

羽绒服走俏 体育品牌掀冬季“寒战”

本报记者 柯国笠

石墨烯保暖科技、红外线反热技术、锁温排汗设计……在仍在进行中的“双11”电商大促中,包括安踏、李宁、迪桑特等在内的一众运动品牌在羽绒服等冬季服饰上竞争尤为激烈,成为这场电商大促中最为瞩目的一面。

叠加“史上最冷”寒冬之一、“最长寒冬潮”等说法,以及正在兴起的冬季运动项目,运动品牌拉开冬季运动装备的市场争夺战。

01 走俏的运动羽绒服

北方的寒风适时吹动了羽绒服的销量,并在“双11”达到了高峰。

在安踏体育官方旗舰电商,安踏品牌主力款长款加厚羽绒服外套销量早已突破万件,尽管最优惠售价也超过500元,但在商品详情页上,“每人限购10件”的字眼,足以显现其“走爆”的程度。

记者从侧面了解到,按照后台大数据及往年的情况来看,今年在羽绒服板块,安踏主品牌早已做好了充分的备货,但从预售及11月初的数据情况来看,仍然超出预期不少。“预计参照往年的做法,羽绒保暖产品卖到一定数量后,就会将产品详情页放在二级、三级页面,以控制销量。”上述知情人士表示。

常规款羽绒服走俏的同时,主打奥运科技、更高价值的安踏冠军系列羽绒服也再次凭借奥运IP“翻红”,其售价多在千元以上,但仍有消费者买单,并获得不俗的口碑。

羽绒服走俏的情况也出现在不少运动品牌中,以李宁为例,其主打的多款羽绒服月销量明显上升。

“今年羽绒服好卖多了。”石狮电商青创城的档口，负责羽绒服批发的负责人小蔡说，从自己档口批发情况来看，在9月上旬就陆续有不少电商卖家提前订货。“主要还是大家对今年冬天天气冷的预期比较明确，提前准备御寒，也成了不少消费者的一个购买目的，一直延续到这一波。”

事实上,羽绒服货值高,但售卖周期短,真正赚钱的时间也就几个月。判断这一年卖得怎么样,10月份就有些苗头了——看有没有爆款。

在爆款背后,国标的变化也让消费者对羽绒服保暖的认知度得到了提升,在另一側面上也给了消费者“新的”购买理由。

从今年4月1日起,羽绒服装新国标正式实施。这也意味着,今年冬天将是羽绒服新国标落地后的第一个销售季。羽绒新国标正式实施,最大亮点是把“含绒量”修改为“绒子含量”。

“含绒量”和“绒子含量”，究竟有什么区别呢？在以往标准中，含绒量同时囊括了绒子和从绒子或毛片根部脱落下来的单根绒丝两种含量，而绒丝废料计入含绒量，容易给消费者造成错觉。新国标实施后，服装成品绒子含量不低于50%，才能称之为羽绒服。

换言之,优质羽绒变得更加重要。

京东消费及产业发展研究院方面的研究报告显示,从购买决策看,材质和保暖性超过了设计和价格,成为羽绒服、保暖内衣、保暖鞋靴等冬季服饰品类购买决策的首选。但在追求实用功能的同时,消费者依然注重性价比。

数据显示,超过51%的保暖服饰消费者是
高价格敏感性客户,14.3%的用户表示只有在
打折促销时才会选择购买。实用性还表现在购
买时机上,每年11月份是羽绒服等防寒保暖服
饰购买高峰期,大家习惯在一年中最寒冷的时
候到来之前做好准备。



02 崛起的功能性需求

保暖这一最基础性实用性需求背后,也有消费者对羽绒服轻运动等需求的新趋势。

京东消费及产业发展研究院高级研究员任威风表示,根据研究数据,今年消费者穿着羽绒服,从穿着场景看,商务通勤、休闲娱乐、户外运动等不同用途带来了更多元的需求。特别是随着冰雪运动兴起,滑雪服饰消费异军突起。

的确,今年是“后冬奥时代”以来第一个冬天,但冰雪运动热度依然不减,各地争相举办“冰雪+旅游”“冰雪+教育”“冰雪+赛事”,冰雪运动发展模式层出不穷,不仅提升全民健康,也给运动品牌带来新的生意板块。

《2022中国冰雪产业研究报告》显示,截至2021年底,我国拥有冰雪场地2261个(滑冰场1450个、滑雪场811个),冰雪产业规模在2021年达到5788亿元,较2020年增长51.88%,预计2022年将超过8000亿元,并有望在2025年突破万亿规模,将占中国体育总产值的五分之一。

冰雪运动对国人而言显然还处于认知阶段。记者了解到,多数人对于冬季运动中服饰的需求仍停留在普通保暖的追求上,穿着普通羽绒服参与滑雪等项目也成为常态。

而传统羽绒服在运动中不够灵巧、不易排汗等缺点,让不少消费者选择购买专业冬季装备服装。

与此同时,作为新“社交运动”,在小红书、抖音等社交媒体的带动下,迪桑特、FILA、始祖鸟等中高端品牌的滑雪服已经逐步成为保暖、运动之外的“时尚之选”。

根据安踏集团公布的今年前三季度业绩情况显示,以迪桑特、可隆为代表的户外运动品牌涨势喜人。而对此,第三方评级机构也都表示,冬季的到来也为迪桑特等安踏集团

“新晋”品牌带来利好。在冰雪运动赛道上,安踏集团旗下品牌已经形成了多层次、多品类、多场景功能的全覆盖。

休闲运动品牌也看到了运动属性给品牌带来的好处。

几天前,休闲品牌海澜之家刚刚宣布将武大靖确立为其旗下极光鹅绒服的代言人。这是该品牌首次牵手专业冬季运动项目运动员。

03 升级的冬季运动科技

滑雪、自由式滑板等冬季运动已经成为当下年轻人的新时尚,也是众多年轻家长培养子女体育运动项目的新选择。

这样的人群正掀起冬季运动装备的热潮,其中,冬季滑雪服因其更为广泛的适用性,让这一单品率先泛滥。

立体剪裁方便运动动作伸展,兼具保暖和吸湿排汗和保护性,这样的设计让滑雪服在外形上就有别于传统羽绒服,同时拥有户外服装的“机甲风格”和羽绒服的保暖性能,时尚感十足。

作为世界级别的滑雪服领先品牌,安踏集团旗下专业运动品牌迪桑特(DESCENTE)早在9月就率先在冬季科技运动板块发声。

该品牌通过举办科技发布会，正式发布其“迪桑特专业运动锁温科技系统”，包括：SPACE WARMER、HEAT NAVI、SPACE WARMER WITH HEAT NAVI、HEAT

CONTROL、3D INSULATOR SYSTEM五大锁温科技。

迪桑特的主动发声也率先为体育用品冰雪专业运动装备板块添了一把火。

紧随其后,安踏品牌也重新亮相其“奥运同款科技”“炽热科技”,把石墨烯、热返、吸湿导汗等户外防寒最新科技重新呈现,推出冬季款户外运动产品。安踏儿童也跟进冬季系列产品,在上海时装周上打响儿童运动品牌在户外冬季运动板块的产品矩阵。

根据京东消费及产业发展研究院方面的研究报告显示,2021年滑雪羽绒服成交额是2020年的4.7倍,针对户外的极寒羽绒服成交额增长了178%,今冬这一趋势有望延续。

春江水暖鸭先知。该研究报告还显示,羽绒服市场在功能细分的推动下,激发了品牌在生产端的创新热情。今年,石墨烯内胆、德绒面料等高科技新品层出不穷。

产品端的丰富度背后实际上是品牌在羽绒服单品上研发创新的进一步加强。

安踏炽热科技羽绒服系列搭载来自稀土研究院天津分院的稀土热返技术全面上市。该羽绒服在安踏内部被认为首次定义“运动羽绒服”,可实现零下36摄氏度超强保暖。

今年5月,稀土院天津分院与安踏(中国)有限公司共同组建了“新型稀土功能面料研发基地”。

稀土院天津分院科研管理部
部长李璐介绍,炽热科技羽绒服的
秘密法宝之一是稀土保温内里的
热返技术。人体热传递的途径中,

热辐射占人体热能传递的40%至60%，是人体热量最主要的流失途径。安踏炽热科技羽绒服以稀土红外蓄热剂为原料制备印花布，稀土粒子可以吸收人体辐射出的远红外线，其辐照温升达国家标准2.5倍，面料与人体形成热循环效应，防止了人体的热流失，利用热反射科技提高保暖性能，锁住热量，抵御寒冷。

从最简单的无痕充绒结构,到石墨烯涂层保温,再到稀土红外蓄热剂,在冬季运动装备上的科技升级背后,运动品牌拉开了新的战场。