人應佔溢利由人民幣302.0百萬元增加至人民幣401.4百萬元

	截至六月三十日止六個月		變動
	二零二一年 (未經審核)	二零二零年 (未經審核)	
盈利能力數據 (人民幣千元)			(%)
收益	3,107,109	2,686,126	15.7
毛利	1,299,696	1,015,758	28.0
經營溢利	710,246	538,193	32.0
權益持有人應佔溢利	401,435	301,966	32.9
每股盈利			
— 基本 (人民幣分)	19.4	14.6	32.9
盈利能力比率 (%)			(百分點)
毛利率	41.8	37.8	4.0
經營溢利率	22.9	20.0	2.9
權益持有人應佔溢利率	12.9	11.2	1.7
實際所得稅率 (附註1)	30.7	27.3	3.4
股東權益回報 (附註2)	6.0	4.7	1.3
營運比率 (佔收益百分比) (%)			
廣告及宣傳開支	8.0	7.4	0.6
員工成本	8.7	9.0	-0.3
研發	3.6	3.8	-0.2

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。



財務亮點

	於二零二一年 六月三十日 (未經審核)	於二零二零年 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	1,143,346	1,181,475	-3.2
流動資產	9,377,924	10,440,087	-10.2
流動負債	2,256,369	4,041,217	-44.2
非流動負債	22,552	14,354	57.1
權益持有人應佔權益	6,875,953	6,608,913	4.0
非控股權益	1,366,396	957,078	42.8
資產及營運資金數據			
流動資產比率	4.2	2.6	
負債比率 (%) (附註3)	2.0	16.7	-14.7 百分點
每股資產淨值 (人民幣元) (附註4)	4.0	3.7	人民幣+0.3
存貨周轉日數 (日) (附註5)	70	111	-41日
貿易應收款項及應收票據周轉日數 (日) (附註6)	146	159	-13日
貿易應付款項及應付票據周轉日數 (日) (附註7)	107	151	-44日
營運資金周轉日數 (日)	109	119	-10日

附註：

- (3) 負債比率乃根據本集團於期/年終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終平均存貨除以銷售成本，再乘以182日（截至二零二一年六月三十日止六個月）及366日（截至二零二零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終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（截至二零二一年六月三十日止六個月）及366日（截至二零二零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終平均貿易應付款項及應付票據除以銷售成本，再乘以182日（截至二零二一年六月三十日止六個月）及366日（截至二零二零年十二月三十一日止年度）計算。

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」）截至二零二一年六月三十日止六個月（「回顧期內」）之中期業績。

二零二一年上半年，中華人民共和國（「中國」）進入疫情常態化防控階段，全國經濟持續恢復增長，保持穩中加固、穩中向好的發展態勢，國內生產總值（「GDP」）增速達到12.7%。「國內大循環」戰略激發和釋放市場活力和消費潛力，居民消費恢復良好，體育產業隨之穩健復甦。步入「十四五」，國家持續加碼體育強國與全民健身戰略，疫情持續影響下，居民鍛煉意識提升以及消費習慣變化均為體育產業發展注入新動能，體育產業迎來加速復甦。此外，國內和海外大型體育賽事有序恢復，國潮消費崛起，也進一步刺激國內體育消費需求，打開行業成長新空間。長期來看，體育產業已步入黃金發展期，正加速邁向「成為國民經濟支柱產業」的目標。

於回顧期內，本集團收益達人民幣3,107.1百萬元，權益持有人應佔盈利為人民幣401.4百萬元。鑒於後疫情時代仍存在不確定性因素，董事會審慎決議不宣派截至二零二一年六月三十日止六個月之中期股息，以為本公司的長期財務健康保留現金並加強其應對挑戰的能力。

消費體驗再升級，品牌形象持續提升

二零二一年上半年，中國國內體育行業持續復甦並充滿機遇，我們堅持「以消費者為核心」理念，強化「專業化、年輕化、國際化」的品牌定位，深度挖掘消費者需求，全渠道推動消費體驗升級，拓展更廣闊市場空間。

消費渠道方面，順應線上線下消費加速融合的發展趨勢，集團在升級零售門店及推進電商平台數字化轉型的同時，積極擴充線上渠道，例如，我們正式上線自主開發的微信小程序「有顏有度」。集團精準定位客戶人群，滿足消費者多樣化需求，優化完善會員管理制度，吸引更多優質客戶，會員規模進一步擴大。我們力爭通過線下實體門店終端、線上電子商務與新零售渠道互相促進，共同推動全渠道消費體驗升級。

科研創新方面，集團側重於專業功能性上的突破。於回顧期內，我們的多款產品獲得國際獎項的認可，例如，國際線跑鞋361-FIERCE榮獲法國專業測評網站Test 4 Outside評選「最佳交易獎」、361-STRATA 4榮獲美國跑者世界評選二零二一年最佳二十五雙跑鞋之一、「光速」服榮獲二零二一年德國紅點獎、飛燃跑鞋成為國際田聯參賽認證碳板跑鞋。截至二零二一年六月三十日，集團共擁有專利387項，其中，鞋類239項，服裝類137項，配件類11項。



主席報告

秉持積極贊助大型體育賽事的傳統，二零二一年四月十九日，集團正式成為晉江二零二零年第十八屆世界中學生夏季運動會高級合作夥伴。我們將為賽事提供兼具專業性與實用性的服裝和配件，以實際行動支持青少年運動發展，更好地傳遞361°「多一度熱愛」的品牌精神，擴大品牌國際影響力。

多維度整合優勢資源，全面提升核心競爭力

二零二一年上半年，集團以清晰的品牌定位為指引，於「專業運動」與「潮流時尚」兩大維度發力，優化和升級品牌資源矩陣，有力支撐集團的穩健成長。專業運動資源方面，深耕籃球、跑步、綜訓三大核心運動品類，簽約國際籃球巨星阿隆·戈登（現役NBA球員）、中國職業籃球名將可蘭白克·馬坎為品牌代言人，贊助馬拉松賽事及菁英跑者，鼎力支持多支國家隊及職業體育運動隊，強化品牌運動功能屬性。與此同時，我們大力推廣品牌自有籃球、跑步賽事，例如「燃球局計劃」、「觸地即燃」、「三號賽道」等，積累和拓寬在相關運動社群領域的影響力。

運動潮流資源方面，集團基於在知識產權（「IP」）聯名運作方面的成熟經驗，繼續推出三體、小黃人、隊長小翼、聖鬥士、頭文字D等豐富聯名產品，收穫業界廣泛認可，例如，與QQ飛車的聯名案例榮獲第十二屆（二零二零年至二零二一年）虎嘯獎IP營銷類銀獎。二零二一年六月，集團正式簽約與品牌形象具有高契合度的國內著名青年演員龔俊為全球品牌代言人，進一步凸顯我們潮流化與年輕化的產品特徵，持續推動品牌形象升級。

此外，乘國潮崛起之勢，集團在推動國潮文化發展上取得重要進展。二零二一年四月二十四日，361°於新疆烏魯木齊與國家棉花產業聯盟（CCIA）正式簽訂戰略合作協議，旨在為消費者提供優質國棉產品，進一步提升中國棉花自有品牌的影響力。我們於此次簽約儀式上成功舉行主題為「熱愛行疆」的國棉新品發佈，秉承「用優質國棉製造優質國貨」的理念，推出一系列極具地域特色的國潮新風格的國棉新品，並將當日開售一小時銷售額全額贈予中國青少年基金會，積極支持青少年體育事業發展。

縱深拓展童裝業務，多渠道強化競爭優勢

把握童裝行業成長契機，集團大力推進產品線延伸及細分品類拓展，推出面向三歲以下小童產品系列，以及面向十二至十四歲青少年產品系列，充分發掘兒童及青少年運動穿搭需求；持續豐富產品系列，目前產品品類已覆蓋跑步、足球、籃球、戶外、校園生活等各類不同場景，滿足消費者多樣化需求。我們全面整合中國足球最具底蘊與實力的俱樂部和足球學校等優勢資源，繼續深化361°兒童品牌的差異性優勢，鞏固提升集團於國內童裝市場的領先地位，並通過加強與361°主品牌的緊密聯動，助力擴大市場份額。

主席報告

361°兒童堅持「科技新國潮」產品定位，持續增強產品的健康科技性，先後推出肌膚面乾爽、迅彈科技等創新科技，並聯合中國船舶集團將軍工級的「鋅抑菌」科技應用於兒童產品中，致力為廣大青少年提供更好的運動體驗。同時，我們還將童趣與時尚元素融入到產品設計之中，例如，361°兒童與「中國航天」IP合作並推出一系列兼具未來感和科技感的產品，廣獲市場好評。於回顧期內，361°兒童更攜手晉江第十八屆世界中學生運動會開啟「青少年運動推廣計劃」，並成為世中運田徑項目冠名商，進一步提升品牌於青少年群體中的滲透率。

精準定位客戶需求，促進品牌線上升級

後疫情時代，線上渠道加速變革成為必然趨勢，電商平台的功能更為多元。集團以用戶為中心，找對自身於電商平台的定位，並進行品牌線上升級，使電商成為集拉動銷售與提升品牌形象於一身的高效能運營事業體。我們更為關注線上與線下客群的差異性，基於大數據進行精準的產品企劃，配合多維度的營銷推廣，帶動線上銷售快速增長，例如：AG1多款配色、飛燃跑鞋等產品上線後秒售罄，龔俊同款銷售火爆。

自二零二一年起，集團開始在經典國際線產品基礎上進行迭代升級，且率先於國內電商平台落地，更好地贏得年輕群體、一二線城市群體、高收入群體、高單價客群認可。於回顧期內，我們推出的Spire-R和Spire-S均受消費者大力追捧。研發團隊攜手亞洲及中國馬拉松大滿貫跑手李子成研發飛燃專業馬拉松競速碳板鞋，一經推出即在電商平台引發搶購熱潮，以上均有助提升集團品牌力及擴大會員基數。我們會繼續有計劃地向市場推出更多專業跑鞋產品，持續提升集團市場份額。

展望

本人謹代表董事會，由衷地感謝各位股東長期來對361°的認可和支持，並向全體工作人員及合作夥伴表示感謝。今年六月，我們利用自有資金完成美元債的最終贖回並公佈期權計劃，可謂輕裝上陣、更具幹勁。展望未來，我們預計體育行業將保持穩健增長態勢，充滿發展機遇。361°作為中國領先的體育服飾企業，將始終堅持以消費者需求為核心理念，秉承「專業化、年輕化、國際化」的品牌定位，不遺餘力地推廣「多一度熱愛」的品牌精神，為消費者提供更具價值的產品，持續擴大品牌認可度與影響力。本集團會盡力保持積極發展節奏，確保公司業務、供應鏈、合作夥伴的不斷發展，為股東、工作人員、社會創造更多的利益。

主席

丁輝煌

中國香港特別行政區，二零二一年八月十七日



管理層討論及分析

行業回顧

二零二一年上半年，新型冠狀病毒（COVID-19）疫情仍出現反覆，但受益於疫苗接種的普及以及疫情防控經驗的積累，全球經濟景氣度持續提升。世界銀行於今年六月發佈的《全球經濟展望》報告中表示，預測二零二一年全球經濟增長將達到5.6%左右，中國經濟增長預期上調至8.5%。作為二零二零年全球唯一實現GDP正增長的主要經濟體，二零二一年上半年中國經濟保持穩步增長，GDP達到人民幣532,167億元，同比增長12.7%，繼續呈現穩中加固、穩中向好態勢。

在「國內大循環」新格局下，消費對經濟發展的重要性更為凸顯，居民消費保持較好恢復態勢。中國國家統計局的數據顯示，二零二一年上半年，社會消費品零售總額為人民幣211,904億元，同比增長23.0%，兩年平均增速達4.4%；其中，全國網上零售規模不斷擴大，至人民幣61,133億元，同比增長23.2%，兩年平均增速達15.0%。伴隨著經濟穩步增長及消費升級驅動，中國國內居民購買力不斷增強，消費對經濟增長貢獻顯著提升。二零二一年上半年，中國居民人均可支配收入達人民幣17,642元，同比增長12.6%；最終消費支出對中國經濟增長的貢獻率明顯提升，達到61.7%，是拉動經濟增長的主要動力。

國家持續加碼體育強國與全民健身戰略，政策端多點發力，釋放和激發體育消費潛力，加速推動體育行業發展成為國民經濟的支柱性產業。二零二一年三月，國家發佈《中華人民共和國國民經濟和社會發展第十四個五年規劃和二零三五年遠景目標綱要》（「規劃綱要」），首次將「建設體育強國」明確納入中長期規劃；四月，國家發展和改革委員會、體育總局聯合印發的《「十四五」時期全民健身設施補短板工程實施方案》提出，推進實施健康中國和全民健身戰略，構建更高水平的全民健身公共服務體系，加快體育強國建設；六月，全國體育標準化技術委員會發佈《二零二一年體育標準化工作要點》及立項指南，助力體育強國建設目標的實現。中國國家統計局的數據顯示，二零一九年全國體育產業增加值佔GDP比重為1.14%，對比發達國家體育產業增加值佔GDP比重，以及中國國家體育總局預計的至二零三五年體育產業總量佔GDP比重達到的約4%水平，中國的體育產業成長空間巨大。

管理層討論及分析

受經濟穩健增長、政策端大力推動、以及居民健康觀念顯著提升等多重因素驅動，中國國內體育用品市場，尤其是體育服飾市場已步入快速發展期。根據Euromonitor數據顯示，二零一四年至二零二零年，中國體育服飾行業市場規模由人民幣1,483億元增長至人民幣3,150億元，複合年增長率達到約13.37%。二零二一年六月，由於疫情而延期長達一年的歐洲國家杯、美洲杯相繼開賽；二零二一年七月，東京奧運會拉開序幕，有效振奮體育行業氛圍，對體育消費產生積極拉動作用。未來兩年，冬奧會、亞運會、亞洲杯等大型國際賽事將先後於中國舉辦，進一步激活中國國內體育用品市場，為體育用品行業持續快速發展奠定有力基礎。

後疫情時代，消費者購物習慣轉變疊加消費需求升級延續，推動體育用品行業加速變革，迎來發展新契機。一方面，中國零售實物商品網上零售額保持快速增長，線上渠道變革勢不可擋，為體育用品行業注入新動力。根據中國國家統計局發佈的數據，二零二一年上半年，全國實物商品網上零售額同比增長18.7%，兩年平均增速達16.5%，明顯快於社會消費品零售總額的增速；實物商品網上零售額佔社會消費品零售總額比重為23.7%。另一方面，iiMedia Research數據顯示，當前中國Z世代人口約佔中國人口總數的19%，Z世代群體已逐漸成為核心消費人群，推動和支持國潮崛起。以二零二一年三月「新疆棉事件」為標誌，國潮熱度進一步提高國產品牌的關注度和影響力，打開體育用品行業發展新空間。此外，5G、人工智能等前沿技術飛速發展，與體育消費融合，亦使得體育用品行業的數字化和科技化趨勢更強。

步入「十四五」，在新型城鎮化戰略帶動之下，中國城鎮化建設進程加快。中國第七次人口普查數據顯示，截至二零二零年末，全國常住人口城鎮化率為63.89%，較二零一九年提升3.29個百分點，且十分接近《規劃綱要》提出的至二零二五年達到65%的目標。中國城鎮化水平快速提升，有利於推動體育用品市場需求快速釋放。二零二一年五月，中央政治局會議決定進一步優化生育政策，依法組織實施三孩生育政策，此舉有力支持童裝行業未來的發展。隨著三孩政策的落地，中國國內童裝需求有望進一步釋放，行業市場空間可觀。根據Euromonitor數據，中國童裝市場規模二零二五年預計達到人民幣4,738億元，相當於二零二零年市場規模的兩倍。

本集團將持續堅持並深化「專業化、年輕化、國際化」定位，提升品牌影響力與認可度。把握體育行業發展機遇，繼續關注消費者個性化需求，積極整合資源優勢，持續提升產品價值。



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運動服裝品牌企業。集團主要從事品牌管理、研發、設計、生產及分銷。全面的產品組合包括鞋類、服裝及配飾，滿足成人及兒童於運動及休閒生活的需求。自二零零三年成立以來，本集團的核心定位貫徹一致，致力為消費者提供高性能及物有所值的功能性運動產品，主打跑步類產品，並主攻大眾市場。

361° 核心品牌定位於專業及高性能鞋類、服裝及配件產品的品牌管理、研發、設計、生產及分銷。

361° 兒童品牌乃獨立經營業務部門，主要為幼童至十四歲兒童提供運動服裝、鞋類及配件產品。

本集團繼續堅持「專業化、年輕化、國際化」的品牌定位，聚焦資源深耕361°主品牌。依據清晰的品牌定位，集團品牌資源矩陣持續優化和提升，品牌發展以「專業運動」與「潮流時尚」為雙驅動，側重專業運動功能。

業務模式

於回顧期內，本集團採用的分銷業務模式維持不變。一級獨家分銷商於各自專屬地區分銷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第二級的授權零售商。此業務模式既靈活且穩定，本集團可集中資源管理批發層面的銷售，同時充分利用分銷商及授權零售商的能力進行零售。

所有分銷協議的有效期為一年。本集團每年與其獨家分銷商續訂協議。每份分銷協議的主要條款一般包括地域獨家權、產品獨家權、付款條款等條款，並反映本集團與相關分銷商之間的磋商結果。分銷商及授權零售商須參加本集團每年組織的多個培訓課程，使其能將本集團的最新科技和產品的相關知識準確地傳達給消費者，從而幫助消費者選購最適合的產品。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，突出每季度的營銷主題。



管理層討論及分析

本集團每年為361°核心品牌舉辦四次訂貨會，展示新季產品，所有分銷商及授權零售商均獲邀出席。分銷商及授權零售商的訂單將由有關一級分銷商統一匯總後向本集團下達。本集團會審閱訂單並向分銷商提供訂貨建議，以提高訂單的準確性，避免零售端出現過高存貨和折扣，穩定零售商的盈利能力，促進可持續發展。訂貨會一般在相關產品展示及發佈季前六個月舉辦，使有關訂單有足夠時間生產及交付予分銷商。於回顧期內，本集團共舉辦了兩次361°核心品牌產品訂貨會，包括二零二一年冬季訂貨會及二零二二年春季訂貨會，並取得了穩健的增長。

在後疫情時代，本集團積極與分銷商和授權零售商應對消費者對非必需消費品的相對保守需求。同時，本集團通過運營支持政策、賬期寬限政策等，提升運營效率。本集團在後疫情時代，繼續通過供應鏈體系優化、物流成本管控、信息化平台整合等方法，控制運營成本及廣告宣傳費用，保持穩健的財務狀況。同時，充分利用「有顏有度」小程序、拼多多、抖音等新型平台，為消費者帶來更優質及靈活的消費體驗，為後疫情時代零售端營造增量空間。

361°核心品牌於中國之零售網絡

於二零二一年六月三十日，本集團共開設5,155間361°核心品牌門店；按區域劃分，約76.26%的門店位於中國三線及三線以下城市，而5.97%及17.77%的門店分別位於中國一線及二線城市。未來，本集團在鼓勵分銷商及授權零售商在關閉較小門店以精簡零售門店的同時，在商場及百貨等地方開設規模更大的門店，優化渠道結構。

本集團秉承「多一度熱愛」的理念，繼續以消費者為核心，捕捉消費習慣新趨勢，以門店為核心推廣社群行銷。在後疫情時代，線上線下聯動，全渠道行銷，不斷升級立體化購物體驗。截至二零二一年六月三十日，最新的第九代形象店數量已增加至694家，佔比為13.46%。第九代形象店結合輕量簡潔的器架和豐富的道具，在提升門店形象的同時降低裝修成本、豐富購物體驗以及有效提升店鋪效益。

同時，集團開展線下實體終端門店、線上電子商務與新零售渠道互相促進，共同推動全渠道消費體驗升級。通過完善而有吸引力的會員制度，針對目標客群提供豐富的會員權益，線上線下會員基數規模顯著提升；通過對會員精細化運營管理，啟動會員群體效能，會員複購率大幅提升。

集團於二零二一年五月一日上線自主開發的微信小程序「有顏有度」，提供大量潮流穿搭資訊，並可直接引流至微商城平台，推動轉化銷售。集團嘗試在微商城形成「千店千面」，24小時不打烊的線上消費體驗，可最大限度啟動私域社群流量，促進銷售增長。



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：

	於二零二一年六月三十日		於二零二零年十二月三十一日	
	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⁾	836	16.2	902	17.5
南部 ⁽²⁾	624	12.1	617	11.9
西部 ⁽³⁾	1,178	22.9	1,182	22.9
北部 ⁽⁴⁾	2,517	48.8	2,464	47.7
總數	5,155	100	5,165	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

本集團一般撥配9%至11%之年度營業額用作品牌宣傳及市場推廣。本集團在品牌建設方面持續投入，主要針對國際大型體育賽事及國家隊的官方贊助，迅速提升品牌的國際影響力。該策略取得良好反響，並達到預期效果。諸如集團成功贊助二零一零年第十六屆廣州亞運會、二零一一年第二十六屆深圳世界大學生夏季運動會、二零一四年第二屆南京青年奧林匹克運動會、二零一四年第十七屆仁川亞運會、二零一六年里約夏季奧林匹克及殘疾人奧林匹克運動會、二零一八年第十八屆雅加達亞運會，以及將於二零二二年贊助第十九屆杭州亞運會。本集團旗下品牌於世界級賽事頻繁亮相，顯著提升品牌的全球影響力。

除贊助大型體育賽事外，本集團亦緊貼消費趨勢進行市場推廣，將品牌傳播與消費者喜好進一步結合，通過資源賦能，以專業碰撞潮流，積極打造IP聯名系列產品，實現針對年輕群體的精準破圈。集團於上半年繼續與備受矚目的三體、聖鬥士、高達、頭文字D、小黃人及隊長小翼等合作，推出符合消費者偏好的IP聯名系列產品，為品牌贏得新的消費群體，提升品牌形象及受歡迎程度，進一步推動品牌年輕化進程。**361°** IP合作受到行業廣泛認可，聯名案例繼二零二零年獲得環球品牌發展大中華區最佳時尚品類授權商獎、二零二零年大中華區艾菲獎、二零二零年金麥獎等多項榮譽之後，二零二一年六月初，與QQ飛車的聯名案例榮獲第十二屆（二零二零至二零二一年）虎嘯獎IP行銷類銀獎。

此外，本集團延續二零二一年三月#支援新疆棉#話題持續展開行銷，四月聯合多品牌參與「中國力量」活動，深化本集團在消費者心中「國貨品牌」和「民族品牌」的形象，提升品牌形象的同時助力銷售增長。二零二一年四月二十四日，**361°**作為首個與國家棉花產業聯盟（CCIA）（「國棉聯盟」）合作推廣的國內體育用品品牌，於新疆烏魯木齊與國棉聯盟正式簽訂戰略合作協定。此次**361°**與國棉聯盟攜手進行深度合作，國棉聯盟將為**361°**提供最優質的專屬棉田，甄選高品質棉花用於產品生產，雙方將充分發揮分別作為「生產方」與「技術方」的顯著優勢，為消費者提供優質產品，進一步提升中國棉花自有品牌的國際影響力。在簽約儀式上，**361°**還特別呈現一場以「熱愛行疆」為主題的國棉新品發佈，秉承「用優質國棉製造優質國貨」的理念，推出一系列國棉特別設計款式新品—新品國棉T恤，將帕米爾高原與新疆傳統祥紋設計元素精巧融合，打造極具地域特色的國潮新風格。30套各具風格的服裝造型由**361°**品牌代言人可蘭白克·馬坎領銜演繹，多維度展現「國棉在身、溫暖在心」的設計理念。此外，發佈會現場國棉系列新品開售的一小時銷售額，也全額贈予中國青少年基金會，用於支援青少年體育事業發展。



管理層討論及分析

361°積極甄選明星代言人，深度開發代言資源。二零二一年六月十六日，本集團宣佈委任青年演員龔俊為361°全球品牌代言人。龔俊是當下國內娛樂圈最炙手可熱的男星之一，外型健康陽光，同時兼具運動和時尚特質。龔俊以熱愛和熱忱專注琢磨每個角色，與361°「多一度熱愛」的品牌精神高度契合。

361°堅持以專業為本、時尚為形，持續開發豐富籃球品類產品。集團簽約國際籃球巨星阿隆·戈登、中國職業籃球名將可蘭白克·馬坎，推廣品牌自有籃球賽事「燃球局計劃」、「觸地即燃」，激活廣大的草根球員和球隊，產生運動社群影響力，積累大眾運動人群中品牌籃球品類美譽度。於二零二一年六月二十六日，阿隆·戈登系列「禪3」籃球鞋正式發售。自從361°阿隆·戈登一代簽名籃球鞋AGI發售之後，阿隆·戈登的每一雙新品籃球鞋的發售，便會受到球迷朋友們的高度關注，市場反響熱烈。

另外，集團贊助精品馬拉松賽事，簽約國家鐵人三項隊，贊助馬拉松菁英跑者，如中國及亞洲馬拉松大滿貫獲得者李子成、馬拉松選手關思楊、馬亮武、趙娜等；推廣品牌自有賽事「三號賽道」落地國內各大城市，跑團人數激增，在跑者圈持續放大品牌聲量。集團還佈局了包括國家自行車隊、國家女子水球隊及國家鐵人三項隊等國家隊資源，以及WBA羽量級世界拳王徐燦、中國職業拳手訓練及經紀團隊M23戰隊等專業運動資源，強化品牌運動功能屬性。

未來，361°會繼續聚焦資源深耕主品牌，大力深化「專業化、年輕化、國際化」的品牌定位，增強對年輕群體的吸引力，同時通過IP聯名及研發升級持續強化核心競爭力，有望受益於行業高景氣度，實現業務規模及業績的穩步快速提升。



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賽事：

贊助時期	賽事	參與身份
2020-2022	杭州2022年第十九屆亞運會	官方合作夥伴
2020-2021	中國徐州國際馬拉松	頂級合作夥伴
2021	中國棗莊馬拉松	官方贊助商
2021	第十八屆世界中學生夏季運動會	高級合作夥伴

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

中國國家自行車隊

中國國家女子水球隊

中國職業拳手訓練及經紀團隊M23戰隊

中國國家鐵人三項隊



管理層討論及分析

下表載列於回顧期內本集團之代言人：

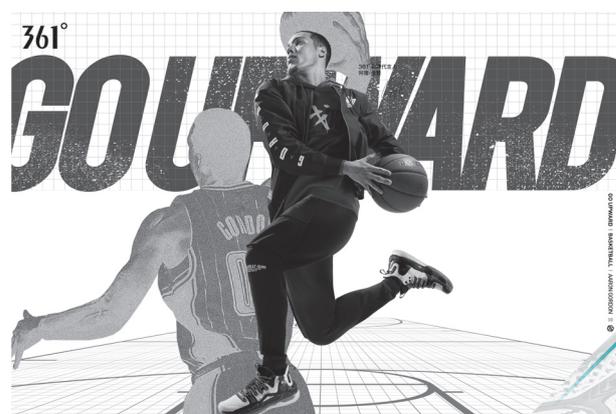
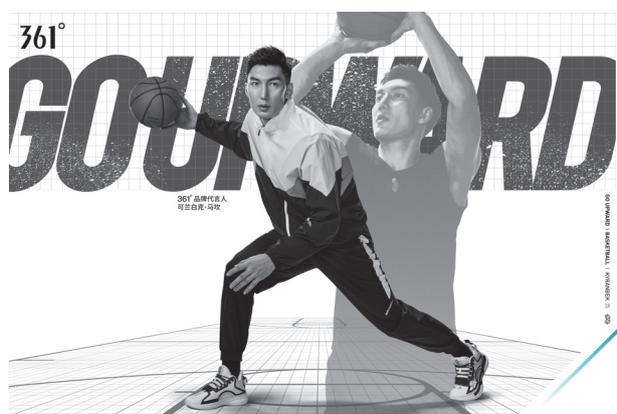
體育運動員

代言人姓名	體育運動	近年主要成就
關思楊	跑步	2021無錫馬拉松男子組第二名 2020常州馬拉松男子組第二名 2020成都馬拉松男子組第二名 2020廣州馬拉松男子組第三名
李子成	跑步	2021無錫馬拉松男子組第一名 2020無錫馬拉松男子組第一名 2020成都馬拉松男子組第一名 2019無錫國際馬拉松國內男子第一名 2019廈門國際馬拉松國內男子第一名 2019浙江馬拉松接力賽團體第一名 2019中國馬拉松大滿貫頒獎儀式·男子競技組最佳運動員稱號
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
錢鼎彬	跑步	2020紹興馬拉松男子組第四名 2019青島馬拉松國內男子組第一名 2019鄭州馬拉松國內男子組第一名
趙娜	跑步	2020東錢湖馬拉松女子半程第一名 2020浙江馬拉松精英賽女子第一名 2020台州馬拉松女子半程第一名 2020梅山灣半程馬拉松女子第一名



管理層討論及分析

代言人姓名	體育運動	近年主要成就
阿隆·戈登 (Aaron GORDON)	籃球	NBA 頂級扣將 效力於丹佛掘金隊
可蘭白克·馬坎 (Kyrankbek MAKAN)	籃球	中國職業籃球運動員
阿什頓·伊頓 (Ashton EATON)	十項全能	2016里約奧運會冠軍(退役)
布瑞安妮·塞伊森·伊頓 (Brienne Tyson EATON)	田徑	加拿大田徑運動員(退役) 2016里約夏季奧運會七項全能季軍 2016世界室內田徑錦標賽五項全能冠軍
Donald HILLEBREGT	鐵人三項	2019 NED 半程鐵人三項國家冠軍 2019拉巴特ATU 非洲杯第三名
Katie ZAFERES	鐵人三項	2020世界鐵人三項系列賽第三名 2020德國漢堡國際電聯混合接力賽第二名 2019國際鐵人三項聯賽第一名 2019超級三項鐵人聯賽冠軍
Maximilian ROHDE	鐵人三項	2019瓦爾奇湖站挑戰賽第八名 2018諾森曼站半程70.3英里第二名 2018印度站半程70.3英里第八名
Niklas LUDWIG	鐵人三項	2021挑戰賽聖波頓站年齡組第十一名
Quinty SCHOENS	鐵人三項	2021歐洲鐵人三項錦標賽基茨比厄爾站23歲以下年齡組第六名 2019 NED 半程鐵人三項國家錦標賽第四名 2019豐沙爾站歐洲鐵人三項錦標賽混合接力賽第四名



管理層討論及分析

代言人姓名	體育運動	近年主要成就
Rachel KLAMER	鐵人三項	2021世界鐵人三項錦標賽里斯本站第八名 2020國際鐵人三項聯盟阿黎赫納站第七名 2020國際鐵人三項聯盟漢堡站第八名 2019國際鐵人三項聯盟第八名 2019世界鐵人三項系列賽第六名 2019洛桑國際鐵人三項錦標賽第四名
Thomas CREMERS	鐵人三項	2020蓬塔翁布里亞站鐵人三項EC排名23歲以下年齡組第四名 2019荷蘭跨鐵人兩項錦標賽第六名
Tom OOSTERDIJK	鐵人三項	2020鐵人三項紐西蘭站年齡組總冠軍
李冰潔	游泳	2021全國游泳冠軍賽·1金3銀 2019全國游泳冠軍賽·3銀 2019冠軍游泳系列賽·2銀 2019美國游泳系列賽·1金1銅
徐燦	拳擊	「一帶一路中國年度格鬥盛典」最佳男拳手 WBA羽量級世界拳王
藝人		
龔俊	不適用	中國著名演員



管理層討論及分析

361° 兒童

自二零一零年面世以來，361° 兒童一直作為獨立業務部門經營。361° 兒童延續361° 主品牌「多一度熱愛」的品牌精神，以「熱愛吧，少年！」為品牌宣言，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需求。橫向上，全面覆蓋三歲以下幼童，三至十歲小童中童，以及十至十四歲青少年用戶群體；縱向上，拓寬產品細分品類，全面支持兒童及青少年的多樣化運動需求。

在二零二一年五月上海童博會上，361° 兒童召開品牌發佈會，攜手晉江第十八屆世界中學生運動會開啟「青少年運動推廣計劃」，並宣佈成為世中運田徑項目冠名商。未來雙方將通過青少年運動激勵計劃、培訓計劃、保障計劃等方式，吸引更多青少年參與體育運動。

361° 兒童將繼續堅持「科技新國潮」產品定位，持續豐富產品系列，加強產品創新。361° 兒童充分發掘兒童及青少年運動生活場景中的穿搭需求，全面覆蓋、重點深耕，以細分產品品類匹配跑步、足球、籃球、戶外、校園生活等各類不同運動生活場景。

於二零二一年六月三十日，本集團共有1,745個銷售網點提供361° 兒童產品，其中388個位於361° 品牌授權零售店舖內，同時銷售361° 核心品牌及361° 兒童產品。按區域劃分，約70.77%位於中國三線或以下城市，而7.34%及21.89%分別位於中國一線及二線城市。截至二零二一年六月三十日，361° 兒童最新的第四代形象店已達453家，佔比為25.96%。第四代形象店的整體設計更符合當下流行趨勢且品牌識別度更高，更加鮮明的主題性陳列與合理的行走動線規劃提升消費者舒適愉悅的購物體驗。



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：

	於二零二一年六月三十日		於二零二零年十二月三十一日	
	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⁾	278	15.9	295	17.3
南部 ⁽²⁾	288	16.5	275	16.1
西部 ⁽³⁾	386	22.1	357	21.0
北部 ⁽⁴⁾	793	45.5	776	45.6
總數	1,745	100	1,703	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

於回顧期內，361°兒童舉辦兩次訂貨會，即二零二一年冬季訂貨會及二零二二年春季訂貨會，並取得了穩健的增長。

361°積極聚焦童裝的品牌建設，通過強而有力的主品牌代言人、IP資源整合，二零二一年上半年先後推出隊長小翼、小黃人及三體等聯名產品，深化361°兒童品牌的差異性。此外，本集團專注拓展足球青訓戰略佈局，作為上海綠地申花青少訓、北京中赫國安少訓、魯能青少訓合作夥伴、恆大足球學校戰略合作夥伴以及恆大足球學校精英隊運動裝備贊助商，持續利用國內頂級青少年強勢足球資源，推動不同青訓體系之間的聯動，全面整合中國足球最具底蘊與實力的俱樂部和足球學校等優勢資源。

361°兒童聚焦兒童及青少年運動過程中的切實需求，以因人因工效學為理論基礎，以運動人體科學實驗方法為測試手段，先後推出肌膚面乾爽、迅彈科技等創新科技，滿足不同細分場景下青少年運動的著裝需求。與此同時，與中國船舶集團開展戰略合作，將其軍工級的「鋅抑菌」科技應用於兒童產品中，向消費者推出抑菌兒童產品，實現品牌科技創新的升級，讓中國青少年享受最健康、最舒適的運動體驗。

361°兒童產品設計融合童趣與時尚，在運動功能基礎之上突出時尚潮流性。伴隨著太空熱潮的到來，361°兒童與代表中國科技力量的「中國航天·太空創想」IP合作並推出一系列產品，兼具未來感和科技感的產品獲得了市場好評。

於回顧期內，361°兒童為本集團總營業額貢獻約為16.0%，同比增長24.0%。

361°國際

自二零一五年以來，本集團積極佈局具有增長潛力的國際市場，拓展361°的國際業務市場範圍，提升361°的國際品牌美譽度。後疫情時代，本集團更加注重海外市場的穩健發展。除現有的核心市場以外，本集團於二零二一年上半年積極拓展具有增長潛力的新市場，先後進入了南非、喀麥隆、柬埔寨等新市場。此外，本集團將積極鞏固美國、德國、意大利、俄羅斯等市場，進一步增強361°在海外市場的影響力。



管理層討論及分析

361° 品牌在國際市場資歷雖相對年輕，但其產品性能優越，可媲美主要國際品牌。下表載列361° 國際線系列產品於回顧期內所獲部分獎項：

名稱	所獲獎項
361-FIERCE	入選法國專業測評網站 Test 4 Outside 評選「最佳交易獎」
361-STRATA 4	入選美國《跑者世界》評選2021年最佳25雙跑鞋之一

受疫情影響，截至二零二一年六月三十日，本集團在海外市場的銷售網點為917個。本集團未來會根據疫情的控制情況，適當調整海外發展的戰略和步伐。於回顧期內，361° 國際業務貢獻本集團總收益的約1.3%，同比增長25.2%。

現代電子商務

本集團主要通過天貓、淘寶、京東、唯品會等中國知名電子商務平台以及「有顏有度」小程序、拼多多、抖音等平台開展電子商務業務。這些線上平台獲授權出售網上專供品，與實體店出售的產品形成差異化營銷。電商平台同時可協助本集團分銷商及其授權零售商，清理部分斷碼或過時的庫存產品。目前，隨著更多高溢價、爆款聯名產品在電商平台推出，使電商的發展更為穩健和合理。

361° 通過IP聯名系列在電商首發，吸引大量年輕消費者，通過電商將品牌與二次元人群、Z世代人群、籃球人群、跑步人群等進行高效連接，實現品牌的破圈。IP聯名增加產品的曝光度並成功引起話題的傳播，在收穫原IP圈層粉絲的同時，迅速提升品牌話題度、產品熱度，為吸引更年輕及多元化的品牌受眾人群創造了契機。此外聯名產品通過融合IP元素進行深度設計，在提升產品的溢價能力的同時，又為利潤提升及品牌升級增益。

361° 在二零二一年繼續與眾多知名經典IP合作推出聯名產品，成為主流市場上的熱門話題以及電商平台上的暢銷品。高達、聖斗士、三體、頭文字D、小黃人和隊長小翼等合作，提高年輕消費者對361° 品牌的興趣，同時提升品牌在電商平台的受關注度。

於回顧期內，本集團不斷提升電商平台效能，使其成為新品以及聯名產品的首發平台。同時，361° 順應市場直播帶貨熱潮，先後於天貓直播間、快手、抖音、嗶哩嗶哩、支付寶體育直播間等國內知名直播平台開展多場內容豐富的主題直播。二零二一年上半年，已形成於天貓等主流平台每日常態化直播模式，有效提升直播引流效能。線上直播的推行，將361° 品牌兼具時尚屬性的專業運動產品快速觸及核心消費人群，以趣味性營銷方式帶動銷售流量增長，同時發揮良好的品牌推廣效能。



管理層討論及分析

集團未來將加快電商平台的數字化轉型，以大數據驅動業務；圍繞優勢品類，如跑鞋、籃球鞋，跟天貓共創打造營銷事件；進行電商界面設計運作等團隊大幅升級，招募高質量人才；及加大投入線上專供品開發設計和運營以及及時反應的供應鏈升級。

於回顧期內，本集團網上專供品銷售收入佔本集團總收益的約15.7%，同比增長54.5%。

生產

於回顧期內，本集團在自產及原始設備製造商（「OEMs」）之間就成本、生產時間及知識產權達致平衡所釐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70%鞋類產品，而餘下部分外包予多間優質代工廠。江頭工廠設有14條生產線，年產能達1,200萬雙鞋類產品。五里經濟區內的五里工業綜合園區設有九條生產線，年產能達900萬雙鞋類產品。服裝方面，本集團於晉江市經營生產設施，滿足生產約30%的需求，餘下部分則外包予代工廠生產。

研發

本集團一直致力加強產品創新，提升研發能力，優化產品設計，用科技力量形成產品差異化，滿足不同市場及消費者的需求。361°產品研發以人體工學為理論基礎，透過運動力學科學實驗測試，不斷提升產品的舒適度、功能性和科技含量，更好地提升運動愛好者的運動表現。本集團位於福建省晉江市五里工業園區的研創中心，擁有先進的能力及設備進行檢測，擁有國家級高新技術企業、國家級綠色工廠、國家體育產業示範單位、國家級工業設計中心、省級技術中心等稱號，可以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。

本集團持續聚焦產品研發與創新，二零二一年四月九日，361°研發團隊攜手亞洲及中國馬拉松大滿貫李子成研發的「飛燃」專業馬拉松競速碳板鞋，成為國際田聯參賽認證碳板跑鞋；一經推出即在電商平台引發搶購熱潮，產品收獲眾多專業跑者的廣泛喜愛和好評。二零二一年四月，「光速」服榮獲二零二一年德國紅點獎。



管理層討論及分析

361°於二零二零年底發佈的三態科技產品，由NFO、QUIKFOAM及QUIKBALANCE三項科技組成，其中NFO材料因有高性能彈性體加入，達到軟中有彈、腳感舒適的效果；QUIKFOAM材料提供超強彈性高透視覺；QUIKBALANCE中TPU起到了前後掌力傳導的作用，而嵌入式玻纖板則達到了快速響應和抗扭轉的效果。三態科技的成功推出與應用是361°持續研發投入，以專業度提升產品力，滿足不同市場和消費者需求的體現。

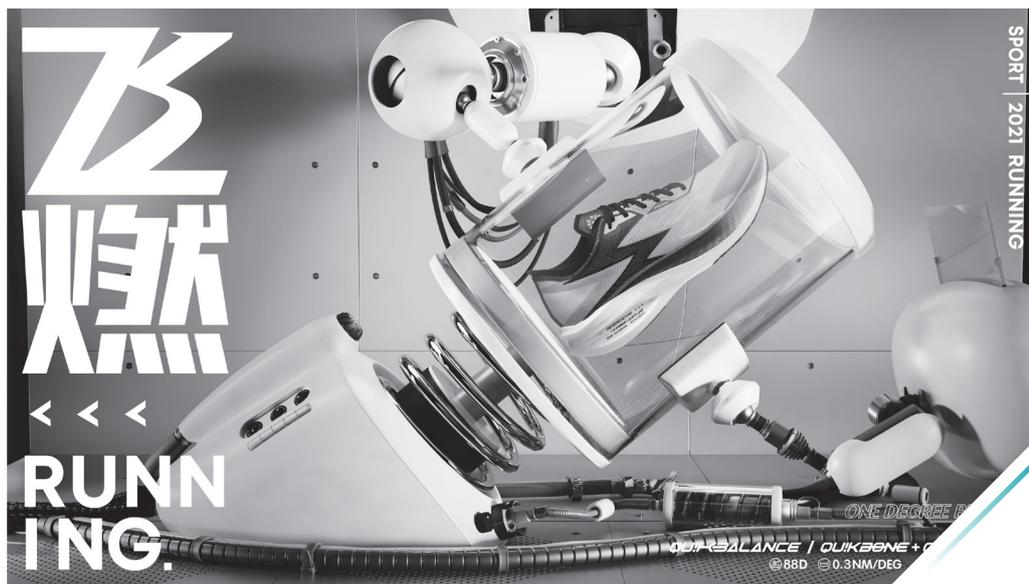
截至二零二一年六月三十日，本集團已取得387項專利，共有675名技術人員參與產品研發，其中鞋類研發人員272名，服裝研發人員349名，童裝及配飾產品研發人員54名。

於回顧期內，本集團的研發開支佔本集團總收益的3.6%。隨著本集團加強產品升級計劃以實現功能性與設計相結合，創造更獨具一格的產品，預期本集團的研發開支將有所提升。

財務回顧

收益

於回顧期內，本集團錄得收益同比增加15.7%至人民幣3,107.1百萬元（截至二零二零年六月三十日止六個月（「二零二零年上半年」）：人民幣2,686.1百萬元），其中361°兒童業務及分類為其他（即鞋底銷售）的業務分別貢獻總收益的16.0%及0.9%（二零二零年：14.9%及1.0%）。餘下的83.1%（二零二零年上半年：84.1%）收益主要由銷售361°核心品牌產品及361°國際業務銷量所貢獻。



管理層討論及分析

本集團兩大核心產品（即鞋類及服裝）的銷量分別同比增加22.5%及6.1%。於回顧期內，逾95%的二零二一年春夏產品已交付且已確認銷售收益。於二零二一年下半年，交付的產品主要將為二零二一年秋冬產品。

於截至二零二一年六月三十日止六個月，與於去年同期相比，鞋類銷售佔總收益的比例由42.0%輕微上調至44.4%，而服裝銷售的比例由41.0%輕微降低至37.6%。於回顧期內，鞋類及服裝產品依然是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」）分別同比下降1.4%及下降15.2%。鞋類及服裝的平均批發售價減少主要由於產品組合的變動，原因為部分二零一九年冬季產品延遲至於二零二零年上半年發貨，其平均批發售價較高，而二零二一年上半年並無出現此類情況。因此平均批發售價與去年同期比較有所下降。由於中國政府成功監察及控制疫情狀況，令二零二一年上半年中國經濟取得巨大增長，本集團對分銷商把鞋類及服裝全線產品的平均批發售價上調回疫情前的正常狀況。然而，這平均批發售價的增幅不足以完全抵消產品結構變動所導致的平均批發售價下降幅度。此外，鞋類及服裝產品的銷量同比分別增加24.3%及25.1%，主要是由於市場復甦及為滿足市場對國產產品的強勁需求，尤其是於回顧期內支持使用新疆棉花事件發生後，分銷商採取更積極的方式下達補充訂單及按時提取貨物。

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，由於市場狀況有所改善，配飾的銷量及平均批發售價分別同比增長10.9%及9.9%，導致配飾銷售收益同比增加21.1%。

於回顧期內，海外業務的收益同比增加25.2%至人民幣40.2百萬元（二零二零年上半年：人民幣32.1百萬元），佔本集團總收益的約1.3%。

截至二零二一年六月三十日止六個月，361°兒童的收益同比增長24.0%至人民幣498.2百萬元（二零二零年上半年：人民幣401.8百萬元），佔本集團回顧期內收益約16.0%（二零二零年上半年：14.9%）。增長主要由於服裝及鞋類產品的銷量同比增長22.9%，以及由於市場形勢的恢復及於回顧期內支持使用新疆棉花事件造成的積極影響，平均批發售價同比增長0.8%。

於回顧期內，本集團來自電商業務的網上專供品的銷售收益同比增長54.5%至人民幣487.8百萬元（二零二零年上半年：人民幣315.8百萬元）並佔總收益約15.7%（二零二零年上半年：11.8%）。本集團堅信，鑒於消費者的偏好從傳統線下購物轉向線上購物的趨勢不斷上升，電商業務將對本集團的收益貢獻重大。

「其他」組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的收益。於回顧期內，該附屬公司約68%產品出售予本集團，其餘部分則出售予獨立第三方。截至二零二一年六月三十日止六個月該附屬公司的收益為人民幣25.7百萬元（二零二零年上半年：人民幣27.5百萬元），佔本集團總收益的約0.9%（二零二零年上半年：1.0%）。



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					
	二零二一年			二零二零年		
	人民幣千元	佔收益 百分比	人民幣千元	佔收益 百分比	變動 %	
按產品						
成人						
鞋類	1,380,542	44.4	1,127,245	42.0	22.5	
服裝	1,167,736	37.6	1,100,739	41.0	6.1	
配飾	34,982	1.1	28,890	1.1	21.1	
361° 兒童	498,186	16.0	401,800	14.9	24.0	
其他 ⁽¹⁾	25,663	0.9	27,452	1.0	-6.5	
總計	3,107,109	100.0	2,686,126	100	15.7	

附註(1)：其他包括銷售鞋底。

下表載列於回顧期內，本集團品牌已出售件數及產品平均批發售價：

	截至六月三十日止六個月					
	二零二一年		二零二零年		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	已售件數 (%)	平均 批發售價 (%)
按銷售數量及平均批發售價						
成人						
鞋類(雙)	12,512	110.3	10,069	111.9	24.3	-1.4
服裝(件)	17,320	67.4	13,846	79.5	25.1	-15.2
配飾(件/雙)	2,879	12.2	2,597	11.1	10.9	9.9
361° 兒童	7,699	64.7	6,264	64.2	22.9	0.8

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

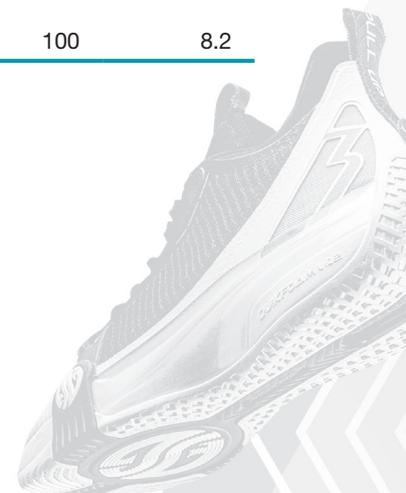
本集團於二零二一年上半年的銷售成本按年增加8.2%至人民幣1,807.4百萬元（二零二零年上半年：人民幣1,670.4百萬元）。於回顧期內，內部生產成本同比增加22.5%及外包產品成本同比减少1.6%。銷售成本整體增幅低於銷售收益增幅。此乃主要由於生產效率提高，成本控制更加嚴格，導致內部生產產品及外包產品的每件鞋類及服裝產品的平均生產成本下降。

於回顧期內，外包產品成本包括因產品已出售而回撥的海外市場產品滯銷存貨撥備人民幣10.5百萬元（二零二零年上半年：滯銷存貨撥備為人民幣27.3百萬元，已於外包產品成本項下扣除及歸類）。

於回顧期內，內部生產產品與外包產品的組合發生變動：外包鞋類產品比例增加至48.2%（二零二零年上半年：45.3%），而內部生產的服裝產品比例增加至33.0%（二零二零年：29.1%）。

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				
	二零二一年		二零二零年		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	547,099	30.3	417,325	25.0	31.1
勞工	98,869	5.5	86,418	5.1	14.4
其他製造成本	189,552	10.5	178,461	10.7	6.2
	835,520	46.3	682,204	40.8	22.5
外包產品					
鞋類	399,996	22.1	359,608	21.5	11.2
服裝	545,295	30.2	602,119	36.1	-9.4
配飾	26,602	1.4	26,437	1.6	0.6
	971,893	53.7	988,164	59.2	-1.6
銷售成本	1,807,413	100	1,670,368	100	8.2



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1,299.7百萬元（二零二零年上半年：人民幣1,015.8百萬元），毛利率同比上升4.0個百分點至41.8%。

於回顧期內，鞋類、服裝、配飾及361°兒童產品的毛利率同比分別上升1.8、5.2、11.9及6.0個百分點，而「其他」業務產品的毛利率則同比下降2.4個百分點。

鞋類的毛利率由41.3%輕微上升至43.1%，主要由於中國市場改善，對分銷商的平均批發售價回調至二零二零年初疫情爆發前的正常水平，以及電商平台產生的銷售收益佔比增加，該業務的毛利率高於向分銷商的銷售。

於回顧期內，服裝產品的毛利率為41.2%（二零二零年上半年：36.0%），同比上升5.2個百分點，主要由於本集團將對分銷商的平均批發售價回調至疫情爆發前的正常水平。毛利率增長的其他因素亦包括生產效率提高，生產成本降低，電商平台產生的銷售收益比例增加，該業務的毛利率較高。

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				變動百分點
	二零二一年		二零二零年		
	毛利 人民幣千元	毛利率 %	毛利 人民幣千元	毛利率 %	
成人					
鞋類	594,477	43.1	465,582	41.3	1.8
服裝	481,593	41.2	396,405	36.0	5.2
配飾	13,731	39.3	7,910	27.4	11.9
361° 兒童	209,306	42.0	144,585	36.0	6.0
其他 ⁽¹⁾	589	2.3	1,276	4.7	-2.4
總計	1,299,696	41.8	1,015,758	37.8	4.0

附註(1)：其他包括銷售鞋底。

管理層討論及分析

其他收益

其他收益人民幣110.1百萬元(二零二零年上半年:人民幣90.7百萬元)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53.1百萬元(二零二零年上半年:人民幣50.5百萬元);(ii)因本集團對當地經濟的貢獻,所以政府給予酌情補貼人民幣12.3百萬元(二零二零年上半年:人民幣34.6百萬元);及(iii)透過電子商務業務幫助銷售分銷商存貨所收取的佣金人民幣33.3百萬元(二零二零年上半年:人民幣4.1百萬元)。

其他淨收益

其他淨收益人民幣3.7百萬元(二零二零年上半年:人民幣26.8百萬元)主要指自海外業務產生的外匯淨收益。於截至二零二零年六月三十日止期間,因港元兌美元升值而將優先無抵押美元票據換算為港元而產生未變現匯兌收益。

銷售及分銷成本

截至二零二一年六月三十日止六個月,銷售及分銷成本同比增加30.8%至人民幣461.7百萬元(二零二零年上半年:人民幣352.9百萬元)。該增幅主要由於投入更多的資源於廣告和促銷活動以推動銷量和提升361°品牌知名度,具體而言,通過電子商務平台舉辦更多活動,以及於回顧期內因銷售收益增加,導致銷售及分銷費用增加。

廣告及宣傳開支為人民幣247.3百萬元(二零二零年上半年:人民幣197.7百萬元),同比增加25.1%,佔本集團收益約8.0%(二零二零年上半年:7.4%)。鑒於回顧期內市場強勁復蘇,本集團重新啟動若干贊助項目,並採取更積極的廣告和促銷活動,以提高其市場地位,增強其品牌影響力。

支付電商平台(如天貓及京東)的佣金及其他服務費為人民幣49.4百萬元(二零二零年上半年:人民幣26.4百萬元),而有關開展該業務的其他開支為人民幣15.4百萬元(二零二零年上半年:人民幣14.4百萬元),共計人民幣64.8百萬元(二零二零年上半年:人民幣40.8百萬元)。於回顧期內,電子商務業務所產生的主要開支同比增加58.8%。增加乃主要由於回顧期內電子商務業務增長。

行政開支

截至二零二一年六月三十日止六個月,行政開支同比增加15.3%至人民幣239.0百萬元(二零二零年上半年:人民幣207.2百萬元),佔本集團收益約7.7%(二零二零年上半年:7.7%)。有關增幅主要由於回顧期內員工成本及辦公室開支分別同比增加人民幣4.3百萬元及人民幣9.1百萬元。

研發開支為人民幣110.4百萬元(二零二零年上半年:人民幣101.9百萬元),佔回顧期內收益的3.6%(二零二零年上半年:3.8%)。本集團繼續投入大量資金在推動研發活動,並將其研發開支保持在介乎總收益的3%至4%之間,因本集團認為研發對於本集團的成功至關重要,其將提高本集團產品的發展和市場競爭力。



管理層討論及分析

減值虧損撥備

由於疫情原因，全球市場仍不穩定，於回顧期內，本集團以審慎方式對貿易應收款項產生的減值虧損做出額外撥備，金額為人民幣2.5百萬元（二零二零年上半年：人民幣34.9百萬元）。於二零二一年六月三十日，貿易應收款項產生的減值虧損撥備總額為人民幣92.8百萬元（二零二零年十二月三十一日：人民幣90.3百萬元），佔回顧期末撥備前貿易應收款項的3.3%（二零二零年十二月三十一日：4.0%）。

財務成本

截至二零二一年六月三十日止六個月，財務成本為人民幣31.8百萬元（二零二零年：人民幣87.2百萬元），其中人民幣4.6百萬元（二零二零年：人民幣2.9百萬元）與銀行借貸有關，以及餘額人民幣27.1百萬元（二零二零年：人民幣84.2百萬元）主要涉及於二零一六年六月三日發行並於期內攤銷的本金總額為四億美元的7.25厘二零二一年到期優先無抵押票據（「美元票據」）的相關利息及成本。

於二零二一年六月三十日，本集團有銀行借貸為人民幣200百萬元，用於提供給在中國的兩間附屬公司作為流動資金，按揭銀行貸款人民幣8.6百萬元，用於在香港購買一間辦公室。

期內美元票據支銷之財務成本為人民幣27.1百萬元（二零二零年上半年：人民幣84.2百萬元），其中，人民幣26.2百萬元（二零二零年上半年：人民幣78.5百萬元）為期內支銷的利息，餘下的人民幣0.9百萬元（二零二零年上半年：人民幣5.7百萬元）為按年期五年攤銷之發行美元票據產生的相關成本。美元票據利息開支減少主要由於自二零一九年起透過於公開市場購回美元票據及註銷購回美元票據導致於回顧期內的未贖回美元票據本金額減少所致。本集團已於到期日二零二一年六月三日悉數贖回優先無抵押美元票據。

所得稅開支

於回顧期內，本集團的所得稅開支為人民幣207.8百萬元（二零二零年上半年：人民幣126.4百萬元），期內實際稅率為30.7%（二零二零年上半年：27.3%）。

本集團的經營附屬公司主要位於中國。本集團其中一間中國內地經營附屬公司於二零一九年末成功獲得當地稅務機關稅率寬減至15%，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。

由於本集團於香港的附屬公司因並無於香港產生任何營運收入，故無作出利得稅的撥備。由於美元票據乃於香港發行及上市，相關利息及成本已由控股公司累計及支付。有關財務成本不得從本集團的中國經營附屬公司的應課稅收入中扣除。

此外，於回顧期內，本集團因涉及從其於中國經營的附屬公司以分紅的方式向其境外控股公司匯款，用作贖回在二零二一年六月三日到期的優先無抵押美元票據，故此產生了人民幣53.4百萬元預扣稅的開支（二零二零年上半年：無）。

管理層討論及分析

非控股權益

非控股權益增加乃主要由於來自兩間從事361°兒童業務的非全資附屬公司的溢利增加及來自一間從事電子商務業務的附屬公司的溢利增加。以及因在二零二零年的下半年，一間合夥企業（更多資料可參見第32頁「重大收購及出售」）向從事電子商務業務的附屬公司進行增資而導致本集團對此附屬公司的權益有所攤薄，引致二零二一年上半年此附屬公司的非控股權益增加。此外，於回顧期內，兩名合夥企業的獨立第三方完成了對合夥企業的全部出資，以致合夥企業同時也完成了對此經營電子商務業務的附屬企業的全部增資，這進一步的使本集團對此附屬公司的權益有所攤薄及使非控股權益增加。

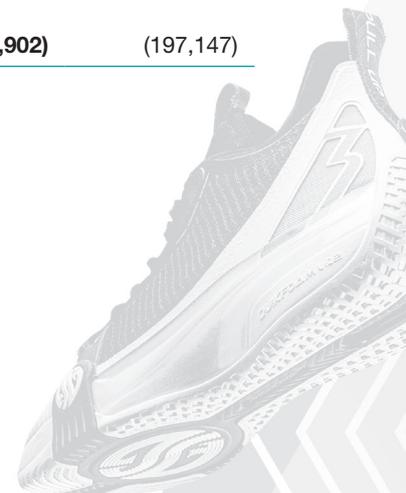
現金及現金等價物減少淨額乃由於以下項目：

資金及其他資料

流動資金及財務資源

二零二一年上半年，本集團經營活動所用現金淨額為人民幣19.9百萬元。於二零二一年六月三十日，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2,966.1百萬元，較二零二零年十二月三十一日淨減少人民幣480.9百萬元。

	截至六月三十日止六個月	
	二零二一年 人民幣千元 (未經審核)	二零二零年 人民幣千元 (未經審核)
經營活動所用現金淨額	(19,909)	(96,645)
購買物業、廠房及設備的付款	(380)	(3,947)
已付利息	(33,424)	(81,333)
已付股息	-	(27,804)
購回美元票據	(967,326)	(259,681)
贖回美元票據	(752,005)	-
已抵押存款減少	34,305	111,037
新增銀行貸款的所得款項	-	201,032
償還銀行貸款	(1,550)	(100,646)
淨提取存款（到期日超過三個月）	1,000,000	-
附屬公司非控股權益注資	199,950	-
已收利息	59,999	63,165
其他現金流出淨額	(562)	(2,325)
現金及現金等價物減少淨額	(480,902)	(197,147)



管理層討論及分析

截至二零二一年六月三十日止六個月，經營活動所用現金淨額為人民幣19.9百萬元，主要來自於回顧期內的經營溢利增加、存貨減少、貿易應收款項及應收票據增加、按金、預付款項及其他應收款項增加以及貿易及其他應付款項輕微減少。貿易應收款項及應收票據的增加，主要由於銷售收益增加。按金、預付款項及其他應收款項的增加乃主要由於因採購及分包工訂單增加，導致向分包商支付的按金增加以履行尚未完成的銷售訂單，及支付予廣告商的預付款增加。貿易及其他應付款項的輕微減少乃主要由於本集團發行的應付票據減少。

於截至二零二一年六月三十日止六個月，資本性支出為人民幣0.4百萬元（二零二零年上半年：人民幣3.9百萬元），主要是由晉江市五里工業園區生產設施維護及員工住宿所產生。期內已付利息人民幣33.4百萬元（二零二零年上半年：人民幣81.3百萬元）主要為美元票據的利息。於截至二零二一年六月三十日止六個月概無派付股息（二零二零年上半年：人民幣27.8百萬元）。於回顧期內，本集團動用人民幣967.3百萬元（二零二零年：人民幣259.7百萬元）購回及註銷本金金額149.8百萬美元（二零二零年上半年：38.5百萬美元）的美元票據並於到期日悉數贖回美元票據。已抵押存款減少人民幣34.3百萬元乃由於相較六個月前，於二零二一年六月三十日發行的票據金額減少所致。銀行貸款淨減少人民幣1.6百萬元（二零二零年上半年：銀行貸款淨增加人民幣100.4百萬元）乃由於償還與香港辦事處有關的按揭本金。本集團淨提取到期日超過三個月的定期存款人民幣1,000百萬元，用作贖回到期的美元票據（二零二零年上半年：無）。本集團就投資者投資本集團電子商務業務收取結餘人民幣199.9百萬元，這金額佔本集團電子商務業務約2.88%股權（按全面攤薄基準計算）（二零二零年上半年：無）。已收利息人民幣59.9百萬元（二零二零年上半年：人民幣63.2百萬元）為來自於中國及香港存放的定期存款所產生的利息收入。

於二零二一年六月三十日，本集團的資產負債比率為2.0%（二零二零年十二月三十一日：16.7%）。除銀行借貸及按揭外，截至二零二一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。於二零二一年六月三十日，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，以將利率風險減至最小。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

於二零二一年六月三十日，一項賬面淨值人民幣39.0百萬元（二零二零年十二月三十一日：人民幣39.8百萬元）的物業已予抵押，作為本集團為數人民幣36.5百萬元（二零二零年十二月三十一日：人民幣36.8百萬元）的銀行融資額的擔保物。上述銀行融資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並非作任何投資用途。於二零二一年六月三十日，應付票據以人民幣28.3百萬元的已抵押銀行存款作抵押。

營運資金管理

於截至二零二一年六月三十日止六個月的平均營運資金週期為109天（截至二零二零年十二月三十一日止年度：119天）。減少主要是由於貿易應收款項及應收票據以及存貨的週轉週期縮短。有關週期縮短部分被貿易應付款項及應付票據的週轉天數減少所抵銷。

管理層討論及分析

於截至二零二一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146天(截至二零二零年十二月三十一日止年度:159天),減少13天,反映回顧期內市況改善及本集團加強對分銷商的緊密聯繫所取得的成果。於二零二一年六月三十日,合共人民幣2,571.1百萬元(94.0%)的貿易應收款項賬齡在180天內,其中約80.3%的賬齡在90天內。

儘管貿易應收款項及應收票據週轉週期已有所改善,鑒於回顧期內疫情導致的不確定市場狀況持續,本集團已就呆賬作出額外撥備人民幣2.5百萬元(二零二零年上半年:人民幣34.9百萬元)。本集團將繼續密切監察貿易及其他應收款項狀況及加強與所有分銷商的聯繫,相信今年下半年的回款情況,將會有進一步的改善。

截至二零二一年六月三十日止六個月存貨平均週轉週期為70天(截至二零二零年十二月三十一日止年度:111天)。存貨週轉週期改善主要由於市場復甦及分銷商更積極按訂單預定的交貨時間提貨以應對市場的強大需求。存貨中約84.16%為成品,並且主要是二零二一年夏季及秋季產品。所有361°核心品牌貨品均根據分銷商下達的訂單,由本集團自產或由原始設備製造商供應,本集團概無生產或存置額外存貨。

於二零二一年六月三十日,支付予供應商之預付款為人民幣742.7百萬元,較二零二零年十二月三十一日之人民幣799.2百萬元減少7.1%。預付款為就二零二一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194.5百萬元(於二零二零年十二月三十一日:人民幣28.3百萬元),主要為廣告及推廣合約的付款。

截至二零二一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44天至107天(截至二零二零年十二月三十一日止年度:151天)。該減少主要是由於為維持與供應商的長期關係及換取與供應商更好的貿易條件而縮短結算期所致。本集團有信心貿易應付款項及應付票據平均週轉週期可長期維持於約110天。

優先無抵押票據

於二零一六年六月三日,本集團發行本金總額400百萬美元的美元票據,年利率7.25厘,於二零二一年六月三日期,發售價為本金總額400百萬美元的99.055%,並於香港聯交所上市(債券代號:5662)。發行票據的所得款項淨額主要用作贖回於二零一四年九月發行的7.5厘二零一七年到期優先無抵押票據人民幣15億元(債券代號:85992),以及發展海外業務及一般營運資金。

於回顧期內,本集團已於公開市場回購及注銷本金總額149.8百萬美元的美元票據,並錄得相關虧損人民幣1.2百萬元。本集團已根據債項條款於到期日二零二一年六月三日贖回全部美元票據未償還本金。

有關上述購回及贖回美元票據的詳情載於本公司日期為二零二一年一月四日、二零二一年一月十三日、二零二一年一月十八日及二零二一年六月四日之公告。

或然負債

截至二零二一年六月三十日止期間,本集團並無任何重大或然負債。



管理層討論及分析

重大收購及出售

截至二零二一年六月三十日止期間，除下文所披露者外，本集團並無任何重大收購或出售附屬公司或聯營公司。

於二零二零年七月十六日，本公司全資附屬公司三六一度（中國）有限公司與兩名獨立第三方就於中國成立有限合夥企業（「合夥企業」）訂立有限合夥協議（「有限合夥協議」）。根據有限合夥協議，合夥企業的資本承擔總額為人民幣1,100.0百萬元，其中本集團及兩名獨立第三方將分別出資人民幣550.1百萬元、人民幣548.8百萬元及人民幣1.1百萬元。

同日，於合夥企業成立後，合夥企業全體合夥人與(i)多一度（泉州）電子商務有限公司（「多一度泉州」）（本公司的間接非全資附屬公司）的股東及(ii)多一度泉州訂立增資協議（「增資協議」），據此，合夥企業同意以現金向多一度泉州投資人民幣1,100.0百萬元（「投資」）。

多一度泉州於截至二零二零年十二月三十一日止年度已收到合共人民幣700百萬元，並於回顧期內收到餘下結餘人民幣400百萬元。因此，本集團於多一度泉州的實際股權由72.13%攤薄至69.25%。於多一度泉州的實際股權減少2.88%確認為視作出售，按權益交易入賬，並於回顧期內計入「其他儲備」。

上述交易詳情載於本公司日期為二零二零年七月七日、二零二零年七月十六日及二零二零年七月二十二日之公告。

重大投資

截至二零二一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，本集團截至二零二一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未來計劃。

僱員及薪酬

於二零二一年六月三十日，本集團於中國聘有總共6,697名全職僱員，包括管理人員、技術人員、銷售人員及工人。截至二零二一年六月三十日止六個月，本集團僱員薪酬總額為人民幣270.1百萬元，佔本集團收益的8.7%。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。

前景

隨著疫苗接種加速推進，全球進入疫後復甦階段，但呈現出明顯的區域分化局面。後疫情時代，中國經濟彰顯獨特優勢，內生動力強勁，呈現穩中加固、穩中向好態勢，並有望繼續領跑全球經濟復甦。據《全球經濟展望》預測，二零二一年中國經濟將增長8.5%，二零二二年預計將增長5.8%，兩年的預測增速均高於全球平均水平。隨著國民健康意識加強及政策持續加碼，體育產業正加速向成為國民經濟支柱性產業的目標邁進。

管理層討論及分析

在經濟穩健復甦及消費升級驅動之下，中國居民消費能力不斷提升，疊加國內及海外大型體育賽事持續恢復、國潮迅猛崛起、城鎮化建設加速等因素有力驅動，中國國內體育消費動能充足。二零二一年八月初，國務院印發《全民健身計劃（2021-2035年）》，提出了推動體育產業高質量發展、推進全民健身融合發展等八項主要任務，到二零二五年帶動全國體育產業總規模達到人民幣5萬億元。可見，中國國內體育行業未來持續的高景氣度仍具有強勁的政策端支持。此外，基於疫情影響的持續性，居民消費習慣悄然改變，線上成為體育用品消費的重要渠道。另一方面，中國中等收入人群的穩步擴大，居民體育消費的多元化、個性化趨勢更強，加之5G、人工智能等前沿科技日臻成熟，均為體育行業帶來發展新機遇。

展望二零二一年下半年，體育行業維持穩步上升態勢，361°將繼續圍繞消費者需求，聚焦資源提升核心競爭力，深化其產品專業化、年輕化及國際化的品牌定位。在核心品牌建設方面，集團將深度整合多方資源，持續優化和提升品牌資源佈局，加大研發投入與營銷創新，增強產品專業屬性和潮流屬性，賦予品牌更高價值。童裝方面，集團將着力於兒童及青少年運動市場，積極縱深拓展產品線，全面整合優勢資源，強化品牌差異化競爭優勢，推出融合專業功能性、健康科技性和時尚性的產品，以進一步擴大市場份額。

順應線上線下消費融合的發展趨勢，361°繼續拓展電商渠道，並加快電商平台的數字化轉型，通過更精準定位用戶需求提升線上營銷效率，促進電商平台高效賦能品牌發展，推動線下實體門店終端、線上電子商務與新零售渠道互相促進，從而升級消費者體驗，加強品牌認可度與影響力。作為二零二二年杭州亞運會官方合作夥伴和第十八屆世界中學生夏季運動會高級合作夥伴，集團將繼續積極贊助各類大型體育賽事，把握大型體育賽事熱度提升帶來的機遇，穩步推動業務發展，擴大361°品牌影響力。



簡明綜合損益表

截至二零二一年六月三十日止六個月

	附註	截至六月三十日止六個月	
		二零二一年 人民幣千元 (未經審核)	二零二零年 人民幣千元 (未經審核)
收益	3	3,107,109	2,686,126
銷售成本		(1,807,413)	(1,670,368)
毛利		1,299,696	1,015,758
其他收益	4	110,096	90,733
其他淨收益	4	3,673	26,790
銷售及分銷成本		(461,696)	(352,936)
行政開支		(239,023)	(207,215)
貿易應收款項減值虧損撥備		(2,500)	(34,937)
經營溢利		710,246	538,193
購回優先無抵押票據之(虧損)/收益		(1,228)	11,264
財務成本	5(a)	(31,763)	(87,253)
除所得稅前溢利	5	677,255	462,204
所得稅開支	6	(207,795)	(126,385)
期內溢利		469,460	335,819
應佔：			
本公司權益持有人		401,435	301,966
非控股權益		68,025	33,853
期內溢利		469,460	335,819
每股盈利			
基本及攤薄(人民幣分)	7	19.4	14.6

簡明綜合損益及其他全面收入表

截至二零二一年六月三十日止六個月

	截至六月三十日止六個月	
	二零二一年 人民幣千元 (未經審核)	二零二零年 人民幣千元 (未經審核)
期內溢利	469,460	335,819
期內其他全面收入／(開支)，扣除所得稅後		
將不會重新分類至損益之項目：		
按公平值計入其他全面收入的權益投資(不可轉回)		
—扣除公平值儲備變動淨額	502	2,036
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	5,094	(29,854)
期內全面收入總額，扣除所得稅後	475,056	308,001
應佔：		
本公司權益持有人	407,031	274,148
非控股權益	68,025	33,853
期內全面收入總額	475,056	308,001



簡明綜合財務狀況表

於二零二一年六月三十日

	附註	於二零二一年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二零年 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	849,323	882,881
使用權資產		106,843	109,767
		956,166	992,648
其他金融資產			
按金及預付款項	9	18,779	18,188
遞延稅項資產		88,952	88,890
		79,449	81,749
		1,143,346	1,181,475
流動資產			
存貨	10	634,170	762,567
貿易應收款項	9	2,681,842	2,184,190
應收票據	9	54,490	73,254
按金、預付款項及其他應收款項	9	1,012,989	906,117
已抵押銀行存款	11	28,323	62,628
銀行存款	11	2,000,000	3,000,000
現金及現金等價物	11	2,966,110	3,451,331
		9,377,924	10,440,087
流動負債			
貿易及其他應付款項	12	1,707,108	1,756,055
租賃負債		934	2,156
銀行貸款	13	208,593	210,222
計息借貸	14	–	1,726,570
本期稅項		339,734	346,214
		2,256,369	4,041,217
流動資產淨值		7,121,555	6,398,870

簡明綜合財務狀況表

於二零二一年六月三十日

	附註	於二零二一年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二零年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
總資產減流動負債		8,264,901	7,580,345
非流動負債			
租賃負債		-	73
遞延稅項負債		22,552	14,281
		22,552	14,354
資產淨值		8,242,349	7,565,991
資本及儲備			
股本	15(a)	182,298	182,298
儲備		6,693,655	6,426,615
本公司權益持有人應佔權益總額		6,875,953	6,608,913
非控股權益		1,366,396	957,078
權益總額		8,242,349	7,565,991



簡明綜合權益變動表

截至二零二一年六月三十日止六個月

	本公司權益持有人應佔									
	股本 (附註15(a)) 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	非控股權益 人民幣千元	總權益 人民幣千元
於二零二零年一月一日的結餘(經審核)	182,298	418,491	805,295	(143,998)	15,495	-	5,044,924	6,322,505	336,509	6,659,014
截至二零二零年六月三十日止六個月的權益變動：										
期內溢利(未經審核)	-	-	-	-	-	-	301,966	301,966	33,853	335,819
其他全面(開支)/收入(未經審核)	-	-	-	(29,854)	2,036	-	-	(27,818)	-	(27,818)
全面收入總額(未經審核)	-	-	-	(29,854)	2,036	-	301,966	274,148	33,853	308,001
期內已宣派及已付股息(未經審核)	15(b)	-	-	-	-	-	(27,804)	(27,804)	-	(27,804)
於二零二零年六月三十日的結餘(未經審核)	182,298	418,491	805,295	(173,852)	17,531	-	5,319,086	6,568,849	370,362	6,939,211
於二零二一年一月一日的結餘(經審核)	182,298	228,115	836,710	(48,691)	9,711	-	5,400,770	6,608,913	957,078	7,565,991
截至二零二一年六月三十日止六個月的權益變動：										
期內溢利(未經審核)	-	-	-	-	-	-	401,435	401,435	68,025	469,460
其他全面收入(未經審核)	-	-	-	5,094	502	-	-	5,596	-	5,596
全面收入總額(未經審核)	-	-	-	5,094	502	-	401,435	407,031	68,025	475,056
附屬公司非控股權益注資(附註)	-	(141,343)	-	-	-	-	-	(141,343)	341,293	199,950
撥作法定儲備	-	-	56,966	-	-	-	(56,966)	-	-	-
以股權結算之購股權開支(附註5)	-	-	-	-	-	1,352	-	1,352	-	1,352
於二零二一年六月三十日的結餘(未經審核)	182,298	86,772	893,676	(43,597)	10,213	1,352	5,745,239	6,875,953	1,366,396	8,242,349

附註：詳見截至二零二零年十二月三十一日止年度之綜合財務報表附註13(vi)，截至二零二一年六月三十日止六個月，本集團及非控股權益進一步向合夥企業認繳剩餘資本人民幣400,000,000元，合夥企業將收到的款項人民幣400,000,000元向多一度注資，導致本集團持有的實際股權由72.13%降至69.25%。因此，視作出售一間附屬公司約人民幣141,343,000元於截至二零二一年六月三十日止六個月確認，作為一項股權交易入賬並計入「其他儲備」。

簡明綜合現金流量表

截至二零二一年六月三十日止六個月

	截至六月三十日止六個月	
	二零二一年 人民幣千元 (未經審核)	二零二零年 人民幣千元 (未經審核)
經營活動		
經營所得現金	183,884	57,375
已付中華人民共和國所得稅	(203,793)	(154,020)
經營活動所用現金淨額	(19,909)	(96,645)
投資活動		
購買物業、廠房及設備付款	(380)	(3,947)
出售物業、廠房及設備所得款項	311	8
已抵押銀行存款減少	34,305	111,037
存入銀行固定存款(到期日超過三個月)	(2,000,000)	(2,200,000)
增加銀行固定存款(到期日超過三個月)	3,000,000	2,200,000
已收利息	59,999	63,165
投資活動所得現金淨額	1,094,235	170,263
融資活動		
購回優先無抵押票據之付款	(967,326)	(259,681)
贖回優先無抵押票據	(752,005)	-
附屬公司非控股權益注資	199,950	-
已付租賃租金之本金部分	(845)	(2,221)
已付租賃租金之利息部分	(28)	(112)
新增銀行貸款的所得款項	-	201,032
償還銀行貸款	(1,550)	(100,646)
已付股息	-	(27,804)
已付利息	(33,424)	(81,333)
融資活動所用現金淨額	(1,555,228)	(270,765)
現金及現金等價物減少淨額	(480,902)	(197,147)
於一月一日的現金及現金等價物	3,451,331	3,422,295
外匯匯率變動的影響	(4,319)	(19,143)
於六月三十日的現金及現金等價物	2,966,110	3,206,005

簡明綜合中期財務報表附註

截至二零二一年六月三十日止六個月

1. 編製基準

截至二零二一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及香港會計師公會（「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」編製。該等中期財務報表於二零二一年八月十七日獲本公司董事會批准並授權刊發。

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，均與編製截至二零二零年十二月三十一日止年度的綜合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二零二零年十二月三十一日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，且應與本集團截至二零二零年十二月三十一日止年度之綜合財務報表一併閱讀。

中期財務報表所載關於截至二零二零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綜合財務報表，惟乃取材自該等財務報表。截至二零二零年十二月三十一日止年度的綜合財務報表於本公司註冊辦事處可供查閱。核數師於二零二一年三月二十三日發表的報告中就該等綜合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。

2. 會計政策變動

除採納於二零二一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二零二零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。本集團尚未採納任何在本會計期間尚未生效的香港財務報告準則的修訂本。

簡明綜合中期財務報表附註

截至二零二一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、服裝及配飾等。收益指貨品銷售額扣除退貨、折扣、增值稅及其他銷售稅。

收益分析

按主要產品或服務線劃分之客戶合約收益分析如下：

	截至六月三十日止六個月	
	二零二一年 人民幣千元 (未經審核)	二零二零年 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		
按主要產品分析		
— 鞋類	1,582,282	1,299,319
— 服裝	1,456,273	1,322,609
— 配飾	42,891	36,746
— 其他	25,663	27,452
	3,107,109	2,686,126

按收益確認時間劃分之客戶合約收益分析於附註3(b)(i)披露。

本集團的客戶基礎是多樣化的，包括兩名（截至二零二零年六月三十日止六個月：三名）客戶的交易額超逾本集團收益的10%。於截至二零二一年六月三十日止六個月，向該兩名（截至二零二零年六月三十日止六個月：三名）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等客戶在共同控制下的實體的銷售額）約為人民幣1,119,000,000元（截至二零二零年六月三十日止六個月：人民幣980,000,000元）。

有關本集團主要業務活動之進一步詳情披露如下。

(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。



簡明綜合中期財務報表附註

截至二零二一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)

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

為評估分部表現及分配資源予各分部，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。

截至二零二一年及二零二零年六月三十日止六個月，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	
	二零二一年 人民幣千元 (未經審核)	二零二零年 人民幣千元 (未經審核)	二零二一年 人民幣千元 (未經審核)	二零二零年 人民幣千元 (未經審核)	二零二一年 人民幣千元 (未經審核)	二零二零年 人民幣千元 (未經審核)
按收益確認時間分拆 某個時間點	2,608,923	2,284,326	498,186	401,800	3,107,109	2,686,126
來自外部客戶的收益	2,608,923	2,284,326	498,186	401,800	3,107,109	2,686,126
分部間收益	13,913	20,103	-	-	13,913	20,103
可呈報分部收益	2,622,836	2,304,429	498,186	401,800	3,121,022	2,706,229
銷售成本	(1,532,161)	(1,432,856)	(288,880)	(257,445)	(1,821,041)	(1,690,301)
可呈報分部溢利(毛利)	1,090,675	871,573	209,306	144,355	1,299,981	1,015,928

簡明綜合中期財務報表附註

截至二零二一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	
	二零二一年 人民幣千元 (未經審核)	二零二零年 人民幣千元 (未經審核)
收益		
可呈報分部收益	3,121,022	2,706,229
對銷分部間收益	(13,913)	(20,103)
綜合收益(附註3(a))	3,107,109	2,686,126
除所得稅前溢利		
可呈報分部溢利	1,299,981	1,015,928
對銷分部間溢利	(285)	(170)
來自本集團外部客戶的可呈報分部溢利	1,299,696	1,015,758
其他收益	110,096	90,733
其他淨收益	3,673	26,790
銷售及分銷開支	(461,696)	(352,936)
行政開支	(239,023)	(207,215)
貿易應收款項減值虧損	(2,500)	(34,937)
購回優先無抵押票據之(虧損)/收益	(1,228)	11,264
財務成本	(31,763)	(87,253)
綜合除所得稅前溢利	677,255	462,204



簡明綜合中期財務報表附註

截至二零二一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	
	二零二一年 人民幣千元 (未經審核)	二零二零年 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	53,121	50,468
政府補助金 [#]	12,273	34,618
佣金收入	33,259	4,113
其他	11,443	1,534
	110,096	90,733
其他淨收益或(虧損)		
外匯淨收益	4,358	26,771
出售物業、廠房及設備的虧損	(531)	-
租賃終止虧損	(154)	-
租賃變更收益	-	19
	3,673	26,790

附註：

[#] 本集團因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約人民幣12,273,000元(截至二零二零年六月三十日止六個月：人民幣34,618,000元)，該等補助金的授予均為無條件，並由有關機關酌情決定。

簡明綜合中期財務報表附註

截至二零二一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	
	二零二一年 人民幣千元 (未經審核)	二零二零年 人民幣千元 (未經審核)
(a) 財務成本：		
租賃負債利息	28	112
銀行及其他借貸的利息	4,640	2,908
優先無抵押票據財務費用	27,095	84,233
並非按公平值計入損益的金融負債利息開支總額	31,763	87,253
(b) 其他項目：		
物業、廠房及設備折舊	34,984	40,187
使用權資產折舊	2,342	3,615
員工成本	270,059	242,549
— 向定額供款退休計劃作出的供款	7,053	4,659
— 以股權結算以股份為基礎的開支	571	—
— 薪金、工資及其他福利	262,435	237,890
以股權結算以股份為基礎的開支 (附註a)	1,352	—
— 員工 (見上文)	571	—
— 業務夥伴	781	—
與短期租賃有關的開支	1,968	2,213
研發成本 (附註b)	110,446	101,934
存貨成本 (附註c)	1,807,413	1,670,368

附註：

- (a) 於二零二一年六月二十一日，本公司根據購股權計劃分別授予僱員及業務夥伴（統稱為「承授人」）54,800,000份及45,200,000份購股權。購股權將賦予承授人權利以行使價每股4.1港元認購合共100,000,000股每股面值0.10港元之新股份。授出的所有購股權可自二零二二年十二月二十一日起行使並於二零二三年六月二十日（包括首尾兩日）止屆滿。截至二零二一年六月三十日止六個月，購股權計劃下以股份為基礎之付款開支約人民幣1,352,000元已於綜合損益確認，並相應計入購股權儲備。
- (b) 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41,634,000元（截至二零二零年六月三十日止六個月：人民幣40,952,000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。
- (c) 存貨成本包括撥回存貨撤銷約人民幣10,526,000元（截至二零二零年六月三十日止六個月：存貨撤銷約人民幣27,261,000元）以及員工成本及折舊約人民幣105,457,000元（截至二零二零年六月三十日止六個月：人民幣122,753,000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

截至二零二一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	
	二零二一年 人民幣千元 (未經審核)	二零二零年 人民幣千元 (未經審核)
本期稅項		
期內撥備	197,313	114,872
— 中國所得稅 (附註(ii))	143,880	114,872
— 預扣稅 (附註(iv))	53,433	—
遞延稅項	10,482	11,513
— 預扣稅	8,560	—
— 暫時差額的產生	1,922	11,513
	207,795	126,385

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（截至二零二零年六月三十日止六個月：無）。
- (ii) 由於本集團於截至二零二一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（截至二零二零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」），截至二零二一年六月三十日止六個月，所有中國附屬公司須按25%（截至二零二零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為高新技術企業（「高新技術企業」）的附屬公司除外。獲認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。該附屬公司獲認為高新技術企業，故於截至二零二一年六月三十日止六個月享受高新技術企業的優惠稅率（截至二零二零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。於二零二一年六月三十日，已就未匯出盈利涉及的預扣稅計提遞延稅項負債（截至二零二零年六月三十日止六個月：無）。

簡明綜合中期財務報表附註

截至二零二一年六月三十日止六個月

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401,435,000元（截至二零二零年六月三十日止六個月：人民幣301,966,000元）以及截至二零二一年六月三十日止六個月內已發行普通股的加權平均數2,067,602,000股（截至二零二零年六月三十日止六個月：2,067,602,000股）計算。

(b) 每股攤薄盈利

截至二零二一年六月三十日止六個月，並無對每股基本盈利作出調整，此乃由於因購股權（附註5）之行使價超過普通股平均市價，故假設兌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。截至二零二零年六月三十日止六個月，每股攤薄盈利與每股基本盈利相同，此乃由於本公司並無發行在外之潛在具攤薄影響股份。

8. 物業、廠房及設備

截至二零二一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380,000元（截至二零二零年六月三十日止六個月：約人民幣3,947,000元）及人民幣311,000元（截至二零二零年六月三十日止六個月：人民幣8,000元）。

9. 貿易及其他應收款項、按金及預付款項

	於二零二一年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二零年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
貿易應收款項	2,774,645	2,274,493
減：預期信貸虧損撥備	(92,803)	(90,303)
貿易應收款項，扣除虧損撥備	2,681,842	2,184,190
應收票據	54,490	73,254
貿易應收款項及應收票據（附註c）	2,736,332	2,257,444
按金、預付款項及其他應收款項		
即期		
按金	975	151
預付款項（附註a）	937,172	827,491
其他應收款項（附註b）	74,842	78,475
	1,012,989	906,117
非即期		
按金及預付款項	88,952	88,890

簡明綜合中期財務報表附註

截至二零二一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) 預付款項包括預付予供應商及廣告商的款項分別為約人民幣742,716,000元及人民幣53,554,000元（二零二零年十二月三十一日：人民幣799,158,000元及人民幣16,990,000元）。
- (b) 其他應收款項包括應收一間附屬公司非控股權益及應收利息款項分別為約人民幣零元及人民幣23,264,000元（二零二零年十二月三十一日：人民幣6,290,000元及人民幣37,310,000元）。
- (c) 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：

	於二零二一年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二零年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
90天內	2,196,037	1,672,852
超過90天但180天內	375,030	385,969
超過180天但360天內	165,265	198,623
	2,736,332	2,257,444

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（二零二零年十二月三十一日：30至180天）內償還。

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。

簡明綜合中期財務報表附註

截至二零二一年六月三十日止六個月

10. 存貨

	於二零二一年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二零年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
原材料	60,501	36,068
在產品	40,344	18,358
製成品	533,325	708,141
	634,170	762,567

11. 現金及銀行存款

	於二零二一年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二零年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
已抵押銀行存款	28,323	62,628
銀行存款		
— 存放日起三個月以上到期	2,000,000	3,000,000
銀行及手頭現金	2,966,110	3,451,331
現金及銀行存款	4,994,433	6,513,959

已抵押銀行存款指已抵押予若干銀行作為若干銀行融資、應付票據及廣告合約的擔保的按金。

於二零二一年六月三十日，於中國境內存入銀行或手頭持有的結餘約為人民幣4,931,716,000元（二零二零年十二月三十一日：人民幣6,464,026,000元）。向中國境外匯款受中國政府所實施的外匯管制規限。



簡明綜合中期財務報表附註

截至二零二一年六月三十日止六個月

12. 貿易及其他應付款項

	於二零二一年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二零年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
貿易應付款項	983,304	860,569
應付票據	79,410	198,760
合約負債	66,027	211,453
其他應付款項及應計費用*	578,367	485,273
	1,707,108	1,756,055

* 其他應付款項及應計費用包括應付一間附屬公司非控股權益款項約人民幣5,801,000元(二零二零年十二月三十一日:人民幣零元)。

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:

	於二零二一年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二零年 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	179,033	396,860
於1至3個月內屆滿	322,241	344,790
於3至6個月內屆滿	561,440	317,679
	1,062,714	1,059,329

應付票據乃由質押銀行存款作為抵押(如附註11所披露)並由本公司若干附屬公司提供擔保。

所有貿易及其他應付款項預期將於一年內償付或確認為收入,或於要求時償還。

簡明綜合中期財務報表附註

截至二零二一年六月三十日止六個月

13. 銀行貸款

	於二零二一年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二零年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
有抵押銀行貸款	8,593	10,222
無抵押銀行貸款	200,000	200,000
	208,593	210,222
非流動	7,878	8,664
流動	1,432	1,444
	9,310	10,108

於二零二一年六月三十日，本集團若干銀行貸款及應付票據乃以一項賬面值約人民幣39,038,000元（二零二零年十二月三十一日：人民幣39,826,000元）之物業及約人民幣28,323,000元（二零二零年十二月三十一日：人民幣62,628,000元）之已抵押銀行存款作擔保（附註11）。於二零二一年六月三十日，本集團之銀行貸款及應付票據亦由本公司若干附屬公司提供擔保（二零二零年十二月三十一日：相同）。

14. 計息借貸

	於二零二一年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二零年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
按攤銷成本計量：		
二零二一年到期之優先無抵押票據	-	1,726,570
即期	-	1,726,570

於二零一六年六月三日，本公司發行本金額為400,000,000美元（「美元」）於二零二一年到期的優先無抵押票據（「美元票據」）。美元票據的年利率為7.25%，利息每半年於期終派付。美元票據的到期日為二零二一年六月三日。美元票據的實際年利率為7.86%。

自發行以來及於二零二零年十二月三十一日，本集團於公開市場購回部分美元票據，尚未償還本金額約為266,110,000美元（相當於約人民幣1,726,570,000元）。

簡明綜合中期財務報表附註

截至二零二一年六月三十日止六個月

14. 計息借貸(續)

於截至二零二一年六月三十日止六個月，本公司於公開市場購回本金總額約149,805,000美元(相當於約人民幣968,557,000元)(截至二零二零年六月三十日止六個月：38,540,000美元(相當於約人民幣272,907,000元))的美元票據，佔美元票據初始本金總額的約37.45%(截至二零二零年六月三十日止六個月：9.64%)。於二零二一年六月三日，本公司於到期日悉數贖回美元票據的剩餘本金額。

截至二零二一年六月三十日止六個月，按攤銷成本計量之賬面值約人民幣966,098,000元(截至二零二零年六月三十日止六個月：人民幣270,945,000元)與支付購回票據約人民幣967,326,000元(截至二零二零年六月三十日止六個月：人民幣259,681,000元)之間的差額於綜合損益內確認為購回美元票據之虧損約人民幣1,228,000元(截至二零二零年六月三十日止六個月：購回美元票據之收益人民幣11,264,000元)。

購回及贖回詳情載於本公司日期為二零二一年一月四日、一月十三日、一月十八日及六月四日之公佈。

15. 資本、儲備及股息

(a) 股本

	於二零二一年六月三十日		於二零二零年十二月三十一日	
	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	10,000,000	10,000,000	1,000,000

	股份數目	金額	
	千股	千港元	人民幣千元
普通股，已發行及繳足：			
於二零一九年七月一日、二零一九年十二月三十一日、 二零二零年一月一日及二零二零年六月三十日	2,067,602	206,760	182,298

簡明綜合中期財務報表附註

截至二零二一年六月三十日止六個月

15. 資本、儲備及股息（續）

(b) 股息

(i) 於期內應佔的應付本公司權益持有人股息

期內，中期及特別股息並未於中期財務報表提呈（截至二零二零年六月三十日止六個月：無）。

(ii) 期內批准及支付的上一財政期間應佔的應付權益持有人股息

於本公司日期為二零二零年三月十七日的截至二零一九年十二月三十一日止財政年度的年度業績公佈，董事會已議決建議派付建議末期股息每股普通股1.5港仙（「建議末期股息」），惟須待於股東週年大會（「股東週年大會」）上獲得股東批准後，方可作實。

因無意之疏忽，提呈批准宣派建議末期股息之決議案於日期為二零二零年三月二十三日之股東週年大會通告中遺漏。

根據本公司日期為二零二零年四月二十八日的公佈，董事會在其於二零二零年四月二十八日舉行之會議上議決派付二零一九年特別股息每股普通股1.5港仙（金額與建議末期股息相同）以替代建議末期股息。

	截至六月三十日止六個月	
	二零二一年 人民幣千元 (未經審核)	二零二零年 人民幣千元 (未經審核)
批准及支付上一財政年度的特別股息每股普通股零港仙 (截至二零二零年六月三十日止六個月：1.5港仙)	-	27,804
	-	27,804



簡明綜合中期財務報表附註

截至二零二一年六月三十日止六個月

16. 重大關連人士交易

(a) 與關聯人士的交易及結餘

	於二零二一年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二零年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
應收附屬公司非控股權益的款項(計入貿易及其他應收款項) (附註9b)	-	6,290
應付附屬公司非控股權益的款項(計入貿易及其他應付款項) (附註12)	(5,801)	-

(b) 主要管理層人員薪酬

	截至六月三十日止六個月	
	二零二一年 人民幣千元 (未經審核)	二零二零年 人民幣千元 (未經審核)
短期僱員福利	17,316	15,497
離職後福利	237	233
	17,553	15,730

薪酬總額計入「員工成本」(見附註5(b))。

17. 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，即可觀察輸入數據未能達到第一級，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數據

簡明綜合中期財務報表附註

截至二零二一年六月三十日止六個月

17. 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類別			
	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：				
於二零二一年六月三十日(未經審核)				
金融資產：				
非上市股權證券	18,779	-	-	18,779
於二零二零年十二月三十一日 (經審核)				
金融資產：				
非上市股權證券	18,188	-	-	18,188

於截至二零二一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，亦無任何公平值轉入第三級或自第三級轉出(截至二零二零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。於二零二一年六月三十日，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%(二零二零年十二月三十一日：5%)，可導致本集團其他全面收入增加/減少約人民幣2,523,000元(二零二零年十二月三十一日：約人民幣2,401,000元)。

以下為期內根據第三級別以公平值計量之結餘的變動：

	截至六月三十日止六個月	
	二零二一年 人民幣千元 (未經審核)	二零二零年 人民幣千元 (未經審核)
於一月一日的結餘	18,188	24,992
期內於其他全面收入確認的未變現收益淨額	591	2,396
於六月三十日的結餘	18,779	27,388

簡明綜合中期財務報表附註

截至二零二一年六月三十日止六個月

18. 承擔

(a) 於二零二一年六月三十日，並未於中期財務報表中作出撥備的未履行合約承擔如下：

	於二零二一年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二零年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
廣告及營銷費用	53,916	180,234

(b) 於二零二一年六月三十日，並未於中期財務報表中作出撥備的未履行資本承擔如下：

	於二零二一年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二零年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
在建工程	2,249	2,249

(c) 於二零二一年六月三十日，短期租賃下的未來最低租賃付款總額如下：

	於二零二一年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二零年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
一年內	355	776

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，本公司於截至二零二一年六月三十日止六個月內一直遵守上市規則附錄十四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

於二零二一年六月三十日，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及淡倉，或根據上市規則附錄十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。

除上文所述者外，於二零二一年六月三十日，概無本公司董事或最高行政人員於本公司或任何其相聯法團（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。



企業管治及額外資料

購股權計劃

購股權計劃

本公司於二零二一年五月十八日採納一項購股權計劃（「購股權計劃」），旨在讓本集團根據購股權計劃向合資格參與者授出購股權，作為彼等對本集團作出貢獻之獎勵或回報。

因行使根據購股權計劃及本公司任何其他購股權計劃所授出之全部購股權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206,760,200股股份。本公司不得向任何購股權計劃的合資格參與者授出購股權，致使在任何截至最近授出當日止12個月期間行使已授出及將予授出的購股權而已發行及將予發行的股份總數超過本公司不時已發行股本的1%。

購股權可根據購股權計劃的條款於董事會釐定的期間內任何時間予以行使，惟不得超過根據購股權計劃授出日期起計10年。於購股權可獲行使前並無最短持有購股權的期限。購股權計劃合資格參與者在要約日期後21天或之前接納授出購股權時須向本公司繳付1.0港元。購股權的行使價由董事會全權酌情釐定，惟不得低於下列三者中的最高者：

- (a) 股份面值；
- (b) 股份於要約日期於聯交所每日報價表所載以一手或以上為單位買賣股份之收市價；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。

購股權計劃將由二零二一年五月十八日起計10年期間內有效及生效，於該期間後，將不會根據購股權計劃進一步授出購股權。有關購股權計劃條款的進一步詳情，請參閱本公司日期為二零二一年四月十六日之通函。

企業管治及額外資料

於二零二一年六月二十一日，本公司向本集團購股權計劃下118名合資格參與者授出合共100,000,000份購股權。每份購股權將賦予承授人權利，可於行使該購股權時按行使價每股4.10港元認購一股股份（附註1）。概無承授人為本公司董事、最高行政人員或主要股東或任何彼等的聯繫人。下表披露本公司於截至二零二一年六月三十日止六個月購股權的變動：

	於 二零二一年 一月一日 之結餘	期內授出 (附註2)	期內行使	期內失效	期內註銷	於 二零二一年 六月三十日 之結餘
本集團僱員	-	54,800,000	-	-	-	54,800,000
其他參與者	-	45,200,000	-	-	-	45,200,000
	-	100,000,000	-	-	-	100,000,000

附註：

1. 股份於授出日期的收市價為每股4.10港元。
2. 所有購股權自二零二二年十二月二十一日至二零二三年六月二十日（包括首尾兩日）可予行使。購股權之歸屬期為由授予日期直至行使期的開始。本公司已採用二項式模型釐定購股權於授出日期的公平值，並於歸屬期內計入損益。本公司已授出購股權的公平值為每股1.14港元。經計及歷史員工流失率後，本公司已採納28.55%的歸屬前沒收率以確定將於歸屬期前被沒收的購股權數目。除上述提及的行使價外，為根據管理層的最佳估計釐定購股權公平值而於二項式模型內採用的輸入數據包括：

	於二零二一年 六月二十一日授出
於授出日期的收市價	4.10港元
無風險利率	0.14%
預期股息率	3.70%
預期波幅	57.03%
次優因素	2.47%

購股權的預期年期根據董事的估算得出，不一定為可能出現的行使模式指標。預期波幅反映以歷史波幅作為未來走勢指標假設，亦不一定為實際結果。

於計量公平值時並無計入所授出購股權的其他特質。



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

於二零二一年六月三十日，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%
銘裕國際有限公司	(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. 銘裕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。丁輝煌先生為銘裕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，於二零二一年六月三十日，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

於截至二零二一年六月三十日止六個月，本公司已悉數贖回未償還本金額的7.25% 優先無抵押票據（「該等票據」），其於二零二一年六月三日到期，因此該等票據於同日在聯交所除牌（債券代號：5662）。

遵守標準守則

本公司已採用載於上市規則附錄十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，本公司已證實截至二零二一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二零二一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，本集團截至二零二一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

二零二一年八月十七日

股息

董事會已議決不宣派截至二零二一年六月三十日止六個月的中期股息。

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

授權代表

丁伍號
李苑輝

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

有關香港法律的法律顧問

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

