

# 羽绒服市场迎旺季 本土品牌差异化突围

本报记者 许礼清 北京报道

近日,断崖式降温让羽绒服的需求迅速攀升。《中国经营报》记者走访北京多个线下服装店发现,羽绒服或羊毛大衣等御寒产品已开始占据陈列C位。

## 羽绒服市场火热

今年气温骤降正好赶上“双11”大促,在一定程度上也助推了羽绒服市场的火爆。

随着气温的断崖式下降,尤其是北方市场,无论是线下服装店还是线上销售平台,羽绒服都是当之无愧的御寒C位单品。

而今年气温骤降正好赶上“双11”大促,在一定程度上也助推了羽绒服市场的火爆。唯品会数据显示,“双11”启动以来,运动羽绒服销量同比增长35%,儿童羽绒服销量同比增长24%,男士羽绒服销量同比增长20%以上。据2023年京东“双11”期间数据,京东羽绒品类整体成交额同比增长120%,为服装品类销售TOP1。

高端鹅绒服品牌高梵相关负责人告诉记者,今年高梵黑金鹅绒服的尾订单是首订单的2倍。“双11”活动首日,高梵抖音GMV突破了2000万,同比增长887%,比去年提前整整78小时。

不少浙江义乌的商户在接受媒体采访时也表示,大部分新款

而在网上社交平台,关于羽绒服的讨论也是热火朝天。以“羽绒服”为关键词在小红书进行搜索,其相关笔记超过298万篇;同时,羽绒服冲上淘宝“双11”热搜榜;而在微博平台,多个羽绒服相关内容成为热门讨论话题。

羽绒服在10月初就开始上市。随着气温的降低,近期的批发量每天都在增长,很快将迎来一轮销售高峰。

各个服装品牌也在积极推出新品。例如波司登登峰系列推出“登峰LITE”“极寒四代”等,蕉下于2023年秋冬推出拒水羽绒系列。

鞋服行业专家马岗表示,羽绒服是消费升级的产物,也是幸福指数。选择更好的羽绒服,是消费能力和消费意愿的体现。

羽绒服市场规模也正在逐年扩大。中国服装协会数据显示,2016—2021年市场规模年均复合增长率为12.73%,2022年中国羽绒服市场规模达到1692亿元左右。据中研普华产业研究院研究数据,行业渗透率有望进一步提升,预计到2028年中国羽绒服整体市场有望突破3300亿元规模。

而随着消费热度和消费热情

而随着羽绒服销售旺季的到来,价格上涨的话题也再次受到关注。而对于这个问题,不少服装行业专家都认为,随着新国标的实行,以及产业升级和品牌高端化的深入等因素,部分品牌产品价格上涨是必然结果。



沈阳暴雪过后最低气温降至-13℃,市民穿羽绒服御寒。

视觉中国/图

的不断攀升,关于羽绒服的价格也备受关注。#你能接受千元以上的国产羽绒服吗#的微博话题阅读量截至发稿已超过1000万。

潘俊认为,消费者对价格的争论其实反映出两个方面,首先是部分品牌的羽绒服产品价格的上涨相对应的价值超出了消费者原先的预期。作为季节性的产品,不少消费者对其没有太高的成本预

贝恩公司全球商品战略顾问总监潘俊告诉记者,中国羽绒服市场消费潜力大,未来,企业需要不断提高产品质量和设计水平,同时可以多借鉴国际品牌的管理经验,在商品力、营销力、数据力、形象力、品牌力等方面提升综合竞争力。

算。其次,消费者对于国货品牌的信心不足,这是一个长期的问题。

对于影响价格上涨的因素有很多,多位行业专家表示,例如原材料价格上涨、劳动力成本增加、品牌溢价、市场需求增加等。另外,羽绒有鸭绒、鹅绒等不同的等级,面料、辅料、工艺制作也是不同等级,材料越好工艺越精致价格越贵。

## 差异化突围

要想打破国际品牌几乎垄断中高端市场的局面,必须进行差异化路线。

对于大家对国货羽绒服的众多讨论,多位行业专家认为消费者对于国货品牌的消费信心还要进一步进行建设和强化,同时,尽管中国消费潜力巨大,但消费者多元化、差异化大,企业需要提升综合实力,以增强品牌认知度和号召力。

首先就是品质问题。程伟雄告诉记者,最近几年“平替”的概念很火,现在很多品牌也依旧在进行价格博弈,这导致一些产品质量并不过关,低端市场是重灾区。品牌在进行宣传的时候,增强消费者的辨别能力,建立品牌壁垒。例如鸭绒和鹅绒肯定是不一样的。

此外,潘俊表示,中国羽绒服市场的竞争还聚焦在面料、功能、款式、材质和品牌等方面。面料、辅料、羽绒、工艺等的选择和质量直接影响到羽绒服的保暖性能和舒适度,功能的创新可以满足消费者对多样化需求的追求,款式和材质的不断更新可以吸引更多消费者的关注,品牌的竞争则体现在品牌知名度、品牌形象和品牌价值等方面。

而要想打破国际品牌几乎垄断中高端市场的局面,必须进行差异化路线。事实上,中国品牌也正致力于此。例如波司登聚焦主业羽绒服,探索羽绒和时装的结合,推出登峰、极寒、泡芙、高端户外以及滑雪五个经典系列;蕉下围绕轻量化户外生活方式的理念,推出拒水羽绒系列,为户外活动减负。

鸭绒则是加大营销力度。2023年首次登陆米兰时装周,“双11”期间官宣多位明星代言人,形成不同风格艺人的矩阵。

而这与其产品矩阵相关。记者注意到,与波司登利用主、副两个品牌分别布局中高端和大众市场不同,鸭鸭品牌整体的款式设计覆盖男女老少幼多个不同群体。从价格带上来

看,鸭鸭分为大众、设计款和高端款,作为主力的大众款处于百元价格带,此前推出的一款GOOSE系列95鹅绒服试水中高端市场。

高梵则是从品类和风格上入手。高梵相关负责人表示,品类上,高梵专注鹅绒服品类。风格设计上,坚持全球化设计,与国际大师合作,打造高梵原创的黑金美学。

马岗表示,好的设计、面料、穿着体验(保暖性、透气性、易清洁性等),都是竞争力。但核心竞争力,最主要的还是品牌竞争力。但在现阶段,高端化不是一蹴而就,消费者的反馈也给本土企业提供了另一个发展思路就是,消费者要对国货有自信力。反过来讲,企业也要给消费者更多的选择。比如,羽绒服企业的主品牌走高端,副品牌走平价,让消费者有充分的选择权,同时也可以更多地覆盖消费人群。未来,研发能力强,供应链能力强的品牌将更有竞争优势,行业的市场集中度会进一步加强。

“中国不是一体化市场,是多层次多维度的市场。企业要去深入研究目标群体的消费习惯和消费需求。做品牌是一个长期的工作,和纯粹做生意是有区别的,很多品牌一直做不起来的其中一个原因就是缺乏耐心。举例来说,很多国际品牌有自己独特的风格,无论是产品风格还是品牌调性,不去随大流。并且通过各种营销活动、新品发布、场馆搭建等不断强化在消费者心中的印象,加深其品牌认知。所以很多国际品牌的经典系列可以每年都出且不过时。而国内很多品牌都在寻求爆款,这并不冲突。爆款也可以成为经典产品,重要的是要有独特的自我风格,与别的品牌保持边界,提高品牌认知度。”程伟雄说。

## 高端化:挑战机遇共存

从国际品牌纷纷抢滩中国市场来看,中国羽绒服中高端市场潜力已经显现。

记者查询线上销售平台发现,加拿大鹅在其京东官方旗舰店销售第一的是一款男士休闲马甲,售价超5000元;北面销售第一的是一款价格为近3000元的羽绒服,而Moncler多款价格过万。

记者也注意到,近年国外品牌尤其是中高端羽绒服品牌陆续进入中国市场掘金。例如加拿大品牌MACKAGE限时精品店近日在南京开业;2022年,意大利品牌Moncler(盟可睐)正式入驻天猫开设品牌旗舰店;以及加拿大鹅、Moose Knuckles小剪刀等一众国际品牌积极布局中国市场。

从国际品牌纷纷抢滩中国市

场来看,中国羽绒服中高端市场潜力已经显现。在2023年进博会上,加拿大鹅中国区总裁李子厚在接受媒体采访时就公开表示,中国是加拿大鹅实现业务增长的重要驱动力之一。从加拿大鹅的业绩来看,中国的高端消费和整体消费行业仍然表现强劲。此外,Moncler此前的财报数据也显示,亚洲市场已经成为其第一大市场,而中国市场处于重要地位。

但显然,羽绒服高端市场长期由国际品牌占据。从市场定位来看,Moncler处于羽绒服行业塔尖,其次是加拿大鹅、始祖鸟等品牌。雪中飞、鸭鸭等品牌,在大众印象

中均是大众品牌,波司登近几年不断布局中高端市场。

根据华创证券发布的数据,如果按照品牌定价区间划分,中国羽绒服市场目前呈现出“两超一强多”的格局,即Moncler和加拿大鹅主推万元左右高端产品,占位高端价格带;波司登主流产品覆盖2000元上下全价格带,四季类、运动类、国际快时尚等全品类服装品牌产品分布于500—1000元左右价格带,主攻大众消费市场。

资深品牌管理专家、上海良栖品牌管理有限公司创始人程伟雄表示,实际上羽绒服作为带有一定功能性的季节性产品,本身需要企

业有一定的工艺能力和研发能力等,有品质的羽绒服产品本就不是一件低价产品。而随着产业升级、品牌发展等,高端化是企业长远发展的重要举措。

“以国内市场来说,高端市场被国际品牌占据,而低端市场竞争非常激烈,甚至企业不断压缩成本进行价格博弈,导致市场上产品质量参差不齐,这对国货品牌的形象以及消费者信心有一定的打击。一些有能力的品牌布局中高端市场,其发展空间也会更大一些。但要培养好消费者对于品牌的认可度,还需要时间沉淀。”程伟雄说。

# 养猪巨头反思产能扩张 行业探索创新养殖模式

本报记者 蒋政 郑州报道

生猪养殖行业亏损下,多个巨头开始反思自身扩张路径,并试图寻找高质量发展路径。

《中国经营报》记者注意到,包括牧原、温氏、新希望等多家企业在不同场合提到要在降本增效上下足功夫,并对产能扩张方面报以更为谨慎的态度。牧原不再追求满产,新希望则在出售部分猪场回笼资金。

业内人士普遍认为,养猪行业寻求高质量发展,一方面源于产能的优化,另一方面在养殖端的提质增效。这需要综合考量企业技术、管理水平和综合实力等,包括人才、技术、管理体制等。

布瑞克·农产品集购网高级分析师徐洪志告诉记者,当前生猪产能过剩的最大推手源于养殖企业的扩张。根据他的统计,大规模的养殖企业在2023年计划新建产能约为7000万头,目前大约有一半处于待建或者未完工状态,已经建成但未能充分利用的产能更高。

“规模化应该适度,头部不应无限制扩张。行业实行高质量发展的所需力量,除了政府产业规划、政策调控之外,还需企业审慎的战略,以及建立行业大数据建设。行业数据越透明,越能清晰地了解产业发展,对应也能促进高质量发展。”徐洪志说。

## 反思产能扩张

在日前举办的2023世界农业科技大会上,新希望集团董事长刘永好表示,目前我国生猪远超市场消费量,“猪周期”处于底部。为降低“猪周期”波动,相关部门应该对新建的大型猪场实行准入制度,对能繁母猪去产能采取目标责任制,企业要和养殖户共同努力,把产能拉回到适度的范围。

记者注意到,不少上市猪企在今年前三季度处于亏损状态,个别企业在第三季度实现盈利,整个行业仍处周期底部。

过往多轮猪周期,更多源于中

小散户的盲目性带来产能波动。但这一轮猪周期的亏损,更多源自于头部企业。

农业农村部畜牧兽医局副局长辛国昌在日前举办的第二届生猪产业峰会上提到,规模化养殖已经成为中国养猪业的主导模式。到2022年,全国生猪规模养殖的比重达到了65.1%。排名前20位的现代化养殖企业在2022年出栏了约1.68亿头生猪,较2019年增加了约1.1亿头。

辛国昌表示,20家大型生猪养殖企业今年上半年出栏生猪同比增长15%,高于全国增速12.4个百分点;6月末能繁母猪存栏量同比

增长18.7%,高于全国18.2个百分点;6月份生猪存栏量同比增长21.8%,高于全国20.7个百分点。

卓创资讯生猪行业高级分析师朱泽坤告诉记者,从2018年非洲猪瘟以来,头部企业在养殖技术、防控条件等方面的优势下,扩张速度较快,尽管在2021—2022年部分亏损期,头部企业仍在逆周期扩张产能,2017年至今散户养猪市场占有率稳步减少。

“当前的产能过剩局面,头部企业的扩张无疑是最大推手。”徐洪志告诉记者。

“根据各企业的规划目标,

2023年计划新建产能约为7000万头,目前起码有一半处于待建或者未完工状态。已经建成但未能充分利用的产能更高。行业去产能,肯定是要从这里寻找突破口。”徐洪志说。

事实上,很多企业已经开始反思产能扩张的整体节奏,部分企业已经开始采取措施。

自2022年年底至今,新希望将川渝地区的近20个猪场项目转让,回笼资金超20多亿元。

牧原CFO高瞳表示,在牧原内部,大家更多提的是如何让每头猪的成本更低,激发每头猪的生长潜

能。公司未来更大的成长性来自于每头猪的生产潜能。

记者注意到,减少资本开支成了养殖企业的统一动作。牧原董秘秦军表示,自2021年起,公司就有意识地减少资本开支,减少猪场建设,保证资金安全。

温氏同样如此。该公司在与投资者的交流中提到,公司目前不再追求猪场满产。在猪价无法预判的前提下,盲目增加产量和资本开支风险较大。

“上述猪企开始反思自身扩张的节奏是否合适,具体落地规划是否合理到位。”徐洪志说。

## 如何更高质量发展?

到目前为止,我国已经经历了5轮猪周期。在叠加多重因素之下,这轮猪周期呈现出更多不同特点。面对行业的持续亏损,越来越多的企业在反思产能扩张的同时,开始寻求高质量发展的增长路径。

牧原股份在近两年多次强调降本增效,并提出了“每头猪具有600元的挖潜空间”。牧原股份董事长秦英林在多个场合提到,对比行业更加优秀的丹麦,基于生猪的生长潜能,牧原生猪饲养成本平均成绩,从饲料、育种、健康管理、养殖、屠宰五个环节进行测算,每头猪都有600元的成本挖潜空间。

而对于中国工程院院士、中国农业大学教授谯仕彦来说,他更看重养殖模式带来的变化。他认为,种养结合是养猪业降本增效的根本路径。养猪业成本控制的核心是饲料转化效率。种养结合可以建立生态、环保、循环的可持续发展农牧业,形成人与作物、家畜、土壤的良好循环互作关系。

“养殖规模相同的种养一体化系统综合效益值也因种养强度、种植结构差异而有所差距,最大化综合效益值依赖于系统内部各个子系统的高度协调和种养强度,而种养结合农业系统实现的关键就是农业联合体(农业合作社)。”谯仕彦说。

更多的公司则是在探索科技对于行业带来的改变和调整。

刘永好认为,加强畜牧业的科技创新,提升用粮的效率,首先是提升生产效率。以生猪为例,我国养猪业的PSY(每头母猪每年所能提供的断奶仔猪头数)的平均水平为21头,与发达国家差距较大,导致企业的生产成本较高。应加强数字科技应用,政产学研协同,推动数字科技服务于粮食安全。

新希望方面告诉记者,在饲料配方成本上,借助鸿瞳数字化系统等全面优化配方成本。在管理上,联合相关公司推出便携式手持视觉估重设备,对猪只进行拍照,即

可轻松获取猪只的体重。

扬翔股份方面告诉记者,养猪业高质量发展,包括但不限于品种品系的良好化、饲料营养的精准化、养猪设备的智能化、养殖环境的生态化、猪只疾病的综合防治和净化等方面。应该坚持数字基因育种、创新养殖模式、智能设施养猪、坚持生态养殖和提升产业价值。

以创新养殖模式为例,扬翔总结推出FPF智能设施楼房养猪模式,实现把产能建设在销售区,形成“城市养猪”模式。在提升产业价值方面,基于“料育养宰商”一体化项目发展,在一个区域里把饲料、养殖、屠宰以及食品深加工

全部联动在一起,通过全过程的科学管理提升猪肉品质和食品品质,并通过全过程数字化智能化管理实现养殖端到食品端的全程可追溯。

在徐洪志看来,猪周期的波动是不可避免的。企业和行业都应积极探索风险管理机制和风险对冲工具。

“要实现上述企业的规划理想状态,所需力量除了政府的产业规划和政策调控、企业审慎明智的发展战略外,行业大数据建设也必不可少。行业数据越是充分和透明,业内非理性的行为就越少,就越有可能摒弃以往的数量扩张,寻求质量发展。”徐洪志说。