

# 迎战“双11” 他备货超30万条

即墨服装市场“小老板”李明扎根儿童内裤行业 年销量近200万条



扫码观看相关视频

拍摄/剪辑

记者 康晓欢 肖梦婕



## 人物名片

李明

年龄:43岁

身份:青岛升豪旺服饰有限公司  
总经理

“市场变化迅速、竞争激烈，要想在新的领域立足，必须不断地创新和进步。”

你有故事，请联系我们

早报热线:82888000

## 链接

### 即墨服装市场 去年交易额281亿元

李明深知，企业成功离不开各方面的资源优势，“即墨服装市场是孕育即墨纺织产业的摇篮，市场主办方即墨区市场建设服务中心作为坚实后盾，不仅在政策上给予引导，在资源上提供对接，更在市场开拓尤其是电商领域给予了企业切实的帮助。”展望未来，李明透露，“公司将全力倾注产品研发与创新，致力于将更多优质、健康、舒适的产品带给孩子们。尽管直播电商竞争激烈，但升豪旺仍将坚定不移地深耕儿童内裤领域，提升品质与品牌影响力，为孩子们的健康成长护航。”

记者采访获悉，作为传统优势产业，即墨纺织服装产业近年来实现跨越式发展，拥有经营商户5200多家。即墨服装市场目前商铺总数达到6000余个，2023年商品交易额达到281亿元。近年来，即墨在网络销售领域展现出蓬勃的发展态势。即墨区商务局统计数据 displays, 2023年，即墨区实现网络零售额135亿元，开展电商零售业务企业5349家，开设网店21122家，直接从业人数21989人。带货主播累计888人，直播14.2万场，直播实现零售额超23.5亿元。其中，服装鞋帽、纺织品网络零售额占全区实物一级行业累计比重高达50%。

### 全力以赴备战“双11”

自10月下旬以来，李明进入了一种高度紧张却又充满斗志的状态。每天他早早来到公司，争分夺秒开启一天忙碌而充实的工作。验货、备货、组织团队进行市场调研和数据分析……凭借在儿童内裤行业十几年的精耕细作，对即将到来的“双11”，李明深知这不仅是一次销售机遇，更是对品牌的一次重大考验，“产品质量是品牌的生命线，在‘双11’这个关键节点，绝不能有丝毫马虎。”为了保证品质，每一批新到的货物，他都亲自查看面料的质地、做工的精细程度以及包装的完整性，用敏锐的目光和专业的判断，确保每一件即将流向市场的产品都符合高品质的标准。

验完货后，李明又投入到紧张的备货工作中。“为给各大平台做好销售保障，我们全力以赴，精心筹备，30多万条货品已准备就绪。”李明表示，根据市场需求预测和以往的销售经验，他们精心安排生产计划，确保有充足的货品满足“双11”期间消费者的需求。

李明表示，“‘双11’虽然带来了巨大的机遇，但也伴随着诸多挑战。”面对市场竞争激烈、消费者需求多变、物流配送压力大等问题，李明始终坚信，只要坚持品质至上、用心服务消费者，就一定能够在这场大考中取得优异的成绩。“销量预计能翻番，30万条不成问题。”对于今年“双11”，李明信心十足。

### 转型专做儿童内裤市场

对于李明而言，2014年是一个具有重大意义的转折之年。在这之前，他一直活跃于服装销售行业。“起初，我主要从事羊毛衫的二批销售，代理了一个上海的品牌，生意较为顺利。”在服装行业摸爬滚打多年的李明，回首过往，感慨万千。大学毕业后，怀揣着对未来的憧憬和创业的梦想，凭借着大学里学到的市

场营销专业知识，23岁的他毅然踏入了服装销售领域。

一开始，李明代理的羊毛衫品牌尚有影响力，生意也颇为顺利。然而，市场的变化总是让人始料未及。随着时间的推移，羊毛衫销售市场呈现出走下坡路的趋势。一方面，保暖内衣以新颖的外穿花色强势登场，对羊毛衫销售市场造成了冲击；另一方面，卫衣的出现也进一步挤压了羊毛衫的市场份额。眼看着销售额一天天下滑，如何实现新的突破，成为他很长一段时间思考的问题。

面对旧模式难以持续的困境，李明下定决心做出改变。作为一个从事服装销售行业10年的“老人”，他深知即墨的针织服装是当地的优势产品，且面向全国市场。为何不借助本地的产业优势，推出更具竞争力的产品呢？就这样，李明开始寻找新的发展方向。在经过深入的市场调研后，凭借敏锐的洞察力，2014年李明开始专注于高端儿童内裤的市场。

谈及选择儿童内裤行业的原因，李明笑着告诉记者，儿童内裤属于针织的一个品种，但当时在即墨专门做单品的企业几乎没有，自己选择做儿童内裤单品，可以集中精力开拓市场；儿童内裤作为消耗品，需求量大，款式也较为固定；此外，很多人认为儿童内裤的利润低，不愿意涉足这个领域，竞争相对较少，推广起来更为容易。就这样，经过深思熟虑，李明坚定地选择了儿童内裤行业。在公司的定位上，只做品质不做品牌。把产品生产好后，为网店和品牌商供货，通过贴牌的方式进行销售。

### 搭上直播带货的“快车”

李明深知，品质就是生命线。当下，消费者对儿童产品的品质要求不断提高，对环保、安全、舒适的儿童内裤的需求日益增长。同时，随着科技的不断进步，新型面料和设计理念的不断涌现，为儿童内裤行业带来了更多的创新机会。企业只有通过不断研发新产品，满足消费者的多样化需求，才能开拓更广阔的市场空间。因此，

在即墨这片孕育着中国纺织服装产业辉煌与梦想的热土上，随着市场商贸业转型升级，位于即墨服装市场的青岛升豪旺服饰有限公司（以下简称“升豪旺”）秉持着“只做一件事，做好一件事”的理念，倾注在儿童内裤的研发、生产与销售之中。经过十几年如一日在儿童内裤这片“小天地”的精耕细作，如今，公司年销量近200万条，销售额达上千万元。“双11”临近，这段时间李明带着团队全力以赴为直播备货。仓库中，一箱箱优质的儿童内裤整齐堆放，静候“双11”大考。昨日，青岛早报记者与李明进行了深入交流，听他娓娓道来企业实现跨越式发展背后的故事。

升豪旺精选全球优质棉纱作为原材料，并与专业的织布厂、染厂合作，按照国家标准进行生产加工。裁剪、缝制等环节精益求精，力求做到完美。

就这样，凭借对儿童内裤细分市场的精准洞察，升豪旺找到了属于自己的发展赛道。为了提升产品品质，李明广纳贤才，组建了一支充满活力的设计、研发团队，不断探索新技术、新材料的应用。从最初的胶丝材质到如今的氨纶胶丝，每一次升级都凝聚着他科技创新的执着追求。在制作工艺上，李明更是精益求精，无痕设计、无缝处理、环保染色……每一项工艺都力求完美。如今，升豪旺已经走在了行业前端，在抗菌技术的研发上从3亿抗菌升级到7亿抗菌，中大童内裤的面料从B类标准达到A类……10年来，升豪旺不断提升产品品质和服务水平，为整个行业树立了新的标杆。

凭借对品质的极致追求和精细化管理，升豪旺赢得众多消费者的信赖与好评。作为公司负责人，10年来，李明不断学习进步，参加即墨商贸城管委组织的各种学习活动、发布会、专业老师授课等。为了守好“只做一件事，做好一件事”的初心，在经营模式上，李明始终坚持不碰终端，只负责供货。随着电商行业的日益成熟，李明敏锐地意识到，这是一个不可错过的机遇。于是，他果断把眼光放到了电商直播上。

2020年，升豪旺成功搭上直播带货的“快车”，与3家直播平台建立合作关系。通过为主播供货，公司产品的推广迎来了新的机遇。说到销量，李明十分高兴地说，“我们两小时直播能卖出几万条内裤，最多一次直播销量近10万条，不仅销量增长了，还让我们品牌走红了。”如今，通过为直播平台供货，升豪旺不仅实现了业务拓展，更提升了自己的品牌影响力。在直播的舞台上，他的产品得到了更广泛的展示和推广，受到众多消费者的关注和喜爱。为了适应直播市场的需求，2024年初升豪旺专为直播设计的5条装儿童内裤，一经推出反响热烈，仅10分钟就出货两万条。李明透露，公司今年一季度销量已经超过去年全年总和，预计全年销售近200万条，这样算下来，年营业额上千万元不成问题。