

聚焦羽絨服主業 波司登經營利潤實現高質量增長

11月28日，波司登公布了2024/25上半財年報告，公司的營收和淨利潤均實現了高質量增長。其中權益股東應佔溢利上升超過20個百分點，創下了歷史新高。

波司登指出，隨著各項政策效果逐步顯現以及市場需求進一步釋放，中國紡織服裝產業迎來新的發展機遇。公司緊抓時代脈搏，聚焦核心主業，堅持品牌引領，強化創新驅動，踐行企業文化，實現業績穩健高質量增長。

國聯證券認為，當前波司登依然堅持「聚焦」，挖掘羽絨品類需求潛力，致力於將品牌勢能向上提升至「羽絨服第一品牌」。羽絨服品類本身具備高功能性、高體驗感特徵，因此易於在更長消費周期中驅動滲透率提升與龍頭成長。

財務摘要			
(人民幣百萬元)			
	截至9月30日止六個月	2023年	變動
收入	8,804.1	7,471.7	+17.8%
毛利	4,391.3	3,733.5	+17.6%
經營溢利	1,471.8	1,231.0	+19.6%
其中：撇除女裝業務的經營溢利*	1,610.2	1,254.9	+28.3%
本公司權益股東應佔溢利	1,129.7	918.6	+23.0%
每股溢利(人民幣分)			
- 基本	10.35	8.47	+22.2%
- 攤薄	10.13	8.35	+21.3%
每股股息(港仙)			
- 中期	6.0	5.0	+20.0%

* 指撇除女裝業務之應佔溢利，包括資產折舊、商譽減值及股份支付費用

波司登（3998.HK）2024/25中期業績報告財務摘要。

波司登 BOSIDENG

波司登国际控股有限公司

于开曼群岛注册成立之
有限责任公司

股份代号：3998

2024/25 中期业绩

2024年11月29日

重視品牌建設 豐富產品矩陣

聚焦主業 中期營收和淨利潤創歷史新高

財報顯示，2024/25上半財年，波司登收入同比上升17.8%至約人民幣88億元；權益股東應佔溢利上升23%至約人民幣11.3億元，創中期歷史新高。2024/25上半財年，波司登經營溢利同比上升19.6%，主營業務單元（撇除女裝業務）的經營溢利更是同比上升28.3%。

業績的持續增長，與波司登聚焦主業的戰略不無關聯。2018年，波司登提出「聚焦主航道，收縮多元化」戰略，將發展重心移向羽絨服主業，近年來，波司登的業績也持續增長。

中金公司最新研究認為，波司登在做強羽絨服核心主業基礎上，聚焦「時尚功能科技服飾」賽道，推動新品類創新，同時進一步做實單店經營提質增效，提升精細運營能力。

數據顯示，2024/25上半財年，波司登品牌收入同比上升19.4%至約人民幣52.8億元。2024/25上半財年，雪中飛品牌收入約為人民幣3.9億元，同比上升47.1%，毛利率同比上升6.0個百分點。

雪中飛品牌聚焦高性價比羽絨服市場賽道，聚焦「品類價值創新延伸、戰略全渠道模式突破、品牌用戶心智重塑」三大關鍵策略，實現良好業績增長。

華源證券指出，中國羽絨服飾市場規模快速增至2023年的1960億元，伴隨中國消費者消費模式由傳統品牌、價格為主導切換至個性、創意和情感表達為主導，各品牌挖掘消費客群需求並提供多樣化、創新性產品成為驅動未來行業發展的核心動力，預期至2028年，行業規模將維持快速增長，年複合增速有望達11%左右。

儘管受到地緣政治風險及出口壓力的挑戰，2024/25上半財年，波司登貼牌加工管理業務仍然保持穩健，收入同比上升13.4%至約人民幣23.2億元。貼牌加工管理業務聚焦核心客戶，持續打造OEM及ODM核心競爭力，打造訂單快反能力和拓展海外產能布局。

波司登一直重視品牌建設，強化品牌引領，持續夯實「全球領先的羽絨服專家」品牌形象。

財報期內，波司登通過貫徹品牌引領、品牌戰役發力、品銷兩旺的策略，從Top款推廣打造、Top店引流賦能為品牌戰略提供幫助，不斷加深消費者對品牌的認知度和美譽度，實現品牌引領感知以及品銷最大化目標。

值得一提的是，財報期內，波司登榮獲多項殊榮，彰顯全球領先的品牌實力和市場競爭力。

連續入選全球五大品牌價值評估權威機構之一Brand Finance「2024年全球最具價值服飾品牌榜50強(Brand Finance Apparel 50 2024)」，位列服飾品牌榜第46名；上榜世界品牌實驗室(World Brand Lab)「2024年度亞洲品牌500強排行榜」，名列第268位；在國際品牌科學院發布的「2024世界紡織服



波司登「疊變」雲端大秀驚艷亮相上海地標之巔。

推進線下線上渠道高質量發展

在科技迅速發展的當下，波司登努力走在數字化轉型的前沿，在智能製造、智能物流、智能商品運營等領域的數字化實踐成果顯著，逐步確立了聚焦用戶、零售、商品為未來數字化轉型的發力點，與此同時，波司登通過探索線上和線下結合的發展模式，努力推動營銷渠道的高質量發展。

財報期內，波司登擴大打造Top店體系，定製一店一策，與核心Top店長深度共創，形成引領範本並予以複製推廣。

裝品牌強度評價結果」中，波司登品牌名列世界紡織服裝品牌強度百強榜第8位，成為排名最高的上榜中國品牌。

波司登通過品類迭代創新、增量業務拓展，為非旺季業績增長注入動力。2024/25上半財年，聚焦防晒衣、單殼冲锋衣等功能性外套的打造，通過聯動《時尚芭莎》打造限時快閃店、與北京電影節結合打造防晒大秀、與草莓音樂節合作、在上海舉行「疊變」雲端大秀並點亮上海中心大樓等諸多破圈活動，持續贏得市場及消費者對功能性外套的關注熱度和青睞。

通過品類創新、材料創新、技術創新，波司登鏈接消費者精準開發，持續贏得消費者心智。例如2024年秋季新推出的「疊變」三合一系列衝鋒衣羽絨服，成功打入戶外保暖市場，快速佔領了消費者的心智，此款產品亦榮獲紅點設計獎。



波司登「疊變」雲端大秀驚艷亮相上海地標之巔。

同時，波司登關注戰略增量市場，迭代渠道的分層經營體系，強化分店態資源差異化匹配，滿足不同層級顧客需求。做實單店運營，提升精細化管理能力和運營效率，波司登品牌全渠道可比同店增長超30%。

波司登重點關注發展自營建設和內容升級，例如9月融合抖音平台新潮焦點IP推廣輕薄羽絨服。雙11天貓服飾店鋪、女裝店鋪及男裝店鋪銷售榜分別位列第二名、第一名及第二名。2024/25上半財年，波司登品牌羽絨服線上銷售收入同比上升24.1%。

波司登（3998.HK）發布2024/25中期業績報告。



波司登「1+3+X」ESG戰略框架

標普全球(S&P Global)於2024年7月16日發布《可持續發展年鑑（中國版）2024》，波司登以在ESG的優異表現從60個行業、1735家被評估企業中脫穎而出，首次入選《可持續發展年鑑（中國版）2024》，成為中國品牌服裝行業兩家入選企業之一，在中國紡織服裝業處於領先水平。

財報期內，波司登制定「1+3+X」ESG戰略框架，明確「以消費者為導向，引領可持續時尚」的ESG願景，並設立「到2038年前實現運營環節淨零排放」的目標及過程中的階段性目標。

在破路徑規劃方面，波司登積極開展針對企業價值鏈的碳排放核算，涵蓋集團自身、供應商、經銷商、運輸及產品出售等全鏈路環節，並完成了獨立碳核查工作基於該等完善碳數據體系之上，根據中期的戰略目標，制定了符合實際且完善的破路徑規劃。

2024/25上半財年，波司登供應鏈持續在柔性快反、質量卓越、科研技術、資源整合及成本領先等方面系統性規劃和升級。

在數字運營方面，結合波司登現有系統或應用使用狀況，按照一個入口、一個平台、一個數倉原則，初步完成了核心業務運營平台（用戶、零售、商品）的設計、開發、測試，為最終實現辦公移動化、業務在線化、運營數字化、決策智能化的目標奠定了基礎。

特別值得一提的是，波司登智慧運營案例入選工信部《2024製造業數字化轉型典型案例集》，成為紡織服裝行業唯一入選的企業案例，為行業數字化轉型升級提供了寶貴經驗和示範引領。

ESG理念全面融入經營管理



大數據驅動設計和製造。

夯實打造TOP店體系，提升單店運營能力。