

361° 2025年度营收增长10.6%

连续五年营收净利双位数增长

本报记者 柯雅雅

昨日,361°发布2025年度业绩。财报显示,361°2025年度营收增长10.6%至111亿元(人民币,下同),股东应占溢利同比增长13.95%至13.09亿元,继2024年之后再次稳居“百亿营收”梯队,并实现连续五年双位数增长。

在体育产业竞争日趋白热化、消费需求持续分化的背景下,361°交出了一份不仅关乎业绩增长,更折射出战略定力与生态雄心的答卷。361°在品牌国际化、科技护城河、渠道变革及细分市场卡位等方面均实现关键性突破,以鲜明独特的品牌个性构建了差异化优势。

营收增速与股价表现双领跑

根据财报,成人及儿童品类产品需求稳定是收益增长的主要驱动因素。管理层提到,持续的市场策略和电子商务渠道的整合为业绩提升提供了支撑。

作为企业稳健发展的重要支撑,361°儿童业务收益增加10.4%至26亿元,占集团营业额的23.2%。361°儿童紧扣新生代家庭在审美升级与科学育儿理念上的变化,深化终端空间形象的差异化焕新与货品陈列的场景化升级,双轨并进,提升品牌视觉张力与消费吸引力。

面对数字零售环境的快速演变,361°加速电商渠道迭代升级,确立其作为链接消费者、传达品牌精神及助推业绩的核心枢纽地位。去年,361°电子商务业务收益增加25.9%至33亿元,占集团营业额的29.5%。

值得一提的是,去年,361°海外市场表现亮眼,361°国际零售流水(按销售额计)同比增长约125.4%,成为驱动业绩增长的重要引擎。芬兰户外运动品牌ONEWAY门店以北欧户外美学为灵感,打造兼具功能性与氛围感的零售空间,覆盖了专业滑雪、专业户外及都市泛户外风格穿搭。截至2026年3月24日,ONEWAY已在中国布局7家线下门店。

2025年,361°通过持续提升经营质量,将其转化为稳健的财务表现,推动基本面全面向好。这一高质量成长逻辑亦获得资本市场的积极回应,成功跨越“百亿市值”关口。截至3月24日,以5.59港元/股计算,361°市值达到115.6亿港元。2025年全年,361°股价从年初的4.24港元升至6.06港元,累计涨幅达42.92%。



超品店模式与即时零售重塑渠道价值

渠道变革是361°2025年财报中的另一大看点。

2025年财报中,361°全球超品店累计落成127家。这个数字背后,折射出361°对零售渠道认知的根本转变——不再满足于单纯的网点数量扩张,而是通过“超品店”模式重构人、货、场关系。

传统零售思维将门店视为销售终端,而361°的超品店战略将门店定义为品牌体验的入口。“一体化”与

“全品类”的沉浸式体验,本质上是在重构消费者与品牌的关系。当消费者进入超品店,他们购买的不仅是商品,更是对品牌理念的直观感知。

更值得关注的是这种模式的复制性。柬埔寨海外超品店的落成,标志着361°已经完成了超品店模式的标准化与输出能力建设。从“产品输出”到“模式输出”,这是中国品牌全球化进程中关键的一步。当海外消费者走进一家361°超品店,他们体

验到的不仅是产品,更是与中国市场同步的品牌理念和消费体验。这种“无差别”的品牌体验,是构建全球品牌认知的基础。

与此同时,即时零售网络的构建(美团闪购、淘宝闪购、京东秒送)则是对传统渠道的另一种补充。超品店解决的是“深度体验”,即时零售解决的是“效率触达”。“一深一快”构成了361°线上线下融合的完整渠道图景。

赛事IP矩阵化运营

361°在2025年展现出对全球体育资源的深度整合能力。报告期内,361°成为业内首个同时拥有亚运会与亚冬会官方合作伙伴身份的运动品牌。这种长周期、高密度的洲际赛事绑定,使其将赛事权益转化为品牌资产沉淀。

更为关键的是,361°将触角延伸至全球单项体育顶级组织,成为世界泳联(World Aquatics)2026—2029全球合作伙伴,并切入2025年WTCC世界网球洲际对抗赛,标志着其营销版图已从综合赛事向垂直专业领域深度渗透。361°的操作不仅拓宽了品牌在全球不同运动社群的影响力,更在奥运会、世界杯等传统超级IP之外,为品牌构建了稳定且差异化的全球曝光矩阵。

在专业运动领域,361°的运营策略正从“借势”转向“造势”。跑步、篮球两大核心品类通过赞助青岛马拉松、唐山马拉松等国内外顶级赛事,并凭借“飞燃”系列竞速跑鞋在柏林马拉松等国际舞台上的亮相,持续强化其专业形象。

更深层的变革在于自有赛事体系。除了深度运营“三号赛道”“触地即燃”等成熟IP,361°在2025年积极拓展“板上见”(滑板)、“一拍即合”(羽毛球)等新兴赛事,并首创“361°赛制”以降低参与门槛。这种将专业赛事与大众社群深度链接的“自有赛事矩阵”,本质上是品牌构建了一个可自主掌控、持续发酵的营销流量池。

从赞助到主动造赛,361°正在将赛事IP变成自己可以长期持有的品牌资产。当品牌不仅是参与者,更是规则的制定者时,其护城河的深度便不可同日而语。



科技跨界“破圈”

在财报中,361°首次系统披露其科技创新的底层逻辑已发生质变。累计1101项专利的背后,不再是单一的产品迭代,而是一场从“运动科学与材料技术融合”向“跨行业技术迁移”的升级。

报告期内,361°与知名机器人公司斯坦德的战略合作,直指品牌智能化进阶的核心;与天津体育学院构建的“教育—科研—产业”全链条生态,试图打通从基础研究到市场转化的“任督二脉”;携手康纶航天开启航天科技赋能,更是将民用运动装备的科技想象力推向新高度。

这一系列动作表明,361°正试图跳出运动品牌传统的“面料竞赛”与“鞋底内卷”,引入智能制造、航天科技、材料化学等多个维度的技术外溢。这种跨界融合的创新力,远比单一品类的技术迭代更具想象空间。

当科技创新形成从跨界输入到自主研发,再到产业输出的闭环时,专利数量就不仅仅是数字,而是可持续进化的能力。

凯瑞麟“首秀”中国跨交会

本报讯(记者 施珊妹)近日,KRINE凯瑞麟首次站上中国跨交会的舞台。展会期间,凯瑞麟全系列进行展示,海外买家热情高涨。

展会现场,36平方米的展位里,凯瑞麟旗下“战麟”“锐麟”“凤麟”三个系列匹克球拍依次排开。这些球拍既有职业级,也有入门级;既有石墨烯改性碳纤维的专业性能,也有融入祥云纹的东方美学设计。

“这是凯瑞麟品牌成立以来,第一次在大型展会上完整亮相。”凯瑞麟总经理邢功立说,“我们来自晋江,心里装的是全球市场。”

此次,凯瑞麟把球拍搬进展厅,特设匹克球嘉年华。“这不是简单的产品展示,而是一次沉浸式体验。我们在活动区规划了匹克球体验区,让采购商、参观者亲自上场,感受匹克球的魅力。”邢功立说。

现场不少人是第一次接触这项运动。挥完第一拍,不少参观者表示:“这项运动有点意思,这拍子手感不错。”

“这是我们设立这个活动的初衷,不只是卖产品,更想推广匹克球这项全民健身运动,让大家感受到这项运动的乐趣。”邢功立说,凯瑞麟的展位上,没有刻意追求“爆款”,而是实实在在地用产品说话。从石墨烯改性碳纤维材料的硬核科技,到EPP发泡材料的精准调控,再到麒麟图腾的文化表达——每一支球拍都在讲述同一个故事:中国制造,有温度、有审美、有底气。

邢功立告诉记者,展会期间,凯瑞麟收获了数百名专业买家问询,覆盖北美、欧洲、澳洲、东南亚等地区。

“我们在现场验证了一件事:‘国风匹克球’这个概念,海外市场是认可的。”邢功立透露,跨交会只是一个起点,接下来,凯瑞麟将把样品变成订单,把问询变成复购,把“东方麟拍”带到更多球场上去。



卡尔美携手中国足协杯“种子计划”启动“绘梦想”行动

本报讯(记者 柯雅雅)日前,卡尔美携手中国足协杯公益项目“种子计划”发起的“绘梦想”活动,在北京师范大学翰林实验学校启幕。

活动现场,孩子们不仅体验了专业足球训练,还拿起画笔,在球衣模板上尽情描绘心中梦想——有人画下冠军奖杯,有人写下“长大想当国脚”的愿望,还有人将学校名字和城市元素融入设计。

据悉,“种子计划”每走进一所校园,都会评选出一件最具创意的球衣设计。在进入中国足协杯决赛阶段后,主办方将从所有入选作品中选出一件,由卡尔美制作成真实球衣,在决赛现场展示并计划发售。所得善款全部用于公益捐赠,让孩子们梦想真正落地生根。

作为中国足协杯官方合作伙伴,卡尔美始终关注青少年足球的深层发展。此次联合发起“绘梦想”活动,正是对“种子计划”公益内涵的创新延展——从以往的物资捐赠、足球体验课,升级为让孩子们成为活动真正的参与者和创造者。通过设计球衣,孩子们不仅表达了对足球的理解,更在创造中孕育对未来的期待。

接下来,卡尔美将继续携手中国足协杯及“种子计划”,探索更多创新形式支持青少年足球发展,通过不断丰富公益活动,让更多孩子感受足球的魅力,在运动中收获快乐与成长,助力中国足球梦想在下一代心中生根发芽。

中国品牌之都 领军品牌榜

发布平台: 15880722026
