



“县城虽小，可窥大势” 体育用品下沉市场的升维之战

本报记者 柯雅雅 董严军

“要约个网球场或羽毛球场也是需要抢的。”不知道什么时候开始，身边爱运动的人越来越多，很多运动场地都“一位难求”。

这样的场景并非个例。据美团研究院与北京体育大学等单位联合发布的报告，2025年，我国户外运动消费人次超8亿，消费总额突破1万亿元。而在这万亿消费版图中，三线城市户外消费占比高达23.4%，位列各级城市之首。这意味着，每一笔户外消费中，几乎有四分之一发生在三线城市。与此同时，美团平台户外运动方面的收录商户从2.7万家增至3.4万家，一年净增超7000家，下沉市场的供给端正在快速响应需求端的爆发。

下沉市场（三线及以下城市、县域），这个长期以来被消费升级叙事有意无意忽略的领域，正悄然成为体育消费的“第一城”。消费红利的背后，品牌布局的博弈已经悄然拉开序幕。四大国产运动品牌正用截然不同的策略，在这片广袤的“新战场”上排兵布阵。



02

四大品牌的差异化棋局

在整体消费趋于理性的大环境下，四大国产运动品牌围绕下沉市场的布局呈现高度差异化——这些差异，恰好折射出每一家品牌对自身定位、竞争环境和未来增长来源的不同判断。

361°是下沉市场策略最彻底的执行者。截至2025年12月底，361°主品牌在中国内地共有5394家门店，其中超过76%的门店位于三线及以下城市，仅5.2%及18.7%的门店分别位于一线和二线城市。在天猫旗舰店，零售价为59.9元的运动T恤售出超20万件，99元的运动鞋鞋售出超10万件。以极致性价比占领市场，这是361°在下沉市场站稳脚跟的核心逻辑，但也伴随着显而易见的增长天花板——其收益同比增速已从2023年的21.0%下滑至10.6%。面对增长瓶颈，361°的策略是一边优化渠道结构，将门店平均面积增至165平方米以提升单店效率，一边通过旗下芬兰户外品牌ONEWAY将产品线延伸至3000元级别的专业冲锋衣，试图向中高端渗透。从99元到3000元——这种跨越式尝试能否奏效，还有待市场检验。

安踏的打法则是典型的“双线渗透”。一方面，三线及下沉市场门店占比约60%，构成品牌的大众市场护城河；另一方面，安踏将一、二线城市的旗舰店模式“下沉”至低线城市，关闭年店效低于200万元的老店加盟店，同时开出更多120平方米以上的大店，在下沉市场推动门店升级。安踏CEO徐阳所推动的“高端技术下放”策略——让三线城市消费者以更亲民

的价格买到性能对标国际高端品牌的产品——正在重塑安踏在下沉市场的竞争力。

李宁的渠道策略则呈现出“向上提品牌、向下扩渗透”的立体格局。截至2025年12月31日，李宁主品牌销售点总数为6091个，整体净减少26家，但直营门店减少了59家，批发渠道门店却净增33家。这一数字之差揭示了李宁的真实策略：加大力度借助批发业务向低线城市和空白市场渗透，同时精简一、二线购物中心中的低效直营门店。在下沉市场的具体打法上，李宁在华中、西南等地区的冠军店中，199元以下的SKU占比超过40%，目标客单价拉至300至500元，以大众产品线与县城市场接轨。与此同时，李宁同步在一线和新一线商圈深耕品牌高度，如北京三里屯开出全球首家“龙店”，以及主打户外功能的“COUNTERFLOW”独立店。两条腿走路的李宁，正试图用高线市场的品牌势能来反哺下沉市场的渠道拓展。

特步则选择了“不均衡布局”的策略——下沉区域及三线城市集中了超六成门店，一线城市门店占比不足4%，城市级别越高，布局越稀疏的曲线格外清晰。这一选择背后有明确的商业逻辑：避开在高端市场与国际品牌及国内头部品牌的正面较量，深耕竞争相对缓和、开店成本更低的下沉市场，以此构建自身的规模优势。自2025年12月启动DTC转型以来，特步同步加快在合适商圈开设“地县大店”，2026年计划收回500家门店，精选旗舰店计划扩展至70至100家，平均店效已超百万。

03

下沉市场的商业逻辑正在生变

过去二十年，体育用品品牌对下沉市场的定位高度一致：一、二线城市做品牌溢价，低线市场清库存、冲流水。渠道策略简单粗暴——通过批发分销体系，在县城街边疯狂开铺，考核核心是覆盖率与出货量，但这套逻辑正经历系统性崩塌。

美团报告特别强调，“同城找运动体验”成为潮流趋势，异地消费者占比近78%。这意味着三线城市的户外消费热，早已超出了“本地人买装备”的范畴，而是演变为一种跨地域的“运动旅游”行为——景德镇的陶瓷手作+露营、丽江的雪山徒步+文化体验、舟山群岛的水上运动+海岛度假……三线城市凭借丰富的自然资源和较低的消费门槛，正在承接来自一、二线城市的“户外需求外溢”。

当美团平台户外运动收录商户一年净增超7000家，首批高质量户外运动目的地中景区数量新增率达150.9%，安踏、李宁、361°、特步等国产运动品牌在县城实现年销数百万甚至上千万的业绩时，我们需要和体育用品品牌们一起重新理解“下沉”这一概念。

如今，体育用品下沉市场早已不是简单的“把门店开进去、把货卖出去”。过去两年，市场下沉的商业逻辑正在经历深刻变化——从“广度覆盖”向“深度运营”转型。

2025年渠道变革成为运动品牌竞争的新战场。去年，安踏体育于年底宣布接入淘宝闪购，全国超1000家门店上线，并计划在2026年将覆盖范围扩大至4000家门店，通过“门店即仓库”模式满足消费者即时配送需求；李宁也在同年10月正式入驻美团闪购，覆盖近百个城市的近千家门店，主打“30分钟送达”；361°全面接入美团闪购、淘宝闪购及京东秒送，构建起“30分钟送达”的服务闭环，不仅盘活了线下门店的闲置库存，更满足了消费者对时效性的需求。

或许可以更加深层次地理解体育品牌在渠道变革上的急迫和“即时零售”的崛起——从消费需求来看，下沉市场的消费升级同样在加速，品牌在下沉市场的运营上需要告别“跑马圈地”的粗放时代，进入“精耕细作”的存量优化阶段。

“从当前各体育品牌的下沉策略，可以看到品牌不是‘把低价产品铺到县城’，而是在保持下沉市场渠道覆盖的同时，通过差异化的产品设计和品牌沟通，让下沉市场的消费者在购买时仍然能够感知到品牌的价值。”有业内人士指出，在下沉市场，体育品牌实现了角色重构、渠道重构、运营重构、货品重构。通过这些重构，品牌向下沉市场寻找更多增量。

当然，该业内人士也指出，各品牌的收入和利润根基仍然有相当比重依赖一、二线城市。以李宁为例，其在一、二线城市购物中心的门店占比虽不高，但客单价最高（中国李宁线≥1200元），在一、二线城市的品牌形象和溢价能力仍然是集团整体利润的重要支撑。如果过度向下沉市场倾斜资源配置，品牌在一、二线城市积累多年的高端化成果会不会被稀释？这是所有品牌都要面对的平衡难题。

对于体育用品行业而言，谁能在下沉市场真正建立起产品力、品牌力和渠道效率三者之间的正循环，谁就可能在行业整体增速放缓的大背景下，找到自己的新增长曲线。

01

下沉市场的消费红利正在爆发

过去一年，有关县域体育消费的变化正从零星的个人感受，汇聚为清晰的数据信号。

“以前，体育馆可以说基本没人，现在挤满了各种运动的人。”一位生活在中部县城、热爱运动的年轻人这样描述身边的变化——每到周末，县城的羽毛球馆“根本约不上”，免费场地也早被抢光。

这种微观感知背后是宏观数据的印证：在全民健身战略的深入推进下，2025年，我国体育产业总规模突破5万亿元大关，县域地区体育消费增速达18.7%，显著高于城市平均水平。这意味着，体育消费的增长引擎正在从一、二线城市向广袤的县域市场转移。

早在2023年，淘宝天猫的运动户外消费趋势报告中，三至六线城市就贡献了超过60%的户外消费金额和超70%的消费人数，只是人均单价相对低；而到了2024年，露营装备销量中县域市场增长率达到了一线城市的3倍左右。

据美团研究院发布的报告，2025年，我国户外运动消费人次超8亿元，消费总额超1万亿元。而在消费城市分级中，三线城市消费占比高达23.4%，位列各级城市之首，运动体验正从一、二线城市加速下沉。

而值得注意的是，国家政策的引导则是在为这片市场“铺路架桥”。2026年，国家体育总局印发的《群众体育工作要点》明确提出，要“建设群众身边的场地设施，推动群众身边体育运动空间扩容”，重点聚焦老旧小区和居民聚居区的健身设施规划，兼顾老年人、青少年需求。不难发现，这几年，国家优质体育资源持续向基层倾斜，“国字号”赛事活动和专业健身指导正以前所未有的力度走进社区、乡村、校园。

当越来越多县域地区建起了标准化运动场馆，行政村实现了农民体育健身工程全覆盖后，这些硬件设施的完善，打通了下沉市场体育消费的“最后一公里”，可以让普通人参与运动的门槛不断降低。

运动健身早已不再是一、二线城市居民的专属休闲，越来越多县域消费者愿意为专业装备、优质运动体验付费，体育消费正在从可选消费转变为大众日常的必需消费，下沉市场这片广阔的体育消费蓝海，正在释放出前所未有的增长红利。

