



搜狐新闻客户端



消费日报微信公众平台

企业开启全面升级

波司登营收和净利润均创6年来新高

11月27日波司登发布2023/24上半年财报。财报数据显示,截至2023年9月30日的前六个月内,波司登集团收入稳步提升20.9%至约人民币74.71亿元;集团净利润稳步提升25.1%至约人民币9.18亿元。

自2018年战略转型后,集团营收和净利润连续6年均创上年同期新高。其中经营溢利增速再次快于收入增速,经营溢利率提升至16.5%。



波司登全球首家登峰主题概念店

上半财年4月初到9月底是羽绒服销售淡季,波司登通过产品、品牌、渠道全面升级优化,进一步提升核心竞争力,使销售实现淡季不淡,全业务单元高质量增长。

从业务板块看,2023/24上半财年,波司登各大产品类别均实现稳健增长。波司登品牌方面,收入稳步提升25.5%至约人民币44.2亿元,创同期历史新高;雪中飞品牌方面实现收入约为人民币2.65亿元,同比增长52.2%;贴牌加工管理方面收入较去年同期上升7.8%,达人民币20.42亿元,创历史新高。

产品升级 创新产品拓宽业绩增长边界

波司登专注羽绒服研发47年,始终坚持科技创新和工艺升级,以提升产品竞争力。

2023/24上半财年,波司登通过科技赋能实现产品持续创新升级,上市新品受到广大消费者的高度认可,透气舒适持久防晒的防晒服、二次迭代升级的轻薄羽绒服、会呼吸的高鹅绒三合一冲锋衣羽绒服等成为行业内“现象级”产品,持续拓宽集团业绩增长边界。

截至2023年9月30日,波司登研发多达数百项专利技术,拥有全国首个国家级实验室,参与制订了羽绒服国家标准,拥有国内温标体系的羽绒服品牌。

在具体成果上,例如波司登自行研发的热湿平衡系统获国家专利;升级的羽绒空气循环系统为穿着者带来舒适体验;独创的羽绒拼接、绗线设计,开启羽绒服跨界组合的新局面。在硬科技赋能下,波司登多款系列产品获得ISPO全球设计奖及红点设计奖,彰显产品实力。

在功能性方面,波司登通过甄选品质材料,运用先进科技+匠心工艺,打造更保暖、防跑绒的专家型羽绒服。在羽绒材料上,波司登甄选奢侈

品牌鹅绒——胸腹之间上等大朵鹅绒;在面料方面,为提升保暖效果,提高含绒量和蓬松度。在生产工艺上,波司登采用德国防绒针,针孔更细,每3厘米高达13针,高密度超细内胆,有效防跑绒;同时每一款羽绒服要经过三重测试(15000-20000次面料摩擦测试、10000次拉链拉滑测试、24小时-30°C极寒材料测试),以保证品质。

品牌升级 波司登品牌价值持续向上提升

对科技创新和产品品质的执着追求,带来波司登品牌价值的不断提升。

今年6月15日,世界品牌实验室(World Brand Lab)在北京发布了2023年《中国500最具价值品牌》分析报告。在这份年度报告中,波司登凭借卓越的品牌建设成就和在各领域的创新实践,连续入选“中国500最具价值品牌”,2023年品牌价值评估达885.69亿元,排名跃升至第76名,品牌实力和影响力领跑纺织服装行业。

经营品牌,就是经营消费者的感觉和认知。每一个成功的品牌发展,都是在深度挖掘时代消费者需求中不断迭代进步。品牌要历久弥新,在于深厚的历史底蕴,也在于持续的创新,不断迭代满足消费者更高的价值需求。

波司登定位“全球领先的羽绒服专家”品牌,不仅以科研实力充分满足消费者功能性需求,更以消费者体验为导向,打造贴合时代消费者的时尚品牌,引领全球羽绒服发展方向。

2023年9月米兰时装周,波司登成为在米兰·达芬奇庄园举办独立秀的首个中国服装品牌,用致敬文艺复兴和达芬奇艺术思想的新设计,重新定义轻薄羽绒服。由波司登品牌代言人谷爱凌与国际超模Coco Rocha(可可·罗恰)、著名超模胡兵等同

台演绎带来新品的全球首秀,用一场精彩绝伦的大秀将经典再颠覆,充分展现波司登羽绒服品牌引领全球的决心和实力。

伴随着成功的全球品牌塑造,波司登品牌毛利率稳定提升,在2023/24上半年财年达65.4%。

渠道升级 数字化带来全渠道降本增效

产品力、品牌力持续升级的同时,波司登强化供应链数字化管理,完成线上、线下全渠道升级,持续提升公司运营能力。

在供应链管理上,波司登以“互联网+大数据+智能制造”打造行业领先的供应链体系,坚持“优质快反”的经营策略,通过拉式补货、快速上新、小单快反的形式,实现优质快反。

在羽绒服短暂的旺季销售中,可以将补单频次提升至8次以上,并将快反周期提升稳定在7-18天,完全打破了传统批量成衣150天的订单周期。

在线上渠道方面,波司登积极发展新零售业务,除了天猫、京东、销售平台重点发力,同步布局抖音等社交电商,且均获得积极反馈,较为直观的便是粉丝数量的增长及大促节点销售额遥遥领先。

在粉丝数量方面,2023/24财年,波司登品牌在天猫及京东平台,新增粉丝超300万,新增会员超90万;截止2023年9月30日,波司登品牌在天猫及京东平台共计粉丝超3760万,会员超1460万。同时,截止2023年9月30日,波司登品牌在抖音平台共计粉丝超900万。

在大促节点上,波司登品牌2023年双十一战果显著:天猫平台女装第一、男装第二,天猫官方旗舰店(男装+女装)第一、京东服饰排名第一、唯品会服饰排名第一、抖音官旗全周期品牌女装单店第一。

在社会责任层面,作为一家具有

责任心与全球视野的企业,波司登深知践行社会责任,实现社会可持续发展的重要性。波司登将ESG理念全面融入经营管理,构建了包括决策、管理、执行三个层级的ESG管理架构,主动将各项ESG管理及运营工作与联合国可持续发展目标对标,推动企业达到更高的要求,从而实现全面的可持续发展。

2023年7月26日,波司登发布《2022/23环境、社会及治理(ESG)报告》,报告全面展示了一年来波司登集团在可持续发展方面的生动实践和阶段性成果。在报告中,波司登首次提出属于波司登的“可持续时尚”理念:企业应综合考虑环境、社会和经济价值,最大限度减少产品全生命周期内对环境和社会的负面影响,将可持续发展的理念向价值链延伸,促进整个时尚行业共创可持续未来。这一理念的提出,彰显了波司登在时尚行业可持续发展方面的领导力和影响力。

基于集团在ESG管理及运营工作的积极成果,波司登获得国际评级机构高度认可,ESG评级持续提升。

2023年9月,摩根士丹利资本国际公司(MSCI)发布ESG评级报告,波司登的MSCI ESG评级维持A,在中国纺织服装业处于领先水平。在另一项具有影响力的评级中,波司登首次填报并获得全球环境信息中心(CDP)气候变化“B-”评级,为目前(截至2023年7月)中国纺织行业获得过的最高评级。

展望未来,波司登将秉持“温暖全世界”的初心使命,聚焦主业专注产品,以人民美好生活 and 可持续高质量发展为导向,以“世界羽绒服、中国波司登、引领新潮流”品牌目标为引领,以科技推动产品创新与品质升级,不懈攀登“全球领先”的新高峰,为品牌强国、质量强国建设贡献力量。

(杨圣学)



歌声从西双版纳「飘」到琅勃拉邦

本报讯(记者 丁新伟 口 杨圣学)中老铁路通车两周年之际,作为2023年中国国际旅游交易会重要活动之一的中老铁路路演推广活动,于12月2日在云南昆明启动。

本次活动由云南省文化和旅游厅、中国铁路昆明局集团有限公司共同组织实施,按照座谈、会客厅、站点三种层次类型和规模组织在沿线7个城市展开,旨在与沿线地区及第三国游客共商中老铁路旅游产品,共同讲好中老铁路合作共赢的故事,共谋促进国际旅游发展举措。

12月4日,中老铁路路演推广从西双版纳一路展演到老挝琅勃拉邦,精彩的路演吸引了众多中外旅客和当地群众观看,赠送了约300份/件文创产品,同时还吸引了线上线下3.3万余人关注,宣传影响了164万人。3日上午,组织了西双版纳文艺进中老铁路车厢,邀请到中国铁路昆明局中老铁路高铁五队与路演团展开互动表演,重点推介了中老铁路旅游和西双版纳旅游。3日中午,举行了磨憨站路演,邀请候车厅里的旅客和车站工作人员观看和互动。3日下午,举行了琅勃拉邦站路演,展示了中国传统乐器表演,推介了玉溪、普洱与版纳的精品旅游产品,并邀请琅勃拉邦站相关负责人对车站服务进行现场介绍。

记者了解到,中老铁路旅游是开放合作的共享平台,将充分发挥利用中老铁路沿线有超过565个旅游景区(点)、9处世界自然遗产和26处世界文化遗产的巨大价值遗迹影响力,让旅游助力中老铁路建设成为发展路、幸福路、友谊路,为中国和老挝旅游业高质量发展注入新动力,为亚太及全球出入境旅游发展做出新贡献。

