

羽绒服造假事件背后：行业竞争格局生变

本报记者 阎娜 孙吉正 成都报道

临近冬至，羽绒服进入热卖

季，但近期有关“羽绒服造假”的话题却频频登上热搜，“7万件羽绒服含绒量为零”“市场监管总局对多地

制售假冒伪劣羽绒制品问题实行挂牌督办”等消息引发广泛关注。《中国经营报》记者注意到，此

次羽绒服造假事件以中小厂家、白牌企业为主，其产品售价远低于市场正常价。多位受访专家表示：“羽绒

服造假事件曝光后，消费者对中小厂商、白牌企业的信任减弱，更倾向于有品牌背书的企业，这也在一定程

度上推动羽绒服行业向头部品牌集中。随着监管力度的加强，羽绒服行业或开启大浪淘沙的序幕。”

市场乱象频发

在盘古智库高级研究员江瀚看来，羽绒服造假背后的主要因素是利益驱动。

据央视财经报道，为控制成本，部分商家线上销售的低价羽绒服以次充好，用“飞丝”代替“羽绒”。无独有偶，此前11月初，湖州织里警方查获7万余件劣质儿童羽绒服，吊牌显示为70%的羽绒绒子含量，但专业检测显示基本为零。不仅如此，连检测端也存在造假情况，标明绒子含量的检测报告、吊牌、羽绒充气标等都可以买到“通版”，一套成本仅1~2元。

在盘古智库高级研究员江瀚看来，羽绒服造假背后的主要因素是利益驱动。“部分不良商家为了降低成本、提高利润，选择使用劣质填充物或减少填充量，从而欺骗消费者。此外，消费者对于羽绒服品质鉴别能力的不足也给了造假者可乘之机。”

据业内人士估算：以目前56万元/吨白鸭绒的价格计算，若是填充220g的90%白鸭绒羽绒服，填充物约为123.2元，面料和内胆约为88.4元，加工费和五金辅料分别为100元、22元，加上10元快递费，成本共343.6元。而报道显示，“飞丝”填充物制成的“羽绒服”成本价仅不到40元。在利益驱使之下，这些不法商家以“分仓”发货躲避监管，监管严的地方发好货，监管不严的地方发“充丝”产品。

记者查询电商平台发现，目前仍有羽绒服产品存在货不对板的情况，在封面标注90%白鸭绒的产品，实际含绒量为80%。此外，有产品的页面未标注含绒量，记者询问客服，得到的是模糊范围而非确切的数字。

时尚产业独立分析师、上海良栖品牌管理有限公司创始人程伟雄告诉记者：“当下消费渠道多元化，但也存在种种乱象，特别是无牌、杂

牌、白牌产品的管控问题，若平台监管不力，商家自律在无序化的商业中难以实现。”

目前，市场监管总局已对多地制售假冒伪劣羽绒制品问题实行挂牌督办，打击违法行为并维护市场秩序。中羽协近日也发文提醒消费者：“购买要选择正规渠道，要避免低价陷阱。按今年原料价格水平，羽绒服标准90%白鸭绒的价格为420~550元/kg，低于成本价的产品，质量难以保障”。

鞋服行业专家马岗认为：“对于企业来说，品牌和品质更为重要，抱着赚快钱心态捞一把的公司，注定会昙花一现。此外，随着各地监管趋严，将拉开行业洗牌的序幕。”

需要注意的是，参与羽绒服造假的多为中小厂家、白牌企业，并非知名品牌。根据公开报道，江西、江苏、河北等地多家羽绒公司、商家及品牌涉嫌羽绒服造假，具体包括江西越之翎羽绒有限公司、河北羽兴羽绒公司、波纳通工厂店等。记者查询天眼查，涉事企业为中小规模企业、小微企业和个体工商户，注册资本在5万~800万元不等。

中国服装行业战略专家杨大筠表示：“知名品牌更在意多年培养的品牌口碑，不会贸然造假，且品牌知名度能支撑成本上扬；非知名品牌则无法消化增长的成本，也没有品牌作为背书，因此不惜造假。”

江瀚直言：“假冒伪劣产品会误导消费者对于正常价格的判断，或导致‘劣币驱逐良币’的现象，最终损害整个行业的声誉。因此，行业应该加强自律，建立质量标准和监管机制，提高商家违规成本。同时，电商平台也应该优化竞争机制，鼓励商家提供高质量产品和服务，而非单纯追求低价。”

中小企业面临挑战

羽绒全网数据显示，截至11月26日，90%白鹅绒和90%白鸭绒价格较一年前整体涨幅达30%~40%。

业内认为，羽绒服造假事件曝光后，消费者对中小厂家、白牌企业的信任度减弱，更倾向于有品牌背书的企业，这也在一定程度上加速推动羽绒服行业向头部品牌集中。“假羽绒服事件的曝光，将消费者推向了大品牌，且高企的羽绒成本也会进一步加速行业的内部淘汰。”程伟雄表示。

信任危机之外，中小企业还面临诸多难题。一方面，今年以来，羽绒服的原料成本不断攀升，羽绒全网数据显示，截至11月26日，90%白鹅绒和90%白鸭绒价格较一年前整体涨幅达30%~40%。另一方面，在电商平台主导的低价竞争模式之下，产品定价需要具备高性价比。成本上涨和售价偏低也使得中小企业的利润被进一步压缩。

在此背景下，中小企业与头部品牌的处境显然有所不同，大品牌的溢价能力远高于中小企业和白牌企业，因此拥有更多提价空间。以波司登为例，截至2024年9

月30日，公司营收同比增长17.8%达88.04亿元；净利润同比增长23%达11.30亿元。同时，波司登在业绩说明会上提及，今年“双11”波司登羽绒服客单价为1740元，比去年同期不到1500元的客单价有所提升。

不仅如此，当前羽绒服市场竞争激烈，各价格带已被知名品牌牢牢占据：国际品牌Moncler（盟可睐）和Canada Goose（加拿大鹅）主推万元左右高端产品，占位超高端价格带；波司登主流产品覆盖2000元上下的全价格带；雪中飞、鸭鸭、雅鹿等则主攻千元以下大众市场。

从事服饰行业20余年的刘硕（化名）表示：“羽绒服产品存在同质化现象，在没有品牌加持的情况下，价格取胜在未来或许不再奏效。公司考虑走品牌化之路，并瞄准低线城市和县级市场。”

“中小企业想走品牌化之路并不容易，对于企业的综合能力、管



近期气温下降，羽绒服迎来热卖季。

阎娜/摄影

理能力、资金等要求很高，需要时间沉淀。此外，当前市场上无法容纳太多品牌，随着产业结构升级和调整，未来可能有大量落后企业被淘汰出局。”杨大筠认为。

程伟雄则表示：“对于中小企

业而言，如果不想在低价格区间挣扎，就必须做出差异化和个性化，而这也将是未来羽绒服市场的主要发展方向，只有在差异化、个性化方面站稳脚跟，才有机会向中高端价格区间进军。”

品牌竞速创新

多元化的竞争带来了更为细分的消费场景和功能化产品的热卖。

不容忽视的是，无论是中小羽绒服企业还是知名品牌，都面临着越来越多的跨界者所带来的竞争压力。近年来，运动品牌lululemon、安踏、比音芬纷纷入局羽绒服市场，连专注防晒产品的蕉下也推出了拒水羽绒服系列，试图在羽绒服市场分一杯羹。

在多元化竞争之下，市场上出现了更为细分的消费场景和功能化产品。伴随户外场景的火热，山系、工装风格趋热，防水防风的轻盈型材料也逐渐被应用到冲锋衣羽绒服中。如高梵风壳4.0鹅绒的面

料搭载“户外拒风暴雨科技”，鸭鸭的“冰壳”系列在面料上实现透气透湿抗暴雨。

艾瑞咨询首席分析师李超分析指出：“市场需求日益多样化。消费者对羽绒服的需求不再局限于简单的保暖功能，功能性强、设计感强、能够适应多种生活场景的羽绒服更受消费者青睐。因此，技术创新与智能化也是羽绒服行业的重要趋势。品牌需不断创新和提升自身竞争力以应对市场的变化和挑战，满足消费者日益多样化的需求。”

对于内卷加剧的市场环境，各

企业侧重点不同。谈及未来发展，波司登相关负责人表示：“将全局打造品牌矩阵，开展时尚功能科技核心品类的创新延伸，同时进一步加大在科技研发投入方面的专项资金投入等。未来3~5年，波司登品牌将会在稳固国内市场领军地位的同时，布局规划国际市场。”

鸭鸭、雪中飞等品牌则深耕大众市场，并瞄准了年轻消费群体。记者注意到，今年以来，鸭鸭先后宣布王一博、鞠婧祎为品牌代言人，通过明星效应打开年轻消费市场。

雪中飞在公开渠道表示：“面

对当前市场趋势，要快速形成新的竞争力，关键在于围绕用户需求调整和升级价值创造体系，解决用户的实际痛点。”

“超高端市场较小，且牢牢被国际品牌占据，国产品牌号召力仍有不足。此外，大众化市场未来比高端机会更多，国产品牌应重点发力大众市场。羽绒服市场未来会逐渐功能化、细分化，伴随着新材料和新技术的导入，羽绒服的功能也正在被一些新材料替代，企业需要不断加强产品创新与研发。”杨大筠表示。

传统商超开启“调改”模式

本报记者 许礼清 北京报道

2024年零售商超业最火的关键词不外乎两个：胖东来和调改。近日，胖东来指导步步高第10家调改店已经开业。事实上，今年上半年以来，胖东来启动对步步高、永辉的帮扶调改后，华润万家、联华超市、银座超市等知名传统超市纷纷开启自主调改。

而争先调改的背后是连锁商超行业呈现出“冰火两重天”的鲜明对比。一面是山姆会员店、胖东来的

“调改”热

近日，胖东来指导步步高第10家调改店在湖南湘潭开业。据记者了解，商品结构、员工薪资、服务等方面是调改重点。

其中，商品是最大的变化。记者从步步高方面获悉，其调改下架单品数9773个，下架比74.72%，重新规划单品数7347个，新增单品占比64.44%，门店商品结构达到胖东来商品结构的90%以上。胖东来的DL大酥饼、精酿啤酒、DL矿泉水、DL海产小食、DL燕麦片、DL洗衣液、花生油等均有销售。

除了步步高，在胖东来的帮扶下，永辉的调改也在不断推进。记者从永辉方面了解到，截至12月4日，永辉全国调改门店开业已达21家，遍布郑州、西安、合肥、福州、杭州、贵阳、成都、北京等地。春节前调改店总数量预计将达到40~50家。

永辉方面告诉记者，调改后的永辉超市从商品结构、商品品质、价格、卖场环境、设备设施、服务及员工待遇等多方面实现了优化升级。11月29日开业的郑州新郑龙湖锦艺城店首日消费客流超过1.8万人次，环比调改前增长10.3倍，开业两日均销

持续火爆，一面是多家零售企业受到竞争冲击，这从其业绩上便可窥探一二。

在多位业内专家看来，商超业的调改已经势在必行。“零售商超的调改是非常有必要的。其实零售企业这几年一直在不断调整，但此前一直是‘探路者’。今年胖东来开启帮扶调改，很多调改后的门店有了明显的效果，所以行业内开始学习和借鉴一些胖东来的理念和方法。”连锁经营产业专家、和弘咨询总经理王志宏向《中国经营报》记者表示。

售额突破200万元。

与此同时，多家老牌超市纷纷开启自主调改。近日，卜蜂莲花汕头调改店正式亮相，据中国连锁经营协会消息，试业三天吸引超12万市民前来，消费客流达4万人，累计营业额近300万元，较调改前提升6倍。此外，联华超市、华润万家、家家悦、银座超市等知名传统超市均在调改。

王志宏向记者表示，无论是胖东来帮扶调改还是自主调改，调整的主要核心都是“人货场”。“人”一方面指的是对员工薪酬机制、管理方式等方面的调整，另一方面是对顾客的服务体验要升级；“货”就是指商品结构的调整；“场”就是整个场地的重新布局规划，环境和服务功能的改善等。但这背后需要供应链等多方面的支持，实际上是一种更深层次的理念和文化的变革。

值得注意的是，接踵而来的调改是否是一场形式主义的狂欢？对此，王志宏认为，不排除有一些小型企业在跟风，但整体来看，很多上市公司和龙头企业都在调改，说明还是比较理性的决定。

从“二房东”到自主经营

正如多位业内专家所言，传统零售商超或许已经到了非改不可的时刻。记者梳理国内商超A股上市公司业绩发现，零售企业正面临着挑战。

例如，永辉超市此前发布的2024年第三季度报告显示，2024年前三季度实现营业收入约545.49亿元，同比下降12.14%；归属于上市公司股东的净亏损约7786.57万元。2024年前三季度，中百集团实现营业收入81.3亿元，同比下降11.5%；归属于母公司所有者的净亏损为3.32亿元，上年同期净亏损为8099.55万元，亏损有所扩大。

“很多传统商超企业也并非是被同行打败，而是被电商打败的。”王志宏说。

寻求差异化

零售电商行业专家、北京百联咨询创始人庄帅向记者表示，过去很多传统零售企业都在思考线上化，但是忽视了线下店该怎么办，线下店该如何与时俱进，线下店的价值在哪里？

“我认为线下实体店有几大价值：品牌价值、商品价值、位置价值、店员价值等。把这些价值发挥到最大，线下店何以能成为包袱？传统商超在谈线上化的时候，需要看看试吃、试喝、试饮、试穿、试用是否做到了极致，因为这些都是线上无法做到的服务和体验。”庄帅说。

事实上，无论是不断扩张的山姆还是持续火爆的胖东

来，都在证明着线下实体店的价值和潜力。但商超在中国的发展时间已经很长，存在着商品结构不合理、同质化严重等问题。对此，众多业内专家认为，差异化是破局的关键，例如商品力的创新差异化。

独特的产品不仅彰显了企业打造特色商品的能力和实力，对品牌也有引流作用，山姆会员店曾经就因为多款爆品而登上各大热搜平台；奥乐齐9.9元白酒也一度成为热点。

根据《2023中国商超自有品牌案例报告》，中国超市Top100企业自牌销售占比从2018年的3.2%逐年上升到2022年的5%。其中，山姆在中国的

自牌占比超30%。

庄帅表示，这一现象的背后，是商超通过商品研发投入，寻求商品差异化经营的策略。自有品牌的差异化商品能够更好地吸引消费者，同时，通过定制化自有品牌满足区域化消费需求，形成差异化竞争优势。

此外，自有品牌还拥有定价权，这使得商超能够更好地实施价格策略，应对电商和新兴业态的价格竞争压力。

商品的差异化也是调改工作的重点。永辉方面表示，调改中，参考胖东来的商品结构对商品进行了重新梳理，补充商品功能，以一、二线品牌和进口品牌及自有品牌为主要规划

方向，优选高品质、有特色、地标性、个性化的商品，并规划补充了时尚商品品类。另外，调改店还引入了部分胖东来商品，同时永辉开发了自有品牌。

此外，调改也需要因地制宜、差异化。胡春才告诉记者，调改虽说带来了比较明显的效果，但是需要循序渐进和因地制宜。企业要有一个心理准备，每一轮的调改可能效果并不一样，比如前5%的门店调改效果好，但到了第二轮调改的门店可能因为位置、商圈、消费群体等的差异，效果会打折扣。就算是要调改，也需要根据不同的市场环境去制定调改方案和差异化的内容。