



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

2011/12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

2011/12年度业绩摘要

- ① 集团收入增加19.0%，达人民币8,376.1百万元
- ② 非羽绒服的收入贡献增加，占总收入的16.1%，较上一年度8.4%显著上升
- ③ 毛利率上升3.1个百分点至50.0%
- ④ 净现金约达人民币3,722.6百万元
- ⑤ 董事会建议宣派末期股息为港币12.0仙
- ⑥ 通过收购具规模的女装品牌「杰西」优化非羽绒服业务



财务回顾

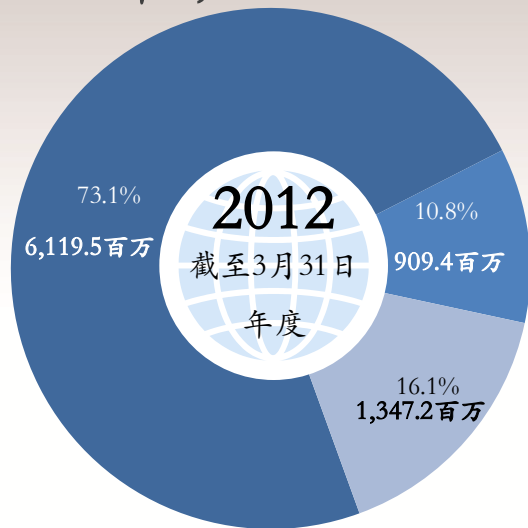
财务摘要

	截至3月31日止之年度		变动
	2012	2011	(%)
(人民币百万元)			
收入	8,376.1	7,037.8	+19.0
毛利	4,188.6	3,299.4	+27.0
毛利率(%)	50.0	46.9	+3.1 百分点
经营溢利	1,621.4	1,372.0	+18.2
经营溢利率(%)	19.4	19.5	(0.1 百分点)
除税前溢利	1,721.7	1,500.7	+14.7
本公司权益持有人应占净溢利	1,436.6	1,276.4	+12.6
净利润率(%)	17.2	18.1	(0.9 百分点)
每股盈利(人民币分)			
- 基本及摊薄	18.29	16.42	+11.4
每股股息			
- 中期(人民币分)	3.8	6.5	(41.5)
- 末期(人民币分)	9.8*	6.8	+44.1
- 特别(人民币分)	-	6.0	-
- 全年(人民币分)	13.6	19.3	(29.5)

* 末期股息每股为港币12.0仙，相当于约每股人民币9.8分（按中国人民银行于2012年6月21日的兑换率计算）

收入分析

收入：
人民币8,376.1百万元



■ 品牌羽绒服

■ 贴牌加工管理

■ 非羽绒服

羽绒服：

- 开拓创新羽绒产品
- 多品牌店分拆为单品牌店

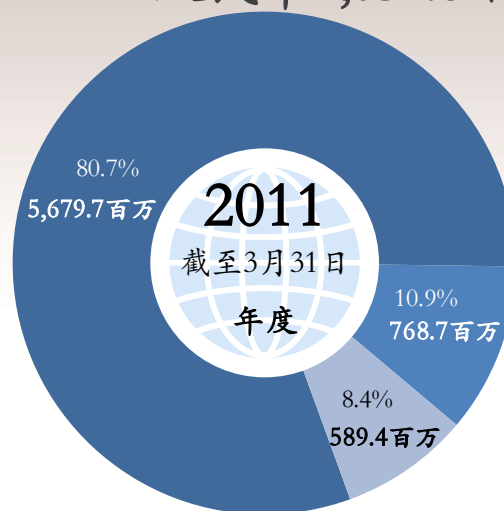
贴牌加工管理：

- 在羽绒服淡季，充分利用集团的资源

非羽绒服：

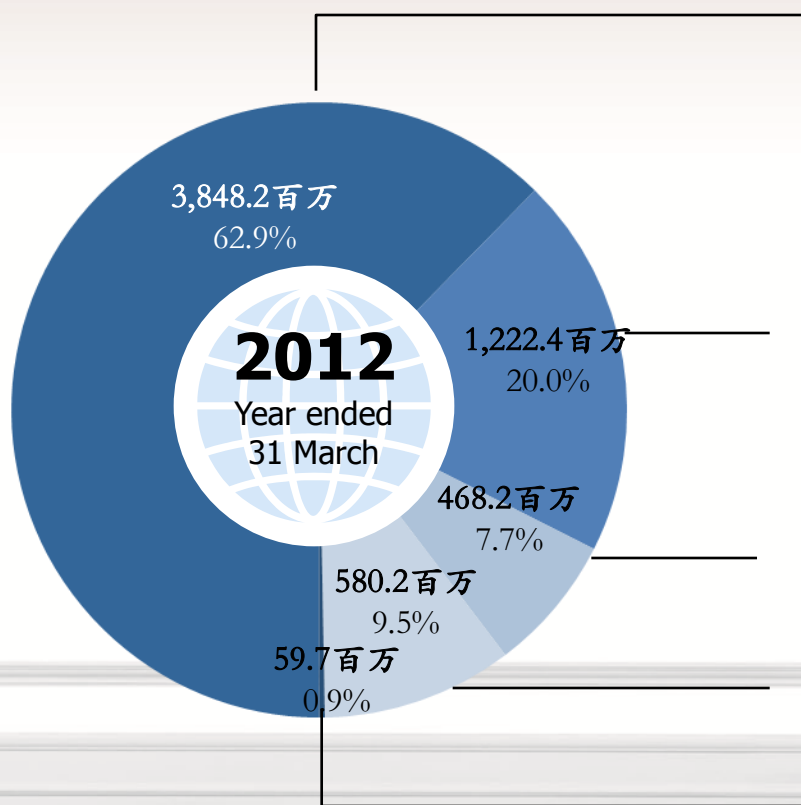
- 收购「杰西」品牌，非羽绒服收入更多元化
- 现有品牌（波司登男装及摩高等）持续增长

收入：
人民币7,037.8百万元



羽绒服收入分析

销售额*:
人民币6,178.7百万元



波司登
▲ 8.3%

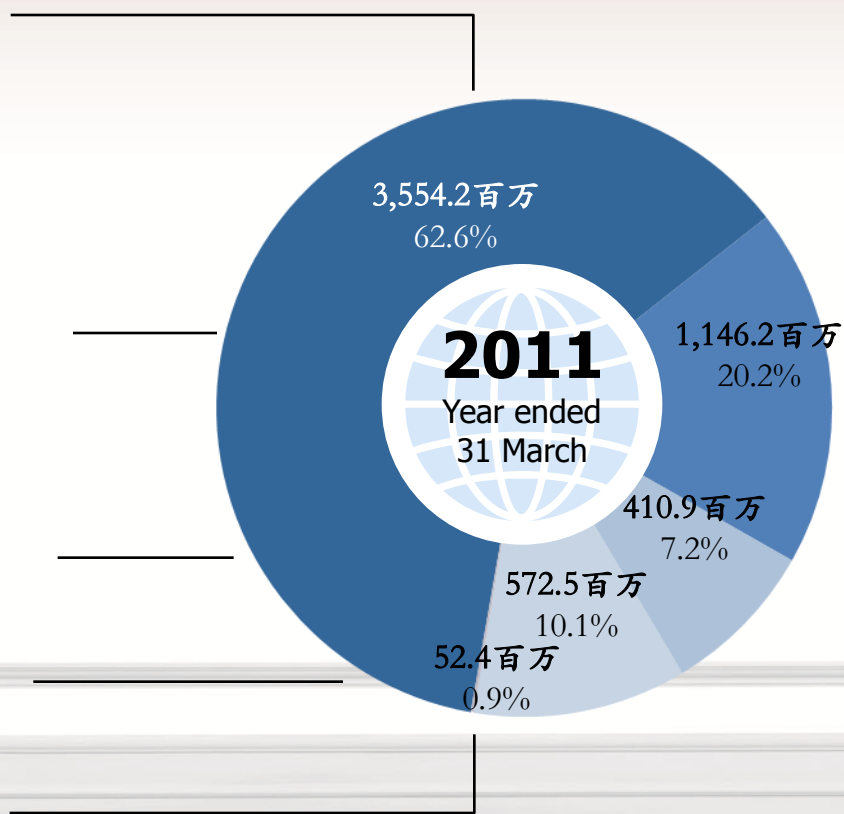
雪中飞
▲ 6.6%

冰洁
▲ 13.9%

康博
▲ 1.3%

其他
▲ 13.9%

销售额*:
人民币5,736.2百万元



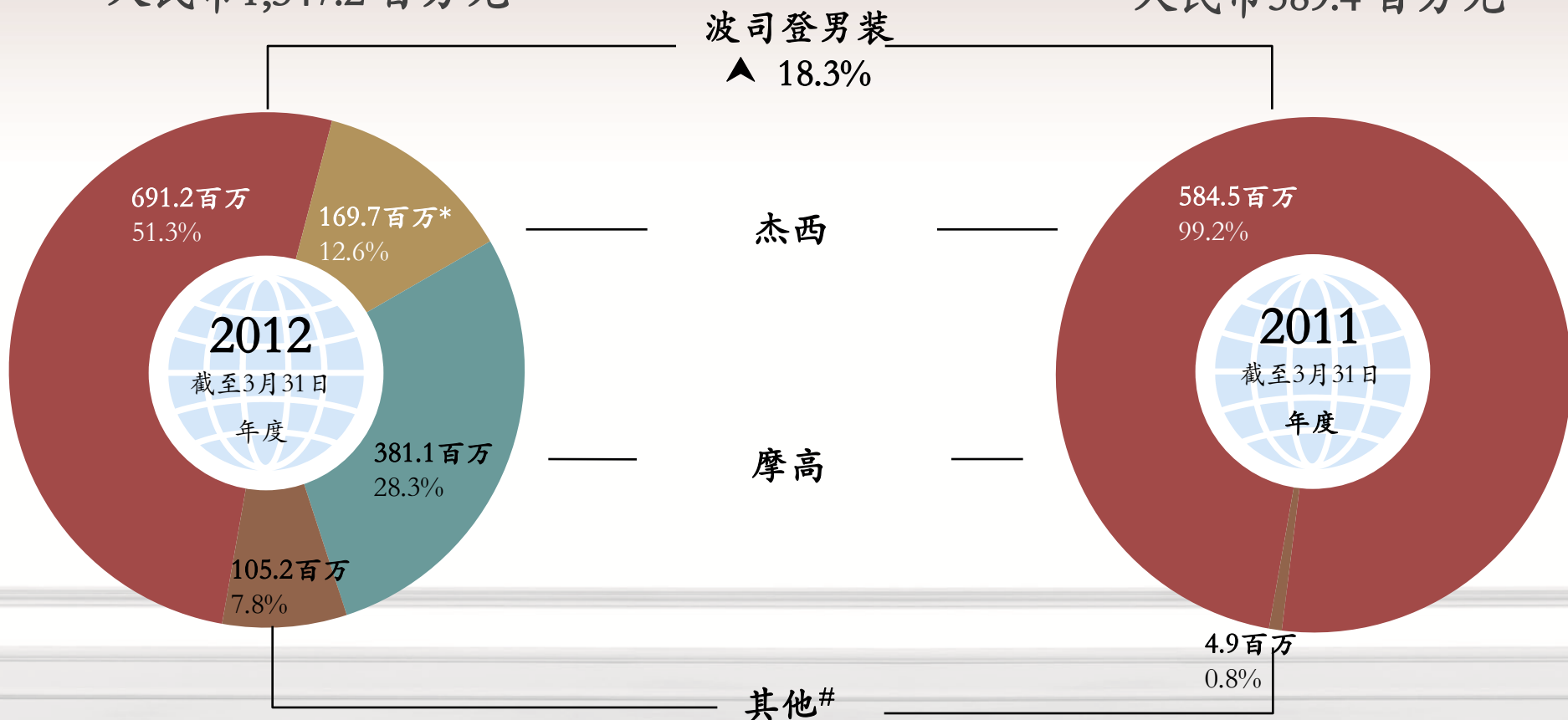
* 销售回扣未从羽绒服总收入或各品牌收入中扣除

截至2012年3月31日及2011年3月31日止年度的销售回扣，分别是人民币59.2百万元及人民币56.5百万元

非羽绒服收入分析

销售额：
人民币1,347.2 百万元

销售额：
人民币589.4 百万元



* 2011年11月4日至2012年3月31日之销售额贡献

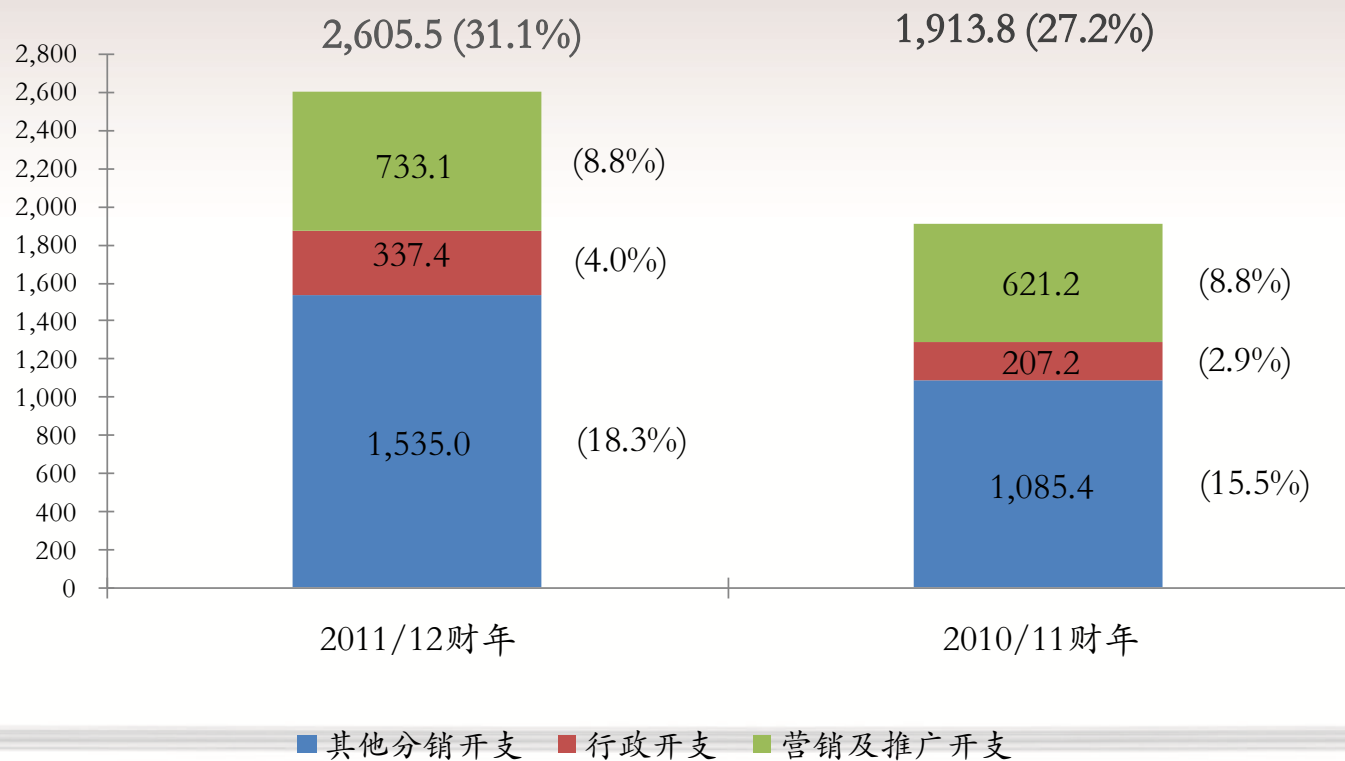
其他品牌包括威德罗、瑞琦及兰博星等

毛利率分析

	截至3月31日止之年度		
	2012	2011	变动
	毛利率 (%)	毛利率 (%)	(百分点)
品牌羽绒服	54.7	50.4	+4.3
贴牌加工管理	19.5	16.7	+2.8
非羽绒服	49.3	52.7	(3.4)
本集团	50.0	46.9	3.1

营运开支

人民币百万元



存货

	于2012年3月31日	于 2011年3月31日
(人民币千元)		
原材料	97,719	117,214
在制品	67,742	22,666
制成品	1,233,400	1,074,903
	1,398,861	1,214,783

- 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2012年3月31日，约25%羽绒服装的销售订单以订货制进行

稳健的财务状况

	于2012年3月31日	于2011年3月31日
(人民币百万元)		
现金	3,240.7	3,478.5
银行借款	(1,740.7)	(586.9)
可供出售金融资产/其他金融资产	2,222.6	1,519.1
流动比率(倍)	2.7	4.1
负债比率(%)	23.7%	8.4%
营运现金流入	1,315.8	49.5

- 采取审慎的融资及理财政策，维持健康的财务状况：
 - 现金约为人民币3,240.7百万元
 - 银行借款为人民币1,740.7百万元
- 现金净额、可供出售金融资产/其他金融资产及银行借款总值人民币3,722.6百万元，相对于2011年3月31日总值为人民币4,410.7百万元

稳健的营运资金管理

	截至3月31日止之年度		
	2012	2011	变动
平均存货周转天数 ⁽¹⁾	114	102	+12
平均应收贸易帐款及票据 周转天数 ⁽²⁾	33	34	-1
平均应付贸易账款及票 据周转天数 ⁽³⁾	35	38	-3

(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

覆盖全国的零售网络



- 重组羽绒服零售网络, 把多品牌店转成单品牌店
- 康博产品进一步拓展至四五线城市和农村地区
- 优化波司登男装的销售网络, 关闭销售或地区欠佳的门店, 并在较佳地点开设新店
- 收购后计入277间杰西店
- 终止童装业务导致非羽绒服店减少

• 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

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2012年3月 31日	于2011年3 月31日	变动	于2012年3月 31日	于2011年3月 31日	变动
店铺类型						
专卖店	5,013	5,117	(104)	843	1,143	(300)
-由本集团经营	67	51	+16	69	47	+22
-根据加盟协议经营	--	--	--	99	477	(378)
-由第三方经销商经营	4,946	5,066	(120)	675	619	+56
零售网点	3,331	2,462	+869	829	713	+116
-由本集团经营	1,094	1,062	+32	360	59	+301
-根据加盟协议经营	--	--	--	81	300	(219)
-由第三方经销商经营	2,237	1,400	+837	388	354	+34
合计	8,344	7,579	+765	1,672	1,856	(184)

多品牌策略 - 羽绒服业务

- 从一九九五年起已连续十七年成为国内羽绒服行业第一品牌
- 市场占有率达21.2%*, 为最接近的竞争对手之市占率逾2.2倍



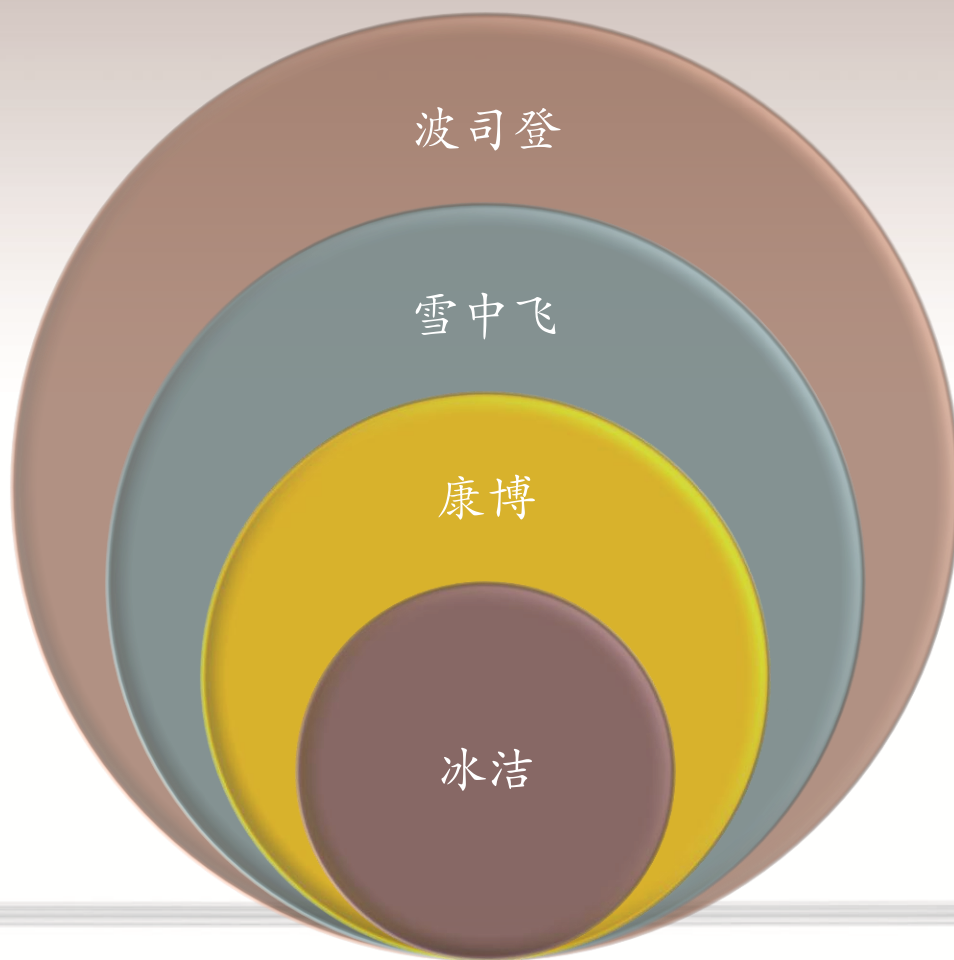
- 排名第二位, 市场占有率为9.3%*



- 排名第七位, 市场占有率为2.2%*



- 排名第八位, 市场占有率为1.8%*



四大核心羽绒服品牌的总市场占有率为34.5%*

*资料来源: 二零一一年中国行业企业信息发布中心刊发的报告

创新产品 - 秋羽绒

- 年内开拓「秋羽绒」系列
- 轻身羽绒概念配以优良剪裁，羽绒含量达90%，总重量仅260克
- 采用鲜明色彩及相配的面料
- 成功延长集团的销售季节



库存管理

通过有效的综合性供应链，减少库存，提高物流周转率。

推行无退货政策

- 如分销商接受无退货政策，在批发价的基础上再提供额外的 6-16% 的折扣，同时通过终止提供促销补贴以维持经营利润率
- 接受无退货政策的分销商的贡献的销售额占 2012 财年羽绒服饰销售总额的 25%，较上一财年的 12% 显著提升
- 力求在 2015 财年之前让所有的分销商都接受此无退货政策
- 实行此无退货政策后，分销商会更积极地选择满足当地需求的产品，从而改善库存周转

信息体系 (ERP)

- 及时提供准确的销售和库存数据，确保经营效率，包括订单、补货以及分销方面的效率，从而减少库存率
- 90% 的商店共享统一的 ERP 信息体系，确保产品订单能及时反应最近热销的产品类型
- 以灵活的小生产订单体系对市场做出快速应对并抓住潜在的需求变化

总部及区域物流中心

- 提高物流效率
- 随着交付体系的改善，我们能够更好地就非常规的需求增长作出迅速反应
- 集中的分销中心有助降低整体的最低库存率
- 区域性分销商中心目前正在规划中

优化物流

- 减少独立的存货仓库
- 所有产品通过物流中心进行分销



- 总部物流中心
 - 常熟, 苏州
 - 总占地面积 193,430 平方米
 - 库存储存能力 70,000 立方米
 - 2012 全部投入使用
 - 为羽绒服品牌的物流提供支持

多品牌策略 - 男装

- 收入录得人民币691.2百万元，按年增长18.3%
- 占2011/12全年非羽绒服销售51.3%及总销售额8.3%
- 通过关闭销售或地区欠佳的门店，并在较佳地点开设新店，以优化销售网络
- 总店数减少至901间，平均店铺质素得到改善
- 引入结合英国及香港知名设计师的团队，建立了中国男装体形数据库
- 采用三维立体剪裁工艺，充分依据中国男士的特点，合体修身，美化体形
- 品牌新口号 - 「品型兼优」



多品牌策略 – 收购「杰西」

2011年10月28日收購擁有中高檔女裝品牌「杰西」的迪暉有限公司及朗輝環球投資有限公司的70%股權。收购代价为人民币8.925億元

- 知名的中高端女裝品牌，定位28歲至45歲的都市白領女性，產品兼具職業和休閒風格
- 截至2012年3月31日，「杰西」的網點增加至84家自營店和193家加盟店，合共277家門店。计划进一步扩展销售网络，于未来三年开设约200间新店
- 年内「杰西」的净利贡献为人民币41,562,000元
- 收购「杰西」进一步加强集团的非羽绒服业务，并优化集团的收入结构



电子商务的发展

- 在中国最大的商家对客户在线平台淘宝网上建立了一家官方在线旗舰店，销售各种品牌的产品
- 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
- 2011/12财年，网络销售额为196.2百万人民币，同比增长74%
- 2011年销售额方面而言淘宝商城上最大的羽绒服服饰品牌

<http://bosideng.tmall.com.com>



<http://bosidengman.taobao.com>



<http://shop.bosideng.com>

高效的市场营销策略



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

羽绒服分品牌销售

对公司的四大羽绒服品牌进行细分销售，但通过合理定位，在保持每个品牌的独特性的同时确保各款式的互补性。



▲ 减少内部竞争

▲ 增加公司的顾客群

▲ 提升产品的知名度及产品差异化

▲ 增加公司的销售以及市场份额

领先的多品牌综合经营商

通过寻找具有良好品牌形象和增长潜力的非羽绒服品牌，扩大其品牌和产品组合。

收购方面的考虑因素

改善收入结构	品牌声誉以及巨大潜力	管理专长	竞争优势	互补适宜性
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 即时的收益贡献 ▪ 通过利润保障协议实现执行风险的最小化 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 确保所收购的品牌具有良好的品牌声誉和形象 ▪ 处在发展阶段仍具有强大的增长潜力 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 经验丰富的、兢兢业业、团结协助的管理团队，通过股票交易收购后与集团的管理层具有相同的利益，能为其他波司登品牌提供专业指导 ▪ 在最初阶段就购买大部分股权，保留核心管理层团队 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 通过创新、质量和客户服务实现的可持续的竞争优势 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 加强其他产品团队专业能力的能力以及提供针对不同顾客群的产品组合 ▪ 不干扰所购公司的日常经营活动

BOSIDENG
波司登男装 MAN

moojolo

JESSIE



收购后的协同效益

优先渠道	财务支持	资源共享	多元化的产品组合
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 利用波司登的资源进入更好的销售渠道和地段更加的店铺，加速每个品牌扩张计划的实施 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 利用集团强大的财务地位，实现和加快扩张计划的实施 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 利用集团在购买方面的规模经济效应，减少行政管理费用，例如营销和原材料方面 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 利用每个品牌的优势来整合风格定位，通过各种不同功能和风格的产品生产线弱化集团商品的季节性

成为多品牌综合经营商，满足不同年龄层及购买力的客户群，以及满足不同服装品类的需求

伦敦旗舰店

- 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
- 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。
- 旗舰店将于奥运前7月26日开幕



研发能力及终端提升

- 提升设计能力
- 开发及应用新型面料，提升产品竞争力
- 研发创新绿色时尚环保低碳产品

- 拓展信息系统的应用，深化信息系统管理，从而实现信息准确采集、优化企业管理流程
- 提升零售形象

谢谢!

