

# 三“擎”共振 361° 首破百亿

本报记者 柯雅雅

3月12日,361°公布2024年业绩:集团实现营收同比增长19.6%,达人民币100.7亿元。这是361°首破百亿。

这样的成绩,似乎在情理之中。

2021年营收59.33亿元,2022年营收69.61亿元,2023年营收84.23亿元……过往数年间,361°每年营收增长均有不错表现,从2021年的15.73%,到2022年的17.31%,再到2023年的21.01%,以及最新的2024年的19.6%。

业绩狂飙的4年,361°究竟做对了哪些事?这个问题或许业界更想知道。

透过数据,我们梳理了361°在过往4年间的一些动作,找出361°业绩狂飙突进的三大支撑:童装、研发、自主赛事IP。

## 引擎一 童装业务强势增长

儿童板块对于361°的重要性不言而喻。

2021年—2024年,361°童装营收分别为11.07亿元、14.42亿元、19.6亿元、23.4亿元;童装营收占比分别为18.7%、20.7%、23.2%、23.24%;童装营收同比增长分别为18.7%、30.3%、35.7%、19.5%。

从数据不难看出,361°童装业务的快速增长,是361°整体增长的重要驱动力。这也是361°相较于同类体育用品品牌的一大优势,这优势极大助力其业绩提升,以至于361°也多次对外表示:“儿童业务将继续成为集团主要收入来源以及未来数年的增长动力。”

对比同类运动品牌,或许也可以理解361°为何如此定义集团儿童业务的重要地位。

2024年,安踏儿童全年流水突破100亿元。2024年上半年,安踏集团收入337.4亿元。假设全年保持上半年的增速,预计2024年全年集团营收约为674.8亿元,由此大致推算,安踏儿童流水占集团营收比例约为14.8%。2024年上半年,特步儿童业务收入约占集团收入的12%;全年,特步儿童营收占比大约在12%。

而2022年财报里,安踏并未披露儿童业务营收情况,2022年特步儿童营收占特步主品牌收入的15%。

不同品牌童装业务营收占比比较之下,361°有着明显的市场领先优势。

361°入局童装比较早,在2010年就成立了独立的运动童装业务板块。361°通过品牌定位调整、产品创新和市场拓展,成功抓住了市场机遇,实现了童装业务的快速增长。

在产品端,361°童装业务通过细分场景的定制化设计,满足了不同运动场景下儿童的需求。其推出的产品不仅涵盖了跑步、篮球、足球、跳绳等多种运动场景,还涉及T恤、外套、卫衣等多种款式,通过科技的融入,提升了产品的专业性和舒适度。这种对市场需求的精准把握和产品创新,使得361°童装业务在销量上实现了快速增长。

在渠道端,361°童装业务通过门店升级和扩张,实现了量的增长和质的提升。2020—2024年,361°童装门店数量从1703家增加至2548家,这一扩张不仅扩大了市场的覆盖面,也通过门店形象和服务质量的升级,提升了消费者的购物体验。同时,361°还注重线上渠道的发展,通过电商渠道的拓展,实现了线上线下的融合发展,进一步拓宽了销售渠道。

按照当前的增速,未来,随着运动童装市场的进一步扩容,361°有望继续保持其在该领域的竞争优势,开启增长的新篇章。

对此,361°也在财报中表示,未来将继续深耕儿童运动市场,并进一步优化全渠道零售布局,以科技创新和品牌升级为核心,推动业绩持续高质量增长。



## 引擎二 连续6年科研占比高

向科技要效益,科技已成为361°业绩增长的内生动力。

整体来看,2019至2024年,361°研发投入从2.14亿元提升至3.4亿元,年均增长率10%,占总收入的比重在3.4%~4.2%之间波动,研发投入金额随着营收增长呈上升趋势。

具体而言,2019年研发投入2.14亿元,占比3.8%;2020年研发投入2.05亿元,占比4%;2021年研发投入2.49亿元,占比4.2%;2022年研发投入2.65亿元,占比3.8%;2023年研发投入3.12亿元,占比3.7%;2024年研发投入3.43亿元,占比3.4%。

安踏2019年至2023年,研发投入

分别为7.89亿元、8.71亿元、11.3亿元、12.79亿元、16亿元。2019年,安踏研发投入支出占营收比重数据暂无确切公开信息。2020年,安踏研发投入占营收比重约为2.5%,接下去三年分别为2.3%、2.4%、2.6%。

而特步,2019年研发投入1.9亿元,当年特步总收入81.83亿元,占比约2.3%;2020年研发投入2.23亿元,占总收入约2.7%;2021年研发投入2.5亿元,占总收入约2.5%;2022年研发投入2.99亿元,占总收入2.3%;2023年研发投入3.98亿元,占总收入2.8%。

从科研投入占比来看,361°的科研投入占比在行业当中处于领先水平。

持续的高研发投入也收获回报,其产品专业竞争力持续强化,在多个细分领域取得显著成果。如在跑步领域,361°搭载CQT碳临界跑步专业矩阵产品已经助力千万跑者冲刺赛道,旗下跑步代言人Kassie Dersch KINDIE、李子成等顶尖运动员屡创佳绩。

去年,361°已取得专利633项,同比增加139项。361°持续加大研发投入并发力环保,推出众多ESG概念产品和一系列具有行业领先水平的产品,满足消费者对运动装备的功能性需求,进一步提升产品市场竞争力,有力推动销售增长。

在科研上持续加大投入、生产高性能产品、用科技产品圈粉消费者……这些年来,361°正是通过科技创新,收获更多用户群体的喜爱。

## 引擎三

### 自主赛事IP矩阵成型

在赛事领域布局上,361°走了一条独特的道路——打造孵化多个自主IP赛事。361°细分市场,打造了跑步、篮球、女性、滑板、足球等多个细分领域的IP赛事,通过体育这样一种超越性的语言与消费者进行沟通,进一步提升传播效率,建立品牌认知。

去年,361°已颇具规模的“三号赛道”“触地即燃”“女子健身局”等赛事活动不断扩容。在持续深化这些赛事的同时,361°还推出了“板上见”“场上说”等全新自有赛事及活动,将专业化运动场景拓展至滑板、足球等领域。

那么361°是如何打造自主IP赛事的?“触地即燃”这个已经走出国门的赛事,成功做到赛事、品牌与产品之间的良好协同,成为国产运动品牌中不可多得的整合营销标杆。

自2019年下半年,361°通过对大众体育发展趋势的精准判断,洞察到篮球赛道的巨大潜力,将篮球品类定义为战略品类进行突破,打造了“触地即燃”自主IP赛事。

打造该赛事,361°目标人群明确,挖掘新生代的草根球员们,接着通过一系列线下活动,产品打造、明星链接,走出国门……361°打造出了自有赛事IP的价值,成为链接消费者的重要纽带,让产品专业化与设计得到展现,让品牌精神、品牌能量有了释放场景。

回望“触地即燃”走过的这5年间,不仅让品牌与用户一同成长,培养更多的潜在消费群体,更进一步传递着“篮球不会拒绝你”的361°篮球精神,为品牌篮球品类积蓄长远的市场影响力。

实际上,赛事IP本身就是提升品牌影响力的重要抓手。361°在财报中曾如此表述:“集团强化自主化运动场景,以‘三号赛道’‘触地即燃’‘女子健身局’等自主IP赛事及活动为抓手,撬动专业体育运动市场,强化线上、线下一体的专属体育生态圈,带动品牌影响力迅速扩张。”

值得一提的是,与此前以产品为主的出海方式不同的是,361°通过IP赛事走了一条与众不同的出海之路。据悉,继去年4月“触地即燃”美国行活动后,后续361°将去更多海外国家和地区。在伴随“触地即燃”出海的过程中,361°在海外市场的运营力度也将进一步加大。

一个重要的标志,就是361°海外官网(www.361sport.com)已正式运营。361°海外官网的正式运营不仅能够直面消费者,为消费者提供更多便利,还可以让海外消费者从产品端和品牌端更多的角度了解到361°的最新动态。

从361°成功的操作来看,或许IP赛事在未来将会成一种趋势。而这种趋势或许不仅仅是局限在体育运动品牌,其他领域也可以借助体育这种传播载体进行行销,赛事IP会带动中国品牌走向世界。

## 财经

## 自研突破 无氟绿色 第二代安踏膜迈向产业化

本报讯(记者 柯国笠)日前,

安踏膜·高性能自研科技面料创新交流会在上海举行。交流会现场不仅呈现了搭载国产自主研发的防水透气面料“安踏膜”科技的历代重磅产品,同时宣布采用生物基的绿色防水高透膜的二代“安踏膜” AEROVENT ZERO 正式实现产业化应用,相关产品将于2025年下半年正式发布。

近年来,安踏集团不断加码科技创新投入,实现多个科技产品的市场转化,“安踏膜”就是安踏集团与东华大学深度合作成果。安踏集团整合双方科研力量,实现了学术界与行业界的强强联合,完成从实验室到市

场的跨越,推动中国户外行业自研科技快速发展与市场转化。

据悉,此前,国内多数户外运动品牌在高端产品线上多采用GORE-TEX等国外材料公司提供的进口面料,国产供应链在高端户外防水透气面料上仍有差距。在安踏集团与东华大学相关科研团队的共同努力下,第一代“安踏膜”实现了国产品牌对国际大牌在高端防水透气膜材料上的突围。

第一代“安踏膜”已经应用在多个安踏品牌产品线中,深受消费者的欢迎。

在实现突破的同时,户外运动服装行业对绿色、去氟的强制性要求,

对技术进步提出了新的要求。在去氟化趋势引发的变革下,运动品牌纷纷加速技术攻坚,聚焦可持续户外领域的自研科技突破。

在冲锋衣去氟化变革的影响下,目前,国际主流防水透湿膜性能纷纷呈现大幅衰减。而第二代“安踏膜” AEROVENT ZERO 性能表现突出,与第一代“安踏膜”性能基本持平。经国内外多家专业测试机构实验室测试,其防水透湿性能已比肩国际主流ePE膜,领跑户外行业。

除采用生物基防水高透膜外,“安踏膜”还采取多技术路径同步研发。目前,除了进行去氟化升级,在

DWR防水剂等工艺上,安踏同样采取去氟化处理。在节能减碳方面,

新的安踏风暴甲系列除了采用第二代“安踏膜”,以生物基材料代替传统石油基材料外,还搭载了其他的可持续环保再生技术,如再生涤纶、海洋再生尼龙、碳捕作聚酯等技术,有效降低生产制造环节碳排放量。

作为中国体育用品行业的领导品牌,安踏多年来始终坚持在自主科技领域的深度布局。

2022年,安踏与东华大学共建“东华-安踏联合创新研究院”,双方共同研发出中国首款高性能防水透湿材料“安踏膜”,一举打破国外品牌在这一领域的技术垄断和

价格壁垒,是校企合作模式的重要成果。

东华-安踏联合创新研究院院长陈昉表示,“校企合作解决的并非科研成果落地转化的‘最后一公里’,而是‘最后一公里’——如何提升良品率、如何与企业供应链协调合作等一系列难题都需要双方共同克服。”

安踏集团方面表示,将继续携手东华大学加强产学研深度融合,构建“市场—技术—产品—消费”的生态闭环,推动中国户外产业的高质量发展,在全球户外产业中树立中国技术标准,提升中国品牌的技术话语权与市场主导权。

## 361° BIG3 6.0新品发布

本报讯(记者 柯雅雅)3月16日,361°BIG3系列篮球鞋的最新迭代产品BIG3 6.0,在武汉361°SHOECASE门店正式发布。

在篮球实战中,“第一步”的爆发力往往至关重要,而BIG3 6.0正为此而生。作为BIG3系列的第六代产品,BIG3 6.0在多个维度进行全面升级,满足了速度型后卫对“爆发力”和“稳定性”的核心需求。BIG3 6.0首次搭载全掌CQT超临界中底和轻质尼龙12(PEBA)材料。除此之外,BIG3 6.0的中底设计还借鉴了顶级款BIG3 FUTURE的“三层中底”结构,形成“弹跳、推进、稳定”的黄金三角。

为了让消费者更直观地感受BIG3 6.0的性能,在发布会当天下午,国内人气街球厂牌热成成员韩曙光、小叔叔、许超以及FADEAWAY成员吴泽健现身担任“一日店长”,以街头篮球代表人身份近距离向消费者分享产品亮点,吸引了大量球迷和粉丝驻足,现场氛围异常火爆。“王牌球局”也在16日晚落地武汉,现场聚集众多的球迷和观众前来观战。

据悉,自2019年361°首次推出BIG3系列篮球鞋以来,该系列凭借稳定的性能和创新的升级迅速赢得了业内关注。经过五代产品的不断迭代与升级,BIG3系列愈发成熟,已成为众多专业篮球运动员和爱好者的首选装备。

值得一提的是,此次BIG3 6.0的升级,更是凝聚了361°品牌代言人丁威迪、361°篮球品类代言人波普在国际顶尖赛场的实战体验。这些宝贵的实战数据与用户反馈被充分融入产品升级与科技研发中,从而精准地解决篮球实战所产生的痛点,满足消费者对专业篮球装备的多元需求。

361°方面表示,361°仍将继续在专业运动领域深耕,推出更多高性能、高性价比的篮球鞋产品,助力球员在赛场上保持最佳状态。同时,通过与国际顶尖球员的合作,361°将进一步扩大品牌在全球篮球市场的影响力,持续完善品牌国际化布局。

## 晋工“举重冠军”亮相厦门石材展

本报讯(记者 柯国笠)3月16日,2025厦门国际石材展在厦门国际会展中心开幕。

在石材专业设备展区,晋工企业晋工机械带来的“举重冠军”、单顶冠军产品35吨级叉装机石材专用设备成为本届展会一大亮点。

作为全球石材行业的重要盛会,本次展会吸引了来自世界各地的石材企业和专业观众。在本次展会上,晋工机械展示了旗下的第四阶段35吨级叉装机产品。该轮式叉装机产品相较于传统的人工搬运或其他类型的搬运工具,不仅减少了工人工作时间和劳动强度,而且增强了施工现场灵活性,可以适应更多复杂环境,为石材客户提供了更高的效率和安全性。

记者了解到,晋工机械对该重量级产品持续打磨,不断升级。当前,该产品还引入了智能控制系统,可以显著提高工作效率,降低企业运营成本,为客户创造更大的价值。

展会期间,众多客商来到晋工机械的展位,了解产品的详细信息,并表达了合作意向。现场,晋工机械的工作人员热情地接待了每一位客商,详细介绍产品的性能和优势,并进行现场展示。客商们对晋工机械的产品表现出了浓厚兴趣,对其卓越的性能和可靠的质量给予了高度评价。

从搬运土方到装卸建材,晋工机



械的产品应用到各个重大项目建设现场。晋工机械自主研发的轮式叉装机为全球首创,于2020年荣获“全国制造业单项冠军产品”称号。作为轮式叉装机首创企业,晋工机械于2017年牵头参与国家标准制定。

“举重冠军”的打造,并非单纯换个形状,加大马力就能实现的,而是一项复杂工程。”晋工机械分管技术的副

总经理赵家宏介绍,机械强度、车身配重等都需要同步考量,是一项系统工程。

多年的研发积累和生产经验,让晋工机械有不同量级的“举重冠军”——目前晋工机械在售的叉装机普遍能举起20吨以上重物,最大一款能达到载重50余吨,举高4.3米,远远超过传统装载机4至5吨的举重能力。

## 比功能 秀科技 晋企参加上海面料辅料展

本报讯(记者 施珊妹)近日,备受瞩目的上海国际纺织面料及辅料(春夏)博览会(简称:“上海面料辅料展”)举行。凤竹纺织、向兴纺织、万兴隆在内的企业各自携带拳头产品参加。

展会现场人潮涌动,热闹非凡。凤竹纺织的展位受到行业专家、品牌采购商及媒体代表的高度关注,其产品以九大场景分类陈列,采用面料、成衣相结合的呈现形式。

凤竹纺织携7大创新科技系列登场。在现场,客户体验了S系列的丝滑高级感、Airolock的蓬松“夹心层”,见证了DryPro速干面料水滴蒸发,围观了ElasTech无缝弹力面料“拉伸挑战赛”……

凤竹纺织方面表示,为了更好地呈现面料特点,此次凤竹纺织巧妙设计了对应面料的样衣,并配套面料吊卡以及适配运动场景,制作了主系列产品面料册子,设置了功能性体验测试,全方位展现近年来凤竹面料产品的最新成果。

“我们希望借助此次 intertextile 助力品牌全球化传播,与业内深入交流学习,扬长补短,求同存异,与广大新老客户沟通交流。”上述负责人说。

作为该展会的“老朋友”,向兴纺织携时尚羽绒、冲锋衣系列、弹力系列、皮肤衣系列等升级新品亮相,为客户提供功能、环保新解决方案。

其中,时尚羽绒系列受到颇多客户问询。向兴纺织研发总监杜国海告诉记者,whisper纤柔丝是一种细旦高F数超细锦纶,采用无胆防绒工艺,面料更细腻、柔软、静音,能够减轻冬日对肌肤的负担。

“这是我们的技能冲锋系列,它采用15D超轻质尼龙66面料贴合纳米纤维膜复合里料,三层结构,能够实现高度防水的同时高度透气。”杜国海说。

作为运动及户外功能性产品创新研发企业,万兴隆带来了一系列的功能户外及环保产品,吸引新老客户关注。“效果非常好,客流量大,主动上门交流的客户很多。”万兴隆面料设计师吴志辉说。

展会中,万兴隆推出的骄阳防晒系列成为一大亮点。该系列产品以360°夏季冰壳、冰芯纱及云朵纱为主,带来卓越的防晒性能和舒适的穿着体验,重新定义了夏日防晒的标准。骄阳系列概念采用先进的原纱防晒技术,其防晒指数UPF值高达100+。

万兴隆魔力色系列作为其在防护型概念产品上的创新之作,也展现了强大的工艺实力。该系列产品不仅在色彩上紧跟时尚潮流,更通过独特的染色工艺和功能性面料,实现了色彩与防护的完美融合。魔力色系列能够有效解决锦纶深染颜色互拼所带来的色迁移问题,同时保持色彩鲜艳持久,不褪色、不掉色,为消费者提供了兼具时尚与防护的优质选择。