

A person is running on a red athletic track. The image is partially covered by a semi-transparent teal rectangle on the left side, which contains the text '勤策 消费研究'. The main title '中国运动鞋服行业发展趋势报告' is written in large white characters across the middle of the image.

勤策
消费研究

中国运动鞋服行业 发展趋势报告



目录

1 运动鞋服行业概述

2 运动鞋服行业发展历程

3 运动鞋服行业现状

4 运动鞋服行业竞争格局

5 运动鞋服行业代表企业

6 消费人群偏好及特征

7 运动鞋服行业发展趋势

运动鞋服行业定义及分类

运动鞋服通常是指专用于体育运动竞赛的服装，按照运动项目的特定要求设计制作。现代运动鞋服出现于19世纪中叶，当时欧洲体育运动逐渐普及，因此有了专为狩猎、打高尔夫球等运动者而设计的服装。20世纪后，运动鞋服的品类不断增加，并迅速在世界各地普及。现代运动鞋服已不仅仅是专为运动员提供，而是成为大众户外体育锻炼、旅游的轻便服装

普通（大众运动）鞋服

- 既可以用于一般的体育运动，也可以作为休闲的生活用鞋/服
- 款式品类丰富，价格幅度大，生产数量多（市场需求量高），例如一般的旅游鞋等

训练运动鞋服

- 指运动员在参加专业竞技体育运动比赛前进行准备和训练所使用的鞋服
- 材料性能不如正式比赛用的鞋服，日常维护要求相对低

专业运动鞋服

- 指能够满足专项体育运动的特定需求而设计的运动鞋
- 是运动鞋中科技含量较高、制作技术严格、生产量小及日常维护要求较高的一类



目录

1 运动鞋服行业概述

2 运动鞋服行业发展历程

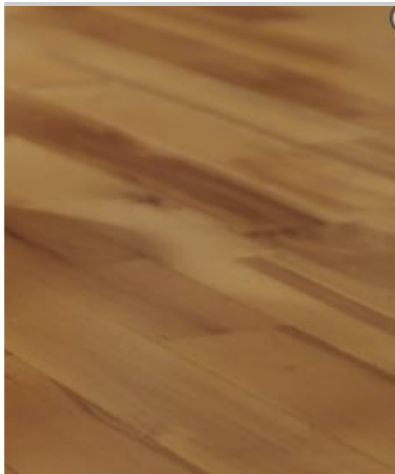
3 运动鞋服行业现状

4 运动鞋服行业竞争格局

5 运动鞋服行业代表企业

6 消费人群偏好及特征

7 运动鞋服行业发展趋势



运动鞋服行业发展至今大致经历了四个阶段

1

起步阶段 1978-2006年

- 早期我国运动鞋服行业主要是劳动密集型的运动鞋服加工
- 随着消费者逐渐熟悉运动品类，并树立起品牌意识，本土品牌陆续创立
- 主要由国际品牌占据高端市场，而本土品牌主要定位中低端

2

快速发展阶段 2007-2011年

- 行业在相关产业政策扶持，以及北京奥运会的刺激下快速发展。行业龙头包括安踏、李宁、特步纷纷登陆资本市场
- 各品牌商以代理、批发模式扩张，在高速发展的同时亦导致渠道管控难度不断增加
- 在不了解终端需求的情况下盲目生产，造成库存大量积压

3

调整阶段 2012-2014年

- 过快的扩张速度及同质化发展模式导致国内运动鞋服市场步入寒冬，门店数大幅萎缩
- 以安踏为代表的本土品牌从批发模式向零售模式转型，以终端需求为出发点开始渠道变革

4

成熟阶段 2015年至今

- 中国运动鞋服行业正式从粗放式发展向零售化、品牌化转型，步入良性发展阶段
- 在消费升级及健康观念、体育基础设施不断完善的条件下，消费者对运动鞋服的需求不断增加



目录

1 运动鞋服行业概述

2 运动鞋服行业发展历程

3 运动鞋服行业现状

4 运动鞋服行业竞争格局

5 运动鞋服行业代表企业

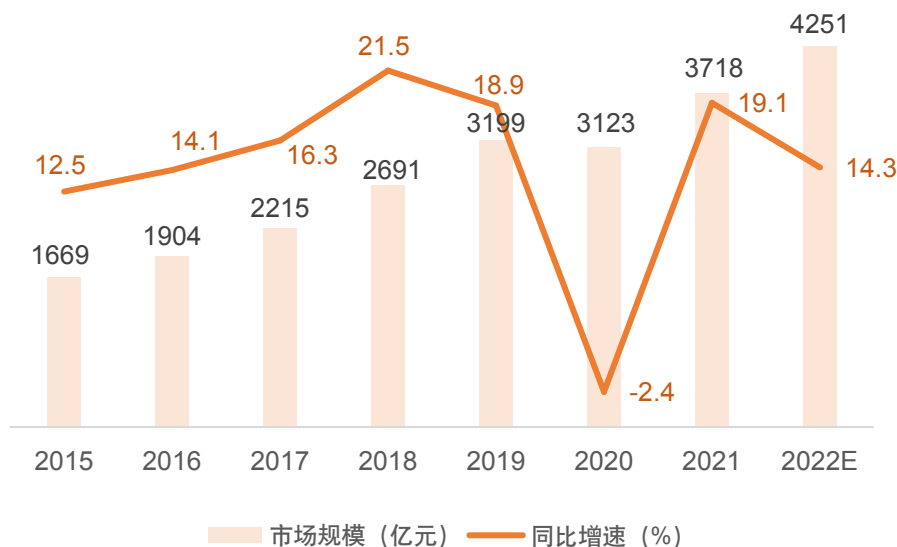
6 消费人群偏好及特征

7 运动鞋服行业发展趋势

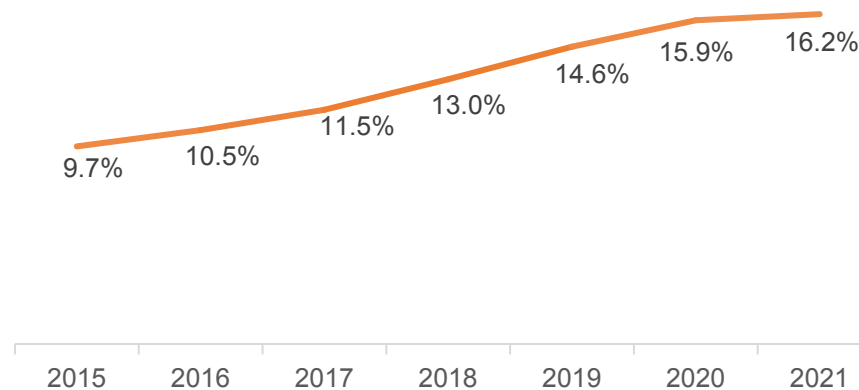
运动鞋服市场零售规模、渗透率不断增加

- 受益于国民健康意识的加强，爱好健身运动的人群不断扩大，带动了中国运动鞋服行业快速发展。2015-2021其年均复合增长率约为14.3%，高于整体服装市场及其他子品类的复合增长率
- 受疫情影响，2020年我国运动鞋服市场的零售规模同比下降2.4%。但在2021年快速恢复高增长，同比增速为19.1%。Euromonitor预计，2022年我国运动鞋服的市场零售规模将达到4251亿元
- 除了市场规模增长外，我国运动鞋服消费在整体服装行业中的渗透率也在日益提升，从2015年的9.7%增至2021年的16.2%

中国运动鞋服市场零售规模

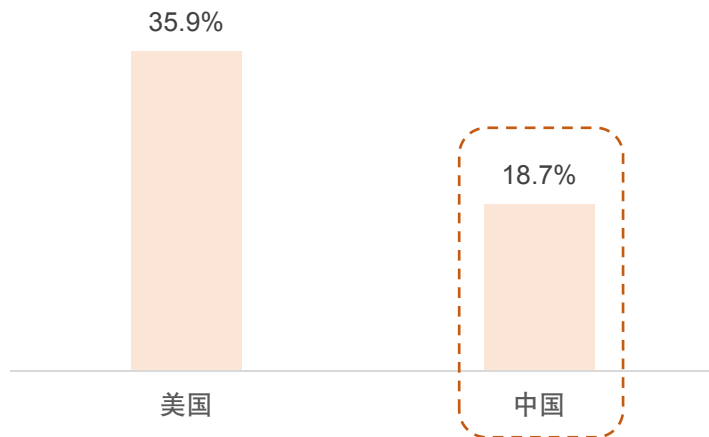


中国运动鞋服市场渗透率

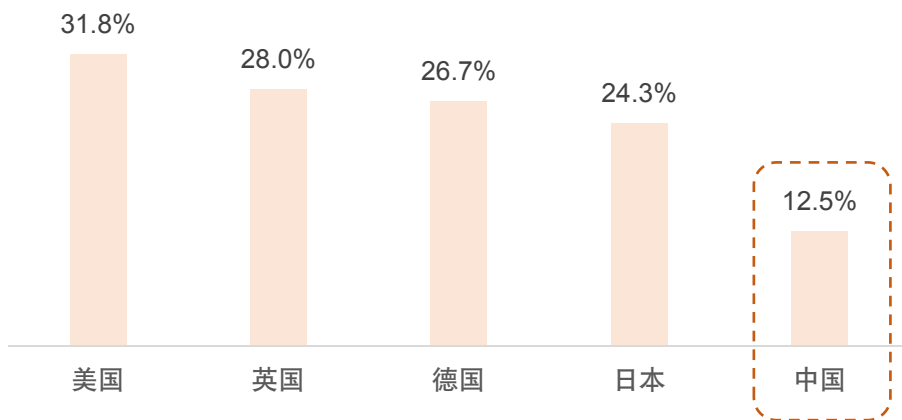


国民运动参与率、对运动鞋服的消费金额有较大提升空间

2018年中美居民体育运动参与率对比



2018年各国居民运动鞋服占整体鞋服消费比例



- 与发达国家相比，我国居民的运动参与率及对运动鞋服的消费金额仍有较大提升空间
- 据Frost&Sullivan数据统计，2018年我国19岁以上的居民运动参与率为18.7%，而美国达到了35.9%（每周至少参加三次体育活动的人口比例）
- 2018年我国居民购买运动鞋服的消费仅占总鞋服类消费比例的12.5%，美国为31.8%。其他发达国家如英国、日本、德国的这一比例也普遍在24-28%之间。未来随着我国居民运动健身的普及程度不断提高，人们对运动鞋服的需求及消费金额有望进一步提高

多项政策出台，推动了体育产业的高速及高质量发展

近年来，国家相继出台了多项政策，推动了体育产业的高速及高质量发展，“体育强国”与“全民健身”成为我国重要战略

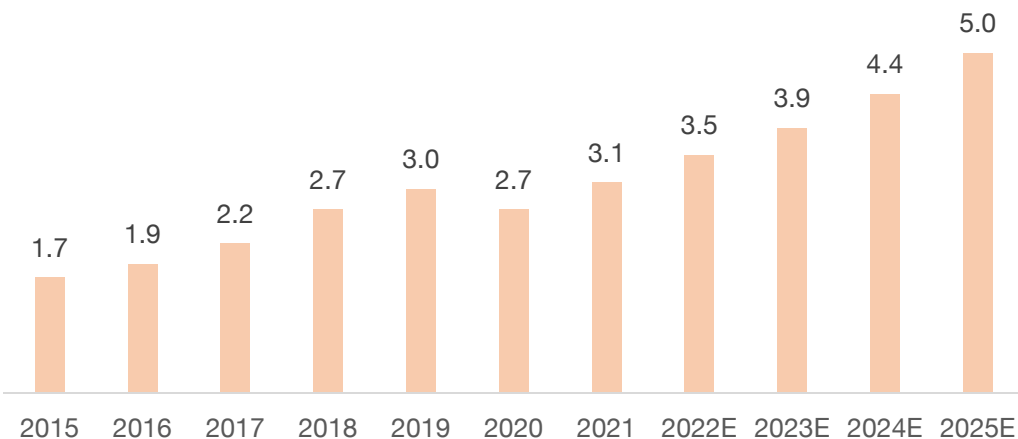
发布时间	政策	发布主体	目标
2022年7月	《关于体育助力稳经济促消费 激活力的工作方案》	国家体育总局	推动40个国家体育消费试点城市，通过打造体育消费新场景、培育体育消费新业态新模式、发放体育消费券、组织体育消费节等
2022年3月	《关于构建更高水平的全民健身 公共服务体系的意见》	中共中央办公厅、 国务院办公厅	强调到2025年：人均体育场地面积达2.6平方米，经常参加体育锻炼人数比例达38.5%。新增到2035年：全面建立全民健身公共服务体系，经常参与体育锻炼人数比例达45%
2021年10月	《关于推进体育公园建设的指 导意见》	国家发改委等七部门	到2025年，全国新建或改扩建1000个左右体育公园
2021年7月	《全民健身计划（2021-2025 年）》	国务院	到2025年，全民健身公共服务体系更加完善，经常参加体育锻炼的人数比例将达到38.5%，县（市、区）、乡镇（街道）和社区15分钟健身圈实现全覆盖，带动全国体育产业总规模达到5亿元

我国体育产业规模不断扩大，吸引资本入局

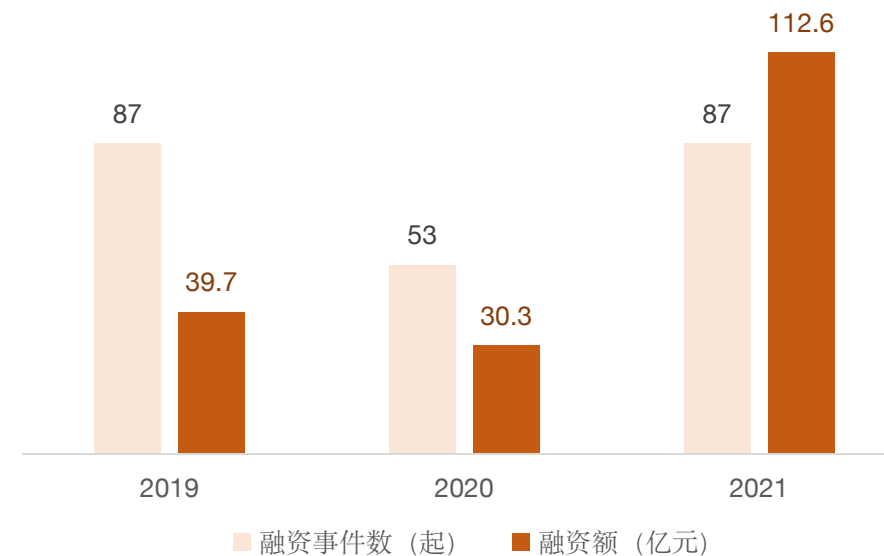
- 据统计，2021年我国的体育产业规模约为3.1万亿元，计划到2025年，中国体育产业的市场规模有望超过5.0万亿元
- 随着我国体育产业规模的不断扩大，居民对运动鞋服的消费需求更具长期性及持续性，吸引了越来越多的资本入局。2021年1月1日至12月31日期间，国内体育相关企业的投融资事件共有87起，同比上升64.2%；总额约合人民币112.6亿元，同比上升271.6%

2015-2025年中国体育产业总规模

单位：万亿元



中国体育领域投融资概况



体育运动品牌投融资事件

2021年中国体育运动品牌投融资事件（部分）

公司	细分领域	投融资金额	融资轮次	投资方
 特步	体育用品品牌	6500万美元	战略投资	高瓴资本
 匹克	体育用品品牌	15亿人民币	战略投资	华润国调厦门消费基金战略领投，建信信托
 准者	体育用品品牌	数亿人民币	B轮	新投资方、A轮、A+轮投资方鼎晖投资追投
 MOLY VIVI	运动品牌	1亿人民币	A轮	经纬中国
 MAIA ACTIVE	女性运动品牌	近亿人民币	C轮	百丽集团领投
 RAW.J	跨场景运动时装品牌	数千万人民币	未透露	金浦地素、德聚兄弟创投



目录

1 运动鞋服行业概述

2 运动鞋服行业发展历程

3 运动鞋服行业现状

4 运动鞋服行业竞争格局

5 运动鞋服行业代表企业

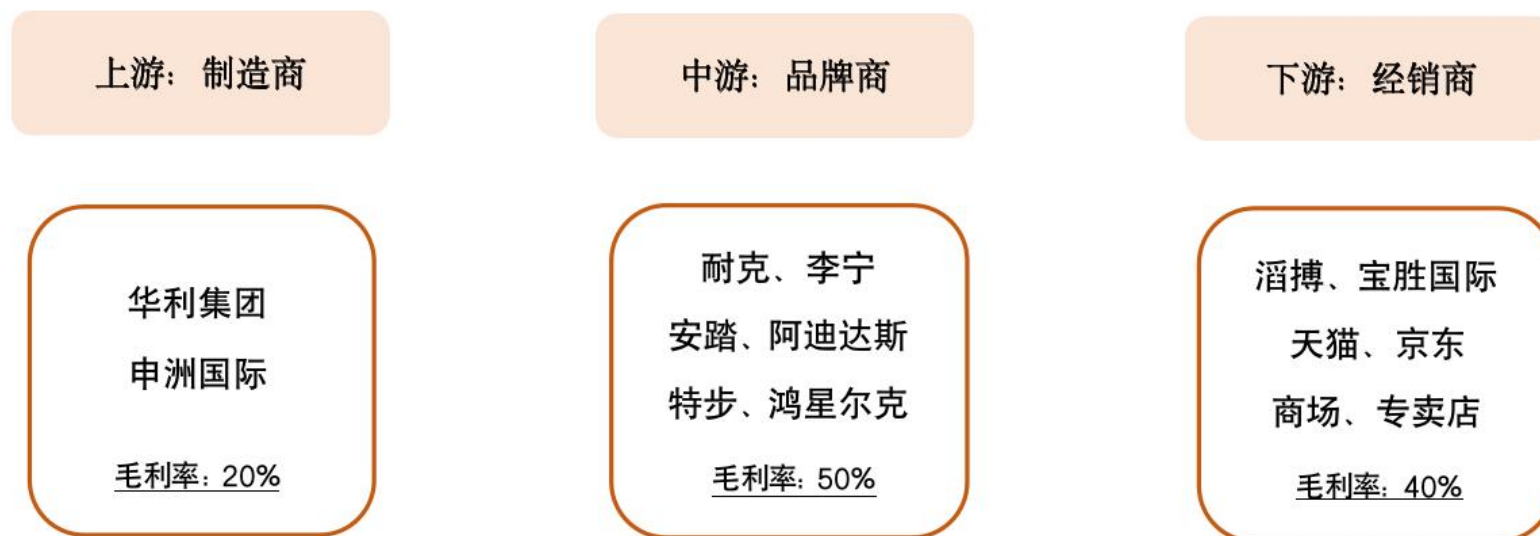
6 消费人群偏好及特征

7 运动鞋服行业发展趋势

运动鞋服市场趋于成熟，品牌商毛利率最高

- 从最早的海外品牌代工厂到自主品牌龙头出现，我国已经形成完整的运动鞋服产业链，市场趋于成熟
- 从毛利率的角度看，中游品牌商的毛利率水平最高，大多在50%左右；其次是下游经销商，约为40%。而上游纺织制造工艺成熟，同质化高，毛利率较低，约为20%

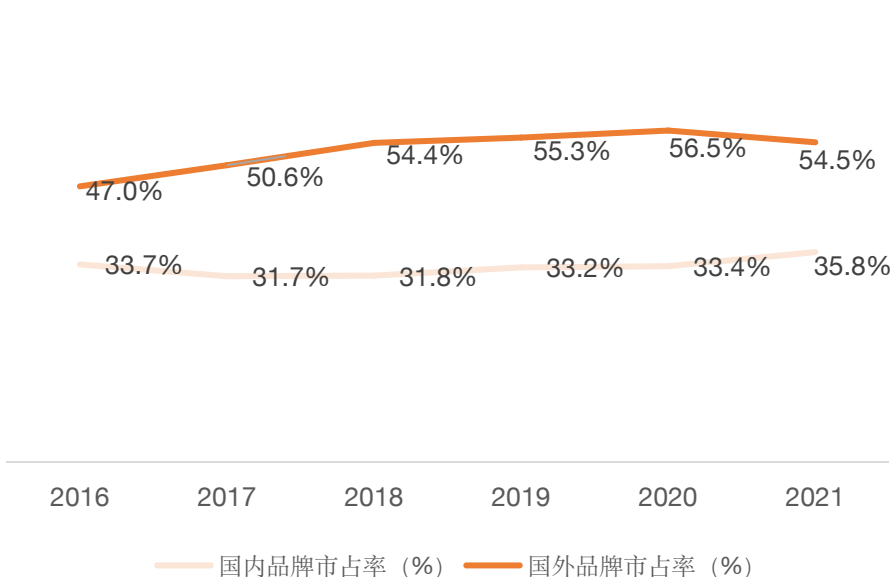
中国运动鞋服产业链分布情况



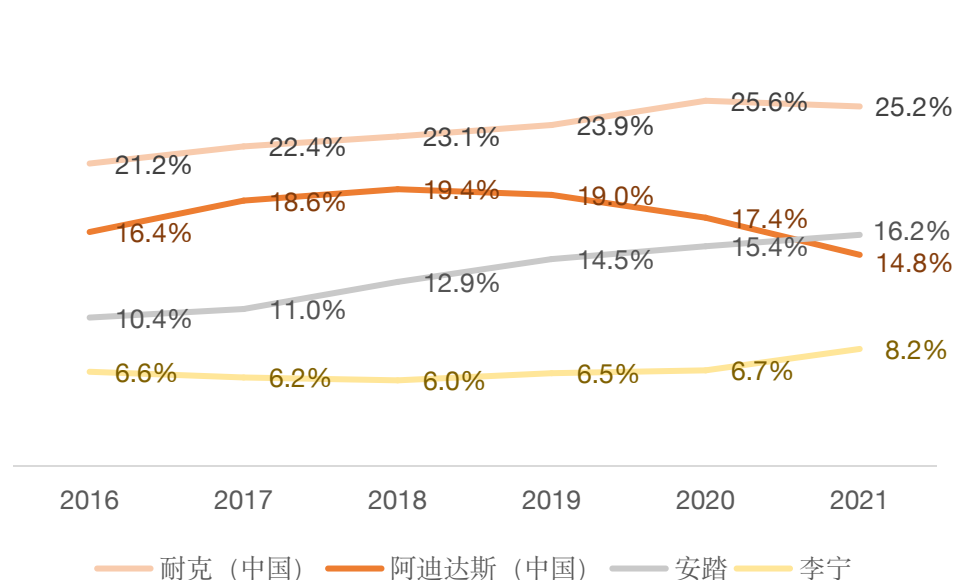
我国运动鞋服市场较为集中，国产品牌市占率稳步提升

- 分品牌看，我国运动鞋服市场较为集中，2021年的CR5和CR10分别达到了71.0%和83.5%。近年来，随着“国潮热”的兴起以及“新疆棉事件”的爆发，国际品牌市场份额萎缩，国产品牌市占率呈稳步上升趋势
- 其中，安踏的市占率增长迅猛，从2016年的10.4%增至2021年的16.2%，超过阿迪达斯，成为市占率第二的国产运动鞋服品牌。耐克（中国）的市占率由2020年的25.6%下滑至2021年的25.2%；阿迪达斯（中国）由17.4%下滑至14.8%

国内外运动鞋服品牌市占率变化情况



运动鞋服重点企业市占率变化情况



国际品牌主打高端溢价，本土品牌主要以性价比为主

国际品牌在我国主打高端溢价，深耕多年具有强大的品牌效应；而国产品牌则是以性价比为主提升市场份额。数据显示，耐克和阿迪达斯在运动鞋类的产品均价近年来基本维持在500-600元，运动服装保持在250-300元；而安踏和李宁的运动鞋均价为200-300元，运动服装在100-150元，是国际品牌的一半左右

2021年国内外运动鞋品牌均价对比

2021年国内外运动服装品牌均价对比

单位：元



数据来源：各品牌官网，公开资料整理



目录

1 运动鞋服行业概述

2 运动鞋服行业发展历程

3 运动鞋服行业现状

4 运动鞋服行业竞争格局

5 运动鞋服行业代表企业

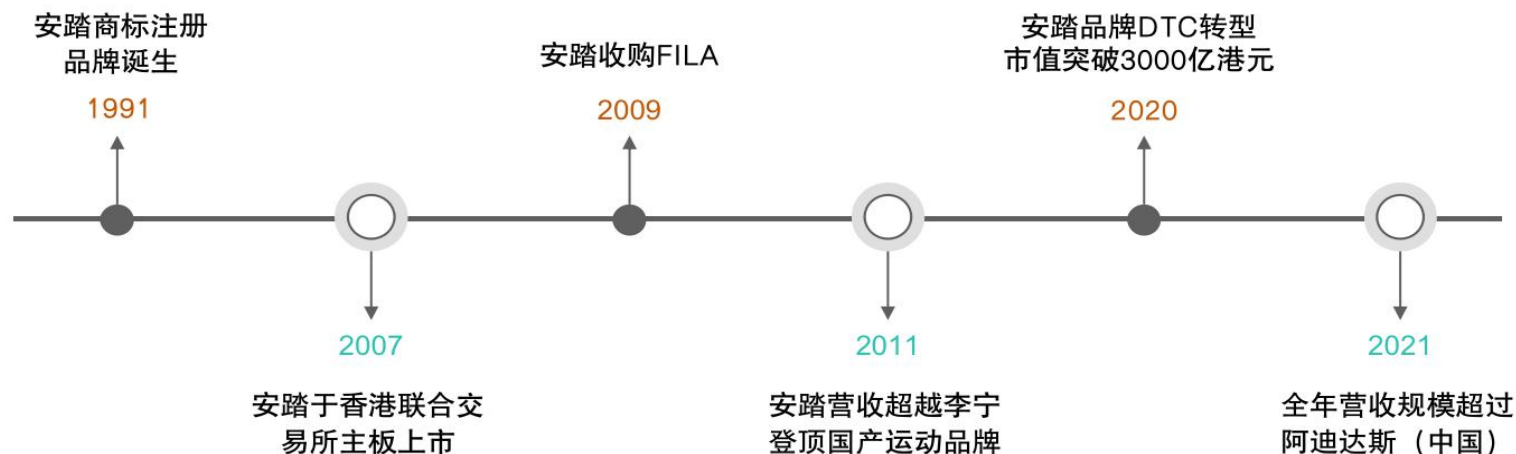
6 消费人群偏好及特征

7 运动鞋服行业发展趋势

安踏体育是我国目前最大的体育用品集团

- 安踏品牌创立于1991年，2007年在港交所上市。是一家专门从事设计、生产、销售运动鞋服、配饰等各类运动装备的体育用品集团
- 公司凭借多元化的品牌组合（例如安踏、FILA、Sprandi、始祖鸟等）吸引了不同的消费群体，从而占据更多的细分市场。经过近二十余年的发展，目前已成为我国最大的体育用品集团

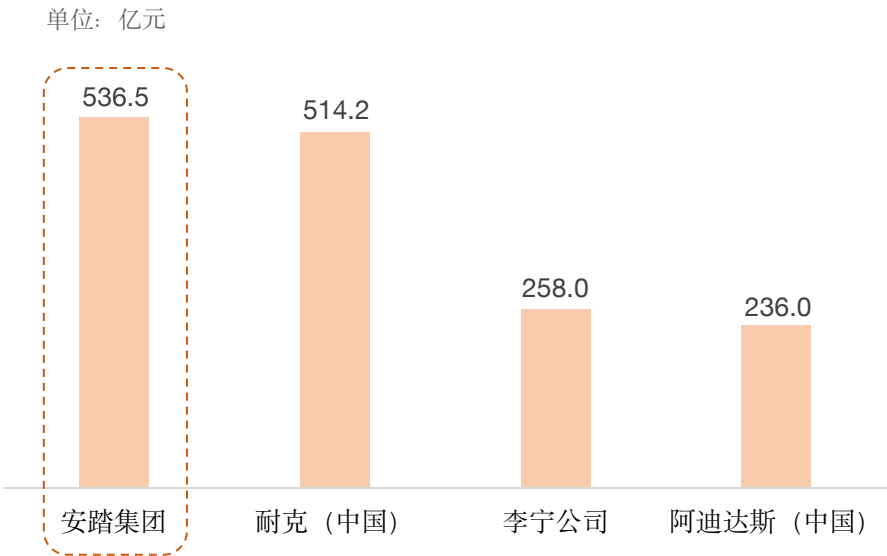
安踏品牌发展史



安踏体育营收首次超过耐克（中国）

- 受疫情影响，2022年我国整体消费零售市场相对疲软。据统计，全年国内服装、鞋帽、纺织品类的零售额同比下降6.5%。但从本土龙头运动鞋服企业公布的业绩来看，均实现了逆势增长
- 2022年安踏集团营业收入首次突破500亿元，达到536.5亿元，同比增长8.8%，超过了同期耐克（中国）514.2亿元的营收规模。不仅如此，耐克（中国）以及阿迪达斯（中国）2022年的营收下滑明显；耐克（中国）同比下滑了9.0%；阿迪达斯（中国）同比下滑了31%
- 除了营收规模外，安踏体育的市值在2021年7月就已超过了阿迪达斯，成为名副其实的全球第二大运动品牌

2022年中国运动鞋服市场主要企业营收对比



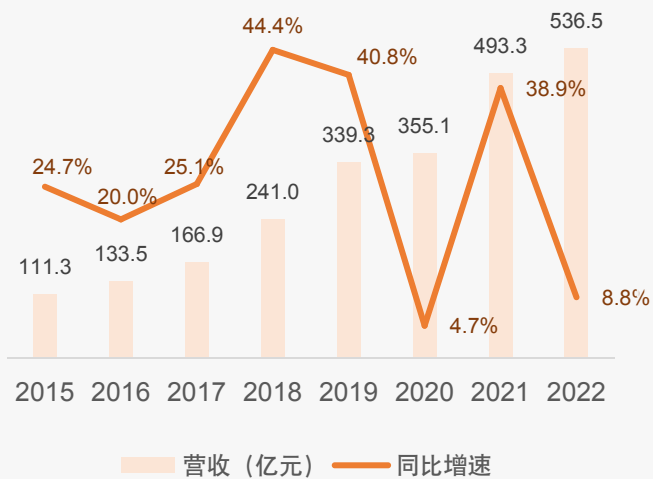
全球运动鞋服企业的市值情况

公司	市值 (截至2023年1月31日，亿美元)
耐克	1974.33
安踏	409.97
阿迪达斯	305.97
李宁	259.67

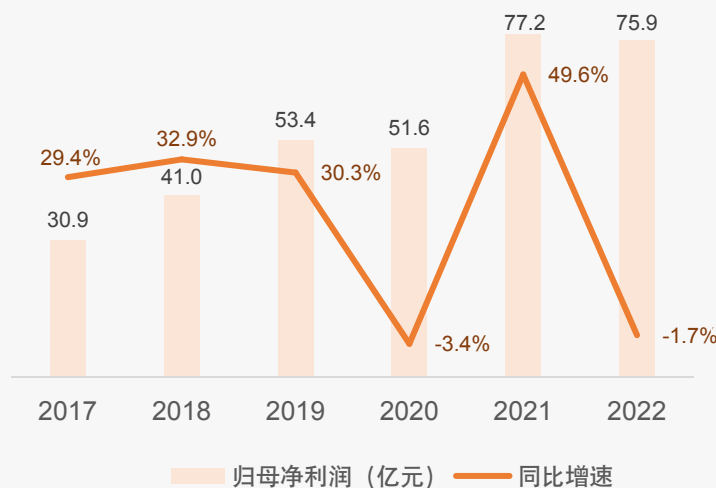
安踏体育整体营收增速放缓，净利润和毛利率下滑

- 安踏自2015年营收破百亿后，7年时间就实现了从100亿到500亿的跨越，年均复合增长率超25%
- 然而在营收快速增长的背景下，安踏也面临着增收不增利的困境，且相比于2021年38.9%的营收同比增幅，安踏的增速明显放缓；2022年其归母净利润同比下滑了1.7%

安踏体育总营收及增速变化情况



安踏体育归母净利润及增速变化情况



安踏体育毛利率变化情况



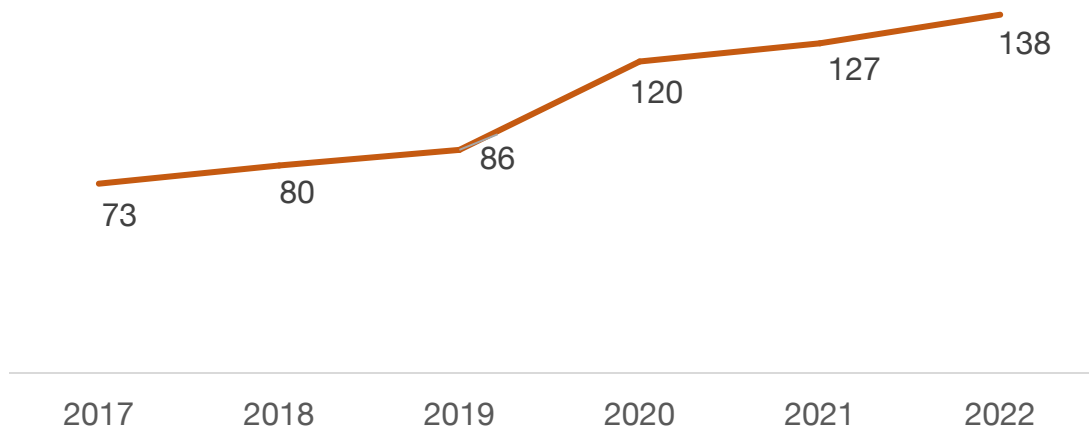
除了归母净利润下滑之外，安踏整体的毛利率也较2021年下滑了1.4%。主是因为疫情对安踏旗下品牌FILA的直营零售业务造成了一定影响，线下客流量下降及消费欲望减弱致使盈利下滑。但2022年安踏的毛利率仍高达到60.2%，处于行业领先

安踏体育的存货周转天数逐年上升

- 在运营效率方面，2020年安踏主品牌启动DTC改革（直接面对消费者的营销模式）。因此为了收购经销商门店，公司回购了大量存货，导致其库存上涨，以及新品牌增长带来直营占比增加，也拉高了整体的平均存货周转天数
- 财报显示，2022年，安踏体育的平均存货周转天数为138天，较2021年上升了11天，创5年内新高。对于安踏而言，DTC模式带来高毛利率和高收入的同时，也造成了一定的运营压力。因此采取折扣让利、强化营销手段去库存的态势将会持续

李宁公司存货周转天数

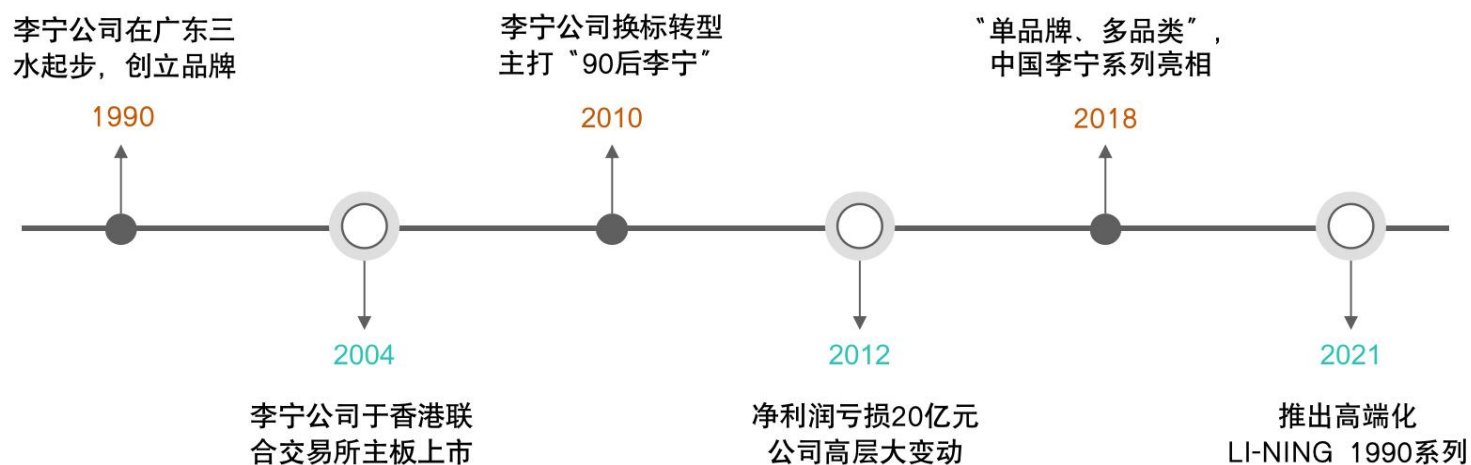
单位：天



与安踏“多品牌”不同，李宁主要运营“单品牌多子系列”

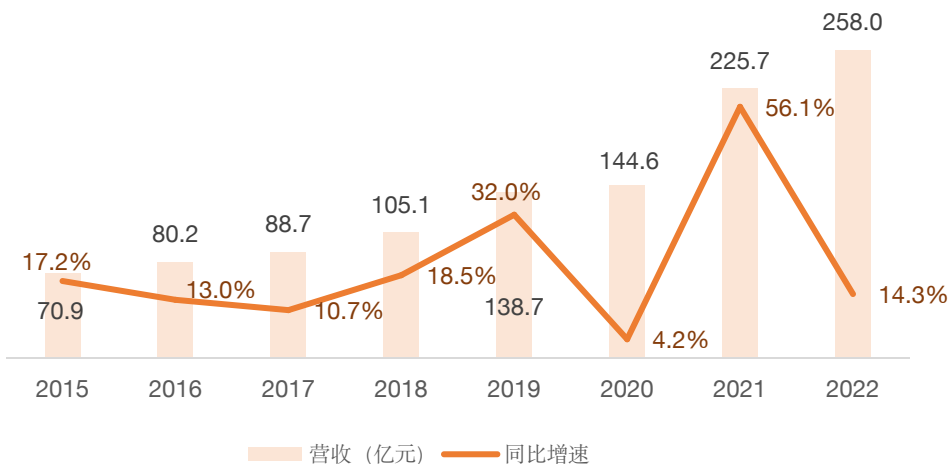
- 李宁公司是由家喻户晓的“体操王子”李宁先生在1990年创立的体育用品公司，2004年在港交所上市
- 与安踏的“多品牌”运营模式不同，李宁选择了“单品牌多子系列”的运营模式，实现了对各大运动品类的覆盖（包括篮球、跑步、羽毛球及运动时尚等）。公司以李宁品牌为核心，旗下系列与子品牌包括童装（李宁Young）、中国李宁以及LI-NING1990等

李宁品牌发展史

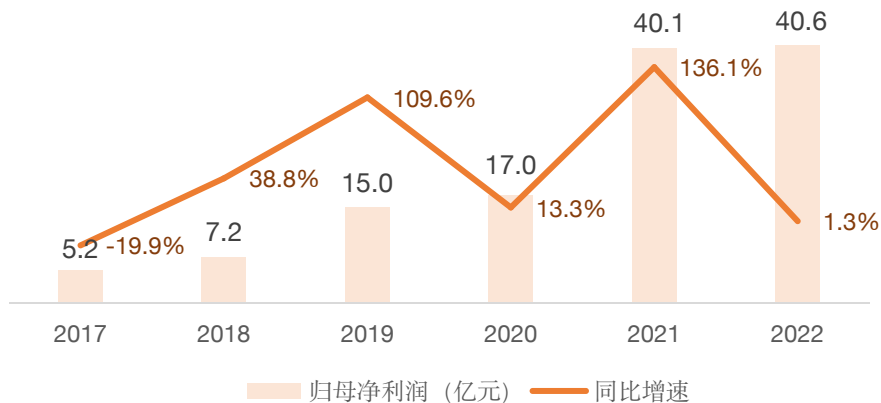


李宁公司营收、净利润增速放缓

李宁公司总营收及增速变化情况



李宁公司归母净利润及增速变化情况

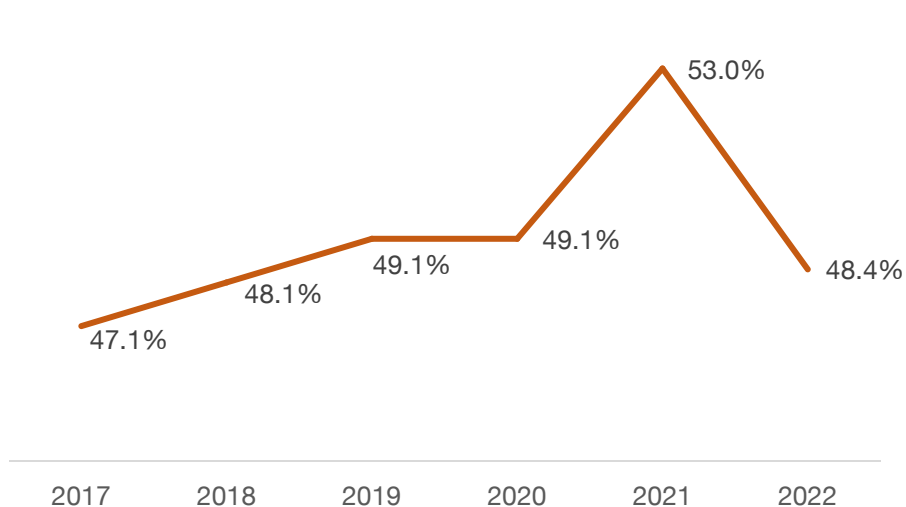


- 2022上半年李宁的营收超过了阿迪达斯（中国），成为我国运动鞋服市场排名第三的品牌。但早期由于李宁自身品牌定位失误、产品布局分散、营销推广低效等因素，营收自2011年被安踏体育反超后，两者的差距便逐渐被拉开
- 2022年李宁公司的总营收为258.0亿元，同比增长14.3%；归母净利润为40.6亿元，同比增长1.3%。尽管李宁的营收和净利润同比增幅略高于安踏，但其营收和净利润的体量仅为安踏的一半

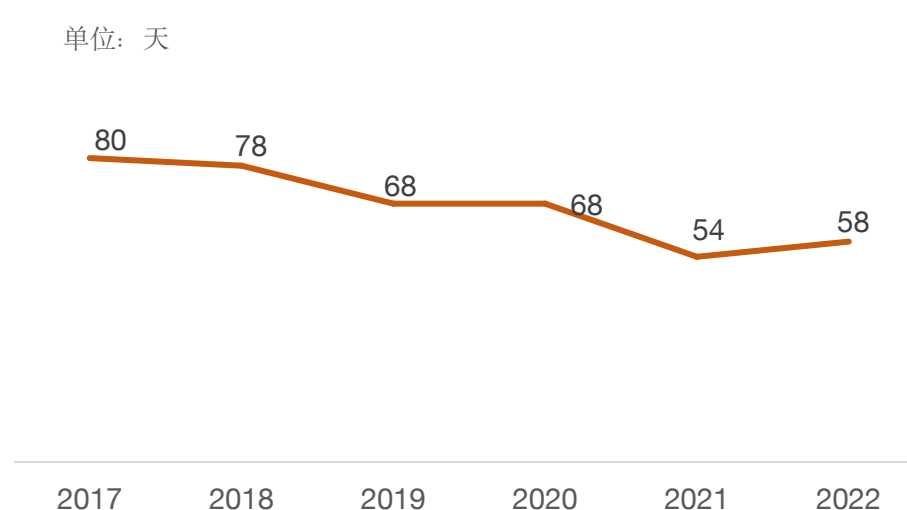
李宁公司毛利率下滑，存货周转天数上升

- 与安踏一样，2022年李宁公司的毛利率也出现下滑，降幅约为4.6%。很大程度是由于消费者对李宁推出的”高端化“路线并不买单。继李宁掀起“国潮”之后，许多运动品牌也纷纷跟进，耐克、阿迪达斯也陆续推出中国限定款式，让这一赛道的竞争变得更加激烈
- 2017-2021年李宁公司的存货周转天数从80天降到了54天，可见其在渠道管理以及库存管理方面持续进行优化。然而疫情导致市场消费需求疲软，2022年李宁的存货周转天数较2021年有所增加，但在行业中仍处于良好水平。为缓解库存压力，公司加大了对零售终端和线上渠道的折扣力度；并且随着原材料及人力成本上涨，采购成本也随之上升，最终导致其毛利率下降

李宁公司毛利率变化情况



李宁公司存货周转天数





目录

1 运动鞋服行业概述

2 运动鞋服行业发展历程

3 运动鞋服行业现状

4 运动鞋服行业竞争格局

5 运动鞋服行业代表企业

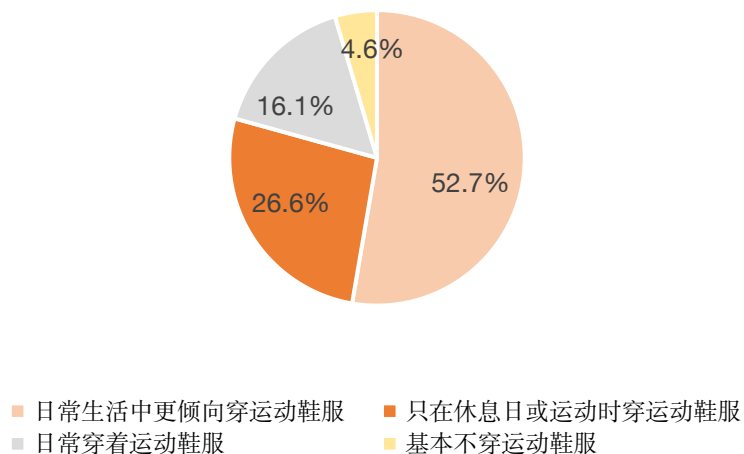
6 消费人群偏好及特征

7 运动鞋服行业发展趋势

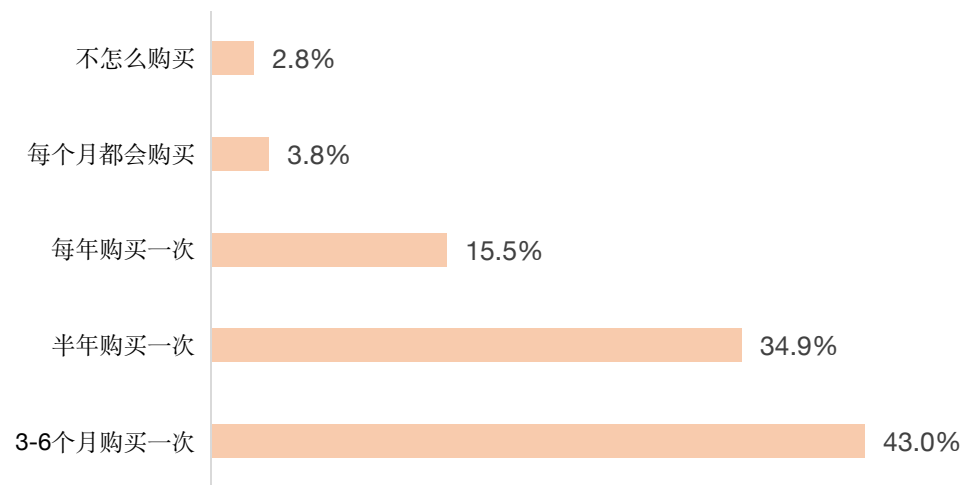
超五成消费者在日常生活中更倾向穿运动鞋服

- 运动鞋服因其便捷舒适的特性，使用场景十分广泛。不仅是运动的时候，在日常休闲时许多人也会选择把运动鞋服当作日常穿着之一。据统计，有五成的消费者表示在大多数日常场景中会更倾向于穿运动鞋服，仅有4.6%的用户基本不穿运动鞋服
- 超四成的消费者习惯在3-6个月购置一次运动鞋服，反映了消费者对运动鞋服的需求较高，购买频率也相对更高，不怎么购买的用户仅占2.8%

2021年中国运动鞋服用户使用场景调查

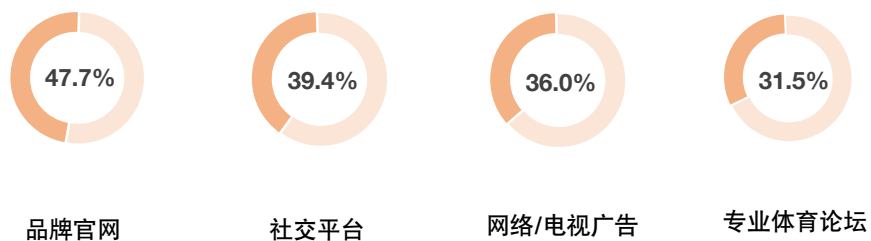


2021年中国运动鞋服用户购买频率调查

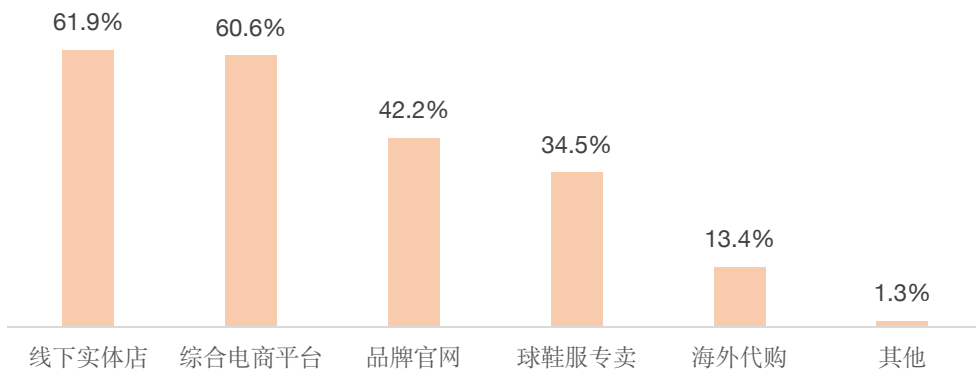


品牌官网是主要的信息来源，线下实体店是主要购买渠道

2021年中国运动鞋服信息主要获取渠道



2021年中国运动鞋服主要购买渠道

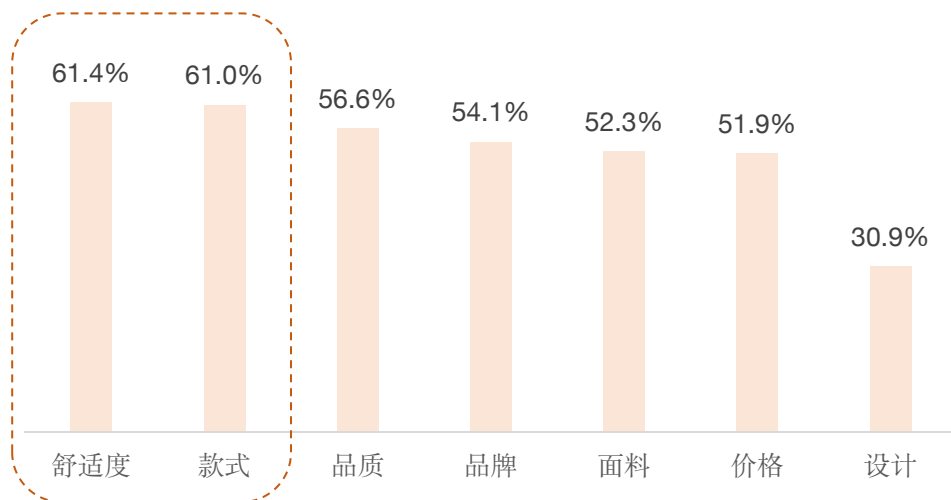


- 消费者获得运动鞋服信息的来源主要集中在在线上。其中，有47.7%的消费者会选择在品牌官网上获取信息；39.4%的消费者表示会在社交平台上获取信息
- 在购买渠道方面，线下实体店与综合电商平台是最受消费者欢迎的购买方式。未来随着疫情影响逐渐消退，消费者将更倾向于去线下实体店试穿购买，因此线下渠道仍是运动鞋服的主要购买渠道

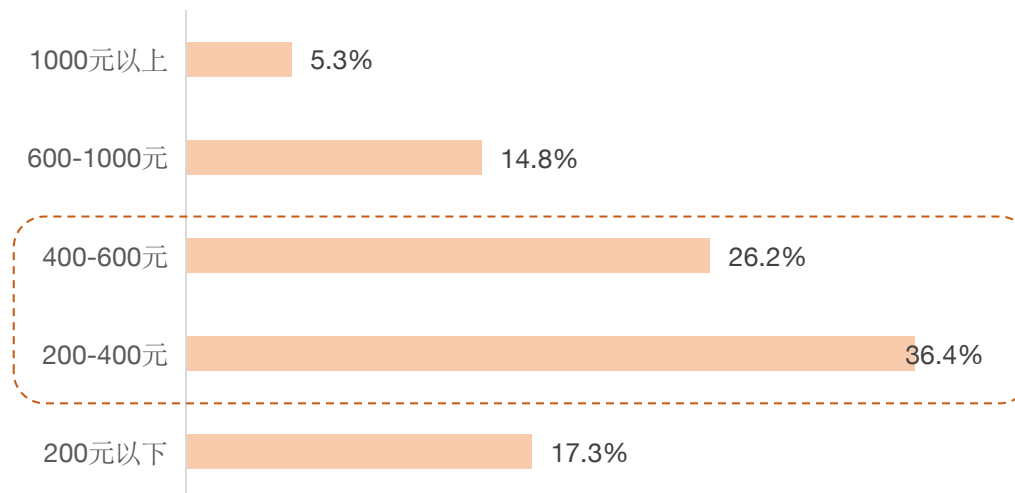
消费者最关注的因素是舒适度及款式，200-400元的价位更受欢迎

- 运动鞋服的舒适度、款式、品质及品牌等多个因素会影响消费者的购买意愿。数据显示，61.4%的消费者在购买运动鞋服时最关注的因素是舒适度，61.0%的消费者关注的是款式。即便是运动类服装，消费者对款式仍有较高的要求
- 在行业竞争激烈的环境下，鞋服品牌应加快提升自身科研实力，不断创新、改进工艺以满足消费者需求。200-400元是消费者选择运动鞋服最主要的价格区间，占比超过36%，可见高性价比的运动鞋服更受消费者欢迎

2021年中国消费者购买运动鞋服的关注因素



2021年中国运动鞋服消费均价情况





目录

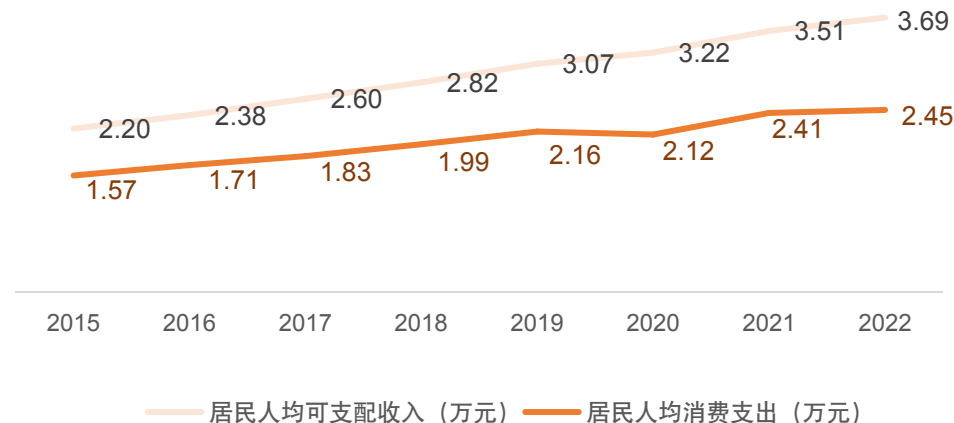
- 1 运动鞋服行业概述
- 2 运动鞋服行业发展历程
- 3 运动鞋服行业现状
- 4 运动鞋服行业竞争格局
- 5 运动鞋服行业代表企业
- 6 消费人群偏好及特征

7 运动鞋服行业发展趋势

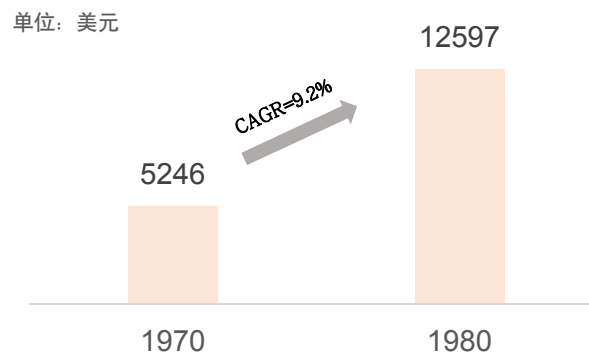
我国运动鞋服市场有望实现量价提升，良性增长

- 相较于其他鞋服类别，运动鞋服的普适性更强、受众面更广。在我国居民可支配收入提升和运动参与人数不断增长的背景下，运动鞋服市场有望实现量价齐升，良性增长
- 美国市场的历史经验证明，在经济保持较快增长的背景下，体育用品的市场有着更快的增长趋势。1970-1980年间，美国人均名义GDP从5246美元增至12597美元；同期美国人均体育相关的消费支出从42.4美元增至121.8美元

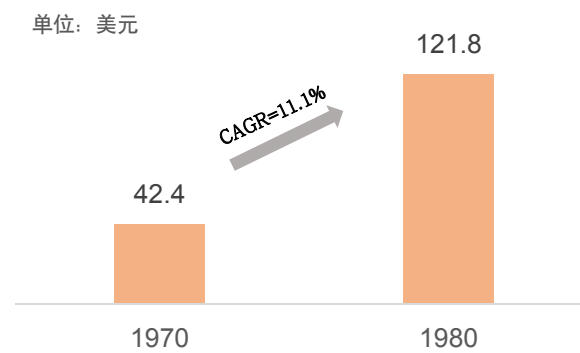
我国居民人均可支配收入和消费支出变化情况



美国人均名义GDP

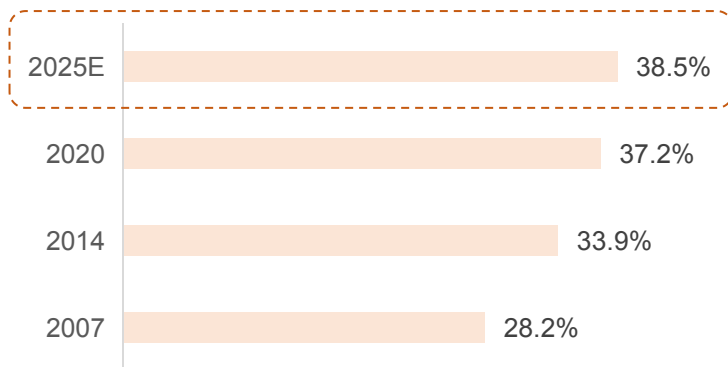


美国体育人均消费支出



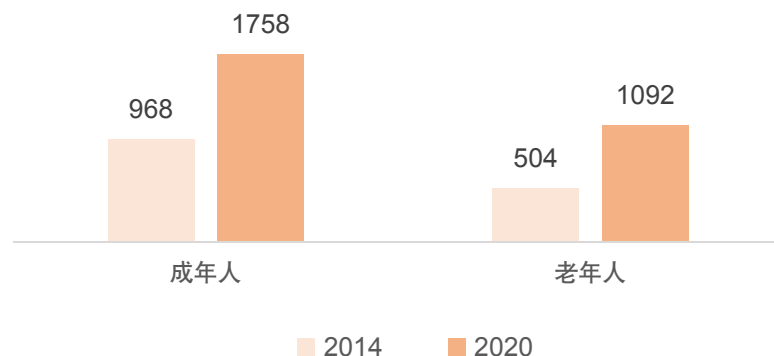
我国参与运动的人数及人均体育消费金额提升

我国经常参加体育锻炼的人数占比



我国成年人/老年人人均体育消费金额

单位：元/年

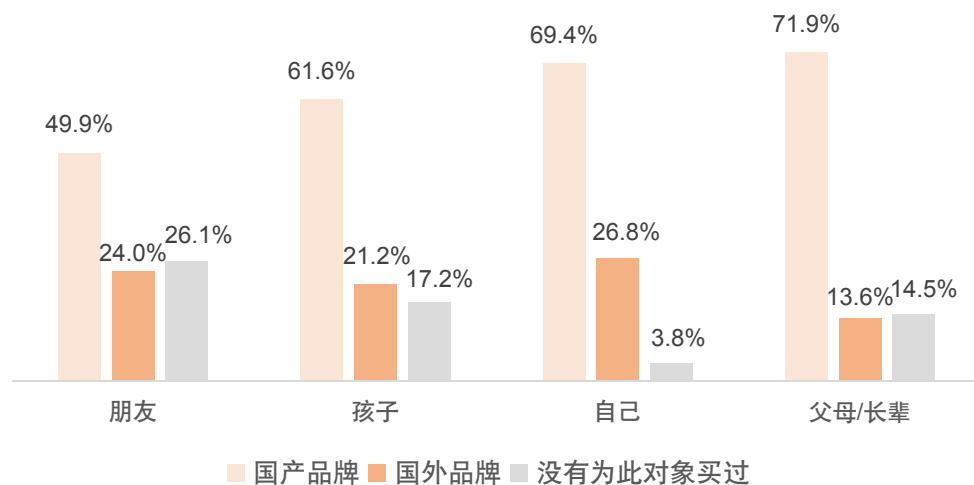


- 数据显示，我国经常参加体育锻炼的人数及占比均逐年提升，2020年占比为37.2%，较2014年增加了3.3%。预计2025年，该比例将达到38.5%
- 除了运动参与人数有所提升外，我国人均体育消费金额也有所提升。2020年成年人和老年人的人均体育消费分别为1758和1092元，较2014年分别增长了790和588元

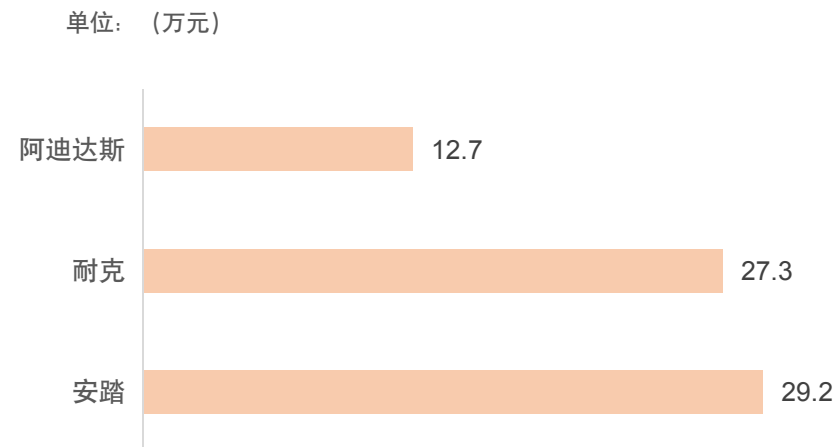
“国潮”趋势显著，本土龙头品牌市场份额或将进一步提升

- 随着年轻一代（Z世代）消费者对国产品牌的认可度逐渐提升，“国潮”趋势显著。“新疆棉”事件使国产运动鞋服品牌整体的关注度大幅提升，中国品牌搜索热度占比从2016年的45%提升至2021年的75%；消费者在为他人或自己购置运动鞋服时也更加偏爱国产品牌
- 从电商平台的数据来看，2021年双十一安踏的运动/户外鞋服类产品销售额超过耐克、阿迪达斯，达到29.2万元。长期来看，中国运动鞋服龙头品牌有望通过开发迭代优质产品提升自身品牌竞争力，进一步提高市场份额

2021年中国消费者为他人或自己购置运动鞋服的品牌偏好



2021年天猫双十一运动鞋服企业销售额





勤策
消费研究

钱旭明

勤策消费研究资深分析师

保持独立思考，抽丝剥茧
关注消费领域，研判行业趋势



勤策
消费研究

杨珊

勤策消费研究分析师

保持思维严谨，透过现象看本质
关注消费热点、洞察行业趋势



勤策
消费研究

专注全球
消费洞察与市场研究