

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

C.banner International Holdings Limited 千百度國際控股有限公司

(於百慕達註冊成立之有限公司)

(股份代號：1028)

截至2022年12月31日止年度的 全年業績公告

全年業績摘要

	截至12月31日止年度	
	2022年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
收益	1,381,742	1,629,120
毛利	767,060	943,286
除所得稅前溢利	17,335	50,484
所得稅開支	(2,569)	(21,694)
年內溢利	14,766	28,790
下列者應佔年內溢利／(虧損)：		
本公司擁有人	14,789	27,346
非控股權益	(23)	1,444
	<u>14,766</u>	<u>28,790</u>
	%	%
毛利率	55.5	57.9
經營利潤率	1.3	3.1
淨利潤率	1.1	1.8
每股盈利		
—基本(人民幣分)	0.71	1.32
—攤薄(人民幣分)	0.71	1.32

千百度國際控股有限公司(「本公司」或「千百度」)董事(「董事」)會(「董事會」)欣然宣佈本公司及其附屬公司(「本集團」)截至2022年12月31日止年度之經審核綜合業績，連同截至2021年12月31日止年度之比較數字如下：

綜合損益及其他全面收益表

截至2022年12月31日止年度

	附註	2022年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
收益	4	1,381,742	1,629,120
銷售成本		(614,682)	(685,834)
毛利		767,060	943,286
其他收入及開支及其他收益及虧損	5	55,008	58,313
分銷及銷售開支		(694,879)	(830,441)
行政及一般開支		(107,185)	(117,136)
分佔聯營公司虧損		(145)	(160)
分佔合營公司溢利		31	144
財務成本		(2,555)	(2,840)
出售附屬公司之虧損		-	(682)
除所得稅前溢利		17,335	50,484
所得稅開支	6	(2,569)	(21,694)
年內溢利	7	14,766	28,790
其他全面收益／(開支)：			
可重新分類至損益之項目：			
出售一間聯營公司重新分類至損益 的匯兌差額		-	(177)
其後不會重新分類至損益之項目：			
按公允值計入其他全面收益 之股本投資公允值變動		4,700	-
年內其他全面收益／(開支)		4,700	(177)
年內全面收入總額		19,466	28,613

	附註	2022年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
下列者應佔年內溢利／(虧損)：			
本公司擁有人		14,789	27,346
非控股權益		<u>(23)</u>	<u>1,444</u>
		<u>14,766</u>	<u>28,790</u>
下列者應佔全面收益／(開支)總額：			
本公司擁有人		19,489	27,169
非控股權益		<u>(23)</u>	<u>1,444</u>
		<u>19,466</u>	<u>28,613</u>
每股盈利			
—基本(人民幣分)	9	<u>0.71</u>	<u>1.32</u>
—攤薄(人民幣分)		<u>0.71</u>	<u>1.32</u>

綜合財務狀況表

於2022年12月31日

	附註	2022年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
非流動資產			
物業、機器及設備		148,528	147,615
使用權資產		77,658	95,555
其他無形資產		15,050	19,906
商譽		5,725	5,725
於聯營公司之權益		272	417
於合營公司之權益		6,648	6,617
按公允值計入其他全面收益(「按公允值計入 其他全面收益」)之股本投資	10	31,051	–
遞延稅項資產		62,387	62,740
長期按金、其他應收款項及預付款		250,211	26,503
		<u>597,530</u>	<u>365,078</u>
流動資產			
存貨		457,265	486,812
貿易應收款項	11	135,510	170,731
其他應收款項及預付款		31,601	272,983
即期稅項資產		447	6,931
銀行結餘及現金		496,252	443,117
		<u>1,121,075</u>	<u>1,380,574</u>
流動負債			
貿易應付款項及應付票據	12	125,362	138,514
其他應付款項		142,887	153,155
合約負債		24,723	37,154
租賃負債		17,464	19,463
即期稅項負債		6,941	7,297
		<u>317,377</u>	<u>355,583</u>
流動資產淨值		<u>803,698</u>	<u>1,024,991</u>
總資產減流動負債		<u>1,401,228</u>	<u>1,390,069</u>

	附註	2022年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
非流動負債			
租賃負債		<u>27,168</u>	<u>35,475</u>
資產淨值		<u>1,374,060</u>	<u>1,354,594</u>
資本及儲備			
股本	13	209,097	209,097
儲備		<u>1,155,850</u>	<u>1,136,361</u>
本公司擁有人應佔總權益		1,364,947	1,345,458
非控股權益		<u>9,113</u>	<u>9,136</u>
總權益		<u>1,374,060</u>	<u>1,354,594</u>

綜合財務報表附註

截至2022年12月31日止年度

1. 一般資料

千百度國際控股有限公司(「本公司」)於2002年4月26日根據公司法於百慕達註冊成立為獲豁免有限公司。註冊辦事處的地址為Victoria Place, 5th Floor, 31 Victoria Street, Hamilton HM10, Bermuda。主要營業地點的地址為香港金鐘夏慤道18號海富中心1座15樓1503室。本公司股份於香港聯合交易所有限公司(「聯交所」)主板上市。

本公司為投資控股公司。其附屬公司、聯營公司及合營公司(統稱「本集團」)主要從事製造及銷售品牌時尚鞋履及玩具零售。

綜合財務報表以本公司之功能貨幣人民幣(「人民幣」)呈列。

2. 採納新訂及經修訂國際財務報告準則

於本年度,本集團已採納由國際會計準則理事會頒佈的所有新訂及經修訂國際財務報告準則(「國際財務報告準則」),該等新訂及經修訂國際財務報告準則與其經營業務有關及於2022年1月1日開始之會計年度生效。國際財務報告準則包括國際財務報告準則(「國際財務報告準則」)、國際會計準則及詮釋。採納此等新訂及經修訂國際財務報告準則對本集團之會計政策、本集團綜合財務報表之呈報以及本年度及過往年度所呈報之金額並無產生重大變動。

本集團並無應用已頒佈但尚未生效的新訂及經修訂國際財務報告準則。本集團已開始評估該等新訂及經修訂國際財務報告準則的影響,但尚無法說明這些新訂及經修訂國際財務報告準則是否會對其經營業績及財務狀況產生重大影響。

3. 經營分部資料

本集團之經營分部以向主要營運決策人(即本公司董事會)編製及呈報之資料為基礎,以作資源分配及表現評估用途。

本集團的三個可呈報分部如下:

- 品牌時尚鞋履零售及批發(「零售及批發鞋履」)
- 鞋履合約生產(「合約生產鞋履」)
- 玩具零售

本集團的可呈報分部屬提供不同產品及服務的戰略業務單位。由於每項業務均需要不同技術及營銷策略,故有關業務乃分開管理。

分部的溢利或虧損並不包括出售附屬公司的虧損、減持一間聯營公司之收益、分佔聯營公司及合營公司的溢利/(虧損)、財務成本及所得稅開支。分部資產不包括於聯營公司之權益、遞延稅項資產、即期稅項資產、於合營公司之權益及其他未分配營業總部及企業資產。分部負債不包括所得稅負債。

本集團將分部間銷售及轉讓列賬,猶如有關銷售或轉讓乃向第三方(即按現時市價)作出。

本集團按年內經營及可呈報分部劃分的收益及業績分析如下：

	2022年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
分部收益		
零售及批發鞋履		
- 外部銷售	1,152,714	1,438,855
- 分部間銷售	-	9
合約生產鞋履		
- 外部銷售	193,149	146,106
- 分部間銷售	-	8,291
玩具零售		
- 外部銷售	35,879	44,159
	<u>1,381,742</u>	<u>1,637,420</u>
分部收益	1,381,742	1,637,420
對銷	-	(8,300)
	<u>1,381,742</u>	<u>1,629,120</u>
本集團收益	<u>1,381,742</u>	<u>1,629,120</u>
	2022年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
分部業績		
零售及批發鞋履	4,560	60,053
合約生產鞋履	15,503	(7,876)
玩具零售	(59)	(513)
	<u>20,004</u>	<u>51,664</u>
出售附屬公司虧損	-	(682)
出售聯營公司收益	-	2,358
財務成本	(2,555)	(2,840)
分佔聯營公司虧損	(145)	(160)
分佔合營公司溢利	31	144
	<u>17,335</u>	<u>50,484</u>
除所得稅前溢利	17,335	50,484
所得稅開支	(2,569)	(21,694)
	<u>14,766</u>	<u>28,790</u>
年內溢利	<u>14,766</u>	<u>28,790</u>

本集團按年內經營及可呈報分部劃分的資產及負債分析如下：

	2022年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
分部資產		
零售及批發鞋履	1,780,938	1,820,863
合約生產鞋履	103,767	116,161
玩具零售	19,876	19,810
	<u>1,904,581</u>	<u>1,956,834</u>
分部資產總值	1,904,581	1,956,834
對銷	(286,781)	(287,887)
未分配	100,805	76,705
	<u>1,718,605</u>	<u>1,745,652</u>
綜合資產總值	1,718,605	1,745,652
分部負債		
零售及批發鞋履	280,340	318,035
合約生產鞋履	227,875	250,770
玩具零售	29,206	101,702
	<u>537,421</u>	<u>670,507</u>
分部負債總額	537,421	670,507
對銷	(199,817)	(286,746)
未分配	6,941	7,297
	<u>344,545</u>	<u>391,058</u>
綜合負債總額	344,545	391,058

其他分部資料

	零售及 批發鞋履 人民幣千元	合約 生產鞋履 人民幣千元	玩具零售 人民幣千元	總計 人民幣千元
截至2022年12月31日止年度				
物業、機器及設備折舊	35,735	2,266	23	38,024
使用權資產折舊	30,999	4,344	-	35,343
其他無形資產攤銷	5,248	-	130	5,378
撇減／(撥回)存貨至可變現淨值	31,142	(613)	1,025	31,554
購買物業、機器及設備	39,332	296	-	39,628
購買無形資產	468	-	54	522
貿易應收款項的減值撥備	493	-	-	493
修改使用權資產及租賃負債 之虧損	28	-	-	28
銀行存款的利息收入	(7,956)	(241)	(4)	(8,201)
其他金融資產的利息收入	(62)	-	-	(62)
	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>

	零售及 批發鞋履 人民幣千元	合約 生產鞋履 人民幣千元	玩具零售 人民幣千元	總計 人民幣千元
截至2021年12月31日止年度				
物業、機器及設備折舊	30,835	956	19	31,810
使用權資產折舊	31,768	4,983	–	36,751
其他無形資產攤銷	5,020	–	191	5,211
撇減／(撥回)存貨至可變現淨值	8,169	(528)	–	7,641
購買物業、機器及設備	119,282	296	–	119,578
購買無形資產	1,624	–	54	1,678
撥回貿易應收款項的減值撥備	(1,064)	–	–	(1,064)
修改使用權資產及租賃負債 之虧損	162	–	–	162
銀行存款的利息收入	(5,113)	(28)	(6)	(5,147)
其他金融資產的利息收入	(22)	–	–	(22)

地區資料

本集團業務主要位於中華人民共和國(「中國」)。

本集團來自外部客戶(按集團實體註冊所在地劃分)之收益，以及按資產所在地劃分之非流動資產資料詳述如下：

	來自外部客戶收益	
	2022年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
中國	1,189,245	1,489,331
美利堅合眾國	192,497	139,789
總計	1,381,742	1,629,120

於兩個年度內並無單一客戶為本集團銷售總額帶來逾10%之貢獻。

4. 收益

	2022年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
零售及批發鞋履	1,152,714	1,438,855
合約生產鞋履	193,149	146,106
玩具零售	35,879	44,159
	<u>1,381,742</u>	<u>1,629,120</u>
總收益	<u>1,381,742</u>	<u>1,629,120</u>

來自客戶合約收益的分類：

	2022年 人民幣千元	2021 人民幣千元
地區市場		
中國	1,189,245	1,489,331
美利堅合眾國	192,497	139,789
	<u>1,381,742</u>	<u>1,629,120</u>
總計	<u>1,381,742</u>	<u>1,629,120</u>

主要產品／服務

零售及批發鞋履	1,152,714	1,438,855
合約生產鞋履	193,149	146,106
玩具零售	35,879	44,159
	<u>1,381,742</u>	<u>1,629,120</u>
總計	<u>1,381,742</u>	<u>1,629,120</u>

確認收益的時間

於某一時間點	<u>1,381,742</u>	<u>1,629,120</u>
--------	------------------	------------------

零售及批發鞋履

本集團生產及向客戶出售自有品牌及特許品牌的鞋履。銷售於以下情況確認：產品的控制權轉移時(即產品交付予客戶時)，概無可能影響客戶接納產品的未履行責任，且客戶獲得了使用該產品的法定權利。

向客戶批發鞋履通常以60至75天為信貸期限。就新客戶而言，可能需要訂金或貨到付款。收到的訂金確認為合約負債。本集團亦會就若干長期業務關係客戶授予較長的信貸期。概無向零售客戶授予信貸期限。就透過合作店舖銷售予零售客戶而言，授予合作店舖的信貸期限為30至90天。

應收款項於產品交付予客戶時確認，乃因代價於該時點變為無條件，僅須待時間過去便可收取付款。

合約生產鞋履

本集團作為從事出口的國際鞋業公司的原始設備製造商或原始設計製造商。銷售於以下情況確認：產品的控制權轉移時(即產品交付予客戶時)，概無可能影響客戶接納產品的未履行責任，且客戶獲得了使用該產品的法定權利。

向客戶批發鞋履通常以60天為信貸期限。就新客戶而言，可能需要訂金或貨到付款。收到的訂金確認為合約負債。

應收款項於產品交付予客戶時確認，乃因代價於該時點變為無條件，僅須待時間過去便可收取付款。

玩具零售

本集團向客戶出售玩具。銷售於以下情況確認：產品的控制權轉移時(即產品交付予客戶時)，概無可能影響客戶接納產品的未履行責任，且客戶獲得了使用該產品的法定權利。概無向零售客戶授予信貸期限。

客戶忠誠度計劃

本集團在其零售分部實施忠誠度積分計劃，該計劃使客戶在本集團的零售商店購買產品時可以累積積分。客戶符合本集團客戶忠誠度計劃的條款和條件所規定的若干標準後，可以將獎勵積分兌換成現金，於將來使用。

零售分部中所售產品所收取的代價乃根據所售產品和所發行積分的相對獨立售價，在所售產品和所發行積分之間分配。積分的獨立售價乃通過應用預期成本加利潤方法而釐定。分配予已發行積分的價值將遞延並確認為合約負債。當積分被兌換或過期時，有關合約負債將確認為收益。

5. 其他收入及開支以及其他收益及虧損

	附註	2022年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
其他收入			
政府補助金	(i)	19,845	30,771
銀行存款的利息收入		8,201	5,147
其他金融資產的利息收入		62	22
出售物業、機器及設備之收益		36	563
長期貿易債項的利息收入		9,178	7,453
來自前附屬公司的服務費收入	(ii)	457	4,133
版稅收入	(iv)	9,482	1,264
其他		9,295	8,328
		<u>56,556</u>	<u>57,681</u>
其他收益及虧損			
匯兌收益／(虧損)淨額		8,658	(2,628)
(減值)／撥回貿易應收款項的減值撥備		(493)	1,064
出售金融資產之收益		211	–
出售一間聯營公司之收益		–	2,358
修改使用權資產及租賃負債之虧損	(iii)	(28)	(162)
修改長期貿易債項之虧損		(9,896)	–
		<u>(1,548)</u>	<u>632</u>
其他收入及開支以及其他收益及虧損的總額		<u><u>55,008</u></u>	<u><u>58,313</u></u>

附註：

- (i) 該金額主要指收取本集團實體所在中國當地政府為鼓勵於當地開展業務發展活動之補助金。
- (ii) 該金額指按銷售所得款項的5%就代前附屬公司出售存貨而收取的服務費收入。
- (iii) 該金額主要指提前終止租賃協議的虧損。
- (iv) 該金額指因使用本集團商標製造及銷售鞋履(包括男鞋及女鞋、童鞋及皮包)而收取的特許權使用費。

6. 所得稅

	2022年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
即期稅項—中國企業所得稅		
年內撥備	35	30,507
過往年度撥備不足	<u>2,181</u>	<u>43</u>
	2,216	30,550
遞延稅項		
年內撥備	<u>353</u>	<u>(8,856)</u>
所得稅開支	<u>2,569</u>	<u>21,694</u>

所得稅開支與除稅前產品溢利乘以中國企業所得稅稅率之對賬載列如下：

	2022年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
除稅前溢利	<u>17,335</u>	<u>50,484</u>
按所得稅稅率25%計算之稅項(2021年：25%) (附註)	4,334	12,621
分佔合營公司及聯營公司虧損／(溢利)之稅務影響	29	(36)
就稅務目的不可扣減之開支之稅務影響	1,921	3,005
就稅務目的毋須課稅之收入之稅務影響	(3,873)	(6,207)
過往年度撥備不足	2,181	43
未確認稅項虧損之稅務影響	1,769	11,344
動用先前未確認稅項虧損之稅務影響	(5,039)	(95)
於中國以外司法權區運營之集團實體不同稅率之影響	563	539
其他未確認暫時差額之稅務影響	<u>684</u>	<u>480</u>
年內所得稅開支	<u>2,569</u>	<u>21,694</u>

附註：

本集團於百慕達及英屬處女群島(「英屬處女群島」)毋須繳納稅項。

截至2022年12月31日及2021年12月31日止年度並無就香港利得稅計提撥備，乃由於本集團於兩個年度並無於香港產生任何應課稅溢利。

中國企業所得稅已根據截至2022年12月31日止年度之估計應課稅溢利按稅率25%(2021年：25%)計提撥備。

根據中國相關稅法與實施條例，應付予「非中國稅務居民企業」投資者的股息須以源自中國境內的所得為限繳納預扣所得稅，該等投資者於中國並無設立機構或營業場所，或於中國有設立機構或營業場所但相關所得實際上與其在中國設立的機構或營業場所無關。據此情況，中國附屬公司向香港境內的非中國稅務居民的集團實體分配的股息，須按5%的稅率繳納預扣稅。中國附屬公司派付予英屬處女群島的非中國稅務居民企業集團實體的股息須按10%的稅率繳納預扣稅。

7. 年內溢利

年內溢利已經(計入)/扣除以下各項：

	2022年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
物業、機器及設備折舊	38,024	31,810
使用權資產折舊	35,343	36,751
其他無形資產攤銷	5,378	5,211
董事酬金	6,742	7,083
核數師酬金	1,880	1,880
已售出存貨的成本	614,682	685,834
撇減存貨至可變現淨值(包括已售出存貨的成本)	31,554	7,641
貿易應收款項的減值/(撥回減值)撥備	493	(1,064)
以股份支付之開支	-	328
僱員福利開支		
—薪金、花紅及津貼	269,231	304,486
—退休福利計劃供款	51,672	49,231
	<u>320,903</u>	<u>353,717</u>

8. 股息

本公司董事並無建議就截至2022年及2021年12月31日止年度派付任何股息。

9. 每股收益

每股基本收益

本公司擁有人應佔每股基本盈利乃根據本公司擁有人應佔年內溢利約人民幣14,789,000元(2021年：溢利約為人民幣27,346,000元)及於年內發行的普通股加權平均數2,077,000,000股(2021年：2,076,267,000股)。

每股攤薄收益

該兩個年度內，概無發行在外的潛在攤薄普通股。因此，該兩個年度之每股攤薄收益與每股基本收益相同。

10. 按公允值計入其他全面收益之股本投資

	2022年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
非上市股本投資，按公允值	<u>31,051</u>	<u>-</u>

上述投資指於Sequoia Biomed Limited的投資，該等投資擬於初步確認時中長期持有。將該等投資指定為按公允值計入其他全面收益之股本投資可避免該等投資公允值變動於損益的波動。

11. 貿易應收款項

本集團主要以信貸方式與其他客戶訂立交易條款。信貸期一般介於30至90天不等。每位客戶均有信貸上限。新客戶一般需要提前付款。本集團力求對其尚未收取的應收款項維持嚴格監控。董事定期檢閱逾期結餘。本集團亦會就若干長期業務關係客戶授予較長的信貸期。

	2022年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
貿易應收款項	136,552	171,280
虧損準備的撥備	<u>(1,042)</u>	<u>(549)</u>
	<u>135,510</u>	<u>170,731</u>

基於收益確認日期並扣除撥備後的貿易應收款項賬齡分析如下：

	2022年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
0至60天	105,282	147,648
61至180天	25,220	16,252
181天至1年	2,748	6,096
超過1年	<u>2,260</u>	<u>735</u>
	<u>135,510</u>	<u>170,731</u>

貿易應收款項虧損撥備的對賬：

	2022年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
年初	549	1,613
年內虧損撥備增加／(減少)	<u>493</u>	<u>(1,064)</u>
年末	<u>1,042</u>	<u>549</u>

本集團應用國際財務報告準則第9號項下的簡易方法就所有貿易應收款項使用全期預期虧損撥備計算預期信貸虧損。為計量預期信貸虧損，貿易應收款項已根據共享信貸風險特徵及逾期天數分類。預期信貸虧損亦包含前瞻性資料。

	既無逾期 亦無減值	逾期1天 至1年	逾期 超過1年	總計
於2022年12月31日				
加權平均預期虧損率	0%	2%	4%	1%
應收金額(人民幣千元)	118,085	16,105	2,362	136,552
虧損撥備(人民幣千元)	589	361	92	1,042
於2021年12月31日				
加權平均預期虧損率	0%	1%	55%	0%
應收金額(人民幣千元)	149,209	21,593	478	171,280
虧損撥備(人民幣千元)	159	128	262	549

12. 貿易應付款項及應付票據

	2022年 人民幣千元	2021年 人民幣千元
貿易應付款項	125,310	138,514
應付票據	<u>52</u>	<u>—</u>
	<u><u>125,362</u></u>	<u><u>138,514</u></u>

根據發票日期，貿易應付款項賬齡分析如下：

	2022 人民幣千元	2021 人民幣千元
0至90天	118,134	130,791
91至180天	1,135	949
181天至1年	590	1,980
超過1年	<u>5,451</u>	<u>4,794</u>
	<u><u>125,310</u></u>	<u><u>138,514</u></u>

13. 股本

	股份數目	金額 千美元
每股面值0.015美元之普通股		
法定：		
於2021年1月1日、2021年12月31日、2022年1月1日及 2022年12月31日	<u><u>20,000,000,000</u></u>	<u><u>300,000</u></u>
已發行並繳足：		
於2021年1月1日、2021年12月31日、2022年1月1日及 2022年12月31日	<u><u>2,077,000,000</u></u>	<u><u>31,155</u></u>
		金額 人民幣千元
於2021年1月1日、2021年12月31日、2022年1月1日及2022年12月31日		<u><u>209,097</u></u>

截至2022年及2021年12月31日止年度，本公司並無透過聯交所購回任何股份。

管理層討論及分析

業務回顧

2022年，主要受COVID-19疫情頻發及外部不利因素(包括地緣政治衝突)引發的國內挑戰所影響，中國經濟遭遇了前所未有的艱辛一年。

2022年，中國國內生產總值增長3%，為有史以來最慢的增速，較去年的8.4%放緩。能源危機、航運及物流受阻，加上日益惡化的房地產危機，令全球第二大經濟體承壓。中國社會消費品零售總額較去年下降0.2%。除汽車以外的消費品整體零售銷售下跌0.4%，當中包括服裝、鞋履、帽子及針織品的子類別同比下跌6.5%，跌幅僅次於最大跌幅的傢俬子類別。

消費者信心指數(「消費者信心指數」)亦自2022年4月起連續九個月保持在歷史最低水平。國內消費仍不明朗及低迷，反映出因嚴格的疫情控制措施、價格上漲及對失業的擔憂令消費能力及意願下降。因競爭激烈、經濟疲軟及消費者情緒疲軟，全球最大的年度購物活動光棍節或「雙十一」購物節亦出現大幅下滑。

更糟糕的是，在中國政府於本年度最後一個月全面放寬防疫措施後，另一波COVID-19感染迅速達到高峰。由於傳統銷售旺季受到干擾，零售業的收入再次遭受打擊。

面對長期的經濟挑戰和複雜的經營環境，本公司始終堅持組織架構調整，重新激發增長態勢。透過採取勤勉的措施，從而發揮本公司的競爭力和品牌價值，得以保持可持續增長，並降低市場風險。

透過社交媒體及直播電子商務抓住市場機會

2022年，中國互聯網用戶每天花近兩個小時瀏覽社交媒體。他們不僅在社交媒體上花時間與朋友聯繫及關注最新新聞，亦獲得有關新產品的資料、尋求(及分享)時尚風格及獲得最佳交易。根據統計數據，於2022年，約84%的中國消費者於社交媒體平台購物，為全球最高之一。

社交商務以社交線上平台作為連接商戶、網紅達人及潛在消費者的方式。毋庸置疑，其將引領中國電子商務(包括時尚及服裝行業)的未來。

直播電商在中國蓬勃發展，並更新迭代為創新的銷售渠道。由於COVID-19疫情加強其增長動力，預計市場規模已於2022年達到4,230億美元。在所有直播銷售活動類別中，時裝及服裝遙遙領先。雖然Z世代及千禧世代主導主播及關鍵意見領袖（「KOL」），但越來越多的中老年人及更高級的消費者亦被直播商務吸引。

於疫情期間，COVID-19的蔓延及中國內地嚴格的出行措施刺激了電子商務的進一步發展。直播電子商務取得了更加重要地位，並證明其本身為線上營銷及銷售各種產品的可行方式。

由於本公司一直尋求創新及擴大其對目標客戶的覆蓋範圍，其於回顧年度內分配更多資源至直播電商業務。自2021年起，本公司與一線KOL合作，並於2022年擴展至二線電商主播。我們已成立一支專責團隊，以加強直播電商的支持。該團隊積極參與策劃及開發直播活動內容，包括產品混搭、故事情節、劇本以及主播或網紅達人。

儘管主播享有人氣，直播電商市場退貨率相對較高的缺陷仍然普遍。在擴大業務版圖的同時，本公司將認真考慮、監察及控制該創新銷售渠道模式所產生的存貨風險。隨著中國消費者越來越傾向於從傳統大眾媒體轉向移動設備尋求資訊及娛樂，直播預期在電子商務中仍具有影響力。本公司認為直播電商是一種現代化的、集面對面及線上購物於一體的混合模式，並繼續發揮正面的廣告效果。

倘為贏得年輕一代消費者的青睞，對任何時尚參與者而言，與消費者產生共鳴的更強大及更可見的社交媒體影響力及數字營銷策略乃至關重要。本公司將繼續通過以我們品牌及創新產品為特色的非凡故事吸引消費者。本公司亦將繼續與數字媒體內容創作者及網絡紅人合作，以推動其數字第一營銷策略及吸引年輕客戶。

搭建私域流量

建立並充分利用線上線下結合的全渠道網絡是現今營銷不可或缺的一環。然而，在中國，吸引線上流量的成本日益走高。因此，「私域流量」應運而生。零售商及品牌已開始尋求方法透過在社交媒體網站及渠道創造及產生私域流量來「擁有」其客戶群。此乃一種營銷方式，與客戶的溝通透過該方式匯聚於平台的私域地帶，品牌及零售商可擁有最大化或全面的控制，更容易以較低成本接觸客戶。簡而言之，客戶獲取成本可降低，而直接溝通將提高客戶忠誠度及更高的客戶穩定性。有效的私域流量亦可提升品牌價值及品牌知名度。其接觸用戶、挽留用戶、培養客戶忠誠度及將流量轉化為銷售。

2021年，本公司啟動私域流量創建工作，堅定聚焦粉絲和粉絲數量的逐步提升。2022年，我們在私域流量收入實現0到1，實現銷售的突破。本公司利用私域流量精細化運營，2022年全年微信小程序GMV超過60百萬，收入同比大幅增長90%。截至2022年底，消費者數量超過八百萬人，同比增長110%，微信公眾號粉絲數量超過兩百萬人。私域流量現為本公司線上業務的新增長點。

本公司在私域流量效率方面亦取得了一定成績，業績令人滿意。新增客戶轉化率50%，私域流量回購率40%，會員消費佔比50%，會員營銷投資回報率增長近90%。此外，門店轉化率同比增長50%，本公司線下門店的客流量增長90%。

得益於有效的策略及方針，本公司的私域流量策略取得令人鼓舞的成績。本公司並未將私域流量界定或限制為交易渠道。相反，本公司視其為集產品銷售、服務體驗、品牌推廣及會員運營等為一體的一個一站式消費者體驗平台。

線上線下融合全渠道佈局

不論以何種渠道參與，全渠道整合銷售、營銷及客戶支援，力求為客戶提供無縫統一的線上線下購物體驗。

COVID-19疫情為全球數以百萬計顧客的購物習慣及體驗帶來前所未有的變化。其令數字化轉型加速，從而使電子商務出現前所未有的激增。隨著去年封城成為新常態，在「宅經濟」下，企業及消費者日益「數字化」，線上商品及服務買賣日益增加。中國快速增長的互聯網支柱及物流基礎設施亦使人們足不出戶即可享受許多服務。

作為轉型策略的一部分，本公司把握機遇，於報告期內繼續強化線上業務。本公司的全渠道佈局旨在提供一套無縫整合的渠道，以迎合客戶的喜好，最終實現銷售轉化。

於報告期內，本公司進一步發展其全渠道業務，專注於客戶與品牌之間互動的整體質量，以滿足彼等的滿意度並通過彼等的購物之旅及其他體驗保持忠誠度。

除與唯品會、天貓及京東等知名電商平台合作外，本公司亦向社交媒體平台投放資源，積極與現有及潛在客戶互動。我們正與抖音及快手(中國最大的短視頻平台)合作，並定期於天貓商城直播。

在擴大線上業務的同時，本公司亦重新分配資源及重新分配功能，以發揮各自線上平台的優勢。該方法旨在服務多項任務，包括新產品推出、商品分級管理、線上旗艦店優化營運、爆品銷售及推廣、培養年輕客戶群以及存貨管理。

本公司強調後端支持及客戶服務的質量對令人滿意的購物體驗至關重要。於報告期內，本公司內部檢討並進一步加強團隊的內部培訓。本公司亦促進與第三方電子商務平台合作夥伴的有效溝通，以確保平台上的店舖營運精簡。

優化零售網絡

優化零售網絡乃本公司過去三年的關鍵策略。其包括重新調整線下實體零售店網絡，並精準建立目標客戶可見的線上業務。由於本公司持續評估本地、地區及國家層面的消費模式及行為轉變的變化，因此會仔細審視店舖表現，以提升整體分銷渠道效率。

自2016年起，本公司大膽採用奧特萊斯店(工廠直銷店)模式，該模式被證明是一個成功的模式，可顯著提高營運效率，並為本公司的利潤作出重大貢獻。本公司的奧特萊斯店主要位於購物地區或鄰近居民的地區，此符合本公司多品牌策略，且營運成本較低。

考慮到奧特萊斯店運營的令人鼓舞的表現，本公司於2022年新增了奧特萊斯店運營。本公司已加強與百聯集團及砂之船集團在門店擴張方面的戰略合作，並將擴大與具影響力的連鎖網絡營運商(包括杉杉商業集團及王府井集團)的戰略夥伴關係。隨著中國政府於2022年底全面放寬COVID-19控制措施，本公司將把握機會理順其分銷渠道架構。隨著本公司分銷網絡的不斷優化，本公司將根據當地市場潛力保持審慎的奧特萊斯店擴張步伐。奧特萊斯店運營的重點策略將使本公司能夠在具成本效益的分銷網絡中取得成功，從而逐步恢復業務表現。

另一方面，在電子商務興起、遊客減少及COVID-19疫情造成消費者居家時間延長的不利影響下，中國的購物商場及百貨公司遭遇購物模式轉變。因此，本公司於回顧年度內暫停了商場內門店的擴張。本集團將採取選擇性方式擴大其商場版圖，專注於營運成本及效率，並繼續提倡多品牌的核心策略，以優化其於百貨公司渠道的佈局。

作為持續振興策略的一部分，本公司於報告期內關閉無盈利店舖，以優化資源分配。然而，本公司將不會關閉太多的零售店以避免對市場份額造成重大影響。於回顧年度，本公司成功實施嚴格的成本控制措施，分銷渠道開支整體下降。由於我們致力提高議價能力以爭取有利的租賃條款，我們爭取於2023年進一步降低租金成本。

下表列示本公司鞋履零售店的地區分佈：

銷售地區	千百度		伊伴		米奧		耐冉	百吉利·米西卡	總計
	自營零售店	第三方零售店	自營零售店	第三方零售店	自營零售店	第三方零售店	自營零售店	自營零售店	
東北地區	79	17	25	–	13	12	–	–	146
華北地區	92	70	22	–	15	24	6	–	229
華東地區	168	33	45	–	51	4	33	3	337
上海地區	86	1	4	–	13	–	13	3	120
華南地區	89	7	1	–	11	–	2	–	110
西部地區	100	11	12	2	16	3	3	–	147
總計	<u>614</u>	<u>139</u>	<u>109</u>	<u>2</u>	<u>119</u>	<u>43</u>	<u>57</u>	<u>6</u>	<u>1,089</u>

附註：

- (1) 東北地區包括吉林省、遼寧省、黑龍江省及內蒙古自治區的呼倫貝爾市；
- (2) 華北地區包括北京市、天津市、內蒙古自治區(呼倫貝爾市除外)、河北省、山西省、河南省及山東省；
- (3) 華東地區包括江蘇省、安徽省及湖北省；
- (4) 上海地區包括上海市及浙江省；
- (5) 華南地區包括湖南省、江西省、福建省、廣東省、海南省及廣西自治區；及
- (6) 中國西部包括陝西省、青海省、甘肅省、新疆自治區及寧夏自治區、四川省、貴州省、雲南省、重慶市及西藏自治區。

協同品牌策略及加強品牌建設

在中國及全球，由於人們需要一雙多功能且舒適的鞋履，對休閒鞋履的需求正在上升。人們正在尋找能搭配大部分服飾和場合的鞋履，而休閒鞋正好滿足這種需求，從而繼續拉動市場增長。疫情亦加速了工作服休閒化的趨勢，時尚品牌之間已出現一種明顯的轉變。

另一方面，由於健康意識提高及對健康及健身活動的熱情上升，以及疫情下的休閒化趨勢加速，運動休閒於過去數年需求強勁。

在中國，新生代正在接力成為消費品的主要購買力之一。然而，尚待發掘他們不斷變化的文化價值觀和購物習慣。由於他們可能視時尚為個人表達方式，他們亦對價格相當敏感且具洞察力。

獲益於商務及商務休閒鞋履質量優良的穩固聲譽，千百度擁有強大的品牌價值及頗高的品牌知名度。本公司利用其穩健根基的優勢，以吸引新一代年輕客戶，從而豐富其客戶群。

作為領先且歷史悠久的中國鞋履集團，針對不同客戶喜好及獨特的定位，本公司已建立自有品牌組合，包括「千百度」、「伊伴」、「太陽舞」、「米奧」、「百吉利·米西卡」及「耐冉」。該組合反映我們在優質鞋履製造方面的聲譽及我們專注於風格、舒適性及適銷性的出色產品設計能力。多品牌策略使本公司能夠迅速應對不同消費者的選擇及不斷變化的市場趨勢。

整合優化資源，賦能產品升級和提升產品質量

產品生命週期日益縮短，快時尚趨勢瞬息萬變。為使公司在市場上具有競爭力，必須在最短時間內製造及交付新產品。

多年來，千百度已建立全面的製造管理系統，涵蓋上游、中游至下游的整個生產價值鏈。我們掌握了現代生產、精良設計、合適技術及製鞋技巧的知識及觸覺。我們的製造流程保持靈活，並可因應不斷變化的客戶喜好作出調整。我們聘請了一支由設計師、模型師及鞋履技術人員組成的協調團隊，以確保高效及高質量的產品開發。利用我們豐富的客戶數據庫提取的大數據可進一步賦能產品升級。

在千百度，產品質量一直是我們製造業務的核心。鞋履是一種高度複雜的產品，使用多種材料，需要多種不同的製造流程。我們已成立專責員工團隊，密切監察從原材料採購到最終產品及包裝的整個價值鏈。

提升生產及物流效率

在不斷變化的經濟環境中，客戶需求不斷變化，企業必須專注於提高效率、降低成本、提高生產力及盈利能力。於報告期內，本公司繼續改革、重塑及優化其生產線，採用可推動我們優質鞋履生產的最新技術，並不時進行審查以提高生產效率。

智能製造是工業4.0：製造自動化、工業常規升級及使用現代智能技術的不可替代未來趨勢。隨著位於江蘇省徐州的生產廠房一期工程竣工，本公司的製造流程及效率因設備及機器升級而進一步改善。生產基地二期已經啟動，投產後本公司產能將進一步擴大，產品升級空間更加廣闊。

作為成本控制及營運效率提升措施的一部分，本公司已將所有物流業務外包予第三方物流公司(徐州生產基地的主要倉庫除外，其保留作大量貨物周轉)。本公司已與領先的第三方倉儲及物流服務供應商進行戰略夥伴關係。外判可在物流網絡附近有效地配送及交付產品，並可根據我們的業務規模及策略靈活地降低本公司的倉儲、物流及管理成本。

面對新的經濟形勢，一個組織應調整其結構，以確保長期生存能力。本公司於報告期間投入更多精力於溝通成本，以提高營運效率。本公司調整了若干組織架構，以便不同部門及業務單位之間進行更快捷及有效的溝通。該等變動使各部門之間的資訊流通更快，並加快對管理層決策的回應。

財務回顧

截至2022年12月31日止年度，本集團的總收益為人民幣1,381.7百萬元，較去年同期下降15.2%。毛利下降18.7%至人民幣767.1百萬元。本集團錄得溢利人民幣14.8百萬元，而去年同期則為溢利人民幣28.8百萬元，降幅為48.6%。

收益

截至2022年12月31日止年度，本集團的總收益為人民幣1,381.7百萬元，較去年同期的人民幣1,629.1百萬元下降15.2%。該下降主要受COVID-19疫情的持續影響，導致店舖營業時間縮短甚至直接閉店、物流受限、客流下降等諸多不利後果。

本集團的收益組合包括來自零售和批發鞋履（「零售及批發業務」）、合約生產鞋履（「合約生產業務」）及玩具零售業務（「玩具零售業務」）的收入。零售及批發業務、合約生產業務及玩具零售業務的收益分佈情況如下：

	截至12月31日止年度				
	2022年		2021年		增長百分比
	人民幣千元	佔總收益 百分比	人民幣千元	佔總收益 百分比	
零售及批發業務	1,152,714	83.4	1,438,855	88.3	(19.9)
合約生產業務	193,149	14.0	146,106	9.0	32.2
玩具零售業務	35,879	2.6	44,159	2.7	(18.8)
總計	<u>1,381,742</u>	<u>100</u>	<u>1,629,120</u>	<u>100</u>	<u>(15.2)</u>

盈利能力

截至2022年12月31日止年度，本集團的毛利下降18.7%至人民幣767.1百萬元，毛利率為55.5%，較去年的57.9%下降2.4個百分點。毛利率的下降主要為擁有較高毛利率的零售及批發業務收益佔總收益比例下降所致。

截至2022年12月31日止年度，本集團的分銷及銷售開支為人民幣694.9百萬元，較去年的開支人民幣830.4百萬元下降16.3%，該下降主要為收益減少導致的渠道費用及薪酬支出的減少。分銷及銷售開支佔總收益50.3%，而去年則為51.0%。該減少主要得益於本集團對零售網絡的調整與優化。

本集團透過組織機構的持續優化及採取多項措施控制支出，截至2022年12月31日止年度，行政及一般開支為人民幣107.2百萬元，較去年同期減少人民幣9.9百萬元。行政及一般開支佔總收益7.8%，去年為7.2%。

截至2022年12月31日止年度，本集團其他收入及開支以及其他收益及虧損錄得淨溢利人民幣55.0百萬元，而去年為人民幣58.3百萬元。其他收入及開支以及其他收益及虧損主要包括政府補貼、品牌使用權、銀行存款利息收入及匯兌收益淨額。該減少主要歸因於政府補貼的減少。

截至2022年12月31日止年度，本集團財務成本為人民幣2.6百萬元，去年為人民幣2.8百萬元。該減少的主要原因是租賃負債的降低。

截至2022年12月31日止年度，本集團所得稅開支為人民幣2.6百萬元，較去年的開支人民幣21.7百萬元減少人民幣19.1百萬元。該減少主要歸因於應課稅溢利的降低及未確認稅項虧損之稅務影響的變化。截至2022年12月31日止年度，本公司擁有人應佔溢利為人民幣14.8百萬元，而2021年則錄得溢利約人民幣27.3百萬元。

流動資金、財務資源及資本架構

於本年內，本集團採用審慎的庫務政策管理現金資源及銀行借貸。於2022年12月31日，本集團之現金及現金等價物為人民幣496.3百萬元(2021年：人民幣443.1百萬元)。

本集團於2022年12月31日及2021年12月31日均無銀行借貸。

以目前本集團之現金結餘、營運資金及可使用之銀行信貸額之水平，董事會相信本集團擁有足夠資金以應付未來業務發展之需要。

資產負債比率

本集團於2022年12月31日及2021年12月31日之資產負債比率(按總貸款及借貸額除以總資產計算)均為0.0%。

資本架構

本集團的營運主要透過股東權益、本集團可用的銀行融資及內部資源撥付資金。本集團將繼續採納其庫存政策，將其現金及現金等價物作為計息存款。本集團的貸款以及現金及現金等價物主要以人民幣、港元、英鎊和美元計值。截至2022年12月31日，本集團並無以外幣計值的銀行借貸。

資產質押

截至2022年12月31日，本集團並無資產質押。

或然負債

於2022年12月31日，本集團並無任何重大或或然負債。

匯兌風險管理

本集團之銷售主要以人民幣計值，而合約生產業務則主要以美元計值。合約生產業務佔收益總額的14.0%。儘管如此，董事會將繼續密切關注匯率對我們業務的影響，並於必要時採取適當措施以減輕影響。

截至2022年12月31日止年度，本集團錄得匯兌收益人民幣8.7百萬元，去年則為虧損人民幣2.6百萬元。本集團並無持有任何衍生工具以對沖外匯風險。

人力資源

截至2022年12月31日，本集團有4,788名僱員(2021年12月31日：5,180名僱員)。本集團為其僱員提供具競爭力的薪酬組合，包括強制性退休基金、保險及醫療福利。此外，本集團亦會按業務表現及個別員工的工作表現向合資格僱員發放酌情花紅。

股息

董事並無就截至2022年12月31日止年度建議宣派末期股息(2021年：無)。

報告期後事項

本公司於2022年12月31日後及直至本業績公告日期並無任何重大事項。

前景

自疫情開始以來，中國實施嚴格的新型冠狀病毒封鎖無疑導致去年的經濟下滑。2022年12月取消了COVID-19限制，首次為消費者提供了近三年來購物和消費的更多機會。目前，中國經濟重回正軌。

展望2023年，中國經濟有望出現強勁增長及強勢反彈。中國中央政府正在制定有利的政策，旨在釋放疫情期間積累的消費者儲蓄。在央行重點支持擴大內需、穩定經濟增長和價格的同時，鼓勵金融機構加大對民營企業的信貸投放。隨著經濟環境改善，消費者信心將進一步增強。中國鞋業將迎來新的發展機遇。

本公司管理層對未來數年的市場表現持審慎樂觀態度，並致力利用我們數十年來繼往開來的競爭及資源優勢，應對挑戰及機遇。

對於消費者而言，品牌不僅是企業標誌。他們反映個性、身份及態度。千百度擁有廣泛的自有品牌組合，在激烈的競爭中處於鞏固地位。本公司將整合資源以提高消費者對我們品牌的認知度，並繼續圍繞我們的個別品牌打造令人信服的品牌形象。我們將完善及重塑營銷策略，以提升品牌價值及影響力，將有助兼顧深度和廣度地提升客戶的忠誠度。

我們去年致力透過各種社交媒體平台發明及建立線上業務，此舉有助吸引新一代客戶。於2023年及之後，我們將進一步努力實施線上線下一體化的新零售業務矩陣。我們將引入融合會員系統升級的線下店舖營運管理的數字化，其將整合至我們的分銷渠道。全面的客戶關係基礎設施將賦能精準營銷，以增強客戶忠誠度、產生重複銷售、吸引新客戶及以較低成本產生銷售收入。

穩健的線下零售分銷網絡為我們的客戶提供了獨特視覺、觸覺體驗。其與本公司的線上資源及建立全渠道銷售網絡的策略協同。我們將繼續鞏固各品牌的線下分銷渠道，重點發展優質業務。由於奧特萊斯店、購物中心及百貨公司構成本公司的線下銷售網絡生態系統，我們將在每個商業模式中採取差異化的方法，以提高銷售率及盡量降低存貨率，從而提高經營利潤。

隨著新技術、材料及生產技能不斷湧現，本公司管理層將識別產品鏈的改善空間，以緊貼變化。廣州的研究中心已轉型，以應對COVID-19帶來的變化，專注於新材料、生產技術及工藝以及新型鞋結構及功能。從設計研發到生產，本公司希望為客戶帶來更大的價值。

供應鏈管理涉及透過中央管理流程連接的供應商網絡。其在客戶滿意度、確保在瞬息萬變的市場環境中履行客戶承諾及交付產品的能力方面發揮著至關重要的作用。本公司將專注於產品質量、有效的存貨管理及生產成本控制，繼續審視及識別現行慣例的不足，並在必要時改革供應鏈系統。另一方面，我們將與外部供應鏈合作夥伴緊密合作，確保供應鏈系統的可持續運作。作為業務運營的重要組成部分，本公司通過改造升級季節性訂貨會模式，進一步完善了傳統供應鏈體系。除大宗訂單及採購外，本集團亦調整小批量生產，以加快應對持續的市場變化。

本公司已成功克服COVID-19疫情帶來的前所未有的挑戰。隨著中國經濟將因推出支持性貨幣政策及刺激經濟方案刺激消費而反彈，本公司經營狀況及財務表現面臨的壓力尚待減弱。在可持續發展的道路上，我們將堅定信心，堅決迎接挑戰，保持堅韌務實的態度，推動業務營運。

暫停辦理股份過戶手續

為釐定有權出席於2023年6月30日(星期五)舉行之本公司應屆股東週年大會之股東身份，本公司的股份過戶登記處將於2023年6月27日(星期二)至2023年6月30日(星期五)(包括首尾兩日)暫停辦理股份過戶手續，於該期間將不會辦理股份過戶轉讓。股東須確保所有過戶文件連同有關股票及過戶表格，不遲於2023年6月26日(星期一)下午4時30分前送交本公司之香港股份過戶登記分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至1716號舖。

企業管治

本集團致力維持高水平的企業管治，以保障本公司股東權益以及提升企業價值及問責性。於截至2022年12月31日止年度，本公司已遵守香港聯合交易所有限公司（「聯交所」）證券上市規則（「上市規則」）附錄十四所載的企業管治守則（「企業管治守則」）第二部項下之所有適用守則條文。本公司將繼續檢討並提升其企業管治常規，以確保遵守企業管治守則。

審核委員會

本公司已根據企業管治守則成立審核委員會（「審核委員會」），並訂明其書面職權範圍。審核委員會包括三名獨立非執行董事，即鄺偉信先生、許承明先生及鄭紅亮先生，以及一名非執行董事，即繆炳文先生。

審核委員會已與董事會及外聘核數師審閱本集團採納之會計準則及慣例以及截至2022年12月31日止年度之經審核綜合財務報表。

中匯安達會計師事務所有限公司之工作範圍

本集團核數師中匯安達會計師事務所有限公司已將本公告所載有關本集團截至2022年12月31日止年度之綜合財務狀況表、綜合損益及其他全面收益表及其相關附註之數字，與本集團本年度之經審核綜合財務報表所載金額核對一致。中匯安達會計師事務所有限公司就此進行之工作並不構成根據香港會計師公會所頒佈香港核數準則、香港審閱委聘準則或香港核證委聘準則而進行之核證委聘，因此，中匯安達會計師事務所有限公司概不就本公告作出任何意見或保證結論。

證券交易之標準守則

本公司已採納上市規則附錄十所載之上市發行人董事進行證券交易的標準守則（「標準守則」）作為董事進行證券交易時之操守守則。經向全體董事作出特定查詢後，各董事均確認彼於截至2022年12月31日止年度已遵守標準守則所載之準則規定。

購買、出售或贖回上市證券

於截至2022年12月31日止年度，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。

於聯交所及本公司網站刊載經審核綜合全年業績及2022年年度報告

本全年業績公告刊載於聯交所網站(www.hkexnews.hk)及本公司網站(www.cbanner.com.cn)，而載有上市規則所規定全部資料的本公司2022年年度報告將於適當時候向本公司股東寄發並分別刊載於聯交所及本公司網站。

承董事會命
千百度國際控股有限公司
主席
陳奕熙

香港，2023年3月31日

於本公告日期，執行董事為陳奕熙先生、袁振華先生、吳維明先生及張寶軍先生；非執行董事為繆炳文先生；以及獨立非執行董事為鄺偉信先生、許承明先生及鄭紅亮先生。