



**波司登** 波司登国际控股有限公司  
BOSIDENG 于开曼群岛注册成立之有限责任公司  
股份代号：3998

# 2020/21 全年业绩

2021年6月24日

# 免责声明

此文件包含的资讯仅供贵方参考。该等资讯未来可能会出现变动，恕不另行通知，我们亦不保证该等资讯的准确性，此文件也可能未能包含关于本公司和/或本公司业务的所有重大资讯。对于此文件所包含的任何资讯或观点的公正性、准确性、精确性或完整性，或出现的任何错误或遗漏，我们并未作出任何明示或暗示的陈述或保证，亦不承担任何责任或义务。

另外，此文件的资讯含有反映本公司目前对未来事件及财务表现的预测及前瞻性陈述。这些看法是基于当前假设而提出的，这些假设存在不同风险并且可能随着时间而改变。我们不能保证未来事件将会发生，预测将会实现，或者本公司的假设是正确的。实际结果可能与上述预测有显著差异。我们并无意愿在此提供，贵方亦不应依赖此文件作为本公司财务或交易状况或前景的一个完整或全面的分析。

此文件不构成购买或认购任何股份的要约或邀请。此文件的任何部分均不应成为任何形式的合同、承诺或投资决定的基础或依靠。

# 目录

- 财务回顾
- 业务回顾
- 未来发展计划

# 财务回顾



# 财务摘要

(人民币百万元)	截至3月31日止年度		变动
	2021年	2020年	
收入	<b>13,516.5</b>	12,190.5	+10.9%
毛利	<b>7,924.3</b>	6,708.6	+18.1%
经营溢利	<b>2,224.6</b>	1,598.7	+39.2%
本公司权益股东应占溢利	<b>1,709.6</b>	1,203.2	+42.1%
每股盈利(人民币分)			
— 基本	<b>15.98</b>	11.27	+41.8%
— 摊薄	<b>15.77</b>	11.06	+42.6%
每股股息(港仙)			
— 中期	<b>3.5</b>	3.0	+16.7%
— 末期	<b>10.0</b>	6.0	+66.7%
— 全年	<b>13.5</b>	9.0	+50.0%

# 财务摘要

(人民币百万元)	截至3月31日止年度		变动
	2021年	2020年	
毛利率	58.6%	55.0%	+3.6个百分点
经营溢利率	16.5%	13.1%	+3.4个百分点
所得税税率	24.0%	25.3%	-1.3个百分点
净溢利率 <sup>(1)</sup>	12.6%	9.9%	+2.7个百分点
净资产收益率 <sup>(2)</sup>	15.7%	11.7%	+4.0个百分点
派息比率	70.8%	73.3%	-2.5个百分点

(1) 净溢利率按本公司权益股东应占溢利所占收入的百分比计算

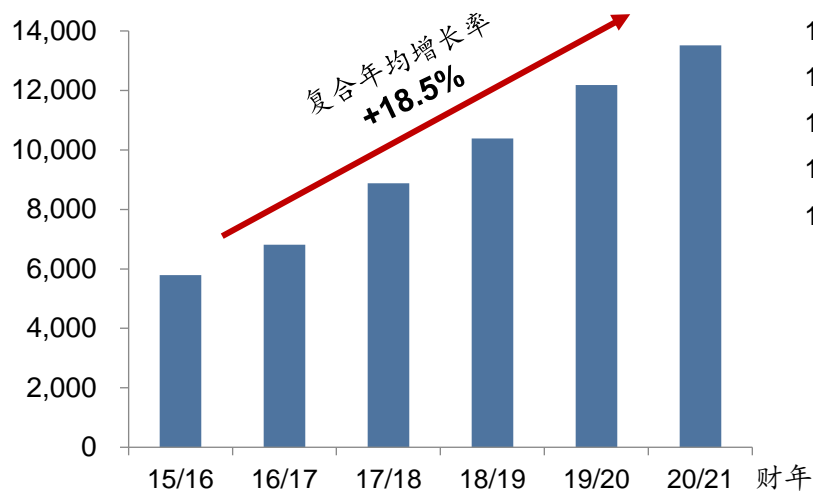
(2) 净资产收益率按本公司年内溢利除以平均净资产计算

# 财务摘要

营收稳健上升，溢利高速增长，本财年收入溢利均创历史新高

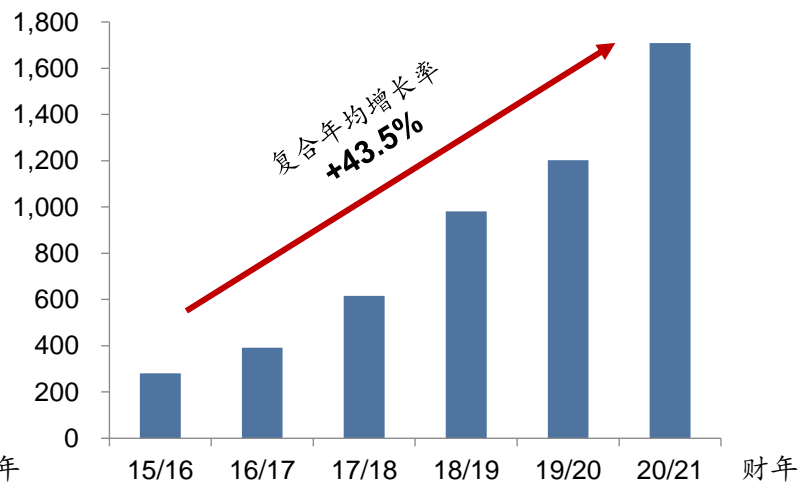
(人民币百万元)

收入



(人民币百万元)

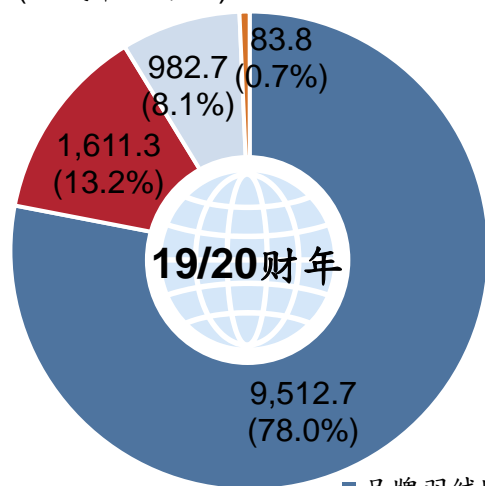
权益股东应占溢利



# 收入分析

人民币12,190.5百万元

(人民币百万元)



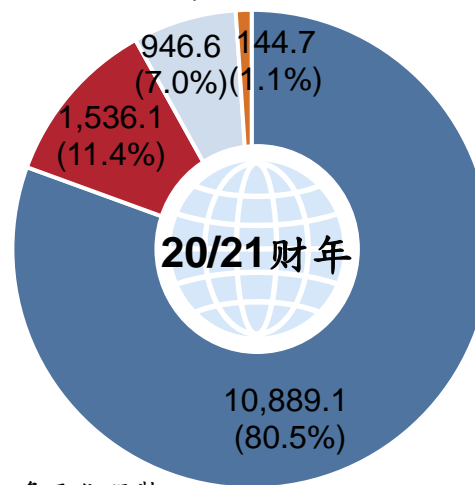
整体收入同步提升

+10.9%



人民币13,516.5百万元

(人民币百万元)



■ 品牌羽绒服 ■ 贴牌加工管理 ■ 女装 ■ 多元化服装

(占收入百分比)

本集团总收入上升，主要由于：

- 品牌羽绒服核心业务板块，特别是波司登品牌羽绒服业务，在品牌升级、零售升级、产品领先、优质快反、数字化运营及新零售运营等多方面取得了阶段性成效，带动收入稳步上升



# 收入分析 - 按业务类型

(人民币百万元)	截至3月31日止年度		变动
	2021年	2020年	
品牌羽绒服	10,889.1	9,512.7	+14.5%
贴牌加工管理	1,536.1	1,611.3	-4.7%
女装	946.6	982.7	-3.7%
多元化服装	144.7	83.8	+72.7%
合计	13,516.5	12,190.5	+10.9%

# 收入分析 - 品牌羽绒服业务

(人民币百万元)	截至3月31日止年度		变动金额	变动幅度
	2021年	2020年		
波司登	9,993.7	8,403.3	+1,590.4	+18.9%
雪中飞	551.7	498.2	+53.5	+10.7%
冰洁	146.8	205.5	-58.7	-28.6%
其他*	196.9	405.7	-208.8	-51.5%
<b>合计</b>	<b>10,889.1</b>	<b>9,512.7</b>	<b>+1,376.4</b>	<b>+14.5%</b>

\* 指与羽绒服产品有关的原材料、促销品销售等收入

# 收入分析 - 女装业务

(人民币百万元)	截至3月31日止年度		变动金额	变动幅度
	2021年	2020年		
杰西	302.8	333.5	-30.7	-9.2%
邦宝	257.7	315.9	-58.2	-18.4%
柯利亚诺及柯罗芭	386.1	333.3	+52.8	+15.8%
合计	946.6	982.7	-36.1	-3.7%

# 收入分析 - 多元化服装业务

(人民币百万元)	截至3月31日止年度		变动金额	变动幅度
	2021年	2020年		
飒美特校服	88.8	36.5	+52.3	+143.3%
其他品牌及其他*	55.9	47.3	+8.6	+18.2%
<b>合计</b>	<b>144.7</b>	<b>83.8</b>	<b>+60.9</b>	<b>+72.7%</b>

\* 包括童装、男装及居家业务

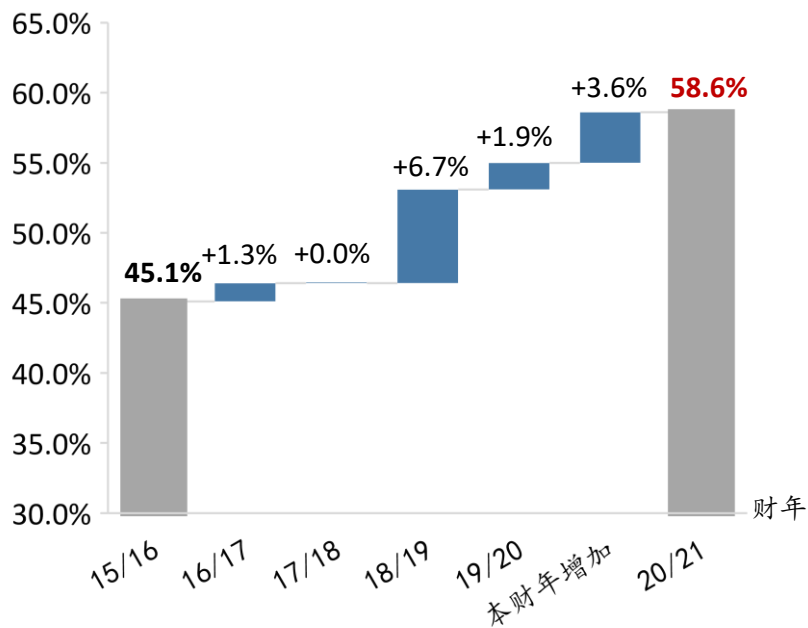
# 毛利率

业务类型	截至3月31日止年度		变动
	2021年	2020年	
品牌羽绒服	63.7%	59.8%	+3.9个百分点
贴牌加工管理	19.6%	18.5%	+1.1个百分点
女装	72.6%	74.4%	-1.8个百分点
多元化服装	0.1%	-16.4%	+16.5个百分点
本集团	58.6%	55.0%	+3.6个百分点

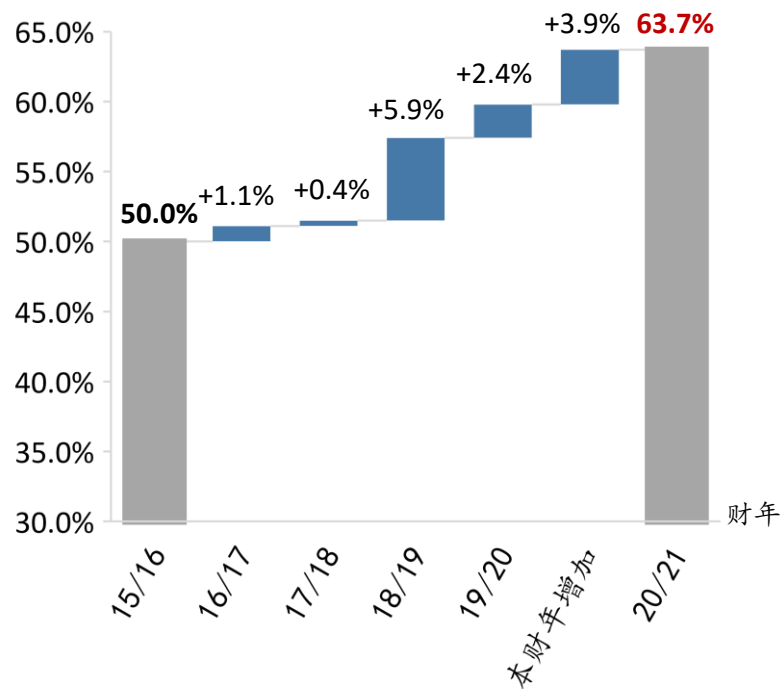
# 毛利率（续）

毛利率水平逐年稳步提升，超越历史最高水平

集团毛利率



品牌羽绒服毛利率



# 毛利率 - 品牌羽绒服

	截至3月31日止年度		变动
	2021年	2020年	
波司登	66.2%	63.4%	+2.8个百分点
雪中飞	38.9%	40.8%	-1.9个百分点
冰洁	35.2%	34.2%	+1.0个百分点
品牌羽绒服	63.7%	59.8%	+3.9个百分点

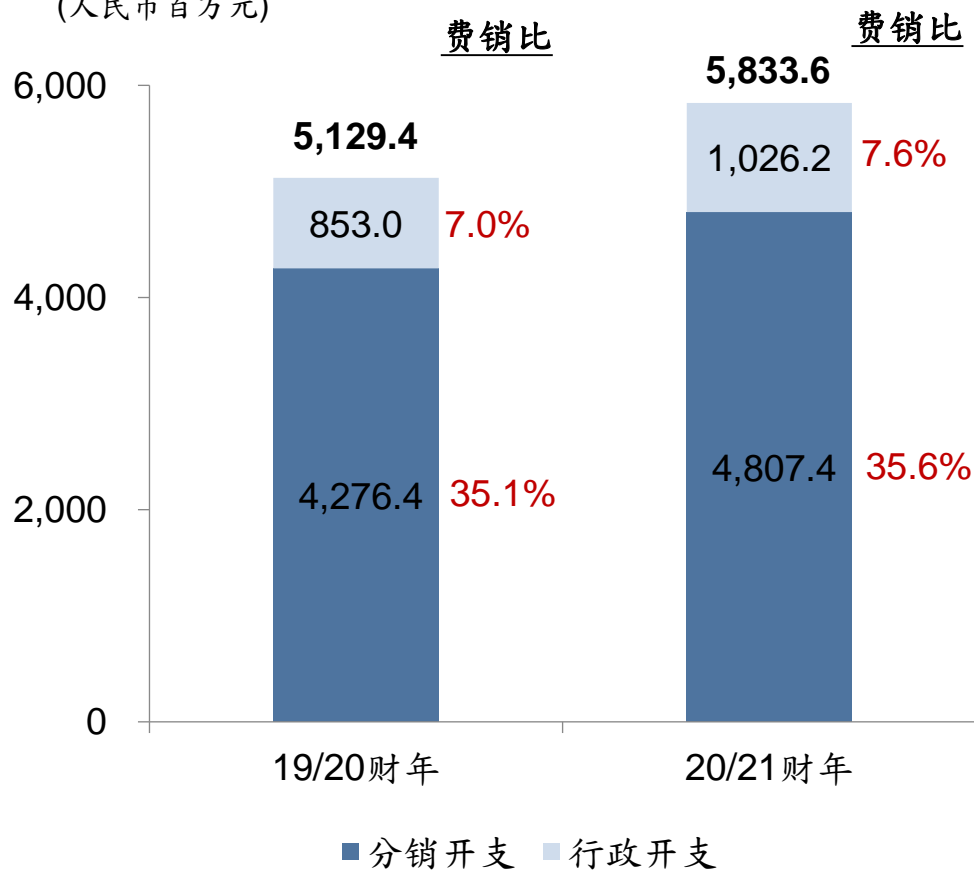
# 毛利率 - 女装

	截至3月31日止年度		变动
	2021年	2020年	
杰西	68.5%	71.3%	-2.8个百分点
邦宝	70.1%	70.3%	-0.2个百分点
柯利亚诺及柯罗芭	77.4%	81.6%	-4.2个百分点
女装	72.6%	74.4%	-1.8个百分点



# 营运开支

(人民币百万元)



- **分销开支**：年内分销开支上升，主要由于本集团在本财年加强对品牌羽绒服业务直营渠道建设，以及直营渠道销售雇员增加导致工资支出上升
- **行政开支**：上升主要由于新授出员工购股权及第三方购股权产生的股份支付款项，若剔除此两项费用的影响，行政开支占本集团总收入与去年同期基本持平

# 存货

(人民币千元)	于2021年 3月31日	于2020年 3月31日	变动幅度
原材料	795,137	446,180	+78.2%
在制品	11,851	15,946	-25.7%
制成品	1,838,952	2,263,788	-18.8%
总额	2,645,940	2,725,914	-2.9%

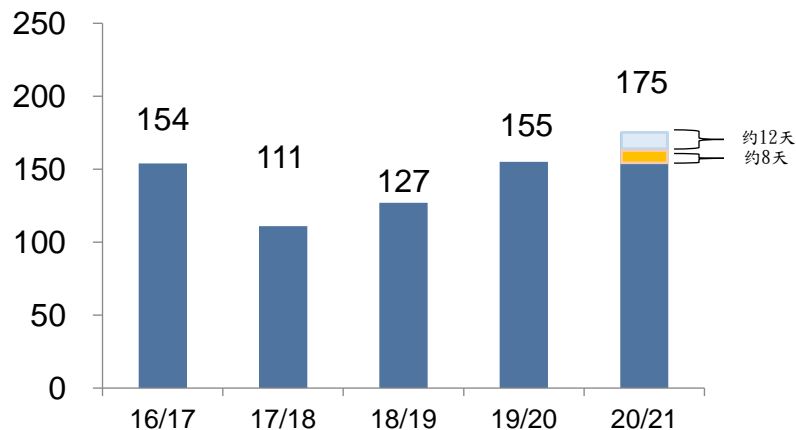
# 运营资金管理 - 存货周转天数

	截至3月31日止全年		变动
	2021年	2020年	
平均存货周转天数*	175	155	+20天

\* 平均存货除以销售成本，再乘以365天

(单位: 天)

## 存货周转天数分析



受2020年新冠疫情影响，期初库存水平较高，影响约12天

期末原材料备货增加，影响约8天

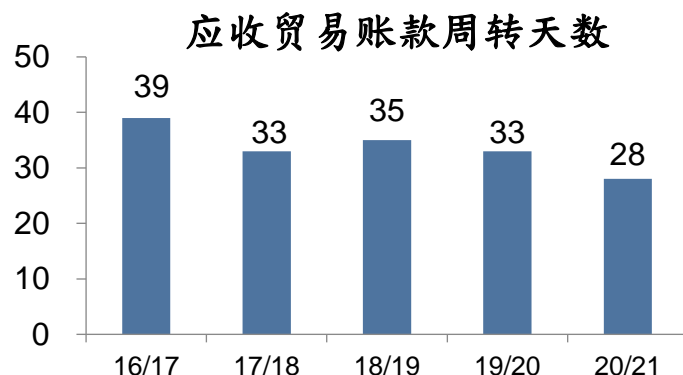
- 受到新冠疫情的影响，期初库存水平较高
- 本财年下半年原材料价格攀升，本集团进行一定的原材料储备采购，期末原材料备货提升
- 若撇除上述两个因素，集团在过去连续三个财年，库存周转天数保持相对稳定，优于同业的平均水平

# 运营资金管理 - 应收账款周转天数

	截至3月31日止全年		变动
	2021年	2020年	
平均应收贸易账款及票据周转天数*	28	33	-5天

\* 平均应收贸易账款及票据除以收入，再乘以365天

(单位: 天)



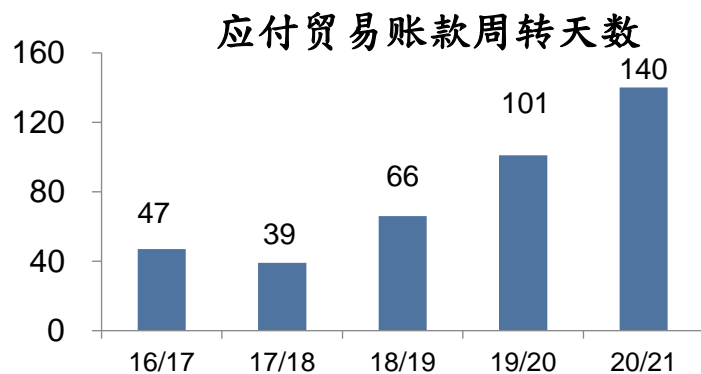
- 应收账款周转天数较去年减少5天，主要因为本财年加大回款催收力度的同时，也采取了优化信用政策及鼓励客户积极付款的政策等措施

# 运营资金管理 - 应付账款周转天数

	截至3月31日止全年		变动
	2021年	2020年	
平均应付贸易账款及票据周转天数*	140	101	+39天

\* 平均应付贸易账款及票据除以销售成本，再乘以365天

(单位: 天)



- 应付账款周转天数较去年增多39天，主要因为供应链金融的引入和加强，付款政策的调整，本财年末贸易应付款项较上财年末增加约人民币2.0亿元，应付票据同比增加约人民币4.4亿元

# 现金总值及净现金值

(人民币百万元)	于2021年 3月31日	于2020年 3月31日
现金及现金等价物	1,771.3	3,638.7
到期日超过三个月之定期存款	539.3	153.5
已抵押银行存款	657.3	414.4
其他金融资产	5,952.2	3,272.8
<b>现金总值</b>	<b>8,920.1</b>	<b>7,479.4</b>
减：借贷	(670.9)	(817.8)
减：可换股债券	(1,609.5)	(1,676.5)
<b>净现金值</b>	<b>6,639.7</b>	<b>4,985.1</b>

# 现金（续）

(人民币百万元)	于2021年 3月31日	于2020年 3月31日
经营活动产生/(使用)的现金净额	3,133.1	1,225.0
投资活动产生/(使用)的现金净额	(3,862.5)	619.9
融资活动产生/(使用)的现金净额	(1,092.3)	(7.6)
现金总额增加/(减少)净额	(1,821.7)	1,837.3
经营活动产生的现金净额/净利润	1.8x	1.0x
流动比率(倍) <sup>(1)</sup>	2.4x	2.7x
负债比率(%) <sup>(2)</sup>	20.3%	24.0%

经营活动：其中包括存货、贸易及其他应收款项、预付款项等变动。

投资活动：其中包括收购/出售可供出售金融资产、其他金融资产、固定资产等变动。

融资活动：其中包括融资、分红、抵押之银行存款等变动。

(1) 流动比率(倍)：流动资产除以流动负债计算得出

(2) 负债比率(%)：债务总额除以权益总值计算得出

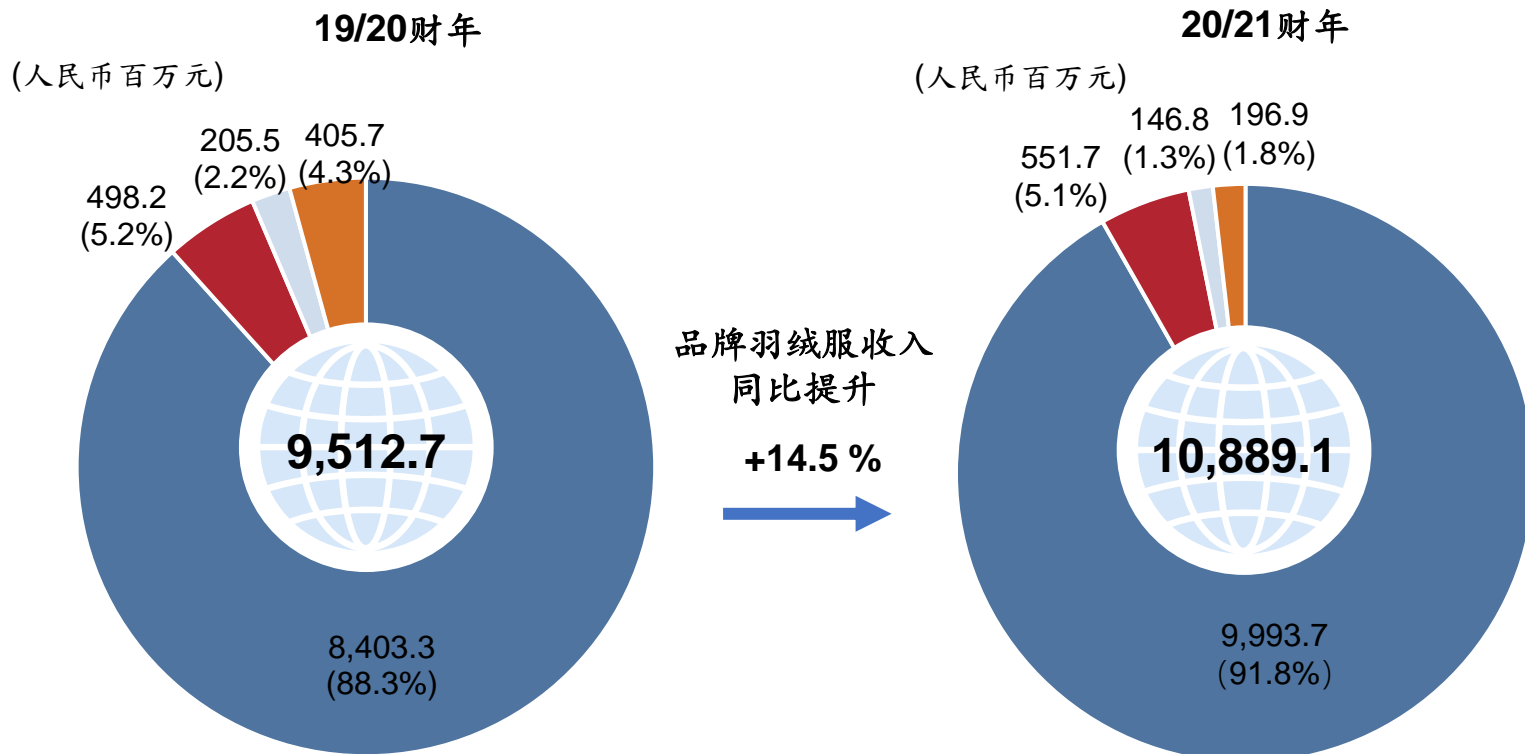
# 业务回顾





# 品牌羽绒服业务

## 按品牌划分之收入

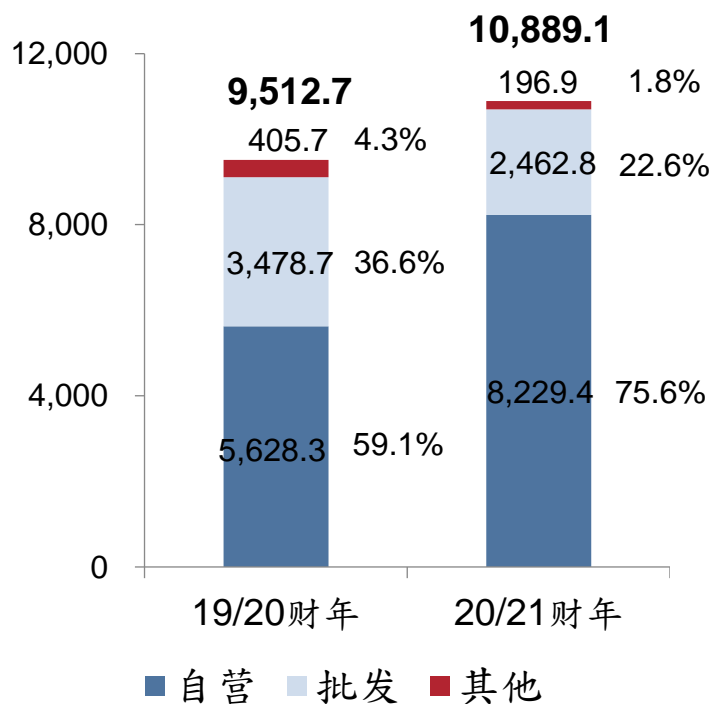


■ 波司登 ■ 雪中飞 ■ 冰洁 ■ 其他

# 羽绒服业务

## 按销售类别划分之收入

(人民币百万元)



(人民币百万元)	截至3月31日止年度		变动
	2021年	2020年	
自营	8,229.4	5,628.3	+46.2%
批发	2,462.8	3,478.7	-29.2%
其他	196.9	405.7	-51.5%
<b>合计</b>	<b>10,889.1</b>	<b>9,512.7</b>	<b>+14.5%</b>

# 品牌羽绒服 - 品牌建设

贯彻「全球热销的羽绒服专家」竞争战略

- 坚持品牌引领，聚焦羽绒服主航道，强化品牌力
- 通过新媒体数字化投放模型、品牌会员精细化运维等方式，积极推动经营业绩提升
- 波司登品牌与国际设计师及知名IP联名合作，推出令人耳目一新的产品，获得年轻人群的好评和追捧
- 益普索(Ipsos)进行的波司登品牌健康度追踪报告，波司登品牌认知及第一提及率均处于中国服装行业领先地位
- Brand Finance 「2021全球最具价值服饰品牌排行榜」50强



# 品牌羽绒服 - 品牌建设大事件

2021年1月

- 波司登荣登《新浪时尚》、《嘉人marie claire》、《OK!精彩》等权威媒体新年礼物推荐榜，成为时尚圈和消费者最火爆的新年礼物，助力新年业绩提升

2020年11月

- 波司登联合中国南极科考推出户外系列羽绒服，通过联合设计开发，再次升级羽绒服创新科技，引领品牌及行业发展。户外系列羽绒服深受专业人士与消费者好评，销售火爆主推业绩再创新高。户外系列助力第37次中国南极科考获得圆满成功

2020年10月

- 波司登履行社会责任，发起为了寒风中的英雄公益活动，为包括新疆、凉山州、内蒙古等多地的救援队工作人员送上温暖的羽绒服，此举被新华社、环球时报、中国日报等权威媒体转载和报导

2020年10月

- 波司登携手爱马仕黄金时代缔造者高缙耶先生在上海世博中心发布「新一代羽绒服」系列。包括波司登设计师系列代言人杨幂、陈伟霆，以及媒体与时尚界知名人士到场为发布会助阵，引发时尚权威媒体报道和消费者热议。作为专注羽绒服45年的中国服装品牌，不断刷新羽绒服行业设计美学

2020年9月

- 波司登作为唯一的纺织服装品牌亮相中国品牌日晚会，积极践行品牌强国战略，彰显品牌实力与企业精神

2020年5月

- 波司登助力中国登山队完成珠穆朗玛峰高程测量，完美诠释登峰精神，向世界展现中国品牌的专业实力

# 品牌羽绒服 - 运营管理

## 商品运营

- 延续直营和批发订货完全分开的模式
- 优化对直营门店及经销商订货结构的调控，保持稳定的理性订货
- 年内与经销商的首次订货比例降低至不超过30%，余下订单根据旺季反馈进行补单
- 致力优化渠道库存管理，维持优于同行业的平均库存水平
- 延续智能配送中心(「CDC」)服务全国所有线下直营、经销门店及电商O2O业务的管理模式下，通过一体化的库存管理平台，实现对全国直营9大仓及经销商12小仓的库存统一管理

## 供应链管理

- 优质快反的供应链是本集团在行业持续胜出的核心竞争优势
- 通过拉式补货、快速上新及小单快反的形式支持更快的周转时间
- 持续根据市场终端数据反应，在销售旺季进行滚动下单
- 利用波司登品牌优势、体量优势和资金优势，引导供方做好每个环节的成本控制

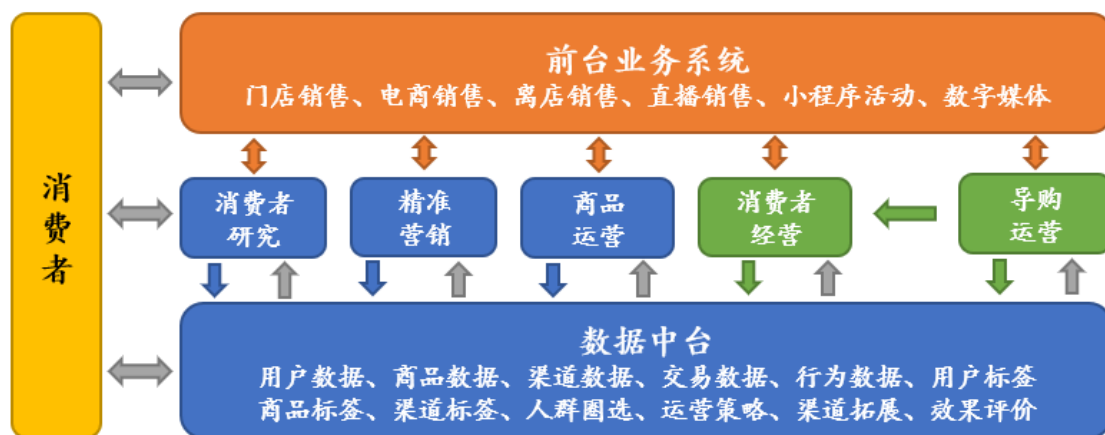
# 品牌羽绒服 - 物流配送

- 由系统为每一笔订单自动匹配运输配送资源，并对揽收、分拨、在途、签收等环节进行全过程采集、监控，实现配送时效达标率约98%、正确率近100%
- 加强提升自身能力，能做到当天订单当天出库、并按约定的时效准时送达零售终端或消费者
- 于2020年10月，本集团收购了苏州波司登物流有限公司的全部股权，该物流园主要服务于本集团的品牌羽绒服业务及贴牌加工管理业务两大主业，将整合现有物流管理体系与物流厂房及仓储系统



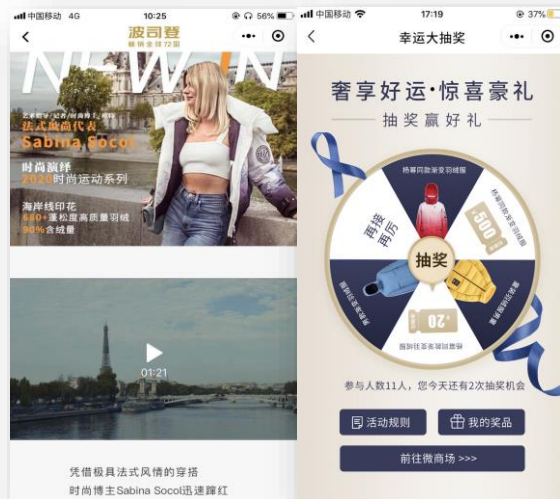
# 品牌羽绒服 - 数字化运营

- 建立会员标签体系，实现线上线下全渠道会员ONE ID标签体系，为精准营销奠定基础
- 重构线下门店商品自动补货体系，保留原系统前台页面，同时充分利用数据中台算力，把逻辑计算部份迁移到数据中台，大幅提升了商品运营效率
- 尝试精准营销，利用阿里数据中台配套工具精准圈选目标人群，通过数字媒体实现内容定向传播或数字短信等手段精准触达目标人群



# 品牌羽绒服 - 新零售运营

- 利用阿里数据中台建立顾客标签，以高质量的数字化内容触达消费者，通过离店小程序形成销售
- 利用企业微信建立与顾客更加便捷的沟通桥梁
- 为每名导购建立企业微信的导购营销助手，辅助导购维护好顾客关系
- 企业微信好友超930万人，微信公众号粉丝累计超过670万人，波司登品牌天猫平台拥有注册会员超476万人，较上财年末增长超过160%，其中30岁以下年轻消费者占比约为27%





# 品牌羽绒服 - 技术创新

- 本财年，集团承接南极科考、登峰产品的技术、质量服务，共申报专利17项，含发明、实用及外观专利，取得专利证书26份，为羽绒服专家提供了专利技术、背书支撑
- 协同羽绒供应商完成去异味羽绒技术开发并在本财年大规模应用，产品羽绒气味投诉率大幅度下降，同比下降80%以上
- 截止目前，本集团已累计全部专利231项（含发明、实用新型及外观专利）



# 品牌羽绒服 - 产品研发

## 极寒主题系列

600+高蓬松度的质量鹅绒，搭配丰沛蓬松的大毛领，满足消费者对于御寒保暖的刚性需求；多种廓形与长度的选择，适应不同消费者体型及穿着喜好；高明高彩的色盘搭配经典迷彩印花满足了消费者对于时尚外观的需求。



## 高端户外主题系列

除了采用800+欧洲进口鹅绒外，在面料上更是与Gore-tex公司深度合作，带给消费者持久防风防雨，高度透气的穿著体验。3D的立裁版型及镭射压胶细节更让产品凸显高品质细节。



# 品牌羽绒服 - 产品研发 (续)



## 城市运动主题系列

由意大利设计师主导，亮彩治愈色系带来朝气蓬勃的视觉冲击，结合适于亚洲年轻人的潮流廓形，打造全新感觉的工装风格产品。同时，系列采用600+蓬松度高质量鹅绒，为消费者带来更为保暖舒适的穿著体验。

## 时尚运动主题系列

以动感海岸线「保护那片蔚蓝」为设计灵感，结合时尚配色及3D流线版型，为主题产品注入年轻朝气的风格元素。同时，秉承匠心精神升级锁绒工艺，解决钻绒烦恼，让消费者穿着更为舒适。



# 品牌羽绒服 - 产品研发 (续)

## 泡芙主题系列

由国/内外资深设计团队研发，回归羽绒服最经典的舒适体验，采用轻量光感特质材料，结合时尚领先的高级剪裁，高蓬松质量鹅绒，打造「轻盈|蓬松|保暖」的时尚泡芙羽绒服产品，满足消费者不同风格穿着要求。



## 波司登x高缇耶联名系列

再次携手爱马仕黄金时代缔造者高缇耶先生演绎新一代羽绒服，由高缇耶先生亲自操刀，借助波司登专业工艺将海军风，鱼骨腰封等高缇耶经典元素在羽绒服上实现并再创新，天马行空的时尚先锋理念与波司登在羽绒服领域45年的专业积淀融合成「新一代羽绒服」。

# 品牌羽绒服 - 产品研发 (续)



## 经典商务系列

采用利落廓形、高端面料、精致工艺和百搭款式，轻松应对都市通勤、社交、商旅等多重场景。

## 轻暖羽绒系列

轻暖羽绒系列单件羽绒服轻至330克，为波司登历史最轻羽绒服。材料方面，采用超轻柔肤面料；工艺方面，采用防跑绒科技，先绗线后充绒，避免绒朵从针眼中钻出。



# 品牌羽绒服 - 渠道建设

## 线下渠道:

- 以优化现有渠道结构、并向着时代主流渠道方向迁移为主要建设思路
- 在主流商圈及核心地带开设大店、形象店，关闭低效能门店
- 通过加强零售精细化运营，拉动单店产出的效率提升

## 线上渠道:

- 积极推动新零售运营与数字化转型，在精准营销、商行一体化运营等方面取得突破发展



# 品牌羽绒服 - 零售网络

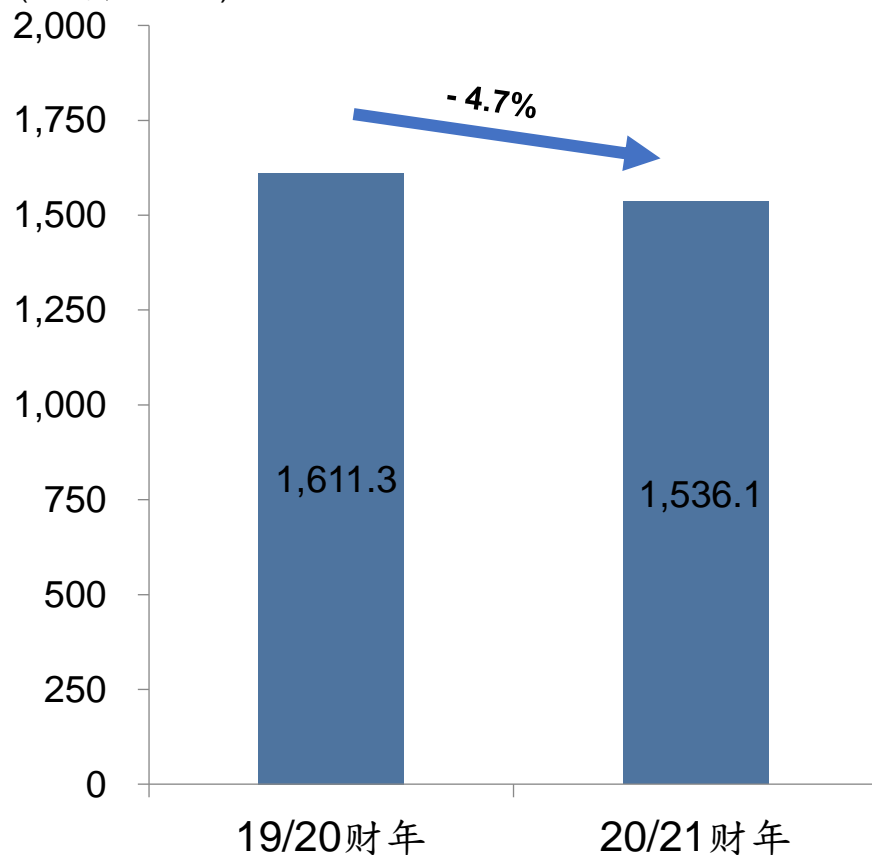
于2021年3月31日	波司登 BOSIDENG		雪中飞 SNOW FLYING		冰洁 BENGEN		合计	
	店数	变动	店数	变动	店数	变动	店数	变动
<b>专卖店</b>								
本集团经营	1,075	49	4	-9	5	-16	1,084	24
第三方经销商经营	1,759	-142	101	-90	70	-159	1,930	-391
<b>小计</b>	<b>2,834</b>	<b>-93</b>	<b>105</b>	<b>-99</b>	<b>75</b>	<b>-175</b>	<b>3,014</b>	<b>-367</b>
<b>寄售网点</b>								
本集团经营	566	-32	131	-51	26	5	723	-78
第三方经销商经营	286	-	71	-42	56	-229	413	-271
<b>小计</b>	<b>852</b>	<b>-32</b>	<b>202</b>	<b>-93</b>	<b>82</b>	<b>-224</b>	<b>1,136</b>	<b>-349</b>
<b>合计</b>	<b>3,686</b>	<b>-125</b>	<b>307</b>	<b>-192</b>	<b>157</b>	<b>-399</b>	<b>4,150</b>	<b>-716</b>

变动：与2020年3月31日相比

# 贴牌加工管理业务

## 贴牌加工管理业务之收入

(人民币百万元)

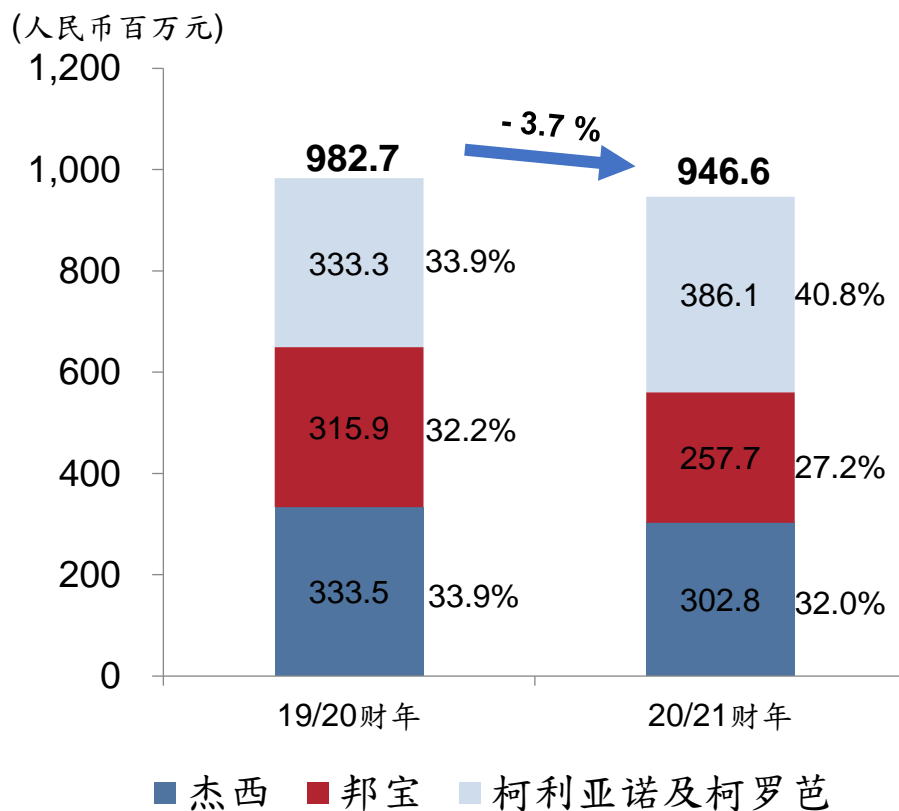


- 面对新冠肺炎疫情影响，积极维持现有核心客户粘性，快速拓展新客户资源，有效增加了部份订单
- 把握疫情机会，出口了防疫物资，收入下降幅度远优于行业整体水平
- 严格控制成本与费用支出，毛利率上升1.1个百分点
- 持续扩展越南等东南亚地区产能，快速提升新增产能的品质管理和订单生产过程管控



# 女装业务

按品牌划分之收入



- 经营四个中高端女装品牌，迎合客户不同场合的着装需求
- 在竞争激烈、集中度相对较低的女装市场中，集团拥有广大忠实优质的顾客群体
- 受新冠肺炎疫情影响，女装业务收入较去年有所下降
- 女装公司通过新零售、数字化营销、严格管控库存及成本费用等各项措施积极应对难关

# 女装业务 - 零售网络

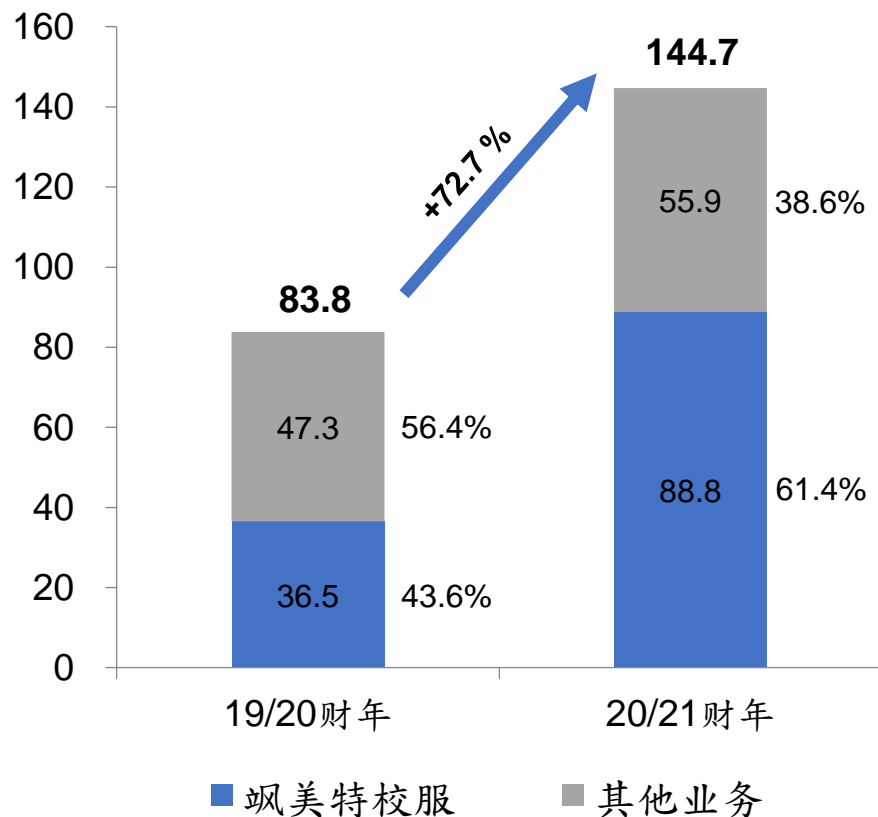
于2021年3月31日	JESSIE		BUOUBUOU		koreano		KLOVA		合计	
	店数	变动	店数	变动	店数	变动	店数	变动	店数	变动
<b>专卖店</b>										
本集团经营	1	-2	12	-3	-	-	-	-	13	-5
第三方经销商经营	19	-1	10	1	-	-	-	-	29	-
<b>小计</b>	<b>20</b>	<b>-3</b>	<b>22</b>	<b>-2</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>42</b>	<b>-5</b>
<b>寄售网点</b>										
本集团经营	105	-2	105	-7	75	-6	56	1	341	-14
第三方经销商经营	73	-2	21	-1	-	-	-	-	94	-3
<b>小计</b>	<b>178</b>	<b>-4</b>	<b>126</b>	<b>-8</b>	<b>75</b>	<b>-6</b>	<b>56</b>	<b>1</b>	<b>435</b>	<b>-17</b>
<b>合计</b>	<b>198</b>	<b>-7</b>	<b>148</b>	<b>-10</b>	<b>75</b>	<b>-6</b>	<b>56</b>	<b>1</b>	<b>477</b>	<b>-22</b>

变动：与2020年3月31日相比

# 多元化服装业务

按品牌划分之收入

(人民币百万元)

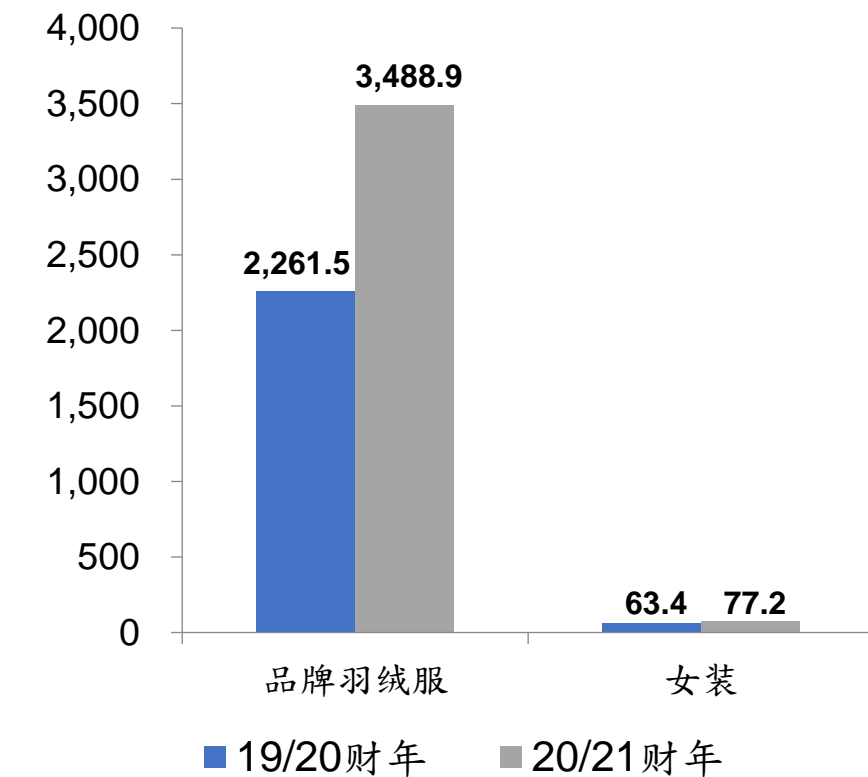


- 飒美特校服业务年内增长迅速，年供应量超百万件，服务超过300所学校
- 飒美特校服不断提升品牌影响力，开通线上零售及跨区域配发减少疫情影响，年内业务合同签订订单较去年同期增长146.0%，营收亦较去年同期增长143.3%
- 其他业务包括童装、男装及居家，童装主要与日本品牌Petit main合作，重点培养线上平台发展，而男装及居家业务持续进行全面缩减

# 线上销售

线上销售收入

(人民币百万元)



- 注重线上品牌建设、线上线下的整合、会员的维护及拓展
- 增强与阿里巴巴的战略合作，通过多维度数据分析市场趋势，利用共建的数据中台为线上业务团队提供精准营销
- 全品牌线上销售收入同比上升52.8%，品牌羽绒服及女装业务线上销售收入分别同比上升54.3%和21.8%
- 本财年波司登品牌羽绒服线上销售收入中件单价超过人民币1,800元的羽绒服的销售收入占比达到31.8%，同比上升4.3个百分点
- 本财年双十一活动中，波司登品牌蝉联天猫服饰销售榜服饰行业第二名，中国服饰品牌第一名

# 未来发展计划



# 未来发展 - 高质量可持续的发展

## 品牌羽绒服业务

- 波司登围绕「全球领先的羽绒服专家」定位，继续坚持「品牌引领」的发展模式
- 渠道增效 - 聚焦核心门店，实现渠道质量及效率的结构性升级；创新数字化零售运营，强化精准拓客及会员运营
- 产品领先 - 整合国际优势资源，研发时尚领先、功能领先、品类领先及品质领先的产品，重视商品结构升级，建立以用户价值为中心的端到端的产品开发模式，以领先技术提升产品价值，精准投放顾客需求
- 传播创新 - 深挖品牌内涵，建立和消费者更深度的情感链接，持续提升品牌在消费者与行业中的势能和影响力
- 雪中飞、冰洁 - 进一步深挖“互联网+”运营模式，发力线上，实现可持续增长

## 贴牌加工管理业务

- 整合布局海外资源，提升服务能力
- 继续扩大羽绒品类的份额，并拓展相关连的功能性服饰业务合作，以加强与核心客户长期及稳定的战略合作关系
- 成为中高端国际品牌羽绒、时尚功能服饰的OEM运营商

## 女装业务

- 积极鼓励各品牌，把握特有的优势进行业务拓展
- 整合品牌间的资源共享，扩大协同效应
- 逐步提升各品牌的产品力、渠道力、品牌力，提振业务单元的经营效率和管理效率



**波司登**  
**BOSIDENG**