

聚焦羽绒服主业 波司登经营利润实现高质量增长

11月28日,波司登公布了24/25上半财年报告,公司的营收和净利润均实现了高质量增长。波司登指出,随着各项政策效果逐步显现以及市场需求进一步释放,我国纺织服装产业迎来新的发展机遇。公司把握时代脉搏,聚焦核心主业,坚持品牌引领,强化创新驱动,践行企业文化,实现业绩稳健高质量增长。

聚焦主业 中期营收和净利润创历史新高

财报显示,24/25上半财年,波司登收入同比上升17.8%至约人民币88亿元;权益股东应占溢利上升23%至约人民币11.3亿元,创中期历史新高。24/25上半财年,波司登经营溢利同比上升19.6%,主营业务单元(撇除女装业务)的经营溢利更是同比上升28.3%。

业绩的持续增长,与波司登聚焦主业的战略不无关联,2018年,波司登提出“聚焦主航道,收缩多元化”战略,将发展重心移向羽绒服主业,近年来,波司登的业绩也持续增长。中金公司最新研究认为,波司登在做强羽绒服核心主业基础上,聚焦“时尚功能科技服饰”赛道,推动新品类创新,同时进一步做实单店经营提质增效,提升精细运营能力。

数据显示,24/25上半财年,波司登品牌收入同比上升19.4%至约人民币52.8亿元。24/25上半财年,雪中飞品牌收入约为人民币3.9亿元,同比上升47.1%,毛利率同比上升6.0个百分点。雪中飞品牌聚焦高性价比羽绒服市场赛道,聚焦“品类价值创新延伸、战略全渠道模式突破、品牌用户心智重塑”三大关键策略,实现良好的业绩增长。

华源证券指出,中国羽绒服服饰市场规模



快速增至2023年的1960亿元,伴随中国消费者消费模式由传统品牌、价格为主导切换至个性、创意和情感表达为主导,各品牌挖掘消费客群需求并提供多样化、创新性产品成为驱动未来行业发展的核心动力,预期至2028年,行业规模将维持快速增长,年复合增速有望达11%左右。

重视品牌建设 丰富产品矩阵

波司登一直重视品牌建设,强化品牌引领。财报期内,波司登通过贯彻品牌引领、品牌战役发力、品销两旺的策略,从Top款推广打造、Top店引流赋能为品牌战略提供帮助,不断加大消费者对品牌的认知度和美誉度,实现品牌引领感知以及品销最大化目标。

值得一提的是,财报期内,波司登荣获多项殊荣,彰显品牌实力和市场竞争力。连续入选全球五大品牌价值评估权威机构之一Brand Finance“2024年全球最具价值服饰品牌榜50强(Brand Finance Apparel 50 2024)”,位列服饰品牌榜第46名;上榜世界品牌实验室(World Brand Lab)“2024年度亚洲品牌500强排行榜”,名列第268位;在国

际品牌科学院发布的“2024世界纺织服装品牌强度评价结果”中,波司登品牌名列世界纺织服装品牌强度百强榜单第8位,成为排名最高的上榜中国品牌。

波司登通过品类迭代创新、增量业务拓展,为非旺季业绩增长注入动力。24/25上半财年,聚焦防晒衣、单壳冲锋衣等功能性外套的打造,通过联动《时尚芭莎》打造限时快闪店、与北京电影节结合打造防晒大秀等活动,持续赢得市场及消费者对功能性外套的关注热度和青睐。

通过品类创新、材料创新、技术创新,波司登链接消费者精准开发,持续赢得消费者心智。例如2024年秋季新推出的“叠变”三合一系列冲锋衣羽绒服,成功打入户外保暖市场,快速占领了消费者的心智,此款产品亦荣获红点设计奖。

推进线上线下渠道高质量发展

在科技迅速发展的当下,波司登努力走在数字化转型的前沿,在智能制造、智能物流、智能商品运营等领域的数字化实践成果显著,逐步确立了聚焦用户、零售、商品为未来数字化转型的发力点,与此同时,波司登通过探索线上和线下结合的发展模式,努力推动营销渠道的高质量发展。

波司登扩大打造Top店体系,定制一店一策,与核心Top店长深度共创,形成引领范本并予以复制推广。同时,波司登关注战略增量市场,迭代渠道的分层经营体系,强化分店态资源差异化匹配,满足不同层级顾客需求。做实单店运营,提升精细化管理能力和运营效率,波司登品牌全渠道可比同店增长超30%。

波司登重点关注发展自营建设和内容升

级,例如9月融合抖音平台新潮焦点IP推广轻薄羽绒服服。双11天猫服饰店铺、女装店铺及男装店铺销售榜分别位列第二名、第一名及第二名。24/25上半财年,波司登品牌羽绒服线上销售收入同比上升24.1%。

ESG理念全面融入经营管理

标普全球(S&P Global)于2024年7月16日发布《可持续发展年鉴(中国版)2024》,波司登以在ESG的优异表现从60个行业、1735家被评估企业中脱颖而出,首次入选《可持续发展年鉴(中国版)2024》,成为我国品牌服装行业两家入选企业之一,在中国纺织服装业处于领先水平。

财报期内,波司登制定“1+3+X”ESG战略框架,明确“以消费者为导向,引领可持续时尚”的ESG愿景,并设立“到2038年前实现运营环节净零排放”的目标及过程中的阶段性目标。

在碳路径规划方面,波司登积极开展针对企业价值链的碳排放核算,涵盖集团自身、供应商、经销商、运输及产品出售等全链路环节,并完成了独立碳核查工作基于该完善碳数据体系之上,根据中期的战略目标,制定了符合实际且完善的碳路径规划。

24/25上半财年,波司登供应链持续在柔性快反、质量卓越、科研技术、资源整合及成本领先等方面系统性规划和升级。

在数字运营方面,结合波司登现有系统或应用使用状况,按照一个入口、一个平台、一个数仓原则,初步完成了核心业务运营平台(用户、零售、商品)的设计、开发、测试,为最终实现办公移动化、业务在线化、运营数字化、决策智能化的目标奠定了基础。(仲行)

诸多荣誉,并已经组建15支冰球队,曾陆续参加北冰协冰球联赛等国内外重大赛事,并荣获2024南京奥体中心第四届城市冰球邀请赛等比赛的冠军等荣誉。在业界,3A冰上空间素有“亚洲最大的冰球训练基地”的美称,而赵世诚也因在冰球运营与管理方面的出色业绩与行业贡献而被称之为“中国冰球领域领军人”。

谈及未来的规划,赵世诚表示:“近年来,国内外对于冰球运动越发重视。我将牢牢抓住这一机遇,乘势而上,在人才资源、组织运营等各方面全方位予以支持,带领3A冰上空间做大做强,开辟更加辉煌的未来。”

赵世诚:创造冰球培训辉煌未来

■ 郑航

作为首都北京重点平原新城,顺义区正在经历着从大规模增量建设为主,向精细化存量提质改造和增量结构调整并重转变,城市更新时代已经到来。截至目前,全区已有两批项目完成入库,第二批入库项目相比第一批数量翻四番。其中3A冰上空间作为顺义区今年重点谋划并推进的城市更新项目之一,对于提升城市面貌与功能、打造高端体育文化作出了重大贡献。

据了解,3A冰上空间是由北京三爱天逐体育发展有限公司总经理赵世诚全力打造的

一家专注于冰上运动的体育培训机构,主要提供专业冰球、花样滑冰等青少年体育培训服务,举办国内外大型赛事及研学活动。在3A冰上空间的建设与发展过程中,赵世诚全面负责3A冰上空间规划、建设、运营与管理工作。在他的领导下,3A冰上空间拥有天竺馆、马泉营馆和哈尔滨馆三个专业冰上训练场馆,拥有共计6000平方米的冰上训练场地、1500平方米的陆地及康复训练场地。其中天竺馆有两块1000平方米以上的训练冰场,场馆配套设施完善,射门训练中心、体能训练中心、体测大数据室、视频分析室一应俱全。

另外,赵世诚还打造了3A星际冰球俱乐部和3A闪耀花样滑冰俱乐部。

同时,为了保障3A冰上空间的高质量发展,赵世诚不仅面向全球招募专业的师资队伍,还组织不同类型海外冰球研学活动。目前,赵世诚已经成功招募了50余位国内外资深的运动员和教练,并对接北美、欧洲等一流俱乐部资源、顶尖美初和美高,定期邀请海外知名教练和学校招生官开展训练营等活动,为行业输送了大量的青少年冰球人才。

多年来,赵世诚带领3A冰上空间、3A星际冰球俱乐部和3A闪耀花样滑冰俱乐部荣获了



荣获 NYX 国际大奖 杨清清以创新营销拓展行业新格局

■ 李响

近日,2024年NYX国际大奖评选结果揭晓,中国营销专家杨清清凭借“五一龙东建材市场线上促销”活动,荣获“营销活动——销售促销活动(新类别)”奖项。这彰显了杨清清卓越的营销能力,为中国市场营销业在国际舞台上的崛起树立起标杆。

从逆境中崛起

杨清清,1987年出生于河南信阳的一个普通家庭。高中毕业后,因家庭经济困难,他放弃进入大学,为减轻家庭负担选择投身社会,这为以后修成埋下了伏笔。

入职初期,杨清清在一家珠宝店担任珠宝鉴定与维修学徒。他从零起步,凭借勤奋和悟性迅速成为资深珠宝鉴定师。然而,他并未止步,而是怀揣对技术的热爱与求知欲。在工作间隙,自学计算机软硬件知识,钻研操作系统和硬件结构。通过不断拆装硬件和学习互联网技术,为自己的职业发展开辟新路径。

2004年,杨清清加入海尔计算机售后服务团队,他展现了出色的技术能力和独特的服务意识。2007年,他首次接触团购模式,通过整合多方资源成功举办了他的首场团购活动。他意识到,大数据与互联网平台可以在品牌与消费者之间架起桥梁。这为消费者提供了透明、便捷的消费体验。

正是多领域的积累实践,使杨清清在技术领域有深厚基础,并在营销领域崭露头角,



将技术与服务融合,为中国家居建材的营销模式创新了新道路。

创新营销模式

在龙东建材市场的促销活动中,杨清清洞察到直播营销在后疫情时代的潜力,并与建材行业的销售进行深度融合。他认为,传统的建材

青东煤业 “师带徒”促员工成才

安徽青东煤业有限公司针对新入职员工多的现状,精心为这些职工量身定制培养计划,选派技术精、责任心强的技术骨干与他们建立“师徒”关系,负责业务学习和实践指导,促其尽快融入工作岗位、快速成长成才。

图为11月26日,该公司保运一区外线队队长朱俊兵(右)正为35KV变电工讲解供电流程。赵健 摄影报道

中铁上海局建筑公司 紫云湖项目 为职工健康“保驾护航”

为切实保障一线职工健康权益,持续提升员工幸福指数,11月29日,中铁上海局建筑公司紫云湖项目部组织全体职工开展2024年职工健康体检,为员工筑起健康“保护屏障”。

项目部提前与体检机构进行沟通协调,结合员工实际情况,精心制定了详细的体检方案,确保体检项目全面、科学、合理。体检过程中,医务人员认真细致地为每一位员工进行检查,并给予专业的健康建议和指导。

项目部积极发挥基层组织职能,深化“职工幸福之家”建设,切实增强了职工的归属感、凝聚力和向心力。下一步,项目部将继续秉承“以员工为中心”的理念,把对职工的关怀落到实处,为全体职工的身心健康保驾护航。(宋君妹 赵凯)

安岳净化公司 提前34天 完成年度生产任务

“今天我们公司原料气处理量达42.08亿立方米,完成年计划的100%,生产硫黄85002吨,提前34天完成2024年生产任务。”11月28日,中石油安岳天然气净化有限公司副经理程晓明透露全年生产任务完成情况。

作为高磨区块天然气净化主力军之一,该公司以“保障上游产能充分发挥”为己任,在保障装置长周期运行、提高装置处理能力、狠抓预防性检修管理等方面持续发力,充分挖掘净化装置潜力,持续稳产贡献净化力量。

统一思想,锚定奋斗目标。该公司提前部署年终冲刺目标,细化精益管理、创新创效、提质增效等工作内容。积极开展“转观念、勇担当、强管理、创一流”主题教育活动和“形势、目标、任务、责任”主题宣讲活动,做到形势目标任务宣讲进支部、进部门、进班组、进岗位,凝聚思想共识,引导员工切实转变观念。

科学上产,细化生产目标。公司结合生产实际,统筹年终生产计划,狠抓生产运行管理,积极主动与上下游沟通协调,确保装置运行平稳。结合不同季节的生产特点及不同生产时期,执行专项生产管理方案,指导生产运行和异常情况的应急处置。通过积极开展不同工况下装置处理能力测试、核算,不断优化运行参数。积极与设计院、天研院等单位沟通,将装置处理能力提升至1320万方/天,全年增加产量约1亿立方米。

勇于探索,助力降本增效。企业践行绿色发展理念,推动油气与新能源融合发展,加快探索能源开发利用,2024年顺利投运两列天然气余压发电机组,目前累计发电259万千瓦时,节省用电成本约156万元,降本增效成果显著。

积极应对,统筹生产安排。公司统一部署生产运行管理工作,做好物资、人员、后勤保障工作。及时响应处置现场故障,要求检修人员做到排除故障不过夜。他们提前做好保障生产所需物资计划的上报,确保上报完成率100%,全力保障装置安全生产。

面对全年生产任务,程晓明自信满满:“到年底我们可完成原料气处理量达46亿立方米左右。接下来,我们将不断优化装置运行,精细现场操作,强化应急处置,杜绝非计划性停产,保障装置安全、优质、环保、长周期、平稳运行,为川渝两地用户送上洁净的‘暖气’。”(代超 范厚才)

国品牌提供从策略规划到落地执行的全链路服务。同时,杨清清希望通过推动更多国际优质品牌进入中国市场,为消费者提供更多产品选择。他希望未来的市场竞争是通过技术与数据实现供需双方的高效匹配。

国际舞台上的中国力量

NYX国际大奖是杨清清多年来不断创新的实践结晶,象征着中国营销模式受到国际市场的关注与认可。作为一名营销专家,他将传统行业与数字化技术相结合,通过精准分析和创新型活动策划,成功推动传统建材行业向数字化转型。他的营销理念是在在工具和方法的革新,全面提升消费者体验和品牌影响力。

多年来,杨清清坚持以创新为核心,不断突破行业边界。他的成功是扎根于基层、历经磨砺的结果。从珠宝维修到计算机售后,再到建材行业,每一步都在探索如何为行业注入新思维。他通过实践认识到:只有精准洞察市场需求、充分利用技术手段,才能为企业创造价值,并让中国的营销模式在国际上发出光芒。

“未来的挑战与机遇并存,而我的使命是推动行业进步,让中国营销在全球市场中闪耀出更加夺目的光彩。”杨清清的这句话,是对未来的期许和对自我的承诺。他深信,在全球化趋势和数字化的双重驱动下,中国营销行业将迎来前所未有的发展机遇。希望通过自己的努力,为中国品牌提供更加高效的全球化解决方案,让世界看到中国企业的创新能力。