

鱼跃龙门 七大趋势引方向

晋江体育用品产业发展蓝皮书2021(下篇)

03 后疫情时代全球体育行业发展现状

2020 年对于全球体育产业来说是特殊的一年。原本因为东京奥运会和欧洲杯等大型赛事被定义为“体育大年”，突如其来的新冠疫情却让全球体育陷入至暗时刻，体育行业也不断探索新的机会。未来三年诸多重大国际赛事如冬奥会、亚运会、亚洲杯等都将来中国举办，预计全球体育营销资源将有望进一步向中国市场倾斜。

聚焦运动鞋领域，目前全球运动鞋产品主要消费市场集中在两类地区，一类是经济发达的国家和地区，如美国、欧盟、日本、加拿大等，另一类是人口众多的国家及地区，如中国、印度、巴西、印尼等。据国际有关统计资料表明，进入 21 世纪后，全球前 10 类消费大国分别为：中国、美国、印度、日本、巴西、印尼、法国、德国、英国、俄罗斯。在上述国家中，中国、印度、巴西、印尼等国家人口众多，拥有巨大的运动鞋产品消费市场，但同时这些国家拥有大量的运动鞋生产企业，其产品可满足大部分国内需求，对外部产品需求不大。随着这些国家经济的发展，人们生活水准的不断提高，消费能力和意识的不断增强，运动鞋产品消费市场的增长空间极大，这些国家将是运动鞋产品消费最具潜力的市场，也是运动鞋产品出口最具潜力的目标市场。

从品牌的角度来说，在全球范围内排名靠前的依然是 Nike、Adidas、安踏等知名运动品牌。

耐克公告显示，公司 2020 财年营收为 374.03 亿美元，同比下降 4%，第四财季营收为 63.13 亿美元，亏损 7.9 亿美元。值得关注的是，第四财季，耐克大中华区营收同比增长 1% 至 16.47 亿美元，是耐克在全球唯一获得销售增长的区域。耐克全财年营收仍达 66.79 亿美元，在汇率不变的基础上同比增长 11%，连续 6 年实现双位数增长；息税前利润达到 24.90 亿美元，同比增长 5%。

Adidas 全年净利润为 4.29 亿欧元（折合人民币约 33.14 亿元），较去年 19.18 亿欧元同比下降 77.6%；销售额为 198.4 亿欧元，较去年 236.4 亿欧元下滑 16.1%。自 2018 年以来，阿迪达斯营收增速明显放缓。2015 年到 2017 年，阿迪达斯全年营收涨幅分别是 16.31%、14.05%、14.80%，而 2018 年和 2019 年增幅下落至 3.28%、7.87%，今年更是出现了 16.1% 的负增长。但是，阿迪达斯的电商业务却表现良好，报告期内销售额猛增 53%。

值得关注的是，自今年 1 月起，阿迪达斯将大中华区从亚太市场中划分出来，进行单独市场管理与运营。不难看出，Adidas 准备加大对大中华区的投入，以赢得更多市场份额。

安踏年度利润首次超越阿迪达斯或许是一个值得关注的现象：2020 年度，安踏实现净利润 51.62 亿元人民币，超过了当年度阿迪达斯的利润。从市占率看，安踏体育与耐克、阿迪达斯的差距也在缩小。在国内运动服饰市场上，2020 年安踏体育市占率提升至 15.4%，仅次于耐克、阿迪达斯的 25.6%、17.4%。2017 年以来，安踏体育与阿迪达斯的市占率差距不断缩小，大有赶超之势。

可以预见的是，未来全球几大体育用品龙头品牌在大中华区的竞争将更加激烈。

在这三大巨头之后，曾经被认为可以对 Adidas、Nike 构成威胁的 Under Armour 也不复往昔，反倒是异军突起的大黑马 Lululemon 让人眼前一亮。

从 Lululemon 发布的 2020 年第三季度业绩报告来看，Lululemon 销售额同比增长了 22% 至 11 亿美元，而去年同期仅为 9.161 亿美元；净利润同比增长 14%，为 1.436 亿美元。其中，女装业务贡献的销售额依然占大头，该季度销售增长了 21.6%，为 7.91 亿美元，占到总销售额的 70.8%。

这些体育用品巨头财报中透露的另一个重要信息是：这些品牌不仅在其本土地区占有巨大的市场份额，同时在中国、巴西等高利润率市场大幅扩张。



04 未来发展趋势分析

(一) 晋江体育用品发展机遇与挑战

1. 冰雪体育用品发展强劲

2022 年冬季奥运会申办成功，将使我国冰雪运动的场馆设施更加完善，参与冰雪运动的人将进一步增加，冰雪运动的发展也会加速。因此，冰雪运动的发展最受益的就是冰雪体育用品制造业，这将为我国体育用品业的发展带来新的机遇。

根据 2021 年 2 月 10 日由文化和旅游部、国家发展改革委、国家体育总局联合印发《冰雪旅游发展行动计划（2021—2023 年）》。为助力 2022 北京冬奥会和实现“带动三亿人参与冰雪运动”目标，将打造一批高品质的冰雪主题旅游度假地，推出一批滑雪旅游度假地，而这也明显扩大冰雪体育用品的需求。不过，晋江冰雪产品的基础相对薄弱，如何抓住这波行情将考验企业的研发与生产能力。

2. 电子竞技成为体育品牌新战场

近些年电竞产业潜力的释放，令电竞赛事成为赞助商眼中的“香饽饽”。根据“电竞商业 Meta”统计的数据，LPL S10 全球总决赛共吸引到 Bose、Cisco、梅赛德斯-奔驰、Spotify 等 12 家全球合作伙伴，以及莫斯科安、娃哈哈、苏宁易购、浦发银行信用卡等 10 家中国地区合作

伙伴。

可以肯定的是，以 LPL、KPL 为代表的电竞赛事，正在成为体育品牌在英超、CBA 等体育赛事外的又一个新战场。未来还会不断有主流品牌杀入这个领域，抢夺 3 亿年轻人的市场。

3. IP 助企业扩大影响力

随着 IP 高流量的属性愈发明显，其从最初的知识产权到现在被赋予了新的意义。由 Interest（流量）+ Purchase（流水）组成的新 IP，自带强大的粉丝基础，能快速引发化学作用，帮助品牌在短时间内衍生出巨大的购买力，这无疑会成为内容营销的宠儿。

最难得的是，今年以来，国产运动鞋更多地注意力放在了创造属于自己的球鞋文化当中，各种重磅跨界合作让人看到了国产运动鞋崛起的趋势。

同时在 IP 营销方式上，IP+ 电商、IP+ 游戏等形式层出不穷，特步更是借助综艺节目《这就是街舞 II》进行营销推广。针对街舞粉丝敢做敢想、不羁不服的生活态度，特步也深挖节目与自身产品之间的调性匹配度，并将其年轻化、拥抱潮流的基因融入其中，为广大粉丝量身打造了“炎”系列联名产品，使其在年轻群体中好感度飙升。

(二) 晋江体育用品业的未来预测

在国家利好政策的影响下，我国体育用品业在近几年时间内取得不俗成绩，特别是 2020 年龙头企业的年报相当亮眼。但复苏回暖之后，未来几年体育用品业发展趋势如何？晋江的体育用品行业又该如何抓住这些趋势？在此，我们将从以下几个方面进行大胆预测。

1. 行业前途仍然光明

由于过去几年对体育用品需求的过高估计及宏观经济增速的放缓，导致中国体育用品行业处于调整阶段。在经过积极调整后，行业整体已经呈现出一定的回暖迹象，订单成绩明显回升；企业转型效果明显，对产品定位明确，差异化竞争成为主流；国际对外贸易受贸易摩擦影响波动不断，但是总体情况良好；体育用品上市企业财报业绩提升明显。尽管疫情带来的影响还将持续一段时间，但是公众体育锻炼、强身健体的需求放大。因此，体育行业将会重新赢得消费者的追捧。疫情过后，在消费者心目中建立良好品牌形象口碑的企业，无疑将获得比以往同期更好的营业收入，而且企业从各方主动创新、积极应对，重回良性发展道路指日可待。

2. 行业龙头的多品牌矩阵

在产品差异化发展的过程中，体育鞋服市场进一步细化，形成了针对不同消费者的子市场。各大运动品牌逐年加强了品牌布局，一方面通过收购或者成立合资公司，扩大品牌数量，进入足球、篮球、冰雪项目、瑜伽、女性运动、社区等新领域；另一方面，多个品牌也积极布局儿童、青少年、电竞市场。近两年，安踏、特步、361° 等相继将体育产业、娱乐文化进行跨界融合，打造一系列 IP 联名款，以此吸引各个年龄层次的消费者。

安踏体育的成绩斐然与其旗下的多元化品牌关系很大，通过收购亚玛芬体育、斐乐 (FILA) 等拥有了相对完善的品牌矩阵，实现了从专业运动到时尚运动，从大众到高端市场的全面覆盖。旗下不仅包括主品牌安踏，还包括安踏儿童、户外品牌迪桑特 (DESCENTE)、运动时尚品牌斐乐 (FILA)、FILA KIDS 和最新收购的亚玛芬体育。DESCENTE、FILA 与 FILA KIDS 的受众人群是中高端，而安踏、安踏儿童是面向大众的品牌。安踏通过不同品牌的组合，来迎合不同收入群体的消费者对运动服饰的需求。

特步 2020 年推出“竞速家族”阵容，将此前王牌跑鞋 160X 全掌缓震推进系统科技应用到大众群体，覆盖从精英跑者、大众跑者到休闲跑者的不同类型跑者的需求。除功能性产品的研发投入外，特步也没有错过疫情下的国货热潮，通过 IP 联名和代言人合作，推出了一系列跨界产品，成功为特步收获了大量的声望与口碑。

除了主品牌特步外，另外“四大金刚”专业运动品牌索康尼、迈乐和时尚运动品牌盖世威、帕拉丁均表现亮眼，也逐步扩大零售网络。可以预见的是，随着 2021 年的到来，特步完善的多品牌组合商业模式，将满足不同程度上大众消费者的品位及对产品性能的需求。

同样的，361° 也持续采用包括 361°、361° 童装及户外品牌 ONE-WAY 的多品牌策略，其中，童装方面表现突出。一直以来，童装项目都是 361° 的“传统强项”，此次疫情期间，童装业务的表现确实颇为亮眼。2020 年年中，在其他产品表现不佳的情况下，童装业务占总收益的 14.9%，电子商务业务的网上专供品销售收益占整体营收的 11.8%。

如今聚焦“单品牌、多品类、多渠道”策略的李宁，也交出一份满意的答卷。在 2020 年，李宁的营业收入为 144.57 亿元，同比增长约 4.2%；按比较基准计算，净利润为 16.98 亿元，同比增长 34.2%。作为运动品牌，李宁在 2020 年上半年受疫情影响较大，上半年的销售收入未达预期目标，因此，便将目光转到电商渠道。而结果就是，李宁电商渠道销售额占比已增加到 28%。同期，李宁天猫店粉丝已达 2000 余万。

3. 国际化布局进一步加强

国际体育用品渠道不断下沉，传统欧美市场竞争日益激烈。这时候，以“一带一路”沿线国家市场、南美市场等为代表的新兴市场成为目前国内企业的另一个突破口。

为响应国家“一带一路”倡议及持续扩大在全球的知名度和影响力，361° 成为 2020 年第十九届亚运会官方体育用品服饰合作伙伴。受疫情影响，截至 2020 年 12 月 31 日，361° 在海外市场的销售网点消减到 953 个，业务贡献集团总收益约 1.4%。不过据 361° 2020 年财报显示，361° 积极拓展具有增长潜力的新市场，先后进入新西兰、阿根廷、玻利维亚等新市场，继续巩固欧洲直营市场，准备进一步加强品牌的影响力。

稳坐国内品牌第一的安踏，2019

年由它主导的投资者财团完成了中国服装行业及中国体育用品产业历史上最大的一笔海外收购案——收购 Amer Sports。2020 年战略升级“协同孵化·价值零售·国际化”，正式迈向国际化。而 2020 年，其新品牌孵化模式也更成熟，所有其他品牌收益同比增加 35.4% 至人民币 23 亿元，整体经营溢利上升 5.3% 至人民币 92 亿元。其表示，安踏集团旨在加快全球化发展速度，在全球化的五年战略中希望安踏的海外业务能够占到 50%。

4. 电商渠道的持续发展

疫情深刻改变了消费模式，如今“宅经济”时代已经开启，线上线下消费加速融合，激发市场发展潜力。安踏着力发展“直播+电商”的营销模式促进线上的销售，在 6·18 和“双 11”购物节的多场电商活动中，该公司电商平台位列行业前列。基于这个条件，2020 年，安踏集团的电子商务业务收益较 2019 年增长 53%，成为带动业绩的主要推动力，并抵消了卫生事件下线下门店客流量下降的影响。

361° 也把握电商发展新机遇，于年内与晋江国企联合斥资人民币 11 亿元，投资多一度电商平台，力求实现电商的跨越式发展。全年全渠道直播场次达 2200 场，同比 2019 年翻了近 6 倍，呈爆发式增长态势，电子商务业务网上专供品销售收益占总体营业额约 15.4%。

李宁在 2020 年电商表现抢眼的同时，也将深入推进“单品牌、多品类、多渠道”的策略。推动高效大店建设，搭建多元化渠道网络，利用数字化手段持续深化全方位的营销布局，以专业产品打开消费者的心智。特步集团也表示，会通过品牌组合对细分市场进行全面覆盖，将持续推进数字化建设，围绕业务端到端流程，数字化转型业务场景，实现消费者、品牌、产品的数字化。

5. 国内市场的巨大容量

经济增长的三个来源主要是投资、消费、进出口。美国消费占 GDP 的比例是 60.5%，日本和韩国分别是 53.9% 和 51.8%；而中国的消费只占 38.8%。

在过去 70 年全球化的浪潮下，中国逐渐成为第三次世界产业转移最大的承接者和受益者，是最大的赢家。2020 年新冠疫情的发生，让身为“世界工厂”的中国前期受到了一定的影响。因为产能供给巨大但同时外贸无法良好消化的时候，经济就会受到影响。而中国人口足够多，市场也足够大，内需的提升可以很好地满足国内产能的释放。那么，当受到其他因素影响而可能导致外贸经济下滑，想要保证国内经济稳定健康发展，经济内循环就是必然的。加大对国内市场的投入，提升国内消费能力已然是大势所趋。

6. 新国货崛起

从李宁、波司登等品牌“惊艳”纽约时装周，到飞跃、回力、百雀羚等国产品牌在线上市场走红，消费市场刮起一股强劲的“国潮”。

这些品牌绝大部分的收入，都来自“90 后”。生活条件相对优渥的当代年轻人和物质相对匮乏年代成长起来的父辈不同，更注重的是“买我喜欢”，而不再迷信“洋货”。民族情结固然对消费有一定的影响，但更重要的是新一代年轻人是跟着这个国家一起强大起来的，他们有自己的价值标准，有自己的潮流，有自己所喜爱的风格。国货焕发引领的新潮是一种自信，也是一种务实。从追捧舶来品到喜欢国货，一个不争的事实就是：中国制造正在向中国创造转变；中国速度正在向中国质量转变；中国产品正在向中国品牌转变。国货崛起的时刻，到了。

7. “银发经济”市场广阔

我国有 14.0005 亿人（该数据为 2019 统计），其中 60 周岁以上老年人口高达 2.5 亿，占比 17.9%。而不断扩大的中国老年人口将成为消费主力军，其经济影响力正在急剧增长。有业内人士透露，到 2023 年“银发经济”市场规模将达到 12.8 万亿元。随着政策支持力度的加大，养老产业在支付和供给端都已进入较好的投资窗口期。

老年人消费市场广阔，正在吸引着越来越多资本的关注，现如今，晋江鞋企也在把眼光瞄向老人运动鞋市场，开发时尚、健康的老人鞋履。老人鞋已经成为鞋类中的一个细分行业。跟其他鞋类不同，老人鞋对其防滑性、包裹性、保暖性与足够的支撑力有一定的要求。接下来，只要能产出符合质量的老人鞋，那么老年人消费市场也会有你的一席之地。

而老年鞋的成功也给不少中小型企业提供借鉴发展的思路，面对越来越挑剔的市场，企业要密切关注市场需求，不断深耕细分领域市场，寻找企业新增长点。

