

361°

361 度國際有限公司

股份代號：1361



中期報告 2022

目錄

- 02** 財務亮點
- 04** 主席報告
- 07** 管理層討論及分析
- 37** 簡明綜合損益表
- 38** 簡明綜合損益及其他全面收入表
- 39** 簡明綜合財務狀況表
- 41** 簡明綜合權益變動表
- 42** 簡明綜合現金流量表
- 43** 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3,107.1百萬元增加至人民幣3,653.8百萬元

權益持有人應佔溢利由人民幣401.4百萬元增加至人民幣550.9百萬元

	截至六月三十日止六個月		變動
	二零二二年 (未經審核)	二零二一年 (未經審核)	
盈利能力數據 (人民幣千元)			
			(%)
收益	3,653,756	3,107,109	17.6
毛利	1,515,644	1,299,696	16.6
經營溢利	771,944	710,246	8.7
權益持有人應佔溢利	550,914	401,435	37.2
每股盈利			
— 基本 (人民幣分)	26.7	19.4	37.2
盈利能力比率 (%)			
			(百分點)
毛利率	41.5	41.8	-0.3
經營溢利率	21.1	22.9	-1.8
權益持有人應佔溢利率	15.1	12.9	2.2
實際所得稅率 (附註1)	21.3	30.7	-9.4
股東權益回報 (附註2)	7.4	6.0	1.4
營運比率 (佔收益百分比) (%)			
廣告及宣傳開支	9.2	8.0	1.2
員工成本	8.3	8.7	-0.4
研發	3.1	3.6	-0.5

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

	於二零二二年 六月三十日 (未經審核)	於二零二一年 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	1,131,273	1,154,660	-2.0
流動資產	11,095,567	10,083,326	10.0
流動負債	3,020,552	2,668,029	13.2
非流動負債	14,842	14,316	3.7
權益持有人應佔權益	7,699,227	7,116,765	8.2
非控股權益	1,492,219	1,438,876	3.7
資產及營運資金數據			
流動資產比率	3.7	3.8	
負債比率 (%) (附註3)	1.7	1.8	-0.1 百分點
每股資產淨值 (人民幣元) (附註4)	4.4	4.1	人民幣+0.3元
存貨周轉日數 (日) (附註5)	76	87	-11日
貿易應收款項及應收票據周轉日數 (日) (附註6)	150	149	1日
貿易應付款項及應付票據周轉日數 (日) (附註7)	111	122	-11日
營運資金周轉日數 (日)	115	114	1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（截至二零二二年六月三十日止六個月）及365日（截至二零二一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（截至二零二二年六月三十日止六個月）及365日（截至二零二一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（截至二零二二年六月三十日止六個月）及365日（截至二零二一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」）截至二零二二年六月三十日止六個月（「回顧期內」）之中期業績。

二零二二年上半年，中華人民共和國（「中國」）國內經濟下行壓力有所加大，但長期向好的發展趨勢不變。「國內大循環」背景下，國家對體育產業支持力度加大，加之大型國際體育賽事在國內舉辦助增全民健身熱潮，國內體育消費市場仍具十足潛力。同時，體育產業加速數字化轉型步伐，消費群體結構年輕化以及國潮文化趨勢延續，均促進產業釋放新動能。長期來看，體育產業仍具良好發展土壤，處於黃金發展期。

於回顧期內，本集團收益達人民幣**3,653.8**百萬元，同比增長**17.6%**。本公司權益持有人應佔盈利為人民幣**550.9**百萬元，同比增長**37.2%**。鑒於全球疫情持續，宏觀經濟環境充滿不確定因素，綜合考量公司的發展戰略，董事會審慎決定暫不派發截至二零二二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，並幫助應對挑戰和抓住機遇。

全渠道升級消費體驗，持續提升品牌價值

二零二二年上半年，中國國內體育行業不改向上發展趨勢，增長新動能不斷湧現。我們繼續堅持「以消費者為核心」的經營理念，夯實「專業化、年輕化、國際化」的品牌定位，圍繞消費者需求，提升產品的專業感和時尚感，加強全渠道佈局以帶動消費體驗升級，擴大品牌影響力。

渠道建設方面，我們把握全渠道零售的行業新趨勢，強化線上線下全渠道佈局，更完善地滿足客戶多元化、個性化的多維消費需求。線下渠道，我們繼續升級線下實體門店形象，銷售網點的數量和質量均有所提升。線上渠道，我們大力激發電商平台於產品銷售、品牌推廣、品牌升級中的作用，升級電商購物體驗；我們還積極拓展新零售模式，實現高質量私域流量的沉澱轉化，促進銷售增長。同時，我們實施門店精細化管理，強化智慧零售系統賦能，並不斷完善會員制度，促使線上線下會員規模及活力穩步提升。

我們高度重視對大型體育賽事的贊助工作，尤其與亞運會有著較深的淵源。我們連續四次贊助亞運會，並獲得亞洲奧林匹克理事會特別授予「亞運會傑出貢獻獎」。經過十二年的積累，亞運會已經逐漸成為與**361°**緊密相連的體育符號。對於二零二二年第十九屆杭州亞運會（「杭州亞運會」），我們發佈了「中國熱愛多一度」的亞運新主張，以傳遞我們致力推動中國體育事業的高質量發展的品牌決心。由於疫情影響，杭州亞運會將延期於二零二三年舉辦，屆時該賽事將會吸引和凝聚更多熱愛體育的觀眾，使得**361°**的品牌價值得到進一步提升。

主席報告

堅持「專業+潮流」雙驅動，構築更強核心競爭力

於回顧期內，我們以清晰的品牌定位為指引，堅持「專業運動」與「運動潮流」雙驅動，助推跑步、籃球、綜訓和運動生活等核心產品品類發展。在注重以產品運動功能性的同時，亦注重為產品注入運動潮流元素，通過優化及豐富品牌資源矩陣，積極突破消費者圈層，擴大品牌影響力。

專業運動方面，我們秉承一貫的品牌資源策略，通過贊助馬拉松菁英跑者、簽約運動名將為品牌代言人、贊助多支國家隊及職業體育運動隊等多種舉措，持續強化品牌運動功能屬性。與此同時，我們加大專業運動資源賦能產品的力度，例如，借助代言人斯賓瑟·丁威迪於二零二二年NBA賽場上的亮眼表現，將新推出的旗艦籃球鞋BIG3 3.0推向國際舞台。此外，我們還結合打造的「觸地即燃·球局計劃」、「三號賽道」等自有賽事共同積累品牌於大眾運動人群中的美譽度。

運動潮流方面，我們繼續深化品牌年輕化佈局，推廣361°「多一度熱愛」的品牌精神以觸達更廣泛的年輕群體，更好地彰顯品牌潮流態度。我們攜手全球品牌代言人龔俊發起「我是東方未來」運動潮流新主張，推出龔俊同款「軌跡」2.0系列產品，收穫市場熱烈反響。我們亦推出三體、KAKAO FRIENDS、樂事、三星堆等豐富聯名產品，還將國風、科幻、元宇宙等時尚潮流元素創新地融入到IP聯名產品設計中，推出了拓界系列產品以及「我是東方未來」系列NFT數字藏品，提升了產品關注度且進一步彰顯產品的潮流屬性。

深耕差異化品牌資源佈局，童裝業務不斷突破

受生育政策放開、消費結構升級、年輕父母觀念革新等多因素驅動，國內童裝市場空間仍十分可觀。面對廣闊的市場空間，361°兒童以「熱愛吧，少年」為品牌宣言，全方位支持並致力於全面滿足包含幼童、小童、中童、青少年在內的全年齡段客戶需求，並快速響應行業趨勢變化，靈活延伸產品線及拓展細分品類。

我們持續豐富產品系列，發掘兒童及青少年運動生活場景中的產品需求，在產品全面覆蓋客戶需求的基礎上深耕細分產品品類，進而匹配跑步、足球、籃球、戶外、校園生活等各類不同場景。同時，我們加強產品創新，力圖解鎖更多運動場景。我們於二零二二年二月發佈首款青少年專業跳繩鞋，隨後於四月成為中國跳繩國家隊官方合作夥伴，在彰顯自身於運動領域專業及品牌優勢的同時，也向大家展現出我們對於「體育強國」國策的社會責任擔當。

主席報告

361°兒童圍繞「科技新國潮」產品定位，深耕差異化品牌資源佈局並不斷突破新領域。我們與國安、魯能等足球俱樂部（青訓體系）展開聯動合作，並充分發揮青少年足球領域的先發優勢，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，提升產品的專業功能屬性。針對兒童及青少年運動過程中的切實需求，我們不斷完善科技系統，更好地滿足不同細分場景下青少年運動的著裝需求。361°兒童亦與成人產品的發展策略相呼應，在產品設計中融入童趣與時尚元素，在運動功能基礎之上凸顯時尚潮流性。於回顧期內，我們推出了中國航天·太空創想、敦煌、小怪獸、米菲、NONOPANDA等IP聯名產品，攜手中國航天·太空創想開創首家航天主體門店，不斷增強自身差異化優勢。

以科研創新賦能產品力，多維度塑造品牌長遠價值

本集團重視科研創新對品牌發展的強勁推動力，持續升級三態科技(3TECH)平台，並快速運用科技創新成果賦能產品，不斷提升產品科技感與潮流感。我們自主研發的新科技產品梯隊日臻成熟，並已發佈多款創新科技產品，例如，搭載全新ENRG-X科技材料的專業籃球鞋AG2X、創新科技體驗跑鞋三態2.0等。

值得一提的是，我們的專業跑鞋產品高質量發展勢頭不減。於回顧期內，國際線跑鞋361-STRATA 4入圍美國《跑者世界》二零二二年最佳跑鞋榜單；研發團隊攜手亞洲及中國馬拉松大滿貫跑手李子成對「飛燃」專業馬拉松競速破板鞋進行升級，推出「飛燃ST」。我們還發佈了李子成在361°參與研發的第二款破板競速跑鞋「飛馳」，通過競速功能性上的重大突破更好地滿足精英跑者的需求。未來我們將繼續有計劃地向市場推出更多專業跑鞋產品，持續提升品牌力及擴大會員基數。

此外，國內多地疫情反覆，我們亦心繫疫情防控形勢，主動承擔社會責任。於回顧期內，我們先後捐贈超人民幣2,000萬元現金及物資馳援泉州、吉林抗疫一線，並為援滬醫療隊趕製隊服，為抗疫工作提供有力後勤保障。我們積極履行民族品牌的擔當，向社會傳遞「多一度」的溫暖，亦有助於增厚品牌的長遠價值。

展望

本人謹此代表董事會，由衷地感謝長期以來股東們對361°的認可和長期支持，並向全體工作人員及合作夥伴表示誠摯感謝。展望未來，我們預計體育行業發展環境將持續向好，擁有廣闊的發展空間。361°作為中國領先的體育用品企業，將繼續圍繞消費者需求，把握行業新趨勢新機遇，進一步強化「專業化、年輕化、國際化」的品牌定位，向更廣泛消費群體傳遞「多一度熱愛」的品牌精神，積極承擔社會責任，打造更強產品價值與品牌影響力。本集團會努力保持業務向上突破，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，二零二二年八月二十三日

管理層討論及分析

行業回顧

二零二二年上半年，國際環境更為複雜多變，伴隨高通脹、供應鏈短缺等問題交織影響，全球經濟復甦進程中的不確定性持續。儘管受到該等不確定性以及新型冠狀病毒（COVID-19）疫情的衝擊，國內經濟不改長期向好的發展趨勢。中國國家統計局（「國統局」）數據顯示，中國二零二二年上半年國內生產總值（「GDP」）達到人民幣56.3萬億元，同比增長2.5%，充分體現強勁韌性與潛力，反映中國仍是引領全球經濟復甦的主要力量之一。

「國內大循環」背景下，消費對於中國經濟發展的提振作用顯著增強，國家持續完善消費體制以激發居民消費潛力。然而，由於國內多地疫情反覆，居民消費意欲整體承壓。據國統局數據，二零二二年上半年全國社會消費品零售總額達到人民幣21.0萬億元，同比下降0.7%。不過，隨著防疫形勢改善以及穩增長工作落地推進，二零二二年國內五月、六月居民消費呈現積極改善趨勢，當前中國人均GDP已超1萬美元。受惠於超大規模市場優勢，加之政策扶持、消費結構升級、消費模式創新等多重動力推進，國內消費市場穩步發展仍具有力支撐。



管理層討論及分析

儘管短期內總體國內消費市場受到衝擊，但是國家對體育消費行業的政策支持力度強勁，加上國內居民在體育方面的消費意願和能力不斷提升，為行業長期穩定增長奠定堅實基礎。二零二二年上半年，中共中央辦公廳、國務院辦公廳聯合印發的《關於構建更高水平的全民健身公共服務體系的意見》再次提出，到二零二五年經常參加體育鍛煉人數比例達到**38.5%**，到二零三五年上升至**45%**以上。國家體育總局亦表示，計劃「十四五」期間，在全國推動建設**2,000**個體育公園等健身設施。二零二二年七月，國家體育總局辦公廳印發的《關於體育助力穩經濟促消費激活力的工作方案》要求，不斷豐富體育產品和服務，激發體育消費活力，推動體育產業高質量發展。政策指引下，各地方政府推出一系列舉措幫助體育企業紓困解難，包括派發體育消費券，進

一步促進國內體育消費潛力釋放。總體來看，強勁的政策支持為中國國內體育用品行業發展提供了肥沃的土壤，幫助體育用品行業吸收養分茁壯成長。

受疫情及政策引導的共同作用，國民對身體健康的重視程度加深，全民健身運動理念更加深入人心。二零二二年二月，北京冬季奧運會成功舉辦，極大地激發了國民對於體育的關注度和消費熱情，加速了國內體育消費升級進程。值得一提的是，新修訂的《中華人民共和國體育法》（「體育法」）將於二零二三年一月一日起施行，可預見全民健身在體育事業發展中的基礎性作用將進一步突顯出來。未來一兩年內，亞運會、世界大學生夏季運動會等多項世界級體育賽事將於中國舉辦，亦將帶動國內體育鍛煉滲透率，驅動體育行業向上發展。



管理層討論及分析

在後疫情時代，經濟社會數字化轉型升級步伐加快，消費者的偏好與習慣發生了明顯的變化，體育消費漸趨多元化、行業多維度化發展，為行業帶來發展新機遇。線上渠道將持續成為體育行業增長的重要驅動力。國統局數據顯示，二零二二年上半年全國網上零售規模同比增長3.1%，其中，實物商品網上零售額達到人民幣5.4萬億元，佔社會消費品零售總額的比重由二零二一年的24.5%增長至25.9%。此外，隨著Z世代群體（於一九九五年至二零零九年出生的人群）逐漸成為體育消費市場的主要力量，體育行業呈現出更強的科技化、國潮化等發展新特徵，激發行業發展新動能，助力體育用品行業維持高景氣度。

長遠來看，中國國內體育消費市場具廣闊的發展空間與潛力。一方面，國家持續深化新型城鎮化戰略，不斷提升新型城鎮化的質量和效率，為國內體育行業發展奠定良好基礎，帶來可觀的下沉市場空間。另一方面，童裝作為國內服裝市場的重要組成部分，受到國家生育政策進一步放開以及消費升級趨勢的拉動，發展勢頭良好。再者，對比傳統童裝，運動品牌在產品層面具備優勢，無論是在科技、國潮設計還是渠道管理等方面，更能滿足家庭與兒童需求，未來市場發展空間可觀。值得關注的是，新修訂的《體育法》完善青少年方面的內容，提出優先發展青少年和學校體育，此舉將為童裝行業的發展注入強勁動能，推動國內體育行業邁向更高質量發展。

本集團密切關注並把握體育用品行業發展方向，持續深化夯實「專業化、年輕化、國際化」定位，不斷提升品牌價值感、擴大品牌影響力。本集團亦將進行品牌產品升級與渠道整合優化，竭力為消費者提供更具價值感的專業體育運動產品。

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」的品牌信念，即致力於成為全球令人尊敬的品牌典範並為消費者提供高性能及物超所值的運動產品。其產品主攻大眾市場，以滿足成人及兒童於專業運動及運動生活的需求。

361°專注提供跑步、籃球、綜訓及運動生活等品類專業及高性能鞋類、服裝及配件產品。

361°兒童品牌乃獨立經營之業務部門，主要為兒童及青少年提供兼有童趣的高功能性運動服裝、鞋類及配件產品。

管理層討論及分析

近年，消費者對體育用品的需求趨向更多元化，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彰顯個性和生活態度，加上近年國潮風的盛行，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°**核心品牌，堅持品牌發展以專業運動與運動潮流為雙驅動。

361°以產品運動功能性為核心支撐，結合運動潮流趨勢，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。

高效、靈活的業務模式

361°主要從事品牌管理、產品研發、設計、生產及分銷。本集團策略性地採用分銷業務模式，由一級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。此業務模式既靈活，又能讓本集團以最低成本快速佔領市場。由此，本集團可集中資源於品牌創意和管理、產品研發及設計等領域，同時充分運用分銷商及授權零售商的實力將產品推出市場。

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、產品技術和特色。本集團每年與其獨家分銷商續訂協議。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將最新科技和產品的相關知識精準地傳達給消費者，從而協助消費者選購最合適的產品。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

本集團系統化的訂貨管理模式高效確保供貨流暢、存貨透明和零售價格穩定。本集團每年為**361°**核心品牌舉辦四次訂貨會，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，達致雙贏。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。於回顧期內，本集團共舉辦了兩次**361°**核心品牌產品訂貨會，包括二零二二年冬季訂貨會及二零二三年春季訂貨會。訂貨會的訂單均取得量價齊升的亮麗成績，同比增加穩健。

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體系優化、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「有顏有度」小程序、拼多多、抖音、小紅書等新零售平台，以打破地域界限的模式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創造增量空間。

361°核心品牌於中國之零售網絡

於二零二二年六月三十日，本集團共有**5,365**間**361°**品牌門店，同截至二零二一年十二月三十一日相比，淨增加**95**間。按區域劃分，約**76.7%**的門店位於中國三線及三線以下城市，而**4.6%**及**18.7%**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關閉較小門店而開設規模更大的門店的同時，持續在商場及百貨店開設新門店，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。截至二零二二年六月三十日，**361°**品牌最新的第九代形象店數量已增加至**1,969**家，佔比為**36.7%**。第九代形象店結合輕量簡潔的裝潢和豐富道具，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，在後疫情時代，本集團同步開展線下實體終端門店、線上電子商務與新零售渠道，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興趣數據，借助用戶數據，對產品設計研發、產品定價策略、銷售策略等起反哺作用。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。於回顧期內，線上線下會員基數規模相比於二零二一年底增加了約**11%**。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。

本集團持續推廣自主開發的微信小程序「有顏有度」，高頻更新了大量潮流穿搭資訊，並可直接引流至微商城平台或線下門店，提升轉化率。本集團正致力在微商城形成「千店千面」，提供**24**小時不打烊的線上消費體驗，全方位激活私域社群流量，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：

	於二零二二年六月三十日		於二零二一年十二月三十一日	
	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⁾	897	16.7	875	16.6
南部 ⁽²⁾	574	10.7	570	10.8
西部 ⁽³⁾	1,287	24.0	1,256	23.8
北部 ⁽⁴⁾	2,607	48.6	2,569	48.7
總數	5,365	100	5,270	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12年對亞運的持續傾力支持，使亞運已逐漸成為與**361°**緊密相連的體育符號。在支持亞運的過程中，**361°**的品牌價值不斷提升。「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。未來，**361°**將持續匯聚中國熱愛，助力亞運會、助力中國和國際體育賽事的發展，讓世界看到中國驕傲。

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。**361°**聯名運作模式日趨成熟，二零二二年本集團相繼推出三體、KAKAO FRIENDS、樂事、三星堆等豐富聯名產品，並取得強勁銷售表現，聯乘系列的收入貢獻在二零二二年上半年達到整體收入的約5%。在IP跨界合作的方式上，**361°**不斷嘗試創新性拓展，將品牌、IP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

二零二二年，本集團還首次推出拓界系列產品，拓界系列以中國科幻著作IP《三體》系列故事為靈感來源，將「國風」與「科幻」兩種潮流元素進行融合，以東方意蘊表達新世代青年個性，是361°表達運動潮流態度的「窗口」。二零二二年四月二十日，361°聯合著名潮玩IP FATKO推出的「我是東方未來」系列NFT數字藏品在螞蟻鏈上線，發行量共2,500枚。同時，361°亦於電商平台推出與該等數字藏品相呼應的實體服飾系列。數字+實體推出的方式打破了次元之間壁障，以創新及潮流方式為產品增添關注度，在市場樹立了典範。

361°積極甄選明星代言人，深度開發代言資源，將產品的知名度帶到新高點，並帶來強勁的銷售表現。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、女子馬拉松健將何引麗、馬拉松菁英選手關思楊、馬亮武、趙娜等菁英跑者。本集團推廣的品牌自有賽事「三號賽道」亦成功落地國內各大城市，跑團人數激增，在跑者圈持續放大品牌聲量。二零二二年三月，361°發佈全新跑步主張「我們都是向前跑的人」，並推出361°競速家族跑鞋矩陣—飛颯、飛燃、飛燃ST。二零二二年四月，361°「疾速開颯」精英測試賽在河北石家莊展開，361°專業競速破板跑鞋在實戰中得到良好檢驗。二零二二年六月，三號賽道10KM精英挑戰賽成功舉行，飛燃ST專業競速跑鞋助力大眾跑者取得更佳表現。

361° × FATKO
我是东方未来·系列数字藏品

361°首款数字藏品高能来袭

活力飞盘 | 情绪嘻哈 | 反转球场 | 跃地滑板 | 解答春天

4月20日起 限量开抢

天猫数字藏品 | 天猫IPmart | 361° | 蚂蚁链联合打造

此次数字藏品由361° | 天猫数字藏品 | 天猫IPmart | 蚂蚁链联合打造

管理層討論及分析

在籃球方面，集團簽約國際籃球巨星阿隆·戈登(Aaron GORDON)及中國職業籃球名將可蘭白克·馬坎；於二零二二年一月十日，國際籃球巨星斯賓瑟·丁威迪(Spencer DINWIDDIE)成為361°第一位以後衛身份簽約的NBA現役球員，標誌著361°在後衛鞋款上開始持續發力。二零二二年五月，丁威迪率領球隊打進西部決賽，讓產品在國際賽場上展現光芒的同時，凸顯361°在籃球方面的獨到眼光。二零二二年六月，361°發佈最新旗艦籃球鞋BIG3 3.0 PRO，深受市場歡迎。與此同時，集團還成功打造品牌自有籃球賽事「觸地即燃·球局計劃」，激活大眾組建球隊，進一步增強361°籃球品類的品牌影響力。

在綜訓方面，集團贊助包括中國國家女子水球隊、中國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。

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
2021-2022	The Roc鐵人三項賽	官方鞋類贊助商
2022	巴黎之星10公里賽跑	賽事贊助商

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	
中國國家跳繩隊	中國國家女子水球隊
中國國家鐵人三項隊	蒙古代表團
廣東省游泳隊	天津市游泳隊
中國職業拳手訓練及經紀團隊M23戰隊	

在潮流運動方面，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，龔俊外型英俊陽光，同時擁有良好的運動習慣，兼具運動和時尚的特質；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。繼二零二一年十一月推出龔俊專屬系列「軌跡」1.0後，二零二二年六月「軌跡」2.0系列一經推出，再次引發搶購熱潮和銷售火爆的場景。本集團還簽約青年演員王安宇，王安宇的加入將助力361°進一步打開年輕人的市場，更好觸達年輕用戶及彰顯品牌潮流態度。

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
何引麗	跑步	2020常州馬拉松女子組第二名 2020多倫馬拉松女子組第二名 2020廈門國際馬拉松國內女子組第二名 2019東營國際馬拉松國內女子組第一名 2019重慶馬拉松國內女子組第一名 2019廈門馬拉松國內女子組第一名
李子成	跑步	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 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



管理層討論及分析

代言人姓名	體育運動	近年主要成就
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
趙娜	跑步	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 2019日照馬拉松女子全程第一名
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 (KYRANBEK MAKAN)	籃球	中國職業籃球運動員
斯賓瑟·丁威迪 (SPENCER DINWIDDIE)	籃球	2017-2018賽季NBA全明星技巧挑戰賽冠軍
吳澤建	籃球	中國知名草根球員 廈門AG廠牌主理人



管理層討論及分析

代言人姓名	體育運動	近年主要成就
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
Jannick SCHAUFLEER	鐵人三項	2022歐洲鐵人三項杯基茨比厄爾站第二名 2021 GER Sprint 鐵人三項全國錦標賽第五名 2019瓦倫西亞ETU鐵人三項U23歐洲錦標賽第二名 2019 Magog CAMTRI Sprint 鐵人三項美洲杯第二名 2019 Holten ETU Sprint 鐵人三項高級版歐洲杯第三名
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
Thomas CREMERS	鐵人三項	2020蓬塔翁布裡亞站鐵人三項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
Valerie BARTHELEMY	鐵人三項	2020東京奧運會第十名 2020東京奧運會團體接力賽第五名 2021世界鐵人三項混合接力奧運會資格賽里斯本第一名 2020里加ETU鐵人三項波羅的海錦標賽第一名 2019宮崎國際鐵人三項世界盃第三名 2019卡利亞里國際電聯鐵人三項世界盃第三名
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
王安宇	不適用	中國著名演員

管理層討論及分析

361° 兒童

於回顧期內，361° 兒童業務持續增長並為本集團總營業額貢獻約為18.7%，同比增長37.1%。

自二零一零年推出以來，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。在橫向上，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；在縱向上，拓寬產品細分品類，迎合各個年齡段兒童及青少年的多樣化運動需求。

361° 兒童繼續堅持「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在各類運動中的穿搭需求，全面覆蓋、重點深耕，以細分產品品類匹配跑步、足球、籃球、跳繩、戶外、校園生活等各類不同場景。

於二零二二年六月三十日，本集團共有2,097個銷售網點提供361° 兒童產品，同截至二零二一年十二月三十一日底相比，淨增加201間，其中401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70.6%位於中國三線或以下城市，而6.0%及23.4%分別位於中國一線及二線城市。截至二零二二年六月三十日，361° 兒童最新的第四代形象店已增加到1,258家，佔比為60%。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：

	於二零二二年六月三十日		於二零二一年十二月三十一日	
	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⁾	332	15.8	287	15.1
南部 ⁽²⁾	297	14.2	273	14.4
西部 ⁽³⁾	469	22.4	424	22.4
北部 ⁽⁴⁾	999	47.6	912	48.1
總數	2,097	100	1,896	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°兒童共舉辦兩次訂貨會，即二零二二年冬季訂貨會及二零二三年春季訂貨會，訂單均取得量價齊升的穩健增長。

361°兒童率先與青少年足球領域展開合作，已完成與國安、魯能等足球俱樂部（青訓體系）的聯動合作，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。憑藉該系統，本集團已推出迅彈科技、易去污科技、冰爽科技、焗暖科技產品。

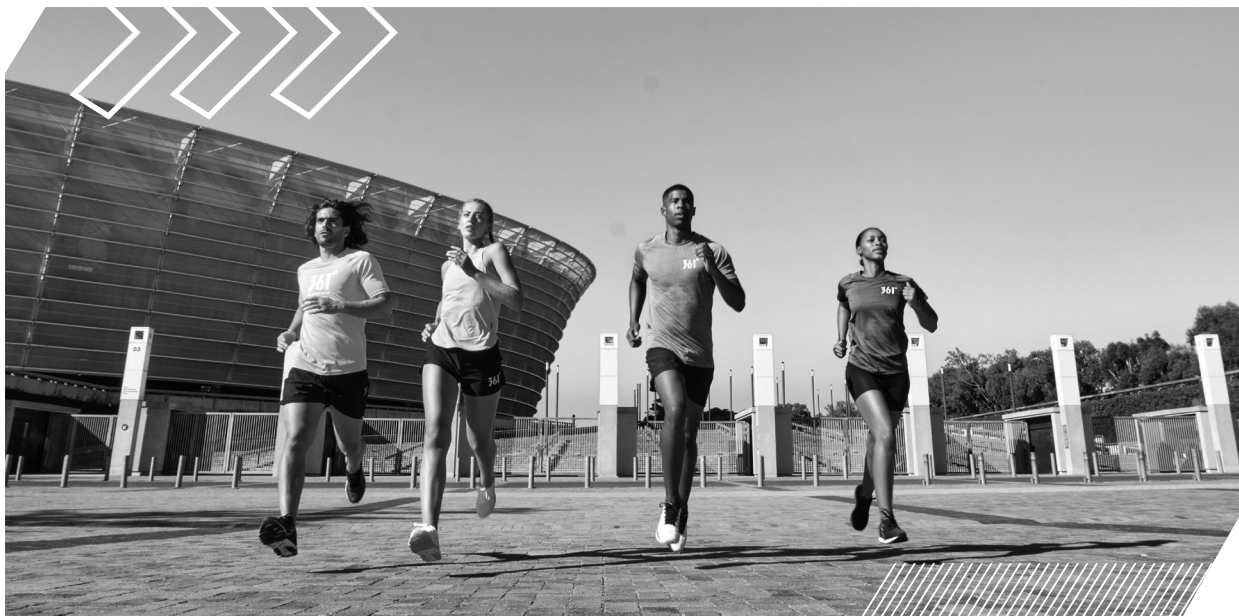
361°兒童產品設計融合童趣與時尚，在運動功能基礎之上凸出時尚潮流性。二零二二年相繼推出中國航天、太空創想、敦煌、小怪獸、米菲、NONOPANDA以及KAKAO FRIENDS

等IP聯名產品。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」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市場好評。此外，361°兒童攜手中國航天·太空創想在河南省安陽市開創首家航天主體門店，以未來感十足的太空銀為主色調，陳設「中國空間站」、「航天員」等充滿中國航天科技元素，使消費者沉浸式感受航天魅力。

361°深耕兒童運動領域，持續加大對跳繩運動的投入，更專門成立跳繩運動專項研發部門，通過紅外示蹤技術研究跳繩時身體動態、通過彩色高速攝像捕捉跳繩時腳部落地姿態以及通過測力台研究跳繩時前掌受力分佈等各方面，致力於為更多運動健兒提供更專業、更大眾化的運動裝備。以361°兒童「閃羚跳繩鞋」為例，該鞋就是專門針對青少年跳繩運動需求研發的專業跳繩鞋，聯合眾多跳繩冠軍和福建省跳繩協會開展研發與測試，結合羚羊仿生學研究設計而成，



管理層討論及分析



在推出以來一直深受跳繩愛好者的歡迎。二零二二年四月，361°兒童還正式成為中國跳繩國家隊官方合作夥伴，提供全套專業跳繩裝備，助力更多健兒在世界舞台上為國爭光。同時361°將與全國跳繩推廣委員會攜手，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。

361°國際

自二零一五年以來，本集團積極佈局國際市場，提升我們品牌的國際認知度。後疫情時代，本集團更加注重新海外市場的穩健發展。未來，本集團將積極鞏固美國、歐洲、一帶一路等國家和地區的市場，進一步增強361°在海外市場的影響力。

雖然361°品牌在國際市場資歷相對年輕，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榮譽：

名稱	所獲獎項
----	------

361-STRATA 4	入圍美國《跑者世界》2022年最佳跑鞋
--------------	---------------------

受疫情影響，截至二零二二年六月三十日，本集團在海外市場的銷售網點為1,117個。本集團未來會根據疫情變化，審慎調整海外發展的戰略和步伐。於回顧期內，361°國際業務錄得收益人民幣49.9百萬元，佔本集團總收益的約1.4%，同比增長24.1%。

電子商務

於回顧期內，集團網絡商店（專供品）銷售額達到人民幣781.8百萬元，同比增長60.3%。電商平台肩負多重使命，一方面是品牌產品銷售的重要渠道，一方面也是品牌推廣的重要陣地，是品牌線上升級的重要突破口。

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至全國所有地區。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；同時協助本集團分銷商及其授權零售商清理部分庫存產品。

361°電商業務的快速發展得益於產品實力提升、電商產品規劃的效果及運營質量的提升。本集團圍繞線上客群，基於大數據，精準企劃產品，設置銷售節奏。更多溢價、尖貨爆款以及IP聯名產品在電商平台的推出，創造售賣熱潮和討論，形成線上線下互動，線上垂直滲透線下的作用。電商注重運營能力提升，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活躍度、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。

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。二零二二年，集團已形成於天貓等主流平台每日常態化直播模塊，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。

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；圍繞優勢品類，如跑鞋、籃球鞋，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適時的供應鏈升級。

强劲回弹
全掌PEBA超临界科技，
更轻质，能量反馈更澎湃

超临界科技中底
QUIKFLAME

回弹 / 持续提供能量回馈	75%
硬度 / 硬度更低，舒适性更好	41-45c
压缩比 / 久穿不变形，性能稳定	35%

STEADY
强韧碳板
抗扭支撑

QUIKBONE
嵌入式高强度碳板，升级中足刚性，强韧抗扭转

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45%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25%的需求，餘下部分則外包予代工廠生產。

研發

於回顧期內，本集團的研發開支佔本集團總收益的3.1%。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，為切合品牌兼顧運動專業及時尚潮流的獨特定位，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，讓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勁。

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、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始終是**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。該款跑鞋擁有目前市面上所有碳板競速跑鞋中面積最大的異型碳板結構，增加穩定性的同時提供更為澎湃的推進動能；同時，飛颺還是國內首款採用前後腳掌分離設計的碳板跑鞋，前後掌中底分割的設計有效減輕鞋身重量，進一步激活碳板的推進力。二零二二年四月十八日，在**361°**「疾速開颺」精英測試賽上，上腳「飛颺」的李子成以2小時14分10秒完賽，跑出個人職業生涯前五的好成績。

此外，**361°**再對「飛燃」跑鞋進行升級，研發重量更輕，整體回彈調校偏軟的「飛燃ST」，不僅滿足專業跑者長距離訓練的需求，更能適應全水平段大眾跑者的需求，備受馬拉松跑者關注。

繼**BIG3 1.0**於二零一九年三月推出後，**BIG3 3.0**於二零二二年三月推出，該鞋採用流光漸變TPU搭配通透網紗鞋面，延續系列高顏值特點，全面增強實戰性能。全掌**ENRG-X**，動能強勁回彈，帶來前所未有的中底反饋，高性能回彈助力高水平比賽。此後，**BIG3 3.0 PRO**於二零二二年六月推出，這是目前**361°**最暢銷的旗艦款專業後衛籃球鞋。

截至二零二二年六月三十日，本集團已取得**274**項專利，共有**710**名技術人員參與產品研發，其中鞋類研發人員**428**名，服裝研發人員**214**名，配飾產品研發人員**68**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。

財務回顧

收益

於回顧期內，本集團收益同比增加**17.6%**至人民幣**3,653.8**百萬元（截至二零二一年六月三十日止六個月（「二零二一年上半年」）：人民幣**3,107.1**百萬元），其中**361°**兒童業務及分類為「其他」（即鞋底銷售）的業務分別貢獻為總收益的**18.7%**及**1.7%**（二零二一年上半年：**16.0%**及**0.9%**）。餘下總收益的**79.6%**（二零二一年上半年：**83.1%**）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**7.2%**及**18.4%**。於回顧期內，逾**92%**的二零二二年春夏產品已交付且已確認為銷售收益。於二零二二年下半年，交付的產品主要將為二零二二年秋冬產品。

管理層討論及分析

於截至二零二二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44.4%降低至40.5%，而服裝銷售的比例由37.6%同比輕微上升至37.8%。於回顧期內，鞋類及服裝產品依然為本集團貢獻銷售收益的主要來源。

鞋類及服裝的平均批發售價（「平均批發售價」）分別同比上升6.9%及13.8%。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後疫情環境下全球經濟通脹因進口而導致的生產成本增加；(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)電商業務的收入增長，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增加。此外，鞋類及服裝產品的銷量同比分別輕微增加0.3%及4.0%。儘管於回顧期內，批發價格有所上調，並推出更多平均批發售價較高的新升級產品，特別是在中國第二季度初不利的疫情形勢對中國整體經濟造成負面影響的情況下，本集團鞋類及服裝的銷量仍較去年同期有輕微增長。

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，配飾的銷量同比减少9.2%及配飾的平均批發售價同比增加42.6%。這主要是由於通過推出多種平均批發售價較高的新升級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30.2%。

於回顧期內，海外業務的收益同比增加24.1%至人民幣49.9百萬元（二零二一年上半年：人民幣40.2百萬元），佔本集團總收益的約1.4%。

截至二零二二年六月三十日止六個月，361°兒童的收益繼續增長，同比增長37.1%至人民幣683.1百萬元（二零二一年上半年：人民幣498.2百萬元），佔本集團回顧期內收益約18.7%（二零二一年上半年：16.0%）。服裝及鞋類產品的銷量同比增長30.0%，以及平均批發售價同比增長5.6%。增長主要由於兒童業務的持續增長，及本集團有效的產品多元化策略以覆蓋不同年齡層的青少年用戶群，並採用新技術及舒適的新型原材料生產及推出多款升級的新產品組合以符合市場的需求。



管理層討論及分析

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**60.3%**至人民幣**781.8**百萬元（二零二一年上半年：人民幣**487.8**百萬元）並佔總收益約**21.4%**（二零二一年上半年：**15.7%**）。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。

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**50.8%**的產品出售予本集團，其餘部分則出售予獨立第三方。截至二零二二年六月三十日止六個月，該附屬公司的收益為人民幣**62.5**百萬元（二零二一年上半年：人民幣**25.7**百萬元），佔本集團總收益的約**1.7%**（二零二一年上半年：**0.9%**）。

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				
	二零二二年		二零二一年		變動%
	人民幣千元	佔收益百分比	人民幣千元	佔收益百分比	
按產品					
成人					
鞋類	1,480,348	40.5	1,380,542	44.4	7.2
服裝	1,382,357	37.8	1,167,736	37.6	18.4
配飾	45,533	1.3	34,982	1.1	30.2
361° 兒童	683,066	18.7	498,186	16.0	37.1
其他 ⁽¹⁾	62,452	1.7	25,663	0.9	143.4
總計	3,653,756	100.0	3,107,109	100.0	17.6

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					
	二零二二年		二零二一年		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)	12,549	118.0	12,512	110.3	0.3	6.9
服裝(件)	18,013	76.7	17,320	67.4	4.0	13.8
配飾(件/雙)	2,615	17.4	2,879	12.2	-9.2	42.6
361° 兒童	10,005	68.3	7,699	64.7	30.0	5.6

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

本集團於二零二二年上半年的銷售成本同比增加**18.3%**至人民幣**2,138.1**百萬元（二零二一年上半年：人民幣**1,807.4**百萬元）。於回顧期內，內部生產成本同比減少**18.1%**及外包產品成本同比增加**49.6%**。於回顧期內銷售成本整體增幅與銷售收益增幅基本一致，此乃由於去年同期，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，而於回顧期內，並無產生任何滯銷存貨撥備的回撥。

內部生產產品與外包產品的組合發生變動：外包鞋類及服裝產品比例分別為**57.2%**（二零二一年上半年：**48.2%**）及**78.3%**（二零二一年上半年：**67.0%**），而內部生產的鞋類及服裝產品比例分別為**42.8%**（二零二一年上半年：**51.8%**）及**21.7%**（二零二一年上半年：**33.0%**）。

於回顧期內，由於本集團的生產設施位於受疫情影響嚴重的泉州，在加強防疫措施的影響下，本集團已將更多未完成訂單轉至外包生產，以在不利形勢下將風險減至最小及履行訂單。

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				
	二零二二年		二零二一年		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	412,667	19.3	547,099	30.3	-24.6
勞工	96,768	4.5	98,869	5.5	-2.1
其他製造成本	175,173	8.2	189,552	10.5	-7.6
	684,608	32.0	835,520	46.3	-18.1
外包產品					
鞋類	621,542	29.0	399,996	22.1	55.4
服裝	794,432	37.2	545,295	30.2	45.7
配飾	37,530	1.8	26,602	1.4	41.1
	1,453,504	68.0	971,893	53.7	49.6
銷售成本	2,138,112	100.0	1,807,413	100.0	18.3

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1,515.6百萬元（二零二一年上半年：人民幣1,299.7百萬元），毛利率同比略微下降0.3個百分點至41.5%。

於回顧期內，鞋類、服裝及「其他」業務產品的毛利率同比分別上升0.4、0.3及5.1個百分點，而配飾及361°兒童產品的毛利率同比分別下降3.7及1.3個百分點。

鞋類的毛利率由43.1%輕微上升至43.5%，主要由於透過推出多款具有較高毛利率的新產品進行產品組合的升級，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41.5%（二零二一年上半年：41.2%），同比上升0.3個百分點，主要由於電商平台產生的銷售收益佔比增加，該業務的毛利率亦較高。

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				
	二零二二年		二零二一年		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 %	
成人					
鞋類	643,470	43.5	594,477	43.1	0.4
服裝	573,504	41.5	481,593	41.2	0.3
配飾	16,215	35.6	13,731	39.3	-3.7
361° 兒童	277,832	40.7	209,306	42.0	-1.3
其他 ⁽¹⁾	4,623	7.4	589	2.3	5.1
總計	1,515,644	41.5	1,299,696	41.8	-0.3

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128.2百萬元(二零二一年上半年:人民幣110.1百萬元)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40.2百萬元(二零二一年上半年:人民幣53.1百萬元);(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19.6百萬元(二零二一年上半年:人民幣12.3百萬元);(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43.9百萬元(二零二一年上半年:人民幣33.3百萬元)及(iv)其他收入人民幣24.5百萬元(二零二一年上半年:人民幣11.4百萬元)。

其他淨(虧損)／收益

其他淨虧損人民幣8.1百萬元(二零二一年上半年:其他淨收益人民幣3.7百萬元)主要指外匯淨虧損人民幣5.2百萬元(二零二一年上半年:外匯收益淨額人民幣4.4百萬元)。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。此外,出售廠房及設備的虧損以及其他虧損為人民幣2.9百萬元(二零二一年上半年:其他虧損人民幣0.7百萬元)。

銷售及分銷成本

截至二零二二年六月三十日止六個月,銷售及分銷成本同比增加30.7%至人民幣603.6百萬元(二零二一年上半年:人民幣461.7百萬元)。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35.6%至人民幣335.4百萬元(二零二一年上半年:人民幣247.3百萬元),佔本集團收益約9.2%(二零二一年上半年:8.0%)。鑒於回顧期內體育行業持續增長,本集團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66.8百萬元(二零二一年上半年:人民幣49.4百萬元),而有關開展該業務的其他開支為人民幣39.6百萬元(二零二一年上半年:人民幣15.4百萬元),共計人民幣106.4百萬元(二零二一年上半年:人民幣64.8百萬元)。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64.2%。

行政開支

截至二零二二年六月三十日止六個月,行政開支同比增加2.4%至人民幣244.8百萬元(二零二一年上半年:人民幣239.0百萬元),佔本集團收益約6.7%(二零二一年上半年:7.7%)。有關增幅主要由於回顧期內員工成本同比增加人民幣14.1百萬元,而部份增幅則被因採用精細化數字管理,加強成本控制導致辦公室開支同比减少人民幣11.7百萬元所抵銷。

研發開支為人民幣113.8百萬元(二零二一年上半年:人民幣110.4百萬元),佔回顧期內收益的3.1%(二零二一年上半年:3.6%)。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。

管理層討論及分析

減值虧損撥備

由於全球疫情仍未消退，尤其是中國第二季度初期的不利情形使得本集團於回顧期內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15.3百萬元（二零二一年上半年：人民幣2.5百萬元）。於二零二二年六月三十日，貿易應收款項產生的減值虧損撥備總額為人民幣147.7百萬元（二零二一年十二月三十一日：人民幣132.4百萬元），佔回顧期末撥備前貿易應收款項的4.2%（二零二一年十二月三十一日：5.0%）。

財務成本

截至二零二二年六月三十日止六個月，財務成本同比減少85.3%至人民幣4.7百萬元（二零二一年上半年：人民幣31.8百萬元），主要為銀行借貸有關的已付利息人民幣4.7百萬元（二零二一年上半年：人民幣4.6百萬元）。去年同期，本集團產生財務成本人民幣27.1百萬元，即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。根據債項條款，由於美元票據已於到期日二零二一年六月三日全部贖回，回顧期內並無產生有關財務成本。因此，回顧期內的財務成本大幅下降。

於二零二二年六月三十日，本集團的銀行借貸為人民幣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7.6百萬元，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163.0百萬元（二零二一年上半年：人民幣207.8百萬元），期內實際稅率為21.3%（二零二一年上半年：30.7%）。

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。

本集團於香港的附屬公司因並無在香港產生任何應評稅利潤，故無作出已付利得稅的撥備。由於美元票據乃於香港發行及上市，相關利息及成本已全部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。

截至二零二一年六月三十日止期間，產生預扣稅開支人民幣53.4百萬元，涉及從其於中國經營的附屬公司以分紅的方式向其控股公司匯款，以為購回及贖回在二零二一年六月三日到期的優先無抵押美元票據提供資金。於回顧期內並無作出有關匯款，所以於回顧期內並無產生任何預扣稅開支，故此回顧期內的實際稅率由30.7%下降至21.3%。

管理層討論及分析

非控股權益

非控股權益減少乃主要由於來自從事電子商務業務的非全資附屬公司的溢利減少。

去年同期，由於本集團已與兩名獨立投資者共同出資建立一家合夥企業（「合夥企業」）以撥資擴展本集團的電子商務業務，於二零二一年上半年，本集團以折扣價向該附屬公司供應電子商務產品，以示其對電子商務業務擴展計劃的支持，從而滲透該電子商務市場分部。於回顧期內，本集團供應給該附屬公司的電子商務產品價格回調至正常水平。因此，於回顧期內，該附屬公司溢利減少。此外，由於該附屬公司於二零二一年上半年產生的溢利大部份都由累計稅項虧損所

抵扣。於回顧期內，並無未動用稅項虧損可供動用。故於回顧期內，該附屬公司的溢利需按標準企業所得稅率25%繳納企業所得稅，導致電子商務附屬公司的溢利進一步減少。

資金及其他資料

流動資金及財務資源

二零二二年上半年，本集團經營活動所得現金淨額為人民幣23.4百萬元。於二零二二年六月三十日，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3,423.5百萬元，較二零二一年十二月三十一日淨增加人民幣81.9百萬元。

現金及現金等價物減少淨額乃由於以下項目：

	截至六月三十日止六個月	
	二零二二年	二零二一年
	人民幣千元	人民幣千元
	(未經審核)	(未經審核)
經營活動所得／(所用)現金淨額	23,444	(19,909)
購買物業、廠房及設備的付款	(18,223)	(380)
已付利息	(4,645)	(33,424)
購回美元票據	-	(967,326)
贖回美元票據	-	(752,005)
已抵押存款減少	12,998	34,305
出售物業、廠房及設備的所得款項	9,431	311
償還銀行貸款	(621)	(1,550)
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	59,733	59,999
其他淨現金流出	(223)	(873)
現金及現金等價物增加／(減少)淨額	81,894	(480,902)

管理層討論及分析

截至二零二二年六月三十日止六個月，經營活動所得現金淨額為人民幣23.4百萬元，主要來自於回顧期內的應付賬款及其他應付款項增加，該增幅部份因存貨增加、貿易應收款項及應收票據增加及按金、預付款項及其他應收款項增加所抵銷。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增加乃主要由於為履行尚未完成的銷售訂單而增加採購及分包訂單，導致向分包商支付的按金增加，及根據推廣合約支付予廣告商及供應商的預付款增加。貿易及其他應付款項增加，主要由於業務增長導致購買原材料及應付OEM分包費用增加，部分被應供應商及分包商要求加快向供應商結算款項以換取更佳貿易條款，以及在疫情導致的不確定市況下考慮增強與分包商及供應商的長期關係之綜合影響所抵銷。

於截至二零二二年六月三十日止六個月，資本性支出為人民幣18.2百萬元（二零二一年上半年：人民幣0.4百萬元），主要是由晉江市五里工業園區就生產設施維護及員工住宿所產生。期內已付利息人民幣4.6百萬元（二零二一年上半年：人民幣33.4百萬元）主要為銀行貸款的利息。截至二零二一年六月三十日止期間，本集團動用人民幣967.3百萬元購回及註銷本金金額149.8百萬美元的美元票據並於到期日二零二一年六月三日動用人民幣752.0百萬元悉數贖回美元票據，但於本回顧期內並無相關交易產生。已抵押存款減少人民幣13.0百萬元乃由於相較六個月前，於二零二二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9.4百萬元（二零二一年上半年：人民幣0.3百萬元）。銀行貸款淨減少人民幣0.6百萬元（二零二一年上半年：銀行貸款淨減少人民幣1.6百萬元）乃由於償還與香港辦事處有關的銀行按揭貸款本金。截至二零二一年六月三十日止期間，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及於去年同期內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），於本回顧期內並無相關項目產生。已收利息人民幣59.7百萬元（二零二一年上半年：人民幣59.9百萬元）為來自於中國及香港存放的定期存款所產生的利息收入。

於二零二二年六月三十日，本集團的資產負債比率（根據本集團於二零二二年六月三十日的計息債項除以總資產計算）為1.7%（二零二一年十二月三十一日：1.8%）。除銀行借貸及按揭外，截至二零二二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。於二零二二年六月三十日，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。

管理層討論及分析

資產抵押

於二零二二年六月三十日，一項賬面淨值人民幣39.1百萬元（二零二一年十二月三十一日：人民幣38.8百萬元）的物業已予抵押，作為本集團為數人民幣35.8百萬元（二零二一年十二月三十一日：人民幣35.8百萬元）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。於二零二二年六月三十日，應付票據以人民幣33.9百萬元（二零二一年十二月三十一日：人民幣46.9百萬元）的已抵押銀行存款作抵押，而人民幣5.3百萬元（二零二一年十二月三十一日：人民幣5.3百萬元）已抵押為二零二二年亞組委的擔保按金。

營運資金管理

於截至二零二二年六月三十日止六個月的平均營運資金週期輕微增加至115天（截至二零二一年十二月三十一日止年度：114天）。增加主要是由於貿易應收款項及應收票據的週轉天數輕微增加以及存貨的週轉週期縮短被貿易應付款項及應付票據的週轉天數減少完全抵銷。

於截至二零二二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150天（截至二零二一年十二月三十一日止年度：149天），輕微增加1天。儘管於回顧期內第二季度初期疫情對整體經濟造成嚴重影響，本集團仍得以維持貿易應收款項及應收票據週轉週天數與去年大致持平。於二零二二年六月三十日，合共人民幣3,356.5百萬元（97.7%）的貿易應收款項及應收票據賬齡在180天內，其中約79.9%的賬齡在90天內。

儘管貿易應收款項及應收票據週轉週期與去年大致持平，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15.3百萬元（二零二一年上半年：人民幣2.5百萬元）。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有所改善。

截至二零二二年六月三十日止六個月存貨平均週轉週期為76天（截至二零二一年十二月三十一日止年度：87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85.0%為成品，並且主要是二零二二年夏季及秋季產品。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。

於二零二二年六月三十日，支付予供應商之預付款為人民幣950.9百萬元，較二零二一年十二月三十一日之人民幣955.3百萬元減少0.5%。預付款為就二零二二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234.2百萬元（於二零二一年十二月三十一日：人民幣164.3百萬元），主要為廣告及推廣合約的付款。

截至二零二二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11天至111天（截至二零二一年十二月三十一日止年度：122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

截至二零二二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

截至二零二二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。

管理層討論及分析

重大投資

截至二零二二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，本集團截至二零二二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計劃。

僱員及薪酬

於二零二二年六月三十日，本集團於中國聘有總共7,950名全職僱員，包括管理人員、技術人員、銷售人員及工人。截至二零二二年六月三十日止六個月，本集團僱員薪酬總額為人民幣304.1百萬元，佔本集團收益的8.3%。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

隨著疫苗接種率加速上升，全球經濟進入疫後復甦階段，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中國政府持續加碼政策促進國民體育健康，體育產業正加速向成為國民經濟支柱性產業的目標邁進。

國際形勢複雜多變與海外持續高通脹加劇全球經濟的不確定性。據世界銀行於二零二二年六月發佈的《全球經濟展望》預測，二零二二年全球增長將放緩至2.9%，中國經濟增速預計達到4.3%，高於全球平均水平。「國內大循環」新發展格局下，中國國內體育產業政策扶持力度加大。北京冬季奧運會的成功舉辦進一步激發助漲全民健身熱潮，加之疫情常態化下，居民對健康的重視程度日益提升。未來將有多項國際體育賽事落地中國，加之消費升級以及行業數字化轉型等因素驅動，中國國內體育產業將享有廣闊市場空間。

管理層討論及分析

展望二零二二年下半年，中國體育產業向上發展動力十足。**361°**將堅守「以消費者為核心」的經營理念，不斷深化「專業化、年輕化、國際化」的品牌定位，優化整合資源以持續擴大品牌影響力及提升核心競爭力。品牌建設方面，本集團將堅持「專業運動+運動潮流」雙驅動策略，持續增強產品運動功能性的核心支撐作用，充分發揮代言人及IP聯名運作的賦能作用，提升產品的潮流屬性，觸達更廣泛的消費群體。童裝方面，本集團將把握行業發展有利契機，加強縱深拓展以豐富產品系列，繼續深耕差異化品牌資源佈局，提升產品的健康科技性、時尚潮流性，更好地滿足少年兒童運動的生活需求，持續提升童裝市場份額。

銷售方面，本集團將致力於推進線上線下渠道均衡發展，進一步升級客戶消費體驗，通過線下實體門店終端、在線電子商務與新零售渠道的良性互動，滿足不同群體的需要，協同提升整體經營效率提升。本集團將加速線下渠道滲透，提升線下**361°**品牌九代店及**361°**兒童四代店的覆蓋度，努力增強線下實體門店的區位優勢。線上渠道方面，本集團將進一步激發電商平台的多重功效，同時把握零售行業新趨勢，大力拓展新零售模式，持續推廣自主開發的微信小程序「有顏有度」，多維度提振銷售表現。同時，本集團會繼續加強科研創新，促進科研成果的高質量轉化，持續提升產品力，增強品牌核心競爭力。

儘管由於疫情影響，本集團作為官方合作夥伴的杭州亞運會延期舉辦，但是參考北京冬季奧運會舉辦期間國內全民健身的空前熱潮，我們相信未來杭州亞運會的舉辦將能進一步帶動**361°**的品牌價值提升。本集團亦將積極贊助各類大型體育賽事，進一步推動中國及世界體育事業的發展，提升**361°**品牌於國際市場的影響力。此外，「國潮」崛起且極富生命力，長遠來看，國內「國潮」消費已勢不可擋，體育消費亦從中獲得強勁發展新動力，消費者對於國內品牌的偏好正在逐漸上升，本集團會繼續把握這一契機，實現品牌價值的進一步躍升。

簡明綜合損益表

截至二零二二年六月三十日止年度

	附註	截至六月三十日止六個月	
		二零二二年 人民幣千元 (未經審核)	二零二一年 人民幣千元 (未經審核)
收益	3	3,653,756	3,107,109
銷售成本		(2,138,112)	(1,807,413)
毛利		1,515,644	1,299,696
其他收益	4	128,165	110,096
其他淨(虧損)/收益	4	(8,136)	3,673
銷售及分銷開支		(603,566)	(461,696)
行政開支		(244,829)	(239,023)
貿易應收款項預期信貸虧損撥備	9	(15,334)	(2,500)
經營溢利		771,944	710,246
購回優先無抵押票據之虧損		-	(1,228)
財務成本	5(a)	(4,660)	(31,763)
除所得稅前溢利	5	767,284	677,255
所得稅開支	6	(163,027)	(207,795)
期內溢利		604,257	469,460
應佔：			
本公司權益持有人		550,914	401,435
非控股權益		53,343	68,025
期內溢利		604,257	469,460
每股盈利			
基本及攤薄(人民幣分)	7	26.65	19.42

簡明綜合損益及其他全面收入表

截至二零二二年六月三十日止年度

	截至六月三十日止六個月	
	二零二二年 人民幣千元 (未經審核)	二零二一年 人民幣千元 (未經審核)
期內溢利	604,257	469,460
期內其他全面收入，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）		
– 公平值儲備變動淨額	713	502
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	4,896	5,094
期內全面收入總額，扣除所得稅後	609,866	475,056
應佔：		
本公司權益持有人	556,523	407,031
非控股權益	53,343	68,025
期內全面收入總額	609,866	475,056

簡明綜合財務狀況表

於二零二二年六月三十日

	附註	於二零二二年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二一年 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	795,535	822,547
使用權資產		103,489	105,262
		899,024	927,809
其他金融資產		27,568	26,729
按金及預付款項	9	102,445	102,344
遞延稅項資產		102,236	97,778
		1,131,273	1,154,660
流動資產			
存貨	10	907,797	890,937
應收貿易賬款	9	3,352,890	2,527,055
應收票據	9	82,304	72,683
按金、預付款項及其他應收款項	9	1,289,872	1,201,471
已抵押銀行存款	11	39,172	52,170
銀行存款	11	2,000,000	2,000,000
現金及現金等價物	11	3,423,532	3,339,010
		11,095,567	10,083,326
流動負債			
應付賬款及其他應付款項	12	2,386,078	2,091,625
租賃負債		283	391
銀行貸款	13	207,556	207,837
本期稅項		426,635	368,176
		3,020,552	2,668,029
流動資產淨值		8,075,015	7,415,297

簡明綜合財務狀況表

於二零二二年六月三十日

	附註	於二零二二年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二一年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
總資產減流動負債		9,206,288	8,569,957
非流動負債			
租賃負債		409	644
遞延稅項負債		14,433	13,672
		14,842	14,316
資產淨值		9,191,446	8,555,641
資本及儲備			
股本	14(a)	182,298	182,298
儲備		7,516,929	6,934,467
本公司權益持有人應佔權益總額		7,699,227	7,116,765
非控股權益		1,492,219	1,438,876
權益總額		9,191,446	8,555,641

簡明綜合權益變動表

截至二零二二年六月三十日止年度

	本公司權益持有人應佔									
	股本		法定儲備	匯兌儲備	公平值儲備 (不可轉回)	購股權儲備	保留溢利	總計	非控股權益	權益總額
	(附註15(a))	其他儲備								
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
轉撥至法定儲備	-	-	56,966	-	-	-	(56,966)	-	-	-
以股權結算之購股權付款 (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
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
截至二零二二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

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

截至二零二二年六月三十日止年度

	截至六月三十日止六個月	
	二零二二年 人民幣千元 (未經審核)	二零二一年 人民幣千元 (未經審核)
經營活動		
經營所得現金	131,835	183,884
已付中華人民共和國所得稅	(108,391)	(203,793)
經營活動所得／(所用)現金淨額	23,444	(19,909)
投資活動		
購買物業、廠房及設備付款	(18,223)	(380)
出售物業、廠房及設備所得款項	9,431	311
已抵押銀行存款減少	12,998	34,305
存入銀行固定存款(到期日超過三個月)	(2,000,000)	(2,000,000)
增加銀行固定存款(到期日超過三個月)	2,000,000	3,000,000
已收利息	59,733	59,999
投資活動所得現金淨額	63,939	1,094,235
融資活動		
購回優先無抵押票據之付款	-	(967,326)
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	(208)	(845)
已付租賃租金之利息部分	(15)	(28)
償還銀行貸款	(621)	(1,550)
已付利息	(4,645)	(33,424)
融資活動所用現金淨額	(5,489)	(1,555,228)
現金及現金等價物增加／(減少)淨額	81,894	(480,902)
於一月一日的現金及現金等價物	3,339,010	3,451,331
匯率變動的影響	2,628	(4,319)
於六月三十日的現金及現金等價物	3,423,532	2,966,110

簡明綜合中期財務報表附註

截至二零二二年六月三十日止六個月

1. 編製基準

截至二零二二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二零二二年八月二十三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，均與編製截至二零二一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二零二一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，且應與本集團截至二零二一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二零二一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。截至二零二一年十二月三十一日止年度的法定年度財務報表於本公司註冊辦事處可供查閱。核數師於二零二二年三月二十三日發表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

除採納於二零二二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二零二一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

截至二零二二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的貨品銷售額。

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予45,200,000份購股權。購股權的公平值於歸屬期內記為費用，及截至二零二二年六月三十日止年度，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（截至二零二一年六月三十日止六個月：無）。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二零二一年全年財務報表附註31。

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	
	二零二二年 人民幣千元 (未經審核)	二零二一年 人民幣千元 (未經審核)
香港財務報告準則第15號範圍內的客戶合約收益		
按主要產品分拆		
- 鞋類	1,792,874	1,582,282
- 服裝	1,740,002	1,456,273
- 配飾	58,428	42,891
- 其他	62,452	25,663
	3,653,756	3,107,109

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，包括一名（截至二零二一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%。於截至二零二二年六月三十日止期間，向該名（截至二零二一年六月三十日止六個月：兩名）客戶銷售鞋類、服裝及配飾所得收益（包括據本集團所知屬與該等客戶在共同控制下的實體的銷售額）約為人民幣623,000,000元（截至二零二一年六月三十日止六個月：人民幣1,119,000,000元）。

簡明綜合中期財務報表附註

截至二零二二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	
	二零二二年 人民幣千元 (未經審核)	二零二一年 人民幣千元 (未經審核)	二零二二年 人民幣千元 (未經審核)	二零二一年 人民幣千元 (未經審核)	二零二二年 人民幣千元 (未經審核)	二零二一年 人民幣千元 (未經審核)
按收益確認時間分拆 某個時間點	2,970,690	2,608,923	683,066	498,186	3,653,756	3,107,109
來自外部客戶的收益	2,970,690	2,608,923	683,066	498,186	3,653,756	3,107,109
分部間收益	4,177	13,913	-	-	4,177	13,913
可呈報分部收益	2,974,867	2,622,836	683,066	498,186	3,657,933	3,121,022
銷售成本	(1,737,609)	(1,532,161)	(405,234)	(288,880)	(2,142,843)	(1,821,041)
可呈報分部溢利(毛利)	1,237,258	1,090,675	277,832	209,306	1,515,090	1,299,981

簡明綜合中期財務報表附註

截至二零二二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	
	二零二二年 人民幣千元 (未經審核)	二零二一年 人民幣千元 (未經審核)
收益		
可呈報分部收益	3,657,933	3,121,022
對銷分部間收益	(4,177)	(13,913)
綜合收益(附註3(a))	3,653,756	3,107,109
除所得稅前溢利		
可呈報分部溢利	1,515,090	1,299,981
對銷分部間溢利	554	(285)
來自本集團外部客戶的可呈報分部溢利	1,515,644	1,299,696
其他收益	128,165	110,096
其他淨(虧損)/收益	(8,136)	3,673
銷售及分銷開支	(603,566)	(461,696)
行政開支	(244,829)	(239,023)
貿易應收款項預期信貸虧損撥備	(15,334)	(2,500)
購回優先無抵押票據的虧損	-	(1,228)
財務成本	(4,660)	(31,763)
除所得稅前綜合溢利	767,284	677,255

簡明綜合中期財務報表附註

截至二零二二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	
	二零二二年 人民幣千元 (未經審核)	二零二一年 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	40,169	53,121
政府補助金 [#]	19,607	12,273
佣金收入 [*]	43,932	33,259
其他	24,457	11,443
	128,165	110,096
其他淨(虧損)／收益		
外匯淨(虧損)／收益	(5,169)	4,358
出售物業、廠房及設備的虧損	(2,967)	(531)
租賃變更虧損	-	(154)
	(8,136)	3,673

附註：

[#] 因本集團對地方經濟作出貢獻而獲多個地方政府機關發放政府補助金，該等補助金的授予均為無條件，並由有關機關酌情決定。

^{*} 佣金收入指為本集團分銷商提供電子商務平台的服務收入，其按線上銷售金額的若干百分比計算。

簡明綜合中期財務報表附註

截至二零二二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	
	二零二二年 人民幣千元 (未經審核)	二零二一年 人民幣千元 (未經審核)
(a) 財務成本：		
租賃負債利息	15	28
銀行貸款利息	4,645	4,640
優先無抵押票據財務費用	-	27,095
並非按公平值計入損益的金融負債利息開支總額	4,660	31,763
(b) 其他項目：		
物業、廠房及設備折舊	30,285	34,984
使用權資產折舊	1,294	2,342
員工成本(包括董事酬金)	304,141	270,059
- 向定額供款退休計劃作出的供款	9,382	7,053
- 以股權結算以股份為基礎的付款	11,821	571
- 薪金、工資及其他福利	282,938	262,435
以股權結算以股份為基礎的付款(附註a)	25,939	1,352
- 員工(見上文)	11,821	571
- 業務夥伴(附註3(a))	14,118	781
與短期租賃有關的開支	3,721	1,968
研發成本(附註b)	113,849	110,446
存貨成本(附註c)	2,138,112	1,807,413

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二零二三年六月二十日止屆滿(包括首尾兩日)。截至二零二二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約人民幣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42,447,000元(截至二零二一年六月三十日止六個月：人民幣41,634,000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人民幣零元(截至二零二一年六月三十日止六個月：人民幣10,526,000元)以及員工成本及折舊人民幣106,880,000元(截至二零二一年六月三十日止六個月：人民幣105,457,000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

截至二零二二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	
	二零二二年 人民幣千元 (未經審核)	二零二一年 人民幣千元 (未經審核)
本期稅項		
期內撥備	166,850	197,313
- 中國所得稅(附註(ii))	166,850	143,880
- 預扣稅(附註(iv))	-	53,433
遞延稅項	(3,823)	10,482
- 預扣稅	-	8,560
- 暫時差額的產生	(3,823)	1,922
	163,027	207,795

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(截至二零二一年六月三十日止六個月：無)。
- (ii) 由於本集團於截至二零二二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(截至二零二一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」)，截至二零二二年六月三十日止六個月，所有中國附屬公司須按25%(截至二零二一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。有效期已從二零二一年十一月三十日進一步延長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，故於截至二零二二年六月三十日止六個月享受高新技術企業的優惠稅率(截至二零二一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。於二零二二年六月三十日，並未就未匯出盈利涉及的預扣稅計提遞延稅項負債(二零二一年六月三十日：人民幣53,433,000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550,914,000元(截至二零二一年六月三十日止六個月：人民幣401,435,000元)以及截至二零二二年六月三十日止六個月已發行普通股的加權平均數2,067,602,000股(截至二零二一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

截至二零二二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，已計算釐定根據尚未行使的購股權所附認購權的貨幣價值，按公平價值（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票數與假設行使購股權而發行的股票數進行比較。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（截至二零二一年六月三十日止六個月：相同）。

8. 物業、廠房及設備

截至二零二二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18,223,000元（截至二零二一年六月三十日止六個月：約人民幣380,000元）及人民幣12,398,000元（截至二零二一年六月三十日止六個月：人民幣842,000元）。

9. 貿易及其他應收款項、按金及預付款項

	於二零二二年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二一年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
貿易應收款項	3,500,641	2,659,472
減：預期信貸虧損撥備	(147,751)	(132,417)
貿易應收款項，扣除虧損撥備	3,352,890	2,527,055
應收票據	82,304	72,683
貿易應收款項及應收票據(附註d)	3,435,194	2,599,738
按金、預付款項及其他應收款項		
即期		
按金	1,018	81
預付款項(附註a)	1,185,122	1,119,607
其他應收款項(附註b)	103,732	81,783
	1,289,872	1,201,471
非即期		
按金及預付款項(附註c)	102,445	102,344

簡明綜合中期財務報表附註

截至二零二二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、廣告商及預付促銷品的款項分別為約人民幣950,904,000元、人民幣51,874,000元及人民幣130,871,000元（二零二一年十二月三十一日：人民幣955,265,000元、人民幣49,977,000元及人民幣92,777,000元）。
- (b) 其他應收款項包括應收利息款項為約人民幣19,704,000元（二零二一年十二月三十一日：人民幣23,778,000元）。
- (c) 按金的非即期部分及預付款項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：

	於二零二二年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二一年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
90天內	2,743,328	2,038,910
超過90天但180天內	613,123	445,148
超過180天但360天內	78,743	115,680
	3,435,194	2,599,738

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（二零二一年十二月三十一日：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

	於二零二二年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二一年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
原材料	103,692	69,347
在產品	32,644	26,877
製成品	771,461	794,713
	907,797	890,937

簡明綜合中期財務報表附註

截至二零二二年六月三十日止六個月

11. 現金及銀行存款

	於二零二二年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二一年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
已抵押銀行存款	39,172	52,170
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	3,423,532	3,339,010
現金及銀行存款	5,462,704	5,391,180

已抵押銀行存款包括抵押予若干銀行的存款約人民幣33,922,000元(二零二一年十二月三十一日:人民幣46,920,000元),作為若干銀行融資額的擔保及擔保按金約人民幣5,250,000元(二零二一年十二月三十一日: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。

於二零二二年六月三十日,於中國境內存入銀行或手頭持有的結餘約為人民幣5,418,742,000元(二零二一年十二月三十一日:人民幣5,338,594,000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

	於二零二二年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二一年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
貿易應付款項	1,262,680	1,093,279
應付票據(附註13)	112,800	156,400
合約負債	1,375,480	1,249,679
其他應付款項及應計費用*	89,391	142,653
	921,207	699,293
	2,386,078	2,091,625

* 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193,891,000元(二零二一年十二月三十一日:人民幣202,681,000元),與促銷品、訂貨會及電子商務平台相關的其他應付款項約人民幣97,551,000元(二零二一年十二月三十一日:人民幣111,475,000元)及其他應付稅項約人民幣225,201,000元(二零二一年十二月三十一日:人民幣129,717,000元)。

簡明綜合中期財務報表附註

截至二零二二年六月三十日止六個月

12. 貿易及其他應付款項(續)

於二零二二年六月三十日，應付一間附屬公司非控股權益之款項約人民幣6,164,000元(二零二一年十二月三十一日：人民幣11,436,000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：

	於二零二二年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二一年 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	419,312	315,299
於1至3個月內屆滿	450,684	396,001
於3至6個月內屆滿	505,484	538,379
	1,375,480	1,249,679

13. 銀行貸款

於二零二二年六月三十日，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：

	於二零二二年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二一年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
有抵押銀行貸款	7,556	7,837
無抵押銀行貸款	200,000	200,000
	207,556	207,837
非流動	6,618	7,033
流動	1,470	1,407
	8,088	8,440

於二零二二年六月三十日，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39,113,000元(二零二一年十二月三十一日：人民幣38,796,000元)之物業及約人民幣33,922,000元(二零二一年十二月三十一日：人民幣46,920,000元)(附註11)之抵押銀行存款作擔保。於二零二二年六月三十日，本集團銀行貸款及應付票據亦由本公司若干附屬公司提供擔保(二零二一年十二月三十一日：相同)。

簡明綜合中期財務報表附註

截至二零二二年六月三十日止六個月

14. 資本、儲備及股息

(a) 股本

	於二零二二年六月三十日		於二零二一年十二月三十一日	
	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： 於二零二一年七月一日、二零二一年十二月三十一日、 二零二二年一月一日及二零二二年六月三十日	2,067,602	206,760	182,298

(b) 股息

本公司董事會不建議派付截至二零二二年六月三十日止六個月之中期或特別股息（截至二零二一年六月三十日止六個月：無）。

簡明綜合中期財務報表附註

截至二零二二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

	於二零二二年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二一年 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)	(6,164)	(11,436)

(b) 主要管理人員薪酬

	截至六月三十日止六個月	
	二零二二年 人民幣千元 (未經審核)	二零二一年 人民幣千元 (未經審核)
短期僱員福利	16,497	17,316
離職後福利	310	237
	16,807	17,553

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

截至二零二二年六月三十日止六個月

16. 金融工具之公平值計量(續)

(a) 按公平值計量的金融資產(續)

(i) 公平值層級(續)

第三級估值：公平值計量使用重大不可觀察輸入數據

	公平值計量分為以下類別			
	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：				
於二零二二年六月三十日(未經審核)				
金融資產：				
非上市股權證券	27,568	-	-	27,568
於二零二一年十二月三十一日 (經審核)				
金融資產：				
非上市股權證券	26,729	-	-	26,729

於截至二零二二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(截至二零二一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。於二零二二年六月三十日，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% (二零二一年十二月三十一日：5%)，可導致本集團其他全面收入增加／減少約人民幣1,821,000元(二零二一年十二月三十一日：約人民幣1,813,000元)。

以下為期內根據第三級以公平值計量之結餘的變動：

	截至六月三十日止六個月	
	二零二二年 人民幣千元 (未經審核)	二零二一年 人民幣千元 (未經審核)
於一月一日的結餘	26,729	18,188
期內於其他全面收入確認的未變現收益淨額	839	591
於六月三十日的結餘	27,568	18,779

簡明綜合中期財務報表附註

截至二零二二年六月三十日止六個月

17. 承擔

(a) 於二零二二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：

	於二零二二年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二一年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
廣告及營銷費用	43,763	94,121

(b) 於二零二二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：

	於二零二二年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二一年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
在建工程	2,249	2,249

(c) 於二零二二年六月三十日，並未計入租賃負債的短期租賃的租賃承擔如下：

	於二零二二年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二一年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
一年內	26	106

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，本公司於截至二零二二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

於二零二二年六月三十日，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 於受控股法團的權益	(1)	11,962,000 340,066,332	0.58% 16.45%
丁輝煌先生	好倉	實益擁有人 於受控股法團的權益	(2)	9,189,000 327,624,454	0.44% 15.85%
丁輝榮先生	好倉	於受控股法團的權益	(3)	324,066,454	15.67%
王加碧先生	好倉	於受控股法團的權益	(4)	168,784,611	8.16%

附註：

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

除上文所披露者外，於二零二二年六月三十日，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。

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個月期間行使向該人士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及2）。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任何合資格參與者之個人限額。下表披露本公司於截至二零二二年六月三十日止六個月購股權的變動：

	於 二零二二年 一月一日 之結餘	於 期內授出 (附註3)	期內行使	期內失效	期內註銷	於 二零二二年 六月三十日 之結餘
本集團僱員	54,480,000	-	-	(880,000)	-	53,600,000
其他參與者	45,200,000	-	-	-	-	45,200,000
	99,680,000	-	-	(880,000)	-	98,800,000

附註：

1. 股份於授出日期的收市價為每股4.10港元。
2. 本公司股份於緊接授出日期前的收市價為每股4.12港元。
3. 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

於二零二二年六月三十日，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，於二零二二年六月三十日，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

於截至二零二二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，本公司已證實截至二零二二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二零二二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，本集團截至二零二二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

二零二二年八月二十三日

股息

董事會已議決不宣派截至二零二二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