

# 波司登：老品牌时尚翻身

在登上纽约时装周之前，波司登还是人们印象中样式单一、消费群体年龄偏大的品牌。2018年9月，波司登登上纽约时装周，以“牖”为系列主题，运用窗格、水墨古画等中国元素和形式，将中国神韵融于设计之中。秀款羽绒服采用防水、防风等科技功能面料，以及绳、带、扣袂等元素，在展现设计美感的同时兼顾专业与功能，实现着中国文化元素与现代科技的完美融合。

回归主业的波司登开始时尚化之路，也开始了由“中国制造”向“中国智造”的转变之路，而2018年也成为了波司登的转折之年，借纽约时装周之势，波司登重回大众视野。以专业、时尚翻身的波司登终于得到了主流消费人群的认可。



企业供图



## 初心不改

1975年，创始人高德康在报纸上看到中国登山队女队员潘多身穿双羽牌特制防寒服登上珠穆朗玛峰的报导时，就将羽绒服这个产品记在了心上。高德康认为，虽然羽绒服产品季节性很强，但是需求量特别大，可以在短期爆发出强大的生命力。也是从那时起，高德康就决定做羽绒服，把温暖送到千家万户。1976年，波司登正式成立。

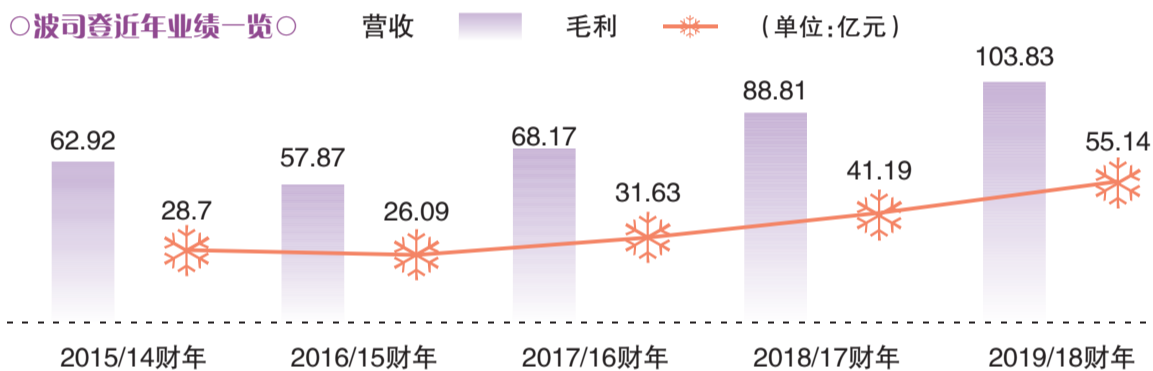
1994年，波司登在颜色、面料、款式、版型、工艺上进行产品革新，同时，为了打造品牌的知名度，波司登在央视打出第一支广告“波司登给你亲人般的温暖”，提高品牌曝光声量，打造高端产品形象。此外，还在全国各地成立贸易销售公司，进入高端商场等。

就这样，波司登以品牌的力量拉动产品和渠道全面提升。1995年波司登一战成名，当年生产了68万件、销售62万件，增长近8倍，全国销量第一。2003-2005年，波司登进入高速发展期。2006年，提出“波司登温暖全世界”，并将之确立为波司登的使命。2007年10月，波司登于港交所上市。2009年成为波司登上市以后业绩表现最全面的一年。这一年，波司登报告期内实现营业收入为57.47亿元，同比增长34.17%；实现净利润10.79亿元，同比增长44.17%。这种上升的势头一直保持到了2012年，波司登实现了93.24亿元的营收，用如日中天来形容也不为过。

## 智造破局

2013年的国内羽绒服行业逐渐出现变局，此时国外高端专业羽绒服品牌，如加拿大鹅和来自法国的Moncler羽绒服凭借国际地位、明星效应、高端定位

## 波司登近年业绩一览



等赢得主流顾客青睐，而优衣库、Only、Zara等四季服装品牌在看到羽绒服市场的高成长性后，纷纷入局抢夺市场。

在时尚品牌冲击面前，波司登开始由保守到时尚、由制造到“智造”的转变。波司登开始加码产品设计，和国际知名设计公司、顶级设计师合作，研究流行趋势、对接年轻市场，强化设计研发能力，促进产品品牌与文化创意的深度融合、流行趋势与生活方式的深度融合，提升产品时尚度。此后几年内，波司登陆续推出了很多联名款，如迪士尼、漫威等IP联名系列，都受到年轻消费者的追捧。同时加快智能制造工厂、智能配送中心建设，打造行业领先的优质快反供应链体系，做到“中国智造”。

高德康认为，这种转变是新时代践行新发展理念、落实中国纺织服装产业“科技、时尚、绿色”新定位的必然选择。对纺织服装企业而言，也是从产品制造到品牌经营、从“性价比”到“质价比”、从数量型粗放式发展到质量效益型发展的蜕变。中国的纺织服装产业，不仅仅是传统的制造产业，更是文化和时尚创意产业，不仅是“中国制造”，更应该是“中国智造”。

## 聚焦主业

凭借在产品上的专业设计，波司登在纽约时装周上引发了一场“小地震”，包括每日邮报、ABC、FOX等权威媒体在内的200多家外媒争相报道这个“来自中国的专业羽绒服品牌”。也是从这一年开始，波司登提出要回归创业初心，发力羽绒服核心主业，聚焦资源全面重塑波司登品牌。波司登制定并实施了“聚焦主航道、聚焦主品牌、收缩多元化”的战略，下手砍掉了家居等多元化业务，带着羽绒服主业重新回归大众视野。

为了重回主流视野，2018年波司登开启华丽回归模式。波司登以独立品牌身份亮相纽约时装周，在业界引发热议；与Ralph Lauren前设计总监Tim Coppens、师从山本耀司的Ennio Capasa、LV和巴黎世家前设计师Antonin Tron合作，刷新了人们对羽绒服的认知；整合全球优势供应商资源，采用有着“世纪之布”之称的GORE-TEX面料，产品品质全面升级，成为人们口中的“羽绒服专家”。同时，波司登进入核心商圈、主流渠道，打造全新的渠道和终端形象。

成功回归的波司登也进入了新的增长周期。年报数据显示，2018/19财年，波司登营收达103.84亿元，较去年同期上升16.9%，同时毛利也大幅上升33.9%至55.14亿元，毛利率增加6.7%至53.1%。

业内人士称，波司登晋级为“羽绒服专家”是因为得消费者心者得天下，波司登转变后，成为越来越多年轻消费者购买羽绒服的首选，一个全新形象、全新认知的波司登品牌，再次受到主流消费群体的关注。公开数据显示，三大国际设计师联名款发售当日，在线下门店引发抢购；“双11”期间在天猫开售5分钟即迅速售罄；“双11”单天全渠道营收突破7.4亿元，同比增长73.2%；“双12”单天全渠道营收5.14亿元，同比增长150%。高德康也表示，波司登完成了从“自我认知”到“用户认知”的转变，并坚持以消费者为中心，波司登在未来依然要怀揣对用户的敬意，对市场的敬畏，对品牌的忠诚。

波司登不断在国际舞台上亮相，在获得商业成功的同时，也肩负着国家形象的传播使命。高德康也指出，一个品牌的国际化，从来不仅仅是产品或者渠道，更是品牌影响力、人才、资本、产能、市场等多种生产要素的跨国流动和资源配置，波司登距离国际品牌还有一定距离，未来任重而道远。

北京商报记者 蓝朝晖 实习记者 李漾