

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、核算，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鸶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。

艾普诺鸶是工厂型卖家，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，艾普诺鸶通过品牌授权获得“雅鹿”

羽绒服代理权。同年，艾普诺鸶适时切入电商渠道。

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，艾普诺鸶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，艾普诺鸶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。”在艾普诺鸶一处5000平方米厂区，梅梅介绍，该处囤货100多件，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，也有艾普诺鸶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”“艾普诺鸶”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。