

特步：与中国路跑同行

本报记者 柯雅雅

在中国体育用品行业的叙事里，“转型”是一个被过度消费的词汇。当市场环境风云变幻，许多品牌习惯于用“战略转型”来解释每一次方向的调整。然而，如果你仔细观察特步过去十几年的发展轨迹，会发现一个更为笃定、更具穿透力的词汇——“聚焦”。

特步不是在“转型”，而是在以专业跑步为杠杆，撬动更大的中国运动市场。“我们期待的不仅是中国马拉松成绩的更进一步，更是中国大众路跑事业的更进一步。”特步有着更高志向，从一双鞋到一群人，从一场赛事到一个生态，特步正在用跑步连接更广阔的世界。

从最初的赛事赞助商，到构建跑步生态圈，再到如今以160X系列为代表的专业跑鞋领军者，助力中国男子马拉松国家纪录三年内被四次刷新……特步硬生生在中国运动市场的红海中，跑出了一条属于自己的宽阔大道。特步用奔跑证明：找准一个真正属于自己的领域，品牌才有力量。这不仅特步的答案，更是新时代中国企业交出的又一份精彩答卷。

找准支点 把“小众热爱”筑成“大众护城河”

特步的战略核心明确指向“跑步”，这也成为特步独特的发展路径。

回溯过往，特步的发展路径并非“事后弥补”，而是一场持续近20年的战略定力修炼。

2007年，特步在机缘巧合下赞助了西安城墙马拉松，这之后便开始涉足马拉松领域，赞助了包括厦马在内的诸多赛事，签约了众多跑者，更是在2012年成立了特跑族——这一群体从数百人起步，发展至今已超250万人。

“那时候马拉松市场是相对空白的，我们抢得了先机，积累下深厚的跑步赛事资源与用户基础，让特步迅速打开了跑步市场。”特步集团董事长兼CEO丁水波说。于是，在很多品牌还在观望大众跑步市场潜力的时候，特步就决定把更多核心资源都倾斜到跑步赛道。

更进一步，2022年特步正式提出“世界跑鞋中国特步”的全新品牌战略定位，将这一差异化路径上升至集团核心战略层面。所以，当国内大众路跑市场迎来爆发式增长时，提前完成布局的特步，自然而然成为最大受益者，也成了中国大众跑者最先想到的专业跑步品牌。

专业跑步优势持续夯实，这是特步区别于其他综合运动品牌的根本所在，不仅不能稀释，反而要不断强化。近年来，特步持续推进产品迭代，如今160X冠军系列跑鞋已升级至第七代。通过顶尖运动员的赛场表现带动大众跑者对品牌的信赖，特步跑鞋的专业口碑正转化为更广泛的市场认知。

特步还依托其覆盖全国的门店网络、跑步俱乐部和“特跑族”等社群组织，努力将跑步从一项单纯的身体锻炼，转变为兼具社交属性和文化认同的生活方式，进一步释放体育在促进大众健康与凝聚社群上的价值。

跑步口碑带动全品类发展，特步将跑步领域建立的专业信任感逐步延伸至服装、综训、青少年运动装备等其他运动品类，正形成“因跑步信任特步，故其他装备也选特步”的用户心智，消费者对品牌从“性价比”向“价值感”的认知跃升。

“聚焦跑步的战略巩固了我们作为中国跑步领先品牌的卓越地位。”丁水波说。

如今，特步的独特发展路径已能用数据直观呈现。2025年，特步全年营收达141.51亿元，同比增长4.2%；净利润13.72亿元，同比增长10.8%，创历史新高。净现金增长73.4%至17.07亿元，全年派息比率50.4%，连续18年保持不低于50%的派息比率。

特步锚定自身沉淀最深、优势最突出的跑步赛道，收拢分散资源，集中力量打造专业跑步的用户心智。这种聚焦并非退却，而是清醒的战略选择——在中国运动市场不断细分的当下，找到差异化精准定位，比贪大求全更能构建品牌核心竞争力，也让特步彻底摆脱模糊的品牌印象，在消费者心中种下“专业跑步选特步”的清晰认知。

底层建筑 科技壁垒 与多品牌矩阵的双重奏

要在长跑赛道上持续领先，仅靠营销远远不够。特步的底气，源于其死磕中底科技的执着，以及极具前瞻性的多品牌协同。

在跑步科技上，特步构建了一条从研发到产品的完整链条。过去十余年，特步在产品研发上累计投入超20亿元，构筑了坚实的技术护城河。

2025年8月，特步发布了160系列的第七代产品。160X 7.0 PRO采用一体式轻韧科技鞋面设计，搭载推进力提升8%的“黄金碳板”GT700，中底采用升级版XTEP ACE+科技，双密度设计确保全马42.195公里全程回弹持久性。这不是一次简单的产品迭代，而是特步“冠军科技平台”的系统性展示——四大核心科技XTEP ACE+、XTEP POWER、XTEP FIT、XTEP DURA同台亮相，5款不同性能的碳板从精英级到大众级全面覆盖。

这种科技投入的回报是实打实的竞技成绩。2026年3月东京马拉松，特步代言人丰配友穿着160X 7.0 PRO以2小时05分58秒的成绩打破中国马拉松纪录，夺得亚洲籍第一，带领中国马拉松进入“205时代”。截至2025年底，160X系列已累计助力141位运动员斩获620个冠军。

但真正让特步与众不同的，不是竞技成绩本身，而是将这些顶尖科技“下放”到大众市场的产品策略。特步同步推出了全新缓震跑鞋“青云矩阵”，覆盖大众跑者、大体重跑者及新手人群。旗舰产品“两千公里”系列在电商渠道销量翻倍，成为众多跑者的入门优选。这种“塔尖科技+塔基普及”的双轨模式，正是特步“以专业跑步撬动大众市场”战略意图的最佳注脚。

在多品牌收购上，特步走出了一条“互补协同”的战略路径。

2019年是特步多品牌布局的关键年份。这一年特步完成重要收购，与美国Wolverine成立合资公司，运营索康尼和迈乐两个品牌；2023年12月，特步做了一件让很多人重新审视其战略深度的事情——以6100万美元作价收购索康尼所在合资公司所持权益，同时收购索康尼在中国40%的拥有权益。这意味着特步将拥有索康尼在中国市场的更大话语权，合资公司成为特步的全资附属公司。

为什么是索康尼？因为索康尼已经成为特步多品牌战略中第一个真正跑出来的“第二曲线”。2019年特步接手索康尼时，该品牌收入还不足1亿元；2023年其已成为特步旗下首个实现盈利的收购品牌；2024年规模突破10亿元；到2025年，专业运动分部（索康尼和迈乐）收入达16.36亿元，同比增长30.8%，经营溢利大增46.4%至1.15亿元。

同时，特步给予索康尼高度的独立运营权，以国际高端品牌的方式独立运作，与特步主品牌形成明显区隔。

如今，特步主品牌凭借“国人竞速”计划和冠军家族矩阵，牢牢占据“大众专业”跑者的心智；索康尼则瞄准“高端精英”市场，服务追求品牌历史、顶级产品与圈层体验的中产消费者。

与其他头部竞争品牌对收购国际品牌拓宽品类不同，特步收购索康尼意在向优势领域纵向延伸，强化集团在跑步领域的统治力。数据显示，特步及索康尼在中国六大重点马拉松赛事的全局穿着率高达32.9%~54.1%。

2026年度“国人竞速”破中国纪录



02:05:58



祝贺丰配友东京马拉松
亚洲籍第一
打破中国马拉松纪录

破纪录同款跑鞋
160X 7.0 PRO 梦耀配色

特步冠军家族 「期待更快」



战略升级 从“国人竞速”到“亚洲竞速”的产业抱负

今年3月9日，特步集团在厦门为丰配友兑现了159万元的巨额奖金，更宣布将“国人竞速”计划重磅升级，增设基础奖金高达300万元的“马拉松项目破亚洲纪录奖”。以空前力度的投入激励中国运动员向更高目标发起冲击。

此次政策升级释放出强烈信号：中国马拉松不再局限于内部竞争，而是以亚洲乃至世界水平为对标，推动项目整体水平与国际接轨。

回溯至2019年，特步携手中国田径协会共同推出“国人竞速”战略计划。在该计划的持续助推下，中国男子马拉松全国纪录在短短三年内被四次刷新，能够跑进“220”的运动员从2019年仅36人迅速增长至2025年的141人，实现了近四倍的增长。这一数据的爆发式增长，清晰地揭示出中国马拉松运动中中坚力量的快速成长和整体水平的跃升。

当越来越多的跑者能够稳定突破2小时20分甚至2小时10分时，中国马拉松的竞技基础正在变得愈加厚实。这不仅意味着冲击更高目标，如2小时05分或2小时04分，不再仅仅依赖个别顶尖选手的孤军奋战，而是成为一种系统性、梯队化培养的必然结果。

这也恰恰契合了“国人竞速”计划设立的初心：既着眼于推动中国马拉松竞技成绩不断向世界水平靠拢，也注重夯实项目的人才基础，构筑更加完善和可持续的人才培养体系，从而为中国马拉松的长远发展注入源源不断的动力。

在中国体育产业由“规模扩张”向“质量提升”转型的关键阶段，特步借助“国人竞速”计划实现了深远的战略布局：向上，通过竞技体育突破技术瓶颈，构建专业护城河；向下，依托普惠性激励夯实人才基础，履行行业引领者的责任；向外，则以冲击亚洲纪录为目标，发起对现有体育格局的文化与实力挑战。

对于整个中国体育产业而言，特步的实践具有重要的示范意义：它表明中国本土品牌完全有能力在国际竞技舞台上与国际品牌同台竞争，并能够通过构建激励体系、培育社群文化，将竞技体育的成功转化为推动全民健身、促进体育消费和提升国民体质的强大引擎。

或许这样就不难理解特步所提出的“长期主义”。特步的长期主义，本质上是一场围绕核心赛道的“价值投资”。它不追求短期爆发，而是通过持续投入构建起深厚的技术壁垒、坚实的品牌资产和忠实的用户社群。在商业世界里，最有力的竞争往往不是最快的冲刺，而是最持久的专注。这也让我们对特步可以塑造“中国速度”的国际形象，成为国产运动品牌走向世界的代表，有了更多期待。

