



户外市场研究报告

SPEAKER: 魔镜分析师团队

DATE: 2024年8月

Contents 目录

01 户外市场大盘分析

02 户外鞋服市场分析

03 重点细分品类分析

04 户外趋势总结

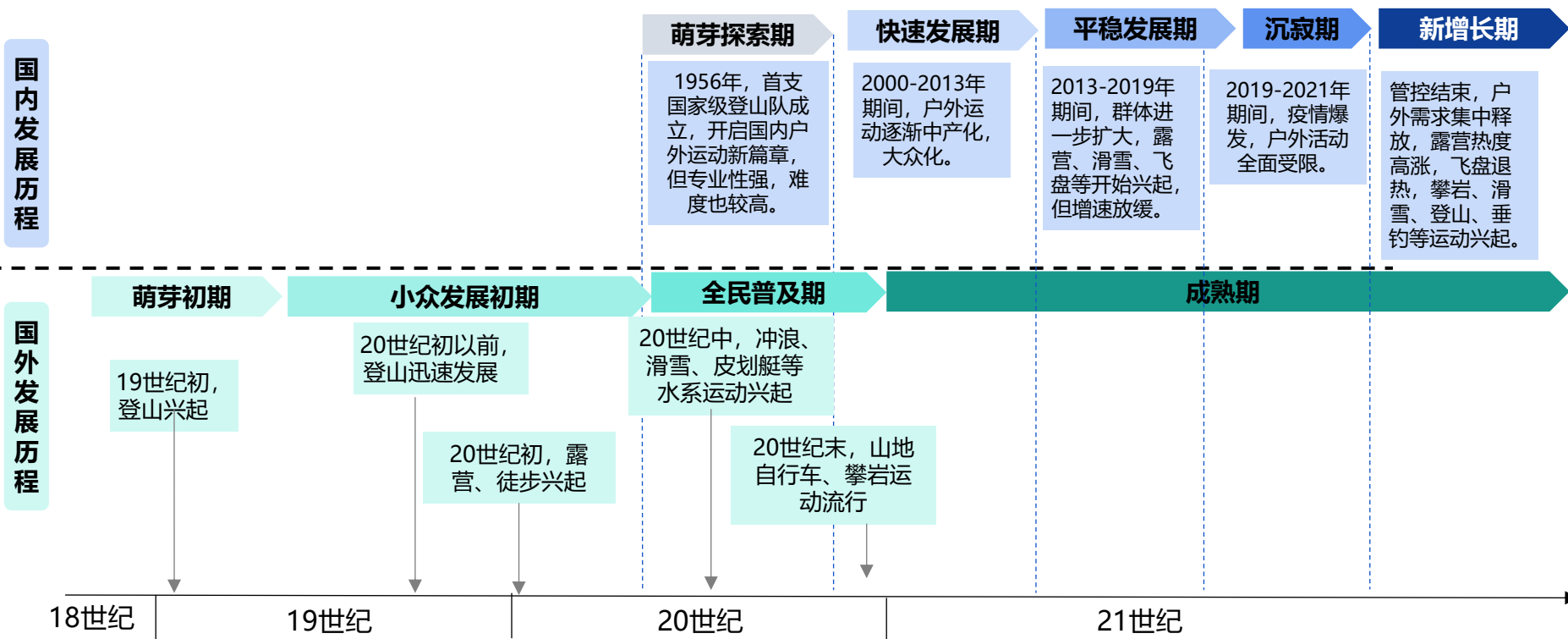
Part1 户外市场大盘分析

历程和现状概览 | 我国户外渗透率提升空间大，相关户外市场增长前景好

- 户外运动的发展，与经济发展水平，国家政策、基础设施建设三大因素息息相关，近年来，我国户外运动热潮频起，越来越多的消费者开始走向户外享受生活，但与国外相比，我国户外运动起步晚，且渗透率低，国外的户外运动市场已然处于成熟期，而我国目前仍处于高速发展期，考虑到国内人口基数大，消费水平不断提高，另外，奥运会、世界杯、锦标赛等多项国际体育赛事的举办也进一步点燃了消费者走向户外的热情，未来我国甚至全球的户外运动市场仍有着较好的增长前景。

海内外户外运动市场发展历程及各时期的热门户外运动一览

海内外户外运动渗透率对比

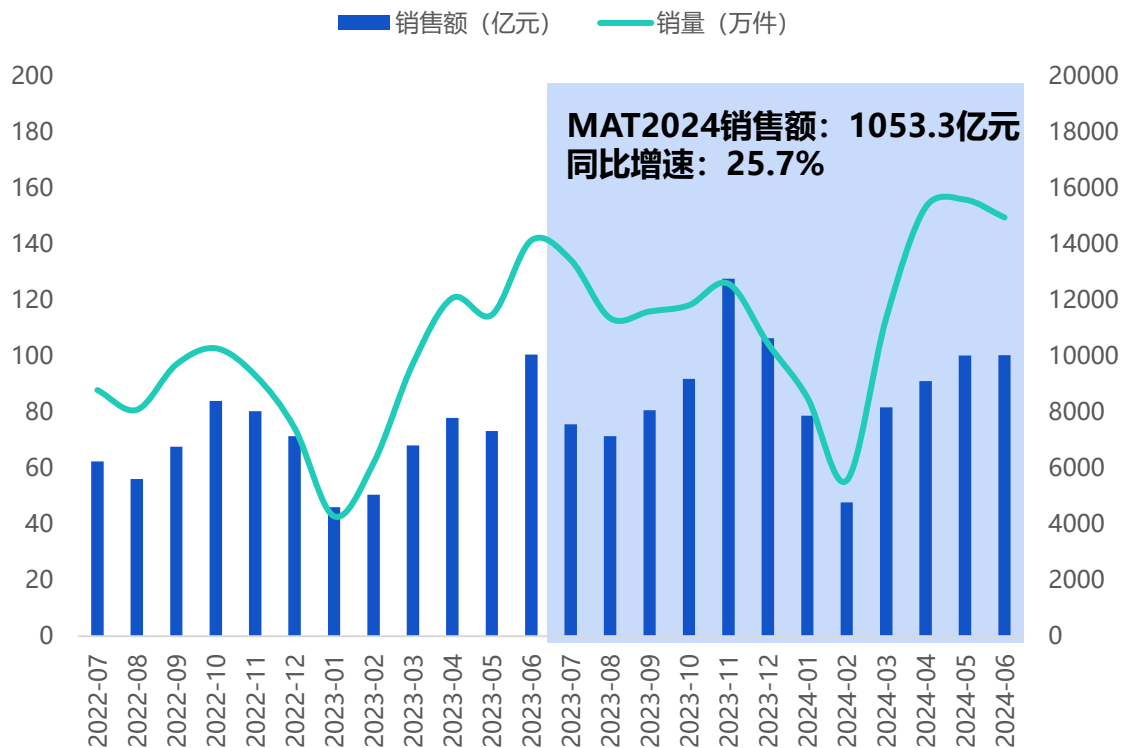


- 根据Statista的公开数据，预计到2025年，全球户外运动用品消费者渗透率预计达到20%，电商市场规模将会增长至2485亿美元。
- 目前我国户外运动渗透率仅为28%，与海外超50%的渗透率相比**仍有较大的上升空间**。
- 而欧美作为户外运动的大本营，美国、德国、英国、法国的户外运动参与率均远高于全球平均水平，超过了50%。得益于此，欧美也成了全球户外运动最庞大的电商市场，市场份额甚至占到了全球的45%。

户外消费市场 | 市场整体增长势头明显，服装、装备类为核心品类

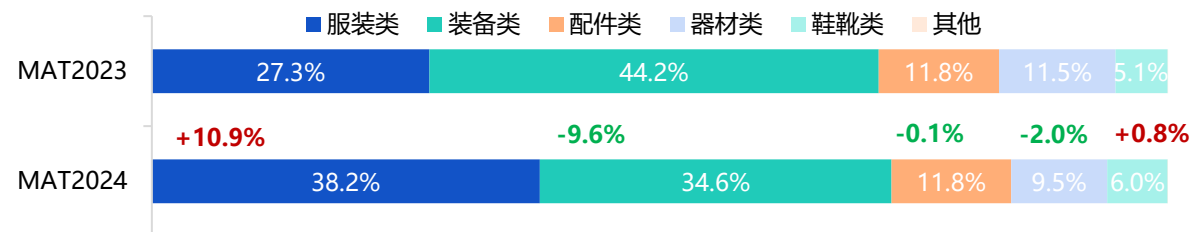
- 近一年，线上主流电商平台户外消费市场规模达1053.3亿元，同比增长25.7%，整体趋势向好。服装类、装备类产品是当下消费者的主要产品需求，合计占比达到70%以上。
- 对比近两年不同品类销售占比变化，服装类占比出现大幅提升，增长10.9%。

2022年7月-2024年6月线上主流电商平台户外消费市场销售趋势



数据来源: 魔镜洞察

2022年7月-2024年6月线上主流电商平台户外消费市场细分品类类别销售额分布

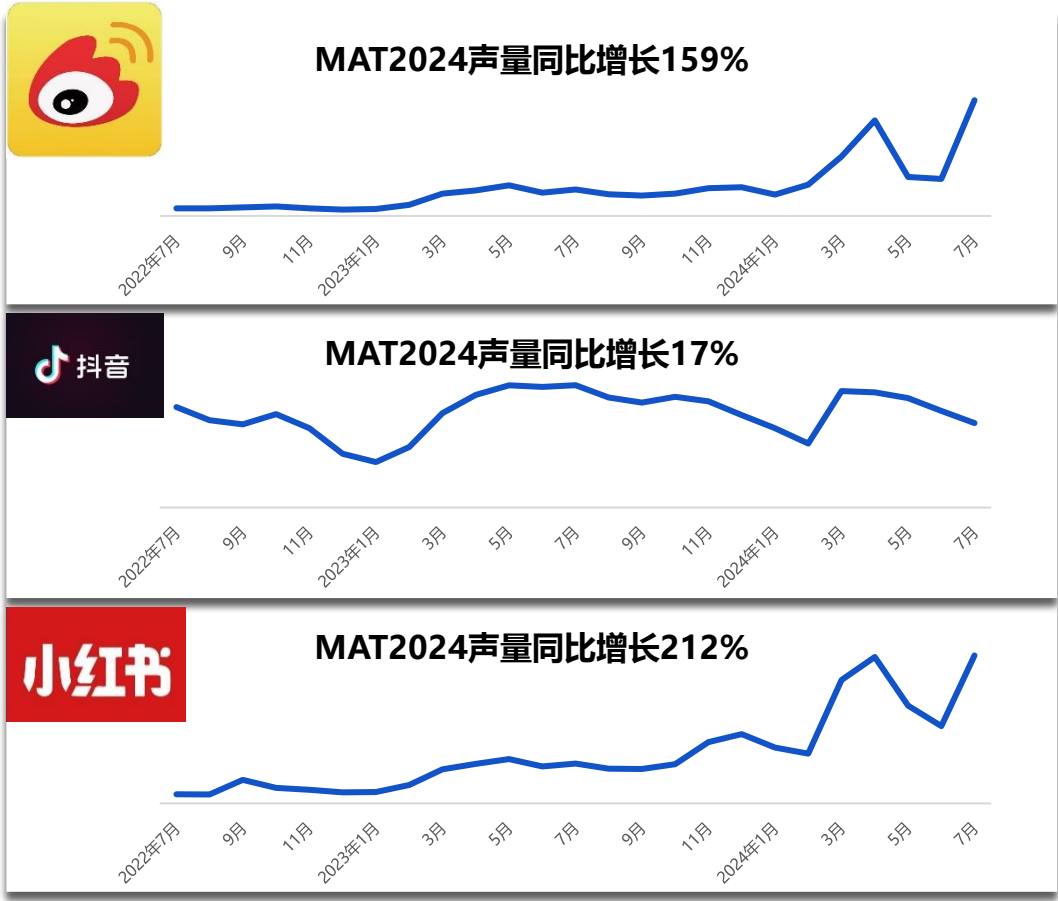


市场概览 | 社媒平台上户外热度持续增长，平台之间热门运动各异但品类需求趋同



- 2023.07-2024.06期间，微博、抖音、小红书三大主流社媒平台上，“户外”相关帖子的声量都在稳步增长，对比而言，微博和小红书两平台的声量同比增速更高，微博上更多是品牌方的宣传布局，小红书则主要是素人消费者的攻略和真实分享，**品牌侧和消费侧的同步增长**，进一步说明户外的热度有增无减，户外市场潜力大，前景广阔。
- 对比三平台上的热门讨论内容发现，各平台消费者有明显的区别和特性，虽然户外场景不同，但**防晒衣、冲锋衣和登山鞋是共同的热需品类**。

社媒平台上户外声量和同比增速



各社媒平台上户外热门运动



各社媒平台上主要关注品类



Part2 户外鞋服市场分析

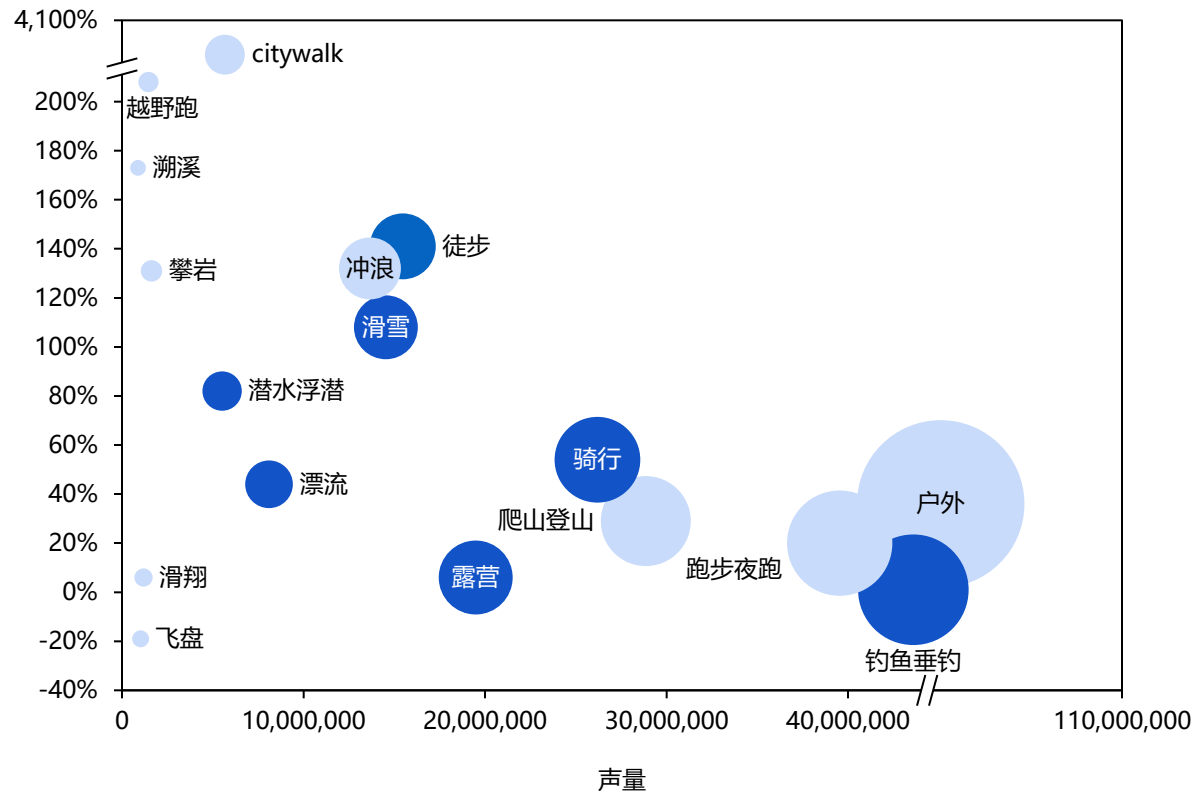
户外消费市场 | 徒步场景增速亮眼，服装品类增长领跑市场

- 从不同户外运动场景来看，钓鱼由于存在装备要求、受众广等原因，市场体量最大，但增长相对较平缓。徒步是市场体量增速最快的户外场景，其中主要是受服装品类所带动，也侧面反映了该场景下的人群需求更偏向具备颜值、功能性的服装。露营场景体量仍保持在百亿以上，但增长乏力，体量出现小幅度下滑。
- 在社媒侧，垂钓、跑步、登山的讨论度更高，但从增长趋势来看，骑行、滑雪、徒步、citywalk运动的增速表现更亮眼，尤其citywalk增速高达4086%。

2023年7月-2024年6月线上主流电商平台户外消费市场不同场景销售额及同比增速情况



2023年7月-2024年6月社媒平台各户外运动声量及同比增长情况



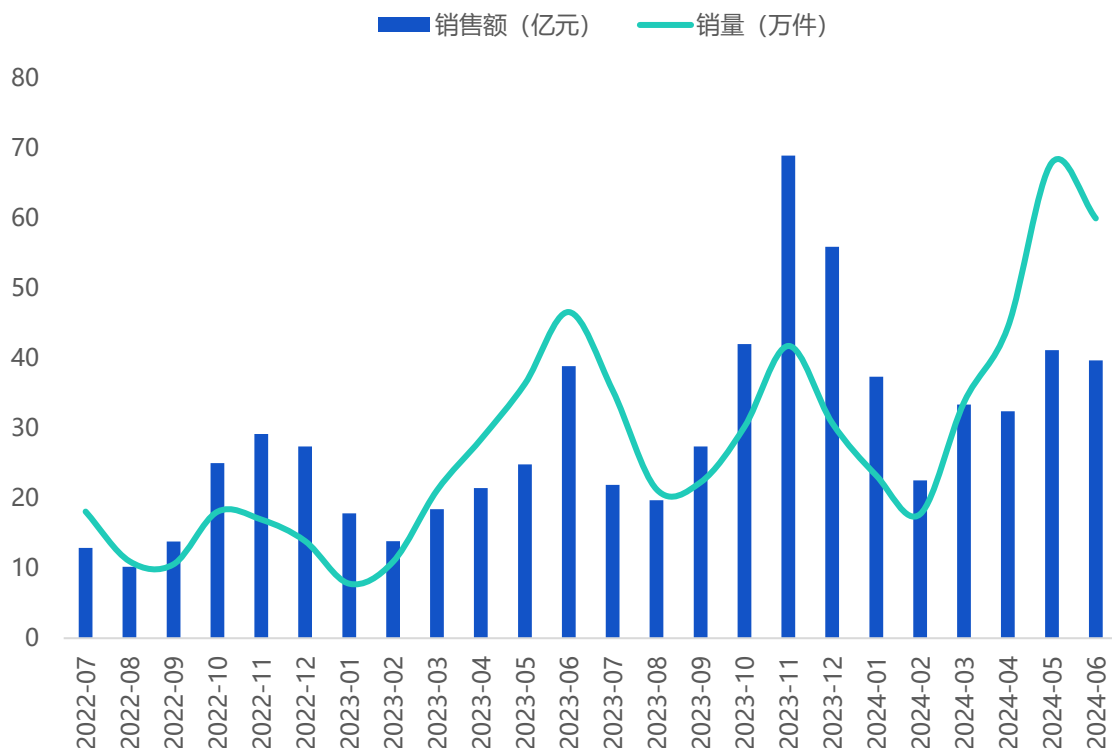
数据来源：魔镜洞察

户外鞋服市场大盘 | 市场整体增长势头尚好，价格坚挺、需求高增



- 户外鞋服市场仍保持着高增趋势，近一年市场体量达442.2亿元，以74.4%的同比增幅稳步增长。市场均价稳定的背景下，其增长背后更多的是消费者需求的高增，市场商品数小幅度增长，从而应对消费者多样化的产品需求。

2022年7月-2024年6月线上主流电商平台户外鞋服市场销售趋势



2022年7月-2024年6月线上主流电商平台户外鞋服市场销售趋势

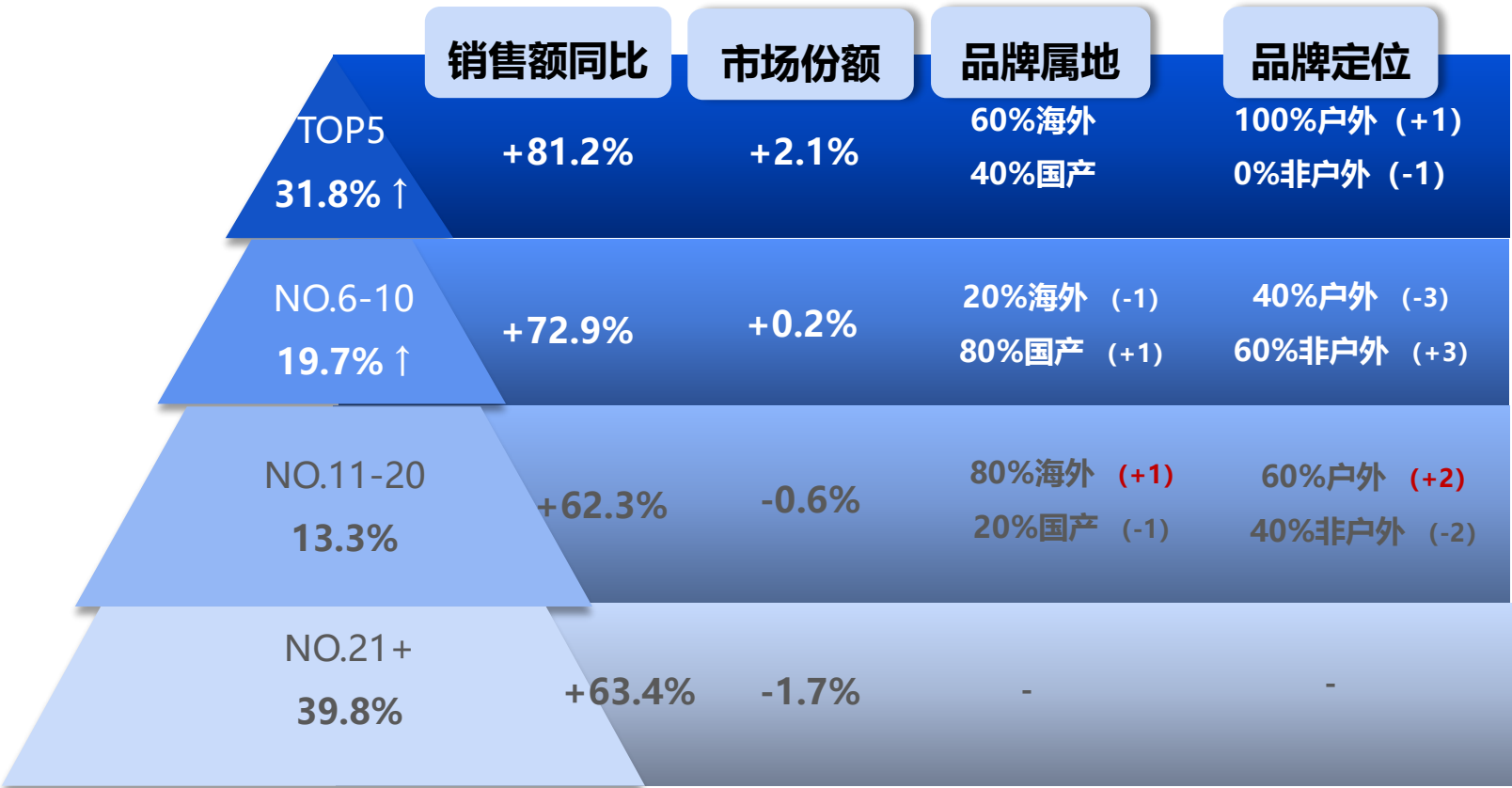


数据来源：魔镜洞察

户外鞋服品牌格局|市场集中度提升，国产新锐服饰品牌凭借改良款功能服饰强势入局



- 线上平台户外鞋服市场下，品牌结构相对稳定，TOP5品牌销售额大增，市场份额小幅增长，龙头市场主要由专业户外品牌牵头，其中品牌“骆驼”以明显优势领先，市场份额高达16.0%。
- TOP6-20品牌中，多个**新锐非专业户外的品牌入局分羹**，他们凭借旗下的改良款功能性服饰，迎合现下轻户外消费者的需求和喜好，弥补了专业户外品牌在产品上主攻专业性，但时尚性欠缺的漏洞。
- 品牌“**sinsin**”增速高达1045%，旗下**冰皮防晒衣**和**轻塑鲨鱼裤**两个品类多次霸占品牌榜首，成为行业黑马，以及轻塑赛道的领军品牌。



序号	品牌名	销售额	市场份额	同比增速
1	骆驼	61.5	16.0%	147%
2	北面	28.9	7.5%	42%
3	始祖鸟	17.3	4.5%	38%
4	伯希和	14.6	3.8%	176%
5	哥伦比亚	12.1	3.1%	40%
6	可隆	10.3	2.7%	110%
7	凯乐石	10.1	2.6%	75%
8	蕉下	9.2	2.4%	20%
9	sinsin	8.9	2.3%	1045%
10	茉寻	7.4	1.9%	109%
11	探路者	7.3	1.9%	27%
12	迪卡侬	6.3	1.7%	104%
13	canada goose	6.0	1.6%	53%
14	jeep/吉普	5.3	1.4%	12%
15	狼爪	4.9	1.3%	41%
16	添柏岚	4.8	1.2%	1%
17	小野和子	4.2	1.1%	176%
18	jeepsprit	4.2	1.1%	85%
19	啄木鸟	4.1	1.1%	79%
20	艾高	3.8	1.0%	24%

户外鞋服品牌格局|新锐轻户外品牌凭借专业技术+时尚美学属性的优势，占得一席之地

- 相较于MAT2023，MAT2024的TOP10品牌榜中，增加了两个非专业户外的品牌，即sinsin和茉寻，两品牌与原有的轻户外品牌蕉下一起抢占其它专业户外品牌的市场，TOP10品牌中轻户外品牌的市场份额由7.6%同比增加至14.1%，几乎翻倍。
- 从热卖产品来看，轻户外品牌主要进军防晒和休闲裤两个领域，传统户外品牌在专业度方面无可挑剔，但时尚度和美感欠缺，新兴轻户外品牌抓住这一机遇和品牌，在产品的外观上加以改进，并升级产品材质让消费者的上身舒适度拉满，专业的技术+高时尚度的美学属性，使得新兴轻户外品牌一经推出便获得市场青睐。

TOP10品牌中非专业户外品牌的销售额占比



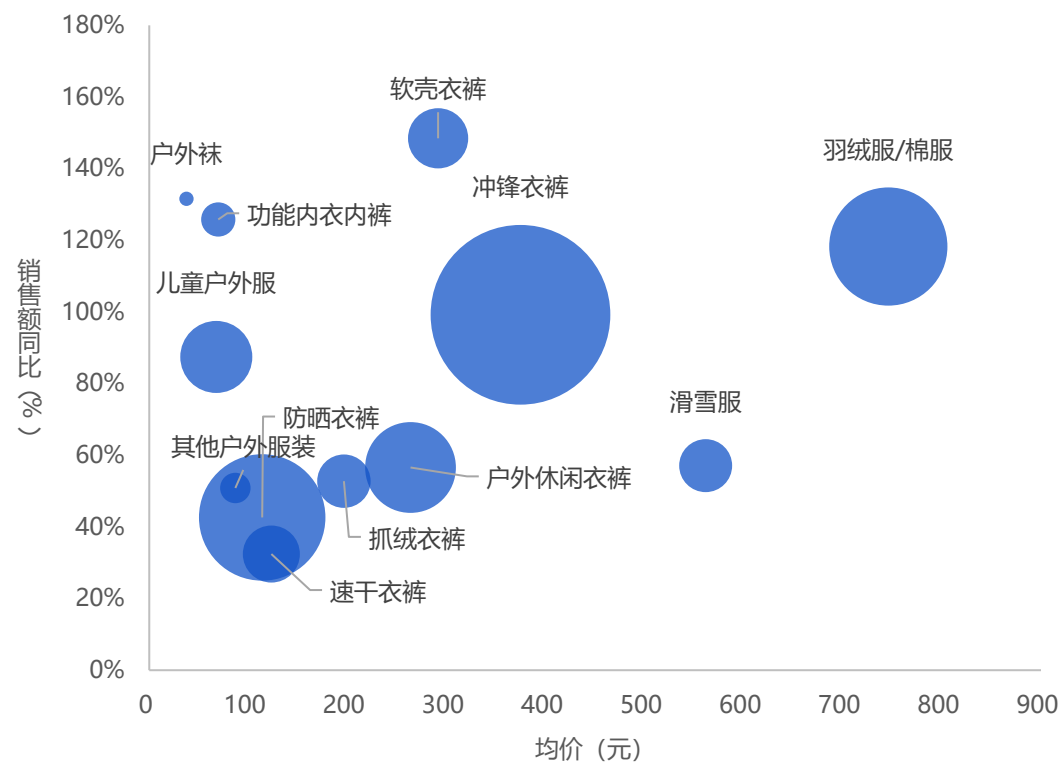
TOP10品牌中非专业户外品牌的热卖产品及核心卖点



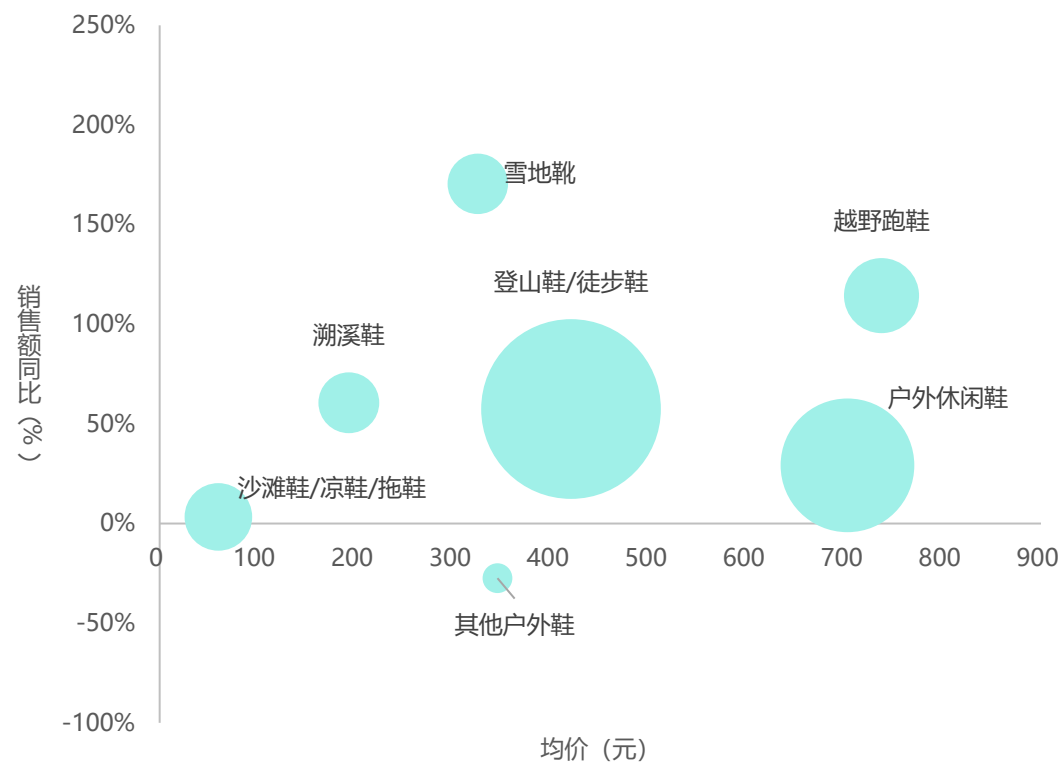
细分品类 | 冲锋衣裤、防晒衣裤、登山鞋主导市场，雪地靴、软壳衣裤增长亮眼

- 从户外服装来看，冲锋衣裤是该市场下体量最大的核心品类，由于其适用于多场景，冲锋衣裤也成为了户外服装的“刚需品类”。“防晒焦虑”观念趋势之下，户外运动时的物理防晒成为大众关注的重心，防晒衣裤成为户外服装市场下第二大核心品类。此外，软壳衣裤品类表现出较高增速，销售额同比增幅近150%。
- 在户外鞋靴市场下，登山鞋/徒步鞋体量最大，雪地靴体量居中，近一年销售额为3.1亿元，销售额增速高达170%。

2023年7月-2024年6月线上主流电商平台户外服装细分品类销售分布情况



2023年7月-2024年6月线上主流电商平台户外鞋靴细分品类销售分布情况



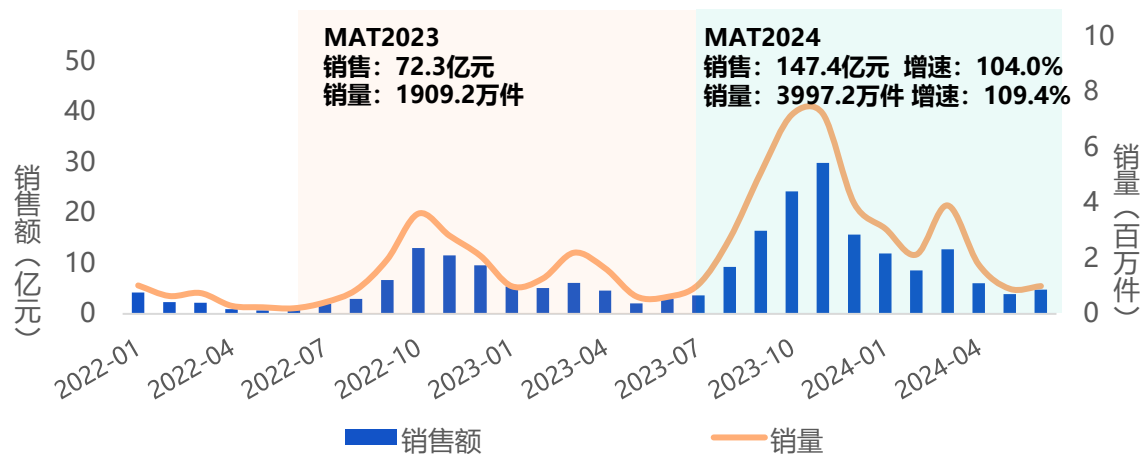
数据来源：魔镜洞察

Part3 重点细分品类分析

冲锋衣裤 | 快速增长，大量新品牌涌入，头部品牌竞争优势依旧

- 2024滚动年（2023年7月-2024年6月）冲锋衣裤市场整体表现出色，销售额达147.4亿元，同比增长104.0%，其中冲锋衣销售额增长104.5%，冲锋裤增长103.3%。市场整体均价下降2.6%，逐渐向高性价比转型，同时新品牌和商品数的增加为消费者提供了更加多样化的选择。
- 品牌结构方面，TOP5点市场份额达到47.4%，同比增长3.9%，与中后部品牌差距正在扩大；产品方面，主要聚焦于防风、防水功能和一衣多穿的设计风格，扩大穿着的应用场景，更好地融入消费者的生活。

2022年1月-2024年6月冲锋衣裤线上销售趋势



品牌结构			MAT2024	增长
品牌数			3078	6.5%
商品数			26.6W	9.7%
均价			368.7	-2.6%
新品牌			1714	8.2%
TOP5			47.4%	+3.9%
TOP6_20			23.3%	-0.4%
TOP21_50			7.8%	-0.7%
TOP51_			4.3%	-1.2%



2022年1月-2024年6月冲锋衣裤细分品类线上销售占比变化



冲锋衣

销售额增速：104.5%
销量增速：108.5%

冲锋裤

销售额增速：103.3%
销量增速：142.9%

冲锋套装

销售额增速：0.1%
销量增速：17.5%



- 防风、防水、防油污三防科技
- 三合一两件套，一件顶多件
- 甄选鸭绒，一穿即暖



- 防暴雨、全防风、透湿保暖、一衣多穿
- 科技御寒，24h持续保温
- 科学组合穿法，一年四季都能穿



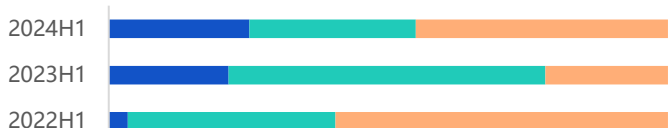
- 暴雨级防水、透气防风
- 摇粒绒内胆，抗静电
- 可拆卸内胆，一衣三穿，轻松应对多变环境

冲锋衣裤 | 抖音、小红书内容更聚焦于产品细节种草，保暖性是大众的首要功能需求

- 冲锋衣裤品类在社媒平台热度高居不下，近一年声量高达682.3万条，同比增长320.4%。不同平台的内容侧重相差较大，微博平台讨论主要集中在场景、品牌维度，也是当下品牌形象打造、互动推广的主要途径，抖音平台内容更侧重于产品功能、款式、风格方面的讨论，小红书则聚焦于场景。
- 通过场景和功能维度的交叉分析，保暖防晒是冲锋衣裤的基本功能需求，户外运动场景也催生了排汗、透气、耐磨、速干功能需求，优化运动体感的功能性是首要考量。

2022年1月-2024年6月社媒平台冲锋衣裤话题 声量互动量情况&平台声量及讨论维度分布

声量：682.3万条 (+320.4%)
互动量：6.6亿人次 (+78.4%)



■ 微博 ■ 抖音 ■ 小红书

2023年7月-2024年6月社媒平台冲锋衣裤话题 声量互动量情况&平台声量及讨论维度分布

	微博	抖音	小红书
场景	19%	16%	21%
款式	12%	15%	14%
风格图案	11%	16%	9%
功能功效	6%	18%	12%
人群	10%	15%	12%
品牌	18%	6%	11%
原料材质	7%	6%	6%
尺寸规格	6%	2%	6%
颜色	5%	3%	6%
工艺技术	2%	1%	1%

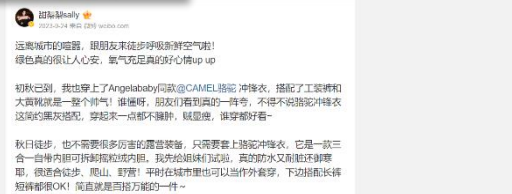
2023年7月-2024年6月社媒平台冲锋衣裤话题场景维度&功能维度交叉声量热力图

场景/功能功效	保温驱寒	排汗	耐磨	透气	速干	防晒	防污	防泼水	防雨	防风
上班工作	22873	2390	1736	4567	384	35597	533	828	832	10130
外出游玩	99380	6727	5553	18407	2504	81298	1880	2792	8867	66983
户外徒步	487119	69279	65750	177049	33903	82412	17456	38966	48455	698384
旅行度假	220353	17634	9475	30020	4759	80448	4777	1987	11487	145786
滑雪	72819	4047	2832	9329	2565	1558	458	1080	1682	24363
登山爬山	150232	35783	23894	48509	15300	38751	4697	5935	16655	158366
营地	24447	9146	1964	3982	1917	8236	1	314	2224	8438
骑行	9100	1244	634	4770	736	1536	349	762	1485	11159
骑马	27293	5763	1495	4737	1850	11713	3	26	1172	10585
高原	74960	12562	3811	7921	2659	25613	36	55	2577	25432

热点话题：#可隆品牌大使徐明浩



登山爬山&保暖驱寒



我先给姐妹们试啦，真的防水又耐脏还御寒耶，很适合徒步、爬山、野营！平时在城市里也可以当作外套穿，下边搭配长裤短裤都很OK！简直就是百搭万能的一件~

冲锋衣裤品牌 | 国内户外品牌迅速崛起，平价高端商品并进

- 专业品牌中，国外品牌和国内品牌均匀分布，其中国内品牌骆驼和伯希和增长迅速，表明国内户外品牌受到了消费者的认可。而在非专业品牌中，国内品牌安踏和蕉下强势增长，安踏凭借在运动服饰领域的深厚积累，推出的水壳冲锋衣成功跨界户外市场；而蕉下则以独特的气绒技术为核心，打造差异化产品，满足了消费者对时尚与功能并重的户外装备需求。
- 价格方面，主要以0-1200元平价产品为主，但1800以上的产品增长迅速，主要以凯乐石、始祖鸟等贵价品牌为主。

专业品牌								非专业品牌							
	骆驼	北面	伯希和	探路者	凯乐石	哥伦比亚	狼爪		啄木鸟	迪卡侬	jeep	安踏	稻草人	蕉下	美津浓
销售额	39.9亿元	12.7亿元	9.3亿元	4.2亿元	3.9亿元	3.8亿元	3.2亿元	销售额	2.8亿元	2.8亿元	2.3亿元	1.3亿元	0.6亿元	0.5亿元	0.4亿元
YOY	+139.7%	+84.9%	+245.7%	+60.2%	+125.9%	+45.0%	+74.8%	YOY	+132.9%	+209.3%	+13.5%	+494.3%	+42.6%	+332.0%	+157.5%
TOP 产品	骆驼雨神冲锋衣	北面三合一冲锋衣户外防水	伯希和户外冲锋衣	拓路者户外抓绒衣内胆登山服三合一	凯乐石 MONT X全天候硬壳冲锋衣GTX	哥伦比亚男女银点700蓬鹅绒三合一防水冲锋衣	德国狼爪防风防水抓绒内胆三合一冲锋衣	TOP 产品	啄木鸟秋冬三合一冲锋衣	迪卡侬 MH500冲锋衣	Jeep户外三合一硬壳冲锋衣	安踏水壳冲锋衣	稻草人求荣户外防风外套	蕉下气绒冲锋衣	美津浓户外休闲冲锋外套

2023年7月-2024年6月专业品牌冲锋衣裤销售额



2023年7月-2024年6月非专业品牌冲锋衣裤销售额



北面三合一冲锋衣

卖点：打破秩序井然的穿衣公式
功能：防风、防水、保暖
技术：DRYVENT面料和RDS鹅绒
场景：郊游、野营、登山、徒步

销售额：6572.8万元
销量：1.9万件
单价：3398.0元



伯希和户外冲锋衣

卖点：暴雨级防水，高强透湿
功能：防风、防水、保暖
技术：STORM BREATH科技面料
场景：登山、徒步、漂流、攀岩、滑翔、滑雪

销售额：1.7亿元
销量：26.0万件
单价：653.2元



Jeep防风防寒登山服

卖点：三种穿法因地制宜
功能：防风、防水、防紫外线
技术：五效合一功能：外壳面料防水/透湿/抗静电/微弹/耐磨
场景：登山、徒步、攀岩、郊游

销售额：3200.0万元
销量：3155件
单价：1014.4元



蕉下气绒冲锋衣

卖点：轻柔强防护，硬壳挡风雪
功能：吸湿排汗、防雨、防风
技术：Jech Clo+气绒3.0内胆和Jech LTShell三防新硬壳
场景：登山、徒步、漂流、攀岩

销售额：1215.6万元
销量：1.4万件
单价：862.3元

冲锋衣裤爆品分析 | 多元化应用场景，日常功能美学升级

- 2024滚动年，冲锋衣裤市场聚焦于多元化应用场景的极致融合。登山探险者的专业选择、骑行爱好者的自由驰骋、乃至进藏旅人的灵魂之旅，都成为爆品设计的灵感源泉。美式休闲与工装风格的巧妙混搭，不仅赋予了冲锋衣裤独特的时尚韵味，更贴近了现代人对个性与舒适的双重追求。材质上，高透气性、卓越保暖性能与硬壳防护技术的结合，确保了无论严寒酷暑，都能享受自然无拘的穿着体验，冲锋衣裤正逐步跨越户外界限，成为日常穿搭中不可或缺的一部分。

2024年MAT爆款概念销售额&增速分布矩阵



数据来源：魔镜洞察

爆款商品

进藏

迪卡侬MH500冲锋衣男户外山系春秋进藏登山服

- 3层压胶工艺，科学阻水透湿
- 轻量化设计，男款L码仅574g
- 腋下透气拉链

销售额：3940.8万元
增速：2111.1%

评价：材质非常好！防水效果一流。在雪山上已经试过了防风效果非常棒，能抗住把人吹歪的风速，防渗透防水效果也很好

骑行

Phenix菲尼克SP27LITE冲锋衣新款女士户外撞色春秋防风防水外套

- 2L尼龙面料，清爽不闷汗
- 特氟龙三防技术，易打理
- 结构解析，多场景百搭

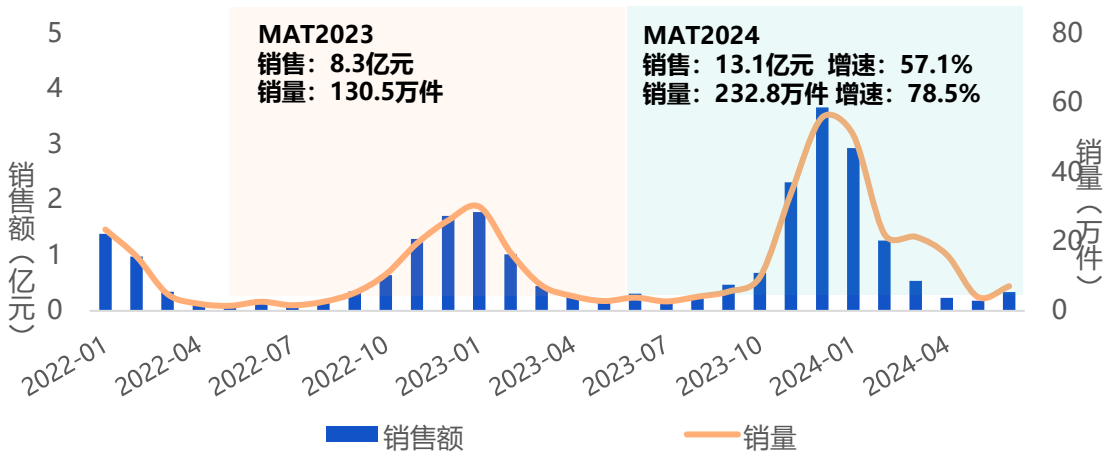
销售额：88.8万元
增速：---%

评价：快乐免费 自由万岁！高饱和度树莓色活力满满好适合春夏穿 百搭日常 搭配牛仔裤运动裤都很可 敲适合户外运动日常通勤逛街穿！

滑雪服 | 整体市场全方位快速增长，品牌迭代速度加快，竞争激烈

- 自2022年至今，滑雪服市场经历了一波波浪形的增长。这一增长趋势与滑雪运动的季节性特点密切相关，每年冬季都是销售的高峰期。得益于冬奥会的举办和冰雪经济的推动，近一年来滑雪服市场的销售额达到了13.1亿，同比增长了57.1%，销量更是达到了232.8万件，增速高达78.5%，市场份额显著扩大。在快速增长的背后，市场竞争也日益激烈。品牌之间的迭代速度加快，导致了单品均价同比降低了12.0%。
- 滑雪套装因其一体化设计和便捷性，市场增速正超越单一滑雪服。在线上商城，热销的滑雪装备以卓越的防风防水和透气性能为主要卖点。

2022年1月-2024年6月滑雪服线上销售趋势



品牌结构		MAT2024	增长
TOP5	33.1%	+3.1%	↑
TOP6-20	22.6%	-0.7%	↓
TOP21-50	21.0%	-1.4%	↓
TOP51+	23.3%	-1.1%	↓

MAT2024		增速
品牌数	982	2.2%
商品数	2.3W	-12.8%
均价	561.56	-12.0%
新品牌	405	11.6%

2022年1月-2024年6月滑雪服细分品类线上销售占比变化



- 3L尼龙面料，防水拉链，防水同时兼顾透气性能
- 全压胶工艺，腰部防雪裙，腋下透气拉链，袖口雪卡位
- 前胸后背加棉，袖口加绒，全方位保暖



- 出色防水性能，防水指数高达20000mmH2O
- 整衣主动循环透气系统，滑雪运动透汗排湿
- Phenix自研三层复合面料，风雨进不来，气能出去



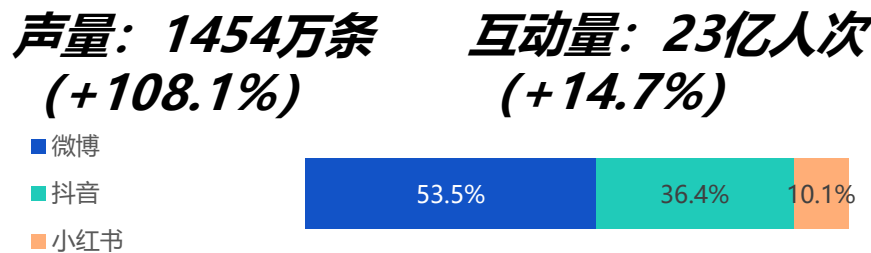
- 科学防水防风透气，保暖棉填充，时刻保持温暖，防潮同时吸收热量
- 腋下透气设计，拉开拉链即可加速透气
- 手机保温口袋，安心储存

滑雪服 | 冰雪经济愈来愈热，滑雪新手声量大涨，滑雪服功能和颜值引关注



- 滑雪话题的热度随着冰雪经济的兴起而飙升，一年内声量高达1454万条，同比增长108.1%。在微博、抖音和小红书上，滑雪讨论尤为活跃，其中小红书的声量增长尤为显著，显示出普通用户对滑雪的热爱和推广。
- 消费者最关心的是保温驱寒功能，其次是防风、透气、排汗和保温，同时对装备的"高颜值"也有所追求。滑雪新手和亲子中老年也开始了滑雪尝试，多样化的人群参与为冰雪经济的发展注入了新的活力。

2023年7月-2024年6月社媒平台滑雪话题
声量互动量情况&平台声量及讨论维度分布



2023年7月-2024年6月社媒平台滑雪服话题
平台声量及讨论维度增速

	微博	抖音	小红书
人群	167.6%	4.8%	278.5%
品牌	253.2%	12.0%	278.9%
功能功效	210.8%	41.1%	268.8%
款式	167.9%	62.1%	366.7%
风格图案	124.9%	-15.1%	324.3%
型号	205.1%	94.9%	266.4%
原料材质	246.8%	89.4%	243.5%
颜色	105.7%	11.6%	277.8%
尺寸规格	116.9%	71.6%	198.8%
ip	495.9%	220.0%	-2.2%

2023年7月-2024年6月社媒平台滑雪服话题场景维度&功能维度交叉声量热力图

人群/功能功效	保温驱寒	护脸	护膝	护臀	排汗	耐磨	透气	防风	颜值高
中老年群体	52397	694	36193	1216	530	146	665	8706	917
亲子	59609	1206	22682	2534	2526	307	4460	24796	435
减肥健身人群	25489	1032	20732	20601	1451	31	1864	1938	30
博主	7355	184	13	13	55	164	255	6997	50
学生党	11963	3247	1937	2431	2261	543	2051	7984	227
家人亲人	58380	694	36826	1353	3026	152	5956	8974	495
情侣人群	29640	40	114	139	59	619	1580	20680	3440
男人/男生	117575	12464	48379	53151	37383	2472	15609	60683	5595
网红	34914	12696	14249	14187	13	17	130	5110	1220

9896.9% ★★新手★★

热点话题：#无滑雪不冬天❄️

陈海诺Leo

2023-11-13

#无滑雪不冬天❄️
保持热爱奔赴山海🌊
我已经在可可托海开板了，你们呢？#滑雪开板日##可可托海# 交通推荐
✈️直飞到阿勒泰，租车/拼车去可可托海镇
✈️直飞到“富蕴机场”坐大巴或者包车去可可托海镇即可
✈️直飞到乌鲁木齐，坐火车到富蕴，再前往可可托海镇；或者在乌鲁木齐
直接租车/拼车去可可托海镇

阿勒泰-可可托海国际滑雪度假区

滑雪穿搭&雪服推荐

这次我在山上经历了快20度的温差，从雨加雪到雪都赶上了，没有穿保暖内胆的我能存活下来，这件「风雪服」真的救我6命！防风防雨雪的面料对滑雪运动者们来说太重要了！并且这个面料非常stretchy有弹性，袖肘处还做了3D剪裁，抬胳膊的时候衣服下摆不会跟着一起起来，滑行过程中也不用担心风雪倒灌进来，可以不用带很多保暖装备...

这款滑雪服可以说是“材貌双全”，低调高级的香芋紫配色比普通雪服多了份日常感，除了滑雪也能在日常当机能风夹克穿，秒变小美们的实用冬季穿搭单品~

滑雪服品牌 | 滑雪服市场专业与非专业占比和销售额分化明显，高低两端价位产品增长迅速

魔镜洞察

- 滑雪作为一项高风险、高投入的运动，其市场格局呈现出显著的分化。专业品牌在滑雪服市场中占据了绝对优势，市场份额高达86.8%，而非专业品牌的市场占有率仅为13.4%，相较之下显得微不足道。在具体品牌方面，awka和Burton位居行业前列，其他专业品牌的销售额则普遍维持在千万元级别。相比之下，非专业品牌在滑雪服领域的表现则逊色不少，除迪卡依外，销售额大多仅为百万元级别，差距显而易见。
- 随着滑雪运动的广泛普及，市场上0-1200元和1800元以上的滑雪服价位段增长迅猛，中间价位的产品市场表现则相对不温不火，增长略显颓势。

专业品牌								非专业品牌							
	awka	burton	vector	phenix	n&n	dimito	isee migga		迪卡依	kocotree	imgo	蕉下	斐乐	Oysho	斯凯奇
销售额	1.4亿元	1.1亿元	0.5亿元	0.4亿元	0.3亿元	0.2亿元	0.2亿元	销售额	3863万元	486万元	287万元	250万元	245万元	166万元	165万元
YOY	+145.0%	+57%	+0.7%	+147.9%	+21.3%	+82.0%	+198.9%	YOY	+133.4%	+1034%	+793.6%	新进军	+74.5%	+1181%	新进军
TOP 产品	awka单板滑雪服	红绿黑白拼色AK457单板滑雪服	VECTOR玩可拓儿童滑雪服	Phenix菲尼克斯SP27滑雪服	南恩3L滑雪裤女单板防水滑雪裤	dimito X EIDER联名款电加热滑雪服	SEEMIGGA【满钻黑武士】3L套装滑雪	TOP 产品	迪卡依滑雪服双板羽绒	KK树儿童滑雪服	原创黑白撞色儿童户外强防水透气滑雪服	蕉下女士轻量滑雪服SK19223	大童户外运动滑雪服K12B2439 20F	黑色透气防水加绒直筒运动滑雪长裤	斯凯奇童装儿童户外滑雪服

2023年7月-2024年6月专业品牌滑雪服价格占比与增速



2023年7月-2024年6月非专业品牌滑雪服价格占比与增速



waka 3L warm滑雪服

卖点：全方位防护
功能：防水防风透气保暖
技术：3L尼龙面料

销售额：851万元
销量：9024
单价：943.6元



伯顿SWASH滑雪服

卖点：无惧挑战 高能御寒
功能：防水 透气
技术：GORE-TEX面料

销售额：333万元
销量：774
单价：4298.0元



迪卡依Ovw3滑雪套装

卖点：高性价比
功能：保暖 防风 防水
技术：8000MM+防水

销售额：91万元
销量：2395
单价：382.0元



KK树儿童滑雪服

卖点：一体防寒滑雪服
功能：透气 防水 防风
技术：200克/m²绒保暖

销售额：38万元
销量：1354
单价：281元

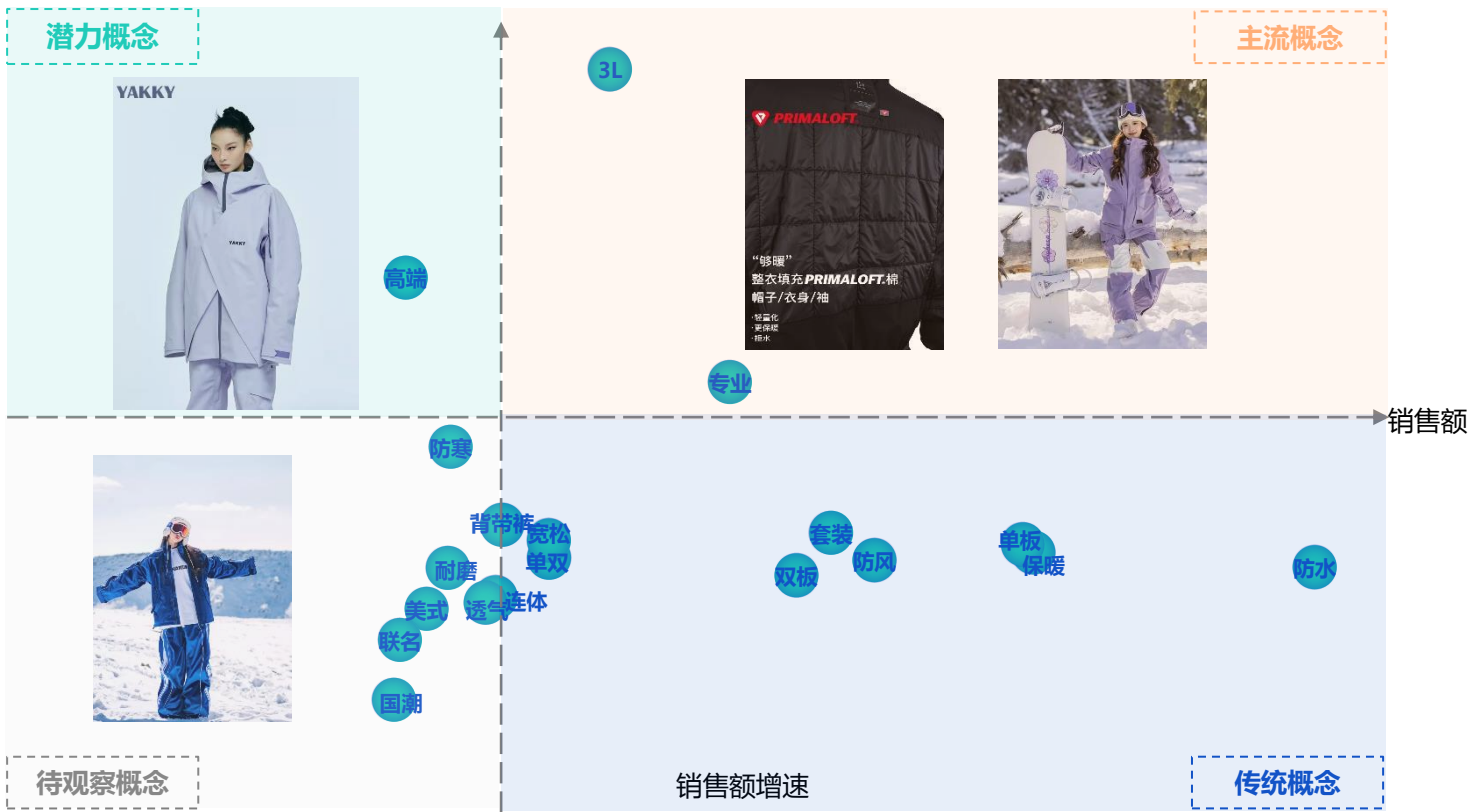
滑雪服爆品分析 | 滑雪装备聚焦五大功能，专业滑雪服市场增长，设计尝试融入创新元素

魔镜洞察

- 爆款概念在滑雪装备领域主要聚焦于五大核心功能：防水、防风、透气、耐磨和保暖。这些功能是确保冬季滑雪运动参与者安全、适宜的温度和舒适体验的关键。因此，功能性始终是消费者选择滑雪装备时的首要考量。同时高端滑雪装备市场也在迅速扩张。在这一趋势下，细分市场和高端市场的滑雪装备值得特别关注，它们往往能够满足消费者对品质和性能的更高要求。

• 滑雪服的设计也开始融入了各种创新元素，如品牌联名和国潮风格，这些创意概念的加入为滑雪服带来了新的生命力。

2024年Q2爆款概念销售额&增速分布矩阵



数据来源：魔镜洞察

爆款概念典型商品

背带裤

AWKA单板滑雪服背带裤

- 侧开拉链，解决如厕痛点
- 配备搜救器，安全无忧
- 多处透气防风设计

销售额：571.4万元
增速：92.7%

评价：很不错 穿了好几天 防水效果很好 另外里面有加绒 里面穿个速干直接不冷了 ~ 当休闲穿也还行

3L

南恩3L单双板防水滑雪服

- 防水性大于20000MM
- 透湿率8410g/M²·24H
- 耐磨次数>2000次

销售额：314.8万元
增速：419.3%

评价：穿着暖和，颜色艳而不俗，一款功能性的雪服，有防雪裙，拉链顺滑，口袋多而大，比较贴心的一点是送了眼镜布

Part4 户外趋势总结

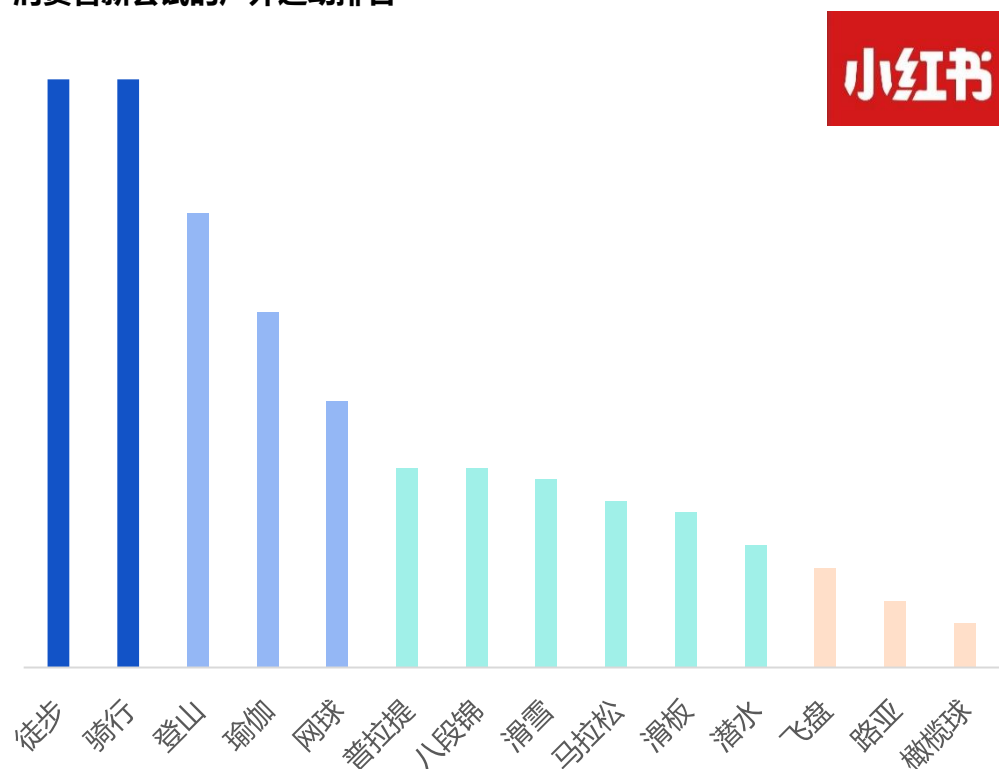
户外运动四大趋势



破圈大众化 | 专业硬核户外运动走入更多普通消费者视野，徒步、骑行和登山比较火热

- 随着户外热的逐渐兴起和深入，消费者开始接触并加入到更多新兴户外运动中，从数据来看，轻量化的运动在快速普及的同时，一些相对小众且硬核的新兴项目如徒步、攀岩等开始突破圈层的束缚，不再是运动员或专业爱好者的专属，而是逐渐进入到更多普通民众的视野。
- 在调研数据中，徒步、骑行和登山是消费者尝试意愿和参与度最高的三项运动，并且三者的微博搜索指数呈明显的抬头趋势，而在小红书平台上，攀岩、越野跑、马拉松等小众硬核户外的搜索指数也在高速增长。

消费者新尝试的户外运动排名



数据来源：凯度运动户外调研



户外

搜索增速 80%

攀岩

搜索增速 +11倍

越野跑

搜索增速 +6倍

马拉松

搜索增速 +4倍

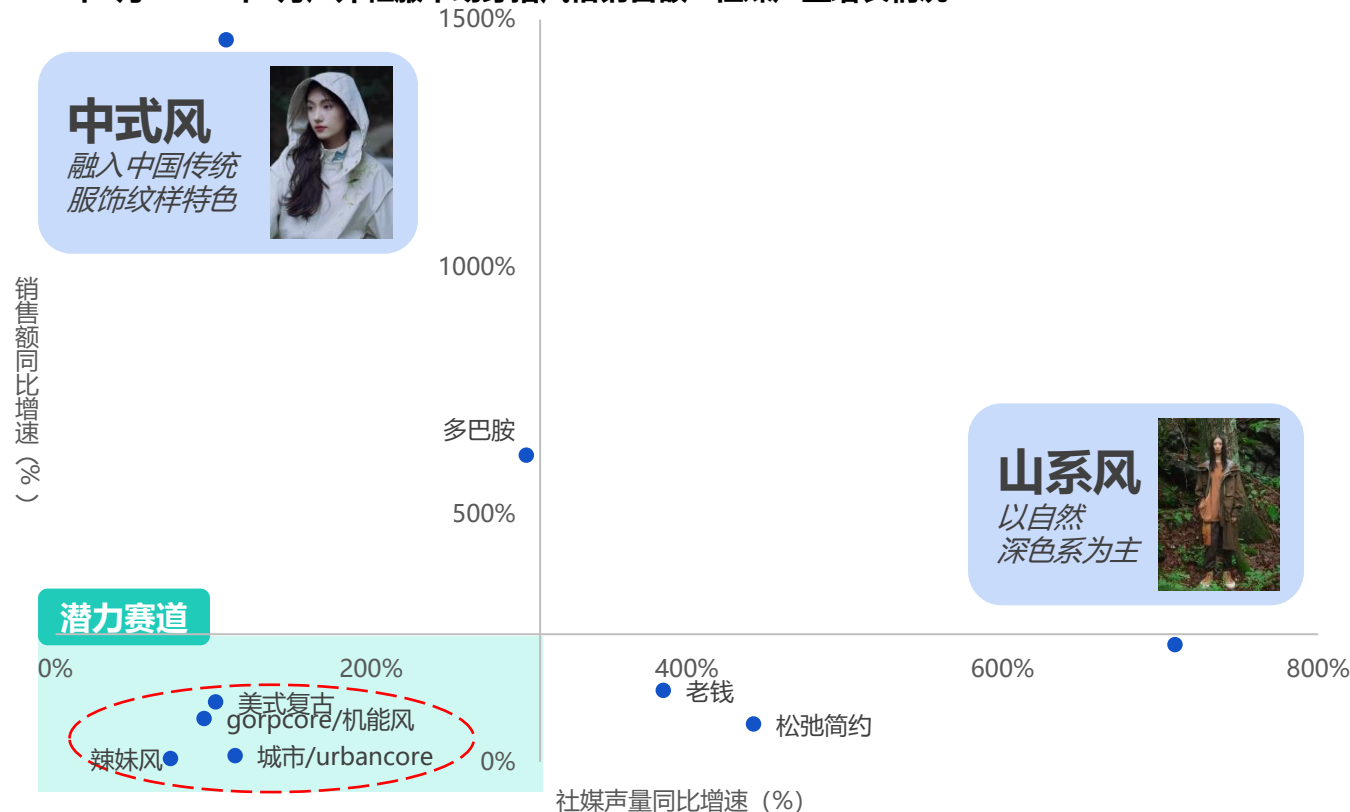
指数趋势



风格多元化 | 中式风高吸金热度，山系风保持高话题度，美式复古、机能风热度有望升温

- 在销售侧，中式风格增速最快，中国传统纹样特色为户外鞋服设计增添新意。在社媒侧，山系风讨论热度仍在快速增长，也是当下高认知度的户外风格之一。
- 结合销售趋势及社媒增速，美式复古、机能风增长潜力较高，功能性需求和科技属性偏好进一步推动机能风热度增长。

2023年7月-2024年6月户外鞋服市场穿搭风格销售额&社媒声量增长情况



美式复古

销售额：3.8亿元



风格要素

图案设计：经典格纹、廓形剪裁、牛仔元素
材质：磨毛、灯芯绒、棉斜
色彩：美拉德色系

Gorpcore/机能风

销售额：3.6亿元

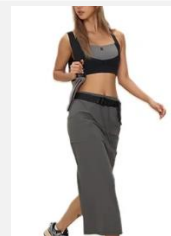


风格要素

图案设计：宽松剪裁、多层叠穿、捆绑调节设计
色彩：鲜明色系、大地色系

辣妹风

销售额：676.9万元

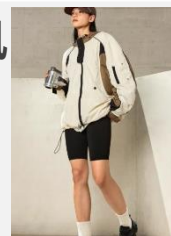
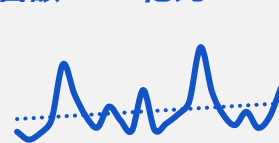


风格要素

穿搭要点：高露肤度、突出身材曲线
单品搭配：吊带+工装裤/工装裙；短款上衣+短裤

Urbancore/城市风

销售额：1.7亿元



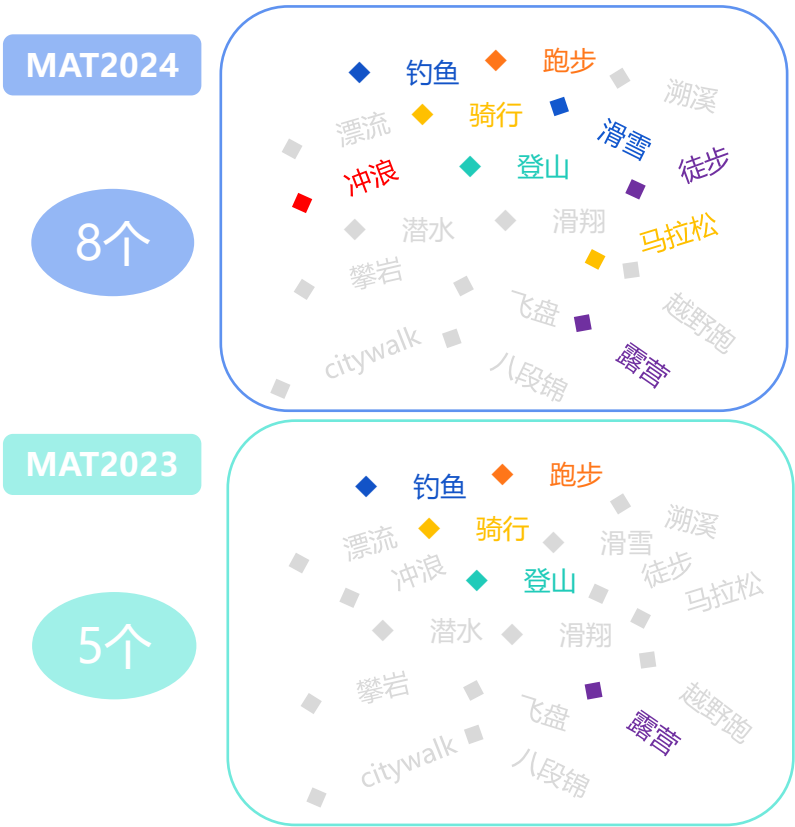
风格要素

穿搭要点：运动服装+休闲服装混搭
常见运动：露营、骑行、登山

需求细分化 | 横向拓展运动种类，纵向分化催生更多细分需求

- 在社媒端，对比MAT2024和MAT2023发现，户外运动在横向和纵向同步拓展，横向拓展主要表现在户外运动种类遍地开，MAT2024高热度户外活动数量由5个增加至8个，徒步、滑雪和冲浪运动走入大众视野并引起较多讨论。而纵向加深则是指消费者在不同场景下对于户外装备、器具等的功能需求更加多元化和细分化，MAT2023的主要功能需求是防水防晒防风等强户外相关方面，到MAT2024则加入更多装饰和社交强相关的需求，包括时尚、休闲、百搭、潮流、显瘦等，对于户外，消费者不再随波逐流，而是更强调自我。

MAT2024 & MAT2023社媒端高热度户外运动对比



多元细分化趋势详解



MAT2024 & MAT2023社媒端高热度户外功能需求排名对比

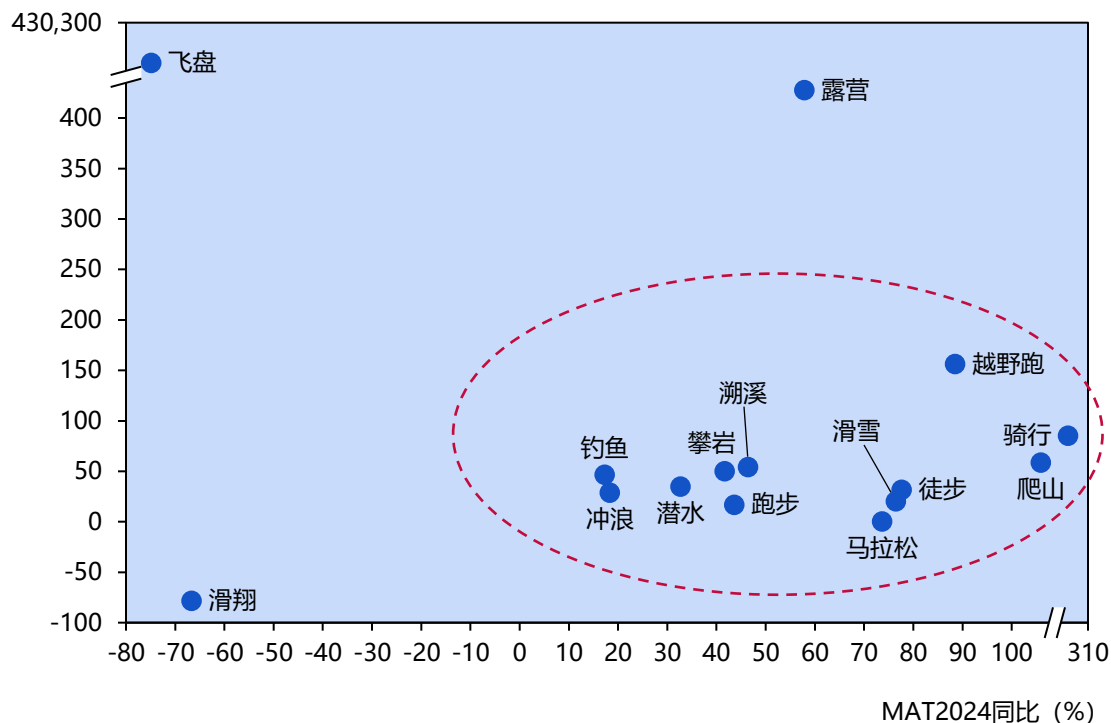
MAT2024	MAT2023
透气	防水
防水	透气
时尚	防晒
保暖	遮阳
休闲	防滑
防风	时尚
防晒	休闲
百搭	防紫外线
防滑	保暖
舒适	防风
耐磨	治愈系
防紫外线	百搭
潮流	耐磨
折叠	轻薄
治愈系	结实
轻薄	清凉
精致	大气
简约	
实用	
显瘦	
轻便	
清爽	

需求细分化 | 销售端多运动全面开花，功能需求突破传统追求外观美学

- 在销售侧，相较于MAT2023飞盘和露营引领户外主流的局面，MAT2024期间爬山、骑行、徒步等多种户外运动全面爆发，侧面印证了消费者所涉猎户外活动的广度。而在功能需求方面，防风防水等强户外相关的属性增速表现相较而言中规中矩，塑形、时尚相关的功能需求在迅猛增长，主要集中在防晒衣和瑜伽裤这两个品类上。

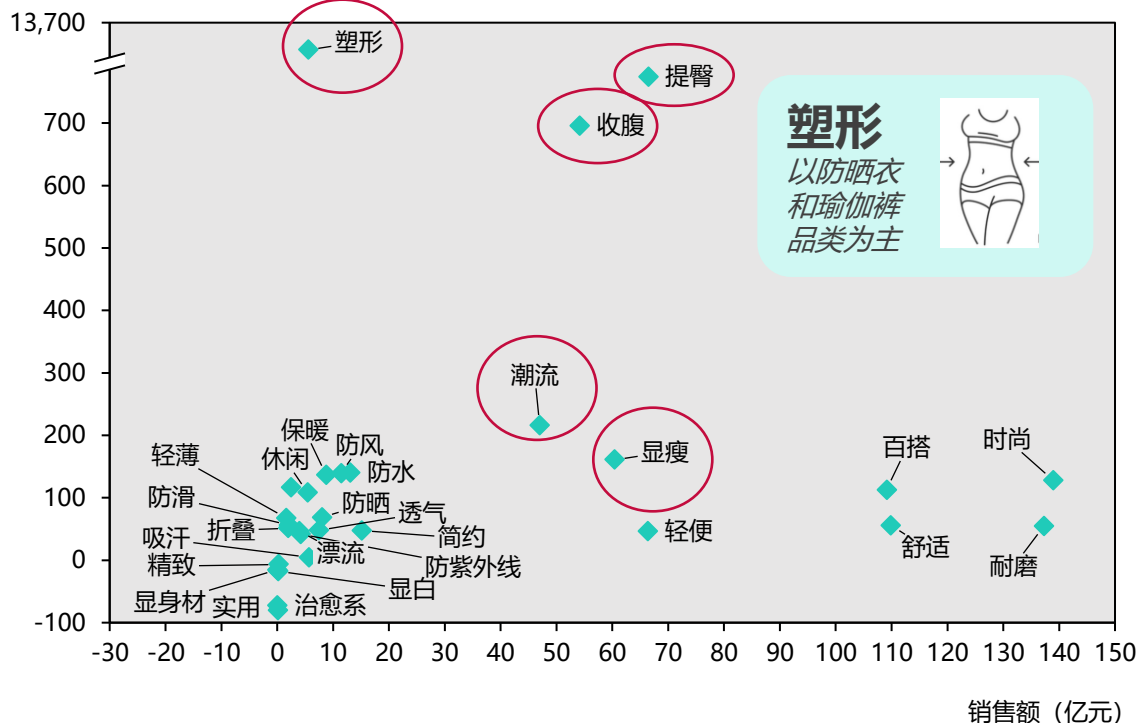
MAT2024 & MAT2023销售端户外运动销售额同比表现情况

MAT2023同比 (%)



MAT2024 销售端户外运动下功能需求销售额同比表现情况

销售额同比 (%)



科技化 | 不止步于面料，高端户外品牌向AI智能、可穿戴硬件方向发力

- 户外科技化的趋势也不仅体现在服装面料层面，也逐步与人工智能方向接轨。原用于康复辅助的外骨骼机器人也逐渐应用于户外赛道，23年3月首款消费级外骨骼产品Hypershell Go问世，24年初推出户外场景下的Hypershell X，能够在多种运动场景下实现力量支持，节省佩戴者体力。
- 在外骨骼产品趋势之下，始祖鸟也于24年7月推出外骨骼软壳裤，AI智能、可穿戴配件或可成为高端户外趋势之一。



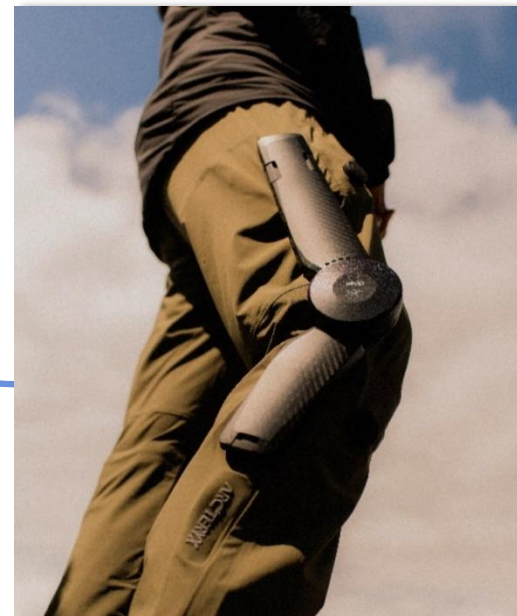
外骨骼机器人
作为一种高科技康复辅助设备，可与人体的动作协调，给人提供额外的动力或能力



Hypershell Go
全球首款消费级外骨骼产品



Hypershell X
针对户外场景，增强人的运动能力实现一次性大幅度减重



始祖鸟推出动力外骨骼产品MO/GOTM外骨骼软壳裤，爬坡时可提供40%的力量辅助，并减轻下山时的关节负担

读完报告，手头却没有市场数据进行可行性研究？

PC端免费体验 消费品领域的AI大模型分析师

问答式交互，0秒上手！

创新概念发现与验证

品类/品牌调研

ai.mktindex.com PC端免费体验



M

[低温酸奶]的市场趋势如何，请给我提供一些[人群、场景]方面的产品开发建议。

综合以上分析，我总结出以下关于低温酸奶的市场趋势和产品开发建议：

市场趋势分析：

- 低温酸奶市场呈现强劲增长态势，销售额和销量均大幅增长，显示消费者需求持续旺盛。
- 市场竞争激烈，产品供给充足，需要持续优化产品以提升竞争力。

人群和场景分析：

- 低温酸奶受到广泛消费群体的青睐，可进一步细分目标人群如儿童、孕妇、运动人群等。
- 可拓展到早餐、下午茶等新的消费场景，满足不同消费需求。

产品开发建议：

- 持续优化产品配方，提升营养价值和口味，满足消费者对健康、美味的需求。
- 根据不同人群的偏好，开发差异化产品，如添加水果、谷物、益生菌等。
- 关注新兴消费场景，开发适合早餐、下午茶等场景的低温酸奶产品。
- 加强品牌建设，提升产品的知名度和美誉度，增强消费者的品牌忠诚度。

总的来说，低温酸奶市场前景广阔，需要根据消费者需求不断优化产品，并拓展新的消费场景，以满足不同人群的需求，进一步提升市场占有率。

数据来源：

魔镜CMI：

[1]：魔镜分析+（1）

总结

根据提供的社交帖文统计信息，我总结出以下与消费者需求和低温酸奶产品创新相关的建议：

1. 针对妈妈人群的增钙需求，可考虑在低温酸奶中增加防腐剂 and 液体钙的含量，突出产品的增钙功效，并针对妈妈人群开展宣传。
2. 在产品配方中增加维生素C、维生素E等营养成分，以及天然植物油如山茶油、不饱和脂肪酸，满足妈妈群体对强化营养的需求。同时，可融入红枣、花生、板栗等具有营养价值的天然原料。
3. 针对早餐场景，可在低温酸奶中加入“粗粮”、“麦饭石”等原料，满足消费者对于省时且营养丰富的早餐需求；研发高蛋白含量的产品，针对减肥人群，融入水果、黑豆等营养成分，满足健康消费趋势。
4. 针对孩子人群，可考虑在低温酸奶中添加益生菌、苹果、蛋白质、DHA以及中药材如山药、红枣、茯苓等，满足孩子对营养、消化吸收的需求。
5. 针对孩子补钙、肠道健康以及大脑发育的需求，开发含有钙镁锌、益生菌、乳铁蛋白、DHA、叶黄素等功能性配方的低温酸奶产品。
6. 针对孩子在放学场景下的需求，可在低温酸奶产品中融入保温驱寒、护眼、清凉解暑、便携性、口味等创新元素。
7. 针对孕期妈妈群体，可开发含有保湿、柔软、补水、亲肤、透气、清爽等功能的低温酸奶产品，满足孕期女性的皮肤护理需求。
8. 针对妈妈群体在学校场景下的需求，可开发“下饭”、“保温”、“减脂燃脂”等功能的低温酸奶产品。
9. 针对早餐助消化场景，可在低温酸奶中融入水果、维生素、蛋白质、坚果、粗粮等营养健康元素，满足消费者对营养保健的需求。
10. 针对学校场景下的孩子群体，可在低温酸奶产品中融入保温驱寒、舒适透气、护眼、营养强健、减脂燃脂等诉求，满足学生群体的各项需求。

产品开发建议

关于魔镜：AI赋能的市场研究和消费者洞察服务商

- 魔镜洞察背后主体为**北京淘幕科技有限公司**，公司规模140+人左右
- 主要团队在北京望京，此外在上海、武汉、重庆、广州4地设有办公室，由此服务于全球客户

2012-2014：项目运营

主要客户

电商平台卖家，包括：美的旗舰店、冈本旗舰店、韩都衣舍旗舰店等

2014年开始：独立运营

主要客户

除了电商平台卖家，也为企业级客户提供电商数据服务，如：
品牌主、咨询公司、金融机构、政府客户、物流企业等...

今日：保持独立运营

主要客户

覆盖头部品牌主、咨询公司、金融机构、政府客户、物流企业等共计500余家

9年全力为品牌主提供关键决策 市场数据研究黑马品牌

客户数量

累计服务500+企业，覆盖消费品Top30品牌的60%

发布报告

累计研究500余份报告，每年产出超过100份市场机会点洞察及研究报告，涉及20余个领域

监测数据

每天处理超100亿线上交易数据，扫描2万个细分行业；监控40万+消费品牌

技术优势

作为一家技术驱动的公司，在大数据处理 Map-Reduce, Data WareHouse, Machine Learning 领域经验丰富，技术远远领先于同类初创公司。

私有算法

通过私有算法，将数据聚合成多维市场情报，以SaaS软件的方式呈现给品牌客户

食品饮料

美妆个护

服饰箱包

医疗健康

家电3C

政府组织

投资机构

房地产

教育学校

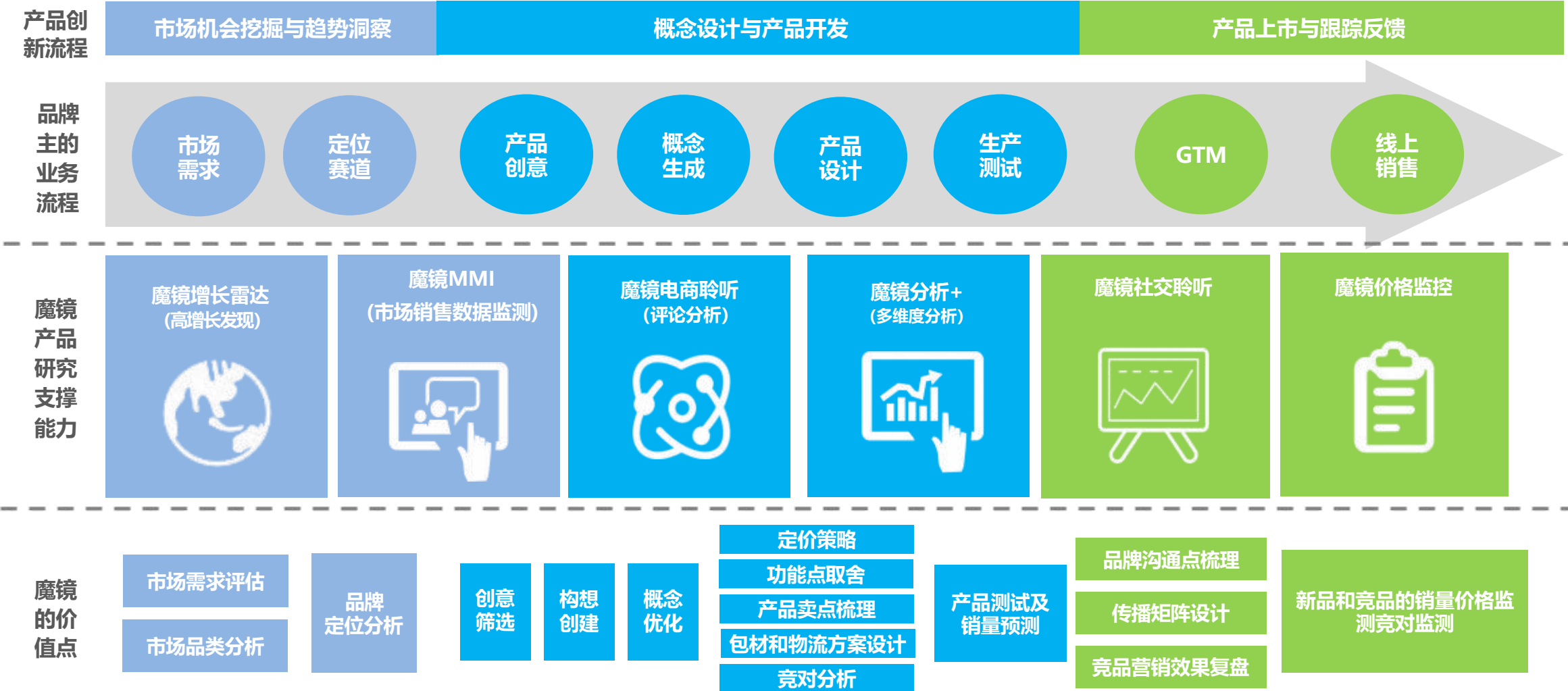
咨询公司

私募基金

家居建材

魔镜CMI产品体系：全流程支撑品牌主品牌创新和孵化

整合销售、评论、社媒三大数据源，助力市场研究和消费者洞察（Consumer & Market Insight，简称CMI）



魔镜CMI产品方法论：0到1新品开发周期全流程



版权声明

本报告为魔镜洞察制作，其版权归属魔镜洞察，未经允许，任何组织和个人不得以任何形式复制或传播

Mktindex.com

联系我们

北京淘幕科技有限公司
北京市朝阳区望京SOHO塔1A座2005
联系电话：010-84785451

关注我们



魔镜洞察
微信公众号



魔镜洞察小程序
海内外高增长市场趋势

Moojing Market Intelligence



魔镜洞察

Moojing Market Intelligence