

BOSIDENG

A high-altitude snowy mountain landscape under a blue sky with scattered clouds. In the foreground, a hiker wearing a red jacket, blue face mask, and a large black backpack is ascending a steep, snow-covered slope. The hiker is using two black trekking poles. In the middle ground, a line of several other hikers is visible, following a path up the mountain. The snow is bright white, and the overall scene conveys a sense of adventure and outdoor activity.

2019/20

全年业绩

2020年6月24日

波司登
BOSIDENG

波司登国际控股有限公司

于开曼群岛注册成立之有限责任公司

股份代号：3998

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3月31日止年度		变动
	2020年	2019年	
收入	12,190.5	10,383.5	+17.4%
毛利	6,708.6	5,513.5	+21.7%
经营溢利	1,598.7	1,370.8	+16.6%
本公司权益股东应占溢利	1,203.2	981.3	+22.6%
每股盈利(人民币分)			
- 基本	11.27	9.32	+20.9%
- 摊薄	11.06	9.17	+20.6%
每股股息(港仙)			
- 中期	3.0	2.0	+50.0%
- 末期	6.0	6.0	+0.0%
- 全年	9.0	8.0	+12.5%
毛利率	55.0%	53.1%	+1.9个百分点
经营溢利率	13.1%	13.2%	-0.1个百分点
净溢利率*	9.9%	9.5%	+0.4个百分点
所得税税率	25.3%	27.9%	-2.6个百分点
派息比率	73.3%	76.6%	-3.4个百分点

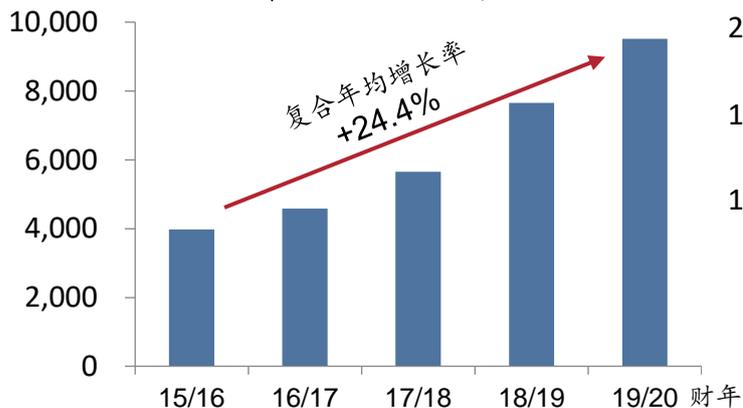
*净溢利率按本公司权益股东应占溢利所占收入的百分比计算

财务摘要

品牌羽绒服及贴牌加工管理两大主营业务营收创历史新高

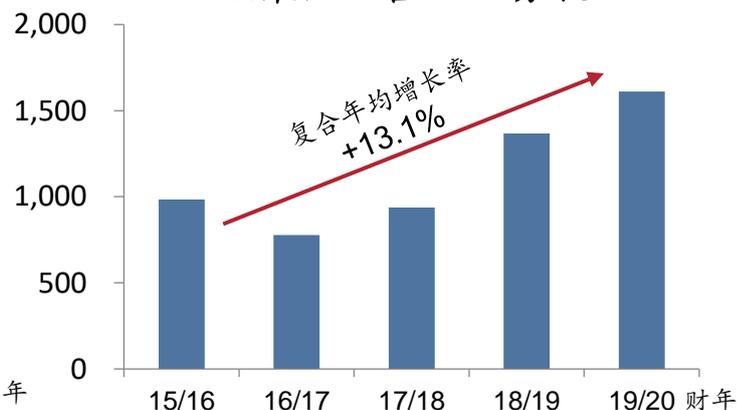
(人民币百万元)

品牌羽绒服业务收入



(人民币百万元)

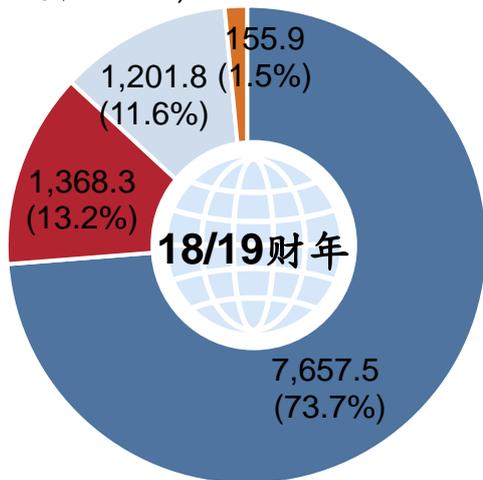
贴牌加工管理业务收入



收入分析

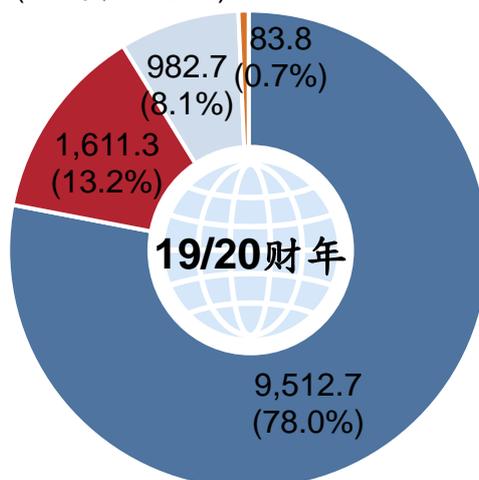
人民币10,383.5百万元

(人民币百万元)



人民币12,190.5百万元

(人民币百万元)



+17.4%



■ 品牌羽绒服 ■ 贴牌加工管理 ■ 女装 ■ 多元化服装
(占收入百分比)

集团总收入上升，主要由于：

- 品牌羽绒服核心业务板块，特别是波司登品牌羽绒服业务，在品牌建设、渠道升级、数字化运营及新零售运营等多方面深度发展，带动收入大幅上升
- 贴牌加工管理（OEM）业务板块，通过核心客户合作业务规模持续增长及通过提供ODM等多方面服务，带动该业务单元收入稳步提升

收入分析 - 按业务类型

(人民币百万元)	截至3月31日止年度		变动
	2020年	2019年	
品牌羽绒服	9,512.7	7,657.5	+24.2%
贴牌加工管理	1,611.3	1,368.3	+17.8%
女装	982.7	1,201.8	-18.2%
多元化服装	83.8	155.9	-46.2%
合计	12,190.5	10,383.5	+17.4%

收入分析 - 按品牌羽绒服业务

(人民币百万元)	截至3月31日止年度		变动金额	变动幅度
	2020年	2019年		
波司登	8,403.3	6,849.2	+1,554.1	+22.7%
雪中飞	498.2	361.5	+136.7	+37.8%
冰洁	205.5	213.4	-7.9	-3.7%
其他*	405.7	233.4	+172.3	+73.8%
合计	9,512.7	7,657.5	+1,855.2	+24.2%

* 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 - 按女装业务

(人民币百万元)	截至3月31日止年度		变动金额	变动幅度
	2020年	2019年		
杰西	333.5	412.4	-78.9	-19.1%
邦宝	315.9	361.6	-45.7	-12.6%
柯利亚诺	183.6	226.1	-42.5	-18.8%
柯罗芭	149.7	193.5	-43.8	-22.6%
其他品牌	-	8.2	-8.2	-100.0%
合计	982.7	1,201.8	-219.1	-18.2%

收入分析 - 按多元化服装业务

(人民币百万元)	截至3月31日止年度		变动金额	变动幅度
	2020年	2019年		
校服	36.5	22.7	+13.8	+60.8%
其他*	47.3	133.2	-85.9	-64.5%
合计	83.8	155.9	-72.1	-46.2%

* 包括童装、男装及居家业务

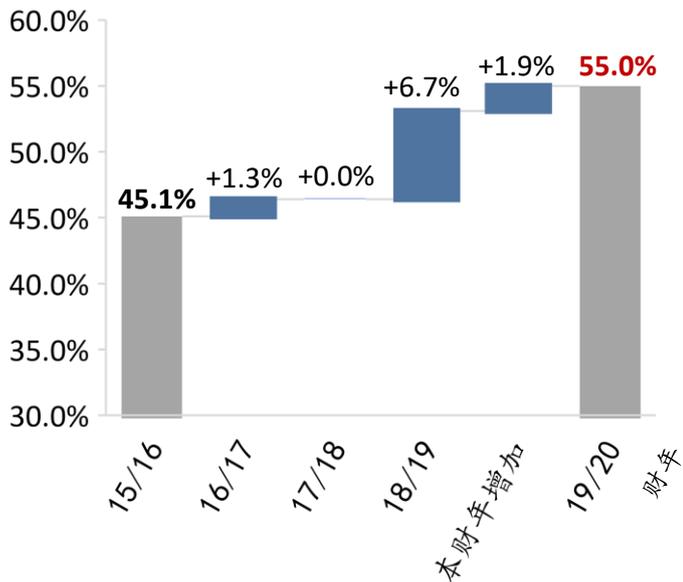
毛利率

业务类型	截至3月31日止年度		变动
	2020年	2019年	
品牌羽绒服	59.8%	57.4%	+2.4个百分点
贴牌加工管理	18.5%	16.3%	+2.2个百分点
女装	74.4%	75.5%	-1.1个百分点
多元化服装	-16.4%	-6.9%	-9.5个百分点
本集团	55.0%	53.1%	+1.9个百分点

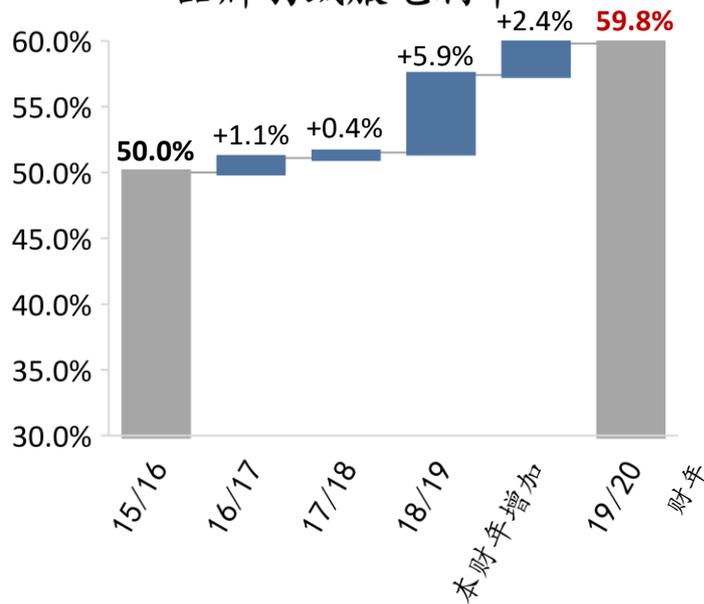
毛利率（续）

毛利率水平逐年稳步提升，超越历史最高水平

集团毛利率



品牌羽绒服毛利率



毛利率 - 品牌羽绒服

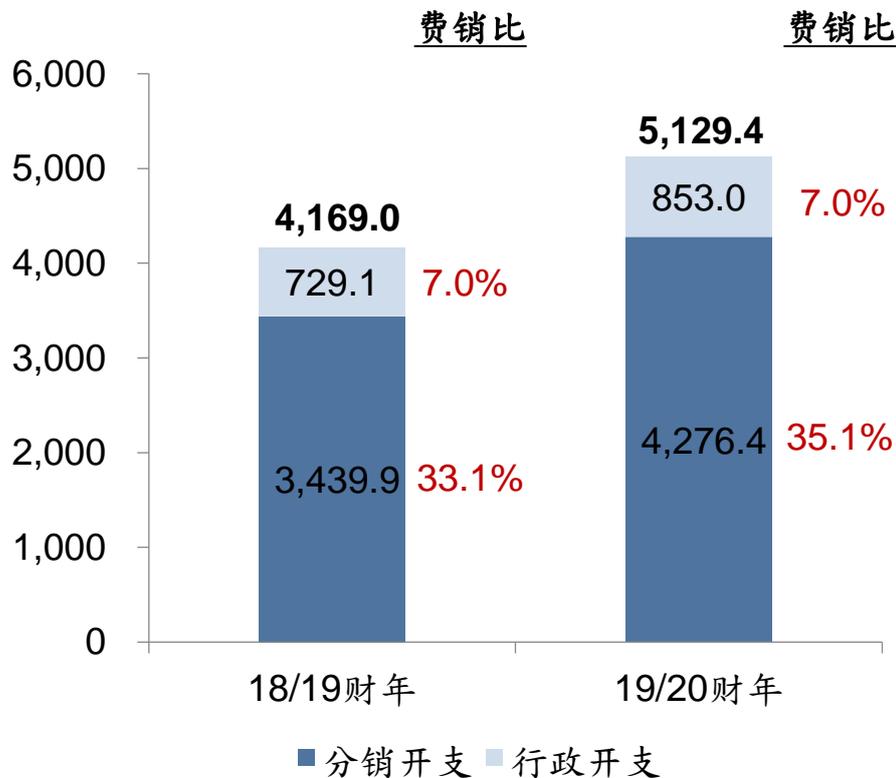
	截至3月31日止年度		变动
	2020年	2019年	
波司登	63.4%	60.6%	+2.8个百分点
雪中飞	40.8%	49.7%	-8.9个百分点
冰洁	34.2%	29.0%	+5.2个百分点
品牌羽绒服	59.8%	57.4%	+2.4个百分点

毛利率 - 女装

	截至3月31日止年度		变动
	2020年	2019年	
杰西	71.3%	71.2%	+0.1个百分点
邦宝	70.3%	70.9%	-0.6个百分点
柯利亚诺	83.5%	85.3%	-1.8个百分点
柯罗芭	79.2%	82.8%	-3.6个百分点
其他品牌	不适用	59.3%	不适用
女装	74.4%	75.5%	-1.1个百分点

营运开支

(人民币百万元)



- **分销开支**：年内分销开支上升，主要由于本集团在本财年加强对品牌羽绒服业务（特别是波司登品牌）的品牌建设及渠道建设，以及期内人员增加导致工资支出上升所致
- **行政开支**：年内行政开支费销比与去年同期基本持平
- **营运开支总额占收入的比例**，较去年同期略增长2.0个百分点

存货

(人民币千元)	于2020年 3月31日	于2019年 3月31日	变动
原材料	446,180	510,380	-12.6%
在制品	15,946	17,838	-10.6%
制成品	2,263,788	1,402,912	+61.4%
总额	2,725,914	1,931,130	+41.2%

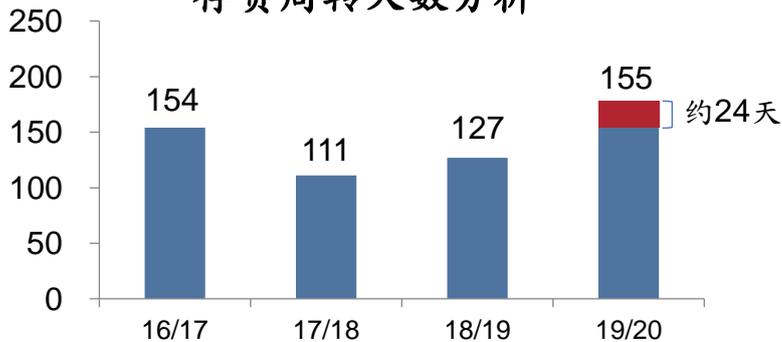
运营资金管理 - 存货周转天数

	截至3月31日止全年		变动
	2020年	2019年	
平均存货周转天数*	155	127	+28天

* 平均存货除以销售成本，再乘以365天

(单位: 天)

存货周转天数分析



■ 表示根据过往年份春节后到3月31日期间收入（主要包括羽绒服及女装业务收入）预估所带来的库存周转天数影响

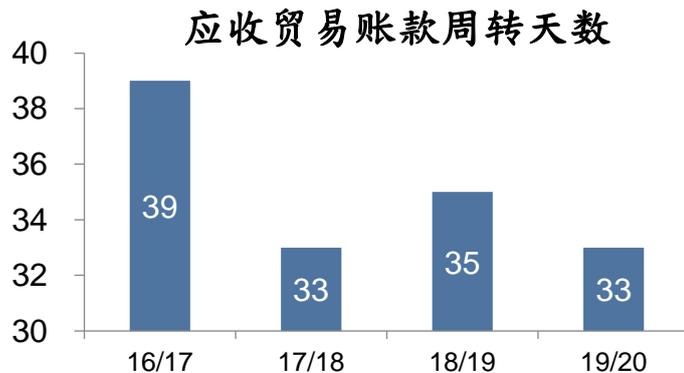
- 若撇除新冠疫情对销售带来的直接影响，集团在过去连续三年间，库存周转天数保持健康稳定

运营资金管理 - 应收账款周转天数

	截至3月31日止全年		变动
	2020年	2019年	
平均应收贸易账款及票据周转天数*	33	35	-2天

* 平均应收贸易账款及票据除以收入，再乘以365天

(单位: 天)



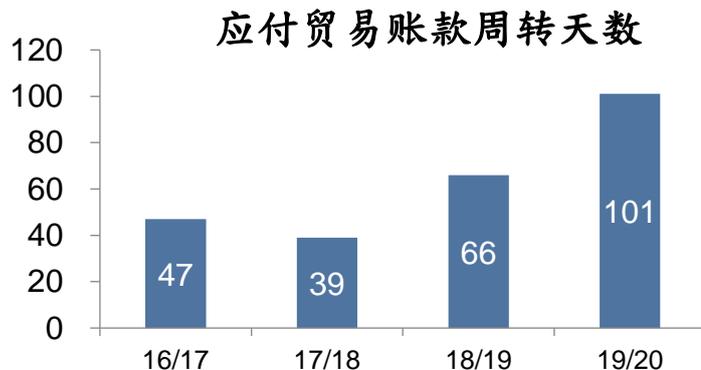
- 应收账款周转天数稳定，近年来一直处于低位

运营资金管理—应付账款周转天数

	截至3月31日止全年		变动
	2020年	2019年	
平均应付贸易账款及票据周转天数*	101	66	+35天

* 平均应付贸易账款及票据除以销售成本，再乘以365天

(单位: 天)



- 集团获供应商提供90日信贷期
- 因本期票据支付比例加大，应付账款周转天数较同期增多35天

现金总值及净现金值

(人民币百万元)	于2020年 3月31日	于2019年 3月31日
现金及现金等价物	3,638.7	1,754.3
到期日超过三个月之定期存款	153.5	222.9
已抵押银行存款	414.4	679.3
其他金融资产	3,272.8	4,416.8
现金总值	7,479.4	7,073.3
减：借贷	(817.8)	(1,627.7)
减：可换股债券	(1,676.5)	-
净现金值	4,985.1	5,445.6

现金（续）

(人民币百万元)	于2020年 3月31日	于2019年 3月31日
经营活动产生的现金净额	1,232.9	1,509.4
投资活动产生/(使用)的现金净额	612.0	(252.8)
融资活动(使用)的现金净额	(7.6)	(1,356.1)
现金总额增加/(减少)净额	1,837.3	(99.5)
流动比率(倍) ⁽¹⁾	2.7x	2.3x
负债比率(%) ⁽²⁾	24.0%	16.1%

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

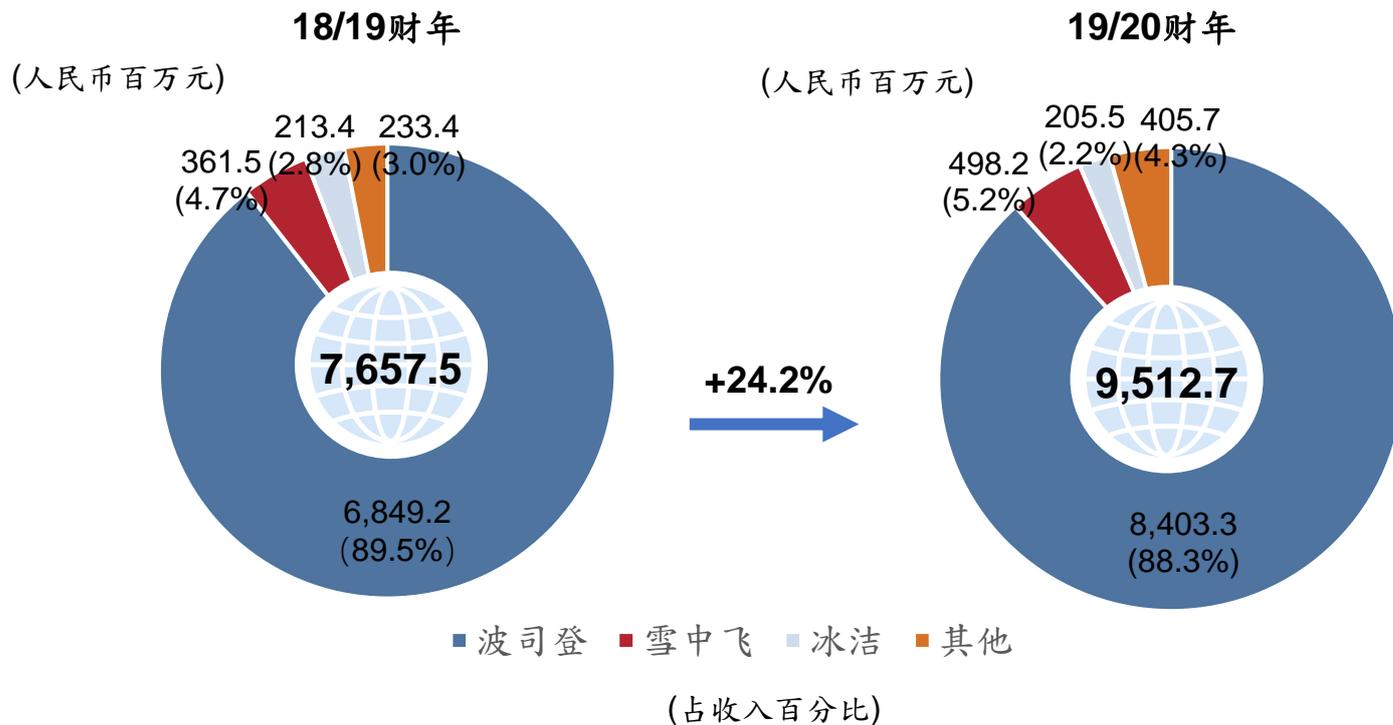
(2) 负债比率(%)：计息借贷及可换股债券之和除以权益总值计算得出

业务回顾



羽绒服业务

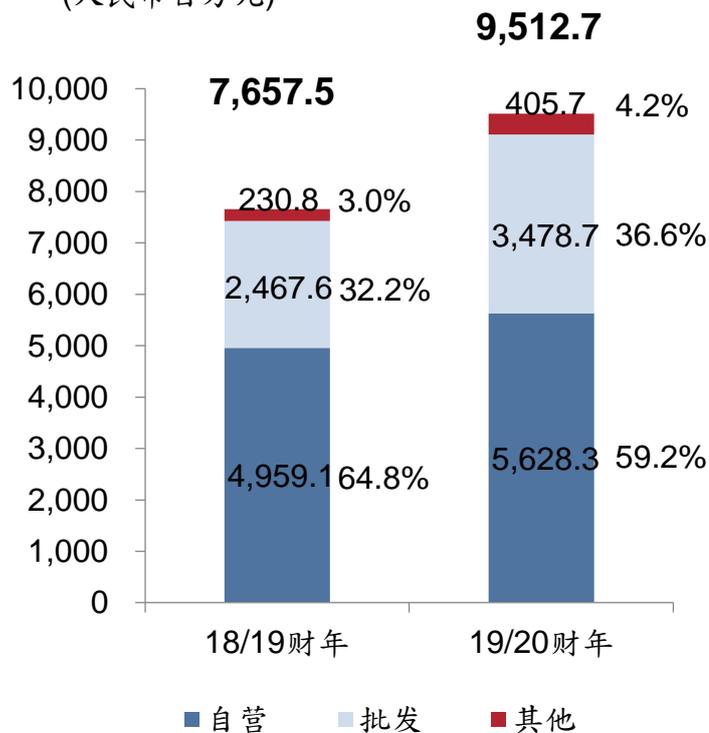
按品牌划分之收入



羽绒服业务

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		变动
	2020年	2019年	
自营	5,628.3	4,959.1	+13.5%
批发	3,478.7	2,467.6	+41.0%
其他	405.7	230.8	+75.8%
合计	9,512.7	7,657.5	+24.2%

品牌羽绒服 - 品牌建设

夯实「羽绒服专家」的发展战略

- 聚焦专业设计，持续发力科技创新、品质提升
- 从消费者需求出发，通过关键品牌举措，加深消费者对品牌及产品的认知
- 与国际知名IP联名合作，推出令人耳目一新的产品，获得年轻人的好评和追捧



品牌羽绒服 - 品牌建设大事件

- 2020年2月16日 • 波司登品牌首次登陆伦敦时装周，展现中国品牌的匠心品质和民族自信，发布会上各国嘉宾共同高呼「中国加油」，让世界听到中国的声音
- 2019年12月23日 • 波司登品牌联手天猫打造波司登超级品牌日，成为超品日首个品类品牌，活动传播及引流效果显著，当日销售同时占据男装、女装、童装品类第一名
- 2019年12月8日 • 波司登品牌联手时尚设计师高田贤三（Kenzō Takada）与Ennio Capasa发布联名系列，为本财年的设计师联名款系列带来崭新的一笔
- 2019年11月27日 • 波司登品牌联手设计师大师高缇耶（Jean Paul Gaultier）发布联名系列，成为首个与国际殿堂级设计大师的中国品牌
- 2019年10月30日 • 波司登品牌打造国内服装行业首个「高科技」服装发布会，推出全球顶尖羽绒服登峰系列，进一步夯实波司登专家地位
- 2019年9月19日 • 波司登品牌作为「唯一登陆米兰时装周官方日程的中国羽绒服品牌」，联手意大利国宝级星空艺术家惊艳亮相米兰时装周
- 2019年8月 • 出征加拿大国际服装展进一步夯实了波司登的行业地位
- 2019年5月 • 参与「中国品牌日」及戛纳电影节amfAR晚宴
- 2019年4月起 • 持续深化竞争战略，通过公关传播在行业中持续发声，筑高品牌势能蓄势

品牌羽绒服 - 终端升级及渠道拓展



- 明显增加在购物中心及时尚百货等核心商圈的终端门店的铺设
- 通过收缩低效门店，开设符合品牌势能定位的新型门店，拓展了门店数量
- 持续致力于优化渠道结构，使整体门店朝着时代主流消费渠道的方向进行迁移
- 持续加强并改良终端售点装修形象、改进货品陈列、优化销售人员激励机制的多种灵活方法，带动终端售点的销售积极性

品牌羽绒服 - 零售网络

于2020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	1,026	+270	13	-11	21	-5	1,060	+254
第三方经销商经营	1,901	+97	191	+8	229	-109	2,321	-4
小计	2,927	+367	204	-3	250	-114	3,381	+250
寄售网点								
本集团经营	598	+25	182	-29	21	-17	801	-21
第三方经销商经营	286	-24	113	+52	285	-19	684	+9
小计	884	+1	295	+23	306	-36	1,485	-12
合计	3,811	+368	499	+20	556	-150	4,866	+238

变动：与2019年3月31日相比

品牌羽绒服 - 数字化运营

- 智能工厂实现了自动化的生产流程，提升了生产效率和满足客户个性化需求的能力
- 持续推进新零售业务和数据中台建设，加强对消费者和商品的数字化研究
- 提供线下门店、线上电商和微信小程序等多种触达消费者方式，提升精准营销能力和商品运营效率



品牌羽绒服 - 新零售运营

- 尝试微信小程序离店销售，打造线下门店+线上云店的店铺增收模式
- 通过企业微信与顾客个性化互动，提升购物体验
- 波司登品牌本财年小程序离店销售超过人民币7,000万元，2020年新冠疫情高峰期小程序日活最高超过200万人次
- 波司登品牌拥有会员超过1,500万人，拥有微信公众号粉丝超过500万人，同比增长53.4%。其中30岁以下年轻消费者占比为16.3%



门店直播间



短视频发布



社群/朋友圈内容传播



企业微信拓客活动

品牌羽绒服 - 产品研发

米兰时装周系列

以「星空」主题带来一场视觉盛宴，获得国内外众多明星大咖的一致好评。意大利星空艺术家奥塔维奥·法布里及其他时尚界明星等亲临现场，秀场同款一经推出，深受时尚人士喜爱。



伦敦时装周产品

采用了中国红的元素，并在现场打出「中国加油」的醒目标语。波司登用走心的方式引发了全球友人为中国加油的热潮，网络上一片热议，国内外各大权威媒体更是争相报道，纷纷给予肯定和好评。

品牌羽绒服 - 产品研发 (续)

登峰系列

以世界著名高峰为设计灵感，采用北纬43°黄金羽绒带稀有鹅绒、利用了新一代蜂巢立体充绒工艺，应用航天级保温材料，历经489道制作工序打造而成。



传奇系列

由意大利设计师打造的波司登品牌43周年特别纪念款，灵感源自「羽皇归来」的新闻报纸和「畅销全球72国」地图，全系列采用欧洲进口鹅绒、户外装备专业面料。

品牌羽绒服 - 产品研发 (续)

征服者系列

运用经典军队迷彩图案，面料强化耐磨抗撕裂，完美体现征服者独特的野性前卫气质和探险精神。成为波司登又一极具代表性的畅销系列，受到年轻消费者的广泛认可。



秋羽绒系列

单件羽绒服轻至330克，为波司登历史最轻羽绒服。超轻柔肤面料及超细纤维20D面料，9,000米长纱线仅20克重量。采用防跑绒科技，先绗线后充绒，避免绒朵从针眼中钻出。

品牌羽绒服 - 产品研发 (续)

联名设计师系列 - 高缇耶系列

携手法国殿堂级设计大师高提耶，推出联名系列。作为爱马仕前设计总监，高缇耶与波司登的组合吸引了时尚圈众多顶级人士关注。



联名设计师系列 - 高田贤三系列

携手国际时装大师高田贤三，将专业工艺与艺术灵感相结合，让东西方文化相互交融，再次让羽绒服这件实用单品焕发出崭新的艺术精神。高田贤三沿用了经典「虎头」元素，并增加了「牡丹」的元素，致敬中国文化和中国品牌。



品牌羽绒服 - 供应链及物流管理

库存管理

- 致力于优化库存管理，维持健康的库存水平
- 严格执行生产和产品规划
- 加强实时对终端零售数据的抓取及分析
- 不断推动零售精细化管理

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

- 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时间
- 持续根据市场终端数据反应，在销售旺季进行滚动下单
- 集团在疫情中顺利启动复产复工，例如隔离衣制造销售等工作的开展，对抗击疫情带来一定作用

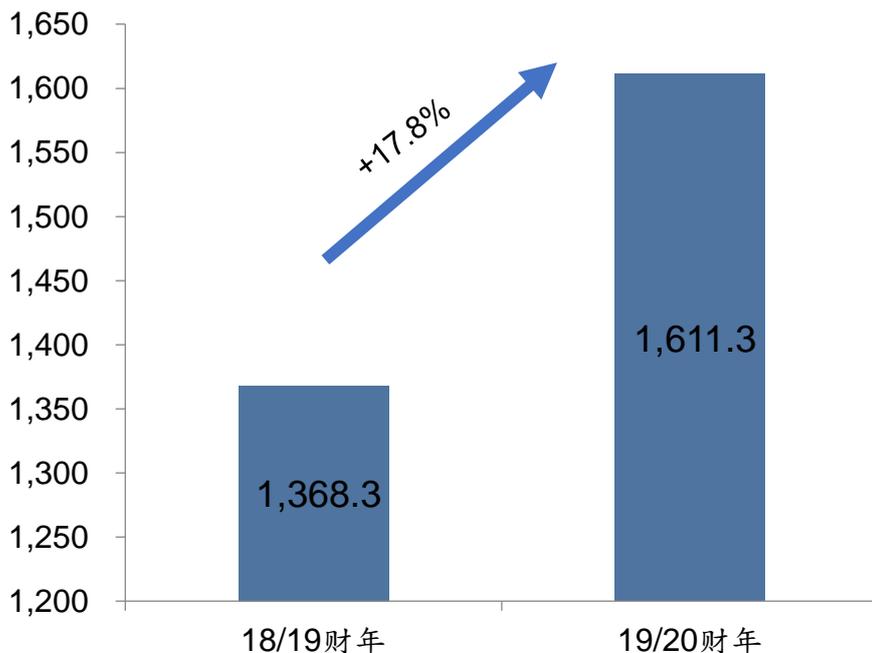
物流配送

- 智能配送中心服务全国所有线上、线下及O2O业务，更快速、更精准回应消费者需求
- 采用物流管理系统管理所有库存，贯彻「全国一盘货、线上线下融合共享」
- 延续「CDC直接分发至门店」的一级配送流程，实现全国所有门店的直接配送，配合集团自主研发的智能补货系统，实现门店端的拉式补货

贴牌加工管理业务

贴牌加工管理业务之收入

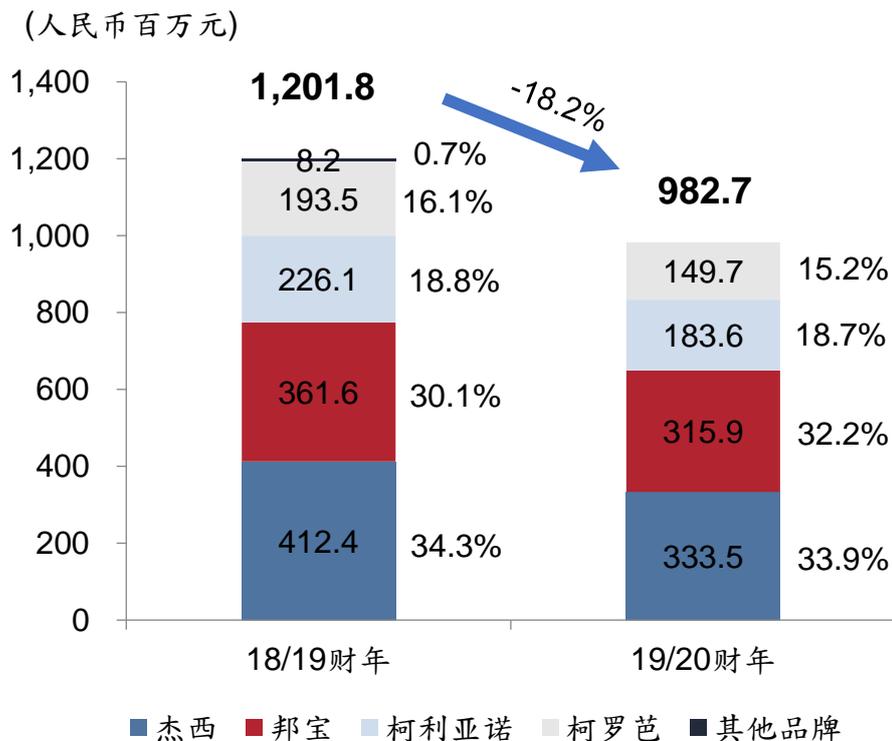
(人民币百万元)



- 通过持续深化与核心客户的关系，提供ODM设计支持，使得核心客户合作业务规模持续增长
- 持之以恒提供的多方位支持，提升了客户的粘性
- 对国内工厂进行智能化升级，通过优化生产流程来实现效率提升及成本节约，提升竞争力

女装业务

按品牌划分之收入



- 女装消费市场细化分级，国际品牌在中国市场上大举拓展，中国女装品牌市场集中度不高，竞争前所未有的激烈
- 受激烈竞争及新冠疫情的影响，女装业务收入较去年同期有所下降
- 女装业务从2020年3月逐步开始恢复销售，整体经营状况持续好转

女装业务 - 零售网络

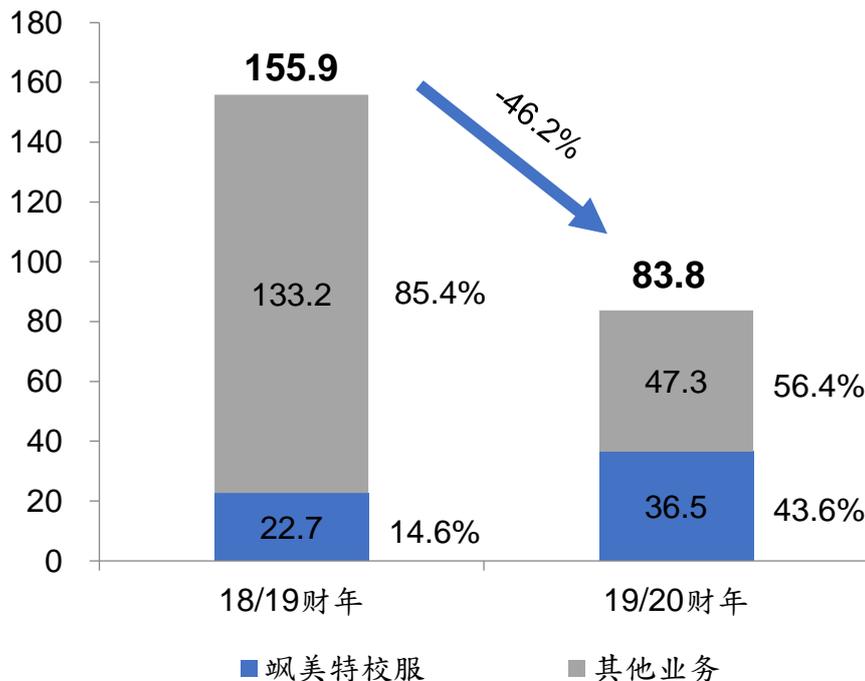
于2020年3月31日	JESSIE BUOUBUOU		koreano		KLOVA		其他		合计			
	店数	变动	店数	变动	店数	变动	店数	变动	店数	变动		
专卖店												
本集团经营	3	-1	15	-3	-	-	-	-	-	-	18	-4
第三方经销商经营	20	-3	9	-	-	-	-	-	-	-	29	-3
小计	23	-4	24	-3	-	-	-	-	-	-	47	-7
寄售网点												
本集团经营	107	-10	112	-5	81	+2	55	-7	-	-1	355	-21
第三方经销商经营	75	+5	22	-6	-	-	-	-	-	-	97	-1
小计	182	-5	134	-11	81	+2	55	-7	-	-1	452	-22
合计	205	-9	158	-14	81	+2	55	-7	-	-1	499	-29

变动：与2019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)

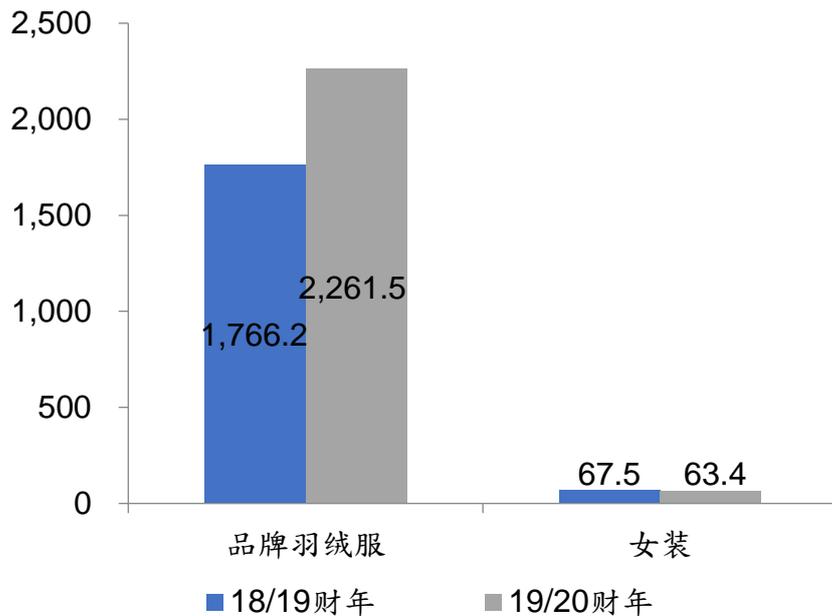


- 飒美特校服年供应量超百万件，服务超过200所学校，飒美特构建的生态体验店是校服行业内线下零售新模式，以多元化的互动展现空间
- 其他业务包括童装、男装及居家，童装主要与日本品牌Petit main合作，通过不断聚焦，重点培养线上平台发展
- 男装及居家业务持续大幅收缩

线上销售

线上销售收入

(人民币百万元)



- 2019/20财年集团非常重视线上线下的新零售整合，注重会员的维护及拓展
- 实现线上线下会员、数据、库存O2O一体化的梳理，线下门店有超100家实现线上线下直播同步
- 通过系统整合，目前集团主品牌已实现线上线下会员数据、权益、积分一体化运营

线上销售（续）

波司登品牌羽绒服天猫旗舰店吊牌价位段成交金额如下：



- 波司登品牌羽绒服天猫旗舰店吊牌价位段成交金额显示高价位段（人民币1,800元以上）商品成交金额占比明显提升
- 2019/20财年波司登品牌天猫旗舰店实现会员新增近200万人，粉丝超过500万人，现阶段用户结构中，30岁以下的年轻新生消费群稳步提升

线上销售（续）

- 波司登品牌在重要电商节庆表现亮眼，天猫双11销售额服饰行业第2名，双12销售额服饰行业第2名，年货节销售额服饰行业第1名，天猫超级品牌日销售额服饰行业第1名
- 线上直播拓展方面，2019年作为首个进入李佳琦直播间的服饰大牌，在12月波司登超级品牌日与李佳琦带货合作，单场效能约人民币600万元



“天猫致IN”
科技创新品
牌奖



2019年度最佳
直播商家



金麦奖2019年度案例类
大奖女装类金奖



金麦奖2019年度案例类
大奖男装类铜奖



天猫商家服务体
验女装行业服务
星耀奖

社会公益

随着新冠疫情形势的变化，本集团作为中国企业积极履行社会责任（CSR），为抗疫一线的医务人员捐赠**15.1万件**价值人民币**3亿元**的波司登品牌高品质羽绒服，为抗疫工作提供有效保障，引发大众好评及媒体热议，并被中央电视台《新闻联播》报道。



集团奖项及认可

波司登品牌 奖项

- 荣膺中国纺织工业联合会会刊及《纺织服装周刊》杂志社举办的「2019中国纺织服装行业年度精锐榜云发布会」上荣膺2019年度「纺织服装行业十大优势品牌」
- 中国广告协会改革开放与广告业恢复40年卓越媒体、广告与品牌「最具传播影响力中国自主品牌」
- 2019新浪时尚风格大赏时装榜「年度全球最受欢迎羽绒服」



上市公司 奖项

- 于2019年智通财经及同花顺财经合办的金港股评选中夺得「最佳港股通公司大奖」
- 在上海报业集团及界面新闻主办的2019年度中国好公司评选中获得「年度卓越企业大奖」
- 证券日报主办的2019年度中国证券市场金骏马奖「最具工匠精神上市公司」
- 2019金融界「金智奖」、「2019年度中国上市公司杰出品牌奖」



投资者关系 团队奖项

- 于2019年智通财经及同花顺财经合办的金港股评选中夺得「最佳投资者关系管理奖」
- 第三届「新财富最佳IR港股公司」评选中获得「新财富最佳IR港股公司」荣誉称号
- 2019银河奖中荣获「年报-设计特别呈现奖」银奖
- 2019银河奖中荣获「年报-设计特别美化奖」铜奖



未来发展计划



未来发展计划

羽绒服业务

- 持续围绕「全球热销的羽绒服专家」定位，打造品牌效率年
- 品牌建设 - 注重品牌的经营效率，更加注重传播、推广内容及品销结合升级
- 渠道和门店建设 - 提升门店经营效率，完善线上线下经营一体化、发力战略市场、拓展战略渠道、精细化门店经营
- 产品建设 - 提升商品经营效率，着重商品结构开发和产品品质提升以及商渠匹配
- 客户关系管理 - 精准会员经营、重视拓客拉新、加强离线销售新模式探索

贴牌加工管理业务

- 整合布局海外资源，提升服务能力
- 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
- 开拓其他优质客户，以满足海外工厂一年四季的生产需求，扩大业务规模，为贴牌加工管理业务的稳定发展保驾护航

时尚女装业务

- 整合女装品牌间的资源，扩大品牌间的协同效应
- 着力各个女装品牌间特有的优势发展
- 逐步提升女装各品牌的产品力、渠道力、品牌力，提振女装业务单元的经营效率和管理效率，从而实现女装业务的有机良性增长



谢谢！