

香港交易及結算所有限公司及香港聯合交易所有限公司對本公告的內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，並明確表示，概不對因本公告全部或任何部份內容而產生或因倚賴該等內容而引致的任何損失承擔任何責任。

波司登 BOSIDENG

波司登國際控股有限公司
Bosideng International Holdings Limited
(於開曼群島註冊成立之有限責任公司)
(股份代號：3998)

截至2021年9月30日止六個月之中期業績

摘要

- 收入增加15.6%至約人民幣5,389.5百萬元。
- 毛利率提升2.7個百分點至50.5%。
- 經營溢利率提升0.5個百分點至14.8%。
- 本公司權益股東應佔溢利上升31.4%至約人民幣638.5百萬元。
- 董事會宣派中期股息每股普通股4.5港仙。

中期業績

波司登國際控股有限公司（「本公司」或「波司登」）的董事（「董事」）會（「董事會」）公佈本公司及其附屬公司（統稱「本集團」或「波司登集團」）截至2021年9月30日止六個月的未經審核綜合中期業績連同2020年同期的未經審核比較數據。該等中期財務報表未經審核，但已由本公司審核委員會審閱並經董事會批准。中期業績亦已由本公司核數師畢馬威會計師事務所根據香港會計師公會頒佈的《香港審閱工作準則》第2410號公司獨立核數師對中期財務資料的審閱進行審閱，其審閱中期財務報告的報告載於中期報告2021/22。

簡明綜合損益及其他全面收益表

截至2021年9月30日止六個月－未經審核

	附註	截至9月30日止六個月	
		2021年 人民幣千元	2020年 人民幣千元
收入	6	5,389,533	4,661,116
銷售成本		(2,668,756)	(2,433,774)
毛利		2,720,777	2,227,342
其他收入	7	143,341	46,235
銷售及分銷開支		(1,614,152)	(1,208,974)
行政開支		(452,830)	(390,342)
其他開支		(87)	(7,897)
經營溢利		797,049	666,364
融資收入		130,650	103,701
融資成本		(103,766)	(122,349)
融資收入／(成本)淨額	9	26,884	(18,648)
除稅前溢利		823,933	647,716
所得稅	10	(196,798)	(156,361)
期內溢利		627,135	491,355

截至9月30日止六個月

2021年
人民幣千元

2020年
人民幣千元

期內其他全面收益：

不會重新分類至損益之項目：

按公允價值計入其他全面收益(除稅後)之股權投資

－ 公允價值儲備變動淨值(不得重新歸入)

129,851 (6,397)

129,851 **(6,397)**

其後或會重新分類至損益之項目：

外幣換算差額－境外業務

(13,431) 37,360

(13,431) **37,360**

期內其他全面收益(扣除稅項)

116,420 30,963

期內全面收益總額

743,555 **522,318**

	截至9月30日止六個月	
附註	2021年 人民幣千元	2020年 人民幣千元
以下人士應佔溢利：		
本公司權益股東	638,474	486,031
非控權股東權益	<u>(11,339)</u>	<u>5,324</u>
期內溢利	<u>627,135</u>	<u>491,355</u>
以下人士應佔全面收益總額：		
本公司權益股東	754,894	516,994
非控權股東權益	<u>(11,339)</u>	<u>5,324</u>
期內全面收益總額	<u>743,555</u>	<u>522,318</u>
每股盈利	11	
— 基本 (人民幣分)	<u>5.95</u>	<u>4.54</u>
— 攤薄 (人民幣分)	<u>5.88</u>	<u>4.51</u>

簡明綜合財務狀況表

於2021年9月30日－未經審核

	附註	於2021年 9月30日 人民幣千元	於2021年 3月31日 人民幣千元
非流動資產			
物業、廠房及設備		1,659,616	1,761,804
使用權資產		873,130	850,558
無形資產及商譽	12	1,554,101	1,572,040
投資物業		277,325	265,479
預付款項		21,711	22,343
其他金融資產	16	234,682	150,901
遞延稅項資產		595,844	566,540
已抵押銀行存款		770,000	450,000
到期日超過三個月之定期存款		220,000	440,000
		<u>6,206,409</u>	<u>6,079,665</u>
流動資產			
存貨	13	3,544,078	2,645,940
貿易應收款項及應收票據	14	3,588,269	875,915
按金、預付款項及其他應收款項	15	2,043,427	1,168,152
應收關連方款項		233,269	156,511
其他金融資產	16	3,721,928	5,952,169
已抵押銀行存款		417,939	207,253
到期日超過三個月之定期存款		95,800	99,301
現金及現金等價物		1,895,404	1,771,330
		<u>15,540,114</u>	<u>12,876,571</u>
流動負債			
即期所得稅負債		580,278	519,664
計息借貸		1,011,045	670,923
租賃負債		190,729	223,388
貿易、票據及其他應付款項	17	6,433,873	4,012,075
應付關連方款項		5,200	6,679
衍生金融負債		9,344	9,344
		<u>8,230,469</u>	<u>5,442,073</u>
流動資產淨值		<u>7,309,645</u>	<u>7,434,498</u>
總資產減流動負債		<u>13,516,054</u>	<u>13,514,163</u>

	於2021年 9月30日 人民幣千元	於2021年 3月31日 人民幣千元
非流動負債		
遞延稅項負債	138,523	174,147
租賃負債	427,697	415,311
可換股債券	1,608,473	1,604,288
其他非流動負債	23,229	69,687
	<u>2,197,922</u>	<u>2,263,433</u>
資產淨值	<u>11,318,132</u>	<u>11,250,730</u>
資本及儲備		
股本	816	811
儲備	11,148,181	11,068,303
本公司權益股東應佔權益	<u>11,148,997</u>	<u>11,069,114</u>
非控權股東權益	<u>169,135</u>	<u>181,616</u>
權益總額	<u>11,318,132</u>	<u>11,250,730</u>

未經審核簡明綜合中期財務報表附註

1 報告實體及公司資料

波司登國際控股有限公司（「本公司」）於2006年7月10日根據開曼群島1961年第三號法例（經合併及修訂）第22章公司法於開曼群島註冊成立為獲豁免有限責任公司。其註冊地址為Cricket Square, Hutchins Drive, P.O. Box 2681, Grand Cayman KY1-1111, Cayman Islands。本公司及其附屬公司（統稱為「本集團」）主要在中華人民共和國（「中國」）從事品牌羽絨服產品、貼牌加工（「貼牌加工」）產品及非羽絨服產品的研究、設計及開發、原材料採購、外包生產、營銷及分銷。

2007年10月11日，本公司股份於香港聯合交易所有限公司（「聯交所」）主板上市。

2 編製基準

本公司以3月31日為財政年度結算日。中期財務報告乃根據聯交所證券上市規則（「上市規則」）的適用披露規定編製，包括遵守國際會計準則理事會（「國際會計準則理事會」）頒佈之國際會計準則（「國際會計準則」）第34號中期財務報告，已於2021年11月25日獲授權刊發。

中期財務報告乃根據截至2021年3月31日止年度之年度財務報表所採納之相同會計政策編製，惟預期將於截至2022年3月31日止年度之年度財務報表內反映之會計政策變動除外。該等會計政策變動詳情載於附註3。

編製符合國際會計準則第34號的中期財務報告時，管理層須作出判斷、估計及假設，而該等判斷、估計及假設會影響政策的應用及年度至今所申報的資產與負債、收入及開支金額。實際結果可能有別於該等估計。

本中期財務報告包括簡明綜合財務報表及經甄選的解釋附註。該等附註包括對理解本集團自截至2021年3月31日止年度之年度財務報表以來的財務狀況及表現變動而言屬重大性質的事件及交易的闡釋。簡明綜合中期財務報表及有關附註並不包括根據國際財務報告準則（「國際財務報告準則」）編製的全套財務報表所要求的全部資料。

中期財務報告未經審核，但已由本公司審計委員會審閱。中期財務報告亦已由畢馬威會計師事務所根據香港會計師公會（「香港會計師公會」）頒佈的香港審閱工作準則第2410號公司獨立核數師對中期財務資料的審閱進行審閱。

中期財務報告所載有關截至2021年3月31日止財政年度的財務資料屬比較資料，故並不屬本公司該財政年度的法定年度綜合財務報表，但摘錄自該等財務報表。截至2021年3月31日止年度之年度財務報表可於本公司註冊辦事處查閱。核數師於2021年6月23日的報告中對該等財務報表發表無保留意見。

3 會計政策變更

本集團已於當前會計期間的財務報表內應用下列由國際會計準則理事會頒佈的國際財務報告準則修訂本：

- 國際財務報告準則第16號(修訂本)，*2021年6月30日後新冠肺炎疫情相關租金減免*
- 國際財務報告準則第9號(修訂本)、國際會計準則第39號、國際財務報告準則第7號、國際財務報告準則第4號及國際財務報告準則第16號，*利率基準改革 – 第二階段*

該等變動並未對本集團當前或過往期間的業績及財務狀況於本中期財務報告內的編製或呈列方式產生重大影響。本集團未應用任何於本會計期間尚未生效的新準則或詮釋。

4 經營季節性

本集團的羽絨服裝分部易受季節性波動影響。因此，財政年度下半年的銷量及收入通常遠高於上半年。

5 財務風險管理

本集團的財務風險管理目標及策略與2020/21年度財務報表所披露者一致。

6 收入及分部報告

本集團按分部管理業務，而分部以業務類別(產品及服務)區分。以符合向本集團最高行政管理層內部呈報資料以便分配資源及評估業績表現的方式，本集團已識別下列四個主要經營分部。若干經營分部已合併以組成以下呈報分部：

- 羽絨服 – 羽絨服分部從事採購及分銷品牌羽絨服業務。
- 貼牌加工管理 – 貼牌加工管理分部從事採購及分銷貼牌加工產品業務。
- 女裝 – 女裝分部從事採購及分銷品牌女裝業務。
- 多元化服裝 – 多元化服裝分部從事採購及分銷四季化服裝業務，包括品牌男裝、校服及童裝。

(a) 收入劃分

客戶合約收入按主要產品或服務線劃分如下：

	截至9月30日止六個月	
	2021年 人民幣千元	2020年 人民幣千元
屬國際財務報告準則第15號範圍內之客戶合約收入		
按主要產品或服務線劃分		
— 銷售服裝	5,386,695	4,656,376
其他來源收入		
投資物業租金總額	2,838	4,740
綜合收入	<u>5,389,533</u>	<u>4,661,116</u>

所有收入均於時間點確認。

本集團已將國際財務報告準則第15號第121段之實際權宜方法應用於其銷售合約，本集團有權於履行原訂預期期限為一年或以內的合約項下的餘下履約責任時收取收益。

(b) 分部業績

期內，客戶合約收入及為分配資源及評估分部表現而向本集團最高行政管理層提交有關本集團呈報分部的資料載列如下：

	截至2021年9月30日止六個月				
	貼牌				
	羽絨服 人民幣千元	加工管理 人民幣千元	女裝 人民幣千元	多元化服裝 人民幣千元	本集團 人民幣千元
來自外界客戶收入	3,473,353	1,428,008	416,382	71,790	5,389,533
分部間收入	—	2,004	—	5,874	7,878
呈報分部收入	<u>3,473,353</u>	<u>1,430,012</u>	<u>416,382</u>	<u>77,664</u>	<u>5,397,411</u>
呈報分部經營溢利	<u>564,614</u>	<u>204,470</u>	<u>24,445</u>	<u>(3,740)</u>	<u>789,789</u>
無形資產攤銷	—	—	(17,939)	—	(17,939)

	截至2020年9月30日止六個月				
	貼牌				
	羽絨服 人民幣千元	加工管理 人民幣千元	女裝 人民幣千元	多元化服裝 人民幣千元	本集團 人民幣千元
來自外界客戶收入	2,988,665	1,228,688	412,446	31,317	4,661,116
分部間收入	9,242	3,651	—	5,920	18,813
呈報分部收入	<u>2,997,907</u>	<u>1,232,339</u>	<u>412,446</u>	<u>37,237</u>	<u>4,679,929</u>
呈報分部經營溢利	<u>474,216</u>	<u>174,040</u>	<u>74,993</u>	<u>(13,629)</u>	<u>709,620</u>
無形資產攤銷	—	—	(18,309)	—	(18,309)

(c) 呈報分部收入及除所得稅前溢利對賬

	截至9月30日止六個月		
	2021年 人民幣千元	2020年 人民幣千元	
收入			
呈報分部收入	5,397,411	4,679,929	
分部間收入對銷	(7,878)	(18,813)	
綜合收入	<u>5,389,533</u>	<u>4,661,116</u>	
		截至9月30日止六個月	
		2021年 人民幣千元	2020年 人民幣千元
除所得稅前溢利			
呈報分部溢利	789,789	709,620	
攤銷費用	(17,939)	(18,309)	
政府補貼	113,453	25,344	
融資收入	130,650	103,701	
融資成本	(103,766)	(122,349)	
未分配開支	(88,254)	(50,291)	
除所得稅前綜合溢利	<u>823,933</u>	<u>647,716</u>	

7 其他收入

	截至9月30日止六個月	
	2021年 人民幣千元	2020年 人民幣千元
商標使用權收入(i)	27,445	20,891
政府補貼(ii)	113,453	25,344
股息收入(iii)	2,443	—
其他收入	<u>143,341</u>	<u>46,235</u>

(i) 商標使用權收入來自其他實體使用本集團品牌。

(ii) 截至2021年9月30日止六個月，本集團對地方經濟發展的貢獻獲多個中國地方政府機關認可，獲得無條件酌情補貼人民幣113,453,000元（截至2020年9月30日止六個月：人民幣25,344,000元）。

(iii) 截至2021年9月30日止六個月，股息收入歸屬於本集團於若干A股上市公司的股本投資。

8 按性質分類的開支

下列開支已計入銷售成本、銷售及分銷開支以及行政開支。

	截至9月30日止六個月	
	2021年 人民幣千元	2020年 人民幣千元
於銷售成本中確認為開支的存貨成本	2,668,756	2,433,774
折舊		
— 租出資產	4,316	978
— 自有物業、廠房及設備	235,925	192,956
— 使用權資產	177,455	146,084
攤銷費用		
— 無形資產	17,939	18,309
豁免國際財務報告準則第16號項下資本化的短期租賃的租賃費用	28,996	25,482
可變租賃款	259,966	145,786

9 融資收入／(成本)淨額

	截至9月30日止六個月	
	2021年 人民幣千元	2020年 人民幣千元
於損益確認：		
銀行存款利息收入	41,118	24,240
按攤銷成本計量的金融資產利息收入	25,741	53,197
並非按公允價值計入損益(「按公允價值計入損益」) 之金融資產之利息收入總額	66,859	77,437
分類為按公允價值計入損益之金融資產之已變現／ 未變現收益淨額	57,461	26,264
外匯收益淨額	6,330	—
融資收入	130,650	103,701
計息借貸及已貼現票據利息	(46,868)	(32,493)
可換股債券利息	(34,299)	(35,378)
銀行費用	(4,886)	(5,141)
租賃負債利息開支	(17,713)	(17,060)
外匯虧損淨額	—	(32,277)
融資成本	(103,766)	(122,349)
於損益確認的融資收入／(成本)淨額	26,884	(18,648)

10 所得稅

損益內的所得稅指：

	截至9月30日止六個月	
	2021年 人民幣千元	2020年 人民幣千元
即期稅項		
所得稅撥備	297,078	157,227
遞延稅項		
暫時差異的產生	(100,280)	(866)
	196,798	156,361

- (i) 根據開曼群島及英屬處女群島（「英屬處女群島」）的規則及規定，本集團毋需支付開曼群島或英屬處女群島任何所得稅。
- (ii) 由於Bosideng UK Limited及Bosideng Retail Limited於期內並無應課稅溢利須繳納任何英國所得稅，故並無作出稅項撥備。
- (iii) 撥備涵蓋中國所得稅撥備及香港所得稅撥備。中國所得稅撥備以本集團各中國附屬公司估計應課稅收入的各自適用稅率計算，有關稅率根據中國相關所得稅規則及規例釐定。香港所得稅撥備就期內估計應課稅香港溢利以香港利得稅率16.5%（截至2020年9月30日止六個月：16.5%）計算。

截至2021年9月30日止六個月，於中國成立的所有內資公司標準所得稅率均為25%，惟上海波司登信息科技有限公司（中國國內一家軟件企業）、江蘇波司登供應鏈管理有限公司（中國國內一家企業，向本集團公司提供採購、生產規劃、訂單管理、存儲及物流管理以及相關服務）及優諾（天津）服裝有限公司（「優諾」，一家於中國註冊成立的企業，從事女裝設計、生產及分銷）除外。上海波司登信息科技有限公司及江蘇波司登供應鏈管理有限公司自2019年起三年內作為高科技企業享有15%的優惠稅率，而優諾自2020年起三年內作為高科技企業享有15%的優惠稅率。

- (iv) 根據企業所得稅法（「企業所得稅法」）及其相關規例，非中國居民企業自2008年1月1日起就累計盈利應收中國居民企業的股息除非按稅務條約或協議減少，否則須按10%的稅率繳納預扣稅。根據中國大陸與香港特別行政區訂立的稅務安排，身為中國居民企業的「實益擁有人」並持有其25%或以上股權的合資格香港稅務居民有權享有5%的經調減股息預扣稅率。

11 每股盈利

(a) 每股基本盈利

截至2021年9月30日止六個月的每股基本盈利乃根據本公司普通權益股東應佔溢利人民幣638,474,000元（截至2020年9月30日止六個月：人民幣486,031,000元）及中期期間的已發行普通股加權平均數10,739,473,000股（截至2020年9月30日止六個月：10,694,446,000股）計算。

(b) 每股攤薄盈利

截至2021年9月30日止六個月的每股攤薄盈利乃根據本公司權益股東應佔溢利人民幣638,474,000元（截至2020年9月30日止六個月：人民幣486,031,000元）及普通股加權平均數10,860,262,000股（截至2020年9月30日止六個月：10,774,424,000股）計算，並經就本公司股份支付計劃安排作調整。發行予本集團一家附屬公司非控權權益股東的沽出認沽期權所涉的潛在普通股及於2019年12月17日發行的可換股債券屬反攤薄，原因是彼等導致每股盈利增加。

12 無形資產及商譽

	商譽 人民幣千元	客戶關係 人民幣千元	商標 人民幣千元	總計 人民幣千元
成本：				
於2021年3月31日及2021年9月30日	1,708,151	648,822	633,795	2,990,768
攤銷及減值虧損：				
於2021年3月31日	(600,741)	(630,661)	(187,326)	(1,418,728)
期內攤銷費用	—	(2,095)	(15,844)	(17,939)
於2021年9月30日	(600,741)	(632,756)	(203,170)	(1,436,667)
賬面淨值：				
於2021年9月30日	1,107,410	16,066	430,625	1,554,101
於2021年3月31日	1,107,410	18,161	446,469	1,572,040

客戶關係及商標的期內攤銷費用已計入簡明綜合損益及其他全面收益表的「銷售及分銷開支」內。

現金產生單位(包括商譽)減值測試

為進行減值測試，商譽分配至本集團各營運分部。分配至各現金產生單位的商譽的賬面總值如下：

	於2021年 9月30日 人民幣千元	於2021年 3月31日 人民幣千元
總值		
男裝	292,741	292,741
女裝－杰西(JESSIE)品牌	484,312	484,312
女裝－邦寶(BUOU BUOU)品牌	525,137	525,137
女裝－天津女裝	405,961	405,961
	<u>1,708,151</u>	<u>1,708,151</u>
累計減值虧損		
男裝	(292,741)	(292,741)
女裝－杰西(JESSIE)品牌	(141,000)	(141,000)
女裝－邦寶(BUOU BUOU)品牌	(152,000)	(152,000)
女裝－天津女裝	(15,000)	(15,000)
	<u>(600,741)</u>	<u>(600,741)</u>
淨值		
男裝	–	–
女裝－杰西(JESSIE)品牌	343,312	343,312
女裝－邦寶(BUOU BUOU)品牌	373,137	373,137
女裝－天津女裝	390,961	390,961
	<u>1,107,410</u>	<u>1,107,410</u>

13 存貨

	於2021年 9月30日 人民幣千元	於2021年 3月31日 人民幣千元
原材料	1,254,572	795,137
在製品	41,747	11,851
製成品	2,247,759	1,838,952
	<u>3,544,078</u>	<u>2,645,940</u>

14 貿易應收款項及應收票據

	於2021年 9月30日 人民幣千元	於2021年 3月31日 人民幣千元
貿易應收款項	3,654,549	803,329
應收票據	78,648	204,630
減：呆賬虧損撥備	(144,928)	(132,044)
	<u>3,588,269</u>	<u>875,915</u>

於2021年9月30日，來自客戶合約的貿易應收款項及應收票據的賬面總值為人民幣3,733,197,000元（2021年3月31日：人民幣1,007,959,000元）。

所有貿易應收款項及應收票據預計會於一年內收回。

於2021年9月30日，本集團向供應商背書合計人民幣214,570,000元（2021年3月31日：人民幣156,795,000元）的若干銀行承兌匯票，以按完全追索權基準償付等額貿易應付款項。其中，本集團已完全終止確認該等應收票據及應付供應商賬款人民幣196,120,000元（2021年3月31日：人民幣64,840,000元）。該等已終止確認銀行承兌匯票的到期日為自報告期末起計少於六個月內。本公司董事認為，本集團已轉移與該等票據擁有權相關的絕大部分風險及回報，並已履行其應付供應商賬款責任，根據相關中國規則及法規，倘若發行銀行未能於到期日償付該等票據，本集團於該等應收票據項下的償付責任風險有限。本集團於背書票據的持續涉及所產生的最高風險及購回該等背書票據的未貼現現金流量相等於其賬面值。本集團認為票據發行銀行信貸質素良好，且發行銀行無法於到期日償付該等票據的可能性不大。

賬齡分析

於報告期末，貿易應收款項及應收票據根據發票日期（或收入確認日期（如較早））並扣除呆壞賬虧損撥備的賬齡分析如下：

	於2021年 9月30日 人民幣千元	於2021年 3月31日 人民幣千元
信貸期	3,372,617	680,160
逾期一至三個月	130,250	152,243
逾期超過三個月但少於六個月	51,879	13,407
逾期超過六個月但少於十二個月	22,495	18,989
逾期一年以上	11,028	11,116
	<u>3,588,269</u>	<u>875,915</u>

15 按金、預付款項及其他應收款項

	於2021年 9月30日 人民幣千元	於2021年 3月31日 人民幣千元
按金	794,084	580,538
材料及加工費的預付款項	612,172	312,059
其他服務的預付款項	303,166	28,654
	915,338	340,713
第三方其他應收款項：		
－可抵扣增值稅	259,371	185,842
－支付僱員的預付款	53,518	40,774
－其他	21,116	20,285
	334,005	246,901
總計	2,043,427	1,168,152

16 其他金融資產

	附註	於2021年 9月30日 人民幣千元	於2021年 3月31日 人民幣千元
非流動			
指定為按公允價值計入其他全面收益之股本證券 (不得重新歸入)	(b)	204,784	100,130
按攤銷成本計量之金融資產	(a)	29,898	50,771
		234,682	150,901
流動			
按攤銷成本計量之金融資產	(a)	202,624	2,093,664
分類為按公允價值計入損益之金融資產	(c)	3,519,304	3,858,505
		3,721,928	5,952,169
總計		3,956,610	6,103,070

- (a) 按攤銷成本計量之金融資產為於中國國內銀行的保本短期或長期投資。該等投資的預計(但非保證)回報率介乎每年1.86%至3.50%(2021年3月31日:1.00%至5.44%)。

期內，於銀行的投資利息收入人民幣25,741,000元於融資收入內確認(截至2020年9月30日止六個月：人民幣53,197,000元)。

- (b) 於2018年2月9日，朔明德投資有限公司（「朔明德」，本集團的附屬公司）認購12,184,230股錦泓時裝集團股份有限公司（前稱為維格娜絲時裝股份有限公司）（上海證券交易所股票代碼：603518）（「錦泓集團」）的非公開發行股份，金額為人民幣224,921,000元。由於錦泓集團發行紅股，於2019年5月31日，朔明德持有的股份增加至17,057,922股。本集團將其於錦泓集團的投資指定為按公允價值計入其他全面收益（不得重新歸入），原因是該投資被視作長期投資而非持作買賣以獲得短期收益。

期內，該投資的公允價值變動（扣除稅項後）人民幣129,851,000元於其他全面收益內確認為收益（截至2020年9月30日止六個月：虧損人民幣6,397,000元）。

於2021年7月初，朔明德合共出售錦泓集團2,787,223股股份，其後朔明德持有的錦泓集團股份數目減少至14,270,699股。截至出售日期就上述出售股份於其他全面收益確認的累計收益人民幣23,796,000元（扣除稅項後）已直接轉至留存盈利。

截至2021年9月30日止六個月概無就該投資收取股息（截至2020年9月30日止六個月：無）。

- (c) 分類為按公允價值計入損益之金融資產指上市股權投資人民幣91,929,000元（2021年3月31日：人民幣7,607,000元）及於銀行及其他金融機構的短期投資人民幣3,427,375,000元（2021年3月31日：人民幣3,850,898,000元）。

(i) 上市股權投資

本集團持有之上市股權投資（於錦泓集團之投資除外）分類為按公允價值計入損益，原因是本集團計劃不選擇不可撤回地根據國際財務報告準則第9號指定為按公允價值計入其他全面收益（並無重新歸入）。

截至2021年9月30日止六個月，本集團持有之其他上市股權投資之已變現／未變現虧損淨額人民幣9,548,000元於融資收入淨額內確認為虧損（截至2020年9月30日止六個月：無）。

(ii) 於銀行及其他金融機構的短期投資

非保本浮動收益、於銀行及其他金融機構的短期投資分類為按公允價值計入損益。期內，該等投資之已變現／未變現收益淨額人民幣67,009,000元於融資收入內確認為收益（截至2020年9月30日止六個月：已變現／未變現收益淨額人民幣26,264,000元）。於相同銀行或金融機構按合計基礎作出的單一短期投資及合計短期投資概無超逾本集團總資產的5%。

17 貿易、票據及其他應付款項

	於2021年 9月30日 人民幣千元	於2021年 3月31日 人民幣千元
貿易應付款項	1,567,441	722,128
應付票據	<u>3,183,152</u>	<u>1,746,505</u>
	4,750,593	2,468,633
其他應付款項及應計費用		
— 客戶按金	286,334	257,400
— 合約負債	137,851	286,944
— 應付建設款項	231,353	223,172
— 應計廣告開支	112,240	95,186
— 應計薪金、福利及花紅	213,729	358,224
— 以現金結算之沽出認沽期權	50,530	50,530
— 應付增值稅及其他稅項	209,002	122,121
— 應付股息	5,000	5,000
— 有關無歸屬受限制股份之應付款項	33,108	7,743
— 有關可換股債券之應付利息	5,117	5,184
— 以股份為基礎付款計劃項下僱員出售有關股份之應付款項	275,790	—
— 其他	<u>123,226</u>	<u>131,938</u>
	<u>6,433,873</u>	<u>4,012,075</u>

所有貿易及其他應付款項預計將於一年內清償。

於報告期末，基於發票日期的貿易應付款項和應付票據的賬齡分析如下：

	於2021年 9月30日 人民幣千元	於2021年 3月31日 人民幣千元
於一個月內	4,048,754	2,264,702
一至三個月	<u>701,839</u>	<u>203,931</u>
	<u>4,750,593</u>	<u>2,468,633</u>

18. 股本、儲備及股息

(a) 股息

(i) 各中期期間應付本公司權益股東的股息：

	截至9月30日止六個月	
	2021年 人民幣千元	2020年 人民幣千元
於中期期間後宣派及支付的中期股息每股普通股4.5港仙 (2020年：中期股息每股普通股3.5港仙)	<u>401,659</u>	<u>320,169</u>

於報告期末中期股息並無確認為負債。

(ii) 中期期間已批准及支付的以往財政年度應付本公司權益股東的股息：

	截至9月30日止六個月	
	2021年 人民幣千元	2020年 人民幣千元
期內已批准及支付的上一財政年度末期股息每股普通股 10.0港仙(2020年：末期股息每股普通股6.0港仙)	<u>893,614</u>	<u>569,914</u>

擬派末期股息與已支付股息之間的差額乃由於港元兌人民幣匯率波動所致。

(b) 購買本身股份

本公司於中期期間並無在聯交所購回其本身任何普通股。

19. 於報告期後未經調整之事件

- (a) 2021年9月30日後，本公司董事會建議向本公司權益股東派付中期股息489,470,000港元(約人民幣401,659,000元)，即每股普通股4.5港仙。
- (b) 2021年9月30日後，由於表現不合格，於2018年10月26日向合資格僱員授出的168,460,000份購股權失效。

管理層討論與分析

心之所向，行則必至

2021年，全球疫情形勢較上一年趨於穩定，我國加快構建「雙循環」新發展格局，內需市場平穩復甦，中國消費者對未來充滿信心、樂觀且願意消費，國內消費者流動性得以提高。文化自信、自主創新與消費升級，引領國潮興起和國貨崛起呈加速發展態勢，中國紡織服裝業在風雷激盪的大變局中變革突圍，啟航時尚強國建設和「十四五」高質量發展新征程。

2021年是具有里程碑意義的一年，我們迎來黨的百年華誕，親身見證「小康」千年夢圓，在歷史的回望中汲取力量、勇開新局。重溫波司登集團45年的成長歷程，在改革開放的偉大歷程中屢創奇蹟，在每一個發展階段都走在行業前列。當下，國內經濟穩中向好、長期向好的趨勢沒有改變，一系列國家戰略疊加實施，中心城市、城市群和都市圈有力承載高端優質品牌發展空間。「Z世代」作為國潮關注主力軍和中堅消費人群，切身感受到國家實力增強，主動擁抱國貨品牌，釋放品牌集中度提升和價值新增長的消費動能。各種有利因素加速集聚，賦予品牌發展廣闊的時代舞台。

2021/22財年，是本集團「新三年」戰略規劃的開元之年。本集團堅持「聚焦主航道、聚焦主品牌」的戰略方向，堅持「品牌引領」的發展模式，通過產品、渠道、零售、供應鏈等全面系統發力，實現持續、穩健、高質量增長的發展目標，踐行「波司登溫暖全世界」的初心使命。

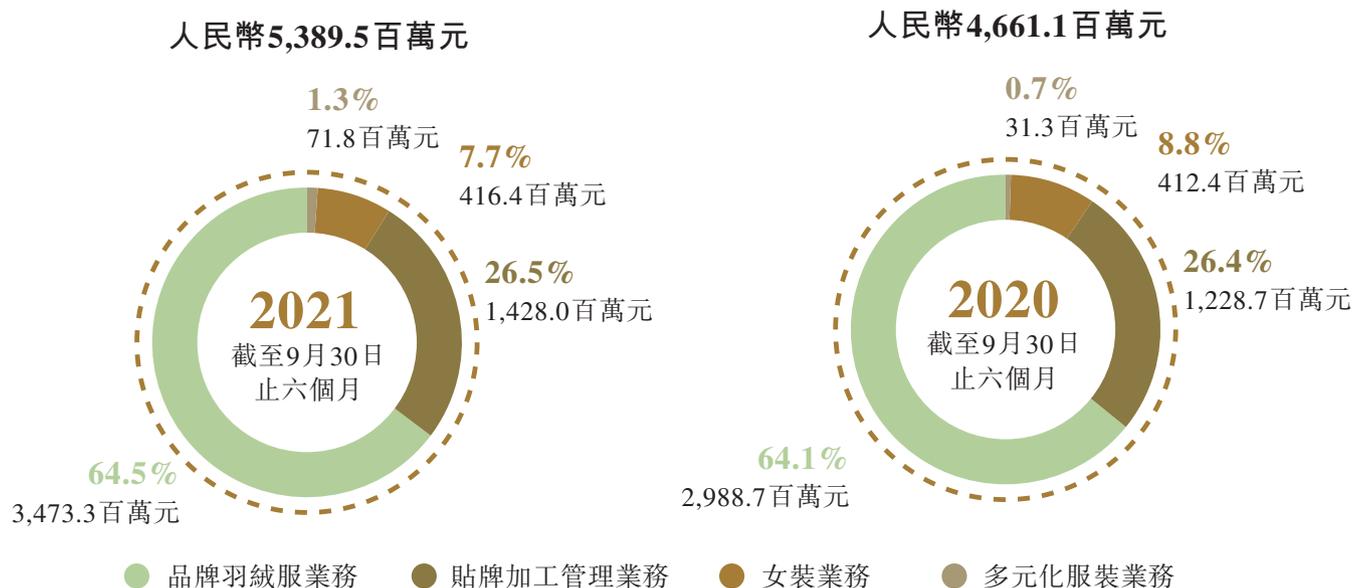
收入分析

2021/22財年，本集團確立了成為「全球領先的羽絨服專家」的品牌定位，以用戶為中心，以品牌為引領，聚焦打造渠道領先、商品領先、形象領先、零售領先、用戶經營領先，實現品牌羽絨服業務的穩定、高質量增長。

截止2021年9月30日止六個月，本集團的收入約為人民幣5,389.5百萬元，較去年同期上升約15.6%。品牌羽絨服業務、貼牌加工管理業務、女裝業務及多元化服裝業務為本集團的主營業務單元。

品牌羽絨服業務仍為本集團的最大收入來源，錄得收入約為人民幣3,473.3百萬元，佔總收入的64.5%，同比上升16.2%；貼牌加工管理業務錄得收入約為人民幣1,428.0百萬元，佔總收入的26.5%，同比增長16.2%；女裝業務錄得收入約為人民幣416.4百萬元，佔總收入的7.7%，同比增長1.0%；多元化服裝業務錄得收入約為人民幣71.8百萬元，佔總收入的1.3%，同比上升129.2%

按業務劃分之收入



品牌羽絨服業務：

2021/22財年上半年，本集團持續緊緊圍繞「品牌、產品、渠道、終端」多方位進行系統性建設。品牌升級層面，堅持羽絨服專家定位，競爭戰略從「全球熱銷的羽絨服專家」升級為「全球領先的羽絨服專家」。產品創新層面，本集團進一步發揮所長，聚焦尖端、時尚領軍產品研發，以技術領先帶動中高端產品佔比攀升，以設計賦能產品系列化、時尚化、品牌化。渠道升級層面，本集團更強調渠道結構的穩步升級，在關注當地購物中心、核心地帶門店佈局提升的同時，亦非常關注「2+13」個重點城市（即，北京、上海及其他13個一線及新一線城市）的拓展和打造。同時，通過終端店舖形象加速迭代，主流渠道旺店助銷，鞏固並進一步提升終端門店的經營能力和銷售效率。

截止2021年9月30日止六個月，本集團品牌羽絨服業務項下的波司登品牌收入同比上升19.1%，達約人民幣3,246.3百萬元；整個品牌羽絨服業務板塊收入同比上升16.2%，達約人民幣3,473.3百萬元。

品牌建設

在過去的半年，本集團繼續明確「羽絨服專家」的品牌定位，圍繞「全球領先的羽絨服專家」的戰略發展方向，堅持「品牌引領」的發展模式。依託全球領先的市場規模和專業實力，持續不斷創新和突破，聚焦羽絨服主航道。圍繞品牌事件打造、勢能媒介和新媒體投放、優質品牌內容建設等板塊持續提升品牌形象，並持續升級數字化運營能力，打通銷售鏈路助力業績提升。

波司登品牌亦非常重視與國際設計師及知名IP的聯名合作，通過與國際設計師，以及華特迪士尼及漫威的IP聯名合作，推出令人耳目一新的產品，獲得年輕人群的好評和追捧。

基於益普索(Ipsos)進行的波司登品牌健康度追蹤報告可知，目前波司登品牌認知及第一提及率均處於中國服裝行業領先地位，其中淨推薦值(NPS)高達55，品牌美譽度高達8.96，成為超過67%中國消費者首選的羽絨服專家，各項品牌健康度指標均比往年有提升，波司登品牌在消費者心目中的認知更加正面積極。

2021年8月，世界權威市場調查機構歐睿國際完成2020年羽絨服產品零售渠道銷售額、銷售量統計，結果顯示，波司登集團羽絨服規模全球第一，銷售額、銷售量同時位列第一，這意味著波司登集團已位列全球羽絨服第一梯隊。

2021年9月，波司登品牌官宣品牌代言人，新一季的時尚系列廣告大片一經發佈，即刻引起消費者的熱議，收獲大量好評。同月，波司登品牌全新品牌廣告片和形象大片上線，全面引爆一線、新一線等全國核心城市。海陸空矩陣式投放核心城市、核心商圈、戶外高鐵、以及分眾梯媒等用戶觸點。實現短時間內高曝光，高觸達的媒體效應。

商品運營

2021/22財年上半年，本集團延續直營和批發訂貨完全分開的模式。直營門店單店訂貨、按照單店的銷售需求匹配貨品，後期按照銷售反應拉式下單、拉式生產。經銷商則根據各自不同的規模，採取不同的訂貨和返利的靈活模式。在本財年上半年，本集團與經銷商的首次訂貨比例保持較低佔比，而餘下的訂單部分則根據旺季市場的實際反饋進行補單。如此的拉式補貨機制，對本集團旺季銷售時對渠道庫存、商品結構的統一管理起到非常大的作用。

在2021/22財年上半年，延續上一財年商品運營管理的理念，本集團智能配送中心服務全國所有線下直營、經銷門店及電商O2O業務的管理模式，通過一體化的庫存管理平台，對全國直營9大倉及經銷商12小倉的庫存統一管理。包括供應商送倉入庫上架／市場退貨入庫、分揀及上架，根據市場銷售狀況、結合不同策略實施庫位配置、產品存儲，過程中採用動態盤點、靜態盤點等手段，不斷優化補貨可得率。

截止2021年9月30日，本集團庫存周轉天數為212天，同比2020年9月30日同期庫存周轉天數有12天的上升。這主要是由於，2022年中國春節較去年同期提早，基於疫情防控及穩定供應鏈的需要，本集團的採購及訂單生產安排相比去年同期有所前置，其中在製品總額較去年同期有82.4%的提升；同時，考慮到原材料成本有上升的趨勢，本集團根據年度量化計劃需求，相應的提前儲備部分原材料，2021年9月底原材料總額也較去年同期有90.9%的提升。

供應鏈管理

本集團供應鏈優質快反的能力是我們在行業持續勝出的重要競爭優勢，是維繫本集團高效健康持久發展的核心競爭力。本集團實施領先的期／現貨商品運營模式，首期訂單控制在40%以內，剩餘比例將持續根據市場反應，在銷售旺季進行滾動下單，通過拉式補貨、快速上新及小單快反的形式支持更快的周轉周期及效率，全面實現優質快反。

在本財年上半年，本集團供應鏈在資源整合、柔性快反、品質卓越及成本領先進行了系統性的創新升級。儘管2021年國內點狀的新冠疫情、限電限產政策，對本集團的供應鏈管理帶來挑戰與考驗，但是本集團依然通過多方面的規劃、協調和配合降低該等風險對本集團的影響。在資源整合上，本集團維持一批國內外優質供方，無論在產品品質還是限電限產政策下都有極強的抗風險能力，基本上未產生影響；在柔性快反上，本集團拉通了端到端的價值鏈管理，在銷產協同、計劃規劃、周期管理、滾動備料及精準訂單資源匹配上進行了系統升級，使得旺季銷售中下單周期從2周突破為1周，為精準銷售及庫存風險提供了堅實保障；品質管理方面，以品質卓越及用戶感知為核心改善源點，拉通用戶需求到用戶體驗進行全觸點體驗品質升級，鎖定內外高端資源，把控供方資質、材料、生產線及標準的高端化，並實施品控數字化運營系統，拉通全質量閉環，實現全程正向可管控、逆向可追溯，保障品質管控實時在線化、透明化；在成本控制方面，儘管2021年受疫情及限電限產政策影響下市場大環境不確定因素增長，整體原材料行情不穩定，本集團通過鏈接波司登品牌勢能、體量優勢、資金優勢及長期共贏戰略，與供方共建前後端供應鏈體系，共創戰略性提效降本策略，實現長期共生共贏合作戰略，從而保障在外部出現異常下的成本穩定及保障。

物流配送

物流配送方面，本集團持續根據每一筆訂單流量（主要包括訂單數量、重量、體積），結合社會運輸配送資源的特長、運輸成本及時效等約束條件，由系統為每一筆訂單自動匹配運輸配送資源，並對攬收、分撥、在途、簽收等環節進行全過程採集、監控。

在2021/22財年上半年，本集團進一步按照商品屬性，結合各承運商在全國各區域的能力、價格，通過增強擴展倉庫管理(EWM)系統運輸模塊，完全實現自動、智能路由分配，在保持合理成本前提下，最大化提升服務效率、提升用戶體驗。

數字化運營

面對當下充滿不確定性的發展環境，數字化是最大的確定性。數字化運營的轉型和變革是本集團近年來基礎建設工作的重中之重。

數字化轉型研究方面，近年本集團在智能製造、智慧物流、智能商品運營等領域的數字化實踐成果顯著，漸漸進入數字化轉型的深水區，為統一認知、形成合力，通過在對業內優秀標桿企業和成功案例的不斷學習過程中，逐步確立聚焦用戶、零售、商品為未來數字化轉型的發力點。

數字運營方面，基於現代信息技術發展趨勢，結合本集團現有系統或應用使用狀況，按照一個入口、一個平台、IT產品全生命周期管理原則，發佈了符合時代技術潮流的IT頂層架構設計工作，全面制訂了IT產品下線、升級、整合、重構、新建三年實施計劃，最終實現辦公移動化、業務在線化、運營數字化、決策智能化的目標，為集團數字化轉型提供強有力的技術解決工具或方案。

新零售運營

本財年上半年，本集團持續利用企業微信建立與顧客更加便捷的溝通橋樑，新增企業微信好友152萬，波司登品牌微信公眾號粉絲累計超過600萬，抖音官方賬號粉絲累計超過220萬。波司登品牌天貓平台擁有註冊會員488萬人，其中30歲以下年輕消費者佔比約為43.2%，較去年同期有明顯增長。會員復購金額佔會員購買總額達到了38.8%。

新零售數字化創新方面，持續利用阿里數據中台建立顧客標籤，以高質量的數字化內容觸達消費者，通過離店小程序形成銷售。同時為每名導購建立企業微信的導購營銷助手，使用數據中台為終端導購匹配互動內容模板，輔助導購維護好顧客關係。

技術創新

本集團高度重視產品的技術創新，將科研技術創新納入到供應鏈重要核心戰略，並持續加重投入。在本財年上半年，本集團承接南極科考、登峰產品的技術、質量服務，共申報專利112項，含發明、實用及外觀專利，取得之前年度申請專利證書28份，為羽絨服專家提供了專利技術、背書支撐。本財年上半年，本集團大規模應用投產無異味羽絨，已掌握了羽絨去異味的產品羽絨氣味的核心技術。截止本公告日期，本集團已累計全部專利311項(含發明、實用新型及外觀專利)。

本集團承擔中國服裝標委會羽絨服分標委和ISO/TC133秘書處、《羽絨服裝》標準GB/T14272-2021核心起草單位及第一起草人，《滑雪服裝》第四起草單位、《綠色設計產品評價設計規範—羽絨服裝》第一起草單位及起草人。本集團連續3年獲得國家市場監管局頒發的羽絨服排名首位的「企業標準領跑者」稱號，充分展示了本集團標準引領者的形象。

產品研發

本集團一貫非常注重產品的創新。產品的優化和拓展是波司登品牌發展的基石。

產品設計和消費者喜好的結合是產品創新的關鍵點。本集團結合消費者喜好及認知模式，對不同產品系列進行鏈接消費者的精準開發。整體而言，本集團以不同場景進行新產品開發，運動代表時尚，商務代表品質，戶外代表功能，休閒主要圍繞當下流行趨勢做熱銷產品。通過端到端一體化拉通：「顧客研究、市場調研、趨勢分析、商品企劃、設計企劃、推廣企劃、產品開發、顧客品鑑會、訂貨會反饋、銷售反饋、總結復盤」一系列科學客觀有條理的設計流程，力爭為廣大消費者呈現一批又一批的全新產品。於此同時，本集團亦非常重視與國際設計師及知名IP的合作，通過不斷引入新想法、新理念，並結合波司登品牌特有的品牌基因特質進行新品開發。

在本財年上半年，波司登城市多功能夾克榮獲ISPO Award全球設計大獎。專業保暖系列助力中國南極科考隊開展第38次南極科考任務。

2021/22財年上半年主要銷售的產品系列包括：

城市運動主題系列

Goosebumps (下文簡稱「GB」) 靈感來源於寒冷或激動或感動而起的雞皮疙瘩時，穿上集功能與時尚於一體的GB系列，將使城市生活更舒適、輕鬆、自然；本季在原有的多彩及工裝風格上，融入更多復古印花元素，採用600+蓬鬆度高品質鵝絨，結合潮流廓形，帶領新風尚。

時尚運動主題系列

大自然的演化為生命的存續提供了供給，在不斷創造新事物的同時，承載的負擔在慢慢加重。如今我們也感受到地球的「躁動」，人類文明進程與自然環境發展形成了兩面性。此系列以自然界的雪山為原點，結合時尚配色及3D流線版型，為主題產品注入年輕朝氣的風格元素。同時，秉承匠心精神升級鎖絨工藝，解決鑽絨煩惱，讓消費者穿著更為舒適。

泡芙主題系列

隨著時代和環境的變化，人們穿著的追求「輕量」時尚回歸羽絨服最經典的舒適體驗本系列通過採用時尚光感超輕超柔尼龍面料，精緻結構設計，3D立體時尚廓形與收腰經典版型，百變造型，時尚輕盈，蓬鬆飽滿，並且長效鎖溫，讓人不論在日常的通勤還是朋友的聚會出街都能滿足全方面需求。主題產品由明星代言推廣，受到消費群體的廣泛關注與喜愛。

高爾夫系列

使用360度高品質彈力面料，3D立體裁剪版型，舒適修身，活力自如；羽絨嚴選600+高蓬鬆度的90%鵝絨，溫暖輕盈，品質提升；工藝方面，使用德國防跑絨針及防鑽絨縫制技術，針孔更細，有效避免絨朵從針眼中鑽出。

輕薄羽絨基礎系列

承襲波司登45年經典版型，採用新型25D超柔紗線，日本軋光加柔工藝，帶來雲朵般的溫柔觸感；顏色使用亮彩時尚色，滿足不同消費者的需求，為冬日的沉悶創造一份活力。羽絨嚴選600+高蓬鬆度的90%鴨絨，輕盈舒適，健康安心。工藝方面，使用防跑絨針及防鑽絨縫制技術，針孔更細，有效避免絨朵從針眼中鑽出。

多品牌策略

本集團在聚焦波司登品牌發展，重塑波司登為中高端時尚功能性時代品牌的同時，持續圍繞「羽絨+」，繼續發展定位在中端市場的雪中飛品牌羽絨服業務、高性價比的冰潔品牌羽絨服業務，以提升整體市場份額。

雪中飛

2021/22財年上半年，雪中飛品牌收入約為人民幣112.4百萬元，同比上升9.5%。在過去的半年裡，雪中飛品牌持續發力線上業務，實現了品牌的穩定發展。

過去的半年，在渠道建設方面，雪中飛品牌通過繼續深化「互聯網+」商業模式，重點發力線上渠道，確立線上品牌授權分銷以及直播新零售為戰略發展業務，把握頭部傳統電商平台以及新興的互聯網流量新風口平台，帶動線上渠道的進一步拓展和發展。授權模式創新方面，通過整合行業優質ODM供應商優質資源，攜手行業品類優質的分銷運營商搶佔主流銷售渠道。在產品拓展方面，雪中飛品牌通過聚焦羽絨服爆款打造的同時，拓展四季產品，不斷探索中端價位市場產品的創新。

冰潔

2021/22財年上半年，冰潔品牌收入約為人民幣28.1百萬元，同比下降74.1%。根據2020/21財年冰潔品牌對當時渠道和資源的梳理和分析，冰潔品牌原先以批發代理商為主的傳統經營模式已不具備市場競爭力，因此自上一財年，冰潔品牌大力收縮線下代理渠道，轉型發展線上渠道。本財年上半年，冰潔品牌持續清理庫存、完成老款庫存的去化，以及線下門店收縮。同時，冰潔品牌通過線上分銷模式增加產品和人群覆蓋，錄得線上分銷授權收入約人民幣5.1百萬元，實現GMV（零售流水）超過人民幣130.0百萬元，同比上升110.0%以上。

按品牌劃分之羽絨服業務收入

品牌	截至9月30日止六個月				
	2021年		2020年		變動
	人民幣百萬元	佔品牌羽絨服 銷售額百分比	人民幣百萬元	佔品牌羽絨服 銷售額百分比	
波司登	3,246.3	93.5%	2,725.8	91.2%	19.1%
雪中飛	112.4	3.2%	102.7	3.4%	9.5%
冰潔	28.1	0.8%	108.6	3.7%	-74.1%
其他	86.5	2.5%	51.6	1.7%	67.8%
品牌羽絨服業務總收入	<u>3,473.3</u>	<u>100.0%</u>	<u>2,988.7</u>	<u>100.0%</u>	<u>16.2%</u>

按銷售類別劃分之品牌羽絨服業務收入

銷售類別	截至9月30日止六個月				
	2021年		2020年		變動
	人民幣百萬元	佔品牌羽絨服 銷售額百分比	人民幣百萬元	佔品牌羽絨服 銷售額百分比	
自營	1,147.6	33.0%	1,108.9	37.1%	3.5%
批發	2,239.2	64.5%	1,828.2	61.2%	22.5%
其他*	86.5	2.5%	51.6	1.7%	67.8%
品牌羽絨服業務總收入	<u>3,473.3</u>	<u>100.0%</u>	<u>2,988.7</u>	<u>100.0%</u>	<u>16.2%</u>

* 主要指與羽絨服產品有關的原材料銷售收入

品牌羽絨服業務渠道建設

2021/22財年上半年，本集團持續優化渠道質量，提升渠道效率。線下渠道建設方面，一方面，本集團更注重渠道的結構性佈局，關注「2+13」這15個一線及新一線城市的鎖定；第二方面，本集團更看重渠道的質量，通過「關小店、開大店」的方式，在購物中心、時尚商圈和城市的核心地帶開設更多更好的門店；第三方面，本集團更加強多層級市場的佈局，在不同層級市場，通過有選擇有計劃的對應開設自營店或經銷商門店，來打開當地市場的銷售。於2021年9月30日，本集團羽絨服業務的零售網點總數較上一財年底淨減少149家至4,001家；自營零售網點淨增加2家至1,809家；第三方經銷商經營的零售網點淨減少151家至2,192家。自營和第三方經銷商經營的零售網點分別佔整個零售網絡的45.2%和54.8%。在本集團品牌羽絨服業務的總零售網點中，約有31.0%位於一、二線城市（即北上廣深及省會城市），約有69.0%位於三線及以下的城市。

按羽絨服品牌劃分之零售網絡

於2021年9月30日	波司登		雪中飛		冰潔		合計	
	店數	變動	店數	變動	店數	變動	店數	變動
專賣店								
本集團經營	1,073	-2	8	4	1	-4	1,082	-2
第三方經銷商經營	1,723	-36	100	-1	8	-62	1,831	-99
小計	2,796	-38	108	3	9	-66	2,913	-101
寄售網點								
本集團經營	589	23	121	-10	17	-9	727	4
第三方經銷商經營	269	-17	68	-3	24	-32	361	-52
小計	858	6	189	-13	41	-41	1,088	-48
合計	3,654	-32	297	-10	50	-107	4,001	-149

變動：與2021年3月31日相比

羽絨服業務按地區劃分之零售網絡

	於2021年 9月30日	於2021年 3月31日	變動
華東	1,372	1,412	-40
華中	864	949	-85
華北	357	380	-23
東北	478	465	13
西北	412	448	-36
西南	518	496	22
合計	<u>4,001</u>	<u>4,150</u>	<u>-149</u>

地區

華東：江蘇、安徽、浙江、上海、福建、山東

華中：湖北、湖南、河南、江西、廣東、廣西、海南

華北：北京、天津、河北

東北：遼寧、吉林、黑龍江、內蒙古

西北：新疆、甘肅、青海、陝西、寧夏、山西

西南：四川、西藏、重慶、雲南、貴州

貼牌加工管理業務：

2021/22財年上半年，本集團的貼牌加工管理業務收入約為人民幣1,428.0百萬元，佔本集團收入的26.5%，較去年同期上升16.2%。貼牌加工管理業務收入來自前五大客戶的收入約佔貼牌加工管理業務的98.1%。

在過去的六個月裡，全球疫情較去年同期得以一定的控制，貼牌加工管理業務總體發展良性，核心客戶訂單量保持穩定增長。得益於集團在國內及海外的資源佈局，對產品的交付帶來積極幫助。同時，本集團通過各種措施嚴格控制成本與費用支出，使得貼牌加工管理業務的毛利率提升1.0個百分點至19.1%。

本集團在最近兩年逐步擴展東南亞（包括但不限於越南）等地的生產佈局。在2021/22財年上半年，部分東南亞地區的生產受到當地疫情的影響。本集團一方面將部分訂單轉移回國內生產，以保障質量及交貨期；另一方面通過本集團常駐越南的團隊與當地工廠密切合作，提升管理效率，將影響最大限度降低。整體來講，在過去的半年裡，本集團在持續維護核心客戶並保持訂單穩定增長的同時，盡可能的優化和調整上游生產端的效率和能力，以匹配日益增長的貼牌加工管理訂單需求。

時尚女裝業務：

本集團經營四個中高端女裝品牌，以迎合客戶不同場合的著裝需求。四個品牌經過多年的品牌沉澱，呈現出豐富的產品層次和特有的差異化風格定位。杰西女裝注重優雅都市場景、風格簡潔幹練，彰顯知性女人的自信；邦寶女裝風格優雅、浪漫、注重細節；柯利亞諾和柯羅芭追求低調奢華，主張展現東方女性的精緻與典雅，滿足客戶追求個性、極致的穿著體驗。在激烈競爭的中國女裝服飾市場，本集團通過豐富層次的產品形象和品牌定位，贏得了中國女性消費者的青睞。

2021/22財年上半年，本集團的女裝業務收入約為人民幣416.4百萬元，收入較去年同期小幅提升1.0%，女裝業務佔本集團總收入比重為7.7%。各女裝品牌的收入分佈如下：

按品牌劃分之女裝業務收入

品牌	截至9月30日止六個月					變動
	2021年		2020年		變動	
	人民幣百萬元	估女裝業務 銷售額百分比	人民幣百萬元	估女裝業務 銷售額百分比		
杰西	123.1	29.6%	133.9	32.5%	-8.0%	
邦寶	112.0	26.9%	107.3	26.0%	4.4%	
柯利亞諾及柯羅芭	181.3	43.5%	171.2	41.5%	5.9%	
女裝業務總收入	<u>416.4</u>	<u>100.0%</u>	<u>412.4</u>	<u>100.0%</u>	<u>1.0%</u>	

按銷售類別劃分之女裝業務收入

銷售類別	截至9月30日止六個月				
	2021年		2020年		變動
	人民幣百萬元	佔女裝業務 銷售額百分比	人民幣百萬元	佔女裝業務 銷售額百分比	
自營	392.2	94.2%	366.8	88.9%	6.9%
批發	24.2	5.8%	45.6	11.1%	-47.1%
女裝業務總收入	<u>416.4</u>	<u>100.0%</u>	<u>412.4</u>	<u>100.0%</u>	<u>1.0%</u>

時尚女裝－杰西(JESSIE)

杰西女裝品牌經過20多年的深耕細作，塑造了獨特的品牌形象和培養了忠實的顧客群體。但鑑於國內女裝行業競爭激烈、杰西女裝產品調整較滯後、重點銷售店舖受疫情等因素的影響，杰西女裝在本財年上半年收入下降8.0%至約為人民幣123.1百萬元。其中自營業務收入上升3.2%和批發業務收入下降42.4%，分別至約人民幣104.1百萬元及人民幣19.0百萬元。

面對經營壓力，杰西女裝管理團隊積極探索商品精細化管理及賦能式增強營銷一體化等方式以應對。2021/22財年上半年，渠道建設方面，杰西女裝持續推動渠道優化升級，通過在時尚百貨、步行街等擴(調)位重裝、拓展新店等方式，提升銷售渠道競爭力；對於自營渠道，通過強化直營板塊營運管控，提高直營經營質量；對於經銷渠道，優化加盟營運管理模式，客服主管與銷售督導分工協作、緊密協同，從終端團隊、貨品、VIP、營銷活動、激勵方案等五個關鍵維度推動專業化、精細化營運管理，積極賦能加盟終端。

產品設計方面，杰西女裝已開始重新梳理和調整設計團隊的架構、整合市場優質的設計師資源，從產品設計、版型工藝、色彩搭配、材質選擇等多方面提升，力求在滿足女裝市場流行趨勢快速變化的同時，強化新一季產品的「杰西風格」。

時尚女裝 – 邦寶(BUOU BUOU)

2021/22財年上半年，邦寶女裝積極調整管理思路和經營方式，通過店舖升級、渠道升級和精細化管理等方式積極應對，終止近幾年的下跌趨勢，錄得收入約為人民幣112.0百萬元，較上年同期上升4.4%。其中自營業務收入上升約12.8%，批發業務收入下降約59.2%，分別至約人民幣106.9百萬元及人民幣5.1百萬元。

店舖升級方面，通過聚焦單店業績的提升，聚焦標桿店舖的打造。邦寶女裝團隊通過對部分標桿店舖進行形象升級、重新梳理了貨品的陳列及搭配方式、統一培訓並指導一線銷售員工等方式帶動一系列門店的重塑。

渠道升級方面，通過對優質渠道的拓展，優化現有渠道的結構。邦寶女裝團隊通過不斷拓展優化渠道建設，除了傳統百貨外，努力擁抱購物中心及時尚百貨業態，並把快閃店作為線下實體店舖的補充；同時，部分加盟商積極進行身份轉換，由加盟代理關係轉為合作運營關係，實現共贏。

產品設計方面，邦寶團隊關注年輕的新生代消費群體，並以之為重點培養客群。通過分析年輕一代著裝喜好，將年輕的元素帶入產品創新中；同時，積極運用新媒體平台，通過公眾號、微信號及微商城等載體，全方位向目標客層傳遞新品的穿著搭配方式。

時尚女裝－柯利亞諾(KOREANO)及柯羅芭(KLOVA)

柯利亞諾及柯羅芭兩個品牌憑藉三十一年品牌沉澱，穩定與成熟的全直營渠道經營模式，廣泛會員客群的忠誠與認同，良好的產品設計與開發能力等優勢，在過去的半年裡，該兩個品牌在女裝業務板塊表現較為突出。2021/22財年上半年，柯利亞諾及柯羅芭收入約為人民幣181.3百萬元，較上年同期上升5.9%。

產品運營方面，柯利亞諾及柯羅芭繼續堅持穩定的定價及零售價格策略，始終秉承「時尚、高端、舒適、個性化」的產品設計呈現，加強VIP會員服務與體驗，提升品牌力與口碑。

渠道建設方面，本財年上半年，為匹配未來三年業績的可持續增長，柯利亞諾及柯羅芭加快進行渠道拓展佈局，同時，進一步優化店舖薪酬激勵方案，通過多種門店員工激勵政策的設置與考核，建立有效的良性競爭機制。

品牌推廣方面，本財年上半年，柯利亞諾及柯羅芭女裝通過參加「紐約時裝周新品發佈」走秀活動，同步在抖音、微博、微信公眾號等新媒體渠道，通過小視頻的方式進行宣傳推廣，對品牌力的提升、會員招募起到了積極的作用。

時尚女裝業務渠道建設

於2021年9月30日，本集團女裝業務的零售網點總數較去年同期淨下降11家至466家；自營零售網點淨增加6家至360家；第三方經銷商經營的零售網點淨減少17家至106家。自營和第三方經銷商經營的零售網點分別佔整個零售網絡的77.3%和22.7%。在本集團女裝業務的總零售網點中，約有60.3%位於一、二線城市（即北上廣深及省會城市），約有39.7%位於三線及以下的城市。

按女裝品牌劃分之零售網絡

於2021年9月30日	杰西		邦寶		柯利亞諾		柯羅芭		合計	
	店數	變動	店數	變動	店數	變動	店數	變動	店數	變動
專賣店										
本集團經營	1	-	12	-	-	-	-	-	13	-
第三方經銷商經營	16	-3	8	-2	-	-	-	-	24	-5
小計	17	-3	20	-2	-	-	-	-	37	-5
寄售網點										
本集團經營	104	-1	107	2	80	5	56	-	347	6
第三方經銷商經營	66	-7	16	-5	-	-	-	-	82	-12
小計	170	-8	123	-3	80	5	56	-	429	-6
合計	187	-11	143	-5	80	5	56	-	466	-11

變動：與2021年3月31日相比

女裝業務按地區劃分之零售網絡

	於2021年 9月30日	於2021年 3月31日	變動
華東	56	60	-4
華中	154	158	-4
華北	53	47	6
東北	56	59	-3
西北	85	90	-5
西南	62	63	-1
合計	466	477	-11

地區

華東：江蘇、安徽、浙江、上海、福建、山東

華中：湖北、湖南、河南、江西、廣東、廣西、海南

華北：北京、天津、河北

東北：遼寧、吉林、黑龍江、內蒙古

西北：新疆、甘肅、青海、陝西、寧夏、山西

西南：四川、西藏、重慶、雲南、貴州

多元化服裝業務

在2021/22財年上半年，本集團的多元化服裝業務收入約人民幣71.8百萬元，較去年同期增加129.2%。隨著本集團持續貫穿「聚焦主航道、收縮多元化」的整體戰略，男裝、內衣居家等多元化服裝業務佔本集團總收入比重持續下降，但本集團於2016年開始發展的校服業務在本財年上半年持續錄得較大的增長，因此總體多元化服裝業務比重佔本集團總收入比重比上年同期略有上升至1.3%。本財年上半年，各多元化服裝品牌的收入分佈如下：

按品牌劃分之多元化服裝業務收入

品牌	截至9月30日止六個月					變動
	2021年		2020年			
	人民幣百萬元	佔多元化 服裝業務 銷售額百分比	人民幣百萬元	佔多元化 服裝業務 銷售額百分比		
颯美特校服	55.8	77.7%	12.4	39.6%	348.7%	
其他品牌及其他	16.0	22.3%	18.9	60.4%	-15.3%	
多元化服裝業務總收入	<u>71.8</u>	<u>100.0%</u>	<u>31.3</u>	<u>100.0%</u>	<u>129.2%</u>	

按銷售類別劃分之多元化服裝業務收入

銷售類別	截至9月30日止六個月					變動
	2021年		2020年		變動	
	人民幣百萬元	佔多元化 服裝業務 銷售額百分比	人民幣百萬元	佔多元化 服裝業務 銷售百分比		
自營	56.0	78.0%	15.2	48.6%	268.1%	
批發	13.0	18.0%	11.3	36.1%	14.3%	
其他*	2.8	4.0%	4.8	15.3%	-40.6%	
多元化服裝業務總收入	71.8	100.0%	31.3	100.0%	129.2%	

* 指來自租金收入

校服業務－颯美特

2021/22財年上半年，多元化服裝業務板塊項下的校服業務仍以颯美特品牌進行運營。秉承「以衣承載教育，以衣傳承文化」的服裝設計理念，颯美特品牌堅持為學生提供安全、舒適、時尚及具有功能性的校服產品，期待為每個孩子披上逐夢行裝是颯美特品牌的使命。當前，颯美特服務超過500所學校，年供應量超過百萬件。

在過去的半年，颯美特品牌持續推進渠道升級，通過與國內知名教育集團及標桿名校的合作，提升營收、擴大市場覆蓋率。同時，颯美特品牌持續追求產品領先，通過工藝升級、打造爆款等方式，提升核心品牌高覆蓋率。通過創新獨立數字化系統，開通線上零售及跨區域配發，推出獨立園服受到學校一致好評。

在本財年上半年，*颯美特*品牌榮獲麥田公益戰略合作夥伴，2021中國校服設計大賽特等獎小學生運動系列，2021中國校服設計大賽一等獎高中生運動系列，中國十佳人氣校服品牌獎2020年度，全國質量信得過產品及全國校服行業質量領先品牌等多項殊榮。

2021/22財年上半年，*颯美特*品牌校服業務合同簽約訂單較去年同期增長98.8%，營業收入約為人民幣55.8百萬元，較去年同期增長348.7%%。

其他多元化服裝業務

本集團自2018/19財年，開始對多元化服裝業務板塊進行全面縮減，男裝業務及居家服飾業務在過去財年及本財年上半年內均有大幅收縮；童裝業務與日本品牌*Petit main*進行合作，通過線上平台進行業務拓展，由於品牌在中國的知名度不高，及商品供應鏈能力未構建，總體運營一般。

線上銷售

線上銷售渠道一直是本集團重點關注且予以大力發展的渠道，自2018年集團戰略轉型以來，其一直呈現高質量增長態勢。

在過去的半年裡的線上平台發展中，線上渠道進一步得以變革及擴大。2021年，基於全渠道佈局，逐步拓展了京東、抖音等渠道。基於線上的全渠道佈局，本集團在更多的渠道實現銷售。同時，除天貓、唯品會、京東、抖音等線上直營渠道，本集團亦通過精簡提效、精細化運營等方法，聚焦線上優質經銷商經營效率的提升。

品牌建設方面，本集團通過對新人群標籤的建立，提升效率；通過不斷進行店面的視覺升級，增強顧客的頁面停留時長；通過與行業共建品類趨勢詞，引發消費者關注，並屢屢登榜熱搜。

本集團堅持的線上平台發展的與時俱進。除積極打破固有思維、與新興短視頻平台展開合作之餘，本集團亦繼續著力發展線上全渠道直播業務的覆蓋。如，截止2021年9月30日，波司登品牌超過95%的抖音收入來源於直播。同時，目前與本集團合作直播的主播以各平台較受廣大消費者喜愛的KOL為主。

會員的維護和拓展方面，截至2021年9月30日，波司登品牌天貓旗艦店實現會員約488萬人，粉絲超1,140萬人；波司登品牌微信公眾號粉絲超600萬人；特別值得一提的是，波司登品牌在短短半年裡，於抖音平台累計粉絲超220萬人；整體而言，30歲以下的年輕新生消費群體佔比穩步提升。

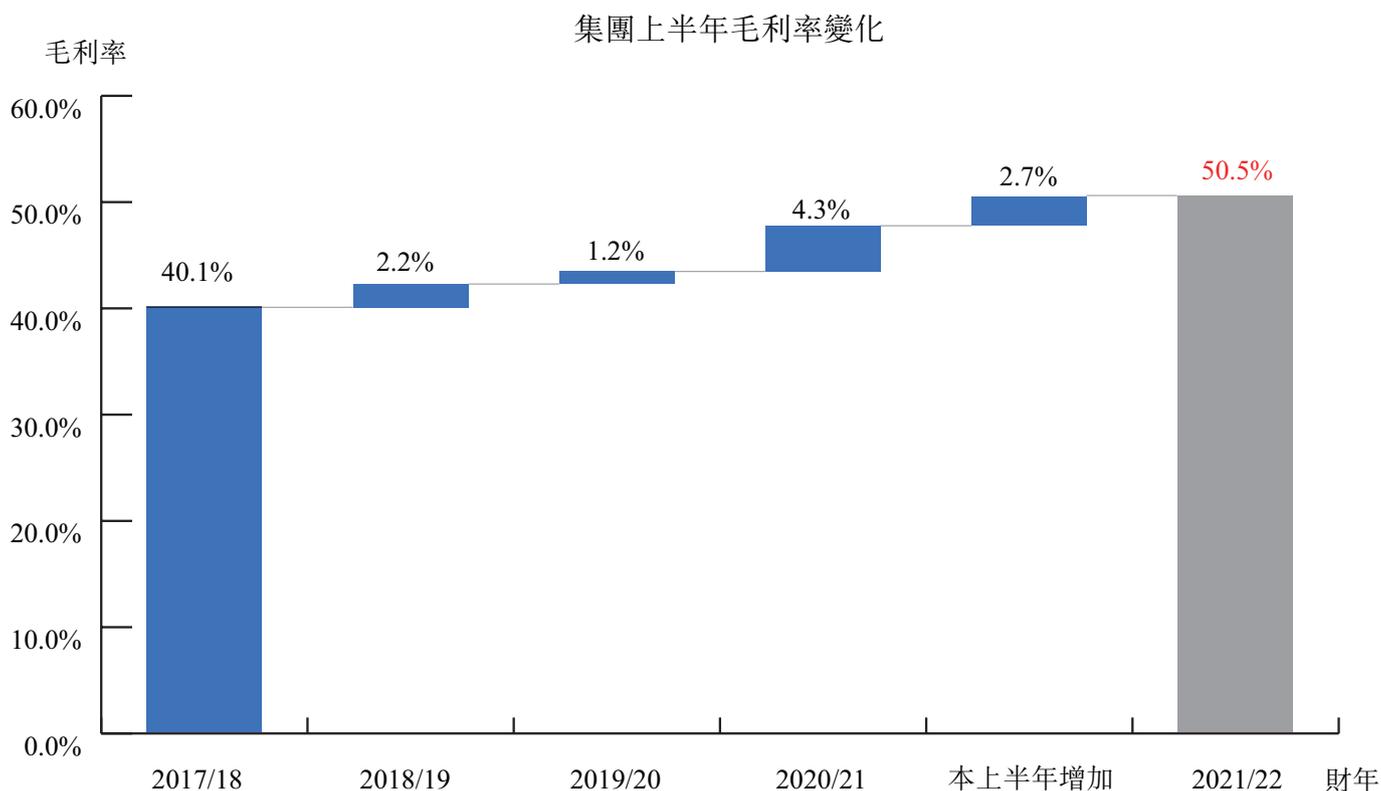
經過過去一年成功的庫存去化，本財年上半年伴隨著品牌的進一步升級以及產品的創新，本集團中高價位段產品銷售收入佔比穩步提升。

在2021/22財年上半年，本集團旗下全品牌線上銷售收入達到人民幣706.9百萬元，同比上升31.5%。品牌羽絨服業務及女裝業務期內網絡銷售的收入分別約為人民幣661.0百萬元及人民幣41.7百萬元，分別佔到品牌羽絨服業務、女裝業務收入的19.0%及10.0%。按銷售類別劃分，線上銷售的自營和批發收入分別約為人民幣389.6百萬元及人民幣317.3百萬元。

毛利

2021/22財年上半年，本集團毛利由去年同期的約人民幣2,227.3百萬元增加22.2%至人民幣2,720.8百萬元。伴隨成功的品牌升級和產品升級，毛利率較去年同期的47.8%提升2.7個百分點至50.5%。

本集團毛利水平持續逐年穩步提升，超越歷史最高水平。



品牌羽絨服業務毛利率增加4.7個百分點至61.1%，主要由於在過去的半年裡，伴隨著成功的品牌重塑，羽絨服業務中波司登品牌主要銷售的產品以高單價的產品居多，較去年同期的產品結構出現明顯升級。這與本集團自2018年戰略轉型以來以「品牌引領」的模式，堅持產品創新、渠道升級，並致力於打造「全球領先的羽絨服專家」的戰略目標是密不可分的。貼牌加工管理業務通過各種措施嚴格控制成本與費用支出，促使該板塊毛利率同比增加1.0個百分點至19.1%。女裝業務的毛利率較去年同期持平為73.6%。

有關各品牌毛利率的分析表如下：

品牌	截止9月30日止六個月		變動 百分點
	2021年	2020年	
波司登	62.6%	57.1%	5.5
雪中飛	41.1%	42.4%	-1.3
冰潔	6.2%	45.7%	-39.5
品牌羽絨服業務	61.1%	56.4%	4.7
貼牌加工管理業務	19.1%	18.1%	1.0
杰西	67.4%	69.3%	-1.9
邦寶	68.8%	71.7%	-2.9
柯利亞諾及柯羅芭	80.8%	78.1%	2.7
女裝業務	73.6%	73.6%	0.0
多元化服裝業務	28.2%	49.3%	-21.1
本集團	50.5%	47.8%	2.7

經營溢利

2021/22財年上半年，本集團的經營溢利上升19.6%至約人民幣797.0百萬元，經營溢利率為14.8%，較去年同期的14.3%增加0.5個百分點，主要由於品牌羽絨服和貼牌加工管理業務的貢獻。

分銷開支

2021/22財年上半年，本集團的分銷開支主要包括廣告和宣傳費用、使用權資產折舊費、或有租金以及銷售僱員開支，約達人民幣1,614.2百萬元，較去年同期的約人民幣1,209.0百萬元增加33.5%，分銷開支佔本集團總收入由去年同期的25.9%上升4.0個百分點至29.9%。分銷開支上升，主要由於本集團在本財年上半年加強對品牌羽絨服業務終端門店建設，以及品牌宣傳營銷力度加大並帶動相關費用提升所致。

行政開支

本集團的行政開支主要包括薪酬及福利、期權費用攤銷、折舊及顧問費，在本財年上半年約達人民幣452.8百萬元，較去年同期約人民幣390.3百萬元增加16.0%，主要由於去年下半年授予第三方購股權產生的股份支付款項於2021/22財年上半年存在費用攤銷所致。行政開支佔本集團總收入比率與去年同期持平。

融資收入

2021/22財年上半年，本集團的融資收入由去年同期約人民幣103.7百萬元上升26.0%至約人民幣130.7百萬元，主要由於期內本集團存款利息收入增加，以及分類為按公允價值記入損益之金融資產錄得收益所致。

融資成本

2021/22財年上半年，本集團的融資開支下降至約人民幣103.8百萬元，較去年同期下降15.2%。融資成本下降主要是由於本期貼牌加工管理業務匯兌損失相比去年同期減少所致。

稅項

所得稅開支由2020/21財年上半年的約人民幣156.4百萬元上升至2021/22財年上半年的約人民幣196.8百萬元，實際稅率約為23.9%，與25%的標準中國所得稅稅率相若。

股息

董事會建議派發截至2021年9月30日止六個月的中期股息每股普通股港幣4.5仙（相等於約人民幣3.7分）。中期股息將於2022年1月11日或前後支付於2021年12月22日名列本公司股東名冊的股東。

流動資金及財務來源

於本財年上半年，本集團經營活動使用的現金淨值約為人民幣1,223.8百萬元，投資活動所得的現金淨值約為人民幣2,493.0百萬元，及融資活動使用的現金淨值約為人民幣1,121.8百萬元。於2021年9月30日的現金及現金等價物約為人民幣1,895.4百萬元。

於2021年9月30日，現金及現金等價物指貨幣單位的分佈如下：

	人民幣千元
人民幣	1,153,336
美元	275,706
英鎊	3,922
越南盾	1
港元	459,449
日圓	89
歐元	2,901
總計	<u>1,895,404</u>

為使本集團可用現金儲備獲得較高回報，本集團已投資其他金融資產，包括中國國內銀行的保本短期投資，中國國內銀行及其他金融機構的非保本短期投資及其他金融證券。於銀行的保本短期投資預計（非保證）回報率介乎每年1.86%至3.50%。其他金融證券指朔明德投資有限公司（「朔明德投資」）持有的交易股票。朔明德投資2018年2月投資約人民幣224,921,000元認購12,184,230股錦泓時裝集團股份有限公司（一家於上海證券交易所上市的公司；股份代號：603518）（「錦泓集團」）非公開發行股票，認購價格為人民幣18.46元／股。2019年5月錦泓集團發行股份花紅後，朔明德投資持有的股份增至17,057,922股，投資成本調整為人民幣13.19元／股。2021年7月，朔明德投資以集中競價方式減持錦泓集團2,787,223股，減持均價為人民幣24.60元／股，現仍持有14,270,699股，持有錦泓集團股份已低於5%。

於2021年9月30日，本集團的銀行借款約為人民幣1,011.0百萬元（2021年3月31日：人民幣670.9百萬元）。可換股債券負債部分賬面值約為人民幣1,613.6百萬元（2021年3月31日：約人民幣1,609.5百萬元）。本集團的負債比率（即：債務總額／權益總額）為23.2%（2021年3月31日：20.3%）。

本集團預期可與借貸人取得新借貸，以取代於可見的將來將會到期的現有借貸，如不可行，本集團有充裕的現金和可供出售的資產以滿足償還借貸的要求。

持有的重大投資、關於附屬公司的重大收購及出售，以及未來作重大投資或購入資本資產的計劃

於2021/22財年上半年期內，本集團並無持有其他重大投資，亦沒有進行有關附屬公司、聯營公司或合營企業的重大收購或出售。於2021年9月30日，董事會並無批准任何其他重大投資或資本資產購入。

或然負債

於2021年9月30日，本集團並無重大或然負債（2021年3月31日：無）。

資本承擔

於2021年9月30日，本集團有約人民幣34.6百萬元有關廠房、物業及設備的未結算資本承擔（2021年3月31日：人民幣12.9百萬元）。

資產質押

於2021年9月30日，銀行存款約人民幣1,187.9百萬元已抵押予銀行作為銀行借貸、及應付票據及信用證融資用（2021年3月31日：約人民幣657.3百萬元）。

財務管理及理財政策

本集團的財務風險管理由本集團總部的財務中心負責。本集團採取審慎的融資及理財政策，通過優先考慮防範風險並保持穩健的現金管理策略。本集團於2021/22財年上半年的資金來源主要為經營活動產生的現金及／或銀行借款。本集團理財政策的主要目的是在確保流動性的基礎上適當提升資金的綜合收益水平。

外匯風險

本集團的業務經營主要位於中國，本集團附屬公司的收入及開支均以人民幣計值，因此本集團選擇人民幣作為呈報貨幣。本集團的若干現金及銀行存款乃以港元或美元計值。本公司及其若干海外附屬公司均選擇以美元作為功能貨幣。港元、美元及英鎊或者兌換有關實體各自功能貨幣的匯率的任何重大波動或會對本集團造成重大影響。

面對著貨幣市場不穩定性，本集團將適時利用遠期外匯合約及外幣掉期以盡量減低匯率變動帶來之風險。

人力資源

截至2021年9月30日，本集團擁有9,458名全職員工（2021年3月31日：9,028名全職員工），同比增加430人。截至2021年9月30日止六個月的員工成本（包括作為董事酬金的薪酬、其他津貼以及按股權結算基於股份交易的開支）約為人民幣595.3百萬元（上一個財年同期：約人民幣600.5百萬元）。

基於本集團成為「全球領先的羽絨服專家」的戰略部署，圍繞顧客顯性感知的價值創造，鏈接集團的戰略核心能力，本集團立足現在、放眼未來，持續加強戰略關鍵員工的識別與發展，積極儲備新生一代年輕力量。在本財年上半年，本集團積極擴充多元化、專業化的優秀人才和新生代力量，同時也打通了人才全生命周期的發展路徑。對於每年開展的校園招聘項目，近年來本集團已迭代升級為主要面向國內985、211高校，設計人才選拔趨向於研究生、海外優質留學背景的後備力量。從畢業生到集團高管，公司打通了全流程的培養路徑，逐步形成了讓想做事者有機會，讓能做事者有舞台，讓做成事者有回報的運營機制。希望通過規模化、專業化培養，個性化帶教，逐漸培養出一批優秀的、各層級的後備力量。

本集團的薪酬及花紅政策主要是根據每位員工的崗位責任、工作績效、突出貢獻及服務年期，以及現行市場情況釐定。為本集團僱員提供舒適、和諧的生活環境，倘非本地大學畢業生、專業技術人員及管理人員在常熟沒有住所，一經錄用，本集團為他們提供配備酒店式管理服務的員工宿舍或相應住宿補貼。

企業文化

本集團高度重視企業文化的建設和傳承。我們堅信企業文化是本集團實現「百年品牌、千億夢想」的根基所在，是企業和品牌在創業過程中，凝聚的基因和精髓，是貫穿企業發展的靈魂和血脈，是發展動力、精神支柱、指導方向。本集團在發展歷程中，凝聚了波司登特色的優秀企業文化，也湧現出了一大批具有波司登基因的優秀骨幹，也正是有了文化的強大牽引，才促使本集團順利完成過去三年的戰略轉型、並為未來的戰略實施奠定基礎。本集團倡導企業文化踐行，用優秀的企業文化凝聚團隊，合力前行，使團隊思想理念高度一致、目標行動高度一致，以確保戰略目標高效達成。展望未來，為了實現「全球領先的羽絨服專家」的戰略部署，集團不斷創新企業文化踐行的落地方式，通過企業文化行為層層落實，各級幹部以身作則，通過樹標桿榜樣，利用共生學習轉化，讓每一個員工感知企業文化，踐行企業文化。

人才培養

為更好地支撐本集團人才培養目標達成，並承接未來三年戰略落地，本集團亦非常重視人才的培養。經過多年的沉澱，人才培養已完成科學的體系建設，從戰略解讀、業務路徑分析、組織架構盤點、崗職梳理、到組織及人員能力明確，過程中涉及到能力標準、評價標準、評價流程等方面已完成多輪迭代，完美適配戰略落地。一方面，本集團堅持從外部引入領先型人才，以匹配市場變化，引領行業發展，建立領先優勢，另一方面，本集團亦會從內部持續培養優秀的幹部隊伍、專家人才、戰略儲備性人才。

本集團認為人才是品牌發展的基石，而設計人才是核心競爭力產品的創造者。圍繞「全球領先的羽絨服專家」的品牌定位，產品設計團隊始終以打造領先型、多元化、專業化、高創意型的組織為人才戰略長期目標。在積極引進優秀人才的同時，本集團亦聚焦幫助核心團隊成長，過程中不斷營造組織學習的氛圍，打造可複製的知識體系，建立科學的運營體系，明確引領性指標，用激勵性記分激發團隊工作激情，使用規律責任制，讓團隊進行可持續的、不斷迭代的創新創造，持續輸出耳目一新的產品。

門店員工是顧客顯性感知到價值的關鍵觸點，故本集團在過去三年的戰略部署發展中，逐漸確立了以門店為核心發力點的零售模式，不斷強化門店員工的培養，打造年輕化、學習力強的店舖團隊，不斷提升業務技能，給予顧客優質的服務。

未來發展

2021年是本集團開啟新三年奮鬥的開局之年。從中國經濟發展看，後疫情時代，中國經濟強勁復甦，中國的國際話語權、中國品牌的世界影響力與日俱增，大國崛起勢不可擋。從羽絨服品類發展看，隨著消費升級，中國羽絨服裝市場規模增速顯著，國際羽絨服專業品牌、四季品牌爭相發力中國市場，品牌集中度越來越高，羽絨服高端化趨勢明顯，頭部品牌虹吸效應更加顯現。從中國品牌發展看，站在「十四五」新起點上，中國品牌迎來了「新國貨」崛起的黃金時代，迎來了中國時代消費者人心紅利的國貨品牌時代。我們將錨定領先目標，用穿越時代的視角看未來，做到看十年、想三年、認認真真幹一年，在關鍵點位上實現引領性突破，以創新驅動、高質量供給，創造新消費需求，不懈攀登品牌和業績「全球領先」的新高峰，全力以赴打贏品牌升級和高質量發展的攻堅戰，真正在全球市場叫響「世界羽絨服、中國波司登」。

羽絨服業務：圍繞「全球領先的羽絨服專家」定位，以顧客價值為原點，繼續堅持「品牌引領」的發展模式，以品牌的力量引領產品、渠道、零售、供應鏈等系統發力，贏得時代主流消費人群的青睞。同時，佈局中端雪中飛、高性價比冰潔羽絨服，通過模式創新發力線上渠道，穩固並拓展市場份額。

渠道升級

通過持續關注「2+13」核心城市，鎖定核心城市及主流商圈，聚焦核心門店，進一步完善渠道升級。同時，通過不斷提升終端門店的形象打造，提升專業導購的銷售能力，提升創新性數字化零售運營以加強精準拓客和會員運營等方式，提升終端門店的銷售能力和銷售效率。

產品領先

本集團的產品創新始終以顧客為原點。通過建立以用戶價值為中心的端到端的產品開發模式，帶動商品結構的穩步升級。產品創新方面，本集團注重整合全球優勢資源，聚焦創新研發和時尚設計，以原創設計傳遞品牌基因，以領先技術提升產品價值。產品運營方面，根據不同店態人群畫像，精準投放顧客需求產品；利用數字化運營，持續完善銷售的最大化和庫存的合理化。

傳播創新

品牌事件持續升級，引爆用戶認知，提升事件熱度；通過優化媒介投放，進一步加碼新媒體投入，通過數字化研究和分析，強化品牌投放效果，並助力業績提升。內容營銷方面，將通過優質品牌內容建設經營消費者認知，助力品牌形象升級。

貼牌加工管理業務：本集團持續深化與核心客戶的戰略合作關係。通過進一步整合佈局海外生產資源，提升服務能力；同時，利用羽絨服生產的優勢繼續擴大羽絨品類的份額，加強與核心客戶長期及穩定的戰略合作關係。

時尚女裝業務：本集團各女裝品牌將持續把握特有的優勢進行業務拓展，通過品牌之間資源共享，擴大品牌間的協同效應；通過女裝各品牌的產品力、渠道力、品牌力等方面的逐步提升，在日趨激烈的競爭環境下，找到各自品牌的優勢；通過不斷提振女裝業務單元的經營效率和管理效率，實現女裝業務的健康良性增長。

暫停辦理股份過戶登記

本公司將由2021年12月20日至2021年12月22日（包括首尾兩日）暫停辦理股份過戶登記手續，此段期間將不辦理股份過戶。為符合於2022年1月11日或前後獲派建議中期股息的資格，股東須將所有正式填妥的過戶文件及隨附的有關股票於2021年12月17日下午4時30分之前送達本公司股份過戶登記處香港中央證券登記有限公司，地址為香港灣仔皇后大道東183號合和中心17樓1712-1716號舖。

購買、出售或贖回本公司上市證券

截至2021年9月30日止六個月內，本公司及其任何附屬公司並無購買、出售或贖回本公司任何上市證券。

企業管治守則及企業管治報告

董事認為，截至2021年9月30日止六個月，本公司一直遵守上市規則附錄14所載的企業管治守則（「守則」）的守則條文，惟守則第A.2.1條有關規定主席與首席執行官（「首席執行官」）的角色應分開及不應由同一個人擔任的規定則除外。

高德康先生是本公司主席兼首席執行官以及本集團的創辦人。董事會相信，鑑於角色特殊，高德康先生的經驗及其於中國羽絨服行業所建立的聲譽以及高德康先生在本公司策略發展的重要性，故須由同一人擔任主席兼首席執行官。這雙重角色有助提供強大而貫徹一致的市場領導，對本公司有效率的業務規劃和決策至為重要。由於本集團所有主要決策均會諮詢董事會及有關委員會成員，而董事會有三名獨立非執行董事提出獨立見解，故董事會認為有足夠保障措施確保董事會權力平衡。

期後事項

於2021年9月30日後，168.46百萬份購股權已失效。

本集團自2016年起，已向144位核心員工授予8.515億份購股權，以及向99位核心員工授予3.485億份獎勵股份；購股權及獎勵股份合計約12億股，共計144位核心員工。

本集團授予購股權和獎勵股份的目的，是為了通過股權激勵，對本集團的董事及核心經營管理團隊對推動品牌轉型升級及提升集團業績的貢獻予以肯定、表彰，以及對未來集團持久、穩定、高質量的增長予以進一步的激勵。

在制定購股權和獎勵股份的歸屬機制中，本集團對每位承授人進行多維度考核。這不僅體現在集團層面整體營收、淨利潤等業績指標的達成情況、各個事業部層面營收、淨利潤等業績指標的達成情況，更細化分解至個人關鍵績效指標(KPI)的達成情況等。

本集團在執行購股權及獎勵股份歸屬的考評中，秉承客觀、公平的原則。對於集團層面業績指標及個人KPI考核指標均達成的，予以正常歸屬；對於因各種原因無法達成的，相關購股權及獎勵股份亦將根據《獎勵股份授予函》、《購股權授予函》及《實施細則》約定註銷或失效。

截止2021年11月25日，本集團所有授予的購股權中，已歸屬42%，待歸屬32%，已註銷或失效26%。在本集團所有授予的獎勵股份中，已歸屬76%，待歸屬18%，已註銷或失效6%；所有授予的購股權及獎勵股份合計，已歸屬52%，待歸屬28%，已註銷或失效20%。

大多數失效或註銷的購股權乃於2018年10月26日授出。其中第二批30%及第三批40%（「**該批購股權**」）歸屬的考核指標主要為波司登品牌2019/20財年及2020/21財年的業績指標及個人的KPI指標。在2020年初，受到新冠疫情的影響，波司登品牌業績亦遭受一定程度的影響，導致歸屬該批購股權未達到業績目標，因此該批購股權予以全部失效（約佔2018年10月26日授予購股權總數的70%）。

本集團在未來會持續推動覆蓋更多核心骨幹員工的股權激勵機制，伴隨集團戰略轉型以及業績的持續提升；希望能夠與更多核心員工共同分享成功的喜悅，促進員工利益和集團發展的統一。

除上文所披露者外，自2021年9月30日後至本公告日期止並無重大事件發生。

中期業績及中期報告於聯交所及本公司網頁發佈

本公告將在聯交所網頁(<http://www.hkexnews.hk>)及本公司網頁(<http://company.bosideng.com>)發佈。載有上市規則附錄16所需所有資料的截至2021年9月30日止六個月的中期報告，將適時分派予股東及於聯交所及本公司網頁上發佈。

承董事會命
波司登國際控股有限公司
董事局主席
高德康

香港，2021年11月25日

於本公告日期，執行董事為高德康先生、梅冬女士、黃巧蓮女士、芮勁松先生及高曉東先生；獨立非執行董事為董炳根先生、王耀先生及魏偉峰博士。