



2018年太平鸟首次亮相纽约时装周。

太平鸟飞向国际时尚中心

强调年轻化是太平鸟品牌的鲜明特色。从2008年全新少女装品牌LED' IN乐町诞生，到近年提出“太平青年”一系列概念。太平鸟让自身品牌文化不断向当代青年文化靠近。

“要时刻了解年轻消费者不断变化的时尚需求，使之成为品牌成长的驱动力。抓住了年轻人，抓住了千千万万消费者的心理，我们才能赢得未来。”

张江平道出了其中奥秘。

2017年1月9日，太平鸟在A股上市，张江平认为这是一次“新生”。

资本的加持，为太平鸟的腾飞插上了更坚实的翅膀，近年来在品牌化、数字化、国际化方面更是动作频频——

第一步便是宣布联手天猫进行新零售战略合作，借助天猫精益线上布局。太平鸟线下4000多家门店将升级为新零售智慧门店。

这些年，太平鸟坚持以数据驱动探索、创新全网零售模式，逐步构建起了自身特有的全网全聚的新零售生态。

据太平鸟2018年年报显示，公司2018年实现营业收入77.12亿元，同比增长7.78%，归属于上市公司股东的净利润5.72亿元，同比增长27.51%，均是太平鸟成立以来的最好业绩。期内，零售额上升至112.44亿元，净拓展店铺343家。目前，太平鸟店铺总数为4594家。全年电商成交额36亿元，“双十一”单日成交额达到8.18亿元。

另一方面，张江平也在等一个时机，将太平鸟零成本出海，迈出品牌国际化的重要一步。

这机会终于来了。

2018年，太平鸟联合天猫等合作伙伴，作为四个中国时尚品牌代表之一，亮相纽约时装周，呈现了核心品牌PEACEBIRD WOMEN太平鸟女装和PEACEBIRD MEN太平鸟男装，将国潮时尚带向全球市场。

时隔一年，太平鸟携天猫国潮行动重返纽约时装周，选择“Youth Made China（中国青年制造）”之名发布PEACEBIRD MEN 2019春夏系列，并于在太平鸟男装天猫旗舰店同步发售。

“如果说太平鸟第一次亮相纽约时装周是为了突破‘自己’，那么这次，我们抛开了小的‘本我’，更希望是一场青年的共创。”

携带年轻化和新零售形态的基因，两次登陆纽约时装周，张江平已展露出太平鸟的雄心。

如今，他在英国伦敦、法国巴黎等时尚之都频频发声，这个把梦想和希望都写在脸上的男人，正在把中国服装带到更高更远的地方。

心有所向，又何惧高远……

2

两次金融风暴中“化危为机”

1998年亚洲金融风暴不期而至。

当时还是传统重资产的太平鸟，受金融危机的冲击，订单不翼而飞。更雪上加霜的是，此时银行也开始压缩贷款，太平鸟面临“折翅”的危险。

“这一整年，我白天奔走于各大银行，只为求得多一点贷款，不能让公司垮了，公司事情只能到晚上才能处理。那时候我差不多要趴下了，每次说到当时的经历，心里都很酸楚，很痛苦。”对于这段不堪回首的往事，张江平至今难以忘怀。

当时，多数企业的资金都很紧张，当时附近很多服装加工企业开工不足。这让张江平看到了转机：“我们何不把部分生产外包，尝试OEM模式呢？”

在内忧外患的倒逼下，张江平及时把生产外包，将所有优势集中到产品研发和渠道上。而此举不仅让太平鸟顺利熬过了金融危机，也让公司成功地从重资产转型为轻资产企业。

这一年，太平鸟化险为夷，还打了一个翻身仗。

尽管张江平把这归功于运气，但工贸结合的OEM模式，确实为太平鸟打开了另一扇窗。以时尚研发设计著称，这也成为太平鸟的特色。从此，这只“鸟”羽翼渐丰，步入了“黄金十年”。

如果说这场危机，让太平鸟措手不及，侥幸逃过一劫；那么，10年后席卷全球的那场美国次贷危机，则见证了太平鸟的成熟与应对风险的游刃有余。

2008年的金融风暴，比上一次来得更为凶猛，不少中国企业被逼到了破产边缘，苦苦挣扎。

面对订单紧缩，张江平镇定自若，似乎早有应对之策——他要做女装。

他不顾金融危机的影响，斥巨资从意大利、德国、日本等国家引进成套先进设备；又大张旗鼓高薪聘请服装设计和研发人员，在深圳设立时尚研发中心……

“女士的消费能力不容小觑，我相信这里面有大市场。”张江平说。此举也弥补了宁波服装市场“重男轻女”的遗憾。

吃透了市场需求，让太平鸟女装一经推出就给消费者留下了深刻印象。当时，在宁波最繁华、最时尚的天一广场，太平鸟一口气开了9家女装专卖店，一时风头无两。

3