

2024年中国冬季功能性外套白皮书

无惧风雪，畅享自由出行

部门：消费事业二部

调研样本说明

调研方法说明：采用在线调研&专家深访&大数据相结合的研究方式

在线调研：	针对适宜冬季出行的成年人群
调查对象	1.年龄18岁至50岁 2.近一年有参与过外出旅游活动的用户 3.曾购买过冬季功能性外套 4.符合市场调研基本条件
问卷投放区域	全国覆盖
问卷投放时间	2024.8
样本总量	1,858
专家深访：	针对冬季功能性外套和户外运动方向的业内专家
艾瑞数据库：	包含行业规模测算模型，社媒平台数据的数据库



冬季功能性外套相关口径定义

行业口径名词释义

行业名称	名词释义
狭义冬季功能性外套品类	指在寒冷和恶劣天气条件下穿着和活动的外套品类，包含功能性羽绒服，冲锋衣，滑雪服。冬季功能性外套通常在 户外活动中 穿着，如 旅游、滑雪、和徒步 ，以及在冬季北方寒冷地区的日常生活中。
广义冬季功能性外套品类	指所有冬季防寒外套，包含冬季传统外套品类（如棉服、大衣等），也包含狭义功能性外套品类。

本篇报告主要阐述狭义冬季功能性外套

人群圈层名词释义

人群划分	人群圈层名称	人群释义
重度人群	冬季旅游户外人群	当前参与冬季冰雪旅游和户外运动，对体验滑雪、徒步等户外运动有意愿参与的人群
核心人群	冬季日常需求人群	当前不会在冬季旅游或参与户外运动，但生活在 中北部城市 ，冬季会有通勤、逛街、遛狗等出行行为，对防风雪功能性外套有需求的人群
潜力人群	冬季出行意愿人群	当前生活在 南方城市 且不进行冬季出行活动，但未来期待参与冬季冰雪旅游和户外运动
非潜力人群	非冬季出行潜力人群	当前生活在 南方城市 且不参与冬季旅游户外活动，也没有冬季出行需求人群

ABSTRACT

摘要



行业概览

从宏观层面来看，冬季功能性外套行业于国内发展的时间尚短，在过去的几年中，整体市场规模呈**稳步增长**态势。鉴于**冰雪旅游**和**户外运动**的蓬勃兴起，该市场有望迎来更为广泛的爆发。同时，**国家政策**对冰雪旅游与户外运动的支持、**市场供需**两侧的持续递增、**社会对身心健康意识**的觉醒，以及行业内**品牌**对面料和工艺技术的**持续革新**，合力促进了冬季功能性外套市场的发展。消费者越来越关注冬季功能性外套在**功能与时尚**融合的**高质价比**品质，消费人群也在持续扩大。鉴于行业的发展态势，预计未来将有更多品牌加入这一市场，进一步推动其繁荣发展。



社媒热点

随着社交媒体平台与消费者的日常生活深度交融，大多数消费者开始从社媒平台获取产品信息。在2024年的社交媒体出行话题中，**亲子遛娃**以及**爬山、滑雪、徒步**等户外活动展现出了极其强劲的社交吸引力，这体现出消费者对户外活动以及具备保暖功能穿搭的高度关注。**羽绒服**和**冲锋衣**作为出行穿搭的热门品类，其热度不断上扬。以**韩系风、复古风和山系风**为首的热门风格，也表明消费者对**个性化表达**的重视程度与日俱增。在这一过程中，关键意见领袖（KOL）通过**差异化选品、多场景内容营销**和**真实的用户体验分享**等策略，对消费者的购买决策产生了显著影响。



人群画像

冬季功能性外套的消费群体正逐渐**年轻化**并向**低线市场**拓展。随着滑雪运动的流行，消费者对具备专业防风、防水性能的冬季外套需求不断上升。在购买决策过程中，消费者倾向于通过**电商平台**和**社交媒体**等多样化渠道搜集产品信息，其中**面料材质**和**鹅绒填充物**成为他们关注的重点。**促销折扣**和**品牌营销**对消费者的下单意向有显著影响，而产品的**技术革新**及**多场景功能性**则是促进消费者复购的关键动力。尽管消费者普遍偏好**中端至中高价位**的冬季功能性外套，但他们在产品使用中遇到了一些痛点，如功能与时尚的平衡、收纳便利性、以及跨场景穿搭的适应性问题。雪中飞品牌通过参与制定“**防风雪**”标准，引入时尚的渐变色彩设计，并采用便捷性设计元素，全面满足消费者对冬季外套的期待。



案例解读

借助行业专家之声对行业的现状进行剖析，并对行业前景作出预判。同时，从专业功能、外观设计、跨场景兼容性以及供应链层面，对优秀企业**波司登、盟可睐、雪中飞**和**SHEIN**进行分析，通过产品创新、美学理念、用户洞察和供应链优化来满足市场需求，推动了品牌的发展和行业的进步。



趋势洞察

在**专业功能**层面，由于科技的不断进步，冬季功能性外套市场持续经历着创新与升级，消费者对于此类**专业户外装备的功能需求**愈发提高；在**外观设计**层面，消费者对冬季功能性外套的**时尚美观**有着显著需求，这受到了社交媒体、个性化追求、不同场景下的穿着需求以及品牌推广美学理念的影响；在**跨场景兼容性**层面，消费者向往“说走就走”和“一衣多穿”，其不仅适宜城市中的日常穿着，还能够满足户外出行需求，具有**轻量、便携、多场景兼容**的特性；在**供应链**层面，服装产业面临着消费需求波动大以及需求风向迅速变化的挑战，**柔性供应链管理**通过数字化技术获取需求信息，优化生产计划，同时为整个供应链流程提供支持，进而增强企业在未来市场的竞争力。

CONTENTS

目录

01 冬季功能性外套行业概览

02 冬季出行场景社媒热点挖掘

03 人群画像描绘与消费需求分析

04 行业优秀企业案例及专家之声

05 冬季功能性外套新趋势发现

01 / 冬季功能性外套行业概览

冬季功能性外套行业发展史

冰雪旅游与冰雪运动正在从特定受众走向大众化市场

中国冬季功能性外套行业自20世纪70年代起步，以专业羽绒服品牌占据市场，近年来，随着冰雪运动类型的丰富和国人运动意识的增强，市场逐渐扩大并呈现爆发式增长。随着疫情的开放，旅游户外的全面大众化，行业将迎来更广泛的市场需求和新的发展机遇。



品牌	起源于海外, 中国的羽绒服行业在1975年迎来重要里程碑, 上海飞达羽绒服装厂成功创立了国内首个羽绒服品牌。波司登、雪中飞、鸭鸭、雅鹿等羽绒服品牌也在期间创立	国内羽绒服品牌通过专注自身的专业领域和深耕细分市场, 实现了快速扩张和业务增长, 其中一些品牌通过自我孵化和横向拓展, 成功确立了其在市场中的领先地位	波司登快速占据市场份额成为行业龙头, 雅鹿、雪中飞、鸭鸭等羽绒服品牌成行业的中坚力量, 市场格局基本固定	冰雪旅游行业蓬勃发展, 以滑雪、徒步、登山、露营等冬季户外活动也变得火爆, 更多品牌进入冬季户外市场, 冲锋衣、滑雪服成为热门冬季外套品类	更多国产品牌入局, 常服品牌也会试图进入冬季功能性外套行业
环境	1978年黑龙江省首创“百万青少年上冰雪”活动, 推动青少年在冰天雪地中走到户外; 1984党中央发出的《进一步发展体育运动的通知》开启体育事业发展的“黄金时代”	经济蓬勃发展, 受北京奥运会影响, 户外运动开始发展, 部分国内传统品牌开始加入冬季户外市场	中国服饰行业受到外需不振、内需增长趋缓、生产要素成本持续上升等因素影响, 进入调整转型期, 增速放缓, 企业面临紧迫压力, 纷纷转型	《冰雪运动产业规划(2016-2025年)》、《关于以2022年北京冬奥会为契机大力发展冰雪运动的意见》等政策加速了我国冰雪运动行业的发展	“三亿人参与冰雪运动”成为现实, 冬季旅游与冰雪运动向更加大众化的方向发展, 运动门槛和难度也会降低

来源: 公开资料, 专家访谈。

冬季功能性外套行业发展环境

政策、市场供需、社会意识和技术革新共推冬季功能性外套市场发展

国家层面对全民健康的重视和全面运动的推广政策为行业带来了红利。从需求侧，随着国民“反内卷”和健康意识的觉醒，出行和户外运动成为越来越多人的选择，从而推动了冬季功能性外套消费需求的增长。从供给侧，户外用品制造商通过采用新材料和新设计，不断满足市场对冬季功能性外套的需求。同时，国产品牌的崛起和销售渠道的多样化为消费者提供了丰富的产品选择。

P-政策引导

国务院印发的《“十四五”旅游业发展规划》提出大力推进冰雪旅游发展，加快冰雪旅游与冰雪运动、冰雪文化、冰雪装备制造等融合发展；政府多个部门联合印发的《户外运动产业发展规划(2022-2025年)》，指出推动东北、华北、西北冰雪运动发展，打造具有国际影响力的北方冰雪运动引领区。国务院发布的《关于促进服务消费高质量发展的意见(2024)》强调积极发展冰雪运动，持续推动冰雪运动在全国范围内的普及发展。

在当前“内卷”的社会环境下，年轻人承受着日益增长的精神压力。为了缓解这种压力，他们倾向于通过出行、亲近自然来寻求心灵的释放，同时，疫情的放开和公众健康意识的增强也推动更多人进行户外活动。根据腾讯和同程联合发布的《中国旅行消费趋势洞察白皮书(2023年版)》，放松/调整心态已成为国人出行的最重要动因。

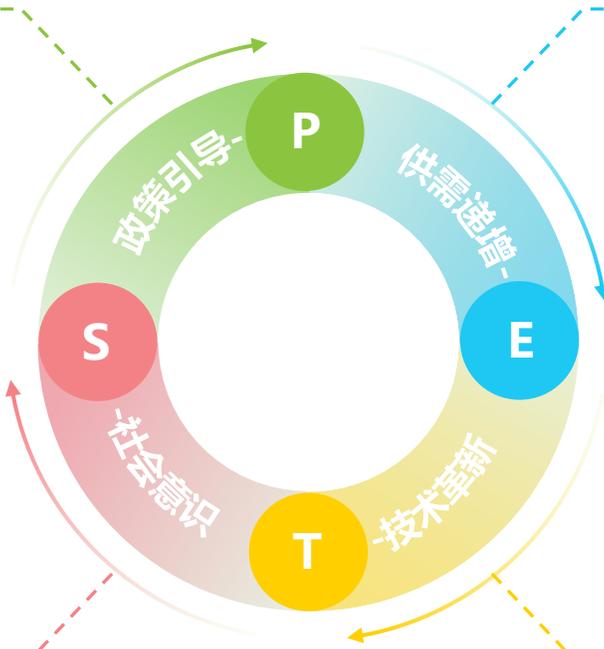
S-社会意识

E-供需递增

冬季功能性外套市场的扩张是供需两侧共同作用的结果，需求侧：冬季外套品类近年来市场规模增长迅速。羽绒服已成为天猫平台最核心品类，且每年保持20%-30%的增速；冲锋衣也是去年增长速度最快的品类之一；滑雪服的市场需求相比疫情前也增长了1倍以上。供应端：国产品牌的兴起以及多样化的销售渠道，为冬季全场景外套市场注入了活力，提供了丰富的产品选择，满足了消费者的多元需求。

随着市场的发展，众多品牌开始将创新材料、尖端工艺以及前沿科技融入冬季外套设计之中，以满足消费者在冬季户外活动中的多样化需求。例如，专业羽绒服品牌如雪中飞，正不断探索和提升其防护技术，首次定义防风雪标准，旨在打破传统户外装备与日常穿着之间的界限，实现户外装备在不同生活场景下的广泛应用和高度适应性。

T-技术革新



雪中飞重新定义冬季功能性外套行业

科技创新、跨场景功能性与时尚元素，将会成为冬季外套的核心要素



行业发展利好点

是整体冬季出行行业发展的时下趋势

-如今冰雪旅游加上冰雪运动的日益火热态势将会在进一步带动行业需求的蓬勃发展。在2023年，新增的核心重资产冰雪旅游项目数量为55个，总投资金额大约为1220亿元，和2022年相比，增长了10.9%左右。

是顺应年轻人喜好的新时代潮流

-功能性外套的跨场景实用性、便携性设计和潮流时尚感，符合年轻人对舒适放松的渴望以及强社交分享的需求场景，精确地迎合了年轻人对旅行和户外运动的喜爱。

是更广阔的潜力人群及市场需求

-根据中国旅游研究院发布的《2024中国冰雪旅游发展报告》，66.2%的受访者希望在2023—2024冰雪季体验冰雪休闲旅游活动，其中，42%希望能够进行远距离的冰雪旅游，体现出冰雪旅游市场的热度和潜力，以及人们对冰雪旅游的兴趣和需求在不断增长。

是现有冬季外套行业的新增长点

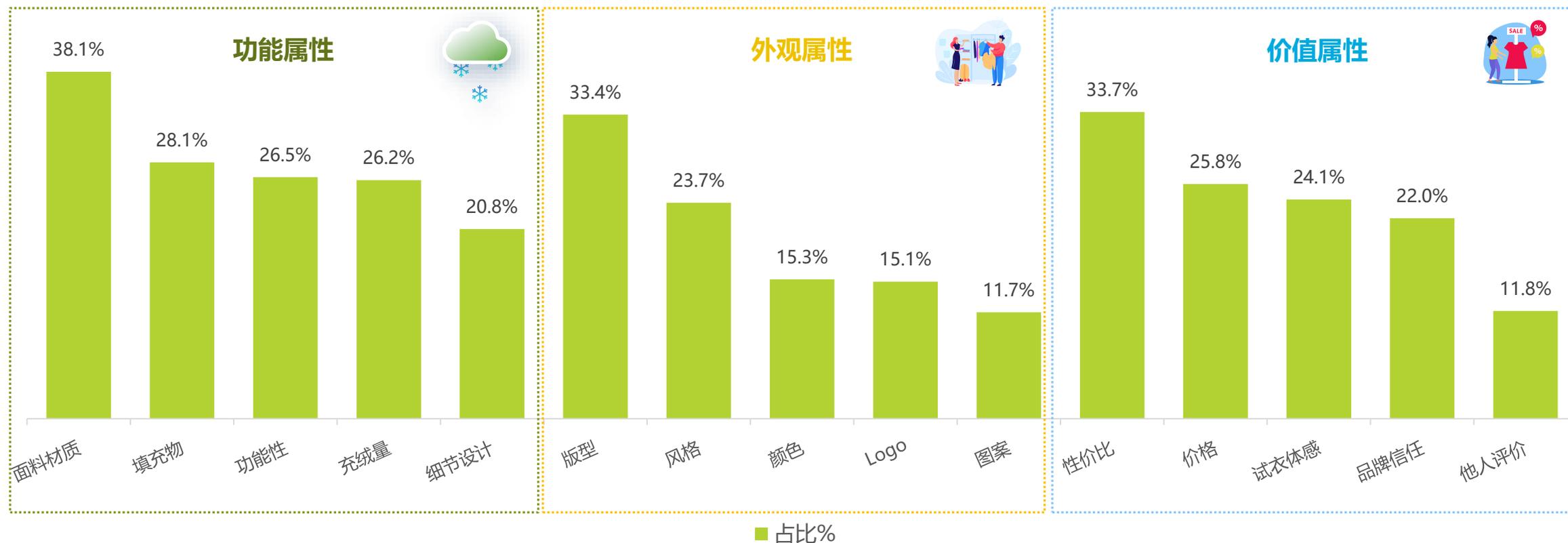
-政策的支持、资金的投入和用户池子的扩大随之带来消费需求的增加，冬季功能性外套为整体冬季外套行业产业规模的扩大提供新的增长点。

功能+时尚融合的高质价比需求

消费者在选购冬季功能性外套时，倾向于寻找功能性与时尚感兼备的高质价比产品

消费者在选购冬季功能性外套时，更偏好实用性与时尚感兼具，且质价比高的产品。面料材质和填充物属于他们最为关注的功能属性，而版型设计和风格也是其追求个性化表达的关键因素。性价比与价格乃是消费者在进行考虑时的首要价值要素，这意味着他们在购买时，不但重视外套的基本防护功能以及符合个人审美的外观，而且关注产品的经济合理性，进而挑选出具备最优质价比的产品。

购买冬季功能性外套时考虑的因素



样本：N=1858，于2024年8月网上调研获得。

冬季功能性外套VS冬季传统外套

冬季功能性外套的防护能力、跨场景适用性更强，更适用于冬季出行

冬季功能性外套相较于传统外套，以其高性能材料和专为户外活动设计的多功能性，提供了更强的防护能力和多场景适用性，尤其适合冬季出行和各种旅游、滑雪、徒步等活动。

复合型功能

功能性外套通常使用高科技面料，提供更好的防水、防风、防油污和透气性能等。

多场景适用

设计上除日常生活外也考虑到户外活动的需求，适合旅游、滑雪、徒步等活动。

防风细节设计

具有更好的细节设计，如帽型挡风的细节设计，以及可调节的袖口、下摆等，可以适应不同体型和活动需求。

轻便易收纳设计

部分产品已启用轻量面料、可拆卸的内胆或帽子，或“自收纳”式可拎可悬挂功能设计，达成轻装出行的效果。

冬季功能性外套



VS.

冬季传统外套



功能局限

冬季传统外套具备基础保暖功能，但大多不具备针对恶劣天气的防护。

场景单一

日常生活场景中适用，但置身于户外活动时，传统外套可能无法给予足够的灵活度。

容易漏风

在设计上没有考虑到防风细节，例如袖口、领口或下摆没有采用弹性或紧密贴合的设计，导致风容易从这些部位进入。

携带不便

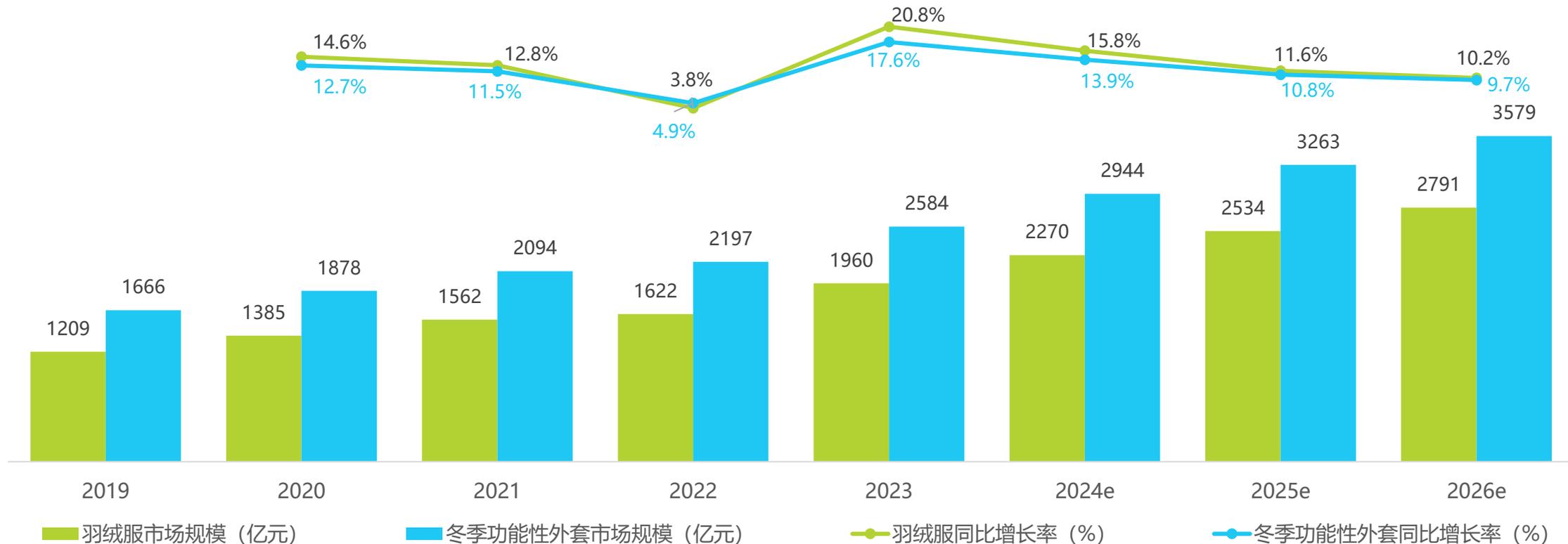
为实现保暖功能，依旧采用厚重面料或填充物，导致体积较大，出行颇为不便。

冬季功能性外套行业市场规模推算

整体市场呈现稳定上升态势，羽绒服作为冬季功能性外套的关键品类，占据着市场的核心地位

据不同机构的市场数据表明，过去五年，中国冬季功能性外套市场规模呈现出稳步上扬的态势。预计未来几年将以约10%的速率持续平稳扩增，至2025年年末，其市场规模有望突破3000亿。羽绒服作为冬季功能性外套的关键品类，增长趋势颇为强劲。国家大力扶持的冰雪旅游与冰雪运动，亦将进一步推动其持续增长，届时，该市场规模有望突破 2500亿。

2019-2026年中国冬季功能性外套市场规模

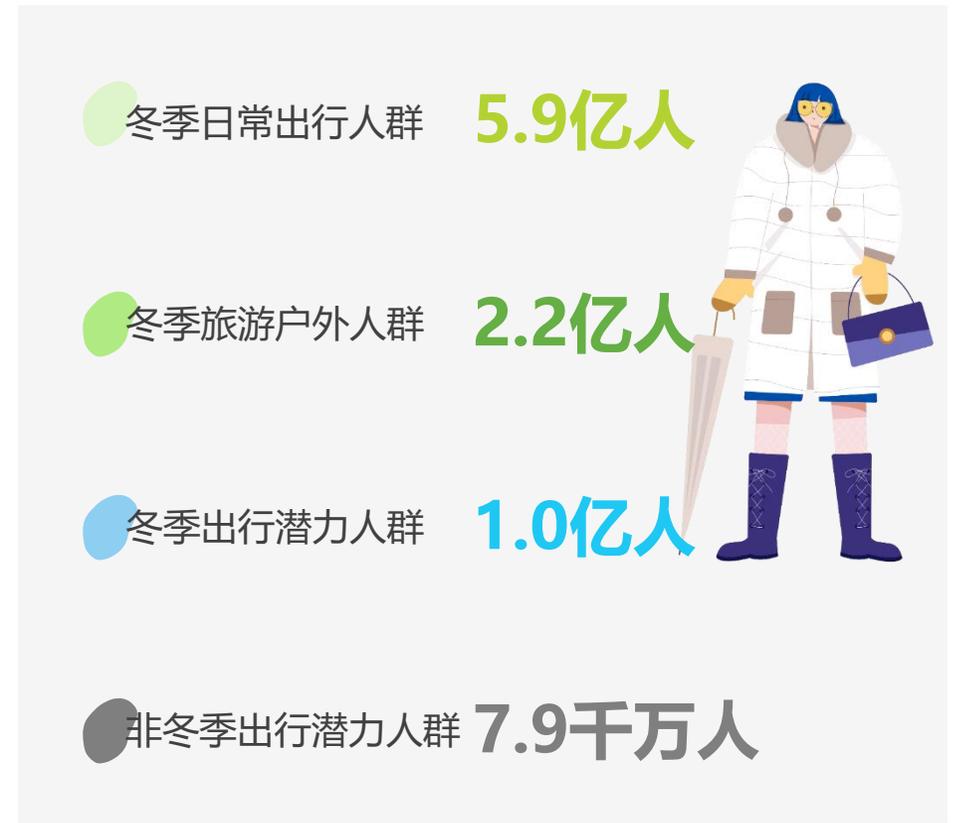
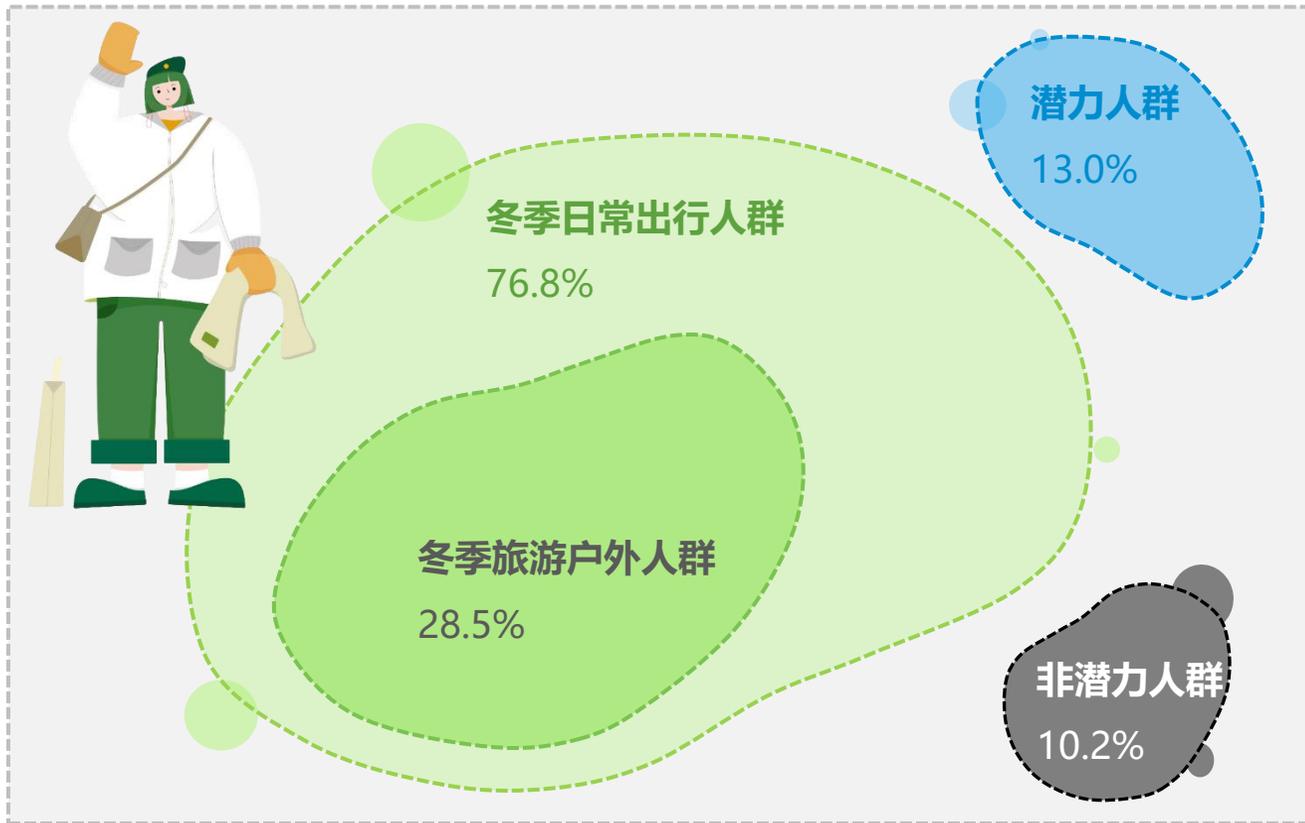


来源：中国服装协会，公开资料，根据艾瑞统计模型核算。

冬季功能性外套行业人群规模推算

当前冬季功能性外套人群已达5.9亿，未来有望扩大到6.9亿

综合旅游研究院数据与消费者调研数据，初步估算当前冬季功能性外套需求人群总量为5.9亿人，其中冬季旅游户外人群占比为28.5%，同时冬季冰雪旅游与户外运动热潮带动冬季旅游行业不断增长，目前冬季旅游户外人群约2.2亿人，同时有约1亿人对冬季冰雪旅游和户外运动有强烈意愿，由此可见，未来冬季功能性外套人群有望扩大到6.9亿人。



样本：N=1858，于2024年8月网上调研获得。

注释：各人群百分比源自调研数据，按照艾瑞数据模型推算；人口数据来源：国家统计局，中国旅游研究院。

冬季功能性外套行业产业链图谱

行业具备较为清晰的上中下游产业链结构，预计未来会有更多品牌商参与进来



来源：公开资料，专家访谈。

02 / 冬季出行场景社媒热点趋势挖掘

2024年关于出行与冬季功能性外套的热点话题

旅游户外活动讨论热度持续飙升，夏季反季节羽绒服营销火热

在2024年的出行话题里，亲子遛娃和诸如爬山、滑雪之类的户外活动展现出了强劲的社交吸引力，反映出消费者对户外活动以及保暖功能穿搭的高度关注。在冬季功能性外套的相关话题中，最热门的品类是羽绒服和冲锋衣，特别是有关高品质羽绒服、反季节羽绒服以及三合一冲锋衣的讨论。由于反季直播销售羽绒服掀起了一股热潮，反季节羽绒服在夏季的声量迅猛增长，其已逐渐从单纯的清库存转变为一种营销手段。然而，反季节营销在短期内销量的急剧增加或许会透支消费需求，给秋冬季市场带来冲击。

#出行相关话题					
排名	社媒话题	声量	声量同比	互动量	互动量同比
1	户外 HOT	5172.1万	78.4%	33.4亿	16.3%
2	亲子游	1908.5万	60.5%	5.5亿	-10.0%
3	爬山 HOT	1508.9万	34.0%	8.2亿	6.4%
4	周末去哪玩	1195.5万	154.6%	2.9亿	-17.5%
5	滑雪 HOT	1114.0万	67.1%	4.3亿	7.3%
6	说走就走	1006.2万	6.5%	5.2亿	-13.9%
7	遛娃好去处 HOT	634.6万	83.8%	1.7亿	11.5%
8	周边游	378.6万	22.1%	2.2亿	-9.9%
9	户外徒步	231.2万	139.9%	1.4亿	89.7%
10	户外露营	224.2万	-15.7%	1.3亿	-11.2%

#冬季功能性外套品类相关话题					
排名	社媒话题	声量	声量同比	互动量	互动量同比
1	高品质羽绒服	92.6万	241.7%	3113.5万	232.0%
2	反季节羽绒服 HOT	22.1万	20.8%	456.6万	33.3%
3	长款羽绒服	21.8万	30.0%	588.1万	127.7%
4	冬天还是穿羽绒服保暖	20.5万	448.3%	842.4万	419.4%
5	短款羽绒服	19.7万	242.7%	525.4万	295.3%
6	羽绒服穿搭	17.2万	399.2%	567.4万	197.8%
7	羽绒服推荐	16.5万	990.5%	206.5万	838.2%
8	三合一冲锋衣 HOT	14.1万	224.9%	328.1万	84.6%
9	硬壳冲锋衣	11.6万	258.2%	236.1万	-20.7%
10	防风防水冲锋衣	8.0万	249.9%	324.2万	206.1%

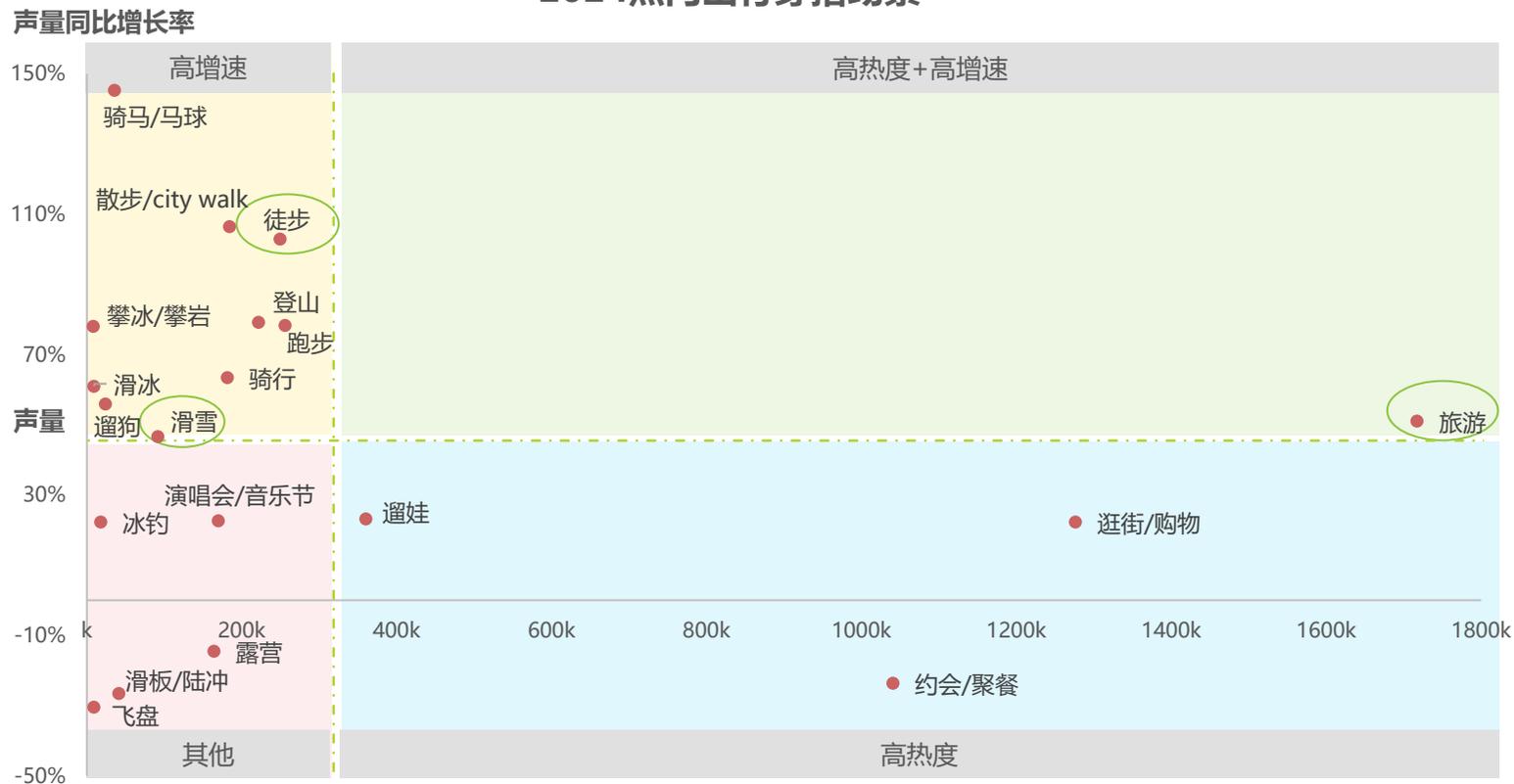
来源：艾瑞数据库，平台包含小红书，抖音，微博；数据周期：2024.1.1-2024.7.31；同比周期：2023.1.1-2023.7.31。

冬季小红书热门出行穿搭场景

冬季热门出行穿搭场景展现出多样化的趋势和高增长潜力，特别是冰雪旅游和户外运动

以UGC（用户原创内容）为核心的小红书平台，因其用户特质和社区氛围，充分激发了用户的分享欲。通过真实且互动性强、内容多元的交流，使滑雪场成为冬季时尚与运动风格相互交融的热门场所。消费者重点探讨和搜索出行装备、攻略以及教学等方面的内容，渴望获得专业的指导和信息支持。登山、徒步、骑行等活动热度迅速上升，且受季节影响较小，展现出人们对户外活动的持久兴趣。总体来说，冬季出行穿搭的场景需求呈现多样化和个性化的特征，有力地推动了冬季功能性外套市场的快速发展。

2024热门出行穿搭场景



冬季热门场景趋势词云



旅行&遛娃:
以哈尔滨为首的冰雪旅游热潮吸引众多游客结伴或亲子出行



滑雪:
冬季最热户外运动，在1月迎来爆发

登山、徒步、骑行:
热度增速较快且受季节影响较小

来源：艾瑞数据库，平台包含小红书；数据周期：2024.1.1-2024.7.31；同比周期：2023.1.1-2023.7.31。

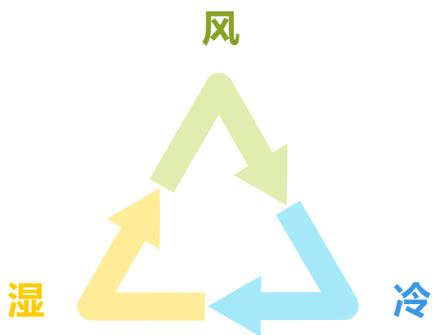
冬季热门场景趋势词云数据时间周期：2024.1.1-2024.2.29。

冬季功能性外套热门穿着方式

三层穿衣法能有效减少户外失温的风险，冬季功能性外套作为外层，给身体抵御寒冷提供坚实保障

在寒冷的冬季户外环境中，失温现象是不容忽视的风险，通常是由于长时间身着湿衣服、处于休息状态或不再运动，导致身体的产热及保暖能力低于散热水平而引起。为了有效预防失温，户外用户建议采用“三层穿衣法”，即通过外层防风、中层保暖和内层排湿的合理搭配以及随穿随脱，来适应户外不同时间和海拔的温度变化。冬季功能性外套作为外层，通常需采用防风防水面料，并具备立领和袖口收紧等设计，以保持身体温暖。

产生失温的三要素



失温现象:

在寒冷且刮大风的户外环境中，气温通常很低，若长时间身着湿衣服，并处于休息状态或不再运动时，身体的产热及保暖能力低于散热水平，容易出现失温现象。一旦体温低于 35°，便已开始失温。

如何预防:

为使身体始终保持干燥，需要遵循“热了脱、冷了加、湿了换”的原则。冬季出行和户外运动的用户往往会运用“三层穿衣法”，从而有效防止失温。

三层穿衣法

+191.0% 笔记数同比



内层-排湿:
保暖内衣
速干运动服



中层-保暖:
羊绒、羊毛、抓绒、
毛线衣、羽绒内胆



外层-防风:
防风防水羽绒服
三合一冲锋衣

外层消费者诉求



立领兜帽

取下帽子也有立领设计

防风防水面料

袖口、下摆可收紧

小红书冬季出行相关原帖

户外不同时间和海拔温度差别大，需要随穿随脱:

“三层穿衣法：途中、山上、山下；早晨、中午、午后，是完全不同的温度，建议还是穿3层，随时穿脱，在观景台蹲火车冷风拍面，在山下和途中又热得半死。”

立领的防风特性简化穿着，无需额外佩戴围巾:

“大家的羽绒服都是立领的或者带帽子的，围巾我认为也不是那么有必要，不然脖子头这一片堆叠的太多，难受。”

袖口收紧设计，保暖、方便随身物品存放:

“加绒保暖内衣+高领毛衣+轻薄羽绒内胆+长款羽绒服，让你时刻暖洋洋。羽绒服选择袖口收紧口设计，方便存放手机。”

冬季功能性外套热门品类-羽绒服

羽绒服相关话题的内容讨论量明显增加，主要集中在冬季穿搭和不同款式的产品话题

小红书 #羽绒服

25.9万
新增笔记数



+148.1%
笔记数同比



14.8万
新增互动量



+2.3%
互动量同比



相关话题榜单

品类话题: #短款羽绒服

新增笔记数 +4.2万
笔记数同比 +206.9%
新增互动量 +6.0万
互动量同比 +11.8%



品类话题: #长款羽绒服

新增笔记数 +3.0万
笔记数同比 +164.6%
新增互动量 +0.2万
互动量同比 +0.4%



品类话题: #鹅绒服

新增笔记数 +2.6万
笔记数同比 +236.9%
新增互动量 +5.1万
互动量同比 +58.6%



场景话题提及: #冬季穿搭

新增笔记数 +6.0万
笔记数同比 +316.5%
新增互动量 +85.3万
互动量同比 +85.5%



冬季功能性外套热门品类-冲锋衣

冲锋衣相关话题的内容讨论量实现了显著的增长，主要体现在户外活动和装备的热度

小红书 #冲锋衣

11.6万
新增笔记数



+127.5%
笔记数同比



427.8万
新增互动量



+18.1%
互动量同比



相关话题榜单

品类话题: #硬壳冲锋衣

新增笔记数 +8.1万
笔记数同比 +3249.8%
新增互动量 +52.7万
互动量同比 +378.5%



品类话题: #三合一冲锋衣

新增笔记数 +3.2万
笔记数同比 +540.6%
新增互动量 +7.3万
互动量同比 +114.7%



场景话题提及: #户外徒步

新增笔记数 +6.2万
笔记数同比 +362.9%
新增互动量 +23.7万
互动量同比 +20.0%



场景话题提及: #新疆旅游

新增笔记数 +2.1万
笔记数同比 +214.1%
新增互动量 +14.6万
互动量同比 +31.3%

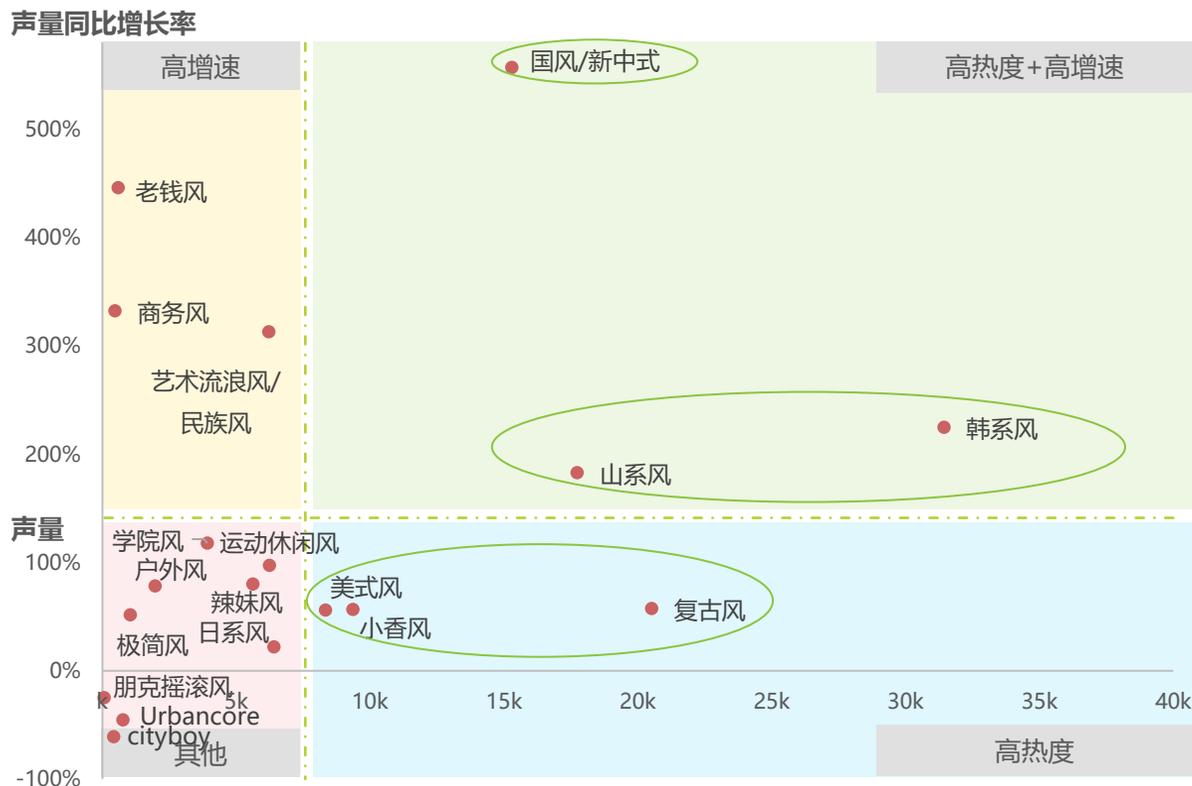


冬季功能性外套热议穿搭风格

风格趋向多样化与个性化，韩系、山系、新中式引领潮流

在 2024 年冬季功能性外套的热议风格里，韩系成为高增长、高潜力的典型代表，显示出韩流文化在时尚领域的影响力仍然不可忽视。同时，户外运动的大众化推动了山系风的高速增长。随着中式美学的兴起，新中式风格的火爆也体现了传统文化与现代设计相融合的方向。复古风、小香风和美式风等风格同样颇受关注，消费者对个性化表达的重视程度也与日俱增，市场正不断推陈出新以满足消费者日益改变的需求。

2024冬季功能性外套热议风格



功能性外套热议风格示例



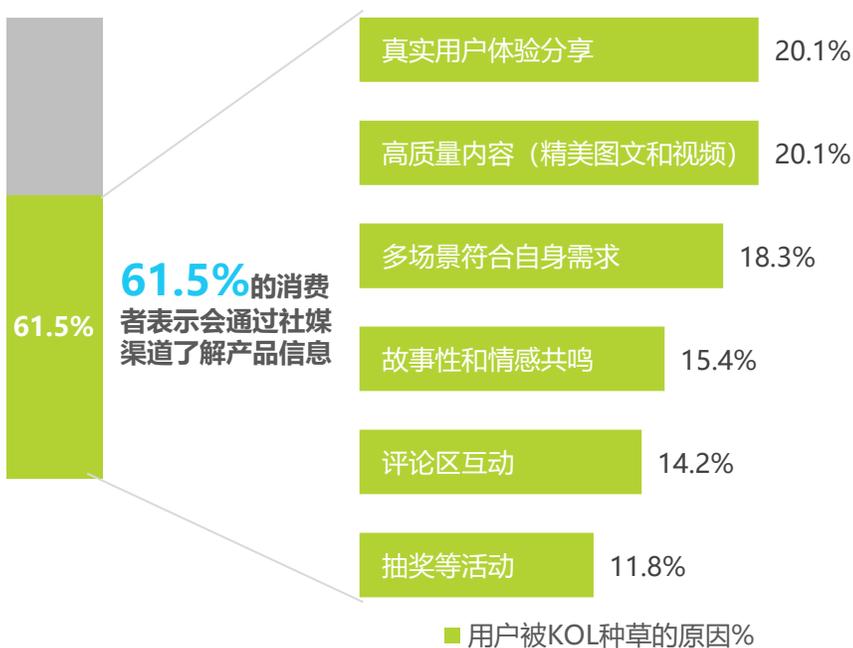
来源：艾瑞数据库，平台包含小红书；数据周期：2024.1.1-2024.7.31；同比周期：2023.1.1-2023.7.31。

冬季功能性外套社媒KOL种草策略

KOL种草转化成功的关键因素：差异化款式选品、多场景矩阵式营销、真实的用户体验分享

基于用户调研数据显示，61.5%的消费者会通过社媒渠道了解产品信息，而在他们被种草并最终决定购买的整个过程中，KOL都扮演着至关重要的角色。在选品方面，KOL通常会精心挑选具有独特设计或能够产生差异化的吸睛款式，以此来牢牢吸引消费者的注意力。其次，KOL会通过分享真实的用户体验，尤其是为消费者提供实用的穿搭技巧和中肯的购买建议，从而显著地增加消费者对其的信任感。同时，对于粉丝粘性不高的博主，通常会选择多场景矩阵式营销展示产品适用性，满足多场景使用需求并引发消费者下单。

消费者被KOL种草下单的原因分析



KOL的种草与转化策略

- 1. 差异化选品，主推吸睛款式**
当下，互联网消费者的需求愈发难以满足。博主在进行选品时，首要考量的是款式、颜色、剪裁独具特色的产品，或者是有明星代言、活动联名的产品。
- 2. 多场景矩阵式营销**
博主可分为两类：其一，粉丝粘性颇高，一条种草视频便能促使粉丝购买。其二，粉丝粘性欠佳，从内容矩阵方面去说服消费者效果更佳，比如对于同一套旅游或滑雪装备，在不同场景和平台进行推荐。
- 3. 真实用户体验的分享**
消费者通常更为倾向于信任真实的用户体验，在内容方面要侧重于真实的用户体验分享，并提供有价值的信息，例如穿搭技巧、购买建议等，从而为消费者给予切实有效的帮助，而且不能让消费者察觉出有广告植入的嫌疑。
- 4. 故事性情感共鸣与粉丝高频互动**
为引起消费者互动，博主经常通过讲述个人的情感故事，引发消费者的共鸣，构建情感方面的连接。或者，关注具体消费者的需求与偏好，在评论区进行互动，为其推荐相适配的外套，展开个性化的推荐。

03 / 人群画像描绘与消费需求分析

冬季功能性外套人群基础画像

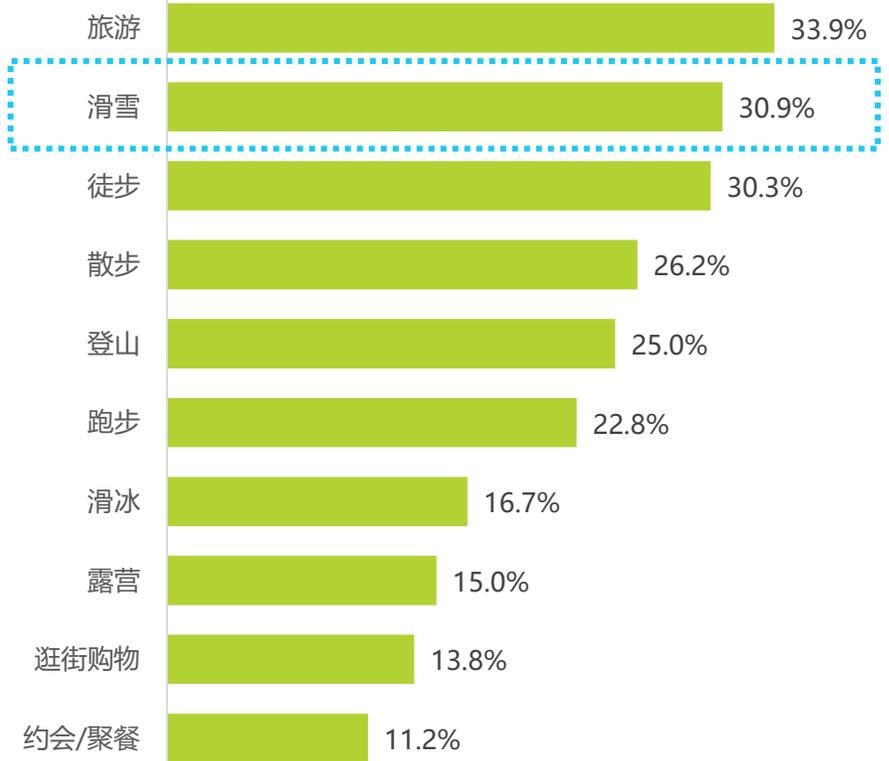
Z世代是冬季出行的主力军，下沉市场居民参与度显著提升，大众滑雪出行热情高涨

冬季功能性外套的消费者人群展现出年轻化和地域多元化的特性，Z世代正成为冬季户外活动的核心群体。30岁及以下的年轻消费者群体对冬季出行外套的购买需求尤为显著。冬季旅游和滑雪运动的热潮也打破了地域界限，低线城市和农村地区的居民参与度显著提升。这一趋势不但推动了冬季功能性外套市场的繁荣发展，还带动了亲子户外活动的兴起，其中超过半数的消费者已有子女，将户外亲子游当作新的休闲方式，成为年轻父母“遛娃”的新潮流。

冬季功能性外套人群基础特征



冬季出行场景参与度



样本：N=1858，于2024年8月网上调研获得；

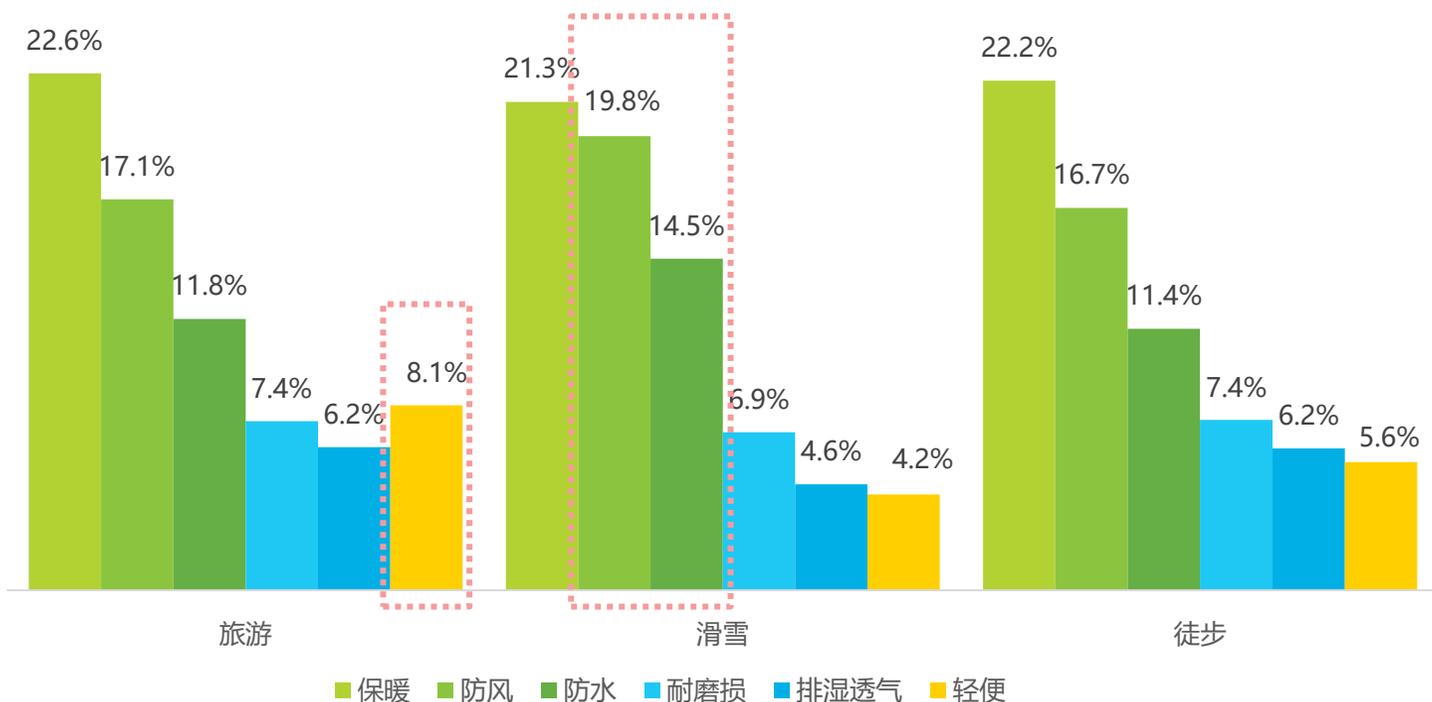
标注：冬季功能性外套的目标消费群体，特指在本次调研中筛选出的在过去一年内曾购买过功能性外套的个体，下文代称为“目标人群”。

目标人群场景细分需求

保暖与防风防水是冬季出行最核心诉求，旅游场景下轻量化诉求突出，滑雪装备的功能性要求显著

随着轻装旅行成为主流，消费者对旅途中的便捷性越来越重视。在滑雪等户外活动中，他们对冬季功能性外套的专业性能，如防风和防水，有着更高的期望。这一需求在滑雪装备的销售数据中得到了显著体现，特别是滑雪服和滑雪裤，在2024上半年京东平台上的销售额同比增长分别高达72.0%和63.0%。这表明市场对既能提供全面防护又融入时尚元素的冬季功能性外套的需求正在迅速增长。

冬季出行人群分场景功能需求



2024年上半年京东滑雪运动装备成交额同比增速



滑雪服 +72.0%

滑雪裤 +63.0%

目标人群购买功能性外套链路-认知&兴趣

电商与社媒平台引领种草渠道，功能与性价比决定产品种草

消费者在购买冬季功能性外套时，会通过多渠道了解产品信息，尤其依赖电商和社媒作为种草渠道，也会参考线下门店陈列以及朋友推荐。在种草阶段，消费者会在面料材质、性价比、版型、填充物和功能等方面进行综合考量，以确保所购买的产品既满足功能需求，又符合个人风格和预算。其中，面料材质和鹅绒填充物是关键所在。优质的面料材质不仅能够提供良好的防风、保暖和透气性能，还能确保穿着的舒适度和耐久性；而高品质的鹅绒填充物则以其出色的保暖效果和轻盈的质感，成为冬季功能性外套保暖性能的重要保障。

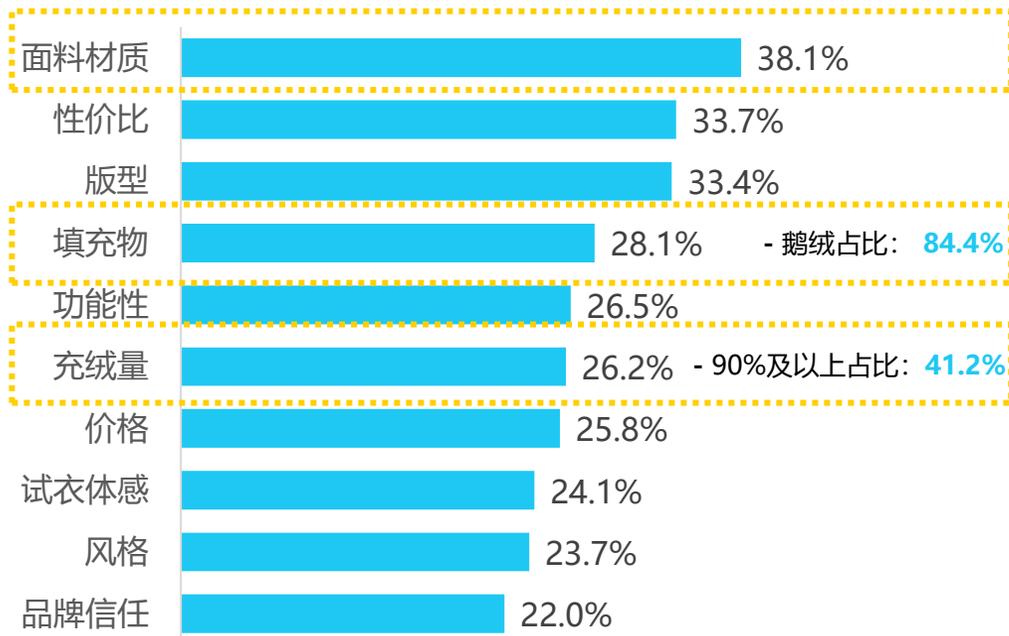
认知 (Awareness)

产品种草渠道



兴趣 (Interest)

冬季功能性外套购买考虑因素



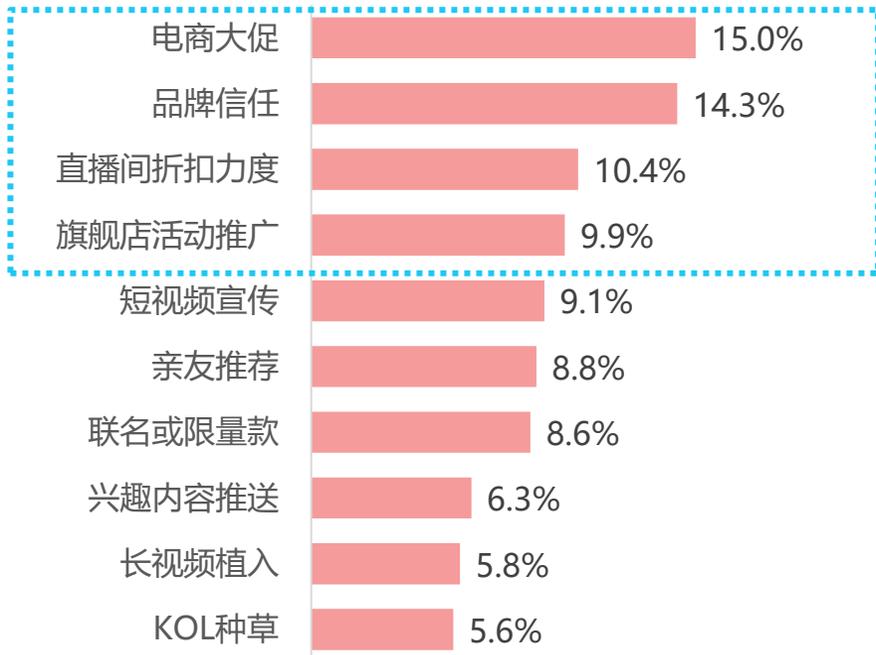
目标人群购买功能性外套链路-购买&忠诚

价格优势携手品牌营销助力拔草，科技创新联合多场景功能性驱动复购

在选购冬季功能性外套时，活动促销会直接左右消费者的购买意向，富有竞争力的价格能吸引更多消费者前来尝试购买；品牌乃是消费者购买的关键保障，连同营销活动一道提升了产品的实用性与吸引力。而在对冬季外套进行复购时，技术创新为产品增添了更多功能以及跨场景使用的可能，产品外观、品牌信任和便携性也是主要的驱动要素，与此同时，社交媒体的影响力、明星或KOL的推荐在购买和复购过程中始终扮演着不可忽视的角色。

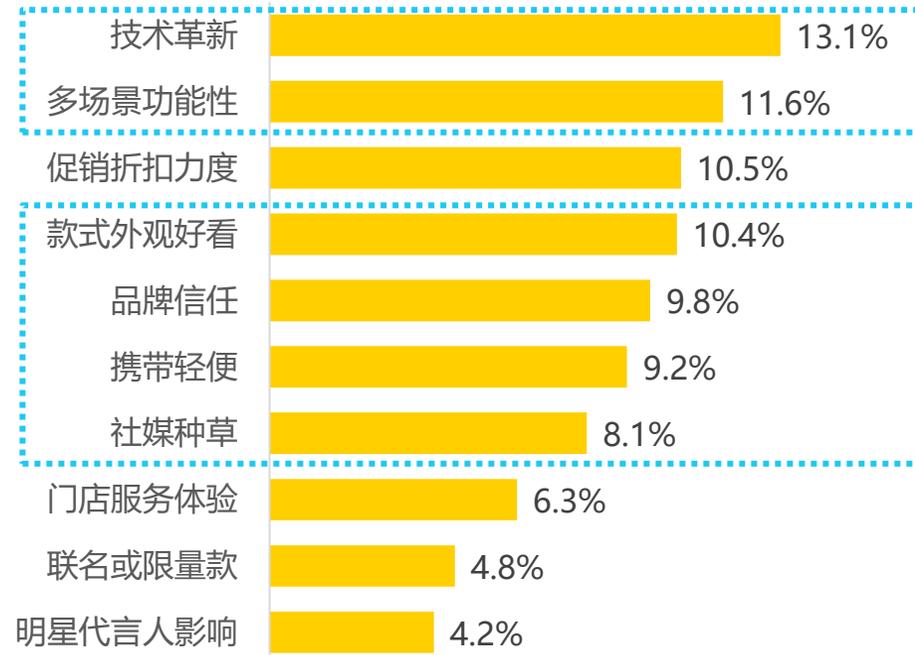
购买 (Purchase)

冬季功能性外套下单驱动因素



忠诚 (Loyalty)

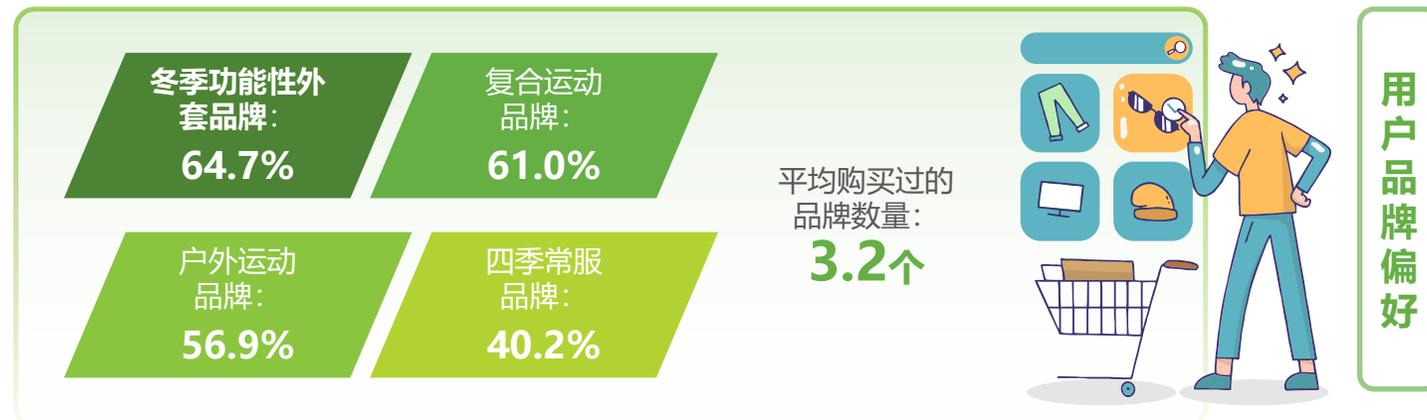
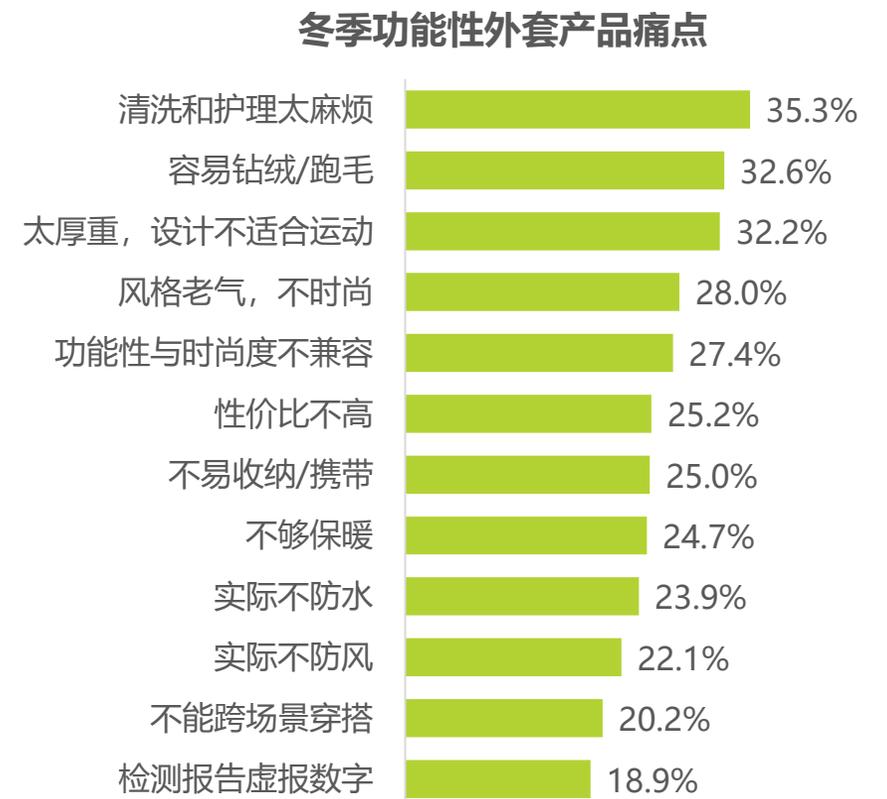
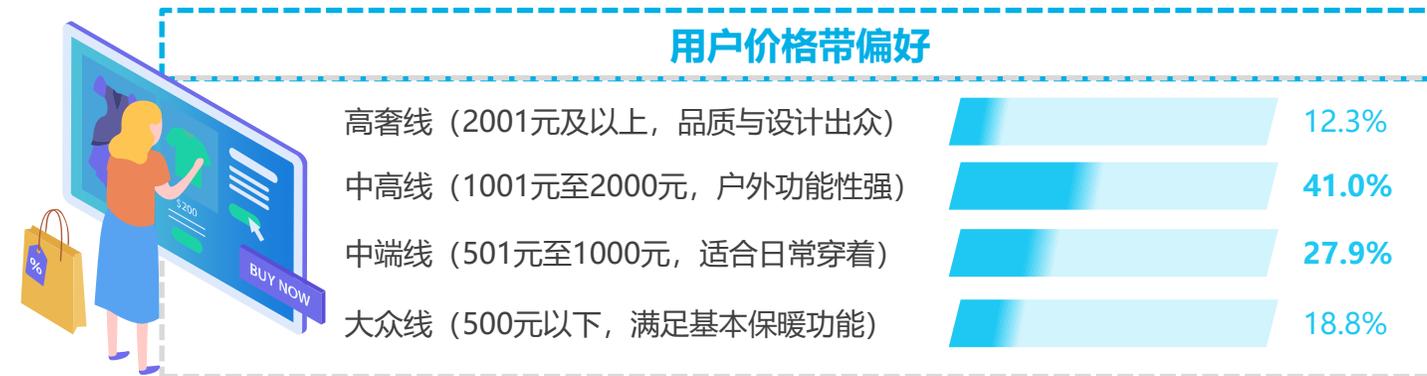
冬季功能性外套复购驱动因素



目标人群购买功能性外套购买偏好

近七成消费者偏好中端和中高线价格带产品，冬季功能性外套品牌品牌深入消费者认知

消费者主要聚焦于中端和中高线价格带的产品，冬季功能性外套品牌由于市场进入时间较为长久，早已在用户心中扎根。不过，消费者在购买期间也遭遇了产品方面的痛点。其中，清洗与护理困难属于最突出的问题，其次则是钻绒和跑毛的情况。对于不同类型的品牌，消费者也存在特定的困扰。例如，户外运动品牌所面临的挑战涵盖了功能性与时尚度无法兼容、性价比欠佳等。而四季常服品牌则需要解决不够保暖、实际不防风防水的问题。尽管功能性外套在保暖以及户外活动领域表现良好，但在实用性方面依旧存在改进的空间。



样本: N=1858, 于2024年8月网上调研获得。

冬季功能性外套品牌市场现状

雪中飞以高性价比融合时尚与功能，全面迎合用户冬季出行的多元需求

冬季功能性外套市场呈现多元化品牌生态，各品牌通过特有的科技和面料，满足不同场景下消费者对功能性、时尚度和性价比的综合需求。户外运动品牌功能极致且专业，但对于冬季出行功能稍显过剩；从功能性和应用场景来看，雪中飞高性价比优势融合时尚与功能更适用于冬季出行。

品牌	品牌类别	冬季功能性外套产品	产品价格带	使用场景防护等级	品牌科技	品牌产品特点
 畅销全球 72 国	冬季功能性外套品牌	羽绒服 冲锋衣 滑雪服	300-8000	高	Gore-Tex INFINIUM™面料、热反射面料、羽绒空气循环系统、德国防钻绒技术、FITGO-TECH自动抽绳装置、鹅绒填充	功能性与时尚性兼备，各价格段产品完备，适用于日常生活和户外场景的防护
 SNOWFLYING	冬季功能性外套品牌	羽绒服 滑雪服 冲锋衣	200-2000	中高	SF-TEX防风防水面料、DWR耐水洗工艺、三层全压胶工艺、双层透气流结构、鹅绒填充	功能性与时尚性俱佳，价格更加大众化，适用于日常生活和户外场景的防护
 ARC'TERYX	户外运动品牌	软壳冲锋衣 硬壳冲锋衣	2000-15000	高	Gore-Tex INFINIUM™面料、Fortius™ Air透气面料、No Slip Zip™防风拉链、DWR防泼水涂层、GORE C-KNIT™压胶技术、Coreloft™保暖材料填充	服饰功能性强，价格普遍较高，防护功能更多服务于野外和极端环境
 CAMEL	户外运动品牌	冲锋衣 羽绒服 滑雪服	300-3000	高	TEFLON三防面料、ENFO-RIPPER防风科技、ENFO-DWR防泼水科技、ANTI-VELVET防钻绒技术、鸭绒填充	功能性强于时尚性，价格相对亲民，防护功能更多服务于户外场景
 ADIDAS	复合运动品牌	羽绒服 冲锋衣 滑雪服	300-2000	中高	再生锦纶RAIN.RDY抗风透湿防水科技、Ploygiene抗菌科技、鹅绒填充	功能性强于时尚性，价格相对平实，日常生活和户外场景防护均可
 UNIQLO	四季常服品牌	羽绒服	200-600	中高	NANODESIGN纳米级纤维技术、防泼水加工处理、透气孔设计、复合填充结构、鸭绒/聚酯纤维填充	更多应用于日常生活场景，舒适感大于功能性

来源：品牌公开资料，专家访谈。

冬季功能性外套品牌检测指标依据

雪中飞重新定义羽绒服的“防风雪”标准，风雪系列全方位满足消费者需求

在冬季功能性外套市场，雪中飞凭借其高功能价值崭露头角。不仅仅注重行业普遍实施的三防功能，还通过与广检携手引入创新的“防风雪”标准，打造出全新的风雪墙系统结构，实现防风、防水、保温、远红外发热和防风雪保暖等多项功能。这些创新使得雪中飞的外套不仅能够让穿着者轻松应对多变的冬季户外环境，也能满足日常都市生活中的时尚需求，让穿着者在风雪中自由穿梭，享受冬日的无限乐趣。

	功能卖点	卖点定义	卖点名称	检测指标与标准	雪中飞首创“防风雪羽绒服装”
基础防护	三防面料	三防面料是指普通面料进行了表面上的特殊工艺处理，一般都是用碳氟系防水剂，在表面上镀一层空气盾保护膜，从而达到防水、防油、防污的功能。	防水	《GB/T 4745-2012》-表面抗湿性	全新定义羽绒服防风雪标准 SF-TEX 雪中飞风雪墙系统  防风结构设计 防水拉链 / 防风门襟 / 底襟 防风结构设计
	防静电	干燥的秋冬季节，防静电材料能有效防止服装上的静电积累，消除衣物及人体静电，避免安全隐患。	防油	《GB/T 19977-2014》-拒油性	
全方位防护	防风雪	雪中飞品牌通过全新界定羽绒服的“抗风雪等级”标准，打造专属风雪墙系统结构。根据这一标准，羽绒服前中部必须采用防水拉链或防风门襟以及底襟设计，同时领口和袖口部位也应融入防风雪结构，以确保在恶劣的风雪气候条件下，为穿着者提供全方位的保护。	防污	《GB/T 30159.1-2013》-防污性能	
			防静电	《GB/T 12703.1-2021》-静电压半衰期	
			防风	《GB/T 5453-1997》-透气性	
			防水	《GB/T 4745-2012》-表面抗湿性 & 《GB/T 4744-2013》-静水压	
			保温	《GB/T 35762-2017》-保温性能	
			远红外发热	《GB/T 30127-2013》-远红外性能	
			防风雪保暖	《T/GDBX 090—2024》-风雪环境保暖性	

雪中飞首创“防风雪羽绒服装”

全新定义羽绒服防风雪标准



 防风性能 透气率 < 0.01mm/s 高于国家防风标准要求 95%	 防水性能 防水等级 ≥ 4-5级 达国家冲锋衣 一级标准	 御寒性能 克罗值 (clo) ≥ 2.5 是保暖内衣标准的 2.6倍
--	--	--

冬季功能性外套解决方案

冬季功能性外套可以从多方面弥补传统外套的痛点

冬季功能性外套提供复合功能，不仅能够适应日常穿着的多样化风格，还能在户外活动中提供必要的防护。这些外套通常具有保暖、防水、透气等特性，同时融入了时尚元素和创新设计，确保了外观的现代感和吸引力。此外，它们的多功能性意味着可以轻松应对各种场合和活动，无论是城市通勤、休闲聚会还是冒险旅行，都能提供适宜的穿着体验。

冬季传统外套



- 帽子缺失，恶劣天气条件下难以保护头部
- 缝合处没有密封处理，冷风容易进入
- 缺乏防水处理的天然纤维，在潮湿环境下保温性能下降

防护不全面

三防+防风雪标准



- 防水面料，抵御雨雪，但透气性较差
- 户外活动出汗后不透湿气，容易造成身体失温
- 纯色系为主，缺少大胆撞色、鲜艳色彩，缺乏活力

不便于运动

“热湿平衡”
透气流结构



- 帽子不可调节，难以适应不同天气条件下的头部保护需求
- 长款外套可以覆盖臀部甚至膝盖，只适合日常使用，在行走或跑步时会有所不便，且难以收纳

携带不便

“自收纳”式可拎
可悬挂功能

单一场景使用

多场景适用

冬季功能性外套

风雪系列S6机能拼接面包服*



- 风雪双层领，提供从头部开始的全面保护
- 可自由拆卸，满足多场景穿搭需求
- 采用防水面料和挡雨帽檐，在雨雪天气下也能保持温暖与干爽

风雪系列X8三合一压胶工装派克服*



- 全压胶外壳防水、排湿、耐磨三效合一，确保其耐久性及功能性的同时仍能保持舒适型的透气功能
- 腋下透气拉链，通风散热，保持热湿平衡
- 极光苏打、可可托海等时尚的渐变色，活泼时尚

风雪系列S7工装面包长款羽绒服*



- 暗扣的设计，便于轻松折叠收纳
- 织带设计可以固定于行李箱手柄上，满足日常出行的便利需求

04 / 行业优秀企业案例及专家之声



朱向东

雪中飞

总经理

@iResearch DI消费研究团队

来源：公开资料，专家访谈。

©2024 iResearch Inc.

专家观点总结

“

雪中飞品牌秉承生态共赢的理念，与行业伙伴并肩前行，通过不断的产品创新推动行业繁荣发展。作为行业的领导者，雪中飞在功能性与时尚性上持续实现创新，不断拓展高性价比的产品线，旨在将高品质的产品带给全球更多的消费者，实现“普惠美好生活”的愿景。

面对当前市场趋势，如高性价比市场的兴起、年轻消费者观念的转变、社会新风尚的形成、后疫情时代的经济走向、国潮的流行以及旅游市场的爆发，雪中飞在羽绒服领域展现出其高价值。作为一个“老牌”品牌，要快速形成新的竞争力，关键在于围绕用户需求调整和升级价值创造体系，解决用户的实际痛点。雪中飞不仅打造了具有吸引力的场景和系列，还在高性价比的价格带取得了显著成绩，并拓展了功能性产品品类，以满足年轻消费者的需求。

在成为一家卓越的企业道路上，成功不单依靠创造顾客价值、员工价值、股东价值以及社会价值，更应当构建起将用户需求置于首位、以员工为核心的价值观。雪中飞的企业文化融合了互联网精神所蕴含的开放、分享、学习、创新，以及快乐工作、健康生活的理念，将企业员工塑造成为亲密无间的团队，践行健康组织的目标。在此进程中，将社会责任视作品牌发展的基石和企业精神的核心。雪中飞通过组织诸如“致敬英雄母亲”和“致敬中华脊梁”等公益活动，向双拥组织捐赠，向英雄们致以崇高的敬意。通过实际行动关爱这一群体，为品牌注入了深沉的人文关怀和社会责任的灵魂。

”



李超

艾瑞咨询

首席分析师

@iResearch DI消费研究团队

来源：公开资料，专家访谈。

©2024 iResearch Inc.

专家观点总结

“

当前羽绒服行业的趋势呈现出多元化、创新化和个性化的显著特点。随着秋冬的临近，冬季功能性外套市场再次迎来了高度关注，这一集保暖、时尚与功能性于一身的服装领域正经历着前所未有的变革。

首先，市场竞争愈发激烈，品牌差异化加剧。国际高端品牌如加拿大鹅、盟可睐等凭借其品牌影响力和产品品质在高端市场占据主导地位，而国内品牌如波司登、雪中飞等则通过不断提升产品品质和设计感，赢得了消费者的广泛认可。这些品牌通过米兰时装周等国际舞台展示其创新设计，成功进军高端市场，同时新锐国货品牌如SKYPEOPLE天空人也逐渐打破海外品牌垄断的局面。

其次，市场需求日益多样化。消费者对羽绒服的需求不再局限于简单的保暖功能，而是更加注重时尚设计、功能多样性，功能性强、设计感强、能够适应多种生活场景的羽绒服更受消费者青睐。因此，技术创新与智能化也是羽绒服行业的重要趋势。新型保暖材料如石墨烯、气凝胶等将在羽绒服行业中得到广泛应用，提高产品的保暖性能和轻量化。同时，智能穿戴技术的普及将为羽绒服行业带来新的发展机遇，如智能温控、智能定位等功能的集成将提升用户体验。

最后，反季消费现象逐渐成为一种风潮。商家从处理库存商品的思维转向严肃对待反季消费，提前布局市场，满足消费者的需求。这种消费模式不仅降低了商家的库存压力，还为消费者提供了更多选择和优惠。

从行业发展趋势来看：羽绒服行业正朝着多元化、创新化、个性化和可持续发展的方向迈进。品牌需不断创新和提升自身竞争力以应对市场的变化和挑战，满足消费者日益多样化的需求。

”



小美是个野孩纸

新疆阿勒泰地区

冰雪推广大使

@iResearch DI消费研究团队

来源：公开资料，专家访谈。

©2024 iResearch Inc.

专家观点总结

“

在当前市场趋势中，由于今年秋季气温较往年偏低，消费者对防风保暖羽绒服的需求预计将上升，特别是中长款过膝款式因其出色的保暖性能而受到青睐。消费者在选择冲锋衣时，不仅重视其防风保暖功能，还偏好色彩搭配美观的款式，美拉德色系因其流行而特别受欢迎。滑雪服的流行趋势倾向于鲜艳靓丽的色系，因为在雪地环境中，颜色对比强烈的服装更为显眼且美观。

技术革新，尤其是在面料和工艺方面，对冬季出行外套行业的发展和消费者认知产生了显著影响。功能性和时尚性都是消费者考虑的重要因素，但在冬季出行场景中，功能性的需求略高于时尚性。消费者在选择面料时，特别看重其防风防水和保暖特性。

在产品的设计方面，短款滑雪服、短款冲锋衣和长款羽绒服因其设计而受到欢迎。羽绒服的颜色偏好为深色系，而短款冲锋衣则倾向于鲜艳的黄色系。消费者在穿搭风格上倾向于轻松简约且可爱的减龄风格。在情感诉求方面，毛茸茸的衣服能够带来心情上的愉悦，品牌故事和设计理念可以加深消费者对产品的情感连接，冬季出行外套具有超越实用性的情感价值。

作为一名博主，强调产品的创新点和实用性是吸引消费者的关键。在选择冬季出行外套时，羽绒服消费者更关注填充物和充绒量，而冲锋衣和滑雪服消费者则更看重功能性和面料材质。作为一名消费者，也期待未来的冬季功能性外套能够配备内里肩带，以便于携带，同时希望面料易于清洁，能够通过湿巾擦拭去除轻微污渍，从而提高出行和清洗的便利性。

”

波司登：致力发展时尚功能科技服饰赛道

以产品创新为核心不断迭代专业科技，引领行业功能走向

近年来，波司登持续夯实研发实力，升级产品科技，塑造兼具专业性与时尚性的品牌形象。为此，波司登围绕产品创新构建科技体系，升级科研技术，注重新材料开发。基于坚实的技术积累，不断迭代主打专业性能的“登峰”系列，在保暖性方面占据消费者心智，强化品牌的专业属性。在款式设计方面，作为羽绒服品类的龙头品牌，波司登依据户外、时尚、商务、休闲四大场景的需求特点，持续进行产品迭代。结合户外流行趋势，波司登首次将顶尖户外装备面料“世纪之布” Gore-Tex应用于羽绒服，掀起户外羽绒新革命。

波司登

畅销全球72国

23/24财年内，共申报了**545**项专利

已累计获得**971**项专利

全国首个国家级认可实验室

“从攀登珠穆朗玛峰的中国登山队，到深入探索南北极的中国科考队，波司登凭借其持续钻研、不断突破的专业科技，助力专业人士探索世界的更多可能”

典型商品示例



登峰2.0系列羽绒服

登峰2.0系列羽绒服

专业进化和尖端科技引领：

- 与中国航空工业文化中心合作，首次将航空材料技术应用于服装，使用中国航空智能调温材料（PCM智能调温），实现31°C-33°C的恒温效果。
- 与中国航空工业文化中心共同研发3S面料，增强了羽绒服的防风、防雨和抗摩擦性能。
- 登峰2.0系列羽绒服首次集成了“北斗定位搜救系统”，提供精准智能定位功能，增强了穿戴者的安全保护。



高端户外系列Gore-Tex鹅绒服

高端户外系列Gore-Tex鹅绒服

掀起户外羽绒新革命：

- 波司登与 GORE-TEX 品牌携手合作，共同推出高端户外羽绒服系列。
- 全球顶尖户外装备面料“世纪之布” Gore-Tex，由波司登首次应用于羽绒服，大幅增强了防风、防水与透气性能。
- 高端户外系列持续推陈出新，为增进羽绒服的功能性和舒适度，运用了严密拉链与压胶工艺，同时依据人体工学原理进行立体精裁。

盟可睐：于功能之外彰显创意美学潮流

将时尚元素融入了功能性服饰中，推出了各种具有标志性设计的羽绒服

盟可睐注重产品技术创新，运用高科技面料和先进工艺，确保了羽绒服的保暖性、轻便性和舒适度，同时持续探索可持续发展的材料与技术。在此基础上，品牌不断推出具有创意美学的产品设计，打破传统设计框架，巧妙融合现代时尚元素与经典美学理念。通过与不同设计师和品牌开展跨界合作，将时尚元素融入功能性服饰之中，充分满足了消费者对美学和品质生活的追求。此外，盟可睐与其他知名品牌和设计师合作推出限量版系列，不但提升了品牌的创意美学水平，还增加了产品的收藏价值。



1954年开始生产
专业功能性羽绒服

23/24财年内，营
收超25亿欧元

Moncler Genius
项目，邀请多位全球知名
设计师为品牌赋能

“1952年，盟可睐Moncler在法国格勒诺布尔（Grenoble）创立，目前总部设于意大利米兰。不断创新，曾为全球高峰传奇探险活动提供可靠装备，并在1968年见证了法国奥林匹克滑雪队的辉煌”

典型商品示例



Maya短款男士羽绒服夹克外套

Maya短款男士羽绒夹克 跨季节性经典时尚融合：

- Moncler Maya男士羽绒夹克采用闪亮漆面尼龙制成，搭配标志性长方格纹缝，是Moncler风格典范。
- 跨越季节与时尚的经典短款设计，具有个性鲜明的轮廓、可拆卸风帽和可调节下摆。袖口点缀经典贴袋，尽显品牌标志性风范。



Barante女士短款羽绒夹克

Barante女士短款羽绒夹克 70年代美学的现代演绎：

- Barante短款羽绒夹克兼具柔美气质与实用功能，为现代女性重新诠释70年代美学风格。
- 以光泽尼龙面料制成，灵感源自70年代经典版型。采用收腰设计，呈现A字廓形，彰显柔美风格。可调节兜帽和标志性标识贴片为设计增添点睛之笔。

雪中飞：多场景穿搭解决用户冬季出行痛点

跨场景穿搭性能与便携性设计，完美契合了出行人群“说走就走”的需求

雪中飞品牌致力于融合尖端面料科技与精细的功能性设计，旨在迎合用户在多元场景中的穿着需求。在品牌最新推出的风雪系列外套中，采用自主研发的SF-TEX面料，并经过耐久防水(DWR)处理，集合了抗风、防水、耐磨以及易于快干打理的优良特性，能够抵御恶劣的风雪气候条件。在功能设计创新方面，通过实现“自收纳”式可拎可悬挂功能，有效解决了羽绒服携带与收纳不便的问题，显著增强了产品在旅行中的便携性，从而全面提升了用户的出行体验。

雪中飞
SNOWFLYING

23/24财年内，
GMV突破百亿

“普惠美好生活”
的品牌使命

“活力、时尚、
运动”的产品定位

“雪中飞始终坚持以用户需求为根本，创造用户价值为目标，一路改革创新。持续打造出零压、复古国潮、高峰滑雪、城野露营、风雪等系列羽绒服，已跻身行业第一梯队，成为备受欢迎的普惠品牌”

典型商品示例



风雪系列S6面包服

风雪系列S6面包服 满足多场景穿搭期待：

- 风雪S6面包服采用风雪双层领设计，可以自由拆卸，满足多场景穿搭需求。
- 内里撞色，肩部、门襟、肘等应用抗风雪耐磨的牛津、真皮材质，既满足防风耐用的功能，又时尚大方，使风雪系列S6面包服兼具时尚品味与高端质感。



风雪系列S7-300D工装面包

风雪系列S7-300D工装面包服 “自收纳”式可拎可悬挂：

- 采用300D加厚防风雪面料，具备高度保暖、耐风性、防水透湿的功能属性。
- 为风雪帽申请设计专利，搭配内收银狐内收毛领，为寒冷的冬日带来更多温暖。该设计也获得FDA法国设计、MUSE设计、美国好设计等多个奖项。
- 暗扣和织带的细节设计，满足出差快速收纳的需求，可以轻松折叠收纳并固定于行李箱手柄上，让长款羽绒服兼具保暖性与便利性。

SHEIN：以“小单快反”为核心，柔性精益创新

每年上新超15万款，新款从打版到上架仅需7天，通过柔性供应链源源不断地生成爆品

在过去的数年中，SHEIN已然发展成为能与ZARA、优衣库等齐名的全球四大时尚品牌之一。而在其成功的背后，众多服装生产商和设备供应商等供应链上下游合作伙伴为SHEIN的服装制造创新研究中心提供了有力支持。SHEIN凭借其供应链构建起了高效的小单快返模式，将上新周期缩减至7天，在按需生产的模式下，库存周转也被压缩至40天。SHEIN通过小单快返显著减轻供应商的库存压力，同时持续优化数字供应链体系，向深度合作伙伴供应商提供先进的数字化管理工具，以此增强其生产效率。



SHEIN柔性供应链管理成功关键因素



来源：品牌公开资料，专家访谈。

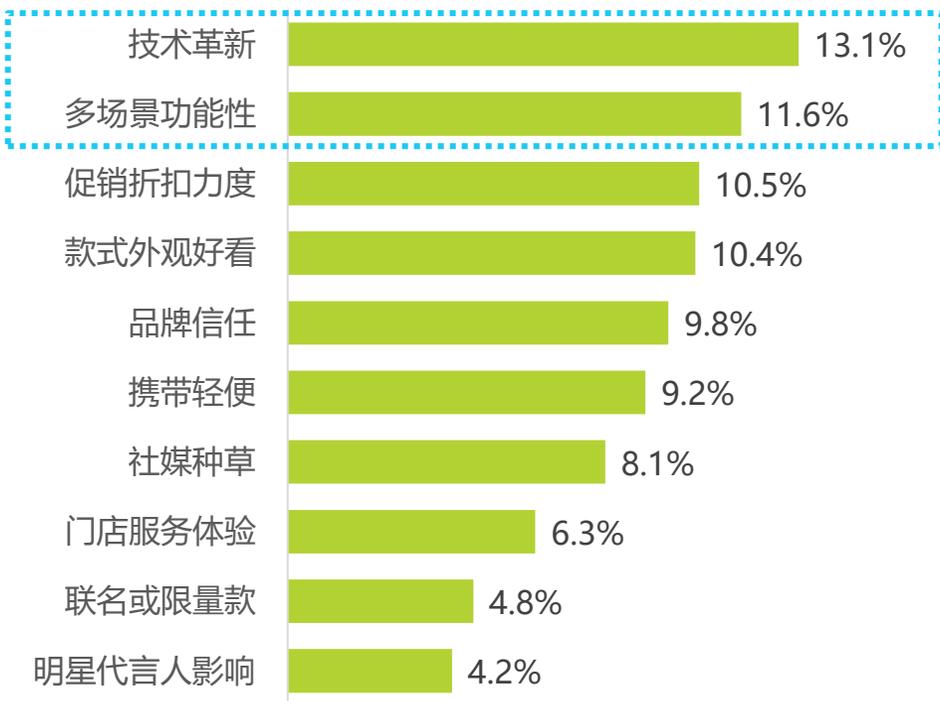
05 / 冬季功能性外套新趋势发现

冬季功能性外套行业趋势一

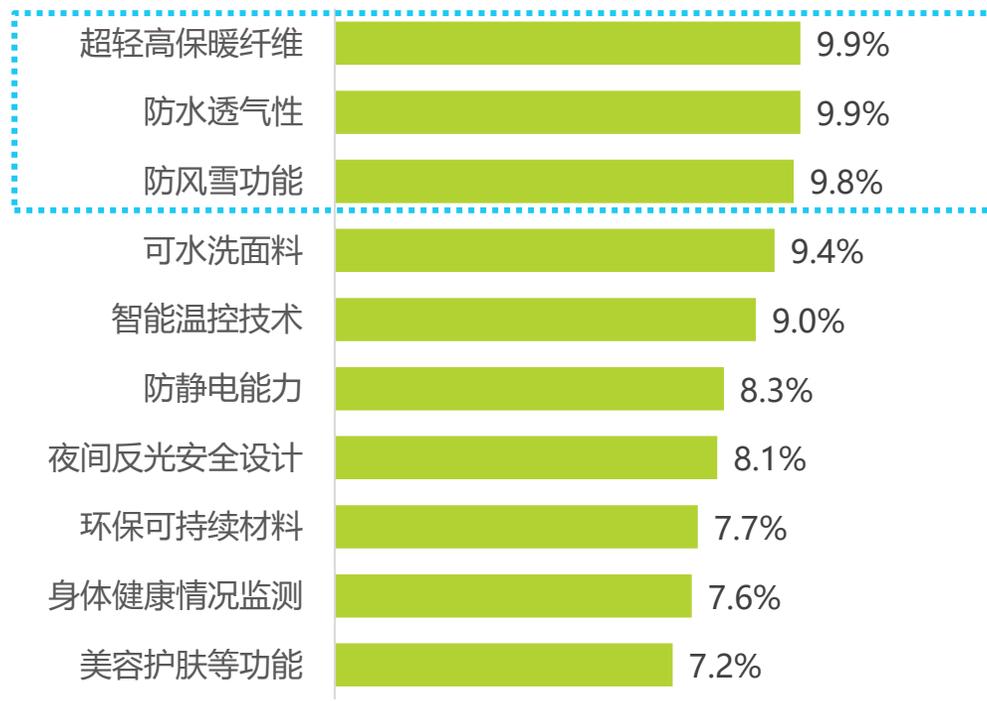
消费者依照专业户外的标准衡量外套功能性，促使市场不断创新升级

伴随科技的持续进步，更多的创新材料与技术被应用至冬季功能性外套市场。消费者对于功能性外套这类专业户外装备的功能诉求日益提升，而其凭借面料与工艺方面的技术不断创新，满足了这一诉求。消费者将技术革新和多场景功能性视为复购的关键驱动因素，在拥有一件或多件功能性外套的情况下，新的科技和新的跨场景功能决定了消费者是否会复购。在消费者最为重视的冬季功能性外套的科技元素中，超轻高保暖纤维和防水透气性并列成为首要考虑因素，防风雪功能则紧随其后。

消费者复购驱动因素



消费者最看重的科技元素



冬季功能性外套行业趋势二

消费者对时尚美观的需求始终显著，时尚出片成为他们选择外套的重要考量

消费者对冬季功能性外套时尚度的关注受到社交媒体的显著影响，个性化展示的追求，多场景穿着需求的驱动，以及品牌推广的美学理念的共同塑造。在消费者热议的冬季功能性外套相关的关键词中，“好看”和“时尚”成为紧次于仅次于“保暖”的热门关注点，“时尚”与“出片”也成为增速最快热词。对于追求时尚的消费者，尤其是女性消费者而言，冬季功能性外套不仅要提供必要的保暖和多功能性，还必须具有时尚感，以满足他们在社交媒体上分享美照的需求。部分滑雪场为了迎合这一趋势，甚至开始提供专业摄影服务。

时尚度影响消费者购买冬季功能性外套的原因

社媒

如今社交媒体盛行，人们热衷于在社交平台上分享自己的生活。时尚美观的冬季功能性外套能够提升分享内容的吸引力，获得更多的点赞和关注。时尚博主的穿搭也能引发粉丝的模仿和追捧。



个性

冬季功能性外套作为一种外在穿着，消费者通过选择符合个人审美的产品来表达自己的身份和风格，无论是舒适百搭还是硬核户外风格，都是他们个性表达的重要体现。

场景

在不同类型的场景，如工作、社交、休闲等，消费者需要穿着得体且不同风格的冬季功能性外套。如商务场合的深色简约外套展现专业，城市休闲时的运动风外套则传达轻松氛围。



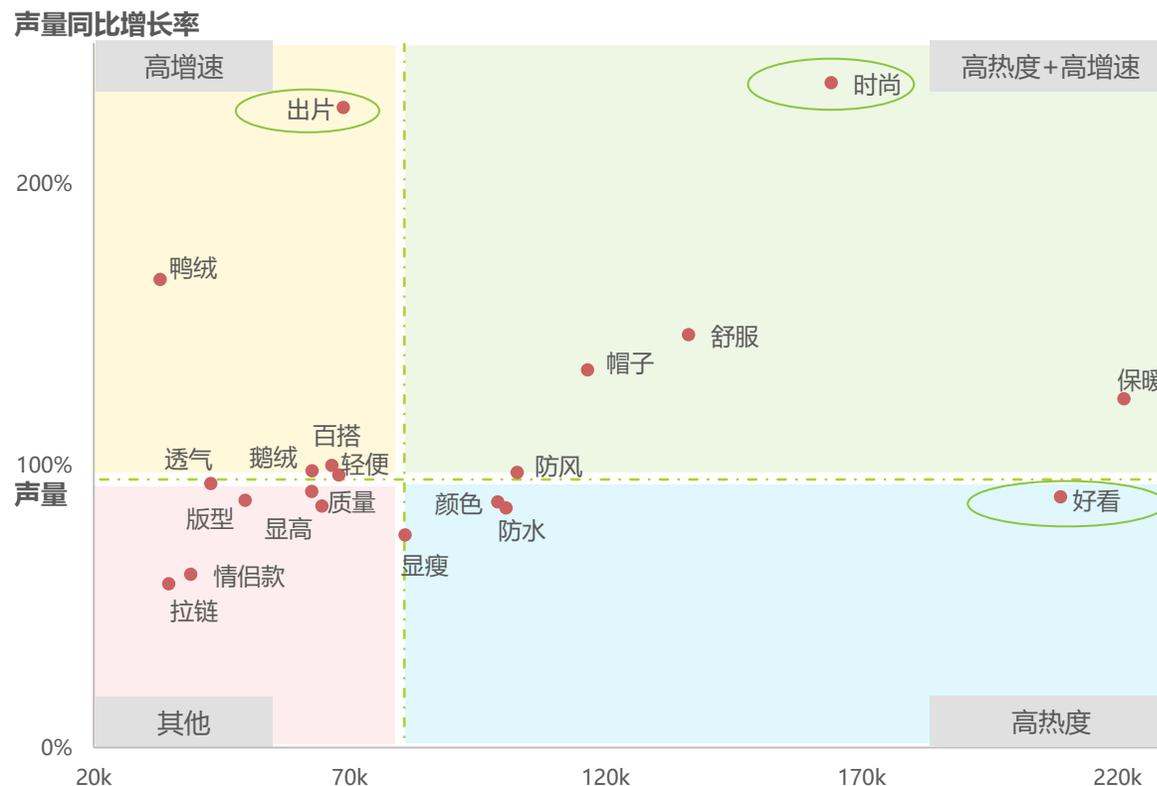
品牌

品牌借助广告和时装秀等营销策略推广其美学理念，影响消费者偏好，使他们偏好购买被认为时尚的外套。一些知名品牌的经典款式或当季流行设计，常常成为消费者追捧的对象。



来源：公开资料，专家访谈。

2024冬季功能性外套消费者热议关键词



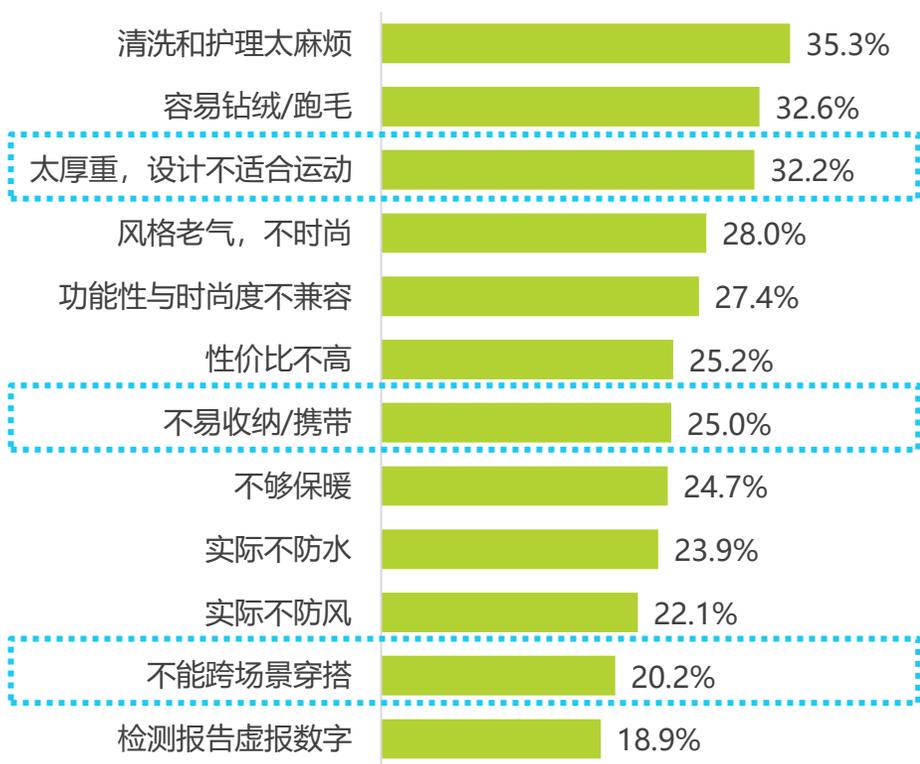
来源：艾瑞数据库，平台包含小红书；数据周期：2024.1.1-2024.7.31；同比周期：2023.1.1-2023.7.31

冬季功能性外套行业趋势三

消费者期待“说走就走、一衣多穿”的跨场景兼容性的外套，轻便易收纳还能跨场景穿搭

随着轻量化户外和即兴旅行趋势的兴起，消费者对冬季功能性外套的需求趋向于便捷性和多场景适用性。不仅适合城市日常穿着，也能满足户外探险的需求，具备透气、轻便和便携的特点，完美迎合了现代旅行者对“说走就走”生活方式的追求。小红书平台上的相关讨论和用户分享进一步证实了这种趋势，其中“一衣多穿”和“说走就走”的笔记数量和互动量显著增长，展现了消费者对这种多场景兼容的冬季功能性外套的高度兴趣和认可。

冬季功能性外套产品痛点



消费者热议产品诉求趋势



样本：N=1858，于2024年8月网上调研获得。

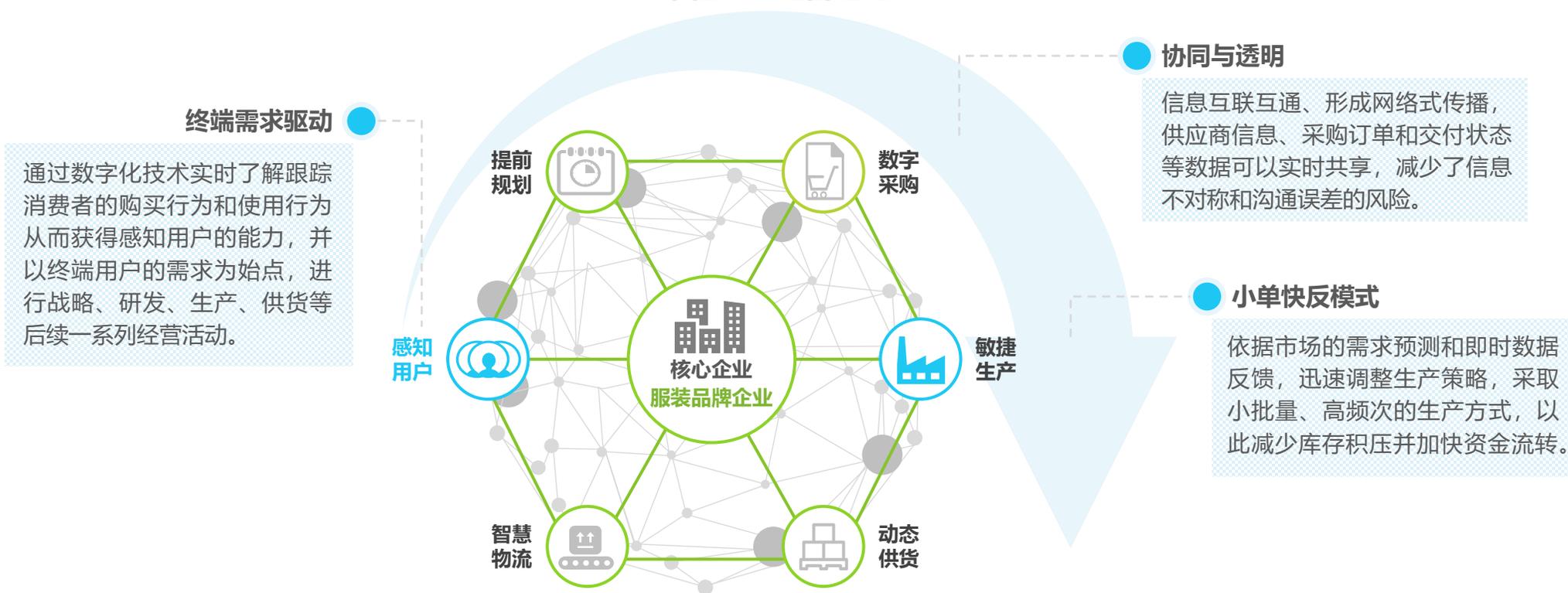
来源：艾瑞数据库，平台包含小红书；数据周期：2024.1.1-2024.7.31；同比周期：2023.1.1-2023.7.31。

冬季功能性外套行业趋势四

为迎合消费者的多元需求并应对市场的快速变化，企业必须提升柔性供应链管理能力和

按照日本社会学家三浦展的说法，我国已渐渐进入第三消费时代，并向第四消费时代过渡。结合国际局势的不稳定状况，在此环境之中，服装产业长期存有消费需求波动较大、供需风向变化极快的消费特质。因此，如何实现精准的预判、快捷的响应和适时的生产这一供应链能力的升级，成为了服装企业未来的核心竞争力之一。柔性供应链管理以数字化技术获取终端需求，对生产单元的生产计划进行预先规划，并为采购、生产、供货及物流配送的全供应链流程提供助力，能够提升企业未来的竞争力。

柔性供应链管理能力的



BUSINESS
COOPERATION

业务合作

联系我们

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn

 www.idigital.com.cn

www.iresearch.com.cn

官 网



微 信 公 众 号



新 浪 微 博



企 业 微 信



LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

THANKS

艾 瑞 咨 询 为 商 业 决 策 赋 能