

# 户外运动带火“新晋顶流”，多品牌跑步入局抢赛道

## 2024CLE中国授权展

产品名称	户外运动带火“新晋顶流”，多品牌跑步入局抢赛道 2024CLE中国授权展
公司名称	上海新贸会展服务有限公司
价格	.00/件
规格参数	玩具展:益智玩具 塑胶玩具:玩具枪 积木玩具:乐高
公司地址	上海市金山区兴塔镇兴塔四村330号（注册地址）
联系电话	13701911541

## 产品详情

展会名称：中国授权展览会

时间：2024年10月16-18日

地点：上海新国际博览中心

届数：第十七届

同期举办：CKE中国婴童用品展、CTE中国玩具展、CPE中国幼教展

面积：45000平米 | 展商：400+ | IP数：2500+ | 观众：85000+

观众类别：覆盖玩具、婴童用品、文具、家纺、服装、食品饮料、生活用品

礼赠品、美容日化、电子消费品及主题空间等全领域。

今年冬季，冲锋衣俨然成为热门的时尚单品，牢牢占据服饰界的C位。在前不久的双十一，冲锋衣取代羽绒服，冲上了各大电商平台的销量榜单。而在线下商场里，各dapingpai门店均可以看到冲锋衣的醒目陈列，满足不同年龄段消费者的选购需求。

突然爆火的冲锋衣，不仅是潮流青年的“新宠”，而且还成为年轻消费群体中人手一件的通勤战服，悄然荣膺2023年秋冬“新晋顶流”。

## 颜值与实用性兼具

### IP联名备受年轻群体宠爱

冲锋衣品牌正在根据年轻群体的喜好进行改良，从前被吐槽颜色土、只有直筒版型的冲锋衣变得更多元：设计上，越来越符合年轻人的时尚审美需要，颜色变得柔和；版型上中长款冲锋衣、修身款冲锋衣也应有尽有。

从冲锋衣的消费市场来看，The North Face（北面）、伯希和、凯乐石、骆驼等户外品牌成为行业的领跑者。在把握受众消费心理方面，IP联名成为户外品牌吸引年轻消费群体的重要方式之一。

The North Face（北面）与潮牌KAWS发布的联名款冲锋衣曾一度引发抢购热潮，这是The North Face与潮牌的跨界合作，将户外运动与潮流艺术相结合，兼具美观与防风保暖性能。

骆驼携手动漫IP《机动战士高达》推出联名款冲锋衣，将热血动漫与潮流户外融合，重塑具有代表性的潮流新标识，打造出秋冬潮流系列单品。同期又与吃豆人IP联合推出潮玩趣味的“CAMEL x PAC-MAN系列”，将80年代殿堂级街机游戏与户外鞋服系列碰撞融合，实现跨界联名。

## 户外运动延展消费市场

### 创意设计频频亮相

异军突起的冲锋衣市场，得益于户外运动的新热潮迅速蔓延。

据《中国户外运动产业发展报告（2022-2023）》显示，2022-2023年，冰雪、路跑、骑行、越野、露营等户外运动呈现爆发式增长。截至2021年底，中国户外运动参与人数超过4亿人。女性和年轻人成为户外运动的参与主力人群。

随着户外运动热潮的兴起，户外运动市场的潜力被挖掘出来，延展到年轻人的生活里。众多品牌纷纷发力户外消费，推出多品类运动装备，依托社交网络营销，促进市场强劲增长。

冬季户外运动品牌DESCENTE（迪桑特）携手法国品牌DIOR（diao）推出联名男士滑雪限定系列，灵感来自先锋艺术家彼得·多伊格的画作。产品包含针织衫、滑雪裤、夹克等服饰，以及雪板、头盔、护目

镜等装备。

运动品牌阿迪达斯携手户外探索领域代表——国家地理，推出adidas TERREX x National Geographic联名系列，以国家地理经典徽标，点缀时尚元素，同系列产品包含户外冲锋衣、软壳衣、徒步鞋、长袖T恤等。

B.Duck小黄鸭联合艾克体育推出联名款飞盘，包含6款不同的设计图案，在小黄鸭IP加持下，助力打造萌系可爱的户外用品。

牧高笛联名LINE FRIENDS推出露营帐篷、露营车、折叠椅、睡袋、野餐垫、便携餐具等系列户外用品，以布朗熊可爱的外观，打造适合家庭户外露营的装备，实现IP和户外运动在产品创意上的结合。

以上均是户外运动品牌通过与IP进行联名，打造联名产品的案例，滑雪、飞盘、露营等户外运动装备品类与IP结合，通过IP的热度为户外装备带来更多关注度，从而吸引众多年轻化IP粉丝的购买。

品牌抢占赛道

联名款打造新商机