

【請即時發放】

# 波司登

## BOSIDENG

### 波司登公佈2025/26財年業績

收入和權益股東應佔溢利持續提升  
連續五年派息比率保持在80%以上  
創業五十週年乘勢而上 致力成為「世界領先的時尚科技功能服飾集團」

#### 財務摘要

人民幣千元	截至 3 月 31 日止年度		變動
	2026	2025	
收入	27,349,980	25,901,713	+5.6%
毛利	15,650,753	14,839,856	+5.5%
經營溢利	5,294,396	4,966,883	+6.6%
年內溢利	4,047,065	3,552,743	+13.9%
權益股東應佔溢利	3,994,378	3,513,913	+13.7%
每股盈利(人民幣分)			
- 基本	34.57	31.58	+9.5%
- 攤薄	34.23	30.83	+11.0%
每股股息(港仙)			
- 末期	25.0	22.0	+13.6%
- 中期	6.3	6.0	+5.0%
- 全年	31.3	28.0	+11.8%

(2026年6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, 連同其附屬公司「集團」) 宣佈截至2026年3月31日止年度(「本財年」) 全年業績。

#### 財務回顧

在2025/26財年, 集團回歸創業初心, 聚焦羽絨服核心主業, 以品牌建設為引領、以AI技術賦能, 推動產品創新、零售升級、優質快反、數智經營的轉型變革, 實現了持續穩健高質量增長, 彰顯了企業的發展韌性。本財年, 集團收入約為人民幣27,350.0百萬元, 較去年同期上升約5.6%。品牌羽絨服業務仍為集團的最大收入來源, 佔總收入的86.2%。貼牌加工管理業務及女裝業務分別佔總收入的11.3%及2.0%, 多元化服裝業務佔總收入0.5%。

本財年, 經營溢利持續穩定上升6.6%至約人民幣5,294.4百萬元, 經營溢利率進一步提升至19.4%。毛利按年同比增加5.5%至約人民幣15,650.8百萬元。本公司權益股東應佔溢利同比上升13.7%至約人民幣3,994.4百萬元。每股基本盈利為人民幣34.57分。董事會宣派末期股息每股普通股25港仙(2024/25財年: 22港仙)。派息比率達80.2%。

集團經營活動現金流穩健, 流動資產管理能力持續加強。集團的應收賬款管理良好, 截至2026年3月31日, 平均應收貿易賬款及票據周轉天數同比減少2天至17天。平均庫存周轉天數也同比下降1天至117天。

環境、社會和企業管治（「ESG」）方面，2025年10月22日，摩根士丹利資本國際公司（「MSCI」）發佈ESG評級報告，集團的MSCI ESG評級從AA級上調至AAA級，至此集團已連續三年實現ESG評級穩步提升，持續穩居中國品牌紡織服裝行業前列。2026年2月18日，全球權威評級機構標普全球發佈《全球可持續發展年鑑2026》，繼連續兩年入選標普《可持續發展年鑑（中國版）》後，集團首次入選全球年鑑，成為首批入選該年鑑的中國品牌服裝公司，並榮獲全球紡織行業的最佳進步企業獎（Industry Mover），充分彰顯其作為行業ESG先行者的領導地位，達成可持續發展表現從「國內領先」到「國際引領」的又一里程碑。

## 業務回顧

### 品牌羽絨服業務

在2025/26財年，集團持續打造波司登「全球領先的羽絨服專家」的品牌形象，堅持品牌引領的發展模式，透過持續豐富品牌內涵與情感連結，提升品牌價值，強化「羽絨服第一品牌」心智認知。集團持續基於「強化品牌引領、強化品類經營、強化渠道運營、強化客戶體驗」的「四項強化」，夯實核心能力和競爭優勢。旗下的波司登品牌收入同比上升6.9%，達約人民幣19,752.2百萬元；整個品牌羽絨服業務板塊收入同比上升8.7%至約人民幣23,560.1百萬元。

**品牌建設方面**，集團持續強化品牌引領的發展模式，堅持以品牌準則為底線、以顧客體驗為主軸、以情感共鳴為追求，持續鞏固品牌基因和消費者心智，強化品牌專業專家認知，贏得用戶首選。根據國際五大品牌價值評估權威機構之一Brand Finance公佈的「2025年全球最具價值服飾品牌榜50強（Brand Finance Apparel 50 2025）」，波司登品牌再次入選並再進一名，位列服飾品牌榜第45名，同時以81.1分（滿分100）的品牌強度指數（BSI）獲得AAA一評級，在全球入圍品牌中高居第18位，彰顯了集團作為國際級品牌的綜合實力與全球影響力。此外，世界品牌實驗室（World Brand Lab）發佈的2025年度《亞洲品牌500強》排行榜中，波司登名列第260位；在2025年度（第二十二屆）《世界品牌500強》排行榜中，波司登名列第449位，較上一年上升8位。

年內，集團通過一系列重磅產品發佈與國際級時尚活動，有力推動品牌的價值感與國際化進程，展現出卓越的產品創新與價值塑造能力。2025年10月，波司登在巴黎時裝週期間在佈隆尼亞宮（Palais Brongniart）成功發佈「大師泡芙」系列，相關產品上市後獲得市場積極反響。同月，波司登亦與前知名奢侈品牌創意總監Kim Jones合作，推出高級產品線波司登AREAL，標誌着品牌在時尚創意上的重大突破。同期，波司登再度聯手被譽為「機能教父」的設計師Errolson Hugh，推出VERTEX羽絨服系列，致力於實現全場景穿着體驗。12月，波司登以「人生見極地」為主題的發佈會在哈爾濱太陽島舉行活動，現場通過多元化的環節，呈現了品牌半世紀的匠心與28載極地考察合作底蘊。2026年1月，波司登AREAL入駐巴黎老佛爺百貨奧斯曼旗艦店（Galeries Lafayette Haussmann）並舉行揭幕儀式，標誌着波司登成為首個在老佛爺百貨開設快閃店的中國羽絨服品牌，更是該系列首度進入歐盟市場的重要里程碑。而且於3月，波司登AREAL第二季作品亦於香港時尚文化地標K11 MUSEA重磅全球首發。

**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，也是維繫集團高效穩健發展的核心競爭力之一。在2025/26財年，集團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。年內，平均庫存周轉天數同比小幅下降1天至117天，這主要是由於儘管面臨着暖冬等突發情況的挑戰，集團在堅持高質量把控終端整體折扣管理的同時，積極有效地應對天氣變化等因素；通過商品運營管理、供應鏈柔性管理，產銷高效結合等方式，提升全渠道的商品運營能力、庫存調撥管理效率。這不僅彰顯了集團在旺季銷售中高效的產品管理能力和快速響應市場變化的運營韌性，也反映了集團整體運營效率的持續提升。

**數字化運營方面**，經過近幾年的建設，集團在研發設計、供應鏈管理、倉儲物流、商品運營、零售運營、會員經營等領域的信息化和數字化已經打下相對紮實的基礎。在當下AI技術快速發展的時代，集團進一步制定了數智化賦能企業經營的戰略，通過AI賦能，推動了集團從傳統經營管理模式轉變為數智時代的現代經營管理模式。在2025/26財年，隨着集團數智化經營諸多執行方案逐漸落地，數智化賦能為企業可持續高質量發展夯實根基保障。

**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210萬；截止2026年3月31日，波司登品牌在天貓及京東平台共計會員約2,310萬，在抖音平台共計粉絲約1,700萬。集團借助數字化賦能，實現多觸點精準觸達、智能化用戶數據洞察分析以及差異化的互動體驗，從而形成了高效的閉環運營模式，有效提升了用戶的購物體驗和品牌忠誠度。

**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产品。在2025/26財年，波司登品牌的「極地極寒系列羽絨服」，入展中國製造「十四五」成就展，入選「十大類紡織創新精品」（運動功能產品類別）；波司登「面向-60°C極端低溫環境的自適應輕量化熱管理系統」獲得日內瓦國際發明展金獎。此外，於日常運動系列羽絨服系列，其中ESG品質羽絨服採用動態科技控溫及可再生環保面料，榮獲ISPO全球設計大獎及美國IDEA設計獎兩項國際大獎，

**線下渠道建設方面**，集團持續優化渠道質量，提升渠道運營效率。一方面，拓展頭部勢能門店，通過全國優質項目渠道的突破，打造具有波司登基因的、有特色的門店；二方面，拓展多家品牌形象大店，重構渠道分類標準，通過圍繞不同顧客的需求，定制「一店一設」、「一店一策」；三方面，圍繞做實單店經營，構建分店態精細化運營體系，通過推動「以門店為中心、以顧客價值為原點」的業務流程變革，實現閉環單店運營策略的有效落地；同時強化一線人才隊伍建設，從而持續提升門店的盈利能力和顧客滿意度。於2026年3月31日，集團羽絨服業務的常規零售網點（不含旺季店）有3,647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35.0%和65.0%。年內，集團亦陸續開設了超過了1,000家旺季店，聚焦省會城市且落位主要集中在核心商圈及體育運動場等。

### 貼牌加工管理業務

2025/26財年，受到關稅政策、地緣政治、海外消費力低迷等不確定因素影響，集團貼牌加工管理業務發展面臨相當大的挑戰，收入約人民幣3,093.6百萬元。面對壓力，集團貼牌加工管理事業部始終秉承品質優先、交期及時、積極賦能ODM等方式，與重要合作夥伴攜手前進。由於高質量訂單提升、供應鏈管理提質增效及降本節支的有效落實，業務毛利率在2025/26財年較上一財年同期小幅提升0.4個百分點，達約19.5%。

### 女裝業務

2025/26財年，受持續低迷的市場環境影響，集團的女裝業務收入約人民幣558.3百萬元，女裝業務佔集團總收入比重為2.0%，佔集團總收入佔比持續下降。

### 多元化服裝業務

2025/26財年，營運環境極具挑戰，學齡人口下降趨勢明顯，不同年齡層級的學生數量均呈現一定的下降趨勢。因此，集團對校服業務進行了一定的業務梳理。年內，集團的多元化服裝業務板塊收入約人民幣138.0百萬元。

### 線上銷售

近幾年來，伴隨着電商經濟的快速發展，傳統平台從「規模優先」轉向「質量優先」，推動電商整體向長期主義和用戶資產經營轉型，集團通過發力核心品類、聚合品牌戰役、聚焦內容創新、跨品類營銷以及AI智能助力精細化運營等方式，不斷提升線上平台的經營能力和運營效率，以實現線上渠道的高質量發展。年內，集團旗下全品牌線上銷售收入達到人民幣8,769.2百萬元，同比上升15.8%。其中，品牌羽絨服業務的線上銷售收入為人民幣8,667.7百萬元，佔該業務板塊收入36.8%。

### 未來發展

波司登董事局主席兼總裁高德康先生表示：「2025/26財年，全球經濟格局深度調整，國際貿易規則不確定性與地緣政治風險相互交織，外部經營環境的不確定與不穩定因素明顯增多。在國家宏觀政策強有力的引導與支持下，中國紡織服裝行業立足『科技、時尚、綠色、健康』產業新定位，加快建設現代化產業體系，行業整體韌性和競爭力持續增強。集團把握時代機遇，基於消費市場日益個性化、品質化、多元化的趨勢，以消費者為中心，通過系統升級『戰略布局、研發創新、協同供應及管理體系』，持續強化『品牌引領、品類經營、渠道運營及客戶體驗』，全面提升經營管理質效。同時，通過推動數字化與智能化轉型，踐行可持續時尚理念，更好地為客戶和社會創造長期價值。」

「2026年是『十五五』開局之年，是波司登創業五十週年的榮耀之年，亦是集團乘勢而上、接續奮鬥的築夢之年。展望未來，集團始終堅定『中國波司登，溫暖全世界』的初心使命，錨定『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，踐行『創唯一、永爭第一』的登峰精神，以科技創新築牢品牌價值根基，以文化自信賦能品牌價值內核，以綠色責任升華品牌價值高度，成為世界領先的時尚科技功能服飾集團，成就『百年品牌、百年企業』。」

- 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。校服品牌為颯美特。

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](mailto:bosideng_ir@bosideng.com)

### iPR Limited

劉麗恩 / 趙文慧 / 戴雨晴

電郵：[bosideng@ipr.com.hk](mailto:bosideng@ipr.com.hk)