



特步的“跑步金字塔”

本报记者 柯雅雅

12月8日,特步马拉松冠军军团——何杰、丰配友、董国建、杨绍辉、杨定宏、路颖、黄菲、白丽、徐冰洁,回到特步大本营。他们多年来在各大马拉松赛场上战绩斐然,是跑者心中的传奇。

在当今竞争白热化的运动品牌赛道中,众多品牌都试图在这片广阔的市场中占据更多份额。深耕跑步领域的特步,凭借独树一帜的“跑步金字塔”体系脱颖而出,构筑起从顶尖竞技到全民热爱的完整生态,成为中国跑步领域的一面旗帜。

这一以塔尖(专业层)为引领、塔身(精英层)为支撑、塔基(大众层)为沃土,的“跑步金字塔”体系,不仅仅是一个简单的商业策略或品牌架构,它更是推动品牌自身实现飞跃式发展的强大引擎。通过这一体系,特步成功地将专业竞技与大众参与紧密结合,实现了品牌价值的最大化,也对中国马拉松运动乃至整个跑步行业都产生了深远且积极的影响,推动了中国跑步事业不断向前发展。



创新驱动 科技与产品矩阵 夯实金字塔根基 03

特步深谙,在全球竞速跑鞋的激烈竞争中,唯有持续创新方能立于不败之地。

今年8月15日,特步正式揭晓了其160X系列第七代竞速跑鞋。这款被誉为“中国跑者旗舰机”的新品,凭借“轻量革命”“碳板迭代”“全场景适配”三大升级亮点,备受行业关注。

作为特步160X系列的第七代产品,距离2019年第一代问世仅过去六年时间。160X 7代的发布是技术迭代持续性的最佳体现——特步累计投入超过20亿元用于研发与创新,构建起坚实的技术壁垒。高强度投入不仅驱动了160X系列的持续进化,更为品牌在全球竞速跑鞋市场赢得了重要话语权。

160X 7代的发布也让更多跑者了解到了X-LAB运动科学实验室的四大核心科技——聚焦于中底核心的XTEP ACE科技,探索如何带来更出色的缓震回弹;XTEP POWER科技将轻量、推进、耐久三效合一,为跑者提供疾速推进的动力;XTEP FIT科技专为国人打造的舒适设计,千人千足也能舒适稳定;XTEP DURA科技耐磨防滑,助力跑者跑更久、更稳定。

160X系列的进化已为中国跑鞋产业提供了一个“高端化突围”的样本。在特步提出“世界跑鞋 中国特步”品牌战略定位的第三年,其“冠军版跑鞋家族”已结出丰硕成果。但是,特步对跑步领域的雄心,远不止于一双“冠军鞋”。当大多数国产运动品牌还在为“爆款营销”而焦虑时,特步推出了“金字塔形产品矩阵”:顶端为160X系列(竞速旗舰),中间层是260系列(训练主力),基底则是360系列(日常慢跑)。

更值得关注的是,特步跑鞋已成功覆盖多个耐力赛事,从竞走的抓地稳定到马拉松的持久支撑与缓震,不同专项运动员的共同选择,既体现了特步跑鞋矩阵的专业广度,也彰显了特步跑鞋在不同赛道场景下的卓越适配性。



01 塔尖闪耀 冠军军团引领中国马拉松突破

这两个月,中国的马拉松赛事呈现出前所未有的密集与热烈景象。据中国田径协会官方发布,仅在11月和12月,全国就将举办多达116场马拉松赛事。这股奔跑的热潮席卷了北京、上海、广东、福建、浙江等18个省市区。何杰、丰配友、董国建、杨绍辉等人的名字也在这些赛事中一次次被跑者看到。

11月15日,当何杰冲过第十五届全运会马拉松终点线,为宁夏赢得38年来首块全运会夏季项目金牌时,他的那句“谁说宁夏长不出玫瑰,我就是!”让人印象深刻。凭借亚运会首金、全国纪录突破与全运会登顶的成就,何杰已圆满实现中国马拉松生涯“大满贯”。2023年无锡马拉松,何杰以2小时07分30秒打破了尘封15年的全国纪录;2024年再跑无锡,又把成绩提到2小时06分57秒,中国马拉松就此迈入“206时代”。

来自贵州遵义的“00后”小将丰配友,用短短7天时间完成“一周双冠”的壮举,在12月7日的宁德马拉松中,他以2小时10分的成绩获得冠军。一周前,他刚刚在上马以2小时08分的成绩获得国内选手冠军,同时刷新上马国内赛道纪录。

12月7日,世界田联锦标赛——2025特步泉州晋江马拉松鸣枪开跑。这场赛事上女子全程项目——路颖以绝对优势率先冲线,不仅以2小时34分27秒的枪声成绩强势摘得冠军,领先第二名近9分钟,更一举打破晋马女子全程2小时36分55秒的赛会纪录,用实力书写新的赛事里程碑。在上个月举行的第十五届全运会马拉松项目中,她凭借稳定发挥斩获季军。此次晋马,是她全运会后的首秀。

何杰的突破、丰配友的锐气、董国建的坚守、杨绍辉的精准、杨定宏的传承、路颖的智慧、黄菲的坚韧、白丽的蜕变、徐冰洁的朝气……共同筑就特步军团的璀璨星河,构建了特步“跑步金字塔”的塔尖,不仅是特步品牌的“金字招牌”,更是中国马拉松运动发展的“助推器”。

在运动品牌竞争中,“专业度”是抢占用户心智的核心壁垒。特步通过“专业垂直化”建立差异化壁垒。中国马拉松正处于从“规模扩张”向“质量提升”转型的关键期,需要头部品牌与顶尖选手共同推动行业水平突破。特步构建塔尖,本质是以“冠军军团”为引擎,拉动中国马拉松整体竞争力的提升。“以顶尖带动整体”的模式,让特步成为推动中国马拉松发展的“关键参与者”。



02 塔基稳固 大众市场铸就品牌统治力

特步的“跑步金字塔”以塔尖为起点,向下辐射塔身、塔基,形成“专业反哺大众、大众支撑专业”的生态闭环。特步完成了金字塔尖的构建,那么在体量更大的塔基部位,也能通过数据见识到特步在大众层面的统治力。

根据悦跑圈的数据,今年的北京马拉松赛场上,特步以高达32.8%的占比继续稳坐北马全局穿着率的榜首位置,数据超过了第2、3名的总和。这也是特步自2023年首度登顶北马全局榜单之后,连续第3年摘下桂冠。值得注意的是,特步的全局数据在这3年中依然是稳中有升的,这也说明品牌在跑者心中的认可度还在持续巩固提升。

如果将数据进一步细化,在不同分时段穿着率中,特步依然是最受青睐的品牌。尤其在完赛时间分别为3-4小时、4-5小时、5-6小时三个分段区间中,特步更是一枝独秀,与身后的其他品牌拉开了差距。这三个完赛时段的跑者人数占比超过八成,能力水平也更加贴近普通大众跑者的真实水平。他们对于跑鞋品牌的选择,往往也更具备普遍代表性。

特步在今年11月30日的上马中,全局占有率蝉联了榜首位置,占比来到了21.5%,并且与第二名拉开了身位差距。要知道,在3年前,特步的上马全局穿着率才不过8.1%,根本无法与巨头品牌同日而语。

如果再具体到2025年上马不同分时段穿着率数据,特步更是实现了全面领先。无论是把范围扩展到“破4跑者”群体,还是细分到跑者完赛时间分别为“3-4小时”“4-5小时”“5-6小时”,特步竞速跑鞋的穿着率都是第一。

不只北马、上马,回顾今年迄今为止的大型赛事,不难发现特步的强势表现已属常态。在悦跑数据研究院分析过的2025年赛事中,就有厦门马拉松、无锡马拉松、兰州马拉松、哈尔滨马拉松、成都马拉松以及北京马拉松等6场大型赛事,其全局占有率第一的位置都被特步所包揽,且占比至少都超过了三成。

18年的专注深耕,特步用实力改写了赛道穿着格局与市场格局。全局穿着率、分时段穿着率这些数据稳居第一的背后,是特步坚持脚踏实地地加强与跑者之间的联系,在大众群体中不断积累品牌的口碑。

