

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



EEKA Fashion Holdings Limited

贏家時尚控股有限公司

(於開曼群島註冊成立之有限公司)

(股份代號：3709)

截至二零二零年十二月三十一日止年度全年業績公告

概要

- 截至二零二零年十二月三十一日止年度，本集團收益及毛利分別達人民幣5,325.11百萬元及人民幣3,910.25百萬元，分別較截至二零一九年十二月三十一日止年度增加28.36%及29.86%。
- 截至二零二零年十二月三十一日止年度的利潤為人民幣439.37百萬元，較截至二零一九年十二月三十一日止年度的人民幣393.92百萬元增加11.54%或人民幣45.45百萬元。截至二零二零年十二月三十一日止年度淨利潤率為8.25% (二零一九年：9.50%)。
- 截至二零二零年十二月三十一日止年度，經營活動產生的現金流入淨額為人民幣1,416.42百萬元 (二零一九年：人民幣699.45百萬元)。
- 截至二零二零年十二月三十一日止年度，每股基本盈利為人民幣67分 (二零一九年：人民幣69分)。
- 董事會擬就截至二零二零年十二月三十一日止年度宣派末期股息每股股份38港仙 (二零一九年：16港仙)。

贏家時尚控股有限公司（「本公司」）董事（「董事」）會（「董事會」）謹此公佈，本公司及其附屬公司（統稱「本集團」）截至二零二零年十二月三十一日止年度的綜合財務業績連同二零一九年同期的比較數字如下：

綜合損益表

截至二零二零年十二月三十一日止年度

	附註	二零二零年 人民幣千元	二零一九年 人民幣千元
收益	6	5,325,107	4,148,421
銷售成本		<u>(1,414,855)</u>	<u>(1,137,197)</u>
毛利		3,910,252	3,011,224
其他收入及收益	6	121,411	42,981
銷售及分銷開支		(2,930,048)	(2,223,806)
行政開支		(519,112)	(308,914)
金融資產減值虧損	7	(4,136)	(488)
其他開支		(2,507)	(5,677)
融資成本		(46,774)	(26,060)
應佔聯營公司虧損		<u>(3,000)</u>	<u>—</u>
除稅前溢利	7	526,086	489,260
所得稅開支	8	<u>(86,712)</u>	<u>(95,339)</u>
年內溢利		<u>439,374</u>	<u>393,921</u>
以下人士應佔：			
母公司擁有人		452,838	405,606
非控股權益		<u>(13,464)</u>	<u>(11,685)</u>
年內溢利		<u>439,374</u>	<u>393,921</u>
母公司普通股權益持有人應佔每股盈利	9		
基本			
年內溢利		<u>人民幣67分</u>	<u>人民幣69分</u>
攤薄			
年內溢利		<u>人民幣66分</u>	<u>人民幣69分</u>

綜合全面收益表

截至二零二零年十二月三十一日止年度

	二零二零年 人民幣千元	二零一九年 人民幣千元
年內溢利	<u>439,374</u>	<u>393,921</u>
其他全面收益／(虧損)		
於其後期間可重新分類至損益的 其他全面收益／(虧損)：		
指定為按公允價值計入其他全面收益之股本投資：		
公允價值變動	(3,241)	—
所得稅影響	<u>486</u>	<u>—</u>
	(2,755)	—
匯兌差額：		
換算境外經營的匯兌差額	<u>18,979</u>	<u>(8,126)</u>
年內其他全面收益／(虧損)，扣除稅項	<u>16,224</u>	<u>(8,126)</u>
年內全面收益總額	<u>455,598</u>	<u>385,795</u>
以下人士應佔：		
母公司擁有人	469,062	397,480
非控股權益	<u>(13,464)</u>	<u>(11,685)</u>
	<u>455,598</u>	<u>385,795</u>

綜合財務狀況表

於二零二零年十二月三十一日

	附註	二零二零年 人民幣千元	二零一九年 人民幣千元
非流動資產			
物業、廠房及設備		650,354	665,264
使用權資產		686,447	668,778
商譽		1,253,540	1,253,540
其他無形資產		609,910	612,309
於聯營公司之投資		300	–
預付款項、其他應收款項及其他資產		55,216	56,908
指定為按公允價值計入其他全面收益之 股本投資		40,036	43,277
按公允價值計入損益之金融資產		–	49,517
遞延稅項資產		40,039	30,932
非流動資產總值		<u>3,335,842</u>	<u>3,380,525</u>
流動資產			
存貨		679,564	651,565
貿易應收款項及應收票據	10	673,069	623,445
預付款項、其他應收款項及其他資產		193,503	165,499
按公允價值計入損益之金融資產		280,455	–
現金及現金等價物		582,929	691,327
流動資產總值		<u>2,409,520</u>	<u>2,131,836</u>
流動負債			
計息銀行借貸		252,872	262,185
貿易應付款項及應付票據	11	280,593	198,121
其他應付款項及應計費用	12	671,935	878,325
租賃負債		377,250	357,870
應付稅項		105,415	99,872
流動負債總額		<u>1,688,065</u>	<u>1,796,373</u>
流動資產淨值		<u>721,455</u>	<u>335,463</u>
資產總值減流動負債		<u>4,057,297</u>	<u>3,715,988</u>

綜合財務狀況表

於二零二零年十二月三十一日

	二零二零年 人民幣千元	二零一九年 人民幣千元
非流動負債		
計息銀行借貸	113,616	—
遞延稅項負債	152,072	153,836
租賃負債	226,374	206,490
其他長期負債	87,160	179,159
	<u>579,222</u>	<u>539,485</u>
非流動負債總額	579,222	539,485
資產淨值	3,478,075	3,176,503
權益		
母公司擁有人應佔權益		
股本	5,609	5,609
儲備	3,450,379	3,135,343
	<u>3,455,988</u>	<u>3,140,952</u>
非控股權益	22,087	35,551
權益總額	3,478,075	3,176,503

1 一般資料

贏家時尚控股有限公司（「本公司」）於二零一二年三月二十三日根據開曼群島公司法第22章（一九六一年第三號法例，經綜合及修訂）於開曼群島註冊成立為獲豁免有限公司。本公司及其附屬公司下文統稱為「本集團」。本公司之股份於二零一四年六月二十七日於香港聯合交易所有限公司主板上市。

2 編製基準

該等財務報表乃按國際會計準則理事會（「國際會計準則理事會」）頒佈的國際財務報告準則（「國際財務報告準則」）、香港公認會計原則及香港公司條例以及香港聯合交易所有限公司證券上市規則（「上市規則」）之披露規定編製。該等財務報表乃採用歷史成本法編製，惟按公允價值計入其他綜合收益的權益投資及按公允價值計入損益的金融資產乃按公允價值計量。該等財務報表以人民幣（「人民幣」）呈報，所有金額均約整至最接近的千元，另有註明者除外。

3 會計政策變動及披露

本集團已就本年度之財務報表首次採納《二零一八年度財務報告的概念框架》及下列經修訂國際財務報告準則。

國際財務報告準則第9號、 國際會計準則第39號及 國際財務報告準則第7號修訂本	利率基準改革
國際財務報告準則第16號修訂本 國際會計準則第1號及 國際會計準則第8號修訂本	Covid-19相關租金寬減（提早採納） 重大的定義

《二零一八年度財務報告的概念框架》及經修訂國際財務報告準則的性質和影響載列如下：

- (a) 《二零一八年度財務報告的概念框架》（「《概念框架》」）就財務報告及準則制定提供一整套概念，並為財務報表編製者制定一致的會計政策提供指引，協助所有人理解及解讀準則。《概念框架》包括有關計量及報告財務表現的新章節，有關資產及負債終止確認的新指引，以及更新有關資產和負債定義及確認的標準。該框架亦闡明管理、審慎及衡量不確定性在財務報告中的作用。《概念框架》並非準則，其中包含的任何概念都不會凌駕於任何準則中的概念或要求之上。《概念框架》對本集團的財務狀況及表現並無任何重大影響。
- (b) 國際財務報告準則第9號、國際會計準則第39號及國際財務報告準則第7號修訂本旨在解決以替代無風險利率（「無風險利率」）取代現有利率基準之前的期間的財務報告問題。該等修訂本提供可在引入替代無風險利率前之不確定期限內繼續進行對沖會計處理之暫時性補救措施。此外，該等修訂本規定公司須向投資者提供有關直接受該等不確定因素影響之對沖關係之額外資料。該等修訂本並無對本集團財務狀況及表現造成任何影響，原因為本集團並無任何利率對沖關係。

- (c) 國際財務報告準則第16號修訂本為承租人提供實際可行權宜方法，承租人可選擇不就直接因covid-19疫情而產生之租金寬減應用租賃修訂會計處理。該實際可行權宜方法僅適用於直接因疫情而產生之租金寬減，且僅當(i)租賃付款之變動引致經修訂租賃代價與緊接變動前租賃代價大致相同，或少於緊接變動前租賃代價；(ii)任何租賃付款減少僅影響原到期日為二零二一年六月三十日或之前之付款；及(iii)租賃其他條款及條件並無實質變動時適用。該修訂本於二零二零年六月一日或之後開始之年度期間生效，允許提早應用並應追溯應用。

於截至二零二零年十二月三十一日止年度，本集團租賃廠房及機械的若干每月租賃付款已於因疫情降低生產規模時獲出租人減少或豁免，且租賃條款並無其他變動。本集團已於二零二零年一月一日提早採納該修訂本，並選擇於截至二零二零年十二月三十一日止年度不對出租人因疫情而給予的所有租金減免採用租賃修改會計處理。因此，租金減免人民幣27,732,000元產生之租賃付款減少已通過終止確認部分租賃負債並計入截至二零二零年十二月三十一日止年度之損益而入賬列作可變租賃付款。

- (d) 國際會計準則第1號及國際會計準則第8號的修訂本就重要性提供新定義。新定義規定，如果可合理預計漏報、錯報或掩蓋某信息將影響通用目的財務報表的主要使用者基於該等財務報表作出的決策，則該信息具有重要性。該等修訂本澄清，重要性將取決於信息的性質或規模或兩者兼備。該等修訂本並未對本集團的財務狀況及表現構成任何重大影響。

4 已頒佈惟尚未生效的國際財務報告準則

本集團尚未在本財務報表中應用以下已發佈但尚未生效的新訂和經修訂國際財務報告準則。

國際財務報告準則第3號修訂本	參考概念框架 ²
國際財務報告準則第9號、 國際會計準則第39號、 國際財務報告準則第7號、 國際財務報告準則第4號及 國際財務報告準則第16號修訂本	利率基準改革－第二階段 ¹
國際財務報告準則第10號 及國際會計準則第28號修訂本	投資者與其投資者或合資企業之間的 資產出售或出資 ⁴
國際財務報告準則第17號	保險合同 ³
國際財務報告準則第17號修訂本	保險合同 ^{3,6}
國際會計準則第1號修訂本	負債分類為流動負債或非流動負債 ^{3,5}
國際會計準則第16號修訂本	物業、廠房和設備：使用前的收益 ²
國際會計準則第37號修訂本	繁重的合同－履行合同的成本 ²
國際財務報告準則年度改進 二零一八年至二零二零年	國際財務報告準則第1號、國際財務報告準則 第9號、國際財務報告準則第16號說明示例及 國際會計準則第41號修訂本 ²

¹ 於二零二一年一月一日或之後開始之年度期間生效

² 於二零二二年一月一日或之後開始之年度期間生效

³ 於二零二三年一月一日或之後開始之年度期間生效

⁴ 尚無強制性生效日期，但可以採用

⁵ 由於國際會計準則第1號的修訂本，於二零二零年十月修訂了《香港詮釋》第5號財務報表的呈報－借款人對包含按需還款條款的定期貸款的分類，以使相應措詞保持一致而結論不變

⁶ 由於二零二零年十月發佈的國際財務報告準則第17號的修訂本，對國際財務報告準則第4號進行了修訂，以擴大臨時豁免範圍，允許保險公司在二零二三年一月一日之前開始的年度期間採用國際會計準則第39號而不是國際財務報告準則第9號

5 經營分部報告

經營分部及財務報表所呈報各分部項目的金額，乃根據向本集團各項業務及地域地區分配資源及評估其業績表現而定期向本集團最高行政管理層提供的財務資料當中識別出來。

個別重要的經營分部不會合計以供財務報告之用，但如該等經營分部的產品和服務性質、生產工序性質、客戶類別或階層、分銷產品或提供服務的方法以至監管環境的本質等經濟特性均屬類似，則作別論。個別不重要的經營分部如果符合以上大部分條件，則可以合計為一個報告分部。

本集團於中華人民共和國（「中國」）經營單一業務分部，即女裝零售及批發。因此，並無呈列分部分析。

主要客戶資料

本集團擁有多元化客戶群，截至二零二零年及二零一九年十二月三十一日止年度，概無來自任何單一外部客戶收益佔本集團總收益之10%或以上。

6 收益、其他收入及收益

收益分析如下：

	二零二零年 人民幣千元	二零一九年 人民幣千元
客戶合約收益	<u>5,325,107</u>	<u>4,148,421</u>

客戶合約收益

(i) 分拆收益資料

截至二零二零年十二月三十一日止年度

總計
人民幣千元

貨物類型

銷售服裝及配飾

5,325,107

地理市場

中國內地

5,324,695

香港

412

5,325,107

收益確認時間

於某一時點轉移之貨物

5,325,107

截至二零一九年十二月三十一日止年度

總計
人民幣千元

貨物類型

銷售服裝及配飾

4,148,421

地理市場

中國內地

4,148,026

香港

395

收益確認時間

於某一時點轉移之貨物

4,148,421

下表載列於本報告期間計入報告期初合約負債的已確認收益金額：

	二零二零年 人民幣千元	二零一九年 人民幣千元
計入報告期初合約負債的已確認收益：		
銷售服裝及配飾	<u>76,493</u>	<u>84,586</u>

(ii) 履約責任

有關本集團履約責任的資料概述如下：

銷售服裝及配飾

履約責任於服裝及配飾交付後獲達成。

	二零二零年 人民幣千元	二零一九年 人民幣千元
其他收入及收益		
銀行存款利息收入	1,549	1,599
補貼收入*	48,338	13,634
按公允價值計入損益的金融資產的其他利息收入	36,654	20,757
租金收入	22,070	1,171
設計服務收入	-	2,219
匯兌收益，淨額	5,492	-
其他	7,308	3,601
	<u>121,411</u>	<u>42,981</u>

* 補貼收入指中國內地相關政府機構給予的多項政府撥款以支持本集團發展。管理層認為，該等撥款並無任何相關之尚未達成條件或或然事項。

7 除稅前溢利

本集團的除稅前溢利乃經扣除／（計入）以下各項後達至：

	二零二零年 人民幣千元	二零一九年 人民幣千元
已售存貨成本	1,414,855	1,137,197
物業、廠房及設備折舊	125,651	82,566
使用權資產折舊	581,808	310,975
其他無形資產攤銷	7,622	5,834
研究及開發成本 [^] ：		
本年度開支	144,052	103,134
並無計入租賃負債計量之租賃付款	806,788	691,873
核數師薪酬	1,800	1,929
僱員福利開支（包括董事薪酬）		
工資及薪金	1,079,058	780,532
退休計劃供款	11,244	41,587
股權結算股份獎勵開支	109,915	—
	<u>1,200,217</u>	<u>822,119</u>
匯兌（收益）／虧損淨額 [#]	(5,492)	1,148
應佔聯營公司虧損	3,000	—
貿易應收款項減值	4,136	488
存貨撇銷至可變現淨值 [*]	9,463	1,499
公允價值虧損淨額： [#]		
按公允價值計入損益之金融資產		
附轉換權之應收貸款	—	733

[^] 研究及開發成本計入綜合損益表的「行政開支」內。

^{*} 存貨撇減至可變現淨值計入綜合損益表的「銷售成本」內。

[#] 匯兌收益計入綜合損益表的「其他收入及收益」內。匯兌虧損及按公允價值計入損益之金融資產－附轉換權之應收貸款的公允價值虧損計入綜合損益表的「其他開支」內。

8 所得稅

本集團須根據本集團成員公司在所在及經營之司法權區所產生或源自有關司法權區之溢利按實體基準繳付所得稅。

本公司於開曼群島註冊成立，可獲豁免稅務。

由於本集團於二零二零年度並無自或於香港產生或賺取應課稅溢利，因此並無計提香港利得稅撥備（二零一九年：無）。

本年度於香港產生的估計應課稅溢利乃按16.5%（二零一九年：16.5%）的稅率計提香港利得稅。

根據有關中國所得稅規則及法規，本集團於中國註冊的附屬公司須就截至二零二零年十二月三十一日止年度各自的應課稅收入按法定稅率繳納企業所得稅。

	二零二零年 人民幣千元	二零一九年 人民幣千元
即期－中國內地	97,097	100,936
遞延	(10,385)	(5,597)
年內稅項支出總額	<u>86,712</u>	<u>95,339</u>

9 每股盈利

截至二零二零年十二月三十一日止年度每股基本盈利乃根據母公司普通權益持有人應佔年內溢利人民幣452,838,000元（二零一九年：人民幣405,606,000元）及年內減就股份獎勵計劃持有之股份已發行普通股加權平均數671,641,109股（二零一九年：585,421,388股）計算。

每股攤薄盈利乃根據母公司普通股權益持有人應佔年內溢利計算。在計算時所採用之普通股加權平均數即為計算每股基本盈利所採用之年內已發行普通股數目，以及假設被視為行使或兌換所有潛在攤薄普通股為普通股後已按無償方式發行的普通股加權平均數。

	二零二零年 人民幣千元	二零一九年 人民幣千元
盈利		
計算每股基本及攤薄盈利所使用之母公司普通 權益持有人應佔溢利	<u>452,838</u>	<u>405,606</u>

	股份數目	
	二零二零年	二零一九年
股份		
用於計算每股基本盈利之年內扣減持作股份獎計劃之 股份後之已發行普通股之加權平均數	<u>671,641,109</u>	<u>585,421,388</u>
攤薄之影響－普通股加權平均數：		
購股權	4,247,957	3,813,309
獎勵股份	<u>8,245,451</u>	<u>—</u>
	<u>684,134,517</u>	<u>589,234,697</u>

10 貿易應收款項及應收票據

	二零二零年 人民幣千元	二零一九年 人民幣千元
貿易應收款項及應收票據	678,911	625,151
減值	<u>(5,842)</u>	<u>(1,706)</u>
	<u>673,069</u>	<u>623,445</u>

大部分貿易應收款項與本集團直營店的銷售有關。本集團於中國內地的百貨公司及購物中心內租賃多間零售店。本集團於該等租賃零售店所作銷售的所得款項主要由百貨公司及購物中心代表本集團收取。在與百貨公司及購物中心完成過往月份的銷售對賬後，本集團繼而會發出發票，其通常為自收益確認日期起計30日內。有關該等特許經營銷售的結算於扣除應付予百貨公司及購物中心的租金後作出，並通常預期自收益確認日期起計60日內結算。

基於發票日期並扣除虧損撥備的年末貿易應收款項的賬齡分析如下：

	二零二零年 人民幣千元	二零一九年 人民幣千元
貿易應收款項		
一個月內	388,710	337,949
一至兩個月	190,230	170,742
兩至三個月	47,716	55,386
超過三個月	<u>46,413</u>	<u>58,368</u>
	673,069	622,445
應收票據	<u>—</u>	<u>1,000</u>
	<u>673,069</u>	<u>623,445</u>

11 貿易應付款項及應付票據

基於發票日期的年末貿易應付款項及應付票據的賬齡分析如下：

	二零二零年 人民幣千元	二零一九年 人民幣千元
貿易應付款項		
一個月內	197,721	163,889
一至兩個月	19,175	15,751
兩至三個月	254	2,583
超過三個月	3,443	1,108
	<u>220,593</u>	<u>183,331</u>
應付票據	60,000	14,790
	<u>280,593</u>	<u>198,121</u>

貿易應付款項不計息，且一般清償期限為一個月。所有應付票據的到期日均在一年以內。

12 其他應付款項及應計費用

		二零二零年 人民幣千元	二零一九年 人民幣千元
合約負債	(a)	105,447	76,493
退款負債		6,011	6,231
除即期所得稅負債外的應付稅項		127,148	115,818
應付薪金及福利		142,349	116,081
其他應付款項	(b)	288,457	563,702
應付股息		2,523	—
		<u>671,935</u>	<u>878,325</u>

附註：

(a) 合約負債詳情如下：

	二零二零年 人民幣千元	二零一九年 人民幣千元
向客戶收取的短期預付款		
銷售貨品	105,447	76,493

(b) 其他應付款項不計息，且平均期限為一年內。

13 股息

	二零二零年 人民幣千元	二零一九年 人民幣千元
末期股息	96,772	137,062
二零二零年中期特別股息－16港仙	91,216	—
建議末期股息－每股普通股38港仙（二零一九年：16港仙）	<u>211,990</u>	<u>98,187</u>
	<u>399,978</u>	<u>235,249</u>

建議末期股息須經本公司股東於應屆股東週年大會上批准。

管理層討論及分析

行業回顧

於二零二零年，冠狀病毒病疫情衝擊全球經濟，中國經濟表現出強大的韌性，成為全球唯一實現正增長的主要經濟體。消費仍是推動經濟增長的最有力引擎。二零二零年八月，國內消費品零售總額增速年內首次實現回正。國內十二月消費品零售總額同比增長4.6%。二零二零年，國內消費品零售總額達人民幣391,980億元，同比下降3.9%；當中實物商品網上零售額達致人民幣97,590億元，同比增長14.8%。

政府提出要逐步構建國內大循環主體和國內國際雙循環互相促進發展新格局，消費成為其中的重要一環。促消費、擴內需的政策相繼出台。此外，消費領域改革不斷深化，進一步推動自由貿易區和自由貿易港的建設，加速海外高端消費回流國內，國內中高端消費品市場迎來新的發展機遇。

隨著冠狀病毒病疫情得到控制，國內中高端女裝市場經歷短暫壓力後，進入快速復蘇階段。與低端服裝市場相比，國內中高端女裝市場受疫情影響相對較小。國內高淨值人群消費能力巨大，城市化比例不斷提高，為其快速復蘇提供了有力支撐。根據胡潤研究院發佈的《二零二一年胡潤至尚優品——中國千萬富豪品牌傾向報告》，二零二零年，中國高淨值家庭平均年消費略高於上年，高端消費市場規模達到人民幣1.53萬億元。根據《中國農村發展報告二零二零年》，預計到二零二五年，中國城鎮化率將達到65.5%，較二零一九年提高約4.9個百分點，蘊含著廣闊的發展空間。

另一方面，國內經濟社會數字化轉型加速，中高端女裝市場部分需求轉至線上，線上線下銷售渠道加速融合。電商直播的快速發展，為行業發展注入了新的動力。阿裡研究院發佈的《邁向萬億市場的直播電商》報告指出，預計到二零二零年電商直播整體規模將達到人民幣10,500億元，並將繼續保持快速增長態勢。疫情造成持續影響，消費者行為悄然改變，更加關注自身需求和服裝品質；尤其是隨著以Z世代（於一九九五年至二零零九年出生之人群）為代表的年輕消費群體快速崛起，他們對差異化、個性化、情感屬性的訴求更加強烈，為行業發展帶來新的增長點，也使得行業細分領域的增長更加差異化。

歷經疫情的洗禮後，國內中高端女裝行業的發展更加多元化、差異化。這對本公司的品牌運營、資源整合、銷售渠道、創新研發能力提出了更高的要求。於疫情後期，中高端女裝行業加速整合出清，集中度有望繼續提升。面對機遇與挑戰，中高端女裝龍頭企業更具優勢，其核心競爭力將得到進一步鞏固。

財務回顧

收益

本集團主要於中國從事女裝設計、零售及批發業務。本集團主要收益來源為(a)於直營零售店向終端客戶作出零售銷售；(b)於第三方電子商貿平台銷售；(c)向經銷商作出批發銷售，經銷商繼而透過其經營的零售店向終端消費者銷售其產品；及(d)其他途徑（主要來自員工內部銷售或透過於本集團零售店以外地方進行推廣活動之直接銷售）。收益指售出貨品經扣除銷售退貨及貿易折扣後的銷售價值（不包括增值稅及其他銷售稅）。截至二零二零年十二月三十一日止年度之總收益為人民幣5,325.11百萬元，較截至二零一九年十二月三十一日止年度收益人民幣4,148.42百萬元增加28.36%或人民幣1,176.69百萬元。本集團制定的策略為主要透過增加直營零售店數目來發展業務及擴大銷售網絡，因此，本集團直營零售店產生的銷售於二零二零年及二零一九年分別佔本集團總收益的約82.35%及78.67%。

截至二零二零年十二月三十一日止年度之電子商貿總收益為人民幣612.39百萬元，較截至二零一九年十二月三十一日止年度之人民幣400.57百萬元增加52.88%，主要是由於本集團透過網上零售店銷售的產品增加。這有賴我們增加了中國電子商貿平台及搜索引擎的宣傳及推廣支出，以及本集團致力擴大電子商貿團隊，組建專門的電子商貿業務部門發展網上零售店。

截至二零一九年十二月三十一日止年度來自經銷商的總收益為人民幣475.18百萬元，減少33.38%至截至二零二零年十二月三十一日止年度的人民幣316.56百萬元。

銷售成本

截至二零一九年十二月三十一日止年度的銷售成本為人民幣1,137.20百萬元，增加24.42%或人民幣277.66百萬元至截至二零二零年十二月三十一日止年度的人民幣1,414.86百萬元，主要由於因Keen Reach Holdings Limited（「Keen Reach」）之業績綜合入賬導致本集團的收益增長，從而致使已售存貨成本上升。

毛利及毛利率

截至二零二零年十二月三十一日止年度的毛利為人民幣3,910.25百萬元，較截至二零一九年十二月三十一日止年度的人民幣3,011.22百萬元增加29.86%或人民幣899.03百萬元。本集團二零二零年的整體毛利率由二零一九年的72.59%略微增加至73.43%。

銷售及分銷開支

截至二零二零年十二月三十一日止年度的銷售及分銷開支為人民幣2,930.05百萬元，較截至二零一九年十二月三十一日止年度的人民幣2,223.81百萬元增加31.76%，主要由於(a)我們的銷售增加，令店舖專櫃費用上升；(b)我們擴展零售店及改善薪酬，令銷售及營銷人員的薪金與員工福利增加；(c)本集團銷售網絡擴大及業務增長，增加了廣告、品牌建設及促銷開支；(d)零售店數量增加令租金開支增加，所有原因均由於收購Keen Reach所致；及(e)股份獎勵開支增加。

行政開支

截至二零二零年十二月三十一日止年度的行政開支為人民幣519.11百萬元，較截至二零一九年十二月三十一日止年度的人民幣308.91百萬元增加68.05%，主要由於(a)因二零一九年收購Keen Reach導致本集團擴張業務及增加行政人員人數，從而致使本集團行政人員的薪金及福利增加；(b)現有品牌研發成本增加；及(c)股份獎勵開支增加。

融資成本

截至二零二零年十二月三十一日止年度的融資成本為人民幣46.77百萬元，較截至二零一九年十二月三十一日止年度的人民幣26.06百萬元增加79.47%，此乃主要由於在二零一九年收購Keen Reach導致本集團的租賃負債利息開支增加以及年內於香港及中國的借款增加。

所得稅開支

截至二零二零年十二月三十一日止年度的所得稅開支為人民幣86.71百萬元，較截至二零一九年十二月三十一日止年度的人民幣95.34百萬元減少9.05%，此乃主要由於申請中國高新技術企業稅率下降的影響所致。

純利及純利率

基於前述因素，截至二零二零年十二月三十一日止年度的股東應佔本公司純利為人民幣452.84百萬元，較截至二零一九年十二月三十一日止年度的人民幣405.61百萬元增加11.64%或人民幣47.23百萬元。截至二零二零年及二零一九年十二月三十一日止年度的純利率分別為8.25%及9.50%。

資本架構

本集團需要營運資金撥付其設計與開發、零售及其他業務營運。於二零二零年十二月三十一日，本集團流動資產總額為人民幣2,409.52百萬元（二零一九年十二月三十一日：人民幣2,131.84百萬元），流動負債總額為人民幣1,688.07百萬元（二零一九年十二月三十一日：人民幣1,796.37百萬元）。於二零二零年十二月三十一日，流動比率為1.43（二零一九年十二月三十一日：1.19）。

於二零二零年十二月三十一日，本集團的計息銀行借款總額為人民幣366,488,000元（二零一九年十二月三十一日：人民幣262,185,000元），較去年年末增加，乃由於本集團積極開拓中國市場以滿足其資金需求。本集團之借款主要以人民幣及港元計值。

財務狀況、流動資金及資產負債比率

於二零二零年十二月三十一日，本集團的現金及現金等價物為人民幣582.93百萬元（二零一九年十二月三十一日：人民幣691.33百萬元），其中95.94%以人民幣計值、0.17%以美元計值、3.69%以港元計值及0.20%以歐元計值。截至二零二零年十二月三十一日止年度，經營活動產生的現金流入淨額為人民幣1,416.42百萬元，較截至二零一九年十二月三十一日止年度的人民幣699.45百萬元上升102.50%。

於二零二零年十二月三十一日，資產負債比率（即未償還銀行貸款除以總權益）為10.54%（二零一九年十二月三十一日：8.25%）

匯率波動風險

本集團面臨來自以外幣計值的應收款項、應付款項及現金結餘的貨幣風險，外幣指除相關附屬公司功能貨幣以外的貨幣。管理層積極監控外匯匯率波動，以確保其淨敞口保持於可接受水平。本集團主要於中國經營業務，其大部分交易均以人民幣結算。因此，董事會認為本集團面臨的匯率波動風險並不重大，且並無採用任何金融對沖工具以對沖貨幣風險。

或然負債

於二零二零年十二月三十一日，本集團並無重大或然負債（二零一九年十二月三十一日：無）。

資產抵押

於二零二零年十二月三十一日，本集團賬面值約人民幣106.37百萬元（二零一九年：無）之樓宇已就本集團獲授的銀行融資質押予銀行。

庫務政策

本集團在庫務和資金政策方面採取審慎策略，專注於與本集團相關業務直接相關的風險管理和交易。

購買、贖回或出售本公司之上市證券

根據本公司於二零一九年十二月二日採納的股份獎勵計劃之規則，本公司指示該計劃之受託人於年內從市場購買合共8,400,000股股份以供獎勵予相關承授人。成本總額（包括相關交易成本）為74,740,000港元（相當於人民幣67,379,000元）運用本集團出資的現金從市場購買。除上文披露者外，於年內本公司或其任何附屬公司概無購買、贖回或出售任何本公司之上市證券。

重大收購及出售

於截至二零二零年十二月三十一日止年度，本集團並無重大收購或出售任何附屬公司、聯營公司或合營企業。

重大投資

於二零二零年十二月三十一日，本集團並無價值佔本集團資產總值5%或以上之重大投資。

業務概覽

1. EEKA 品牌

本集團擁有並管理八個品牌以迎合其客戶的不同場合著裝需求，包括：高端品牌 (i) Koradior (ii) La Koradior 及 (iii) Koradior elsewhere，高性價比品牌—FUUNNY FEELN，及收購品牌—(i) CADIDL (ii) NAERSI (iii) NAERSILING 及 (iv) NEXY.CO。

本集團是中國中高端女裝行業中唯一的時裝集團，能達到雙品牌銷售收益超過人民幣12億元。其兩個主要品牌Koradior及NAERSI均躋身行業品牌前十。Koradior elsewhere、La Koradior、NAERSILING、NEXY.CO、CADIDL等品牌銷售額普遍在人民幣3至6億之間，且本公司於二零一九年推出面向更廣泛人群、滿足更多元需求的高性價比品牌FUUNNY FEELN。作為品牌集群企業，本公司集團化運營突出，已建成內生性多元化的中高端品牌矩陣。本集團品牌簡介如下：

(i)「Koradior」品牌於二零零七年推出，其定位是為本集團客戶提供彰顯女人味、個性和款式年輕的設計；(ii)「La Koradior」品牌於二零一二年九月推出，其定位是提供知性、優雅和浪漫的設計；(iii)「Koradior elsewhere」品牌於二零一四年九月推出，其定位為提供悠閒，舒適及高品質的設計；(iv)「CADIDL」主要由深圳市蒙黛爾實業有限公司（「蒙黛爾」）擁有，而蒙黛爾於二零一六年七月十三日收購完成後由本集團擁有65%之股權，CADIDL定位為提供都市、優雅及現代的設計；(v)「FUUNNY FEELN」為於二零一九年一月推出的高性價比品牌，其定位是推廣精緻、摩登及有趣味服裝，聚焦未來女性生活方式；及「NAERSI」、「NEXY.CO」及「NAERSILING」由Keen Reach擁有，而Keen Reach於二零一九年七月三日被本集團收購。(vi) NAERSI秉承“TO BE MYSELF”的生活態度，為精英女性提供時尚和高品質的服裝，彰顯她們獨立自信、實現真我的精神；(vii) NEXY.CO提供以時尚職場為主的場合服飾，打造知性、簡約、智美的品牌風格；及(viii) NAERSILING將現代化設計和經典剪裁相融合，從藝術表現形式中抒發自由的精神，自信的生活方式和多元化的美感體現，正如其NAERSILING風格定位「自由，簡約，摩登」。

於二零二零年十二月三十一日，本集團擁有1,836家零售店，遍佈32個不同省市、自治區及直轄市。其中1,422家由本集團直接營運，其餘414家由本集團的分銷商以其七個自有品牌進行經營。在1,422家直營零售店中，958家零售店設於百貨公司，182家零售店設於購物中心，214家零售店設於特賣場，37家零售店設於臨街店舖及31家零售店設於機場。截至二零二零年十二月三十一日止年度，本集團收益增至人民幣5,325.11百萬元，較截至二零一九年十二月三十一日止年度增加28.36%。本集團的直營零售店產生的收益佔其總收益的82.35%，而電子商貿收益達人民幣612.39百萬元，佔其總收益的11.50%，主要產生自天貓商城及唯品會等第三方電子商貿平台。

按品牌劃分的收益分析

品牌	二零二零年		二零一九年		增加／(減少)	
	人民幣千元	%	人民幣千元	by %	人民幣千元	%
Koradior	1,970,434	37.00%	1,874,378	45.18%	96,056	5.12%
La Koradior	301,637	5.66%	239,031	5.76%	62,606	26.19%
Koradior elsewhere	455,188	8.55%	410,681	9.90%	44,507	10.84%
CADIDL (附註1)	234,791	4.41%	189,141	4.56%	45,650	24.14%
De Kora	-	-	615	0.01%	(615)	(100%)
O'2nd (附註2)	53,976	1.01%	87,111	2.10%	(33,135)	(38.04%)
Obzee (附註2)	15,834	0.30%	27,055	0.65%	(11,221)	(41.47%)
FUUNNY FEELN	49,913	0.94%	4,113	0.10%	45,800	1,113.54%
NAERSI (附註3)	1,202,059	22.57%	743,532	17.92%	458,527	61.67%
NAERSILING (附註3)	427,256	8.02%	271,937	6.56%	155,319	57.12%
NEXY.CO (附註3)	614,019	11.54%	300,827	7.26%	313,192	104.11%
總計	<u>5,325,107</u>	<u>100%</u>	<u>4,148,421</u>	<u>100%</u>	<u>1,176,686</u>	<u>28.36%</u>

附註1：本集團已於二零一六年七月十三日收購蒙黛爾（其擁有自有品牌「CADIDL」）65% 股權。

附註2：本集團已於二零一七年三月九日收購愛思開實業（上海）有限公司之資產（包括「Obzee」及「O'2nd」品牌時尚產品），並於二零二零年四月終止一項獨家分銷協議。

附註3：本集團已於二零一九年七月三日收購Keen Reach（其擁有自有品牌「NAERSI」、 「NEXY.CO」及「NAERSILING」）100% 股權。

按銷售渠道劃分的收益分析

銷售渠道	二零二零年		二零一九年		增加／（減少）	
	人民幣千元	%	人民幣千元	by %	人民幣千元	%
直營零售店	4,385,060	82.35%	3,263,382	78.67%	1,121,678	34.37%
批發予經銷商	316,560	5.94%	475,176	11.45%	(158,616)	(33.38%)
電子商貿	612,393	11.50%	400,566	9.66%	211,827	52.88%
其他	11,094	0.21%	9,297	0.22%	1,797	19.33%
總計	<u>5,325,107</u>	<u>100%</u>	<u>4,148,421</u>	<u>100%</u>	<u>1,176,686</u>	<u>28.36%</u>

本集團在同業中直營門店數量最多，龐大的零售網絡使本集團擁有更強的議價能力，規模效應顯著。在不確定性加深的市場競爭環境中，直營渠道將為本集團業績的平穩持續增長發揮支柱作用。同時直營零售店佈局，也讓品牌能夠全面充分的接觸客戶、了解市場、滿足需求、應對不確定風險。

本集團一貫重視建立直營零售店。截至二零二零年十二月三十一日止年度，1,422家直營零售店合共產生收益人民幣4,385.06百萬元，較截至二零一九年十二月三十一日止年度增加34.37%。直接收益主要產生自現有店舖的銷售增長及新開店舖的銷售。

於二零二零年十二月三十一日，七個品牌（Koradior、Koradior elsewhere、CADIDL、FUUNNY FEELLN、NAERSI、NEXY.CO 及 NAERSILING）旗下的經銷商經營零售店414家，由於受到新型冠狀病毒疫情的影響，該等由經銷商經營的零售店產生的收益為人民幣316.56百萬元，較截至二零一九年十二月三十一日止年度減少33.38%。

本集團利用第三方電子商貿平台作為其銷售渠道之一。於二零二零年，電子商貿收益達人民幣612.39百萬元，較截至二零一九年十二月三十一日止年度增加52.88%或人民幣211.83百萬元。來自天貓商城的電子商貿總收益由截至二零一九年十二月三十一日止年度的人民幣272.71百萬元增加3.28%至截至二零二零年十二月三十一日止年度的人民幣281.66百萬元（佔電子商貿總收益的45.99%）。來自唯品會的電子商貿總收益由截至二零一九年十二月三十一日止年度的人民幣127.57百萬元增加130.38%至截至二零二零年十二月三十一日止年度的人民幣293.89百萬元（佔電子商貿總收益的47.99%）。來自EEKA時尚商城的電子商貿總收益為人民幣32.67百萬元（佔電子商貿總收益的5.34%）。截至二零二零年十二月三十一日止年度其他電子商貿收益為人民幣4.17百萬元（佔電子商貿總收益的0.68%）。

按地區劃分的零售店收益分析

（不包括電子商貿及其他）

下表載列截至二零二零年及二零一九年十二月三十一日止年度本集團分別來自直營零售店及批發予經銷商的收益按地區劃分的明細：

地區	截至十二月三十一日止年度			
	二零二零年		二零一九年	
	(人民幣 百萬元)	%	(人民幣 百萬元)	%
華中 ¹	535.18	11.38%	426.04	11.40%
華東 ²	1,605.93	34.16%	1,214.61	32.49%
東北 ³	252.26	5.37%	200.51	5.36%
西北 ⁴	342.85	7.29%	325.90	8.72%
華北 ⁵	495.02	10.53%	398.09	10.65%
西南 ⁶	849.03	18.06%	690.62	18.47%
華南 ⁷	621.35	13.21%	482.79	12.91%
總計	<u>4,701.62</u>	<u>100%</u>	<u>3,738.56</u>	<u>100.00%</u>

於截至二零二零年十二月三十一日止年度，華東及西南零售店產生的收益佔直營零售店與批發予經銷商的總收益一半以上。

按地區劃分的零售店明細

於二零二零年，本集團開設了512家新零售店（其中300家為直營店），關閉了373家零售店（其中135家為直營店），淨增加了139家零售店。下表載列於二零二零年十二月三十一日本集團在中國按地區劃分的銷售網絡中零售店（包括直營零售店及經銷商經營的零售店）的數目：

	零售店數目			於二零二零年 十二月三十一日
	於二零二零年 一月一日	年內開設	年內關閉	
華中 ¹	194	43	37	200
華東 ²	559	180	109	630
東北 ³	126	41	49	118
西北 ⁴	156	42	18	180
華北 ⁵	197	72	54	215
西南 ⁶	259	82	71	270
華南 ⁷	206	52	35	223
總計	<u>1,697</u>	<u>512</u>	<u>373</u>	<u>1,836</u>

附註：

- 1 華中包括河南、湖北及湖南。
- 2 華東包括山東、江蘇、浙江、安徽、上海、江西及福建。
- 3 東北包括吉林、黑龍江及遼寧。
- 4 西北包括陝西、寧夏、青海、甘肅及新疆。
- 5 華北包括天津、北京、內蒙古、河北及山西。
- 6 西南包括貴州、重慶、雲南、西藏及四川。
- 7 華南包括廣西、海南、廣東及香港。

2. 設計及研發

本集團了解客戶的需求及偏好，通過建立底層的客戶資料庫，全面分析建模，指引開發評款和返單出貨。大數據及全渠道全面加持設計端。設計前期通過全渠道共用各品牌各會員資訊，精準畫像後根據資料制定設計研究開發方向；投入市場後，根據全渠道回饋調整方向，針對前期市場份額較小但產銷高的產品重點分析，科學快返，作為潛力產品，培養成為未來暢銷款。

於二零二零年十二月三十一日，本集團八個品牌共推出345個系列的產品，而於二零一九年則由十個品牌推出328個系列的產品。於二零二零年，由於本年度兩個品牌（O'2nd及Obzee）減產，SKU^(附註)總數達6,760個，較二零一九年SKU總數6,763個減少0.04%。本集團的研究及設計團隊成員由二零一九年十二月三十一日的487名迅速擴大至二零二零年十二月三十一日的516名。

本集團與海內外知名設計師合作，聘請他們擔任「Koradior」、「La Koradior」、「Koradior elsewhere」、「CADIDL」、「FUUNNY FEELLN」、「NAERSI」、「NEXY.CO」及「NAERSILING」的品牌創意總監。截至二零二零年十二月三十一日止年度，研發開支達人民幣144.05百萬元，佔本集團總收益2.71%，而該項開支於截至二零一九年十二月三十一日止年度為人民幣103.13百萬元，佔本集團總收益2.49%。產品的研發不僅令客戶大為滿意，亦受到多個政府部門的高度認可。於年內，本集團發佈一系列創意設計，其中包括Koradior的「The Winter Palace（冬宮）」、La Koradior的「Turandot（杜蘭朵）」、Koradior elsewhere的「Enjoy Life（樂享人生）」、FUUNNY FEELLN的「Modern & Vintage（摩登復古）」、NAERSI的「25° LAN（25°藍調拾光）」、NEXY.CO的「The Opera（劇院）」及NAERSILING的「ERA OF FREEDOM（自由時代）」系列。

附註： 最小存貨單位（SKU），當一批產品除顏色外完全一樣，會視為歸屬不同的最小存貨單位，當一批產品除尺碼外完全一樣，則會視為歸屬一個最小存貨單位。

3. 市場營銷及推廣

本集團透過包括機場廣告（最有效的品牌推廣手段之一）在內的方式繼續提升品牌影響力。本集團現已在深圳寶安國際機場、上海虹橋國際機場及西安咸陽國際機場投放廣告。本集團亦選取全國發行的頂級時裝／時尚雜誌及刊物如「ELLESHOP」、「HAIBAO」、「CHIC」及「Madame Figaro」等投放廣告。儘管受疫情影響，但本公司的品牌推廣力度並未減小，本公司的品牌影響力亦持續提升。於二零二零年七月，NAERSI的25週年慶全面提升其品牌形象，Korador 品牌代言人Miranda Kerr回歸及主要品牌代言人已完成續約；NEXY.CO發佈了新標識圖案「NCO」。本集團的八大品牌於二零二零年十月參加了上海時裝週。為促進線上營銷渠道的多樣性，本集團使用短視頻、微信小視頻、微信朋友圈廣告、微信服務號文章推送、電商直播及其他線上營銷手段接觸客戶及推廣營銷。截至二零二零年十二月三十一日止年度，品牌及營銷推廣開支（不包括促銷開支）為人民幣131.67百萬元，佔本集團總收益2.47%，較二零一九年的人民幣105.50百萬元增加人民幣26.17百萬元或24.8%，主要由於收購Keen Reach導致被收購品牌的廣告量增加。

4. 人力資源

於二零二零年十二月三十一日，本集團在中國內地及香港共有9,916名全職僱員。下表載列分別於二零二零年十二月三十一日及二零一九年十二月三十一日本集團按部門劃分的僱員分佈明細：

	二零二零年 僱員人數	二零一九年 僱員人數
管理層、行政及財務	269	274
產品設計及研發	516	487
銷售及市場營銷	8,787	8,551
採購、物流及質控	344	319
總計	<u>9,916</u>	<u>9,631</u>

本集團實行多項員工培訓及發展項目，尤其重視銷售及市場營銷技能培訓。本集團為員工提供具競爭力的薪金及福利待遇。截至二零二零年十二月三十一日止年度，薪金及福利開支總額為人民幣1,090.30百萬元，佔本集團總收益20.47%，較截至二零一九年十二月三十一日止年度人民幣822.12百萬元（佔本集團總收益19.82%）增加人民幣268.18百萬元或32.62%。

本公司已設立一項股份獎勵計劃，作為對選定參與者對本集團貢獻之鼓勵及獎賞。本公司亦於二零一九年十二月採納一項股份獎勵計劃以肯定選定參與者作出的貢獻並給予獎勵，務求挽留彼等繼續為本集團之持續發展效力。截至二零二零年十二月三十一日止年度，股份獎勵開支為人民幣109.92百萬元。本集團亦加入強制性公積金計劃及當地退休福利計劃。本集團鼓勵僱員參加培訓以提升工作技能及促進個人發展。本集團亦為各個層面的員工舉辦講座，以提高彼等的工作安全知識及培養團隊精神。員工根據本集團的業績以及個人表現與貢獻獲得獎勵。

5. 中台管理系統

本公司具備強大的組織體系（即中台），各品牌事業部獨立運作，企劃、拓展、終端管理、供應鏈管理、經管、財務、人力等等共通共用，支持多品牌的共建共生。同時通過構建全渠道運營中台系統來完善數位化基礎設施，通過中台系統協同發力，支撐各個品牌的成長，打造品牌集群企業。

6. 供應鏈管理機制

於二零二零年，本公司採用供應商關係管理系統，促進供應鏈前端信息共享；推進模板生產流程標準化，提高生產效率及質量穩定性；整合商品運輸，優化物流成本。本集團亦繼續推進核心品類面料採購的集約化改革，建立與核心面料供應商的戰略供應機制，加強面料採購規劃及供應商集中度。於報告期內，絲綢、羊毛、醋酸等品類面料的採購集中度均同比提高，採購單價同比均有不同程度的下跌，面料採購的供應效率得到提高。通過該等措施，二零二零年本公司的供應鏈能力得到顯著提升。

7. 前景

於二零二零年，中國GDP同比增長2.3%，為全球唯一實現正增長的主要經濟體。新冠肺炎疫情的影響逐步減弱，預期在強力刺激政策的作用下，中國經濟將於二零二一年實現快速發展，消費將持續復甦，中高端消費將保持增長態勢。行業集中度步入快速提升階段，龍頭企業受益頗豐。

二零二零年初爆發的COVID-19對第一季度的經濟產生了重大影響，但疫情對經濟及零售業的影響屬暫時及短暫性質。就中長期而言，中國經濟預期保持穩健向上的勢頭，消費者對美的需求亦不會改變。故預期會對本集團業務產生短期影響，不會影響中長期持續向上的態勢，同時肺炎疫情有利於加速結構分化和市場出清，令龍頭企業的市場份額高度集中。本集團將持續密切關注形勢變化，於未來及時作出反應及調整，積極評估及應對其對本集團財務狀況及經營業績的影響。

展望二零二一年，本集團堅持穩中有進，逆勢進取的總基調。本集團將：

(i) 順勢而上，秉持積極發展戰略

本公司將繼續秉持積極發展戰略，順勢而上，穩步擴大市場份額，進一步提升整體規模，並繼續提升其作為中國中高端女裝市場龍頭企業的優勢地位。

(ii) 鞏固品牌組合佈局，持續提升平台化多品牌運營能力

本集團將保持主力品牌Koradior及NAERSI的穩步增長，促進Koradior elsewhere、La Koradior、CADIDL、NAERSILING、NEXY.CO等品牌發展並保持高速增長，推進高性價比戰略性新品牌FUUNNY FEELLN的快速疊代發展，並不斷尋求機會擴充品牌組合。本公司亦將持續提升其在品牌建設、全渠道運營及供應鏈管理方面的平台化多品牌運營能力。

(iii) 強化品牌建設體系

本集團將通過更加專業化、系統化、差異化的手段推進品牌建設，並持續提升品牌影響力和附加值。品牌推廣上，本集團將逐步推進多平台分享及推薦以及多渠道轉化戰略，堅持明星代言，積極開展與不同行業的授權聯名合作，推進品牌代言人聯名產品的發展，並強化客戶與品牌之間的互動交流。

(iv) 優化渠道建設，促進新業務形式佈局

本集團將重點加強直營體系建設，提高門店效率，充實及加密優質渠道，穩定分銷市場，穩步擴大分銷渠道市場規模。本集團亦將繼續鞏固其品牌在中高端百貨門店模式的競爭優勢，促進購物中心佈局，繼續增加針對新業務形式的戰略研究和試點項目及在研究多個平台的業務佈局的同時，疊代優化各種電商平台上的產品發佈策略，包括產品類別、產品規模、價格範圍分佈等。

(v) 深入推進全渠道運營，實現數據驅動型增長

本集團將推進其全渠道運營體系建設，以改善跨渠道和跨品牌的運營管理及服務能力，推廣及優化商品鏈接、會員鏈接和服務鏈接，並根據市場和業務發展需要疊代及升級中央平台IT系統，完善會員管理、商品管理、運營管理等領域的數據庫，完善及規範數據標籤，建立完整的大數據管理機制，實現數據驅動型增長。

(vi) 繼續加強供應鏈協調

本集團將繼續推進集約化採購、靈活生產、高效物流的供應鏈管理體系建設，進一步增強供應鏈管理的專業化和數據驅動能力。原材料採購方面，本集團將從產品開發的源頭促進材料選擇的整合，並就核心面料品種的採購繼續與主要供應商建立長期戰略合作夥伴關係，以提高面料供應效率並降低採購成本。加工及製造方面，本集團將繼續提高合作夥伴靈活的加工及生產管理水平，以進一步滿足「多批次，少批量，快速翻單」的生產管理要求。產品運營管理方面，我們將結合IT系統的優化，探索建立智能的分銷、補貨、流通機制及快速返單決策機制，以進一步提高產銷率和售罄率。

風險管理

本集團致力於建立其認為適合管理業務營運風險的風險管理系統，而隨著業務日益增長，本集團亦致力監控該等系統的效能，並於必要時進行改進以維持成效。

環境及安全措施

本集團須遵守中國有關環境的各種法律和法規，包括《中華人民共和國環境保護法》、《中華人民共和國水污染防治法》、《中華人民共和國大氣污染防治法》、《中華人民共和國環境噪聲污染防治法》及《中華人民共和國固體廢物污染環境防治法》。該等法律及法規規管廣泛的環境事宜，包括空氣污染、噪音排放以及廢水及廢物排放。

本集團並無擁有或經營任何生產設施。本集團相信(i)內部指引和政策足以符合中國一切適用的環境法律和法規及(ii)於回顧期間遵守適用法規及規例的年度成本及未來預計合規成本並不重大。由於本集團將所有生產工序外判予OEM加工商，其業務營運只排放生活廢水及產生垃圾。

股息

董事會擬就截至二零二零年十二月三十一日止年度向二零二一年六月十六日營業時間結束時名列本公司股東名冊之股東宣派末期股息每股股份38港仙(二零一九年：16港仙)。該建議須待本公司股東於即將舉行的股東週年大會(「股東週年大會」)上批准方可生效，並於二零二一年六月三十日或前後派付末期股息。

暫停辦理股東登記手續

為確定本公司股東出席股東週年大會之資格，本公司將於二零二一年六月二日(星期三)至二零二一年六月七日(星期一)期間(包括首尾兩日)暫停辦理股東登記手續，期間將不會辦理任何股份過戶登記。為符合資格出席股東週年大會並於會上表決，所有過戶表格連同相關股票，最遲須於二零二一年六月一日(星期二)下午四時三十分前送交本公司之香港股份過戶登記分處卓佳證券登記有限公司，地址為香港皇后大道東183號合和中心54樓，以辦理登記手續。

為確定本公司股東收取擬派末期股息之資格，本公司將於二零二一年六月十一日(星期五)至二零二一年六月十六日(星期三)期間(包括首尾兩日)暫停辦理股東登記手續，期間將不會辦理任何股份過戶登記。為符合資格收取擬派末期股息，所有過戶表格連同相關股票，最遲須於二零二一年六月十日(星期四)下午四時三十分前送交本公司之香港股份過戶登記分處卓佳證券登記有限公司，地址為香港皇后大道東183號合和中心54樓，以辦理登記手續。

企業管治常規

本公司致力維持高水平之企業管治常規及實行有效的企業管治措施。本公司於截至二零二零年十二月三十一日止年度一直採納並遵守基於聯交所證券上市規則附錄十四所載原則的企業管治守則（「企業管治守則」）的相關守則條文，惟企業管治守則之守則條文第A.2.1條除外，該條文規定主席與行政總裁之職責應有所區分，並不應由一人兼任。金明先生目前兼任本公司該兩個職位。董事會認為由同一人士兼任主席及行政總裁兩個角色，可確保本集團內部領導貫徹一致，使本集團之整體策略規劃更為有效及更具效率。經考慮董事之背景與經驗及董事會獨立非執行董事人數，董事會認為現行安排不會使權力及權限平衡受損，而此架構可讓本公司迅速及有效地作出及落實決策。董事會將繼續進行檢討，並會在計及本集團整體情況後考慮於適當時候將董事會主席與本公司行政總裁的角色分開。

審核委員會

本公司已於二零一四年六月六日成立審核委員會（「審核委員會」），以檢討及監察本集團之財務申報程序、內部監控及風險管理制度。

審核委員會由三名獨立非執行董事組成，由張國東先生擔任主席。

本公司核數師已同意，初步公告中所載本集團截至二零二零年十二月三十一日止年度之綜合財務狀況表、綜合損益表、綜合全面收益表以及相關附註的數據與本集團於本年度之綜合財務報表草擬本內的數據相符。本公司核數師在這方面進行的工作並不構成根據香港會計師公會頒佈之香港核數準則、香港審閱聘用準則或香港核證聘用準則而進行的核證聘用，故本公司核數師並未就初步公告作出任何核證。

審核委員會已審閱本集團截至二零二零年十二月三十一日止年度之全年業績。審核委員會亦已就有關本集團所採納之會計政策及常規之事項與外聘核數師進行討論。

承董事會命
贏家時尚控股有限公司
主席
金明

香港，二零二一年三月二十六日

於本公告日期，董事會包括執行董事金明先生、賀紅梅女士及金瑞先生；及獨立非執行董事鐘鳴先生、周曉宇先生及張國東先生。