

波司登：做中国制造的“攀登者”

专业保暖-滑雪系列

专业保暖-极寒系列

专业保暖-高端户外系列

专业保暖-高端户外系列

专业保暖-登峰系列

设计赋能

实现产品领先新突破

创新是时代精神的主旋律，是“工匠精神”的本质要求和最好传承。波司登专注羽绒服领域45年，多次引领行业科技化、时装化变革的浪潮。在2020年世界工业设计大会上，波司登登峰系列羽绒服从入围的2411件产品（作品）中脱颖而出，一举斩获第四届“中国优秀工业设计奖”金奖。该奖项是我国工业设计领域唯一经中央批准设立的国家政府奖项，代表了国内工业设计最高水平、最强实力。同时获奖的还有运载火箭海上发射系统、大疆无人机等“大国重器”和尖端科技产品，波司登是十大金奖中唯一的服装产品，这也是自主服装品牌首次斩获该奖项。

登峰系列的设计灵感源自波司登两度助力中国登山队登顶珠穆朗玛峰，是对“登峰精神”的致敬。登峰系列产品选用北纬43°黄金羽绒带，蓬松度达到1000的顶级鹅绒，防风防水、高透气性面料和航天纳米保温材料，应用蜂巢立体充绒、防水压胶处理、360°防风设计、FITGO-TECH自动系带系统、MAGIC CHAIN魔术链、RECCO生命探测仪等尖端工艺和科学技术，历经489道工序、217次修版，悉心打磨全球顶配羽绒服。每一个细节都是品质与匠心的体现，集聚羽绒服设计、用料、工艺及功能创新的最强实力。

攀登不止，探索不息。今年，波司登

聚焦尖端产品的研发，联合中国南极科考共同研发设计，推出经过极端环境实测的专业保暖系列羽绒服。不仅能够满足南极科考的专业需求，更能满足极地、登山、滑雪等户外场景的御寒穿着需求。专业保暖系列助力极地科考事业，助力中国南极科考队进行第36次、第37次南极科考任务；登峰系列助力2020珠峰高程测量登山活动，以中国温度丈量世界高度。无论是雪域之巅，还是冰雪极地，波司登以卓越品质向世界展现了“羽绒服专家”的专业实力和品牌态度。

在聚力攀登专业品质的同时，波司登始终拥有国际视野，不断发力时尚领域。

比山峰更高的，是攀登者的梦想。

波司登，深耕羽绒服行业45年，成就行业领军者，创造了连续26年中国市场销量领先的行业传奇。从家喻户晓的国民羽绒服品牌，到问鼎中国优秀工业设计金奖扬名世界工业设计大会，波司登视品牌为生命，坚定不移实施名牌发展战略，坚守初心使命，砥砺专业匠心，永立时代潮头，勇攀时尚高峰，不断书写羽绒服“登峰造极”的品牌佳话。

继2019年携手法国殿堂级服装设计师高缇耶推出联名系列后，2020年波司登再次与高缇耶合作发布“新一代羽绒服”，重新定义专业、时尚、保暖兼具的羽绒服概念。依托全面的产品线，波司登品牌领导力不断得到夯实，稳坐中国羽绒服头把交椅。

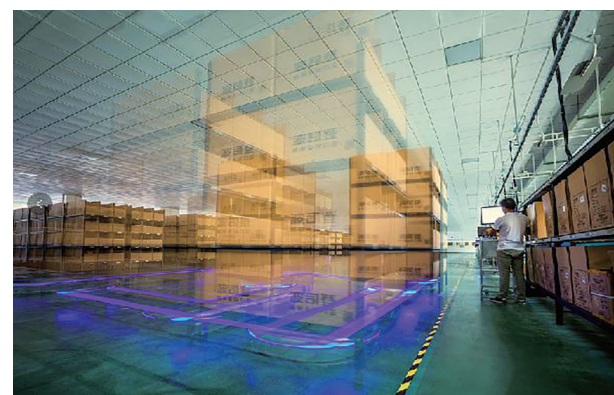
对波司登创始人高德康而言，“有匠心品质的产品，从来不会被时代辜负，以产品的深度支撑品牌的高度，才能站上品牌建设的至高点”。波司登以深厚研发能力和自主创新实力，把更专业保暖的羽绒服产品带给大众，让世界感受到中国品牌的温暖和魅力。



2020中国品牌高峰论坛上，高德康作《在双循环新格局中绽放民族品牌之美》主旨演讲



波司登斩获2020年中国优秀工业设计奖金奖



2020中国品牌日，波司登品牌闪耀上海黄浦江两岸



波司登登峰系列羽绒服参展2020世界工业设计大会



波司登×高缇耶“新一代羽绒服”发布会现场

品牌引领

释放消费增长新动能

唯有利他者，方能利己，创造顾客价值的品牌才能获得持续增长。波司登自创立以来，始终以顾客价值为原点，坚持品牌引领的发展模式，持续推进品牌升级战略，将企业的竞争优势牢固建立在品质、品牌和技术能力上。

波司登以全球视野高点定位品牌，整合全球创新资源，深挖“大品牌、好品质、羽绒服代名词”的品牌认知，建立和消费者更深度情感链接，不断激活品牌力量，拉高品牌势能。

2018年，波司登羽绒服首次亮相纽约时装周，以东方魅力的代表元素“瞞”

为主题，以黄公望的《富春山居图》为背景，把中国的传统文化审美和现代的科技工艺相结合，向世界展示了中国文化的底蕴魅力和波司登的匠心之美。2019年，波司登携手意大利“星空艺术家”登陆米兰时装周，诠释了东西方时尚文化的完美融合。2020年2月，在中国时尚力量因疫情影响集体缺席各大时装周背景下，波司登如期在伦敦时装周发布时尚秀，引发全场各国嘉宾高声呐喊“中国加油”，让世界感受到中国品牌的精神和力量。波司登积极参与“中国品牌日”，入选央视“强国品牌工程”，展现出

强大的品牌自信和时尚话语权。波司登让世界看到，中国纺织服装行业不仅有好的产品，更有好的品牌。

“聚焦主航道，聚焦主品牌”战略，是波司登品牌力增长的重要推动力。2020年，波司登努力克服疫情带来的市场变化和不利影响，在国内消费结构升级、消费者需求不断变化的情况下，以品牌力量引领产品、零售、供应链的全面发力，以多产品线满足多样化的消费者需求，同时开拓创新资源战略合作，获取更多主流消费群体青睐，保持品牌领先地位。

波司登国际控股有限公司2020/21财年中期业绩显示，面对动荡的市场环境，波司登经营业绩逆势而上持续增长，截止至2020年9月30日收入突破46.61亿元人民币，较去年同期上涨5.1%，线上收入大幅上涨76.4%，以领军者地位提振了羽绒服行业市场信心。“双十一”期间，波司登集团羽绒服业务线上零售金额同比上涨35%以上，主品牌波司登线上零售金额同比上涨约25%，全渠道突破15亿元，连续两年位居中国品牌服饰类榜首，以羽绒服单品类强势突围。

数智制胜

数智制胜 点燃转型变革新引擎

经历疫情冲击，数字经济时代正加速发展。2020年，波司登加速推进数字化转型战略，向着企业运营高效、精准、完善的方向不断迈进。顺应大数据时代的到来，波司登与全球领先的云计算及人工智能科技公司阿里云达成“数智化转型时尚先锋”战略合作，打通全渠道数据，在消费者研究、精准营销、商品一体化运营、导购运营等多领域进行创新与探索。

波司登加速智能制造升级，独立研

发了拥有自主知识产权的软件系统和大数据中心，建成中国服装行业最先进的智能配送中心，通过“CDC直接分发至门店”的一级配送流程，实现全国所有门店的直接配送，以及从门店到工厂、到配送的互联互通，不仅能够更快地响应市场需求，更实现货品全国共享，让好卖的货不缺货，智能化程度和品牌快反能力遥遥领先于行业水平。

波司登着力推进全域数据中台建设，整合内部信息和外部反馈大数据，强

化对客户需求的洞察和研究，为消费者提供更优质的消费服务和场景化体验。凭借数字化转型的落地，打通“人货场”“产销存”的任督二脉，波司登企业经营得到全面优化，商品一体化、全国一盘货，打造“线下门店+线上云店”的店铺增收模型，提升了门店、商品、品牌以及顾客经营效益。2020年末，波司登会员数达1965万，较上财年末增长超过30%，线上线下会员复购率达到36.8%以上。主动拥抱数字化变革，波司登收获的不仅

仅是回归商业本质，回归顾客价值的“真经”，更是企业参与未来竞争的核心品牌资产。

努力45年，只为做好每一件羽绒服。比山峰更高的，是攀登者的梦想，波司登正以“勇攀高峰，永争第一”的登峰精神，积极融入双循环新发展格局，以数字化思维赋能品牌建设，以品牌建设推动企业高质量发展，为呵护温暖人民美好生活、践行“波司登温暖全世界”的初心使命向上攀登！



中国南极科考队员身穿波司登登峰造极羽绒服