

## 2021年中期业绩发布演示材料

絕密

2021年8月



JS 环球生活有限公司（「本公司」）的潜在投资者、分析员及股东以及本文件的其他接收者请注意，本文件及与简报一并作出的任何口头讨论仅供您参考之用，不得直接或间接向其他人士转送、发表、分发、发布或散布本简报的任何部份。

本简报及相应的讨论可能包含涉及风险和不确定因素的前瞻性说明。这些说明的表述通常会使用前瞻性的字眼，例如相信、期望、预期、预计、计划、预测、目标、可能、将会，或者某些行动可能或预期会在将来产生结果等等。阁下不应过分倚赖此等仅适用于本简报发表日的前瞻性说明。这些前瞻性的说明基于来自本公司以及其他我们相信来源可靠的资料。

请务必注意，简报内容未经审核或独立查证。我们不会就简报所载任何事宜作出任何陈述及保证，并明确表示不会承担有关责任。我们无法保证简报所载资料于现时或将来属准确或完整，因此该等资料不应被倚赖。对于因使用本简报所载任何资料及数据而引致或与之有关的任何损失，我们概不承担任何法律责任。

本简报并非亦无意直接或间接地发表、分发、发布或散布到其他司法管辖区，因此举将受到限制、违法或违反法律或法规要求。

本简报并不构成任何适用法律下的公开要约，或者要约出售或购买任何证券或其他金融工具的任何要约招揽或与该等证券或工具有关的任何建议。

若您出席本简报会或阅读有关的简报资料，将被视为已同意本简报所载的条款、义务和限制。

1	2021上半年财务更新	3
2	2021上半年业务更新	9
3	策略及展望	16

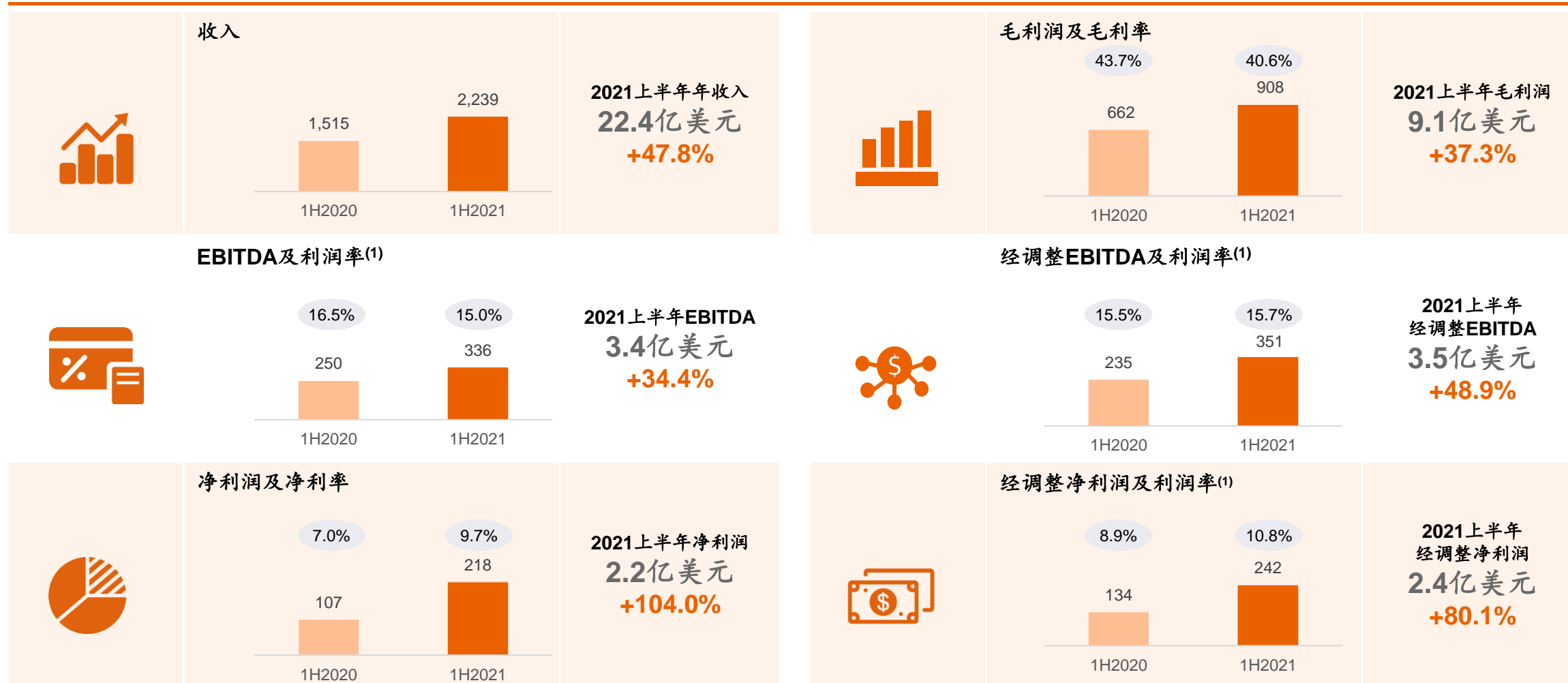


## 1. 2021上半年财务更新



# 2021上半年主要财务指标

货币单位：百万美元



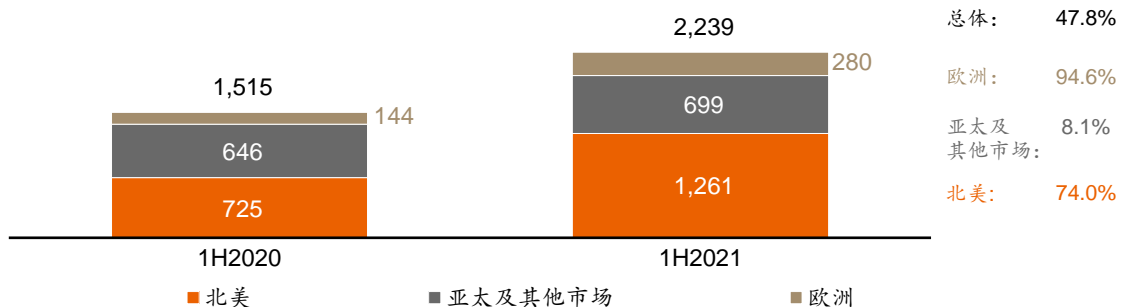
(1) EBITDA, 净利润调整项及EBITDA调整项为未经审计数据

# 收入细分及增长驱动因素

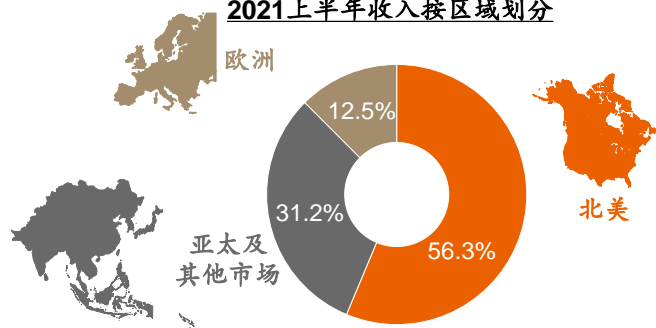
## 按区域划分

(百万美元)

年增率



2021上半年收入按区域划分



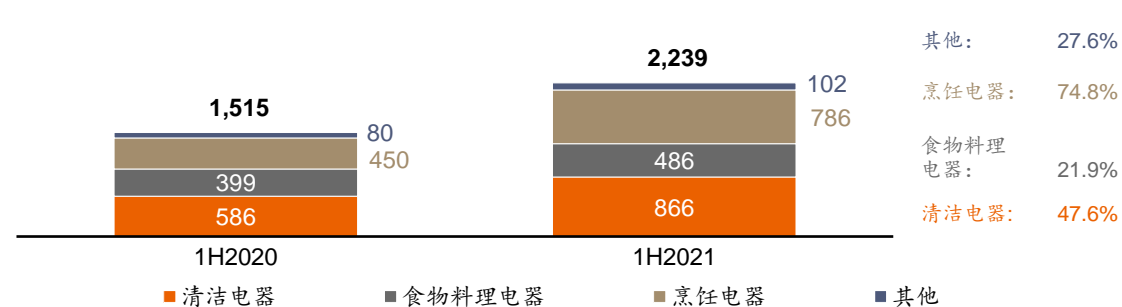
### 分析说明:

- 北美市场销售保持强劲，主要由于众多品类的强劲表现，所有现有品类市场份额的增长，以及受益于与零售商的良好关系和成功的媒体战略，成功推出新品类
- 亚太及其他市场的增长主要来源于新品推出及市占率提升
- 欧洲市场的强劲增长主要来源于英国市场份额的大幅增长和市场渗透率的进一步提高，成功进入德国和法国市场，以及像北美市场一样，利用全渠道分销战略推动销售从线下转向线上，使消费者能够随时随地买到所需产品

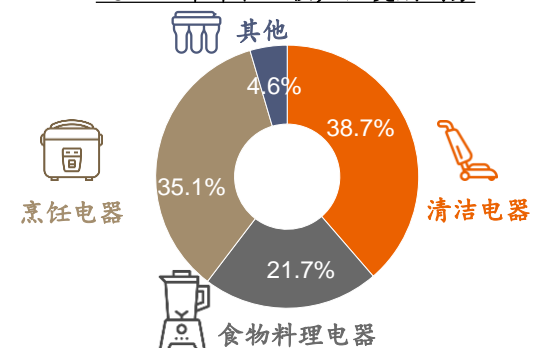
## 按产品类别划分

(百万美元)

年增率



2021上半年收入按产品类别划分

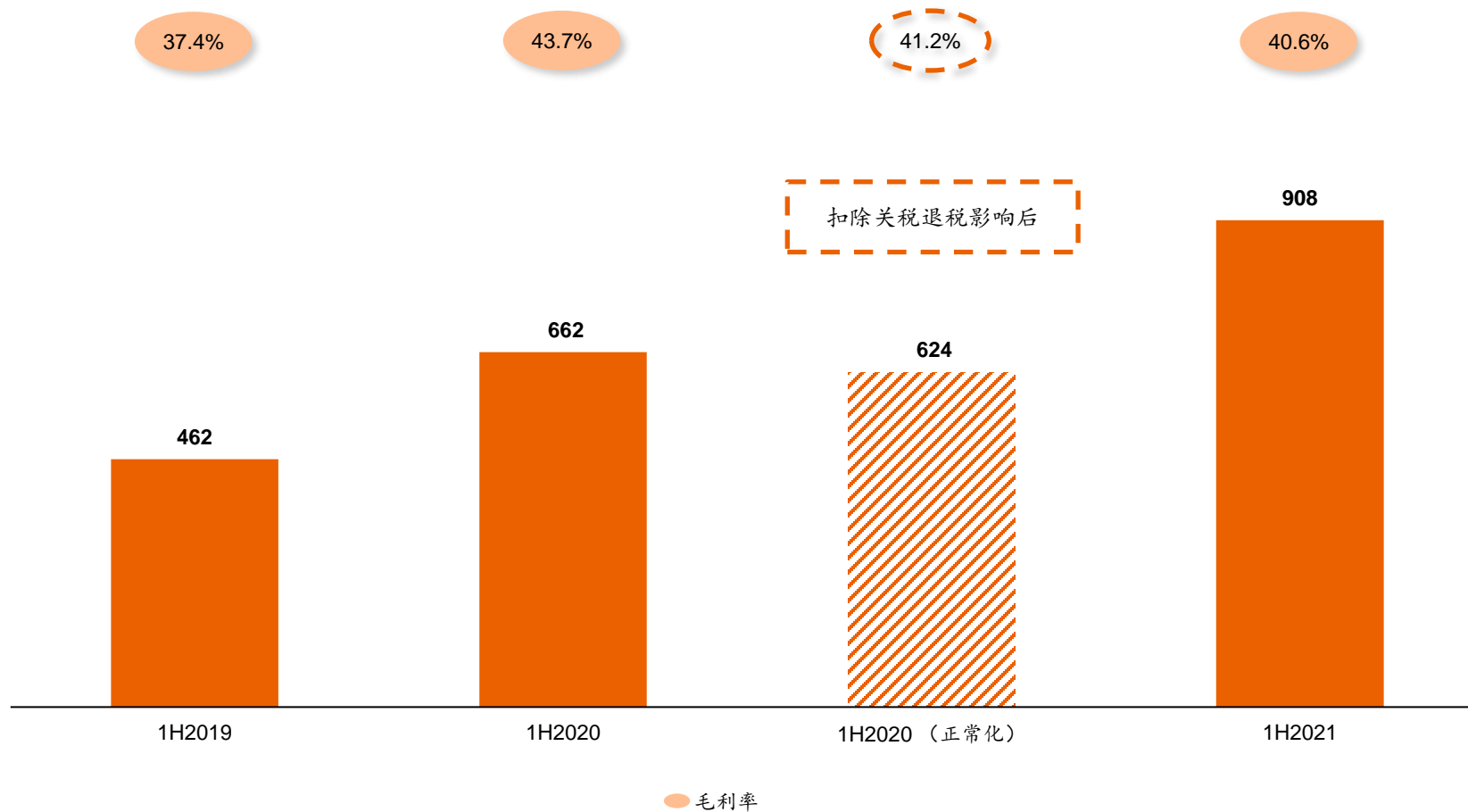


### 分析说明:

- 清洁电器的增长主要来源于Shark品牌在北美和英国现有品类的市场份额增长，以及2020年和2021年新品类的扩张，并受益于全品类的同比大幅增长
- 烹饪电器的强劲增长主要来源于SharkNinja旗下的Foodi系列品类的持续成功（包括Ninja Foodi Grill, Digital Air Fry Oven, Deluxe Pressure Cooker & Air Fryer等产品），而上述品类的成功主要受益于市场份额增长，国际化扩张，以及2020年和2021年新产品的推出
- 食物料理电器的增长主要来源于对市场对现有产品及推出新品的强劲需求（包括Ninja电动搅拌机等），以及创新产品及技术的下沉

## 毛利及毛利率变化

(百万美元)



集团毛利率由2020年上半年的43.7%下降至2021年上半年的40.6%

毛利率下降主要由于在2020年上半年就2019年的关税费用确认了38.1百万美元的关税退税<sup>(1)</sup>。如果没有上述退税，集团在2020年上半年的毛利率为41.2%，相较于此，2021年上半年的毛利率下降0.6个百分点

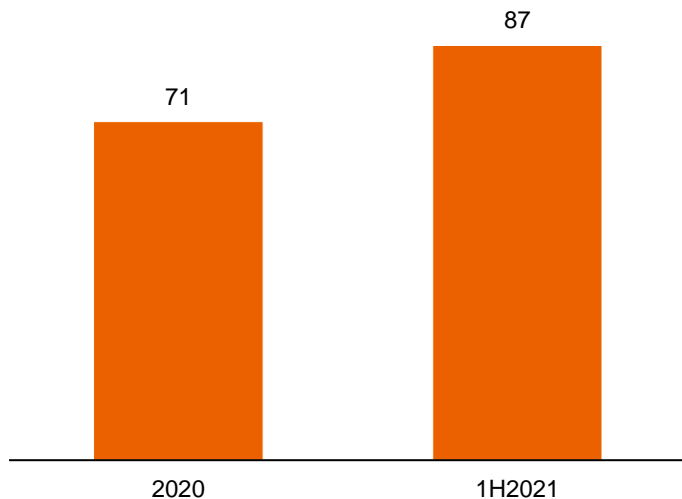
与2019年同期相比，2021年上半年集团总毛利率上升3.2%

(1) 公司的部分吸尘器、扫地机器人及空气炸锅产品获关税豁免，并于2020上半年就过往年度的关税费用确认38.1百万美元的关税退税

## 营运资金管理

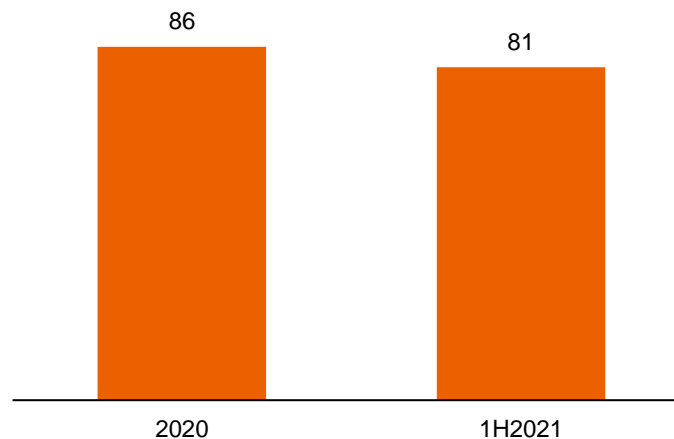
平均存货周转天数<sup>(1)</sup>

(天)



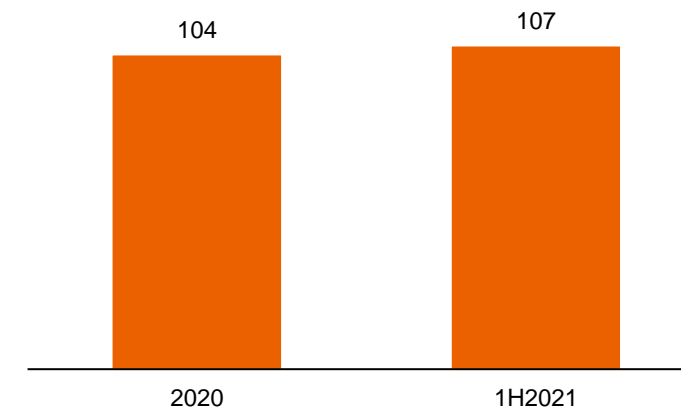
平均应收账款及应收票据周转天数<sup>(2)</sup>

(天)



平均应付账款及应付票据周转天数<sup>(3)</sup>

(天)



■ JS环球生活

平均存货周转天数的增加主要是由于2020年库存水平较低，以及公司业务的季节性，公司在大部分市场中的下半年的表现通常会优于上半年

(1) 平均存货周转天数等于平均存货除以销售成本再乘以以内天数，平均存货等于期初存货加期末存货，再除以二

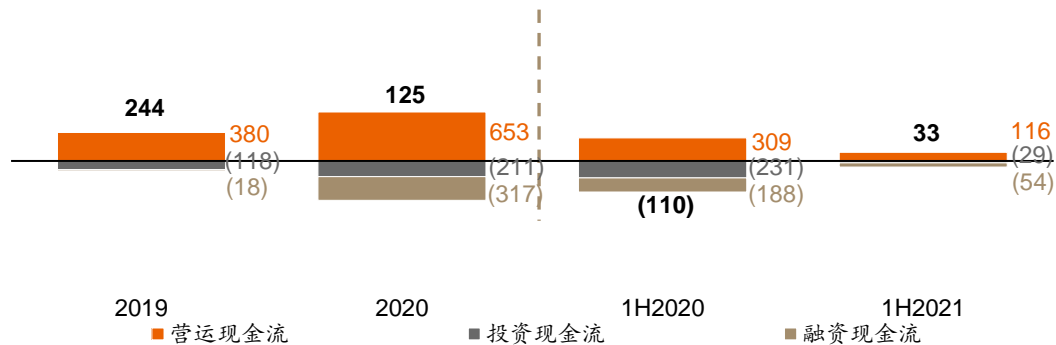
(2) 平均应收账款及应收票据周转天数等于平均应收账款及应收票据除以收入再乘以以内天数，平均应收账款及应收票据等于期内应收账款及应收票据（扣除减值）加期末应收账款及应收票据，再除以二

(3) 平均应付账款及应付票据周转天数等于平均应付账款及应付票据除以销售成本，再乘以以内天数，平均应付账款及应付票据等于期初的应付账款及应付票据（扣除减值后）加上期末的的应付账款及应付票据，再除以二

# 现金流及资本结构

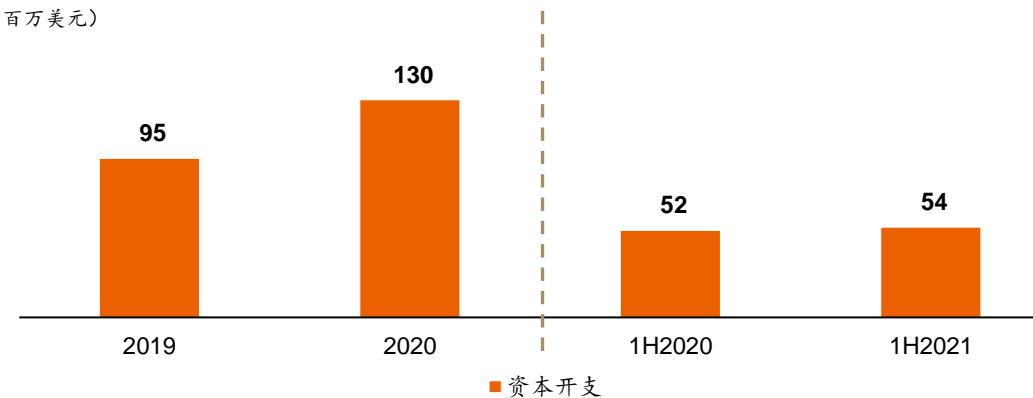
## 现金流

(百万美元)



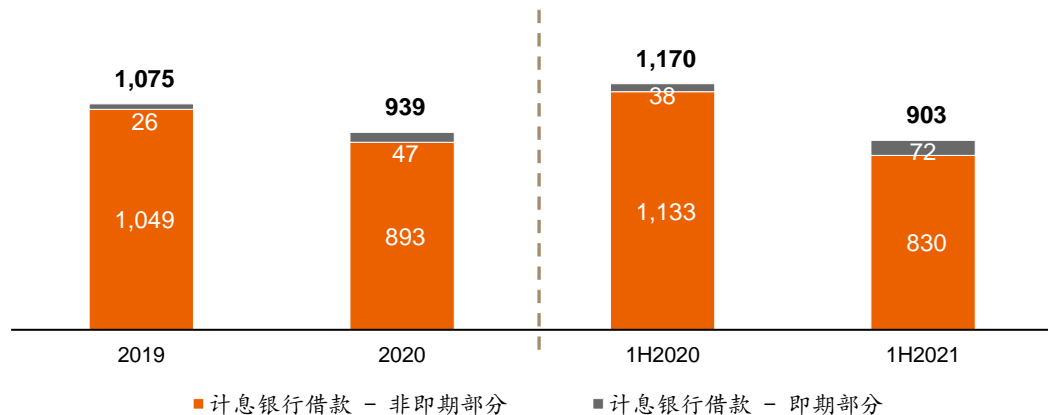
## 资本开支

(百万美元)

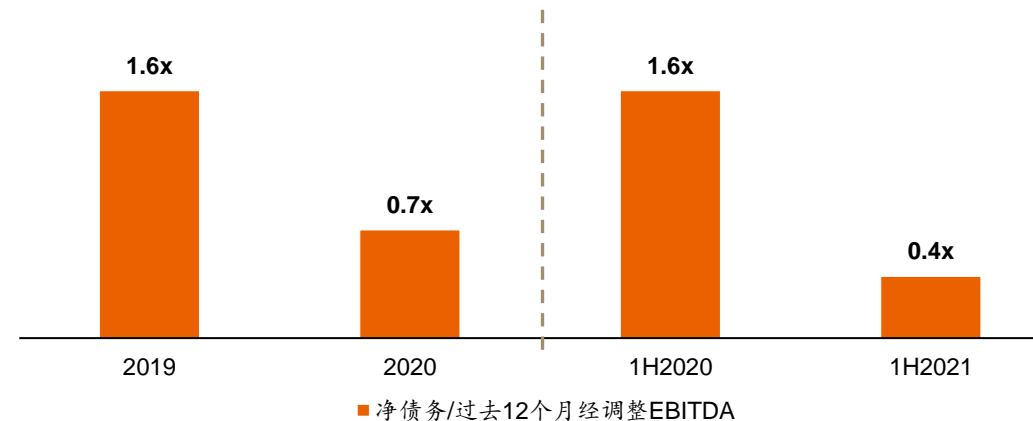


## 债务情况及到期情况

(百万美元)



## 杠杆比例 (1)



(1) 过去12个月调整EBITDA为未经审计数据；净债务计算方法为：计息银行借款总额 + 租赁负债总额 - 现金及现金等价物 - 用于担保银行借款及票据开具的已抵押存款



## 2. 2021上半年业务更新



# JS环球生活是专注于小家电市场的全球领先品牌，市场份额持续增长



JS环球生活在全球多个核心小家电市场处于领先地位，并在2021年上半年实现了显著的市场份额增长

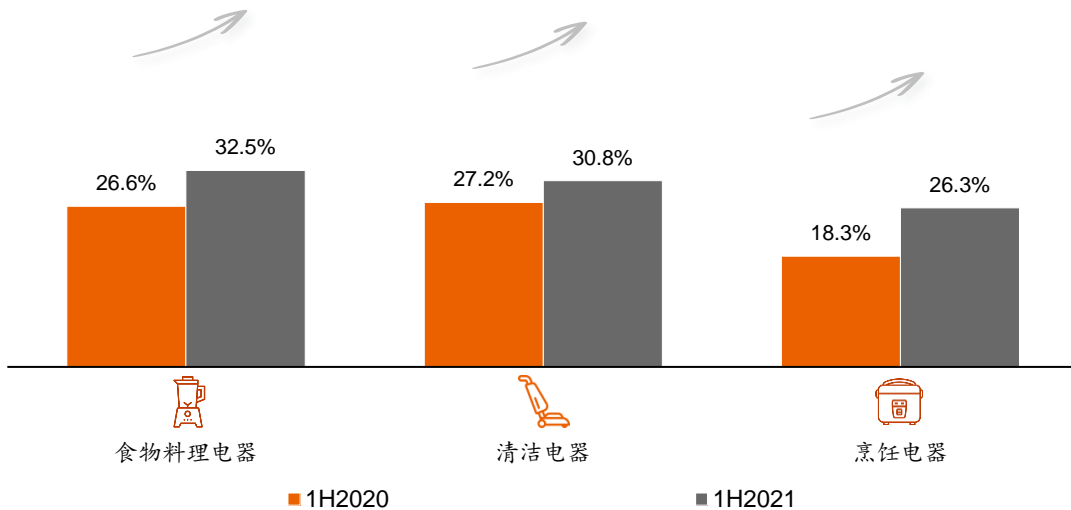


截至2020年12月31日，JS环球生活位居全球专注小家电行业**第三**<sup>(1)</sup>

## 美国市场

吸尘器**第一**品牌  
厨房小家电**第一**品牌

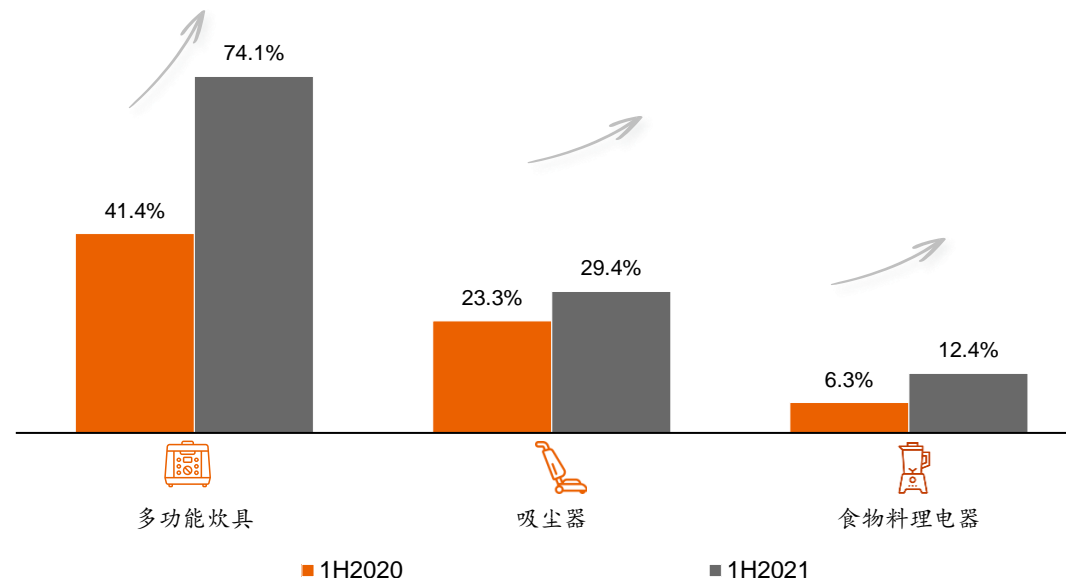
2021上半年JS环球生活各产品品类在美国市场份额变化<sup>(3)</sup>



## 英国市场<sup>(2)</sup>

所有品类的市场份额实现持续增长

2021上半年JS环球生活各产品品类在大不列颠市场份额变化<sup>(4)</sup>



注:

- (1) 2020年度全球市场排名数据来源: Frost & Sullivan  
不包括北爱尔兰市场
- (2) 美国市场份额数据来源: NPD集团, Retail Tracking Service; 采用2020年及2021年1-6月销售额(以美元计)数据
- (3) 英国市场份额数据来源: GfK, Market Intelligence; 采用2020年及2021年1-6月销售价值(以英镑计)数据

# 2021上半年业务重点回顾

## 强劲的北美市场销售业绩

- 集团北美市场销售保持强劲增长，主要由于2020和2021年Shark和Ninja品牌现有品类以及新推出品类的强劲销售表现，包括Shark VacMop, Shark AI VacMop扫地机器人, Ninja Foodi Power搅拌机和食物处理器, Ninja Foodi Smart XL 6合1室内烧烤炉, Ninja Foodi 10合1 XL Pro 空气炸锅和Ninja Foodi NeverStick炊具系列，为2021年年初及全年带来销售增长
- 同时，公司把握新冠疫情下“宅经济”（并且预计将长期存在）及消费者向线上渠道转移的市场契机，使消费者能够随时随地买到所需产品



## 成功的国际市场拓展

- 集团欧洲市场2021年上半年销售额相比于2020年上半年实现了94.6%的高速增长，主要源于在英国市场的市场份额持续扩张带来的强劲增长。同时，电商业务在欧洲市场的渗透率持续提升，集团在德国和法国的扩张计划正在按计划进行中。尽管新冠疫情期间充满挑战，公司仍然在德国和法国成功开展直销业务，产品已成功渗透两个国家的主要零售商渠道
- 其他国际市场（除北美，中国及欧洲外）销售以115.7%的年增长率增长，主要由日本和以色列市场的总体销售增长驱动



## 亮眼的新品表现

- 集团于2020年和2021年上半年推出的新品不断获得消费者好评，包括进一步扩充的Ninja Foodi系列和Shark AI Robot系列, Ninja NeverStick厨具系列, 2020年推出的Shark Vacmop, 以及2021年推出的Ninja CREAMi冰激凌机和Shark空气净化器, 九阳不用手洗系列, 碳钢千元机电饭煲, 晶钻大魔王不粘锅等抓住和解决消费者需求和痛点，持续获得极佳的消费者反馈



## 有效利用全渠道销售网络，把握电商渠道消费增长

- 集团有效发挥全渠道的分销能力，把握新冠疫情下消费者向线上渠道转移以及新常态下重新返回疫情前线下渠道的市场契机，借助与各大零售商的良好关系进行更多的产品推广，以实现销售增长。同时，持续推进数字化和新零售运营，线上线下贯通，培养新用户和吸引新粉丝，进一步促进全渠道增长



## 业务协同

- 供应链：庞大的全球采购网络扩大JS环球生活的供应商基础，并享受SharkNinja和九阳的合并采购在供应链方面产生的协同效应带来的成本节省
- 产品：基于Foodi协同开发的成功经验，SharkNinja和九阳持续在加热电器领域深化合作，于2021年上半年与九阳合作推出了可以在家制作营养果汁和健康饮品的Ninja Cold Press Juicer Pro
- 市场：集团将最大化全球市场的渠道协同，进一步优化亚太地区渠道合作，加大产品渗透率



# 2020下半年及2021上半年新品概览

## 2021上半年及2020下半年热销产品概览

### NINJA



CREAMi  
冰淇淋机



冷榨果汁机



NeverDull 高级  
刀具  
(2021Q3发布)



Foodi 智能  
盖系列  
(2021Q3发布)



Foodi Smart  
XL Grill  
智能大型烤箱



Foodi不粘  
锅具系列

### Shark



Wandvac电动  
吸尘器



吸拖一体蒸汽  
拖把



Vacmop 一次性清  
洁垫干/湿系列



AI Robot  
人工智能扫地机  
机器人系列



空气净化器

下半年将推出更多产品，包括个人护理相关产品，炊具品类拓展，有线及无线吸尘器等！

### Joyoung 九阳



不用手洗破壁机

持续打造“不用手洗”  
系列，推出鸿蒙智  
联免手洗破壁机  
Y521



智能炭钢釜电饭煲

聚焦主流刚需品类，  
推出智能炭钢釜  
电饭煲F921



净水器



耐磨不粘锅

抓住净水和炊具两  
大增长品类，推出  
热小净RO反渗透净  
热一体机、晶钻耐  
磨不粘锅

## 北美及欧洲

## 亚太及其他市场

### 产品

### 渠道及运营



多个不同品类（如加热厨具及吸尘器等）表现优异，持续驱动收入增长

聚焦和创新主流品类和刚需品类，着力打造品质小家电，进一步提高市占率



北美市场及国际市场（如英国市场）实现大幅增长，全球市场持续拓展

持续打造“不用手洗”系列，推出Y521等新品，及智能炭钢釜电饭煲F921等刚需产品，满足大众对品质生活的向往，实现客单价提升



清洁品类及烹饪品类的消费需求持续增长，并因消费习惯改变及“居家多”的发展进一步提速

抓住炊具和净水增长品类，推出热小净RO反渗透净热一体机、晶钻耐磨不粘锅



DTC渠道及线上渠道大幅增长，借助全渠道营销体系充分满足消费者不断变化的需求

通过精细化运营，稳定提升传统电商平台，阿里，京东的电商份额



持续透过媒体营销和电视广告增加品牌知名度和销售收入，同时拓展新媒体渠道，随时为消费者提供服务

抓住内容电商和社交渠道，放大品牌优势



充分借助与各大零售商的良好关系在线下门店和线上进行强有力的推广，包括且不限于在亚马逊年度会员日等关键促销时期进行推广

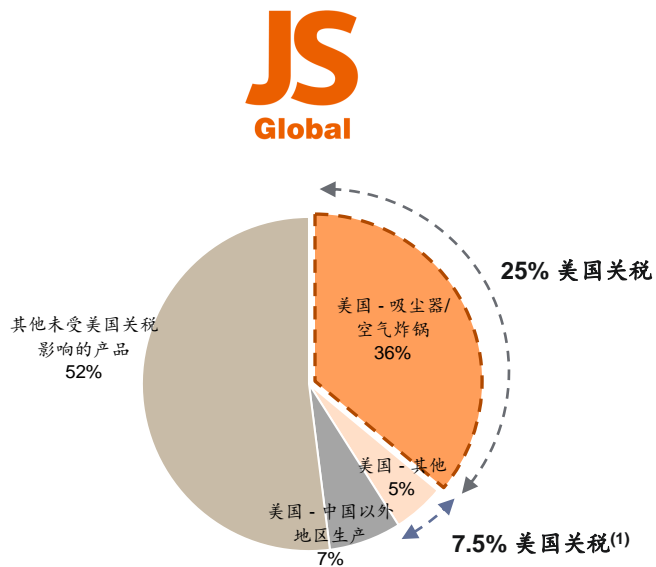
线下稳健开立Shopping Mall店，抓住高品质人群的生意机会



2020年下半年在德国和法国市场成功树立品牌形象

## 美国关税对业务的影响

- 2021年上半年关税豁免政策过期，JS环球生活自2020年12月31日起对其从中国出口至美国的全部吸尘器及空气炸锅产品支付25%的关税
- 2020年上半年合资格而豁免25%美国关税的产品占比JS环球生活收入**25%**
- 我们一边持续关注2021年关于关税豁免政策的政府动向，并相信关税豁免政策有可能恢复，一边继续推进我们对关税的应对措施，将产能转移到中国以外的地区



## 2021年关税应对策略



公司于2021年上半年持续扩展越南生产规模，并于泰国开始投入生产



公司与越南及泰国的供应商持续紧密合作以提高供应链效率，进而减少成本



优化零售商的分配以增加受豁免关税产品的占比

(1) 根据美国贸易代表办公室，该4a清单的额外关税自2020年2月14日起由15%降为7.5%

## 供应链挑战



全球海运成本增加将继续影响SharkNinja分部在2021年下半年的毛利率



将货物从中国出口运往其他国家所需的集装箱数量短缺



商品和零部件价格上涨导致主营业务成本增加



全球电气元件需求增加而影响众多行业



为降低关税而在中国境外生产，导致供应链复杂性及货物流通增加

## 应对方案

- 通过集团的协同作用积极控制成本
- 根据我们与海运供应商协商的合同费率，而不是使用现货市场价格，对运输顺序进行最优化排序和管理，以最大限度地提高集装箱运输量

- 扩大国外供应商数量
- 与越南和泰国的供应商合作，提高供应链效率
- 优先考虑库存情况，以确保市场需求量大的产品优先发货
- 降低在零售商端的低利润促销活动的优先级

- 通过集中采购形成规模经济，强化与供应商的议价能力，有效降低生产成本

- 持续评估并执行多种应对方案，包括但不限于设计优化、筛选新供应商、现货采购

- 持续优化多元化供应链，包括工厂合作伙伴关系优化、子组件本地化生产

### 3. 策略及展望





## 北美及欧洲



- 产品方面，尽管在2020和2021年面临着新冠疫情的挑战，包括出行限制、办公室关闭以及一年中的大部分时间员工都在家工作，我们仍然成功执行了产品研发计划，凭借组织韧性在2021年推出多个新品类产品



- 需求方面，相较于外出用餐，消费者仍然更加倾向于在家用餐，且对卫生及清洁条件的要求持续提升。鉴于北美和欧洲的很多公司继续推进在家工作和在办公室工作相结合的工作模式，SharkNinja仍然有能力深挖“宅经济”的增长契机



- 销售方面，我们有效发挥全渠道分销能力，借助与美国各大零售商（如沃尔玛、亚马逊和塔吉特）的良好关系调整零售策略，把握消费者向线上渠道转移的趋势并持续提高市场渗透率



- 供给方面，由于新冠疫情影响，及全球港口和运输业劳动力有限，我们继续面临海运和陆运受阻问题。但目前正采取有效措施缓解运输压力带来的影响

## 亚太及其他市场



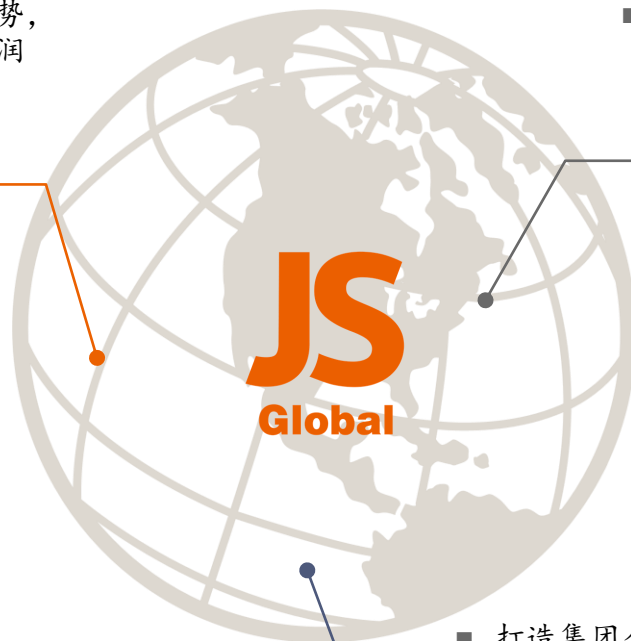
- 销售方面，上半年整体情况相对稳定，相比去年以及欧美市场，疫情带来的宅经济红利在亚太地区已淡化、减弱



- 供应链产能方面，上半年供应链产能较为稳定，原材料价格的上涨对毛利率有所冲击，但通过技改和商务谈判以及产品结构的调整稳定了毛利



■ 利用集团全球化供应链平台优势，有效控制成本，进一步提高利润率。



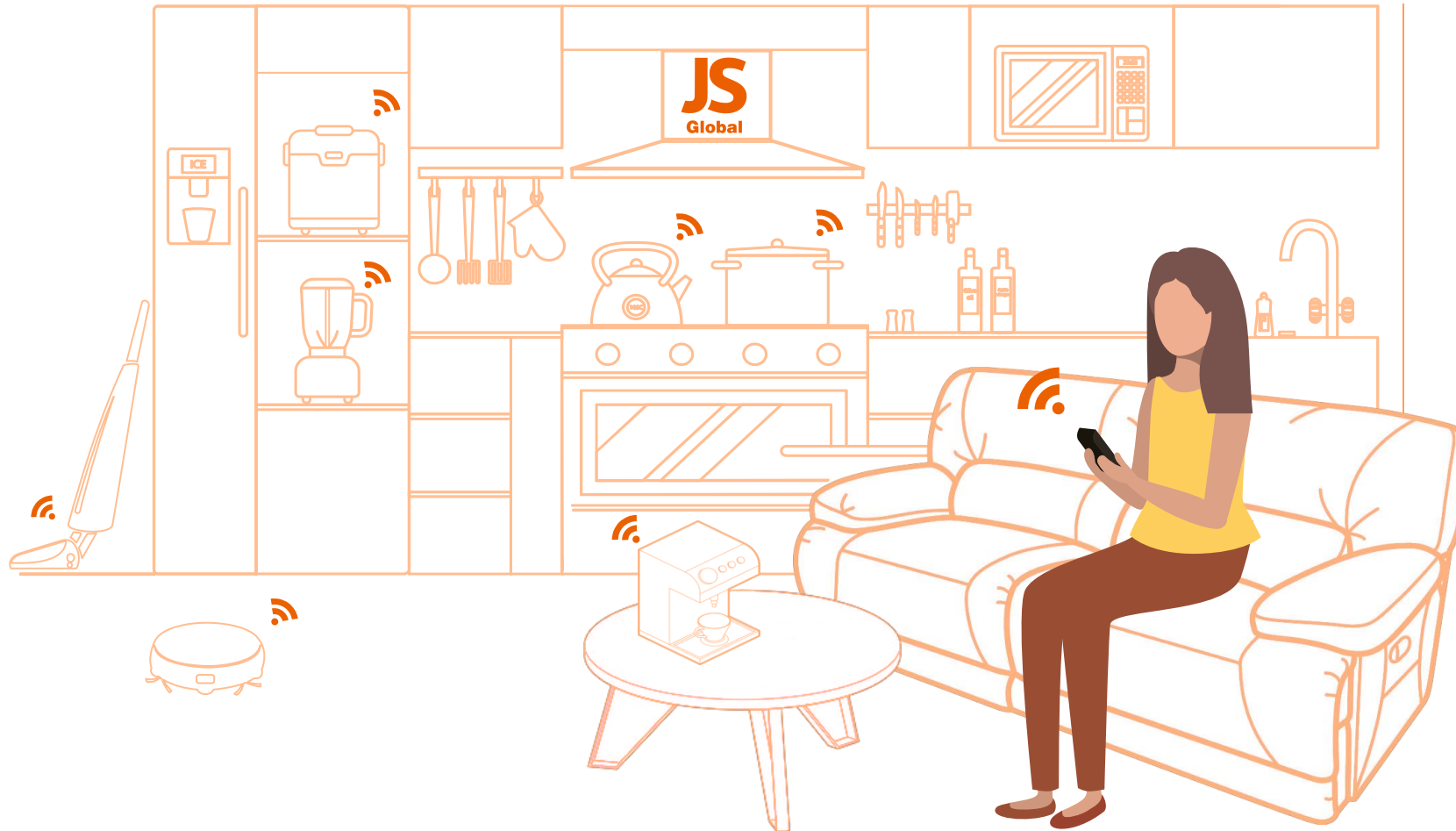
■ 利用集团全球化全面渠道优势，以及强大的营销团队，继续协同拓展全球市场



■ 打造集团全球化研发平台，发挥北美、欧洲及亚洲各研发平台优势，不断挖掘、升级、原创新产品和新品类



“通过革命性创新及设计驱动型智能家居产品提高全球家庭每日生活品质”



**JS**  
**Global**