

# 中国跑鞋的“双线竞争”

本报记者 柯国笠

2025年末的中国马拉松赛道，接连上演了两场“国产速度”之争。

在刚刚结束的广州马拉松上，首次牵手广马的合作伙伴安踏不仅助力选手包揽了男子组冠军、季军，其代言人Joyce Chepkemoi Tele还脚踩安踏C10 PRO，以2小时22分40秒打破广马女子赛会纪录。

两周前，来自上海马拉松的数据显示，李宁跑鞋在成绩突破三小时的精英跑者中，穿着率达到了22.2%，从去年同期的第11位跃居榜首，实现了历史性反超。与此同时，安踏在遥远的美国圣安东尼奥，首次亮相被誉为跑鞋界“奥斯卡”的TheRunningEvent(TRE)顶级行业展会，向全球核心跑友圈展示了其最新科技矩阵与东方美学。

两大国产运动品牌的标志性事件，清晰勾勒出中国领先运动品牌的全新坐标：它们不仅在国内顶级的赛道上完成了对国际巨头的“逆袭”，更开始有策略、有章法地进军全球跑步市场的核心腹地。一场以顶尖科技、品牌出海为全新叙事的“双线竞争”正在拉开序幕。

## 跑鞋出海 循着“前人”尝试新路

如果说过去的中国品牌出海多带着“试水”的谨慎，那么安踏在2025年末的动作，则展现出有别于以往的全新面貌。它不仅高频出现在最高规格的行业舞台，展现中国品牌跑鞋面貌，还积极融入洛杉矶、波士顿等跑者众多的“跑步圣地”，尝试在最具代表性的消费市场完成深度触达。

选择TRE作为北美战略的“起手式”，安踏意图明确。

这个汇聚顶级品牌、零售商和行业专家的平台，是进入北美专业跑步市场无法绕过的门户。安踏在此首秀，毫不掩饰其“野心”——将搭载最新“氮科技”的“竞速C家族”等产品矩阵全球同步发布。这意味着，美国跑者将能即时体验到与中国市场同等顶尖的技术产品，此举直接挑战了海外市场常作为“次级倾销地”的旧有逻辑。

不只是中国科技的呈现，还有不一样的文化沟通策略。在此次展台特设的“配色故事区”，“格桑花”“拨云见日月”等蕴含东方哲思的配色，以及为广州马拉松打造的“醒狮”主题系列，将跑鞋转化为文化载体。这超越了单纯的功能参数对比，旨在建立一种差异化的情感连接与品牌辨识度。

尽管当下安踏主品牌在美国仍然不被多数人所知，属于“小众品牌”。但，凭借NBA球星欧文“长跑之王”贝克勒等高端体育明星资源，安踏拥有后发优势。

安踏的路径是立体化的：在渠道上，其产品已进驻Foot Locker等北美主流体育零售商，并计划在洛杉矶比弗利山庄开设美国首店，旨在树立品牌高端形象；在社群运营上，2025年启动的“全球缓震计划”联合了洛杉矶、纽约、波士顿等多地跑者。

相比于篮球赛道，跑步赛道一直以来是耐克、阿迪达斯等国际品牌深入运动市场腹地的关键。以跑步鞋起家，耐克与波士顿、纽约等跑步热门城市早在品牌之初就有深厚的渊源，跑步作为参与基数最大、运动门槛较低的运动类型，也成为安踏等后来者们的“必经之路”。

无论是参展还是社群建立，这一系列从行业到零售、从线上到线下的组合行动，标志着安踏的出海已从单点突破，升级为一场立足长远的系统战役。

不只有安踏，近年来，特步、李宁、361°等中国品牌在国外重要的马拉松赛事上也出现得越来越频繁。

与安踏的“高举高打”相呼应，特步则采用了更具文化穿透力的全球化叙事。2025年，特步在法国巴黎凡尔赛宫举办了“世界跑鞋中国特步”全球赛事，将中国跑步文化与世界文化遗产地结合，极具象征意义。其发布的《中国跑者跑步大数据》与“跑步科学实验室”，则致力于输出专业见解，塑造品牌的专业权威形象。如今，特步、361°等也通过TIKTOK等新媒体及电商渠道，加速品牌的海外传播和销售。

在各大品牌的规划中，在中国市场充分角力的同时，出海已然成了品牌增长的新选择。



## 本土深耕 科技爆发寻求市场突袭

在海外布阵的同时，李宁在国内市场发起了一场由核心技术驱动的“闪电战”，其突破口正是一款名为“超髓胶囊”的中底科技。

11月，李宁在第十四届全国体育科学大会上首次公开了这项技术。记者了解到，“超髓胶囊”并非简单的材料升级，而是一种系统创新。在李宁最先进入的“超髓”材料基底上，此次，李宁还复合外层特殊超分子聚合物形成“胶囊”系统。凭借独特的双重气囊效应，最新技术能够实现受压储能与快速回弹。

第三方测试数据显示，其能量回弹率高达95%，回弹响应时间仅3毫秒，经历10万次疲劳测试（相当于5场马拉松）后形变率仅0.6%。这组数据在业内树立了“高回弹、快回弹、高耐久”的新标杆。

李宁没有让这项顶尖科技停留在实验室，它选择2025年上海马拉松作为验证场与展示台。在赛前的体博会上，李宁搭建了以“超髓胶囊”为核心的未来感展区，通过可视化装置让跑者亲身体验科技的魅力。同时，李宁公布了涵盖精英运动员、大众跑者和青少年的“龙雀计划”等三大战略，展现了长期投入跑步领域的决心。

李宁跑鞋在上马“破3”精英跑者中穿着率夺冠，正是市场对其技术升级与品牌攻势的最直接反馈。这场胜利不仅是一次排名变化，更是一次珍贵的“专业化心智”占领，证明了国产跑鞋在最高竞技层面已具备强大的号召力。

与李宁的实验室科技突破路径不同，特步的核心策略是以赛代研。在“中国

跑鞋世界特步”的战略下，其160X系列冠军版跑鞋在2025年上马助力夺冠，是“赛场即检验场”的最佳证明。

据悉，特步长期赞助厦门马拉松、扬州鉴真半马等顶级赛事，并运营着拥有超过150万会员的“特跑族”。第三方调查机构的调研数据显示，特步在所有国产运动品牌中，在中国跑步人群中仍然保持最高的认知度和认可度，其依托的就是特步160X系列塑造的“专业性”标签，其产品的实际感受也获得许多跑步爱好者的认可。

2025年，特步进一步深化社群运营，不仅与微木科技合作探索AI跑步数据分析，还发起“城市路标跑”等活动，将线上社群延伸至线下城市生活场景，构建了从精英竞技到大众健身的完整生态闭环。

合纵连横 行业竞合叠加未来生态

安踏、李宁、特步、361°等品牌的激进动作，共同构成了中国跑步市场“高端突破”与“生态构建”并行的复杂格局。

当下，碳板竞速跑鞋领域已成为技术绞杀的主战场。国产品牌已在该领域占据全球约63.8%的市场份额。竞争呈现鲜明路径分化：安踏以“氮科技+冠军科技”树立高端形象；李宁凭“超髓胶囊”追求性能极限；特步以“冠军版”系列绑定赛事成绩，强化“冠军之选”标签；361°则以“科技普惠”和智能化服务扩大基本盘。此外，如沃兰迪等新兴垂直品牌也在成长，通过自建高原训练基地进行实战测试，在细分领域建立护城河。

展望未来，竞争维度正从单一产品升级为生态系统乃至集团体系的对抗。在跑步赛道上，品牌正在积极构建的深度垂直生态成为护城河，如特步的“特跑族”与赛事矩阵，李宁的“李宁跑步俱乐部”，都在构建从触达、服务到转化、留存的用户闭环。

另一方面，协同出海发挥集中优势，则为后来者们提供了另一条出海捷径。比如，当下安踏集团通过收购亚玛芬体育获得国际经验，借助国际团队和国际品牌的渠道、社群资源，将“陌生”的安踏引入核心海外运动人群，打通渠道与认知，为主品牌全球化铺路；特步则通过成为WTA全球合作伙伴等方式，在更广阔的体育营销层面提升国际影响力。

中国运动品牌的马拉松，正奔跑在两条平行的赛道上：一条是国内市场，从技术追赶到生态构建，从市场份额争夺到用户生命周期运营；另一条是全球化市场，从产品输出到品牌与文化叙事输出。

在全球体育品牌格局中，中国品牌正在寻求从“跟随者”到“参与者”的角色转变；在全球体育竞速赛场上，中国品牌的步伐也越来越自信。



# 携手代言人约基奇与戈登 361°全球首发双签名球鞋



本报讯（记者 柯雅雅）近日，全球篮球爱好者的目光再次聚焦丹佛，361°携手全球品牌代言人尼古拉·约基奇与品牌代言人阿隆·戈登，在美国全球联合首发JOKER2和AG6双签名球鞋。

作为NBA赛场内外公认的“最佳战友”，约基奇与戈登的聚首自带故事张力：既是掘金队夺冠路上的黄金搭档，亦是生活中彼此支持的挚友。此次双签名联袂发布，恰似将赛场上的战术默契延伸至品牌叙事——两人共同揭晓THE JOKER BOX限定礼盒，JOKER2小丑配色的锋芒与AG6白小丑配色的纯粹交相辉映，礼盒内更暗藏巧思，特别配有一系列融合了两位代言人各自喜爱文化元素的独家定制周边，以细节诠释“为热爱定制”的诚意。

活动现场，两位球星亲手为幸运球迷送上亲笔签名球鞋，一句“这是给真正懂篮球的人”让361°与全球消费者的情感链接从产品认同升维到精神共鸣。正如品牌所言，不仅看重运动员的赛场实力，更珍视他们之间真实、纯粹的默契配合，并将这种正向能量通过专业装备传递给广大运动爱好者。

值得关注的是，此次丹佛之行是361°与约基奇的“二次约定”。去年12月，361°以“如约颠覆”为主题在此首发JOKER1，凭借专业性能与约基奇的“草根逆袭”故事，在全球篮球圈掀起讨论热潮；如今JOKER2与AG6的双签亮相，既是JOKER系列的迭代进阶，更标志着361°篮球鞋品类全球化布局的深化——通过顶级球星矩阵的绑定，品牌正构建起覆盖专业竞技与大众热爱的立体影响力。

据悉，这场全球首秀的诚意即将“跨洋回传”——2026年元旦期间，361°将在广州、成都、石家庄三城举办JOKER2与AG6的国内联合发售。从丹佛的“兄弟同框”到国内的“主场狂欢”，品牌正以“全球热度反哺本土”的策略，让更多国内球迷触摸到国际级篮球装备的魅力。

在品牌国际化的征程中，361°始终坚持“专业化、年轻化、国际化”的品牌定位。通过此前阿隆·戈登亚洲行等一系列市场活动，品牌持续强化与消费者的深层对话，充分展现出在海外市场长期耕耘的信心与底气；在全球范围内积累了良好口碑的国际线跑鞋，到如今在篮球鞋品类上的持续发力，坚实的科研实力正不断为361°出海提供强有力的产品背书；依托深厚的运动装备技术底蕴，361°不断为全球运动员和爱好者提供高标准、高性能的产品支持，稳健践行着品牌的长期主义布局。

## 相关新闻

### 361°超品店规模突破100家

本报讯（记者 柯雅雅）近日，361°超品店正式迎来里程碑时刻——全国门店规模突破100家。自2024年启幕以来，361°超品以“千平空间、全场景品类覆盖、一站式自助购齐”的创新模式，打造“全民运动装备准备站”，不仅重塑了消费场景，更以强劲势能成为品牌高质量增长的核心引擎。

步入361°超品店，其科学规划的动线与分区陈列，让不同年龄层的家庭成员都能快速找到所需装备——从专业跑者的碳板跑鞋到青少年的日常训练服，各类商品依使用场景有序呈现，实现了从“逛店”到“选品”的高效转化，满足了运动消费从“功能导向”转向“场景化导向”的趋势，精准契合消费者对“一站式购齐”与“高质价比”的核心诉求。

361°超品店在产品端的精准布局强化了场景吸引力。一方面，361°超品店引入千行1.0注碳训练跑鞋等“超品专供”爆品，以独家科技力树立专业口碑；另一方面，集中展示跑步、篮球、综训、运动生活等核心品类的尖货矩阵，高性能与高颜值的碰撞形成强视觉冲击，大幅提升到店吸引力。此外，品牌联动“三号赛道”“触地即燃”等自有赛事IP，邀请代言人空降门店开展主题快闪，将体育竞技的热血融入空间叙事，既深化了消费者对品牌精神的共鸣，更以“赛事+零售”的创新模式提升终端转化效率，推动超品店在全国市场快速铺开并收获积极反馈。

过去一年，361°超品以“稳健增长+快速拓店”的双轨节奏，验证了单店模型的成熟度与盈利韧性。百家门店的规模突破不仅是数量的增长，更是单店运营能力的全面提升——从场景设计到用户运营，从商品结构到服务链路，已形成可复制的标准化体系，成为集团抢占市场增量的“稳定器”。

361°方面表示，将依托这一经验证的模式，进一步打磨精细化运营体系，361°超品将持续作为品牌渠道升级的重要力量，与全新的大装第十代形象店、首家女子运动概念店等创新零售终端协同发展，共同构建一个层次更丰富、覆盖更全面的零售体系。这也将助力361°更好地响应全民健身趋势下的多元化需求，为运动爱好者提供更专业、更契合需求的装备选择，并以扎实的零售能力，持续推动品牌和运动服饰行业迈向高质量发展。

过去一年，361°超品以“稳健增长+快速拓店”的双轨节奏，验证了单店模型的成熟度与盈利韧性。百家门店的规模突破不仅是数量的增长，更是单店运营能力的全面提升——从场景设计到用户运营，从商品结构到服务链路，已形成可复制的标准化体系，成为集团抢占市场增量的“稳定器”。

## 机械装备行业举行“劳模工匠助企行”活动

本报讯（记者 柯国笠）日前，晋江市机械装备数智化转型“劳模工匠助企行”服务活动成功举办。8位省级金牌工匠、央企劳模及行业专家，深入晋工机械、盛达机器、凯嘉机械等晋江10家机械装备企业开展精准帮扶。

活动采用“政策宣介+专家下厂”双轨模式。首日举办政策解读会，为企业系统梳理数字化转型路径。随后两天，专家团队分组走访晋工机械、海纳机械、盛达机器等企业，通过现场勘查、座谈交流等方式，为企业提供定制化“数字体检”服务。

调研一行人发现，行业普遍存在“信息孤岛”、核心工序依赖人、设备维修缺乏预警等共性难题。针对不同企业需求，专家团队提出个性化建议：对焊接工艺薄弱企业建议引入自动化设备；对生产协同不足的企业推荐分步实施轻量化系统；对品管管控企业强调数据互联与在线检测技术应用。

“数字化转型不是选择题，而是必答题。”晋江市智能装备行业协会相关负责人表示，此次服务既破解了企业转型困惑，也为行业探索出“先打通数据链路，再分步推进”的实践路径。协会将持续跟踪服务成效，推动晋江机械装备产业向智能化、高端化迈进。

## 七匹狼举办职场开放日活动

本报讯（记者 施瑞妹）近日，七匹狼与福州大学厦门工艺美术学院联合主办的“职场开放日”活动举行。活动面向该校服装设计与工程相关专业的高年级本科生及研究生，旨在通过深度沉浸的企业实践体验，搭建高端产教融合平台，为时尚产业人才培养注入新动力。

七匹狼男装副总裁陈志聪表示，作为以“夹克专家”著称并持续引领行业创新的品牌，七匹狼始终将产品研发与设计创新置于战略核心。他鼓励青年学子以探求的眼光深入了解产业生态，期待未来能与富有创造力的新生代力量携手，共同定义中国服装产业的未来。

福州大学厦门工艺美术学院服装与服饰设计系主任袁燕表示，与行业头部企业的实践对接对应用型设计人才的培养至关重要。学院鼓励学生把握宝贵机会，在与产业一线的零距离互动中，开阔视野，锚定个人发展方向。

在职场参观环节，学生们实地走访了涵盖品牌展示、零售运营、数字化办公及电商直播等多功能核心区域。从蕴含品牌故事的艺术空间到直面市场的销售现场，再到支撑业务高效协同的办公环境，大家对服装企业的全链路运作形成了立体认知。参观过程中，大家与各业务板块讲师积极互动，尤其在直播现场，更有同学踊跃尝试体验直播岗位的节奏与魅力。

茶话会环节氛围轻松，围绕企业发展、行业趋势、能力培养等话题，学生们与业务代表及HR团队展开深入交流。讨论内容涵盖设计趋势与AI应用、岗位核心能力要求、设计师成长通道、应届生融入建议、管培生政策及生产流程等具体议题。

七匹狼方面表示，本次“职场开放日”的举办，不仅是七匹狼开放赋能、积极履行行业人才培养责任的体现，亦是其构建可持续产业生态的关键一步。未来，双方将进一步拓展合作维度，通过共建实践基地、设立课题项目、开展“高管进课堂”系列讲座等多元形式，持续深化产教融合，共同打造引领中国时尚产业未来的人才摇篮，为行业高质量发展源源不断地输送兼具国际视野、专业技能与创新精神的卓越人才。

