

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2022年9月30日止六個月之中期業績

摘要

- 收入增加14.1%至約人民幣6,180.5百萬元。
- 毛利率下降0.7個百分點至50.0%。
- 經營溢利率提升0.6個百分點至15.3%。
- 本公司權益股東應佔溢利上升15.0%至約人民幣734.3百萬元。
- 董事會宣派中期股息每股普通股4.5港仙。

中期業績

波司登國際控股有限公司（「本公司」或「波司登」）的董事（「董事」）會（「董事會」）公佈本公司及其附屬公司（統稱「本集團」或「波司登集團」）截至2022年9月30日止六個月的未經審核綜合中期業績連同2021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2022/23*。

綜合損益及其他全面收益表

截至2022年9月30日止六個月－未經審核

	附註	截至9月30日止六個月	
		2022年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
收入	6	6,180,465	5,416,978
銷售成本		(3,091,352)	(2,668,756)
毛利		3,089,113	2,748,222
其他收入	7	104,985	113,453
銷售及分銷開支		(1,623,126)	(1,614,152)
行政開支		(525,058)	(452,830)
有關商譽的減值虧損	12	(98,000)	–
其他開支		(2,757)	(87)
經營溢利		945,157	794,606
融資收入		184,167	133,093
融資成本		(115,042)	(103,766)
融資收入淨額	9	69,125	29,327
應佔聯營公司及合營企業虧損		(7,087)	–
除稅前溢利		1,007,195	823,933
所得稅	10	(282,666)	(196,798)
期內溢利		724,529	627,135

截至9月30日止六個月

	2022年	2021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

－ 公允價值儲備變動淨額(不得重新歸入)

	(38,745)	129,851
--	----------	---------

	(38,745)	129,851
--	----------	---------

其後或會重新分類至損益之項目：

外匯換算差額

－ 境外業務

	(181,640)	(13,431)
--	-----------	----------

	(181,640)	(13,431)
--	-----------	----------

期內其他全面收益(扣除稅項)

	(220,385)	116,420
--	-----------	---------

期內全面收益總額

	504,144	743,555
--	---------	---------

	截至9月30日止六個月	
附註	2022年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
以下人士應佔溢利／(虧損)：		
本公司權益股東	734,286	638,474
非控權股東權益	<u>(9,757)</u>	<u>(11,339)</u>
期內溢利	<u>724,529</u>	<u>627,135</u>
以下人士應佔全面收益總額：		
本公司權益股東	513,901	754,894
非控權股東權益	<u>(9,757)</u>	<u>(11,339)</u>
期內全面收益總額	<u>504,144</u>	<u>743,555</u>
每股盈利	11	
— 基本 (人民幣分)	<u>6.79</u>	<u>5.95</u>
— 攤薄 (人民幣分)	<u>6.74</u>	<u>5.88</u>

綜合財務狀況表

於2022年9月30日－未經審核

	附註	於2022年 9月30日 人民幣千元	於2022年 3月31日 人民幣千元
非流動資產			
物業、廠房及設備		1,697,219	1,758,082
使用權資產		1,115,466	1,121,890
無形資產及商譽	12	1,380,220	1,496,159
於聯營公司的權益		46,239	41,864
於合營企業的權益		193,055	94,107
投資物業		253,391	266,280
預付款項		8,520	13,332
其他金融資產	16	217,641	173,827
遞延稅項資產		550,225	611,458
已抵押銀行存款		320,000	770,000
定期存款		450,000	200,000
		<u>6,231,976</u>	<u>6,546,999</u>
流動資產			
存貨	13	3,433,822	2,688,186
貿易應收款項及應收票據	14	4,452,063	1,236,748
按金、預付款項及其他應收款項	15	1,585,839	1,281,234
應收關連方款項		184,931	200,268
其他金融資產	16	4,080,727	6,521,270
已抵押銀行存款		1,048,611	182,148
定期存款		119,500	124,300
現金及現金等價物		1,766,901	2,502,563
		<u>16,672,394</u>	<u>14,736,717</u>
流動負債			
即期所得稅負債		625,937	620,299
計息借貸		1,654,477	933,950
租賃負債		289,056	269,526
貿易、票據及其他應付款項	17	6,155,838	4,777,954
應付關連方款項		9,971	8,373
		<u>8,735,279</u>	<u>6,610,102</u>
流動資產淨值		<u>7,937,115</u>	<u>8,126,615</u>
總資產減流動負債		<u>14,169,091</u>	<u>14,673,614</u>

	於2022年 9月30日 人民幣千元	於2022年 3月31日 人民幣千元
非流動負債		
遞延稅項負債	155,476	166,166
租賃負債	619,899	627,590
可換股債券	1,817,720	1,599,598
其他非流動負債	22,848	53,820
	<u>2,615,943</u>	<u>2,447,174</u>
資產淨值	<u>11,553,148</u>	<u>12,226,440</u>
資本及儲備		
股本	817	817
儲備	11,528,751	12,192,286
本公司權益股東應佔權益	11,529,568	12,193,103
非控權股東權益	<u>23,580</u>	<u>33,337</u>
權益總額	<u>11,553,148</u>	<u>12,226,440</u>

未經審核簡明綜合中期財務報表附註

1 報告實體及公司資料

波司登國際控股有限公司（「本公司」）於2006年7月10日根據開曼群島公司法第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2022年11月24日獲授權刊發。

中期財務報告乃根據截至2022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2023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2022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2022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2022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2022年6月23日的報告中對該等財務報表發表無保留意見。

3 會計政策變更

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

- 國際會計準則第16號的修訂本－物業、廠房及設備：擬定用途前的所得款項。
- 國際會計準則第37號的修訂本－撥備、或然負債及或然資產：虧損性合約－履行合約的成本。

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

4 經營季節性

本集團的羽絨服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2021/22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。以符合向本集團最高行政管理層內部呈報資料以便分配資源及評估業績表現的方式，本集團已識別下列四個主要經營分部。若干經營分部已合併以組成以下呈報分部：

- 羽絨服－羽絨服分部從事採購及分銷品牌羽絨服以及若干品牌授權業務。
- 貼牌加工管理－貼牌加工管理分部從事採購及分銷貼牌加工產品業務。
- 女裝－女裝分部從事採購及分銷品牌女裝業務。
- 多元化服裝－多元化服裝分部從事採購及分銷四季化服裝業務，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	
	2022年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
屬國際財務報告準則第15號範圍內之客戶合約收入		
按主要產品或服務線劃分		
— 銷售服裝	6,154,348	5,386,695
— 商標使用權收入	24,195	27,445
	<u>6,178,543</u>	<u>5,414,140</u>
其他來源收入		
投資物業租金總額	1,922	2,838
	<u>1,922</u>	<u>2,838</u>
綜合收入	<u><u>6,180,465</u></u>	<u><u>5,416,978</u></u>

所有收入均於某一時點確認收入。

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

(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2022年9月30日止六個月				
	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)

	截至2021年9月30日止六個月				
	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	3,500,798	1,428,008	416,382	71,790	5,416,978
分部間收入	<u>-</u>	<u>2,004</u>	<u>-</u>	<u>5,874</u>	<u>7,878</u>
呈報分部收入	<u><u>3,500,798</u></u>	<u><u>1,430,012</u></u>	<u><u>416,382</u></u>	<u><u>77,664</u></u>	<u><u>5,424,856</u></u>
呈報分部溢利／(虧損)	<u><u>562,171</u></u>	<u><u>204,470</u></u>	<u><u>24,445</u></u>	<u><u>(3,740)</u></u>	<u><u>787,346</u></u>
無形資產攤銷	-	-	(17,939)	-	(17,939)

(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	
	2022年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
收入		
呈報分部收入	6,221,581	5,424,856
分部間收入對銷	<u>(41,116)</u>	<u>(7,878)</u>
綜合收入	<u>6,180,465</u>	<u>5,416,978</u>

	截至9月30日止六個月	
	2022年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
除稅前溢利		
呈報分部溢利	1,069,387	787,346
攤銷費用	(17,939)	(17,939)
政府補貼	104,985	113,453
商譽減值虧損	(98,000)	–
融資收入	184,167	133,093
融資成本	(115,042)	(103,766)
應佔聯營公司及合營企業虧損	(7,087)	–
未分配開支	<u>(113,276)</u>	<u>(88,254)</u>
除所得稅前綜合溢利	<u>1,007,195</u>	<u>823,933</u>

7 其他收入

	截至9月30日止六個月	
	2022年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
政府補貼(i)	<u>104,985</u>	<u>113,453</u>

- (i) 截至2022年9月30日止六個月，本集團對地方經濟發展的貢獻獲多個中國地方政府機關認可，獲得無條件酌情補貼人民幣104,985,000元（截至2021年9月30日止六個月：人民幣113,453,000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	
	2022年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
於銷售成本中確認為開支的存貨成本	3,091,352	2,668,756
折舊		
— 租出資產	4,324	4,316
— 自有物業、廠房及設備	235,463	235,925
— 使用權資產	225,845	177,455
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	20,013	28,996
可變租賃款項	255,736	259,966

9 融資收入淨額

	截至9月30日止六個月	
	2022年 人民幣千元	2021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	53,507	41,118
按攤銷成本計量的金融資產利息收入	11,597	25,741
金融資產之利息收入總額	65,104	66,859
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」) 之已變現／未變現收益淨額	95,495	57,461
股息收入	—	2,443
外匯收益淨額	23,568	6,330
融資收入	184,167	133,093
計息借貸及已貼現票據利息	(44,077)	(46,868)
可換股債券利息	(36,461)	(34,299)
銀行費用	(10,162)	(4,886)
租賃負債利息開支	(24,342)	(17,713)
融資成本	(115,042)	(103,766)
於損益確認的融資收入淨額	69,125	29,327

10 所得稅

損益內的所得稅指：

	截至9月30日止六個月	
	2022年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
即期稅項		
所得稅撥備	219,208	297,078
遞延稅項		
暫時差異的撥回／(產生)	63,458	(100,280)
	282,666	196,798

- (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2021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2022年9月30日止六個月，於中國成立的所有內資公司標準所得稅率均為25%，惟上海波司登信息科技有限公司（中國國內一家軟件企業）、江蘇波司登供應鏈管理有限公司（中國國內一家企業，向本集團公司提供採購、生產規劃、訂單管理、存儲及物流管理以及相關服務）及優諾（天津）服裝有限公司（「優諾」，一家於中國註冊成立的企業，從事女裝設計、生產及分銷）除外。上海波司登信息科技有限公司及江蘇波司登供應鏈管理有限公司自2019年起三年內作為高科技企業享有15%的優惠稅率，而優諾自2021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。

11 每股盈利

(a) 每股基本盈利

截至2022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734,286,000元(截至2021年9月30日止六個月：人民幣638,474,000元)及中期期間的已發行普通股加權平均數10,814,897,000股(截至2021年9月30日止六個月：10,739,473,000股)計算。

(b) 每股攤薄盈利

截至2022年9月30日止六個月的每股攤薄盈利乃經調整本公司股份支付安排的影響後，根據本公司權益股東應佔溢利人民幣734,286,000元(截至2021年9月30日止六個月：人民幣638,474,000元)及普通股加權平均數10,896,909,000股(截至2021年9月30日止六個月：10,860,262,000股)計算。轉換可換股債券之影響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2022年3月31日及2022年9月30日	1,708,151	648,822	633,795	2,990,768
攤銷及減值虧損：				
於2022年3月31日	(640,741)	(634,852)	(219,016)	(1,494,609)
期內攤銷費用	—	(2,095)	(15,844)	(17,939)
減值虧損	(98,000)	—	—	(98,000)
於2022年9月30日	(738,741)	(636,947)	(234,860)	(1,610,548)
賬面淨值：				
於2022年9月30日	969,410	11,875	398,935	1,380,220
於2022年3月31日	1,067,410	13,970	414,779	1,496,159

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。

無形資產及商譽的減值測試

為進行減值測試，客戶關係、商標及商譽根據本集團的營運分部分配至本集團的現金產生單位（「現金產生單位」）。

本集團管理層委聘外部估值師進行減值測試，以確定上述包含無形資產及商譽的各現金產生單位於2022年9月30日的可收回金額。

現金產生單位的可收回金額基於使用價值估計及根據貼現持續使用現金產生單位而產生的未來現金流量而釐定。使用價值以基於管理層就減值覆核而批准之五年期財務預算所得的現金流量預測計算。超出五年期的現金流量採用3%的估計年增長率推算。所採用的貼現率為現金產生單位的特定加權平均資本成本，就風險溢價作出調整以反映與現金產生單位相關的特定風險。杰西品牌女裝現金產生單位、邦寶品牌女裝現金產生單位及天津女裝現金產生單位的使用價值的估計乃分別利用介乎18.4%至18.6%的貼現率釐定。

根據使用貼現現金流量預測方法的評估，杰西品牌女裝現金產生單位、邦寶品牌女裝現金產生單位及天津品牌女裝現金產生單位的業務表現不佳。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品牌女裝現金產生單位的可收回金額分別為人民幣524,767,000元、人民幣527,226,000元及人民幣603,404,000元，比賬面值分別低人民幣9,800,000元、人民幣68,600,000元及人民幣19,600,000元。因此，減值虧損總額人民幣98,000,000元已於截至2022年9月30日止六個月的損益中確認（截至2021年9月30日止六個月：無）。減值虧損悉數分配至商譽。

分配至各現金產生單位的商譽的賬面值總額如下：

	於2022年 9月30日 人民幣千元	於2022年 3月31日 人民幣千元
總值		
男裝	292,741	292,741
女裝－杰西(JESSIE)品牌	484,312	484,312
女裝－邦寶(BUOU BUOU)品牌	525,137	525,137
女裝－天津女裝	405,961	405,961
	<u>1,708,151</u>	<u>1,708,151</u>
累計減值虧損		
男裝	(292,741)	(292,741)
女裝－杰西(JESSIE)品牌	(160,800)	(151,000)
女裝－邦寶(BUOU BUOU)品牌	(230,600)	(162,000)
女裝－天津女裝	(54,600)	(35,000)
	<u>(738,741)</u>	<u>(640,741)</u>
淨值		
男裝	—	—
女裝－杰西(JESSIE)品牌	323,512	333,312
女裝－邦寶(BUOU BUOU)品牌	294,537	363,137
女裝－天津女裝	351,361	370,961
	<u>969,410</u>	<u>1,067,410</u>

13 存貨

	於2022年 9月30日 人民幣千元	於2022年 3月31日 人民幣千元
原材料	1,022,209	891,118
在製品	28,745	23,763
製成品	2,382,868	1,773,305
	<u>3,433,822</u>	<u>2,688,186</u>

14 貿易應收款項及應收票據

	於2022年 9月30日 人民幣千元	於2022年 3月31日 人民幣千元
貿易應收款項	4,552,010	1,235,139
應收票據	65,259	132,311
減：呆賬虧損撥備	(165,206)	(130,702)
	<u>4,452,063</u>	<u>1,236,748</u>

於2022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4,617,269,000元（2022年3月31日：人民幣1,367,450,000元）。

所有貿易應收款項及應收票據預計會於一年內收回。

於2022年9月30日，本集團向供應商背書合計人民幣9,898,000元（2022年3月31日：人民幣49,194,000元）的若干銀行承兌匯票，以按完全追索權基準償付等額貿易應付款項。其中，本集團已完全終止確認該等應收票據及應付供應商賬款人民幣700,000元（2022年3月31日：人民幣29,640,000元）。該等已終止確認銀行承兌匯票的到期日為自報告期末起計少於六個月內。本公司董事認為，本集團已轉移與該等票據擁有權相關的絕大部分風險及回報，並已履行其應付供應商賬款的責任，及根據中國相關規則及法規，倘若發行銀行未能夠於到期日償付該等票據，本集團就該等應收票據的償付責任所涉及的風險有限。本集團於背書票據的持續涉及所產生的最高風險及購回該等背書票據的未貼現現金流量相等於其賬面值。本集團認為票據發行銀行信貸質素良好，且發行銀行無法於到期日償付該等票據的可能性不大。

賬齡分析

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

	於2022年 9月30日 人民幣千元	於2022年 3月31日 人民幣千元
信貸期內	4,134,051	981,110
逾期一至三個月	118,771	230,693
逾期超過三個月但少於六個月	170,995	13,918
逾期超過六個月但少於十二個月	22,791	2,361
逾期一年以上	5,455	8,666
	<u>4,452,063</u>	<u>1,236,748</u>

15 按金、預付款項及其他應收款項

	於2022年 9月30日 人民幣千元	於2022年 3月31日 人民幣千元
按金	<u>758,903</u>	<u>551,870</u>
材料及加工費的預付款項	<u>379,234</u>	<u>372,386</u>
其他服務的預付款項	<u>140,697</u>	<u>68,967</u>
	<u>519,931</u>	<u>441,353</u>
第三方其他應收款項：		
— 可抵扣增值稅	<u>227,318</u>	<u>235,365</u>
— 支付僱員的預付款	<u>50,234</u>	<u>28,604</u>
— 其他	<u>29,453</u>	<u>24,042</u>
	<u>307,005</u>	<u>288,011</u>
總計	<u><u>1,585,839</u></u>	<u><u>1,281,234</u></u>

16 其他金融資產

	附註	於2022年 9月30日 人民幣千元	於2022年 3月31日 人民幣千元
非流動			
按攤銷成本計量之金融資產	(a)	—	14,860
指定為按公允價值計入其他全面收益之股本證券 (不得重新歸入)	(b)	<u>89,049</u>	<u>140,709</u>
分類為按公允價值計入損益之金融資產	(c)	<u>128,592</u>	<u>18,258</u>
		<u>217,641</u>	<u>173,827</u>
流動			
按攤銷成本計量之金融資產	(a)	—	1,154,923
分類為按公允價值計入損益之金融資產	(c)	<u>4,080,727</u>	<u>5,366,347</u>
		<u>4,080,727</u>	<u>6,521,270</u>
總計		<u><u>4,298,368</u></u>	<u><u>6,695,097</u></u>

- (a) 按攤銷成本計量之金融資產為於中國國內銀行的保本短期或長期投資。該等投資的預計(但非保證)回報率介乎每年1.05%至5.05%(2022年3月31日:1.05%至5.05%)。於2022年9月30日,本集團並無持有按攤銷成本計量之金融資產。

期內,按攤銷成本計量之金融資產之利息人民幣11,597,000元確認為融資收入(截至2021年9月30日止六個月:人民幣25,741,000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,截至2022年9月30日,朔明德持有的股份為14,270,699股。本集團將其於錦泓集團的投資指定為按公允價值計入其他全面收益(不得重新歸入),原因是該投資被視作長期投資而非持作買賣以獲得短期收益。

期內,投資的公允價值變動(扣除稅項影響後)人民幣38,745,000元於其他全面收益內確認為虧損(截至2021年9月30日止六個月:收益人民幣129,851,000元)。

截至2022年9月30日止六個月概無就該投資收取股息(截至2021年9月30日止六個月:無)。

- (c) 於2022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323,000元(2022年3月31日:人民幣317,000元)及於銀行及其他金融機構的投資人民幣4,208,996,000元(2022年3月31日:人民幣5,384,288,000元)。

(i) 上市股權投資

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

截至2022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110,000元於融資收入淨額內確認為虧損(截至2021年9月30日止六個月:人民幣9,548,000元)。

截至2022年9月30日止六個月並無確認股息收入(截至2021年9月30日止六個月:股息收入人民幣2,443,000元來自本集團對部分A股上市公司的股權投資)。

(ii) 於銀行及其他金融機構的投資

於銀行及其他金融機構的投資指中國國內的銀行及其他金融機構提供的理財產品。該等無本金及利息保證的投資分類為按公允價值計入損益的金融資產。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95,605,000元於融資收入內確認為收益(截至2021年9月30日止六個月:已變現/未變現收益淨額人民幣67,009,000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2022年 9月30日 人民幣千元	於2022年 3月31日 人民幣千元
貿易應付款項	1,530,104	571,604
應付票據	<u>3,405,939</u>	<u>2,711,629</u>
	4,936,043	3,283,233
其他應付款項及應計費用		
－ 客戶按金	193,591	171,203
－ 合約負債 (i)	224,346	270,808
－ 應付建設款項	130,548	168,285
－ 應計廣告開支	77,305	112,765
－ 應計薪金、福利及花紅	190,481	297,540
－ 應付增值稅及其他稅項	200,872	151,842
－ 有關收購杰西集團非控股權益之應付款項	55,795	139,795
－ 以股份為基礎付款計劃項下僱員出售有關股份之應付款項	11,572	27,821
－ 有關尚未歸屬受限制股份之預收款項	39,055	33,021
－ 有關可換股債券之應付利息	5,601	5,008
－ 其他	<u>90,629</u>	<u>116,633</u>
	<u>6,155,838</u>	<u>4,777,954</u>

(i) 於期初計入合約負債結餘的截至2022年9月30日止六個月之已確認收入為人民幣259,592,000元。

所有貿易及其他應付款項預計將於一年內清償。

於報告期末，基於發票日期的貿易應付款項及應付票據的賬齡分析如下：

	於2022年 9月30日 人民幣千元	於2022年 3月31日 人民幣千元
於一個月內	4,638,584	3,011,170
一至三個月	<u>297,459</u>	<u>272,063</u>
	<u>4,936,043</u>	<u>3,283,233</u>

18 股本、儲備及股息

(a) 股息

(i) 各中期期間應付本公司權益股東的股息：

	截至9月30日止六個月	
	2022年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
於中期期間後宣派及支付中期股息每股普通股4.5港仙 (2021年：中期股息每股普通股4.5港仙)	<u>450,054</u>	<u>401,659</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	
	2022年 人民幣千元	2021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(2021年：末期股息每股普通股10.0港仙)	<u>1,285,646</u>	<u>893,614</u>

擬派末期股息與已支付股息之間的差額乃由於港元兌人民幣匯率波動所致。

(b) 購買本身股份

本公司於中期期間並無在聯交所購回其本身任何普通股。

19 於報告期後未經調整之事件

- (a) 2022年9月30日後，本公司董事會建議向本公司權益股東派付中期股息489,940,000港元(約人民幣450,054,000元)，即每股普通股4.5港仙。
- (b) 根據2019年12月17日發行的可換股債券(「可換股債券」)的條款及條件，各可換股債券持有人有權要求本公司於2022年12月17日(「可選認沽日」)贖回相關持有人持有的全部或僅部分可換股債券，贖回價格為可換股債券的本金金額連同截至可選認沽日(但不包括當日)應計但未付的利息(如有)，通過不早於2022年10月18日及不遲於2022年11月17日寄送一份正式填寫並簽署的贖回通知(「可選認沽行使通知」)。截至2022年11月17日，本公司已收到有關可換股債券本金總額為28,400,000美元(「認沽債券」)的可選認沽行使通知。因此，本公司將於2022年12月17日贖回相關認沽債券。

20 比較數字

若干比較數字已經重新分類或重列，以符合本期的呈報方式。

管理層討論與分析

2022/23上半財年，受全球需求收縮、疫情延宕反覆以及地緣政治風險等多重不利因素影響，我國消費市場和紡織服裝行業延續溫和復甦態勢，整體運行面臨較大壓力和挑戰。2022年10月22日，舉世矚目的中國共產黨第二十次全國代表大會勝利閉幕，為邁向第二個百年奮鬥目標擘畫了行動綱領，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，為中國品牌的高質量發展吹響了自信奮進的號角。

世界之變、時代之變、歷史之變正以前所未有的方式展開。站在新時代潮流的前列，本集團堅持長期主義和價值創造，堅守實體經濟，堅定發展信心，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，實現了可持續、高質量增長的發展目標。

收入分析

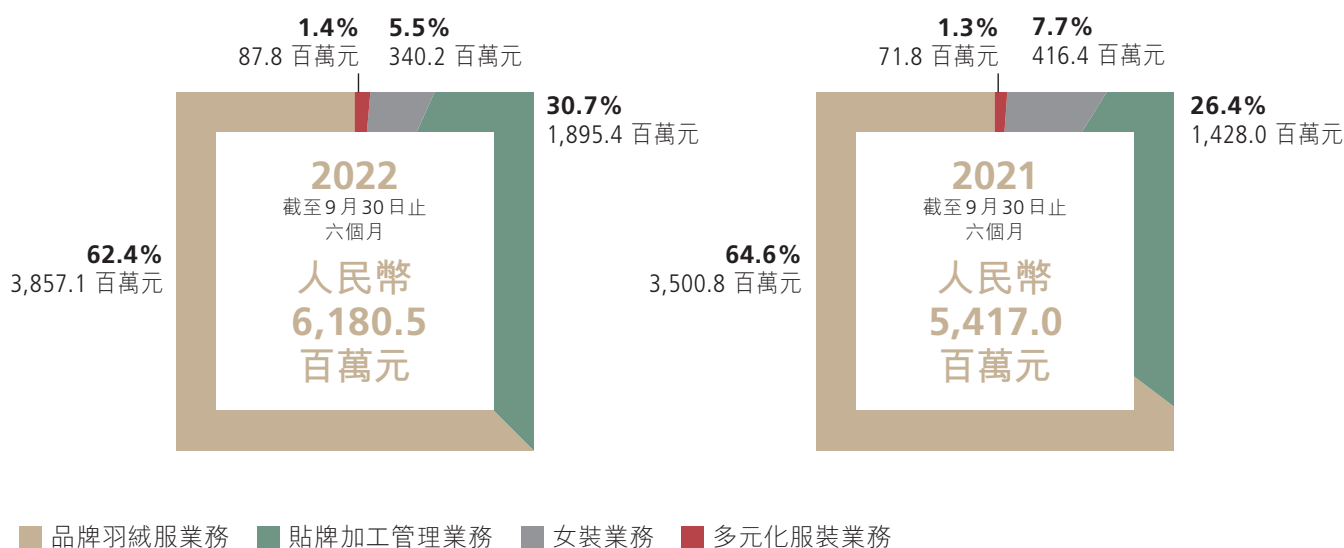
2022/23上半財年，本集團持續堅持「聚焦主航道、聚焦主品牌」的戰略方向，持續立足波司登「全球領先的羽絨服專家」品牌定位，持續夯實「品牌引領、產品領先、渠道升級、優質快反」四項核心競爭力和「組織／機制／文化／人才、數字化經營」兩項保障體系，實現了持續穩健的增長，彰顯了企業的發展韌性。

2022/23上半財年，本集團的收入約為人民幣6,180.5百萬元，較去年同期上升約14.1%。品牌羽絨服業務、貼牌加工管理業務、女裝業務及多元化服裝業務為本集團的主營業務單元。

品牌羽絨服業務仍為本集團的最大收入來源，錄得收入約為人民幣3,857.1百萬元，佔總收入的62.4%，同比上升10.2%；貼牌加工管理業務錄得收入約為人民幣1,895.4百萬元，佔總收入的30.7%，同比上升32.7%；女裝業務錄得收入約為人民幣340.2百萬元，佔總收入的5.5%，同比下降18.3%；多元化服裝業務錄得收入約為人民幣87.8百萬元，佔總收入的1.4%，同比上升22.2%。

按業務劃分之收入

人民幣



品牌羽絨服業務：

本集團立足「全球領先的羽絨服專家」品牌定位，聚焦打造渠道領先、商品領先、形象領先、零售領先、用戶經營領先。品牌方面，立足「產品專業化創新」與「消費者體驗突破」兩大重點，實現品牌引領感知以及品銷最大化目標。產品方面，通過突破性的創新，有效提升產品品類豐富性，積極推動商品結構升級，探索「以用戶價值為中心」端到端的產品開發模式。渠道方面，本集團持續優化渠道結構和提升渠道質量，關注重點一線、新一線城市及核心商圈店舖的打造；通過打造「鐵三角」協同機制，實現分店態運營的精細化管理等方式，致力於坐實單店經營，不斷提升終端門店的經營能力和運營效率。

在2022/23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8.2%，達約人民幣3,522.0百萬元；整個品牌羽絨服業務板塊收入同比上升10.2%，達約人民幣3,857.1百萬元。

品牌建設

在2022/23上半財年，本集團持續圍繞「全球領先的羽絨服專家」的戰略發展方向，堅持品牌引領的發展模式。通過圍繞品牌大型推廣活動，輸出優質品宣內容、投放匹配媒體平台等方式，不斷加深消費者對品牌的認知度和美譽度，助力品牌建設和銷售的提升。

根據國際五大品牌價值評估權威機構之一Brand Finance公佈的「2022全球最具價值服飾品牌排

行榜50強(Brand Finance Apparel 50 2022)」，波司登品牌再次入選，並提升名次，位列服飾品牌榜第48名。

在2022/23上半財年，波司登品牌亦獲得諸多業界認可：通過重新定義輕薄羽絨服獲得法國NDA設計創新金獎；同時，榮獲第一財經頒發的「2022金字招牌產品設計典範」、「2022年度國民新國貨」的殊榮。

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

2022年9月，波司登新一代輕薄羽絨服發佈會在上海盛大舉辦；以大秀形式演繹全新輕薄羽絨服系列，掀起品類「革新」浪潮。受跨領域的靈感啟發，大膽創想羽絨服與經典時尚單品、創新羽絨拼接、藝術化絢線設計的跨界組合，並在兼顧外觀時尚的同時，攻克了不同材質拼接技術及含絨量等難題，保持專業級別的輕暖，成功開創春秋冬三季輕薄羽絨更多樣、更時尚、更輕暖的「革新」。

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

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

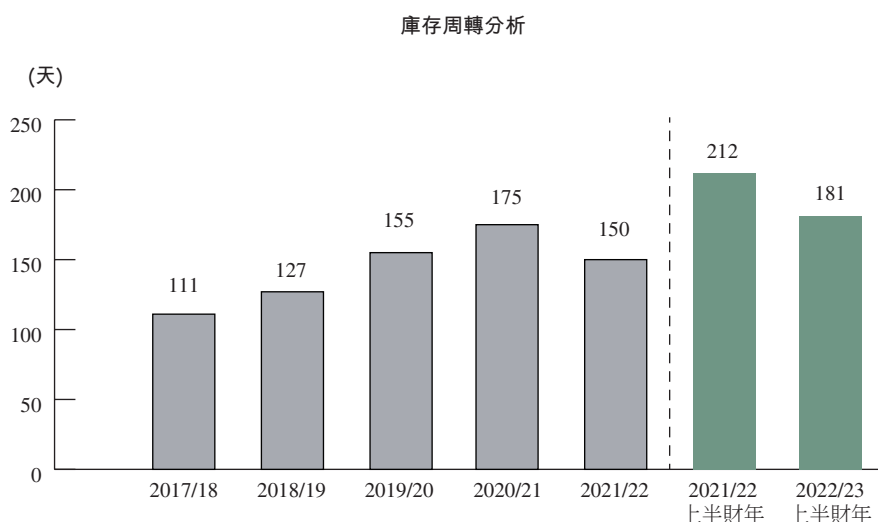
商品運營

2022/23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。在本財年上半年，本集團與經銷商的首次訂貨比例保持較低佔比，而餘下的訂單部分則根據旺季市場的實際反饋進行補單。如此的拉式補貨機制，對本集團旺季銷售時對渠道庫存、商品結構的統一管理起到非常大的作用。

在2022/23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、線上線下混合運營的抖音平台、O2O等業務，通過一體化的庫存管理平台，對全國直營9大倉及經銷商12小倉的庫存統一管理。包括供貨商送倉入庫上架／市場退貨入庫、分揀及上架，根據市場銷售狀況、結合不同策略實施庫位配置、產品存儲，過程中加強暢銷款（「**Top款**」）的前置，不斷提升補貨可得率。

截至2022年9月30日止六個月，本集團庫存周轉天數為181天，同比2021年9月30日同期庫存周轉天數有31天的下降。這主要是由於自2021/22財年開始，本集團在堅持維持較低首次訂單比例的同時，持續堅持拉式補貨調節機制，有效推進全渠道商品一體化運營管理，並有效優化了期初和期末的庫存水平。庫存周轉天數的進一步有效降低，不僅彰顯了本集團在面對不確定風險因素時的強大經營韌性，更為下半財年旺季銷售提供了輕鬆的渠道庫存水平，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。



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%以內，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、快速上新及小單快反的形式支持更快的周轉周期及效率，全面實現優質快反。

在2022/23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。在柔性快反方面，本集團升級迭代了柔性快反模式與閉環體系，為應對外部不確定性，以門店為中心做實單店經營，遵循市場二八法則。2022/23上半財年，本集團從柔性快反模式向Top款敏捷極速供應模式突破，首次提出將Top款補貨可得率提升至99%的高挑戰目標，真正實現急市場之所急，讓好賣的款式少缺貨，最大化助力銷售目標的實現，同時驅動、打造商品大價值鏈協同、柔性、敏捷響應的流程重構與能力培育，為集團構建核心競爭力。

在品質運營方面，本集團堅持以品質卓越及用戶感知為核心改善源點，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，使標準、資源、材料、工藝、產線高端起來，並實施品控數字化運營系統，拉通全質量閉環，實現全程正向可管控、逆向可追溯，保障品質卓越的實時在線化、透明化，讓品質逐步成為用戶選擇品牌的核心心智之一。

在科研技術方面，本集團持續加大科研技術的長期投入，聚焦新品類、新材料、領先專利進行突破性研究，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，讓科研技術創新成為銷售增長的新驅動，並使之成為集團未來核心競爭力之一，值得一提的是，本集團的升級極致環保零壓羽絨服拿下了紅點設計大獎和美國「IDEA獎」。

在資源整合方面，本集團基於品牌戰略、品類創新，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，並聚焦產能規模擴張、材料創新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，本集團在成本有效管控上有着豐富的經驗和行業影響力，通過大宗商品前置規劃、定位並與戰略供方進行戰略性備材、備料，同時通過集團體量優勢，在降本增效等綜合創新方面策略性突破，最終有效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ICC、OPC系統(庫存計算中心、訂單處理中心)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(EWM)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。數字化運營的轉型和變革是本集團近年來基礎建設工作的重中之重。

數字化轉型研究方面，近年本集團在智能製造、智能物流、智能商品運營等領域的數字化實踐成果顯著，漸漸進入數字化轉型的深水區，為統一認知、形成合力，通過在對業內優秀標桿企業和成功案例的不斷學習過程中，逐步確立聚焦用戶、零售、商品化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，並按計劃在2022年5月至2022年9月期間分批上線正常運行，為最終實現辦公移動化、業務在線化、運營數字化、決策智能化的目標奠定了基礎，為集團數字化轉型提供強有力的技術解決工具或方案。

新零售運營

2022/23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，新增粉絲約338萬，新增會員約83萬；截止2022年9月30日，波司登品牌在天貓及京東平台共計粉絲約2,324萬，會員約1,107萬。同時，波司登品牌在抖音平台，新增粉絲約45萬；截止2022年9月30日，波司登品牌在抖音平台共計粉絲約544萬。以上平台30歲以下的年輕消費者佔比較去年同期有明顯增長。

會員數字化創新方面，持續利用阿里數據中台建立顧客標籤體系，搭建用戶分層模型及預測模型，通過對用戶進行精準分層運營，以高質量的數字化內容觸達消費者，通過千店千面的雲店小程序提升消費者購物體驗。藉助差異化權益、人群標籤分層等運營方法，根據活動周期定向溝通，提升會員貢獻規模；同時，根據不同場景下的用戶需求，聯動店舖直播內容等場域，展現差異化的會員內容以提升會員活躍度。

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。

本集團聚焦科研技術投入，着手構建、培育科研技術領先的能力；本集團科研技術中心使用面積達10,000+平方米，通過打造全國領先的極地環境模擬驗證實驗室，全面升級了原材料專家實驗室的軟硬件能力，承接南極科考、登峰產品的技術、質量服務。

在2022/23上半財年，本集團共申報專利173項，含發明、實用新型及外觀專利，取得之前年度申請的專利證書31份，為羽絨服專家提供了專利技術、背書支撐，截止2022年9月30日，本集團已累計全部專利483項(含發明、實用新型及外觀專利)。

本集團承擔全國服裝標準化技術委員會羽絨服裝分技術委員會(SAC/TC 219/SC1)秘書處、國際標準化組織／服裝尺寸系列和代號技術委員會(ISO/TC133)秘書處、國際羽絨羽毛局(IDFB)認可實驗室、技術委員會成員、中國羽絨工業協會的認可實驗室、《羽絨服裝》標準GB/T14272 – 2021核心起草單位及第一起草人、《專業運動服裝 滑雪服裝》第四起草單位、《綠色設計產品評價設計規範 – 羽絨服裝》第一起草單位及起草人，並發佈《登峰2.0羽絨服裝》、《綠色標準》、《6A級高品質防曬服團標》等多項行業領先標準，其中《6A級高品質防曬服》更是被評為先進標準，及連續3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，通過《蘇州製造》《江蘇精品》認證，充分展示了本集團標準引領者的形象。

產品研發

本集團一貫非常注重產品的創新。產品的優化和拓展是波司登品牌發展的基石。

產品設計和消費者喜好的結合是產品創新的關鍵點。本集團結合消費者喜好及認知模式，對不同產品系列進行鏈接消費者的精準開發。整體而言，本集團以不同場景進行新產品開發，運動代表時尚，商務代表品質，戶外代表功能，休閒主要圍繞當下流行趨勢做熱銷產品。通過端到端一體化拉通：「顧客研究、市場調研、趨勢分析、商品企劃、設計企劃、推廣企劃、產品開發、顧客品鑑會、訂貨會反饋、銷售反饋、總結復盤」一系列科學客觀有條理的設計流程，力爭為廣大消費者呈現一批又一批的全新产品。

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、華特迪士尼及奧特曼的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2022/23上半財年，波司登城市多功能夾克榮獲ISPO Award全球設計大獎，複合結構露營羽絨服和零壓力羽絨泡芙分別獲得ISPO全球設計獎和紅點設計獎；新一代輕薄羽服獲全球十大設計創新金獎；波司登品牌舒適戶外系列羽絨服，首創四大舒適科技，包攬五項國際大獎（分別指德國紅點獎、ISPO Award Winner 2022、美國IDEA設計獎、美國muse設計獎及意大利A獎）；並最新榮獲國際CMF設計獎、德國設計獎、中國羽絨工業協會卓越創新設計大獎。

2022/23上半財年主要銷售的產品系列包括：

新一代輕薄羽絨服

為了實現多場景、跨季節的穿搭需求，讓新一代的輕薄羽絨服更多樣、更輕暖、更時尚，波司登品牌跨領域去尋找新的靈感啟發。在查閱遍佈全球的藝術形式的過程中，波司登品牌發現中國有很多優秀工藝會應用在各種生活場景中，其中拼接、絎縫藝術都有着非常悠遠古老的歷史，通過不同材質精密組合，最終呈現出完美的作品。其大膽創想，將這種跨界組合的理念運用到本集團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46年來的專業匠心融合在一起，打造出顛覆傳統認知的輕薄羽絨服。波司登通過羽絨跨界百年時尚單品、獨創式羽絨拼接、藝術化絎線設計，顛覆傳統輕暖羽絨服款式重覆單一，美感與保暖難以兼具的現狀，實現輕薄羽絨服品類的首次顛覆式創新，為消費者提供更多樣、更輕暖、更時尚的專業選擇，真正開啟羽絨服跨季節、多場景時尚穿搭自由的新格局。

經典商務系列

採用波司登商務系列專屬經典合體剪裁版型，傳承波司登46年羽絨服工藝，精準把握每一厘米的差異，上身修身顯瘦；同時搭載品質功能面料，抗皺防油污抗靜電；設計上簡約大氣，日常通勤最佳選擇。

城市運動主題系列

Goosebumps (「GB」) 靈感來源於寒冷或激動或感動而起的雞皮疙瘩時，穿上集功能與時尚於一體的GB系列，將使城市生活更舒適、輕鬆、自然；本季在原有的多彩及工裝風格上，新增了全新的潮流風格以及一衣三穿的功能，給消費者提供更多潮流穿搭的方式，同時採用600+ 蓬鬆度高品質鵝絨，結合潮流廓形，帶領新風尚。

時尚運動主題系列

時尚運動打造了更多樣的風格滿足不同人群的需求。其中主要包括：

經典系列：全新中性款的升級及3D流線版型，為主題產品注入年輕朝氣的風格元素。同時，秉承匠心精神升級鎖絨工藝，解決鑽絨煩惱，讓消費者穿着更為舒適。

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

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

泡芙主題系列

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

輕暖環保系列

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

工裝派克系列

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

多品牌策略

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

雪中飛

2022/23上半財年，雪中飛品牌收入約為人民幣174.4百萬元，同比上升29.4%。雪中飛品牌持續發力線上業務，進一步深化「互聯網+」運營模式，通過品類價值細分創新與延伸，擴充產品組合；通過重塑年輕用戶品牌心智，聚焦用戶深度運營；通過整合頭部上下游資源，優化運營能力；通過以「運營卓越、物美價優」的核心競爭力開展經營，實現了品牌的快速發展。

在業務拓展層面，雪中飛品牌持續注重線上渠道的拓展和打造，確立線上品牌授權分銷以及直播新零售為戰略發展業務，通過資源的有效匹配和配置，實現線上各平台的精細化運營和最大化拓展。線上平台方面，除傳統電商平台，亦通過加強直播間、短視頻等優質內容，通過雲圖完善品牌私域會員運營等方法大力拓展抖音等新興平台。線上合作夥伴方面，通過甄選優質合作夥伴，從產品開發到上市，進行全流程的品牌賦能與管控，為實現品牌的高速且有質量的增長打下堅實基礎。線上拓客方面，通過店播以及貨品的寬度升級獲得流量，深耕核心單店並做好品類延伸，以獲取店舖流量。對於線下門店，雪中飛品牌主要通過有效反季銷售帶動業績的穩定增長。

冰潔

2022/23上半財年，冰潔品牌收入約為人民幣36.8百萬元，同比上升11.0%。冰潔品牌從2020/21財年即開始，大力收縮線下代理渠道，轉型發展線上渠道，同時快速調整產品佈局，定位高性價比羽絨服。鑑於冰潔品牌和雪中飛品牌均屬於普惠賽道，本集團2022/23財年，將雪中飛冰潔品牌事業部進行了合併，在保持品牌差異化的同時，有效提升了運營效率。

按品牌劃分之品牌羽絨服業務收入

截至9月30日止六個月

品牌	2022年		2021年		變動
	人民幣百萬元	佔品牌羽絨服 銷售額百分比	人民幣百萬元	佔品牌羽絨服 銷售額百分比	
波司登	3,522.0	91.3%	3,255.9	93.0%	8.2%
雪中飛	174.4	4.5%	134.8	3.9%	29.4%
冰潔	36.8	1.0%	33.2	0.9%	11.0%
其他	123.9	3.2%	76.9	2.2%	61.2%
品牌羽絨服業務總收入	<u>3,857.1</u>	<u>100.0%</u>	<u>3,500.8</u>	<u>100.0%</u>	<u>10.2%</u>

按銷售類別劃分之品牌羽絨服業務收入

截至9月30日止六個月

銷售類別	2022年		2021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	1,220.2	31.6%	1,184.7	33.8%	3.0%
批發	2,513.0	65.2%	2,239.2	64.0%	12.2%
其他*	123.9	3.2%	76.9	2.2%	61.2%
品牌羽絨服業務總收入	<u>3,857.1</u>	<u>100.0%</u>	<u>3,500.8</u>	<u>100.0%</u>	<u>10.2%</u>

* 指與羽絨服產品有關的原材料等銷售收入

2022/23上半財年，本集團持續優化渠道質量，提升渠道效率。線下渠道建設方面，一方面，本集團關注現有門店的質量，把「坐實單店經營」提升到本集團戰略變革層面。公司上下秉承「臨門一腳靠門店、服務顧客最重要」的經營理念，以門店為核心坐實大商品、大零售運營提效，以強目標考核激勵拉通店長－鐵三角－中後台的目標，最終實現門店的高質量經營；第二方面，本集團關注核心城市及核心商圈，持續注重渠道的結構性佈局。除重點關注的一線及新一線城市，亦關注多層級市場的佈局，通過有選擇有計劃的對應開設自營店或經銷商門店，來打開當地市場的銷售；第三方面，本集團關注分店態運營的能力，通過把零售門店根據不同店態進行細緻分解，在不同店態的標桿門店（「**Top門店**」）中廣泛推行暢銷款（「**Top款**」）。截止2022年9月30日，以店態劃分，本集團除常規的若干店態門店（例如，旗艦店、高端店、主流店及大眾店等），亦有約500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，其主要聚焦核心城市進行開設，以當季流行的**Top款**為主要銷售產品，且落位主要集中在核心商圈及體育運動場等）。

於2022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）總數較上一財年末淨減少139家至3,670家；自營零售網點淨減少163家至1,563家；第三方經銷商經營的零售網點淨增加24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42.6%和57.4%。在本集團品牌羽絨服業務的總零售網點中，約有28.9%位於一、二線城市（即北上廣深及省會城市），約有71.1%位於三線及以下的城市。

按羽絨服品牌劃分之零售網絡

於2022年9月30日	波司登		雪中飛		冰潔		合計	
	店數	變動	店數	變動	店數	變動	店數	變動
專賣店								
本集團經營	902	-116	34	24	1	-	937	-92
第三方經銷商經營	1,651	-1	88	-7	-	-8	1,739	-16
小計	2,553	-117	122	17	1	-8	2,676	-108
寄售網點								
本集團經營	521	-34	103	-22	2	-15	626	-71
第三方經銷商經營	316	57	52	7	-	-24	368	40
小計	837	23	155	-15	2	-39	994	-31
合計	3,390	-94	277	2	3	-47	3,670	-139

變動：與2022年3月31日相比

羽絨服業務按地區劃分之零售網絡

	於2022年 9月30日	於2022年 3月31日	變動
華東	1,223	1,299	-76
華中	779	827	-48
華北	292	332	-40
東北	445	453	-8
西北	418	397	21
西南	513	501	12
合計	3,670	3,809	-139

地區

華東：江蘇、安徽、浙江、上海、福建、山東

華中：湖北、湖南、河南、江西、廣東、廣西、海南

華北：北京、天津、河北

東北：遼寧、吉林、黑龍江、內蒙古

西北：新疆、甘肅、青海、陝西、寧夏、山西

西南：四川、西藏、重慶、雲南、貴州

貼牌加工管理業務：

2022/23上半財年，本集團的貼牌加工管理業務收入約人民幣1,895.4百萬元，佔本集團收入的30.7%，較去年同期上升32.7%。貼牌加工管理業務收入來自前五大客戶的收入約佔貼牌加工管理業務的88.9%。

在2022/23上半財年，儘管受到全球疫情、通脹及全球經濟下滑影響，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、現有客戶的訂單穩定增長。特別是，貼牌加工管理業務持續以客戶的需求為導向，關注核心客戶痛點與需求，提升服務內容與質量，從產品的開發到交付高效協同，提升客戶滿意度。例如，通過為客戶定制了不同品牌的研發推廣活動，讓客戶更加直觀地了解到了羽絨及羽絨產品知識，給客戶的開發／設計提供價值型服務。第二、新增客戶的訂單攬入。特別是通過做實設計環節的專家定位，聚焦羽絨品類產品開發；通過深度的市場調研，洞察客戶的產品動態及跟蹤；通過聯動內部團隊，結合客戶的開發需求，精準開發出客人所需產品。第三、靈活的管理機制，特別是2022年疫情期間，貼牌加工管理業務團隊迅速調整管理思路和生產計劃，遣派核心高級管理層親自前往越南等東南亞地區進行現場實地考察、工作及管理，中國、越南團隊高效協同，在疫情期間實現高速增長。

通過有效的成本管理及受益於本報告期間以來的匯率變化，貼牌加工管理業務的毛利率較去年同期小幅上升1.3個百分點至20.4%。

女裝業務：

本集團經營四個中高端女裝品牌，經過18至30年的品牌沉澱，呈現出豐富的產品層次和特有的差異化風格定位。杰西女裝注重現代都市場景、風格簡潔干練，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、極致的穿着體驗。在激烈競爭的中國女裝市場，本集團通過豐富層次的產品形象和品牌定位，贏得了中國女性消費者的青睞。

品牌管理方面，四個女裝品牌不斷深化品牌故事、強化消費者心智中的品牌形象。在品牌推廣中，通過微信公眾號、小紅書等新媒體平台，以大片製作、街拍、文案推送、與意見領袖(KOL)互動、直播產品講解等方式，進行全渠道推廣，實現線上線下權益共享，加速品牌建設進程。

客戶管理方面，在激烈競爭的女裝市場中，尤其注重客戶的精細化管理。通過開展核心會員調研活動、會員消費數據分析，充分了解核心會員的消費特性和需求，有針對性加強顧客價值創新和會員維護，精準鏈接，通過主題營銷活動、專屬定制禮品提高會員粘性。

渠道建設方面，強化直營業務板塊運營管理，打造標桿店鋪、提升門店運營效率、激發銷售人員的積極性；促進重點加盟商的合作，加大受疫情影響經營較大的客戶支持力度，提升加盟團隊的服務水平和業務能力；積極拓展線上業務，在天貓、唯品會、京東銷售平台重點發力突破，同步佈局小紅書、抖音、微商城等新零售平台。

2022年以來，伴隨點狀疫情的爆發，女裝行業發展仍受到嚴峻挑戰，本集團四個女裝品牌（特別是線下業務）亦在此環境中面對較多不確定因素及困難。特別是，儘管女裝線上業務板塊在2022/23上半財年能夠實現1.3%的同比增長，但由於其佔女裝業務板塊比重較低（僅為12.4%），故整體而言，本集團四個女裝品牌表現疲軟。2022/23上半財年，本集團的女裝業務收入約人民幣340.2百萬元，收入較去年同期下降18.3%，女裝業務佔本集團總收入比重為5.5%。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
	2022年		2021年			
	人民幣百萬元	佔女裝業務 銷售額百分比	人民幣百萬元	佔女裝業務 銷售額百分比		
杰西	114.7	33.7%	123.1	29.6%	-6.8%	
邦寶	86.3	25.4%	112.0	26.9%	-22.9%	
柯利亞諾及柯羅芭	139.2	40.9%	181.3	43.5%	-23.2%	
女裝業務總收入	<u>340.2</u>	<u>100.0%</u>	<u>416.4</u>	<u>100.0%</u>	<u>-18.3%</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	2022年		2021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	318.0	93.5%	392.2	94.2%	-18.9%
批發	22.2	6.5%	24.2	5.8%	-8.0%
女裝業務總收入	<u>340.2</u>	<u>100.0%</u>	<u>416.4</u>	<u>100.0%</u>	<u>-18.3%</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；通過與藝術家、設計師聯名開發具有品牌獨特屬性的花版，並與核心面料頭部供應商合作等方式，進行工藝、質量及版型改進，不斷提高產品創新力。同時，杰西女裝堅持以門店為中心，逐步做實單店經營提效。聚焦重點區域和重點門店，着力打造高銷店和標桿店，做實單店經營；推廣並持續優化全新一代店面形象，通過重裝部分老店、擴展部分優質門店、關閉低效店與虧損店等策略整合並優化渠道佈局，提升渠道質量。

時尚女裝 – 邦寶(BUOU BUOU)

邦寶女裝持續通過優化管理思路和經營方式，調整渠道結構、聚焦產品深度、加強精細化營銷等，進行不斷經營改進。邦寶女裝堅信產品的質量是品牌的生命力，其產品設計始終秉持健康、優雅、舒適的理念，以自然元素、環保舒適的面料、體貼的穿着觸感、多種搭配為都市女性提供穿搭方案。通過對產品的生命周期進行管理，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，邦寶女裝逐漸向直面消費者（「DTC」）模式轉型，以目標消費者為中心，跟隨消費者的體驗路徑，佈局關鍵觸點，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。產品運營方面，兩個品牌持續調整生產分配比例，平衡產能與服務升級；同時新增柯利亞諾E系列和TB系列專供款，開發新產品線，以滿足不斷迭代的客群需求變化，實現產品差異化，吸納新客群。在會員管理方面，通過精細化會員管理提高運營質量。例如，通過會員分級服務管理、一對一直播、送衣上門選購等服務升級方式增強與客戶的粘性、提升客戶的連帶率及復購率。2022/23上半財年，兩個品牌推動「店舖合夥人」模式試點和目標考核激勵方案優化，加強區域管理考核，構建完整的店舖薪酬管理體系。

於2022年9月30日，本集團女裝業務的零售網點總數較上一財年末淨下降6家至456家；自營零售網點淨減少1家至363家；第三方經銷商經營的零售網點淨減少5家至93家。自營和第三方經銷商經營的零售網點分別佔整個零售網絡的約79.6%和20.4%。在本集團女裝業務的總零售網點中，約有61.8%位於一、二線城市（即北上廣深及省會城市），約有38.2%位於三線及以下的城市。

按女裝品牌劃分之零售網絡

於2022年9月30日	杰西		邦寶		柯利亞諾		柯羅芭		合計	
	店數	變動	店數	變動	店數	變動	店數	變動	店數	變動
專賣店										
本集團經營	1	-	9	-3	-	-	-	-	10	-3
第三方經銷商經營	14	-1	6	-1	-	-	-	-	20	-2
小計	15	-1	15	-4	-	-	-	-	30	-5
寄售網點										
本集團經營	110	2	99	-4	87	5	57	-1	353	2
第三方經銷商經營	60	-1	13	-2	-	-	-	-	73	-3
小計	170	1	112	-6	87	5	57	-1	426	-1
合計	185	-	127	-10	87	5	57	-1	456	-6

變動：與2022年3月31日相比

女裝業務按地區劃分之零售網絡

	於2022年 9月30日	於2022年 3月31日	變動
華東	61	56	5
華中	143	150	-7
華北	53	53	-
東北	51	54	-3
西北	83	85	-2
西南	65	64	1
合計	456	462	-6

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：

2022/23上半財年，本集團的多元化服裝業務板塊收入約人民幣87.8百萬元，較去年同期增加22.2%。隨着本集團持續貫穿「聚焦主航道、收縮多元化」的整體戰略，男裝、童裝等業務佔本集團總收入比重持續下降，但本集團於2016年開始發展的校服業務在2022/23上半財年持續錄得穩定的增長。2022/23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					變動
	2022年		2021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	76.2	86.8%	55.8	77.7%	36.6%	
其他品牌及其他	11.6	13.2%	16.0	22.3%	-27.8%	
多元化服裝業務總收入	87.8	100.0%	71.8	100.0%	22.2%	

按銷售類別劃分之多元化服裝業務收入

銷售類別	截至9月30日止六個月					變動
	2022年		2021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	69.6	79.3%	56.0	78.0%	24.3%	
批發	16.3	18.5%	13.0	18.0%	25.4%	
其他*	1.9	2.2%	2.8	4.0%	-32.3%	
多元化服裝業務總收入	87.8	100.0%	71.8	100.0%	22.2%	

* 指來自租金收入

校服業務－颯美特

2022/23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，年供應量超過百萬件。

在2022/23上半財年，在渠道升級方面，第一方面，颯美特品牌通過建立核心一線城市標桿教育集團深度業務，夯實業務及營收構成；第二方面，通過建立核心的標桿直營區域，爭取核心標桿學校份額；第三方面，通過建立標桿加盟區域代理商，提升了區域覆蓋率，坐實品類專家美譽。

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

在2022/23上半財年，颯美特品牌榮獲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、守合同重信用企業、全國質量檢驗穩定合格產品、麥田公益戰略合作夥伴、全國質量信得過產品及全國校服行業質量領先品牌等多項殊榮。

2022/23上半財年，颯美特品牌校服業務實現收入約為人民幣76.2百萬元，較去年同期增長36.6%。

童裝業務、男裝業務及居家業務

本集團自2018/19財年，開始對多元化服裝業務板塊項下的男裝業務及居家服業務進行全面縮減；2022/23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本報告期間內均有一定程度的收縮。

線上銷售

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

通過2021/22財年線上渠道的調整和蛻變，本集團目前實行線上多平台運營的模式。除天貓、唯品、京東等傳統電商平台，更投放資源積極拓展抖音等新興平台。同時，本集團亦通過提質增效、精細化運營等方法，聚焦線上優質經銷商經營效率的提升。

會員運營方面，一方面，本集團實現有效拓客；通過優化店鋪拓客鏈路、參與平台活動、互動城、推廣拉新的形式，提升會員體量；另一方面，本集團注重會員經營，通過私域鏈路優化、藉助差異化權益、人群標籤分層等運營方法，以及根據活動周期定向溝通的運營方式，提升會員貢獻規模。

品牌建設方面，本集團通過參與平台新興品牌建設活動及與KOL互動直播的方式，帶動上半財年主要產品系列(如輕薄羽絨服系列)的有效推廣。平台活動方面，包括首次NFT合作，將全新設計理念與前沿時髦玩法結合，與新品做結合進行品牌宣傳等；互動直播方面，包括推動秀場與KOL互動及大V直播等，取得了較好的市場反饋。

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。在抖音等新興平台的建設過程中，本集團更關注該等平台建設與新生代消費者群體中產生共鳴，以及該等平台敘述產品故事的能力。在內容營銷創新方面，本集團通過聯合清華大學登山隊雪山直播、在上海馬勒別墅進行新品走秀等方式，創新直播內容，通過輸出優質短視頻內容，提升品牌勢能，賦能全渠道；在零售模式創新方面，通過自建雲零售團隊，聯合抖音電商開啟上海、北京、杭州、武漢、成都等城市聯動高勢能門店直播，打通線上線下融合；同時，通過雲零售開啟秀場直播、戶外直播、探店直播等創新直播形式，打開自播創新邊界。截止2022年9月30日，波司登品牌超過97%的抖音收入來源於直播。

在2022/23上半財年，本集團旗下全品牌線上銷售收入達到約人民幣915.8百萬元，同比上升29.6%。品牌羽絨服業務及女裝業務期內網絡銷售的收入分別約為人民幣872.3百萬元及人民幣42.3百萬元，分別佔到品牌羽絨服業務、女裝業務收入的22.6%及12.4%。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548.2百萬元及人民幣367.6百萬元。

合資公司運營

於2021年12月，本集團與德國公司Bogner成立了合資公司（「合資公司」）。合資公司在中國內地、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服飾的權利。

截止2022年9月30日，該合資公司在大中華地區積極拓展業務。產品推廣方面，9月份該合資公司分別上新了巴伐利亞羊毛系列以及90周年系列產品。巴伐利亞羊毛系列採用獨家填充材質，一嵌入InfraCycle科技的德國巴伐利亞地區產美利奴羊毛，結合獨特的絨縫紋理和高品質尼龍面料，打造出兼顧實用性和獨特美感的時裝系列；90周年系列以藍白色為基調，金色配件為設計語言，結合BOGNER經典廓形，體現高端奢侈的滑雪度假生活方式。渠道建設方面，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。

2022/23上半財年，合資公司淨虧損及本集團錄得相應比例的虧損分別約為人民幣19.3百萬元及約為人民幣10.6百萬元。

毛利

2022/23上半財年，本集團毛利由去年同期的約人民幣2,748.2百萬元增加12.4%至約人民幣3,089.1百萬元。

品牌羽絨服業務毛利率增加2.2個百分點至63.6%，主要由於在過去的半年裏，伴隨着成功的品牌重塑升級以及創新輕薄羽絨服的推出，顯著提升上半財年羽絨服產品結構；因此，伴隨着高單價產品銷售佔比的提升，波司登品牌毛利率的提升帶動了羽絨服板塊整體毛利率的提升。這與本集團自2018年戰略轉型以來以品牌引領的模式，堅持產品創新、渠道升級，並致力於打造「全球領先的羽絨服專家」的戰略路線是密不可分的。同時，貼牌加工管理業務方面，儘管2022/23上半財年不確定因素較多，但是通過有效的成本管理及受益於今年上半財年以來的匯率變化，該板塊毛利率同比依然穩健上升1.3個百分點至20.4%。女裝業務方面，由於點狀疫情等不確定因素的影響，女裝部分產品銷售折扣略有調整，導致毛利率較去年同期下降7.4個百分點至66.2%。

儘管作為本集團收入及毛利貢獻最大的品牌羽絨服業務板塊及收入及毛利貢獻第二大的貼牌加工業務板塊毛利率均有提升，但是由於上半財年貼牌加工管理業務之收入增速較快，對收入及毛利的貢獻佔比提升，且貼牌加工管理業務的毛利率較品牌羽絨服板塊略低，故本集團整體毛利率較去年同期的50.7%略微下降0.7個百分點至50.0%。

有關各品牌毛利率的分析表如下：

品牌	截至9月30日止六個月		變動 (百分點)
	2022年	2021年	
波司登	66.5%	62.6%	3.9
雪中飛	46.4%	49.4%	-3.0
冰潔	25.8%	20.6%	5.2
品牌羽絨服業務	63.6%	61.4%	2.2
貼牌加工管理業務	20.4%	19.1%	1.3
杰西	64.6%	67.4%	-2.8
邦寶	65.6%	68.8%	-3.2
柯利亞諾及柯羅芭	67.8%	80.8%	-13.0
女裝業務	66.2%	73.6%	-7.4
多元化服裝業務	26.9%	28.2%	-1.3
本集團	50.0%	50.7%	-0.7

經營溢利

2022/23上半財年，本集團的經營溢利穩定上升18.9%至約人民幣945.2百萬元，經營溢利率為15.3%。經營溢利金額上升的主要由於本集團在實現收入穩定增長的同時，亦關注在品牌、渠道建設等方面費用的有效使用效率，並加大對費用的控制，故實現了本集團經營效率的有效提升。

分銷開支

2022/23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1,623.1百萬元，較去年同期的約人民幣1,614.2百萬元小幅增加0.6%，分銷開支佔本集團總收入由去年同期的29.8%有效下降3.5個百分點至26.3%。分銷開支佔本集團總收入比率小幅下降，主要由於本集團在2022/23上半財年加強並有效管理終端門店運營以及品牌宣傳營銷活動費用及其使用效率所致。

行政開支

本集團的行政開支主要包括薪酬及福利、以權益結算的股份支付費用攤銷、折舊及顧問費，在2022/23上半財年約達人民幣525.1百萬元，較去年同期約人民幣452.8百萬元增加16.0%，主要由於在過去的半個財年裏，本集團精細化管理員工考核與激勵的強綁定，實現目標考核激勵一體化拉通，並帶動員工費用與期權費用攤銷上升所致。

融資收入

2022/23上半財年，本集團的融資收入由去年同期約人民幣133.1百萬元上升38.4%至約人民幣184.2百萬元，主要由於在本集團在上半財年的銀行存款利息收入、外匯收益以及金融資產理財收益較上年同期增加。

融資成本

2022/23上半財年，本集團的融資開支小幅上升至約人民幣115.0百萬元，較去年同期上升10.9%。融資成本小幅提升主要是由於2022/23上半財年銀行費用及租賃負債利息開支提升所致。

稅項

2022/23上半財年，所得稅開支由去年同期約人民幣196.8百萬元上升至約人民幣282.7百萬元，實際稅率約為28.1%。若撇除「女裝商譽減值損失」影響，實際稅率為25.6%，略等於中國標準所得稅率。

股息

董事會建議派發截至2022年9月30日止六個月的中期股息每股普通股4.5港仙（相等於約人民幣4.13分）。建議股息將於2023年1月10日或前後支付予2022年12月15日名列本公司股東名冊的股東。

流動資金及財務來源

於2022/23上半財年，本集團經營活動所使用的現金淨值約為人民幣1,665.3百萬元，投資活動所得的現金淨值約為人民幣1,817.6百萬元，及融資活動使用的現金淨值約為人民幣845.5百萬元。於2022年9月30日的現金及現金等價物約為人民幣1,766.9百萬元。

於2022年9月30日，現金及現金等價物指貨幣單位的分佈如下：

	人民幣千元
人民幣	1,291,340
美元	381,764
英鎊	6,144
港元	81,276
日圓	3,493
歐元	2,884
總計	<u>1,766,901</u>

為使本集團可用現金儲備獲得較高回報，在金融機構存款利率持續下行的背景下，本集團適當加大定期存款的投放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，本財年上半年投資的其他金融資產，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投資。於銀行的保本短期投資預計（非保證）回報率介乎每年1.05%至5.05%。其他金融證券指朔明德投資有限公司（「朔明德投資」）持有的股份，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」）非公開發行股份，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5%。

於2022年9月30日，本集團的銀行借款約為人民幣1,654.5百萬元（2022年3月31日：人民幣934.0百萬元）。可換股債券負債部分賬面值約為人民幣1,823.3百萬元（2022年3月31日：約人民幣1,604.6百萬元）。本集團的負債比率（即：債務總額／權益總額）為30.1%（2022年3月31日：20.8%）。

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

在2022/23上半財年，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」）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，獲得穆迪和標普的「雙投資級」評級，是中國品牌服裝行業目前為止最好的國際信用評級結果。

持有的重大投資、關於附屬公司、聯營公司及合營企業的重大收購及出售，以及未來作重大投資或購入資本資產的計劃

於2022/23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2022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2022年9月30日，本集團並無重大或然負債（2022年3月31日：無）。

資本承擔

於2022年9月30日，本集團有約人民幣25.0百萬元有關廠房、物業及設備的未結算資本承擔（2022年3月31日：約人民幣138.7百萬元）。

資產質押

於2022年9月30日，銀行存款約人民幣1,368.6百萬元已抵押予銀行作為應付票據保證金（2022年3月31日：約人民幣952.1百萬元）。

財務管理及理財政策

本集團的財務風險管理由本集團總部的財務中心負責。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。本集團於報告期間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2022年9月30日，本集團擁有11,494名全職員工（2022年3月31日：10,118名全職員工），期內淨增加1,376人。截至2022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719.7百萬元（上一個財年同期：約人民幣595.3百萬元）。

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

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

企業文化

本集團高度重視企業文化的建設和傳承，我們堅信文化是集團實現發展目標「創百年品牌、樹百年企業」的根基所在，是集團引領發展、生生不息的核心驅動力，是企業和品牌在創業過程中，凝聚的基因和精髓，是貫穿企業發展的靈魂和血脈，是發展動力、精神支柱、指導方向。本集團在發展歷程中，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、組織經驗沉澱等系列活動，使團隊思想理念高度一致、目標行動高度一致，牽引團隊合力向前，以確保戰略目標高效達成。

人才培養

為更好地支撐本集團戰略落地，本集團非常重視人才的培養。經過多年的沉澱，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、組織架構盤點、崗職梳理、到組織及人員能力明確，過程中涉及到能力標準、評價標準、評價流程等方面已完成多輪更新迭代，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管理層隊伍、專家人才、戰略儲備性人才。

本集團認為人才是品牌發展的基石，而設計人才是核心競爭力產品的創造者。圍繞「全球領先的羽絨服專家」的品牌定位，產品設計團隊始終以打造領先型、多元化、專業化、高創意型的組織為人才戰略長期目標。在積極引進優秀人才的同時，本集團不僅聚焦幫助核心團隊升級，通過整合內外部學習資源幫助團隊提升其設計能力，同時也不斷招募優秀的應屆大學生進入設計團隊，讓團隊保持活力，從而進行可持續的、不斷迭代的創新創造，持續輸出令人耳目一新的產品。

門店員工是顧客顯性感知到價值的關鍵觸點，故本集團在過去三年的戰略部署發展中，逐漸確立了以門店為核心發力點的零售模式，不斷強化門店員工的培養，打造年輕化、學習力強的店舖團隊，不斷提升業務技能，給予顧客優質的服務。同時為了更好地坐實單店經營，本集團持續強化門店關聯團隊的培養，目前已佈局零售管理、商品運營、陳列展示等崗位的能力打造，投入資源提升零售公司在職管理員工的單店經營能力，以此打通零售類人才供應鏈，持續輸出一批懂顧客、懂經營的零售人才梯隊。

「鷹系」人才培養是本集團打造內生人才梯隊的人才戰略項目，打造文化價值觀統一的波司登集團管理團隊，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；通過一系列活動，本集團建立了完整的後備管理人員發展體系。經過三年的打造，本集團已經打通了從戰略能力承接、人才選拔、人才培養到人才發展的全鏈條，同時構建了組織人才盤點、崗位職級、人才評價標準等專業體系，為人才發展提供專業支撐。

目前「鷹系」項目共計輸出613名優秀大學生，46名優秀後備經理，28名優秀後備總監，16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

當前，全球服裝消費提振仍面臨重重挑戰，但中國服裝具有完備且先進的產業鏈，在全球產業鏈升級和價值鏈重構進程中的地位作用日益凸顯。作為中國羽絨服行業的龍頭企業，本集團將在變化和挑戰中不斷彰顯發展韌性。一方面，本集團將深入學習貫徹黨的二十大精神，積極融入國家發展大局和產業升級大勢，在扛起穩經濟挑大梁的時代擔當中勇攀高峰、永爭第一。另一方面，面對外部環境的複雜性和不確定性，本集團將立足人們對美好生活的新需求、新期待，堅守創業初心，堅定發展信心，堅持品牌引領，自信自強、守正創新，踔厲奮發、勇毅前行，邁向「世界羽絨服、中國波司登、引領新潮流」的嶄新征程。

羽絨服業務：聚焦羽絨服主航道，打造主業核心競爭力。一方面，做實波司登「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。品牌建設層面，本集團基於品牌文化和消費者心智，持續創新傳播方式、升級傳播內容，立足「產品專業化創新」與「消費者體驗突破」兩大重點，實現品牌引領感知以及品銷最大化目標；產品建設層面，以顧客感知和需求為中心，優化設計開發模式、升級產品結構，以原創設計傳遞品牌基因，以領先技術提升產品價值；渠道建設層面，聚焦核心城市、核心商圈，注重渠道質量提升和渠道結構的升級；門店建設層面，以做實單店經營為核心，通過單店運營變革大商品、大零售運營實現分店態精細化零售運營升級，提升門店經營能力和盈利能力。同時，本集團亦將持續積極佈局中端雪中飛等羽絨服業務，通過模式創新發力線上渠道，穩固並拓展市場份額，實現羽絨服市場全面覆蓋。

貼牌加工管理業務：本集團將充分發揮在羽絨服領域的專業優勢，以ODM設計為突破，為客戶提供優質服務，成為客戶首選供應商。在持續深化與現有核心客戶良好且穩定合作的基礎上，拓展新的客戶資源，通過存量業務挖潛、增量業務突破，持續提升經營質量和盈利能力。同時，持續加速佈局海外生產資源，優化提升服務能力。

時尚女裝業務：中國女裝行業發展已步入成熟期，增速平穩、競爭激烈且市場集中度較低。從需求端看，女性消費者對服裝的個性化及審美需求較強，並逐步根據消費需求分層形成細分化市場。本集團關注女裝業務未來發展，一方面，從集團端，成立專項工作組，賦能女裝經營管理及業務拓展；另一方面，從各女裝品牌端，重點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，對品牌、產品、渠道、運營等多方位的系統性升級建設。同時，面對日新月異的服裝市場，女裝品牌亦加快向數字化、智能化轉型的進程，擬推動女裝業務板塊運營能力和經營效率的雙提升。

暫停辦理股份過戶登記

本公司將由2022年12月15日至2022年12月19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2023年1月10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2022年12月14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2022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2022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2022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，2022年11月24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。