

【請即時發放】



波司登公佈2022/23財政年度全年業績

堅持邁向可持續發展 逆市實現營收利潤持續良性增長
品牌羽絨服及貼牌加工管理業務毛利率均穩步提升

財務摘要

人民幣千元	截至3月31日止年度		變動
	2023年	2022年	
收入	16,774,220	16,213,608	+3.5%
毛利	9,975,876	9,737,179	+2.5%
經營溢利	2,826,372	2,568,847	+10.0%
年內溢利	2,156,383	2,058,772	+4.7%
權益股東應佔溢利	2,138,574	2,062,323	+3.7%
每股盈利(人民幣分)			
- 基本	19.75	19.14	+3.2%
- 攤薄	19.29	18.78	+2.7%
每股股息(港仙)			
- 末期	13.5	13.5	-
- 中期	4.5	4.5	-
- 全年	18.0	18.0	-

(2023年6月28日 - 香港) - 中國最大的羽絨服企業波司登國際控股有限公司(「波司登」或「公司」; 股份代號: 3998, 連同其附屬公司「集團」) 宣佈截至2023年3月31日止年度(「本財年」) 全年業績。

財務回顧

在2022/23財年, 集團持續堅持「聚焦主航道、聚焦主品牌」的戰略方向, 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, 在逆市中實現持續良性的增長, 彰顯企業的發展韌性。截至本財年, 集團收入約為人民幣16,774.2百萬元, 較去年同期上升約3.5%, 品牌羽絨服業務仍為集團的最大收入來源, 佔總收入的80.9%。貼牌加工管理業務及女裝業務分別佔總收入的13.7%及4.2%, 多元化服裝業務佔總收入1.2%。

本財年, 經營溢利在逆市中穩定上升10.0%至約為人民幣2,826.4百萬元, 經營溢利率為16.8%。毛利按年同比增加2.5%至約為人民幣9,975.9百萬元。同時, 核心業務單元毛利率穩步提升, 當中品牌羽絨服及貼牌加工管理業務的毛利率表現亮眼, 分別達至66.2%及19.9%。本公司權益股東應佔溢利同比上升3.7%至約人民幣2,138.6百萬元。每股基本盈利為人民幣19.75分。董事會建議派發末期股息每股普通股13.5港仙(2021/22財年: 13.5港仙)。

疫情下, 集團的經營活動現金流表現強勁, 經營活動產生現金淨額同比增長14.3%。截至2023年3月31日, 集團流動資產管理能力加強, 庫存及應收賬款周轉天數持續優化。

- 續 -

業務回顧

品牌羽絨服業務

本財年，集團立足「全球領先的羽絨服專家」品牌定位，發力專業引領，從單一銷售規模領先，向品牌綜合性全球領先邁進。整個品牌羽絨服業務收入同比上升2.7%至人民幣13,574.5百萬元。

品牌建設方面，從「時尚創新」和「功能創新」兩個維度，通過品牌大型戰役推廣、視覺呈現升級、傳播內容增強、品宣銷售互動等方式，實現品牌升級化、功能可視化、場景體驗化，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雙提升。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，並提升名次至第48名。本財年，波司登通過重新定義輕薄羽絨服及產品科技升級，成功發佈新一代輕薄羽絨服，掀起品類「革新」浪潮。

供應鏈管理及商品運營方面，優質快反的能力是集團在行業持續勝出的重要競爭優勢，以及維繫高效健康持久發展的核心競爭力之一。集團持續在柔性快反、品質運營、科研技術、資源整合及成本管理方面進行系統性規劃和升級。此外，集團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。截止2023年3月31日，集團庫存周轉天數同比下降6天至144天。

新零售運營方面，持續利用企業微信建立與顧客更加便捷的溝通橋梁。截止2023年3月31日，波司登品牌在天猫及京東平台共計粉絲3,455萬人，會員1,363萬人；在抖音平台共計粉絲782萬人。以上平台30歲以下年輕消費者佔比較去年同期有明顯增長。

產品研發方面，產品的優化和拓展是波司登品牌發展的基石。集團結合消費者喜好及行為特徵，精準開發不同系列的產品以滿足消費者不同場景下的需求。本財年，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；重新定義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更包攬五項國際大獎（分別為德國紅點獎、ISPOAwardWinner2022、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。

線下渠道建設方面，持續優化渠道質量，提升渠道效率，一方面關注現有門店的經營質量，把「坐實單店經營」提升至集團戰略變革層面，另一方面特別關注核心城市及核心商圈，持續注重渠道的結構性佈局。再者，集團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中廣泛推行Top款。於2023年3月31日，集團羽絨服業務的常規零售網點（不含旺季店）約有3,423家，其中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40.9%和59.1%。年內，集團亦陸續開設了超過1,000家旺季店，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。

貼牌加工管理業務

儘管年內面對全球消費市場低迷、國內疫情影響嚴重等多重因素考驗，貼牌加工管理業務依然保持穩定且健康的發展，收入同比上升20.7%至約人民幣2,294.1百萬元，主要由於集團絕大部分現有客戶的訂單實現穩定增長、新增客戶的訂單攬入、推行靈活的管理機制等。通過有效的成本管理及受益於今年以來的匯率變化，貼牌加工管理業務的毛利率穩步上升1.3個百分點至19.9%。

女裝業務

2022年以來的疫情變化，給女裝行業發展帶來相當的挑戰和考驗；反覆的疫情影響，令物流管理和線下客流嚴重受阻，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困難。然而，集團積極拓展線上業務，在線上多平台重點發力突破，亦同步佈局新零售平台，女裝線上業務在本財年能夠實現約3.4%的同比增長。

多元化服裝業務

受惠**颯美特**品牌校服業務持續錄得穩健增長，集團的多元化服裝業務收入較去年同期增加9.2%至約人民幣202.6百萬元。

線上銷售

線上銷售渠道是集團重點關注且予以大力發展的渠道，特別在過去一個財年，能夠持續在逆市中依然實現穩健及高質量增長。除天貓、唯品會、京東等傳統電商平台，集團更投放資源積極拓展抖音等新興內容平台。本財年，集團旗下全品牌線上銷售收入達到約人民幣4,929.3百萬元，同比穩健上升22.5%。其中，品牌羽絨服業務的網絡銷售收入為人民幣4,838.7百萬元，佔該業務板塊收入35.6%。

未來發展

波司登董事局主席兼總裁高德康先生表示：「今年年初以來，伴隨著中國經濟社會全面恢復常態化運行，以及各項穩增長、擴內需政策舉措落地見效，中國經濟持續向好，內需市場加快回暖，為企業發展創造了新的機遇。與此同時，人們對美好生活的需要與日俱增，驅動消費升級和國貨品牌崛起，為中國品牌高質量發展注入了新動能。我們相信，雲開疫散，烟火重歸，服裝消費市場和國貨品牌的發展將迎來陽光燦爛的2023年。」

「2023年，將是集團奮進『全球領先』戰略的攻堅之年，作為行業領軍企業，波司登將立足人們對美好生活的新需求、新期待，堅持長期主義和價值創造，踏准品牌向上升級突破新路徑，構建穩健經營穿越週期的能力，書寫『世界羽絨服、中國波司登、引領新潮流』的全新篇章，為品牌強國建設、為實現中國式現代化，貢獻波司登力量。」

關於波司登國際控股有限公司：

波司登國際控股有限公司（「公司」，連同其附屬公司統稱「集團」）是中華人民共和國（「中國」）知名的羽絨服企業。集團旗下的羽絨服品牌包括**波司登**、**雪中飛**和**冰潔**。通過這些品牌，集團提供多種羽絨服產品以滿足各消費群體，藉此進一步鞏固在中國羽絨服行業的龍頭地位。目前集團的女裝品牌包括**杰西**、**邦寶**、**柯利亞諾**及**柯羅芭**。校服品牌為**颯美特**。

— 完 —

如有垂詢，請聯絡：

波司登國際控股有限公司

陳皓

董事會辦公室主任兼投資者關係中心總監

電話：(852) 2866 6918

電郵：bosideng_ir@bosideng.com

IPR 奧美公關

劉麗恩 / 趙文慧 / 李芷珊 / 郝飛璠

電話：(852) 2136 6952 / 3920 7659 / 3920 7649 / 3920 7655

傳真：(852) 3170 6606

電郵：bosideng@iprogilvy.com