



敏華控股有限公司 (1999.HK)

2022-2023財政年度業績發佈

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

	2023財年 (百萬港元)	2022財年 (百萬港元)	同比變動
總收入	17,788.9	21,787.9	-18.4%
營業收入	17,351.1	21,496.8	-19.3%
毛利	6,678.3	7,890.6	-15.4%
毛利率 (%)	38.5%	36.7%	1.8個百分點
銷售/管理費用佔收入比率 (%)	25.2%	24.4%	0.8個百分點
財務費用率 (%)	1.0%	0.4%	0.6個百分點
稅息折舊及攤銷前利潤率 (%)	18.5%	16.6%	1.9個百分點
歸屬於母公司淨利潤	1,914.9	2,247.5	-14.8%
扣非歸屬於母公司淨利潤	2,116.3	2,262.1	-6.4%
淨利潤率 (%)	11.0%	10.5%	0.5個百分點
基本每股盈利 (港仙)	48.80	56.90	-14.2%
派息及比率 (%)	51.2% (25.0)	52.6% (30.0)	-1.4個百分點

* 注：FY2023財年公司受非經常性損益影響1.93億港幣；受俄烏戰爭對HG工廠影響，謹慎原則計提商譽減值撥備-1.3億港幣；另計提資產減值撥備，一次性政府補助等綜合影響6300萬港幣。

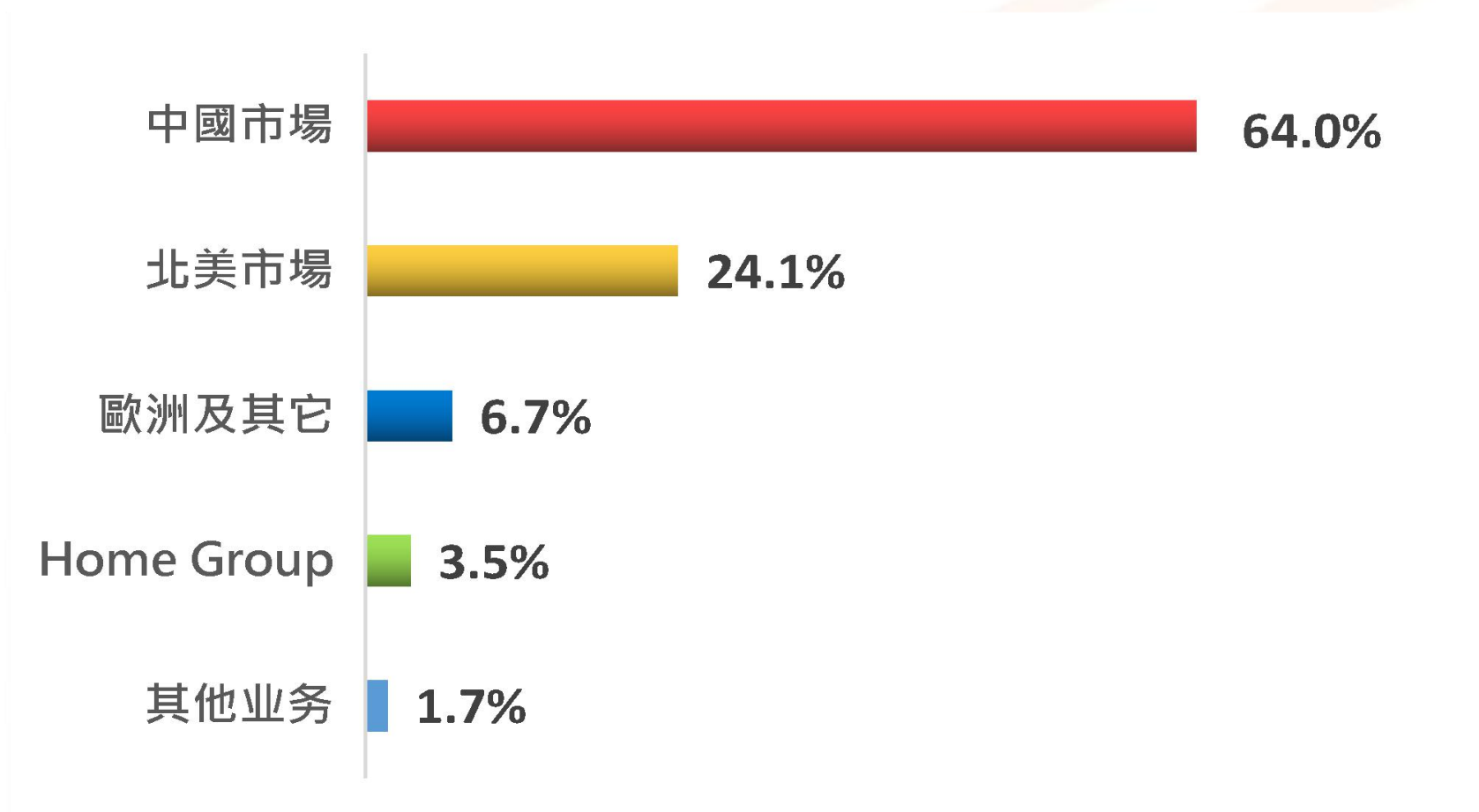
營業收入構成分析

區域	2023財年		2022財年		同比變動
	(百萬港元)	佔比	(百萬港元)	佔比	
中國市場收入	11,092.7	64.0%	13,192.8	61.4%	-15.9%
北美市場收入	4,188.8	24.1%	5,667.5	26.4%	-26.1%
歐洲及其它海外市場收入	1,161.1	6.7%	1,374.5	6.4%	-15.5%
Home Group收入	612.6	3.5%	890.9	4.1%	-31.2%
其他營業收入	295.9	1.7%	371.1	1.7%	-20.3%
合計	17,351.1	100%	21,496.8	100%	-19.3%

*其他營業收入指房地產、園區酒店、家居商場。

營業收入構成分析

2023財年營業收入構成分析



毛利率分析

區域	2023財年	2022財年	同比變動	變動原因
中國市場業務	40.3%	36.1%	4.2個百分點	主要為原材料下降及產品結構變化所致
北美市場業務	36.4%	40.5%	-4.1個百分點	主要為海運附加費下降，及出口FOB/Landed計價結構變化所致
歐洲及其它海外市場業務	23.6%	22.8%	0.8個百分點	主要為原材料下降及人工成本上升綜合所致
Home Group業務	23.5%	25.3%	-1.8個百分點	主要為烏克蘭戰爭導致材料成本上漲及收入下降所致
其他營業收入	88.3%	79.9%	8.4個百分點	主要為成本節省所致
合計	38.5%	36.7%	1.8個百分點	主要為原材料下降所致

*其他營業收入指房地產、園區酒店、家居商場。
Home Group工廠之一處於烏克蘭。

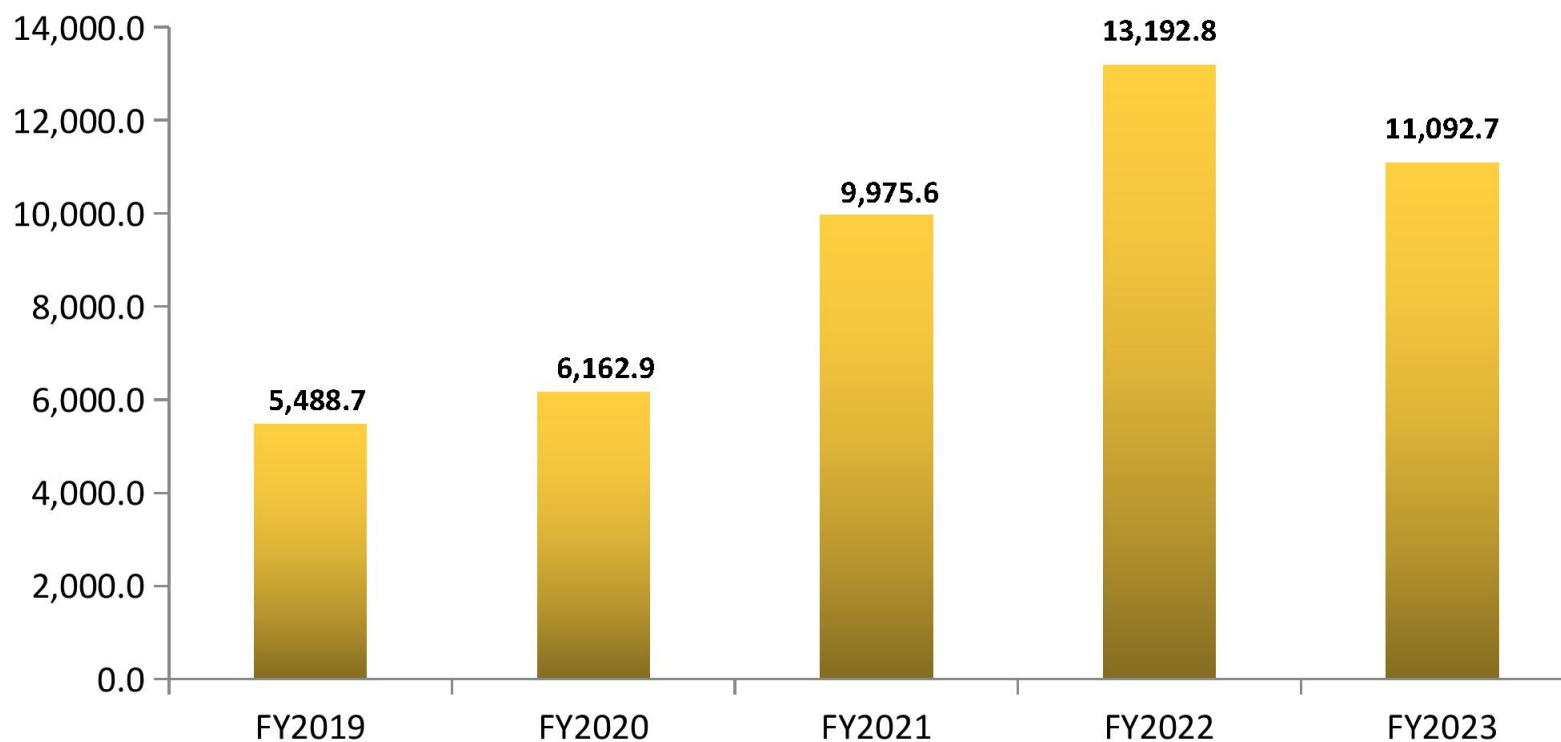
原材料平均單價分析

主要原材料	年度平均單價變動(% (2023對比2022財年))	材料占比	影響成本
真皮	-9.5%	18.1%	-1.7%
鐵架	-17.0%	23.5%	-4.0%
木製品	-7.7%	8.2%	-0.6%
布	-7.8%	6.2%	-0.5%
包裝材料	-2.4%	8.8%	-0.2%
化學品	-17.4%	10.0%	-1.7%

* 以上價格變動為年度平均單價（原材料均價計算標準為採購總金額/採購總數量），價格變動均按照採購本幣口徑計算；直接成本構成中，原材料占比75%，直接人工和費用為25%。

中國市場收入

过去三年中國市場年收入增長1.4倍，受疫情影響FY2023首度下滑-15.9%（人民幣口徑-10.2%）

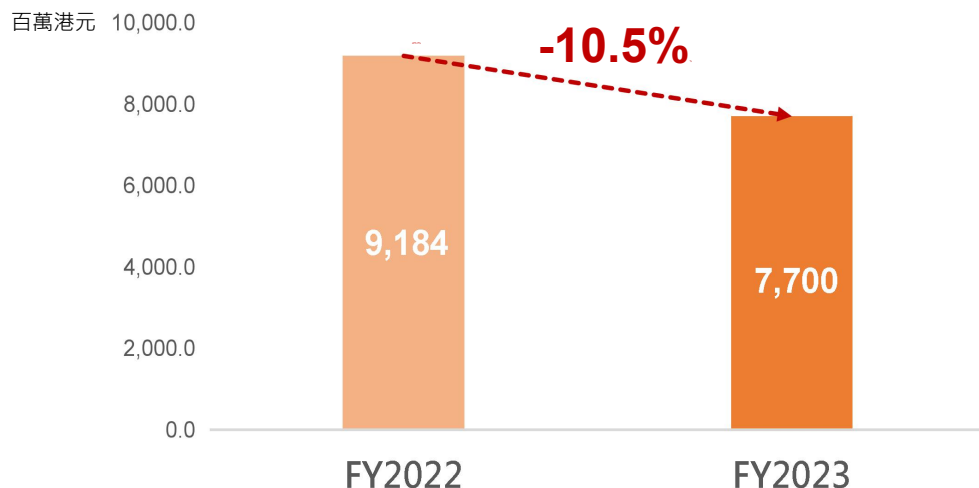


分析項目	2019財年	2020財年	2021財年	2022財年	2023財年	同比變化
	(百萬港元)	(百萬港元)	(百萬港元)	(百萬港元)	(百萬港元)	
收入	5,488.6	6162.9	9,975.6	13,192.8	11,092.7	-15.9%
占比	48.8%	50.7%	60.7%	61.4%	64.0%	2.6個百分點

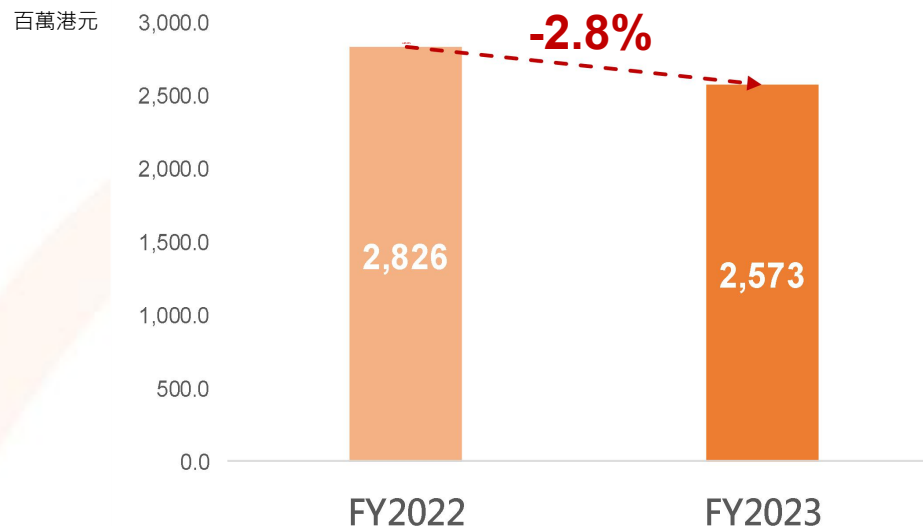
中國市場收入分拆——按渠道

2023財年中國區主營收入下滑8.7%，電商-2.8%，線下-10.5%（撇除鐵架業務，人民幣口徑）

2023財年線下門店收入增長情況



2023財年線上電商收入增長情況



(百萬港幣)	2022財年		2023財年		同比變化 (港幣)	同比變化 (人民幣口徑)
	金額	佔比	金額	佔比		
線下門店	9,183.7	76.5%	7,699.9	75.0%	-16.2%	-10.5%
線上電商	2,825.7	23.5%	2,573.4	25.0%	-8.9%	-2.8%
中國區收入合計 (不含鐵架)	12,009.5		10,273.3		-14.5%	-8.7%

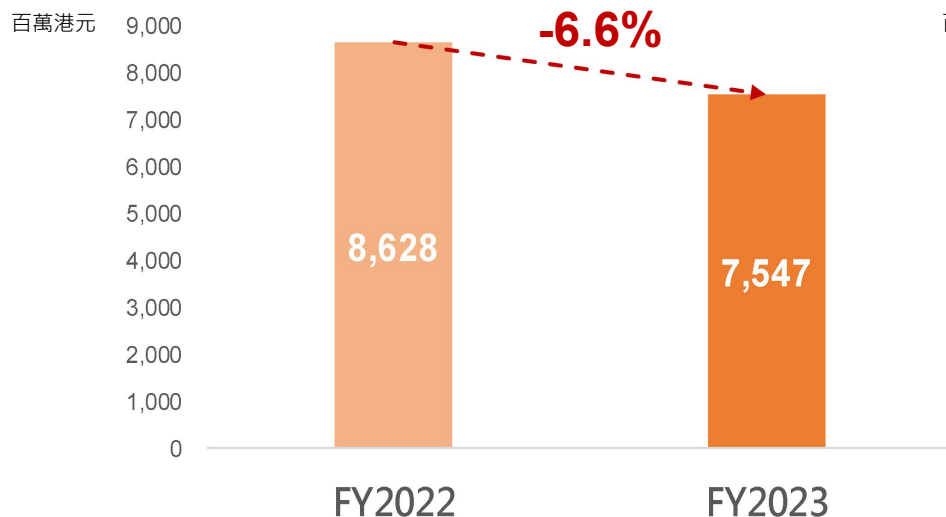
注：以上為除去鐵架業務後中國區業務收入人民幣還原口徑，2023/2022財年港幣兌人民幣匯率分別為0.8799、0.8241。

本公司為將披露分類更加細化，本財年將床墊進行單獨拆分披露，FY2022線下門店16.7百萬港幣調整歸類到其他產品（定製、高鐵等）。

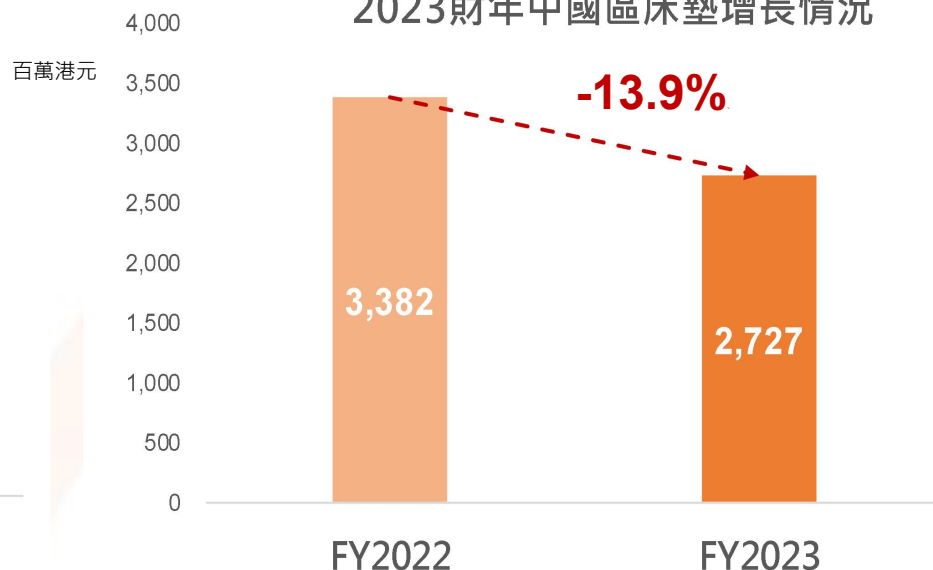
中國市場收入分拆——按品類

FY2023中國區主營收入下滑8.7%，沙發收入-6.6%，床墊收入-13.9%（撇除鐵架業務，人民幣口徑）

2023財年中國區沙發增長情況



2023財年中國區床墊增長情況

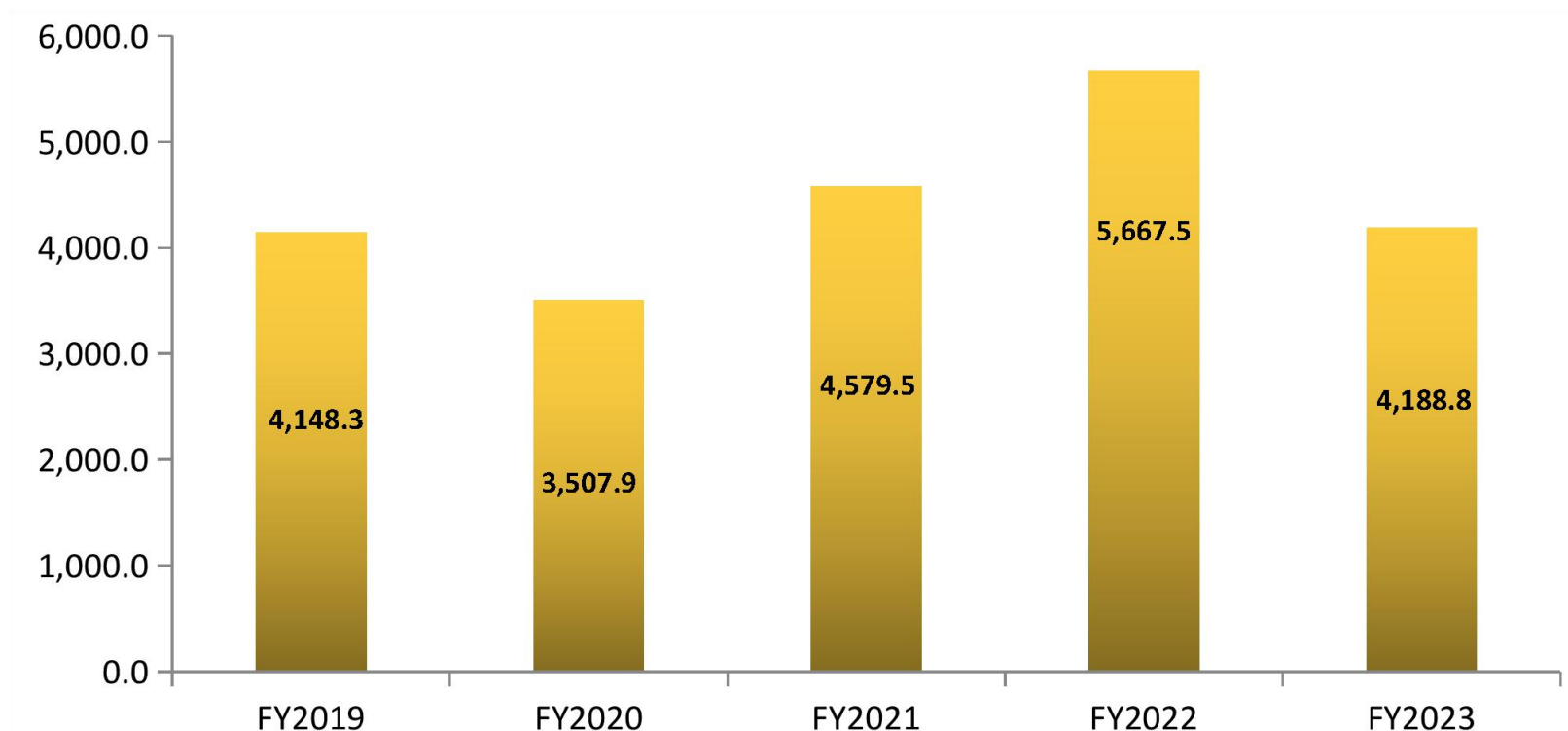


(百萬港幣)	2022財年		2023財年		同比變化 (港幣)	同比變化 (人民幣口徑)
	金額	佔比	金額	佔比		
沙發	8,627.7	71.8%	7,546.5	73.5%	-12.5%	-6.6%
床墊	3,381.8	28.2%	2,726.8	26.5%	-19.4%	-13.9%
中國區收入合計 (不含鐵架)	12,009.5		10,273.3		-14.5%	-8.7%

注：以上為除去鐵架業務後中國區業務收入人民幣還原口徑，2023/2022財年港幣兌人民幣匯率分別為0.8799、0.8241。
因本財年進行披露分類細化，將床墊進行單獨拆分披露，將FY2022线下床墊16.7百萬港幣調整歸類到其他產品（定製、高鐵等）。

北美市場收入

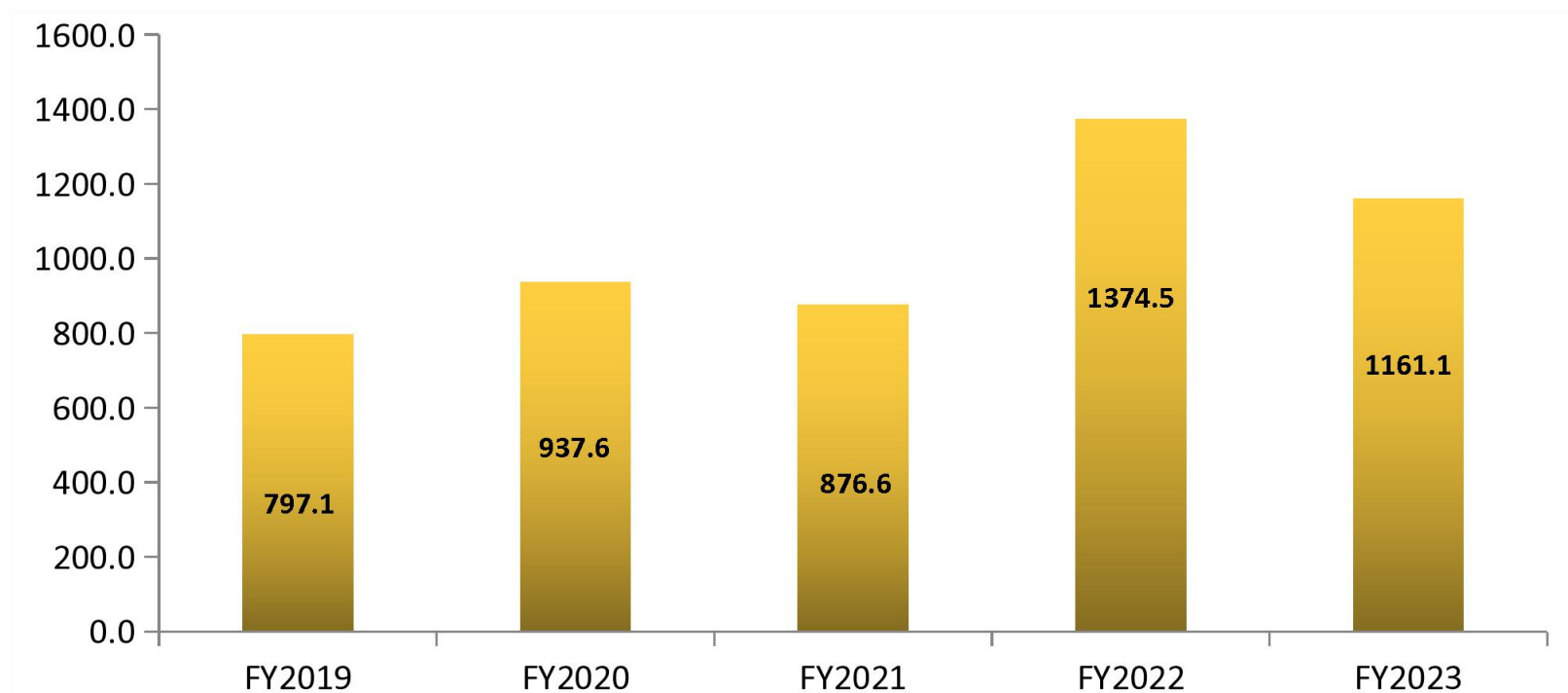
过去5年北美市場年複合增速约12%，財年通貨膨脹疊加市場去庫存，美國市場收入下滑26.1%



分析項目	2019財年	2020財年	2021財年	2022財年	2023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	4,148.3	3,507.9	4,579.5	5,667.5	4,188.8	-26.1%
占比	36.8%	28.9%	27.9%	26.4%	24.1%	-2.3個百分點

歐洲及其它海外市場收入

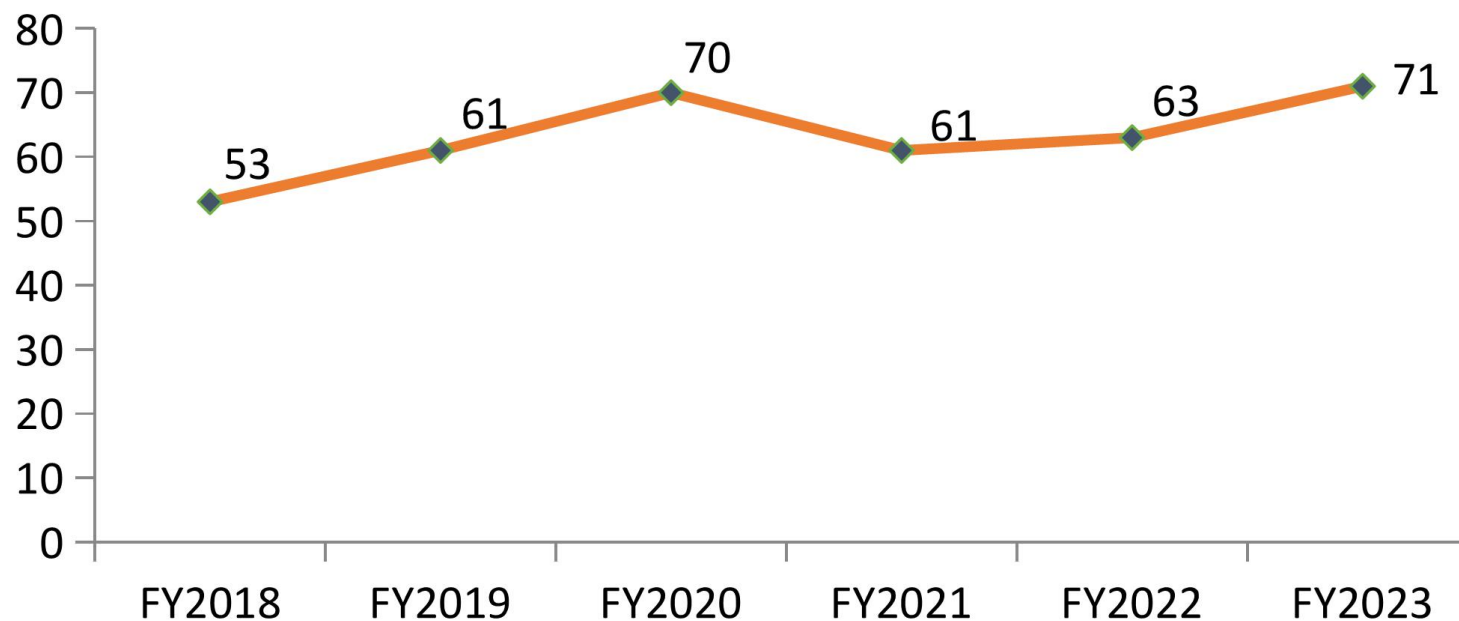
过去5年歐洲市場年複合增速約17%，經濟景氣下降，過去一年歐洲市場下滑15.5%



分析項目	2019財年	2020財年	2021財年	2022財年	2023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	797.1	937.6	876.6	1374.5	1161.1	-15.5%
占比	7.1%	7.7%	5.3%	6.4%	6.7%	0.3個百分點

庫存周轉天數分析

單位：天

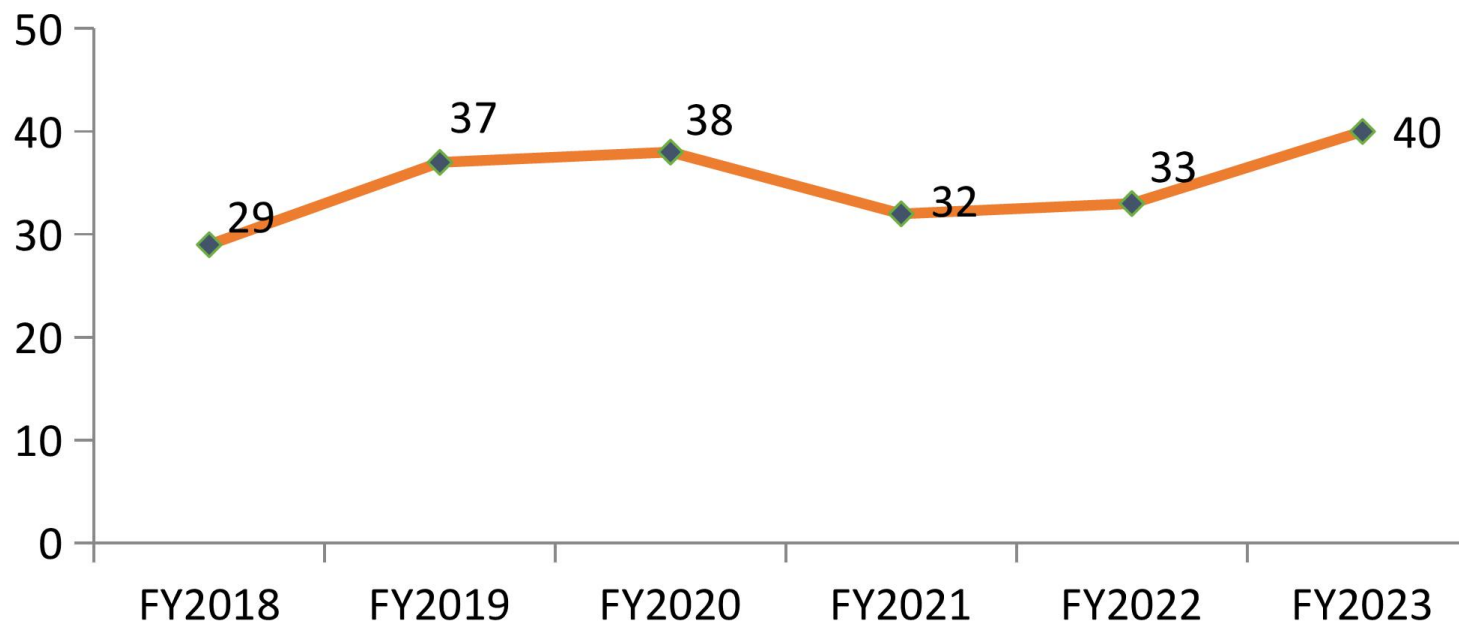


指標	FY2018	FY2019	FY2020	FY2021	FY2022	FY2023
庫存周轉天數	53	61	70	61	63	71

*庫存周轉天數=平均存貨*365/銷售成本;

應收賬款周轉天數分析

單位：天

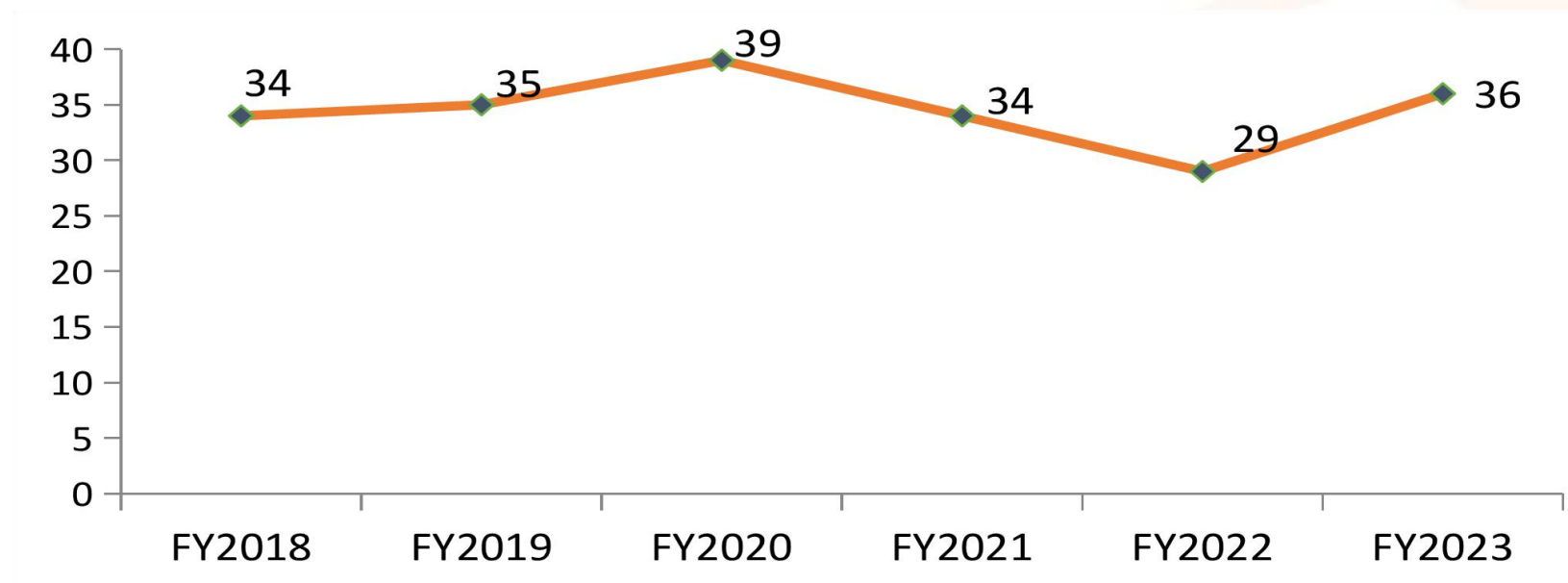


指標	FY2018	FY2019	FY2020	FY2021	FY2022	FY2023
應收賬款周轉天數	29	37	38	32	33	40

*應收賬款周轉天數=平均應收款*365/銷售收入;

應付賬款周轉天數分析

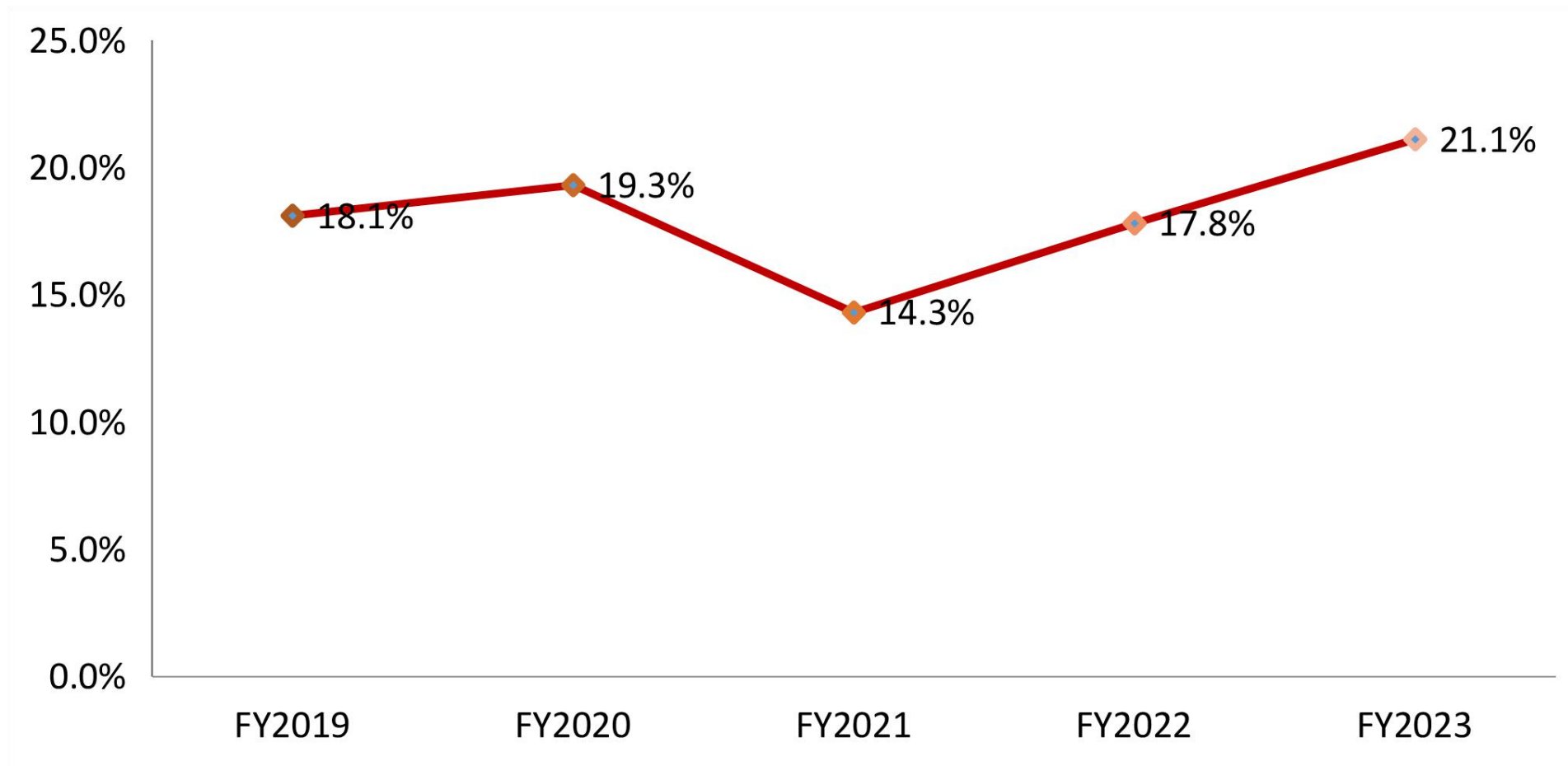
單位：天



指標	FY2018	FY2019	FY2020	FY2021	FY2022	FY2023
應付賬款周轉天數	34	35	39	34	29	36

*應付賬款周轉天數=平均應付賬款*365/銷售成本;

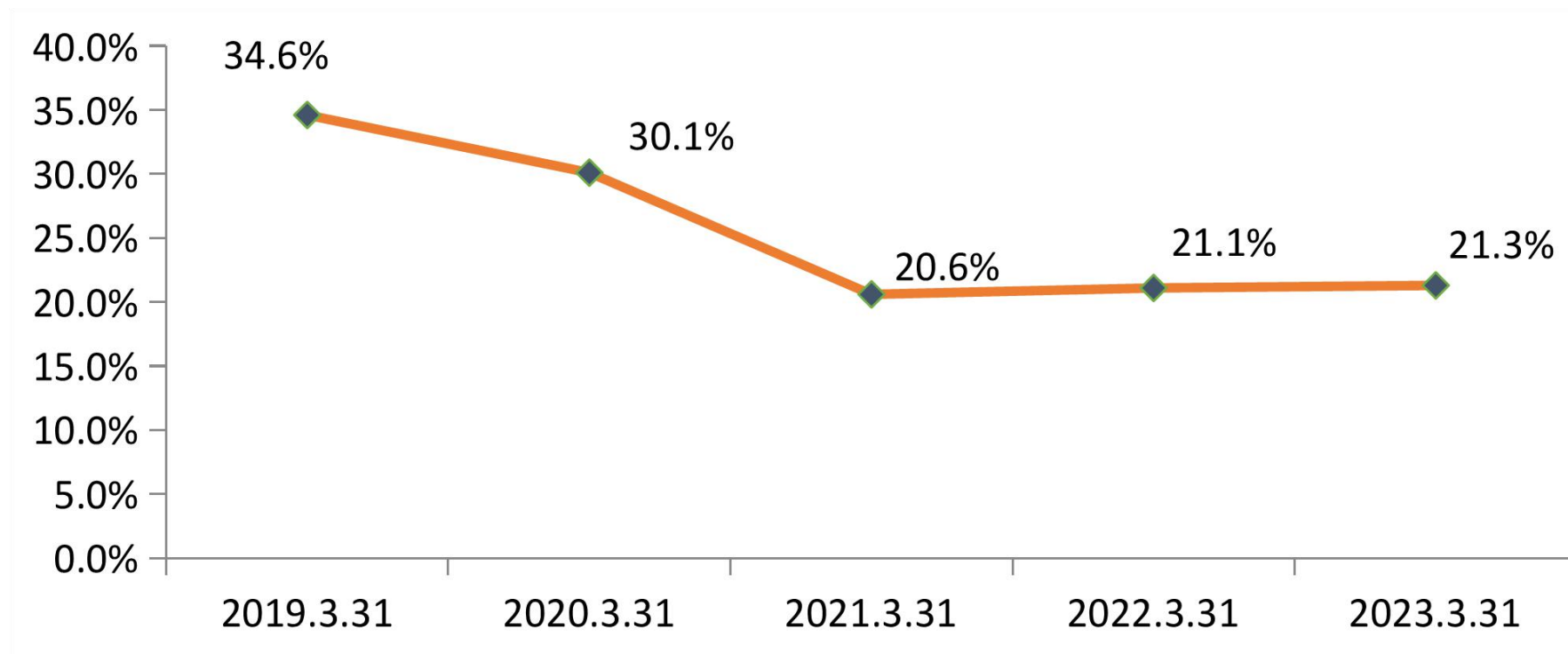
有效稅率分析



	FY2019	FY2020	FY2021	FY2022	FY2023
有效稅率	18.1%	19.3%	14.3%	17.8%	21.1%

*有效稅率指所得稅佔稅前利潤比率。
2023財年有效稅率上升主要為非經常性損益增加,稅前利潤較少所致。

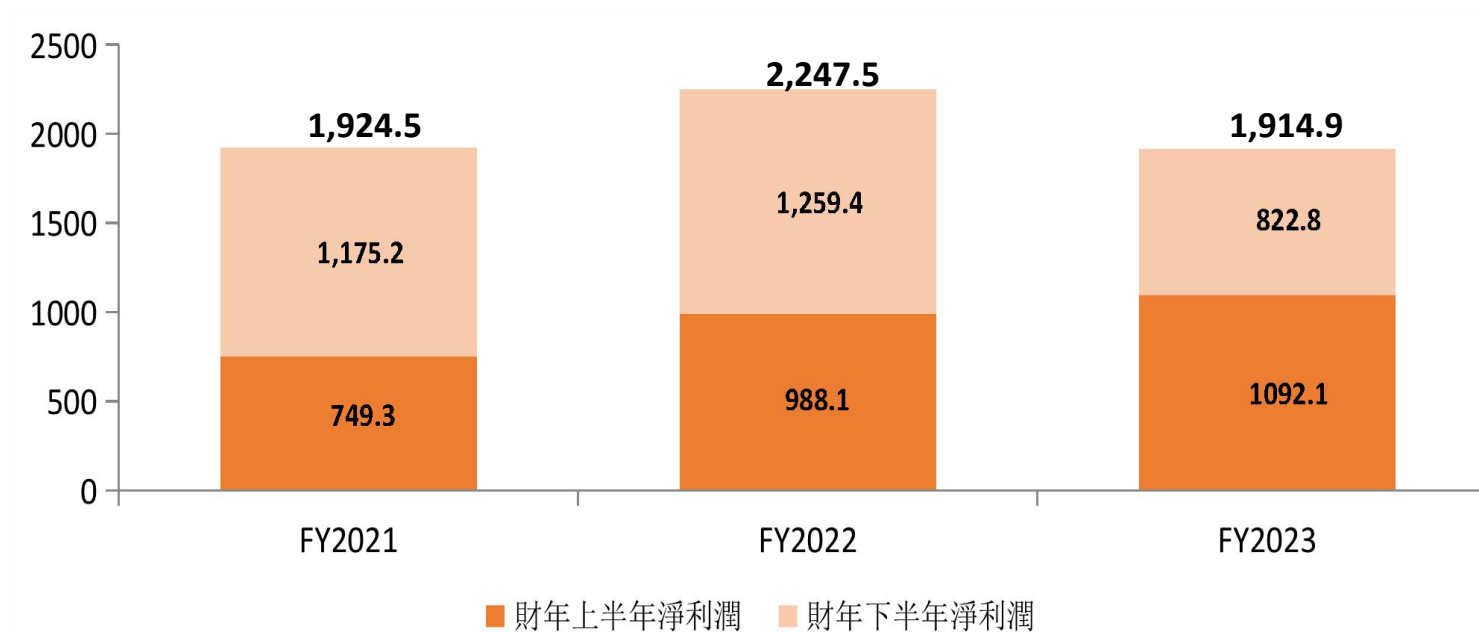
資產有息負債率比較



指標	2019/03/31	2020/03/31	2021/03/31	2022/03/31	2023/03/31
資產有息負債比率	34.6%	30.1%	20.6%	21.1%	21.3%

*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

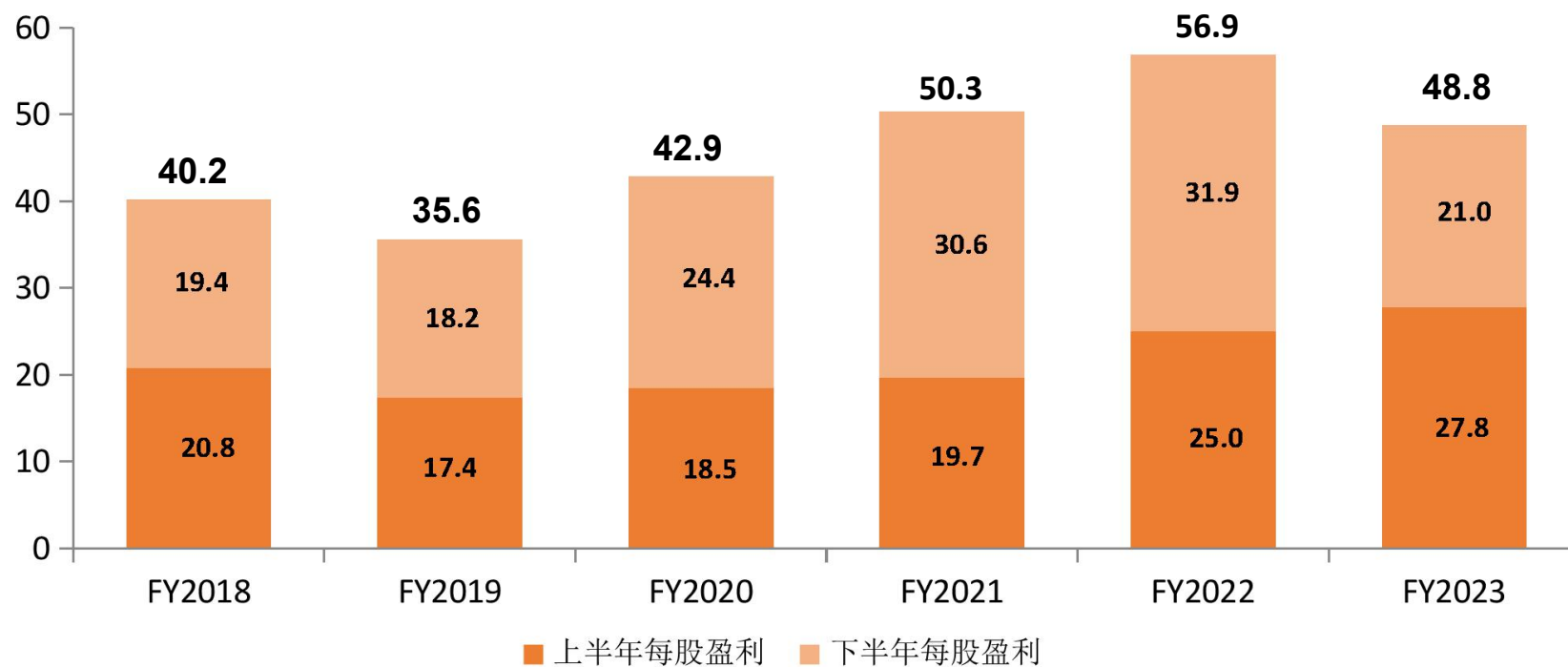


指標	FY2021 (百萬元)	FY2022 (百萬元)	FY2023 (百萬元)	同比變化
上半年淨利潤	749.3	988.1	1,092.1	10.5%
下半年淨利潤	1,175.2	1,259.4	822.8	-34.7%*
全年淨利潤	1,924.5	2,247.5	1,914.9	-14.8%*

* 因FY2023財年受俄烏戰爭等影響公司產生非經常性損益約1.93億港幣，下半財年實際經營淨利潤下降-19.6%，財年扣非歸母淨利潤下降-6.4%

基本每股盈利比較

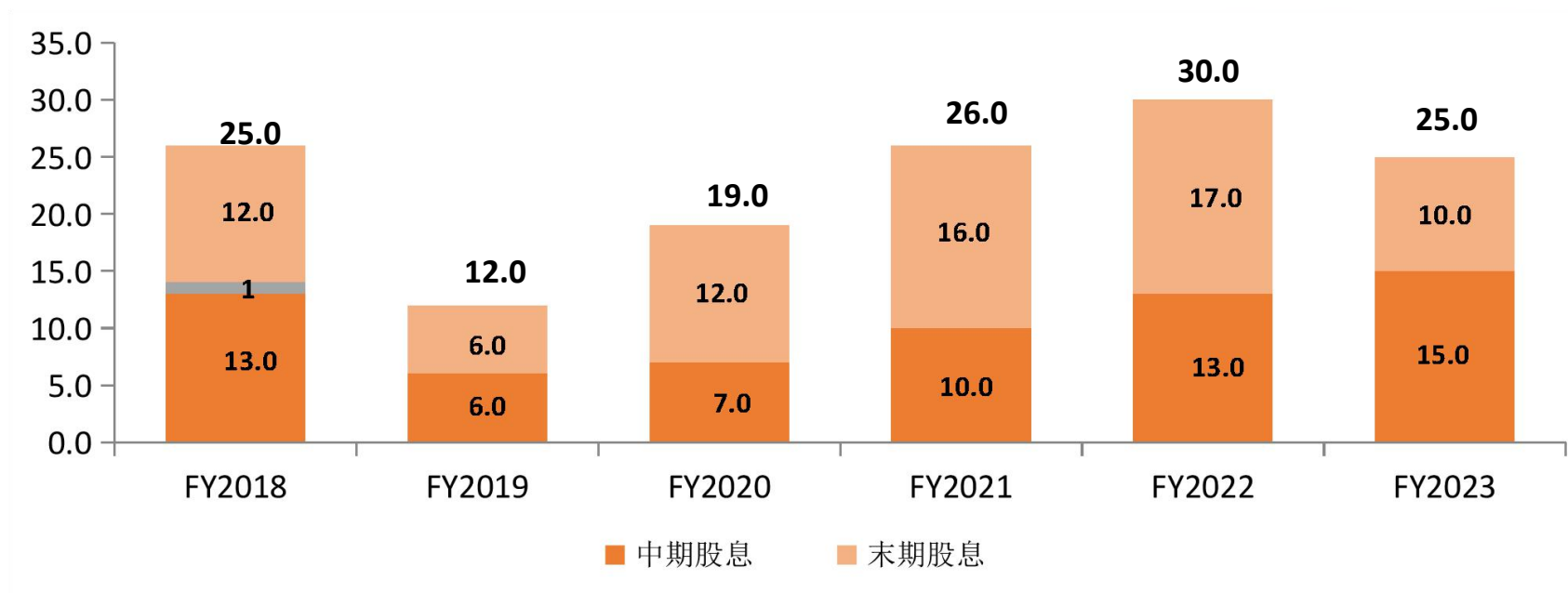
單位：港仙



指標	FY2018 (港仙)	FY2019 (港仙)	FY2020 (港仙)	FY2021 (港仙)	FY2022 (港仙)	FY2023 (港仙)
上半年每股盈利	20.8	17.4	18.5	19.7	25.0	27.8
下半年每股盈利	19.4	18.2	24.4	30.6	31.9	21.0
全年每股盈利	40.2	35.6	42.9	50.3	56.9	48.8

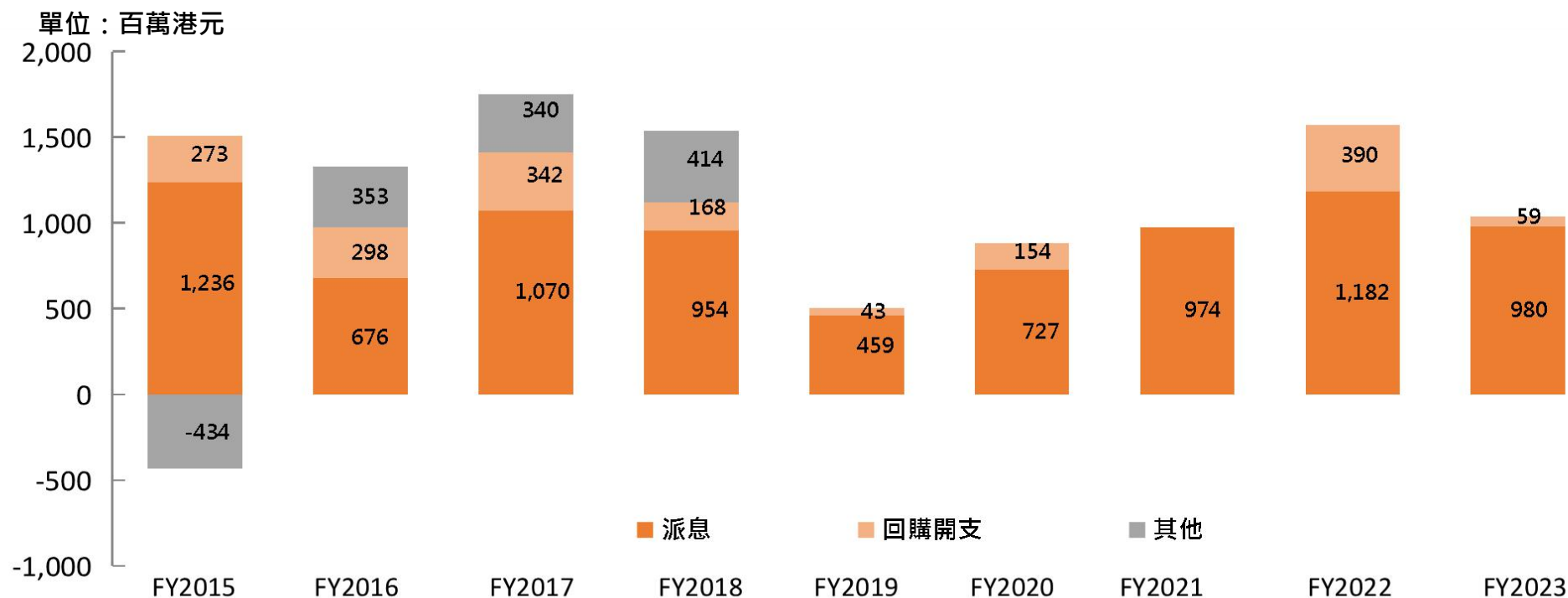
股息比較

單位：港仙



指標	FY2018 (港仙)	FY2019 (港仙)	FY2020 (港仙)	FY2021 (港仙)	FY2022 (港仙)	FY2023 (港仙)
中期股息	13.0	6.0	7.0	10.0	13.0	15.0
末期股息	12.0	6.0	12.0	16.0	17.0	10.0
全年股息合計	25.0	12.0	19.0	26.0	30.0	25.0

股東回饋



(百萬港元)	FY2015	FY2016	FY2017	FY2018	FY2019	FY2020	FY2021	FY2022	FY2023
歸屬母公司淨利潤	1,075	1,327	1,752	1,536	1,364	1,638	1,924	2,248	1,914.9
應派息金額	1,236	676	1,070	954	459	727	1,014	1,182	979.8
回購開支	273	298	342	168	43	154	0	390	59.1
派息比率	115%	51%	61%	62%	33.7%	44.3%	52.7%	52.6%	51.2%
回饋股東比率	140.4%	73.4%	80.6%	73.0%	36.8%	53.8%	52.7%	70.0%	54.3%

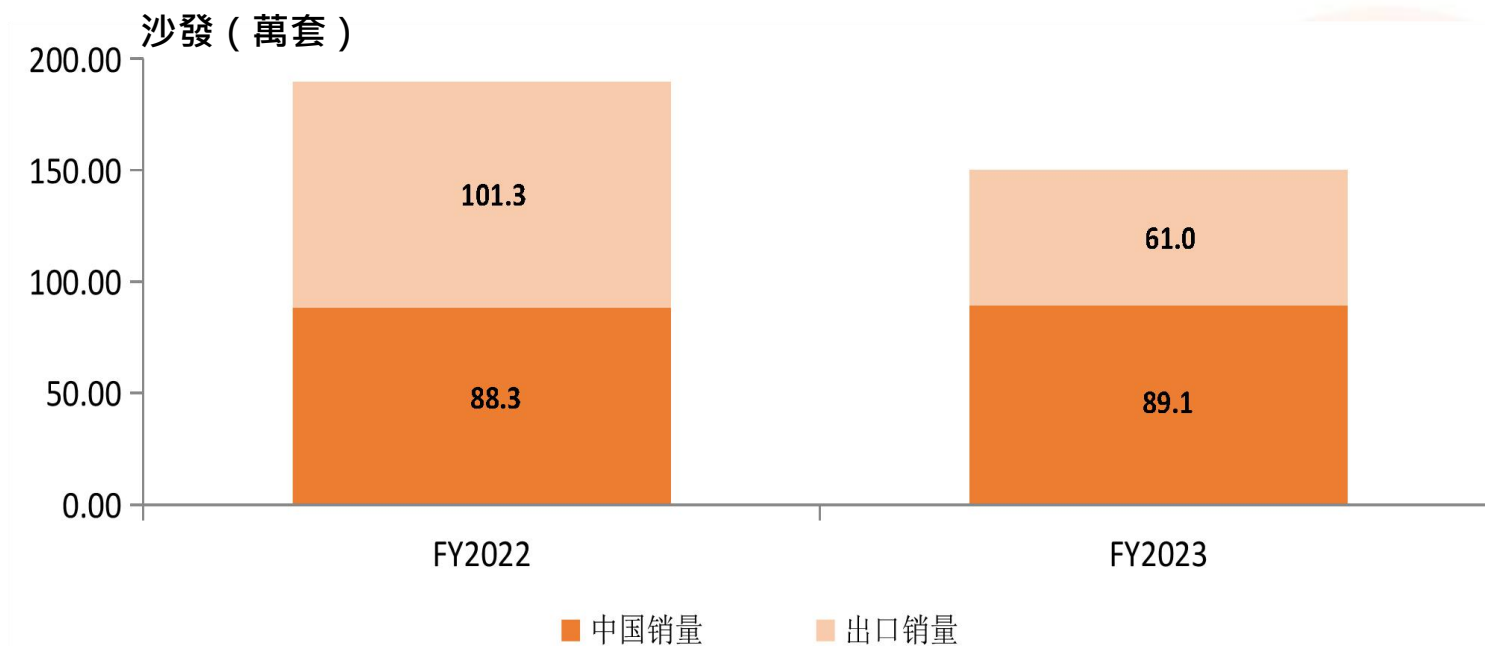
*派息金額以2023年3月31日總股本計算,末期派發392.1百萬港幣,中期已派發587.7百萬港幣, FY2023合計派發979.8百萬港幣

02 生產運營



沙發銷量套數統計

蟬聯全球銷量第一的功能沙發企業，FY2023財年總銷量 **150.2**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)
FY2023 財年	89.1	49.9	11.2	150.2
FY2022 財年	88.3	89.2	12.1	189.7

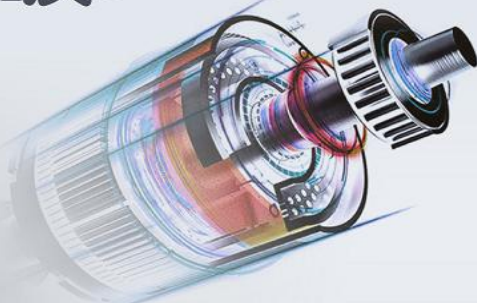
智能製造端

通過核心零部件的技術創新，不斷進行新產品研發，加強制造和产品端的差异及壁垒

我們通過鐵架創新將坐高和沙發靠背降低，使產品外形外觀的時尚度大幅提升。並研發推出舒適零重力產品，使沙發的美觀舒適能夠完美融合。同時在成本端不斷將本增效，進行製造工藝突破，真正實現好看、好用、好價格的產品。

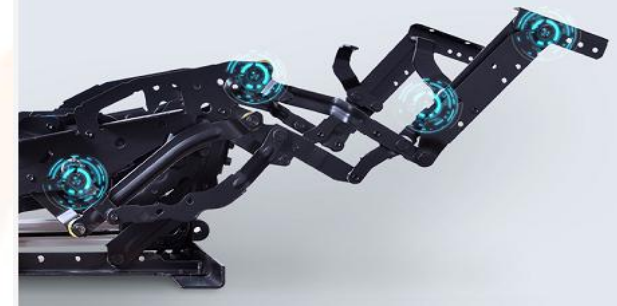
科技
創新。
每一次
都有
突破。

CHEERS®
芝華仕
(HK 01999)



技術
改進。
每一刻
都在
堅持。

CHEERS®
芝華仕
(HK 01999)



打造內銷產供銷一體化基地，縮短距離降低運輸成本，更好服務經銷體系

公司主營產品為大件耐用消費品，生產基地的就近佈局和製造管理尤為重要。我們在中國七大區域核心城市周邊，緊密佈局現代化工廠，有效供給周邊經銷商和消費者。針對不同區域經銷商需求進行產品差異化生產，及營銷活動支持，大大縮短運輸距離降低成本。形成最短物理距離的生產銷售閉環。

運營端

全面實現門店CRM數位化管理系統，賦能經銷商根據即時數據針對性提高體驗數、轉化率、客單價，促進單店生意額提升

佈局智慧新零售，打造敏華運營大中臺

官方商城作為會員的載體，也是嫁接各類業務的平台。

01 商品購買
產品
服務
分享

02 價格統一
價格展示、查詢
價格投訴

03 會員管理
會員推薦
個人中心
權益查詢

04 積分商城
禮品兌換
服務兌換
積分抽獎、遊戲等



05 留資 售後
在線和400服務諮詢
投訴建議

06 智能控制
智能家居
手機操作

07 VR設計
VR觀看
家具定制

08 會員互通
同業合作
平台會員權益互通
積分互通



全面完成並實現門店CRM系統運用，強化對經銷商支援力度，協助經銷商進行門店智慧管理；逐步搭建敏華大中臺體系，實現財務、業務、商品、門店拓展等公司運營可視化管理。

新零售系統能幫經銷商解決什麼？

管理價值

1 門店解決什麼問題？

- 實現三大指標可收集、可分析、可管理；
- 物價牌統一，手機掃碼開單，門店開單準確提效；
- 庫存共用，提升交期準確率；
- 門店產品包擺場標準可參考；
- 排行榜（個人/產品/門店/經銷商/集團）可查詢調整產品鏈；
- 工廠庫存及半個月內將入庫的情況可直接查看；

2 後勤解決什麼問題？

- PDA掃碼出入庫，準確高效
- 後勤審單可參考門店/總倉/工廠庫存執行，提升交期準確率；
- 通過條碼管理，先進先出提升倉庫周轉率，降低庫存成本；

3 財務解決什麼問題？

- 門店損益表
- 後勤損益表
- 系列損益表
- 經銷商損益表
- 商場損益表

支持長期10000+家門店的技術平臺
經銷商、門店經營數據可視化，幫助我們瞭解C端市場需求，做強10大模組、更好實現單店增長

中國市場產能佈局



產能佈局	設計最大產能 (萬套)	目前產能 (萬套)	已佔產能空間
總計	126 (+52)	89	約71%

說明：工廠設計最大產能，指工廠現有可生產產能加計畫中產能合計。

海外市場產能佈局

2006年 惠州



產能：2000櫃/月
目標市場：歐洲市場

2018年 越南工廠



產能：3500櫃/月
占地：37.3萬平方米
目標市場：美國

2022年 墨西哥工廠



計畫產能：1000-1500櫃/月
占地：33.9萬平方米
目標市場：美國

工廠	設計最大產能 (櫃/月)	目前產能 (櫃/月)	產能爬坡率
越南	3500	2000	57%
墨西哥	1000-1500	籌建中	籌建中
惠州	2000	1600	80%

說明：工廠設計最大產能，指工廠現有可生產產能加計畫中產能合計。

越南+墨西哥工廠佈局

項目地: 越南+墨西哥
廠房面積: 越南37萬方, 墨西哥34萬方
設計產能: 3500櫃/月(越南)
+1500櫃/月(墨西哥)
產能供給: 美國及部分歐洲市場

- 我們於2019年8月建設完成越南工廠新廠房, 快速應對中美貿易挑戰, 積累海外工廠的建設及運營管理能力, 降低出口經營風險;
- 2022年1月, 集團佈局墨西哥工廠, 形成海外供給雙工廠, 降低出口政治風險, 縮短配送距離降低海運風險, 以利於更好的拓展美國市場。



原材料本地化



產品測試中心



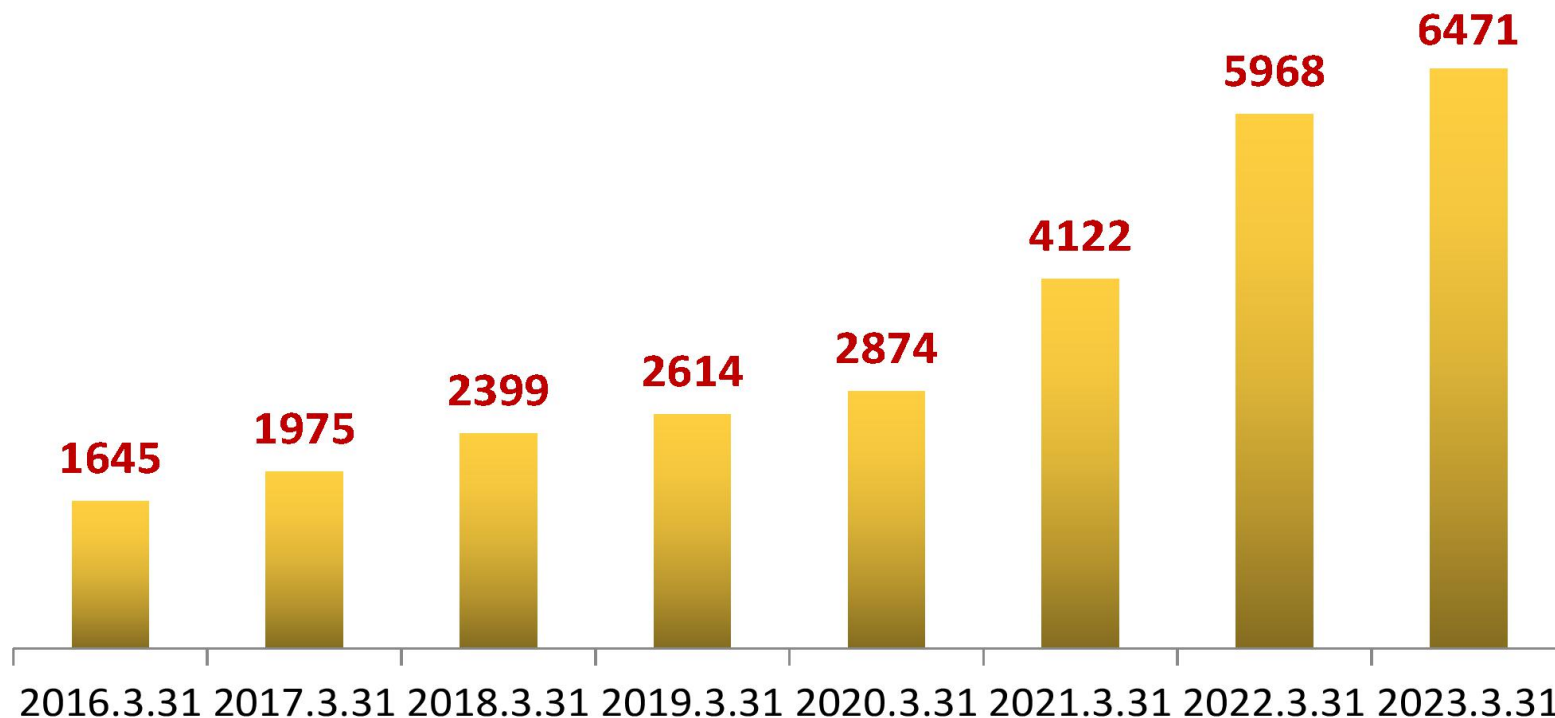
嚴格QS控制

03 市場策略



财年新增中國市場門店503家

截至2023.3.31門店數6471家，淨开店503家



*門店總數指芝華仕系列門店（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）；

*不包含格調、普麗尼808家門店（收購時已有662家，本年新增93家）。

中國市場拓展策略

五位一體，強化競爭力：存量時代，突出產品和品牌核心優勢，全管道佈局，進一步提升市占率

渠道

積極擁抱新管道新變化，以線下門店+電商為核心，加強直播帶貨引流及家居裝修新趨勢

經銷商機制

遴選培育優秀經銷商，賽馬機制，提升頭部核心經銷商經營及銷售能力。同時，通過「老帶新，強帶弱」，培養一批精英經銷商隊伍。

產品矩陣

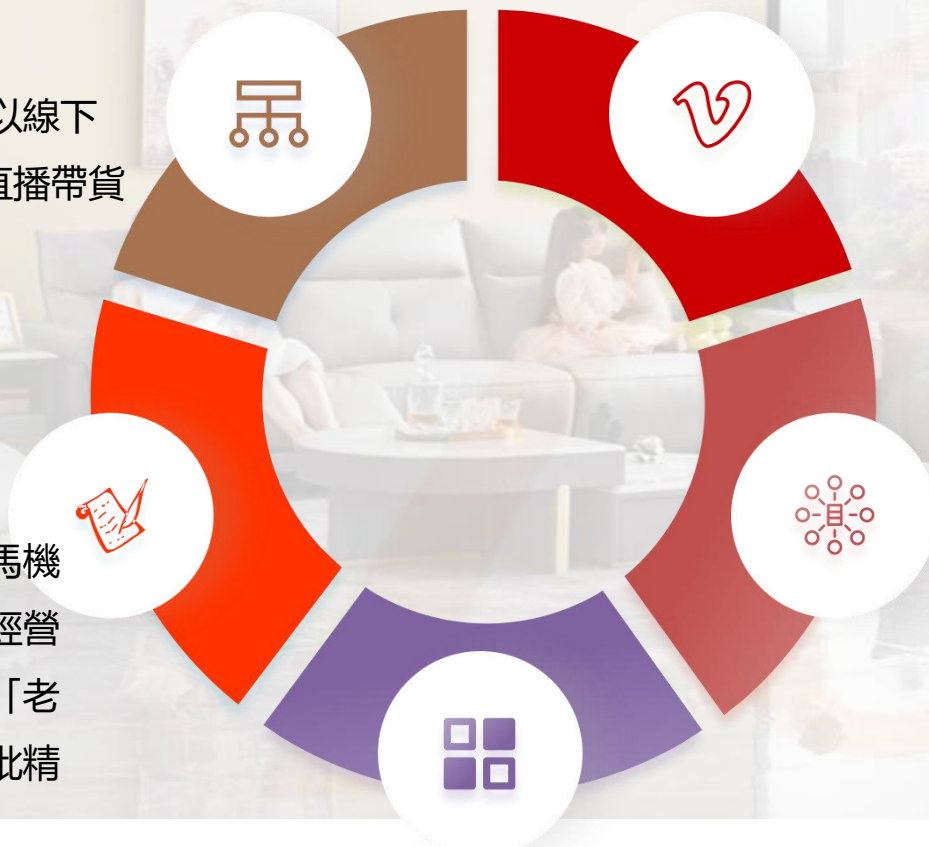
深度打造產品矩陣，縱向打造沙發單品超強競爭力，堅信好產品就是最好的銷售員。橫向逐步拓展企業能力邊界，從沙發到床墊，從床墊到定製全屋，不打無準備之仗。縱向，用產品打造企業真正核心競爭力。橫向，用產品矩陣，不斷提升市佔率。

品牌

利用新媒體策劃吸睛傳播活動，加強品牌影響力，強化消費者認知，讓功能沙發走向全民家庭

產能佈局

多元化的產能佈局，以七大行銷戰區為中心，配備最短距離七大工廠。「生產+倉儲+運輸+銷售」一體化，降低招工+運輸成本，提升客戶滿意度。

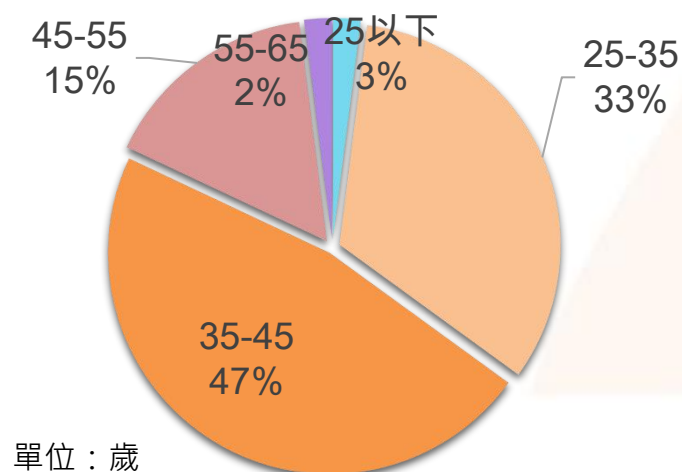


中國市場拓展策略

不斷加強研發投入推創新品，及沙發尺寸和造型多元化，提升主力消費者受眾高滲透率

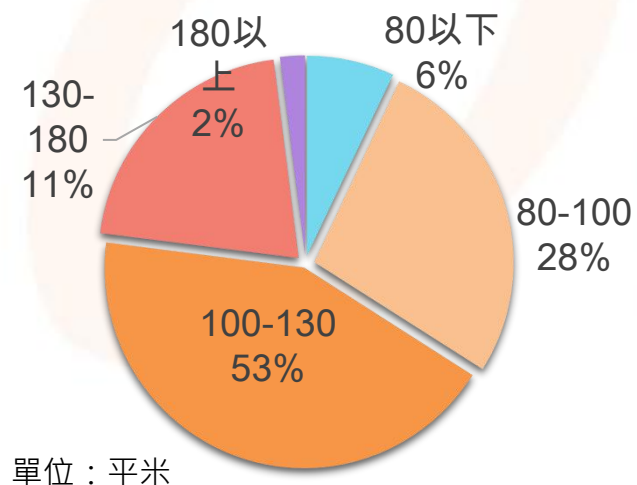
*** 本年度產品購買年齡段多元化**
25-45歲為購買主力，占比達80%

意向客戶年齡段購買分析



*** 功能沙發購買消費者戶型多元化**
80-130平為購買主力，占比達81%

意向客戶戶型購買分析



* 以上數據以2022.4.1-2023.3.31線下門店購買意向客戶年齡段和房屋面積為統計基準。

海外市場拓展策略

BOB'S DISCOUNT FURNITURE

HAVERTYS FURNITURE

macy's

HAVERTYS

ROOMS TO GO

Nebraska Furniture Mart

Sofa 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
- 逐步建設墨西哥工廠，完善出口業務在全球產能佈局
- 推进北美自主高端品牌“MW HOME”銷售
- 補充固定款沙發出口業務

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

加強傢俱研發水準，提高核心競爭力

積極參加海外傢俱展

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 連續五年蟬聯全球銷量第一的功能沙發企業

2022年敏華控股蟬聯全球銷量第一的功能沙發企業

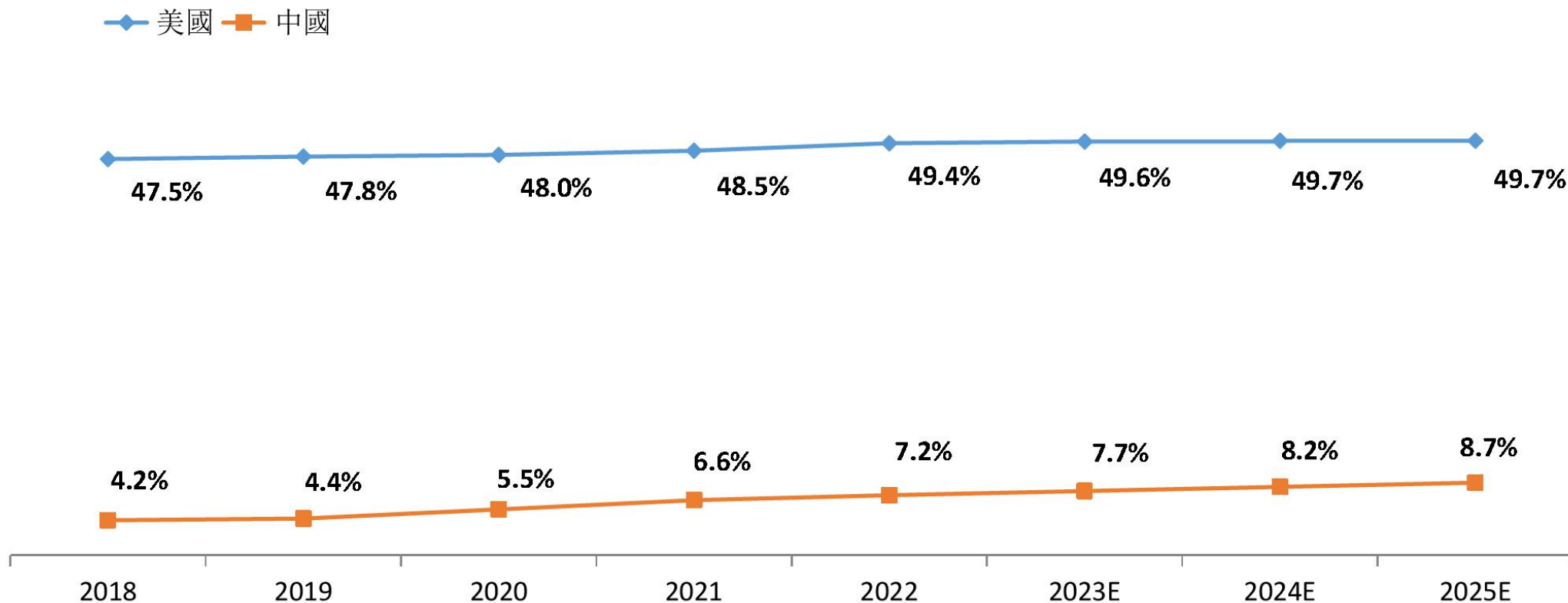
中國大陸功能沙發生產商龍頭企業，美國功能沙發生產商中排名穩居第三
2022年中國市場佔有率穩居60%



來源：歐睿國際，基於Passport資料庫、2023年4月執行的案頭研究、零售網點到訪與行業訪談計算，2022自然年度銷售量為單位。

功能沙發佔整體沙發市場之份額

中美兩國市場功能沙發滲透率對比 (按銷售量)



歐睿國際免責聲明：

- 這些關於美國及中國市場功能沙發的資訊，包含從歐睿國際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。歐睿國際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歐睿國際的意見。針對年報中列示數據的準確性，歐睿國際不作出任何陳述。
- 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，由歐睿國際編輯，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

