波司登：以创新变革塑名牌之魂

服装是时代的镜子，反映一个时代的梦想和进步

2014年2月6日，2014秋冬季纽约国际时装周盛大开幕。一场潮味十足的中国时尚品牌秀给美国时装界带来了意外的惊喜。这一刻，纽约的T台成为波司登品牌惊艳世界的时尚广场。

波司登集中国品牌、英国设计、美国时尚于一身，并在纽约时装周上获得广泛青睐。波司登在Instagram发布的时装秀消息，被美国著名精品百货店Neiman Marcus、Bergdorf Goodman男装总监Nick Wooster等时尚人士“点赞”力挺。此前的1月22日，波司登时尚体验店

高德康考察雪中飞吊挂车间，与工作人员亲切交谈

Pop-up Store高调进驻纽约曼哈顿联合广场Rothmans男装精品店，产品品类包括针织衫、棉质裤装、衬衫、成衣，以及企业的标志性产品羽绒服。波司登还礼聘Hugo Boss品牌前总裁Marty Staff担任美国业务顾问，显露出品牌创始人高德康强烈的进取心。

2013年波司登全年纳税总额达12.93亿元，波司登、雪中飞品牌市场销售份额位居防寒服领域榜首；波司登品牌强度达95.5，品牌价值达184.03亿元，列服装鞋帽行业前列；获评国家有关部门“国家两化深度融合示范企业”；企业博士后科研工作站首位博士后出站；波司登商学院揭牌；签约成为英超热刺队官方合作伙伴，收购英国男装Greenwoods，更成为中国品牌崛起于海外市场的新样本……

谈及一年间的风雨兼程，波司登集团董事长高德康低调中难掩强者的豪情和清醒：“越是成功的品牌，越不能迷信过去的成功，一定要因时而变，顺势而为，用归零的心态迎接转型发展，用创新成就塑造中国的时尚品牌！”

变革融合提升经营绩效

一年来，波司登持续深化卓越绩效管理体系和社会责任管理体系，不断增进质量效益和企业社会责任的融合，增强价值发展的协调性和可持续性，彰显品牌经济转型升级的强大内生动力。

波司登在全国服装企业中率先导入卓越绩效管理模式，采用“走出去、请进来”的办法，在公司形成了“学习卓越绩效准则、理解准则、实践准则”的良好氛围，并成立“卓越绩效模式推进工作领导小组”带头实践。对照卓越绩效评价准则的相关要求，每年坚持外部评价和自我评价相结合，不断寻找改进和创新机会，持续变革，实现了从单纯的“抓产品质量”到抓“实现企业基业长青的发展质量”的转变。结合发展实践，凝炼出独特的企业使命、愿景和价值观，并通过多种形式向全体员工、主要供应商和合作伙伴宣传、沟通。2013年1月，中国质量协会授予高德康董事长“中国杰出质量人（全国质量奖个人奖）”称号。2014年1月17日，高德康光荣当选“2013年度中国企业社会责任杰出企业家”。2014年2月10日，波司登也被江苏省授予第二届江苏质量奖。

波司登还把“人力资源是企业的第一资源”放在首要位置，探索以企业发展战略为导向的人才培养工程。2012年9月，筹办波司登商学院，通过健全完善集团教育培训体系，创新培训机制、培训方式和培训内容，与国内外知名机构合作启动职业经理研修班，培养了一批高层经营管理人才和终端零售专业人才。2014年1月6日，波司登商学院正式揭牌成立，并被江苏省授予“省级示范性企业大学”。目前，波司登商学院正结合企业战略，努力锻造高素质的国际化人才队伍，为转型成为一家“世界知名的综合服装品牌营运商”积蓄人才支持和智力保障。

创新驱动再造品牌优势

2013年5月31日，波司登博士后工作站最新科研成果——多功能阻燃聚酯纤维的主要技术性能达到国内领先、国际先进水平，产业化后应用领域非常广泛。目前，项目已申请国家发明专利，入列江苏省重点技术创新项目，并启动中试。

在生产条线，波司登在中国羽绒服行业率先引进瑞典铱腾智能吊挂系统。经过两年优化运行，在生产效率、软硬件知识、管理水平、生产现场、工人受益等方面表现优异，成为ETON吊挂系统公司的“模范用户”。公司还全

首位博士后成功出站，波司登新型多功能阻燃面料研发取得突破

面推广“单件流”、模块化生产模式，劳动效率及品质控制提升到了新台阶。

在品牌推广和市场营销方面，波司登提出“暖时尚”新主张，以“色、轻、搭、暖”重新定义温暖含义，传播品牌时尚形象。在启动2013全球时尚地标巡回展的同时，运营“波司登风尚”官方微博、“潮范”社区、终端携手明星达人等方式，全面整合线上线下营销资源，以玩乐、轻松的互动形式建立起和轻消费群体的情感沟通，推动品牌形象向青春、时尚、活力转型，也传递了关爱、交流、信任的社会正能量。

2013年，波司登顺应电商、物联网等新经济浪潮趋势，加大了网购平台、现代物流科技园和企业信息化建设的力度。淘宝“双11”购物节上，波司登全网销售额达1.1002亿元，较上一年增长近10%。淘宝数据监测工具数据官方资料显示，波司登旗舰店羽绒服类商品当天销售额超过6000万，位居羽绒服类目销量排名首位。

波司登以“两化融合”为抓手，改造和提升传统服装制造业，发展现代产业体系。公司确立高效率的信息化管理机制，实现了从订单管理、原料检测、生产制造、外发加工、仓储物流、营销服务等经营全过程的全面科学化管理。2013年，波司登以优异成绩入围国家有关部门“国家信息化和工业化深度融合示范企业”名单，波司登电子商务集成创新试点工程项目也入选大企业电子商务和供应链信息化提升方向试点项目。

波司登连续17年代表中国防寒服企业向世界发布流行趋势

逆势进取谋求市场拓展

波司登在美国纽约艳光四射，2013年波司登在英国也是连连打出投资“组合拳”：

7月25日，波司登伦敦（Bosideng London）与英超托特纳姆热刺队（Tottenham Hotspur）达成商业合作关系，成为热刺队官方男士正装合作伙伴。波司登为热刺队首发阵容、管理层和董事会提供正装，品牌形象更广泛亮相热刺队的商务活动及官方网站、社交媒体渠道等。这次体育和时尚的“联姻”，为波司登在英国确立品牌地位创造了富有成效的平台。

9月17日，中国苏州市在波司登欧洲总部举行城市形象推介活动。一个品牌代言一座城，波司登成为英国民众了解苏州、了解中国文化的窗口，东方特色与英伦风格的结合，使波司登成为东西方文化和时尚交流的载体。

10月11日，波司登收购英国Greenwoods（格林伍兹），获得旗下Greenwoods及1860等男士服装品牌。这是波司登“四季化”战略中的重要一步，也是中国服装界的又一标志性海外投资，巩固了波司登集团男装业务平台及在英国的市场地位。

波司登还和全球顶尖的电子商务公司——德国OTTO展开合作，在欧洲乃至全球市场推广自主品牌，谋求更大的出口份额，成为江苏省外贸稳增长的成功范例，被评为首届江苏省出口企业优质奖。

2014年，是波司登全面转型升级、深化改革的一年。波司登将以创新精神和变革举措打开品牌价值提升、国际化道路、四季化业务延展和精益管理等方面的新格局，努力在全球品牌价值链中争得更高的位置，在全球市场上张扬中国品牌的独有魅力！

相关部门组织开展自主品牌价值评价