

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。



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)

截至二零二三年十二月三十一日止年度全年業績公告

概要

- 截至二零二三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6,912.30百萬元及人民幣5,204.99百萬元，分別較截至二零二二年十二月三十一日止年度增加22.05%及22.34%。
- 截至二零二三年十二月三十一日止年度的利潤為人民幣832.63百萬元，較截至二零二二年十二月三十一日止年度的人民幣375.43百萬元增加121.78%或人民幣457.20百萬元。截至二零二三年十二月三十一日止年度淨利潤率為12.05%（二零二二年：6.63%）。
- 截至二零二三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1,569.21百萬元（二零二二年：人民幣1,701.79百萬元）。
- 截至二零二三年十二月三十一日止年度，每股基本盈利為人民幣124分（二零二二年：人民幣57分）。
- 董事會擬就截至二零二三年十二月三十一日止年度宣派末期股息每股股份70港仙（二零二二年：40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」）截至二零二三年十二月三十一日止年度的綜合財務業績連同二零二二年同期的比較數字如下：

綜合損益表

截至二零二三年十二月三十一日止年度

	附註	二零二三年 人民幣千元	二零二二年 人民幣千元
收益	6	6,912,301	5,663,430
銷售成本		<u>(1,707,313)</u>	<u>(1,409,010)</u>
毛利		<u>5,204,988</u>	<u>4,254,420</u>
其他收入及收益	6	237,083	127,546
銷售及分銷開支		(3,778,110)	(3,235,179)
行政開支		(608,744)	(601,487)
金融資產減值虧損	7	(4,772)	(1,089)
其他開支		(7,105)	(20,793)
融資成本		(48,739)	(56,317)
應佔聯營公司虧損		<u>-</u>	<u>(2,733)</u>
除稅前溢利	7	994,601	464,368
所得稅開支	8	<u>(161,969)</u>	<u>(88,943)</u>
年內溢利		<u>832,632</u>	<u>375,425</u>
以下人士應佔：			
母公司擁有人		838,170	382,427
非控股權益		<u>(5,538)</u>	<u>(7,002)</u>
		<u>832,632</u>	<u>375,425</u>
母公司普通股權益持有人應佔每股盈利	9		
基本			
一年內溢利		<u>人民幣123.7分</u>	<u>人民幣56.5分</u>
攤薄			
一年內溢利		<u>人民幣121.9分</u>	<u>人民幣55.5分</u>

綜合全面收益表

截至二零二三年十二月三十一日止年度

	二零二三年 人民幣千元	二零二二年 人民幣千元
年內溢利	<u>832,632</u>	<u>375,425</u>
其他全面收入		
於其後期間可重新分類至損益的其他全面收入：		
換算海外業務之匯兌差額	<u>(35,498)</u>	<u>2,728</u>
於其後期間可重新分類至損益的其他全面 (虧損)／收入淨額	<u>(35,498)</u>	<u>2,728</u>
於其後期間將不會重新分類至損益的其他全面收入：		
指定為按公允價值計入其他全面收入之權益投資：		
公允價值變動	<u>9,889</u>	<u>(4,253)</u>
所得稅影響	<u>(1,483)</u>	<u>638</u>
於其後期間將不會重新分類至損益的其他全面 收入／(虧損)淨額	<u>8,406</u>	<u>(3,615)</u>
年內其他全面虧損，除稅後	<u>(27,092)</u>	<u>(887)</u>
年內全面收入總額	<u>805,540</u>	<u>374,538</u>
以下應佔：		
母公司擁有人	<u>811,078</u>	<u>381,540</u>
非控股權益	<u>(5,538)</u>	<u>(7,002)</u>
	<u>805,540</u>	<u>374,538</u>

綜合財務狀況表

於二零二三年十二月三十一日

	附註	二零二三年 人民幣千元	二零二二年 人民幣千元
非流動資產			
物業、廠房及設備		661,486	684,454
使用權資產		766,589	817,197
商譽		1,253,540	1,253,540
其他無形資產		615,894	618,922
於聯營公司之投資		1,800	1,200
預付款項、其他應收款項及其他資產		31,501	45,223
指定按公允價值計入其他全面收入的權益投資		–	25,822
按公允價值計入損益之金融資產		80,655	59,674
定期存款		–	53,330
遞延稅項資產		68,679	63,771
		<u>3,480,144</u>	<u>3,623,133</u>
非流動資產總值			
流動資產			
存貨		1,152,505	1,023,962
貿易應收款項及應收票據	10	717,449	472,233
預付款項、其他應收款項及其他資產		208,688	167,351
按公允價值計入損益之金融資產		909,633	427,376
定期存款		120,625	182,165
現金及現金等價物		440,756	361,463
		<u>3,549,656</u>	<u>2,634,550</u>
流動資產總值			
流動負債			
貿易應付款項及應付票據	11	411,505	464,238
其他應付款項及應計費用	12	443,947	328,586
計息銀行借貸		513,779	390,149
租賃負債		470,115	377,543
應付稅項		149,927	88,360
		<u>1,989,273</u>	<u>1,648,876</u>
流動負債總額			
流動資產淨值			
		<u>1,560,383</u>	<u>985,674</u>
資產總值減流動負債			
		<u>5,040,527</u>	<u>4,608,807</u>

綜合財務狀況表

於二零二三年十二月三十一日

	二零二三年 人民幣千元	二零二二年 人民幣千元
非流動負債		
計息銀行借貸	–	40,199
租賃負債	282,197	379,956
遞延政府補助	12,671	31,676
遞延稅項負債	181,239	166,476
其他長期負債	3,000	3,000
	<u>479,107</u>	<u>621,307</u>
非流動負債總額	479,107	621,307
資產淨值	4,561,420	3,987,500
權益		
母公司擁有人應佔權益		
股本	5,766	5,766
儲備	4,571,141	3,991,683
	<u>4,576,907</u>	<u>3,997,449</u>
非控股權益	(15,487)	(9,949)
	<u>4,561,420</u>	<u>3,987,500</u>

1. 公司及集團資料

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法律第22章公司法（一九六一年法例三，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

該等綜合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」）頒佈之國際財務報告準則（「國際財務報告準則」）（包括所有國際財務報告準則、國際會計準則（「國際會計準則」）及詮釋）及香港公司條例有關披露之規定而編製。此等財務報表乃根據歷史成本慣例編製，惟按公允價值計量的按公允價值計入損益之金融資產除外。此等財務報表以人民幣（「人民幣」）呈報，且所有價值均四捨五入至最接近千位，惟另有註明者除外。

綜合基準

綜合財務報表包括本公司及其附屬公司（統稱「本集團」）截至二零二三年十二月三十一日止年度之財務報表。附屬公司為本公司直接或間接控制的實體（包括結構性實體）。當本集團對參與投資對象業務的浮動回報承擔風險或享有權利以及能透過對投資對象的權力（即本集團獲賦予現有以主導投資對象相關活動的既存權利）影響該等回報時，即取得控制權。

於一般情況下均存在多數投票權形成控制權之推定。倘本公司擁有少於投資對象大多數投票權或類似權利，則本集團於評估其是否擁有對投資對象的權力時會考慮一切相關事實及情況，包括：

- (a) 與投資對象的其他投票權持有人的合約安排；
- (b) 其他合約安排所產生的權利；及
- (c) 本集團的投票權及潛在投票權。

附屬公司與本公司就相同年度採用一致會計政策編製財務報表。附屬公司之業績由本集團取得控制權當日起計入綜合賬目，並持續計入綜合賬目至該控制權終止當日為止。

損益及其他全面收入之各個組成部份歸屬於本集團母公司之擁有人及非控股權益，即使此舉會導致非控股權益有虧絀結餘。所有有關本集團各成員公司間交易的集團內部資產及負債、權益、收入、開支及現金流量會於綜合賬目時全數抵銷。

倘事實及情況顯示上文所述三項控制因素之一項或多項出現變化，本集團會重新評估其是否控制投資對象。於一間附屬公司之擁有權權益變動，惟並無失去控制權，則以權益交易入賬。

倘本集團失去附屬公司之控制權，則會終止確認相關資產（包括商譽）、負債、任何非控股權益及匯兌波動儲備；並於損益確認任何保留投資之公允價值及所產生之任何盈餘或虧絀。先前已於其他全面收入確認之本集團應佔組成部分乃重新分類至損益或保留溢利（如適用），基準與本集團直接出售相關資產或負債所需使用之基準相同。

3 會計政策及披露之變動

本集團已就本年度之財務報表首次採納下列新訂及經修訂國際財務報告準則。

國際會計準則第1號及國際財務報告 準則實務報告第2號修訂本	會計政策披露
國際會計準則第8號修訂本	會計估計之定義
國際會計準則第12號修訂本	與單一交易所產生之資產及負債有關的遞延稅項
國際會計準則第12號修訂本	國際稅務改革—支柱二立法範本

下文列出適用於本集團的新訂及經修訂國際財務報告準則的性質和影響：

- (a) 國際會計準則第1號修訂本要求實體披露其重大會計政策資料，而非其主要會計政策。倘連同實體財務報表內其他資料一併考慮，會計政策資料可以合理預期會影響通用財務報表的主要使用者根據該等財務報表所作出的決定，則該會計政策資料屬重大。國際財務報告準則實務報告第2號修訂本作出重大判斷為如何將重大性概念應用於會計政策披露提供了非強制性指引。本集團已於財務報表附註2披露重大會計政策資料。該等修訂本對本集團財務報表中任何項目的計量、確認或呈報並無任何影響。
- (b) 國際會計準則第8號修訂本澄清了會計估計變動與會計政策變動之間的區別。會計估計界定為財務報表內受計量不確定因素影響的貨幣金額。該等修訂本亦澄清了實體如何使用計量技術及輸入數據進行會計估計。由於本集團的方法及政策與該等修訂本一致，因此該等修訂本對本集團的財務報表並無任何影響。
- (c) 國際會計準則第12號修訂本與單一交易所產生資產及負債相關之遞延稅項縮窄國際會計準則第12號內初始確認豁免的範圍，從而其不再適用於產生相等應課稅及可扣稅暫時差額的交易，如租賃及除役義務。因此，實體須就該等交易產生的暫時差額確認遞延稅項資產（前提是有足夠的應課稅溢利可供使用）及遞延稅項負債。

於修訂前，本集團並無對租賃交易應用初步確認豁免及已確認相關遞延稅項，除本集團基於其產生自單一交易而過往按淨額基準釐定產生自使用權資產的暫時差額及相關租賃負債外。於修訂後，本集團已個別釐定與使用權資產及租賃負債有關的暫時差額。變動主要影響遞延稅項資產及負債組成部分的披露，惟不影響於綜合財務狀況表呈列的整體遞延稅項結餘，乃由於相關遞延稅項結餘根據國際會計準則第12號合資格抵銷。

- (d) 國際會計準則第12號修訂本國際稅務改革—支柱二立法範本引入一項強制性暫時例外規定，暫時豁免確認及披露因實施經濟合作與發展組織公佈的支柱二立法範本而產生的遞延稅項。該等修訂本亦引入對受影響實體的披露要求，以幫助財務報表使用者更好地了解實體面臨的支柱二所得稅風險，包括於支柱二立法生效期間分別披露與支柱二所得稅有關的即期稅項，以及於立法頒佈或實質性頒佈但尚未生效的期間披露已知或合理可估計的與其面臨的支柱二所得稅有關的資料。本集團已追溯應用該等修訂本。由於本集團不屬於支柱二立法範本的範圍，該等修訂本對本集團並無任何影響。

4. 已頒佈惟尚未生效的國際財務報告準則

本集團並無在該等財務報表中應用下列已頒佈但尚未生效的新訂及經修訂國際財務報告準則。本集團擬於該等經修訂國際財務報告準則生效時應用該等準則（如適用）。

國際財務報告準則第10號及 國際會計準則第28號修訂本	投資者與其聯營公司或合營企業之間之資產出售或 投入 ³
國際財務報告準則第16號修訂本	售後租回的租賃負債 ¹
國際會計準則第1號修訂本	負債分類為流動或非流動（「二零二零年修訂本」） ^{1,4}
國際會計準則第1號修訂本	附帶契諾的非流動負債（「二零二二年修訂本」） ^{1,4}
國際會計準則第7號及 國際財務報告準則第7號修訂本	供應商融資安排 ¹
國際會計準則第21號修訂本	缺乏可兌換性 ²

¹ 於二零二四年一月一日或以後開始的年度期間生效

² 於二零二五年一月一日或以後開始的年度期間生效

³ 尚無強制性生效日期，惟可予採納

⁴ 由於二零二零年修訂本及二零二二年修訂本，香港詮釋第5號財務報表呈報－借款人對載有按要求償還條款的定期貸款的分類已獲修訂以使相應措辭保持一致，惟結論保持不變

有關該等預期將適用於本集團的國際財務報告準則之進一步資料於下文載述。

國際財務報告準則第10號及國際會計準則第28號修訂本針對國際財務報告準則第10號及國際會計準則第28號之間有關投資者與其聯營公司或合營企業之間資產出售或投入兩者規定之不一致情況。該等修訂本規定，當資產出售或投入構成一項業務時，須確認下游交易產生的全數收益或虧損。當交易涉及不構成一項業務之資產時，由該交易產生之收益或虧損於該投資者之損益內確認，惟僅以不相關投資者於該聯營公司或合營企業之權益為限。該等修訂本將以前瞻方式應用。國際會計準則理事會已剔除國際財務報告準則第10號及國際會計準則第28號修訂本的以往強制生效日期。然而，該等修訂本現時可供採納。

國際財務報告準則第16號修訂本訂明賣方－承租人於計量售後租回交易中產生的租賃負債時所採用的規定，以確保賣方－承租人不確認與其保留的使用權有關的任何損益。該等修訂本自二零二四年一月一日或以後開始的年度期間生效，並將追溯應用於國際財務報告準則第16號首次應用日期（即二零一九年一月一日）之後簽訂的售後租回交易。允許提早應用。預期該等修訂本不會對本集團之財務報表造成任何重大影響。

二零二零年修訂本澄清有關將負債分類為流動或非流動的規定，包括延遲清償權的含義，以及延遲清償權必須在報告期末存在。負債的分類不受實體行使其延遲清償權的可能性的影響。該等修訂亦澄清，負債可以用其自身的權益工具清償，以及只有當可轉換負債中的轉換選擇權本身作為權益工具入賬時，負債的條款才不會影響其分類。二零二二年修訂本進一步澄清，在貸款安排產生的負債契諾中，只有實體於報告日或之前必須遵守的契諾才會影響負債分類為流動或非流動。對於實體於報告期後十二個月內必須遵守未來契諾的非流動負債，須進行額外披露。該等修訂本應追溯應用，並允許提早應用。提早應用二零二零年修訂本的實體必須同時應用二零二二年修訂本，反之亦然。本集團目前正在評估該等修訂本的影響以及現有貸款協議是否需要修訂。根據初步評估，預期該等修訂本不會對本集團的財務報表產生任何重大影響。

香港會計準則第7號及香港財務報告準則第7號修訂本闡明供應商融資安排的特點，並規定須就該等安排作出額外披露。該等修訂的披露規定旨在協助財務報表使用者了解供應商融資安排對實體的負債、現金流量及流動資金風險的影響。允許提早應用該等修訂。該等修訂就於年度報告期及中期披露期初的比較資料及定量資料提供若干過渡性減免。預期該等修訂不會對本集團的財務報表產生任何重大影響。

香港會計準則第21號修訂本訂明實體應如何評估某種貨幣是否可兌換為另一種貨幣，以及在缺乏可兌換性的情況下，實體應如何估計於計量日期的即期匯率。該等修訂要求披露讓財務報表使用者能夠了解貨幣不可兌換的影響的資料，允許提早應用。於應用該等修訂時，實體不能重列比較資料。初始應用該等修訂的任何累計影響應於初始應用當日確認為對保留溢利期初結餘的調整或對權益單獨組成部分中累積的匯兌差額累計金額的調整（如適用）。預期該等修訂不會對本集團的財務報表產生任何重大影響。

5. 經營分部資料

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，截至二零二三年及二零二二年十二月三十一日止年度，概無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：

	二零二三年 人民幣千元	二零二二年 人民幣千元
客戶合約收益	<u>6,912,301</u>	<u>5,663,430</u>

(i) 分拆收益資料

截至二零二三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	<u>6,912,301</u>
地區市場	
中國內地	<u>6,912,301</u>
收益確認時間	
於某一時點轉移之貨物	<u>6,912,301</u>

截至二零二二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	<u>5,663,430</u>
地區市場	
中國內地	5,663,264
香港	<u>166</u>
	<u>5,663,430</u>
收益確認時間	
於某一時點轉移之貨物	<u>5,663,430</u>

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：

	二零二三年 人民幣千元	二零二二年 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>64,020</u>	<u>69,128</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。

	二零二三年 人民幣千元	二零二二年 人民幣千元
其他收入及收益		
銀行利息收入	2,740	976
補貼收入*	84,893	76,520
按公允價值計入損益的金融資產的其他利息收入	26,183	21,565
租金收入	11,981	12,001
匯兌收益，淨額	42,906	6,482
公允價值收益，淨額	47,964	—
其他	20,416	10,002
	<u>237,083</u>	<u>127,546</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）以下各項後達致：

	二零二三年 人民幣千元	二零二二年 人民幣千元
已售存貨成本	1,707,313	1,409,010
物業、廠房及設備折舊	132,982	154,433
使用權資產折舊	836,134	785,750
其他無形資產攤銷	8,477	7,870
廣告及推廣開支	198,418	170,831
研究及開發成本 [^] ：		
本年度開支	183,134	169,497
未計入租賃負債計量之租賃款項	728,311	566,921
核數師薪酬	1,880	1,860
僱員福利開支（包括董事薪酬）：		
工資及薪金	1,330,705	1,103,150
退休計劃供款（界定供款計劃） ^{**}	83,023	75,134
以權益結算的股份獎勵開支	30,711	110,525
	<u>1,444,439</u>	<u>1,288,809</u>
匯兌收益淨額 [#]	(42,906)	(6,482)
應佔聯營公司虧損	-	2,733
貿易應收款項減值	4,772	1,089
存貨撇減至可變現淨值 [*]	22,256	40,111
公允價值（收益）／虧損淨額 [#] ：		
按公允價值計入損益之金融資產	(47,964)	19,322

[^] 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。

[#] 匯兌收益及按公允價值計入損益之金融資產公允價值收益計入綜合損益表的「其他收入及收益」內。公允價值虧損計入綜合損益表的「其他開支」內。

^{**} 概無沒收供款可供本集團（作為僱主）使用，以減少現有供款水平。

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。

本年度於香港產生的估計應課稅溢利乃按16.5%（二零二二年：16.5%）的稅率計提香港利得稅。由於本集團於二零二三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（二零二二年：無）。

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二零二三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（「企業所得稅」）。

	二零二三年 人民幣千元	二零二二年 人民幣千元
即期－中國內地	152,796	96,481
遞延	9,173	(7,538)
年內稅項支出總額	<u>161,969</u>	<u>88,943</u>

按本公司及其大多數附屬公司所在司法權區的法定稅率計算適用於除稅前溢利的所得稅項開支與按實際稅率計算的稅項開支的對賬如下：

	二零二三年		二零二二年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%
除稅前溢利	<u>994,601</u>		<u>464,368</u>	
按法定稅率計算的稅項	242,677	24.4	119,467	25.7
適用較低法定稅率的實體*	(62,452)	(6.3)	(18,839)	(4.1)
研究及開發成本加計扣除	(32,178)	(3.2)	(26,245)	(5.7)
過往期間已動用稅項虧損	(6)	(0.1)	(1,571)	(0.3)
毋須課稅收入	(15,185)	(1.5)	(1,176)	(0.3)
按本集團中國附屬公司可分派溢利計算之預扣稅的影響	15,000	1.5	-	-
未確認稅項虧損及暫時性差額	12,395	1.2	16,342	3.6
不可扣稅開支	1,504	0.2	908	0.2
就過往期間即期稅項作出的調整	214	0.1	57	0.1
按實際稅率計算的稅項開支	<u>161,969</u>	<u>16.3</u>	<u>88,943</u>	<u>19.2</u>

- * 東方素素創意設計(深圳)有限公司(「東方素素」)及簡默創意設計諮詢(深圳)有限公司(「簡默」)根據前海深港現代服務業合作區的優惠稅項政策享有減免企業所得稅稅率15%。

深圳市珂萊蒂爾服飾有限公司(「深圳珂萊蒂爾」)於二零一七年獲深圳市科技創新委員會、深圳市財政局、國家稅務總局深圳市稅務局批准為高新技術企業，可按高新技術企業納稅，且已於二零二二年重續該批准。根據該批准，深圳珂萊蒂爾享有中國企業所得稅優惠稅率15%，自二零二二年十二月起至二零二五年十二月為期三年。

深圳市娜爾思時裝有限公司(「娜爾思」)於二零二零年獲深圳市科技創新委員會、深圳市財政局、國家稅務總局深圳市稅務局批准為高新技術企業，可按高新技術企業納稅，且已於二零二三年重續該批准。根據該批准，娜爾思享有中國企業所得稅優惠稅率15%，自二零二三年十月起至二零二六年十月為期三年。

深圳市迪珂萊科技開發有限公司獲中國軟件行業協會頒發的軟件企業認證，享受自二零二零年一月一日至二零二一年十二月三十一日為期兩年免徵中國企業所得稅，並其後享受自二零二二年一月一日至二零二四年十二月三十一日為期三年的中國企業所得稅減半徵收優惠。

9. 每股盈利

截至二零二三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838,170,000元(二零二二年：人民幣382,427,000元)及年內扣減就股份獎勵計劃持有之已發行股份後已發行普通股加權平均數677,427,339股(二零二二年：676,954,719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。

	二零二三年 人民幣千元	二零二二年 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>838,170</u>	<u>382,427</u>
	股份數目	
	二零二三年	二零二二年
股份		
用於計算每股基本盈利之年內扣減就股份獎勵計劃持有 之股份後之已發行普通股之加權平均數	<u>677,427,339</u>	<u>676,954,719</u>
攤薄之影響—普通股加權平均數： 獎勵股份	<u>10,183,731</u>	<u>11,544,729</u>
	<u>687,611,070</u>	<u>688,499,448</u>

10. 貿易應收款項及應收票據

	二零二三年 人民幣千元	二零二二年 人民幣千元
貿易應收款項及應收票據	739,456	489,468
減值	(22,007)	(17,235)
總計	<u>717,449</u>	<u>472,233</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。

基於收益確認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：

	二零二三年 人民幣千元	二零二二年 人民幣千元
貿易應收款項：		
一個月內	447,541	208,942
一至兩個月	189,455	138,582
兩至三個月	38,835	72,453
超過三個月	41,618	52,100
	<u>717,449</u>	<u>472,077</u>
應收票據	-	156
	<u>717,449</u>	<u>472,233</u>

貿易應收款項減值虧損撥備變動如下：

	二零二三年 人民幣千元	二零二二年 人民幣千元
於年初	17,235	16,146
減值虧損淨額	<u>4,772</u>	<u>1,089</u>
於年末	<u>22,007</u>	<u>17,235</u>

於二零二三年十二月三十一日，涉及個別減值應收款項的信貸虧損撥備為人民幣22,007,000元（二零二二年：人民幣17,235,000元）。管理層認為，由於該等客戶處於嚴重財務負債中，該等應收款項為無法收回。因此，已就該等應收款項確認預期信貸虧損撥備人民幣22,007,000元（二零二二年：人民幣17,235,000元）。

於二零二三年十二月三十一日，並未個別減值的貿易應收款項涉及大量獨立客戶，包括在中國內地近期並無重大違約記錄的百貨公司及購物中心擁有人，違約幾率及違約損失率估計甚低。

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：

	二零二三年 人民幣千元	二零二二年 人民幣千元
貿易應付款項：		
一個月內	172,432	131,130
一至兩個月	2	4,324
兩至三個月	-	8
超過三個月	71	776
	<u>172,505</u>	136,238
應付票據	<u>239,000</u>	328,000
	<u><u>411,505</u></u>	<u><u>464,238</u></u>

貿易應付款項不計息，且一般清償期限為一個月。

所有應付票據均於一年內到期。於二零二三年十二月三十一日，金額為人民幣138,500,000元（二零二二年：人民幣273,500,000元）的應付票據已由該等票據持有人貼現。

12. 其他應付款項及應計費用

	附註	二零二三年 人民幣千元	二零二二年 人民幣千元
合約負債	(a)	77,028	64,020
退款負債		6,038	6,080
除即期所得稅負債外的應付稅項		120,679	82,805
應付薪金及福利		124,457	68,254
其他應付款項	(b)	115,280	106,969
應付股息		465	458
		<u><u>443,947</u></u>	<u><u>328,586</u></u>

附註：

(a) 合約負債詳情如下：

	二零二三年 人民幣千元	二零二二年 人民幣千元
向客戶收取的短期預付款 銷售貨品	<u>77,028</u>	<u>64,020</u>

(b) 其他應付款項不計息，且平均期限為一年內。

13. 股息

	二零二三年 人民幣千元	二零二二年 人民幣千元
末期股息	249,112	279,499
建議末期股息－每股普通股70港仙（二零二二年：40港仙）	<u>432,137</u>	<u>241,357</u>
	<u>681,249</u>	<u>520,856</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，方可作實。

管理層討論及分析

行業回顧

二零二三年，中國經濟在 COVID-19 疫情防控過渡階段後實現穩步復甦。消費反彈，商業活力煥發，消費對中國經濟增長的拉動作用進一步增強。根據國家統計局數據，二零二三年全國社會消費品零售總額為人民幣 47.1 萬億元，同比增長 7.2%，創歷史新高。其中，服裝商品零售增長 15.4%，增速超過零售業平均增速 8.2 個百分點。消費對經濟增長的貢獻率達到 82%，為近二十年來的最高記錄。全國消費者價格指數同比增長 0.2%，保持低通脹水平。高端百貨、購物中心客流量快速恢復，中高端女裝消費快速反彈。

同時，中國居民收入增速放緩、資產價格下跌等三年疫情的深層次影響，在一定程度上抑制了消費的復甦。此外，紅海航道危機、新一輪以巴衝突、俄烏衝突曠日持久、美國持續加息等國際因素對全球和平與經濟增長構成嚴峻挑戰，亦給中國經濟復甦帶來風險及壓力。內外部的不確定性削弱了消費者信心，消費者信心指數保持低位，二零二三年五月至十二月為 85% 至 88%，與二零二二年同期相若。二零二三年一月至四月，消費呈現快速復甦，但二零二三年五月至十二月，消費復甦步伐整體放緩。

中國政府一直以發展國內經濟為重點，努力擴大內需。於二零二三年十二月召開的中央經濟工作會議上，「着力擴大內需」被列為二零二四年九項重點任務中的第二項。未來一年，隨著各項刺激政策的深入實施，市場信心有望持續提振，消費需求將持續增長，保持較快增長勢頭。

另一方面，在後疫情時期，消費者尤其是高淨值人群越來越追求健康的生活方式，注重生活品質。根據波士頓諮詢集團 (BCG) 於二零二三年五月發佈的一份題為《中國時尚行業的下一個十年：高端化能否持續？》的報告，預計到二零三零年，中國的富裕及中產階級總人數將達到 2 億（約佔總人口的 15%）。未來五年，中國中高端服裝市場預計將保持 4–6% 的年增長率，輕奢服裝市場預計將以 7–9% 的速度增長。中高端女裝市場仍有較大增長空間。政策方面，中共中央、國務院印發的《擴大內需戰略規劃綱要（2022–2035 年）》提出，促進民族品牌加強與國際標準接軌，增加中高端消費品國內供應，更好滿足中高端消費品消費需求。中國社會經濟的發展及中高端消費領域的支持政策，預計將為本土中高端女裝品牌帶來更多的持續增長機遇。

二零二四年，中國經濟仍面臨有效需求不足、社會預期偏弱、外部環境複雜性及不確定性增加等挑戰。三年疫情加速了市場整合，馬太效應加劇，導致服裝市場集中度上升。進入高品質發展階段後，中高端女裝公司正在努力實現品牌組合多元化、產品高端化、全渠道數字化、供應鏈精細化，努力在存量博弈的市場中搶佔流量及市場份額。龍頭企業憑借現有優勢及業務能力的持續提升，將進一步提升核心競爭力，拉大與其競爭對手的差距。

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產品；及(d)其他銷售途徑（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）。截至二零二三年十二月三十一日止年度之總收益為人民幣6,912.30百萬元，較截至二零二二年十二月三十一日止年度的人民幣5,663.43百萬元增加22.05%或人民幣1,248.87百萬元。本集團直營零售店產生的銷售於二零二三年及二零二二年分別佔本集團總收益的約80.43%及78.33%。總收益增長主要歸因於本集團上述各渠道產品銷售的增長、產品大力改進及本集團的運營優化。

截至二零二三年十二月三十一日止年度之電子商貿總收益為人民幣968.78百萬元，較截至二零二二年十二月三十一日止年度之人民幣893.23百萬元增加8.46%，主要是由於本集團透過網上零售店銷售的產品增加。這有賴本集團增加了中國電子商貿平台及搜尋引擎的宣傳及推廣支出，以及本集團專注於客戶在線消費及購物習慣的轉變，擴大電子商貿團隊。通過特別關注抖音直播銷售模式，於抖音渠道實現銷售迅速增長。

截至二零二三年十二月三十一日止年度來自經銷商的總收益為人民幣383.90百萬元，較截至二零二二年十二月三十一日止年度的人民幣334.23百萬元增加14.86%。

銷售成本

截至二零二三年十二月三十一日止年度的銷售成本為人民幣1,707.31百萬元，較截至二零二二年十二月三十一日止年度的人民幣1,409.01百萬元增加21.17%或人民幣298.30百萬元，主要由於本集團的收益增加，從而致使已售存貨成本增加。

毛利及毛利率

截至二零二三年十二月三十一日止年度的毛利為人民幣5,204.99百萬元，較截至二零二二年十二月三十一日止年度的人民幣4,254.42百萬元增加22.34%或人民幣950.57百萬元。本集團二零二三年的整體毛利率由二零二二年的75.12%略微增加至75.30%。

其他收入及收益

截至二零二三年十二月三十一日止年度的其他收入及收益（主要包括政府補助、租金收入、投資收益、匯兌收益及利息收入）為人民幣237.08百萬元，較截至二零二二年十二月三十一日止年度的人民幣127.55百萬元增加85.87%。該增加乃主要由於相關政府部門的額外補助、確認投資公允價值收益及匯兌收益增加。

銷售及分銷開支

截至二零二三年十二月三十一日止年度的銷售及分銷開支為人民幣3,778.11百萬元，較截至二零二二年十二月三十一日止年度的人民幣3,235.18百萬元增加16.78%，主要由於(a)銷售增加，令店鋪專櫃費用增加；及(b)銷售增加，故銷售及營銷人員薪金及僱員福利增加。

行政開支

截至二零二三年十二月三十一日止年度的行政開支為人民幣608.74百萬元，較截至二零二二年十二月三十一日止年度的人民幣601.49百萬元增加1.21%，主要由於所有品牌研發成本增加，以提升產品設計。

融資成本

截至二零二三年十二月三十一日止年度的融資成本為人民幣48.74百萬元，較截至二零二二年十二月三十一日止年度的人民幣56.32百萬元減少13.46%，此乃主要由於租賃負債利息開支減少。

所得稅開支

截至二零二三年十二月三十一日止年度的所得稅開支為人民幣161.97百萬元，較截至二零二二年十二月三十一日止年度的人民幣88.94百萬元增加82.11%，此乃主要由於經營溢利增加所致。

純利及純利率

基於前述因素，截至二零二三年十二月三十一日止年度的母公司擁有人應佔純利為人民幣838.17百萬元，較截至二零二二年十二月三十一日止年度的人民幣382.43百萬元增加119.17%或人民幣455.74百萬元。截至二零二三年及二零二二年十二月三十一日止年度的純利率分別為12.05%及6.63%。

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。於二零二三年十二月三十一日，本集團流動資產總值為人民幣3,549.66百萬元（二零二二年十二月三十一日：人民幣2,634.55百萬元），流動負債總額為人民幣1,989.27百萬元（二零二二年十二月三十一日：人民幣1,648.88百萬元）。於二零二三年十二月三十一日，流動比率為1.78（二零二二年十二月三十一日：1.60）。

於二零二三年十二月三十一日，本集團的計息銀行借貸總額為人民幣513,779,000元（二零二二年十二月三十一日：人民幣430,348,000元）。借貸淨額增加乃主要歸因於本集團生產及營運活動以及償還到期負債。本集團之借貸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

於二零二三年十二月三十一日，本集團的現金及現金等價物為人民幣440.76百萬元（二零二二年十二月三十一日：人民幣361.46百萬元），其中98.92%以人民幣計值、0.95%以港元計值及0.13%以歐元計值。截至二零二三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1,569.21百萬元，較截至二零二二年十二月三十一日止年度的人民幣1,701.79百萬元下降7.79%。

於二零二三年十二月三十一日，資產負債比率（即未償還銀行貸款除以總權益）為11.26%（二零二二年十二月三十一日：10.79%）。

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準。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

於二零二三年十二月三十一日，本集團並無重大或然負債（二零二二年十二月三十一日：無）。

資產抵押

於二零二三年十二月三十一日，本集團賬面值約人民幣86.01百萬元（二零二二年十二月三十一日：人民幣92.79百萬元）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。

重大收購及出售

截至二零二三年十二月三十一日止年度，本集團概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

於二零二三年十二月三十一日，本集團並無價值佔本集團資產總值5%或以上之重大投資。

募集資金

截至二零二三年十二月三十一日止年度，本公司概無進行任何股權籌資活動，亦無因過往財政年度發行任何股本證券而產生任何未動用所得款項。

業務概覽

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：自有品牌－(i) Koradior，(ii) La Koradior，(iii) ELSEWHERE 及 (iv) FUUNNY FEELLN，以及收購品牌－(i) CADIDL (ii) NAERSI (iii) NAERSILING 及 (iv) NEXY.CO。

於截至二零二三年十二月三十一日止年度，本集團兩個主要品牌 Koradior 及 NAERSI 銷售收益超過人民幣38.5億元，該等品牌均躋身中國行業品牌前十。ELSEWHERE、La Koradior、NAERSILING、NEXY.CO、CADIDL 等品牌銷售額普遍在人民幣4至10億元之間，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FUUNNY FEELLN。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。

於本財政年度，根據「品牌升級」戰略，Koradior 邀請好萊塢國際巨星 Lily Collins 擔任新的品牌代言人，合作演繹 Koradior 式的浪漫，加強整體品牌營銷。打造「裙裝曼舞優雅永續」主題「裙裝季」，品牌「連衣裙」「玫瑰」等形象深入人心，產品與品牌融合，藉助動態視頻、靜態圖像、線下主題展覽、線上多媒體矩陣等方式，推廣品牌倡導「閒情雅質」的生活美學主張。因此，品牌知名度顯著提高，吸引並推動核心消費群體增長。

根據「產品升級」戰略，Koradior 打造產品黃金三角結構，完善產品類別。增加針織夾克、針織連衣裙、羊毛連衣裙等新品類，並擴大牛仔褲、T恤、連帽衫等基礎品類，滿足消費者不同場合的穿著需求。亦採用「線性玫瑰」、「玫瑰紅」等元素夯實品牌經典風格，加強品牌身份認同。例如與非物質文化遺產「尹氏結藝」的傳承人合作創作「玫瑰•中國結」。同時採用奢華面料及精緻工藝，提高產品性價比。

於二零二三年十二月三十一日，本集團擁有1,964家零售店，遍佈31個不同省市、自治區、直轄市。其中1,525家由本集團直接營運，其餘439家由本集團的分銷商以其七個品牌進行經營。在1,525家直營零售店中，970家零售店設於百貨公司，226家零售店設於購物中心，273家零售店設於特賣場，37家零售店設於臨街店舖及19家零售店設於機場。截至二零二三年十二月三十一日止年度，本集團收益增加至人民幣6,912.30百萬元，較截至二零二二年十二月三十一日止年度增加22.05%。本集團的直營零售店產生的收益佔其總收益的80.43%，而電子商貿收益達人民幣968.78百萬元，佔其總收益的14.02%，主要產生自自有電子商貿平台EEKA時尚商城以及天貓商城、唯品會及抖音等第三方電子商貿平台。

1. EEKA 品牌

按品牌劃分的收益分析

品牌	二零二三年		二零二二年		增加	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
Koradior	2,387,053	34.54%	1,977,241	34.91%	409,812	20.73%
La Koradior	461,676	6.68%	345,759	6.11%	115,917	33.53%
ELSEWHERE	531,576	7.69%	441,704	7.80%	89,872	20.35%
CADIDL (附註1)	430,272	6.22%	348,834	6.16%	81,438	23.35%
FUUNNY FEELN	135,685	1.96%	121,205	2.14%	14,480	11.95%
NAERSI (附註2)	1,464,413	21.19%	1,237,004	21.84%	227,409	18.38%
NAERSILING (附註2)	497,790	7.20%	406,911	7.18%	90,879	22.33%
NEXY.CO (附註2)	1,003,836	14.52%	784,772	13.86%	219,064	27.91%
總計	6,912,301	100%	5,663,430	100%	1,248,871	22.05%

按品牌劃分的毛利及毛利率分析

品牌	二零二三年		二零二二年		變動 毛利率 (百分點)
	毛利 (人民幣千元)	毛利率 (%)	毛利 (人民幣千元)	毛利率 (%)	
Koradior	1,834,412	76.85%	1,483,844	75.05%	1.80
La Koradior	375,145	81.26%	275,809	79.77%	1.49
ELSEWHERE	381,108	71.69%	326,229	73.86%	(2.17)
CADIDL (附註1)	299,283	69.56%	250,860	71.91%	(2.35)
FUUNNY FEELN	87,707	64.64%	74,885	61.78%	2.86
NAERSI (附註2)	1,087,567	74.27%	925,246	74.80%	(0.53)
NAERSILING (附註2)	376,110	75.56%	314,346	77.25%	(1.69)
NEXY.CO (附註2)	763,656	76.07%	603,201	76.86%	(0.79)
總計	5,204,988	75.30%	4,254,420	75.12%	0.18

附註1：本集團已分別於二零一六年七月十三日及二零二一年十一月十日收購蒙黛爾（其擁有自有品牌「CADIDL」）65%及35%股權。蒙黛爾為上市規則所指之本公司非重大附屬公司。

附註2：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	二零二三年		二零二二年		增加	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
直營零售店	5,559,614	80.43%	4,435,966	78.33%	1,123,648	25.33%
批發予經銷商	383,903	5.55%	334,234	5.90%	49,669	14.86%
電子商貿	968,784	14.02%	893,230	15.77%	75,554	8.46%
總計	6,912,301	100%	5,663,430	100%	1,248,871	22.05%

本集團一直採用直銷策略，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。

按銷售渠道劃分的毛利及毛利率分析

品牌	二零二三年		二零二二年		變動 毛利率
	毛利 (人民幣 千元)	毛利率 (%)	毛利 (人民幣 千元)	毛利率 (%)	
直營零售店	4,383,968	78.85%	3,474,521	78.33%	0.52
批發予經銷商	271,644	70.76%	235,516	70.46%	0.30
電子商貿	549,376	56.71%	544,383	60.95%	(4.24)
總計	5,204,988	75.30%	4,254,420	75.12%	0.18

零售店收益分析

本集團一貫重視建立直營零售店。截至二零二三年十二月三十一日止年度，1,525家直營零售店（Koradior：484間；La Koradior：46間；ELSEWHERE：138間；CADIDL：138間；FUUNNY FEELN：62間；NAERSI：359間；NEXY.CO：205間及NAERSILING：93間）合共產生收益人民幣5,559.61百萬元，較截至二零二二年十二月三十一日止年度的自有品牌增加25.33%。直營收益增加主要由於現有門店銷售額增長。

於二零二三年十二月三十一日，七個品牌旗下的經銷商經營零售店439家（Koradior：230間；ELSEWHERE：34間；CADIDL：23間；FUUNNY FEELN：29間；NAERSI：95間；NEXY.CO：26間及NAERSILING：2間），該等由經銷商經營的零售店產生的收益為人民幣383.90百萬元，較截至二零二二年十二月三十一日止年度增加14.86%，乃由於經銷商的訂貨信心提升所致。

電子商貿收益分析

本集團利用第三方電子商貿平台及自有電子商貿平台作為其銷售渠道之一。於二零二三年，電子商貿收益達人民幣968.78百萬元，較截至二零二二年十二月三十一日止年度增加8.46%或人民幣75.55百萬元。來自天貓商城的電子商貿總收益由截至二零二二年十二月三十一日止年度的人民幣234.93百萬元增加4.13%至截至二零二三年十二月三十一日止年度的人民幣244.62百萬元（佔電子商貿總收益的25.25%）。來自唯品會的電子商貿總收益由截至二零二二年十二月三十一日止年度的人民幣398.40百萬元增加10.54%至截至二零二三年十二月三十一日止年度的人民幣440.40百萬元（佔電子商貿總收益的45.46%）。來自EEKA時尚商城的電子商貿總收益由截至二零二二年十二月三十一日止年度的人民幣121.02百萬元減少41.16%至截至二零二三年十二月三十一日止年度的人民幣71.21百萬元（佔電子商貿總收益的7.35%）。來自抖音的電子商貿總收益由截至二零二二年十二月三十一日止年度的人民幣135.06百萬元增加38.69%至截至二零二三年十二月三十一日止年度的人民幣187.32百萬元（佔電子商貿總收益的19.34%）。截至二零二三年十二月三十一日止年度其他電子商貿收益為人民幣25.23百萬元（佔電子商貿總收益的2.6%）。

按地區劃分的零售店收益分析

(不包括電子商貿)

下表載列截至二零二三年及二零二二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			
	二零二三年		二零二二年	
	人民幣百萬元	%	人民幣百萬元	%
華中 ¹	593.17	9.98%	499.25	10.47%
華東 ²	1,943.67	32.70%	1,645.18	34.49%
東北 ³	371.42	6.25%	308.54	6.47%
西北 ⁴	514.57	8.66%	380.70	7.98%
華北 ⁵	714.67	12.02%	493.68	10.35%
西南 ⁶	1,050.69	17.68%	847.40	17.76%
華南 ⁷	755.33	12.71%	595.45	12.48%
總計	<u>5,943.52</u>	<u>100%</u>	<u>4,770.20</u>	<u>100%</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、海南及廣東。

(不包括電子商貿)

於截至二零二三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及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

於二零二三年，本集團開設了245家新零售店（其中147家為直營店），關閉了287家零售店（其中177家為直營店），淨減少了42家零售店。下表載列於二零二三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			於二零二三年 十二月三十一日
	於二零二三年 一月一日	年內開設	年內關閉	
華中 ¹	210	19	(25)	204
華東 ²	651	68	(93)	626
東北 ³	132	20	(17)	135
西北 ⁴	219	59	(60)	218
華北 ⁵	235	32	(23)	244
西南 ⁶	330	24	(39)	315
華南 ⁷	229	23	(30)	222
總計	<u>2,006</u>	<u>245</u>	<u>(287)</u>	<u>1,964</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、海南及廣東。

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。

二零二三年內SKC^(附註)總數為6,365個，較二零二二年SKC總數6,154個增加3.43%，主要由於本公司卓越商品力體系的升級，投入更多研發資源打造主銷款，並加大對主銷款的投放規模，讓更多客戶獲得更好的產品體驗。因此，本集團的研究及設計團隊成員由二零二二年十二月三十一日的555名略微增加至二零二三年十二月三十一日的562名。

本集團與海內外知名設計師合作，聘請他們擔任「Koradior」、「La Koradior」、「ELSEWHERE」、「FUUNNY FEELLN」、「NAERSI」、「NEXY.CO」、「NAERSILING」及「CADIDL」的品牌創意總監。截至二零二三年十二月三十一日止年度，研發開支達人民幣183.13百萬元，佔本集團總收益2.65%，而截至二零二二年十二月三十一日止年度則為人民幣169.50百萬元，佔本集團總收益2.99%。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「玫瑰永續」、La Koradior的「奢雅蘭燦」、ELSEWHERE的「冬日逐光」、FUUNNY FEELLN的「尋夢之都」、NAERSI的「優雅復興」、NEXY.CO的「智美星際」、NAERSILING的「微觀藝術」及CADIDL的「智雅一套」系列。

附註：單款單色(SKC)指當一批產品除尺碼外款式一致，則不同顏色會被視為歸屬不同的SKC。

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、上海浦東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「Madame Figaro」、「ELLE」、「VOGUE」、「Harper's BAZAAR」、「Marie claire」、「Cosmopolitan」及「CHIC」等投放廣告。本公司的品牌影響力亦持續提升。本集團委聘的品牌代言人包括Koradior代言人Lily Collins、NEXY.CO代言人袁泉及FUUNNY FEELLN代言人金晨。為促進線上營銷渠道的多樣性，本集團使用短視頻、微信小程序、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。此外，本集團於二零二三年增加在抖音平台的營銷投入。截至二零二三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198.42百萬元，佔本集團總收益2.87%，較二零二二年的人民幣170.83百萬元增加人民幣27.59百萬元或16.15%，主要由於新代言人及現有品牌的推廣費用增加。

4. 人力資源

於二零二三年十二月三十一日，本集團在中國內地及香港共有10,335名僱員。下表載列分別於二零二三年十二月三十一日及二零二二年十二月三十一日本集團按部門劃分的僱員分佈明細：

	二零二三年 僱員人數	二零二二年 僱員人數
管理層、行政及財務	259	279
產品設計及研發	562	555
銷售及市場營銷(二零二三年包括 勞務派遣人員：2,469人)	9,140	9,148
採購、物流及質控	374	345
總計	<u>10,335</u>	<u>10,327</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。截至二零二三年十二月三十一日止年度，薪金及福利開支總額為人民幣1,413.73百萬元，佔本集團總收益20.45%，較截至二零二二年十二月三十一日止年度人民幣1,178.29百萬元（佔本集團總收益20.81%）增加人民幣235.44百萬元或19.98%。

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。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. 前景

就外部環境而言，中國經濟二零二三年出現明顯復甦。展望二零二四年，廣東、江蘇、山東、北京、上海等較大省市所訂定的GDP增長目標均為約5%或以上。地方政府對經濟持續復甦的前景普遍樂觀。於二零二四年，預計將進一步加大寬鬆的貨幣及財政刺激政策力度，市場信心將繼續提振，商業活力持續回升。隨著中國推動經濟的高質量發展，零售市場將進入質與量共同增長的階段。

於內部營運方面，於二零二四年，本集團將持續深化落實成為享譽全球的中国輕奢品牌管理集團的願景。本集團將推動「多品牌、多品類、全渠道、平台化、上下游」的長期策略，推動各項業務精細化升級，力爭二零二四年實現零售收益目標人民幣105億元到人民幣115億元。

(i) 品牌管理：品牌整體向上，品牌矩陣多元化、差異化持續提升。

後疫情時代，消費者更加重視健康的生活方式及生活品質，高端消費可望持續快速成長。於二零二四年，本集團將持續專注七大高端品牌的增長，即 Koradior、La Koradior、NAERSI、NEXY.CO、NAERSILING、CADIDL 及 ELSEWHERE。本集團亦將致力於推動中端品牌 FUUNNY FEELN 的穩定發展。隨著國內經濟復甦，消費者信心增加，本集團業務的多重增長極將齊頭並進。本集團目前擁有八個品牌，其產品風格及價位各不相同，將覆蓋更多目標受眾，滿足顧客的多元化服裝需求。於二零二四年，本集團計劃研究如何滿足高淨值人士對運動休閒、商務通勤的跨場景服裝需求。該高端品牌將提供男裝及女裝，為本集團品牌組合多元化策略的另一個里程碑。

(ii) 品牌建設：以更專業、系統化的方式，從長遠提升品牌影響力。

品牌影響力的強弱以及在消費者心中的地位，直接影響高端消費品牌的溢價能力。於二零二四年，本集團在明確品牌向上發展的策略方向後，將進一步強化品牌建設的專業化及系統化，不斷累積並提升品牌資產。一方面，本公司將向奢侈品牌學習，從二零二四年開始為旗艦品牌「Koradior」固定舉辦一年兩度的秀場。另一方面，於品牌建設及推廣過程中，本集團將更加重視「產品」元素，突顯品牌的核心品類，將其打造成消費者心目中該品類的第一品牌。就推廣渠道而言，本集團將進一步加強品牌代言、IP 合作、廣告軟文、時裝秀、零售店形像等方面的統一策劃及佈局。本集團將堅持長遠思維，持續向消費者傳遞品牌形象及品牌故事，並不斷提升品牌知名度。

(iii) 產品開發：深化卓越商品力體系，夯實及精進產品能力。

經過三年的實踐與磨練，結合市場回饋及驗證，於二零二四年，本公司將進一步深化及細化其卓越商品力體系，不斷提升產品能力。過去三年，本集團不斷完善數字化設施，提升其產品及消費者資料的智能化管理。一方面，數字化設施預先為產品開發提供更全面的大數據支持。另一方面，其為卓越商品力體系的實施過程中和過程後提供追蹤及回饋支持。於二零二四年，卓越商品力體系的技術及數字化設施不斷完善，本集團旗下各品牌的產品結構不斷完善，產品活力不斷增強，產品輸出結構更加科學。同時，本集團將進一步提升平台化組織能力，建立完善的品牌事業部矩陣式組織架構，依托卓越的商品力體系，提升跨部門產品開發的協同能力及效率。

(iv) 渠道營運：提質增效，提升全渠道的營運能力。

於二零二四年，本集團將持續實施線下渠道「調店質、提店效」及線上渠道差異化佈局的業務策略。本集團將堅持不斷強化以直營為主的渠道體系。以「大店、地理位置優越」為指導，本集團將調整現有店舖，拓展新店，並重點透過產品革新提高每平方米的銷售額。本集團將持續加強與優質地區經銷商的合作，強化經銷市場，擴大經銷市場份額。依託中高端百貨商店的競爭優勢，本集團將進一步探索於購物中心及特賣場業態的創新佈局。同時，本集團將持續加強線下接觸點，建立旗艦店、概念店、主題店，樹立品牌的高端形象。

於二零二四年，本集團將進一步優化融合公域及私域的線上渠道多元化佈局。本集團將結合不同電商平台的比較優勢及消費群的特點，進行差異化置入性廣告，確保電商業務的效果。本集團將積極發展私域商城，拓展至抖音等平台，優化於唯品會等平台的營運。本集團也將重點提升天貓、京東等平台的營運品質。此外，本集團將持續推動數字化工作，不斷完善跨渠道、跨品牌的營運管理及會員服務，提升顧客購物體驗。

(v) 供應鏈管理：品質為先，持續打造優質、高效、專業的供應鏈。

打造優質高效的供應鏈一直是重點及努力方向。隨著卓越商品力體系的實施及精細化，供應鏈管理的要求及重要性不斷提升。於二零二四年，原料方面，本集團將持續專注發展與核心布料品類主要供應商建立穩定的合作關係。本集團亦將提升其於布料專業技術，不斷提升品牌中高端布料的使用。加工生產方面，本集團將持續推動加工生產系統改革，專注於品類化、集約化及專業化。本集團將實施分類分層，逐步完善ODM與FOB結合的外部服裝供應商合作體系，加強對生產商的考核及品質控制。物流方面，本集團將持續推動重點城市地區的物流及倉儲管理整合，實現倉儲管理規模化及數字化，並不斷提升本集團物流的整體管理能力。這將有助於降低成本並提高效率。營運管理方面，本集團將繼續實行季度訂貨模式，以更好地與市場接軌。本集團亦將持續完善奢侈品牌及精品品牌的供應鏈智能系統。藉此，本集團將繼續透過優質供應鏈為消費者提供優質的產品體驗及購物體驗。

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

董事會擬就截至二零二三年十二月三十一日止年度向於二零二四年六月十七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70港仙（二零二二年：末期股息40港仙）。該建議須待本公司股東於應屆股東週年大會（「股東週年大會」）上批准方可生效，並於二零二四年六月二十八日或之前以現金方式派付末期股息。

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，本公司將於二零二四年六月四日（星期二）至二零二四年六月七日（星期五）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，最遲須於二零二四年六月三日（星期一）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，地址為香港夏慤道16號遠東金融中心17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，本公司將於二零二四年六月十四日（星期五）至二零二四年六月十七日（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，最遲須於二零二四年六月十三日（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，地址為香港夏慤道16號遠東金融中心17樓，以辦理登記手續。

企業管治常規

本公司致力維持高水平企業管治常規及實行有效的企業管治措施。本公司於截至二零二三年十二月三十一日止年度一直採納並遵守基於上市規則附錄C1第2部分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C.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。

遵守標準守則

本公司已採納上市規則附錄C3所載上市發行人董事進行證券交易的標準守則（「標準守則」）作為其董事進行證券交易之操守守則。本公司經向全體董事作出特定查詢後確認，全體董事於截至二零二三年十二月三十一日止年度已遵守標準守則所載之規定標準及其有關任何董事證券交易之操守守則。

購買、贖回或出售本公司上市證券

截至二零二三年十二月三十一日止年度，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。

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、內部監控制度及風險管理。

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。

審核委員會已審閱本集團截至二零二三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。

本公司核數師已將本集團初步公告所載截至二零二三年十二月三十一日止年度的綜合財務狀況表、綜合損益表、綜合全面收益表及相關附註之數據與本集團本年度綜合財務報表初稿所載金額進行比較，並同意兩組數據相符。本公司核數師就此進行的工作並不構成按照香港會計師公會所頒佈香港審計準則、香港審閱委聘準則或香港核證業務準則所規定的核證業務，故本公司核數師並未對初步公告作出任何保證。

承董事會命
贏家時尚控股有限公司
主席
金明

香港，二零二四年三月二十五日

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。