

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分內容而產生或因依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2023年3月31日止年度的年度業績

摘要

- 收入同比上升3.5%至約人民幣16,774.2百萬元
- 毛利率同比小幅下降0.6個百分點至約59.5%
- 經營溢利同比上升10.0%至約人民幣2,826.4百萬元
- 本公司權益股東應佔溢利同比上升3.7%至約人民幣2,138.6百萬元
- 董事會建議就每股普通股派發末期股息13.5港仙

年度業績

波司登國際控股有限公司(「本公司」)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」)截至2023年3月31日止年度(「本年度」或「2022/23財年」)的綜合全年業績連同截至2022年3月31日止年度的比較數據如下：

綜合損益及其他全面收益表
截至2023年3月31日止年度
(以人民幣列示)

	附註	截至3月31日止年度	
		2023年 人民幣千元	2022年 人民幣千元
收入	3	16,774,220	16,213,608
銷售成本		<u>(6,798,344)</u>	<u>(6,476,429)</u>
毛利		9,975,876	9,737,179
其他收入	4	309,583	273,975
銷售及分銷開支		(6,124,697)	(6,171,208)
行政開支		(1,204,017)	(1,203,133)
有關商譽的減值虧損	10	(118,000)	(40,000)
其他開支		<u>(12,373)</u>	<u>(27,966)</u>
經營溢利		<u>2,826,372</u>	<u>2,568,847</u>
融資收入		293,214	315,998
融資成本		<u>(209,977)</u>	<u>(198,608)</u>
融資收入淨額	6	<u>83,237</u>	<u>117,390</u>
應佔聯營公司及合營企業虧損		<u>(22,296)</u>	<u>(14,089)</u>
除稅前溢利		2,887,313	2,672,148
所得稅	7	<u>(730,930)</u>	<u>(613,376)</u>
年內溢利		<u>2,156,383</u>	<u>2,058,772</u>

截至3月31日止年度
2023年 2022年
 人民幣千元 人民幣千元

年內其他全面收益：

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額(不得重新歸入)

(16,483) 81,794

(16,483) 81,794

其後或會重新分類至損益之項目：

換算中國內地以外業務財務報表的匯兌差額

(107,083) 37,326

(107,083) 37,326

年內其他全面收益

(123,566) 119,120

年內全面收益總額

2,032,817 2,177,892

	截至3月31日止年度	
	2023年	2022年
	人民幣千元	人民幣千元
以下人士應佔溢利／(虧損)：		
本公司權益股東	2,138,574	2,062,323
非控權股東權益	<u>17,809</u>	<u>(3,551)</u>
年內溢利	<u><u>2,156,383</u></u>	<u><u>2,058,772</u></u>
以下人士應佔全面收益總額：		
本公司權益股東	2,015,008	2,181,443
非控權股東權益	<u>17,809</u>	<u>(3,551)</u>
年內全面收益總額	<u><u>2,032,817</u></u>	<u><u>2,177,892</u></u>
每股盈利	8	
— 基本(人民幣分)	<u><u>19.75</u></u>	<u><u>19.14</u></u>
— 攤薄(人民幣分)	<u><u>19.29</u></u>	<u><u>18.78</u></u>

綜合財務狀況表

於2023年3月31日

(以人民幣列示)

		於3月31日	
	附註	2023年 人民幣千元	2022年 人民幣千元
非流動資產			
物業、廠房及設備		1,727,741	1,758,082
使用權資產	9	978,126	1,121,890
無形資產及商譽	10	1,342,278	1,496,159
於聯營公司的權益		66,071	41,864
於合營企業的權益		169,470	94,107
投資物業		262,514	266,280
預付款項		5,498	13,332
其他金融資產	14	169,738	173,827
遞延稅項資產		649,092	611,458
已抵押銀行存款		500,117	770,000
定期存款		350,000	200,000
		<u>6,220,645</u>	<u>6,546,999</u>
流動資產			
存貨	11	2,689,283	2,688,186
貿易應收款項及應收票據	12	922,985	1,236,748
按金、預付款項及其他應收款項	13	1,355,434	1,281,234
應收關連方款項		142,808	200,268
其他金融資產	14	4,069,019	6,521,270
已抵押銀行存款		528,115	182,148
定期存款		1,296,184	124,300
現金及現金等價物		3,718,211	2,502,563
		<u>14,722,039</u>	<u>14,736,717</u>

	附註	於3月31日	
		2023年 人民幣千元	2022年 人民幣千元
流動負債			
即期所得稅負債		669,005	620,299
計息借貸		770,406	933,950
租賃負債		263,945	269,526
貿易及其他應付款項	15	4,346,472	4,777,954
應付關連方款項		4,074	8,373
		<u>6,053,902</u>	<u>6,610,102</u>
流動資產淨值		<u>8,668,137</u>	<u>8,126,615</u>
總資產減流動負債		<u>14,888,782</u>	<u>14,673,614</u>
非流動負債			
遞延稅項負債		142,388	166,166
租賃負債		525,859	627,590
可換股債券	16	1,603,110	1,599,598
其他非流動負債		13,056	53,820
		<u>2,284,413</u>	<u>2,447,174</u>
資產淨值		<u>12,604,369</u>	<u>12,226,440</u>
資本及儲備			
股本		818	817
儲備		12,546,293	12,192,286
本公司權益股東應佔權益		<u>12,547,111</u>	<u>12,193,103</u>
非控股股東權益		<u>57,258</u>	<u>33,337</u>
權益總額		<u>12,604,369</u>	<u>12,226,440</u>

綜合財務報表附註

1 報告實體一般資料

波司登國際控股有限公司（「本公司」）於2006年7月10日根據開曼群島公司法第22章（1961年第三號法例，經合併及修訂）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

(a) 合規聲明

該等財務報表乃根據國際會計準則理事會（「國際會計準則理事會」）頒佈之所有適用國際財務報告準則（「國際財務報告準則」，包括所有適用個別國際財務報告準則、國際會計準則（「國際會計準則」）及詮釋），以及香港《公司條例》之披露規定編製。該等財務報表亦符合聯交所證券上市規則（「上市規則」）所適用之披露規定。

國際會計準則理事會已頒佈若干國際財務報告準則修訂本，已於本集團及本公司本會計期間首次生效或可供提早採納。附註2(c)載列首次應用與該等財務報表所反映本集團本會計期間及過往會計期間有關的該等發展導致會計政策的任何變動的資料。

(b) 計量基準

截至2023年3月31日止年度的綜合財務報表包括本集團以及本集團於聯營公司及合營企業之權益。

除以下資產及負債按下文所載之會計政策以公允價值列示外，編製財務報表所用的計量基準為歷史成本基準：

- 投資股權證券。

(c) 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：

國際會計準則第16號（修訂本），物業、廠房及設備：擬定用途前所得款項

國際會計準則第37號（修訂本），撥備、或然負債及或然資產：虧損性合約－履行合約的成本

該等情況並無對本集團本期間或過往期間已編製或呈列的業績及財務狀況構成重大影響。本集團於當前會計期間並無應用任何尚未生效的新訂準則或詮釋。

3 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以及若干品牌授權業務。
- 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，包括校服及童裝業務。

(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3月31日止年度	
	2023年 人民幣千元	2022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	16,603,642	16,049,321
— 商標使用權收入	167,037	158,130
其他來源收入		
投資物業租金總額	3,541	6,157
綜合收入	16,774,220	16,213,608

所有收入均於某一時點確認。

(b) 分部業績

為評估分部業績表現及分配資源，本集團最高行政管理層按下列基準監控來自各呈報分部的業績：

收入及開支按呈報分部賺取的銷售額及產生的開支分配至該等分部。

分部溢利指收入減銷售成本，包括銷售及分銷開支以及分部直接產生的行政開支。並非明確來自個別分部的項目（如未分配招待費用及顧問費用、應佔聯營公司及合營企業虧損、融資收入、融資成本、政府補貼及未分配總部及企業開支）不列入分部溢利。

除收集有關分部溢利的分部資料外，管理層亦收取有關於報告期間於損益確認的無形資產攤銷費用及商譽減值虧損的分部資料。

由於並無定期向本集團最高行政管理層提交對分部資產及負債的計量，故並無呈列分部資產或負債資料。

截至2023年及2022年3月31日止年度，按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劃分的客戶合約收入及其他來源收入載列如下。

	截至2023年3月31日止年度				
	羽絨服 人民幣千元	貼牌加工管理 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	13,574,497	2,294,134	702,953	202,636	16,774,220
分部間收入	15,612	46,986	-	24,505	87,103
呈報分部收入	<u>13,590,109</u>	<u>2,341,120</u>	<u>702,953</u>	<u>227,141</u>	<u>16,861,323</u>
呈報分部溢利／(虧損)	<u>2,688,571</u>	<u>306,054</u>	<u>(50,681)</u>	<u>5,269</u>	<u>2,949,213</u>
無形資產攤銷	-	-	(35,881)	-	(35,881)
商譽減值虧損	-	-	(118,000)	-	(118,000)
	截至2022年3月31日止年度				
	羽絨服 人民幣千元	貼牌加工管理 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	13,222,966	1,901,321	903,679	185,642	16,213,608
分部間收入	30,418	43,421	-	18,265	92,104
呈報分部收入	<u>13,253,384</u>	<u>1,944,742</u>	<u>903,679</u>	<u>203,907</u>	<u>16,305,712</u>
呈報分部溢利	<u>2,348,089</u>	<u>216,395</u>	<u>54,690</u>	<u>20,408</u>	<u>2,639,582</u>
無形資產攤銷	-	-	(35,881)	-	(35,881)
商譽減值虧損	-	-	(40,000)	-	(40,000)

(c) 呈報分部收入及除稅前溢利對賬

	截至3月31日止年度	
	2023年	2022年
	人民幣千元	人民幣千元
收入		
呈報分部收入	16,861,323	16,305,712
分部間收入對銷	<u>(87,103)</u>	<u>(92,104)</u>
綜合收入	<u>16,774,220</u>	<u>16,213,608</u>

	截至3月31日止年度	
	2023年	2022年
	人民幣千元	人民幣千元
除稅前溢利		
呈報分部溢利	2,949,213	2,639,582
攤銷費用	(35,881)	(35,881)
政府補貼	309,583	273,975
商譽減值虧損	(118,000)	(40,000)
應佔聯營公司及合營企業虧損	(22,296)	(14,089)
融資收入	293,214	315,998
融資成本	(209,977)	(198,608)
未分配開支	<u>(278,543)</u>	<u>(268,829)</u>
除稅前綜合溢利	<u>2,887,313</u>	<u>2,672,148</u>

4 其他收入

	附註	截至3月31日止年度	
		2023年	2022年
		人民幣千元	人民幣千元
政府補貼	(i)	<u>309,583</u>	<u>273,975</u>

- (i) 截至2023年3月31日止年度，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309,583,000元（截至2022年3月31日止年度：人民幣273,975,000元）。

5 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3月31日止年度	
	2023年 人民幣千元	2022年 人民幣千元
於銷售成本中確認為開支的存貨成本	6,798,344	6,476,429
折舊		
— 租出資產	8,663	8,599
— 自有物業、廠房及設備	473,879	437,457
— 使用權資產	431,006	410,848
攤銷費用		
— 無形資產	35,881	35,881
商譽減值虧損	118,000	40,000
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	98,912	97,028
可變租賃款項	1,686,852	1,799,498
核數師薪酬	5,600	5,600

6 融資收入淨額

	截至3月31日止年度	
	2023年 人民幣千元	2022年 人民幣千元
於損益確認：		
銀行存款及應收一名關連方的貸款之利息收入	132,013	83,289
按攤銷成本計量的其他金融資產利息收入	13,676	39,260
金融資產之利息收入總額	145,689	122,549
分類為按公允價值計入損益之金融資產之未變現／已變現收益淨額	140,451	181,662
股息收入	—	2,443
衍生金融負債公允價值變動	—	9,344
外匯收益淨額	7,074	—
融資收入	293,214	315,998
計息借貸及已貼現票據利息	(71,661)	(53,316)
可換股債券利息 (附註16)	(66,886)	(68,416)
銀行費用	(23,916)	(18,329)
租賃負債利息開支	(47,514)	(47,455)
外匯虧損淨額	—	(11,092)
融資成本	(209,977)	(198,608)
於損益確認的融資收入淨額	83,237	117,390

7 所得稅

(a) 損益內的所得稅指：

	截至3月31日止年度	
	2023年 人民幣千元	2022年 人民幣千元
即期稅項		
年度所得稅撥備	786,848	685,608
遞延稅項		
暫時差異的產生	(55,918)	(72,232)
	730,930	613,376

- (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及英屬處女群島任何所得稅。
- (ii) 截至2023年及2022年3月31日止年度，由於Bosideng UK Limited及Bosideng Retail Limited於年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。截至2023年及2022年3月31日止年度，香港所得稅撥備基於年內估計應課稅香港溢利以香港利得稅率16.5%計算。

截至2023年3月31日止年度，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）及優諾（天津）服裝有限公司（「**優諾**」）（中國國內一家服裝企業）除外。上海波司登信息科技有限公司自2022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。根據中國內地與中國香港特別行政區訂立的稅務安排，身為「實益擁有人」並持有中國居民企業的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。

截至2023年3月31日止年度，經考慮履行基於管理層的最佳估計先前確認的遞延稅項負債人民幣24,000,000元（2022年：人民幣38,000,000元），額外中國股息預扣稅人民幣111,210,000元（2022年：人民幣67,703,000元）已就中國附屬公司盈利的已於年內分派及將於可見未來分派股息計提撥備。

- (v) 除非相關購股權已獲實際行使或相關受限制股份已獲歸屬，以及個人所得稅已獲支付，否則於損益確認的按股權結算以股份支付款項開支不可抵扣稅項。行使購股權及歸屬受限制股份內在價值之稅項收益指本集團就按股權結算以股份支付款項向僱員提供的實際成本（即僱員通過資本市場買賣股份獲得的總代價減本集團自僱員取得的所得款項）與先前於損益確認為有關開支（已於本集團內的相關附屬公司之年度納稅申報中扣除）之差額。

(b) 以適用稅率計算的所得稅與會計溢利對賬：

	截至3月31日止年度	
	2023年 人民幣千元	2022年 人民幣千元
除稅前溢利	2,887,313	2,672,148
以適用中國所得稅率25%計算的所得稅	721,828	668,037
未確認未動用稅務虧損及暫時差異之稅務影響，扣除動用數額	(11,808)	(18,235)
不可扣稅開支之稅務影響	26,781	13,659
中國業務的稅項減免影響	(5,511)	(16,024)
不同稅收管轄權下稅率差異的影響	5,880	2,785
行使購股權及歸屬受限制股份內在價值之 稅項收益影響 (附註7(a)(v))	(104,831)	(94,730)
應佔聯營公司及合營企業虧損的影響	3,297	2,360
中國股息預扣稅的影響 (附註7(a)(iv))	111,210	67,703
其他	(15,916)	(12,179)
所得稅	730,930	613,376

8 每股盈利

(a) 每股基本盈利

截至2023年3月31日止年度的每股基本盈利乃根據截至2023年3月31日止年度本公司權益股東應佔溢利人民幣2,138,574,000元(2022年：人民幣2,062,323,000元)及截至2023年及2022年3月31日止年度的已發行普通股加權平均數按以下方式計算：

普通股加權平均數：

	截至3月31日止年度	
	2023年 千股	2022年 千股
於年初之已發行普通股	10,814,501	10,708,180
為股份獎勵計劃所購買庫存股份之影響	–	(191)
歸屬受限制股份之影響	6,097	16,363
行使購股權之影響	5,241	52,359
	<u>10,825,839</u>	<u>10,776,711</u>
普通股加權平均數	<u>10,825,839</u>	<u>10,776,711</u>
每股基本盈利(人民幣分)	19.75	19.14

(b) 每股攤薄盈利

每股攤薄盈利乃根據可換股債券的負債部分的實際利息人民幣66,886,000元(2022年：人民幣68,416,000元)調整的本公司權益股東應佔溢利人民幣2,205,460,000元(2022年：人民幣2,130,739,000元)及普通股加權平均數11,435,784,000股(2022年：11,343,805,000股)計算，並經就本公司股份支付安排及可換股債券轉換的影響作調整如下：

普通股加權平均數(攤薄)：

	截至3月31日止年度	
	2023年 千股	2022年 千股
普通股加權平均數(基本)	10,825,839	10,776,711
股份支付計劃安排的影響	121,734	90,790
可換股債券轉換的影響	488,211	476,304
	<u>11,435,784</u>	<u>11,343,805</u>
普通股加權平均數(攤薄)	<u>11,435,784</u>	<u>11,343,805</u>
每股攤薄盈利(人民幣分)	19.29	18.78

9 使用權資產

使用權資產按相關資產類別劃分的賬面淨值分析載列如下：

	租賃作自用物業 人民幣千元	土地使用權 人民幣千元	總計 人民幣千元
成本：			
於2021年4月1日	1,194,231	186,625	1,380,856
添置	727,571	–	727,571
轉移至投資物業	–	(4,120)	(4,120)
出售	(73,860)	–	(73,860)
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
於2022年3月31日及2022年4月1日	1,847,942	182,505	2,030,447
添置	344,944	–	344,944
出售	(106,873)	–	(106,873)
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
於2023年3月31日	2,086,013	182,505	2,268,518
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
累計折舊：			
於2021年4月1日	(511,971)	(18,327)	(530,298)
年內費用	(405,250)	(5,598)	(410,848)
轉移至投資物業	–	3,360	3,360
出售	29,229	–	29,229
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
於2022年3月31日及2022年4月1日	(887,992)	(20,565)	(908,557)
年內費用	(425,422)	(5,584)	(431,006)
出售	49,171	–	49,171
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
於2023年3月31日	(1,264,243)	(26,149)	(1,290,392)
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
賬面淨值			
於2023年3月31日	<u>821,770</u>	<u>156,356</u>	<u>978,126</u>
於2022年3月31日	<u>959,950</u>	<u>161,940</u>	<u>1,121,890</u>

與在損益內確認的租賃有關的費用項目分析如下：

	截至3月31日止年度	
	2023年 人民幣千元	2022年 人民幣千元
按相關資產類別劃分的使用權資產的折舊費用：		
土地使用權(i)	5,584	5,598
租賃作自用物業(ii)	<u>425,422</u>	<u>405,250</u>
	<u>431,006</u>	<u>410,848</u>
租賃負債利息(附註6)	47,514	47,455
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	98,912	97,028
可變租賃款項(iii)	1,691,453	1,802,538
固定租賃款項貼現形式的COVID-19相關租金減免	(4,601)	(3,040)

截至2023年3月31日止年度，添置使用權資產為人民幣344,944,000元。該金額主要與根據新租賃協議應付的資本化租賃付款有關。

(i) 土地使用權

有關土地使用權的土地全部位於中國，授予時的租期為41至50年。

(ii) 租賃作自用物業

透過租賃協議，本集團已獲取使用其他物業作為其倉庫及零售店的權利。該等物業之初步租賃期限一般為2至13年。

部分租賃包括於合約期結束時選擇續租的選擇權。在可行的情況下，本集團盡量爭取該等可由本集團行使的續租選擇權，以增加營運靈活性。本集團於租賃開始日期評估是否合理確定行使續租選擇權。倘本集團無法合理確定行使續租選擇權，則於延長期間的日後租賃付款將不計入租賃負債的計量。由於本集團已合理確定會行使續租選擇權，因此具有續租選擇權租賃的日後租賃付款已記錄為使用權資產，且無需承擔該等日後租賃付款的潛在風險。

(iii) 可變租賃款項

截至2023年3月31日止年度，本集團於採取嚴格的社交距離及出行限制措施以抑制COVID-19蔓延的期間內獲得豁免可變租賃款項形式的租金減免。可變租賃款項的租金減免金額為人民幣13,260,000元(2022年：人民幣18,663,000元)，已列賬為於損益內確認為自可變租賃款項扣除。

10 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	合計 人民幣千元
成本：				
於2021年、2022年及2023年3月31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)
年內攤銷費用	-	(4,191)	(31,690)	(35,881)
減值虧損	(40,000)	-	-	(40,000)
於2022年3月31日	(640,741)	(634,852)	(219,016)	(1,494,609)
年內攤銷費用	-	(4,191)	(31,690)	(35,881)
減值虧損	(118,000)	-	-	(118,000)
於2023年3月31日	(758,741)	(639,043)	(250,706)	(1,648,490)
賬面淨值：				
於2023年3月31日	<u>949,410</u>	<u>9,779</u>	<u>383,089</u>	<u>1,342,278</u>
於2022年3月31日	<u>1,067,410</u>	<u>13,970</u>	<u>414,779</u>	<u>1,496,159</u>

於業務合併中獲得的客戶關係及商標被識別並確認為有確定使用年期的無形資產，並按歷史成本進行攤銷。年度內客戶關係及商標的攤銷費用計入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，客戶關係、商標及商譽根據本集團的營運分部分配至本集團的現金產生單位(「現金產生單位」)。

本集團管理層委聘外部估值師進行減值測試，以確定上述包含無形資產及商譽的各現金產生單位於2023年3月31日的可收回金額。

上述各現金產生單位的可收回金額基於使用價值估計及根據貼現持續使用現金產生單位而產生的未來現金流量而釐定。使用價值以基於管理層就減值覆核而批准之五年期財務預算所得的現金流量預測計算。超出五年期的現金流量採用3%的估計年增長率推算。所採用的貼現率為現金產生單位的特定加權平均資本成本，就風險溢價作出調整以反映與現金產生單位相關的特定風險。杰西品牌女裝現金產生單位、邦寶品牌女裝現金產生單位及天津女裝現金產生單位的使用價值的估計乃分別利用介乎17.1%至17.3%的稅前貼現率釐定。

根據使用貼現現金流量預測方法的評估，杰西品牌女裝現金產生單位、邦寶品牌女裝現金產生單位及天津女裝現金產生單位的業務表現不佳。根據2023年6月14日外部估值師出具的評估報告，於2023年3月31日，杰西品牌女裝現金產生單位、邦寶品牌女裝現金產生單位及天津女裝現金產生單位的可收回金額分別為人民幣522,411,000元、人民幣490,676,000元及人民幣603,632,000元。因此，杰西品牌女裝現金產生單位、邦寶品牌女裝現金產生單位及天津女裝現金產生單位確認減值虧損分別為人民幣9,800,000元、人民幣88,600,000元及人民幣19,600,000元。因此，減值虧損總額人民幣118,000,000元已於截至2023年3月31日止年度的損益賬中確認(2022年3月31日：人民幣40,000,000元)。減值虧損悉數分配至商譽。

分配至各現金產生單位的商譽的賬面值總額如下：

	於3月31日	
	2023年 人民幣千元	2022年 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	(160,800)	(151,000)
女裝－邦寶(BUOU BUOU)品牌	(250,600)	(162,000)
女裝－天津女裝	(54,600)	(35,000)
	<u>(758,741)</u>	<u>(640,741)</u>
淨值		
男裝	—	—
女裝－杰西(JESSIE)品牌	323,512	333,312
女裝－邦寶(BUOU BUOU)品牌	274,537	363,137
女裝－天津女裝	351,361	370,961
	<u>949,410</u>	<u>1,067,410</u>

11 存貨

	於3月31日	
	2023年 人民幣千元	2022年 人民幣千元
原材料	878,207	891,118
在製品	11,930	23,763
製成品	1,799,146	1,773,305
	<u>2,689,283</u>	<u>2,688,186</u>

於銷售成本確認及計入損益的存貨金額分析如下：

	截至3月31日止年度	
	2023年 人民幣千元	2022年 人民幣千元
已售存貨賬面值	6,705,518	6,386,973
存貨撇減	92,826	89,456
	<u>6,798,344</u>	<u>6,476,429</u>

12 貿易應收款項及應收票據

	於3月31日	
	2023年 人民幣千元	2022年 人民幣千元
貿易應收款項	746,835	1,235,139
應收票據	263,818	132,311
減：呆賬虧損撥備	(87,668)	(130,702)
	<u>922,985</u>	<u>1,236,748</u>

於2023年3月31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1,010,653,000元（2022年：人民幣1,367,450,000元）。

所有貿易應收款項及應收票據預計會於一年內收回。

於2023年3月31日，本集團向供應商背書合計人民幣82,791,000元（2022年3月31日：人民幣49,194,000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22,512,000元（2022年3月31日：人民幣29,640,000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十二個月內。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，根據中國相關法規及規則，倘若發行銀行未能夠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3月31日	
	2023年 人民幣千元	2022年 人民幣千元
信貸期內	809,689	981,110
逾期一至三個月	99,744	230,693
逾期超過三個月但少於六個月	8,423	13,918
逾期超過六個月但少於十二個月	3,790	2,361
逾期一年以上	1,339	8,666
	<u>922,985</u>	<u>1,236,748</u>

貿易應收款項及應收票據一般自發票日期起計介乎30日至90日到期。

13 按金、預付款項及其他應收款項

	於3月31日	
	2023年 人民幣千元	2022年 人民幣千元
按金	598,997	551,870
材料及加工費的預付款項	393,716	372,386
其他服務的預付款項	117,480	68,967
	<u>511,196</u>	<u>441,353</u>
第三方其他應收款項：		
— 可抵扣增值稅	169,801	235,365
— 支付僱員的預付款	43,053	28,604
— 其他	32,387	24,042
	<u>245,241</u>	<u>288,011</u>
總計	<u>1,355,434</u>	<u>1,281,234</u>

14 其他金融資產

	附註	於3月31日	
		2023年 人民幣千元	2022年 人民幣千元
非流動			
按攤銷成本計量之金融資產	(a)	51,006	14,860
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)	118,732	140,709
分類為按公允價值計入損益之金融資產	(c)	<u>-</u>	<u>18,258</u>
		169,738	173,827
流動			
按攤銷成本計量之金融資產	(a)	100,382	1,154,923
分類為按公允價值計入損益之金融資產	(c)	3,968,637	5,366,347
		4,069,019	6,521,270
總計		4,238,757	6,695,097

- (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2.29%至3.03%(2022年3月31日:1.05%至5.05%)。

年內,銀行投資產生的利息收入人民幣13,676,000元(截至2022年3月31日止年度:人民幣39,260,000元)確認為融資收入。

- (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。於2019年5月31日,由於錦泓集團發行股份花紅,朔明德持有的股份增至17,057,922股。於2023年3月31日,朔明德於2021年7月出售2,787,223股後持有的股份為14,270,699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。

年內,該投資的公允價值變動(扣除稅項影響後)人民幣16,483,000元於其他全面收益內確認為虧損(截至2022年3月31日止年度:收益人民幣81,794,000元)。

截至2023年3月31日止年度概無就該投資收取股息(截至2022年3月31日止年度:無)。

- (c) 於2023年3月31日,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1,193,000元(2022年3月31日:人民幣317,000元)及於銀行及其他金融機構的投資人民幣3,967,444,000元(2022年3月31日:人民幣5,384,288,000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(不得重新歸入),故該等投資已分類為按公允價值計入損益。

年內,本集團持有之其他股權投資之已變現/未變現收益淨額人民幣297,000元於融資收入內確認為收益(截至2022年3月31日止年度:人民幣5,477,000元)。

截至2023年3月31日止年度並無確認股息收入(截至2022年3月31日止年度:股息收入人民幣2,443,000元來自本集團對若干A股上市公司的股權投資)。

(ii) 於銀行及其他金融機構的投資

於銀行及其他金融機構的投資指中國國內的銀行及其他金融機構提供的理財產品。該等無本金及利息保證的投資分類為按公允價值計入損益。該等理財產品的相關資產是各種政府及公司債券、銀行存款、資產支援證券、貨幣市場基金以及其他上市的權益證券等。年內,該等投資之已變現/未變現收益淨額人民幣140,154,000元於融資收入內確認為收益(截至2022年3月31日止年度:人民幣176,185,000元)。於相同銀行或其他金融機構作出的單一投資及按合計基礎作出的合計投資概無超逾本集團總資產的5%。

15 貿易及其他應付款項

	於3月31日	
	2023年 人民幣千元	2022年 人民幣千元
貿易應付款項	667,461	571,604
應付票據	2,429,863	2,711,629
	3,097,324	3,283,233
其他應付款項及應計費用		
— 客戶按金	165,919	171,203
— 合約負債(i)	337,427	270,808
— 應付建設款項	176,376	168,285
— 應計廣告開支	65,323	112,765
— 應計薪金、福利及花紅	286,475	297,540
— 應付增值稅及其他稅項	23,145	151,842
— 有關收購杰西集團非控股權益之應付款項	2,862	139,795
— 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	17,574	27,821
— 有關尚未歸屬受限制股份之預收款項	40,764	33,021
— 有關可換股債券之應付利息(附註16)	4,861	5,008
— 其他	128,422	116,633
	4,346,472	4,777,954

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及應付票據的賬齡分析如下：

	於3月31日	
	2023年 人民幣千元	2022年 人民幣千元
於一個月內	2,891,259	3,011,170
一至三個月	206,065	272,063
	<u>3,097,324</u>	<u>3,283,233</u>

(i) 於年初計入合約負債結餘的截至2023年3月31日止年度之已確認收入為人民幣270,808,000元。

16 可換股債券

	負債部分 人民幣千元	權益部分 人民幣千元	總計 人民幣千元
於2022年3月31日	1,604,606	260,576	1,865,182
贖回	(182,406)	(15,797)	(198,203)
年內實際利息支出	66,886	–	66,886
已付利息	(18,798)	–	(18,798)
匯兌調整	137,683	–	137,683
	<u>1,607,971</u>	<u>244,779</u>	<u>1,852,750</u>

負債部分

	於3月31日	
	2023年 人民幣千元	2022年 人民幣千元
負債部分的賬面值	1,607,971	1,604,606
減：於1年內到期的應付利息 (附註15)	<u>(4,861)</u>	<u>(5,008)</u>
可換股債券－非即期部分	<u>1,603,110</u>	<u>1,599,598</u>

於2019年12月17日，根據日期為2019年12月4日的認購協議（「認購協議」），本公司發行本金額275百萬美元於2024年12月17日到期的可換股債券（「可換股債券」）。可換股債券按1%的年票息率計算單票息，而有關票息應每半年一次予以支付。

可換股債券可根據認購協議的條款及條件轉換為本公司股份。債券持有人將可換股債券轉換為普通股的權利如下：

- 受限於根據認購協議條款及條件的贖回選擇權，債券持有人可選擇於2020年1月27日至2024年12月7日（包括首尾兩日）隨時行使轉換權；
- 初始轉換價為每股4.91港元（可根據認購協議條款及條件所規定的方式予以調整），固定匯率為7.8287港元兌1美元；
- 自2019年12月17日發行可換股債券至今，根據本公司刊發日期分別為2020年8月21日、2020年12月3日、2021年8月20日、2021年12月1日、2022年8月22日及2022年11月24日的公告，轉換價已進行如下六次調整：

生效日期	轉換價的調整
2020年8月27日	由每股4.91港元調整至每股4.73港元
2020年12月19日	由每股4.73港元調整至每股4.67港元
2021年8月26日	由每股4.67港元調整至每股4.56港元
2021年12月23日	由每股4.56港元調整至每股4.52港元
2022年8月26日	由每股4.52港元調整至每股4.37港元
2022年12月16日	由每股4.37港元調整至每股4.28港元

- 轉換權獲行使時將予發行的普通股數目將按將予轉換的可換股債券的本金額除以相關轉換日期生效的轉換價予以釐定。

根據可換股債券的條款及條件，各可換股債券持有人有權要求本公司於2022年12月17日（「可選認沽日」）贖回相關持有人持有的全部或僅部分可換股債券，贖回價格為可換股債券的本金額連同截至可選認沽日（但不包括當日）應計但未付的利息（如有），通過不早於2022年10月18日及不遲於2022年11月17日寄送一份正式填寫並簽署的贖回通知（「可選認沽行權通知」）。截至2022年11月17日，本公司已收到有關可換股債券本金總額為28,400,000美元（相當於人民幣198,203,000元）（「認沽債券」）的可選認沽行權通知。因此，本公司已於2022年12月17日贖回相關認沽債券。

轉換權未獲行使的不可贖回可換股債券將按於2024年12月17日的尚未償還本金額連同應計且未付利息予以贖回。

17 股息

(i) 年內應付本公司權益股東的股息：

	截至3月31日止年度	
	2023年 人民幣千元	2022年 人民幣千元
宣派及支付中期股息每股普通股4.5港仙 (2022年：宣派及支付中期股息每股普通股4.5港仙)	430,033	397,665
報告期末後擬派末期股息每股普通股13.5港仙 (2022年：每股普通股13.5港仙)	<u>1,354,379</u>	<u>1,256,567</u>
	<u>1,784,412</u>	<u>1,654,232</u>

報告期末後擬派末期股息並無確認為報告期末負債。

(ii) 年內已批准及支付的上一財政年度應付本公司權益股東股息：

	截至3月31日止年度	
	2023年 人民幣千元	2022年 人民幣千元
年內已批准及支付的上一財政年度末期股息每股普通股13.5港仙 (2022年：末期股息每股普通股10.0港仙)	<u>1,285,646</u>	<u>893,614</u>

18 於報告期後未經調整之事項

2023年3月31日後，本公司董事會建議向本公司權益股東派付末期股息1,471,944,000港元（約人民幣1,354,379,000元），即每股普通股13.5港仙。

管理層討論與分析

峰高無坦途，唯有勇攀登

2022/23財年是極不平凡的一年。面對諸多不確定因素，本集團在應對疫情延宕、需求不振、出口承壓等衝擊中堅守溫暖使命，聚焦核心主業，堅持品牌引領，增強發展韌性，品牌羽絨服業務作為核心主業的底盤更穩固，開放創新的動力更強勁，戰略發展的佈局更優化，主要經營業績穩中有進、進中提質，書寫了新時代國貨品牌崛起的優質答卷。

邁入2023年，伴隨着經濟社會全面恢復常態化運行疊加穩增長、擴內需政策舉措落地見效，中國經濟持續回穩向好，內需市場加快回暖，為企業高質量發展創造了新機遇。人們對美好生活的需要與日俱增，驅動消費升級和國貨品牌崛起。本集團將秉持「溫暖全世界」的發展初心，堅定「成為全球最受尊敬的時尚功能服飾集團」的戰略願景，堅持品牌引領，做實單店經營，創造顧客價值，踐行社會責任，邁向可持續高質量發展的新征程，在全球市場叫響「世界羽絨服、中國波司登、引領新潮流」。

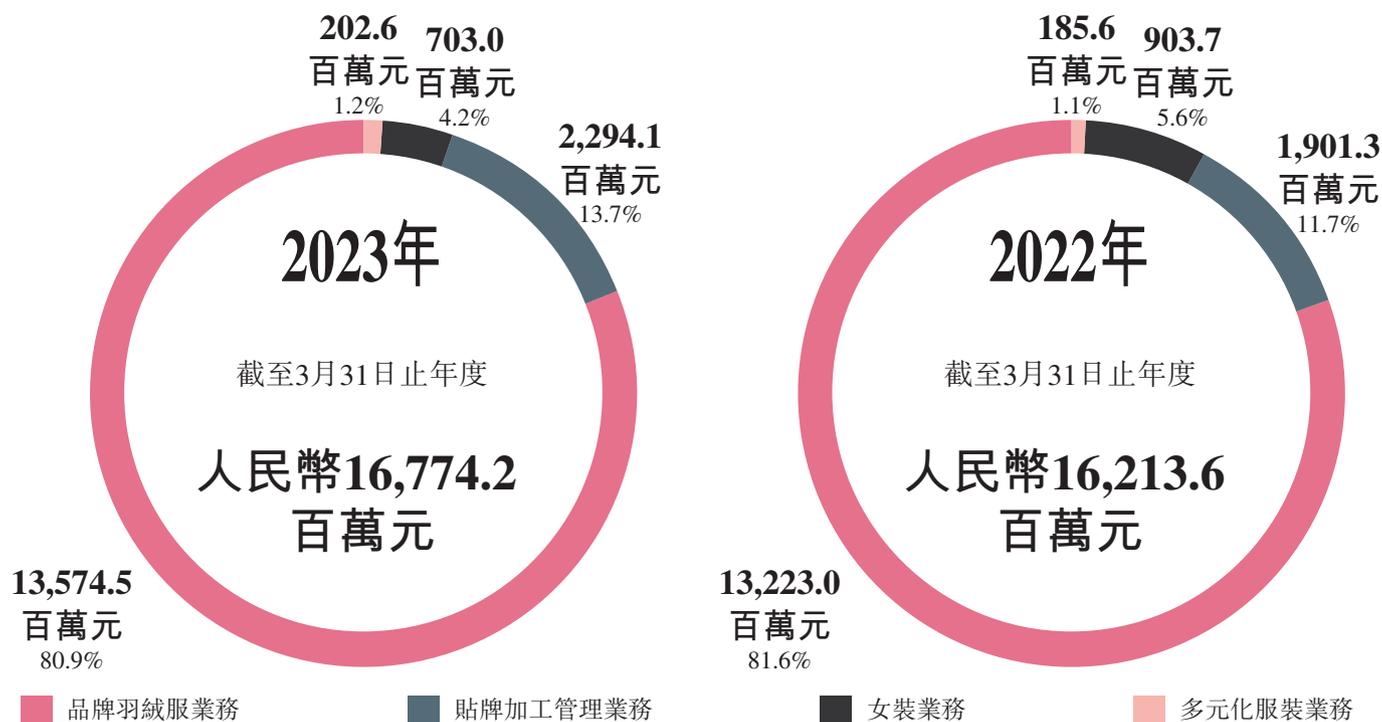
收入分析

2022/23財年，本集團持續堅持「聚焦主航道、聚焦主品牌」的戰略方向，持續立足波司登「全球領先的羽絨服專家」品牌定位，持續夯實「品牌引領、產品領先、渠道升級、優質快反」四項核心競爭力和「組織／機制／文化／人才、數字化經營」兩項保障體系，在逆市中實現了持續良性的增長，彰顯了企業的發展韌性。

2022/23財年，本集團的收入約為人民幣16,774.2百萬元，較去年同期上升約3.5%。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13,574.5百萬元，佔總收入約80.9%，同比上升約2.7%；貼牌加工管理業務錄得收入約為人民幣2,294.1百萬元，佔總收入約13.7%，同比上升約20.7%；女裝業務錄得收入約為人民幣703.0百萬元，佔總收入約4.2%，同比下降約22.2%；多元化服裝業務錄得收入約為人民幣202.6百萬元，佔總收入約1.2%，同比上升約9.2%。

按業務劃分之收入



品牌羽絨服業務：

本集團立足「全球領先的羽絨服專家」品牌定位，發力專業引領，從單一銷售規模領先，向品牌綜合性全球領先邁進。品牌方面，立足「產品專業化創新」與「消費者體驗突破」兩大重點，圍繞消費者感知，打造品牌戰役，實現品牌引領感知與品銷最大化目標。產品方面，突破不同的氣候變化及使用場景困境，通過大膽顛覆性創新，有效提升產品品類豐富性，積極推動商品結構升級。渠道方面，本集團持續優化渠道結構和提升渠道質量，關注重點一線、新一線城市及核心商圈店舖的打造；通過分店態運營的模式實現精細化管理；通過坐實單店經營，不斷夯實並提升終端門店的經營能力和運營效率。

在2022/23財年，本集團品牌羽絨服業務項下的波司登品牌收入同比上升1.2%，達約人民幣11,762.8百萬元；整個品牌羽絨服業務板塊收入同比上升2.7%，達約人民幣13,574.5百萬元。

品牌建設

在2022/23財年，本集團持續圍繞「全球領先的羽絨服專家」的戰略發展方向，堅持品牌多維度引領的發展模式。從「時尚創新」和「功能創新」兩個維度，通過品牌大型戰役推廣、視覺呈現升級、傳播內容增強、品宣銷售互動等方式，實現品牌升級化、功能可視化、場景體驗化，不斷加深消費者對品牌的認知度和美譽度，助力品牌建設和銷售的雙提升。

根據國際五大品牌價值評估權威機構之一Brand Finance公佈的「2022全球最具價值服飾品牌排行榜50強(Brand Finance Apparel 50 2022)」，波司登品牌再次入選，並提升名次，位列服飾品牌榜第48名。

在2022/23財年，波司登品牌獲得諸多業界認可，其中包括但不限於：獲得行業專家歐睿頒發的「全球羽絨服銷售規模領先」及「銷售額全球第一」；通過重新定義輕薄羽絨服獲得法國NDA設計創新金獎；榮獲美國博物館和美國國際獎項協會頒發的「美國繆斯設計獎」；榮獲第一財經頒發的「2022金字招牌產品設計典範」、「2022年度國民新國貨」；榮獲新浪時尚頒發的「2022年極寒系列羽絨服年度熱門羽絨服」；榮獲小紅書頒發的「2022年小紅書年度種草力品牌大獎」；榮獲羽絨工業協會頒發的「卓越創新設計大獎」等諸多殊榮。

2022/23財年，波司登繼續堅持羽絨服專家定位，通過重新定義輕薄羽絨服、產品科技升級、以及官宣品牌代言人等舉措開展一系列品牌事件：

2022年9月，波司登重新定義輕薄羽絨服發佈會在上海盛大舉辦；以大秀形式演繹全新輕薄羽絨服系列，掀起品類「革新」浪潮。受跨領域的靈感啟發，大膽創想羽絨服與經典時尚單品、創新羽絨拼接、藝術化絢線設計的跨界組合，並在兼顧外觀時尚的同時，攻克了不同材質拼接技術及含絨量等難題，保持專業級別的輕暖，成功開創春秋冬三季輕薄羽絨更多樣、更時尚、更輕暖的「革新」。

輕薄羽絨服品牌創新的意義重大，主要在於其廣泛適銷。其一，通過打破傳統冬季羽絨服的概念，推出輕薄款以降低溫度變化帶來的不確定性風險，有效延展旺季銷售，廣泛「溫度適銷」；其二，通過在中國南方等全國區域的市場拓展，有效帶動當地銷售，廣泛「地域適銷」；其三，通過產品設計的大膽創新和演繹，深受年輕一代消費者的認同和青睞，在新生代消費群體中產生強大的靈感共鳴，有效拓展年輕顧客群體，廣泛「新生代人群適銷」。

2022年10月，波司登品牌首家全球體驗店開業；此體驗店通過打造羽絨科技體驗中心、場景體驗中心和會員體驗中心，給消費者與品牌及產品充分的互動；而店舖每一層均新增智能互動體驗裝置，消費者可以了解一件波司登羽絨服的「羽絨篩選」、「保暖工藝」、「禦寒科技」、「成衣測試」等工序。同時，在店內場景體驗中心，通過零下30度的仿真極地冰雪屋穿上波司登品牌羽絨服，消費者可以體驗科考人員所在的極寒雨雪環境。

2022年11月，波司登品牌聯名瑪莎拉蒂產品系列重磅推出；百年歷史的意大利豪華汽車品牌瑪莎拉蒂首次與中國服裝品牌波司登合作，聯名推出的全新高端戶外WIFI系列，延續波司登「WIFI系列」經典設計的同時，融入創新科技。產品採用智能鎖溫科技、「熱濕力平衡」專利系統，全方位提升保暖性能，帶來更舒適體驗。與此同時，瑪莎拉蒂經典的三叉戟標識、意式美學設計，都巧妙鏈接到羽絨服的設計中，使全新高端戶外WIFI系列展現更強烈的科技美感和時尚美學。與瑪莎拉蒂聯名，波司登品牌進一步提升了其勢能與高級感，並且有效地拓寬了目標人群。

2023年春節期間，波司登聯名知名藝術家陳英傑，推出兔年限定禮，有效增加傳播話題度及熱度，助力產品熱銷。此系列產品上榜新浪時尚「年度風格尖貨」榜、時尚COSMO榜單等。

商品運營

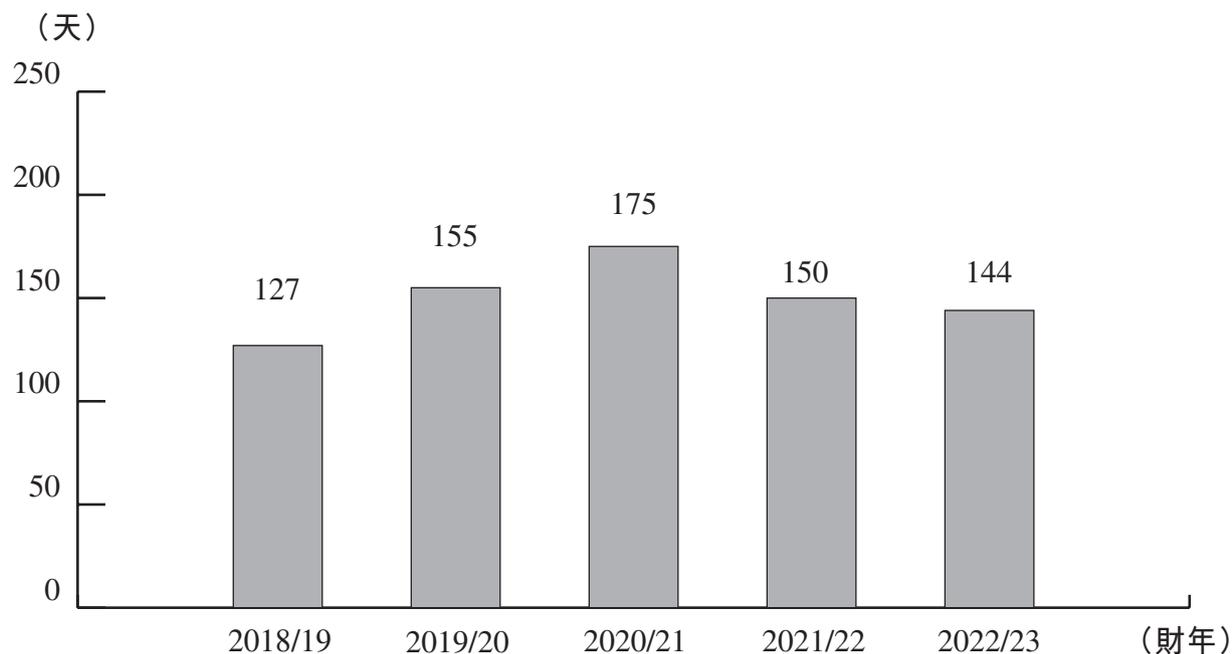
本集團相信，物流是商品運營的必備載體，是商品高效運營的必要條件，物流數智化是對商品數智化運營的有效保障。

2022/23財年，本集團延續在保證首次訂單的基礎上，在旺季銷售過程中持續按照銷售反饋，以小單快返滾動進行拉式下單、拉式生產。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亦起到非常大的作用。

在2022/23財年，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、經銷門店以及線上傳統電商、線上線下混合運營的抖音平台、O2O等業務，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。包括供貨商送倉入庫上架／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，過程中加強暢銷款（「**Top款**」）的前置，不斷提升補貨可得率。緊急情況下，物流管理中心啟動工廠直發模式，即把工廠看成物流倉庫的一部份，通過自主研發的移動物流倉儲管理系統，前置到工廠直接收貨、上架、揀貨、包裝、發貨，最快速滿足市場需求。

截至2023年3月31日，本集團庫存周轉天數為144天，同比2022年3月31日同期庫存周轉天數有6天的下降。這主要是由於本集團自2021/22財年開始，本集團在堅持維持較低首次訂單比例的同時，持續堅持拉式補貨調節機制，有效推進全渠道商品一體化運營管理；與此同時，上述補貨機制、存貨管理方法及商品運營體系在2022/23財年堅定得以實施落地。庫存周轉天數的進一步有效降低，不僅彰顯了本集團在面對不確定風險因素時的強大經營韌性，更為2023/24財年回歸疫情前常態化經營模式奠定了非常優質輕鬆的渠道庫存水平基礎、以及更加健康發展的空間。

庫存周轉分析



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，是維系本集團高效健康持久發展的核心競爭力之一。

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，剩餘比例持續根據市場終端銷售數據及趨勢預測，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週期及效率，全面實現優質快反。

在2022/23財年，本集團供應鏈持續在柔性快反、品質運營、科研技術、資源整合及成本管理方面系統性規劃和升級。

在柔性快反方面，除升級迭代原有的柔性快反模式與閉環體系，本集團更從柔性快反模式向Top款敏捷極速供應模式進行突破，首次提出將Top款補貨可得率提升至99%的高挑戰目標，真正實現急市場之所急，讓好賣的款式少缺貨，最大化助力銷售目標的實現。通過聯動與商品運營的強協同，實現柔性、敏捷響應，為本集團構建核心競爭力。

在品質運營方面，本集團堅持以品質卓越及用戶感知為核心聚焦點，拉通用戶場景需求到用戶體驗，並進行全觸點體驗品質升級。同時，為應對產品創新，本集團構建從商企、設企、研發、驗證、小批量試產、環境模擬測試的一體化質量創新模式與能力，並以場景品類屬性匹配及適配優質資源，使標準、資源、材料、工藝、產線高端起來，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，保障品質卓越的實時在線化、透明化，讓品質逐步成為用戶選擇品牌的核心心智之一。

在科研技術方面，本集團持續加大科研技術的長期投入，聚焦新品類、新材料、領先專利，並與國內外頂級機構進行共創合作，初步構建了波司登科技領先的流程體系，讓科研技術創新成為銷售增長的新驅動，並使之成為集團未來核心競爭力之一。

在資源整合方面，本集團基於品牌戰略、品類創新，緊跟國家政策及根據外部疫情的不確定性，確定了資源的佈局領先、能力領先及規模領先的長期資源戰略；同時，本集團聚焦材料創新突破及場景產品創新能力的突破，並升級長期合作共贏政策，逐步構建戰略資源事業共同體、利益共同體及命運共同體，打造可持續發展的資源體系生態圈。

成本管理方面，本集團在成本有效管控上有着豐富的經驗和行業影響力，通過大宗商品前置規劃、定位並與戰略供方進行戰略性備材、備料，同時通過集團體量優勢，在降本增效等綜合創新方面策略性突破，最終有效緩解成本上漲的壓力。

物流配送

物流配送方面，本集團持續根據每一筆訂單流量，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，在保持合理成本前提下，最大化提升服務效率、提升用戶體驗。

本集團物流園區在提升物流效率方面開展一系列行動。一方面，利用自研的庫存計算中心(ICC)、訂單處理中心(OPC)系統先進的算法，實時捕捉、匹配、定位、計算商品地理位置同消費者地理位置的距離並排序，按照兩者最近原則產生作業任務指令，下發各倉庫作業的同時發送快遞公司，確保快遞公司第一時間攬收、並最快速度配送到消費者；另一方面，通過先進物流信息科技系統，結合高度自動化的物流設備，進行智能波次組合，通過增強擴展倉庫管理系統運輸模塊，完全實現自動、智能路由分配，儘可能壓縮庫內作業時間；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；同時，通過大幅提升的出庫速度和優化的在途時間，帶動本集團物流配送在行業保持領先地位。

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、智能物流、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，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、一個數倉原則，初步開啟了核心業務運營平台（用戶、零售、商品）的建設探索，初始版本已按計劃在2022年5月至9月期間分批上線試運行，為最終實現辦公移動化、業務在線化、運營數字化、決策智能化的目標開了好頭，填補了本集團數字化轉型在技術解決工具或方案上的缺失。

新零售運營

2022/23財年，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。波司登品牌在天貓及京東平台，新增粉絲1,399萬人，新增會員357萬人；截至2023年3月31日，波司登品牌在天貓及京東平台共計粉絲3,455萬人，會員1,363萬人。同時，截至2023年3月31日，波司登品牌在抖音平台共計粉絲782萬人。以上平台30歲以下年輕消費者佔比較去年同期有明顯增長。

新零售運營創新方面，本集團近年來持續打造以消費者為核心的跨渠道運營平台，通過數字化賦能，形成了以多渠道觸達、精準洞察分析、差異化內容互動的運營閉環，提升了會員購物體驗與會員價值。本集團現有新零售運營有以下四個突出特點：第一，本集團現有會員資產實現規模性增長，並持續拓展年輕客群；第二，本集團現有會員為消費貢獻主力，且會員滲透性高，為業績穩定提供有效保障；第三，本集團通過豐富會員互動體系，並持續輸出優質互動內容，實現跨渠道互動，保持會員高黏性；第四，通過一系列的數智化工具，本集團新零售運營賦能業務，提升運營效率。

技術創新

本集團高度重視產品的科研技術創新，將科研技術創新納入到新材料開發、新產品研發、科研創新等重要企業核心戰略，並持續加重投入。

本集團聚焦科研技術投入，着手構建、培育科研技術領先的能力。新材料開發方面，基於設計師產品開發需求並結合市場消費者反饋，制定新材料研發目標和方向，同時匹配合適供應商進行聯合研發。科研創新方面，本集團科研技術中心使用面積達10,000+平方米，通過打造全國領先的極地環境模擬驗證實驗室、全面升級了原材料專家實驗室的軟硬件能力，可承接南極科考、登峰適用產品的技術和質量檢驗。

在2022/23財年，本集團共申報專利246項，申報授權專利254項，為羽絨服專家提供了專利技術、背書支撐，截至2023年3月31日，本集團已累計全部專利606項(含發明、實用新型及外觀專利)。

本集團承擔全國服裝標準化技術委員會羽絨服裝分技術委員會(SAC/TC 219/SC1)秘書處、國際標準化組織／服裝尺寸系列和代號技術委員會(ISO/TC133)秘書處、國際羽絨羽毛局(IDFB)認可實驗室、技術委員會成員、中國羽絨工業協會的認可實驗室、《羽絨服裝》標準GB/T14272 – 2021核心起草單位及第一起草人、《專業運動服裝滑雪服裝》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，並發佈《登峰2.0羽絨服裝》、《綠色標準》、《6A級高品質防曬服團標》等多項行業領先標準，其中《6A級高品質防曬服》更是被評為先進標準，及連續4年獲得國家市場監督管理總局頒發的羽絨服排名首位的「企業標準領跑者」稱號，榮獲2022年度全國服裝標準化工作特殊貢獻獎，通過《蘇州製造》《江蘇精品》認證。同時，本集團2022/23年度成功承辦第十五屆ISO/TC133年會，助力國際標準創新，充分展示了本集團標準引領者的形象，彰顯波司登對標國際前沿標準、持續創新的發展定力。

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行為特徵，精準開發不同系列的產品以滿足消費者不同場景下的需求。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。產品開發流程方面，通過「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、總結複盤」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。

波司登品牌亦非常重視與知名跨界知識產權(IP)的聯名合作，通過與航天、藝術家等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。

在2022/23財年，波司登城市多功能夾克榮獲ISPO Award全球設計大獎，複合結構露營羽絨服和零壓力羽絨泡芙分別獲得ISPO全球設計獎和紅點設計獎；重新定義輕薄羽服獲全球十大設計創新金獎；波司登品牌舒適戶外系列羽絨服，首創四大舒適科技，包攬五項國際大獎（分別指德國紅點獎、ISPOAwardWinner2022、美國IDEA設計獎、美國muse設計獎及意大利A獎）；並最新榮獲國際CMF設計獎、德國設計獎、中國羽絨工業協會卓越創新設計大獎。

2022/23財年主要銷售的產品系列包括：

重新定義輕薄羽絨服

為了實現多場景、跨季節的穿搭需求，讓新一代的輕薄羽絨服更多樣、更輕暖、更時尚。波司登品牌跨領域去尋找新的靈感啟發。在查閱遍佈全球的藝術形式的過程中，波司登品牌發現中國有很多優秀工藝會應用在各種生活場景中，其中拼接、絎縫藝術都有着非常悠遠古老的歷史，通過不同材質精密組合，最終呈現出完美的作品。其大膽創想，將這種跨界組合的理念運用到最擅長專注的羽絨服上。在多次嘗試後，最終為消費者呈現出了顛覆傳統，重新定義後的輕薄羽絨服。在這次研發設計中，波司登品牌集結了幾位中國先鋒設計師的設計力量，為波司登輕薄羽絨服的設計提供了大膽的創新和更多年輕化的設計元素。將中國新生代設計力量，與波司登47年來的專業匠心融合在一起，打造出顛覆傳統認知的輕薄羽絨服。波司登通過羽絨跨界百年時尚單品、獨創式羽絨拼接、藝術化絎線設計，顛覆傳統輕暖羽絨服款式重複單一，美感與保暖難以兼具的現狀，實現輕薄羽絨服品類的首次顛覆式創新，為消費者提供更多樣、更輕暖、更時尚的專業選擇，真正開啟羽絨服跨季節、多場景時尚穿搭自由的新格局。

極寒系列 (2317款)

波司登品牌持續探索戶外極寒環境，致力打造極致禦寒保暖產品。該系列產品嚴選90%高絨子含量，採用700+高品質鵝絨，以及戶外專業高效防風性能面料，全方位抗寒保暖，滿足高寒地區日常出行的極致禦寒需求。2022/23財年旺季數月銷售中，2317款最新年輕時尚工裝風產品銷售近20萬件，其中戶外趨勢燕麥色銷售約15萬件，在短期內成為廣大年輕消費者青睞的爆款產品。

城市運動主題系列

Goosebumps (「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，新增了全新的潮流風格以及一衣三穿的功能，給消費者提供更多潮流穿搭的方式，同時採用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

時尚運動打造了更多樣的風格滿足不同人群的需求。其中主要包括：

經典系列：全新中性款的升級及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，讓消費者穿着更為舒適。

棋盤格系列：本系列產品在棋盤格元素演繹上不再局限於傳統的設計方式，旨在為服裝呈現新意的同時也營造活力動感的視覺感與衝擊感，以自由、趣味的個性態度詮釋經典的無限可能。

梵高大師系列：本次梵高聯名主題，以梵高的知名油畫作做為設計靈感，將傳統羽絨服與大師作品進行相融合，賦予羽絨服更多可能性的同時也致敬偉大的藝術家－梵高，此系列採用了梵高定制標識打造獨一無二的專屬感，超輕柔膚面料也彰顯了產品高級的品質感，體現當下年輕消費者對時尚的態度。

陳英傑聯名系列：本系列為波司登與藝術家陳英傑首次聯名推出新年合作限定系列，潑墨塗鴉設計的兔子印花高級百搭，把節日氛圍拉滿，助力產品成為了炙手可熱的新年禮。同時，此系列還入選了「新浪時尚」「時尚COSMO」新年禮榜單，得到權威時尚媒體強力推薦。

泡芙主題系列

本產品系列採用了波司登潛心研究的領先里布絨穿工藝，打造極致包裹感；高品質超柔膚面料給消費者提供更輕盈舒適的體驗；並採用了800+高蓬鬆度輕奢鴨絨打造蓬鬆飽滿的視覺高級感，並能長效鎖溫。同時，今年的零壓力羽絨泡芙也以環保作為出發點，榮獲德國紅點設計大獎。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。

輕暖環保系列

生態環境的巨變，讓我們更深刻意識到環境保護的刻不容緩，作為一家有社會擔當的企業，我們採用了全球知名纖維公司杜邦研發的SORONA®生物基纖維製作的環保面料，為都市人群帶來綠色健康的生活體驗。SORONA®材料還通過了包括「美國農業部(USDA)、JBPA、OEKO-TEX以及瑞士藍標(bluesign)」這四大嚴苛認證機構的權威認證。全系在色彩上運用靈動跳躍的馬卡龍色系，五彩繽紛治癒人心，帽領撞色設計結合整體溫柔配色，表達年輕甜美的活力。

工裝派克系列

派克服不僅有保暖優勢，版型大氣有型，最重要的是在冬季不顯臃腫，寬鬆的廓形，對不同身材的包容度很高。本系列男款面料採用防風、耐磨、挺括的功能，消費者輕鬆應對各種天氣；實用的硬朗工裝袋，增加便攜功能；經典的大地色系，擁有軍事風的靈魂，也散發着濃厚的自然氣息。

多品牌策略

本集團在聚焦波司登品牌發展、重塑波司登成為中高端時尚功能性時代品牌的同時，持續圍繞「羽絨+」，統籌發展定位在中端市場的雪中飛品牌羽絨服業務等，通過各品牌的差異化定位實現全面覆蓋，真正做強羽絨服核心主業，最大化提升市場佔有率。

雪中飛

2022/23財年，雪中飛品牌收入約為人民幣1,221.5百萬元，同比上升25.4%。雪中飛品牌持續發力線上業務，持續完善普惠品牌升級，進一步深化「互聯網+」運營模式。通過鎖定互聯網時代消費者信賴的普惠服飾品牌定位，不斷迭代優化新品系列；通過重塑年輕用戶品牌心智，不斷聚焦用戶深度運營；通過推出的品牌大事件，實現品牌與消費者、品牌與平台的有效溝通；通過以「運營卓越、物美價優」的核心競爭力開展經營，實現了品牌的快速發展。

在業務拓展層面，一方面雪中飛品牌注重品牌事件的打造，在增加品牌力之餘，亦增加了與消費者的互動，提升了品牌在年輕用戶的心智的定位；另一方面雪中飛品牌注重線上平台的持續發力。傳統電商平台方面，通過與天貓、京東、唯品會等平台的持續發力，得到穩定發展。新興內容平台方面，通過加強直播間、短視頻等優質內容，以及完善品牌私域會員運營等方法大力拓展抖音等平台。線上合作夥伴方面，通過甄選優質合作夥伴，從產品開發到上市，進行全流程的品牌賦能與管控，為實現品牌的高速且有質量的增長打下堅實基礎。雪中飛品牌在2022年天貓官旗在女裝羽絨服類目年度排名第3，較2021年提升兩名；在2022年抖音平台羽絨服飾類品牌綜合年度排行榜位居第3。

冰潔

2022/23財年，冰潔品牌收入約為人民幣125.5百萬元，同比下降46.7%。冰潔品牌受經濟放緩和中低端服飾品牌競爭加劇的挑戰帶來的影響，轉型相對較慢。從2020/21財年開始大力收縮線下代理渠道，轉型發展線上渠道；在2022/23財年，通過大力拓展唯品會等平台，增加產品覆蓋和人群覆蓋。

按品牌劃分之品牌羽絨服業務收入

品牌	截至3月31日止年度				
	2023年		2022年		變動
	人民幣百萬元	估品牌羽絨服 銷售額百分比	人民幣百萬元	估品牌羽絨服 銷售額百分比	
波司登	11,762.8	86.7%	11,617.7	87.8%	1.2%
雪中飛	1,221.5	9.0%	974.2	7.4%	25.4%
冰潔	125.5	0.9%	235.3	1.8%	-46.7%
其他*	464.7	3.4%	395.8	3.0%	17.4%
品牌羽絨服業務總收入	13,574.5	100.0%	13,223.0	100.0%	2.7%

按銷售類別劃分之品牌羽絨服業務收入

銷售類別	截至3月31日止年度				
	2023年		2022年		變動
	人民幣百萬元	估品牌羽絨服 銷售額百分比	人民幣百萬元	估品牌羽絨服 銷售額百分比	
自營	10,367.5	76.4%	9,759.1	73.8%	6.2%
批發	2,742.3	20.2%	3,068.1	23.2%	-10.6%
其他*	464.7	3.4%	395.8	3.0%	17.4%
品牌羽絨服業務總收入	13,574.5	100.0%	13,223.0	100.0%	2.7%

* 指與羽絨服產品有關的原材料等銷售收入

2022/23財年，本集團持續優化渠道質量，提升渠道效率。有關線下渠道建設，第一方面，本集團關注現有門店的經營質量，把「坐實單店經營」提升到本集團戰略變革層面。本公司上下秉承「臨門一腳靠門店、服務顧客最重要」的經營理念，以門店為核心坐實大商品、大零售運營提效，以實現門店的高質量經營；第二方面，本集團關注線下渠道的結構性佈局，特別關注核心城市及核心商圈，持續注重渠道的結構性佈局。除重點關注的一線及新一線城市，亦關注多層級市場的佈局，通過有規劃的差異性佈局自營店或經銷商門店，來打開當地市場的銷售；第三方面，本集團關注分店態運營的能力，通過把零售門店根據不同店態進行細緻分解，在不同店態的標桿門店中廣泛推行Top款。此精細化運營策略，在過去的旺季銷售中，對本集團實現高效銷售成交、實現優化終端產品結構、實現渠道庫存管理，起到了重要作用。在2022/23財年期間，以店態劃分，本集團除常規的若干店態門店（例如，旗艦店、高端店、主流店及大眾店等），亦陸續開設了超過1,000家旺季店（旺季店主要指在銷售旺季開設時間為1周至3個月不等的門店，其主要聚焦省會城市進行開設，以當季流行的Top款為主要銷售產品，且落位主要集中在核心商圈及體育運動場等）。

於2023年3月31日，本集團羽絨服業務的常規零售網點（不含旺季店）總數較上一財年同期淨減少386家至3,423家；自營零售網點淨減少327家至1,399家；第三方經銷商經營的零售網點淨減少59家至2,024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40.9%和59.1%。在本集團品牌羽絨服業務的總零售網點中，約有28.0%位於一、二線城市（即北上廣深及省會城市），約有72.0%位於三線及以下的城市。

按羽絨服品牌劃分之零售網絡

於2023年3月31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	821	-197	13	3	-	-1	834	-195
第三方經銷商經營	1,599	-53	83	-12	-	-8	1,682	-73
小計	2,420	-250	96	-9	-	-9	2,516	-268
寄售網點								
本集團經營	458	-97	105	-20	2	-15	565	-132
第三方經銷商經營	305	46	37	-8	-	-24	342	14
小計	763	-51	142	-28	2	-39	907	-118
合計	3,183	-301	238	-37	2	-48	3,423	-386

變動：與2022年3月31日相比

羽絨服業務按地區劃分之零售網絡

	於2023年 3月31日	於2022年 3月31日	變動
華東	1,139	1,299	-160
華中	726	827	-101
華北	276	332	-56
東北	399	453	-54
西北	376	397	-21
西南	507	501	6
合計	<u>3,423</u>	<u>3,809</u>	<u>-386</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：

2022/23財年，本集團的貼牌加工管理(OEM)業務收入約人民幣2,294.1百萬元，佔本集團收入的13.7%，較去年同期上升20.7%。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89.4%。

貼牌加工管理業務團隊始終致力於成為中高端國際品牌功能服飾OEM／設計製造管理(ODM)專家，致力於為客戶提供高附加值的產品和服務。

在2022/23財年，儘管面對全球消費市場低迷、國內疫情影響嚴重等多重因素考驗，貼牌加工管理業務依然保持穩定且健康的發展。其主要由於，第一、絕大部份現有客戶的訂單實現穩定增長。儘管面臨重重困難，貼牌加工管理業務團隊始終以客戶的需求為導向，關注核心客戶痛點與需求；在保持產品質量的前提下，通過不斷提升產品交付率等卓越指標，提升客戶滿意度。第二、新增客戶的訂單攬入。特別是通過跟蹤洞察客戶需求，精準開發出客人所需產品，做實設計環節的專家定位等一些系列舉措，開拓若干國際中高端客戶，為未來的持續穩健發展奠定基礎。第三、靈活的管理機制。受國內疫情影響，物流受阻嚴重影響生產進度及交期；為解決生產交付問題，貼牌加工管理業務團隊積極協調國內各地生產資源，開拓備用生產加工基地，最終實現完美交付。另外，疫情期間，貼牌加工管理業務團隊亦迅速調整管理思路和生產計劃，遣派核心高級管理層親自前往越南及時支援，協調資源，提升按時交付率，實現業務持續增長。

通過有效的成本管理及受益於2022/23財年的匯率變化，貼牌加工管理業務的毛利率穩步上升1.3個百分點至19.9%。

女裝業務：

中國女裝行業發展已步入成熟期，增速平穩、競爭激烈且市場集中度較低。從需求端看，女性消費者對服裝的個性化及審美需求較強，並逐步根據消費需求分層形成細分化市場。

本集團經營四個中高端女裝品牌，經過18至30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。杰西女裝注重現代都市場景、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，注重服裝版型與細節，致力於突出女性獨特與閃光的一面；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、極致的穿着體驗。在激烈競爭的中國女裝市場，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。

品牌管理方面，四個女裝品牌不斷強化品牌推廣、內容創作和輸出，通過深化品牌故事、帶動認知感，強化消費者心智中的品牌形象。在品牌推廣中，一方面通過內容輸入，以認知賦能銷售，另一方面通過平台傳遞，在微信公眾號、小紅書等新媒體平台，以大片製作、街拍、互動、直播產品講解等方式，進行全渠道推廣，加速品牌建設進程。

客戶管理方面，在激烈競爭的女裝市場中，尤其注重客戶的精細化管理。通過開展核心會員調研活動、會員消費數據分析，充分了解核心會員的消費特性和需求，有針對性加強顧客價值創新和會員維護，提高會員黏性和複購率。

渠道建設方面，強化渠道升級與新店拓展，持續提升門店形象、打造標桿店舖、提升門店運營效率；積極拓展線上業務，在線上多平台重點發力突破，亦同步佈局新零售平台。

2022年以來的疫情變化，給女裝行業發展帶來相當的挑戰和考驗；反覆的疫情影響，令物流管理和線下客流嚴重受阻，本集團四個女裝品牌（特別是線下業務）亦在此環境中面對較多困難。儘管女裝線上業務板塊在2022/23財年能夠實現約3.4%的同比增長，但由於其佔女裝業務板塊比重較低（僅為12.6%），故整體而言，本集團四個女裝品牌表現疲軟。2022/23財年，本集團的女裝業務收入約人民幣703.0百萬元，收入較去年同期下降22.2%，女裝業務佔本集團總收入比重為4.2%。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3月31日止年度					變動
	2023年		2022年			
	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		
杰西	254.9	36.3%	285.3	31.6%	-10.7%	
邦寶	167.7	23.8%	253.5	28.0%	-33.8%	
柯利亞諾及柯羅芭	280.4	39.9%	364.9	40.4%	-23.2%	
女裝業務總收入	703.0	100.0%	903.7	100.0%	-22.2%	

按銷售類別劃分之女裝業務收入

銷售類別	截至3月31日止年度					變動
	2023年		2022年			
	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		
自營	654.6	93.1%	848.7	93.9%	-22.9%	
批發	48.4	6.9%	55.0	6.1%	-12.0%	
女裝業務總收入	703.0	100.0%	903.7	100.0%	-22.2%	

時尚女裝 – 杰西(JESSIE)

杰西女裝明確了「打造中國文藝精品女裝新標桿」的經營目標和全新定位。其一，杰西品牌以 Miss J 的角色人生為推廣主題，帶動品牌故事性和文化力的呈現；其二，杰西品牌注重激烈競爭女裝市場中的產品破圈突圍，通過面料升級、色彩多元、花版創新等方式帶動產品與時俱進的創新；其三，杰西品牌以美學營銷賦能終端，線下堅持以門店為中心、線上強調在多平台運營中產品品質和客戶服務的不斷提升；通過精準營銷、佈局線上渠道及新零售平台等方式，帶動品牌形象、渠道形象和產品形象的全面升級。

時尚女裝 – 邦寶(BUOU BUOU)

邦寶女裝致力成為「中國輕奢女裝的代表品牌」，其持續通過優化管理思路和經營方式，調整渠道結構、聚焦產品深度、加強精細化營銷等，進行不斷經營改進。通過不斷的產品創新，其產品設計始終秉持健康、優雅、舒適的理念，以自然元素、環保舒適的面料、體貼的穿着觸感、為注重生活品質感和儀式感的中國新中產女性提供高品位着裝方案。通過對產品的生命週期進行管理，並結合對目標客戶的使用場景分析，針對性設計產品系列並予以推廣。同時，邦寶女裝跟隨時代趨勢，除傳統的線下渠道，亦關注線上新媒體平台，以目標消費者為中心，跟隨消費者的體驗路徑，通過線上和線下多種渠道直接觸達消費者。

時尚女裝 – 柯利亞諾(KOREANO)及柯羅芭(KLOVA)

柯利亞諾女裝逐步向年輕化轉型，滿足生活穿搭場景，體現舒適、時尚、品質；柯羅芭女裝堅持高端定位，逐步轉型以定制、預售為主線，滿足顧客個性化需求。產品運營方面，進一步提升供應鏈效率，兼顧小單、高定及大貨的合理資源配置；同時，開發新產品線，新增柯利亞諾E系列等專供款，通過產品差異化來滿足不斷迭代的客群需求變化。在會員管理方面，通過精細化會員管理提高運營質量。例如，通過會員分級服務管理、一對一直播、送衣上門選購等服務升級方式增強與客戶的黏性、提升客戶的連帶率、複購率。2022/23財年，兩個品牌推動「店舖合夥人」模式試點和目標考核激勵方案優化，加強區域管理考核，構建完整的店舖薪酬管理體系。

於2023年3月31日，本集團女裝業務的零售網點總數較去年同期淨下降5家至457家；自營零售網點淨減少3家至361家；第三方經銷商經營的零售網點淨減少2家至96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約79.0%和21.0%。在本集團女裝業務的總零售網點中，約有61.9%位於一、二線城市（即北上廣深及省會城市），約有38.1%位於三線及以下的城市。

按女裝品牌劃分之零售網絡

於2023年3月31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	-	9	-3	-	-	-	-	10	-3
第三方經銷商經營	12	-3	6	-1	-	-	-	-	18	-4
小計	13	-3	15	-4	-	-	-	-	28	-7
寄售網點										
本集團經營	115	7	96	-7	82	-	58	-	351	-
第三方經銷商經營	63	2	15	-	-	-	-	-	78	2
小計	178	9	111	-7	82	-	58	-	429	2
合計	191	6	126	-11	82	-	58	-	457	-5

變動：與2022年3月31日相比

女裝業務按地區劃分之零售網絡

	於2023年 3月31日	於2022年 3月31日	變動
華東	61	56	5
華中	146	150	-4
華北	51	53	-2
東北	50	54	-4
西北	82	85	-3
西南	67	64	3
合計	457	462	-5

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

多元化服裝業務板塊

2022/23財年，本集團的多元化服裝業務板塊收入約人民幣202.6百萬元，較去年同期增加9.2%。隨着本集團持續貫穿「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2022/23財年持續錄得穩健增長。2022/23財年，該業務板塊收入分佈如下：

按品牌劃分之多元化服裝業務收入

品牌	截至3月31日止年度				變動
	2023年		2022年		
	估多元化 服裝業務 銷售額 百分比	估多元化 服裝業務 銷售額 百分比	估多元化 服裝業務 銷售額 百分比	估多元化 服裝業務 銷售額 百分比	
	人民幣 百萬元	人民幣 百萬元	人民幣 百萬元	人民幣 百萬元	
颯美特校服	186.1	91.9%	160.6	86.5 %	15.9%
其他品牌及其他	16.5	8.1%	25.0	13.5 %	-34.0%
多元化服裝業務總收入	202.6	100.0%	185.6	100.0%	9.2%

按銷售類別劃分之多元化服裝業務收入

銷售類別	截至3月31日止年度					變動
	2023年		2022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		
自營	186.1	91.9%	160.6	86.5%	15.9%	
批發	14.5	7.1%	20.8	11.2%	-30.3%	
其他*	2.0	1.0%	4.2	2.3%	-52.4%	
多元化服裝業務總收入	<u>202.6</u>	<u>100.0%</u>	<u>185.6</u>	<u>100.0%</u>	<u>9.2%</u>	

* 指來自租金收入

校服業務 – 颯美特

2022/23財年，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2022/23財年，在渠道升級方面，一方面，颯美特品牌通過進一步拓寬並構建重點加盟區域代理商，提升了品牌區域覆蓋率，第二方面，通過建立核心直營區域，抓取了核心客戶市場份額，坐實品類專家美譽。

在產品打造方面，一方面，夯實了品牌溫暖基因的冬季校服品類，持續打造颯美特品牌標籤；另一方面，緊跟客戶需求，構建了高端私立校服產品架構，並在高端私立項目獲得突破性進展。

同時，颯美特品牌持續追求創新力和服務力的打造。創新力方面，通過佈局數字化運營，實現線上渠道拓寬，通過技術和流程等方式的革新，持續提升用戶服務體驗；服務力方面，通過從學校教育理念文化出發，輸出校服指南設計、校園文化綜合展示空間營造、校服展陳設計等個性化服務，凸顯校園文化理念，更好為教育品牌賦能。

颯美特品牌作為中國服裝協會會員單位和中華全國工商業聯合會紡織服裝業商會副會長單位，在2022/23財年，榮獲畢馬威中國新國貨50企業、中國校服十強企業、2023中國校服設計大賽特等獎小學生制式系列、AAA資信等級、全國質量信得過產品、全國校服行業質量領先品牌及可持續時尚發展獎等多項殊榮。

2022/23財年，颯美特品牌校服業務實現收入約為人民幣186.1百萬元，較去年同期增長15.9%。

童裝業務、男裝業務及居家業務

本集團自2018/19財年，開始對多元化服裝業務板塊項下的男裝業務及居家服業務進行全面縮減；2022/23財年，也不再追加與日本品牌Petit main合資合作的項目公司投資，故除校服以外的其他多元化服裝業務在過去財年內均有一定程度的收縮。

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，特別是在過去的一個財年中，能夠持續在逆市中依然實現穩健及高質量增長。

本集團實行線上多平台運營的模式。除天貓、唯品會、京東等傳統電商平台，更投放資源積極拓展抖音等新興內容平台。同時，本集團亦通過提質增效、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，本集團聯動線上平台IP擁有人，通過互動在平台得以持續強曝光；同時通過參與線上平台品牌建設活動及與KOL互動直播的方式，帶動主要產品系列的有效推廣。線上平台活動方面，包括首次NFT合作，將全新設計理念與前沿時髦玩法結合，與新品做結合進行品牌宣傳等；互動直播方面，包括推動秀場與KOL互動及大V直播等，取得了較好的市場反饋。

傳統電商平台而言，在會員運營方面，一方面，本集團持續發力有效拓客；通過參與平台會員節打造、推廣拉新等形式，提升會員體量。第二方面，本集團注重會員經營，通過私域鏈路優化、借助差異化權益、人群標籤分層等運營方法，以及根據活動週期定向溝通的運營方式。第三方面，本集團積極佈局重要線上活動日；在本財年「雙十一」及「雙十二」等重要活動期間，通過聯動平台及波司登品牌舒適戶外戰役，拉通全週期資源打造內容直播「溫暖之旅」；整合平台明星IP資源，佈局明星直播引爆大促，放大品牌聲量；與平台共建羽絨賽道等方式。波司登品牌在「雙十一」期間獲得天貓平台女裝第一、男裝第二；「雙十二」期間獲得天貓平台女裝第一、男裝第一；京東重點三大促銷以及唯品會女裝重點三大促銷均排名第一的好成績。

新興內容平台而言，本集團始終保持開放和創新的態度。在抖音等新興平台的建設過程中，目前波司登品牌已擁有較為豐富的體系和資源。無論是頭部官方旗艦店、還是細分類目店還是雲零售店，不同經營模式的渠道，完整勾勒了抖音平台的渠道矩陣。同時，本集團深諳抖音為內容驅動的平台，在品牌建設方面，內容場和中心場的突破、以及營銷內容、直播內容、短視頻內容、頭部達人、平台IP等多維度創新和突破，均成為2022/23財年較為關注的重點。在內容營銷創新方面，本集團通過聯合清華大學登山隊雪山直播、在上海馬勒別墅進行新品走秀等方式，創新直播內容，通過輸出優質短視頻內容，提升品牌勢能，賦能全渠道。截止2023年3月31日，波司登品牌超過90%的抖音收入來源於直播。抖音官方旗艦店連續3年成為平台羽絨服類目單店銷售第一名。

在2022/23財年，本集團旗下全品牌線上銷售收入達到約人民幣4,929.3百萬元，同比穩健上升22.5%。品牌羽絨服業務及女裝業務年內網絡銷售的收入分別約為人民幣4,838.7百萬元及人民幣88.8百萬元，分別佔到品牌羽絨服業務、女裝業務收入的35.6%及12.6%。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4,422.5百萬元及人民幣506.8百萬元。

合資公司運營

於2021年12月1日，本公司之直接全資附屬公司波司登國際服飾有限公司（「波司登服飾」）與德國公司Bogner訂立有關成立合資公司（「合資公司」）的合資協議。合資公司在中國內地、中國香港、中國澳門及中國台灣（統稱「合資公司銷售地區」）擁有獨家銷售及分銷BOGNER（博格納）和FIRE+ICE服飾的權利。

截止2023年3月31日，合資公司在合資公司銷售地區積極拓展業務。渠道建設方面，通過入駐上海恒隆廣場、北京SKP等高端購物中心，以及進駐天貓開設博格納天貓奢品旗艦店、博格納微信小程序店等方式逐步滲透中國高端目標市場。品牌建設方面，除通過在小紅書等新興平台曝光傳播，亦於2022年10月在上海恒隆廣場舉辦BOGNER越界新生90週年慶典活動。

2022/23財年，合資公司淨虧損及本集團錄得相應比例的虧損分別約為人民幣48.5百萬元及約為人民幣26.7百萬元。

毛利

2022/23財年，本集團毛利由去年同期的約人民幣9,737.2百萬元增加2.5%至約人民幣9,975.9百萬元。

品牌羽絨服業務毛利率較去年同期增加0.5個百分點至66.2%，主要由於2022/23財年中，伴隨着成功的品牌重塑升級以及創新輕薄羽絨服的推出，顯著帶動羽絨服產品全面升級；因此，波司登品牌毛利率的提升帶動了羽絨服板塊整體毛利率的提升。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」的戰略路線是密不可分的。同時，貼牌加工管理業務方面，儘管2022/23財年面對較多挑戰，但是通過有效的成本管理、受益於2022/23財年匯率變化以及擇單能力提升等，該板塊毛利率同比依然穩健上升1.3個百分點至19.9%。女裝業務方面，由於點狀疫情等不確定因素的影響，女裝部份產品銷售折扣略有調整，導致毛利率較去年同期下降3.8個百分點至68.6%。

儘管作為本集團收入及毛利貢獻最大的品牌羽絨服業務板塊及收入及毛利貢獻第二大的貼牌加工管理業務板塊毛利率均有提升，但是由於貼牌加工管理業務之全年收入增速較快，對收入及毛利的貢獻佔比提升，且貼牌加工管理業務的毛利率較品牌羽絨服板塊略低，故本集團整體毛利率較上一個財政年度的60.1%輕微下降0.6個百分點至59.5%。

有關各品牌、各業務及本集團的毛利率的分析表如下：

品牌	截至3月31日止年度		
	2023年	2022年	變動 (百分點)
波司登	70.8%	69.4%	+1.4
雪中飛	46.0%	47.3%	-1.3
冰潔	33.6%	24.8%	+8.8
品牌羽絨服業務	66.2%	65.7%	+0.5
貼牌加工管理業務	19.9%	18.6%	+1.3
杰西	66.6%	66.5%	+0.1
邦寶	64.0%	68.3%	-4.3
柯利亞諾及柯羅芭	73.0%	80.0%	-7.0
女裝業務	68.6%	72.4%	-3.8
多元化服裝業務	25.7%	25.7%	-
本集團	59.5%	60.1%	-0.6

經營溢利

2022/23財年，本集團的經營溢利較去年同期穩定上升10.0%至約人民幣2,826.4百萬元，經營溢利率為16.8%。經營溢利金額上升的主要由於本集團在實現收入穩定增長的同時，亦關注在品牌、渠道建設等方面費用的有效使用效率，並加大對費用的控制，故實現了本集團經營效率的有效提升。

分銷開支

2022/23財年，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6,124.7百萬元，較去年同期的約人民幣6,171.2百萬元小幅減少0.8%，分銷開支佔本集團總收入由去年同期的38.1%有效下降1.6個百分點至36.5%。分銷開支佔本集團總收入比率下降，主要由於本集團在2022/23財年有效規劃及管控終端門店裝修以及品牌宣傳營銷活動費用，並加強管理相關費用使用效率所致。

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2022/23財年約達人民幣1,204.0百萬元，較去年同期約人民幣1,203.1百萬元基本持平。

融資收入

2022/23財年，本集團的融資收入由去年同期約人民幣316.0百萬元下降7.2%至約人民幣293.2百萬元，主要由於本集團在本財年的理財產品以及其他金融資產利息收入下降所致。

融資成本

2022/23財年，本集團的融資開支上升至約人民幣210.0百萬元，較去年同期上升5.7%。融資成本提升主要是由於2022/23財年銀行費用及計息貸款利息提升所致。

稅項

2022/23財年，所得稅開支由去年同期約人民幣613.4百萬元上升至約人民幣730.9百萬元，實際稅率約為25.3%，與25%的標準中國所得稅稅率相若。

股息

董事會建議派發截止2023年3月31日止年度的末期股息每股普通股港幣13.5仙（相等於約人民幣12.4分）。建議股息將於2023年9月15日或前後支付予2023年8月25日名列本公司股東名冊的股東。建議股息須待本公司股東於2023年8月22日或前後舉行的股東週年大會（「股東週年大會」）上批准。

流動資金及財務來源

於2022/23財年，本集團經營活動所得的現金淨值約為人民幣3,050.7百萬元，投資活動所得的現金淨值約為人民幣616.6百萬元，及融資活動使用的現金淨值約為人民幣2,493.0百萬元。截止2023年3月31日止年度的現金及現金等價物約為人民幣3,718.2百萬元。

於2023年3月31日，現金及現金等價物之貨幣單位的分佈如下：

	人民幣千元
人民幣	2,861,537
美元	733,683
英鎊	3,812
港元	115,566
日圓	1,947
歐元	1,666
總計	<u>3,718,211</u>

為使本集團可用現金儲備獲得較高回報，在金融機構存款利率持續下行的背景下，本集團適當加大定期存款的投放佔比以期獲得穩定的收益。此外，在金融機構理財市場淨值化管理的大趨勢下，保本理財市場份額已經大幅縮減，本財年投放的其他金融資產，包括少量中國國內銀行的保本短期投資，絕大多數其他金融資產為中國國內銀行及其他金融機構的中低風險的非保本短期投資，2022年4季度中國債券市場出現較大幅度波動，大部份銀行的理財產品淨值出現回撤，為控制風險，我們適當減少了其他金融資產的配置，增加了定期存款和現金及現金等價物的配置。於銀行的保本短期投資預計（非保證）回報率介乎每年2.29%至3.03%。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月錦泓集團發行紅股後，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，現持有錦泓集團股份已低於5%。

於2023年3月31日，本集團的銀行借款約為人民幣770.4百萬元（2022年3月31日：人民幣934.0百萬元）。可換股債券負債部份賬面值約為人民幣1,608.0百萬元（2022年3月31日：約人民幣1,604.6百萬元）。本集團的負債比率（即：債務總額／權益總額）為18.9%（2022年3月31日：20.8%）。

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。

暨2021/22財年本集團獲得穆迪和標普分別授予「Baa3（展望穩定）」及「BBB-（展望穩定）」長期信用評級，在2022/23財年本集團繼續獲評「雙投資級」。國際權威評級機構授予本集團的「雙投資級」長期信用評級，彰顯資本市場對本集團審慎的財務政策以及穩健的財務表現的肯定，也體現了本集團在商業週期中表現出的穩定的發展韌性。

可持續發展

自2020年我國宣佈「30•60雙碳目標」，目前國內已建立了1+N的政策頂層建築，綠色發展成為高質量發展的重要組成部份。中國作為全球的羽絨資源大國和生產大國，展現綠色羽絨創新與實踐不僅有利於完善目標承諾，更有利於在全球提升品牌認同感和美譽度。羽絨作為一種可持續、可再生的資源，深挖「碳手印」的綠色影響力潛力巨大。

環境、社會及治理（「ESG」）評級得到國際權威機構MSCI再次提升至A

於2023年2月，摩根士丹利資本國際公司（「MSCI」）發佈ESG評級報告，憑藉勞工管理、供應鏈勞工標準管理體系及產品碳足跡等議題分數的提升，本集團的MSCI ESG評級由BBB進一步躍升為A，在中國紡織服裝業處於領先水平。

在ESG體系建立與完善方面，本集團於2021年開始，從決策、管理與執行三個層級建立了三級聯動的ESG管理架構，保障ESG目標的有效落地，及時督導績效並評估可持續發展領域的新風險、新機會。在ESG重要性議題管理方面，本集團緊隨時代及各利益相關方需求趨勢，重點關注消費者構建新業態、打造新體驗，提升產品創新力，打造穩健、綠色供應鏈，強民族品牌、提升文化自信等22項議題，逐層剖析並尋找各項議題在可持續發展道路上的新突破點和反哺產業價值鏈的價值點。通過長期堅持不懈的努力，本集團ESG水平得到國際權威評級機構MSCI的持續認可。

全球環境信息研究中心（「CDP」）的「氣候變化」獲得B- 的優秀成績

2022年，本集團參與CDP「氣候變化」填報，並取得了B- 的良好成績，成功躋身國際領先服裝品牌商所屬的評級範圍，為截止目前中國紡織行業的最高評分。

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2022/23財年內，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2023年3月31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2023年3月31日，本集團並無重大或然負債。

承擔

於2023年3月31日，本集團有約人民幣167.6百萬元有關廠房、物業及設備、權益投資及廣告營銷費用的未結算承擔(2022年3月31日：約人民幣138.7百萬元)。

資產質押

於2023年3月31日，銀行存款約人民幣1,028.2百萬元已抵押予銀行作為應付票據(2022年3月31日：約人民幣952.1百萬元)。

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管理中心負責。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。本集團於本年度的資金來源主要為經營活動產生的現金、銀行借款及／或發行債券。本集團理財政策的主要目的是在確保流動性及防範風險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境內，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財務影響。

面對匯率市場不穩定性，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2023年3月31日，本集團擁有12,183名全職員工(2022年3月31日：10,118名全職員工)，同比增加2,065人。截至2023年3月31日年度的員工成本(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1,839.8百萬元(上一個財年同期：約人民幣1,715.7百萬元)。

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，鏈接本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。本集團高度重視人才內生體系打造，大學生作為集團人才內生通道的重要起點，近幾年來持續發力，為本集團人才梯隊建設提供了有力保障。2023屆校園招聘通過百萬年薪計劃、零跑行動創新項目及雛鷹計劃常青項目，鏈接明星引流、校企開放日等優質資源，旨在進一步吸引一批綜合素質高、專業能力強的優秀高校人才加入，持續打造本集團紡服類院校第一僱主品牌形象。

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，我們堅信文化是集團實現發展目標「創百年品牌、樹百年企業」的根基所在，是集團引領發展、生生不息的核心驅動力，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。本集團倡導企業文化驅動戰略落地，統一文化認知思維，統一管理層理念，通過文化機制化把企業文化的踐行與戰略工作、日常工作行為進行有機融合，將文化建設落實到組織的利益機制上、動力機制上，在實戰中不斷優化基於文化、核心價值觀的行為評價體系，通過樹立企業文化的典型人物和典型案例，引導全員學習轉化。用優秀的企業文化凝聚團隊，轉變思維認知、以用戶需求為導向，開放創新、協同作戰，創造長期價值，進而贏得用戶的人心。

本集團倡導企業文化踐行，聚焦戰略發展核心，通過優秀案例、標桿人物打造、組織經驗沉澱等一系列活動，使團隊思想理念高度一致、目標行動高度一致，牽引團隊合力向前，以確保戰略目標高效達成。

人才培養

為更好地支撐本集團戰略落地，本集團非常重視人才的培養。經過多年的實戰沉澱，人才培養已完成科學的發展體系建設，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，其中對於能力標準、評價標準、評價流程、內部競崗等關鍵環節完成多輪迭代。現已形成波司登特色的內生人才發展體系，打造了一支由核心管理層、專家人才、經營型店長、戰略儲備性人才組成的幹部矩陣。

為更好承接未來戰略落地，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。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，本集團亦聚焦幫助關鍵崗位、核心團隊快速成長，過程中不斷營造組織學習的氛圍，沉澱可複製的知識體系，實戰練將，利用高效的運營體系和明確的激勵機制牽引核心人才快速成長，讓團隊進行可持續的、不斷迭代的創新創造，超越顧客預期，實現長期價值。

零售人才是本集團實現戰略目標的核心關鍵群體，其中門店員工是顧客顯性感知到價值的關鍵觸點，本集團在確立了以門店為中心的零售模式之後，緊緊圍繞「單店經營提效」，不斷強化門店員工的培養，致力於打造一批熱愛零售行業，高抗壓、專業化的零售團隊。

未來發展

服裝產業是「美好生活」產業，是奮進中國式現代化的重要支撐力量。今年以來，全球服裝消費需求穩定恢復，中國消費市場明顯升溫，站在產業韌性增長新週期的起點上，服裝行業進入產業復甦持續加快、轉型升級全面提速的新軌道，行業消費穩步復甦「煥新」向上。與此同時，14億多人口共同富裕的現代化，以及人們文化自覺和文化自信持續增強，成為國貨品牌發展的重要價值支撐。本集團作為行業領軍企業，立足人們對美好生活的新需求、新期待，堅持長期主義和價值創造，以顧客為中心、以品牌為引領、以創新為驅動，踏准品牌向上升級突破新路徑，邁向可持續高質量發展的新征程。

羽絨服業務：本集團將聚焦波司登主品牌，坐實波司登「全球領先的羽絨服專家」品牌定位，發力專業引領，建立領先認知，從單一銷售規模領先，到品牌綜合性全球領先。同時，統籌佈局高性價比羽絨服市場，通過雪中飛、冰潔品牌協同發力，形成品牌矩陣，拓展市場份額，穩固基礎市場，夯實羽絨服主業核心競爭力。

品牌層面，本集團將堅持品牌引領的發展模式，與時俱進賦予品牌新的時代價值。一方面，傳遞波司登主品牌的溫暖基因、領先專家基因的價值主張，基於品牌文化和消費者心智創新品牌傳播策略，優化傳播內容、傳播渠道和傳播方式；另一方面，全局規劃品牌矩陣，明確品牌定位及夯實各品牌運營能力，挖掘時尚功能賽道品牌價值。

產品層面，本集團將堅持創新驅動，貼合時代用戶需求，以產品的深度支撐品牌的高度，以原創設計傳遞品牌基因，以領先技術提升產品價值，以突破性創新緊跟時代潮流，不斷滿足人們日益增長、不斷升級的美好生活需要。

零售層面，本集團將聚焦單店經營提質增效，深入在商渠、形渠和零渠等方面提升專業性、協同性，建立可複製的高效單店運營模式，提升門店經營能力和盈利能力，提升用戶體驗。此外，本集團亦將強化會員經營，精細化、長效化運營現有會員，突破高質量會員拓客和提升有效複購。

貼牌加工管理業務：本集團將持續致力於成為中高端國際品牌功能服飾OEM/ODM專家，致力於為客戶提供高附加值的產品和服務。一方面，在持續深化與現有核心客戶良好且穩定合作的基礎上，拓展新的客戶資源，通過存量業務挖潛、增量業務突破，持續提升經營質量和盈利能力；另一方面，進一步加大在海外的生產資源佈局，充分整合利用優質的生產資源，提升交付能力。

女裝業務：本集團關注女裝業務未來發展，將進一步理清各女裝品牌戰略定位、業務發展模式，做實單店經營提效、商品提效、會員經營提效的核心策略，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

本公司將分別由(i)2023年8月17日至2023年8月22日及(ii)2023年8月28日至2023年8月30日(包括首尾兩日)，暫停辦理股份過戶登記手續，上述期間將不辦理股份過戶。為(i)確認有權出席股東週年大會並於會上投票的資格及(ii)符合於2023年9月15日或前後獲派建議股息的資格，股東須將所有正式填妥的過戶文件連同有關股票分別於(i)2023年8月16日及(ii)2023年8月25日下午4時30分之前送達本公司香港股份過戶登記分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

於本年度本公司及其附屬公司並無購買、出售或贖回任何本公司上市證券。

企業管治守則

董事認為，截至本年度，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」)，惟守則第C.2.1條有關規定主席與首席執行官的角色應分開及不應由同一個人擔任及第C.5.1條有關董事會應定期開會，董事會會議應每年召開4次，大約每季1次的規定除外。

高德康先生是本集團的創辦人、主席兼首席執行官。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良好聲譽以及高德康先生在本公司策略發展的重要性，故須由同一人擔任董事局主席兼首席執行官。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，而董事會有獨立非執行董事提出獨立見解，董事會認為有足夠保障措施確保董事會權力平衡。

於本年度，董事會根據本集團營運及業務發展需要召開共計三次董事會會議。由於為應對COVID-19疫情而採取措施，各董事會會議已安排討論多個主題及決議案。於本年度，董事獲持續提供所有相關資料，以使彼等知悉本集團的發展進程，並於有需要時迅速作出決定，倘情況允許本公司符合相關守則規定，本公司將考慮於來年召開更為經常的董事會會議。

審計委員會

本公司的審計委員會已與管理層審閱本集團採用的會計原則及慣例，亦已與本集團的核數師畢馬威會計師事務所就審計、內部監控及財務報告事宜進行討論，當中包括審閱本集團本年度的綜合全年業績。

核數師

本集團核數師畢馬威會計師事務所（執業會計師）已就本公告所載之本集團本年度的綜合財務狀況表、綜合損益及其他全面收益表及相關附註的財務數字與本集團於本年度的綜合財務報表所載的金額作比較，並核對一致。畢馬威會計師事務所就此所進行的工作並不構成根據香港會計師公會頒佈的香港核數準則、香港審閱委聘準則或香港核證委聘準則項下的審計、審閱或其他委聘保證，因此核數師並無發表任何保證意見。

股東週年大會上將提呈一項決議案以續聘畢馬威會計師事務所為本集團核數師。

年度業績及年報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。本年度的年報包括上市規則附錄16要求的所有資料，亦會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，2023年6月28日

於本公告日期，本公司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。