

不用鹅绒用鸭绒被称“加拿大鸭”……

其实“双11”的羽绒服江湖已经是国货天下



国货羽绒服迭代升级抢市场

中国先天羽毛资源丰富,每年生产可作羽绒制品的羽毛绒约9万吨,占世界产量的2/3,中国羽绒服企业也不缺技术,如波司登就曾经为GAP、BOSS、The North Face、Columbia等多家国外竞争对手代工,手握多项行业专利。

海关数据显示,我国一直以来都是羽绒服出口大国,疫情前的2019年,中国制造出口了8470万件羽绒服,进口486万件,出口数量为进口数量的近20倍,但这一年羽绒服出口金额仅为进口金额的4.5倍,充分说明我国羽绒服制造仍处在国际产业链底端,生产能力强却卖不上价。

其实在加拿大鹅、Moncler等高端羽绒服进入中国市场

之前,国产羽绒服一直在低端市场混战,绝大多数产品在500元以下。但在2010年后,优衣库、GAP、HM等国际快时尚与运动品牌开始重点布局羽绒服产品,招揽了大批的年轻顾客,抢占了国产羽绒服品牌的市场份额。根据中国羽绒工业协会的数据,2005年前十大国产羽绒服企业的市占率总和能达到67%,而2018年,这些企业的市占率只有44%,一些曾经赫赫有名的老牌羽绒服品牌如双羽、千仞岗都渐渐消失了。

不过,随着消费主力群体的迭代,羽绒服的定价天花板被加拿大鹅、Moncler等万元级品牌大大提升了之后,国货羽绒服也开始迭代升级,着手年轻化的产品设计。

● 波司登发力高端 规模达全球第一

国内羽绒服龙头波司登在2018年确立“聚焦主航道、聚焦自主品牌”的战略方向,开启中高端转型。根据国金证券统计,2018年以来,波司登产品平均单价提升30%—40%。营销上,波司登与前LV设计师、Ralph Lauren前设计总监、师从山本耀司的意大利鬼才设计师Ennio Capasa等联袂发布设计师合作款,让产品变得越来越潮,迎合年轻人的胃口;营销上,走上伦敦、米兰、纽约等时装周秀场,赞助多个综艺节目,起用杨幂、陈伟霆、肖战等多位当红明星为其代言,营造品牌的“高端人设”。

近日,波司登官宣“100%中国原创顶级羽绒服”登峰2.0系列,采用了与中国航空工业文化中心共同打造的3S面料,并创造性地使用了中国北斗定位系统,实现

了“中国北斗卫星导航系统”在羽绒服领域的首次应用,充分显示“中国智造”,该系列最高定价达14900元,已经超越加拿大鹅,比肩Moncler。

11月25日,波司登发布2021/2022财年上半年财报,数据显示,波司登上半年录得收入53.9亿元人民币,同比增长15.6%;归属股东净利润约6.4亿元人民币,同比增长31.4%。在刚过去不久的“双11”中,波司登集团品牌羽绒服业务全渠道零售额27.8亿元,GMV同比增长53%,位居天猫中国服饰男装、女装榜首。波司登首席财务官兼副总裁朱高峰近日在业绩电话会上表示,去年波司登羽绒服的主力价位在1600元左右,而在今年全年,旗下1800元以上的羽绒服销售占比或能达到40%以上,较去年会有双位数的提升,

未来三年集团将瞄准价格在2000元以上的羽绒服,争取市占率做到20%到30%。

值得关注的是,在今年8月,世界权威调研机构欧睿国际,认证波司登羽绒服规模全球第一,其营收远超加拿大鹅、Moncler。

除了高端化,波司登也凭借矩阵品牌雪中飞、冰洁,完成了中低端产品线布局。今年10月15日,雪中飞品牌旗舰店在快手开启直播,与官方服务商卡美拉合作,推行全包代运营,用此前测试销量高的款来直播卖货,首月GMV突破680万,并在快手电商116品质购物节中,成为女装服饰品牌自播榜中的第二名。11月,雪中飞也推出了中国航天文化联名系列,致敬中国航天人的匠心精神,还蹭起了“元宇宙”概念,致力于时尚化和年轻化。

● 鸭鸭凭雪山直播爆红 “双11”销售突破10亿元

另一个国产平价羽绒服品牌鸭鸭去年7月完成二次重组,接着便放出IP联名新品、签代言人、投高铁广告等一系列大动作。今年,鸭鸭在抖音雪山直播走红,一夜涨粉30万。“我们现在在海拔5000米,零下9度的西藏雪山上,在这里直播就是为了给大家实地展示,我们鸭鸭羽绒服的品质,到底抗不抗风,保不保暖。”相较以往精心布置的室内

直播间,鸭鸭的策划瞬间吸引了消费者目光。

此外,鸭鸭通过建设抖音直播间矩阵、通过明星网红直播带货取得优异销量,8月在抖音平台累计带货GMV超7500万,还登上了818抖音服饰榜第一名。9月,鸭鸭在京东平台的销售额700万,也超过了波司登。10月15日,鸭鸭与最贵营销公司“华与华”举行了

战略合作签约仪式,共同打造超级符号。“你爱我,我爱你,蜜雪冰城甜蜜蜜”“蓝瓶的钙,好喝的钙”“拍照大声喊田七”都是华与华公司此前成功的营销案例。今年“双11”,鸭鸭全渠道销售额突破10亿元、天猫平台销售额同比增长203%。

《2020年中国羽绒服市场分析报告》显示,预计到2022年,中国羽绒服行业市

场规模将达到1622亿元;中信证券在研报中也预计,中国羽绒服市场未来至少还有20%以上的增量市场存在。

业内人士认为,近来海外羽绒服品牌口碑“翻车”,加上国潮崛起,正好为国产羽绒服弯道超车打开市场缺口,国产品牌如果能抓住市场需求,实现高端化品牌升级,或许能重现国产品牌往日的辉煌。

专题



“工铸匠心 竞技羊城” 广州工行积极支持 广东省第二届职业技能大赛

12月3日,广东省第二届职业技能大赛在琶洲国际会展中心隆重举办,本次大赛是广东省职业技能竞赛中规格最高、影响最广的技能人才盛会。工商银行广州分行作为本次大赛的唯一金融类战略合作伙伴,高度重视对职业教育领域的支持和资源投入,积极参与、全力支持赛事工作,为培育“大国工匠”贡献工行力量。

在大赛展示交流区,工行广州分行以“工铸匠心、竞技羊城”主题设置专属展位,现场提供金融服务、赛事志愿者服务,还有

有趣的互动游戏环节等,受到现场选手和观众们的一致好评。

随着“双减”政策和职业技能提升行动方案的推广,广东省正加快建立一支集知识型、技能型、创新型于一体的高素质产业工人大军,为高质量发展提供强大的人才支撑。作为本次职业技能大赛的战略合作伙伴,工行广州分行将继续发挥金融力量,积极支持广东省、广州市培养更多高素质技术技能人才、能工巧匠,为我国“十四五”规划建设提供坚实支撑。