

行業概覽

本節及本文件其他章節所載資料及統計數據乃摘錄自不同政府官方刊物、可供查閱的公開市場調查資料來源及其他獨立供應商的資料來源，以及灼識諮詢所編製的獨立行業報告（「灼識諮詢報告」）。我們委聘灼識諮詢就[編纂]編製灼識諮詢報告。來自政府官方來源的資料並無經我們、任何獨家保薦人、[編纂]、彼等各自的任何董事及顧問或參與[編纂]的任何其他人士或各方獨立核實且概無就其準確性發表任何聲明。

戶外運動的發展及全球專業戶外產業的概覽

戶外運動的演變及發展

戶外運動主要是指以自然或戶外環境為依托的運動，一般包括滑雪、滑冰、槳板、船艇、潛水、騎行、山地越野、攀岩、溯溪、漂流等項目。戶外運動的發展歷程跨越了數個世紀，從早期的探險活動逐漸演變為如今的大眾化運動。16至19世紀，歐洲開始涉足高山探險，並成立了世界上最早的戶外運動俱樂部，以登山和徒步為主要活動，標誌着現代戶外運動的初步形成。20世紀90年代，戶外運動進入成熟與創新期，推動了產業的規模化發展。21世紀以來，科技進步成為戶外運動發展的關鍵驅動力，高性能材料、智能穿戴設備和數字化服務平台的廣泛應用，提升了產品質量和用戶體驗，進一步推動了戶外運動的普及和產業發展。同時，隨着人們對健康及充滿活力的戶外活動的渴望日益增長，休閒運動、遠足、精緻露營等城市戶外場景也蓬勃發展，進一步推動戶外運動產業的發展。

市場概覽

根據國家體育總局的統計數據，截至2024年底，中國戶外運動參與人數已超過4億，參與率接近30%，相比之下，發達國家戶外運動參與率超過50%，表明中國專業戶外產業仍有可觀的成長空間。全球專業戶外產業（包括服裝及裝備）的市場規模由2020年的人民幣7,782億元增加至2025年的人民幣12,883億元，複合年增長率為10.6%。預計於2030年將達到人民幣21,291億元，複合年增長率為10.6%。而中國專業戶外產業於2020年至2025年由人民幣1,209億元增加至人民幣2,371億元，且預計於2030年將達到人民幣4,684億元，複合年增長率分別為14.4%及14.6%。

中國專業戶外服飾行業概覽

市場概覽

專業戶外服飾是指能為消費者在戶外活動過程中提供專業防護的服飾產品，其市場規模於2025年約佔中國服飾行業總量的5%。此類服飾具有較高的力學性能與特殊的功能性面料材質，具備耐磨、防水、防風、易去污等特性。2020年至2025年，中國專業戶外服飾行業的市場規模由人民幣712億元增長至人民幣1,523億元，複合年增長率達16.4%，中國市場增速快於全球。預計到2030年將達到人民幣3,264億元，未來五年的複合年增長率為16.5%。

行業概覽

價值鏈

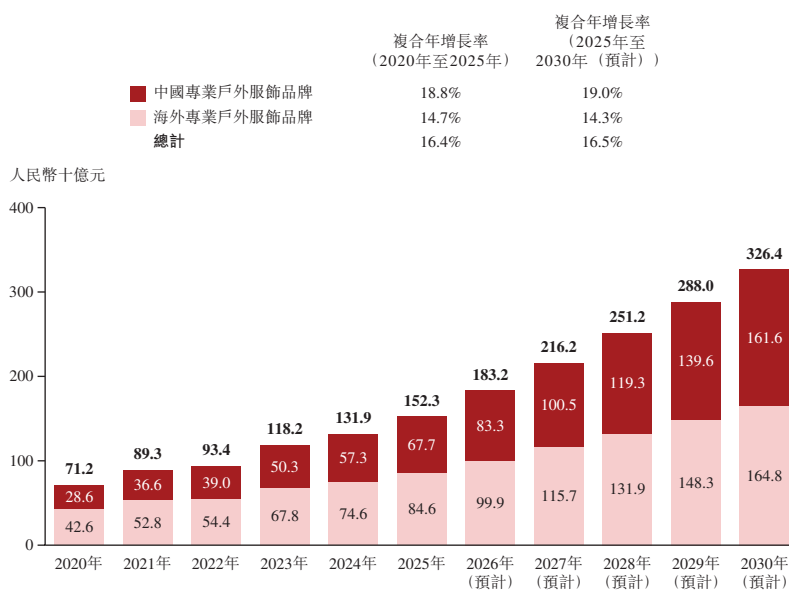
專業戶外服飾行業的價值鏈涵蓋了從上游的原材料採購及生產，中游的品牌運營，到下游的零售。行業價值鏈上游主要包括面料、輔料及填充物等原材料的採購，以及設計、製版、裁剪、縫制、壓膠等製造工序。原材料的質量和性能直接影響專業戶外服飾的功能和耐用性，而製造工序需要將高性能面料與特殊生產工藝相結合，確保服裝具備防風、防水、透氣、保暖等多重功能。行業價值鏈中游主要指品牌運營，需要品牌方通過精準的市場定位、差異化的產品策略、創新的營銷手段以及與消費者的深度互動，來提升品牌的知名度和市場競爭力。行業價值鏈下游主要指產品銷售，品牌方通過線上及線下渠道將產品銷售給消費者。

市場規模

中國專業戶外服飾行業是中國服飾行業里增速最快的類別之一，2020年至2025年，中國專業戶外行業的市場規模由人民幣712億元增長至人民幣1,523億元，複合年增長率為16.4%，增速高於服飾行業小於5%的複合年增長率。預計未來5年的市場規模將以16.5%的複合年增長率增長，到2030年將達到人民幣3,264億元。

近年來，隨着國內市場的崛起和消費者對高品質、高性價比產品的日益追求，中國專業戶外服飾品牌通過技術創新、產品差異化和精準的市場定位，正在逐步實現對海外品牌的替代，未來有望佔據更大的市場份額。2020年至2025年，中國專業戶外服飾品牌在中國的零售額由人民幣286億元增長至人民幣677億元，複合年增長率為18.8%。預計未來五年，中國專業戶外服飾品牌在中國的零售額將以19.0%的複合年增長率快速增長，到2030年將達到人民幣1,616億元。

按品牌來源地劃分的中國專業戶外服飾行業市場規模¹，
以零售額計，2020年至2030年（預計）



資料來源：中國國家統計局、中國國家體育總局、中國紡織工業聯合會、灼識諮詢

附註：

- (1) 市場規模僅指專業戶外服飾的零售額。專業戶外服飾是指採用功能性面料的服裝類別，旨在於消費者進行戶外活動時提供專門防護。

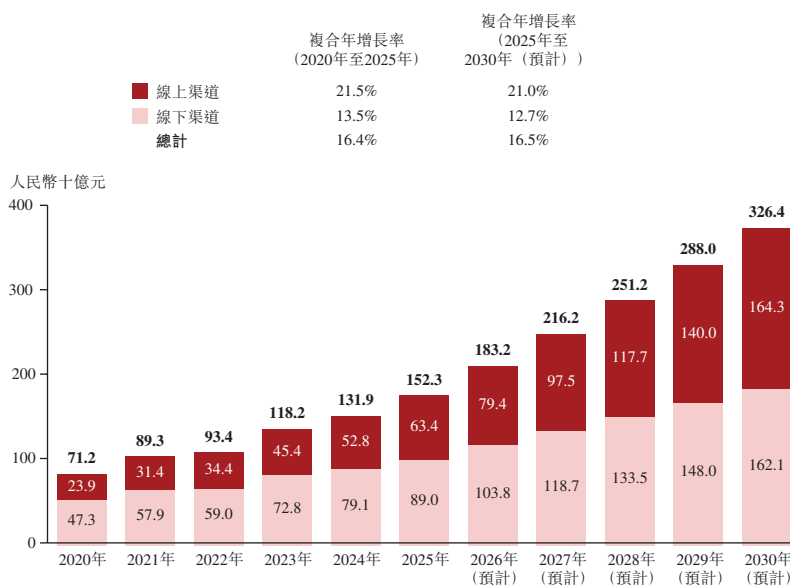
行業概覽

隨着移動互聯網的快速發展和消費者購物習慣的改變，線上渠道已成為專業戶外服飾行業的重要增長點。2020年至2025年，中國專業戶外服飾的線上零售額由人民幣239億元增長至人民幣634億元，複合年增長率為21.5%。

線上渠道主要包括綜合電商平台、內容電商平台及其他。綜合電商平台（如天貓和京東）憑藉其豐富的產品種類和便捷的購物體驗，吸引了大量消費者進行產品搜索和購買；社交商務平台（如抖音）通過直播、短視頻和達人推薦等方式，為消費者提供更具互動性和趣味性的購物體驗，有助於快速提升品牌知名度並建立消費者信任。

儘管線上渠道增長迅速，線下渠道依然是產品展示和提升消費者購物體驗的重要場所，線下門店通過優化佈局和提升服務質量，為消費者提供更直觀的產品體驗和專業的服務支持。

按銷售渠道劃分的中國專業戶外服飾行業市場規模，
以零售額計，2020年至2030年（預計）



資料來源：中國國家統計局、中國國家體育總局、中國紡織工業聯合會、灼識諮詢

根據省級市場規模分析，本公司目標省份（「目標省份」）的需求規模龐大且持續擴大，為未來線下網絡擴張提供充足且可持續的基礎。目標省份的市場總規模佔中國專業戶外服飾市場的90%以上。有關本公司在該等目標省份的擴張計劃詳情，請參閱「未來計劃及[編纂]」。如下表所示，預測期內26個目標省份中的每個省份預期將均實現雙位數增長，複合年增長率介乎約12.7%至19.8%，顯示需求增長基礎廣泛。此強勁擴張受兩項結構性需求驅動因素所支撐：消費者於更廣泛應用場景中參與戶外活動的比率增加，以及消費者日漸偏好專業級功能性戶外服飾而非一般用途運動服飾。

行業概覽

中國專業戶外服飾行業按城市等級劃分的市場規模 以零售額計，（2025年及2030年預計）

城市等級	2025年 市場規模 (人民幣十億元)	2030年 (預測) 市場規模 (人民幣十億元)	2025年至 2030年(預測) 複合年增長率
一線及新一線城市	43.6	86.6	14.7%
二線及新一線城市	28.5	59.2	15.8%
三線城市及其他	80.2	180.6	17.6%

資料來源：中國國家統計局、灼識諮詢

中國專業戶外服飾行業按目標省份劃分的市場規模 以零售額計，（2025年及2030年預計）

目標省份	2025年 市場規模 (人民幣十億元)	2030年 (預測) 市場規模 (人民幣十億元)	2025年至2030年 複合年增長率
江蘇省	11.9	28.0	18.7%
山東省	11.4	21.8	13.8%
河北省	8.4	18.4	17.0%
黑龍江省	3.1	5.8	13.2%
遼寧省	4.5	8.5	13.5%
安徽省	6.8	15.1	17.4%
河南省	10.5	22.2	16.1%
浙江省	11.1	27.5	19.8%
北京市	3.2	6.1	14.3%
湖北省	6.1	13.4	17.1%
湖南省	6.8	13.7	15.1%
山西省	3.5	7.1	14.8%
陝西省	3.8	7.7	15.2%
吉林省	2.3	4.2	12.7%
四川省	8.3	16.7	15.1%
廣東省	12.3	28.1	17.9%
上海市	3.4	6.8	14.7%
雲南省	3.6	7.6	16.2%
內蒙古自治區	3.2	6.7	15.7%
甘肅省	2.4	4.8	15.2%
江西省	3.9	8.2	16.2%
貴州省	3.2	6.8	16.3%
重慶市	3.7	7.2	14.1%
天津市	1.8	3.3	13.0%
寧夏回族自治區	0.7	1.4	14.2%
海南省	0.6	1.5	18.7%

資料來源：中國國家統計局、灼識諮詢

根據灼識諮詢的資料，目標省份的競爭格局仍然高度分散，沒有任何單一品牌持有佔據主導的市場份額。詳情請參閱「一 競爭格局」一節。如此分散的格局，在需求強勁且持續增長的背景下，表明市場有充足的容量吸納新進入者及現有參與者的擴張，而不會引發過度競爭壓力。尤其由於專業戶外服飾屬於消費者重視功能性設計、技術

行業概覽

面料性能及店內試穿體驗的品類，競爭往往傾向於擁有真正技術專長及穩固線下零售佈局的品牌，而非產品缺乏差異化、以價格驅動的競爭對手。此市場結構為定位明確的品牌提供有利環境，使其能夠透過品質及渠道擴張（而非單靠價格競爭）獲得市場份額。

本公司核心競爭優勢與該等市場特徵及消費者偏好緊密契合。專業戶外服飾消費者優先考慮功能性設計及技術面料性能，而本公司專有的材料技術及成熟的產品開發能力，使其能夠提供持續演進的產品組合以滿足該等需求。消費者對線下試穿及親身體驗店內服務的強烈偏好，為本公司已建立且不斷擴展（整合線上及線下觸點）的多渠道零售網絡創造天然優勢。此外，本公司一體化供應鏈支持規模化的營運效率及響應能力，這對執行有紀律的逐省擴張至關必要。憑藉這些綜合優勢，本公司已處於有利地位，能夠在其目標省份湧現的龐大新增需求中，獲取可觀且不斷擴大的市場份額。

市場驅動因素

- *戶外經濟與冰雪經濟的興起推動更多消費者參與健康生活方式和戶外活動：*隨着戶外經濟的蓬勃發展，滑雪、徒步、登山等運動正吸引更多消費者，從而提升了專業戶外服飾的需求。北京冬奧會的成功舉辦進一步加速了冬季運動在中國的興起，滑雪、冰壺等活動的公眾參與度大幅提升。這致使諸如滑雪羽絨服、保暖衝鋒衣、防滑鞋等產品的零售額顯著增長。
- *對高質價比的高品質專業戶外服飾需求日益增長：*隨着生活水平的提高和戶外運動產業的發展，消費者需要高品質的專業戶外服飾，尤其青睞那些面料優質、製造工藝更先進、防護性能更強、穿著體驗更好的產品。同時，消費者亦尋求以更實惠的價格購買該等產品。領先的專業戶外服飾品牌憑藉長期的研發優勢，正通過優化供應鏈管理效率來降低生產成本。這使得它們能夠以更具吸引力的價格提供高品質的專業戶外服飾，推動市場向高質量發展。
- *功能服飾的場景化設計與細分：*隨着消費者對戶外活動的參與度不斷提高以及戶外場景的拓寬（延伸至城市戶外場景及滑雪場景等），消費者對戶外服飾的功能性和適用性的要求顯著提高。專業戶外服飾品牌按活動類型細分產品，並針對不同類型開發設計以滿足消費者的多樣化需求及推動行業的可持續增長。
- *面料及輔料的創新提升服飾性能：*由於原材料端從源頭奠定產品品質的根基，功能性面料及輔料的創新是專業戶外服飾行業（尤其是中高端專業戶外服飾行業）的核心驅動力之一。例如，石墨烯、複合蓄熱透暖里料等低熱傳導高性能保暖材料的創新，加之溫控、自清潔等功能性面料的問世，也為專業戶外服飾的持久保暖性能帶來了質的飛躍。
- *生產技術的進步：*除材料創新外，生產技術的進步同樣提升了專業戶外服飾的品質和功能性。借助多方面技術進步，專業戶外服飾實現了持續平衡體溫的溫濕科技、戶外極端環境下的防護科技以及可生物降解與可回收材料的環保科技等多場

行業概覽

景技術創新，不僅提升了產品的性能和質量，還降低了生產成本，使更多消費者能夠享受到高品質的專業戶外服飾。

- **政策支持：**國家持續出台政策支持行業高質量發展。近年來中國提出多項體育產業支持意見，例如《關於釋放體育消費潛力進一步推進體育產業高質量發展的意見》、《關於以冰雪運動高質量發展激發冰雪經濟活力的若干意見》等，政策以支持產業發展為目標，從擴大市場供給、激發消費需求、釋放消費潛力、扶持經營主體等方向提出支持舉措，明確到2030年中國冰雪經濟總規模達到人民幣1.5萬億元、體育產業總規模達到人民幣7萬億元。在國家政策的有力支持下，中國專業戶外服飾行業將步入高質量發展階段。

未來趨勢

- **數智化：**中國專業戶外服飾行業正加速邁向數智化與科技化。大數據、人工智能及物聯網的融合使品牌能夠深入洞察消費者需求，開發功能更精準、款式更契合的產品。數智化與科技化的融合，不僅優化了產品性能與用戶體驗，亦有助於降低成本並提升運營效率，引領行業邁向智能化、高效化發展新階段。
- **前沿且潮流的設計：**消費者的需求不再局限於功能性，對其高顏值與潮流元素的關注度日益提升。品牌紛紛加大產品設計投入，推出兼具功能性與美學的產品系列。同時，品牌通過與知名設計師、潮流IP合作，打造限量版聯名款，進一步提升產品時尚度與話題性，使戶外服飾成為潮流的一部分，滿足消費者對個性化的追求。
- **可持續發展：**隨着環保意識增強，品牌紛紛採用有機棉、再生纖維及可生物降解材料，以減少對環境的影響。製造商亦優化工藝流程，降低能耗與排放。品牌通過宣傳可持續發展理念，引導消費者樹立環保意識，形成良性互動。可持續發展不僅有助於企業提升品牌形象與社會責任感，亦為行業長期穩定發展奠定基礎，推動中國專業戶外服飾行業向綠色、低碳方向轉型。
- **全球化與海外拓展：**憑藉強大的製造能力與不斷提升的品牌競爭力，中國品牌正積極拓展國際市場。品牌通過參加國際戶外展會及入駐海外電商平台持續提升全球曝光度。此外，跨境併購與合作等策略有助於整合全球資源及提升品牌國際化運營能力。

中國專業戶外服飾行業的挑戰

- **市場競爭激烈：**中國專業戶外服飾行業競爭激烈，國內外品牌各具優勢。國際品牌憑藉其高品牌知名度佔據消費者心智，而國內品牌則通過以具有競爭力的價格提供極具潛力的產品穩步推進對國際品牌的替代。隨着市場競爭持續加劇，品牌之間的

行 業 概 覽

競爭已經從產品功能和價格延伸到品牌營銷和服務。未來，品牌需要不斷提升自身的核心競爭力，通過技術創新、品牌建設和市場拓展，以應對日益激烈的市場競爭。

競爭格局

中國專業戶外服飾行業較為分散。以2025年零售額（零售額指向消費者實施折扣前的最終售價，包括分銷商及零售商加價及銷售稅；零售額等於線上零售額與線下零售額之和）計，前十大品牌的市場份額合計僅佔27.2%。以2025年零售額計，坦博爾在中國專業戶外服飾行業排名第七，市場份額為2.2%，並在中國專業戶外服飾行業的中國品牌中排名第四。以2024年至2025年零售額計，坦博爾是中國專業戶外服飾行業前十大品牌中增長最快的品牌，增長率為65.8%。

中國專業戶外服飾行業十大品牌，以2025年零售額計

排名	品牌名稱	品牌來源地	2025年零售額 (人民幣十億元)	2025年市場份額 (%)	2024年至2025年 零售額增長率 (%)
1	品牌A ¹	中國	6.30	4.14%	21.86%
2	品牌B ²	加拿大	5.98	3.92%	44.00%
3	品牌C ³	日本	5.00	3.28%	37.80%
4	品牌D ⁴	中國	4.54	2.98%	23.30%
5	品牌E ⁵	中國	4.24	2.78%	8.28%
6	品牌F ⁶	美國	4.14	2.72%	7.80%
7	坦博爾	中國	3.37	2.21%	65.82%
8	品牌G ⁷	中國	2.87	1.88%	62.32%
9	品牌H ⁸	韓國	2.79	1.83%	52.00%
10	品牌I ⁹	加拿大	2.28	1.50%	13.91%

資料來源：年報、專家訪談、灼識諮詢

附註：

此排名僅基於專業戶外服飾的零售額。專業戶外服飾是指採用功能性面料的服裝類別，旨在於消費者進行戶外活動時提供專門防護。

- (1) 品牌A是於2005年在中國成立的專業戶外服飾與裝備品牌，由一家於2005年在中國廣東省成立的非上市公司運營。
- (2) 品牌B是於1989年在加拿大成立的專業戶外服飾與裝備品牌，由一家於1991年在中國福建省成立的上市公司的附屬公司運營。
- (3) 品牌C是於1935年在日本成立的專業戶外服飾與裝備品牌，由一家於1991年在中國福建省成立的上市公司部分擁有的合營企業運營。
- (4) 品牌D是於2003年在中國成立的專業戶外服飾與裝備品牌，由一家於2017年在中國廣東省成立的非上市公司運營。
- (5) 品牌E是於1992年在中國成立的服飾品牌，由一家於1992年在中國江蘇省成立的上市公司運營。
- (6) 品牌F是於1966年在美國成立的專業戶外服飾與裝備品牌，由一家於1899年在美國成立的上市公司運營。

行業概覽

- (7) 品牌G是於2012年在中國成立的專業戶外服飾品牌，由一家於2015年在中國安徽省成立的非上市公司運營。
- (8) 品牌H是於1973年在韓國成立的專業戶外服飾品牌，由一家於1991年在中國福建省成立的上市公司部分擁有的合營企業運營。此處提及的福建公司即品牌B及品牌C描述中提到的同一公司。
- (9) 品牌I是於1957年在加拿大成立的專業戶外服飾品牌，由一家於2000年在加拿大成立的上市公司運營。

以2025年線上零售額（線上零售額指向消費者實施折扣前的最終線上售價，包括分銷商及零售商加價及銷售稅）計，坦博爾在中國線上專業戶外服飾行業排名第四，並在中國線上專業戶外服飾行業的中國品牌中排名第三。以2024年至2025年線上零售額計，坦博爾是中國專業戶外服飾行業前十大品牌中增長最快的品牌，增長率為75.6%。

中國專業戶外服飾行業十大品牌，以2025年線上零售額計

排名	品牌名稱	品牌來源地	2025年零售額 (人民幣十億元)	2025年市場份額 (%)	2024年至2025年 零售額增長率 (%)
1	品牌A	中國	5.20	8.20%	22.49%
2	品牌F	美國	2.53	3.99%	9.60%
3	品牌D	中國	2.27	3.58%	33.45%
4	坦博爾	中國	1.93	3.05%	75.61%
5	品牌G	中國	1.92	3.03%	41.89%
6	品牌B	加拿大	1.61	2.55%	55.52%
7	品牌C	日本	1.60	2.53%	46.99%
8	品牌E	中國	1.46	2.31%	0.18%
9	品牌J ¹⁰	中國	1.33	2.10%	-6.82%
10	品牌H	韓國	0.68	1.08%	69.50%

資料來源：年報、專家訪談、灼識諮詢

附註：

此排名僅基於專業戶外服飾的線上零售額。專業戶外服飾是指採用功能性面料的服裝類別，旨在於消費者進行戶外活動時提供專門防護。

- (10) 品牌J是於1972年在中國成立的服飾品牌，由一家於2000年在中國江蘇省成立的非上市公司經營。

每個專業戶外服裝品牌均可能根據產品定位及穿著場景將產品劃分為不同系列。該等細分領域的競爭格局與整體市場相似，同樣呈現高度分散的態勢。

使用質量更優面料的專業戶外服飾可實現在具備卓越功能性的同時提升舒適度與耐用性，提升整體穿著體驗。如下所示，錦綸相較於滌綸具備卓越的吸濕透氣性、抗靜電性、耐磨性和低溫韌性。儘管多數中國專業戶外服飾品牌仍使用成本低廉但性能稍遜的滌綸面料，坦博爾在90%以上的專業戶外服飾產品中使用錦綸面料，與北面、加拿大鵝、盟可睐等國際品牌對齊。

行 業 概 覽

- **吸濕透氣性：**具備良好吸濕透氣性的面料能快速吸收汗液，有效減少出汗後的悶熱和異味。錦綸回潮率達4%至4.5%，高於普通滌綸的回潮率(0.4%)，滌綸易因透氣性差導致悶汗黏膚。
- **柔軟親膚及抗靜電性：**錦綸纖維質地細軟，借助天然吸濕性顯著減少靜電，觸感柔滑不易吸附灰塵；普通滌綸易產生靜電，親膚性較差。
- **耐磨性：**錦綸耐磨性約是棉的10倍、普通滌綸的4至5倍，不易起球斷裂，更適合戶外穿着；而普通滌綸耐磨性與抗起球性較差，易磨損。
- **低溫韌性：**因分子結構與結晶性能差異，錦綸玻璃化轉變溫度(Tg)為35至50℃，遠低於普通滌綸的70至81℃，因此錦綸更易在低溫環境下保持高彈性和抗脆性能，耐寒性更優。
- **價值溢價高：**使用錦綸面料的專業戶外服飾通常具有顯著的價值溢價。錦綸絲價格約是普通滌綸的2至2.5倍，但憑藉吸濕、耐磨、親膚及低溫韌性等高性能，採用錦綸面料的專業戶外服飾價值溢價一般高於普通滌綸面料。

錦綸與滌綸各項屬性對比

屬性	錦綸（尼龍）	滌綸（聚酯纖維）
吸濕透氣性（回潮率）.....	4%至4.5%	0.4%至0.8%
柔軟親膚及抗靜電性.....	高	一般
耐磨性.....	高（是滌綸的4至5倍）	一般
低溫韌性 （玻璃化轉變溫度Tg）....	35℃至50℃	70℃至81℃
價值溢價.....	高（滌綸價格的2至2.5倍）	低

資料來源：中國紡織工業聯合會、灼識諮詢

除錦綸面料產品佔比外，坦博爾產品的蓬鬆度、濁度、耗氧量、鑽絨值等理化性能標準都顯著優於相關國標標準（GB/T 14272-2021、GB/T 32614-2023）及行業平均水平。

行 業 概 覽

面料與填充物理化性能標準對比

性能	坦博爾的標準	相關國家標準 (GB/T 14272-2021、 GB/T 32614-2023)		行業平均水平
錦綸面料服飾產品 佔比	>90%	—		多數品牌使用 滌綸面料
耐皂洗色牢度(級)...	變色≥4 沾色≥4	變色≥3-4 沾色≥3-4		變色≥4 沾色≥3-4
耐干摩擦色牢度(級) ..	≥4	≥3-4		≥3-4
耐濕摩擦色牢度(級) ..	≥3-4	≥3		≥3
拼接互染色牢度(級) ..	≥4-5	≥4		≥4
手洗互染色牢度(級) ..	≥4-5	—		≥4
染料轉移色牢度(級) ..	≥4-5	—		≥4
耐磨性(次數).....	磨擦≥20,000次， 正面無破損， 磨白程度評估	磨擦≥10,000次 (上衣)， ≥15,000次 (下裝)， 正面無破損		—
服飾耐寒性.....	-30℃放置24小時， 折疊10次外觀 無異常	—		- 20℃ 外觀無異常
絨子含量.....	≥90%	≥50%		—
絨絲和羽絲含量	≤9%	≤10%		≤10%
異色毛絨含量(白絨) ..	≤0	≤1%		≤0.05%至0.2%
羽絨陸禽毛含量	≤0.1%	≤1%		≤0.5%
羽絨耗氧量(mg/100g) ..	≤3.2	≤5.6		≤5.6
羽絨水分率.....	≤10%	—		≤12%
羽絨濁度(mm)	≥1,000	≥500		≥600-800
羽絨蓬鬆度.....	17厘米 (90%鴨絨)	16厘米		16.5厘米
鑽絨值(根/m²).....	≤70	≤120		—

資料來源：中國紡織工業聯合會、國家市場監督管理總局、中國國家標準化管理委員會、灼識諮詢

行業概覽

進入壁壘及關鍵成功因素

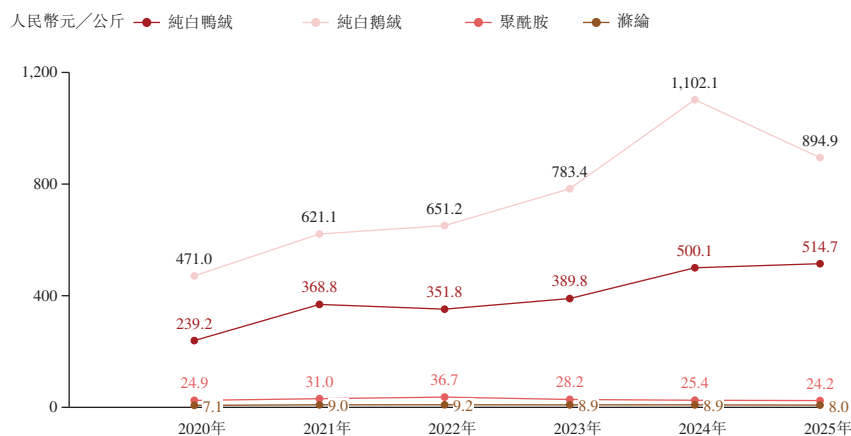
- **技術及數字智能壁壘：**因應複雜多變的戶外穿着場景，專業戶外服飾對服飾的功能性、耐用性和舒適性提出了更高的要求，領先品牌憑藉填充材料處理、面料科技、特殊功能、生產工藝等方面的技術和研發專長，能夠提供卓越產品。領先品牌還利用智能工廠及自動化物流倉庫等數字平台提升效率及創造價值。
- **產品力：**專業戶外服飾的消費群體不斷擴大，導致各種着裝場景的需求多元化——從戶外探險的功能耐用性需求，到城市通勤的審美訴求，乃至休閒活動的舒適性要求，同時消費者更加青睞高品質的「高性價比」產品。領先品牌憑藉對市場需求演變的深刻理解，依托設計能力與規模化生產能力，推出覆蓋多消費群體的產品，並以可負擔價格提供高品質服飾，鞏固市場主導地位。
- **品牌知名度：**領先品牌通過明星代言、時裝展會、體育營銷及國際認證等大量投入建立強勢品牌認知度與聲譽，塑造專業品牌形象，同時注重保持產品質量與消費者服務，維持客戶忠誠度與信任度。新進入者難以在短期內獲得消費者品牌認可與聲譽。
- **供應鏈能力：**領先品牌通過採購、設計、生產至物流、分銷及銷售的供應鏈各環節構建競爭優勢與壁壘。其在全球範圍內採購優質羽絨並與科技面料供應商合作，確保穩定、優質且具成本效益的材料供應。領先品牌憑藉內部設計團隊與先進生產線，提升質量控制和效率並降低成本。柔性製造使品牌能快速響應市場趨勢，強大的分銷網絡與多渠道部署進一步鞏固其市場地位。新進入者可能受限於規模、質量控制及成本效益，從而限制其競爭力。

成本分析

原材料成本是中國專業戶外服飾行業的主要成本之一，以錦綸、滌綸、鵝絨及鴨絨為主要原材料。總體而言，由於COVID-19疫情的影響，中國專業戶外服飾行業的主要原材料價格於2019年至2020年有所下降，其後於2020年至2021年回升。2021年至2025年，錦綸價格由每公斤人民幣31.0元小幅回落至每公斤人民幣24.2元，主要受上游己內酰胺價格下跌以及市場需求增速不及產能擴張步伐的影響。隨著產品結構優化及低效產能的淘汰，錦綸價格預計將於約每公斤人民幣25元至30元區間趨穩。滌綸的價格在供需平衡支持下保持相對穩定，預計將穩定在每公斤人民幣9.0元左右。根據中國羽絨工業協會的資料，同期，純白鵝絨的價格由每公斤人民幣621.1元進一步上漲至2024年的每公斤人民幣1,102.1元，並下降至2025年的每公斤人民幣894.9元。因2023年寒潮引發高端產品升級熱潮與強勁銷售，白鵝絨價格於2024年達到高峰。到2025年，白鵝絨價格經歷理性回調，回歸正常水準。純白鴨絨的價格由每公斤人民幣368.8元增加至每公斤人民幣514.7元。該等白鵝絨與白鴨絨整體上漲的趨勢受包括鴨鵝數量減少、羽絨質量標準提升，以及冬季旅遊業蓬勃發展及氣溫下降等因素導致的市場需求增加等因素驅動。於未來五年，隨著供需趨於穩定，白鵝絨與白鴨絨的價格預期將小幅回落並維持穩定。白鵝絨價格預計將穩定在每公斤人民幣800元至人民幣1,000元範圍，而白鴨絨則預期穩定於每公斤人民幣400元至人民幣500元範圍。

行業概覽

中國主要原材料價格，2020年至2025年



資料來源：中國羽絨工業協會、專家訪談、灼識諮詢

行業資料的來源

我們聘請獨立市場研究顧問灼識諮詢對中國專業戶外服飾市場進行分析並編製報告，以用於本文件，該報告乃受我們委託，費用為人民幣996,400元。灼識諮詢根據政府機構及非政府組織發佈的數據以及其一手及二手研究編製報告。灼識諮詢使用不同資源進行一手及二手研究。一手研究涉及與主要行業專家及具領先地位的行業參與者進行訪談。二手研究涉及對多個可公開查閱的數據來源（如中國國家統計局及中國國家體育總局）的數據進行分析。

灼識諮詢報告所載的預測及假設在本質上存在不確定性，因為無法合理預見的事件或事件組合，包括（但不限於）政府、消費者、競爭對手及其他第三方的行動。可能導致實際結果出現重大差異的具體因素包括（其中包括）專業戶外服飾市場固有的風險、社會及經濟因素、供應風險、監管風險及環境問題、勞動風險、融資風險、不可抗力或不可預見的事件。除另有說明外，本節所載所有數據及預測均源自灼識諮詢報告。董事於作出合理審慎的考慮後確認，自灼識諮詢報告日期起，整體市場資料並無出現可對該等資料構成重大限制、相抵觸或影響的重大不利變動。