

## 国产运动服饰品牌首份年报发布

## 361° 全速向上,2023年营收利润维持高增长

早报讯 (融媒体记者吕振震) 2024年3月13日,361° (01361.HK)作为知名国产运动品牌之一,率先发布其2023全年业绩报告,成绩斐然。年报数据显示,公司全年营业收入人民币84.2亿元,同比增长21.0%;权益持有人应占溢利人民币9.6亿元,同比增长28.7%。而361°的两大核心产品:鞋类产品及服装产品,销量分别同比增加23.0%及9.8%。童装产品的收益同比增加35.7%至人民币19.6亿元。此外,得益于产品质量及专业度提升、线上专供品策略有效实施,以及运营效益的优化,361°电子商务业务销售收益同比增加38.0%至人民币23.3亿元。为感谢广大股东的一贯支持,361°计划全年派发股息每股人民币18.7分,派息比率达40.2%,与股东共享经营成果。



充满科技感的361° 亚运馆

## 强化品牌专业运动基因,力拓新生代细分市场



2023“触地即燃”总决赛现场

随着国内消费市场逐步回暖,消费者对体育用品的需求更趋专业化、多元化且倾向于选择更具性价比的产品。在此背景下,集团始终秉持“专业化、年轻化、国际化”的品牌定位,以专业功能为本,打造多元化产品矩阵,举办覆盖更多消费圈层的自有IP赛事,让品牌、产品和消费者高效联动。在满足消费需求的同时,凭借对运动潮流的把握,持续驱动品牌实现圈层突破。

在跑步领域,集团积极扩充产品矩阵和专业代言人体系,构建覆盖全国范围的跑团联盟。推出旗舰缓震跑鞋“速湃CQT”,以及“飞燃2.0”“飞燃2.5”“飞燃3.0”及“飞燃FUTURE”等一系列跑鞋新品,并拥有李子成、管油

胜、李波等多位国内知名马拉松运动员作为代言人。通过专业产品加持,助力代言人管油胜、李波2023年内突破个人最好成绩,持续在跑友圈层中加深361°跑鞋的专业形象。

在篮球领域,361°的品牌影响力也呈现跃升之势。签约国际篮球巨星尼古拉·约基奇为全球品牌代言人,这一举动大幅提升篮球影响力,品牌代言人阿隆·戈登穿着361°战靴助力球队夺冠带动“AG”系列及“禅5”等多款篮球鞋的热销。此外,361°还聘任篮球名宿吕晓明担任少年篮球总教练,将资源布局拓展至青少年群体。

通过自有IP赛事深化品牌影响力,361°集团在大众市场取得显著

成果。2023年“三号赛道”在厦门成立全国首个俱乐部,强化竞技性,提升专业跑者和精英跑者中的影响力;“触地即燃”与“村BA”联动,规模扩大,参赛人数和场次创新高;同时,“女子健身局”签约女子花游世界冠军蒋文文、蒋婷婷担任361°女子训练形象大使,并与Kula瑜伽节、Keep合作大型运动活动场,已在中国15个城市落地,迅速拓展赛事影响力。

在满足专业运动需求的同时,361°也重视年轻消费群体的独特需求。通过与全球品牌代言人龚俊合作推出潮流尖货,以及积极开拓新兴赛道如滑板领域及电竞赛道,集团成功吸引年轻消费群体的关注。此外,361°签约全运会滑板冠军高群翔为品牌滑板运动大使,即开始布局多维度运动潮流资源矩阵,开拓滑板新赛道。2023年5月,361°携手得物APP发售100套滑板鞋520限定礼盒,同步推出与滑板冠军高群翔共创的第一款滑板鞋——361° SKATE UP上板系列“腾云”滑板鞋,这是361°首度发布滑板系列新品,宣告在滑板领域正式“出道”。此番滑板鞋的推出,是品牌在运动潮流领域的又一次全新尝试和探索,也是其积极把握新兴消费趋势、助推品牌年轻化形象渗透的重要表达。

机构高度认可361°  
差异化布局跑赢行业

中泰国际认为361°是“消费降级”趋势的受益者。361°在国内拥有5642个销售网点,其中76.3%的门店位于三线及三线以下城市,一线及二线城市的门店数量分别约占4.9%及18.8%。低线城市的竞争情况较温和,随着消费者对自身健康更加注重,运动意识逐渐提高,为体育服饰产品销售提供广阔增长空间。三、四线城市仍以中低收入消费群体为主,对消费品的价格敏感度较高,公司产品以“性价比”著称,符合当地消费水平。这也对原先定位中高端市场产品定价较高的同业运动品牌形成了进入低端市场的壁垒。近年来,零售消费复苏缓慢,“消费降级”明显,公司产品符合当下消费趋势。

361°集团执行董事兼总裁丁伍号先生表示:“2024年又是一个体育大年,适逢奥运和各类大型体育赛事举办,我们相信在此大背景下,中国乃至全球的体育运动热情会更加高涨,这也是我们对2024年行业发展和公司业务持续进步的信心来源。展望未来,我们也将牢牢把握机会,定力向上。在深化科研创新赋能、提升品牌力和影响力上持续前进;同时传递‘多一度热爱’精神,积极承担社会责任,与所有利益相关者共赢发展,为社会创造更多价值。”



361° 自主IP“三号赛道”

## 全渠道势能稳步提升,整体经营呈良好循环态势

361°积极推进线下渠道建设,提升门店数量和规模,较上年净增门店254家,国内门店总数达到5734个,商超百货渠道及九代门店占比均快速提升。在推进线上线

下全渠道融合发展的同时,不断优化终端零售质效,实现整体经营呈良好循环态势。

在数字化趋势下,361°积极加强电商渠道建设,将电商业务打造为

重要的营销增长点。通过深挖线上客群的消费特点,调整电商业务的经营节奏,成功构筑起线上差异化竞争优势,引领品牌在“6·18”、国庆期间、“双11”等重要节点的火爆营销热潮。