

波司登业绩稳健高质量增长 连续8年创历史新高

6月26日晚，波司登（03998.HK）公布了2024/25财年报告，波司登营收和净利润持续实现稳定和高质量的增长，经营溢利增速连续8年快于收入增速。

波司登指出，近年来公司一直专注核心主业，集中优势资源，打造主业核心竞争力，致力于成为全球羽绒服行业的引领者。国际国内错综复杂的经贸环境、暖冬天气因素对波司登经营产生巨大挑战，这种情况下，公司依然交出一份亮眼的“成绩单”。

聚焦羽绒服主业
净利润创历史新高

业绩的稳健增长离不开公司近年来持续聚焦主业的发展战略，2018年以来，波司登重新聚焦主航道与主品牌，实现品牌的再次腾飞。2024/25财年，波司登锚定“聚焦羽绒服主航道、聚焦时尚功能科技服饰主赛道”的“双聚焦”战略方向发力，收入提升11.6%至约人民币259.02亿元，实现了稳中有进的发展目标；净利润高速增长13.9%至约人民币35.53亿元，营收和净利润连续8年创同期历史新高。其中经营溢利增速再次快于收入增速，企业经营效率提升，经营溢利提升12.90%。

财报期内，波司登品牌打造“中国好羽绒”IP、开创“尔滨×波司登”城市品牌联名；通过产品的优化与拓展、数字化转型、精细化运营渠道，收入稳步提升10.1%至约人民币184.81亿元，创同期历史新高。

雪中飞品牌深挖品牌“冰雪”基因，通过聚焦品类价值创新延伸、聚焦渠道核心资源整合、聚焦核心客户突破及聚焦品牌用户心智重塑等方式，实现经营业绩的稳定增长；年内，雪中飞品牌实现收入约为人民币22.06亿元，同比增长9.2%。

此外，尽管受到地缘政治风险、部分区域消费市场低迷等影响，波司登贴牌加工管理业务依然保持健康且良好的发展。其收入较去年同期上升26.4%，达人民币33.73亿元，创历史新高。

拓展全渠道融合
驱动高质量增长



强化品牌引领
深耕技术创新

一直以来，波司登持续打造“全球领先的羽绒服专家”的品牌形象，坚持品牌引领的发展模式，进一步夯实核心能力。

在此基础上，波司登加大研发投入不断创新产品品类，通过技术创新与工艺升级助力其迭代升级。2024年波司登全新上市冲锋衣羽绒服系列产品，舒适保暖兼具时尚，具有“防泼水、防风、透湿透气”的性能；一衣多穿的功能，能够应对多变气温，满足了消费者在各种场景中的自由切换。

此外，波司登舒适保暖的泡芙羽绒服持续引领泡芙羽绒服的升级革新。科技智暖泡芙主题羽绒服主打超轻、超蓬、超舒适，选用超酷趋势色彩，为寒冷冬天增添时尚风采，并与意大利潮牌MSGM联名，引领新风尚。

坚持数智赋能
引领转型升级



近年来，波司登持续通过探索线上和线下结合的发展模式，努力推动营销渠道的高质量发展。

线上方面，波司登积极推动在抖音等新兴平台上的建设与发展。2024/25财年，波司登对线上内容平台的组织架构进行了优化，重点聚焦自营建设、内容升级、新品上新等。在内容创新和平台营销方面，2024年9月，波司登融合抖音平台新潮焦点IP推广轻薄羽绒服，并在上海举办“叠变”云端大秀，点亮上海中心大楼，引爆轻薄羽绒服的销售。

波司登品牌在抖音渠道上通过专家生成直播内容（“PGC”）创新，开创产品售卖新方式，引爆新品，引领行业发展。

2024/25财年波司登持续利用各类渠道建立与顾客更加便捷的沟通桥梁。波司登品牌在天猫及京东平台新增粉丝约700万，新增会员约300万；截至2025年3月31日，波司登品牌在天猫及京东平台共计会员约2100万。同时，波司登品牌在抖音平台新增粉丝超100万；截至2025年3月31日，波司登品牌在抖音平台共计粉丝约1000万。

线下方面，波司登拓展TOP店优化渠道质量，分层次级分店态精细化运营提升效率；关注战略性增量市场。

一方面，公司通过巩固和拓展Top店体系，通过围绕不同顾客的需求，定制“一店一设”“一店一策”，讲好品牌故事；同时，与核心Top店长深度共创，形成可复制推广的范本，制定明确执行落地计划，稳步提升渠道的管理水平和运营能力。另一方面，进一步升级渠道分层经营体系，完善以消费者为核心的渠道分层经营标准；强化分店态资源差异化匹配，满足不同层级顾客需求，分店态精细化运营能力显著提升。

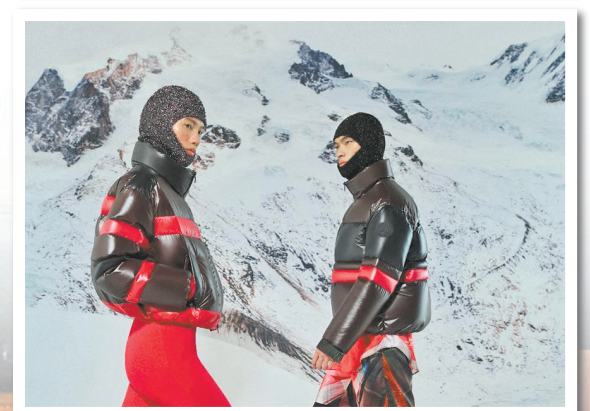
在做实单店运营方面，波司登以顾客需求为原点，资源布局前置优化；聚焦核心重点事件、重大项目 and 重要节假日，集中发力，提升整体运营效率。

值得一提的是，财报期内，波司登库存周转天数为118天，同比2024年3月31日同期库存周转天数小幅上升了3天。在暖冬环境下良好的库存管理，主要得益于公司在持续保持较低的首次订单比例的同时，积极采用拉式补货和小单快返的调节机制，并有效推进全渠道商品一体化运营管理。这反映了波司登整体运营效率的持续提升，也为未来财年提供了更为灵活和轻松的库存基础水平。

值得一提的是，2024年波司登升级推出全新极地极寒系列，中国南北极考察同款系列产品，更保暖、更透气、更轻量，全方位抗寒保暖，满足高寒地区出行的极致御寒需求。

服装品类推陈出新的背后，反映了波司登整体科技实力的持续增强。波司登高度重视产品的科研技术创新，将科研技术创新纳入到新材料开发、新产品研发、供应链管理等重要企业核心战略，并持续加重投入。

2024/25财年，波司登共申报专利466项，申报授权专利527项，为羽绒服专家提供了专利技术支撑。截至2025年3月31日，波司登已累计拥有专利1498项（含发明、实用新型及外观专利）。



在全球消费升级与数字技术深度渗透的行业变革浪潮中，数字化转型和数字运营是波司登近年来基础建设工作的重中之重。公司在智能设计、智能制造、智能物流、智能商品运营等领域的实践成果显著，逐步确立聚焦用户、零售、商品为未来数字化转型的发力点。

智能设计方面，波司登积极推动“AI+设计”的创新模式。与浙江大学合作打造人工智能创新应用实验室，利用大数据驱动服装设计研发，建立完善的设计数据库，持续迭代AI算法，打造“BSD.AI美学大脑”，实现从设计构思到虚拟成衣的全流程数字化闭环。借助AI技术，有效提升设计效率，显著降低样衣开发时间和成本。目前已有多款AI设计花型和成衣投放市场，消费者反馈积极正面。

智能制造方面，重塑智造体系，构建全链路协同新生态。波司登以数字化变革提升供应链的响应速度和协作效率，实现由被动反应向主动响应的供应链转型。同时，公司自主研发服装行业工业互联网GIMS平台，推动上下游深度协同，打造优质快返柔性供应链和数字化商品价值链。

智能商品运营方面，重构零售场景，开创数字消费新体验。在“人、货、场”重构的新零售时代，公司以全域数字化重构商业逻辑，提升消费者洞察、商品洞察、数字化营销和商品运营能力。

与此同时，波司登打破传统零售线上线下边界，推行“智慧门店+线上云店”的全域零售新模式，通过直播、离店销售等创新工具，重构消费者关系，促进全渠道、全触点的深度融合。优化会员运营体系，将传统会员单一运营模式升级为多维运营模式，利用AI大模型和会员数据结合，构建“AI导购助手”，实现个性化、多场景的精准服务，全面提升客户链接与购物体验。

2025年1月24日，MSCI发布ESG评级报告，波司登的MSCI ESG评级从A级上调至AA级，在中国纺织服装业处于领先水平。波司登表示，本次ESG评级提升，得益于企业在产品品质升级、负责任采购、产品创新、企业管治等诸多议题中的优异表现。作为全球领先的中国羽绒服品牌，波司登始终积极探索可持续发展的创新之路，ESG管理工作渗透到企业战略与经营的方方面面。

（本版内容由波司登提供）

