

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2019年3月31日止年度的年度業績

摘要

- 收入同比上升16.9%至約人民幣10,383.5百萬元
- 毛利率同比上升6.7個百分點至約53.1%
- 本公司權益股東應佔溢利同比上升59.4%至約人民幣981.3百萬元
- 董事會建議就每股普通股派發末期股息6.0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2019年3月31日止年度的綜合全年業績連同截至2018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2019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	
		2019年 人民幣千元	2018年 人民幣千元 (附註)
收入	3	10,383,453	8,880,792
銷售成本		(4,869,939)	(4,761,690)
毛利		5,513,514	4,119,102
其他收入	4	90,806	65,622
銷售及分銷開支		(3,439,852)	(2,451,503)
行政開支		(729,068)	(630,180)
有關商譽及無形資產的減值虧損	9	(43,000)	(165,361)
其他開支		(21,635)	(14,270)
經營溢利		1,370,765	923,410
融資收入		186,537	120,157
融資成本		(162,824)	(155,300)
融資收入／(成本)淨額	6	23,713	(35,143)
除所得稅前溢利		1,394,478	888,267
所得稅開支	7	(388,918)	(248,746)
年內溢利		1,005,560	639,521
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之股權投資－ 公允價值儲備變動淨值（不得重新歸入）		(27,506)	—
		(27,506)	—
其後或會重新分類至損益之項目：			
外幣換算差額－境外業務		(30,482)	103,587
其他金融資產：公允價值儲備變動淨值（重新歸入）		7,470	—
可供出售證券：公允價值儲備變動淨值（重新歸入）		—	(4,364)
		(23,012)	99,223
年內其他全面收益（扣除稅項）		(50,518)	99,223
年內全面收益總額		955,042	738,744

	截至3月31日止年度		
	附註	2019年 人民幣千元	2018年 人民幣千元 (附註)
以下人士應佔溢利：			
本公司權益股東		981,316	615,478
非控權股東權益		<u>24,244</u>	<u>24,043</u>
年內溢利		<u><u>1,005,560</u></u>	<u><u>639,521</u></u>
以下人士應佔全面收益總額：			
本公司權益股東		931,065	714,468
非控權股東權益		<u>23,977</u>	<u>24,276</u>
年內全面收益總額		<u><u>955,042</u></u>	<u><u>738,744</u></u>
每股盈利	8		
— 基本 (人民幣分)		<u><u>9.32</u></u>	<u><u>5.82</u></u>
— 攤薄 (人民幣分)		<u><u>9.17</u></u>	<u><u>5.80</u></u>

附註：本集團已於2018年4月1日初步應用國際財務報告準則第15號及國際財務報告準則第9號。根據所選擇的過渡方法，比較資料不予重列。

綜合財務狀況表

於2019年3月31日

(以人民幣列示)

	附註	於3月31日	
		2019年 人民幣千元	2018年 人民幣千元 (附註)
非流動資產			
物業、廠房及設備		1,023,660	885,308
預付租賃款項		51,284	54,096
無形資產及商譽	9	1,800,259	1,896,716
投資物業		285,380	179,167
其他金融資產		207,497	–
遞延稅項資產		576,467	469,320
		<u>3,944,547</u>	<u>3,484,607</u>
流動資產			
存貨	10	1,931,130	1,454,840
貿易應收款項及應收票據	11	1,035,042	980,365
按金、預付款項及其他應收款項	12	919,887	838,492
應收關連方款項		178,843	200,734
可供出售金融資產		–	4,513,854
其他金融資產		4,416,750	–
已抵押銀行存款		679,336	904,608
到期日超過三個月之定期存款		222,902	271,611
現金及現金等價物		1,754,267	1,794,051
		<u>11,138,157</u>	<u>10,958,555</u>
流動負債			
即期所得稅負債		462,551	226,029
計息借貸		1,627,720	2,338,429
貿易及其他應付款項	13	2,699,661	1,769,135
應付關連方款項		3,638	3,769
衍生金融負債		2,289	–
		<u>4,795,859</u>	<u>4,337,362</u>
流動資產淨值		<u>6,342,298</u>	<u>6,621,193</u>

	於3月31日	
	2019年	2018年
附註	人民幣千元	人民幣千元
		(附註)
總資產減流動負債	<u>10,286,845</u>	<u>10,105,800</u>
非流動負債		
遞延稅項負債	173,353	217,638
非流動其他應付款項	<u>4,606</u>	<u>105,394</u>
	<u>177,959</u>	<u>323,032</u>
資產淨值	<u><u>10,108,886</u></u>	<u><u>9,782,768</u></u>
資本及儲備		
股本	803	803
儲備	<u>9,898,398</u>	<u>9,594,990</u>
本公司權益股東應佔權益	9,899,201	9,595,793
非控權股東權益	<u>209,685</u>	<u>186,975</u>
權益總額	<u><u>10,108,886</u></u>	<u><u>9,782,768</u></u>

附註：本集團已於2018年4月1日初步應用國際財務報告準則第15號及國際財務報告準則第9號。根據所選擇的過渡方法，比較資料不予重列。

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」，該統稱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香港聯合交易所有限公司證券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新訂及經修訂國際財務報告準則，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(b)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) 會計政策變動

國際會計準則理事會已頒佈於本集團本會計期間首次生效的多項新國際財務報告準則及對國際財務報告準則之多項修訂。其中，以下修訂與本集團的財務報表相關：

- (i) 國際財務報告準則第9號，*金融工具*
- (ii) 國際財務報告準則第15號，*客戶合約收益*
- (iii) 國際財務報告詮釋委員會詮釋第22號，*外匯交易及墊付代價*

本集團並無應用於本會計期間仍未生效的任何新準則或詮釋，惟採納國際財務報告準則第9號時同時採納之國際財務報告準則第9號之修訂，具有負補償的預付款項特點除外。

本集團在金融資產分類及信貸虧損計量方面受到國際財務報告準則第9號影響，並在確認收入時間及呈列合約資產及合約負債方面受到國際財務報告準則第15號影響。採納國際財務報告詮釋委員會詮釋第22號並無對本集團的綜合財務狀況及綜合財務業績造成任何重大影響。

根據所選用過渡方法，本集團將首次應用國際財務報告準則第9號及國際財務報告準則第15號之累計影響確認為於2018年4月1日期初權益結餘之調整。比較資料不予重列。下表載述就受國際財務報告準則第9號及國際財務報告準則第15號影響的綜合財務狀況表中各項目確認之期初結餘調整之概要：

	於2018年3月31日 人民幣千元	首次應用國際 財務報告準則 第9號的影響 人民幣千元	首次應用國際 財務報告準則 第15號的影響 人民幣千元	於2018年4月1日 人民幣千元
非流動資產				
— 其他金融資產	—	244,171	—	244,171
非流動資產總值	—	244,171	—	244,171
流動資產				
— 其他金融資產	—	4,269,683	—	4,269,683
— 可供出售金融資產	4,513,854	(4,513,854)	—	—
流動資產總值	4,513,854	(244,171)	—	4,269,683
貿易及其他應付款項				
— 合約負債	—	—	(176,736)	(176,736)
— 預收款項	(176,736)	—	176,736	—
流動負債總額	(176,736)	—	—	(176,736)
流動資產淨值	4,337,118	(244,171)	—	4,092,947
資產淨值	4,337,118	—	—	4,337,118

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呈報分部。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女裝產品業務。
- 多元化服裝 — 多元化服裝分部從事採購及分銷四季化服裝，包括品牌男裝、內衣及休閒裝。

(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2019年 3月31日 止年度 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 按主要產品服務線劃分	
— 銷售服裝	<u>10,368,538</u>
其他來源收入	
投資物業租金總額	<u>14,915</u>
綜合收入	<u><u>10,383,453</u></u>

下表列示於本報告期間確認之收入金額，其計入報告期初之合約負債：

	截至2019年 3月31日止年度 人民幣千元
計入報告期初之合約負債之已確認收入：	
— 銷售服裝	<u><u>176,736</u></u>

(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報告分部的業績：

收入及開支按報告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，包括銷售及分銷成本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、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，管理層亦收取有關攤銷、無形資產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。

截至2019年及2018年3月31日止年度，按收入確認時間劃分的客戶合約收益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2019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
按收入確認時間劃分 於時間點	<u>7,657,505</u>	<u>1,368,226</u>	<u>1,201,831</u>	<u>155,891</u>	<u>10,383,453</u>
來自外界客戶收入	7,657,505	1,368,226	1,201,831	155,891	10,383,453
分部間收入	<u>1,494</u>	<u>133</u>	<u>-</u>	<u>67,310</u>	<u>68,937</u>
呈報分部收入	<u>7,658,999</u>	<u>1,368,359</u>	<u>1,201,831</u>	<u>223,201</u>	<u>10,452,390</u>
呈報分部經營溢利／(虧損)	<u>1,390,148</u>	<u>146,632</u>	<u>149,588</u>	<u>(108,617)</u>	<u>1,577,751</u>
攤銷	(69)	-	(55,528)	(672)	(56,269)
有關無形資產及商譽的減值虧損	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>(43,000)</u>	<u>-</u>	<u>(43,000)</u>
	截至2018年3月31日止年度				
	羽絨服 人民幣千元 (附註)	貼牌 加工管理 人民幣千元 (附註)	女裝 人民幣千元 (附註)	多元化 服裝 人民幣千元 (附註)	本集團 人民幣千元 (附註)
來自外界客戶收入	5,651,021	936,807	1,153,506	1,139,458	8,880,792
分部間收入	<u>2,105</u>	<u>2,441</u>	<u>77,858</u>	<u>63,651</u>	<u>146,055</u>
呈報分部收入	<u>5,653,126</u>	<u>939,248</u>	<u>1,231,364</u>	<u>1,203,109</u>	<u>9,026,847</u>
呈報分部經營溢利／(虧損)	<u>948,256</u>	<u>99,701</u>	<u>184,417</u>	<u>(7,431)</u>	<u>1,224,943</u>
攤銷	(70)	-	(53,928)	(12,493)	(66,491)
有關無形資產及商譽的減值虧損	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>(165,361)</u>	<u>(165,361)</u>

附註：本集團已於2018年4月1日首次應用國際財務報告準則第15號。根據所選擇的過渡方法，比較資料不予重列。

於2019年3月31日，根據本集團現有合約分配至餘下履約責任的交易價總額為人民幣239,344,000元。

本集團已將國際財務報告準則第15號第121段之可行權宜方法應用於其銷售合約，而本集團在履行原先預期年期為一年或以下之該等合約項下剩餘履約責任時有權獲得收入。

(c) 呈報分部收入及除所得稅前溢利對賬

	截至3月31日止年度	
	2019年 人民幣千元	2018年 人民幣千元
收入		
呈報分部收入	10,452,390	9,026,847
分部間收入對銷	(68,937)	(146,055)
	<u>10,383,453</u>	<u>8,880,792</u>
綜合收入	<u>10,383,453</u>	<u>8,880,792</u>
	截至3月31日止年度	
	2019年 人民幣千元	2018年 人民幣千元
除所得稅前溢利		
呈報分部溢利	1,577,751	1,224,943
攤銷開支	(56,269)	(66,491)
政府補貼	84,177	56,801
減值虧損	(43,000)	(165,361)
未分配開支	(191,894)	(126,482)
融資收入	186,537	120,157
融資成本	(162,824)	(155,300)
	<u>1,394,478</u>	<u>888,267</u>
除所得稅前綜合溢利	<u>1,394,478</u>	<u>888,267</u>

4 其他收入

	附註	截至3月31日止年度	
		2019年 人民幣千元	2018年 人民幣千元
商標使用權收入	(i)	3,585	8,821
政府補貼	(ii)	84,177	56,801
股息收入	(iii)	3,044	—
		<u>90,806</u>	<u>65,622</u>
其他收入		<u>90,806</u>	<u>65,622</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2019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84,177,000元（2018年：人民幣56,801,000元）。

(iii) 股息收入來自本集團對維格娜絲時裝股份有限公司及Bosideng Industry Investment Fund S.P.的股權投資。

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	
	2019年 人民幣千元	2018年 人民幣千元
於銷售成本中確認為開支的存貨成本	4,869,939	4,761,690
折舊		
— 根據經營租賃租出資產	6,236	5,808
— 其他資產	163,856	123,191
無形資產及租賃預付款攤銷	56,269	66,491
商譽減值虧損	43,000	165,361
經營租賃費用		
— 固定租賃費用	189,535	140,568
— 或然租賃費用	1,043,600	859,046
呆壞賬減值撥備	9,993	22,386
核數師薪酬	5,300	5,300

6 融資收入／(成本)淨額

	截至3月31日止年度	
	2019年 人民幣千元	2018年 人民幣千元 (附註)
於損益確認：		
銀行存款利息收入	20,340	15,021
按攤銷成本計量的金融資產利息收入	118,577	—
可供出售金融資產利息收入	—	105,136
分類為按公允價值計入其他全面收益之債務工具利息收入(重新歸入)	40,584	—
並非按公允價值計入損益之金融資產之利息收入總額	179,501	120,157
外匯收益淨額	7,036	—
融資收入	186,537	120,157
計息借貸利息	(64,596)	(94,932)
分類為按公允價值計入其他全面收益之債務工具之投資虧損(重新歸入)	(69,134)	—
銀行費用	(16,711)	(17,633)
遠期外幣合約虧損淨額	(8,167)	—
遠期外幣合約公允價值變動	—	(3,388)
衍生金融負債公允價值變動	(2,289)	—
其他金融資產公允價值變動	(1,927)	—
外匯虧損淨額	—	(38,154)
其他	—	(1,193)
融資成本	(162,824)	(155,300)
於損益確認的融資收入／(成本)淨額	23,713	(35,143)

附註：本集團已於2018年4月1日首次應用國際財務報告準則第9號。根據過渡方法，比較資料不予重列。

7 所得稅開支

(a) 損益內的所得稅指：

	截至3月31日止年度	
	2019年 人民幣千元	2018年 人民幣千元
即期稅項開支		
中國所得稅撥備	531,181	293,366
遞延稅項收益		
暫時差異的產生及撥回	(142,263)	(44,620)
	<u>388,918</u>	<u>248,746</u>

- (i) 根據開曼群島及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) 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。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2019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）及江蘇波司登供應鏈管理有限公司（中國國內一家企業，向集團公司提供採購、生產規劃、訂單管理、存儲及物流管理服務以及相關服務）自2016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，本公司須繳納10%的預扣稅。遞延稅項負債已就本集團中國附屬公司賬簿及賬目內所記錄而管理層估計將於可見將來將分派至中國境外的留存盈利予以確認。

(b) 以適用稅率計算的所得稅開支與會計溢利對賬：

	截至3月31日止年度	
	2019年 人民幣千元	2018年 人民幣千元
除所得稅前溢利	<u>1,394,478</u>	<u>888,267</u>
以適用中國所得稅率25%計算的所得稅	348,620	222,067
未確認未動用稅務虧損之稅務影響，扣除動用數額	(2,701)	3,164
不可扣稅開支	22,011	6,736
中國業務的稅項減免影響	(22,640)	(18,179)
稅率差異的影響	19,245	(12,557)
自中國附屬公司撥備至海外公司的股息預扣稅	20,855	53,287
其他	<u>3,528</u>	<u>(5,772)</u>
所得稅開支	<u>388,918</u>	<u>248,746</u>

8 每股盈利

(a) 每股基本盈利

截至2019年3月31日止年度的每股基本盈利乃根據截至2019年3月31日止年度本公司權益股東應佔溢利人民幣981,316,000元（2018年：人民幣615,478,000元）及截至2019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	
	2019年 千股	2018年 千股
於4月1日已發行普通股	10,540,010	10,584,160
為股份獎勵計劃所持庫存股份之影響	(41,475)	(42,057)
行使受限制股份之影響	34,563	35,625
行使購股權之影響	<u>651</u>	<u>—</u>
於3月31日普通股加權平均數	<u>10,533,749</u>	<u>10,577,728</u>
每股基本盈利（人民幣分）	9.32	5.82

(b) 每股攤薄盈利

每股攤薄盈利乃根據本公司權益股東應佔溢利人民幣981,316,000元（2018年：人民幣615,478,000元）及普通股加權平均數10,699,242,000股（2018年：10,619,692,000股）計算，並經就本公司股份支付計劃安排作調整如下：

普通股加權平均數（攤薄）：

	2019年 千股	2018年 千股
於3月31日普通股加權平均數（基本）	10,533,749	10,577,728
股份支付計劃安排的影響	165,493	41,964
於3月31日普通股加權平均數（攤薄）	<u>10,699,242</u>	<u>10,619,692</u>
每股攤薄盈利（人民幣分）	9.17	5.80

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具有反攤薄影響。

9 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2017年3月31日	1,302,190	635,602	407,745	2,345,537
透過業務合併的收購	<u>405,961</u>	<u>13,220</u>	<u>226,050</u>	<u>645,231</u>
於2018年及2019年3月31日	<u>1,708,151</u>	<u>648,822</u>	<u>633,795</u>	<u>2,990,768</u>
攤銷及減值虧損：				
於2017年3月31日	(321,274)	(481,936)	(61,510)	(864,720)
年內攤銷費用	–	(33,223)	(30,748)	(63,971)
減值虧損	<u>(92,467)</u>	<u>(72,894)</u>	<u>–</u>	<u>(165,361)</u>
於2018年3月31日	(413,741)	(588,053)	(92,258)	(1,094,052)
年內攤銷費用	–	(21,768)	(31,689)	(53,457)
減值虧損	<u>(43,000)</u>	<u>–</u>	<u>–</u>	<u>(43,000)</u>
於2019年3月31日	<u>(456,741)</u>	<u>(609,821)</u>	<u>(123,947)</u>	<u>(1,190,509)</u>
賬面淨值：				
於2019年3月31日	<u>1,251,410</u>	<u>39,001</u>	<u>509,848</u>	<u>1,800,259</u>
於2018年3月31日	<u>1,294,410</u>	<u>60,769</u>	<u>541,537</u>	<u>1,896,716</u>

客戶關係及商標的年內攤銷費用已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，商譽分配至本集團各營運分部。分配至各現金產生單位（現金產生單位）的商譽的賬面總值如下：

	於3月31日	
	2019年 人民幣千元	2018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	(121,000)	(121,000)
女裝－邦寶(BUOU BUOU)品牌	(43,000)	–
女裝－天津女裝	–	–
	<u>(456,741)</u>	<u>(413,741)</u>
淨值		
男裝	–	–
女裝－杰西(JESSIE)品牌	363,312	363,312
女裝－邦寶(BUOU BUOU)品牌	482,137	525,137
女裝－天津女裝	405,961	405,961
	<u>1,251,410</u>	<u>1,294,410</u>

以上所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檢討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具體加權平均資本成本，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採用17%至24%的貼現率釐定。

截至2019年3月31日止年度，邦寶品牌女裝業務的現金產生單位表現不佳。根據使用貼現現金流量預測方法的評估，可收回金額為人民幣727,895,000元，比賬面值低人民幣43,000,000元。因此，於損益中確認減值虧損人民幣43,000,000元。減值虧損全數分配至商譽。

10 存貨

	於3月31日	
	2019年 人民幣千元	2018年 人民幣千元
原材料	510,380	332,835
在製品	17,838	17,621
製成品	<u>1,402,912</u>	<u>1,104,384</u>
	<u>1,931,130</u>	<u>1,454,840</u>

於2019年3月31日，以可變現淨值計算的存貨約為人民幣336,457,000元（2018年：人民幣263,657,000元）。

11 貿易應收款項及應收票據

	於3月31日	
	2019年 人民幣千元	2018年 人民幣千元
貿易應收款項	1,017,232	981,722
應收票據	151,128	121,968
減：呆賬虧損撥備	<u>(133,318)</u>	<u>(123,325)</u>
	<u>1,035,042</u>	<u>980,365</u>

所有貿易應收款項及應收票據預計會於一年內收回。

於2019年3月31日，本集團向供應商背書合計人民幣193,504,000元（2018年：人民幣153,254,000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124,895,000元（2018年：人民幣90,201,000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。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	
	2019年 人民幣千元	2018年 人民幣千元
信貸期	864,794	822,378
逾期一至三個月	114,604	136,616
逾期超過三個月但少於六個月	15,791	20,949
逾期超過六個月但少於十二個月	21,536	388
逾期一年以上	18,317	34
	<u>1,035,042</u>	<u>980,365</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。

12 按金、預付款項及其他應收款項

	於3月31日	
	2019年 人民幣千元	2018年 人民幣千元
按金	390,381	205,677
材料及加工費的預付款項	312,713	344,430
租金及其他服務的預付款項	38,557	13,249
	<u>351,270</u>	<u>357,679</u>
第三方其他應收款項：		
— 可抵扣增值稅	63,684	68,357
— 支付僱員的預付款	36,437	43,812
— 應收欣悅發展有限公司（「欣悅」）及優諾（天津）服裝有限公司（「優諾」）前控股股東控制公司款項	13,398	—
— 應收邦寶國際控股有限公司前控股股東控制公司款項	—	60,829
— 支付附屬公司杰西國際控股有限公司非控權股東控制公司的預付款	—	22,200
— 應收經紀款項(i)	47,917	56,009
— 有關證券投資的應收利息	7,780	14,553
— 其他	9,020	9,376
	<u>178,236</u>	<u>275,136</u>
總計	<u>919,887</u>	<u>838,492</u>

(i) 應收經紀款項主要指出售其他金融資產但經紀尚未結付之應收款項。

13 貿易及其他應付款項

	於3月31日	
	2019年 人民幣千元	2018年 人民幣千元 (附註)
貿易應付款項	549,237	425,925
應付票據	666,486	96,615
	1,215,723	522,540
其他應付款項及應計費用		
— 客戶按金	244,264	176,584
— 預收款項(i)	—	176,736
— 合約負債(i)	239,344	—
— 應付建設款項	138,234	21,753
— 應計廣告開支	34,983	18,848
— 應計薪金、福利及花紅(iii)	278,284	268,815
— 以現金結算之沽出認沽期權	52,674	120,855
— 應付增值稅	140,061	125,245
— 應付股息	5,000	5,000
— 應付附屬公司邦寶國際控股有限公司前控股股東之股息之即期部分	57,281	52,055
— 應付附屬公司欣悅及優諾前控股股東之股息	4,402	36,371
— 自邦寶國際控股有限公司前控股股東控制之公司收取之預付款	—	27,131
— 有關無歸屬受限制股份之應付款項	21,916	13,994
— 應付經紀款項(ii)	131,191	34,445
— 有關完成收購天津女裝之應付款項	—	40,252
— 其他	136,304	128,511
	2,699,661	1,769,135

附註：本集團已於2018年4月1日首次應用國際財務報告準則第15號。根據所選擇的方法，比較資料不予重列。

- (i) 由於採納國際財務報告準則第15號，預收款項重新分類為合約負債。
- (ii) 應付經紀款項主要指買入其他金融資產但尚未向經紀結付之應付款項。
- (iii) 於2018年3月31日，銷售表現花紅的累計結餘為人民幣90,596,000元，包括非流動其他應付款項下的人民幣15,857,000元，當中人民幣40,996,000元已於截至2019年3月31日止年度支付。為日後能更好地鼓勵及回報員工，本集團授出新一輪購股權計劃（與日後服務及表現掛鈎）。經與相關員工溝通後，將不會支付該等相關員工的銷售表現花紅餘下累計結餘人民幣49,600,000元，故已於截至2019年3月31日止年度撥回。

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的賬齡分析如下：

	於3月31日	
	2019年 人民幣千元	2018年 人民幣千元
於一個月內	1,076,675	391,704
一至三個月	139,048	130,836
	<u>1,215,723</u>	<u>522,540</u>

14 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	
	2019年 人民幣千元	2018年 人民幣千元
宣派及支付中期股息每股普通股2.0港仙 (2018年：宣派及支付中期股息每股普通股1.5港仙)	189,150	132,266
報告期末後擬派末期股息每股普通股6.0港仙 (2018年：每股普通股3.5港仙)	562,764	310,541
報告期末後不擬派發特別股息 (2018年：每股普通股2.5港仙)	—	221,815
	<u>751,914</u>	<u>664,622</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	
	2019年 人民幣千元	2018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 人民幣3.5分 (2018年：末期股息每股普通股人民幣0.5分)	326,667	44,728
年內已批准及支付的上一財政年度特別股息每股普通股 人民幣2.5分 (2018年：零)	233,334	—
	<u>560,001</u>	<u>44,728</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。

管理層討論及分析

2018年以來，我國經濟運行穩中有變、變中有憂，外部環境複雜嚴峻，經濟面臨下行壓力。根據國家統計局數據，2018年中國國內生產總值增速為6.6%，為1990年以來的最低值。在這樣一個充滿挑戰的經濟環境中，企業只有不斷創新和發展才能佔領一席之地。宏觀層面，預計2017年至2022年中國零售市場將以9%的複合年增長率增長，保持一定上揚勢頭，但與2012年至2016年12%的增長率相比速度有所放緩。然而，儘管在這樣的環境下，隨着大眾消費結構的升級與變革，消費者在進行品牌選擇時更具多元化和主導性，而高品質及高知名度的國產品牌也成為大眾消費的不二之選。根據統計，2018年中國品牌商品的下單金額同比增幅高出國際品牌14%，2018年中國品牌商品的下單商品銷量同比增幅高出國際品牌8%。

過去的2018/19財年，是本集團發展歷程中具有重大歷史意義的一年。本集團回歸創業初心，明確「聚焦主航道、聚焦主品牌，收縮多元化」的戰略目標，在集團戰略的正確指引下，管理層和全體員工上下一致，發揚「不怕困難、不怕委屈、自強不息、敢於創新、追求卓越、永爭第一」的企業精神，萬眾一心、團結奮鬥、創新創造；堅持品牌重塑、優化渠道、創新產品、提振終端；在逆市中取得了卓越的業績成果。

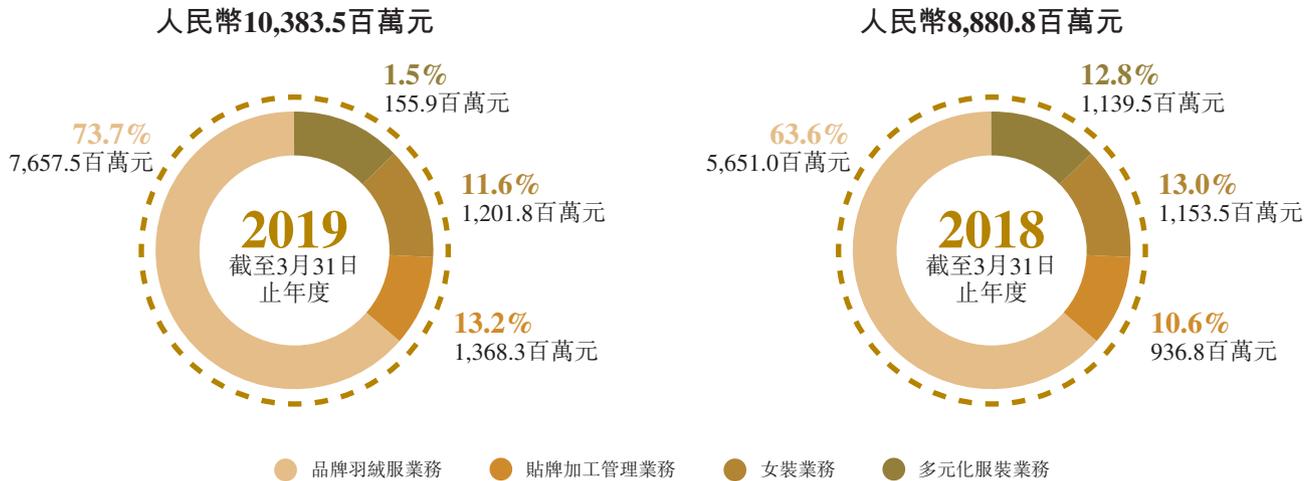
收入分析

2018/19財年，是本集團戰略轉型元年。在積極推動品牌建設的同時，本集團亦非常重視產品結構的調整、銷售渠道結構的優化及零售終端建設的改良。通過在品牌、產品、渠道及終端四位一體的打造，提振了波司登在消費者中的認知度及品牌力，帶動了品牌羽絨服業務及本集團總收入的穩定上升。

截止2019年3月31日止年度，本集團的收入約為人民幣10,383.5百萬元，較去年同期上升約16.9%。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四大主營業務單元。

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7,657.5百萬元，佔總收入的73.7%，同比上升35.5%；貼牌加工管理業務錄得收入約人民幣1,368.3百萬元，佔總收入的13.2%，同比上升46.1%；女裝業務錄得收入約人民幣1,201.8百萬元，佔總收入的11.6%，同比上升4.2%。根據本集團的戰略方針，在過去的一年裡，多元化服裝業務得以大幅收縮，佔總收入的1.5%。

按業務劃分之收入



品牌羽絨服業務：

2018/19財年，本集團因時而變、順勢而為，聚焦「以功能為中心」的主航道，做強羽絨服產品核心主業；圍繞「全球熱銷的羽絨服專家」的品牌定位，進一步重塑並優化品牌形象，制定了一系列品牌建設策略與推廣舉措；通過不斷推高的品牌勢能和品牌力量，回歸主流商圈、優化渠道結構、改良店面形象、調整陳列佈置，並提振了終端銷售的能力。截止2019年3月31日止年度，本集團品牌羽絨服項下的波司登品牌收入同比上升38.3%，達約人民幣6,849.2百萬元；整個品牌羽絨服業務板塊收入同比上升35.5%，達約人民幣7,657.5百萬元。

品牌建設

在品牌形象升級板塊，波司登品牌推出全新品牌標識，打造「千店換門頭」事件，快速推廣全新形象；整合全球優質資源製作品牌廣告片視頻、品牌形象大片等項目的創意拍攝製作，有效推動品牌視覺形象的升級。

在傳播升級板塊，波司登品牌全年開展了一系列品牌活動，包括北京水立方新品發佈會、受邀登陸紐約時裝周主會場、國際設計師聯名系列發佈、高端戶外系列發佈、戰略成果發佈會等一系列高勢能品牌公關及整合營銷事件，深受消費者及整個紡織服裝行業關注，取得良好成效。

同時波司登品牌與國際知名IP聯名合作進一步升級，在原來華特迪士尼公司系列形象的基礎上，增加了漫威的IP聯名合作，全新產品推出後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，目前波司登品牌無提示第一提及率高達66%，淨推薦值(NPS)高達49%，品牌美譽度高達8.69，在中國消費者中認知度高達97%；各項指標均比往年有較大提升，同時也在行業內處於領先地位。

圍繞着品牌建設的主軸，在過去的一年裡，本集團按照不同的場景和節奏，為消費者呈現了若干視覺盛宴，在市場中引起一定的關注。主要工作總結如下：

整合傳播發力，品牌熱度提升

通過中央電視台、中國地方衛視、分眾傳媒，及互聯網的組合拳，整合傳播開始發力。市場反饋波司登品牌的認知度快速提升。尤其是互聯網的互動傳播內容能有效調動客戶，提升了波司登品牌在消費者市場的關注度及好感度，對品牌的年輕化、時尚化、並具有功能性定位的認知亦起到較好的推動作用。

服裝行業唯一，波司登入選國家品牌計劃

北京水立方走秀主要以品牌全新戰略、定位與形象發佈為主，是2018品牌重塑的第一次重要發聲。

啟動全新品牌戰略，波司登千店換新標

2018/19財年在波司登品牌發佈全新標誌當天，全國近千家門店同時更換門頭標誌。全新的波司登標誌具有非常強烈的品牌特質及民族自豪感。此次行動是波司登渠道系統升級的關鍵動作之一。

登陸紐約時裝周走秀，波司登在國際舞台傳遞「羽絨服專家」信息

波司登品牌作為獨立受官方邀請的品牌，參加了2018年9月在紐約舉辦的時裝周活動並在主場走秀。本次活動主要以品牌形象重塑為主。此次活動受到一眾國內外名人、明星的現場支持及認可，引發了全球的關注與熱議。除行業、媒體的關注，消費者留言與反饋對品牌的改變評價積極正面。當日走秀在線直播收看觀眾超過120萬人次。

攜手三大國際設計師發佈聯名系列，波司登開創本土品牌羽絨服跨界先河

2018年10月，波司登品牌攜手前Ralph Lauren設計總監Tim Coppens、師從山本耀司的Ennio Capasa、前路易威登、紀梵希主設計師Antonin Tron在內的美國、法國及意大利三大國際設計師，全面發佈「波司登國際設計師聯名系列產品」，該系列產品在線上線下均引起消費者關注和熱議，並引發搶購熱潮，雙11期間此系列產品上線5分鐘即告售罄。

加強新媒體互動與合作，波司登積極探索品牌拓展新渠道

波司登品牌在新媒體板塊持續加大合作，除原有的傳統投放與推廣的基礎上，也積極探索新媒體資源及開展深度合作。此類合作模式不僅局限於傳統的廣告合作，而是基於消費者認知習慣和社會化媒介趨勢，加大內容合作，進一步加強消費者認知。

庫存管理

本集團致力於優化庫存管理，維持健康的庫存水平。本集團將繼續嚴格執行生產和產品規劃，保持部分區域通過拉式補貨實現產銷結合，盡量避免不必要的庫存累計。通過不斷的提升各業務單元的協助和聯動，加強實時對終端零售數據的抓取及分析，並根據歸總的銷售等數據調整及優化與渠道及終端的互動。通過不斷推動零售精細化管理，從根本上提升整體運營效率。

訂單管理

2018/19財年，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。經銷商則根據不同規模的經銷商採取靈活的訂貨及補貨模式。這樣極大的優化了對直營門店及經銷商訂貨結構的調控，保持穩定的理性訂貨。

優質快反

優質快反的供應鏈是本集團的核心競爭優勢，亦是維繫本集團高效健康持久發展的重點要素。根據目前商品運營的策略，本集團的每一批羽絨服產品訂單通過拉式補貨、快速上新及小單快反的形式支持更快的周轉時間，以實現優質快反；同時，本集團將持續根據市場終端銷售數據，在銷售旺季進行滾動下單，實現優質快反供應；從而極大程度地為渠道的庫存優化管理保駕護航。

物流配送

本集團的中央配送中心（「CDC」）服務全國所有線下直營、加盟門店及電商O2O業務（新疆、東北除外），不僅負責商品的入存鋪補退調及運輸配送，更肩負着部分數據管理的責任，能夠基於市場變化提前、有效配置商品資源，從而更快速、更精準響應消費者需求。

基於全國一盤貨、線上線下融合共享理念，我們設置了一個中央配送中心、採用了一套物流管理系統（「WMS」）管理所有庫存，同時為更快速響應市場需求，CDC採取分佈式部署，在全國設置了華東、華北、華中、西北、西南五大庫區。較上一個財年的「CDC按訂單發貨到零售公司區域配送中心倉（「RDC」）、再由零售公司RDC分發門店」的二級配送流程不同的是，本財年採用的是「CDC直接分發門店」的一級配送流程，不僅能夠更快速地響應市場需求，更重要的是實現了貨品的全國共享，再輔以我們自主研發的智能補貨系統實現門店拉式補貨，讓好賣的貨不缺貨，從而提升銷售。明年，本集團計劃增設東北、哈爾濱、烏魯木齊庫區，從而完全取消零售公司RDC，實現全國所有門店的直接配送，希望借此可以降低存貨倉儲成本及更加有效管控安全庫存。

產品研發

產品的創新和與時俱進，是波司登品牌發展的基石。從產品設計、研發、創新到生產落地，本集團擁有一套完備的體系及流程，以確保新品符合市場流行趨勢和消費需求。

總括來說，產品研發主要分為兩個階段。第一階段，在企劃案階段，深入進行消費者調研，並提出系列核心賣點，後續產品中心根據商企需求進行產品實現。第二階段，產品開發完成之後，以消費者角度出發，進行推廣及呈現方案的制定，形成系統性的文件進行下發，在這個過程中，將會通過各種培訓，確保層層落實；同時在銷售推廣過程中，設計師會親自下到門店並與消費者零距離接觸，收集第一手消費者反饋信息，作後期改善。

2018/19財年的產品系列，吸引了廣大消費者群體的眼球，令人耳目一新。波司登品牌羽絨服的重點新品系列包括：

高端戶外系列：

採用全球頂級戶外裝備首選面料GORE-TEX面料，以及800+蓬鬆度含絨量高達90%的白鵝絨，推出更具防水防風及透氣性的產品。該系列產品定位高端戶外系列，通過其全球領先的面輔料、高品質鵝絨及專業設計細節，進一步提升波司登的專業定位，強化產品的科技內涵。

設計師系列：

與多名不同國籍、不同背景的設計師合作，推出聯名款，打造時尚及實力兼備的羽絨服系列產品；受到市場廣泛的認知和追捧。

漫威系列：

與國際知名IP聯名合作進一步升級，在原來華特迪士尼公司系列形象的基礎上，增加了漫威的IP聯名合作，全新產品推出後獲得年輕人群的好評和追捧，引爆市場熱潮。

泡芙輕暖系列：

選用比普通面料輕60%的面料、「絨子含量」高達90%的高蓬鬆度大朵白鵝絨，使得產品更輕更保暖；同時結合當下國際流行元素，一經推出，深受時尚人士喜愛。

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功能性時代品牌的同時，持續圍繞「羽絨+」，利用本集團在羽絨服生產、技術、分銷等方面的優勢，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(Snow Flying)

通過SPA（自有品牌服裝專業零售商）實現價值鏈中橫向和縱向統一的經營模式。渠道建設方面，2018/19財年的主要策略是渠道下沉、聚焦經濟較好的鄉鎮市場；終端建設方面，2018/19財年進行了終端形象升級，投入了部分的裝修資源，有效提升了品牌終端形象，促進終端銷售的提升。於此同時，在過去的一年裡，雪中飛品牌積極開發電商運營、完善會員管理，基於微信公眾號的會員系統已經建立，並平穩運行，線上線下所有會員管理標準建立並統一運行。

冰潔(Bengen)

2018/19財年，冰潔品牌羽絨服業務單元致力於梳理市場結構、提升產品力和渠道力。通過精準定位自己的品牌與對應市場，通過產品傳遞「時尚、品質、優雅」的風格和理念。在過去的一年裡，冰潔品牌羽絨服最大的亮點是產品和渠道—產品方面，根據品牌定位提升產品時尚度及向年輕化發展；渠道方面，通過提升渠道形象，對部分原有渠道及新增渠道進行結構優化及形象升級，並讓合適的產品匹配到合適的渠道中去。

按品牌劃分之羽絨服業務收入

截至3月31日止年度

品牌	2019年		2018年		變動
	人民幣百萬元	佔品牌羽絨服	人民幣百萬元	佔品牌羽絨服	
		銷售額百分比		銷售額百分比	
波司登	6,849.2	89.5%	4,953.7	87.6%	38.3%
雪中飛	361.5	4.7%	315.5	5.6%	14.6%
冰潔	213.4	2.8%	203.3	3.6%	5.0%
其他品牌	2.6	0.0%	112.5	2.0%	-97.7%
其他	230.8	3.0%	66.0	1.2%	249.7%
品牌羽絨服業務總收入	<u>7,657.5</u>	<u>100.0%</u>	<u>5,651.0</u>	<u>100.0%</u>	<u>35.5%</u>

按銷售類別劃分之品牌羽絨服業務收入

截至3月31日止年度

銷售類別	2019年		2018年		變動
	人民幣百萬元	佔品牌羽絨服	人民幣百萬元	佔品牌羽絨服	
		銷售額百分比		銷售額百分比	
自營	4,959.1	64.8%	3,519.8	62.3%	40.9%
批發	2,467.6	32.2%	2,065.2	36.5%	19.5%
其他*	230.8	3.0%	66.0	1.2%	249.7%
品牌羽絨服業務總收入	<u>7,657.5</u>	<u>100.0%</u>	<u>5,651.0</u>	<u>100.0%</u>	<u>35.5%</u>

* 指與羽絨服產品有關的原材料銷售及其他授權費等收入

2018/19年財年，是本集團渠道結構進行調整、渠道建設得以強化的一年。隨着渠道結構的優化，本集團在購物中心及時尚百貨等核心商圈的終端門店的舖設明顯增加；同時，在這個財年，本集團更通過加強並改良終端售點裝修形象、改進貨品陳列、優化銷售人員素質、關閉低效店舖的多種靈活方法，極大的提升了終端售點的銷售效率。於2019年3月31日，本集團羽絨服業務的零售網點總數較去年同期淨增加162家至4,628家；自營零售網點淨增加205家至1,628家；第三方經銷商經營的零售網點淨減少43家至3,000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35.2%和64.8%。在本集團品牌羽絨服業務的總零售網點中，約有24.3%位於一、二線城市（即，北上廣深及中國省會城市），約有75.7%位於三線或以下的城市。

按羽絨服品牌劃分之零售網絡

於2019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	756	+204	24	+17	26	+20	806	+241
第三方經銷商經營	1,804	+61	183	+13	338	-65	2,325	+9
小計	2,560	+265	207	+30	364	-45	3,131	+250
寄售網點								
本集團經營	573	-73	211	+24	38	+13	822	-36
第三方經銷商經營	310	-86	61	-19	304	+53	675	-52
小計	883	-159	272	+5	342	+66	1,497	-88
合計	3,443	+106	479	+35	706	+21	4,628	+162

變動：與2018年3月31日相比

羽絨服業務按地區劃分之零售網絡

地區	於2019年3月31日	於2018年3月31日	變動
華東	1,662	1,599	+63
華中	1,073	1,007	+66
華北	402	368	+34
東北	461	479	-18
西北	543	542	+1
西南	487	471	+16
合計	<u>4,628</u>	<u>4,466</u>	<u>+162</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：

2018/19財年，本集團的貼牌加工管理業務收入約人民幣1,368.3百萬元，佔本集團收入的13.2%，較去年同期上升46.1%。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86.2%。

在過去的一年裡，貼牌加工管理業務板塊持續聚焦核心客戶需求，通過利用本集團的技術優勢協同客戶開發了一些新的品類，逐步增加原始設計製造（「原始設計製造」）管理業務的比重，實現從單純的貼牌加工管理業務到原始設計製造管理業務的不斷升級，提升了客戶的粘性，使得原有客戶的實際訂單總量較去年同期有明顯增長；並利用「羽絨服專家」的生產管理經驗，加強品質管理和訂單生產過程管控，提升了本集團貼牌加工管理業務的競爭力。

女裝業務：

2018/19財年，本集團的女裝業務收入約人民幣1,201.8百萬元，收入較去年同期上升4.2%，女裝業務佔本集團總收入比重為11.6%。本集團旗下的主要女裝品牌均保持良好平穩業務發展勢頭。各女裝品牌的收入分佈如下：

品牌	按品牌劃分之女裝業務收入				
	截至3月31日止年度				
	2019年		2018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		
杰西	412.4	34.3%	389.2	33.8%	6.0%
邦寶	361.6	30.1%	375.3	32.5%	-3.7%
柯利亞諾	226.1	18.8%	176.1	15.3%	28.4%
柯羅芭	193.5	16.1%	205.6	17.8%	-5.9%
其他品牌	8.2	0.7%	7.3	0.6%	12.3%
女裝業務總收入	1,201.8	100.0%	1,153.5	100.0%	4.2%

銷售類別	按銷售類別劃分之女裝業務收入				
	截至3月31日止年度				
	2019年		2018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	1,086.9	90.4%	1,059.1	91.8%	2.6%
批發	114.9	9.6%	94.4	8.2%	21.7%
女裝業務總收入	1,201.8	100.0%	1,153.5	100.0%	4.2%

時尚女裝 – 杰西(JESSIE)

2018年，杰西成立20周年。在這一年裡，杰西品牌着力打造加盟、直營標桿店；在重點區域，更加關注產品及營銷方式的雙向結合，以點帶面，帶動整體業績提升。契合品牌20周年主題，杰西在2018年9月驚艷亮相米蘭時裝周，並以此為契機開展了一系列主題營銷活動，例如品牌20周年巡回展、VIP感恩回饋活動、米蘭時裝大秀&秋冬新品大秀等。

杰西亦非常注重最新一代店面形象的全面推廣，通過老店重裝升級、新店形象裝修等形式，提升了品牌形象。同時，在過去的一年裡，杰西以風衣、連衣裙、襯衫等核心品類為重點，策劃連衣裙節、大衣節主題營銷活動，從企劃推廣、氛圍佈置、銷售激勵等方面促進終端銷售。通過一系列的活動，促進了終端店鋪落地轉化，刺激了消費市場對品牌及品類的認知，提高了銷售業績。

2018/19年財年，杰西收入增長6.0%至約為人民幣412.4百萬元。其中自營和批發業務收入分別上升6.3%和4.5%至約人民幣333.2百萬元及人民幣79.2百萬元。

時尚女裝 – 邦寶(BUOU BUOU)

在過去的一年裡，在產品創新上，邦寶實現了新的產品銷售模式調整，由上一財年的去庫存轉向新品為主轉型。在渠道建設上，邦寶採用了「加減法」業務經營策略，即線上採用「加法」經營策略，線下採用「減法」經營策略。特別是線下經營方面，通過對租金過高、客流量下降嚴重、整體經營不善、且經評估很難扭轉的店鋪進行了關停，初步完成現有渠道優化的工作。

2018/19年財年，邦寶收入約為人民幣361.6百萬元，較去年同期下降3.7%。

時尚女裝 – 柯利亞諾(KOREANO)及柯羅芭(KLOVA)

品牌的整體升級是過去一年裡柯利亞諾及柯羅芭的主要發展策略。具體來說，這兩個品牌在品牌形象、產品品質、產品結構及供應鏈系統幾個方面都進行了一定的改良和優化。在產品建設上，A+類產品品質佔成品總量83%，比去年同期增長13%；而推出產品的時段，也從一年四季產品轉為一年十個波段產品，彌補銷售淡季產品品類缺失。在供應鏈系統建設上，這兩個品牌完成了對企業資源計劃(ERP)系統的全面升級，實現設計技術企劃數據對接；完成首單投產與期前補單拆分模式；完成翻單周期提速(春夏平均周期從20天提升至12天，秋冬平均周期從30天提升至18天)。

2018/19年財年，柯利亞諾及柯羅芭的收入分別約為人民幣226.1百萬元及人民幣193.5百萬元，同比增長28.4%及下降5.9%。

於2019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增加6家至528家；自營零售網點淨增加17家至398家；第三方經銷商經營的零售網點淨減少11家至130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75.4%和24.6%。在本集團女裝業務的總零售網點中，約有57.8%位於一、二線城市（即，北上廣深及中國省會城市），約有42.2%位於三線及以下的城市。

按女裝品牌劃分之零售網絡

於2019年3月31日	杰西		邦寶		柯利亞諾		柯羅芭		其他		合計	
	店數	變動	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	4	-	18	-1	-	-	-	-	-	-	22	-1
第三方經銷商經營	23	-	9	-4	-	-	-	-	-	-	32	-4
小計	27	-	27	-5	-	-	-	-	-	-	54	-5
寄售網點												
本集團經營	117	+8	117	-3	79	+22	62	-4	1	-5	376	+18
第三方經銷商經營	70	+3	28	-6	-	-	-	-	-	-4	98	-7
小計	187	+11	145	-9	79	+22	62	-4	1	-9	474	+11
合計	214	+11	172	-14	79	+22	62	-4	1	-9	528	+6

變動：與2018年3月31日相比

女裝業務按地區劃分之零售網絡

地區	於2019年3月31日	於2018年3月31日	變動
華東	72	75	-3
華中	163	153	+10
華北	55	56	-1
東北	62	65	-3
西北	106	109	-3
西南	70	64	+6
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
合計	528	522	+6
	<hr/> <hr/>	<hr/> <hr/>	<hr/> <hr/>

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2018/19財年，本集團的多元化服裝業務收入約人民幣155.9百萬元，較去年同期大幅減少86.3%，多元化服裝業務佔本集團總收入比重下降至1.5%。多元化服裝業務的放緩及下滑，與本集團「聚焦主航道、收縮多元化」的整體戰略保持高度一致。通過多元化服裝業務板塊的收縮，本集團希望在未來，消費者可以更加集中的加強本集團主品牌與羽絨服乃至功能性服飾產品的聚焦力和黏性；進一步深化主品類應有的市場認知及釋放品牌溢價。期內，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 截至3月31日止年度

品牌	2019年		2018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 銷售額百分比	
男裝	55.4	35.5%	503.0	44.1%	-89.0%
波司登居家	50.0	32.1%	561.4	49.3%	-91.1%
其他品牌及其他	50.5	32.4%	75.1	6.6%	-32.8%
多元化服裝業務總收入	<u>155.9</u>	<u>100.0%</u>	<u>1,139.5</u>	<u>100.0%</u>	<u>-86.3%</u>

按銷售類別劃分之多元化服裝業務收入 截至3月31日止年度

銷售類別	2019年		2018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	銷售百分比	
自營	29.7	19.1%	59.5	5.2%	-50.1%
批發	109.2	70.0%	1,076.5	94.5%	-89.9%
其他*	17.0	10.9%	3.5	0.3%	385.7%
多元化服裝業務總收入	<u>155.9</u>	<u>100.0%</u>	<u>1,139.5</u>	<u>100.0%</u>	<u>-86.3%</u>

* 指來自租金收入

波司登居家(Bosideng HOME)及波司登男裝(Bosideng MAN)

2018/19財年，多元化服裝業務板塊項下的波司登居家及波司登男裝業務進行全面縮減。鑑於本集團對「波司登」品牌的全新定位，「波司登」品牌的非羽絨服產品線將全面調整，本集團亦終止與原經銷商在波司登男裝方面的合作。故這兩個業務單元在過去的一年內有大幅收縮。

校服業務 – 颯美特(Sameite)

2018/19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。業務發展方面，一方面，颯美特品牌非常重視直營客戶開發（國際學校、教育集團為主直接開發），另一方面，亦加強拓展代理及居間客戶（針對性制定了優惠的代理招商政策），通過品質及優質的售後服務贏得市場口碑，提升品牌美譽度。

校服業務項下的客戶具有一定的忠誠度，本集團對老客戶及重點客戶的深度挖掘高度重視；通過對老客戶及重點客戶的返單與補單重點追蹤，不懈餘力的持續為老客戶及新拓展的客戶提供安全、健康、舒適、時尚的標準校服。

童裝業務

2018/19財年，本集團和童裝團隊成立了合資公司，開始選取優秀的國際兒童品牌合作線上運營；並致力於成為中國領先的國際兒童品牌專業運營商。目前已經簽約開展合作的主要品牌有：日本*Petit main*及韓國*Happyland*。在業務拓展方面，通過先把線上渠道作為載體，進行產品、模式的運營測試，再逐步發展線下店舖的模式，持續提升消費者體驗，全渠道一體化融合發展，實現與國際童裝品牌的戰略聯盟，打造未來兒童多品牌生活館。

按多元化服裝品牌劃分之零售網絡

於2019年3月31日	波司登居家		男裝		童裝		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	-	-21	32	-52	-	-	32	-73
第三方經銷商經營	-	-51	-	-88	-	-	-	-139
小計	-	-72	32	-140	-	-	32	-212
寄售網點								
本集團經營	-	-4	4	-43	6	+6	10	-41
第三方經銷商經營	-	-19	-	-63	-	-	-	-82
小計	-	-23	4	-106	6	+6	10	-123
合計	-	-95	36	-246	6	+6	42	-335

變動：與2018年3月31日相比

多元化服裝業務按地區劃分之零售網絡

地區	於2019年3月31日	於2018年3月31日	變動
華東	9	153	-144
華中	-	85	-85
華北	1	21	-20
東北	2	15	-13
西北	2	46	-44
西南	28	57	-29
合計	42	377	-335

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

線上銷售

在過去的一年裡，本集團的線上業務得以大力拓展，並取得了亮麗的成績。整體來講，線上電商業務一方面起到承接品牌戰略、加強店鋪形象升級的作用；另一方面優化了渠道組合佈局，加強了重點平台的戰略合作。在形象建設方面，電商平台通過視覺形象凸顯品質感，通過頁面詳情體現專業度，從而提升消費者線上購物體驗；在渠道建設方面，通過與天貓達成突破性合作關係、與唯品會達成戰略合作關係，從而極大程度刺激了線上銷售的流量；在商品推廣方面，通過各渠道分貨機制創新等方式，從而促進線上售罄率的提升；在營銷建設方面，通過在重點節慶的強勢高品質推廣，整體推動業績增長。

2018/19財年，波司登品牌參加了中國品牌天貓出海計劃，攜手阿里赴澳洲互訪，並同步直播波司登品牌羽絨服的紐約時裝周走秀盛況等活動。在2018/19財年，本集團品牌羽絨服業務及女裝業務線上銷售的收入分別約為人民幣1,766.2百萬元及人民幣67.5百萬元，同比上升55.6%及11.8%，分別佔到品牌羽絨服業務及女裝業務收入的23.1%及5.6%。按銷售類別劃分，本集團線上銷售的自營和批發收入分別約為人民幣1,442.6百萬元及人民幣408.2百萬元。

展望未來，本集團將深挖線上營銷潛力，整合鏈接品牌資源和平台資源，關注電商營銷大事件與品牌發聲大事件的互動和協調。本集團將增加線上專供款，逐步豐富線上款式風格特點，加強產品組合的豐富性，拓展25-35歲人群銷售佔比。同時，本集團將成立電商視覺形象優化小組，承接電商形象優化，統一規範電商視覺形象與品牌形象的標準，優化購物路徑及購物體驗。

毛利

2018/19財年，本集團毛利由去年同期的約人民幣4,119.1百萬元增加33.9%至約人民幣5,513.5百萬元。伴隨成功的品牌重塑及產品拓展，毛利率較去年同期的46.4%提升6.7個百分點至53.1%。

品牌羽絨服業務毛利率增加5.9個百分點至57.4%，主要由於2018/19財年本集團，特別是波司登品牌，成功的進行了一定力度的品牌重塑，在致力打造「全球熱銷的羽絨服專家」過程中，通過品牌的升級、產品的創新，對推向市場的高品質產品提升了一定的平均價格。同時，由於本集團是多年的市場參與者，在所在市場中與上游原材料供應商保持常年穩定且良好的關係，故本年行業整體的原材料成本壓力對公司的影響相對不大。貼牌加工管理業務的毛利率受國內人工及成本壓力影響，且有小部分毛利較低的訂單通過轉給本集團合作的越南工廠，故略有下降至16.3%。女裝業務的毛利率較去年同期略有下降0.9個百分點至75.5%，主要由於杰西20周年等年內大型活動，部分產品進行一定的打折所致。多元化服裝業務的毛利率較去年同期大幅下降至6.9%，主要由於本集團在2018/19財年的整體策略調整，大幅收縮多元化服裝業務及特別是男裝業務的毛利已大幅下降導致；隨着多元化服裝業務的收緊，未來對本集團整體毛利的影響會越來越小。

經營溢利

2018/19財年，本集團的經營溢利大幅上升48.4%至約人民幣1,370.8百萬元，經營溢利率為13.2%，較去年同期的10.4%增加2.8個百分點，主要由於品牌羽絨服業務、貼牌加工管理業務及女裝業務的貢獻。

分銷開支

2018/19財年，本集團的分銷開支主要包括廣告和宣傳費用、百貨公司扣點費、固定經營租賃開支以及僱員開支，約達人民幣3,439.9百萬元，較去年同期的約人民幣2,451.5百萬元增加40.3%，分銷開支佔本集團總收入由去年同期的27.6%上升5.5個百分點至33.1%。分銷開支上升，主要由於本集團在本財年加強對品牌羽絨服業務的品牌建設及渠道優化導致。

行政開支

本集團於2018/19財年的行政開支主要包括薪酬及福利、折舊及顧問費，在本財年約達人民幣729.1百萬元，較去年約人民幣630.2百萬元增加15.7%，行政開支佔本集團總收入與去年同期比率基本持平，為7.0%。行政開支的小幅增加主要是期內本集團為持續推進戰略轉型適當增加了顧問費開支。

融資收入

回顧2018/19財年，本集團的融資收入由約人民幣120.2百萬元上漲55.2%至約人民幣186.5百萬元，主要由於本集團的銀行利息收入及理財收入有所增加；及受外幣匯率波動影響，本集團在2018/19財年的外匯損失較去年同期減少。

融資開支

回顧2018/19財年，本集團的融資開支下降至約人民幣162.8百萬元，主要由於期內本集團的產業基金的投資損失產生。本集團已經根據實際情況，逐步分期部署贖回該等其他金融資產。

為把握時尚及服裝行業相關的投資機會，並將未完全投資的現金資產投資於高流動性及具升值潛力的投資產品，以擴大中短期投資收入，上一個財年本集團投入產業基金9,800萬美金。由於本年受到美聯儲加息、中美貿易爭端與新興市場風險升溫影響，產業基金持有的其他金融資產產生了一定的損失。本集團已根據實際情況，分步分期贖回該等其他金融資產，截至2019年3月31日已贖回3,500萬美金。

稅項

2018/19財年，所得稅開支由約人民幣248.7百萬元上升至約人民幣388.9百萬元，實際稅率約為27.9%，較25%的標準中國所得稅稅率為高，主要是由於本集團若干附屬公司的不可扣稅開支及稅項虧損並無確認為遞延稅項資產，以及附屬公司所享有的優惠稅率及自中國附屬公司撥備至海外公司的股息預扣稅的綜合影響所致。

股息

董事會建議派發截至2019年3月31日止年度的年度股息每股普通股港幣6.0仙（相等於約人民幣5.3分）。建議股息須待本公司股東大會於2019年8月26日或前後舉行的股東周年大會（「股東周年大會」）上批准。待股東批准後，建議股息將於2019年9月20日或前後支付予2019年9月5日名列本公司股東名冊的股東。

流動資金及財務來源

截至2019年3月31日止年度，本集團經營活動所得的現金淨值約為人民幣1,509.4百萬元（2018年3月31日：約人民幣1,032.6百萬元），截止2019年3月31日的現金及現金等價物約為人民幣1,754.3百萬元，相比於2018年3月31日則為約人民幣1,794.1百萬元。

於2019年3月31日，現金及現金等價物以下列貨幣計值：

	人民幣千元
人民幣	1,279,825
美元	407,180
英鎊	6,614
港元	54,056
日圓	5,127
歐元	1,465
總計	1,754,267

為使本集團可用現金儲備獲得最高回報，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及可供出售證券。於銀行的短期投資預計（非保證）回報率介乎每年2.25%至4.6%。可供出售證券指Bosideng Industry Investment Fund S.P.及朔明德投資有限公司持有的交易股票及債券。於2019年3月31日，本集團的銀行借款約為人民幣1,627.7百萬元（2018年3月31日：約人民幣2,338.4百萬元）。本集團的負債比率（即：債務總額／權益總額）為16.1%（2018年3月31日：23.9%）。

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。

或然負債

於2019年3月31日，本集團並無重大或然負債（2018年3月31日：零）。

資本承擔

於2019年3月31日，本集團有約人民幣20.0百萬元有關廠房、物業及設備的未結算資本承擔（2018年3月31日：約人民幣11.8百萬元）。

經營租賃承擔

於2019年3月31日，本集團有不可撤銷經營租約承擔約人民幣203.7百萬元（2018年3月31日：約人民幣147.1百萬元）。

資產質押

於2019年3月31日，銀行存款約人民幣679.3百萬元已抵押予銀行作為備用信用證、銀行借貸及應付票據及信用證融資用（2018年3月31日：約人民幣904.6百萬元）。

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，同時維持穩健的整體財務狀況。本集團的資金來源為經營活動產生的現金及銀行借款。本集團理財政策的主要目的之一是管理其於利率及外幣兌換率中所面對的波動。

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。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、日圓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。

面對着貨幣市場不穩定性，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2019年3月31日，本集團擁有6,409名全職員工（2018年3月31日：5,340名全職員工），同比增加1,069人。截至2019年3月31日止年度的員工成本（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1,193.4百萬元（2018年3月31日：約人民幣866.2百萬元）。在2018/19財年裡，本集團在品牌羽絨服的營銷團隊和終端店舖人員方面加強團隊力量，增加相關高素質人員。

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、工作表現及服務年期，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。

未來發展

2019年，中國社會消費品零售總額人民幣38萬億元，比2018年增長9.0%，扣除價格因素實際增長6.9%。過去六年間，人均可支配家庭收入的複合增長率達到8.2%。隨着近年來中國消費品市場的快速增長，消費者在中高端產品的花費日益增加。對於目前及未來中國的消費環境趨勢，一方面，消費升級趨勢明顯，消費者對非使用需求增加，個性化需求彰顯；另一方面，品牌銷售屬性增強，富裕起來的人們在消費方面有了更高的追求。中國廣大消費者告別了普通商品的走量普及時代，目前正在進行着新一輪消費升級定義為「商品與服務的品質升級」，精品化、品牌化、高性價比、感情連接等現已成為主要的消費訴求。

順應變化的消費邏輯和市場環境，本集團通過品牌重塑、聚焦主航道、聚焦主品牌的戰略，完成由「自我認知」到消費者「價值認知」的蛻變，通過與消費者消費習慣喜好及市場發展方向緊密連接，響應新時代「美好生活需要」的理念，因時而變、順勢而為、逆市而上，通過打造自己的核心優勢，以差異化的競爭，贏得市場和消費者。

羽絨服業務：展望未來，本集團將堅持「聚焦主航道、聚焦主品牌」，圍繞「功能」為中心，做強核心主業。秉承把波司登品牌羽絨服打造成為「全球熱銷的羽絨服專家」的初心，拓展主航道業務，並致力於打造「中高端功能性服飾集團」的夢想。

在品牌建設層面，本集團將基於波司登品牌競爭戰略的整體規劃，通過品牌公關、廣告傳播、推廣策略上持續加大力度；在產品創新層面，本集團將持續深度關注消費者市場需求，深入消費者市場調研，優化現有廣受好評的產品系列，拓展創新具有競爭力及創造力的新產品系列；在渠道建設層面，本集團將持續優化渠道結構，關注重點優質主流商圈，加速渠道升級，一方面對低效網點進行強制關閉，加快既有店鋪形象升級；另一方面，會擴大新增渠道開發規模；在終端建設層面，本集團將更關注銷售人員的培訓、統一話術的指導、銷售人員對產品核心功能的挖掘等，通過提升消費者體驗，以加強單店銷售能力的輸出。

貼牌加工管理業務：展望未來，本集團將持續深化與核心客戶的戰略合作關係，提升服務能力，保持訂單持續增長；持續提升對核心客戶訂單反應的能力，以維護與其長期及穩定的戰略合作關係；通過加速推進東南亞的生產佈局，積極應對市場帶來的不確定性，穩固並加強客戶關係和合作黏性，為貼牌加工管理業務的穩定高速發展保駕護航。

時尚女裝業務：經過過去幾年的戰略佈局，女裝業務平台初步形成。展望未來，本集團將繼續着重整合女裝品牌間的資源，進一步擴大品牌間的協同效應；致力於通過提升女裝各品牌的产品力、渠道力、品牌力而進一步提振女裝業務單元的經營效率和管理效率，從而實現女裝業務的有機良性增長。

暫停辦理股份過戶登記

本公司將分別由(i)2019年8月21日至2019年8月26日及(ii)2019年9月3日至2019年9月5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2019年9月20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)2019年8月20日及(ii)2019年9月2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

年內，根據於2011年9月23日採納的股份獎勵計劃（「股份獎勵計劃」）的規則及結算契約條款，股份獎勵計劃受託人以總代價約34.7百萬港元於香港聯合交易所有限公司（「聯交所」）購買合共42,570,000股股份。

除上文所披露者外，於截至2019年3月31日止年度本公司及其任何附屬公司並無購買、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2019年3月31日止年度，本公司一直遵守聯交所證券上市規則（「上市規則」）附錄14所載的企業管治守則（「守則」），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除外。

高德康先生是本集團的創辦人、董事局主席（「主席」）及本公司首席執行官。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。

審計委員會

董事會轄下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截至2019年3月31日止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）已就此初步公告所載之本集團截至2019年3月31日止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。截至2019年3月31日止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，2019年6月26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。