

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



361 Degrees International Limited

361 度國際有限公司

(於開曼群島註冊成立的有限公司)

(股份代號：1361)

二零二六年度中期業績公佈

361度國際有限公司(「本公司」)董事會(「董事會」)謹此宣佈本公司及其附屬公司(統稱「本集團」)截至二零二六年六月三十日止六個月的未經審核業績。本公佈列載本公司截至二零二六年六月三十日止六個月的中期報告(「二零二六年度中期報告」)全文，並符合香港聯合交易所有限公司(「聯交所」)證券上市規則(「上市規則」)中有關中期業績初步公佈附載的資料的相關要求。

361°

361 度國際有限公司

股份代號: 1361

2026

爱知·名古屋

2022

中国·杭州

2018

印尼·雅加达

2014

韩国·仁川

2010

中国·广州

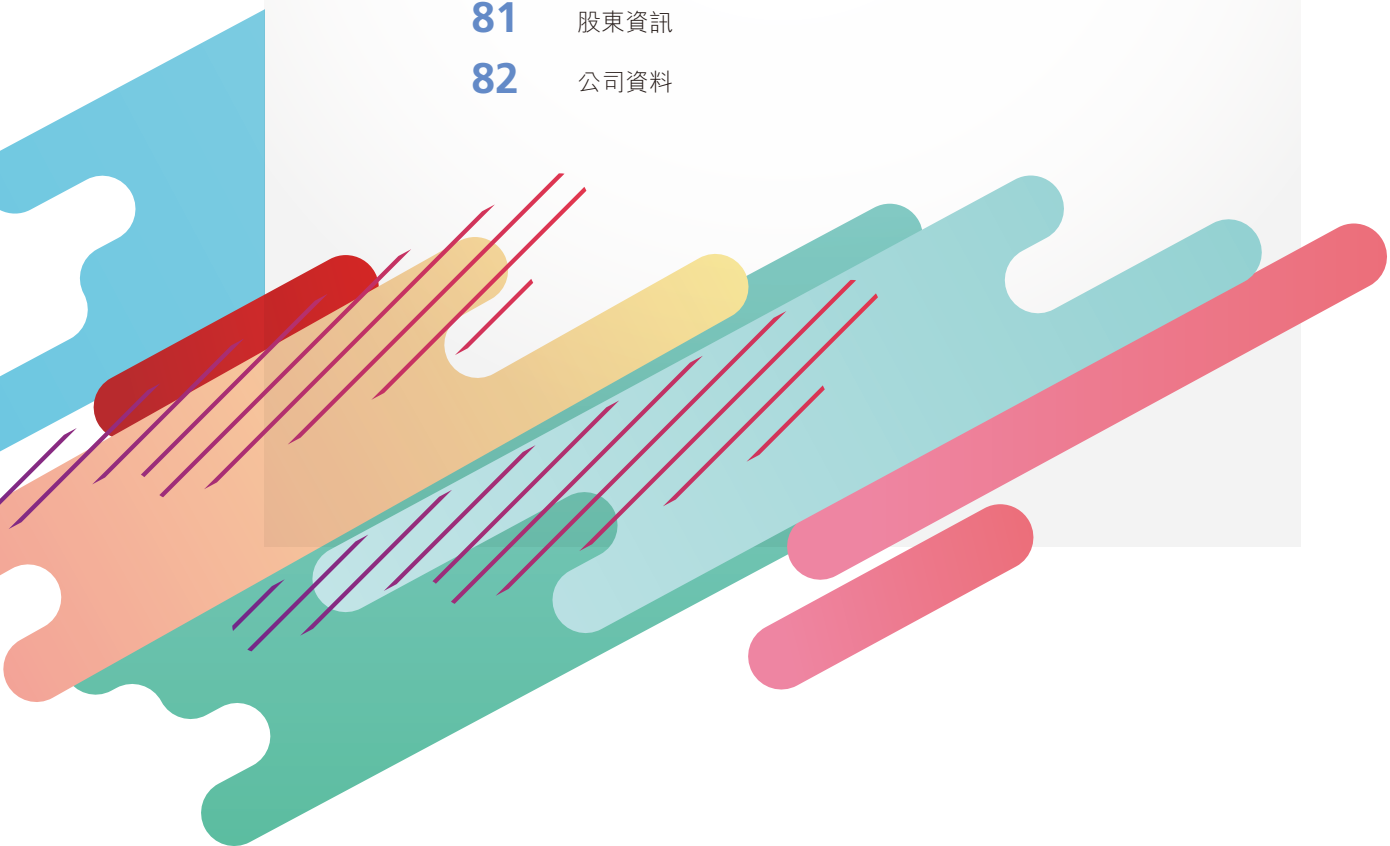


2026

中期報告

目錄

2	財務亮點
4	中期業績概覽
6	主席報告
10	管理層討論及分析
52	簡明綜合損益表
53	簡明綜合損益及其他全面收入表
54	簡明綜合財務狀況表
56	簡明綜合權益變動表
57	簡明綜合現金流量表
58	簡明綜合中期財務報表附註
74	企業管治及額外資料
81	股東資訊
82	公司資料



財務亮點

收益由人民幣**5,704.8百萬元**增加至人民幣**6,159.8百萬元**

權益持有人應佔溢利由人民幣**857.7百萬元**增加至人民幣**925.9百萬元**

	截至六月三十日止六個月		
	二零二六年 (未經審核)	二零二五年 (未經審核)	變動
盈利能力數據(人民幣千元)			
收益	6,159,781	5,704,830	+8.0%
毛利	2,572,889	2,366,450	+8.7%
經營溢利	1,200,875	1,137,251	+5.6%
權益持有人應佔溢利	925,938	857,690	+8.0%
每股盈利			
—基本及攤薄(人民幣分)	44.4	41.5	+7.0%
盈利能力比率(%)			
毛利率	41.8	41.5	+0.3個百分點
經營溢利率	19.5	19.9	-0.4個百分點
權益持有人應佔溢利比率	15.0	15.0	無變動
實際所得稅率(附註1)	21.9	22.9	-1.0個百分點
半年度股東權益回報(附註2)	8.9	8.8	+0.1個百分點
營運開支比率(佔收益百分比)(%)			
廣告及宣傳開支	9.5	10.1	-0.6個百分點
員工成本	6.3	6.7	-0.4個百分點
研究及開發開支(附註3)	2.9	2.8	+0.1個百分點

附註：

(1) 期內，實際所得稅率以所得稅除以除稅前溢利計算。

(2) 截至二零二六年六月三十日止六個月，股東權益回報以權益持有人應佔溢利除以期初及期終平均本公司股東應佔權益計算，剔除於二零二六年五月從認購事項(定義見本報告第48頁)收到所得淨額610.8百萬港元(相當於人民幣531.9百萬元)。

截至二零二五年六月三十日止六個月，股東權益回報等於權益持有人應佔溢利除以期內本公司股東應佔權益的期初及期末平均數。

(3) 年內比率預計將在3%到4%之間，此乃由於二零二六年下半年計劃增加研發活動所致。

財務亮點

	於二零二六年 六月三十日 (未經審核)	於二零二五年 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	1,520,992	1,584,073	-4.0%
流動資產	14,097,194	12,827,269	+9.9%
流動負債	3,757,021	3,836,256	-2.1%
非流動負債	27,759	24,847	+11.7%
權益持有人應佔權益	11,351,437	10,078,100	+12.6%
非控股權益	481,969	472,139	+2.1%
資產及營運資金數據			
流動資產比率	3.8	3.3	+0.5
負債比率(%)(附註4)	3.0	2.1	+0.9個百分點
每股資產淨值(人民幣元)(附註5)	5.5	5.1	+7.8%
存貨周轉日數(日數)(附註6)	102	117	-15日
應收賬款及應收票據周轉日數(日數)(附註7)	149	149	無變動
應付賬款及應付票據周轉日數(日數)(附註8)	59	74	-15日

附註：

- (4) 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。
- (5) 每股資產淨值乃根據淨資產除以期／年終已發行普通股(不包括庫存股份)總數計算。
- (6) 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(截至二零二六年六月三十日止六個月)及365日(截至二零二五年十二月三十一日止年度)計算。
- (7) 應收賬款及應收票據周轉日數以期初及期終平均應收賬款及應收票據(扣除呆賬撥備)除以收益，再乘以181日(截至二零二六年六月三十日止六個月)及365日(截至二零二五年十二月三十一日止年度)計算。
- (8) 應付賬款及應付票據周轉日數以期初及期終平均應付賬款及應付票據除以銷售成本，再乘以181日(截至二零二六年六月三十日止六個月)及365日(截至二零二五年十二月三十一日止年度)計算。

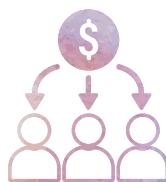
中期業績概覽

財務業績



收益增加
8%至

人民幣**61.6**億元



權益持有人
應佔溢利增加8%至

人民幣**9.26**億元



經營活動所得現金淨額
增加17%至

人民幣**6.12**億元



每股普通股中期股息

港幣**22.2**港仙

派息比例45%



2,202

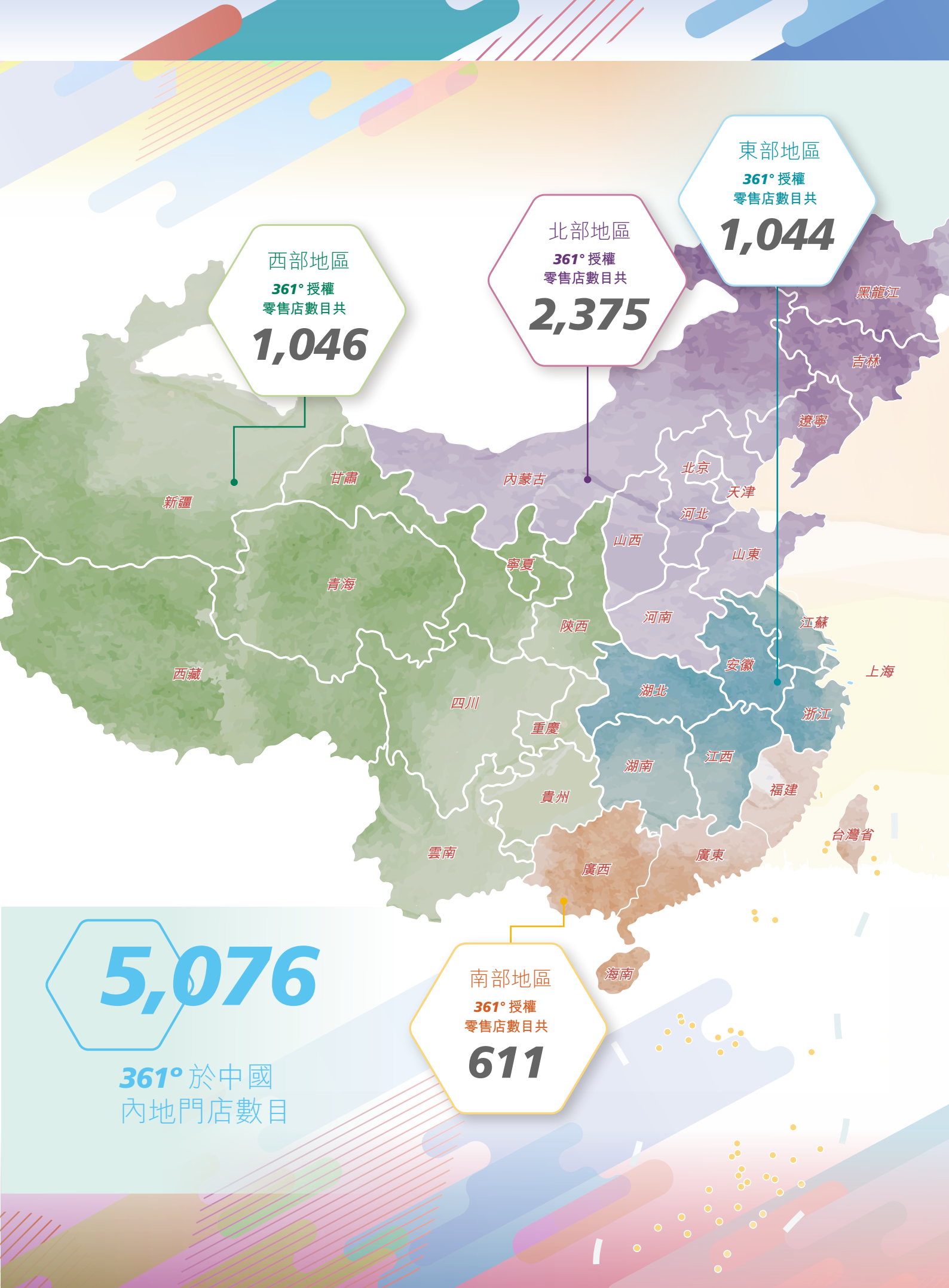
361° 兒童
於中國內地
銷售網點數目

1,167

361° 國際
銷售網點數目

188

361°
超品店數目



東部地區

361° 授權
零售店數目共

1,044

北部地區

361° 授權
零售店數目共

2,375

西部地區

361° 授權
零售店數目共

1,046

南部地區

361° 授權
零售店數目共

611

5,076

361° 於中國
內地門店數目

主席報告

各位股東：

本人謹代表361°國際有限公司(「本公司」)董事(「董事」)會(「董事會」)欣然呈報本公司及其附屬公司(統稱為「本集團」或「361°集團」)截至二零二六年六月三十日止六個月(「回顧期內」)之中期業績。

二零二六年上半年，全球經濟延續分化態勢，地緣政治局勢升溫進一步增加不確定性，但中國經濟在政策引導與內生韌性驅動下保持穩中向好。體育消費內需動能持續釋放，賽事經濟與戶外運動成為行業核心增長主線。伴隨全民健身理念深度普及，消費者對運動消費需求，從基礎剛需消費轉向專業化、場景化及高品質的價值型消費，行業結構性升級趨勢明確，為本集團穩健經營創造良好的產業環境。

於回顧期內，本集團實現收益達人民幣61.6億元，同比增長8.0%，權益持有人應佔溢利為人民幣9.26億元，同比增長8.0%。為感謝廣大股東對本集團的信任與支持，董事會決議派發回顧期內之中期股息每股普通股22.2港仙，派息比率達到45%。

361°集團始終秉持「多一度熱愛」的品牌精神，圍繞「專業化、年輕化、國際化」的品牌定位，持續為全球消費者提供高價值的大眾專業運動商品。本集團以產業創新與賽事合作共同驅動品牌影響力提升，在持續夯實核心品類競爭壁壘的同時，提速佈局多元新興運動賽道，穩步拓展品牌長期發展的戰略縱深。

全域渠道迭代升級，全球化佈局縱深推進

本集團堅持以消費者為核心，全面推進線上線下全渠道建設，通過零售場景創新及全球市場拓展等舉措，持續提升市場佔有率與零售運營效率。

於二零二六年六月三十日，本集團於中國內地共有5,076間361°品牌門店。於回顧期內，集團門店渠道結構持續優化，終端零售流水增長表現強勁。

超品店業態持續擴張。截至二零二六年六月三十日，全國超品門店數量累計落成187家，海外柬埔寨開設一家超品店，總數達188家。超品店依託「千平空間、全場景品類覆蓋、一站式自助購齊」的創新模式，為渠道創新積累了成熟範本。

「1+6」新零售全渠道運營模式先行者。361°是運動品牌中最早系統化完成多平台全渠道打通的品牌之一。二零二六年二月，361°與京東秒送達成合作，標誌線下實體門店同步入駐六大線上渠道的即時零售戰略佈局全面完成，有效拓展門店的服務半徑與履約時效。同時，持續推動終端導購向具備全域運營能力的複合型人才轉型，提升服務質量與銷售效率。

主席報告

國際業務持續深化。於回顧期內，本集團於海外(中國內地以外)擁有1,167個線下銷售網點，覆蓋美洲、歐洲及一帶一路地區，同時借助跨境電商平台及獨立站積極拓展全球市場。海外銷售流水同比增長超過80%，海外跨境電商銷售流水同比實現逾140%增長，國際化佈局成效顯著。

電商業務堅持差異化專供策略，精準捕捉網球、羽毛球及匹克球等新興運動消費熱點，實現營收規模與經營效益雙提升。此外，芬蘭專業戶外品牌ONEWAY在大中華市場實現階段性突破，多款戶外產品獲得市場良好反響。

賽事生態賦能，強化品牌專業競爭力

本集團堅持頂級國際賽事合作與自有賽事運營雙向協同，搭建專業化、常態化及國際化的品牌賽事生態，持續強化品牌專業屬性，提升全球曝光與用戶心智滲透。

作為連續五屆亞運會官方合作夥伴，賽事合作已成為集團國際化品牌佈局的核心資源。二零二六年六月，我們發佈了愛知・名古屋亞運會火炬手體育服飾。此外，集團持續豐富品牌賽事矩陣，作為世界游泳聯合會全球合作夥伴，全面賦能旗下賽事的順利舉辦，並連續三年成為青島馬拉松的榮耀贊助商。疊加國際化代言人矩陣的賽場實戰賦能，全面詮釋產品科技實力與專業追求。

自有賽事運營方面，本集團持續迭代升級大眾賽事體系，常態化運營「三號賽道」「觸地即燃」「女子健身局」「一拍即合」等自有賽事，拓寬品牌在大眾運動領域的觸達廣度。二零二六年四月，「觸地即燃」新賽季在賽制、視覺、敘事及商業轉化上全面優化，推動草根籃球賽事邁入生態構建新階段。



主席報告

雙軌賽道協同發力，構建差異化產品體系

本集團以「科技為本，品牌為先」的發展策略，在跑步、籃球等核心賽道持續深耕，同時在越野、女性運動及小球運動等新興賽道，以敏捷佈局搶佔增長先機。

跑步 — 構建全場景產品生態。二零二六年三月，「飛燃5」東京限定配色跑鞋首次亮相東京馬拉松，跑步代言人管油勝斬獲佳績，充分驗證本集團在專業競速產品上的迭代能力；越野賽道推出「凌刺V1」與「凌刺V2」，獲專業跑者廣泛認可。此外，「泰坦4CQT」跑鞋精準適配HYROX綜合體能訓練場景，打通路跑與綜合訓練之間的产品邊界。

籃球 — 代言人矩陣奠定國際化背書。二零二六年二月，我們攜手全球品牌代言人尼古拉•約基奇推出第二代簽名籃球鞋「JOKER2 GT」；二零二六年五月，旗艦後衛鞋「BIG3 7.0 PRO」亮相美國德魯聯賽，完成海外實戰驗證。在第二十七屆中國（晉江）國際鞋博會上集中展出「JOKER2」「JOKER2 GT」「禪8」等新品，覆蓋了入門級實戰鞋到高端簽名款的完整梯度矩陣，夯實籃球品類的國際化背書。

發力新興賽道，拓寬年輕用戶群體。於回顧期內，集團推出「穩擎」硬地網球鞋、「賽點」專業匹克球鞋及「制勝PRO V2」專業羽毛球鞋，精準匹配不同運動場景的專業需求；女性運動方面，持續運營「女子健身局」運動社群，並推出「我自多彩」主題活動，透過線上線下聯動營銷構建從產品到體驗的女性運動生態。新興賽道的佈局，不僅在短期貢獻業務增量，更將在長期構建差異化競爭優勢。

深耕專業資源與產品科技，夯實「青少年運動專家」定位

361°兒童延續主品牌運動基因，以「熱愛吧，少年！」為品牌宣言，確立「青少年運動專家」核心定位，產品覆蓋跑步、籃球、足球、跳繩、戶外及校園生活等專業領域。於回顧期內，361°兒童持續夯實運動童裝賽道先發優勢，持續穩健增長。截至二零二六年六月三十日，361°兒童於中國內地銷售網點數量達到2,202個，以第五代店及超品店為核心，構建現代化、立體化終端渠道體系。

專業賽事資源佈局持續突破。361°兒童為國際跳繩聯合會戰略合作夥伴，獨家冠名二零二六年亞洲跳繩錦標賽、二零二七年世界跳繩錦標賽，並長期作為中國跳繩國家隊官方合作方。同時深化足球、籃球賽道佈局，攜手北京國安少訓體系，中國足球發展基金會，並簽約三名青少年籃球球員為品牌推廣大使。於回顧期內，第五屆全國跳繩大賽、「觸地即燃少年賽」及361°足球冠軍杯等系列賽事在全國多地常態化落地，助力兒童業務穩健拓展。

主席報告

產品研發方面，361°兒童緊扣青少年成長特徵、專項運動規律與校園體測剛需，推出「飛戈」訓練跑鞋、「靈躍」跳繩鞋及「獵風」專業足球鞋等科技單品，並針對性打造「飛燕」青少年競訓跑鞋，持續拓寬產品覆蓋人群與應用場景。



科技驅動產品創新，綠色運營踐行社會責任

361°集團以科技作為驅動企業向上的最大動能，持續加大研發投入，並將多項低碳技術廣泛應用於產品。旗下研創中心充分發揮國家級高新技術企業、國家級工業設計中心、國家級知識產權優勢企業等平台效能，驅動產品性能持續突破。

本集團主動承擔社會責任，聚焦公益救援與環保事業。二零二六年三月，361°發起輕野系列「淨山徒步」社群活動，將戶外運動與環保公益相結合；二零二六年七月，攜手中華慈善總會捐贈人民幣1,000萬元應急物資，馳援廣西受災地區，以實際行動踐行企業社會責任。

展望

本人謹此代表董事會，向長期信任、支持361°集團發展的全體股東、各界友人、全體敬業員工以及合作夥伴致以衷心感謝。展望下半年，361°集團將夯實「專業化、年輕化、國際化」的品牌定位，聚焦科技創新與品牌建設，加快細分場景滲透，構建高價值、多品類的體育運動產品體系。我們將穩步推進各項戰略落地，持續深耕全球高潛力新興市場，為股東創造長遠價值，助力中國體育產業高質量發展。

主席

丁輝煌

中華人民共和國（「中國」）香港特別行政區（「香港」），二零二六年八月十八日

管理層 討論及分析

行業回顧

二零二六年上半年中國經濟穩中有進，體育消費成為內需增長重要支點

二零二六年上半年，國際地緣政治局勢仍存不確定性，全球經濟復蘇明顯分化，整體經濟增長承壓、通脹水平維持高位。中國經濟運行保持穩中有進，出口規模穩步增長、科技創新持續賦能產業升級，疊加財政政策前置發力，宏觀經濟展現出較強發展韌性。據中國國家統計局（「國統局」）數據，二零二六年上半年中國國內生產總值（「GDP」）達到人民幣695,704億元，同比增長4.7%，國內產業結構持續優化升級，為全球經濟貢獻增長動能。

從國內居民消費整體表現觀察，二零二六年上半年國內消費市場整體總量承壓和結構分化明顯，社會消費品零售總額增速有所放緩，呈現服務消費表現優於實物消費、線上渠道增長快於線下實體的結構性特點。但是居民健康運動相關需求持續釋放，市場細分賽道仍存在拓展空間。國統局數據顯示，二零二六年上半年全國社會消費品零售（「社零」）總額達到人民幣248,722億元，同比增長1.3%。其中，網上商品零售額達到人民幣64,296億元，同比增長4.8%；服裝、鞋帽及針紡織品類商品零售額達人民幣7,709億元，同比增長6.7%，增速跑贏社零整體均值。居民健康管理意識持續提升，運動鞋服兼具日常

穿戴與專業運動功能，需求相對平穩，市場表現優於多數可選消費品。當前階段，提振消費仍是國內宏觀調控重點工作，財政、金融及產業配套政策協同落地，持續培育各類新型消費場景。體育消費作為新型消費重要細分賽道，有望持續為內需市場帶來增長空間。

「十五五」開局之年體育產業政策密集落地，頂層設計引領行業高質量發展

二零二六年作為「十五五」規劃開局之年，體育產業發展的頂層設計與實施路徑愈發清晰。上半年國家陸續出台全新政策以支持行業發展，各類舉措持續拓寬大眾運動消費場景，釋放產業增長空間。二零二六年年初，國務院辦公廳相繼印發《「高效辦成一件事」2026年度第一批重點事項清單》及《加快培育服務消費新增長點工作方案》，明確將體育賽事簡化審批納入年度改革重點，並將體育賽事服務列為重點潛力領域發展動能，提出要增加優質賽事供給，加快重點賽事市場化、商業化運作，推動賽事消費發展。二零二六年五月，全國體育產業工作會議（「會議」）進一步定調，「十五五」是體育產業成長為國民經濟支柱產業的攻堅期，要求各級體育部門深耕賽事經濟、冰雪經濟及戶外運動三大領域，重申二零三零年全國體育產業總規模突破人民幣七萬億元的目標，並將二零二六年定位為體育產業開啟新征程的關鍵之年。上述系列配套政策，為行業中長期規範發展提供政策層面支撐。

管理層 討論及分析

二零二六年七月，國家體育總局正式印發《體育強國建設「十五五」規劃》，在會議定調基礎上進一步錨定五項量化發展指標並作出系統部署，明確推動設立科技強體專項以支持高端裝備器材研發，健全青少年體育競賽體系，為運動鞋服行業的專業化升級與消費場景拓展提供了明確的政策指引。

科技驅動、賽事經濟與戶外熱潮多重共振，運動鞋服行業增長動能持續夯實

二零二六年上半年，國內運動鞋服行業堅持以科技創新、渠道優化及海外佈局協同打造增長動能。行業整體加大運動科技與可持續材料相關研發投入，產學研協同創新機制不斷完善。產品專業性能與綠色化設計同步升級，可持續生產、環保面料應用成為各品牌常態化發展方向。零售渠道持續優化線上線下一體化運營模式，即時零售業態加速滲透，通過差異化線上貨品體系平衡各渠道定價秩序；線下終端不斷推進門店結構提質，加碼佈局集體驗、社交及服務於一體的高規格旗艦店與商場店，單店產出的提升成為線下增長的主要驅動力。與此同時，隨著中國品牌力的崛起及海外新興市場經濟體的消費潛力釋放，國內運動品牌紛紛加快了出海步伐。通過實體門店落地與跨境電商滲透的雙軌路徑，海外市場正逐步從概念驗證階段邁入業績兌現期，有望成為行業中長期重要的增長極。

國際專業賽事與國內大型賽事有序落地，城市輕戶外運動潮流延續，運動消費場景日益碎片化、專業化，持續拉動多品類專業裝備及休閒運動品類的需求。二零二六年上半年，美加墨世界盃、F1中國大獎賽、世界拳聯中國賽等國際賽事相繼落地，顯著提升了全民運動消費氛圍。疊加全國各城市馬拉松、龍舟及徒步活動常態化舉辦，專業碳板跑鞋、實戰籃球裝備及戶外裝備等市場需求穩步上行。另一方面，女性運動、短途露營及都市騎行等生活方式帶動相關品類快速增長。瑜伽、網球等專屬功能服飾，以及兼具防曬與透氣性能的戶外單品消費持續放量。滑板、羽毛球等深受年輕人喜愛的項目受眾群體逐年擴大，冰雪運動也正逐步擺脫季節性限制，向全年常態化消費轉型。



管理層 討論及分析

在兒童運動等細分賽道方面，青少年體育消費正成為產業增長最具確定性的方向之一。教育政策明確要求「中小學生每天綜合體育活動時間不低於二小時」，以及籃球、足球、跳繩及羽毛球等青少年運動的賽事化、專業化進階，帶動兒童運動裝備

需求擴容。與此同時，家長群體的消費觀念正從「買實惠」向「買專業」轉變，兒童運動裝備正從基礎消費品升級為強調專業性、運動科技和品牌力的高價值品類，青少年體育消費價值鏈正在不斷延伸與拓寬。



管理層 討論及分析

業務回顧

361°品牌及定位

361°集團是中國一家領先的擁有垂直一體化產業鏈的綜合性體育用品公司。361°品牌自二零零三年成立以來，一直秉持「多一度熱愛」的品牌精神，致力於成為全球令人尊敬的體育運動品牌。集團堅持「專業化、年輕化、國際化」的品牌定位，依託「科技為本，品牌為先」的發展策略，持續為消費者提供高價值的大眾專業運動商品。同時，在滿足核心客戶需求基礎上，集團突破消費者圈層，擴大品牌影響力，促進業務穩健發展。

361°品牌主攻大眾專業運動市場，專注跑步、籃球及多元化運動生活等品類，提供專業且高質價比的產品，滿足消費者對專業運動及運動生活的需求。

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

高效及靈活的業務模式

361°核心業務涵蓋品牌管理、研發、設計、生產及分銷。本集團策略性地採用分銷業務模式，由一級分銷商於各自專屬地區，獨家分銷361°品牌旗下產品。經本集團零售渠道管理部門批准，分銷商可自主選擇開設門店，也可選擇將361°品牌旗下產品分銷予授權零售商。憑藉此模式，本集團可集中資源聚焦品牌管理及產品研發等關鍵領域，同時通過與有實力分銷商及授權零售商的穩固合作，高效觸達市場。

本集團目前已建立完善的分銷商管理系統，精準傳達品牌與設計理念、產品功能至各終端環節。本集團每年與獨家分銷商續訂合約，核心條款涵蓋地域獨家權、產品獨家權、付款細則、訂貨需求及門店管理等內容。同時，本集團透過全年系列培訓項目，助力分銷商及授權零售商熟練掌握產品最新科技屬性與知識，協助消費者作出明智購買決策。此外，本集團在全國統一門店形象，規範產品陳列及店內宣傳，開展有效的營銷活動，確保全國銷售網點保持標準化高品質。



管理層 討論及分析

本集團系統化的訂貨管理模式可有效保障供貨流暢、存貨透明及價格體系穩定。本集團每年舉辦四次訂貨會，展示新季產品，分銷商及授權零售商均獲邀出席。授權零售商的訂單將由其相關一級分銷商匯總後提交至本集團。本集團審閱訂單並提供建議，提升選品合理性，保障零售端存貨水平健康及零售折扣穩定，支持分銷商及授權零售商可持續發展，實現共贏。訂貨會通常於新品上市前六個月舉辦，以確保訂單的生產及交付週期充裕，有效提升銷售收入確定性。於回顧期內，本集團共舉辦兩次361°品牌產品訂貨會，包括二零二六年冬季新品訂貨會及二零二七年春季新品訂貨會。兩次訂貨會的訂單都實現穩健增長，其增長主要得益於訂單量的帶動。

361°主品牌於中國之零售網絡

於二零二六年六月三十日，本集團於中國內地共有5,076間361°品牌門店。按區域劃分，約76.3%的門店位於中國三線及以下城市，而5.3%及18.4%的門店分別位於中國一線及二線城市。本集團鼓勵分銷商及授權零售商開設更大規模店面及升級至最新形象店，以及增加在商場、百貨及購物中心的新門店比例。二零二六年上半年，集團門店渠道結構持續優化，最新

第十代店及第九代店佔比達74.9%。終端零售流水增長表現穩健，未來集團將持續推進門店平均店效穩定提升，體現渠道優化成效。

本集團洞察消費新偏好及新趨勢，持續為消費者提供卓越的購物體驗，積極佈局361°超品店。截至二零二六年六月三十日，361°超品店在中國內地市場數量累計達187家，其中主品牌為152家及兒童超品店為35家；海外柬埔寨開設一家超品店，總數達188家。超品店作為零售新業態，依託「千平空間、全場景品類覆蓋、一站式自助購齊」的核心模式，打造「全民運動裝備站」，成功構建差異化優勢。店內採用自助購物模式並科學佈局商品陳列，深度契合多元運動場景，為消費者營造沉浸式、自主便捷的購物體驗，大幅降低人力配置需求，實現可控的人力成本。在營運層面，門店在開業及日常運營中積極推出多項營銷活動，透過發售爆款尖貨產品，迅速聚攏客流，有效拉動開業銷售及提升複購率。此外，本集團憑藉「飛馳」「飛燃」等核心系列及專業泳裝、球拍及配件等超品店專供產品，透過「產品發售－賽事體驗－零售場景」創新聯動模式，持續提升消費者體驗以及門店客流，鞏固其在全民運動裝備領域的領先地位。



管理層 討論及分析

按區域劃分的361°主品牌授權零售門店載列表如下：

	截至二零二六年六月三十日		截至二零二五年十二月三十一日	
	361°授權 門店數目	佔361°授權 門店總數%	361°授權 門店數目	佔361°授權 門店總數%
東部 ⁽¹⁾	1,044	20.6	1,100	20.4
南部 ⁽²⁾	611	12.0	651	12.0
西部 ⁽³⁾	1,046	20.6	1,147	21.3
北部 ⁽⁴⁾	2,375	46.8	2,496	46.3
總數	5,076	100.0	5,394	100.0

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

361°新零售佈局

於回顧期內，本集團持續推進數字化零售轉型，繼去年先後落地美團閃購、美團團購及淘寶閃購業務後，於二零二六年二月與京東秒送達成深度戰略合作，正式完成全渠道即時零售佈局。目前全國超160個城市、逾千家門店已同步上線，激活線下門店網絡本地化即時服務能力，有效延伸服務覆蓋半徑、優化服務時效，開闢終端銷售新增長渠道。

361°積極拓展「1+6」模式，即「一店六開」的新零售全渠道佈局，依託同一實體門店同時入駐抖音本地生活、美團團購等到店業務，以及官網商城、美團閃購、京東秒送及淘寶閃購等到家業務，實現從單點銷售到全域觸達的範式轉移，成為較早系統化落地門店新零售模式的運動品牌之一，為零售終端建立線下銷售能力護城河。

在提升新零售模式運營方面，361°強化終端人才體系建設，年均開展近300場專項培訓，推動門店導購從基礎銷售、陳列職能延伸至私域運營、線上訂單履約、短視頻內容創作及門店直播等數字化場景，培育具備關鍵意見銷售(KOS)與關鍵意見消費者(KOC)運營能力的新生代終端隊伍，構建差異化競爭優勢，為新零售戰略的持續落地奠定基礎。



ONEWAY

二零二六年上半年，芬蘭戶外運動品牌ONEWAY在大中華區市場取得重要突破，以「湖系戶外」及「森林徒步」兩大核心場景錨定品牌差異化，構建硬核測評、社群種草及素人口碑三級種草矩陣，成功孵化多款核心爆品，並新增高端戶外眼鏡品類，實現品牌知名度與銷售雙提升。未來，品牌將持續推動消費體驗從「產品導向」向「場景驅動」跨越，不斷拓展戶外生活方式領域的深度與邊界。

管理層 討論及分析

品牌宣傳及市場推廣

361°品牌資源矩陣以專業運動為根基，逐步擴容，已形成由大型體育賽事、專業運動隊、精英運動員及代言人共同組成的豐富矩陣。立足現有結構，集團以全球化戰略視野，統籌規劃和配置品牌資源。

本集團長期致力於推動體育事業發展，自二零一零年廣州亞運會起，連續為多屆亞運賽事提供強勁的專業支持與資源賦能，鞏固其在亞洲體育舞台的影響力。二零二六年，361°以官方合作夥伴身份支持愛知・名古屋亞運會；二零二六年六月，361°在亞運會開幕倒計時一百天之際，正式發佈火炬手官方體育服飾。連續17年作為亞洲奧林匹克理事會（「亞奧理事會」）官方合作夥伴，361°持續深化與亞運會的夥伴關係，累積賽事服務經驗、沉澱品牌資產，並將中國體育精神傳遞予全球消費者。此外，本集團進一步拓展國際體育資源，成為世界游泳聯合會全球合作夥伴，並簽約柬埔寨代表團、烏拉圭代表團等多國代表團，有效強化集團在新興潛力市場的專業形象與品牌認知。依託全方位、多層級的國際體育資源佈局，361°進一步提升全球品牌知名度與專業美譽度，持續將頂級賽事影響力轉化為可持續的全球化經營動能，推動品牌國際化佈局縱深發展。

在大型賽事贊助之外，本集團精準把握消費趨勢，持續推進多元化市場推廣，並積極參與行業交流與合作，緊密追蹤全球技術發展趨勢。二零二六年四月，361°全矩陣新品亮相第

二十七屆中國（晉江）國際鞋業暨第十屆國際體育產業博覽會，向業界呈現其在專業運動領域的研發實力與產品矩陣。此外，本集團積極拓展大眾潮流運動場景。二零二六年六月，361°獨家贊助二零二六年海峽兩岸街舞大賽，以街舞促進兩岸青年交流，強化品牌年輕化形象。未來，361°將積極支持並參與各類體育賽事，攜手各方合作夥伴共同推動體育事業的蓬勃發展，不斷強化品牌專業形象與全球影響力。

跑步方面，通過系統構建覆蓋全國的跑團聯盟體系，專業競速產品實現顯著增長。二零二六年三月，361°連續第二年深度參與東京馬拉松，攜最新旗艦跑鞋「飛燃5」東京限定配色首次亮相東京馬拉松博覽會，現場設置產品陳列區、互動體驗區及跑者交流區，吸引眾多跑者前來試穿體驗。集團跑步代言人管油勝以個人最好成績，斬獲二零二六年東京馬拉松中國籍男子第二名。二零二六年四月，作為連續三屆榮耀贊助商深度參與青島馬拉松，361°攜手組委會打造二零二六年青島馬拉松「全套限定裝備」。



管理層 討論及分析

「三號賽道10KM競速系列賽」是361°自主打造的專注專業競速領域的標杆賽事，致力於為追求速度表現的精英跑者提供高水平競技平台。近年來，該賽事在跑者社群中的影響力持續擴大，已發展成為國內具有重要影響力的品牌自主賽事之一。二零二六年三月，「三號賽道10KM競速系列賽」在山東臨沂舉辦，本賽季賽事透過賽制細分，以及增設高校組、體測組等組別，實現全水平跑者覆蓋。每站賽事亦均設置賽前專業分享會，邀請行業嘉賓分享科學跑步知識與訓練技巧，為參賽選手帶來專業的路跑體驗，充分彰顯本集團以用戶為中心的理念，積極構建從產品到服務的完整生態鏈。未來，361°將持續擔當跑者的陪伴者與激勵者，透過持續迭代優化賽事服務體驗、專業運動裝備，推動中國跑步文化普及與高質量發展。

籃球方面，本集團持續深化與國際球星合作，通過代言人資源的戰略整合與創新營銷，加速品牌全球化進程，強化專業運動形象。二零二六年一月，361°全球品牌代言人尼古拉·約基奇第八次入選全明星正賽，連續六年進入全明星首發陣容。二零二六年二月，361°圍繞代言人資源特點迭代專屬簽名鞋，推出第二代簽名籃球鞋「JOKER2 GT」。此外，本集團持續拓展海外賽事合作版圖，二零二六年六月，361°贊助美國德魯聯賽「I-CAN」隊，全隊球員上腳旗艦後衛籃球鞋「BIG3 7.0 PRO」征戰賽場，以專業裝備性能助力球員競技表現。本次合作推

動中國草根籃球力量再度出海，搭建起中外籃球交流對話的橋樑，為國內球員創造對標國際比賽的成長通道。未來，本集團將圍繞代言人的個人特色，系統化佈局並迭代簽名球鞋、專業服飾及配件等系列產品，持續依託球星IP價值、頂級賽事曝光及贊助海外賽事等活動，強化品牌專業運動屬性，持續推動籃球品類的國際市場滲透。



與此同時，本集團成功打造自有籃球賽事「觸地即燃」，該賽事旨在激勵廣大籃球愛好者與球隊，持續提升品牌在籃球領域的影響力。二零二六年四月，二零二六賽季「觸地即燃」系列賽揭幕戰在遼寧大連舉行。本賽季從賽制體系、視覺形象、球員故事塑造及商業價值轉化四大維度完成深度進化，推動賽事從單一競技場景運營，邁向全方位草根籃球生態構建的全新發展階段。二零二六賽季「觸地即燃」繼續設立少年組賽事，為青少年籃球愛好者提供展示與成長的舞臺。賽事推進區域覆蓋下沉，足跡拓展至全國眾多地級市，完善361°在專業賽事與大眾運動場景的佈局，鞏固品牌在大眾草根籃球領域的領先地位與核心影響力。

在細分及新興運動板塊，361°持續緊跟市場風向與消費需求迭代，加快佈局各類新興運動賽道，深度搭建與年輕消費群

管理層 討論及分析

體的連結。二零二六年五月，361°推出多巴胺音符鞋夏季新品，並攜品牌代言人張豆豆現身鄭州門店開展活動，推動夏季運動產品上市。此外，本集團推出「穩擎」全能硬地網球鞋及「賽點」專業匹克球鞋，搭載專項科技，拓展新興小球品類佈局，精準觸達年輕及中產運動人群，提升細分市場認知。二零二六年六月，361°成功舉辦「一拍即合」羽球城市賽成都站，主推「制勝PRO V2」專業羽毛球鞋，為羽毛球愛好者提供專業裝備支持。二零二六年六月，361°積極佈局HYROX新興綜合體能領域，於廣州開展「上強度 強保護—泰坦4CQT綜合體能訓練課堂」活動，透過HYROX實戰體驗展示「泰坦4CQT」跑鞋性能，搭建選手交流平台。透過創新賽事場景實現品牌與賽事的深度融合，本集團聯動線下門店實現精準引流與銷售轉化，進一步豐富品牌產品矩陣，覆蓋多元運動消費需求。



於回顧期內，361°持續深耕女性運動賽道，透過產品研發創新、主題體驗活動及女性專屬消費場景搭建，持續品牌在鞏固女子運動市場的競爭力與影響力。二零二六年三月，361°開啟「我自多彩」女性主題活動，秉持社群化運營理念，聯動全國多城門店落地線下專屬女子運動體驗場景，吸引廣大女性消費

者參與，有效強化用戶對品牌女性運動產品的認知與好感。二零二六年四月，361°進一步聯合專業運動平台Keep，推出「我自多彩」線上運動挑戰賽，精準觸達女性健身圈層，透過線上線下聯動營銷模式，持續擴大女性運動場景的傳播廣度與市場影響力，深化品牌在女性運動賽道的專業佈局。於回顧期內，匯聚品牌代言人張豆豆、女子訓練形象大使蔣文文、蔣婷婷及網球推廣大使王小童等多位運動明星助力產品推廣，傳遞多元女性運動力量。



為更緊密聯結品牌傳播與消費者偏好，實現專業運動與潮流文化的有機融合，本集團持續通過IP聯名系列產品，突破年輕圈層觸達，增強品牌活力與情感共鳴。於回顧期內，361°推出包括「tokidoki」「小豬佩奇」等在內的多款聯名產品，深受年輕消費者青睞。在合作模式上，集團不斷探索創新路徑，整合品牌資源、IP版權方及設計師等多方創意力量，共同為產品注入兼具趣味性與設計感的獨特元素，持續拓展運動生活方式的外延。未來，集團將繼續通過靈活、多元的跨界合作，深化與年輕群體的對話，推動品牌在運動潮流領域持續創新。

管理層 討論及分析

下表載列於近年所有本集團贊助的運動賽事：

贊助時期	舉行地點	賽事	參與身份
2023–2026	法國	巴黎之星10公里賽跑	官方鞋贊助商
2024–2026	美國	OC馬拉松	官方鞋贊助商
2024–2026	中國	青島馬拉松	榮耀合作夥伴
2024–2028	中國	福州馬拉松	頂級戰略合作夥伴
2025–2026	法國	勃朗峰馬拉松	參展商
2025–2026	德國	柏林半程馬拉松	參展商
2025–2026	意大利	米蘭馬拉松	參展商
2025–2026	日本	東京馬拉松	參展商
2026	日本	愛知・名古屋亞運會	官方合作夥伴
2026	中國	衡水湖馬拉松	頂級合作夥伴
2026	中國	天際線越野系列賽(瀋江越野賽)	高級合作夥伴
2026	美國	科羅娜5000米跑	官方鞋類及賽事獎金贊助商
2026	美國	佈雷亞8公里跑	官方鞋贊助商
2026	美國	德比日8公里跑	官方鞋贊助商
2026	美國	「為鳥奔跑」5公里跑	官方鞋贊助商
2026	英國	凱斯威克山節越野跑	贊助商
2026	塞浦路斯	帕福斯馬拉松	贊助商
2026	意大利	羅密歐與朱麗葉半程馬拉松	參展商
2026	南非	Dirtopia越野跑	官方贊助商
2026	南非	甜甜圈跑	官方贊助商
2026	南非	雙洋馬拉松展會	參展商
2026	南非	開普敦馬拉松展會	參展商

下表載列於回顧期內所有本集團合作的組織機構：

組織機構名稱	
亞洲奧林匹克理事會	官方合作夥伴
世界游泳聯合會	全球合作夥伴
天津體育學院	戰略合作夥伴

管理層 討論及分析

下表載列於回顧期內所有本集團贊助的運動隊伍：

運動隊伍名稱	
中國國家空手道隊	中國國家手球隊
澳門代表團	柬埔寨代表團
吉爾吉斯斯坦代表團	蒙古代表團
塔吉克斯坦代表團	土庫曼斯坦代表團
烏拉圭代表團	山東鐵人三項隊
天津市游泳隊	北京木樨園體育技術學校
北京市先農壇體育運動技術學校	山東舞蹈協會
天津柔道協會	

以下人士於回顧期內已經或曾經擔任本集團之代言人：

體育運動員

代言人姓名	體育運動	近年主要成就
馮丹	跑步	2026青島馬拉松女子半程第一名 2026鹽城馬拉松女子組第三名 2025鹽城馬拉松女子組第一名 2025青島馬拉松女子半程第一名 2025大連馬拉松國內女子半程第二名 2025北京密雲馬拉松國內女子半程第一名 2025太原馬拉松國內女子組第三名 2025唐山馬拉松女子半程第一名 2025西昌邛海馬拉松女子半程第一名 2025廣安馬拉松女子半程第一名 2025義烏半程馬拉松女子半程第三名 2025福州馬拉松女子半程第二名

管理層 討論及分析

代言人姓名	體育運動	近年主要成就
管油勝	跑步	2026東京馬拉松中國籍男子第二名 2026貴陽馬拉松國內男子組第二名 2025東京馬拉松男子組中國籍第三名 2025吉林馬拉松國內男子組第一名 2025長春馬拉松國內男子組第一名 2025玉溪馬拉松男子組第一名 2025宜賓長江首城馬拉松男子組半程第三名 2025成都馬拉松男子組第一名 2025西昌馬拉松男子組第二名 2025惠州馬拉松男子組第二名
劉文清	跑步	2026北京大興半程馬拉松女子組第一名 2026中國10km(海淀站)女子組第二名 2026青島馬拉松女子半程第二名 2026石家莊馬拉松女子半程第三名
李子成	跑步	2026寶清馬拉松男子組第一名 2026青島馬拉松國內男子第三名 2026淮安馬拉松男子組第一名 2026太湖圖影馬拉松男子組第一名 2026桐鄉半程馬拉松男子組第一名 2026南京半程馬拉松男子組第一名 2026南京北岸馬拉松男子組第二名 2026東極馬拉松男子半程第二名 2025南京浦口馬拉松男子組第二名 2025啟東馬拉松男子半程第一名 2025青島馬拉松國內男子組第三名 2025寶清馬拉松男子組第一名 2025泰山國際登山節青年組男子第一名 2025盤錦紅海灘馬拉松男子組第一名 2025天津武清半程馬拉松男子組第一名 2025唐山馬拉松男子組第一名 2025孝感馬拉松男子組第一名 2025南京馬拉松國內男子組第一名 2025福建仙遊馬拉松男子組第一名 2025福州馬拉松男子組第一名 2025莒縣半程馬拉松男子組第一名

管理層 討論及分析

代言人姓名	體育運動	近年主要成就
潘元晨	跑步	2026石家莊馬拉松女子組第一名 2026武漢馬拉松女子半程第一名 2026重慶大足半程馬拉松女子組第一名 2026延安馬拉松女子組第二名 2026中國10KM精英賽(湖北大冶站)女子組第一名 2025武漢馬拉松國內女子第四名 2025柳州馬拉松女子半程第二名 2025重慶榮昌半程馬拉松女子組第一名 2025寶雞馬拉松女子組第二名 2025北京馬拉松國內女子第四名 2025福州馬拉松女子組第四名 2025莆田馬拉松女子組第二名 2025重慶忠縣馬拉松女子半程第一名 2025中國10KM精英賽(重慶站)女子組第二名
王佳浩	跑步	2026南京北岸馬拉松男子組第一名 2026南京半程馬拉松男子組第二名 2026青島馬拉松國內男子組第一名 2026密雲馬拉松國內男子組第一名 2026吉林馬拉松國內男子組第三名 2025南京浦口馬拉松男子組第一名 2025石家莊馬拉松國內男子組第一名 2025楊凌馬拉松男子組第一名 2025青島馬拉松國內男子組第一名 2025吉林馬拉松國內男子組第二名 2025密雲馬拉松國內男子組第一名 2025西安馬拉松男子組第三名 2025寶雞馬拉松男子組第一名 2025南京馬拉松國內男子組第二名

管理層 討論及分析

代言人姓名	體育運動	近年主要成就
姚玉舟	跑步	2026青島馬拉松國內女子組第一名 2026合肥駱崗半程馬拉松女子組第一名 2026南京北岸馬拉松女子半程第三名 2025上海女子半程馬拉松第三名 2025石家莊馬拉松國內女子第三名 2025青島馬拉松國內女子第三名 2025吉林馬拉松國內女子第三名 2025瀋陽馬拉松國內女子第一名 2025太原馬拉松國內女子第二名 2025黃河口(東營)馬拉松國內女子第三名 2025唐山馬拉松女子組第一名 2025宜昌馬拉松女子組第三名 2025滁州馬拉松女子組第二名 2025常州精英賽女子組第三名
謝杰	跑步	2025溧陽天目湖馬拉松男子半程第一名 2025杭州西湖半程馬拉松國內男子第二名 2025中國10km精英賽岳陽站男子組第三名 2025宜昌半程馬拉松男子組第二名，國內男子第一名 2025中國10km精英賽嘉善站男子組第二名
阿隆•戈登 (Aaron GORDON)	籃球	國際籃球巨星 2022–2023賽季美職籃總冠軍球員
李緣	籃球	2025–26賽季中國女子籃球聯賽總決賽總冠軍及最有價值球員 2023女籃亞洲杯冠軍 杭州第19屆亞運會女子籃球冠軍

管理層 討論及分析

代言人姓名	體育運動	近年主要成就
尼古拉•約基奇 (Nikola JOKIĆ)	籃球	國際籃球巨星 2022–2023賽季美職籃總冠軍球員、FMVP 2020–2021、2021–2022、2023–2024賽季常規賽MVP
蔣文文 蔣婷婷	花樣游泳	花游世界冠軍
孫楊	游泳	第15屆全運會男子4×100米自由泳接力冠軍 第15屆全運會男子4×200米自由泳接力亞軍 2025全國游泳冠軍賽男子4×200米自由泳接力冠軍 2025全國游泳冠軍賽男子400米自由泳季軍
張豆豆	體操	2013世界藝術體操錦標賽團體全能第六名
林貴埔	羽毛球	2019年全國羽毛球冠軍賽男子單打冠軍 2014年羽毛球世青賽男子單打冠軍
王小童	網球	2026阿聯酋ITF J100女雙冠軍 2026羅馬尼亞ITF J200女雙冠軍 2026阿拉木圖ITF J100女單冠軍 2024橘子碗青少年網球錦標賽U16女單冠軍(中國首位)
Fabrice ARMBRUSTER	跑步	完賽阿爾薩斯UTMB百公里越野賽
Julio Lopez PENA	跑步	完賽瓦倫西亞馬拉松
Vicky HOGG	跑步	完成縱貫英國全境長跑
Wil CHUNG	障礙賽	完賽OCR世界障礙跑錦標賽

管理層 討論及分析

代言人姓名	體育運動	近年主要成就
Thomas CREMERS	鐵人三項	2026荷蘭雙人腳踏車錦標賽冠軍 2025世界中距離兩項全能錦標賽第八名 2024歐洲阿爾斯多夫中距離兩項錦標賽第五名 2024歐洲奧運會兩項冠軍第十六名 2024 NED短跑兩項全國錦標賽第一名 2024斯蒂文斯勒半程馬拉松第二名

藝人

敖瑞鵬	不適用	中國著名演員
-----	-----	--------

361° 薄荷了

冰感科技 #TICE 香習技术 #TSMEEETECH

361° 品牌代言人 敖瑞鵬

冰感香伴 夏日无汗

30分钟内 体感最大降温 $\geq 4^{\circ}\text{C}$

2024 SUMMER NEW ARRIVALS

以市售产品为准

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13.5億元，佔本集團總收益約21.9%，同比增長6.8%。

361°兒童系列傳承主品牌專業運動基因，以「熱愛吧，少年！」為品牌宣言，確立了「青少年運動專家」的清晰定位。產品線全面覆蓋跑步、籃球、足球、跳繩、羽毛球、戶外及校園生活等多類專業運動與日常場景，致力於為兒童及青少年提供滿足多元化運動裝備的需求。作為國內運動童裝領域的先行者，361°兒童業務通過持續深耕與產品創新，鞏固其在市場中的領先地位，並已發展成為集團業績穩健增長的重要動力之一。

隨著家長對孩子運動健康的日益關注，以及國家教育政策對體育運動的持續重視，兒童運動裝備市場正迎來更廣闊的發展機遇。在此背景下，361°兒童品牌持續完善產品矩陣，圍繞校園體育、體能訓練及日常運動場景，進一步深耕跑步、籃球、足球及跳繩等核心運動品類，拓展專業兒童運動產品市場份額。

管理層 討論及分析

於回顧期內，361°兒童在跑步領域推出刀鋒科技跑鞋、「飛燕」代青少年競速訓練跑鞋及「輕氧3.0」「輕冷3.0」跑鞋等產品，覆蓋不同場景需要。其中，「飛燕」代青少年專業競訓跑鞋精準切入中小學體測剛需賽道，以提升體測成績為核心賣點，廣獲市場好評；在足球領域，推出「獵風2.0」足球鞋，進一步提升抓地與支撐表現；在跳繩領域，推出與國家隊速跳旗艦鞋同款的「靈躍2.0 V2」競速跳繩鞋，鞏固專業跳繩裝備優勢；在籃球領域，借助361°全球品牌代言人尼古拉·約基奇的影響力，升級推出專為青少年訓練與比賽設計的「漂移3.0」籃球鞋。

此外，361°兒童鞋服產品線已延伸至16歲年齡段，推出更貼合青少年運動特點與審美偏好的設計，並通過擴展產品尺碼，滿足更廣泛消費群體的需求。二零二六年五月，361°兒童推出潮流系列及搭載冰膚科技的「小冰皮」系列產品，在提升涼感透氣及舒適體驗的同時，兼顧時尚設計與日常穿搭需求，進一步豐富兒童產品系列。

在技術研發方面，361°兒童持續豐富兒童專屬科技體系，將迅彈科技、蠶科技、輕氧科技及QU!KBONE足弓穩定系統等創新科技應用於多個產品系列，在緩震回彈、推進效率、穩定支撐及透氣舒適性等方面實現提升，以科技賦能兒童及青少年運動表現。



通過持續完善產品矩陣與不斷深化科技功能，361°兒童致力於為青少年提供專業、系統及安全的運動裝備支持，鞏固其在運動童裝領域的專業領導地位。

管理層 討論及分析



截至二零二六年六月三十日，本集團於中國內地共有2,202個銷售網點提供361°兒童產品，其中510個銷售網點位於361°主品牌店內，同時銷售361°品牌及361°兒童產品。按區域劃分，約67.4%的銷售網點位於中國三線及三線以下城市，一線及二線城市銷售網點佔比分別為6.6%及26.0%。集團積極順應消費趨勢變化，在終端空間形象及商品陳列等方面實施差異化佈局，未來將繼續拓展多元化的新型終端業態。

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

	截至二零二六年六月三十日		截至二零二五年十二月三十一日	
	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⁾	437	19.8	474	20.0
南部 ⁽²⁾	294	13.4	323	13.7
西部 ⁽³⁾	458	20.8	485	20.5
北部 ⁽⁴⁾	1,013	46.0	1,082	45.8
總數	2,202	100.0	2,364	100.0

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

361°兒童合作資源：

贊助時期	合作方	參與身份
運動隊伍		
2019–2027	北京國安少訓	合作夥伴
2022–2028	中國跳繩國家隊	官方合作夥伴
體育運動員		
2023–2026	呂曉明	361°品牌代言人
2025–2026	安小雨	361°兒童首席產品推薦官
2026	杜婷婷等5位中國國家跳繩隊冠軍隊員	361°跳繩明星代表隊及361°兒童跳繩產品推薦官
2026–2027	陳一帆、向紫龍、自在飛	361°青少年籃球大使
運動賽事		
2026	亞洲跳繩錦標賽	獨家冠名商
2027	世界跳繩錦標賽	獨家總冠名商
組織機構		
2026–2027	國際跳繩聯合會	戰略合作夥伴
2026–2028	中國足球發展基金會	公益合作夥伴

於回顧期內，361°兒童品牌成功舉辦兩次訂貨會，即二零二六年冬季新品訂貨會及二零二七年春季新品訂貨會。兩次訂貨會的訂單都實現穩健增長，增長動力主要來自於訂單量的持續提升。

在品牌資源與終端的聯動方面，361°兒童作為中國跳繩國家隊官方合作夥伴及北京國安少訓合作夥伴，國際跳繩聯合會戰略合作夥伴、二零二七年世界跳繩錦標賽獨家總冠名商、二零二六年亞洲跳繩錦標賽獨家冠名商，持續整合專業體育資源賦能品牌發展。361°兒童不僅邀請籃球名宿呂曉明擔任361°青少年籃球總教練，更攜手中國首個世界女子跳繩大師、亞洲跳繩大師杜婷婷等五位中國國家跳繩隊冠軍隊員擔任361°跳繩明星代表隊及361°兒童跳繩產品推薦官，以及邀請頂流跳繩達人安小雨擔任361°兒童首席產品推薦官，強化產品專業背書。在足球及籃球領域，深化與北京國安少訓的合作，新增中國足球發展基金會資源，並簽約陳一帆、向紫龍、自在飛三位

核心球員擔任青少年籃球大使，持續助力中國足球少訓及青少年籃球運動發展。同時，通過打造多元化的品牌活動，積極鏈接更多熱愛運動的兒童及青少年群體，推動專業資源轉化為終端零售增長動力。

於回顧期內，361°兒童於全國核心城市落地「第五屆全國跳繩大賽」「觸地即燃少年賽」「361°足球冠軍杯」及「運動少年」等系列賽事活動，廣泛覆蓋跑步、籃球、足球及跳繩等多元運動場景，在為兒童及青少年提供展示與成長平台的同時，為終端零售持續注入動能，進一步強化品牌專業運動心智。

管理層 討論及分析

361°國際業務

於回顧期內，海外市場（中國內地以外）共有1,167個線下網點銷售361°產品，業務覆蓋美洲、歐洲及「一帶一路」沿線地區，其中在柬埔寨開設一家超品店。361°國際零售流水同比增長超過80.0%。

本集團積極持續佈局國際市場，穩步提升品牌的國際知名度。集團借助跨境電商平台積極拓展海外業務，於美洲、歐洲等市場開設獨立站及官方網站，並於東南亞與當地知名電商平台合作。透過制定針對性運營策略，並依據不同國家消費者的偏好提供合適的產品，本集團成功開拓當地市場，提升品牌在海外電商市場的知名度與影響力。於回顧期內，海外跨境電商銷售流水同比增長逾140%。

本集團憑藉多年積累的國際頂級賽事資源、專業產品研發實力及全渠道運營經驗，已構築起支撐品牌全球化的堅實基礎。品牌代言人資源佈局輻射全球，專業產品屢獲國際賽場驗證，產品力足以比肩國際專業水準；數字化零售體系與供應鏈快速響應能力，為海外市場拓展提供高效運營保障。

為助力集團拓展增量市場，本集團正加速構建海外第二增長曲線。在穩固美洲、歐洲及「一帶一路」核心市場的同時，本集團將積極拓展非洲、中東等高潛力新興市場，重點佈局具備人口紅利、年輕化人口結構、消費力強勁及運動普及度高的空白市場。依託成熟的跨境策略與品牌優勢，以及在全球範圍內的品牌影響力，本集團將持續以專業運動為核心，加速品牌國際化進程，對國際業務的未來增長充滿信心。



管理層 討論及分析

電子商務業務

於回顧期內，集團電子商務業務更加注重精細化運營，盈利能力顯著提升，錄得收益人民幣19.9億元，佔本集團總收益的32.3%，同比增長9.5%。

電子商務業務承擔著銷售與品牌塑造的雙重使命，既是重要的產品銷售渠道，也是傳遞品牌形象的關鍵平台。近年來，361°電商業務保持穩健增長態勢，通過線上專供品、線上線下協同發展等策略，取得卓越的零售表現，已成為集團業務增長的重要引擎之一。集團高度重視通過電商渠道敏捷響應消費趨勢、精準匹配用戶需求，致力於為消費者提供兼具高質價比的產品。

電子商務業務主要採取直營模式，是品牌、產品及消費者直接深度互動的重要平台，兼具激發線上零售渠道建設與強化線上品牌形象的雙重效能。該模式有助於深入洞察並快速響應消費者需求，提供具有吸引力的產品故事傳遞品牌價值。集團堅持線上線下貨品差異化策略，充分發揮線上專供品的獨特優勢，為消費者提供差異化的購物體驗。

此外，集團持續提升產品設計及品質，加大在科技、材料及設計方面的投入，不斷豐富產品線，以滿足多元化消費需求，並推動線上線下渠道的互補與協同。電商業務注重核心盈利渠道及運營能力建設，通過整合站內外優質平台與資源提升目標人群滲透率、強化原創內容能力，並借助擴大品牌影響力、增強粉絲互動及打造垂直社群營銷等方式，多維度提升營銷推廣效果。

本集團主要通過天貓淘寶、京東、唯品會等國內知名電子商務平台開展線上業務，同時積極佈局各類新興電商渠道，善用站外引流工具提升品牌曝光。

於回顧期內，集團積極把握電商重要營銷節點，憑藉電商業務快速響應、靈活迭代的運營優勢，積極拓展網球、羽毛球及匹克球等新興潛力品類，深耕細分運動人群、精準捕捉消費熱點，匹配垂直場景專業產品矩陣，高效覆蓋各類運動愛好者需求。此外，集團於大型促銷活動期間重點推廣核心尖貨產品，有效帶動線上銷售穩步增長。面對複雜多變的市場環境，電商業務依舊展現出較強的增長韌性和市場競爭力。



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」)之間的生產政策保持不變，持續在優化成本、生產效率及知識產權保護之間維持平衡。鞋類產品方面，本集團通過其位於福建省晉江市江頭、五里工業綜合園區及四川省達州市的三家自有工廠生產本集團約39.4%的鞋類產品，其餘則由多家優質代工廠生產。服裝方面，福建省晉江市五里工業綜合園區及廣西省柳州市的自有工廠能滿足約23.0%的生產需求，其餘則由多家優質代工廠承接。本集團於去年底策略性收購了兩家工廠，此舉不僅提升內部產能外，亦減少對第三方代工廠的依賴。該策略轉變有效降低生產成本，同時全面保護本集團的專有技術，並為未來的業務擴張奠定基礎。

本集團致力於供應鏈體系升級，持續提升產品快速反應能力，並精細化管控生產成本，以支持整體業務發展。此外，本集團積極鼓勵核心供應商擴大產能、優化佈局，推動供應鏈整體升級。該舉措不僅有助於供應鏈合作夥伴共同成長，更可有效應對能源、人工及原材料成本波動，以及各類突發事件所帶來的衝擊，從而為本集團構建更優質、穩定的生產保障體系。通過長期協同發展，本集團已與供應鏈合作企業建立起穩固、共贏的戰略合作關係，形成互信共生的發展格局。

管理層 討論及分析

研發

於回顧期內，本集團的研發開支佔本集團總收益的2.9%，同比增長13.0%。本集團秉承「以專業運動為本」的理念，持續加大對跑步、籃球等核心運動品類的研發投入，推動產品性能與技術服務體系的系統升級。

本集團於福建省晉江市五里工業綜合園區的研創中心，配備了先進的研發設施與專業化科研能力，可支撐智能化運動裝備、結構類運動裝備、功能性運動裝備及創新材料研發等多類型的實驗與開發工作。集團已獲得多項國家級資質認證，包括國家級高新技術企業、國家級工業設計中心、國家級知識產權優勢企業、「科創中國」博士創新站及中國輕工業運動鞋服人因工效工程技術研究中心等稱號。這些資質與平台體現了本集團在運動科技研發、人因工效學應用及知識產權體系建設方面的深厚積累，為產品持續創新與專業性能提升奠定了堅實基礎。

361°始終將科技創新作為驅動企業可持續發展的核心動力，堅持以極致專業性及高質價比為導向，持續打磨產品。通過材料科技突破、產品矩陣擴展及運動科學賦能，不斷推動產品迭代，追求更卓越的運動表現。二零二六年一月，「飆速5PRO」及「賽道小強」青少年體測跑鞋上市。「飆速5PRO」在玻纖板中創新加入雙層碳纖維，顯著提升蹬伸推進力；「賽道小強」則以「強核心、強掌控、強耐久、強呼吸」四強特性，精準覆蓋體測訓練場景。二零二六年二月，361°推出超級訓練鞋「栗蜂SL」，首次於鞋面應用冰羽科技，實現強韌、超輕與極致透氣等特性。二零二六年三月，疾風家族第三代全面上新，覆蓋從旗艦競速到大眾訓練的全梯隊需求，包含「疾風MAX」「疾風ET II」「疾風LITE III」及「Q!彈超7」。二零二六年六月，泰坦家族第四代系列跑鞋全新升級推出，涵蓋旗艦款「泰坦IV MAX」、進階款「泰坦IV CQT」及入門款「泰坦IV LITE」，分別適配大體重慢跑、長距離訓練及日常慢跑通勤三大場景。同時推出「飛然雙境」跑鞋，精準適配全天候混合運動場景。



管理層 討論及分析



籃球品類方面，二零二六年二月，尼古拉·約基奇第二代簽名鞋「JOKER2 GT」正式上市，該產品採用仿生設計及全新雙粗胚系統，配合QU!K LIGHT前後掌雙層框架與碳鑲玉抗扭片，提供迅速發力反饋與極佳穩定性。二零二六年三月，搭載全掌CQT QU!K中底及大魔王科技的「禪8」上市，其兼顧輕質、透氣性與耐磨度。二零二六年五月，全新第七代產品「BIG3 7 PRO」推出，採用雙粗胚中底結構與鏤空輕量化橡膠工藝，實現輕盈腳感與流暢發力。二零二六年六月，「超飆」籃球鞋推出，採用寬楦設計、C-FLOW PRO緩震回彈科技及大魔王抓地大底，適配多種腳型。

在羽毛球品類方面，二零二六年四月，361°推出專業羽毛球鞋「制勝PRO V2」，延續全掌CQT超臨界發泡中底及雙料抗扭系統，鞋面升級為梭織面料，舒適度與耐磨性能顯著提升。

女子訓練產品方面，二零二六年一月，集團推出「新肌SE」系列春季新品，包含「新肌SE開襟衛衣」「新肌SE彎刀褲」「新肌SE套頭衛衣」「新肌SE梧桐褲」「新肌SE喇叭褲」「新肌PRO運動Bra」等產品。二零二六年四月，女子健身系列防曬衣「小冰皮3.0」上市，採用冰沁科技2.0技術實現原紗防曬且達UPF 50，適配訓練與日常穿搭等多場景需求。



管理層 討論及分析

兒童品類方面，二零二六年一月，361°兒童推出針對跳繩運動場景專項研發的「靈躍2.0 V2」跳繩鞋，該系列產品通過針對性科技配置，全面響應跳繩運動中對穩定性、回彈、透氣及防護等功能需求，為青少年跳繩訓練提供專業裝備支持。二零二六年三月，推出青少年競速跑鞋「飛燕I代」，以多項自研科技實現性能全面升級，助力千米跑平均成績提升。

此外，隨著運動鞋服市場規模的持續擴大與露營經濟快速興起，消費者對戶外運動產品的需求日益增長，本集團持續加大對戶外賽道產品的研發與投資力度。產品方面，二零二六年二月，361°推出全新「ULTRA極奢絨裡風衣」，搭載雨屏科技與航天動態保暖遠紅外蓄熱複合系統，有效應對雨雪及溫差變化。二零二六年四月，推出夏季清涼科技產品「薄荷T」，採用冰沁面料與香馨技術，實現體感降溫及自帶薄荷清香，升級夏季穿著體驗。二零二六年六月，全新升級的專業越野跑鞋「凌刺V2」推出，搭載高透氣梭織網面、雙密度緩震中底及米其林全掌橡膠大底，配合滾動式鞋頭與後跟加寬設計，提升複雜路況下的提速表現與落地穩定性。通過持續推出科技驅動、場景細分的戶外產品，本集團積極佈局增長迅速的戶外運動市場，進一步拓寬品牌在專業運動領域的產品邊界。

截至二零二六年六月三十日，本集團累積獲得1,506項專利，共有789名技術人員參與產品研發，其中鞋類研發人員393名，服裝研發人員283名，兒童及配飾產品研發人員113名。隨著本集團持續推進產品升級計劃，深化功能性與設計的融合，致力於打造更具特色、精準契合消費者需求的創新產品，預計未來研發開支將繼續維持在較高水平。



管理層 討論及分析

獎項

以下列表為集團於回顧期內所獲主要獎項：

二零二六年一月	361°品牌代言人中國行活動獲體育大生意評選為二零二五「年度體育營銷案例」 第九屆中國卓越iR評選「卓越價值創造獎」「卓越領袖獎」「卓越總監獎」獎項 「361°山紋甲科技保暖服」榮獲iF Design Award評選為「二零二五iF設計獎」 懶熊體育「二零二五體育產業年度創新品牌」
二零二六年二月	第55屆(二零二七春夏)中國流行面料優秀獎
二零二六年三月	二零二五年度中國智能生產傑出應用獎 中國纖維流行趨勢二零二六／二零二七年度合作夥伴
二零二六年五月	「361° Futura 3」榮獲FIT運動設計獎之榮譽獎
二零二六年六月	第12屆香港投資者關係協會「最佳投資者關係公司」「最佳投資者關係團隊」「最佳投資者關係專員」 (中型市值組別)獎項 獲晉江經濟開發區管委會頒佈的園區特別貢獻獎

可持續發展

361°在可持續發展領域持續投入，不斷深化在環境、社會及管治領域(ESG)的實踐與創新。本集團堅信，通過不懈努力，不僅能為企業創造長期價值，更名為推動社會可持續發展貢獻力量，攜手各界共創美好未來。二零二六年四月，集團發佈「二零二五年環境、社會及管治報告」，系統呈現了在ESG核心議題上取得的階段性成果。

環境方面，361°以科技創新推動生態足跡降低，持續加大環保材料研發與落地應用力度。產品端廣泛導入多項低碳技術，例如VESTAMID® eCO E40環保尼龍中底材料、脂肪族回收環保鞋墊及無氟防水技術等，在維持產品專業運動性能的基礎上減少環境負荷，切實踐行可持續發展理念。其中，旗下「飛燃5」搭載了VESTAMID® eCO E40環保尼龍中底材料，其通過創

新的「質量平衡法」技術，結合廢舊輪胎等再生原料與生物沼氣發電等綠色生產工藝，可實現約70%的碳排放降低。本集團已建立全鏈路綠色管理體系，從產品設計、原材料採購到生產工藝，全流程嚴格貫徹環保理念，致力於從源頭減少生產對環境的負面影響，積極應對高性能與可持續性並存的行業挑戰，為運動產業的綠色發展提供兼具實戰價值與環保意義的可行路徑。

管理層 討論及分析



社會方面，361°將企業公民責任深度融入品牌核心價值，致力於透過體育的獨特力量回饋社會。本集團積極投身賑災公益、關懷基層社群，於二零二五年香港大埔居屋宏福苑火災發生後，緊急提供資金及物資支援災後援建工作，並於二零二六年二月專門調配品牌防寒服等物資，捐贈予受影響居民。二零二六年三月，361°輕野系列發起「疊buff才夠野」淨山徒步社群活動，將戶外運動與環保公益深度融合，彰顯集團對環境保護及社會責任的踐行與擔當。二零二六年七月，361°攜手中華慈善總會捐贈人民幣1,000萬元應急物資，馳援廣西受災地區。此外，本集團始終秉持「助推體育事業發展」這一使命。二零二六年，361°以官方合作夥伴身份支持愛知・名古屋亞運會，為大會提供賽會服飾，為火炬手、護跑手、志願者、工作人員及技術官員等多元角色提供專業裝備，全面保障賽事高效運行。該系列服飾秉承「綠色亞運」理念，融合科技創新與可持

續發展，採用超輕量速乾滌綸異型纖維面料，符合亞奧理事會環保標準；部分產品更運用環保再生聚酯纖維與數碼印花工藝，在確保功能卓越的同時，踐行低碳環保承諾。

管治方面，361°持續完善公司治理結構，優化各層級職責分工，確保經營管理決策的科學性與效率。我們不斷深化管理體系構建，加強ISO系列體系認證的透明度，同時為多元利益相關方搭建開放、雙向的溝通平台，促進信任共建與價值共創。本集團通過制定長期規劃，明確可持續發展目標，未來將不斷提升集團整體治理水平。二零二六年七月，361°憑藉在全球化ESG治理體系建設與海外供應鏈管理方面的系統性實踐，榮獲證券之星第四屆ESG新標杆企業獎「出海ESG合規標杆獎」。

展望未來，361°將堅定不移地推進可持續發展，積極踐行企業社會責任，推動企業與社會、環境的和諧共生，在可持續道路上持續前行，為實現更美好的社會與生態未來貢獻力量。



管理層 討論及分析

財務回顧

收益

下表載列於截至二零二六年六月三十日止六個月（「回顧期內」）及截至二零二五年六月三十日止六個月（「上一回顧期內」）或「二零二五年上半年」）本集團按產品類別劃分之收益明細：

	截至二零二六年 六月三十日止六個月		截至二零二五年 六月三十日止六個月		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	2,722,514	44.2	2,574,949	45.1	+5.7
服裝	1,812,388	29.4	1,601,482	28.1	+13.2
兒童					
鞋類	794,827	12.9	711,620	12.5	+11.7
服裝	524,218	8.5	521,850	9.1	+0.5
其他 ^(附註)	305,834	5.0	294,929	5.2	+3.7
總計	6,159,781	100.0	5,704,830	100.0	+8.0

附註：其他包括配飾及鞋底銷售。

於回顧期內，本集團收益同比增長8.0%至人民幣6,159.8百萬元（二零二五年上半年：人民幣5,704.8百萬元）。強勁的成人及兒童產品需求帶動此增長，印證本集團推行的市場策略在行業競爭激烈的背景下有效凸顯。特別是本集團成功融合線上與線下銷售渠道，成為推動增長的關鍵動力。

本集團持續深化創新零售模式，積極拓展361°超品店等新興業態，並同步加速拓展國際市場。在中國即時零售市場快速增長的帶動下，本集團於二零二五年下半年迅速推進全渠道零售模式建設。於二零二五年八月至二零二六年二月期間，本集團先後與美團閃購、美團團購、淘寶閃購及京東秒送達成合作。透過此全渠道戰略，顯著增強集團的多平台協同佈局，並有效拓寬消費者的觸達面。

受益於家長對兒童運動健康的關注度提升，以及政府對青少年體育的支持，361°兒童業務持續穩健增長。

本集團在不斷鞏固跳繩、戶外及籃球等優勢品類的基礎上，進一步豐富跑步品類，成功滿足不同年齡層的需求。憑藉卓越的性能與時尚的設計，本集團有效提升市場滲透率，進一步增強了消費者的品牌忠誠度。此外，本集團透過加大在優質材料、新品類及運動科技領域投入，打造了契合消費者偏好變化的強大產品矩陣，在維持價格競爭力的同時，成功實現各核心品類的銷量增長。

361°兒童板塊持續為本集團增長作出貢獻。透過將目標受眾擴展至16歲青少年，本品牌鞏固了在中國內地兒童運動服飾市場的先發優勢和競爭地位。憑藉專業產品矩陣將功能性與時尚性完美融合，並提升持續的研發投入，該板塊已成為集團總收益的重要增長極。

管理層 討論及分析

於回顧期內，本集團電商業務收益同比增長9.5%至人民幣1,989.0百萬元（二零二五年上半年：人民幣1,816.9百萬元），佔本集團總收益的32.3%（二零二五年上半年：31.8%）。

本集團依託多個電商平台推廣核心產品，強化品牌認知度。鑑於線上消費習慣日趨成熟及消費者行為日趨多元化，電商已成為本集團穩定的收益來源與重要的營銷陣地。展望未來，本集

團將持續優化線上線下融合的業務模式，釋放全渠道協同效應。

儘管短期內面臨宏觀經濟波動壓力，但受益於全民健康意識不斷提升、新興市場消費擴容，及大型體育賽事熱度延續等長期利好，全球運動服飾行業依然獲得強勁支撐。

毛利及毛利率

下表載列於截至二零二六年及二零二五年六月三十日止六個月本集團按產品類別劃分之毛利及毛利率的明細：

	截至二零二六年 六月三十日止六個月		截至二零二五年 六月三十日止六個月		變動 百分點
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	
成人					
鞋類	1,184,803	43.5	1,114,137	43.3	+0.2
服裝	748,590	41.3	661,111	41.3	+0.0
兒童					
鞋類	338,057	42.5	299,722	42.1	+0.4
服裝	221,591	42.3	213,738	41.0	+1.3
其他 ^(附註)	79,848	26.1	77,742	26.4	-0.3
總計	2,572,889	41.8	2,366,450	41.5	+0.3

附註：其他包括配飾及鞋底銷售。

本集團錄得毛利人民幣2,572.9百萬元（二零二五年上半年：人民幣2,366.5百萬元），而毛利率同比微升0.3個百分點至41.8%。於回顧期內，本集團持續強化精細化成本管理，通過批量採購鎖定原材料價格，有效對沖油價波動帶來的石化成本上漲壓力。

於回顧期內，成人鞋類及服裝產品的毛利率與二零二五年上半年的毛利率相比基本持平，主要得益於有效的成本控制、合理的定價策略及對新收購的OEM工廠的整合。於回顧期內，集團進一步優化了自產產能配置表現，並提升外部供應鏈運行效率。

管理層 討論及分析

	鞋類		服裝	
	截至 二零二六年 六月三十日 止六個月	截至 二零二五年 六月三十日 止六個月	截至 二零二六年 六月三十日 止六個月	截至 二零二五年 六月三十日 止六個月
內部生產	39.4%	32.1%	23.0%	18.4%
外包產品	60.6%	67.9%	77.0%	81.6%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

於回顧期內，本集團繼續採用靈活組合的生產模式，由自產產能生產複雜的旗艦產品，同時委託優質OEM合作夥伴生產其他產品線。此外包策略充分彰顯本集團的採購優勢，包括靈活的付款賬期、篩選高性價比OEM夥伴的專業能力，及對生產效率的嚴格管控。

兒童鞋類及服飾產品的毛利率分別同比上升0.4個百分點及1.3個百分點至42.5%（二零二五年上半年：42.1%）及42.3%（二零二五年上半年：41.0%）。本集團預期透過嚴格的成本管理及持續推出高盈利能力的利基產品，該板塊的利潤率將維持穩定。

配飾及鞋底的毛利率同比略微下降0.3個百分點至26.1%（二零二五年上半年：26.4%）。於回顧期內，毛利率輕微下降主要由於銷售組合轉變，高銷量產品所佔比例較高，且本集團繼續聚焦通過營運槓桿效應優化整體盈利能力。

其他收益

於回顧期內，其他收益同比減少11.6%至人民幣126.8百萬元（二零二五年上半年：人民幣143.5百萬元）。該減少主要歸因於以下各項因素：

1. 地方政府補貼減少人民幣12.3百萬元，作為本集團對本地經濟貢獻的獎勵；
2. 本集團分銷商透過電商平台提供服務的佣金收入減少人民幣9.6百萬元；
3. 被許可方相關銷售的許可協議特許權使用費收入增加人民幣4.7百萬元；及
4. 香港及中國的銀行存款利息收入增加人民幣0.6百萬元，受益於平均利率上升。

其他淨虧損，淨額

其他淨虧損，淨額人民幣11.9百萬元（二零二五年上半年：人民幣3.0百萬元）主要包括外匯淨虧損人民幣12.3百萬元（二零二五年上半年：人民幣1.6百萬元）。由於本集團的功能貨幣為人民幣（「人民幣」）及其主要業務位於中國，人民幣升值導致非人民幣功能貨幣的附屬公司產生匯兌損失。有關波動通常源於貨幣換算的時間差異以及附屬公司間預付款項及還款的結算時間表。

管理層 討論及分析

銷售及分銷開支

於回顧期內，銷售及分銷開支同比增加4.2%至人民幣1,079.9百萬元(二零二五年上半年：人民幣1,036.7百萬元)。該增長受包裝、倉儲及運輸等物流成本(與銷量增長趨勢一致)以及廣告及推廣費用小幅增長所帶動，惟部分被銷售員工成本下降所抵銷，反映營運效率提升。

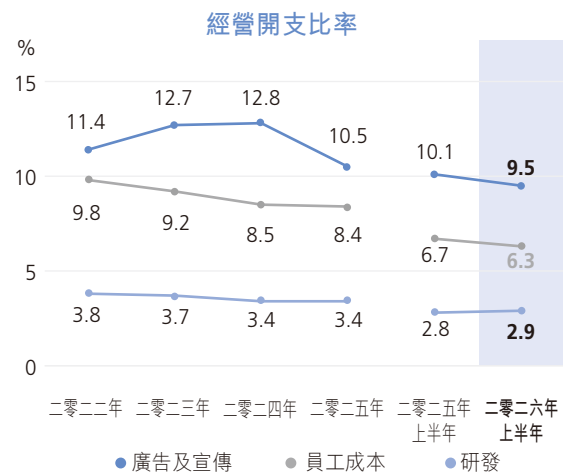
於回顧期內，廣告及宣傳開支同比增加1.5%至人民幣585.3百萬元(二零二五年上半年：人民幣576.9百萬元)，約佔本集團總收益之9.5%(二零二五年上半年：10.1%)，維持在本集團目標預算範圍內。該小幅增長乃由於本集團更具針對性對廣宣資源進行投放，有效管理廣告開支。主要舉措集中於贊助世界級體育賽事以及與頂尖運動員合作，強化本集團在專業運動領域的品牌定位，深化與消費者的互動連結。所有長期投入均嚴格遵循年度預算進行規劃，優先選擇可促進品牌曝光度與銷售增長方面產生可量化回報的項目。

於回顧期內，支付予天貓、淘寶、京東及美團等主要電商平台的服務費同比減少1.3%至人民幣119.7百萬元(二零二五年上半年：人民幣121.3百萬元)。該項成本的減少主要由於本集團主動削減線上廣告投放，與其透過集中支出及有效成果來管理廣告開支之策略一致。

行政開支

於回顧期內，行政開支同比增加21.7%至人民幣404.5百萬元(二零二五年上半年：人民幣332.4百萬元)，佔本集團總收益約6.6%(二零二五年上半年：5.8%)。該增加乃主要由於研發開支同比增加人民幣20.7百萬元及慈善捐款同比增加人民幣43.9百萬元。

研發開支同比增加12.9%至人民幣180.9百萬元(二零二五年上半年：人民幣160.2百萬元)，佔本集團總收益的2.9%(二零二五年上半年：2.8%)。本集團堅持對研發進行持續且有策略性的投入，將其視為驅動創新、提升產品競爭力及鞏固長期市場領導地位的核心抓手。此投入策略在確保進行有效的成本管控的同時，支撐了本集團競爭優勢的構建。展望未來，本集團計劃將研發投入佔比維持在3%至4%區間。



管理層 討論及分析

貿易應收款項的預期信貸虧損（「預期信貸虧損」）撥備

由於二零二六年上半年消費者需求復甦步伐溫和，而全球經濟不確定性依然存在，本集團對信用風險管理採取審慎方針。值得一提的是，本集團自上市以來並無撤銷任何壞賬。於回顧期內，本集團貫徹其審慎立場，錄得貿易應收款項預期信貸虧損一般撥備人民幣2.6百萬元。截至二零二六年六月三十日，貿易應收款項的預期信貸虧損撥備總額為人民幣343.2百萬元（二零二五年十二月三十一日：人民幣341.4百萬元），估計提撥備前貿易應收款項的6.1%（二零二五年十二月三十一日：6.8%），撥備率保持合理水平。

財務成本

於回顧期內，財務成本同比減少44.4%至人民幣3.0百萬元（二零二五年上半年：人民幣5.4百萬元），主要包括銀行借貸的利息開支人民幣2.7百萬元（二零二五年上半年：人民幣5.0百萬元）及租賃負債的利息人民幣0.3百萬元（二零二五年上半年：人民幣0.4百萬元）。於回顧期內，利息開支減少主要歸因於加權平均利率下降。

截至二零二六年六月三十日，本集團用作營運資金的銀行借貸總額為人民幣460.8百萬元。

所得稅開支

於回顧期內，本集團的所得稅開支為人民幣262.1百萬元（二零二五年上半年：人民幣259.5百萬元），實際稅率為21.9%（二零二五年上半年：22.9%）。

截至二零二五年及二零二六年六月三十日止六個月，並無就香港利得稅作出撥備，乃由於本集團的香港附屬公司並無產生應課稅溢利，其亦無估計應課稅溢利已被結轉的稅項虧損悉數抵銷。

資本及其他資料

流動性及資金資源

截至二零二六年六月三十日，本集團的現金及現金等價物為人民幣5,180.5百萬元（二零二五年十二月三十一日：人民幣4,093.8百萬元）。該增加主要歸因於以下各項：

1. 經營活動現金淨流入為人民幣611.5百萬元，主要歸因於除所得稅前溢利人民幣1,197.8百萬元、存貨減少人民幣106.4百萬元以及按金、預付款項及其他應收款項人民幣326.6百萬元，惟部分被貿易應收款項及應收票據增加人民幣637.4百萬元及支付中國所得稅人民幣294.8百萬元所抵銷。
2. 投資活動現金淨流出為人民幣4.7百萬元，主要歸因於購買物業、廠房及設備人民幣14.8百萬元，部分被收取銀行利息收入人民幣6.3百萬元所抵銷。
3. 融資活動現金淨流入為人民幣471.8百萬元，主要歸因於額外銀行借貸所得款項淨額人民幣164.0百萬元及發行本公司新股份所得款項人民幣531.9百萬元，部分被股息派付人民幣212.4百萬元所抵銷。

貿易應收款項增加與本集團的收益增長一致，反映對分銷商的持續戰略支持，以促進區域業務發展。本集團過往提供優惠信貸期，以支持有關市場發展計劃。

管理層 討論及分析

儘管國內及全球經濟環境仍存在週期性波動及不確定因素，本集團始終致力於積極監控應收款項，並將以適宜的節奏持續優化信貸期，以提升財務效率並改善資金週轉狀況。於回顧期內，本集團成功將貿易應收款項及應收票據的平均週轉天數維持在149天(截至二零二五年十二月三十一日止年度：149天)。本集團將繼續努力於市場份額較成熟的省份縮短給予當地分銷商的信貸期限，以進一步增強本集團現金流實力。

按金、預付款項及其他應收款項減少乃主要由於向供應商支付的預付款項有所下降，這體現了營運資金管理效率提升及供應商夥伴關係的深化。此項合作使我們獲得更優惠的付款條款並減輕了前期承擔，有助提升現金流效率，同時保證供應鏈的穩健運行。

下表載列本集團於二零二六年六月三十日及二零二五年十二月三十一日的資本資源：

人民幣千元	於二零二六年 六月三十日	於二零二五年 十二月三十一日
已抵押銀行存款	9,105	9,214
現金及現金等價物	5,180,505	4,093,846
現金總額	5,189,610	4,103,060
借貸總額(銀行借貸)	460,806	299,001
現金淨額(包括銀行存款、現金及現金等價物)	4,728,804	3,804,059

資本架構與負債比率

下表載列本集團於二零二六年六月三十日及二零二五年十二月三十一日的資本架構：

人民幣千元(除每股數據外)	於二零二六年 六月三十日	於二零二五年 十二月三十一日
非流動資產	1,520,992	1,584,073
流動資產	14,097,194	12,827,269
總資產	15,618,186	14,411,342
非流動負債	27,759	24,847
流動負債	3,757,021	3,836,256
負債總額	3,784,780	3,861,103
資產淨值	11,833,406	10,550,239
每股資產淨值	人民幣5.5元	人民幣5.1元

管理層 討論及分析

負債比率定義為銀行借貸總額除以本集團的總資產，本集團於二零二六年六月三十日及二零二五年十二月三十一日的負債比率計算如下：

人民幣千元	於二零二六年 六月三十日	於二零二五年 十二月三十一日
借貸總額(銀行借貸)	460,806	299,001
總資產	15,618,186	14,411,342
負債比率	3.0%	2.1%

於回顧期內，本集團主要透過內部產生的現金流量為其日常營運提供資金，並維持極為穩健的資產負債表，負債比率處於業界極低水平。該審慎的資本結構為未來增長提供充足靈活性，同時維持財務實力，保障資源高效配置，持續為股東創造價值。

於二零二六年上半年，本集團在營運資金優化方面取得顯著進展。存貨結餘通過加強需求預測及提升週轉效率而下降，而按金、預付款項及其他應收款項減少，反映了供應商付款條款改善及前期承擔減少。同時，貿易應收款項及應收票據小幅增加，與收益增長及為加強渠道穩定性而向分銷夥伴提供的策略性支持基本一致，體現了本集團在維持嚴謹現金轉換管理的同時，促進增長的平衡策略。因此，於回顧期內，本公司經營活動產生的現金流量淨額達到人民幣611.5百萬元，同比增長16.7%，充分彰顯本公司穩健的營運效率與內生現金流生成能力。未來，本公司將繼續致力於提升現金管理水平，進一步強化經營現金流表現，為持續創造股東價值提供堅實支撐。

庫務政策及外匯風險

本集團的業務主要在中國經營，大部分交易均以人民幣結算。本集團持有部分現金及銀行存款以港元(「港元」)計值，並以港元派付股息。為管理外匯風險，本集團在可能情況下將其銀行借貸的貨幣與本集團主要現金收入及相關資產的功能貨幣匹配。

截至二零二六年六月三十日，所有借貸均為無抵押及固定利率貸款，實際年利率介乎1.8%至1.9%區間。

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

截至二零二六年六月三十日，本集團已向若干銀行質押銀行存款，作為對本集團若干業務夥伴的人民幣9.1百萬元履約保證金(二零二五年十二月三十一日：人民幣9.2百萬元)，並已存入指定銀行賬戶。倘本集團並無履行與該等業務夥伴簽訂的協議項下的合約責任，該保證金可被提取而無須經本集團同意。該履約保證金將在與各業務夥伴簽訂的協議屆滿時返還。

管理層 討論及分析

營運資金週期

下表載列本集團截至二零二六年六月三十日止六個月及截至二零二五年十二月三十一日止年度的營運資金週期：

	截至 二零二六年 六月三十日 止六個月	截至 二零二五年 十二月三十一日 止年度	變動日數
營運資金週轉日數			
存貨	102	117	-15
貿易應收款項及應收票據	149	149	無變動
貿易應付款項及應付票據	59	74	-15

於回顧期內，本集團成功將貿易應收款及應收票據的平均週轉天數維持在149日。下表載列貿易應收款項及應收票據於二零二六年六月三十日及二零二五年十二月三十一日(以交貨日期為基準及扣除預期信貸虧損撥備)的賬齡結構：

	於二零二六年六月三十日		於二零二五年十二月三十一日		
	貿易應收款項及		貿易應收款項及		變動
	應收票據	佔總額百分比	應收票據	佔總額百分比	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	百分點
90日內	3,963,151	73.9	3,576,650	75.5	-1.6
91日至180日	802,241	14.9	639,486	13.5	+1.4
181日至360日	603,852	11.2	519,675	11.0	+0.2

於回顧期內，貿易應收款項及應收票據的賬齡結構保持穩定。截至二零二六年六月三十日，賬齡在90日內的貿易應收款項及應收票據減少1.6個百分點至73.9%(二零二五年十二月三十一日：75.5%)，及180日內貿易應收款項及應收票據的總份額保持在88.8%的高水平(二零二五年十二月三十一日：89.0%)，而180日以上類別的總份額略微增加至約11.2%(二零二五年十二月三十一日：11.0%)。本集團持續對主要分銷夥伴提供策略性支持，以加強渠道穩定性及推動市場拓展。與此同時，本集團將繼續密切監測分銷商的貿易應收款項及應收票據。在國內經濟持續穩定的背景下，本集團有信心，未來平均貿易應收款項及應收票據的週轉週期將逐步縮短。

於回顧期內，本集團採取審慎的財務管理方法，錄得貿易應收款項預期信貸虧損額外撥備人民幣2.6百萬元。此金額較上一回顧期內計提的人民幣0.7百萬元增加人民幣1.9百萬元。於回顧期內及上一回顧期內並無撇銷壞賬，未對呆賬作出特定撥備。

於回顧期內，平均存貨週轉期降至102日，較截至二零二五年十二月三十一日止年度的117日減少15日。此項改善反映存貨管理及需求預測能力的提升，從而提升了營運資金效率並降低存貨陳舊風險，同時維持最佳產品供應。本集團將繼續加強其供應鏈協調及存貨管理能力，以支持營運效率及營運資金優化的持續改善。

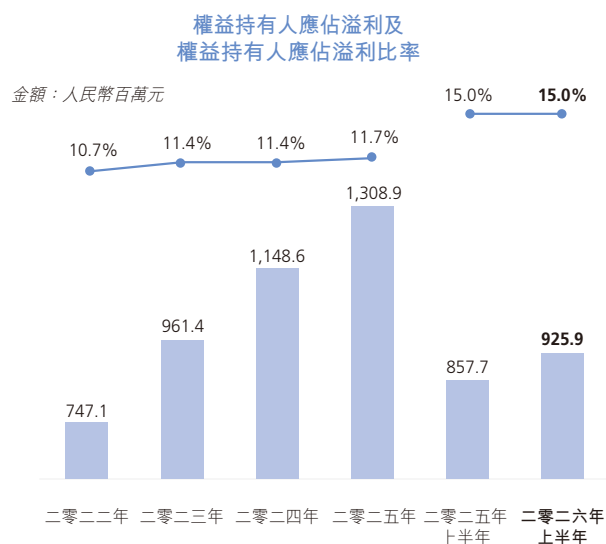
管理層 討論及分析

於回顧期內，本集團透過精細化管理及持續交付，整體存貨水平顯著減少人民幣108.4百萬元至人民幣1,957.4百萬元。本集團將繼續致力維持最佳的存貨狀況，為電商業務擴張及終端客戶服務提供保障。

於回顧期內，平均貿易應付款項及應付票據週期較截至二零二五年十二月三十一日止年度的74日減少15日至59日。此項變動乃本集團旨在優先保障供應鏈穩定性而作出的戰略調整結果。本集團通過採用更具競爭力的付款條款鎖定核心原材料的穩定供應，從而確保我們市場領先的產品線免受全球供應鏈波動的影響。隨著與供應商的業務持續增長及穩固，本集團有信心平均貿易應付款項及應付票據週期在長遠而言將可維持於100至110日區間。

權益持有人應佔溢利

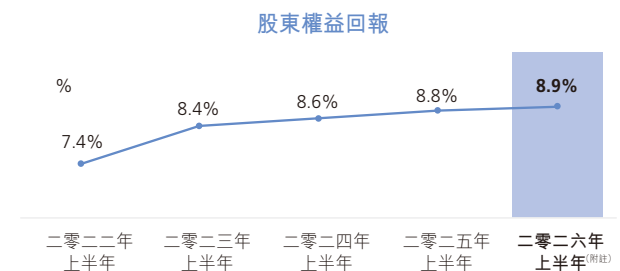
下圖載列截至二零二二年、二零二三年、二零二四年及二零二五年十二月三十一日止四個年度各年及截至二零二五年及二零二六年六月三十日止六個月，本公司權益持有人應佔溢利及權益持有人應佔溢利率：



於回顧期內，權益持有人應佔溢利同比增加8.0%至人民幣925.9百萬元(二零二五年上半年：人民幣857.7百萬元)；而權益持有人應佔溢利率保持穩定在15.0%(二零二五年上半年：15.0%)。儘管錄得穩定的溢利率，惟絕對盈利增加乃主要由強勁收益增長及嚴謹運營管理推動。收益大幅增長體現了本集團的營運彈性及效率，將持續轉化為長期股東價值，進一步提升股東絕對回報。

半年度股東權益回報

下圖載列截至二零二二年、二零二三年、二零二四年、二零二五年及二零二六年六月三十日止六個月本公司的股東權益回報(「股東權益回報」)：



附註：剔除二零二六年五月收到認購新股份所得淨額610.8百萬元港幣的影響。

股東權益回報保持穩定在8.9%，彰顯本集團持續高效地從其權益基礎中創造價值。在實現較高回報的同時，本集團保持業內最低的負債比率之一，反映保守且穩健的資本結構。在保持未來擴張靈活性的同時，將財務風險降至最低。持續穩健的股東權益回報，印證了本集團穩健的盈利增長軌跡與日益提升的股東回報，進一步彰顯我們對審慎資本配置及可持續價值創造的堅定承諾。

管理層 討論及分析

股息及派息比率

董事會欣然宣佈，其已議決宣派於回顧期內的中期股息每股22.2港仙(二零二五年上半年：每股20.4港仙)。

於回顧期內，派息比率維持在45.0%，延續一貫穩定及有利於股東的分派政策。股息標誌著董事會對股東長期支持的認可，證明本集團於回顧期內穩健的營運及財務表現。本集團始終致力於為未來增長進行再投資與為股東提供持續、有吸引力的回報之間取得平衡。

或然負債

於二零二六年六月三十日，本集團並無任何重大或然負債。

重大收購及出售

於回顧期內，本集團並無任何重大收購或出售附屬公司或聯營公司。

重大投資

於回顧期內，本集團並無作出重大投資。

於本報告日期，本集團目前對資本配置保持嚴謹方針，並無致力於推動任何重大投資計劃。本集團將繼續積極評估符合集團戰略目標的潛在機會，並將利用內部資源進行任何符合我們標準的未來投資。

配售現有股份及認購新股份

於二零二六年四月二十八日(交易時段前)，銘榕國際有限公司(「銘榕國際」)、本公司與UBS AG Hong Kong Branch(「配售代理」)訂立配售及認購協議，據此，(a)配售代理同意按盡力基準，以配售價每股配售股份6.18港元向不少於六名承配人(彼等及其最終實益擁有人均為獨立於銘榕國際並與本公司及其關連人士一致行動之任何人士，且與該等人士概無關連之第三方)配售本公司股本中每股面值0.1港元的最多100,000,000股普通股(「配售股份」)(「配售事項」)；及(b)本公司已有條件同意按認購價每股股份6.18港元，向銘榕國際配發及發行該等數目的新股份，相當於根據配售事項實際配售之配售股份數目(上限為100,000,000股新股份)(「認購事項」)。

認購價每股股份6.18港元較於二零二六年四月二十七日(「最後交易日」，即釐定配售價之日期)在聯交所所報的收市價每股股份約6.920港元折讓約10.69%。

配售事項及認購事項已分別於二零二六年四月三十日及二零二六年五月七日完成。向銘榕國際配發及發行合共100,000,000股股份。所認購股份的面值合計為10,000,000港元。

管理層 討論及分析

經扣除相關配售佣金、專業費用及所有相關開支後，認購事項所得款項淨額為610.8百萬港元。經扣除相關費用、成本及開支後，淨認購價約為每股認購股份6.11港元。董事會認為配售事項將為本公司提供良機籌集更多資金，以加強其財務狀況並拓闊股東基礎及資本基礎。本集團擬將所得款項淨額用於：

- (i) 進一步拓展海外市場網絡，包括但不限於：零售店鋪的租賃及裝修、電子商務平台的搭建、潛在業務目標的收購、營銷及品牌推广活動，以及設立海外附屬公司；及
- (ii) 用於一般營運資金及其他一般企業用途。

下表載列截至二零二六年六月三十日認購事項所得款項淨額的用途詳情：

	已籌集及分配之 所得款項淨額	於回顧期內 已動用的 所得款項淨額	於二零二六年 六月三十日 尚未動用的 所得款項淨額	所得款項淨額的 預期動用時間表
拓展海外市場網絡	488百萬港元	3百萬港元	485百萬港元	於二零二九年年底之前 按擬定用途悉數動用
一般營運資金及其他一般企業用途	122百萬港元	3百萬港元	119百萬港元	於二零二八年年底之前 按擬定用途悉數動用

於回顧期內，本公司自認購事項所籌集的所得款項已或擬根據本公司先前披露的意向動用，而所得款項用途並無任何重大變動或延誤。

管理層 討論及分析

於本報告日期，就上文第(i)段所述，並無可供考慮的潛在目標，亦無針對此類潛在併購機會的具體計劃。本公司將密切監察認購事項所得款項淨額之用途，並可根據當時之市場狀況及本集團不時之實際營運及業務需要，在認為必要或適當之情況下，重新分配所得款項淨額之擬定用途。倘認購事項所得款項淨額之擬定用途有任何重大變動，本公司將於適當時候另行發佈公告。

配售事項及認購事項的詳情載於本公司日期為二零二六年四月二十八日及二零二六年五月七日的公告（「該等公告」）。除另有說明外，本報告所用詞彙與該等公告所界定者具有相同涵義。

僱員及薪酬

截至二零二六年六月三十日，本集團於中國聘有總共8,484名全職僱員，包括管理人員、技術人員、銷售人員及工人。於回顧期內，本集團僱員薪酬總額為人民幣385.9百萬元（二零二五年上半年：人民幣379.5百萬元），佔本集團收益的6.3%（二零二五年上半年：6.7%）。本集團的薪酬政策按僱員的表現釐定，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，僱員亦可獲酌情花紅及僱員購股權。本集團重視僱員質素，注重附加福利，並提供培訓以加強僱員專業知識及技能。

前景

二零二六年下半年，預期全球經濟延續分化格局，地緣政治博弈、主要經濟體貨幣政策調整及通脹波動持續帶來外部不確定性，海外需求復甦動能整體偏弱。國內市場依託逆週期與跨週期調節政策協同發力，內需修復態勢延續，以穩健的內生增長確定性對沖外部環境的不確定性，為全年經濟穩中向好提供支持。

依託國內擴內需、促消費的政策導向與全民健康理念深度普及，體育產業增長路徑明確。當前體育消費需求持續迭代，逐步向專業化、細分化及體驗化方向深度演進。賽事經濟、戶外運動以及大眾健身等成為行業核心增長主線，細分賽道增量潛力持續釋放，行業結構性增長機遇凸顯。在此宏觀背景下，體育產業持續擴容提質，成為國民經濟的重要活力增長極，穩步向二零三零年七萬億元人民幣的總規模目標邁進，為本集團業務長期發展築牢產業基礎。

管理層 討論及分析

立足行業發展大勢，本集團將繼續貫徹「以消費者為中心」的發展理念，錨定「專業化、年輕化、國際化」的品牌定位，聚焦科技創新與品牌建設。二零二六年下半年，主品牌將緊抓頂級賽事營銷窗口期，依託愛知・名古屋亞運會等國際賽事合作資源，提升品牌全球曝光度與國際影響力。同時持續拓寬業務邊界，著力搭建高價值、全場景、多品類的專業運動產品體系，精準匹配日趨多元、升級的大眾運動消費需求。兒童業務將深化「青少年運動專家」的定位，緊跟青少年運動消費結構性升級趨勢，持續迭代完善專屬產品矩陣，強化與主品牌的資源協同、技術共享，深耕青少年專業運動與校園場景賽道，鞏固運動童裝領域先發優勢。

渠道建設方面，本集團持續推進全渠道戰略升級，構建線上線下深度融合的一體化運營體系。線下方面，將深化「1+6」全渠道即時零售體系運營，穩步推進國內超品店業態持續落地，同步向海外市場複製輸出成熟門店模型，實現國內成功業態的全球化落地。線上持續強化電商平台的零售履約與品牌傳播雙重價值，提升全域用戶觸達與轉化效率。全球化渠道堅持線上跨境電商與線下實體網點雙向賦能，積極深挖全球高潛力新興市場，拓寬全球市場覆蓋版圖，穩步推進品牌全球化運營。

科技與可持續發展始終是本集團前進的基石，我們將繼續加大研發資源投入，深耕運動科學與新材料技術迭代，強化技術壁壘與產品差異化競爭力，並深化環保材料應用與綠色生產管理，踐行企業社會責任。本集團將聚焦主業、深耕創新，持續提升361°全球品牌影響力，實現業務穩健高質發展，為廣大股東創造長期可持續的價值回報。



簡明綜合損益表

截至二零二六年六月三十日止六個月

	附註	截至六月三十日止六個月	
		二零二六年 人民幣千元 (未經審核)	二零二五年 人民幣千元 (未經審核)
收益	3	6,159,781	5,704,830
銷售成本		(3,586,892)	(3,338,380)
毛利		2,572,889	2,366,450
其他收益	4	126,812	143,549
其他淨虧損・淨額	4	(11,932)	(2,958)
銷售及分銷開支		(1,079,853)	(1,036,650)
行政開支		(404,489)	(332,428)
貿易應收款項預期信貸虧損撥備	9	(2,552)	(712)
經營溢利		1,200,875	1,137,251
財務成本	5(a)	(3,047)	(5,397)
除所得稅前溢利	5	1,197,828	1,131,854
所得稅開支	6	(262,060)	(259,458)
期內溢利		935,768	872,396
應佔：			
本公司權益持有人		925,938	857,690
非控股權益		9,830	14,706
期內溢利		935,768	872,396
每股盈利			
基本及攤薄(人民幣分)	7	44.41	41.48

簡明綜合損益及其他全面收入表

截至二零二六年六月三十日止六個月

	截至六月三十日止六個月	
	二零二六年 人民幣千元 (未經審核)	二零二五年 人民幣千元 (未經審核)
期內溢利	935,768	872,396
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	(2,344)	3,005
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	30,230	3,538
期內全面收入總額，扣除所得稅後	963,654	878,939
應佔：		
本公司權益持有人	953,824	864,233
非控股權益	9,830	14,706
期內全面收入總額	963,654	878,939

簡明綜合 財務狀況表

於二零二六年六月三十日

	附註	於 二零二六年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於 二零二五年 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	973,718	1,036,599
無形資產		34,623	36,515
使用權資產		111,639	103,739
		1,119,980	1,176,853
其他金融資產		15,860	18,618
按金及預付款項	9	189,612	184,501
遞延稅項資產		195,540	204,101
		1,520,992	1,584,073
流動資產			
存貨	10	1,957,399	2,065,820
貿易應收款項	9	5,253,560	4,692,626
應收票據	9	115,684	43,185
按金、預付款項及其他應收款項	9	1,580,941	1,922,578
已抵押銀行存款	11	9,105	9,214
現金及現金等價物	11	5,180,505	4,093,846
		14,097,194	12,827,269
流動負債			
貿易應付款項及其他應付款項	12	2,685,524	2,891,505
租賃負債		12,005	5,651
銀行貸款	13	460,806	299,001
本期稅項		598,686	640,099
		3,757,021	3,836,256
流動資產淨值		10,340,173	8,991,013

簡明綜合 財務狀況表

於二零二六年六月三十日

	附註	於 二零二六年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於 二零二五年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
總資產減流動負債		11,861,165	10,575,086
非流動負債			
租賃負債		6,439	4,820
遞延稅項負債		21,320	20,027
		27,759	24,847
資產淨值		11,833,406	10,550,239
資本及儲備			
股本	14(a)	191,014	182,305
儲備		11,160,423	9,895,795
本公司權益持有人應佔權益總額		11,351,437	10,078,100
非控股權益		481,969	472,139
權益總額		11,833,406	10,550,239

簡明綜合 權益變動表

截至二零二六年六月三十日止六個月

	本公司權益持有人應佔									
	公平值儲備								非控股權益	權益總額
	股本	股份溢價	其他儲備	法定儲備	匯兌儲備	(不可轉回)	保留溢利	總計		
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元		
於二零二五年一月一日的結餘(經審核)	182,305	341	122,877	1,212,809	(22,720)	10,343	7,869,287	9,375,242	453,886	9,829,128
截至二零二五年六月三十日止										
六個月的權益變動：										
期內溢利(未經審核)	-	-	-	-	-	-	857,690	857,690	14,706	872,396
其他全面收入(未經審核)	-	-	-	-	3,538	3,005	-	6,543	-	6,543
全面收入總額(未經審核)	-	-	-	-	3,538	3,005	857,690	864,233	14,706	878,939
轉撥至法定儲備	-	-	-	53,072	-	-	(53,072)	-	-	-
期內已宣派股息	-	-	-	-	-	-	(190,714)	(190,714)	-	(190,714)
於二零二五年六月三十日的結餘(未經審核)	182,305	341	122,877	1,265,881	(19,182)	13,348	8,483,191	10,048,761	468,592	10,517,353
於二零二六年一月一日的結餘(經審核)	182,305	341	82,615	1,316,850	(3,760)	10,077	8,489,672	10,078,100	472,139	10,550,239
截至二零二六年六月三十日止										
六個月的權益變動：										
期內溢利(未經審核)	-	-	-	-	-	-	925,938	925,938	9,830	935,768
其他全面收入(未經審核)	-	-	-	-	30,230	(2,344)	-	27,886	-	27,886
全面收入總額(未經審核)	-	-	-	-	30,230	(2,344)	925,938	953,824	9,830	963,654
發行新股份(附註14(a))	8,709	523,227	-	-	-	-	-	531,936	-	531,936
轉撥至法定儲備	-	-	-	58,084	-	-	(58,084)	-	-	-
期內已宣派股息	-	-	-	-	-	-	(212,423)	(212,423)	-	(212,423)
於二零二六年六月三十日的結餘(未經審核)	191,014	523,568	82,615	1,374,934	26,470	7,733	9,145,103	11,351,437	481,969	11,833,406

簡明綜合 現金流量表

截至二零二六年六月三十日止六個月

		截至六月三十日止六個月	
	附註	二零二六年 人民幣千元 (未經審核)	二零二五年 人民幣千元 (未經審核)
經營活動			
經營所得現金		906,348	751,754
已付中華人民共和國所得稅		(294,810)	(227,990)
經營活動所得現金淨額		611,538	523,764
投資活動			
購買物業、廠房及設備付款		(14,843)	(42,232)
出售物業、廠房及設備所得款項		4,379	1,002
已抵押銀行存款減少		109	—
應收非控股權益款項增加		(582)	(297)
已收利息		6,253	5,609
投資活動所用現金淨額		(4,684)	(35,918)
融資活動			
已付租賃租金之本金部分		(8,630)	(2,813)
已付租賃租金之利息部分		(329)	(374)
銀行貸款的所得款項		213,000	67,000
償還銀行貸款		(49,000)	(17,250)
本公司發行新股份的所得款項	14(a)	531,937	—
向股東派付股息	14(b)	(212,423)	(190,714)
已付利息		(2,718)	(5,023)
融資活動所得／(所用)現金淨額		471,837	(149,174)
現金及現金等價物增加淨額		1,078,691	338,672
於一月一日的現金及現金等價物		4,093,846	4,254,236
匯率變動的影響		7,968	9,894
於六月三十日的現金及現金等價物		5,180,505	4,602,802

簡明綜合中期 財務報表附註

截至二零二六年六月三十日止六個月

1. 編製基準

截至二零二六年六月三十日止六個月的該等簡明綜合財務報表(「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二零二六年八月十八日獲本公司董事會批准及授權刊發。

管理層在編製符合香港會計準則第34號的中期財務報表時，須作出會影響政策應用，以及按年初至今基準呈列的資產及負債、收入及支出金額的判斷、估計及假設。實際結果可能有別於此等估計。管理層就應用本集團會計政策作出之重大判斷，以及估計不確定因素之主要來源，均與編製截至二零二五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二零二五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會計準則編製全套財務報表所規定的全部資料，且應與本集團截至二零二五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二零二五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。截至二零二五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。核數師已於日期為二零二六年三月二十四日的報告中就該等財務報表作出無保留意見。

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

2. 會計政策變動

除採納於二零二六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會計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二零二五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香港財務報告準則會計準則之修訂本。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新訂香港財務報告準則會計準則或其修訂本。

簡明綜合中期 財務報表附註

截至二零二六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。收益指貨品銷售額扣除退貨、折扣及增值稅及其他銷售稅。

收益分拆

按主要產品或服務線劃分之客戶合約收益分拆如下：

	截至六月三十日止六個月	
	二零二六年 人民幣千元 (未經審核)	二零二五年 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	3,517,341	3,286,569
— 服裝	2,336,606	2,123,332
— 配飾	231,059	208,924
— 其他	74,775	86,005
	6,159,781	5,704,830

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。

於截至二零二六年六月三十日止六個月，本集團的客戶基礎是多樣化的，且並無任何客戶(截至二零二五年六月三十日止六個月：零)的交易額超逾本集團收益的10%。

簡明綜合中期 財務報表附註

截至二零二六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。

- 成人：此分部的收益源自製造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 二零二六年 人民幣千元 (未經審核)	二零二五年 人民幣千元 (未經審核)	截至六月三十日止六個月 二零二六年 人民幣千元 (未經審核)	二零二五年 人民幣千元 (未經審核)	截至六月三十日止六個月 二零二六年 人民幣千元 (未經審核)	二零二五年 人民幣千元 (未經審核)
按收益確認時間分拆						
某個時間點	4,812,908	4,444,765	1,346,873	1,260,065	6,159,781	5,704,830
來自外部客戶的收益	4,812,908	4,444,765	1,346,873	1,260,065	6,159,781	5,704,830
分部間收益	19,408	15,071	–	–	19,408	15,071
可呈報分部收益	4,832,316	4,459,836	1,346,873	1,260,065	6,179,189	5,719,901
銷售成本	(2,825,329)	(2,613,932)	(778,642)	(737,710)	(3,603,971)	(3,351,642)
可呈報分部溢利(毛利)	2,006,987	1,845,904	568,231	522,355	2,575,218	2,368,259

簡明綜合中期 財務報表附註

截至二零二六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	
	二零二六年 人民幣千元 (未經審核)	二零二五年 人民幣千元 (未經審核)
收益		
可呈報分部收益	6,179,189	5,719,901
對銷分部間收益	(19,408)	(15,071)
綜合收益(附註3(a))	6,159,781	5,704,830
除所得稅前溢利		
可呈報分部溢利	2,575,218	2,368,259
對銷分部間溢利	(2,329)	(1,809)
來自本集團外部客戶的可呈報分部溢利	2,572,889	2,366,450
其他收益	126,812	143,549
其他淨虧損淨額	(11,932)	(2,958)
銷售及分銷開支	(1,079,853)	(1,036,650)
行政開支	(404,489)	(332,428)
貿易應收款項預期信貸虧損撥備	(2,552)	(712)
財務成本	(3,047)	(5,397)
除所得稅前溢利	1,197,828	1,131,854

簡明綜合中期 財務報表附註

截至二零二六年六月三十日止六個月

4. 其他收益及其他淨虧損淨額

	截至六月三十日止六個月	
	二零二六年 人民幣千元 (未經審核)	二零二五年 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	6,253	5,609
政府補助 [#]	87,757	100,055
佣金收入 [*]	4,818	14,368
特許權費收入 [®]	22,344	17,602
其他	5,640	5,915
	126,812	143,549
其他淨虧損淨額		
外匯淨虧損	(12,336)	(1,605)
出售物業、廠房及設備的虧損	(825)	(1,353)
租賃修訂收益	1,229	—
	(11,932)	(2,958)

附註：

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

^{*} 佣金收入指為本集團的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。

[®] 特許權費收入來自特許協議，於被許可人根據合約條款進行相關銷售時確認。

簡明綜合中期 財務報表附註

截至二零二六年六月三十日止六個月

5. 除所得稅前溢利

除所得稅前溢利已扣除以下各項：

	截至六月三十日止六個月	
	二零二六年 人民幣千元 (未經審核)	二零二五年 人民幣千元 (未經審核)
(a) 財務成本：		
租賃負債利息	329	374
銀行貸款利息	2,718	5,023
並非按公平值計入損益的金融負債利息開支總額	3,047	5,397
(b) 其他項目：		
物業、廠房及設備折舊	69,126	49,456
無形資產攤銷	2,981	—
使用權資產折舊	9,202	4,872
員工成本(包括董事酬金)	385,893	379,485
一向定額供款退休計劃作出的供款	19,557	16,835
一薪金、工資及其他福利	366,336	362,650
與短期租賃相關的開支	8,681	6,421
未列入租賃負債的可變租賃款項相關開支(計入銷售及分銷開支)	859	—
廣告及推廣開支	585,297	576,890
電子商務平台服務開支	119,680	121,267
包裝費及存儲費(計入銷售及分銷開支)	155,710	135,887
物流費(計入銷售及分銷開支)	70,364	61,171
研發成本(附註a)	180,920	160,154
存貨成本(附註b)	3,316,892	3,026,019

附註：

- (a) 研發成本包括材料成本約人民幣74,532,000元(截至二零二五年六月三十日止六個月：人民幣78,004,000元)以及員工成本及折舊，該等金額亦已分別計入上文所述的相關金額。研發成本計入簡明綜合損益表的行政開支內。
- (b) 存貨成本包括與存貨撥備(截至二零二五年六月三十日止六個月：存貨撥備撥回)相關的約人民幣1,197,000元(截至二零二五年六月三十日止六個月：人民幣1,194,000元)以及員工成本及折舊，該等金額亦已分別計入上文所述的相關金額。

簡明綜合中期 財務報表附註

截至二零二六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	
	二零二六年 人民幣千元 (未經審核)	二零二五年 人民幣千元 (未經審核)
本期稅項－中國		
撥備：	253,397	250,337
－中國所得稅(附註(iv))	253,397	250,337
－預扣稅(附註(v))	—	—
遞延稅項	8,663	9,121
－預扣稅	—	—
－暫時性差額的產生及撥回	8,663	9,121
	262,060	259,458

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(截至二零二五年六月三十日止六個月：無)。
- (ii) 由於本集團於期內有結轉可用於抵銷估計應課稅溢利之稅項虧損，故並無就香港利得稅作出撥備(截至二零二五年六月三十日止六個月：相同)。
- (iii) 由於本集團於截至二零二六年六月三十日止六個月並無任何須繳納香港、巴西、美國及荷蘭利得稅之應課稅溢利，故並無就巴西、美國及荷蘭利得稅作出撥備(截至二零二五年六月三十日止六個月：無)。
- (iv) 根據企業所得稅法(「企業所得稅法」)，截至二零二六年六月三十日止六個月，所有中國附屬公司須按25%(截至二零二五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其中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，有效期自二零二一年十一月二十九日至二零二五年十一月二十九日為期三年。有效期已進一步延長三年，自二零二五年十一月二十九日起至二零二七年十一月二十九日。
- (v) 根據企業所得稅法，外國投資者須就中國外商投資企業於二零零八年一月一日後賺取的溢利而產生的股息分派按稅率10%繳付預扣稅(香港註冊的外國投資者並符合中國相關稅法要求者可享優惠稅率5%)。
- (vi) 於二零二六年六月三十日，並未就未匯出盈利涉及的預扣稅計提遞延稅項負債(截至二零二五年六月三十日止六個月：人民幣零元)。
- (vii) 本集團並未就累計稅項虧損確認遞延稅項資產，原因為相關稅務司法權區及實體不大可能擁有可用以抵銷虧損的未來應課稅溢利。根據現時之稅務法例，稅項虧損將自其產生之時起計5年內到期。

簡明綜合中期 財務報表附註

截至二零二六年六月三十日止六個月

7. 每股盈利

(a) 每股基本盈利

每股基本盈利乃按本公司權益持有人應佔溢利約人民幣925,938,000元(截至二零二五年六月三十日止六個月：人民幣857,690,000元)以及截至二零二六年六月三十日止六個月已發行普通股的加權平均數2,084,942,274股(截至二零二五年六月三十日止六個月：2,067,682,000股)計算。

(b) 每股攤薄盈利

截至二零二六年六月三十日止六個月，每股攤薄盈利與每股基本盈利相同，乃因本公司並無任何尚未行使的攤薄潛在股份(截至二零二五年六月三十日止六個月：相同)。

8. 物業、廠房及設備

截至二零二六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約人民幣12,832,000元(截至二零二五年六月三十日止六個月：約人民幣38,935,000元)及人民幣8,379,000元(截至二零二五年六月三十日止六個月：人民幣10,118,000元)。

9. 貿易應收款項及其他應收款項、按金及預付款項

	於二零二六年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二五年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
貿易應收款項 減：預期信貸虧損撥備	5,596,790 (343,230)	5,034,031 (341,405)
貿易應收款項，扣除虧損撥備	5,253,560	4,692,626
應收票據	115,684	43,185
貿易應收款項及應收票據(附註d)	5,369,244	4,735,811
按金、預付款項及其他應收款項		
即期		
按金	1,414	2,389
預付款項(附註a)	1,380,230	1,745,745
應收非控股權益款項	16,153	15,571
其他應收款項(附註b)	183,144	158,873
	1,580,941	1,922,578
非即期		
按金及預付款項(附註c)	189,612	184,501

簡明綜合中期 財務報表附註

截至二零二六年六月三十日止六個月

9. 貿易應收款項及其他應收款項、按金及預付款項(續)

附註：

- (a) 預付款項的即期部分主要指預付予供應商、廣告商、貨架津貼及鋪面裝修的款項分別約為人民幣1,246,480,000元、人民幣60,901,000元、人民幣14,662,000元及人民幣40,191,000元(二零二五年：人民幣1,586,948,000元、人民幣72,526,000元、人民幣20,320,000元及人民幣36,744,000元)。
- (b) 其他應收款項主要包括與政府補助金相關的其他應收款項人民幣56,500,000.00元(二零二五年十二月三十一日：人民幣6,000,000元)及其他可回收稅項約人民幣968,000元(二零二五年十二月三十一日：人民幣1,419,000元)。
- (c) 按金的非即期部分及預付款項主要指取得用於發展的土地使用權而向地方政府機構支付的初始按金約人民幣32,234,000元(二零二五年十二月三十一日：人民幣32,234,000元)及物業、廠房及設備預付款項約人民幣157,378,000元(二零二五年十二月三十一日：人民幣152,267,000元)。
- (d) 賬齡分析

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

	於二零二六年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二五年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
90天內	3,963,151	3,576,650
超過90天但180天內	802,241	639,486
超過180天但360天內	603,852	519,675
	5,369,244	4,735,811

貿易應收款項及應收票據應於出具發票之日起計60至180天(二零二五年十二月三十一日：60至180天)內到期。

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

簡明綜合中期 財務報表附註

截至二零二六年六月三十日止六個月

10. 存貨

	於二零二六年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二五年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
原材料	184,087	181,385
在產品	43,548	66,351
製成品	1,729,764	1,818,084
	1,957,399	2,065,820

11. 現金及現金等價物以及已抵押銀行存款

	於二零二六年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二五年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
已抵押銀行存款	9,105	9,214
現金及現金等價物	5,180,505	4,093,846
	5,189,610	4,103,060

於二零二六年六月三十日，已抵押銀行存款包括本集團若干業務夥伴的履約保證金約人民幣9,105,000元(二零二五年十二月三十一日：人民幣9,214,000元)，該等款項已存放於指定銀行賬戶。倘本集團無法履行其與該等業務夥伴所簽訂協議項下的合約義務，則保證金可被提取而無須經本集團同意。有關履約保證金將於與各業務夥伴簽訂的協議屆滿時返還。

於二零二六年六月三十日，於中國境內存入銀行或手頭持有的結餘約為人民幣4,593,245,000元(二零二五年十二月三十一日：人民幣4,028,172,000元)。向中國境外匯款受中國政府所實施的外匯管制規限。

簡明綜合中期 財務報表附註

截至二零二六年六月三十日止六個月

12. 貿易應付款項及其他應付款項

	於二零二六年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二五年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
貿易應付款項	1,038,469	1,305,509
合約負債	215,489	245,017
其他應付款項及應計費用(附註)	1,431,566	1,340,979
	2,685,524	2,891,505

附註：

其他應付款項及應計費用主要包括(a)應計廣告開支約人民幣386,535,000元(二零二五年十二月三十一日：人民幣405,778,000元)；(b)應計僱員薪酬約人民幣49,691,000元(二零二五年十二月三十一日：人民幣116,040,000元)；(c)與貨架津貼及訂貨會相關的其他應付款項約人民幣116,364,000元(二零二五年十二月三十一日：人民幣106,917,000元)；(d)與舖面裝修相關的其他應付款項約人民幣94,252,000元(二零二五年十二月三十一日：人民幣93,863,000元)；及(e)其他應付稅項約人民幣532,586,000元(二零二五年十二月三十一日：人民幣344,216,000元)。

截至報告期末，按交貨日期劃分的貿易應付款項的賬齡分析如下：

	於二零二六年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二五年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
於1個月內屆滿	235,887	179,772
於1至3個月內屆滿	202,609	306,534
於3至6個月內屆滿	194,615	488,940
於6至12個月內屆滿	182,922	136,945
於12個月後屆滿	222,436	193,318
	1,038,469	1,305,509

簡明綜合中期 財務報表附註

截至二零二六年六月三十日止六個月

13. 銀行貸款

於二零二六年六月三十日，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：

	於二零二六年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二五年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
無抵押銀行貸款(附註(a)及(b))	460,806	299,001
減：非流動負債項下所示金額	—	—
流動負債項下所示金額	460,806	299,001

附註：

- (a) 所有無抵押銀行貸款均為定息貸款(二零二五年十二月三十一日：相同)。

於二零二六年六月三十日，約人民幣250,001,000元(實際利率1.9%)的無抵押銀行貸款須於二零二六年九月償還(二零二五年十二月三十一日：相同)；及約人民幣210,805,000元(二零二五年十二月三十一日：無)(實際利率1.8%)須於二零二七年六月根據合約付款日期償還。

- (b) 於二零二五年十二月三十一日，兩筆本金總額為人民幣49,000,000元的無抵押銀行貸款由本公司若干附屬公司提供擔保。貸款的實際利率釐定為2%，須於二零二六年三月償還，已按計劃付款日期結清。

簡明綜合中期 財務報表附註

截至二零二六年六月三十日止六個月

14. 資本、儲備及股息

(a) 股本

	於二零二六年六月三十日		於二零二五年十二月三十一日	
	股份數目 千股	金額 千港元	股份數目 千股	金額 千港元
法定：				
普通股每股0.1港元	10,000,000	10,000,000	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：			
於二零二五年七月一日、二零二五年十二月三十一日及 二零二六年一月一日	2,067,682	2,067,682	182,305
於配售時發行股份(附註)	100,000	100,000	8,709
於二零二六年六月三十日	2,167,682	2,167,682	191,014

附註

於二零二六年四月二十八日，已完成按每股6.18港元的價格配售本公司100,000,000股新股。所得款項淨額為約610,810,000港元(相當於約人民幣531,936,000元)。本公司擬將所得款項淨額用於拓展海外市場網絡及一般營運資金以及其他一般企業用途。

(b) 股息

(i) 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	
	二零二六年 人民幣千元	二零二五年 人民幣千元
中期期間後已宣派的中期股息每股普通股22.2港仙 (二零二五年：20.4港仙)	416,672	385,961

於報告期末，已宣派的中期股息尚未確認為負債。

(ii) 歸屬於過往財政年度的應付本公司權益持有人股息，於中期期間獲批准並派付

截至二零二五年十二月三十一日止年度的末期股息(「建議末期股息」)為每股普通股11.3港仙，總額約為人民幣212,423,000元，已於二零二六年五月十五日的股東週年大會上獲股東批准。

簡明綜合中期 財務報表附註

截至二零二六年六月三十日止六個月

15. 重大關連人士交易

除於簡明綜合財務報表其他部分所披露的交易及結餘外，本集團進行了以下關連人士交易：

主要管理人員薪酬

本集團主要管理人員的薪酬(包括已付予本公司董事的金額)載列如下：

	截至六月三十日止六個月	
	二零二六年 人民幣千元 (未經審核)	二零二五年 人民幣千元 (未經審核)
短期僱員福利	11,461	10,576
離職後福利	117	117
	11,578	10,693

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) 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所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，即於計量日期根據可識別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輸入數據

第三級估值：公平值計量使用重大不可觀察輸入數據

簡明綜合中期 財務報表附註

截至二零二六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)

	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：				
於二零二六年六月三十日(未經審核)				
金融資產：				
非上市股權證券	15,860	—	—	15,860
於二零二五年十二月三十一日(經審核)				
金融資產：				
非上市股權證券	18,618	—	—	18,618

於截至二零二六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(截至二零二五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

非上市股權證券之公平值乃通過經調整資產淨值法基於並無可觀察市價或利率支持之假設釐定。估值要求本公司董事對被投資者的所有資產及負債之公平值(包括相關投資之市場流動性)作出估計。公平值計量與缺乏市場流通性折讓反向相關。於二零二六年六月三十日，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%(二零二五年十二月三十一日：5%)，可導致本集團其他全面收入增加／減少約人民幣356,000元(二零二五年十二月三十一日：約人民幣667,000元)。

期內第三級公平值計量結餘變動如下：

	截至六月三十日止六個月	
	二零二六年 人民幣千元 (未經審核)	二零二五年 人民幣千元 (未經審核)
於一月一日的結餘	18,618	18,931
期內於其他全面收入確認的未變現(虧損)／收益淨額	(2,758)	3,535
於六月三十日的結餘	15,860	22,466

簡明綜合中期 財務報表附註

截至二零二六年六月三十日止六個月

17. 承擔

(a) 於二零二六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：

	於二零二六年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二五年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
廣告及營銷費用	210,001	125,894

(b) 於二零二六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：

	於二零二六年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二五年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
已授權但未訂約 物業、廠房及設備	17,051	22,829

(c) 於二零二六年六月三十日，並未計入租賃負債的短期租賃的租賃承擔如下：

	於二零二六年 六月三十日 人民幣千元 (未經審核)	於二零二五年 十二月三十一日 人民幣千元 (經審核)
一年內	605	739

上表所示的租賃承擔僅指本集團就短期租賃的租賃承擔。

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，本公司於截至二零二六年六月三十日止六個月內一直遵守上市規則附錄C1所載之企業管治守則(「企業管治守則」)之守則條文。

董事及最高行政人員於股份、相關股份及債券中的權益及淡倉

於二零二六年六月三十日，本公司的董事及最高行政人員於本公司或任何相聯法團(定義見證券及期貨條例(「證券及期貨條例」)第XV部)的股份、相關股份及債券中擁有記錄於根據證券及期貨條例第352條須予存置的登記冊的權益及淡倉，或根據上市規則附錄C3所載上市發行人董事進行證券交易的標準守則(「標準守則」)須另行知會本公司及聯交所的權益及淡倉如下：

於本公司的好倉及淡倉

董事姓名	好倉／淡倉	權益性質	附註	普通股數目	百分比
丁伍號先生	好倉	實益擁有人		11,962,000	0.55%
		全權信託的創辦人	(1)	340,066,332	15.69%
丁輝煌先生	好倉	實益擁有人		9,189,000	0.42%
		全權信託的創辦人	(2)	327,624,454	15.11%
丁輝榮先生	好倉	全權信託的創辦人	(3)	324,066,454	14.95%
王加碧先生	好倉	全權信託的創辦人	(4)	168,784,611	7.79%

附註：

- (1) 本公司該等340,066,332股股份由丁氏國際有限公司持有，該公司由DWH Capital Limited全資擁有。DWH Capital Limited進而由TMF (Cayman) Ltd.以The DWH Trust受託人的身份全資擁有。丁伍號先生為The DWH Trust的財產授予人及受益人。DWH Capital Limited、TMF (Cayman) Ltd.及丁伍號先生各自被視為擁有丁氏國際有限公司所持的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) 本公司該等327,624,454股股份由銘榕國際有限公司持有，該公司由DHH Capital Limited全資擁有。DHH Capital Limited進而由TMF (Cayman) Ltd.以The DHH Trust受託人的身份全資擁有。丁輝煌先生為The DHH Trust的財產授予人及受益人。DHH Capital Limited、TMF (Cayman) Ltd.及丁輝煌先生各自被視為擁有銘榕國際有限公司所持的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。

企業管治及 額外資料

- (3) 本公司該等324,066,454股股份由輝榮國際有限公司持有，該公司由DHR Capital Holding Limited全資擁有。DHR Capital Holding Limited進而由TMF (Cayman) Ltd.以The DHR Trust受託人的身份全資擁有。丁輝榮先生為The DHR Trust的財產授予人及受益人。DHR Capital Holding Limited、TMF (Cayman) Ltd.及丁輝榮先生各自被視為擁有輝榮國際有限公司所持的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) 本公司該等168,784,611股股份由佳偉國際有限公司持有，該公司由WJB Capital Limited全資擁有。WJB Capital Limited進而由TMF (Cayman) Ltd.以The WJB Trust受託人的身份全資擁有。王加碧先生為The WJB Trust的財產授予人及受益人。WJB Capital Limited、TMF (Cayman) Ltd.及王加碧先生各自被視為擁有佳偉國際有限公司所持的168,784,611股本公司股份的權益。

除上文所披露者外，於二零二六年六月三十日，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權計劃(「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。購股權計劃的合資格參與者包括以下：

- (a) 本公司、其任何附屬公司的任何僱員(不論全職或兼職，包括任何執行董事，但不包括任何非執行董事)(包括根據購股權計劃獲授購股權或獎勵以作為與該等公司訂立僱傭合約的誘因的人士)；
- (b) 本公司或其任何附屬公司的任何非執行董事(包括獨立非執行董事)；及

企業管治及 額外資料

- (c) 於本集團的日常及一般業務過程中向本集團持續或經常性地提供有利於本集團長期發展的服務之任何人士(不論自然人、公司實體或其他)，且不包括(為免生疑問)：(i)為籌資、併購提供諮詢服務的配售代理或財務顧問，(ii)提供保證或須公正及客觀地履行其服務的專業服務供應商(如核數師或估值師)(「服務供應商」)，而有關人士乃屬於以下類別或可能符合以下資格標準：
- (i) 供應商及生產商。屬於此類別的服務供應商主要為原材料供應商及合約生產商，受本集團委聘外包生產其一部分鞋類產品、大部分服飾產品及所有配飾產品；
 - (ii) 分銷商。屬於此類別的服務供應商主要為本集團產品的分銷商。本集團就其中國產品採納分銷模式。本集團主要依靠大量第三方分銷商銷售本集團產品。每名分銷商擁有在中國某一地區的獨家分銷權；
 - (iii) 承包商、代理商、諮詢師及顧問。屬於此類別的服務供應商主要為就本集團於中國製造及買賣體育用品，包括鞋類、服裝、配飾及其他的主要業務及／或本集團可能不時開展的其他主要業務活動方面，或從商業角度上屬適宜及必要以及透過為本集團引入新客戶或商機及／或應用上述領域的專業技能及／或知識有助維持或提升本集團競爭力方面，向本集團提供設計、研究、開發或其他支援或任何建議、諮詢、專業或其他服務的獨立承包商、代理商、諮詢師及顧問(惟為免生疑，不包括就籌資、併購提供諮詢服務的配售代理或財務顧問、提供保證或須公正客觀履行服務之核數師或估值師等專業服務供應商)；或
 - (iv) 業務或合營夥伴。屬於此類別的服務供應商主要為在商業角度上屬適宜及必要以及透過為本集團引入新客戶或商機有助維持或提升本集團競爭力方面，向本集團提供服務的業務或合營夥伴。

企業管治及 額外資料

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

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

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

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

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

於二零二六年一月一日及二零二六年六月三十日，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。於二零二六年一月一日及二零二六年六月三十日，根據購股權計劃的服務提供商分項限額可供授出的購股權數目分別為103,384,100份。

除於二零二三年四月二十八日採納的購股權計劃外，本公司並無設立任何其他購股權或股份獎勵計劃。自採納購股權計劃以來，本公司概無根據購股權計劃授出任何購股權。截至二零二六年六月三十日止六個月，概無根據購股權計劃授出、行使、註銷購股權或使之失效。

企業管治及 額外資料

主要股東及其他人士於股份及相關股份中的權益及淡倉

於二零二六年六月三十日，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	15.69%
銘裕國際有限公司	(3)	實益擁有人	L 327,624,454	15.11%
輝榮國際有限公司	(4)	實益擁有人	L 324,066,454	14.95%
佳偉國際有限公司	(5)	實益擁有人	L 168,784,611	7.79%
佳琛國際控股有限公司	(6)	實益擁有人	L 168,784,611	7.79%
王加琛	(6)	全權信託的創辦人	L 168,784,611	7.79%
TMF (Cayman) Ltd.	(7)	受託人	L 1,356,332,000	62.57%
DWH Capital Limited	(2)	所控制的法團的權益	L 340,066,332	15.69%
DHH Capital Limited	(3)	所控制的法團的權益	L 327,624,454	15.11%
DHR Capital Holding Limited	(4)	所控制的法團的權益	L 324,066,454	14.95%
WJB Capital Limited	(5)	所控制的法團的權益	L 168,784,611	7.79%
WJC Capital Limited	(6)	所控制的法團的權益	L 168,784,611	7.79%

企業管治及 額外資料

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DWH Capital Limited擁有。DWH Capital Limited進而由TMF (Cayman) Ltd.以The DWH Trust受託人的身份全資擁有。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DHH Capital Limited擁有。DHH Capital Limited進而由TMF (Cayman) Ltd.以The DHH Trust受託人的身份全資擁有。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DHR Capital Holding Limited擁有。DHR Capital Holding Limited進而由TMF (Cayman) Ltd.以The DHR Trust受託人的身份全資擁有。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WJB Capital Limited擁有。WJB Capital Limited進而由TMF (Cayman) Ltd.以The WJB Trust受託人的身份全資擁有。王加碧先生為佳偉國際有限公司的唯一董事。
6. 本公司該等168,784,611股股份由佳琛國際控股有限公司(前稱佳琛國際有限公司)持有，該公司由WJC Capital Limited全資擁有。WJC Capital Limited進而由TMF (Cayman) Ltd.以The WJC Trust受託人的身份全資擁有。王加琛先生為The WJC Trust的財產授予人及受益人。WJC Capital Limited、TMF (Cayman) Ltd.及王加琛先生各自被視為擁有佳琛國際控股有限公司所持的168,784,611股本公司股份的權益。王加琛先生為執行董事王加碧先生的胞弟。
7. TMF (Cayman) Ltd.以The DWH Trust、The DHH Trust、The DHR Trust、The WJB Trust、The DJT Trust及The WJC Trust的受託人身份，持有DWH Capital Limited、DHH Capital Limited、DHR Capital Holding Limited、WJB Capital Limited、DJT Capital Limited及WJC Capital Limited的全部已發行股本，該公司最終合共持有本公司1,356,332,000股股份。

除上文所披露者外，於二零二六年六月三十日，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。

購買、出售或贖回證券

於截至二零二六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。截至二零二六年六月三十日止六個月，本公司並無持有任何庫存股份。

遵守標準守則

本公司已採用載於上市規則附錄C3的標準守則作為有關董事進行證券交易的行為守則。在向全體董事作出特定查詢後，本公司已證實截至二零二六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。

企業管治及 額外資料

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。

本公司審核委員會（「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二零二六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，本集團截至二零二六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。

報告期後事項

Ferheen Mahomed女士已辭任獨立非執行董事並不再擔任本公司提名委員會成員，自二零二六年七月八日起生效。

陳怡芳女士已獲委任為獨立非執行董事及審核委員會成員，自二零二六年七月八日起生效。

股東 資訊

財務資料時間表

中期業績公佈	二零二六年八月十八日
中期股息除權日期	二零二六年八月二十八日
暫停辦理股份過戶登記手續	二零二六年九月一日至九月三日
記錄日期	二零二六年九月三日
中期股息派付日期	二零二六年九月十五日或前後

股息

董事會議決宣派截至二零二六年六月三十日止六個月的中期股息22.2港仙(相當於人民幣19.2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，本公司將於二零二六年九月一日(星期二)至二零二六年九月三日(星期四)(首尾兩天包括在內)暫停辦理股份過戶登記手續，期間將不會進行任何股份過戶登記手續。如欲符合資格獲派中期股息，所有股份過戶表格連同有關股票須於不遲於二零二六年八月三十一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號舖。

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號舖

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
陳怡芳

董事委員會

審核委員會

胡明偉(主席)
韓炳祖
陳闖
陳怡芳

薪酬委員會

陳闖(主席)
王加碧
韓炳祖
陳怡芳

提名委員會

韓炳祖(主席)
丁伍號
胡明偉
陳怡芳

公司秘書

鄭兆強FCCA, HKICPA

授權代表

丁伍號
鄭兆強FCCA, HKICPA

中國總部

中國
福建省廈門市
湖里區高新科技園
361°大廈
郵編：361009

中國工廠

中國
福建省
晉江市
陳埭鎮江頭村
前進路165號

中國
福建省
晉江市
社馬路
五里工業區
郵編：362261

香港主要營業地點

中國香港特別行政區
灣仔
港灣道1號
會展廣場辦公大樓
1609室

註冊辦事處

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

核數師

大華馬施雲會計師事務所有限公司
註冊公眾利益實體核數師

法律顧問

有關開曼群島法律：

Conyers Dill & Pearman

有關香港法律：

趙不渝馬國強律師事務所

主要往來銀行

興業銀行股份有限公司
恒生銀行有限公司
中國建設銀行股份有限公司
中國農業銀行股份有限公司
招商銀行股份有限公司

公司網站

www.361sport.com.cn

股份代號

01361

股息

董事會已議決派發截至二零二六年六月三十日止六個月的中期股息22.2港仙。

於聯交所及本公司網站刊登二零二六年中期報告

本公佈亦會刊登於聯交所(www.hkexnews.hk)及本公司(www.361sport.com.cn)網站，而載有上市規則規定所有資料的二零二六年中期報告，將於適當時候寄發予股東及分別刊登於本公司及聯交所各自的網站。

致謝

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

代表董事會
361度國際有限公司
主席
丁輝煌

香港，二零二六年八月十八日

於本公佈刊發日期，本公司董事會包括四名執行董事，即丁伍號先生、丁輝煌先生(主席)、丁輝榮先生及王加碧先生，及四名獨立非執行董事，即胡明偉先生、韓炳祖先生、陳闖先生及陳怡芳女士。