

国产体育用品营收首超国际巨头

本报记者 柯国笠 柯雅雅 董严军

日前,安踏、361°、特步、李宁等四大国产运动品牌悉数披露2024年年报。综合来看,四大国产运动品牌在整体营收上持续增长,领跑国内市场,同时保持着增长的良好态势。

营收增长中,也迎来了里程碑的跨越——以安踏、李宁、特步、361°为首的国产阵营全年总营收突破1230亿元,首次超越耐克、阿迪达斯中国区总和(约750亿元)。这也标志着中国品牌们从“追赶者”向“领跑者”跨越中又一次实现了突破。

里程碑的背后记录着国产运动品牌2024年的一次次突破。从“超级安踏”的“千店千面”,到李宁牵手中国奥委会的“专业向上”,从特步在一场又一场的马拉松中“世界跑鞋”“战略深化”,到361°亚运会IP全面合作中的“国际化突围”……国产运动品牌在过去一年加快创新布局,用科技、创新,打造好产品、构建新渠道、形成新优势。安踏的多品牌整合、李宁的专业深耕、361°的爆品策略及特步的跑步生态,共同勾勒出“差异化竞争”的新图景。

尽管保持增长,但面对阿迪达斯、耐克等国际运动品牌巨头,国产运动品牌也站在了“品牌出海”“价值上升”的关键期,挑战与机遇并存。

今年伊始,包括安踏、李宁、361°等都加快了国际化布局。在国内充分竞争中,国际化已经成为国产运动品牌的必答题。

国产阵营持续崛起

增长成为国产运动品牌2024年度财报的共同关键词。

去年,安踏集团以708亿元营收稳居榜首,同比增长13.6%,多品牌战略持续发力,其中,安踏主品牌营收突破330亿元,在大基数上,仍然实现了超过10%的增长,展现出品牌的增长潜力。安踏在单品上与李宁进一步拉开距离。

最后披露财报的李宁也交出了增长的答卷。2024年,李宁实现收入286.8亿元,同比增长3.9%,创下新高。尽管增速有所放缓,利润有所下滑,但李宁对中国奥委会的合作,也给市场带来了未来信心。

去年,特步营收增加6.5%至人民币135.772亿元。值得一提的是,特步去年的净利润创历史新高,达人民币12.384亿元,增长20.2%,是四大国产运动品牌中利润增长最快的。

同样业绩喜人的还有361°,2024年集团实现营收同比增长19.6%,达人民币100.7亿元,成为第四个营收破百亿的国产运动品牌,成为去年最大的黑马。

361°营收首破百亿,实现连续4年营收双位数增长;毛利润实现20.8%的增长,达到41.83亿元,毛利率为41.5%,盈利能力进一步增强。目前来看,361°正在持续追赶特步中,有望实现超越。

在国产运动品牌的狂奔突围中,国际品牌仍在挣扎中恢复增长。

阿迪达斯公布的2024年度财报显示,中国市场继续成为公司业绩增长的重要引擎。在本土化战略推动下,该公司大中华区全年营收实现两位数的增长。剔除汇率波动因素,阿迪达斯去年全球营收达236.8亿欧元,其中大中华区营收比上年增长10.3%至34.6亿欧元。

在其他运动品牌业绩恢复增速或实现高增长的同时,行业巨头耐克却还处于改革“阵痛期”。

根据耐克公布的2025财年第三季度业绩,耐克实现营业收入同比下降9%至113亿美元,净利润下降32%至8亿美元。其中,大中华区市场营收同比下滑17%至17.33亿美元。

主品牌主导增长

主品牌的强劲表现是各大国产运动品牌企业的增长关键。

对于安踏集团而言,安踏主品牌是该企业的核心。去年,安踏品牌收入增长10.6%,突破335.22亿元,巩固了中国运动品牌的领导者地位。其坚持“大众定位,专业突破,品牌向上”的品牌战略,多项创新变革成效显著。安踏儿童首次营收突破100亿元大关,成为国内行业首个突破百亿大关的儿童品类子品牌。安踏儿童持续夯实“专业儿童运动品牌”的品牌心智,品牌力及市场份额均领先行业。

无独有偶,对于营收增长,特步也指出,主要由特步主品牌的稳健表现,以及专业运动分部的强劲增长所带动。报告期内,特步主品牌收入增加3.2%至人民币123.269亿元,占总营收超90%。

尽管尝试了多品牌运营策略,但李宁过去几年的“折腾”证明,其在李宁主品牌上的专业化运营才是关键。去年,李宁主品牌营收仍然是李宁集团的最主要营收。李宁在逐渐剥离其他品牌业务。

从营收构成看,361°主品牌业务依旧是营收增长的核心驱动力,儿童业务呈现出强劲增长态势,电商业务表现仍然亮眼。其中,361°在运动童装领域保持稳定增长,2024年儿童业务收入达23.4亿元,同比增长19.5%,占集团总营收的23.24%。

主品牌增长的背后,是国产运动品牌对创新研发投入的集体增长。

数据显示,安踏集团去年在创新研发方面的投入约20亿元,创下新高,也带给安踏多个爆款产品。专业突破下,安踏持续推进科技创新及商品转化,核心科技已基本实现自主研发。基于自研科技平台“安踏膜”、PG7中底缓震技术平台的产品为年度销售超百万件的爆品,采用国家队同款科技的安踏冠军系列产品销售实现高速增长。

向科技要效益,科技已成为361°业绩增长的内生动力。去年,361°已取得专利633项,同比增加139项。

整体来看,361°从2019年至2024年研发投入从2.14亿元提升至3.4亿元,年均增长率10%,占总收入的比重在3.4%~4.2%之间波动,研发投入金额随着营收增长呈上升趋势。持续的高研发投入也收获回报,其产品专业竞争力持续强化,在多个细分领域取得显著成果。如在跑步领域,361°搭载CQT碳临界跑步专业矩阵产品已经助力千万跑者冲刺赛道,旗下跑步代言人Kassie Dersch KINDIE、李子成等顶尖运动员屡创佳绩。



差异化增长路径

在国产运动品牌集体阔步向前的同时,新的增长分化也在发生。

作为国内体育用品行业龙头,安踏集团已经实现了安踏集团与旗下亚玛芬体育集团合并营收破千亿元的里程碑。安踏集团在国内市场进一步稳固了对耐克、阿迪达斯在中国市场的领先地位,并继续扩大对李宁、特步、361°的领先优势。

多品牌战略让安踏集团的发展路径在全球的体育用品行业中都属“异类”。有业内人士认为,安踏集团对于多个品牌成功运营经验相比耐克、阿迪达斯等更加成功,也是其有更大增长潜力和抗压韧性的关键所在。

数据显示,安踏集团现有安踏、FILA两个超200亿大体量主品牌,此外,旗下迪桑特、可隆等品牌聚焦差异化高端运动市场,收入也突破100亿元,达到106.78亿元,同比增长高达53.7%。多品牌不仅覆盖了不同年龄段消费者的运动产品需求,同时也覆盖大众体育与专业运动的多场景、多类别运动产品的需求,实现全年龄段、全运动场景全覆盖。

此外,亚玛芬体育旗下始祖鸟、

萨洛蒙等品牌在国内市场也增速明显,成为“中产三件套”的背后,是国内增长的户外运动等新兴运动消费市场。

相比于安踏的多品牌运营,李宁正在回归“最大单品”的策略,在转型阵痛中聚焦专业赛道。去年,其跑步品类流水增长25%,亦免、超轻系列销量破1060万双。尽管篮球品类下滑拖累整体表现,但篮球品类仍然在国内消费者中占据第一梯队的位置。新年伊始,李宁宣布2025—2028年接棒安踏成为中国奥委会官方合作伙伴,加码李宁主品牌在消费者中专业性的品牌“标签”。

特步则在跑步赛道上越跑越清晰。去年11月完成战略性剥离K·SWISS及帕拉丁业务后,特步重新调整战略,聚焦跑步,并有效分配资源以优化运营。

特步聚焦跑步的核心战略,让其成为中国精英跑者和大众跑者最青睐的品牌。2024年,特步“专业影响大众”的战略已见成效,从之前成为三小时内完赛的马拉松跑者穿着率第一品牌,到如今在主要六大国内马拉松赛事中拥有最高的全局

穿着率。

值得一提的是,索康尼和迈乐过去4年复合增长超100%。索康尼2024年突破人民币10亿元的收入,通过释放与特步主品牌的协同效应,索康尼提升专业跑步装备的竞争力,在2023年成为特步集团第一个实现盈利的新品牌。

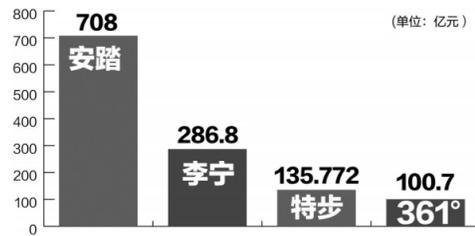
361°之所以成为去年增长的“黑马”,关键还在于其爆品策略。

近年来,361°走了一条独特的道路——打造孵化多个自主IP赛事。361°细分市场,打造了跑步、篮球、女性、滑板、足球等多个细分领域的IP赛事,通过体育这样一种超越性的语言与消费者进行沟通,进一步提升传播效率,建立品牌认知。

去年,361°已颇具规模的“三号赛道”“触地即燃”“女子健身局”等赛事活动不断扩容,持续深化这些赛事的同时,361°还推出了“板上见”“场上说”等全新自有赛事及活动,将专业化运动场景拓展至滑板、足球等领域,为消费者创造更深度的产品体验与价值场景。

拿下2025年哈尔滨亚冬会及2026年名古屋亚运会双赞助权益,361°在未来几年都值得期待。

国产体育用品品牌2024年营收业绩



政策红利叠加新兴运动

2024年是全球体育大年,从游泳世锦赛到足球欧洲杯,从巴黎奥运会到世界羽联巡回赛总决赛,各项顶级赛事接踵而来;网球四大满贯赛事与热度正酣的网中网,点燃了大众对于网球运动的新热情;滑雪、登山、攀岩、徒步……越来越多的小众运动也进一步激活了细分赛道的崛起。

不仅有赛事激活了运动市场,更有国家体育产业扶持政策加码,全民健身与专业运动需求双线增长。数据显示,2024年体育用品零售额同比增长11.1%。

不断扩张的市场体量背后不仅有跑步、篮球等大众运动的勃发,还有越野跑、飞盘、攀岩等小众运动的兴起。

数据显示,去年,国内户外运动、女子健身、可持续材料等领域爆发,冰雪产业规模突破7200亿元;政策推动“体育+康养”融合,老年健身市场年增速超25%。

在细分市场上,多个品牌在儿童运动板块持续发力,其中,安踏儿童首次突破了100亿元营收大关,特步、李宁、361°儿童业务板块保持双位数增长。

女性运动重新受到关注。去年,安踏收购的MAIA ACTIVE在重新整合后,进入了正常的运营,加快了多个类型门店的布局。361°也切入女性用户市场,“女子健身局”等IP,提升了女性消费者对该品牌的认可度和美誉度。



全球化布局加速

背靠中国市场的强大基础,国产运动品牌去年下半年开启加速品牌“出海”。

361°积极布局国际市场,产品在海外市场的美誉度逐步提升。2024年度国际业务取得收益人民币1.853亿元,占集团总收益约1.8%,在海外市场的销售网点数量为1365个,网点覆盖美洲、欧洲等国家和地区。

去年4月,361°海外电商独立网站正式上线运营,成为全球消费者了解361°产品的全新窗口,361°品牌国际化战略的进一步完善。2025年1月,361°于马来西亚吉隆坡开设海外首家直营店,在东南亚市场迈出了重要的一步。

安踏品牌在国际化布局上已经全面铺开。去年,安踏品牌国际化步伐提速,现已布局东南亚、北美、欧洲、中东、非洲等核心海外市场。欧文系列篮球鞋全球多地发售全部售罄。作为首个中国品牌,安踏进驻全球最大运动用品零售渠道Foot Locker及DSG等110家欧美主流零售渠道,覆盖欧洲及北美等五大重点市场。

去年下半年,李宁宣布LNCo(李宁集团间接全资附属公司)与FounderCo(李宁先生全资拥有公司)、红杉中国管理的Hongshan Venture和Hongshan Motivation订立认购及股东协议,成立合资公司,共同推进李宁品牌在中国内地以外地区的独家开发及经营。

李宁的出海,事实上早有预兆。在去年半年报中,李宁公司就曾展望:“李宁将积极开拓新兴市场,并制定针对海外市场的策略,力求在保持稳健步伐的同时,实现海外市场破局。”

国产运动品牌以规模反超开启新篇章,但高端化、全球化与可持续性仍是长期命题。

面对国际品牌在国际市场上的先发优势,以及新锐品牌(如On昂跑、HOKA)兴起的竞争,2025年无疑是国产运动品牌国际化进程中的关键之年。

渠道革新再加速

门店和电商渠道在2024年出现了较大的变化。

安踏主品牌是过去一年整个体育用品行业甚至纺织服装行业中门店变革力度最大的品牌。

2024年,为应对消费者个性化和差异化需求日益强烈,新上任的安踏品牌CEO徐阳在投资者日上对外透露,要通过发展更多更具针对性的新业态,计划推出“安踏竞技场”“安踏殿堂级”“安踏冠军”“安踏作品集”“安踏超级奥莱”等门店形态,从而满足不同细分人群对货、场的不同要求和需求,达到精准服务、触达顾客的目的,提升消费者体验和复购。

从结果来看,全新的门店形态的运营表现显著优于传统门店。根据公告,“超级安踏”儿童及家庭客流占比达三至四成,女性进店客流比例亦超过五成,均显著高于传统门店。部分“超级安踏”门店的店效

已达传统门店三倍。此外,安踏儿童推出全新的“安踏CAMPUS”校园特色门店,也已在一线城市高端商场开设门店,店效表现达到传统儿童门店的两倍,展现出显著的增长潜力。5大创新店型实现店效显著突破,在中国300个顶尖核心商场实现流水双位数增长。

特步指出,受到索康尼在零售网络管理方面取得卓越成果启发,特步将加大对特步主品牌直接面向消费者(DTC)战略的投入,与顾客进行更深入及个性化的互动,增强品牌忠诚度,提高保留率。

而就在2月10日,特步公布了一系列资本运作计划,特步筹资10亿港元投入DTC。特步也指出,未来,特步主品牌计划在目前经销模式的基础上,逐步优化其零售渠道结构,以确保及时且精准的市场洞察,并最终推动业绩显著增长。

2024年,特步电子商务业务录得约20%的强劲增长,继续成为集团发展的强大增长动力。该分部营收占特步主品牌总收入超过30%,凸显其在集团业务战略中的关键角色。抖音、微信视频号及小红书等新兴平台成为表现突出的零售渠道,实现超过80%增长,并成功吸引更多追求互动式购物体验的消费者。

在数字化浪潮的推动下,361°积极拥抱电商渠道,加大线上营销投入,优化电商平台运营。361°通过电商渠道,及时响应消费热点以匹配消费者需求,为消费者提供“高颜值、高科技、高价值”的产品,强化品牌电商渠道建设,推进品牌数字化升级。

在消费者分层策略上,361°主品牌凭借高质价比在下沉市场渗透率达75.9%。

