



# 接棒国潮 户外如何从“爆红”走向“长红”

本报记者 柯国笠

上周,2024中国户外运动产业大会在云南大理州、丽江市、怒江州、迪庆州四个城市举行。进入11月,云南成为众多社交平台上最受欢迎的户外运动、户外露营目的地之一。不只是云南,从南到北,从越野跑、露营,到滑雪、登山,户外运动成为最新的“社交货币”,也带动了新一轮的体育消费热潮。

这个“双11”,各大运动品牌也早早推出了冲锋衣、冲锋裤、渔夫帽、越野跑鞋等一众户外运动产品。

这样的热度就如过去五年的“国潮风”一样,所有品牌都在“抢红利”“抓爆款”。

对此,有业内观察者认为,从国潮消费到户外运动市场兴起,对行业从业者来说不只是带来了新的市场空间,更应该找到的是,“爆红”到“长红”背后运动品牌持续增长的核心关键。

## 国潮不再那么“潮”

这个“双11”,网购重度爱好者、泉州某品牌设计工作室设计师刘健(化名)发现,这两年热门的国潮元素、风格,逐渐在淘宝的首页推荐中消失。即便是他喜爱的运动品牌李宁,也不再将国潮作为主视觉吸引眼球。

的确,放在过去几年,不仅主流品牌,甚至是不少“白牌”衣服上,如果不印有“中国”“CH”“China”等文字或元素,就显得格格不入。这种趋势从服装蔓延到餐饮、装潢等领域。

“作为设计师,感觉现在好多了。国潮早就被玩烂了。”刘健说,以前是大品牌玩,整体设计比“最初代”国潮设计好不少,“但大家虽然不再用一种或者少数几种元素,比如舞狮、脸谱、簪花,进行生硬嫁接了,但风格仍然趋于雷同,审美疲劳了,到处都是所谓的国潮,还不如简简单单干干净净地设计。”

有这样感受的不仅刘健一人。在社交平台上,消费者对“国潮”已然没有四五年前那么趋之若鹜。国潮风止,早已显现。

对于李宁而言,成也国潮,败也国潮。作为体育用品行业的“国潮大旗”,2018年2月,李宁在纽约时装周上高调推出了中国风“悟道”主题,全新风格的服装设计结合20世纪90年代怀旧复古和街头潮流元素,让原本挣扎的李宁成功翻红,迈向了新的高速增长期。

但最新的第三季度报告显示,李宁仍在遭受“国潮”标签的反噬。数据显示,截至9月30日,李宁(不包括李宁YOUNG)整个平台零售流水按年录得中单位数下降,线下渠道(包括零售及批发)录得高单位数下降,其中零售渠道下降,幅度为中单位数,批发渠道下降幅度为高单位数。电子商务虚拟店铺业务则录得中单位数增长。

李宁的销售下滑不只有国内消费整体不振的外部因素,也有自身内部的原因。相比于安踏、特步、361°这几个国产上市运动品牌的表现,李宁的三季度表现并不佳。

对此,某运动品牌内部人士就告诉记者,李宁的整体产品设计在国产品牌中仍是最优秀的那一个,但国潮风背后实际上是消费者整体审美的提升,“所以近几年,国产运动品牌在整体设计,特别是在颜值上得到了飞速提升。李宁现在的产品在设计上没有像以前一样处于绝对领先的位置。大家瓜分了这个市场。”

“国潮玩不过李宁,大家扬长避短,做自己擅长的。”对于主品牌强力的竞争对手安踏而言,该品牌早在李宁主打“国潮”时,没有一味从流,而是重新定位品牌的专业运动、大众运动的方向。361°则凭借篮球品类的功能性、设计水平提升实现了从单品突围到全线增长;特步则在马拉松赛道上找到了坚持的方向,成功树立起国产跑步专业性第一选择的品牌形象。



## “户外风”接续引领增长

站在风口上,猪也能飞起来。这句话不仅适用于“国潮”,也适用于当下正热的户外运动。

当“国潮”关键词在今年“双11”电商大促上已经鲜少见到的同时,包括安踏、李宁、361°、特步、匹克等在内的体育品牌纷纷打出了“户外牌”,上至渔夫帽,下至溯溪鞋、越野跑鞋;内速干衣,外有冲锋服、户外背包,产品端实现了户外装备全覆盖。

不只是知名的运动品牌,“白牌”们也享受到了红利。

“户外运动产品成了国潮之后兴起一波消费热潮。”石狮青创城档口批发商小王告诉记者,早在十多年前,晋江、石狮就有一波做冲锋衣的热潮,但中间逐渐消退,“去年开始,冲锋衣、冲锋裤产品热销,品质、专业性要求比以前高多了,整体利润可观。有些客户拿去做出口。”

而在浙江,该省也已发展成为全国户外运动产业集群规模最大、产业链最完整的区域之一,其中,台州、宁波等地生产的户外运动服装早有名气。“台州鸟”的称号就是当地的一些电商企业打出的“地理产地”标签之一。

当下,一路狂奔的冲锋衣赛道里,不仅有始祖鸟、迪桑特、可隆、萨洛蒙、凯乐石、探路者、骆驼等户外品牌,安踏、波司登、李宁、蕉下等原本并非

以户外产品知名的鞋服品牌也开始积极布局。

安踏集团显然接住了户外流量背后的红利。该集团旗下可隆体育就是增长最为迅速的其中之一。今年1—9月,可隆的收入增幅达到50%。可隆是今年上半年集团增速最快的品牌,不管是店效还是利润,都取得了很大突破。

9月末,可隆在上海高端商圈新天地新里,开出一家全新零售空间“KOLON KRAFT”。这家两层的门店,被装饰成雨林空间,分为登山、徒步、钓鱼、露营四大场景。可隆在中国开设的约160家门店,几乎都在一线和新一线城市的核心商场,包括北京国贸商城、上海静安嘉里中心和南京德基广场等。

不只是可隆,安踏集团旗下品牌萨洛蒙SALOMON也迎来了业绩爆发。上周,该品牌上海新天地旗舰店启后,在全球顶尖商圈的又一家标杆性店铺,也是品牌向全品类专业运动品牌迈进的重要里程碑。2024年第二季度,萨洛蒙的专业户外鞋品类增长强劲。

品牌增值背后是市场需求的急速扩大。

根据国家统计局最新发布的《中国户外运动产业发展报告(2023—2024)》(以下简称《报告》)显示,户外运动已走向生活化、全民化,成为国民新的生活方式,形成新的消费热潮。从消费频次看,根据同程旅行的数据,与疫情前的2019年相比,2023年与户外运动相关的订单人次增长14.99%;2024年上半年的同比增速达到59.78%。

更多的竞争者在加入。据天眼查数据显示,截至2024年9月,我国户外相关企业已达17.7万余家,其中,2024年1—9月成立4.2万余家。

对此,有业内人士表示,尽管整体服饰市场消费不振,但疫情之后,健康和心理层面的消费需求仍保持增长。因此,以主打新社交、益健康的户外运动接续了国潮的审美消费、文化消费。专注专业运动同时兼具时尚设计的品牌会赢得先机。

是品牌向全品类专业运动品牌迈进的重要里程碑。2024年第二季度,萨洛蒙的专业户外鞋品类增长强劲。

品牌增值背后是市场需求的急速扩大。

根据国家统计局最新发布的《中国户外运动产业发展报告(2023—2024)》(以下简称《报告》)显示,户外运动已走向生活化、全民化,成为国民新的生活方式,形成新的消费热潮。从消费频次看,根据同程旅行的数据,与疫情前的2019年相比,2023年与户外运动相关的订单人次增长14.99%;2024年上半年的同比增速达到59.78%。

更多的竞争者在加入。据天眼查数据显示,截至2024年9月,我国户外相关企业已达17.7万余家,其中,2024年1—9月成立4.2万余家。

对此,有业内人士表示,尽管整体服饰市场消费不振,但疫情之后,健康和心理层面的消费需求仍保持增长。因此,以主打新社交、益健康的户外运动接续了国潮的审美消费、文化消费。专注专业运动同时兼具时尚设计的品牌会赢得先机。

## “长红”还需找到关键核心

说到潮流和时尚,在国内市场,FILA显然是不得不讨论的一个品牌。从安踏集团手中盘活,到如今整体品牌盘子高达约200亿元营收,FILA走的是时尚和运动兼具的“路子”。

“FILA具有独特性,在国内市场上,没有运动品牌比它有国际时尚范。而在时尚品牌中,没有人比它有运动基因。它形成了独特的错位竞争。”北京关键之道体育咨询有限公司创始人张庆认为。

但FILA也已处于阵痛期。今年第三季度,FILA又一次录得了负增长。去年以来,该品牌持续强化时尚、潮流属性,联名简明等国际级艺术大师及相关作品,取得了不错的声誉。但不少媒体分析认为,FILA的常态化动作属于“饮鸩止渴”。记者观察到,尽管整体营收录得下滑,但FILA新拓展的高尔夫、网球等专业运动板块产品线正在快速增长。

“网球品类”是FILA表现的亮点。9月,FILA在中国网球公开赛现场举办网球装备科技发布会,签约球员、温网冠军巴尔博拉·克雷吉茨科娃,世界著名网球运动员郑洁到场。

在之前的年报中,安踏集团就透露,FILA将以高端时尚运动的定位,积极开拓专业运动市场,透过高尔夫、网球及菁英跑步“三大菁英运动”等持续推动品牌增长,同时布局滑雪等其他细分市场。

FILA的时尚转型就如李宁当下在鞋服领域加码“运动科技”之举。从国潮中吃到红利,如今却被国潮反噬,今年,李宁特别举办了科技发布会,发布了一系列最新运动科技研发成果,试图打破“营销比科研投入还多”“只会国潮没有科技”的消费者印象。

往者可知。无论是国潮风,还是户外风,又或是未来其他“风”,运动品牌能够长久发展、长红发展不能只靠“风”,而不靠实。

安踏从先行者耐克、阿迪达斯的肩膀上看到了关键词——专业运动。

在运动科技投入上,安踏集团已经超过了同期国内所有国产运动品牌。尽管与耐克、阿迪达斯仍有差距。但在安踏的带动下,国产品牌已经踏上了卷“科技”“专业性”等运动产品核心竞争力的新路上。

“在运动市场,专业性是品牌的绝对护城河,也是重要资产。恰如阿迪达斯的boost、耐克的Zoom Air,都是其产品系列中的“常青树”,也是品牌的真正“代言人”。一名业内人士告诉记者,中国体育品牌也将有属于自己的标志性科技。“这才是‘风’带不来、吹不走的核心理念。”



户外运动装备品牌在国产品牌中仍是最优秀的那一个,但国潮风背后实际上是消费者整体审美的提升,“所以近几年,国产运动品牌在整体设计,特别是在颜值上得到了飞速提升。李宁现在的产品在设计上没有像以前一样处于绝对领先的位置。大家瓜分了这个市场。”

“国潮玩不过李宁,大家扬长避短,做自己擅长的。”对于主品牌强力的竞争对手安踏而言,该品牌早在李宁主打“国潮”时,没有一味从流,而是重新定位品牌的专业运动、大众运动的方向。361°则凭借篮球品类的功能性、设计水平提升实现了从单品突围到全线增长;特步则在马拉松赛道上找到了坚持的方向,成功树立起国产跑步专业性第一选择的品牌形象。

是品牌向全品类专业运动品牌迈进的重要里程碑。2024年第二季度,萨洛蒙的专业户外鞋品类增长强劲。品牌增值背后是市场需求的急速扩大。

根据国家统计局最新发布的《中国户外运动产业发展报告(2023—2024)》(以下简称《报告》)显示,户外运动已走向生活化、全民化,成为国民新的生活方式,形成新的消费热潮。从消费频次看,根据同程旅行的数据,与疫情前的2019年相比,2023年与户外运动相关的订单人次增长14.99%;2024年上半年的同比增速达到59.78%。

更多的竞争者在加入。据天眼查数据显示,截至2024年9月,我国户外相关企业已达17.7万余家,其中,2024年1—9月成立4.2万余家。

对此,有业内人士表示,尽管整体服饰市场消费不振,但疫情之后,健康和心理层面的消费需求仍保持增长。因此,以主打新社交、益健康的户外运动接续了国潮的审美消费、文化消费。专注专业运动同时兼具时尚设计的品牌会赢得先机。

说到潮流和时尚,在国内市场,FILA显然是不得不讨论的一个品牌。从安踏集团手中盘活,到如今整体品牌盘子高达约200亿元营收,FILA走的是时尚和运动兼具的“路子”。

“FILA具有独特性,在国内市场上,没有运动品牌比它有国际时尚范。而在时尚品牌中,没有人比它有运动基因。它形成了独特的错位竞争。”北京关键之道体育咨询有限公司创始人张庆认为。

但FILA也已处于阵痛期。今年第三季度,FILA又一次录得了负增长。去年以来,该品牌持续强化时尚、潮流属性,联名简明等国际级艺术大师及相关作品,取得了不错的声誉。但不少媒体分析认为,FILA的常态化动作属于“饮鸩止渴”。记者观察到,尽管整体营收录得下滑,但FILA新拓展的高尔夫、网球等专业运动板块产品线正在快速增长。

“网球品类”是FILA表现的亮点。9月,FILA在中国网球公开赛现场举办网球装备科技发布会,签约球员、温网冠军巴尔博拉·克雷吉茨科娃,世界著名网球运动员郑洁到场。

在之前的年报中,安踏集团就透露,FILA将以高端时尚运动的定位,积极开拓专业运动市场,透过高尔夫、网球及菁英跑步“三大菁英运动”等持续推动品牌增长,同时布局滑雪等其他细分市场。

FILA的时尚转型就如李宁当下在鞋服领域加码“运动科技”之举。从国潮中吃到红利,如今却被国潮反噬,今年,李宁特别举办了科技发布会,发布了一系列最新运动科技研发成果,试图打破“营销比科研投入还多”“只会国潮没有科技”的消费者印象。

往者可知。无论是国潮风,还是户外风,又或是未来其他“风”,运动品牌能够长久发展、长红发展不能只靠“风”,而不靠实。

安踏从先行者耐克、阿迪达斯的肩膀上看到了关键词——专业运动。

在运动科技投入上,安踏集团已经超过了同期国内所有国产运动品牌。尽管与耐克、阿迪达斯仍有差距。但在安踏的带动下,国产品牌已经踏上了卷“科技”“专业性”等运动产品核心竞争力的新路上。

“在运动市场,专业性是品牌的绝对护城河,也是重要资产。恰如阿迪达斯的boost、耐克的Zoom Air,都是其产品系列中的“常青树”,也是品牌的真正“代言人”。一名业内人士告诉记者,中国体育品牌也将有属于自己的标志性科技。“这才是‘风’带不来、吹不走的核心理念。”

“国潮玩不过李宁,大家扬长避短,做自己擅长的。”对于主品牌强力的竞争对手安踏而言,该品牌早在李宁主打“国潮”时,没有一味从流,而是重新定位品牌的专业运动、大众运动的方向。361°则凭借篮球品类的功能性、设计水平提升实现了从单品突围到全线增长;特步则在马拉松赛道上找到了坚持的方向,成功树立起国产跑步专业性第一选择的品牌形象。

是品牌向全品类专业运动品牌迈进的重要里程碑。2024年第二季度,萨洛蒙的专业户外鞋品类增长强劲。品牌增值背后是市场需求的急速扩大。

根据国家统计局最新发布的《中国户外运动产业发展报告(2023—2024)》(以下简称《报告》)显示,户外运动已走向生活化、全民化,成为国民新的生活方式,形成新的消费热潮。从消费频次看,根据同程旅行的数据,与疫情前的2019年相比,2023年与户外运动相关的订单人次增长14.99%;2024年上半年的同比增速达到59.78%。

更多的竞争者在加入。据天眼查数据显示,截至2024年9月,我国户外相关企业已达17.7万余家,其中,2024年1—9月成立4.2万余家。

对此,有业内人士表示,尽管整体服饰市场消费不振,但疫情之后,健康和心理层面的消费需求仍保持增长。因此,以主打新社交、益健康的户外运动接续了国潮的审美消费、文化消费。专注专业运动同时兼具时尚设计的品牌会赢得先机。

说到潮流和时尚,在国内市场,FILA显然是不得不讨论的一个品牌。从安踏集团手中盘活,到如今整体品牌盘子高达约200亿元营收,FILA走的是时尚和运动兼具的“路子”。

“FILA具有独特性,在国内市场上,没有运动品牌比它有国际时尚范。而在时尚品牌中,没有人比它有运动基因。它形成了独特的错位竞争。”北京关键之道体育咨询有限公司创始人张庆认为。



户外运动装备品牌在国产品牌中仍是最优秀的那一个,但国潮风背后实际上是消费者整体审美的提升,“所以近几年,国产运动品牌在整体设计,特别是在颜值上得到了飞速提升。李宁现在的产品在设计上没有像以前一样处于绝对领先的位置。大家瓜分了这个市场。”

“国潮玩不过李宁,大家扬长避短,做自己擅长的。”对于主品牌强力的竞争对手安踏而言,该品牌早在李宁主打“国潮”时,没有一味从流,而是重新定位品牌的专业运动、大众运动的方向。361°则凭借篮球品类的功能性、设计水平提升实现了从单品突围到全线增长;特步则在马拉松赛道上找到了坚持的方向,成功树立起国产跑步专业性第一选择的品牌形象。

是品牌向全品类专业运动品牌迈进的重要里程碑。2024年第二季度,萨洛蒙的专业户外鞋品类增长强劲。品牌增值背后是市场需求的急速扩大。

根据国家统计局最新发布的《中国户外运动产业发展报告(2023—2024)》(以下简称《报告》)显示,户外运动已走向生活化、全民化,成为国民新的生活方式,形成新的消费热潮。从消费频次看,根据同程旅行的数据,与疫情前的2019年相比,2023年与户外运动相关的订单人次增长14.99%;2024年上半年的同比增速达到59.78%。

更多的竞争者在加入。据天眼查数据显示,截至2024年9月,我国户外相关企业已达17.7万余家,其中,2024年1—9月成立4.2万余家。

对此,有业内人士表示,尽管整体服饰市场消费不振,但疫情之后,健康和心理层面的消费需求仍保持增长。因此,以主打新社交、益健康的户外运动接续了国潮的审美消费、文化消费。专注专业运动同时兼具时尚设计的品牌会赢得先机。

说到潮流和时尚,在国内市场,FILA显然是不得不讨论的一个品牌。从安踏集团手中盘活,到如今整体品牌盘子高达约200亿元营收,FILA走的是时尚和运动兼具的“路子”。

“FILA具有独特性,在国内市场上,没有运动品牌比它有国际时尚范。而在时尚品牌中,没有人比它有运动基因。它形成了独特的错位竞争。”北京关键之道体育咨询有限公司创始人张庆认为。

但FILA也已处于阵痛期。今年第三季度,FILA又一次录得了负增长。去年以来,该品牌持续强化时尚、潮流属性,联名简明等国际级艺术大师及相关作品,取得了不错的声誉。但不少媒体分析认为,FILA的常态化动作属于“饮鸩止渴”。记者观察到,尽管整体营收录得下滑,但FILA新拓展的高尔夫、网球等专业运动板块产品线正在快速增长。

“网球品类”是FILA表现的亮点。9月,FILA在中国网球公开赛现场举办网球装备科技发布会,签约球员、温网冠军巴尔博拉·克雷吉茨科娃,世界著名网球运动员郑洁到场。

在之前的年报中,安踏集团就透露,FILA将以高端时尚运动的定位,积极开拓专业运动市场,透过高尔夫、网球及菁英跑步“三大菁英运动”等持续推动品牌增长,同时布局滑雪等其他细分市场。

FILA的时尚转型就如李宁当下在鞋服领域加码“运动科技”之举。从国潮中吃到红利,如今却被国潮反噬,今年,李宁特别举办了科技发布会,发布了一系列最新运动科技研发成果,试图打破“营销比科研投入还多”“只会国潮没有科技”的消费者印象。

往者可知。无论是国潮风,还是户外风,又或是未来其他“风”,运动品牌能够长久发展、长红发展不能只靠“风”,而不靠实。

安踏从先行者耐克、阿迪达斯的肩膀上看到了关键词——专业运动。

在运动科技投入上,安踏集团已经超过了同期国内所有国产运动品牌。尽管与耐克、阿迪达斯仍有差距。但在安踏的带动下,国产品牌已经踏上了卷“科技”“专业性”等运动产品核心竞争力的新路上。

“在运动市场,专业性是品牌的绝对护城河,也是重要资产。恰如阿迪达斯的boost、耐克的Zoom Air,都是其产品系列中的“常青树”,也是品牌的真正“代言人”。一名业内人士告诉记者,中国体育品牌也将有属于自己的标志性科技。“这才是‘风’带不来、吹不走的核心理念。”

“国潮玩不过李宁,大家扬长避短,做自己擅长的。”对于主品牌强力的竞争对手安踏而言,该品牌早在李宁主打“国潮”时,没有一味从流,而是重新定位品牌的专业运动、大众运动的方向。361°则凭借篮球品类的功能性、设计水平提升实现了从单品突围到全线增长;特步则在马拉松赛道上找到了坚持的方向,成功树立起国产跑步专业性第一选择的品牌形象。

是品牌向全品类专业运动品牌迈进的重要里程碑。2024年第二季度,萨洛蒙的专业户外鞋品类增长强劲。品牌增值背后是市场需求的急速扩大。

根据国家统计局最新发布的《中国户外运动产业发展报告(2023—2024)》(以下简称《报告》)显示,户外运动已走向生活化、全民化,成为国民新的生活方式,形成新的消费热潮。从消费频次看,根据同程旅行的数据,与疫情前的2019年相比,2023年与户外运动相关的订单人次增长14.99%;2024年上半年的同比增速达到59.78%。

更多的竞争者在加入。据天眼查数据显示,截至2024年9月,我国户外相关企业已达17.7万余家,其中,2024年1—9月成立4.2万余家。

对此,有业内人士表示,尽管整体服饰市场消费不振,但疫情之后,健康和心理层面的消费需求仍保持增长。因此,以主打新社交、益健康的户外运动接续了国潮的审美消费、文化消费。专注专业运动同时兼具时尚设计的品牌会赢得先机。

说到潮流和时尚,在国内市场,FILA显然是不得不讨论的一个品牌。从安踏集团手中盘活,到如今整体品牌盘子高达约200亿元营收,FILA走的是时尚和运动兼具的“路子”。

“FILA具有独特性,在国内市场上,没有运动品牌比它有国际时尚范。而在时尚品牌中,没有人比它有运动基因。它形成了独特的错位竞争。”北京关键之道体育咨询有限公司创始人张庆认为。

**中国品牌之都 领军品牌榜**  
发布平台: 15880722026

**利郎 LILANZ** 简约男装

**361°**

**盼盼食品集团** PANPAN FOODS GROUP

**信泰集团** SinceTech 信泰·网布科技领航者

**JINJONG 晋江** 取胜源于可靠 WIN WITH RELIABILITY

**舒华** 让运动更简单 关注科学健身

**凤竹纺织** FYNEX TEXTILES

**虚位以待...**

**产业周刊** 企业最新资讯权威发布平台 15880722026

**源泰皮业** Southeast 服务热线: 0595-85685062

**中国品牌之都 优秀供应商** 发布平台: 15880722026

**星达鞋材** TPU热熔胶、高低温膜 服务热线: 0595-85127511

**茂泰鞋底** MAOTAI SOLES

**倍龙机械** JILONG

**本佳针车** WWW.BEYOUNGSJEW.COM

**东骏鞋材** DONGJUN SHOES MATERIAL 电话: 0595-27193333 85090555

**爱丽卡** AILIKA 专业演绎精彩 韩国品质 晋江制造 热熔丝、TPU丝、TPEE丝、尼龙单丝 地址: 晋江国际鞋纺城B区一号街11-12 电话: 0595-85872288