

# 超市羽绒服爆火背后：是理性消费还是供需错位？

中经记者 蒋政 北京报道

“去超市买羽绒服”正在成为年轻人抵御寒冬的新选择。

《中国经营报》记者注意到，山姆、胖东来等商超迎来羽绒服抢购潮。山姆线上平台的多个基础款羽绒服处于缺货状态。另在闲鱼平台和多个社群中，代购、加价转让“超市羽绒服”的帖子比比皆是。

多位行业人士告诉记者，大牌羽绒服的高溢价让渡出很多追求性价比、质价比的消费者。而平

## 年轻人涌进超市购买羽绒服

记者注意到，上述商超较为紧俏的羽绒服，价格多在300元至500元之间，款式也多以基础款为主。

在我国商超连锁发展史上，服装是较早从大卖场独立形成品牌专卖的品类之一。但是，在这个冬天，很多年轻人选择重回商超购买羽绒服。

家住河南许昌市建安区的崔永强（化名），近期接到了很多外地朋友的电话。他们集中表达出对其代购胖东来超市羽绒服的诉求。“价格合理、标价透明、材质标注清晰等理由都是他们选择在此购买的理由。”崔永强告诉记者。

作为派驻在许昌工作的成都人，崔永强在这两年帮朋友代购过很多东西，比如白酒、啤酒、首饰等。在他看来，在胖东来买羽绒服，大概率还是冲着“胖东来”而来的。此外，崔永强发现，老家附近的山姆线上平台的多款羽绒服也处于断货状态。

2026年1月14日，记者注意到山姆App显示，定价169元的REGART羽绒服、定价368元的Reebok羽绒夹克外套均处于“补货中”。其中，REGART羽绒服的产品信息显示，填充物为鹅绒（绒子含量90%）。而胖东来的多款服装中，明确标注进价、售价和毛利。

“价格低、标注清晰、渠道信任度高等因素，共同推动超市羽绒服效率的爆发。”张毅表示。

记者注意到，上述商超较为紧俏的羽绒服，价格多在300元至500

元、透明以及相关商超渠道原本建立的信任度等因素合力推动超市羽绒服热潮。

“相比之下，主流羽绒服品牌已从保暖工具转向时尚、运动、社交等符号。而超市平价款羽绒服功能更加单一。未来的羽绒服市场，高端羽绒服品牌将比拼品牌和科技力，大众市场比拼性价比和供应链效率。中间价位品牌还需找好定位，透明标准和渠道信任或将成为取得竞争优势的主要抓手。”艾媒咨询CEO张毅告诉记者。

元之间，款式也多以基础款为主。在闲鱼平台，多个用户晒出的胖东来自营羽绒服，多以黑色、灰色为主，定价与上述价格区间相符。

品牌营销专家路胜贞认为，从价格角度讲，超市羽绒服以最朴实的进货价和零售价标签方式让消费者作为评判商品质量的依据，这是一种最显性、最直白的商品销售手段。从营销技巧上讲，这是商品售卖方和消费者之间的高质量、高效率的信息沟通。另外，由当地质检部门核发的进货价和零售价标签也为羽绒服的质价公平性做了高效、权威的背书。

路胜贞告诉记者，河南新乡胖东来的羽绒服价格标签上，印有新乡质量监督局监制的签标。这是消费者对商品价格和质量的信任度、好感度进一步增强的重要原因。

但是，并非能在所有商超渠道都感受到这份火热。记者走访郑州多家传统商超了解到，其服饰区多以中老年服装为主。多位工作人员表示，客源和销售没有太大变化和波动。“对于胖东来或者山姆这种零售企业来讲，超市原有的信任带来的羽绒服行业红利也是必不可少的重要原因。但是，更多还在于该类商超对于产品品质的把控，以及经营理念的迭代。”

## 大牌羽绒服缘何越卖越贵？

华英农业方面告诉记者，进入冬季后，南方天气偏冷，羽绒服销售转好，国内鸭绒价格呈现稳中有升的态势，羽绒价位总体还在历史相对高位。具体到当下，鸭绒价格波动幅度不大，较往年有所收窄，市场供需趋平稳，鸭绒价格波动幅度相对平缓。

整体来看，我国羽绒服市场价格持续上涨。中华全国商业信息中心数据显示，2015年至2020年，全国大型零售企业羽绒服均价由438.6元涨到656元。2024年涨至881元，到了2025年升至1000元。

但从消费端来看，用户可接受的价格与其主流价格存在一定错位。

艾媒咨询此前发布的报告显示，在2025年中国消费者可接受的羽绒服价格区间中，占比最高

的是401—600元，达到35.70%；其次是201—400元，占比为25.93%；第三位是601—1000元，占比为20.44%。“消费者对羽绒服价格的敏感性较高，同时对品质也有一定要求。”艾媒咨询分析师在报告中表示。

事实上，仅从成本上讲，当下羽绒服价格与其核心原料成本波动也不完全一致。

华英农业方面告诉记者，进入冬季后，南方天气偏冷，羽绒服销售转好，国内鸭绒价格呈现稳中有升的态势，羽绒价位总体还在历史相对高位。具体到当下，鸭绒价格波动幅度不大，较往年有所收窄，市场供需趋平稳，鸭绒价格波动幅度相对平缓。

“同等绒子含量和蓬松度品质条件下，鹅绒价格通常是鸭绒的1.8—2.5倍。常规性价格梯

次：白鹅绒>灰鹅绒>白鸭绒>灰鸭绒。”华英农业方面告诉记者。

不过，华英农业方面认为，对比知名品牌羽绒服与超市平价羽绒服，除品牌溢价之外，二者在原材料质及相关工艺上会存在一定差异性。

比如：羽绒品质——绒子含量是羽绒质量中一个指标，品牌会对羽绒的其他指标都有严格要求，平价羽绒服虽标注高含绒量，但绒丝、碎绒与实际绒子含量的组成可能有差异性。另外，在填充工艺和辅助材质上也会有一些差别。通常情况下，品牌产品多采用分区充绒、锁绒工艺，减少跑绒。面料多为防水透气面料，内胆防钻绒处理更精细。平价产品面料以基础保暖为主，防钻绒性能稍弱。

但在路胜贞看来，大牌羽绒

服价格持续提升的因素有很多。一方面，它们为了维护行业地位和品牌形象会投入更多的销售费用；另一方面，羽绒服有淡旺季制约，大品牌需要通过旺季利润弥补淡季店面渠道成本；在特定的消费羽绒服产品中，一部分大牌和高端品牌的话语权极高，其利用自身的碾压优势开始追求行业稀缺性利润。

“从目前的羽绒服材质和填充物上看，价格几百元的超市产品与高端产品并无本质区别。除了部分消费者因为特定购买需求会以大牌和高端品牌店为购买场景外，多数消费者追求的依然是经典款和适度的时尚款。这种需求特点会极大地分化高端羽绒服卖场的消费用户。因此平价超市羽绒服品牌会对大牌造成很大的冲击。”路胜贞说。

## 羽绒服市场迈向多元化

此前，利郎联合中国服装协会牵头起草《拒水羽绒服》与《羽绒服抗湿冷性能的检测和评价》两项团体标准，推动羽绒服市场功能化、专业化发展。

上述多位行业人士均提到，超市羽绒服最为火爆的款式，大多聚焦保暖功能。不过，时至今日，羽绒服在生活中扮演的角色更加多元化。

艾媒咨询上述报告提到，在2025年中国消费者购买羽绒服时关注的因素中，尺寸和合身度位列第一，占比33.33%；第二是防水防风性，占比为31.70%；第三是质量，占比为31.26%。

“消费者在购买羽绒服时，已从过去单纯注重保暖，转向对版型设计、场景功能与穿着体验的综合考量。合身度成为首要关注点，反映了羽绒服作为日常服饰的时尚化趋势；而对专业防护性

与轻便性的高要求，则显示出消费者对于户外通勤、旅行等多场景实用价值的看重。”艾媒咨询分析师在报告中如此表述。

记者注意到，更早之前，利郎联合中国服装协会牵头起草《拒水羽绒服》与《羽绒服抗湿冷性能的检测和评价》两项团体标准，推动羽绒服市场功能化、专业化发展。

另外，羽绒材料供应商古麒绒材(001390.SZ)正在推进“年产2800吨功能性羽绒绿色制造项目（一期）”，预计2027年7月31日达到可使用状态，达产后产能有望翻番，满足下游市场对高规格产品的需求。

张毅表示，国内高端羽绒服价格持续走高，主要是由材料、科技、设计和品牌溢价共同构成。未来的羽绒服市场分化会比较明显。高端产品拼科技和品牌，大众产品比拼性价比和供应链效率，中端产品的压力相对较大，需要找准自身定位。

“超市平价羽绒服的兴起，反映出商业环境和消费趋势的变化。对于追求设计时尚、精致的品牌，可以延续价格相对昂贵的小众路线。大多数品牌需要在产品实际价值和合理利润之间找到适度平衡。”路胜贞说。

（本报记者李媛对本文亦有贡献）

# 鞋服行业分化显现：国产品牌领跑 传统企业谋转型

中经记者 阙娜 孙吉正  
成都报道

2025年，中国鞋服行业在消费市场调整与产业变革的双重作用下，呈现出明显的分化趋势。运动户外赛道凭借功能性优势与场景拓展持续领跑，国产品牌通过技术创新与全球化布局重塑市场格局，而部分传统品牌则在库存高压、渠道固化中艰难转型。

行业数据凸显结构性压力与机遇并存。国家统计局核心数据显示，前三季度规模以上服装企业营收同比下滑4.63%，利润总额降幅扩大至16.19%，27.21%的亏损面折射出行业整体承压的严峻现实。不过，运动鞋服赛道以5989亿元市场规模逆势领跑，艾媒咨询预测2030年这一数字将突破8963亿元。

在鞋服行业品牌战略咨询专家、上海良栖品牌管理有限公司创始人程伟雄看来，2025年的鞋服行业既是存量竞争的“淘汰赛”，也是创新动能的“培育期”，行业格局正被重新定义。

## 赛道冷热不均

“分化”是2025年鞋服行业最明显的特征。市场已从增量扩张全面转入存量竞争，头部企业效应日益凸显，中小品牌生存空间持续收窄。同时，运动鞋服赛道的稳健增长与国产运动品牌崛起，正在改写市场竞争规则。

传统品牌在2025年的增长乏力与转型压力尤为显著。富贵鸟完成破产注销，红蜻蜓陷入业绩亏损，足力健跨界进军有机食品领域，曾经国民品牌纷纷“折戟”。

## 细分破局 渠道焕新

面对理性化、细分化的消费需求，2025年鞋服行业的变化集中在两大方向：一是对细分赛道的深度挖掘，从大众市场转向圈层化、场景化需求满足；二是渠道模式的重构，线下大店与线上即时零售形成协同，重塑“人货场”关系。

户外运动已从时尚风口沉淀为大众日常消费选项，驱动产业链向纵深发展。国家体育总局数据显示，截至2025年6月底，我国户外运动相关企业数量达33.5万家，仅上

半年就新增2.4万家。国际品牌加速布局中国市场，2025年，美国户外品牌Marmot宣布回归中国。此外，丹麦Nordisk、瑞典品牌Craft、法国高端户外品牌EIDER、芬兰户外运动品牌ONEWAY等均已在中国市场布局。

此外，功能性鞋服需求快速扩张，细分赛道成为新的增长极，如运动渠道商滔搏相继引入专业跑步品牌SOAR、Ciele、Chance等小众品牌。

鞋服行业专家马岗指出，市场

端化与性价比之间寻找平衡。全球化布局成为新的增长曲线。依托供应链优势与本土消费红利，国产鞋服企业加速出海，森马、海澜之家等在东南亚等新兴市场布局，海外门店均超100家。UR、以纯、歌莉娅、利郎等品牌也纷纷拓展东南亚市场。

程伟雄分析称，国内鞋服品牌因本土市场内卷，纷纷开启跨境

前20大品牌中约60%的市场份额。

头部品牌集中度持续提升，2025年上半年财报显示，安踏集团营收同比增长14.3%至385.4亿元，已超过李宁、特步、361°三家之和，盈利端的表现更趋分化，安踏净利润为70.31亿元，几乎等于其余三家之和的两倍。

中国服装行业战略专家杨大筠指出，国内体育用品市场呈现集中化趋势，源于行业从增量市场转入存量市场后竞争格局的固化。行业

细分趋势将持续深化，新品牌仍有发展空间，但小众高端品牌培育需中长期投入，需具备差异化场景与功能产品才能吸引高端消费需求。

渠道变革深刻影响着行业生态。线下层面，“开大店”成为头部品牌共识，安踏计划2025年增开160家平均面积1000平方米的“超级安踏”门店，361°则宣布“超品店”已达126家，此外，HOKA、昂跑、太平鸟等均加码布局体验店。这类大型门店集多品牌产品、展示、

前20名企业渗透率超30%后，头部与中尾部企业差距将持续拉大，大企业凭借规模效应与资源整合能力扩大份额，中小企业则逐步被挤出市场。

国际品牌在华市场呈现明显分化。阿迪达斯2025年第三季度财报显示，大中华区营收同比增长10%。其在中国销售的产品中，60%由本土团队设计，95%为中国制造。相比之下，耐克则出现增长失速，其2026财年第二季度大中华区

销售与体验功能于一体，据华创证券研究部数据，安踏超级门店的坪效可达常规门店的2—2.5倍。

马岗指出，开设大型门店的核心挑战在于库存管理难度较高。但随着数字化技术的发展，大店库存得以与线上店铺实现共享，从而有效提升了库存周转效率。此外，消费者日益倾向于前往城市综合体进行消费，传统街边店铺的购物体验已难以满足需求。大型门店不仅能提供更优质的购物体验，也能与线上店铺及即

营收同比下降17%，息税前利润大幅收缩49%，面临客流减少、售罄率下降、库存老化等问题，耐克总部正通过授权区域负责人、重整资源以应对挑战。

杨大筠分析，部分外资品牌对中国市场崛起及消费者成长估计不足，而国产品牌在全球化布局、产品设计及与年轻消费者对话能力上持续增强，叠加消费者对本土品牌的认同提升，共同推动了竞争格局的转变。

时零售服务形成有效协同。

线上层面，即时零售爆发式增长，李宁、安踏近千家门店入驻美团闪购、京东秒送等平台，不仅运动品牌，包括热风、森马、红豆以及七匹狼等鞋服品牌也均入驻即时零售平台。

程伟雄表示，即时零售将传统门店升级为“前置仓+体验中心”，扩大了覆盖半径，降低了密集开店的成本，实现线上线下“一盘货”的协同效应。

## 高端化与全球化并行

多位专家预测，2026年行业将呈现高端化、全球化、技术化并行的趋势。另外行业洗牌加速，中小企业生存压力进一步加大，品牌竞争力将更多依赖差异化与精细化运营。

程伟雄指出，中国市场高、中、低价格带均已饱和，未来突围的关键在于差异化路径，无论是产品功能还是场景定位，都需精准匹配消费需求。同时，低价内卷仍将持续，行业在高

端化与性价比之间寻找平衡。全球化布局成为新的增长曲线。依托供应链优势与本土消费红利，国产鞋服企业加速出海，森马、海澜之家等在东南亚等新兴市场布局，海外门店均超100家。UR、以纯、歌莉娅、利郎等品牌也纷纷拓展东南亚市场。

程伟雄分析称，国内鞋服品牌因本土市场内卷，纷纷开启跨境

出海布局，但目前整体成效有限，多数品牌的出海之路仍处于交学费阶段，并未实现高收入突破。这些品牌出海多是产品出海而非品牌出海，核心依靠价格博弈和规模效益竞争，缺乏全球品牌竞争力。相较于耐克、阿迪达斯拥有全球市场作为支撑，国内品牌核心市场仍集中在中国，出海需逐个市场深耕。

展望2026年，技术创新与可持续时尚预计将成为行业竞争的核心。马岗预测，科技+时尚将进一步融合，智能穿戴、细分圈层产品将更受年轻人青睐。同时，数字化技术赋能库存管理与渠道协同，提升周转效率，成为企业精细化运营的关键。

行业洗牌或将加速。杨大筠表示，2025年，不少鞋类企业通过业务调整寻求转型，60%—70%的纺织服

装企业面临营收与利润双双下滑的局面。2026年能够持续发展的主要是具备规模优势的企业或定位精准的“小而美”品牌，中小企业的生存空间将更为严峻。

程伟雄补充道，消费者愈发成熟理性，追求高品质精准消费，缺乏创新与差异化的品牌将被淘汰，而中国大众化及中老年市场挖掘不足，仍存在发展空间。