线上抢购线下排队 波司登何以再度火爆

在许多曾经家喻户晓的服装品牌逐渐"淡出"大众视野之际，一个70、80后童年记忆的羽绒服品牌——"波司登"却顶势而上，42年历久弥新，市场上一派畅销景象。刚刚结束的双十一，波司登成为首家预售突破亿元的服装品牌。正式开售仅一小时销售额更是破2亿；与国际三大知名设计师推出联名款，一经上线5分钟就被抢购一空；线下百店齐开，大排长龙更是常见。

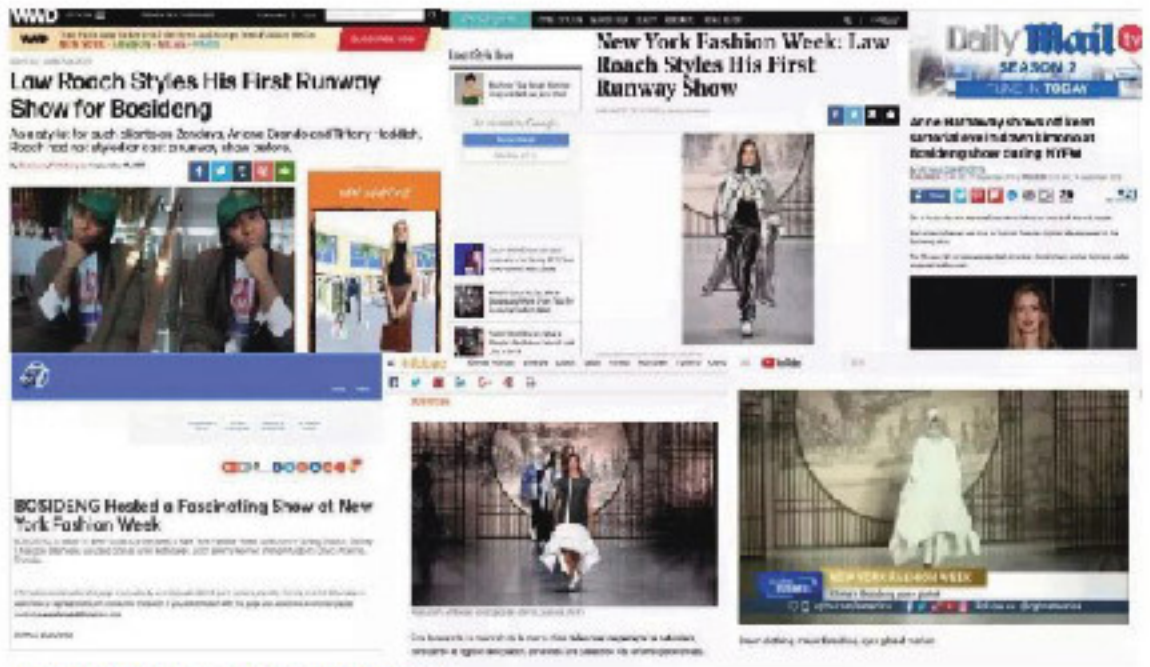
那么，昔日"中国羽皇"是如何追逐浪潮、紧跟时代发展步伐的？

对于很多70、80后的消费者来说，人生的第一件羽绒服就是波司登。然而，过去几年，波司登似乎在主流人群视野中渐渐地淡去，似乎成了消费者心中"上一代的记忆"。可是今年，波司登"霸屏"模式开启，作为唯一入选国家品牌计划的服装品牌登上纽约时装周，推出设计师联名款，植入综艺节目等动作都让人难以招架，线下门店焕然一新，大排长龙已是常见，不少热销单品更是"上线即售罄"。今年的双十一，波司登以全渠道销售额超7.4亿的成绩完美收官。

明星达人更是推崇对波司登的喜爱。张歆艺、真文豪、郭品超身穿今年最流行的PUFF系列；猩红女巫"、"精灵王子"、"洗汗女神"

波司登旗舰店线下排队盛况

款走秀等，更是引爆海内外社交媒体，吸引主流权威媒体报道。



海外媒体、社交平台纷纷报道波司登

波司登上海南京东路旗舰店

Adrianne Ho、陈立农、欧阳娜娜等也穿上"波司登×国际设计师联名款"系列，引得粉丝们纷纷求get同款。

此前的纽约时装周走秀、国际设计师联名款走秀等，更是引爆海内外社交媒体，吸引主流权威媒体报道。

作为专注羽绒服42年的"国货经典"，如何实现品牌的转型升级呢？觉醒之路，波司登真的"变"了。

消费市场总是在不停变化之中的，只有不断创新才是引领品牌走得更远的原动力。今年，波司登聚焦羽绒服主业，从产品、渠道和品牌力方面，全面自我革新。

波司登强化拳头优势，携手国际一流供应商和设计师，在设计、原料、技术、工艺、性能等方面持续优化与创新。不久前与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，推出"波司登×国际设计师联名款"系列就是重要举措之一。

此外，今年波司登新推出PUFF系列、极寒系列、迪士尼合作等系列羽绒服，融合当下时尚元素和顶级技术工艺，兼顾保暖和时尚的品质设计，也受到海内外明星达人的追捧，一经上线更是抢购一空。

波司登不仅产品变化明显，门店形象也焕然一新。10月20日，波司登上海南京东路旗舰店盛大开业。与此同时，在全国各大城市核心商业街区中，百家波司登店铺也同时开业。北京西单、天津滨江道、成都春熙路等全国地标性商圈都展现全新形象波司登门店。据悉，旗舰门店形象由法国顶级设计师团队倾心打造，旨在构建一个一站式的购物体验中心。

波司登×国际设计师联名款发布会

陈立农、欧阳娜娜身穿波司登羽绒服

模特女王×精灵王子身穿波司登×国际设计师联名款

在品牌力的打造上，波司登亦大步向前。9月受邀登上纽约时装周主场走秀，吸引了包括安妮海瑟薇、"鹰眼"杰瑞米雷纳、邓文迪等一众大牌明星的目光，引起200多家外媒报道和ins热议。此外，还携手迪士尼、漫威、无敌破坏王等大IP推出联名款，植入热门综艺《旅男》等，这不仅是波司登品牌的一次自我革新，更标注着波司登荣耀回归主流。

波司登之所以能迅速回归大众视野，引爆主流人群，离不开42年对羽绒服的专注和积淀，在羽绒、面料、工艺、版型等方面不断创新。

波司登与MONCLER采用同一羽绒供应商，拿蓬松度来说，480+是入门级，而波司登最高可达800+，堪称5A级羽绒。

每一件羽绒服至少经过62位工艺师、150道以上的工序，并用专利技术达成跳绒难题新突破，针孔更微细，缝制更精密，每3厘米高达13针。此外，每一款羽绒服都能通过-30℃极寒等三大极端测试。

质量上精益求精，更使波司登荟获国内外权威大奖，成为羽绒服行业标准的制定者与推动者。可靠的产品品质与设计为波司登开拓国际市场奠定扎实基础。从1999年迈出国际市场化第一步起，波司登已畅销美国、法国、意大利等72个国家，全球累计销量突破2亿件，充分证明波司登在行业中占据领跑地位。

波司登董事局主席兼总裁高德康表示，波司登专注羽绒服领域42年，累积强大的品牌声誉，目前产品的优质和专业已经获得市场及消费者认可，引领行业发展。从纽约时装周、百店齐开，到推出设计师联名款、双十一销售额创历史新高，今年波司登让大家惊喜连连。

无畏冒险，未来——波司登将凭借其42年专注精神和畅销全球72国的国际地位必将继续前行，成为全球消费者的首选。

深耕42年"中国名片"畅销全球72国