



波司登
BOSIDENG

2018/19 全年业绩

2019年6月27日

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。

议程

财务回顾

业务回顾

未来发展计划



财务回顾

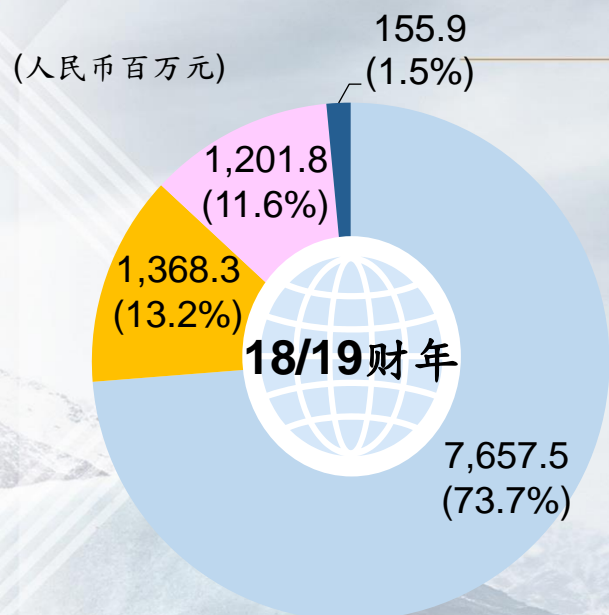
财务摘要

(人民币百万元)	截至2019年 3月31日止年度	截至2018年 3月31日止年度	变动
收入	10,383.5	8,880.8	+16.9%
毛利	5,513.5	4,119.1	+33.9%
经营溢利	1,370.8	923.4	+48.4%
本公司权益持有人应占溢利	981.3	615.5	+59.4%
每股盈利(人民币分)			
— 基本	9.32	5.82	+60.1%
— 摊薄	9.17	5.80	+58.1%
每股股息(港仙)			
— 中期	2.0	1.5	+33.3%
— 末期	6.0	3.5	+71.4%
— 特别	-	2.5	不适用
— 全年	8.0	7.5	+6.7%
毛利率	53.1%	46.4%	+6.7个百分点
经营溢利率	13.2%	10.4%	+2.8个百分点
净利率	9.5%	6.9%	+2.6个百分点
所得税税率	27.9%	28.0%	-0.1个百分点
派息比率	76.6%	107.7%	-31.1个百分点

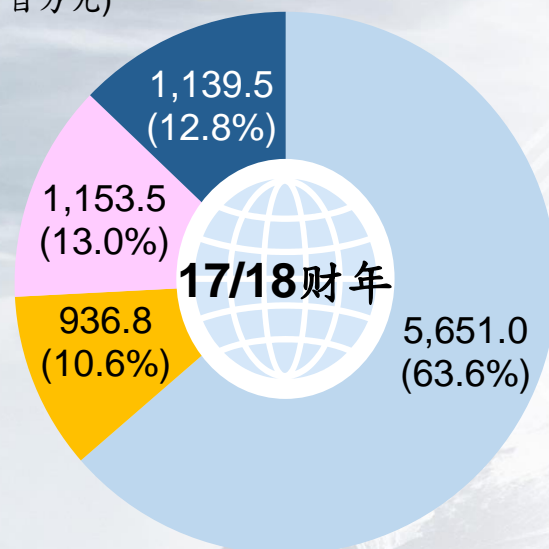
收入分析

人民币10,383.5百万元

人民币8,880.8百万元



(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)

集团总收入持续上升

- 集团积极推动品牌建设、调整产品结构、加强销售渠道结构，及改良零售终端建设。通过品牌、产品、渠道及终端四方面的提升，成功提振波司登在消费者中的认知度及品牌力。

收入分析 - 按业务类型

业务类型 (人民币百万元)	截至2019年 3月31日止年度	截至2018年 3月31日止年度	变动
品牌羽绒服	7,657.5	5,651.0	+35.5%
贴牌加工管理	1,368.3	936.8	+46.1%
女装	1,201.8	1,153.5	+4.2%
多元化服装	155.9	1,139.5	-86.3%
合计	10,383.5	8,880.8	+16.9%

收入分析 - 按羽绒服品牌

品牌 (人民币百万元)	截至2019年 3月31日止年度	截至2018年 3月31日止年度	变动金额	变动幅度
波司登	6,849.2	4,953.7	+1,895.5	+38.3%
雪中飞	361.5	315.5	+46.0	+14.6%
冰洁	213.4	203.3	+10.1	+5.0%
其他品牌	2.6	112.5	-109.9	-97.7%
其他*	230.8	66.0	+164.8	+249.7%
合计	7,657.5	5,651.0	+2,006.5	+35.5%

* 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 - 按女装品牌

品牌 (人民币百万元)	截至2019年 3月31日止年度	截至2018年 3月31日止年度	变动金额	变动幅度
杰西*	412.4	389.2	+23.2	+6.0%
邦宝**	361.6	375.3	-13.7	-3.7%
柯利亚诺	226.1	176.1	+50.0	+28.4%
柯罗芭	193.5	205.6	-12.1	-5.9%
其他品牌	8.2	7.3	+0.9	+12.3%
合计	1,201.8	1,153.5	+48.3	+4.2%

*2018年，杰西品牌成立20周年，着力打造加盟、直营标杆店，并于9月亮相米兰时装周，开展了一系列主题营销活动。

**年内，邦宝实现了新的产品销售模式，由上一财年的去库存转向以新品为主

收入分析 - 按多元化服装品牌

品牌 (人民币百万元)	截至2019年 3月31日止年度	截至2018年 3月31日止年度	变动金额	变动幅度
男装	55.4	503.0	-447.6	-89.0%
波司登居家	50.0	561.4	-511.4	-91.1%
其他品牌及其他	50.5	75.1	-24.6	-32.8%
合计	155.9	1,139.5	-983.6	-86.3%

毛利率

业务类型	截至2019年 3月31日止年度	截至2018年 3月31日止年度	变动
品牌羽绒服	57.4%	51.5%	+5.9个百分点
贴牌加工管理	16.3%	17.3%	-1.0个百分点
女装	75.5%	76.4%	-0.9个百分点
多元化服装	-6.9%	14.6%	-21.5个百分点
本集团	53.1%	46.4%	+6.7个百分点

毛利率 - 品牌羽绒服

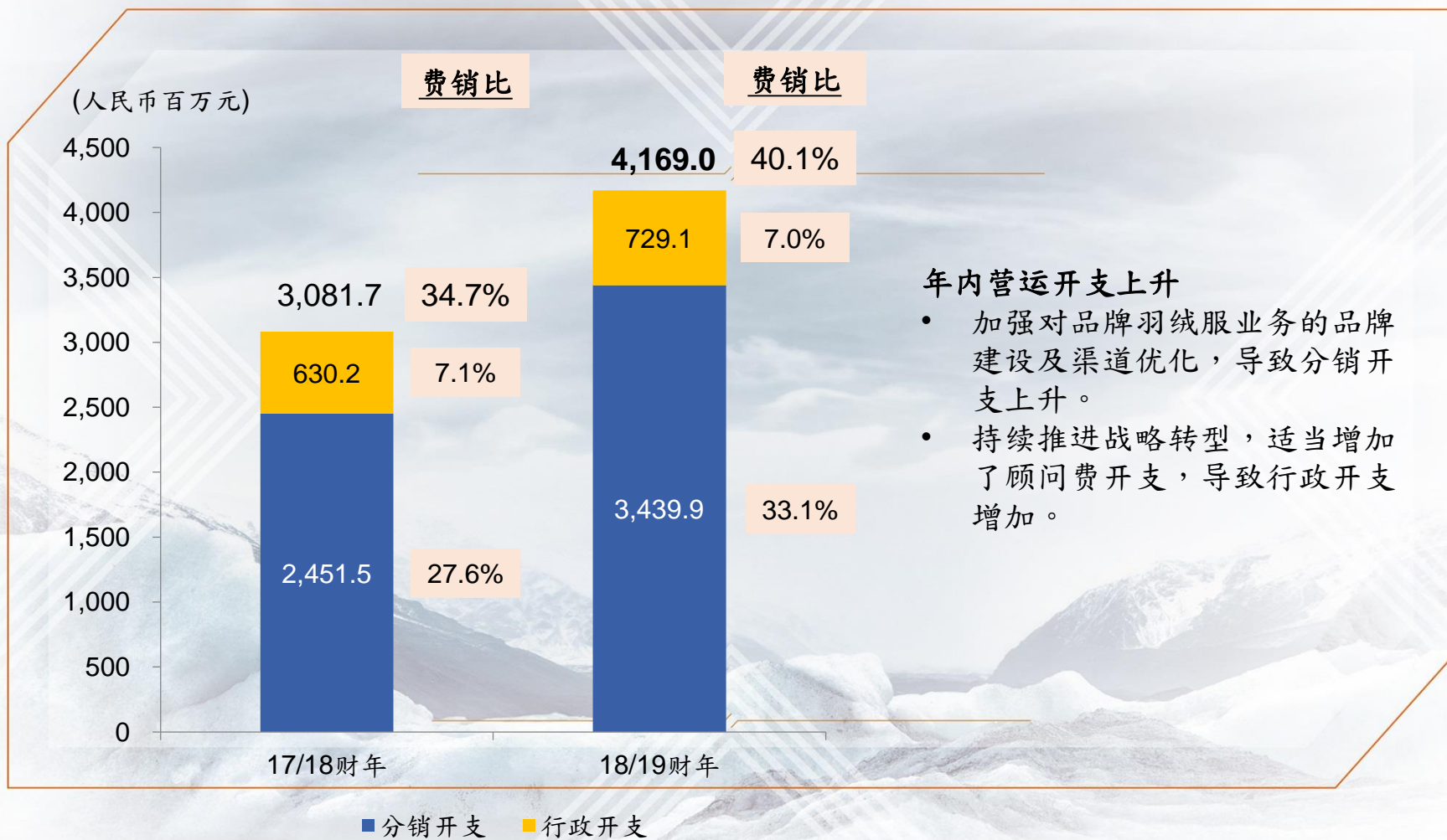
品牌羽绒服	截至2019年 3月31日止年度	截至2018年 3月31日止年度	变动
波司登	60.6%	56.4%	+4.2个百分点
雪中飞	49.7%	42.4%	+7.3个百分点
冰洁	29.0%	19.3%	+9.7个百分点
品牌羽绒服	57.4%	51.5%	+5.9个百分点

毛利率 - 女装

女装	截至2019年 3月31日止年度	截至2018年 3月31日止年度	变动
杰西	71.2%	73.6%	-2.4个百分点
邦宝	70.9%	70.7%	+0.2个百分点
柯利亚诺*	85.3%	83.8%	+1.5个百分点
柯罗芭*	82.8%	86.1%	-3.3个百分点
其他品牌	59.3%	60.7%	-1.4个百分点
女装	75.5%	76.4%	-0.9个百分点

* 柯利亚诺、柯罗芭于2017年4月成为集团附属公司

营运开支



存货

(人民币千元)	于2019年 3月31日	于2018年 3月31日	变动
原材料	510,380	332,835	+53.3%
在制品	17,838	17,621	+1.2%
制成品	1,402,912	1,104,384	+27.0%
总额	1,931,130	1,454,840	+32.7%

营运资金管理

	截至2019年 3月31日止年度	截至2018年 3月31日止年度	变动
平均存货周转天数 ⁽¹⁾	127	111	+16天
平均应收贸易账款及票据周转天数 ⁽²⁾	35	33	+2天
平均应付贸易账款及票据周转天数 ⁽³⁾	66	39	+27天

(1) 平均存货除以销售成本，再乘以365天。如剔除原材料增加的影响，较上年同期增加10日

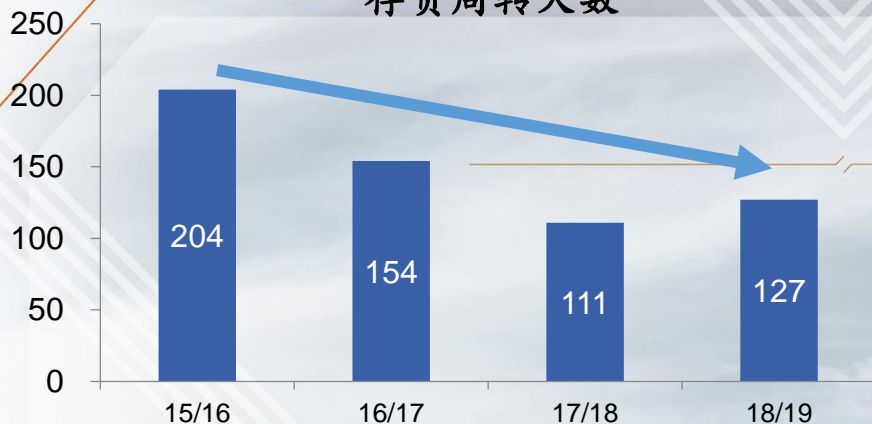
(2) 平均应收贸易账款及票据除以营业额，再乘以365天

(3) 平均应付贸易账款及票据除以销售成本，再乘以365天

营运资金管理（续）

(单位：天)

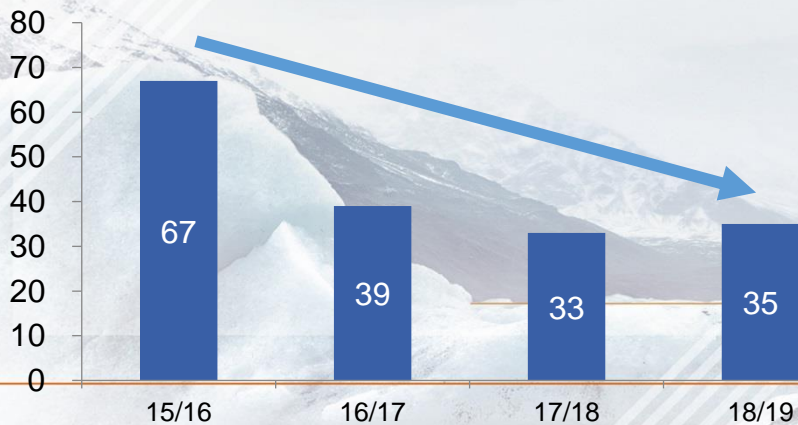
存货周转天数



- 库存周转较去年同期增加16日，主要受原材料增加影响
- 应收帐款周转天数稳定，处于低位；
- 集团财政稳健，且年内成功推行品牌重塑获市场广泛认可，供应商提供更长信贷期，应付帐款周转天数较去年同期上升27日

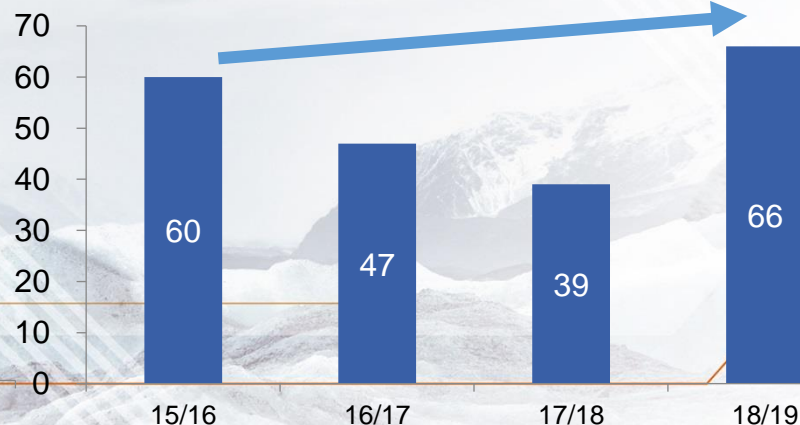
(单位：天)

应收贸易账款周转天数



(单位：天)

应付贸易账款周转天数



现金总值及净现金值

(人民币百万元)	于2019年 3月31日	于2018年 3月31日
现金及现金等价物	1,754.3	1,794.1
到期日超过三个月之定期存款	222.9	271.6
已抵押银行存款	679.3	904.6
可供出售金融资产	-	4,513.9
其他金融资产	4,416.8	-
现金总值	7,073.3	7,484.2
减：借贷	(1,627.7)	(2,338.4)
净现金值	5,445.6	5,145.8

现金（续）

(人民币百万元)	于2019年 3月31日	于2018年 3月31日
经营活动产生/(流出)的现金净额	1,509.4	1,032.6
投资活动产生/(流出)的现金净额	(252.8)	(1,863.9)
融资活动产生/(流出)的现金净额	(1,356.1)	(183.2)
现金总额增加/(减少)净额	(99.5)	(1,014.5)
流动比率(倍)	2.3x	2.5x
负债比率(%)	16.1%	23.9%

- 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。
- 融资活动：其中包括融资、分红、抵押之银行存款等变动。

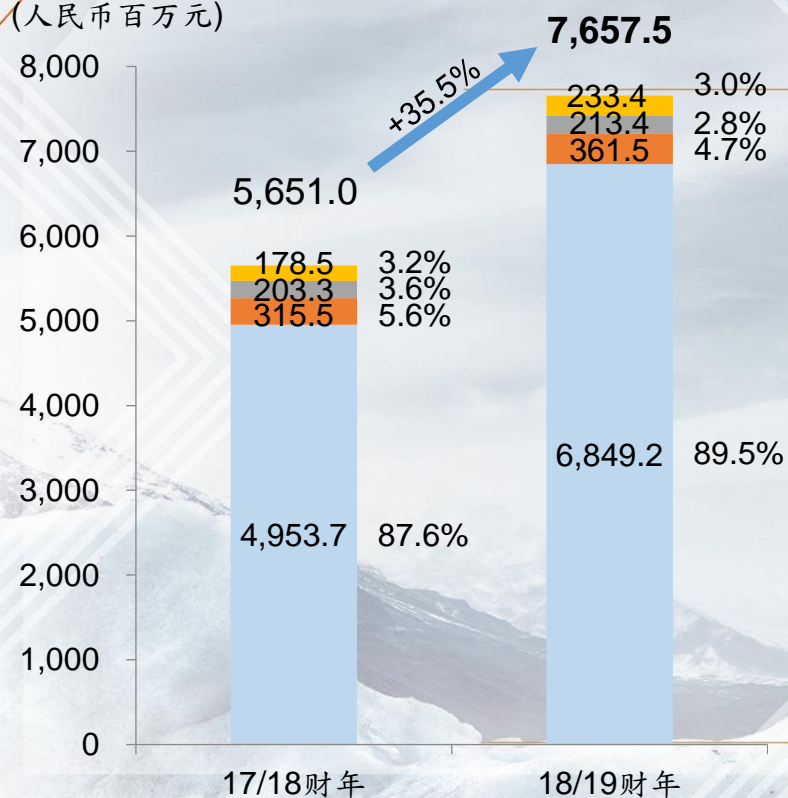


业务回顾

羽绒服业务

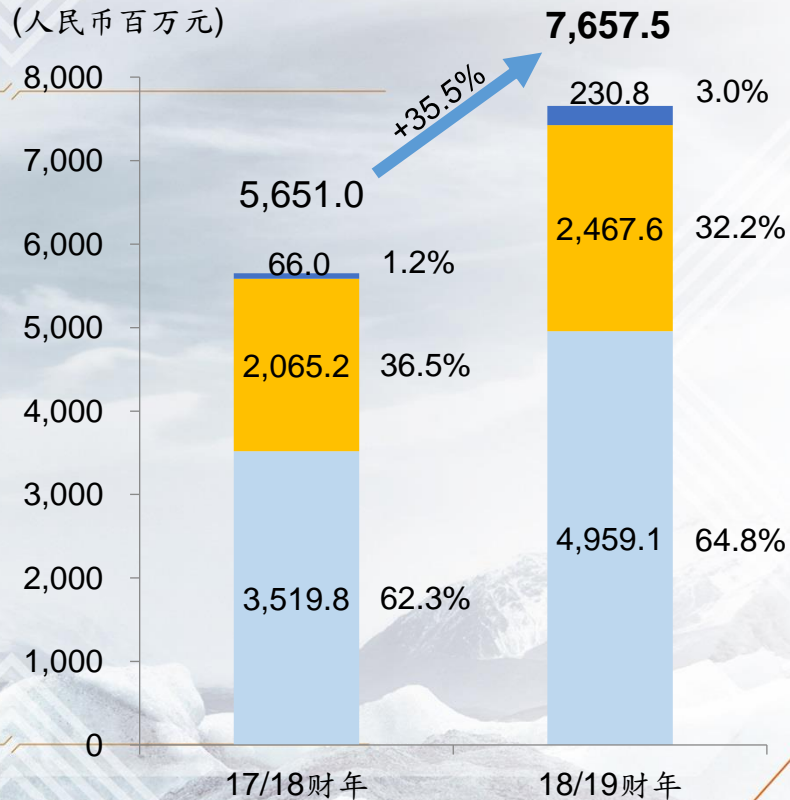
按品牌划分之收入

(人民币百万元)



按销售类别划分之收入

(人民币百万元)



■ 波司登 ■ 雪中飞 ■ 冰洁 ■ 其他品牌及其他

■ 自营 ■ 批发 ■ 其他

品牌羽绒服 - 产品研发

泡芙轻暖系列

- 选用面料比普通面料轻60%，「绒子含量」高达90%的高蓬松度大朵白鹅绒，更轻更保暖；同时结合国际流行元素，一推出即深受时尚人士喜爱。



设计师系列

- 与不同国籍、不同背景的设计师合作，推出联名款，打造时尚及实力兼备的羽绒服系列，受到市场广泛追捧。



品牌羽绒服 - 产品研发

高端户外系列

- 采用全球顶级户外装备首选面料 GORE-TEX，以及800+蓬松度含绒量高达90%的白鹅绒，配合专业设计细节，推出更具防水防风及透气性的产品，强化产品的科技内涵。

漫威系列

- 在原有华特迪士尼公司系列形象的基础上，增加了漫威的IP联名合作，全新产品推出后获得年轻人好评和追捧，引爆市场热潮。



品牌羽绒服 - 品牌建设

启动全新品牌战略，波司登千店换新标

- 为提升品牌形象，波司登采用全新且极具强烈品牌特质及民族自豪感的标志，发布当天全国近千家门店同时更换门头标志，快速推广全新形象。



整合传播发力，品牌热度提升

- 通过中央电视台、中国地方卫视、分众传媒，及互联网，集团整合传播开始发力
- 互联网的互动传播内容有效调动客户，市场反馈波司登品牌的认知度快速提升，同时提升了波司登品牌在消费者市场的关注度及好感度



品牌羽绒服 - 品牌建设

服装行业唯一，入选国家品牌计划

- 北京水立方走秀主要以品牌全新战略、定位与形象发布为主，是2018品牌重塑的第一次重要发声。

登陆纽约时装周，传递「羽绒服专家」信息

- 波司登品牌作为独立受官方邀请的品牌，参加了2018年9月在纽约举办的时装周活动，并在主场走秀。
- 活动受到国内外名人、明星的现场支持及认可，引发全国关注与热议。
- 当日全球在线直播收看观众超过120万人次。



品牌羽绒服 - 品牌建设

携手三国设计师发布联名，开创本土品牌跨界先河

- 2018年10月，联手美国设计师Tim Coppens、法国设计师Antonin Tron及意大利设计师Ennio Capasa，推出三个联名系列羽绒服，并举行发布会。
- 「波司登国际设计师联名系列产品」在线上下均引发抢购热潮，双11期间此系列产品上线5分钟即告售罄。

加强新媒体互动与合作，积极探索品牌拓展新渠道

- 波司登品牌加强新媒体互动及合作，基于消费习惯和社会化媒体趋势，加大内容合作，进一步加强消费者认知。



爆款：国际设计师联名系列

5分钟



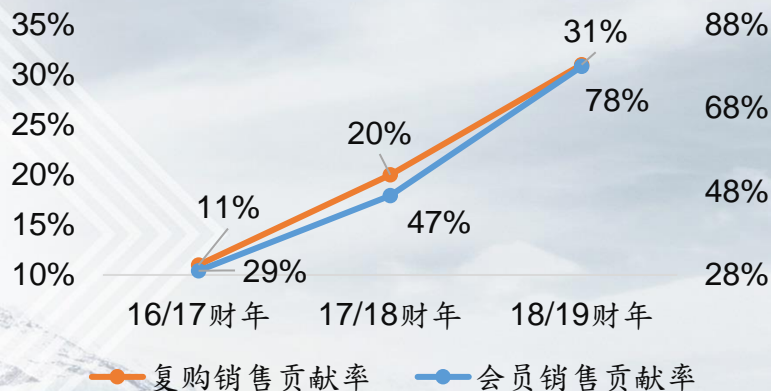
售罄



品牌羽绒服 - 品牌推广

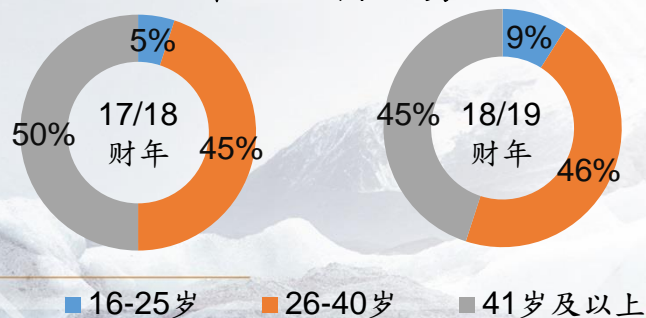
- 会员消费转化保持稳定增长，平均消费转化率达59%
- 会员消费贡献连续增长，复购能力持续提升。

会员贡献趋势



- 品牌升级，消费会员年轻化趋势明显，16至25岁的消费会员占比从17/18财年的5%上升至18/19财年的9%。

年龄结构趋势



品牌羽绒服 - 零售网点

于2019年 3月31日	波司登		雪中飞		冰洁		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	756	+204	24	+17	26	+20	806	+241
第三方经营商经营	1,804	+61	183	+13	338	-65	2,325	+9
小计	2,560	+265	207	+30	364	-45	3,131	+250
寄售网点								
本集团经营	573	-73	211	+24	38	+13	822	-36
第三方经营商经营	310	-86	61	-19	304	+53	675	-52
小计	883	-159	272	+5	342	+66	1,497	-88
合计	3,443	+106	479	+35	706	+21	4,628	+162

变动：与2018年3月31日相比

品牌羽绒服 - 运营管理

库存管理

- 继续严格执行生产和产品规划，避免不必要的库存累积。
- 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。

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

- 持续根据市场终端数据反应，在销售旺季进行滚动下单，实现优质快反供应。

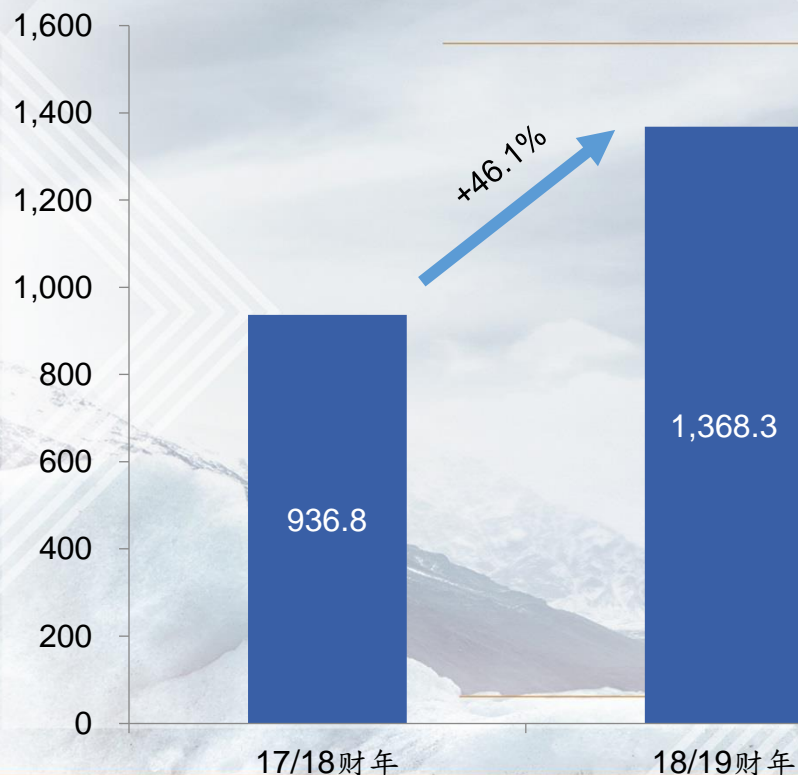
物流配送

- 智能物流配送中心直接辐射全国，实践全国一盘货、线上线下融合共享理念。
- 计划明年增设东北、哈尔滨、乌鲁木齐库区，实现全国门店直接配送。

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)

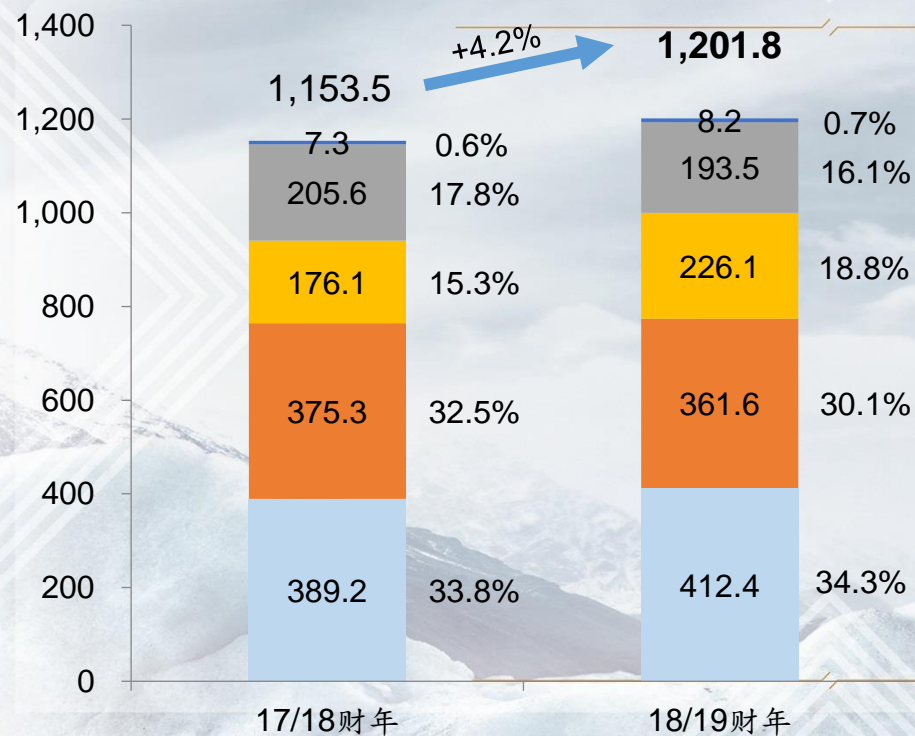


- 实现从单纯的贴牌加工管理业务升级到原始设计制造管理业务。
- 聚焦核心客户需求，使原有客户的实际订单总量较上一财年同期有明显增长。
- 利用「羽绒服专家」的生产管理经验，加强质量管理和订单生产过程管控，提升竞争力。

女装业务

按品牌划分之收入

(人民币百万元)



- 女装业务版块进一步整合发展，主要女装品牌均保持良好平稳增长势头

■ 杰西 ■ 邦宝 ■ 柯利亚诺 ■ 柯罗芭 ■ 其他品牌

女装业务 - 零售网点

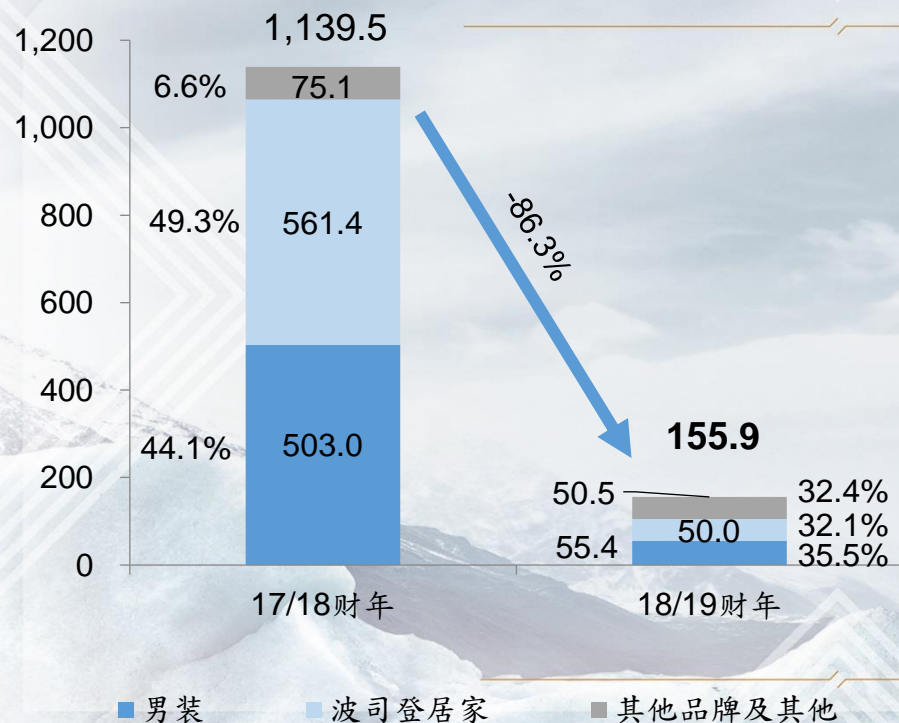
于2019年 3月31日	杰西		邦宝		柯利亚诺		柯罗芭		其他		合计	
	店数	变动	店数	变动	店数	变动	店数	变动	店数	变动	店数	变动
专卖店												
本集团经营	4	-	18	-1	-	-	-	-	-	-	22	-1
第三方经营商经营	23	-	9	-4	-	-	-	-	-	-	32	-4
小计	27	-	27	-5	-	-	-	-	-	-	54	-5
寄售网点												
本集团经营	117	+8	117	-3	79	+22	62	-4	1	-5	376	+18
第三方经营商经营	70	+3	28	-6	-	-	-	-	-	-4	98	-7
小计	187	+11	145	-9	79	+22	62	-4	1	-9	474	+11
合计	214	+11	172	-14	79	+22	62	-4	1	-9	528	+6

变动：与2018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)



- 收缩多元化板块，希望未来消费者可集中加强集团主品牌与羽绒服乃至功能性服饰产品的聚焦力和粘性。
- 和童装团队成立合资公司，选取优秀的国际儿童品牌合作线上运营。已经签约开展合作的主要品牌包括日本的 *Petit main* 及韩国的 *Happyland*

多元化服装业务 - 零售网点

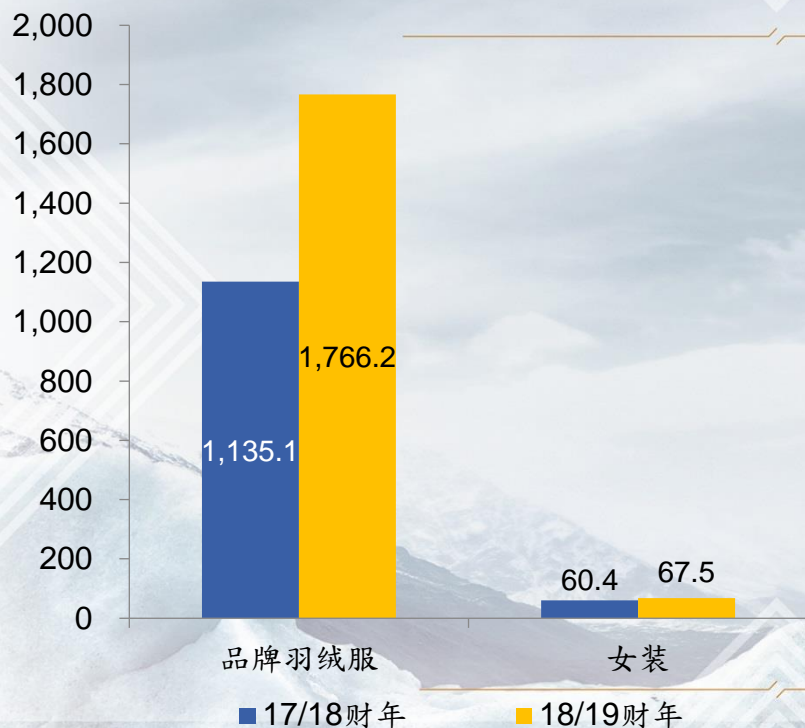
于2019年 3月31日	波司登居家		男装		童装		合计	
	店数	变动	店数	变动	店数	变动	店数	变动
专卖店								
本集团经营	-	-21	32	-52	-	-	32	-73
第三方经营商经营	-	-51	-	-88	-	-	-	-139
小计	-	-72	32	-140	-	-	32	-212
寄售网点								
本集团经营	-	-4	4	-43	6	+6	10	-41
第三方经营商经营	-	-19	-	-63	-	-	-	-82
小计	-	-23	4	-106	6	+6	10	-123
合计	-	-95	36	-246	6	+6	42	-335

变动：与2018年3月31日相比

线上销售

网络销售之收入

(人民币百万元)



- 年内大力拓展线上业务，通过与天猫、唯品会达成战略合作关系，刺激线上销售的流量。
- 深挖线上营销潜力，整合链接品牌和平台资源，增加线上专供款，丰富线上款式风格特点，拓展25-35岁人群销售占比。



未来发展计划

未来发展计划

羽绒服业务

- 坚持「聚焦主航道、聚焦主品牌」，围绕「功能」为中心，做强核心主业。
- 秉承把波司登品牌羽绒服打造成「全球热销的羽绒服专家」的初心，拓展主航道业务，并致力达致「中高端功能性服饰集团」的梦想。

贴牌加工管理业务

- 持续深化与核心客户的战略合作关系，提升服务能力，保持订单持续增长。
- 持续提升对核心客户订单反应的能力，以维护与其长期及稳定的战略合作关系。

时尚女装业务

- 继续整合女装品牌间的资源，扩大品牌间的协同效应。
- 通过提升女装各品牌的产品力、渠道力、品牌力，实现女装业务的有机良性增长。



谢谢！