

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倚賴該等內容而引致的任何損失承擔任何責任。



EEKA Fashion Holdings Limited

贏家時尚控股有限公司

(於開曼群島註冊成立之有限公司)

(股份代號：3709)

截至二零二二年十二月三十一日止年度全年業績公告

概要

- 截至二零二二年十二月三十一日止年度，本集團收益及毛利分別達人民幣5,663.43百萬元及人民幣4,254.42百萬元，分別較截至二零二一年十二月三十一日止年度減少10.88%及10.21%。
- 截至二零二二年十二月三十一日止年度的利潤為人民幣375.43百萬元，較截至二零二一年十二月三十一日止年度的人民幣562.16百萬元減少33.22%或人民幣186.73百萬元。截至二零二二年十二月三十一日止年度淨利潤率為6.63%（二零二一年：8.85%）。
- 截至二零二二年十二月三十一日止年度，經營活動產生的現金流入淨額為人民幣1,701.79百萬元（二零二一年：人民幣1,202.80百萬元）。
- 截至二零二二年十二月三十一日止年度，每股基本盈利為人民幣57分（二零二一年：人民幣84分）。
- 董事會擬就截至二零二二年十二月三十一日止年度宣派末期股息每股股份40港仙（二零二一年：48港仙）。

贏家時尚控股有限公司（「本公司」）董事（「董事」）會（「董事會」）謹此公佈，本公司及其附屬公司（統稱「本集團」）截至二零二二年十二月三十一日止年度的綜合財務業績連同二零二一年同期的比較數字如下：

綜合損益表

截至二零二二年十二月三十一日止年度

	附註	二零二二年 人民幣千元	二零二一年 人民幣千元
收益	6	5,663,430	6,354,875
銷售成本		<u>(1,409,010)</u>	<u>(1,616,889)</u>
毛利		<u>4,254,420</u>	<u>4,737,986</u>
其他收入及收益	6	127,546	104,599
銷售及分銷開支		(3,235,179)	(3,476,480)
行政開支		(601,487)	(536,831)
金融資產減值虧損	7	(1,089)	(31,554)
其他開支		(20,793)	(43,712)
融資成本		(56,317)	(43,017)
應佔聯營公司（虧損）／溢利		<u>(2,733)</u>	<u>2,733</u>
除稅前溢利	7	464,368	713,724
所得稅開支	8	<u>(88,943)</u>	<u>(151,568)</u>
年內溢利		<u>375,425</u>	<u>562,156</u>
以下人士應佔：			
母公司擁有人		382,427	564,018
非控股權益		<u>(7,002)</u>	<u>(1,862)</u>
		<u>375,425</u>	<u>562,156</u>
母公司普通股權益持有人應佔每股盈利	9		
基本			
一年內溢利		<u>人民幣56.5分</u>	<u>人民幣83.7分</u>
攤薄			
一年內溢利		<u>人民幣55.5分</u>	<u>人民幣81.4分</u>

綜合全面收益表

截至二零二二年十二月三十一日止年度

	二零二二年 人民幣千元	二零二一年 人民幣千元
年內溢利	<u>375,425</u>	<u>562,156</u>
其他全面收入		
於其後期間可重新分類至損益的其他全面收入：		
換算海外業務之匯兌差額	<u>2,728</u>	<u>42,430</u>
於其後期間可重新分類至損益的其他全面收入淨額	<u>2,728</u>	<u>42,430</u>
於其後期間將不會重新分類至損益的其他全面收入：		
指定為按公允價值計入其他全面收入之權益投資：		
公允價值變動	(4,253)	(9,961)
所得稅影響	<u>638</u>	<u>1,494</u>
於其後期間將不會重新分類至損益的 其他全面虧損淨額	<u>(3,615)</u>	<u>(8,467)</u>
年內其他全面（虧損）／收入，除稅後	<u>(887)</u>	<u>33,963</u>
年內全面收入總額	<u>374,538</u>	<u>596,119</u>
以下應佔：		
母公司擁有人	381,540	597,981
非控股權益	<u>(7,002)</u>	<u>(1,862)</u>
	<u>374,538</u>	<u>596,119</u>

綜合財務狀況表

於二零二二年十二月三十一日

	附註	二零二二年 人民幣千元	二零二一年 人民幣千元
非流動資產			
物業、廠房及設備		684,454	668,658
使用權資產		817,197	871,256
商譽		1,253,540	1,253,540
其他無形資產		618,922	614,591
於聯營公司之投資		1,200	3,633
預付款項、其他應收款項及其他資產		45,223	53,470
指定按公允價值計入其他全面收入的權益投資		25,822	30,075
按公允價值計入損益之金融資產		59,674	61,074
定期存款		53,330	–
遞延稅項資產		63,771	59,602
非流動資產總值		<u>3,623,133</u>	<u>3,615,899</u>
流動資產			
存貨		1,023,962	951,565
貿易應收款項及應收票據	10	472,233	599,092
預付款項、其他應收款項及其他資產		167,351	217,020
按公允價值計入損益之金融資產		427,376	339,092
定期存款		182,165	–
現金及現金等價物		361,463	509,326
流動資產總值		<u>2,634,550</u>	<u>2,616,095</u>
流動負債			
貿易應付款項及應付票據	11	464,238	204,361
其他應付款項及應計費用	12	328,586	508,394
計息銀行借貸		390,149	417,672
租賃負債		377,543	390,565
應付稅項		88,360	113,030
流動負債總額		<u>1,648,876</u>	<u>1,634,022</u>
流動資產淨值		<u>985,674</u>	<u>982,073</u>
資產總值減流動負債		<u>4,608,807</u>	<u>4,597,972</u>

綜合財務狀況表

於二零二二年十二月三十一日

	二零二二年 人民幣千元	二零二一年 人民幣千元
非流動負債		
計息銀行借貸	40,199	73,584
租賃負債	379,956	370,859
遞延政府補助	31,676	50,682
遞延稅項負債	166,476	166,369
其他長期負債	3,000	3,000
	<u>621,307</u>	<u>664,494</u>
非流動負債總額	621,307	664,494
資產淨值	3,987,500	3,933,478
權益		
母公司擁有人應佔權益		
股本	5,766	5,766
儲備	3,991,683	3,933,711
	<u>3,997,449</u>	<u>3,939,477</u>
非控股權益	(9,949)	(5,999)
權益總額	3,987,500	3,933,478

1. 公司及集團資料

贏家時尚控股有限公司（「本公司」）於二零一二年三月二十三日根據開曼群島法律第22章公司法（一九六一年法例三，經綜合及修訂）於開曼群島註冊成立為獲豁免有限公司。本公司及其附屬公司下文統稱為「本集團」。本公司之股份於二零一四年六月二十七日於香港聯合交易所有限公司主板上市。

2. 編製基準

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」）頒佈之國際財務報告準則、香港公認會計原則及香港公司條例有關披露之規定而編製。此等財務報表乃根據歷史成本慣例編製，惟按公允價值計量的指定為按公允價值計入其他全面收入之權益投資及按公允價值計入損益之金融資產除外。此等財務報表以人民幣（「人民幣」）呈報，且所有價值均四捨五入至最接近千位，惟另有註明者除外。

綜合基準

綜合財務報表包括本公司及其附屬公司（統稱「本集團」）截至二零二二年十二月三十一日止年度之財務報表。附屬公司為本公司直接或間接控制的實體（包括結構性實體）。當本集團對參與投資對象業務的浮動回報承擔風險或享有權利以及能透過對投資對象的權力（即本集團獲賦予現有以主導投資對象相關活動的既存權利）影響該等回報時，即取得控制權。

於一般情況下均存在多數投票權形成控制權之推定。倘本公司直接或間接擁有少於投資對象大多數投票權或類似權利，則本集團於評估其是否擁有對投資對象的權力時會考慮一切相關事實及情況，包括：

- (a) 與投資對象的其他投票權持有人的合約安排；
- (b) 其他合約安排所產生的權利；及
- (c) 本集團的投票權及潛在投票權。

附屬公司與本公司就相同年度採用一致會計政策編製財務報表。附屬公司之業績由本集團取得控制權當日起計入綜合賬目，並持續計入綜合賬目至該控制權終止當日為止。

損益及其他全面收入之各個組成部份歸屬於本集團母公司之擁有人及非控股權益，即使此舉會導致非控股權益有虧絀結餘。所有有關本集團各成員公司間交易的集團內部資產及負債、權益、收入、開支及現金流量會於綜合賬目時全數抵銷。

倘事實及情況顯示上文所述三項控制因素之一項或多項出現變化，本集團會重新評估其是否控制投資對象。於一間附屬公司之擁有權權益變動，惟並無失去控制權，則以權益交易入賬。

倘本集團失去附屬公司之控制權，則會終止確認(i) 該附屬公司之資產（包括商譽）及負債；(ii) 任何非控股權益之賬面值及(iii) 計入權益之累計匯兌差額；並確認(i) 已收取代價之公允價值；(ii) 任何保留投資之公允價值及(iii) 所產生並於損益確認之任何盈餘或虧絀。先前已於其他全面收入確認之本集團應佔組成部分乃重新分類至損益或保留溢利（如適用），基準與本集團直接出售相關資產或負債所需使用之基準相同。

3. 會計政策及披露之變動

本集團已就本年度之財務報表首次採納下列經修訂國際財務報告準則。

國際財務報告準則第3號修訂本	概念框架的提述
國際會計準則第16號修訂本	物業、廠房及設備：擬定用途前之所得款項
國際會計準則第37號修訂本	有償合約－履行合約的成本
國際財務報告準則二零一八年至二零二零年之年度改進	國際財務報告準則第1號、國際財務報告準則第9號、國際財務報告準則第16號隨附的範例及國際會計準則第41號的修訂本

下文列出經修訂國際財務報告準則的性質和影響：

- (a) 該等修訂本旨在以二零一八年三月頒佈的現有版本取代國際會計準則理事會的概念框架的先前版本的提述，而毋須大幅度改變其規定。該等修訂本亦就國際財務報告準則第3號實體引用概念框架以釐定構成資產或負債之內容之確認原則增設一項例外情況。該例外情況規定，對於可能屬於國際會計準則第37號或國際財務報告詮釋委員會－第21號範圍內的負債及或然負債而言，倘該等負債屬單獨產生而非於企業合併中產生，則應用國際財務報告準則第3號的實體應分別參考國際會計準則第37號或國際財務報告詮釋委員會－第21號，而非概念框架。此外，該等修訂本澄清或然資產於收購日期不符合確認條件。本集團已對於二零二二年一月一日或之後發生之業務合併前瞻性地採納該等修訂。由於年內並未發生任何業務合併，因此該等修訂本並無對本集團之財務狀況及表現造成任何影響。
- (b) 國際會計準則第16號修訂本禁止實體從物業、廠房及設備項目的成本中扣除資產達到管理層預定的可使用狀態（包括位置與條件）過程中產生的全部出售項目所得款項。相反，實體於損益確認出售任何有關項目之所得款項及香港會計準則第2號存貨所釐定該等項目之成本。本集團已對於二零二一年一月一日或之後可用之物業、廠房及設備之項目追溯性地採納該等修訂本。由於物業、廠房及設備可供使用前並無銷售所生產之項目，因此該等修訂本並無對本集團之財務狀況或表現造成任何影響。
- (c) 國際會計準則第37號修訂本澄清就根據香港會計準則第37號評估合約是否有償而言，履行合約之成本包括與合約直接相關之成本。與合約直接相關之成本包括履行該合約之增量成本（例如直接勞動力及材料）及與履行該合約直接相關之其他成本分配（例如分配於履行合約時所用物業、廠房及設備項目之折舊開支以及合約管理及監督成本）。一般及行政費用並非直接與合約相關且不會計入成本，除非該等費用根據合約乃明確規定須由對手方所承擔。本集團已對於二零二二年一月一日尚未履行其所有責任之合約前瞻性地採納該等修訂本，且概無已識別之有償合約。因此，該等修訂本並無對本集團之財務狀況或表現造成任何影響。
- (d) 國際財務報告準則二零一八年至二零二零年之年度改進載列國際財務報告準則第1號、國際財務報告準則第9號、國際財務報告準則第16號隨附之範例及國際會計準則第41號修訂本。適用於本集團的該等修訂詳情如下：
- 國際財務報告準則第9號金融工具：澄清於實體評估是否新訂或經修改金融負債的條款與原金融負債的條款存在實質差異時所包含的費用。該等費用僅包括借款人與貸款人之間已支付或收取的費用，包括借款人或貸款人代表其他方支付或收取的費用。本集團自二零二二年一月一日起前瞻性地採納該修訂。由於年內並未對本集團之金融負債進行任何修改或交換，因此該修訂並無對本集團之財務狀況或表現造成任何影響。

4. 已頒佈惟尚未生效的國際財務報告準則

本集團並無在該等財務報表中應用下列已頒佈但尚未生效的新訂及經修訂香港財務報告準則。

國際財務報告準則第10號及 國際會計準則第28號修訂本	投資者與其聯營公司或合營企業之間之 資產出售或投入 ³
國際財務報告準則第16號修訂本	售後租回的租賃負債 ²
國際財務報告準則第17號	保險合約 ¹
國際財務報告準則第17號修訂本	保險合約 ^{1,5}
國際財務報告準則第17號修訂本	初始應用香港財務報告準則第17號及 香港財務報告準則第9號－比較資料 ⁶
國際會計準則第1號修訂本	負債分類為流動或非流動 ^{2,4}
國際會計準則第1號修訂本	附帶契諾的非流動負債（「二零二二年修訂本」） ²
國際會計準則第1號及國際財務 報告準則實務報告第2號修訂本	會計政策的披露 ¹
國際會計準則第8號修訂本	會計估計的定義 ¹
國際會計準則第12號修訂本	與單一交易所產生資產及負債相關之遞延稅項 ¹

¹ 於二零二三年一月一日或以後開始的年度期間生效

² 於二零二四年一月一日或以後開始的年度期間生效

³ 尚無強制性生效日期，惟可予採納

⁴ 作為國際會計準則第1號修訂本的結果，二零二零年修訂本的生效日期被遞後至二零二四年一月一日或之後開始的年度期間

⁵ 於二零一七年五月頒佈的國際財務報告準則第17號修訂本導致國際財務報告準則第4號獲修訂，將允許保險人應用國際會計準則第39號而非國際財務報告準則第9號的暫時豁免延長至於二零二三年一月一日之前開始的年度期間

⁶ 選擇應用該修訂本所載列與分類重疊有關的過渡性選項的實體，應在初始應用國際財務報告準則第17號時應用有關選項

有關該等預期將適用於本集團的國際財務報告準則之進一步資料於下文載述。

國際財務報告準則第10號及國際會計準則第28號修訂本針對國際財務報告準則第10號及國際會計準則第28號之間有關投資者與其聯營公司或合營企業之間資產出售或投入兩者規定之不一致情況。該等修訂本規定，當投資者與其聯營公司或合營企業之間的資產出售或投入構成一項業務時，須確認下游交易產生的全數收益或虧損。當交易涉及不構成一項業務之資產時，由該交易產生之收益或虧損於該投資者之損益內確認，惟僅以不相關投資者於該聯營公司或合營企業之權益為限。該等修訂本將以前瞻方式應用。國際會計準則理事會已於二零一五年十二月剔除國際財務報告準則第10號及國際會計準則第28號修訂本的以往強制生效日期，而新的強制生效日期將於對聯營公司及合營企業的會計處理完成更廣泛的檢討後釐定。然而，該等修訂本現時可供採納。

國際財務報告準則第16號修訂本訂明賣方－承租人於計量售後租回交易中產生的租賃負債時所採用的規定，以確保賣方－承租人不確認與其保留的使用權有關的任何損益。該等修訂本自二零二四年一月一日或以後開始的年度期間生效，並將追溯應用於國際財務報告準則第16號首次應用日期（即二零一九年一月一日）之後簽訂的售後租回交易。允許提早應用。預期該等修訂本不會對本集團之財務報表造成任何重大影響。

國際會計準則第1號修訂本負債分類為流動或非流動澄清將負債分類為流動或非流動的規定，尤其是釐定實體是否有權將償還負債的日期推遲至報告期後至少12個月。負債的分類不受該實體行使其延遲償還負債權利的可能性的影響。該等修訂本亦澄清被視為償還負債的情況。於二零二二年，國際會計準則理事會發佈了二零二二年修訂本，以進一步澄清，貸款安排產生的負債的契約之中，只有實體必須於報告日期或之前遵守的契約才會影響負債被分類為流動或非流動的結果。此外，二零二二年修訂本規定倘該實體有權推遲償還貸款安排產生的負債，則該等負債分類為非流動負債，並要求在報告期後12個月內遵守未來的契約的情況下進行額外披露。該等修訂本於二零二四年一月一日或之後開始的年度期間生效，並將追溯應用。允許提早應用。然而，提前採納二零二零年修訂本的實體亦須同時採納二零二二年修訂本，反之亦然。本集團目前正在評估該等修訂本的影響，以及是否須對現有貸款協議作出修訂。根據初步評估，該等修訂本預期不會對本集團的財務報表造成任何重大影響。

國際會計準則第1號修訂本披露會計政策要求實體披露其重大會計政策資料，而非其主要會計政策。倘連同實體財務報表內其他資料一併考慮，會計政策資料可以合理預期會影響通用財務報表的主要使用者根據該等財務報表所作出的決定，則該會計政策資料屬重大。國際財務報告準則實務報告第2號修訂本為如何將重大性概念應用於會計政策披露提供了非強制性指引。國際會計準則第1號修訂本於二零二三年一月一日或之後開始的年度期間生效，並允許提早應用。由於國際財務報告準則實務報告第2號修訂本提供的指引屬非強制性，因此該等修訂本不必設有生效日期。本集團正在重新審視會計政策的披露，以確保與該等修訂一致。

國際會計準則第8號修訂本澄清了會計估計變動與會計政策變動之間的區別。會計估計界定為財務報表內受計量不確定因素影響的貨幣金額。該等修訂本亦澄清了實體如何使用計量技術及輸入數據進行會計估計。該等修訂本於二零二三年一月一日或之後開始的年度報告期間生效，並應用於該期間開始或之後發生的會計政策變動及會計估計變動。允許提早應用。該等修訂本預期不會對本集團的財務報表造成任何重大影響。

國際會計準則第12號修訂本縮窄初始確認豁免的範圍，從而其不再適用於產生相等應課稅及可扣稅暫時差額的交易，如租賃及除役義務。因此，實體須就該等交易產生的暫時差額確認遞延稅項資產（前提是有足夠的應課稅溢利可供使用）及遞延稅項負債。該等修訂本於二零二三年一月一日或之後開始的年度報告期間生效，並應用於與所呈列最早比較期間開始時的租賃及退役責任有關的交易，任何累計影響確認為對該日保留溢利或其他權益組成部分（按適用者）之期初結餘的調整。此外，該等修訂本將提前應用於租賃及退役責任以外的交易。允許提早應用。該等修訂本預期不會對本集團的財務報表造成任何重大影響。

5. 經營分部資料

經營分部及財務報表所呈報各分部項目的金額，乃根據向本集團各項業務及地域地區分配資源及評估其業績表現而定期向本集團最高行政管理層提供的財務資料當中識別出來。

個別重要的經營分部不會合計以供財務報告之用，但如該等經營分部的產品和服務性質、生產工序性質、客戶類別或階層、分銷產品或提供服務的方法以至監管環境的本質等經濟特性均屬類似，則作別論。個別不重要的經營分部如果符合以上大部分條件，則可以合計為一個報告分部。

本集團於中華人民共和國經營單一業務分部，即女裝零售及批發。因此，並無呈列分部分分析。

主要客戶資料

本集團擁有多元化客戶群，截至二零二二年及二零二一年十二月三十一日止年度，概無任何單一外部客戶收益佔本集團總收益之10%或以上。

6. 收益、其他收入及收益

收益分析如下：

	二零二二年 人民幣千元	二零二一年 人民幣千元
客戶合約收益	<u>5,663,430</u>	<u>6,354,875</u>

(i) 分拆收益資料

截至二零二二年十二月三十一日止年度

	總計 人民幣千元
貨物類型	
銷售服裝及配飾	<u>5,663,430</u>
地區市場	
中國內地	5,663,264
香港	<u>166</u>
	<u>5,663,430</u>
收益確認時間	
於某一時點轉移之貨物	<u>5,663,430</u>

截至二零二一年十二月三十一日止年度

	總計 人民幣千元
貨物類型	
銷售服裝及配飾	<u>6,354,875</u>
地區市場	
中國內地	6,354,137
香港	<u>738</u>
	<u>6,354,875</u>
收益確認時間	
於某一時點轉移之貨物	<u>6,354,875</u>

下表載列於本報告期間計入報告期初合約負債的已確認收益金額：

	二零二二年 人民幣千元	二零二一年 人民幣千元
計入報告期初合約負債的已確認收益：		
銷售服裝及配飾	<u>69,128</u>	<u>105,447</u>

(ii) 履約責任

有關本集團履約責任的資料概述如下：

銷售服裝及配飾

履約責任於服裝及配飾交付後獲達成。

	二零二二年 人民幣千元	二零二一年 人民幣千元
其他收入及收益		
銀行利息收入	976	742
補貼收入*	76,520	46,673
按公允價值計入損益的金融資產的其他利息收入	21,565	26,109
租金收入	12,001	14,659
匯兌收益，淨額	6,482	-
公允價值收益，淨額	-	1,675
其他	<u>10,002</u>	<u>14,741</u>
	<u>127,546</u>	<u>104,599</u>

* 補貼收入指中國內地相關政府機構給予的多項政府撥款以支持本集團發展。管理層認為，該等撥款並無任何相關之尚未達成條件或或然事項。

7. 除稅前溢利

本集團的除稅前溢利乃經扣除／（計入）以下各項後達致：

	二零二二年 人民幣千元	二零二一年 人民幣千元
已售存貨成本	1,409,010	1,616,889
物業、廠房及設備折舊	154,433	154,196
使用權資產折舊	785,750	715,481
其他無形資產攤銷	7,870	8,032
研究及開發成本 [^] ：		
本年度開支	169,497	147,226
未計入租賃負債計量之租賃付款	566,921	729,616
核數師薪酬	1,860	1,855
僱員福利開支（包括董事薪酬）：		
工資及薪金	1,103,150	1,173,872
退休計劃供款（界定供款計劃） ^{**}	75,134	65,001
以權益結算的股份獎勵開支	110,525	76,108
	<u>1,288,809</u>	<u>1,314,981</u>
匯兌（收益）／虧損淨額 [#]	(6,482)	37,115
應佔聯營公司虧損／（溢利）	2,733	(2,733)
貿易應收款項減值	1,089	10,304
計入預付款項、其他應收款項及其他資產之金融資產減值	-	21,250
存貨撇減／（撇減撥回）至可變現淨值 [*]	40,111	(6,916)
公允價值（虧損）／收益淨額 [#] ：		
按公允價值計入損益之金融資產	(19,322)	1,675

[^] 研究及開發成本計入綜合損益表的「行政開支」內。

^{*} 存貨撇減／（撇減撥回）至可變現淨值計入綜合損益表的「銷售成本」內。

[#] 匯兌收益及按公允價值計入損益之金融資產公允價值收益計入綜合損益表的「其他收入及收益」內。匯兌虧損及公允價值虧損計入綜合損益表的「其他開支」內。

^{**} 概無沒收供款可供本集團（作為僱主）使用，以減少現有供款水平。

8. 所得稅

本集團須根據本集團成員公司在所在及經營之司法權區所產生或源自有關司法權區之溢利按實體基準繳付所得稅。

本公司於開曼群島註冊成立，可獲豁免稅務。

本年度於香港產生的估計應課稅溢利乃按16.5%（二零二一年：16.5%）的稅率計提香港利得稅。由於本集團於二零二二年度並無自或於香港產生或賺取應課稅溢利，因此並無計提香港利得稅撥備（二零二一年：無）。

根據有關中國所得稅規則及法規，本集團於中國註冊的附屬公司須就截至二零二二年十二月三十一日止年度各自的應課稅收入按法定稅率繳納企業所得稅（「企業所得稅」）。

	二零二二年 人民幣千元	二零二一年 人民幣千元
即期－中國內地	96,481	145,662
遞延	<u>(7,538)</u>	<u>5,906</u>
年內稅項支出總額	<u>88,943</u>	<u>151,568</u>

按本公司及其大多數附屬公司所在司法權區的法定稅率計算適用於除稅前溢利的所得稅項開支與按實際稅率計算的稅項開支的對賬如下：

	二零二二年		二零二一年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%
除稅前溢利	<u>464,368</u>		<u>713,724</u>	
按法定稅率計算的稅項	119,467	25.7	184,076	25.8
適用較低法定稅率的實體*	(18,839)	(4.1)	(43,322)	(6.1)
研究及開發成本加計扣除	(26,245)	(5.7)	(16,215)	(2.3)
過往期間已動用稅項虧損	(1,571)	(0.3)	(4,736)	(0.7)
按本集團中國附屬公司可分派				
溢利計算之預扣稅的影響	-	-	15,000	2.2
未確認稅項虧損及暫時性差額	15,166	3.3	14,872	2.1
不可扣稅開支	908	0.2	952	0.1
就過往期間即期稅項作出的調整	<u>57</u>	<u>0.1</u>	<u>941</u>	<u>0.1</u>
按實際稅率計算的稅項開支	<u>88,943</u>	<u>19.2</u>	<u>151,568</u>	<u>21.2</u>

- * 東方素素創意設計(深圳)有限公司(「東方素素」)及簡默創意設計諮詢(深圳)有限公司(「簡默」)根據前海深港現代服務業合作區的優惠稅項政策享有減免企業所得稅稅率15%。

深圳市珂萊蒂爾服飾有限公司(「深圳珂萊蒂爾」)於二零一七年獲深圳市科技創新委員會、深圳市財政局、國家稅務總局深圳市稅務局批准按高新技術企業納稅，且已於二零二二年重續該批准。根據該批准，深圳珂萊蒂爾享有中國企業所得稅優惠稅率15%，自二零二二年十二月起至二零二五年十二月為期三年。

深圳市娜爾思時裝有限公司(「娜爾思」)於二零二零年獲深圳市科技創新委員會、深圳市財政局、國家稅務總局深圳市稅務局批准按高新技術企業納稅。根據該批准，娜爾思享有中國企業所得稅優惠稅率15%，自二零二零年十二月起至二零二三年十二月為期三年。

深圳市迪珂萊科技開發有限公司獲中國軟件行業協會頒發的軟件企業認證，享受自二零二零年一月一日至二零二一年十二月三十一日為期二年免徵中國企業所得稅，其後自二零二二年一月一日至二零二四年十二月三十一日享受為期三年的中國企業所得稅減半徵收優惠。

9. 每股盈利

截至二零二二年十二月三十一日止年度每股基本盈利乃根據母公司普通權益持有人應佔年內溢利人民幣382,427,000元(二零二一年：人民幣564,018,000元)及年內減就股份獎勵計劃持有之股份已發行普通股加權平均數676,954,719股(二零二一年：673,660,946股)計算。

每股攤薄盈利乃根據母公司普通股權益持有人應佔年內溢利計算。在計算時所採用之普通股加權平均數即為計算每股基本盈利所採用之年內已發行普通股數目，以及假設被視為行使或兌換所有潛在攤薄普通股為普通股後已按無償方式發行的普通股加權平均數。

	二零二二年 人民幣千元	二零二一年 人民幣千元
盈利		
計算每股基本及攤薄盈利所使用之 母公司普通權益持有人應佔溢利	<u>382,427</u>	<u>564,018</u>
	股份數目	
	二零二二年	二零二一年
股份		
用於計算每股基本盈利之年內扣減持作股份獎勵計劃之 股份後之已發行普通股之加權平均數	<u>676,954,719</u>	<u>673,660,946</u>
攤薄之影響—普通股加權平均數：		
購股權	—	3,784,031
獎勵股份	<u>11,544,729</u>	<u>15,627,527</u>
	<u>688,499,448</u>	<u>693,072,504</u>

10. 貿易應收款項及應收票據

	二零二二年 人民幣千元	二零二一年 人民幣千元
貿易應收款項及應收票據	489,468	615,238
減值	(17,235)	(16,146)
	<u>472,233</u>	<u>599,092</u>

大部分貿易應收款項與本集團直營店的銷售有關。本集團於中國內地的百貨公司及購物中心內租賃多間零售店。本集團於該等租賃零售店所作銷售的所得款項主要由百貨公司及購物中心代表本集團收取。在與百貨公司及購物中心完成過往月份的銷售對賬後，本集團繼而會發出發票，其通常為自收益確認日期起計30日內。有關該等特許經營銷售的結算於扣除應付予百貨公司及購物中心的租金後作出，並通常預期自收益確認日期起計60日內結算。

基於收益確認日期並扣除虧損撥備的年末貿易應收款項的賬齡分析如下：

	二零二二年 人民幣千元	二零二一年 人民幣千元
貿易應收款項：		
一個月內	208,942	348,603
一至兩個月	138,582	170,061
兩至三個月	72,453	37,937
超過三個月	52,100	42,335
	<u>472,077</u>	<u>598,936</u>
應收票據	156	156
	<u>472,233</u>	<u>599,092</u>

貿易應收款項減值虧損撥備變動如下：

	二零二二年 人民幣千元	二零二一年 人民幣千元
於年初	16,146	5,842
減值虧損淨額	1,089	10,304
	<u>17,235</u>	<u>16,146</u>

於二零二二年十二月三十一日，涉及個別減值應收款項的信貸虧損撥備為人民幣17,235,000元（二零二一年：人民幣16,146,000元）。管理層認為，由於該等客戶處於嚴重財務負債中，該等應收款項為無法收回。因此，已就該等應收款項確認預期信貸虧損撥備人民幣17,235,000元（二零二一年：人民幣16,146,000元）。

於二零二二年十二月三十一日，並未個別減值的貿易應收款項涉及大量獨立客戶，包括在中國內地近期並無重大違約記錄的百貨公司及購物中心擁有人，以及違約幾率及違約損失率估計甚低。

11. 貿易應付款項及應付票據

基於發票日期的年末貿易應付款項及應付票據的賬齡分析如下：

	二零二二年 人民幣千元	二零二一年 人民幣千元
貿易應付款項：		
一個月內	131,130	152,307
一至兩個月	4,324	18
兩至三個月	8	20
超過三個月	776	2,016
	<u>136,238</u>	154,361
應付票據	<u>328,000</u>	<u>50,000</u>
	<u><u>464,238</u></u>	<u><u>204,361</u></u>

貿易應付款項不計息，且一般清償期限為一個月。

所有應付票據均於一年內到期。於二零二二年十二月三十一日，金額為人民幣273,500,000元（二零二一年：人民幣20,000,000元）的應付票據已由該等票據持有人貼現。

12. 其他應付款項及應計費用

	附註	二零二二年 人民幣千元	二零二一年 人民幣千元
合約負債	(a)	64,020	69,128
退款負債		6,080	5,342
除即期所得稅負債外的應付稅項		82,805	116,122
應付薪金及福利		68,254	139,661
其他應付款項	(b)	106,969	174,885
應付股息		458	3,256
		<u>328,586</u>	<u>508,394</u>

附註：

(a) 合約負債詳情如下：

	二零二二年 人民幣千元	二零二一年 人民幣千元
向客戶收取的短期預付款		
銷售貨品	<u>64,020</u>	<u>69,128</u>

(b) 其他應付款項不計息，且平均期限為一年內。

13. 股息

	二零二二年 人民幣千元	二零二一年 人民幣千元
末期股息	279,499	212,216
建議末期股息－每股普通股40港仙（二零二一年：48港仙）	<u>241,357</u>	<u>264,734</u>
	<u>520,856</u>	<u>476,950</u>

建議末期股息須經本公司股東於應屆股東週年大會上批准，方可作實。

管理層討論及分析

行業回顧

二零二二年是充滿挑戰及困難重重的一年。國內經濟遭受COVID-19疫情重創，嚴格的防疫政策導致社會消費普遍低迷。中國二零二二年的GDP增長率僅為3%，創歷史新低。根據國家統計局的資料，二零二二年消費品零售總額達人民幣439,733億元，同比下降0.2%，其中服裝、鞋帽、針織及紡織品營業額僅達人民幣17,427億元，同比下降6.5%。國際方面，俄烏衝突、歐洲能源危機、美國加息、全球通脹等事件不僅對全球和平與發展構成嚴峻挑戰，也給國內經濟環境帶來壓力。消費者價格指數（CPI）同比增長2.0%，高端消費於二零二二年亦難逃該不利經濟環境帶來的衝擊。根據貝恩公司的文章「二零二二年中國奢侈品市場：個人奢侈品進入新的增長階段」，中國內地的個人奢侈品銷售告別五年來的指數式增長，二零二二年的銷售額同比下降10%。然而，貝恩公司預估該下降趨勢有望於二零二三年第一季度末之前恢復。

於二零二二年上半年，上海突發疫情，全域靜默管理對國民經濟產生重大影響。疫情反復壓抑了線下消費，消費者信心持續下降。於三月、四月及五月，服裝、鞋帽、針織及紡織品等產品的零售額均出現兩位數的同比下降。於二零二二年下半年，特別是第四季度以來，由於全國多地爆發疫情，國民消費未能回暖，而新挑戰接踵而至，服裝產品零售額遭受更大衝擊。

於三年抗疫後，經國務院批准，中國最終對新型冠狀病毒感染實施「乙類乙管」，於二零二三年一月八日生效。經歷首波感染高峰後，中國社會進行迅速調整。防疫政策的不確定性已經消除，經濟復甦趨勢明顯。消費者信心將觸底反彈，高端消費將有更大的恢復力度。根據麥肯錫的報告「2023麥肯錫中國消費者報告：韌性時代」，中國消費者市場正呈現出以下趨勢：1) 中產階級繼續壯大：中高收入及高收入家庭呈兩位數增長，有力推動消費增長；2) 高端化勢頭延續：富裕消費者更偏愛高端品牌；3) 本土企業正在贏得市場。BBN生活研究（上海）及胡潤研究院聯合發佈的「高淨值人群價值觀及生活方式研究報告2022」顯示，49.2%的受訪高淨值人群表示彼等會「刻意增加在「服裝、鞋子及皮包」上的支出」。高端服裝、鞋帽等品類於二零二三年將有更廣闊的發展空間。

於二零二三年，中國仍面臨需求收縮、供給衝擊、預期轉弱等壓力。「內需」是中國宏觀經濟的關鍵，「拉動內需」是中央經濟工作會議及近期文件中反復強調的穩定整體經濟的手段。「消費復甦」亦為二零二三年的「主旋律」。三年的疫情時代使國內女裝行業的發展更具多元化及差異化，亦加速進入「存量博弈」階段。服裝品牌的品牌管理、管道銷售、企業營運能力將面臨更大考驗，服裝行業的品牌集中度將進一步提高，頭部企業將更多地受益於「消費復甦」。

財務回顧

收益

本集團主要於中國從事女裝設計、零售及批發業務。本集團主要收益來源為(a)於直營零售店向終端客戶作出零售銷售；(b)於第三方電子商貿平台銷售；(c)向經銷商作出批發銷售，經銷商繼而透過其經營的零售店向終端消費者銷售產品；及(d)其他銷售途徑（主要來自員工內部銷售或透過於本集團零售店以外地方進行推廣活動之直接銷售）。收益指售出貨品經扣除銷售退貨及貿易折扣後的銷售價值（不包括增值稅及其他銷售稅）。截至二零二二年十二月三十一日止年度之總收益為人民幣5,663.43百萬元，較截至二零二一年十二月三十一日止年度的人民幣6,354.88百萬元減少10.88%或人民幣691.45百萬元。本集團直營零售店產生的銷售於二零二二年及二零二一年分別佔本集團總收益的約77.98%及78.53%。

截至二零二二年十二月三十一日止年度之電子商貿總收益為人民幣893.23百萬元，較截至二零二一年十二月三十一日止年度之人民幣756.69百萬元增加18.04%，主要是由於本集團透過網上零售店銷售的產品增加。這有賴本集團增加了中國電子商貿平台及搜尋引擎的宣傳及推廣支出，以及本集團專注於客戶在線消費及購物習慣的轉變，擴大電子商貿團隊。通過特別關注抖音直播銷售模式，於抖音渠道實現銷售迅速增長。

截至二零二二年十二月三十一日止年度來自經銷商的總收益為人民幣334.23百萬元，較截至二零二一年十二月三十一日止年度的人民幣561.93百萬元減少40.52%。

銷售成本

截至二零二二年十二月三十一日止年度的銷售成本為人民幣1,409.01百萬元，較截至二零二一年十二月三十一日止年度的人民幣1,616.89百萬元減少12.86%或人民幣207.88百萬元，主要由於本集團的收益減少，從而致使已售存貨成本下降。

毛利及毛利率

截至二零二二年十二月三十一日止年度的毛利為人民幣4,254.42百萬元，較截至二零二一年十二月三十一日止年度的人民幣4,737.99百萬元減少10.21%或人民幣483.57百萬元。本集團二零二二年的整體毛利率由二零二一年的74.56%略微增加至75.12%。

其他收入及收益

截至二零二二年十二月三十一日止年度的其他收入及收益（主要包括政府補助、租金收入、投資收益、匯兌收益及利息收入）為人民幣127.55百萬元，較截至二零二一年十二月三十一日止年度的人民幣104.60百萬元增加21.94%。該增加乃主要由於相關政府部門的額外補助及新辦公室的租金補貼。

銷售及分銷開支

截至二零二二年十二月三十一日止年度的銷售及分銷開支為人民幣3,235.18百萬元，較截至二零二一年十二月三十一日止年度的人民幣3,476.48百萬元減少6.94%，主要由於(a)銷售減少，令店鋪專櫃費用減少；(b)銷售減少，故銷售及營銷人員薪金及僱員福利減少。

行政開支

截至二零二二年十二月三十一日止年度的行政開支為人民幣601.49百萬元，較截至二零二一年十二月三十一日止年度的人民幣536.83百萬元增加12.04%，主要由於(a)新辦公室租金及裝修開支增加；(b)所有品牌研發成本增加，以提升產品設計；及(c)因達成二零二一年的銷售目標而使得股份獎勵開支增加。

融資成本

截至二零二二年十二月三十一日止年度的融資成本為人民幣56.32百萬元，較截至二零二一年十二月三十一日止年度的人民幣43.02百萬元增加30.92%，此乃主要由於租賃負債利息開支增加。

所得稅開支

截至二零二二年十二月三十一日止年度的所得稅開支為人民幣88.94百萬元，較截至二零二一年十二月三十一日止年度的人民幣151.57百萬元減少41.32%，此乃主要由於經營溢利減少所致。

純利及純利率

基於前述因素，截至二零二二年十二月三十一日止年度的母公司擁有人應佔純利為人民幣382.43百萬元，較截至二零二一年十二月三十一日止年度的人民幣564.02百萬元減少32.20%或人民幣181.59百萬元。截至二零二二年及二零二一年十二月三十一日止年度的純利率分別為6.63%及8.85%。

資本架構

本集團需要營運資金撥付其設計與開發、零售及其他業務營運。於二零二二年十二月三十一日，本集團流動資產總值為人民幣2,634.55百萬元（二零二一年十二月三十一日：人民幣2,616.10百萬元），流動負債總額為人民幣1,648.88百萬元（二零二一年十二月三十一日：人民幣1,634.02百萬元）。於二零二二年十二月三十一日，流動比率為1.60（二零二一年十二月三十一日：1.60）。

於二零二二年十二月三十一日，本集團的計息銀行借貸總額為人民幣430,348,000元（二零二一年十二月三十一日：人民幣491,256,000元），因香港利率上升而下降。本集團之借貸主要以人民幣及港元計值。

財務狀況、流動資金及資產負債比率

於二零二二年十二月三十一日，本集團的現金及現金等價物為人民幣361.46百萬元（二零二一年十二月三十一日：人民幣509.33百萬元），其中93.81%以人民幣計值、0.03%以美元計值、6.01%以港元計值及0.15%以歐元計值。截至二零二二年十二月三十一日止年度，經營活動產生的現金流入淨額為人民幣1,701.79百萬元，較截至二零二一年十二月三十一日止年度的人民幣1,202.80百萬元上升41.49%。

於二零二二年十二月三十一日，資產負債比率（即未償還銀行貸款除以總權益）為10.79%（二零二一年十二月三十一日：12.49%）。

匯率波動風險

本集團面臨來自以外幣計值的應收款項、應付款項及現金結餘的貨幣風險，外幣指除相關附屬公司功能貨幣以外的貨幣。管理層積極監控外匯匯率波動，以確保其淨敞口保持於可接受水準。本集團主要於中國經營業務，其大部分交易均以人民幣結算。因此，董事會認為本集團面臨的匯率波動風險並不重大，且並無採用任何金融對沖工具以對沖貨幣風險。

或然負債

於二零二二年十二月三十一日，本集團並無重大或然負債（二零二一年十二月三十一日：無）。

資產抵押

於二零二二年十二月三十一日，本集團賬面值約人民幣92.79百萬元（二零二一年：人民幣99.58百萬元）之樓宇已就本集團獲授的銀行融資質押予銀行。

庫務政策

本集團在庫務和資金政策方面採取審慎策略，專注於與本集團相關業務直接相關的風險管理和交易。

重大收購及出售

於二零二二年十二月三十一日，本集團概無重大收購或出售任何附屬公司、聯營公司或合營企業。

重大投資

於二零二二年十二月三十一日，本集團並無價值佔本集團資產總值5%或以上之重大投資。

募集資金

於二零二一年四月三十日，本公司訂立配售及認購協議，據此，(i) 配售代理同意按盡力基準按配售價每股10.50港元向承配人配售最多達Korador Investments Limited（作為賣方）所持19,000,000股本公司股份；及(ii) 本公司已有條件同意配發及發行，而Korador Investments Limited已有條件同意按配售價每股10.50港元認購最多19,000,000股本公司新股份（「先舊後新配售事項」）。先舊後新配售事項已於二零二一年五月十一日完成。先舊後新配售事項的詳情載於本公司日期為二零二一年四月三十日及二零二一年五月二十一日的公告。先舊後新配售事項所得款項淨額約198.09百萬港元擬用作以下用途：(i) 約178.29百萬港元用於結算本集團現有債務；及(ii) 餘下19.80百萬港元用作本集團一般營運資金。於二零二一年十二月三十一日，約48.07百萬港元已用於結算本集團現有債務。剩餘先舊後新配售事項所得款項淨額將於二零二二年根據所得款項的擬定用途悉數動用。

截至二零二二年十二月三十一日止年度，本公司概無進行任何股權籌資活動。除上文所述者外，概無因過往財政年度發行任何股本證券而產生任何所得款項。

業務概覽

1. EEKA 品牌

本集團擁有並管理八個品牌以迎合其客戶的不同場合著裝需求，包括：自有品牌－(i)Koradior (ii)La Koradior 及 (iii)Koradior elsewhere，(iv)FUUNNY FEELLN，以及收購品牌－(i)CADIDL (ii)NAERSI (iii)NAERSILING 及 (iv)NEXY.CO。

於截至二零二二年十二月三十一日止年度，本集團兩個主要品牌 Koradior 及 NAERSI 銷售收益超過人民幣32.1億元，該等品牌均躋身中國行業品牌前十。Koradior elsewhere、La Koradior、NAERSILING、NEXY.CO、CADIDL 等品牌銷售額普遍在人民幣3至8億元之間，且本公司於二零一九年推出面向更廣泛人群、滿足更多元需求的FUUNNY FEELLN。作為品牌集群企業，本公司集團化運營突出，已建成內生性多元化的中高端品牌矩陣。本集團品牌簡介如下：

(i)「Koradior」品牌於二零零七年推出，其定位是為本集團客戶提供彰顯女人味、個性和款式年輕的設計；(ii)「La Koradior」品牌於二零一二年九月推出，其定位是提供感性、奢雅和浪漫的設計；(iii)「Koradior elsewhere」品牌於二零一四年九月推出，其定位為提供悠閒、舒適及高品質的設計；(iv)「CADIDL」主要由深圳市蒙黛爾實業有限公司（「蒙黛爾」）擁有，而蒙黛爾分別於二零一六年七月十三日及二零二一年十一月十日收購完成後由本集團擁有100%之股權，CADIDL定位為提供都市、優雅及摩登的設計；(v)「FUUNNY FEELLN」為於二零一九年一月推出，其定位是推廣精緻、摩登及有趣味服裝，聚焦未來女性生活方式；及「NAERSI」、「NEXY.CO」及「NAERSILING」由 Keen Reach 擁有，而 Keen Reach 於二零一九年七月三日被本集團收購；(vi) NAERSI 秉承“TO BE MYSELF”的生活態度，為精英女性提供時尚和高品質的服裝，彰顯她們獨立自信、實現真我的精神；(vii) NEXY.CO 提供以時尚職場為主的場合服飾，打造知性、簡約、智美的品牌風格；及(viii) NAERSILING 將現代化設計和經典剪裁相融合，從藝術表現形式中抒發自由的精神，自信的生活方式和多元化的美感體現，正如其品牌風格定位「自由，簡約，摩登」。

於二零二二年十二月三十一日，本集團擁有2,006家零售店，遍佈31個不同省市、自治區、直轄市。其中1,555家由本集團直接營運，其餘451家由本集團的分銷商以其七個品牌進行經營。在1,555家直營零售店中，997家零售店設於百貨公司，228家零售店設於購物中心，267家零售店設於特賣場，39家零售店設於臨街店舖及24家零售店設於機場。截至二零二二年十二月三十一日止年度，本集團收益減至人民幣5,663.43百萬元，較截至二零二一年十二月三十一日止年度減少10.88%。本集團的直營零售店產生的收益佔其總收益的77.98%，而電子商貿收益達人民幣893.23百萬元，佔其總收益的15.77%，主要產生自自有電子商貿平台EEKA時尚商城以及天貓商城、唯品會及抖音等第三方電子商貿平台。

按品牌劃分的收益分析

品牌	二零二二年		二零二一年		增加／(減少)	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
Koradior	1,977,241	34.91%	2,325,283	36.59%	(348,042)	(14.97)%
La Koradior	345,759	6.11%	352,893	5.55%	(7,134)	(2.02)%
Koradior elsewhere	441,704	7.80%	505,229	7.95%	(63,525)	(12.57)%
CADIDL (附註1)	348,834	6.16%	342,248	5.38%	6,586	1.92%
FUUNNY FEELN	121,205	2.14%	116,199	1.83%	5,006	4.31%
NAERSI (附註2)	1,237,004	21.84%	1,381,393	21.74%	(144,389)	(10.45)%
NAERSILING (附註2)	406,911	7.18%	459,914	7.24%	(53,003)	(11.52)%
NEXY.CO (附註2)	784,772	13.86%	871,716	13.72%	(86,944)	(9.97)%
總計	<u>5,663,430</u>	<u>100%</u>	<u>6,354,875</u>	<u>100%</u>	<u>(691,445)</u>	<u>(10.88)%</u>

附註1：本集團已分別於二零一六年七月十三日及二零二一年十一月十日收購蒙黛爾（其擁有自有品牌「CADIDL」）65%及35%股權。蒙黛爾為上市規則所指之本公司非重大附屬公司。

附註2：本集團已於二零一九年七月三日收購Keen Reach（其擁有自有品牌「NAERSI」、「NEXY.CO」及「NAERSILING」）100%股權。

按銷售渠道劃分的收益分析

銷售渠道	二零二二年		二零二一年		(減少)／增加	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
直營零售店	4,416,066	77.98%	4,990,241	78.53%	(574,175)	(11.51)%
批發予經銷商	334,234	5.90%	561,934	8.84%	(227,700)	(40.52)%
電子商貿	893,230	15.77%	756,690	11.91%	136,540	18.04%
其他	19,900	0.35%	46,010	0.72%	(26,110)	(56.75)%
總計	<u>5,663,430</u>	<u>100%</u>	<u>6,354,875</u>	<u>100%</u>	<u>(691,445)</u>	<u>(10.88)%</u>

本集團一直採用直銷策略，在同業中直營門店數量最多，龐大的零售網絡使本集團擁有更強的議價能力，規模效應顯著。在不確定性加深的市場競爭環境中，直營渠道將為本集團業績的平穩持續增長發揮支柱作用。同時，直營零售店佈局也讓品牌能夠全面充分的接觸客戶、了解市場、滿足需求、應對不確定風險。

本集團一貫重視建立直營零售店。截至二零二二年十二月三十一日止年度，1,555家直營零售店（Koradior：501間；La Koradior：43間；Koradior elsewhere：152間；CADIDL：129間；FUUNNY FEELN：77間；NAERSI：377間；NEXY.CO：183間；及NAERSILING：93間）合共產生收益人民幣4,416.07百萬元，較截至二零二一年十二月三十一日止年度的自有品牌減少11.51%。收益減少主要由於現有店舖的銷售下跌及新型冠狀病毒疫情。

於二零二二年十二月三十一日，七個品牌旗下的經銷商經營零售店451家（Koradior：237間；Koradior elsewhere：35間；CADIDL：22間；FUUNNY FEELN：34間；NAERSI：101間；NEXY.CO：18間；及NAERSILING：4間），由於新型冠狀病毒疫情，該等由經銷商經營的零售店產生的收益為人民幣334.23百萬元，較截至二零二一年十二月三十一日止年度減少40.52%。

本集團利用第三方電子商貿平台及自有電子商貿平台作為其銷售渠道之一。於二零二二年，電子商貿收益達人民幣893.23百萬元，較截至二零二一年十二月三十一日止年度增加18.04%或人民幣136.54百萬元。來自天貓商城的電子商貿總收益由截至二零二一年十二月三十一日止年度的人民幣242.38百萬元減少3.07%至截至二零二二年十二月三十一日止年度的人民幣234.93百萬元（佔電子商貿總收益的26.30%）。來自唯品會的電子商貿總收益由截至二零二一年十二月三十一日止年度的人民幣351.76百萬元增加13.26%至截至二零二二年十二月三十一日止年度的人民幣398.40百萬元（佔電子商貿總收益的44.60%）。來自EEKA時尚商城的電子商貿總收益由截至二零二一年十二月三十一日止年度的人民幣107.80百萬元增加12.27%至截至二零二二年十二月三十一日止年度的人民幣121.02百萬元（佔電子商貿總收益的13.55%）。來自抖音的電子商貿總收益由截至二零二一年十二月三十一日止年度的人民幣52.12百萬元增加159.13%至截至二零二二年十二月三十一日止年度的人民幣135.06百萬元（佔電子商貿總收益的15.12%）。截至二零二二年十二月三十一日止年度其他電子商貿收益為人民幣3.82百萬元（佔電子商貿總收益的0.43%）。

按地區劃分的零售店收益分析

(不包括電子商貿及其他)

下表載列截至二零二二年及二零二一年十二月三十一日止年度本集團分別來自直營零售店及批發予經銷商的收益按地區劃分的明細：

地區	截至十二月三十一日止年度			
	二零二二年		二零二一年	
	人民幣百萬元	%	人民幣百萬元	%
華中 ¹	499.25	10.51%	564.32	10.16%
華東 ²	1,645.18	34.63%	1,944.85	35.03%
東北 ³	308.54	6.50%	333.95	6.01%
西北 ⁴	380.70	8.01%	433.98	7.82%
華北 ⁵	493.68	10.39%	603.59	10.87%
西南 ⁶	847.40	17.84%	988.00	17.80%
華南 ⁷	575.55	12.12%	683.48	12.31%
總計	<u>4,750.30</u>	<u>100%</u>	<u>5,552.17</u>	<u>100%</u>

附註：

- 1 華中包括河南、湖北及湖南。
- 2 華東包括山東、江蘇、浙江、安徽、上海、江西及福建。
- 3 東北包括吉林、黑龍江及遼寧。
- 4 西北包括陝西、寧夏、青海、甘肅及新疆。
- 5 華北包括天津、北京、內蒙古、河北及山西。
- 6 西南包括貴州、重慶、雲南、西藏及四川。
- 7 華南包括廣西、海南及廣東。

於截至二零二二年十二月三十一日止年度，華東及西南零售店產生的收益佔直營零售店及批發予經銷商的總收益一半以上。

按地區劃分的零售店明細

於二零二二年，本集團開設了332家新零售店（其中163家為直營店），關閉了367家零售店（其中166家為直營店），淨減少了35家零售店。下表載列於二零二二年十二月三十一日本集團在中國按地區劃分的銷售網絡中零售店（包括直營零售店及經銷商經營的零售店）的數目：

	零售店數目			於二零二二年 十二月三十一日
	於二零二二年 一月一日	年內開設	年內關閉	
華中 ¹	218	27	(35)	210
華東 ²	681	102	(132)	651
東北 ³	137	25	(30)	132
西北 ⁴	201	62	(44)	219
華北 ⁵	241	34	(40)	235
西南 ⁶	317	51	(38)	330
華南 ⁷	246	31	(48)	229
總計	<u>2,041</u>	<u>332</u>	<u>(367)</u>	<u>2,006</u>

附註：

- 1 華中包括河南、湖北及湖南。
- 2 華東包括山東、江蘇、浙江、安徽、上海、江西及福建。
- 3 東北包括吉林、黑龍江及遼寧。
- 4 西北包括陝西、寧夏、青海、甘肅及新疆。
- 5 華北包括天津、北京、內蒙古、河北及山西。
- 6 西南包括貴州、重慶、雲南、西藏及四川。
- 7 華南包括廣西、海南及廣東。

2. 設計及研發

本集團了解客戶的需求及偏好，通過建立底層的客戶資料庫，全面分析建模，指引開發評款和返單出貨。大數據及全渠道全面加持設計端。設計前期通過全渠道共用各品牌各會員資訊，精準畫像後根據資料制定設計研究開發方向；投入市場後，根據全渠道回饋調整方向，針對前期市場份額較小但產銷高的產品重點分析，科學快返，作為潛力產品，培養成為未來暢銷款。

二零二二年內SKC^(附註)總數為6,154個，較二零二一年SKC總數6,910個減少10.94%，主要由於本公司卓越商品力體系的升級，降低了不合格品的產量，投入更多研發資源打造主銷款，並加大對主銷款的投放規模，讓更多客戶獲得更好的產品體驗。因此，本集團的研究及設計團隊成員由二零二一年十二月三十一日的542名略微增加至二零二二年十二月三十一日的555名。

本集團與海內外知名設計師合作，聘請他們擔任「Koradior」、「La Koradior」、「Koradior elsewhere」、「CADIDL」、「FUUNNY FEELLN」、「NAERSI」、「NEXY.CO」及「NAERSILING」的品牌創意總監。截至二零二二年十二月三十一日止年度，研發開支達人民幣169.50百萬元，佔本集團總收益2.99%，而截至二零二一年十二月三十一日止年度則為人民幣147.23百萬元，佔本集團總收益2.32%。產品的研發不僅令客戶大為滿意，亦受到多個政府部門的高度認可。於年內，本集團發佈一系列創意設計，其中包括Koradior的「玫瑰人生」、La Koradior的「民藝復興」、Koradior elsewhere的「心之所向 即是方向」、FUUNNY FEELLN的「尋夢之都」、NAERSI的「URBAN & ELEGANT」、NEXY.CO的「夢想博物館」、NAERSILING的「自由•藝術」及CADIDL的「Back to 1996」系列。此外，於二零二二年六月，Koradior elsewhere及NEXY.CO發佈了新品牌顏色及NAERSI發佈新標識圖案。

附註：單款單色(SKC)指當一批產品除尺碼外款式一致，則不同顏色會被視為歸屬不同的SKC。

3. 市場營銷及推廣

本集團透過包括機場廣告(最有效的品牌推廣手段之一)在內的方式繼續提升品牌影響力。本集團現已在深圳寶安國際機場、上海虹橋國際機場及西安咸陽國際機場投放廣告。本集團亦選取全國發行的頂級時裝/時尚雜誌及刊物如「ELLE」、「VOGUE」、「Harper's BAZAAR」、「marie claire」、「Cosmopolitan」及「Grazia」等投放廣告。儘管受疫情影響，但本公司的品牌推廣力度並未減小，本公司的品牌影響力亦持續提升。本集團委聘的品牌代言人包括NEXY.CO代言人米蘭達可兒及袁泉及Koradior elsewhere代言人唐藝昕。為促進線上營銷渠道的多樣性，本集團使用短視頻、微信小程序、微信朋友圈廣告、微信服務號文章推送、電商直播及其他線上營銷手段接觸客戶及推廣營銷。截至二零二二年十二月三十一日止年度，品牌及營銷推廣開支(不包括促銷開支)為人民幣170.83百萬元，佔本集團總收益3.02%，較二零二一年的人民幣158.74百萬元增加人民幣12.09百萬元或7.62%，主要由於Koradior 15週年慶及La Koradior 10週年慶推廣費用增加。

4. 人力資源

於二零二二年十二月三十一日，本集團在中國內地及香港共有10,327名僱員。下表載列分別於二零二二年十二月三十一日及二零二一年十二月三十一日本集團按部門劃分的僱員分佈明細：

	二零二二年 僱員人數	二零二一年 僱員人數
管理層、行政及財務	279	281
產品設計及研發	555	542
銷售及市場營銷 (2022年包括勞務派遣人員：572人)	9,148	9,153
採購、物流及質控	345	359
總計	<u>10,327</u>	<u>10,335</u>

本集團實行多項員工培訓及發展項目，尤其重視銷售及市場營銷技能培訓。本集團為員工提供具競爭力的薪金及福利待遇。截至二零二二年十二月三十一日止年度，薪金及福利開支總額為人民幣1,178.29百萬元，佔本集團總收益20.81%，較截至二零二一年十二月三十一日止年度人民幣1,238.87百萬元（佔本集團總收益19.49%）減少人民幣60.58百萬元或4.89%。

本公司已設立一項股份獎勵計劃，作為對選定參與者對本集團貢獻之鼓勵及獎賞。本公司亦於二零一九年十二月採納一項股份獎勵計劃以肯定選定參與者作出的貢獻並給予獎勵，務求挽留彼等繼續為本集團之持續發展效力。本集團亦加入強制性公積金計劃及當地退休福利計劃。本集團鼓勵僱員參加培訓以提升工作技能及促進個人發展。本集團亦為各個層面的員工舉辦講座，以提高彼等的工作安全知識及培養團隊精神。員工根據本集團的業績以及個人表現與貢獻獲得獎勵。

5. 前景

於二零二二年完成贏家時尚的「三十載·獨立前行(Thirty and Independent)」三十週年活動。展望二零二三年，中國將繼續維持寬鬆貨幣政策與積極財政政策。據國際及國內預測，二零二三年中國GDP增速將超過5%，表明隨著二零二三年一月八日新型冠狀病毒感染實施「乙類乙管」政策後，經濟強勁復甦，中國經濟面臨的最大不確定性已基本消除，零售市場的外部環境已由冬入春。

誠如二零二二年八月二十二日的公告，本公司已獲恒生指數有限公司選中並將納入為下列指數的成份股，自2022年9月5日起生效：1. 恒生綜合指數；2. 恒生小型股(可投資)指數；3. 恒生港股通指數；4. 恒生港股通中小型股指數；5. 恒生港股通小型股指數；6. 恒生港股通中國內地公司指數；及7. 恒生港股通非AH股公司指數。董事會認為，本公司獲納入以上指數反映資本市場對本集團業務表現及增長前景的肯定。董事會預期該納入將擴闊本公司股東基礎並增加本公司股份流動性，從而提高本公司的投資價值及在資本市場的知名度。

二零二三年，本公司將堅持「多品牌、全渠道、平台化、上下游」的長期戰略，推出一系列全新升級。五次升級將助推本公司進入量質齊升的新階段，致力實現二零二三年零售額達人民幣100億元、2025年達人民幣150億元的目標。

(i) 品牌管理：高端品牌將深入人心，中端品牌將迅速崛起，多類別輪廓將顯現，多維度實現市場領先

Koradior、NAERSI、NEXY.CO、NAERSILING、Koradior elsewhere、CADIDL及La Koradior七大高端品牌已為本公司業務發展奠定堅實基礎，成為本公司首條增長曲線。於二零二三年，中國消費市場的高端消費趨勢將持續，富有消費者將更青睞高端品牌。本公司將緊抓後疫情消費復甦的機遇，進行專業化、系統化、差異化品牌建設，進一步提升品牌影響力，強化品牌資產，打造頂級產品及頂級品牌。二零二三年，中端品牌FUUNNY FEELLN將迎來新發展階段。根據「深圳酷颯搞錢女孩」的品牌定位，FUUNNY FEELLN將專注於產品開發及產出，以品牌識別為中心，講述品牌故事，成熟並完善產品體系。

(ii) 品牌建設：提升品牌影響力，展示中國時尚

品牌為本公司的核心資產，我們始終致力不斷提升品牌影響力，升級、積累品牌資產。隨著核心定位變化，品牌建設亦將進入新階段：突顯品牌核心類別，打造該類別第一品牌；專屬節日，舉行品牌日活動，向消費者傳遞品牌故事及品牌價值，佔領消費者心智；進一步創新品牌代言／品牌朋友推廣、互動、引流、平台活動；優化與知名IP、藝術機構、藝術家、公益組織、跨界資源的深度合作，通過聯名IP進一步提升品牌知名度；及深化與權威、具影響力的國際時尚雜誌及媒體集團的合作，提升品牌知名度。圍繞公益、慈善、環保等積極的社會熱點話題，提升品牌知名度。

(iii) 產品開發：卓越產品體系，產品實力大幅提升

本公司卓越產品體系經兩年全面升級後，將於二零二三年第二季度正式上線。產品體系將構建一個科學、充滿活力的產品開發體系，產出更完整的品牌及產品類別，以及合理的產品管理體系，從根本上增強每個品牌的產品競爭力。同時，本公司將加強追蹤卓越產品體系的實施情況，結合系統化、專業化的消費者研究體系，逐步完善優秀產品體系，確保產品力與時俱進。

(iv) 渠道運營：提高直銷「質量」及多元化電商業務效益

本集團將重點加強直營體系建設，同時提高門店效率，充實及加密優質渠道，穩定分銷市場，穩步擴大分銷渠道市場規模。本集團將繼續鞏固其品牌在中高端百貨門店模式的競爭優勢，促進購物中心佈局，增加針對新業務形式的戰略研究和試點項目及疊代優化各種電商平台上的產品發佈策略，包括產品類別、產品規模、價格範圍分佈等。本公司直銷渠道擁有1,500多家門店，直銷渠道管理重點已進入「品質」階段，未來將積極實施「大店」戰略。我們將專注於提高門店運營效率，以提高門店效率及面積效率為目標，加快高效大門店建設，優化門店形象及位置，增加高端購物中心門店數量，並通過「公關展」、「快閃店」、「旗艦店」及「概念主題店」等多層次門店設計，打造頂級線下渠道。本公司將繼續打造公私域相結合的多元化電商佈局，並對不同線上渠道進行差異化投資，以提高電商業務效益：大力發展私域平台「EKA 線上商城」；緊跟「抖音」潮流，擴大市場份額；積極推動「唯品會」精益運營；以及提高「天貓」運營質量。同時，本公司將進一步投入數字化建設，加強線上線下會員體系建設，促進全渠道會員運營管理，實現跨渠道、跨品牌的會員溝通；加強跨渠道貨物整合，提高全渠道物流能力，實現貨物智能高效運營管理。

(v) 供應鏈管理：深化優質供應鏈整合，構建高效、高性價比、高度專業的供應鏈

本公司將每年舉行四次訂貨會，較之前的每年兩次更為頻繁。為優化縮短產品開發流程、加快響應消費者需求的基礎上，於二零二三年，本公司將繼續推進核心品類面料主要供應商的開發挖掘，提高核心高端面料在各品牌的應用率；通過獨立研發及與上游供應商合作，提高織物端的專業性；建立奢侈品牌的供應鏈智能化體系，重點發展產品類別專業化水平更高的加工製造商，明確加工製造商的評核體系，加強產品質量控制；推進關鍵城市群物流倉儲管理一體化，促進倉儲物流管理規模化、智能化，促進物流倉儲成本降低和效率提高。通過一系列措施，我們將圍繞質量升級，從多個維度提升產品，努力為消費者帶來更舒適、更滿意的產品體驗。

風險管理

本集團致力於建立其認為適合管理業務營運風險的風險管理系統，而隨著業務日益增長，本集團亦致力監控該等系統的效能，並於必要時進行改進以維持成效。

環境及安全措施

本集團須遵守中國有關環境的各種法律和法規，包括《中華人民共和國環境保護法》、《中華人民共和國水污染防治法》、《中華人民共和國大氣污染防治法》、《中華人民共和國環境噪聲污染防治法》及《中華人民共和國固體廢物污染環境防治法》。該等法律及法規規管廣泛的環境事宜，包括空氣污染、噪音排放以及廢水及廢物排放。

本集團並無擁有或經營任何生產設施。本集團相信(i)內部指引和政策足以符合中國一切適用的環境法律和法規及(ii)於回顧期間遵守適用法規及規例的年度成本及未來預計合規成本並不重大。由於本集團將所有生產工序外判予OEM加工商，其業務營運只排放生活廢水及產生垃圾。

股息

董事會擬就截至二零二二年十二月三十一日止年度向於二零二三年六月十九日營業時間結束時名列本公司股東名冊之股東宣派末期股息每股股份40港仙（二零二一年：末期股息48港仙）。該建議須待本公司股東於應屆股東週年大會（「股東週年大會」）上批准方可生效，並於二零二三年六月三十日或之前以現金方式派付末期股息。

暫停辦理股東登記手續

為確定本公司股東出席股東週年大會之資格，本公司將於二零二三年六月二日（星期五）至二零二三年六月八日（星期四）期間（包括首尾兩日）暫停辦理股東登記手續，期間將不會辦理任何股份過戶登記。為符合資格出席股東週年大會並於會上表決，所有過戶表格連同相關股票，最遲須於二零二三年六月一日（星期四）下午四時三十分前送交本公司之香港股份過戶登記分處卓佳證券登記有限公司，地址為香港夏慤道16號遠東金融中心17樓，以辦理登記手續。

為確定本公司股東收取擬派末期股息之資格，本公司將於二零二三年六月十六日（星期五）至二零二三年六月十九日（星期一）期間（包括首尾兩日）暫停辦理股東登記手續，期間將不會辦理任何股份過戶登記。為符合資格收取擬派末期股息，所有過戶表格連同相關股票，最遲須於二零二三年六月十五日（星期四）下午四時三十分前送交本公司之香港股份過戶登記分處卓佳證券登記有限公司，地址為香港夏慤道16號遠東金融中心17樓，以辦理登記手續。

企業管治常規

本公司致力維持高水平企業管治常規及實行有效的企業管治措施。本公司於截至二零二二年十二月三十一日止年度一直採納並遵守基於上市規則附錄十四第二部分所載原則的企業管治守則（「企業管治守則」）的相關守則條文，惟企業管治守則之守則條文第C.2.1條除外，該條文規定主席與行政總裁之職責應有所區分，並不應由一人兼任。金明先生目前兼任本公司該兩個職位。董事會認為由同一人士兼任主席及行政總裁兩個角色，可確保本集團內部領導貫徹一致，使本集團之整體策略規劃更為有效及更具效率。經考慮董事之背景與經驗及董事會獨立非執行董事人數，董事會認為現行安排不會使權力及權限平衡受損，而此架構可讓本公司迅速及有效地作出及落實決策。董事會將繼續進行檢討，並會在計及本集團整體情況後考慮於適當時候將董事會主席與本公司行政總裁的角色分開。

遵守標準守則

本公司已採納上市規則附錄十所載上市發行人董事進行證券交易的標準守則（「標準守則」）作為其董事進行證券交易之操守守則。本公司經向全體董事作出特定查詢後確認，全體董事已向本公司確認，彼等於截至二零二二年十二月三十一日止年度已遵守標準守則所載的規定標準及其有關任何董事進行證券交易之行為守則。

購買、贖回或出售本公司上市證券

根據本公司於二零一九年十二月二日採納的股份獎勵計劃之規則，本公司指示受託人於年內從市場購買合共10,960,000股股份以供獎勵予相關承授人。所涉成本總額（包括相關交易成本）為126,224,000港元（相當於人民幣110,665,000元），乃由本集團出資。除上文披露者外，於年內本公司或其任何附屬公司概無購買、贖回或出售任何本公司之上市證券。

審核委員會

本公司已於二零一四年六月六日成立審核委員會（「審核委員會」），以檢討及監察本集團之財務申報程序、內部監控制度及風險管理。

審核委員會由三名獨立非執行董事組成，由張國東先生擔任主席。

審核委員會已審閱本集團截至二零二二年十二月三十一日止年度之全年業績。

本公司核數師已將本集團初步公告所載截至二零二二年十二月三十一日止年度的綜合財務狀況表、綜合損益表、綜合全面收益表及相關附註之數據與本集團本年度綜合財務報表初稿所載金額進行比較，並同意兩組數據相符。本公司核數師就此進行的工作並不構成按照香港會計師公會所頒佈香港審計準則、香港審閱委聘準則或香港核證業務準則所規定的核證業務，故本公司核數師並未對初步公告作出任何保證。

承董事會命
贏家時尚控股有限公司
主席
金明

香港，二零二三年三月二十九日

於本公告日期，董事會包括執行董事金明先生、賀紅梅女士及金瑞先生；及獨立非執行董事鐘鳴先生、周曉宇先生及張國東先生。