



Contact Methods
Mob: (86)18668768846
Tel: (86) 577 68668118
Wechat: zigpac123
Skype: bruce.chan1999
E-mail: bruce@zigpac.com
Whatsapp: +86-18668768846
Telegram: @Zigpacstickers

Company Info
Name: Wenzhou Zigpac Industry Limited
Address: No. 148-152, Building C, Jiangbin
Commercial and Residential Building, Longgang
City, Wenzhou City, Zhejiang 325802, China



YOUR CUSTOM PRINTING & PACKAGING PARTNER FOR SMALL AND MEDIUM BUSINESSES



Details

Краткий ответ: Чтобы открыть бизнес по продаже худи, выберите нишу, до которой можно дотянуться напрямую, проверьте её платными предзаказами и выберите печать по требованию (без запасов) или мелкосерийный тираж (выше маржа на единицу). Рассчитывайте цену от полной себестоимости, протестируйте стиркой образцы из пробной партии, а затем зафиксируйте письменную спецификацию, чтобы каждый повторный заказ совпадал с первым дропом.

Если вы изучаете, как открыть бизнес по продаже худи, у вас, вероятно, уже есть дизайн, сообщество или идея бренда. Теперь вам нужна последовательность действий, которая защищает ваши деньги. В этом руководстве разобраны проверка ниши, выбор модели производства, ценообразование с расчётом на маржу, тестирование небольшой партии и переход к повторным заказам вместе с производственным партнёром. Здесь не рассказано, как выбирать способы декорирования или ткани для заготовок. Эти темы разобраны на нашей странице [худи-пуловеров на заказ](#) и в этом руководстве есть ссылка на неё в нужный момент.

Почему большинство первых дропов худи буксуют

Обычно виновата не плохая дизайнерская идея, а ошибка в последовательности действий. Основатель заказывает товар до подтверждения спроса, наугад задаёт распределение по размерам, считает цену только от стоимости заготовки, а после первых жалоб на стирку выясняет, что принт или посадка не держатся. Каждая ошибка по отдельности невелика. Вместе они дают нераспроданные XXL, тонкую маржу и второй заказ, не похожий на первый.

Рынок не компенсирует эти ошибки за вас. По оценке PPAI за 2025 U.S. объём продаж дистрибьюторов брендовой продукции составил \$27,13 миллиарда — всего на 1,3 % больше, чем годом ранее, а сама ассоциация подвела итог так: многие дистрибьюторы «продали больше, но заработали меньше» ([оценка объёма продаж PPAI^{\[1\]}](#)). В том же релизе 60 % дистрибьюторов ожидали роста продаж в 2026 году, но лишь 53 % ожидали увеличения прибыли. Спрос на одежду с логотипами есть. А вот маржу придётся зарабатывать.

Решение — вести бизнес в строго определённом порядке, проверяя на каждом шаге, стоит ли идти дальше. Остальная часть статьи описывает этот порядок.

Содержание

1. [Что такое бизнес на худи на самом деле](#)
2. [Как открыть бизнес по продаже худи за семь шагов](#)
3. [Сравнение моделей производства](#)
4. [Вопросы и ответы](#)
5. [Главное](#)
6. [Заключение](#)

Что такое бизнес на худи на самом деле (и какой именно вы строите)

Бизнес на худи — это продажа флисовых изделий с декором под брендом, который узнаёт покупатель: будь то стритвир-лейбл, мерч блогера, спортзал или клубный магазин. Шить ничего не нужно. Большинство основателей покупают готовые заготовки и платят партнёру за декорирование, поэтому настоящие решения касаются денежного потока, риска запасов и стабильности, а не оборудования.

Обычно основатели выбирают одну из четырёх моделей:

- **Печать по требованию (POD):** каждое худи декорируется и отправляется после оплаты клиентом. Запасов у вас нет.
- **Мелкосерийный тираж:** вы заказываете партию декорированных худи, храните запас и отправляете заказы сами или через фулфилмент-сервис.
- **Собственная торговая марка:** то же, что тираж, плюс собственные ярлыки на горловине, навесные бирки и упаковка, так что изделие воспринимается как ваш продукт, а не как декорированная заготовка.
- **Мерч для организаций:** команда, компания или мероприятие продаёт известной группе людей с жёстким сроком и известным числом участников.

Многие основатели делают худи основным продуктом, проходя эти модели по порядку. Они начинают с POD, чтобы понять, что продаётся, а затем переводят проверенные дизайны в тираж, когда цифры оправдывают хранение запасов.



Как открыть бизнес по продаже худи за семь шагов

Шаг 1: выберите нишу, до которой можно дотянуться без платной

рекламы

Ниша жизнеспособна, только если вы можете назвать конкретные места, где её покупатели уже собираются: сервер в Discord, беговой клуб, сабреддит, школу или рассылку, которую вы контролируете. Если единственный путь к покупателям — платный трафик, маржа должна покрывать привлечение клиента с первого дня, а большинству первых дропов это не под силу. Запишите три доступных канала и оценку того, сколько людей каждый из них реально охватывает. Если заполнить такой список не получается, сужайте нишу, пока не получится.

Шаг 2: проверяйте спрос деньгами, а не лайками

Макеты и опросы измеряют интерес. Предзаказы и предоплаты измеряют спрос. Откройте короткое окно предзаказов — обычно от одной до 2 недель — с плоскими макетами двух-трёх дизайнов. Перед запуском задайте порог принятия решения («запускать / не запускать»): число оплаченных заказов, достаточное, чтобы покрыть стоимость образцов и первую производственную партию; его можно рассчитать по формуле безубыточности на шаге 4. Предзаказы дают и то, чего не даст угадывание: реальное распределение по размерам. Используйте его для размерной раскладки вместо типового соотношения.

Шаг 3: выберите модель производства

POD снимает риск запасов, но даёт самую низкую маржу на единицу и наименьший контроль над тем, какая заготовка и какая отделка попадут к покупателю. Тираж улучшает экономику единицы и стабильность, но замораживает деньги в запасах, а каждый непроданный размер — прямой убыток. Сравнение компромиссов приведено в таблице ниже. По мнению отраслевых источников, основателям стоит сочетать методы, а не выбирать один. Один специалист по оборудованию в интервью изданию [Graphics Pro](#)^[2] сказал: «Люди возвращаются к DTG» — после 2 лет, когда основное внимание доставалось DTF. На практике один и тот же бренд может печатать единичные заказы цифровым способом, а проверенные дизайны запускать тиражом.

Шаг 4: считайте цену от полной себестоимости так, чтобы получить нужную маржу

Расчёт цены по сумме «заготовка плюс печать» — самая частая математическая ошибка. Соберите полную себестоимость единицы (C) из всех строк ниже:

- Себестоимость декорированной единицы по расчёту вашего партнёра
- Образцы и настройка, распределённые на всю партию
- Входящая доставка и импортные пошлины, если они есть
- Упаковка, ярлыки и бирки
- Платёжная обработка и комиссии маркетплейса или платформы
- Исходящая доставка за ваш счёт плюс комплектация и упаковка заказов
- Резерв на возвраты, обмены и бракованную печать

Затем задайте цену по формуле **Цена = C ÷ (1 – целевая валовая маржа)**. Получаются такие множители к C: 1,67× для маржи 40 %, 2,0× для 50 %, 2,5× для 60 % и 3,33× для 70 %. Сверьте результат с тем, сколько ваша ниша реально готова платить. Если цена, нужная для целевой маржи, выше той, что заплатили ваши покупатели по предзаказам, меняйте структуру затрат, а не только цену. Наконец, рассчитайте **точка безубыточности (в единицах) = постоянные затраты на запуск ÷ (цена – переменные затраты на единицу)**. Это число станет вашим порогом принятия решения на шаге 2.



Шаг 5: протестируйте небольшую партию до полной

Чтобы убедиться, что худи на заказ достаточно качественное для вашего бренда, нужны доказательства, а не первое впечатление. Принт может выглядеть идеально прямо из пакета и всё равно потрескаться после стирки. Закажите образцы как минимум в самом маленьком и самом большом размерах и прогоните их по повторяемому протоколу стирки. AATCC TM61 — отраслевой метод ускоренной стирки — имитирует потерю цвета после пяти бытовых стирок за один цикл по 45 минут, а результат оценивается по серой шкале от 5 (без изменений) до 1 (сильное изменение). Если вы тестируете дома, следуйте инструкции по уходу, которую собираетесь напечатать, и измерьте обхват груди, длину изделия и длину рукава на каждом размере до и после стирки. Независимые руководства по закупкам предупреждают, что плохо предварительно усаженные заготовки могут усаживаться по-разному в разных размерах, и тогда после первой стирки ваша размерная раскладка ломается. Растяните вручную участок с самым плотным слоем краски и проверьте, нет ли трещин. Если образец не прошёл проверку, исправьте спецификацию до заказа партии.

Выбирая между способами декорирования и граммажем заготовок, обратитесь к нашему [руководству по худи-пуловерам на заказ](#) где разобрано, как макет, количество и лицевая сторона ткани влияют на результат, поэтому в этой статье мы это не повторяем.



Шаг 6: оформите документы до начала продаж

Ваш собственный ярлык на горловине превращает декорированную заготовку в ваш продукт, и с ним связаны юридические обязательства. По текстильным правилам FTC на ярлыке нужно указать состав волокон по массе, страну происхождения и название производителя или номер RN ([16 CFR, часть 303^{\[3\]}](#)). Также нужны инструкции по уходу ([16 CFR, часть 423^{\[4\]}](#)). Если вы переходите на заготовку с другим составом волокон, ярлык тоже придётся изменить ([Textile World^{\[5\]}](#)). Флис — ткань с ворсистой поверхностью согласно рекомендациям CPSC по воспламеняемости ([CPSC^{\[6\]}](#)), классы определены в [16 CFR 1610.4^{\[7\]}](#). Размеры для детей в возрасте 12 и младше также должны иметь постоянные [метки отслеживания^{\[8\]}](#). Полный обзор правил приведён на [странице продукта](#).

Шаг 7: масштабируйтесь через повторные заказы с зафиксированной спецификацией

Именно на повторных заказах бизнес на худи зарабатывает или теряет репутацию. Покупатель, купивший размер М в марте, ждёт такую же посадку в октябре. Перед первой крупной партией составьте спецификацию на 1 страницу и получите подпись производственного партнёра. В ней нужно указать модель и цвет заготовки, состав волокон, способ декорирования, положение и размер принта, цвета краски или нити, расположение ярлыков и формат складывания и упаковки в пакет. Храните один утверждённый образец как физический эталон. При каждом повторном заказе уточняйте, из той же ли партии ткани заготовка или из новой, и тестируйте стиркой одно изделие из каждой новой партии ткани. Для каждого дизайна и размера задайте триггер повторного заказа — например, когда запаса хватает на меньшее число недель продаж, чем занимают производство и доставка, — чтобы бестселлеры не раскупались и потом не пустовали месяц.

Если заготовки импортные, храните записи по цепочке «волокно — изделие». СВР издала 8 приказов о приостановке выпуска товаров и задержала 3,138 поставок общей стоимостью около \$220,67 миллиона в FY2026 — по 30 июня ([СВР^{\[9\]}](#)). Дополнительный сбор по разделу 301 в размере 10 % или 12,5 % вступил в силу 2026-07-24 для большинства стран-источников

([USTR^{\[10\]}](#)). Добавьте пошлину в структуру затрат на шаге 4, а раздел о полной себестоимости на нашей [странице худи-пуловеров](#) поможет разобраться в деталях.



Сравнение моделей производства

В таблице ниже сравниваются четыре модели по факторам, которые важнее всего на старте. Цены сознательно не указаны: стоимость зависит от макета, количества и выбора заготовки, поэтому берите её из актуальных расчётов.

Фактор	Печать по требованию	Мелкосерийный тираж	Собственная торговая марка	Гибрид (POD → тираж)
Первоначальные вложения	Минимальные; только образцы	Умеренные; вся партия оплачивается до продаж	Наибольшие; партия плюс ярлыки и упаковка	Небольшие на старте, растут по мере подтверждения дизайнов
Риск запасов	Нет	Непроданные размеры — прямой убыток	Как при тираже, плюс запас фирменной упаковки	Ограничен проверенными дизайнами
Маржа на единицу	Самая низкая; фулфилмент заложен в себестоимость единицы	Лучше, если размерная раскладка распродаётся	Наибольшая воспринимаемая ценность за единицу	Растёт по мере перехода объёма в тираж
Контроль над заготовкой и отделкой	Ограничен каталогом	Вы выбираете заготовку и утверждаете образец	Полная спецификация, включая ярлык на горловине	Растёт со временем

Фактор	Печать по требованию	Мелкосерийный тираж	Собственная торговая марка	Гибрид (POD → тираж)
Стабильность повторных заказов	Возможны сдвиги между местами нанесения принта	Высокая при зафиксированной спецификации	Максимальная; спецификация плюс эталонный образец	Высокая после перехода на тираж
Оптимальный этап	Тест дизайнов и аудиторий	Проверенная ниша с данными предзаказов	Сложившийся бренд с повторными покупателями	Большинство начинающих основателей

Онлайн-канал важен для любой модели. PPAI сообщила об онлайн-продажах дистрибьюторов на \$7,1 миллиарда: 2025, 26,3 % от общего объёма. Исследование Oxford Economics по заказу PPAI оценило общие расходы на брендируемую продукцию в США в \$174 миллиарда ([PPAI и Oxford Economics](#)^[11]). В эту сумму входят лицензированные товары, поэтому воспринимайте её как потолок категории, а не как доступный для вас рынок.

Вопросы и ответы

Вопрос: сколько денег нужно, чтобы открыть бизнес по продаже худи?

Зависит от модели. Для POD нужно лишь немного больше, чем на образцы и витрину магазина. Для тиража нужно достаточно средств, чтобы оплатить всю партию до продаж. Не гадайте с цифрой: сложите постоянные затраты на запуск (образцы, настройка, ярлыки, витрина магазина, первая маркетинговая активность) и по формуле безубыточности на шаге 4 посмотрите, сколько единиц нужно продать. Затем запросите у производственного партнёра расчёт для вашего макета и количества.

Вопрос: можно ли запуститься с худи на заказ без минимального объёма заказа?

Да. POD и цифровое декорирование позволяют начинать с одиночных изделий — это самый чистый способ проверять дизайны. Компромисс — себестоимость единицы и стабильность. Переводите самые продаваемые дизайны в партию, как только данные предзаказов или продаж покажут, какие размеры и цвета действительно уходят.

Вопрос: как убедиться, что мои худи достаточно качественные, прежде чем их продавать?

Протестируйте стиркой образцы самых маленьких и самых больших размеров, измерьте их до и после и растяните участок принта с самой плотной краской, чтобы проверить, нет ли трещин. Если нужен лабораторный результат, AATCC TM61 имитирует пять бытовых стирок за один тест длительностью 45 минут и даёт оценку по серой шкале, которую можно записать в спецификацию.

Вопрос: как определить, сколько изделий каждого размера заказывать?

Берите распределение по размерам из собственных предзаказов, а не типовое соотношение. Если тест образцов на стирку показывает неравномерную усадку по размерам, исправьте заготовку или размерную таблицу до заказа. Не пытайтесь компенсировать это изменением количества.

Вопрос: нужны ли мне собственные ярлыки, чтобы продавать худи в США?

Если изделие продаётся под вашим брендом, по правилам FTC на нём должны быть указаны состав волокон, страна происхождения, название производителя или номер RN, а также инструкции по уходу. Для размеров для детей в возрасте 12 и младше нужны также метки отслеживания. Наша страница продукта кратко описывает правила, которые применяются к флисовым пуловерам.

Вопрос: когда переходить с печати по требованию на тираж?

Переходите, когда дизайн продаётся достаточно стабильно, чтобы экономика единицы в тираже, с учётом хранения и риска непроданных размеров, превосходила вашу маржу при POD. Прогоните формулу безубыточности с расчётом на тираж. Если вы рассчитываете преодолеть это число в течение одного сезона продаж, переход обычно окупается.

Главное

- **Спрос на брендированную одежду реален, но рост медленный.** — \$27,13 миллиарда: продажи дистрибьюторов в 2025 U.S., рост на 1,3 % ([Источник](#))
- **Прибыль заработать труднее, чем продажи.** — 60 % дистрибьюторов ожидали роста продаж в 2026 году, но лишь 53 % — роста прибыли ([Источник](#))
- **Онлайн-продажи — крупный канал, а не побочный.** — \$7,1 миллиарда, или 26,3 % продаж дистрибьюторов в 2025 году ([Источник](#))
- **Потолок категории велик; доступным его делает ваша ниша.** — \$174 миллиарда: расходы на брендированную продукцию в США ([Источник](#))
- **Для импортных заготовок пошлину нужно закладывать в структуру затрат.** — дополнительный сбор 10 % или 12,5 % по разделу 301 действует с 2026-07-24 ([Источник](#))
- **Записи по цепочке поставок защищают сроки повторных заказов.** — 3,138 поставок задержано в FY2026 по 30 июня ([Источник](#))
- **Детские размеры требуют дополнительной маркировки.** — метки отслеживания обязательны для продукции, предназначенной для детей в возрасте 12 и младше ([Источник](#))

Заключение

Научиться открывать бизнес по продаже худи — в основном значит усвоить правильный порядок действий. Найдите нишу, с которой можно связаться напрямую, подтвердите спрос платными предзаказами, выберите модель производства, которую выдержат ваши деньги, считайте цену от полной себестоимости, тестируйте стиркой до масштабирования и зафиксируйте спецификацию, чтобы каждый повторный заказ совпадал с первым дропом. Когда будете готовы превратить проверенный дизайн в производственную партию, изучите детали декорирования, заготовок и оформления заказа на нашей странице [худи-пуловеров на заказ](#) и запросите расчёт стоимости для вашего макета и количества.

Источники

1. [PPAI, оценка объёма продаж дистрибьюторов в 2025 U.S. \(опубликована 2026-01-12\)](#) ←
2. [Graphics Pro, «Что в тренде в декорировании одежды», Paula Aven Gladych \(2026-05-19\)](#) ←
3. [eCFR, 16 CFR, часть 303: правила и положения по Закону об идентификации текстильных](#)

[волокнистых изделий](#) ←

4. [eCFR, 16 CFR, часть 423: маркировка по уходу за текстильной одеждой](#) ←
5. [Textile World, «Как не получить ярлык нарушителя» \(декабрь 2025\)](#) ←
6. [CPSC США, рекомендации для бизнеса по одежде \(дата обращения: октябрь 2026\)](#) ←
7. [eCFR, 16 CFR 1610.4: требования к классификации текстильных материалов](#) ←
8. [CPSC США, метки отслеживания для детских товаров](#) ←
9. [Таможенная и пограничная служба США, обеспечение запрета принудительного труда \(обновлено в сентябре 2026\)](#) ←
10. [USTR, справочный материал: действия по разделу 301 в отношении запретов на импорт товаров, произведённых принудительным трудом \(июль 2026\)](#) ←
11. [PPAI и Oxford Economics, «Внутри рынка брендовой продукции США объёмом \\$174 миллиарда» \(2026-09-22\)](#) ←

октября 21, 2026