



升级线下门店 运动品牌上演“体验之争”

本报记者 柯国笠

上周,在北京王府井湾里·WellTown超级奥莱,李宁旗下“宁咖啡”的独立门头格外抢眼——可视化操作吧台后,世界咖啡冲煮大赛冠军杜嘉宁正专注制作手冲,客座区的消费者举着印着“一切皆可拿铁”的杯套拍照打卡。旁边的展示区里,“赤兔·拿铁”饮品与同名经典跑鞋相映成趣。试营业期间单日近2万元的营业额,标志着这项从运动门店休息区“寄生”三年的咖啡服务,正式升级为独立商业业态。

不远处的华贸商圈里,迪桑特“未来之城”旗舰店内,消费者沿“莫比乌斯环”动线体验滑雪装备科技;超级安踏则将羽毛球、匹克球等多种运动类别囊括,全品类构建家庭运动专业用品空间。远在成都太古里,可隆旗舰店用天然材料营造山林意境,城市探索者们边品茗边触摸户外装备。

这些热闹场景,与几年前“线上抢购刷屏、线下门店门可罗雀”的景象形成鲜明反差。

在电商渗透率持续走高的今天,为何李宁以咖啡为切口重构线下场景,耐克、安踏等巨头,迪桑特、可隆、始祖鸟等高端品牌也纷纷重金加码实体店?这场轰轰烈烈的“重回线下”运动,究竟是简单的策略轮回,还是关乎未来消费体验的全新战争?

答案已浮现:线下门店已彻底告别单纯的销售终端身份,进化为品牌科技力的展示窗口、社群文化的聚合枢纽与沉浸式体验的互动剧场。这场渠道之争的背后,是行业对消费本质的重新认知与战略重构。



线下回归成行业共识

当下,线上增长遇瓶颈,体验短板难突破。对运动品牌而言,线上渠道的黄金增长期逐渐褪色。各大运动品牌财报显示,电商板块增速放缓。

此外,从投流费用到电商税,线上成本持续攀升让品牌重新审视电商渠道的真实效率,运动品类的特殊属性更放大了纯电商模式的短板。体育用品的减震性能、透气效果、贴合度等核心体验点,必须通过亲身试穿试用才能感知,这使得线上购物的退换货率极高。

而对于始祖鸟 Alpha SV 冲锋衣的防水透气性能、迪桑特滑雪服的3D保温系统这类专业级别装备而言,线上图文与短视频更难传递其在极端场景下的核心价值。

另一方面,更关键的是,纯线上模式难以建立深层品牌忠诚,消费者在信息流中快速切换,缺乏与品牌的情感联结,导致复购率增长乏力。

当线上竞争陷入同质化价格战时,品牌开始意识到,线下场景的独特价值无可替代。

从另一个维度来看,线下价值重构,从卖货到“经营用户”。去年年底,在即时零售推动下,各大运动品牌陆续接入淘宝闪购、美团闪购等线上渠道。安踏等品牌方面相关负责人直言,这是为提升消费者购物体验的主动作为。

事实上,如今的线下门店被赋予多重新身份:作为产品科技的“第一现场”,安踏将冬奥冠军同款科技搬进冠军店,迪桑特在“专精之城”空间通过雪洞结构、雪山缆车装置,直观呈现滑雪装备的专业基因。作为社群枢纽,李宁通过宁咖啡的社交属性凝聚年轻消费群体,联合本地体育机构开设儿童运动课;可隆则通过 Kolon Road Lab“路”营实验室组织徒步、露营活动,打造户外爱好者专属社交圈。始祖鸟上海2400平方米原生态体验旗舰店成为城市地标,其 Cliff House 悬崖屋设计还原高山意境,塑造高端专业的品牌形象,作为数据节点与服务延伸,始祖鸟 ARC LOUNGE 门店的 Re:BIHD 重生工坊提供装备维修保养服务……品牌门店正在反哺产品迭代与门店运营。

更重要的是,消费者在变化。当下,年轻人对本地化、社交化、体验式消费的需求日益强烈,单纯的商品购买已无法满足其社交与自我表达需求。

尤其是高端消费群体,更看重购物过程中的精神共鸣与身份认同,这正是迪桑特、始祖鸟等品牌线下门店的核心竞争力所在;而宁咖啡的成功试水,也印证了运动场景与高频消费的融合潜力——数据显示,Z世代在运动服饰与咖啡消费的重合度高达73%。

与此同时,政策层面鼓励实体商业创新与体育消费扩容,为运动品牌线下布局提供了良好的市场环境。

多重因素叠加,让“重回线下”成为可选策略变为必答题。



国内外品牌差异布局

目光重回门店,各大品牌的战略却各有不同。

对于刚“换帅”不久的耐克而言,重新构建与滔博体育等重要经销商的关系,成为门店布局的关键。

如今,耐克推行“以运动为引领”战略,将门店升级为“会员之家”,通过 Nike App 串联线上线下,提供预约试穿、独家产品解锁等专属权益,其最新的“Win Now”计划中,优化零售网络是核心举措。

阿迪达斯在经历下跌之后,在中国市场正在迅速恢复,重回增长正轨。去年下半年开始,阿迪达斯加速聚焦重点城市旗舰店,强化与足球、潮流等体育文化的深度绑定,上海总部的规划更预示着其将进一步深化本地化零售体验,拉近与中国消费者的距离。

国际品牌的核心逻辑,是用数字化工具打通全渠道,让门店成为会员服务与体验的核心载体。而国内领军者则在更快的渠道迭代中,加速分层深耕,构建“生态闭环”。

安踏采用清晰的“多品牌分层”策略:主品牌聚焦大众市场的同时,专注不同调性和人群,从安踏冠军、安踏殿堂、安踏SV、超级安踏等多店型覆盖全人群。

李宁则走出“国潮”的单一标签,开启专业+生活并行之路,北京市体育局的战略合作让专业线门店融入运动训练服务;而宁咖啡的独立运营,则标志着其线下场景从“运动消费”向“日常社交”延伸,形成“高频咖啡带低频运动装备”的转化逻辑。

特步、361°等品牌则深耕大众市场与细分领域,通过与本地跑团、马拉松赛事的联动,成为深度服务社区的“运动伙伴”。

在高端与户外细分赛道,品牌线下布局更强调“价值传递”与“圈层构建”。迪桑特以北京华贸“未来之城”全球旗舰店为标杆,以“莫比乌斯环”为设计核心,串联滑雪、高尔夫、全地形都市机能四大主题空间,从“装备提供者”升级为“运动生活方式支持者”。可隆则采用“城市日常门店+目的地旗舰店”组合打法,成都太古里 KOLON KRAFT 旗舰店以“自然流动”为理念,用天然材料打造沉浸式感知场域。始祖鸟的布局更具创新性,一方面在香格里拉、北大湖等户外胜地开设“目的地门店”,提供徒步线路、滑雪教学等本地化服务;另一方面在核心城市打造 ARC LOUNGE“出发地门店”,通过山地课堂、装备维修工坊等功能,成为连接都市与自然的精神枢纽。



从“货场”到“场景”

相比于五年前,传统门店的堆货式陈列逐渐消失,取而代之的是功能多元的场景化空间。

在安踏、361°、李宁、特步等品牌大中,跑步测试区、篮球体验区成为运动品牌标配。而宁咖啡则通过独立客座区、健身球座椅、带充电接口的休息区,打造“咖啡+运动”的松弛社交场景。

高端品牌更注重空间的叙事性:迪桑特“未来之城”以五大山峰意象呈现品牌发展节点,用连廊串联不同运动场景;可隆上海静安嘉里中心店还原露营山系场景;始祖鸟门店则随季节更迭调整冰川、攀岩等户外展示内容,让消费者直观理解产品在极端环境中的性能。

主题化设计更成为趋势,从安踏的冬奥主题快闪店到李宁城市品牌文化体验空间,门店本身成为可体验、可传播的文化载体。

不仅如此,科技也在提升国产运动品牌门店的吸引力。AR/VR 试衣镜、智能鞋端、数字化产品信息墙已成为中高端门店的标配,支持消费者360度查看产品细节;会员App与店内设备无缝衔接,实现一键下单、离店配送,打破物理空间限制。

科技让线下门店变得更“聪明”,实现了实体体验与数字便捷的融合。

硬件背后,更需要“软件”的升级,真正推动门店从卖货的“货场”向链接消费者的“场景”升维。

对于品牌和大型商场而言,门店不再是静态空间,而是持续产出内容的活力场。

从明星运动员见面会到设计师分享会,从定期举办的专业运动课程,到咖啡、茶饮。消费者的运动生活在门店实现。

宁咖啡邀请世界冠军坐镇开业,推出“赤兔·拿铁”等运动IP联名饮品,可隆的“咬山集”沉浸式体验展、始祖鸟的山地课堂,均将产品体验与知识分享相结合,形成独特社群话题;更有品牌将门店直播、探店打卡作为常态化营销手段,通过线下场景制造话题,反哺线上流量,形成商业的闭环。

尽管前景广阔,运动品牌的线下布局仍面临多重考验。高昂的租金、人力、装修与科技投入,大幅抬高了运营成本,尤其对迪桑特“未来之城”这类重投入旗舰店,以及需要搭建独立供应链的宁咖啡而言,单店盈利模型面临严峻挑战。此外,当AR设备、互动大屏、跨界咖啡成为行业标配,体验同质化风险加剧,如何打造独特且不可替代的消费场景,成为品牌新的课题。

值得关注的是,新渠道的冲击从未停止。

但这场渠道之争的终点,从来不是“线下”“线上”本身,而是“人”。

渠道之争的表象是空间与流量的争夺,内核却是品牌对消费者时间与心智的抢占。运动品牌线下复兴的核心,是回归消费本质——提供基于信任的真实触感、基于共鸣的情感连接和基于服务的深层关系。未来成功的运动零售门店,要能为消费者提供个性化运动解决方案,又能承载品牌故事与社群文化,更能通过数据洞察需求,反哺品牌。线下门店的进化之路,才刚刚开始。

中国品牌之都 领军品牌榜

发布平台: 15880722026

LILANZ 简约男装

361°

盼盼食品集团 PANPAN FOODS GROUP

信泰集团 SinceTech 信泰·网布科技领航者

JINJONG 晋江 取胜源于可靠 WIN WITH RELIABILITY

SHUA 舒华

凤竹纺织 FYNEX TEXTILES

虚位以待...

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

源泰皮业 Sourtao 服务热线: 0595-85685062

茂泰鞋底 MAOTAI SOLES

星达鞋材 服务热线: 0595-85127511

倍龙机械 JILONG

本佳针车 WWW.BEYOUNGSJEW.COM

东骏鞋材 DONGJUN SHOES MATERIAL 电话: 0595-27193333 85090555

爱丽卡 ALIKA 专业演绎精彩 热熔丝、TPU丝、TPEE丝、尼龙单丝 地址: 晋江国际鞋纺城B区一号街11-12 电话: 0595-85872288