

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



2021/22 全年业绩

2022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
	2022年	2021年	
收入	16,213.6	13,516.5	20.0%
毛利	9,737.2	7,924.3	22.9%
经营溢利	2,568.8	2,224.6	15.5%
本公司权益股东应占溢利	2,062.3	1,709.6	20.6%
每股盈利(人民币分)			
— 基本	19.14	15.98	19.8%
— 摊薄	18.78	15.77	19.1%
每股股息(港仙)			
— 中期	4.5	3.5	28.6%
— 末期	13.5	10.0	35.0%
— 全年	18.0	13.5	33.3%

财务摘要

(人民币百万元)	截至3月31日止年度		变动
	2022年	2021年	
毛利率	60.1%	58.6%	+1.5个百分点
经营溢利率	15.8%	16.5%	-0.7个百分点
所得税税率	23.0%	24.0%	-1.0个百分点
净溢利率 ⁽¹⁾	12.7%	12.6%	+0.1个百分点
净资产收益率 ⁽²⁾	17.5%	15.7%	+1.8个百分点
派息比率	80.2%	70.8%	+9.4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

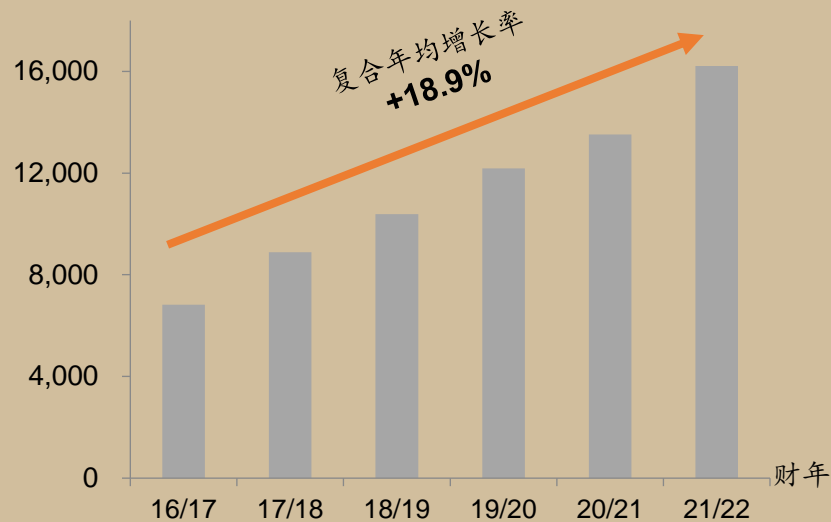
(2) 净资产收益率按本公司年内溢利除以平均净资产计算

财务摘要

营收溢利持续增长，本财年收入溢利均创历史新高

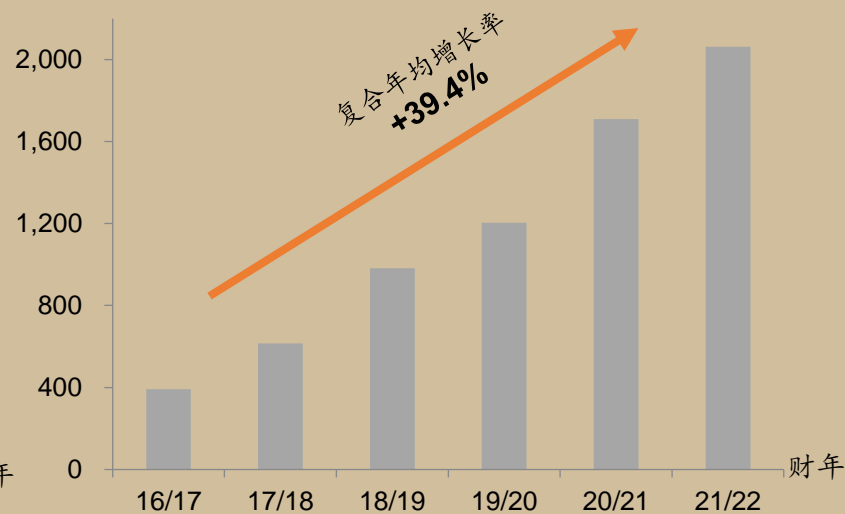
(人民币百万元)

收入



(人民币百万元)

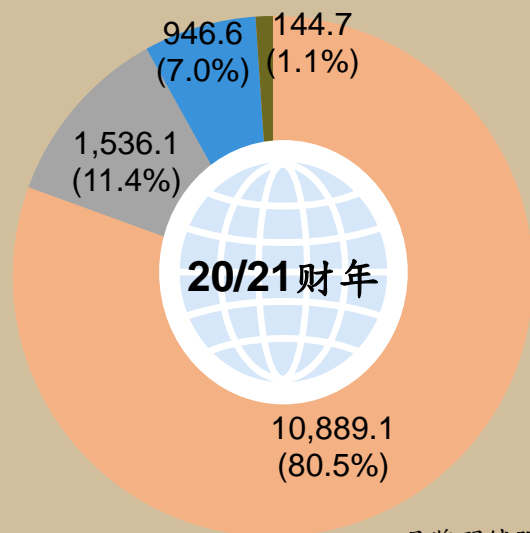
权益股东应占溢利



收入分析

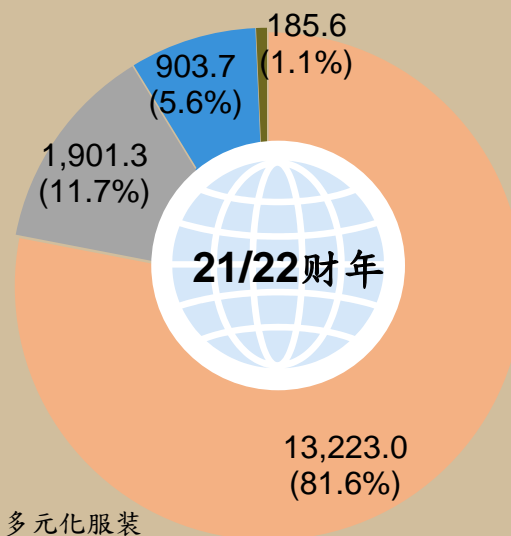
人民币13,516.5百万元

(人民币百万元)



人民币16,213.6百万元

(人民币百万元)



整体收入同比提升

+20.0%



■ 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：

- 持续夯实“品牌引领、产品领先、渠道升级、优质快反”四项核心竞争力和“组织/机制/文化/人才、数字化经营”两项保障体系，在行业整体趋势下行的背景下，实现核心业务板块品牌羽绒服业务的稳定、高质量增长，彰显企业发展韧性，带动收入稳健增长

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
	2022年	2021年	
品牌羽绒服	13,223.0	10,889.1	+21.4%
贴牌加工管理	1,901.3	1,536.1	+23.8%
女装	903.7	946.6	-4.5%
多元化服装	185.6	144.7	+28.3%
合计	16,213.6	13,516.5	+20.0%

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
	2022年	2021年		
波司登	11,617.7	9,993.7	+1,624.0	+16.3%
雪中飞	974.2	551.7	+422.5	+76.6%
冰洁	235.3	146.8	+88.5	+60.3%
其他*	395.8	196.9	+198.9	+101.0%
合计	13,223.0	10,889.1	+2,333.9	+21.4%

* 指与羽绒服产品有关的原材料销售收入

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
	2022年	2021年		
杰西	285.3	302.8	-17.5	-5.8%
邦宝	253.5	257.7	-4.2	-1.6%
柯利亚诺及柯罗芭	364.9	386.1	-21.2	-5.5%
合计	903.7	946.6	-42.9	-4.5%

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
	2022年	2021年		
飒美特校服	160.6	88.8	+71.8	+80.9%
其他品牌及其他*	25.0	55.9	-30.9	-55.3%
合计	185.6	144.7	+40.9	+28.3%

* 包括童装、男装等业务

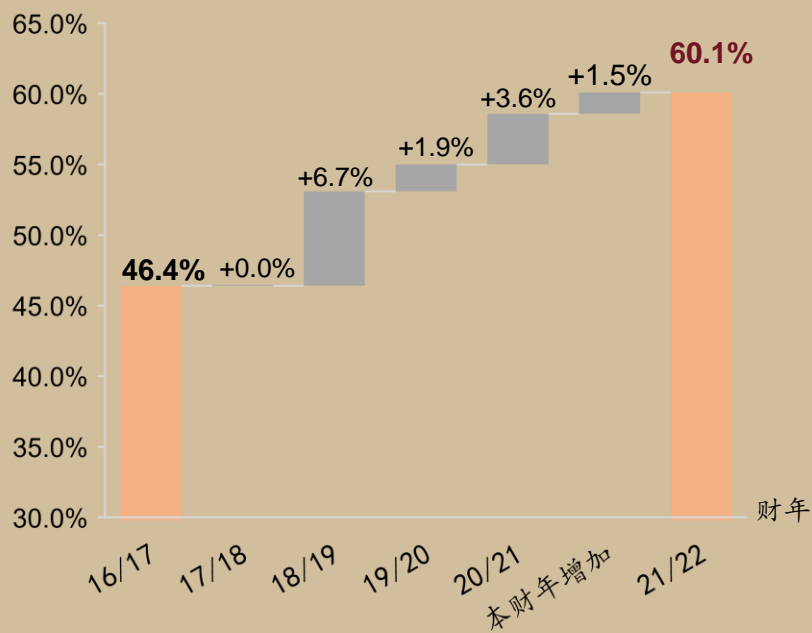
毛利率

业务类型	截至3月31日止年度		变动
	2022年	2021年	
品牌羽绒服	65.7%	63.7%	+2.0个百分点
贴牌加工管理	18.6%	19.6%	-1.0个百分点
女装	72.4%	72.6%	-0.2个百分点
多元化服装	25.7%	0.1%	+25.6个百分点
本集团	60.1%	58.6%	+1.5个百分点

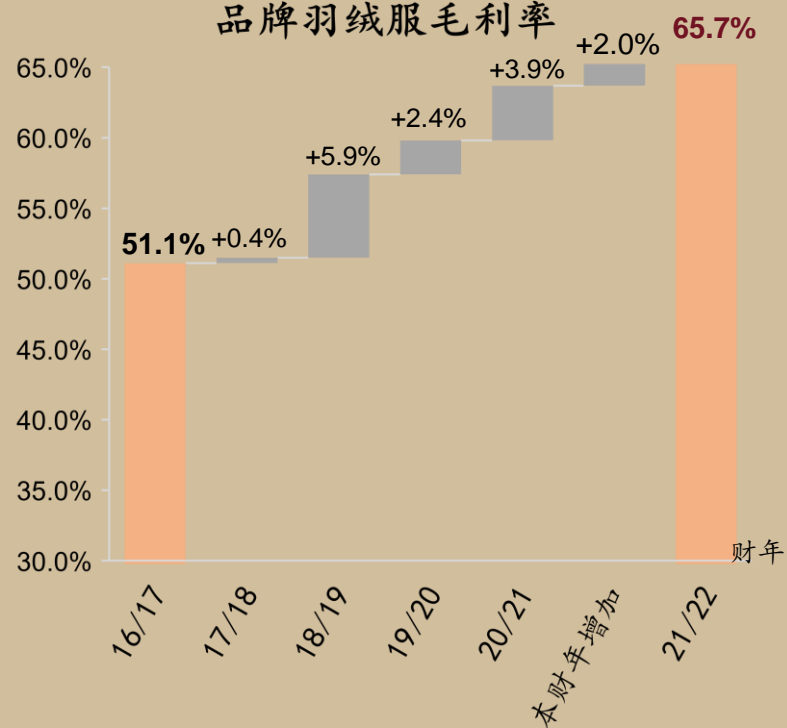
毛利率

毛利率水平稳步提升，创历史新高

集团毛利率



品牌羽绒服毛利率



毛利率 - 品牌羽绒服

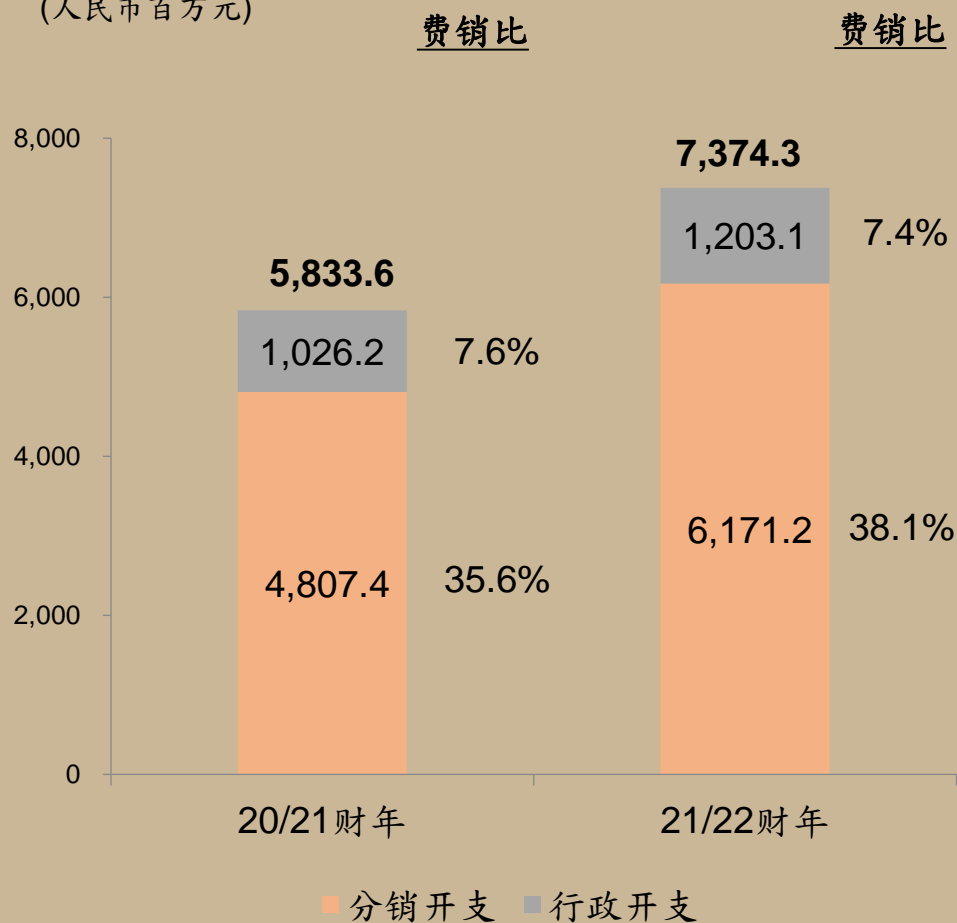
	截至3月31日止年度		变动
	2022年	2021年	
波司登	69.4%	66.2%	+3.2个百分点
雪中飞	47.3%	38.9%	+8.4个百分点
冰洁	24.8%	35.2%	-10.4个百分点
品牌羽绒服	65.7%	63.7%	+2.0个百分点

毛利率 - 女装

	截至3月31日止年度			变动
	2022年	2021年		
杰西	66.5%	68.5%	-2.0个百分点	
邦宝	68.3%	70.1%	-1.8个百分点	
柯利亚诺及柯罗芭	80.0%	77.4%	+2.6个百分点	
女装	72.4%	72.6%	-0.2个百分点	

营运开支

(人民币百万元)



- **分销开支**：分销开支上升，主要由于在本财年加强对品牌羽绒服业务渠道建设、终端门店建设，以及品牌宣传营销力度加大并带动相关费用提升所致，分销开支占集团总收入与去年同期比上升2.5个百分点
- **行政开支**：行政开支上升，主要由于本年度在全面建设数字化运营体系过程中产生的信息系统搭建、研究开发费用及供应链改造费用增加等原因所致。通过对费用使用的有效管理，行政开支占本集团总收入与去年同期比下降0.2个百分点

存货

(人民币千元)	于2022年 3月31日	于2021年 3月31日	变动
原材料	891,118	795,137	+12.1%
在制品	23,763	11,851	+100.5%
制成品	1,773,305	1,838,952	-3.6%
总额	2,688,186	2,645,940	+1.6%

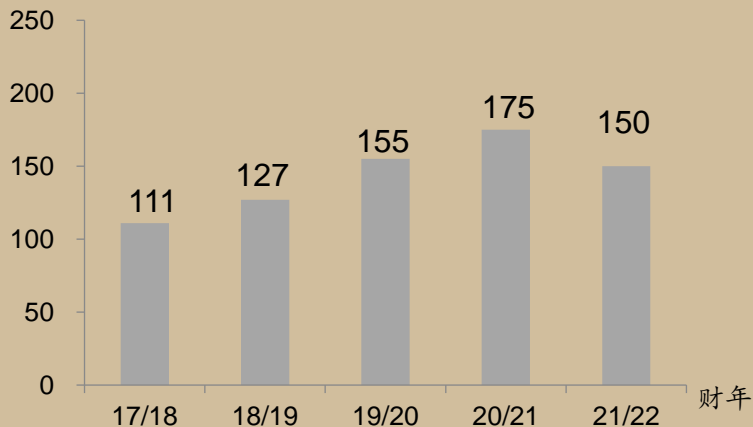
运营资金管理 - 存货周转天数

	截至3月31日止		变动
	2022年	2021年	
平均存货周转天数*	150	175	-25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



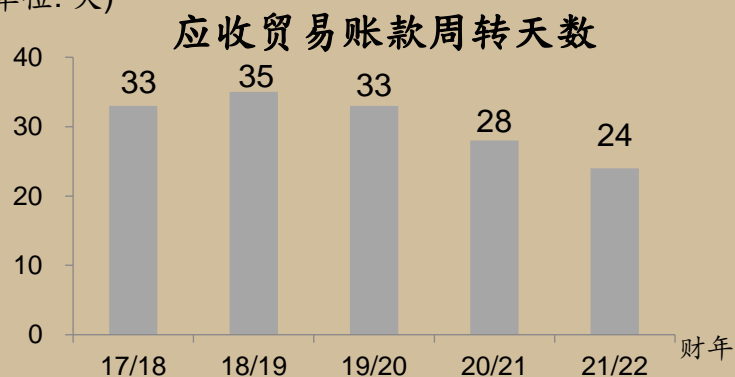
- 库存周转天数同比有所下降，主要由于集团本财年维持较低首次订单比例，持续执行拉式补货、全渠道商品一体化运营模式，有效控制产成品的库存水平

运营资金管理 - 应收账款周转天数

	截至3月31日止		变动
	2022年	2021年	
平均应收贸易账款及票据周转天数*	24	28	-4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4天，主要由于集团加强对应收账款的管理，加大回款催收力度

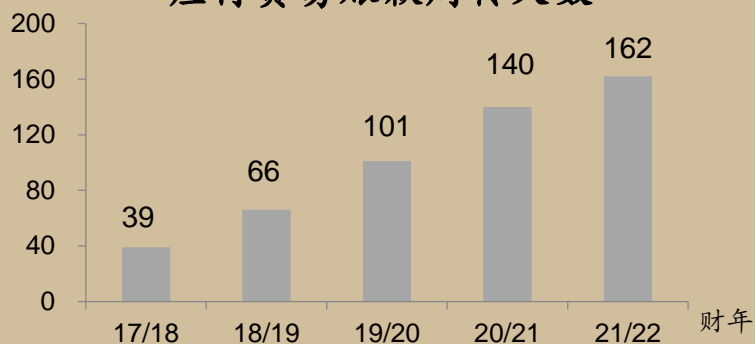
运营资金管理 - 应付账款周转天数

	截至3月31日止		变动
	2022年	2021年	
平均应付贸易账款及票据周转天数*	162	140	+22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)

应付贸易账款周转天数



- 应付账款周转天数较去年上升22天,主要由于:
 - ✓ 集团加强供应链金融的使用
 - ✓ 年内存货采购增加

现金总值及净现金值

(人民币百万元)	于2022年 3月31日	于2021年 3月31日
现金及现金等价物	2,502.6	1,771.3
到期日超过三个月之定期存款	324.3	539.3
已抵押银行存款	952.1	657.3
其他金融资产	6,521.3	5,952.2
现金总值	10,300.3	8,920.1
减：借贷	(934.0)	(670.9)
减：可换股债券	(1,604.6)	(1,609.5)
净现金值	7,761.7	6,639.7

现金总值及净现金值 (续)

(人民币百万元)	于2022年 3月31日	于2021年 3月31日
经营活动产生/(使用)的现金净额	2,670.1	3,133.1
投资活动产生/(使用)的现金净额	(685.9)	(3,862.5)
融资活动产生/(使用)的现金净额	(1,232.5)	(1,092.3)
现金总额增加/(减少)净额	751.7	(1,821.7)
经营活动产生的现金净额/净利润	1.3x	1.8x
流动比率(倍) ⁽¹⁾	2.2x	2.4x
负债比率(%) ⁽²⁾	20.8%	20.3%

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：其中包括其中包含门店装修改造，以及本年度新增对联营企业博格纳的股权投资。

融资活动：其中包括本年度的派息、归类为融资活动的门店租赁支出、银行贷款以及员工股权激励相关资金流入变动等。

(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(%)：负债总额除以权益总额计算得出

业务回顾

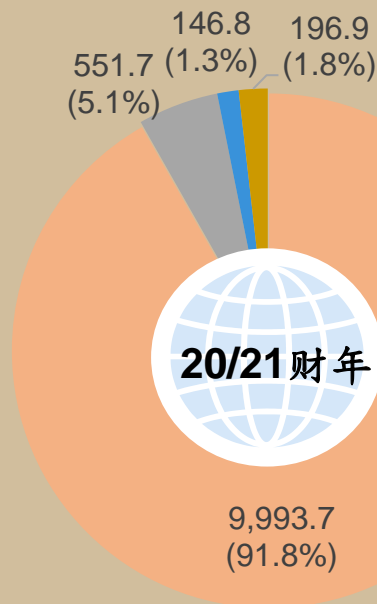


品牌羽绒服业务

按品牌划分之收入

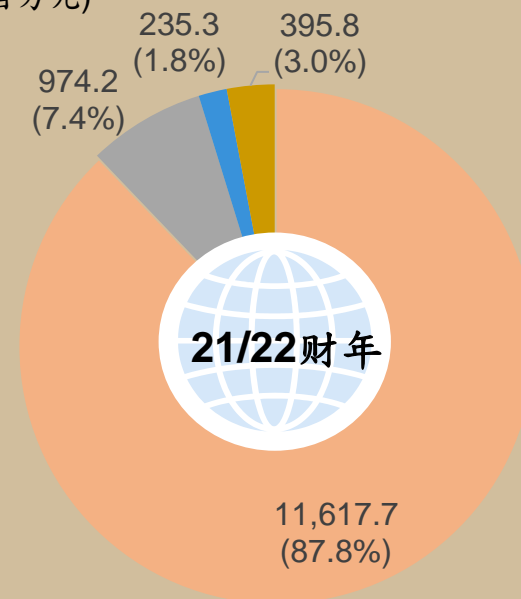
人民币10,889.1百万元

(人民币百万元)



人民币13,223.0百万元

(人民币百万元)



品牌羽绒服收入
同比提升

+21.4%



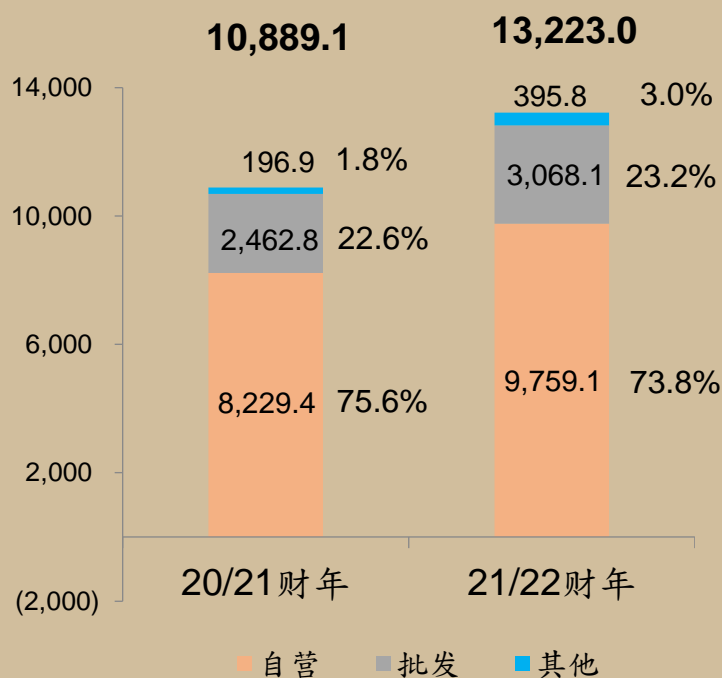
波司登 ■ 雪中飞 ■ 冰洁 ■ 其他

(占收入百分比)

羽绒服业务

按销售类别划分之收入

(人民币百万元)

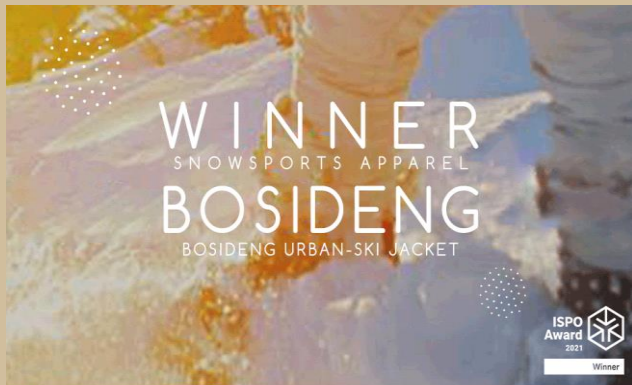


(人民币百万元)	截至3月31日止年度		变动
	2022年	2021年	
自营	9,759.1	8,229.4	+18.6%
批发	3,068.1	2,462.8	+24.6%
其他	395.8	196.9	+101.0%
合计	13,223.0	10,889.1	+21.4%

品牌羽绒服 - 品牌建设

明确“全球领先的羽绒服专家”品牌定位

- 围绕“全球领先的羽绒服专家”的战略发展方向，坚持品牌引领的发展模式
- 持续深挖波司登“大品牌、好品质、羽绒服代名词”的消费者心智资源，通过不断推出的品牌事件，创新传播内容和传播方式
- 通过不断加深消费者对品牌的认知度和美誉度，助力品牌建设及业绩提升
- 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
- 再次入选“Brand Finance 2022全球最具价值服饰品牌排行榜50强”，并提升名次至第48名



品牌羽绒服 - 品牌建设大事件

- 2021年12月** • 波司登携手中国国家话剧院举办发布会，精彩演绎“中国羽绒服全球领先”的“温暖史诗”；同时融合戏剧艺术与时尚元素，开创业界舞台剧式发布会先锋，深度解读波司登作为中国羽绒服品牌的全球领先地位，备受时尚界、行业肯定
- 2021年11月** • 波司登发布登峰**2.0**顶配羽绒服，拉升波司登品牌在消费者心智中的领先等认知；产品做实中国原创，在顶尖设计、工艺、面料上引领中国品牌服装进一步发展
- 2021年10月** • 波司登发布首创风衣羽绒服，通过创新羽绒服品类，颠覆顾客对传统羽绒服的认知；首创的风衣羽绒服可满足主流消费人群对商务场景的需求和审美，实现品牌力和销售力的完美转换



品牌羽绒服 - 品牌建设大事件（续）

2021年9月

- 波司登品牌官宣品牌代言人，新一季的时尚系列广告大片一经发布，即刻引起消费者的热议，收获大量好评

2021年8月

- 世界权威市场调查机构欧睿国际完成2020年羽绒服产品零售渠道销售额、销售量统计，结果显示，波司登集团羽绒服规模全球第一，销售额、销售量同时位列第一，这意味着波司登集团已位列全球羽绒服第一梯队



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
- 年内与经销商的首次订货比例保持较低占比，余下的订单部分则根据旺季市场的实际反馈进行补单
- 于集团旺季销售时，拉式补货机制对渠道库存及商品结构的统一管理起到非常大作用
- 延续智能配送中心 (CDC) 服务全国所有线下直营、经销门店及电商业务，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重要竞争优势，也是维系本集团高效健康持久发展的核心竞争力
- 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周期及效率
- 持续根据市场终端数据反应，在销售旺季进行滚动下单
- 年内供应链在资源整合、柔性快反、品质卓越及成本领先进行了系统性的创新升级
- 利用波司登品牌势能、体量优势、资金扶持及与原材料供方的长期共生共赢战略，保障了在外部出现异常下的成本稳定及可控性

品牌羽绒服 - 物流配送

- 持续根据每一笔订单流量(主要包括订单数量、重量、体积), 结合社会运输配送资源的特长、运输成本及时效等约束条件, 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
- 进一步按照商品属性, 结合各承运商在全国各区域的能力、价格, 通过增强扩展仓库管理(EWM)系统运输模块, 完全实现自动、智能路由分配, 在保持合理成本前提下, 最大化提升服务效率、提升用户体验
- 通过大幅提升出库速度和优化在途时间, 带动本集团物流配送在行业保持领先地位
- 于物流园区开展一系列提升物流效率方面的行动



品牌羽绒服 - 数字化运营

- 在智能制造、智慧物流、智能商品运营等领域的数字化实践成果显著，通过对业内优秀标杆企业和成功案例的不断学习过程中，逐步确立聚焦用户、零售、商品三大核心业务场景，不断提升企业运营效率的同时，持续为用户创造更大价值
- 全面制订了IT产品下线、升级、整合、重构、新建三年实施计划，最终实现办公移动化、业务在线化、运营数字化、决策智能化的目标，为本集团数字化转型提供强有力的技术解决工具或方案



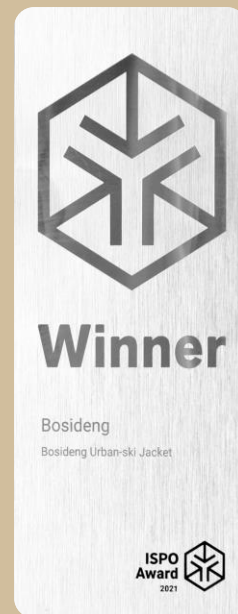
品牌羽绒服 - 新零售运营

- 持续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，通过千店千面的云店小程序提升消费者购物体验及离店销售
- 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
- 实现新增会员610万，新增企业微信好友250万，波司登品牌微信公众号粉丝累计超过630万，抖音官方账号粉丝累计超过490万，其中30岁以下年轻消费者占比较去年同期有明显增长。



品牌羽绒服 - 技术创新

- 集团科研技术中心使用面积增至10,000+平方米，打造了全国领先的极地环境模拟验证实验室
- 新面料开发方面，引进国际高势能面料品牌，抓住国际高端功能性资源，其中两块产品使用面料分别获得ISPO TOP 10和ISPO SELECTION
- 初步建立了波司登独有的专属科技体系，波司登品牌极致环保零压力羽绒服更在本财年获得红点设计大奖
- 年内共申报专利140项，含发明、实用及外观专利，取得之前年度申请专利证书20份，为羽绒服专家提供了专利技术、背书支撑
- 于2022年3月31日，本集团已累计全部专利369项（含发明、实用新型及外观专利）



品牌羽绒服 - 产品研发

风衣羽绒系列

首创风衣羽绒系列，实现羽绒服品类上的创新和突破。通过高级定制制作工艺，把英伦经典风衣和中国羽绒服完美结合，实现跨品类的重构。



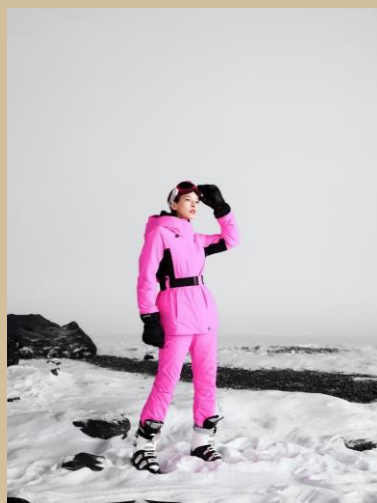
高端极寒系列

奢侈品级的功能羽绒系列，设计简约大气，通过创造御寒功能和奢华时尚之间独特平衡来诠释「大牌设计」，最高可抵御-30°C的「极致御寒」体验。

品牌羽绒服 - 产品研发 (续)

高端户外系列

联合「世纪之布」GORE-TEX为城市着装打造功能性解决方案，轻松面对各种恶劣天气的同时能让穿着者更加舒适；产品填充800+蓬松度进口鹅绒，能让穿着者长效御寒，上身更加轻盈。



滑雪系列

在款式外观、品类风格上突破创新，更独创了两个适应于滑雪场景的功能结构，「羽绒空气循环系统」和「温湿力平衡体系」，夯实产品功能领先的定位，并解决羽绒材料不适应滑雪服填充的难题。

品牌羽绒服 - 产品研发 (续)

城市运动主题系列

穿上集功能与时尚于一体的Goosebumps系列，将使城市生活更舒适、轻松、自然；本季在原有的多彩及工装风格上，融入更多复古印花元素，采用 600+ 蓬松度高品质鹅绒，结合潮流廓形，带领新风尚。



时尚运动主题系列

以自然界的雪山为原点，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

通过采用时尚光感超轻超柔尼龙面料，精致结构设计，3D立体时尚廓形与收腰经典版型，百变造型，时尚轻盈，蓬松饱满，并且长效锁温，让人不论在日常的通勤还是朋友的聚会出街都能满足全方面需求。

高尔夫系列

使用360度高品质弹力面料，3D立体裁剪版型，舒适修身；羽绒严选600+高蓬松度的90%鹅绒，温暖轻盈；工艺方面，使用德国防跑绒针及防钻绒缝制技术，针孔更细，有效避免绒朵从针眼中钻出。



品牌羽绒服 - 产品研发 (续)

轻薄羽绒基础系列

承袭波司登45年经典版型，采用新型25D超柔纱线，日本轧光加柔工艺，带来云朵般的温柔触感；颜色使用亮彩时尚色，满足不同消费者的需求。羽绒严选600+高蓬松度的高蓬松度的90%鸭绒，轻盈舒适，健康安心。工艺方面，使用防跑绒针及防钻绒缝制技术，针孔更细，有效避免绒朵从针眼中钻出。



品牌羽绒服 - 渠道建设

线下渠道:

- 注重渠道的结构性布局，关注“2+13”这15个一线及新一线城市的锁定
- 看重渠道的质量，通过“关小店、开大店”的方式，在购物中心、时尚商圈和城市的核心地带铺设门店
- 加强多层次市场的布局，在不同层级市场通过有选择有计划的对应开设自营店或经销商门店，打开当地市场销售



线上渠道:

- 全渠道布局，逐步拓展京东、抖音等渠道
- 通过精简提效、精细化运营等方法，聚焦线上优质经销商经营效率的提升



品牌羽绒服 - 零售网络

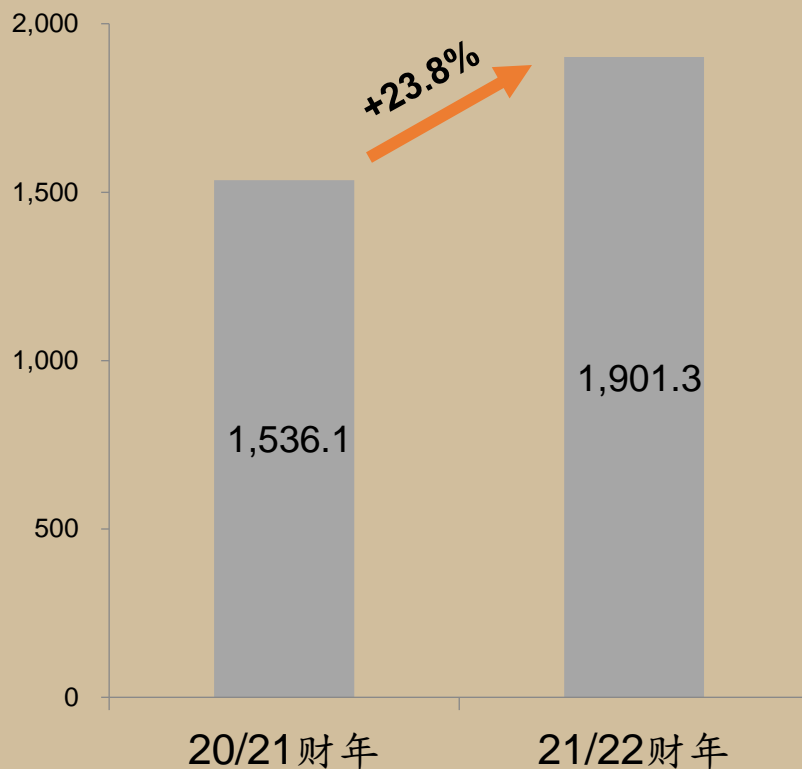
于2022年3月31日	波司登 BOSIDENG		雪中飞 SNOW FLYING		冰洁 BENGEN		合计	
	店数	变动	店数	变动	店数	变动	店数	变动
专卖店								
本集团经营	1,018	-57	10	6	1	-4	1,029	-55
第三方经销商经营	1,652	-107	95	-6	8	-62	1,755	-175
小计	2,670	-164	105	-	9	-66	2,784	-230
寄售网点								
本集团经营	555	-11	125	-6	17	-9	697	-26
第三方经销商经营	259	-27	45	-26	24	-32	328	-85
小计	814	-38	170	-32	41	-41	1,025	-111
合计	3,484	-202	275	-32	50	-107	3,809	-341

变动：与2021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)

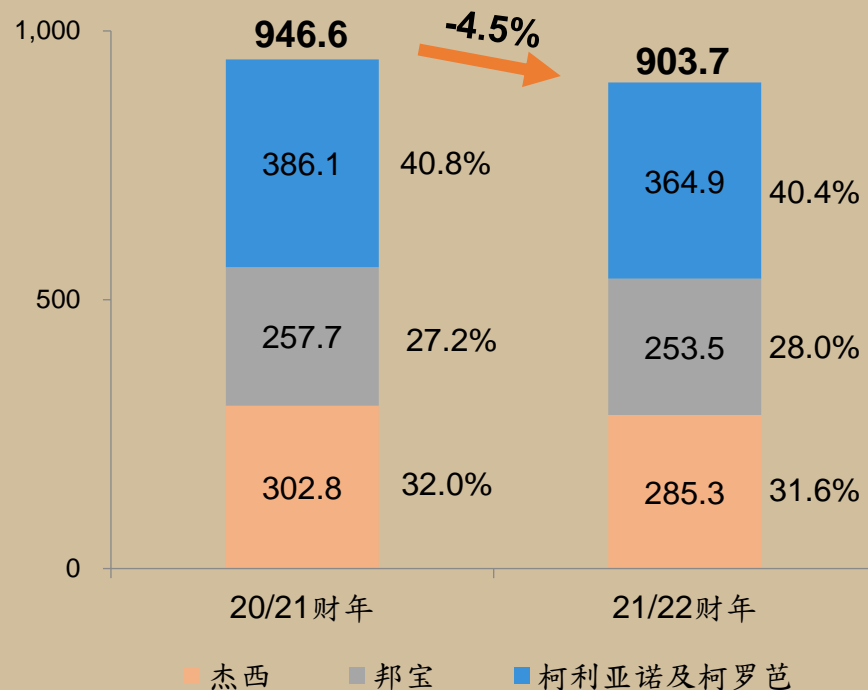


- 贴牌加工管理业务依然保持稳定且健康的发展，核心客户保持较高业绩增长，其中单个客户销售同比最高增幅达到75%
- 海外生产布局成效凸显，有效满足客户的生产需求
- 推行灵活的管理机制，特别是在越南当地遇到疫情期间，利用中国、越南两地生产资源布局优势，将部分越南订单快速转移回中国生产，把疫情影响降至最低
- 严格控制成本与费用支出，但受全球疫情的影响，对供应链成本、运输费用等均产生一定影响，使毛利率下降1.0个百分点至18.6%

女装业务

按品牌划分之收入

(人民币百万元)



- 经营四个中高端女装品牌，迎合客户不同场合的着装需求
- 在竞争激烈的中国女装服饰市场，集团通过丰富层次的产品形象和品牌定位，赢得了中国女性消费者的青睐
- 受国内零星出现的疫情影响，女装业务收入较去年同期下降4.5%

女装业务 - 零售网络

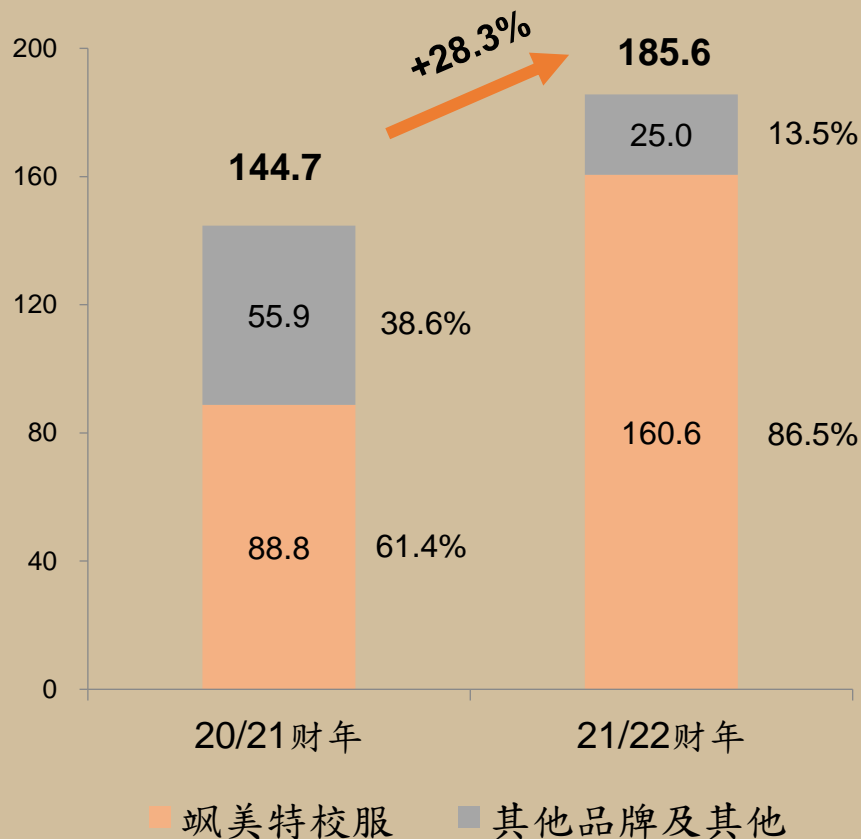
于2022年3月31日	JESSIE		BUOUBUOU		koreano		KLOVA		合计	
	店数	变动	店数	变动	店数	变动	店数	变动	店数	变动
专卖店										
本集团经营	1	-	12	-	-	-	-	-	13	-
第三方经销商经营	15	-4	7	-3	-	-	-	-	22	-7
小计	16	-4	19	-3	-	-	-	-	35	-7
寄售网点										
本集团经营	108	3	103	-2	82	7	58	2	351	10
第三方经销商经营	61	-12	15	-6	-	-	-	-	76	-18
小计	169	-9	118	-8	82	7	58	2	427	-8
合计	185	-13	137	-11	82	7	58	2	462	-15

变动：与2021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)

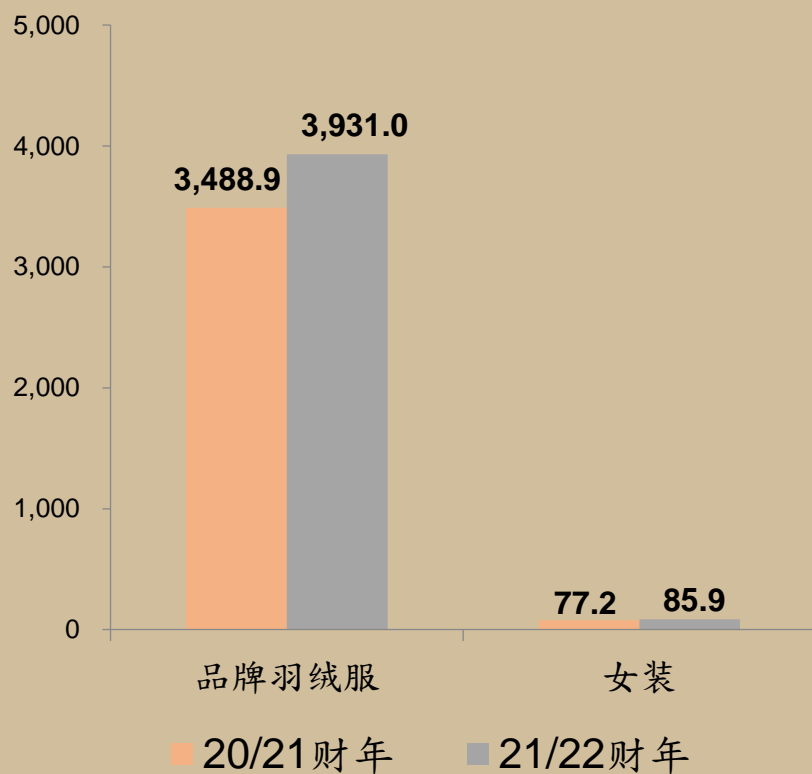


- 多元化服装业务收入同比上升28.3%，其中飒美特校服收入同比大幅上升80.9%
- 飒美特校服持续推进渠道升级，通过与国内知名教育集团及标杆名校的合作及创新独立数字化系统等，提升营收、扩大市场覆盖率
- 年内，飒美特校服业务合同签订订单较去年同比增长80.5%
- 其他业务包括童装、男装等业务，当中男装业务持续进行全面缩减，年内集团也不再追加与日本品牌Petit main合资合作的童装业务投资

线上销售

线上销售之收入

(人民币百万元)



- 线上销售渠道进一步变革及扩大，实现更多的渠道销售
- 全品牌线上销售收入同比上升12.3%，品牌羽绒服业务及女装业务的线上销售收入同比分别上升12.7%及11.3%
- 伴随品牌进一步升级及产品创新，集团中高价位段产品销售收入占比稳步提升
- 本财年波司登品牌羽绒服线上销售收入中，超过人民币1,800元件单价的产品占比由去年的31.8%大幅提升至46.9%

信用评级及ESG评级

信用评级:

- 2022年4月，两大国际权威评级机构穆迪和标普对本集团分别授予「**Baa3**（展望稳定）」及「**BBB-**（展望稳定）」长期信用评级
- 获得穆迪和标普的「双投资级」，使得本集团不仅成为了亚太区品牌服装行业中首家获得投资级的公司，同时也是中国品牌服装行业目前为止最好的国际信用评级结果

MOODY'S

S&P Global
Ratings

ESG评级:

- 2021年6月及2022年2月，摩根士丹利资本国际公司（「MSCI」）分别发布ESG评级报告，本集团的MSCI ESG评级由B逐步跃升两级为**BBB**，在中国纺织服装业处于领先水平



A woman in a white trench coat is walking in profile from left to right. She is wearing black high-heeled boots and carrying a black bag. The background is a dark blue shape with a white outline, set against a light beige wall. The text '未来发展计划' is written in white on the dark blue background.

未来发展计划

未来发展计划

不断彰显发展韧性 持续打造企业核心竞争力 努力坐实全球领先地位

品牌羽绒服业务

- 聚焦羽绒服主航道，打造主业核心竞争力，引领羽绒服行业发展
- 做实波司登“全球领先的羽绒服专家”品牌定位，发力专业引领，建立领先认知，从单一销售规模领先，到品牌综合性全球领先；同时，做实以门店为中心的大零售、大商品业务流程战略变革项目
- 统筹布局发展雪中飞、冰洁品牌羽绒服，雪中飞发展成为互联网时代消费者信赖的普惠服饰品牌运营商，成为高性价比羽绒服第一品牌
- 通过波司登、雪中飞、冰洁各品牌的差异化定位，实现羽绒服市场全面覆盖，真正做强羽绒服核心主业，提升市场占有率

贴牌加工管理业务

- 致力“成为中高端国际品牌功能服饰OEM/ODM专家”，存量业务挖潜、增量业务突破，持续提升经营质量和盈利能力
- 持续深化与现有核心客户良好且稳定合作的基础，拓展新的客户资源
- 加速布局海外生产资源，优化提升服务能力

时尚女装业务

- 本集团公司更加重视品牌女装业务的健康发展，调整优化赋能，帮助各女装品牌进一步理清发展方向和业务模式，使女装品牌进入时代运营的正确轨道
- 推动女装各个品牌之间资源共享，扩大品牌间的协同效应
- 通过对各女装品牌的产品力、渠道力、品牌力等方面的逐步提升，提振女装业务单元的经营效率和管理效率，从而实现女装业务的健康良性增长

多元化服装业务

- 飒美特校服品牌围绕“国际高端校服专家”的定位，提升品牌影响力，打造产品核心竞争力，优化业务结构，挖掘市场增量



波司登
BOSIDENG