晋江产业早春调查

体育用品的分化与进化

本报记者 柯国笠

2024年，体育用品市场注定还是国产品牌唱“新戏”。

在农历龙年启幕前后，国产体育用品龙头企业安踏集团接连在国际、国内两个市场吹响前进的号角——安踏集团旗下亚玛芬体育成功登陆美国纽交所，开辟国际化里程碑；安踏品牌与中国大学生篮球联赛携手成为官方合作伙伴，重新“站上”国内篮球赛场。

同样显露决心的还有361°，这个刚刚签下NBA前MVP、掘金队冠军球员约基奇的品牌，再次官宣签约新球员，大有要将掘金队打造成“361°队”的趋势。

过去一年多“销声匿迹”的匹克则另辟蹊径，在泉州文旅“龙众九子”的IP联动中，重新赢得巨大的流量关注，重新站在“态极科技”构建起的年轻化面孔前。

运动健身房品牌“乐刻”又凭借“地球不停转乐刻不打烊”在春节期间引发健身爱好者的集体“投诚”，其“万店”的目标也将在今年加速推进。

……

2024年，熙熙攘攘的国内体育市场犹如春节的烟花、元宵的花灯巡游，在“千树万树梨花开”的持续“内卷”中，在国内体育市场需求多样化中，分化与进化并行，呈现新一年的活力和希望。

01 体育大年 营销加码

体育赛事一直以来都是带动全球运动品牌营收增长、品牌增值的重要舞台。

今年是2024巴黎夏季奥运会的举办年。作为全球性的体育大IP，奥运会无疑成为众多国内外品牌角力的主战场。

作为“奥运”这个IP的持续投入者，安踏早在去年就与国际奥委会续约，成为其官方合作伙伴，同时，延续与中国奥委会的合作，安踏还将持续推动继续为中国代表队提供领奖服。这为安踏今年在2024巴黎奥运会上的品牌露出提供了有力保障。

不只有奥运赛事，今年的游泳世锦赛也备受全球水上运动爱好者关注，中国年轻一代游泳健将不仅有实力夺牌，更在社交媒体上自带流量。

2月14日，361°与世界游泳联合会（World Aquatics，简称“世界泳联”）正式签约合作。在签约期内，361°将作为官方体育服饰供应商，为世界泳联旗下赛事的顺利举办与发展提供支持。

此次，361°就为2024年多哈游泳世锦赛赛会工作人员、技术官员、组委会/委员会、志愿者等提供包括服装、鞋和配件在内的体育装备。

此外，作为体育大年，今年，足球欧洲杯、世界羽联巡回赛总决赛、篮球亚洲杯预选赛等参与基数大、主流覆盖广的运动项目都迎来关键赛事年。赛场上的比拼、运动员背后的故事不仅给观众带来了感染力、注意力，更给品牌带来了营销空间、消费机会。

而在国内，以马拉松、大学生篮球赛，以及各个品牌组织的街头篮球赛事、“村BA”持续火爆。

以马拉松赛事为例，去年，国内马拉松赛事数量突破400场，仅2023年3月26日这一天，全国就有24场马拉松赛事开跑，超过万人规模的赛事有13场，而这还仅是备案的赛事。

今年年初，马拉松赛事的争夺就已拉开序幕，以跑步为品牌主要定位的特步不仅持续握住“厦马”这一金标赛事，并进一步拓展赛事和精英跑者覆盖面。在跑步战场上，安踏、鸿星尔克、中乔也紧随其后，加大各方面资源投入。今年，在主要赛事的赞助上必将出现品牌竞争的新局面。

02 强者进化 竞争升维

体育大年之下，运动品牌已经摩拳擦掌。竞争与内卷之下，国内市场的分化程度还将进一步升级。

如果说，安踏集团旗下亚玛芬体育登陆纽交所是国产品牌转换战场的开端——将直面体育市场成熟度最高的北美市场，参与对耐克、阿迪达斯的竞争。那么，这也昭示着两大国产品牌宿敌安踏与李宁的竞争差距进一步扩大。

当安踏迈向国际化的同时，李宁却在2023年年底深陷库存串货、第四季营收不佳和股价暴跌等多重负面。可以看到，李宁仍保存着国内第一梯队、能与国际品牌掰手腕的设计水准、产品能力，但其仍未从十年前库存危机中实现渠道的根本性转变。如果看2018年席卷而来的国潮风，李宁无疑是旗帜最鲜明、冲锋在前的那一个，也是受益最多的那一个。然而，当国潮风去，李宁也是受影响最大的那一个。2024年，李宁如何重新找回可持续成长路径，成为摆在其面前的必答题。在篮球鞋品类上的持续成功，无疑是李宁给自己打造的一个绝好样本。

作为全球体育用品市场绝对独一档的头牌，耐克则面临库存成本和全球市场消费不足的压力。新年伊始，耐克公司（Nike）首席执行官John Donahoe在一封向全公司发出的电子邮件中告诉员工，公司将裁员2%，超过1600名员工将会被裁掉。耐克去年12月制定了未来三年20亿美元的节约计划，其中包括收紧某些产品的供应并减少管理层。

尽管如此，耐克在跑步和篮球市场仍具有绝对的话语权，在创新投入上的领先，让耐克得以在新领域获得机会。国际顶尖运动员的签约绝大多数被耐克垄断，其营销策略是众多国产品牌还需持续“交学费”“补课”的。

同样作为国际巨头，阿迪达斯显然经历了阵痛，在失去“现金奶牛”YEEZY系列后，阿迪达斯已经找到了新的增长可能。在篮球品类上，阿迪达斯的新设计正在获得重新认可，并且通过复刻和新材料应用，赢回市场份额。

耐克、阿迪达斯两大国际品牌在国际市场上的绝对地位，不仅有品牌影响力和惯性的存在，更多的还有创新和产品力的领先。在未来竞争中，市场的多元化和先入优势，让两大品牌形成足够的壁垒，不被包括中国品牌在内的其他品牌轻易动摇。

较少为同行所关注的斯凯奇在过去几年增速惊人，在2022年全球营收上升到了第三位。在新年伊始，该品牌交出了过去一年的“亮眼”答卷，全球销售额创下80亿美元的新纪录，中国市场全年销售额同比增长15.6%。过去几年，斯凯奇在中国市场上持续保持双位数增长，并预计到2026年，中国门店将再新增近3000家，计划达成300亿元的营收。

值得一提的是，斯凯奇开始从舒适运动转向“竞技运动”，已经签约多名国际运动明星，并正式推出包括专业篮球鞋在内的新品类。

03 市场分化 小众得宠

尽管耐克、阿迪达斯、安踏、李宁等持续扩张，但作为综合性运动品牌仍有“够不着”的“长尾市场”。同时，面对近年来兴起的飞盘、腰旗橄榄球、户外越野跑、登山、钓鱼等运动类别，小众品牌、小众品类也迎来自己的“春天”。

在专业篮球袜市场，利用抖音、小红书、得物等新兴社交平台，主打原创设计和专业运动方向的品牌“左右力量”正保持着30%的增长，成功将小品类做成了大生意。

在“左右力量”背后，同样兴起的还有“篮人”“SLAMBLE”“维动”“UZIS”等一众自创的国产小众运动品类，在投篮服、篮球拖鞋等篮球周边产品上也卖出了超亿元的应收，有些品牌还成功跨入“十亿”门槛。在新的一年，这一市场“预计还将维持30%的增长率”，年轻消费者对专业运动产品的需求和穿搭要求发生明显的改变，带来更多可能。

这样的情况也发生在户外鞋上。“STUCKB”设计师户外鞋品牌在小红书和抖音上以单款产品为品牌打出名声，在今年，该品牌已经将产品线延伸至户外裤和帽等配饰上。安踏则在一众综合性运动品牌中，成功把户外鞋做成新增的大品类，其以“鞋海”战术推出多款户外鞋，覆盖户外竞技、户外训练和户外休闲三大支线，新设计师以全新设计成功“种草”年轻群体，成为国产品牌中户外鞋卖得最好的品牌。

在竞争成熟的瑜伽品类上，国内瑜伽品牌仍没有绝对的主导者。MAIA在被安踏集团收购后，在今年有望借助安踏集团的品牌运营经验和供应链能力，与包括LORNA JANE等在内的同体量设计师品牌拉开差距。

在健身领域，作为健身馆新品牌的“乐刻”有望突围。在贾玲执导并主演的电影《热辣滚烫》刷屏春节档中，乐刻运动发布的大数据，展示了当下的健身热潮。2023年，乐刻新开超300家门店，乐刻的会员数在7月超过了1000万。2023年“双11”，乐刻全平台销售额超4.56亿元，同比增长38.2%。此外，健身品牌超级猩猩也迎来课程消费的高速增长。在投资市场，新商业健身模式成为消费领域中的增长潜力股，正在重新获得投资者关注。

即便是在大品牌竞争激烈的篮球鞋上，小众品牌也有“一战之力”。今年，名不见经传的国内设计师意外“杀”到了NBA这一篮球品牌主战场。设计师品牌SPO以一款复刻型篮球鞋“PLAYER1”，获得主流球鞋媒体的关注。在今年，预热成熟的SPO已经着手推出更多产品线，并铺开销售渠道。而不少篮球KOL也有计划在今年携手品牌或独立设计，推出相关篮球鞋产品。

对更专业的运动产品的需求，对更多元的运动项目的尝试，对美和设计的消费，以及年轻消费者“求异”的心理，让小众品牌也能够在品牌巨头的竞争中受宠。

04 机遇与挑战并行

尽管有体育大年和消费者对健康关注度提升的加持，但从全球体育用品市场来看，全局性库存压力仍然是横亘在行业面前的大麻烦。解决库存、轻装上阵仍然是2024年各大品牌避无可避的主题。

相较而言，体量最大的耐克、阿迪达斯的整体库存量也最大。高达数十亿美元的库存产品让两大国际品牌开启了史上最大的折扣力度。即便如此，在过去一年，两大品牌的整体库存量并没有明显下降。为此，耐克已经开启了3年20亿美元的成本削减计划，同时加速供应链端的数字化升级。

安踏在DTC战略下，新纳入品牌整体货盘的原加盟商的门店产品推高了整体库存水平。在今年，安踏计划加快线下千万级营收的奥特莱斯门店的建设，同时依托DTC的优势，加快库存产品在不同地区的消化。尽管如此，安踏的整体库存量仍然较高，也影响其终端产品的库存周期。

面对行业性库存难题，处于品牌劣势地位的安踏、李宁、361°、特步等不仅在管理上有自我挑战，而且要经受耐克、阿迪达斯产品降价带来的冲击力。而另一层面上，在中国市场上，两大国际品牌的降价行为也带来了品牌溢价能力的减弱，国产运动品牌在过去几年的发展中，也拥有相比以往更好的品牌地位，也为未来竞争带来机会。