

行業概覽

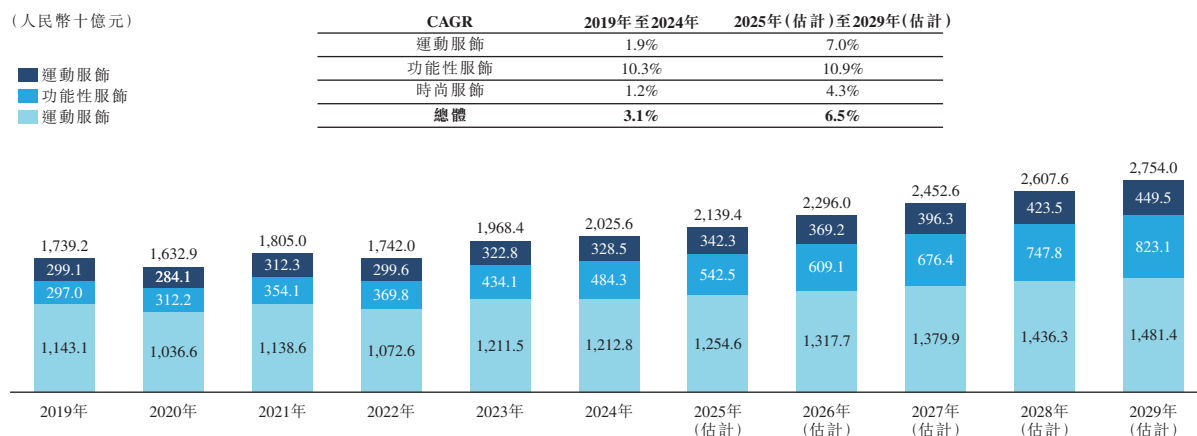
本節及本文件其他章節載有與我們經營所在行業有關的資料。本節及本文件其他章節所載的若干資料及統計數據摘錄自我們委託的獨立市場研究機構弗若斯特沙利文發表的弗若斯特沙利文報告，以及各種官方政府刊物及其他公開刊物。我們、聯席保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、彼等各自任何董事及顧問或參與[編纂]的任何其他人士或各方均未獨立核實來自官方政府來源的資料，亦概不就有關資料及統計數據的準確性或完整性發表任何聲明。

中國內地戶外服飾行業

戶外服飾指戶外穿著的服裝、鞋類及配飾。根據產品設計，戶外服飾可劃分為運動服飾、功能性服飾及時尚服飾等不同細分類別。

按零售額計，中國內地戶外服飾行業的市場規模從2019年的人民幣17,392億元增長至2024年的人民幣20,256億元，並預計增長至2029年的人民幣27,540億元，2025年至2029年的CAGR為6.5%。過去五年，戶外服飾行業的市場規模在疫情爆發及復發的影響下呈現小幅波動趨勢，但自2023年起，隨著疫情緩和，戶外服飾行業的市場規模重回正增長趨勢，並在2024年保持持續增長。作為人們日常生活中最基本的消費品類之一，戶外服飾的需求持續存在，預計未來中國內地戶外服飾行業的市場規模將保持穩定增長。此外，隨著人們健康意識的提高，以及更多人參與運動及戶外活動，預計2025年至2029年中國內地功能性及運動服飾行業的市場規模將以較快速度增長。下圖載列以產品細分市場劃分的中國內地戶外服飾行業的市場規模明細。

中國內地戶外服飾行業的市場規模(按產品細分)按零售額計，
2019年至2029年(估計)



資料來源：國家統計局、中國服裝協會及弗若斯特沙利文

行業概覽

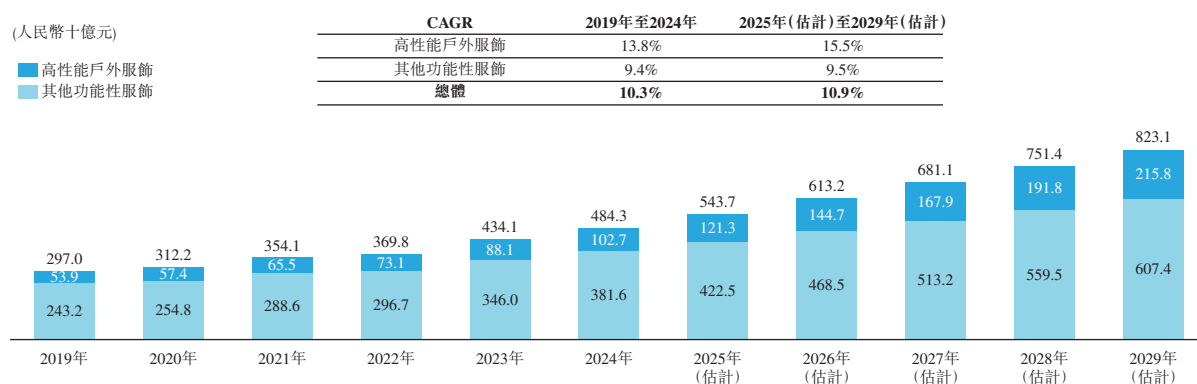
中國內地功能性服飾行業

功能性服飾為戶外服飾行業的一個細分品類。於2024年，功能服裝按零售額計佔中國內地戶外服飾行業規模的23.9%，且於2019年至2024年按複合年增長率（「CAGR」）計為所有細分市場中增速最快的細分類別。

功能性服飾旨在滿足特定功能性需求，與其他服飾品類不同，其主要用途在於提供可量化的防護性能以應對惡劣環境，同時提升戶外活動中功能性服飾的性能。根據產品設計，功能服飾可進一步分為兩大類別，即高性能戶外服飾及其他功能性服飾。高性能戶外服飾專為滿足在自然地形中進行動態活動時的高性能需求而設計，包括但不限於登山、徒步及越野跑等活動。此類服裝的設計規格針對特定活動需求，強調生物力學效能、磨損條件下的耐用性，以及通過先進複合材料和人體工學剪裁實現對局部地區氣候變化的適應性。另一方面，其他功能性服飾主要用於減輕都市環境中持續暴露於外界環境所帶來的風險，主要包括防曬衣飾及冬季服飾等。

由於戶外活動越來越受歡迎，中國內地功能性服飾行業的市場規模從2019年的人民幣2,970億元增長至2024年的人民幣4,843億元（按零售額計），並預計增長至2029年的人民幣8,231億元，2025年至2029年的CAGR為10.9%。隨著生活水平提高及戶外活動日益普及，消費者越來越重視服飾的技術特性、耐用性及功能性，而非僅注重其外觀或價格，對功能性服飾的需求因此增加。因此，預計未來中國內地功能性服飾行業的市場規模將以較快速度增長。下圖載列以性能需求劃分的中國內地功能性戶外服飾行業的市場規模明細。

中國內地功能性戶外服飾行業的市場規模（按性能需求細分）按零售額計， 2019年至2029年（估計）



資料來源：國家統計局、中國服裝協會及弗若斯特沙利文

行業概覽

中國內地高性能戶外服飾市場

市場概覽

高性能戶外服飾作為功能性服飾的細分品類，憑藉其功能優勢與現代美學的雙重吸引力，正日益受到中國消費者的青睞。此類多用途服裝解決方案正逐漸成為跨場景的衣櫥必備單品，能適應戶外活動與都市日常穿著的不同需求。2024年，按零售額計，中國內地高性能戶外服飾市場佔功能性服飾行業的21.2%。

戶外活動參與度提升推動了高性能戶外服飾細分市場的快速增長，其正逐漸成為更廣泛的功能性服飾市場中增長最快的領域。按零售額計，中國內地高性能戶外服飾市場過去五年由2019年的人民幣539億元增長至2024年的人民幣1,027億元，未來四年預計按15.5%的CAGR增長，並預計於2029年達到人民幣2,158億元。

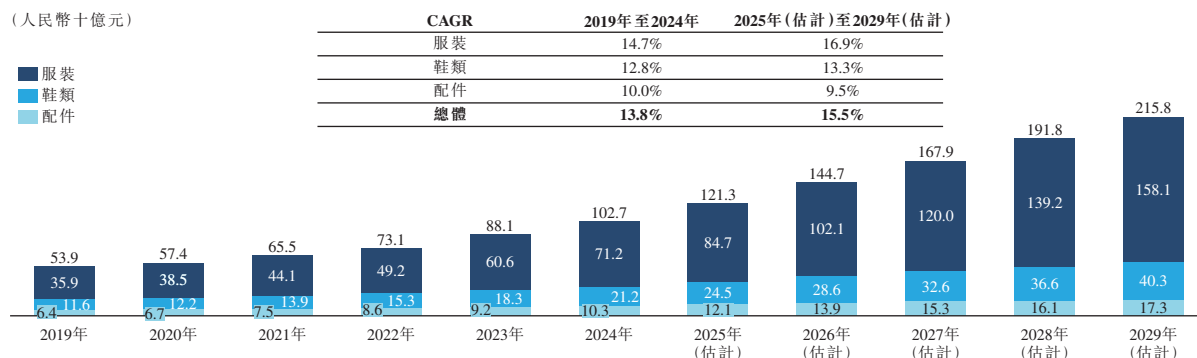
按產品細分市場劃分的市場規模

按產品類型劃分，中國內地高性能戶外服飾行業可分為三個產品細分市場，即服裝、鞋類及配件。在中國內地高性能戶外服飾市場中，高性能戶外服裝為最大細分市場，佔2024年零售總額的69.3%，呈現出尤為顯著的增長勢頭。按零售額計，中國內地高性能戶外服裝的市場規模由2019年的人民幣359億元增長至2024年的人民幣712億元，CAGR為14.7%，並預計於2029年達到人民幣1,581億元，2025年至2029年的CAGR為16.9%。

中國消費者行為模式的轉變正重塑職場及社交著裝規範，傳統正式場合（如辦公環境及社交聚會）對休閒功能服裝的需求持續增長。此種演變已將高性能戶外服飾的應用場景從戶外活動延伸至日常穿著領域。此外，受新冠疫情的持久影響，人們越來越重視健康，更傾向於探索大自然。這種轉變促使不同性別、年齡及地區的人們越來越多地參與戶外活動。隨著這種消費行為的不斷發展，預計將推動高性能戶外服飾的持續需求，這些服裝旨在支持及提高積極、以健康為重的生活方式。下圖載列以產品細分市場劃分的中國內地高性能戶外服飾行業的市場規模明細。

行業概覽

中國內地高性能戶外服飾行業的市場規模(按產品細分) 按零售額計，2019年至2029年(估計)



資料來源：國家統計局、中國服裝協會及弗若斯特沙利文

中國內地高性能戶外服飾的人均支出呈現持續增長態勢，於2024年達人民幣73元，主要歸因於戶外活動參與率提高及人均可支配收入相應增長。儘管如此，2024年美國及日本的人均支出分別達到人民幣440元及人民幣170元的顯著更高水平，這突顯出未來中國內地高性能戶外服飾消費龐大的增長潛力。

按主要產品類別劃分的市場規模

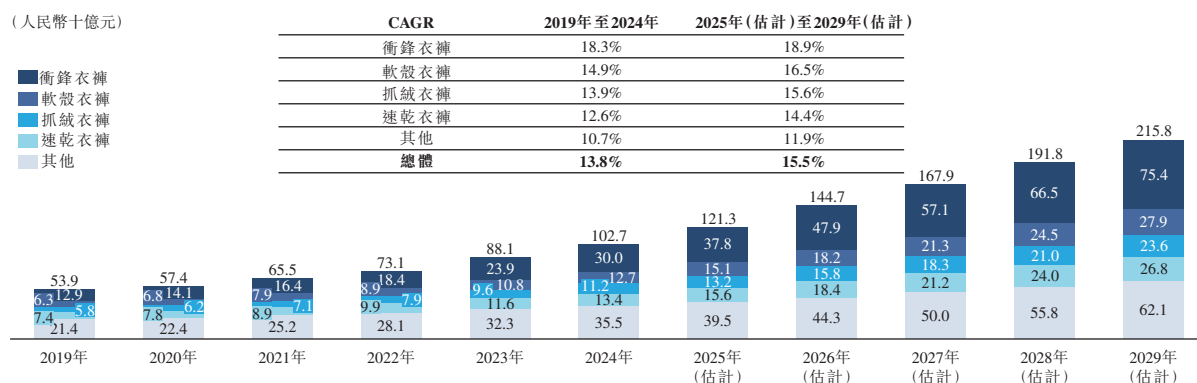
主要的高性能戶外服裝產品包括衝鋒衣褲、軟殼衣褲、抓絨衣褲、速乾衣褲等。衝鋒衣褲具有卓越的功能性能，具備防水防風特性，在戶外活動和日常穿著中越來越受歡迎。作為高性能戶外服飾行業最大產品類別，中國內地衝鋒衣褲行業市場規模於2024年按零售額計達人民幣300億元，佔高性能戶外服飾行業規模的29.2%。消費者對積極生活方式的日益青睞，以及戶外與休閒服飾界限的逐漸消弭，推動了對既可滿足戶外活動需求，亦適合日常穿著的多用途高性能戶外服飾(如衝鋒衣褲)的需求增長。衝鋒衣褲行業市場規模於2029年預期將達人民幣754億元。

此外，於2024年，按零售額計，軟殼衣褲是中國內地高性能戶外服飾市場中的第二大產品類別，所佔市場份額達12.4%。軟殼衣褲因多功能設計而成為增長最快的分部之一，在過去五年的CAGR為14.9%，預計2025年至2029年的CAGR為16.5%。

行業概覽

下圖載列中國內地高性能戶外服飾行業的市場規模明細(按產品類別劃分)。

中國內地高性能戶外服飾行業的市場規模(按產品類別細分)
按零售額計，2019年至2029年(估計)

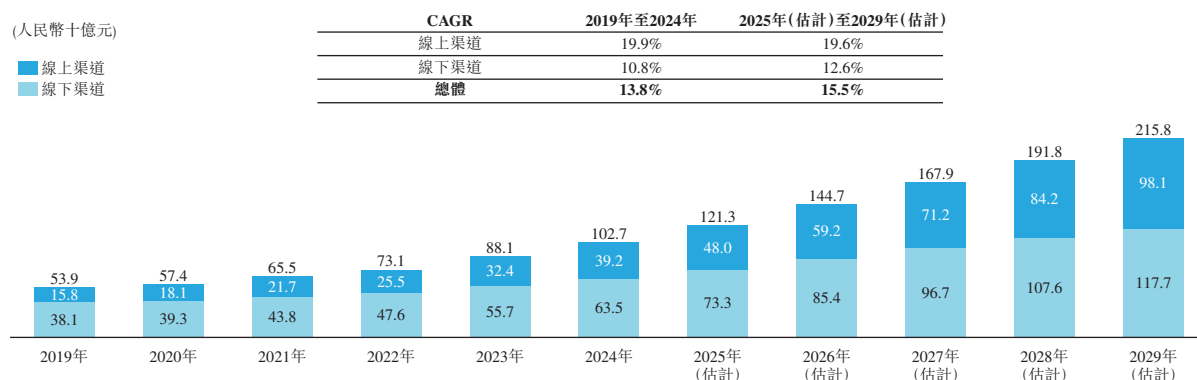


資料來源：國家統計局、中國服裝協會及弗若斯特沙利文

按銷售渠道劃分的市場規模

互聯網技術的飛速發展以及智能手機的廣泛普及，從根本上重塑了營銷方式和消費者的購買行為，線上購物規模顯著增長。不斷演變的消費者習慣、內容電商的興起以及互聯網基礎設施的完善，將持續推動中國內地高性能戶外服飾行業線上銷售的增長。中國內地高性能戶外服飾行業的線上銷售額從2019年的人民幣158億元增長至2024年的人民幣392億元，過去五年CAGR為19.9%，並預計於2029年達到人民幣981億元，未來五年CAGR預計為19.6%。下圖載列以銷售渠道劃分的中國內地高性能戶外服飾行業的市場規模明細。

中國內地高性能戶外服飾行業的市場規模(按銷售渠道細分)
按零售額計，2019年至2029年(估計)



資料來源：國家統計局、中國服裝協會及弗若斯特沙利文

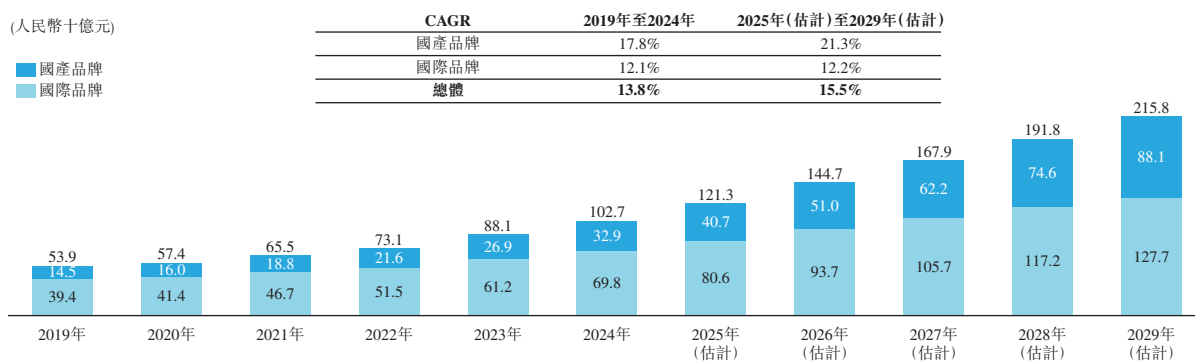
行業概覽

線上渠道主要包括綜合電子商務平台、新興電子商務平台及其他。綜合電子商務平台主要作為虛擬零售商店，消費者可按個人偏好瀏覽及搜尋產品，主要包括天貓及京東。同時，抖音、小紅書及得物等新興電商平台（多數專注於內容驅動銷售）近年來實現了快速增長。綜合電子商務及新興電商平台根據消費者對品牌、價格和功能的偏好，提供廣泛的產品選擇。相比之下，新興電商平台運用內容驅動策略（包括直播及KOL營銷）來提供引人入勝的購物體驗。這種互動方式不僅能促進消費者信任、提升購買意願，更能拓展品牌知名度，使其不受地域限制，使功能性戶外服飾品牌觸及更廣大的消費群體，進一步推動線上銷售渠道的增長

按品牌起源地劃分的市場規模

創立於海外的國際品牌紛紛進入中國市場，使市場競爭日趨激烈，但同時帶來更多的產品和款式。為應對日趨激烈的競爭，於中國內地初創的國產品牌加大研發投入，增加產品種類，提高產品質量，並推出更多專為滿足中國消費者需求和喜好而設計的產品。同時，消費者的偏好轉變顯著，要求以更親民的價格購買滿足特定需求的高品質服飾。在此等因素的推動下，中國內地的國產高性能戶外服飾品牌的零售額從2019年的人民幣145億元大幅增至2024年的人民幣329億元，CAGR為17.8%。這一增長主要得益於國產品牌加大研發投入、採用先進面料和技術以及提高產品質量。對國內消費者喜好的深入了解，也使得高性能戶外服飾的開發更能迎合目標市場的需求。預計2025年至2029年將按21.3%的CAGR增長，到2029年達到人民幣881億元。下圖載列以品牌起源地劃分的中國內地高性能戶外服飾行業的市場規模明細。

中國內地高性能戶外服飾行業的市場規模（按品牌起源地細分）
按零售額計，2019年至2029年（估計）



資料來源：國家統計局、中國服裝協會及弗若斯特沙利文

行業概覽

中國內地高性能戶外服飾行業的市場驅動力和未來趨勢

對健康生活方式的關注度提高

人們對健康生活方式及與自然環境互動的重視程度不斷提高，推動提升高性能戶外服飾的需求。越來越多的人參與登山、徒步及越野跑等戶外活動，主要是為了增加鍛煉及促進身體健康。人們希望通過戶外休閒活動促進身心健康，隨著收入的不斷增加及健康意識持續增強，這一趨勢將延續。日益追求健康與更傾向於探索大自然的趨勢將延續，並將激發消費者對高性能戶外服裝、鞋類以及裝備及配飾的需求，支持及提高積極、以健康為重的生活方式。

消費者穿著的日益休閒化和靈活化

隨著產品設計越來越趨向於休閒化，消費者轉向更舒適、更休閒的穿著，高性能戶外服飾行業也不斷發展。隨著消費者日益注重休閒化、靈活性及多場景適用性，高性能戶外服飾正逐步從極端環境及專業活動場景延伸至日常生活領域。過往側重防護性與功能極致化的傳統設計，正逐漸被兼具技術性能與時尚設計的新一代產品所取代。在持續滿足登山及徒步等核心功能需求的同時，高性能戶外服飾通過將性能特徵與現代設計相融合，進一步滲透至通勤、日常出行等輕量使用場景，從而滿足消費者對多功能、全場合服裝的需求。該跨場景適應性不僅提升產品使用頻率與實用價值，更加速該品類向大眾市場的滲透進程。這一發展趨勢使高性能戶外服飾得以滿足不同消費群體及各類使用場合的需求。

此外，隨著各種戶外活動的興起以及人們對健康的日益重視，高性能戶外服飾正成為日常休閒裝的主打產品，將時尚與實用性融為一體。消費者對該行業的快速增長反饋良好。中國內地高性能戶外服飾的市場規模，按零售額計，在2019年至2024年期間的CAGR為13.8%，預計在2025年至2029年期間將按15.5%的CAGR增長。這使得消費者可以在體育運動和其他場合（包括日常休閒活動、社交聚會和工作場所）靈活穿著這類服裝和鞋子。這種演變使品牌能夠滿足不同消費群體和場景的需求，從而大大拓展高性能戶外服飾的市場。

材料創新及技術進步

消費者更傾向於選擇能夠提升戶外表現、兼具創新性與技術先進性的服飾。新型材料（如防水、透氣、抗紫外線、抗菌及速乾面料）通過滿足多樣化的消費需求，增強功能性服飾的市場吸引力。同時，納米技術等尖端科技進一步提升服飾性能，

行業概覽

帶來舒適實用的穿著體驗。創新材料與新興先進面料技術的結合，使得衝鋒衣褲等產品兼具防曬、隔熱及透氣等功能。隨著技術創新的不斷湧現，戶外服飾的多功能特性將繼續激發消費者對高性能戶外服飾的需求，從而增強市場競爭力。

追求物超所值的產品

消費者越來越注重功能性並尋求以親民價格滿足其需求的高性能戶外服飾，尤其看重溫控、透氣、防曬及抗紫外線等功能。於此背景下，國產高性能戶外服飾品牌憑藉對當地消費者行為、氣候條件和使用場景的深刻理解，實現了技術性能與成本效益的有效結合。通過研發投入提升產品功能、融入先進面料技術、降低原材料及生產成本，國產品牌已迅速普及，並持續滿足人們對高性能戶外服飾日益增長的需求。憑藉具備競爭力的價格及提供優質高性能戶外服飾的能力，國產品牌有望進一步擴大市場份額。

日益便捷的線上購物及向線上購物的轉變

互聯網技術的飛速發展及智能手機的廣泛使用已經改變人們的購物習慣，而線上購物的便捷與安全對人們越來越具有吸引力。人們可以通過主要電子商務平台，更加便捷地購入高性能戶外服飾，使產品越來越容易觸達消費者，線上滲透率不斷提高。由於高性能戶外服飾的高度專業化及功能差異化，詳盡的線上產品信息在引導採購決策方面發揮關鍵作用。隨著更多品牌加入線上渠道，越來越多的消費者湧入線上平台，高性能戶外服飾市場的線上滲透率將繼續提升。

競爭格局

根據弗若斯特沙利文的資料，中國內地高性能戶外服飾市場相對分散。2024年中國內地高性能戶外服飾市場十大品牌的零售額合計佔總市場份額的27.3%，尚未有一家企業在市場上佔據主導地位。

根據弗若斯特沙利文的資料，*伯希和*為中國內地十大高性能戶外服飾品牌中增長最快的品牌，2022年至2024年按零售額計的CAGR為127.4%。此外，國內品牌在中國內地高性能戶外服飾市場所佔份額顯示，其與整個中國內地高性能戶外服飾市

行業概覽

場相比，在結構上更分散。消費者越來越注重功能性，追求物超所值的高性能戶外服裝，因而逐漸轉向國內高性能品牌。於2024年，按零售額計，伯希和為中國內地三大國產高性能戶外服飾品牌之一。

下表載列2024年按零售額計的中國內地十大高性能戶外服飾品牌，以及2022年至2024年的各自CAGR。

2024年按零售額*計的中國內地十大高性能戶外服飾品牌排名

品牌	品牌 起源地	高性能戶外服飾 產品矩陣	主要產品 價格範圍 ¹⁰	市場份額	CAGR (2022年 至2024年)
A品牌 ¹	中國	衝鋒衣褲、軟殼衣褲等	人民幣300–700元	5.5%	56.3%
B品牌 ²	美國	衝鋒衣褲、抓絨等	人民幣1,000–3,000元	4.4%	25.7%
C品牌 ³	加拿大	衝鋒衣褲、軟殼衣褲等	人民幣5,000–8,000元	4.1%	59.5%
D品牌 ⁴	法國	衝鋒衣褲、速乾衣褲等	人民幣300–600元	3.1%	23.9%
E品牌 ⁵	日本	衝鋒衣褲、速乾衣褲等	人民幣1,500–3,500元	2.6%	51.4%
F品牌 ⁶	韓國	衝鋒衣褲、溯溪鞋等	人民幣1,500–3,000元	2.0%	60.7%
伯希和	中國	衝鋒衣褲、軟殼衣褲等	人民幣400–1,000元	1.7%	127.4%
G品牌 ⁷	中國	衝鋒衣褲、軟殼衣褲等	人民幣1,000–3,000元	1.6%	53.1%
H品牌 ⁸	美國	衝鋒衣褲、抓絨等	人民幣500–2,000元	1.2%	44.9%
I品牌 ⁹	中國	衝鋒衣褲、速乾衣褲等	人民幣300–1,000元	1.0%	14.5%

資料來源：弗若斯特沙利文、各公司的公開資料或檔案

行業概覽

附註：

- * 指高性能戶外服飾產品所產生的零售額。
1. A品牌於2005年在中國創立，由一間私營公司擁有，主要從事銷售高性能戶外服飾及戶外裝備，如衝鋒衣褲、帳篷及登山鞋。
 2. B品牌於1966年在美国創立，由一間紐約證券交易所上市公司擁有，主要從事高性能戶外服飾、功能性服飾和戶外裝備的設計及製造，包括衝鋒衣褲、抓絨及防曬衣。
 3. C品牌於1989年在加拿大創立，由一間紐約證券交易所上市公司擁有，主要從事生產用於登山及徒步活動的高性能戶外服飾。
 4. D品牌於1976年在法國創立，由一間私營公司擁有，主要從事銷售高性能戶外服飾、運動服飾及運動裝備。
 5. E品牌於1935年在日本創立，由一間由香港聯交所上市公司控制的合資公司擁有，主要從事提供用於滑雪、跑步、高爾夫球等活動的高性能戶外服飾及運動服飾。
 6. F品牌於1973年在韓國創立，由一間由香港聯交所上市公司控制的合資公司擁有，主要從事製造高性能戶外服飾及運動裝備。
 7. G品牌於2003年在中國創立，由一間私營公司擁有，主要從事設計及製造用於登山活動的高性能戶外服飾及運動裝備。
 8. H品牌於1938年在美国創立，由一間納斯達克股票市場上市公司擁有，主要從事生產高性能戶外服飾及鞋類。
 9. I品牌於1999年在中國創立，由一間深圳證券交易所上市公司擁有，主要從事設計及製造用於戶外活動的高性能戶外服飾及裝備。
 10. 主要產品價格範圍以衝鋒衣褲為基準，因為高性能戶外服飾類別包括多種產品類型，且價格差異明顯。就零售額而言，衝鋒衣褲是高性能戶外服飾市場中最大的細分品類，因此被用作基準。主要產品價格範圍指中端衝鋒衣褲的零售價格，基於各品牌的典型價格而定。

伯希和於2024年按線上零售額計在中國內地高性能戶外服飾品牌中排名第三，同時亦是頂尖品牌中增速最快的品牌。下表載列2024年按線上零售額計的中國內地五大高性能戶外服飾品牌，以及2022年至2024年的各自CAGR。

2024年按線上零售額*計的中國內地五大高性能戶外服飾品牌排名

品牌	品牌起源地	市場份額	CAGR (2022年至2024年)
A品牌	中國	10.6%	62.3%
B品牌	美國	5.0%	25.6%
伯希和	中國	3.7%	112.7%
C品牌	加拿大	3.5%	38.7%
E品牌	日本	1.8%	10.5%

資料來源：弗若斯特沙利文、各公司的公開資料或檔案

附註：

- * 指高性能戶外服飾產品透過線上渠道產生的零售額。

行業概覽

中國內地高性能戶外服飾市場的准入壁壘

品牌認知及形象

消費者認知和品牌忠誠度非常影響購買決策，對高性能戶外服飾而言至關重要。成功的高性能戶外服飾品牌通常採用獨特的設計和功能，積極進行品牌推廣，優先提高產品質量，增強品牌認知度。這些品牌儘管十分注重產品質量，但價格競爭力同樣非常重要。它們致力於以先進的生產技術提供高品質、具有價格優勢的產品，確保消費者滿意，同時提升品牌認知度和市場地位。新品牌相較知名品牌而言，在說服消費者相信其產品質量時將面臨挑戰，因此在定價方面可能處於劣勢。

渠道壁壘

在高性能戶外服飾行業內，新入局者在建立銷售網絡時需要對基礎設施、物流和分銷渠道進行大量投資，同時還需遵守監管要求，因此面臨著巨大的挑戰。既有的公司已經擁有強大的自營店網絡，並與電子商務平台、分銷商或零售商建立合作關係，具備強大的銷售和分銷能力，因此新入局者難以開展有效競爭。

獲得優質供應商和創新技術的渠道

技術挑戰和供應鏈限制是高性能戶外服飾市場新競爭者的兩大壁壘。具體而言，具備先進製造能力以生產高性能戶外服飾的原始設備製造商（「OEM」）的數量有限。根據弗若斯特沙利文的資料，截至2025年6月30日，中國內地有近10,000家OEM服飾製造商，其中僅約400家OEM具備生產高性能戶外服飾的先進製造能力。而獲得高品質、高性能面料的可靠供應商對確保產品的質量和耐用性同樣至關重要，新入局者在這方面面臨巨大的挑戰。此外，創新服飾的開發和商業化需要在研發活動中進行大量投資，需要在設計和製造上持續實施創新技術，如3D打印、激光切割和超聲波焊接。這些因素在新入局者尋求有效競爭時都是巨大的阻礙。

行業概覽

中國內地衝鋒衣褲行業

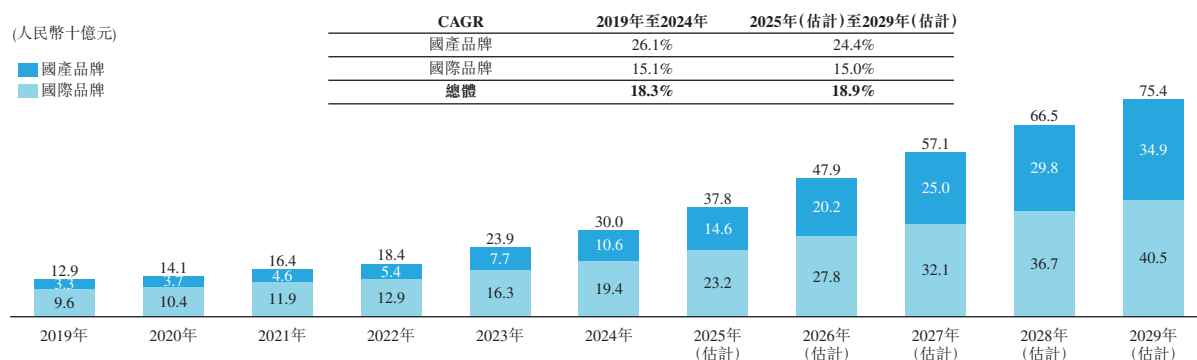
概覽

衝鋒衣褲是高性能戶外服飾行業的重要類別，是為在戶外活動中抵禦極端天氣而設計的高性能外套。通過跨學科整合先進材料、人體工學結構設計及更多智能技術，實現其功能。2024年，中國內地衝鋒衣褲市場的零售額在高性能戶外服飾行業中佔比29.2%。

市場規模

中國內地衝鋒衣褲的消費者需求快速攀升，推動市場大幅增長。這一趨勢與更廣泛的高性能戶外服飾市場的趨勢一致，同樣歸因於可支配收入增加和對戶外活動的興趣增長，以及其防風防水的性能可靠，適用於多種用途。中國內地衝鋒衣褲的零售市場規模從2019年的人民幣129億元增加至2024年的人民幣300億元，CAGR為18.3%，預計到2029年將增長至人民幣754億元，2025年至2029年的CAGR達18.9%。下圖載列按零售額計以品牌起源地劃分的中國內地衝鋒衣褲行業的市場規模。

中國內地衝鋒衣褲行業的市場規模(按品牌起源地細分)
按零售額計，2019年至2029年(估計)



資料來源：國家統計局、中國服裝協會及弗若斯特沙利文

競爭格局

中國內地的衝鋒衣褲行業集中度高，按2024年零售額計，中國內地十大衝鋒衣褲品牌合共佔據54.9%的市場份額，尚未有一家企業佔據主導市場份額。根據弗若斯特沙利文的資料，伯希和為中國十大衝鋒衣褲品牌中增長最快的品牌，2022年至2024年按零售額計的CAGR為164.6%。下表載列2024年按零售額計的中國內地十大衝鋒衣褲品牌，以及2022年至2024年的各自CAGR。

行業概覽

2024年按零售額*計的中國內地十大衝鋒衣褲品牌排名

品牌	品牌起源地	市場份額	CAGR (2022年至2024年)
A 品牌	中國	15.9%	63.1%
B 品牌	美國	7.3%	34.8%
E 品牌	日本	6.4%	53.1%
C 品牌	加拿大	6.0%	67.3%
D 品牌	法國	4.6%	21.9%
F 品牌	韓國	4.4%	65.2%
伯希和	中國	3.9%	164.6%
H 品牌	美國	2.5%	52.0%
G 品牌	中國	2.1%	54.1%
I 品牌	中國	1.8%	15.2%

資料來源：弗若斯特沙利文、各公司的公開資料或檔案

附註：

* 指衝鋒衣褲產品所產生的零售額。

按2024年線上零售額計，伯希和為中國內地第二大衝鋒衣褲品牌。下表載列2024年按線上零售額計的中國內地五大衝鋒衣褲品牌，以及2022年至2024年的各自CAGR。

2024年按線上零售額*計的中國內地五大衝鋒衣褲品牌排名

品牌	品牌起源地	市場份額	CAGR (2022年至2024年)
A 品牌	中國	21.6%	75.7%
伯希和	中國	6.6%	148.6%
B 品牌	美國	6.0%	33.2%
C 品牌	加拿大	3.8%	45.5%
E 品牌	日本	3.2%	11.7%

資料來源：弗若斯特沙利文、各公司的公開資料或檔案

附註：

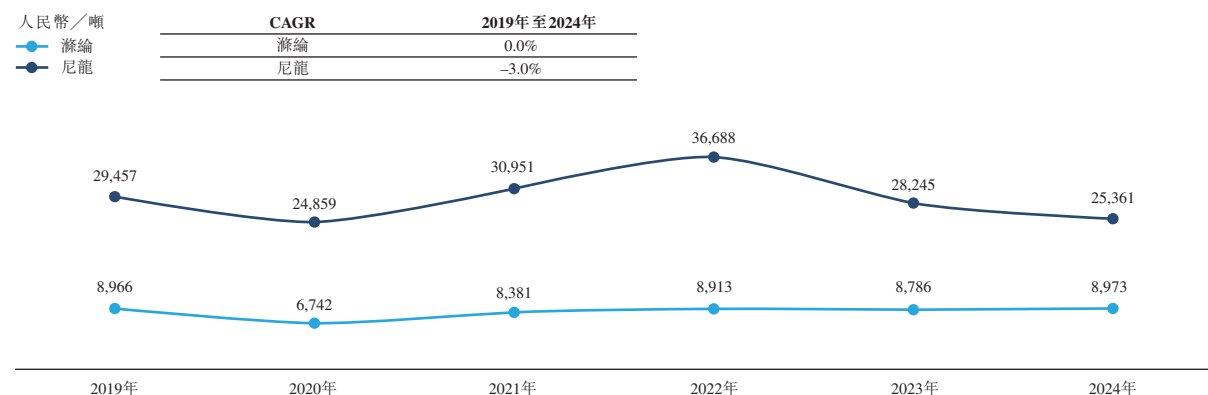
* 指衝鋒衣褲產品透過線上渠道產生的零售額。

行業概覽

主要原材料過往價格

滌綸和尼龍是高性能戶外服飾行業的兩種主要原材料。根據弗若斯特沙利文的資料，下圖闡述2019年至2024年中國內地滌綸和尼龍的價格。

2019年至2024年中國內地滌綸和尼龍主要原材料價格



資料來源：弗若斯特沙利文

於2019年至2024年，滌綸價格相對穩定。於2022年、2023年及2024年，滌綸價格分別為人民幣8,913元／噸、人民幣8,786元／噸及人民幣8,973元／噸。滌綸價格的相對穩定反映了紡織企業對滌綸的剛性需求。

2022年尼龍價格上漲，主要是由於原料成本上升以及環保政策的影響。該等政策要求尼龍製造商投資環保設施，增加了生產開支。於往績記錄期間，新產能增加供應而需求減弱，導致尼龍價格於2024年下跌至人民幣25,361元／噸。

資料來源

我們委託市場研究及諮詢公司及獨立第三方弗若斯特沙利文就中國內地的戶外服飾市場、功能性服飾市場、高性能戶外服飾市場及衝鋒衣褲市場進行分析及作出報告。弗若斯特沙利文為我們編製的報告於本文件中稱為弗若斯特沙利文報告。弗若斯特沙利文報告由弗若斯特沙利文在不受我們的影響下編製。就編製弗若斯特沙利文報告應付弗若斯特沙利文的費用為人民幣720,000元，我們相信有關費用反映類似服務的市場收費率。弗若斯特沙利文於1961年成立，於全球擁有超過45個辦事處，擁有3,000多名行業顧問、市場研究分析師、技術分析師及經濟學家。董事確認，經作出合理查詢後就其所深知，自出具弗若斯特沙利文報告日期以來直至最後實際可行日期，行業並無出現可能使本節所載資料受限制、相矛盾或影響本節所載資料的不利變化。

行業概覽

於編製弗若斯特沙利文報告過程中，弗若斯特沙利文利用其內部分析模式及技術收集、分析、評估及驗證有關資料及數據。初級研究是通過與行業參與者及行業專家討論及訪談的方式進行。次級研究涉及從多個公開數據來源（如研究所在國家政府發佈的資料、公司報告、獨立研究報告及弗若斯特沙利文的自有內部數據庫等）取得的市場數據分析。弗若斯特沙利文所採用方法為根據從多個層面收集的資料及數據，並將有關資料及數據作互相參考以確保其準確性。

弗若斯特沙利文報告包含一系列市場預測，而這些預測是基於以下假設得出，不限於：(i) 全球及中國內地經濟未來十年可能保持穩定增長；及(ii) 全球及中國內地的社會、經濟及政治環境可能於2025年至2029年期間保持穩定。