

# 从代工到品牌 寒冬让浙江平湖羽绒服更红火

(上接A1版)

“二十年前羽绒服流行一次性定制大批量,这样有个不好的情况,如果遇上个暖冬,服装品牌的库存压力非常的大,因为羽绒服的成本比较高,所以近些年都比较流行小单快返模式,现在品牌方采购羽绒服的月份也稍有延后,也会采用分多个订单多次采购,更加地注重库存控制。”羽绒金网运营总监吴宇告诉记者。

作为一座江南小城,平湖市不生产羽绒,并非羽绒服的上游材料原产地,而羽绒服装产业却发展成为平湖服装产业的一支重要生力军,主要原因在于供应链配套齐全。

“在平湖服装产业发展的早期,当地生产企业以做优衣库等大型品牌羽绒服代工产品起家,由此积淀起较强的生产制造能力,成长为平湖市龙头羽绒服生产企业。”平湖市经信局企业科科长武剑向记者介绍。

据了解,平湖市服装产业起步于20世纪80年代,至今已有40多年的发展历史,当前服装产业成为平湖市的特色优势产业。2014年,平湖市上千家企业先后向羽绒服产业转型,利用在生产端积累的技术和渠道优势,切入附加值较高的羽绒服赛道,逐渐形成较为完善的羽绒服产业集群。如今的平湖,有近万人就职于专业细分市场,更有10万就业人口服务于生产、配送、设计等辅助行业。

目前,平湖市已取得“平湖羽绒服”集体商标,与“华伦·天奴”“波司登”“REEBOK”“TOM TAILOR(汤姆泰勒)”“THE NORTH FACE”“LEE(李牌)”“优衣库”在内的众多国际著名品牌建立了长期合作关系,服装产品出口日本、欧美及“一带一路”共建国家等100多个国家和地区。

武剑介绍,平湖羽绒服主要有三大特色,一是性价比高,二是款式时尚且多样,三是形成了覆盖中低端到高端定制品牌的全方位品牌矩阵。“最大的特点还是性价比高,无论在哪个价位的羽绒服都能实现更高价位的品质,平湖是羽绒服批发市场源头,基本全国各地的羽绒服厂商都会来平湖市采购批发羽绒服。”他表示。

## 市场格局两极分化

记者在平湖走访羽绒服企业时了解到,今年以来平湖羽绒服产业出现两大明显变化,一方面市场款式显著增加,产品更为多样化,另一方面是市场格局两极分化程度明显加剧。

“从产品款式来看,服装城今年羽绒服各案款式超过2万款,较去年同期有近50%涨幅,且今年以来产品款式划分更为细致,以往羽绒服以通勤风、休闲风格来划分羽绒服品类,今年则细化至日韩系、欧美“肯豆”系、独立设计师系、网红轻奢系以及大牌平替系等。”平湖·中国服装城运营总监陈杰告诉记者。

陈杰表示,今年平湖羽绒服市场呈现更为明显的两极分化趋势。“现在市场上发展得最好的商户主要是两种,做原创款式的商家和做高性价比的商家,处于这两者之间的商家可能在款式和价格上都无法取胜,这类商家则逐渐在市场竞争中处于弱势地位。”

羽绒服企业对于市场格局变化亦有同感。江苏苏美达轻纺国际贸易有

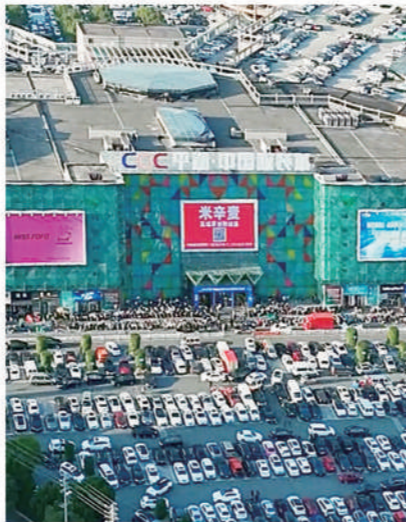


在米兰时装周上, Raxxy瑞希发布2023年秋冬系列



▲平湖·中国服装城内景

▼ Raxxy瑞希品牌创始人沈威廉



▲平湖·中国服装城外景

本版供图:聂英好 本版制图:官兵

限公司是一家知名服装产品和服务供应商,该公司今年已销售羽绒服产品400余万件。该公司副总经理朱玉对记者表示,国内羽绒服市场正在“去中端化”,品牌向两端聚集,很多客户都在拓展新的高端领域,滑雪系列就是典型代表,预计滑雪系列高端市场和低端市场在未来几年有较大成长空间,中端市场受到冲击较大。

此外,今年冬天“天价羽绒服”“羽绒服涨价”等消息轮番登上社交媒体热搜。据记者实探平湖·中国服装城及平湖其他羽绒产业基地情况来看,由于上游成本提升,羽绒服批发价有所上涨,整体在合理范围之内。

今年羽绒服涨价主因系上游成本传导所致。陈杰介绍,该服装城作为源头批发市场,决定羽绒服成本的因素主要是面料辅料成本、用工成本以及管理成本,今年面料辅料和用工成本有所上涨,羽绒服批发价格因此同比有所上升。吴宇也表示,今年以来羽绒原料的价格一路攀升,不管是鸭绒还是鹅绒都涨到了高位,羽绒服普遍的价格比往年上涨20%~30%。

平湖·中国羽绒服价格指数显示,随着羽绒服行业旺季到来,羽绒服批发价格指数在9月就已进入上升通道,2023年9月上旬羽绒服批发价格指数为106.17点,涨幅为6.52%;女装羽绒服作为服装城市场的主要产品,2023年9月上旬价格指数为107.41点,上涨6.94%。不过价格指数在10月开始下降,进入11月下旬又明显回升。

平湖·中国羽绒服价格指数负责人陆东伟解释,今年羽绒服销售从9月开始进入旺季,很多新款都在9月份推出,因此价格走高。而后逐渐走低是由两方面原因导致,一是因为从9月份开始,今年气温比较高,羽绒服的整体销售情况并没有特别好,所以价格走低;二是九月后市场上出现很多尾货,就是去年一年都没有卖掉的东西,这些尾货拉低了价格。11月下旬气温明显回升,羽绒服价格又开始回升。

不过,平湖服装城里的商户有着不同的感知。一楼、二楼的多位商户向记者表示,没有感觉到今年羽绒服有明显涨价,平湖羽绒服总体上还是以性价比取胜。

“羽绒服一批市场整体上涨价幅度并不大,真正有实力竞争高价市场的还是做品牌与原创设计的商家。”服装城商户张先生表示。

## 原创设计品牌 争相涌现

中国羽绒服消费从保暖

走向时尚,品牌与原创设计是关键一环。在政府规划引导及企业不断探索创新下,平湖市正在加大扶持中高端羽绒服品牌建设力度。武剑亦向记者表示,平湖羽绒服的未来必定走向“品牌”和“原创”。

记者了解到,当前平湖市涌现出了 Christopher Raxxy(克里斯朵夫·瑞希)、“Levia Yu”(利维亚·俞)等原创设计师品牌,“IKALI”(伊佳林)、“ES-GUARD”(伊思佳)等自主创新品牌,杰克范、飞灵飞逸等设计型品牌,华城、伴宇等制造型品牌,八方雅集、莫奕凡等成长型品牌。

其中,Christopher Raxxy(下称:瑞希)登上上海时装周、中国“长城秀”,又受邀亮相米兰国际时装周官方日程,在国际大舞台上展现了平湖的时尚魅力。瑞希品牌不仅是平湖市的“天价”羽绒服品牌,亦是全球定价最高的金字塔尖羽绒服品牌,据悉,全球高端羽绒服品牌官网的羽绒服外套价格,加拿大鹅(Canada Goose)均价为1214欧元,盟可睐(Moncler)均价为1840欧元,而瑞希品牌均价已达2350欧元。

嘉兴市碟呀时装设计有限公司 Raxxy 瑞希品牌创始人沈威廉向记者介绍,瑞希定位于中国先锋艺术品牌与高级时装羽绒服品牌,该品牌打破传统时装以2D平面布料为基础的系统构架,在三维空间随着Z轴的系数的不断变化,构建数学与艺术的完美平衡,打造“序列式时装”先锋设计风格。沈威廉主修数学专业出身,是全国奥林匹克数学竞赛获奖者,将数学的逻辑创新思维刻进了瑞希品牌的基因里。

独立设计师品牌如何撑起全球最高定价,沈威廉给出的答案是,他们发现了时尚界一块新的领域,建立在三维改造的时装系统,并为此命名为维新时装。同时手工制作这些独特手工艺,也让大众感受到手工艺的价值感是高定价的重要原因。瑞希品牌作为高端羽绒服品牌,能够获得当前的声量,离不开近年来兴起的国潮文化的推动。作为一个全新的品牌,要支撑起如此高昂的价格体系,不仅仅是大众想象的用昂贵的或者高科技面料就可以,也不是传统时装工艺的叠加,而必须要有一种颠覆性的创新工艺作为突破口,这亦是在时装行业拓展全新领域的最重要路径。

沈威廉进一步介绍,瑞希品牌当前采用的维新时装手工艺,从江南“非遗”竹编工艺获得灵感,并对工艺进行衍生,塑造了长城纹、麒麟纹、灯笼纹、山纹甲等众多带有中国文化印记的雕塑纹样,这些工艺将数学几何元素融入时装设计,形成全新的几何解构艺术美学时装。

沈威廉将一件长城纹的羽绒服产品向记者展示,与普通时装运用的印花和刺绣、提花等传统工艺表达主题的方式不同,他们创作的方向是塑造长城城

墙的雕塑视觉,这项工艺正是从江南竹编工艺受到启发的长城纹工艺,通过制作出羽绒条再以横竖双向穿插,再用线压成块状结构的羽绒样式,塑造出独特编织视觉的长城雕塑感。

在沈威廉看来,瑞希一直致力于中国传统文化在当下时代的全新表达。着眼未来,沈威廉对于瑞希品牌的期待不仅仅是做中国的高端羽绒服品牌,更是要做中国品牌对欧洲时装界话语体系的破局者。

“目前中国品牌的设计,一直在以欧洲为主体的时装体系内,中国品牌需要去打破现有的体系去做真正的创新,才有机会树立起中国品牌的全球话语权,这一点日本设计师已经给我们树立最好的榜样。瑞希所探索的全新时装工艺,以及传统时装体系的突破,是奢侈品牌逻辑成立的最重要因素,亦是寻找中国品牌全球时尚话语权的一种尝试,这也是瑞希持续努力的方向。”沈威廉坦言。

## 把握直播电商红利

直播带货当下已然成为各大消费类行业的重要销售渠道之一,平湖市也及时抓住这一风口,不仅加大对直播商家的扶持力度,还聚合资源打造平台,为羽绒服产业提供一站式综合性公共服务。

记者了解到,平湖市快手直播商家“小马哥羽绒服”工厂,据悉,创始人小马哥2017年在平湖市开始从事羽绒服生意,在2022年12月成立“小马哥羽绒服”全平台直播间,具备开发、设计、生产团队,在平湖有自己的生产工厂,平时以创始人小马哥亲自出镜直播为主,以工厂老板身份直播带货,同时也有穿搭型主播直播带货。

据小马哥介绍,其直播间羽绒服以高性价比取胜,定价多在100~200元,以价换量,日销量在2000件以上。数据显示,“小马哥羽绒服”快手直播间双11成交总额超60万元,同比去年同期增长2759%,环比大促前增长737%。

在小马哥看来,今年以来平湖羽绒服产业较往年有不少变化,最明显的变化在于品质、口碑迅速提升。“当前平湖市主打性价比的羽绒服商家仍然较多,但随着‘平湖羽绒服’这张名片的名声愈发响亮,现在各大商家的品质都越做越好,以次充好的情况几乎看不见了。”同时,平湖市越来越注重直播带货的影响力,对于主打线上的商家支持力度不断加大。

据悉,随着平湖市抖音电商直播基地挂牌,抖音旗下全国唯一的羽绒服电商直播基地落户平湖市,该基地将聚焦服装(羽绒服)、箱包等平湖特色产业,拥有100多个直播间、900余家签约商家,与鸭鸭、雅鹿、雪中飞等全国各大知名羽绒服品牌建立深度合作,以短视频、直播带货等方式展示推介平湖优品,加快平湖时尚产业数字化转型。

与此同时,平湖市政府还与更多头部直播合作,为平湖羽绒服产业打开知名度。今年11月19日,平湖市商务局主办、平湖抖音电商直播基地承办了“中国·平湖好羽绒产地溯源直播节”,该活动中邀请以董先生为代表的抖音头部带货达人深入平湖羽绒服产业带,通过边走边播的形式,让全国的观众知道平湖羽绒服。据悉,直播启动当天,不少抖音主播在平湖抖音电商直播基地线上销售平湖羽绒服,直播线上观看超2200万人次,线上成交额突破2亿元。

直播间遍布全国各地,发货源于平湖,平湖市正在进一步拓展羽绒服市场的广阔空间。当前的平湖持续释放产业优势,未来也有望继续扩大“平湖羽绒服”区域品牌影响力,全力抢占全球羽绒服市场的半壁江山。

## 探寻真相的价值与力量

陈绍平

我与证券时报的交集,缘于一篇不同寻常的报道。通过这篇报道,我亲身感受到了真正的媒体价值和力量。

2023年2月底,两位雷根基金的投资者委托我担任他们代理律师。他们说听信了雷根基金的虚假宣传,购买了雷根所谓的低风险、中收益的“稳健”基金产品。然而,到期后不仅无法兑付,而且连底层资产也成了不能言说的秘密。多次询问得到的除了敷衍就是谎言。无奈之下,他们只好委托我们律师团队走法律程序。

我们通过大量的调查发现雷根基金及其实际控制人涉嫌多种违法行为,涉嫌操纵市场、职务侵占等。当我们发现对手不具备谈判的基本信用后,迅速决定通过刑事报案和行政举报进行维权。

然而,正如过往的经验告诉我们的一样,对于这样错综复杂的涉案案件,无论行政举报还是刑事报案往往都是一个长期的过程,极其考验投资者的耐心。在各种复杂的程序中,投资人一度陷入举步无门的困境。

于是,许多投资人都考虑通过媒体报道来推进维权。但是,投资人在互联网通过自媒体发布的曝光内容很快就被雷根发现,并被恶意投诉下架。投资人也曾分头联系了数个知名财经类媒体,由于本案的专业性和复杂性,相关媒体可能是理不清楚事实和法律关系,或者存在其他各种顾虑,最终这些努力都半途而废了。

当一切看似陷入僵局之时,证券时报勇敢地站了出来。通过好友介绍,我结识了证券时报的记者老师。他们不是那种只满足于报道表面新闻的记者,在仔细审阅案件材料后,他们深知这背后涉及的不仅仅是广大投资者的利益,更是整个金融市场的诚信与公正。于是,他们决定揭开真相。

数月的调查取证过程中,证券时报记者奔波于雷根基金及其隐秘关联方的各个经营场所,采访了各方当事人(包括雷根的实际控制人以及多名投资人),查阅和深入研究了大量的案件资料,包括雷根基金官网的信息,雷根集团的宣传资料,中基协、全国中小企业股份转让系统、大宗交易系统发布的相关公开信息、历史报道及相关处罚决定,雷根基金与投资者的合同,相关的定期报告、清算报告等。

通过这样极其细致且有效的调查研究,记者穿透并还原了雷根通过其控制的关联方进行对倒、利用其控制的基金资产抬升股价实施利益输送和不法侵占的违法行为。2023年7月19日,一篇证据详实、分析透彻、客观全面、有深度有力量报道《“起底”百亿“私募”雷根基金》正式刊发。真相的揭开并非一帆风顺,需要他们付出极大的心血和汗水。

证券时报的报道一经发出,很快引起了广泛关注,多家主流媒体以及数十家自媒体都进行了跟进报道或转载。雷根方面企图以公关手段寻求撤稿,这当然被断然拒绝。舆论的发酵对于揭开事实真相,保护投资人利益起到了重大作用。许多正在维权的投资人因此坚定了信心,更多不明真相的投资人因此认清了雷根团伙的真面目。

随后不久,上海证监局出具了警示函,认定雷根基金及其实际控制人李海龙、李金龙存在利用基金财产或职务之便,通过关联交易为本人或其关联方谋取利益,损害投资人利益,向投资人提供虚假信息,拒绝披露基金投资、重大关联交易事项等严重违法违规行为。

通过证券时报对雷根违法行为曝光一事,我真正见识了媒体的担当与力量。我相信,这段故事将成为金融市场监管的重要案例,为今后维护投资者权益提供宝贵经验。

(作者系北京市隆安律师事务所高级合伙人)

## 海信集团旗下两上市公司联手 设合资公司开拓东盟市场

证券时报记者 李映泉

12月21日晚间,海信集团旗下两家公司海信家电(000921)、海信视像(600060)双双公告称,为推进全球化发展战略,共同拓展东盟区业务发展和品牌建设,海信家电与海信视像签署《合资协议书》,共同出资设立青岛海信环亚控股有限公司。合资公司注册资本约3.18亿元,两公司各出资1.59亿元,均持股50%。

对于此次联手设立合资公司的目的,两家公司均在公告中表示,本次与关联方共同出资设立合资公司有利于推进公司全球化发展战略,共同拓展东盟区业务发展和品牌建设,借助海信全品类优势在东盟区协同发展,促进产品套系化、高端化升级,提升当地市场占有率。

据介绍,两家公司参与东盟区的合资公司建设,有助于打通产销全流程,更好地提供符合本地用户需求的产品,提高海信品牌市场占有率;同时,深化海外布局,推进公司全球化发展战略落地,提高海外竞争力。

对于此次关联交易的定价依据,两公司均表示,本次出资充分考虑合资公司业务发展的需要,基于合资公司在当地品牌投入、产品营销、客户拓展及渠道建设费用,本次成立合资公司遵循公允、合理的原则,符合公司及股东的整体利益,不存在损害公司及公司股东特别是中小股东利益的情形。

对于新成立的合资公司,其董事会将由6名董事组成,两上市公司各推荐3名,由股东会选举产生;不设监事会,

设1名监事,由公司股东选举产生;设总经理1名,由董事会聘任或解聘。

海信视像同时在公告中提示可能存在的风险,包括合资公司因财务、市场、技术、环保、项目管理、组织实施等因素可能引发的风险,以及合资公司可能未获得有关机构批准的风险。海信视像表示将采取适当的策略、管理措施加强风险管控,积极应对风险。

本次设立合资公司的两家主体中,海信视像于1997年上市,以显示产品为主要业务,是海信集团旗下最早上市的企业。就在今年,海信视像通过对外投资,取得了乾照光电(300102)的控制权并成为乾照光电的控股股东,后者是一家主营全色系LED外延片和芯片及砷化镓太阳能电池外延片和芯片的企业。

海信家电的前身是科龙电器,1999年在深交所上市。2006年,海信集团控股收购了科龙电器,将其更名为海信科龙,并在2010年将旗下白色家电业务全部注入海信科龙。2018年8月,海信科龙更名为海信家电,2019年并表了日立,完善了中央空调品牌矩阵;2021年又收购了日本上市公司三电控股,开始进军汽车热管理行业。

如今,海信集团已经掌握海信视像、海信家电、乾照光电、三电控股四家上市公司,旗下有海信(Hisense)、东芝电视(Toshiba TV)、容声(Ronshen)、gorenje、ASKO等多个品牌。2022年,海信集团全年营收1849亿元,利润总额123亿元,同比增长21%。海外收入757亿元,自主品牌占比超过83%。

