



Bosideng International
Holdings Limited
波司登国际控股有限公司

2010/11年年度业绩
企业推介

免责声明

此档包含的资讯仅供贵方参考。该等资讯未来可能会出现变动，恕不另行通知，我们亦不保证该等资讯的准确性，此档也可能未能包含关于本公司和/或本公司业务的所有重大资讯。对于此档所包含的任何资讯或观点的公正性、准确性、精确性或完整性，或出现的任何错误或遗漏，我们并未作出任何明示或暗示的陈述或保证，亦不承担任何责任或义务。

另外，此档的资讯含有反映本公司目前对未来事件及财务表现的预测及前瞻性陈述。这些看法是基于当前假设而提出的，这些假设存在不同风险并且可能随着时间而改变。我们不能保证未来事件将会发生，预测将会实现，或者本公司的假设是正确的。实际结果可能与上述预测有显著差异。我们并无意愿在此提供，贵方亦不应依赖此档作为本公司财务或交易状况或前景的一个完整或全面的分析。

此文件不构成购买或认购任何股份的要约或邀请。此档的任何部分均不应成为任何形式的合同、承诺或投资决定的基础或依靠。

议程

- 业绩摘要
- 财务回顾
- 业务回顾
- 未来计划及策略



业绩摘要

二零二零/一一年度业绩摘要

- ① 集团收入大幅增加22.7%，达人民币7,037.8百万元
- ② 非羽绒服的收入贡献增加，占总收入的8.4%
- ③ 毛利上升14.3%至人民币3,299.4百万元
- ④ 本公司权益持有人应占净溢利上升18.3%至人民币1,276.4百万元
- ⑤ 净现金状态，现金及现金等价物为人民币4,410.7百万元
- ⑥ 董事会建议宣派末期及特别股息分别为人民币6.8分及6.0分
- ⑦ 通过引入女装品牌「瑞琦」，休闲服品牌「摩高」，童装品牌「叮当猫」和男装品牌「威德罗」，扩大非羽绒服装业务



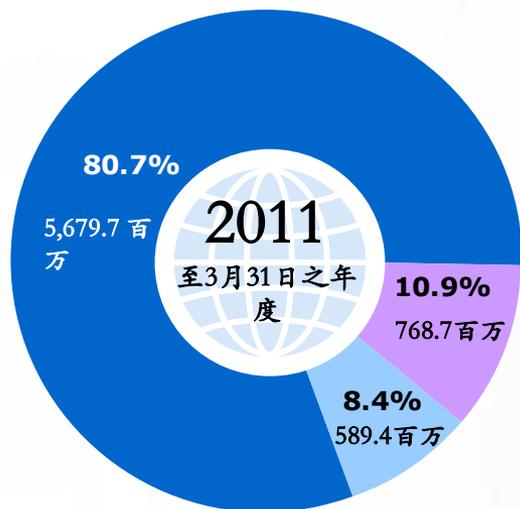
财务回顾

财务摘要

	截至3月31日之年度		变动
	2011	2010	(%)
(人民币百万元)			
收入	7,037.8	5,738.1	+22.7
毛利	3,299.4	2,886.6	+14.3
毛利率(%)	46.9	50.3	-3.4个百分点
经营溢利	1,372.0	1,205.5	+13.8
经营溢利率(%)	19.5	21.0	-1.5个百分点
除税前溢利	1,500.7	1,277.4	+17.5
本公司权益持有人应占净溢利	1,276.4	1,078.6	+18.3
净利润率(%)	18.1	18.8	-0.7百分点
每股盈利(人民币分)			
-基本及摊薄	16.42	13.88	+18.3
每股股息			
-中期(人民币分)	6.5	3.8	+71.1
-末期(人民币分)	6.8	8.8	-22.7
-特别(人民币分)	6.0	--	--
-全年(人民币分)	19.3	12.6	+53.2

收入分析

收入：
人民币7,037.8 百万元

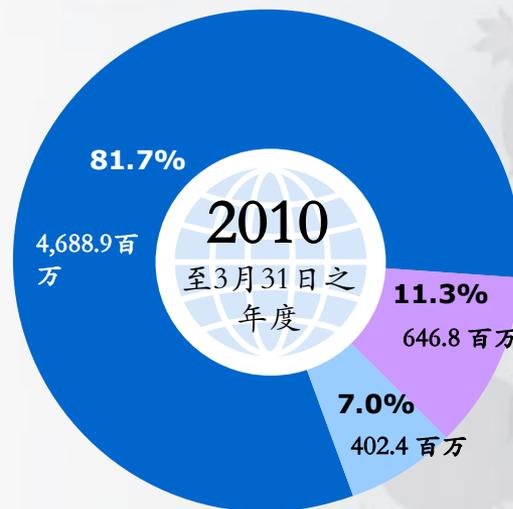


■ 品牌羽绒服

■ 贴牌加工管理

■ 非羽绒服

收入：
人民币5,738.1 百万元



羽绒服：

- 有效的销售计划，以提高羽绒服的销售价格

贴牌加工管理：

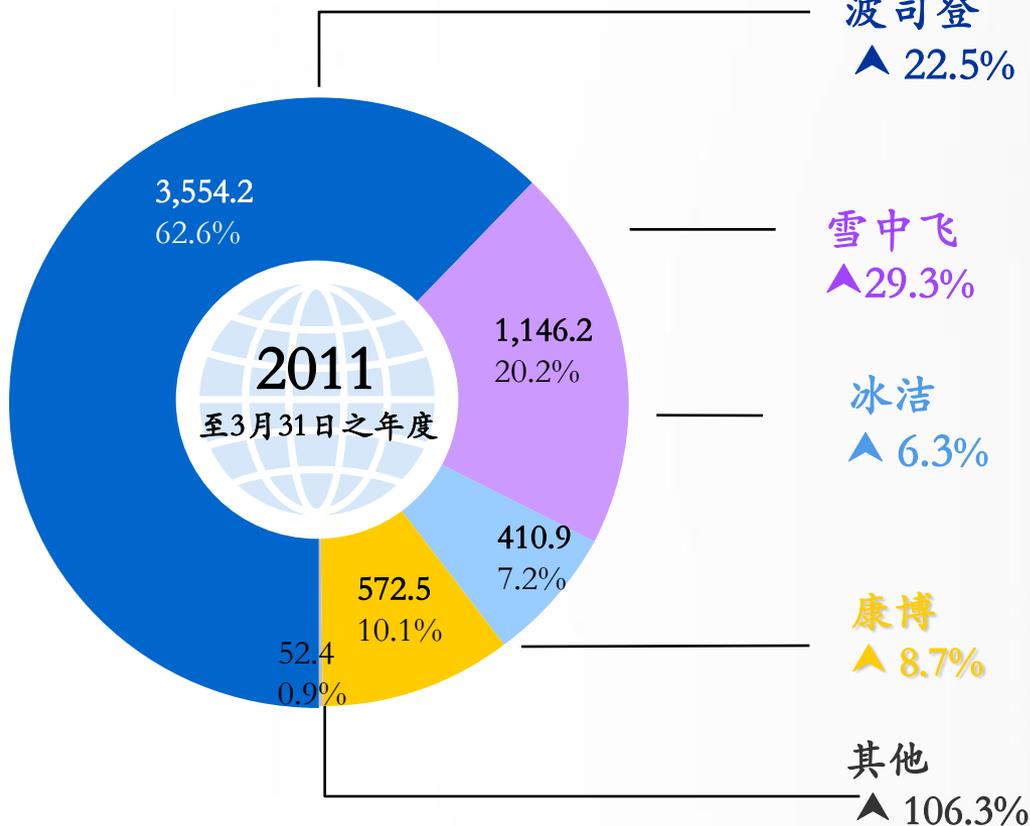
- 在羽绒服淡季，充分利用集团的资源

非羽绒服：

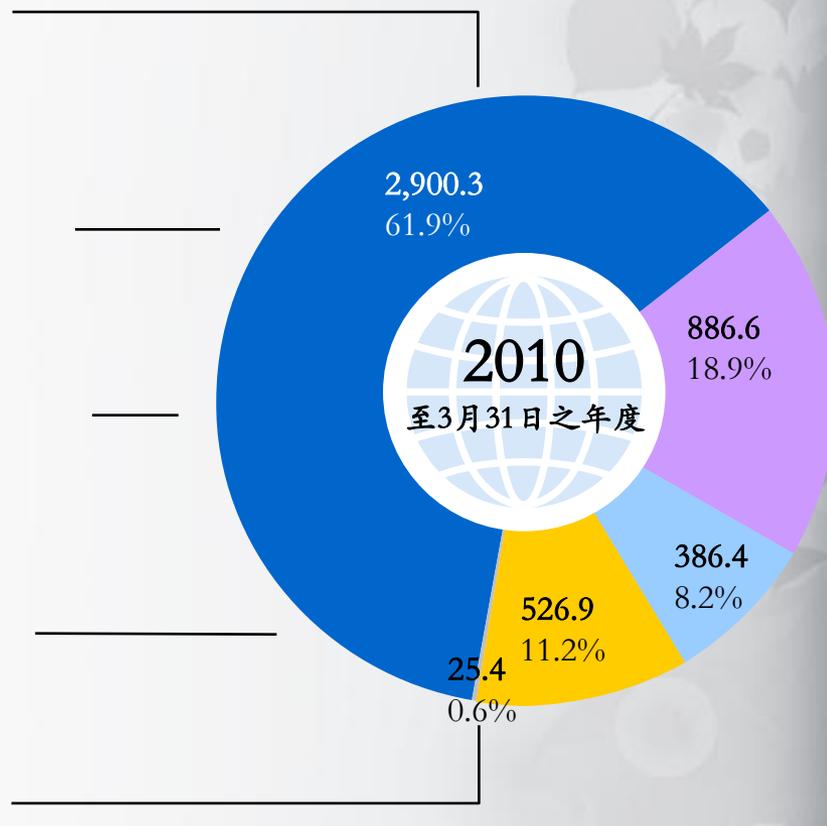
- 「波司登男装」仍然是非羽绒服最大的贡献者，占非羽绒服收入的99.2%

羽绒服收入分析

销售额*:
人民币5,736.2百万元



销售额*:
人民币4,725.6百万元



* 销售回扣未从羽绒服总收入或各品牌收入中扣除

截至二零一一年及二零一零年三月三十一日止年度的销售回扣, 分别是人民币56.5百万元及人民币36.7百万元

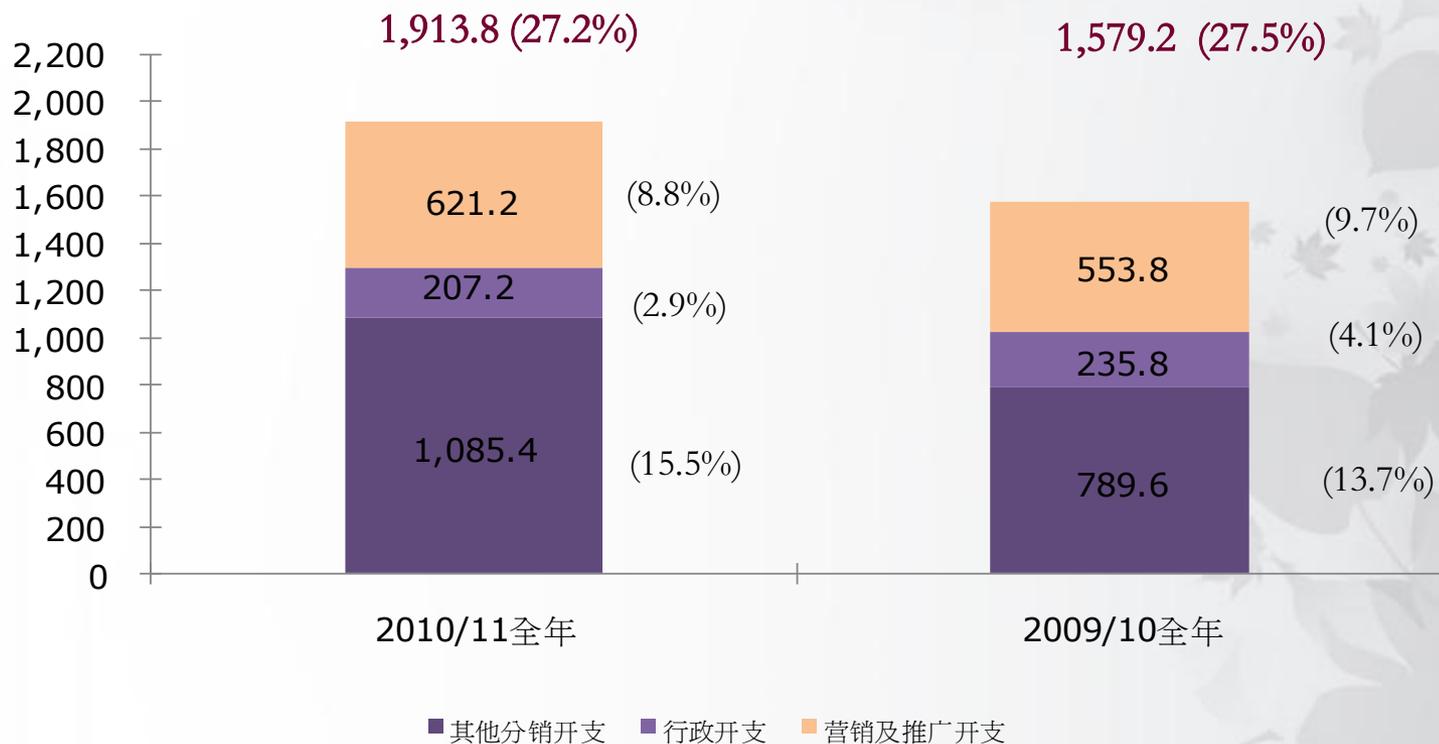
毛利率分析

截至3月31日之年度

	2011		2010		变动 (百分点)
	毛利 (人民币百万元)	毛利率 (%)	毛利 (人民币百万元)	毛利率 (%)	
品牌羽绒服	2,860.6	50.4	2,537.5	54.1	-3.7
贴牌加工管理	128.2	16.7	142.2	22.0	-5.3
非羽绒服	310.6	52.7	206.9	51.4	+1.3
本集团	3,299.4	46.9	2,886.6	50.3	-3.4

营运开支

人民币百万元



存货

	于 2011年3月31日	于2010年3月31日
(人民币千元)		
原材料	117,214	59,869
在制品	22,666	6,243
制成品	1,074,903	793,575
	1,214,783	859,687

- 本集团推出羽绒服订单制以取代原有的产品退货制度，取得令人满意的成果
- 截至2011年3月31日，约12%羽绒服的销售订单以订货制进行
- 以数量计算，羽绒服存货维持与2010年相约水平。

稳健的财务状况

	于 2011年3月31日	于2010年3月31日
(人民币百万元)		
现金净额	3,478.5	3,469.5
银行借款	(586.9)	--
可供出售金融资产	1,519.1	1,618.5
持有至到期之投资	--	400.0
流动比率	4.1	5.5
负债比率	8.4%	0
营运现金流入	49.5	1,605.2

- 采取审慎的融资及理财政策，同时维持健康的财务状况：
 - 现金净额约为人民币3,478.5百万元
 - 银行借款为人民币586.9百万元
- 现金净额、可供出售金融资产、持有至到期之投资及银行借款总值人民币4,410.7百万元，相对于二零一零年三月总值为人民币5,488百万元
- 营运现金流入下降是由于为取得优惠及稳定原材料供应而向供货商预付款项

有效管理流动资金周转天数

截至3月31日之年度

	2011	2010	变动
平均存货周转天数 ⁽¹⁾	102	110	-8
平均应收贸易帐款及票据周转天数 ⁽²⁾	34	40	-6
平均应付贸易账款及票据周转天数 ⁽³⁾	38	48	-10

(1) 平均存货除以销售成本，再乘以365天

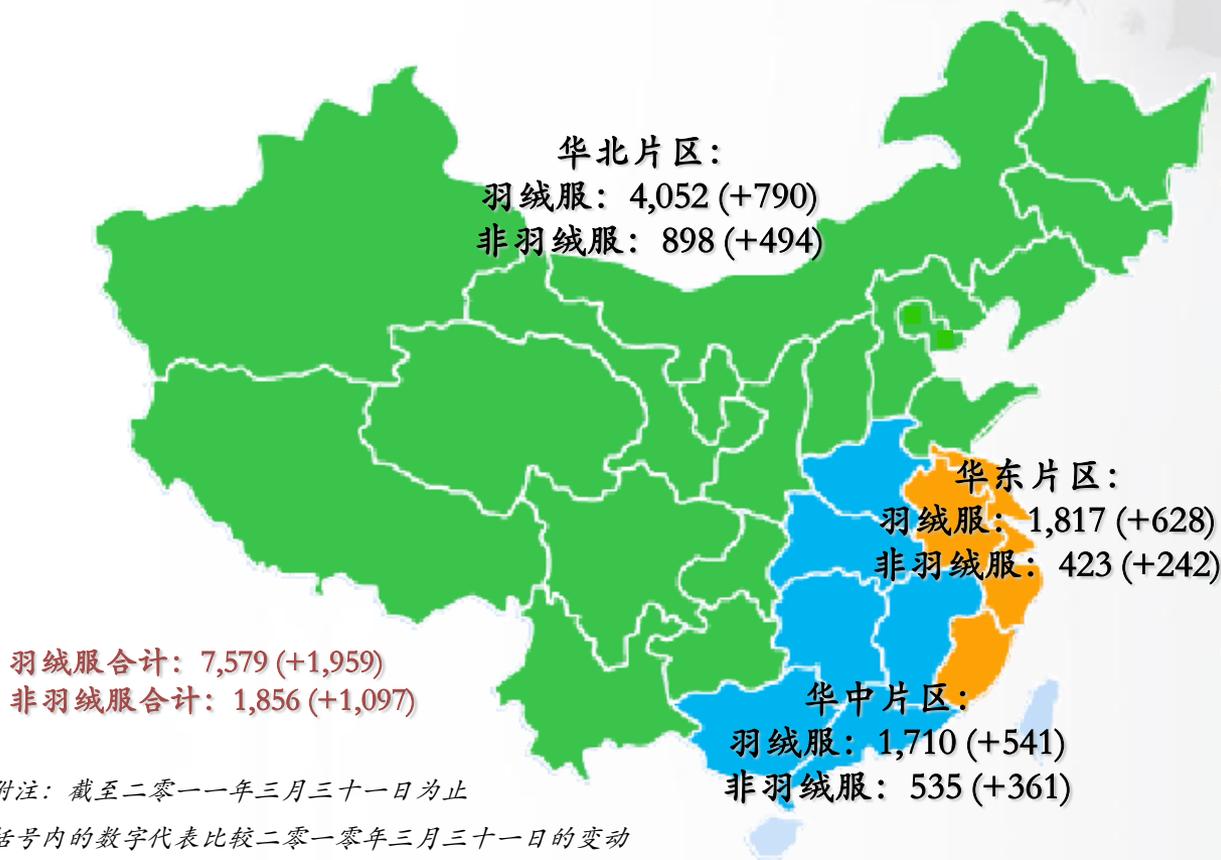
(2) 平均应收贸易账款及票据除以营业额，再乘以365天

(3) 平均应付贸易账款及票据除以销售成本，再乘以365天



业务回顾

广泛的全国零售网络



•华北片区：北京、重庆、甘肃、贵州、河北、黑龙江、内蒙古、吉林、辽宁、宁夏、青海、陕西、山东、山西、四川、天津、西藏、新疆、云南

•华东片区：安徽、福建、江苏、上海、浙江

•华中片区：广东、广西、海南、河南、湖北、湖南、江西

- 本集团取消和取代表现欠佳的分销商和零售商店，重组了羽绒服零售网络
- 对羽绒服店做了调整并增加自营门店数量，并加强在品牌建设的投入
- 「波司登男装」开始进入一线城市，增加了自营专卖店和加盟店的比例

完善的销售渠道组合

增加自营网点以提高盈利率

	羽绒服			非羽绒服		
	于2011年3月 31日	于2010年3 月31日	变动	于2011年3月 31日	于2010年3月 31日	变动
店铺类型						
专卖店	5,117	3,296	+1,821	1,143	433	+710
-由本集团经营	51	7	+44	47	34	+13
-根据加盟协议经营	--	--	--	477	56	+421
-由第三方经销商经营	5,066	3,289	+1,777	619	343	+276
零售网点	2,462	2,324	+138	713	326	+387
-由本集团经营	1,062	988	+74	59	39	+20
-根据加盟协议经营	--	--	--	300	43	+257
-由第三方经销商经营	1,400	1,336	+64	354	244	+110
合计	7,579	5,620	+1,959	1,856	759	+1,097

多品牌策略 - 羽绒服业务

- 从一九九五年起已连续十六年成为国内羽绒服行业第一品牌
- 市场占有率达22.0%*, 为最接近的竞争对手之市占率逾2.3倍



波司登

- 排名第二位，市场占有率为9.5%*



雪中飞

- 排名分别为第七位和第八位，市场占有率分别为2.9 %*及2.3%*

冰洁

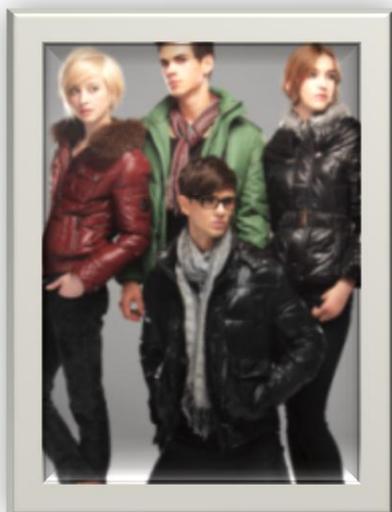


康博

四大核心羽绒服品牌的总市场占有率为36.7%*

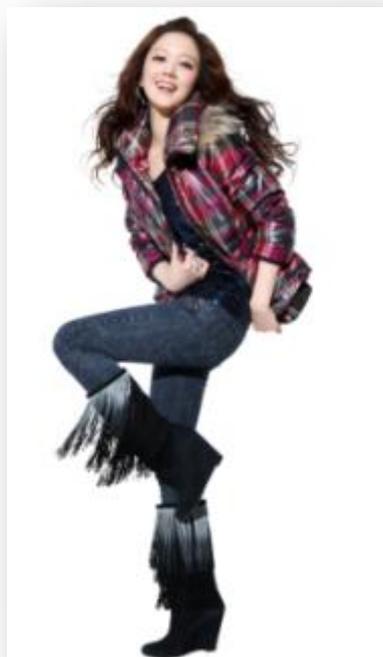
多品牌策略 - 羽绒服业务

- 「波司登」品牌保持中高档品牌定位，品牌销售收入约人民币3,554.2百万元，仍然贡献最大
- 「雪中飞」品牌则旨在迎合生活风格较有活力的年轻顾客，品牌的销售约人民币1,146.2百万元
- 「康博」及「冰洁」品牌服装分别为男士及女士大众市场提供色彩鲜艳的青春羽绒服，销售收入分别录得约人民币572.5百万元及人民币410.9百万元
- 2010总市场占有率达到36.7%



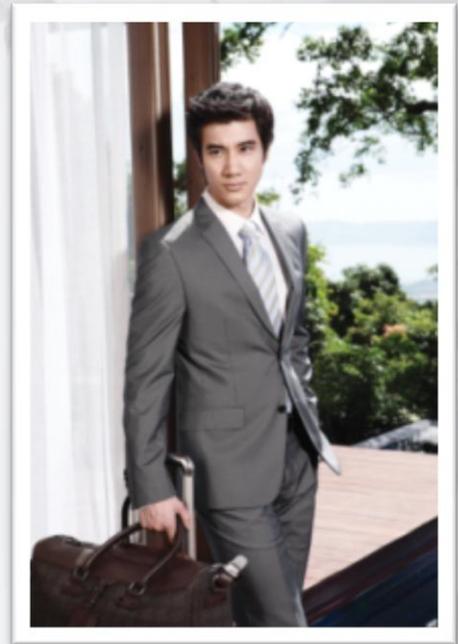
多品牌策略 - 羽绒服业务

- 过去两年里，本集团将「冰洁」品牌重新定位并独立管理，取得了较为理想的效果
- 凭其时尚化设计理念，鲜明的品牌风格，精确的市场定位，科学的营运管理，「冰洁」品牌产品的销售及市场份额均显著上升，获得市场的广泛认同
- 二零一零年六月，「冰洁」召开了订货会，订单量创新纪录，订货金额也超出预期



多品牌策略 - 男裝

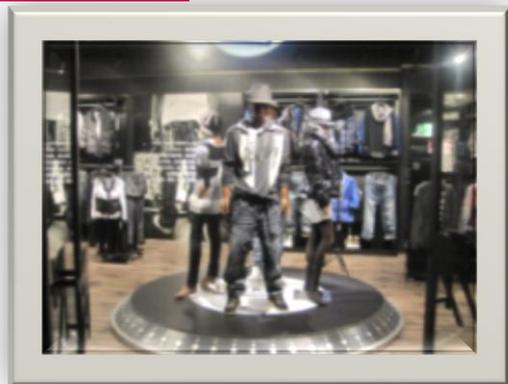
- 「波司登男裝」進行了全方位升級換代，打造「品味生活」男裝的新定位，受到了廣大消費者喜愛，取得了令人矚目的成績
- 2010秋冬，2011春夏和2011年秋冬訂貨會訂單金額分別達人民幣2.9億元，2.05億元及3.9億元，同比增長57%，46.9%和36%
- 男裝服飾的收入占了總收入的8.3%
- 推出了高級量身定制業務，給那些有自己獨到見解的個性時尚人士，提供了一個彰顯自己獨特風格的平台



多品牌策略 - 非羽绒服业务

- 「洛卡薇尔」是一个包括男装，女装和配饰时尚的街头品牌
- 本报告期内，「洛卡薇尔」品牌在中国内地的北京、上海、杭州、天津、重庆开设了多间专柜

洛卡薇尔



- 「瑞琦」是本集团创立的女装品牌，瞄准25至40岁追求质量与生活品位的都市女性
- 「瑞琦」在长三角地区各知名商场商圈设有专柜或专卖店
- 2011/12年前，将在华东地区扩展至80间以上终端店铺，三年后销售网点将覆盖全国



瑞琦

多品牌策略 - 非羽绒服业务

- 「摩高」为20至30岁的年轻人提供价格合理的时尚休闲装
- 该品牌将每年增加150至200家新店，到2015年全国总店数1300间

The logo for the brand 'mojolo' is displayed in white lowercase letters on a black rectangular background.

- 「威德罗」是在意大利注册的国际豪华商务男装品牌，提供以优质的面料缝制的正式西装，商务休闲装和雅致时尚服装
- 产品质量可媲美美国国际顶级品牌
- 该品牌的营销团队已经建立了独特的销售网络，包括自有网点和寄售商店

The brand name 'VETALLO' is written in a large, bold, gold-colored serif font.

多品牌策略 - 非羽绒服业务

- 兰博星主要从事童装及相关产品的设计
- 旗下品牌包括「叮当猫」，「大眼蛙」，「r100」及「M&Q」.
- 年内，四大童装品牌有866个销售网点，其中大部分在华东和华南城市
- 上述品牌将每年开设150至200门店，到2015年约达2,000家门店



MIKYO
美国·大眼蛙时尚童装

 **D.D. Cat** 叮当猫®



M&Q
아이들의 의류

r100
德国·时尚·运动



开拓电子商务平台

- 本集团在淘宝商城开设多个品牌的官方旗舰店，并与国内外知名电子商务网站充分合作，采用网络分销加盟模式，拓展网络市场份额
- 成立了专门的差异化产品研发部门，将推出40至50款网络专供款式
- 网上商店的羽绒服销售贡献约人民币1.1亿元，按年增长222%



<http://shop.bosideng.com>



<http://bosidengman.taobao.com>



<http://bosideng.taobao.com>

有效的市场营销策略



电视和杂志



新品发布会



明星代言人



演唱会广告



未来计划及策略

开店计划 - 自有品牌

开店计划



适时在全国各大城市增加大型旗舰店的数量

继续整合优化销售渠道



预期发展步伐加快，在二零一二年中增加至约1,100个零售点。自营店及加盟店比例亦将增加



计划于二零一三年前在大中华地区开设300家以上独立店铺或店中店，3-5年内发展为领先时尚品牌



计划主要于华东地区建设销售渠道，3年内开设100间店

开店计划 - 前期投资

开店计划



未来五年每年开150至200间「摩高」新店，预计在2015年全国约达1,300间



快速推进准备工作，包括选择开店位置，并开始在大中国地区的运作



兰博星将每年增加150-200间门店，2015年将达到2,000间



开店计划- 伦敦旗舰店

- 斥资英镑20,050,000镑 (相当于约人民币2.13亿)购入紧邻伦敦西区的购物中心牛津街的一处物业(南莫尔顿街 (SOUTH MOLTON STREET) 28号)
- 投资约英镑5,000,000至6,000,000镑重建新购物物业作地标性的建筑物，完成后该幢物业的地铺将用于开设波司登羽绒服及男装旗舰店，这是波司登在欧洲的首家旗舰店。
- 该幢楼高6层的物业位处伦敦市最繁华商业区(同时也是欧洲最大的商业区)伦敦西区(WEST END)的核心地段
- 预期羽绒服及男装旗舰店将于二零一二年七月开幕



加快非羽绒业务发展

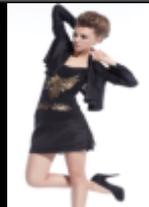
- ◆ 在未来三至五年，继续提升旗下非羽绒服业务占整体销售的比例
- ◆ 全力支持「波司登男装」的发展，确保业绩快速稳定增长，成为中国男装领域品牌领导者
- ◆ 通过3到5年的时间，希望将「洛卡薇尔」打造成为中国潮流品牌的翘楚
- ◆ 将「瑞琦」打成本集团「全面实施多元化战略、打造品牌新版图」战略中的重点项目
- ◆ 致力将「摩高」塑造成领先本地时尚休闲服品牌
- ◆ 将兰博星旗下童装品牌塑造成领先本地童装的品牌



波司登男装



洛卡薇尔



瑞琦



摩高



兰博星



威德罗

实现波司登转变成为国际知名的综合性服装品牌运营商

加强研发及营销力度以提升品牌价值

- 全面整合旗下品牌风格定位、设计研发、渠道通路等，确保产品风格和而不同
- 在巩固其中国羽绒服市场第一高端品牌地位的基础上，将「波司登」品牌的影响力扩展至其他非羽绒服领域，全力驱动「雪中飞」、「康博」、「冰洁」、「洛卡薇尔」、「瑞琦」等优势品牌独立成长

- 继续扩大和加强研究、设计及开发团队
- 与国内外知名研究机构合作，增加交流、学习与合作机会
- 加强研发低碳环保产品

- 更注重与消费者之间的互动。各销售网点将举行各种体验、展示、优惠等活动，推出VIP俱乐部和量身定制等高附加值服务，全方位向消费者传递本集团各品牌定位和产品形象

优化存货周转





谢谢!