



波司登国际控股有限公司
3998.HK

2012/13中期业绩
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
- 发展策略

业绩摘要



2012/13中期业绩摘要

- ① 收入上升**12.4%**至约人民币**3,080.0**百万元
- ② 非羽绒服收入贡献占总收入比例由**12.2%**上升至 **15.8%**
- ③ 毛利率及经营溢利率分别上升**6.2**及**3.7**个百分点。利率显著改善主要由于集团的严格成本控制措施，以及有效提升羽绒服单价
- ④ 除所得税前溢利上升**29.6%**至约人民币**459.3**百万元
- ⑤ 董事会建议宣派中期股息每股普通股港币**6.0**仙，派息比率为**123.4%**
- ⑥ 期内所有羽绒服网点成功由原来的多品牌店改为单品牌店，对集团经营成本并无造成重大影响
- ⑦ 本集团位于欧洲的首间旗舰店于**2012年7月26日**在伦敦开始试业，并于**2012年10月12日**正式开业

财务回顾



财务摘要

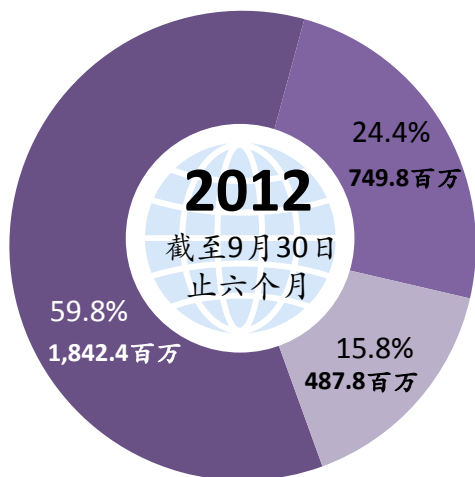
(人民币百万元)	截至9月30日止六个月		变动
	2012	2011	(%)
收入	3,080.0	2,739.1	+12.4
毛利	1,403.2	1,079.3	+30.0
毛利率 (%)	45.6	39.4	+6.2个百分点
经营溢利	426.5	275.9	+54.6
经营溢利率 (%)	13.8	10.1	+3.7个百分点
除所得税前溢利	459.3	354.3	+29.6
本公司权益持有人应占溢利 [#]	316.4	327.4	-3.4
净利率 (%)	10.3	11.9	-1.6个百分点
每股盈利 (人民币分)			
— 基本及摊薄	3.97	4.21	-5.7
每股股息 (人民币分)			
— 中期*	4.9	3.8	+28.9

[#]实际税率于由去年同期7.8%上升至回顾期内30.9%，主要由于本集团以往所享有的税项减半优惠已届满及部分税务亏损待确认。

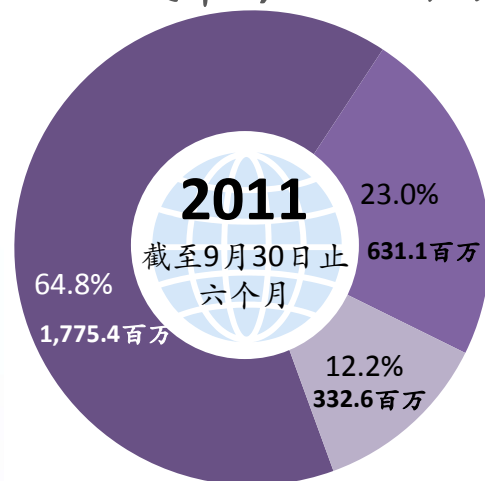
*中期股息为每股普通股港币6.0仙。按中国人民银行于2012年11月23日之汇率计算，即约为每股普通股人民币4.9分。

收入分析

收入：
人民币3,080.0百万元



收入：
人民币2,739.1百万元



■ 品牌羽绒服 ■ 贴牌加工管理 ■ 非羽绒服

羽绒服：

- 向羽绒服经销商收取加盟费

贴牌加工管理：

- 持续善用集团资源，于淡季时期加强贴牌加工管理业务

非羽绒服：

- 收购「杰西」品牌，非羽绒服收入更多元化。非羽绒服业务收入上升46.7%

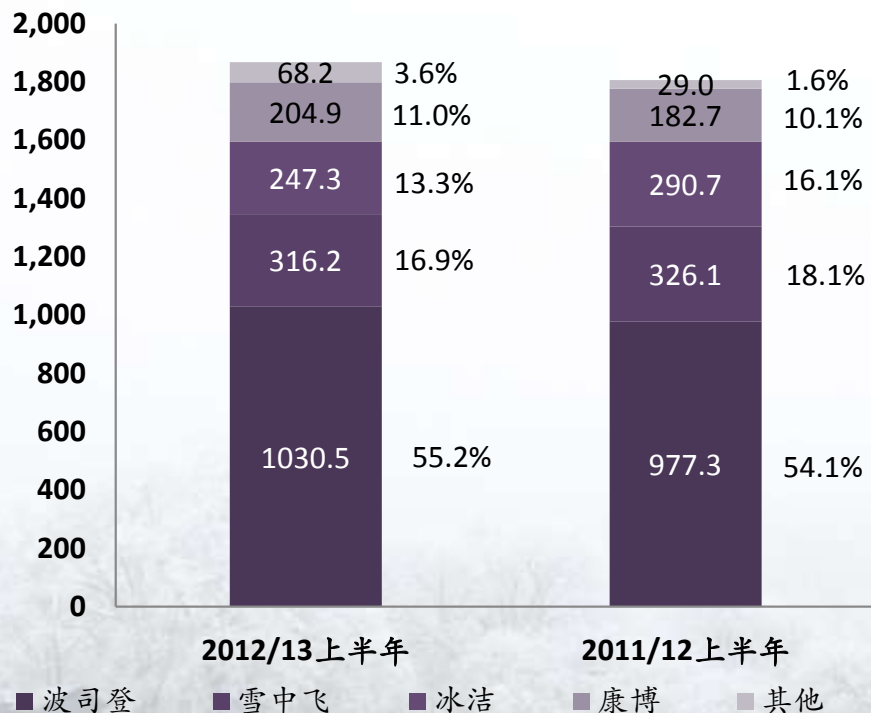
羽绒服收入分析

按品牌划分

收入：
人民币1,842.4百万元

收入：
人民币1,775.4百万元

(人民币百万元)

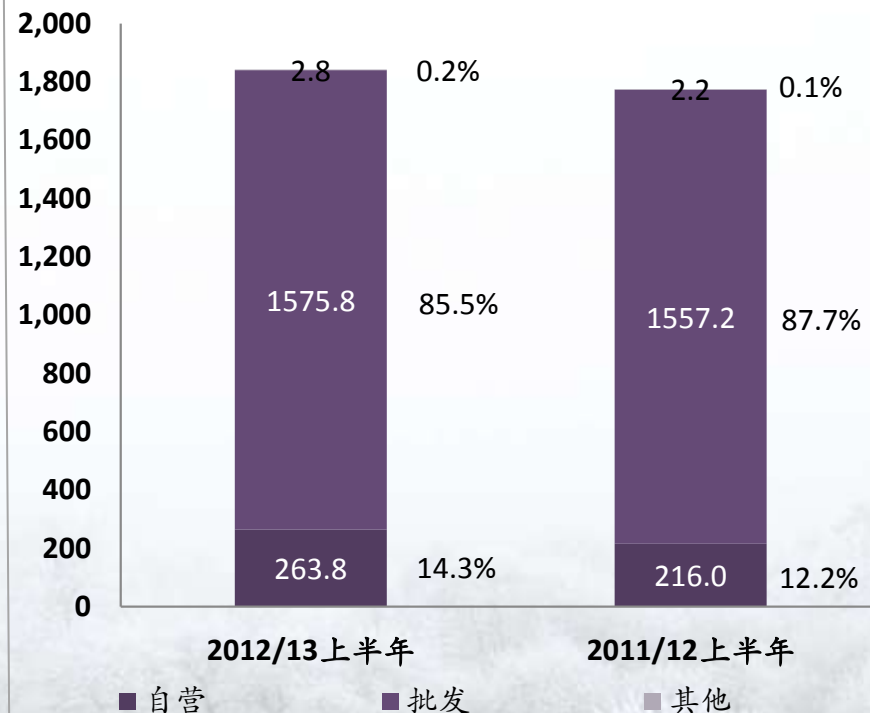


按渠道划分

收入：
人民币1,842.4百万元

收入：
人民币1,775.4百万元

(人民币百万元)



*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9月30日及2011年9月30日止六个月的销售回扣，分别是人民币24.7百万元及人民币30.4百万元

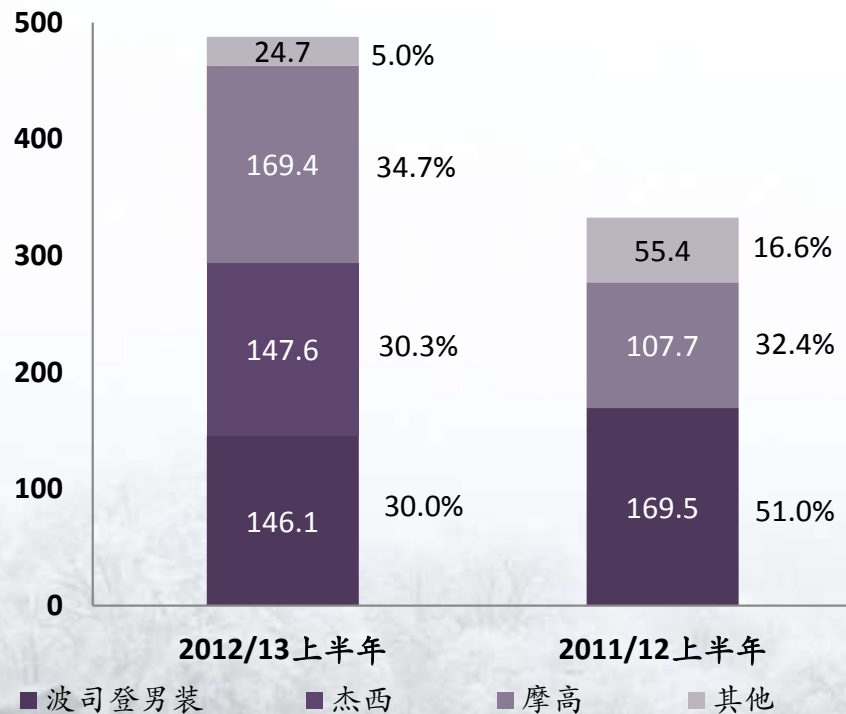
非羽绒服收入分析

按品牌划分

收入：
人民币487.8百万元

收入：
人民币332.6百万元

(人民币百万元)



按渠道划分

收入：
人民币487.8百万元

收入：
人民币332.6百万元

(人民币百万元)



毛利率分析

	截至9月30日止六个月		
	2012	2011	变动
	(%)	(%)	(百分点)
品牌羽绒服	56.0	46.4	+9.6
贴牌加工管理	18.1	18.6	-0.5
非羽绒服	48.5	41.6	+6.9
本集团	45.6	39.4	+6.2

羽绒服:

- 受惠于严格的成本控制措施、本集团享有的规模经济效益及有效提升羽绒服单价

贴牌加工管理:

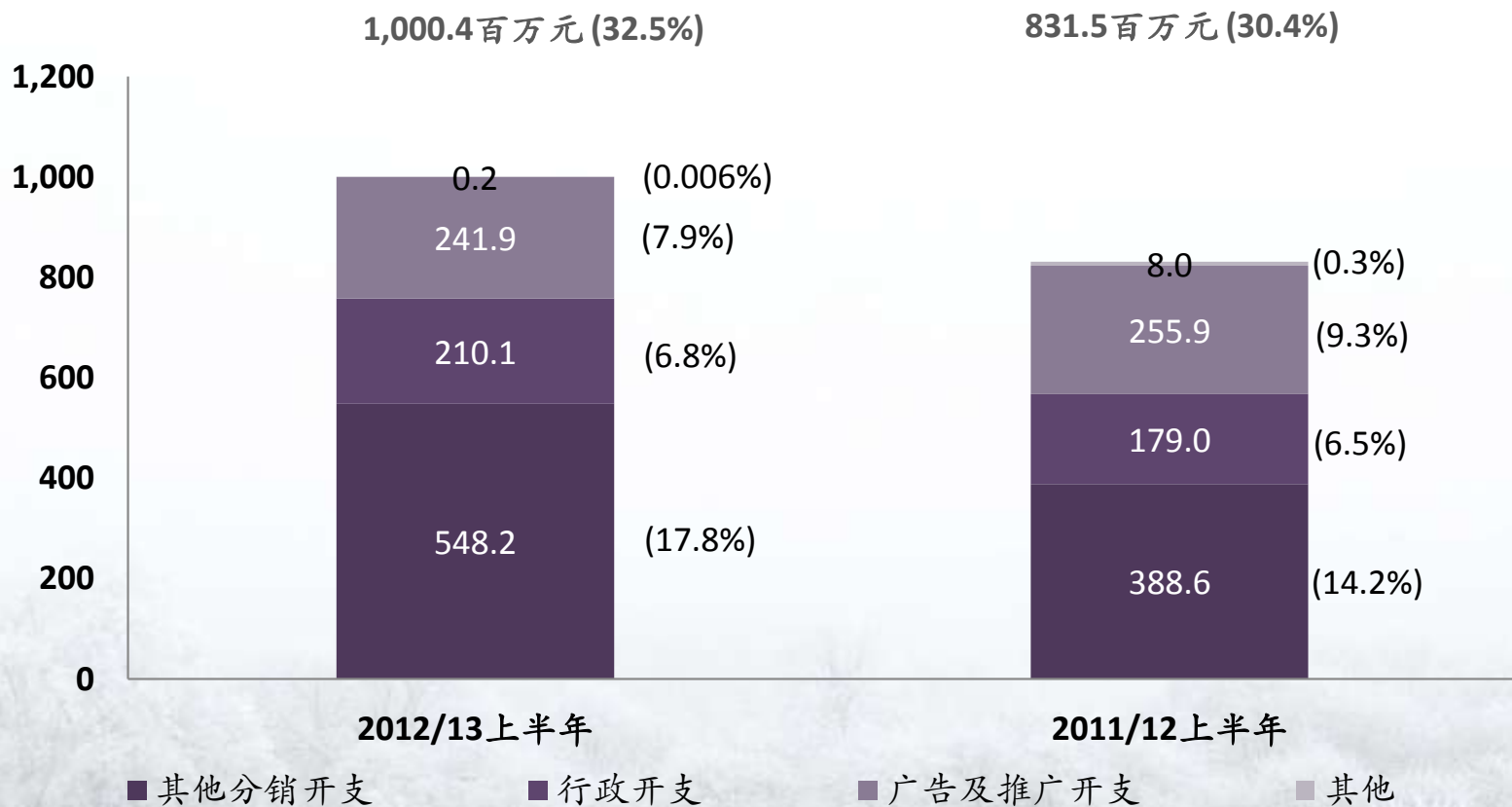
- 客户产品订单种类不同使毛利率轻微下降

非羽绒服:

- 受惠于高毛利的高端女装品牌「杰西」的加入

营运开支

(人民币百万元)



存货

	于2012年9月30日	于2011年9月30日	变动	于2012年3月31日
(人民币千元)				
原材料	249,762	319,963	-21.9%	97,719
在制品	429,810	312,356	+37.6%	67,742
制成品	1,598,918	1,525,335	+4.8%	1,233,400
	2,278,490	2,157,654	+5.6%	1,398,861

稳健的财务表现

	于2012年9月30日	于2011年9月30日	于2012年3月31日
(人民币百万元)			
现金	3,394.9	2,981.4	3,240.7
银行借款	(2,620.1)	(1,455.1)	(1,740.7)
可供出售金融资产/ 其他金融资产	1,291.0	751.4	2,222.6
流动比率(倍)	2.4	2.4	2.7
负债比率(%)	38.1%	23.2%	23.7%
营运现金流入	(736.6)	(738.4)	1,315.8

- 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3,394.9百万元
 - 银行借款约为人民币2,620.1百万元
- 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2,065.8百万元，相对于2012年3月31日及2011年9月30日总值分别为人民币3,722.6百万元及人民币2,277.7百万元

稳健的营运资金管理

截至9月30日止六个月

截至3月31日止年度

	2012	2011	变动	2011
平均存货周转天数 ⁽¹⁾	200	185	+15	114
平均应收贸易帐款及 票据周转天数 ⁽²⁾	77	63	+14	33
平均应付贸易账款 及票据周转天数 ⁽³⁾	78	70	+8	35

(1)上半年的数字为平均存货除以销售成本，再乘以365天/2。

(2)上半年的数字为平均应收贸易账款及票据除以营业额，再乘以365天/2。

(3)上半年的数字为平均应付贸易账款及票据除以销售成本，再乘以365天/2。

业务回顾

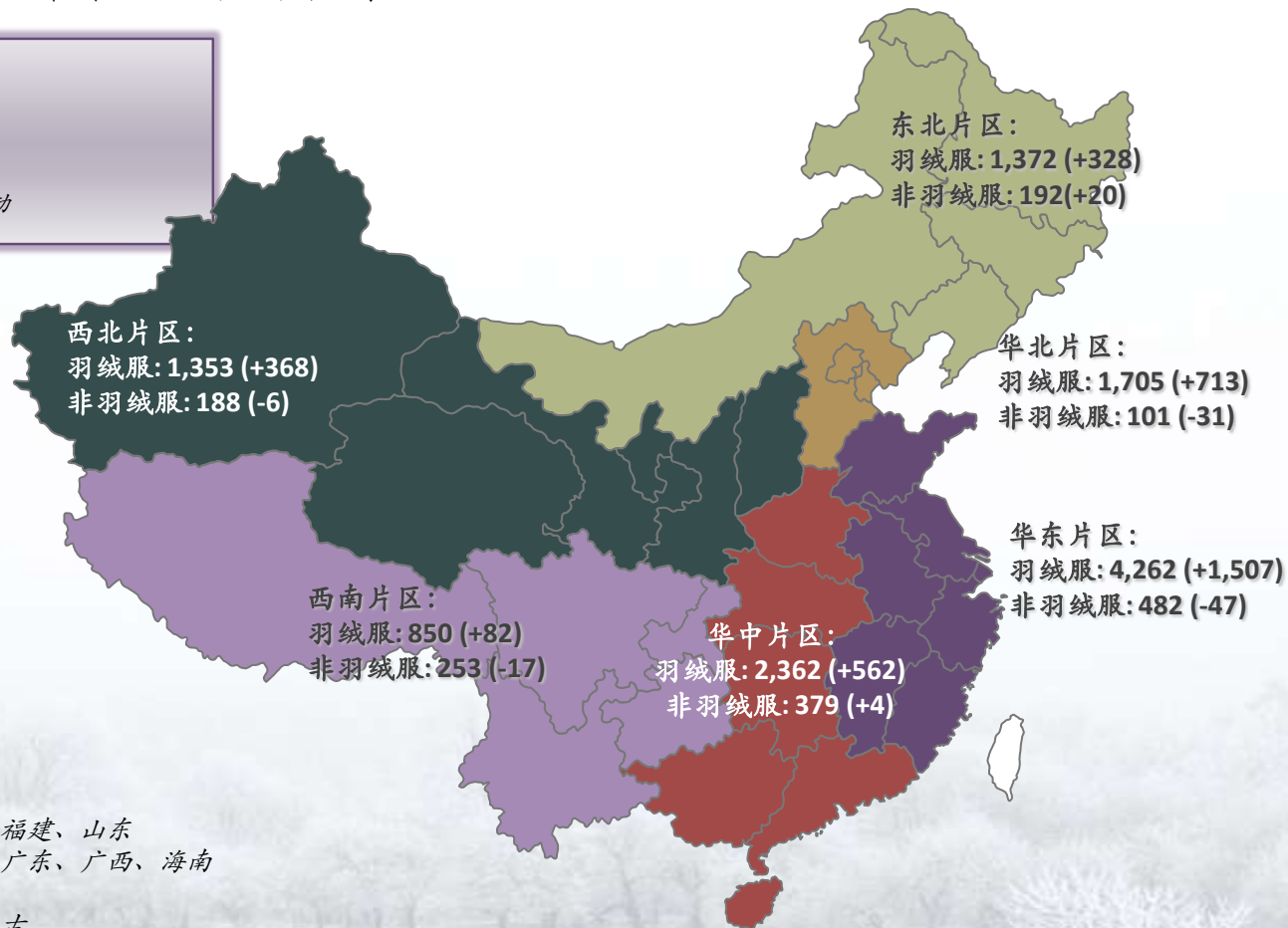


覆盖全国的零售网络

- 羽绒服：羽绒服网点变为单品牌店
- 非羽绒服：关掉部分经营状况不佳的店铺

羽绒服合计：11,904 (+3,560)
非羽绒服合计：1,595 (-77)

附注：截至2012年9月30日
括号内数字代表比较2012年3月31日的变动



- 华东片区：江苏、安徽、浙江、上海、福建、山东
- 华中片区：湖北、湖南、河南、江西、广东、广西、海南
- 华北片区：北京、天津、河北
- 东北片区：辽宁、吉林、黑龙江、内蒙古
- 西北片区：新疆、甘肃、青海、陕西、宁夏、山西
- 西南片区：四川、西藏、重庆、云南、贵州

完善的销售渠道组合

	羽绒服					非羽绒服				
	波司登	雪中飞	康博	冰洁	其他*	波司登男装	杰西	摩高	威德罗	瑞奇
专卖店										
由本集团经营	59	194	311	-	-	26	3	-	3	28
根据加盟协议经营	-	-	-	-	-	105	-	-	-	-
由第三方经销商经营	2,998	1,114	882	1,034	201	325	58	209	-	-
小计	3,057	1,308	1,193	1,034	201	456	61	209	3	28
寄售网点										
由本集团经营	928	833	286	-	2	83	106	193	10	-
根据加盟协议经营	-	-	-	-	-	99	-	-	-	-
由第三方经销商经营	852	594	434	723	459	249	97	-	1	-
小计	1,780	1,427	720	723	461	431	203	193	11	-
合计	4,837	2,735	1,913	1,757	662	887	264	402	14	28

*其他包括上羽及冰飞

- 羽绒服销售网点增加3,560个，或42.7%，主要由于销售管道的拆分，原来的多品牌变为单品牌店，而总销售面积只轻微增加约5.4%至919,000平方米(截至2012年3月31日止为872,000平方米)
- 「波司登男装」销售网站共有887个，较于2012年3月31日减少了14个
- 「杰西」共有264家销售网点，包括109家自营网点和155家分销网点，自营点比例增加到40%以上

羽绒服业务 - 分品牌经营

- 从设计和产品研发、供应链、市场推广和行销管道上每个品牌形成各自完整的运作体系
- 更精准地定位、更深入地渗透细分市场
- 拆分销售管道，由原来的多品牌变为单品牌店



- 核心品牌，中高档品牌
- 潮流时尚设计
- 计划逐年提高零售价



- 中档品牌
- 以年青人为目标客户
- 有活力的运动型设计
- 计划销售额及销售量逐年增加



- 中低档品牌
- 专注大众市场，以女士为目标客户
- 色彩鲜艳的青春设计
- 计划销售额及销售量逐年增加



- 中低档品牌
- 专注大众市场，以男士为目标客户
- 简约传统设计
- 计划销售额及销售量逐年增加



▲ 减少内部竞争

▲ 提升产品的知名度及产品差异化

▲ 深入不同客户市场

▲ 增加销售覆盖及提升市场份额

切合品牌风格的高效市场营销策略



与明星合作设计



电视和杂志



演唱会赞助



冯绍峰主演的「雪中飞扬」

<http://www.tudou.com/programs/view/cMN2PXNnc5k/>

微电影

电子商务的发展

- 本集团的网路销售体系分为三类：天猫的官方旗舰店、淘宝的授权销售点、协力厂商平台的网路代理商（包括京东商城、亚马逊、当当网、拍拍网、以及苏宁易购等）
- 网上商店为偏远地区、线下产品不全的区域作了有效的补充



<http://bosideng.tmall.com>



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



<http://shop.bosideng.com>

伦敦旗舰店的隆重开业

- 本集团位于欧洲的首间旗舰店于2012年7月26日在伦敦开始试业，并于2012年10月12日正式开业
- 男装产品大部份均于欧洲制造，并由来自英国的著名设计师Nick Holland及Ash Gangotra合作设计
- 旗舰店位于伦敦西部 (West End) 的中心区域，是知名高端奢侈品品牌的集中地，亦是欧洲最大的商业区
- 波司登伦敦店的开业得到了世界各大媒体的关注，也得到了中英政府的支持
- 荣获由英国驻华商会主办英国商业大奖的「年度中国投资者奖」



The Economist

Chinese brands in Britain
Down in town
A Chinese giant tips a toe into the British retail market.

CNBC

REAL TIME QUOTES
Retail Shake-Up: Hugo Boss, Marc Jacobs and...Bosideng?
Published Thursday 26 Jul 2012 16:43 AM EDT

REUTERS

TAP INTO WESTLAW NEXT
Access the world's most advanced legal research system via your iPad.

ABB

What have we learned from 120,000 of you?
55% support state funding for electric vehicle infrastructure

Chinese retailer Bosideng sails ahead with overseas plans
Oct 12 (Reuters) - Bosideng International Holdings, China's largest maker and distributor of down clothing, is eyeing store openings in Milan and New York if its first overseas venture in London proves a hit with the British capital's shoppers.

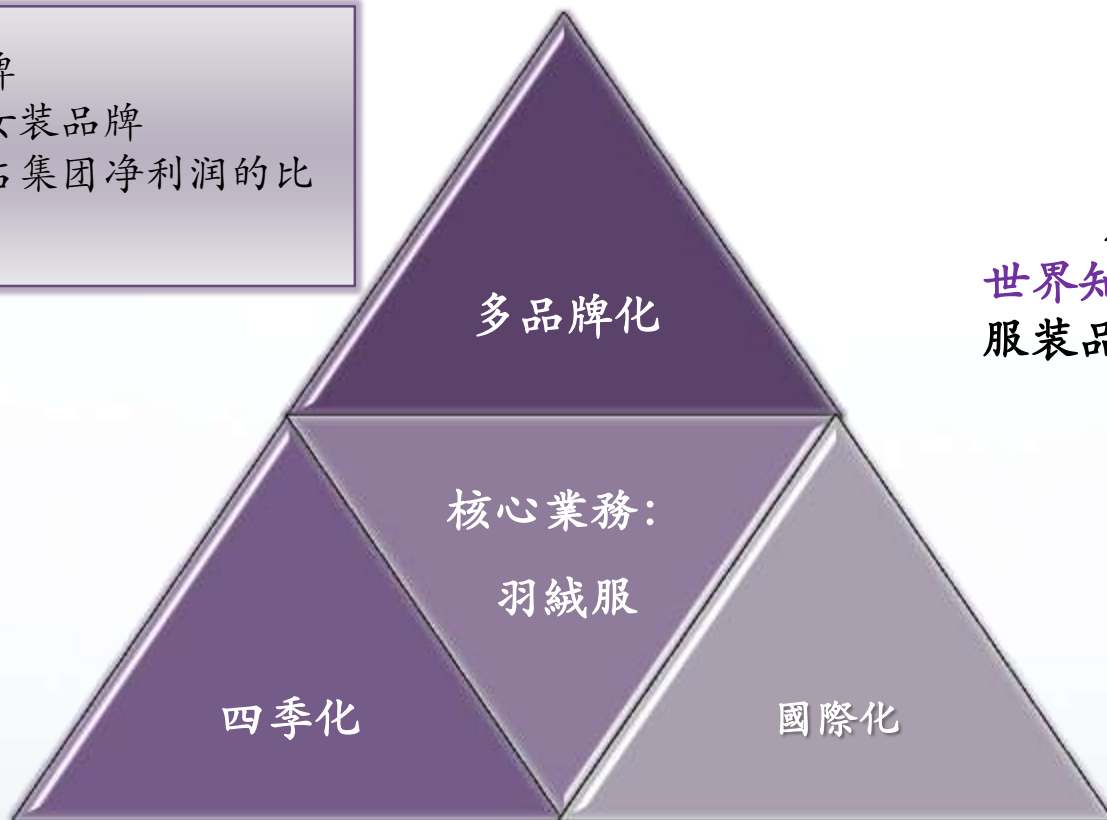
21

发展策略



「3+1」策略

- 拓展不同档位的品牌
- 继续收购优秀的男女装品牌
- 提升非羽绒服业务占集团净利润的比例



成为
世界知名的综合
服装品牌运营商

- 推出与羽绒服配搭的基本款服装和配饰
- 不断了解市场及消费者需求，持续完善产品定位及商品风格
- 从现有单一羽绒服品类成功延伸到其他系列化品类

- 「中国品牌、本土设计、全球采购、当地化行销」
- 引入海外领先的技术和经验，以优化波司登经营管理模式

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	品牌声誉以及潜在增长	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，使收入多元化 ▪ 通过利润保障协议降低执行风险 	<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、团结的管理团队，通过股票交易收购后与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"> ▪ 不干扰所购公司的日常经营活动 ▪ 加强其他产品团队的专业能力，以及提供针对不同顾客群的产品组合



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更佳的店铺地段，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降低集团商品的季节性

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，以及满足对不同服装品类的需求

零售升级

- 于2012年，本集团成立零售业务管理中心，引进具有国际化背景的专业人才
 - 更好地满足消费者的需求，更好地服务消费者
 - 提升购物体验
- 以上海南京路旗舰店为起点，研究、试点全新商业概念的零售体系
- 在未来的三年里，本集团将有计划、有策略地推进零售业务，打造国际标准的零售体系

谢谢!

