【請即時發放】

波司登公佈26/27財政年度中期業績

收入和權益股東應佔溢利持續提升
推進品牌與AI數智化升級　強化核心優勢驅動長期增長
五十週年啟新篇　堅定邁向百年品牌目標

財務摘要

人民幣千元	**截至 9 月 30 日止六個月**		
	2026 年	2025 年	**變動**
收入	**9,103,434**	8,927,638	+2.0%
毛利	**4,485,685**	4,466,703	+0.4%
經營溢利	**1,593,070**	1,516,841	+5.0%
權益股東應佔溢利	**1,242,356**	1,189,365	+4.5%
每股盈利(人民幣分)			
- 基本	**10.66**	10.35	+3.0%
- 攤薄	**10.60**	10.28	+3.1%
中期每股股息（港仙）	**6.6**	6.3	+4.8%

（2026年11月25日 – 香港） – 中國最大的羽絨服企業**波司登國際控股有限公司**（「波司登」或「公司」；股份代號：3998.HK，連同其附屬公司「集團」）宣佈截至2026年9月30日止六個月（「期內」）未經審核綜合中期業績。

財務回顧

2026年適逢集團創立五十週年。自創業以來，集團始終堅守實業根基，深耕羽絨服核心主業，逐步實現由生產製造向自主品牌、由本土經營向全球市場發展的轉型升級。26/27上半財年，儘管面對行業競爭格局及消費需求的持續演變，集團堅持品牌引領的發展模式，堅定「聚焦羽絨服主航道、聚焦時尚科技功能服飾主賽道」的「雙聚焦」戰略方向，持續夯實品牌、產品、渠道及供應鏈核心競爭優勢，朝着「成為世界領先的時尚科技功能服飾集團」的戰略願景穩步邁進。截至2026年9月30日止六個月，集團收入約爲人民幣9,103.4百萬元，較去年同期上升2.0%。品牌羽絨服業務仍為集團的主要的收入來源，佔總收入的73.1%。貼牌加工管理業務及女裝業務分別佔總收入的23.8%及2.4%，多元化服裝業務佔總收入0.7%。集團總收入上升主要由於：1)品牌羽絨服方面，波司登品牌堅持品牌引領、產品創新及渠道升級並得以高質量發展，雪中飛品牌聚焦大眾高質價比市場，線上線下協同發力； 2)貼牌加工管理業務方面，集團加強核心客戶合作，提升ODM自研能力及優化產能資源佈局，靈活應對客戶需求。

期內，經營溢利穩定上升5.0%至約人民幣1,593.1百萬元，經營溢利率為17.5%。毛利較去年同期微增0.4%至人民幣4,485.7百萬元。本公司權益股東應佔溢利同比上升4.5%至約人民幣1,242.4百萬元。每股基本盈利爲人民幣10.66分。董事會宣派中期股息每股普通股6.6港仙（25/26財年中期：6.3港仙）。

– 續 –

集團經營活動現金流穩健，流動資產管理能力強勁，集團的應收賬款管理良好。截至2026年9月30日，集團平均應收貿易賬款及票據周轉天數平穩為62天，平均庫存周轉天數同比顯著下降13天至165天。

環境、社會和企業管治（「ESG」）方面，自2025年10月22日起，集團在摩根士丹利資本國際公司（「MSCI」）發佈的ESG評級中獲得最高評級AAA評級並維持至今，穩居中國品牌紡織服裝行業前列。2026年，集團首次入選《可持續發展年鑑2026》(S&P Global Sustainability Yearbook 2026)及道瓊斯同類最佳指數(DJ BIC)，連續第三年入選《可持續發展年鑑（中國版）》，同時榮獲中國企業標普全球CSA評分最佳1%及行業最佳進步企業表彰。期內，集團再次在萬得(Wind)信息技術有限公司發佈的ESG評級中獲得了最高評級AAA，並在A股及港股紡織服裝行業222家上市公司中排名第一。

業務回顧

品牌羽絨服業務

26/27上半財年，集團圍繞「聚焦羽絨服主航道、聚焦時尚科技功能服飾主賽道」的「雙聚焦」戰略方向，以消費者需求為中心，持續強化品牌引領、品類經營、渠道運營及客戶體驗，並通過研發創新、協同供應、AI賦能數智經營提升核心業務能力，推動品牌羽絨服業務穩健及高質量發展。集團品牌羽絨服業務項下的波司登主品牌錄得收入約人民幣5,729.7百萬元，同比基本持平。整個品牌羽絨服業務板塊收入約人民幣6,659.5百萬元，同比上升1.4%。

品牌建設方面，集團持續圍繞「全球領先的羽絨服專家」的品牌定位，堅持品牌引領的發展模式，以消費者需求為核心，深化核心消費人群運營與品類品牌化建設。通過聚焦目標客群、優化品牌傳播策略及強化重點品類運營等方式，持續提升品牌與消費者的溝通效率，深化消費者對品牌專業價值及細分品類的認知。核心人群運營方面，集團進一步聚焦目標消費人群，強化品牌傳播與消費者需求的精准匹配。例如: 2026年春夏季，波司登品牌以高端產品線AREAL為重要抓手，聚焦都市品質消費人群，圍繞產品設計、品牌美學及消費場景開展差異化傳播，並結合小紅書等內容平台加強目標客群觸達與品牌溝通，推動高品質標籤人群的積累，持續提升品牌在目標消費群體中的認知度與影響力。品類精細化運營方面，集團持續深化以消費者需求為導向的品類經營理念，圍繞細分品類的市場趨勢及消費場景，加強產品企劃、消費者共創與精准內容傳播的協同。品牌價值傳播方面，集團持續強化品牌專業屬性與時尚表達的有機結合，圍繞核心產品、重點消費人群及不同穿著場景，優化品牌傳播內容與媒介資源配置。通過加強產品科技、功能價值與時尚設計的內容表達，推動品牌傳播由單一產品推廣向品牌價值與品類價值協同傳播轉變，持續深化「全球領先的羽絨服專家」的品牌認知。

供應鏈管理及商品運營方面，優質柔性快反的能力是集團在行業持續勝出的重要競爭優勢，也是維繫集團高效健康持久發展的核心競爭力之一。在26/27上半財年，供應鏈持續對柔性快反、質量卓越、科研技術、資源整合及成本領先方面進行系統性規劃和升級。

AI賦能與數字化運營方面，集團圍繞「品牌引領、AI賦能、高質發展」的戰略方向，持續推進數字化與智能化轉型，積極探索人工智能技術在產品研發、生產製造、供應鏈管理、零售運營及企業管理等領域的應用。通過深化技術創新與業務經營的融合，提升經營管理效率及市場響應能力，為集團長期高質量發展提供支持。

用戶管理方面，集團持續利用各類渠道建立與顧客更加便捷的溝通橋樑。波司登品牌在天貓及京東平台新增會員約16萬；截止2026年9月30日，波司登品牌在天貓及京東平台共計會員約2,330萬，在抖音平台共計粉絲約1,800萬。集團通過數字化及智能化工具的應用，加強消費者需求洞察、多渠道精準觸達及差異化互動服務，推動用戶管理與零售運營、會員服務及消費者體驗的有效協同，持續提升用戶運營的精細化水平及品牌與消費者的長期聯繫。

產品研發方面，集團結合消費者喜好及認知模式，對不同產品系列進行鏈接消費者的精準開發。通過端到端一體化拉通的設計流程，力爭為廣大消費者呈現一批又一批的全新產品。26/27上半財年，波司登品牌採取「羽絨服+應季產品」系列化開發思路，在夯實羽絨服核心基因基礎上，延展時尚功能外套，強化終端應季場景與穿搭氛圍；推出設計師聯名產品線AREAL、商務品質通勤男女裝、城市輕戶外產品、柔型輕運動產品、兒童春夏防護產品等五大產品系列，拓寬客群與應用場景。

線下渠道建設方面，集團持續優化渠道佈局及門店結構，聚焦渠道質量提升與零售運營效率改善。一方面，圍繞核心城市及重點商圈，積極拓展優質渠道資源，推進具有品牌特色及差異化體驗的標杆門店建設，持續提升品牌在核心市場的渠道影響力；另一方面，持續完善渠道分級分類管理標準，聚焦重點市場及優質門店資源，通過優化門店佈局、升級終端形象及打造城市標杆門店，進一步強化品牌展示、產品呈現及消費者體驗。與此同時，集團根據不同市場層級、門店定位及目標客群的差異化需求，持續推進「一店一設」、「一店一策」的精細化運營策略，提升品牌、產品與渠道的匹配程度，推動渠道經營質量持續改善。截至2026年9月30日，集團羽絨服業務的常規零售網點（不含旺季店）共有3,502家，其中自營和第三方經銷商經營的零售網點分別佔整個零售網絡的33.6%和66.4%。在集團品牌羽絨服業務的總零售網點中，約有31.7%位於一、二線城市（即北上廣深及省會城市），約有68.3%位於三線及以下的城市。

貼牌加工管理業務

26/27上半財年，受國際貿易政策變化、地緣政治局勢及海外消費市場需求波動等因素影響，全球服裝供應鏈仍面臨較多不確定性。同時，人工、原材料及運輸成本的變化，以及匯率波動，亦對貼牌加工管理業務的經營帶來一定壓力。面對複雜的外部環境，集團持續聚焦核心客戶，秉持品質優先、交付穩定及深化產品開發能力的發展方向，不斷提升業務競爭力。集團一方面通過加強與核心客戶的溝通及協同；另一方面持續提升ODM自主研發及產品開發能力，進一步拓展業務合作機會。期內，貼牌加工管理業務收入約人民幣2,165.7百萬元，業務毛利率約為18.4%。

女裝業務

26/27上半財年，集團持續關注女裝業務經營表現，結合不同品牌的定位及發展階段，推進渠道結構、商品運營及費用管理優化。女裝業務錄得收入約人民幣216.1百萬元，佔集團總收入比重為2.4%。

多元化服裝業務

2026/27上半財年，面對行業需求結構及政策環境的變化，集團持續審慎評估校服業務的發展狀況及經營效益，結合不同區域的市場特點、採購政策及實際訂單需求，優化業務佈局與資源配置，並加強訂單質量、成本費用及經營風險管理，以提升業務經營的穩健性及資源使用效率。期內，集團的多元化服裝業務板塊收入約人民幣62.1百萬元。其中，颯美特品牌校服業務實現約人民幣61.8百萬元，較去年同期上升9.9%。

線上銷售

近年來，隨著線上消費市場持續發展，主要電商平台的經營模式及競爭格局不斷演變，平台經營逐步由流量及規模擴張向商品經營質量、用戶價值及運營效率並重轉變。集團持續深化與核心電商平台的合作，圍繞品牌建設、新品經營、差異化商品策略及會員運營等重點方向，優化線上業務佈局及資源配置，提升線上渠道的經營質量及運營效率。期內，集團旗下全品牌線上銷售收入達到人民幣1,587.6百萬元，同比上升11.3%。其中，品牌羽絨服業務的線上銷售收入爲人民幣1,550.6百萬元，佔該業務板塊收入23.3%。

未來發展

波司登董事局主席兼總裁高德康先生表示：「26/27上半財年，全球經濟及外部經營環境仍面臨地緣政治、貿易政策及市場需求變化等多重因素影響，紡織服裝行業持續推進結構調整與轉型升級。在國家推動高質量發展及提振消費的政策導向下，中國紡織服裝行業加快科技創新、數字化轉型及綠色發展，積極培育新的發展動能。集團主動把握消費市場品質化、個性化及多元化的發展趨勢，持續深化開放創新，圍繞強化品牌引領、強化品類經營、強化渠道運營及強化客戶體驗，不斷提升經營管理質效；同時，持續推進數智化轉型，踐行可持續時尚理念，促進業務經營與長期價值創造協同發展。」

集團以創立五十週年為契機，持續梳理品牌發展歷程及專業積淀，通過品牌文化傳播、消費者互動及相關主題活動，深化品牌與消費者、員工及合作夥伴的情感連接，傳承『勇攀高峰、永爭第一』的登峰精神，進一步強化『中國波司登，溫暖全世界』的品牌使命與價值追求。五十週年不僅是對企業發展歷程的回顧，更是集團面向未來深化戰略升級的重要起點。圍繞『成為世界領先的時尚科技功能服飾集團』的戰略願景，集團將繼續堅持核心主業與創新發展並重，強化品牌、產品、渠道及供應鏈協同，推動專業優勢向長期競爭優勢轉化，為實現『百年品牌、百年企業』的長期目標奠定基礎。」

– 完 –

關於波司登國際控股有限公司：

波司登國際控股有限公司（「公司」，連同其附屬公司統稱「集團」）是中華人民共和國（「中國」）知名的羽絨服企業。集團旗下的羽絨服品牌包括波司登、雪中飛和冰潔。通過這些品牌，集團提供多種羽絨服產品以滿足各消費群體，藉此進一步鞏固在中國羽絨服行業的龍頭地位。2025年10月，集團推出全新高端產品線「波司登AREAL」，旨在拓展更年輕及高端的消費客群。目前集團的女裝品牌包括杰西、邦寶、柯利亞諾及柯羅芭。校服品牌爲颯美特。

如有垂詢，請聯絡：

波司登國際控股有限公司

陳皓

董事會秘書兼資本市場中心總經理

電話：(852) 2866 6918

電郵：bosideng_ir@bosideng.com

iPR Limited

劉麗恩 / 趙文慧 / 戴雨晴 / 劉昉晴

電郵： bosideng@ipr.com.hk