

BOSIDENG

2019/20
中期业绩

2019年11月28日

波司登
BOSIDENG

波司登国际控股有限公司

于开曼群岛注册成立之有限责任公司

股份代号：3998



免责声明

此文件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，此文件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。对于此文件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，此文件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，贵方亦不应依赖此文件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。此文件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。

目录

- 财务回顾
- 业务回顾
- 未来发展计划

财务回顾



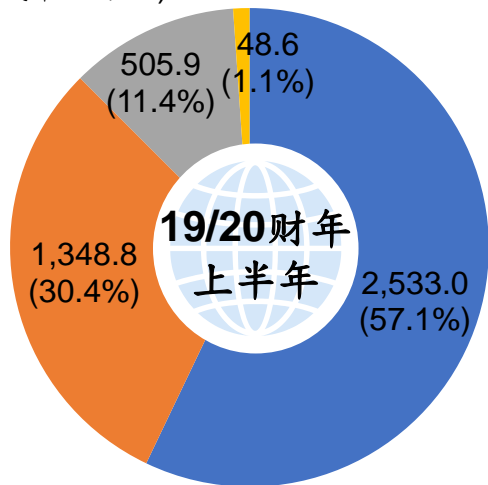
财务摘要

(人民币百万元)	截至9月30日止六个月		变动
	2019年	2018年	
收入	4,436.3	3,444.2	+28.8%
毛利	1,929.6	1,455.4	+32.6%
经营溢利	477.7	354.9	+34.6%
本公司权益股东应占溢利	342.7	251.2	+36.4%
每股盈利(人民币分)			
- 基本	3.23	2.38	+35.7%
- 摊薄	3.19	2.36	+35.2%
每股股息(港仙)			
- 中期	3.0	2.0	+50.0%

收入分析

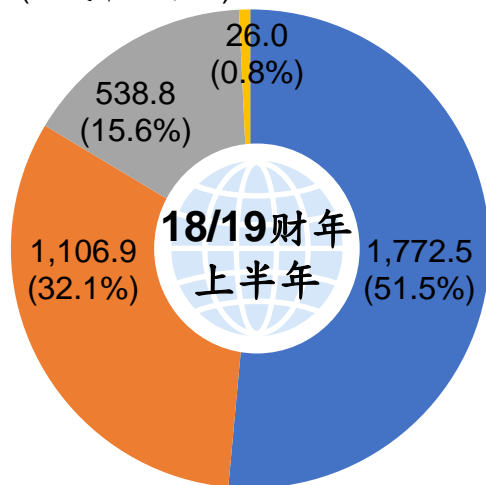
人民币4,436.3百万元

(人民币百万元)



人民币3,444.2百万元

(人民币百万元)



■ 品牌羽绒服 ■ 贴牌加工管理 ■ 女装 ■ 多元化服装
(占收入百分比)

集团总收入上升，主要由于：

- 品牌羽绒服核心业务板块，特别是波司登品牌羽绒服业务，在品牌、渠道、产品及终端等多方面深度发展，并积极带动收入增长
- OEM业务板块，通过资源的协调及对优质核心客户的重点培养，带动该业务单元的收入增长

收入分析 - 按业务类型

(人民币百万元)	截至9月30日止六个月		变动
	2019年	2018年	
品牌羽绒服	2,533.0	1,772.5	+42.9%
贴牌加工管理	1,348.8	1,106.9	+21.9%
女装	505.9	538.8	-6.1%
多元化服装	48.6	26.0	+86.9%
合计	4,436.3	3,444.2	+28.8%

收入分析 - 按品牌羽绒服业务

(人民币百万元)	截至9月30日止六个月		变动金额	变动幅度
	2019年	2018年		
波司登	2,276.7	1,557.1	+719.6	+46.2%
雪中飞	97.6	81.7	+15.9	+19.5%
冰洁	106.4	90.5	+15.9	+17.6%
其他	52.3	43.2	+9.1	+21.0%
合计	2,533.0	1,772.5	+760.5	+42.9%

收入分析 - 按女装业务

(人民币百万元)	截至9月30日止六个月		变动金额	变动幅度
	2019年	2018年		
杰西	184.3	192.1	-7.8	-4.1%
邦宝	151.9	160.7	-8.8	-5.5%
柯利亚诺	76.3	82.0	-5.7	-6.9%
柯罗芭	93.4	101.4	-8.0	-7.9%
其他品牌	0.0	2.6	-2.6	-98.8%
合计	505.9	538.8	-32.9	-6.1%

收入分析 - 按多元化服装业务

(人民币百万元)	截至9月30日止六个月		变动金额	变动幅度
	2019年	2018年		
男装	23.8	12.7	+11.1	+87.7%
校服	7.2	6.3	+0.9	+14.4%
童装	8.9	1.7	+7.2	+428.8%
其他	8.7	5.3	+3.4	+62.5%
合计	48.6	26.0	+22.6	+86.9%

毛利率

业务类型	截至9月30日止六个月		变动
	2019年	2018年	
品牌羽绒服	52.9%	50.6%	+2.3 个百分点
贴牌加工管理	14.3%	17.7%	-3.4 个百分点
女装	76.8%	76.1%	+0.7 个百分点
多元化服装	14.7%	-185.0%	+199.7 个百分点
本集团	43.5%	42.3%	+1.2 个百分点

毛利率 - 品牌羽绒服

截至9月30日止六个月

变动

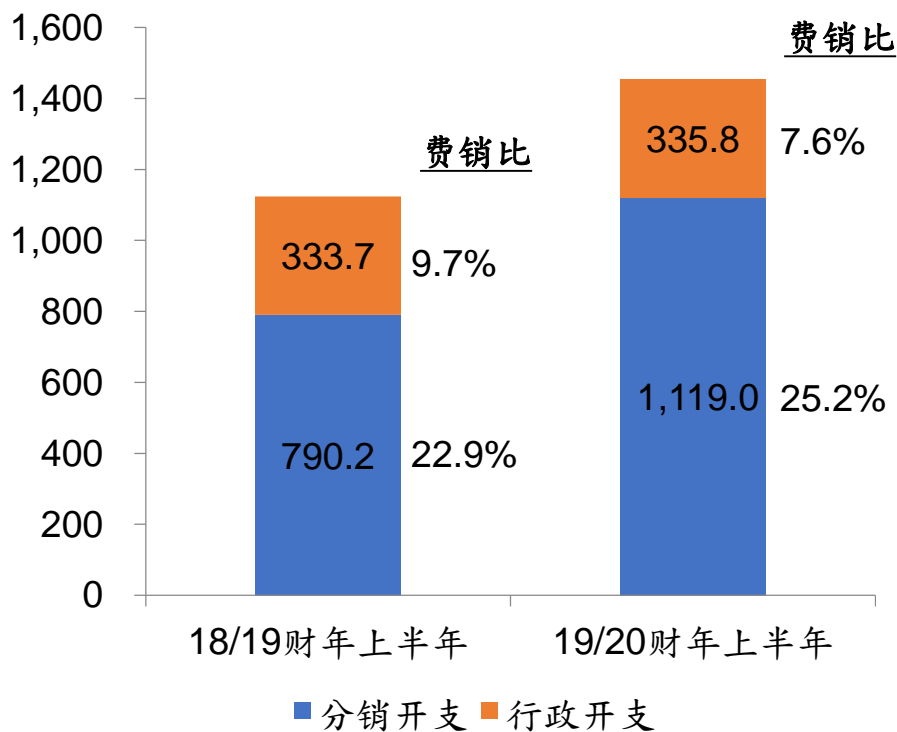
	2019年	2018年	
波司登	54.2%	52.8%	+1.4 个百分点
雪中飞	44.1%	38.7%	+5.4 个百分点
冰洁	46.6%	34.9%	+11.7 个百分点
品牌羽绒服	52.9%	50.6%	+2.3 个百分点

毛利率 - 女装

	截至9月30日止六个月		变动
	2019年	2018年	
杰西	72.3%	69.8%	+2.5 个百分点
邦宝	73.1%	75.6%	-2.5 个百分点
柯利亚诺	85.2%	82.9%	+2.3 个百分点
柯罗芭	84.6%	83.3%	+1.3 个百分点
其他品牌	73.3%	74.7%	-1.4 个百分点
女装	76.8%	76.1%	+0.7 个百分点

营运开支

(人民币百万元)



- **分销开支**：期内分销开支上升，主要由于集团在本财年加强羽绒服业务，特别是波司登品牌的品牌建设及渠道优化
- **行政开支**：期内行政开支与去年同期基本持平
- 营运开支总额占收入的比例，较去年同期略增长0.2个百分点

存货

(人民币千元)	于2019年 9月30日	于2019年 3月31日	变动
原材料	1,131,054	510,380	+121.6%
在制品	19,274	17,838	+8.1%
制成品	1,623,047	1,402,912	+15.7%
总额	2,773,375	1,931,130	+43.6%

运营资金管理

	截至9月30日止六个月		变动
	2019年	2018年	
平均存货周转天数 ⁽¹⁾	172	152	+20 天
平均应收贸易账款及票据周转天数 ⁽²⁾	86	89	-3 天
平均应付贸易账款及票据周转天数 ⁽³⁾	110	68	+42 天

(1) 平均存货除以销售成本，再乘以365天/2

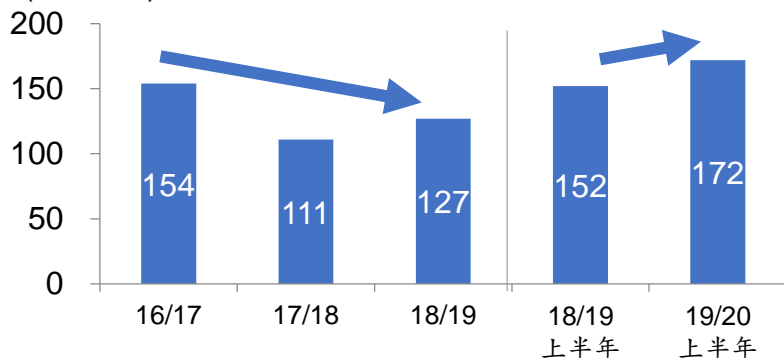
(2) 平均应收贸易账款及票据除以营业额，再乘以365天/2

(3) 平均应付贸易账款及票据除以销售成本，再乘以365天/2

运营资金管理（续）

存货周转天数

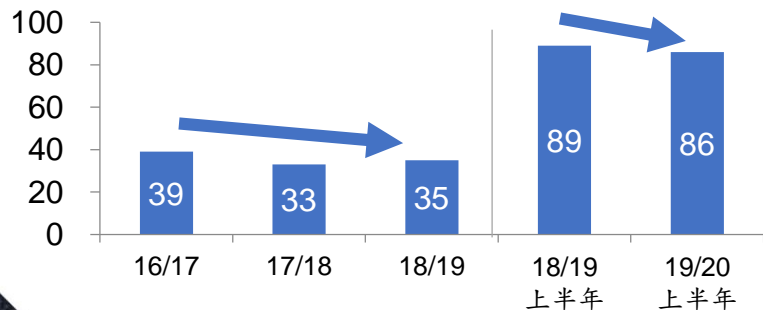
(单位: 天)



- 库存周转较去年同期上升20天，主要是生产周期提前，原材料、在产品库存及为旺季销售储备的新品增多
- 应收账款周转天数处于稳定
- 集团财政稳健，品牌重塑获市场广泛认可，应付账款周转天数同比上升42天

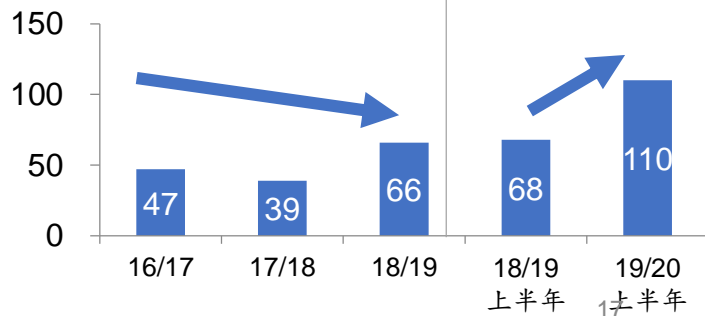
应收贸易账款周转天数

(单位: 天)



应付贸易账款周转天数

(单位: 天)



现金总值及净现金值

(人民币百万元)	于2019年 9月30日	于2019年 3月31日	于2018年 9月30日
现金及现金等价物	1,391.2	1,754.3	1,284.9
到期日超过三个月之定期存款	34.5	222.9	239.0
已抵押银行存款	470.4	679.3	849.1
其他金融资产	2,141.0	4,416.8	2,592.8
现金总值	4,037.1	7,073.3	4,965.9
减：借贷	(2,318.3)	(1,627.7)	(2,388.8)
净现金值	1,718.8	5,445.6	2,577.1

现金 (续)

(人民币百万元)	于2019年 9月30日	于2019年 3月31日	于2018年 9月30日
经营活动产生/(使用)的现金净额	(2,857.1)	1,509.4	(1,890.3)
投资活动产生/(使用)的现金净额	2,328.5	(252.8)	1,946.4
融资活动产生/(使用)的现金净额	129.1	(1,356.1)	(485.0)
现金总额增加/(减少)净额	(399.6)	(99.5)	(428.9)
流动比率(倍) ⁽¹⁾	2.0x	2.3x	2.2x
负债比率(%) ⁽²⁾	23.4%	16.1%	25.3%

经营活动：其中包括存货、贸易及其他应收款项、预付款项等变动。

投资活动：其中包括收购/出售可供出售金融资产、其他金融资产、固定资产等变动。

融资活动：其中包括融资、分红、抵押之银行存款等变动。

(1) 流动比率(倍)：流动资产除以流动负债计算得出

(2) 负债比率(%)：计息借贷除以权益总值计算得出

业务回顾

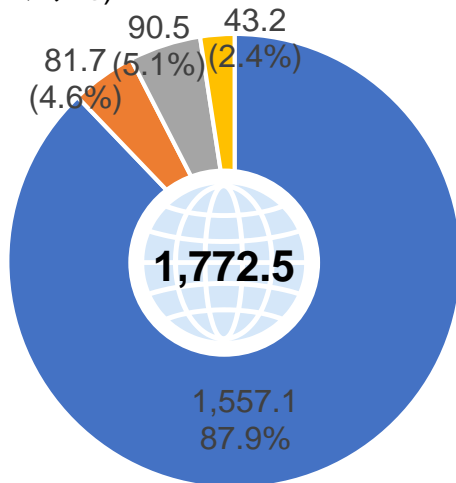


羽绒服业务

按品牌划分之收入

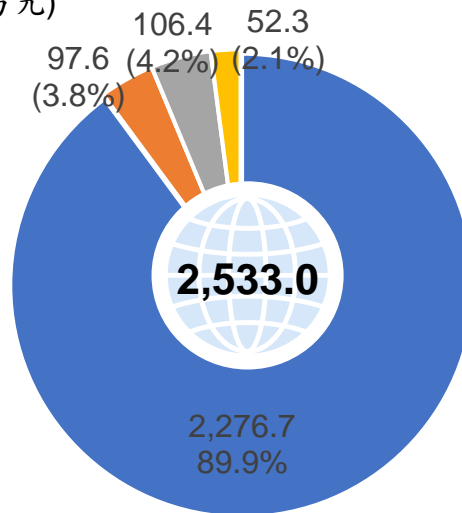
18/19财年上半年

(人民币百万元)



19/20财年上半年

(人民币百万元)



+42.9%

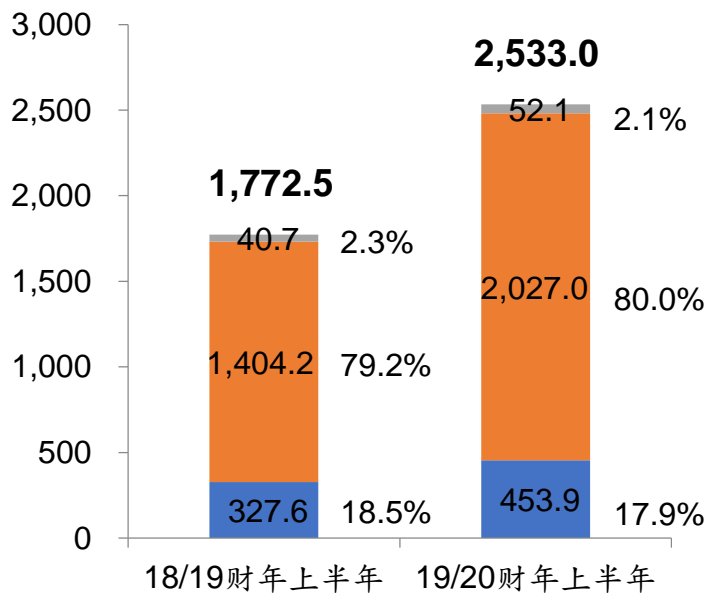


■ 波司登 ■ 雪中飞 ■ 冰洁 ■ 其他

羽绒服业务

按销售类别划分之收入

(人民币百万元)



(人民币百万元)	截至9月30日止六个月		变动
	2019年	2018年	
自营	453.9	327.6	+38.6%
批发	2,027.0	1,404.2	+44.4%
其他	52.1	40.7	+28.0%
合计	2,533.0	1,772.5	+42.9%

■ 自营 ■ 批发 ■ 其他

品牌羽绒服 - 品牌推广

登陆米兰时装周

- 继纽约时装周后，波司登获邀参加米兰时装周，联手意大利国宝级星空艺术家惊艳亮相
- 秀场大咖云集，国际超模 Kendall Jenner 领衔开秀，奥斯卡影后 Nicole Kidman 和宇宙博主 Chiara Ferragni 作为秀场嘉宾，业内权威人士云集大秀现场
- 6大核心城市进行米兰时装周地推活动，通过VIP秀、快闪店等吸引主流消费者关注



品牌羽绒服 - 终端升级

视觉形象升级



- 波司登品牌整合优质公司及设计师资源，对门店形象及店铺陈列进行一系列的升级
- 整合全球优质资源制作品牌广告视频、形象大片，有效推动品牌视觉形象设计

品牌羽绒服 - 渠道拓展

波司登品牌线下渠道全面升级，进驻主流商圈、Shopping Mall，核心城市重点地段开设旗舰店，持续吸引主流消费者。



品牌羽绒服 - 零售网络

于2019年9月30日	波司登 BOSIDENG		雪中飞 SNOW FLYING		冰洁 BENGEN		合计	
	店数	变动	店数	变动	店数	变动	店数	变动
专卖店								
本集团经营	1,014	+258	13	-11	34	+8	1,061	+255
第三方经销商经营	1,947	+143	228	+45	396	+58	2,571	+246
小计	2,961	+401	241	+34	430	+66	3,632	+501
寄售网点								
本集团经营	614	+41	165	-46	82	+44	861	+39
第三方经销商经营	297	-13	81	+20	290	-14	668	-7
小计	911	+28	246	-26	372	+30	1,529	+32
合计	3,872	+429	487	+8	802	+96	5,161	+533

变动：与2019年3月31日相比

品牌羽绒服 - 零售运营

- 期内开展近600场培训，覆盖人数达2.2万人次，主要针对全国直营/经销的店长和导购展开
- 总部开展两场全国核心店长培训，主题是「发力品牌，共赢未来」
- 核心店长与品牌共同发展成长，成为品牌发展共同体



品牌羽绒服 - 会员拓展

会员数量

截至2019年9月30日止六个月:

- 招募会员超过60万
- 累计会员超过1,100万

会员消费力

截至2019年9月30日止六个月:

- 会员销售贡献约75%
- 会员复购贡献约30%

会员城市分布

截至2019年9月30日止六个月:

- 第一梯队消费会员占比13%，同比上升3个百分点
- 品牌升级，消费会员城市分布逐步向一、二、三梯队迁移

会员年龄分布

截至2019年9月30日止六个月:

- 16-25岁消费会员占比11%，占比持续提升
- 消费会员向年轻化趋势发展

品牌羽绒服 - 产品研发

征服者系列

运用经典军队迷彩图案，面料强化耐磨抗撕裂，完美体现征服者独特的野性前卫气质和探险精神。成为波司登又一极具代表性的畅销系列，受到年轻消费者的广泛认可。



秋羽绒系列



单件羽绒服轻至330克，为波司登历史最轻羽绒服。超轻柔肤面料及超细纤维20D面料，9,000米长纱线仅20克重量。采用防跑绒科技，先绗线后充绒，避免绒朵从针眼中钻出。

品牌羽绒服 - 产品研发 (续)

米兰时装周系列

以「星空」主题的米兰时装周系列，获得国内外众多明星大咖的一致好评。秀场同款一经推出，深受时尚人士喜爱。



品牌羽绒服 - 运营管理

库存管理

- 致力于优化库存管理，维持健康的库存水平
 - 生产环节 - 提前做好年度货源规划
 - 分货环节 - 建立全国9大区域仓，全渠道拉式补货，避免库存积压
 - 调货环节 - 实现销售最大化和库存风险最小化

订单管理

- 延续直营和批发订货完全分开的模式
- 优化对直营门店及经销商订货结构的调控，稳定保持理性订货

优质快反

- 通过拉式补货、快速上新及小单快反的形式支持更快的周转时间
- 持续根据市场终端数据反应，在销售旺季进行滚动下单

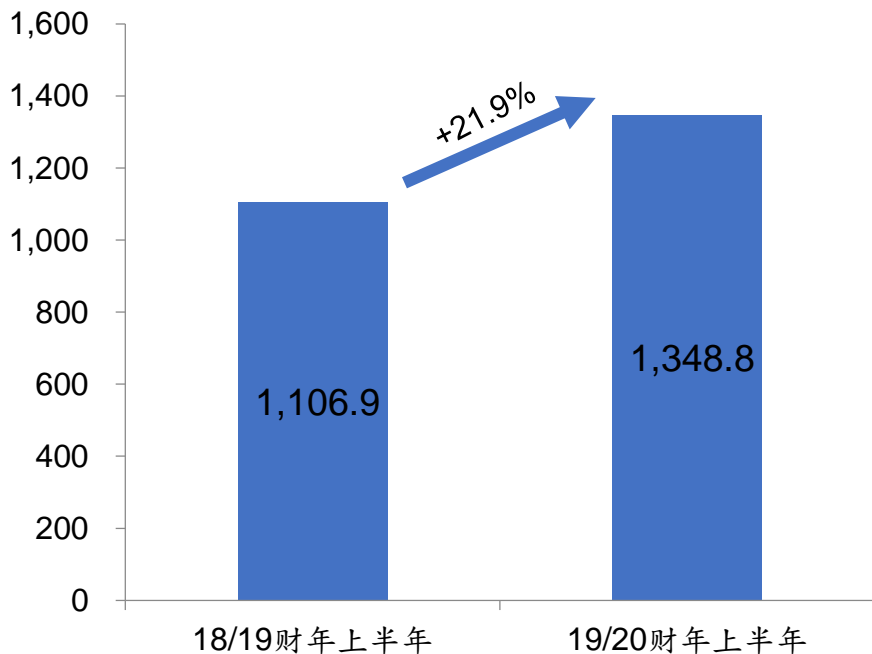
物流配送

- 智能配送中心服务全国所有线上、线下及O2O业务，更快速、更精准回应消费者需求
- 采用物流管理系统管理所有库存，贯彻「全国一盘货、线上线下融合共享」

贴牌加工管理业务

贴牌加工管理业务之收入

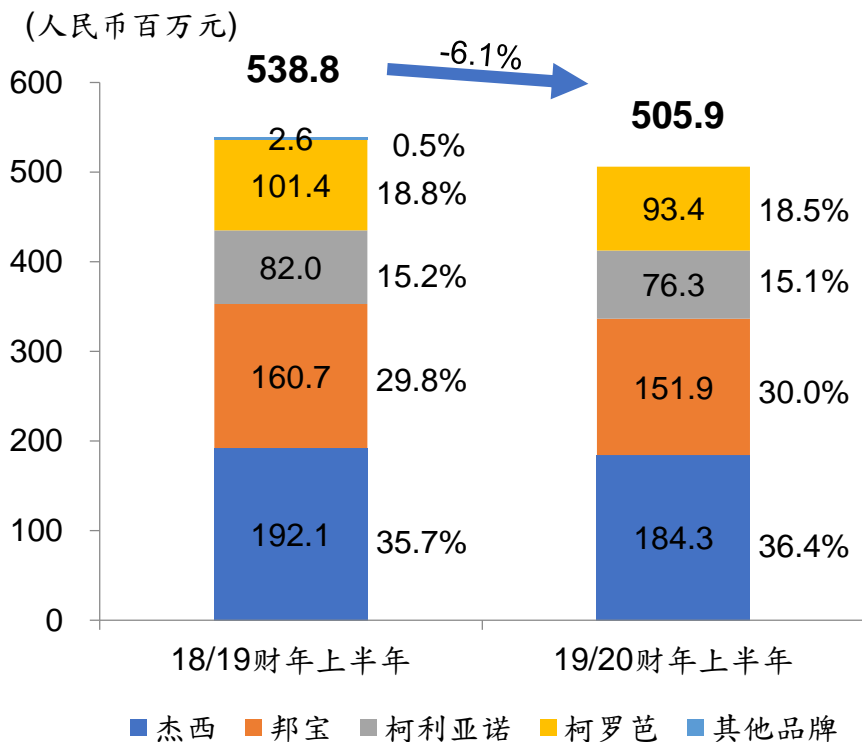
(人民币百万元)



- 聚焦服务核心客户，围绕核心客户的需求
- 通过利用集团的技术优势协同核心客户优化产品性能、完善产品工艺、提升产品质量
- 逐步增加原始设计制造管理业务比重，大幅提升客户信任度及粘性
- 积极拓展东南亚工厂合作布局，加强品质管理和订单生产过程管控

女装业务

按品牌划分之收入



- 女装消费市场细化分级，国际品牌在中国市场上大举拓展，中国女装品牌市场集中度不高，竞争前所未有的激烈
- 受激烈竞争影响，女装业务收入较去年同期小幅下降

女装业务 - 零售网络

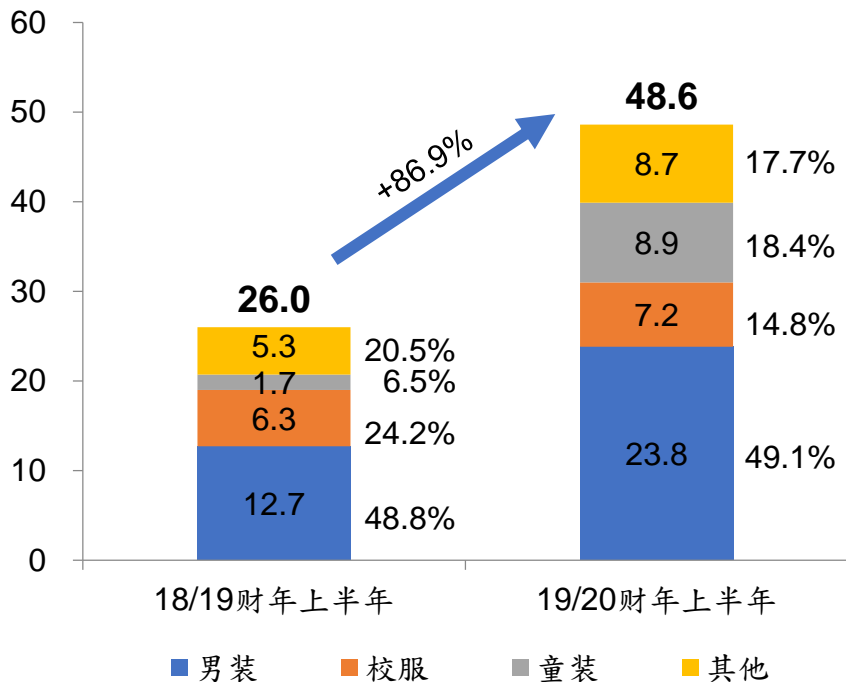
于2019年9月30日	JESSIE BUOUBUOU		koreano		KLOVA		其他		合计		
	店数	变动	店数	变动	店数	变动	店数	变动	店数	变动	
专卖店											
本集团经营	4	-	17	-1	-	-	-	-	-	21	-1
第三方经销商经营	21	-2	9	-	-	-	-	-	-	30	-2
小计	25	-2	26	-1	-	-	-	-	-	51	-3
寄售网点											
本集团经营	113	-4	116	-1	80	+1	58	-4	-	367	-9
第三方经销商经营	75	+5	22	-6	-	-	-	-	-	97	-1
小计	188	+1	138	-7	80	+1	58	-4	-	464	-10
合计	213	-1	164	-8	80	+1	58	-4	-	515	-13

变动：与2019年3月31日相比

多元化服装业务

按品牌划分之收入

(人民币百万元)

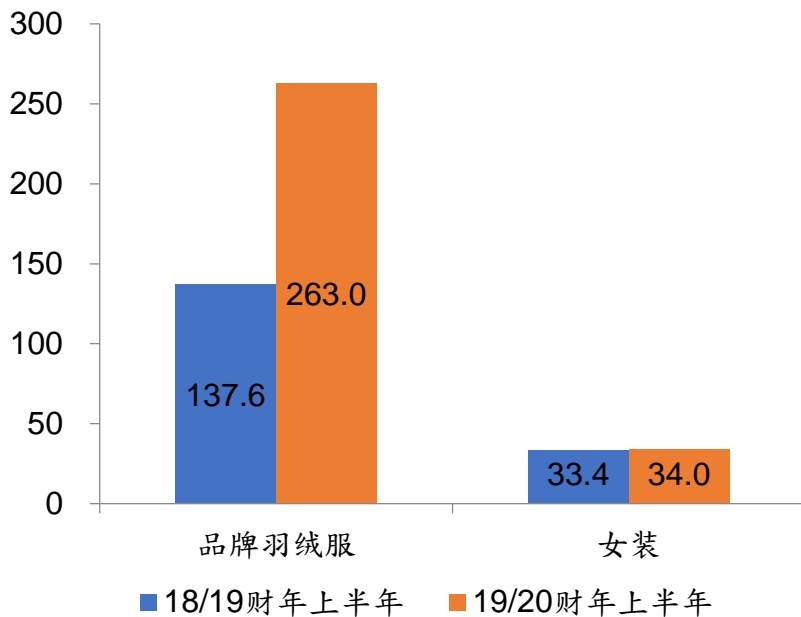


- 校服业务以飒美特品牌进行运营。通过多样化的代理合作模式，重点培育区域核心代理商，通过线下店铺合作模式形成区域影响力，继续扩大市场份额
- 童装业务期内，继续与日本 Petit main 及韩国 HAPPYLAND 合作，致力成为中国领先的国际儿童品牌专业运营商

线上销售

网络销售之收入

(人民币百万元)



- 与天猫及唯品会等线上平台达成深度合作，提前锁定优质资源
- 成功入选天猫致IN品牌，波司登品牌力及品质获得线上主流消费者的高度认可
- 通过视觉形象凸显品质感，通过页面详情体现专业度，从而提升消费者线上购物体验
- 聚焦主力时尚、品质实用、潮流及奢华人群的对标



未来发展计划

未来发展计划

羽绒服业务

- 以「功能」为中心，致力打造「中高端功能性服饰集团」
- 品牌建设 - 加强品牌宣传推广，品销结合，夯实专家地位
- 产品优化 - 提升原创设计，产品品质
- 渠道拓展 - 提升主流及高端渠道占比；推动羽绒服专家形象
- 零售运营 - 推广会员年轻化，消费者体验感提升，购买力加强

贴牌加工管理业务

- 深化与核心客户合作关系，提升服务能力，保持订单持续增长
- 通过东南亚产能合作布局，打破与核心客户合作的瓶颈，维护与其长期及稳定的战略合作关系

时尚女装业务

- 整合现有四个品牌间的资源
- 提升各品牌产品力、渠道力、品牌力提振经营效率和管理效率
- 扩大集团内协同效应，实现女装业务有机良性增长



谢谢！