

# 快速了解 产业链 之

# 运动鞋服

INDUSTRY  
CHAIN

# 目录

01

概况

02

全景

03

上游

04

中游

05

下游

06

挑战

07

趋势



右滑阅读

# 行业概况

## 01 市场规模增长

中国运动鞋服市场在过去几年中经历了显著的增长，**2023年市场规模已经超过了4926亿元**。这一增长得益于消费者对健康生活方式的追求增加，以及运动休闲服饰在日常穿着中的普及。**预计到2025年，市场规模将达到5989亿元，显示出市场的巨大潜力和发展空间。**

## 02 国潮元素推动

国潮元素的兴起为运动鞋服市场带来了新的活力。随着消费者对本土文化和设计的认同感增强，越来越多的品牌开始将国潮元素融入产品设计中，这不仅满足了消费者对个性化和文化表达的需求，也为品牌提供了新的市场定位和差异化竞争优势。

## 03 消费者需求变化

消费者在购买运动鞋服时，**越来越注重产品的功能性和舒适度**。功能性包括运动鞋的支撑性、缓震性以及运动服的透气性、吸湿排汗性等，而舒适度则涉及到材料的柔软性、合身度以及穿着的轻便性。这些需求的变化推动了品牌在产品设计和技术创新上的投入。

## 04 产业链成熟

中国运动鞋服行业已经形成了完整的产业链，从上游的原材料供应，如棉花、橡胶等，到中游的代工制造，再到下游的零售分销，每个环节都有专业的企业和品牌参与。这种产业链的成熟为市场的稳定增长提供了坚实的基础。

## 05 品牌影响力提升

中国运动鞋服行业已经形成了完整的产业链，从上游的原材料供应，如棉花、橡胶等，到中游的代工制造，再到下游的零售分销，每个环节都有专业的企业和品牌参与。这种产业链的成熟为市场的稳定增长提供了坚实的基础。

# 行业全景

## 上游 – 原材料供应

运动鞋服的原材料主要包括纺织布料、皮革、橡胶、化工品（如EVA树脂）等。这些原材料的质量直接影响到最终产品的质量和性能。例如，EVA树脂主要应用于运动鞋中底，起到缓冲和黏合作用。中国是这些原材料的重要生产国，其产量和需求量都在不断增长。

## 中游 – 生产制造

中游环节包括运动鞋服的设计、研发和生产。这一环节通常由代工企业完成，他们根据品牌商的要求进行生产。中国拥有众多专业的运动鞋服代工企业，如华利股份和申洲国际等，他们为国内外多个知名品牌提供代工服务。

## 下游 – 品牌与零售

下游环节涉及品牌建设和零售分销。品牌商通过市场营销策略和品牌推广活动来提升品牌知名度和市场占有率。零售则包括线上电商平台、品牌官网、线下实体店等多种渠道。近年来，随着电商平台的发展，线上销售渠道越来越受到消费者的欢迎。



# 上游 - 原材料供应

- 运动鞋的原材料包括鞋面材料、鞋底材料、内里材料、鞋垫材料等。目前运动品牌技术革新主要集中于各品类面料创新（环保等方向）以及人体工学相关鞋服廓形革新。
- 技术革新的形式主要通过供应商无排他性的自有技术积累，品牌自掌握的核心技术以及和各实验室合作进行的创新落地。

## 运动鞋生产工艺流程



## 各品牌未来环保面料布局

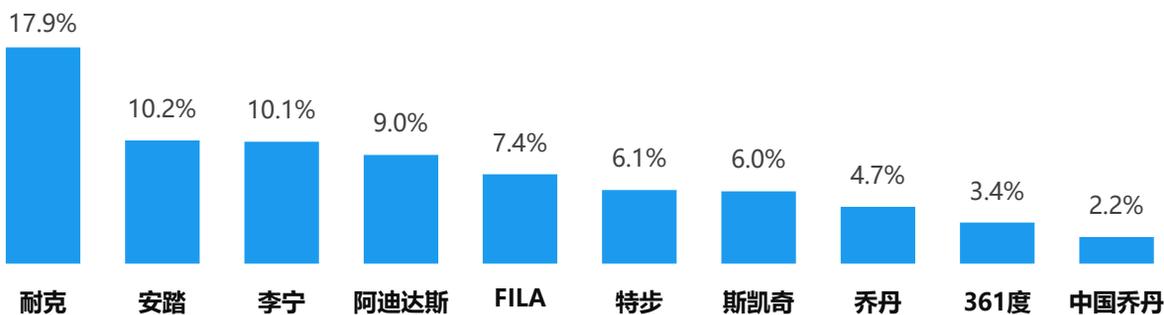


# 中游 - 生产制造

## 国内市场

- 我国运动鞋服行业Top10品牌中，国产运动鞋服品牌占运动鞋服市占率由2015年的29.7%提升至2023年的39.4%。近几年，国潮快速兴起，各国产运动品牌抓住机遇、充分挖掘细分市场的需求。
- 李宁通过“潮流新国货”战略快速抢占耐克、阿迪达斯等高线市场竞争市场份额，产品设计上主动融入国潮设计元素和故事包，2018-2023年李宁市占率提升3.3pct。
- 安踏集团一方面通过Fila、迪桑特、可隆等品牌挖掘中高端运动休闲及专业运动需求，另一方面，安踏主品牌进行DTC转型，配合品牌升级、提升品牌势能，2018-2021年Fila营业收入CAGR达37%，2018-2023年安踏主品牌、Fila市占率提升0.8pct、3.6pct。

## 2023年我国运动鞋服市占率Top10品牌



## 国际市场

- 国际品牌大中华区表现回暖，在经历较为长时间的销售低迷后，目前国际品牌在国内的销售已经逐步进入恢复通道，同时库存压力也在持续的减轻。
- 随着大中华区消费环境的改善，居民运动参与度提升，终端门店客流逐步复苏，adidas在加大新品推广以及品牌营销力度，多举措下公司大中华区表现回暖。Nike 品牌3-5月大中华区营收同比增长25%，大中华区运动鞋服销售形势向好，长期来看公司对大中华区的增长充满信心。

# 下游 - 品牌与零售

- 当前低线城市消费快速崛起的趋势明确，2023年以低线城市为品牌重心的361度、特步品牌终端流水表现优异，2024年来看品牌商均在原有基础上进一步加大对于低线城市的渗透力度，李宁或通过与经销商以及分销商的合作扩大低线城市门店数量提升市场份额，安踏针对低线城市打造新店型提升销售效率，361度和特步则是加快低线城市门店优化力度。
- 针对低线城市的需求，品牌公司也在陆续拓宽价格带，推出更低价位与更具有性价比的产品满足下沉市场需求。

## 品牌公司 2024 年产品以及渠道布局思路

| 品牌  | 渠道端   | 产品端   |
|---|---|---|
|    | 安踏针对不同商圈和市场层级，打造差异化店型提升销售效率。  | 一方面向下扩充价格带覆盖下沉市场需求，另一方面通过提升专业性向上提供高端产品，大众定位+品牌向上兼具。 |
|  | 继续推动主力地区门店结构优化，新开优质九代店。   | 尖端 160X 系列持续迭代展示品牌肌肉，同时针对性的增加低价位产品供给。               |
|  | 高线城市布局日趋完备，2024年加快高线城市门店盈利能力提升；下沉市场或通过与经销商以及分销商的合作扩大低线城市门店数量提升市场份额。 | 坚持专业运动定位，不断提升产品性能，同时向下拓展价格带，满足下沉市场需求。               |
|  | 门店数量稳步拓展+优化，进驻优质商圈，扩大门店面积，提升门店形象。                                   | 持续升级专业产品以品牌影响力，同时坚守大众定位，巩固品牌优势。                     |

# 挑战

## 整体消费趋向“降级”趋势

01

对未来收入增长预期不足的背景下，整体消费呈现出一种“降级”的趋势，消费者对服装价格的敏感度明显提高，对品牌知名度的关注度正在下降，对性价比的追求则逐年提升，而这种趋势对于一些经营品牌溢价为主的服装行业来说无疑是一种负面影响。

## 国潮风逐渐降温

02

近年来运动鞋服颇“成也国潮，败也国潮”的意味在内。在国潮崛起的前两年，品牌方凭借国潮风获得了亮眼的收入表现，对部分外资品牌形成了反超。但热度过去后，国潮得到的反馈持续效果却似乎没有那么好。在经济下行周期特殊时期，国潮这阵风也是越来越难借了。

## 库存周转天数的集体上升

03

安踏库存周转天数增加了11.2天，特步增加了12.9天，李宁增加了3.9天。全球制造业的库存出现过剩迹象。中国运动品牌的库存问题是全球库存危机的一部分，由于中国经济放缓等原因，很多行业的去库存进展缓慢，消化库存所需的时间创出历史性长度。

## 生产端成本压力攀升

04

在生产端，运动鞋服企业始终面临着原材料价格上涨、劳动力成本增加等多重压力。后疫情时代，由于下游需求恢复不及预期，下游品牌方价格要求更为严格，生产企业利润进一步遭受挤压。

## 鞋服实体店遭遇生存困境

05

传统鞋服类实体店需要承担高昂的租金、人工等成本，这些成本随着房价上涨、人工费用的增加而不断增加。线上商家往往不需要承担这些成本，因此在价格上具有更大的优势。这种成本压力使得传统实体店难以承受，许多店铺因此面临着生存困境。

# 趋势

## 居民运动参与度仍有提升空间

政府多次出台政策鼓励广泛开展全民健身活动，促进群众体育和竞技体育全面发展，有望进一步带动运动鞋服景气度。随着场地增加，参与形式更丰富，热爱运动的人自然也在增多。发展全民健身，提供充足的体育运动场地是基础，这也是各地政府来一直持续不断在努力的方面。

01

## 产品力的重要性凸显

目前国产运动鞋服品牌在零售渠道运营、库存管理等方面与国际品牌的差距日益缩小，现阶段产品力的重要性凸显。国产运动鞋服品牌通过推动产品的全新科技研发及技术迭代推出性能媲美国际运动品牌的产品。

02

## 持续升级线下店铺形象

良好的门店形象可以提升购物体验，在顾客心中留下深刻的第一印象。对于品牌自身而言门店形象不仅是一种视觉展示，更是品牌文化、理念和价值观的具体体现。出于提升短期店效以及塑造长期品牌形象的考虑，运动鞋服品牌持续推动门店形象升级。

03

## 丰富产品价格带

运动品牌产品单价的变动趋势取决于公司在不同价位产品带的布局：李宁为了适应低线市场竞争，适当增加低价位产品，向下扩充价格带；而361度和特步整体定价较低，在巩固原有价格带的同时，持续向上推出高价产品提升品牌力。

04

## 完善产品矩阵

丰富的产品矩阵可以满足消费者的多样化需求，帮助品牌尽可能的捕捉生意机会，提升市场份额，目前各运动鞋服品牌在细分赛道领域已经逐步搭建起差异化的产品矩阵，长期来看现有产品矩阵或将进一步完善。

05

## 运动鞋服出口有望进一步拓展

随着全球经济的不断复苏和消费者需求的持续增长，以及国际消费者对运动鞋服品质和设计要求的提高，中国运动鞋服出口市场有望进一步拓展。运动鞋服企业不断加强品牌建设和技术创新，提高产品质量和设计水平，以更好地满足国际市场需求。

06



觉得内容有用，  
欢迎点赞收藏~