



# 敏華控股有限公司 (1999.HK)

2021財政年度業績發佈會

# 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 生產運營

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



# 一、整體財務表現

	2021財年 (百萬港元)	2020年財年 (百萬港元)	同比變動
总收入	16,945.9	12,558.1	35.0%
营业收入	16,434.1	12,144.3	35.3%
毛利	5,929.1	4,417.7	34.2%
毛利率 (%)	36.1%	36.4%	-0.3個百分點
其他收入	511.9	413.8	23.7%
其他损益	-93.7	56.7	--
銷售費用率 (%)	19.0%	16.5%	+2.5個百分點
管理費用率 (%)	4.7%	5.1%	-0.4個百分點
稅息折舊及攤銷前利潤率 (%)	18.0%	22.0%	-4.0個百分點
歸屬於母公司淨利潤	1,924.5	1,638.1	17.5%
扣非歸屬於母公司淨利潤	2,010.2	1,573.8	27.7%
淨利潤率 (%)	11.7%	13.5%	-1.8個百分點
基本每股盈利 (港仙)	50.26	42.89	17.2%
派息及比率 (%)	52.7% (26.0)	44.3% (19.0)	+8.4個百分點

\*其他收入指政府補貼、廢料、利息收入等, 其他損益指債券公允價值變動、匯兌損益等。

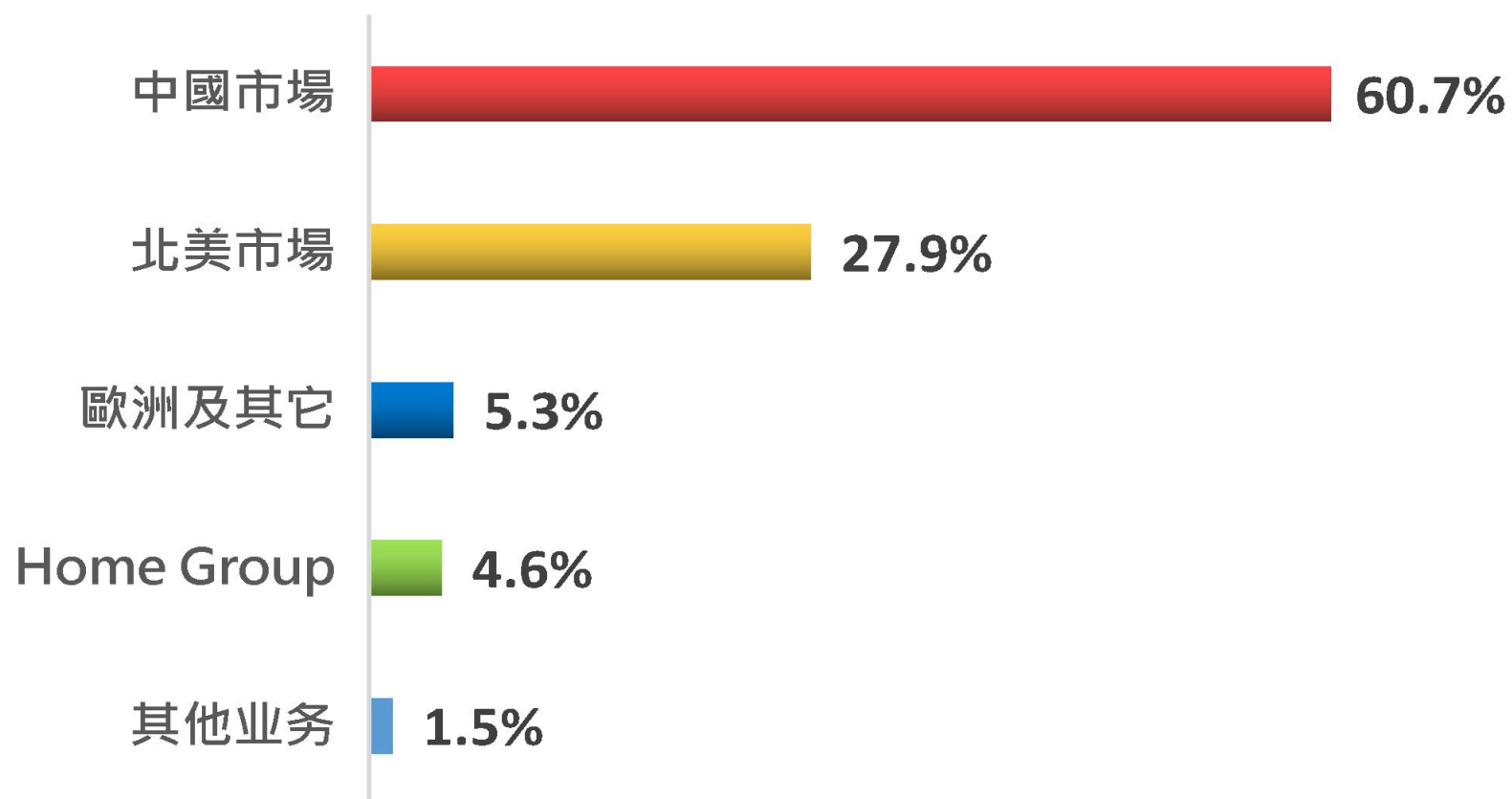
# 營業收入構成分析

區域	2021財年		2020財年		同比變動
	(百萬港元)	佔比	(百萬港元)	佔比	
中國市場收入	9,975.6	60.7%	6,162.9	50.7%	61.9%
北美市場收入	4,579.5	27.9%	3,507.9	28.9%	30.5%
歐洲及其它海外市場收入	876.6	5.3%	937.6	7.7%	- 6.5%
Home Group收入	764.1	4.6%	744.1	6.1%	2.7%
其他營業收入	238.3	1.5%	791.8	6.5%	- 69.8%
合計	16,434.1	100%	12,144.3	100%	35.3%

\*其他營業收入指房地產、園區酒店、家居商場。

# 营业收入構成分析

## 2021財年营业收入構成分析



MANWAH

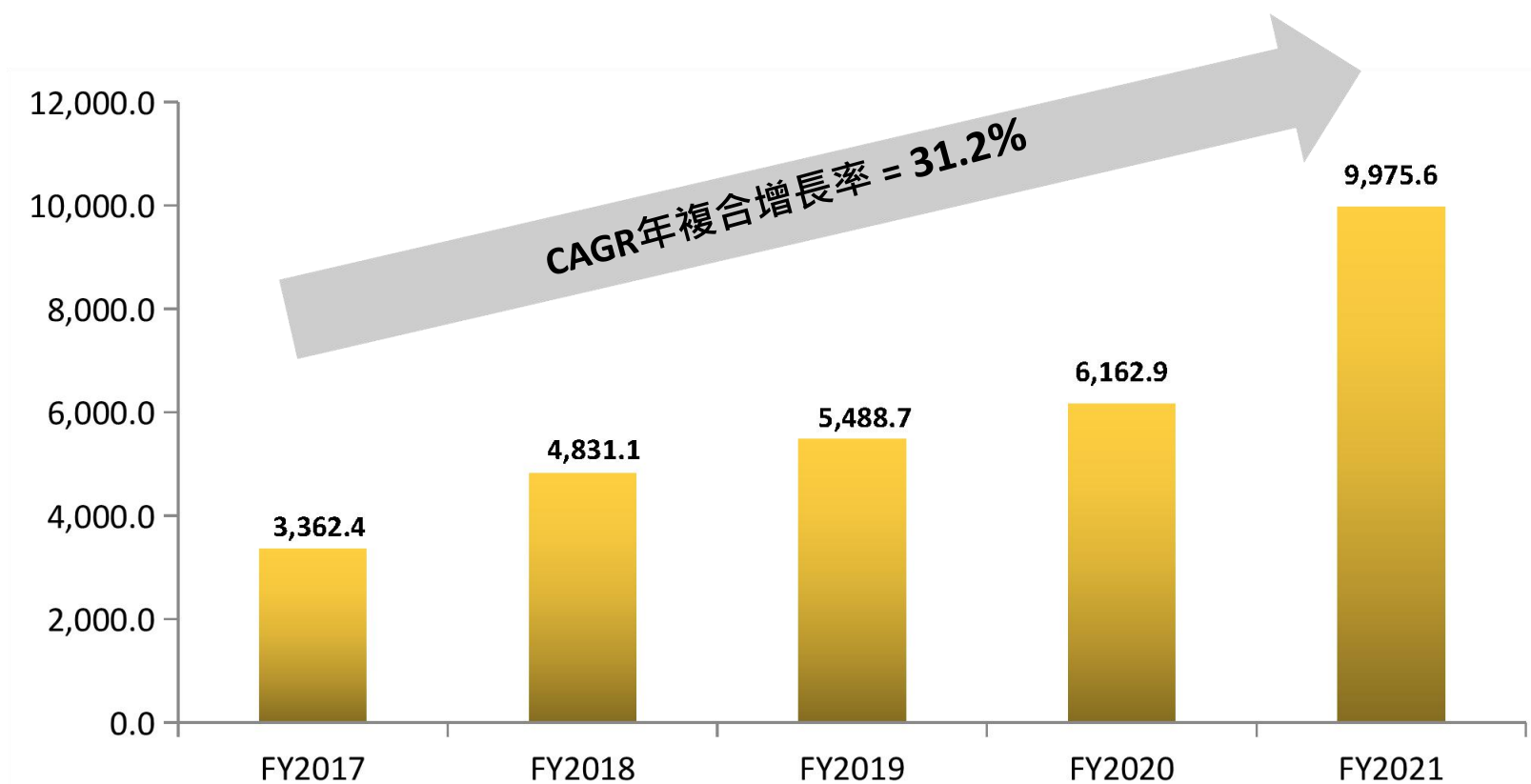
# 毛利率分析

區域	2021財年	2020財年	同比變動
中國市場業務	37.1%	39.8%	-2.7個百分點
北美市場業務	36.3%	34.2%	2.1個百分點
歐洲及其它海外市場業務	21.4%	25.6%	-4.3個百分點
Home Group業務	34.7%	28.2%	6.5個百分點
其他業務收入	49.4%	40.1%	9.3個百分點
合計	36.1%	36.4%	-0.3個百分點

\*其他營業收入指房地產、園區酒店、家居商場。

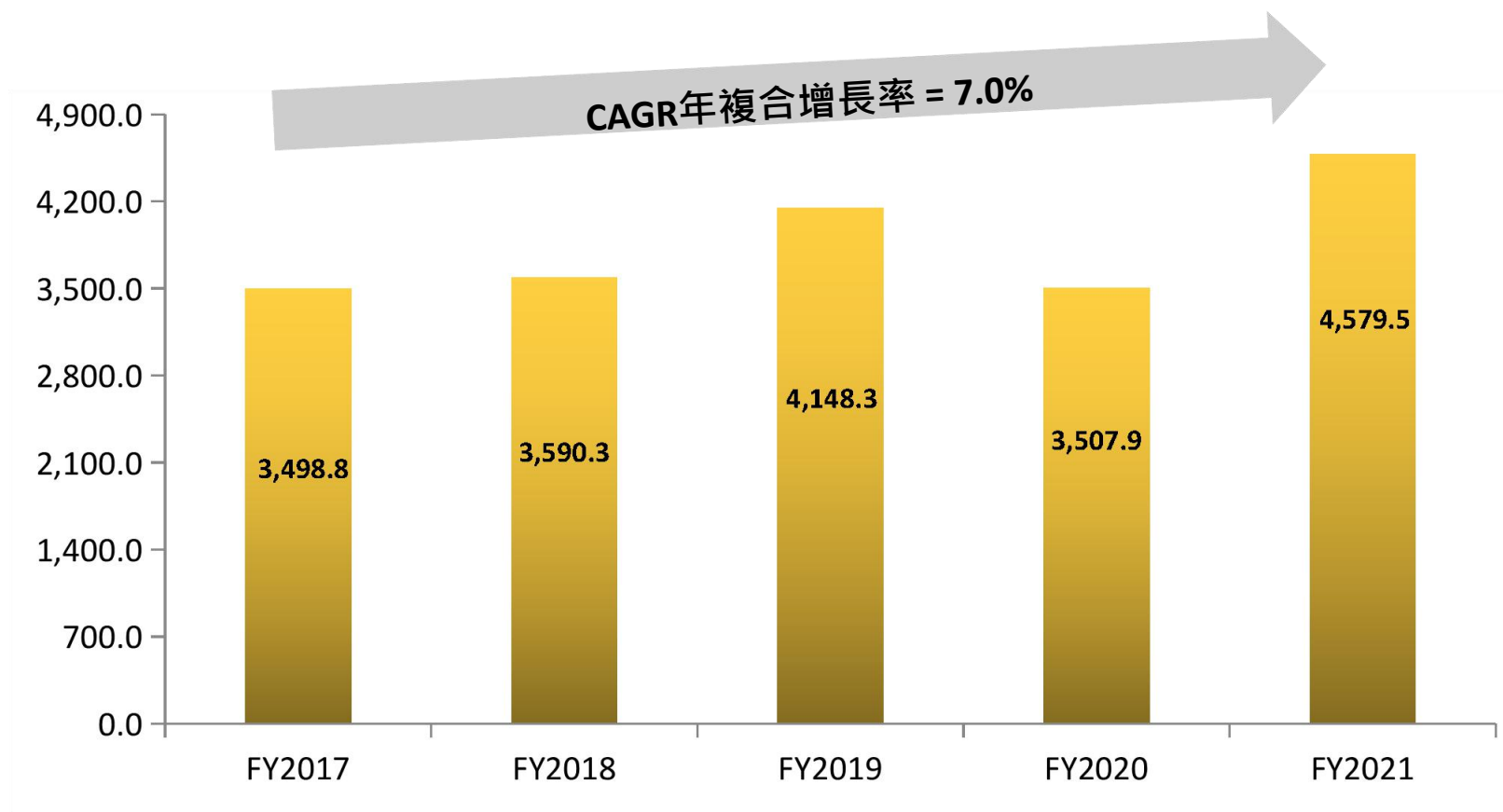


# 中國市場收入



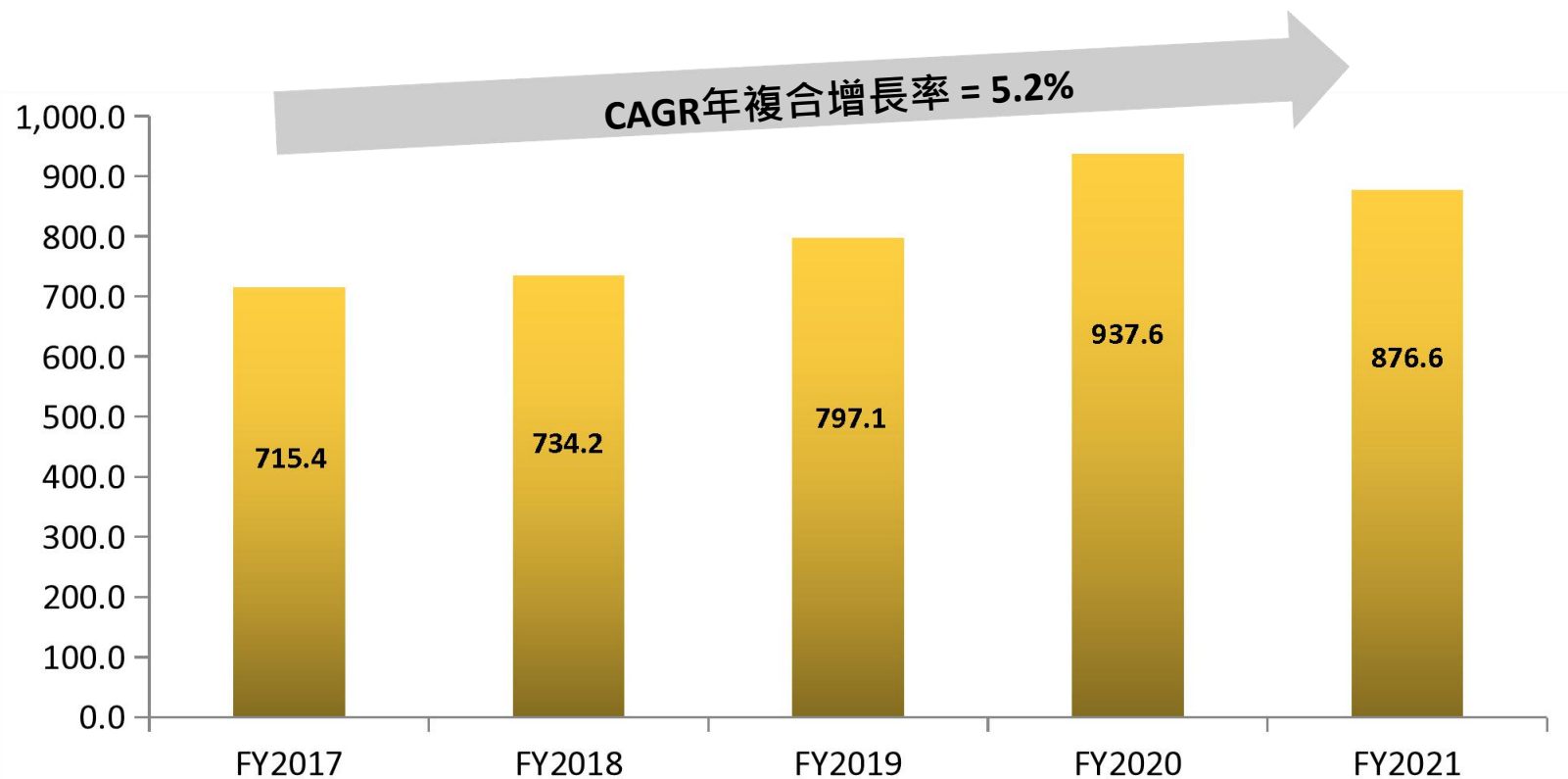
分析項目	2017財年	2018財年	2019財年	2020財年	2021財年	同比變化
	(百萬港元)	(百萬港元)	(百萬港元)	(百萬港元)	(百萬港元)	
收入	3,362.4	4,831.1	5,488.6	6162.9	9,975.6	61.9%
占比	43.2%	48.2%	48.8%	50.7%	60.7%	+10個百分點

# 北美市場收入



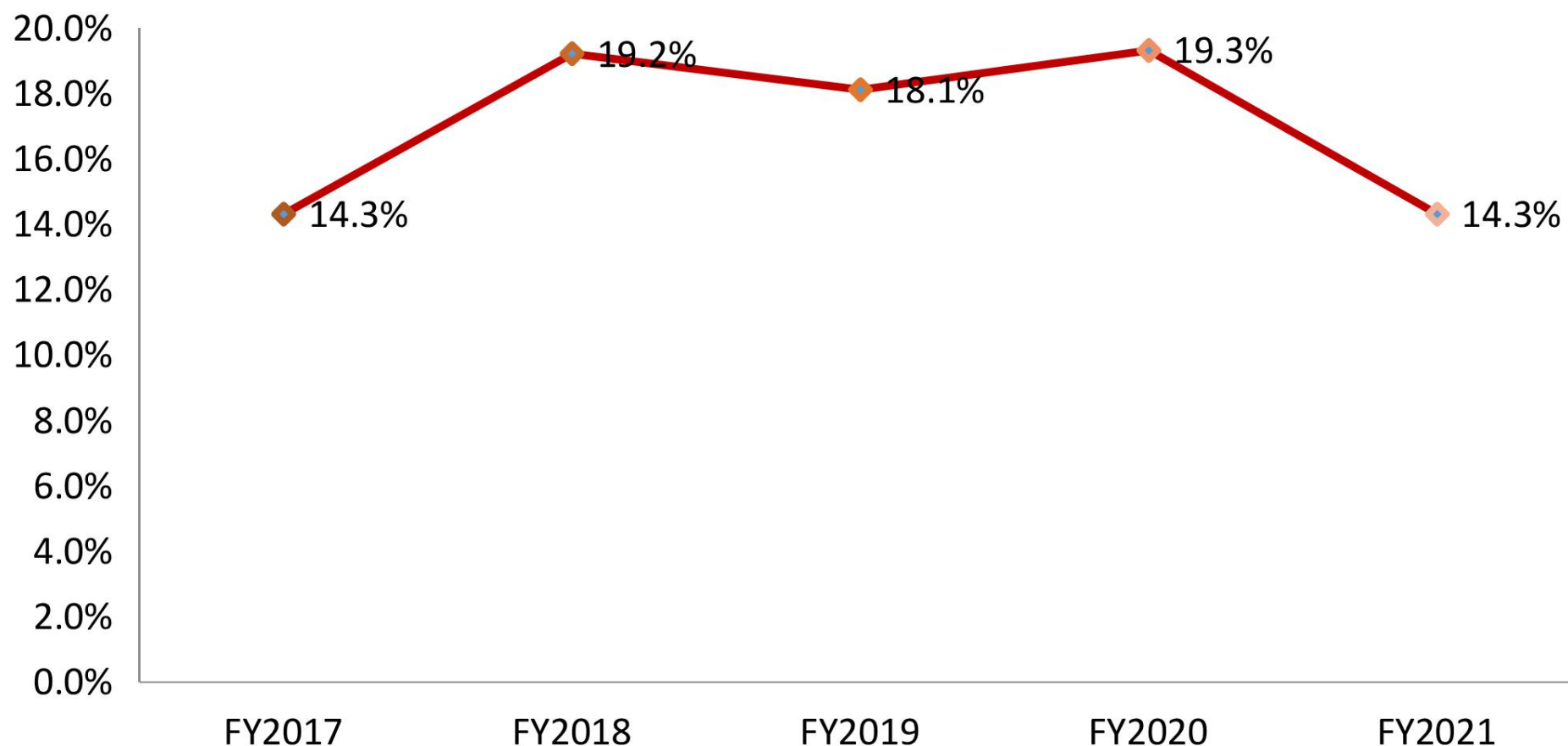
分析項目	2017財年	2018財年	2019財年	2020財年	2021財年	同比變化
	(百萬港元)	(百萬港元)	(百萬港元)	(百萬港元)	(百萬港元)	
收入	3,498.8	3,590.3	4,148.3	3,507.9	4579.5	30.5%
占比	45.0%	35.8%	36.8%	28.9%	27.9%	-1個百分點

# 歐洲及其它海外市場收入



分析項目	2017財年	2018財年	2019財年	2020財年	2021財年	同比變化
	(百萬港元)	(百萬港元)	(百萬港元)	(百萬港元)	(百萬港元)	
收入	715.4	734.2	797.1	937.6	876.6	-6.5%
占比	9.2%	7.3%	7.1%	7.7%	5.3%	-2.4個百分點

# 有效稅率分析

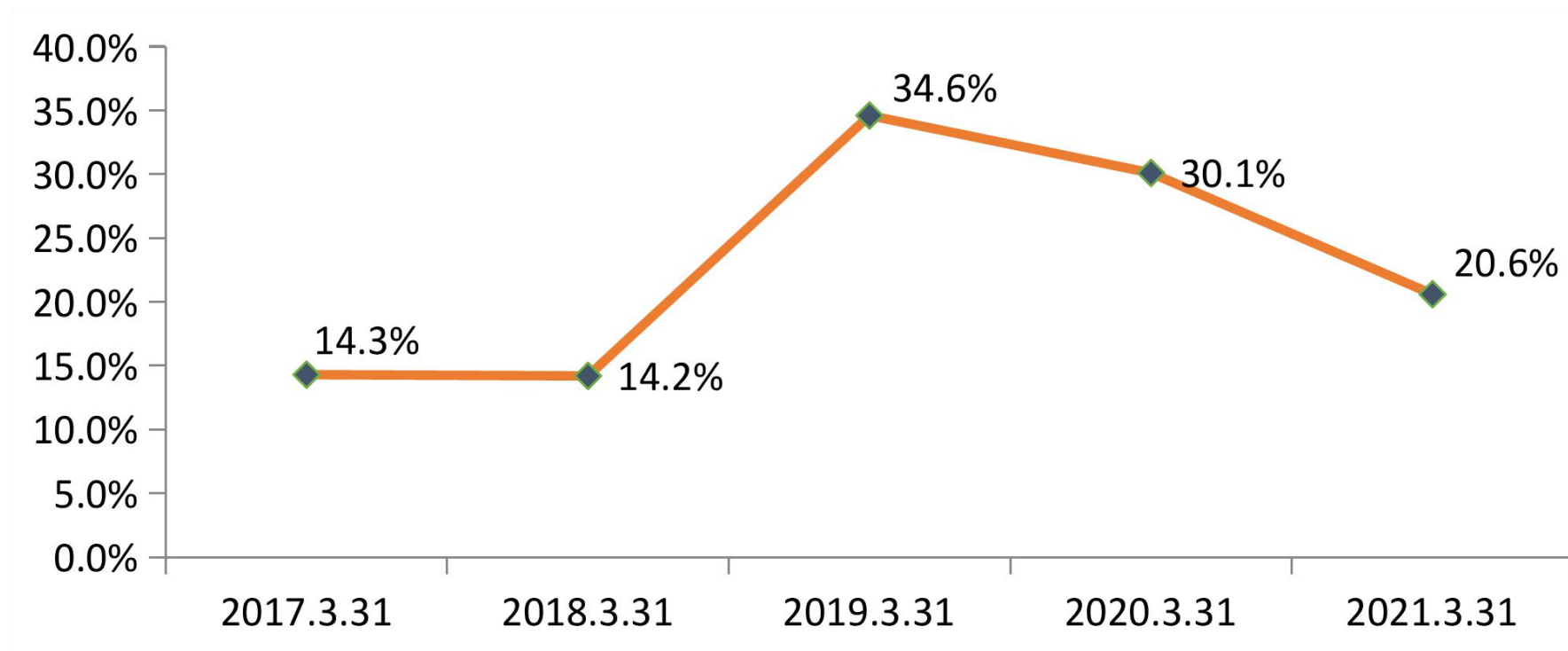


	FY2017	FY2018	FY2019	FY2020	FY2021
有效稅率	14.3%	19.2%	18.1%	19.3%	<b>14.3%</b>

\*有效稅率指所得稅佔稅前利潤比率。本財年有效稅率下降主要為越南工廠出口所得稅稅率減免及土地增值稅下降所致。



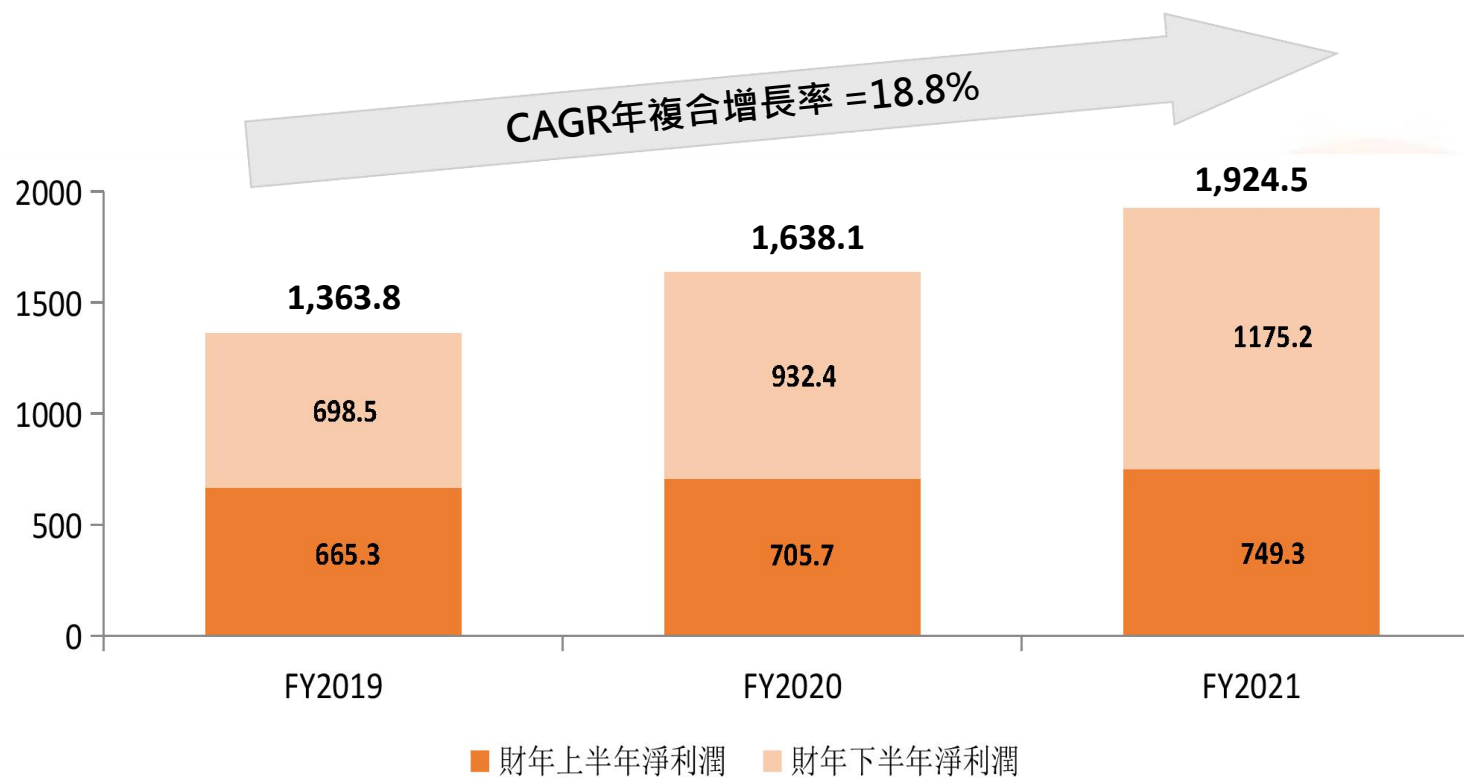
# 資產有息負債率比較



指標	2017/03/31	2018/03/31	2019/03/31	2020/03/31	2021/03/31
資產有息負債比率	14.3%	14.2%	34.6%	30.1%	20.6%

\*資產有息負債比率=銀行借款/資產總額

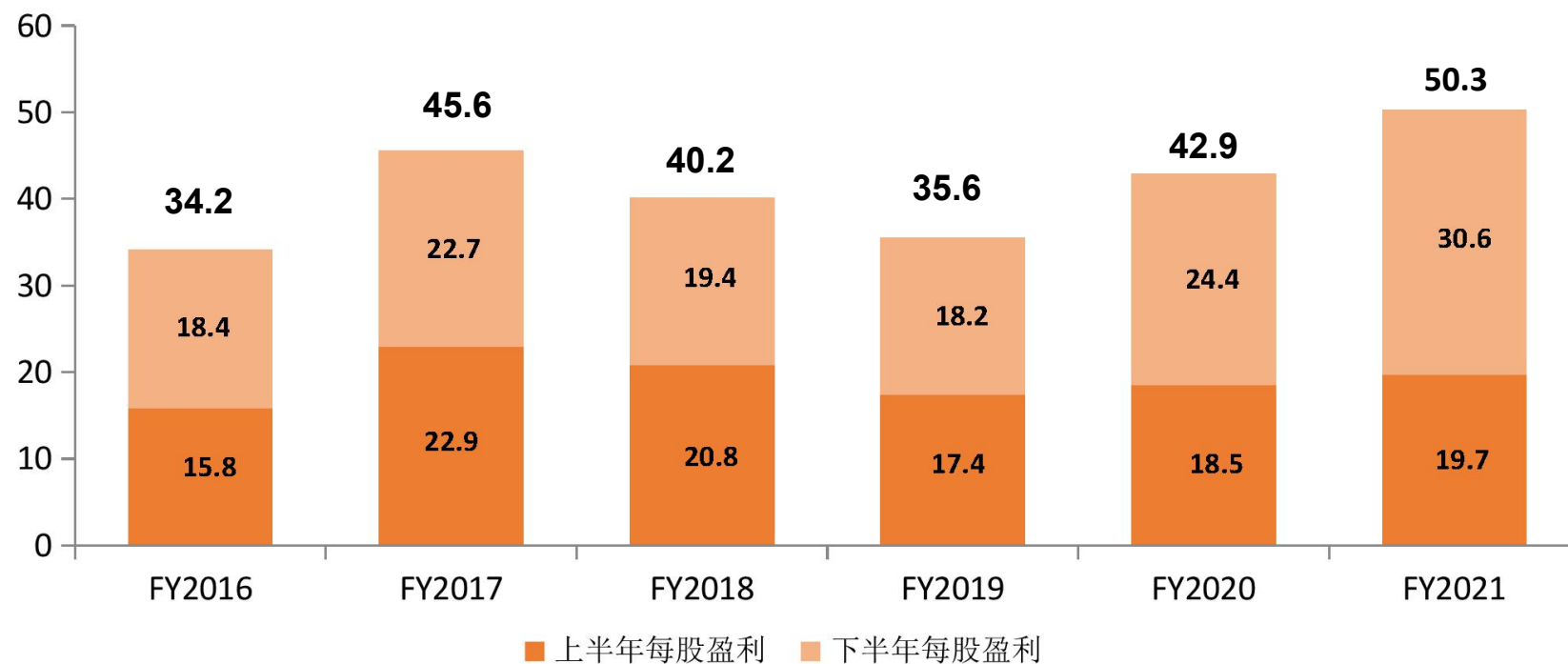
# 歸屬於母公司淨利潤比較



指標	FY2019 (百萬港元)	FY2020 (百萬港元)	FY2021 (百萬港元)	同比變化
上半年淨利潤	665.3	705.7	<b>749.3</b>	<b>6.2%</b>
下半年淨利潤	698.5	932.4	<b>1,175.2</b>	<b>26.0%</b>
全年淨利潤	1,363.8	1,638.1	<b>1,924.5</b>	<b>17.5%</b>

# 基本每股盈利比較

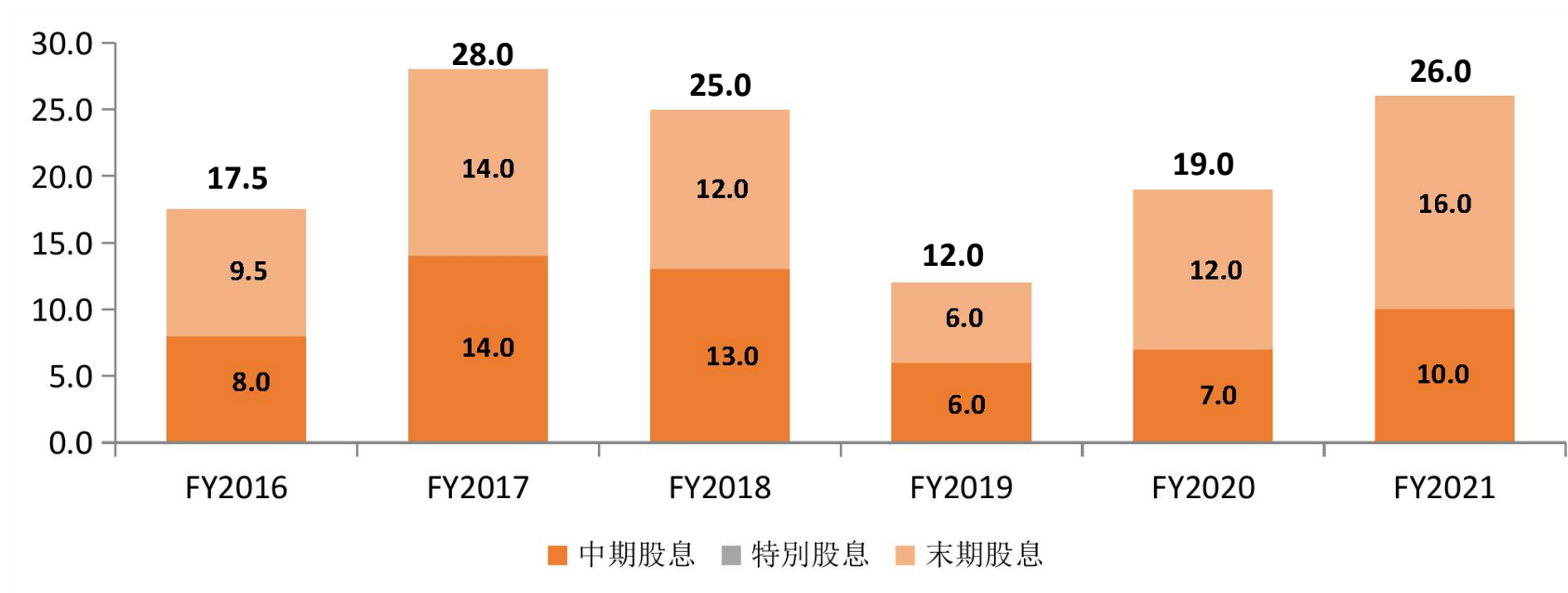
單位：港仙



指標	FY2016 (港仙)	FY2017 (港仙)	FY2018 (港仙)	FY2019 (港仙)	FY2020 (港仙)	FY2021 (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	30.6
全年每股盈利	34.2	45.6	40.2	35.6	42.9	50.3

# 股息比較

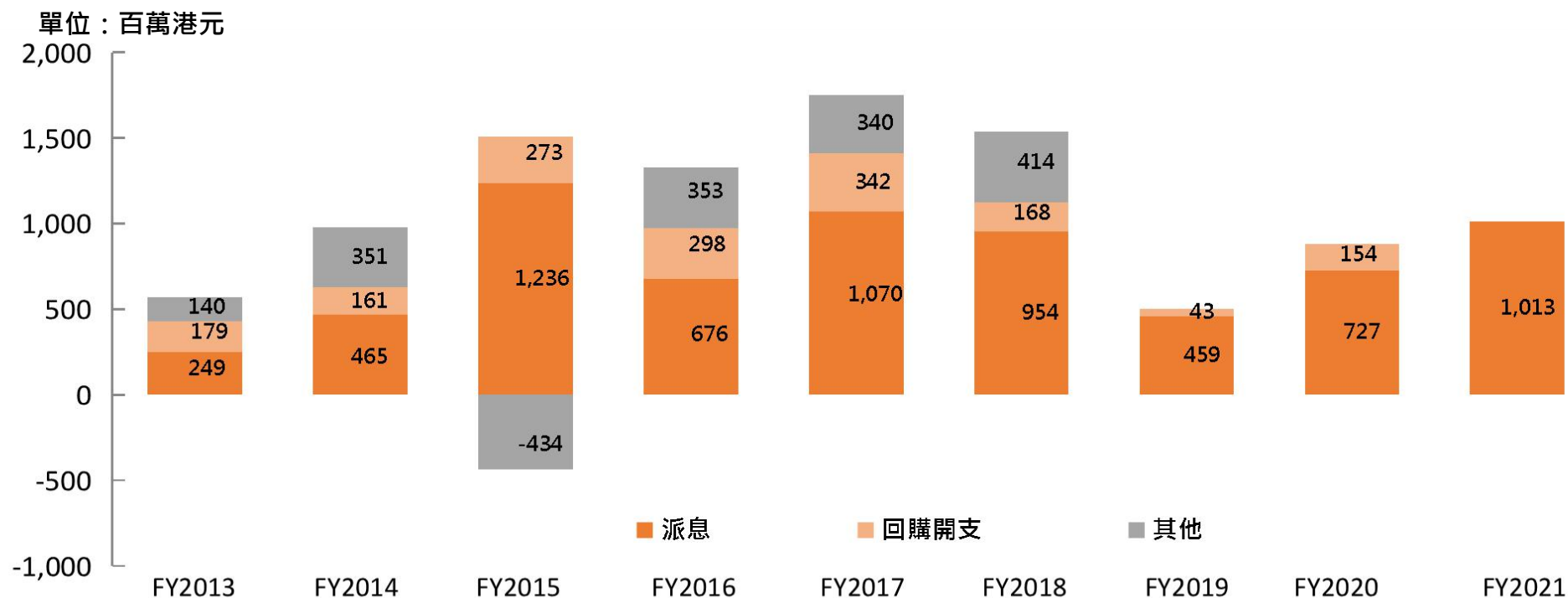
單位：港仙



指標	FY2016 (港仙)	FY2017 (港仙)	FY2018 (港仙)	FY2019 (港仙)	FY2020 (港仙)	FY2021 (港仙)
中期股息	8.0	14.0	13.0	6.0	7.0	<b>10.0</b>
末期股息	9.5	14.0	12.0	6.0	12.0	<b>16.0</b>
全年股息合計	17.5	28.0	25.0	12.0	19.0	<b>26.0</b>



# 股東回饋



(百萬港元)	FY2013	FY2014	FY2015	FY2016	FY2017	FY2018	FY2019	FY2020	FY2021
歸屬母公司淨利潤	568	977	1,075	1,327	1,752	1,536	1,364	1,638	<b>1,924</b>
應派息金額	249	465	1,236	676	1,070	954	459	727	<b>1013.5</b>
回購開支	179	161	273	298	342	168	43	154	<b>0</b>
派息比率	44%	48%	115%	51%	61%	62%	33.7%	44.3%	<b>52.7%</b>
回饋股東比率	<b>75.3%</b>	<b>64.1%</b>	<b>140.4%</b>	<b>73.4%</b>	<b>80.6%</b>	<b>73.0%</b>	<b>36.8%</b>	<b>53.8%</b>	<b>52.7%</b>

\*派息金額以2021年3月31日總股本計算, 下半財年派發633.5百萬港幣, 上半財年已派發380百萬港幣, FY2021合計派發1013.5百萬港幣

## 02 生產運營



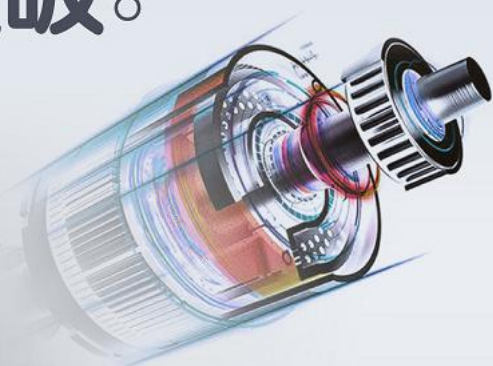
# 智能製造端

## 不斷引領智能鐵架電機技術創新升級

在2019突破歐式小型鐵架生產後，不斷攻克難題，又逐步研發出“零重力平躺”、“零靠牆”、“美觀吊腳”等新型功能鐵架。實現尺寸小、美觀、輕盈、平躺等升級功能。

科技  
創新。  
每一次  
都有  
突破。

C-EERS®  
芝華仕  
(HK 01999)



技術  
改進。  
每一刻  
都在  
堅持。

C-EERS®  
芝華仕  
(HK 01999)



## 收購雄石，實現智能構件全方位佈局

完成智能鐵架領域全方位佈局（美式、意式、德式齊全），並新增芝華仕高端品牌“歐勒德”（使用雄石鐵架），主打高端創意沙發市場。

## 深耕智能床領域，為未來規模化市場打好基礎

並購歐洲頂級床墊品牌樂德飛翼，進一步加強床墊頂級智能飛翼支撐系統國產化和性價比進程，讓更多中國消費者受益其中。



# 生產運營端

## 不斷加強研發投入，優化生產效率

全行業首家引進快消品管理軟體+技術軟體，重視研發投入和產品迭代升級，深度打造高質量產品力

### 2020年度再次投入引進快消品管理及技術研發軟體

行業首家進行研發專業化軟體管理及精細化指導的企業，不斷專注研發投入，為產品品質保駕護航，並不斷研發迭代升級。

### 2019年度引入WMS原材料管理系統和MES生產工序系統

讓每一個原料都戴上「身份證」，讓每一個生產流程都電子視覺化，實現內部管理量化可追溯，科技為生產賦能，大大提高內部運營管理效率。



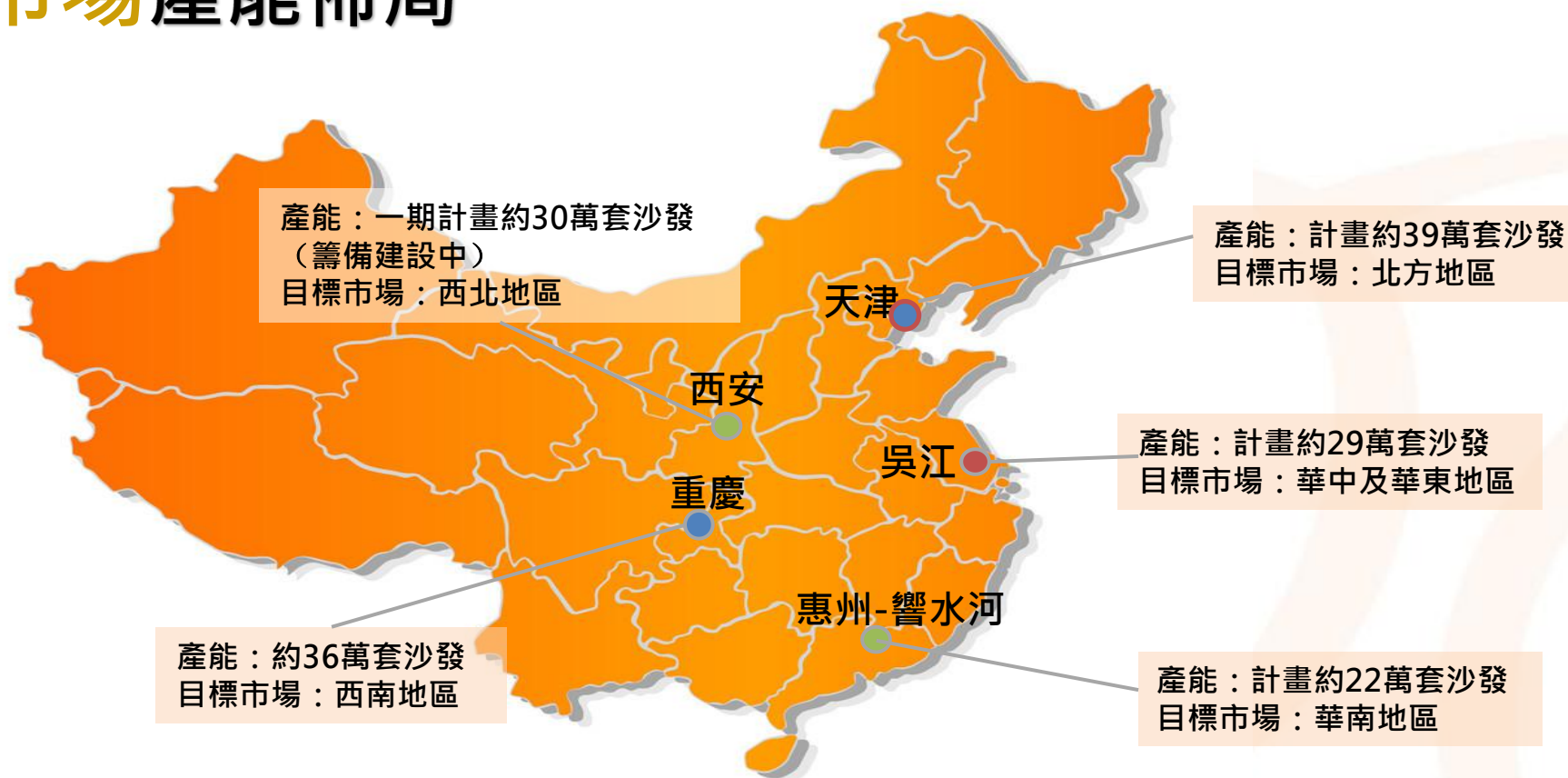
【研发精细化】

【设计科学化-符合人体工学】

【精益指导高效化】



# 中國市場產能佈局



圖生創意 stock.tuchang.com

產能佈局	設計最大產能 (萬套)	目前產能 (萬套)	占產能空間
總計	126	78.5	約62%

說明：工廠設計最大產能，指土地最大化利用建設工廠及鋪滿機器設備員工後生產所提供全部產能。

# 海外市場產能佈局

2018年投資



越南

產能：4200櫃/月  
目標市場：美國

2006建設



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	4200	3500	83%
大亞灣（供部分美國、 歐洲及其他）	2000	1600	80%

說明：工廠設計最大產能，指土地最大化利用建設工廠後生產所提供全部產能。

# 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 M<sup>2</sup>，  
新建廠房243,000 M<sup>2</sup>  
產能供給：美國市場  
設計產能：4200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，生產量遠超過去大亞灣出口北美量高達4200櫃/月。



原材料本地化



產品測試中心

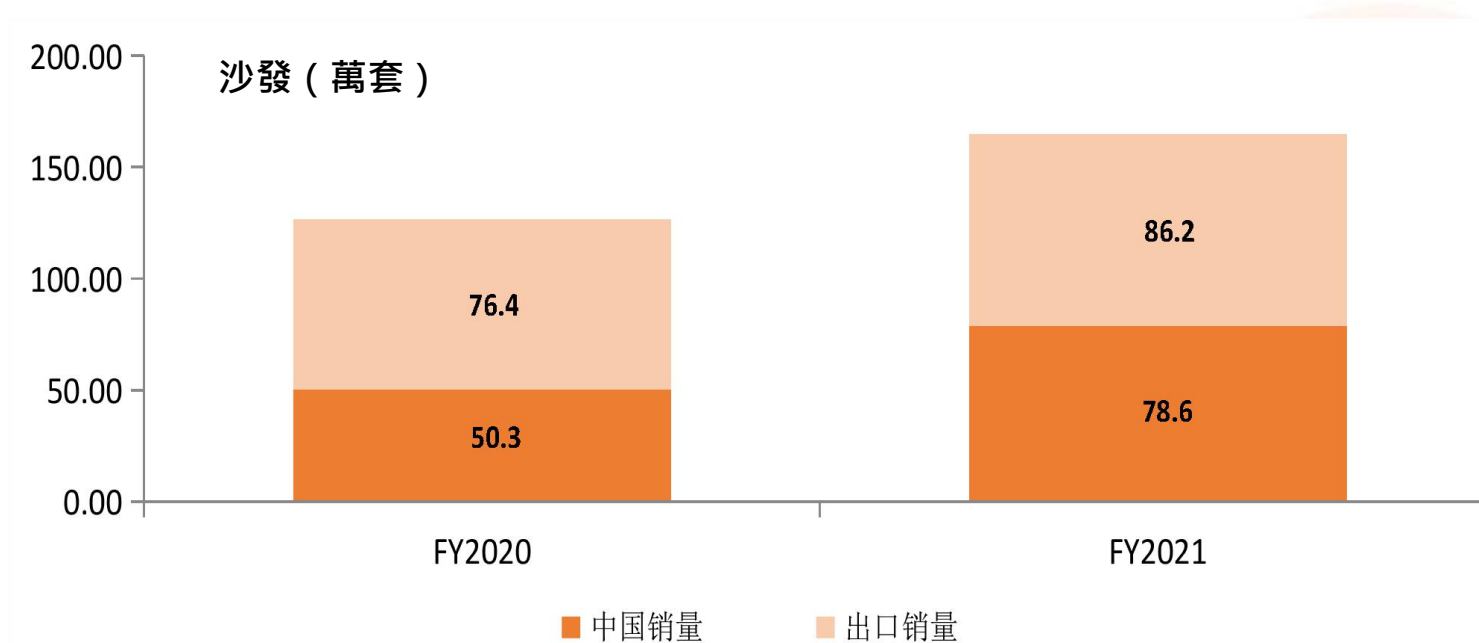


嚴格QS控制



# 沙發銷量套數統計

全球銷量第一的功能沙發企業，FY2021財年總銷量 **164.8**萬套沙發



銷量	中國市場 (萬套)	美國市場 (萬套)	歐洲及其他市場 (萬套)	合計 (萬套)
<b>FY2021 財年</b>	78.6	74.6	11.6	<b>164.8</b>
<b>FY2020 財年</b>	50.3	58.8	17.6	<b>126.7</b>

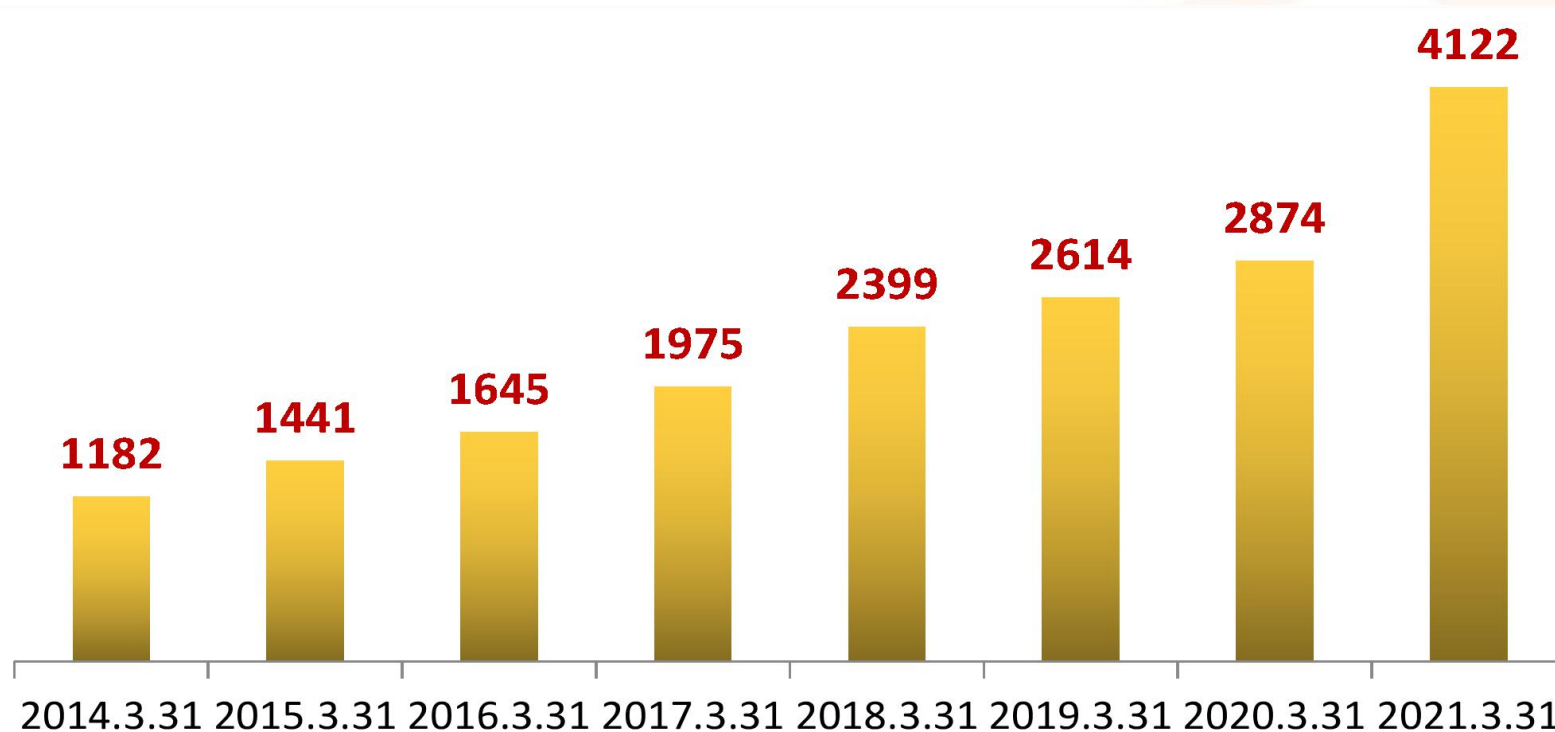


## 03 市場策略



# 成功拓展中國市場門店1125間（淨增加）

截至2021.3.31門店數4122家



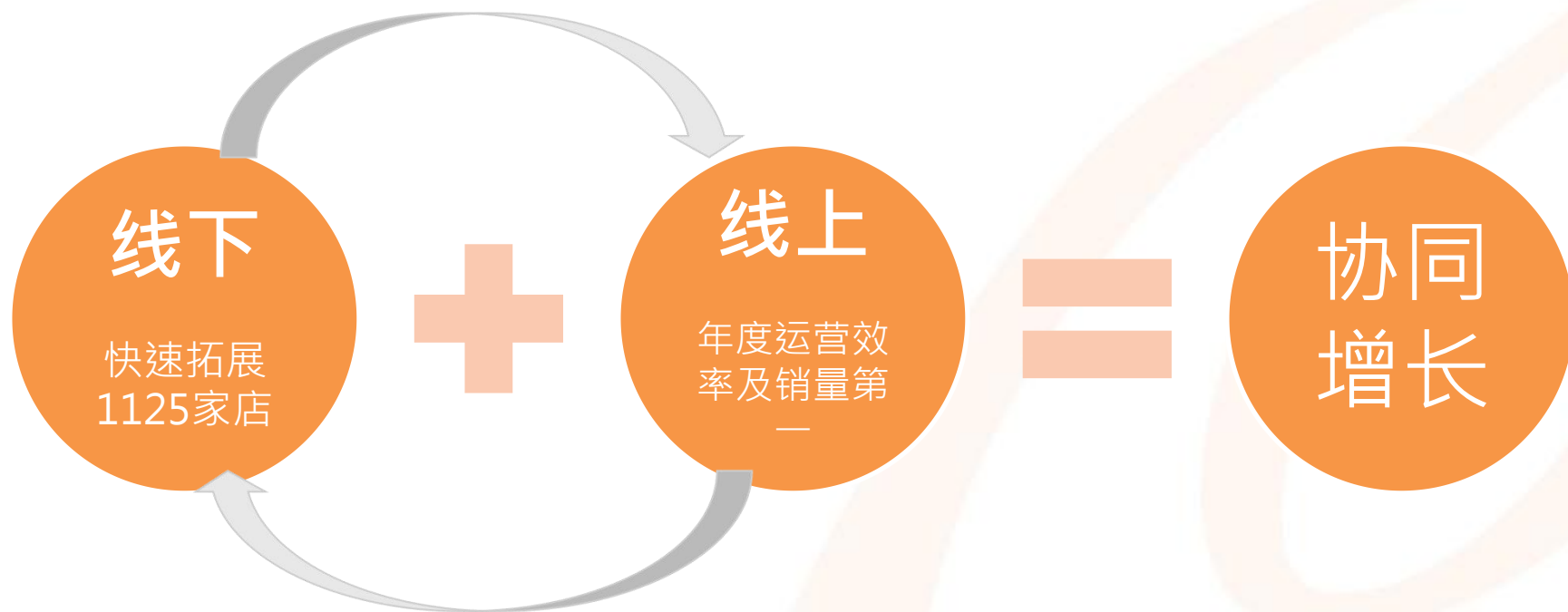
\*4122家指芝華仕系列門店（貴族系列門店、芝華仕時尚門店、芝華仕都市系列門店、芝華仕宜居布藝系列門店、芝華仕五星床墊系列門店、芝華仕智能床系列門店、伯爵、尼科萊蒂、意斯特及樂德飛翼等）

\*新增開店1125家指本財年新增開店數，不包含今年收購普麗尼家居58家店，格調家居約350家門店（將於2021年4月后進行並表），4122家總店數包含意斯特及樂德飛翼原有123家店。

# 中國市場拓展策略

## 線上與線下協同導流

線上增強消費者曝光度和芝華仕品牌力，培養線下粉絲。線下消費者實體挑選也可線上購物。兩栖差異化發展互相賦能，實現1+1大於2。



「芝華仕超級品牌日」明星KOL同步圈粉同款沙發種草，1068單椅當日累計銷售3335件，熱點超話達10億次閱讀。賦能線下門店新零售運營模式，促進門店客流爆發。



# 中國市場拓展策略

## 独立生态体系助力线上业务健康蓬勃发展

提供给电商团队独立经营决策权、产品研发独立支持、定价等重要生态土壤，加上一支专业年轻态团队和高效运营能力，助推线上业务结出硕果。

## 好质量+高性价比+差异化产品竞争策略，打造敏华软体高壁垒产品力

## 线下大力开店扩张，抢占优质流量入口，“霸盘中国”目标不动摇

- ◆ 全速开店，获取头部流量入口资源，占领市场
- ◆ 新零售赋能升级门店，数据化智能化管理门店。
- ◆ 全国门店实训，促进提升经销商经营水平，提高凝聚力、战斗力。
- ◆ 店铺联合售卖 共享客群，做1+1大于N的生意



# 中國市場拓展策略

打造市場最超值爆款，將日常傢俱消費轉向社交屬性品

以功能沙發為矛，蓄積全網關注，提升品牌影響力，並以此全面打開傢俱新消費場景



## 全网强势营销

借势五一，  
开启**创意快闪店**，输出  
“五感”舒适体验

人气明星助力新品上市，  
同款沙发全网吸粉种草

联合五大品牌**跨界超级CP**营销创新

热点话题策划，**TVC播放1800万+**  
次，话题超**10亿**阅读，  
**255万**互动

借势五一从“五感”重塑舒适体验  
创意快闪店开启 双线引流



官方微博互撩  
打通五大品牌粉丝群体

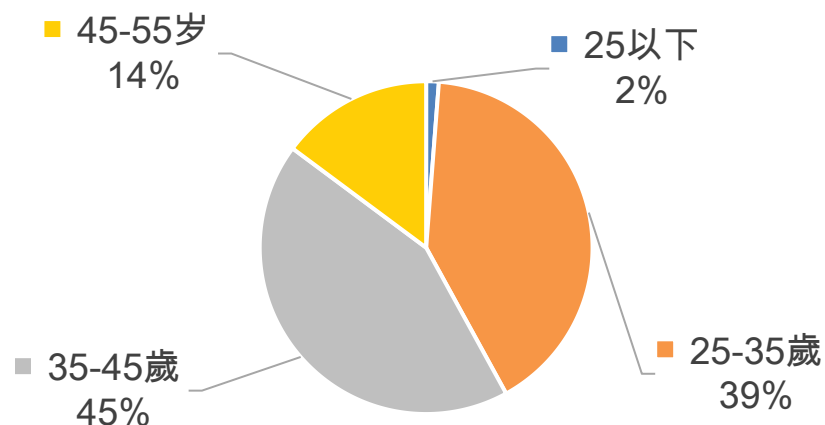


# 中國市場拓展策略

不斷加強研發投入推創新品，創造沙發年輕態小型化，快速提高認知度及滲透率

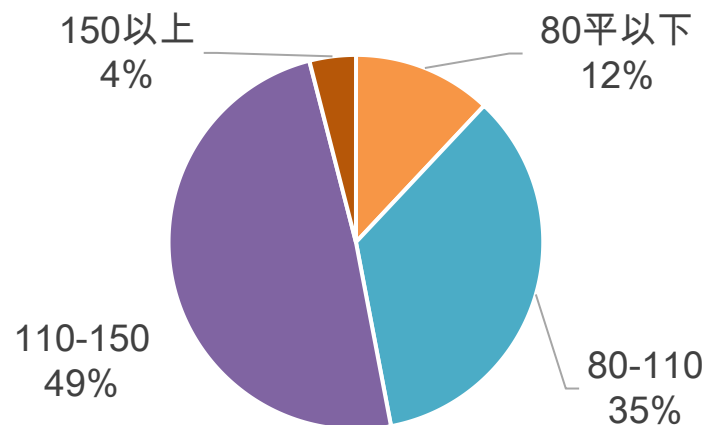
\* 本年度產品購買進一步年輕化  
35歲以下人群提升占比高達至41%

意向客戶年齡段購買分析



\* 功能沙發購買消費者戶型小型化  
中小戶型占比提升至47%

意向客戶戶型購買分析



\* 以上數據以2020.1.1-2020.12.31可獲取的線下門店購買意向客戶年齡段為統計基準。



# 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

- 完善產品線佈局，豐富海外市場產品線
- 穩定越南工廠生產效率及規模化產能供給
- 開啟北美銷售自主高端品牌“MW HOME”，逐漸打開C端市場。
- 補充固定款Ch2沙發出口OEM業務

## 歐洲及其他海外市場

- 鞏固歐洲客戶網路
- 完善擴展產品線佈局，產品研發新增歐式現代等多樣化的產品風格
- 積極開拓新客戶，做好產品，更好滿足客戶需求

加強傢具研發水準，提高核心競爭力

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 連續三年蟬聯全球銷量第一的功能沙發企業

2020年敏華控股蟬聯全球銷量第一的功能沙發企業

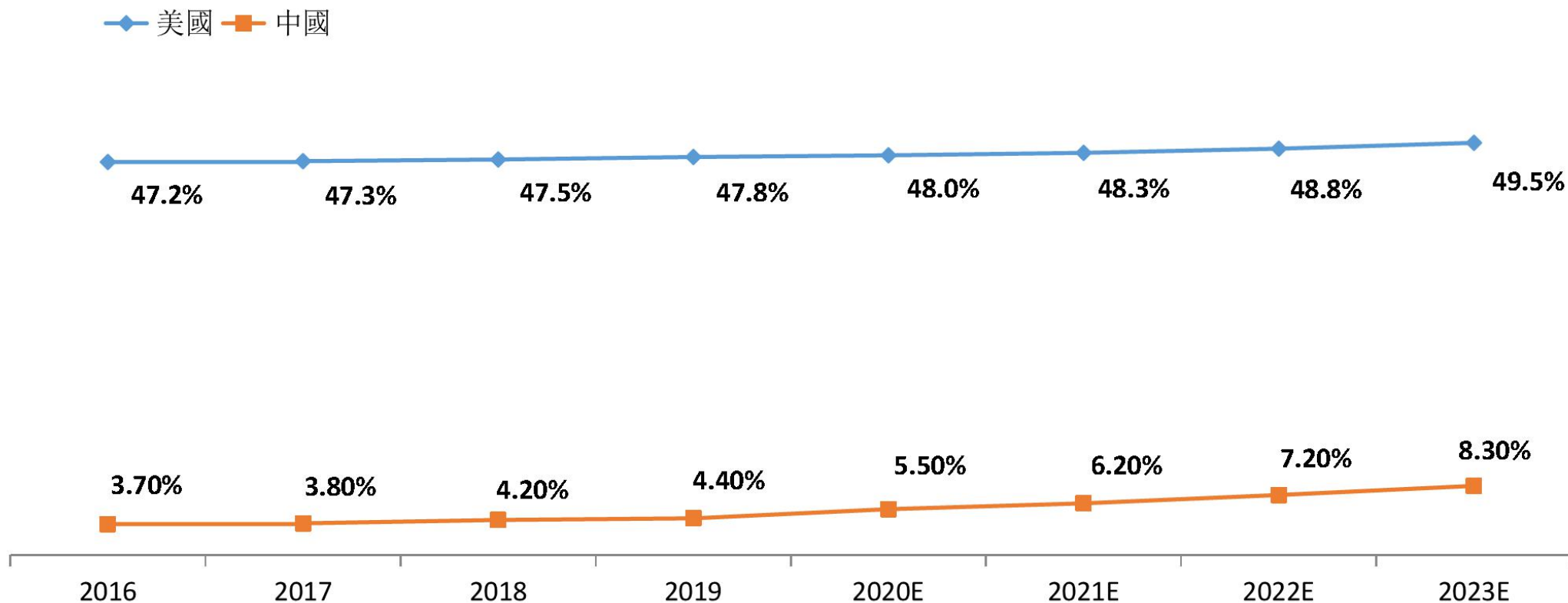
穩佔中國大陸功能沙發生產商龍頭地位，在美國功能沙發生產商中排名第三  
2020年中國市場佔有率進一步提升至59% (2019年50.1%)



來源：歐睿國際，基於Passport資料庫、2021年4月執行的案頭研究、零售網點到訪與行業訪談計算，2020自然年度銷售量為單位。

# 功能沙發佔整體沙發市場之份額

## 中美两国市场功能沙發滲透率对比 (按销售量)



### 欧睿国际免責聲明：

- 這些關於美國及中國市場功能沙發的資訊，包含從欧睿国际委託報告中提取的資訊，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。欧睿国际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欧睿国际的意見。針對年報中列示數據的準確性，欧睿国际不作出任何陳述。
- 我們相信針對此信息的數據來源是合適的，在提取及復制相關資訊過程中，我們給予了合理的關注。我們沒有理由相信，任何重要的資訊是虛假的或者存在誤導性的，以及被省略的事實導致資訊是虛假或存在誤導性的。年報中列示的資訊來源於美國及中國政府官方的年報，由欧睿国际編輯，我們並未進行獨立的驗證，因此針對資訊的準確性不作出任何陳述。



## 04 問答環節

