

# 再进阶 体育市场走向多元分化

本报记者 柯国笠 董严军



上周,随着安踏体育发布2024年上半年财报,国内体育用品上市公司与国际主要体育用品品牌皆交出了上半年中国市场的成绩单。

数据显示,今年上半年,国产体育用品品牌继续领跑国内体育用品市场,以安踏、李宁、特步、361°为代表的国产品牌在国内市场的竞争中,越来越占有主动权——无论是整体增速,还是在运动科技、细分市场中的单点突破,都表明中国品牌正处于“正向飞轮”效应的良性发展中。

这不仅有品牌们的主动出击,也得益于国内体育市场的再进阶。近期发布的《京东:2024上半年体育消费报告》显示,2024年上半年,体育运动装备的更新需求增长明显,从供需两端带动运动装备不断推陈出新、迭代升级,走向更加专业和精细的发展。

消费者运动热情被奥运会等大型体育赛事激发,疫情之后对健康的空前关注,还有年轻消费者掀起的滑板、网球、飞盘、攀岩等新兴运动热潮……多重因素之下,今年上半年,中国体育用品市场走向多元分化。

## 04▶ 存量增长迈向量质齐升

尽管中国的体育用品市场需求度仍然旺盛,但相比于国内强大的制造能力来看,生产速度仍然大于消费速度,库存仍然是压在众多国内外体育品牌身上的一块巨石。

同样一双鞋,消费者凭什么买你?这是横亘在众多品牌面前的“必答题”。

从品牌力入手,向产品端要创新,今年上半年,安踏以科技创新赋能大众的商品矩阵进一步完善。借助奥运营销,安踏继续强化作为国产运动品牌中的“科技一哥”的角色定位,主打专业运动,以PG7中底缓震科技为代表,尖端科技面向大众的超性价比商品市场转化获得热烈反响。此外,安踏的跑步品类已形成从慢跑、竞速到竞速的专业跑鞋产品矩阵,截至报告期末,竞速C家族已助力运动员超400次登上马拉松赛事领奖台。篮球品类推出欧文一代签名鞋,全球13大城市同步发售实现100%售罄。安踏通过签约樊振东、覃海洋、张雨霏等运动员,也成功在奥运会上带火相关专业运动产品。

早在2019年,安踏集团就提出以创新驱动下一阶段发展的新战略。今年上半年,安踏在创新研发投入上更加“激进”,研发成本支出逼近10亿元大关,同比增长超过30%,是另外3家体育用品港股上市公司李宁、特步、361°同期研发开支总和的近1.5倍。安踏集团研发投入力度在中国体育用品企业中断层领先。

今年上半年,安踏集团搭建的“全球开放式创新生态网络”进入收获期,多项校企联合创新成果成功完成市场转化。

“柔性纱”成为FILA科技心智,生意贡献已达上亿,“安踏膜”及“氮科技”等科技认知度奠定领先心智。安踏集团为举重、拳击、体操等项目研发的奥运比赛装备,以专业性助力中国健儿角逐巴黎奥运会赛场。此外,该集团与多所高校联手,积极参与创新材料领域国家重大科技课题攻关,开展行业前沿技术的探索。截至2024年6月,安踏集团累计申请国家专利4655件,在中国体育用品品牌中排名第一。

特步集团则将跑步跑鞋“黄金赛道”。上周,领跑“黄金时代”特步新一代冠军跑鞋发布会在厦门举办。今年上半年,特步的冠军跑鞋160X系列助力中国跑者创造国人马拉松最佳成绩,推动杭州亚运会男子首夺金牌、巴黎奥运会见证中国男子马拉松奥运会历史最好成绩,品牌已经形成以“赛事”“运动员”“产品”“跑者”为闭环的跑步生态圈。

跑鞋的迭代创新,核心科技是关键。发布会上,特步分享了两大核心技术“XTEP POWER动能科技升级-C1700碳板”和“XTEP ACE轻弹科技升级-射胚发泡”带来的行业颠覆性升级。

据悉,“射胚发泡”是一种跑鞋中底材料的创新技术,攻克了使用普通发泡技术所造成的普遍性行业难题,革新了跑鞋的轻弹体验。搭载“射胚发泡”技术的新一代160X 6.0 PRO减重近20%,同时它的回弹和抗衰减性能比上一代产品做得更好。这项全新技术也使得160X 6.0 PRO可以让跑者节省近2公里的体力。

李宁今年也着力发布多项运动科技。今年5月,李宁举办“以我为名,科技李宁”科技大秀活动,以创新、互动、有趣的沉浸式体验方式,首次集中展示品牌创立以来在运动科技创新方面的历程与成果,并发布由超级碳板加持的绝影3代跑鞋,为前掌跑法的极致竞速运动员而生的顶级竞速跑鞋龙雀、防暴雨双透纳米科技三大最新创新成果,引发市场讨论及关注。

今年上半年,李宁在跑步、篮球与健身三大核心专业品类表现尤为亮眼,流水占比高达66%,创下近五年同期新高,其中跑步品类强势领跑,彰显了李宁在细分市场的强劲竞争力。以李宁专属运动科技为核心打造的超轻、赤兔、飞电三大系列跑鞋,半年内销量突破500万双大关。

“李宁要让更多消费者来关注体育运动、体验李宁的科技产品、终端服务等。”李宁集团联席CEO钱炜表示,对于赛事和运动资源的投入,李宁并不要求短期生意上大幅增长,立足长远,这些投入会带来更多消费者对体育运动的关注和对于李宁专业品牌心智的认知的建设。

361°可以说是近年来国产品牌中“单点突破”“产品为王”策略的佼佼者。过去几年,361°实现了在篮球和跑步两大赛道上的双驱动增长,依托的就是科技+设计带来的极致产品。

以科技作为驱动企业持续向上的最大动能,上半年361°在科技创新方面的成果尤为显著。361°的热门产品,诸如飞燃3、飞燃Future 1.5、速湃Float、BIG3 Future等产品,凭借卓越的性能表现屡获国内外大奖,在行业内占据领先地位。这些备受消费者乃至业内认可的尖端跑鞋,背后蕴含着丰富的技术含量。

“科技进步是发展的原动力,好的产品是把我们和消费者紧密联系的纽带。因此,我们坚持研发投入,让产品的功能快速迭代升级,成为受消费者追捧的现象级单品。”361°方面表示。

有业内专家分析,近年来,运动鞋服行业复苏速度跑赢消费大盘,并呈现出消费两极分化、需求小众细分、行业集中度下降等趋势。运动鞋服依然是一条优质赛道,在不同消费层级均保持高速增长,新场景新产品的机会不断涌现。“体育品牌专业化转型、科技研发投入增多,正迎来产品和品牌的爆发期,这与以往以门店、加盟商等渠道主导的增量发展方式大为不同。”

## 02▶ 国际品牌加码中国

在国产运动品牌趁势而上的同时,面对不断扩大的中国市场,国际体育用品品牌在重新加码中国。

某体育用品批发商告诉记者,近年来,不少运动品牌都面临着北美地区对高端运动休闲产品需求减弱、收入下滑的情形。与此同时,国内市场拥有数量巨大的消费群体,以及不断升级的消费需求、健康意识,相比之下,活力、潜力更大,因此,尽管有市场之外的干扰因素,但国际运动品牌面对“香饽饽”已经开始调整策略,加码中国市场。

今年上半年,阿迪达斯在中国的新开门店就超百家,领跑所有运动品牌。该品牌还提升“中国制造”的占比至75%。

古尔登指出,阿迪达斯在中国市场也在推行更加本地化的商业模式和销售模式。这一改变表现在各个方面,包括加强柔性供应链升级、本土创造产品,还有经销商与合作伙伴的改变。

阿迪达斯的积极动作原因在于中

国市场带来的强劲势头。上半年,中国市场给阿迪达斯贡献了17.19亿欧元的营收,同比增长8.5%,其中,第二季度中国市场实现营收8.22亿欧元,同比增长9.3%,增速相比第一季度进一步扩大。

不仅是阿迪达斯,“闷声发大财”的斯凯奇过去数年就受益于中国市场,整体营收增速领跑全球市场,中国是其最大的海外市场,去年全年销售增长15.6%。

今年上半年,斯凯奇中国市场同比增长也达到了8.2%,目前斯凯奇在中国的门店数量已超过3500家。

事实上,中国市场不仅成为阿迪达斯与斯凯奇增长的引擎,也成为更多国际品牌的增长动能,包括彪马、亚瑟士、安德玛、lululemon、昂跑等国际品牌也分到了一杯羹。公开数据显示,Nike以中国为代表的市场,2024财年营收同比增长8%至75亿美元,连续七个季度正增长;彪马在中国上半年营收取得高单位数增长,连续六个季度实现正增长;lululemon在中国

大陆净收入同比增幅近四成;昂跑在亚太区的增长率更是高达75%;近日,日本品牌亚瑟士公布2024上半年业绩,销售额增长18%至3422亿日元。其中,中国市场大涨31%至530亿日元,约合人民币25.7亿元。

面对中国市场的强劲发展,lululemon也不断加大在中国市场的投入。在财报会议上,lululemon表示,“我们仍然对lululemon在中国大陆的潜力感到兴奋。我们预计在2024年将开设35至40家新店,其中美洲将开设5至10家,其余将在国际市场开设,主要是在中国大陆。”

彪马也在行动。2024年,彪马计划将有大约40%的产品设计工作转移至中国本土进行,同时,约80%的产品本地化生产;昂跑也加大对中国市场的投入,在2023年新开的15家新零售店中,有10家落地中国。

斯凯奇在过去两年中国市场新开店数量显著增长,去年新开店约700家,今年则预计净开500家门店,并大力拓展下沉市场。

## 01▶ 国产品牌继续领跑

不久前,阿迪达斯全球首席执行官古尔登在业绩交流会上承认,中国市场发生了很大变化,原本西方品牌为主导的市场,现在本土品牌占据了很大份额。中国品牌的商业模式变得更垂直,在

市场反应速度和为消费者提供的价值与价格都与此前不同。

古尔登所言并非空穴来风。数据显示,今年上半年,以安踏、李宁、特步、361°为代表的国产运动品牌继续领跑中国市场。

上半年,安踏集团再次交出半年营收创历史新高业绩,达到337.4亿元,比增13.8%,中国市场领先优势持续扩大。横向比较看,安踏集团营收体量相当于1.2个耐克中国、2.4个李宁集团、2.6个阿迪中国。同时,与2023年同期相比,安踏集团对耐克中国的领先优势扩大了近1倍,从2022年上半年开始,安踏集团已连续第5个半年度营收领先耐克中国。

此外,单品牌来看,上半年,安踏品牌营收达160.8亿元,占安踏集团营收48%的同时,以单品牌之力超越李宁集团和阿迪中国。

中国市场不只是安踏在“独领风骚”。紧随其后的李宁集团上半年营收同比增长2.3%至143.45亿元,毛利率增至50.4%,归母净利润同比下降8%至19.52亿元。其中,中国市场营收同比增长2.7%至140.97亿元。尽管处于增长的阵痛期,但李宁上半年在产品和科技端的动作频频,展现出了增长的潜力。

作为“国产双雄”,2024年上半年,安踏李宁的营收之和是耐克阿迪之和的1.2倍,两大国产品牌继续在主场压制“国际双雄”耐克、阿迪达斯。

以跑步为主要战略的特步跑出了加速度。特步国际日前发布上半年业绩报告显示,营收同比增长10.4%至72.03亿元,毛利率增至46%,净利润同比增长13%至7.52亿元。两大跑步品牌领跑特步营收增长。其中,主品牌特步收入同比增长6.6%至57.89亿元;Saucony索康尼和迈乐所在的专业运动分部收入同比大涨72.2%至5.93亿元。

361°则成为上半年在中国市场增速最快的体育用品品牌之一。361°发布的2024上半年财年业绩显示,其营收同比增长19.2%至51.4亿元,毛利率为41.3%,净利润同比增长12.2%至7.9亿元。其中,361°主品牌营收增长18%至39亿元;361°儿童业务营收增长24.2%至11.3亿元。可以说,361°上半年实现了多个维度的双位数增长,既增速又增质。

整体来看,国产运动品牌在过去几年保持持续增长态势,不仅有安踏集团这样的大体量增长与两大国际巨头直接“掰手腕”,也有361°、特步在奋起直追中,助推国产品牌对中国市场的抢占,共同改变了两大国际巨头在中国市场上品牌知名度、产品认可度、市场占有率等多维度绝对领先的局面。

有业内人士表示,中国体育用品品牌的崛起不仅有两大国际品牌在中国市场“犯错误”带来的机会,也有国产运动品牌自身在科技研发、产品升级、渠道变革等多方面提升的积极布局的原因。如今,国内消费者对国产品牌已经改观,未来一段时间来看,国产运动品牌在国内市场仍然拥有更好的发展机会。

如果算起各大体育用品品牌的“库存账”,则会发现,现有市场上品牌的库存产品等价值金额高达数百亿。

有专业处理库存的从业人员陈总告诉记者,库存之所以成为库存,“首先是产品本身就不行,比如设计款式

## 03▶ 渠道变革迈入深水区

如果说,产品端的进一步创新能够触发消费者的消费热情、提升售罄率,那么在渠道端的提速增效,则是上半年品牌们去库存、降压力的关键举措。在推动线上线下销售、打通货盘、构建DTC(直面消费者)中,渠道变革已经迈入了深水区。

上半年,运动品牌仍在经历去库存的阵痛期中,公开数据显示,国内品牌安踏与特步两家公司2023年的库存金额相较于同期均出现了一定回落,安踏库存金额从84.9亿元下降至72.1亿元,特步则从22.9亿元下降至17.9亿元。而阿迪达斯最新财报也指出,通过有效的库存管理,截至2024年6月30日,库存较去年同期减少了10亿欧元,同比降低18%。

如果算起各大体育用品品牌的“库存账”,则会发现,现有市场上品牌的库存产品等价值金额高达数百亿。

有专业处理库存的从业人员陈总告诉记者,库存之所以成为库存,“首先是产品本身就不行,比如设计款式

老旧,其次是渠道不通,各个经销商卖自己的货,有些地方卖不动的产品在另一个地方反而卖得动。”

渠道的改革成为关键。

斯凯奇方面指出,21.6亿美元的第二季度销售新纪录得益于DTC业务增长了9%,其中国际DTC业务和美国国内批发业务表现尤为突出,分别增长了15%和14%。近年来,lululemon通过DTC模式快速成长,市一度超越阿迪达斯。

今年上半年,安踏打破传统的“千店一面”,根据细分消费人群的精准定位创新业态。通过推出“竞技场 ARENA”“殿堂 PALACE”“作品集 SV”“超级安踏 SS”等全新终端形象,在一、二线城市核心商圈的覆盖率及店效提升明显,为消费者创造了多元化的线下零售新体验。

从2020年开始,安踏集团开始积极推动DTC(直面消费者)转型,部分经销商门店或被收归为品牌直营,或按照统一运营标准进行管理。DTC转型可以帮助品牌缩短对市场终端需求变化的反馈速度,更高效地进行补单

和重新分配库存,以此提升品牌的渠道把控能力,加强对商品生命周期的管理;同时通过统一零售业务流程和终端门店的运营标准,深化品牌形象,提高消费者的终端零售体验。

截至2024年6月30日,在安踏集团超12000家门店中,超10000家采用DTC(直面消费者)模式进行运营,DTC占比超过80%;其中有超6000家由品牌直营,直营店铺超过了总店铺数的一半。在年营收50亿美元以上的全球体育用品企业中,安踏集团零售渠道DTC及直营占比最高。

对品牌而言,DTC战略关键不在于渠道,而在于与“距离消费者更近”。

对此,斯凯奇中国总经理及销售运营高级副总裁陈孝哲指出,“从消费者行为来看,中国消费者是认品牌的,更多是品牌驱动,而不是渠道驱动,我认为DTC模式在中国市场更为重要。”

361°也在尝试新的方式。近年来,通过包括“副总的觉悟”等IP,以及自主IP篮球赛事“触地即燃”,361°成功“对话”消费者,打造出具有自己品牌设计风格和特色的跑步、篮球线产品,实现了单品突破,也弥补了传统经销商渠道“单纯卖货”的不足。

特步则围绕跑者,打造出了跑步社区、社群,深度链接专业跑者、普通跑者,在产品升级中,带动更多消费者“跑起来”。

## 04▶ 存量增长迈向量质齐升

尽管中国的体育用品市场需求度仍然旺盛,但相比于国内强大的制造能力来看,生产速度仍然大于消费速度,库存仍然是压在众多国内外体育品牌身上的一块巨石。

同样一双鞋,消费者凭什么买你?这是横亘在众多品牌面前的“必答题”。

从品牌力入手,向产品端要创新,今年上半年,安踏以科技创新赋能大众的商品矩阵进一步完善。借助奥运营销,安踏继续强化作为国产运动品牌中的“科技一哥”的角色定位,主打专业运动,以PG7中底缓震科技为代表,尖端科技面向大众的超性价比商品市场转化获得热烈反响。此外,安踏的跑步品类已形成从慢跑、竞速到竞速的专业跑鞋产品矩阵,截至报告期末,竞速C家族已助力运动员超400次登上马拉松赛事领奖台。篮球品类推出欧文一代签名鞋,全球13大城市同步发售实现100%售罄。安踏通过签约樊振东、覃海洋、张雨霏等运动员,也成功在奥运会上带火相关专业运动产品。

早在2019年,安踏集团就提出以创新驱动下一阶段发展的新战略。今年上半年,安踏在创新研发投入上更加“激进”,研发成本支出逼近10亿元大关,同比增长超过30%,是另外3家体育用品港股上市公司李宁、特步、361°同期研发开支总和的近1.5倍。安踏集团研发投入力度在中国体育用品企业中断层领先。

今年上半年,安踏集团搭建的“全球开放式创新生态网络”进入收获期,多项校企联合创新成果成功完成市场转化。

“柔性纱”成为FILA科技心智,生意贡献已达上亿,“安踏膜”及“氮科技”等科技认知度奠定领先心智。安踏集团为举重、拳击、体操等项目研发的奥运比赛装备,以专业性助力中国健儿角逐巴黎奥运会赛场。此外,该集团与多所高校联手,积极参与创新材料领域国家重大科技课题攻关,开展行业前沿技术的探索。截至2024年6月,安踏集团累计申请国家专利4655件,在中国体育用品品牌中排名第一。

特步集团则将跑步跑鞋“黄金赛道”。上周,领跑“黄金时代”特步新一代冠军跑鞋发布会在厦门举办。今年上半年,特步的冠军跑鞋160X系列助力中国跑者创造国人马拉松最佳成绩,推动杭州亚运会男子首夺金牌、巴黎奥运会见证中国男子马拉松奥运会历史最好成绩,品牌已经形成以“赛事”“运动员”“产品”“跑者”为闭环的跑步生态圈。

跑鞋的迭代创新,核心科技是关键。发布会上,特步分享了两大核心技术“XTEP POWER动能科技升级-C1700碳板”和“XTEP ACE轻弹科技升级-射胚发泡”带来的行业颠覆性升级。

据悉,“射胚发泡”是一种跑鞋中底材料的创新技术,攻克了使用普通发泡技术所造成的普遍性行业难题,革新了跑鞋的轻弹体验。搭载“射胚发泡”技术的新一代160X 6.0 PRO减重近20%,同时它的回弹和抗衰减性能比上一代产品做得更好。这项全新技术也使得160X 6.0 PRO可以让跑者节省近2公里的体力。

李宁今年也着力发布多项运动科技。今年5月,李宁举办“以我为名,科技李宁”科技大秀活动,以创新、互动、有趣的沉浸式体验方式,首次集中展示品牌创立以来在运动科技创新方面的历程与成果,并发布由超级碳板加持的绝影3代跑鞋,为前掌跑法的极致竞速运动员而生的顶级竞速跑鞋龙雀、防暴雨双透纳米科技三大最新创新成果,引发市场讨论及关注。

今年上半年,李宁在跑步、篮球与健身三大核心专业品类表现尤为亮眼,流水占比高达66%,创下近五年同期新高,其中跑步品类强势领跑,彰显了李宁在细分市场的强劲竞争力。以李宁专属运动科技为核心打造的超轻、赤兔、飞电三大系列跑鞋,半年内销量突破500万双大关。

“李宁要让更多消费者来关注体育运动、体验李宁的科技产品、终端服务等。”李宁集团联席CEO钱炜表示,对于赛事和运动资源的投入,李宁并不要求短期生意上大幅增长,立足长远,这些投入会带来更多消费者对体育运动的关注和对于李宁专业品牌心智的认知的建设。

361°可以说是近年来国产品牌中“单点突破”“产品为王”策略的佼佼者。过去几年,361°实现了在篮球和跑步两大赛道上的双驱动增长,依托的就是科技+设计带来的极致产品。

以科技作为驱动企业持续向上的最大动能,上半年361°在科技创新方面的成果尤为显著。361°的热门产品,诸如飞燃3、飞燃Future 1.5、速湃Float、BIG3 Future等产品,凭借卓越的性能表现屡获国内外大奖,在行业内占据领先地位。这些备受消费者乃至业内认可的尖端跑鞋,背后蕴含着丰富的技术含量。

“科技进步是发展的原动力,好的产品是把我们和消费者紧密联系的纽带。因此,我们坚持研发投入,让产品的功能快速迭代升级,成为受消费者追捧的现象级单品。”361°方面表示。

有业内专家分析,近年来,运动鞋服行业复苏速度跑赢消费大盘,并呈现出消费两极分化、需求小众细分、行业集中度下降等趋势。运动鞋服依然是一条优质赛道,在不同消费层级均保持高速增长,新场景新产品的机会不断涌现。“体育品牌专业化转型、科技研发投入增多,正迎来产品和品牌的爆发期,这与以往以门店、加盟商等渠道主导的增量发展方式大为不同。”

