

波司登
BOSIDENG

波司登國際控股有限公司
於開曼群島註冊成立之有限責任公司
股份代號：3998

2022/23 中期業績

2022年11月25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。

目录



财务回顾



业务回顾



未来发展计划



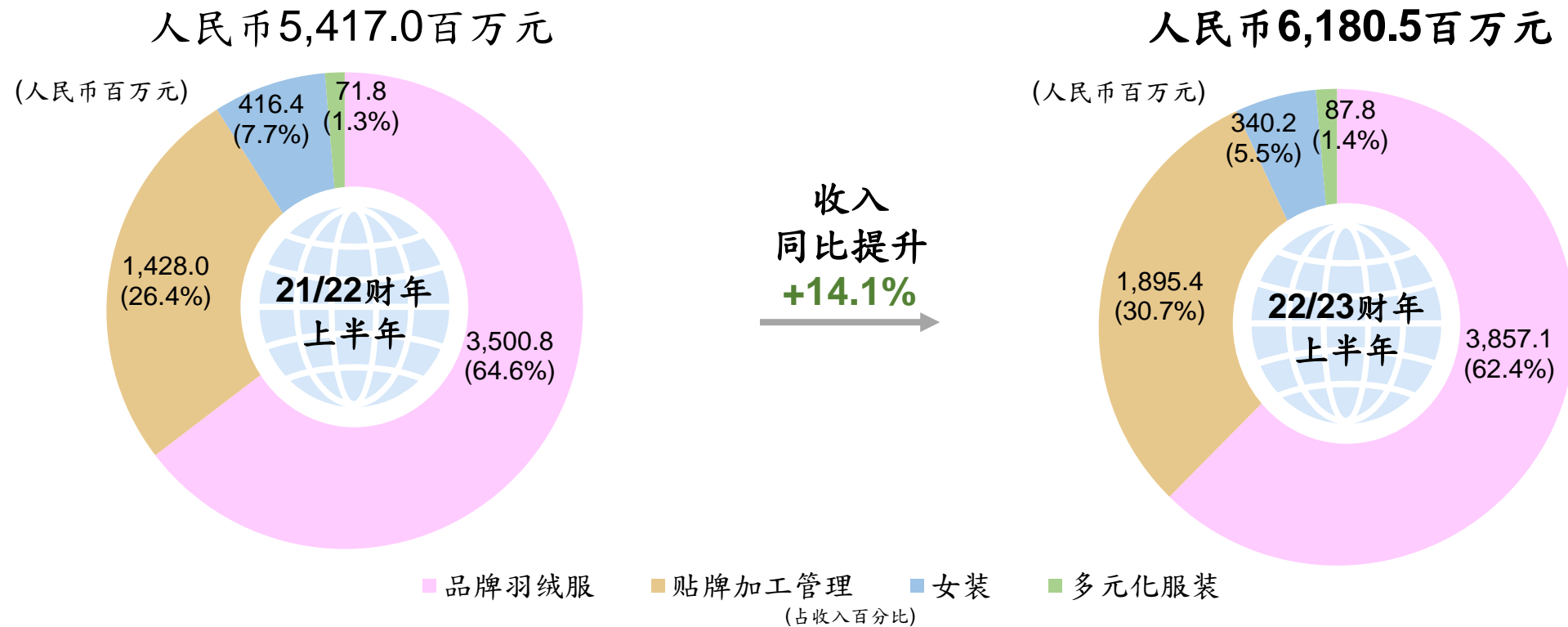
财务回顾

财务摘要

(人民币百万元)	截至9月30日止六个月		变动
	2022年	2021年	
收入	6,180.5	5,417.0	+14.1%
毛利	3,089.1	2,748.2	+12.4%
经营溢利	945.2	794.6	+18.9%
撇除女装商誉减值后的经营溢利	1,043.2	794.6	+31.3%
本公司权益股东应占溢利	734.3	638.5	+15.0%
每股盈利(人民币分)			
— 基本	6.79	5.95	+14.1%
— 摊薄	6.74	5.88	+14.6%
每股股息(港仙)			
— 中期	4.5	4.5	-

注：部分比较数字已经重新分类或重列，以符合本上半财年的呈报方式。

收入分析



集团总收入上升，主要由于：

- 持续夯实“品牌引领、产品领先、渠道升级、优质快反”四项核心竞争力和“组织/机制/文化/人才、数字化经营”两项保障体系，实现了持续稳健的增长，彰显了企业的发展韧性

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
	2022年	2021年	
品牌羽绒服	3,857.1	3,500.8	+10.2%
贴牌加工管理	1,895.4	1,428.0	+32.7%
女装	340.2	416.4	-18.3%
多元化服装	87.8	71.8	+22.2%
合计	6,180.5	5,417.0	+14.1%

收入分析-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
	2022年	2021年		
波司登	3,522.0	3,255.9	+266.1	+8.2%
雪中飞	174.4	134.8	+39.6	+29.4%
冰洁	36.8	33.2	+3.6	+11.0%
其他*	123.9	76.9	+47.0	+61.2%
合计	3,857.1	3,500.8	+356.3	+10.2%

* 指与羽绒服产品有关的原材料等销售收入

收入分析-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
	2022年	2021年		
杰西	114.7	123.1	-8.4	-6.8%
邦宝	86.3	112.0	-25.7	-22.9%
柯利亚诺及柯罗芭	139.2	181.3	-42.1	-23.2%
合计	340.2	416.4	-76.2	-18.3%

收入分析-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
	2022年	2021年		
飒美特校服	76.2	55.8	+20.4	+36.6%
其他品牌及其他*	11.6	16.0	-4.4	-27.8%
合计	87.8	71.8	+16.0	+22.2%

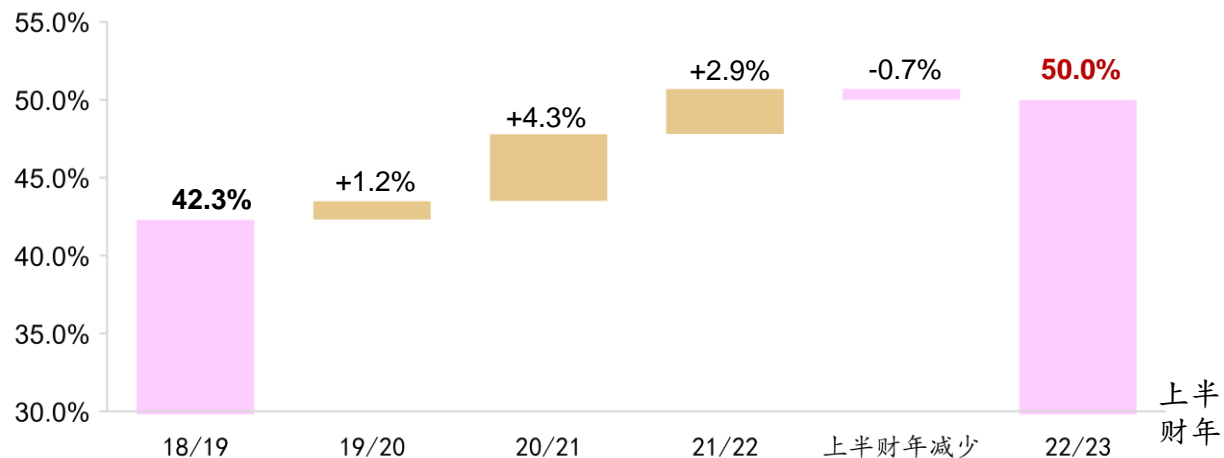
* 包括童装、男装及居家业务

毛利率

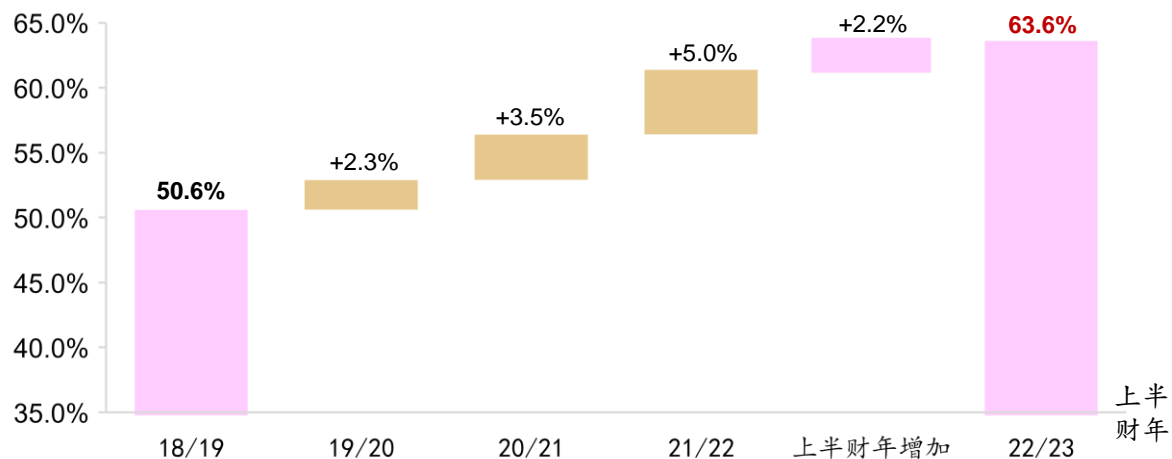
业务类型	截至9月30日止六个月		变动
	2022年	2021年	
品牌羽绒服	63.6%	61.4%	+2.2个百分点
贴牌加工管理	20.4%	19.1%	+1.3个百分点
女装	66.2%	73.6%	-7.4个百分点
多元化服装	26.9%	28.2%	-1.3个百分点
本集团	50.0%	50.7%	-0.7个百分点

毛利率

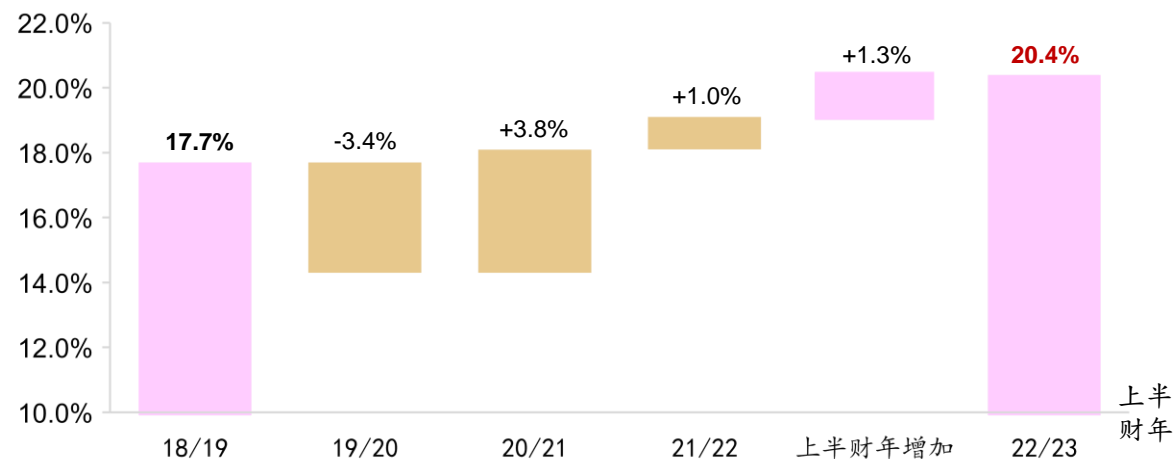
集团上半财年毛利率



品牌羽绒服上半财年毛利率



贴牌加工管理上半财年毛利率



毛利率-品牌羽绒服

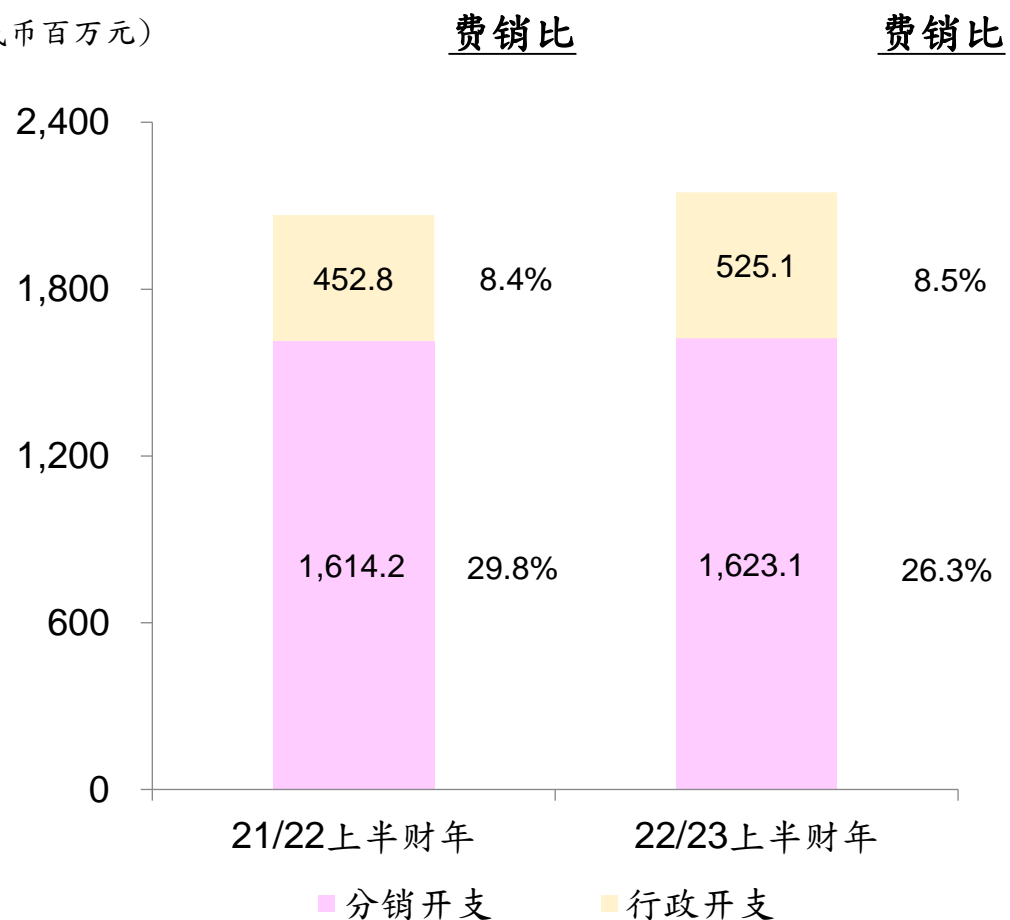
	截至9月30日止六个月			变动
	2022年	2021年		
波司登	66.5%	62.6%	+3.9个百分点	
雪中飞	46.4%	49.4%	-3.0个百分点	
冰洁	25.8%	20.6%	+5.2个百分点	
品牌羽绒服	63.6%	61.4%	+2.2个百分点	

毛利率-女装

	截至9月30日止六个月		变动
	2022年	2021年	
杰西	64.6%	67.4%	-2.8个百分点
邦宝	65.6%	68.8%	-3.2个百分点
柯利亚诺及柯罗芭	67.8%	80.8%	-13.0个百分点
女装	66.2%	73.6%	-7.4个百分点

营运开支

(人民币百万元)



- **分销开支**：分销开支占本集团总收入比率有效下降3.5个百分点，主要由于在2022/23上半财年加强并有效管理终端门店装修以及品牌宣传营销活动费用及其使用效率所致
- **行政开支**：行政开支增加，主要由于期内本集团精细化管理员工考核与激励的强绑定，实现目标考核激励一体化拉通，并带动员工费用与期权费用摊销上升所致；行政开支占集团总收入比率与去年同期基本持平

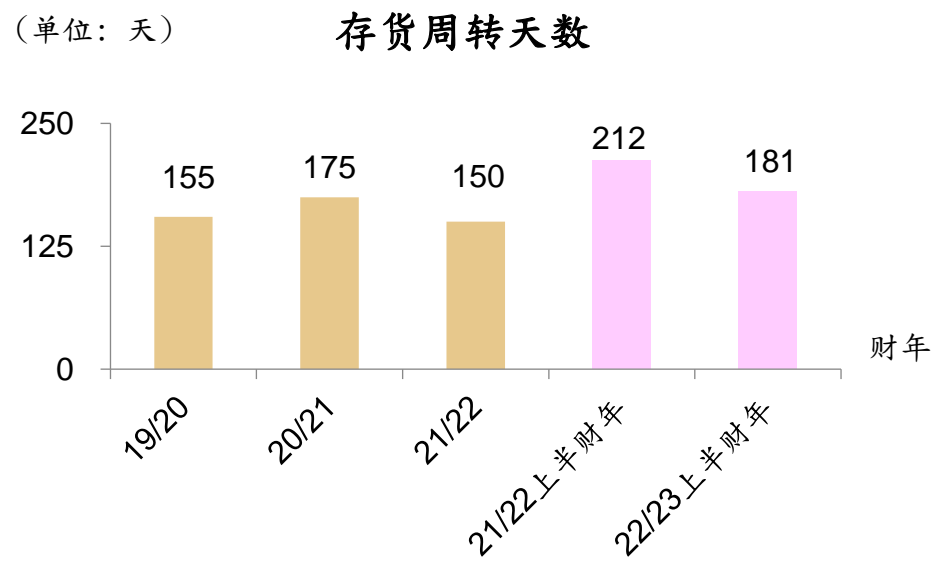
存货

(人民币百万元)	于2022年 9月30日	于2021年 9月30日	变动幅度
原材料	1,022.2	1,254.6	-18.5%
在制品	28.7	41.7	-31.1%
制成品	2,382.9	2,247.8	+6.0%
总额	3,433.8	3,544.1	-3.1%

运营资金管理-存货周转天数

	截至9月30日止六个月		变动
	2022年	2021年	
平均存货周转天数*	181	212	-31天

* 平均存货除以销售成本，再乘以365天/2



- 存货周转天数同比下降31天，主要由于：
 - ✓ 坚持维持较低首次订单比例
 - ✓ 坚持拉式补货调节机制，有效推进全渠道商品一体化运营管理，并有效优化了期初和期末的库存水平

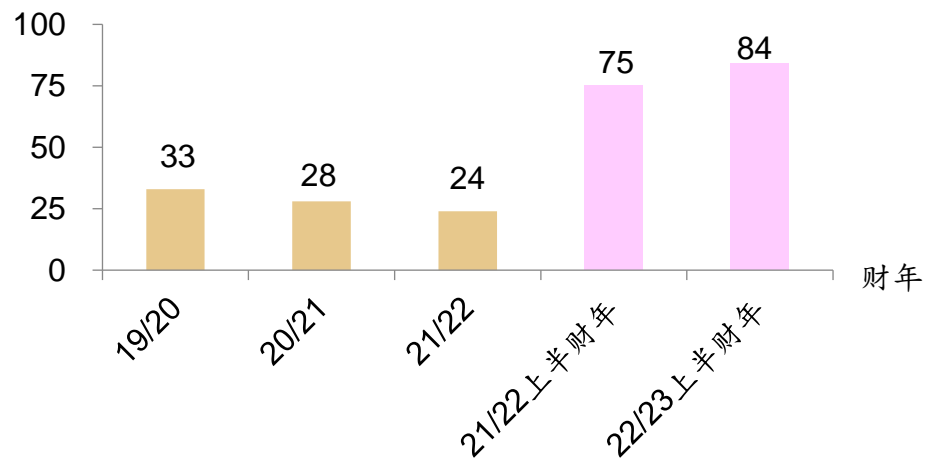
运营资金管理-应收账款周转天数

	截至9月30日止六个月		变动
	2022年	2021年	
平均应收贸易账款及票据周转天数*	84	75	+9天

* 平均应收贸易账款及票据除以收入，再乘以365天/2

(单位：天)

应收账款周转天数

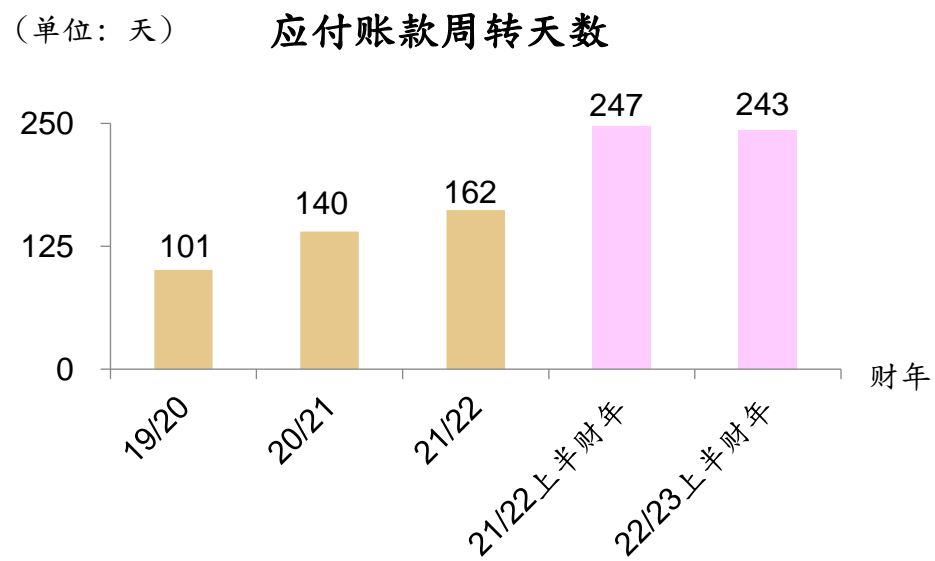


- 本集团提供给客户约30至90天的信贷期
- 应收账款周转天数同比上升9天，主要由于：
 - ✓ 品牌羽绒服业务板块应收账款同比上升的影响

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
	2022年	2021年	
平均应付贸易账款及票据周转天数*	243	247	-4天

* 平均应付贸易账款及票据除以销售成本，再乘以365天/2



- 本集团通过供应链金融等使用，有效管理应付账款的周转天数
- 应付账款周转天数同比小幅下降4天，主要由于：
 - ✓ 期内平均应付账款及票据较上年同期增幅小于销售成本较上年同期增幅

现金总值及净现金值

(人民币百万元)	于2022年 9月30日	于2022年 3月31日	于2021年 9月30日
现金及现金等价物	1,766.9	2,502.6	1,895.4
到期日超过三个月之定期存款	569.5	324.3	315.8
已抵押银行存款	1,368.6	952.1	1,187.9
其他金融资产	4,080.7	6,521.3	3,721.9
现金总值	7,785.7	10,300.3	7,121.1
减：借贷	(1,654.5)	(934.0)	(1,011.1)
减：可换股债券	(1,823.3)	(1,604.6)	(1,613.6)
净现金值	4,307.9	7,761.7	4,496.4

现金总值及净现金值

(人民币百万元)	于2022年 9月30日	于2022年 3月31日	于2021年 9月30日
经营活动产生/(使用)的现金净额	(1,665.3)	2,670.1	(1,223.8)
投资活动产生/(使用)的现金净额	1,817.6	(685.9)	2,493.0
融资活动产生/(使用)的现金净额	(845.5)	(1,232.5)	(1,121.8)
现金总额增加/(减少)净额	(693.2)	751.7	147.4
流动比率(倍) ⁽¹⁾	1.9x	2.2x	1.9x
负债比率(%) ⁽²⁾	30.1%	20.8%	23.2%

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：其中包括购买/出售其他金融资产、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(%)：债务总额除以权益总额计算得出

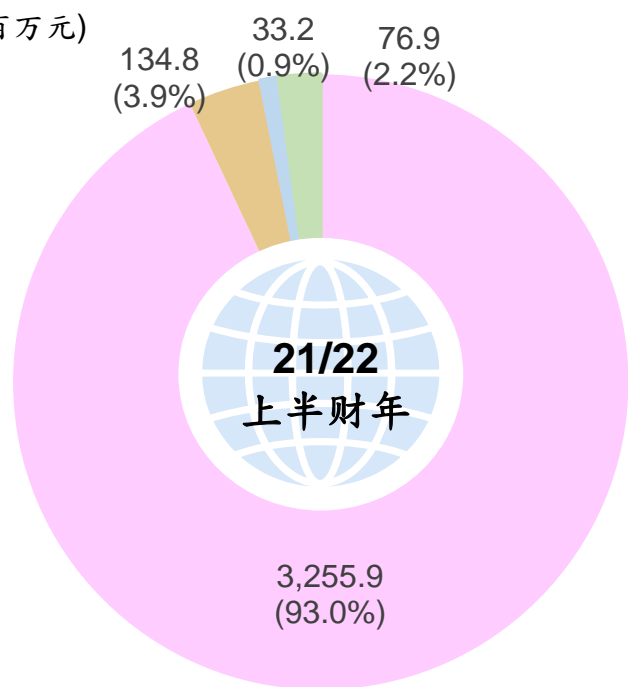


业务回顾

品牌羽绒服业务

人民币3,500.8百万元

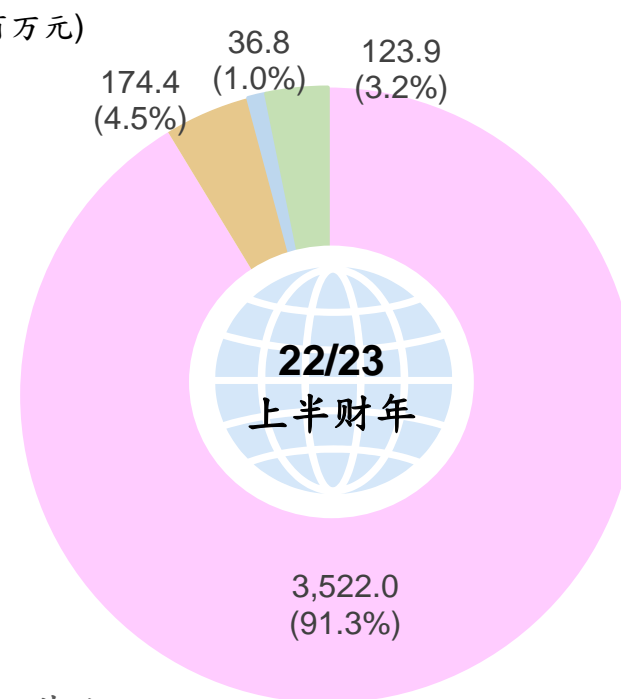
(人民币百万元)



21/22
上半财年

人民币3,857.1百万元

(人民币百万元)



22/23
上半财年

收入
同比提升
+10.2%

■ 波司登

■ 雪中飞

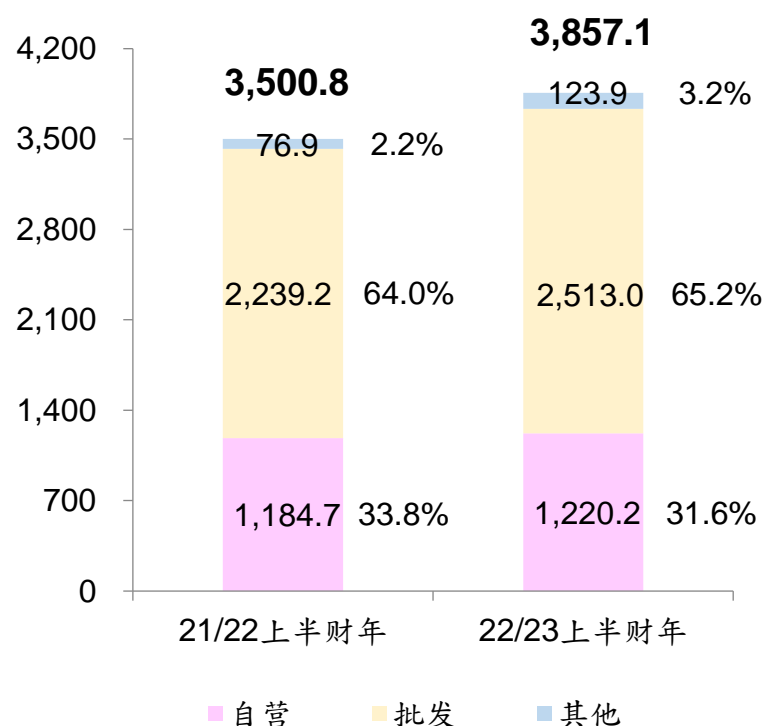
■ 冰洁

■ 其他

(占收入百分比)

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
	2022年	2021年	
自营	1,220.2	1,184.7	+3.0%
批发	2,513.0	2,239.2	+12.2%
其他*	123.9	76.9	+61.2%
合计	3,857.1	3,500.8	+10.2%

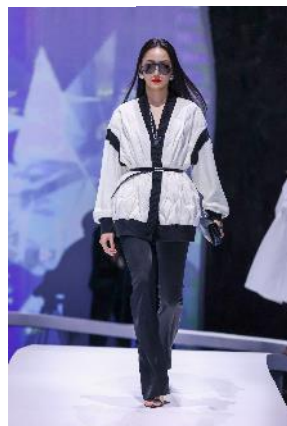
* 指与羽绒服产品有关的原材料等销售收入

品牌建设

立足“全球领先的羽绒服专家”品牌定位

- 立足“产品专业化创新”与“消费者体验突破”两大重点，实现品牌引领感知以及品销最大化目标
- 持续围绕“全球领先的羽绒服专家”战略发展方向，坚持品牌引领的发展模式。通过围绕品牌大型推广活动、输出优质品宣内容、投放匹配媒体平台等方式，不断加深消费者对品牌的认知度和美誉度
- “Brand Finance 2022全球最具价值服饰品牌排行榜50强”名次提升至第48名
- 获得法国NDA设计创新金奖、第一财经“2022金字招牌产品设计典范”、“2022年度国民新国货”等殊荣
- 9月，波司登重新定义轻薄羽绒服发布会在上海盛大举办，以大秀形式演绎全新轻薄羽绒服系列，掀起品类“革新”浪潮
- 同月，通过官宣推出品牌代言人，进一步有效引入顾客流量，赋能并带动当季产品营销

Brand Finance®



MUSE
DESIGN
AWARDS



reddot winner 2022



运营管理

供应链管理

- 优质快反的供应链是本集团在行业持续胜出的重要竞争优势，也是维系本集团高效健康持久发展的核心竞争力
- 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周期及效率
- 持续根据市场终端数据及趋势预测，在销售旺季进行滚动下单
- 期内供应链在柔性快反、品质运营、科研技术、资源整合及成本管理方面进行了系统性的规划及升级

物流配送

- 由系统为每一笔订单自动匹配运输配送资源，并对揽收、分拨、在途、签收等环节进行全过程采集、监控
- 在保持合理成本前提下，最大化提升服务效率、提升用户体验
- 通过大幅提升的出库速度和优化的在途时间，带动本集团物流配送在行业保持领先地位

数字化运营

- 在智能制造、智能物流、智能商品运营等领域的数字化实践成果显著，逐步确立聚焦用户、零售、商品为未来数字化转型的发力点
- 初步完成了核心业务运营平台(用户、零售、商品)的设计、开发、测试，并分批上线正常运行，为最终实现办公移动化、业务在线化、运营数字化、决策智能化的目标奠定了基础，为集团数字化转型提供强有力的技术解决工具或方案

上半财年业务亮点

01

成功发布新一代轻薄羽绒服

02

大力拓展新生代客群

03

进一步升级渠道结构、分店态运营

04

持续坐实单店经营提效

05

线上传统及新零售平台高质量高速增长

亮点一 成功发布新一代轻薄羽绒服

波司登通过羽绒跨界百年时尚单品、独创式羽绒拼接、艺术化绗线设计，颠覆传统轻暖羽绒服款式重复单一，美感与保暖难以兼具的现状，实现轻薄羽绒服品类的首次颠覆式创新，为消费者提供更多样、更轻暖、更时尚的专业选择，真正开启羽绒服跨季节、多场景时尚穿搭自由的新格局

01 温度适销

02 地域适销

03 新一代消费人群适销



亮点二 大力拓展新生代客群

- 持续利用企业微信建立与顾客更加便捷的沟通桥梁
- 波司登品牌在天猫及京东平台，新增粉丝约338万，新增会员约83万；截止2022年9月30日，波司登品牌在天猫及京东平台共计粉丝约2,324万，会员约1,107万
- 波司登品牌在抖音平台，新增粉丝约45万；截止2022年9月30日，波司登品牌在抖音平台共计粉丝约544万
- 以上平台30岁以下年轻消费者占比较去年同期有明显增长



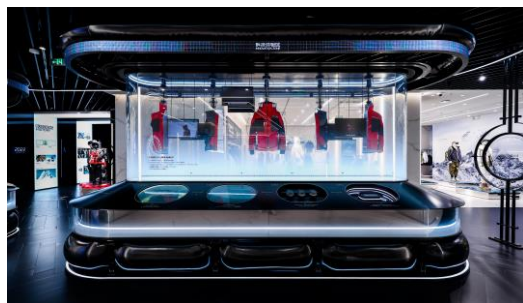
亮点三 进一步升级渠道结构、分店态运营

- 关注现有门店的质量，把“坐实单店经营”提升到本集团战略变革层面
- 关注核心城市及核心商圈，持续注重渠道的结构性布局；亦关注多层级市场的布局，通过有选择有计划的对应开设自营店或经销商门店，来打开当地市场的销售
- 关注分店态运营的能力，通过把零售门店根据不同店态进行细致分解，在不同店态的标杆门店中广泛推行畅销款

英国旗舰店



常规店



约500家旺季店



亮点三 进一步升级渠道结构、分店态运营 零售网络

于2022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	902	-116	34	24	1	-	937	-92
第三方经销商经营	1,651	-1	88	-7	-	-8	1,739	-16
小计	2,553	-117	122	17	1	-8	2,676	-108
寄售网点								
本集团经营	521	-34	103	-22	2	-15	626	-71
第三方经销商经营	316	57	52	7	-	-24	368	40
小计	837	23	155	-15	2	-39	994	-31
合计	3,390	-94	277	2	3	-47	3,670	-139

变动：与2022年3月31日相比

亮点四 持续坐实单店经营提效

以门店为核心坐实大商品、大零售运营提效

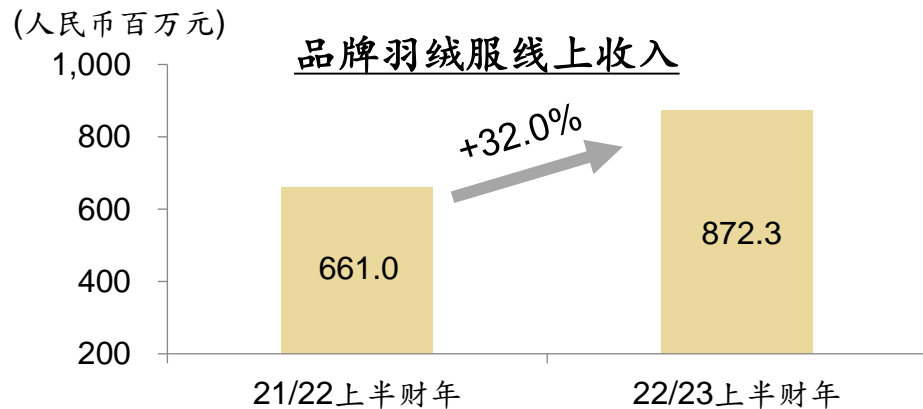
以强目标考核激励拉通店长-铁三角-中后台的目标

最终实现门店的高质量经营



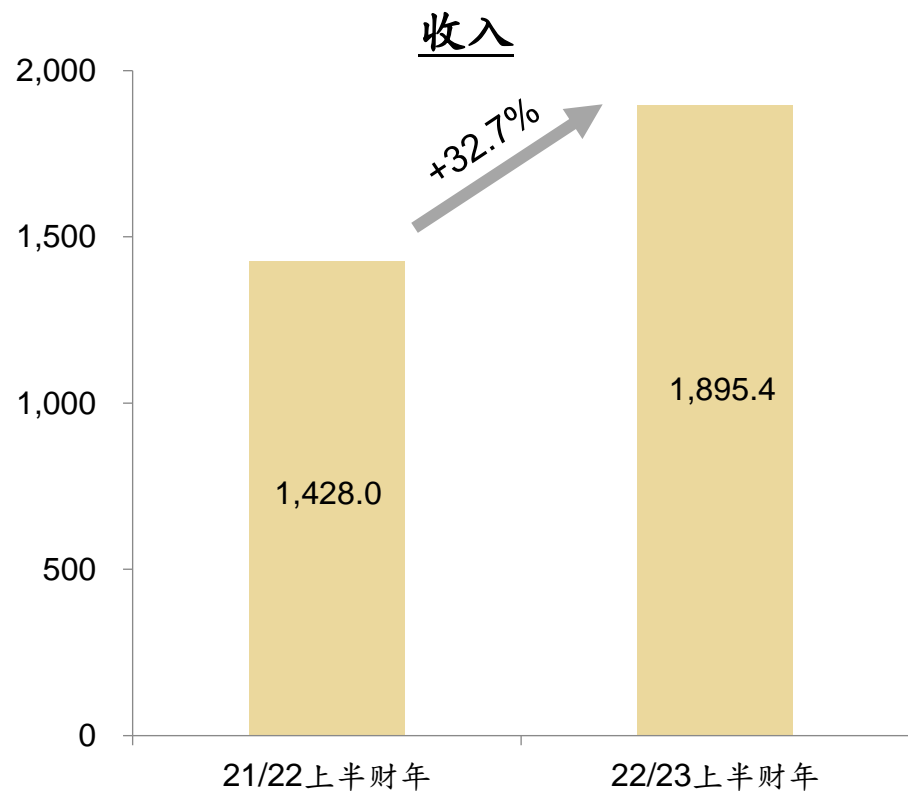
亮点五 线上传统及新零售平台高质量高速增长

- 重点关注且大力发展线上销售渠道，呈现高质量增长态势
- 实行线上多平台运营的模式，除了传统电商平台，更投放资源积极拓展抖音等新兴平台
- 通过提质增效、精细化运营等方法，聚焦线上优质经销商经营效率的提升
- 截止2022年9月30日，波司登品牌超过97%的抖音收入来源于直播
- 品牌羽绒服期内线上销售收入同比上升32.0%



贴牌加工管理业务

(人民币百万元)



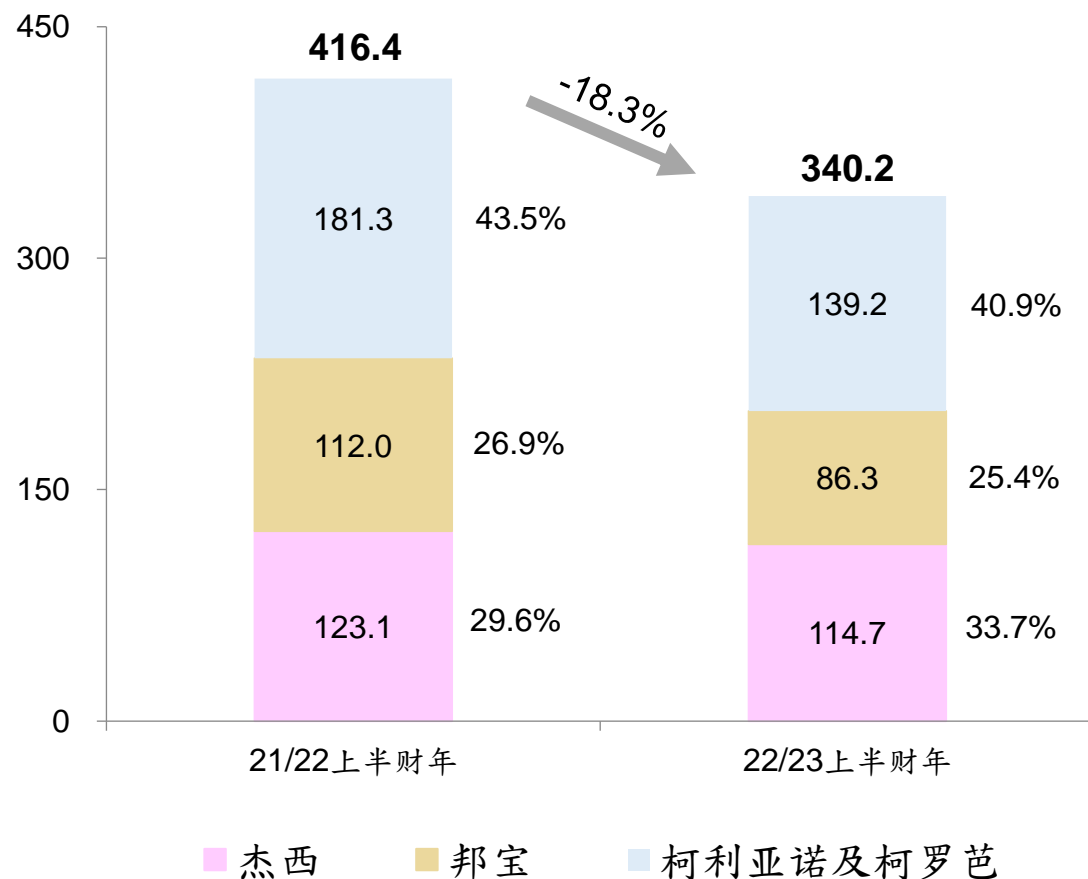
- 贴牌加工管理业务依然保持稳定且健康的发展，主因包括：
 1. 现有客户订单稳定增长
 2. 新增客户的订单揽入
 3. 灵活的管理机制，特别是2022年疫情期间，团队迅速调整管理思路和生产计划，遣派核心高级管理层亲自前往越南等东南亚地区进行现场实地考察、工作及管理，实现高速增长
- 通过有效的成本管理及受益于今年以来的汇率变化，毛利率小幅上升1.3个百分点至20.4%



女装业务

按品牌划分之收入

(人民币百万元)



- 在竞争激烈的中国女装服饰市场，通过丰富层次的产品形象和品牌定位，赢得了中国女性消费者的青睐
- 伴随点状疫情的爆发，女装业务（特别是线下业务）面对较多不确定因素及困难
- 女装业务收入约人民币340.2百万元，较去年同期下降18.3%
- 积极拓展线上业务，在天猫、唯品会、京东销售平台重点发力突破，同步布局小红书、抖音、微商城等新零售平台
- 线上业务在上半财年实现1.3%的同比增长



零售网络

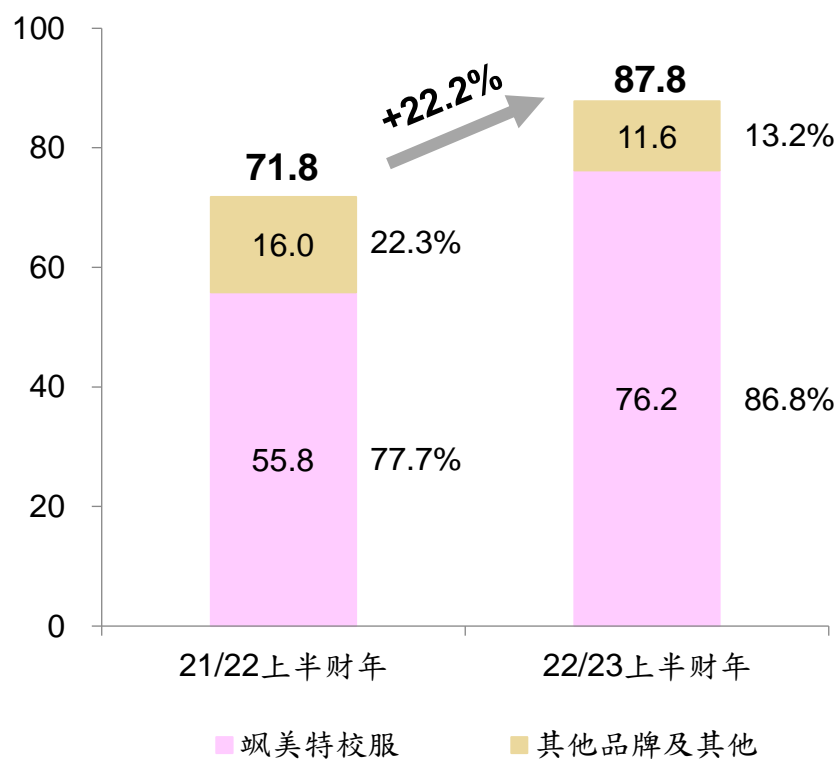
于2022年9月30日	JESSIE		BUOUBUOU		koreano		KLOVA		合计	
	店数	变动	店数	变动	店数	变动	店数	变动	店数	变动
专卖店										
本集团经营	1	-	9	-3	-	-	-	-	10	-3
第三方经销商经营	14	-1	6	-1	-	-	-	-	20	-2
小计	15	-1	15	-4	-	-	-	-	30	-5
寄售网点										
本集团经营	110	2	99	-4	87	5	57	-1	353	2
第三方经销商经营	60	-1	13	-2	-	-	-	-	73	-3
小计	170	1	112	-6	87	5	57	-1	426	-1
合计	185	-	127	-10	87	5	57	-1	456	-6

变动：与2022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)



- 多元化服装业务持续录得稳定的增长收入，同比增加22.2%，其中飒美特校服的收入同比上升36.6%
- 飒美特校服持续推进渠道升级，并通过布局数字化运营，实现线上渠道拓宽，提升营收能力及扩大市场覆盖率
- 飒美特品牌荣获多项殊荣
- 男装、童装等业务占本集团总收入比重持续下降，期内本集团不再追加与日本品牌Petit main合资合作的项目公司投资



未来发展计划



未来发展计划

不断彰显发展韧性 持续打造企业核心竞争力 努力坐实全球领先地位

品牌羽绒服业务

- 持续围绕「全球领先的羽绒服专家」定位，坚持「品牌引领」发展模式
- 布局中端雪中飞等羽绒服业务，通过模式创新发力线上渠道，稳固并拓展市场份额
- 品牌建设 - 立足“产品专业化创新”与“消费者体验突破”两大重点，实现品牌引领感知以及品销最大化目标
- 产品建设 - 以顾客感知和需求为中心，不断进行产品创新，带动产品结构升级
- 渠道建设 - 注重渠道质量提升和渠道结构的升级
- 门店建设 - 通过单店运营提振大商品、大零售运营能力

贴牌加工管理业务

- 通过羽绒服的专家地位，以ODM设计为突破，为客户提供优质服务，成为客户首选供应商
- 持续深化与现有核心客户良好且稳定合作的基础
- 拓展新的客户资源，持续提升经营质量和盈利能力
- 持续加速布局海外生产资源，优化提升服务能力

时尚女装业务

- 成立专项工作组，赋能女装经营管理及业务拓展
- 重点提升品牌文化内涵和价值传播、加大产品研发创新力度、聚焦重点区域标杆店铺提效及持续推动数字化转型升级
- 加快向数字化、智能化转型的进程，推动女装业务板块运营能力和经营效率的双提升

波司登
BOSIDENG