

运动品牌走向结构性分化

本报记者 柯国莹

上周,随着安踏、李宁、特步、361度相继披露2026年第二季度运营数据,国产运动品牌上半年的发展图景逐渐清晰。与一季度全线增长不同,此次“成绩单”呈现出明显的分化态势——李宁由增转降,特步跌幅扩大,仅安踏和361度守住正增长。而在安踏数据公布前两天,安踏品牌CEO徐阳因“家庭原因”辞任,更为行业投下一枚炸弹,引发热议。一个更加清晰的共识摆在眼前:从集体高增到结构性分化,中国运动鞋服行业正站在转折的关口。

分化显现

作为国内行业龙头,安踏今年第二季度的整体表现仍然稳健。数据显示,第二季度,安踏品牌与FILA零售金额均录得低单位数同比正增长;以迪桑特、可隆为代表的其他品牌表现突出,季度零售增速达25%~30%。上半年累计增速更达到35%~40%。在年营收已突破800亿元的体量上,安踏集团仍守住了增长底线。

然而,数字之外的变动更为剧烈。数据出炉前两天,安踏品牌CEO徐阳辞任,该职务由安踏集团联席CEO赖世贤暂代。回顾2023年10月,徐阳曾在投资者日上立下目标:2023至2026年安踏品牌流水年复合增长10%~15%,2026年营收冲击600亿元。现实是,2025年安踏主品牌营收仅为347.54亿元,同比增幅仅3.7%。到2026年,业绩指引中的增长目标已被悄然下调至“低单位数”。野心与现实的落差,主将的离场,显现出安踏主品牌寻求高质量增长的被动与挣扎。

作为老对手,李宁(不含YOUNG)二季度全渠道零售流水同比降低单位数,也弱于公司预期。分渠道看,李宁的直营门店流水下降低单位数,批发门店下降中单位数。电商则同比增长中单位数;童装品牌李宁YOUNG则实现了低双位数增长。

从一季度的增长中单位数到二季度的由增转降,李宁在手握中国奥委会和NBA巨星库里两大IP,高投入后的变现仍然存疑。

特步主品牌二季度零售同比下跌中单位数,折扣维持在七至七五折,上半年整体同样录得低单位数下跌。索康尼这个被寄予厚望的“第二曲线”,2025年全年零售增长超30%,今年一季度仍增长超20%,二季度降至低单位数。

在一片增速下滑中,361°显得稳健——主品牌线下零售同比增长中高单位数,童装线下同步增长中高单位数,电商同比增长高单位数。折扣方面,该品牌亦有改善,二季度当季新品平均零售折扣约7.1折,环比小幅收窄。

361度的韧性,某种程度上得益于其大众价格带的精准卡位。当消费者越来越看重质价比时,这一位置反而降低了购买门槛。此外,新业态超品店也在贡献增量——截至二季度末已达187家,季度净开40家。

两大国际品牌耐克、阿迪达斯在国内市场也走向两极分化。数据显示,耐克2026财年全年营收464亿美元,同比持平,但大中华区成为唯一持续负增长的核心市场——全年营收58.47亿美元,同比下滑11%,连续八个季度负增长。

阿迪达斯除了依托德训鞋等强势单品和中国市场的积极布局获得增长反弹外,凭借世界杯的流量也成为大赢家。本届世界杯,西班牙与阿根廷会师决赛,两支队伍均由阿迪达斯赞助,赛事相关销售额预计达15亿欧元,远超此前预期的10亿欧元。球衣销量更是上届的4倍。一升一降之间,两大国际巨头在中国的攻守之势,正在悄然改写。



跳出存量博弈 晋江食品全链深耕

本报记者 蔡明宣 陈巧玲

7月20日,第十届海峡两岸食品交易会(简称“第十届食交会”)、第十三届闽台(泉州)食品交易会暨食品产业供应链(泉州)展览会在晋江国际会展中心正式启幕。5万平方米展厅汇聚1500余家海内外展商,雅客、顽皮兔、奇峰等105家晋江本土企业集中参展,展示产品研发的最新成果。

当前,依托扎实的产业基础,本土食品企业跳出低价走量的同质化竞争老路,集体转向功能化产品研发、跨赛道品类拓展、上下游全链条深耕与海外市场布局。

深耕产品 传统赛道完成结构性突围

果冻、糖果一直以来都是晋江食品的传统优势品类。但当下,行业早已告别“谁更便宜”的竞争,焦点正转向“谁更有用”。

顽皮兔是其中的典型样本。前几年,果冻行业的主流打法还是拼价格、抢堆头。但顽皮兔选择了一条更慢的路——从原料和工艺入手,把果冻从“零食”做成“功能食品”。

本届食交会,顽皮兔继续沿着功能化方向发力,带来电解质冰沙果冻和升级款原浆可吸果冻两款新品。电解质冰沙果冻对标电解质水,瞄准运动后补水场景;升级款原浆可吸果冻新增油柑、百香果口味,油柑款主打刮油润喉,精准切入年轻女性消费场景。

顽皮兔食品总经理郭煌春表示,展会是企业发布新品、检验市场的第一站,期待借助“晋品出海”打开东南亚市场。今年上半年,企业已接到东南亚客户小批量订单。

不只果冻,功能性的标签正与越来越多的晋江食品品类结合。奇峰食品深耕糖果业三十余年,专注营养功能型凝胶糖果研发,维生素C果汁软糖连续三年全国销量第一。2025年食交会上,奇峰与香港理工大学晋江技术创新研究院达成合作,开发缓解视力疲劳、提神、助眠、补充多种维生素和矿物质等约12个方向的功能型糖果。

奇峰更大的突破在渠道。2021年,该公司总经理林景昌带队赴日本调研,发现当地药妆店功能性休闲产品动销极快,而国内药店几乎是一片蓝海。回国后,奇峰耗时两年改造车间、申报保健食品生产许可。2025年,叶黄素功能性软糖通过头部连锁审核,实现医药渠道“零的突破”。截至目前,奇峰已入驻全国TOP50医药连锁中的20多家,覆盖超1万家终端门店,医药渠道已占公司总销售收入10%。

老字号泉利堂则走“清洁配方”路线。近年来,泉利堂推出极简配料杨梅蜜饯,配料表仅保留杨梅、糖、盐等核心成分。“现在消费者买食品都会仔细看配料表,添加剂少、配方干净的产品越来越受欢迎。”泉利堂食品总经理陈清卿表示,企业坚守古法“三腌三晒”工艺,用48小时自然阳光晾晒激发草木本味,目前已形成10余款零添加产品矩阵。

纵观果冻、糖果、蜜饯三大本土优势赛道,能清晰窥见晋江食品产业的变革路径:以功能、场景、健康为抓手挖掘细分需求,把单一零食升级为具备养生、塑形、节庆送礼属性的价值型产品,这是晋江食品产业跳出存量厮杀的核心解法。



拓宽边界 制造优势打开全新增长曲线

十年前提起晋江食品,外界印象还停留在糖果、果冻、蜜饯、紫菜等传统品类上;如今,饮料、冻干、调味品、魔芋、卤味等新品类遍地开花。

盼盼是多元化布局的标杆。2026年恰逢盼盼成立30周年,企业重返阔别十几年的成都糖酒会,500平方米展区二馆亮相。围绕低GI、高纤维、0反式脂肪酸升级产品矩阵,推出零食、烘焙、植物饮料、草本饮品等全品类战略新品。

盼盼做饮料已有13年。早期采取市场跟随策略,品类虽多,却始终缺少标志性大单品。有零售商曾反问:“盼盼饮料做了很多品类,你到底代表什么?”经过多年试错,盼盼终于找到方向。“这些产品是10年后都不会过时的产品。”盼盼饮料事业部总经理

蔡鹏说,2024年饮料板块增速超40%;2025年饮料营收翻番,体量突破10亿元。

拓宽品类边界,有零有食是晋江企业跳出传统休闲食品赛道、开辟冻干品类的典型代表。

有零有食创始人陈世伟原本深耕传统喜糖赛道,捕捉到健康轻食长期发展风口,2019年果断转型,创立冻干水果品牌有零有食,彻底完成赛道切换。转型初期,企业面临专业人才短缺、冻干核心技术难以突破等难题,团队沉下心自主攻坚技术,搭建起全流程自有供应链,聚焦冻干水果研发制造。

差异化路线跑出亮眼成绩,有零有食冻干草莓、冻干榴莲两大王牌单品线上年均曝光超23亿次,长期霸榜各大电商平台

冻干类目销量榜首。有零有食依托无添加天然冻干零食,在晋江传统糖果、果冻之外,闯出一条全新增长路径。

调味品企业鲜之惠则完成从海产原料到综合调味品的跨界。企业起家于紫菜干货,如今建成晋江、上杭、漯河三大生产基地,布局菌菇种植、原料深加工全链条,首创“山海鲜”天然提鲜赛道。

鲜之惠董事长李永钟表示,单一紫菜赛道增长空间有限,依托自身原料加工能力横向拓展调味赛道,才能持续释放制造产能价值。

多家企业的多元布局,折射产业整体趋势:依托完善供应链、成熟生产工艺、全域渠道资源,晋江食品企业主动捕捉养生、轻食、年轻速食风口,拓宽产业增长的路径。

多重压力叠加

今年二季度,主流体育用品品牌整体降速,绝非偶然,而是宏观环境、极端天气与行业竞争等多重压力叠加的结果。

宏观层面,消费复苏的“温差”清晰可见。数据显示,上半年,服装鞋帽针纺织品类零售额增长6.7%。但5月体育娱乐用品类单月下降8%;6月社零总额同比增速仅1.0%,消费大盘的疲软最终传导至体育用品终端。

天气同样不配合。多家券商把第二季度体育用品市场的整体消费走弱直接归因于“多雨及台风等天气影响”。对于特步等以街边店为渠道主力的品牌,雨水对进店率的打击尤为直接;361度凭借超品店等新渠道部分对冲了这一冲击;而安踏则依靠多品牌矩阵分散了风险。

此外,行业内部的竞争烈度也在升级。各品牌为争夺有限客流纷纷加大折扣力度,第二季度折扣水平普遍同比加深。价格战虽保住了流水,却侵蚀了利润,也折射出库存压力仍未出清。

值得注意的是,户外与专业赛道的“降温”同样值得关注。从数据来看,迪桑特、可隆二季度增速虽仍达25%~30%,但已远低于2025年同期的50%~55%;索康尼从第一季度的20%以上降至第二季度的低单位数。

当下,尽管细分赛道仍然保持高于行业水平的增长,但随着基数抬高、竞争涌入,高增长终将回归常态。

下半场拼什么?

尽管上半年增速放缓,但下半年的市场潜力仍然被看好。

从数据上看,2025年三季度各大品牌整体的基数较低,为今年同比增速提供了支撑。而从市场因素上看,第20届亚运会、NBA新赛季等赛事有望带来品牌曝光与消费催化;在政策层面,国务院6月底批复的《体育强国建设“十五五”规划》及《扩大消费“十五五”规划》,均将体育消费列为重点发展方向,政策红利或将逐步释放。

隐忧也同样不可忽视。终端消费复苏节奏仍不确定,行业竞争与折扣压力未见缓解。

品牌端的变化也提供了不稳定因素:安踏换帅之后的战略走向、李宁能否转化库里势能、索康尼换新帅——这些变数都影响下半年的市场格局。

尽管存在多重变数,但从更长的周期来看,第二季度数据释放的信号足够清晰:运动品牌“普涨”的时代暂告一段落,开始让位于“分化”。

无论是安踏的多品牌矩阵,还是361°的精准价格带定位,又或者是以迪桑特、索康尼为代表的专业细分赛道——不同的战略选择正拉开品牌间的差距。可以确定的是,头部品牌已集体转向提升店效、优化渠道、严控折扣,竞争的重心从“规模竞赛”转向“效率比拼”。

下半年,赛事催化与消费复苏的博弈将决定全年成绩单的成色。

无论结果如何,对所有品牌而言,一个更考验战略定力与运营效率的时代,已经到来。

全域跃升 从“生产方”到“供应链组织者”

晋江食品的升级,不只停留在产品端,更延伸至产业链上游。近年来,一批龙头企业正从“生产方”变成“供应链原材料提供方”。

盼盼是这条路上的先行者。2023年,盼盼孵化成立福建伽那食品科技有限公司,专注茶饮咖啡及餐饮供应链服务。其旗下椰基品牌“椰子跳动”面向现制茶饮、咖啡等品牌客户提供椰乳、椰浆、椰水等产品。

此外,依托盼盼在印尼、泰国等地的椰子原料基地和集中采购优势,伽那食品从一家食品生产企业的供应链部门,变成了独立对外供应原材料的平台型企业。蔡鹏说:“我们的核心就是不断向源头要答案,把供应链做得更扎实。”

鲜之惠则走了一条“向上游扎根、向下游延伸”的路。向上,在福建上杭自建菌菇深加工基地,推行“企业供技+农户种植+保价回收+精深加工”的秀珍菇产业经营模式,从调味品生产企业变为菌菇原料的供应方和组织者;向下,瞄准餐饮渠道和中央厨房赛道,布局复合酱料生产及菌菇类原材料供应,将健康提鲜理念从商超延伸到餐饮后厨。

李永钟说:“五年前,我们就开始筹划,在传统鸡精基础上研发更天然的新一代提鲜产品。”今年6月,由鲜之惠牵头编制的国内首份《天然提鲜调味料发展白皮书》正式发布,填补了该领域标准空白。

不再满足只是在产业链条某一环节深耕,晋江食品企业正尝试向产业链的全环节发力。

本届食交会首设超万平方米供应链主题馆,近300家原辅材料、智能制造设备企业集中参展。从单一成品展销到全产业链一站式对接,食交会的升级折射的正是晋江食品产业本身的进化。

展会另一头,晋江正加速全球化布局。2025年,晋江成立“晋品出海”指挥部,常态化组织企业赴海外参展对接。今年,食交会吸引来自美国、加拿大、韩国等超50个国家和地区的客商。