



《新视界》
官方微信公众号

体育品牌卷向“即时消费”

本报记者 柯国笠 柯雅雅

上周,国内体育用品消费市场也掀起了“外卖大战”——8月26日,361°宣布与美团闪购、美团团购达成合作,全国1000家门店正式上线美团平台;不久前,安踏也宣布与美团闪购携手,超1200家安踏门店已入驻,并预计年内将增至5000家门店。

在此之前,迪卡侬、滔搏体育等品牌、经销商早已宣布与美团、京东、淘宝闪送等即时配送平台合作。

在交易时间和市场空间的交错竞争中,“卷”向即时消费,是各大平台积极引入优质品牌的结果。运动品牌纷纷拥抱即时零售平台,更标志着运动消费正从“计划性购买”向“即时消费”转变。

一个新的零售“角斗场”拉开帷幕。

头部品牌集体入局

“很方便,而且价格和门店一样。”上周末,晋江市民王先生体验了一把美团闪送,购买了安踏的一件运动T恤。“早就就在门店看过了,正好下午要去运动,就下单买了,没多久就送过来,可以直接穿。”

让消费者运动需求得到及时满足,成为提升消费体验的关键之处。原来,不久前,安踏与美团闪购正式达成战略合作,全国超1200家安踏门店全面入驻美团闪购平台,推出“安踏好货30分钟到手”服务。

这件下单的运动T恤从超级安踏五店市店派送过来,送到王先生手上仅仅30分钟。放在以前,从淘宝上下单,哪怕是分派给同城的门店仓库,也还要通过传统的物流路径,绕一大圈,隔天才能到手上。

此次战略合作早有痕迹。6月起,安踏在山东、广东等地的试运营中已验证即时零售的爆发潜力,闪送服务精准匹配了“健身忘带装备”“孩子体育课急需换鞋”等即时需求。

紧随其后的还有361°。上周,361°正式与美团闪购、美团团购达成双业务合作,闪购解决“急需求”,直接转化订单;团购解决“计划性需求”,为线下蓄客。361°依托美团闪购成熟高效的数字配送网络,用户在美团App搜索“361°”并下单后,系统将自动分配距消费者最近的361°门店出货,实现平均30分钟极速送达。

361°相关负责人介绍,和美团闪购的合作将传统电商需1-3天的等待压缩至半小时,显著提升冲动消费转化率。“今年用户对‘30分钟送达’需求激增,运动装备因场景多元化(如即兴健身、户外活动)成为即时零售新品类,上线美团可抢占蓝海市场。”

这场运动品牌与即时零售平台的“联姻”并非偶然。

早在安踏之前,国际运动品牌巨头已经率先布局。迪卡侬是“入场最早的运动品牌”,与美团的合作在美团立项时即启动。耐克、阿迪达斯等国际品牌也通过滔搏运动等经销商及自身渠道,已抢先入驻美团闪购,抢占即时零售新赛道。

滔搏运动作为国内最大运动零售运营商,与美团闪购合作后取得了显著增长。2025年4月,通过和美团闪购联合开展“户外季”活动,滔搏在平台的月销售额较试运营首月增长6倍。2025年“5·20”当天,滔搏运营的部分合作品牌在美团闪购的业绩规模环比增长突破400%。6月5日,滔搏又宣布与京东秒送开启合作,进一步渗透即时零售市场。如今,京东奥莱9家线下门店入驻京东秒送,秒送运动鞋服品类成交额在今年京东心动购物季期间同比增长250%。

户外品牌蕉下也在近期入驻了美团闪购,覆盖全国数百家门店,主打防晒口罩、防晒衣等夏季“刚需”商品。

即时零售正成为运动品牌渠道必争之“地”。这些品牌的集体行动标志着运动服饰行业正在经历从“计划性购买”到场景化“即时消费”的深度转型。



渠道重构与成本挑战

各大平台为吸引品牌入驻,构建了全链路扶持机制。美团闪购围绕系统对接、商品供给和运营、用户购物体验等方面,打造了一套完整的服务体系。

目前,美团闪购与安踏已实现线上线下商品、库存、财务及活动等数据的打通,有效减少了因数据不互通而造成的缺货、退款情况。未来,双方还计划进一步打通会员体系,助力品牌在吸引新客的同时激活老客。

在配送体验上,为优化用户体验,平台与品牌合作将门店服务半径扩展至25公里,同时预订单占比已突破15%,满足非营业时段的购物需求。一些特殊商品如儿童自行车,则通过四轮配送能力完成。

对于运动品牌和经销商来说,即时购不是简单的渠道新增,而有可能是一次重新定义消费者接触方式的机会。

传统O2O业务虽然打通了线上线下,但更多停留在“线上买券、线下核销”的初级阶段,而即时购直接解决了消费者“现在就要”的痛点。

尽管闪购热潮还在,但消费习惯迁移是一个渐进过程。

从品类来看,运动鞋服以及配饰这类需求区别于食品、药品等刚性必需品,其发生频率是与具体运动场景强绑定的,因此不会成为日常消费的主流形态。

此外,也有业内人士对服装闪购表示存疑,因为相比外卖和日用品,运动服饰的购买往往需要试穿和比对,这为即时零售模式带来了挑战。品牌和平台需要通过更好的商品展示、更灵活的退换货政策来降低消费者的决策门槛和售后问题。

事实也是如此,相比于王先生购买安踏的决策,其在先前就已到店试穿过,对尺码和搭配心中有数。但真要退换货,他也表示不是很熟悉。

当下而言,退换货体验则是服饰品类需要特别关注的问题。线下购买服装可以现场试穿,传统电商购买享有七天无理由退换货,而即时零售的退换货流程如何设计,成为影响消费者体验的关键因素。

尽管面临挑战,即时零售市场的前景依然广阔。据申万宏源报告显示,2024年非餐即时零售规模7515亿元,预计2029年达1.6万亿元(年复合增长率16%),叠加餐饮外卖2.2万亿元,总规模将达3.8万亿元。

当消费者对“更好产品、更好服务”的需求进一步激发,运动品牌在即时零售领域的竞争将更加激烈。品牌需要不断优化商品结构、库存管理和服务水平,才能在这场新赛道竞争中占据优势。对于消费者来说,这意味着更便捷、更高效的购物体验正在成为现实。

当运动服、跑鞋、篮球能像外卖叫餐一样30分钟送到运动现场时,一个全新的渠道战场正在拉开帷幕——谁能更快地出现在消费者的手机屏幕上,谁就拥有更大的赢面。

离消费者更近一点

安踏即时零售业务负责人指出:“即时零售已是运动装备消费的主流方式,更是安踏全渠道战略的核心一环。”

事实上,平台对即时闪送服务的大举加码,也让即时零售在渠道加速中,推动零售效率提升,更对品牌们在即时服务能力上提出了新考验。

当下,各个闪送平台通过分钟级的配送网络和成熟的交易闭环,在某种程度上,激活了品牌门店增量订单。不仅如此,对安踏而言,此次合作不仅激活了线下门店的坪效与人效,更以“时间差”打破电商价格战困局,开辟增量市场。

借势开学消费潮,安踏在美团闪购推出“满200减50”“满300减100”专属优惠,进一步刺激即时订单转化。

业内人士认为,相比于网购,同城闪送更多的是消费服务的升级,而非消费本身,但闪送的业务取代不了网购业务。能够吸引众多运动品牌纷纷入驻,关键是,能够站在消费者最前面,目的是要离消费者更近一点。

线下的销售数据可以佐证这个结论,比如靠近游泳馆的门店,游泳帽、拖鞋等游泳配件是靠近游泳馆迪卡侬门店的热销品。再比如周边有公园、湖边草地等适合半日露营的门店,露营配件和厨具等产品更容易“外卖”下单。

此外,记者了解到,也有不少专业品牌也将产品摆进了运动场馆,让消费者能够即买即用。譬如,专业游泳装备品牌speedo通过经销商或游泳馆,长期占据游泳馆装备区,红双喜、YONEX等则在羽毛球馆成为标配。对于新兴运动匹克球而言,一场训练或者对打下来,也能够消耗一定数量的匹克球,现场购买不仅省时,而且便捷。

运动品牌纷纷拥抱即时零售的核心原因还在于消费者行为的变化。传统零售模式下,线下店受地理限制,线上电商难破时效瓶颈。而即时零售精准锁定“即时需求”,通过“线上下单+线下即配”闭环,创造了全新的消费场景。

滔搏方面认为即时零售业务有效触达了更多线上活跃人群,其中大部分消费者是门店的新增客群。这些消费者往往更年轻、更注重购物效率和体验,正是运动品牌想要吸引的目标客户。

361°方面表示,通过接入美团庞大的用户基数和高效的本地即时配送体系,361°得以将遍布全国的实体店网络优势,迅速转化为强大的本地化服务能力,有效拓展了业务覆盖半径和服务时效,实现了传统零售模式的价值跃升。



中国品牌之都 领军品牌榜

发布平台: 15880722026

产业周刊 企业最新资讯权威发布平台

15880722026

中国品牌之都 优秀供应商

发布平台: 15880722026
