

北美品牌 ALO 入华 瑜伽赛道再添变量

本报记者 柯国笠

日前,美国高端运动生活方式品牌 ALO 在天猫开启尾款支付。1 分钟后,成交额突破 1000 万元,刷新天猫运动户外行业新品牌开店成交历史纪录。上线 9 小时,店铺涨粉超 8 万,首日吸引约 22.6 万粉丝关注。

这是 ALO 进入中国市场后正式开业售卖的首家官方店铺,也是其在中国内地目前唯一的官方电商渠道。微信“ALO 官方精品店”小程序同步上线。品牌于今年 6 月通过官方微信公众号发布首条推文《你好,中国》正式官宣,仅两个月后,线上渠道便火速落地。

这个在北美市场被视作 lululemon“最强劲敌”的品牌,终于以“正规军”身份闯入中国消费者的视野。而它闯入的,是一个早已群雄盘踞的战场。

ALO 是谁?

熟悉瑜伽的运动健身爱好者对 ALO 不会陌生。这个 2007 年就创立于洛杉矶的中高端瑜伽品牌在北美及欧洲早已走红多年。该品牌名取自 Air (空气)、Land(大地)、Ocean(海洋)三个单词的首字母,核心理念是“Studio to Street”——从瑜伽教室直接走向街头。

而与强调功能性的专业运动品牌不同,ALO 的服饰兼具运动性能与时装审美,大量运用镂空、高光面料等元素,配色多元丰富,剪裁强调身体线条表达。在小红书平台,“ALO 女孩”话题标签浏览量已破 1.3 亿。

ALO 的增长速度在运动服饰行业堪称罕见,被认为是下一个 lululemon。2020 年,品牌年收入约 2 亿美元;到 2022 年,这一数字飙升至 10 亿美元——三年暴涨 5 倍。据《福布斯》估算,该品牌母公司 Color Image Apparel 年收入已接近 20 亿美元,品牌估值在 80 亿至 100 亿美元之间。截至 2024 年底,ALO 全球门店达 126 家。

其增长逻辑与大多数运动品牌不同——更像一个时尚品牌。2025 年,ALO 推出定价 1200 至 3600 美元的包袋,直接对标传统奢侈品牌;太阳眼镜定价 2900 元,首款越野跑鞋在中国定价 2280 元。在选址上,首尔旗舰店紧邻爱马仕之家;中国香港首店落地 K11 MUSEA,周围是 Louis Vuitton、Gucci 等奢侈品牌。在运营团队上,ALO 聘请曾任 Miu Miu CEO 的高管出任国际业务 CEO,挖来前纪梵希大中华区总经理负责中国区业务。

ALO 在北美市场的扩张策略堪称“贴身战术”。数据显示,北美市场 84% 的 ALO 线下门店选址与直接竞争对手 lululemon 的门店距离约为 800 米。数据机构 Earnest 的报告显示,63% 的 ALO 消费者同时也购买 lululemon 产品。

而在定价策略上,ALO 在中国市场更为大胆。其天猫旗舰店数据显示,以标志性瑜伽裤和背心为例,ALO 比 lululemon 贵 15% 到 80% 不等;对比美国官网,中国定价也高出约 10%。ALO Airlift 瑜伽裤定价 1120 元,而 lululemon 经典 Align 瑜伽裤售价 850 元;主力运动裤售价 1150 元;运动背心起步价 380 元。

这一策略意在打造“运动奢侈”品牌形象——消费者购买的不仅是一件瑜伽服,更是一种身份认同和审美表达。这样的策略和 lululemon 基本相同。

ALO 在中国走红,靠的是 Kendall Jenner、Hailey Bieber、Bella Hadid 等欧美明星街拍,靠代购、跨境电商和社交平台的传播,形成了反向代购——消费者先被街拍“种草”,搜不到官方渠道,就转向代购。以往,不少代购还通过开设线上店铺来“赚中间商差价”。

因此,背靠“洋品牌”的名头和不错的海外声誉,ALO 正式进入中国市场后的短期爆发,在业内人士看来也属必然。



体育品牌网球“全生态”的竞争

本报记者 柯雅雅

2026 年,K·SWISS(盖世威)迎来品牌六十周年并全面加码中国市场,卡尔美打出“正式上场”的口号宣告深耕网球赛道,鸿星尔克连续第二年拿下 WTA 年终总决赛官方赞助权。

三大品牌重磅动作集中落地,背后是持续扩容、潜力无限的中国网球市场。国家体育总局数据显示,2021 年国内网球参与人口仅 1967 万,2024 年攀升至 2518 万,三年净增 551 万;2025 年网球人口规模约 2536 万,同比涨幅 6.5%。如今中国已稳居全球第二大网球市场,行业机构预判 2030 年国内网球参与人数将突破 3200 万,有望超越美国登顶世界首位。

网球正从小众精英运动转型为全民热门消费赛道,行业竞争也从单一赛事赞助,延伸至场馆运营、青少年培训、职业赛事、专业装备、国际交流联动的全产业链一体化布局,中国网球产业迎来全方位系统性升级。中外运动品牌在此赛道加速卡位、战略分化,成为研判行业发展走向的核心视角。

中外品牌集中发力 多元布局抢占网球增量市场

近日,K·SWISS 与中国香港网球总会(HKCTA)在香港西沙 GO PARK 举行签约仪式,双方达成五年战略合作, K·SWISS 成为 HKCTA 官方服装及鞋履赞助商。K·SWISS 拿下中国香港网球总会五年独家赞助,覆盖香港公开赛、本地青训与裁判装备,打通内地与国际网球市场的枢纽通道。

作为 1966 年诞生于美国加州、以全球首双全真皮网球鞋 CLASSIC 66 奠定专业基础的品牌,K·SWISS 在 2026 年品牌 60 周年之际,以“全生态”姿态加码中国市场。对于一个以网球为基因的品牌来说,60 年的技术沉淀与品牌积累,意味着其在全球网球装备领域已建立起深厚的专业根基与行业话语权。而选择在这一里程碑年份加大对中国市场的投入,不仅是品牌长期战略的自然延续,也印证了 K·SWISS 对这一全球增长最快网球市场的笃定与信心。

竞争逻辑迭代升级 从单品营销到全链条生态体系比拼

市场规模持续扩容,彻底改写网球行业底层竞争逻辑。过去品牌比拼的核心是明星球员代言、单品装备销量;当下行业比拼的是职业赛事、青训培育、专业场馆、全品类产品、线下渠道、国际资源等联动构筑的完整生态闭环。品牌竞争边界持续拓宽,不再局限于产品研发与广告营销,而是转向整套网球运动生态体系的综合实力对抗。

K·SWISS 通过香港网球总会五年独家赞助,覆盖香港公开赛、本地青少年训练、裁判全套装备供应,搭建起连

卡尔美走出了一条“跨界破局”的差异化路径。这家 1960 年诞生于西班牙的品牌,其实早在 1988 年便携手西班牙名将康奇塔·马丁内斯,1994 年助力其摘得温网桂冠,具备国际化专业背书。

今年 1 月,卡尔美以“Take The Court 正式上场”为口号全面宣告进军网球赛道,其核心战略可概括为“四位一体网球生态”——将足球领域沉淀的赛事经营经验、全球化供应链、核心科技,完整迁移至网球赛道。

2026 年 4 月泉州时尚周,鸿星尔克正式签约 2026 年 WTA 年终总决赛,赛事赞助服全球线下首秀,全球代言人于适身着新锐 POLO 与大师专业速度网球鞋亮相。

鸿星尔克的网球布局最早可追溯至 2005 年——品牌赞助 WTA 广州国际女子网球公开赛。近 20 年间,其先后深度合作上海 ATP1000 大师赛、中国网

球公开赛等顶级赛事。

三大品牌集中发力仅是行业缩影,安踏、李宁、威尔胜、百宝力、海德等国内外运动品牌,正依托自身优势分层卡位赛道。

安踏集团旗下 FILA 落地“ONE FILA”发展战略,重点攻坚网球、高尔夫两大专业运动赛道,强化高端专业运动品牌认知;李宁在 2026 年签约大满贯女子冠军张帅,推出搭载 ULTRA 高弹性碳纤维材质的专业网球拍,同步上线网球、匹克球双赛道裙装系列,补齐女性运动消费板块。

威尔胜所属亚玛芬体育增长势头强劲,2026 年一季度大中华区业绩同比上涨 44.5%,球拍及球类运动板块营收达 3.47 亿美元,同比增长 13%。品牌规划 2026 年在国内新增约 40 家“Wilson Tennis 360”专业网球门店,线下渠道持续扩张。器材赛道中,威尔胜、百宝力、海德三大品牌牢牢占据国内网球球拍主流市场份额与用户心智;耐克同样收获亮眼增长,2026 财年大中华区网球品类保持两位数增长,高端网球服饰市场优势稳固。

场馆:泉州海丝卡尔美网球中心成为福建省网球队专属训练基地,福州红土网球场填补南方专业红土场地空白;2026 年接连落地京山青训基地、北京高端商业球馆、中国网球巡回赛三大战略合作。产品端推出 LegacyMark 冠军球拍全系列,区分业余进阶、专业进阶两大使用人群,搭配国风定制涂装,兼顾竞技性能与潮流收藏价值。海外板块联动西班牙瓦伦西亚大区网球协会,引入欧洲标准化青训体系,搭建中西青少年对抗赛、海外训练营交流通道,同时向下渗透县域大众网球场市场,拓宽大众消费基数。

国际综合运动巨头同样全线加码网球赛道。耐克、阿迪达斯凭借自研高端功能性面料科技,牢牢把控一、二线



城市高端网球服饰市场,长期赞助四大满贯、ATP/WTA 全球巡回赛,手握全球顶级赛事资源;安踏收购亚玛芬后拿下威尔胜品牌,手握全球顶尖球拍产品线,郑钦文同款球拍曾创下单品销量暴涨 2000% 的市场纪录,同步落地 Wilson 专业网球概念店,补齐球拍、鞋服、配套配件全品类专业矩阵;百宝力、海德、尤尼克斯深耕器材细分赛道,垄断职业赛场主流球拍供应,在专业器材领域形成难以撼动的竞争优势。

与此同时,“Tenniscore 网球风”休闲穿搭开辟全新增长曲线。各大品牌同步开发适配日常通勤的 POLO 衫、运动短衫、轻量化休闲网球鞋,打破装备仅服务赛场的单一属性,挖掘运动之外的日常穿搭消费场景,让网球装备兼具

国内“战”场 瑜伽还有空间?

ALO 选择此时入华,背后是中国瑜伽服饰市场的持续扩容作为基础。中国瑜伽服饰行业预计 2026 年将达到约 450 亿元人民币规模。这一高速增长市场,正是 ALO 选择此时入华的根本动因。

然而,高端运动服饰赛道早已不是蓝海。

老对手 lululemon 2016 年进入中国,截至 2025 财年末,中国大陆直营门店已超过 170 家。2025 财年,中国大陆市场净营收达到 17.55 亿美元,同比增长 29%,占全球总营收比例从 13% 跃升至 16%。2026 财年第一季度,中国大陆收入达 4.784 亿美元,同比增长 30%。

后来者同样不容小觑。美国加州高端运动时尚品牌 Vuori 于 2024 年进入中国,截至 2026 年 8 月已开设 9 家直营门店,覆盖北京、上海、杭州、深圳四大核心城市。此外,安踏旗下 MAIA ACTIVE 拥有 56 家线下门店,通过 299 至 899 元的定价策略切入中高端市场。目前,该品牌正在进入下一阶段的重整期间。记者了解到,目前该品牌在由迪桑特中国负责人丁少翔负责后,相关的资源匹配也在进一步加强,有望迎来新的增长。

此外,粒子狂热等本土设计师品牌,以

能否复制神话?

尽管面对的是一个竞争激烈的大市场,但 ALO 似乎信心十足。

事实上,ALO 的崛起折射出全球运动服饰行业的一个深刻趋势——运动服饰正在从功能性消费品演变为身份认同的载体。

在中国,lululemon、始祖鸟、迪桑特已构建起功能、圈层、身份的三重壁垒。ALO 试图成为“第四个”——它贩卖的不只是一条瑜伽裤,而是一种“比 lululemon 更时髦、更懂生活”的身份标签。

对此,ECO 氪体创始合伙人、体育分析师陈点点指出,ALO 在中国的打法不完全像传统运动品牌,而更接近时尚品牌的方式:“中国存在一类消费者,会通过购买某一个品牌,表达自己的审美、社会圈层、经济状况和社会地位。ALO 就是这样的品牌。”

但 ALO 面临的隐忧同样不容忽视。首先是高价与品质的错位风险。社交媒体上,ALO 的质量口碑并不尽如人意。大量用户反馈上千元的衣服“各种起球”,有网友直言

及耐克、阿迪达斯、安踏、李宁、361° 等主流运动品牌,均在加码瑜伽和女性运动品类。此外,还有众多不知名的“白牌”瑜伽产品也在抢占消费者的“第一条瑜伽裤”。

在多品牌格局已定的情况下,国内瑜伽这个“棋盘”尽管体量在增加,但似乎已经没有持续“下棋”的空间了。市场已经从增量走向存量的搏杀阶段。

ALO 入华还面临一个极为特殊的局面——品牌尚未正式进入,但“ALO”早已在中国市场泛滥。据不完全统计,从 2024 年开始,各大电商平台上名字与 ALO 沾边的线上店已超过 100 家。与 ALO 近似的商标多达 1000 多枚。2024 年天猫“双 11”运动户外新商成交榜中,一家非官方的“ALO 旗舰店”赫然跻身榜单第十。电商平台上,一条官网售价近千元的瑜伽裤,在仿冒店里只卖三四百元,便宜的甚至只有几十元。

虽然这种“算法先传播,明星先种草、消费者先购买、灰色渠道先铺货、品牌最后才来接管生意”的路径,让 ALO 省下了大笔市场教育成本,但也带来了棘手的选择——消费者已从代购、仿品和社交内容中形成了复杂印象。有人觉得它比 lululemon 时髦,有人认为它只适合拍照,还有人买过“同款”后已对质量做出判断。

当下,对于 ALO 来说,进入中国市场后要做的第一件事,已从“建立认知”变成了“收回解释权”。而这仅仅是第一步。

“ALO 除了好看一无是处”。对于千元价位的产品,中国消费者的购买决策日益审慎——千元瑜伽裤早已不仅是功能消费品,更需要品牌价值支撑的高溢价选择。ALO 能否用产品力支撑其“运动奢侈”定位,尚待时间检验。

当下,瑜伽持续高速增长窗口期正在收窄。多位行业人士认为,ALO 短期内不太可能显著挑战 lululemon,后者已建立深厚的品牌认知和广泛的实体零售网络。同时,国产品牌在中高端市场积极部署,并逐渐获取话语权。ALO 以“天猫+微信小程序”的轻资产方式撬开内地市场大门,线下布局尚处于起步阶段。

当然,ALO 的案例也为运动服饰行业提供了一个全新的全球化样本——一个先靠社交媒体和明星街拍在全球“种草”,再以轻资产电商方式进入新市场的品牌路径。它证明了在数字时代,品牌可以不依赖传统渠道和线下门店先行完成市场渗透。

如今,ALO 的中国故事才刚刚开始。它能否在这片红海中撕开一道口子,将是对“运动时尚化”这一行业趋势最直接的检验。

赛道分化与长期机遇 国产品牌迎来赶超窗口期

中外品牌网球赛道布局路径差异显著,行业格局正在重塑,国产运动品牌或许可以迎来弯道超车的黄金窗口期。

海外传统网球品牌拥有先天积淀:K·SWISS、威尔胜、百宝力深耕网球数十年,手握成熟的专业器材技术、全球球星资源、国际顶级赛事合作权,核心优势集中在专业器材研发、全球职业网坛话语权;耐克、阿迪达斯依托全球化渠道与面料科技,牢牢占据高端服饰市场,品牌潮流属性深入人心。但其短板同样突出,海外品牌对国内本土赛事、县域大众网球场、本土青少年培养体系的理解存在壁垒,本地化运营响应速度较慢,下沉市场渗透力度不足。

反观国产运动品牌,本土化优势成为核心竞争力。鸿星尔克深耕国内本土巡回赛事近 20 年,熟悉国内球迷、业余球手消费习惯;卡尔美依托泉州本土场馆资源、成熟的县域渠道,快速下沉大众网球场,打通中西青训交流通道,走出中西融合的特色路线;安踏通过收购快速补齐器材短板,依托庞大的线下门店网络快速铺开威尔胜专业网球门店;李宁绑定本土顶尖女子球员张帅,精准抓住国内女子网球消费热潮,针对性开发适配亚洲人群身形的服饰与球拍产品。

两类品牌形成互补又竞争的格局:海外品牌守住高端专业器材、国际赛事资源基本盘,国产品牌依托本土渠道、大众市场、青训体系快速抢占增量。过往网球高端市场长期由海外品牌垄断,如今随着国内网人口持续增长、大众消费崛起,性价比、本土化设计、本土赛事资源成为国产品牌突围关键。

从产业发展维度来看,网球赛道的生态竞争将持续推进行业规范化、专业化发展。对消费者而言,多品牌同台竞争意味着更丰富的专业装备选择,覆盖全年龄段的赛事体系、完善分层的青少年培训资源,大众参与网球运动的门槛持续降低;对行业而言,国内网球产业正式告别单一赛事热度,迈入全链条产业化发展新阶段。

短期来看,装备、服饰、器材仍是品牌竞争的基础战场;中长期,场馆运营、青训人才储备、国内外网球交流资源将决定品牌市场上限。单品类经营模式逐步被市场淘汰,全生态布局将成为头部品牌标配。群雄逐鹿的网球蓝海市场,品牌生态大战才刚刚拉开序幕,未来中外品牌的战略博弈,国产品牌的赶超突破,将持续改写中国网球产业发展格局。