

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

# 波司登 BOSIDENG

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

## 截至2021年3月31日止年度的年度業績

### 摘要

- 收入同比上升10.9%至約人民幣13,516.5百萬元
- 毛利率同比上升3.6個百分點至約58.6%
- 本公司權益股東應佔溢利同比上升42.1%至約人民幣1,709.6百萬元
- 董事會建議就每股普通股派發末期股息10.0港仙

### 年度業績

波司登國際控股有限公司(「本公司」)的董事(「董事」)會(「董事會」)公佈本公司及其附屬公司(統稱「本集團」)截至2021年3月31日止年度(「本年度」或「2020/21財年」)的綜合全年業績連同截至2020年3月31日止年度的比較數據如下：

## 綜合損益及其他全面收益表

截至2021年3月31日止年度

(以人民幣列示)

	附註	截至3月31日止年度	
		2021年 人民幣千元	2020年 人民幣千元
收入	3	13,516,513	12,190,535
銷售成本		<u>(5,592,247)</u>	<u>(5,481,889)</u>
毛利		7,924,266	6,708,646
其他收入	4	203,817	186,651
銷售及分銷開支		(4,807,361)	(4,276,444)
行政開支		(1,026,246)	(852,960)
有關商譽及無形資產的減值虧損	10	(46,000)	(98,000)
其他開支		<u>(23,870)</u>	<u>(69,215)</u>
經營溢利		<u>2,224,606</u>	<u>1,598,678</u>
融資收入		213,455	192,790
融資成本		<u>(195,753)</u>	<u>(191,555)</u>
融資收入淨額	6	<u>17,702</u>	<u>1,235</u>
除稅前溢利		2,242,308	1,599,913
所得稅	7	<u>(537,342)</u>	<u>(404,637)</u>
年內溢利		<u>1,704,966</u>	<u>1,195,276</u>
年內其他全面收益：			
不會重新分類至損益之項目：			
按公允價值計入其他全面收益(除稅後)之股權投資			
— 公允價值儲備變動淨額(不得重新歸入)		<u>(13,561)</u>	<u>(66,964)</u>
		(13,561)	(66,964)
其後或會重新分類至損益之項目：			
外匯換算差額			
— 境外業務		62,491	(37,899)
其他金融資產：公允價值儲備變動淨值(重新歸入)		<u>-</u>	<u>11,332</u>
		62,491	(26,567)
年內其他全面收益		<u>48,930</u>	<u>(93,531)</u>
年內全面收益總額		<u>1,753,896</u>	<u>1,101,745</u>

	截至3月31日止年度	
	2021年 人民幣千元	2020年 人民幣千元
附註		
以下人士應佔溢利：		
本公司權益股東	1,709,566	1,203,184
非控權股東權益	(4,600)	(7,908)
年內溢利	<u>1,704,966</u>	<u>1,195,276</u>
以下人士應佔全面收益總額：		
本公司權益股東	1,758,496	1,109,653
非控權股東權益	(4,600)	(7,908)
年內全面收益總額	<u>1,753,896</u>	<u>1,101,745</u>
每股盈利	8	
— 基本(人民幣分)	<u>15.98</u>	<u>11.27</u>
— 攤薄(人民幣分)	<u>15.77</u>	<u>11.06</u>

綜合財務狀況表  
於2021年3月31日  
(以人民幣列示)

		於3月31日	
	附註	2021年 人民幣千元	2020年 人民幣千元
<b>非流動資產</b>			
物業、廠房及設備		1,761,804	1,390,404
使用權資產	9	850,558	782,686
無形資產及商譽	10	1,572,040	1,654,290
投資物業		265,479	271,203
預付款項		22,343	99,152
其他金融資產	15	150,901	148,868
遞延稅項資產		566,540	562,512
已抵押銀行存款		450,000	—
定期存款		440,000	—
		<u>6,079,665</u>	<u>4,909,115</u>
<b>流動資產</b>			
存貨	11	2,645,940	2,725,914
貿易應收款項及應收票據	12	875,915	1,196,743
按金、預付款項及其他應收款項	13	1,168,152	970,827
應收關連方款項		156,511	96,824
其他金融資產	15	5,952,169	3,272,759
已抵押銀行存款		207,253	414,391
定期存款		99,301	153,500
現金及現金等價物		1,771,330	3,638,680
		<u>12,876,571</u>	<u>12,469,638</u>
<b>流動負債</b>			
即期所得稅負債		519,664	364,803
計息借貸		670,923	817,841
租賃負債		223,388	260,825
貿易及其他應付款項	14	4,012,075	3,241,306
應付關連方款項		6,679	4,831
衍生金融負債		9,344	533
		<u>5,442,073</u>	<u>4,690,139</u>
<b>流動資產淨值</b>		<u>7,434,498</u>	<u>7,779,499</u>
<b>總資產減流動負債</b>		<u>13,514,163</u>	<u>12,688,614</u>

	於3月31日	
	2021年	2020年
	人民幣千元	人民幣千元
	附註	
<b>非流動負債</b>		
遞延稅項負債		139,807
租賃負債		475,287
可換股債券	16	1,670,895
其他非流動負債		—
		<u>2,285,989</u>
		<u>2,263,433</u>
<b>資產淨值</b>		<u>10,402,625</u>
		<u>11,250,730</u>
<b>資本及儲備</b>		
股本		806
儲備		10,212,707
		<u>11,068,303</u>
本公司權益股東應佔權益		10,213,513
非控股股東權益		189,112
		<u>11,069,114</u>
		<u>181,616</u>
<b>權益總額</b>		<u>10,402,625</u>
		<u>11,250,730</u>

## 綜合財務報表附註

### 1 報告實體一般資料

波司登國際控股有限公司（「本公司」）於2006年7月10日根據開曼群島公司法第22章（1961年第三號法例，經合併及修訂）於開曼群島註冊成立為獲豁免有限責任公司。其註冊地址為Cricket Square, Hutchins Drive, P.O. Box 2681, Grand Cayman KY1-1111, Cayman Islands。本公司及其附屬公司（統稱為「本集團」）主要在中華人民共和國（「中國」）從事品牌羽絨服產品、貼牌加工（「貼牌加工」）產品及非羽絨服產品的研究、設計及開發、原材料採購、外包生產、營銷及分銷。

2007年10月11日，本公司股份於香港聯合交易所有限公司（「聯交所」）主板上市。

### 2 編製基準

#### (a) 合規聲明

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

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

#### (b) 計量基準

截至2021年3月31日止年度的綜合財務報表包括本公司及其附屬公司。

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

- 投資股權證券；及
- 衍生金融工具。

### (c) 會計政策變更

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

- 國際財務報告準則第3號(修訂本)，*業務的定義*
- 國際財務報告準則第16號(修訂本)，*新冠肺炎疫情相關租金減免*

採納經修訂國際財務報告準則的影響討論如下：

#### (i) 國際財務報告準則第3號(修訂本)，*業務的定義*

該等修訂本釐清業務的定義，並就如何確定一項交易應否界定為業務合併提供進一步指引。此外，該等修訂本引入了可選的「集中度測試」。當所收購的總資產的實質上所有公允價值都集中在單一可識別資產或一組類似可識別資產時，該測試可以簡化評估所收購的一組活動和資產應否界定為資產收購而非業務收購。

本集團已對收購日期於2020年4月1日或之後的交易提前應用自2020年4月1日起財政年度的該等修訂本。尤其是，本集團已選擇於年內對一項收購應用集中度測試。

#### (ii) 國際財務報告準則第16號(修訂本)，*新冠肺炎疫情相關租金減免*

該修訂本提供一項實際權宜方法，允許承租人豁免評估的規定，不評估直接由新冠肺炎疫情產生的若干合資格租金減免(「新冠肺炎疫情相關租金減免」)是否屬租賃修訂，而以該等租金減免並非租賃修訂的方式入賬。

本集團已選擇提早採納該等修訂本，並將該實際權宜方法用於本集團於年內獲取的所有合資格的新冠肺炎疫情相關租金減免。因此，已獲得的租金減免已於觸發上述付款的事件或條件發生之期間在損益確認為負值的可變租賃款項(見附註9)。此對於2020年4月1日權益的期初結餘並無影響。

## 3 收入及分部報告

本集團按分部管理業務，而分部以業務類別(產品及服務)區分。以符合向本集團最高行政管理層內部呈報資料以便分配資源及評估業績表現的方式，本集團已識別下列四個主要經營分部。若干經營分部已合併以組成以下呈報分部。

- 羽絨服 — 羽絨服分部從事採購及分銷品牌羽絨服業務。
- 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，包括品牌男裝、校服及童裝。

(a) 收入劃分

客戶合約收入按主要產品或服務線劃分如下：

	截至3月31日止年度	
	2021年 人民幣千元	2020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	<u>13,509,569</u>	<u>12,177,606</u>
其他來源收入		
投資物業租金總額	<u>6,944</u>	<u>12,929</u>
綜合收入	<u><u>13,516,513</u></u>	<u><u>12,190,535</u></u>

所有收入均於時間點確認。

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，本集團有權於履行原訂預期期限為一年或以內的合約項下的餘下履約責任時收取收入。

(b) 分部業績

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

收入及開支按報告分部賺取的銷售額及產生的開支分配至該等分部。

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

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

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



截至2021年及2020年3月31日止年度，按為分配資源及評估分部表現而向本集團最高行政管理層提交有關本集團呈報分部的資料劃分的客戶合約收入載列如下。

	截至2021年3月31日止年度				
	貼牌		多元化		本集團
	羽絨服 人民幣千元	加工管理 人民幣千元	女裝 人民幣千元	服裝 人民幣千元	
來自外界客戶收入	10,889,106	1,536,083	946,627	144,697	13,516,513
分部間收入	27,966	19,639	—	16,995	64,600
呈報分部收入	<u>10,917,072</u>	<u>1,555,722</u>	<u>946,627</u>	<u>161,692</u>	<u>13,581,113</u>
呈報分部溢利	<u>2,131,414</u>	<u>187,092</u>	<u>113,168</u>	<u>(49,997)</u>	<u>2,381,677</u>
無形資產攤銷	—	—	(36,250)	—	(36,250)
商譽減值虧損	—	—	(46,000)	—	(46,000)
	截至2020年3月31日止年度				
	貼牌		多元化		本集團
	羽絨服 人民幣千元	加工管理 人民幣千元	女裝 人民幣千元	服裝 人民幣千元	
來自外界客戶收入	9,512,730	1,611,354	982,661	83,790	12,190,535
分部間收入	—	42,056	—	151,211	193,267
呈報分部收入	<u>9,512,730</u>	<u>1,653,410</u>	<u>982,661</u>	<u>235,001</u>	<u>12,383,802</u>
呈報分部溢利	<u>1,523,714</u>	<u>206,835</u>	<u>81,523</u>	<u>33,563</u>	<u>1,845,635</u>
無形資產攤銷	—	—	(47,969)	—	(47,969)
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3月31日止年度	
	2021年 人民幣千元	2020年 人民幣千元
收入		
呈報分部收入	13,581,113	12,383,802
分部間收入對銷	<u>(64,600)</u>	<u>(193,267)</u>
綜合收入	<u><b>13,516,513</b></u>	<u><b>12,190,535</b></u>
	截至3月31日止年度	
	2021年 人民幣千元	2020年 人民幣千元
除稅前溢利		
呈報分部溢利	2,381,677	1,845,635
攤銷費用	(36,250)	(47,969)
政府補貼	131,520	157,074
減值虧損	(46,000)	(98,000)
融資收入	213,455	192,790
融資成本	(195,753)	(191,555)
未分配開支	<u>(206,341)</u>	<u>(258,062)</u>
除稅前綜合溢利	<u><b>2,242,308</b></u>	<u><b>1,599,913</b></u>

4 其他收入

	附註	截至3月31日止年度	
		2021年 人民幣千元	2020年 人民幣千元
商標使用權收入	(i)	72,297	26,811
政府補貼	(ii)	131,520	157,074
股息收入	(iii)	<u>-</u>	<u>2,766</u>
其他收入		<u><b>203,817</b></u>	<u><b>186,651</b></u>

(i) 商標使用權收入來自其他實體使用本集團品牌。

(ii) 截至2021年3月31日止年度，本集團對地方經濟發展的貢獻獲多個中國地方政府機關認可，獲得無條件酌情補貼人民幣131,520,000元（2020年：人民幣157,074,000元）。

(iii) 截至2020年3月31日止年度的股息收入來自本集團對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」）的股權投資。

## 5 按性質分類的開支

下列開支已計入銷售成本、銷售及分銷開支以及行政開支：

	截至3月31日止年度	
	2021年 人民幣千元	2020年 人民幣千元
於銷售成本中確認為開支的存貨成本	5,592,247	5,481,889
折舊		
— 租出資產	5,718	5,658
— 自有物業、廠房及設備	451,179	286,974
— 使用權資產	315,968	265,781
攤銷費用		
— 無形資產	36,250	47,969
商譽減值虧損	46,000	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	81,334	60,147
可變租賃款項	1,407,050	1,091,798
核數師薪酬	5,300	5,300

## 6 融資收入淨額

	截至3月31日止年度	
	2021年 人民幣千元	2020年 人民幣千元
於損益確認：		
銀行存款利息收入	49,353	30,731
按攤銷成本計量的金融資產利息收入	97,798	78,410
分類為按公允價值計入其他全面收益之債務工具利息收入(重新歸入)	—	11,869
衍生金融負債公允價值變動	—	1,756
並非按公允價值計入損益之金融資產之利息收入總額	147,151	122,766
分類為按公允價值計入損益之金融資產之已變現／未變現收益淨額	66,304	65,383
外匯收益淨額	—	4,641
融資收入	213,455	192,790
計息借貸及已貼現票據利息	(40,136)	(65,544)
可換股債券利息(附註16)	(70,086)	(19,919)
出售分類為按公允價值計入其他全面收益之債務工具之虧損(重新歸入)	—	(57,471)
銀行費用	(16,389)	(14,824)
租賃負債利息開支	(35,834)	(33,797)
衍生金融負債公允價值變動	(8,811)	—
外匯虧損淨額	(24,497)	—
融資成本	(195,753)	(191,555)
於損益確認的融資收入淨額	17,702	1,235

## 7 所得稅

### (a) 損益內的所得稅指：

	截至3月31日止年度	
	2021年 人民幣千元	2020年 人民幣千元
<b>即期稅項</b>		
年度所得稅撥備	502,510	399,688
<b>遞延稅項</b>		
暫時差異的產生及撥回	34,832	4,949
	<u>537,342</u>	<u>404,637</u>

- (i) 根據開曼群島及英屬處女群島（「英屬處女群島」）的規則及規定，本集團毋需支付開曼群島及英屬處女群島任何所得稅。
- (ii) 截至2021年及2020年3月31日止年度，由於Bosideng UK Limited及Bosideng Retail Limited於年內並無應課稅溢利須繳納任何英國所得稅，故並無作出稅項撥備。
- (iii) 撥備涵蓋中國所得稅撥備及香港所得稅撥備。中國所得稅撥備以本集團各中國附屬公司估計應課稅收入的各自適用稅率計算，有關稅率根據中國相關所得稅規則及規例釐定。截至2021年及2020年3月31日止年度，香港所得稅撥備基於年內估計應課稅香港溢利以香港利得稅率16.5%計算。

截至2021年3月31日止年度，於中國成立的所有內資公司標準所得稅率均為25%，惟上海波司登信息科技有限公司（中國國內一家軟件企業）、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」）（中國國內一家服裝企業）除外。上海波司登信息技術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（天津）服裝有限公司自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。根據中國大陸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2021年3月31日止年度，中國股息預扣稅人民幣40,500,000元（2020年：人民幣3,068,000元）已就中國附屬公司盈利的已於年內分派及將於可見未來分派股息人民幣810,000,000元（2020年：人民幣61,360,000元）計提撥備。

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

(b) 以適用稅率計算的所得稅與會計溢利對賬：

	截至3月31日止年度	
	2021年 人民幣千元	2020年 人民幣千元
除稅前溢利	<u>2,242,308</u>	<u>1,599,913</u>
以適用中國所得稅率25%計算的所得稅	560,577	399,978
未確認未動用稅務虧損及暫時差異之稅務影響，扣除動用數額	(4,937)	(31,096)
不可扣稅開支之稅務影響	32,284	25,380
中國業務的稅項減免影響	(18,421)	(18,281)
不同稅收管轄權下稅率差異的影響	7,958	21,776
行使購股權及歸屬受限制股份內在價值之稅項收益影響 (附註7(a)(v))	(86,769)	—
中國股息預扣稅的影響(附註7(a)(iv))	40,500	3,068
其他	<u>6,150</u>	<u>3,812</u>
所得稅	<u>537,342</u>	<u>404,637</u>

## 8 每股盈利

(a) 每股基本盈利

截至2021年3月31日止年度的每股基本盈利乃根據截至2021年3月31日止年度本公司權益股東應佔溢利人民幣1,709,566,000元(2020年：人民幣1,203,184,000元)及截至2021年及2020年3月31日止年度的已發行普通股加權平均數按以下方式計算：

普通股加權平均數：

	截至3月31日止年度	
	2021年 千股	2020年 千股
於年初之已發行普通股	10,679,680	10,585,146
為股份獎勵計劃所購買庫存股份之影響	(19,380)	(7,958)
歸屬受限制股份之影響	978	34,342
行使購股權之影響	35,290	84,043
購回股份之影響	—	(16,617)
普通股加權平均數	<u>10,696,568</u>	<u>10,678,956</u>
每股基本盈利(人民幣分)	15.98	11.27

(b) 每股攤薄盈利

每股攤薄盈利乃根據實際利率對可換股債券的負債部分調整的本公司權益股東應佔溢利人民幣1,779,652,000元(2020年：人民幣1,203,184,000元)及普通股加權平均數11,288,116,000股(2020年：10,881,104,000股)計算，並經就本公司股份支付安排及可換股債券轉換的影響作調整如下：

普通股加權平均數(攤薄)：

	截至3月31日止年度	
	2021年 千股	2020年 千股
普通股加權平均數(基本)	10,696,568	10,678,956
股份支付安排的影響	130,543	202,148
可換股債券轉換的影響	<u>461,005</u>	<u>—</u>
普通股加權平均數(攤薄)	<u>11,288,116</u>	<u>10,881,104</u>
每股攤薄盈利(人民幣分)	15.77	11.06

發行予本集團一家附屬公司非控權權益股東的沽出認沽期權所涉的潛在普通股屬反攤薄。

## 9 使用權資產

使用權資產按相關資產類別劃分的賬面淨值分析載列如下：

	租賃作 自用物業 人民幣千元	土地使用權 人民幣千元	合計 人民幣千元
<b>成本：</b>			
於2019年4月1日	235,795	62,251	298,046
添置	765,167	–	765,167
出售	(12,798)	–	(12,798)
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
於2020年3月31日及2020年4月1日	988,164	62,251	1,050,415
添置	290,140	–	290,140
通過收購附屬公司添置	–	124,374	124,374
出售	(84,073)	–	(84,073)
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
於2021年3月31日	<u>1,194,231</u>	<u>186,625</u>	<u>1,380,856</u>
<b>累計折舊：</b>			
於2019年4月1日	–	(10,967)	(10,967)
年內費用	(262,969)	(2,812)	(265,781)
出售	9,019	–	9,019
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
於2020年3月31日及2020年4月1日	(253,950)	(13,779)	(267,729)
年內費用	(311,420)	(4,548)	(315,968)
出售	53,399	–	53,399
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
於2021年3月31日	<u>(511,971)</u>	<u>(18,327)</u>	<u>(530,298)</u>
<b>賬面淨值</b>			
於2021年3月31日	<u>682,260</u>	<u>168,298</u>	<u>850,558</u>
於2020年3月31日	<u>734,214</u>	<u>48,472</u>	<u>782,686</u>

與在損益內確認的租賃有關的費用項目分析如下：

	截至3月31日止年度	
	2021年 人民幣千元	2020年 人民幣千元
按相關資產類別劃分的使用權資產的折舊費用：		
土地使用權(i)	4,548	2,812
租賃作自用物業(ii)	<u>311,420</u>	<u>262,969</u>
	<u><b>315,968</b></u>	<u><b>265,781</b></u>
租賃負債利息	35,384	33,797
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	81,334	60,147
可變租賃款項(iii)	1,462,314	1,091,798
固定租賃款項貼現形式的新冠肺炎疫情相關租金減免	(55,264)	—

截至2021年3月31日止年度，添置使用權資產為人民幣290,140,000元。該金額主要與根據新租賃協議應付的資本化租賃付款有關。

誠如附註2(c)所披露，本集團已提早採納國際財務報告準則第16號租賃(修訂本)，即新冠肺炎疫情相關租金減免，並已於年內對本集團獲得的所有合資格租金減免應用修訂本引入的實際權宜方法。

#### (i) 土地使用權

有關土地使用權的土地全部位於中國，授予時的租期為50年。

#### (ii) 租賃作自用物業

透過租賃協議，本集團已獲取使用其他物業作為其倉庫及零售店的權利。該等物業之初步租賃期限一般為2至9年。

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

#### (iii) 可變租賃款項

截至2021年3月31日止年度，本集團於採取嚴格的社交距離及出行限制措施以抑制新冠肺炎疫情蔓延的期間內獲得豁免可變租賃款項形式的租金減免。可變租賃款項的租金減免金額為人民幣135,929,000元，已列賬為於損益內確認為自可變租賃款項扣除。



## 10 無形資產及商譽

	商譽 人民幣千元	客戶關係 人民幣千元	商標 人民幣千元	合計 人民幣千元
<b>成本：</b>				
於2019年、2020年及2021年3月31日	1,708,151	648,822	633,795	2,990,768
<b>攤銷及減值虧損：</b>				
於2019年3月31日	(456,741)	(609,821)	(123,947)	(1,190,509)
年內攤銷費用	-	(16,280)	(31,689)	(47,969)
減值虧損	(98,000)	-	-	(98,000)
於2020年3月31日	(554,741)	(626,101)	(155,636)	(1,336,478)
年內攤銷費用	-	(4,560)	(31,690)	(36,250)
減值虧損	(46,000)	-	-	(46,000)
於2021年3月31日	(600,741)	(630,661)	(187,326)	(1,418,728)
<b>賬面淨值：</b>				
於2021年3月31日	<u>1,107,410</u>	<u>18,161</u>	<u>446,469</u>	<u>1,572,040</u>
於2020年3月31日	<u>1,153,410</u>	<u>22,721</u>	<u>478,159</u>	<u>1,654,290</u>

客戶關係及商標的年內攤銷費用已計入綜合損益及其他全面收益表的「銷售及分銷開支」內。

## 現金產生單位(包括商譽)減值測試

為進行減值測試，商譽分配至本集團各營運分部。分配至各現金產生單位(現金產生單位)的商譽的賬面總值如下：

	於3月31日	
	2021年 人民幣千元	2020年 人民幣千元
<b>總值</b>		
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>
	-----	-----
<b>累計減值虧損</b>		
男裝	(292,741)	(292,741)
女裝－杰西(JESSIE)品牌	(141,000)	(141,000)
女裝－邦寶(BUOU BUOU)品牌	(152,000)	(106,000)
女裝－天津女裝	(15,000)	(15,000)
	<u>(600,741)</u>	<u>(554,741)</u>
	-----	-----
<b>淨值</b>		
男裝	—	—
女裝－杰西(JESSIE)品牌	343,312	343,312
女裝－邦寶(BUOU BUOU)品牌	373,137	419,137
女裝－天津女裝	390,961	390,961
	<u>1,107,410</u>	<u>1,153,410</u>
	=====	=====

以上所述各現金產生單位的可收回金額基於使用價值估計及根據貼現持續使用現金產生單位而產生的未來現金流量而釐定。使用價值以基於管理層就減值檢討而批准之五年期財務預算所得的現金流量預測計算。超出五年期的現金流量採用3%的估計年增長率推算。所採用的貼現率為現金產生單位的具體加權平均資本成本，就風險溢價作出調整以反映與現金產生單位相關的特定風險。杰西品牌女裝現金產生單位、邦寶品牌女裝現金產生單位及天津女裝現金產生單位的使用價值的估計乃分別利用17.6%至18.1%的稅前貼現率釐定。

根據使用貼現現金流量預測方法的評估，杰西品牌女裝現金產生單位及天津品牌女裝現金產生單位的可收回金額高於賬面值。邦寶品牌女裝現金產生單位的業務表現不佳，其可收回金額為人民幣622,481,000元，比賬面值低人民幣46,000,000元。因此，減值虧損人民幣46,000,000元已於截至2021年3月31日止年度的損益中確認。減值虧損悉數分配至商譽。

## 11 存貨

	於3月31日	
	2021年 人民幣千元	2020年 人民幣千元
原材料	795,137	446,180
在製品	11,851	15,946
製成品	1,838,952	2,263,788
	<u>2,645,940</u>	<u>2,725,914</u>

於銷售成本確認及計入損益的存貨金額分析如下：

	截至3月31日止年度	
	2021年 人民幣千元	2020年 人民幣千元
已售存貨賬面值	5,488,701	5,362,984
存貨撇減	103,546	118,905
	<u>5,592,247</u>	<u>5,481,889</u>

## 12 貿易應收款項及應收票據

	於3月31日	
	2021年 人民幣千元	2020年 人民幣千元
貿易應收款項	803,329	1,254,898
應收票據	204,630	114,589
減：呆壞賬虧損撥備	(132,044)	(172,744)
	<u>875,915</u>	<u>1,196,743</u>

於2021年3月31日，來自客戶合約的貿易應收款項及應收票據的賬面總值為人民幣1,007,959,000元。

所有貿易應收款項及應收票據預計會於一年內收回。

於2021年3月31日，本集團向供應商背書合計人民幣156,795,000元（2020年3月31日：人民幣167,299,000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64,840,000元（2020年3月31日：人民幣87,927,000元）。該等已終止確認銀行承兌匯票的到期日為自報告期末起計少於十二個月內。本公司董事認為，本集團已轉移與該等票據擁有權相關的絕大部分風險及回報，並已履行其應付供應商賬款責任，根據中國相關法規及規則，倘若發行銀行未能於到期日償付該等票據，本集團於該等應收票據項下的償付責任風險有限。本集團於背書票據的持續涉及所產生的最高風險及購回該等背書票據的未貼現現金流量相等於其賬面值。本集團認為票據發行銀行信貸質素良好，且發行銀行無法於到期日償付該等票據的可能性不大。

## 賬齡分析

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

	於3月31日	
	2021年 人民幣千元	2020年 人民幣千元
信貸期	680,160	841,114
逾期一至三個月	152,243	270,393
逾期超過三個月但少於六個月	13,407	58,161
逾期超過六個月但少於十二個月	18,989	14,818
逾期一年以上	11,116	12,257
	<u>875,915</u>	<u>1,196,743</u>

貿易應收款項及應收票據一般自發票日期起計介乎30日至90日到期。

## 13 按金、預付款項及其他應收款項

	於3月31日	
	2021年 人民幣千元	2020年 人民幣千元
按金	580,538	597,210
材料及加工費的預付款項	312,059	208,840
其他服務的預付款項	28,654	22,077
	<u>340,713</u>	<u>230,917</u>
第三方其他應收款項：		
— 可抵扣增值稅	185,842	96,252
— 支付僱員的預付款	40,774	34,786
— 其他	20,285	11,662
	<u>246,901</u>	<u>142,700</u>
總計	<u>1,168,152</u>	<u>970,827</u>

## 14 貿易及其他應付款項

	於3月31日	
	2021年 人民幣千元	2020年 人民幣千元
貿易應付款項	722,128	519,489
應付票據	1,746,505	1,310,192
	<b>2,468,633</b>	1,829,681
其他應付款項及應計費用		
— 客戶按金	257,400	234,898
— 合約負債	286,944	237,584
— 應付建設款項	223,172	170,015
— 應計廣告開支	95,186	122,981
— 應計薪金、福利及花紅	358,224	203,285
— 以現金結算之沽出認沽期權	50,530	42,798
— 應付增值稅及其他稅項	122,121	195,914
— 應付股息	5,000	5,000
— 應付附屬公司邦寶國際控股有限公司前控股股東之股息之即期部分	—	41,840
— 應付附屬公司欣悅發展有限公司(「欣悅」)及優諾前控股股東之股息	—	4,402
— 有關無歸屬受限制股份之應付款項	7,743	4,662
— 有關可換股債券之應付利息(附註16)	5,184	5,590
— 其他	131,938	142,656
	<b>4,012,075</b>	3,241,306

所有貿易及其他應付款項預計將於一年內清償。

於報告期末，基於發票日期的貿易應付款項的賬齡分析如下：

	於3月31日	
	2021年 人民幣千元	2020年 人民幣千元
於一個月內	2,264,702	1,677,174
一至三個月	203,931	152,507
	<b>2,468,633</b>	1,829,681

## 15 其他金融資產

	附註	於3月31日	
		2021年 人民幣千元	2020年 人民幣千元
<b>非流動</b>			
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)	100,130	118,211
按攤銷成本計量之金融資產	(a)	50,771	30,657
		<u>150,901</u>	<u>148,868</u>
<b>流動</b>			
按攤銷成本計量之金融資產	(a)	2,093,664	2,713,161
分類為按公允價值計入損益之金融資產	(c)	3,858,505	559,598
		<u>5,952,169</u>	<u>3,272,759</u>
<b>總計</b>		<u><b>6,103,070</b></u>	<u><b>3,421,627</b></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1.00%至5.44%(2020年3月31日:1.3%至6.12%)。

年內,於銀行的投資利息收入人民幣97,798,000元確認為融資收入(截至2020年3月31日止年度:人民幣78,410,000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。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。截至2021年3月31日止年度並未獲得有關該投資的股息(截至2020年3月31日止年度:人民幣2,766,000元)。

年內,該投資的公允價值變動(扣除稅項影響後)人民幣13,561,000元(截至2020年3月31日止年度:人民幣66,964,000元)於其他全面收益內確認為虧損。

- (c) 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7,607,000元(2020年3月31日:零)及於銀行的短期投資人民幣3,850,898,000元(2020年3月31日:人民幣559,598,000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(並無重新歸入),故該等投資已分類為按公允價值計入損益。

年內,本集團持有之其他股權投資之未變現收益人民幣634,000元於融資收入內確認為收益(截至2020年3月31日止年度:無)。

### (ii) 於銀行的短期投資

沒有本金及利息擔保、於銀行的短期投資分類為按公允價值計入損益。年內,該等投資之已變現/未變現收益淨額人民幣65,670,000元於融資收入內確認為收益(截至2020年3月31日止年度:人民幣42,195,000元)。於相同銀行按合計基礎作出的單一短期投資及短期投資概無超過本集團總資產的5%。

## 16 可換股債券

	負債部分 人民幣千元	權益部分 人民幣千元	總計 人民幣千元
於2020年3月31日	1,676,485	260,576	1,937,061
年內實際利息支出	70,086	–	70,086
已付利息	(18,732)	–	(18,732)
匯兌調整	(118,367)	–	(118,367)
	<u>1,609,472</u>	<u>260,576</u>	<u>1,870,048</u>
於2021年3月31日	<u>1,609,472</u>	<u>260,576</u>	<u>1,870,048</u>

### 負債部分

	於3月31日	
	2021年 人民幣千元	2020年 人民幣千元
負債部分的賬面值	<b>1,609,472</b>	1,676,485
減：於一年內到期的應付利息	<b>(5,184)</b>	(5,590)
	<u><b>1,604,288</b></u>	<u>1,670,895</u>
可換股債券 — 非即期部分	<u><b>1,604,288</b></u>	<u>1,670,895</u>

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

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

- 受限於根據認購協議條款及條件的贖回選擇權，債券持有人可選擇於2020年1月27日至2024年12月7日（包括首尾兩日）隨時行使轉換權；
- 初始轉換價為每股4.91港元（可根據認購協議條款及條件所規定的方式予以調整），固定匯率為7.8287港元兌1美元；
- 自2019年12月17日發行可換股債券至今，轉換價已進行兩次調整。有關詳情請參閱本公司日期分別為2020年8月21日及2020年12月3日的公告；及

#### 生效日期

#### 轉換價的調整

2020年8月27日

由每股4.91港元調整至每股4.73港元

2020年12月19日

由每股4.73港元調整至每股4.67港元

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

除非已提前贖回，轉換權未獲行使的可換股債券將按於2024年12月17日的尚未轉換本金額連同應計且未付利息予以贖回。

## 17 股息

(i) 年內應付本公司權益股東的股息：

	截至3月31日止年度	
	2021年 人民幣千元	2020年 人民幣千元
宣派及支付中期股息每股普通股3.5港仙 (2020年：宣派及支付中期股息每股普通股3.0港仙)	315,441	292,151
報告期末後擬派末期股息每股普通股10.0港仙 (2020年：每股普通股6.0港仙)	895,365	589,315
	<u>1,210,806</u>	<u>881,466</u>

報告期末後擬派末期股息並無確認為報告期末負債。

(ii) 年內已批准及支付的上一財政年度應付本公司權益股東股息：

	截至3月31日止年度	
	2021年 人民幣千元	2020年 人民幣千元
年內已批准及支付的上一財政年度末期股息每股普通股6.0港仙 (2020年：末期股息每股普通股6.0港仙)	569,914	576,775

## 18 於報告期後未經調整之事項

2021年3月31日後，本公司董事會建議向本公司權益股東派付末期股息1,080,145,000港元（約人民幣895,365,000元），即每股普通股10.0港仙。



## 管理層討論與分析

2020年是極不平凡的一年，新冠肺炎疫情爆發並迅速蔓延，造成全球經濟的失序和倒退，也導致貿易保護主義、地緣政治局勢緊張，深刻影響社會生活運轉，世界經濟運行面臨巨大的系統性風險。在極端嚴峻複雜的外部環境下，得益於嚴格的防疫措施和積極的財政政策，中國疫情防控取得重大戰略成果，成為全球唯一實現正增長的主要經濟體，全年經濟總量首次突破人民幣100萬億元，為世界經濟復甦注入了強勁動力。

當前，我國正充分發揮超大規模市場優勢和內需潛力，加快構建以國內大循環為主體，國內國際雙循環相互促進的新發展格局。在「雙循環」新發展格局下，居民消費需求加速釋放，內需市場持續復甦、質效雙升，「消費升級」和「美好生活」成為新消費環境的主流話題。儘管有新冠疫情衝擊影響，但本集團追蹤數據表明，這樣的消費新趨勢沒有發生明顯變化。

2020/21財年，是本集團新十年戰略規劃第一階段的收官之年。本集團明確「聚焦主航道、聚焦主品牌」的戰略方向，堅持「品牌引領」的發展模式，鏈接時代發展趨勢，通過產品、渠道、零售、供應鏈等全面系統發力，取得了遠超行業增長水平的經營業績，實現了持續、穩健、高增長的發展目標。

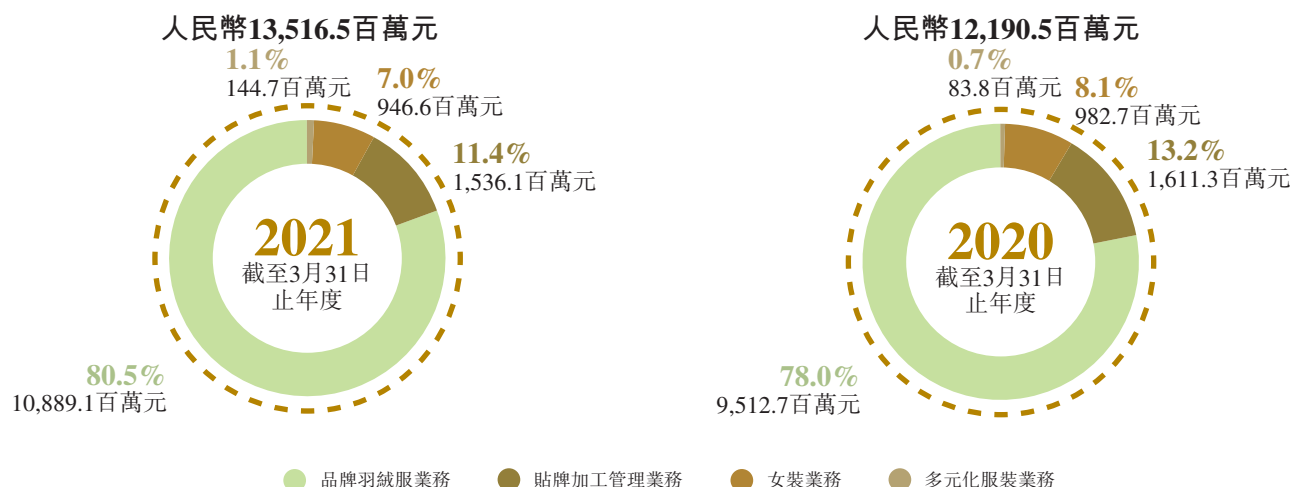
## 收入分析

2020/21財年，本集團持續以品牌引領產品、渠道、供應鏈等全方位發力，充分激發了品牌多年積蓄的力量。在牢牢抓住品牌升級、零售升級、產品領先、優質快反這「四項核心競爭力」的同時，積極梳理及建立組織、機制、文化、人才建設系統，以及數字化信息系統這「兩項保障體系」，並取得了階段性成效。

本年度，本集團的收入約為人民幣13,516.5百萬元，較去年同期上升約10.9%。品牌羽絨服業務、貼牌加工管理業務、女裝業務及多元化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10,889.1百萬元，佔總收入的約80.5%，同比上升14.5%；貼牌加工管理業務錄得收入約人民幣1,536.1百萬元，佔總收入的11.4%，同比下降4.7%；女裝業務錄得收入約人民幣946.6百萬元，佔總收入的7.0%，同比下降3.7%；多元化服裝業務錄得收入約人民幣144.7百萬元，佔總收入的1.1%，同比上升72.7%

### 按業務劃分之收入



## 品牌羽絨服業務：

2020/21財年，本集團積極應對新冠疫情帶來的不利影響，圍繞「品牌、產品、渠道、終端」多方位進行系統性建設。品牌建設層面，通過全面引爆品牌勢能，參加「中國品牌日」，入選央視「強國品牌工程」等活動，波司登品牌的第一提及率、淨推薦值、美譽度等穩居行業第一，成為中高端羽絨服消費的首選。產品創新層面，通過優化產品結構、品效合一、商渠匹配，以及與跨界知識產權（「IP」）聯名及與國際頂尖設計師聯名等方式，推動高端產品的銷售佔比穩步提升，羽絨服專家認知不斷鞏固。渠道優化層面，通過推動渠道升級，核心商圈持續加強，店舖形象加速迭代，主流渠道旺店助銷，商品一體化初具成效；同時，通過直播帶貨精準觸達，持續鞏固並加強了全渠道銷售的增長潛力。

本年度，本集團品牌羽絨服業務項下的波司登品牌收入同比上升18.9%，達約人民幣9,993.7百萬元；整個品牌羽絨服業務板塊收入同比上升14.5%，達約人民幣10,889.1百萬元。

## 品牌建設

在本年度，品牌羽絨服業務板塊繼續貫徹「全球熱銷的羽絨服專家」競爭戰略，堅持品牌引領，聚焦羽絨服主航道。通過營銷升級、公關傳播升級、內容創新、新媒體優化等舉措進一步提升品牌力。同時積極推進品效提升，通過新媒體數字化投放模型、品牌會員精細化運維等方式，積極推動經營業績提升。

波司登品牌亦非常重視與國際設計師及知名IP的聯名合作，通過與高緹耶先生(Jean Paul Gaultier)、華特迪士尼及漫威的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。

基於益普索(Ipsos)進行的波司登品牌健康度追蹤報告可知，目前波司登品牌認知及第一提及率均處於中國服裝行業領先地位，其中淨推薦值(即NPS)高達55，品牌美譽度高達8.96，持續保持超過60%中國消費者心目中首選的羽絨服專家品牌地位，各項品牌健康度指標均比往年有提升，波司登品牌在消費者心目中的認知更加正面積極。

根據國際五大品牌價值評估權威機構之一Brand Finance公佈的「2021全球最具價值服飾品牌排行榜50強(Brand Finance Apparel 50 2021)」，波司登首次入選，是增速第三的品牌，增長高達39%，位列服飾品牌榜第50名。

2020/21財年，波司登繼續堅持羽絨服專家定位，通過產品科技升級、國際設計師聯名、社會責任履行等舉措開展一系列品牌事件：

2020年5月，波司登助力中國登山隊完成珠穆朗瑪峰高程測量，完美詮釋登峰精神，向世界展現中國品牌的專業實力；

2020年9月，波司登作為唯一的紡織服裝品牌亮相中國品牌日晚會，積極踐行品牌強國戰略，彰顯品牌實力與企業精神；

2020年10月，波司登持續履行社會責任(即CSR)，發起「為了寒風中的英雄」公益活動，為包括新疆庫車消防救援大隊、涼山州藍豹救援隊、內蒙古阿拉善鎖邊生態協力中心、江西分宜縣德仁苑在內的工作人員送上溫暖的羽絨服。此舉被新華社、環球時報、中國日報等權威媒體轉載和報導；

2020年10月28日，波司登攜手愛馬仕黃金時代締造者高緹耶先生在上海世博中心發佈「新一代羽絨服」系列。包括波司登設計師系列代言人楊冪、陳偉霆，以及媒體與時尚界知名人士到場為發佈會助陣，引發時尚權威媒體報道和消費者熱議。作為專注羽絨服45年的中國服裝品牌，不斷刷新羽絨服行業設計美學；

2020年11月，波司登聯合中國南極科考推出戶外系列羽絨服，通過聯合設計開發，再次升級羽絨服創新科技，引領品牌及行業發展。戶外系列羽絨服深受專業人士與消費者好評，銷售火爆主推業績再創新高。同時戶外系列也助力第37次中國南極科考獲得圓滿成功；及

2021年1月，波司登榮登《新浪時尚》、《嘉人marie claire》、《OK！精彩》等權威媒體新年禮物推薦榜單，成為時尚圈和消費者最火爆的新年禮物，並助力新年業績提升。

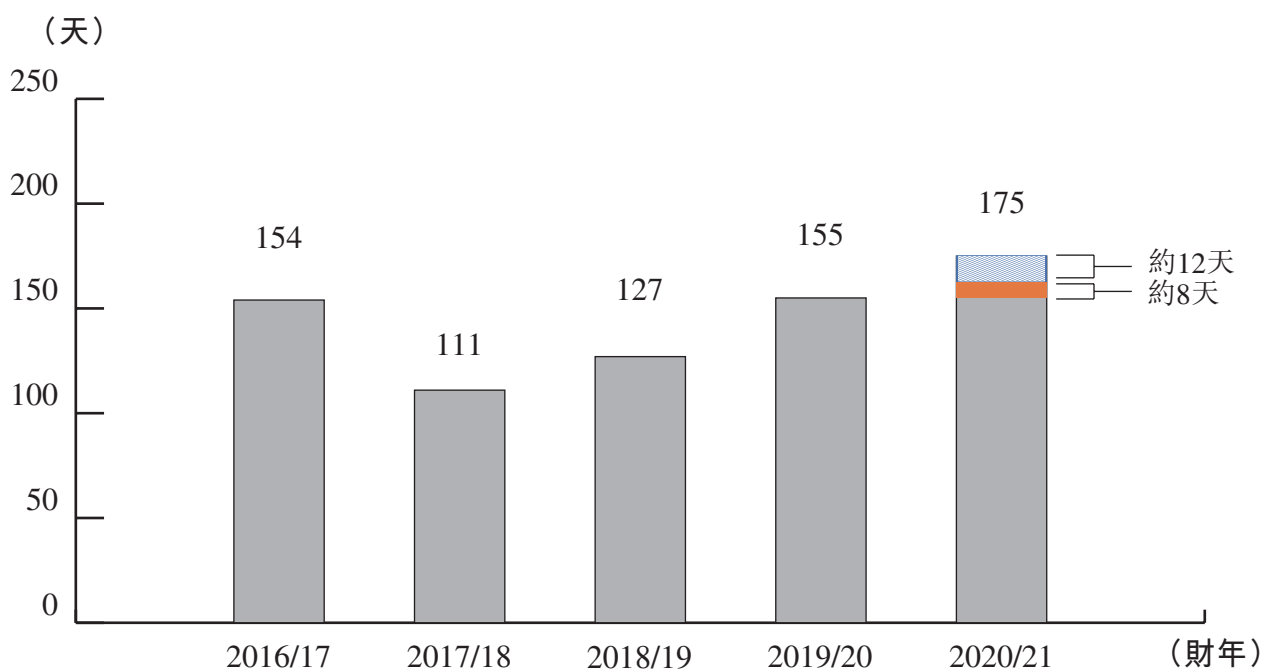
## **商品運營**

2020/21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。有關制度極大地優化了對直營門店及經銷商訂貨結構的調控，保持穩定的理性訂貨。2020/21財年，本集團與經銷商的首次訂貨比例降低到不超過30%，而餘下的訂單部份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，非常有效地舒緩了本集團在新冠疫情下的庫存壓力，並最大限度地優化了本集團的渠道庫存管理。

在2020/21財年，面對新冠疫情的影響，庫存的有效管理是本集團的重點關注課題之一。在延續本集團智能配送中心（「CDC」）服務全國所有線下直營、經銷門店及電商線上線下（即O2O）業務的管理模式下，通過一體化的庫存管理平台，本集團在本年度實現了對全國直營9大倉及經銷商12小倉的庫存統一管理。包括供應商送倉入庫上架／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，過程中採用動態盤點、靜態盤點等手段，不斷優化補貨可得率，庫銷比等指標，實現庫存正確率99.995%。

鑑於2020年初受到新冠疫情影響，本集團本年度期初的庫存水平較高；同時，在2020/21財年下半年，由於原材料的採購價格呈持續攀升態勢，故本集團進行了一定原材料的儲備採購，於期末原材料備貨提升。由下圖可見，撇除上述兩點因素，本集團在過去連續三個財年間，庫存水平保持相對穩定，優於同行業的平均水平。

### 庫存周轉分析



受2020年新冠疫情影響，期初庫存水平較高，影響約12天

期末原材料備貨增加，影響約8天

## 供應鏈管理

優質快反的供應鏈作為本集團在行業持續勝出的核心競爭優勢，是維繫本集團高效健康持久發展的重點要素。根據目前商品運營的策略，本集團的每一批羽絨服產品訂單通過拉式補貨、快速上新及小單快反的形式支持更快的周轉時間，以實現優質快反；同時，本集團持續根據市場終端數據反應，在銷售旺季進行滾動下單，實現優質快反供應。

本次新冠疫情對本集團的供應鏈管理是一次考驗。2020/21財年，本集團通過不斷創新、不斷突破，做到柔性快反、品質卓越、成本領先。柔性快反方面，通過訂單精細化管理、生產週期管理、前置備料管理及精準排單等多方面措施，使得旺季銷售中補單頻次提升至8次以上，快反週期提升並穩定在7-18天。品質管理方面，通過聚焦用戶感知為核心提升改善點，對內建立網狀活水組織，從組織、機制、標準圍繞用戶感知通過團隊共創來制定管控措施，對外鎖定高端資源，構建高端品質數字化系統，實現全程正向可管控、逆向可追溯，保障品質管控實時在線化、透明化。成本控制方面，儘管2020/21財年受疫情影響下市場大環境不確定因素增長，整體原材料行情不穩定，本集團通過利用波司登品牌優勢、體量優勢和資金優勢，引導供方做好每個環節的成本控制，並從戰略、長久合作的思維強化供應商降本意識，達成協同共生和降本共識的目標，與供方共同應對原材料價格波動，共渡難關共生共贏。

## 物流配送

物流配送方面，本集團根據每一筆訂單流量（主要包括訂單數量、重量、體積），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，實現配送時效達成率約98%、正確率近100%。同時，針對羽絨服旺季銷售的集中物流配送問題，本集團加強提升自身能力，不管訂單流量洪峰有多大，都能做到當天的訂單當天出庫、並按約定的時效準時送達零售終端或消費者。

於2020年10月23日，本集團亦收購蘇州波司登物流有限公司（「該物流園」或「蘇州波司登物流」）的全部股權。是次收購後，該物流園主要服務於本集團的品牌羽絨服業務及貼牌加工管理業務兩大主業。通過將本集團現有物流管理體系與物流廠房及倉儲系統的整合，對本集團未來物流園一體化建設的持續升級、提升運營效率及打造智慧中央配送中心將起到關鍵作用。



## 數字化運營

2020/21財年，本集團順應全球數字化發展趨勢，利用阿里數據中台技術，重點圍繞零售、商品兩個領域開展數字化探索工作。其主要包括：

**建立會員標籤體系：**通過對會員的自然屬性、社會屬性、喜好興趣、交易記錄四個維度的數據進行梳理、清洗、加工，初步完成消費者數字化畫像工作，實現線上線下全渠道會員ONE ID標籤體系，為精準營銷奠定基礎；

**重構線下門店商品自動補貨體系：**制訂線下門店商品自動補貨重構方案，一方面保留原系統前台頁面，另一方面充分利用數據中台算力，把邏輯計算部份遷移到數據中台，上線後，全國門店計算一次補貨數量由原來的用時5小時降為1小時，大幅提升了商品運營效率；及

**嘗試精準營銷：**基於規劃銷售場景，一方面利用阿里數據中台配套工具精準圈選目標人群，另一方面通過數字媒體實現內容定向傳播或數字短信等手段精準觸達目標人群。

## 新零售運營

2020/21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，實現新增企業微信好友超930萬人，微信公眾號粉絲累計超過670萬人。波司登品牌天貓平台擁有註冊會員超476萬人，較上財年末增長超過160%，其中30歲以下年輕消費者佔比約為27.4%，較去年同期有明顯增長。會員複購銷售金額佔線下總銷售金額達到了26.9%。

新零售數字化創新方面，利用阿里數據中台建立顧客標籤，以高質量的數字化內容觸達消費者，通過離店小程序形成銷售。同時為每名導購建立企業微信的導購營銷助手，使用數據中台為終端導購匹配互動內容模板，輔助導購維護好顧客關係。

## 技術創新

本集團重視產品的技術創新。在2020/21財年，本集團承接南極科考、登峰產品的技術、質量服務，共申報專利17項，含發明、實用及外觀專利，取得之前年度申請專利證書26份，為羽絨服專家提供了專利技術、背書支撐。同時，本集團協同羽絨供應商完成去異味羽絨技術開發並在本年度大規模應用，產品羽絨氣味投訴率大幅度下降，同比下降80%以上。於本公告日期，本集團已累計全部專利231項（含發明、實用新型及外觀專利）。

本集團承擔國服裝標委會羽絨服分標委和ISO/TC133秘書處、《羽絨服裝》標準GB/T14272-2021核心起草單位及第一起草人，《滑雪服裝》第四起草單位。本集團連續2年獲得國家市場監管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形象。

## 產品研發（「研發」）

本集團一向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「顧客研究、市場調研、趨勢分析、設計企劃、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產品。於此同時，本集團亦非常重視與國際設計師及知名IP的合作，通過不斷引入新想法、新理念，並結合波司登品牌特有的品牌基因特質進行新品開發。

2020/21財年，波司登登峰系列羽絨服榮獲「中國優秀工業設計獎」金獎，成為全國首個獲此殊榮的自主服裝品牌，同時，登峰系列助力中國登山隊2020珠峰高程測量登山活動。城市滑雪系列榮獲ISPO Award全球設計大獎。專業保暖系列助力中國南極科考隊開展第36次、第37次南極科考任務。



2020/21財年主要銷售的產品系列包括：

### 極寒主題系列

極寒主題自2017年誕生起，憑藉其「極致禦寒，厚實溫暖」的時尚戶外風格，贏得廣大消費者的青睞與喜愛，也成為波司登最具知名度的主題產品之一。600+高蓬鬆度的品質鵝絨，搭配豐沛蓬鬆的大毛領，滿足消費者對於禦寒保暖的剛性需求；多種廓形與長度的選擇，適應不同消費者體型及穿著喜好；高明高彩的色盤搭配經典迷彩印花滿足了消費者對於時尚外觀的需求。整個系列採用波司登升級的鎖絨工藝，解決消費者鑽絨煩惱，讓消費者穿著更舒適更安心。

### 高端戶外主題系列

以都市精英，政企中高層為核心消費群體的高端戶外主題系列，在滿足消費者日常商務通勤穿著需求同時，兼具抵禦戶外惡劣氣候環境的功能。該系列主打功能，時尚與品質定位，除了採用不常見的800+歐洲進口鵝絨外，在面料上更是與「世紀之布」Gore-tex公司深度合作，帶給消費者持久防風防雨，高度透氣的穿著體驗。3D的立裁版型及鐳射壓膠細節，不僅彰顯穿著者輕奢簡約的風采，更讓產品凸顯高品質細節；標誌性的WIFI標識為整個系列增添科技屬性。

### 城市運動主題系列

由意大利設計師主導，亮彩治愈色系帶來朝氣活力的視覺衝擊，結合適於亞洲年輕人的潮流廓形，打造全新感覺的工裝風格產品。同時，系列採用600+蓬鬆度高品質鵝絨，為消費者帶來更為保暖舒適的穿著體驗。主題產品由楊冪、陳偉霆代言推廣，受到年輕消費群體的關注與喜愛。

### 時尚運動主題系列

以動感海岸線「保護那片蔚藍」為設計靈感，結合時尚配色及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，讓消費者穿著更為舒適。主題產品由楊冪、陳偉霆代言推廣，受到年輕消費群體的關注與喜愛。

### 泡芙主題系列

由國內／外資深設計團隊研發，回歸羽絨服最經典的舒適體驗，採用輕量光感特質材料，結合時尚領先的高級剪裁，高蓬鬆品質鵝絨，打造「輕盈|蓬鬆|保暖」的時尚泡芙羽絨服產品，滿足消費者不同風格穿著訴求。主題產品由明星代言推廣，受到消費群體的關注與喜愛。

## 波司登X高緹耶聯名系列

波司登再次攜手愛馬仕黃金時代締造者高緹耶先生(Jean Paul Gaultier)演繹新一代羽絨服。本聯名系列由高緹耶先生親自操刀，借助波司登專業工藝將海軍風，魚骨腰封等高緹耶經典元素在羽絨服上實現並再創新，打破羽絨服的傳統設計定式。天馬行空的時尚先鋒理念與波司登在羽絨服領域45年的專業積澱融合成「新一代羽絨服」。

## 經典商務系列

採用俐落廓形、高端面料、精緻工藝和百搭款式，輕鬆應對都市通勤、社交、商旅等多重場景。

## 輕暖羽絨系列

輕暖羽絨系列單件羽絨服輕至330克，為波司登歷史最輕羽絨服。材料方面，採用超輕柔膚面料，棉質手感、親膚滑柔；工藝方面，採用防跑絨科技，先紉線後充絨，避免絨朵從針眼中鑽出。

## 多品牌策略

本集團在聚焦波司登品牌發展，重塑波司登為中高端功能性時代品牌的同時，持續圍繞「羽絨+」，繼續發展定位在中端市場的雪中飛品牌羽絨服業務、高性價比的冰潔品牌羽絨服業務，以提升整體市場份額。

## 雪中飛

2020/21財年，雪中飛品牌收入約為人民幣551.7百萬元，同比上升10.7%。2020/21財年，雪中飛品牌發力線上分銷業務，優化線下銷售業務，實現了品牌的穩健發展。

本年度，雪中飛品牌進一步優化創新時代型商業模式，發力線上，實現了品牌的快速發展及高於行業的同比增長。流量方面，雪中飛品牌與天貓、唯品會等頭部流量平台達成戰略合作，獲取頭部流量資源，同時，通過會員營銷、直播、短視頻、網紅、社群等新興模式的推廣，實現新零售流量的突破。品類延伸方面，通過羽絨拳頭品類的深耕創新、打造爆款群，延伸T恤、衛衣、童裝等品類，精心選品，提煉功能賣點，圍繞下沉市場主流年輕用戶群體，做普惠品類突破。授權模式創新方面，整合行業優質原始設計製造（即ODM）供應商優質資源，實現輕資產運營，攜手行業品類優質的分銷運營商搶佔主流銷售渠道。渠道建設方面，本年度，雪中飛品牌通過線上分銷創新模式的順暢運營，線上全渠道銷售份額提升顯著，線上零售流水在本年度同比增長超100%。

## 冰潔

2020/21財年，冰潔品牌收入約為人民幣146.8百萬元，同比下降28.6%。冰潔品牌相較本集團波司登、雪中飛品牌轉型相對緩慢，加之受疫情衝擊，冰潔原先以批發代理商為主的傳統經營模式已不具備市場競爭力，因此本年度冰潔品牌大力收縮線下代理渠道，開始轉型發展線上渠道。2020/21財年，冰潔品牌因全面收縮線下門店、全面退回原代理商庫存影響，線下收入同比下降80.7%。同時，冰潔品牌通過線上分銷模式增加產品覆蓋和人群覆蓋，錄得線上分銷授權收入約人民幣14.9百萬元，實現線上流水同比大幅上升50%以上。

### 按品牌劃分之羽絨服業務收入

截至3月31日止年度

品牌	2021年		2020年		變動
	人民幣百萬元	佔品牌羽絨服	人民幣百萬元	佔品牌羽絨服	
		銷售額百分比		銷售額百分比	
波司登	9,993.7	91.8%	8,403.3	88.3%	18.9%
雪中飛	551.7	5.1%	498.2	5.2%	10.7%
冰潔	146.8	1.3%	205.5	2.2%	-28.6%
其他	196.9	1.8%	405.7	4.3%	-51.5%
品牌羽絨服業務總收入	<b>10,889.1</b>	<b>100.0%</b>	<b>9,512.7</b>	<b>100.0%</b>	<b>14.5%</b>

### 按銷售類別劃分之品牌羽絨服業務收入

截至3月31日止年度

銷售類別	2021年		2020年		變動
	人民幣百萬元	佔品牌羽絨服	人民幣百萬元	佔品牌羽絨服	
		銷售額百分比		銷售額百分比	
自營	8,229.4	75.6%	5,628.3	59.1%	46.2%
批發	2,462.8	22.6%	3,478.7	36.6%	-29.2%
其他*	196.9	1.8%	405.7	4.3%	-51.5%
品牌羽絨服業務總收入	<b>10,889.1</b>	<b>100.0%</b>	<b>9,512.7</b>	<b>100.0%</b>	<b>14.5%</b>

\* 指與羽絨服產品有關的原材料、促銷品銷售等收入

2020/21財年，本集團的渠道建設相對謹慎。線下渠道建設方面，本集團主要以優化現有渠道結構、並向著時代主流渠道方向遷移為主要建設思路；其中包括，在主流商圈及核心地帶開設大店、形象店，關閉低效能門店等。本年度新開設大店、形象店主要以自營門店為主，本集團希望通過加強零售精細化運營，進一步帶動消費者對品牌的認知，拉動單店產出的效率提升。同時，本年度本集團的經銷商團隊相對穩定，經銷渠道亦在疫情的影響下與本集團積極協作並取得理想成績。線上渠道建設方面，本集團積極推動新零售運營與數字化轉型，在精準營銷、商品一體化運營等方面取得突破發展。於2021年3月31日，本集團羽絨服業務的零售網點總數較去年同期淨減少716家至4,150家；自營零售網點淨減少54家至1,807家；第三方經銷商經營的零售網點淨減少662家至2,343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43.5%和56.5%。在本集團品牌羽絨服業務的總零售網點中，約有28.0%位於一、二線城市（即北上廣深及省會城市），約有72.0%位於三線及以下的城市。

### 按羽絨服品牌劃分之零售網絡

於2021年3月31日	波司登		雪中飛		冰潔		合計	
	店數	變動	店數	變動	店數	變動	店數	變動
<b>專賣店</b>								
本集團經營	1,075	49	4	-9	5	-16	1,084	24
第三方經銷商經營	1,759	-142	101	-90	70	-159	1,930	-391
小計	2,834	-93	105	-99	75	-175	3,014	-367
<b>寄售網點</b>								
本集團經營	566	-32	131	-51	26	5	723	-78
第三方經銷商經營	286	-	71	-42	56	-229	413	-271
小計	852	-32	202	-93	82	-224	1,136	-349
<b>合計</b>	<b>3,686</b>	<b>-125</b>	<b>307</b>	<b>-192</b>	<b>157</b>	<b>-399</b>	<b>4,150</b>	<b>-716</b>

變動：與2020年3月31日相比

## 羽絨服業務按地區劃分之零售網絡

	於2021年 3月31日	於2020年 3月31日	變動
華東	1,412	1,708	-296
華中	949	1,050	-101
華北	380	455	-75
東北	465	511	-46
西北	448	561	-113
西南	496	581	-85
合計	<u>4,150</u>	<u>4,866</u>	<u>-716</u>

### 地區

華東：江蘇、安徽、浙江、上海、福建、山東  
 華中：湖北、湖南、河南、江西、廣東、廣西、海南  
 華北：北京、天津、河北  
 東北：遼寧、吉林、黑龍江、內蒙古  
 西北：新疆、甘肅、青海、陝西、寧夏、山西  
 西南：四川、西藏、重慶、雲南、貴州

### 貼牌加工管理業務：

2020/21財年，本集團的貼牌加工管理業務收入約人民幣1,536.1百萬元，佔本集團收入的11.4%，較去年同期小幅下降4.7%。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86.5%。

2020年初，歐美受新冠疫情影響，各大品牌店舖紛紛關閉，部份客戶訂單批量取消或延遲，加之中美貿易戰摩擦及各種不確定因素的影響，貼牌加工管理業務的發展受到前所未有的挑戰。面對困境，貼牌加工管理業務團隊在盡量維持現有核心客戶黏性的同時，通過快速拓展新客戶資源，有效的增加了部份訂單。同時，亦把握疫情機會，出口了防疫物資。據此，貼牌加工管理業務的整體下降幅度遠優於行業整體水平。同時通過各種措施嚴格控制成本與費用支出，使得貼牌加工管理業務的毛利率上升1.1個百分點至19.6%。

與此同時，貼牌加工管理業務團隊為滿足客戶對生產佈局的需求，持續擴展越南等東南亞地區產能，利用本集團「羽絨服專家」的生產管理經驗，快速提升新增產能的品質管理和訂單生產過程管控，有效應對未來政策變動所帶來的不確定性的影響，同時也保障了未來貼牌加工管理業務的持續增長。

## 女裝業務：

本集團經營四個中高端女裝品牌，以迎合客戶不同場合的著裝需求。四個品牌經過15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。杰西女裝風格簡約、流暢，突顯知性女人的自信、獨立；邦寶女裝風格優雅、浪漫、注重細節，彰顯女人味；柯利亞諾和柯羅芭追求藝術、低調奢華，滿足客戶追求個性、極致的穿著體驗。在競爭激烈、集中度相對較低的中國女裝市場中，本集團的女裝業務憑藉深厚的品牌積累、成熟的銷售策略及不斷優化的設計開發，擁有廣大忠實優質的客戶群體。

2020/21財年，本集團的女裝業務收入約人民幣946.6百萬元，收入較去年同期下降3.7%，女裝業務佔本集團總收入比重為7.0%。各女裝品牌的收入分佈如下：

### 按品牌劃分之女裝業務收入

品牌	截至3月31日止年度					變動
	2021年		2020年			
	估女裝業務 人民幣百萬元	銷售額百分比	估女裝業務 人民幣百萬元	銷售額百分比		
杰西	302.8	32.0%	333.5	33.9%	-9.2%	
邦寶	257.7	27.2%	315.9	32.2%	-18.4%	
柯利亞諾及柯羅芭	386.1	40.8%	333.3	33.9%	15.8%	
女裝業務總收入	<b>946.6</b>	<b>100.0%</b>	<b>982.7</b>	<b>100.0%</b>	<b>-3.7%</b>	

### 按銷售類別劃分之女裝業務收入

銷售類別	截至3月31日止年度					變動
	2021年		2020年			
	估女裝業務 人民幣百萬元	銷售額百分比	估女裝業務 人民幣百萬元	銷售額百分比		
自營	881.9	93.2%	906.2	92.2%	-2.7%	
批發	64.7	6.8%	76.5	7.8%	-15.4%	
女裝業務總收入	<b>946.6</b>	<b>100.0%</b>	<b>982.7</b>	<b>100.0%</b>	<b>-3.7%</b>	



## 女裝 – 杰西(JESSIE)

2020/21財年，杰西女裝積極應對新冠疫情的影響。通過加強新營銷和數字化營銷佈局，建立社群營銷和微商城平台等方式，促進與核心消費群體有效連接，逐步增加品牌專屬私域流量；同時，通過加強線上和線下的互動，精準引流顧客到店體驗，持續提高直播轉化率，從而緩解疫情帶來的不利影響。

產品營銷方面，杰西女裝聚焦秋冬季重點品類，積極開展「大衣節、皮草／尼克服專場」主題營銷活動，配合重要節點，營造良好的銷售氛圍。終端建設方面，通過直營、培訓、企劃推廣、陳列等多營運部門緊密聯動，從終端揀貨落地、商品重組融合、產品價值塑造與品牌推廣、會員精準維護等環節優化營運管理體系，形成合力，持續推動終端落地轉化。產品創新方面，通過加強設計、商品、營銷部門的緊密協同，進一步完善設計部內部評審及營銷、商品、採購等部門聯合評審機制，增加評版頻次，成立快反小組，針對當季產品上市存在的缺失及部份重點店舖的需求精準研發，及時補充、及時優化調整。

面對新冠疫情，杰西品牌成立「賦能與增長」項目組，在直營、培訓、企劃推廣、陳列等幾個部門產生聯動，持續推動終端落地轉化。與此同時，杰西女裝亦同步推動設計與營銷部門的緊密協同，提高產品創新度和適銷性。然而，鑑於新冠疫情對消費衝擊巨大，杰西女裝在本年度收入下降9.2%至約為人民幣302.8百萬元。其中自營和批發業務收入分別下降7.3%和17.5%至約人民幣251.1百萬元及人民幣51.7百萬元。



## 女裝 – 邦寶(BUOU BUOU)

2020/21財年，邦寶女裝同樣遭受新冠疫情衝擊。據此，邦寶女裝通過精細化管理現有線上及線下銷售平台及銷售網點、增加線上銷售渠道及加強設計師團隊等方式積極應對。

銷售拓展層面，邦寶女裝團隊適時迎合形勢持續加強線上和線下的互動管理，通過實施導購手機微信及店鋪直播的線上銷售、寄貨到家等措施拓展銷售廣度；同時，通過自有品牌搭建的線上「微商城」平台，將不出門的線下顧客引導至線上消費精準營銷。對於現有線下門店，通過提升終端服務質量，推出改衣洗衣等售後服務有效地增加了顧客的黏性，特別是增加了同類品牌重疊客層的好感度。線下銷售渠道主要通過與各商場洽談扣點、保底、費用的減免，以降低營運成本，而線上銷售渠道則通過拓展新平台，加強現有客戶黏性，同時通過聯動線上線下銷售之間的互動等方式，推動整體運營能力的復甦。產品研發層面，邦寶女裝團隊積極尋找設計靈感的突破，通過招募新的設計總監，引進更優秀人才以提升商品競爭力。通過線上大數據分析，精準設計線上專供款以迎合線上主流客層。

儘管如此，由於新冠疫情的衝擊，邦寶女裝在本年度的銷售還是受到了一定程度的影響，2020/21財年邦寶收入約為人民幣257.7百萬元，較上年下降18.4%。其中自營和批發業務收入分別下降19.0%和5.6%至約人民幣244.7百萬元及人民幣13.0百萬元。

## 女裝 – 柯利亞諾(KOREANO)及柯羅芭(KLOVA)

柯利亞諾及柯羅芭兩個品牌憑藉三十年的品牌沉澱，穩定與成熟的渠道運營能力，廣泛會員客群的忠誠與認同，良好的產品設計與開發能力等優勢，呈現了後疫情時期業績迅速回升的良好勢頭。在2020/21財年，該兩個品牌表現較為突出，整體增速遠優於女裝行業整體表現。2020/21財年，柯利亞諾及柯羅芭收入約為人民幣386.1百萬元，較上年上升15.8%。

柯利亞諾及柯羅芭主要通過維穩定價、優化渠道、控制費用、加強會員互動及提升單店效率等多方面來支持全年業績的增長。在維穩定價方面，通過控制正價店鋪折扣，以買贈及積分兌換抵現、禮品為主導，同時推出符合「健康、美麗」為概念的優質附贈產品，持續加強客戶體驗，維護品牌形象。在渠道建設方面，通過持續進行渠道結構優化，關閉低效虧損店鋪，根據疫情實際情況酌情開設有效店鋪來鞏固現有渠道的質量。在控制費用方面，疫情期間與各保底商場洽談，免除部份店鋪保底。在加強會員互動方面，全力推進線上線下新零售、直播互動模式，借助各商場直播賬戶，按場次進行新品直播、展示，吸引重點商場VIP客戶，增加會員數量，並邀約新老VIP客戶到店體驗，成功綁定有效顧客。在提升單店效率方面，通過優化「賽道」戰激勵方案，促進區域、小組、店鋪之間的良性競爭，正價店鋪銷售得到全面提升。

於2021年3月31日，本集團女裝業務的零售網點總數較去年同期淨下降22家至477家；自營零售網點淨下降19家至354家；第三方經銷商經營的零售網點淨減少3家至123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74.2%和25.8%。在本集團女裝業務的總零售網點中，約有60.8%位於一、二線城市（即北上廣深及省會城市），約有39.2%位於三線及以下的城市。

## 按女裝品牌劃分之零售網絡

於2021年3月31日	杰西		邦寶		柯利亞諾		柯羅芭		合計	
	店數	變動	店數	變動	店數	變動	店數	變動	店數	變動
<b>專賣店</b>										
本集團經營	1	-2	12	-3	-	-	-	-	13	-5
第三方經銷商經營	19	-1	10	1	-	-	-	-	29	-
小計	20	-3	22	-2	-	-	-	-	42	-5
<b>寄售網點</b>										
本集團經營	105	-2	105	-7	75	-6	56	1	341	-14
第三方經銷商經營	73	-2	21	-1	-	-	-	-	94	-3
小計	178	-4	126	-8	75	-6	56	1	435	-17
<b>合計</b>	<b>198</b>	<b>-7</b>	<b>148</b>	<b>-10</b>	<b>75</b>	<b>-6</b>	<b>56</b>	<b>1</b>	<b>477</b>	<b>-22</b>

變動：與2020年3月31日相比

## 女裝業務按地區劃分之零售網絡

	於2021年 3月31日	於2020年 3月31日	變動
華東	60	64	-4
華中	158	156	2
華北	47	50	-3
東北	59	64	-5
西北	90	100	-10
西南	63	65	-2
合計	<b>477</b>	<b>499</b>	<b>-22</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

在2020/21財年，本集團的多元化服裝業務收入約人民幣144.7百萬元，較去年同期增加72.7%。隨著本集團持續貫穿「聚焦主航道、收縮多元化」的整體戰略，男裝業務及居家服業務等多元化服裝業務佔本集團總收入比重持續下降，但本集團於2016年發展的校服業務在本年度錄得較大的增長，因此總體多元化服裝業務比重佔本集團總收入比重比上一財年略有上升至1.1%。本年度，各多元化服裝品牌的收入分佈如下：

#### 按品牌劃分之多元化服裝業務收入

截至3月31日止年度

品牌	2021年		2020年		變動
	人民幣百萬元	估多元化 服裝業務 銷售額百分比	人民幣百萬元	估多元化 服裝業務 銷售額百分比	
颯美特校服	88.8	61.4%	36.5	43.6%	143.3%
其他品牌及其他	55.9	38.6%	47.3	56.4%	18.2%
多元化服裝業務總收入	<b>144.7</b>	<b>100.0%</b>	<b>83.8</b>	<b>100.0%</b>	<b>72.7%</b>

按銷售類別劃分之多元化服裝業務收入

截至3月31日止年度

銷售類別	2021年		2020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	
自營	90.5	62.5%	37.9	45.2%	138.8%
批發	47.3	32.7%	33.0	39.4%	43.3%
其他*	6.9	4.8%	12.9	15.4%	-46.5%
多元化服裝業務總收入	<b>144.7</b>	<b>100.0%</b>	<b>83.8</b>	<b>100.0%</b>	<b>72.7%</b>

\* 指來自租金收入

### 校服業務 – 颯美特

2020/21財年，多元化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300所學校，年供應量超過百萬件。

疫情期間，颯美特品牌以項目集成提升營收擴大市場覆蓋率，以教育集團提升品牌影響力獲取外圍市場深度，以協同加盟提升標桿學校份額提升區域市場深度，聚焦核心品類做深度打造爆款，打造品牌標籤引領及創新。通過創新獨立數字化系統，開通線上零售及跨區域配發，推出獨立園服收到學校一致好評。同時，颯美特品牌在新冠疫情下亮相上海校服展，展示高科技屬性的未來校服款式。

2020/21財年，颯美特品牌榮獲全國校服行業質量領先品牌，中國十佳人氣校服品牌獎，並斬獲2020中國校服設計大賽高中生制式系列一等獎、2020中國校服設計大賽小學生制式系列特等獎及2021中國校服設計大賽高中生運動系列一等獎等獎項。

2020/21財年，颯美特品牌校服業務合同簽約訂單較去年同期增長146.0%，營業收入約為人民幣88.8百萬元，較去年同期增長143.3%。

## 童裝業務

2020/21財年，本集團主要與日本品牌*Petit main*進行合作，通過重點培養線上平台進行業務拓展。*Petit main*在2018年8月入駐天貓品牌旗艦店以來，取得了一定的行業排名，得到廣泛關注。

## 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。故這兩個業務單元在過去的三個財年內有大幅收縮。

### 多元化服裝業務按地區劃分之零售網絡

	於2021年 3月31日	於2020年 3月31日	變動
華東	-	7	-7
華中	-	-	-
華北	-	-	-
東北	-	-	-
西北	-	-	-
西南	-	26	-26
合計	<u>-</u>	<u>33</u>	<u>-33</u>

#### 地區

華東：江蘇、安徽、浙江、上海、福建、山東

華中：湖北、湖南、河南、江西、廣東、廣西、海南

華北：北京、天津、河北

東北：遼寧、吉林、黑龍江、內蒙古

西北：新疆、甘肅、青海、陝西、寧夏、山西

西南：四川、西藏、重慶、雲南、貴州

## 線上銷售

於本年度，本集團的線上銷售業務繼續得以大力發展，並取得了優異的業績。特別是線上直營渠道表現優異，天貓及唯品會平台持續呈現高速增長態勢。

同時，在2020/21財年上半年，本集團與阿里巴巴增強了戰略合作。通過合作，在訪客拓展方面，品牌的優質產品有更多機會展現給平台的優質消費者；在數據支持方面，通過獲取多維度的數據支持以及市場趨勢分析，給銷售決策提供更多及時可靠的數據支持；在創新工具優先應用方面，通過天貓新品創新中心，天貓品牌營銷中心，直播虛擬主播等創新工具應用，進一步拉伸本集團線上業務開展的多元性和豐富性。同時，和阿里巴巴共建的數據中台也給予線上業務團隊精準營銷提供了幫助和支持。

直播渠道拓展是本年度線上銷售的創新突破之一。其一，通過全渠道直播佈局，建立以天貓為主，覆蓋多平台直播矩陣；其二，通過直播內容升級，創新傳播內容，整合平台資源，為品牌傳播擴音；其三，通過與頭部直播KOL合作，實現新品快速種草及推廣。

本集團亦非常注重線上的品牌建設、線上線下新零售的整合、會員的維護及拓展。在品牌建設方面，通過品牌大型公關事件，線上線下聯合發聲；在會員的維護和拓展方面，截至2021年3月31日，天貓旗艦店實現新增會員超300萬人，會員總數超500萬人，粉絲超1,100萬人，30歲以下的年輕新生消費群體佔比穩步提升。

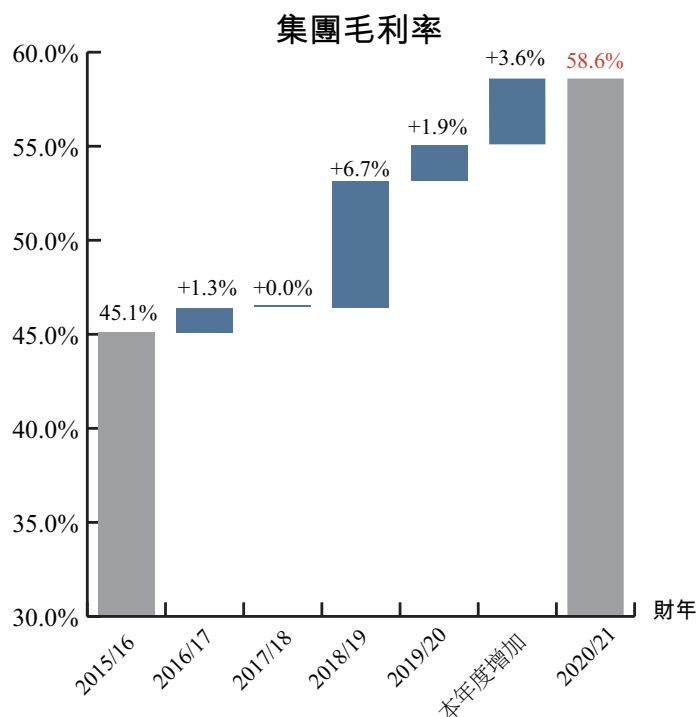
在2020/21財年，本集團旗下全品牌線上銷售收入達到人民幣3,582.9百萬元，同比上升52.8%。品牌羽絨服業務及女裝業務本年度網絡銷售的收入分別約為人民幣3,488.9百萬元及人民幣77.2百萬元，分別佔到品牌羽絨服業務、女裝業務收入的32.0%及8.2%。按銷售類別劃分，網絡銷售的自營和批發收入分別約為人民幣2,836.8百萬元及人民幣746.1百萬元。

特別是本集團主品牌波司登，在過去的連續三個財年裡，線上銷售收入按不同價位段成交金額的佔比持續向中高價位段遷移，件單價超過人民幣1,000元及人民幣1,800元的線上銷售收入佔比均持續提升。在2020/21財年，波司登品牌羽絨服線上銷售收入中，件單價超過人民幣1,800元的銷售收入佔比達到31.8%，同比提升4.3個百分點。

## 毛利

2020/21財年，本集團毛利由去年同期的約人民幣6,708.6百萬元增加18.1%至人民幣7,924.3百萬元。伴隨成功的品牌重塑及產品拓展，毛利率較去年同期的55.0%提升3.6個百分點至58.6%。

本集團毛利水平持續逐年穩步提升，超越歷史最高水平。



品牌羽絨服業務毛利率增加3.9個百分點至63.7%，主要由於疫情之後，本集團加大了對原材料成本的控制。另一方面，在過去的一年裡，隨著波司登品牌勢能的不斷提升，廣大消費者更青睞購買高單價產品，致使品牌羽絨服產品的平均售價相應提升；同時，波司登品牌自營門店的銷售佔比顯著提升，對品牌羽絨服板塊的毛利率提升有比較明顯的幫助。這些結果與本集團持續「聚焦主航道、聚焦主品牌」戰略方針、堅持波司登品牌的重塑和升級、堅持打造「全球領先的羽絨服專家」戰略路線密不可分。貼牌加工管理業務通過各種措施嚴格控制成本與費用支出，促使該板塊毛利率增加1.1個百分點至19.6%。女裝業務的毛利率較去年同期略有下降1.8個百分點至72.6%，主要由於新冠疫情期間去庫存產品銷售所致。



有關各品牌毛利率的分析表如下：

品牌	截止3月31日至年度		變動 百分點
	2021年	2020年	
波司登	66.2%	63.4%	+2.8
雪中飛	38.9%	40.8%	-1.9
冰潔	35.2%	34.2%	+1.0
品牌羽絨服業務	63.7%	59.8%	+3.9
貼牌加工管理業務	19.6%	18.5%	+1.1
杰西	68.5%	71.3%	-2.8
邦寶	70.1%	70.3%	-0.2
柯利亞諾及柯羅芭	77.4%	81.6%	-4.2
女裝業務	72.6%	74.4%	-1.8
多元化服裝業務	0.1%	-16.4%	+16.5
本集團	58.6%	55.0%	+3.6

### 經營溢利

2020/21財年，本集團的經營溢利上升39.2%至約人民幣2,224.6百萬元，經營溢利率為16.5%，較去年同期的13.1%增加3.4個百分點，主要由於品牌羽絨服和貼牌加工業務的貢獻。

### 分銷開支

2020/21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4,807.4百萬元，較去年同期的約人民幣4,276.4百萬元增加12.4%，分銷開支佔本集團總收入由去年同期的35.1%小幅上升0.5個百分點至35.6%。分銷開支上升，主要由於本集團在本年度加強對品牌羽絨服業務直營渠道建設，以及本年度直營渠道銷售僱員增加導致工資支出上升所致。

## 行政開支

本集團的行政開支主要包括薪酬及福利、按權益結算以股份為基礎的付款費用攤銷、折舊及顧問費，在本年度約達人民幣1,026.2百萬元，較去年約人民幣853.0百萬元增加20.3%，主要由於本年度新授出員工及第三方購股權產生的股份支付款項。行政開支佔本集團總收入與去年的7.0%相比增加0.6個百分點至7.6%，而若剔除員工股權激勵費用及授予第三方購股權產生的費用影響後，本年度行政開支佔本集團總收入與去年同期基本持平。

## 融資收入

回顧2020/21財年，本集團的融資收入由約人民幣192.8百萬元上升10.7%至約人民幣213.5百萬元，主要由於本集團的金融資產利息收入有所增加。

## 融資成本

回顧2020/21財年，本集團的融資開支上升至約人民幣195.8百萬元，較去年同期上升約2.2%。融資成本上升主要是由於本年度貼牌加工管理業務因人民幣升值帶來的外匯損失影響所致。

## 稅項

2020/21財年，所得稅開支由約人民幣404.6百萬元上升至約人民幣537.3百萬元，實際稅率約為24.0%，與25%的標準中國所得稅稅率相若。

## 股息

董事會建議派發本年度的末期股息每股普通股港幣10.0仙（相等於約人民幣8.3分）。建議股息須待本公司股東大會於2021年8月20日或前後舉行的股東週年大會（「股東週年大會」）上批准。待股東批准後，建議股息將於2021年9月15日或前後支付予2021年8月25日名列本公司股東名冊的股東。

## 流動資金及財務來源

於本年度，本集團經營活動所得的現金淨值約為人民幣3,133.1百萬元，截止2021年3月31日止年度的現金及現金等價物約為人民幣1,771.3百萬元。

於2021年3月31日，現金及現金等價物之貨幣單位的分佈如下：

	人民幣千元
人民幣	1,225,417
美元	317,908
英鎊	7,549
港元	216,791
日圓	92
歐元	3,573
<b>總計</b>	<b><u>1,771,330</u></b>

為使本集團可用現金儲備獲得較高回報，本集團已投資其他金融資產，包括中國國內銀行的保本短期投資及其他金融證券。於銀行的短期投資預計（非保證）回報率介乎每年1.0%至5.4%。其他金融證券指朔明德投資有限公司持有的交易股票及債券。於2021年3月31日，本集團的銀行借款約為人民幣670.9百萬元（2020年3月31日：人民幣817.8百萬元）。可換股債券負債部份賬面值約為人民幣1,609.5百萬元（2020年3月31日：約人民幣1,676.5百萬元）。本集團的負債比率（即：債務總額／權益總額）為20.3%（2020年3月31日：24.0%）。

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。

## 重大收購事項及出售附屬公司以及就資本資產重大投資的未來計劃

本年度，除下文所披露者外，本集團概無持有重大投資或重大收購事項及出售附屬公司。

### 收購蘇州波司登物流全部股權

於2020年10月23日，波司登羽絨服裝有限公司（本公司之全資附屬公司）作為買方（「買方」）與波司登股份有限公司（一家由高德康先生（本公司之董事局主席（「主席」）、首席執行官（「首席執行官」）兼控股股東）唯一最終實益擁有的公司）作為賣方（「賣方」）訂立股權轉讓協議，據此，賣方同意出售，而買方同意收購蘇州波司登物流的全部股權，代價為人民幣559,817,100元（「收購事項」）。

有關收購事項的進一步詳情，請參閱本公司日期分別為2020年10月23日及2020年11月2日的公告。

### 或然負債

於2021年3月31日，本集團並無重大或然負債（2020年3月31日：無）。

### 資本承擔

於2021年3月31日，本集團有約人民幣12.9百萬元有關廠房、物業及設備的未結算資本承擔（2020年3月31日：人民幣32.3百萬元）。

### 資產質押

於2021年3月31日，銀行存款約人民幣657.3百萬元已抵押予銀行作為備用信用證、銀行借貸及應付票據及信用證融資用（2020年3月31日：約人民幣414.4百萬元）。

### 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。

面對著貨幣市場不穩定性，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2021年3月31日，本集團擁有9,028名全職員工（2020年3月31日：7,801名全職員工），同比增加1,227人。截至2021年3月31日止年度的員工成本（包括作為董事酬金的薪酬、其他津貼以及按股權結算基於股份交易的開支）約為人民幣1,613.7百萬元（截至2020年3月31日止年度：約人民幣1,308.4百萬元）。

儘管面臨新冠疫情帶來的挑戰，基於未來長期戰略目標的設定以及社會責任的擔當，在本年度，本集團依然招募了多元化、專業化的優秀人才和新生代力量。對於每年開展的校園招聘項目，近年來本集團已迭代升級為主要面向國內985、211高校，設計人才選拔趨向於研究生、海外優質留學背景的後備力量。希望通過規模化培養，個性化帶教，逐漸培養出一批優秀的後備力量。

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

## 企業文化

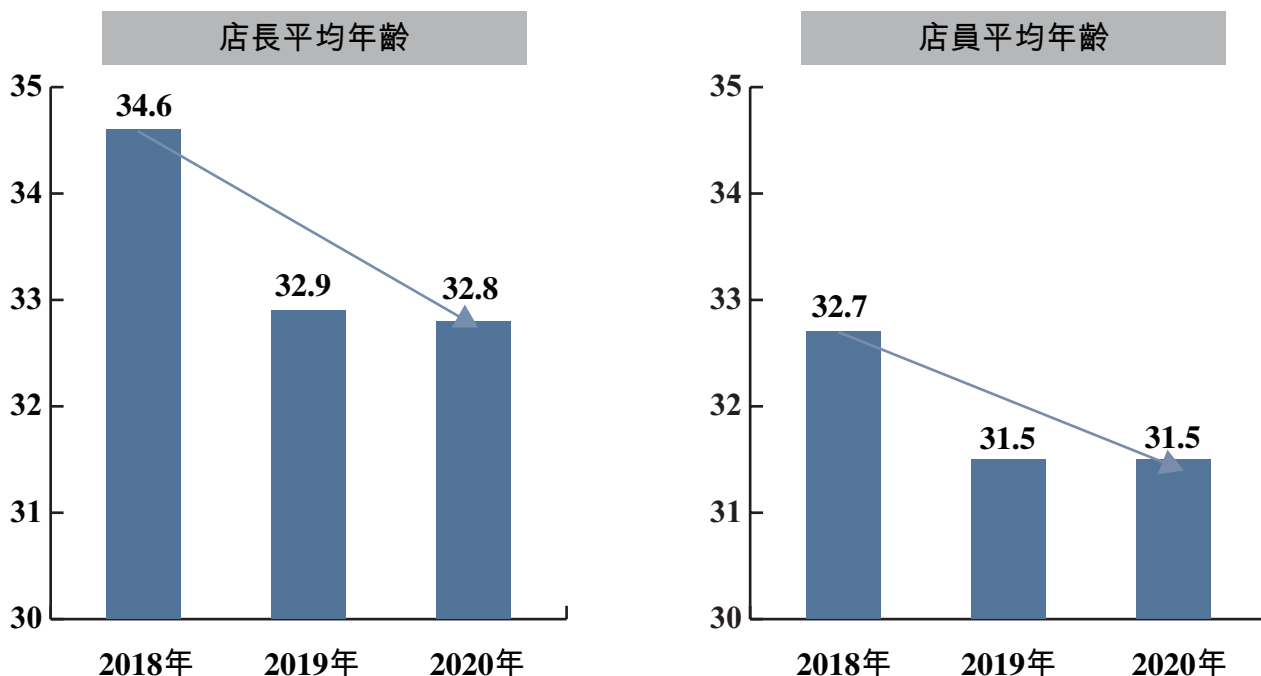
本集團高度重視企業文化的建設和傳承。我們堅信企業文化是本集團實現「百年品牌、千億夢想」的根基所在，是企業和品牌在創業過程中，凝聚的基因和精髓，是貫穿企業發展的靈魂和血脈，是發展動力、精神支柱、指導方向。本集團在發展歷程中，凝聚了波司登特色的優秀企業文化，也湧現出了一大批具有波司登基因的優秀骨幹，也正是有了文化的強大牽引，才促使本集團順利完成過去三年的戰略轉型、並為未來的戰略實施奠定基礎。本集團倡導企業文化踐行，用優秀的企業文化凝聚團隊合力，使團隊思想理念高度一致、目標行動高度一致，以確保戰略目標高效達成。

## 人才培養

為更好地支撐本集團人才培養目標達成，並承接未來三年戰略落地，本集團亦非常重視人才的培養。人才培養過程中涉及到能力標準、評價標準、評價流程等方面進行進一步明確。一方面，本集團堅持從外部引入領先型人才，另一方面，本集團亦會從內部持續培養優秀的幹部隊伍、專家人才、戰略儲備性人才。

在設計師團隊的培養中，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、專業化的組織為人才戰略長期目標。在積極引進優秀人才的同時，本集團亦聚焦幫助核心團隊成長，過程建立引領性指標，用激勵性記分激發團隊工作激情，使用規律責任制，讓團隊不斷創新創造。

在門店員工團隊的培養中，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，而年輕化、學習力強的店舖團隊是實現戰略的首要條件，近3年波司登員工的平均年齡逐年下降，逐步實現年輕化的目標。



## 未來發展

2021年是波司登創業45週年，也是開啟成為「全球領先的羽絨服專家」新三年奮鬥的起步之年。當今世界正經歷百年未有之大變局，新一輪科技革命特別是數字技術的發展，正帶來全球經濟和社會秩序的重構。後疫情時代，伴隨著中國經濟強勁復甦，中國的國際話語權、中國品牌的世界影響力與日俱增，中國品牌迎來了前所未有的發展機遇。從服裝產業轉型看，中國服裝產業正以科技創新為支撐，推進產業的高端化發展，以協同創新為導向，塑造產業發展新生態，以文化創新為引領，提升產業的價值創造力，全行業正在從「製造英雄」大步邁進「品牌時代」。從羽絨工業發展看，隨著消費升級步伐加快，中國羽絨服裝市場規模增速顯著，品牌集中度越來越高，羽絨服高端化趨勢明顯，頭部品牌虹吸效應更加顯現。波司登將審時度勢，乘勢而上，用穿越時代的視角看未來，把未來的資源和方法，應用到現在的經營管理中，持續打造企業核心競爭力，努力坐實全球領先地位。

**羽絨服業務：**圍繞「全球領先的羽絨服專家」定位，以顧客價值為原點，繼續堅持「品牌引領」的發展模式，以品牌的力量引領產品、渠道、零售、供應鏈等系統發力，贏得時代主流消費人群的青睞。同時，佈局中端雪中飛、高性價比冰潔羽絨服，通過模式創新發力線上渠道，穩固並拓展市場份額。

### 渠道增效

通過梳理渠道建設方向及目標，鎖定核心城市及主流商圈，聚焦核心門店，實現渠道質量及效率的結構性升級；持續升級店舖形象，提升導購專業能力、提升店銷坪效。同時，創新數字化零售運營，強化精準拓客及會員運營，打造全渠道經營能力。

### 產品領先

產品開發方面，以顧客為原點，重視商品結構升級，建立以用戶價值為中心的端到端的產品開發模式；整合全球優勢資源，聚焦創新研發和時尚設計，以原創設計傳遞品牌基因，以領先技術提升產品價值。產品運營方面，根據不同店態人群畫像，精準投放顧客需求產品；同時，強化數字化運營，創新優化商品一體化運營模式及優質快反的供應模式，實現銷售最大化，庫存合理化。



## 傳播創新

深挖品牌內涵，講好品牌故事，建立和消費者更深度的情感鏈接；聚焦目標人群，優化品牌傳播結構、升級傳播內容和視覺形象，持續提升品牌在消費者與行業中的勢能和影響力。

**貼牌加工管理業務：**本集團持續深化與核心客戶的戰略合作關係。通過整合佈局海外生產資源，提升服務能力；同時，利用羽絨服生產的優勢繼續擴大羽絨品類的份額，並拓展相關連的功能性服飾業務合作，以加強與核心客戶長期及穩定的戰略合作關係。

**時尚女裝業務：**本集團將積極鼓勵各女裝品牌，把握特有的優勢進行業務拓展，亦希望女裝各個品牌之間資源共享，擴大品牌間的協同效應。通過對女裝各品牌的產品力、渠道力、品牌力等方面的逐步提升，提振女裝業務單元的經營效率和管理效率，從而實現女裝業務的健康良性增長。

## 暫停辦理股份過戶登記

本公司將分別由(i)2021年8月17日至2021年8月20日及(ii)2021年8月26日至2021年8月30日（包括首尾兩日），暫停辦理股份過戶登記手續，上述期間將不辦理股份過戶。為(i)確認有權出席股東週年大會並於會上投票的資格及(ii)符合於2021年9月15日或前後獲派建議股息的資格，股東須將所有正式填妥的過戶文件連同有關股票分別於(i)2021年8月16日及(ii)2021年8月25日下午4時30分之前送達本公司股份過戶登記處香港中央證券登記有限公司，地址為香港灣仔皇后大道東183號合和中心17樓1712-1716號舖。

## 購買、出售或贖回本公司上市證券

於本年度，根據於2020年4月23日採納的本公司之股份獎勵計劃（「**股份獎勵計劃**」）的規則及結算契約條款，股份獎勵計劃受託人以總代價約158.9百萬港元於香港聯合交易所有限公司（「**聯交所**」）購買合共52,900,000股股份。

除上文所披露者外，於本年度本公司及其任何附屬公司並無購買、出售或贖回任何本公司上市證券。



## 企業管治守則

董事認為，截至本年度，本公司一直遵守聯交所證券上市規則（「上市規則」）附錄14所載的企業管治守則（「守則」），惟守則第A.2.1條有關規定主席與首席執行官的角色應分開及不應由同一個人擔任的規定除外。

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

## 審計委員會

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

## 核數師

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

股東週年大會上將提呈一項決議案以續聘畢馬威會計師事務所為本集團核數師。

## 年度業績及年報於聯交所及本公司網頁發佈

本公告將在聯交所網頁(<http://www.hkexnews.hk>)及本公司網頁(<http://company.bosideng.com>)發佈。本年度的年報包括上市規則附錄16要求的所有資料，亦會適時分派予股東及於聯交所及本公司網頁上發佈。

承董事會命  
波司登國際控股有限公司  
董事局主席  
高德康

香港，2021年6月23日

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