

刘亦菲同款冲锋衣卖断货，下单要等一个月 千亿元户外运动市场进入“黄金期”

近日，热播剧《玫瑰的故事》迎来收官，主演刘亦菲在剧中的多个穿搭引发关注并登上电商平台的热搜榜。其中，一款黄色的冲锋衣引发购买热潮，3天内不仅有超4000人加购，还不时开启少量预售，下单要等一个月。

3天内超4000人加购

记者6月26日搜索发现，这款售价为699元的冲锋衣销量和热度在电商平台持续走高。

一家名为Outdoor Products的天猫旗舰店客服称，店内卖的冲锋衣确实是“刘亦菲同款”，“最近有很多人来问，比较火爆，但目前没有现货，全尺码都卖断货了。”

客服表示，这款冲锋衣6月27日上午10点会开启少量预售，具体多少件暂不确定，最晚7月25日发货。

商品链接显示，这款冲锋衣共有五个颜色，除了“刘亦菲同款”向日葵黄色外，还有经典黑、薰衣紫、菟麻灰等，但目前只有经典黑尚有少量现货，其余颜色均显示暂时缺货。此外，链接页面显示，3天内这款冲锋衣有超过4000人加购。

在社交平台上，“刘亦菲同款冲锋衣卖断货”也在近日登上热搜。有网友称，“这衣服颜色看起来就很适

合爬山”，也有网友对这款衣服受追捧发表评论，“有没有可能好看的是刘亦菲，不是衣服”，还有网友建议，“要量力而行，不要冲动消费。”

此外，除了冲锋衣外，随着电视剧热播，“刘亦菲同款玫瑰旗袍”“刘亦菲同款离婚战甲”“刘亦菲黄色衬衫”等也在近日纷纷登上淘宝热搜。



电商平台截图

冲锋衣为何突然走红？

冲锋衣的走红与实用理念的推崇可谓密不可分。

版型简洁百搭，一件冲锋衣可以用来搭配不同类型的下装；功能防风防水，冲锋衣在刮风下雨天都能直接外穿，随时可拆内胆；冲锋衣的使用能跨越多个季节……提起冲锋衣的优点，网友们提到最多的就是耐磨耐脏、方便省事。正是因为完美契合了当代人对“实用”的追求，冲锋衣才得以闯入人们的视野。

在《玫瑰的故事》中，刘亦菲所穿的冲锋衣不仅展现了其功能性，更以其时尚的外观吸引了大量消费者，户外运动装备的多功能性和时尚性直击年轻消费者的需求，火速下单就成为必选项。

如今的冲锋衣大多自带时尚属性。颜色上，淘宝天猫平台销量前十的冲锋衣多是低饱和度的单色或撞色，米白、黑白、白绿、粉紫等色系十分养眼；款式上，修身款冲锋衣、中长款冲锋衣等应有尽有，IP联名让冲锋衣更贴近年轻人的喜好。

近年来，冲锋衣不再局限于专业的户外场景，而是逐渐走向白领们的办公室，成为时尚潮流穿搭，也变成了“性价比”的代名词。相比诸如始祖鸟这类万元级、数千元级的高端国际品牌，国产品牌大部分主打的是性价比，满足大众简单、轻松的户外场景使用需求，价格带集中在千元上下，或者数百元级别。



商场中的冲锋衣专柜



电视剧《玫瑰的故事》剧照

户外运动市场火热

近年来，随着滑雪、登山、徒步等户外运动火热，冲锋衣等户外运动装备备受消费市场关注。

《中国户外运动产业发展报告(2022—2023)》显示，2022年，中国户外用品行业市场规模为1971亿元，预计2025年将增长到2400亿元。另据全球行业分析师公司GIA的《运动与健身服装—全球市场轨迹与分析》报告预测，到2026年，中国的运动健身服装市场将以7.3%的年复合增长率增长，市场规模有望超过270亿美元。

而据国家体育总局等部门的统计，截至2021年底，我国户外运动参与人数已超过4亿人次，参与率接近30%，而欧美发达国家户外运动参与率超过50%。这意味着中国户外运动市场仍有可观的成长空间。

市场的繁荣也吸引了众多品牌加大对户外系列的投入。在高端市场，始祖鸟、猛犸象、土拨鼠、北面等国际品牌占据主导地位。骆驼、探路者、牧高笛等国产品牌亦表现活跃。

同时，耐克、Lululemon、安踏、波司登等知名品牌也纷纷进入这一领域，寻求新的业务增长点。

在今年618期间，户外运动装备就受到了消费者的热烈追捧。在天猫平台上，北面品牌超越骆驼成为销量冠军，迪卡侬紧随其后排名第三，蕉下、可隆和喜德盛位列其后，耐克的户外品类也表现不俗，排在第七。在京东平台上，萨洛蒙、海丽汉森等超过50个运动鞋服品牌的成交额同比增长达到100%，同时，冲锋衣裤、户外休闲鞋、运动户外背包等品类也实现了超过100%的同比增长。此外，骑行服、高尔夫等品类以及电动滑板的成交额同比增长均超过100%。

据中新经纬研究院联合中国国际电子商务中心研究院、浪潮卓数发布《“618”消费洞察报告(2024)》显示，今年618，户外经济势头强劲。户外运动备受青睐，垂钓、潜水、登山、冲浪等运动热度不减，垂钓钓竿、登山杖、潜水装备销售额同比增速均超过

60%。

零售独立评论人马岗此前接受采访时称，冲锋衣是一个经典服装品类，部分运动品牌早已涉足。对于李宁、安踏、波司登等拥有高端面料、较为成熟的产品设计经验和供应链的品牌来说，若发力冲锋衣赛道，的确会抢占一部分市场。对于新晋品牌来说，找到自己的生存空间则非常关键。

就在6月24日，国家发展改革委同农业农村部、商务部、文化和旅游部、市场监管总局联合印发《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》，重点提出要培育文旅体育消费新场景，深化旅游业态融合创新，积极发展冰雪旅游、海洋旅游等业态，鼓励发展旅游专列等旅游新产品。推动城乡文旅提质增效，引导和扩大体育休闲消费，随着户外运动文化的深入人心，利好政策的加持，无疑对户外运动市场起到了促进作用，使其迎来广阔的发展前景。

(中新经纬 证券时报中国经营报)



网友闲话

@波比:好火的样子!

@ZEUS:各位仙女记不记得刘亦菲披着麻袋的图?所以穿什么真的不重要,重要的是人家真的是好看。

@熊猫:我看了之后也想买了。

@三金句:在街头巷尾,看到一些漂亮女孩穿的衣服,自己也想买。但理智告诉我,主要是颜值,并非衣服。

@JonW:这下不说黄色是美团同款了?

@cqq:黄色招虫,谁穿谁知道,哈哈!

@白加黑:影视剧里穿着好看,跟风吧!理性消费实际点。

@朱晓娇:冲锋衣作为一种单品还是很实用的,尤其对于不爱带伞的人,忽然赶上雨冲锋衣能扛一下。

@啊阿白:大夏天的,是北极的客户在疯抢吗?还是南半球的华人们?

@阿秋:反季节买冲锋衣会便宜吗?

@Johnson.Chen:可想而知国内女性的流量有多庞大。

@旖旎:谁和谁气场都不同,不必模仿。