



ANTA Sports Products Limited

安踏體育用品有限公司

(於開曼群島註冊成立的有限公司)

(股份代號：2020)

截至二零零七年十二月三十一日止年度 全年業績

業績摘要

- 於二零零七年七月十日取得香港聯合交易所有限公司主板上市地位
- 於二零零八年三月十日，本集團被納入「恒生中國內地綜合指數」及「恒生中國內地流通綜合指數」
- 本年度股東應佔利潤比刊載於二零零七年六月二十六日的招股章程中的盈利預測高出**39.9%**

財務表現

- 營業額突破人民幣**30億元**，增長超過**1.5倍**
- 毛利率增長**8.1%**至**33.2%**
- 淨利率上升**5.1%**至**16.9%**
- 股東應佔利潤為人民幣**537.8百萬元**，同比增長**2.6倍**
- 每股基本盈利上升超過2倍至人民幣**25.3分**
- 建議股息每股**港幣8分**，總數為人民幣**181.9百萬元**股息分派及本年度盈利的**33.8%**分派

業務表現

- 安踏授權零售店達**4,716間**，淨增加**608間**
- 總銷售面積上升**32%**至**433,843平方米**
- 平均銷售面積由**80平方米**增長至**92平方米**
- 已售單位總數：鞋類產品上升**55.7%**至**18.3百萬對**／服裝產品上升**167.2%**至**23.6百萬件**
- 平均產品售價：鞋類產品上升**29%**至人民幣**88元**／服裝產品上升**15%**至人民幣**53.6元**

主席報告書

本人謹代表安踏體育用品有限公司（「安踏體育」或「本公司」）董事會（「董事會」）呈報本公司及其附屬公司（「安踏」或「本集團」）截至二零零七年十二月三十一日止的已審核年度業績。

二零零七年是本集團里程碑的重要一年。在各方的努力下，本集團於二零零七年七月十日在香港聯合交易所有限公司成功上市後，一直獲得國際資本市場積極支持，反映了投資者對本集團業務前景及競爭優勢的信心。上市不但提升企業形象及管治透明度，令品牌邁向國際化，更令本集團能夠與廣大投資者分享業務成果，本公司董事會建議本年度派發末期股息每股港幣8分。

本年度回顧，本集團錄得營業額達人民幣3,182.4百萬元，較去年增加超過1.5倍。股東應佔溢利較二零零六年增加2.6倍，達人民幣537.8百萬元（二零零六年：人民幣147.4百萬元）。每股盈利有超過兩倍增幅達人民幣25.3分（二零零六年：人民幣8.2分）。

把握中國經濟發展的商機

中國經濟發展蓬勃，為本集團帶來無限商機。二零零七年國內生產總值急速上升11.4%，達人民幣24.7萬億元。城鎮居民每年人均可支配收入增加17.2%，達人民幣13,786元。人民生活水平提升，消費用品的需求相對增加，二零零七年的社會消費品零售總額為人民幣8.9萬億元，較二零零六年同期增長16.8%。中國作為其中一個城市化及經濟增長速度最快的國家，國內體育用品市場的發展潛力不容忽視。

城市化加速使國民的消費行為及購買模式亦有所改變，趨向富有生活品味的產品和服務，如體育用品。同時，隨著健康意識的提高，體育活動成為國民日常生活不可缺少的活動之一，對優質專業而價格合理的體育用品的需求殷切。本集團積極把握這些商機，一直為我們的消費者提供物超所值的體育用品，從而獲得良好的發展。

高速健康的業務發展

本集團繼續強化我們在中國體育用品市場的領先地位，透過39家分銷商擴展安踏品牌在中國的零售網絡。本集團的分銷商於二零零七年底已開設4,716間安踏品牌特許零售門市，更在上海、瀋陽及武漢開設有四間旗艦店。同時，本集團的海外分銷商，相繼在東南亞和東歐開設特許零售門市，提升了安踏品牌在海外的知名度。預計從二零零八年起國際品牌體育用品零售業務會開始為集團帶來貢獻。

本集團繼續專注品牌建設及市場推廣，推出多方面的品牌宣傳攻勢，包括賽事贊助、廣告宣傳、代言人贊助等整合營銷策略，同時為重點產品推出全方位的廣告宣傳。透過針對性的廣告宣傳，既可加強與消費者的溝通，又可突顯產品差異化及提升品牌形象。本集團繼續增強產品研發及質量監控能力，提高產品的競爭優勢，同時適量地擴充產能，保持對市場的快速反應。

明確的戰略目標和良好的公司管治

本集團通過對行業環境和自身優勢的認真分析，確定了適合公司未來發展的戰略目標和實施計劃。同時本集團不斷優化組織管理架構，增強各部門的協調及對經營環境的應變能力，提高了公司總體管理能力和運營效率。在內部管治方面，本集團亦成立了多個委員會，依照章程履行自身責任，嚴格監控內部系統，並持續檢討提升內部及外部監控措施，確保能達到跨國企業的良好管治水平。

由於本集團在各方面表現出色，因此獲得各界的認同及嘉許。本集團獲中國商業聯合會及中華全國商業信息中心頒發「中國運動鞋市場綜合佔有率連續六年第一」；安踏產品通過「ISO 9001質量管理體系認證」；同時再次獲國家質量監督檢驗檢疫總局評為「國家免檢產品」。於二零零八年三月十日，本集團被納入「恒生中國內地綜合指數」及「恒生中國內地流通綜合指數」的成份股中，標誌著本集團的品牌價值及業務發展已獲得大眾的肯定。

前景

展望未來，中國經濟的增長迅速，居民消費能力不斷提高，中國城市化發展及消費模式改變，使體育用品的需求日益擴大。中國人的驕傲—北京奧運，提高了人民對運動的興趣和關注，刺激體育用品的需求，本集團相信市場的潛力依然巨大。本集團會加強競爭優勢，不斷擴張市場。

對於中國體育用品市場的機遇和挑戰，本集團將繼續維持穩健的擴展策略，擴大全國性零售網絡，提升品牌知名度及美譽度，致力為消費者提供物超所值的體育用品和物色有潛力的國際品牌進行合作。

本人謹代表董事會向努力不懈、盡心全意為本集團效力的管理人員及全體員工，以及一直對本集團鼎力支持的股東及客戶致衷心感謝。

丁世忠

主席

香港，二零零八年三月十二日

綜合收益表

截至二零零七年十二月三十一日止年度

(以人民幣千元列賬)

	附註	二零零七年 人民幣千元	二零零六年 人民幣千元
營業額	4	3,182,453	1,250,142
銷售成本	6	<u>(2,127,166)</u>	<u>(936,914)</u>
毛利		1,055,287	313,228
其他收益	5	137,812	2,046
其他淨(損失)／收入	5	(1,607)	521
銷售及分銷開支		(476,147)	(132,260)
行政開支		<u>(114,468)</u>	<u>(35,256)</u>
經營溢利		600,877	148,279
財務開支	6	<u>(1,745)</u>	<u>(259)</u>
除稅前溢利	6	599,132	148,020
所得稅	7	<u>(61,339)</u>	<u>(603)</u>
年內溢利		<u>537,793</u>	<u>147,417</u>
年內宣派的股息	8	<u>181,918</u>	<u>22,854</u>
每股盈利			
— 基本(人民幣分)	9	<u>25.26</u>	<u>8.19</u>
— 攤薄(人民幣分)	9	<u>25.21</u>	<u>不適用</u>

綜合資產負債表

於二零零七年十二月三十一日

(以人民幣千元列賬)

	附註	二零零七年 人民幣千元	二零零六年 人民幣千元
非流動資產			
物業、廠房及設備		328,440	160,806
在建工程		67,832	76,463
租賃預付款項		23,784	24,331
無形資產		4,213	3,566
土地使用權預付款項		70,520	—
非流動資產合計		494,789	265,166
流動資產			
其他金融資產		—	1,200
存貨	10	434,787	154,466
應收貿易賬款及其他應收款項	11	467,740	202,113
應收關連人士款項		317	52,175
已抵押存款		1,590	4,900
現金及現金等價物		3,231,515	176,335
流動資產合計		4,135,949	591,189
資產總值		4,630,738	856,355
流動負債			
銀行貸款(無抵押)		—	50,000
應付貿易賬款及其他應付款項	12	455,714	325,089
應付關連人士款項		1,472	1,597
本公司控股股東墊款		—	220,472
應付股息		—	21,286
即期應付稅項		22,858	—
流動負債合計		480,044	618,444
流動資產／(負債)淨值		3,655,905	(27,255)
資產總值減流動負債		4,150,694	237,911
權益			
股本		241,654	51,216
儲備		3,909,040	186,695
股東權益總值		4,150,694	237,911
負債及權益總值		4,630,738	856,355

綜合財務報表附註

1. 一般通用資料

安踏體育用品有限公司(「本公司」)於二零零七年二月八日在開曼群島註冊成立。本公司及其附屬公司(「本集團」)主要從事製造、買賣及分銷體育用品(包括鞋類、服裝及配飾)。根據已於二零零七年六月十六日完成的集團重組(「重組」)，本公司通過向安踏實業及原動力的共同股東(「控股股東」)發行股份，收購安踏實業及原動力的已發行股份，並成為本集團的控股公司。重組詳情載於本公司在二零零七年六月二十六日發出的招股章程(「招股章程」)內。

本公司股份在二零零七年七月十日於香港聯合交易所有限公司(「聯交所」)主板上市。

2. 呈列及編製基準

本綜合財務報表乃按照國際會計準則委員會頒佈之所有適用之國際財務報告準則(此統稱包括國際會計準則及詮釋)。

本財務報表亦遵守香港《公司條例》的披露規定和香港聯合交易所有限公司證券上市規則之適用披露條文規定。

截至二零零七年十二月三十一日止年度之綜合財務報表包括本公司及其附屬公司。綜合財務報表以人民幣(「人民幣」)呈列，湊整至最接近千元計算，並按歷史成本法為基準而編製。

3. 新和更新的國際財務報告準則

國際會計準則委員會發佈某些新和更新的國際財務報告準則，該準則於二零零七年一月一日或之後生效。採用新和更新的國際財務報告準則不會導致本集團在本年度綜合財務報表中所應用的會計政策有重大改變。

國際財務報告準則第7號和國際會計準則第1號對金融工具的分類、確認和金額的計算沒有重大影響。

本集團並未採用任何於目前會計年間仍未生效之新準則或詮釋。

4. 營業額及分部呈報

(a) 業務分部

分部資料按本集團的業務分部呈列。業務分部資料因與本集團的內部財務報告系統關係較大而被選作主要呈報形式。分部的形成主要因為本集團是分開兩個管理團隊管理安踏品牌和國際品牌基於他們的營運和分銷程序和毛利特徵的差別。

本集團的主要業務分部如下：

- (i) 安踏品牌產品 — 製造及買賣安踏品牌體育用品，包括鞋類、服裝及配飾(「安踏品牌」)。
- (ii) 國際品牌產品 — 分銷阿迪達斯、銳步及卡帕等國際品牌體育用品(統稱「國際品牌」)。

分部業績

	安踏品牌		國際品牌		總計	
	二零零七年 人民幣千元	二零零六年 人民幣千元	二零零七年 人民幣千元	二零零六年 人民幣千元	二零零七年 人民幣千元	二零零六年 人民幣千元
營業額						
對外銷售	2,988,723	1,250,142	193,730	—	3,182,453	1,250,142
分部業績	494,698	148,733	(5,501)	(529)	489,197	148,204
未能分配的經營收入和費用					111,680	75
財務開支					(1,745)	(259)
除稅前溢利					599,132	148,020
稅項					(61,339)	(603)
除稅後溢利					537,793	147,417

分部資產及負債

	安踏品牌		國際品牌		分部內的沖銷		總計	
	二零零七年 人民幣千元	二零零六年 人民幣千元	二零零七年 人民幣千元	二零零六年 人民幣千元	二零零七年 人民幣千元	二零零六年 人民幣千元	二零零七年 人民幣千元	二零零六年 人民幣千元
資產								
分部資產	1,341,354	646,754	205,892	23,583	(178,976)	(44,471)	1,368,270	625,866
不能細分資產							3,262,468	230,489
資產總值							4,630,738	856,355
負債								
分部負債	402,967	372,603	206,618	28,236	(158,976)	(24,446)	450,609	376,393
不能細分負債							29,435	242,051
負債總額							480,044	618,444
其他分部資料								
折舊及攤銷總計	22,092	12,185	7,704	—	—	—	29,796	12,185
資本性開支	229,209	84,534	35,320	—	—	—	264,529	84,534

(b) 地域分部

由於本集團絕大部份資產、營業額及經營溢利貢獻源於中國，故此並無呈列地域分部分析。

5. 其他收益及淨(損失)/收入

截至十二月三十一日止年度

二零零七年
人民幣千元

二零零六年
人民幣千元

其他收益

利息收入	127,268	1,258
政府補助金	3,412	—
經營租賃產生的租賃收入	1,486	—
其他	5,646	788

137,812

2,046

其他淨(損失)/收入

出售物業、廠房及設備和無形資產的(損失)/收益	(2,402)	561
其他	795	(40)
	(1,607)	521

6. 除稅前溢利

除稅前溢利已扣除以下各項：

	截至十二月三十一日止年度	
	二零零七年 人民幣千元	二零零六年 人民幣千元
存貨成本 ⁽ⁱ⁾	2,127,166	936,914
須於五年內悉數償還的銀行借貸利息	1,745	259
員工成本	230,940	85,098
折舊	28,855	11,482
攤銷		
— 租賃預付款項	597	516
— 無形資產	344	187
分包費用	255,754	33,867
核數師酬金	3,027	187
有關物業經營租賃費用：		
— 按合約上最低租賃費用	11,283	342
— 按營業額收取的租賃費用	21,143	—
研發費用 ⁽ⁱⁱ⁾	49,228	4,914

- (i) 存貨成本包括上文披露的分包費用。
(ii) 該款項指研發部門僱員的員工成本，已計入以上披露的總員工成本中。

7. 綜合收益表內所得稅

(a) 合併損益表內稅項為：

	截至十二月三十一日止年度	
	二零零七年 人民幣千元	二零零六年 人民幣千元
當期稅項 — 中國所得稅		
本年度撥備	61,339	652
遞延稅項		
暫時差額的產生及撥回	—	(49)
	61,339	603

- (i) 根據開曼群島及英屬處女群島的規則及規例，本集團無須繳交任何開曼群島及英屬處女群島的所得稅。
(ii) 由於本集團於二零零七年度並無賺取任何須繳納香港利得稅的收入，故並無就香港利得稅作出撥備。
(iii) 根據中國所得稅的條例和規定，除了本集團某些附屬公司獲得稅務寬免或按優惠稅率從12%到15%計算應付稅款外，本集團其他中國企業在計算應付稅款時應按法定稅率33%的應稅盈利課稅。

本年度，某些在中國的附屬公司獲得稅務優惠。它們有些獲得一年稅務全數寬免或有些獲得「兩免三減半」的稅務優惠。

於二零零七年三月十六日，中華人民共和國第十屆全國人民代表大會第五次會議通過《中華人民共和國企業所得稅法》（「新稅法」），並於二零零八年一月一日起施行。所有企業的中國所得稅稅率統一為25%。

在二零零七年十二月二十六日，中國國務院通過一份實施指引（「實施指引」），詳細列出如何令現有的稅務優惠稅率向標準稅率25%調整。根據實施指引，本集團內某些中國企業還未享受完的五年稅務假期可以獲准繼續享用剩餘的稅務優惠期，此後就要按標準稅率25%徵稅。

根據國務院於二零零七年十二月二十六日頒發之《國務院關於實施企業所得稅過渡優惠政策的通知》（「第39號通知」），由二零零八年一月一日起本集團某些中國企業獲得的現有的稅務優惠稅率可逐步由現有稅率15%過渡到25%。

新稅法的頒佈預期不會對綜合資產負債表中目前應付稅金有任何財務上的影響。

另根據新稅法，由二零零八年一月一日起，並非在中國成立或在中國設有經營地點，或在中國成立或在中國設有經營地點，惟有關收入實際上並非與中國成立或在中國設有經營地點有關之非居民企業，將須就多項被動收入（如源於中國之股息）按10%稅率（除非按條約減免）繳付預繳稅。因本集團的一家香港成立的附屬公司直接控制所有外商投資企業，預繳稅應以5%稅率計算。本集團已開始評估新稅法在此預繳稅方面之影響，惟經考慮後認為新稅法不會對本集團二零零七年度經營業績及財務狀況有重大影響。

根據財務部，國家稅務局下發的財稅[2008]1號通知，外商投資企業在二零零八年一月一日前形成的累積未分配利潤，在二零零八年以後分配給外國投資者的，免徵企業所得稅。因此，本集團的外商投資企業的帳目中二零零七年以前的未分配利潤皆可免徵5%的股息預繳稅。

8. 股息

董事會建議派發本年度末期股息每股港幣8分。

於結算日後建議分派的末期股息尚未在結算日確認為負債。所採取匯率為宣佈派息日前五個工作日，中國人民銀行公佈的平均收市匯率作轉換計算。

9. 每股盈利

(a) 每股基本盈利

本年度每股基本盈利乃按本公司股東應佔溢利共人民幣537.8百萬元（二零零六年：溢利人民幣147.4百萬元）及年內已發行加權平均股數2,129.3百萬股（二零零六年：1,800.0百萬股）計算。二零零七年度和二零零六年度的已發行加權平均股數是假設已發行1,800.0百萬股計算，猶如於本公司成為本集團控股公司時已發行的股份在整段期間內已發行。

加權平均股數

	二零零七年 千股	二零零六年 千股
按法定成立的資本化股數	1,800,000	1,800,000
於二零零七年七月十日配售及公開發售股份的效應	287,671	—
於二零零七年七月十六日行使超額配售股份的效應	41,671	—
	<u>2,129,342</u>	<u>1,800,000</u>

(b) 每股攤薄盈利

每股攤薄盈利按已發行股份加權平均數計算，有關股數已就假設行使根據首次公開發售前購股權計劃授出的購股權所造成的潛在攤薄影響作出調整。由於截至二零零六年度並無具潛在攤薄影響的未發行股份，故本公司並無披露該年度的每股攤薄盈利。

加權平均股數（已攤薄）

	二零零七年 千股	二零零六年 千股
加權平均股數	2,129,342	1,800,000
本公司的首次公開發售前購股權計劃被視作為已發行股份的效應	3,896	—
	<u>2,133,238</u>	<u>1,800,000</u>

10. 存貨

(a) 合併資產負債內的存貨包括：

	本集團	
	二零零七年 人民幣千元	二零零六年 人民幣千元
原材料	111,868	102,306
在製品	44,697	2,390
製成品	278,222	49,770
	<u>434,787</u>	<u>154,466</u>

(b) 確認為開支的存貨金額分析如下：

	本集團	
	二零零七年 人民幣千元	二零零六年 人民幣千元
已售存貨成本	2,127,166	934,359
存貨撇減	—	2,555
	<u>2,127,166</u>	<u>936,914</u>

11. 應收貿易賬款及其他應收款項

	本集團	
	二零零七年 人民幣千元	二零零六年 人民幣千元
應收貿易賬款	184,472	78,256
供應商預付款項	128,865	71,965
按金及預付款項	102,299	30,861
應收增值稅金額	27,944	5,925
應收利息	19,871	—
其他應收款項	4,289	15,106
	<u>467,740</u>	<u>202,113</u>

預期所有應收貿易賬款及其他應收款項將於一年內收回。應收貿易賬款賬齡分析如下：

	本集團	
	二零零七年 人民幣千元	二零零六年 人民幣千元
三個月內	182,293	73,844
三個月至六個月	2,149	1,508
六個月至一年	30	2,597
一年以上	—	307
	<u>184,472</u>	<u>78,256</u>

12. 應付貿易賬款及其他應付款項

	本集團	
	二零零七年 人民幣千元	二零零六年 人民幣千元
應付貿易賬款	327,704	210,158
應付票據	5,300	42,500
預收款項	23,622	27,979
應付建築工程款項	11,769	11,849
其他應付款項及應計費用	87,319	32,603
	<u>455,714</u>	<u>325,089</u>

本集團應付貿易賬款及應付票據賬齡分析如下：

	本集團	
	二零零七年 人民幣千元	二零零六年 人民幣千元
三個月內	297,518	231,782
三個月至六個月	22,424	7,617
六個月至一年	13,012	7,197
一年以上	50	6,062
	<u>333,004</u>	<u>252,658</u>

財務摘要

	二零零七年 人民幣千元	二零零六年 人民幣千元	變幅 百分比
盈利能力數據			
營業額	3,182,453	1,250,142	154.6
毛利	1,055,287	313,228	236.9
經營溢利	600,877	148,279	305.2
股東應佔利潤	537,793	147,417	264.8
	人民幣分	人民幣分	百分比
每股基本盈利	25.3	8.2	208.5
每股攤薄盈利	25.2	不適用	不適用
	百分比	百分比	百分點
盈利能力比率			
毛利率	33.2	25.1	8.1
經營溢利率	18.9	11.9	7.0
淨利率	16.9	11.8	5.1
實際稅率	10.2	0.4	9.8
營運比率			
廣告及營銷開支(佔營業額百分比)	11.7	8.3	3.4
員工成本(佔營業額百分比)	7.3	6.8	0.5
研發活動(佔銷售成本百分比)	2.3	0.5	1.8
財務比率			
平均股東權益總額對平均資產總值	80.0	26.8	53.2
業績比率			
平均股東權益總額回報	24.5	84.5	(60.0)
平均資產總值回報	19.6	22.6	(3.0)
	按日子	按日子	按日子
資產／負債轉比率			
平均存貨周轉日數	51	42	9
平均應收貿易賬款周轉日數	15	19	(4)
平均應付貿易賬款及應付票據周轉日數	50	61	(11)

附註：

- 平均股東權益總額回報以股東應佔純利除以期初及期終平均股東權益總額計算。
- 平均資產總值以股東應佔純利除以期初及期終平均資產總值計算。
- 平均存貨周轉日數以期初及期終平均存貨除以銷售成本，再乘以有關期間日數計算。
- 平均應收貿易賬款周轉日數以期初及期終平均應收貿易賬款除以營業額，再乘以有關期間日數計算。
- 平均應付貿易賬款及應付票據周轉日數以期初及期終平均應付貿易賬款及應付票據除以銷售成本，再乘以有關期間日數計算。

管理層討論與分析

行業回顧

中國作為全球人口最多及全球經濟增長最快的國家之一，體育用品市場正不斷地急速增長。

於二零零七年，中國經濟的持續增長充分表現於國內生產總值的穩步提升。根據中華人民共和國國家統計局統計，二零零七年之國內生產總值約達人民幣24.7萬億元，比二零零六年同期增長11.4%，上升0.3%，連續五年增速超過10%。

與此同時，二零零七年的城鎮居民每年人均可支配收入為人民幣13,786元，比二零零六年同期增長17.2%。國民可支配收入的增長帶動購買能力的提升，刺激對消費品的需求，為中國的體育用品市場帶來正面的影響。

中國的城鎮經濟增長，同時亦加速了其城市化的速度。然而，對比其他發達國家，中國發展潛力仍十分可觀。根據聯合國經濟和社會事務部人口司之統計，現時中國的城市化水平約為40%，遠低過美國(約80%)及日本(約66%)，更低於全球性平均的約50%。隨著城市化趨勢的加快，國民對消費品的需求亦繼續擴大。據中華人民共和國國家統計局，二零零七年的社會消費品零售總額為人民幣8.9萬億元，比二零零六年同期增長16.8%，上升3.1%。

我們認為二三線城市的經濟增長尤為顯著，兼且這些城市的消費者希望一些物超所值的中價位產品。因為安踏產品專門針對大眾市場，本集團近幾年也隨著大眾市場蓬勃的趨勢而大幅增長。

近年，中國人民的消費模式亦有改變，消費支出傾向提高生活品味的產品和服務，如體育用品等。據二零零六年《中國統計年鑒》，中國鞋類市場的銷售額規模龐大，在二零零二至二零零六年間，每年錄得快速增長(約20.5%)。雖然中國鞋類產品年消費量佔全球比重21.2%，但中國人均鞋類消費遠低於其他西方和亞洲發達國家。在內需啓動的刺激下，本集團相信中國鞋類消費額將持續增長。

二零零八年的北京奧運已進入倒數階段，體育普及提高了人民對健康的興趣和關注，多參與運動以保健防病成為日常活動之一。體育事業成為中國經濟發展的一個新焦點，而運動消費亦已經成為居民消費的新熱點。另外，二零一零年的上海世界博覽會和廣州亞運會的舉辦，本集團相信中國體育用品市場將持續發展。

打造一個全國知名而又能高度覆蓋二、三線城市的品牌需要長期而大量的投資和給予分銷商利益以擴展銷售網絡，於中國只有幾家企業已成功建立品牌及消費者只忠誠於一兩個品牌。安踏作為一個全國知名而又於消費品市場已成功建立穩固基礎的品牌，我們會繼續加強競爭優勢及令消費者繼續支持。

業務回顧

品牌建設及市場推廣

安踏品牌產品在國內擁有領先的品牌美譽度及認知度。本年度，本集團繼續專注品牌建設及市場推廣，推出多方面的品牌傳播攻勢，包括體育贊助、廣告宣傳、代言人贊助等整合營銷策略，並針對重點產品推出全方位的廣告宣傳，加強與消費者的溝通，突顯產品差異化及提升品牌形象。本年度，本集團於品牌推廣及贊助方面的投入為銷售額的11.7%(包括對零售網點形象推廣的補貼費用，見下一節「分銷管理及零售網絡」)，而去年同期為8.3%。重要舉措概述如下：

奧運「我相信」宣傳活動

藉著大眾對北京奧運的熱情和關注，本集團於二零零七年八月八日展開為期一年半的奧運宣傳攻勢，推出5條以奧運為主題的廣告，涵蓋排球、乒乓球、籃球、田徑及劍擊等國家隊熱門奪金運動，於中央電視台(CCTV)體育頻道及各大地區體育頻道不斷播放，配合其他戶外廣告、終端宣傳及其他媒體推廣，將品牌理念及奧運精神互相結合，成功地增加品牌知名度。同時，本集團推出「我相信」為主題的網站(www.antaibelieve.com)，以「08一起來」及「共同為信念加油」作口號，倡導消費者和奧運活動作良性互動，並推出以奧運為主題的商品，有效地緊貼消費者對體育用品需求增長的機遇。

與NBA休斯頓火箭隊戰略聯盟合作關係

NBA休斯頓火箭隊班主為本集團於香港聯合交易所有限公司上市時的策略投資者，雙方於二零零七年十一月十日簽署合同，達成戰略聯盟合作關係，共同進行商業開發和市場推廣。透過火箭隊在國內擁有極高的知名度，雙方合作將進一步提升安踏品牌在籃球領域的影響力和品牌國際化。以「永不止步」的精神，推動中國體育事業的發展。同時，標志著本集團品牌發展戰略體系成熟，向全球知名領先體育品牌的目標邁進。

本集團於二零零七年十月份和十一月份分別成功簽約火箭隊球員弗朗西斯(Steve Francis)及斯哥拉(Luis Scola)。兩位球星將至少在未來兩年內的NBA比賽中穿著安踏品牌的專業籃球鞋，足證安踏品牌產品的專業性及認受性受世界頂尖賽事的認可。

作為中國男子籃球職業聯賽(「CBA聯賽」)長期战略合作夥伴，本集團與火箭隊合辦「CBA安踏星銳訓練營」，於二零零八年啓動，透過火箭隊的頂級國際資源，全力培訓CBA聯賽中有潛質的中國籃球新星。訓練營特別邀請了火箭隊主教練里克·阿德爾曼(Rick Adelman)作總指導，其中2位贊助的球星亦會加入訓練營與CBA年輕運動員交流，以NBA的訓練方法提升CBA的技術。此舉開創了CBA與NBA球隊合作培訓中國年輕球員的先河，並促進了中國籃球運動的發展。

積極贊助國內大型體育聯賽

作為中國領先的體育用品公司，本集團積極贊助國內多項頂級專業體育聯賽，包括贊助「中國男子籃球職業聯賽」中所有16支作賽球隊裝備及場內廣告；「中國乒乓球超級聯賽」，成為賽事的唯一指定運動裝備贊助商；冠名贊助「安踏全國排球聯賽」、「安踏全國排球大獎賽」及「安踏全國排球錦標賽」。賽事於中央電視台體育頻道作全國持續直播及回放，曝光率極高，有效地增加本集團品牌知名度。同時，本集團為所有球員度身訂做裝備配件，突顯安踏產品的專業性。

本集團同時推出「CBA星航線計劃」、「CBA加油一齊來」、「首屆CBA安踏裝備設計大賽」及其他結合營銷的宣傳策略，傳播CBA的體育精神，提高大眾對籃球運動的關注，表現出本集團對推動中國運動事業發展的堅持。

善用不同宣傳渠道進行廣告及媒體推廣

本集團投放大量資源於市場營銷及廣告宣傳，不斷優化和執行結合產品、市場及零售網絡的整合營銷策略。本集團每季至少推出7款針對重點產品的廣告，透過各種媒體、終端展示、戶外廣告等將產品優點向消費者傳遞。本集團期內共推出5個系列的品牌傳播廣告，向消費者宣揚「永不止步」的理念。本集團把握網絡廣告的影響力，期內舉辦「我的夢想我來寫」及「安踏星銳挑戰賽球員票選」等活動，將產品信息、品牌理念等透過品牌網站與消費者作互動溝通。同時，本集團推出「安踏小區」網站(<http://www.anta.com/anta2008>)，讓消費者隨時獲得最新的體育信息及健康心得等訊息，並能度身訂做個人運動計劃。

與國家級體育協會及專業運動員達成合作協議

於年內，本集團與中國國家體育總局自行車擊劍運動管理中心正式建立合作協議，與其下屬機構中國擊劍協會、中國自行車運動協會、中國鐵人三項運動協會、中國現代五項協會、中國馬術協會簽訂官方合作夥伴協議。同時，本集團贊助多名有潛質國家運動員，包括國家乒乓球隊主力王皓及CBA球員唐正東等優秀運動員，涵蓋乒乓球、田徑、排球、劍擊及籃球等奧運奪標項目。

積極贊助體育活動

本集團為中央電視台「安踏CCTV體壇風雲人物」的冠名贊助商，在二零零七年四月在中央電視台向全國進行了三小時的電視直播，對包括劉翔在內的二零零六年表現優秀的體育工作者及運動員表彰。期內，本集團贊助了「二零零七年非常2+1樂百氏籃球賽」及「第二十一屆全日空杯大連馬拉松」，所有參加者及工作人員均穿著本集團的服裝裝備，增加安踏品牌與消費者的溝通，強化安踏品牌在消費者心中的專業形象。

分銷管理及零售網絡

本集團繼續強化在中國體育用品市場的領先地位，擴展安踏品牌在中國的零售網絡。在立足中國的基礎上，積極尋求海外發展機會，使品牌步向國際化。同時，本集團拓展國際體育品牌的零售業務，增加對國內零售業務的掌握和經驗，加強本集團的業務整合能力，有效地增加市場滲透率和影響力。

安踏品牌

安踏品牌在中國市場

本集團繼續加強分銷管道網絡建設，增加在二、三線城市的市場滲透，尋找有利位置擴展網點範圍。同時，本集團以優化安踏品牌授權零售門市為發展重點，不斷提升店鋪形象、陳設及裝修。於年內，本集團安踏品牌共新增1,394間零售門市，更新店鋪形象691間零售門市，關閉地理位置不佳或面積較少的786間零售門市，淨增加608間零售門市。但是，總銷售面積由二零零六年底的328,530平方米上升至二零零七年底的433,843平方米，而平均銷售面積由二零零六年底的80平方米上升至二零零七年底的92平方米。

截至二零零七年十二月三十一日，本集團透過6個地區性營運中心，管理39名分銷商及4,716間安踏品牌特許零售門市。分銷商在中國各地管理及經營零售門市，這些分銷商擁有的自營店數目從二零零六年十二月三十一日的863家(佔總數21.0%)增加至二零零七年十二月三十一日的1,424家(佔總數30%)。本集團並積極推動對商場及運動城的覆蓋，至二零零七年底非街鋪店鋪比例為22%。

下表為安踏品牌分銷管道按地區劃分之發展情況：

	於二零零六年 十二月三十一日 (店鋪數目)	新增 (店鋪數目)	關閉 (店鋪數目)	於二零零七年 十二月三十一日 (店鋪數目)	改造 (店鋪數目)
東區	1,224	377	(209)	1,392	167
南區	825	266	(93)	998	157
西區	894	347	(174)	1,067	199
北區	1,165	404	(310)	1,259	168
	4,108	1,394	(786)	4,716	691

附註：

- (1) 東部包括江蘇、浙江、安徽、江西及上海。
- (2) 南部包括福建、廣東、海南及廣西。
- (3) 西部包括湖南、四川、貴州、雲南、湖北、河南、西藏及重慶。
- (4) 北部包括吉林、黑龍江、山東、甘肅、遼寧、河北、山西、陝西、內蒙古、寧夏、青海、北京、天津及新疆。
- (5) 國際市場包括新加坡、菲律賓、塞爾維亞及科威特。

為提高品牌認知度及產品的專業形象，本集團透過旗下分銷商在國內核心市場開設旗艦店。本年度共開設四間旗艦店，分別位於武漢及瀋陽的步行街、上海的南京路及南京東路。本集團有策略地選擇在人流最旺的地點開設旗艦店，配以大型戶外廣告，加強宣傳效果。另外，本集團積極推廣第五代形象店，展示安踏新形象。截至二零零七年十二月三十一日共開設1,082間第五代形象店，提升品牌形象。

為了鼓勵我們的分銷商在有利地點開設大規模的安踏零售門市，增加單店銷售，本集團對分銷商採取分級管理制，按年銷額、自營店比例、一級店鋪比例（一級店鋪指銷售面積達120平方米或以上）給予分銷商出廠價優惠及零售網點裝修費的補貼。同時，本集團嚴格審批分銷商開設新店的地點、位置、銷售面積、目標年銷額，並需依照本集團的品牌方向為店鋪裝修。

本集團致力提升客戶服務質素，加強分銷商及終端網點對每季產品知識和陳列設計的運用，特別設立「安踏學院」，培訓銷售管理團隊及終端員工，於期內組織四次全國性的零售訓練營及發放「安踏零售管理手冊」、「陳列指引手冊」等教材，提高員工對店鋪陳設的瞭解，提升店鋪銷售業績，配合其他各項提升店鋪形象的舉措，有效地提升安踏品牌的美譽度，令安踏品牌產品更有競爭力。

本集團繼續增加對銷售終端的信息化覆蓋率，聯網的銷售網點上升至2,100間，令本集團更及時、有效地分析這些代表性數據，為經營提供更好的決策依據，加強調整存貨能力及監管能力，促進與終端網點的雙向溝通。

安踏品牌在海外市場

本集團視海外市場為策略性發展行為，致力增加海外市場滲透率。本集團特別聘請東南亞、歐洲及中東當地的設計專家，設立海外設計隊伍，為海外消費者設計符合其體型的運動用品。安踏品牌產品富競爭力，受海外市場歡迎。截止二零零七年十二月三十一日，本集團的海外分銷商在東南亞及東歐共開設20家零售門市及超過100個專櫃，店鋪的銷售平均面積達84平方米。同時，本集團在海外投放電視廣告、戶外廣告及公關宣傳的策略，並與當地代理商共同贊助兩隊「菲律賓籃球職業聯賽」隊伍及簽下當地聯賽的MVP（最佳球員），在新加坡舉辦「三對三街頭籃球」，結合其他營銷傳播策略，讓更多海外消費者認識安踏品牌。

國際品牌體育用品零售業務

本集團於二零零七年初進軍國際品牌體育用品零售市場，分別於上海、蘇州、北京、廣州、哈爾濱及廈門六個城市設立從事零售業務的渠道拓展及管理的全資附屬公司，管理旗下阿迪達斯、銳步及卡帕共172間零售店鋪。為提升（鋒線）品牌形象及認知度，本集團於上海及江蘇的黃金地段開設共3家運動城，出售包括安踏、阿迪達斯、銳步、卡帕及其他品牌的體育用品。零售業務有助本集團增加對國內零售業務的掌握，直接收集消費者意見測試營銷活動效果的平台，加強本集團的業務整合能力，有效地增加本集團的市場滲透率及影響力。

下表為國際品牌零售業務分銷渠道發展情況：

	截止 二零零七年 十二月三十一日 零售店鋪數目	截止 二零零七年 六月三十日 零售店鋪數目
阿迪達斯	93	42
銳步	56	24
卡帕	23	12
合計	<u>172</u>	<u>78</u>

質量監控

本集團一直堅守質量至上的理念，為消費者提供優質的運動用品。本集團實施「產品質量管理規程」，抽樣驗證布料、服裝成品及鞋類成品，到工廠及供貨商生產設施現場驗貨。產品在推出前需經過透氣、透濕、防滑、耐磨等相關功能的驗證評審，不斷改良產質量素以滿足消費者的需求。安踏產品質量在行業標準享有領先地位，獲國家權威檢測機構認可：

- 本集團通過「ISO 9001質量管理體系認證」。
- 本集團的安踏旅遊鞋自二零零三年起獲得中國國家質量監督檢驗檢疫總局評為「國家免檢產品」。
- 本集團於二零零七年四月三日獲選為「全國體育用品標準化技術委員會」副秘書長單位，協助制定體育用品質量的標準。

產品研發和設計

產品研發是本集團建立產品專業形象及積極面對行業競爭的重要舉措，本集團致力提升研發能力，期內，研發費用由二零零六年十二月三十一日的0.5%增至二零零七年十二月三十一日的2.3%（按銷售成本計算），本集團於市面上推出1,000款新鞋、1,700款新服裝及2,000款新配式。早於二零零五年，本集團已成立國內首家「運動科學實驗室」，以先進的測試設備及評估系統為專業運動員及大眾設計優質產品。本年度，本集團分別與日本、美國、意大利、比利時、香港及其他國際性設計及研發機構合作，並在本集團總部、北京及廣州設有產品設計部，負責設計安踏品牌產品及用於贊助運動員和賽事的產品。

本集團與國際著名的運動鞋科技設計師比爾·彼德森(Bill Peterson)為主的設計團隊合作，為2位NBA球員設計專屬的籃球鞋系列。比爾·彼德森在專業運動鞋功能科技的研發領域累積超過25年的技術經驗，多年來致力研究運動鞋的減震技術，他開創了「Nike Air」技術的可行性及市場化，同時他領導的團隊設計出「Nike Air Force第一代」，亦為許多知名集團承擔產品設計、研發、市場拓展等層面的戰略諮詢。

產品研發及設計重要舉措如下：

- 建立「CBA專業籃球運動員數據庫」，分析專業運動員的腳型、運動情況及鞋構造的關係，為合腳舒適性及安全性提供更好的數據支持。
- 開發「服裝實現科技功能」，增強服裝防水透濕、吸濕速乾、三防（防水、防油、防污）、防寒保暖、抗靜電、抗UV、冰膚的能力。
- 開發「鞋類實現科技功能」，增強鞋類產品防側拐、動力旋轉軸、中底支撐穩定結構、前後套穩定系統、抱緊技術、彎折的能力。
- 提升「A-Core芯技術一代」科技至「A-Core II芯技術二代」，結合特殊減震材料及物理減震結構組合的複合避震系統，在承受衝擊力時，為腳後跟提供優良緩衝，有效的保護腳跟。

垂直整合生產模式提升生產靈活性

本集團繼續擴大生產規模，以具競爭力的成本生產高檔次的優質產品。本年度，本集團於晉江共有15條鞋類生產線及1個鞋底廠、長汀的服裝生產基地（於二零零七年五月份投產）、廈門的服裝生產基地（於二零零七年七月投產），加強了本集團的自產能力。實施工業工程系統以分析及精簡現有生產過程，積極配合產品增長的需求。截止二零零七年底，本集團共生產11.4百萬對鞋類製品、1.0百萬件服裝，鞋服自產比例分別為62.5%（二零零六年：75.4%）和4.3%（二零零六年：無）。

本集團相信自有產能增強帶來規模經濟效益，及提升議價能力和大量採購的折扣。同時，自有產能增加本集團對迅速回應市場變化的能力，縮短產品開發至訂貨會至市場的周期。期內，本集團已舉辦5次大型訂貨會，為消費者喜好變化作出更佳反應。

為加強供應鏈管理，本集團建立供貨商分級管理機制，將供貨商分為三個層次，即：戰略合作夥伴、長期合作夥伴和臨時合作夥伴，按季作出評估層級，提升供貨商的表現。本集團將建立「供貨商績效管理制度」及「供貨商激勵制度」，鼓勵供貨商自發提升績效。

財務回顧

按產品及品牌劃分營業額

下表按產品類別劃分年內來自安踏品牌及國際品牌（阿迪達斯、銳步及卡帕）的營業額：

	截至十二月三十一日止年度				變幅 (百分比)
	二零零七年 (人民幣百萬元)	佔總營業額 百分比	二零零六年 (人民幣百萬元)	佔總營業額 百分比	
安踏品牌 (批發)					
鞋類	1,606.7	50.5	797.7	63.8	101.4
服裝	1,263.4	39.7	409.9	32.8	208.2
配飾	118.6	3.7	42.5	3.4	179.1
	2,988.7	93.9	1,250.1	100.0	139.1
國際品牌 (批發)					
鞋類	25.3	0.8	不適用	不適用	不適用
服裝	29.3	0.9	不適用	不適用	不適用
配飾	2.6	0.1	不適用	不適用	不適用
	57.2	1.8	不適用	不適用	不適用
國際品牌 (零售)					
鞋類	51.2	1.6	不適用	不適用	不適用
服裝	78.8	2.5	不適用	不適用	不適用
配飾	6.5	0.2	不適用	不適用	不適用
	136.5	4.3	不適用	不適用	不適用
整體					
鞋類	1,683.2	52.9	797.7	63.8	111.0
服裝	1,371.5	43.1	409.9	32.8	234.6
配飾	127.7	4.0	42.5	3.4	200.5
	3,182.4	100.0	1,250.1	100.0	154.6

安踏品牌

本年度，安踏品牌的收入增加139.1%。於二零零六年，本集團仍有17.8%銷售收入來自向個人顧客及百貨店出售貨品。現在的業務模式於二零零六年下半年成形，本集團將個人顧客及百貨店的業務轉給分銷商管理。自此，本集團更為着重品牌建立、產品種類、分銷渠道規劃及供應鏈管理。因而在新業務模式底下，二零零七年的銷售與二零零六年相比呈現高增長。

安踏品牌的服裝／配飾銷售的比例由二零零六年的36.2%增至二零零七年的46.2%，而安踏品牌的鞋類銷售的比重則由二零零六年的63.8%減至二零零七年的53.8%。此變化與本集團發展多元化產品及平衡鞋類與服裝／配飾銷售的策略一致。原因是安踏鞋類產品相對耐用，季節性因素較弱，而消費者會每季購買服裝／配飾產品會令有關產品佔比提高。此外，平均每店銷售面積提升及網點分佈策略亦為服裝／配飾產品的發展提供支援和展示空間。

國際品牌

本集團國際品牌（包括阿迪達斯、銳步及卡帕）體育用品的分銷業務（零售及批發）由上海鋒線體育用品發展有限公司（「上海鋒線」）及其附屬公司進行，國際品牌體育用品批發業務比重較少。零售業務的營業額業績較本集團的預期理想，本集團將繼續發展零售網絡，並密切注視這業務動態。

按地區及品牌劃分營業額

下表按銷售地區劃分年內來自安踏品牌及國際品牌（阿迪達斯、銳步及卡帕）的營業額：

	截至十二月三十一日止年度				
	二零零七年		二零零六年		變幅 (百份比)
	(人民幣百萬元)	佔營業額的 百份比	(人民幣百萬元)	佔營業額的 百份比	
安踏品牌(批發)					
東部	869.4	27.3	327.5	26.2	165.5
南部	892.6	28.0	344.0	27.5	159.5
西部	665.7	20.9	264.4	21.2	151.8
北部	535.3	16.8	314.2	25.1	70.4
國際市場	25.7	0.8	不適用	不適用	不適用
	2,988.7	93.9	1,250.1	100.0	139.1
國際品牌(批發)	57.2	1.8	不適用	不適用	不適用
國際品牌(零售)	136.5	4.3	不適用	不適用	不適用
	3,182.4	100.0	1,250.1	100.0	154.6

附註：

- (1) 東部包括江蘇、浙江、安徽、江西及上海。
- (2) 南部包括福建、廣東、海南及廣西。
- (3) 西部包括湖南、四川、貴州、雲南、湖北、河南、西藏及重慶。
- (4) 北部包括吉林、黑龍江、山東、甘肅、遼寧、河北、山西、陝西、內蒙古、寧夏、青海、北京、天津及新疆。
- (5) 國際市場包括新加坡、菲律賓、越南、塞爾維亞、匈牙利及科威特。
- (6) 國際品牌體育用品零售業務於六個城市運營，包括上海、蘇州、北京、廣州、哈爾濱及廈門。

東部、南部及西部的營業額於年內增加，主要原因是本集團成功進軍一級城市，並擴展分銷網絡，亦更著重透過進行宣傳及市場推廣活動成功在該等地區建立品牌認知度。本集團北部的營業額與二零零六年的營業額比較相對穩定，原因是北部地區的分銷網絡仍在進行整合中。

於二零零六年，向海外客戶進行銷售僅屬偶發性質。自從二零零七年上半年起，本集團在海外分銷網絡方面更為進取主動，透過可靠的國內進出口貿易公司供貨給符合安踏分銷商標準和零售店形象標準的海外分銷商，且錄得有前景的成績。本集團會關注海外市場情況，加強對海外分銷商的支援，穩定地擴展網絡。

下表列出平均每店銷售及平均每平方米銷售面積所產生的銷售：

	於二零零七年十二月三十一日			截至二零零七年十二月三十一日止年度			加權平均		
	店鋪數目	總銷售面積 (平方米)	平均每店 銷售面積 (平方米)	加權平均 店鋪數目	加權平均 總銷售面積 (平方米)	平均每店加 權平均銷售 面積 (平方米)	營業額 (人民幣 百萬元)	加權平均 每店銷售 (按出廠價) (人民幣元)	每平方 米銷售 (按出廠價) (人民幣元)
安踏品牌(批發)									
東部	1,392	114,279	82	1,293	95,509	74	869.4	672,390	9,103
南部	998	108,438	109	892	93,349	105	892.6	1,000,673	9,562
西部	1,067	99,788	94	982	82,796	84	665.7	677,902	8,040
北部	1,259	111,338	88	1,193	95,939	80	535.3	448,701	5,580
合計	4,716	433,843	92	4,360	367,593	84	2,963.0	679,587	8,061
	於二零零六年 十二月三十一日			截至二零零六年 十二月三十一日止年度					
	4,108	328,530	80	不適用*	不適用*	不適用*	1,250.1	不適用*	不適用*
變幅(百分比)	14.8%	32.1%	15.0%				137.0%		

* 於二零零六年，統計資料以年末店鋪數目及銷售面積計算，本集團認為與本年數據沒有可比性。

二零零七年全年店鋪數目增加14.8%，總銷售面積上升達32.1%。這是因為本集團於年內重視提升銷售網絡的質素，包括提升店鋪形象，協助分銷商開設旗艦店，將店鋪搬遷到黃金地段和增加銷售面積，以應付來年的消費需求。旗艦店及優化的店鋪形象會產生輻射作用到鄰近有潛力的市場和增加消費者的購物意欲，從而提高同店增長。這個策略最能在二零零七年的加權平均每店銷售(按出廠價)和加權平均每平方米銷售(按出廠價)上體現。

銷售總數量及平均售價／成本分析

下表載列年內安踏品牌的鞋類及服裝的已售單位數目及平均售價／成本：

	截至十二月三十一日止年度						變幅		
	二零零七年			二零零六年					
	已售	平均售價 (人民幣元)	平均成本 (人民幣元)	已售	平均售價 (人民幣元)	平均成本 (人民幣元)	已售	平均售價 (百分比)	平均成本 (百分比)
	單位總數 (千)			單位總數 (千)			單位總數 (百分比)		
安踏品牌(批發)									
鞋類	18,262	88.0	58.6	11,731	68.2	51.2	55.7	29.0	14.5
服裝	23,580	53.6	35.6	8,826	46.6	34.8	167.2	15.0	2.3

附註：

- 由於配飾產品種類繁多，且單位價格差別甚大，故本集團沒有列出配飾產品的已售單位數目及平均售價詳情。本集團認為此產品類別以單位作分析不具意義。
- 平均售價以年內銷售除以年內已售單位總數計算。
- 國際品牌產品業務的詳情沒有列出。由於國際品牌體育用品批發的業務規模相對較小，故計算其平均售價及成本不具意義。

平均售價顯著上升主要由以下因素促成：

- 在中國，可支配收入及消費者對體育用品的興趣同時增加，一直推動中國經濟及體育用品的消費水平持續增長，為本集團建議零售價平均有所增長的重要因素；
- 產品組合轉向質素及功能更佳；科技含量較高而檔次及平均售價更高的新產品；及
- 安踏產品的品牌認知度提升，加上分銷商獲本集團提供更多支援及服務，令本集團與分銷商議價時更具優勢，出廠價也因此而上調。

分銷商購貨數量顯著上升主要由以下因素促成：

- 品牌及店鋪形象提升，搬遷至黃金地段，是提升分銷網絡質素及以輻射作用進一步拓展分銷網絡至其他有潛力的市場的關鍵因素。年內分店數量和銷售面積增加；分銷商對貨品管理能力提高，因此，分銷商訂購的數量大幅上升；
- 本集團已開發出種類齊備的產品組合如服裝的佔比上升，足以符合市場的不同需要；

- 迅速回應市場需要亦為在相對短時間內滿足日益增長的市場需求的重要因素。本集團的自營生產設施可於收到訂單後25至30日內完成訂單。

按生產及採購劃分銷售成本

下表按生產及採購劃分年內本集團銷售成本，以及各銷售成本佔期內總銷售成本的百分比：

	截至十二月三十一日止年度		二零零六年		變幅 (百分比)
	二零零七年 估總銷售成本 (人民幣百萬元)	百分比	(人民幣百萬元)	估總銷售成本 百分比	
安踏品牌(批發)					
自行生產					
原材料	457.6	21.5	294.9	31.5	55.2
直接工資	120.9	5.7	58.7	6.3	106.0
間接開支	117.2	5.5	52.1	5.6	125.0
	695.7	32.7	405.7	43.3	71.5
分包安排					
原材料	280.0	13.2	47.0	5.0	495.7
分包費用*	219.6	10.3	33.9	3.6	547.8
	499.6	23.5	80.9	8.6	517.6
外包生產					
原設備製造	793.6	37.3	450.3	48.1	76.2
	1,988.9	93.5	936.9	100.0	112.3
國際品牌	138.3	6.5	不適用	不適用	不適用
合計	2,127.2	100.0	936.9	100.0	127.0

* 綜合財務報表附註(六)之分包費用包括材料加工費，而該部份費用於此分析中已納入為原材料成本。

本集團已採取分包安排以符合分銷商日益增加的需求，而非單靠原設備製造安排，原因是本集團仍可控制分包安排內多項生產工序，掌握生產週期及產品質量。本集團視分包安排為自行生產的延伸。

於自行生產中，與去年比較直接工資成本的升幅比原材料成本為高，原因是本集團生產更多高檔次產品，工資成本隨工序數量而上升；同時整體薪酬水平亦有所調整，以保障人力資源的穩定性。

由於廈門及長汀的服裝生產設施於二零零七年中方始投產，其產能仍未全面發揮，有足夠空間進一步擴充產能，以配合集團平衡各類產品銷售的策略，並迎合分銷商迅速增加的需求。此外，晉江的新12條鞋類生產線由二零零八年初起將可分段投產，以應付二零零八年起的額外需求。

按產品及品牌劃分毛利及毛利率

下表按產品類別劃分年內來自安踏品牌及國際品牌(阿迪達斯、銳步及卡帕)的毛利及毛利率：

	截至十二月三十一日止年度		二零零六年		變幅 (百分比)
	二零零七年 毛利 (人民幣百萬元)	毛利率 (百分比)	(人民幣百萬元)	毛利率 (百分比)	
安踏品牌(批發)	999.8	33.5	313.2	25.1	8.4
國際品牌(批發)	6.3	11.0	不適用	不適用	不適用
國際品牌(零售)	49.1	36.0	不適用	不適用	不適用
整體	1,055.2	33.2	313.2	25.1	8.1

本集團毛利率上升主要由年內安踏品牌產品的毛利率上升引致。整體毛利率比安踏品牌產品的毛利率略低是因為批發國際品牌產品的毛利率只有11.0%。

由於更高檔次產品的購貨量增加，而此類產品的生產成本相對較高，因此鞋類產品及服裝產品的平均成本亦分別增加14.5%及2.3%。然而，平均售價的增長分別為29.0%及15.0%，遠高於單位成本的增幅，因此安踏品牌產品毛利率增加約8.4%。

國際品牌產品零售業務錄得的毛利率處於本集團的預期範圍並逐漸提升，尤其是業務發展初期一般需要時間方可達至最佳的銷售水平。

其他收入

其他收入指利息及廢料銷售收入。增幅主要來自上市等集資金所產生的利息收入。其中公眾認購期間凍結資金產生之利息收入為人民幣56.9百萬元，上市後未動用之上市募集資金產生的利息收入為人民幣66.9百萬元。

實際稅率

截至二零零七年十二月三十一日止年度的實際稅率為10.2%，而截至二零零六年十二月三十一日止年度的實際稅率僅為0.4%。此乃由於本集團的主要營運附屬公司安踏中國於今年已進入三年的稅率減半的第一年，而於二零零五年及二零零六年享有稅務豁免所致。由於安踏中國乃從事生產業務的外資企業並於沿海經濟開放區經營，由二零零七年一月一日起計三年可享有國家企業所得稅率24%減半優惠（二零零八年後以25%計算）。截至二零零七年十二月三十一日止年度的實際稅率稍低於優惠稅率12%，原因是香港之銀行存款所產生的利息收入屬免稅收入和國際品牌業務錄得經營虧損。

於二零零六年十二月二十九日，第十屆全國人民代表大會（「全國人民大會」）常務委員會通過議案，將《企業所得稅法》（「新稅法」）草案提請第十屆全國人民大會全體會議表決。新稅法於二零零七年三月十六日採納，並將由二零零八年一月一日起生效。根據新稅法，目前享有稅務優惠待遇的內資企業及外資企業可繼續享有該等稅務優惠待遇，至二零一三年一月一日為止。預期新稅法的財務影響（如有）將於本集團二零零八年財務報表內反映。頒佈新稅法預期不會對資產負債表內即期應付稅項的應計金額構成財務影響。

根據財政部、國家稅務局下發的財稅[2008] 1號通知，外商投資企業在二零零八年一月一日前形成的累積未分配利潤，在二零零八年以後分配給外國投資者的，免徵企業所得稅。因此，本集團的外商投資企業的帳目中二零零七年以前的未分配利潤皆可免徵按將來分配給集團5%的股息徵收預繳稅。

淨利率

於年內，儘管毛利率增加達8.1%，然而淨利率增長為5.1%。主要原因為廣告及宣傳開支、行政開支及所得稅均有增加，以及承擔上海鋒線集團（國際品牌業務）年內的經營虧損達人民幣5.5百萬元。

股息

本集團本年度未有建議派發中期股息。然而，本公司董事會建議本年度派發末期股息每股港幣8分，總計股息為人民幣181.9百萬元及本年度盈利的33.8%分派。

資產／負債流轉比率

由於分銷商自有或管理的零售店鋪錄得較高銷售增長，分銷商要求本集團提供更多貨品以滿足其需要，因此分銷商盡快回款以降低信用額度令其盡快收取貨物。此外，本集團的供應鏈管理水平亦一直提升。因此，本集團的平均應收貿易賬款周轉日數與二零零六年比較，由18.9日下降至15.1日。

平均存貨周轉日數與二零零六年比較，則由41.6日上升至50.6日，主要由於預先生產以應付安排於二零零八年一月付運之訂單。

平均應付貿易賬款及應付票據周轉日數與截至二零零六年十二月三十一日止年度的比率比較，由60.8日下降至50.2日，原因是二零零七年十二月三十一日的應付票據比重相對較小。

流動資金及財務資源

於二零零七年十二月三十一日，本集團的現金和現金等值總額為人民幣3,231.5百萬元，為二零零六年年末結餘人民幣176.3百萬元之17.3倍，增加了人民幣3,055.2百萬元。增加主要有以下幾個原因：

- 本年稅前利潤為人民幣599.1百萬元，撇除利息收入人民幣127.3百萬元及滙兌差異調整人民幣106.3百萬元後和一些非現金流項目，本年經營利潤為人民幣400.0百萬元。同時，有一大部分現金因存貨與應收貿易賬款及其他應收款項分別增加人民幣280.3百萬元及人民幣248.2百萬元而被佔用。另一方面，上述之影響因應付貿易賬款及其他應付款項與應收關連人士款分別增加人民幣137.8百萬元及減少人民幣51.9百萬元，從而得到舒緩。結果，經營業務產生的現款為人民幣64.4百萬元，扣除已付稅款人民幣38.5百萬元後，經營活動現金流入淨額為人民幣25.9百萬元。

- 投資活動現金流出淨額為人民幣157.0百萬元，主要有以下各項：為晉江、廈門和泉州的土地使用權預付款項共人民幣70.5百萬元；支付收購晉江、廈門和泉州的物業、廠房及設備款項共人民幣87.8百萬元，其中包括鞋服生產設施，與國際品牌零售店鋪裝修成本；及支付晉江、廈門和長汀廠房建築款項共人民幣102.1百萬元。以上所述現金流出的影響被已收取之利息人民幣107.4百萬元所抵銷。
- 融資活動現金流入淨額為人民幣3,187.0百萬元，主要來自首次公開發售股份總所得金額港幣3,643.2百萬元，扣除上市費用人民幣164.2百萬元後，淨所得額為人民幣3,371.5百萬元，此筆款項進一步鞏固本集團的財務狀況，以支持建立品牌與發展分銷渠道及零售網絡等等。另一方面，償還銀行貸款及償還股東貸款分別為人民幣50.0百萬元及人民幣74.3百萬元；重組時派給控股股東的現金部份為人民幣37.3百萬元；及已付股息為人民幣21.3百萬元。

於二零零七年十二月三十一日，本集團的資產總值維持於人民幣4,630.7百萬元，其中流動資產達人民幣4,135.9百萬元。於結算日，負債總額為人民幣480.0百萬元，而權益總額則為人民幣4,150.7百萬元。於二零零七年十二月三十一日並無未償還銀行貸款。於二零零六年十二月三十一日的流動負債淨額人民幣為27.3百萬元轉而成為流動資產淨值人民幣3,655.9百萬元的主要因為上市募集資金及年內錄得經營溢利。權益總額增加人民幣3,912.8百萬元，增加數額高於流動資產淨值的增加。原因為本年錄得淨利潤達人民幣537.8百萬元及股東貸款港幣144.4百萬元（約相當於人民幣141.0百萬元）被撥充資本後，其影響被前身實體安踏福建的被視為資本分派人民幣36.2百萬元，及財務報表換算的滙兌差額人民幣100.7百萬元所抵銷。另外，非流動資產的增加主要是新增的物業、廠房及設備和在建工程和無形資產達人民幣194.0百萬元，及預付土地使用權費用人民幣70.5百萬元。

平均股東權益總額對平均資產總額由二零零六年十二月三十一日的26.8%增加至二零零七年十二月三十一日的80.0%，主要原因為於公首次公開發售股份之淨額同時令權益總額及資產總額大幅提升，拉近兩者之差距。另外於年內將股東貸款撥充資本及股東應佔溢利大幅增加亦有提高比率之作用。由於平均股東權益總額增加，平均股東權益總額回報由二零零六年十二月三十一日的84.5%減少至二零零七年十二月三十一日的24.5%。然而，平均資產總值回報略減（於二零零六年十二月三十一日為22.6%，而於二零零七年十二月三十一日則為19.6%），主要由於年內持有資金之利息回報率比主營業務回報率為低。

首次公開發售所得款項用途

於二零零七年七月，本公司共發行690,000,000股每股發售價5.28港元的新普通股，所得款項總額合共3,643.2百萬港元。首次公開發售的國際部分超額認購約135倍，香港公開部分則超額認購183倍。

首次公開發售於扣除有關開支後的所得款項淨額約為港幣3,474.0百萬港元（相等於人民幣3,371.5百萬元）。本公司已按照二零零七年六月二十六日的招股章程「所得款項用途」一節所述的方式運用首次公開發售的所得款項淨額。因此，截至二零零七年十二月三十一日所得款項淨額所作用途如下：

所得款項用途	首次公開發售所得款項淨額 (港幣百萬元)		
	可供動用	已動用	未動用
品牌推廣、贊助及廣告	1,392	155	1,237
國際品牌體育用品分銷網絡	696	54	642
安踏品牌分銷網絡	557	69	488
生產設施的擴充	316	85	231
建立新的資訊管理系統	88	2	86
研發新科技	88	12	76
一般公司用途	337	337	—
總計	3,474	714	2,760

於二零零七年十二月三十一日，未動用的募集資金淨額已存入香港的持牌銀行作短期存款。然而，在二零零七年二月十一日的公告中，本集團為了受惠於人民幣升值所帶來的好處會陸續將部分未動用的募集資金存入中國的持牌銀行。

資產抵押

於二零零七年十二月三十一日，本集團已將銀行存款人民幣1.6百萬元（二零零六年十二月三十一日：人民幣4.9百萬元）抵押，以擔保用作原材料及原設備製造產品付款的銀行承兌匯票。

資本承擔及或然負債

於二零零七年十二月三十一日，本集團的資本承擔主要涉及擴充本集團在晉江的鞋類生產設施，進一步擴充本集團於廈門及長汀的自營服裝生產基地，建立位於廈門的營運中心，以及發展國際品牌產品的分銷網絡和零售運動城。

於二零零七年十二月三十一日，本集團並無為非本集團旗下公司提供任何形式的擔保。本集團目前並無涉及任何重大法律程序，而本集團亦不知悉有任何涉及本集團的待決或潛在重大法律程序。

財務管理政策

本集團將繼續審慎監控其財務風險，並積極採納國際認可的公司管理準則以保障股東的權益。於年內，本公司首次公開發售股份所得之款項全數為港幣，並暫存於以港幣計價的銀行賬戶，本公司亦會以港幣分派股息。然而，本集團的控股公司的功能貨幣是以港幣結算而控股公司的財務報表因做綜合賬和滙報時才換算為人民幣的。為列賬而換算時，由此產生的滙兌差額不會列作收支損益，而直接於權益的獨立的儲備項目內確認。由於本集團主要以人民幣進行業務交易，本集團於營運上的滙率風險輕微，因此，並無採用財務工具作對沖有關風險。然而，管理層會繼續監察外滙風險，並已作好準備於有需要時採取審慎措施，例如以貨幣期權及不交收遠期外滙進行對沖。

重大投資及收購

於年內，本集團並無進行重大投資或重大附屬公司收購或出售。本集團繼續物色國際體育用品品牌收購及協作等商機，以增加股東權益的回報。

展望

受惠於中國來年的持續經濟增長、國民消費能力持續上升、消費者生活水平得到改善，對運動越來越重視，本集團對未來的體育用品市場保持樂觀態度。二零零八年，本集團繼續致力加拓展零售網絡，提升品牌知名度及美譽度，為消費者提供優質而專業的體育用品。為迎接未來的種種商機，本集團已訂立了清晰明確的策略，以提升整體的競爭力，鞏固市場領導地位。

品牌認知度及美譽度提升

本集團繼續展開多項奧運整合宣傳計劃，藉奧運帶來的機遇，進一步推動中國體育事業的發展和提升品牌認知度。另外，本集團繼續整合與休斯頓火箭隊的合作和贊助NBA球星代言人到中國行推廣他們的形象產品，提升海外知名度及品牌專業形象，令品牌進一步國際化。此外，本集團將繼續尋找有利位置開設新店、改造店鋪的陳設及外觀、增加零售門市的面積、提升客戶服務質素、推廣第五代空間及籌劃第六代空間，提升安踏品牌的美譽度。

採取多品牌策略

另外，本集團採取多品牌策略，繼續發展國際體育用品零售業務，豐富集團業務及品牌系列，產生協同效益。本集團正積極尋求與高端國際品牌合作的機會，相信能對定位於大眾市場的安踏品牌產生互惠效益。並以本集團豐富的國內資源及對體育用品市場的充分瞭解，本集團已成立「兒童體育事業部」，將於二零零八年全力拓展，迎接兒童體育用品的商機。

拓展全國性分銷及零售網絡

集團會持續推動分銷商在核心市場及一線城市開設旗艦店的工作，並加強在二、三級城市終端大店的開發、重點提升整體網絡的營運效益、豐富安踏品牌渠道組合、加強與全國性分銷商合作、增加在百貨商場、大賣場和運動城的覆蓋。位於同一街道的店鋪則以產品種類的不同主題，來突顯每間店鋪的特色，以滿足不同消費者的需要。同時，本集團將繼續強化安踏品牌在國際舞臺上的影響力，優化終端零售管理並有計劃性地投入廣告，積極開發海外資源，提升品牌在海外市場的認知度。

加強研發及設計能力

有關產品設計方面，本集團積極研究消費者需求變化趨勢，根據市場需求，不斷調整產品結構。本集團將優化設計團隊，繼續與國際知名設計公司及設計專家合作，同時內部引進更多高水平設計師，以提升整體設計水平，為消費者提供質量與專業性俱備的體育用品。

擴張生產能力及產品質量能力

本集團一向十分重視產品的質量和穩定性，致力完善質量監控體系。本集團會按既定策略提升自有產能，年內有12條新的鞋類生產線和服裝車間陸續投產，以增加自有生產業務的靈活性。集中提升產品組合結構，增加高毛利的產品的比例。

人力資源

人力資源方面，本集團會持續營造優良和公平的工作環境，為員工提供晉升機會和培訓發展。本集團會繼續加強體系建設和績效管理，使公司業績不斷改善，員工素質亦不斷提升。同時，本集團繼續吸納優秀人才，確保企業持續發展及人力資源的需求的平衡。本集團亦會全力配合企業文化建設，定期與員工溝通，瞭解員工的需要，增強員工的忠誠度，與企業和諧發展。

展望未來，本集團會繼續把握中國的體育用品市場的機遇，維持穩健的擴展策略。憑藉在中國市場已建立的領先優勢，以及清晰明確的發展策略，持續為股東和投資者創造價值。

其他資料

遵守企業管治常規守則

本公司自二零零七年七月十日（即本公司股份上市日期）起一直遵守上市規則附錄十四企業管治常規守則所載的守則條文，惟偏離守則條文A.2.1，該條訂明主席及首席行政官的角色應有區分，並不應由一人同時兼任。

丁世忠先生為本公司主席兼首席行政官。丁先生於運動服飾消費市場擁有豐富經驗，負責本集團的整體策略規劃及業務管理。董事會認為由一人兼任主席及首席行政官對本集團業務前景及管理有利。藉由經驗豐富的優秀人員組成的高級管理層及董事會的經營管理，權力與授權分佈得以確保均衡。董事會目前由五名執行董事及三名獨立非執行董事組成，因此董事會組成具有高度獨立元素。

遵守董事進行證券交易的標準守則

本公司已採納載於上市規則附錄10的上市公司董事進行證券交易的標準守則（「標準守則」）作為董事進行證券交易的標準。本公司向全體董事查詢後，全體董事確認從二零零七年六月十一日（採納標準守則日期）至二零零七年十二月三十一日止一直遵守標準守則所載的規定準則。

審核委員會

審核委員會負責檢討及監管本集團的財務呈報過程、內部監控及審閱本公司的財務報表。審核委員會定期與本公司的外部核數師會面討論核數進度及會計事項。他們的書面職權範圍符合守則的規定。審核委員會成員包括全部3名獨立非執行董事。審核委員會的主席為楊志達先生。

審核委員會自本公司從二零零七年七月上市後至二零零七年十二月三十一日止舉行過兩次會議。會議上，審核委員會審核了本集團截至二零零七年六月三十日止6個月的中期業績，及外部核數師就會計事項審閱及審閱過程中的主要發現而編製的報告。以及審閱二零零七年度年終核數計劃。審核委員會全體成員均有出席會議。

審核委員會已與管理層檢討本集團所採用之會計準則及慣例，並討論有關內部監控及財務申報等事宜，包括審閱截至二零零七年十二月三十一日止年度之財務報表。

購買、出售或贖回上市證券

本公司股份於二零零七年七月十日在聯交所上市，因此，本公司及其附屬公司概無於截至二零零七年十二月三十一日止年度內購買、出售或贖回其上市證券。

暫停過戶登記

本公司將於二零零八年四月十六日（星期三）至二零零八年四月二十一日（星期一）（首尾兩天包括在內），暫停辦理股份登記手續。凡欲獲派上述末期股息及擬出席大會和在會上投票者，須於二零零八年四月十五日（星期二）下午四時三十分前，將過戶文件連同有關股票，一併送達本公司的股份登記處，即位於香港灣仔皇后大道東183號合和中心十七樓一七一二至一七一六室的香港中央證券登記有限公司辦理有關過戶手續。

股東周年大會

本公司股東大會將於二零零八年四月二十一日（星期一）在香港舉行。股東大會通知將於適當時候發送給股東。

業績公告發佈

本業績公告分別在香港聯合交易所有限公司網站<http://www.hkexnews.hk>及本公司網站www.ir.anta.com.hk登載。

代表董事會
賴世賢
執行董事

代表董事會
凌昇平
公司秘書

香港，二零零八年三月十二日

於本公佈日期，執行董事為丁世忠先生、丁世家先生、賴世賢先生、王文默先生及吳永華先生；以及獨立非執行董事為楊志達先生、王應權先生及呂鴻德先生。