

# BOSIDENG



2020 / 21  
中期業績

2020年11月26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

BOSS

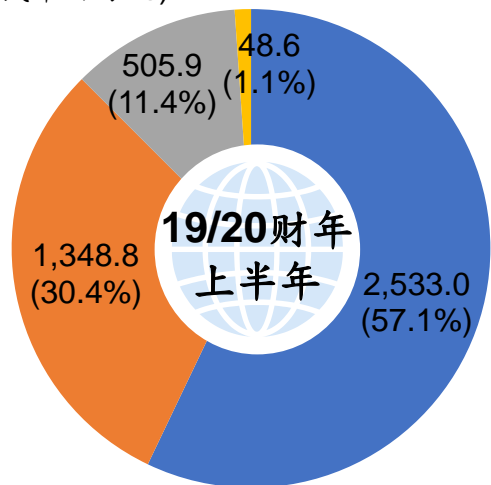
## 财务摘要

(人民币百万元)	截至9月30日止六个月		变动
	2020年	2019年	
收入	4,661.1	4,436.3	+5.1%
毛利	2,227.3	1,929.6	+15.4%
经营溢利	666.4	477.7	+39.5%
本公司权益股东应占溢利	486.0	342.7	+41.8%
每股盈利(人民币分)			
- 基本	4.54	3.23	+40.6%
- 摊薄	4.51	3.19	+41.4%
每股股息(港仙)			
- 中期	3.5	3.0	+16.7%

# 收入分析

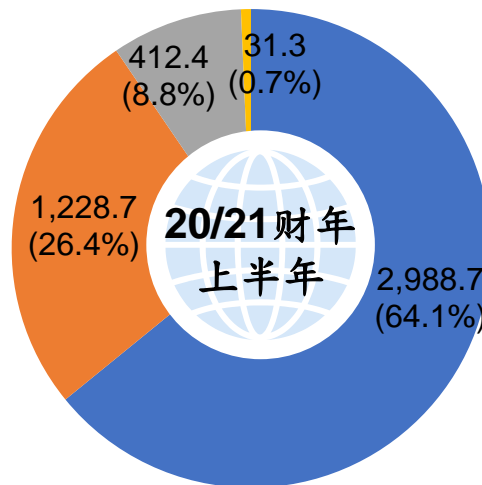
人民币4,436.3百万元

(人民币百万元)



人民币4,661.1百万元

(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、产品、渠道、终端以及数字化信息系统等方面系统性发展，带动收入积极增长

## 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
	2020年	2019年	
品牌羽绒服	2,988.7	2,533.0	+18.0%
贴牌加工管理	1,228.7	1,348.8	-8.9%
女装	412.4	505.9	-18.5%
多元化服装	31.3	48.6	-35.6%
<b>合计</b>	<b>4,661.1</b>	<b>4,436.3</b>	<b>+5.1%</b>

## 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
	2020年	2019年		
波司登	2,725.8	2,276.7	+449.1	+19.7%
雪中飞	102.7	97.6	+5.1	+5.2%
冰洁	108.6	106.4	+2.2	+2.1%
其他*	51.6	52.3	-0.7	-1.4%
<b>合计</b>	<b>2,988.7</b>	<b>2,533.0</b>	<b>+455.7</b>	<b>+18.0%</b>

\* 指与羽绒服产品有关的原材料销售及其他授权费收入等



## 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
	2020年	2019年		
杰西	133.9	184.3	-50.4	-27.3%
邦宝	107.3	151.9	-44.6	-29.4%
柯利亚诺	78.6	76.3	+2.3	+3.0%
柯罗芭	92.6	93.4	-0.8	-0.8%
<b>合计</b>	<b>412.4</b>	<b>505.9</b>	<b>-93.5</b>	<b>-18.5%</b>

## 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
	2020年	2019年		
飒美特校服	12.4	7.2	+5.2	+72.2%
其他品牌及其他	18.9	41.4	-22.5	-54.3%
<b>合计</b>	<b>31.3</b>	<b>48.6</b>	<b>-17.3</b>	<b>-35.6%</b>

# 毛利率

业务类型	截至9月30日止六个月		变动
	2020年	2019年	
品牌羽绒服	56.4%	52.9%	+3.5个百分点
贴牌加工管理	18.1%	14.3%	+3.8个百分点
女装	73.6%	76.8%	-3.2个百分点
多元化服装	49.3%	14.7%	+34.6个百分点
<b>本集团</b>	<b>47.8%</b>	<b>43.5%</b>	<b>+4.3个百分点</b>

## 毛利率 - 品牌羽绒服

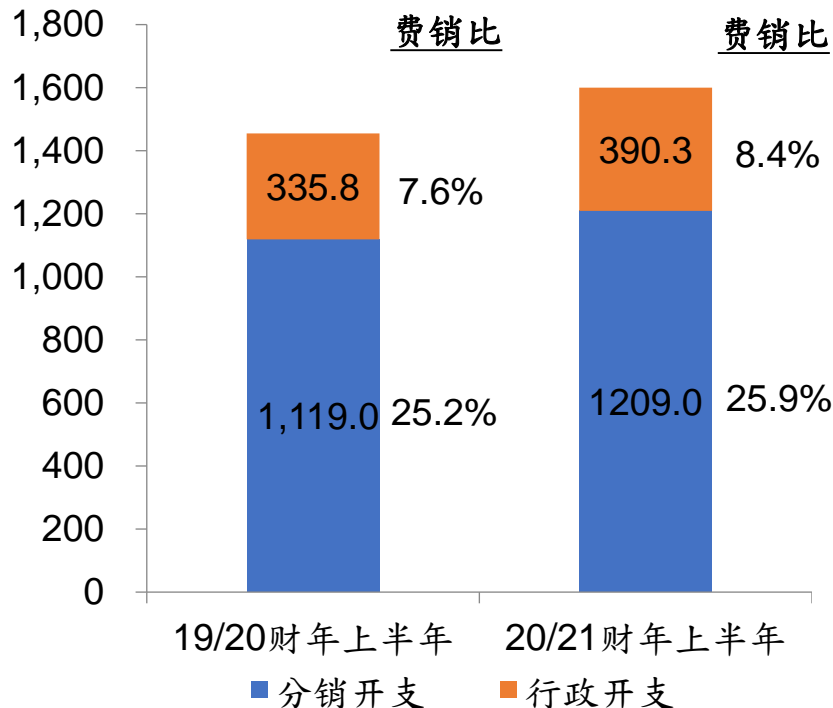
	截至9月30日止六个月		变动
	2020年	2019年	
波司登	57.1%	54.2%	+2.9个百分点
雪中飞	42.4%	44.1%	-1.7个百分点
冰洁	45.7%	46.6%	-0.9个百分点
<b>品牌羽绒服</b>	<b>56.4%</b>	<b>52.9%</b>	<b>+3.5个百分点</b>

## 毛利率 - 女装

	截至9月30日止六个月		变动
	2020年	2019年	
杰西	69.3%	72.3%	-3.0个百分点
邦宝	71.7%	73.1%	-1.4个百分点
柯利亚诺	78.3%	85.2%	-6.9个百分点
柯罗芭	77.9%	84.6%	-6.7个百分点
女装	73.6%	76.8%	-3.2个百分点

# 营运开支

(人民币百万元)



- **分销开支**：分销开支上升，主要由于期内集团加强品牌羽绒服业务的品牌及渠道建设，租金及门店装修摊销费用上升，销售雇员增加导致工资支出上升
- **行政开支**：行政开支占收入的比例较去年同期上升0.8个百分点，主要由于期内新授予购股权增加成本
- **总运营开支占收入的比例**较去年同期增长1.5个百分点

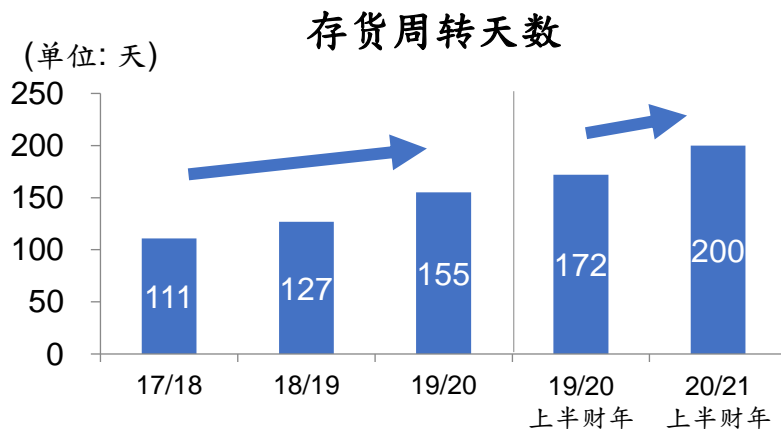
# 存货

(人民币千元)	于2020年 9月30日	于2020年 3月31日	变动
原材料	657,290	446,180	+47.3%
在制品	22,887	15,946	+43.5%
制成品	1,924,774	2,263,788	-15.0%
<b>总额</b>	<b>2,604,951</b>	<b>2,725,914</b>	<b>-4.4%</b>

# 运营资金管理 - 存货周转天数

	截至9月30日止六个月		变动
	2020年	2019年	
平均存货周转天数*	200	172	+28天

\* 平均存货除以销售成本，再乘以365天/2



- 受新冠肺炎疫情的影响，期初存货增多，导致存货周转天数较去年同期上升

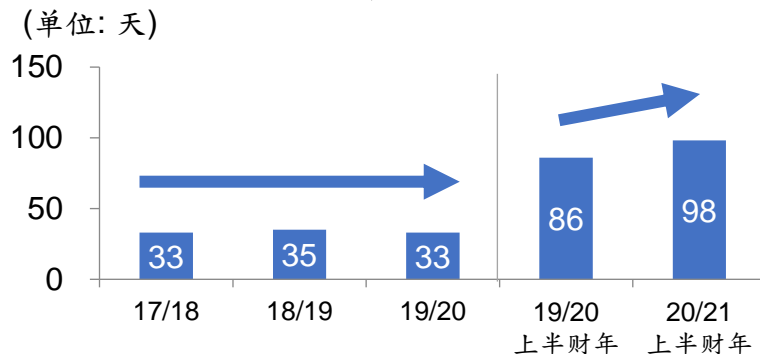


# 运营资金管理 - 应收账款周转天数

	截至9月30日止六个月		变动
	2020年	2019年	
平均应收贸易账款及票据周转天数*	98	86	+12天

\* 平均应收贸易账款及票据除以收入，再乘以365天/2

## 应收贸易账款周转天数



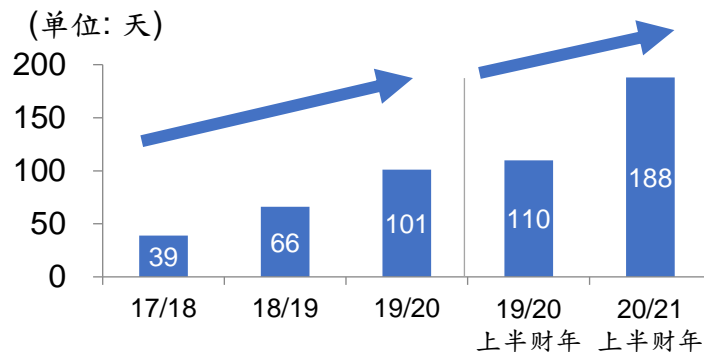
- 应收贸易账款周转天数上升主要是由于受新冠肺炎疫情的影响，集团加大对第三方经销商的回款支持，适当延长回款周期

# 运营资金管理 - 应付账款周转天数

	截至9月30日止六个月		变动
	2020年	2019年	
平均应付贸易账款及票据周转天数*	188	110	+78天

\* 平均应付贸易账款及票据除以销售成本，再乘以365天/2

## 应付贸易账款周转天数



- 因期内供应链金融的引入，应付票据支付比例加大，应付账款周转天数较去年同期增多78天

## 现金总值及净现金值

(人民币百万元)	于2020年 9月30日	于2020年 3月31日	于2019年 9月30日
现金及现金等价物	1,717.6	3,638.7	1,391.2
到期日超过三个月之定期存款	554.5	153.5	34.5
已抵押银行存款	314.8	414.4	470.4
其他金融资产	3,204.5	3,272.8	2,141.0
<b>现金总值</b>	<b>5,791.4</b>	<b>7,479.4</b>	<b>4,037.1</b>
减：借贷	(631.3)	(817.8)	(2,318.3)
减：可换股债券	(1,636.7)	(1,676.5)	-
<b>净现金值</b>	<b>3,523.4</b>	<b>4,985.1</b>	<b>1,718.8</b>

# 现金流

(人民币百万元)	于2020年 9月30日	于2020年 3月31日	于2019年 9月30日
经营活动(使用)/产生的现金净额	<b>(689.5)</b>	1,232.9	(2,907.0)
投资活动(使用)/产生的现金净额	<b>(507.6)</b>	612.0	2,328.5
融资活动(使用)/产生的现金净额	<b>(680.2)</b>	(7.6)	178.9
现金总额(减少)/增加净额	<b>(1,877.3)</b>	1,837.3	(399.6)
流动比率(倍) <sup>(1)</sup>	<b>2.3x</b>	2.7x	2.0x
负债比率(%) <sup>(2)</sup>	<b>21.9%</b>	24.0%	23.4%

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

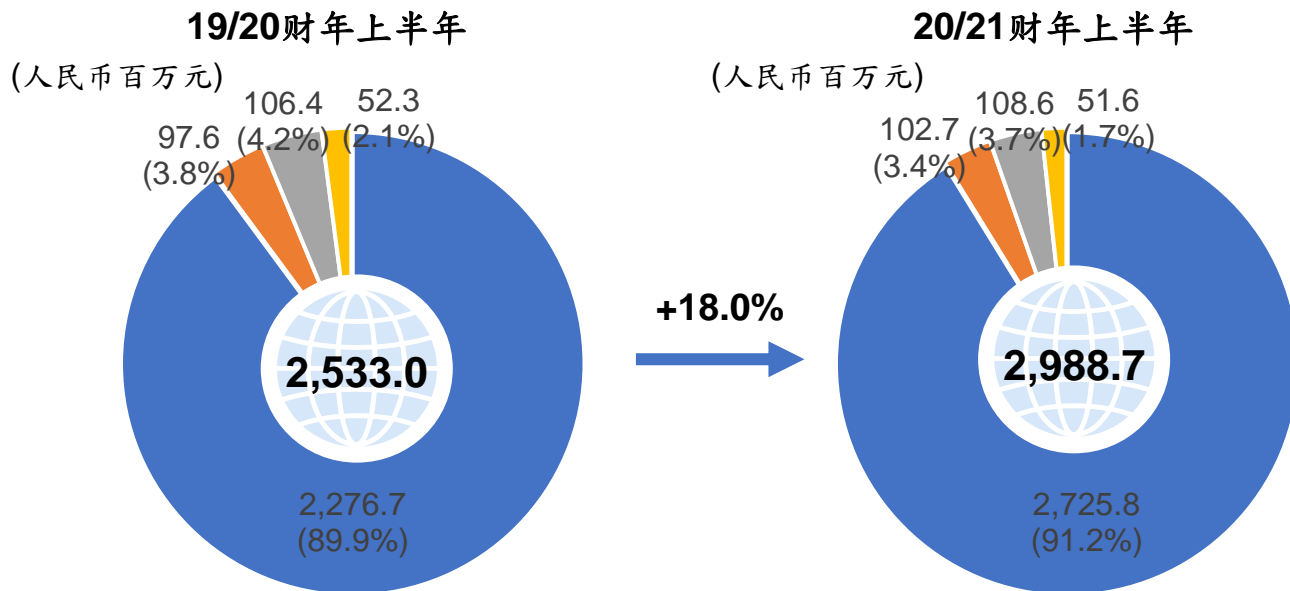
(2) 负债比率(%)：计息借贷及可换股债券之和除以权益总值计算得出

# 业务回顾

NO.1

# 品牌羽绒服业务

## 按品牌划分之收入



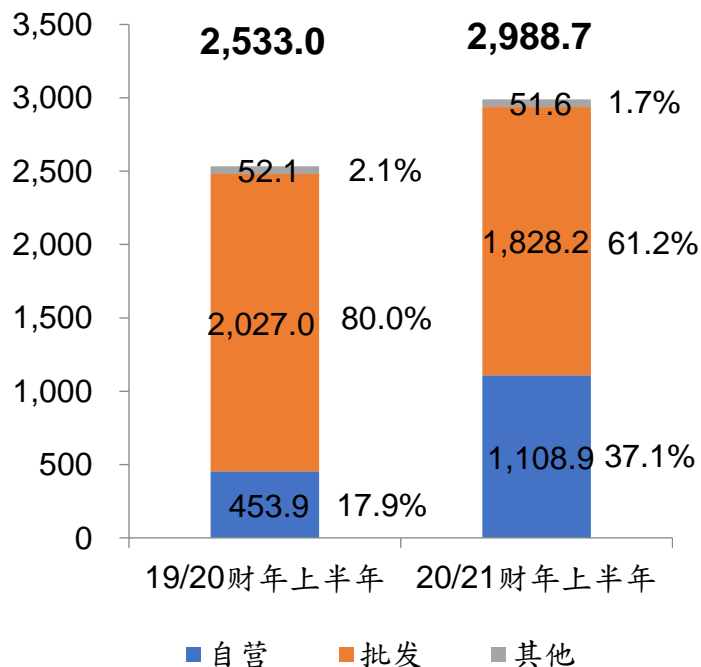
■ 波司登 ■ 雪中飞 ■ 冰洁 ■ 其他

(占收入百分比)

# 品牌羽绒服业务

## 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
	2020年	2019年	
自营	1,108.9	453.9	+144.3%
批发	1,828.2	2,027.0	-9.8%
其他	51.6	52.1	-0.9%
合计	2,988.7	2,533.0	+18.0%

# 品牌羽绒服 - 品牌建设

## 坚持品牌引领

- 持续深挖波司登「大品牌、好品质、羽绒服代名词」的品牌资产价值
- 坚持品牌引领，激活品牌力量和打造可持续创新，进一步强化品牌力，通过品牌势能与美誉度的提升助推经营业绩的提升
- 根据品销结合的策略，品牌传播更加聚焦主推产品的展现和线上线下门店的导流，基于产品上市周期和主推产品设定传播规划和内容，使传播内容与消费者产生共鸣





# 品牌羽绒服 - 产品研发

## 城市户外主题系列

由意大利设计师主导，亮彩治愈色系带来朝气蓬勃的视觉冲击，结合适于亚洲年轻人的潮流廓形，打造全新感觉的工装风格产品。同时，系列采用600+蓬松度高品质鹅绒，为消费者带来更为保暖舒适的穿着体验。



## 时尚运动主题系列

以动感海岸线「保护那片蔚蓝」为设计灵感，结合时尚配色及3D流线版型，为主题产品注入年轻朝气的风格元素。同时，秉承匠心精神升级锁绒工艺，解决钻绒烦恼，让消费者穿着更为舒适。

# 品牌羽绒服 - 产品研发 (续)

## 经典商务系列

采用俐落廓形、高端面料、精致工艺和百搭款式，轻松应对都市通勤、社交、商旅等多重场景。



## 轻暖羽绒系列

轻暖羽绒系列单件羽绒服轻至330克，为波司登历史最轻羽绒服。材料方面，采用超轻柔肤面料，棉质手感、亲肤滑柔；工艺方面，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）

## 波司登 X 高缇耶联名系列 新一代羽绒服

波司登再次携手爱马仕黄金时代缔造者Jean Paul Gaultier（高缇耶）演绎新一代羽绒服。本联名系列由高缇耶先生亲自操刀，借助波司登专业工艺将海军风，鱼骨腰封等高缇耶经典元素在羽绒服上实现并再创新，打破羽绒服的传统设计定式。天马行空的时尚先锋理念与波司登在羽绒服领域44年的专业积淀融合成“新一代羽绒服”。



## 品牌羽绒服 - 渠道建设

### 控风险、保增长

- 保持更加谨慎的态度对渠道进行优化和升级
- 强调单店精细化运营、降租增效及店长导购的销售能力
- 在主流商圈新开形象店、大店，同时关闭低效区域的低效门店，门店结构继续朝着时代主流消费渠道的方向进行迁移



# 品牌羽绒服 - 零售网络

于2020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	1,086	+60	6	-7	19	-2	1,111	+51
第三方经销商经营	1,823	-78	159	-32	197	-32	2,179	-142
小计	<b>2,909</b>	<b>-18</b>	<b>165</b>	<b>-39</b>	<b>216</b>	<b>-34</b>	<b>3,290</b>	<b>-91</b>
寄售网点								
本集团经营	579	-19	101	-81	89	+68	769	-32
第三方经销商经营	292	+6	81	-32	232	-53	605	-79
小计	<b>871</b>	<b>-13</b>	<b>182</b>	<b>-113</b>	<b>321</b>	<b>+15</b>	<b>1,374</b>	<b>-111</b>
合计	<b>3,780</b>	<b>-31</b>	<b>347</b>	<b>-152</b>	<b>537</b>	<b>-19</b>	<b>4,664</b>	<b>-202</b>

变动：与2020年3月31日相比

# 品牌羽绒服 - 新零售运营

- 利用阿里数据中台建立顾客标签，以高质量的数字化内容触达消费者，通过离店小程序形成销售
- 利用企业微信建立与顾客更加便捷的沟通桥梁
- 为每名导购建立企业微信的导购营销助手，辅助导购维护好顾客关系
- 企业微信好友达到800万，微信公众号粉丝累计超过550万，较上财年末增长超过50%，注册会员数超1,900万，其中30岁以下年轻消费者占比为20%



社群活动海报



营销助手短文

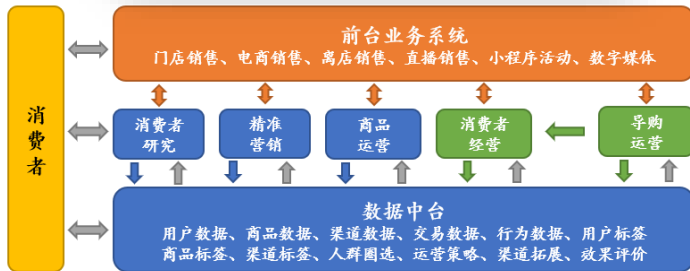


小程序抽奖

# 品牌羽绒服 - 数字化运营



- 与阿里云达成「数智化转型时尚先锋」战略合作，利用阿里巴巴数据中台的技术和经验，打通全渠道数据
- 通过精准的人群圈选，不断提升线上营销的精准度，实现消费者与商品洞察
- 线下门店通过精准的人群圈选，进行短信触达和社交媒体投放，消费者引流到店比例和质量有明显提升
- 通过对过往销售货品和渠道进行大数据标签聚类，提升商品与门店的匹配度



# 品牌羽绒服 - 运营管理

## 商品运营

- 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
- 期内订货会首次订单比例继续下降至不超过30%，余下订单根据旺季反馈进行补单
- 致力于优化库存管理，维持健康的库存水平，严格执行生产和产品规划
- 加强实时对终端零售数据的抓取及分析，推动零售精细化管理，提升整体运营效率

## 供应链管理

- 优质快反的供应链是集团在行业持续胜出的核心竞争优势
- 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
- 在做好疫情防控的前提下，顺利启动复工复产，迅速开展原材料采购、隔离衣制造、发放等工作，积极抗击新冠肺炎疫情
- 加大对上游供应商的金融支持力度，利用自身和金融机构的战略合作关系，为上游供应商提供了供应链金融解决方案

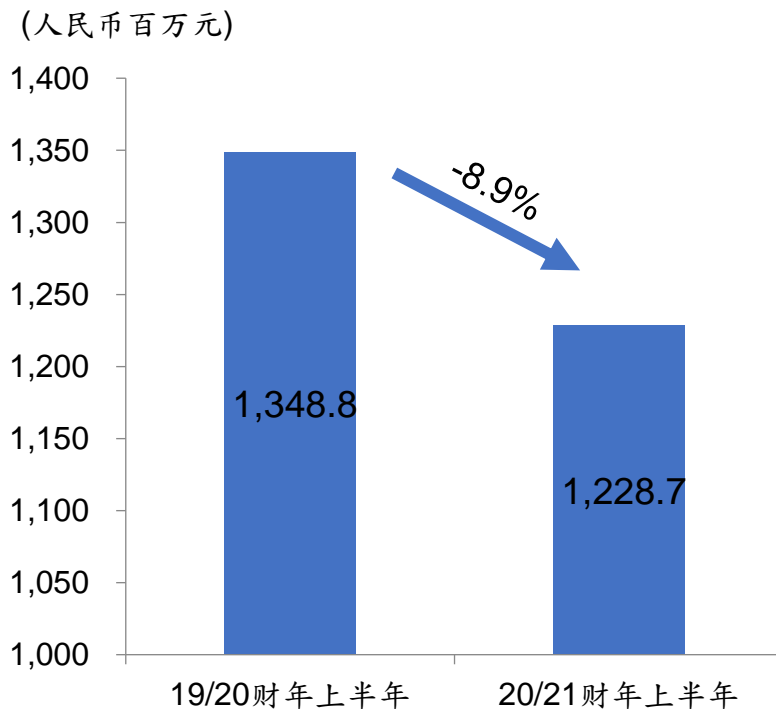
## 物流配送

- 智能配送中心服务全国所有线下直营、经销门店及电商，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”
- 延续“CDC直接分发至门店”的一级配送流程，实现全国所有门店的直接配送



## 贴牌加工管理业务

### 贴牌加工管理业务之收入

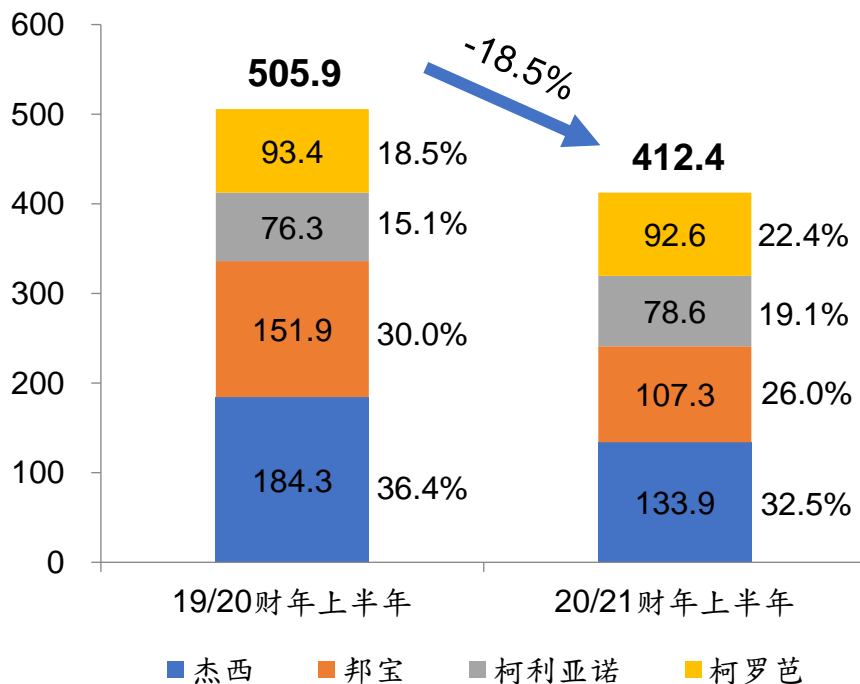


- 面对新冠肺炎疫情影响，积极提升核心客户粘性，有效拓展新的客户资源
- 把握疫情机会，出口了防疫物资，收入下降幅度远小于行业整体下降水平
- 严格控制成本与费用支出，毛利率上升3.8个百分点
- 持续扩展越南等东南亚地区产能，快速提升新增产能的品质管理和订单生产过程管控

# 女装业务

## 按品牌划分之收入

(人民币百万元)



- 集团经营四个中高端女装品牌，迎合客户不同场合的着装需求
- 在竞争激烈、集中度相对较低的女装市场中，集团拥有广大忠实优质的顾客群体
- 受新冠肺炎疫情影响，女装业务收入较去年同期有所下降
- 女装公司通过新零售、数字化营销、严格管控库存及成本费用等各项措施积极应对难关

## 女装业务 - 零售网络

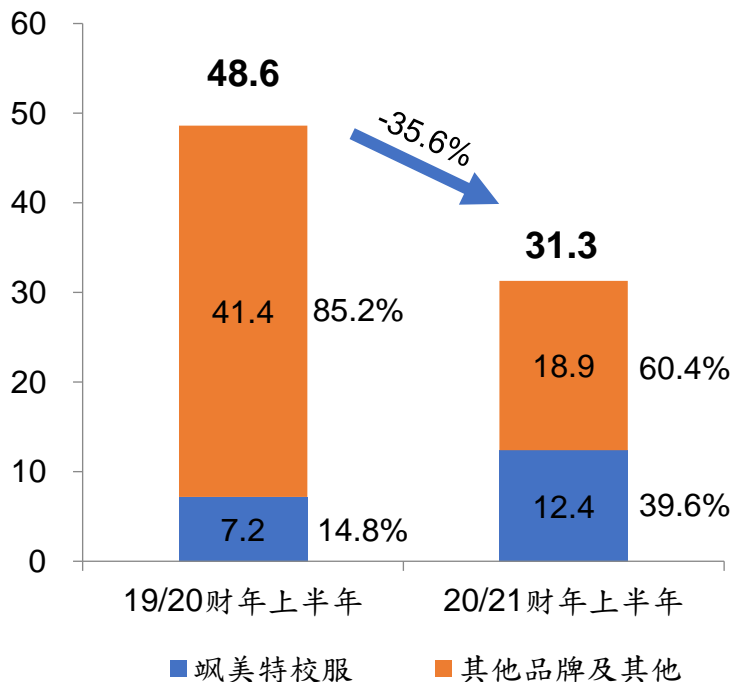
于2020年9月30日	JESSIE		BUOUBUOU		koreano		KLOVA		合计	
	店数	变动	店数	变动	店数	变动	店数	变动	店数	变动
<b>专卖店</b>										
本集团经营	1	-2	12	-3	-	-	-	-	13	-5
第三方经销商经营	19	-1	10	+1	-	-	-	-	29	-
<b>小计</b>	<b>20</b>	<b>-3</b>	<b>22</b>	<b>-2</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>42</b>	<b>-5</b>
<b>寄售网点</b>										
本集团经营	106	-1	103	-9	72	-9	55	-	336	-19
第三方经销商经营	71	-4	20	-2	-	-	-	-	91	-6
<b>小计</b>	<b>177</b>	<b>-5</b>	<b>123</b>	<b>-11</b>	<b>72</b>	<b>-9</b>	<b>55</b>	<b>-</b>	<b>427</b>	<b>-25</b>
<b>合计</b>	<b>197</b>	<b>-8</b>	<b>145</b>	<b>-13</b>	<b>72</b>	<b>-9</b>	<b>55</b>	<b>-</b>	<b>469</b>	<b>-30</b>

变动：与2020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)

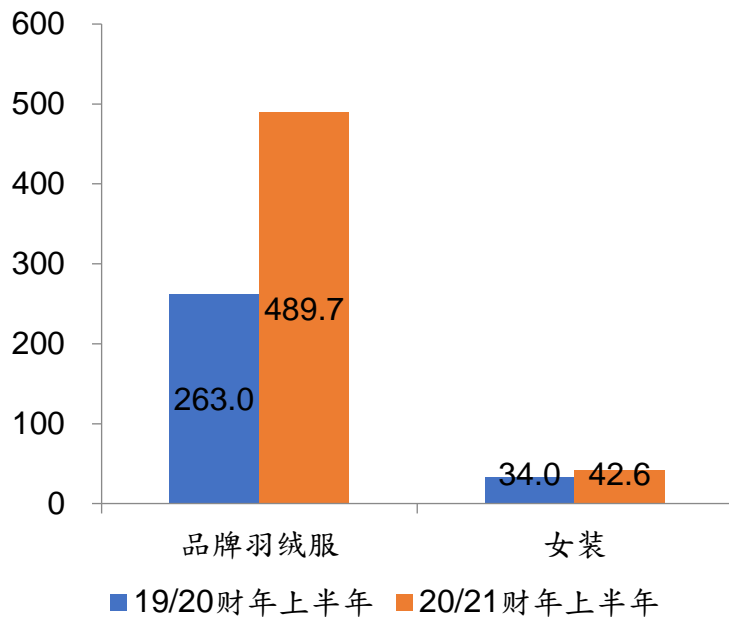


- 飒美特校服业务期内增长迅速，年供应量超百万件，服务的学校超过300所，学生近30万人
- 飒美特校服不断提升品牌聚焦度，利用在线销售模式减少疫情影响，期内业务合同签订订单较去年同期增长76%
- 其他业务包括童装、男装及居家，童装主要与日本品牌Petit main合作，重点培养线上平台发展，期内其他业务持续大幅收缩

# 线上销售

## 网络销售之收入

(人民币百万元)



- 期内集团线上业务拓展明显，尤其是线上奥莱渠道发力，唯品会及天猫奥莱店两个平台呈现的业绩呈现高速增长态势
- 与阿里巴巴增强战略合作，将优质产品展现给平台更多的优质消费者，通过多维度数据分析市场趋势，利用数据中台为线上业务团队提供精准营销
- 集团旗下全品牌线上销售收入同比上升**76.4%**，品牌羽绒服及女装业务线上销售收入分别同比上升**86.2%**和**25.3%**

# 线上销售

## 品牌羽绒服双十一线上运营表现

### 双十一线上零售表现

品牌羽绒服 波司登品牌

同比上升 35%+      同比上升 25%+

### 本财年截至双十一 累计线上零售表现

品牌羽绒服 波司登品牌

同比上升 45%+      同比上升 35%+

天猫服饰品牌销售榜排名  
波司登品牌  
服饰行业 **第二名**  
中国服饰品牌 **第一名**

天猫服饰商家自播排名  
波司登品牌  
获得全服饰行业排名  
**第一**

# 未来发展计划

DE



# 未来发展计划

## 品牌羽绒服业务

- 持续围绕「全球热销的羽绒服专家」定位，打造品牌效率年
- 品牌建设层面，持续巩固并提升波司登品牌势能，通过传播、推广内容及品销结合加强品牌建设的效益
- 渠道和门店建设层面，完善线上线下经营一体化、拓展战略渠道、精细化门店经营，持续提升门店经营效益
- 产品建设层面，加强产品开发与市场需求的有机结合及商渠匹配力度，持续提升商品经营效益
- 客户关系管理层面，通过创新的直播方式，持续广泛扩大会员基数，通过收集会员的精准画像及消费习惯，加强拓客拉新及离线销售

## 贴牌加工管理业务

- 均衡分布北美、欧洲及亚太地区的客户市场资源，有效降低风险
- 持续布局东南亚，开发更多具备价格竞争力的生产资源
- 不断提升国内及东南亚工厂的自动化水平及技术能力，提升综合效率

## 时尚女装业务

- 整合品牌间的资源共享，扩大协同效应
- 鼓励各品牌把握特有的优势进行业务拓展
- 提升各品牌的产品力、渠道力、品牌力，提振业务的经营效率和管理效率



BOSIDENG

波司登  
BOSIDENG

BOSIDENG