嘉世咨询
MARKETING | CONSULTING | RESEARCH

MARKET
ANALYSIS

羽绒服 2026
行业简析报告

THE BRIEF MARKET ANALYSIS REPORT ON DOWN JACKET

MCR

版权归属上海嘉世营销咨询有限公司

报告摘要

Report Summary

中国羽绒服行业在政策红利、消费升级、国际品牌影响及电商渠道变革的核心驱动下，已从早期的萌芽与扩张阶段迈入了全面爆发的高质量发展期。行业整体市场规模保持了稳健的增长态势，近十年复合增长率约为13.5%，并预计在2025年突破2534亿元大关。伴随着消费者对保暖之外的科技、时尚等附加价值的追求，市场价格带结构发生显著变化，低端产品占比大幅缩减，整体消费重心正加速向中高端市场迁移。

产业链各环节正经历深刻的结构性调整，上游羽绒原料供应高度集中且价格呈周期性大幅上涨，这不仅推高了成本，也加速了抗风险能力弱的中小代工企业出清。中游品牌端呈现出“头部集中、梯队分明、差异化竞争”的格局，以波司登为核心的全国性龙头品牌凭借全产业链布局、技术研发与渠道优势占据市场主导地位，促使行业集中度不断提升。在下游销售端，综合电商等线上渠道占据了超七成的市场份额，而“线上引流、线下体验”的全渠道融合模式正成为提升转化效率的主流趋势。

新国标及相关国际环保认证（如RDS、GRS）的实施进一步抬高了行业准入门槛，推动产品向高品质、功能化与绿色可持续方向升级。展望未来，冰雪户外等多元场景的拓展、下沉市场与Z世代/银发群体的消费挖掘，以及借助区域贸易协定出海，将成为企业增长的核心机遇。但同时，行业也必须直面原料价格剧烈波动、中低端市场同质化严重、持续攀升的环保合规成本以及异常天气带来的需求不确定性等多重挑战。

数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

01. 四大核心因素推动羽绒服在中国的发展

- 中国羽绒服行业自20世纪70年代引入以来，历经五个关键发展阶段，实现了从单一保暖功能向“技术+时尚+可持续”的多维价值升级。行业发展不仅受内部品牌迭代、技术革新驱动，还深受政策支持、消费环境、国际渗透等外部因素影响。
- 推动中国羽绒服行业发展的核心外部驱动因素包括：一是政策红利（冰雪运动推广、环保政策），二是消费升级（居民收入提升、消费支出结构优化），三是国际影响（国际品牌进入、出口市场拓展），四是渠道变革（电商崛起）。

推动羽绒服发展的四大核心因素

政策红利：冰雪运动

2025年末
冰雪运动参与人数
2.9亿人

10年增幅
143.3%

消费升级：消费结构优化

2025年末
人均衣着类支出占比
8.2%

10年增幅
17.1%

国际影响：国际品牌进入

2025年末
国际高端品牌市场份额
15%

10年增幅
87.5%

渠道变革：电商崛起

2025年末
羽绒服线上渠道销售占比
48.3

10年增幅
119.5%

数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

02. 羽绒服行业在中国的发展历程

- 中国羽绒服行业经历了萌芽期、扩张期、转型期、增长期、全面爆发期五个阶段。
- 政策红利、消费升级、国际影响、渠道变革这些外部因素相互叠加，推动行业从规模扩张向高质量发展转型。冰雪运动参与人数的激增直接带动功能性羽绒服需求爆发而中国冰雪产业的总规模从2020-2024年整体增加了约5989亿元，到达了9800亿元的新高度，年均增长率达26.6%，2024年冰雪运动相关羽绒服销量同比增长超50%；另一方面居民收入提升则支撑中高端产品占比从2016年的不足20%升至2025年的35%以上。

不同消费品门店业态对比

1970-2000年 萌芽期

羽绒服从美国引入中国，初期因面料粗糙、款式单调被称为“面包服”。1975年国内首个羽绒服品牌“双羽”诞生于上海，随后鸭鸭、波司登、雅鹿等品牌陆续涌现，行业从贴牌代工逐步向自有品牌培育转型，绣、镶、嵌等工艺开始应用于生产，产品保暖性与外观设计初步提升。

2001-2011年 扩张期

行业进入跑马圈地式扩张期，产能与市场规模持续增长。龙头企业波司登通过品牌矩阵化运营（孵化雪中飞、冰洁等子品牌）实现规模突破，成为行业领军者，同时一批区域性品牌快速崛起，市场格局初步形成。

2012-2015年 转型期

行业遭遇多重冲击进入调整期。国际快时尚品牌（优衣库、Zara等）凭借时尚设计抢占年轻市场，电商崛起导致线下渠道库存积压，叠加暖冬、禽流感及原材料涨价等因素，以波司登为代表的企业陷入定位混乱、库存高企困境，行业普遍通过促销去库存，开启结构化调整。

2016-2023年 增长期

行业迎来认知重塑与转型升级。Moncler、Canada Goose等国际高端品牌进入中国，推动羽绒服向时尚化、高端化转型，产品突破单一保暖属性。国内品牌加速升级，聚焦科技研发与设计创新，消费升级带动中高端产品占比持续提升，行业集中度逐步提高。

2024年至今 全面爆发期

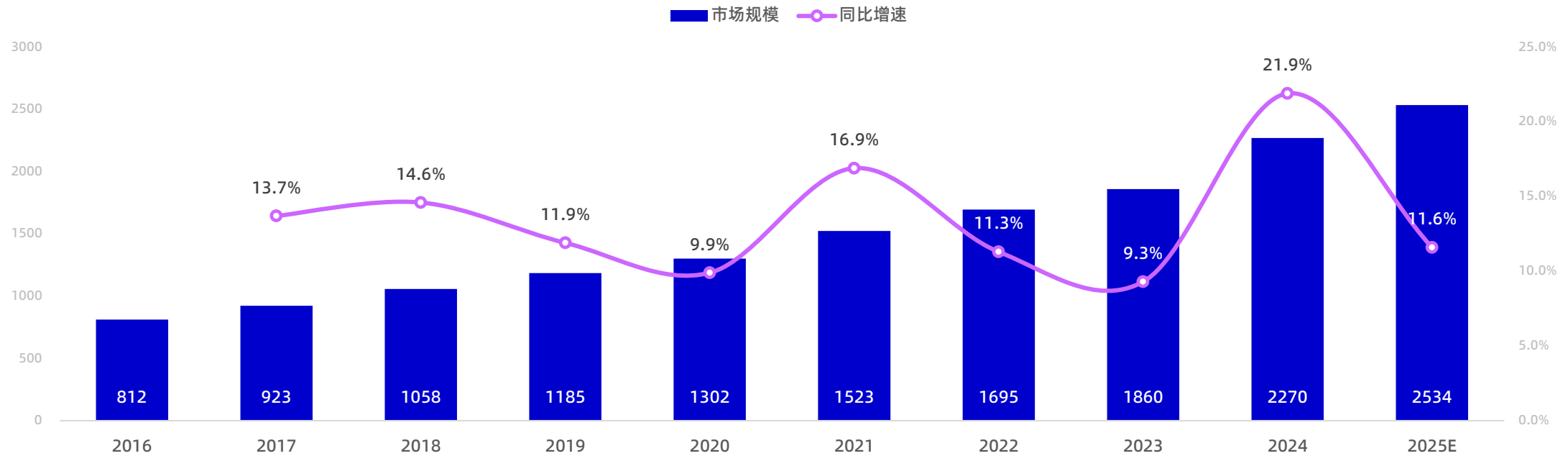
在冰雪运动普及、消费分级深化及绿色转型推动下，行业进入高质量发展期。功能性、环保型产品成为主流，线上线下全渠道融合加速，头部品牌凭借技术壁垒与品牌力巩固优势，下沉市场与出海市场成为新增长极。

数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

03. 行业高速发展，2016-2025年复合增长率13.5%

- 近十年（2016-2025年）中国羽绒服市场规模呈现稳健增长态势，从增量扩张逐步转向存量优化，整体增速保持在行业前列。十年间市场规模从812亿元攀升至2534亿元，复合增长率约13.5%。
- 2016年，中国羽绒服市场规模约为812亿元，此后逐年稳步增长，2021年突破1500亿元大关，达到1523亿元，较2016年增长87.6%。
- 2022-2023年受消费复苏与寒潮天气影响，市场规模增速加快，2023年达到1860亿元，同比增长9.3%。
- 2024年市场规模持续攀升至2270亿元，同比增长21.9%，主要受益于冰雪运动热潮与功能性产品需求爆发。2025年预计市场规模将突破2500亿元，达到2534亿元，延续稳健增长态势。

2016-2025E年中国羽绒服行业市场规模（亿元）及同比增速（%）

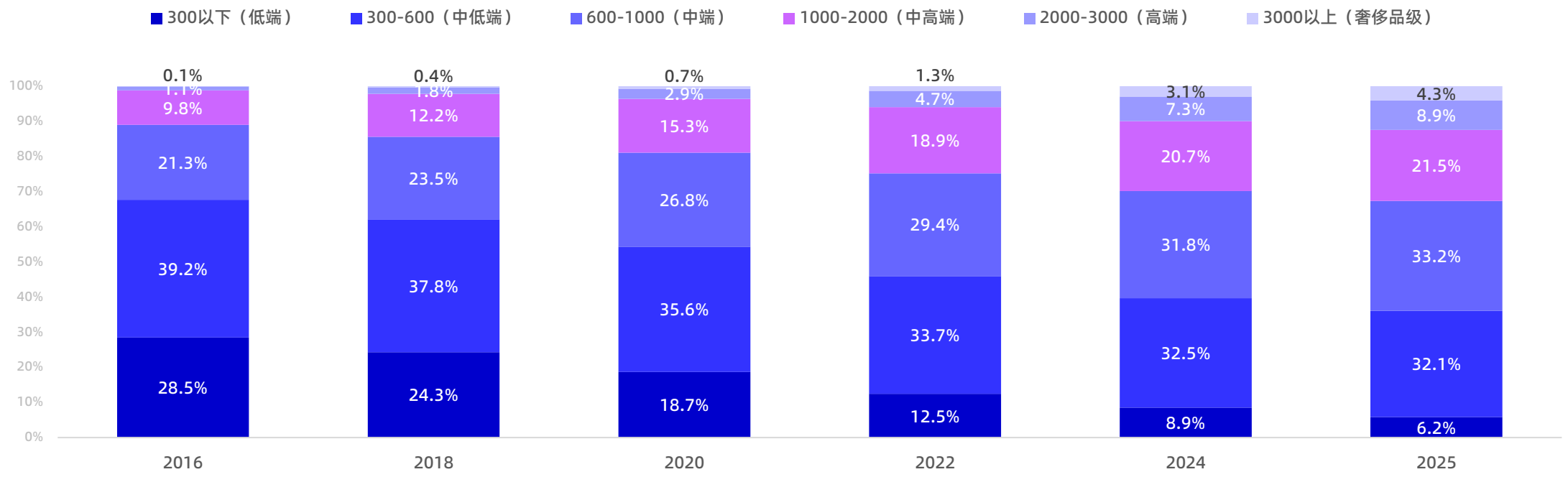


数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

04. 消费升级主导，中国羽绒服价格段结构向中高端加速迁移

- 2016-2025 年，中国羽绒服市场价格段结构呈明显消费升级特征，低端市场持续萎缩，中高端市场稳步扩容。300 元以下低端产品占比从 28.5% 降至 6.2%，中低端（300-600 元）占比小幅下滑至 32.1%，仍是大众基础需求主力。
- 中端（600-1000 元）与中高端（1000-2000 元）成为增长核心，占比分别提升 11.9、11.7 个百分点，2025 年合计占比超 54%；2000 元以上高端及奢侈品级产品增速显著，占比从 1.2% 升至 13.2%，整体价格带重心向中高端迁移。

量贩零食行业的商业模式

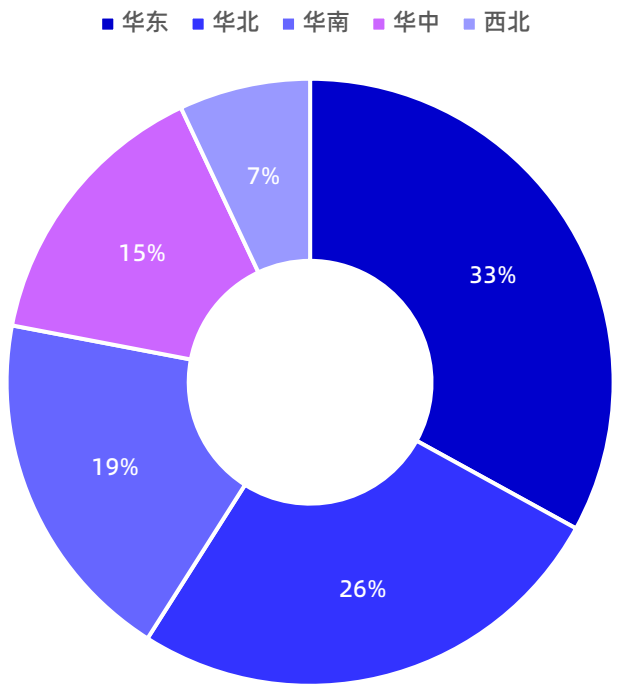


数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

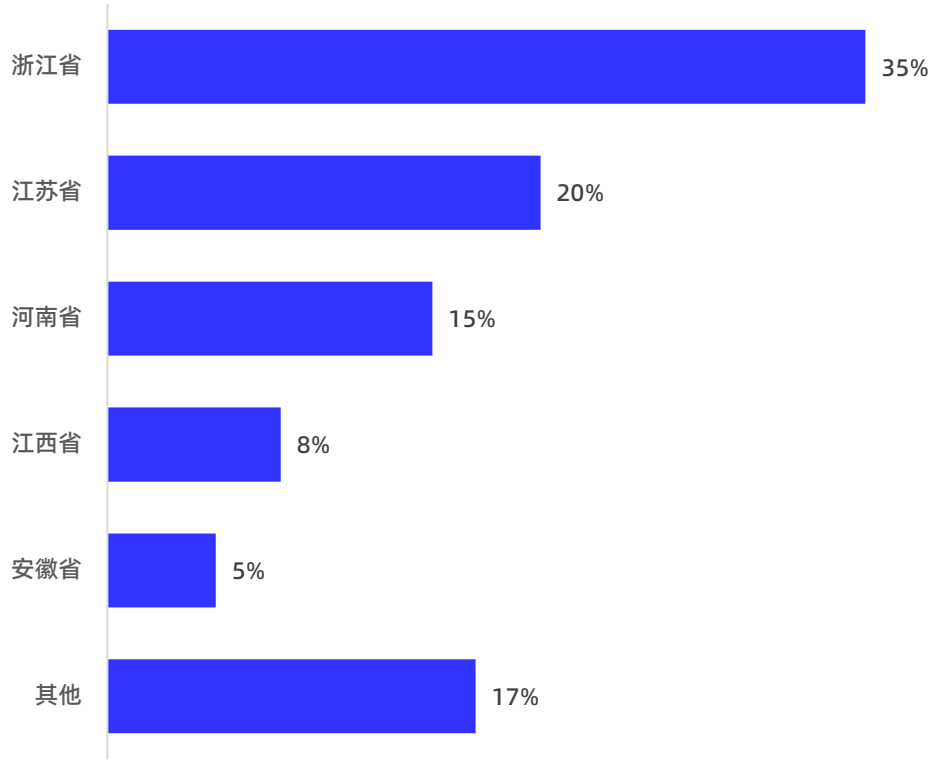
05. 华东地区是最大的消费市场，浙江产能一骑绝尘

- 消费端：华东地区是中国羽绒服最大消费市场，占比超三成；华南地区增速最快，轻量化产品成主流；西北地区虽占比小，但作为高寒刚需市场，渗透率与单客消费均居全国前列。
- 生产端：浙江省一骑绝尘，产能占比超三分之一；江浙两省合计占比 55%，是中国羽绒服产业的核心引擎；中部省份 (河南、江西、安徽) 正在加速崛起，成为产业转移的主要承接地。

2025年中国各地区羽绒服消费占比



2025年中国各省羽绒服产能占比



数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

06. 行业标准持续升级，推动产业发展

- 近年来，中国羽绒服产品标准持续迭代，聚焦品质提升、安全保障与环保要求，核心标准修订情况按规范维度整理如下表所示。标准的持续升级推动行业规范化、高端化发展，对企业生产、产品品质及市场格局产生深远影响。

近年来出台的羽绒服行业相关标准

标准名称	发布日期	实施日期	大致内容
负责任羽绒标准（RDS）（国内采纳版）	2019年（国内正式采纳）	2019年（同步实施）	规范羽绒原料采集过程，保障水禽养殖福利；要求企业建立完整的羽绒供应链追溯体系。
全球回收标准（GRS）（国内采纳版）	2020年（国内正式采纳）	2020年（同步实施）	明确再生羽绒材料使用要求，再生羽绒含量需如实标注；规定环保生产流程，废弃物排放需符合国标要求。
《羽绒服装》（GB/T 14272-2021）	2021年3月	2022年4月	将“含绒量”改为“绒子含量”，明确绒子含量≥50%方可称为羽绒服；增加13项检测指标（含清洁度、微生物限量等）；按绒子含量5%一档划分等级（最高95%）。
欧盟PFAS禁令（国内适配要求）	2023年10月（欧盟发布）	2025年2月（欧盟实施，国内同步适配）	限制羽绒服防水剂等辅料中PFAS物质含量；国内企业出口产品需符合该禁令，国内销售高端产品逐步适配。
《羽绒制品》（QB/T 1193）（修订中）	未发布（修订中）	未实施（预计2026年）	拟新增羽绒原料溯源信息披露条款；新增功能性羽绒服（防风、防水等）性能分级与检测方法；强化环保指标要求。

数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

07. 新国标驱动羽绒服行业提质升级，加速国际化发展

- 新国标与国际认证标准抬高羽绒服行业准入门槛，合规成本增加倒逼超 20% 中小代工企业 2022-2025 年累计退出，行业集中度提升；同时“绒子含量”等指标优化产品品质，2025 年行业产品合格率达 96.8%，较 2021 年提升 8.2 个百分点，消费环境持续向好，中高端消费意愿攀升。
- 行业标准升级也推动企业加大研发创新，头部企业研发费用占比提升，新技术快速落地，国际认证成为高端市场竞争壁垒；国内标准与国际接轨还降低了出口壁垒，2024 年羽绒服出口额同比增 18.5%，国际认证产品出口占比超 60%，出口市场从东南亚拓展至欧美高端市场。

行业标准变化对整个行业的影响

提升行业准入门槛 加速中小产能出清

新国标及国际认证标准大幅提高了原料品质与检测要求，每批次产品检测费用增加约2万元，环保辅料成本上涨30%左右。抗风险能力弱的中小代工企业因无法承担合规成本，2022-2025年累计退出市场比例超20%，行业集中度进一步提升。

倒逼产品品质升级 优化市场消费环境

“绒子含量”指标的实施去除了绒丝等非有效保暖成分的水分，产品保暖性能与标注一致性显著提升。2025年国内羽绒服产品合格率达到96.8%，较2021年提升8.2个百分点，消费者信任度增强，中高端产品消费意愿持续上升。

推动企业技术创新 强化品牌竞争壁垒

标准对功能性、环保性的要求，促使头部企业加大研发投入，波司登等龙头企业研发费用占比从2021年的3%提升至2025年的5%，拒水羽绒、智能温控等新技术快速落地。同时，RDS、GRS等认证成为高端市场准入硬门槛，进一步巩固了头部品牌的竞争优势。

助力行业国际化发展 适配全球市场需求

国内标准逐步与国际接轨，欧盟PFAS禁令、RDS等标准的适配，降低了国内企业出口壁垒。2024年中国羽绒服出口额同比增长18.5%，其中获得国际认证的产品出口占比超60%，出口市场从东南亚拓展至欧美高端市场。

数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

08. 羽绒服行业产业链解析

中国羽绒服产业链呈现“上游高度集中、中游品牌竞争、下游渠道多元”的格局，各环节环环相扣，形成完整的价值传导体系：

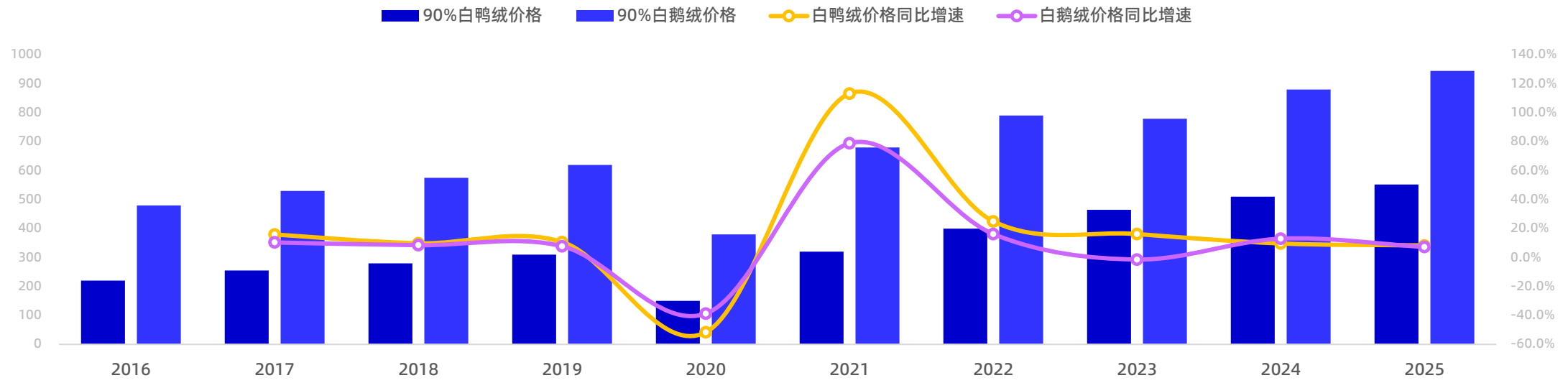
- 产业链上游为原料供应环节，核心包括水禽养殖（鸭、鹅）、羽绒加工及面料/辅料供应，其中羽绒供应受养殖端影响显著，中国作为全球最大羽绒生产国，鸭/鹅养殖量分别占全球63.7%/86.6%，羽绒产量占全球80%-90%，产业集中度极高。
- 产业链中游为生产制造与品牌运营环节，涵盖羽绒服设计、生产（自有工厂/代工）、品牌推广等核心职能，分为三个梯队：第一梯队为全国性龙头品牌（波司登、雪中飞等），具备全产业链布局能力；第二梯队为区域性品牌与国际中端品牌；第三梯队为中小代工企业与新兴互联网品牌，聚焦细分市场。
- 产业链下游为销售渠道与终端消费环节，包括线上渠道（电商平台、直播电商、社交电商）与线下渠道（品牌直营店、专柜、加盟店、商超），近年来线上渠道占比持续提升，形成“线上引流+线下体验”的融合模式。

数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

09. 上游：原料价格上升，资源向头部企业集中

- 近十年羽绒价格呈现“2016-2019年稳步上涨、2020年断崖式下跌、2021-2025年持续回升”的周期性特征，白鹅绒价格始终高于白鸭绒，且波动幅度相对平缓，核心原因在于鹅绒养殖周期更长、产能更难快速释放。
- 供应端，羽绒作为鸭/鹅养殖业副产品，其供应与肉类消费高度相关。2024-2025年猪肉价格持续低迷，消费者对鸭肉需求减少，养殖户亏损导致种鸭/种鹅存栏量下降，羽绒供应量大幅收缩。同时，饲料成本上涨与环保标准收紧，进一步推高羽绒生产成本。需求端，寒潮天气与行业高端化转型（鹅绒产品占比提升）加剧供需矛盾，叠加中游柔性生产模式下的补单需求，拉动羽绒价格上涨。
- 中游企业成本压力加大，头部品牌通过规模化采购与库存备货部分对冲成本，中小品牌则被迫上调产品售价。企业减少低绒含量产品生产，转向高绒含量、功能性产品，推动市场高端化，优化产品结构。部分抗风险能力弱的中小代工企业因原料采购困难退出市场，资源进一步向头部企业集中。

2016-2025年白鸭绒、白鹅绒价格（元/KG）及同比增速（%）



数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

10. 中游：头部集中、梯队分明、差异化竞争

- 羽绒服产业链中游竞争呈现“头部集中、梯队分明、差异化竞争”的格局，2024年行业CR5（前5大品牌市场份额）达到38%，预计2030年将提升至50%，集中度持续提升。
- 第一梯队（全国性龙头品牌）：以波司登为绝对核心，2024年市场占有率达到18.3%，营收规模突破230亿元，通过“科技研发+品牌矩阵+全渠道布局”构建竞争壁垒。旗下拥有波司登（高端）、雪中飞（中端）、冰洁（大众）等子品牌，覆盖全价格带，同时布局智能化生产（关键环节自动化率90%），实现小批量柔性生产，订单交付周期压缩至72小时。该梯队还包括鸭鸭、雅鹿等品牌，鸭鸭2024年营收达到52.1亿元，聚焦年轻消费群体与线上渠道，通过IP联名提升品牌活力。
- 第二梯队（国际品牌与区域强势品牌）：国际高端品牌Moncler、Canada Goose聚焦一二线城市高端市场，客单价超过5000元，凭借品牌溢价与稀缺性占据高端市场28.3%的份额；区域品牌如坦博尔（山东）、杰奥（北京）等深耕本地市场，依托线下渠道与性价比优势，在区域市场占有率可达10%-15%；新兴互联网品牌（如黑冰、君羽）聚焦户外功能性细分赛道，通过线上直营模式快速崛起，年增长率可达20%。
- 第三梯队（中小代工企业与小众品牌）：数量众多但规模分散，年产能多在10万件以下，主要承担品牌代工任务或服务下沉市场小众需求，产能利用率平均约70%，受原料价格波动与市场竞争影响较大，部分企业通过差异化（如儿童羽绒服、银发专属羽绒服）寻求生存空间。

中国羽绒服行业中游三大梯队

羽绒服市场竞争的核心维度

聚焦拒水羽绒、智能温控、轻量化面料等创新

强化时尚化与场景化（通勤、户外、冰雪运动）

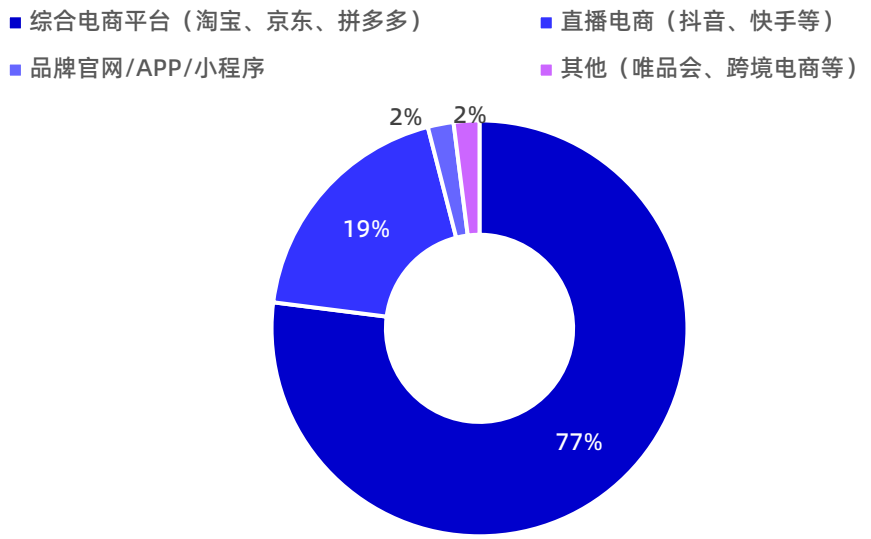
通过国潮IP联名、Z世代营销提升品牌影响力

数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

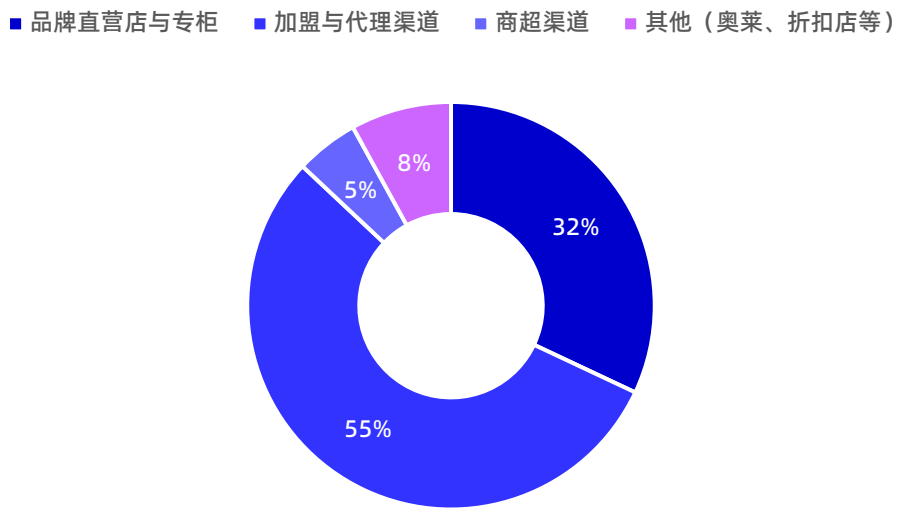
11. 下游：线上主导、线下升级、全渠道融合

- 线上渠道方面，综合电商平台（淘宝、京东、拼多多）2024年销售占比达到77%，为线上第一大渠道。直播电商与社交电商2024年销售占比提升至19%，成为增长最快的渠道，抖音、快手平台产业带直播表现突出。品牌官网/APP则占比约为2%，主要服务高端品牌会员，提供个性化定制与专属服务，如波司登官网可实现羽绒服尺寸定制与刺绣服务，客单价高于线下门店10%-15%。
- 线下渠道方面，品牌直营店与专柜2024年销售占比达到32%，主要布局一二线城市高端商场与核心商圈，聚焦中高端产品销售。加盟与代理渠道占比约55%，主要覆盖三线及以下城市与县域市场，采用“核心城市直营+县域授权”模式，渠道扩张速度快、运营成本低，但对品牌管控要求较高。商超渠道占比仅为5%，以大众平价产品为主，主要服务社区居民与中老年消费群体，产品单价多在500元以下，优势在于便利性强，劣势为品类单一。
- 未来线上线下融合（O2O）将成为主流，头部品牌通过“线上引流+线下体验+线上下单+门店自提”模式提升转化效率，2024年全渠道融合订单占比已达35%，预计未来将有更快的提升。

2024年中国羽绒服线上销售渠道占比



2024年中国羽绒服线下销售渠道占比



数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

12. 企业案例：中国羽绒服龙头企业-波司登

- 波司登（港股代码：03998）作为代表企业进行介绍。波司登成立于1976年，总部位于江苏常熟，是全球最大的羽绒服生产企业，业务覆盖中国、欧美、东南亚等多个国家和地区，旗下拥有波司登、雪中飞、康博、冰洁等多个品牌，产品涵盖高端定制、大众消费、户外功能性等全品类，2024年市场占有率达到18.3%，连续25年位居中国羽绒服市场销量第一。
- 波司登核心竞争力：一是全产业链布局优势，拥有从羽绒养殖、加工到成衣生产、销售的完整产业链，关键生产环节自动化率达90%；二是技术研发优势，累计获得专利超2000项，自主研发的防风防水、智能温控等技术处于行业领先水平；三是品牌与渠道优势，全球门店超10000家，全渠道覆盖能力行业第一。

波司登旗下六大核心服装品牌

BOSIDENG 波司登

中高端时尚功能性羽绒服专家，定位 "畅销全球 72 国" 的国际品牌

雪中飞 SNOWFLYING

活力时尚普惠羽绒服品牌，主打零压、国潮、滑雪、露营四大系列

冰洁 BENGEN

年轻时尚羽绒服品牌，定位潮流休闲，性价比高

康博 Combo SINCE 1976

经典实用型羽绒服品牌，主打保暖舒适，适合日常穿着

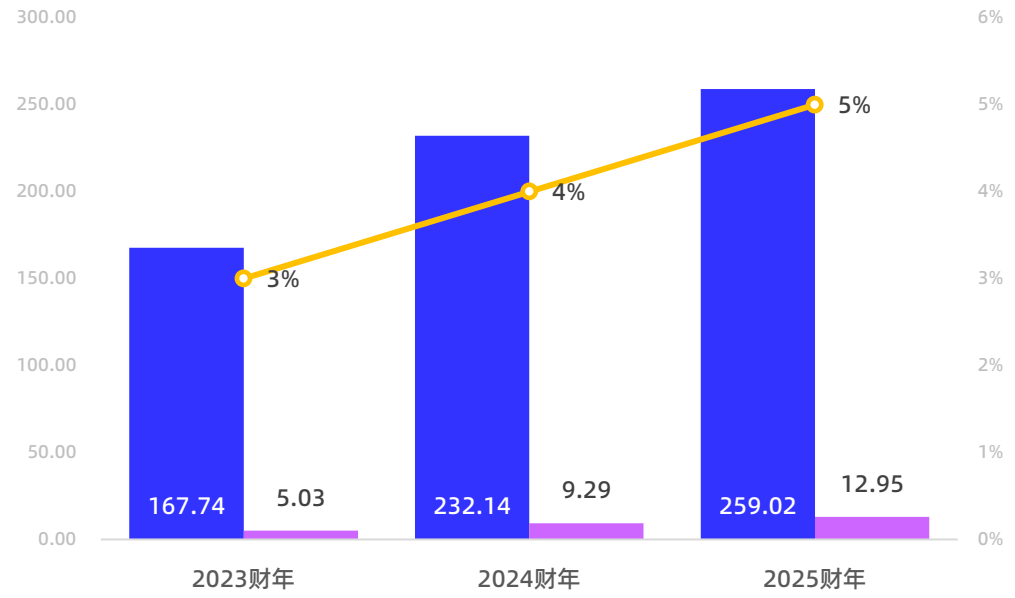
帆美特

专业校服品牌，专注校园服饰研发生产，覆盖中小学全品类

JESSIE

都市知性女装品牌，风格 "松弛、优雅、睿智"，面向成熟女性

2023-2025财年公司营业收入（亿元）、研发费用（亿元）及研发占比（%）



注：财年数据时间段为前一年4月至当年3月

数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

13. 羽绒服行业未来发展的主要机遇

消费升级与场景多元化机遇

消费升级推动中高端产品需求持续增长，千元以上科技款、联名款产品年增长率将达15%以上；同时，羽绒服应用场景从冬季保暖拓展至冰雪运动、户外探险、城市通勤等多元场景，功能性羽绒服（防风、防水、抗菌）市场占比将超过60%，冰雪运动相关羽绒服需求受政策扶持（国家冰雪运动发展规划）将实现爆发式增长。

01

下沉市场与银发、Z世代消费机遇

下沉市场（三线及以下城市）羽绒服渗透率仅为40.9%，低于一二线城市（65%），随着城镇化率提升与收入增长，下沉市场年增速将高于全国平均水平2-3个百分点；Z世代（占比将达45%）对国潮、个性化产品的偏好推动品牌年轻化创新，银发经济（60岁以上群体）对保暖、保健型羽绒服需求增速年均达11%，两大群体将成为新增量来源。

02

技术创新与绿色转型机遇

拒水羽绒、智能温控、再生材料等技术突破将推动产品迭代，头部企业通过智能化生产提升效率，柔性供应链普及率将从2025年的25%提升至2030年的40%；绿色环保成为行业共识，再生羽绒、可降解面料应用比例将从2025年的25%提升至2030年的40%，获得GRS、RDS认证的产品将享受10%-15%的溢价，绿色转型企业将占据竞争优势。

03

国际化与出口机遇

RCEP等区域贸易协定深入实施，中国羽绒服出口东南亚、欧洲市场的关税优势凸显，2030年出口额占比预计提升至18%；头部品牌如波司登通过海外门店布局与电商平台拓展国际市场，欧美市场对高性价比中国羽绒服的需求持续增长，国际化成为企业增长新引擎。

04

数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

14. 羽绒服行业未来发展的主要挑战

原料价格波动与供应不稳定问题

羽绒供应受养殖周期、猪肉价格替代效应、极端天气等因素影响，价格周期性波动剧烈，2020-2025年90%白鸭绒价格涨幅超过240%，给中游企业成本控制带来巨大压力；同时，规模化养殖导致合格羽绒品质下降，叠加环保政策对养殖端的约束，未来羽绒供应稳定性仍面临挑战，中小品牌可能因原料采购困难退出市场。

01

同质化竞争与假冒伪劣问题

行业中低端市场同质化严重，部分中小品牌缺乏核心技术与设计能力，依靠模仿抄袭低价竞争，压缩行业整体利润空间；假冒伪劣产品屡禁不止，劣质羽绒（绒子含量不足、甲醛超标）通过电商渠道流入市场，不仅损害消费者权益，也影响行业品牌形象，监管难度较大。

02

环保合规成本上升问题

国家碳排放标准持续收紧，羽绒服生产过程中的羽绒清洗、烘干等环节能耗高、污染大，企业环保改造投入（如污水处理设备、清洁能源替代）成本年均增长15%-20%；欧盟PFAS禁令、国内新国标等合规要求不断升级，检测费用与辅料成本上涨，部分抗风险能力弱的中小企业将面临合规压力。

03

外部竞争与需求波动问题

国际高端品牌加速中国市场布局，通过品牌溢价与渠道优势挤压国内品牌高端市场份额；快时尚品牌（优衣库、Zara等）凭借供应链优势推出高性价比轻薄羽绒服，冲击中端市场；同时，极端暖冬天气、消费信心不足等因素可能导致需求波动，2013年暖冬曾导致行业销量下滑12%，未来需求不确定性仍存。

04

数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

版权说明

本报告为简版报告，内容为嘉世咨询研究员通过桌面研究整理撰写。如有深度调研需求，请联系：mcr@chinamcr.com或021-52987060；

本报告中的所有内容，包括但不限于文字报道、照片、影像、插图、图表等素材，均受《中华人民共和国著作权法》、《中华人民共和国著作权法实施细则》及国际著作权公约的保护。

本报告的著作权属于上海嘉世营销咨询有限公司所有，如需转发、转载、引用必须在显著位置标注出处，并且不得对转载内容进行任何更改。