

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2026年3月31日止年度的年度業績

### 摘要

- 收入同比上升5.6%至約人民幣27,350.0百萬元
- 毛利率同比小幅下降0.1個百分點至約57.2%
- 經營溢利同比上升6.6%至約人民幣5,294.4百萬元
- 本公司權益股東應佔溢利同比上升13.7%至約人民幣3,994.4百萬元
- 董事會建議就每股普通股派發末期股息25.0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2026年3月31日止年度(「本年度」或「2025/26財年」)的綜合全年業績連同截至2025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2026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	
		2026年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
收入	3	27,349,980	25,901,713
銷售成本		<u>(11,699,227)</u>	<u>(11,061,857)</u>
毛利		15,650,753	14,839,856
其他收入	4	552,256	492,098
銷售及分銷開支		(8,934,339)	(8,523,799)
行政開支		(1,785,284)	(1,652,317)
有關商譽的減值虧損	10	(147,800)	(171,000)
其他開支		<u>(41,190)</u>	<u>(17,955)</u>
經營溢利		<u>5,294,396</u>	<u>4,966,883</u>
融資收入		478,625	371,344
融資成本		<u>(108,090)</u>	<u>(167,028)</u>
融資收入淨額	6	<u>370,535</u>	<u>204,316</u>
應佔聯營公司及合營企業虧損		<u>(31,718)</u>	<u>(21,962)</u>
除稅前溢利		5,633,213	5,149,237
所得稅	7	<u>(1,586,148)</u>	<u>(1,596,494)</u>
年內溢利		<u>4,047,065</u>	<u>3,552,743</u>

截至3月31日止年度  
**2026年**                      2025年  
 人民幣千元                  人民幣千元

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

（「按公允價值計入其他全面收益」）之股權投資（除稅後）－

公允價值變動淨額（不得重新歸入）

\_\_\_\_\_ -                  \_\_\_\_\_ 5,763

-                                  \_\_\_\_\_ 5,763

其後或會重新分類至損益之項目：

換算中國內地以外業務財務報表的匯兌差額

\_\_\_\_\_ (112,076)                  \_\_\_\_\_ 88,275

\_\_\_\_\_ (112,076)                  \_\_\_\_\_ 88,275

年內其他全面收益

\_\_\_\_\_ (112,076)                  \_\_\_\_\_ 94,038

年內全面收益總額

\_\_\_\_\_ **3,934,989**                  \_\_\_\_\_ **3,646,781**

	截至3月31日止年度	
	2026年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元
以下人士應佔溢利：		
本公司權益股東	3,994,378	3,513,913
非控權股東權益	<u>52,687</u>	<u>38,830</u>
年內溢利	<u><b>4,047,065</b></u>	<u><b>3,552,743</b></u>
以下人士應佔全面收益總額：		
本公司權益股東	3,882,302	3,607,951
非控權股東權益	<u>52,687</u>	<u>38,830</u>
年內全面收益總額	<u><b>3,934,989</b></u>	<u><b>3,646,781</b></u>
每股盈利	8	
— 基本 (人民幣分)	<u><b>34.57</b></u>	<u><b>31.58</b></u>
— 攤薄 (人民幣分)	<u><b>34.23</b></u>	<u><b>30.83</b></u>

## 綜合財務狀況表

於2026年3月31日

(以人民幣列示)

		於3月31日	
	附註	2026年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
<b>非流動資產</b>			
物業、廠房及設備		2,115,671	1,918,930
使用權資產	9	1,259,419	1,611,913
無形資產及商譽	10	995,006	1,138,169
於聯營公司的權益		316,623	340,575
於合營企業的權益		162,371	183,132
投資物業		27,490	34,634
其他金融資產	14	572,921	458,256
衍生金融工具		2,800	3,754
遞延稅項資產		597,265	541,467
已抵押銀行存款		–	250
定期存款		1,390,000	1,900,000
長期應收款項	13	89,766	49,798
		<u>7,529,332</u>	<u>8,180,878</u>
<b>流動資產</b>			
存貨	11	3,575,778	3,950,629
貿易應收款項及應收票據	12	1,404,850	1,194,973
按金、預付款項及其他應收款項	13	1,669,351	1,552,547
應收關聯方款項		312,369	469,685
其他金融資產	14	8,135,702	6,214,347
已抵押銀行存款		403,424	442,529
定期存款		3,480,735	1,212,844
現金及現金等價物		2,976,970	4,184,838
		<u>21,959,179</u>	<u>19,222,392</u>

	於3月31日	
	2026年	2025年
	人民幣千元	人民幣千元
<b>流動負債</b>		
即期所得稅負債	388,133	324,446
計息借貸	956,954	896,063
租賃負債	350,856	450,473
貿易及其他應付款項	15 8,687,996	7,834,399
應付關聯方款項	37,111	3,024
	<u>10,421,050</u>	<u>9,508,405</u>
<b>流動資產淨值</b>	<u>11,538,129</u>	<u>9,713,987</u>
<b>總資產減流動負債</b>	<u>19,067,461</u>	<u>17,894,865</u>
<b>非流動負債</b>		
遞延稅項負債	268,327	298,778
租賃負債	361,581	511,928
衍生金融工具	2,643	3,661
其他非流動負債	5,378	50,299
	<u>637,929</u>	<u>864,666</u>
<b>資產淨值</b>	<u>18,429,532</u>	<u>17,030,199</u>
<b>資本及儲備</b>		
股本	874	863
儲備	18,265,253	16,918,157
<b>本公司權益股東應佔權益</b>	<u>18,266,127</u>	<u>16,919,020</u>
<b>非控股股東權益</b>	<u>163,405</u>	<u>111,179</u>
<b>權益總額</b>	<u>18,429,532</u>	<u>17,030,199</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會計準則（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聯交所證券上市規則（「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會計準則修訂本，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2026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以及本集團於聯營公司及合營企業之權益。

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

- 其他證券投資；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會計準則修訂本：

本集團已就本會計期間的該等財務報表應用國際會計準則理事會頒佈的國際會計準則第21號「匯率變動的影響－缺乏可兌換性」之修訂。由於本集團並未訂立任何外幣不可兌換成另一種貨幣的外幣交易，故該等修訂對該等財務報表並無重大影響。

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。該等修訂並未對本集團當前或過往期間的業績及財務狀況於本綜合財務報表內的編製或呈列方式產生重大影響。

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

- 羽絨服相關產品 — 羽絨服相關產品分部從事採購及分銷品牌羽絨服及相關產品以及若干品牌授權業務。
- 貼牌加工管理 — 貼牌加工管理分部從事採購及分銷貼牌加工產品業務。
- 女裝 — 女裝分部從事採購及分銷品牌女裝業務。
- 多元化服裝 — 多元化服裝分部從事採購及分銷四季化服裝業務，包括校服及童裝等。

#### (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3月31日止年度	
	2026年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
<b>屬國際財務報告準則第15號範圍內之客戶合約收入</b>		
按主要產品或服務線劃分		
— 銷售服裝	27,129,196	25,623,739
— 商標使用權收入	219,640	276,863
	<u>27,348,836</u>	<u>25,900,602</u>
<b>其他來源收入</b>		
投資物業租金總額	1,144	1,111
	<u>1,144</u>	<u>1,111</u>
綜合收入	<u><b>27,349,980</b></u>	<u><b>25,901,713</b></u>

所有收入均於某一時點確認，惟投資物業租金收入除外。

#### (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呈報分部的業績：

收入及開支按呈報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，包括銷售及分銷開支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、應佔聯營公司及合營企業虧損、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，管理層亦提供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2026年及2025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及其他來源收入載列如下。

	截至2026年3月31日止年度				
	羽絨服相關產品 人民幣千元	貼牌加工管理 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	23,560,075	3,093,597	558,344	137,964	27,349,980
分部間收入	47,900	105,523	-	25,441	178,864
呈報分部收入	<u>23,607,975</u>	<u>3,199,120</u>	<u>558,344</u>	<u>163,405</u>	<u>27,528,844</u>
呈報分部溢利／(虧損)	<u>5,592,624</u>	<u>380,469</u>	<u>(190,403)</u>	<u>(68,107)</u>	<u>5,714,583</u>
無形資產攤銷	-	-	(33,087)	-	(33,087)
商譽減值虧損	-	-	(147,800)	-	(147,800)
	截至2025年3月31日止年度				
	羽絨服相關產品 人民幣千元	貼牌加工管理 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	21,668,201	3,373,407	651,151	208,954	25,901,713
分部間收入	41,713	41,926	-	22,803	106,442
呈報分部收入	<u>21,709,914</u>	<u>3,415,333</u>	<u>651,151</u>	<u>231,757</u>	<u>26,008,155</u>
呈報分部溢利／(虧損)	<u>4,976,636</u>	<u>465,279</u>	<u>(109,069)</u>	<u>(25,988)</u>	<u>5,306,858</u>
無形資產攤銷	-	-	(35,881)	-	(35,881)
商譽減值虧損	-	-	(171,000)	-	(171,000)

(c) 呈報分部收入及除稅前溢利對賬

	截至3月31日止年度	
	2026年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
收入		
呈報分部收入	27,528,844	26,008,155
分部間收入對銷	<u>(178,864)</u>	<u>(106,442)</u>
綜合收入	<u><b>27,349,980</b></u>	<u><b>25,901,713</b></u>

	截至3月31日止年度	
	2026年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
除稅前溢利		
呈報分部溢利	5,714,583	5,306,858
無形資產攤銷	(33,087)	(35,881)
其他收入(附註4)	552,256	492,098
商譽減值虧損	(147,800)	(171,000)
應佔聯營公司及合營企業虧損	(31,718)	(21,962)
融資收入(附註6)	478,625	371,344
融資成本(附註6)	(108,090)	(167,028)
未分配開支	<u>(791,556)</u>	<u>(625,192)</u>
除稅前綜合溢利	<u><b>5,633,213</b></u>	<u><b>5,149,237</b></u>

4 其他收入

	截至3月31日止年度	
	2026年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
政府補貼	548,345	486,279
退還預扣個人所得稅的服務費	<u>3,911</u>	<u>5,819</u>
	<u><b>552,256</b></u>	<u><b>492,098</b></u>

截至2026年3月31日止年度，本集團獲多個當地中國地方政府機關的無條件酌情補貼人民幣548,345,000元（截至2025年3月31日止年度：人民幣486,279,000元）。

## 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	
	2026年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
於銷售成本中確認為開支的存貨成本	11,699,227	11,061,857
折舊		
— 租出資產	7,029	7,398
— 自有物業、廠房及設備	606,924	590,662
— 使用權資產	602,548	578,679
攤銷費用		
— 無形資產	63,153	49,537
商譽減值虧損	147,800	171,000
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	75,221	93,176
可變租賃款項	2,035,405	1,944,733
核數師核數服務薪酬	5,600	5,600

## 6 融資收入淨額

	截至3月31日止年度	
	2026年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
於損益確認：		
銀行存款、應收關聯方的貸款及長期應收款項之利息收入	210,998	231,792
按攤銷成本計量的其他金融資產利息收入	—	18
金融資產之利息收入總額	210,998	231,810
分類為按公允價值計入損益之金融資產之未變現／已變現收益淨額	255,626	139,861
股息收入	—	3,710
衍生金融工具公允價值變動	64	22
外匯收益／(損失)淨額	11,937	(4,059)
融資收入	478,625	371,344
計息借貸及已貼現票據利息	(47,405)	(52,122)
可換股債券利息	—	(44,147)
銀行費用	(21,547)	(21,679)
租賃負債利息開支	(39,138)	(49,080)
融資成本	(108,090)	(167,028)
於損益確認的融資收入淨額	370,535	204,316

## 7 所得稅

### (a) 損益內的所得稅指：

	截至3月31日止年度	
	2026年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
<b>即期稅項</b>		
年度所得稅撥備	1,636,005	1,639,508
<b>遞延稅項</b>		
暫時差異的產生及撥回	(49,857)	(43,014)
	<b>1,586,148</b>	<b>1,596,494</b>

- (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2026年及2025年3月31日止年度，由於Bosideng UK Limited及Bosideng Retail Limited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、香港利得稅撥備及新加坡所得稅撥備。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2026年3月31日止年度，香港利得稅撥備基於對應年內估計應課稅香港利得以香港利得稅率16.5%（2025年：16.5%）計算。截至2026年3月31日止年度，新加坡所得稅撥備基於對應年內估計應課稅新加坡溢利以新加坡利得稅率17.0%（2025年：17.0%）計算。

截至2026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）、優諾（天津）服裝有限公司（「優諾」，一家中國製衣企業）及西藏波司登服飾有限公司除外。上海波司登信息科技有限公司自2025年起三年內作為高科技企業享有15%的優惠稅率，而優諾自2023年起三年內作為高科技企業享有15%的優惠稅率。根據區域性稅收優惠政策，西藏波司登服飾有限公司企業所得稅稅率按9%計算，直至2025年12月31日止。

- (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。根據中國內地與中國香港特別行政區訂立的雙重稅務安排，身為「實益擁有人」並持有中國居民企業的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2026年3月31日止年度，中國股息預扣稅人民幣180,128,000元（2025年：人民幣230,614,000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股權結算以股份支付款項開支不可抵扣稅項。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股權結算以股份支付款項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	
	2026年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
除稅前溢利	<u>5,633,213</u>	<u>5,149,237</u>
以適用中國所得稅率25%計算的所得稅	1,408,303	1,287,309
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	(22,353)	23,553
不可扣稅開支之稅務影響	56,126	51,344
中國業務的稅項減免影響	(18,765)	(3,242)
不同稅收管轄權下稅率差異的影響	(16,629)	11,123
應佔聯營公司及合營企業虧損的影響	2,698	3,966
中國股息預扣稅的影響	180,128	230,614
其他	<u>(3,360)</u>	<u>(8,173)</u>
所得稅	<u>1,586,148</u>	<u>1,596,494</u>

## 8 每股盈利

(a) 每股基本盈利

截至2026年3月31日止年度的每股基本盈利乃根據截至2026年3月31日止年度本公司權益股東應佔溢利人民幣3,994,378,000元（2025年：人民幣3,513,913,000元）及截至2026年及2025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	
	2026年 千股	2025年 千股
於年初之已發行普通股	11,476,874	10,837,841
歸屬受限制股份之影響	6,672	13,497
行使購股權之影響	75,495	121,350
可換股票據轉換的影響	–	163,249
股份回購及註銷之影響	<u>(3,671)</u>	<u>(7,165)</u>
普通股加權平均數	<u>11,555,370</u>	<u>11,128,772</u>
每股基本盈利（人民幣分）	34.57	31.58

## (b) 每股攤薄盈利

每股攤薄盈利乃根據本公司權益股東應佔溢利人民幣3,994,378,000元(2025年：人民幣3,558,060,000元)及被視為將予發行的普通股加權平均數11,670,790,000股(2025年：11,539,415,000股)計算，並經就本公司股份支付安排的影響作調整如下：

普通股加權平均數(攤薄)：

	截至3月31日止年度	
	2026年 千股	2025年 千股
普通股加權平均數(基本)	11,555,370	11,128,772
股份支付安排的影響	115,420	70,821
可換股債券轉換的影響	—	339,822
普通股加權平均數(攤薄)	<u>11,670,790</u>	<u>11,539,415</u>
每股攤薄盈利(人民幣分)	34.23	30.83

## 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	總計 人民幣千元
<b>成本：</b>			
於2024年4月1日	2,538,429	182,505	2,720,934
添置	784,552	447,991	1,232,543
出售	(174,686)	—	(174,686)
於2025年3月31日及2025年4月1日	3,148,295	630,496	3,778,791
添置	474,497	—	474,497
出售	(625,638)	—	(625,638)
於2026年3月31日	<u>2,997,154</u>	<u>630,496</u>	<u>3,627,650</u>
<b>累計折舊：</b>			
於2024年4月1日	(1,731,049)	(31,730)	(1,762,779)
年內費用	(566,319)	(12,360)	(578,679)
出售	174,580	—	174,580
於2025年3月31日及2025年4月1日	(2,122,788)	(44,090)	(2,166,878)
年內費用	(576,705)	(25,843)	(602,548)
出售	401,195	—	401,195
於2026年3月31日	<u>(2,298,298)</u>	<u>(69,933)</u>	<u>(2,368,231)</u>
<b>賬面淨值</b>			
於2026年3月31日	<u>698,856</u>	<u>560,563</u>	<u>1,259,419</u>
於2025年3月31日	<u>1,025,507</u>	<u>586,406</u>	<u>1,611,913</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	
	2026年 人民幣千元	2025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)	25,843	12,360
租賃作自用物業(ii)	<u>576,705</u>	<u>566,319</u>
	<u><b>602,548</b></u>	<u><b>578,679</b></u>
租賃負債利息	39,138	49,080
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	75,221	93,176
可變租賃款項	<b>2,035,405</b>	1,944,733

於截至2026年3月31日止年度，本集團就使用倉庫及零售店訂立若干租賃協議，因此確認添置使用權資產人民幣474,497,000元（2025年：人民幣784,552,000元）。

**(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40至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13年。

部分租賃包括於合約期結束時選擇續租的選擇權。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期選擇權。倘本集團無法合理確定行使續期選擇權，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期選擇權，因此具有續租選擇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。

## 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	軟件及 其他無形資產 人民幣千元	合計 人民幣千元
<b>成本：</b>					
於2024年3月31日	1,708,151	648,822	633,795	–	2,990,768
添置	–	–	–	122,309	122,309
出售	–	–	–	–	–
於2025年3月31日	1,708,151	648,822	633,795	122,309	3,113,077
添置	–	–	–	69,873	69,873
出售	–	–	–	(3,163)	(3,163)
於2026年3月31日	1,708,151	648,822	633,795	189,019	3,179,787
<b>攤銷及減值虧損：</b>					
於2024年3月31日	(828,741)	(643,234)	(282,396)	–	(1,754,371)
年內攤銷費用	–	(4,191)	(31,690)	(13,656)	(49,537)
減值虧損	(171,000)	–	–	–	(171,000)
於2025年3月31日	(999,741)	(647,425)	(314,086)	(13,656)	(1,974,908)
年內攤銷費用	–	(1,397)	(31,690)	(30,066)	(63,153)
出售	–	–	–	1,080	1,080
減值虧損	(147,800)	–	–	–	(147,800)
於2026年3月31日	(1,147,541)	(648,822)	(345,776)	(42,642)	(2,184,781)
<b>賬面淨值：</b>					
於2026年3月31日	<u>560,610</u>	<u>–</u>	<u>288,019</u>	<u>146,377</u>	<u>995,006</u>
於2025年3月31日	<u>708,410</u>	<u>1,397</u>	<u>319,709</u>	<u>108,653</u>	<u>1,138,169</u>

於業務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。年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。

### 現金產生單位(包括商譽)減值測試

為進行減值測試，商譽及商標根據本集團的營運分部分配至本集團的現金產生單位。

本集團管理層委聘外部估值師進行減值測試，以確定包含無形資產及商譽的各現金產生單位於2026年3月31日的可收回金額。

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測試而批准之五年期利潤預測所得的現金流量預測計算。超出五年期的現金流量採用2.0%（截至2025年3月31日止年度：2.0%）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15.1%至15.2%（截至2025年3月31日止年度：介乎15.6%至16.0%）的除稅前貼現率釐定。

根據使用貼現現金流量預測方法的評估，邦寶品牌女裝現金產生單位的業務、杰西品牌女裝現金產生單位及天津女裝現金產生單位表現不佳。管理層在外聘估值師的協助下，進行了減值評估，以釐定各報告期末該等現金產生單位的可收回金額。根據該等評估，於2026年3月31日，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可收回金額分別為人民幣247,789,000元、人民幣179,862,000元及人民幣585,364,000元，分別較其賬面值減少人民幣57,000,000元、人民幣35,500,000元及人民幣55,300,000元。因此，減值虧損人民幣57,000,000元、人民幣35,500,000元及人民幣55,300,000元已於截至2026年3月31日止年度的損益中確認。可收回金額計算所用主要假設（包括未來收入增長率、未來利潤率及貼現率）的任何不利變動將導致進一步的減值虧損。減值虧損已悉數分配至商譽。

分配至各現金產生單位的商譽的賬面值總額如下：

	於3月31日	
	2026年 人民幣千元	2025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	(249,800)	(192,800)
女裝－邦寶(BUOU BUOU)品牌	(453,100)	(417,600)
女裝－天津女裝	(151,900)	(96,600)
	<u>(1,147,541)</u>	<u>(999,741)</u>
<b>淨值</b>		
男裝	—	—
女裝－杰西(JESSIE)品牌	234,512	291,512
女裝－邦寶(BUOU BUOU)品牌	72,037	107,537
女裝－天津女裝	254,061	309,361
	<u>560,610</u>	<u>708,410</u>

## 11 存貨

	於3月31日	
	2026年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
原材料	1,160,857	1,438,296
在製品	6,230	28,623
製成品	2,408,691	2,483,710
	<u>3,575,778</u>	<u>3,950,629</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	
	2026年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
已售存貨賬面值	11,667,576	11,007,372
存貨撇減	31,651	54,485
	<u>11,699,227</u>	<u>11,061,857</u>

## 12 貿易應收款項及應收票據

	於3月31日	
	2026年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
貿易應收款項	1,432,554	1,028,149
應收票據	1,060	212
減：呆賬虧損撥備	(92,126)	(81,306)
	<u>1,341,488</u>	<u>947,055</u>
按公允價值計入其他全面收益計量的應收票據	<u>63,362</u>	<u>247,918</u>
	<u>1,404,850</u>	<u>1,194,973</u>

所有貿易應收款項及應收票據預計會於一年內收回。

於2026年3月31日，本集團並無向供應商背書銀行承兌匯票（2025年3月31日：人民幣43,000,000元），以按完全追索權基準償付貿易應付款項。因此，本集團終止確認的該等應收票據及相關應付供應商賬款為零（2025年3月31日：人民幣43,000,000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。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，貿易應收款項根據收入確認日期並扣除預期信貸虧損的虧損撥備的賬齡分析如下：

	於3月31日	
	2026年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
信貸期內	1,204,107	785,395
逾期一至三個月	119,277	122,851
逾期超過三個月但少於六個月	13,357	33,004
逾期超過六個月但少於十二個月	3,687	2,153
逾期一年以上	—	3,440
	<u>1,340,428</u>	<u>946,843</u>

貿易應收款項一般自發票日期起計介乎30日至90日到期。

### 13 長期應收款項／按金、預付款項及其他應收款項

	於3月31日	
	2026年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
<b>非流動</b>		
長期應收款項	<u>89,766</u>	<u>49,798</u>
<b>流動</b>		
按金	693,357	704,857
預付款項	537,643	513,535
第三方其他應收款項：		
— 可抵扣增值稅（「增值稅」）	283,276	194,636
— 支付僱員的預付款	7,692	10,613
— 其他	147,383	128,906
	<u>1,669,351</u>	<u>1,552,547</u>
	<u>1,759,117</u>	<u>1,602,345</u>

## 14 其他金融資產

	附註	於3月31日	
		2026年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
<b>非流動</b>			
分類為按公允價值計入損益之金融資產	(a)	<u>572,921</u>	<u>458,256</u>
		<u>572,921</u>	<u>458,256</u>
<b>流動</b>			
按攤銷成本計量之金融資產		–	19,996
分類為按公允價值計入損益之金融資產	(a)	<u>8,135,702</u>	<u>6,194,351</u>
		<u>8,135,702</u>	<u>6,214,347</u>
<b>總計</b>		<u><b>8,708,623</b></u>	<u><b>6,672,603</b></u>

(a) 於2026年3月31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752,000元（2025年3月31日：人民幣1,329,000元）及於銀行及其他金融機構的投資人民幣8,707,871,000元（2025年3月31日：人民幣6,651,278,000元）。

### (i) 上市股權投資

年內，本集團持有之上市股權投資之未變現／已變現虧損淨額人民幣577,000元於融資收入內確認為虧損（截至2025年3月31日止年度：虧損人民幣151,000元）。

截至2026年3月31日止年度並無收到股息收入（截至2025年3月31日止年度：無）。

### (ii) 於銀行及其他金融機構的投資

於銀行及其他金融機構的投資指銀行及其他金融機構提供的理財產品。該等無本金及利息保證的投資分類為按公允價值計入損益。該等理財產品的相關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。

年內，該等投資產生之未變現／已變現收益淨額人民幣256,203,000元於融資收入內確認為收益（截至2025年3月31日止年度：人民幣140,012,000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%。

## 15 貿易及其他應付款項

	於3月31日	
	2026年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
貿易應付款項	1,258,992	1,023,595
應付票據	4,671,353	4,182,587
	<b>5,930,345</b>	5,206,182
其他應付款項及應計費用		
— 客戶按金	300,505	278,909
— 合約負債(i)	1,221,787	1,235,710
— 應付建設款項	267,559	266,436
— 應計廣告開支	191,351	92,567
— 應計薪金、福利及花紅	540,426	547,887
— 應付增值稅及其他稅項	44,336	65,955
— 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	32,946	23,185
— 有關尚未歸屬受限制股份之預收款項	44,921	34,699
— 其他	113,820	82,869
	<b>8,687,996</b>	7,834,399

(i) 於年初計入合約負債結餘的截至2026年3月31日止年度之已確認收入金額為人民幣1,147,440,000元(2025年：人民幣1,068,886,000元)。

所有貿易應付款項、應付票據及其他應付款項預計將於一年內清償。

於報告期末，基於發票日期的貿易應付款項及應付票據的賬齡分析如下：

	於3月31日	
	2026年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
於一個月內	5,466,267	4,874,281
一至三個月	464,078	331,901
	<b>5,930,345</b>	5,206,182

## 16 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	
	2026年 人民幣千元	2025年 人民幣千元
宣派及支付中期股息每股普通股6.3港仙 (2025年：宣派及支付中期股息每股普通股6.0港仙)	662,909	633,076
報告期末後擬派末期股息每股普通股25.0港仙 (2025年：每股普通股22.0港仙)	<u>2,540,261</u>	<u>2,321,355</u>
	<u><b>3,203,170</b></u>	<u><b>2,954,431</b></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	
	2026年 人民幣千元	2025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22.0港仙 (2025年：末期股息每股普通股20.0港仙)	<u><b>2,322,601</b></u>	<u><b>2,003,441</b></u>

## 17 於報告期後未經調整之事項

2026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2,921,419,000港元（約人民幣2,540,261,000元），即每股普通股25.0港仙。

## 管理層討論與分析

2025/26財年，全球經濟格局深度調整，國際貿易規則不確定性與地緣政治風險相互交織，外部經營環境的不確定與不穩定因素明顯增多。在國家宏觀政策強有力的引導與支持下，中國紡織服裝行業立足「科技、時尚、綠色、健康」產業新定位，加快建設現代化產業體系，行業整體韌性和競爭力持續增強。

本集團把握時代機遇，基於消費市場日益個性化、品質化、多元化的趨勢，以消費者為中心，通過系統升級「戰略布局、研發創新、協同供應及管理體系」，持續強化「品牌引領、品類經營、渠道運營及客戶體驗」，全面提升經營管理質效。同時，通過推動數字化與智能化轉型，踐行可持續時尚理念，更好地為客戶和社會創造長期價值。

2026年是本集團創業五十周年，在半個世紀發展歷程中，本集團始終秉持「溫暖全世界」的初心使命，深耕主業，做強品牌。在面對全球產業競爭的新格局當下，本集團將錨定「聚焦羽絨服主航道、聚焦時尚科技功能服飾主賽道」的「雙聚焦」戰略方向，堅持品牌引領、創新驅動、責任為先，夯實品牌核心競爭力，致力於「成為世界領先的時尚科技功能服飾集團」。

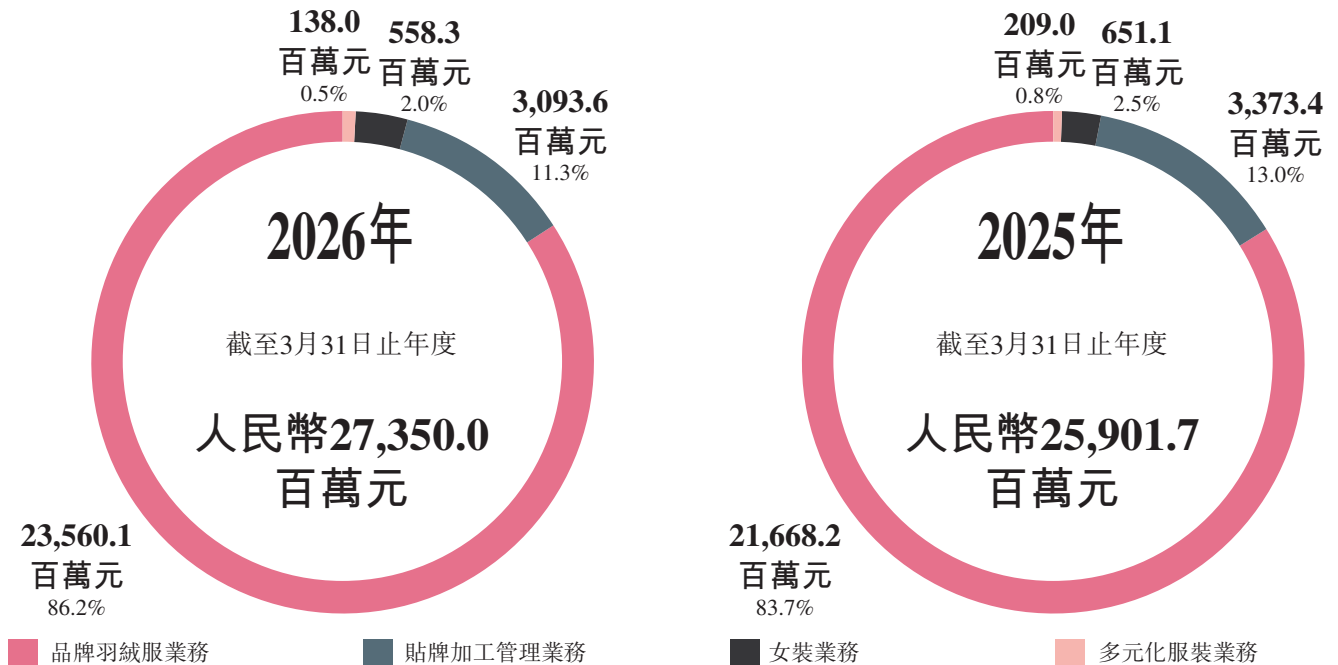
## 收入分析

自2018年開啟戰略轉型升級新征程以來，本集團回歸創業初心，聚焦羽絨服核心主業，以品牌建設為引領、以AI技術賦能，推動產品創新、零售升級、優質快反、數智經營的轉型變革，實現了持續穩健高質量增長，彰顯了企業的發展韌性。

2025/26財年，本集團的收入約為人民幣27,350.0百萬元，較去年同期上升約5.6%。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。

2025/26財年，本集團的主要業務單元實現了穩定和高質量的增長；其中，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23,560.1百萬元，佔總收入的86.2%，同比上升8.7%；貼牌加工管理業務錄得收入約人民幣3,093.6百萬元，佔總收入的11.3%，同比下降8.3%；女裝業務錄得收入約人民幣558.3百萬元，佔總收入的2.0%，同比下降14.3%；多元化服裝業務錄得收入約人民幣138.0百萬元，佔總收入的0.5%，同比下降34.0%。

## 按業務劃分之收入



### 品牌羽絨服業務：

本集團專注核心主業，集中優勢資源，打造主業核心競爭力，致力於成為全球羽絨服行業的引領者。在品牌羽絨服業務板塊，持續基於「強化品牌引領、強化品類經營、強化渠道運營、強化客戶體驗」的「四項強化」，夯實核心能力和競爭優勢。

品牌方面，本集團持續打造波司登「全球領先的羽絨服專家」的品牌形象，堅持品牌引領的發展模式，透過持續豐富品牌內涵與情感連結，提升品牌價值，強化「羽絨服第一品牌」心智認知。產品方面，始終圍繞「全球領先的羽絨服專家」品牌定位，聚焦時代主流消費人群，以「好產品」打造核心競爭優勢品類；通過專注消費者心智品類產品的持續創新迭代，引入國際頂級設計師聯合共創，賦能設計，創新攻堅科技面料提升產品性能，優化版型及工藝增加產品舒適度等方式，不斷鞏固核心羽絨服品類的競爭優勢。渠道方面，一方面，通過創新突破頭部勢能項目，打造極具特色的高品質門店（例如「登峰店」的打造等）；二方面，通過積極拓展當地市場優質門店，並持續關注Top店（「**Top店**」）體系的打造，凸顯渠道頭部效應；三方面，圍繞做實單店經營，基於顧客分層，「一店一策、一店一設」，構建分店態精細化運營體系，實現盈利能力與經營效率雙提升。

在2025/26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6.9%，達約人民幣19,752.2百萬元；整個品牌羽絨服業務板塊收入同比上升8.7%，達約人民幣23,560.1百萬元。

## 品牌建設

2025/26財年，本集團持續強化品牌引領的發展模式，堅持以品牌準則為底線、以顧客體驗為主軸、以情感共鳴為追求，持續鞏固品牌基因和消費者心智，強化品牌專業專家認知，贏得用戶首選。

品牌戰役創新方面，推廣實行「四維差異化」策略，通過分品類、分人群、分市場層級、分店態精準分層升級品牌價值。其一，通過戰略升級，從「產品功能」轉向「情感價值」，構建全年敘事主線，如「疊變戰役」將核心技術融入情感敘事，提升品牌情感認同度；其二，通過分層溝通，面向不同人群講述與其切身相關的產品故事及特點，形成差異化立體化路徑。

品牌推廣優化方面，開展精細化內容營銷，結合平台合作與投放矩陣優化媒介組合，觸達不同人群。同時採用結構性明星組合，融合專業領域代言人及大眾內容創作者進行傳播，持續夯實品牌定位。

根據國際五大品牌價值評估權威機構之一Brand Finance公佈的「2025年全球最具價值服飾品牌榜50強(Brand Finance Apparel 50 2025)」，波司登品牌再次入選並再進一名，位列服飾品牌榜第45名，同時以81.1分(滿分100)的品牌強度指數(BSI)獲得AAA-評級，在全球入圍品牌中高居第18位，彰顯了其作為國際級品牌的綜合實力與全球影響力。世界品牌實驗室(World Brand Lab)發佈的2025年度《亞洲品牌500強》排行榜中，波司登名列第260位；在2025年度(第二十二屆)《世界品牌500強》排行榜中，波司登名列第449位，較上一年上升8位。

在2025/26財年，波司登品牌亦獲得業界諸多認可，例如，波司登品牌入選工業和信息化部首批「中國消費名品」名單；榮獲中國國家品牌網發起的「點贊2026我喜愛的中國品牌」；在由上海報業集團及界面新聞發起的「好品牌100」評選中，榮獲服裝行業主榜品牌；在Time Out主辦的2025 Time Out新生活大賞中榮獲「年度時尚生活品牌」等榮譽。

在2025/26財年，波司登開展了一系列品牌事件：

2025年10月，波司登在巴黎時裝週期間在布隆尼亞宮(Palais Brongniart)成功發佈「大師泡芙」系列。大秀以「雲跡環游」為主題，通過立體剪裁與創新工藝，在國際知名時尚舞台完美展現了波司登融合科技與美學的實力，相關產品上市後獲得市場積極反響。

2025年10月，波司登與前知名奢侈品牌創意總監Kim Jones合作，推出高級產品線波司登AREAL。該系列將高定美學與品牌半世紀專業羽絨工藝深度融合，以雕塑感廓形重塑商務羽絨服，標誌着品牌在時尚創意上的重大突破。同期，波司登再度聯手被譽為「機能教父」的設計師Errolson Hugh，推出VERTEX羽絨服系列。該系列以高性能科技為核心，致力於實現全場景穿着體驗。

2025年12月，波司登以「人生見極地」為主題的發佈會在哈爾濱太陽島舉行。活動現場通過「雪龍2號」揭幕儀式、「人生見極地」主題論壇、極地極寒系列發佈及極地冰雪大秀等環節，呈現了品牌半世紀的匠心與28載極地考察合作底蘊。

2026年1月，波司登高級產品線波司登AREAL入駐巴黎老佛爺百貨奧斯曼旗艦店(Galleries Lafayette Haussmann)，並舉行揭幕儀式。此次亮相是波司登AREAL系列自2025年發佈以來的首次海外公開呈現，亦標誌着波司登成為首個在老佛爺百貨開設快閃店的中國羽絨服品牌，更是該系列首度進入歐盟市場的重要里程碑。

2026年3月，波司登AREAL第二季作品於香港時尚文化地標K11 MUSEA重磅全球首發。發佈會上，波司登集團高層、英國設計師Kim Jones、波司登ESG全球形象大使郭晶晶、巴塞爾藝術展高層、香港商界代表及亞洲時尚權威人士等匯聚一堂，共同見證波司登品牌在全球時尚敘事中開啟新篇章。

## 商品運營

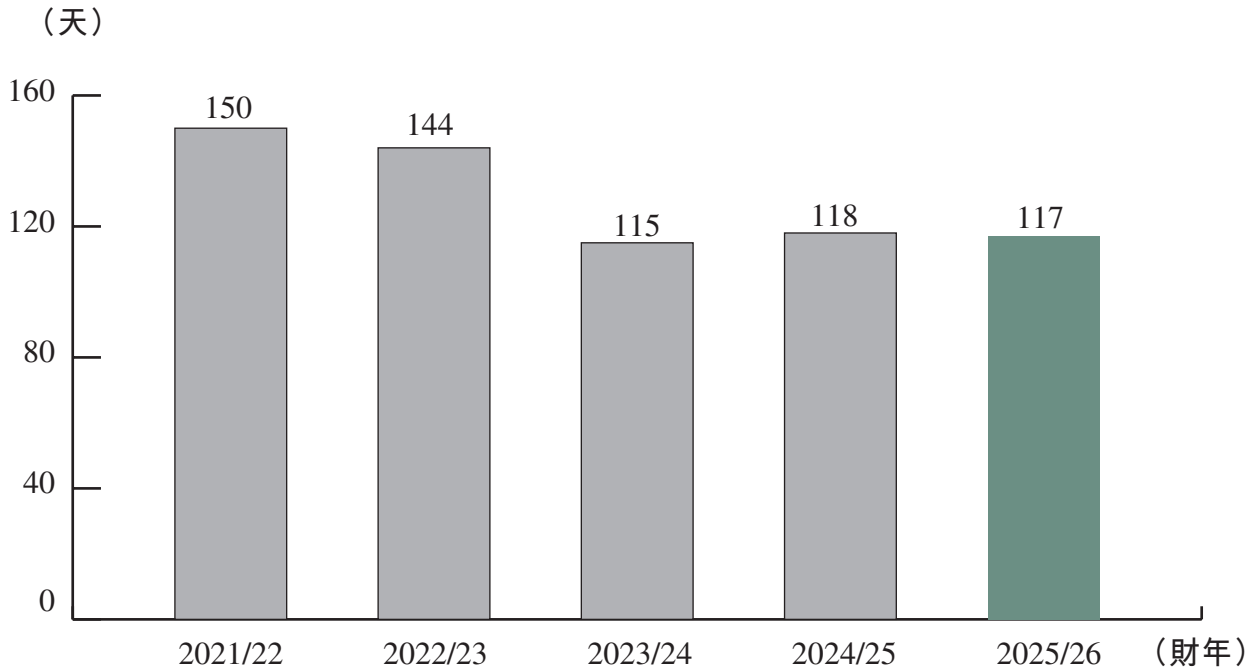
本集團相信，商品運營是企業實現可持續高質量發展的重要驅動力，也是提升市場競爭力和盈利能力的重要保障。

2025/26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，實現訂單的動態調整。經銷商則根據各自不同的規模，靈活採取不同的訂貨模式和返利策略。2025/26財年，本集團延續在確保首次訂貨比例保持較低佔比的同時，在旺季銷售期間，持續按照銷售反饋實施小單快反的拉式補貨機制，從而有效推動渠道庫存和商品結構的動態統一管理，顯著提升了旺季銷售的渠道效率和商品管理的靈活性，為旺季業績的持續提升提供了有力支持。

在2025/26財年，本集團延續上一財年在商品運營管理中的理念，依託智能配送中心為全國所有線下直營門店、經銷商門店，以及線上傳統電商平台、抖音平台、微商城、視頻號和O2O等渠道提供高效服務。通過一體化庫存管理平台，對全國直營8大倉及經銷商12個小倉的庫存統一管理，包括供貨商入庫上架、市場退貨入庫、分揀和上架等環節。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Top款的前置管理，不斷提升補貨可得率。

截至2026年3月31日止年度，本集團的庫存周轉天數為117天，同比2025年3月31日同期庫存周轉天數非常小幅下降1天。在2025/26財年，對於品牌羽絨服業務而言，儘管面臨着暖冬等突發情況的挑戰，本集團在堅持高質量把控終端整體折扣管理的同時，積極有效地應對天氣變化等因素；通過商品運營管理、供應鏈柔性管理，產銷高效結合等方式，提升全渠道的商品運營能力、庫存調撥管理效率。這不僅彰顯了本集團在旺季銷售中高效的產品管理能力和快速響應市場變化的運營韌性，也反映了本集團整體運營效率的持續提升。對於女裝業務板塊而言，面對女裝行業市場的多重挑戰，本集團通過對於女裝產品的庫存去化，有效回籠資金和促進該業務單元進行結構性調整；為未來輕裝上陣並回歸增長提供基礎。

## 庫存周轉分析



### 供應鏈管理

本集團供應鏈優質柔性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。

本集團實施羽絨服裝行業領先的期／現貨商品運營模式，首期訂單控制在40%以內，剩餘訂單比例持續根據市場終端銷售數據及趨勢預測，動態調整，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，確保高效的周轉週期及運營效率，從而夯實「好賣的產品不缺貨，不好賣的產品少生產」的優質快反能力。

在2025/26財年，本集團供應鏈持續對柔性快反、質量卓越、科研技術、資源整合及成本領先方面進行系統性規劃和升級。

在柔性快反方面，本集團從協同供應向主動供應和數智供應轉型，再次升級迭代大商品價值鏈閉環體系和數智化建設；在實現Top款補貨可得率達99%的基礎上，將異常黑馬款的補貨可得率設定為新的高挑戰目標，極致提高供應鏈的彈性，以彌補銷售預測偏差與滿足市場動態需求變化，從而進一步賦能單店經營，確保暢銷款不缺貨、滯銷款少生產，最大化助力銷售增長。同時，本集團不斷提升內部組織與外部供應商的協同響應速度與能力，為本集團打造難以複製的核心競爭力。

在質量卓越方面，本集團堅持以質量卓越及用戶感知為核心聚焦點，貫穿從用戶場景需求、用戶體驗、到用戶情緒價值的全過程，推動全觸點體驗及質量升級。同時，為支持產品創新，本集團構建從商企、設企、研發、驗證、小批量試產、環境模擬測試的一體化質量全生命週期創新模式，並以場景品類屬性匹配優質資源，提升標準、材料、工藝、產線、品相的整體品質；實施品控數字化運營系統，拉通全質量循環，實現全程正向可管控、逆向可追溯，保障質量卓越的實時在線化、透明化，讓質量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，聚焦打造「四新一體」的科研創新能力，在新品類上打造產品創新平台，引入／聯名國內外大師級設計師；波司登AI實驗室通過整合數十年的設計數據與全球時尚趨勢，打造垂直領域的人工智能大模型「BSD.AI美學大腦」，結合AI創新與3D技術賦能產品創新與領先；在材料創新上，波司登整合全球頂尖供應鏈資源，集結國際高端原輔料材質，同時自研防鑽絨核心工藝，打造全球首創專利空氣自循環體系，構建起完善的技術壁壘，並在極地、高山、賽事等極限場景的驗證中，持續夯實中國製造在科技功能服飾賽道的行業話語權與專業影響力。

在資源整合方面，本集團基於集團領先戰略、品牌發展戰略及品類發展規劃，緊跟國家政策及行業產業轉移趨勢，佈局規劃與定位「資源五領先」的長期發展資源戰略。同時，為滿足本集團品牌矩陣的高質量發展，前置佈局設計資源分層分級的全景結構框架，並從結構升級向能力與領先升級過渡，滿足多品牌、多品類、差異化、集約化、數智化大商品供應鏈平台資源需求。升級資源生態長期合作共贏政策，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，構建「全球領先」的資源體系，讓資源成為集團戰略實現的堅實可靠保障。

在綜合成本領先方面，本集團始終將成本戰略視為體系與組織綜合能力的體現，從體系降本領先向綜合成本領先到品牌顧客價值領先轉型；本集團在成本領先上有着豐富且成熟的運營閉環體系，通過規劃成本、資源成本、設計成本、質量成本、標準成本升級組織能力，將成本管理貫穿融入於成本全價值鏈。基於羽絨行業屬性，通過前置趨勢分析預判，對大宗材料、大宗項目進行前置規劃、調研，確定最佳的組合策略、方法與路徑，讓綜合成本領先能力成為本集團利潤穩定與增長的核心支撐之一。

## **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點、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。

本集團在提升物流效率方面採取了一系列創新措施。一方面，依託自主研發的庫存計算中心、訂單處理中心等先進算法，基於商品與消費者的地理位置，精準匹配、定位並排序，按照「兩者距離最近」原則生成作業指令，確保倉庫作業和快遞公司攬收能夠在第一時間完成，並實現最快速的配送到達。另一方面，推進集成互聯，打造一體化倉配平台，借助智能物流信息系統和高度自動化物流設備，進行科學的智能波次組合，重塑拆零和退貨揀選作業模式，全面實現自動化和智能化的路由分配，極大縮短作業時間。在保持合理成本的前提下，持續提升服務效率和用戶體驗，憑藉出庫速度的提升和在途時間的優化，使物流配送能力在行業中持續保持領先水平。

## 數字化運營

面對當下充滿不確定性的發展環境，數字化是最大的確定性。數字化轉型是本集團近年來基礎建設工作的重中之重。

經過近幾年的建設，本集團在研發設計、供應鏈管理、倉儲物流、商品運營、零售運營、會員經營等領域的信息化和數字化已經打下相對紮實的基礎；在當下AI技術快速發展的時代，本集團進一步制定了數智化賦能企業經營的戰略，通過AI賦能，推動了本集團從傳統經營管理模式轉變為數智時代的現代經營管理模式。

產品研發設計方面，本集團積極推動「AI+設計」的創新模式。打造人工智能創新應用實驗室，利用大數據驅動服裝設計研發，建立完善的設計數據庫，持續迭代AI算法，打造「BSD.AI美學大腦」，實現從設計構思到虛擬成衣的全流程數字化閉環體系。借助AI技術，有效提升設計效率，顯著降低樣衣開發時間和成本。目前已有多款AI設計花型和成衣投放市場，並得到消費者積極正面反饋。

數智製造方面，本集團構建全鏈路協同新生態，提升供應鏈的響應速度和協作效率，通過智慧供應鏈生態平台，實現原輔材料的動態精準匹配與全鏈路追溯，主動跟蹤產品銷售與動態庫存大數據，自動生成銷售預測和採購計劃，並推送至供應商，實現由被動反應向主動響應的供應鏈轉型，推動上下游深度協同，打造優質快反柔性供應鏈和數字化商品價值鏈。

商品運營方面，本集團利用大數據技術實現精細化商品品類與分店態的渠道精準匹配，以智能鋪貨、智能補貨和智能調撥，實現貨品高效率運營，提升貨品適銷率和Top款的補貨可得率。

線下零售運營方面，本集團成功開發並運用智能零售運營平台，全面實現數據驅動單店經營，通過一店一策的精細化運營模式，在平台端每週自動生成門店診斷分析報告、同步輸出針對性改善策略、落地行動方案及量化改進目標，形成閉環檢核運營機制，有效賦能線下門店運營效率提升。

線上零售運營方面，本集團依託AI技術賦能，創新應用AI自動生成文案、圖片以及短視頻、AI數字人直播及AI自動內容風控，大幅降低線上運營成本，有效賦能內容產出，提升商品上架效率。

會員經營方面，本集團完成會員標籤體系重構與會員運營體系優化，聚焦核心客戶深度經營，創新融合AI大模型與會員數據資產，打造專屬「AI導購助手」，實現多場景、個性化、智能化的精準服務，全面提升消費者購物體驗。

在2025/26財年，隨着本集團數智化經營諸多執行方案逐漸落地，數智化賦能為企業可持續高質量發展夯實根基保障。

## 用戶管理

2025/26財年，本集團持續利用各類渠道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100萬，新增會員約210萬；截止2026年3月31日，波司登品牌在天貓及京東平台共計會員約2,310萬。同時，波司登品牌在抖音平台新增粉絲超700萬；截止2026年3月31日，波司登品牌在抖音平台共計粉絲約1,700萬。

用戶管理創新方面，本集團近年來持續構建以消費者為核心的全渠道用戶管理體系，借助數字化賦能，實現多觸點精準觸達、智能化用戶數據洞察分析以及差異化的互動體驗，從而形成了高效的閉環運營模式，有效提升了用戶的購物體驗和品牌忠誠度。

本集團現有的用戶管理體系具備以下六大突出特點：

第一，本集團持續推進全生命週期的用戶管理，通過升級會員積分體系及多元化權益體系，提升會員忠誠度和滿意度，為企業的持續增長提供堅實的客戶基礎。

第二，本集團聚焦核心用戶的體驗升級，策劃專屬核心用戶的體驗活動，打造直面核心用戶的生態圈，共創內容，賦能產品創新與迭代；同時深化與用戶的情感聯繫，吸引並維繫年輕消費群體，提升核心用戶的終身價值。

第三，本集團充分運用人工智能技術，搭建AI智能客服系統並實現全天候快速響應，同時建立用戶行為與商品需求的智能匹配模型，通過自動化精準觸達提升用戶體驗。

第四，通過升級會員系統和打通全渠道數據，本集團構建了統一的會員體系和精準化標籤系統，持續優化用戶畫像建模，通過與會員一對一精準互動和線上線下一體化運營模式，有效推動業務的高質量發展。

第五，本集團構建了以消費者為中心的客戶服務體系。通過升級智能客服系統，全鏈路管理系統協同，實現客訴處理的快速響應及全鏈路追蹤；通過構建400服務能力中台，建立客訴分級制度與服務方案的雙重保障機制，確保服務標準統一落地。

第六，本集團創新落地「煥新工坊」項目，聚焦產品洗護修一體化服務，以專業技術延長產品使用壽命，為用戶提供優質服務體驗；同時通過具象化服務傳播環保理念，精準契合ESG戰略，實現服務價值與社會價值的雙重提升。

## 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、供應鏈管理等企業核心戰略，並持續加重投入。

本集團聚焦科研技術的持續投入，竭力打造集新材料、新品類、新科技、新技術、科技體系為一體的全球領先、具有用戶價值的科研技術平台。集團科研技術中心擁有服裝行業首家極地環境模擬驗證實驗室，承接極地科考、攀登珠峰等領先產品的科技突破，全面升級材料、科技及測試驗證的軟硬件能力，同時將相關科研成果轉化為專利背書，形成行業領先標準，夯實產品領先實質。

在2025/26財年，本集團共申報專利471項，申報授權專利314項，為羽絨服專家提供了專利技術、背書支撐。截止2026年3月31日，本集團已累計全部專利1,812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)WG5工作組、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、《羽絨羽毛》GB/T17685-2026第一起草單位、《羽絨羽毛檢驗方法》GB/T10288-2026第一起草單位、《羽絨服裝》標準GB/14272-2021核心起草單位及第一起草人、《針織羽絨服裝》標準FZ/T 73053-2025第一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級高質量防曬服團標》等多項行業領先標準，其中《6A級高質量防曬服》更是被評為先進標準。

## 產品研發

本集團一貫非常注重產品的創新。產品的優化和品類經營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。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產品。

波司登品牌亦非常重視與國際設計師及知名跨界IP等的聯名合作，推出令人耳目一新的產品，獲得年輕人群的好評和追捧。

2025/26財年，波司登品牌的「極地極寒系列羽絨服」憑藉極致的極地防護科技、持續的技術創新突破與優質的產品落地成果，入展中國製造「十四五」成就展，入選「十大類紡織創新精品」（運動功能產品類別），彰顯了領軍企業在紡織服裝新質生產力上的深厚積澱與產業擔當。波司登「面向-60°C極端低溫環境的自適應輕量化熱管理系統」獲得日內瓦國際發明展金獎。

2025/26財年主要銷售的產品系列包括：

### 極寒／極地極寒系列：

第六代極地極寒系列，為中國南北極考察同款，該系列搭載品牌自主研發的動態御寒科技2.0，通過「GORE-TEX輕量化面料，北極熊立體絨倉，南極鯊鰓式排濕系統」組成的三重保暖科技，外層GORE-TEX面料抵禦8級大風；中層獨家專利仿生北極熊皮下脂肪排列的充絨結構；內層採用遠紅外科技材料持久鎖溫蓄熱，精心護航；成衣減重達500g，層層減重搭配減負科技，暖重比提升10%；獨家專利南極鯊鰓式動態排濕系統，使透氣性提升15%。運動時高效排濕，靜止時牢牢鎖溫，解決了極地環境下「一動就暖，一停就冷」的極寒作業痛點，在衣服內構建起恆溫微氣候。

## **波司登AREAL：**

波司登攜手Kim Jones打造的高級都市線波司登AREAL系列，該系列第一季作品重新定義了商務羽絨服概念，將功能與美學共融，以奢品級的高定版型帶給客戶極致的穿着體驗。第二季作品同樣採用奢品級質感面料，結合高定級利落剪裁，適配不同人群與多元場景，將東方實用主義與西方高級時裝設計精妙融合，呈現出兼具流暢感與現代感的表達形式。

## **商務羽絨服：**

專為都市白領、體制內精英打造，兼顧保暖實穿與商務格調，從容駕馭通勤與差旅全場景。甄選輕奢珍稀面料，搭配立體修身剪裁，利落版型勾勒幹練身姿，讓日常出行從容有型，舉手投足盡顯優雅氣場與自信風範。

## **衝鋒衣羽絨服 – 疊變：**

面向都市品質人群，全域泛戶外愛好者，提供氣溫／環境變化的穿衣解決方案。一衣三穿應對跨季穿着需求，輕鬆掌控20℃溫差，提供舒適非硬核的戶外產品，帶來全天候的防護。自研舒適溫控科技，選用高蓬鵝絨，輕暖便攜；內膽透氣無懼濕冷，外殼局部導濕，舒適乾爽。同時選用柔軟舒彈的功能面料，防風防雨更舒適。

## **衝鋒衣羽絨服 – 都市戶外：**

與戶外機能設計大師ERROLSON HUGH攜手打造，聚焦「氣溫多變」，提出靈活多變的創新都市戶外解決方案。以三合一鵝絨服為核心品類，一衣三穿輕鬆應對20℃溫差。外殼選用全球首發彈力GORE-TEX面料，無懼風雨，彈力舒適。自研舒適溫控科技可達到環境變化10℃、但體感變化<3℃。讓消費者在多變氣溫和多變的場景下保持體感更透氣更乾爽。

## **泡芙羽絨服：**

精準解決都市人群冬日穿搭痛點，無需在輕盈保暖與時髦造型間妥協，為消費者打造兼具輕暖舒適與時尚表達的冬日羽絨選擇。在時尚設計創新方面，融合巴黎時裝秀前沿設計打造大師系列，讓普通消費者也能輕鬆擁有高定質感的時尚單品；同時針對不同風格、身材、年齡消費者打造多元廓形，通過靈動剪裁包容多元身材；並以色彩創新為突破點，打破羽絨服的傳統色彩桎梏，鏈接主流趨勢打造出年度爆色布魯斯藍，成為行業年度流行色風向標，滿足消費者引領

日常審美的需求。在專業輕暖技術方面，依託黃金羽絨帶產出的高蓬鬆鵝絨，搭配精益充絨技術實現分區控溫、精準減負，輔以動態包裹版型兼顧貼合度與立體廓形；真正做到溫暖不厚重、好看不臃腫。

#### **功能外套：**

採用高品質戶外功能面料，挺闊舒適的體感，區別於普通厚重硬挺的戶外服飾，更適合日常與戶外活動場景切換。款式設計低調簡約，版型舒適合體，注重細節和質感的提升，覆蓋人群廣泛。日常通勤，戶外穿梭，皆能輕鬆駕馭。

#### **防曬服－驕陽系列：**

滿足日常時尚穿搭和功能兼具的需求，具備雙抗降溫（抗紫外線+抗熱能+涼感），同時更輕薄親膚。驕陽系列作為日常守護者，以其時尚簡約的設計、強大的功能和親民的價格，滿足了大眾客群的需求。

#### **春夏功能外套－品質輕戶外：**

該系列以都市騎行、跑步等戶外運動為靈感作全新設計，結合當下年輕群體主流的戶外+運動的生活方式，以設計驅動戶外運動精神。輕質彈力面料，輕量耐磨，微彈舒適，提升夏日穿着舒適體感；立體格紋面料，實現物理層面的「空氣感」，保持清爽舒適，幫助人體更好適應戶外運動場景。

#### **日常休閒系列羽絨服：**

專為追求舒適與簡約格調的大眾人群打造，簡約版型搭配多元色彩，輕鬆駕馭通勤、聚會、假日等多場景穿搭。精選高品質羽絨與輕量彈力面料，專注細節打磨與穿着舒適度，讓每一件羽絨服都成為衣櫥里的「必備單品」。

#### **日常運動系列羽絨服：**

聚焦年輕客群，採用流行趨勢色彩，結合趨勢面料及保暖科技，打造活力多彩、舒暖兼備且輕鬆無束縛的運動風羽絨服。其中ESG品質羽絨服採用動態科技控溫及可再生環保面料，榮獲ISPO全球設計大獎及美國IDEA設計獎兩項國際大獎，為消費者帶來集時尚、舒適、科技與可持續於一體的高品質穿着體驗。

## 多品牌策略

本集團在聚焦波司登品牌發展，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，引領行業發展。

## 雪中飛

2025/26財年，雪中飛品牌收入約為人民幣2,572.4百萬元，同比增長16.6%。近年來，性價比羽絨服市場呈現從「低價實用」轉向「多元價值平衡」，消費者既要求技術參數達標，又看重設計和品牌調性的趨勢。鑒於此，雪中飛持續聚焦性價比羽絨服市場賽道，強化品牌差異化定位，持續發力線上業務。通過聚焦品類價值創新延伸、聚焦渠道核心資源整合、聚焦核心客戶突破及聚焦品牌用戶心智重塑等方式，實現經營業績的穩定增長。

在品牌建設方面，雪中飛深挖品牌「冰雪」及「運動」基因，創新營銷佈局；雪中飛品牌作為連續兩屆江蘇省城市足球聯賽（「蘇超」，是中國現象級的城市足球賽事）蘇州賽區球隊的主贊助商，品牌曝光伴隨蘇超賽事的進展不斷放大，漲粉量、閱讀量、內容平台的原創話題總瀏覽量持續提升。2025/26財年，雪中飛品牌延續自有大事件IP，成功舉辦了第三屆123大眾冰雪節，不僅持續夯實品牌冰雪基因大眾認知，彰顯了品牌活力時尚運動的定位與產品形象，更是推動當地政企合作，激活市場活力的平台。同時，借勢東北亞博展、中國國際時裝週等平台，雪中飛品牌以冰雪基因注入品牌時尚力，重塑品牌用戶心智。

在業務拓展層面，雪中飛品牌積極佈局線上平台，聚焦做大做強線上核心渠道，結合品牌資源和平台IP資源進行宣傳推廣。通過品牌電商自播和直播帶貨，以及結合雪中飛體驗大店開展門店實景直播等方式，打通線上線下渠道，增強用戶體驗。此外，品牌亦關注線下渠道重要門店和重點合作夥伴的培養，不斷提升品牌的全渠道運營能力。

在客戶拓展方面，雪中飛的主要消費者群體為18至35歲的年輕人群，傾向於追求潮流、品質與大眾化。品牌深入洞察這一消費者屬性，持續創新，推出高性價比、款式豐富且時尚百搭的產品，滿足主流消費者熱愛生活、樂於分享的特質，進一步鞏固細分市場份額。

## 冰潔

2025/26財年冰潔品牌收入約為人民幣125.9百萬元，與2024/25財年相若。

在業務拓展層面，冰潔品牌嘗試構建全域銷售網絡，通過聚焦直播電商與內容場的建設，打造了以官方旗艦店為核心、DP服務商與達人矩陣為兩翼的直播生態。過程中，冰潔品牌的重新拓展得到消費市場一定人群對於品牌認知的重塑。

### 按品牌劃分之品牌羽絨服業務收入

品牌	截至3月31日止年度				
	2026年		2025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	19,752.2	83.9%	18,481.0	85.3%	6.9%
雪中飛	2,572.4	10.9%	2,205.5	10.2%	16.6%
冰潔	125.9	0.5%	126.6	0.6%	-0.6%
其他*	1,109.6	4.7%	855.1	3.9%	29.8%
品牌羽絨服業務總收入	<b>23,560.1</b>	<b>100.0%</b>	<b>21,668.2</b>	<b>100.0%</b>	<b>8.7%</b>

### 按銷售類別劃分之品牌羽絨服業務收入

銷售類別	截至3月31日止年度				
	2026年		2025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	17,611.7	74.8%	15,089.5	69.6%	16.7%
批發	4,838.8	20.5%	5,723.6	26.4%	-15.5%
其他*	1,109.6	4.7%	855.1	4.0%	29.8%
品牌羽絨服業務總收入	<b>23,560.1</b>	<b>100.0%</b>	<b>21,668.2</b>	<b>100.0%</b>	<b>8.7%</b>

\* 指與羽絨服產品有關的原材料銷售收入

2025/26財年，本集團持續優化渠道質量，提升渠道運營效率。一方面，拓展頭部勢能門店，通過全國優質項目渠道的突破，打造具有波司登基因的、有特色的門店；二方面，拓展多家品牌形象大店，同時不斷鞏固和拓展Top店體系，重構渠道分類標準，打造門店聚類經營模式。通過圍繞不同顧客的需求，定制「一店一設」、「一店一策」，講好品牌故事。三方面，圍繞做實單店經營，基於顧客分層，構建分店態精細化運營體系，實現盈利能力與經營效率雙提升。

在做實單店運營方面，一方面，優化店態模型，構建分店態精細化運營體系，提升運營效率；二方面，深耕顧客經營，鏈接顧客情感價值，滿足顧客情緒價值，提升顧客體驗。通過推動「以門店為中心、以顧客價值為原點」的業務流程變革，實現閉環單店運營策略的有效落地；同時強化一線人才隊伍建設，提升終端團隊的專業能力，從而持續提升門店的盈利能力和顧客滿意度。

截至2026年3月31日，本集團羽絨服業務的常規零售網點（不含旺季店）總數較上一財年年底淨增加177家至3,647家；自營零售網點淨增加41家至1,277家；第三方經銷商經營的零售網點淨增加136家至2,370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35.0%和65.0%。在本集團品牌羽絨服業務的總零售網點中，約有32.8%位於一、二線城市（即北上廣深及省會城市），約有67.2%位於三線及以下的城市。

#### 按羽絨服品牌劃分之零售網絡

於2026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	688	(19)	9	(2)	9	9	706	(12)
第三方經銷商經營	1,778	64	108	38	11	11	1,897	113
小計	2,466	45	117	36	20	20	2,603	101
<b>寄售網點</b>								
本集團經營	460	29	111	24	–	–	571	53
第三方經銷商經營	363	8	110	15	–	–	473	23
小計	823	37	221	39	–	–	1,044	76
合計	3,289	82	338	75	20	20	3,647	177

變動：與2025年3月31日相比

## 羽絨服業務按地區劃分之零售網絡

	於2026年 3月31日	於2025年 3月31日	變動
華東	1,242	1,151	91
華中	807	761	46
華北	313	288	25
東北	392	396	(4)
西北	399	382	17
西南	494	492	2
合計	<u>3,647</u>	<u>3,470</u>	<u>177</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

2025/26財年，以店態劃分，本集團除上述常規的若干店態門店（例如旗艦店、高端店、主流店及大眾店等），亦陸續開設了超過1,000家旺季店（旺季店主要指在銷售旺季開設時間為1週至3個月不等的門店，其主要聚焦省會城市進行開設，以當季流行的Top款為主要銷售產品，且落位主要集中在核心商圈及體育運動場等）。

### 貼牌加工管理業務：

2025/26財年，本集團的貼牌加工管理業務收入約人民幣3,093.6百萬元，佔本集團收入的11.3%，較去年同期下降8.3%。貼牌加工管理業務來自前五大客戶的收入約佔貼牌加工管理業務收入的89.6%。

在2025/26財年，受到關稅政策、地緣政治、海外消費力低迷等不確定因素影響，本集團貼牌加工管理業務的發展面臨相當大的挑戰。面對壓力，本集團貼牌加工管理事業部始終秉承品質優先、交期及時、積極賦能ODM等方式，與重要合作夥伴攜手前進。其一，通過聚焦核心客戶，關注客戶需求，快速響應，提升競爭力；其二，夯實ODM能力，通過產品及原材料的主動開發，爭取更多訂單機會，增強客戶黏性；其三，通過把握戶外發展機會，搶抓戶外品類訂單。同時，通過加強並落地海外工廠產能佈局，提升未來貼牌加工管理業務的客戶黏性、競爭優勢和訂單確定性。

在2026/27財年，本集團的貼牌加工管理業務通過以下若干方面的舉措，擬提升該業務板塊的運營能力及業務規模。其中主要包括，一方面通過洞察客戶及分析、創造客戶需求，持續專注夯實現有客戶並拓展新客戶；二方面，通過開拓新工廠資源滿足日益增長的高質量訂單需求；三方面，通過提升並推進工廠的數智化改建及打造技術能力、品類能力打造等。

由於高質量訂單提升、供應鏈管理提質增效及降本節支的有效落實，貼牌加工管理業務的毛利率在2025/26財年較上一財年上升0.4個百分點，達約19.5%。

### **女裝業務：**

本集團經營四個中高端女裝品牌，經過數十年的品牌沉澱，呈現出豐富的產品層次和特有的差異化風格定位。杰西女裝注重內在的追尋自我、悠然自適，彰顯出女性的優雅、舒展和智趣；邦寶女裝體現的是女性的溫柔、篤定和悅己，設計上追求精緻、優雅、浪漫；柯利亞諾女裝突出簡潔流暢、舒適包容，讓顧客擁有極致的穿着體驗，風格上更加休閒、帥氣、幹練；柯羅芭女裝定位簡約、經典，追求低調奢華，主張自在盛放、品味個性，打造獨具特色的產品系列。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，四個女裝根據不同的品牌特質及屬性，重點圍繞品牌引領、品牌內涵挖掘和品牌基因激活展開。一方面，通過多渠道的創新傳播手段，有效傳遞品牌價值和理念，提升消費者對於品牌的記憶點；另一方面，利用AI技術賦能創意設計與精準營銷，提升品牌宣傳的效率和效果，從多維度實現顧客的引入、喚醒和拓展；另外，深入品牌建設與會員運營體系建設的融合，通過不斷優化會員運營體系，增加與消費者的情感鏈接，建立科學的復購週期管理，從而不斷鞏固和提升品牌的客戶黏性和忠誠度。

產品建設方面，其一，從「單季開發」到「跨季敘事」的跨越，保持產品延續性和故事性，搶佔消費者心智；其二，積極聯動整合外部資源，推動跨界聯名合作，推出獨特的產品系列，讓消費者通過產品能更深感受到品牌傳遞的理念和文化；其三，加強多層級店態與商品運營的匹配管理，通過款式分類、價格帶分層等佈局，滿足消費者的多樣化需求，進而提升產品的整體競爭力。

渠道建設方面，一方面，持續優化渠道結構，重點打造標桿店舖，關閉低效門店，推動核心區域市場的佈局與發展；另一方面，持續推進門店形象煥新升級，為客戶帶來不一樣的購物視覺體驗。通過「一區一策」、「一店一策」的運營策略，不斷提升終端服務水平和管理能力，從而提升店舖運營效率。在線上渠道方面，加大新零售賦能力度，通過各平台直播覆蓋，有效引流，增強線上流量的轉化能力；同時，深化店舖私域流量運營，建立客戶數據池和個性化營銷策略，提升消費者的復購率，助力整體銷售業績的恢復和提升。

2025/26財年，市場環境持續低迷，面對消費市場疲軟，本集團女裝業務加大調整力度。通過大規模去庫存快速回籠資金，同時優化人員結構、嚴格管控費用使用，為未來輕裝上陣，回歸增長軌道鞏牢根基。在本財年，本集團的女裝業務收入約人民幣558.3百萬元，收入較去年同期下降14.3%，女裝業務佔本集團總收入比重約為2.0%，佔集團總收入佔比持續下降。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				
	2026年		2025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	
杰西	220.7	39.5%	252.9	38.8%	-12.7%
邦寶	122.6	22.0%	147.1	22.6%	-16.6%
柯利亞諾及柯羅芭	215.0	38.5%	251.1	38.6%	-14.4%
女裝業務總收入	<b>558.3</b>	<b>100.0%</b>	<b>651.1</b>	<b>100.0%</b>	<b>-14.3%</b>

## 按銷售類別劃分之女裝業務收入

截至3月31日止年度

銷售類別	2026年		2025年		變動
	人民幣百萬元	估女裝業務 銷售額百分比	人民幣百萬元	估女裝業務 銷售額百分比	
自營	514.3	92.1%	602.9	92.6%	-14.7%
批發	44.0	7.9%	48.2	7.4%	-8.7%
女裝業務總收入	<b>558.3</b>	<b>100.0%</b>	<b>651.1</b>	<b>100.0%</b>	<b>-14.3%</b>

### 時尚女裝 – 杰西(JESSIE)

2025/26財年，杰西女裝聚焦產品價值深度化、全渠道體驗精細化、消費者關係資產化，不斷深挖品牌內涵、激活品牌基因，夯實核心競爭力。品牌方面，強化品牌引領、重塑品牌形象，通過多渠道有效傳遞品牌理念、價值，同時加強品銷多元化整合，積極探索AI在品牌推廣的應用，實現傳統品牌智能新生。產品方面，從「單季開發」到「跨季敘事」的跨越，保持延續性和故事性，搶佔消費者心智，從產品定位、主題元素、場景搭配多元化各方面將杰西品牌提升為「生活方式引領者」。渠道方面，持續優化現有渠道結構、聚焦核心區域市場突破，同時強化線上各平台精準定位；經銷商板塊分級管理、梯隊建設，持續推進加盟直營化管理，通過政策索引、賦能支持，實現加盟的可持續和良性發展。零售運營方面，落實「一區一策」和「一店一策」，圍繞核心店和標桿導購打造，升級終端服務和管理的標準化體系，創新會員運營、積極探索新零售線下和線上融合模式。供應鏈方面，聚焦內外部資源的高效整合，打造柔性快反下單模式，採取集約化採購策略，以數字化為驅動，打破信息孤島，提升供應鏈協同和市場響應速度。

## 時尚女裝 – 邦寶(BUOU BUOU)

2025/26財年，邦寶女裝業務繼續圍繞「做強線上、嚴控線下費用、推進產品年輕化、加快庫存周轉與產銷協同、組織提效」五大策略，聚焦盈利質量與全鏈路經營效率。

品牌重塑與內容經營方面，以商品運營為主線，持續以優質內容承載品牌主張；並行推進AI工具在創意生成、素材復用與投放閉環中的落地，在提升內容產能與觸達精度的同時，實現品牌傳播從「投入驅動」向「效率驅動」的轉變。社交媒體佈局進一步強化視頻號矩陣化運營，以更體系化的內容節奏與人群分層觸達，帶動粉絲資產的穩健增長與用戶關係的長期沉澱。終端形象與體驗方面，推進邦寶女裝第八代門店形象迭代落地，重點打造兼具藝術格調與沉浸式體驗的高势能門店／超級旗艦店，提升門店作為「品牌體驗入口」的聚客能力與話題度；通過場景煥新，強化消費者在場域內的體驗感與品牌認同。運營與組織方面，對低效門店實施門店網絡優化（關停／縮面／轉點），並通過中後台架構精簡、權責釐清提升組織響應速度。資源集中投向標桿業態與可複製的單店模型，以坪效、人效、周轉效率為核心抓手，逐步形成「可標準化擴展」的高質量零售管理體系，夯實可持續經營底座。

## 時尚女裝 – 柯利亞諾(KOREANO)及柯羅芭(KLOVA)

2025/26財年，柯利亞諾和柯羅芭女裝開啟了重新定義品牌之路，打造各自獨有的品牌美學，發掘不同風格的設計元素和面料相結合，擁抱新一代顧客；同時推出通達款、福利款作為渠道銷售的產品補充，以支持線下納新、線上直播的穩定發展。

經營模式方面，柯利亞諾及柯羅芭女裝堅持以會員運營服務為基礎，傳承低調經典的設計理念，以高級定制為載體，通過邀約、寄售、互動、直播、新零售為主線的營銷模式，配合商場店慶、節假日、會員回饋等推進全年會員營銷活動，同時提供日常穿搭講解、定制及互動服務等附加增值活動，向顧客傳遞品牌文化和產品理念，提升顧客體驗。品牌推廣方面，全面佈局在線主流平台的內容傳播，推出以「母女、閨蜜同穿」為主題店鋪打卡宣傳活動，並以多平台短視頻為輔，配合淘寶、視頻號直播來提升銷售，不斷加強對品牌、產品故事的解讀、內容質量和數量的提升，帶動品牌聲量，多維度實現會員納新、喚醒和增量。渠道拓展方面，圍繞「關閉低效虧損店鋪」的策略，穩定提升店鋪店效，實現主力市場的深耕。同時增加區域性臨場特賣，加快存貨周轉和現金流回籠。並全面佈局線上平台直播業務，初步形成多級直播體系和區域性覆蓋，進一步加強新零售模式實踐，增加獲客機會和成交。產品升級方面，正特價分級商品企劃管理，多級店鋪匹配多級產品流轉，並減少新品款式研發數量，提升首單投產佔比、加強產品多輪評審方式，讓主力店鋪有貨賣有貨補，降低滯銷款佔比，並更多投入到產品款型、風格、及面料色彩、花型應用的創新研發方面。

於2026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68家至305家；其中，自營零售網點淨減少56家至232家，第三方經銷商經營的零售網點減少12家至73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76.1%和23.9%。在本集團女裝業務的總零售網點中，約有63.0%位於一、二線城市（即北上廣深及省會城市），約有37.0%位於三線及以下的城市。

### 按女裝品牌劃分之零售網絡

於2026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)	4	-	-	-	-	-	4	(1)
第三方經銷商經營	9	-	1	(2)	-	-	-	-	10	(2)
小計	9	(1)	5	(2)	-	-	-	-	14	(3)
<b>寄售網點</b>										
本集團經營	85	(20)	56	(6)	41	(25)	46	(4)	228	(55)
第三方經銷商經營	56	(4)	7	(6)	-	-	-	-	63	(10)
小計	141	(24)	63	(12)	41	(25)	46	(4)	291	(65)
合計	150	(25)	68	(14)	41	(25)	46	(4)	305	(68)

變動：與2025年3月31日相比

### 女裝業務按地區劃分之零售網絡

	於2026年 3月31日	於2025年 3月31日	變動
華東	39	45	(6)
華中	103	121	(18)
華北	25	34	(9)
東北	35	41	(6)
西北	60	77	(17)
西南	43	55	(12)
合計	305	373	(68)

#### 地區

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

## 多元化服裝業務板塊

2025/26財年，本集團的多元化服裝業務板塊收入約人民幣138.0百萬元，較去年同期下降34.0%。其中，本集團於2016年開始發展的校服業務在2025/26財年錄得33.6%的下降。2025/26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3月31日止年度					變動
	2026年		2025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	128.9	93.5%	194.2	92.9%	-33.6%	
其他品牌及其他	9.1	6.5%	14.8	7.1%	-39.0%	
多元化服裝業務總收入	<b>138.0</b>	<b>100.0%</b>	<b>209.0</b>	<b>100.0%</b>	<b>-34.0%</b>	

### 按銷售類別劃分之多元化服裝業務收入

銷售類別	截至3月31日止年度					變動
	2026年		2025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	117.6	85.2%	198.8	95.1%	-40.8%	
批發	19.2	13.9%	8.6	4.1%	123.3%	
其他*	1.2	0.9%	1.6	0.8%	-25.0%	
多元化服裝業務總收入	<b>138.0</b>	<b>100.0%</b>	<b>209.0</b>	<b>100.0%</b>	<b>-34.0%</b>	

\* 指來自租金等收入

### 校服業務 – 颯美特

2025/26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。颯美特秉承「以衣承載教育，以衣傳承文化」的服裝設計理念，以為每個孩子披上逐夢行裝為品牌的使命，深耕高端校服領域十年，堅持為學生提供安全、舒適、時尚及具有功能性的校服產品。

近年來，伴隨中國常住人口出生人數持續下降，學齡人口下降趨勢明顯，不同年齡層級的學生數量均呈現一定的下降趨勢。在極具挑戰的環境下，本集團積極賦能並管理校服業務，擬通過以高質量訂單為牽引，搭建需求溝通、款式設計、式樣打板、批量生產、上門交付和售後服務的全流程閉環體系，實現該板塊經營質量的提升。鑒於此，2025/26財年，本集團對校服業務進行了一定的業務梳理；本財年颯美特品牌校服業務實現收入約為人民幣128.9百萬元，較去年同期下降33.6%。

### **童裝業務、男裝業務及居家業務**

本集團自2018/19財年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；與日本品牌Petit main合作的項目亦全面縮減。

### **線上銷售**

近幾年來，伴隨着電商經濟的快速發展，傳統平台的線上銷售趨勢出現一定的變化。首先，平台從「規模優先」轉向「質量優先」，推動電商整體向長期主義和用戶資產經營轉型；其次，「即時零售」與「小時達」服務高速發展，重塑了消費者的購物心智與物流的履約標準，構成新的增長動能；最後，AI技術落地加速，成為精準觸達人群、提升流量效率與轉化能力的重要工具，助力商家構建智能化經營能力。針對這些趨勢，本集團通過發力核心品類、聚合品牌戰役、聚焦內容創新、跨品類營銷以及AI智能助力精細化運營等方式，不斷提升線上平台的經營能力和運營效率，以實現線上渠道的高質量發展。

品牌建設方面，一方面，創新平台IP結合品牌戰役，通過線上平台同步品牌疊變戰役、品牌巴黎時裝週時尚秀、極地極寒系列發佈等重要時點，與平台聯動共建創新IP「超級新show」、「超級時裝發佈」等；另一方面，通過跨界營銷聯動外部資源，放大聲量與新客觸達、帶動轉化與會員沉澱，實現聲量與業績的同步提升。

在會員運營方面，一方面，不斷拓展客戶資源，通過跨品類營銷，與不同品類品牌合作，吸引高價值新用戶，同時擴大會員基礎，增強粉絲黏性；另一方面，本集團注重高質量用戶的沉澱和培育，採用精細化的會員分層管理策略，定期舉辦會員日等優質活動，提升高價值會員在會員總數中的比重，從而不斷增加會員的貢獻規模。

在新興平台的拓展方面，本集團始終堅持與時俱進，積極推動抖音等內容電商的建設與發展。在2025/26財年，一方面，本集團重點關注並發展自營店舖建設和內容升級；二方面，通過建立專業生產內容(PGC)直播基地，為內容創新和平台高質量運營奠定基礎；三方面，通過完成內容平台官方旗艦店自營模式的調整，快速提升新品佔比及件單價，提升品牌影響力。截至2026年3月31日，波司登品牌約有77.5%的抖音收入來源於直播間銷售。

在2025/26財年，本集團旗下全品牌線上銷售收入達到約人民幣8,769.2百萬元，同比上升15.8%。品牌羽絨服業務及女裝業務線上銷售的收入分別約為人民幣8,667.7百萬元及人民幣101.5百萬元，分別佔到品牌羽絨服業務、女裝業務收入的36.8%及18.2%。本財年內，本集團業務模式調整，線上收入中96%以上來源於自營業務。

## 合資及聯營公司運營

### 合資公司

於2021年12月1日，本公司之直接全資附屬公司波司登國際服飾有限公司（「波司登服飾」）與德國公司Bogner訂立有關成立合資公司（「博格納合資公司」）的合資協議。博格納合資公司在中國內地、中國香港、中國澳門及中國台灣擁有獨家銷售及分銷BOGNER和FIRE+ICE服飾的權利。

2025/26財年，博格納合資公司優先鏈接高淨值滑雪愛好圈層，通過「品牌認知激活、產品品銷兩旺、渠道經營升級、顧客分層運營」，在精準擴大博格納「高奢專業滑雪全球第一」的運奢認知的同時、實現運營提效。

在品牌建設方面，博格納合資公司深耕專業滑雪核心底蘊與冠軍傳承精神，聚焦高端專業滑雪賽道，攜手滑雪領域、崇尚極致運動的名人明星、資深雪圈博主及高淨值精英社群建立長期、深度、穩定的戰略合作體系。

在產品建設方面，博格納合資公司從「專業滑雪」出發，明確劃分戰略品、生產品和搭配品三類。在聯動BOGNER德國產品團隊深挖戰略品、做大做強滑雪系列的同時，亦聯動中國資源定制中國限定系列，實現核心生意品類穩增。實現在雪季細分「雪前一雪中一雪後」、在四季延展都市商務、運動度假等場景的多品類連帶。

在渠道佈局方面，博格納合資公司通過入駐目標人群更為聚集的「目的地」雪場精品店、超一線城市的奢品購物中心、奢品奧萊以及天貓奢品電商，逐步滲透中國超高端滑雪運動生活市場；通過精細化運營會員系統和零售服務，升級門店裝修標準，實現全渠道穩健運營。

## 聯營公司

為進一步打造立體品牌矩陣，本集團於2024/25財年投資加拿大奢侈羽絨服品牌慕瑟納可(Moose Knuckles)。通過此次戰略投資，本集團成為Moose Knuckles的關鍵投資者，持股約為31.6%，為Moose Knuckles的聯營企業，全球知名私募股權投資機構凱輝基金仍是Moose Knuckles的控股股東。

此外，為進一步佈局海外產能及加強整合上游資源優勢，本集團亦投資於其他合資及聯營公司，包括位於越南及印尼的工廠，以及位於中國的原材料供應商，並於2025/26財年健康運營。

2025/26財年，本集團錄得應佔合營及聯營公司之相應比例的虧損約為人民幣31.7百萬元。

## 毛利

2025/26財年，本集團毛利由去年同期的約人民幣14,839.9百萬元增加5.5%至約人民幣15,650.8百萬元。

毛利率方面，品牌羽絨服業務毛利率下降0.7個百分點至62.7%，主要受到以下兩點因素的影響：其一、渠道結構變化：線上渠道增速快於線下渠道，儘管本集團實現全渠道商品一體化管理的模式，但是由於線上渠道消費者結構與畫像與線下渠道不同，導致線上渠道產品結構與線下渠道不同，故線上渠道毛利率低於線下渠道；其二、品牌收入結構變化：雪中飛品牌收入增速快於波司登品牌收入增速，而由於雪中飛品牌更着重性價比市場產品，其毛利率低於波司登主品牌毛利率。因此，由於渠道結構與產品結構的變動共同導致品牌羽絨服業務板塊毛利率小幅下降。貼牌加工管理業務方面，主要由於供應鏈管理提質增效及降本節支的有效落實，該板塊毛利率同比較去年同期提升0.4個百分點至19.5%。女裝業務方面，由於激烈的市場競爭及在本財年女裝業務積極進行庫存去化，女裝業務毛利率較去年同期下降17.3個百分點至45.9%。

綜上，結合各個業務板塊收入佔比變化，以及其各自相關板塊之毛利率伴隨其業務開展所產生之變動，本集團整體毛利率在2025/26財年較上一財年小幅下降0.1個百分點至57.2%。

有關各品牌毛利率的分析表如下：

品牌	截至3月31日止年度		變動 (百分點)
	2026年	2025年	
波司登	69.1%	69.0%	+0.1
雪中飛	40.9%	42.8%	-1.9
冰潔	28.5%	24.2%	+4.3
品牌羽絨服業務	62.7%	63.4%	-0.7
貼牌加工管理業務	19.5%	19.1%	+0.4
杰西	50.5%	58.7%	-8.2
邦寶	54.0%	52.2%	+1.8
柯利亞諾及柯羅芭	36.6%	74.0%	-37.4
女裝業務	45.9%	63.2%	-17.3
多元化服裝業務	20.2%	21.7%	-1.5
本集團	57.2%	57.3%	-0.1

## 經營溢利

2025/26財年，本集團的經營溢利穩定上升6.6%至約人民幣5,294.4百萬元，經營溢利率為19.4%。經營溢利金額上升主要由於本集團在實現收入穩定高質量發展的同時，亦關注在日常運營中銷售及分銷開支、行政開支等方面費用的有效使用效率。綜合而言，本集團經營溢利率與去年同期相比上升0.2個百分點。

## 分銷開支

2025/26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8,934.3百萬元，較去年同期上升4.8%。分銷開支佔本集團總收入的32.7%，與去年同期相比下降0.2個百分點。

## 行政開支

本集團的行政開支主要包括薪酬及福利、期權費用攤銷、折舊及顧問費，在2025/26財年約達人民幣1,785.3百萬元，較去年同期上升8.0%；行政開支佔本集團總收入上升0.1個百分點至6.5%，主要是由於本財年本集團人員開支及產品創新投入增加所致。

## 融資收入

2025/26財年，本集團的融資收入約人民幣478.6百萬元，較去年同期上升28.9%。融資收入上升主要由於本集團本年度理財產品收益、其他金融資產收益及存款利息提升所致。

## 融資成本

2025/26財年，本集團的融資開支約人民幣108.1百萬元，較去年同期下降35.3%。融資成本下降主要是由於2024/25財年可換股債券已行使轉換權或贖回，本年度無可換股債券利息費用產生所致。

## 稅項

2025/26財年，所得稅開支下降至約人民幣1,586.1百萬元，實際稅率約為28.2%，與去年同期實際稅率下降2.8個百分點。所得稅率下降主要是由於本集團有效規劃及海外資金管理佈局，而導致本年度出現的中國股息預扣稅減少所致。

## 股息

董事會建議派發截至2026年3月31日止年度的末期股息每股普通股港幣25.0仙（相等於約人民幣21.7分）。建議股息將於2026年9月15日或前後支付予2026年8月26日名列本公司股東名冊的股東。建議股息須待本公司股東於2026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。

## 流動資金及財務來源

於2025/26財年，本集團經營活動所產生的現金淨值約為人民幣6,432.3百萬元，投資活動所使用的現金淨值約為人民幣4,444.3百萬元，及融資活動所使用的現金淨值約為人民幣3,160.5百萬元。於2026年3月31日，本集團的現金及現金等價物約為人民幣2,977.0百萬元。

於2026年3月31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	2,207,741
美元	549,247
英鎊	1,556
港元	217,282
日圓	551
歐元	11
新加坡幣	581
越南盾	1
	<hr/>
<b>總計</b>	<b>2,976,970</b>

為使本集團可用現金儲備獲得合理回報，在金融機構存款利率及理財業績比較基準持續下行的背景下，本集團配置一定規模的定期存款以期獲得穩定的收益。同時，為滿足集團日常用款需求的基礎上獲得合理的理財收益，本集團配置中國內地銀行（主要為四大行及全國股份制商業銀行）的中低風險銀行理財產品，理財產品的配置期限按照集團資金需求靈活配置，大多為一年期以內。

於2026年3月31日，本集團的銀行借款約為人民幣957.0百萬元（2025年3月31日：人民幣896.1百萬元）。本集團的負債比率（即：債務總額／權益總額）為5.2%（2025年3月31日：5.3%）。

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

截至2026年3月31日止年度，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**（展望正面）」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。

## 可持續發展

本集團積極響應我國新質生產力發展和「**雙碳**」目標等重要戰略，沉着應對各種不確定因素和市場格局變化，將環境、社會和企業管治（「**ESG**」）理念全面融入經營管理，推動企業可持續高質量發展。

## **ESG評級持續得到國際權威機構MSCI認可，提升至AAA評級**

於2025年10月22日，摩根士丹利資本國際公司（「MSCI」）發佈ESG評級報告，本集團的MSCI ESG評級從AA級上調至AAA級，至此本集團已連續三年實現ESG評級穩步提升，持續穩居中國品牌紡織服裝行業前列。作為全球領先的羽絨服裝品牌，本集團始終積極探索可持續發展的創新之路，ESG管理已滲透到企業戰略與經營的方方面面。

## **入選標普全球(S&P Global)《全球可持續發展年鑑2026》與道瓊斯同類最佳指數(DJ BIC)**

全球權威評級機構標普全球(S&P Global)於2026年2月18日發佈《全球可持續發展年鑑2026》，本集團憑藉在ESG方面的傑出表現與顯著進步，從59個行業、超過9,000家全球企業中脫穎而出；繼連續兩年入選標普《可持續發展年鑑(中國版)》後，首次入選全球年鑑，成為首批入選該年鑑的中國品牌服裝公司，並榮獲全球紡織行業的最佳進步企業獎(Industry Mover)，充分彰顯其作為行業ESG先行者的領導地位，達成可持續發展表現從「國內領先」到「國際引領」的又一里程碑。

此外，根據標普道瓊斯指數(S&P Dow Jones Indices)公司於2026年5月公佈的最新調整結果，本集團成功入選道瓊斯同類最佳指數(DJ BIC)。該指數是全球最具影響力的可持續發展指數體系之一，此次入選意味着本集團在全球同業中通過嚴格篩選，在可持續發展管理體系、風險管控能力及長期發展韌性等方面達到領先水平，進一步增強了對長期資本的吸引力。

## **踐行聯合國可持續發展願景**

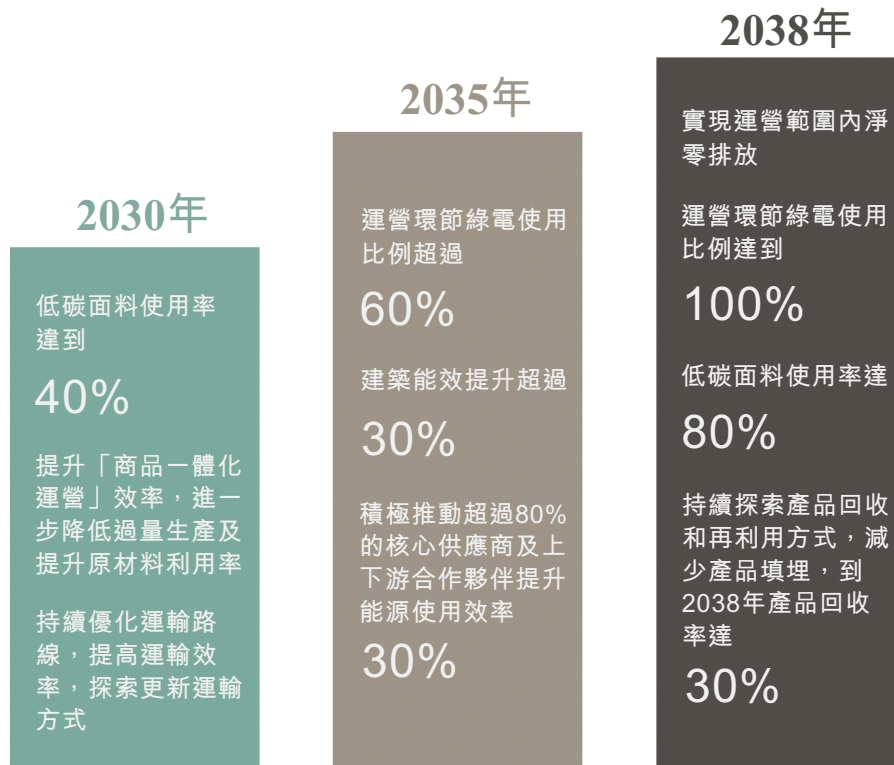
本集團已正式加入聯合國全球契約組織(UNGC)，將人權、勞工、環境與反腐敗四個領域的十項原則融入集團戰略，並憑藉綠色管理模式與構建負責任供應鏈的系統性實踐，作為我國紡織服裝行業唯一代表入選UNGC首批「25可持續發展鏈主聯盟」及「生態共贏」精選案例。同時，本集團積極響應聯合國環境規劃署(UNEP)倡議，加入「零售影響力(Retail4Impact)」全球網絡，承諾嚴格依據《提供產品可持續性信息的指南》制定產品綠色聲明，通過綠色設計、環保材料與低碳供應鏈將可持續時尚轉化為消費新常態，彰顯企業的責任擔當。

## 基於「1+3+X」ESG戰略細化建設路徑

在ESG體系的建立與完善方面，本集團於2024年6月獲得董事會全票通過了「1+3+X」ESG戰略框架。該戰略以「以消費者為導向，引領可持續時尚」為ESG願景，明確了短期、中期和長期的三項核心目標，並通過「自然向好、產品先鋒、以人為本」的X項舉措承接落地。在產品創新方面，本集團成功推出Circular 3.0「從衣服到衣服」閉環循環產品，以及碳足跡較傳統尼龍減少約70%的生物基尼龍面料，以具體創新引領可持續時尚。在化學品安全方面，波司登作為ZDHC（有害化學物質零排放）倡議締約品牌，明確提出到2030年實現「供應鏈有毒有害化學物質零排放」的戰略目標，並公開化學品淘汰計劃，在多平台向消費者提供成分信息與科普說明，提高消費者對化學品安全的意識。在物流包裝方面，本集團持續推進綠色物流合作，積極推行新能源車隊及混合運輸模式，優化訂單運輸路線與裝載方式，精簡並循環利用包裝。在公益責任方面，本集團及波司登公益基金會累計捐贈超人民幣15億元，並連續22年組織員工無償獻血，將「溫暖」使命延伸至社區與公益一線。

2025/26財年，本集團進一步細化「一個平台、六個議題、十三個專項」的ESG建設路徑，有效回應利益相關方期待。同時，將高管薪酬與氣候績效掛鉤機制，由董事局主席直接負責ESG目標落地，確保了可持續發展目標與業務增長的高度協同。通過持續不懈的努力，本集團不斷致力於構建「產品先鋒共生社區」、「產學研創新社區」和「可持續時尚消費社區」，引領中國紡織服裝行業的綠色可持續發展。

在碳路徑規劃方面，本集團積極開展針對企業價值鏈的碳排放核算，涵蓋本集團自身運營、供應商、經銷商、運輸及產品出售等全鏈路環節，並完成了獨立第三方碳核查工作。基於該等完善的碳數據體系，結合本集團的集團中期戰略目標，制定了符合實際且完善的碳路徑規劃，並已獲得本集團董事會批准。



### ESG 數字化升級與全價值鏈管理

為進一步推動全價值鏈ESG管理，本集團以數字化重塑ESG管理根基。自2025年6月，本集團已正式上線自主研發的供應鏈ESG數字化管理平台，完成對100%核心供應商的ESG績效追溯，包括但不限於能源消耗及碳數據。2026年，本集團將全面升級數字化平台的構建，構建全價值鏈ESG數字化平台並覆蓋多元場景；擬通過實現ESG數據及信息系統化採集與智能分析，顯著提升合規效率與數據質量。

2025/26財年，本集團持續將ESG要求延伸至供應鏈前端，對100%供應商開展評審活動，包括但不限於內部及外部審核；明確要求供應商簽署《可持續發展行為準則》，當前簽署率已達99%以上，真正將ESG要求納入與供應商的合作框架中。環境方面，本集團設定分階段目標：1-2年內核心供應商外部環境認證覆蓋率達45%，3-5年內提升至65%，10年內實現100%全覆蓋。社會責任方面，本集團高度重視供應鏈勞工權益與人權保障，要求供應商提供所在地最低工資標準證明、員工考勤記錄及工資發放憑證，並結合員工訪談等方式，對其薪酬標準、加班工資支付及薪酬發放時效開展合規評估，以確保滿足國際勞工組織(ILO)關於生活工資的定義，並參考Anker、Amfori BSCI(商業社會合規倡議)等主流生活工資計算要求，保障供應鏈員工的合法權益和基本生活需求。

## 持有的重大投資、關於附屬公司的重大收購及出售，以及未來作重大投資或購入資本資產的計劃

於2025/26財年內，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。截至2026年3月31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2026年3月31日，本集團並無重大或然負債。

## 承擔

於2026年3月31日，本集團有約人民幣154.2百萬元資本承擔，主要關於物業及設備，及廣告營銷費用的未結算資本承擔(2025年3月31日：人民幣218.4百萬元)。

## 資產質押

於2026年3月31日，銀行存款約人民幣403.4百萬元已抵押予銀行以開具應付票據(2025年3月31日：約人民幣442.8百萬元)。

## 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管理中心負責。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及銀行借款。本集團理財政策的主要目的是在確保流動性的基礎上盡可能提升資金的使用效率。

## 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選擇以美元或港元作為功能貨幣。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

於2026年3月31日，本集團擁有12,895名全職員工(2025年3月31日：13,106名全職員工)，同比減少211人。截至2026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2,635.1百萬元(去年同期：約人民幣2,573.4百萬元)。

基於本集團成為「成為世界領先的時尚科技功能服飾集團」的願景，圍繞顧客顯性感知的價值創造，鏈接本集團的戰略核心能力要求，本集團立足現在、放眼未來，構建符合戰略要求的組織人才發展規劃，加強戰略關鍵員工的識別與發展，積極儲備和培育新一代年輕力量。基於此，集團系統化搭建波司登「鷹系」人才發展體系，一方面通過體系的專業運作對在職管理類(M)和專家類(P)核心骨幹型人才進行梯隊建設，滿足當下組織發展需求，以保障短／中期戰略目標的實現。同時，基於戰略的未來發展，本集團常態化實施「雛鷹」人才培育，將大學生作為本集團人才內生體系的基石，夯實儲備生的數量和質量是打造本集團人才內生體系的關鍵環節和基礎保障。2025/26屆校園招聘通過超級管培生項目、雛鷹計劃、領跑行動三大校招項目落地實施和鎖定優質生源，旨在吸引一批文化和性格基因匹配的目標院校一流大學生加入，持續打造並穩固本集團紡服類院校第一僱主品牌形象，持續擴大波司登僱主品牌影響力。

本集團的薪酬及花紅政策主要是根據每位員工的崗位責任、工作績效、突出貢獻及服務年期，以及現行市場情況釐定。基於此，本集團構建了以價值創造為導向的薪酬激勵體系，確定固定薪資和浮動激勵相結合的薪酬結構，以整體組織績效和員工績效相捆綁的價值分配機制，建立公平公正的員工薪酬激勵分配標準，對組織人才發展始終正向驅動。同時，本集團建立了滿足時代型人才需求的福利體系，持續滿足年輕化人才加盟公司的生活需求，一方面在實施常規體檢的基礎上建立核心管理人才的高端醫療項目和構建優質就餐條件、辦公條件，另一方面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工作所在地沒有住所，一經錄用，本集團為他們提供配備酒店式管理服務的員工宿舍或相應住宿補貼。

## 企業文化

本集團高度重視企業文化的建設和傳承，我們堅信文化是本集團實現發展目標的根基所在。本集團在半個世紀的發展歷程中，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，通過文化理念宣貫氛圍打造、文化行為化、文化制度化、優秀案例、標桿人物打造、組織經驗沉澱、文化社團打造、文化拓展活動、文化踐行評估等系列活動，形成從「文化理念認同，到文化內涵領悟，到文化行為滲透，再到行動踐行，最終取得價值結果」的正向閉環，打造「用戶第一的導向，開放創新的文化土壤、價值成果的評價激勵、永爭第一的奮鬥精神」，使團隊思想理念高度一致、目標行動高度一致，牽引團隊合力向前，以確保戰略目標高效達成。

同時，本集團尊重並支持勞工的結社自由，除在員工手冊中說明了尊重本集團員工結社自由和集體談判的權利，在《供貨商管理政策》和《供貨商手冊》中亦明確供貨商需尊重勞工結社自由和集體談判的權利，並需符合ILO相關標準。

## 人才培養

本集團秉持「讓想做事者有機會、讓能做事者有舞台、讓做成事者有收穫」的人才理念，制定與企業發展戰略相匹配的人才發展戰略，聚焦人才「選、用、育、留」，開展系統的人才建設工作，凝聚了一大批優秀人才團隊，為企業的發展提供了堅實支撐。

為更好地支撐本集團1-3年的戰略落地，本集團非常重視人才的培養，人才為企業「第一資源」，經過多年沉澱，人才培養已建立科學的培養體系；從戰略譯碼、組織能力盤點，人才識別及打造，人崗匹配等不斷更新迭代，適配戰略目標及人才培養目標落地。一方面，本集團堅持從外部引入領先型人才，以匹配市場變化，引領行業發展，建立領先優勢；另一方面，本集團亦會從內部持續培養優秀的經營型管理幹部隊伍、專業專家人才、中長期戰略儲備性人才，持續構建人才梯隊，升級組織能力，激發組織活力，保障戰略落地。

核心經營管理團隊是公司文化的傳承者，也是帶團隊打勝仗、拿下核心戰役目標和全局經營價值成果的核心力量。2025/26財年，本集團所有高管共修共識，助力年度戰略目標更好的協同達成。各事業部核心管理層團隊圍繞着本集團年度核心經營管理目標及潛在問題開展內外部學習，並實現積極轉化，從而提升經營和決策質量。

基於本集團三年的業務戰略規劃，對戰略性儲備人才需求凸顯。截至2026年3月31日，「鷹系」項目共計輸出1,140名優秀大學生，266名優秀後備經理，72名優秀後備總監，30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紮實基礎。

## 未來發展

2026年是「十五五」開局之年，是波司登創業五十週年的榮耀之年，亦是本集團乘勢而上、接續奮鬥的築夢之年。

五十年間，波司登秉承產業報國、品牌強國的信念，在艱苦創業中奮進，在開放創新中拼搏，與時代精神同頻共振，與改革創新相依相融，書寫了中國品牌走向世界的溫暖答卷。

展望未來，本集團始終堅定「中國波司登，溫暖全世界」的初心使命，錨定「聚焦羽絨服主航道，聚焦時尚科技功能服飾主賽道」的「雙聚焦」戰略方向，踐行「創唯一、永爭第一」的登峰精神，以科技創新築牢品牌價值根基，以文化自信賦能品牌價值內核，以綠色責任升華品牌價值高度，成為世界領先的時尚科技功能服飾集團，成就「百年品牌、百年企業」。

## 羽絨服業務：

本集團始終聚焦羽絨服核心主業，整合全球優勢資源，優化全域業務佈局，持續豐富品牌矩陣，塑造差異化品牌定位，精準滿足不同層級消費者個性化、多元化的需求，築牢行業領先的核心競爭力，成為全球羽絨服行業的引領者。在鞏固羽絨服優勢的基礎上，集團積極佈局「時尚科技功能服飾」賽道，優化品牌矩陣及豐富產品線，提升國際競爭力。

品牌層面，持續強化「品牌引領」發展模式，以品牌核心用戶價值需求為原點，一體化講好品牌故事，與消費者的情感價值和情緒價值進行有效連結；聚焦時代主流消費人群，落實品牌引領賦能的核心策略，構建向上引領、向下承接的差異化多品牌矩陣；提升品牌運營能力，深挖時尚科技功能服飾的品牌價值，實現持續的品牌價值增長和行業影響力提升。

產品層面，本集團將持續增強產品核心競爭力，以顧客價值為原點，以創新為驅動，依託原創設計和科技創新不斷傳遞品牌基因，給消費者帶來創新感和價值感；做實品類經營，把品類當作品牌來做，聚焦細分用戶需求，重塑品類經營模式，變革組織機制、迭代產品矩陣，構建細分賽道品類心智；另一方面，整合全球創新資源，圍繞產業鏈佈局創新鏈，構建合作創新生態圈，推動品類突破；通過深度挖掘新品類的潛在價值，打造新的增長點。

渠道方面，本集團將持續深化分店態精準運營，「一店一策、一店一設」，以用戶價值為原點，用戶、商品、渠道高效匹配，做細生意規劃，優化單店經營模型，全面提升店效坪效；通過深入洞察消費者需求，增強渠道精細化管理，開拓戰略性增量市場。同時，通過建立全週期客戶管理體系，強化客戶關係，推動用戶價值的持續增長；升級「品牌、產品、渠道」三位一體的精準匹配，為客戶帶來最優質的購物體驗。

#### **貼牌加工管理業務：**

本集團將借助在羽絨服行業全球領先的專業優勢，以「高質量、穩增長、低風險」為主要目標，在「業務拓展、供應鏈運營、技術領先」等方面持續打造貼牌加工管理業務差異化的核心競爭力。深化與現有核心客戶的穩定合作關係，積極開拓新客戶資源，不斷提升運營品質。同時，進一步增強ODM設計和技術創新能力，力爭贏得中高端客戶「羽絨／功能外套品類第一」的心智，成為中高端國際品牌功能服飾OEM/ODM專家。

#### **女裝業務：**

本集團持續關注女裝業務未來發展，優化業務發展模式；以品牌定位為核心，明確各女裝品牌目標消費群體；進一步優化運營策略，提升整體經營和管理效率，推動女裝業務實現健康良性的高質量發展。

## 暫停辦理股份過戶登記

本公司將分別由(i)2026年8月17日(股東週年大會記錄日期)至2026年8月20日及(ii)2026年8月26日(股息分派記錄日期)至2026年8月28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)確認有權出席於2026年8月20日舉辦的股東週年大會並於會上投票的股東資格及(ii)符合於2026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)2026年8月14日及(ii)2026年8月25日下午4時30分之前送達本公司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1712-1716號舖。

## 購買、出售或贖回本公司上市證券

於本年度，本公司以總代價8,956,500港元在聯交所回購本公司合共2,246,000股已發行股份。回購股份於本年度內及截至本公告日期尚未註銷。回購股份之詳情如下：

日期	回購股份 之數目	回購每股 最高價格 (港元)	回購每股 最低價格 (港元)	總代價 (港元)
2026年3月31日	2,246,000	4.00	3.97	8,956,500

除上文所述，本公司及其附屬公司並無購買、出售或贖回任何本公司上市證券。

## 企業管治守則

於2025年7月1日生效的企業管治守則(「守則」)修訂，將適用於本公司自就2026年1月1日起開始的財政年度所刊發的企業管治報告及年報。本公告提及的所有企業管治原則和守則條文是指經修訂前的守則，而非經修訂後的守則。

董事認為，截至本年度，本公司一直遵守守則的守則條文，惟以下偏離者除外：

守則第B.2.4條規定，倘發行人的所有獨立非執行董事於董事會任職均超過九年，則發行人應於下次股東週年大會上委任一名新獨立非執行董事。本集團將採取切實可行的方案適時委任一名新的獨立非執行董事。本公司提名委員會將繼續審查董事會的架構，並考慮一系列多元化觀點，以及候選人將帶給董事會的益處和貢獻。

守則第C.2.1條規定，董事局主席兼首席執行官的角色應分開及不應由同一個人擔任。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，鑒於角色特殊，高德康先生的經驗及其於中國羽絨服行業所建立的市場聲譽以及高德康先生對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，對本公司的高效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充分平衡。

守則第C.5.1條規定，董事會應定期開會，董事會會議應每年召開至少四次，大約每季一次。本年度，董事會根據本集團營運及業務發展需要召開共計兩次董事會會議，各董事會會議已安排討論多個主題及決議案。於本年度，董事獲持續提供所有相關資料，以使彼等知悉本集團的發展進程，並於有需要時迅速作出決定，本公司將考慮於來年召開更為經常的董事會會議以符合相關守則規定。

## 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)已就本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。

## 年度業績公告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D2要求的所有資料，亦會適時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，2026年6月25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。