

# 一夜入冬后， 平湖羽绒服商家借拼多多掘金“暖经济”？

通讯员 宋荣轩

自杭城向东百公里,平湖的中国服装城内一派繁荣景象:档口前人头攒动,市场的喇叭声此起彼伏,老板们埋头理货、核单,计算器都快按出火星子。拣货、验款、打包、发货……整个市场如同一台高效运转的机器,将一批批羽绒服发往全国各地。

平湖是中国羽绒服之都。早在上世纪80年代,平湖凭借毗邻上海的区位优势,承接了来自海外的羽绒服加工订单,积累了第一桶金和成熟的产业工人。如今,平湖已崛起为全国最大的羽绒服制造基地之一。

“世界百件衣,平湖有其一。”这句在当地流传的赞誉背后,是平湖羽绒服40年的产业跋涉,也是一个个在平湖创业、扎根的服装人内心最真实的骄傲。面对消费升级与需求分化,一代代服装人在更新的平台、渠道中,以创新的打法续写这片土地的产业传奇。



## 从代工到品牌:一场“罗宾汉”的自我革命

徐忠是最早吃到时代红利的那批人之一。

徐忠是海盐本地人,刚毕业时进了一家缝纫机厂当学徒。那时平湖做服装的氛围已经十分浓厚,徐忠用心从缝纫机采购商那里学习订单加工经验。

2008年,徐忠接触到外贸订单,买了20台缝纫机,租了厂房,就义无反顾地投入创业。后来因羽绒服单价高、利润大,他转向羽绒服代工,逐步积累了口碑和实力。

“当时钱真的好赚,羽绒服生产多少卖多少,利润也高,一件羽绒服没有百来块的利润都没人接。”徐忠说。当时他和二哥参与经营的“罗宾汉”品牌,线下拥有超过1000家门店,仅靠为该品牌代工,订单就应接不暇。

然而金融危机的到来与线上电商平台的崛起,给“罗宾汉”造成巨大冲击,线下品牌店难以为继,处于供应链下游的徐忠更是雪上加霜。四五千万元货款无法收回,长期经营白牌导致库存压力大,非品牌产品次年难以溢价销售,只能低价清仓,形成恶性循环。与此同时,市场竞争加剧,大量从业者涌入,产品同质化严重,利润空间被压缩。

意识到品牌的重要性,徐忠果断决定转型:一面

收购“罗宾汉”品牌股权,一面关闭亏损的线下门店,专攻线上渠道。

据品牌方消息,2022年徐忠团队以8000万元买断“罗宾汉”品牌股权,彻底重构运营模式,从传统批发全面转向线上直营。品牌化首年销售额约3亿元,2023年突破15亿元,实现大幅跃升。之后选择杨超越担任品牌代言人,其青春形象带动彩色系羽绒服销量大幅攀升,2024年全年GMV(商品交易总额)达到45亿元。

“线上渠道全面发力,对增长贡献很大。”徐忠以去年9月入驻拼多多为例,介绍转型线上的经历。

他的团队在拼多多上开设了7家旗舰店,加上授权店总计十余家。“拼多多平台流量大、运营成本低,最近几乎每天都在做‘双11’,秒杀、万人团,只要质量不差,就不怕卖不出去。”

运营专员嘉兵介绍,黑标店铺在活动参与、流量曝光和用户信任度方面具备明显优势。店铺以自然流量为主,较少依赖付费推广,主要通过商品卡和页面优化实现转化。“相比其他平台,拼多多成本更低,起号更快。一般电商平台需要1年到1年半,而在拼多多,仅用了4个多月。”



获得黑标授权后,产品登录百亿补贴,用户信任度更高,退货率反而降低,带动销量显著提升。“现在正是羽绒服预售旺季,拼多多上的销售额每天都在爬坡,两三天就能实现翻番。”嘉兵说。

“仅拼多多这一个渠道,一年的提升就高达100%,今年整体GMV突破50亿元问题不大。”徐忠信心满满。

## “两条腿”走路:工厂型卖家的线上突围



与徐忠的破局之路不同,平湖本土品牌艾普诺选择品牌授权和打造自主品牌“两条腿”走路,以获取更多品牌溢价和定价权。

艾普诺是工厂型卖家,拥有十余年生产经验,初期以代加工和线下白牌模式经营,工厂规模上百人,年产值超亿元。

2021年,面对线下门店竞争激烈与平湖羽绒服线上增速的机遇,艾普诺通过品牌授权获得“雅鹿”

羽绒服代理权。同年,艾普诺适时切入电商渠道。

运营负责人彭文锋表示,2021年至2024年,拼多多平台销售额分别为1000万、2000万、3000万、4700万元,增长稳健。“拼多多推广花费较少,运营成本低,流程顺畅,参加百亿补贴、秒杀等活动效果显著。2022年推出爆款万人团,12个商品每天访客达5-6万,收益可观。”

他表示,平台规则简明,对工厂型卖家友好,同时自产自销的雅鹿羽绒服价格实惠,主打200元以内基础款,重点客群为中老年用户,与拼多多深耕的县乡市场高度契合。

在平湖·中国服装城,艾普诺占据一楼正厅核心铺位,面积百余平方米。这家店铺每年接待全国客商,订货量约40万件,今年上半年产值达五六千万元。

店主表示,10月初就已进入高强度工作状态,今年羽绒服销售季较往年更早启动,忙碌将持续到明年3月底。

目前平湖拥有羽绒相关企业超千家,艾普诺能在激烈竞争中脱颖而出,市场总监梅梅表示首要在于产品品质。品牌主打“轻羽系列”羽绒服,严格执行国家标准,品质稳定。其次,产品覆盖16-60岁客群,款式设计兼顾实用与时尚,接受度广。

“现在我们单款最大产量接近百万件,仓库常年备货数百万件,具备大规模供货能力。”在艾普诺一处5000平方米厂区,梅梅介绍,该处囤货100多万件,类似厂区还有3处。当前正值旺季,公司又雇了20多名帮工协助发货。

从平湖·中国服装城出来已是傍晚,寒意渐浓,但市场中依然洋溢着如火热情。

中国不仅是全球最大的羽绒生产国,更在绒质与加工工艺方面达到世界领先水平。中国羽绒服产业中,既有波司登这样以科技创新引领潮流的品牌,也有艾普诺等构成产业基石的工厂型卖家。他们通过电商平台获得确定性订单,在保持利润的同时不断提升竞争力。

电商平台的普及,一方面拓宽了销售渠道,让全国“包邮”成为日常;另一方面打破了传统商业的地理限制,将原本“方圆十里”的生意扩展为“辐射全国”的舞台。

2024年平湖羽绒服出货量超3亿件,产值突破500亿元。这一数据的背后,是“罗宾汉”“艾普诺”等商家在转型与市场变化中展现的浙商韧性——在每一个转折点都敢于创新、勇于突破。40年栉风沐雨,历经经济周期,平湖服装产业依然焕发着勃勃生机。