

【請即時發放】



波司登公佈2023/24財政年度中期業績

實現利潤穩健增長 經營效率提高
收入和權益股東應佔溢利按年分別上升**20.9%**和**25.1%**
品牌羽絨服產品持續創新成功拓展增量業務 收入穩步提升

財務摘要

| 人民幣千元 | 截至9月30日止六個月 | | 變動 |
|------------|-------------|-----------|--------|
| | 2023年 | 2022年 | |
| 收入 | 7,471,665 | 6,180,465 | +20.9% |
| 毛利 | 3,733,477 | 3,089,113 | +20.9% |
| 經營溢利 | 1,230,967 | 945,157 | +30.2% |
| 權益股東應佔溢利 | 918,637 | 734,286 | +25.1% |
| 每股盈利(人民幣分) | | | |
| - 基本 | 8.47 | 6.79 | +24.7% |
| - 攤薄 | 8.35 | 6.74 | +23.9% |
| 中期股息(港仙) | 5.0 | 4.5 | +11.1% |

(2023年11月27日 - 香港) - 中國最大的羽絨服企業波司登國際控股有限公司(「波司登」或「公司」; 股份代號: 3998, 連同其附屬公司「集團」)宣佈截至2023年9月30日止六個月(「期內」)未經審核綜合中期業績。

財務回顧

在2023/24上半財年, 集團持續堅持「聚焦主航道、聚焦主品牌」的戰略方向, 夯實「品牌引領、產品升級、渠道升級、優質快反」四項核心競爭力, 實現了可持續穩健的增長, 彰顯企業的發展韌性。截至2023年9月30日止六個月, 集團收入約為人民幣7,471.7百萬元, 較去年同期上升約20.9%, 品牌羽絨服業務仍為集團的最大收入來源, 佔總收入的66.1%。貼牌加工管理業務及女裝業務分別佔總收入的27.3%及5.3%, 多元化服裝業務佔總收入1.3%。

期內, 經營溢利持續穩定上升30.2%至約人民幣1,231.0百萬元, 經營溢利率進一步提升至16.5%, 再創新高。毛利較去年同期增加20.9%至約人民幣3,733.5百萬元。本公司權益股東應佔溢利同比上升25.1%至約人民幣918.6百萬元。每股基本盈利為人民幣8.47分。董事會宣派中期股息每股普通股5.0港仙(2022/23財年: 4.5港仙)。

集團的經營活動現金流穩健, 流動資產管理能力加強, 庫存及應收賬款周轉天數持續優化。截至2023年9月30日, 集團平均庫存周轉天數同比下降21天, 平均應收貿易賬款及票據周轉天數同比下降20天。

業務回顧

品牌羽絨服業務

在2023/24上半財年, 集團持續夯實「全球領先的羽絨服專家」的品牌形象, 從羽絨服全球規模領先的品牌認知向羽絨服全球全面領先升級。品牌羽絨服業務成功拓展增量業務, 實現高質量增長, 旗下的波司登品牌收入同比上升25.5%, 達約人民幣4,421.0百萬元; 整個板塊收入同比上升28.1%至約人民幣4,939.7百萬元。

品牌建設方面，融合品牌策略、創意視覺、公關體驗及數智內容等方式，通過品牌戰役發力、品銷兩旺的策略，不斷加深消費者對品牌的認知度和美譽度，實現品牌引領感知以及品銷最大化目標。根據國際五大品牌價值評估權威機構之一Brand Finance公佈的「2023全球最具價值服飾品牌排行榜50強(Brand Finance Apparel 50 2023)」，波司登品牌再次入選，並提升名次至第47名。期內，集團針對廣大消費者使用訴求，推出新款防曬衣，其潮流的風格、良好的防曬性能，上市即引起廣泛關注、並得到消費者青睞。此外，集團2023年9月於米蘭上演了一場驚豔全球的時尚大秀，以「更多樣、更時尚、更輕暖」的設計理念，再一次重新定義輕薄羽絨服，掀起了羽絨服領域的「革新浪潮」。

供應鏈管理及商品運營方面，優質快反的能力是集團在行業持續勝出的重要競爭優勢，以及維繫高效健康持久發展的核心競爭力之一。集團持續在柔性快反、品質運營、科研技術、資源整合及成本管理方面進行系統性規劃和升級，特別是在期內，集團的防曬服等新興功能品類得到消費市場青睞，訂單錄得快速增長，保障了功能品類產品銷售業績的達成。期內庫存周轉天數進一步有效降低，彰顯了集團在面對不確定風險因素時能展現強大經營韌性，對持續推行的小單快返、拉式補貨、全渠道商品一體化運營機制提供了更靈活的基礎和空間。

新零售運營方面，持續利用企業微信建立與顧客更加便捷的溝通橋梁。截止2023年9月30日，波司登品牌在天猫及京東平台共計粉絲超過3,760萬人，會員超過1,460萬人；在抖音平台共計粉絲亦超過900萬人。集團通過數字化賦能，形成以多渠道觸達、精準洞察分析、差異化內容互動的運營閉環，提升會員購物體驗與會員價值。

產品研發方面，產品的優化和拓展是波司登品牌發展的基石。集團結合消費者喜好及認知模式，對不同產品系列進行連接消費者的精準開發。期內，波司登冠軍恒溫舒適滑雪服榮獲ISPO Award全球設計大獎，波司登國民登峰羽絨服獲得紅點設計獎，波司登科技恒溫戶外羽絨服獲得ISPO全球設計獎、紅點設計獎等殊榮。

線下渠道建設方面，集團持續優化渠道質量，提升渠道效率，一方面通過對層級市場及店態運營的體系化、精細化管理，穩步提升渠道的管理能力和運營效率，另一方面關注Top店的持續打造，聚焦資源精準投放，實現Top店的快速有效增長。再者，通過以門店經營為中心，做實經營組織機制，打造單店運營鏈路。於2023年9月30日，集團羽絨服業務的常規零售網點（不含旺季店）有3,313家，其中自營和第三方經銷商經營的零售網點分別佔整個零售網絡的36.4%和63.6%。期內，集團亦有近400家旺季店，以當季流行的Top款為主要銷售產品，且落位主要集中在核心商圈及體育運動場等。

貼牌加工管理業務

儘管期內受到全球經濟疲軟、消費市場低迷等影響，貼牌加工管理業務依然保持穩定且健康的發展，收入同比上升7.8%至約人民幣2,042.9百萬元，主要由於集團來自現有核心客戶的訂單穩定增長、打造貼牌加工管理客戶的訂單快反能力、貼牌加工管理能力不斷升級等。通過有效的成本管理，貼牌加工管理業務的毛利率達約20.4%，較上一財年同期基本持平。

女裝業務

儘管後疫情時期的女裝行業發展仍面臨諸多挑戰和不確定性，但是集團女裝業務依然能夠通過品牌引領、產品創新及渠道優化等方法實現穩定且健康的成長。2023/24上半財年，收入較去年同期上升15.4%至約人民幣392.7百萬元。集團亦積極拓展線上業務，在線上多平台重點發力突破，亦同步佈局新零售平台，女裝線上業務收入於期內能夠實現約6.0%的同比增長。

多元化服裝業務

受惠颯美特品牌校服業務於期內持續錄得穩健增長，集團的多元化服裝業務收入較去年同期增加9.8%至約人民幣96.4百萬元。

線上銷售

線上銷售渠道是集團重點關注且予以大力發展的渠道，自2018年戰略轉型以來，一直呈現高質量增長態勢。通過發力核心品類、聚合品牌戰役、精細化運營等方法，聚焦線上平台經營能力和運營效率的提升。期內，集團旗下全品牌線上銷售收入達到約人民幣1,133.3百萬元，同比上升23.8%。其中，品牌羽絨服業務的線上銷售收入為約人民幣1,088.4百萬元，佔該業務板塊收入22.0%。

未來發展

波司登董事局主席兼總裁高德康先生表示：「過去半年，國際政治經濟格局持續演變，如何在充滿複雜性和不確定性的市場環境中尋求確定性的發展，成為諸多企業面臨的最大挑戰。在23/24上半財年，我們正確面對充滿複雜性和不確定性的外部市場環境，堅守戰略發展方向，不斷沉澱核心競爭能力，實現了主要經營指標穩中有進，高質量達成上半年各項經營管理目標。」

「中國紡織服裝品牌正緊緊圍繞科技、時尚、綠色產業新定位，牢牢把握消費升級，加快回歸產業本質，大步推動高質量發展。波司登作為行業領軍企業，將堅持長期主義和價值創造，立足人們對美好生活的新需求、新期待，秉持『溫暖全世界』的發展初心，堅定『成為全球最受尊敬的時尚功能服飾集團』的戰略願景，實現高質量發展，構建企業穩健經營、穿越週期的核心能力，書寫『世界羽絨服、中國波司登、引領新潮流』的全新篇章。」

關於波司登國際控股有限公司：

波司登國際控股有限公司（「公司」，連同其附屬公司統稱「集團」）是中華人民共和國（「中國」）知名的羽絨服企業。集團旗下的羽絨服品牌包括波司登、雪中飛和冰潔。通過這些品牌，集團提供多種羽絨服產品以滿足各消費群體，藉此進一步鞏固在中國羽絨服行業的龍頭地位。目前集團的女裝品牌包括杰西、邦寶、柯利亞諾及柯羅芭。校服品牌為颯美特。

— 完 —

如有垂詢，請聯絡：

波司登國際控股有限公司

陳皓

董事會辦公室主任兼投資者關係中心總監

電話：(852) 2866 6918

電郵：bosideng_ir@bosideng.com

iPR 奧美公關

劉麗恩 / 趙文慧 / 郝飛璠

電話：(852) 2136 6952 / 3920 7659 / 3920 7655

傳真：(852) 3170 6606

電郵：bosideng@iprogilvy.com