



内蒙古自治区消费者权益保护服务中心指导

冲锋衣爆火之下的乱象调查

徒步野营、地铁通勤、日常休闲、办公室办公……曾经只出现在专业户外场景中的冲锋衣，近两年以迅速崛起之势，大举进入普通人的日常生活。

据国际咨询机构弗若斯特沙利文数据，2024 年中国内地高性能户外服饰市场规模达 1027 亿元，其中冲锋衣裤占比 29.2%，零售额达 300 亿元，2019—2024 年复合年均增长率为 18.3%。预计到 2029 年，冲锋衣市场规模将进一步攀升至 754 亿元，2024—2029 年复合年均增长率达 20.2%，增速远超服装行业整体水平。

但与此同时，“火”了的冲锋衣也出现了不少问题。

比如，有业内人士指出，市面上 30% 的冲锋衣实为普通夹克，毫无防水性能；有很多消费者也表示，购买冲锋衣时遇到假货、产品质量差等问题。近期，国家市场监管总局也专门发布消费提示：科学选购冲锋衣谨防功能性误导。

从小众户外到全民时尚，冲锋衣有多火？

小红书上“冲锋衣穿搭女”笔记超 34 万篇，抖音 # 冲锋衣 # 话题播放量高达 320 亿次。另据魔镜洞察数据，2023 年 8 月至 2024 年 9 月，在主流电商平台上，冲锋衣销售额突破 100 亿元大关。2024 年，各大电商平台“双 11”大促中，冲锋衣稳居服饰品类销售排行榜前列，超过风衣、夹克、羽绒服等传统品类。

5、6 月份本该是冲锋衣品牌销售淡季，但在刚刚结束的“天猫 618 开售首日”，开卖首小时，国产冲锋衣品牌伯希和，成交同比增长超 50%，另一冲锋衣品牌凯乐石，同比增长超 120%。

其中，上个月底，向港交

所提交招股书，准备冲刺上市的伯希和，更是为冲锋衣的持续“火热”打开了资本市场的大门。

伯希和招股书显示，2022—2024 年，伯希和营收分别为 3.79 亿元、9.08 亿元和 17.66 亿元；经调整净利润分别为 0.28 亿元、1.56 亿元和 3.04 亿元，复合年增长率为 232%；毛利率分别为 54.3%、58.2% 和 59.6%。

招股书显示，以冲锋衣为代表的服装贡献了公司最多收入，占比从 2022 年的 80.7% 上升至 2024 年的 91.1%，高达九成。2012 年才成立的伯希和，仅凭冲锋衣这一个单品类，便实现了 3 年营收翻了 3 倍，超 17 亿元。

市场爆发的另一端，是借势出圈的品牌和找到新增长路线的跨界者。伯希和、骆驼、凯乐石等靠冲锋衣实现销量逆袭；始祖鸟、北面、哥伦比亚以科技面料，站稳高端市场；安踏、李宁、探路者、波司登则靠冲锋衣找到了新市场。

走红之后，产品问题成关注焦点

走红的冲锋衣，不断扩大的市场份额，进一步带动了企业布局这一领域的热情。天眼查数据显示，截至发稿，1—3 年间注册的户外运动企业，目前处于存续状态的数量为 3980 家，1 年内注册的是 2452 家。

某冲锋衣品牌代理商透露，普通冲锋衣的生产门槛低、毛利高，是户外运动企业重点布局的领域。但他也表示：“在市场快速扩张的过程中，部分品牌为了抢占市场份额，采用低价竞争、虚假宣传等不正当手段，导致整个行业的竞争环境恶化。”

反映在消费端，首先是产

品质量问题频发。

在社交媒体上，多位消费者晒出自己在购买冲锋衣时遇到的问题。在某投诉平台，有关“冲锋衣”的投诉数量高达 10036 条，包括货不对板、以次充好、买到假货等。其次，由于冲锋衣在版型设计上差别较小，导致假货横行。

今年 4 月，浙江检察网披露，台州三门县生产的仿冒冲锋衣“台州鸟”泛滥成灾。不法商家从当地厂家购入光板冲锋衣，绣上始祖鸟标志性 logo、配上仿制吊牌后，将其包装成“国际大牌”售卖，销售金额达 140 余万元。

此外，今年 3 月，关于冲锋衣头部品牌始祖鸟——“吊牌价格被炒到 300 元一张”的热搜，引发关注。一位户外用品经销商表示，在二手交易平台上存在一些不良卖家，他们在收购二手户外服装后通过专业的翻新和清洁处理，让旧衣服看起来几乎与新品无异，并配上从其他渠道搜集来的正品吊牌，出售产品。

此前央视曾报道，不少网上销售的冲锋衣，宣传是运动款冲锋衣或休闲款冲锋衣，但吊牌标注的执行标准为 FZ/T 81007-2022 或 FZ/T 81007-2012。而 FZ/T 81007-2022 是《单、夹服装》标准，适用机织面料生产的单、夹服装，不具有功能性要求。这就意味着，消费者买到的产品很可能是夹克而不是冲锋衣。

另外，因冲锋衣质量问题被有关部门“点名”的企业也不在少数。

2024 年，因“生产、销售以不合格产品冒充合格”，迪卡依旗下企业迪脉（上海）企业管理有限公司被上海市浦东新区市场监督管理局处以罚款；2023 年，森马因将普通外套宣

传为“冲锋衣”而被罚款 3 万元；2020 年，在北京市消协发布的 50 款冲锋衣试验结果中，Jeep、南极人、New Balance、Levi's 李维斯等品牌的冲锋衣，出现了包括表面抗湿性未达标、静水压未达标以及功能性未达标等问题。

新趋势下的新机会

2024 年 4 月 1 日，冲锋衣国家新标准 GB/T 32614—2023《户外运动服装 冲锋衣》正式实施。与旧标准相比，新国标提高了对透湿性、耐磨性、色牢度、安全性、色差、静水压等方面的指标。

从蓝海一片到如今的红海市场，冲锋衣已然走过蛮荒，步入精耕细作的新阶段。如何强化品牌优势、产品竞争力，为长期发展蓄力，是企业需要思考的问题。

浙江蓝途户外用品股份有限公司副总经理、销售总监张瑜认为，目前冲锋衣消费者在购买产品时出现了新的变化。首先，消费人群年轻化。主要分布在 18—45 岁，女性占比在 68% 左右。其次，购买渠道多元化。抖音和小红书成为重要的种草渠道。

此外，功能需求差异化。专业户外人群更在意透气和吸湿性能，轻户外人群更关注保暖和透气舒适性能。最后，注重时尚属性。热销冲锋衣增加了更多时尚色彩选择，消费者对冲锋衣的穿搭风格也有了更多要求。

张瑜表示，冲锋衣品牌的突围，一方面，需要加大研发投入，开发具有自主知识产权的面料和技术。另一方面，严格把控产品质量，注重产品设计，结合时尚元素和人体工程学，针对不同场景和人群的细分产品，如儿童冲锋衣、女性

专属冲锋衣等。此外，还要提升品牌形象，通过品牌故事、赞助专业赛事等方式增强品牌影响力。

消费者如何选购合格的冲锋衣？

国家市场监管总局日前发布的消费提示进一步细化了选购标准，其中强调，在选购冲锋衣时，消费者应重点核查吊牌信息。冲锋衣吊牌需明确标注“冲锋衣”品名，执行标准为 GB/T 32614—2023《户外运动服装 冲锋衣》或与产品相匹配的冲锋衣企业标准等。

提示明确指出：根据国家标准，表面抗湿性、静水压、透湿率等指标被分为不同功能性等级的产品，吊牌上会相应标注“I 级”或“II 级”，若无标注应视为满足标准的最高等级（I 级）。此外，可检查服装的接缝处有无胶条且是否严密、压胶是否平整、针脚是否整齐一致、拉链是否光滑易拉、有无线头等，这些都是综合考量冲锋衣质量的重要依据。

另外，张瑜说：“消费者在选购冲锋衣时，还要明确自己的使用需求。”如果是偶尔户外活动，对功能性要求不高，可选择性价比高的产品。若是专业户外探险，则需严格挑选高品质、高性能的冲锋衣。“尽可能选择知名品牌，在官方旗舰店购买，并且查看用户评价，了解产品的实际使用效果和质量问题。”

当冲锋衣从“小众刚需”变为“大众时尚单品”，百亿市场的竞争本质是技术、设计与品控的综合较量。企业既要守住专业功能的底线，也要拥抱时尚化、生活化的场景变革，这或许是新发展阶段跳出同质化竞争，持续获得消费者认可的核心。据新华网财经观察

网安卫士竟“变身”木马黑客！警惕网络敲诈勒索

原本从事网络安全工作的工程师，竟干起黑客的勾当，利用木马病毒“黑”掉企业网络系统，索要数字加密货币作“赎金”……近日，浙江杭州市上城区人民法院一审宣判了一起特殊的敲诈勒索案件，4 名被告分别以犯敲诈勒索罪、侵犯公民个人信息罪被判处有期徒刑。

承办检察官表示，近年来，人

工智能技术的发展进一步降低了攻击门槛，导致针对企业服务器，尤其是网安能力薄弱的中小民营企业的黑客攻击勒索发案频率有所提升，加大了案件侦办难度。

网络安防专家建议，面对网络勒索，企业除了事发后要及时固定证据报警，平时要定期做好“冷备份”，即平均每 7 天对所有服务器数

据做一次线下备份。一旦发生勒索攻击，至少可以将系统恢复到 7 天以内的数据，不至于陷入完全瘫痪；此外还可以选用“专用设备 + 安全保险”服务模式，部署一套防勒索检测设备的同时，加入一份安全保险，对因为黑客勒索造成的损失获得有效赔付。

魔高一尺，道高一丈。尽管人

工智能技术和虚拟货币等的运用，让传统犯罪“花样翻新”，但调查取证手段在不断更新，相关法律法规也日益完善，建起愈加牢固的网络安全“篱笆”。同时，企业特别是中小企业要提高风险意识、完善安防措施，一旦遭遇网络敲诈勒索，及时固证维权。

据新华社