



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 全年業績

2023年6月29日

波司登
BOSIDENG

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要约邀请。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。



01

财务回顾



02

业务回顾



03

未来发展计划

财务回顾



财务摘要

(人民币百万元)	截至3月31日止年度		
	2023年	2022年	变动
收入	16,774.2	16,213.6	+3.5%
毛利	9,975.9	9,737.2	+2.5%
经营溢利	2,826.4	2,568.8	+10.0%
本公司权益股东应占溢利	2,138.6	2,062.3	+3.7%
每股盈利(人民币分)			
— 基本	19.75	19.14	+3.2%
— 摊薄	19.29	18.78	+2.7%
每股股息(港仙)			
— 中期	4.5	4.5	-
— 末期	13.5	13.5	-
— 全年	18.0	18.0	-

财务摘要 (续)

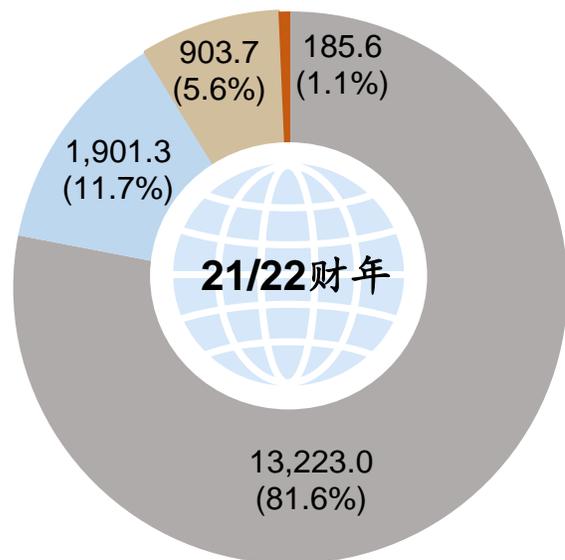
	截至3月31日止年度		
	2023年	2022年	变动
毛利率	59.5%	60.1%	-0.6个百分点
经营溢利率	16.8%	15.8%	+1.0个百分点
所得税税率	25.3%	23.0%	+2.3个百分点
净溢利率*	12.7%	12.7%	-
派息比率	83.4%	80.2%	+3.2个百分点

* 净溢利率按本公司权益股东应占溢利所占收入的百分比计算

收入分析

人民币16,213.6百万元

(人民币百万元)



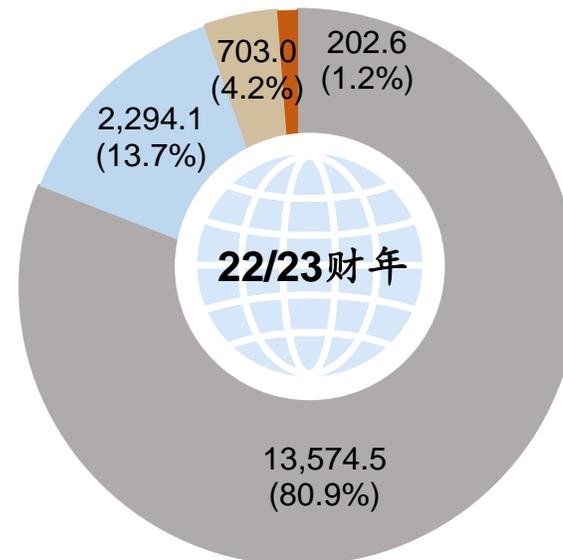
整体收入同比提升

+3.5%



人民币16,774.2百万元

(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)

本集团总收入提升，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，在逆市中实现了持续良性的增长，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3月31日止年度		
	2023年	2022年	变动
品牌羽绒服	13,574.5	13,223.0	+2.7%
贴牌加工管理	2,294.1	1,901.3	+20.7%
女装	703.0	903.7	-22.2%
多元化服装	202.6	185.6	+9.2%
合计	16,774.2	16,213.6	+3.5%

收入分析 - 品牌羽绒服业务

(人民币百万元)	截至3月31日止年度			
	2023年	2022年	变动金额	变动幅度
波司登	11,762.8	11,617.7	+145.1	+1.2%
雪中飞	1,221.5	974.2	+247.3	+25.4%
冰洁	125.5	235.3	-109.8	-46.7%
其他*	464.7	395.8	+68.9	+17.4%
合计	13,574.5	13,223.0	+351.5	+2.7%

* 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

截至3月31日止年度

(人民币百万元)

	2023年	2022年	变动金额	变动幅度
杰西	254.9	285.3	-30.4	-10.7%
邦宝	167.7	253.5	-85.8	-33.8%
柯利亚诺及柯罗芭	280.4	364.9	-84.5	-23.2%
合计	703.0	903.7	-200.7	-22.2%

收入分析 - 多元化服装业务

截至3月31日止年度

(人民币百万元)

	2023年	2022年	变动金额	变动幅度
飒美特校服	186.1	160.6	+25.5	+15.9%
其他品牌及其他*	16.5	25.0	-8.5	-34.0%
合计	202.6	185.6	+17.0	+9.2%

* 包括童装、男装等业务

毛利率

业务类型	截至3月31日止年度		
	2023年	2022年	变动
品牌羽绒服	66.2%	65.7%	+0.5个百分点
贴牌加工管理	19.9%	18.6%	+1.3个百分点
女装	68.6%	72.4%	-3.8个百分点
多元化服装	25.7%	25.7%	-
本集团	59.5%	60.1%	-0.6个百分点

毛利率 - 品牌羽绒服

截至3月31日止年度

	2023年	2022年	变动
波司登	70.8%	69.4%	+1.4个百分点
雪中飞	46.0%	47.3%	-1.3个百分点
冰洁	33.6%	24.8%	+8.8个百分点
品牌羽绒服	66.2%	65.7%	+0.5个百分点

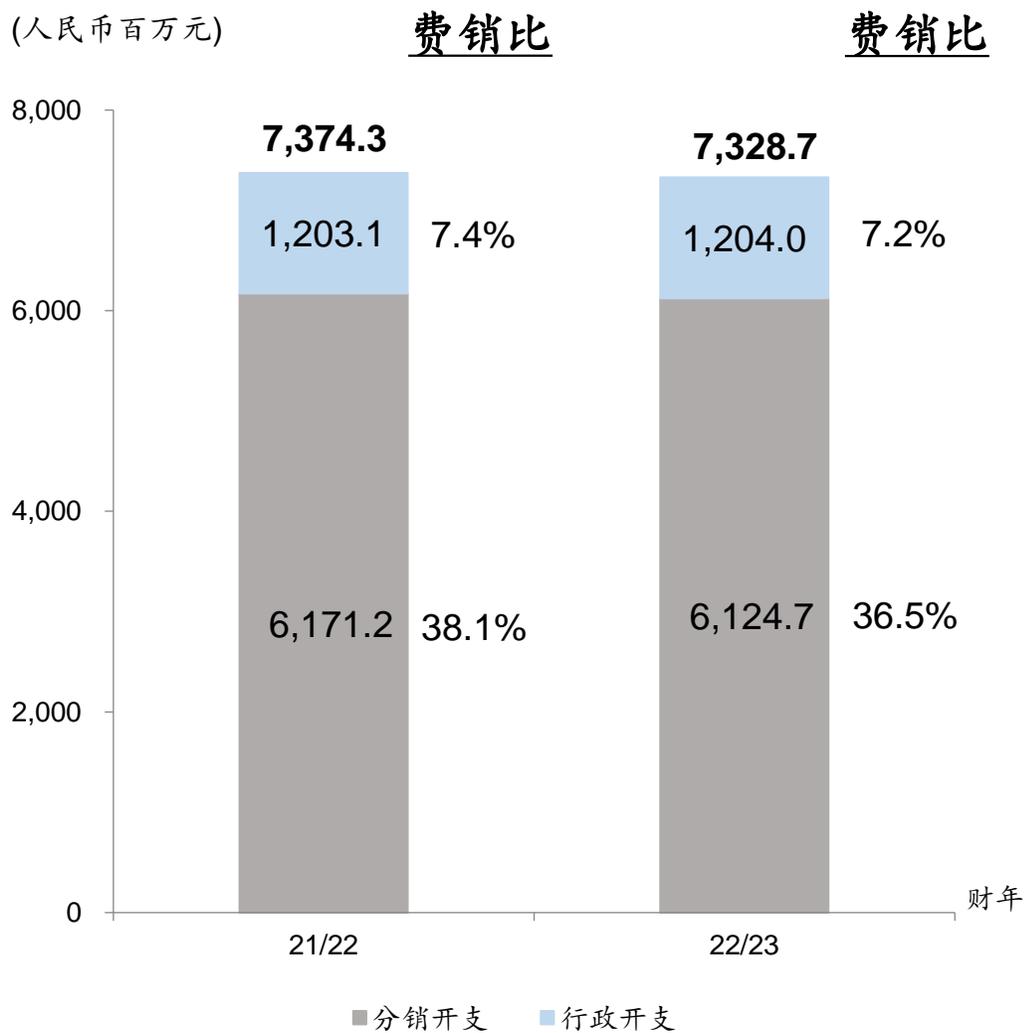
毛利率 - 女装

截至3月31日止年度

	2023年	2022年	变动
杰西	66.6%	66.5%	+0.1个百分点
邦宝	64.0%	68.3%	-4.3个百分点
柯利亚诺及柯罗芭	73.0%	80.0%	-7.0个百分点
女装	68.6%	72.4%	-3.8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1.6个百分点，主要由于本集团在2022/23财年有效规划及管控终端门店装修以及品牌宣传营销活动费用，并加强管理相关费用使用效率所致
- **行政开支：** 行政开支主要包括薪酬及福利、期权费用摊销、折旧及顾问费，费用较去年同期比基本持平

存货

(人民币千元)	于2023年 3月31日	于2022年 3月31日	变动
原材料	878,207	891,118	-1.4%
在制品	11,930	23,763	-49.8%
制成品	1,799,146	1,773,305	+1.5%
总额	2,689,283	2,688,186	0.0%

营运资金管理 - 存货及应收应付账款周转天数

	截至3月31日止		变动
	2023年	2022年	
平均库存周转天数(1)	144	150	-6天
平均应收贸易账款及票据周转天数(2)	23	24	-1天
平均应付贸易账款及票据周转天数(3)	171	162	+9天

(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收入，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

- 库存周转天数同比下降6天：
 - ✓ 坚持维持较低首次订单比例
 - ✓ 持续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
 - ✓ 不断提升快速补货能力，营收扩大的同时保持了平均存货的稳定
- 应收账款周转天数较去年下降1天：
 - ✓ 本集团提供客户约30至90日的信贷期
 - ✓ 本集团加强应收账款的管理
- 应付账款周转天数较去年上升9天：
 - ✓ 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
 - ✓ 本年度平均应付票据及应付账款较去年有所增加

现金总值及净现金值

(人民币百万元)	于2023年 3月31日	于2022年 3月31日
现金及现金等价物	3,718.2	2,502.6
到期日超过三个月之定期存款	1,646.2	324.3
已抵押银行存款	1,028.2	952.1
其他金融资产	4,069.0	6,521.3
现金总值	10,461.6	10,300.3
减：借贷	(770.4)	(934.0)
减：可换股债券	(1,608.0)	(1,604.6)
净现金值	8,083.2	7,761.7

现金总值及净现金值(续)

(人民币百万元)	于2023年 3月31日	于2022年 3月31日
经营活动产生/(使用)的现金净额	3,050.7	2,670.1
投资活动产生/(使用)的现金净额	616.6	(685.9)
融资活动产生/(使用)的现金净额	(2,493.0)	(1,232.5)
现金总额增加/(减少)净额	1,174.3	751.7
经营活动产生的现金净额/净利润	1.4x	1.3x
流动比率(倍) ⁽¹⁾	2.4x	2.2x
负债比率(%) ⁽²⁾	18.9%	20.8%

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。

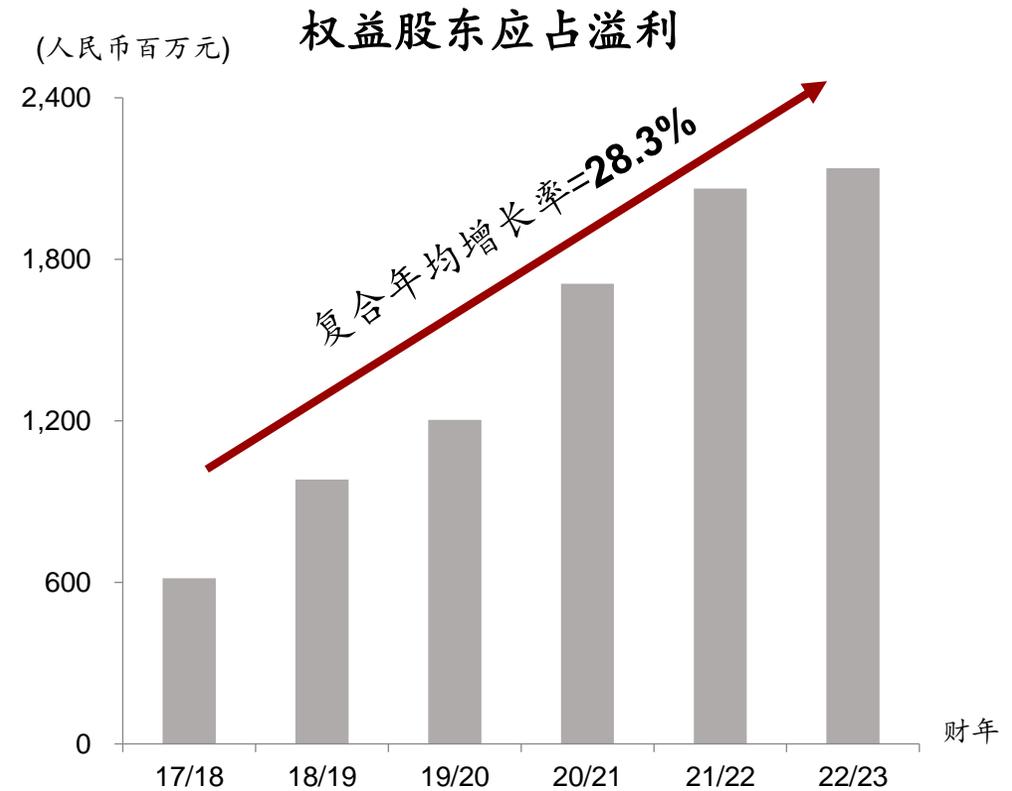
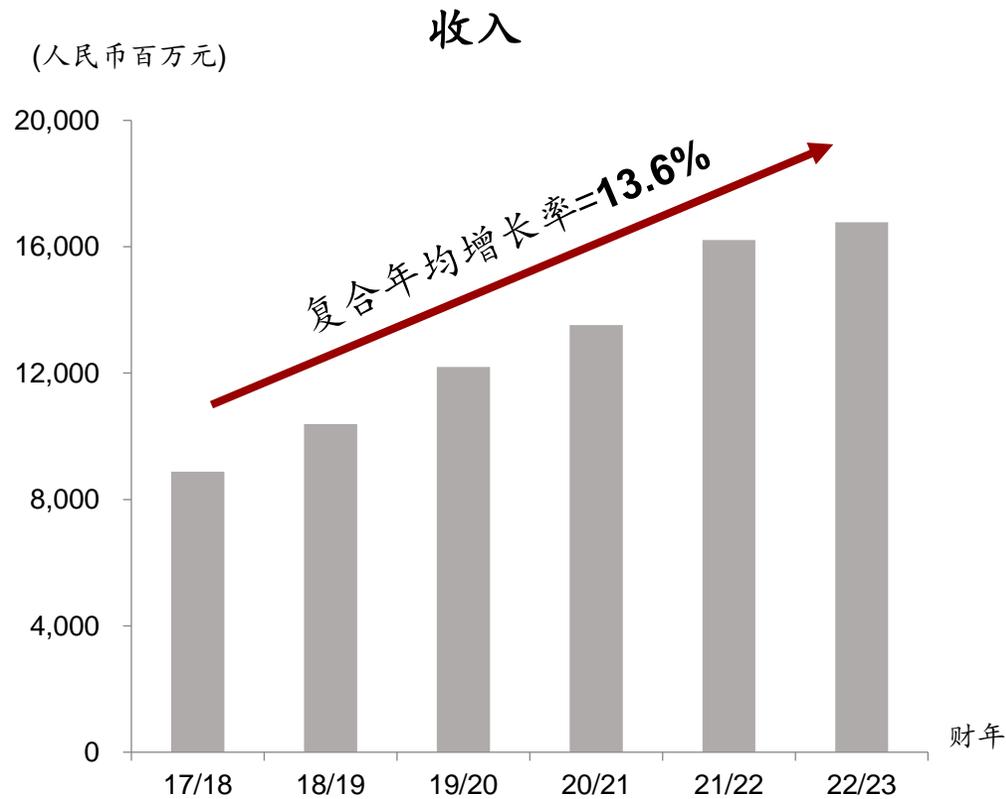
融资活动：其中包括融资、分红、抵押之银行存款等变动。

(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(%)：负债总额除以权益总额计算得出

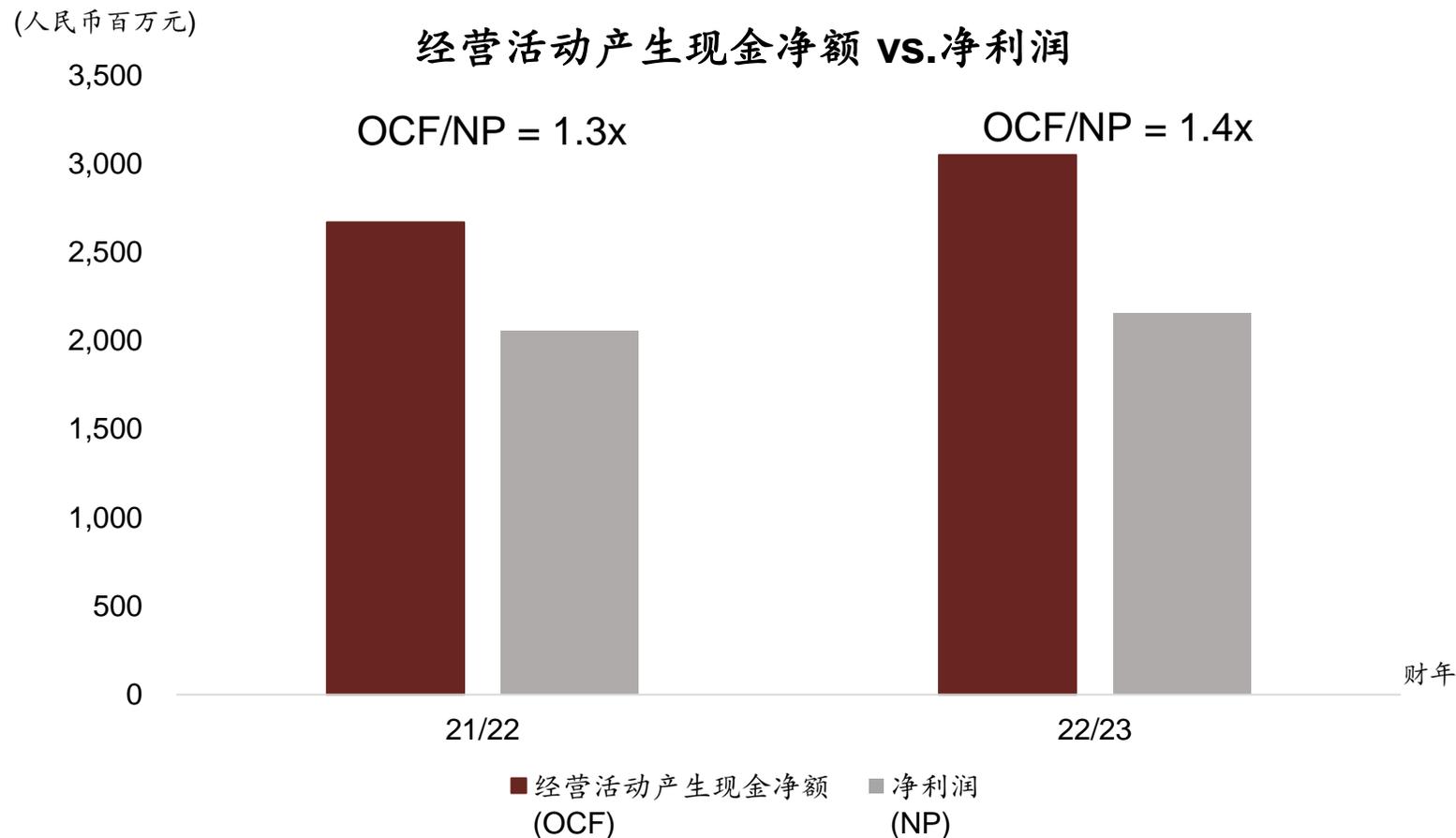
财务业绩亮点一：营收利润再创历史新高

- 利润增速连续五年快于收入增速



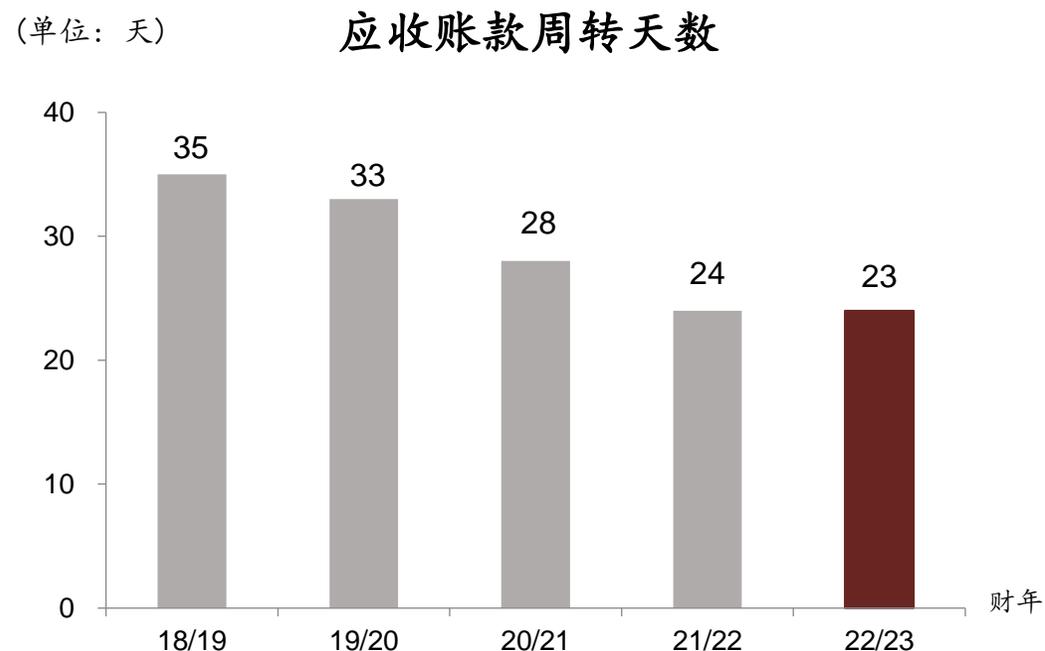
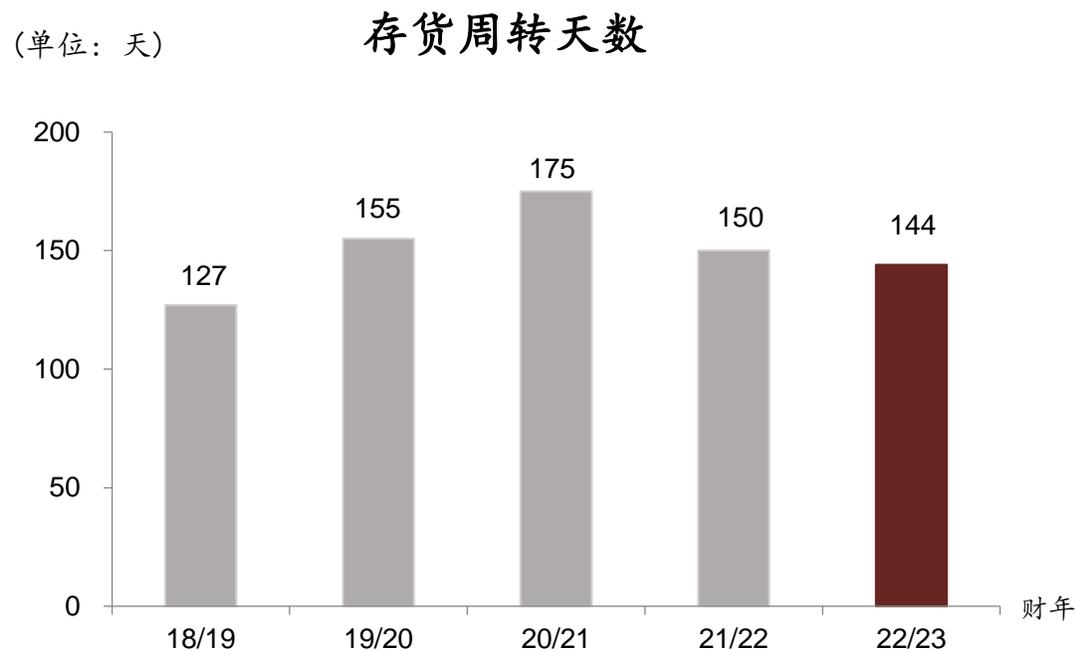
财务业绩亮点二：稳健的经营现金流表现

- 疫情下经营活动现金流表现强劲，经营活动产生现金净额同比增长14.3%



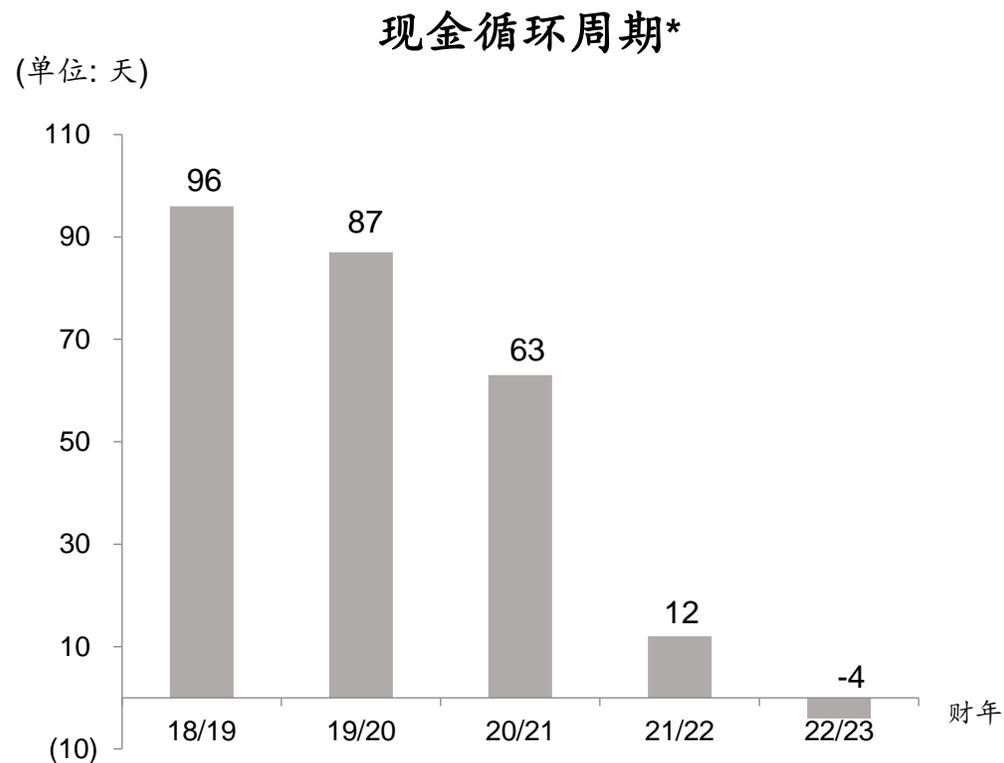
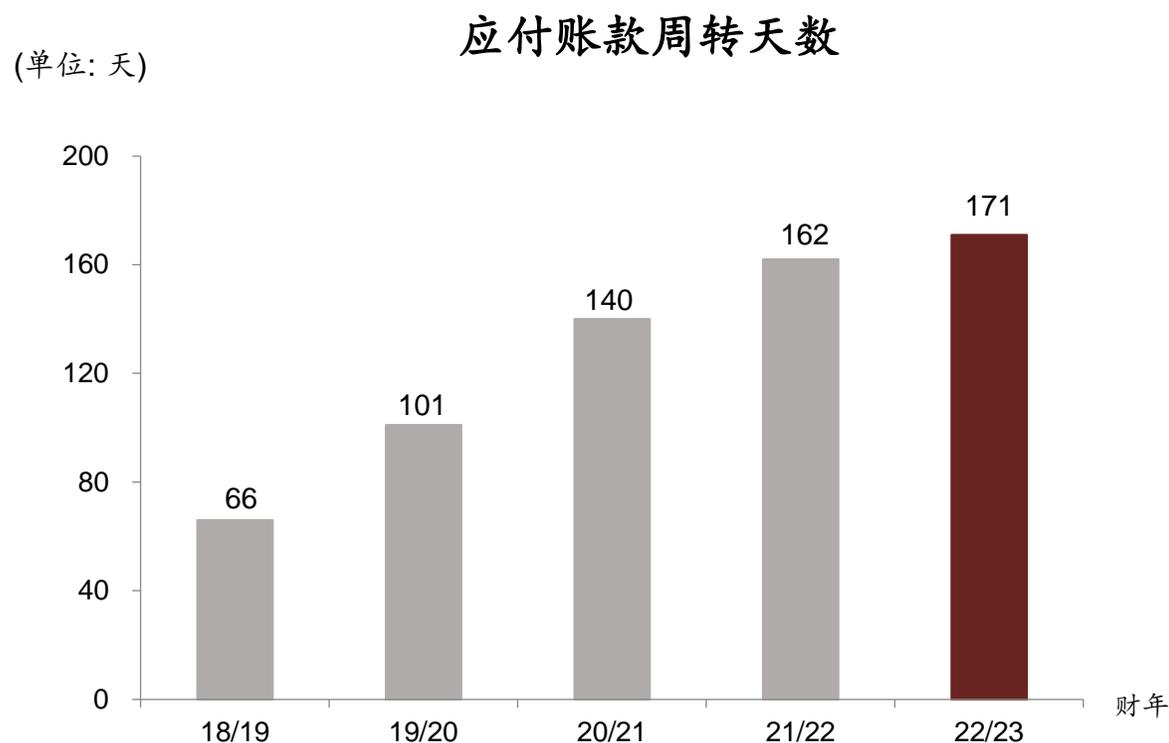
财务业绩亮点三：营运资金管理能力强

- 库存周转天数、应收及应付账款周转天数持续优化



财务业绩亮点三：营运资金管理能力强(续)

- 营运资金占用低、现金循环周期提振

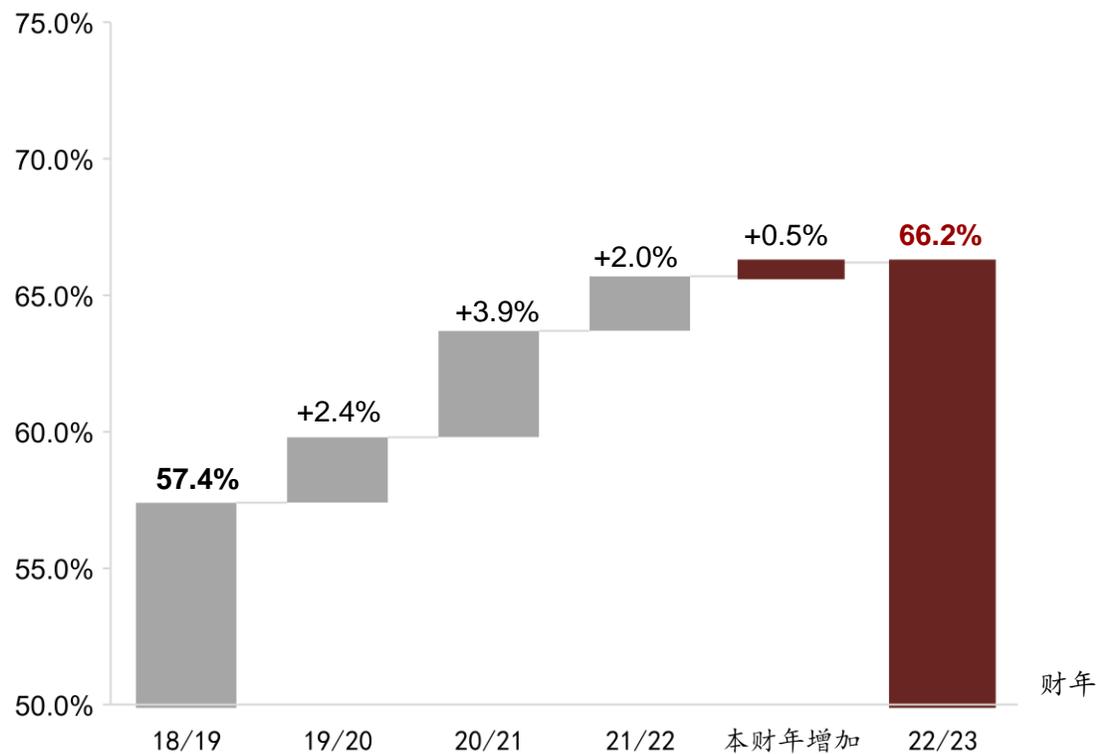


* 现金循环周期=库存周转天数+应收贸易账款及票据周转天数-应付贸易账款及票据周转天数

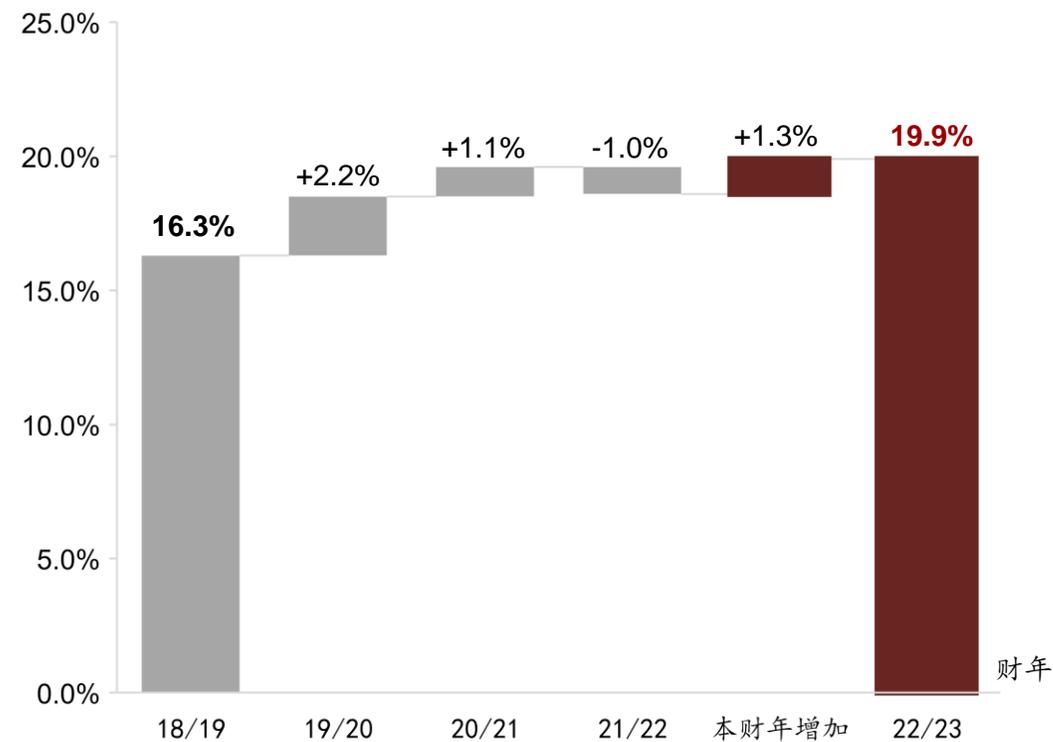
财务业绩亮点四：核心业务单元毛利率稳步提升

- 成功的品牌重塑、创新的产品升级、有效的成本管控

品牌羽绒服毛利率



贴牌加工管理毛利率

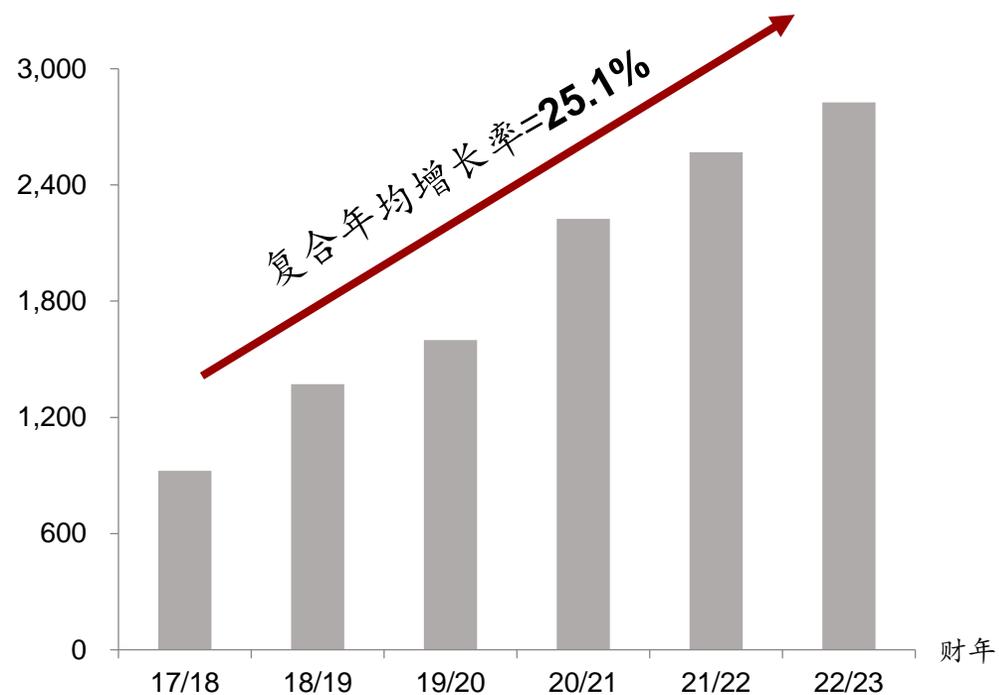


财务业绩亮点五：盈利能力增强、收益质量提升

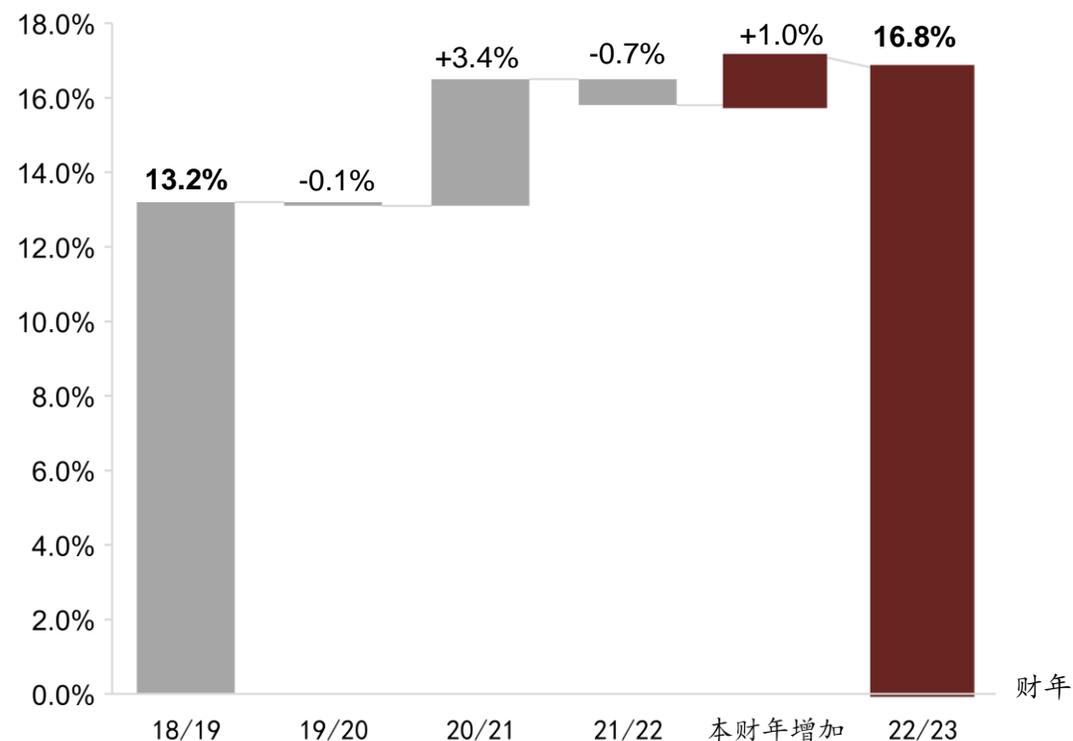
- 逆市中经营溢利稳健增长，经营溢利达到新高

(人民币百万元)

经营溢利



经营溢利率



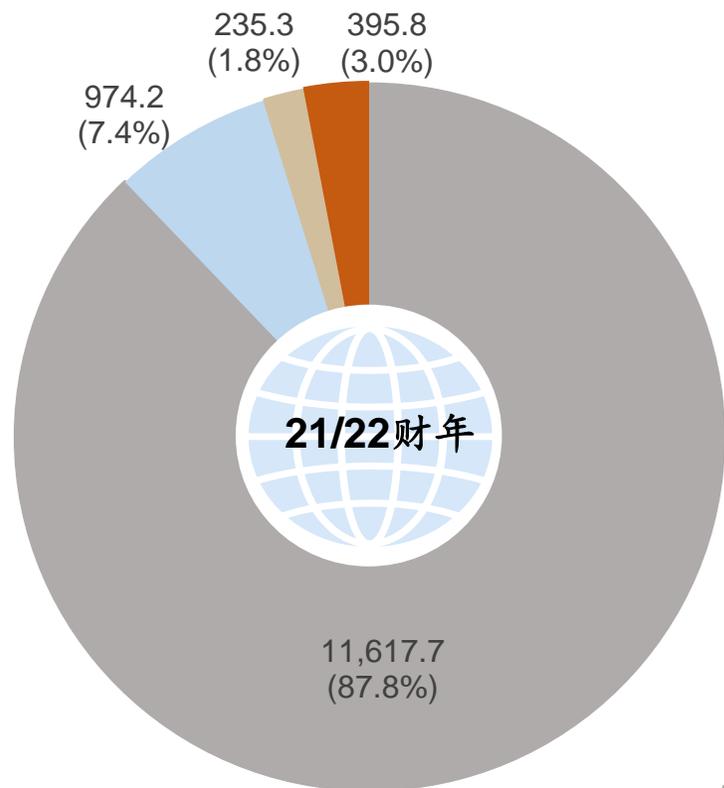


业务回顾

品牌羽绒服业务

人民币13,223.0百万元

(人民币百万元)

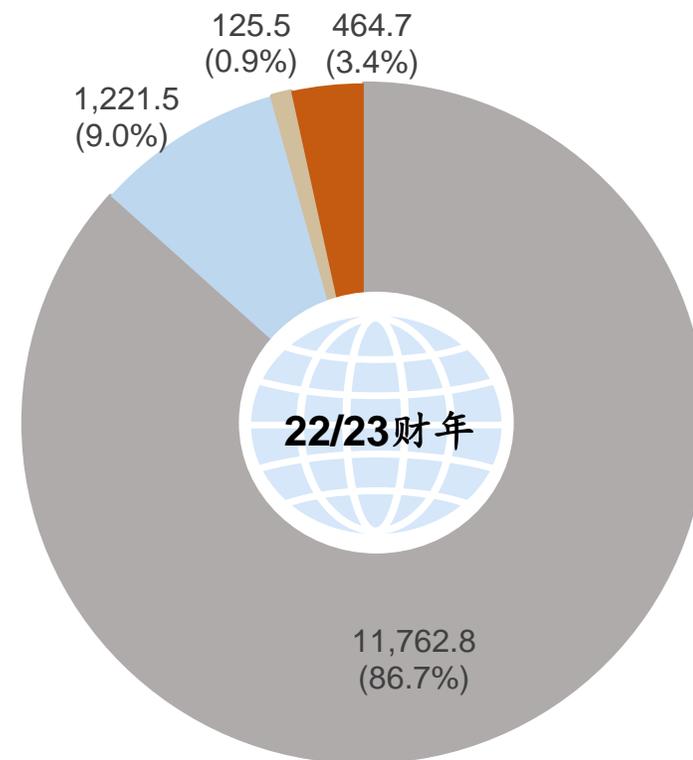


收入同比提升
+2.7%



人民币13,574.5百万元

(人民币百万元)

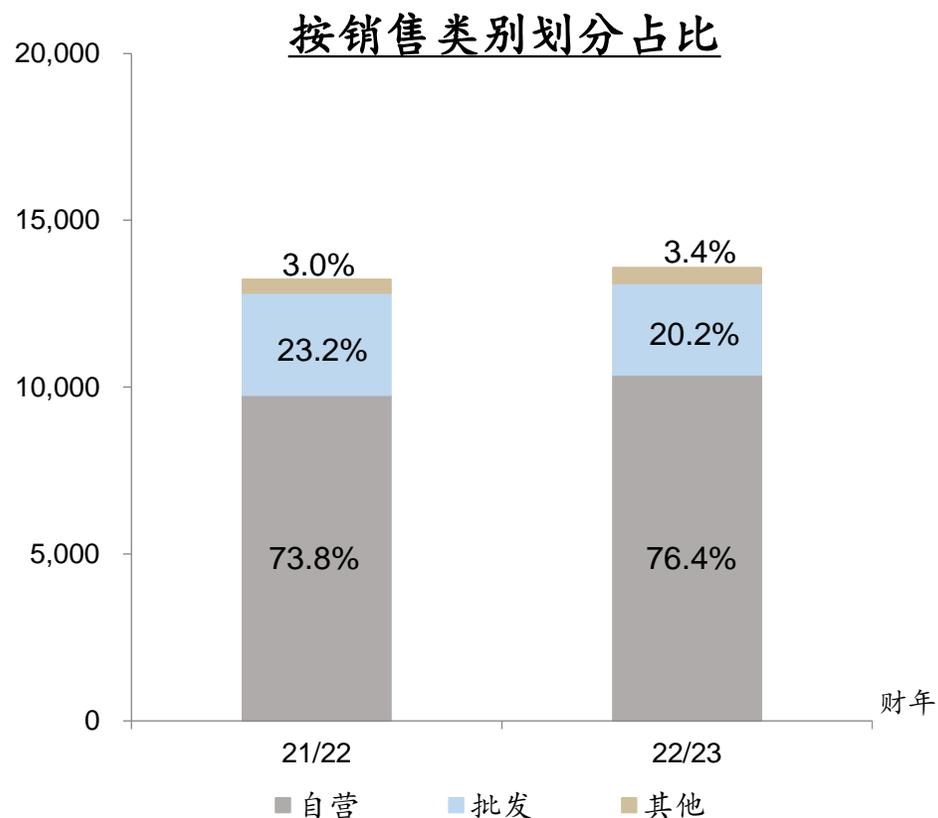


■ 波司登 ■ 雪中飞 ■ 冰洁 ■ 其他

(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3月31日止年度		
	2023年	2022年	变动
自营	10,367.5	9,759.1	+6.2%
批发	2,742.3	3,068.1	-10.6%
其他*	464.7	395.8	+17.4%
合计	13,574.5	13,223.0	+2.7%

*指与羽绒服产品有关的原材料等销售收入

品牌建设

- 战略发展方向: 持续围绕“全球领先的羽绒服专家”
- 发展模式: 多维度引领 - “时尚创新” + “功能创新”

- 品牌大型推广
- 视觉升级
- 传播内容增强
- 品宣销售互动

- 品牌升级化
- 功能可视化
- 场景体验化

- 加深消费者对品牌的认知度和美誉度
- 助力品牌建设和销售双提升

- 获得多项殊荣:
 - “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
 - 欧睿“全球羽绒服销售规模领先”及“销售额全球第一”
 - 法国NDA设计创新金奖
 - 美国博物馆和美国国际奖项协会“美国缪斯设计奖”等

9月上海重新定义轻薄羽绒服发布会



10月首家全球体验店开业



11月联名玛莎拉蒂产品系列重磅推出



2023年春节间联名知名艺术家陈英杰推出兔年限定礼



Brand Finance® EUROMONITOR INTERNATIONAL

NOVUM DESIGN AWARD

ISPO Award 2022

MUSE DESIGN AWARDS

reddot winner 2022

reddot winner 2022

产品创新

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，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

注：以上仅展示较为畅销的产品系列作为示例

极寒系列

严选90%高绒子含量，采用700+高品质鹅绒，以及户外专业高效防风性能面料，全方位抗寒保暖，其中2317款最新年轻时尚工装风产品销售近20万件

高端户外WIFI系列

联名玛莎拉蒂推出全新高端户外WIFI系列，产品采用智能锁温科技、“热湿力平衡”专利系统，全方位提升保暖性能，展现更强烈的科技美感和时尚美学



轻薄羽绒服



极寒系列



高端户外WIFI系列

零售网络 - 线下

于2023年3月31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	821	-197	13	3	-	-1	834	-195
第三方经销商经营	1,599	-53	83	-12	-	-8	1,682	-73
小计	2,420	-250	96	-9	-	-9	2,516	-268
寄售网点								
本集团经营	458	-97	105	-20	2	-15	565	-132
第三方经销商经营	305	46	37	-8	-	-24	342	14
小计	763	-51	142	-28	2	-39	907	-118
合计	3,183	-301	238	-37	2	-48	3,423	-386

变动：与2022年3月31日相比

零售渠道 - 线下 (续)

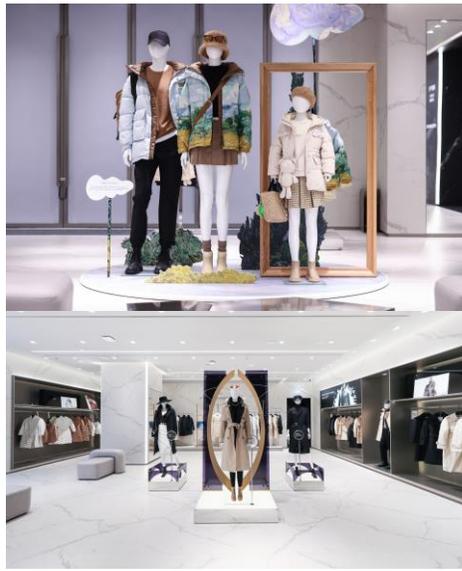
进一步升级渠道结构、分店态运营

- 关注现有门店的经营质量，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；亦关注多层次市场的布局，通过规划的差异性布局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

首家全球体验店



常规店

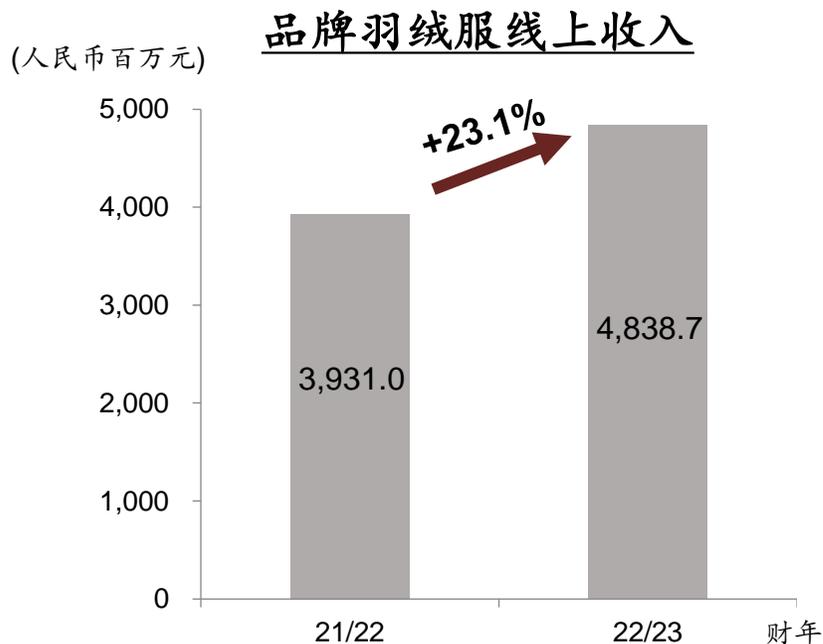


超过1,000家旺季店



零售渠道 - 线上

- 重点关注线上销售渠道，持续在逆市中实现稳健及高质量增长
- 除传统电商平台，更投放资源积极拓展抖音等新兴平台
- 双十一天猫平台女装排名第一、男装第二，双十二天猫平台女装男装排名分别第一，京东重点三大促销及唯品会女装重点三大促销均排名第一
- 抖音官方旗舰店连续3年成为平台羽绒服类目单店销售第一名
- 品牌羽绒服年内线上销售收入同比上升23.1%



运营管
理

供应链管理

- 是胜效核心
供应链优势，高核
应持续优势的核
供业竞争集团发
的行竞本发一
反在要系久之
快困重维持力
质集的是健康
优本出也健康
- 根据市场终端数据，滚动下
持续及旺季趋势进行预测，滚动下
持续及旺季趋势进行预测，滚动下
- 通过拉式补货、快速的周转
上新式支持更快更高效的周转
- 年内供应链持续运营整合系
反、品、技术、管理方
性快反、品、技术、管理方
科研技术、管理方
及成本规划及升级



物流配送

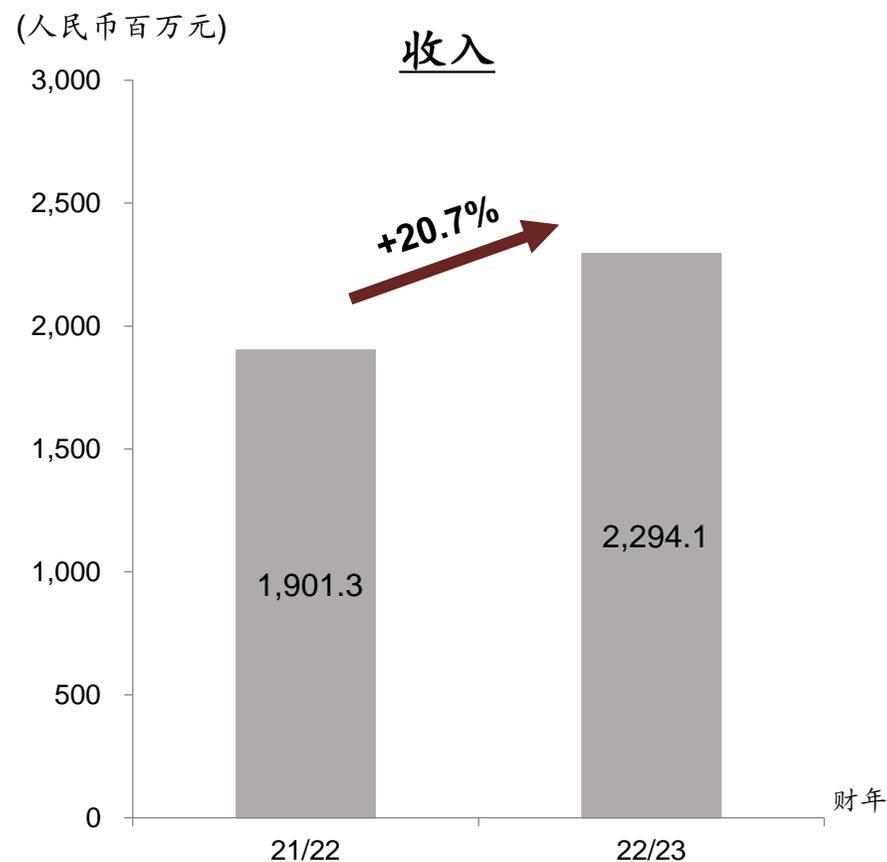
- 由系统为每一笔订单
自动匹配，对揽收、分送、进控
在行全过程采集、环流、进控
- 在本集团物流园区开
展一系列的物流提升行动
- 在保持合理成本的前提下
提高效率、提升用户体验
- 通过大幅提升的出库存
速度和带动的在途物流
配送地位



数字化运营

- 在智能制、造、字、智
能领域聚焦的用发
等立聚型、实践成
果显著，智能商品
运营逐步数字化
- 初步建设了核心业务运营平
台的移动化、业务线上化、数
字化、决策智能化
目标工具或方案上的缺失

贴牌加工管理业务



- 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. 绝大部分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，特别是在疫情期间，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及时支援，协调资源，提升按时交付率，实现业务持续增长
- 通过有效的成本管理及受益于2022/23财年的汇率变化，毛利率稳步上升1.3个百分点至19.9%

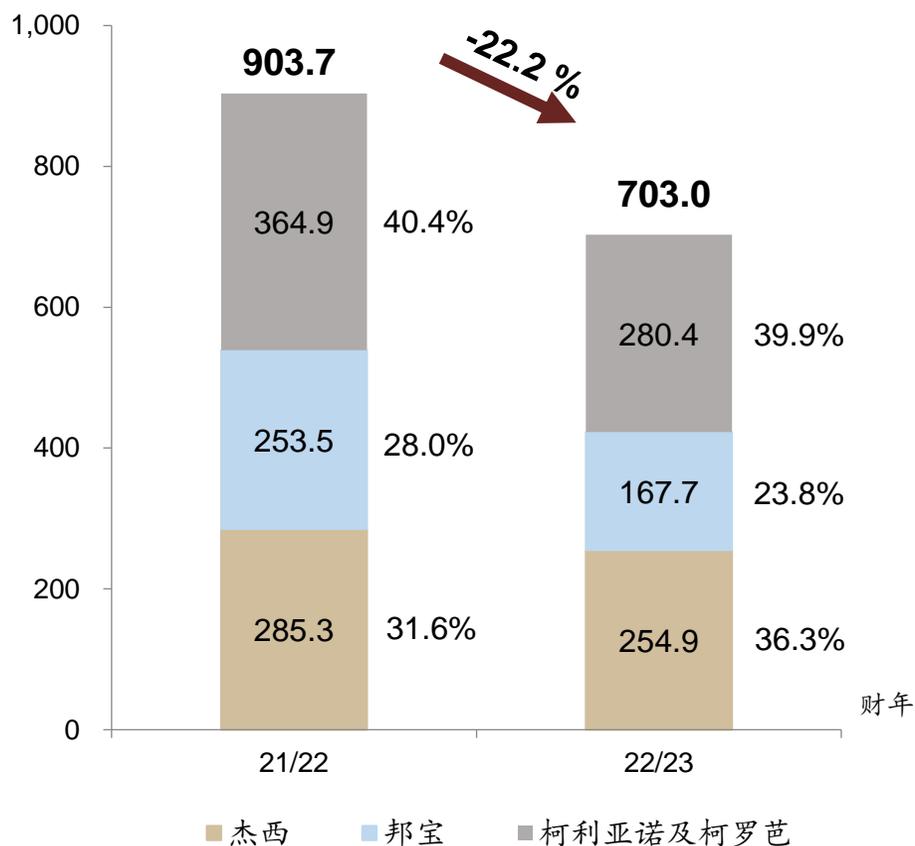


女装业务



(人民币百万元)

按品牌划分之收入



- 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
- 反复的疫情影响，四个女装品牌（特别是线下业务）面对较多困难
- 女装业务收入约人民币703.0百万元，较去年同期下降22.2%
- 积极拓展线上业务，在线上多平台重点发力突破，亦同步布局新零售平台
- 线上女装业务在本财年实现3.4%的同比增长

零售网络

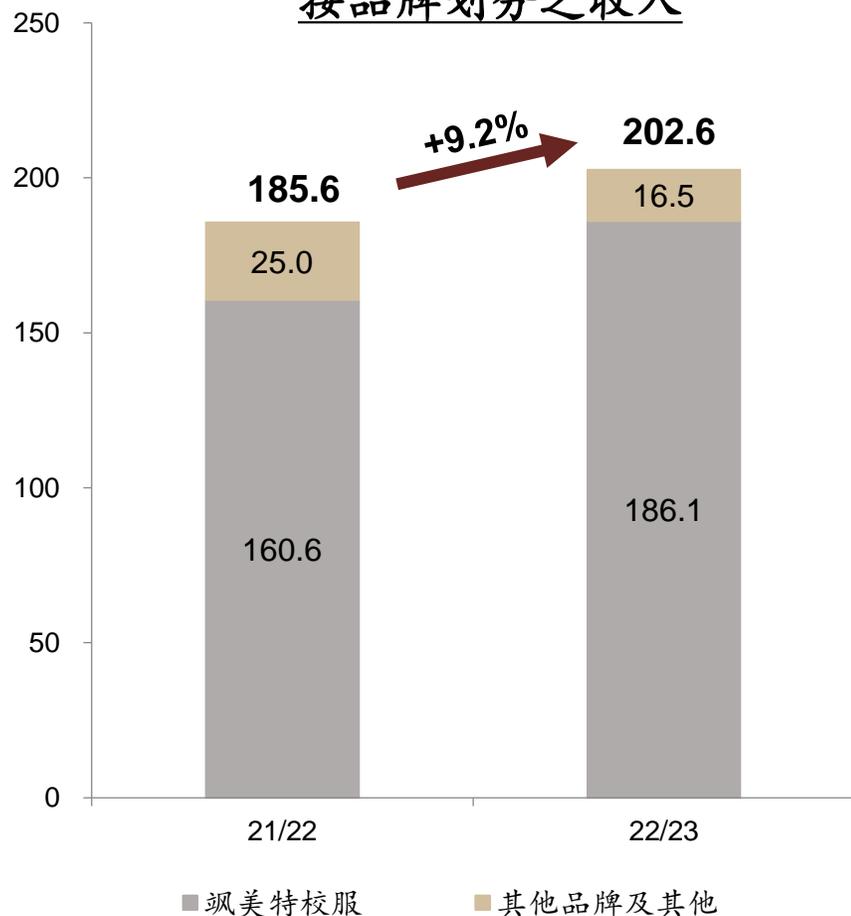
于2023年3月31日	JESSIE		BUOUBUOU		koreano		KLOVA		合计	
	店数	变动	店数	变动	店数	变动	店数	变动	店数	变动
专卖店										
本集团经营	1	-	9	-3	-	-	-	-	10	-3
第三方经销商经营	12	-3	6	-1	-	-	-	-	18	-4
小计	13	-3	15	-4	-	-	-	-	28	-7
寄售网点										
本集团经营	115	7	96	-7	82	-	58	-	351	-
第三方经销商经营	63	2	15	-	-	-	-	-	78	2
小计	178	9	111	-7	82	-	58	-	429	2
合计	191	6	126	-11	82	-	58	-	457	-5

变动：与2022年3月31日相比

多元化服装业务

(人民币百万元)

按品牌划分之收入



- 多元化服装业务主要以飒美特品牌进行运营，2022/23财年收入持续录得稳健增长，同比增加9.2%，其中飒美特校服的收入同比上升15.9%
- 飒美特校服持续推进渠道升级，致力产品打造，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品牌区域覆盖率
- 飒美特品牌荣获多项殊荣



未来发展计划



未来发展计划

以顾客为中心

以品牌为引领

以创新为驱动

可持续
高质量发展

贴牌加工管理业务

羽绒服业务

女装业务

- 致力“成为中高端国际品牌功能服饰OEM/ODM专家”
- 持续深化与现有核心客户良好且稳定合作的基础
- 拓展新客户资源，持续提升经营质量和盈利能力
- 加大海外生产资源布局，提升交付能力

- 聚焦主品牌，坐实波司登“全球领先的羽绒服专家”品牌定位，发力专业引领，建立领先认知
- 统筹布局高性价比羽绒服市场，夯实羽绒服主业核心竞争力
 - 品牌层面：坚持品牌引领的发展模式，与时俱进赋予品牌新的时代价值
 - 产品层面：坚持创新驱动，贴合时代用户需求
 - 零售层面：聚焦单店经营提质增效，提升门店经营能力、盈利能力及用户体验

- 进一步理清各女装品牌战略定位、业务发展模式
- 做实单店经营提效、商品提效、会员经营提效的核心策略
- 提振女装业务单元的经营效率和管理效率
- 实现女装业务的健康良性增长



世界羽绒服 中國波司登 引領新潮流

高登承