

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

# 波司登 BOSIDENG

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

## 截至2023年9月30日止六個月之中期業績

### 摘要

- 收入增加20.9%至約人民幣7,471.7百萬元。
- 毛利率與去年同期持平，約為50.0%。
- 經營溢利率提升1.2個百分點至16.5%。
- 本公司權益股東應佔溢利上升25.1%至約人民幣918.6百萬元。
- 董事會宣派中期股息每股普通股5.0港仙。

### 中期業績

波司登國際控股有限公司（「本公司」或「波司登」）的董事（「董事」）會（「董事會」）公佈本公司及其附屬公司（統稱「本集團」或「波司登集團」）截至2023年9月30日止六個月的未經審核綜合中期業績連同2022年同期的未經審核比較數據。該等中期財務報表未經審核，但已由本公司審計委員會審閱並經董事會批准。中期業績亦已由本公司核數師畢馬威會計師事務所根據香港會計師公會頒佈的香港審閱準則第2410號實體的獨立核數師對中期財務資料的審閱進行審閱，其審閱中期財務報告的報告載於*中期報告2023/24*。

## 綜合損益及其他全面收益表

截至2023年9月30日止六個月－未經審核

(以人民幣列示)

	附註	截至9月30日止六個月	
		2023年 人民幣千元	2022年 人民幣千元
收入	6	<b>7,471,665</b>	6,180,465
銷售成本		<b>(3,738,188)</b>	(3,091,352)
<b>毛利</b>		<b>3,733,477</b>	3,089,113
其他收入	7	<b>110,357</b>	104,985
銷售及分銷開支		<b>(2,029,940)</b>	(1,623,126)
行政開支		<b>(582,479)</b>	(525,058)
有關商譽的減值虧損	12	<b>–</b>	(98,000)
其他開支		<b>(448)</b>	(2,757)
<b>經營溢利</b>		<b>1,230,967</b>	945,157
融資收入		<b>178,021</b>	184,167
融資成本		<b>(96,505)</b>	(115,042)
<b>融資收入淨額</b>	9	<b>81,516</b>	69,125
應佔聯營公司及合營企業虧損		<b>(11,949)</b>	(7,087)
<b>除稅前溢利</b>		<b>1,300,534</b>	1,007,195
所得稅	10	<b>(384,349)</b>	(282,666)
<b>期內溢利</b>		<b>916,185</b>	724,529

截至9月30日止六個月  
**2023年**                      2022年  
 人民幣千元                  人民幣千元

期內其他全面收益：

不會重新分類至損益之項目：

按公允價值計入其他全面收益(除稅後)之股權投資

— 公允價值變動淨額(不得重新歸入)

10,703                      (38,745)

**10,703**                      (38,745)

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

(67,033)                      (181,640)

**(67,033)**                      (181,640)

期內其他全面收益(扣除稅項)

(56,330)                      (220,385)

期內全面收益總額

**859,855**                      504,144

	截至9月30日止六個月	
附註	2023年 人民幣千元	2022年 人民幣千元
以下人士應佔溢利／(虧損)：		
本公司權益股東	918,637	734,286
非控權股東權益	<u>(2,452)</u>	<u>(9,757)</u>
期內溢利	<u><b>916,185</b></u>	<u><b>724,529</b></u>
以下人士應佔全面收益總額：		
本公司權益股東	862,307	513,901
非控權股東權益	<u>(2,452)</u>	<u>(9,757)</u>
期內全面收益總額	<u><b>859,855</b></u>	<u><b>504,144</b></u>
每股盈利	11	
— 基本 (人民幣分)	<u><b>8.47</b></u>	<u><b>6.79</b></u>
— 攤薄 (人民幣分)	<u><b>8.35</b></u>	<u><b>6.74</b></u>

## 綜合財務狀況表

於2023年9月30日－未經審核

(以人民幣列示)

	附註	於2023年 9月30日 人民幣千元	於2023年 3月31日 人民幣千元
<b>非流動資產</b>			
物業、廠房及設備		1,585,550	1,727,741
使用權資產		1,024,975	978,126
無形資產及商譽	12	1,324,339	1,342,278
於聯營公司的權益		66,958	66,071
於合營企業的權益		147,303	169,470
投資物業		263,598	262,514
預付款項		11,701	5,498
其他金融資產	16	588,862	169,738
遞延稅項資產		601,089	649,092
已抵押銀行存款		402,156	500,117
定期存款		350,000	350,000
		<u>6,366,531</u>	<u>6,220,645</u>
<b>流動資產</b>			
存貨	13	3,872,726	2,689,283
貿易應收款項及應收票據	14	4,343,391	922,985
按金、預付款項及其他應收款項	15	1,363,075	1,355,434
應收關連方款項		269,088	142,808
其他金融資產	16	3,039,369	4,069,019
已抵押銀行存款		858,290	528,115
定期存款		661,752	1,296,184
現金及現金等價物		2,807,826	3,718,211
		<u>17,215,517</u>	<u>14,722,039</u>
<b>流動負債</b>			
即期所得稅負債		521,876	669,005
計息借貸		918,352	770,406
租賃負債		287,651	263,945
貿易、票據及其他應付款項	17	7,340,937	4,346,472
應付關連方款項		339	4,074
		<u>9,069,155</u>	<u>6,053,902</u>
<b>流動資產淨值</b>		<u>8,146,362</u>	<u>8,668,137</u>
<b>總資產減流動負債</b>		<u>14,512,893</u>	<u>14,888,782</u>

	於2023年 9月30日 人民幣千元	於2023年 3月31日 人民幣千元
<b>非流動負債</b>		
遞延稅項負債	157,236	142,388
租賃負債	508,077	525,859
可換股債券	1,702,177	1,603,110
其他非流動負債	13,056	13,056
	<u>2,380,546</u>	<u>2,284,413</u>
<b>資產淨值</b>	<u>12,132,347</u>	<u>12,604,369</u>
<b>資本及儲備</b>		
股本	818	818
儲備	12,088,733	12,546,293
<b>本公司權益股東應佔權益</b>	<b>12,089,551</b>	<b>12,547,111</b>
<b>非控權股東權益</b>	<u>42,796</u>	<u>57,258</u>
<b>權益總額</b>	<u>12,132,347</u>	<u>12,604,369</u>

## 未經審核中期財務報表附註

(除另有說明外，概以人民幣列示)

### 1 報告實體及公司資料

波司登國際控股有限公司(「本公司」)於2006年7月10日根據開曼群島公司法第22章(1961年第3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

本公司以3月31日為財政年度結算日。中期財務報告乃根據聯交所證券上市規則(「上市規則」)的適用披露規定編製，包括遵守國際會計準則理事會(「國際會計準則理事會」)頒佈之國際會計準則(「國際會計準則」)第34號中期財務報告，已於2023年11月27日獲授權刊發。

中期財務報告乃根據截至2023年3月31日止年度之年度財務報表所採納之相同會計政策編製，惟預期將於截至2024年3月31日止年度之年度財務報表內反映之會計政策變動除外。該等會計政策變動詳情載於附註3。

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

本中期財務報告包括簡明綜合財務報表及經甄選的解釋附註。該等附註包括對理解本集團自截至2023年3月31日止年度之年度財務報表以來的財務狀況及表現變動而言屬重大性質的事件及交易的闡釋。簡明綜合中期財務報表及有關附註並不包括根據國際財務報告準則(「國際財務報告準則」)編製的全套財務報表所要求的全部資料。

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

中期財務報告所載有關截至2023年3月31日止財政年度的財務資料屬比較資料，故並不屬本公司該財政年度的法定年度綜合財務報表，但摘錄自該等財務報表。截至2023年3月31日止年度之年度財務報表可於本公司註冊辦事處查閱。核數師於日期為2023年6月28日的報告中對該等財務報表發表無保留意見。

### 3 會計政策變更

#### (a) 新訂及經修訂國際財務報告準則

本集團已於當前會計期間本中期財務報表內應用下列由國際會計準則理事會頒佈的新訂及經修訂國際財務報告準則：

- 國際財務報告準則第17號，*保險合約*
- 國際會計準則第8號（修訂本），*會計政策、會計估計變動及錯誤：會計估計的定義*
- 國際會計準則第12號（修訂本），*所得稅：與單一交易產生的資產及負債有關的遞延稅項*

本集團未應用任何於本會計期間尚未生效的新準則或詮釋。除國際會計準則第12號（修訂本）外，該等修訂並未對本集團當前或過往期間的業績及財務狀況於本中期財務報告內的編製或呈列方式產生重大影響。採用國際財務報告準則修訂本的影響的討論如下：

國際會計準則第12號（修訂本），*所得稅：與單一交易產生的資產及負債有關的遞延稅項*

修訂本縮小了初始確認豁免的範圍，使其不適用於在初始確認時產生相等且可抵銷的暫時差異的交易，如租賃及除役負債。對於租賃及除役負債，相關遞延稅項資產及負債須從最早列報比較期間開始時確認，任何累積影響在該日確認為對留存盈利或其他權益部分的調整。對於所有其他交易，修訂本適用於最早列報期間開始後發生的交易。

採用相關修訂本前，本集團並未對租賃交易應用初始確認豁免，並已確認相關遞延稅項，惟本集團先前按淨額基準釐定由單一交易產生的使用權資產及相關租賃負債產生的暫時差異。採用相關修訂本後，本集團分別釐定了與使用權資產及租賃負債相關的暫時差異。相關變更主要影響財務報表中遞延稅項資產及負債部分的披露，但並未影響綜合財務狀況表中列報的整體遞延稅項結餘，因為根據國際會計準則第12號，相關遞延稅項結餘符合抵銷條件。

### 4 經營季節性

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

### 5 財務風險管理

本集團的財務風險管理目標及策略與2022/23年年度財務報表所披露者一致。



## 6 收入及分部報告

本集團按分部管理業務，而分部以業務類別（產品及服務）區分。為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及相關產品，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業務，包括品牌校服及童裝等。

### (a) 收入劃分

客戶合約收入按主要產品或服務線劃分如下：

	截至9月30日止六個月	
	2023年 人民幣千元	2022年 人民幣千元
<b>屬國際財務報告準則第15號範圍內之客戶合約收入</b>		
按主要產品或服務線劃分		
— 銷售服裝	7,436,939	6,154,348
— 商標使用權收入	32,846	24,195
	<u>7,469,785</u>	<u>6,178,543</u>
<b>其他來源收入</b>		
投資物業租金總額	1,880	1,922
	<u>1,880</u>	<u>1,922</u>
綜合收入	<u><u>7,471,665</u></u>	<u><u>6,180,465</u></u>

所有收入均於某一時點確認。

(b) 分部業績

於期內，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載列如下：

	截至2023年9月30日止六個月				
	貼牌				
	羽絨服 人民幣千元	加工管理 人民幣千元	女裝 人民幣千元	多元化服裝 人民幣千元	本集團 人民幣千元
來自外界客戶收入	4,939,684	2,042,879	392,718	96,384	7,471,665
分部間收入	<u>15,514</u>	<u>1,908</u>	<u>-</u>	<u>13,764</u>	<u>31,186</u>
呈報分部收入	<u><u>4,955,198</u></u>	<u><u>2,044,787</u></u>	<u><u>392,718</u></u>	<u><u>110,148</u></u>	<u><u>7,502,851</u></u>
呈報分部溢利／(虧損)	<u><u>938,368</u></u>	<u><u>341,802</u></u>	<u><u>(5,962)</u></u>	<u><u>(1,587)</u></u>	<u><u>1,272,621</u></u>
無形資產攤銷	-	-	(17,939)	-	(17,939)

	截至2022年9月30日止六個月				
	貼牌				
	羽絨服 人民幣千元	加工管理 人民幣千元	女裝 人民幣千元	多元化服裝 人民幣千元	本集團 人民幣千元
來自外界客戶收入	3,857,086	1,895,381	340,240	87,758	6,180,465
分部間收入	<u>2,388</u>	<u>26,731</u>	<u>-</u>	<u>11,997</u>	<u>41,116</u>
呈報分部收入	<u><u>3,859,474</u></u>	<u><u>1,922,112</u></u>	<u><u>340,240</u></u>	<u><u>99,755</u></u>	<u><u>6,221,581</u></u>
呈報分部溢利／(虧損)	<u><u>795,067</u></u>	<u><u>315,721</u></u>	<u><u>(37,129)</u></u>	<u><u>(4,272)</u></u>	<u><u>1,069,387</u></u>
無形資產攤銷	-	-	(17,939)	-	(17,939)
商譽減值虧損	-	-	(98,000)	-	(98,000)

(c) 呈報分部收入及除稅前溢利對賬

	截至9月30日止六個月	
	2023年	2022年
	人民幣千元	人民幣千元
收入		
呈報分部收入	7,502,851	6,221,581
分部間收入對銷	<u>(31,186)</u>	<u>(41,116)</u>
綜合收入	<u><u>7,471,665</u></u>	<u><u>6,180,465</u></u>

	截至9月30日止六個月	
	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	1,272,621	1,069,387
攤銷費用	(17,939)	(17,939)
政府補貼	110,357	104,985
商譽減值虧損	–	(98,000)
融資收入	178,021	184,167
融資成本	(96,505)	(115,042)
應佔聯營公司及合營企業虧損	(11,949)	(7,087)
未分配開支	<u>(134,072)</u>	<u>(113,276)</u>
除所得稅前綜合溢利	<u><u>1,300,534</u></u>	<u><u>1,007,195</u></u>

7 其他收入

	截至9月30日止六個月	
	2023年	2022年
	人民幣千元	人民幣千元
政府補貼(i)	<u><u>110,357</u></u>	<u><u>104,985</u></u>

- (i) 截至2023年9月30日止六個月，本集團獲得多個中國地方政府機關的無條件酌情補貼人民幣110,357,000元（截至2022年9月30日止六個月：人民幣104,985,000元）。

## 8 按性質分類的開支

下列開支已計入銷售成本、銷售及分銷開支以及行政開支。

	截至9月30日止六個月	
	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	3,738,188	3,091,352
折舊		
— 租出資產	4,898	4,324
— 自有物業、廠房及設備	300,389	235,463
— 使用權資產	245,543	225,845
攤銷費用		
— 無形資產	17,939	17,939
商譽減值虧損	—	98,000
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	18,842	20,013
可變租賃款項	293,352	255,736

## 9 融資收入淨額

	截至9月30日止六個月	
	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	86,820	53,507
按攤銷成本計量的金融資產利息收入	2,362	11,597
金融資產之利息收入總額	89,182	65,104
分類為按公允價值計入損益之金融資產 (「按公允價值計入損益」) 之未變現／已變現收益淨額	66,312	95,495
股息收入	1,427	—
外匯收益淨額	21,100	23,568
融資收入	178,021	184,167
計息借貸及已貼現票據利息	(30,248)	(44,077)
可換股債券利息	(35,269)	(36,461)
銀行費用	(7,542)	(10,162)
租賃負債利息開支	(23,446)	(24,342)
融資成本	(96,505)	(115,042)
於損益確認的融資收入淨額	81,516	69,125

## 10 所得稅

### (a) 損益內的所得稅指：

	截至9月30日止六個月	
	2023年 人民幣千元	2022年 人民幣千元
即期稅項		
所得稅撥備	325,066	219,208
遞延稅項		
暫時差異的撥回	59,283	63,458
	<u>384,349</u>	<u>282,666</u>

- (i) 根據開曼群島及英屬維爾京群島（「英屬維爾京群島」）的規則及規定，本集團毋需支付開曼群島或英屬維爾京群島任何所得稅。
- (ii) 由於Bosideng UK Limited及Bosideng Retail Limited於期內並無任何應課稅溢利須繳納任何英國所得稅，故並無作出稅項撥備。
- (iii) 撥備涵蓋中國所得稅撥備及香港所得稅撥備。中國所得稅撥備以本集團各中國附屬公司估計應課稅收入的各自適用稅率計算，有關稅率根據中國相關所得稅規則及規例釐定。香港所得稅撥備就截至2023年及2022年9月30日止六個月的估計應課稅香港溢利以香港利得稅率16.5%計算。

截至2023年9月30日止六個月，於中國成立的所有內資公司標準所得稅率均為25%，惟上海波司登信息科技有限公司（中國國內一家軟件企業）及優諾（天津）服裝有限公司（「優諾」，一家於中國註冊成立的企業，從事女裝設計、生產及分銷）除外。上海波司登信息科技有限公司自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。根據中國內地與香港特別行政區訂立的稅務安排，身為中國居民企業的「實益擁有人」並持有其25%或以上股權的合資格香港稅務居民有權享有5%的經調減股息預扣稅率。

截至2023年9月30日止六個月，中國股息預扣稅人民幣47,500,000元（截至2022年9月30日止六個月：零）已就中國附屬公司盈利的已於期內分派及將於可見未來分派股息計提撥備。

## 11 每股盈利

### (a) 每股基本盈利

截至2023年9月30日止六個月的每股基本盈利乃根據本公司普通權益股東應佔溢利人民幣918,637,000元（截至2022年9月30日止六個月：人民幣734,286,000元）及中期期間的已發行普通股加權平均數10,851,270,000股（截至2022年9月30日止六個月：10,814,897,000股）計算。

### (b) 每股攤薄盈利

截至2023年9月30日止六個月的每股攤薄盈利乃經調整本公司以股份為基礎的支付安排及轉換可換股債券的影響後，根據本公司權益股東應佔溢利人民幣953,906,000元（截至2022年9月30日止六個月：人民幣734,286,000元）及普通股加權平均數11,421,420,000股（截至2022年9月30日止六個月：10,896,909,000股）計算。

截至2022年9月30日止六個月，轉換可換股債券所涉及的潛在普通股屬反攤薄，原因是其導致每股盈利增加。

## 12 無形資產及商譽

	商譽 人民幣千元	客戶關係 人民幣千元	商標 人民幣千元	總計 人民幣千元
成本：				
於2023年3月31日及2023年9月30日	1,708,151	648,822	633,795	2,990,768
攤銷及減值虧損：				
於2023年3月31日	(758,741)	(639,043)	(250,706)	(1,648,490)
期內攤銷費用	—	(2,095)	(15,844)	(17,939)
於2023年9月30日	(758,741)	(641,138)	(266,550)	(1,666,429)
賬面淨值：				
於2023年9月30日	949,410	7,684	367,245	1,324,339
於2023年3月31日	949,410	9,779	383,089	1,342,278

於企業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。期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。

## 13 存貨

	於2023年 9月30日 人民幣千元	於2023年 3月31日 人民幣千元
原材料	1,202,356	878,207
在製品	16,458	11,930
製成品	2,653,912	1,799,146
	<u>3,872,726</u>	<u>2,689,283</u>

## 14 貿易應收款項及應收票據

	於2023年 9月30日 人民幣千元	於2023年 3月31日 人民幣千元
貿易應收款項	4,448,107	746,835
應收票據	21,127	263,818
減：呆賬虧損撥備	(125,843)	(87,668)
	<u>4,343,391</u>	<u>922,985</u>

於2023年9月30日，來自客戶合約的貿易應收款項及應收票據的賬面總值為人民幣4,469,234,000元（2023年3月31日：人民幣1,010,653,000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9月30日，本集團向供應商背書合計為人民幣950,000元（2023年3月31日：人民幣82,791,000元）的若干承兌匯票，以按完全追索權基準償付等額貿易應付款項。其中，本集團並無終止確認應收票據及應付供應商款項（2023年3月31日：人民幣22,512,000元）。

### 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））並扣除呆壞賬信貸虧損撥備的賬齡分析如下：

	於2023年 9月30日 人民幣千元	於2023年 3月31日 人民幣千元
信貸期內	4,200,462	809,689
逾期一至三個月	119,758	99,744
逾期超過三個月但少於六個月	15,018	8,423
逾期超過六個月但少於十二個月	6,807	3,790
逾期一年以上	1,346	1,339
	<u>4,343,391</u>	<u>922,985</u>

## 15 按金、預付款項及其他應收款項

	於2023年 9月30日 人民幣千元	於2023年 3月31日 人民幣千元
按金	581,208	598,997
材料及加工費的預付款項	333,891	393,716
其他服務的預付款項	252,972	117,480
	586,863	511,196
第三方其他應收款項：		
— 可抵扣增值稅	115,042	169,801
— 支付僱員的預付款	49,797	43,053
— 其他	30,165	32,387
	195,004	245,241
總計	1,363,075	1,355,434

## 16 其他金融資產

	附註	於2023年 9月30日 人民幣千元	於2023年 3月31日 人民幣千元
<b>非流動</b>			
按攤銷成本計量之金融資產	(a)	—	51,006
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)	133,003	118,732
分類為按公允價值計入損益之金融資產	(c)	455,859	—
		588,862	169,738
<b>流動</b>			
按攤銷成本計量之金融資產	(a)	50,151	100,382
分類為按公允價值計入損益之金融資產	(c)	2,989,218	3,968,637
		3,039,369	4,069,019
總計		3,628,231	4,238,757



- (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(保本)回報率為每年1.65%(2023年3月31日：預計非保證或保證回報率介乎2.29%至3.03%)。

期內，按攤銷成本計量之金融資產之利息人民幣2,362,000元確認為融資收入(截至2022年9月30日止六個月：人民幣11,597,000元)。

- (b) 於2018年2月9日，朔明德投資有限公司(「朔明德」，本集團的附屬公司)認購12,184,230股錦泓時裝集團股份有限公司(前稱為維格娜絲時裝股份有限公司)(上海證券交易所股票代碼：603518)(「錦泓集團」)的非公開發行股份，金額為人民幣224,921,000元。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2021年7月出售2,787,223股股份後，於2023年9月30日，朔明德持有的股份為14,270,669股。本集團將其於錦泓集團的投資指定為按公允價值計入其他全面收益(不得重新歸入)，原因是該投資被視作長期投資而非持作買賣以獲得短期收益。

期內，投資的公允價值變動(扣除稅項影響後)人民幣10,703,000元於其他全面收益內確認為收益(截至2022年9月30日止六個月：虧損為人民幣38,745,000元)。

截至2023年9月30日止六個月，就該投資收取股息收入人民幣1,427,000元(截至2022年9月30日止六個月：無)。

- (c) 於2023年9月30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929,000元(2023年3月31日：人民幣1,193,000元)及於銀行及其他金融機構的投資人民幣3,444,148,000元(2023年3月31日：人民幣3,967,444,000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。

截至2023年9月30日止六個月內，本集團持有之其他上市股權投資之已變現／未變現虧損淨額人民幣264,000元於融資收入淨額內確認為虧損(截至2022年9月30日止六個月：虧損人民幣110,000元)。

截至2023年9月30日止六個月，並無確認股息收入(截至2022年9月30日止六個月：零)

(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底層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。

期內，該等投資之已變現／未變現收益淨額人民幣66,576,000元於融資收入內確認為收益(截至2022年9月30日止六個月：已變現／未變現收益淨額人民幣95,605,000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%。

## 17 貿易、票據及其他應付款項

	於2023年 9月30日 人民幣千元	於2023年 3月31日 人民幣千元
貿易應付款項	2,126,288	667,461
應付票據	<u>3,737,114</u>	<u>2,429,863</u>
	<b>5,863,402</b>	3,097,324
其他應付款項及應計費用		
— 客戶按金	263,190	165,919
— 合約負債(i)	219,887	337,427
— 應付建設款項	205,576	176,376
— 應計廣告開支	73,049	65,323
— 應計薪金、福利及花紅	173,198	286,475
— 應付增值稅及其他稅項	341,062	23,145
— 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	15,106	17,574
— 有關尚未歸屬受限制股份之預收款項	39,029	40,764
— 有關可換股債券之應付利息	5,079	4,861
— 其他	<u>142,359</u>	<u>131,284</u>
	<b><u>7,340,937</u></b>	<b><u>4,346,472</u></b>

(i) 於期初計入合約負債結餘的截至2023年9月30日止六個月之已確認收入為人民幣337,427,000元。

所有貿易、票據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2023年 9月30日 人民幣千元	於2023年 3月31日 人民幣千元
於一個月內	5,582,976	2,891,259
一至三個月	<u>280,426</u>	<u>206,065</u>
	<b><u>5,863,402</u></b>	<b><u>3,097,324</u></b>

## 18 股本、儲備及股息

### (a) 股息

(i) 各中期期間應付本公司權益股東的股息：

	截至9月30日止六個月	
	2023年 人民幣千元	2022年 人民幣千元
於中期期間後宣派及支付的中期股息每股普通股5.0港仙 (2022年：中期股息每股普通股4.5港仙)	<u>498,012</u>	<u>450,054</u>

於報告期末，中期股息尚未確認為負債。

(ii) 中期期間已批准及支付的過往財政年度應付本公司權益股東的股息：

	截至9月30日止六個月	
	2023年 人民幣千元	2022年 人民幣千元
期內已批准及支付的上一財政年度末期股息每股普通股 13.5港仙(2022年：末期股息每股普通股13.5港仙)	<u>1,345,200</u>	<u>1,285,646</u>

擬派末期股息與已支付股息之間的差額乃主要由於港元兌人民幣匯率波動所致。

### (b) 購買本身股份

本公司於中期期間並無在聯交所購回其本身任何普通股。

## 19 於報告期後未經調整之事件

2023年9月30日後，本公司董事會建議向本公司權益股東派付中期股息545,294,000港元(約人民幣498,012,000元)，即每股普通股5.0港仙。

## 管理層討論與分析

2023/24上半財年，國際政治經濟格局持續演變，如何在充滿複雜性和不確定性的市場環境中尋求確定性的發展，成為諸多企業面臨的最大挑戰。

今年是全面貫徹落實黨的二十大精神的開局之年，邁入下半財年，隨着一系列刺激經濟的政策發揮成效，經濟內生動力持續增強，紡織服裝品牌消費市場持續恢復向好，為企業高質量發展創造了新機遇。

本集團堅持長期主義和價值創造，堅定發展信心，聚焦核心主業，明確「聚焦主航道、聚焦主品牌」的戰略方向，以使命為根基，以顧客為中心，以品牌為引領，以創新為驅動，始終和消費者在一起，持續構建穩健經營、穿越週期的能力，致力於為人們的美好生活創造價值，實現企業可持續高質量發展。

## 收入分析

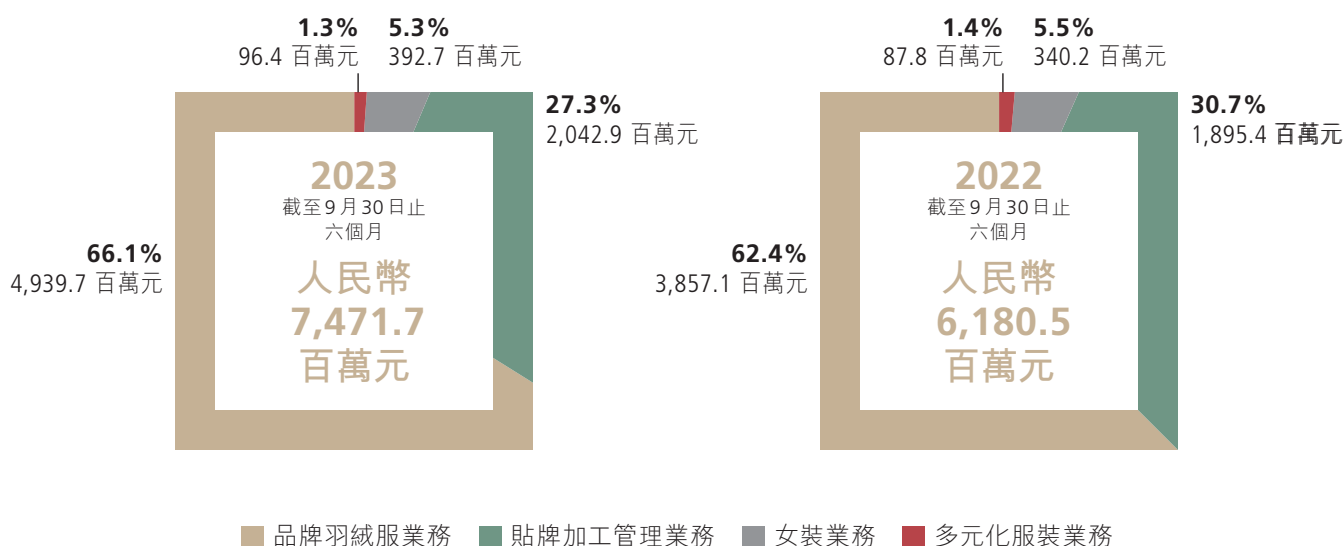
2023/24上半財年，本集團持續堅持「聚焦主航道、聚焦主品牌」的戰略方向，通過與全球領先高標準對標，持續夯實「品牌引領、產品升級、渠道升級、優質快反」四項核心競爭力和「組織／機制／文化／人才、數字化經營」兩項保障體系，實現了持續穩健的增長，彰顯了企業的發展韌性。

2023/24上半財年，本集團的收入約為人民幣7,471.7百萬元，較去年同期上升約20.9%。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4,939.7百萬元，佔總收入的66.1%，同比上升28.1%；貼牌加工管理業務錄得收入約人民幣2,042.9百萬元，佔總收入的27.3%，同比上升7.8%；女裝業務錄得收入約人民幣392.7百萬元，佔總收入的5.3%，同比上升15.4%；多元化服裝業務錄得收入約人民幣96.4百萬元，佔總收入的1.3%，同比上升9.8%。

## 按業務劃分之收入

人民幣



### 品牌羽絨服業務：

本集團專注核心主業，集中優勢資源，專心專注、做專做精；通過打造主業核心競爭力，聚焦渠道領先、商品領先、形象領先、零售領先、用戶經營領先，在2023/24上半財年實現了高質量的增長。品牌方面，圍繞消費者感知，優化傳播內容和傳播方式，官宣品牌代言人，聚焦打爆核心戰役，升級會員經營模式，品銷合一取得新突破。產品方面，貼合時代消費者需求，升級設計研發、科技功能、工藝技術、商品結構；同時，在2023年春夏季節推出防曬服等功能性品類產品，成功拓展增量業務。渠道方面，一方面通過聚焦「單店經營提質增效」，以門店經營為中心，帶動門店經營能力和運營效率的提升；另一方面通過進一步夯實渠道結構、佈局、質量以及終端形象，更加精細化管理和運營渠道建設，同時通過「Top門店」、「Top店長」等項目實施落地，實現了渠道端資源的有效匹配。

在2023/24上半財年，本集團品牌羽絨服業務項下的波司登品牌收入同比上升25.5%，達約人民幣4,421.0百萬元；整個品牌羽絨服業務板塊收入同比上升28.1%，達約人民幣4,939.7百萬元。

## 品牌建設

在2023/24上半財年，本集團持續夯實「全球領先的羽絨服專家」的品牌形象，從羽絨服全球規模領先的品牌認知向羽絨服全球全面領先升級。品牌建設方面，融合品牌策略、創意視覺、公關體驗及數智內容等方式，通過品牌戰役發力、品銷兩旺的策略，不斷加深消費者對品牌的認知度和美譽度，實現品牌引領感知以及品銷最大化目標。

根據國際五大品牌價值評估權威機構之一Brand Finance公佈的「2023年全球最具價值服飾品牌榜50強(Brand Finance Apparel 50 2023)」，波司登品牌再次入選，位列服飾品牌榜第47名。

在2023/24上半財年，波司登品牌亦獲得諸多業界認可：榮獲中國國家品牌網頒發的「點讚2023我喜愛的中國品牌」；榮獲中國品牌建設促進會頒發的「功勳品牌單位」等。

2023/24上半財年，波司登持續夯實羽絨服專業專家的品牌形象，一方面通過品牌戰役大事件深化品牌形象及夯實品牌定位，另一方面通過增加與消費者互動觸達增強品牌活力並助力銷售。在2023/24上半財年，波司登開展了一系列品牌事件：

### 防曬服創新開發推廣：

在2023年春夏季，波司登品牌針對廣大消費者使用訴求，推出新款防曬衣，其潮流的風格、良好的防曬性能，上市即引起廣泛關注、並得到消費者青睞。波司登通過防曬服面料的創新突破、創新組合式紗線、創新織造結構等方式，在持久防曬、瞬間涼感及透氣舒適等功能端予以提升。同時，基於波司登品牌在功能面料、國際時尚、專業防曬領域的影響力，不少藝術家及設計師亦紛紛與波司登品牌合作；此類聯名產品一經問世，便得到消費者市場非常積極正向的反饋。

### 重新定義輕薄羽絨服品牌戰役：

2023年9月，波司登在位於國際時尚之都的米蘭的達芬奇莊園上演了一場驚艷全球的時尚大秀。波司登以「更多樣、更時尚、更輕暖」的設計理念，再一次重新定義輕薄羽絨服，它出眾的創新設計與專業實力讓全球時尚圈都為之讚嘆。波司登通過挑戰傳統羽絨服款式單一、不時尚的問題，攻克技術難點，讓輕薄羽絨服從單純的功能性服飾轉型成具備保暖功能的時裝，成為人們秋冬衣櫥的新寵，並在中國掀起了一場羽絨服領域的「革新浪潮」。

為了呈現中國和意大利文化中的經典元素，波司登運用了意大利的蕾絲工藝，和中國蘇繡，期間投入大量的人力和時間打造服飾，每件衣服最低耗時過百小時，這也是波司登至今為止舉辦的時裝秀中手工縫制工作最重的一次。

同時，波司登品牌通過官宣推出品牌代言人，進一步有效引入顧客流量，賦能並帶動當季產品營銷。

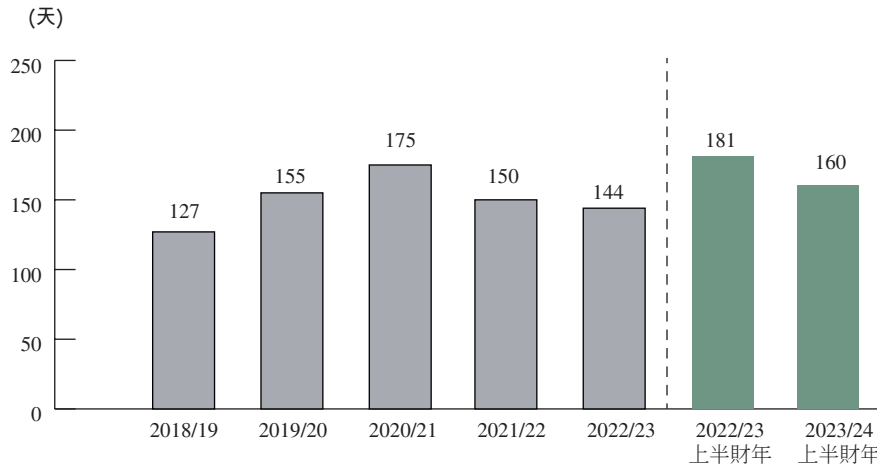
## 商品運營

2023/24上半財年，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。經銷商則根據各自不同的規模，採取不同的訂貨和返利的靈活模式。在2023/24上半財年，本集團與經銷商的首次訂貨比例保持較低佔比，而餘下的訂單部分則根據旺季市場的實際反饋進行補單。如此的拉式補貨機制，對本集團旺季銷售時對渠道庫存、商品結構的統一管理起到非常大的作用。

在2023/24上半財年，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。

截至2023年9月30日，本集團庫存周轉天數為160天，同比2022年9月30日同期庫存周轉天數有21天的下降。這主要是由於，一方面，本集團持續維持較低首次訂單比例的同時，持續使用拉式補貨、小單快返的調節機制，有效推進全渠道商品一體化運營管理；另一方面，經過過往庫存及商品運營的有效管理，本集團庫存的期初水平相對已經回歸相對健康良好的狀態，這也為本集團在本財年有效管理全渠道商品和庫存水平提供了非常良好的基礎。庫存周轉天數的進一步有效降低，彰顯了本集團在面對不確定風險因素時的強大經營韌性，對持續推行的小單快返、拉式補貨、全渠道商品一體化運營機制提供了更靈活的基礎和空間。

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，是維繫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%左右，剩餘比例將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、快速上新及小單快返的形式支持更快的周轉週期及效率，全面實現優質快反。

在2023/24上半財年，本集團供應鏈在柔性快反、品質運營、科研技術、資源整合及成本管理方面進行了系統性的規劃和升級。特別是在2023/24上半財年，本集團在防曬服等新興功能品類得到消費市場的青睞，訂單得到快速增長。面臨生產週期短促、新產品工藝難度高、新產品工藝難度高、前置技術突破、高效風險把控、定向幫扶提效，構建功能品類產品閉環管理體系，拉通前後端協同作戰，保障了功能品類產品銷售業績的達成。

同時，在2023/24上半財年，本集團持續從柔性快反模式向Top款敏捷極速供應模式突破，持續實現Top款補貨可得率高達99%，真正實現急市場之所急，讓暢銷款不缺貨、讓滯銷款不生產；在最大化助力銷售目標的實現的同時，驅動商品大價值鏈協同，實現柔性、敏捷響應的流程重構與能力培育，並成為本集團核心競爭力之一。



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改善源點，拉通用戶場景需求到用戶體驗進行全觸點體驗品質升級，同時為應對產品創新構建從商企、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適配優質資源，逐步提升標準、資源、材料、工藝、產線的質量，通過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、領先專利進行突破性研究，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。

在資源整合方面，本集團基於品牌戰略、品類創新，緊跟政策，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，聚焦產能規模擴張、材料創新突破及場景產品創新三項能力的突破，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，本集團通過前置關注市場行情動態及趨勢，預判分析核心材料價格走勢和波動趨勢，並基於波司登的品牌效應及行業影響力，在降本增效等綜合創新方面策略性突破，有效對沖及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，結合社會運輸配送資源的特長、運輸成本及時效等約束條件，由系統為每一筆訂單自動匹配運輸配送資源，並對攬收、分撥、在途、簽收等環節進行全過程採集、監控，在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、訂單處理中心等先進的算法，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，盡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。數字化轉型和數字運營是本集團近年來基礎建設工作的重中之重。

數字化轉型方面，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，初步完成了核心業務運營平台（用戶、零售、商品）的設計、開發、測試，為最終實現辦公移動化、業務在線化、運營數字化、決策智能化的目標奠定了基礎，為本集團數字化轉型提供強有力的技術解決工具或方案。

## **新零售運營**

2023/24上半財年，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，新增粉絲超300萬，新增會員超90萬；截至2023年9月30日，波司登品牌在天貓及京東平台共計粉絲超3,760萬，會員超1,460萬。同時，波司登品牌在抖音平台，新增粉絲超100萬；截至2023年9月30日，波司登品牌在抖音平台共計粉絲超900萬人。

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、本集團持續通過升級會員積分制度、會員等級制度及會員權益制度等，激勵會員忠誠度、提高會員滿意度，為業務的發展提供有效保障；

第二、本集團通過創新會員營銷策略、設計會員專屬活動、與會員創建共享內容等，增強會員黏性，提升會員活躍度，不斷吸引年輕客群，擴大會員池；

第三、本集團運用大數據分析，根據數據呈現的結果定制差異化的解決方案讓營銷活動更精準；及

第四、本集團通過會員系統升級，實現跨渠道互動，打通全渠道數據，構建全渠道統一的會員體系和標籤體系，並對用戶畫像建模及優化。同時，本集團通過一對一精準溝通、線上線下一體化運營等模式，降低獲客成本，提升轉化率，實現業績的高質量增長。

## **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、供應鏈管理等重要企業核心戰略，並持續加重投入。

本集團長期高度重視產品科技創新能力的提升，聚焦科研技術的持續投入，竭力打造集新材料、新品類、新科技、新專利、新體系為一體的全球領先最具用戶價值的科研技術平台。本集團科研技術中心面積達10,000+平方米，成功打造領先的極地環境模擬驗證實驗室，並具有全面升級材料、科技及驗證的軟硬件能力；本集團通過承接南極科考、飛躍珠峰等領先產品並實現科技突破，以不斷夯實產品領先的地位。

在2023/24上半財年，本集團共申報專利545項，含發明、實用及外觀專利，為羽絨服專家提供了專利技術、背書支撐。截至2023年9月30日，本集團已累計全部專利746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；擁有中國羽絨工業協會的認可實驗室；是《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。本集團發佈《防寒服裝》團體標準、《抗菌羽絨》團體標準、《6A級高品質防曬服》團體標準、《衝鋒衣》國家標準、《紡織品防鑽絨性試驗方法》國家標準、《數字化試衣》國際標準、羽絨服溫標企業標準(Q320581GPC 004-2023)等多項行業領先標準。同時，本集團已連續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，充分展示了本集團標準引領者的地位和形象。

## 產品研發

本集團一貫非常注重產品的創新。產品的優化和拓展是波司登品牌發展的基石。

產品設計和消費者喜好的結合是產品創新的關鍵點。本集團結合消費者喜好及認知模式，對不同產品系列進行鏈接消費者的精準開發。整體而言，本集團以不同場景進行新產品開發，運動代表時尚，商務代表品質，戶外代表功能，休閒主要圍繞當下流行趨勢做熱銷產品。通過端到端一體化拉通：「顧客研究、市場調研、趨勢分析、商品企劃、設計企劃、推廣企劃、產品開發、顧客品鑑會、訂貨會反饋、銷售反饋、總結複盤」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产品。

波司登品牌亦非常重視與知名跨界IP的聯名合作，通過與航天、藝術家、庫洛米及奧特曼的IP聯名合作，推出令人耳目一新的產品，獲得年輕人群的好評和追捧。

在2023/24上半財年，波司登冠軍恒溫舒適滑雪服榮獲ISPO Award全球設計大獎，波司登國民登峰羽絨服獲紅點設計獎，波司登科技恒溫戶外羽絨服獲得ISPO全球設計獎和紅點設計獎等殊榮。

2023/24上半財年主要銷售的產品系列包括：

### **重新定義輕薄羽絨服：**

在2023年，波司登再次突破傳統認知，推進輕薄羽絨服第二次迭代升級，將羽絨服跨界拼接衛衣、衝鋒衣、針織、襯衫、小香風、羊羔絨等時尚單品，通過不同材質精密組合，最終呈現出完美的作品。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。波司登品牌跨領域尋找新的靈感和啟發。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、紵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、藝術化紵線設計，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，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。

主要的創新產品包括：

### **一衣三穿衝鋒衣鵝絨服：**

隨着戶外運動熱潮掀起，消費者開始熱衷於徒步、露營、越野、騎行等活動。不斷拓展場景的波司登根據市場需求變化推出了「會呼吸」的衝鋒衣鵝絨服。

以「會呼吸」為關鍵詞，通過科技防護面料的加持，為穿著者帶來專業保護與舒適體驗。衣身採用國家專利熱濕力平衡系統，高效透濕久穿不悶；外層科技工藝專業防雨，內裡填充高品質鵝絨，通過與蓄熱功能面料結合，內外協力，幫助穿著者應對出行時的場景轉換，滿足外出探索的多元需求。

作為功能性與時尚性兼備的集大成者，衝鋒衣鵝絨服的時尚特質同樣出彩。衣身設計以自然為靈感，從線條到色彩無不體現當下大熱的山系美學，在自然風景中呈現協調一致的時尚感。三合一可拆卸設計則讓波司登主打品類－羽絨服，與衝鋒衣產生連接，進一步拓展使用場景，極大地發揮出品牌優勢，讓產品的保暖性能精益求精。

## 防曬服：

隨着氣溫不斷攀升，以防曬衣為代表的防曬產品受到了消費者的熱捧。波司登全新升級的驕陽系列防曬衣，以其出眾的防曬性能和時尚多變的剪裁造型，贏得了眾多消費者的青睞，打造夏天的防曬必備單品。為了提升防曬衣的持久防曬能力，同時增強消費者夏日穿著舒適性，採用先進原紗防曬技術，波司登創新研發Tri-Tech+防曬面料科技。此技術獲得專業機構認證，相較於採用塗層工藝、染色助劑工藝技術的一般品牌防曬衣，洗滌後防曬、透氣功能均會出現不同程度下降，甚至損壞，而採用更先進的波司登原紗防曬技術防曬衣，數百次水洗後UPF值仍保持UPF100+，仍然能保持良好防曬能力，在炎炎夏日或運動後保持肌膚乾爽。同時，經研發的創新組合紗線，增加對抗紫外線的防曬性能；而波司登防曬服採用的面料含有涼感後整理科技，觸感絲滑，隨着人體不斷新陳代謝，借由排出汗氣，產生吸熱反應，瞬間吸收體熱，而使得皮膚感受到溫度的降低而清涼清爽。

## 滑雪系列：

2023年，波司登推出新一代滑雪系列。通過致敬冬奧首金，產品線全面升級，推出綜合滑雪功能性與生活時尚風格的滑雪服，在保暖的同時更加透氣，滿足滑雪場景的需求。滑雪系列羽絨服採用防風防水，透濕功能性複合面料，有效防風更保暖，高效透濕不悶熱；柔彈面料，為運動活動過程中提供更多伸展空間。本滑雪系列羽絨服還升級了羽絨空氣循環系統專利，排出身體外多餘的濕氣，防止羽絨受潮後結塊不保暖，衣服加重等情況發生，達到運動前禦寒保暖，運動時平衡體感舒適，運動後避免失溫的穿著體驗。同時，由於升級的工藝端無需紉線，更使得滑雪系列羽絨服達到保暖輕薄的效果。

主要的經典產品包括：

## 極寒系列：

2023年波司登推出第四代極寒系列羽絨服；極地禦寒科技再次突破，打造「BO-HEAT全新保暖科技體系」，「聚能艙」熱反射科技面料，熱能回饋科技裡料，可令使用者感到升溫。最終首次突破可抵禦嚴寒環境的技術，為更多的戶外探索愛好者們提供了更堅實的禦寒後盾。同時，極寒系列羽絨服的輕量科技再次突破，成衣減重500g，讓消費者戶外出行更自如。

## 高端戶外系列：

2023年，波司登推出第四代高端戶外系列羽絨服；通過開創年輕化舒適版型，以及全新高級配色與時尚科技元素相結合，實現年輕化風格突破。採用腋下連片設計，帶來「零重力」穿著體驗。同時，通過升級領部立體裁切工藝，使得使用者更靈活舒適。色彩設計上，運用城市與戶外色彩碰撞，給予此類產品多樣化色彩選擇。憑藉經典設計與高性能的表現，該系列更是屢獲國際戶外大獎，例如，贏得了Outside 2019年度戶外裝備大獎，ISPO 2021年與2023年的全球設計大獎，以及2023年德國設計獎。

## 中國航天系列：

波司登再次與中國航天深入合作，新一季以「矢志不渝，逐夢星辰」為產品主題，以科技時尚為設計核心，選用運動時尚的產品廓形承載航天的文化理念，並用科技細節穿插整個主題設計。在致敬中國航天精神的同時，更意在更多的年輕人關注中國航天，弘揚民族自信。

## 多品牌策略

本集團在聚焦波司登品牌發展，重塑波司登為中高端時尚功能性時代品牌的同時，持續圍繞「羽絨+」，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

2023/24上半財年，雪中飛品牌收入約為人民幣265.4百萬元，同比上升52.2%。雪中飛品牌持續發力線上業務，以「快速不斷上新有盈利能力的爆款商品」作為核心策略；通過創新商業模式以及構建全渠道的共生生態體系，通過普惠品牌升級以及內部健康組織打造，通過整合行業頭部供方資源、核心平台資源以及優質的渠道資源等方法，實現了品牌業務的快速增長。

在業務拓展層面，雪中飛品牌聚焦用戶實現創新，整合行業頭部資源並實現諸多「首創」的突破；聚焦頭部標桿、優化直播店群，關注內容持續創新；聚焦爆款打造，通過推出黑曜石系列以及黑曜石2.0的「價值線」爆款，迅速得到消費市場的廣泛青睞；聚焦打造直營單店標桿，通過渠道和店態的精細化管理，帶動單店運營能力的快速提升。

## 冰潔

2023/24上半財年，冰潔品牌收入約為人民幣12.8百萬元，同比下降65.3%。冰潔品牌從2020/21財年開始，大力收縮線下代理渠道，轉型發展線上渠道。

### 按品牌劃分之羽絨服業務收入

品牌	截至9月30日止六個月				
	2023年		2022年		變動
	人民幣百萬元	佔品牌羽絨服 銷售額百分比	人民幣百萬元	佔品牌羽絨服 銷售額百分比	
波司登	4,421.0	89.5%	3,522.0	91.3%	25.5%
雪中飛	265.4	5.4%	174.4	4.5%	52.2%
冰潔	12.8	0.2%	36.8	1.0%	-65.3%
其他*	240.5	4.9%	123.9	3.2%	94.1%
品牌羽絨服業務總收入	<u>4,939.7</u>	<u>100.0%</u>	<u>3,857.1</u>	<u>100.0%</u>	<u>28.1%</u>

### 按銷售類別劃分之品牌羽絨服業務收入

銷售類別	截至9月30日止六個月				
	2023年		2022年		變動
	人民幣百萬元	佔品牌羽絨服 銷售額百分比	人民幣百萬元	佔品牌羽絨服 銷售額百分比	
自營	1,654.8	33.5%	1,220.2	31.6%	35.6%
批發	3,044.4	61.6%	2,513.0	65.2%	21.1%
其他*	240.5	4.9%	123.9	3.2%	94.1%
品牌羽絨服業務總收入	<u>4,939.7</u>	<u>100.0%</u>	<u>3,857.1</u>	<u>100.0%</u>	<u>28.1%</u>

\* 指與羽絨服產品有關的原材料銷售等收入



2023/24上半財年，本集團持續優化渠道質量，提升渠道效率；通過打造標桿門店（「Top店」）體系、做實單店運營，將有效的、優質的資源聚焦在明確的目標市場。線下渠道建設方面，一方面，本集團持續穩健改善現有渠道結構、佈局、質量以及終端形象，通過對層級市場及店態運營的體系化、精細化管理，穩步提升渠道的管理能力和運營效率。第二方面，本集團關注Top店的持續打造。通過搭建超250個項目，覆蓋約500個銷售網點，聚焦資源精準投放，實現Top店的快速有效增長。第三方面，本集團持續聚焦「單店經營提質增效」的突破。通過以門店經營為中心，做實經營組織機制，打造單店運營鏈路；同時，通過以高目標為牽引，以顧客需求為原點，實現閉環單店運營策略的有效落地。

截至2023年9月30日，以店態劃分，本集團除下述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），亦有近400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）。

截至2023年9月30日，本集團羽絨服業務的常規零售網點（不含旺季店）總數較上一財年期末淨減少110家至3,313家；自營零售網點淨減少193家至1,206家；第三方經銷商經營的零售網點淨增加83家至2,107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36.4%和63.6%。在本集團品牌羽絨服業務的總零售網點中，約有28.2%位於一、二線城市（即北上廣深及省會城市），約有71.8%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9月30日	波司登		雪中飛		冰潔		合計	
	店數	變動	店數	變動	店數	變動	店數	變動
<b>專賣店</b>								
本集團經營	698	-123	11	-2	-	-	709	-125
第三方經銷商經營	1,612	13	123	40	-	-	1,735	53
小計	2,310	-110	134	38	-	-	2,444	-72
<b>寄售網點</b>								
本集團經營	414	-44	83	-22	-	-2	497	-68
第三方經銷商經營	313	8	59	22	-	-	372	30
小計	727	-36	142	-	-	-2	869	-38
<b>合計</b>	<b>3,037</b>	<b>-146</b>	<b>276</b>	<b>38</b>	<b>-</b>	<b>-2</b>	<b>3,313</b>	<b>-110</b>

變動：與2023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 9月30日	於2023年 3月31日	變動
華東	1,099	1,139	-40
華中	724	726	-2
華北	271	276	-5
東北	367	399	-32
西北	369	376	-7
西南	483	507	-24
<b>合計</b>	<b>3,313</b>	<b>3,423</b>	<b>-110</b>

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：**

2023/24上半財年，本集團的貼牌加工管理業務收入約人民幣2,042.9百萬元，佔本集團收入的27.3%，較去年同期上升7.8%。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89.6%。

在2023/24上半財年，儘管受到全球經濟疲軟，消費市場低迷等影響，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、聚焦核心客戶，打造貼牌加工管理(OEM)／原廠委託設計代工(ODM)的核心競爭力，拓展品類開發及技術研創，實現現有核心客戶的訂單穩定增長。第二、打造貼牌加工管理客戶的訂單快反能力，來匹配客戶的下單節奏調整、匹配客戶對消費者需求的滿足等。第三、貼牌加工管理能力的不斷升級，迭代並優化產品設計及開發能力，為客戶提供更為優質的產品和服務。第四、高效且開放的管理機制，通過在海外進行持續的產能佈局，進一步控制成本及降低風險，有效提升客戶的信心。

通過有效的成本管理，貼牌加工管理業務的毛利率達約20.4%，較上一財年同期基本持平。

### **女裝業務：**

本集團經營四個中高端女裝品牌，經過20至30多年的品牌沉澱，呈現出豐富的產品層次和特有的差異化風格定位。杰西女裝注重現代都市場景、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、注重細節；柯利亞諾和柯羅芭追求低調奢華，主張展現東方女性的精緻與典雅，滿足客戶追求個性、極致的穿著體驗。在激烈競爭的中國女裝市場，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，四個女裝品牌根據不同品牌特質及屬性，以會員運營為載體、以內容推廣為依託；一方面，支持內容原創，在注重產品推介的同時亦注重與消費者的情感價值鏈接，並通過主題性及場景化的推廣形式進行傳播；另一方面，推廣多平台傳播，線上通過品牌公眾號、視頻號、小紅書、微信等媒體平台進行傳播納新，線下通過提升並統一迭代門店形象，令消費者耳目一新，加速品牌建設進程。

產品建設方面，在激烈競爭的女裝市場中，尤其注重客戶的精細化管理。在設計研發方面，專注創新款及進店款的深挖，通過對產品色彩等提升及調整，不斷提升年輕客群的認知度。在商品運營方面，致力於多層級店態與商品運營的匹配管理，通過對款式分類、價格帶分層等方法，滿足消費者的差異化需求，提升商品運營的效率。

渠道建設方面，通過對核心區域、主力市場的深度分析，持續優化渠道結構。單店運營提效方面，調整門店落位及終端形象升級，關閉低效店；同時，加強新零售賦能，採取店舖私域運營策略，實現流量引入及提升，提振單店經營能力。標桿區域引領方面，通過聚焦標桿店、打造千萬級別門店、入駐購物中心和奧萊等方式，將有效的資源配置到合適的渠道，帶動渠道建設行穩致遠。

儘管後疫情時期的女裝行業發展仍面臨諸多挑戰和不確定性，但是本集團女裝業務單元依然能夠通過品牌引領、產品創新及渠道優化等方法實現穩定且健康的成長。2023/24上半財年，本集團的女裝業務收入約人民幣392.7百萬元，收入較去年同期上升15.4%，女裝業務佔本集團總收入比重為5.3%。各女裝品牌的收入分佈如下：

#### 按品牌劃分之女裝業務收入

品牌	截至9月30日止六個月					變動
	2023年		2022年		變動	
	人民幣百萬元	估女裝業務 銷售額百分比	人民幣百萬元	估女裝業務 銷售額百分比		
杰西	138.7	35.3%	114.7	33.7%	20.9%	
邦寶	103.0	26.2%	86.3	25.4%	19.4%	
柯利亞諾及柯羅芭	151.0	38.5%	139.2	40.9%	8.5%	
女裝業務總收入	<u>392.7</u>	<u>100.0%</u>	<u>340.2</u>	<u>100.0%</u>	<u>15.4%</u>	

## 按銷售類別劃分之女裝業務收入

截至9月30日止六個月

銷售類別	2023年		2022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	364.2	92.8%	318.0	93.5%	14.5%
批發	28.5	7.2%	22.2	6.5%	28.0%
女裝業務總收入	<u>392.7</u>	<u>100.0%</u>	<u>340.2</u>	<u>100.0%</u>	<u>15.4%</u>

### 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；通過針對不同季節的核心品類，以使用場景為導向，形成差異化分析及設計思路的拓展，並根據市場需求關鍵時機作為著力點來研發，不斷提高產品創新力。同時，杰西女裝堅持以門店為中心，聚焦重點區域和重點門店，著力打造高銷店和標桿店，做實單店經營。

### 時尚女裝－邦寶(BUOU BUOU)

邦寶女裝致力成為「輕奢女裝的代表品牌」。在本財年向年輕化、創新化轉型，開啟全新發展階段，持續通過不斷的產品創新，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。產品方面，邦寶女裝將聚焦拳頭產品「x版洋裝連衣裙」，秉持優雅、精緻、浪漫的設計理念，堅持輕奢、優質的品牌路線，以上乘頂級的面料，高定考究的版型，獨家創新的設計，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，亦通過全渠道線上新媒體平台，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；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。品牌運營方面，堅持新零售運營納新，通過聯動小紅書等媒體平台、優化店舖及產品的傳播策略，通過達人種草等方式，帶動品牌聲量和流量。渠道拓展方面，圍繞「核心區域加密，深耕主力市場」，實現主力市場的分層級佈局。會員拓展方面，通過日常會員運營和區域「定制沙龍」活動增加會員互動黏性，通過私域推廣鎖定新品的及時推廣，通過月度「新品品評會」，逐步實現會員消費習性標籤與產品標籤逐漸融合。

於2023年9月30日，本集團女裝業務的零售網點總數較去年期末淨下降16家至441家；其中，自營零售網點淨減少20家至341家，第三方經銷商經營的零售網點淨增加4家至100家。自營和第三方經銷商經營的零售網點分別佔整個零售網絡的77.3%和22.7%。在本集團女裝業務的總零售網點中，約有64.4%位於一、二線城市（即北上廣深及省會城市），約有35.6%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9月30日	杰西		邦寶		柯利亞諾		柯羅芭		合計	
	店數	變動	店數	變動	店數	變動	店數	變動	店數	變動
<b>專賣店</b>										
本集團經營	1	-	8	-1	-	-	-	-	9	-1
第三方經銷商經營	11	-1	7	1	-	-	-	-	18	-
小計	12	-1	15	-	-	-	-	-	27	-1
<b>寄售網點</b>										
本集團經營	105	-10	97	1	74	-8	56	-2	332	-19
第三方經銷商經營	66	3	16	1	-	-	-	-	82	4
小計	171	-7	113	2	74	-8	56	-2	414	-15
<b>合計</b>	<b>183</b>	<b>-8</b>	<b>128</b>	<b>2</b>	<b>74</b>	<b>-8</b>	<b>56</b>	<b>-2</b>	<b>441</b>	<b>-16</b>

變動：與2023年3月31日相比

### 女裝業務按地區劃分之零售網絡

	於2023年 9月30日	於2023年 3月31日	變動
華東	56	61	-5
華中	139	146	-7
華北	50	51	-1
東北	49	50	-1
西北	83	82	1
西南	64	67	-3
<b>合計</b>	<b>441</b>	<b>457</b>	<b>-16</b>

#### 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

2023/24上半財年，本集團的多元化服裝業務板塊收入約人民幣96.4百萬元，較去年同期增長9.8%。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持續在2023/24上半財年持續錄得穩定的增長。2023/24上半財年，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9月30日止六個月				
	2023年		2022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	
颯美特校服	85.1	88.3%	76.2	86.8%	11.7%
其他品牌及其他	11.3	11.7%	11.6	13.2%	-2.2%
多元化服裝業務總收入	<u>96.4</u>	<u>100.0%</u>	<u>87.8</u>	<u>100.0%</u>	<u>9.8%</u>

### 按銷售類別劃分之多元化服裝業務收入

銷售類別	截至9月30日止六個月				
	2023年		2022年		變動
	人民幣百萬元	佔多元化 服裝業務 銷售額百分比	人民幣百萬元	佔多元化 服裝業務 銷售百分比	
自營	85.1	88.3%	69.6	79.3%	22.3%
批發	10.3	10.7%	16.3	18.5%	-36.8%
其他*	1.0	1.0%	1.9	2.2%	-47.4%
多元化服裝業務總收入	<u>96.4</u>	<u>100.0%</u>	<u>87.8</u>	<u>100.0%</u>	<u>9.8%</u>

\* 指來自租金收入



## 校服業務－颯美特

2023/24上半財年，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，年供應量超百萬件。

在2023/24上半財年，在品牌建設方面，颯美特品牌聚焦用戶服務，迭代升級線上／線下一體化的微商城用戶體驗，提升品牌視覺呈現。在渠道升級方面，一方面，颯美特品牌建立了核心的標桿直營區域，抓取了核心標桿學校份額，夯實了業務結構；另一方面，構建標桿加盟區域代理商，提升了區域品牌覆蓋率。在產品打造方面，颯美特品牌持續夯實品牌溫暖基因的冬季校服品類，打造品牌標籤，通過構建高端私立校服項目帶動產品結構的持續升級。

在2023/24上半財年，颯美特品牌榮獲中國校服十強企業、中國職業裝50強企業、2023年中國校服設計大賽之小學生制式系列特等獎、小學生運動系列一等獎、初中生制式系列一等獎及初中生運動系列二等獎等殊榮。同時，颯美特亦為全國校服行業質量領先品牌、全國產品和服務質量誠信示範企業、中國服裝協會會員單位及中華全國工商業聯合會紡織服裝業商會副會長單位等。

2023/24上半財年，颯美特品牌校服業務實現收入約為人民幣85.1百萬元，較去年同期增長11.7%。

## 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；2023/24上半財年，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持續有一定程度的收縮。

## 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，自2018年本集團戰略轉型以來，其一直呈現高質量增長態勢。本集團通過發力核心品類、聚合品牌戰役、精細化運營等方法，聚焦線上平台經營能力和運營效率的提升。

品牌建設方面，本集團通過發力核心品類，憑藉功能設計、產品優勢與時尚風格高居平台品類類目前列；通過聚合品牌戰役，運用新品首發、明星走秀熱點、IP合作等，整合平台資源、擴大戰役聲量；通過會員節活動，強化會員體驗，並完成有效拓客，亦取得了較好的市場反饋。

會員運營方面，一方面，本集團持續實現有效拓客；通過重要活動並聯動平台IP等模式，強化會員體驗，提升會員及粉絲體量；另一方面，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，提升會員貢獻規模。

在新興平台的拓展進程中，本集團始終堅持線上平台發展的與時俱進，其中主要包括抖音等新興平台的建設發展。在品牌建設方面，由於抖音屬於品銷合一的平台，在2023/24上半財年，本集團融合抖音平台新風潮大牌日等資源，支持防曬服品類的銷售；同時，本集團融合抖音平台開新日資源，聚焦輕薄羽絨服品牌，均獲得了高質量高速的增長。在內容創新方面，本集團聚焦「全球領先的羽絨服專家」的品牌定位基礎上，圍繞產品及品牌的專業、科技、時尚屬性進行內容創新。在店舖運營方面，本集團持續坐實單店，把店舖按照細分類目及區域Top店劃分和運營，並形成了以官方旗艦店為主，細分類目及區域Top店為主軸的火箭型渠道矩陣。截至2023年9月30日，波司登品牌超過90%的抖音收入來源於直播。

在2023/24上半財年，本集團旗下全品牌線上銷售收入達到人民幣1,133.3百萬元，同比上升23.8%。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1,088.4百萬元及人民幣44.9百萬元，分別佔到品牌羽絨服業務、女裝業務收入的22.0%及11.4%。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685.5百萬元及人民幣447.8百萬元。

## 合營及聯營公司運營

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訂立有關成立合營公司（「該等合營公司」）的合資協議。截至目前，該等合營公司在中國內地、中國香港、中國澳門及中國台灣（「大中華地區」）擁有獨家銷售及分銷BOGNER和FIRE+ICE服飾（「該等品牌」）的權利，以及該等品牌在大中華地區的商標所有權和知識產權。

截至2023年9月30日，該等合營公司在大中華地區積極拓展業務。品牌建設方面，通過增加明星及意見領袖(KOL)的合作，增大曝光；並通過聚焦核心線上平台及重點推廣產品的方式進行與消費者的互動。產品推廣方面，在2023/24上半財年，陸續推出都市、運動、以及Wanderlust漫遊膠囊系列；同時，增加反季的增量產品業務模塊。渠道建設方面，則持續通過入駐北京、上海等高線城市的高端購物中心，以及入駐天貓旗艦店等方式逐步滲透中國高端目標市場。

除此，為進一步佈局海外產能及加強整合上游資源優勢，本集團亦與兩家越南工廠及一家位於中國的原材料供應商成立聯營公司。

2023/24上半財年，本集團錄得應佔合營及聯營公司之相應比例的淨虧損為人民幣11.9百萬元。

## 毛利

2023/24上半財年，本集團毛利由去年同期的約人民幣3,089.1百萬元增加20.9%至人民幣3,733.5百萬元。

其中，品牌羽絨服業務毛利率下降2.4個百分點至61.2%，主要由於在2023/24上半財年，波司登品牌推出的防曬服產品收入增速較羽絨服產品更快，而此類產品毛利率相較羽絨服產品略低。因此，由於產品結構的調整帶動品牌羽絨服業務板塊毛利率下降。同時，貼牌加工管理業務方面，通過有效的成本管理及受益於匯率變化，該板塊毛利率同比較去年同期持平，達20.4%。女裝業務方面，由於商品結構的調整及有效的折扣管理，女裝業務毛利率較去年同期提升1.5個百分點至67.7%。

儘管受到本財年上半年銷售產品結構的影響，品牌羽絨服業務板塊毛利率有所下降；但是由於品牌羽絨服是本集團最大的業務單元，其收入增速在2023/24上半財年快於本集團其他業務單元，對收入及毛利的貢獻佔比提升；且品牌羽絨服業務板塊毛利率較貼牌加工管理業務及多元化服裝業務更高，故本集團整體毛利率較去年同期持平，約為50.0%。

有關各品牌毛利率的分析表如下：

品牌	截至9月30日至六個月		變動 (百分點)
	2023年	2022年	
波司登	65.4%	66.5%	-1.1
雪中飛	44.1%	46.4%	-2.3
冰潔	26.7%	25.8%	+0.9
品牌羽絨服業務	61.2%	63.6%	-2.4
貼牌加工管理業務	20.4%	20.4%	-
杰西	66.5%	64.6%	+1.9
邦寶	61.2%	65.6%	-4.4
柯利亞諾及柯羅芭	73.3%	67.8%	+5.5
女裝業務	67.7%	66.2%	+1.5
多元化服裝業務	26.3%	26.9%	-0.6
本集團	50.0%	50.0%	-

### 經營溢利

2023/24上半財年，本集團的經營溢利穩定上升30.2%至約人民幣1,231.0百萬元，經營溢利率為16.5%。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，亦關注在日常運營行政開支等方面費用的有效使用效率；同時，儘管本財年上半年有部分銷售及分銷開支前置，但本集團亦加大對該等費用使用的控制；加之由於本集團在2023/24上半財年女裝業務板塊實現良好發展，未出現商譽減值等；故實現了本集團經營效率的有效提升。

### 分銷開支

2023/24上半財年，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2,029.9百萬元，較去年同期的約人民幣1,623.1百萬元增加25.1%，分銷開支佔本集團總收入由去年同期的26.3%上升0.9個百分點至27.2%。分銷開支佔本集團總收入比率提升，主要由於本集團根據後疫情市場變化及本財年旺季發展佈局需要，在2023/24上半財年開展了一系列品牌建設活動及門店翻新裝修工作，該等費用較去年同期有所提升所致。

## 行政開支

本集團的行政開支主要包括薪酬及福利、期權費用攤銷、折舊及顧問費，在2023/24上半財年約達人民幣582.5百萬元，較去年同期約人民幣525.1百萬元增加10.9%。行政開支佔集團總收入由去年同期的8.5%下降到7.8%，主要由於本集團精細化管理員工考核與激勵的強綁定，部分期權激勵由於考核未達目標導致在過去的半年裡期權費用均攤下降所致。

## 融資收入

2023/24上半財年，本集團的融資收入由約人民幣184.2百萬元下降3.4%至約人民幣178.0百萬元，主要由於在上半財年理財產品收益下降所致。

## 融資成本

2023/24上半財年，本集團的融資開支下降至約人民幣96.5百萬元，較去年同期下降16.1%。融資成本下降主要是由於2023/24上半財年銀行費用及計息貸款和票據貼現利息下降所致。

## 稅項

2023/24上半財年，所得稅開支由約人民幣282.7百萬元上升至約人民幣384.3百萬元，實際稅率約為29.6%，較上年同期上升1.5個百分點。

## 股息

董事會建議派發截至2023年9月30日止六個月的中期股息每股普通股港幣5.0仙（相等於約人民幣4.6分）。建議股息將於2024年1月11日或前後支付予2023年12月19日名列本公司股東名冊的股東。

## 流動資金及財務來源

於2023/24上半財年，本集團經營活動所使用的現金淨值約為人民幣585.5百萬元，投資活動所得的現金淨值約為人民幣1,161.2百萬元，及融資活動使用的現金淨值約為人民幣1,458.1百萬元。截至2023年9月30日的現金及現金等價物約為人民幣2,807.8百萬元。

於2023年9月30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	2,508,151
美元	198,383
英鎊	2,367
港元	95,324
日圓	3,583
歐元	18
<b>總計</b>	<b><u>2,807,826</u></b>

為使本集團可用現金儲備獲得合理回報，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，本財年上半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。於銀行的保本短期投資保本回報率1.65%。其他金融證券指朔明德投資有限公司（「朔明德投資」）持有的交易股票。朔明德投資2018年2月投資約人民幣224,921,000元認購12,184,230股錦泓時裝集團股份有限公司（一家於上海證券交易所上市的公司；股份代號：603518）（「錦泓集團」）非公開發行股票，認購價格為人民幣18.46元／股。2019年5月錦泓集團發行股份花紅後，朔明德投資持有的股份增至17,057,922股，投資成本調整為人民幣13.19元／股。2021年7月，朔明德投資以集中競價方式減持錦泓集團2,787,223股，減持均價為人民幣24.60元／股，現持有錦泓集團股份已低於其已發行總股數的5%。

於2023年9月30日，本集團的銀行借款約為人民幣918.4百萬元（2023年3月31日：人民幣770.4百萬元）。可換股債券負債部分賬面值約為人民幣1,707.3百萬元（2023年3月31日：約人民幣1,608.0百萬元）。本集團的負債比率（即：債務總額／權益總額）為21.6%（2023年3月31日：18.9%）。

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。

截至2023年9月30日，兩大國際權威評級機構穆迪投資者服務公司（「穆迪」）和標普全球評級（「標普」）持續對本集團分別授予「Baa3（展望穩定）」及「BBB-（展望穩定）」長期信用評級。

## 可持續發展

本集團積極響應我國高質量發展、共同富裕和「雙碳」目標等重要戰略，沉着應對各種不確定難預料因素和市場格局變化，將環境、社會和企業管治（「ESG」）理念全面融入經營管理，推動企業可持續高質量發展。

### **ESG評級持續得到國際權威機構MSCI認可，維持A評級**

於2023年8月25日，摩根士丹利資本國際公司（「MSCI」）發佈ESG評級報告，本集團的MSCI ESG評級維持A評級，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，持續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。

### **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2023/24上半財年期內，本集團並無持有其他重大投資，亦沒有進行有關附屬公司、聯營公司或合營企業的重大收購或出售。於2023年9月30日，董事會並無批准任何其他重大投資或資本資產購入。

### **或然負債**

於2023年9月30日，本集團並無重大或然負債。

### **承擔**

於2023年9月30日，本集團有約人民幣238.1百萬元有關廠房、物業及設備、股權投資及廣告宣傳費的未結算承擔（2023年3月31日：約人民幣167.6百萬元）。

## 資產質押

於2023年9月30日，銀行存款約人民幣1,260.4百萬元已抵押予銀行以開具應付票據（2023年3月31日：約人民幣1,028.2百萬元）。

## 財務管理及理財政策

本集團的財務風險管理由本集團總部的財務中心負責。本集團採取審慎的融資及理財政策，通過優先考慮防範風險並保持穩健的現金管理策略。本集團於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的基礎上適當提升資金的綜合收益水平。

## 外匯風險

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

面對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2023年9月30日，本集團擁有11,929名全職員工（2023年3月31日：12,183名全職員工），同比減少254人。截至2023年9月30日止六個月的員工成本（包括作為董事酬金的薪酬、其他津貼以及按股權結算基於股份交易的開支）約為人民幣780.3百萬元（上一個財年同期：約人民幣719.7百萬元）。

基於本集團成為「全球領先的羽絨服專家」的戰略部署，圍繞顧客顯性感知到的價值創造，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。大學生作為本集團人才內生體系的基石，夯實儲備生的數量和質量是打造本集團人才內生體系的關鍵環節和基礎保障。2024屆校園招聘通過百萬年薪計劃、雛鷹計劃、零跑行動三大校招項目落地實施，利用首屆「高能杯」校園創新設計大賽和校企合作等前置鎖定優質生源，旨在吸引一批文化和性格基因匹配的目標院校一流大學生加入，持續打造並穩固本集團紡服類院校第一僱主品牌形象，持續擴大波司登僱主品牌影響力。



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，我們堅信文化是本集團實現發展目標「創百年品牌、樹百年企業」的根基所在。是本集團引領發展、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。本集團在發展歷程中，凝聚了波司登特色的優秀企業文化，也湧現出了一大批具有波司登基因的關鍵人才與優秀骨幹，也正是有了文化的強大牽引，才促使本集團順利完成過往的戰略轉型、並為未來的戰略實施奠定基礎。

本集團倡導企業文化踐行，聚焦戰略核心工作項，通過優秀案例、標桿人物打造、組織經驗沉澱、文化拓展活動等系列活動，形成從「文化理念認同，到文化內涵領悟，到文化行為滲透，再到行動踐行，最終取得價值結果」的閉環，打造「用戶第一的導向，開放創新的文化土壤、價值成果的評價激勵、幹部榜樣的標桿示範，永爭第一的奮鬥精神」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，人才為企業「第一資源」，經過多年沉澱，人才培養已建立科學的培養體系，從戰略解讀、業務路徑分析、組織盤點、崗職梳理、到組織及人員能力明確，過程中涉及到能力標準、評價標準、評價流程、發展通道等方面不斷更新迭代，適配戰略落地。一方面，本集團堅持從外部引入領先型人才，以匹配市場變化，引領行業發展，建立領先優勢；另一方面，本集團亦會從內部持續培養優秀的經營型管理隊伍、專業專家人才、零售類人才、戰略儲備性人才，構建人才梯隊，激發組織活力，保障戰略目標實現。

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。為此，本集團持續升級設計團隊人才結構，積極引進外優秀人才，同時聚焦核心設計能力突破升級，通過整合內外部優質資源幫助團隊提升其設計視野及能力。另外本集團不斷招募優秀的應屆大學生進入設計團隊，讓團隊保持創新創造活力，持續輸出令人耳目一新的產品。

門店是顧客顯性感知到價值的關鍵場域，故本集團在過去及未來的戰略部署發展中均明確以門店為核心突破點的零售模式，並且高標準對標明確領先人才畫像，構建零售人才培養機制，不斷強化門店的人才培養，打造年輕化、學習力強的門店團隊，不斷提升業務技能，給予顧客優質的體驗和服務。同時為了更好地坐實單店經營，本集團特別強化零售業務各部門及人員的培養。目前已佈局零售運營、商品運營、陳列運營、區域經理等崗位的能力打造，同時不斷投入資源提升零售公司在職管理員工的經營管理能力，以此打通零售類人才供應鏈，持續打造懂顧客、懂經營的零售人才梯隊。

基於本集團三年的業務戰略規劃，對戰略性儲備人才需求凸顯。「鷹系」人才培養就是本集團打造內生式人才梯隊的人才戰略項目，打造文化價值觀統一，具備波司登領導力的管理團隊，所涉及人群覆蓋大學生培養、後備經理／總監培養，後備零售總經理培養；通過一系列項目實踐及沉澱，本集團建立了完整的後備管理人員培養及發展體系。經過近4年持續的打造，本集團已經打通了從戰略能力承接、人才選拔、人才培養、人才評估、到人才發展的全鏈路，同時構建了組織及人才盤點、崗位職級、人才評價標準、師課資源構建等專業體系，為人才發展提供專業支撐。

目前「鷹系」項目共計輸出736名優秀大學生，112名優秀後備經理，37名優秀後備總監，18名優秀零售公司總經理，為本集團提供戰略人才、助力全球領先的羽絨服專家戰略目標實現奠定扎實基礎。

## 未來發展

黨的二十大開啟了以中國式現代化全面推進中華民族偉大復興的新征程。高質量發展是全面建設社會主義現代化國家的首要任務。中國紡織服裝品牌正緊緊圍繞科技、時尚、綠色產業新定位，牢牢把握消費升級，加快回歸產業本質，大步推動高質量發展。

作為行業領軍企業，本集團將立足人們對美好生活的新需求、新期待，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，錨定「聚焦主航道、聚焦主品牌」的戰略發展方向，踏准品牌向上突破、實現高質量發展的升級路徑，構建企業穩健經營、穿越週期的核心能力，創新公司價值共生共創共享機制，書寫「世界羽絨服、中國波司登、引領新潮流」的嶄新篇章。

**羽絨服業務：**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。

品牌方面，持續深挖消費者心智資源，圍繞消費者感知，優化傳播內容和傳播方式，升級會員經營，實現品銷合一。產品方面，拉通生意企劃、商品企劃、產品企劃，提高產品運營能力；同時通過對經典款、創新款的沉澱和挖掘，提升研發創新和原創設計能力，實現產品結構優化及品類創新。零售方面，以顧客為原點，做實「單店經營提質增效」，建立分店態運營模式，優化直營及加盟管理，實現全域零售高質量經營。

**貼牌加工管理業務：**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，持續深化與現有核心客戶良好穩定合作，拓展新的客戶資源，夯實服務客戶的核心能力，存量業務挖潛、增量業務突破，提升經營質量和盈利水平；另一方面，加大在海外的生產資源佈局，充分整合優質生產資源，提升交付能力及交付質量。

**時尚女裝業務：**本集團關注女裝業務未來發展，一方面，從集團層面，成立專項工作組，持續賦能女裝經營提效及業務拓展；另一方面，從各女裝品牌層面，通過提升品牌文化內涵和價值傳播、加大產品研發創新力度、聚焦重點區域標桿店鋪提效及持續推動數字化轉型升級等策略，對品牌、產品、渠道、運營等多方位系統性升級建設，推動女裝業務板塊運營能力和經營效率的改善提升。

## 暫停辦理股份過戶登記

本公司將由2023年12月19日至2023年12月21日（包括首尾兩日）暫停辦理股份過戶登記手續，此段期間將不辦理股份過戶。為符合於2024年1月11日或前後獲派建議中期股息的資格，股東須將所有正式填妥的過戶文件及隨附的有關股票於2023年12月18日下午4時30分之前送達本公司香港股份過戶登記處香港中央證券登記有限公司，地址為香港灣仔皇后大道東183號合和中心17樓1712-1716號舖。

## 購買、出售或贖回本公司上市證券

截至2023年9月30日止六個月內，本公司及其任何附屬公司並無購買、出售或贖回本公司任何上市證券。

## 企業管治守則及企業管治報告

董事認為，截至2023年9月30日止六個月，本公司一直遵守上市規則附錄14所載的企業管治守則（「守則」）的守則條文，惟守則第C.2.1條有關規定主席與首席執行官（「首席執行官」）的角色應分開及不應由同一個人擔任的規定則除外。

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

## 中期業績及中期報告於聯交所及本公司網頁發佈

本公告將在聯交所網頁(<http://www.hkexnews.hk>)及本公司網頁(<http://company.bosideng.com>)發佈。載有上市規則附錄16所需所有資料的截至2023年9月30日止六個月的中期報告，將適時分派予本公司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11月27日

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