



滔搏國際控股有限公司

TOPSPORTS INTERNATIONAL HOLDINGS LIMITED

STOCK CODE: 6110

2023/24財年 中期業績發佈會 FY2023/24 INTERIM RESULTS PRESENTATION



重要通知

TOPSPORTS

簡報

- 本簡報及隨附檔（“簡報”）按照滔搏國際控股有限公司（“本公司”）提供的材料和資訊編制。
- 通過接獲本簡報，接收人向本公司（連同其子公司統稱為“本集團”）及其聯屬人士、董事、高級職員、雇員、顧問和代表（統稱為“相關人士”）確認、聲明和保證，接收人已閱讀、理解並同意本重要通知的條款。如果接收人不接納該等條款，請即把本簡報退還給本公司。
- 本簡報並不構成任何要約、發行、出售或購買任何證券的要約、邀請或招攬。本簡報、其載列的資訊以及由相關人士向接收人提供的任何其它資訊均不得構成任何合同或任何其它合法義務的基礎，且本簡報的刊發不構成法律關係的建立。
- 本簡報並非旨在構成任何投資、信貸決定或任何其它風險評估的基礎，不包含所有必要或合宜的資訊，且不得視作由相關人士或任何其他人士作出的有關投資本公司的推薦意見，接收人不得倚賴本簡報。接收人向相關人士確認、聲明和保證：接收人是具有知識、經驗和能力的專業投資者，可自行評估本公司及購買本公司股權的相關交易；接收人已經或將會自行進行有關本公司及其股份的獨立調查；接收人已經或將會自行獲取對有關投資本公司股份而言必要或合宜的獨立意見。

內容

- 相關人士概不對接收人（或其代理、顧問或代表）或其他投資者使用本簡報負責；相關人士概不對本簡報及其載列的資訊及其任何補充，或本公司（或代本公司）提供的任何資訊的公平性、及時性、準確性和完整性承擔任何責任。
- 本簡報所載的全部內容（或向接收人（或其代理、顧問或代表）提供的任何進一步資訊）不會或不應被視為對未來的承諾、聲明或保證而加以倚賴。此外，本簡報載列的預測、估計及預計是按照本公司日常運營和管理、公開可得資料及/或其它來源所獲取的資訊而編制，而且會有與實際結果不同的風險。任何人士（包括相關人士）概不就任何預測、估計及預計的合理性或可行性作出保障、聲明、保證或承諾。因此，接收人必須自行調查與查詢可能影響本公司業務或前景的全部假設、不確定性因素和意外情況。
- 此外，保密資訊可能載有反映對本公司看法的預測和“前瞻性資訊”，並載有導致本集團實際業績、表現和財務狀況以及產業結果，與前瞻性陳述明示或暗示的任何未來業績、表現和財務狀況出現重大差異的因素。
- 本簡報載列的資訊可能會更新、完善、修改、核實和修訂，且該資訊可能出現重大變動。本公司不會負責更新、補充或修改本簡報的任何內容，亦不會負責知會接收人有關本簡報所載資訊發生的任何變動。

豁免責任

- 本簡報載列的部分資訊未經獨立核實。相關人士概不對接收人（或其他任何人士或實體）因本簡報的任何方面（包括但不限於本文載列的資訊、任何錯誤或遺漏）或接收人（或任何其他人士或實體）因倚賴本簡報的公平性、準確性、完整性、及時性或可靠性而引起的任何損失或損害（包括疏忽）負責。
- 相關人士概不對簡報內任何方面的任何錯誤或遺漏（或簡報內任何欠缺公平性、準確性、完整性、及時性或可靠性）負任何責任。相關人士概不負責就可能影響簡報提及及/或載列的任何資訊或事項，或知悉與之有關的任何事項通知接收人。
- 相關人士概無授權任何人士作出任何未於簡報明確載列或進行的陳述或聲明。
- 相關人士對接收人（或任何其他人士或實體）在法律允許的最大範圍內因簡報產生或與之相關的任何責任（不論是否以合同、侵權（包括疏忽）、股權或其他方式宣稱）均明確表示概不負責及受到豁免。
- 在任何情況下，任何相關人士概不負責接收人因評估或調查本公司或因評估本簡報載列的資訊而產生的成本或費用。

A person in a dark tank top and shorts is running away from the camera on a paved road. The road has a white guardrail on the left and yellow road signs in the distance. The sky is blue with some clouds. The image is framed by orange and blue graphic elements, including a large orange brushstroke at the top and bottom, and a blue geometric pattern on the left side.

我們的使命

**運動打破邊界
盡享無限可能**

FY2023/24財年上半年業績亮點

01 通過“3+3”戰略，把握需求回暖。零售+新品+同店驅動，實現全域+多品牌的高質量復蘇：

- 總收入同比增長7.3%，零售：同比增長8.8%，其中主力及非主力品牌，線上及線下均實現優質成長
- 更強勁的新品表現帶動零售折扣率同比改善；主力及非主力品牌同店銷售均錄得增長

02 聚焦長期效率升級，權益持有人應佔利潤同比增長16.7%，權益持有人應佔利潤率同比提升0.7個百分點至9.4%：

- 總費用（含銷售及分銷與一般及行政）額同比基本持平，總費用率同比下降2.4個百分點至32.9%
- 核心經營利潤（不含其他收入）同比增長22.9%，核心經營利潤率同比提升1.5個百分點至11.8%

03 門店數目及總銷售面積的整體降幅邊際放緩，與市場回暖趨勢一致；

04 保持與門店變化及品牌復甦節奏匹配的健康高效存貨管理，助力營運資金效率提升：

- 存貨金額同比下降10.1%，存貨周轉天數同比下降26.7天至140.9天
- 營運資金對收入佔比同比下降4個百分點至23%

05 利潤轉化為現金的核心優勢更顯卓越，強勁的現金創收能力為派息奠定穩健基礎：

- 經營活動所產生的現金淨額同比提升57.8%至25.5億人民幣
- 自由現金流同比提升61.9%至23.6億元人民幣（金額為淨利潤的1.77倍）
- 中期派息率74.2%，高於去年同期的70.4%

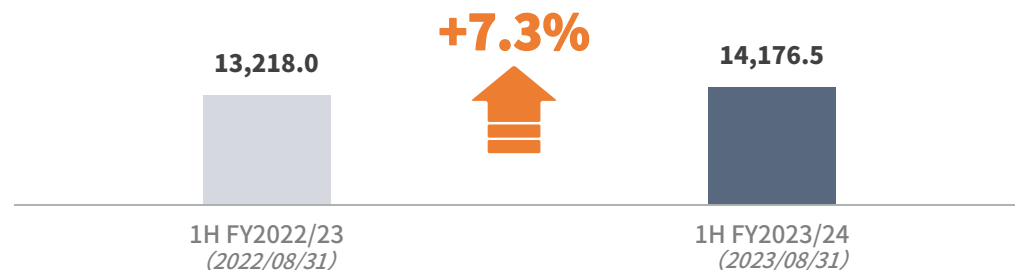
06 聚焦用戶+全域零售+創新業態及服務，驅動長期增長。佈局細分領域賽道，與“HOKA ONE ONE”、“凱樂石”啟動合作，投資滑雪零售商“冷山”及專業戶外內容機構“Mounster山系文化”。用戶數目持續增加，復購用戶貢獻穩定。

財務回顧

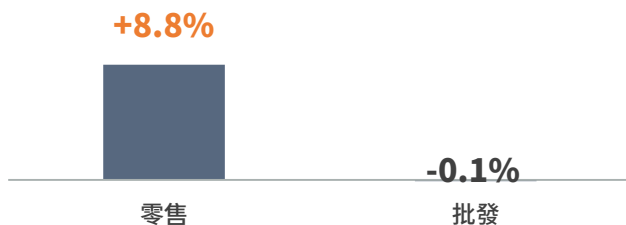


收入：零售+新品+同店增長驅動，實現全域+多品牌的高質量復蘇

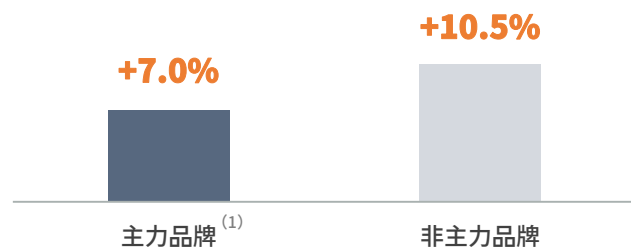
收入 (百萬人民幣)



核心零售業務驅動增長

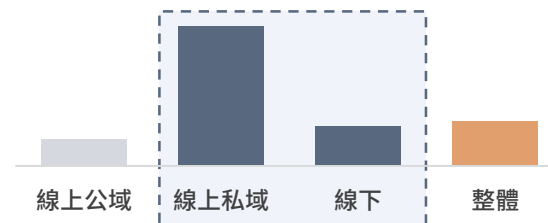


多品牌齊復蘇



全域零售場景整體回歸

1H FY2023/24零售銷售金額⁽²⁾同比變化



健康的質量驅動

強勁的新品表現

健康增長的核心

主力及非主力品牌零售折扣率均錄得同比改善

主力及非主力品牌同店銷售均錄得增長

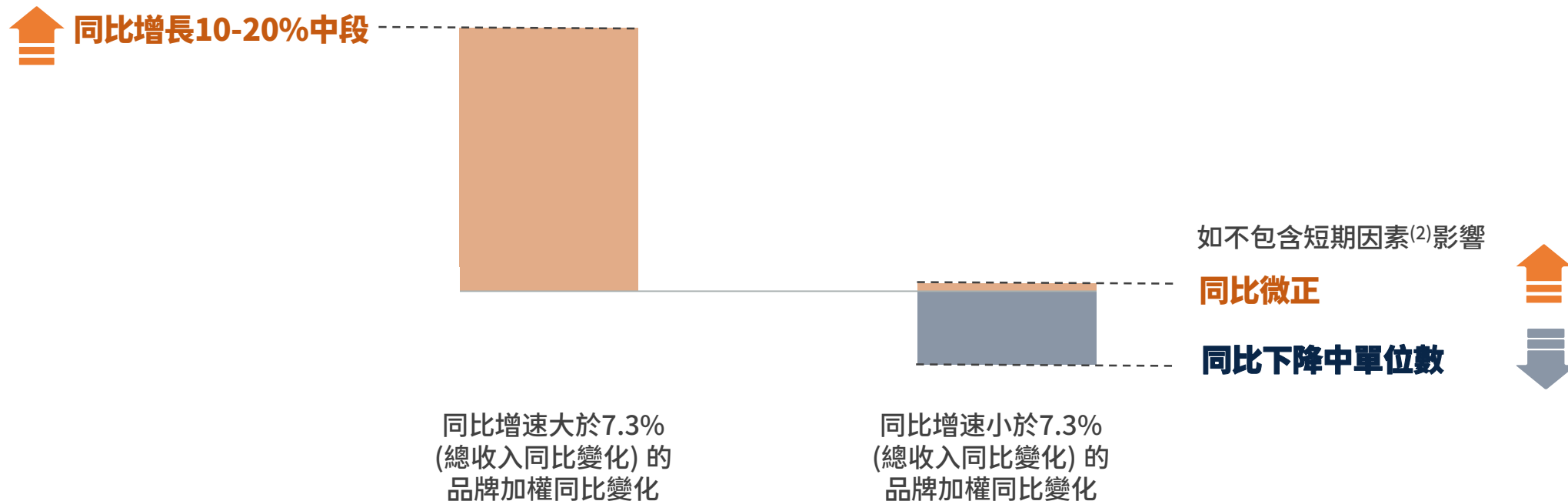
資料來源：公司中期業績公告

注：公司的上半財年截至每個日曆年的8月31日

(1) 主力品牌包括耐克和阿迪達斯 (2) 包含但不限於增值稅

銷售表現由多個品牌穩健增長驅動，同時部分受到短期因素影響

2023/24財年上半年銷售額⁽¹⁾同比變化分析 (示意，僅供參考)



資料來源：公司運營數據，僅供參考

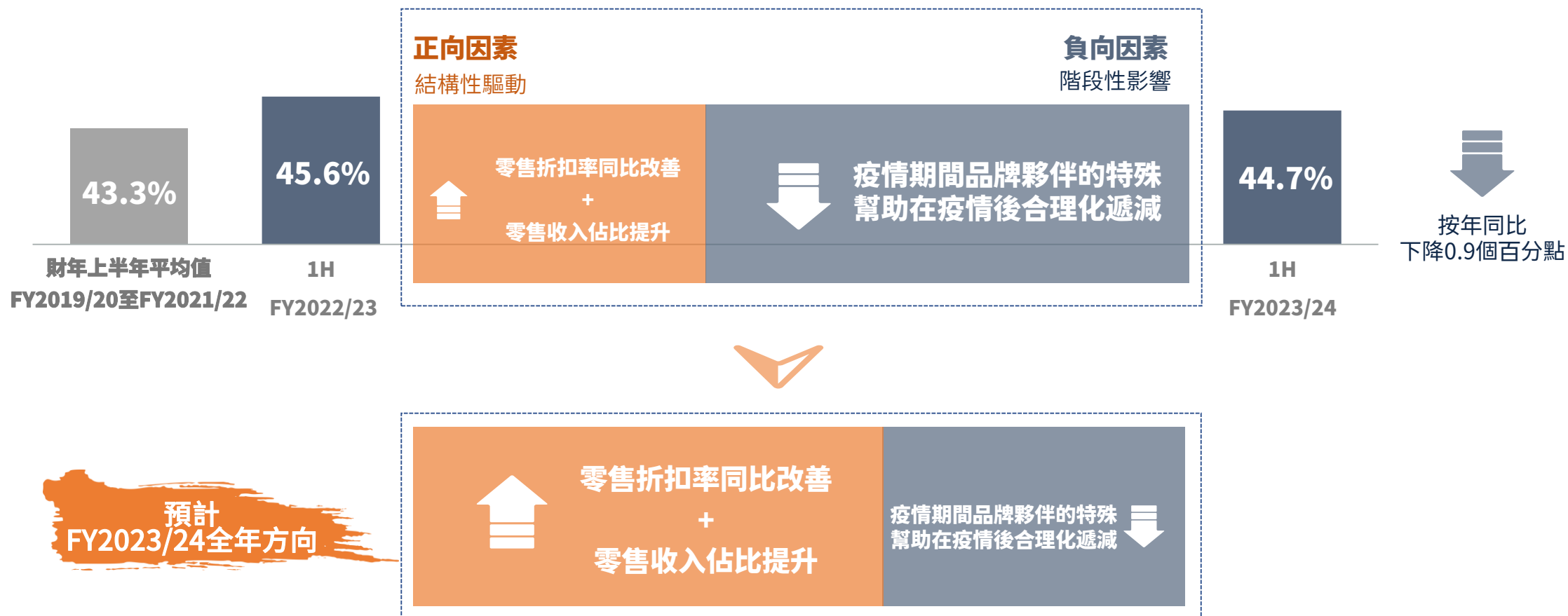
注：公司的上半財年截至每個日曆年的8月31日

(1) 銷售額即本公司零售及批發業務之總銷售金額，包含但不限於增值稅

(2) 一次性因素包含某品牌的子品牌和產品線調整

在同期高基數情況下，按計劃達成如期毛利率表現

毛利率影響因素分析（示意）



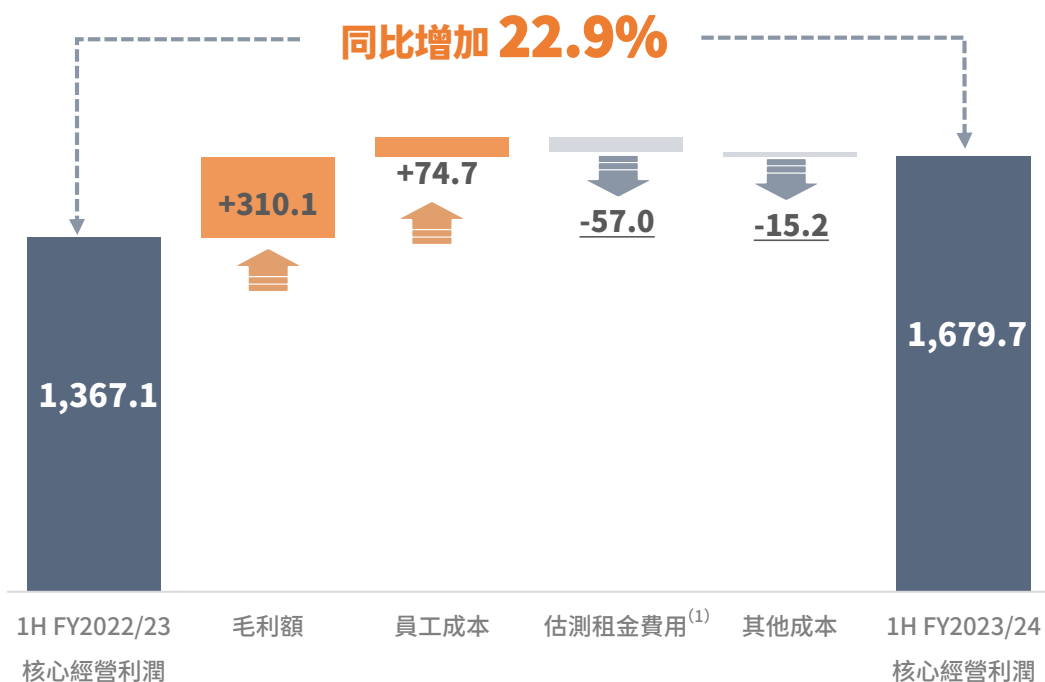
資料來源：公司中期業績公告

注：公司的財政年度截至每個日曆年的2月末，上半財年截至每個日曆年的8月31日

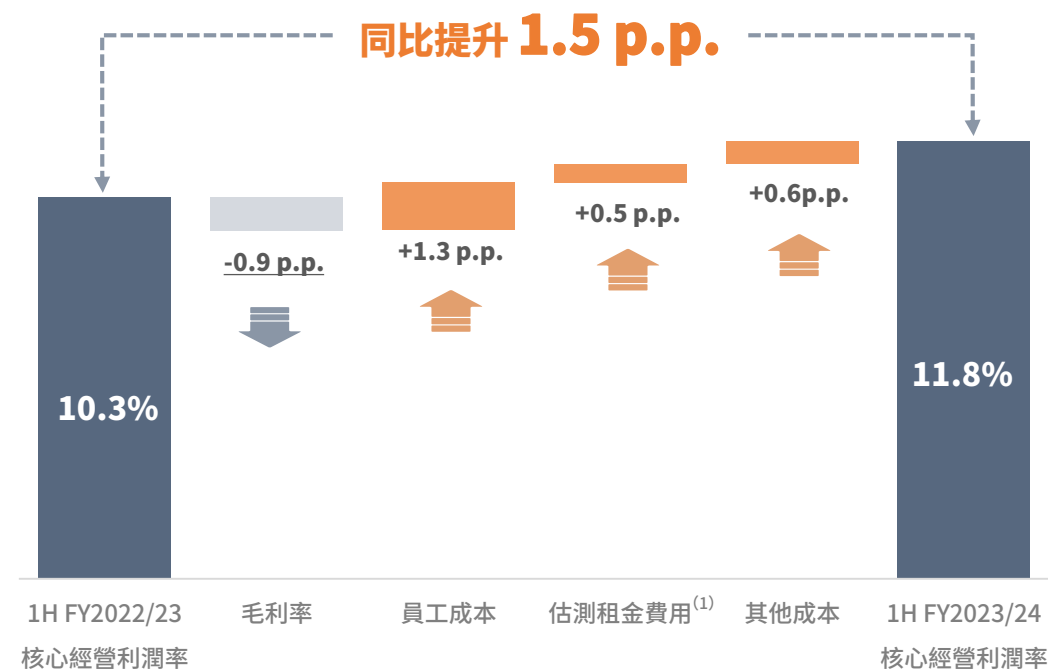
自身高效經營驅動，核心盈利能力持續提升

核心經營利潤（不含其他收入）同比變化分析

（百萬人民幣）



核心經營利潤率（不含其他收入）同比變化分析



■ 同比正向貢獻

■ 同比負向影響

用同期基本一致的總費用金額支持7.3%的收入規模增長，是經營效率提升的最佳證明。核心盈利能力顯著修復。

資料來源：公司中期業績公告

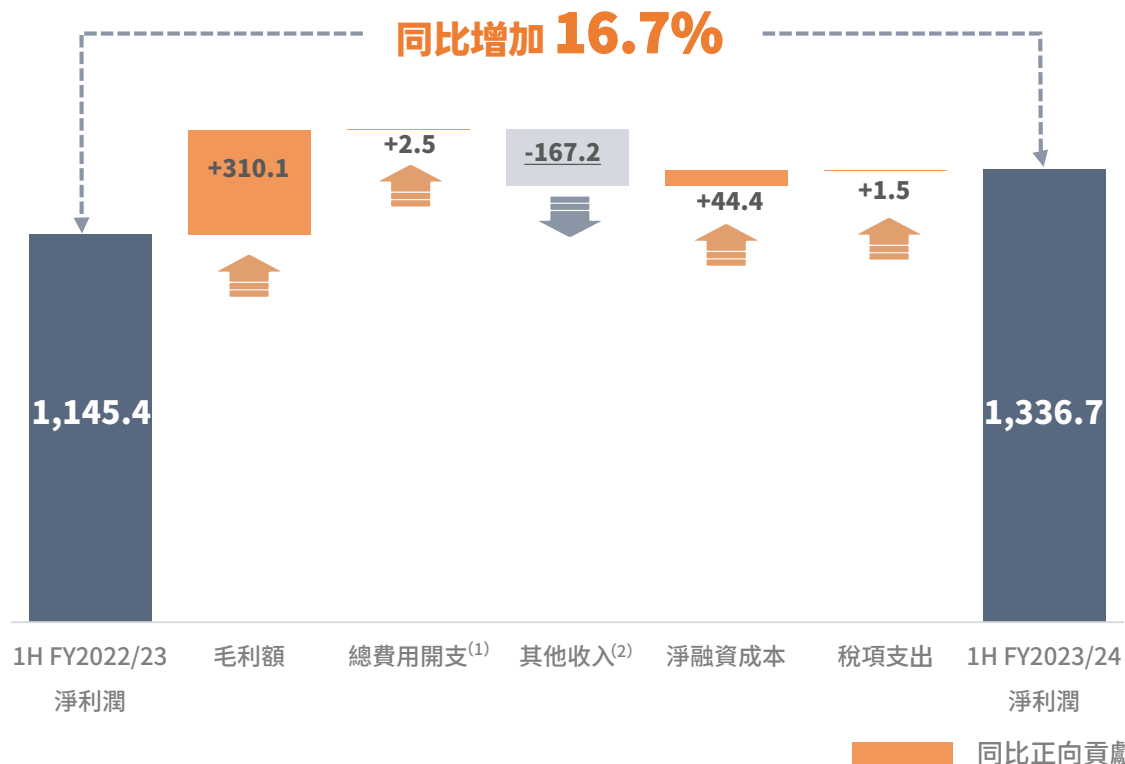
注：公司的上半財年截至每個日曆年的8月31日

(1) 估測租金費用為經營租賃租金和使用權資產折舊的總和

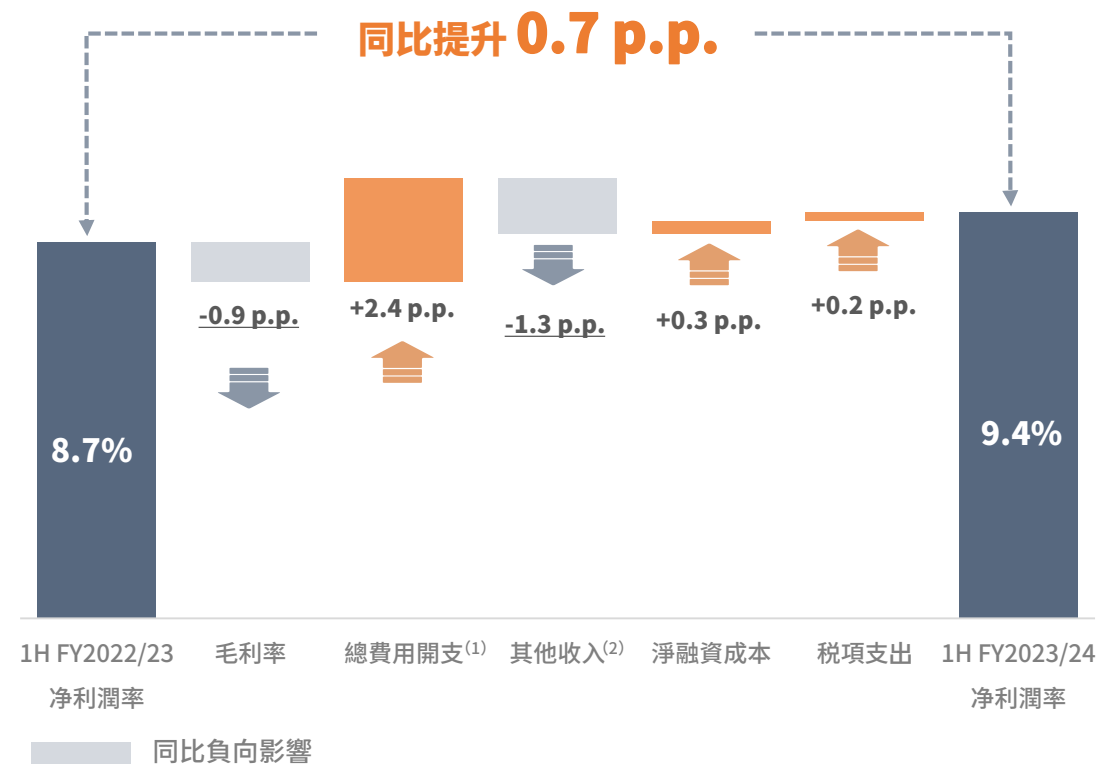
自身高效經營驅動，核心盈利能力持續提升（續）

淨利潤同比變化分析

(百萬人民幣)



淨利潤率同比變化分析



核心盈利能力的提升，在完全抵消毛利率同比下降，及疫情後政府補貼減少兩項負面因素後，
仍成功拉動淨利潤率**同比改善0.7個百分點至9.4%**。

資料來源：公司中期業績公告

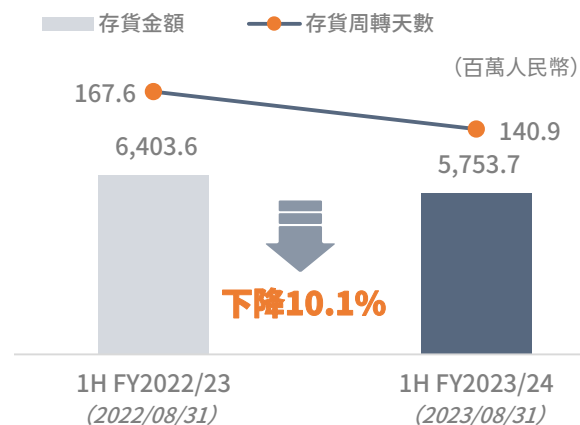
注：公司的上半財年截至每個日曆年的8月31日

(1) 總費用開支包含銷售及分銷開支以及一般及行政開支

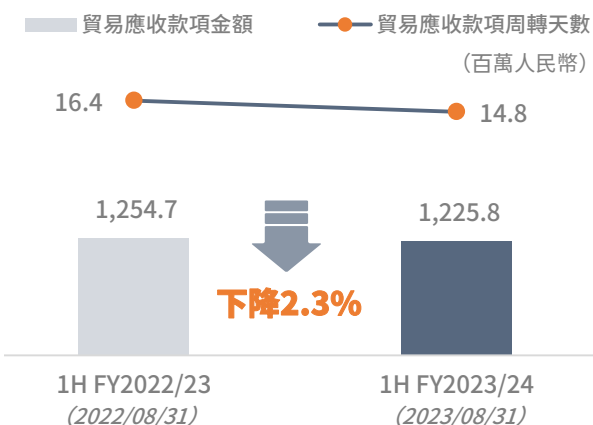
(2) 其他收入主要為政府補貼

營運資金效率優化

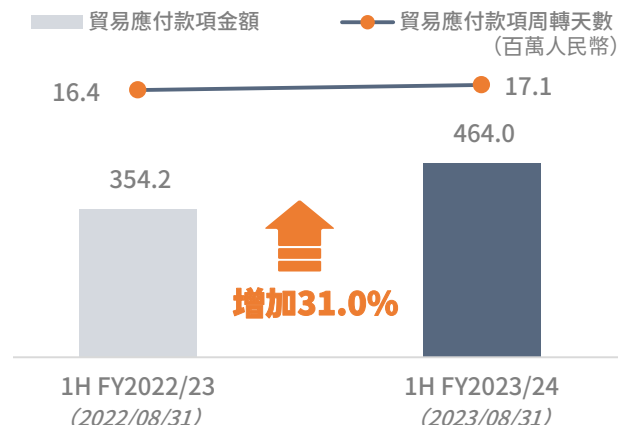
存貨及周轉天數



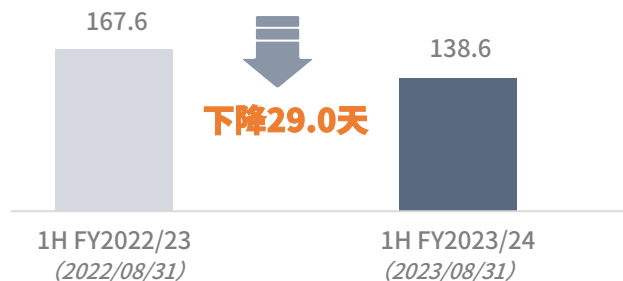
貿易應收款項及周轉天數



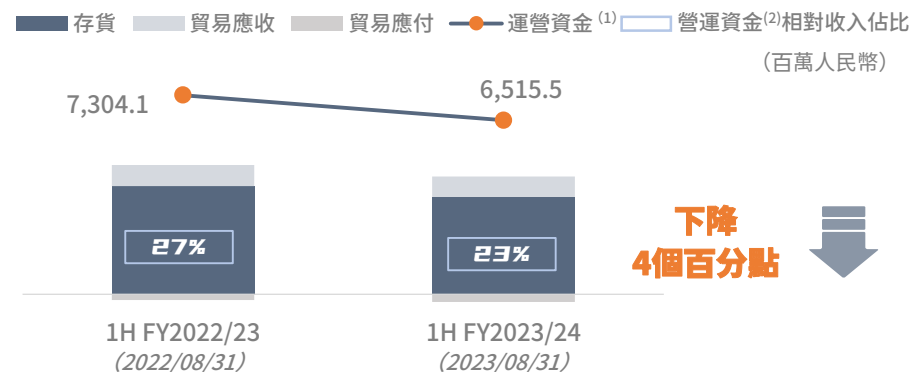
貿易應付款項及周轉天數



現金循環週期天數



營運資金佔收入比重

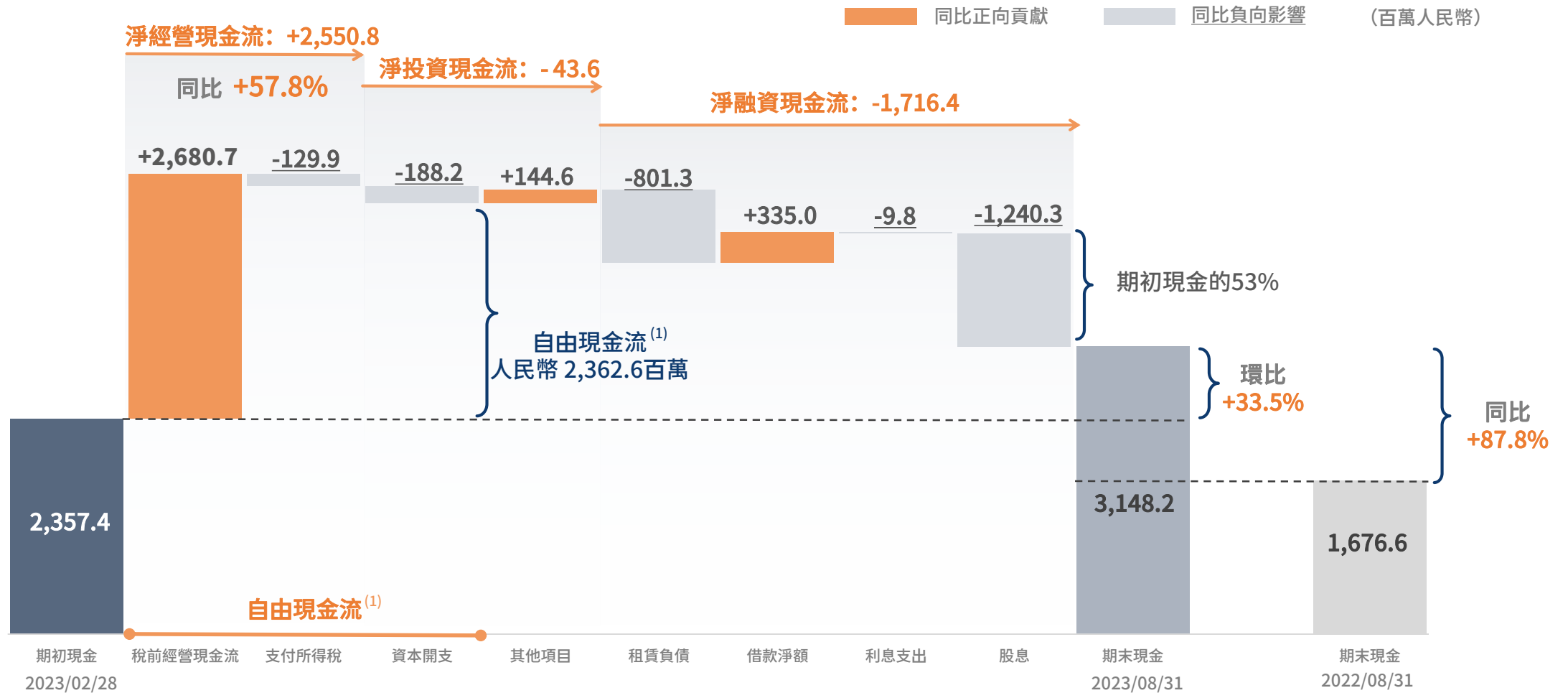


資料來源：公司中期業績公告

註：公司的上半財年截至每個日曆年的8月31日

(1) 期末值 (2) 按照期初及期末平均值計算

健康的現金回流奠定優質資金基礎



資料來源：公司中期業績公告

(1) 自由現金流 = 經營業務所產生的現金淨額 - 資本開支

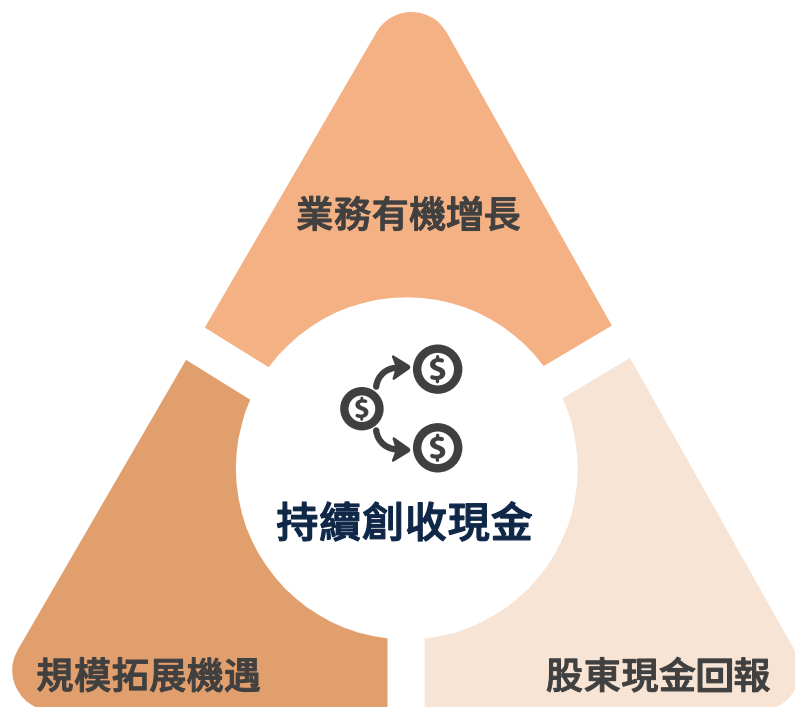
核心指標同比全面改善，部分效率指標表現甚至優於疫情前同期水平

倍數 (x)	1H FY2019/20 (疫情前)	1H FY2022/23 (去年同期)	1H FY2023/24
收入 (A)	1.00	0.78	0.84
淨利潤 (B)	1.00 ⁽¹⁾	0.75	0.87
存貨 (C)	1.00	0.97	0.87
營運資金 (D)	1.00	0.91	0.81
自由現金流 (E)	1.00	0.75	1.21 ✓
淨現金 (百萬人民幣)	-1,351.00	1,227.00	2,554.20 ✓
1) 收入/存貨 (A/C)	1.00	0.80	0.97
2) 淨利潤/存貨 (B/C)	1.00 ⁽¹⁾	0.77	1.00 ✓
3) 收入/營運資金 (A/D)	1.00	0.86	1.04 ✓
4) 淨利潤/營運資金 (B/D)	1.00 ⁽¹⁾	0.82	1.07 ✓
5) 自由現金流/淨利潤 (E/B)	1.00 ⁽¹⁾	1.00	1.39 ✓

(1) 淨利潤倍數基於經調整本公司權益持有人應佔利潤測算

將利潤轉化為現金的核心優勢更趨卓越，驅動高派息表現

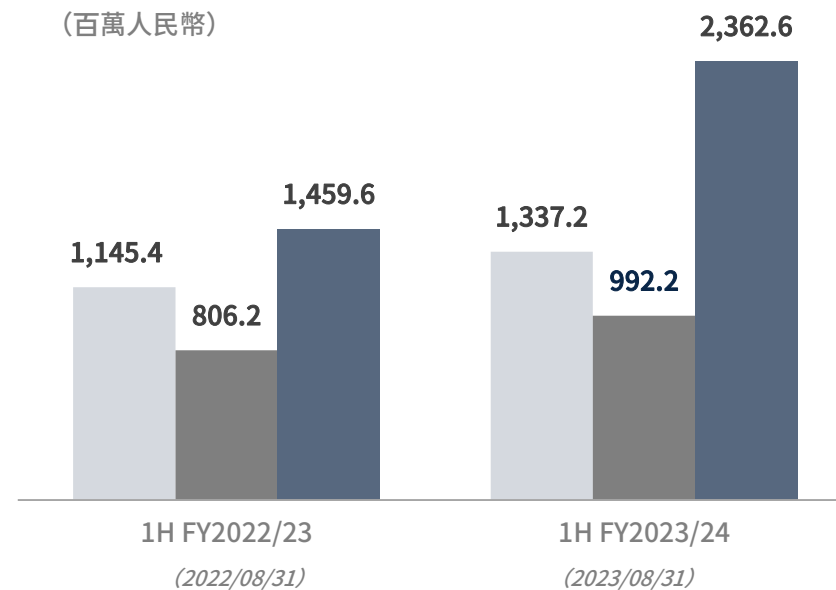
資本配置選擇思路



強勁的現金創收能力，為派息提供基礎

■ 淨利潤⁽¹⁾ ■ 總派息額 ■ 自由現金流⁽²⁾

(百萬人民幣)



派息率 **70.4%**

74.2%

自由現金流於
淨利潤佔比 **127%**

177%

資料來源：公司中期業績公告

(1) 淨利潤即本公司權益持有人應佔利潤

(2) 自由現金流 = 經營業務所產生的現金淨額 - 資本開支

財務回顧總結

1. **收入同比增長7.3%:** 零售: +8.8%; 多品牌同步復蘇 (主力: +7.0%; 非主力: +10.5%); 含線下及線上的全域零售整體回歸 P. 6
2. **毛利率雖同比下降0.9個百分點至44.7%，符合公司預期:** P. 8
 - 強勁的新品表現驅動: a)售罄率提升; b)銷售貢獻佔比提高，帶動主力及非主力品牌同店銷售增長，以及零售折扣率同比改善
 - 疫情期間品牌夥伴的特殊幫助在市場回暖后合理化遞減，覆蓋零售折扣率同比改善及其收入佔比提升帶來的正向貢獻
 - 去年同期毛利率45.6%，為過去5個財年上半年最高水平（含本財年）
3. **雖然毛利率下降、政府補貼減少，但被提效帶來的費用率改善充分抵消，驅動利潤增速顯著快於收入增速:** P. 9/10
 - 用同期基本一致的總費用金額支持7.3%的收入規模增長，是經營效率提升的最佳證明
 - 核心經營利潤（不含其他收入）同比提升22.9%，核心經營利潤率同比提升1.5個百分點至11.8%
 - 權益持有人應佔利潤同比增長16.7%，權益持有人應佔利潤率同比提升0.7個百分點至9.4%
4. **營運資金效率提升，利潤轉化為現金的核心優勢更加卓越，帶動強勁的現金創收能力，為高派息奠定穩健基礎:** P. 11/12/14
 - 營運資金佔收入比重同比下降4個百分點至23%，淨經營現金流同比提升57.8%至人民幣25.5億元
 - 自由現金流同比提升61.9%至人民幣23.6億元，為同期淨利潤的1.77倍
 - 中期派息率為74.2%，高於去年同期的70.4%
5. **銷售回暖，核心業績指標與疫情前逐步趨同，營運資金效率、利潤轉化為現金的能力較疫情前更加出色:** P. 13
 - 營運資金撬動收入和淨利潤增長的槓桿效率，對比疫情前係數分別為1.04及1.07，達成更為高效的營運資金使用效率
 - 淨利潤轉化為自由現金流的能力，較疫情前係數為1.39，現金創收能力的核心優勢更為卓越

業務回顧



市場回顧: 把握消費及場景復蘇, 重拾全域高質量增長

宏觀市場



經濟和零售消費環境逐漸回暖

- 2023年1至6月, GDP同比增長**5.5%**
- 同期消費支出對經濟增長的貢獻率同比提升



產業政策支持刺激體育消費

- 國家體育總局印發《關於恢復和擴大體育消費的工作方案》, 出台16條舉措擴大體育消費
- 全國全面恢復體育賽事, 1-8月舉辦**244場**中國田協認證馬拉松比賽, 賽事規模近**180萬人**

行業趨勢



場景重啟帶動
全域消費體驗升級



消費者趨向于:
價值驅動&雙向共創&深度悅己



主流及新興細分品類
同步發展

滔搏核心優勢



廣泛的全域場景佈局



多品牌+多品類的組合



規模化的用戶積累和運營



高效的零售運營基礎

“3+3” 同步發展，實現全域高质量增長

TOPSPORTS

◀ 長期規模成長

14個
領先運動品牌合作

覆蓋

多項**主流及**
細分運動賽道



用 戶

新連接+新體驗

+

全域零售

新場景+新角色

+

創新業態及服務

新賽道+新模式



店 效

+

坪 效

+

人 效

長期效率升級



01. 鞏固三項效率，強韌業務基礎的護城河



店 效



坪 效



人 效

當 下

結合品牌及用戶特性的
精準化門店類型組合

規模修復

市場回暖+組織優化+數字化賦能
帶動人效修復

未 來

更強全域運營能力驅動
更廣泛的單店輻射能力

全域化驅動
規模提升

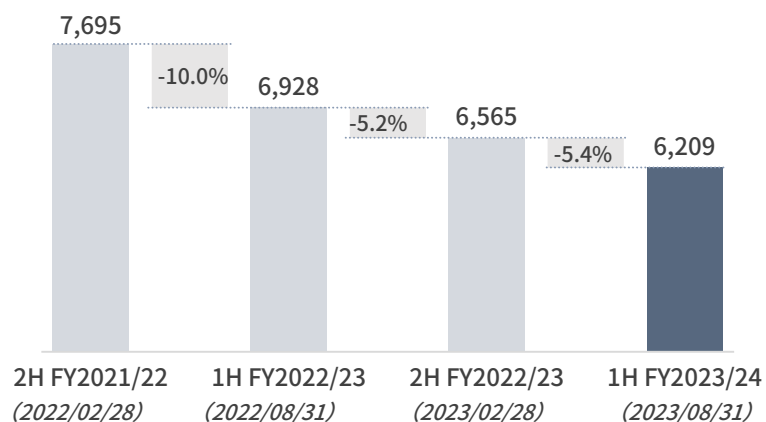
用更少的人, 用更強的人
長期效率提升

01. 復蘇驅動，結構升級加碼，店效及坪效同升

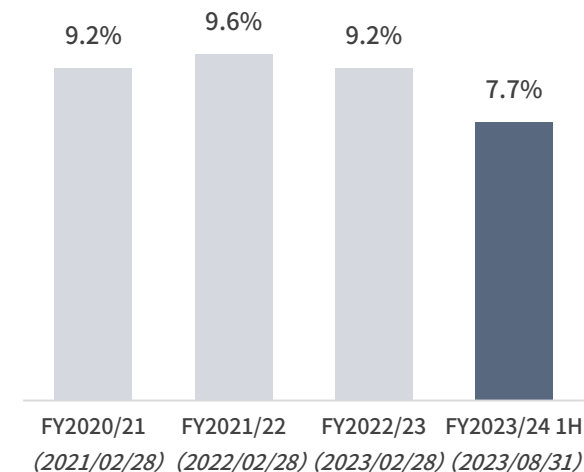
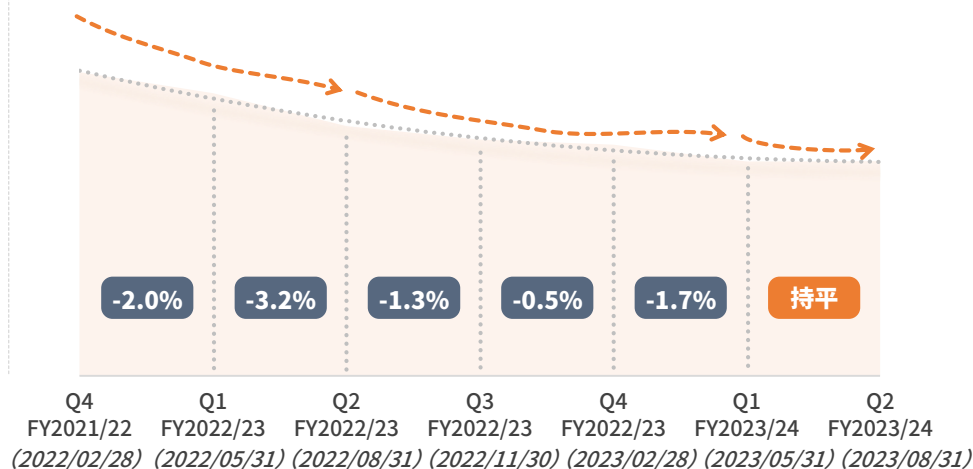
匹配消費需求復蘇，總門店數量和總銷售面積變化逐步趨穩

均衡的單店銷售面積同比增長

總門店數目環比變化（半年度）



總銷售面積環比變化（季度）



- 上半財年總門店數目和總銷售面積的下降幅度邊際放緩，與市場回暖趨勢一致，Q2末銷售面積環比**基本持平**
- 精准結合品牌屬性及消費者特徵，匹配最佳門店面積結構。單店銷售面積同比**+7.7%**，主力和非主力品牌及多種面積類型門店均體現
- 主力和非主力品牌店效及坪效均有所修復，帶動收入同比增長，以及期內估測租金費用率⁽¹⁾同比**改善0.5個百分點至13.3%**

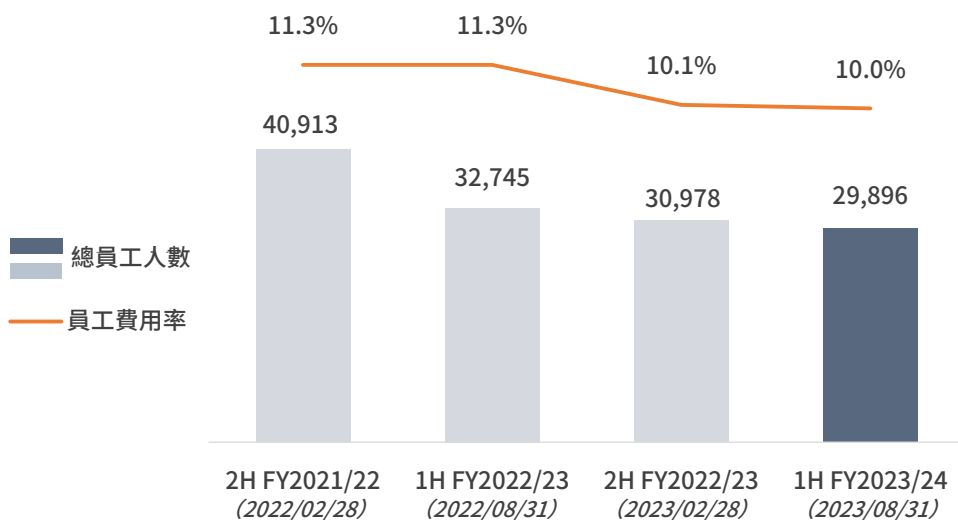
注：公司的財政年度截至每個日曆年的2月末，上半財年截至每個日曆年的8月31日

(1) 估測租金費用為經營租賃租金和使用權資產折舊的總和

01.鞏固人效，更敏捷且高效的人才梯隊

用更少的人，用更強的人

期末總員工人數和期間員工費用率



Period	2H FY2021/22 (2022/02/28)	1H FY2022/23 (2022/08/31)	2H FY2022/23 (2023/02/28)	1H FY2023/24 (2023/08/31)
期末員工數目 環比變化 (HoH)	-2.5%	-20.0%	-5.4%	-3.5%

Period	2H FY2021/22 (2022/02/28)	1H FY2022/23 (2022/08/31)	2H FY2022/23 (2023/02/28)	1H FY2023/24 (2023/08/31)
期末門店數目 環比變化 (HoH)	-1.2%	-10.0%	-5.2%	-5.4%



伴隨市場需求和客流回歸，逐步添加門店員工配置，持續精益管理人員組織架構；同時通過數字化能力廣泛輸出持續賦能員工



期內整體員工人數的**同比及環比下降幅度收窄**，員工人數變化及門店數目變化趨勢基本一致



上半財年平均人效**大幅提升**，帶動員工費用率**同比下降1.3個百分點至10.0%**

02. 聚焦三大支柱，佈局長期發展



品牌價值主張 **創造運動好生活**
品牌精神內核 **天生敢搏**

用戶



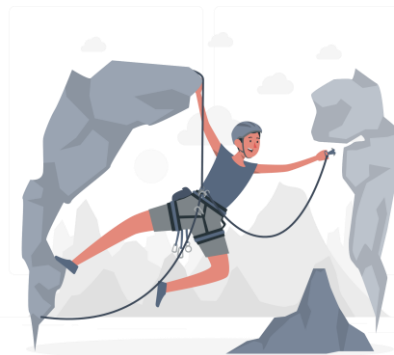
新連接+新體驗

全域零售



新場景+新角色

創新業態及服務



新賽道+新模式

02. 聚焦用戶，構建新連接+新體驗

從流量運營至用戶價值運營的迭代



02. 新連接：全域用戶規模拓展

TOPSPORTS

TOPSPORTS

累計用戶數⁽¹⁾

同比

7,310萬

+16%



營銷場景化、趣味化
帶動社交裂變



跨場景破圈



異業拓展



中心化運營能力支持

6,209家 直營門店

7萬+個 企業微信群

100+個 抖音號及視頻號

500+場 異業合作



(1) 資料截至2023年8月31日,用戶含會員及潛在會員 (即非會員的社群好友)

02. 新體驗：強化用戶價值

營銷活動常態化



積分場景廣泛化



用戶內容豐富化



用戶互動多元化



會員消費驅動整體銷售成長

92.7%

總會員貢獻
門店銷售金額⁽¹⁾佔比⁽²⁾

復購會員消費佔比穩定

60-70%

復購用戶對
會員消費金額⁽¹⁾的貢獻佔比⁽²⁾

高價值會員貢獻顯著

中單位數

佔總消費會員
數目比例⁽²⁾

約40%

佔總消費會員銷售
貢獻比例⁽²⁾

(1) 包含但不限於增值稅

(2) 資料截至2023年8月31日止財年上半年

02. 聚焦全域零售, 開拓新場景+新角色

TOPSPORTS

消費者
全旅程

創造認知

流量運維

流覽選擇

決定購買

體驗嘗試



傳統實體門店

實體門店



貨品售賣

社群



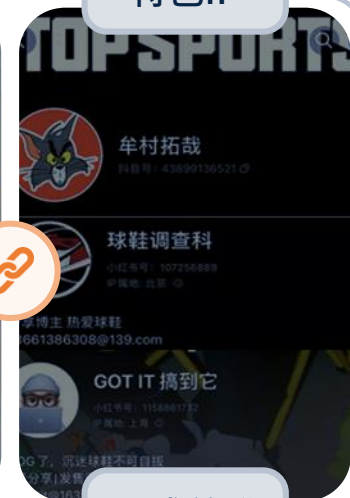
購物參謀

門店直播



興趣嚮導

特色IP



靈感啟發

02. 聚焦創新業態及服務，佈局新賽道+新模式

新賽道：圍繞年輕消費者興趣擴大佈局，延展對話



新模式：創新業態形式，傳統運動零售外的新佈局

03. 關注綠色消費，與利益相關方共築與踐行可持續發展



符合資訊披露要求

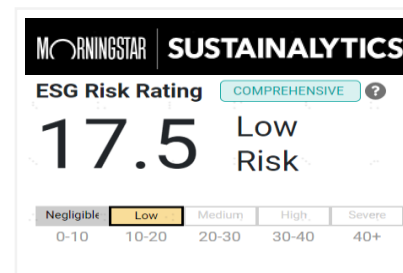
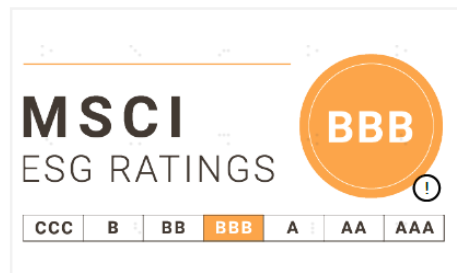
根據披露要求持續升級披露框架

提高企業管治水平，ESG工作目標化系統化

- 本著合規、道德、透明以及負責任的企業原則，發佈《**企業行為準則**》
- 本著多元平等、包容共生的原則，參考多項國際人權公約內容，發佈《**員工權益政策**》
- 參考國家相關法律法規和聯合國可持續發展目標（SDGs）制定《**供應商行為準則**》，鼓勵供應商關注行業最佳實踐
- 重視用戶隱私保護，發佈《**隱私聲明**》

在產業鏈生態中的綠色協作與生態共創

機構認可



04.未來策略展望



持續鞏固和升級三項效率，鍛造零售平台的基礎韌性



聚焦用戶、全域零售、
創新業態及服務，
佈局長期增長



優化完善“精准+高效”
的數字化賦能支持



積極踐行ESG，構建
自身長期可持續發展

問 答



附注：財務概要

TOPSPORTS

	1H FY2023/24		1H FY2022/23		Y-o-Y / 變化	
	人民幣百萬元	%	人民幣百萬元	%	%	百分點
收 入	14,176.5	100.0	13,218.0	100.0	7.3	-
銷售成本	(7,835.7)	- 55.3	(7,187.3)	- 54.4	9.0	+ 0.9
毛利潤	6,340.8	44.7	6,030.7	45.6	5.1	- 0.9
銷售及分銷開支、一般及行政開支	(4,662.6)	- 32.9	(4,665.1)	- 35.3	-0.1	- 2.4
銷售及分銷開支	(4,110.1)	- 29.0	(4,090.8)	- 30.9	0.5	- 1.9
一般及行政開支	(552.5)	- 3.9	(574.3)	- 4.4	-3.8	- 0.5
經營利潤	1,725.9	12.2	1,580.5	12.0	9.2	+ 0.2
核心經營利潤（不含其他收入）	1,679.7	11.8	1,367.1	10.3	22.9	+ 1.5
淨利潤	1,336.7	9.4	1,145.4	8.7	16.7	+ 0.7
權益持有人應佔利潤	1,337.2	9.4	1,145.4	8.7	16.7	+ 0.7
	人民幣分	%	人民幣分	%	%	百分點
每股盈利 - 基本及攤薄	21.56	-	18.47	-	16.7	-
每股中期股息	16.00	-	13.00	-	23.1	-

注：公司的上半財年截至每個日曆年的8月31日