

羽绒服涨价背后： 防寒赛道加速多元化创新

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

近日，“国产羽绒服涨价”“你能接受千元以上的国产羽绒服吗”等话题在社交媒体上引发热议。

《中国经营报》记者注意到，羽绒服这一赛道被越来越多的企业

和商家盯上。近日新晋羽绒服品牌“SKYPEOPLE 天空人”因其推出近7000元的羽绒服冲上热搜。

据中华全国商业信息中心数据，2015—2020年，中国的羽绒服均价已经从438元上升到656元，大型防寒服的价格突破千元，其中接近七成价格在2000元以上。

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指出，羽绒服市场规模在不断扩大，不同品牌应根据自身定位进行差异化竞争。刚性需求的市场份额同样不容忽视，企业应形成高、中、低端互补的市场氛围。

新玩家加入赛道

多位业内人士指出，今年羽绒服的整体价格相比去年同期上涨30%左右。

据央视财经报道，今年受原材料价格上涨影响，羽绒服的拿货价普遍也有所上涨，进价大概上涨了3%—5%，拿货价每件大概上涨20多元，高一点的30多元。

多位业内人士指出，今年羽绒服的整体价格相比去年同期上涨30%左右，究其原因，一是原料鸭绒和鹅绒价格上涨；二是2022年新的羽绒服标准对羽绒品质要求有了提升。

程伟雄认为，涨价背后，虽然有消费水平提高、消费分级的托举，部分企业高端化、奢侈品化运营策略的助推，但最根本的还是市场需求的上升。

虽然中国气象局国家气候中心预计，今年冬季大部地区气温接近常年同期或偏高，但近期寒潮来袭，断崖式降温的情况在多个城市出现。随着天气越来越冷，一件保暖、舒适的羽绒服成为刚需，羽绒服市场也随之迅速升温。

业内专家指出，当下我国羽绒服市场呈现“高增长、低渗透”

的特点，国内羽绒服市场潜力巨大。一方面，市场处于快速发展阶段，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%，预计2024年市场规模将达到1950亿元。2022年中国羽绒服市场规模达到1692亿元左右。另一方面，行业渗透率有望进一步提升。从羽绒服普及角度来看，目前我国羽绒服市场渗透率仅约10%，远低于发达国家30%—70%的水平。

因此，羽绒服正在成为企业争相布局的赛道。天眼查数据显示，我国有近一半羽绒服相关企业成立于近10年内，今年1—10月新增注册相关企业260余家。

当下，亦有科技企业盯上这块蛋糕。前段时间，网易严选推出的一款定价千元的羽绒服卖断货。

此前，我国羽绒服市场的参与者主要分为户外运动品牌、专业羽绒服品牌和大众快时尚品牌三类。根据记者不完全统计，其中有李宁、安踏、雪中飞、优衣库

等定价在千元左右的大众品牌羽绒服，也有始祖鸟、迪桑特、加拿大鹅、Moncler等定位于中高端的品牌。

“羽绒服作为具备一定功能性的季节性产品，本身就需企业具有一定的工艺能力和研发能力等，有品质的羽绒服产品不会是一件低价产品。实际上刚性需求的市场份额较大，同样不容忽视，企业应该形成高、中、低端互补的市场氛围。”程伟雄如是说。

事实上，在羽绒服这个多元化的市场，其受众涵盖了全年龄段、各消费层级，如何形成差异化、建立品牌壁垒，是每一个入局者都要面临的课题。

盘古智库研究院高级研究员江瀚指出，国产羽绒服厂商应该注重技术研发和设计创新，推出更具竞争力的产品。通过提高产品的功能性、时尚性和舒适度，满足消费者对个性化和多样化的需求，从而增加产品的附加值。

多元化场景创新

记者发现，面对“羽绒服自由”的成本上涨，“三合一冲锋衣”成为今年年轻人的新选择。

业内专家指出，我国既是全球羽绒生产、羽绒制造的主要国家，也是羽绒产品的消费大国。羽绒服从“单一保暖”走向“保暖+时尚”“保暖+运动”，适用场景不断扩大，这赋予了羽绒服更多元的使用场景与细分意义，运动羽绒服、商务羽绒服、国潮羽绒服、舞蹈羽绒服等层出不穷，羽绒服消费随之增长。

近几年，露营、徒步、滑雪等户外活动的火爆为相关行业带来了新的机遇，户外运动市场规模的持续扩大，也让羽绒服向户外多元化场景拓展，不断实现产品创新。

记者发现，面对“羽绒服自由”的成本上涨，“三合一冲锋衣”成为今年年轻人的新选择。相关数据显示，主打户外场景的羽绒产品近

一年的总销售额达到41.7亿元，同比上升46.6%。

据悉，根据市场需求变化，骆驼、波司登、蕉下也在积极布局“三合一冲锋衣”。其中骆驼冲锋衣是这一类目下的爆款，在天猫平台累计销售量超过20万件。波司登则推出了“会呼吸”的冲锋衣鹅绒服，采用科技防护面料，进一步拓展使用场景。

此外，有淘宝商家向记者表示，随着羽绒服成为时尚圈秋冬季不可或缺单品，今年他们也开始设计类似产品，并向内充绒，纹样主要还是经典菱形格。

从某种程度上说，多元化的需求也推动了羽绒服的涨价。服装行业分析师马岗认为，消费者需求决定价格。如果有高端消费需求，自然会出现高价格带的产品。

根据公开资料，加拿大鹅在2018年正式进入中国市场，随后在中国市场受到了消费者的追捧。业内认为，以加拿大鹅为首的高端羽绒服品牌打开了中国高端羽绒服市场，后续也有品牌不断展开高端市场的战略布局。

程伟雄则指出，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。11月27日，波司登发布2023/24财年中期业绩公告。财报显示，截至2023年9月30日止6个月，公司实现营收74.72亿元，同比增长20.9%；净利润实现9.19亿元，同比增长25.1%，连续6年创历史新高。从目前的结果来看，波司登的高端化布局助力了其中高端品牌形象的拓升。此外，鸭鸭、雪中飞等平价品牌也开始向上拓展。

终端渠道重建

记者观察到，波司登在北京王府井大街街头设立展览，旁边是其登峰主题概念店。

放眼望去，我国品牌升级的诉求明显，但如何展开策略获得流量和口碑的提升，不断加深消费者对品牌的认知度和美誉度，亦可从羽绒服品牌的建设窥得一二。

业内专家认为，零售终端作为与消费者的直接接触点，也是实现品牌引领感知以及品销最大化的重要渠道。

以加拿大鹅为例，2018年其上海建立内地总部，同年在北京三里屯太古里开设专门店，当时潮人们在寒风中大排长龙，只为第一时间买到新鲜出炉的“大鹅”，其高端时尚的形象就立住了。

而在今年6月，三里屯太古里门店升级为全球面积最大的旗舰店，表现出中国市场的重要性；同时在这座独栋建筑里，特设的低温实验室模拟严苛天气与环境，

使消费者得以身临其境地体验产品性能，使其夏季也能畅销。

据悉，此前波司登一直将二、三线市场作为主要阵地，众多的经销商、门店组成了波司登庞大的渠道体系。但在波司登正式公布了其重返一线市场的计划后，即在上海、天津、北京等开设专卖店。在2020财年—2021财年，波司登新开了1000多家门店，关掉了2000多家门店，其中，新开的门店主要集中在一线及各大省会城市。

记者观察到，波司登在北京王府井大街街头设立展览，旁边是其登峰主题概念店。据媒体报道，波司登品牌创始人、波司登集团董事局主席兼总裁高德康表示，希望通过这一门店和雪屋快闪的首店、首秀、首发，让更多消费者近距离感受国货的品质。

业内专家指出，门店作为品牌营销的主要渠道，一定程度上反映了品牌升级的诉求。集中在一、二线城市，计划在主流商圈和核心地段开出高质量的门店，是多个品牌升级的主要策略。

此外，江瀚还指出，良好的售后服务和消费者体验是重要的因素。国产羽绒服厂商应建立健全售后服务体系，提供贴心的服务和保障，让消费者购买后有更好的体验和使用感受。这样可以增强消费者的忠诚度，促使其愿意为高价羽绒服买单。

程伟雄提醒到，商品的性价比是真正在品牌力、产品力、服务力去体现的，本土羽绒服品牌应清晰自身的品牌定位和所处的市场环境。高端品牌需要对科技和创新的真正投入以及时间的沉淀。

中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

2024

年征订已开启

1 周一出版

2 彩色印刷

3 全国发行

广告



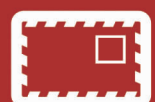
经营成就价值

创建于1985年的《中国经营报》，由中国社会科学院主管，中国社会科学院工业经济研究所主办，《中国经营报》社有限公司出版，报社始终秉承“终身学习、智慧经营、达善社会”的理念，洞察商业现象，解读商业规律，助推商业文明。服务于中国的商务管理阶层、企业经营管理者，为读者提供全方位的资讯产品。《中国经营报》遵循“重要、有用、深入、可读”的新闻理念，立足经济前沿，捕捉财经资讯，挖掘商业价值，记录和见证中国经济的发展，是国内领先的综合财经媒体服务商。

订阅
价格 240
元/年



读者服务：
010~88890120



邮局订阅：11185

码上订阅

