

科技碰上潮流 运动品牌激战冰雪新赛道

本报记者 柯国笠

2025年末的中国冰雪图景,正被一波波多种多样的“硬核”科技浪潮重塑。

近期,安踏冠军系列推出搭载“热力洋流科技”与仿生蜂巢透气阵列的开山雪服V3,将服务国家队的同源科技直面中国雪场“闷热湿冷交替”的独特痛点;李宁则在北京三里屯构筑起“极地太空舱”,将其为米兰冬奥会中国代表团研发的、融合航天科技智慧的“动态保暖科技平台”推向大众,让消费者在沉浸式体验中感受“航天级温暖”。与此同时,迪桑特、可隆、猛犸象、毕克峰等一众户外运动专业品牌也连续推出自家最新冬季保暖防风产品,意图在多样化的消费市场分一杯羹。

科技之下,今年,更多的品牌将潮流融入其中,把羽绒服玩出了新的潮流单品。多巴胺配色、冲锋衣款式、多样化穿搭,都给这个冬天运动消费带来了新的可能。

这并非孤立的产品更新,而是一场深刻战略变革的缩影。当专业的冰雪热潮从参与激情沉淀为日常消费后,更多的专业运动品牌在始祖鸟等先行品牌经验中也找到了潮流的全新生存之道。

以不容置疑的“深耕”科技构筑专业护城河,同时以此为基础,完成面向更广阔大众市场的“破圈”。这个冬天,运动品牌们正在重新划定冰雪经济新赛道的起跑线。

市场新景

从“赛事高潮”到“消费日常”

以安踏、李宁为代表的中国运动品牌,正清晰地沿着“国家队同源科技”与“航天科技转化”两条路径,将最顶尖的研发成果进行战略性下沉。

无论是安踏品牌的“六度芯”,或者是李宁的“火锅羽绒服”等产品,国产品牌顶尖科技的“下沉”战略,其根基在于一个规模与结构均已发生质变的市场。

从冰雪运动市场整体来看,北京冬奥会实现了“带动三亿人参与冰雪运动”的冰雪运动普及目标,而其真正价值在于将冰雪运动从一次性的赛事热点,转化为一个可持续的商业蓝海。

市场数据印证了这一根本性转变:2023—2024雪季,国内滑雪场滑雪人次总计2308万,同比上涨16.3%,甚至超过了冬奥所在雪季。冰雪场地设施也从2018年的1133个增至2024年底的2678个,产业布局由单一集聚向“一区两带多节点”的多元协同格局转变。

在国内,作为小众运动的冰雪运动仍然保持增长。背后更为关键的是消费人群的结构分化——年轻化、消费力强。市场在哪里,品牌就在哪里,这也驱动着品牌战略布局走向两个方向:除了追求极致性能的资深滑雪爱好者这一传统核心群体,还要满足对时尚潮流的需求。

换言之,冰雪运动消费市场的“基本盘”在扩大的同时,其内部需求变得多元且分层。

作为国内市场增长最快的专业运动品牌之一,迪桑特的成长经验也表明了这样的特点。今年前三季度,迪桑特品牌实现了双位数的增长。其中,该品牌覆盖了多年龄段,消费者也展现出了高净值的特点。从冰雪运动起家,迪桑特在北方市场获得了极大的消费者认可度,也成为FILA之后的又一个潮流单品,实现了高端、潮流、运动多点开花。



纵深“破圈”

将专业运动变为时尚生活方式

面对一个需求多元、边界扩大的大众市场,“破圈”成为品牌增长的必然选择。这一战略的核心,在于将专业运动的“硬核”元素,转化为可被大众感知和追求的时尚生活方式。

从专业运动起家,结合当下极简的设计和做工,冬季市场的迪桑特仍然保有极强的竞争力。品牌的战略视野,正从单纯服务顶尖运动需求,扩展到服务最普通的消费者,哪怕是最基础的保暖需求,也要附加运动风格和潮流属性。

近年来,专业户外运动品牌早在潮流领域率先发力,而户外运动性能不再局限于运动场,而是成为日常穿搭的时尚资产

与社交货币。

户外品牌始祖鸟通过“高端功能性服饰+场景化体验店”的组合,将专业户外装备的受众拓展到喜欢旅游、户外徒步等小众运动的都市年轻白领。可隆在胡歌的代言下,实现了极地科技与时尚羽绒在城市户外、人与自然融合中的平衡感,成为最具潜力的户外品牌之一。

场景无限拓展与“轻户外”崛起之下,“破圈”的另一个表现是产品使用场景被极大地拓宽和模糊。

当下,羽绒服从单纯的御寒单品变为四季皆宜的时尚标配;“冲锋衣”则凭借其

功能性外观,成为通勤、旅行的全民爆款,形成独特的“山系穿搭”风潮。这背后催生了一个庞大的“轻户外”市场,其核心不再是为极端环境准备,而是满足城市人群在日常工作与短途休闲中对功能性、舒适性与美观性的复合需求。

不仅如此,品牌的沟通方式也发生了深刻变革。初次尝试羽绒服就大放异彩的lululemon签约F1冠军车手刘易斯·汉密尔顿,打入了男性高端消费市场;迪卡侬则将传统零售门店改造为“社区运动中心”,增设旱雪滑道等体验设施,将用户的停留时间与互动乐趣直接转化为品牌好感与销售潜力。

挑战与平衡

持续深耕构筑稳固竞争壁垒

当众多品牌涌入“破圈”的洪流时,坚实的“深耕”才能构筑长期而稳固的竞争壁垒。

技术“军备竞赛”与专利博弈仍然是多数品牌的核心。当下,以安踏、李宁为代表的国产品牌正加大投入,将用于国家队的尖端科技(如安踏的“安踏膜”、李宁的“动态保暖系统”)进行民用化开发,直接对标国际一线品牌。

国信证券的分析指出,在消费注重“性价比”的当下,具有强大产品口碑和持续科技迭代能力的品牌将享有显著的增长红利。

在冰雪运动领域,市场仍然有极大的潜力,但短期的激烈竞争和市场布局,也考验着品牌们的定力。

最大的挑战或许在于品牌定位的平衡。当下,已经有不少冰雪运动爱好者在社交媒体上发文指出,不少专业运动品牌正在走向潮流化的“歧途”,失去其对专业性的标榜。

对此,有业内人士也认为,过度追求潮流化和大众化,可能导致品牌的专业声誉被稀释,从而引发核心用户群体的流失。

如何既能在社交媒体上制造流行爆款,又能持续获得专业运动员和资深爱好者的背书与认可,是许多品牌必须解答的难题。

而从更大的维度来看,体育用品市场本身的增长节奏也在发生变化。数据显示,全球体育用品行业未来几年的年增长率预计将稳定在6%左右,较过去的高速增长有所放缓。竞争正从共同开拓增量市场的“蓝海”阶段,转向在存量市场中进行的“贴身肉搏”,对品牌的精细化运营、成本控制 and 差异化创新能力提出了更高要求。

当科技遇上潮流,让专业与大众共鸣时,在广袤的中国市场上,运动品牌的冰雪之争,仍然有太多可能。

乐享童年·畅想未来
共筑中国梦

乘梦飞翔,远眺浩瀚的云海

做自己的未来畅享家

