



中国连帽外套 市场品牌价值 15

2026 中国最值钱和最强势的羽绒服品牌年度报告

关于品牌金融

品牌金融是全球领先的品牌价值与战略咨询公司。自1996年以来，我们一直致力于弥合市场与金融之间的鸿沟，帮助组织将品牌认知转化为可衡量、可验证和可管理的经济价值。

品牌金融是首家同时获得品牌价值评估ISO 10668和品牌评价ISO 20671认证的机构。我们的团队由特许营销师、特许会计师和市场研究专家组成，使我们能够在同一分析框架内解读消费者、竞争和企业价值。

本报告聚焦中国羽绒服市场，将品牌价值、品牌强度指数（BSI）、消费者显著性、品质与价格认知、可信度与吸引力以及品牌形象驱动因素整合在一个相互关联的视角中，阐释品牌如何从被认知到被选择。

已完成项目

2,000+

5000元
以上年
度品牌
估值

ISO 20671 | ISO 10668 品牌价值评估
品牌评价

全球领先的品
牌价值评估咨
询公司

商务咨询，请联系：
enquiries@brandfinance.com

媒体查询，请联系：
press@brandfinance.com

+44 207 389 9400
www.brandfinance.com

内容

前言五 陈一丁（陈逸登），品牌金融中国 董事总经理

市场概览	6
品牌价值分析	10
品牌力量分析	13
消费者洞察	15
增长驱动因素	23
品牌价值排名（百万美元）	28
研究与方法论	29
陈思涵的洞察力及我们的服务	33
附件	35
参考文献	41

波司登主导中国羽绒服品牌价值榜单，占据总品牌价值的43%。

+ 54亿：15个上榜品牌综合品牌价值

+66%：中国品牌在总排名价值中所占的份额

+53%：最可能考虑1000-1999元价格区间的消费者占比

+ 87/100 + AAA：宝洁的品牌强度指数（BSI）得分和评级，远超第二名

耐用性、羽绒品质、工艺：购买决策中三个最强大的品牌形象驱动因素

前言



陈一丁 (Scott Chen)
董事长，品牌金融中国

中国羽绒服市场正在经历价值重塑。竞争已不再仅由保暖性定义。品牌现在必须建立专业信誉、产品专业知识、有意义的差异化、清晰的价格合理性，以及建立长期客户关系的能力。

我们的数据显示，消费者领导力高度集中，品牌价值并非仅凭知名度就能自然产生。

本研究将22个国内外品牌置于同一框架内。羽绒服专家品牌持续占据品牌价值的大部分，而户外、运动和服装品牌则通过技术、使用场景和生活方式展开竞争。市场领导者必须捍卫其专业资质，而挑战者则必须建立一种立即且有力的选择理由。

对于政策制定者而言，本报告展示了中国企业如何从制造规模转向无形资产积累。对于管理团队而言，它提供了一条从品牌追踪到价值管理的路径。

对于投资者和分析人士而言，它将消费者认知和品牌资产置于一个一致且可比较的框架内。我们希望它能为该行业提供一个有用的参考。

市场概览

需求结构、价格预期和竞争边界

市场概览

羽绒服是必需品，但竞争已扩展到整个冬季衣橱。

该研究所有受访者都拥有羽绒服。然而，其他冬季服装的拥有情况也相当重要：66%拥有冲锋衣，63%拥有厚款抓绒衣，55%拥有羊毛或羊绒大衣，以及32%拥有滑雪装备。

因此，消费者会将他们的预算和使用场合分配到多种冬季服装选项上，而不仅仅是在羽绒服类别中进行选择。

竞争格局延伸至更广泛的冬季衣橱。羽绒服专家必须在保暖性能、重量、耐用性和设计上展现出优势。

户外品牌通过技术性能和功能相关性展开竞争，而运动和服装品牌则受益于更频繁的日常使用和更广泛的零售覆盖。

1000至1999元人民币是该市场的核心价格区间

53%的消费者最有可能考虑价格在1000至1999元人民币之间的羽绒服。另外20%考虑价格低于1000元人民币，而17%考虑价格在2000至2999元人民币之间。

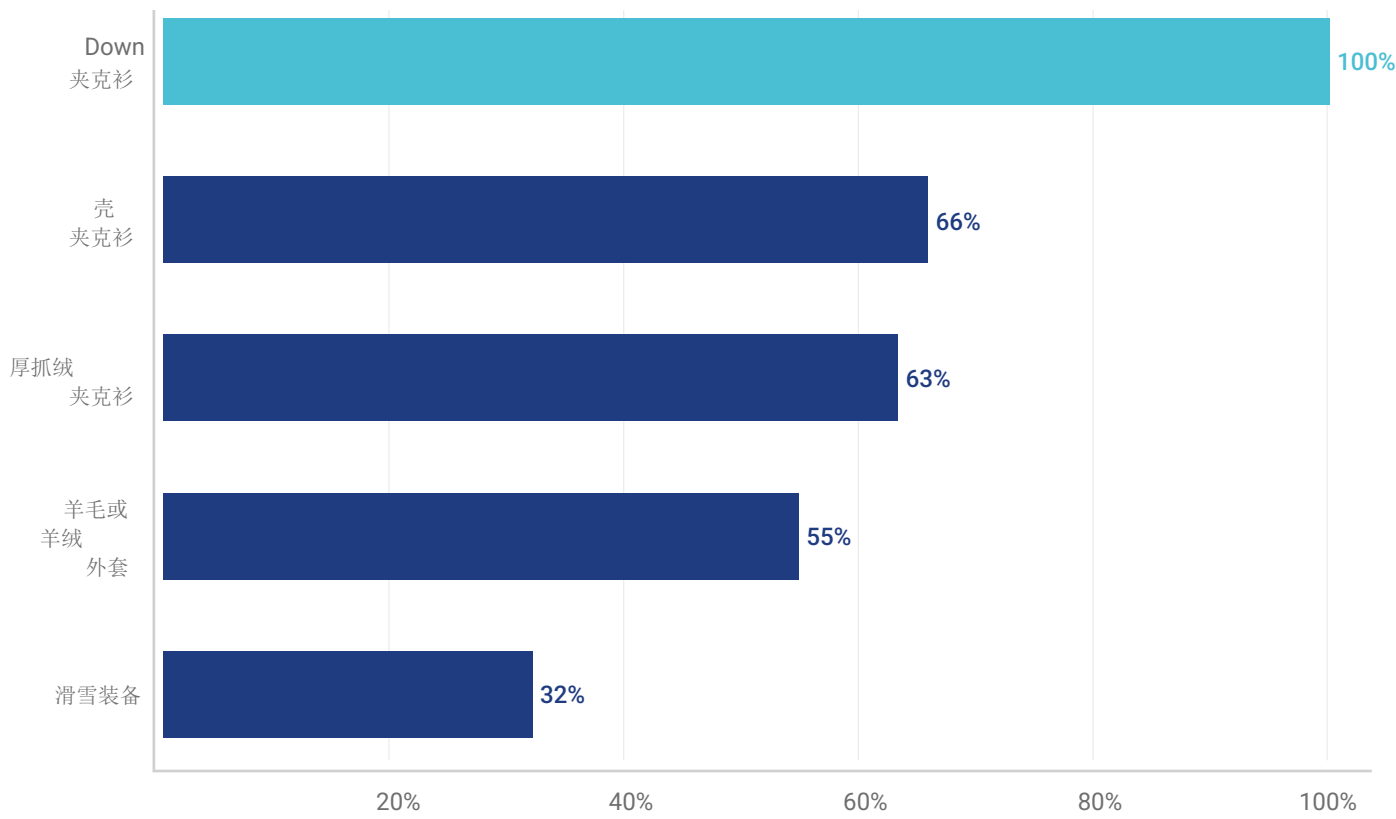
3,000至4,999元区间占比7%，5,000元及以上区间占比3%（合计10%），但这个较小群体仍然承载着高端品牌所依赖的溢价和形象效应。

价格区间反映的不仅仅是消费层级。主流品牌需要在1000至1999元区间内建立清晰的产品价值。

高端品牌需要有材料、工艺、设计、服务以及品牌认同感来合理支撑其定价。促销或许能促成一笔交易，但它无法替代对价格的持久性合理解释。

冬季户外服装需求涵盖多个类别（见图1）

© 品牌金融有限公司 2026



三种品牌原型争夺同一消费者。

该研究涵盖22个品牌。羽绒服专家包括波司登、Moncler、加拿大鹅、雅鹿、GUVET、雅鲁、雪飞、探路者、SKYPEOPLE、Moose Knuckles和ERAL。

户外专家包括北面、始祖鸟、凯乐石和佩罗。运动及服装品牌包括李宁、阿迪达斯、安踏、迪桑特、斐乐、HLA和博格纳。

每个原型都带来不同的能力。下游专家掌握品类显著性及产品深度。户外品牌通过技术可信度和场景化文化进入市场。

规模、熟悉度和分销渠道使品牌减少选择摩擦。最终结果取决于谁能将优势转化为清晰、一致且可验证的品牌承诺。

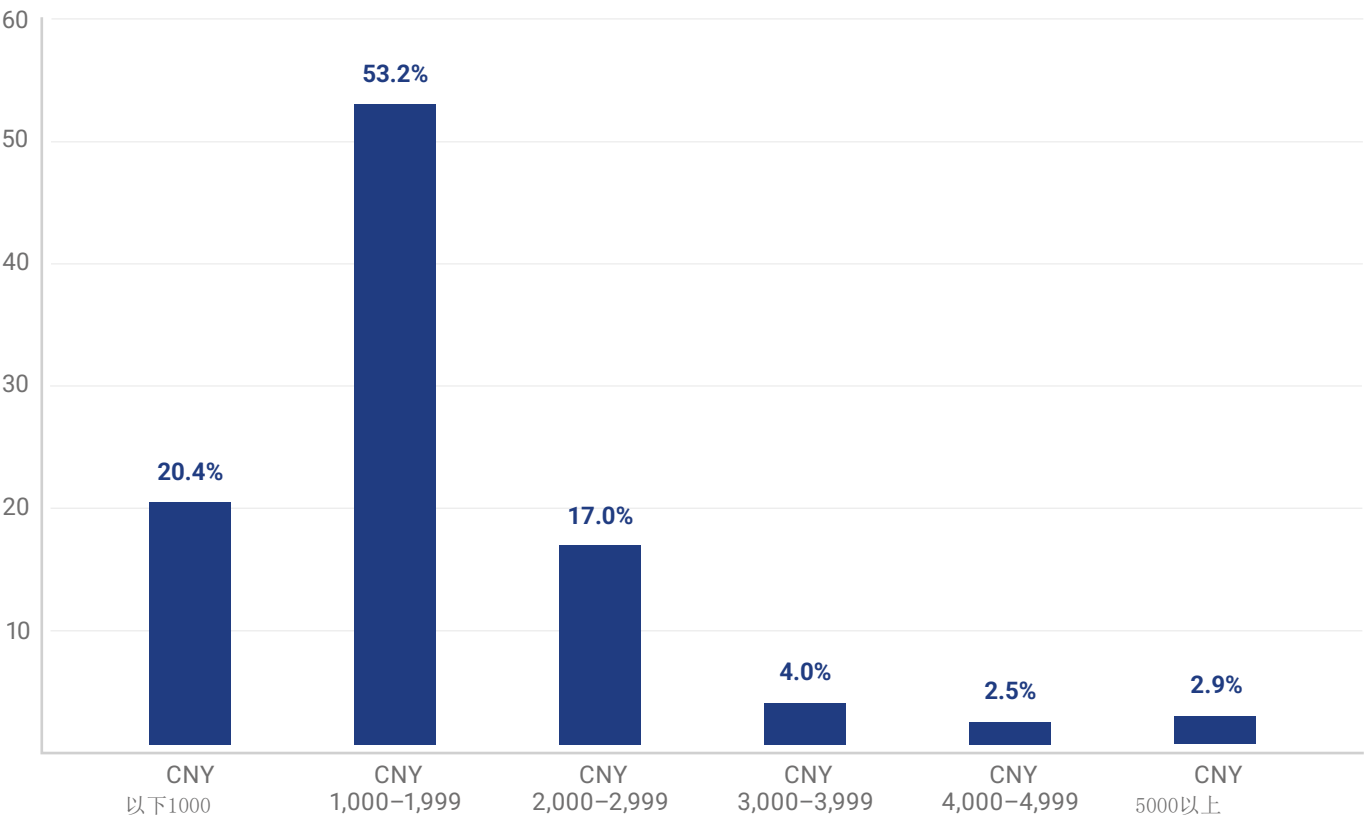
品牌实力涵盖所有三种竞争原型。

品牌实力在三种竞争原型中并非平均分布。波司登以87/100的品牌实力指数（BSI）得分遥遥领先。北面、李宁、加拿大鹅和安踏则构成了下一梯队。结果表明，仅靠品类专业性并不能保证品牌实力，正如广泛的认知并不必然转化为对羽绒服的偏好。

有效的品牌管理始于清晰理解每个品牌的竞争原型。夹克专家必须将其专业知识转化为可信的产品和服务优势。

户外品牌必须将其功能性认证扩展到专业用途场合之外，而更广泛的运动和服装品牌则必须证明羽绒服不仅仅是其核心产品线的一个季节性延伸。

© 品牌金融有限公司 2026



下一阶段系统竞争是体系性的，而非以功能为主导。

首先，产品能力必须转化为消费者利益。耐用性、羽绒品质、工艺、舒适度和创新材料都很重要，但只有当消费者持续地感知到这些时，它们才会产生考虑。

其次，高端定价需要一套完整且可信的证据链。价格更高并不必然增强人们对质量或价值的认知。

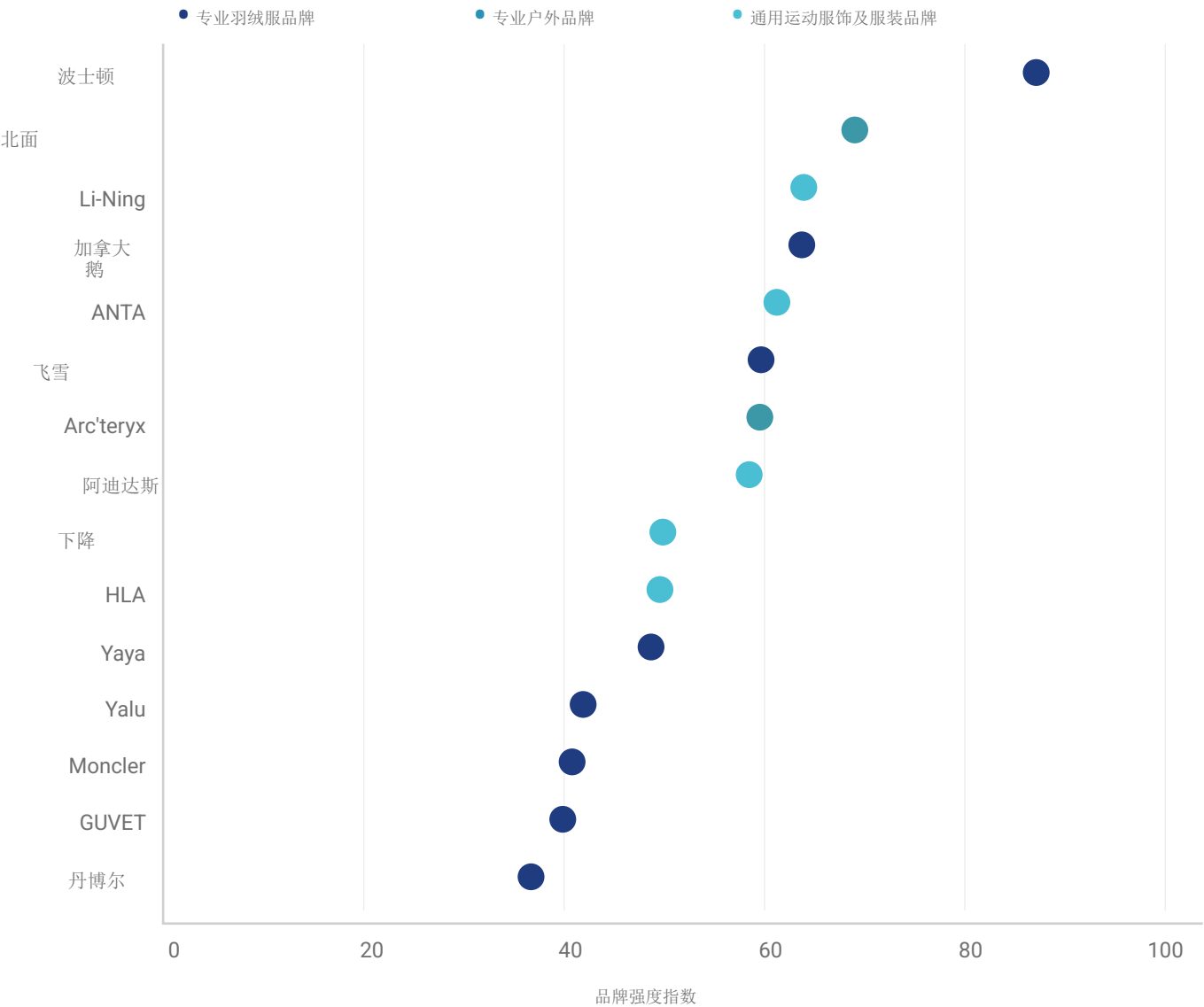
材料、设计、服务及渠道体验必须协同作用，以支撑其高端价值主张。

第三，品牌体验如今已延伸至数字和服务触点。网站、应用程序、售后服务和客户服务不仅影响交易效率，也影响品牌信誉和吸引力。

羽绒服市场的竞争现已不再局限于季节性产品，而是扩展到了全年的消费者关系管理。

品牌实力涵盖三种竞争原型（见图3）

© 品牌金融有限公司 2026



品牌价值分 析

领导者，专注与价值结构

波士登领先，达23亿美元

排名前15的品牌总品牌价值达54亿美元。博世登（Bosideng）价值23亿美元，是位列第二的北面（The North Face）价值的4.4倍。莫克洛（Moncler）位列第三，价值4.86亿美元，随后是加拿大鹅（Canada Goose）和雅雅（Yaya）。

该排名也显示，中国羽绒服市场的品牌价值并非局限于单一的品牌原型。国际奢侈品牌、户外运动科技品牌、国内专业品牌以及综合性体育品牌均位列前茅。然而，可持续的品牌价值则取决于将清晰的用户优势转化为长期的经济效益。

前五名占总排名价值的75%

博世登、北面、Moncler、加拿大鹅和雅雅共同占据了总排名价值的75%。前10名占据了91%。这种集中反映了规模、显著性及分销的复合优势，使得中档品牌仅通过一个季度的沟通就难以改变其位置。羽绒服专家占据了总排名价值的75%。中国品牌占据了66%。国内品牌在总价值上实现了领先，但在实力、偏好和溢价能力上存在巨大差异。下一次的竞争不仅仅是增长收入，更是要提升品质。

品牌实力与品牌价值相关，但不可互换。

博世登结合了最高的品牌实力与最高的品牌价值，使其成为该研究中市场领导地位的最为完整的范例。北面在两项指标上均排名第二。李宁、安踏和雪飞相对较强的品牌表现，但在羽绒服品类中将这种实力转化为更大的品牌价值方面仍有进一步潜力。

蒙克莱（Moncler）在品牌价值上的排名高于品牌实力，这说明了高端经济模式如何放大现有品牌资产的价值。

2026年最值得信赖的15个中国羽绒服品牌

#1		波士登	23亿
#2		北面	\$521 m
#3		Moncler	\$486 m
#4		加拿大鹅	\$372 m
#5		Yaya	\$367 m
#6		Arc'teryx	\$189 m
#7		下降	\$181 m
#8		ANTA	\$173 m
#9		Yalu	\$150 m
#10		飞雪	\$148 m
#11		GUVET	\$133 m
#12		Li-Ning	\$109 m
#13		阿迪达斯	\$91 m
#14		丹博尔	\$77 m
#15		HLA	\$70 m

雅雅品牌价值排名第五，但在实力榜单中位居中游，这凸显了其依托现有价值基础，同时强化消费者认知和偏好的机遇。

该矩阵识别出品牌强度与品牌价值之间的差距所蕴含的进一步增长机会。

领导力案例：Boss直聘将显著性转化为选择与品牌价值

博世登品牌价值达23亿美元，品牌强度指数（BSI）得分为87/100，获得AAA级品牌强度评级。其品牌知名度为97%，熟悉度为92%，考虑度为76%，偏好度为43%。该品牌在消费者旅程的每个关键阶段——从认知和理解到考虑和选择——均处于领先地位。

波士登同时记录了80%的正面品质感知度、70%的正面价值感知度，以及61%的溢价接受度。这些结果表明，强烈的品质和价值感知可以与愿意支付更多价格的心态共存。

该领域的启示并非仅仅是定高价，而是要构建一个清晰且可信的价值主张，以此证明其高附加值。

三条价值增长路径

国内羽绒服专家必须将规模转化为有意义的差异化。雅雅、雅鲁、雪飞、探博尔、依拉尔、古韦特和斯凯普勒应将产品优势集中为少数几个独特且令人难忘的选择理由。

国际高端品牌必须扩大认可并接受其价格溢价的目标受众。Moncler、Canada Goose、Moose Knuckles和Bogner应继续强化其产品资质、文化相关性及本地化服务体验。

户外、运动及服饰品牌必须明确获得羽绒服市场的竞争许可。北面、始祖鸟、凯乐石、柏洛依、李宁、安踏、阿迪达斯、迪桑特、FILA和HLA应将其现有品牌资产转化为更强的品类特定关注度和偏好。

品牌力量分析

从认知优势到可持续竞争力

品牌力量分析

博世登以AAA级品牌实力 rating 领先。

波司登在BSI评分中排名第一，得分为87/100，其次是北面，得分为68.9/100。李宁、加拿大鹅、安踏、雪飞和始祖鸟则形成了一个相对紧密的竞争区间，评分在59/100到64/100之间。

BSI衡量远不止认知度。它将品牌感知（包括可信度和吸引力）与消费者行为（如考虑、偏好、高端接受度和拥护）相结合。一个品牌可能获得广泛的认知度，但在从认知到熟悉、考虑、偏好和推荐的过程中仍然会流失消费者。强大的品牌会最小化这些转化损失，并将显著性转化为持续的消费选择。

前五名并非以相同方式引领。

品牌力量管理不应只关注单一关键指标。市场领导者必须识别并改进薄弱环节，而挑战者则应着力解决消费者旅程中最大的转化损失。由于相似的分值可能反映不同能力组合，因此策略应基于品牌力量的根本驱动因素。

品牌实力必须将认知与选择联系起来。

品牌投资能够影响消费者对品牌产品、服务及整个组织的认知。更积极的认知有助于提升熟悉度和考虑度，进而影响购买决策、高端产品接受度及推荐意愿。品牌强度指数（BSI）评分将这些认知与消费者行为整合为一个可比较的框架；对长期收入的影响需单独评估。

对于管理层而言，BSI 提供了品牌表现的总结，而指标则确定了行动的优先事项。投资评估应围绕三个问题展开：消费者是否感知到变化；他们的感知是否影响了选择；以及选择的变化是否与更具弹性的需求和定价相关联？在投资被认定创造了品牌价值之前，这些关联性必须得到验证。

前十五强 2026年中文连帽外套品牌

© Brand Finance Plc. 2026

#1	 波司登 BOSIDENG	波士顿	87.0
#2	 THE NORTH FACE	北面	68.9
#3	 LI-NING	Li-Ning	63.8
#4	 CANADA GOOSE	加拿大鹅	63.6
#5	 ANTA	ANTA	61.1
#6	 雪中飞 SNOWFLYING	飞雪	59.5
#7	 ARC'TERYX	Arc'teryx	59.4
#8	 adidas	阿迪达斯	58.3
#9	 DESCENTE	下降	49.7
#10	 HLA 海澜之家	HLA	49.4
#11	 YAYA 鸭鸭	Yaya	48.5
#12	 雅鹿	Yalu	41.7
#13	 MONCLER	Moncler	40.6
#14	 BLACK GUVET	GUVET	39.7
#15	 TANBOER	丹博尔	36.5



消费者洞察

显著性、选择、品质、价格和
情感

消费者洞察



高度意识并不保证高度偏好

波司登在认知度、熟悉度、考虑度和偏好度上均领先。北面、李宁、雪飞、安踏、始祖鸟和加拿大鹅在考虑度上排名都很高，但其偏好度得分却明显偏低。

这些差距为管理带来了重要的问题，而非证明了已确定的因果关系。品牌应评估沟通是否建立熟悉度，产品主张是否将熟悉度转化为考虑，以及价格、设计和体验是否将考虑转化为偏好。在得出因果结论之前，这些关系需要进一步测试。

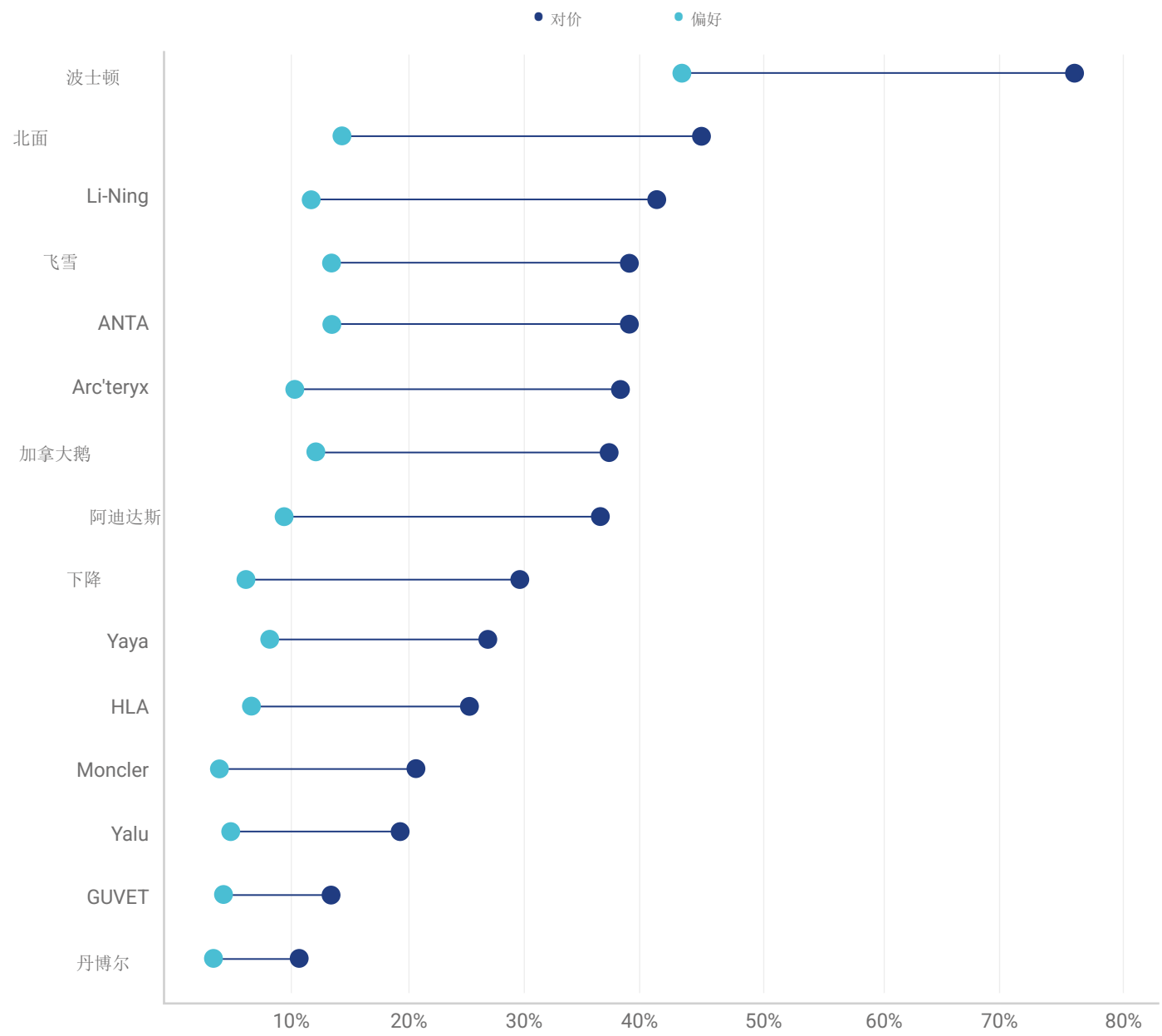
从考虑阶段到偏好阶段的转变需要主动管理

北面记录了45%的考虑但只有14%的偏好。李宁处于41%和12%的水平；雪飞处于39%和14%，而安踏为38%和13%。

这些品牌进入了候选名单，但太少消费者将“我可以考虑它”转化为

我会优先选择它。缩小差距需要精准行动，而不仅仅是更广泛的接触。

品牌应识别出最能驱动选择的两个或三个形象因素，然后在产品系列、零售、传播和定价方面始终如一地强化这些因素。偏好是通过持续的稳定性建立起来的，而非传播活动中的单次高峰。



一个更高的价格信号并不能保证 一个更高的质量信号

博世登、加拿大鹅、北面和 Arc'teryx 的品质感知度均较高。Moncler 和 Bogner 的高价感知度尤为强烈，但其正面品质评分却明显较低。GUVET 的价格信号也相对较高，而其品质和价值感知度则保持在中游水平。

这表明，其高端定位仍需更多消费者证据来支撑。

价格、质量和价值必须作为相互独立但又相互关联的指标进行管理。价格反映了消费者期望支付的水平，质量体现了他们对产品性能的评估，而价值则考量了收益是否足以弥补成本。某一指标的优势无法弥补另一指标的劣势。

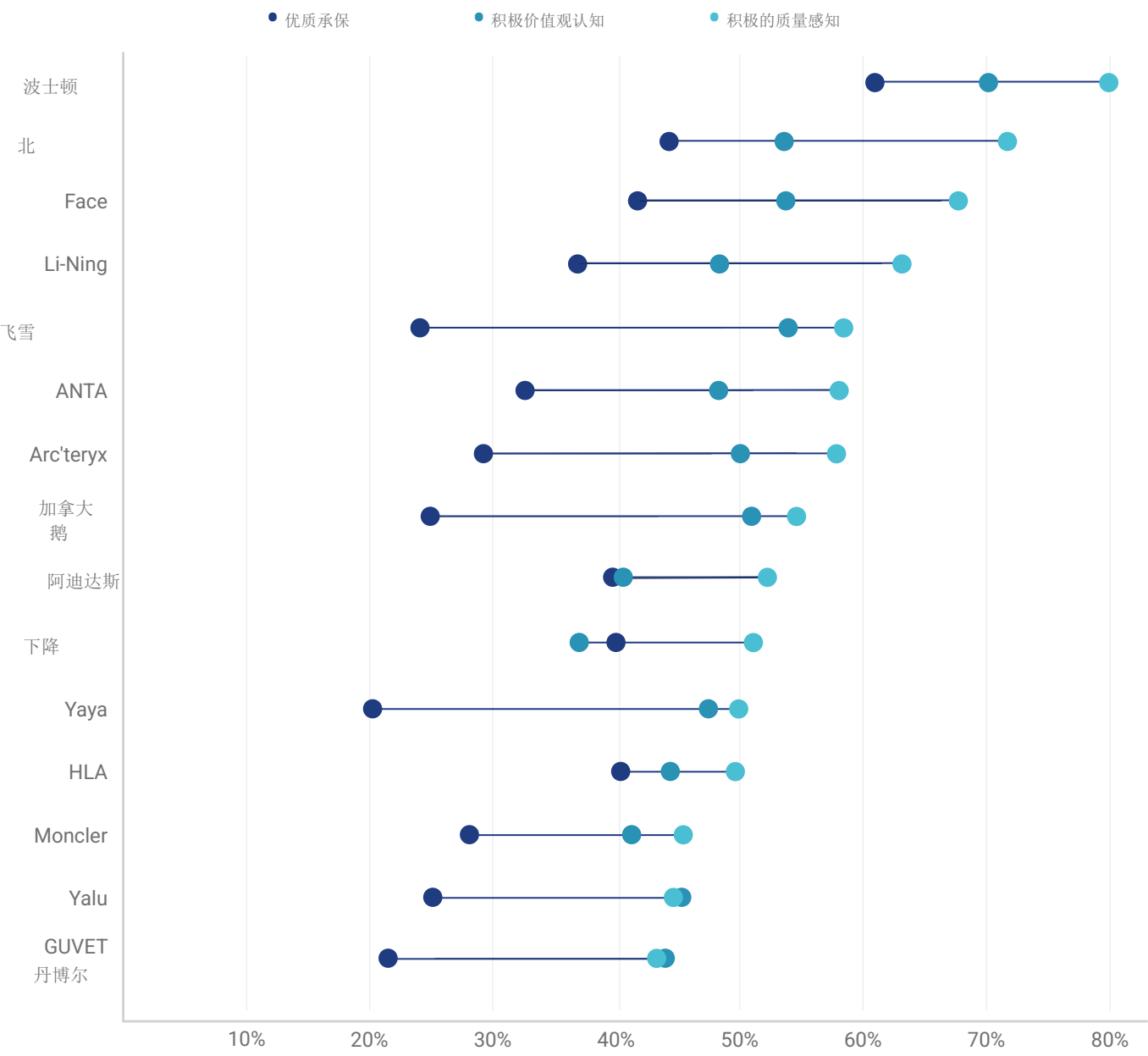
宝视登确立了最清晰的质量、价值与高端循环。

波士登以80%的正面品质感知、70%的正面价值感知和61%的高端接受度领先。

加拿大鹅和北面同样将卓越的品质认知与成熟的高端定位相结合。

飞雪品牌获得了54%的正面价值感知，为大众市场品牌确立了明显优势。

品牌升级并非意味着要牺牲性价比。可持续的升级则取决于能否让消费者相信产品更好、价格合理，并且这种差异确实值得支付溢价。如果这个链条中的任何一个环节薄弱，更高的价格可能就无法转化为更强的感知价值。

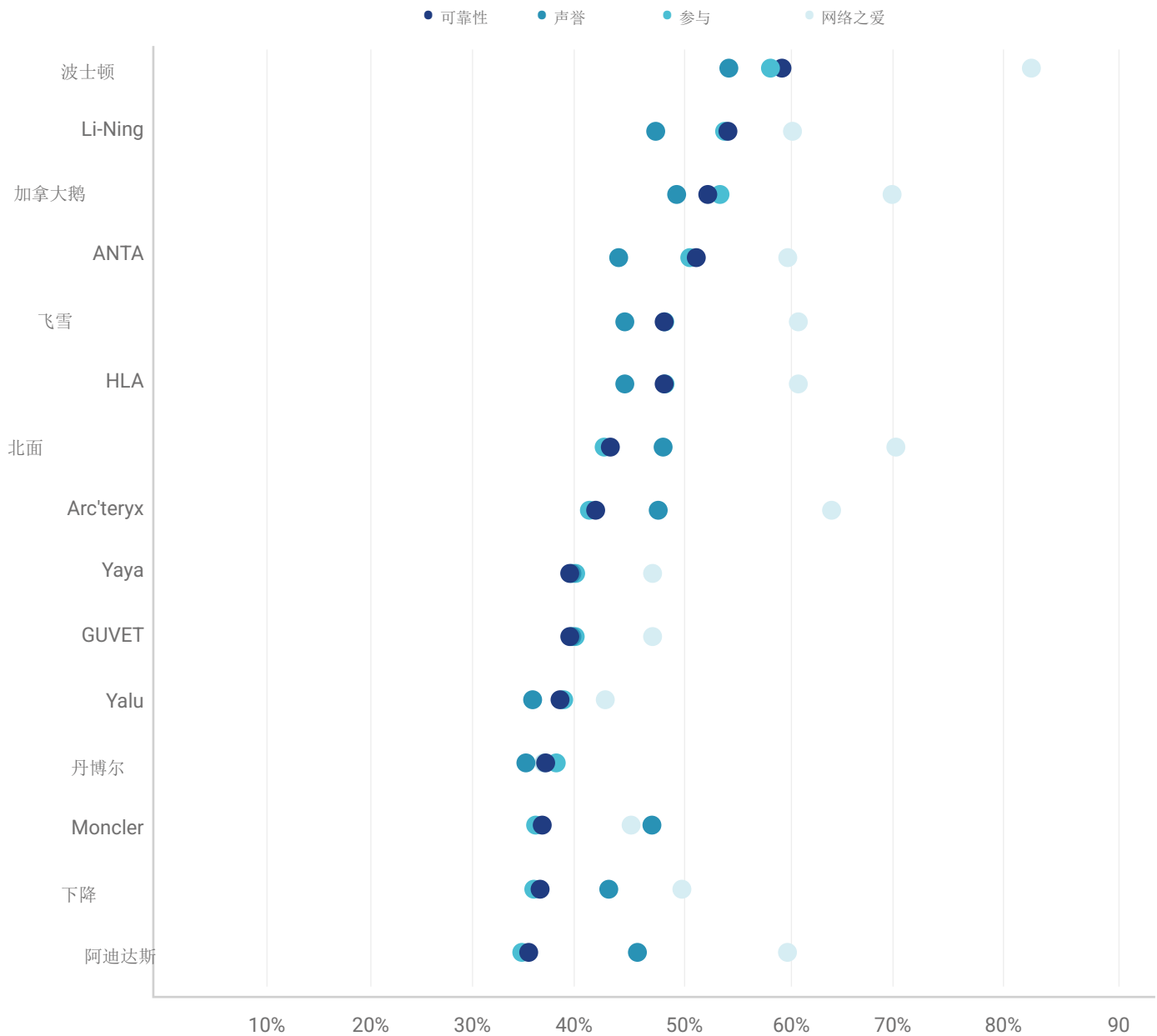


持久品牌价值需要情感吸引力和可信度。

博世登引领可靠性、声誉、参与度和喜爱度。加拿大鹅和北面将强大的喜爱度与稳固的声誉相结合。李宁、安踏和雪飞在参与度方面表现尤为出色。始祖鸟记录了高水平的喜爱度，并具有进一步强化可靠性和参与度的潜力。

情感诉求可以加速选择，而可信度则降低了选择品牌的感知风险。

一个能激发向往却提供不稳定体验的高端品牌，可能难以维持其定价。一个可靠但缺乏情感吸引力的大众市场品牌，有陷入同质化的风险。最有价值的品牌既建立了信任，也激发了渴望。



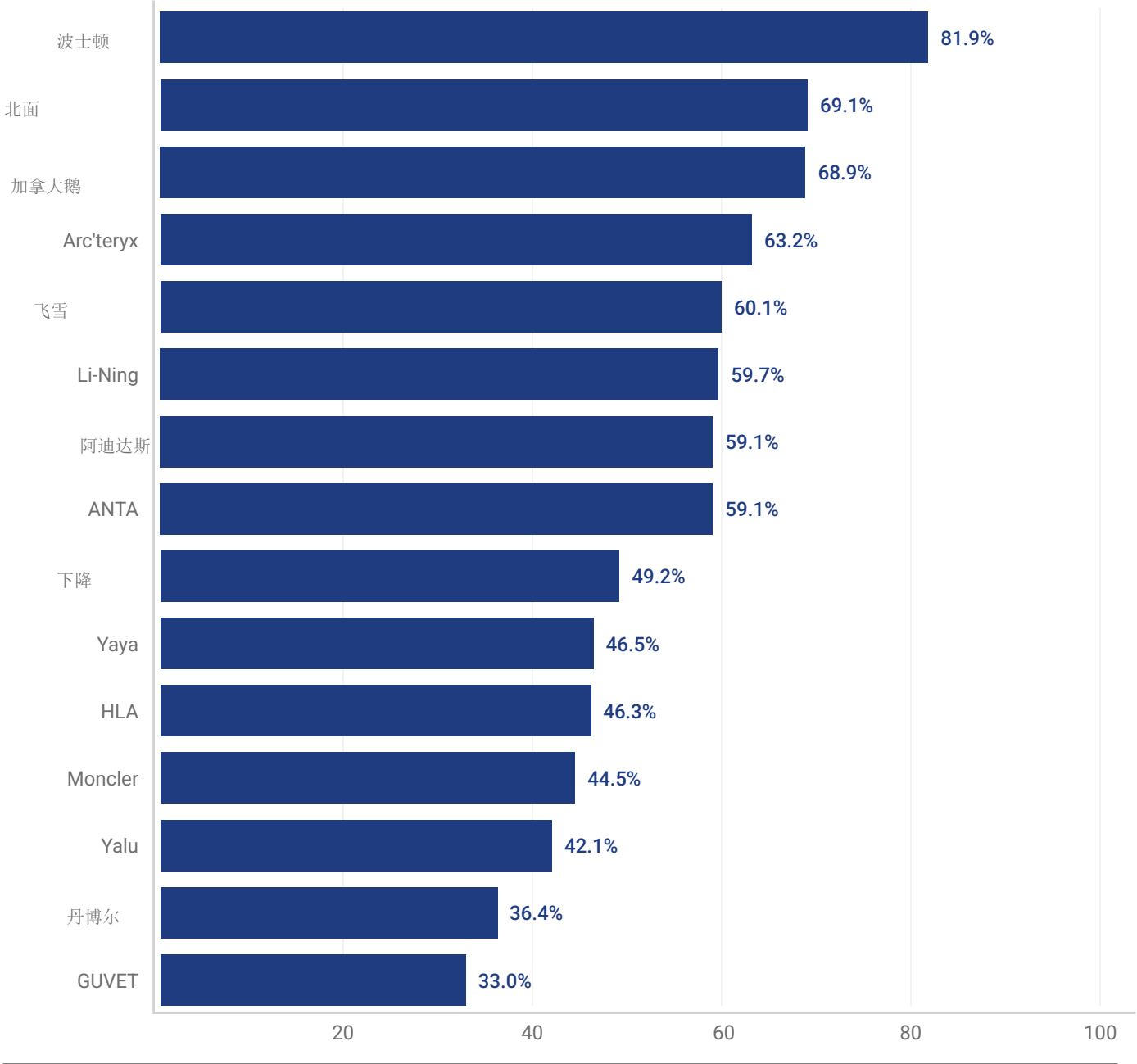
网络之爱揭示了一个明确的领导群体

波司登记录净爱评分为82%，其次是北面（The North Face）的69%，加拿大鹅（Canada Goose）的69%，始祖鸟（Arc'teryx）的63%以及雪飞（Snow Flying）的60%。

这五位领导者借鉴了不同的价值模型：类别领导力、户外文化、高端象征、技术身份和易于亲近的亲和力。

网络爱意为衡量消费者关系的强弱和方向提供了一个有用的指标，但应结合购买基础一同考虑。

品牌应评估情感吸引力与其关联性，包括考虑因素、偏好、高端定位和推荐。仅有的高社会可见度并不必然转化为经济价值。



增长驱 动力

为什么消费者会考虑、信任并喜爱

增长驱动力



耐用性、羽绒品质和工艺精湛是影响考虑因素的关键。

耐用性是首要考虑因素，其次是高品质羽绒和羽绒填充物、精湛的工艺、创新的面料和舒适度。消费者首先需要相信产品能够经久耐用，而技术和款式则提供了进一步的差异化。

创新面料、独特设计、数字体验和創新品牌形象位于高驱动、弱形象象限。

它们并非无效的提议，而是品牌尚未持续建立强大消费者认知的潜在增长领域。

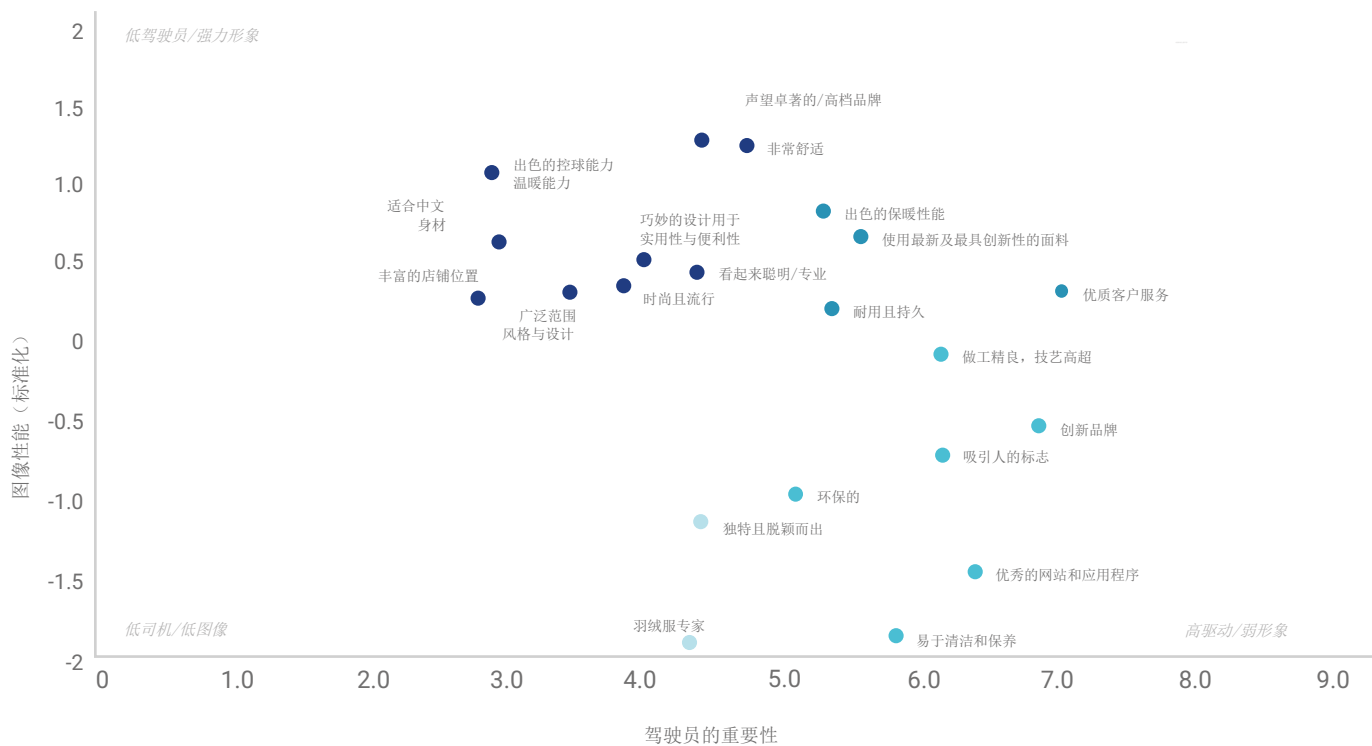


服务、创新和数字体验驱动信誉和吸引力

优质客户服务、创新品牌形象以及一流的网站和应用程序是信誉和吸引力的三大核心驱动力。与购买考虑相比，更广泛的品牌关系更多地依赖于

非常注重产品之外的经验。因此，预售、售后以及数字化触点在建立品牌资产中发挥着核心作用。

品牌可以通过将这些主题从主张转化为具体的产品特性和服务体验，来增强信任、喜爱和重复购买。



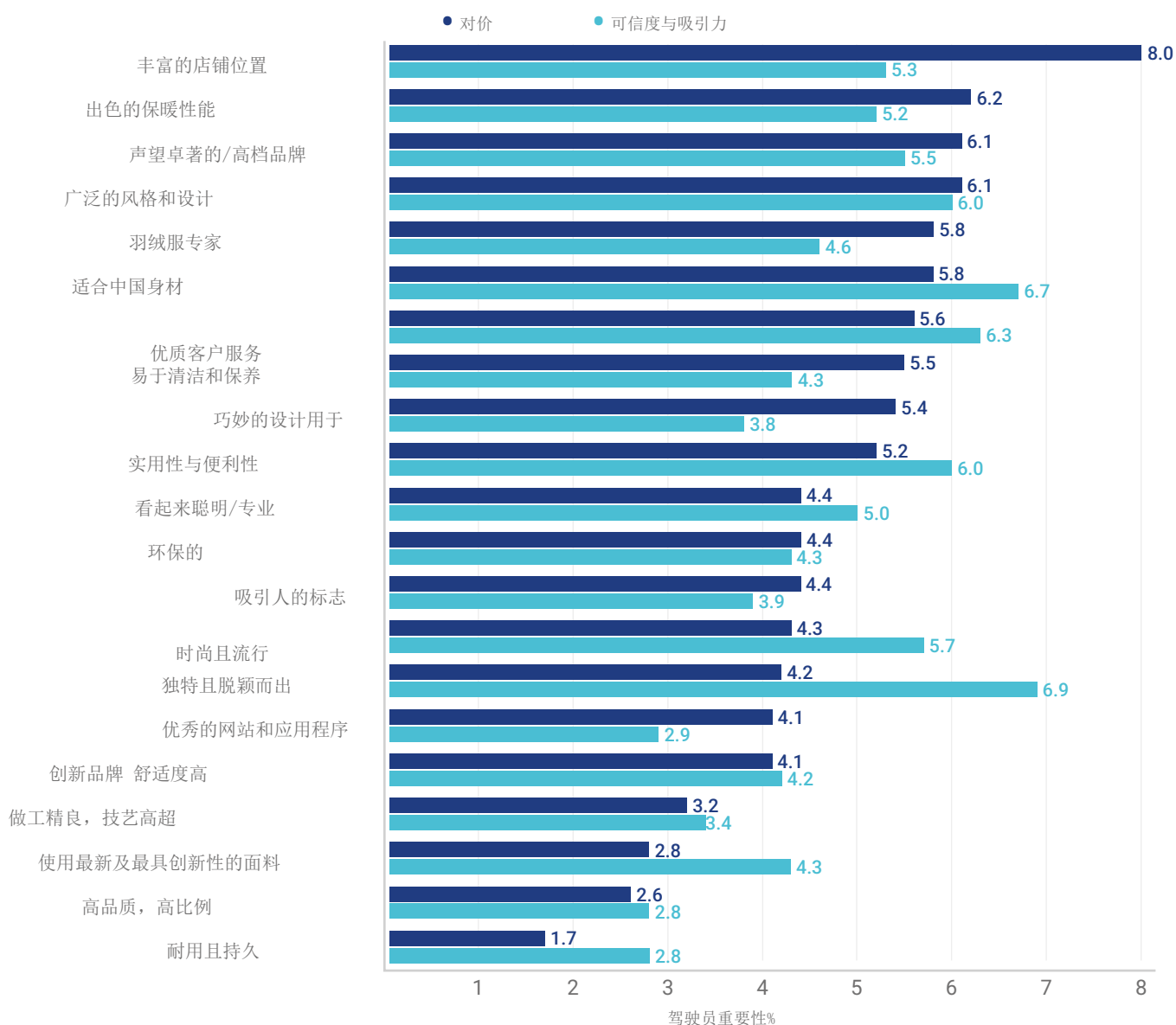
行动四大优先事项

围绕耐用性构建产品主张。通过材料标准、结构测试以及维修保养服务，将长久性转化为可信且可验证的承诺。

清晰传达品质与工艺。消费者需要清晰且可比较的证据，而非过多的技术细节。填充物品质、蓬松度、合身度与构造应共同支撑对价值的统一解释。

弥合数字与服务体验中的差距。网站、应用程序、会员计划、售后服务和内容不仅仅是支持功能，它们是品牌信誉和吸引力的直接驱动因素。

让创新与日常使用相关联。创新材料、更易于打理、环保性能和实用设计的影响力，只有当消费者能够体验时，才能驱动选择。创新必须得到证明，而不仅仅是宣布。



市场背景与消费者证据（图4）

公开信息显示，商业势头与消费者关注度并不总是同步。博时登（Bosideng）报告称，2025/26财年集团营收达274亿元人民币，其品牌羽绒服业务增长近9%；雪飞（Snow Flying）的营收则增长了近17%。这些数字表明其持续的商业相关性，但这些是集团或品牌的运营指标，而非本报告得出的消费者结论。

国际信息披露需要同样审慎的解读。Moncler报告2026年上半年亚洲地区以当地货币计算的销售额同比增长19%，其中中国和韩国引领了第二季度区域增长。adidas报告2025年大中华区以货币中性计算的销售额增长13%。Canada Goose表示其第三季度增长主要得益于美国和中国大陆。区域及集团层面的业绩不应被视为单个品牌在中国大陆的表现。

户外与运动服饰的融合也在拓展竞争格局。Amer Sports在中国的发展、ANTA的多品牌组合、李宁围绕奥运周期的定位及新零售投资，以及迪桑特以体验为核心的旗舰店，都展示了技术、场合和渠道如何重塑冬季服装。这些发展提供了市场背景，但并未取代消费者对品质、价值、信誉或选择的评估。

本报告中的消费者调研结果和品牌强度分析基于该调查。品牌价值评估还结合了品牌相关收入、公开财务披露以及明确界定的估值假设。附录A解释了用于建立历史收入基础的 methodologies。



品牌价值排名（百万美元）

中国最值钱的15个羽绒服品牌 1-15

2026 Rank	品牌	国家	2026 品牌价值	2026 品牌评级
1	波士顿	中国	2,302	AAA
2	北面	美国	521	AA-
3	Moncler	意大利	486	BB
4	加拿大鹅	加拿大	372	A+
5	Yaya	中国	367	BBB
6	Arc'teryx	加拿大	189	A
7	下降	日本	181	A-
8	ANTA	中国	173	A+
9	Yalu	中国	150	BB
10	飞雪	中国	148	A+
11	GUVET	中国	🔒	🔒
12	李宁	中国	🔒	🔒
13	阿迪达斯	德国	🔒	🔒
14	丹博尔	中国	🔒	🔒
15	HLA	中国	🔒	🔒



品牌实力排名

中国前十五大最强羽绒服品牌 1-15

2026 Rank	品牌	国家	2026 品牌强度指数	2026 品牌评级
1	波士顿	中国	87.0	AAA
2	北面	美国	68.9	AA-
3	李宁	中国	63.8	A+
4	加拿大鹅	加拿大	63.6	A+
5	ANTA	中国	61.1	A+
6	飞雪	中国	59.5	A+
7	Arc'teryx	加拿大	59.4	A
8	阿迪达斯	德国	58.3	A
9	下降	日本	49.7	A-
10	HLA	中国	49.4	BBB
11	Yaya	中国	🔒	🔒
12	Yalu	中国	🔒	🔒
13	Moncler	意大利	🔒	🔒
14	高文	中国	🔒	🔒
15	丹博尔	中国	🔒	🔒



研究与估值 方法论

透明、可比及可审阅



主要数据来源是中国连帽外套市场调研洞察，涵盖22个品牌。第一波调研的基础样本量为1,500名受访者，而第二波调研的基础样本量为4,000名。

有效样本量因品牌和问题而异。价格带分析使用一个包含5,500个样本的合并样本。

驾驶员模型使用了一个包含 n=28,402 个样本的堆叠品牌评估样本。

已验证的调研数据为消费者洞察和品牌强度指数提供了支撑。品牌价值评估还运用了财务披露信息，并采用了明确界定的品牌相关收入估算值；附录A解释了历史收入基础的方法和证据界限。

1 消费者研究

衡量显著性、熟悉度、考虑因素、偏好、可信度、吸引力及形象联想。

2 品牌优势

将地点感知和选择结果置于一个可比较的0-100指数中。

3 品牌价值

将品牌实力与品牌相关的经济效益在货币估值中进行关联。

中国的羽绒服市场需要一个价值共识

○



品牌价值是通过品牌使用所产生的经济效益的资本价值。品牌金融的年度排名采用版税减免法。它估算如果企业不拥有其品牌，则需要支付的许可费。拥有品牌所避免的未来税后版税的现值即为品牌价值。

版税；并将未来版税折算为现值。该方法是ISO 10668标准所认可的，并使用可观察的许可交易作为市场证据。

排名依据为2026年的评估结果。附录A解释了历史收入的估算方法和假设。

版税减免方法通常分为六个阶段：评估品牌实力；确定行业版税率范围；将实力映射到合适的税率；预测品牌相关收入；计算税后

本报告中不单独披露各品牌未来收入预测、版税率、税率及折扣输入。

	版税率	品牌价值
-	品牌强度对应适用行业的版税率范围。	预测税后版税的现值。
一个衡量相对品牌竞争力的0-100指标。		

品牌实力如何影响商业成果



本报告中的品牌强度指数（BSI）整合了品牌认知，包括熟悉度、声誉、吸引力及品质联想，以及顾客行为，包括考虑、偏好、推荐和高端接受度。

BSI主要起补充而非替代运营措施的作用。它有助于管理层审视品牌投入的变化是否与认知和选择的转变相吻合。任何与需求、定价或现金流相关的关联，都应对照运营数据进行核查，并谨慎评估。

一个独立的品牌输入指数可以诊断产品、渠道、服务和沟通方面的活动。这些诊断性输入并非消费者结果，BSI及其组成部分也不应与收入或现金流等同起来。

持续追踪比单一排名更重要。品牌应在一致的方法论下创建年度基准，审视管理行动带来的变化，并运用驱动因素分析来设定下一阶段的资源分配。

诊断输入 品牌输入	感知品牌认知	行为
产品、分销、服务与沟通活动。	熟悉度、可信度、吸引力及关键形象联想。	考虑，偏好，溢价接受和推荐。

陈思涵的洞察力及我们的服务

将品牌表现与企业价值相结合

中国的羽绒服市场需要一个价值共识。

品牌金融中国提供了一套国际可比的框架，用于追踪品牌表现、评估与战略相关的成果，并将消费者证据与品牌价值联系起来。

我们与羽绒服、户外、运动服饰和高端生活方式品牌合作，以年度排名作为管理基准，并运用定制化的品牌研究来指导战略决策和可持续增长。

这项研究表明，中国的羽绒服市场将几种竞争优势整合于同一框架之下。波司登、雅鹿、鸭鸭、雪中飞、探路者、ERAL、GUVET和SKYPEOPLE代表国内专业品牌。李宁、安踏、361°和FILA带来规模和日常触达优势。北面、始祖鸟、凯乐石和Pelliot提供户外专业知识。莫杰龙、加拿大鹅、Moose Knuckles、博格纳、迪桑特和adidas贡献高端、运动和国际视野。机遇在于将独特的优势转化为消费者能够理解并选择、且其经济贡献可以被衡量的产品或服务主张。

陈一丁（Scott Chen）品牌金融中国区总经理

联系品牌金融中国 品牌金融.com

我们欢迎与斯科特·陈就羽绒服、户外及服饰品牌研究、估值和战略进行讨论。

我们如何将洞察力转化为价值

1 品牌表现追踪

在采用国际可比方法论的框架下，追踪显著性、熟悉度、可信度、吸引力、考虑因素、偏好、溢价接受度及推荐度。

我们将年度活动与产品、渠道、服务和沟通活动相连接，使管理层能够审查、验证和优化资源配置。

2 品牌价值

应重视符合ISO 10668及相关财务和评估标准所生成的品牌经济利益。

应用包括管理信息、年度报告和投资者沟通、并购与购买价格分摊、减值测试、许可与税务、融资以及争议支持。

3 品牌战略咨询

结合驾驶员分析、竞争定位和估值，来定义品牌架构、主张、产品与定价策略、体验、市场进入、产品组合角色和投资优先级。

目标并非增加概念，而是提升品牌对需求、价格和企业价值的贡献。

估算中国羽绒服品牌收入



品牌价值并非直接根据品牌强度指数（BSI）或调查反馈计算得出。根据品牌金融的版税减免方法，分析师识别出归属于相关品牌和业务的收入，预测未来特定品牌的收入，应用与品牌强度相挂钩的适当版税率，并对计算出的税后版税进行折现。本附录仅解释历史收入基础的构建；品牌强度、版税率、税收和折现率是各自独立的估值输入。

所涉及的措施是指本报告研究的中国市场下，每个品牌相关的羽绒服活动，而不一定是母公司的全部收入。公司可能会按集团、品牌、地区、产品或渠道发布数据，而不会发布中国、品牌和羽绒服的交集数据。

因此，我们保留每项原始披露中的报告实体、地域范围、产品范围、会计期间、货币和计量单位，并将任何额外分摊确认为估计值。估计金额不应被视为公司披露或审计的中国羽绒服收入。

支持性工作底稿使用截至2024年末的期间和2024年的日历年观察结果作为历史基准；它们并非都是同一年度日历年的观察结果。

波司登、雪飞、博纳中国合资公司以及加拿大鹅的相关年份已于2024年3月31日结束，而大多数其他上市公司的数据则与截至2024年12月31日的年度相关。因此，下文所有提及“2024历史基数”的地方，都必须结合原始的年度终了数据来理解。

该报告的品牌价值与2026年的评估相关。需要后续的实际数据和收入预测，才能将历史观察结果与该评估联系起来；2024年的收入本身并不等于2026年的收入。

从已发布的数据开始：仅估算缺失的维度

直接报告的收入。我们首先使用年度报告和监管文件，获取尽可能接近目标指标的品牌或产品级收入，并保留已发布的精度。

波司登2023/24财年报告显示，波司登和雪飞两个品牌的羽绒服业务收入。HLA公布的是集团羽绒服产品收入，而非仅HLA品牌的收入。佩罗特的香港申请证明报告了羽绒服和羽绒裤的收入；该数字不能仅被重新标记为羽绒服外套。

作为范围代理指标，披露了更广泛的收入。当仅报告更宽的收入范围时，公布的金额是输入值，而非最终估算值。

加拿大鹅发布大中华区2024财年各产品收入。Bogner的数据是大中华区合资企业的收入，而Tanboer的申报则报告了公司总收入。

大中华区包括中国大陆、香港、澳门和台湾；公司总收入可能包含除羽绒服之外的产品。此类输入必须被识别为地域、实体或产品范围代理，并说明缺失的分配情况。仅凭专业市场地位本身，不能证明将公司所有收入都归类为羽绒服收入。

已发布的家长指标乘以区域、品牌和类别的分配。对于Moncler、ANTA、FILA、adidas、李宁和Arc'teryx，起始指标可能是一个已发布的全球品牌、大中华区、细分市场或服装收入数据。

缺失区域、品牌和羽绒服份额则分别考虑。通常情况下：“估计的羽绒服相关收入 = 可追溯收入基础 × 适用地域份额 × 适用品牌份额 × 适用羽绒服品类份额 × 必要的货币或计量转换”。仅在其维度缺失于报告基础时才使用份额；已发布的品牌或产品收入指标不得就同一维度分配两次。

这些股份是项目的分析假设，并非公司披露的中国羽绒服销售数据。当前的工作底稿测试了将Moncler全球品牌收入的27%分配给中国；将ANTA和FILA业务收入的6%和5%分别分配给羽绒服；以及将adidas大中华区的净销售额的6%。

这些比率是对目标市场和品牌产品组合的分析判断，而非公司发布的细分数据。李宁披露的起始指标是服装收入，因此无需进行服装与鞋类的二次调整，但羽绒服的占比仍有待估算。

圣罗兰发布的亚洲数据并非中国收入。Amer Sports的Greater China数据并非Arc'teryx的独有收入。每一项分配都需要其自身的分子、分母、期间、来源和敏感性，而不是被呈现为一家公司披露的产品份额。





迪桑特采用独立的零售数据路线。 其策略材料描述了2023年中国零售销售额预计超过50亿元人民币。安踏2024年运营更新报告称，包括迪桑特和KOLON SPORT在内的“其他所有品牌”组合增长了40-45%，而非仅迪桑特。工作底稿以50亿元人民币为下限起点，应用42.5%的中间情景，然后测试了0.8的零售转化系数和30%的夹克衫份额。

起点选择、将投资组合增长应用于单一品牌、转换系数和产品份额均为项目假设。ANTA明确声明，其零售销售额包括增值税以及通过分销商和加盟商的销售，并不代表该集团的报告收入。由此产生的估算值不得描述为迪斯凯奇的审计净利润。

对于KAILAS而言，公司层面的2024年营收数据以及冲锋衣产品的营收数据均无法从公司公开文件中独立获取。工作底稿采用媒体报道的规模指标和内部产品组合因素来测试一种情景。媒体报道将约40亿元人民币的营收数字归因于匿名消息源；创始人既未确认也未否认该消息。该规模指标和品类分配均未经过核实，属于财务信息披露；此方法展示了如何处理信息缺口，而非一个已确立的营收报告数字。

间接估算，公司收入未公开

媒体报道的GMV（商品交易总额）与品牌零售生态系统。Yaya、Yalu和GUVET（高范）的公开可观测数据主要涉及媒体报道的GMV，而非品牌运营公司的审计收入。工作底稿以Yaya 2023年GMV超过200亿元人民币、Yalu 2023年全渠道GMV为150亿元人民币为公共下限数据起点；随后分别对2024年增长情景应用12.5%和2%的增速。对于GUVET，起点是基于媒体报道的2024年GMV超过50亿元人民币。这些增长率是项目假设，并非公司披露信息。GMV可能包含分销商、被许可人或平台商的交易。即便应用了假设的退货折扣，结果仍是

最多，仅保留交易价值的一种情景。在将会计收入进行比较之前，折扣、税费、平台费用、授权股份以及收入确认的主管代理基础仍需进行核对。本报告不将未核算的GMV或保留交易价值视为净收入，也不将其作为可比的品牌收入总额添加到报告收入中。

第三方平台观察与渠道推演。公开报告并未提供北面公司中国区羽绒服及所有渠道的收入。芥末洞察的数据被界面新闻报道，称2024年10月至11月抖音平台羽绒服类目销售额为179亿元人民币； accompanying chart gives The North Face a 1.9% share on that platform, in that category and over those two months only.

工作底稿将年度全渠道代理测试为“类别销售额 × 品牌份额 × 合计12.2倍的扩张系数”。该系数混合了季节性年度化和渠道覆盖率；目前无法从公开来源重建，且非VF披露的收入。2024年10月至11月的观察结果不能视为VF截至2024年3月结束的财年2024的业绩。

专有消费者研究收入代理指标。对于ERAL、Moose Knuckles和SKYPEOPLE，工作底稿分别使用Snow Flying、Canada Goose和Bosideng作为收入基准，然后根据项目调查中的相对品牌所有权和相对价格输入进行缩放。

该表达式为“目标收入代理值 = 可比品牌的关联收入锚点 × (目标持股比例 ÷ 可比持股比例) × (目标价格 ÷ 可比价格)”。工作底稿中提供了可比至目标的目标持股比例，分别为3.3、10.7和120。前两对的目标至可比价格因子为0.82和0.92；第三个因子1.0是基于价格相等的假设，而非实际观察到的价格点。

这些是专有的调查和定价模型输入数据，并非已发布的品牌收入。Canada Goose的基准是涵盖所有产品类别的中国总收入；其地域范围和产品范围必须与目标范围相匹配。



在调查日期，所有权是一个股票指标，而非年度单位销量或收入。该指标还额外假设购买频率、每个买家的单位数、渠道组合、折扣和退货具有足够的可比性。

工作底稿中应保留价格篮子和支付价格的定义、调查样本和权重。没有这些核对，输出结果是一个分析性收入代理指标，而不是公司披露的营业额。

货币、估值日期和可复制性

在采用一致汇率规则且明确了观察期的情况下，外币金额在翻译前保留其报告货币。辅助工作簿使用以下近似汇率进行可比计算：每加元5.2人民币，每欧元7.8人民币，每美元7人民币。

这些是模型约定，而非发行方披露的汇率；最终报告需要采用项目批准的平均期间政策。计算保留未舍入的输入值和中间结果，仅在显示时进行舍入。信息披露、分析假设和模型输出分别记录。

从历史基础转向品牌估值，首先需要对品牌、产品、地域、渠道和财年进行对齐。

后续实际结果、增长假设及行业前景共同构成了未来品牌相关收入的预测。根据品牌强度指数（BSI），品牌专属特许权使用费率在行业范围内选定；随后通过税收和折现计算得出其现值。

2024年的观察数据是收入预测的一个历史参照基准，而非直接决定2026年品牌价值。本附录描述的是该历史基准的构建过程，而非品牌预测、特许权使用费率、税收假设或折现参数。

每份估价的工程项目工作底稿应记录原始文件和页码、申报金额和单位、实体和区域、财年年末、产品与渠道范围、各项分配或扩展因素的证据、计算过程和敏感性分析。

直接报告的收入、分配的收入估算、含税零售销售额、GMV、平台观察结果和调查得出的代理指标必须使用不同的标签。只有当其定义和期间可以协调一致且其假设能够得到审查时，一个数据才能作为品牌相关收入预测的可比起点。

此分类并未修订报告中标注的2026年品牌价值；它明确说明了为何收入输入可能需要超出可用公开披露信息的估算。



参考文献

1

品牌金融中国，中国连帽外套市场品牌调查数据，2026年9月23日。

2

品牌金融，品牌金融医疗2026，用作编辑和 methodology 参考文献。

3

品牌金融，“我们如何评估年度排名中的品牌”，2021年1月26日
<https://brandfinance.com/insights/methodology-brands-annual-rankings>.

4

品牌金融，“品牌价值评估”
<https://brandfinance.com/services/brand-valuation>, accessed 24 September 2026.

5

品牌金融，“品牌金融”，
<https://brandfinance.com/>, accessed 24 September 2026.

6

博时国际控股有限公司，2025/26年度报告，2026年6月25日
<https://company.bosideng.com/en/ir/reports/ar2526.pdf>.

7

Moncler集团2026年第一季度财务报告，2026年7月22日
<https://www.monclergroup.com/v3/assets/blt6651b04f18f67307/6a60e7584e8afd132530f0c6/Moncler-Group-Press-Release-H1-2026.pdf>.

阿迪达斯集团，阿迪达斯2025年年度报告——大中华区，2026年3月4日，第8页 <https://report.adidas-group.com/2025/en/group-management-report-financial-review/business-performance-by-segment/greater-china.html>

9

加拿大鹅发布2026财年第三季度财报，2026年2月5日
<https://investor.canadagoose.com/news/news-details/2026/Canada-Goose-Reports-Third-Quarter-Fiscal-2026-Results/default.aspx>.

10

Amer Sports，致股东的一封信，2025年，2026年3月25日
<https://www.amersports.com/newsroom/ceo-letter-to-shareholders-2025/>.

11

安踏体育，安踏体育2025年收入增长13.3%至超过802亿元人民币，2026年3月25日
https://ir.anta.com/en/news_detail.php?id=160710.

12

李宁有限公司 2026年中期业绩报告 2026年8月20日
https://ir.lining.com/tc/media/press_popup.php?file=inside-3_1_122.html.

13

新华社，消费者关于雅雅服装标签和尺寸表示的投诉，2026年1月15日
<https://www.news.cn/fashion/20260115/b8463a4f2e734da18b033b3ce62d602e/c.html>.

14

新华社，探波儿从传统休闲服饰向户外领域转型，2025年10月15日
<http://www.news.cn/fashion/20251015/12f2482c2f2a47aa9f5ed125d0ec21b9/c.html>.

15

《人民日报》，HLA于2026年上半年通过多品牌 and 全渠道发展实现扩张，2026年8月31日
<http://finance.people.com.cn/n1/2026/0831/c1004-40789509.html>.

16

中国日报，佩洛西为香港上市提交IPO申请，2025年5月21日
<https://global.chinadaily.com.cn/a/202505/21/WS682d2e51a310a04af22c0a3b.html>.

17

博时国际控股有限公司，《2023/24年度报告》，截至2024年3月31日止年度，第34页。
<https://www.hkexnews.hk/listedco/listconews/sehk/2024/0726/2024072601945.pdf>

18

HLA集团股份有限公司2024年年度报告，按产品类别划分的收入，第39页。
https://static.sse.com.cn/disclosure/listedinfo/announcement/c/new/2025-04-30/600398_20250430_RAIF.pdf

注意：本报告仅供研究和分析目的使用，并不构成个性化财务建议。

参考文献

19

佩洛特 / 奔赴自然户外运动集团股份有限公司，港交所申请文件证明，2026年5月8日，摘要第10-12页（草案）。
<https://www1.hkexnews.hk/app/sehk/2026/108517/documents/sehk26050801724.pdf>

20

加拿大鹅控股有限公司，2024财年合并财务报表，截至2024年3月31日，第F-33页。
https://s203.q4cdn.com/764564379/files/doc_financials/2024/q1/05/CG-20F-Q4-2024-Financial-Statements.pdf

21

万博集团股份有限公司，港交所申请证明，2026年4月29日，摘要第7页（草案）。
https://www1.hkexnews.hk/app/sehk/2026/108483/documents/sehk26042905560_c.pdf

22

Moncler集团，2024年年度报告，按品牌和地区划分的收入。
<https://www.monclergroup.com/documents/annual-report-2024/364-Moncler-Annual-Report-2024.html>

23

安踏体育用品有限公司 2024年年度报告，安踏与FILA业务板块收入。
<https://www1.hkexnews.hk/listedco/listconews/sehk/2025/0331/2025033100649.pdf>

24

阿迪达斯集团，2024年年度报告，大中华区净销售额。
<https://report.adidas-group.com/2024/en/group-management-report-financial-review/business-performance-by-segment/greater-china.html>

25

李宁有限公司 2024 年度业绩公告，服装收入。
https://doc.irasia.com/listco/hk/lining/announcement/a310770-ew_02331ann_27032025.pdf

26

安踏体育，2024年20-F表格，地域收入和技术服装部门。
<https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1988894/000162828025011314/as-20241231.htm>

27

安踏体育，迪桑特中国三年发展战略，预计2023年零售销售额。
<https://ir.anta.com/pdf/newday/DESCENTE%20-%20ENG.pdf>

28

安踏体育 2024年第四季度及全年运营更新，2025年1月8日
<https://www.hkexnews.hk/listedco/listconews/sehk/2025/0108/2025010800329.pdf>

29

中国新闻网上海，2024年12月26日，Yaya第三方2023年GMV。
<https://www.sh.chinanews.com.cn/chanjing/2024-12-26/131895.shtml>

30

《21世纪商业评论》，鸭绿江2023全渠道GMV，2024年12月21日
<https://www.sfccn.com/2024/12-21/yNMDE0MDdfMTk3NzgyNg.html>

31

21世纪商业 Herald, GUVET 2024 GMV，2025年11月10日
<https://www.21jingji.com/article/20251110/herald/f16c5a8b4d6aa247821733af5f46b798.html>

32

界面新闻，摩根洞察：2024年10月-11月抖音羽绒服品类销售与品牌份额，2024年12月20日
<https://m.jiemian.com/article/12151025.html>

33

国际财务报告准则基金会，IFRS 15 实施后审查，委托人与代理人问题，2024年2月
<https://www.ifrs.org/content/dam/ifrs/meetings/2024/february/iasb/ap6b-ifs-15-pir-principal-vs-agent-considerations.pdf>

34

界面新闻，采访凯莱思创始人及未确认的2024年收入数据，2025年5月7日
<https://m.jiemian.com/article/12742976.html>

35

中国羽绒服品牌营收预估，项目提供的办公电子表格，2026年9月
模型假设和计算代理指标，而非发行人披露信息。

注意：本报告仅供研究和分析目的使用，并不构成个性化财务建议。



联系我们

T: +44 (0)20 7389 9400

E: enquiries@brandfinance.com

W: brandfinance.com