



波司登天猫旗舰店数据显示，其销量最高的产品是一款定价844元的羽绒服，月销量1万+，而在同一电商平台上，加拿大鹅官方旗舰店内，羽绒服销量最佳的是一款男士马甲，售价4500元，月销400+；

反观波司登的高端系列，无论是定价3599元的“风衣羽绒服”、还是定价5990元的肖战同款羽绒服，月销量多半为两位数到上百；而价位上万的登峰2.0系列羽绒服，月销量最高的仅有7个人付款。可见，公司的高端产品至今都没有出现真正意义上的“爆款”。

数据也显示，波司登的存货周转速度要明显高于同行。截至2022财年，集团库存周转天数为150天，而同期内，竞争对手李宁，安踏，特步的存货周转天数则为55天，145天，106天。虽然羽绒服产品具有一定的季节性，但如此差距还是让人吃惊。

另外，钛媒体APP还注意到，根据《时代金融》的调查，波司登的高端化战略在国外市场要更加谨慎。比如，前不久在中国掀起轩然大波的“万元”羽绒衣2.0版，就并未在英国官方网站上市。在《登峰造极2.0》系列中，只有一件名为“Q型派克”的外套，标价1092英镑，折合8889元，而国内的登峰2.0系列价格普遍在万元以上。

对此，业界的共识是，波司登的高端化还处于摸索阶段，其品牌价值尚不足与其过高的价格相匹配，如此一来，才会造成其高价产品无人问津、以及消费者对价格斤斤计较的现象。

可见，波司登的“高端化”策略在价格达到一定顶点后，已经不能像过去那样行之有效了，此外，波司登还面临着国际羽绒服大牌的压制、新锐设计品牌的涌入，以及传统羽绒服、奢侈品牌、四季服饰、设计师品牌的多路夹击。因此，执着于“高端化”的波司登或许是时候该想想其他出路了。（本文首发钛媒体APP，作者|于莹）