

【請即時發放】



波司登國際控股有限公司
Bosideng International Holdings Limited

波司登公佈2019/20財政年度中期業績

收入和權益股東應佔溢利分別上升**28.8%**和**36.4%**
戰略轉型有效落地 為旺季銷售打下良好基礎

財務摘要

| 人民幣千元 | 截至 9 月 30 日止六個月 | | 變動 |
|------------|------------------|-----------|---------------|
| | 2019 年 | 2018 年 | |
| 收入 | 4,436,283 | 3,444,181 | +28.8% |
| 毛利 | 1,929,612 | 1,455,405 | +32.6% |
| 經營溢利 | 477,722 | 354,932 | +34.6% |
| 權益股東應佔溢利 | 342,664 | 251,164 | +36.4% |
| 每股盈利（人民幣分） | | | |
| - 基本 | 3.23 | 2.38 | +35.7% |
| - 攤薄 | 3.19 | 2.36 | +35.2% |
| 中期股息（港仙） | 3.0 | 2.0 | +50.0% |

（2019年11月29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」；股份編號：3998，連同其附屬公司「集團」）宣佈截至2019年9月30日止六個月（「期內」）未經審核中期業績。

財務回顧

過去一年，是集團戰略轉型的第二年，通過不斷提升的認知度及品牌力，集團在期內保持穩定健康的增長。截至2019年9月30日止六個月，集團收入為人民幣4,436.3百萬元，較去年同期上升約28.8%。品牌羽絨服仍為集團最大收入來源，佔總收入57.1%。至於貼牌加工管理業務及女裝業務分別佔總收入的30.4%及11.4%，多元化服裝業務佔總收入的1.1%。

期內，經營溢利上升 34.6%至人民幣 477.7 百萬元，經營溢利率增加 0.5 百分點至 10.8%。毛利按年升 32.6%，至人民幣 1,929.6 百萬元，毛利率增加 1.2 個百分點至 43.5%。公司權益持有人應佔溢利上升 36.4%至約人民幣 342.7 百萬元。每股基本盈利為人民幣 3.23 分。董事會建議派發中期股息每股普通股 3.0 港仙（2018 年：2.0 港仙）。

業務回顧

品牌羽絨服業務

過去六個月，集團堅持「全球熱銷的羽絨服專家」競爭戰略。通過不斷推高的品牌勢能和品牌力量，回歸主流商圈、優化渠道結構、改良店面形象、調整陳列佈置，為 2019/20 財年的旺季銷售打下堅實基礎。期內品牌羽絨服業務收入為人民幣 2,533.0 百萬元，較去年上升 42.9%，其中品牌羽絨服項下的波司登品牌收入同比上升 46.2%至人民幣 2,276.7 百萬元。

波司登品牌作為「唯一登陸米蘭時裝週官方日程的中國羽絨服品牌」，在米蘭時裝週期間於全國 6 個核心城市進行推廣活動，通過異業聯盟、VIP 秀、靜態展、快閃店等創新方式，引發更多主流消費者的關注與體驗。

另一方面，集團致力優化庫存管理，維持健康的庫存水平。在生產環節，提前做好年度貨源規劃。在分貨環節，通過建立全國 9 大區域倉，實現對全國終端門店按銷發貨，全渠道拉式補貨，避免庫存積壓。在調貨環節，於缺貨時立即啓動 O2O 調撥，減少缺貨損失。

在物流配送方面，集團的中央配送中心服務全國所有線上、線下及 O2O 業務，不僅負責商品的入存舖補退調及運輸配送，更肩負部分數據管理。能夠基於市場變化，有效配置商品資源，從而更快速、精準回應消費者需求。

產品的創新和與時俱進，是波司登品牌發展的基石。期內，集團推出「秋羽絨系列」，產品採用超輕柔膚面料及超細纖維 20D 面料，單件羽絨服輕至 330 克，為波司登歷史最輕羽絨服。「征服者系列」運用經典迷彩圖案，面料強化耐磨抗撕裂，成為波司登又一極具代表性的暢銷系列，受到年輕消費者的廣泛認可。此外，繼紐約時裝週後，波司登在藝術之都意大利米蘭再登國際時尚舞台，以「星空」主題帶來一場視覺盛宴，獲得國內外眾多明星大咖一致好評。

另一方面，集團持續優化渠道結構，在購物中心及高勢能主流渠道等核心商圈的終端門店的鋪設明顯增加，同時集團亦非常注重區域性核心城市市場的建設。於 2019 年 9 月 30 日，集團羽絨服業務的零售網點總數較 2018/19 財年底淨增加 533 家至 5,161 家，包括自營零售網點 1,922 家，及第三方經銷商經營的零售網點 3,239 家。

貼牌加工管理業務

回顧期內，貼牌加工管理業務板塊持續聚焦服務核心客戶，在面對中美貿易戰等大環境不確定的因素下，積極拓展東南亞工廠合作佈局，加強品質管理和訂單生產過程管控，為未來貼牌加工管理業務的拓展提前佈局並保駕護航。期內貼牌加工管理業務收入約人民幣 1,348.8 百萬元，按年上升 21.9%。

女裝業務

消費市場細化分級，加上國際品牌在中國市場上大舉拓展，令中國品牌女裝市場面臨激烈競爭。期內，女裝業務收入約人民幣505.9百萬元，較去年同期小幅下降6.1%。於2019年9月30日，集團女裝業務的零售網點總數較2019年3月31日淨減少13家至515家，包括自營零售網點388家，及第三方經銷商經營網點127家。在總零售網點中，約59.6%位於一、二線城市（即，北上廣深及省會城市），約40.4%位於三線及以下的城市。

多元化服裝業務

經過上一財年的戰略轉型，多元化服裝業務目前佔集團總收入比重為1.1%。期內，多元化服裝業務收入約人民幣48.6百萬元，按年增加86.9%。其中，童裝品牌運營業務，通過線上線下渠道的雙結合，加之業務團隊的資源整合及優化，帶動業務穩定開展。期內，集團繼續與日本Petit main及韓國HAPPYLAND合作。Petit main品牌於2018年8月開設品牌天貓旗艦店，進駐14個月，從過萬家童裝旗艦店中脫穎而出，取得較好的行業排名。

線上銷售

電商平台經過一年時間的拓建，已起到承接品牌戰略，加強店舖形象升級的作用，同時亦優化了渠道組合佈局，加強了重點平台的戰略合作。回顧期內，旗下全品牌線上銷售收入達人民幣304.7百萬元，同比上升70.9%。其中，品牌羽絨服業務及女裝業務期內網絡銷售收入分別約人民幣263.0百萬元及34.0百萬元，分別佔到品牌羽絨服業務、女裝業務收入的10.4%及6.7%。

未來發展

波司登董事局主席兼首席執行官高德康先生表示：「今年以來，國內外經濟形勢複雜嚴峻，經濟下行壓力加大以及中美貿易摩擦的影響，企業發展面臨巨大挑戰。我們堅持『聚焦主航道、聚焦主品牌』的戰略方向，堅定品牌自信，聚焦價值成長，用戶第一、創新創造，取得了優異的發展業績。今年是集團實施戰略變革第二年，我們堅持品牌引領的發展模式，更加關注品牌、產品、渠道、供應鏈的深度協同、系統發力，也更加重視人才培養和團隊建設和企業文化創建。目前公司進入核心羽絨服業務的銷售旺季，通過上半年度的充分準備，各業務板塊已經進入全面發力階段。我們將發揚『勇攀高峰，永爭第一』的『登峰精神』，為超額達成年度經營目標，不斷攀登。建設『服裝強國』、『品牌強國』，是我們品牌的夢想所在。我們致力實現『波司登溫暖全世界』的初心使命，為『百年品牌，千億夢想』不懈奮鬥！未來，我們將以更優異的業績，為股東及投資者帶來更豐厚的回報。」

集團對不同業務有以下不同的發展策略：

品牌羽絨服業務：堅持「聚焦主航道，收縮多元化」戰略，致力打造「中高端功能性服飾集團」。加強品牌公關及宣傳推廣力度，鞏固專家地位。於產品拓展層面，着重加強原創設計，提升產品品質。於渠道優化層面，將逐步提升主流及高端渠道佔比。於終端建設層面，將更關注會員年輕化、消費者體驗提升，及零售運營模式的創新。

貼牌加工管理業務：集團將繼續深化與核心客戶的戰略合作關係，提升服務能力，保持訂單持續增長。通過東南亞產能合作佈局，打破與核心客戶合作的瓶頸，維護與其長期及穩定的戰略合作關係。

時尚女裝業務：集團將繼續整合杰西、邦寶、柯利亞諾及柯羅芭四個品牌間的資源，通過提升女裝各品牌的產品力、管道力、品牌力，進一步提振女裝業務單元的經營和管理效率，通過進一步擴大集團內的協同效應，實現女裝業務的有機良性增長。

- 完 -

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。

集團在加強羽絨服專業化運營的同時，積極把握時尚女裝服裝行業的發展機會，目前集團的女裝品牌包括杰西、邦寶、柯利亞諾及柯羅芭。

如有垂詢，請聯絡：

波司登國際控股有限公司：

投資者關係中心

電話：(852) 2866 6918

電郵：bosideng_ir@bosideng.com

iPR 奧美公關

劉麗恩 / 劉碧思 / 陳諾兒 / 魏楚紅

電話：(852) 2136 6952 / 2136 6953 / 3920 7654 / 3920 7682

傳真：(852) 3170 6606

電郵：bosideng@iprogilvy.com