



2022

创新谋突围——2022年晋江产业年终盘点特别报道

编者按：

2022年注定是不平凡的一年。负重前行，夯实基础，主动求变，寻求突围，是众多晋江企业的“主旋律”。体育行业过了一个“热闹”年。从年初的北京冬奥会到年底的卡塔尔世界杯，尽管市场起伏，国产体育品牌在整体营收、产品表现、科技提升等多个维度上，在“内卷”中都有了长足进步。服装品牌则将“内功”练到极致。“闽派”男装以产品为导向、以供应链为基础、以渠道为抓手，多措并举，推进品牌调整升级，以迎合新的市场环境及消费需求。食品行业频频“跨界”。助力北京2022年冬奥会、赞助世界杯参赛队伍，与体育、美妆、游戏等不同行业进行深度联合营销，以开零食店、计划合伙等方式切入热门渠道，在预制菜、卤制品、冻干等多个热门品类进行尝试……总结2022，更好开启2023。本期，我们推出一组纵深报道，希望通过梳理2022年整体脉络，剖析企业背后的布局动作，展望未来产业机会，在产业发展思考中，坚定2023年发展决心和信心。

比拼内功 国产体育品牌忙内卷

本报记者 柯国笠 柯雅雅 董严军 文图

从年初的北京冬奥会到年底的卡塔尔世界杯，2022年，体育行业过了一个热闹的年头。对于国内体育用品品牌而言，2022年，尽管消费者市场的这种热闹并非“从一而终”，但在整体营收、产品表现、科技提升等多个维度上，各个品牌都有长足进步。

公开资料显示，2022年，国产运动品牌在营收规模上都取得了一定的成长；同时，在整体运营效率上也迎来新的发展思路、进入新的发展阶段。

在抢占耐克、阿迪达斯两大国际品牌流失的国内市场的同时，顶着疫情等不确定因素带来的负面影响，国产品牌在2022年开启了真正的内卷之战，在渠道、产品、营销、科技研发等多领域全方位比拼内功，抢抓占有率。

业绩 总体向好 各有亮点

国内体育用品在经历春季疫情“寒潮”，过渡到夏秋的小高峰后，进入年末，疫情放开后，又坠入短暂的“更冷”阶段。算上中间的半年不到时间，尽管表现不错，但2022年整体表现如何，仍然存疑。

最近几年，国产体育品牌相比耐克、阿迪达斯两大国际品牌而言，在国内市场可谓欣欣向荣。反映在资本市场上，各大品牌的股票增长、营收翻倍，但在2022年，包括安踏、李宁、特步、361°等，股价都经历了急速下跌。

这种“寒意”挡不住国产品牌的积极尝试。毕竟，耐克、阿迪达斯在国内市场短暂的式微，这种抢占市场的机会十年等不来一回。

两大国产体育龙头安踏、李宁最受益。

安踏财报显示，2022年第三季度，安踏品牌的产品零售金额同比录得中单位数的正增长；FILA（斐乐）品牌的产品零售金额同比录得10%~20%低段的正增长；包括迪桑特、可隆等在内的所有其他品牌的产品零售金额同比录得40%~45%的正增长。

2022年上半年，安踏体育营收创历史新高，同比增长13.8%至259.65亿元；净利润为35.88亿元，同比减少6.6%。其中，安踏品牌、斐乐品牌及其他品牌收入贡献占比分别为51.5%、41.5%、7%。

2022年第三季度的营收表现展现出安踏体育旗下品牌市场复苏态势。其中，占集团主要营收的安踏和FILA同步实现同比正增长，扭转了下滑局面。

值得一提的是，安踏集团在2022年上半年，就在国内市场上营收首次超过耐克中国，位列第一。

李宁也表现不俗。在2022年上半年保持增长的基础上，2022年第三季度，李宁销售点（不包括李宁YOUNG）整个平台的零售流水同比实现10%~20%中段增长；渠道方面，线下渠道（包括零售及批发）实现10%~20%中段增长，其中零售渠道实现20%~30%低段增长，批发渠道实现10%~20%低段增长；电子商务虚拟店铺业务实现20%~30%中段增长。

安踏和李宁的表现是2022年所有国产体育品牌业绩表现的基本面貌。

特步2022年的表现也异常迅猛。这个国内第一梯队的体育品牌，在过去两年调整后，重新焕发整体活力。2022年第三季度，特步国内业务业绩同比增长20%~25%，其中电商业务和儿童业务经过产品运营等业务重组后有明显增长。特步儿童收入增长更是达83.7%。中期业绩，特步收入创下56.84亿元新高，同比上升37.5%。其中，特步主品牌收入为48.98亿元，增长36.2%。

不仅如此，在多品牌运营上，特步旗下索康尼等品牌也强势崛起，在电商渠道增长迅猛的同时，线下店也逐步进入主流城市。

361°也回归高速增长行列。2022年第三季度，361°主品牌业绩录得双位数增长，361°儿童业务录得20%~25%的增长，线上业务录得45%的高速增长。361°上半年营业收入36.54亿元，同比增长17.6%；实现毛利润15.16亿元，同比增长16.6%。截至上半年，361°线下门店达5365家，儿童业务的持续增长给361°品牌贡献了18%的业绩。

鸿星尔克则延续了2021年“河南水灾”带来的红利。在淘宝、天猫、抖音等平台上，鸿星尔克的整体销量都比上年增长明显。不仅如此，依托现有的粉丝基础，鸿星尔克持续推新，带动整体毛利上升。

匹克在2022年的声量有所减弱。作为国内在篮球单品类率先在中底技术实现“认知突破”的国产品牌，匹克2022年在“态极”系列衍生产品上并没有进一步追涨，进入了一定增长的瓶颈期。

反观中乔体育，在2022年下半年，通过签约NBA马刺队核心球员凯尔登·约翰逊，重新回归大众篮球视野，将其产品优势发挥出来，不仅带动了签名款产品的热销，更带动其其他篮球品类的走俏。

与此同时，CUBA在2022年热度意外攀升，带动其赞助商准体育相关产品走俏。在抖音等社交媒体的加持下，准者获得巨大的流量。2022年，准者签约NBA湖人队白人小前锋里夫斯，让不少年轻篮球爱好者眼前一亮。

总体而言，国产体育品牌过去一年业绩各有亮点。福建省体育产业研究院相关负责人任慧涛认为，疫情尽管带来了负面影响，但也让大众对运动健康空前关注，带动了运动产品的销售。国产品牌最受这一利好的影响。一方面，国产品牌近年来在科技和设计方面提升明显；另一方面，年轻消费者对国货的认可度空前提升，国产品牌在设计理念风格等方面也更贴近国人。这些都是国产运动品牌2022年能够取得好成绩的因素。



渠道 全媒体发力 变革提速提质

2022年，疫情的影响依然是所有品牌面对的总基调。前三季度，各地疫情反复令众多品牌线下门店无法常态化运营，线下销售受阻。而进入12月，疫情全面放开后，消费者怕“阳”，反而减少出门，线下市场更冷。

在这样的情况下，各大品牌在电商领域加大资源倾斜。而在抖音、小红书、得物等含有社交及电商双属性平台上，各大平台也进一步提升投放和运营效率，带动品牌和产品升级。

数据显示，受益于电商业务增长，安踏集团上半年电商板块营收金额达45.68亿元，占总收益的34.2%，同比增长26.6%。上半年，安踏集团加大数字化投入，确立“以门店为核心”的数字化战略。集团线上业务收益同比增长超20%，占比增至28.9%。

李宁也积极发展直播板块业务，同时进行了一系列的宣传和投放。上半年，中国市场电子商务渠道收入为35.34亿元，同比增长19.2%。该集团电商渠道占比29.1%，为同期最高，但较去年增速有所放缓。

此外，特步和361°的电商渠道收入占比也超过20%，其中361°上半年电商大涨60%。2022年“6·18”期间，361°电商平台全渠道累计销售额同比提升95%。

在电商收入占比集体上升的基础上，2022年，多个品牌还在全媒体渠道上发力。以视频流为代表的抖音平台正受到所有体育品牌的关注和投入。

361°表现明显。361°在天猫、京东全波段同比增长超60%，而在抖音平台上，全波段同比增长超3倍。而在安踏、李宁等其他国产品牌中，抖音电商带

动电商零售增速明显，同时，京东、唯品会、拼多多、得物等渠道也加入增长行列。

对社交平台小红书的营销投放是各大品牌2021年的积极尝试。在2022年，安踏、鸿星尔克、李宁等几个品牌在小红书上的投放有所增加，为新品、系列产品带来了不错的转化。

这是体育品牌对消费者运营进一步深入的体现。过去一年，361°会员GMA（商品交易总额）增长超过50%，品牌客户数量突破1500万；安踏集团多个品牌私域流水同比翻倍，会员总数提升超20%，会员流水贡献稳步提升。

此外，进一步强化线下与线上融合，特别是在消费者运营上，各大品牌都有长足进步。得益于安踏品牌持续优化销售网络，以及DTC模式转型收获成效，安踏集团旗下品牌安踏直营占比达到70%，包括FILA在内的其他品牌均为全直营，为此，直营收益占比由2021年同期的35%上升到49.7%，绝对金额达66.4亿元，同比增长近八成。安踏的DTC战略转型效果显著。

开大店是2022年各大品牌门店升级的重要方向，也是品牌出于打造与消费者互动、交流空间的目的。

李宁2022年针对一、二线城市市场，持续推进形象大店建设，聚焦集团性购物中心、加快在TOP100购物中心开店步伐。安踏则将安踏冠军店开进了一线城市的主流商场。361°在上半年将其第9代终端门店数量的占比较2021年年底提升了8.5个百分点，达到总门店数的36.7%，这在疫情当下，表现突出。

品牌持续推动其“1+1”策略，即推动线下门店+线上直播店，从而实现周边消费者的深度覆盖。

在产品层面，2022年在冠军同款跑鞋、KT系列篮球鞋、海沃德系列篮球鞋等单品上，安踏将旗下当家科技“氮科技”进一步应用中低端产品中，提供高性价比产品。

李宁在2022年推出的“宁咖啡”引发热议，特别是在一线消费者中，形成了话题度，也强化了李宁品牌年轻化 and 潮流的IP属性。

特步则在跑步市场深耕。2022年9月，特步在水立方召开了“世界跑鞋 中国特步”品牌战略发布会，正式公布了品牌全新战略定位——“世界级中国跑鞋”。这也侧面反映出国内跑步市场竞争已进入“高端局”。

鸿星尔克也加入了跑步的战局。在上海马拉松之前，鸿星尔克发布的“百万招募中国跑者”的宣告在“跑圈”内外都引发热议。这并不是鸿星尔克第一次在产品上进行的话题营销。在过去的一年，鸿星尔克通过联名顺丰、王者荣耀等，积极拥抱年轻人。旗下培育出“疯狂下属”抖音超级IP，也带来了不错的的话题度。

361°则紧跟步伐。跑步领域的“三号赛道”与篮球领域的“触地即燃”两个自主IP赛事都得到了认可。同时，在赛事的推动下，品牌还实现了人、货、场的首次升级。

值得一提的是，361°负责产品的副总裁常态化地在抖音等社交平台上通过种草、推荐篮球产品，与消费者互动的方式，赢得了不少消费者的好感。这也是国产品牌中首次有总裁级负责人常态化与消费者互动。

热点回头看

●2022年2月，在北京冬奥会上，中国选手谷爱凌身穿安踏“龙服”夺金。安踏在本届奥运会上为中国国家队10多支队伍提供装备，并在钢架雪车等项目中助力中国队创下历史最好成绩。

●3月，特步国际公布2021年业绩，实现营收100.13亿元，成为国产品牌中第三个营收突破百亿的体育用品公司。

●5月，李宁体育(上海)有限公司申请注册“宁咖啡ning coffee”商标，正式进军咖啡界；特步国际成功入选MSCI中国指数。

●8月，安踏集团发布半年报。安踏集团半年业绩首次超过耐克中国，位列中国市场首位。

●9月，特步在水立方召开了“世界跑鞋 中国特步”品牌战略发布会，正式公布了品牌全新战略定位——“世界级中国跑鞋”。

●10月，中乔体育签约NBA马刺队当家球星凯尔登·约翰逊。

●11月，报道称，安踏集团正在考虑启动Amer Sports（亚玛芬体育公司）首次公开募股（IPO）。

新兴 小众运动崛起 体育生态多元

主流国产运动品牌在篮球、跑步两大运动上积极“内卷”的同时，在国内，腰旗橄榄球、飞盘、滑雪、攀岩、露营、垂钓、滑板等小众运动则迎来了“疯狂”，也带动了小众运动领域创业的热潮。2020年到2022年，小众运动相关行业公司实现了指数级增长。

2022年，喜马拉雅前副总裁与连续创业者李海波创立露营创业项目“星谷营地”。晋江籍的体育行业创业者蔡昭华的“斑马邦”数字体育服务项目，也迎来了新的发展机遇。过去一年，体育服务板块，受益于新兴运动热潮的兴起。

户外运动的热潮则带动包括萨洛蒙、迪桑特、始祖鸟等传统户外品牌在年轻人中走红。这对于安踏集团而言是明显利好。

事实上，在过去的一年里，迪桑特、始祖鸟、萨洛蒙为首的安踏集团旗下户外小众运动品牌矩阵的增长速度领先整个行业。安踏集团旗下亚玛芬体育有望在2022年实现扭亏为盈。

而同样拥有多品牌的特步，旗下迈乐、帕拉丁等小众品牌迎来新的成长。

对于大众品牌而言，滑板则是尝试的开始。在过去一年，依托王一博的热度，安踏在滑板鞋、滑板服装、配件等方面进行持续的投入，开启新的运动板块，也彰显安踏品牌年轻化的趋势。

与此同时，包括猛犸象等来自瑞士、德国、瑞典等欧洲国家的小众户外品牌也纷纷进入中国市场。在过去一年，根据媒体公开报道的就有超过6个以上北欧户外品牌进驻中国，开设专卖店。

在国内体育用品圈，一个新的信号已然显现：能带来运动快乐、社交需求的运动类型，正席卷年轻群体，包括他们的孩子。小众运动正给消费者带来了快乐和美好，也满足了新媒体环境下社交传播的需求。

可以预见的是，在2023年，这些新兴运动将持续保持既有活力，甚至爆发出新的运动热情，给国内体育用品市场带来新的可能，或许也将从中催生更多国产新品牌。

