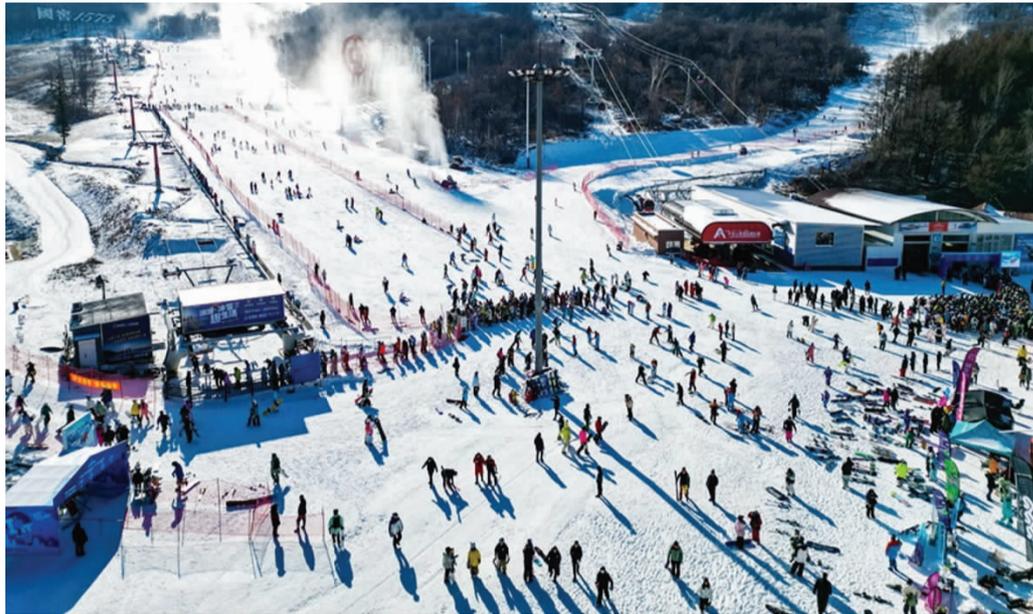


# 岁末消费季,滑雪服成交同比增长超50% 滑雪服,从运动装备变成“潮”生意



滑雪爱好者在位于吉林市冰雪经济高质量发展试验区的北大湖滑雪度假区内滑雪(无人机拍摄)  
新华社记者 颜麟蕴 摄

随着冰雪运动热度持续攀升,滑雪服迎来销售旺季。

据天猫发布《2024年轻人新年购物车图鉴》显示,岁末消费季期间,滑雪服成交同比增长超50%，“多巴胺色系”(指色彩鲜艳、明亮)雪服受年轻人青睐。

在社交平台上,与滑雪服相关的话题颇受关注。小红书上,#雪服穿搭#相关笔记高达8万多篇,不少网友在帖子里求购雪服链接;在抖音上,#OOTD(今日穿搭)的新战场是雪场##雪场即秀场#等话题登上热榜。

从非必要购买的滑雪装备,到以雪服为核心造型演绎的“雪系穿搭”,消费者对滑雪服的需求发生了哪些变化?滑雪服如何从运动装备变成一门“潮”生意?



在2023国际冬季运动(北京)博览会现场拍摄的滑雪服  
新华社记者 任超 摄

## “发烧友”看重专业性 “小白”在意性价比

“这套雪服(上衣和裤子)加起来大概花了七千多。”滑雪爱好者耿先生对记者说。在他看来,滑雪服作为运动必需品,价格即便高些也可以接受,毕竟装备好坏可能直接影响着运动体验。

“我也不是上来就花那么多钱,刚开始滑那会儿,也在雪场租借滑雪服。”耿先生说,“但雪场租的滑雪服通常比较湿,而且有时码数也不全,来的次数多了还是觉得穿自己的衣服更方便。”

据耿先生介绍,现在从雪服到雪板、雪镜、雪鞋等,都自行购置,全套下来大概四万左右。随着个人技能的提升,想要挑战更高难度的动作,装备也会相应更新换代。“光是雪服,我已经换了四套。”他说。

像耿先生这样愿为装备投入的滑雪“发烧友”不在少数。

据京东消费及产业发展研究院数据显示,48.7%的滑雪“发烧友”(雪龄在5年以上)愿意“从头到脚、从里到外”购置专业装备;38.2%拥有多款不同颜色、款式的滑雪服,56.6%的滑雪“发烧友”在滑雪装备及服饰投入上花费在5000元以上。

不同于滑雪“发烧友”愿为“硬核”装备动辄消费数千元,滑雪“小白”更在意性价比。

“我的滑雪服整套下来价格大概2000元左右,算是入门款。”雪龄刚满1年的唐女士对记者说,“相较于品牌,我更在意雪服的款式、功能性、性价比。”

据京东消费及产业发展研究院数据显示,71.8%的新手(雪龄大概1年)在选购滑雪装备时,更在意性价比。超五成滑雪新手表示,每个雪季他们愿意为滑雪装备及服饰投入的资金控制在3000元以内。

除了性价比以外,滑雪新手还关注装备的专业性。69%的滑雪新手关注滑雪服防水、透气、保暖等功能。

## 国产滑雪服崭露头角

过去,国内滑雪服市场主要由海外品牌主导。“滑雪运动在海外发展较早,在发展过程中诞生了许多专业滑雪服品牌。这些品牌经过多年积淀,拥有较高知名度,在专业性、功能性方面受到消费者青睐。”业内人士分析称。

记者观察发现,这些品牌普遍的价格多在千元以上,部分高端产品价格上万元。

“随着北京成功申办冬奥会,我国滑雪设施建设

加速,滑雪人口快速增长。滑雪从“小众高端运动项目”,向大众消费市场迁移。”北京市滑雪协会副主席伍斌介绍说。

在这样的发展态势下,中初级滑雪装备有了巨大的市场需求。

天猫“双旦”礼遇季期间,国产品牌ISEE MIGGA成交同比增长超500%,awka 3L滑雪服单日卖2000多件。在天猫滑雪服销量榜(截至2024年12月31日)前10名中,7个均为国产品牌。

“一方面,对于体验型滑雪者而言,对功能性追求本就偏弱,他们更看重滑雪服的配色、款式。”伍斌表示,“另一方面,国内大部分滑雪场在城市周边,并非高山雪场,且有大量的室内滑雪场,并不需要功能性那么强的滑雪服。”

“国产品牌会根据消费者喜好去设计滑雪服款式,比较符合国人的审美。我国目前的滑雪人群还是以初、中级滑雪者为主,这给国产品牌带来比较大的发展空间。”伍斌说。

## 如何走入日常

随着我国冰雪运动的普及推广,滑雪已从一项小众竞技运动变成不少人一种生活方式,消费者对于滑雪服饰的需求也在发生变化。

比如,有部分品牌尝试将滑雪服的上衣做成马甲和卫衣可拆卸的两件套。不仅适合雪场拍照出片,日常通勤也可以穿。

“我们会更多地将滑雪服生活化、日常化,甚至添加更保暖的材质,平常冬季也可以当成一件普通的休闲服,让这件衣服得到更多应用场景。”森波户外用品股份有限公司合伙人郑源森介绍说。

滑雪服的生活化场景发展,让人难免拿它与此前爆火的冲锋衣作比较。

“滑雪服和冲锋衣的发展轨迹有所不同,冲锋衣应用场景多,市场需求相对较大;滑雪服的应用场景则相对受限,而且应用场景更强调专业性和功能性。”艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅说。

伍斌也认为,绝大多数滑雪服还是针对滑雪运动设计,日常穿着场景较少,滑雪服市场可能很难像户外冲锋衣市场一样普及。

对于滑雪服产业未来的发展,伍斌认为,关键在于如何让更多的体验者转化为爱好者。

《中国冰雪产业发展研究报告(2023)》显示,从滑雪人群来看,70%以上人群均为体验型消费者,滑雪次数小于3次,20%左右的人群为专业爱好者,经常参与滑雪运动,仅有10%左右的人群为专业滑雪者。

“如果无法让这些体验者沉淀下来,那么在滑雪消费上也很难实现持续。只有提升转化率,才能形成良性循环,滑雪产业的各个环节都会受益,包括滑雪服。”伍斌表示。

张毅认为,除了不断扩大滑雪人口外,滑雪服产业还应聚焦科技创新,贴近消费者的生活需求。

“未来滑雪服市场竞争将进一步加剧,特别是在中高端市场上。”张毅认为,设计创新、材料创新、多功能用途创新等方面值得各品牌关注。

据新华网



游客在湖北省巴东县绿葱坡滑雪场滑雪 新华社记者 伍志尊 摄