

宝尊公布2023年第二季度未经审核财务业绩

上海2023年8月28日 /美通社/ -- 宝尊电商有限公司（纳斯达克：BZUN及港交所：9991）（“宝尊”，“本公司”或本集团），中国领先的品牌电商解决方案服务商和数字商业赋能者，今天公布其截至2023年6月30日止第二季度的未经审核财务业绩。

宝尊电商创始人、宝尊集团董事长兼首席执行官仇文彬先生表示：“我很高兴与大家分享，宝尊与全球知名品牌管理公司Authentic Brands Group(“Authentic”)建立了深度合作，Authentic 旗下拥有50多个品牌，包括诸多全球知名生活方式和娱乐品牌。这是宝尊集团战略转型升级后三大业务线合力赋能全球品牌的重要里程碑。”

“尽管宏观环境依旧面临挑战，我们三大业务线正有序推进：宝尊电商持续向高质量发展的第二曲线过渡；宝尊品牌管理加速落实‘扎根中国、服务中国’战略；宝尊国际循序渐进地在亚洲部署基础设施，致力于为我们的品牌合作伙伴广泛的全渠道覆盖。从卓越到超凡，宝尊战略转型蓝图渐显，我们对宝尊集团未来发展充满信心”仇先生总结道。

宝尊集团首席财务官兼宝尊电商总裁Arthur Yu先生表示：“2023年二季度，宝尊电商业务板块受益于业务价值和降本增效的不懈努力，再次实现了较上年同期更好的利润和现金流。我们正着手宝尊电商的转型，调整人员、资源和业务布局以拥抱新的市场环境。我们相信，渡过转型期后的宝尊电商将带来可持续增长，并在市场上取得更大的成功。”

2023年第二季度财务摘要

- 总净营收为人民币2,320.2百万元（320.0百万美元^[1]），较去年同期人民币2,122.0百万元按年增加9.3%。
- 经营损失为人民币36.4百万元（5.0百万美元），去年同期为人民币23.4百万元。经营损失率为1.6%，2022年同期为1.1%。
- 非公认会计准则下的经营利润^[2]为人民币0.7百万元（0.1百万美元），去年同期为人民币47.3百万元。非公认会计准则下的经营利润率为0.03%，2022年同期为2.2%。
- 电商业务^[3]的经调整经营利润为人民币60.8百万元（8.4百万美元），较2022年同期的人民币47.3百万元增长13.5百万元。
- 品牌管理业务^[3]的经调整经营损失为人民币60.1百万元（8.3百万美元）。
- 归属于宝尊电商有限公司普通股股东的净亏损为人民币20.0百万元（2.8百万美元），2022年同期为人民币77.8百万元。
- 非公认会计准则下归属于宝尊电商有限公司普通股股东的净亏损^[4]为人民币4.4百万元（0.6百万美元），2022年同期非公认会计准则下归属于宝尊电商有限公司普通股股东的净利润为人民币1.3百万元。
- 归属于宝尊电商有限公司普通股股东的每股美国存托股（“美国存托股^[5]”）基本及摊薄净亏损均为人民币0.34元（0.05美元），2022年同期均为人民币1.26元。
- 非公认会计准则下归属于宝尊电商有限公司普通股股东的每股美国存托股基本及摊薄净亏损^[6]均为人民币0.07元（0.01美元），2022年同期非公认会计准则下归属于宝尊电商有限公司普通股股东的每股美国存托股基本及摊薄净利润均为人民币0.02元。
- 截至2023年6月30日，现金及现金等价物、限制性现金及短期投资为人民币3,212.5百万元（443.0百万美元），截至2023年3月31日为人民币2,901.6百万元。

上述提及之公认会计准则财务指标与非公认会计准则财务指标的调节见本业绩公告下文。

经调整经营利润/损失请参考公告下文补充信息分部数据。

[1] 本公告载有若干人民币兑美元的特定兑换率仅为方便读者。除另有注明外，人民币兑美元的换算乃按联邦储备局H.10统计资料所载于2023年6月30日中午生效的买方汇率人民币7.2513元兑1.00美元计算。

[2] 非公认会计准则下的经营利润（损失）为一项非公认会计准则财务计量，其定义为撇除股权激励费用、业务收购产生的无形资产摊销和与收购相关的专业费用。

[3] 自收购GAP上海后，集团更新了经营分部，形成了两个分部，即（1）电商业务；（2）品牌管理。

[4] 非公认会计准则下归属于宝尊电商有限公司普通股股东的净利润（损失）为一项非公认会计准则财务计量，其定义为撇除股份激励费用、业务收购产生的无形资产摊销、收购相关的专业费用、商誉和投资减值损失、预期或有收购付款的差异损失、回购的美国存托股和返还的美国存托股的注销、衍生负债的公允价值收益、收购附属公司的收益和未实现投资损失后的损失。

[5] 每股美国存托股代表三股A类普通股。

[6] 非公认会计准则下归属于宝尊电商有限公司普通股股东的每股美国存托股基本及摊薄净利润（损失）为非公认会计准则财务计量，其定义为非公认会计准则下归属于宝尊电商有限公司普通股股东的净利润（损失）除以用作计算每股普通股基本及摊薄净利润（损失）的加权平均股数再乘以三。

业务亮点

宝尊电商（BEC）

宝尊电商包括我们的中国电商业务，涵盖品牌店铺运营、客户服务和仓储物流、技术服务和数字营销等增值服务。受益于消费逐步恢复，本季度运动服饰和美容化妆品类实现双位数增长。

全渠道扩张仍然是我们品牌合作伙伴的重点关注议题。本季度由非天猫平台及渠道产生的GMV^[7]占总GMV约34.1%，而2022年同期为24.4%。截至第二季度末，约46.1%的品牌合作伙伴与我们在店铺运营合作至少两个渠道，去年同期为40.2%。

宝尊品牌管理 (BBM)

宝尊品牌管理包括战略和策略定位、品牌与市场营销、零售与电商运营、供应链和物流及技术赋能等全方位品牌管理，利用我们的技术组合与品牌建立更长期、更深入的关系。

2023年二季度，宝尊品牌管理业务继续专注于Gap上海业务的有序过渡，由过往的折扣驱动转向为专注于消费者对品牌及产品的心智建设。本季度，随着转型计划的持续推进，我们成功地提高了Gap的毛利率及件单价。宝尊品牌管理业务收入主要由Gap上海的产品销售收入构成。2023年二季度，宝尊品牌管理业务实现产品销售收入324.2百万元，毛利率实现51.9%。

[7] GMV包括增值税及不包括(i)运费、(ii)附加费及其他税项、(iii)退回货品价值及(iv)尚未结算的购买订金。

2023年第二季度财务业绩

总净营收为人民币2,320.2百万元（320.0百万美元），较去年同期的人民币2,122.0百万元增加9.3%。总净营收的增加主要由于公司在2023年第一季度推出的新业务线，即宝尊品牌管理的产品销售收入的增量贡献。

产品销售收入为人民币930.3百万元（128.3百万美元），去年同期为人民币693.9百万元，其中：

- 电商业务的产品销售收入为人民币606.1百万元（83.6百万美元），较去年同期的人民币693.9百万元下降12.7%。下降的主要原因是小家电及电子产品品类销售表现疲软，同时公司优化了经销模式的产品组合，尤其是电子产品品类。

电商业务的产品销售收入按核心品类^[8]列示明细：

	截至6月30日止三个月					
	2022			2023		
	人民币	总净营收 占比%	人民币	美元	总净营收 占比%	同比 变化%
	(人民币百万元，百分比除外)					
电商业务产品销售						
小家电	362.7	17 %	276.0	38.1	12 %	-24 %
电子产品	88.8	4 %	50.3	6.9	2 %	-43 %
美容化妆品	80.1	4 %	104.4	14.4	4 %	30 %
其他	162.3	8 %	175.4	24.2	8 %	8 %
电商业务产品销售总净营收	693.9	33 %	606.1	83.6	26 %	-13 %

- 品牌管理的产品销售收入为人民币324.2百万元（44.7百万美元），其中目前主要包括Gap上海业务所产生的零售收入，包括线下门店销售收入和线上销售收入。

服务收入为人民币1,389.9百万元（191.7百万美元），较去年同期的人民币1,428.1百万元下降2.7%。下降主要由于在2022年第三季度处置亏损子公司，仓储和履约业务收入减少人民币45.3百万元。剔除处置亏损子公司影响，服务收入较去年同期增长0.5%。

下表列出所示期间按业务模式的服务收入明细：

	截至6月30日止三个月					
	2022			2023		
	人民币	总净营收 占比%	人民币	美元	总净营收 占比%	同比 变化%
	(人民币百万元，百分比除外)					
服务						
线上店铺运营	369.6	17 %	388.3	53.6	17 %	5 %
仓储物流	611.1	29 %	570.5	78.7	25 %	-7 %

数字营销和技术服务	447.4	21 %	446.2	61.5	19 %	0 %
抵消跨分部交易的影响 ^[9]	-	-	(15.1)	(2.1)	-1 %	n/a
服务总净营收	1,428.1	67 %	1,389.9	191.7	60 %	-3 %

服务收入中的线上店铺运营收入按核心品类^[10]列示明细：

	截至6月30日止三个月					
	2022		2023		同比 变化%	
	人民币	总净营收 占比%	人民 币	美元		
(人民币百万元, 百分比除外)						
服务收入中的线上店铺运营						
服饰与配件	243.5	11 %	258.3	35.6	11 %	6 %
- 奢侈品	92.9	4 %	97.9	13.5	4 %	5 %
- 运动服饰	83.7	4 %	95.0	13.1	4 %	14 %
- 其他服饰	66.9	3 %	65.4	9.0	3 %	-2 %
其他	126.1	6 %	130.0	18.0	6 %	3 %
抵消跨分部交易的影响 ^[11]	-	-	(9.3)	(1.3)	-1 %	n/a
服务收入中的线上店铺运营总 净营收	369.6	17 %	379.0	52.3	16 %	3 %

经营开支总额为人民币2,356.6百万元（325.0百万美元），去年同期则为人民币2,145.4百万元。经营开支总额增长主要由于收购Gap上海，剔除Gap上海经营开支增量的影响，经营开支总额较去年同期减少151.7百万元，较去年同期下降7.1%。

- 产品成本为人民币675.1百万元（93.1百万美元），去年同期则为人民币602.2百万元。该增长主要由于公司在2023年第一季度收购的子公司Gap上海的产品成本增加155.9百万元。
- 履约费用为人民币658.7百万元（90.8百万美元），去年同期则为人民币725.0百万元。该减少主要由于本公司2022年第三季度剥离了一个仓储物流及供应链业务的子公司导致运输费用减少人民币62.8百万元，及本公司区域服务中心持续拓张带来的客服成本结余。
- 销售及营销费用为人民币706.4百万元（97.4百万美元），去年同期则为人民币668.3百万元。该增长主要由于公司在2023年第一季度收购的子公司Gap上海的销售及营销费用增加73.1百万美元。
- 技术与内容费用为人民币129.1百万元（17.8百万美元），去年同期则为人民币112.2百万元。费用增长主要由于公司在技术创新和产品化方面的持续投资，部分抵消于本公司的成本控制措施及效率改善。
- 管理及行政费用为人民币249.5百万元（34.4百万美元），去年同期则为人民币91.7百万元。该增长主要由于公司品牌管理业务的管理及行政费用增加117.7百万美元，主要包括在2023年第一季度收购的子公司Gap上海的管理及行政费用增长，以及战略投入如创意内容事业部、品牌管理、海外扩张，及剥离仓储物流及供应链业务的子公司导致相关管理费用增加。

[8] 核心品类是指在所示期间分别占产品销售收入不低于10%的品类。

[9] 抵消跨分部交易的影响主要包括宝尊电商业务分部向宝尊品牌管理业务分部中的Gap品牌提供的线上店铺运营服务收入、数字营销与技术服务收入。

[10] 核心品类是指在所示期间分别占服务收入不低于10%的品类。

[11] 抵消跨分部交易的影响主要包括宝尊电商业务分部向宝尊品牌管理业务分部中的Gap品牌提供的店铺运营服务收入。

经营损失为人民币36.4百万元（5.0百万美元），去年同期为人民币23.4百万元。经营损失率为1.6%，去年同期为1.1%。

非公认会计准则下的经营利润为人民币0.7百万元（0.1百万美元），去年同期为人民币47.3百万元。亏损主要由于本公司在2023年第一季度收购的子公司Gap上海产生的亏损，该亏损在可比基础上已明显收窄，部分抵消于宝尊电商业务板块的盈利能力提升。非公认会计准则经营损失率为0.03%，去年同期为2.2%。

电商业务的经调整经营利润为人民币60.8百万元（8.4百万美元），去年同期为人民币47.3百万元，较去年同期增长13.5百万元。品牌管理业务的经调整经营损失为人民币60.1百万元（8.3百万美元）。

未实现投资损失为人民币9.3百万元（1.3百万美元），去年同期为人民币12.7百万元。本季度未实现投资损失主要是本公司于2021年1月投资了一家纳斯达克全球市场上市的公司-爱点击亚洲互动传媒有限公司，或爱点击互动，其股票交易价格在报告期间下跌所致，以及本公司于2021年6月投资的Lanvin集团的交易价格下降，该公司于2022年12月在纽约证券交易所成功上市。

归属于宝尊电商有限公司普通股股东的净亏损为人民币20.0百万元（2.8百万美元），去年同期为人民币77.8百万元。

归属于宝尊电商有限公司普通股股东的每股美国存托股基本及摊薄净亏损 均为人民币0.34元（0.05美元），2022年同期均为人民币1.26元。

非公认会计准则下归属于宝尊电商有限公司普通股股东的净亏损 为人民币4.4百万元（0.6百万美元），去年同期非公认会计准则下归属于宝尊电商有限公司普通股股东的净利润为人民币1.3百万元。

非公认会计准则下归属于宝尊电商有限公司普通股股东的每股美国存托股基本及摊薄净亏损 均为人民币0.07元（0.01美元），2022年同期非公认会计准则下归属于宝尊电商有限公司普通股股东的每股美国存托股基本及摊薄净利润均为人民币0.02元。

补充信息

1、分部资料

自收购GAP上海后，集团更新了经营分部结构，形成了两个分部，即（1）电商业务；（2）品牌管理；

以下摘要描述了本集团各经营分部的经营情况：

（1）电商业务以宝尊传统电商服务业务为主，由宝尊电商（BEC）和宝尊国际（BZI）两条业务线组成。

- 宝尊电商涵盖中国大陆核心电商业务，包括店铺运营、客户服务、仓储物流、供应链管理、IT解决方案和数字营销。
- 宝尊国际涵盖宝尊在中国大陆以外的电商业务，于中国香港、中国澳门、中国台湾、东南亚及欧洲等市场开展业务。

（2）品牌管理专注于品牌赋能，通过战略定位、品牌营销、电商运营、供应链及技术赋能品牌，与品牌建立更长远及深刻的联系。

2、分部数据

下表提供了截至2022年和2023年6月30日的3个月内集团可报告分部业绩的摘要，并对上期分部信息进行了回顾性改写，以符合当期列报：

	截至6月30日止三个月	
	2022	2023
	人民币	人民币
净营收：		
电商业务	2,122,037	2,010,976
品牌管理	-	324,297
抵消跨分部交易的影响*	-	(15,112)
合并净营收	<u>2,122,037</u>	<u>2,320,161</u>
经调整经营利润（损失）**：		
电商业务	47,257	60,828
品牌管理	-	(60,090)
合并经调整经营利润	<u>47,257</u>	<u>738</u>
抵消跨分部交易的影响*	-	-
未分摊的费用：		
股票薪酬支出	(59,822)	(29,264)
收购相关支出及业务收购产生的无形资产摊销	(10,790)	(7,911)
其他收入（开支）	(48,169)	22,337
除所得税及权益法投资收益前损失	<u>(71,524)</u>	<u>(14,100)</u>

*抵消跨分部交易的影响主要包括电商业务向品牌管理提供服务的收入。

**经调整经营利润（损失）为各分部的运营利润（损失），不包含股票薪酬支出、收购相关支出及业务收购产生的无形资产摊销。

补充信息

宝尊与Authentic Brands Group 签订授权协议，收购Hunter品牌在大中华区和东南亚地区51% 知识产权

宝尊与Authentic Brands Group ("Authentic") 旗下子公司ABG Hunter LLC就宝尊收购ABG Hunter LLC成立的特殊目的公司（以下简称 "Hunter IP Holdco"）51%的股权事宜签署Hunter大中华区及东南亚地区投资意向书（以下简称 "投资意向书"），该特殊目的公司持有Hunter品牌在大中华区及东南亚地区的相关知识产权。

投资意向书并不构成任何一方进行拟议交易的法律责任。投资意向书下的拟议交易能否完成，取决于双方是否缔结和签署最终协议，以及其中包含的惯常先决条件是否得到满足。

与此同时，宝尊关联公司与 ABG Hunter LLC 签订了一份许可协议，ABG Hunter LLC 将授予宝尊的关联公司在大中华区独家生产、营销、分销和销售 Hunter 品牌产品的权利。根据投资意向书，在拟议交易完成后，ABG Hunter LLC 将向Hunter IP Holdco转让其在许可协议下作为许可方的权利义务。许可协议的初始期限将截至2043年12月31日。

关于Authentic Brands Group

Authentic Brands Group ("Authentic") 是一个全球品牌开发、营销和娱乐平台，拥有50多个世界知名的、标志性的生活、娱乐和媒体品牌。Authentic总部位于纽约，在世界多地均设有办事处。将强大的品牌与一流的合作伙伴及包含运营商、分销商和零售商的全球网络联系起来，以在市场上建立长期价值。Authentic的品牌包括Hunter®, Marilyn Monroe®, Elvis Presley®, Muhammad Ali®, Shaquille O'Neal®, David Beckham®, Dr. J®, Greg Norman®, Neil Lane®, Thalia®, Sports Illustrated®, Reebok®, Brooks Brothers®, Barneys New York®, Judith Leiber®, Ted Baker®, Vince®, Hervé Léger®, Hickey Freeman®, Frye®, Nautica®, Juicy Couture®, Vince Camuto®, Lucky Brand®, Aéropostale®, Forever 21®, Nine West®, Eddie Bauer®, Spyder®, Volcom®, Shark®, Tretorn®, Prince®, Airwalk®, Izod®, Jones New York®, Van Heusen®, Hart Schaffner Marx®, Arrow® and Thomasville®。

更多信息，请访问<https://authentic.com>。

关于Hunter

Hunter品牌拥有160多年的历史，从雨靴品牌发展成为户外生活方式品牌。提供多种多样的鞋类、外套、包包和配件，专为在农村和城市的户外活动而设计。Hunter以强大的品牌DNA为灵感，季节性推出新风格和靓丽的配色，巩固了其在户外爱好者、明星和时尚达人中的"首选"地位。

更多信息，请访问<https://hunterboots.com>

电话会议

本公司将于2023年8月28日（星期一）东岸时间上午7时30分（同日北京时间下午7时30分）举行电话会议以讨论盈利事宜。

本公司管理层将于2023年8月28日美东时间上午七时三十分（北京时间下午七时三十分）召开业绩电话会议讨论公司业绩。

业绩电话会议的拨号详情如下：

美国:	1-888-317-6003
香港:	800-963-976
新加坡:	800-120-5863
中国内地:	4001-206-115
国际:	1-412-317-6061
密码:	5234554

业绩电话会议的回放可于2023年9月4日前通过致电以下号码收听：

美国:	1-877-344-7529
国际:	1-412-317-0088
加拿大:	855-669-9658
回放登入密码:	7089951

在宝尊网站<http://ir.baozun.com>的投资者关系一栏将提供电话会议的现场直播。网上回放也可以于会后通过同一连结获取。

采用非公认会计准则财务计量

本公司亦采用若干非公认会计准则财务计量以评核业务。例如，本公司采用非公认会计准则下的经营利润（损失）、非公认会计准则下的经营利润率、非公认会计准则下的净利润（损失）、非公认会计准则下的净利润率、非公认会计准则下归属于宝尊电商有限公司普通股股东的净利润（损失）及非公认会计准则下归属于宝尊电商有限公司普通股股东的每股美国存托股净利润（损失），作为补充计量以审视及评核其财务及经营表现。呈列该等非公认会计准则财务计量不拟作为独立考虑、或替代根据美国公认会计准则编制及呈列的财务资料。

本公司将非公认会计准则下的经营利润（损失）定义为撇除股份激励费用、业务收购产生的无形资产摊销和收购相关的专业费用后的经营利润（损失）。本公司将非公认会计准则下的经营利润率定义为非公认会计准则下的经营利润（损失）占总净营收的百

分率。本公司将非公认会计准则下的净利润（损失）定义为撇除股份激励费用、业务收购产生的无形资产摊销、收购相关的专业费用、衍生负债的公允价值收益、收购附属公司的收益和未实现投资损失后的净利润（损失）。本公司将非公认会计准则下的净利润率定义为非公认会计准则下的净利润（损失）占总净营收的百分率。本公司将非公认会计准则下归属于宝尊电商有限公司普通股股东的净利润（损失）定义为撇除股份激励费用、业务收购产生的无形资产摊销、收购相关的专业费用、衍生负债的公允价值收益、收购附属公司的收益和未实现投资损失后的净利润（损失）。本公司将非公认会计准则下归属于宝尊电商有限公司普通股股东的每股美国存托股净利润（损失）定义为非公认会计准则下归属于宝尊电商有限公司普通股股东的净利润（损失）除以用作计算每股普通股净利润（损失）的加权平均股数再乘以三。

本公司呈列非公认会计准则财务计量，因为本公司管理层用此评核本公司的财务及经营表现和制订业务计划。非公认会计准则下的经营利润（损失）、非公认会计准则下的净利润（损失）及非公认会计准则下归属于宝尊电商有限公司普通股股东的净利润（损失）、非公认会计准则下归属于宝尊电商有限公司普通股股东的每股美国存托股净利润（损失）反映了本公司的持续业务经营情况，以此各期间可进行更有意义的比较。本公司认为，采用非公认会计准则财务计量可方便投资者以与管理层相同的方式了解和评估本公司当前的经营表现和未前景（倘彼等如此选择）。本公司亦认为，非公认会计准则财务计量通过剔除若干开支、收益/损失和预期不会产生未来现金付款或属非经常性性质或未必能反映本公司核心经营业绩及业务前景的其他项目向管理层和投资者提供有用信息。

非公认会计准则财务计量并非根据美国公认会计准则定义及并非根据美国公认会计准则呈列。非公认会计准则财务计量作为分析工具存在限制。使用非公认会计准则下的经营利润（损失）、非公认会计准则下的净利润（损失）、非公认会计准则下归属于宝尊电商有限公司普通股股东的净利润（损失）及非公认会计准则下归属于宝尊电商有限公司普通股股东的每股美国存托股净利润（损失）的其中一项主要限制，是它们并无反映影响本公司营运的所有收入及支出项目。此外，非公认会计准则计量可能有别于其他公司所采用的非公认会计准则计量，包括同业公司，使其财务业绩与本公司业绩作比较时有潜在限制。鉴于上述限制，期内的非公认会计准则下的经营利润（损失）、非公认会计准则下的经营利润率、非公认会计准则下的净利润（损失）、非公认会计准则下的净利润率、非公认会计准则下归属于宝尊电商有限公司普通股股东的净利润（损失）及非公认会计准则下归属于宝尊电商有限公司普通股股东的每股美国存托股净利润（损失），不应独立考虑或视为可替代经营利润（损失）、经营利润率、净利润（损失）、净利润率、归属于宝尊电商有限公司普通股股东的净利润（损失）及归属于宝尊电商有限公司普通股股东的每股美国存托股净利润（损失）、或根据美国公认会计准则编制的其他财务计量。

本公司将非公认会计准则财务计量调整至最接近的美国公认会计准则绩效计量以补偿有关限制，从而在评核本公司表现时应予考虑。本公司鼓励阁下全面审查本公司财务资料，而非依赖单一财务计量。有关将这些非公认会计准则财务计量调整至最直接可予比较的公认会计准则财务计量的对账程序，请参阅随附标题为“公认会计准则与非公认会计准则的业绩对账”的列表。

安全港陈述

本公告载有前瞻性陈述。该等陈述乃根据1995年《美国私人证券诉讼改革法》的“安全港”条文而作出。该等前瞻性陈述可从所用词汇如“将”、“预期”、“预计”、“未来”、“拟”、“计划”、“相信”、“估计”、“潜在”、“继续”、“持续”、“目标”、“指引”、“日后”、“展望及类似陈述加以识别。非过事实的陈述，包括有关本公司策略及目标的陈述，计划交易的完成或利益的陈述，均属或含有前瞻性陈述。前瞻性陈述涉及固有风险及不确定性。多项因素可能导致实际业绩与任何前瞻性陈述所载者出现重大分别，包括但不限于载于本公司向美国证券交易委员会提交的存盘文件及本公司于香港联合交易所有限公司网站发布的公告、通告或其他文件内。本公告提供的所有数据以截至本新闻公布日期为准，并基于本公司认为截至该日期属合理的假设，而且除根据适用法律外，本公司概不承担更新任何前瞻性陈述的任何责任。

有关宝尊电商有限公司

创立于2007年，宝尊集团是中国品牌电商服务行业的领导者、先行者及数字商业赋能者。宝尊集团业务遍及东亚、东南亚、欧洲、北美等多个国家和地区，服务全球各行各业超过400家品牌。

宝尊集团旗下三大业务线，分别是宝尊电商（Baozun e-Commerce，简称BEC），宝尊品牌管理（Baozun Brand Management，简称BBM），以及宝尊国际（Baozun International，简称BZI）。三大业务线齐头并进，践行集团高质量可持续发展的目标，秉承“科技成就商业未来”，不断赋能品牌合作伙伴，助力宝尊迈向又一个发展新阶段。

如需更多资料，请参阅网址 <http://ir.baozun.com>。

投资者及媒体如有查询，请联络：

宝尊电商有限公司

Wendy Sun孙舒女士

电邮：ir@baozun.com

未经审核简明综合资产负债表

(千元)

	截至		
	2022年	2023年	2023年
	12月31日	6月30日	6月30日
	人民币	人民币	美元
资产			
流动资产			
现金及现金等价物	2,144,020	1,689,337	232,970
限制性现金	101,704	59,374	8,188
短期投资	895,425	1,463,784	201,865
应收账款净额	2,292,678	1,825,671	251,771
存货净额	942,997	1,018,088	140,401
预付供货商款项	372,612	289,935	39,984
预付款项及其他流动资产	554,415	610,596	84,205
应收关联方款项	93,270	85,390	11,776
流动资产总额	7,397,121	7,042,175	971,160
非流动资产			
权益投资	269,693	303,505	41,855
物业及设备净额	694,446	846,327	116,714
无形资产净值	310,724	310,581	42,831
土地使用权净额	39,490	38,977	5,375
经营租赁使用权资产	847,047	1,122,118	154,747
商誉	336,326	346,914	47,842
其他非流动资产	65,114	66,901	9,226
递延税项资产	162,509	203,267	28,032
非流动资产总额	2,725,349	3,238,590	446,622
资产总额	10,122,470	10,280,765	1,417,782

宝尊电商有限公司
未经审核简明综合资产负债表
(千元, 股份及每股数据除外)

	截至		
	2022年	2023年	2023年
	12月31日	6月30日	6月30日
	人民币	人民币	美元
负债及股东权益			
流动负债			
短期借款	1,016,071	1,123,468	154,933
应付帐款	474,732	427,272	58,924
应付票据	487,837	248,541	34,275
应付所得税	46,828	26,152	3,607
预提费用及其他流动负债	1,025,540	1,096,165	151,167

衍生负债	364,758	358,670	49,463
应付关联方款项	30,434	22,886	3,156
流动经营租赁负债	235,445	306,925	42,327
流动负债总额	3,681,645	3,610,079	497,852
非流动负债			
递延税项负债	28,082	28,367	3,912
非流动经营租赁负债	673,955	878,912	121,208
其他非流动负债	62,450	105,052	14,487
非流动负债总额	764,487	1,012,331	139,607
负债总额	4,446,132	4,622,410	637,459
可赎回非控制性权益	1,438,082	1,455,254	200,689
宝尊电商有限公司股东权益：			
A类普通股（每股面值0.0001美元； 470,000,000股股份获授权发行，截至2022 年12月31日及2023年6月30日已发行 及流通在外股份分别为163,100,873股及 164,682,392股）	116	93	13
B类普通股（每股面值0.0001美元； 30,000,000股股份获授权发行，截至2022 年12月31日及2023年6月30日已发行 及流通在外股份分别为13,300,738股）	8	8	1
资本公积	5,129,103	4,336,480	598,028
库存股	(832,578)	-	-
累计亏损	(228,165)	(331,740)	(45,749)
累计其他综合收益	15,678	47,404	6,537
宝尊电商有限公司股东权益总额	4,084,162	4,052,245	558,830
非控制性权益	154,094	150,856	20,804
权益总额	4,238,256	4,203,101	579,634
负债、可赎回非控制性权益及权益总额	10,122,470	10,280,765	1,417,782

宝尊电商有限公司
未经审核简明综合全面收益（损失）表
（千元，股份及每股数据除外）

	截至6月30日止三个月		
	2022	2023	
	人民币	人民币	美元
净营收			
产品销售 ⁽¹⁾	693,901	930,256	128,288
服务	1,428,136	1,389,905	191,677
总净营收	2,122,037	2,320,161	319,965
经营开支⁽²⁾			
产品成本	(602,189)	(675,050)	(93,094)

履约费用 ⁽³⁾	(725,030)	(658,652)	(90,832)
销售及营销费用 ⁽³⁾	(668,331)	(706,440)	(97,423)
技术与内容费用 ⁽³⁾	(112,226)	(129,142)	(17,809)
管理及行政费用 ⁽³⁾	(91,704)	(249,503)	(34,408)
其他经营净利润	54,088	62,189	8,576
经营开支总额	(2,145,392)	(2,356,598)	(324,990)
经营损失	(23,355)	(36,437)	(5,025)
其他收入(开支)			
利息收入	7,335	20,286	2,797
利息费用	(13,806)	(9,763)	(1,346)
未实现投资损失	(12,657)	(9,305)	(1,283)
收购附属公司的损失	-	3,251	448
衍生负债公允价值损失	-	24,515	3,381
汇兑损失	(29,041)	(6,647)	(917)
除所得税及权益法投资收益前损失	(71,524)	(14,100)	(1,945)
所得税支出 ⁽⁴⁾	(3,659)	(2,350)	(324)
权益法投资收益, 扣除零税项	3,795	4,432	611
净损失	(71,388)	(12,018)	(1,658)
归属于非控制性权益股东的净损失	3,819	4,268	589
归属于可赎回非控制性权益股东的净利润	(10,190)	(12,278)	(1,693)
归属于宝尊电商有限公司普通股股东的净损失	(77,759)	(20,028)	(2,762)
归属于宝尊电商有限公司普通股股东的每股净损失			
基本	(0.42)	(0.11)	(0.02)
摊薄	(0.42)	(0.11)	(0.02)
归属于宝尊电商有限公司普通股股东的每股美国存托股净损失			
基本	(1.26)	(0.34)	(0.05)
摊薄	(1.26)	(0.34)	(0.05)
用于计算每股普通股净损失的加权平均股数			
基本	184,746,649	177,967,788	177,967,788
摊薄	184,746,649	177,967,788	177,967,788
净损失	(71,388)	(12,018)	(1,658)
其他综合收益, 扣除零税项			
外币折算差异	80,396	39,523	5,450
综合收益	9,008	27,505	3,792

(1) 截至2023年6月30日的三个月内, 宝尊商务和宝尊品牌管理的产品销售额分别为606.1百万元和324.2百万元, 而截至2022年6月30日的三个月内, 宝尊电商的产品销售额为693.9百万元。

(2) 股份激励费用分配至经营开支项目如下:

	截至6月30日止三个月		
	2022	2023	
	人民币	人民币	美元
履约费用	6,979	1,713	236
销售及营销费用	26,204	10,456	1,442

技术与内容费用	10,223	3,512	484
管理及行政费用	16,416	13,583	1,874
	59,822	29,264	4,036

(3) 包括业务收购产生的无形资产摊销，截至2022年及2023年6月30日止三个月期间分别为人民币10.8百万元及人民币7.9百万元。

(4) 包括有关拨回递延税项负债的所得税利益人民币2.2百万元及人民币1.5百万元，分别于截至2022年及2023年6月30日止三个月在业务收购时确认。

宝尊电商有限公司

公认会计准则与非公认会计准则的业绩对账

(千元，惟股份及每股美国存托股资料除外)

	截至6月30日止三个月		
	2022	2023	
	人民币	人民币	美元
经营损失	(23,355)	(36,437)	(5,025)
加: 股份激励费用	59,822	29,264	4,036
业务收购产生的无形资产摊销	10,790	7,911	1,091
非公认会计准则下的经营利润	47,257	738	102
净损失	(71,388)	(12,018)	(1,658)
加: 股份激励费用	59,822	29,264	4,036
业务收购产生的无形资产摊销	10,790	7,911	1,091
未实现投资损失	12,657	9,305	1,283
减: 业务收购产生的无形资产摊销的 税务影响	(2,201)	(1,507)	(208)
收购附属公司的收益	-	(3,251)	(448)
衍生负债公允价值收益	-	(24,515)	(3,381)
非公认会计准则下的净利润	9,680	5,189	715
归属于宝尊电商有限公司普通股股东的 净损失	(77,759)	(20,028)	(2,762)
加: 股份激励费用	59,822	29,264	4,036
业务收购产生的无形资产摊销	8,200	5,991	826
未实现投资损失	12,657	9,305	1,283
减: 业务收购产生的无形资产摊 销的税务影响	(1,662)	(1,127)	(155)
收购附属公司的收益	-	(3,272)	(451)
衍生负债公允价值收益	-	(24,515)	(3,381)
非公认会计准则下归属于宝尊电 商有限公司普通股股东的净利润 (损失)	1,258	(4,382)	(604)

非公认会计准则下归属于宝尊电商有
限公司普通股股东的每股美国存托股
净利润(损失):

基本	0.02	(0.07)	(0.01)
----	------	--------	--------

摊薄	0.02	(0.07)	(0.01)
用于计算每股普通股净利润（损失） 的加权平均股数			
基本	184,746,649	177,967,788	177,967,788
摊薄	187,862,651	177,967,788	177,967,788

SOURCE 宝尊电商有限公司

<https://ir-sc.baozun.com/2023-08-28-2023>