



敏華控股有限公司 (1999.HK)

2021財政年度中期業績發佈會

免責及前瞻聲明

- 本報告乃由敏華控股有限公司（「本公司」）編製，僅供參考用途。在未獲得本公司明確授權下，不得向任何人士複製或轉派本報告。
- 本公司或其各自的任何附屬公司、董事、僱員或顧問概無直接或間接就本報告所載全部資料（包括所有前瞻性陳述）的完整性及準確性作出任何聲明或保證。本報告所載資料應被視為就報告當時的情況而編製，未曾亦不會作出更新，以反映報告日期後可能出現的重大發展。
- 本報告載有反映本公司對未來的信念及期望的陳述。該等前瞻性陳述乃根據多項有關本公司營運的假設及本公司無法控制的因素作出，故實際結果可能與該等前瞻性陳述有重大差異。本公司概不負責修訂前瞻性陳述，以反映未來事件或狀況。
- 本公司明確表示概不就本報告的參與者、其僱主、實體、代理或其任何相關各方因使用本報告所載資料而招致或蒙受的任何損失承擔任何責任（疏忽或其他責任）。
- 本報告的材料及資料僅供參考用途，並不構成購買或出售任何證券或財務工具的要約或招攬，或提供任何投資服務或投資建議。

目錄

1 業績回顧

2 生產營運

3 市場策略

4 問答環節

纤薄扶手

—
搭配名车级车线工艺
打造时尚轻奢生活



饱满靠背

—
完美贴合颈部和腰部
让身体更放松



01 業績回顧



整體財務表現

	2021財年上半年 (百萬港元)	2020財年上半年 (百萬港元)	按年變動
收入	6,636.9	5,592.7	18.7%
毛利	2,322.3	1,956.3	18.7%
毛利率 (%)	35.0%	35.0%	0個百分點
銷售/管理費用佔收入比率 (%)	22.6%	22.2%	0.4個百分點
稅息折舊及攤銷前利潤率 (%)	18.2%	21.2%	-3.0個百分點
歸屬於母公司淨利潤	749.3	705.7	6.2%
扣非後歸屬於母公司淨利潤	810.4	705.3	14.9%
淨利潤率 (%)	11.3%	12.6%	-1.3個百分點
基本每股盈利 (港仙)	19.7	18.5	6.9%
攤薄每股盈利 (港仙)	19.7	18.5	6.9%
派息及比率 (%)	50.7% (10.0)	37.9% (7.0)	12.8個百分點

* FY2021上半財年發生匯兌損益-12.4百萬港幣(去年同期77.2百萬港幣/稅前)，剔除匯兌及扣非後歸屬於母公司淨利潤增長26.3%
扣除非經常性損益影響，FY2021 H1淨利潤率與去年同期基本持平

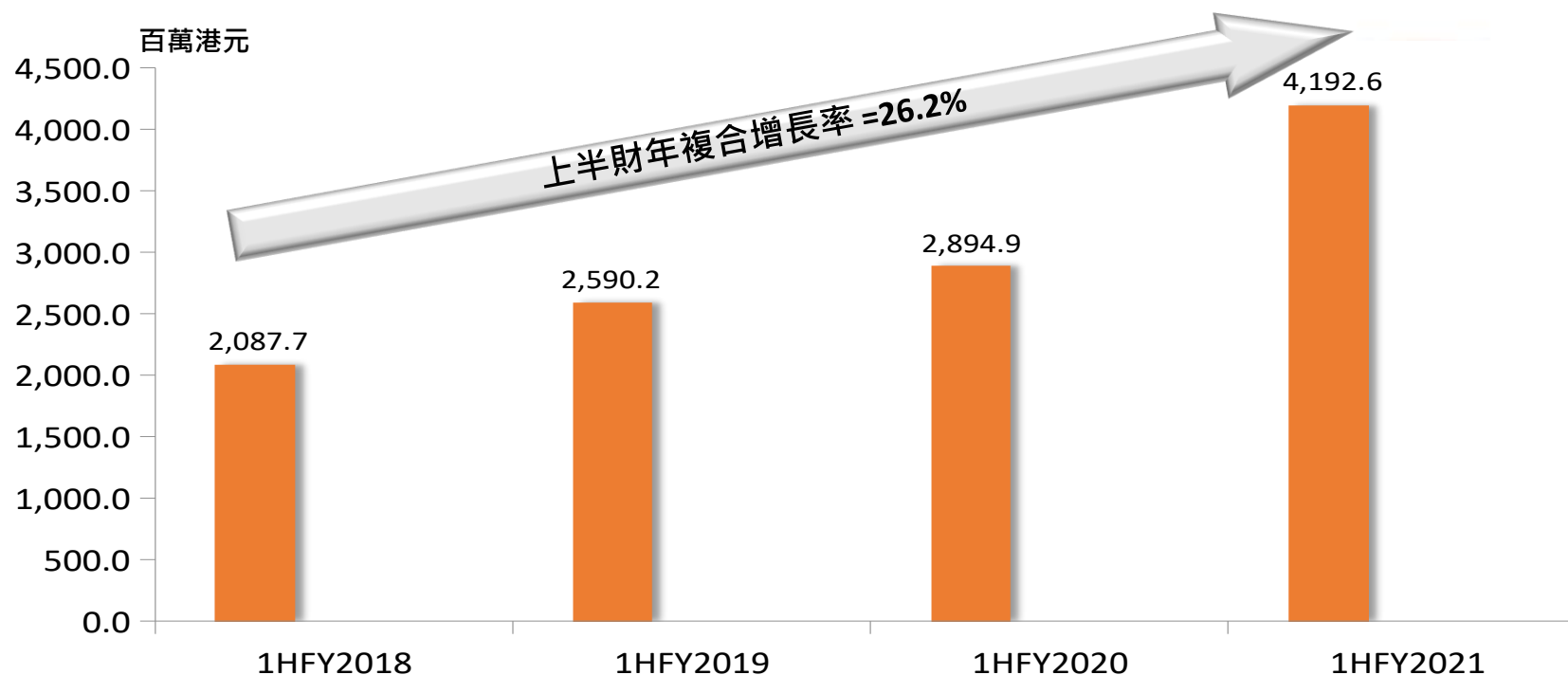
集團收入構成分析

區域	2021財年上半年		2020財年上半年		按年變動
	(百萬港元)	佔總金額之百分比	(百萬港元)	佔總金額之百分比	
中國市場收入 (不含其他業務收入)	4,192.6	63.2%	2,894.9	51.8%	44.8%
北美市場收入	1,596.2	24.1%	1,626.2	29.1%	-1.8%
歐洲及其它海外市場收入	346.6	5.2%	431.9	7.7%	-19.8%
Home Group收入	333.2	5.0%	355.3	6.4%	-6.2%
其他業務收入	168.2	2.5%	284.3	5.1%	-40.8%
合計	6,636.9	100%	5,592.7	100%	18.7%

* 中國市場收入（不含鐵架）為3,804.5百萬人民幣，相比去年同期增長53.2%(港元口徑)/54.7%（人民幣口徑）

中國市場收入

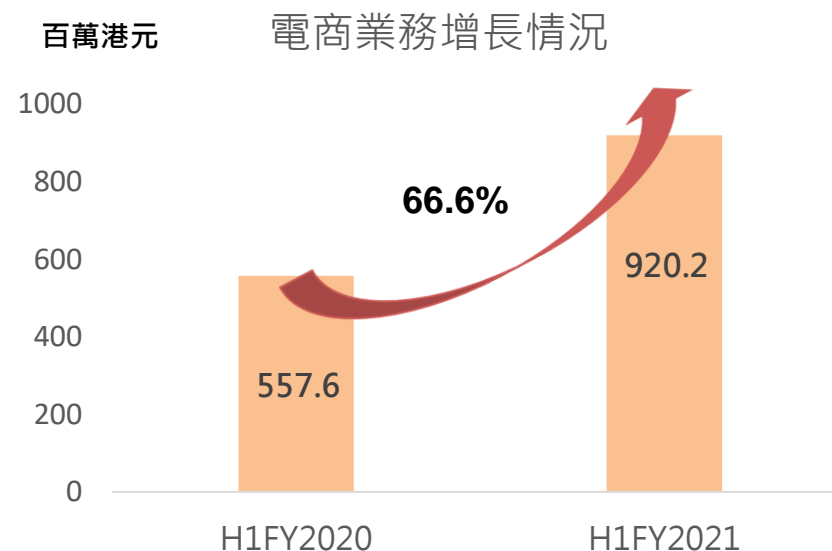
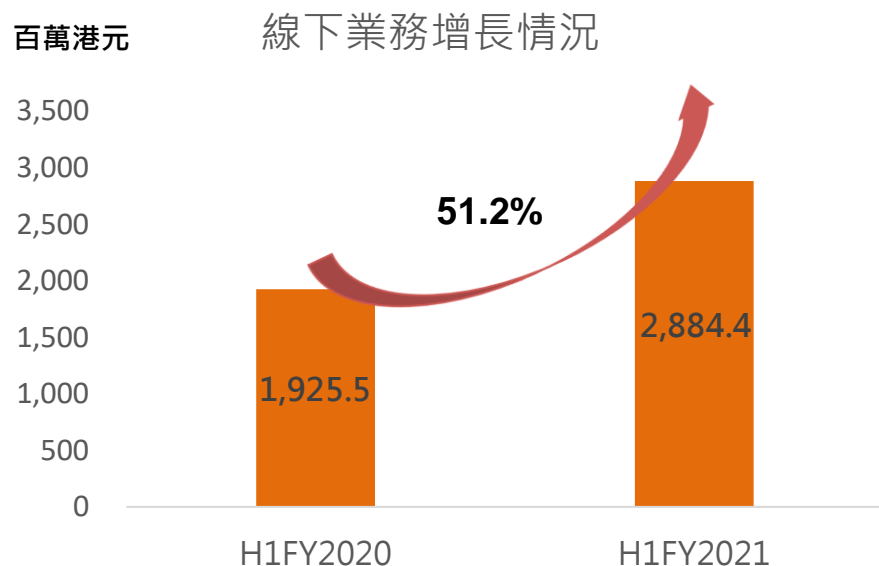
中國市場業務進入發展快車道，FY2021上半財年增速達44.8%



分析項目	2021財年上半年		2020財年上半年		按年變動	2019財年上半年		2018財年上半年	
	(百萬港元)	佔總金額	(百萬港元)	佔總金額		(百萬港元)	佔總金額	(百萬港元)	佔總金額
收入	4,192.6	63.2%	2,894.9	51.8%	44.8%	2,590.2	47.2%	2,087.7	45.1%

中國市場收入拆分—按渠道

收入拆分：中國區收入增長**54.7%**，電商增長**66.6%**，線下增長**51.2%**（撇除鐵架業務，人民幣口徑）

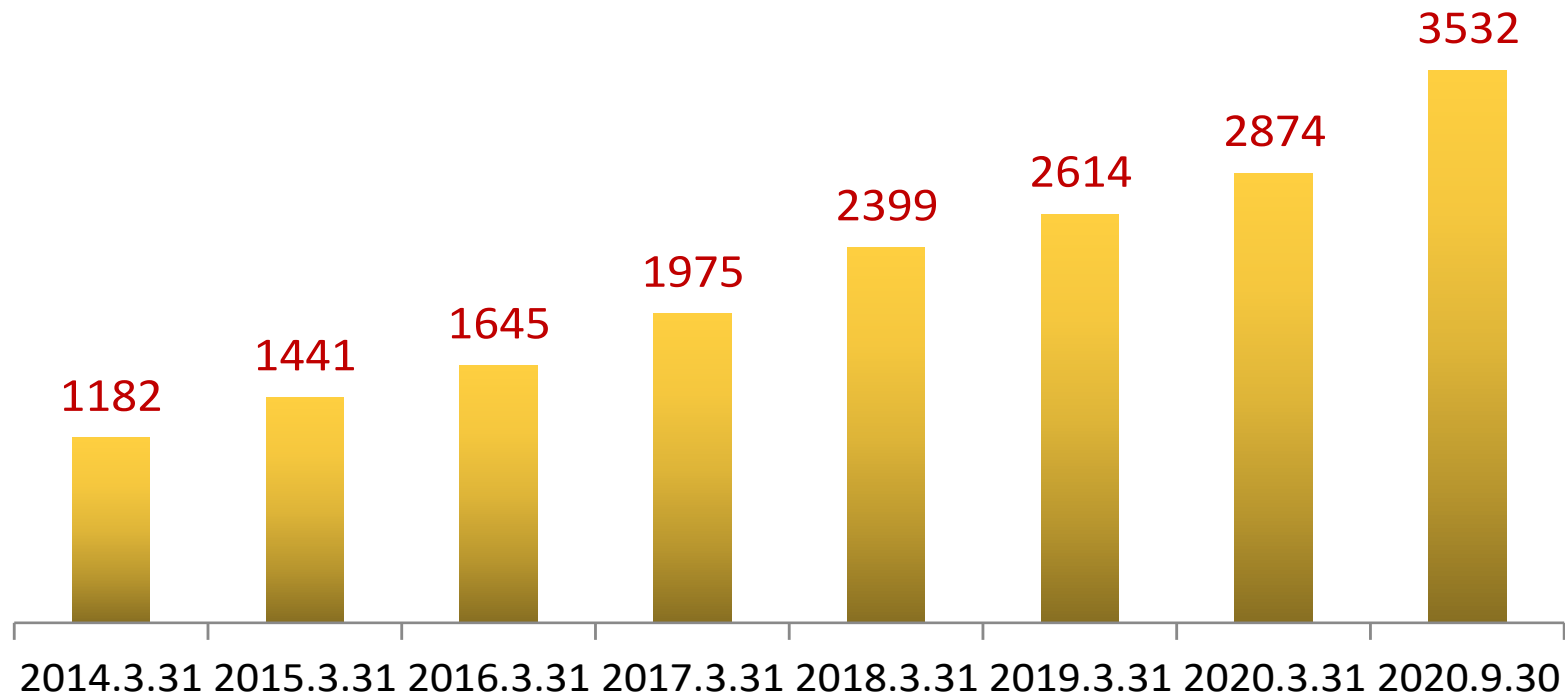


(百萬港幣)	線下門店		電商		中國區收入 (不含鐵架)
	金額	佔比	金額	佔比	
2021財年H1	2,884.4	75.8%	920.2	24.2%	3,804.6
2020財年H1	1,925.5	77.5%	557.6	22.5%	2,483.1
增長 (港元)	49.8%		65.0%		53.2%
增長 (人民幣)	51.2%		66.6%		54.7%

* 以上為除去鐵架業務後中國區人民幣主營收入，FY2020 H1、FY2021 H1財年港幣兌人民幣匯率分別為0.8891、0.8976

成功拓展中國市場門店658間（淨開店數）

截至2020.9.30門店數**3532**家

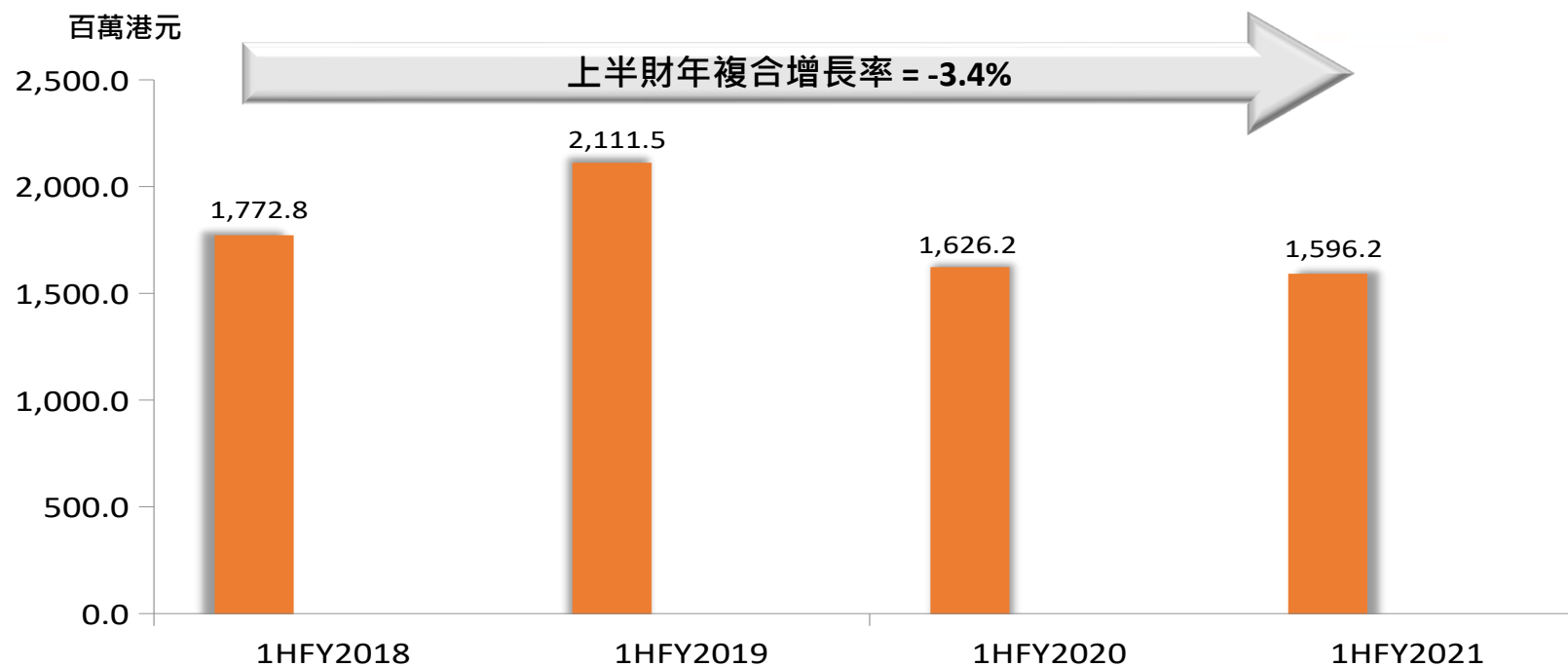


其中包含芝華仕貴族系列門店、芝華仕時尚門店、芝華仕都市系列門店、芝華仕宜居布藝系列門店、芝華仕五星床墊系列門店、芝華仕智能床系列門店、伯恩名家、尼科萊蒂等

*2018年5月前包括自營店

北美市場收入

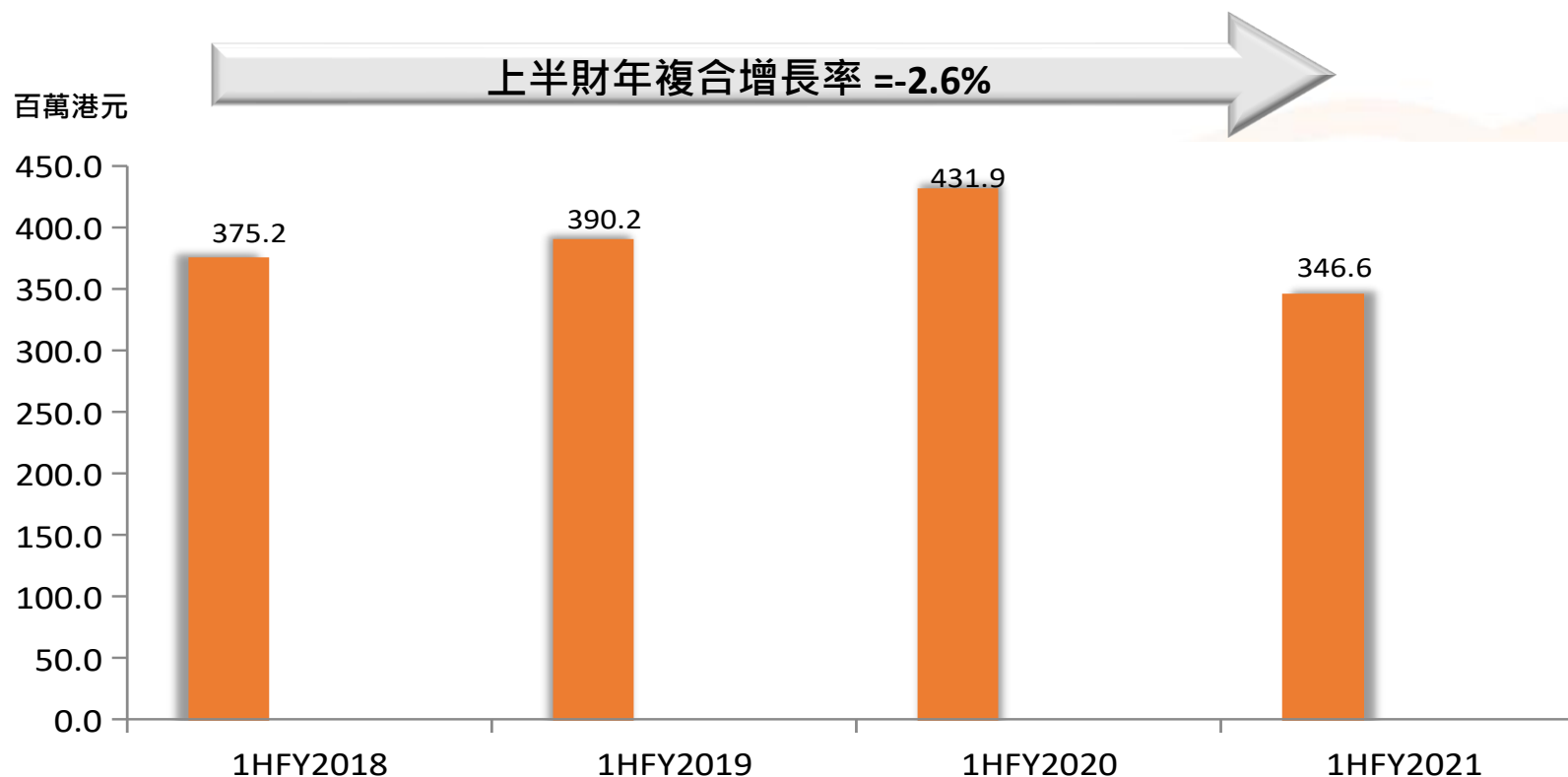
對美出口訂單在疫情後已恢復快速增長，越南產能爬坡迅速



分析項目	2021財年上半年		2020財年上半年		按年變動	2019財年上半年		2018財年上半年	
	(百萬港元)	佔總金額	(百萬港元)	佔總金額		(百萬港元)	佔總金額	(百萬港元)	佔總金額
收入	1,596.2	24.1%	1626.2	29.1%	-1.8%	2,111.5	38.5%	1,772.8	38.3%

歐洲及其它海外市場收入

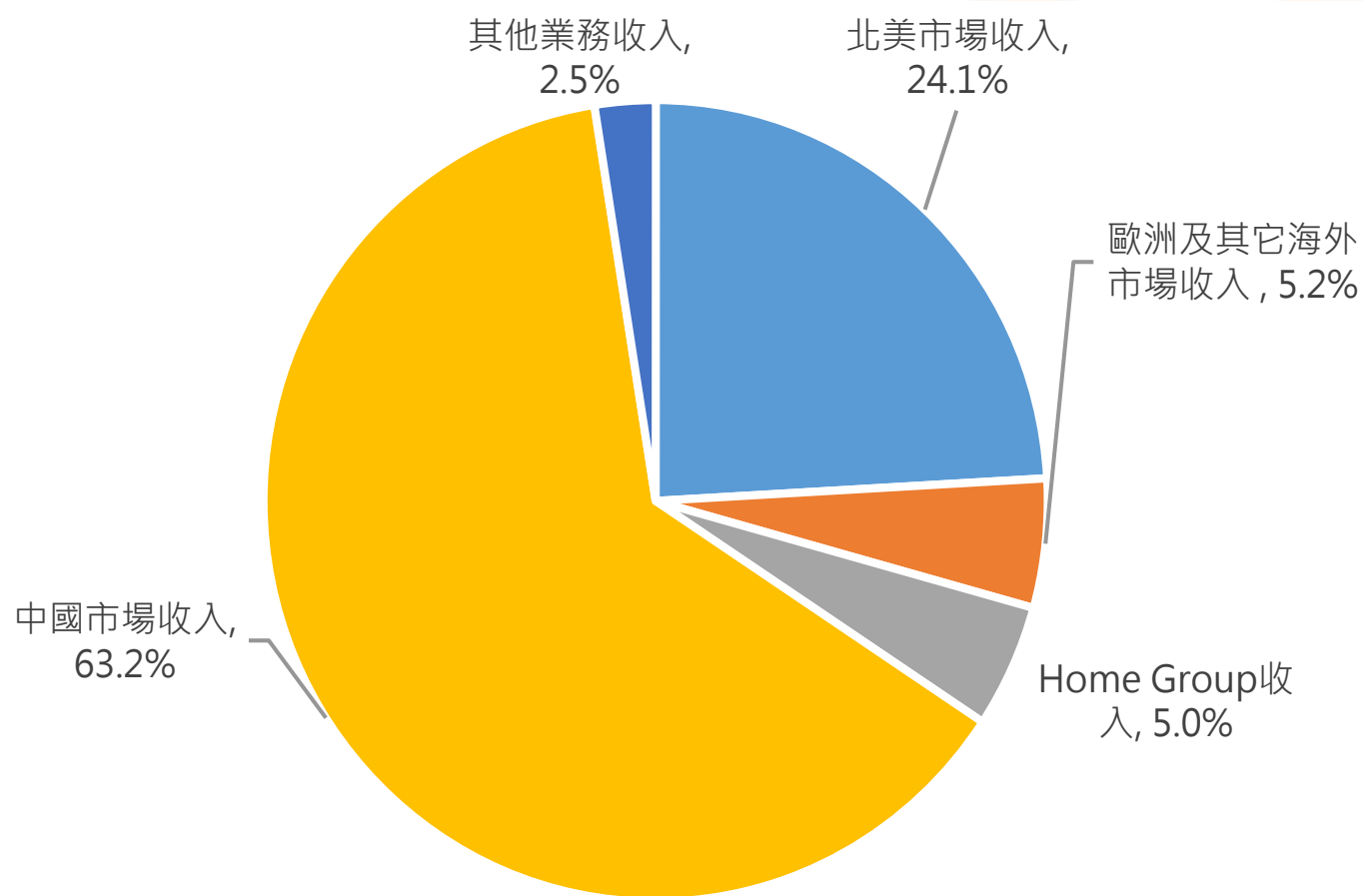
受疫情持續影響，歐洲市場上半年財年受較大拖累



分析項目	2021財年上半年		2020財年上半年		按年變動	2019財年上半年		2018財年上半年	
	(百萬港元)	佔總金額之百分比	(百萬港元)	佔總金額之百分比		(百萬港元)	佔總金額之百分比	(百萬港元)	佔總金額之百分比
收入	346.6	5.2%	431.9	7.7%	-19.8%	390.2	7.1%	375.2	8.1%

不同市場收入構成

2021財年上半年收入占比分析



* 其他業務收入指來自於房地產、酒店和商場的收入

集團毛利率分析

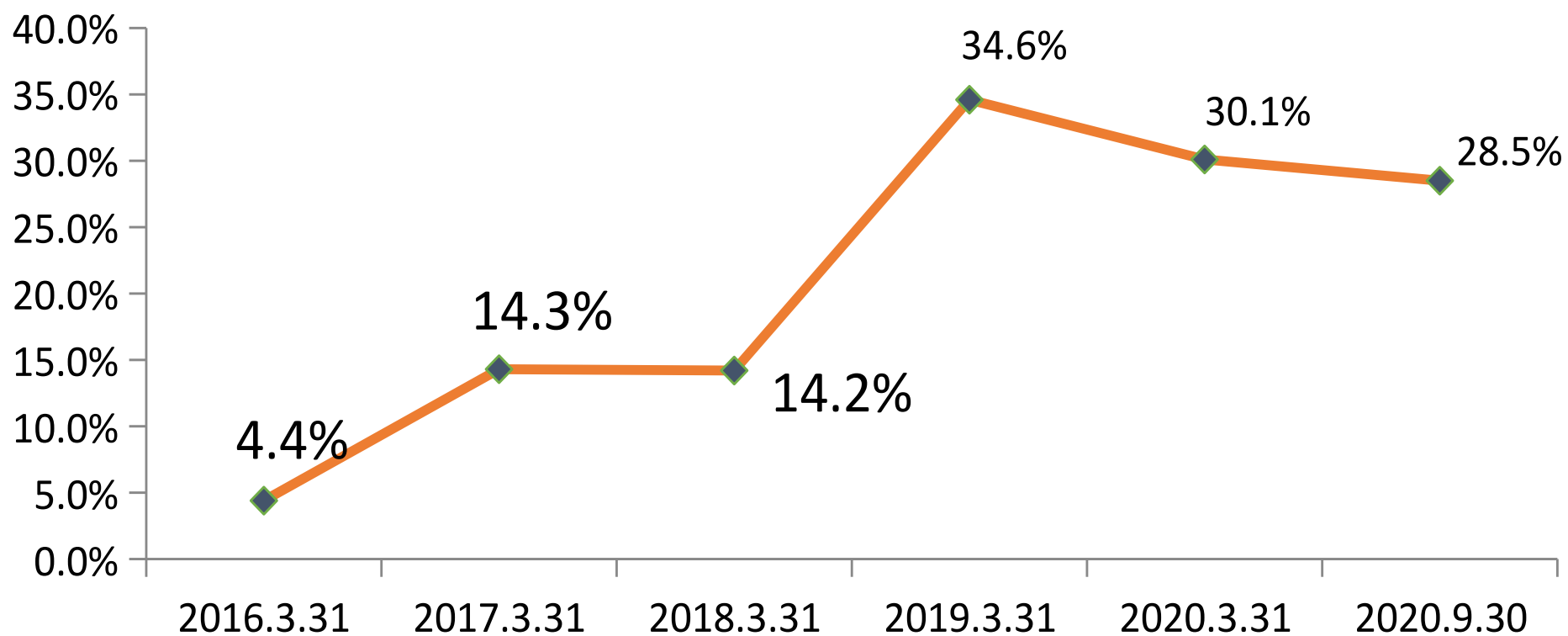
區域	1HFY2021	1HFY2020	變動比
中國市場業務	36.8%	39.3%	-2.5個百分點
北美市場業務	32.0%	31.9%	0.1個百分點
歐洲及其它海外市場業務	22.8%	26.8%	-4.0個百分點
Home Group業務	35.3%	26.4%	8.9個百分點
其他業務	43.1%	32.0%	11.0個百分點
合計	35.0%	35.0%	0個百分點

原材料成本及價格分析

主要原材料	2021財年上半年 加權平均單價變動(%)
真皮	-8.4%
鋼材	3.9%
木制品	-8.8%
布	-0.7%
包裝紙等其他	-0.5%
化學品	-8.5%

* 單類原材料均價計算標準為採購總金額/採購總數量，為加權平均價格按照採購本幣口徑計算

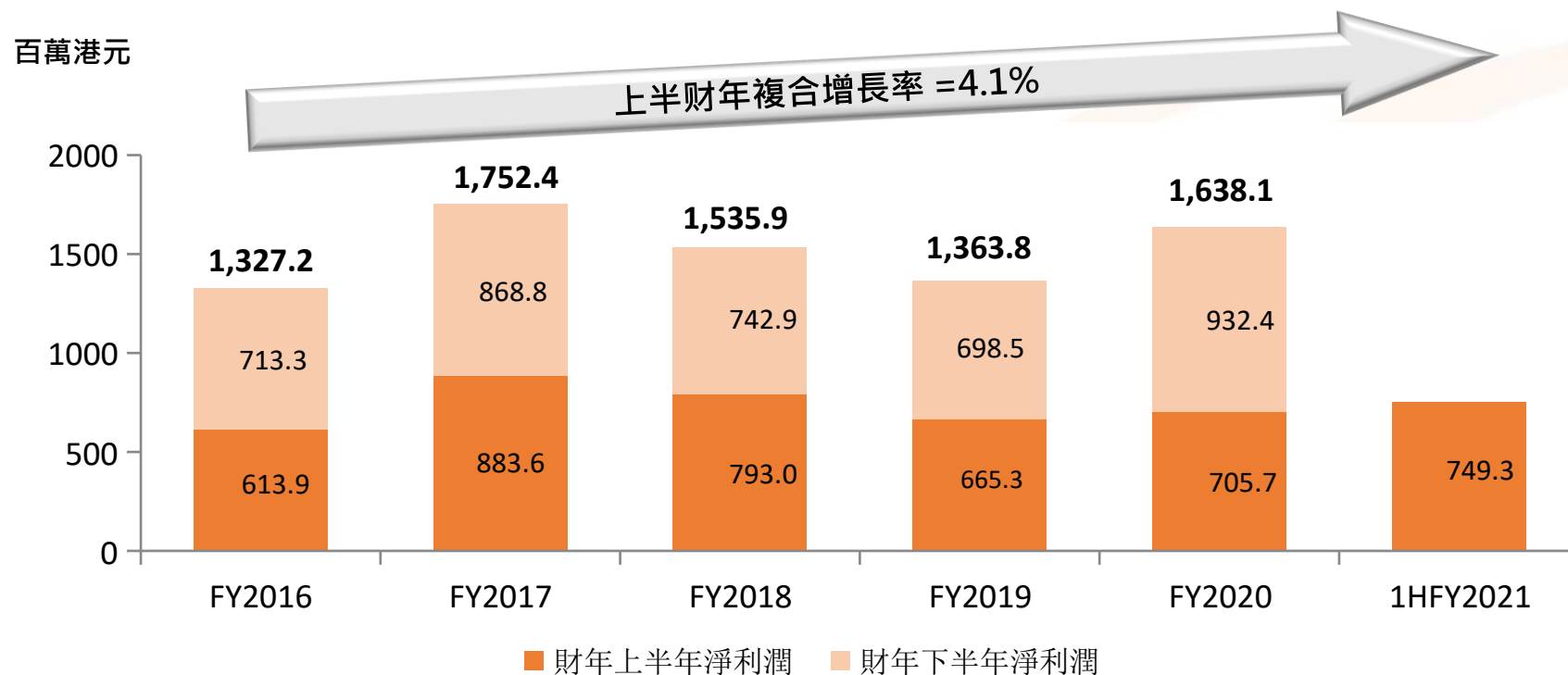
資產負債分析



	2016/03/31	2017/03/31	2018/03/31	2019/03/31	2020/03/31	2020/09/30
資產有息負債比	4.4%	14.3%	14.2%	34.6%	30.1%	28.5%

* 資產有息負債比 = 銀行借款 / 資產

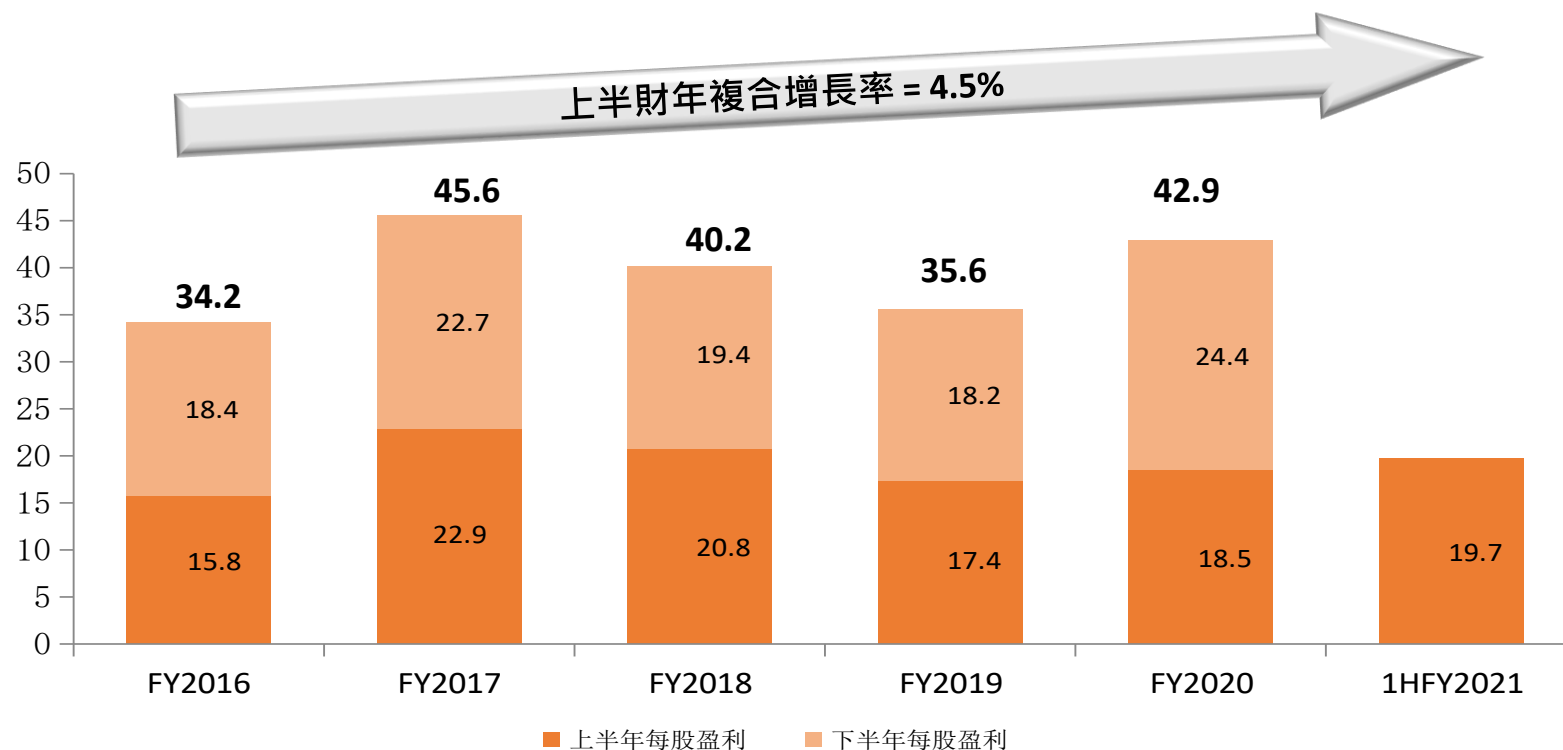
歸屬於母公司淨利潤比較



	FY2016 (百萬港元)	FY2017 (百萬港元)	FY2018 (百萬港元)	FY2019 (百萬港元)	FY2020 (百萬港元)	1HFY2021 (百萬港元)
上半年淨利潤	613.9	883.6	793.0	665.3	705.7	749.3
下半年淨利潤	713.3	868.8	742.9	698.5	932.4	--
全年淨利潤	1,327.2	1,752.4	1,535.9	1,363.8	1638.1	--

基本每股盈利比較

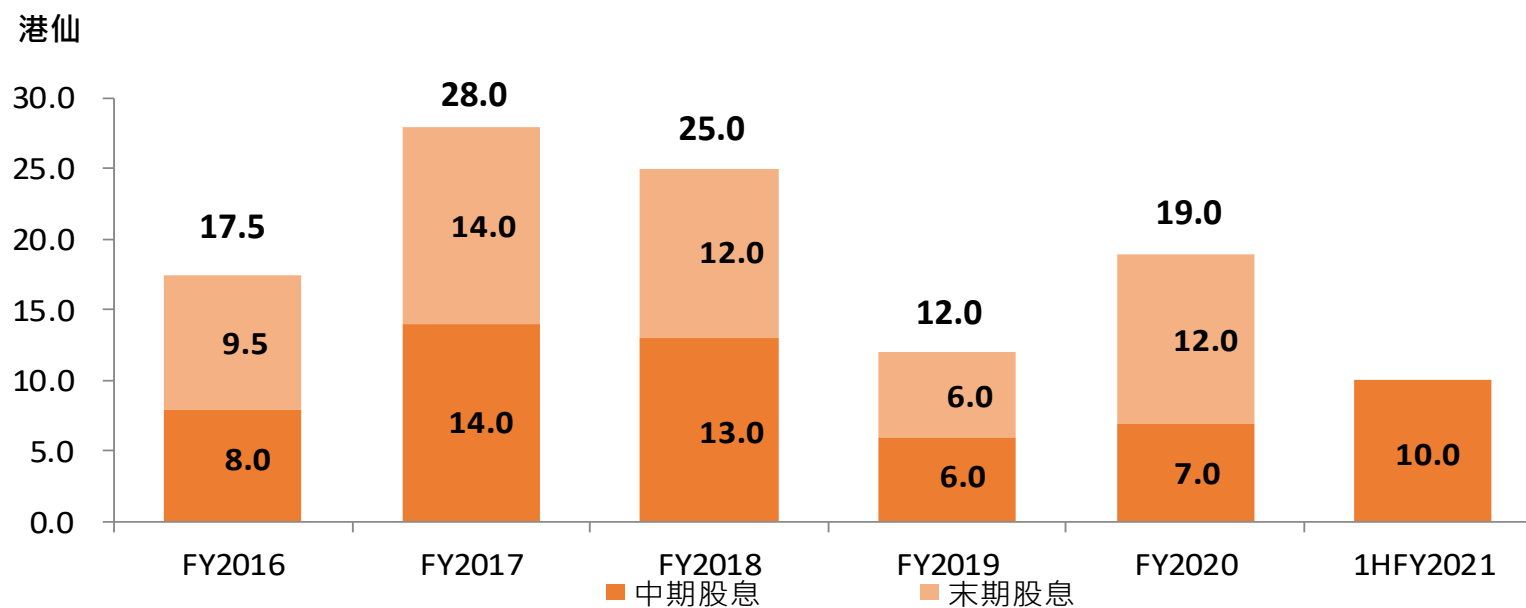
港仙



指標	FY2016 (港仙)	FY2017 (港仙)	FY2018 (港仙)	FY2019 (港仙)	FY2020 (港仙)	1HFY2021 (港仙)
上半年每股盈利	15.8	22.9	20.8	17.4	18.5	19.7
下半年每股盈利	18.4	22.7	19.4	18.2	24.4	--
全年每股盈利	34.2	45.6	40.2	35.6	42.9	--

註：公司於2015年1月及2016年8月進行紅股發行，對於以前年度的每股盈利進行了重述（假設各期間，紅股發行已完成）

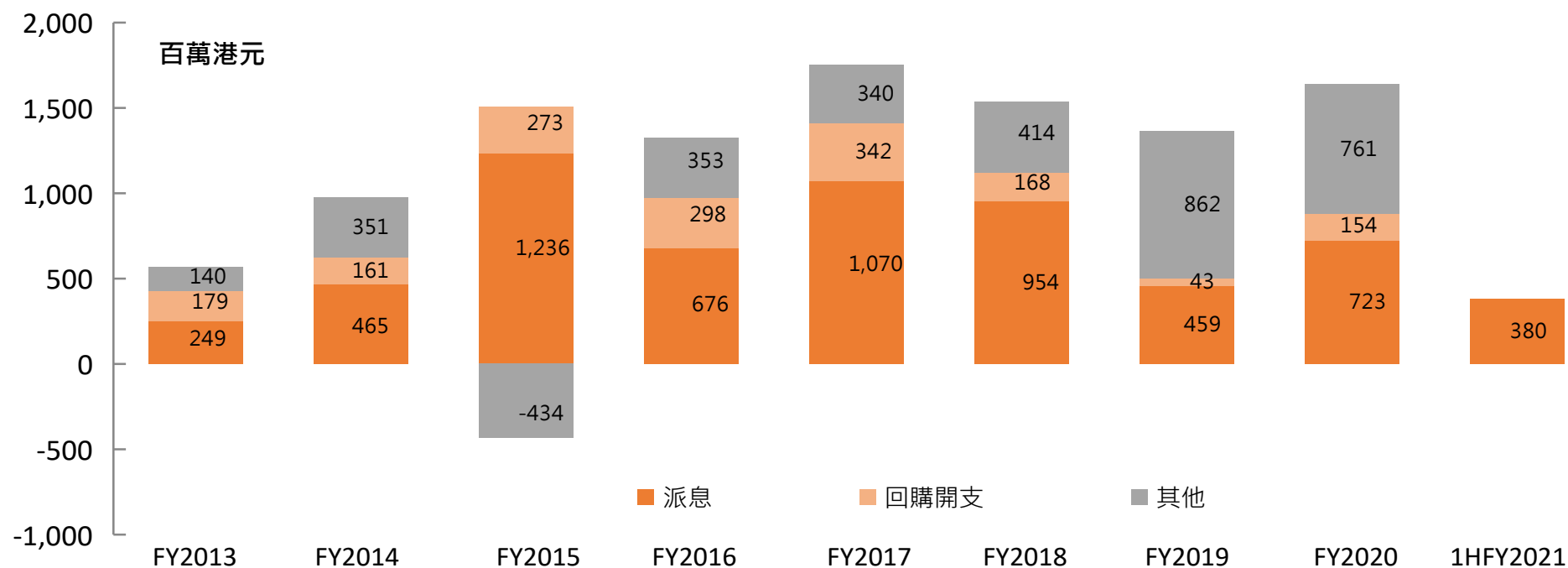
股息比較



指標	FY2016 (港仙)	FY2017 (港仙)	FY2018 (港仙)	FY2019 (港仙)	FY2020 (港仙)	1HFY2021 (港仙)
中期股息	8.0	14.0	13.0	6.0	7.0	10.0
末期股息	9.5	14.0	12.0	6.0	12.0	--
全年股息合計	17.5	28.0	25.0	12.0	19.0	--

註：公司於2015年1月及2016年8月進行紅股發行，對於以前年度的每股盈利進行了重述（假設各期間，紅股發行已完成）

股東回饋



(百萬港元)	FY2013	FY2014	FY2015	FY2016	FY2017	FY2018	FY2019	FY2020	1HFY2021
歸屬母公司淨利潤	568	977	1,075	1,327	1,752	1,536	1,364	1,638	749
應派息金額	249	465	1,236	676	1,070	954	459	723	380
回購開支	179	161	273	298	342	168	43	154	--
派息比率	44%	48%	115%	51%	61%	62%	33.7%	44.1%	50.7%
回饋股東比率	75.3%	64.1%	140.4%	73.4%	80.6%	73.0%	36.8%	53.5%	50.7%

*應派息金額以2020年9月30日總股本計算

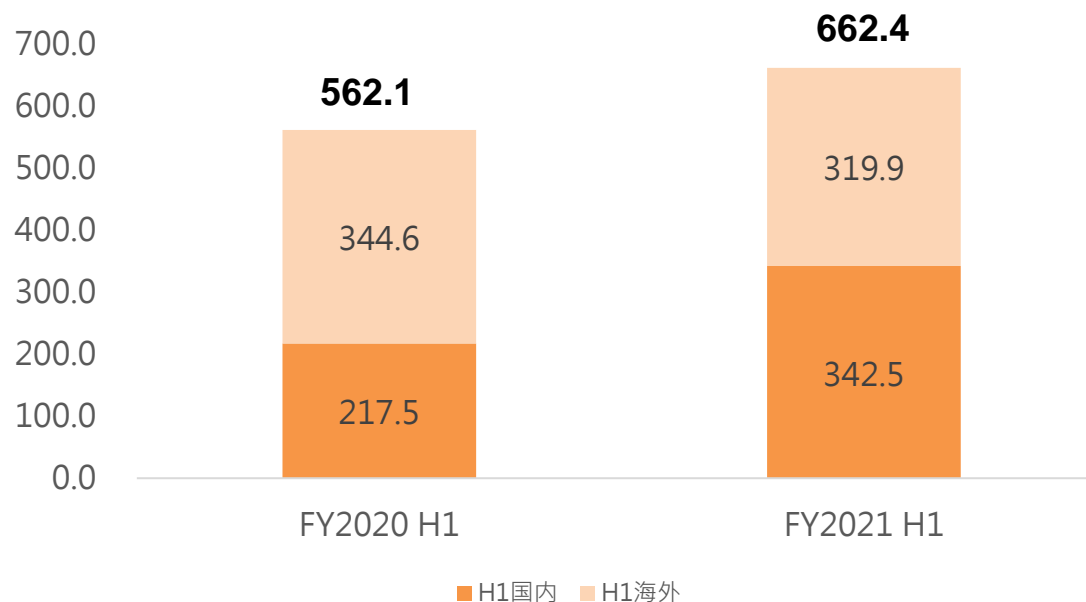
02 生產運營



沙發銷量套數統計

全球銷量第一的功能沙發企業，上半年總銷量 **66.2**萬套沙發

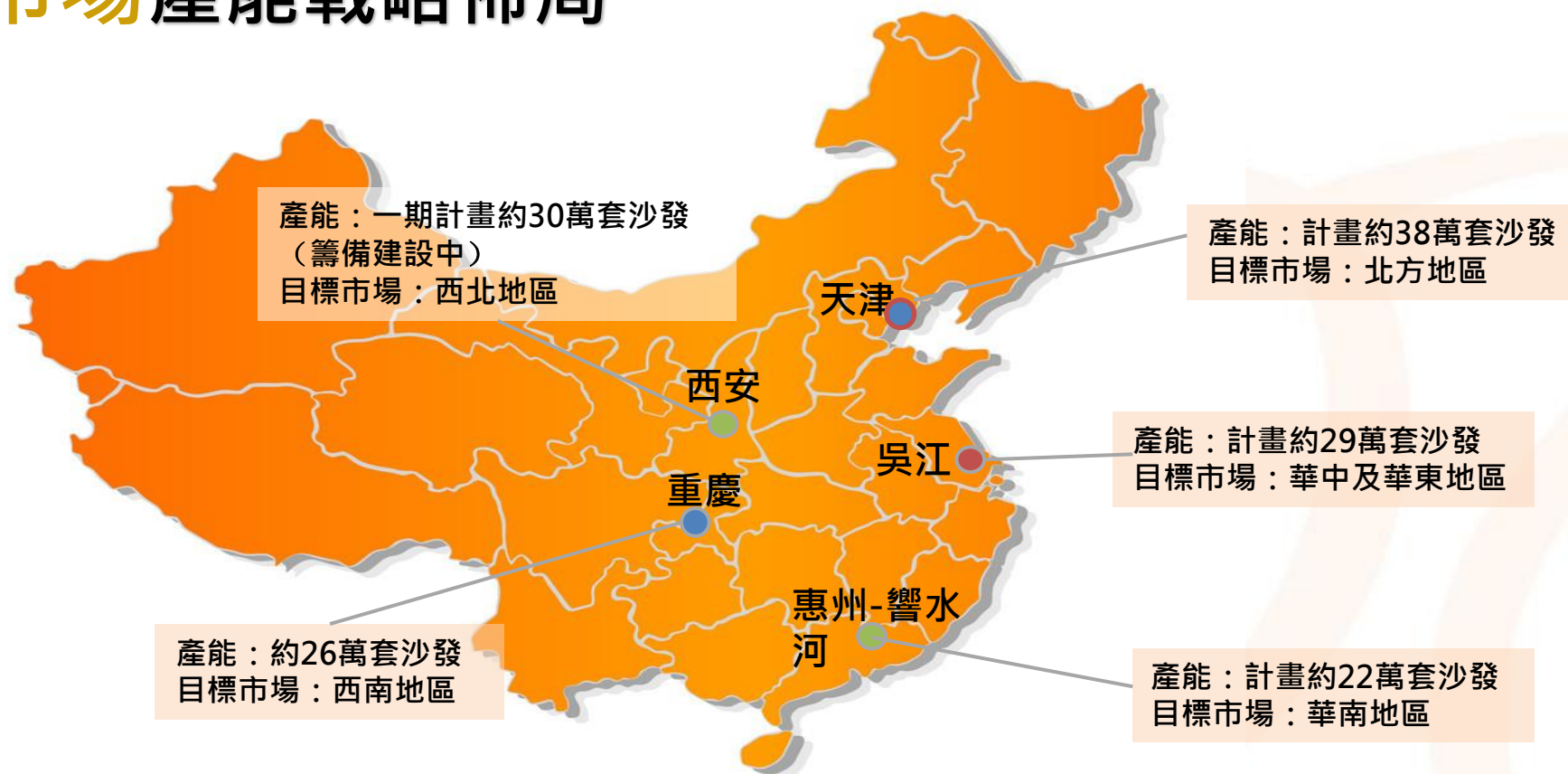
沙發 (千套)



銷量	中國區 (千套)	美國市場 (千套)	歐洲及其他市場 (千套)	合計 (千套)
FY2021 上半財年	342.5	274.8	45.1	662.4
FY2020 上半財年	217.5	269.6	75.0	562.1

*產能為工廠設計的理想最大產能，隨著機器設備及工人數量增加，以及人工效率提升，現有產能將逐步提升

中國市場產能戰略佈局



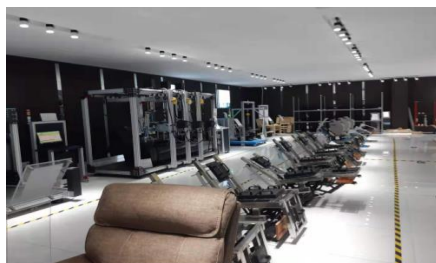
圖生創意 stock.tuchong.com

產能佈局	設計最大產能 (千套)	目前產能 (千套)	產能爬坡率
總計	1150	342.5*2	約60%

說明：產能為工廠設計理想最大產能，隨著機器設備及工人數量增加，以及人工效率提升，現有產能將逐步提升
 年度產能爬坡率=半年度實際產能*2/設計最大產能大致計算

海外市場產能戰略佈局

2018



越南

產能：3600櫃/月
目標市場：美國

2006



惠州-大亞灣

產能：2000櫃/月
目標市場：海外市場（包含部分美國、歐洲及東南亞國家）

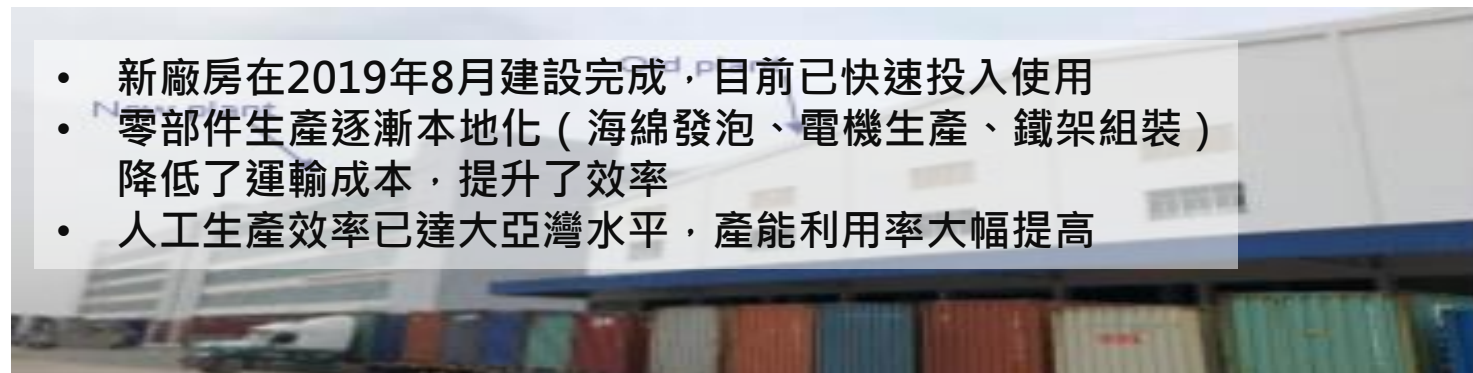
工廠	設計最大產能 (櫃/月)	目前產能 (櫃/月)	產能爬坡率
越南	3600	3200	88%
大亞灣（供部分美國、 歐洲及其他）	2000	1600	80%

說明：產能為工廠設計最大產能，隨著機器設備及工人數量增加，以及人工效率提升，現有產能逐步提升

越南工廠逐步實現規模化生產

項目地：越南平陽省
廠房面積：老廠房130,000 M²，
新建廠房243,000 M²
產能供給：美國市場
設計產能：3600櫃/月

- 新廠房在2019年8月建設完成，目前已快速投入使用
- 零部件生產逐漸本地化（海綿發泡、電機生產、鐵架組裝）
降低了運輸成本，提升了效率
- 人工生產效率已達大亞灣水平，產能利用率大幅提高



原材料本地化



產品測試中心



嚴格QS控制

03 市場策略



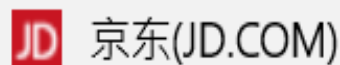
中國市場拓展策略

抓住市場良機，加速線下門店開店、擴店步伐

2020.3.31門店數	2020.9.30門店數
2874	3532

*芝華仕店包含貴族店、時尚店、都市店、五星床墊等不同系列；

擴寬網上銷售渠道，積極推廣線上業務



中國市場拓展策略

細化門店單元三大指標，針對性提高有效體驗數、轉化率、客單價，促進單店生意額提升

佈局智慧新零售

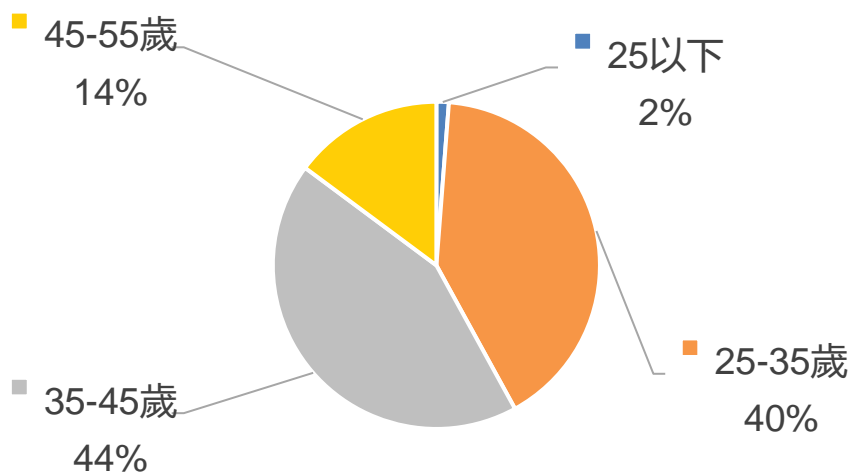
積極推行門店CRM系統、深化VR系統，強化對經銷商支援力度及升級數位化新零售管理



中國市場拓展策略

產品購買年輕化
市場滲透率進一步提升

線下銷售年齡段購買分類



* 數據以2020年4-9月線下門店購買人數年齡段為統計基準, 來源於線下門店CRM系統

不斷升級技術研發新品, 提高功能沙發舒適美觀度

強化打造芝華仕沙發中國市場品牌影響力及滲透率



- 佈局全國機場安檢框, 讓芝華仕品牌進一步深入人心
- 累計曝光率達6億+, 網路討論量500萬+

芝華仕活躍於各大社交媒體, 被年輕人主動曬單分享, 並與掃地機器、洗碗機一起成為年輕人最渴望擁有的家居產品。

海外市場拓展策略

BOB'S DISCOUNT FURNITURE

HAVERTYS FURNITURE

macy's

HAVERTYS

ROOMS TO GO

Nebraska Furniture Mart

Safe Mart

Parker House FURNITURE

Sam's CLUB 山姆会员商店

COSTCO WHOLESALE

Leon's The BRICK

BIG LOTS!

Las Vegas Market

北美市場

- 抓住市場機遇，加強市場開拓及客戶粘性提升，降低成本、提升品質及競爭力
- 越南工廠產能爬坡迅速，產能供給穩定，消化貿易戰影響，轉危為機，有利獲取更大市場份額。

歐洲及其他海外市場

- 鞏固歐洲客戶網路
- 更好滿足客戶需求
- 積極開拓新客戶

加強產品研發水準，提高公司市場競爭力

積極參加海外傢具展

STEINHOFF
INTERNATIONAL SOURCING AND LOGISTICS

Harvey Norman

Conforama
En Suisse depuis 1976

ROSEN

XXXLutz

Fleming

IKEA

HABUFA

Em home

MIO

MANWAH

芝華仕品牌母公司敏華控股

繼續蟬聯全球銷量第一的功能沙發企業

2019年 敏華控股 蟬聯全球銷量第一的功能沙發企業

2019年全球五大功能沙發生產商 排名（按公司銷售量）

	公司名稱	銷售量（千套沙發）
1	敏華控股有限公司	1,253.0
2	La-Z-Boy Inc	1,023.2
3	Ashley Furniture Industries	800.4
4	Franklin Corporation	578.9
5	Jackson Furniture Industries	459.7

來源：沙利文，基於Passport資料庫、2020年4月執行的案頭研究、零售網點到訪與行業訪談計算，以2019年度銷售量為單位。

功能沙發生產商-美國市場排名

2019年 敏華 在美國功能沙發生產商中排名第二，
市佔率10.8% (2018年10.7%)

2019年美國五大功能沙發生產商排名 按公司市場佔有率(%)

	公司名稱	市場份額(%)
1	La-Z-Boy Inc	15.8%
2	敏華控股有限公司	10.8%
3	Ashley Furniture Industries	10.5%
4	Jackson Furniture Industries	7.9%
5	Franklin Corporation	6.6%
TOP5	N/A	51.6%

2019年 芝華仕品牌 在美國功能沙發市場
佔有10.8%的市場份額，排名第二

2019年美國十大功能沙發品牌排名 按品牌市場佔有率(%)

	品牌名稱	市場份額(%)
1	La-Z-Boy	15.8%
2	Cheers (敏華控股)	10.8%
3	Ashley Furniture	10.5%
4	Catnapper(Jackson Furniture)	7.8%
5	Franklin Corporation	6.6%
6	Klaussner	6.0%
7	Lane(HHG)	5.2%
8	Flexsteel Home Furniture	2.5%
9	Southern Motion	2.4%
10	Best Home Furnishings	2.3%
TOP10	N/A	69.9%

資料來源：沙利文，市場佔有率以銷售額為基礎計算

功能沙發生產商-中國大陸市場排名

穩佔中國大陸功能沙發生產商 龍頭地位，
2019年市場佔有率進一步提升至50.1% (2018年45.3%)

2019年中國大陸五大功能沙發生產商 排名按公司市場佔有率(%)

公司名稱	市場份額(%)
1 敏華控股有限公司	50.1%
2 顧家家居	11.4%
3 喜臨門家具	8.1%
4 左右家私	3.3%
5 富麗法雷爾家私	2.6%
TOP5 N/A	75.4%

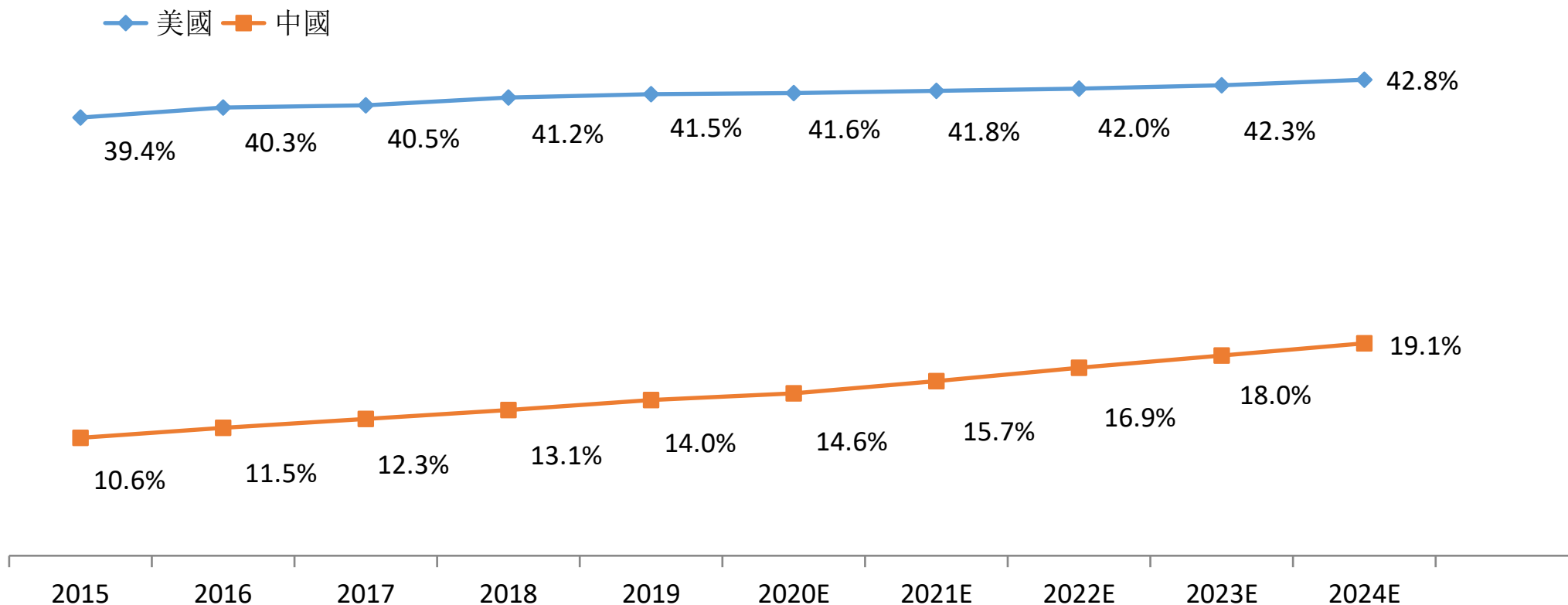
2019年中國大陸五大功能沙發品牌 排名按品牌市場佔有率(%)

品牌名稱	市場份額(%)
1 Cheers(敏華控股有限公司)	50.1%
2 Natuzzi (顧家家居)	5.8%
3 La-Z-Boy(顧家家居)	5.6%
4 M&D (喜臨門家具)	5.2%
5 Farrell (富麗法雷爾家私)	2.6%
TOP5 N/A	69.3%

資料來源：沙利文，市場佔有率以銷售額為基礎計算

功能沙發佔整體沙發市場之份額

功能沙發佔整體沙發市場之份額



沙利文免責聲明：

- 這些關於美國及中國市場功能沙發的信息，包含從沙利文委託報告中提取的信息，同時此信息也反映了來源於公共二手市場對市場規模、排名及表現的估計，以及主要行業參與者的意見及前景展望的貿易調查分析，主要作為市場分析工具。沙利文針對敏華控股有限公司是否值得投資及投資的可行性，以及敏華控股有限公司股票價值的研究不代表沙利文的意見。針對年報中列示數據的準確性，沙利文不作出任何陳述。
- 我們相信針對此信息的數據來源是合適的，在提取及復制相關信息過程中，我們給予了合理的關注。我們沒有理由相信，任何重要的信息是虛假的或者存在誤導性的，以及被省略的事實導致信息是虛假或存在誤導性的。年報中列示的信息來源於美國及中國政府官方的年報，由沙利文編輯，我們並未進行獨立的驗證，因此針對信息的準確性不作出任何陳述。

04 問答環節

