

361° | 20

361° 二十周年 | 向上再出发

361 度國際有限公司

股份代號：1361

中期報告

2023





# 目錄

- 2 財務亮點
- 4 財務及運營回顧
- 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
- 73 股東資訊
- 74 公司資料



# 財務 亮點

收益由人民幣3,653.8百萬元增加至人民幣4,311.5百萬元

權益持有人應佔溢利由人民幣550.9百萬元增加至人民幣703.6百萬元

	截至六月三十日止六個月		變動
	二零二三年 (未經審核)	二零二二年 (未經審核)	
盈利能力數據(人民幣千元)			(%)
收益	4,311,523	3,653,756	18.0%
毛利	1,796,490	1,515,644	18.5%
經營溢利	992,781	771,944	28.6%
權益持有人應佔溢利	703,646	550,914	27.7%
每股盈利			
一 基本(人民幣分)	34.0	26.7	27.3%
盈利能力比率(%)			(百分點)
毛利率	41.7	41.5	0.2
經營溢利率	23.0	21.1	1.9
權益持有人應佔溢利率	16.3	15.1	1.2
實際所得稅率(附註1)	22.1	21.3	0.8
股東權益回報(附註2)	8.4	7.4	1.0
營運比率(佔收益百分比)(%)			
廣告及宣傳開支	8.8	9.2	-0.4
員工成本	7.1	8.3	-1.2
研發	3.2	3.1	0.1

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

	於二零二三年 六月三十日 (未經審核)	於二零二二年 十二月三十一日 (經審核)	變動
<b>資產及負債數據(人民幣千元)</b>			(%)
非流動資產	<b>1,104,196</b>	1,152,133	-4.2
流動資產	<b>11,793,659</b>	11,283,764	4.5
流動負債	<b>3,002,738</b>	2,905,509	3.3
非流動負債	<b>310,769</b>	112,709	175.7
權益持有人應佔權益	<b>8,860,943</b>	7,943,530	11.5
非控股權益	<b>723,405</b>	1,474,149	-50.9
<b>資產及營運資金數據</b>			
流動資產比率	<b>3.9</b>	3.9	
負債比率(%) <i>(附註3)</i>	<b>4.2</b>	2.4	1.8 百分點
每股資產淨值(人民幣元) <i>(附註4)</i>	<b>4.6</b>	4.6	無變動
存貨周轉日數(日) <i>(附註5)</i>	<b>86</b>	91	-5日
貿易應收款項及應收票據周轉日數(日) <i>(附註6)</i>	<b>144</b>	147	-3日
貿易應付款項及應付票據周轉日數(日) <i>(附註7)</i>	<b>101</b>	121	-20日
營運資金周轉日數(日)	<b>129</b>	117	12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181日(截至二零二三年六月三十日止六個月)及365日(截至二零二二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181日(截至二零二三年六月三十日止六個月)及365日(截至二零二二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181日(截至二零二三年六月三十日止六個月)及365日(截至二零二二年十二月三十一日止年度)計算。



# 財務及 運營回顧

## 財務業績



收益增加  
18.0%至

人民幣 **43.1** 億元



361°兒童業務收益增加  
33.4%至

人民幣 **9.1** 億元



電子商務業務收益增加  
38.0%至

人民幣 **10.8** 億元



權益持有人  
應佔溢利增長27.7%至

人民幣 **7.0** 億元



派息

**6.5** 港仙

(相當於人民幣6.0分  
(僅供說明用途))

## 運營業績



於中國內地  
361°門店數目

共 **5,642** 家



於中國內地  
361°兒童門店數目

共 **2,448** 家



361°國際  
銷售網點數目

共 **1,187** 家

北部地區  
**2,682**家

361° 授權零售  
店數目

東部地區  
**1,048**家

361° 授權零售  
店數目

西部地區  
**1,277**家

361° 授權零售  
店數目

南部地區  
**635**家

361° 授權零售  
店數目

新疆

甘肅

內蒙古

青海

寧夏

西藏

四川

重慶

貴州

雲南

廣西

廣東

海南

黑龍江

吉林

遼寧

北京

天津

河北

山西

山東

河南

江蘇

安徽

上海

湖北

浙江

湖南

江西

福建

台灣

海外銷售網點：

**1,187**家

**5,642**家

361° 主品牌於  
中國內地門店數



# 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」)截至二零二三年六月三十日止六個月(「回顧期內」)之中期業績。

隨疫情陰霾逐漸退散，國際宏觀形勢趨向穩定，中華人民共和國(「中國」)總體經濟恢復正面發展態勢，延續高質量發展基調。在線下社交場景日漸復常及國內體育健身政策大力引導鼓勵的背景下，國內消費者信心逐步增強，加速釋放巨大的體育消費潛力，提振體育產業景氣度。在國內消費升級及數字技術進步的推動下，體育產業增長新動能不斷湧現，迎來高質量發展的新契機。綜合來看，體育產業煥發蓬勃生命力，在國民經濟中的地位和作用與日俱增，成長空間廣闊。

於回顧期內，本集團收益為人民幣43.1億元，同比增長18.0%，權益持有人應佔盈利為人民幣703.6百萬元，同比增長27.7%。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6.5港仙(相當於人民幣6.0分，僅供說明用途)(「二零二三年中期股息」)，派息比率達到17.6%。

## 充分發揮亞運會贊助商優勢，全方位深化品牌建設

於回顧期內，361°集團紀念其成立二十週年，我們透過積累行業經驗及提升競爭力，致力於深挖專業運動賽道的巨大市場價值。我們堅持以專業運動為基礎，逐步擴展品牌資源，打造由大型賽事、專業運動隊、精英運動員、代言人共同組成的矩陣式資源佈局。我們未來將在現有結構基礎上，進一步開拓對品牌形象提升有增益的高質量資源，增強長期核心競爭力。

我們秉持「多一度熱愛」的品牌精神，多年來始終不渝地贊助大型體育賽事，致力於推動中國乃至世界體育事業的發展，擴大中國品牌在國際運動舞台上的影響力。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，361°有幸開創中國民族體育品牌贊助洲際綜合運動會的先河。經歷十多年的緊密合作，我們與亞運會已經建立深度連結，成為亞運會獨特的文化符號，展現亞運會賽事發展與361°品牌成長的相互賦能。在服務大型體育賽事的過程中，我們竭力讓更多人感受到體育運動帶來的愉悅感，為「全民健身」戰略及「體育強國」建設做出貢獻，推動中國體育事業高質量發展。

# 主席 報告

作為杭州二零二二年第十九屆亞運會（「杭州亞運會」）的官方合作夥伴，我們充分發揮賽事贊助經驗及品牌優勢，提出「中國熱愛多一度」新主張，積極參與賽事前期籌備工作。於回顧期內，我們為杭州亞運會火炬手、志願者及工作人員等提供專業的體育服飾和裝備贊助，將科技及「國風」元素融入其中，以優質產品向世界傳遞中國文化。我們還通過「三號賽道」「一二一叁眾跑」等線下賽事活動為杭州亞運會預熱，提高社會大眾對賽事的關注度。在杭州亞運會倒計時100天之際，我們以「為熱愛我先到場」正式開啟亞運時間，為亞運添勢赋能。為讓消費者近距離感受濃厚的杭州亞運氛圍，361°杭州湖濱亞運旗艦店於今年七月一日正式開業，在全方位傳播杭州亞運文化的同時，亦有助我們更好地展示361°品牌形象。我們將持續獲得賽事權益，全面放大國際賽事的提振作用，提升品牌的全球知名度。

## 專業運動為基、運動潮流為輔，促進業務蓬勃發展

於回顧期內，我們貫徹「以消費者為核心」的經營理念，繼續以「專業化、年輕化、國際化」的品牌定位為指引，堅持「專業運動」與「運動潮流」雙驅動發展策略，擴充高質量品牌資源，高效利用資源價值。後疫情時代消費需求變遷，我們認識到必須做出調整和應對。為此，我們專注完善優化多品類產品矩陣，精準發力覆蓋更廣闊消費群體，滿足更多圈層消費者的多元化需求，從而使我們能夠滿足尊貴客戶不斷變化的需求和偏好。

我們深知專業屬性對於運動品牌建設的重要性，積極擴大專業代言人體系及產品線，強化產品專業功能性。為提升跑步產品的專業性及形象，我們推出「飛燃」2.0、「飛燃」2.5等系列跑鞋新品，接連簽約國內知名馬拉松運動員李波、管油勝為代言人，通過他們穿著361°重磅新品在馬拉松賽事上的精彩發揮，提升361°品牌在跑步領域的專業化形象。值得一提的是，在二零二三廈門馬拉松上，361°跑鞋「破3」跑者穿著率位居全品牌榜第四位，彰顯其於專業功能性廣受認可，也獲得長跑健兒的肯定。為強化品牌在籃球領域影響力，我們官宣黎伊揚為新晉籃球品類代言人、燃派球員，借助其個人經歷激勵更多草根球員，充分發揮代言人在專業領域的影響力；我們同時期望提升國內青年對籃球的熱愛，因此，我們加大資源投入，新增「觸地即燃·少年籃球訓練營」，將資源佈局拓展至青少年階段，為熱愛籃球的年輕人提供學習渠道。同時，我們十分高興代言人阿隆·戈登穿著361°最新推出的禪5籃球鞋助力丹佛掘金斬獲二零二二—二零二三賽季美國職業籃球總冠軍，盡顯產品核心競爭力，吸引大眾關注，大大提升361°的品牌知名度。另外，代言人斯賓瑟·丁威迪於二零二三年六月開展為期8天的「向東燃中國行」活動，加強接觸廣大消費群體，鞏固粉絲人群，進一步提升品牌專業化形象。



# 主席 報告

與此同時，我們傾力打造的「三號賽道」、「觸地即燃」、「女子健身局」等自有IP賽事正開展得如火如荼，帶動品牌影響力迅速擴張。於回顧期內，我們強化「三號賽道」的競技性，並於廈門成立全國首個「三號賽道俱樂部」，該社群於嚴肅跑者、精英跑者圈內發揮強大影響力。而全新升級的第四季「觸地即燃」，通過大力拓展下沉市場，把握「村BA」熱潮推行外圍賽，並加設「觸地即燃」系列賽少年賽事組，實現逐步擴大賽事規模，進一步加強品牌在垂直領域的影響力。此外，我們的「女子健身局」通過多元化的社群活動及與世界花樣游泳冠軍蔣文文、蔣婷婷合作等方式實現了有效拓展，目前已在十四個城市穩步落地。

運動潮流方面，我們緊密觀察新興消費趨勢，時刻進行創新探索，提升品牌在年輕群體中的影響力和知名度。於回顧期內，我們繼續借助全球品牌代言人龔俊及品牌運動潮流代言人王安宇的影響力，增強與年輕群體的鏈接；我們與金頂獎設計師劉勇開展第三次合作，打造「恒」新品發佈大秀並登陸深圳時裝周，以貼合消費者對新時代美學的追求；我們還攜手得物發售限量版滑板鞋禮盒，並同步推出了361°SKATE UP上板系列「騰雲」滑板鞋，這是我們與滑板冠軍高群翔共創的第一款滑板鞋，也是361°於運動潮流領域再一次的全新嘗試和探索。

## 運動童裝景氣度持續攀升，兒童業務優勢凸顯

兒童及青少年體質及其健康關係著國家和民族的未來，因此，提升其運動意識一直是近年政策的重中之重。在全民運動意識提升及體育消費向戶外遷移等有利因素的帶動下，兒童及青少年專業運動需求持續升溫。憑藉於專業運動資源的領先佈局，361°兒童先發優勢愈發凸顯，保持高速增長態勢。

361°兒童以「熱愛吧，少年！」為品牌宣言，定位為「青少年運動專家」，聚焦兒童及青少年運動市場，發力跑步、跳繩、籃球、足球等品類，建立了不同需求的產品矩陣，致力於滿足兒童及青少年各類運動及生活需求。深耕運動童裝領域多年，361°兒童已在專業運動資源、產品矩陣及渠道規模等方面建立領先優勢，產品兼具專業功能性、健康科技性、童趣時尚性，並以輕運動系列進行專業與時尚的平衡，逐步提升其於兒童及青少年群體的滲透率。

# 主席 報告

為提升兒童產品的競爭優勢，我們加強專業品類佈局及推動產品突圍，令361°兒童專業運動產品的市場佔比持續提升。我們還借助361°主品牌優勢及自有IP賽事辦賽經驗，不斷強化361°兒童「青少年運動專家」的發展定位，進而帶動銷售表現，提升市場佔有率和品牌影響力。於回顧期內，我們正式向中國跳繩國家隊交付全新升級迭代的二零二三年款專用跳繩套裝，新交付的產品覆蓋跳繩花樣和速跳兩大項目，精準滿足運動員細分需求，成功助力中國跳繩國家隊於世界賽場上再攀高峰，彰顯361°兒童品牌專業形象及使命擔當。

## 深化科研創新賦能，全渠道高質量發展

科研創新實力對於品牌長遠發展具有強勁驅動作用，是增強核心競爭力的關鍵。截至二零二三年六月三十日，我們已取得專利406項，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、國家級學會服務站、國家級知識產權優勢企業、省級技術中心等稱號。憑藉深厚的科研創新沉澱，我們有信心推動品牌發展持續向上突破。

於回顧期內，我們加大科技研發（「研發」）投入，穩步升級運動產品，提升原有專業運動品類的功能性。本集團旗下產品屢獲國內和國際殊榮，於業內盡握領先優勢。我們秉承「專業運動」與「運動潮流」雙驅動運營策略，以產品專業性能為本，持續豐富競速家族跑鞋矩陣，更好地滿足跑者在不同場景下的細分化需求，升級消費者體驗。隨著代言人阿隆·戈登所在球隊摘得二零二二—二零二三賽季美國職業籃球總冠軍，我們於專業籃球鞋方面的實力再次獲得驗證，AG系列、「禪」5等多款助力代言人創造佳績的專業籃球鞋亦引發搶購熱潮，大力提升品牌在專業籃球圈層中的影響力。

為有效建設銷售渠道，我們大力激發電商勢能，同時擴大線下渠道規模，加強線上線下全渠道融合發展，提升整體運營效率，全方位升級客戶消費體驗。二零二三年五一假期期間，361°主品牌零售額同比增長47%，361°兒童品牌零售額同比增長72%；「618」大促期間，361°電商全渠道累計流水同比增長約43%。新零售時代，我們高度重視電商平台於線上零售渠道建設和線上品牌形象推廣的雙重效能，並將產品科技創新能力視為驅動電商業務快速發展的核心力量。我們圍繞線上客群的消費特點，為消費者提供高顏值、高科技、高價值的「三高」產品，致力將電商業務打造成為本集團業務增長的重要驅動力。在優化線下渠道方面，我們穩步提升門店數量及平均規模，同時，持續提升門店形象，並進一步優化門店運營質量。得益於線上線下渠道的協同發展，我們銷售增長表現穩健且呈現亮點，長期全渠道良性增長可期。



# 主席 報告

## 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°集團的支持，並向全體盡職盡責的工作人員及重要合作夥伴誠摯致謝。展望二零二三年下半年，備受矚目的杭州亞運會將盛大舉行，預計國內體育產業景氣度將持續升溫，我們作為亞運會的「老朋友」，有望迎來絕佳的發展機遇。361°集團作為中國領先的體育用品企業，將秉持「以消費者為核心」之初心，堅持「專業化、年輕化、國際化」的品牌定位，向更廣闊的消費群體傳遞「多一度熱愛」的品牌精神。未來我們將進一步加強科研創新賦能，積極承擔社會責任，踐行使命擔當，推動產品層次與品牌形象向上突破。本集團將在鞏固原有業務優勢基礎上，全力把握行業新機遇，確保公司業務、供應鏈、重要合作夥伴的高質量發展，為股東、工作人員和社會創造更多的價值。

主席  
丁輝煌

中國香港特別行政區，二零二三年八月十五日

## 管理層 討論及分析

### 行業回顧

二零二三年上半年，中國快速度過疫情解封期，中國宏觀經濟復蘇節奏加快。整體增長主要受前期積壓需求得到釋放、政策支持 and 低基數效應所推動，而需求收縮、供應鏈擾亂及預期轉弱等三重壓力亦得到不同程度的緩解，呈現出「觸底反彈」的趨勢。據中國國家統計局（「國統局」）數據顯示，中國二零二三年上半年國內生產總值（「GDP」）達到人民幣593,034億元，同比增長5.5%，再次印證中國經濟充滿韌性與潛力。

走過三年疫情，於中國經濟的復蘇階段，消費作為國內經濟增長主引擎的地位愈發突顯。國家提出「著力擴大國內需求，把恢復和擴大消費擺在優先位置」，將有望為中國廣大的零售市場注入更大動力。隨著社交活動逐步復常，中國居民的消費意欲提升，全國消費市場亦加速回暖。據國統局數據顯示，於回顧期內全國社會消費品零售總額達到人民幣227,588億元，同比增長8.2%；其中，在線消費增長動能維持韌性，全國實物商品網上零售額達到人民幣60,623億元，同比增長10.8%，佔社會消費品零售總額的比重高達26.6%。從整體來看，國內消費市場保持穩步復蘇態勢，在「國內大循環」背景及經濟高質量發展浪潮之下，中國超大的規模市場潛力將會被充分激發，消費市場全面復蘇指日可待。





## 管理層 討論及分析

隨著市場規模不斷擴大，體育產業在中國經濟的地位和作用日益增強，國家在政策方面亦給予體育產業大力保障與支持。近兩年來，《全民健身基本公共服務標準(二零二一年版)》《「十四五」國民健康規劃》《關於構建更高水平的全民健身公共服務體系的意見》《戶外運動產業發展規劃(二零二二—二零二五年)》等一系列政策措施接連出台，國內體育法治體系更趨完善。二零二三年一月一日，新修訂的《中華人民共和國體育法》(「體育法」)正式施行，以法治為保障，引導體育行業邁向更高質量發展。二零二三年六月二十五日，國家體育總局等12部門印發《關於推進體育助力鄉村振興工作的指導意見》，深化體旅農商融合發展，推動鄉村體育文化更加繁榮。二零二三年是實施「十四五」規劃承上啓下的關鍵之年，也是國家加速推進體育強國建設的機遇之年。一系列宏觀政策出台大力驅動中國的體育強國建設，拉近與「全民健身」願景的距離，為國內體育行業創造了更廣闊的成長空間。

持續三年的疫情不但重塑大眾的生活方式，亦為中國體育用品行業帶來結構性的改變。隨著中國居民的健康意識得到空前提升，運動鍛煉已成為大眾生活的一部分，參與鍛煉的人群規模不斷擴大，為中國體育用品市場規模上行奠定堅實基礎。二零二三年上半年，疫情影響逐漸消退，國內外體育賽事重回正軌，杭州亞運會籌備工作進入衝刺階段。二零二三年六月十五日杭州亞運會倒計時100天主題活動圓滿舉辦，中國居民的體育消費熱度持續高漲，給全民健身理念進一步滲透創造良好的環境氛圍。另一方面，伴隨中國綜合國力提升，民眾的文化自信更為堅定，加之中國消費升級穩步推進，「國潮」趨勢愈發火爆，以上因素都為本土體育用品企業注入強勁的增長動力。

隨著中國體育用品行業的新機遇、新業態、新模式不斷涌現，「體育+」跨界融合已成大勢。從年齡結構來看，九零後和零零後逐漸成為驅動體育消費增長變化的主力軍，細化體育消費需求進一步實現多元化、多層次、個性化，亦帶動滑板、飛盤、槳板等小眾運動的興起。此外，隨著國家「雙碳」目標穩步推進，大眾對低碳消費的意識正不斷提高。因此，「可持續」元素開始更多融入到產品創新設計中，成為體育行業高質量發展的重要一環。

## 管理層 討論及分析



在中國消費升級與生育政策漸進式優化的時代背景下，童裝童鞋市場維持高景氣。近年國家高度重視青少年和學校體育工作，密集出台相關政策法規，疊加中產群體不斷擴大、體育消費場景向戶外遷移、下沉市場消費潛力加速釋放等有利因素，運動童裝童鞋這一細分賽道呈現出強勁的增長態勢。同時，消費者更為關注產品在美觀性、時尚性、功能性、舒適性、安全性等多個維度的表現，國內運動品牌展現出強勁競爭力。

面對行業發展新契機，本集團積極整合資源與加強創新，持續深化「專業化、年輕化、國際化」定位，打造更具價值感的專業體育運動產品，保持靈活性及敏捷性，竭力提升產品素質以更好地滿足消費者需求。本集團將秉持對體育行業的熱愛，彰顯民族企業擔當，不斷增強品牌價值及影響力，致力成為全球化、備受推崇的體育運動品牌。



## 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。自二零零三年成立以來，361°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°品牌主攻大眾市場，專注提供跑步、籃球、綜訓及運動生活等品類的專業及高性能產品，滿足成人消費者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，以「熱愛吧，少年！」為品牌宣言，定位為「青少年運動專家」，聚焦兒童及青少年運動市場。

隨著消費者對體育用品的需求不斷變化，體育用品從以往只是在運動時使用的功能性產品，逐步演變成日常潮流穿搭的複合產品。年輕一代更喜歡透過穿搭來突顯個性和生活態度，加上近年國潮盛行，為本集團業務帶來龐大機遇。集團一直堅持「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「專業運動」與「運動潮流」雙驅動的運營策略，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，共同促進業務發展。





## 管理層 討論及分析

### 高效、靈活的業務模式

361°主要從事品牌管理、研發、設計、生產及分銷等。本集團策略性地採用分銷業務模式，由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、產品研發及設計等關鍵領域，同時通過與有實力的分銷商及授權零售商的穩定合作，高效地將產品推出市場。

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、特色及設計。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和產品的相關知識，從而協助消費者選購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、存貨透明和零售價格穩定。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統一匯總後向本集團下達。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。訂貨會一般在相關產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，包括二零二三年冬季訂貨會及二零二四年春季訂貨會。訂貨會的訂單均取得靚麗成績，同比增長穩健。

在後疫情時代，本集團積極與分銷商和授權零售商合作，應對消費者對非必需消費品相對保守的需求。本集團繼續通過供應鏈優化、物流成本管控、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、拼多多、抖音等新型社交平台，以打破地域界限的模式為消費者提供更優質及靈活的體驗，為後疫情時代授權零售端創造增量空間。

## 管理層 討論及分析

### 361°核心品牌於中國之零售網絡

於二零二三年六月三十日，本集團共有5,642間361°品牌門店，同截至二零二二年十二月三十一日相比，淨增加162間。按區域劃分，約76.3%的門店位於中國三線及三線以下城市，而4.9%及18.8%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在商場及百貨店開設新門店，並拓展門店面積，升級門店形象，優化渠道結構。

本集團秉承「多一度熱愛」的理念，繼續堅持以消費者為核心，捕捉消費習慣新趨勢，為消費者提供卓越的購物體驗。截至二零二三年六月三十日，361°品牌最新的第九代形象店數量已增加至3,182家，佔比為56.4%，對比二零二二年十二月

三十一日增長了7.8%。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。

同時，在後疫情時代，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，對產品設計研發、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。



## 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：

	於二零二三年六月三十日		於二零二二年十二月三十一日	
	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 <sup>(1)</sup>	1,048	18.6	998	18.2
南部 <sup>(2)</sup>	635	11.3	604	11.0
西部 <sup>(3)</sup>	1,277	22.6	1,247	22.8
北部 <sup>(4)</sup>	2,682	47.5	2,631	48.0
<b>總數</b>	<b>5,642</b>	<b>100</b>	<b>5,480</b>	<b>100</b>

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10%至12%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，主要對國際大型體育賽事及國家隊進行官方贊助，迅速提升品牌的國際影響力。361°連續四次贊助亞運，體現了13年對亞運的持續傾力支持，使亞運逐漸成為與361°緊密相連的體育符號。在支持亞運的過程中，361°品牌價值不斷提升。「中國熱愛 多一度」作為361°品牌亞運全新主張，傳遞出361°為推動中國體育事業的高質量發展貢獻的品牌決心，以及中國為促進世界體育事業發展的熱情。二零二三年六月十五日，杭州亞運會倒計時100天之際，361°以「為熱愛 我先到場」正式開啟亞運時間，並積極投入亞運會前期籌備工作，助力杭州亞運會成功舉辦。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，向世界展示中國的軟實力。

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。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。於回顧期內本集團相繼推出三體、KAKAO FRIENDS、海綿寶寶、樂事、三星堆等豐富聯名產品，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

361°積極甄選明星大使，深度開發代言資源，將產品的知名度帶到新高點，促進銷售表現的提升。在跑步方面，集團簽約國家鐵人三項隊，贊助中國及亞洲馬拉松大滿貫獲得者李子成、馬拉松菁英選手李波、管油勝、程乾育、關思楊、趙娜等。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。本集團推廣的賽事「三號賽道」亦成功在國內各大城市舉辦。二零二三年四月，361°集團還在廈門創建全國首個「三號賽道俱樂部」，為跑團成員提供線下交流及互動的空間，帶動跑團人數激增，在跑者圈持續放大品牌聲量。

籃球方面，集團簽約國際籃球巨星阿隆·戈登(Aaron GORDON)，國際籃球巨星斯賓瑟·丁威迪(Spencer DINWIDDIE)及中國職業籃球名將可蘭白克·馬坎；此外，二零二三年集團還簽約黎伊揚為新晉籃球品類代言人、燃派球員，簽約呂曉明擔任361°少年籃球總教練，與代言人攜手共創，專業化形象深入人心。二零二三年六月十三日，阿隆·戈登以亮眼發揮助力丹佛掘金斬獲二零二二—二零二三賽季美國職業籃球總冠軍，帶動AG系列、禪5等多款籃球鞋熱銷。二零二三年六月十二日至六月二十日，361°啟動斯賓瑟·丁威迪中國行，該活動全平台累計傳播量巨大，進一步提升品牌的專業化形象。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。二零二三年四月，第四季「觸地即燃」正式啟動，特別加設少年組賽事，賽事規模逐步擴大，辦賽城市範圍亦更廣，成為中國於回顧期內最受歡迎的品牌組織籃球賽事之一。



## 管理層 討論及分析

此外，集團贊助包括中國國家鐵人三項隊、中國國家女子水球隊、中國國家空手道隊以及中國跳繩國家隊等國家隊資源，強化品牌運動功能屬性。

運動潮流方面，集團簽約著名青年演員龔俊為全球品牌代言人。作為當下國內娛樂圈最炙手可熱的演藝明星，龔俊外型開朗迷人，同時擁有良好的運動習慣，兼具運動和時尚的特質。此外，龔俊對演藝事業的熱愛和投入，與361°品牌定位以及「多一度熱愛」的品牌精神高度契合。二零二二年六月龔俊專屬系列「軌跡」2.0系列、二零二二年十一月「軌跡」3.0系列以及二零二三年六月「軌跡」4.0系列一經推出，立即引起搶購熱潮。

二零二三年，集團持續在運動潮流領域進行多維探索，加強與年輕群體互動。二零二三年四月十五日，361°三度聯手金頂獎設計師劉勇聯合打造「恒」新品發佈大秀並登陸深圳时装周，演繹東方藝術與現代潮流結合的新時代美學。二零二三年五月，本集團攜手得物限量發售滑板鞋限定禮盒、並推出與滑板冠軍高群翔共創的第一款滑板鞋——361° SKATE UP 上板系列「騰雲」滑板鞋，把握新興消費趨勢，拓寬運動潮流產品陣列。





## 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	賽事	參與身份
2020–2023 2022–2024	杭州2022年第19屆亞運會 鄭開馬拉松	官方合作夥伴 全球金牌合作夥伴及 官方指定運動裝備供應商
2023	OC馬拉松	獨家鞋履供應商
2023	因斯布魯克越野跑節	參展商
2023	世界山地越野跑錦標賽	參展商
2023	鐵人法蘭克福	參展商
2023–2024	TheRoc鐵人三項賽	跑鞋夥伴
2023–2024	利物浦半程馬拉松	主要贊助商
2023–2024	威斯巴登馬拉松	官方合作夥伴
2023–2025	衝浪城馬拉松	主贊助商

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
中國國家空手道隊
蒙古代表團
土庫曼斯坦代表團
天津市游泳隊
中國國家女子水球隊
吉爾吉斯斯坦代表團
塔吉克斯坦代表團
廣東省游泳隊
中國職業拳手訓練及經紀團隊 M23 戰隊



# 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
程乾育	跑步	2023 吉林市馬拉松男子半程第三名 2022 杭州馬拉松男子組第三名 2022 建德新安江馬拉松男子半程第二名 2021 越山向海海南站第三名 2021 越山向海張家口站第三名 2020 常州西太湖半程馬拉松男子組第一名 2020 高淳國際慢城馬拉松男子組第一名
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
管油勝	跑步	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 2021 西安馬拉松男子組第一名 2021 衡水馬拉松男子組第一名 2020 紹興馬拉松男子組第一名 2020 喜馬拉雅極限越野挑戰賽50公里男子組第一名 2020 婁山勇士極限越野挑戰賽男子組第一名
李波	跑步	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 2021 永川馬拉松男子半程第一名 2020 年重慶馬拉松男子組第一名 2020 西安馬拉松男子半程第三名 2020 江津半程馬拉松男子組第一名 2020 長江三峽馬拉松男子半程第一名

## 管理層 討論及分析

代言人姓名	體育運動	近年主要成就
李子成	跑步	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 2021 無錫馬拉松男子組第一名 2021 棗莊馬拉松男子組第一名 2021 東營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
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 Z
趙娜	跑步	2023 金雞湖半程馬拉松女子組第二名 2022 寧波馬拉松女子組第二名 2021 日照馬拉松女子半程第二名 2021 東營馬拉松女子半程第一名 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組第一名 2020 台州馬拉松女子半程第一名 2020 梅山灣半程馬拉松女子組第一名



## 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	國際籃球巨星 2022–23 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 2016–17 賽季中職籃總冠軍球員
黎伊揚	籃球	中國職業籃球運動員
斯賓瑟·丁威迪 (Spencer DINWIDDIE)	籃球	國際籃球巨星
吳澤健	籃球	中國知名草根籃球球員 廈門AG廠牌主理人
龔莉	空手道	空手道世界冠軍 2020 東京奧運會空手道女子組手 61 公斤級以上銅牌
高群翔	滑板	第十四屆全運會滑板男子街式賽冠軍
任晴	滑板	2019 全國長板大師賽女子冠軍
傘兵	電競	2021 PMGC 和平精英全球總決賽冠軍 2021 和平精英年度最受歡迎選手／最具價值選手 2021 Esports Awards 年度最佳手遊選手 2021 PEL 和平精英職業聯賽 S4 賽季常規賽最佳自由人 2020 PEL 和平精英職業聯賽 S2 賽季冠軍／MVP／得分王 2020 PEL 和平精英職業聯賽 S2 賽季常規賽 MVP 2020 虎牙猛男杯冠軍／MVP／「猛男」 2020 PEL 和平精英職業聯賽 S1 賽季季軍／MVP／得分王
Alessandro GIACOBACCI	跑步	2022 年意大利馬拉松冠軍
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
Niklas LUDWIG	鐵人三項	2023 格蘭卡納里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)
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 鐵人三項新西蘭站年齡組總冠軍
<b>藝人</b>		
龔俊	不適用	中國著名演員
王安宇	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910.9百萬元，佔本集團總營業額約為21.1%，同比增長33.4%。

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，定位為「青少年運動專家」，聚焦兒童及青少年運動市場。361° 兒童致力於滿足年輕體育運動愛好者的不同需求，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。





## 管理層

# 討論及分析

361°兒童連結優質的專項運動資源，不斷強化「青少年運動專家」的品牌形象，聚焦專業性，發力跑步、跳繩、籃球、足球等運動，持續提升專業運動產品佔比。361°兒童持續擴大校園布局，升級迭代拳頭科技，推出配備高端科技的閃羚跳繩鞋3.0及4.0、彈力簧跑鞋3.0及風透跑鞋4.0等，不斷豐富產品矩陣。361°兒童聚焦兒童及青少年運動過程中的切實需求，以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，建立能夠滿足青少年兒童一年四季差異化功能需求的完善科技系統，先後推出迅彈科技、易去污科技、冰膚科技、焗暖科技等創新科技，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，在運動品類的高價位，所有款式廣泛使用魯道夫銀離子抑菌科技，銀離子具備抗菌防臭，抗菌清新、涼爽舒適、安全、環保、廣譜、持久、強效抗菌等功能，為兒童及青少年運動健康保駕護航。在童趣時尚性方面，產品設計加大融合童趣與時尚，在運動功能基礎之上突出時尚潮流性。二零二三年持續打造坦克鞋、玉兔鞋、恐龍鞋、水果鞋等聯名爆款IP產品。此外，361°兒童借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」並組織「觸地即燃·少年賽」，通過官宣呂曉明為361°少年籃球總教練、丁威迪探營少年籃球訓練營等活動助力訓練營發展。



於二零二三年六月三十日，本集團共有2,448個銷售網點提供361°兒童產品，同截至二零二二年十二月三十一日相比，淨增加160間，及其中419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69.6%位於中國三線或以下城市，而6.2%及24.2%分別位於中國一線及二線城市。截至二零二三年六月三十日，361°兒童最新的第四代形象店已增加到1,939家，佔比為79.2%，對比截至二零二二年十二月三十一日佔比增長了7.4%。第四代形象店的整體設計更符合當下流行趨勢，消費者更容易識別361°兒童品牌，而更鮮明的主題性陳列與合理的行走動線規劃，也有效提升消費者的購物體驗。

## 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：

	於二零二三年六月三十日		於二零二二年十二月三十一日	
	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 <sup>(1)</sup>	476	19.5	421	18.4
南部 <sup>(2)</sup>	346	14.1	329	14.4
西部 <sup>(3)</sup>	515	21.0	476	20.8
北部 <sup>(4)</sup>	1,111	45.4	1,062	46.4
總數	2,448	100	2,288	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

於回顧期內，361°兒童品牌共舉辦兩次訂貨會，即二零二三年冬季訂貨會及二零二四年春季訂貨會，訂單數量取得穩健增長。

## 管理層

# 討論及分析



自二零二二年四月，361°正式成為中國跳繩國家隊官方合作夥伴以來，361°圍繞持續研究及產品開發、賽事推廣及體系打造等多個領域，積極推動青少年跳繩運動發展，讓更多青少年塑造強健體魄、提升健康水平。二零二二年六月二十八日，在距交付第一批裝備不到一年的時間內，361°再次向中國跳繩國家隊交付全新升級迭代的二零二三年款國家隊比賽專用跳繩套裝，包括閃羚跳繩鞋、跳繩服等跳繩裝備，以確保他們在訓練和比賽中擁有最佳表現。本次361°針對跳繩花樣和速跳兩大項目，分別適配「閃羚」3.0、「閃羚」4.0兩個版本的跳繩鞋，其中，「閃羚」3.0將應用於花樣跳繩，「閃羚」4.0則專為競速跳繩而生，361°堅定不移地致力於為運動員提供最佳裝備，助其取得最佳成績。

### 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1,187個。於回顧期內，361°國際業務錄得收益人民幣83.3百萬元，佔本集團總收益的約1.9%，同比增長66.9%。

自二零一五年以來，本集團積極佈局國際市場，提升品牌的國際認知度。後疫情時代，本集團將更加注重海外市場的穩健發展。未來，本集團將積極鞏固歐洲、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，361° — CENTAURI 跑鞋產品成功入圍美國《跑者世界》二零

二三年五雙最佳跑步訓練鞋之一，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。

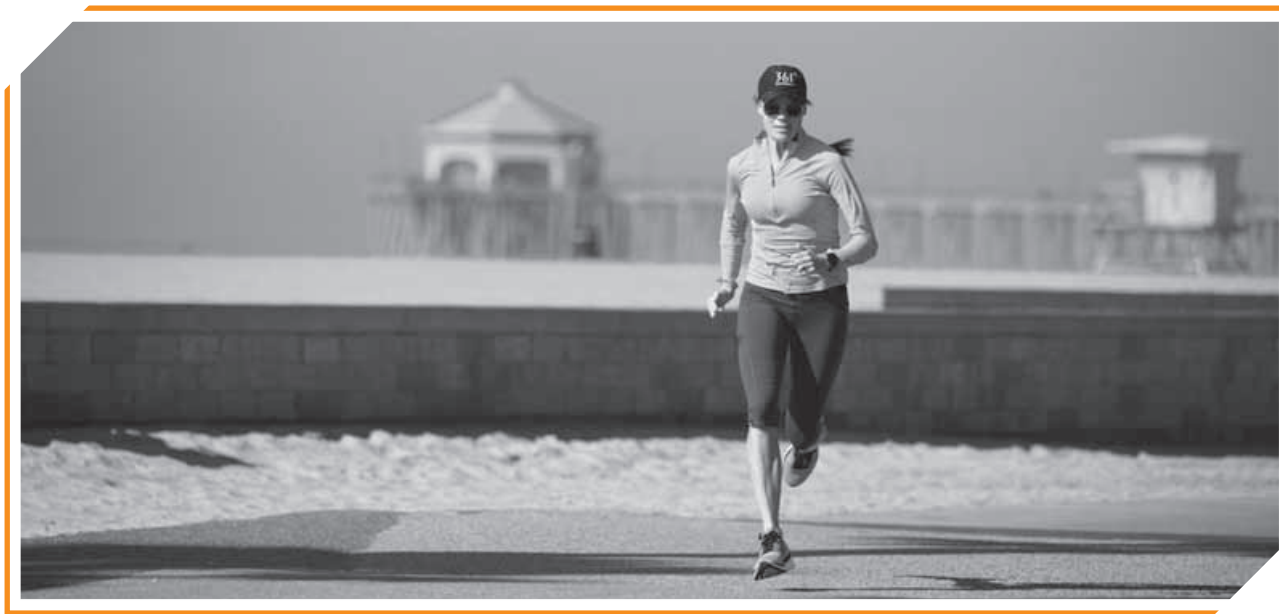
以下列表為集團於回顧期內所獲主要獎項：

2月	國際線跑鞋361 – CENTAURI 榮獲美國權威雜誌《跑者世界》二零二三年五雙最佳跑步訓練鞋之一；
3月	國際線跑鞋361 – CENTAURI 榮獲瑞士FIT Sport Design Awards「創新」和「步行與跑步」類別的獲獎鞋款；德國《跑者世界》最佳性價比跑鞋獎；
6月	國際線跑鞋361 – CENTAURI 榮獲法國專業測評網站Test 4 Outside 評選最佳性價比獎。

### 電子商務業務

於回顧期內，集團電子商務業務的網上專供品錄得收益達到人民幣1,079.2百萬元，佔本集團總收益的約25.0%，同比增長38.0%。

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，為消費者提供高顏值、高科技、高價值三高產品，形成驅動361°銷售增長及品牌形象提升的引擎。





## 管理層 討論及分析

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拼多多、抖音、小紅書等新型平台開展電子商務業務。與門店相比，電商是全天開放的銷售渠道，集團能夠全天候推廣產品，並能夠迅速將業務版圖輻射全國。目前，本集團在線上平台出售的主要是網上專供品，網上專供品的設計注重「高性能」「高顏值」「有個性」，與實體店出售的產品形成差異化布局。電商在產銷聯動方面表現出色，網上專供品由自有供應鏈生產，保證電商產品快速回應市場需求；同時協助本集團分銷商及其授權零售商清理部分過季庫存產品。

361°電商業務的發展得益於產品科技的創新。集團圍繞線上客群，依託雄厚的科研創新能力，基於對市場喜好的大數據分析，進行精準的線上專供品開發，以各線上銷售節期為契機，推送IP聯名等尖貨爆品線上首發，創造銷售熱潮，促進線上線下互動。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。



本集團未來將加快電商平台的數字化轉型，以大數據驅動業務發展；圍繞優勢品類，如跑鞋、籃球鞋，打造營銷事件；推行電商界面設計運作等升級，招募人才；及加大投入網上專供品開發設計和運營以及持續的供應鏈升級。

## 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42.0%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9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22.0%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、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3.2%。本集團的研發中心，在專業運動兼顧時尚之定位上，助力迎合消費者口味、滿足他們需要的多元化產品。同時，為切合品牌兼顧專業運動及運動潮流的獨特定位，本集團在各個產品線都設立專屬的設計團隊，由緊貼市場潮流、在行內極具經驗的人員負責產品設計，使消費者穿上本集團旗下產品時，不但可以獲得運動專業功能，也能夠兼顧對時尚的要求，以最新潮打扮在運動競技場上與他人較量。

其中，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、國家級學會服務站、國家級知識產權優勢企業、省級技術中心等稱號，可支援智能化運動裝備、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

不斷推出自主研发新科技產品是361°品牌的核心競爭力。繼二零二一年三月推出「飛燃」專業競速碳板跑鞋後，二零二二年三月，361°繼續聯手馬拉松大滿貫獲得者李子成先生，推出更貼合頂級跑者需求的精品戰靴——「飛颺」跑鞋。「飛燃」專業競速碳板跑鞋的升級迭代產品「飛燃II」面市後於今年熱銷，產品榮獲第九屆體育大生意年度峰會「最佳體育科技」獎。「飛燃II」搭載了集團自主研发的「CQT碳臨界」科技，性能強勁的同時可實現全民適配。「飛颺」、「飛燃」、「飛燃II」等馬拉松專業競速跑鞋先後助力李子成、管油勝、程乾育、李波、趙娜等多名361°跑步代言人、精英跑者登上領獎台。新近推

出的「飛燃2.5」、「颺速2.5 Pro」等再度拓展361°專業競速跑鞋矩陣，為更多跑者提供細分化的跑鞋產品。

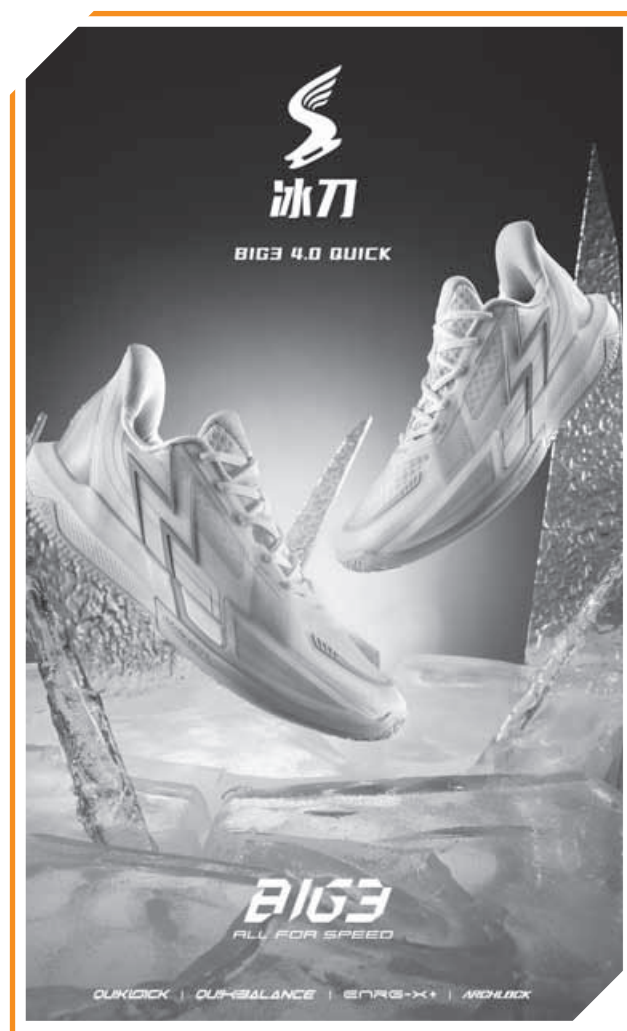
二零二三年四月二日，在二零二三年廈門馬拉松上，361°跑鞋「破3」跑者穿著率位居全品牌榜第4位。二零二三年四月十六日，二零二三年鄭開馬拉松鳴槍開跑，361°簽約精英跑者包攬前三，再度提升了品牌於跑圈的影響力。二零二三年五月二十五日，361°舉辦「一二一叁眾跑」活動，邀請嘉賓親身體驗「飛燃2.5」、「颺速2.5 Pro」、「泰坦」系列及「赤焰」等產品，眾多新鞋款再度擴大集團跑步產品線，集中展現品牌在跑步領域深耕的成果。



## 管理層 討論及分析

繼BIG3 1.0於二零一九年三月推出後，經歷多次迭代升級，BIG3 4.0 SWITCH與BIG3 4.0 QUICK兩大鞋款已於二零二三年推出。BIG3 4.0 SWITCH是一款夠適應不同球員不同打法的全能戰靴；BIG3 4.0 QUICK則更注重「快」，兩大鞋款一經推出便吸引籃球愛好者的關注和搶購。此外，「禪」系列籃球鞋，始於禪寂、禪戈等給籃球愛好者留下深刻印象的鞋款，二零二一年推出「禪」3，二零二二年推出「禪」4，二零二三年推出「禪」5。「禪」5將傳統的「天圓地方」和棋盤元素融入到整體設計當中。其中底採用ENRG-X+前掌填腹式碳臨界QU!KCQTECH科技的搭配方案，前掌部位還加入碳臨界發泡中底材質，顯著提升球鞋的啟動回饋速度。鞋面部分則選用TPU梭織/UTPEE密織網布+補強層的搭配方案，多層材質的複合鞋面設計兼顧透氣性和支撐性。361°品牌代言人阿隆·戈登在361°專業籃球鞋矩陣的支持下，成功摘得二零二二—二零二三賽季美國職業籃球總冠軍。比賽當中，球員腳下的「禪」5為其MVP級別的表演提供充分的技術保障。此外，本賽季阿隆·戈登多次上腳的AG3 PRO同樣表現不俗。AG系列是由361°結合阿隆·戈登個人特點所共創的簽名鞋，兼具運動美學與強勁性能。

截至二零二三年六月三十日，本集團已取得406項專利，共有863名技術人員參與產品研發，其中鞋類研發人員436名，服裝研發人員325名，兒童及配飾產品研發人員102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提升。





## 管理層 討論及分析



### 財務回顧

#### 收益

於回顧期內，本集團收益同比增加18.0%至人民幣4,311.5百萬元(截至二零二二年六月三十日止六個月(「二零二二年上半年」)：人民幣3,653.8百萬元)，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21.1%及1.6%(二零二二年上半年：18.7%及1.7%)。餘下總收益的77.3%(二零二二年上半年：79.6%)主要由銷售361°核心品牌產品及361°國際業務銷量所貢獻。

本集團兩大核心產品(即鞋類及服裝)的銷量分別同比增加28.4%及同比減少1.4%。於回顧期內，約90.0%的二零二三年春夏產品已交付且已確認為銷售收益。於二零二三年下半年，交付的產品主要將為二零二三年秋冬產品。

於截至二零二三年六月三十日止六個月，與去年同期相比，鞋類銷售佔總收益的比例由40.5%上升至44.1%，而服裝銷售的比例由37.8%同比下降至31.6%。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。

## 管理層 討論及分析

鞋類及服裝的平均批發售價(「平均批發售價」)分別同比上升3.5%及1.7%。鞋類及服裝的平均批發售價增加主要是由於(i)批發價格上調以彌補生產成本增加；(ii)通過推出多種平均批發售價較高的新產品升級產品組合；(iii)電商業務產生的銷售收益的比例增加，其平均批發售價高於向分銷商的銷售的平均批發售價，所有該等舉措共同使得平均批發售價較去年同期的產品平均批發售價有所上升。此外，鞋類產品的銷量急升24.0%，而服裝產品的銷量輕微下滑3.0%。儘管世界地緣政治局勢不穩及全球市場經濟下行導致中國整體經濟面臨不明朗因素且消費者對非必需消費品的消費趨趨保守，本集團仍憑藉其不斷提升的創新能力及新開發的技術，推出更多高功能優質新產品，成功實現鞋類產品銷量快速增長。

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，配飾的銷量同比爆增154.5%及配飾的平均批發售價同比銳減40.2%。這主要是由於通過推出多種平均批發售價較低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52.4%。

儘管受高通脹及全球市場經濟下行影響，傳統西方市場需求疲軟，但本集團仍成功於一帶一路沿線開拓部分新市場。因此，於回顧期內，海外業務的收益同比增加66.9%至人民幣83.3百萬元(二零二二年上半年：人民幣49.9百萬元)，佔本集團總收益的約1.9%(二零二二年上半年：1.4%)。

截至二零二三年六月三十日止六個月，361°兒童的收益繼續增長，同比增長33.4%至人民幣910.9百萬元(二零二二年上半年：人民幣683.1百萬元)，佔本集團回顧期內收益約21.1%(二零二二年上半年：18.7%)。增長主要歸因於服裝及鞋類產品的銷量同比增長13.4%，以及平均批發售價同比增長17.6%，這得益於兒童業務的持續增長，及本集團成功實施市場營銷戰略，使產品系列多樣化以覆蓋不同年齡層的青少年用戶群，以及透過推出多款採用新技術及舒適原材料的新產品進行產品組合的升級。

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38.0%至人民幣1,079.2百萬元(二零二二年上半年：人民幣781.8百萬元)並佔總收益約25.0%(二零二二年上半年：21.4%)。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，電商業務將對本集團的收益作出重大貢獻。

## 管理層 討論及分析

本集團來自「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53.0%的產品出售予本集團，其餘部分則出售予獨立第三方。截至二零二三年六月三十日止六個月，該附屬公司的收益為人民幣67.6百萬元(二零二二年上半年：人民幣62.5百萬元)，佔本集團總收益的約1.6%(二零二二年上半年：1.7%)。

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 %
	二零二三年		二零二二年			
	人民幣千元	佔收益百分比	人民幣千元	佔收益百分比		
<b>按產品</b>						
<b>成人</b>						
鞋類	1,901,189	44.1	1,480,348	40.5		28.4
服裝	1,362,433	31.6	1,382,357	37.8		-1.4
配飾	69,408	1.6	45,533	1.3		52.4
<b>361°兒童</b>	910,920	21.1	683,066	18.7		33.4
其他 <sup>(1)</sup>	67,573	1.6	62,452	1.7		8.2
<b>總計</b>	<b>4,311,523</b>	<b>100.0</b>	<b>3,653,756</b>	<b>100.0</b>		<b>18.0</b>

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						變動 平均 批發售價 (%)
	二零二三年		二零二二年		已出售件數 (%)	平均 批發售價 (%)	
	已出售 總件數 千件	平均 批發售價 <sup>(1)</sup> 人民幣元	已出售 總件數 千件	平均 批發售價 <sup>(1)</sup> 人民幣元			
<b>按銷量及平均批發售價</b>							
<b>成人</b>							
鞋類(雙)	15,567	122.1	12,549	118.0	24.0	3.5	
服裝(件)	17,473	78.0	18,013	76.7	-3.0	1.7	
配飾(件/雙)	6,655	10.4	2,615	17.4	154.5	-40.2	
<b>361°兒童(件/雙)</b>	<b>11,343</b>	<b>80.3</b>	<b>10,005</b>	<b>68.3</b>	<b>13.4</b>	<b>17.6</b>	

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

本集團於二零二三年上半年的銷售成本同比增加17.6%至人民幣2,515.0百萬元(二零二二年上半年：人民幣2,138.1百萬元)。於回顧期內，內部生產成本同比增加17.3%及外包產品成本同比增加17.8%。於回顧期內銷售成本整體增幅與銷售收益增幅18%基本一致。

於回顧期內，內部生產產品與外包產品的組合並無發生大變動。外包鞋類及服裝產品比例分別為58.6%(二零二二年上半年：57.2%)及78.3%(二零二二年上半年：78.3%)，而內部生產的鞋類及服裝產品比例分別為41.4%(二零二二年上半年：42.8%)及21.7%(二零二二年上半年：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				
	二零二三年		二零二二年		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	
<b>鞋類及服裝</b>					
內部生產					
原材料	450,734	17.9	412,667	19.3	9.2
勞工	90,277	3.6	96,768	4.5	-6.7
其他製造成本	261,706	10.4	175,173	8.2	49.4
	<b>802,717</b>	<b>31.9</b>	684,608	32.0	17.3
外包產品					
鞋類	802,722	31.9	621,542	29.0	29.2
服裝	852,284	33.9	794,432	37.2	7.3
配飾	57,310	2.3	37,530	1.8	52.7
	<b>1,712,316</b>	<b>68.1</b>	1,453,504	68.0	17.8
銷售成本	<b>2,515,033</b>	<b>100.0</b>	2,138,112	100.0	17.6



## 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1,796.5百萬元(二零二二年上半年：人民幣1,515.6百萬元)，毛利率同比略微上升0.2個百分點至41.7%。

於回顧期內，鞋類的毛利率保持不變，「其他」產品的毛利率同比上升13.1個百分點，而服裝及配飾的毛利率同比分別下降1.4及4.3個百分點。

於回顧期內，儘管由於推出多款平均批發售價較高的新升級換代產品以及電商平台產生的銷售收益佔比增加，鞋類的平均批發售價上升3.5%，但銷售組合變更及生產成本增加已完全抵銷了毛利率的升幅。因此，鞋類的毛利率維持在43.5%不變。

於回顧期內，服裝產品的毛利率為40.1%(二零二二年上半年：41.5%)，同比下降1.4個百分點，主要由於銷售組合變更以及平均批發售價增加不足以彌補生產成本的增加。該下降部分被

電商平台產生的銷售收益佔比增加所抵銷，電商平台業務的毛利率高於向分銷商的銷售毛利率。

配飾的毛利率同比下降4.3個百分點至31.3%，主要由於配飾產品組合變更及生產成本上升，而本集團並無將增量成本悉數轉嫁予分銷商。

361°兒童業務的毛利率由40.7%升至42.4%。此乃主要由於透過推出多款平均批發售價較高的新產品進行產品組合的升級及電商平台產生的銷售收益佔比增加。

於回顧期內，鞋底(分類為「其他」)的毛利率為20.5%(二零二二年上半年：7.4%)，同比上升13.1個百分點，主要由於原材料成本降低及產品組合的升級獲得高毛利率。

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				
	二零二三年		二零二二年		變動百分點
	毛利 人民幣千元	毛利率 %	毛利 人民幣千元	毛利率 %	
<b>成人</b>					
鞋類	827,871	43.5	643,470	43.5	0
服裝	546,959	40.1	573,504	41.5	-1.4
配飾	21,695	31.3	16,215	35.6	-4.3
<b>361°兒童</b>	<b>386,117</b>	<b>42.4</b>	277,832	40.7	1.7
其他 <sup>(1)</sup>	13,848	20.5	4,623	7.4	13.1
<b>總計</b>	<b>1,796,490</b>	<b>41.7</b>	1,515,644	41.5	0.2

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209.3百萬元(二零二二年上半年：人民幣128.2百萬元)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42.7百萬元(二零二二年上半年：人民幣40.2百萬元)；(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106.6百萬元(二零二二年上半年：人民幣19.6百萬元)；(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33.0百萬元(二零二二年上半年：人民幣43.9百萬元)及(iv)其他收入人民幣27.0百萬元(二零二二年上半年：人民幣24.5百萬元)。

### 其他淨虧損

其他淨虧損人民幣9.7百萬元(二零二二年上半年：其他淨虧損人民幣8.1百萬元)主要指外匯淨虧損人民幣9.8百萬元(二零二二年上半年：人民幣5.2百萬元)，部分被出售廠房、設備及其他產生收益人民幣0.1百萬元(二零二二年上半年：出售廠房、設備及其他產生虧損人民幣2.9百萬元)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。

### 銷售及分銷成本

截至二零二三年六月三十日止六個月，銷售及分銷成本同比增加25.5%至人民幣757.6百萬元(二零二二年上半年：人民幣603.6百萬元)。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，於回顧期內通過電子商務平台舉辦更多活動，有關電子商務業務的物流費用上漲，電子商務平台收取的服務費增加以及銷售收益增加，導致銷售及分銷成本增加。

廣告及宣傳開支同比增加13.5%至人民幣380.8百萬元(二零二二年上半年：人民幣335.4百萬元)，佔本集團收益約8.8%(二零二二年上半年：9.2%)。鑒於體育行業持續增長且中國政府於二零二三年初調整疫情防控措施，本集團於回顧期重啟一些贊助項目，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113.1百萬元(二零二二年上半年：人民幣66.8百萬元)，而有關開展該業務的其他開支為人民幣62.9百萬元(二零二二年上半年：人民幣39.6百萬元)，共計人民幣176.0百萬元(二零二二年上半年：人民幣106.4百萬元)。於回顧期內，電子商務業務所產生的主要開支隨電子商務業務增長而同比增加65.5%。

### 行政開支

截至二零二三年六月三十日止六個月，行政開支同比增加16.6%至人民幣285.5百萬元(二零二二年上半年：人民幣244.8百萬元)，佔本集團收益約6.6%(二零二二年上半年：6.7%)。有關增幅主要由於研發(「研發」)開支及辦公室開支分別同比增加人民幣25.6百萬元及人民幣22.6百萬元，部分增幅則被員工成本同比減少人民幣7.5百萬元所抵銷。

辦公室開支增加主要是由於回顧期內業務擴張，招待及差旅費增加。員工成本減少主要是由於隨著授予員工的購股權的公平值已於截至二零二二年十二月三十一日止年度內悉數攤銷，於回顧期內並無產生任何攤銷(二零二二年上半年：人民幣10.3百萬元)，因此在回顧期內錄得授予員工的購股權公平值攤銷金額減少人民幣10.3百萬元。

## 管理層 討論及分析

研發開支同比增加22.6%至人民幣139.5百萬元(二零二二年上半年：人民幣113.8百萬元)，佔回顧期內收益的3.2%(二零二二年上半年：3.1%)。本集團繼續投入大量資金推動研發活動，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。

### 減值虧損撥備

自中國政府於二零二三年年初調整其疫情防控措施以來，中國經濟形勢穩步復甦。此外，本集團已加強其對分銷商的信貸管理，導致於過往年度計提的貿易應收款項預期信貸虧損撥備總額減少並於回顧期內撥回金額人民幣39.9百萬元(二零二二年上半年：新增計提撥備人民幣15.3百萬元)。於二零二三年六月三十日，貿易應收款項產生的減值虧損撥備總額為人民幣258.9百萬元(二零二二年十二月三十一日：人民幣298.8百萬元)，佔回顧期末撥備前貿易應收款項的6.4%(二零二二年十二月三十一日：9.2%)。

### 財務成本

截至二零二三年六月三十日止六個月，財務成本同比增加98.3%至人民幣9.2百萬元(二零二二年上半年：人民幣4.7百萬元)，主要為銀行借貸及租賃負債有關的已付利息人民幣9.1百萬元(二零二二年上半年：人民幣4.7百萬元)及人民幣0.1百萬元(二零二二年上半年：無)。於回顧期內，本集團銀行借貸淨增加人民幣248.8百萬元，用於增加本集團的營運資金，因此，回顧期內的財務成本有所增加。

於二零二三年六月三十日，本集團的銀行借貸為人民幣541.8百萬元，其中無抵押銀行貸款人民幣535.0百萬元用於提供給在中國的三間附屬公司作為流動資金，按揭銀行貸款人民幣6.8百萬元，用於在香港購買一間辦公室。

### 所得稅開支

於回顧期內，本集團的所得稅開支為人民幣217.3百萬元(二零二二年上半年：人民幣163.0百萬元)，期內實際稅率為22.1%(二零二二年上半年：21.3%)。

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。因此，回顧期內的實際稅率略微上升0.8%至22.1%。

# 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從事電子商務業務及361°兒童業務的非全資附屬公司的溢利增加，被本集團於回顧期內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增加17.92%（有關進一步詳情，請參閱「重大收購及出售」一段）所部分抵銷。

## 資金及其他資料

### 流動資金及財務資源

二零二三年上半年，本集團經營活動所得現金淨額為人民幣2.2百萬元。於二零二三年六月三十日，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3,550.4百萬元，較二零二二年十二月三十一日淨減少人民幣306.5百萬元。

現金及現金等價物（減少）／增加淨額乃由於以下項目：

	截至六月三十日止六個月	
	二零二三年 人民幣千元 (未經審核)	二零二二年 人民幣千元 (未經審核)
經營活動所得現金淨額	2,235	23,444
購置物業、廠房及設備的付款	(14,908)	(18,223)
已付利息	(9,097)	(4,645)
收購非控股權益	(549,890)	-
已抵押銀行存款減少	2,802	12,998
出售物業、廠房及設備的所得款項	91	9,431
償還銀行貸款	(151,220)	(621)
銀行貸款的所得款項	400,000	-
應付非控股權益款項增加	20,272	-
支付予非控股權益的股息	(53,337)	-
已收利息	49,154	59,733
其他淨現金流出	(2,564)	(223)
<b>現金及現金等價物（減少）／增加淨額</b>	<b>(306,462)</b>	<b>81,894</b>



## 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2.2百萬元，主要是由於回顧期內的應付賬款及其他應付款項減少、存貨增加、貿易應收款項及應收票據增加，部分因按金、預付款項及其他應收款項減少所抵銷。應付賬款及其他應付款項減少主要是由於應供應商及分包商的要求加快向供應商及分包商結算以換取更佳貿易條款，以增強與分包商及供應商的長期關係之影響所致，部分被業務增長導致購買原材料及應付OEM分包費用增加所抵銷。存貨增加主要由於為應對尚未完成的銷售訂單而增加原材料及製成品所致。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減少乃主要由於就為履行尚未完成的銷售訂單的採購及分包訂單向分包商支付的按金減少，部分被根據推廣合約支付予廣告商及供應商的預付款增加所抵銷。

於截至二零二三年六月三十日止六個月，資本性支出為人民幣14.9百萬元(二零二二年上半年：人民幣18.2百萬元)，主要是由晉江市五里工業園區就升級部份生產設施所產生。期內已付利息人民幣9.1百萬元(二零二二年上半年：人民幣4.6百萬元)主要為銀行貸款的利息。已抵押存款減少人民幣2.8百萬元乃由於相較六個月前，於二零二三年六月三十日發行的票據金額減少所致。於回顧期內，本集團收到來自出售物業、廠房及設備的所得款項人民幣0.1百萬元(二零二二年上半年：人民幣9.4百萬元)。銀行貸款淨增加人民幣248.8百萬元(二零二二年上半年：銀行貸款淨減少人民幣0.6百萬元)乃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49.2百萬元(二零二二年上半年：人民幣59.7百萬元)為來自於中國及香港存放的定期存款所產生的利息收入。

於二零二三年六月三十日，本集團的資產負債比率(根據本集團於二零二三年六月三十日的計息債項除以總資產計算)為4.2%(二零二二年十二月三十一日：2.4%)。除銀行借貸及按揭外，截至二零二三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。於二零二三年六月三十日，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

於二零二三年六月三十日，一項賬面淨值人民幣41.2百萬元(二零二二年十二月三十一日：人民幣40.1百萬元)的物業已予抵押，作為本集團為數人民幣35.3百萬元(二零二二年十二月三十一日：人民幣38.9百萬元)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並非作任何投資用途。於二零二三年六月三十日，應付票據以人民幣14.1百萬元(二零二二年十二月三十一日：人民幣18.9百萬元)的銀行存款作抵押，而擔保按金人民幣7.2百萬元(二零二二年十二月三十一日：人民幣5.3百萬元)則作為以人民幣計值存入指定銀行賬戶的擔保方付款。

# 管理層 討論及分析

## 營運資金管理

於截至二零二三年六月三十日止六個月的平均營運資金週期增加至129天(截至二零二二年十二月三十一日止年度：117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，部分被貿易應收款項及應收票據的週轉天數減少以及存貨的週轉週期縮短所抵銷。

於截至二零二三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144天(截至二零二二年十二月三十一日止年度：147天)，輕微減少3天。儘管受世界地緣政治局勢不穩及全球市場經濟下行影響，中國經濟復甦緩慢，但本集團成功加強其對分銷商的信貸管理，從而令回顧期內貿易應收款項及應收票據週轉天數減少。於二零二三年六月三十日，合共人民幣3,626.7百萬元(94.0%)的貿易應收款項及應收票據賬齡在180天內，其中約85.0%的賬齡在90天內及9.0%逾90天但在180天內。

鑒於貿易應收款項及應收票據週轉週期改善及本集團竭力提高對分銷商的信貸管理效率，於回顧期內，本集團的呆賬撥備總額減少人民幣39.9百萬元(二零二二年上半年：新增撥備人民幣15.3百萬元)。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，相信今年下半年的回款情況將會進一步改善。

截至二零二三年六月三十日止六個月存貨平均週轉週期為86天(截至二零二二年十二月三十一日止年度：91天)。存貨週轉週期改善主要由於體育行業持續發展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91.5%為成品，並且主要是二零二三年夏季及秋季產品。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OEM供應，本集團概無生產或存置額外存貨。

於二零二三年六月三十日，支付予供應商之預付款為人民幣756.0百萬元，較二零二二年十二月三十一日之人民幣895.4百萬元減少15.6%。預付款為就二零二三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292.8百萬元(於二零二二年十二月三十一日：人民幣207.6百萬元)，主要為廣告及推廣合約的付款。

截至二零二三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20天至101天(截至二零二二年十二月三十一日止年度：121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。

## 或然負債

截至二零二三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

截至二零二三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，惟下文所披露者除外：

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(「三六一度(中國)」)與晉江市晉發股權投資合夥企業(有限合夥)(「晉發股權」)及浙江盈實私募基金管理合夥企業(有限合夥)(「浙江盈實」)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、晉發股權及浙江盈實將分別出資人民幣550.1百萬元、人民幣548.8百萬元及人民幣1.1百萬元。

## 管理層 討論及分析

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」)。

於二零二一年，本集團與其他方完成其對合夥企業的注資且合夥企業已根據增資協議的條款將資金注入多一度(泉州)。

於二零二三年四月二十四日，三六一度(中國)、三六一度(廈門)工貿有限公司(「三六一度(廈門)」)(本公司間接全資附屬公司)、晉發股權、浙江盈實及合夥企業訂立股權轉讓協議，據此，三六一度(中國)及三六一度(廈門)分別向浙江盈實及晉發股權收購合夥企業的0.10%及49.89%權益，總代價為人民幣549.9百萬元。

於收購事項完成後，合夥企業的總資本承擔仍為人民幣11.0億元，其中，三六一度(中國)及三六一度(廈門)分別持有合夥企業約50.11%及49.89%的權益。合夥企業已成為本公司的間接全資附屬公司，及本集團於多一度(泉州)的實際股權由69.25%增至87.17%。所增加的17.92%實際股權於回顧期內入賬為股權交易並計入「其他儲備」。

### 重大投資

截至二零二三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，本集團截至二零二三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

於二零二三年六月三十日，本集團於中國聘有總共7,862名全職僱員，包括管理人員、技術人員、銷售人員及工人。截至二零二三年六月三十日止六個月，本集團僱員薪酬總額為人民幣305.6百萬元，佔本集團收益的7.1%。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。

## 管理層 討論及分析

### 前景

隨著全球經濟逐步擺脫疫情的影響，中國經濟正有序走出這場世紀疫症的陰霾，市場增長動能顯著提升。在「全民健身」國策的推動下，市民對身體素質和健康水平日益重視，更願意購買運動產品，驅使中國體育產業規模不斷上升，反過來帶動中國經濟復甦。展望未來，我們預計體育產業在國民經濟和社會發展中的重要作用將進一步抬升。

展望二零二三年下半年，杭州亞運會有望再度掀起全民體育熱潮，全面釋放中國國民的體育消費需求，開啟體育產業新一輪黃金成長期。361°將秉承「以消費者為核心」的經營理念，繼續堅持「專業化、年輕化、國際化」的品牌定位，充分發揮作為杭州亞運會官方夥伴的宣傳機遇，大力提升品牌在國際體壇的影響力，不斷推動品牌價值向上突破。

本集團將繼續聚焦「專業運動+運動潮流」雙驅動運營策略，緊密關注行業變化及需求，在夯實產品專業運動屬性的基礎上，持續擴充及優化品牌資源矩陣，為產品注入更多新元素，觸及更廣泛消費群體。361°兒童品牌方面，本集團將憑藉運動童裝快速發展的機遇，鞏固專業運動資源佈局領先優勢，於資源、品類及各種銷售渠道等多個維度發力，提升產品的專業功能性、健康科技性及時尚性，全面滿足兒童及青少年的運動及生活需求。

本集團一直重視科研與創新，積極加強研創端的投入，結合國內體育消費需求數字化、國潮化、年輕化及環保化等新趨勢，打造更符合專業運動員及消費者需求的優質產品，提升各品類產品在垂直專業圈層中的影響力，推動品牌向上突破。為有效擴大顧客群，本集團將繼續憑藉多元化及高質量的產品矩陣，開拓綜合銷售渠道，充分挖掘電商渠道機遇，以各線上銷售節期為契機，再創銷售佳績。與此同時，本集團亦將繼續擴大線下門店規模，升級及優化門店形象及運營質量，通過線上線下渠道聯動，擴大消費者的接觸面，並滿足不同消費群體的多元需求，提升整體經營效率。

備受矚目的杭州亞運會將於今年九月二十三日盛大舉行。作為連續四屆亞運會官方合作夥伴，本集團滿懷熱情與期待，將全力為杭州亞運會保駕護航。本集團繼續秉持「中國熱愛 多一度」的新主張，發揮品牌經驗與競爭優勢，為杭州亞運會提供全面的體育裝備保障，持續發揮民族運動品牌引領作用，以「中國熱愛」的品牌核心價值致敬亞運精神，為亞洲體育運動出一分力。本集團亦將把握這一絕佳機遇，縝密佈局整個賽事週期，爭取品牌曝光最大化，全方位助力品牌價值實現非凡增長。



# 簡明綜合 損益表

截至二零二三年六月三十日止六個月

	附註	截至六月三十日止六個月	
		二零二三年 人民幣千元 (未經審核)	二零二二年 人民幣千元 (未經審核)
收益	3	4,311,523	3,653,756
銷售成本		(2,515,033)	(2,138,112)
毛利		1,796,490	1,515,644
其他收益	4	209,287	128,165
其他淨虧損	4	(9,765)	(8,136)
銷售及分銷開支		(757,570)	(603,566)
行政開支		(285,549)	(244,829)
貿易應收款項預期信貸虧損撥回/(撥備)	9	39,888	(15,334)
經營溢利		992,781	771,944
財務成本	5(a)	(9,240)	(4,660)
除所得稅前溢利	5	983,541	767,284
所得稅開支	6	(217,296)	(163,027)
期內溢利		766,245	604,257
應佔：			
本公司權益持有人		703,646	550,914
非控股權益		62,599	53,343
期內溢利		766,245	604,257
每股盈利			
基本及攤薄(人民幣分)	7	34.03	26.65

# 簡明綜合損益及 其他全面收入表

截至二零二三年六月三十日止六個月

	截至六月三十日止六個月	
	二零二三年 人民幣千元 (未經審核)	二零二二年 人民幣千元 (未經審核)
期內溢利	<b>766,245</b>	604,257
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收入的權益投資(不可轉回)		
一 公平值儲備變動淨額	<b>(8,558)</b>	713
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	<b>11,920</b>	4,896
<b>期內全面收入總額，扣除所得稅後</b>	<b>769,607</b>	609,866
應佔：		
本公司權益持有人	<b>707,008</b>	556,523
非控股權益	<b>62,599</b>	53,343
<b>期內全面收入總額</b>	<b>769,607</b>	609,866

# 簡明綜合 財務狀況表

於二零二三年六月三十日

	附註	於二零二三年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二二年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
<b>非流動資產</b>			
物業、廠房及設備	8	752,212	772,585
使用權資產		101,859	102,050
		<b>854,071</b>	874,635
<b>其他金融資產</b>			
按金及預付款項	9	22,881	32,948
遞延稅項資產		83,041	93,476
		144,203	151,074
		<b>1,104,196</b>	1,152,133
<b>流動資產</b>			
存貨	10	1,218,651	1,182,455
應收貿易賬款	9	3,777,551	2,954,283
應收票據	9	80,277	69,610
按金、預付款項及其他應收款項	9	1,145,487	1,192,836
已抵押銀行存款	11	21,336	24,138
銀行存款	11	2,000,000	2,000,000
現金及現金等價物	11	3,550,357	3,860,442
		<b>11,793,659</b>	11,283,764
<b>流動負債</b>			
應付賬款及其他應付款項	12	2,250,229	2,326,795
租賃負債		1,264	303
銀行貸款	13	241,802	192,282
本期稅項		509,443	386,129
		<b>3,002,738</b>	2,905,509
<b>流動資產淨值</b>		<b>8,790,921</b>	8,378,255

# 簡明綜合 財務狀況表

於二零二三年六月三十日

	附註	於二零二三年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二二年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
<b>總資產減流動負債</b>		<b>9,895,117</b>	9,530,388
<b>非流動負債</b>			
租賃負債		115	269
銀行貸款	13	300,000	100,000
遞延稅項負債		10,654	12,440
		<b>310,769</b>	112,709
<b>資產淨值</b>		<b>9,584,348</b>	9,417,679
<b>資本及儲備</b>			
股本	14(a)	182,305	182,298
儲備		8,678,638	7,761,232
<b>本公司權益持有人應佔權益總額</b>		<b>8,860,943</b>	7,943,530
非控股權益		723,405	1,474,149
<b>權益總額</b>		<b>9,584,348</b>	9,417,679



# 簡明綜合 權益變動表

截至二零二三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 人民幣千元	權益總額 人民幣千元
	股本 (附註14(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		
於二零二二年一月一日的結餘(經審核)	182,298	86,772	944,125	(34,581)	16,971	26,125	5,895,055	7,116,765	1,438,876	8,555,641
截至二零二三年六月三十日止六個月的 權益變動：										
期內溢利(未經審核)	-	-	-	-	-	-	550,914	550,914	53,343	604,257
其他全面收入(未經審核)	-	-	-	4,896	713	-	-	5,609	-	5,609
全面收入總額(未經審核)	-	-	-	4,896	713	-	550,914	556,523	53,343	609,866
轉撥至法定儲備	-	-	51,327	-	-	-	(51,327)	-	-	-
以股權結算之購股權付款(附註5)	-	-	-	-	-	25,939	-	25,939	-	25,939
於二零二二年六月三十日的結餘(未經審核)	182,298	86,772	995,452	(29,685)	17,684	52,064	6,394,642	7,699,227	1,492,219	9,191,446
於二零二三年一月一日的結餘(經審核)	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
截至二零二三年六月三十日止六個月的 權益變動：										
期內溢利(未經審核)	-	-	-	-	-	-	703,646	703,646	62,599	766,245
其他全面收入(未經審核)	-	-	-	11,920	(8,558)	-	-	3,362	-	3,362
全面收入總額(未經審核)	-	-	-	11,920	(8,558)	-	703,646	707,008	62,599	769,607
轉撥至法定儲備	-	-	45,981	-	-	-	(45,981)	-	-	-
向附屬公司非控股權益派付股息	-	-	-	-	-	-	-	-	(53,337)	(53,337)
與附屬公司之非控股權益的交易(附註i)	-	210,116	-	-	-	-	-	210,116	(760,006)	(549,890)
行使購股權(附註ii及附註14(a))	7	341	-	-	-	(59)	-	289	-	289
購股權失效(附註iii)	-	-	-	-	-	(87,929)	87,929	-	-	-
於二零二三年六月三十日的結餘(未經審核)	182,305	297,229	1,053,162	(10,163)	13,700	-	7,324,710	8,860,943	723,405	9,584,348

附註：

- (i) 截至二零二三年六月三十日止六個月，本集團收購「晉江市晉發一號股權投資合夥企業」的非控股權益，收購代價約為人民幣549,890,000元，導致本集團持有的「晉江市晉發一號股權投資合夥企業」股權由50.01%增至100.00%，並導致本集團所持「多一度(泉州)電子商務有限公司」及「泉州興桐商貿有限公司」的實際股權由69.25%增至87.17%。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。
- (ii) 截至二零二三年六月三十日止六個月，根據購股權計劃(定義見二零二二年度財務報表附註31)授出的80,000份購股權獲行使，認購價為每股4.1港元，行使該等購股權導致發行合共80,000股每股面值0.01港元的股份，扣除開支前的總現金代價為約328,000港元(相當於約人民幣289,000元)，即普通股面值為人民幣7,000元及股份溢價人民幣282,000元。於行使購股權時，金額66,000港元(相當於約人民幣59,000元)由購股權儲備轉撥至股份溢價賬。
- (iii) 截至二零二三年六月三十日止六個月，餘下購股權於歸屬期後沒收或於屆滿日期尚未行使，先前於購股權儲備確認的金額轉撥至保留溢利。

# 簡明綜合 現金流量表

截至二零二三年六月三十日止六個月

	截至六月三十日止六個月	
	二零二三年 人民幣千元 (未經審核)	二零二二年 人民幣千元 (未經審核)
<b>經營活動</b>		
經營所得現金	91,132	131,835
已付中華人民共和國所得稅	(88,897)	(108,391)
<b>經營活動所得現金淨額</b>	<b>2,235</b>	<b>23,444</b>
<b>投資活動</b>		
購買物業、廠房及設備付款	(14,908)	(18,223)
出售物業、廠房及設備所得款項	91	9,431
已抵押銀行存款減少	2,802	12,998
存入銀行固定存款(到期日超過三個月)	(1,200,000)	(2,000,000)
增加銀行固定存款(到期日超過三個月)	1,200,000	2,000,000
已收利息	49,154	59,733
<b>投資活動所得現金淨額</b>	<b>37,139</b>	<b>63,939</b>
<b>融資活動</b>		
已付租賃租金之本金部分	(2,710)	(208)
已付租賃租金之利息部分	(143)	(15)
行使購股權的所得款項	289	–
銀行貸款的所得款項	400,000	–
償還銀行貸款	(151,220)	(621)
應付非控股權益的款項增加	20,272	–
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	(9,097)	(4,645)
<b>融資活動所用現金淨額</b>	<b>(345,836)</b>	<b>(5,489)</b>
<b>現金及現金等價物(減少)/增加淨額</b>	<b>(306,462)</b>	<b>81,894</b>
於一月一日的現金及現金等價物	3,860,442	3,339,010
<b>匯率變動的影響</b>	<b>(3,623)</b>	<b>2,628</b>
<b>於六月三十日的現金及現金等價物</b>	<b>3,550,357</b>	<b>3,423,532</b>

# 簡明綜合中期 財務報表附註

截至二零二三年六月三十日止六個月

## 1. 編製基準

截至二零二三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二零二三年八月十五日獲本公司董事會授權刊發。

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，均與編製截至二零二二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二零二二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，且應與本集團截至二零二二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二零二二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。截至二零二二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。核數師已於日期為二零二三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。

## 2. 會計政策變動

除採納於二零二三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二零二二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

截至二零二三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。

於截至二零二一年十二月三十一日止年度，本集團向分銷商若干僱員授出45,200,000份購股權。購股權的公平值於二零二一年六月二十一日至二零二二年十二月二十日的歸屬期內支銷。截至二零二二年六月三十日止六個月，確認為收益扣減的所授購股權的公平值約為人民幣14,118,000元。以下披露的收益金額顯示截至二零二二年六月三十日止六個月本集團在扣除授予本集團分銷商若干僱員的購股權的公平值後確認的收益。購股權計劃之詳情載於二零二二年全年財務報表附註30。

#### 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	
	二零二三年 人民幣千元 (未經審核)	二零二二年 人民幣千元 (未經審核)
<b>香港財務報告準則第15號範圍內的客戶合約收益</b>		
按主要產品分拆		
— 鞋類	<b>2,357,303</b>	1,792,874
— 服裝	<b>1,802,479</b>	1,740,002
— 配飾	<b>84,168</b>	58,428
— 其他	<b>67,573</b>	62,452
	<b>4,311,523</b>	3,653,756

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，已包括兩名(截至二零二二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%。於截至二零二三年六月三十日止期間，向一名(截至二零二二年六月三十日止六個月：一名)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1,102,125,000元(截至二零二二年六月三十日止六個月：人民幣622,551,000元)。



# 簡明綜合中期 財務報表附註

截至二零二三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	
	二零二三年 人民幣千元 (未經審核)	二零二二年 人民幣千元 (未經審核)	二零二三年 人民幣千元 (未經審核)	二零二二年 人民幣千元 (未經審核)	二零二三年 人民幣千元 (未經審核)	二零二二年 人民幣千元 (未經審核)
按收益確認時間分拆						
某個時間點	3,400,603	2,970,690	910,920	683,066	4,311,523	3,653,756
來自外部客戶的收益	3,400,603	2,970,690	910,920	683,066	4,311,523	3,653,756
分部間收益	20,042	4,177	-	-	20,042	4,177
可呈報分部收益	3,420,645	2,974,867	910,920	683,066	4,331,565	3,657,933
銷售成本	(2,010,014)	(1,737,609)	(524,803)	(405,234)	(2,534,817)	(2,142,843)
可呈報分部溢利(毛利)	1,410,631	1,237,258	386,117	277,832	1,796,748	1,515,090

# 簡明綜合中期 財務報表附註

截至二零二三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	
	二零二三年 人民幣千元 (未經審核)	二零二二年 人民幣千元 (未經審核)
<b>收益</b>		
可呈報分部收益	<b>4,331,565</b>	3,657,933
對銷分部間收益	<b>(20,042)</b>	(4,177)
<b>綜合收益(附註3(a))</b>	<b>4,311,523</b>	3,653,756
<b>除所得稅前溢利</b>		
可呈報分部溢利	<b>1,796,748</b>	1,515,090
對銷分部間溢利	<b>(258)</b>	554
來自本集團外部客戶的可呈報分部溢利	<b>1,796,490</b>	1,515,644
其他收益	<b>209,287</b>	128,165
其他淨虧損	<b>(9,765)</b>	(8,136)
銷售及分銷開支	<b>(757,570)</b>	(603,566)
行政開支	<b>(285,549)</b>	(244,829)
貿易應收款項預期信貸虧損撥回/(撥備)	<b>39,888</b>	(15,334)
財務成本	<b>(9,240)</b>	(4,660)
<b>除所得稅前綜合溢利</b>	<b>983,541</b>	767,284

# 簡明綜合中期 財務報表附註

截至二零二三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	
	二零二三年 人民幣千元 (未經審核)	二零二二年 人民幣千元 (未經審核)
<b>其他收益</b>		
按攤銷成本計量的金融資產之利息收入	42,665	40,169
政府補助金 <sup>#</sup>	106,581	19,607
佣金收入 <sup>*</sup>	33,037	43,932
其他	27,004	24,457
	<b>209,287</b>	128,165
<b>其他淨虧損</b>		
外匯淨虧損	(9,814)	(5,169)
出售物業、廠房及設備的收益／(虧損)	49	(2,967)
	<b>(9,765)</b>	(8,136)

附註：

<sup>#</sup> 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。

<sup>\*</sup> 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

截至二零二三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	
	二零二三年 人民幣千元 (未經審核)	二零二二年 人民幣千元 (未經審核)
(a) 財務成本：		
租賃負債利息	143	15
銀行貸款利息	9,097	4,645
並非按公平值計入損益的金融負債利息開支總額	9,240	4,660
(b) 其他項目：		
物業、廠房及設備折舊	37,152	30,285
使用權資產折舊	3,521	1,294
員工成本(包括董事酬金)	305,613	304,141
一向定額供款退休計劃作出的供款	11,266	9,382
一以股權結算以股份為基礎的付款	–	11,821
一薪金、工資及其他福利	294,347	282,938
以股權結算以股份為基礎的付款(附註 a)	–	25,939
一員工(見上文)	–	11,821
一業務夥伴(附註 3(a))	–	14,118
與短期租賃有關的開支	5,680	3,721
研發成本(附註 b)	139,497	113,849
存貨成本(附註 c)	2,515,033	2,138,112

附註：

- (a) 截至二零二一年十二月三十一日止年度，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起行使並於二零二二年六月二十日止屆滿(包括首尾兩日)。截至二零二三年六月三十日止六個月，購股權計劃下並無以股份為基礎之付款(截至二零二二年六月三十日止六個月：人民幣25,939,000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55,822,000元(截至二零二二年六月三十日止六個月：人民幣42,447,000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) 存貨成本包括存貨撤銷人民幣2,328,000元(截至二零二二年六月三十日止六個月：人民幣零元)以及員工成本及折舊人民幣105,292,000元(截至二零二二年六月三十日止六個月：人民幣106,880,000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

截至二零二三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	
	二零二三年 人民幣千元 (未經審核)	二零二二年 人民幣千元 (未經審核)
<b>本期稅項</b>		
期內撥備	212,211	166,850
— 中國所得稅(附註(ii))	212,211	166,850
— 預扣稅(附註(iv))	—	—
<b>遞延稅項</b>	5,085	(3,823)
— 預扣稅	—	—
— 暫時差額的產生	5,085	(3,823)
	<b>217,296</b>	<b>163,027</b>

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(截至二零二二年六月三十日止六個月：無)。
- (ii) 由於本集團於截至二零二三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(截至二零二二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」)，截至二零二三年六月三十日止六個月，所有中國附屬公司須按25%(截至二零二二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，故於截至二零二三年六月三十日止六個月享受高新技術企業的優惠稅率(截至二零二二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。於二零二三年六月三十日，並未就未匯出盈利涉及的預扣稅計提遞延稅項負債(二零二二年六月三十日：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703,646,000元(截至二零二二年六月三十日止六個月：人民幣550,914,000元)以及截至二零二三年六月三十日止六個月已發行普通股的加權平均數2,067,629,000股(截至二零二二年六月三十日止六個月：2,067,602,000股)計算。

# 簡明綜合中期 財務報表附註

截至二零二三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。截至二零二二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。

截至二零二三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

截至二零二三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14,908,000元(截至二零二二年六月三十日止六個月：約人民幣18,223,000元)及人民幣42,000元(截至二零二二年六月三十日止六個月：人民幣12,398,000元)。

## 9. 貿易及其他應收款項、按金及預付款項

	於二零二三年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二二年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
貿易應收款項	4,036,497	3,253,117
減：預期信貸虧損撥備	(258,946)	(298,834)
貿易應收款項，扣除虧損撥備	3,777,551	2,954,283
應收票據	80,277	69,610
貿易應收款項及應收票據(附註d)	3,857,828	3,023,893
按金、預付款項及其他應收款項		
即期		
按金	296	631
預付款項(附註a)	1,048,762	1,103,040
其他應收款項(附註b)	95,329	89,165
應收關聯方款項	1,100	-
	1,145,487	1,192,836
非即期		
按金及預付款項	83,041	93,476

# 簡明綜合中期 財務報表附註

截至二零二三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、廣告商及預付裝修及陳列開支的款項分別為約人民幣755,694,000元、人民幣75,026,000元及人民幣181,950,000元(二零二二年十二月三十一日：人民幣895,389,000元、人民幣56,148,000元及人民幣103,742,582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19,255,000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26,847,000元及其他可回收稅項約人民幣5,822,000元(二零二二年十二月三十一日：人民幣25,744,000元、人民幣18,134,000元及人民幣12,585,000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。
- (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：

	於二零二三年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二二年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
90天內	3,279,639	2,136,041
超過90天但180天內	347,054	673,526
超過180天但360天內	231,135	214,326
	<b>3,857,828</b>	3,023,893

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(二零二二年十二月三十一日：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

	於二零二三年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二二年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
原材料	81,197	60,072
在產品	21,980	59,884
製成品	1,115,474	1,062,499
	<b>1,218,651</b>	1,182,455

# 簡明綜合中期 財務報表附註

截至二零二三年六月三十日止六個月

## 11. 現金及銀行存款

	於二零二三年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二二年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
已抵押銀行存款	21,336	24,138
銀行存款		
— 存放日起三個月以上到期	2,000,000	2,000,000
銀行及手頭現金	3,550,357	3,860,442
<b>現金及銀行存款</b>	<b>5,571,693</b>	<b>5,884,580</b>

已抵押銀行存款包括抵押予若干銀行的存款約人民幣14,086,000元(二零二二年十二月三十一日：人民幣18,888,000元)，作為若干銀行融資額的擔保及擔保按金人民幣7,250,000元(二零二二年十二月三十一日：人民幣5,250,000元)，作為以人民幣計值存入指定賬戶的擔保方付款。有關擔保按金將於擔保協議到期後返還。

於二零二三年六月三十日，於中國境內存入銀行或手頭持有的結餘約為人民幣5,550,590,000元(二零二二年十二月三十一日：人民幣5,848,032,000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

	於二零二三年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二二年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
貿易應付款項	1,274,813	1,439,864
應付票據	36,760	62,800
	<b>1,311,573</b>	<b>1,502,664</b>
合約負債	105,146	60,050
其他應付款項及應計費用(附註)	833,510	764,081
	<b>2,250,229</b>	<b>2,326,795</b>

附註：

其他應付款項及應計費用主要包括應計廣告開支約人民幣216,316,000元(二零二二年十二月三十一日：人民幣253,263,000元)、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114,930,000元(二零二二年十二月三十一日：人民幣123,949,000元)及其他應付稅項約人民幣286,861,000元(二零二二年十二月三十一日：人民幣122,080,000元)。



# 簡明綜合中期 財務報表附註

截至二零二三年六月三十日止六個月

## 12. 貿易及其他應付款項(續)

於二零二三年六月三十日，應付一間附屬公司非控股權益之款項約人民幣40,142,000元(二零二二年十二月三十一日：人民幣19,870,000元)，已計入其他應付款項及應計費用。應付非控股權益的款項為無抵押、免息及須按要求償還。

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：

	於二零二三年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二二年 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	398,982	301,936
於1至3個月內屆滿	486,248	414,485
於3至6個月內屆滿	426,343	786,243
	<b>1,311,573</b>	1,502,664

## 13. 銀行貸款

於二零二三年六月三十日，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：

	於二零二三年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二二年 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)	6,802	7,282
無抵押銀行貸款(附註iii)	535,000	285,000
	<b>541,802</b>	292,282
非流動(附註i)	300,000	100,000
流動	241,802	192,282
	<b>541,802</b>	292,282

附註：

- (i) 該貸款為無抵押銀行貸款，本金額為人民幣300,000,000元(二零二二年十二月三十一日：零)，按固定年利率3.8%計息，並應於二零三零年四月償還。
- (ii) 於二零二三年六月三十日，本集團若干銀行貸款及應付票據(附註12)乃以一處賬面值約人民幣41,235,000元(二零二二年十二月三十一日：人民幣40,065,000元)之物業及約人民幣235,000,000元(二零二二年十二月三十一日：人民幣185,000,000元)之已抵押銀行存款(附註11)作擔保。
- (iii) 於二零二三年六月三十日，本集團銀行貸款及應付票據(附註12)亦由本公司若干附屬公司提供擔保(二零二二年十二月三十一日：相同)。

# 簡明綜合中期 財務報表附註

截至二零二三年六月三十日止六個月

## 14. 資本、儲備及股息

### (a) 股本

	於二零二三年六月三十日		於二零二二年十二月三十一日	
	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：			
於二零二二年七月一日及二零二二年十二月三十一日	2,067,602	206,760	182,298
於行使購股權時發行普通股(附註)	80	8	7
於二零二三年六月三十日	2,067,682	206,768	182,305

附註：

於二零二三年四月，於部分行使購股權時，本公司按要約價每股4.1港元配發及發行額外80,000股股份。行使購股權的額外所得款項淨額328,000港元(相當於人民幣289,000元)於股本及股份溢價賬入賬。

### (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	
	二零二三年 人民幣千元 (未經審核)	二零二二年 人民幣千元 (未經審核)
中期期間後已宣派的中期股息每股普通股6.5港仙(二零二二年：零)	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

截至二零二三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

	於二零二三年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二二年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
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)	40,142	19,870

### (b) 主要管理人員薪酬

	截至六月三十日止六個月	
	二零二三年 人民幣千元 (未經審核)	二零二二年 人民幣千元 (未經審核)
短期僱員福利	17,017	16,497
離職後福利	352	310
	17,369	16,807

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

截至二零二三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 人民幣千元	公平值計量分為以下層級		
		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：				
於二零二三年六月三十日(未經審核)				
金融資產：				
非上市股權證券	22,881	-	-	22,881
於二零二二年十二月三十一日(經審核)				
金融資產：				
非上市股權證券	32,948	-	-	32,948

於截至二零二三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(截至二零二二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。於二零二三年六月三十日，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%(二零二二年十二月三十一日：5%)，可導致本集團其他全面收入增加/減少約人民幣1,739,000元(二零二二年十二月三十一日：約人民幣2,270,000元)。

以下為期內根據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	
	二零二三年 人民幣千元 (未經審核)	二零二二年 人民幣千元 (未經審核)
於一月一日的結餘	32,948	26,729
期內於其他全面收入確認的未變現(虧損)/收益淨額	(10,067)	839
於六月三十日的結餘	22,881	27,568

# 簡明綜合中期 財務報表附註

截至二零二三年六月三十日止六個月

## 17. 承擔

(a) 於二零二三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同承擔如下：

	於二零二三年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二二年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
廣告及營銷費用	75,805	68,698

(b) 於二零二三年六月三十日並未於中期財務報表中作出撥備的未履資本承擔如下：

	於二零二三年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二二年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
已訂約 物業、廠房及設備	15,340	-
已授權但未訂約 物業、廠房及設備	14,756	-
	30,096	-

(c) 於二零二三年六月三十日，並未計入租賃負債的短期租賃的租賃承擔如下：

	於二零二三年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二二年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
一年內	357	360



## 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，本公司於截至二零二三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

於二零二三年六月三十日，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		11,962,000	0.58%
		於受控股法團的權益	(1)	340,066,332	16.45%
丁輝煌先生	好倉	實益擁有人		9,189,000	0.44%
		於受控股法團的權益	(2)	327,624,454	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，於二零二三年六月三十日，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。

## 企業管治及 額外資料

於二零二一年六月二十一日，本公司向本集團前購股權計劃下118名合資格參與者授出合共100,000,000份購股權。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，或本集團任何成員公司的貨物或服務供應商。概無任何所授出之購股權超過各合資格參與者之1%個人限額。下表披露本公司於截至二零二三年六月三十日止六個月根據前購股權計劃授出購股權的變動：

參與者姓名 或目錄	授出日期 (附註1至2)	歸屬期	行使期	每股行使價	購股權數目					
					於二零二三年 一月一日 之結餘	期內授出	期內行使 (附註3)	期內註銷	期內失效	於二零二三年 六月三十日 之結餘
本集團僱員	二零二一年 六月二十一日	由授出日期起至 行使期開始	自二零二二年十二月二十一日起 及於二零二三年六月二十日止 (包括首尾兩日)	4.10港元	51,680,000	-	80,000	-	51,600,000	-
本集團業務合作夥伴										
一 施維就	二零二一年 六月二十一日	由授出日期起至 行使期開始	自二零二二年十二月二十一日起 及於二零二三年六月二十日止 (包括首尾兩日)	4.10港元	12,480,000	-	-	-	12,480,000	-
一 張忠耀	二零二一年 六月二十一日	由授出日期起至 行使期開始	自二零二二年十二月二十一日起 及於二零二三年六月二十日止 (包括首尾兩日)	4.10港元	12,480,000	-	-	-	12,480,000	-
一本集團其他 業務合作夥伴	二零二一年 六月二十一日	由授出日期起至 行使期開始	自二零二二年十二月二十一日起 及於二零二三年六月二十日止 (包括首尾兩日)	4.10港元	20,240,000	-	-	-	20,240,000	-
					96,880,000	-	80,000	-	96,800,000	-

附註：

1. 股份於授出日期的收市價為每股4.10港元。本公司股份於緊接授出日期前的收市價為每股4.12港元。

## 企業管治及 額外資料

2. 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。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 六月三十一日授出
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。

3. 於緊接購股權獲行使當日前之股份加權平均收市價為每股4.21港元。

前購股權計劃已於二零二三年四月二十八日終止。於二零二三年一月一日，根據前購股權計劃授權可供授出的購股權數目（經計及已失效購股權數目）為109,880,200份。

於二零二三年六月三十日，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。於二零二三年六月三十日，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。截至二零二三年六月三十日止六個月，本公司並無授出任何購股權。

## 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

於二零二三年六月三十日，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 <sup>(1)</sup>	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，於二零二三年六月三十日，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

於截至二零二三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，本公司已證實截至二零二三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二零二三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，本集團截至二零二三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	二零二三年八月十五日
中期股息除權日期	二零二三年八月二十八日
暫停辦理股份過戶登記手續	二零二三年八月三十日至二零二三年九月一日
記錄日期	二零二三年九月一日
中期股息派付日期	二零二三年九月十二日或前後

## 股息

董事會議決宣派截至二零二三年六月三十日止六個月的中期股息6.5港仙(相當於人民幣6.0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，本公司將於二零二三年八月三十日(星期三)至二零二三年九月一日(星期五)(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二零二三年八月二十九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

## 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](http://www.361sport.com)

## 股份代號

01361