



MCR 嘉世咨询

2025

中国户外服饰市场分析报告

Analysis Report on China's Outdoor Apparel Market

报告说明

本报告的全部内容版权归上海嘉世营销咨询有限公司（简称：嘉世咨询）。未经授权，任何单位或个人不得以任何形式复制、传播或用于商业用途。

调研方法

桌面研究：搜集整理政府公开数据、行业协会、权威期刊、券商研报及企业公开披露的行业数据。

专家建议：听取行业资深人士意见和观点，提升分析深度与可靠性。

免责声明

本报告结论基于当前可获得信息，不构成投资或决策的唯一依据。研究团队对因使用本报告引发的直接或间接损失不承担责任。

摘要	5
第一章：中国户外服饰行业发展总览	7
1.1 户外服饰的定义与分类	7
1.2 中国户外服饰行业发展历程	9
1.3 行业宏观环境分析（PEST 模型）	10
第二章：市场现状与规模分析	13
2.1 全球及中国市场规模与增长趋势	13
2.2 市场结构细分洞察	14
2.3 市场核心驱动力与天花板分析	16
第三章：产业链全景深度剖析	18
3.1 上游：功能性面料与原材料供应	18
3.2 中游：品牌运营与产品制造	20
3.3 下游：销售渠道与零售网络	21
第四章：市场竞争格局演变	23
4.1 整体竞争格局与市场集中度	23
4.2 国际品牌阵营分析	23
4.3 国内品牌阵营分析	25
4.4 品牌营销策略分析	27

第五章：消费者行为与趋势洞察	28
5.1 核心消费人群画像	28
5.1.1 人口统计学特征	28
5.2 关键购买决策因素	29
5.3 新兴消费趋势分析	30
第六章：行业挑战与发展机遇	32
6.1 面临的主要挑战	32
6.2 未来发展机遇	33
第七章：未来趋势展望与发展建议	35
7.1 行业四大核心发展趋势	35
7.2 对行业新老参与者的发展建议	36

摘要

本报告旨在全面、深入地剖析中国户外服饰行业的市场现状、竞争格局、产业链结构及未来发展趋势。研究发现，中国户外服饰行业正处在一个由快速增长向高质量发展转型的关键时期。在政策红利、经济基础和社会文化变迁三重因素的驱动下，市场规模持续扩大，预计在 2025 年将达到新的高度。宏观层面，国家“全民健身”战略与体育产业规划为行业发展提供了顶层设计支持；经济层面，居民人均可支配收入的提升和中产阶级的壮大，为消费升级奠定了坚实基础；社会层面，后疫情时代民众对健康生活方式的追求、社交媒体对“城市户外”、“精致露营”等潮流的催化，极大地拓宽了消费者基础，使户外服饰的应用场景从专业领域延伸至日常生活。

产业链分析显示，上游功能性面料技术仍由 Gore-Tex 等国际巨头主导，这是国内品牌向上突破面临的核心挑战之一，但国产替代进程已然开启，为本土产业链的完整性与安全性带来机遇。中游品牌竞争格局呈现出国际品牌占据高端、国内品牌深耕中端并积极向上的“哑铃型”结构。以始祖鸟（Arc'teryx）为代表的国际高端品牌凭借强大的技术壁垒和品牌文化，占据价值链顶端；北面（The North Face）、哥伦比亚（Columbia）等则以广泛的产品矩阵和渠道覆盖率占据大众市场；而以凯乐石（Kailas）、探路者（Toread）为首的国产品牌，正通过技术研发、渠道创新和品牌重塑，不断提升市场竞争力。下游销售渠道呈现线上线下深度融合的态势，DTC（直面消费者）模式成为品牌提升效率和用户粘性的重要战略方向。

消费者洞察揭示了市场的多元化和细分化趋势。核心消费人群已从传统的硬核户外爱好者，扩展到更广泛的都市白领、年轻家庭和女性群体。“功能与时尚兼备”成为核心诉求，“山系穿搭”的流行模糊了专业户外与日常休闲的界限。女性市场和儿童户外市场的崛起，正成为行业新的增长引擎。

展望未来，中国户外服饰行业将呈现四大核心趋势：**科技化**（新材料与智能穿戴的深度融合）、**时尚化**（设计美学与跨界联名的常态化）、**可持续化**（环保材料与绿色生产的全周期渗透）和**全渠道化**（线上线下无缝衔接的消费体验）。

本报告最后为行业新老参与者提出了发展建议，指出在激烈的市场竞争中，唯有精准把握细分市场机遇，持续投入科技创新，构建独特的品牌文化，并拥抱数字化转型，方能立于不败之地。

第一章：中国户外服饰行业发展总览

1.1 户外服饰的定义与分类

户外服饰（Outdoor Apparel）是专门为满足户外运动及休闲活动需求而设计的服装、鞋履及相关配件的总称。其核心特征在于“功能性”，旨在为穿着者在多变、复杂的自然环境中提供保护、舒适和便利，例如防水、防风、透气、保暖、耐磨、抗紫外线等。随着市场的演进，户外服饰的美学设计与日常穿着的适宜性也变得日益重要。

1.1.1 按专业等级划分

根据功能性的强弱和应对环境的极端程度，户外服饰通常可划分为三个等级：

- **大众休闲：**这一层级的服饰更侧重于日常穿着的舒适性和时尚感，同时具备基础的防护功能，如轻度防水、防晒等。它们适用于城市通勤、周末郊游、轻度徒步等场景。设计上大量融入潮流元素，是“城市户外”风格的主力。
- **专业户外：**该等级产品为专业的户外运动设计，如长途徒步、登山、滑雪等。它们采用高性能的功能性面料，在防水、透气、保暖、耐磨等关键指标上有严格要求，并在剪裁和设计上充分考虑运动时的便利性，如立体剪裁、压胶拉链、风帽调节系统等。
- **极限探险：**这是最高等级的户外服饰，专为高海拔攀登、极地探险等极端环境设计。产品采用最顶级的材料和技术，以确保在极寒、高风、缺氧等

恶劣条件下的生存保障。例如，用于攀登 8000 米级雪山的连体羽绒服就属于此类，其对保暖、轻量化和可靠性的要求达到了极致。

1.1.2 按应用场景划分

随着户外运动的普及，应用场景的细分化趋势愈发明显，催生了针对特定活动的专业服饰系列：

- **徒步登山**：要求服装耐磨、透气、速干，鞋履具备良好的支撑性和抓地力。
- **露营**：更注重舒适性、多口袋设计的便利性以及一定的防风防泼水功能。近年来，“精致露营”风潮带动了兼具美学与功能的露营服饰发展。
- **滑雪**：分为高山滑雪和单板滑雪服，核心功能是防水、保暖、防风，并具备雪裙、专用口袋等细节设计。
- **越野跑**：极致追求轻量化、透气性和速干性，服装通常采用贴身剪裁以减少摩擦。
- **水上运动**（如桨板、皮划艇）：强调速干、防晒（UPF50+）和活动自如。

1.1.3 按产品层次划分

专业的户外着装理念遵循“三层穿衣法”，以灵活应对不同天气和活动强度的变化：

- **内层**：贴身穿着，主要功能是快速排汗，保持皮肤干爽，避免“失温效应”。材质通常为聚酯纤维、美利奴羊毛等。

- **中层：**也称保暖层，主要功能是储存身体散发的热量，形成温暖的空气隔绝层。常见材质包括抓绒、羽绒、合成棉等。
- **外层：**即防护层，直接面对外部环境，核心功能是防风、防水、同时兼顾透气。分为硬壳（完全防水防风）和软壳（侧重透气和弹性，具备防泼水能力）。

1.2 中国户外服饰行业发展历程

中国户外服饰行业的发展与国民经济水平、社会文化思潮和体育产业政策紧密相连，大致可分为三个阶段：

1.2.1 萌芽期（1990s – 2000s）：国际品牌启蒙市场

上世纪 90 年代末，随着少数登山、探险爱好者从国外带回专业装备，户外运动的概念开始在中国一线城市的小众圈层中传播。The North Face、Columbia 等国际品牌通过代理商模式进入中国，成为市场的启蒙者。此阶段，消费者主要是专业玩家和少数高收入群体，市场规模极小，产品渠道集中于少数专业户外用品店。

1.2.2 快速发展期（2008 – 2018）：本土品牌崛起与市场扩张

2008 年北京奥运会的成功举办，极大地激发了全民的体育热情。同时，居民收入的快速增长和“黄金周”等长假制度的实行，为户外旅行和活动创造了条件。在这一背景下，以探路者（Toread）、凯乐石（Kailas）为代表的本土品牌应运而生并迅速成长。它们借鉴国际品牌的经验，结合中国消费者的体型和偏好进行产品改良，并借助更具优势的价格和快速扩张的线下渠道（商场、专卖店），迅速抢占中端市场。这一时期，户外服饰的概念开始“破

圈”，从专业领域向大众休闲领域渗透，市场规模实现了年均两位数以上的高速增长。

1.2.3 转型升级期（2019 至今）：消费升级、场景细分与时尚化融合

随着市场竞争加剧和新生代消费者成为主力，行业进入转型升级期。

一方面，消费升级趋势明显，消费者不再仅仅满足于基础功能，对产品的科技含量、设计美学、品牌文化和环保理念提出了更高要求，这为始祖鸟等高端品牌创造了爆发式增长的机会。

另一方面，后疫情时代极大地催化了露营、徒步、桨板等新兴户外活动的热潮，推动了市场的进一步细分。同时，以小红书、抖音为代表的社交媒体，加速了“山系穿搭”、“Gorpcore”等潮流的传播，使得户外服饰的时尚属性被空前放大，成功融入都市青年的日常衣橱。这一阶段，品牌竞争从单纯的产品和渠道竞争，转向品牌力、科技力和社群运营的全方位竞争。

1.3 行业宏观环境分析（PEST 模型）

1.3.1 政策（Policy）环境

国家政策是推动户外服饰行业发展的关键引擎。《“健康中国 2030”规划纲要》、《全民健身计划（2021-2025 年）》以及体育总局等部门联合发布的《户外运动产业发展规划（2022-2025 年）》等一系列文件，明确提出要普及推广户外运动，完善相关基础设施，鼓励体育消费。这些政策不仅为行业发展创造了良好的宏观环境，也直接刺激了地方政府和资本对户外营地、步道、滑雪场等设施的投入，为户外服饰创造了更多的消费场景。

1.3.2 经济（Economic）环境

中国经济的持续稳定增长是行业发展的基石。根据国家统计局数据，全国居民人均可支配收入持续提升，中等收入群体规模已超过 4 亿人。这一庞大的消费群体具备了为高品质、高附加值的户外服饰付费的能力和意愿。消费升级不仅体现在客单价的提高，更体现在消费观念的转变——从单纯的功能性购买，转向为体验、健康和社交价值买单，这与户外运动所倡导的生活方式高度契合。

1.3.3 社会（Social）环境

社会文化层面的变迁是行业爆发的深层原因。首先，后疫情时代，人们对健康和亲近自然的渴望空前高涨，户外活动成为释放压力、增进身心健康的重要方式。其次，以 95 后、00 后为代表的 Z 世代成为消费主力，他们追求个性化、注重体验和社交分享，通过小红书、抖音等平台，“精致露营”、“周末徒步”、“城市骑行”等成为新的社交货币，而一套功能与颜值并存的户外穿搭，则是参与这些社交活动不可或缺的“装备”。此外，女性自我意识的崛起也催生了巨大的“她经济”市场，女性在户外消费领域的决策权和消费力日益增强。

1.3.4 技术（Technological）环境

技术创新是户外服饰行业的核心驱动力。功能性面料技术是行业的生命线，从 Gore-Tex 的防水透气薄膜，到 Polartec 的抓绒，再到 Vibram 的防滑鞋底，每一次材料科学的突破都推动着产品性能的飞跃。近年来，国内企业在纤维技术、涂层技术等方面也在奋起直追，逐步缩小与国际先进水平的差距。此外，智能穿戴技术的兴起也为户外服饰带来了新的想象空间，如集成

加热模块的滑雪服、能够监测心率的运动 T 恤等，预示着行业未来的智能化发展方向。

第二章：市场现状与规模分析

2.1 全球及中国市场规模与增长趋势

2.1.1 全球市场概览

全球户外用品市场是一个成熟且稳健增长的市场，其中户外服饰占据最大份额。欧美国家由于其深厚的户外文化底蕴和完善的产业体系，长期占据市场主导地位。近年来，以中国为代表的亚太市场成为全球增长最快的地区，为全球户外服饰市场贡献了主要增量。全球范围内，可持续发展、科技创新和数字化转型是驱动市场发展的三大核心主题。

2.1.2 中国市场规模与增速分析（2020–2025）

相较于欧美市场超过 50% 的户外运动渗透率，中国目前的渗透率仍有巨大的提升空间，这预示着市场的广阔前景。特别是在 2020 年之后，受疫情催化的户外热潮影响，中国户外服饰市场一改此前几年的平缓增长，进入了新一轮的快速增长通道。市场规模从产品销售额、品牌营收等多个维度均呈现出强劲的增长势头。

表格一：2020–2025 年中国户外服饰市场规模及增长率预测

年度	市场规模 (亿元人民币)	同比 增长率	备注
2020	约 580	3.6%	疫情初期受冲击，但下半年户外需求开始显现
2021	约 690	19.0%	露营、徒步等“泛户外”活动

			爆发元年
2022	约 850	23.2%	市场热度持续，高端化与大众化趋势并存
2023	约 1030	21.2%	消费场景进一步细分，线上线下融合加速
2024 (E)	约 1220	18.4%	预计市场从爆发式增长转向高质量稳健增长
2025 (E)	约 1430	17.2%	预计户外生活方式进一步普及，市场潜力持续释放

数据来源：行业研究与公开信息整理，(E)为预估值。

分析上表数据可见，中国户外服饰市场在经历 2020 年的短暂调整后，自 2021 年起迎来了爆发性增长，年均复合增长率远高于传统服装行业。展望未来，尽管增速可能因基数扩大而有所放缓，但整体向上发展的趋势明确，市场规模有望在 2025 年突破 1400 亿元大关。

2.2 市场结构细分洞察

2.2.1 按产品品类细分：服装、鞋履、配件的市场占比

从产品结构来看，户外服饰市场主要由服装、鞋履和配件三大部分构成。

- **服装**：是市场中占比最大的品类，包括冲锋衣（硬壳/软壳）、抓绒衣、羽绒服、速干衣裤等。其中，具备标志性意义的冲锋衣是各大品牌竞争的焦点，也是体现技术实力的核心单品。

- **鞋履**：是第二大品类，包括徒步鞋、登山鞋、越野跑鞋、溯溪鞋等。鞋履的技术壁垒相对较高，对支撑、缓震、防滑等性能有专业要求。
- **配件**：包括帽子、手套、袜子、背包等，虽然单价较低，但消费频次高，是品牌扩大用户基础、增加销售额的重要补充。

表格二：中国户外服饰不同产品品类市场份额对比分析

产品品类	2022 年市场份额	2024 年（预估） 市场份额	发展趋势分析
服装	约 55%	约 53%	依旧是核心品类，但内部结构向时尚化、生活化单品（如摇粒绒、软壳）倾斜
鞋履	约 30%	约 32%	越野跑、轻量化徒步鞋等细分品类增长迅速，市场份额稳中有升
配件	约 15%	约 15%	背包、帽饰等兼具功能与潮流属性的配件，成为年轻消费者入门首选

数据来源：行业研究与公开信息整理。

2.2.2 按运动场景细分：“泛户外”与“硬核户外”市场结构

- **“泛户外”市场**：指以城市休闲、精致露营、短途徒步、郊野游玩为代表的轻量级户外活动。这是当前市场增长最快、规模最大的部分。该市场的

消费者基础广泛，对产品的时尚性和舒适性要求高于极限功能性，为品牌的产品线延伸和跨界合作提供了巨大空间。

- **“硬核户外”市场：**指以高海拔登山、长线徒步、攀岩攀冰、专业滑雪为代表的专业级户外活动。虽然消费者规模相对较小，但客单价高、品牌忠诚度强。该市场是品牌建立专业形象、展示技术实力的“兵家必争之地”，对品牌的口碑和行业地位有决定性影响。

目前，两大市场呈现相互渗透的趋势。“硬核”品牌通过推出生活化系列向“泛户外”延伸，而大众品牌则试图通过推出高端专业系列来提升品牌形象。

2.3 市场核心驱动力与天花板分析

2.3.1 核心驱动力

- **消费人群扩容：**户外运动的参与人群正从过去的“中年男性”为主，向年轻化、女性化和家庭化快速演变。
- **场景多样化：**从极限山野到城市公园，从冬季雪场到夏季水域，户外活动的边界不断拓宽，创造了新的消费需求。
- **功能时尚化：**户外服饰的设计美学日益受到重视，使其不仅能满足专业需求，更能融入日常穿搭，极大地提高了使用频率和购买意愿。

2.3.2 行业天花板

尽管中国户外服饰行业展现出广阔的前景，但深入探讨其潜在的天花板问题仍然至关重要。与欧美发达国家相比，中国的户外运动参与率以及人均在户外用品上的消费支出目前仍显著偏低，这反映了市场发展的不成熟阶段。

具体而言，以美国为参照，其户外运动人口占总人口的比例常年维持在 50% 以上，而中国在这一指标上则存在巨大的提升空间，预计未来有数倍的增长潜力。造成这种差距的原因包括户外文化普及度不足、基础设施如步道和公园的缺乏，以及消费习惯尚未完全形成。

因此，从长远视角来看，中国户外服饰行业的增长上限远未达到，其未来的发展高度将主要依赖于多个关键因素的协同改善，如户外运动文化在社会中的广泛推广、相关基础设施的持续完善和覆盖范围扩大，以及国民可支配休闲时间随着生活水平提高而逐步增多所带来的消费需求提升。

第三章：产业链全景深度剖析

中国户外服饰产业链涵盖了从上游原材料研发，到中游品牌设计制造，再到下游多元化渠道销售的完整闭环。

3.1 上游：功能性面料与原材料供应

上游环节是整个产业链的技术核心，其技术水平直接决定了下游产品的性能和品质。

3.1.1 核心技术面料分析

功能性面料是户外服饰的“芯片”。目前，全球高端功能性面料市场仍由少数国际巨头垄断，它们通过专利技术和品牌授权，构建了极高的竞争壁垒。

- **Gore-Tex (戈尔特斯)**：是防水透气面料的代名词。其核心是 ePTFE（膨体聚四氟乙烯）薄膜，其微孔结构远小于水滴但大于水蒸气分子，从而实现防水与透气的平衡。Gore-Tex 通过严格的品牌授权和质量控制体系，与全球顶级户外品牌深度绑定。
- **Polartec**：是抓绒（Fleece）面料的发明者和领导者。其产品线极为丰富，涵盖从轻量、透气的 Power Grid™ 到高保暖、防风的 Windbloc®，是中层保暖衣物的首选材料之一。
- **Primaloft**：被誉为“人造羽绒”，是一种超细纤维合成棉。其优势在于即便在潮湿环境下也能保持较高的保暖效率，且易于打理，广泛应用于棉服、睡袋等产品。
- **Vibram**：是高性能橡胶鞋底的全球领导者，其“小黄标”是专业户外鞋防滑、耐磨性能的保证。

3.1.2 国内外面料供应商格局与国产替代进程

长期以来，中国户外品牌在高端产品线上对上述国际面料供应商存在较强依赖。然而，近年来，以登天（SympaTex 中国代理及自主研发）、远纺（TopGreen®环保纤维）等为代表的中国台湾企业，以及部分大陆纺织龙头企业，在功能性面料的自主研发上取得了显著进步，推出了一系列具有自主知识产权的防水透气、保暖、速干面料。尽管在品牌知名度和极限性能上与国际顶尖水平尚有差距，但国产面料凭借成本优势和快速响应能力，已在中端市场占据重要地位，并逐步向高端市场渗透。“国产替代”已成为产业链上游的重要趋势。

表格三：主流功能性面料性能、应用场景及代表品牌对比

面料品牌	核心技术/性能	主要应用场景	合作品牌举例
Gore-Tex	ePTFE 薄膜，顶级防水透气	高端硬壳冲锋衣、徒步鞋	始祖鸟, The North Face, Salomon
Polartec	多样化抓绒技术，保暖透气	抓绒衣（中层）、内层	巴塔哥尼亚, 猛犸象, 凯乐石
Primaloft	超细纤维合成棉，湿冷环境保暖	高性能棉服、手套、睡袋	L.L.Bean, Helly Hansen, Black Diamond
SympaTex	无孔共聚酯薄膜，亲水透湿	硬壳、软壳、鞋靴内衬	VAUDE, Jack Wolfskin
国产面料	防水透气涂层/薄膜，性价比高	中端户外服装、城市休闲系列	探路者, 骆驼, 部分国产品牌

3.2 中游：品牌运营与产品制造

中游是产业链的价值实现环节，包括品牌运营、产品研发设计和生产制造。

3.2.1 品牌商运营模式

- **直营模式：**品牌方直接投资并管理门店或线上旗舰店。该模式有利于维护品牌形象、提供标准化服务、直接获取消费者数据，但资产较重，扩张速度较慢。高端品牌如始祖鸟多采用此模式。
- **代理/分销模式：**品牌方将产品销售给代理商或分销商，由其开拓市场。该模式有助于品牌快速实现渠道覆盖和市场下沉，但对渠道的管控力较弱。许多大众化品牌在发展初期会采用此模式。
- **联营/加盟模式：**介于直营与代理之间，品牌方与合作伙伴共同经营，风险共担、利润共享。

当前，多数成熟品牌采用的是多种模式相结合的混合运营策略，以适应不同层级市场和渠道类型的需求。

3.2.2 生产制造环节分析

中国是全球最大的纺织品生产国，拥有完善的服装制造供应链基础。户外服饰的生产制造对工艺要求较高，如压胶、无缝焊接等，需要专业的生产线和熟练工人。

- **OEM：**即代工生产。品牌方提供设计和技术规格，由工厂负责生产。这是行业内最普遍的模式。许多国际大牌的生产基地都设在中国及东南亚。
- **ODM：**即设计制造。工厂不仅负责生产，还参与部分设计工作。部分国内品牌在发展初期会依赖 ODM 厂商来快速推出产品。

- **自主生产：**少数规模庞大的集团（如安踏）拥有自己的生产基地，这有助于更好地控制产品质量、成本和供应链响应速度。

3.3 下游：销售渠道与零售网络

下游渠道是品牌触达消费者的最终环节，其形态和效率直接影响品牌的销售业绩和用户体验。

3.3.1 线上渠道分析

线上渠道已成为户外服饰销售的主力。

- **电商平台（天猫/京东）：**是品牌进行大规模销售和品牌宣传的核心阵地。品牌官方旗舰店是展示全系列产品、发布新品和进行大促活动的主要窗口。
- **DTC 官网/小程序：**品牌自建的线上渠道，有助于沉淀私域流量、提升用户粘性、实现精细化运营。DTC 模式是当前品牌建设的战略重点。
- **社交电商：**通过抖音、小红书等内容平台进行直播带货和内容种草，转化路径短，能够有效触达年轻消费群体。

3.3.2 线下渠道分析

尽管线上渠道发展迅速，但线下渠道在体验、服务和品牌文化传递方面仍具有不可替代的价值。

- **品牌专卖店/旗舰店：**通常开设在核心商圈或购物中心，是展示品牌形象、提供全方位产品体验和组织社群活动的重要空间。
- **购物中心店中店/专柜：**借助大型商场的客流，提升品牌曝光度和销售额。

- **户外集合店**：如三夫户外等，汇集多个户外品牌，为消费者提供一站式购物选择，是专业玩家和新入门爱好者的一个重要购物场所。

表格四：头部户外服饰品牌线上线下渠道布局策略对比

品牌	线上渠道重点	线下渠道重点	渠道策略特点
始祖鸟	DTC 官网/小程序、天猫旗舰店	一二线城市核心商圈旗舰店、高端购物中心	严格控制渠道，强调高端体验和社群链接，线上线下同价
The North Face	天猫/京东旗舰店、得物	一二三线城市购物中心、百货专柜、潮流集合店	全渠道覆盖，线上线下结合紧密，针对不同渠道推出差异化产品
凯乐石	天猫/京东旗舰店、品牌 APP	专业户外店、攀岩馆合作、商场店	线上大众化，线下专业化，深度捆绑核心运动社群（攀岩、登山）
探路者	京东/唯品会等平台	奥特莱斯、下沉市场商场专柜	渠道网络广泛，线上以性价比产品为主，线下渠道仍在调整优化

数据来源：公开信息及市场观察整理。

第四章：市场竞争格局演变

中国户外服饰市场已从蓝海转为红海，呈现出多层次、集团化的竞争态势。市场集中度（以 CR5/CR10 衡量）相较于其他成熟服装品类仍然偏低，但头部效应正逐渐显现。

4.1 整体竞争格局与市场集中度

市场主要由三大阵营构成：

- **国际高端专业品牌：**以始祖鸟为首，占据金字塔顶端。
- **国际大众户外品牌：**以 The North Face、Columbia 为主，市场份额领先。
- **国内品牌：**以安踏集团（旗下拥有迪桑特、萨洛蒙等）、凯乐石、探路者等为代表，构成市场的中坚力量。

近年来，随着安踏等体育巨头的入局和部分品牌的快速增长，市场集中度有提升趋势，但腰部和尾部品类的竞争依然激烈，新锐品牌仍有通过细分赛道切入的机会。

4.2 国际品牌阵营分析

国际品牌凭借先发优势，在技术研发、品牌文化沉淀和全球化运营方面经验丰富，长期主导着中国市场，特别是中高端领域。

4.2.1 高端专业品牌（如：始祖鸟 Arc'teryx）

始祖鸟的成功是中国消费升级和品牌精细化运营的典范。其成功关键在于：

- **不妥协的产品主义：**坚持使用顶级材料和工艺，打造出功能与美学极致结合的产品，树立了“硬壳之王”的专业形象。
- **精准的高端定位：**通过“始祖鸟之家”等高规格的直营店和严格的价格管控，维护了奢侈品级的品牌形象。
- **社群营销与文化塑造：**通过组织高规格的户外活动（如攀登学院），深度链接核心用户，将品牌消费转化为一种身份认同和价值观的表达。

4.2.2 大众户外品牌（如：北面 The North Face, 哥伦比亚 Columbia）

这类品牌的核心竞争力在于其强大的品牌认知度和均衡的产品组合。

- **The North Face：**成功实现了“从雪山到街头”的跨越。一方面，其 Summit 巅峰系列维持着品牌的专业基因；另一方面，通过与 Supreme、Gucci 等潮流/奢侈品牌的联名，以及经典单品（如 1996 Nuptse 羽绒服）的时尚化运营，成功抓住了年轻消费者，实现了品牌价值的再创造。
- **Columbia：**以高性价比和广泛的渠道覆盖为主要策略。其自主研发的“奥米”科技（Omni-Tech）系列在保证基础功能的同时，提供了更具竞争力的价格，使其在下沉市场和家庭消费群体中拥有稳固的基础。

表格五：主要国际户外服饰品牌在华市场定位与核心策略分析

品牌	目标客群	市场定位	核心策略
始祖鸟 Arc'teryx	高净值人群、专业玩家、精英中产	户外奢侈品	产品主义、DTC、社群运营、不打折
The North Face	年轻潮流人群、	专业户外与潮流	跨界联名、经

	泛户外爱好者	时尚的融合	典款复刻、全渠道营销
Columbia	大众家庭、价格敏感型消费者	高性价比的大众专业户外	自主科技、广泛渠道覆盖、价格亲民
Salomon	越野跑爱好者、潮流青年	功能性鞋履专家、山系风格代表	鞋履科技创新、明星 KOL 带动、场景营销

数据来源：品牌财报及市场分析整理。

4.3 国内品牌阵营分析

国内品牌在经历了模仿、追赶之后，正进入自主创新和品牌升级的新阶段。它们更懂中国消费者，反应速度更快，渠道渗透更深。

4.3.1 头部上市公司（如：探路者 Toread）

探路者作为“A股户外第一股”，具有强大的品牌国民认知度。早期凭借明星代言和央视广告，迅速占领市场。但近年来面临品牌老化、产品创新不足的挑战。公司正在积极进行战略调整，回归户外主业，聚焦核心科技，试图通过产品升级和渠道优化，重塑品牌形象。其发展历程是中国本土品牌转型升级的缩影。

4.3.2 专业领域深耕者（如：凯乐石 Kailas）

凯乐石是国内品牌中“专业化”路线的成功代表。其策略是“只为攀登”（Made to Climb），聚焦于攀岩、登山等硬核领域。通过持续赞助国内外顶尖攀登者和探险活动，与专业社群深度绑定，自下而上地构建了极为专业的品牌形象和用户口碑。其产品在专业性和功能性上已具备与国际一线品牌一较高下的实力，并逐步将这种专业势能拓展到徒步、越野跑等更广泛的领域。

4.3.3 跨界与新兴品牌

运动巨头如安踏、李宁等也纷纷入局户外赛道。安踏通过收购始祖鸟母公司亚玛芬体育，直接占据了高端生态位，同时利用自身强大的供应链和渠道能力，赋能旗下其他户外品牌（如迪桑特、萨洛蒙）在中国市场的发展。此外，一些设计师品牌和生活方式品牌也开始推出户外风格的产品线，以差异化的设计语言吸引细分人群。

表格六：主要国内户外服饰品牌核心竞争力对比

品牌	核心技术/研发	渠道优势	品牌形象
探路者 Toread	TiEF 科技平台，有一定积累	早期建立的广泛线下网络，线上多平台布局	国民品牌，认知度高，但面临老化问题
凯乐石 Kailas	聚焦攀登器械与服装，研发投入大	深度捆绑专业渠道（岩馆/户外店）	专业、硬核、在核心圈层口碑极佳

安踏 (户外业务)	整合全球资源 (亚玛芬), 技术实力雄厚	强大的集团化零售运营能力	多品牌矩阵, 覆盖从专业到时尚
骆驼 Camel	供应链整合, 成本控制	强大的线上电商运营能力	性价比高, 大众市场销量领先

数据来源: 公司年报及行业调研整理。

4.4 品牌营销策略分析

现代户外服饰的营销已超越传统广告, 进入内容和体验为王的时代。

- **内容营销与 KOL/KOC 种草:** 品牌通过在小红书、抖音、B 站等平台与户外、时尚领域的 KOL (关键意见领袖) 和 KOC (关键意见消费者) 合作, 生产高质量的图文、视频内容, 以真实、生动的场景化体验 “种草” 潜在消费者。
- **线下社群活动与体验式营销:** 组织徒步、露营、攀岩、分享会等线下活动, 是品牌建立用户粘性、传递品牌文化的重要手段。通过让消费者亲身体验产品在真实环境中的性能, 建立信任, 并形成口碑传播。例如, 始祖鸟的 “山地课堂”、凯乐石的 “寻岩中国” 等都已成为标志性的社群 IP。

第五章：消费者行为与趋势洞察

理解消费者是赢得市场的关键。当前中国户外服饰的消费者群体正呈现出前所未有的多样性和复杂性。

5.1 核心消费人群画像

5.1.1 人口统计学特征

- **年龄：**消费主力正从 70、80 后向 90、00 后迁移。年轻一代消费者占比持续提升。
- **性别：**男性消费者仍占多数，但女性消费者的增速更快，市场占比已接近 40%，成为最具潜力的增长点。
- **城市线级：**消费主要集中在一二线城市，但随着户外风潮的普及和交通的便利化，三四线及以下城市的市场正在被激活。

5.1.2 消费行为与偏好

- **信息获取渠道：**社交媒体（小红书、抖音）和垂直户外社区（如 8264）是年轻消费者获取信息和口碑的主要渠道，其次是品牌官网和电商平台的用户评价。
- **购买决策因素：**对于新手和泛户外爱好者，颜值、品牌知名度、社交属性和性价比是主要考量；对于专业玩家，功能性、科技含量和耐用性是决定性因素。

- **消费预算：**消费者愿意为高品质、高性能的产品支付溢价，客单价逐年走高。入门级消费者预算通常在千元级别，而资深爱好者在单件核心装备（如硬壳冲锋衣）上的花费可达数千甚至上万元。

表格七：不同消费者群体对户外服饰的关注点差异分析

消费者群体	核心需求	关注点排序	典型消费品类
新手/入门者	社交、体验、拍照	1. 颜值设计 2. 品牌/KOL 推荐 3. 价格	摇粒绒、城市休闲鞋、冲锋衣
泛户外爱好者	舒适、多功能、耐用	1. 综合性能 2. 品牌口碑 3. 舒适度	软壳、徒步鞋、功能性T恤
专业/硬核玩家	安全、极致性能、轻量化	1. 科技/面料 2. 专业测评 3. 耐用性	硬壳、高山靴、排骨羽绒服

数据来源：基于消费者调研与市场观察的定性分析。

5.2 关键购买决策因素

- **产品功能性：**防水、透气、保暖等硬核指标，依然是消费者最基础也最重要的考量。
- **品牌：**品牌代表着品质保证、技术实力和身份认同。头部品牌的溢价能力显著。
- **设计与颜值：**在功能趋同的背景下，设计成为实现差异化的关键。色彩、剪裁、版型都深刻影响购买决策。

- **场景匹配度**：消费者越来越倾向于为特定场景购买专用装备，如滑雪买滑雪服，越野跑买皮肤风衣。
- **口碑与评测**：来自专业人士或信任圈层的推荐，对消费决策有重要影响。

5.3 新兴消费趋势分析

5.3.1 “城市户外”与“山系穿搭”的时尚化风潮

这是当下影响行业最深刻的趋势。“城市户外”（Urban Outdoor）打破了户外与都市的边界，强调将户外服饰的功能性与城市生活的时尚感相结合。而“山系穿搭”（Gorpcore）则是这种趋势在社交媒体上的集中体现，标志性的单品如冲锋衣、抓绒衫、工装裤、徒步鞋等，被潮流人士混搭进日常造型中。这一风潮极大地拓展了户外服饰的穿着场景，使其从“低频消费”变为“高频消费”。

5.3.2 女性市场的崛起

“她经济”正在重塑户外服饰市场。女性消费者不仅是购买力的重要组成部分，更在产品设计、营销内容等方面提出了新的要求。她们更注重版型剪裁的修身性、色彩搭配的美观性、以及产品细节的巧思。品牌纷纷推出剪裁更合体、色彩更丰富的女性专属系列，并在营销中更多地采用女性视角，强调健康、独立、悦己的生活态度。

5.3.3 可持续与环保理念渗透

新生代消费者对品牌的社会责任感和环保理念日益关注。使用再生材料、采用无氟防水剂（PFC-Free）、承诺碳中和等，都成为品牌提升好感度、构建

差异化优势的重要举措。Patagonia 是这一领域的全球典范，其“环保”标签已成为品牌最核心的资产之一。国内品牌也开始在这一领域进行探索。

5.3.4 儿童户外市场：家庭单位消费的兴起

随着 80、90 后父母成为育儿主力，他们倾向于带领孩子从小接触自然，参与户外活动。“亲子户外”成为新的热点，带动了儿童户外服饰市场的快速增长。儿童户外服饰在强调功能性的同时，对安全性、舒适性和趣味性有更高要求，是一个高增长、高利润的蓝海市场。

第六章：行业挑战与发展机遇

在繁荣发展的背后，中国户外服饰行业也面临着成长的烦恼，挑战与机遇并存。

6.1 面临的主要挑战

6.1.1 核心技术对外依存度高

如前文所述，高端功能性面料的自主研发能力不足，是中国品牌向上发展的最大瓶颈。对国际供应商的依赖不仅挤压了利润空间，也在一定程度上限制了产品创新的自由度和供应链的稳定性。实现核心技术的突破与自主可控，是行业长远健康发展的关键。

6.1.2 产品同质化与价格战

在中低端市场，产品同质化现象严重。许多品牌在设计、功能、营销上相互模仿，最终只能陷入“价格战”的恶性循环。这不仅损害了品牌价值，也削弱了整个行业的创新动力。如何在“泛户外”的浪潮中，找到自己独特的品牌定位和产品差异点，是每个品牌都需要思考的问题。

6.1.3 品牌文化建设与消费者忠诚度培养

与拥有数十年甚至上百年历史的国际品牌相比，大多数国内品牌的历史较短，品牌文化积淀不足。户外服饰的消费不仅仅是功能消费，更是文化消费。如何将产品与一种有吸引力的生活方式、价值观深度绑定，构建起超越产品本身的品牌护城河，培养用户的长期忠诚度，是中国品牌面临的共同课题。

6.2 未来发展机遇

6.2.1 户外运动渗透率持续提升

这是行业发展的最大红利。与发达国家相比，中国户外运动的参与人口基数和人均消费水平都还有巨大的成长空间。随着基础设施的完善和户外文化的进一步普及，可以预见在未来5-10年，市场规模仍将保持稳健增长。

6.2.2 细分场景与小众运动的蓝海市场

在徒步、露营等大众市场趋于饱和的同时，一些更细分、更小众的户外运动正在兴起，如飞盘、陆冲、桨板、溯溪、骑行等。这些新兴场景为新品牌和产品创新提供了绝佳的切入点。精准定位并服务好某一细分领域的爱好者，有望孵化出未来的“隐形冠军”。

6.2.3 “国潮”崛起与国产品牌替代

Z世代消费者对本土品牌的文化自信和认同感空前高涨。“国潮”的兴起为国产品牌提供了绝佳的机遇。若能将中国文化元素与现代户外科技、设计美学巧妙融合，打造出既有国际水准又具东方神韵的产品，国产品牌完全有能力在与国际品牌的竞争中，赢得更多市场份额，实现从“平替”到“引领”的跨越。

6.2.4 数字化转型与 DTC 模式带来的效率提升

数字化工具的应用正在重塑行业的价值链。通过 DTC 模式，品牌可以更精准地洞察消费者需求，实现产品的快速迭代和个性化定制。通过大数据分析，可以优化库存管理和营销投放效率。通过线上社群运营，可以低成本地

实现用户的拉新、促活与留存。拥抱数字化转型，是所有品牌提升核心竞争力的必由之路。

第七章：未来趋势展望与发展建议

立足当下，展望未来，中国户外服饰行业将在科技、时尚、环保和渠道四个维度上继续进化，为市场参与者带来新的挑战 and 机遇。

7.1 行业四大核心发展趋势

7.1.1 科技化：新材料、智能穿戴、功能性创新

科技永远是户外服饰的第一生产力。未来，除了在防水透气、保暖轻量等传统性能上继续精进，新材料的研发将更加注重动态响应和生物模拟，例如能够根据环境温度和人体状态自动调节透气性的“智能”面料。同时，智能穿戴设备与服装的结合将更加深入，服装或将集成 GPS 定位、生命体征监测、主动加热/制冷等功能，成为真正的“可穿戴设备”。

7.1.2 时尚化：设计感、色彩美学、跨界联名

“山系穿搭”的风潮将持续深化，户外服饰的时尚属性将被进一步强化。品牌将在剪裁、版型、色彩上投入更多研发，使其更符合亚洲人的体型和审美偏好。与设计师品牌、艺术家、潮流 IP 的跨界联名将成为常态，以此不断创造新鲜感，吸引年轻消费者。

7.1.3 可持续化：全生命周期环保理念

可持续发展将从一个“加分项”变为行业的“标配”。环保理念将贯穿产品的整个生命周期：从使用可回收、可降解的环保材料，到采用节能减排的清洁生产工艺，再到提供产品维修和回收服务，鼓励循环经济。一个对环境负责的品牌形象，将成为赢得未来消费者信任的重要资产。

7.1.4 全渠道化：线上线下无缝融合的消费体验

线上与线下的界限将愈发模糊。未来的零售将是以消费者为中心的全渠道体验。线上，通过 AR 试穿、个性化推荐等技术提升购物体验；线下，门店将转型为集产品展示、深度体验、社群交流、售后服务于一体的“品牌文化中心”。数据将在线上线下自由流动，实现会员体系、库存、服务的全面打通。

7.2 对行业新老参与者的发展建议

表格八：户外服饰企业未来 3-5 年战略发展路径建议

参与者类型	核心目标	战略路径建议
现有头部品牌 (国际/国内)	巩固领导地位，引领行业发展	1. 加大基础研发投入：建立自主面料/技术壁垒。2. 深化品牌文化：从卖产品转向经营社群和生活方式。3. 推动可持续发展：发布明确的环保路线图。4. 引领数字化转型：打造全渠道标杆。
腰部成长型品牌	突破增长瓶颈，建立差异化优势	1. 聚焦核心品类：打造一两个拳头产品，形成“单点突破”。2. 强化品牌定位：找到独特的细分市场和人群。3. 优化渠道效率：提升 DTC 渠道占比和盈利能力。4. 创新内容营销：与目标客群建立情感链接。
新进入者/初创品牌	在市场中立足，获取种子用户	1. 切入新兴蓝海赛道：如陆冲、桨板、亲子户外等。2. 极致的产品主义：以一款极致产品打动核心用户。3. 利用社交媒体冷启动：通过 KOC/KOL 精准引爆。4. 轻资产运营：初期以线上 DTC 和柔性供应链为主。