

361° 2022年业绩发布： 营收净利双增长，驱动品牌力跨越提升

3月16日，中国领先体育品牌361°(股票代码:1361.HK)公布2022年业绩，全年营业收入人民币69.61亿元，同比增长17.3%，实现毛利人民币28.21亿元，相较于去年同期增长14.1%，权益持有人应占溢利为人民币7.47亿元，同比增长24.2%。年内，361°儿童收益为人民币14.42亿元，同比增长30.3%，占总收益的20.7%。361°电商业务贡献收益同比上升37.3%至人民币16.85亿元，占总收益的24.2%。

一系列亮眼的业绩数据后面，是361°近年来创新升级的努力，以及专业运动核心竞争力的充分体现。集团持续丰富跑步、篮球、综训及运动潮流方面的资源矩阵，鼎力支持多支国家队，赞助马拉松菁英跑者，签约运动名将和演艺明星为品牌代言人。一系列动作深化“专业化、年轻化、国际化”的品牌定位，践行“专业运动+运动潮流”双驱动的策略，聚焦资源提升品牌竞争力。

开拓全新运动赛道 持续丰富品牌资源矩阵

在“专业化、年轻化、国际化”品牌定位下，坚持“专业运动+运动潮流”双驱动的策略，361°在跑步、篮球、综训及运动潮流方面的资源矩阵不断拉长：鼎力支持多支国家队，赞助马拉松菁英跑者，签约运动名将和演艺明星为品牌代言人等。361°品牌代言人斯宾瑟·丁威迪凭借于2022年国际赛场上的亮眼表现，将新推出的旗舰篮球鞋BIG3 3.0与专属签名篮球鞋DVD1带入国际视野。

为开拓全新运动赛道，撬动年轻人圈层，今年361°新签多位运动大使及代言人，包括签约中国国家滑板队员高群翔、职业长板滑手任晴为361°滑板运动大使，以及电竞职业选手Paraboy伞兵为361°电竞运动推广大使，同时签约空手道世界冠军龚莉为361°女子运动风尚代言人，推出女子训练新肌1.0系

列产品和落地相关营销活动。不同领域的代言人把361°品牌带给不同的粉丝，让品牌和文化渗透到不同的群体中。

在跑步、篮球品类方面，结合“三号赛道”和“触地即燃”等自有品牌赛事在全国举行，增强361°于大众运动人群中的影响力；建立全新的女训IP“女子健身局”，满足更多女性体育消费者的多元需求。同时，361°还通过建设社群等方式，实现了品牌流量的沉淀，并进一步形成了线上、线下一体的专属体育生态圈，提升消费者粘性。在运动潮流品类的营销方面，集团也推出三体、乐事、百事可乐、海绵宝宝等IP联名产品，在以往成熟联名运作模式基础上，大胆创新地将“国风”“科幻”“元宇宙”等时尚潮流元素融入其中，呈现产品的潮流活力及科技感，市场关注度持续提升。



创新赋能产品科技化 品牌跻身国产三甲

数据显示，361°连续数年在研发端的投入比例持续稳定在4%左右，这一数字在头部体育品牌中位居前列。历经多年研发及提炼，361°跑鞋及篮球鞋产品累获行业殊荣，并已形成矩阵式发展，持续迭代更新、发掘市场潜力。

去年，361°携手中国马拉松大满贯、亚洲马拉松大满贯双料冠军李子成先生推出“飞飚”跑鞋，是国内首款采用前后脚掌分离设计的碳板跑鞋，前后掌中底分割的设计有效减轻鞋身重量，进一步激活碳板的推进

力。李子成亦凭借“飞飚”跑鞋在桐庐半程马拉松以1小时2分44秒成绩夺冠，打破当时尘封十三年的中国半程马拉松记录。

2022年11月举办的厦门马拉松，多达8.5%的“破3”选手穿着361°跑鞋，361°品牌因而跻身国产运动品牌的前三位。

此外，361°在一年一度的品牌日首度提出“碳捕捉”概念，以全新“CQT 碳临界科技”践行绿色低碳理念，并同步推出飞燃II、AG3 PRO等多款应用该科技的鞋品。“CQT 碳临界

科技”不但彰显集团在推动绿色环保方面不遗余力，同时也能够通过新技术，提升产品性能及舒适度，实现双赢。

值得一提的是，361°成立了“全球创新合作伙伴”，邀请清华大学、上海交通大学、美国乔治亚南方州立大学、上海体育学院和南通大学等相关领域的院士团队成员合作，借力高校“智囊团”攻克行业痛点，利用高校科研院所的智力资源进行攻关，主动进行逆向的产学研合作，助力361°应用创新工作的开展与高效产出。

“展望未来，体育产业将成为国民经济增长的重要引擎，行业具备广阔的发展前景，361°将在此上升通道快速迈进。我们一定会紧抓行业机遇，坚定地以‘专业化、年轻化、国际化’的品牌定位继续深耕中国体育服饰市场，通过产品和服务向消费者传递‘多一度热爱’的品牌精神，将积极推动产品科研创新，深化品牌价值，为长期高质量发展奠定稳固基础，为股东、工作人员和社会创造可持续发展的价值。”361°集团执行董事兼总裁丁伍号先生表示。

布局智慧零售 全力以赴深耕亚运

为了把握体育行业的庞大机遇，361°品牌线上线全面升级建设，融合发展。线下渠道方面，361°品牌在全球拥有共有6,672间门店，其中中国内地销售网点较2021年底净增210个至5,480间，一二线城市网点占比提升至23.7%，商超百货网点占比提升至31.4%。目前，361°品牌最新的第九代形象店数量已提升20.4%至2,664家，占比为48.6%，门店平均面积也提升至129平方米。在不断扩线下门店数量、升级门店形象的同时，持续优化产品陈列，并逐步引入智慧零售系统，及时捕

捉消费者数据，借助用户数据，对产品设计研发、定价策略及销售策略起反馈作用，打通“人、货、场”以实现零售效能的提高。

361°品牌在推进线上渠道布局方面不遗余力，通过与天猫淘宝、京东、唯品会等知名电子商务平台以及拼多多、抖音等新型平台开展电子商务业务，持续提升品牌在线上的影响力与形象，并运用出售专供品的独特定位，打造新增长点。去年，361°联动全球品牌代言人龚俊开展专属产品轨迹系列研发及创意营销，以及通过与知名潮玩品牌FATKO联合

原创设计数字藏品，并在天猫同步发售，利用电商平台于促进品牌销售、推广、升级等方面的效能，让运动潮流突破次元限制，进一步传递品牌文化与提升品牌形象。去年，得益于运营效能优化，361°电商业务贡献收益同比上升37.3%至人民币16.85亿元，占总收益的24.2%。

今年对于361°又是一个重要的收获年。亚运会将于杭州举办，作为亚运会官方合作伙伴，361°已连续四届赞助亚运会。从2010年开始，至今13年，361°一直以专业精神服务亚运会，希望通过这种方式，服务赛

事，服务运动员，也服务普罗大众，带动更多的人参与体育，热爱体育，并积累更深层次的影响，让人们一想到亚运会，就想到361°。

丁伍号先生表示：“杭州2022年第19届亚运会的举办，将为361°在国内和国际市场影响力的快速提升起到关键的推动作用。361°连续四届鼎力赞助亚运会，此次还提出‘中国热爱 多一度’的品牌亚运新主张，充分体现了我们的战略定力与支持体育事业的坚定决心。我们相信，在亚运会的舞台上，361°必将全力以赴，助力亚运成功举行。”

