

抢占冲锋衣背后：单品驱动转向全体系运营

本报记者 许礼清
北京报道

在“山系风”的带领之下，冲锋衣正在成为大众的新“战服”。《中国经营报》记者注意到，自入秋以来，各个服装品牌陆续上新，而今年的黑马品类非冲锋衣莫属。

记者以“冲锋衣”为关键词搜索，小红书的相关笔记超过116万篇；抖音平台多个相关话题超10亿次播放；同时冲锋衣话题冲上淘宝“双11”热搜榜，近七天热度飙升604%，并不断攀升。

而冲锋衣的火热并不局限于流量话题，其销量也有所体现。鲸参谋数据显示，2023年1—8月，京东平台冲锋衣累计销量同比增长140%，累计销售额同比增长157%。同时，波司登、李宁、安踏、蕉下等一众品牌均持续加码冲锋衣系列。

“目前户外活动处于蓬勃向上的发展趋势，带动了冲锋衣等一系列户外装备的发展，同时入局者众多，各类营销得以让冲锋衣品类快速出圈。不过从整体来看，价格差异大，产品质量参差不齐，品牌效应不明显，未来尤其是国货品牌还需要重视品牌塑造。”鞋服行业品牌管理专家、上海良栖品牌管理有限公司创始人程伟雄说。

“小众”迈向“大众”

户外出行需求不断迸发，冲锋衣这一品类开始异军突起。

从露营到飞盘、从垂钓到徒步，再到火爆的citywalk，越来越多的户外活动正在成为大众的新选择。《户外运动产业发展规划（2022—2025年）》中提到，截至2021年年底，我国参与户外运动的人数已超过4亿人。到2025年，该行业的总规模将超过3万亿元。

户外出行需求不断迸发，冲锋衣这一品类开始异军突起。记者注意到，无论是地铁中上下班白领人群，还是进行户外活动的人群，甚至是国际时尚T台，冲锋衣的身影

内卷：差异化竞争

除了面料差异外，各个品牌方的差异化战略中，也各有特色。

Lululemon的一条瑜伽裤撬动了百亿市场，冲锋衣也成为众多品牌押宝的新方向。

作为带有功能属性的产品，冲锋衣在传播过程中，首要诉求是科技，大部分品牌将面料、科技和制作工艺等作为卖点。GORE-TEX面料、三合一款式、抓绒内胆等是冲锋衣较为受关注的属性，例如始祖鸟等品牌大部分采用的就是GORE-TEX面料。

除了面料差异外，各个品牌方的差异化战略中，也各有特色。国际品牌青睐增强线下体验感，例如始祖鸟在各地开展了多个不同的户外授课课，同时以经典产品Alpha

抢占冲锋衣背后

梳理冲锋衣市场可以发现，入局者众多，但品牌效应并不明显，国内品牌在高端领域更是稀缺。

从出圈的瑜伽裤、防晒衫，再到如今的冲锋衣，服装领域已出现多个短时间爆火的单品品类。如何把握热度和风潮，将其流量转化为存量，是企业一直面临的现实问题。

梳理冲锋衣市场可以发现，入局者众多，但品牌效应并不明显，国内品牌在高端领域更是稀缺。公开数据显示，国内有冲锋衣生产及经营企业超过8000多家，市场规模从

愈发随处可见。

时尚开始成为冲锋衣的标签之一。此前，小红书发布的《2022时尚行业未来消费灵感图鉴》，就将这种“山系穿搭”列为2022年的热门趋势之一。

“入秋以来，气温逐渐降低，脱下防晒衫就马上穿上冲锋衣了。冲锋衣方便，防风防雨还保暖，无论是户外活动还是通勤都可以穿，现在就流行这种山系穿搭，性价比很高。”热爱户外活动的张女士说。

冲锋衣的火热在销量上也有所

体现。根据京东方面提供的数据，今年以来，冲锋衣成交额同比增长165%，整体成交价格带主要集中在300—500元以及800—1500元，整体用户人群持续年轻化，用户对冲锋衣的需求不仅仅停留在户外通勤，对潮流的设计和颜色搭配更为看重。今年“双11”期间，10月20—25日冲锋衣成交额同比增长200%。

事实上，冲锋衣所在的户外运动服饰赛道也在不断扩大规模。根据全球行业分析师公司GIA发布的《运动与健身服装—全球市场轨迹与分

系列产品，价格在千元内。相比动辄几千元的国际品牌，国内市场价格、质量参差不齐。记者在查询冲锋衣发现，天猫冲锋衣热销榜第一的骆驼三合一冲锋衣券后价不到500元，近七天销售超2万件；伯希和一款销售量超5万件的冲锋衣售价500元左右；贵人鸟冲锋衣在百元左右；李宁的CF溯万龙甲冲锋衣标价近千元；波司登男士三合一鹅绒冲锋衣券后价近两千元。而在抖音平台，百元价位的冲锋衣比比皆是。

程伟雄表示，价格差异大，质量也是参差不齐。尽管冲锋衣逐渐走向大众，但有一定的技术壁垒，也有

用户壁垒，偏专业和高端的品牌有技术和品牌双重护城河，有竞争优势。而一些新进入的大众品牌或者没有完成高端化的品牌，多选择进行营销创新或者价格博弈，一般低价容易在线上平台吸引更多的受众群，但也在不断挤压企业的成本和利润，导致产品质量无法保证。

正如上述所言，拥有品牌力的冲锋衣竞争优势明显。潘俊表示，迪桑特、始祖鸟、Lululemon等高端户外品牌都推出了冲锋衣，除去产品技术及工艺差别，以始祖鸟经典硬壳冲锋衣Alpha SV系列为例，其在国内售价水平达到近万元，同级别专业户外品牌猛犸象类似产品售

价与上述始祖鸟冲锋衣价格差不多，基本类似持平；相较哥伦比亚、北面等中高端大众户外品牌3000元左右售价相比，溢价率更高。这一类品牌产品价格贵却卖得不错，说明品牌力、性价比越来越重要，而非价格。

程伟雄表示，价格差异大，质量也是参差不齐。尽管冲锋衣逐渐走向大众，但有一定的技术壁垒，也有

积极层面来说也给企业提供了热度和发展思路。”程伟雄说。

单品出圈给企业带来热度以及消费热情，但要将其转化为驱动整个品牌发展的契机，需要全体系运营。鞋服行业专家马岗认为，冲锋衣和防晒服市场类似，短期内不会出现一家独大的品牌，市场会经历一段时间的竞争，才能逐渐形成稳定的市场格局。无论是传统的服装企业还是新晋品牌，都要把握机遇，

找到自己的定位，比如价格带、目标人群、品牌特色、渠道等，创造自己的生存空间。

潘俊认为，从众多案例可以看见，高品牌力带来高溢价。冲锋衣赛道从“流量经济”走向“存量经济”，有性价比的品牌产品必将引领行业。因此，企业要有品牌意识和决心，在专业团队的指导下科学地分步推进做好企业使命、企业愿景、品牌战略等工作。

找到定位，比如价格带、目标人群、品牌特色、渠道等，创造自己的生存空间。

潘俊认为，从众多案例可以看见，高品牌力带来高溢价。冲锋衣赛道从“流量经济”走向“存量经济”，有性价比的品牌产品必将引领行业。因此，企业要有品牌意识和决心，在专业团队的指导下科学地分步推进做好企业使命、企业愿景、品牌战略等工作。

理性“下沙” 酱酒企业应对行业变局

本报记者 党鹏 成都报道

“端午制曲，重阳下沙。”在酱酒新的生产季（2023—2024年），酱酒企业陆续官宣“下沙”体量，开始新一轮扩产：贵州茅台10.6万吨（含茅台酒5.6万吨、系列酒5万吨），习酒预估5.8万吨，郎酒7万吨，珍酒4万吨，安酒4万吨，国台2万吨……与此同时，

头部企业持续扩产

重阳佳节，郎酒董事长汪俊林宣布其第6大生态酿酒区——天富生态酿酒区全面建成投产。由此，郎酒构建出二郎滩、黄金坝、两河口、盘龙湾、吴家沟和天富6大生态酿酒区。公开数据显示，2023年，酱香白酒产量6万吨，酱香基酒实际存量已达22万吨；从2023年批次酱香白酒下沙生产开始，郎酒酱酒产能已达7万吨。

按照“百年郎酒”总纲领，到2030年，郎酒酱香目标年产10万吨，储酒过50万吨，以保证其在下一轮产储竞赛中继续领跑。

在今年的下沙季，贵州珍酒宣布，将持续加大优质产能建设投入，投产规模达到4万吨，产能较去年新增5000吨。目前，珍酒优质基酒储备已达6.5万吨，产能规模稳居贵州酱酒企业前三。

贵州安酒在重阳节举行的下沙仪式中宣布，今年将下沙4万吨；国台酒宣布下沙投产2万吨，并发布了全国首套酱酒智能酿造工艺标准；从茅台集团脱离出来的习酒，虽然今年未官宣下沙体量，但业内人士分析，其今年下沙或达5.8万吨，增量8000吨。

此外，茅台酒的扩产步伐从未停止。根据2022年12月贵州茅

《中国经营报》记者注意到，一些中小酒企已经悄然减少下沙或者主动停窖、休窖。

“虽然下沙活动依然比较热闹，但是从行业层面来看，许多酱酒企业对于今年的下沙比较谨慎。”白酒行业专家蔡学飞认为，虽然没有具体的数据，但是市场普遍认为，全国性的酱酒下沙量保守估计下降



酱酒工厂的工人正在进行翻沙作业。

党鹏/摄影

15%—25%。同时，随着白酒行业进入新一轮深度调整期，酱酒产业向头部企业集中的趋势也愈发明显。就此，酒类营销专家肖竹青认为，酱酒的2.0时代已经来临，只有规模化企业、有全国性品牌孵化能力和全国性消费者圈层领导能力的酱酒品牌，才能赢得更大的发展。

“大多数中小型酒企出现停窖、休窖的情况，这是市场增速放缓之后企业对于增长预期信心不足的表现。但头部名酒依然在扩产，这符合目前酱酒产能正在换挡的趋势，是整个酱酒产业升级转型的结果，市场优胜劣汰的自然结构，积极看有利于整个行业酱酒的名酒化与品质化发展。”蔡学飞表示。

“市场份额向强者集中的趋势正在提速。”肖竹青表示，今年包括茅台、习酒等头部规模企业纷纷加大下沙的数量。酱酒赛道即将迎来寡头垄断2.0时代。

“谨慎”下沙

“今年新一季红缨子高粱的市场价格下滑25%左右，每斤在3.5—3.8元之间，一斤酱酒的粮食成本在15元以上。虽然总成本较往年有所下降，但是这不算人工成本、环保成本、水电气等，对于一些现金流已经紧张的中小酒企而言，只有减少下沙量。”在茅台镇设有酒厂的诗婢家1920酒业公司负责人张皓然表示，加上酱酒放置五年的资金成本、管理成本等，对于当前的很多中小酒企来说压力较大。

或许，这正是许多中小酒企主动停窖、休窖的主要原因，尤其是在当前白酒市场处于调整期。肖竹青表示，目前整个白酒行业社会库存大，尤其是酱酒赛道上，

和品牌集中，肯定对行业的规范和良性发展有非常大的推动作用，但同时也为一部分走出特色，做出小而美的酒厂提供了一些机会。“在大厂越来越集中、整合能力越来越强的时候，就逼着中小厂求变，他们在一些特殊渠道，反而会走出一条比较精彩的道路。”

就此，肖竹青表示，白酒

“谨慎”下沙

“今年新一季红缨子高粱的市场价格下滑25%左右，每斤在3.5—3.8元之间，一斤酱酒的粮食成本在15元以上。虽然总成本较往年有所下降，但是这不算人工成本、环保成本、水电气等，对于一些现金流已经紧张的中小酒企而言，只有减少下沙量。”在茅台镇设有酒厂的诗婢家1920酒业公司负责人张皓然表示，加上酱酒放置五年的资金成本、管理成本等，对于当前的很多中小酒企来说压力较大。

或许，这正是许多中小酒企主动停窖、休窖的主要原因，尤其是在当前白酒市场处于调整期。肖竹青表示，目前整个白酒行业社会库存大，尤其是酱酒赛道上，

和品牌集中，肯定对行业的规范和良性发展有非常大的推动作用，但同时也为一部分走出特色，做出小而美的酒厂提供了一些机会。“在大厂越来越集中、整合能力越来越强的时候，就逼着中小厂求变，他们在一些特殊渠道，反而会走出一条比较精彩的道路。”

就此，肖竹青表示，白酒

“谨慎”下沙

“今年新一季红缨子高粱的市场价格下滑25%左右，每斤在3.5—3.8元之间，一斤酱酒的粮食成本在15元以上。虽然总成本较往年有所下降，但是这不算人工成本、环保成本、水电气等，对于一些现金流已经紧张的中小酒企而言，只有减少下沙量。”在茅台镇设有酒厂的诗婢家1920酒业公司负责人张皓然表示，加上酱酒放置五年的资金成本、管理成本等，对于当前的很多中小酒企来说压力较大。

或许，这正是许多中小酒企主动停窖、休窖的主要原因，尤其是在当前白酒市场处于调整期。肖竹青表示，目前整个白酒行业社会库存大，尤其是酱酒赛道上，

和品牌集中，肯定对行业的规范和良性发展有非常大的推动作用，但同时也为一部分走出特色，做出小而美的酒厂提供了一些机会。“在大厂越来越集中、整合能力越来越强的时候，就逼着中小厂求变，他们在一些特殊渠道，反而会走出一条比较精彩的道路。”

就此，肖竹青表示，白酒

“谨慎”下沙

“今年新一季红缨子高粱的市场价格下滑25%左右，每斤在3.5—3.8元之间，一斤酱酒的粮食成本在15元以上。虽然总成本较往年有所下降，但是这不算人工成本、环保成本、水电气等，对于一些现金流已经紧张的中小酒企而言，只有减少下沙量。”在茅台镇设有酒厂的诗婢家1920酒业公司负责人张皓然表示，加上酱酒放置五年的资金成本、管理成本等，对于当前的很多中小酒企来说压力较大。

或许，这正是许多中小酒企主动停窖、休窖的主要原因，尤其是在当前白酒市场处于调整期。肖竹青表示，目前整个白酒行业社会库存大，尤其是酱酒赛道上，

和品牌集中，肯定对行业的规范和良性发展有非常大的推动作用，但同时也为一部分走出特色，做出小而美的酒厂提供了一些机会。“在大厂越来越集中、整合能力越来越强的时候，就逼着中小厂求变，他们在一些特殊渠道，反而会走出一条比较精彩的道路。”

就此，肖竹青表示，白酒