

# 流媒体技术背景下九江羽绒服产业营销模式分析

唐淼 陶紫馨

南昌大学共青学院, 江西九江, 332020;

**摘要:** 在全球流媒体技术重塑消费生态的经济背景下, 九江羽绒服产业面临多重挑战。本文通过实证调研与案例分析法, 系统性分析解构其转型升级的途径与方法: 通过对产业现状分析和问卷调研, 剖析了企业面临营销与市场供需脱节的痛点; 进而提出以流媒体技术为营销赋能的创新形式, 并结合对鸭鸭品牌案例的深度剖析, 提出“技术投入+文化背书”的营销途径, 同时指出政府政策引导与产业协同的论点, 为九江羽绒服产业在流媒体时代实现营销模式创新与可持续发展提供理论与实践参考。

**关键词:** 流媒体技术; 营销模式; 羽绒服模式

**DOI:** 10.69979/3029-2700.25.12.032

## 1 九江羽绒服产业营销现状分析

### 1.1 九江羽绒服产业发展现状

九江的羽绒服产业已形成兼具规模效应与发展潜力的区域经济形态, 在产业规模扩张、生产模式革新、品牌体系构建及渠道创新等维度均呈现显著发展特征, 同时面临品质管控与产业生态优化的现实挑战。从产业规模与集聚效应看, 九江庐山市集聚羽绒服装企业 880 余家、电商主体 1300 余家, 共青城市汇聚纺织服装企业 400 余家, 已形成可观体量与完整产业链布<sup>[1]</sup>。在生产模式转型方面, “鸭鸭”智能制造样板工厂通过引入智能吊挂系统实现生产工序自动化流转, 提升生产效率, 推动产业从传统制造向智能制造转型, 增强市场响应能力与品质管控水平。品牌建设呈现多层次发展格局: 既有“鸭鸭”等具有历史积淀的老牌企业, 同时涌现“羽物”“道木熙”等新兴品牌形成品牌梯队。电商渠道创新构成产业增长新引擎, 共青城市实施“互联网+服装”战略, 庐山市横塘镇依托“羽绒+电商”模式获国家级示范认证。然而产业发展仍面临结构性挑战: 部分企业存在原料品质稳定性不足、生产工艺标准化程度欠缺等问题, 且相较于杭州、嘉兴等成熟产业带, 在配套服务体系、专业人才储备及品牌国际影响力等方面存在差距。综上, 九江羽绒服产业需通过强化品质管控、完善产业生态、深化创新驱动, 推动从规模扩张向高质量发展转型, 以实现可持续竞争力提升。

### 1.2 九江市羽绒服消费与流媒体电商行为分析

当前, 九江羽绒服产业存在同质化竞争严重、国际品牌影响力不足等瓶颈。而且传统营销模式存在漏斗策略、单边主义、流沙堡垒等局限性, 无法适应企业和品

牌的可持续发展<sup>[2]</sup>。为深入探索九江市羽绒服消费与流媒体电商行为现状, 研究设计了一份共 24 道题目的调查问卷, 并累计收到 214 份有效答卷, 其中男女占比分别是 31.3% 和 68.7%; 18-25 岁年轻群体占比 72.4%, 其次是 26-35 岁群体占比 19.2%。

分析发现, 调研群体更倾向电商平台(淘宝/京东等)渠道购买, 其次是实体专卖店, 再次是短视频/直播平台(抖音、快手等)。目前仍有 49.07% 的消费者不会通过短视频/直播平台购买羽绒服, 21.5% 的消费者没有听过九江本地的羽绒服饰品牌(如鸭鸭、羽物)。虽然近年来横塘镇羽绒服年产业规模效应显著, 但其营销模式仍面临以下问题: ①产品结构低端化: 大部分企业依赖 OEM 代工, 产品同质化率达较高, 出厂均价不足品牌羽绒服的 1/5, 缺乏高端化、功能化产品线。②渠道依赖传统模式: 线下批发占比较高, 线上渠道以低价促销为主, 自播账号粉丝量过万的企业不足, 流量获取成本高且用户黏性不足。另有 61.68% 的消费者认为九江羽绒服品牌在流媒体平台曝光度一般, 10.28% 的消费者完全没留意, 可见九江羽绒服产业营销对近年来主流的流媒体平台投入不足。

九江羽绒服产业对流媒体电商的探索已取得初步成效, 但应用深度与创新性仍有不足。通过对消费者在流媒体平台购买羽绒服的支付意愿分析, 直播试穿体验的支付意愿表现最佳, 43.93% 的受访者表示愿意支付, 14.95% 的人表示非常愿意。定制化设计和售后保障承诺的支付意愿也相对较高, 分别有 41.59% 和 42.06% 的受访者表示愿意支付。此外, 工厂溯源展示的支付意愿稍逊, 42.06% 的人愿意支付, 19.16% 的人非常愿意。整体来看, 消费者对体验和保障类服务的重视程度较高, 而

对产品传统的展示方式相对较低。体现在以下三个方面：①直播带货成效不均：以横塘镇红星羽绒创业园为例，头部企业通过直播实现单场销售额破千万，寒奥服饰旺季日订单量达 1 万单，带动客单价提升。但多数中小直播间仍以“叫卖式促销”为主，缺乏场景化内容设计（如产品测评、穿搭教学），互动率显著低于头部品牌。②内容营销潜力待挖掘：仅少数品牌（如鸭鸭）尝试“极地直播”“国潮 IP 联名”等创新形式带动自然流量增长，但整体尚未形成“内容生产—场景交互—社群运营”的立体矩阵，UGC 内容占比低，情感化叙事能力薄弱。③数据驱动能力不足：大部分企业未部署客户数据平台（CDP），用户画像以“性别+年龄”二维分群为主，缺乏“价格敏感度—场景偏好”多维分析，导致精准营销缺失。

## 2 流媒体技术赋能的营销模式创新路径

在当前经济背景下，数字经济已深度渗透各行各业，短视频与沉浸式技术应用重构了消费决策链，使消费行为从“被动接受”转向为“主动参与”。九江羽绒服企业需突破传统模式，构建以“情感共鸣—场景触发—即时转化”新的消费路径，以满足日新月异的市场需求。

### 2.1 技术驱动的消费者行为重构

地域文化作为品牌差异化的核心载体，为品牌力建设提供核心思路。如九江庐山雪景、鄱阳湖生态等本土元素，可为场景化叙事模式下的短视频等内容提供情绪价值素材<sup>[3]</sup>。如在“零下 15℃ 庐山抗寒实测”系列短视频里，真人实地实测羽绒服在极端低温下的功能性数据，其行为逻辑与波司登“珠峰 5G 直播”同构，不同的是，九江企业可通过“地域符号+产品性能”的叙事融合，进一步增强情感认同。近年被频繁提到的 AR 虚拟试穿技术，凭借数字模型构建的仿真试穿体验出圈。九江企业可应用该技术降低交易成本，又可通过“试穿—分享—传播”的社交属性形成品牌推广。如开发含庐山云雾等地域元素的虚拟试穿背景，使用户在感知产品适配性的同时，通过地域符号强化品牌认知，实现功能与情感体验的双重传递。

### 2.2 直播电商模式优化策略

直播电商作为供需高效连接渠道，在九江羽绒服产业数字化转型中至关重要。针对行业直播转化率低、复购不足等问题，需构建“流量—场景—供应”三维协同优化模型，以流量精准转化为核心，场景信任构建为路径，供应链敏捷响应为支撑，九江企业需以此来突破增长瓶颈。

在流量精准转化方面，九江企业可依托“企业微信+小程序”构建分层会员体系，将直播间公域粉丝转为私域会员，如推出“九江羽绒产业带溯源权益卡”提供原料溯源查询等服务；亦可融入庐山等地域文化符号设计会员标识，使私域运营兼具销售与品牌文化传递功能。在场景信任构建方面，企业可将直播场景延伸至实际生产的关键环节，通过“透明化直播”呈现生产链条，降低信息不对称，增加信任强化。在供应链敏捷响应方面，企业可建立基于直播数据的销量预测模型，订单超预期时通过集群内协作实现“小单快反”的供应需求<sup>[4]</sup>。

### 2.3 数据化营销决策支持

数字经济背景下，营销精准度提升的核心路径是数据，而动态用户画像构建是数据化营销的基础。《2023 年九江电商消费白皮书》显示，本地羽绒服主力客群为 25—45 岁女性，对 200—500 元价格带产品敏感度低（占该区间购买量 63%），偏好莫兰迪色系<sup>[5]</sup>，企业可据此对产品结构策略进行适当调整。

数据化决策体系的核心价值在于将碎片化信息转化为可执行洞察。九江羽绒服企业需构建数据化决策体系，打破“重投放、轻分析”模式，把握市场需求本质，为产业数字化转型提供信号引导。

## 3 案例研究：九江本土企业鸭鸭品牌的实践探索

中国的“鸭鸭”，世界的朋友。作为九江羽绒服产业的标志性企业，鸭鸭的品牌认知深入人心，而它的转型历程也为行业营销变革提供了典型样本。

### 3.1 企业背景与转型动因

2019 年数据显示，鸭鸭线上渠道渗透率仅 18%，远低于行业 35% 的平均水平<sup>[6]</sup>。在多个社交媒体平台上的话题热度、官方账号粉丝增长及互动率等数据均落后于新兴品牌，反映出品牌在数字市场经济上的劣势。根本原因在于长期依赖批发模式引发低毛利的市场困境。这不仅限制了企业在产品研发、品牌营销等关键领域的投入，同时无法及时触及终端市场需求而调整生产策略，错失市场机遇，形成“低投入—低创新—低竞争力”的恶性循环。

### 3.2 技术驱动的策略设计

受制于低迷的市场环境，鸭鸭引进了先进的制造执行系统（MES），它能实时采集生产数据，实现全生产流程可视化，形成“订单预测—产能调配—物料补给”动态调配生产机制，大幅降低产品生产周期和积压风险。同

时也为规模化定制与快速交付奠定生产基础。在消费端打造沉浸式场景直播和 AR 虚拟拆解功能, 依托鄱阳湖湿地资源的背景开展原料溯源直播, 呈现“生态羽绒”全链条生产过程, 甚至于用户可直观查看 90% 白鸭绒的纤维结构与蓬松状态。此类技术重塑营销交互逻辑, 有效破解线上消费的信任壁垒。

### 3.3 成效评估与行业启示

通过一系列的转型举措, 鸭鸭品牌在市场表现上已取得显著成效, 成功实现了从传统制造商向数字化品牌的转型跨越, 为行业提供了宝贵启示, 验证了“技术投入+文化背书”的头部企业升级路径的可行性。在技术投入方面, 通过引入先进的生产与营销技术, 实现了生产效率的提升与营销效果的优化; 在文化背书方面, 借助地域文化与品牌历史文化, 强化品牌差异性与品牌认知。

对于其他企业而言, 增强品牌的市场竞争力离不开技术创新与文化挖掘, 企业可通过数字化转型提升市场运营效率与响应能力, 深挖文化元素来塑造独特的品牌形象, 同时还需优化供需关系, 构建高效协同的可持续企业生态。

## 4 对策建议与实施保障

### 4.1 政策支持与产业协同

政府层面应强化政策工具创新, 给予企业资金支持以推动技术创新。政府应适当引导行业协会发挥资源整合功能, 依托产业集群优势组织技术交流, 联合武汉纺织大学等科研机构建立产学研用体系, 破解研发短板。这种“政策引导-协会协调-科研支撑”模式, 可加速技术成果转化, 提升产业附加值。

数字化人才培育是转型核心, 企业需与高校等科研机构保持紧密联系, 共建“服装+数字化”复合型人才的培养基地, 或可参照鸭鸭品牌的经验开展订单式培养。同时进行智能智造技术创新, 推广智能工具应用, 突破运营效率瓶颈。

### 4.2 风险防范

数据安全体系建设需同步推进, 企业应建立加密存储、定期备份机制, 强化员工安全培训。针对流量依赖风险, 可借鉴鸭鸭多平台布局策略, 通过差异化运营降低单一平台依赖, 保障营销稳定性。

### 4.3 对比分析

与杭州四季青相比, 九江产业品牌影响力较弱, 但九江从制造向品牌运营转型的路径更具潜力; 与常熟波

司登相比, 九江品牌定位偏中低端, 但鄱阳湖生态资源可支撑“生态羽绒”差异化概念。未来需融合四季青的品牌运营经验与波司登的研发策略, 依托地域特色构建竞争壁垒。

## 5 研究结论

九江羽绒服产业具备良好的产业基础, 但传统营销模式已难以适应流媒体时代需求, 流媒体技术为营销赋能, 不仅重构了消费行为, 更成为营销创新的核心路径。而鸭鸭品牌的成功转型, 通过技术驱动生产制造, 以智能生产与精准营销相结合, 为行业开辟了发展之路。把握政府政策支持与要求、协同优化产业布局及合理规避产业风险, 是模式落地的关键保障, 九江需借鉴其他产业带优势, 规避同质化竞争。未来, 更需深化流媒体技术应用, 通过持续创新实现营销模式升级, 推动行业高质量发展。

## 参考文献

- [1] 王嘉琪. 纺织行业“智囊团”齐聚庐山市, 加快推动羽绒服装产业高质量发展 [R]. 掌中九江, 2024. 10. 2 8.
- [2] 龚周周, 段洁, 别祖红. 网络营销对传统营销方式的影响 [J]. 现代营销(经营版), 2020 (7): 136-137.
- [3] 2025 年中国羽绒服电商行业发展潜力分析及投资方向研究报告 [R]; 原创力网, 2025. 01. 06
- [4] 轻工. 2024 年羽绒服行业发展现状分析 [R]. 中研网, 2024. 11. 12.
- [5] 行业报告. 2023 年 Q1-Q3 羽绒服行业社交媒体电商营销洞察 [R]; 搜狐网 2023. 12. 01
- [6] 晶敏. 专访 | 抖音 ROI 破 50、直播 GMV2.9 亿+, 鸭鸭羽绒服如何从亏损逆袭 TOP1? [R]. 知乎网, 2020. 12. 2 8.
- [7] 边显璞. 消费升级背景下国产羽绒服品牌传播策略研究——以波司登为例 [D]. 上海大学. 2021.

作者简介: 唐森(1994. 08-), 女, 汉族, 湖北黄冈人, 讲师, 硕士研究生, 研究方向: 羽绒服饰创新设计研究。

基金项目: 江西省九江市 2025 年 4 月科学技术研究项目《“流媒体技术背景下九江羽绒服产业营销模式创新研究”(项目编号: 25YB055); 江西省教育厅 2024 年 11 月科学技术研究项目《“耐低温轻量化超细旦静音保暖材料”在羽绒服中的应用》(项目编号: GJJ 2403901)。