360智慧商业

2022年运动服饰品牌消费洞察报告

360商业市场·研究组·2022年7月

@360智慧商业 All rights reserved.

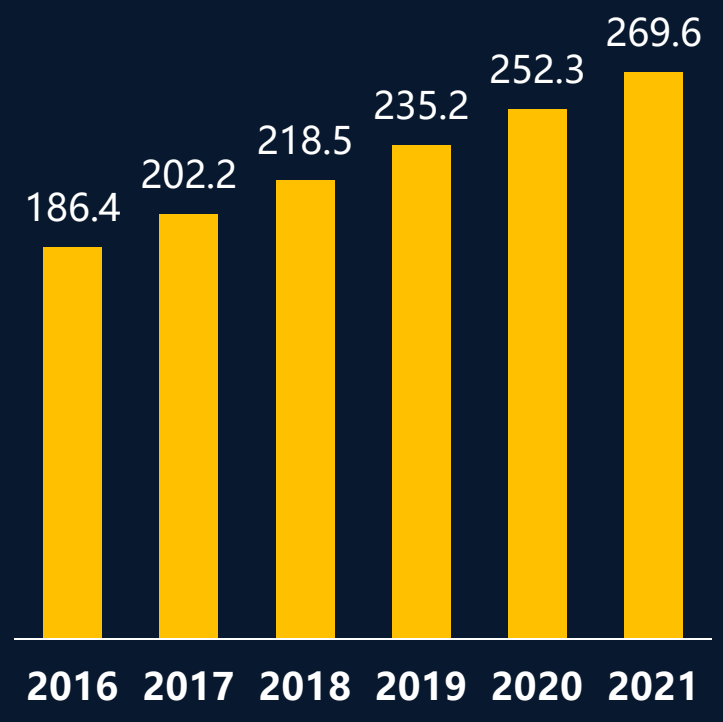
Part1 运动服饰行业消费需求大盘稳定，市场前景利好

360智慧商业

中国体育人口规模大，疫情加剧大众对健康锻炼的需求和重视

2016-2020年中国经常参加运动人数（亿人）

2016-2021年中国运动服饰零售额（亿元）



数据来源：Euromonitor，Fung Business Intelligence Center，艾媒数聚中小，华经产业研究院，360智慧商业，2022年7月

360智慧商业

官方对体育政策加码，推动体育产业连年持续性发展

近年来国家层面的重要体育政策文件及商业规划重点

《关于快速发展体育产业促进体育消费的意见》 **2014年**

《关于推进运动休闲特色小镇健康发展的通知》 **2017年**

《进一步推进体育消费的行动计划(2019-2020)》 **2019年**

《关于加强全民健身场地设施建设发展群众体育的意见》 **2020年**

《全民健身计划(2021-2025年)》 **2021年**

将全面健身上升到**国家战略部署**层面，促进各类体育产业的协调发展，如：竞赛表演、健身休闲、场馆服务和体育用品制造和销售。

在全国扶持建设一批体育特征鲜明、文化气息浓厚、产业集聚融合、生态环境优良、惠及人民健康的**特色运动**休闲小镇。

推进体育与文化、旅游、养老、健康、教育、互联网、金融等产业融合发展，建造**体育消费新业态**。

在新的形势下，要注重新的指导方针，推动体育产业的发展，让参加**体育锻炼成为家常便饭**的事。

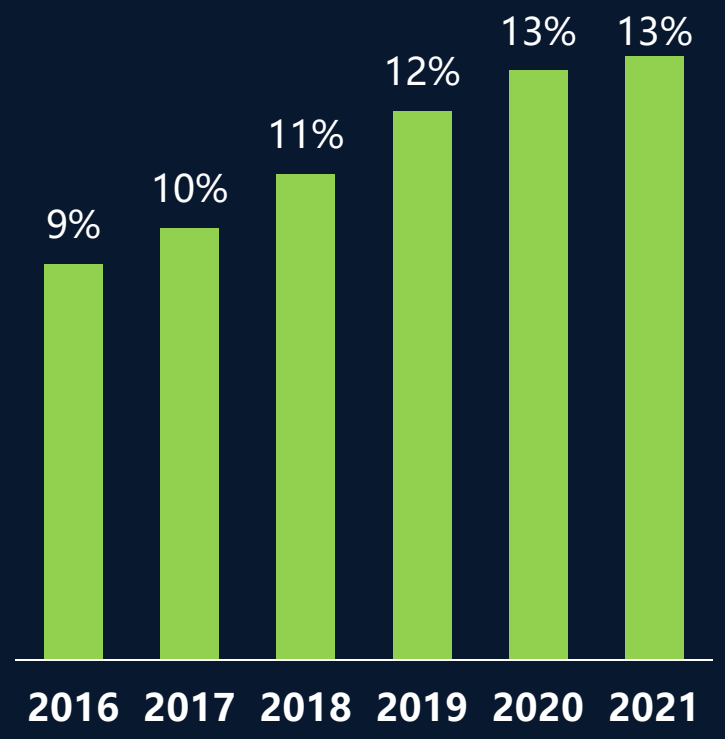
促进体育和旅游的融合。从推广山地户外、自行车、马拉松、航空、冰雪、汽车摩托车等一系列户外运动，建设和完善相关设施，**扩大体育旅游产品和服务供应**。

数据来源：360智慧商业，2022年7月

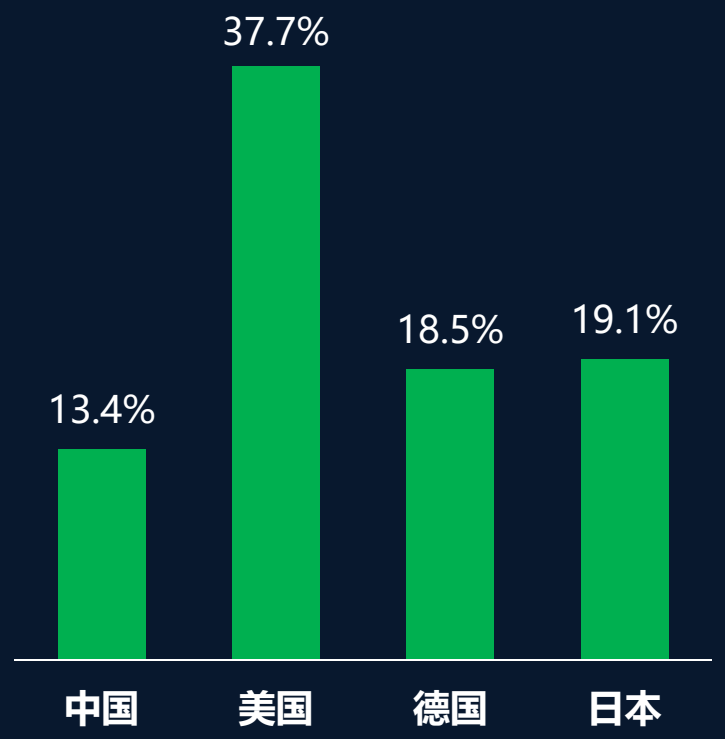
360智慧商业

相比国外运动鞋服消费，中国运动服饰需求占比逐年上升且有较大空间

中国运动服饰占整体服饰比重逐年上升



2021年中国运动服饰占服饰比重与海外表现



数据来源：前瞻产业研究院，东方证券研究所，360智慧商业，2022年7月

360智慧商业

360用户对运动/体育相关内容关注热情高涨

2019年8月-2022年7月 360体育运动服饰用户关注度趋势

数据来源：360指数，360智慧商业，2022年7月

360智慧商业

重大体育赛事/热点赢得受众青睐和热搜，2022年世界杯和亚运会未开先热

深受网民关注的主要体育营销资源类型及2022年重点体育营销资源

2022年卡塔尔世界杯、2022年杭州亚运会举办在即相关热搜词飙升

世界杯搜索飙升词

2022世界杯欧洲区附加赛赛程
世界杯欧洲区附加赛葡萄牙
2022世界杯抽签直播
世界杯抽签仪式
世界杯小组赛抽签
世界杯预选赛亚洲12强赛积分
世界杯2022亚洲预选赛
2018世界杯排名表
2018世界杯回放完整版
世界杯非洲区预选赛积分榜
……

亚运会搜索飙升词

亚运会童谣大全
亚运会吉祥物介绍
用英文介绍杭州亚运会简短
杭州亚运会场馆分布图
亚运会志愿者
杭州亚运会设立几个竞赛大项分为几个小项
2022亚运会手抄报内容
杭州亚运会吉祥物名字
亚运会作文
杭州亚运会闭幕式在哪里举行
……

数据来源：东海证券，360智慧商业，2022年7月

360智慧商业

后疫情时代，体育运动服饰品牌的线上线下战略布局不可或缺，价值重大

2021年中国奥特莱斯收入梯队（亿元）

150亿+

- 50亿+：百联奥特莱斯广场（上海青浦）
- 30-50亿：北京首创奥特莱斯；佛罗伦萨小镇；京津名品奥特莱斯
- 30亿以下：其他奥特莱斯

2021年奥莱佛罗伦萨小镇线上业务额逆势增长

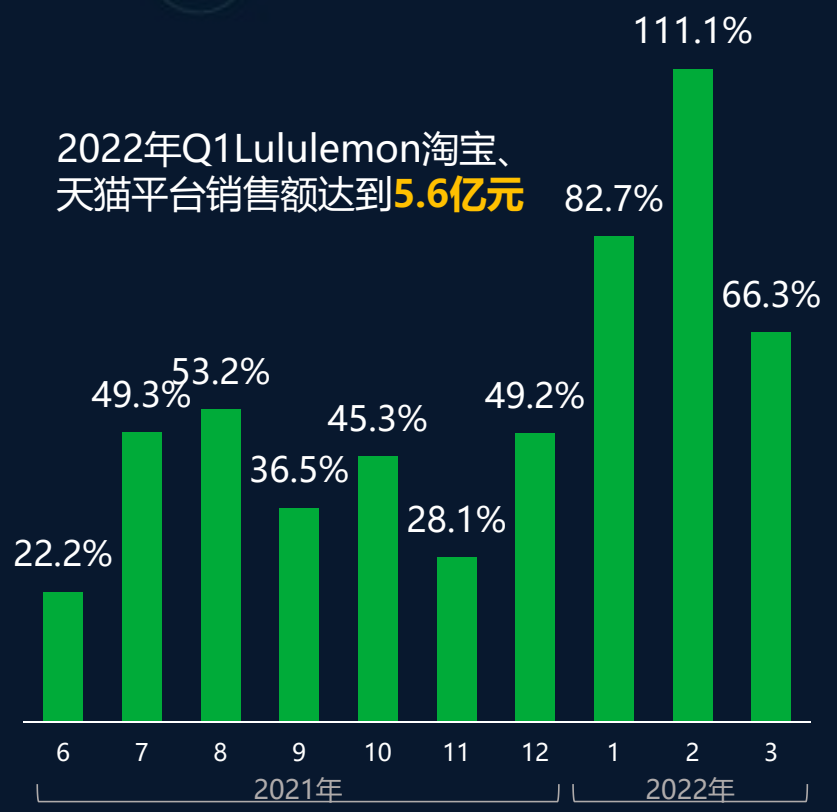
- 2021年奥莱佛罗伦萨小镇线上销售额实现**200%增长**
- 注册用户增加**93%**
- 顾客总数量增长**83%**
- 借助完备的数字零售网络，佛罗伦萨小镇与线下奥莱业务齐头并进，为疫情阴影下的奥特莱斯发展注入新的增长活力。

数据来源：奥特莱斯官方，360智慧商业，2022年7月

360智慧商业

Lululemon单季度天猫销售额近6亿，证明运动服饰技术及单品创新价值

2021-2022天猫淘宝Lululemon销售额同比变化



2021年中外重点运动服饰品牌营收表现

品牌	2021财年收入（亿美元）
Nike	470
阿迪达斯	235.06
安踏	77.57
PUMA	75.27
斯凯奇	62.9
Lululemon	62.57
安德玛	57
李宁	35.38
亚瑟士	32.97

数据来源：魔镜2022年Q1白皮书，360智慧商业，2022年7月

360智慧商业

随着体育运动服饰兼容大众潮流和高阶小众，品牌创新价值赢得市场看好

体育运动品牌发展的重点历史进程关键词

普及期 → 大众运动时期 → 高端小众时期

普及期	传统产品	专业产品	时尚产品
	跑步鞋	篮球	复古设计
	健身服	户外运动	新概念设计
旅游鞋	运动配饰	女性运动	
	运动设备等		

2021.1-2022.1中国本土运动品牌融资时间汇总

品牌名称	融资时间	融资规模
MOLY VIVI	2021.4	近亿元A轮融资
SAVASANA	2021.9	超千万元Pre-A轮融资
RAW.J	2021.11	连续两轮数千万元融资
MAIA ACTIVE	2021.12	近亿元C轮融资
OMG	2022.1	数千万天使轮融资
SUM DAY	2021.7	千万级天使轮融资
焦玛	2022.4	千万级天使轮融资

数据来源：东海证券研究所，GYMSQUARE精练编辑部，360智慧商业，2022年7月

360智慧商业

在众多的品牌PK中，用户沟通、印象维护成为必备功课，营销布局意义重大

运动服饰行业消费需求强，产品低壁垒，赛道机会多，品牌多

主要壁垒为鞋服产品、营销

壁垒有限

机会较多

1.品牌渗透率提升
2.流行趋势变化

健康需求

运动鞋服行业

政策驱动

品牌数量较多用户争夺激烈

新百伦
NBA
阿迪达斯 361度 暴走的萝莉
耐克 鸿星尔克 MAIA ACTIVE
安德玛 特步 savasana
锐步 李宁 ParticleFever
彪马 安踏 粒子狂热
斐乐 匹克 MOLY VIVI
亚瑟士 回力 Sumday
Vans 乔丹 Athletics
斯凯奇 飞跃 焦玛
匡威 贵人鸟 Ubras.....
Lululemon
鬼塚虎

数据来源：东海证券，360智慧商业，2022年7月

360智慧商业

Part2 品牌成为运动服饰带货最强符号，用户争夺激烈

360智慧商业

运动服饰的整体受众规模巨大，中国市场可容纳的品牌类型高度丰富

国家体育产业产值等相关发展规划

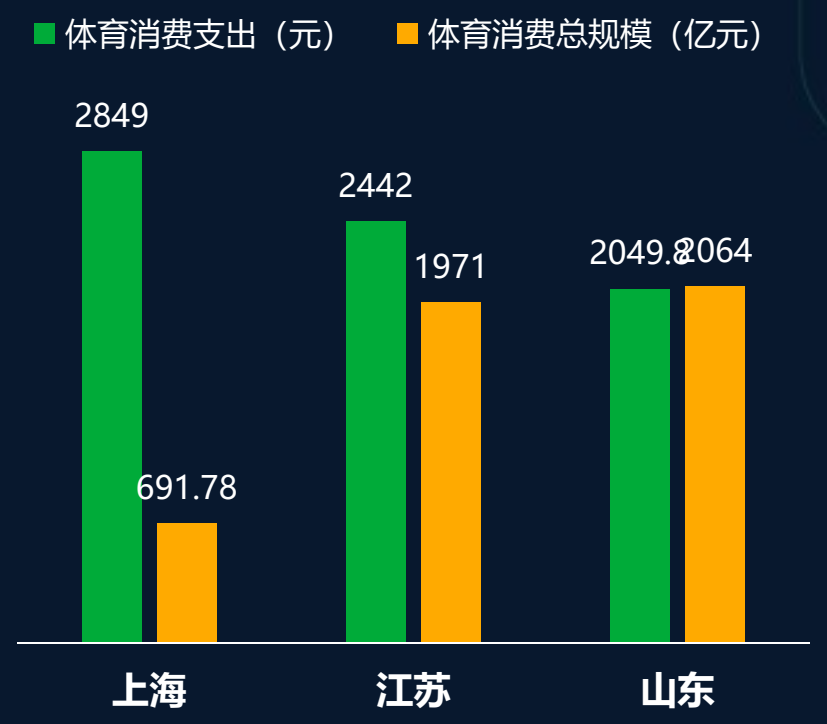
国家体育产业发展规划

	2015	2020	2025E	2030E
体育人口（亿人）	4	4.35	5	5.3
体育行业总产值（万亿元）	1.7	3	5	
体育行业GDP占比	0.70%		>2%	
体育服务业占比	21%		>30%	
人均体育场馆面积（平方米）	1.57	1.8	2	2.3

中国冰雪产业发展规划

	2020	2021	2022E	2025E
产业规模（亿元）	3810.9	5788	8000	10000+
占体育行业总产值				20%

2019年上海、江苏、山东居民人均体育消费水平



数据来源：《体育产业发展十三五规划》，冰雪运动发展规划，2020年山东省体育消费调查报告，东海证券，360智慧商业，2022年7月

360智慧商业

不同梯队的运动服饰品牌积极进行市场延展，上探下探或单点发力，寻求差异化而非同质化竞争

中国市场上三大类运动鞋服品牌发展趋向

国际运动鞋服品牌

尝试用户下探和原有客群维护，创新用户沟通。重点挖掘核心有影响力人群，扩大辐射群体，而不仅仅是青年人！

国潮运动鞋服品牌

蓄力上行，抓住时机和市场情绪，提高产品溢价，高举高打，大胆上位。持续扩大高客单价用户上行通道！

新锐运动鞋服品牌

借助优势单品单点突破。不仅止步于网红阶段，更要高性价比地建设品牌影响力，拉大单品赛道优势，获得品牌溢价！

数据来源：360智慧商业，2022年7月

360智慧商业

国际品牌在高端专业市场更具引领力，国潮和新锐品牌更善于拓展大众时尚领域

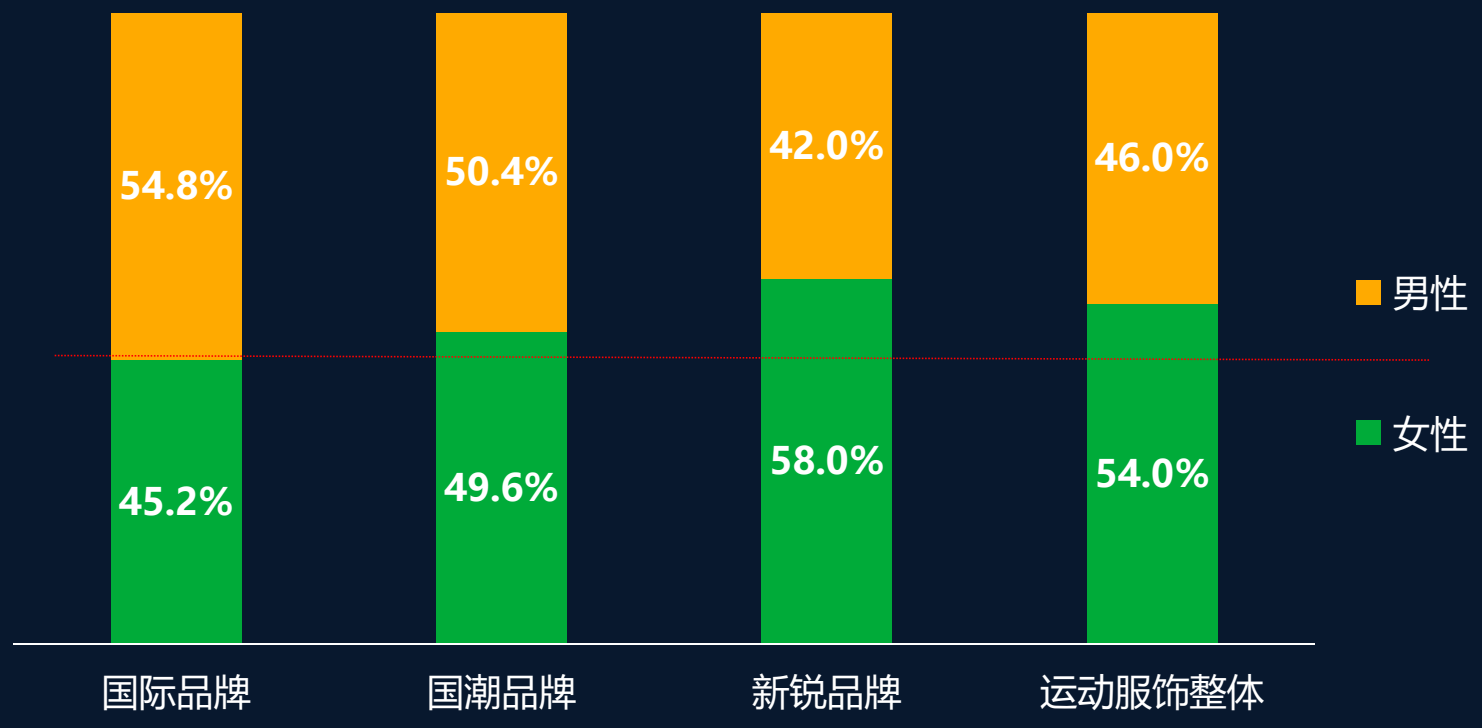
国际运动鞋服品牌、国潮运动鞋服品牌、新锐运动鞋服品牌用户市场主要印象矩阵

数据来源：华创证券，快资讯，微博微信内容数据整理，360智慧商业，2022年7月

360智慧商业

国际品牌男性用户优势更强，新锐品牌女性用户更有优势

国际运动鞋服品牌、国潮运动鞋服品牌、新锐运动鞋服品牌三大类用户性别差异

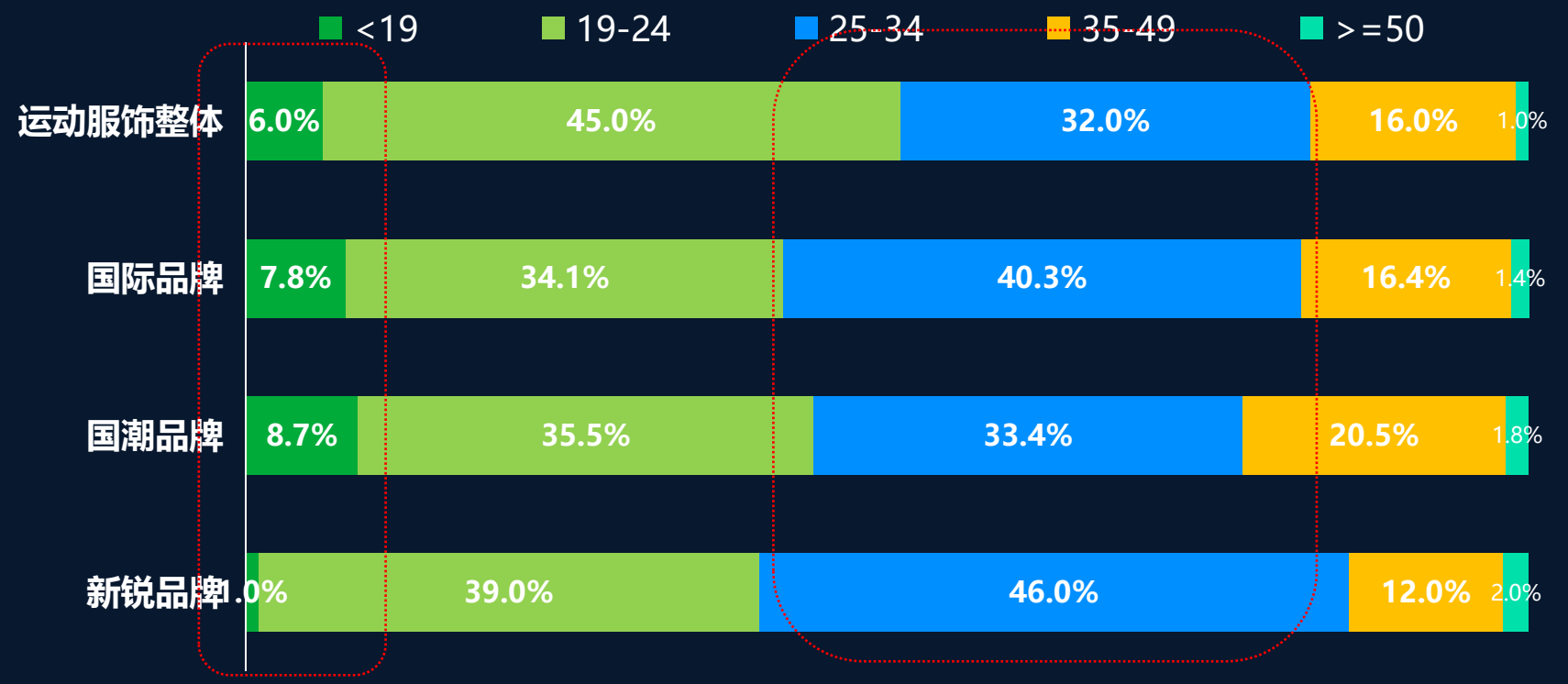


数据来源：商易，360指数，360智慧商业，2022年7月

360智慧商业

国际品牌对Z时代更具吸引力，新锐品牌对25-34岁人群更有优势

国际运动鞋服品牌、国潮运动鞋服品牌、新锐运动鞋服品牌三大类用户年龄分布差异

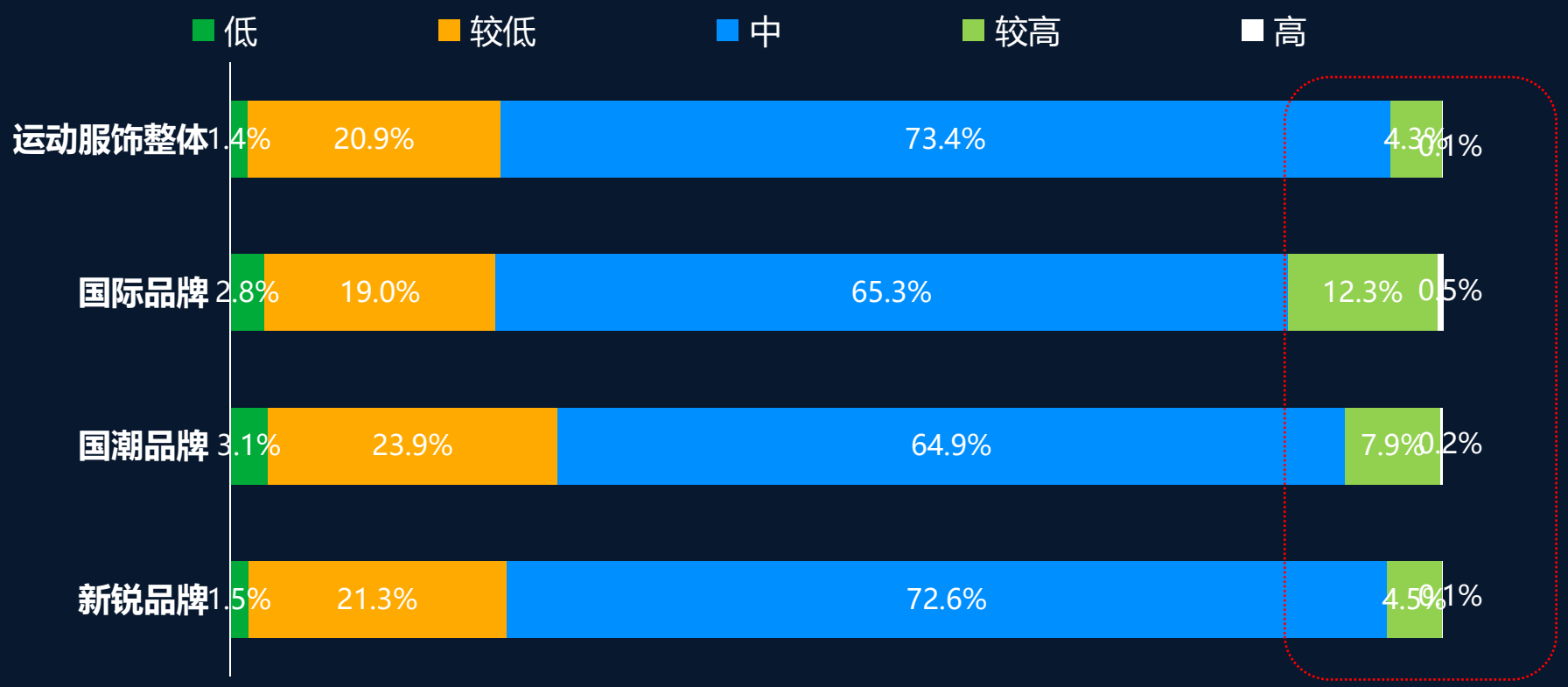


数据来源：商易，360指数，360智慧商业，2022年7月

360智慧商业

国际品牌用户较高购买力人群占比最高，其次是国潮品牌用户，新锐品牌则更受中等购买力者喜爱

国际运动鞋服品牌、国潮运动鞋服品牌、新锐运动鞋服品牌三大类用户购买力差异

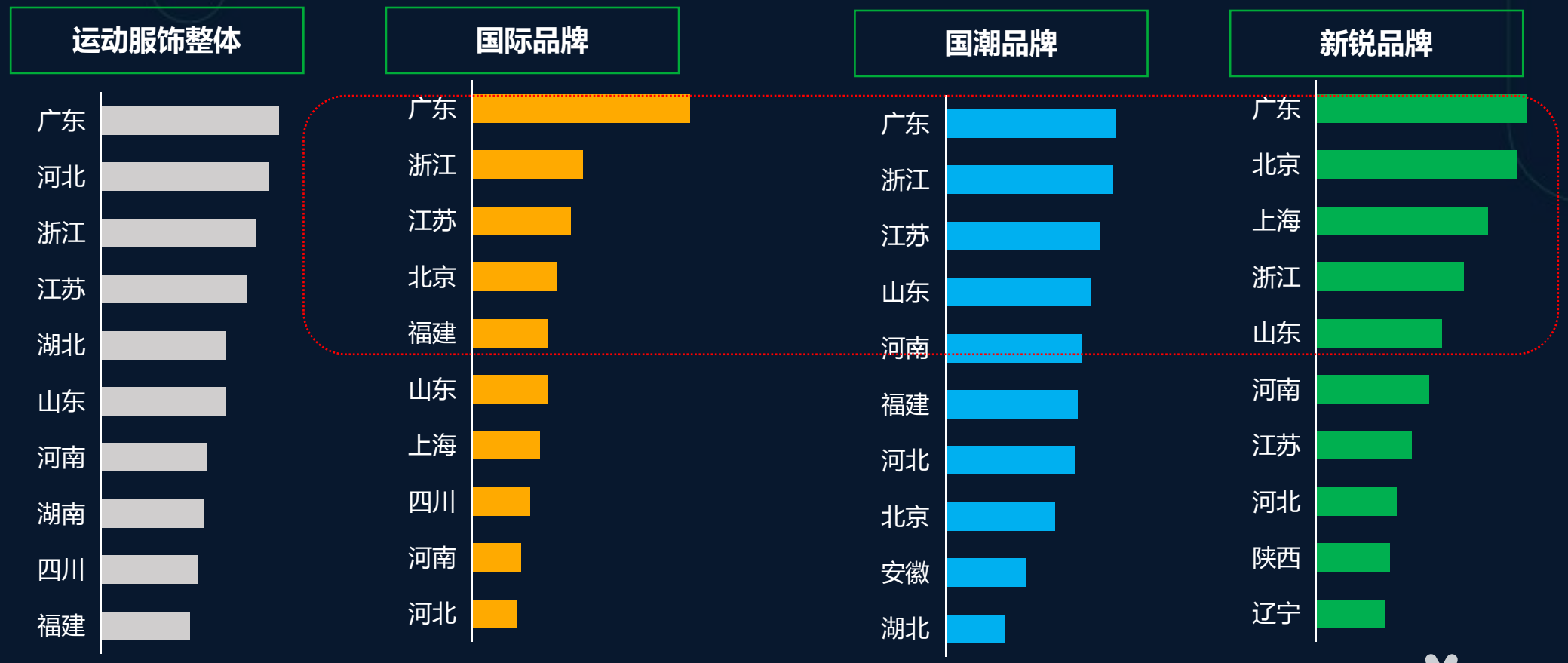


数据来源：商易，360指数，360智慧商业，2022年7月

360智慧商业

北上广之外，浙江成为国际、国潮、新锐品牌的兵家必争之地

国际运动鞋服品牌、国潮运动鞋服品牌、新锐运动鞋服品牌三大类用户地域分布差异



数据来源：商易，360指数，360智慧商业，2022年7月

360智慧商业

Part3 紧抓营销场域关键触点，寻求运动服饰品牌价值最优解

360智慧商业

在线上线下海量信息轰炸中，运动服饰消费被逼主动或被动进化到更理性心智

线上信息特性变化、线上工具便捷程度影响线下消费决策

冲动型消费者：
手机、PC种草；
快速拔草

理智型消费者：
手机、PC种草，
PC搜索信息对比；寻找时机拔草

消费者主动/被动的进化

高消费频次丰富消费经验，
用户的**复杂决策能力得以增强**

冲动+理智混合型消费者：

手机&PC种草，
PC端搜索信息详情
PC端信息记录对比，
选择合适时机拔草！

数据来源：360智慧商业，2022年7月

360智慧商业

全域营销成为伪命题，抓运动服饰消费黄金人群、核心节点突破是大趋势

当下媒体环境下，网民面临复杂的触媒情况，媒体接触碎片化、场景节点化

数据来源：360智慧商业，2022年7月

黄金人群的核心特点是持续性价值创造者，在PC办公白领群体体现最为集中

我国白领上班群体的核心特质

高学历

本科以上学历占到82%

高收入

月收入均值为11578.6元

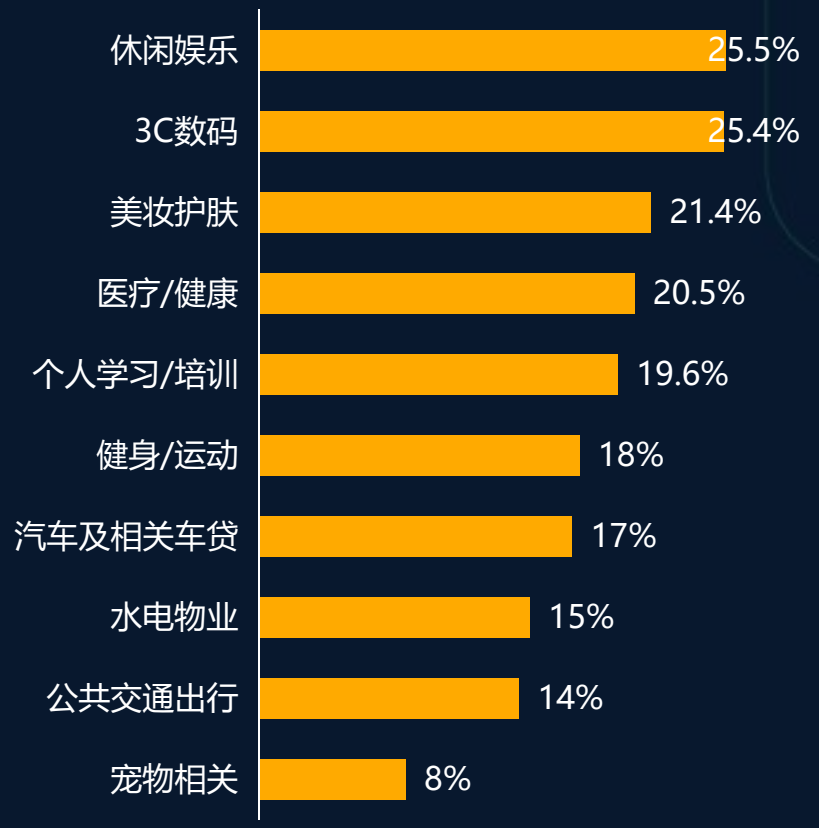
高消费

日消费占到了其收入的42%以上

PC办公

PC成为其重要生产力工具

2021年中国职场白领消费最高的领域



数据来源：艾瑞《2021年中国白领人群消费及职场社交研究报告》，Questionmobile《新锐品牌人群洞察报告》，360智慧商业，2022年7月

360智慧商业

移动、办公、居家场景是营销必备切入点，其中办公场景时间更长，人群更聚焦

PC场景独占办公场群体锁定黄金8小时，是当下互联网流量洼地

8:00-9:00

9:00—18:00

20:00-23:00

数据来源：360智慧商业，2022年7月

360智慧商业

关注运动服饰消费的用户最为热衷搜索运动品牌官网、了解品牌详情、产品质量

国际运动鞋服品牌、国潮运动鞋服品牌、新锐运动鞋服品牌三大类用户的热搜词偏好

国际品牌	国潮品牌	新锐品牌
官网	官网	是什么品牌
鞋款型号	LOGO	英文怎么读
跑鞋	公司简介	是哪国品牌
市值	广告语	实体店
和XX品牌区别	鞋款	创始人
英文怎么读	是哪个国家的品牌	英文中文名
特价清仓	专卖店	官网
折扣店	官方网站旗舰店	代工厂
官方官网	质量怎么样	在X城市几楼
logo	旗下品牌	质量检测报告
怎么好贵	股票	品牌怎么样
是哪个国家的品牌	市值	算新锐品牌吗
中国官方网店	老板	英文名是什么意思
官方旗舰店官网	代言人	模特拍摄
双肩包	属于什么档次	广告小姐姐
……	……	……

数据来源：360搜索，360智慧商业，2022年7月

360智慧商业

对国际运动鞋服品牌，用户更关心新款、新科技产品和打假资讯、视频

关注国际运动鞋服品牌的用户偏好的热门资讯和视频

- "毒药？耐克「酸洗」Dunk又出**新配色**，这次是低帮！确认发售！
- "曝光 | **卖假NIKE鞋**！天津一商户被查！罚款5000元！
- "**LV和耐克合作球鞋**尚未正式上市，二手售价已翻15倍
- "阿迪达斯新推出“Shadowportal Pack”
- "60元/3小时!徐家汇体育公园阿迪达斯足球公园帮你实现“踢球自由”
- "最后1个**联名**，Suprem x Vans新合作款曝光，下周将限量发售...
- "ASICS亚瑟士发布全新ACTIBREEZE **3D打印拖鞋**
- "PUMA携手内马尔推出**全新**“FASTEST PACK”套装
- "New Balance百搭款式：夏日最需要的温柔**配色**球鞋！
- "随心漫游，lululemon发布**全新**Hike徒步系列

nike新鞋设计师用心了,能够撕拉的鞋面,一双鞋的钱两种穿法!

阅客视频 | 2天前

Under Armour Curry 4 FLOTRO开箱分享!

哔哩哔哩 | 2022-07-01 16:55

Vans 滑板影片|与滑板女神 Lizzie Armanto 一起,开启前所未见...

Vans 携手滑板女神 Lizzie Armanto,重磅推出 The Lizzie 职业女子滑手签名款鞋服系列,助你轻松开滑!观看视频,解锁与众不同的滑行体验。前往官网 get ...

哔哩哔哩 | 6天前

#玩转夏日叠色时尚 @FILA#和猫妹妹一起摇 #jk制服 #完美身材

西瓜视频 | 5天前

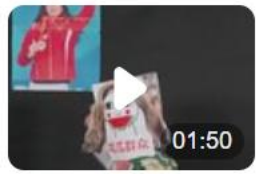
数据来源：快资讯，360智慧商业，2022年7月

360智慧商业

对国潮运动鞋服品牌，用户更关心代言人、设计和性价比资讯、视频

关注国潮运动鞋服品牌的用户偏好的热门资讯和视频

- "安踏赢麻了！ESPY之夜**谷爱凌、汤普森**双双获奖 勇士也成大赢家
- "维金斯总决赛**不穿匹克**惹争议，出面解释：磨合来不及了战绩优先
- "**匹克球“飞进”乡村校园**！阳西“农村娃”快乐度暑假
- "300块也能买到顶级好鞋？安踏制造“六边形战士”，**性价比真高**
- "K50播放量破2.1亿；安踏“剧透”香菜鞋子：**王一博**受宠全凭自己
- "安踏冬奥会领奖鞋成焦点！这波中国制造，原来藏着这么多**科技**？
- "爆红一年后，**鸿星尔克**直播间怎么样了？
- "消费参考丨特步，**逆势狂奔**“
- "361°**联名**百事推出系列新品 以混搭重塑多元化潮流风尚
- "俘获辣妹的回力飞跃鞋，**平价！时髦！不撞款！**



满满黑科技,没想到你是这样的安踏!

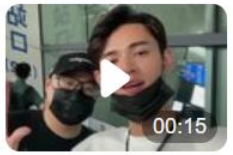
快资讯 | 2022-07-18 13:15

李宁利刃2.0Low篮球鞋测评!国风设计!今年颜值最高的球鞋?

好看视频 | 2022-07-12 04:25

狂放不羁的361度lava2.会是你的菜吗?

哔哩哔哩 | 4天前



我俩兄弟到高铁站了,去支援鸿星尔克的主播们,国货真的太给力了!

阅客视频 | 6天前

数据来源：快资讯，360智慧商业，2022年7月

360智慧商业

对新锐运动鞋服品牌，用户更关心融资、潮流感和功能资讯、视频

关注新锐运动鞋服品牌的用户偏好的热门资讯和视频

- "**设计师**运动服品牌MAIA ACTIVE 2022春夏新品上市
- "36氪首发丨运动服品牌MAIA ACTIVE获C轮近亿元**融资**，让亚洲女性“穿得好看”
- "SAVASANA完成千万元融资，**功能性服装**是下一个风口吗
- "小众运动品牌Particle Fever（粒子狂热）官宣**全球代言人周迅**
- "moly vivi羽感瑜伽裤、FILA缓震运动鞋...京东新百货618趋势新品解锁**夏日潮流穿搭**
- "「Sumday Athletics」**创始人**7问：喜欢不将就的态度，选择**不将就的产品**
- **浪潮产品奖**：粒子狂热运动内衣，开始一场无边界的运动穿着实验
- "焦玛完成千万级天使轮**融资** 运动上衣预计4月中旬上线
- "Particle Fever粒子狂热获高瓴创投亿元C轮**融资**，定位新一代独立运动品牌
- "暴走的萝莉：将运动内衣**“穿”进办公室**的新锐国货丨品牌主理人

✨欧阳娜娜强推a◆MOLY VIVI新款瘦腿裤 打底裤 瑜伽裤

西瓜视频 | 2022-05-06 13:14

出门#防晒 装备|有颜又有实力的#molyvivi防晒衣

哔哩哔哩 | 2022-06-10 04:30

MAIA ACTIVE 没什么决定 是她不能做的

腾讯 | 2021-05-17 16:32

【时不时VLOG】 JAM新布甲开箱!Particle Fever粒子狂热×钱正昊Jeff

哔哩哔哩 | 2020-08-12 02:39

数据来源：快资讯，360智慧商业，2022年7月

360智慧商业

用户最青睐运动鞋、运动单品，特殊的优质单品容易形成爆款

国际运动鞋服品牌、国潮运动鞋服品牌、新锐运动鞋服品牌三大类用户的单品消费偏好

数据来源：360指数，天猫数据整理，360智慧商业，2022年7月

360智慧商业

经典和功能是用户普遍追求，国风、设计和细分功能性需求形成品牌偏好差异

用户对国际运动鞋服品牌、国潮运动鞋服品牌、新锐运动鞋服品牌的产品关注点偏好

国际品牌	**经典**	休闲	**细节**	剪裁	鞋垫	舒适	颜色	尺码
	复古	风格	质感	干爽	吸汗	松紧	百搭	**同款**
	有型	透气	轻盈	**标识**	内里	机洗	凉爽	印花
国潮品牌	**时尚**	**经典**	潮流	细节	**仪式感**	质感	**回弹**	**减震**
	轻盈	**配色**	通勤	出街	简约	精致	面料	透气
	吸汗	舒服	**科技**	硬度	颜值	**国风**	**潮ins**	爆款
新锐品牌	**防震**	舒适	**承托**	**吸湿**	排汗	亲肤	高弹	面料
	触感	柔韧	速干	伸展	场景	**好看**	**遮肉**	显瘦
	调节	内衬	无痕	收腹	**塑形**	**配色**	裸感	提臀

数据来源：360指数，天猫数据整理，360智慧商业，2022年7月

360智慧商业

低门槛跑步是运动服饰消费用户的普遍爱好，网球、马拉松、瑜伽相对小众高阶

国际运动鞋服品牌、国潮运动鞋服品牌、新锐运动鞋服品牌三大类用户的运动项目偏好

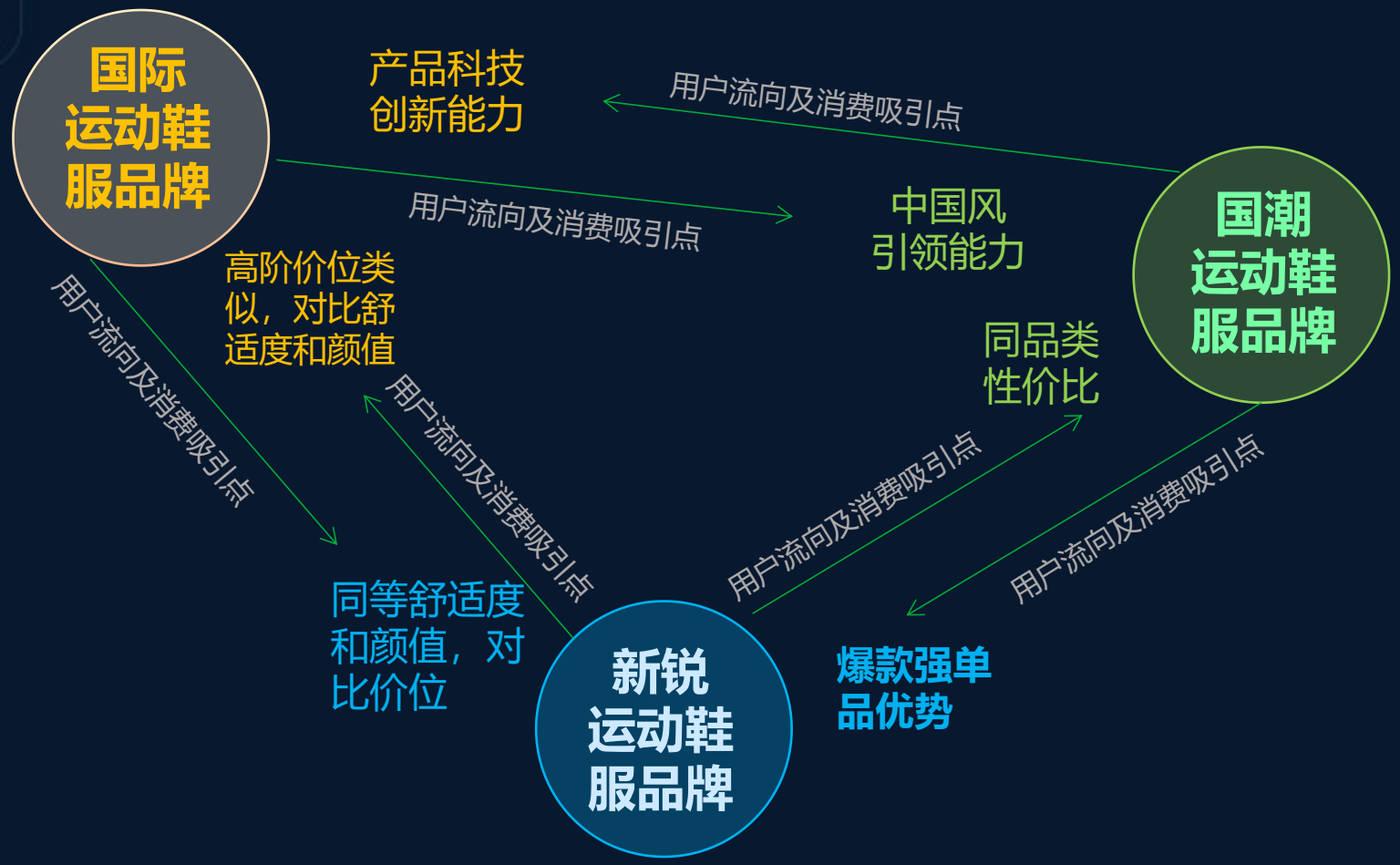
热度排名	国际品牌	国潮品牌	新锐品牌
TOP1	跑步	跑步	瑜伽
TOP2	篮球	乒乓球	跑步
TOP3	马拉松	羽毛球	网球
TOP4	网球	篮球	飞盘
TOP5	滑板	马拉松	马拉松
TOP6	瑜伽	游泳	羽毛球
TOP7	飞盘	网球	滑板
TOP8	游泳	瑜伽	游泳
TOP9	攀岩	飞盘	攀岩
TOP10	乒乓球	攀岩	篮球

数据来源：360指数，微博微信数据整理，360智慧商业，2022年7月

360智慧商业

差异化优势形成运动服饰消费转向偏好，技术、设计、性价比是品牌胜出关键

国际运动鞋服品牌、国潮运动鞋服品牌、新锐运动鞋服品牌三大类用户的消费流向偏好



数据来源：360指数，天猫数据整理，微博微信数据整理，360智慧商业，2022年7月

360智慧商业

总结

- 相比国外运动鞋服消费，中国运动服饰需求占比逐年上升且有较大空间。
- 360用户对运动/体育相关内容关注热情高涨，重大体育赛事/热点赢得受众青睐和热搜，2022年世界杯和亚运会未开先热。
- 后疫情时代，体育运动服饰品牌的线上线下战略布局不可或缺，价值重大；
- Lululemon单季度天猫销售额近6亿，证明运动服饰技术及单品创新价值。

- 不同梯队的运动服饰品牌积极进行市场延展，上探下探或单点发力，寻求差异化而非同质化竞争。
- 国际品牌在高端专业市场更具引领力，国潮和新锐品牌更善于拓展大众时尚领域；国际品牌男性用户优势更强，新锐品牌女性用户更有优势；国际品牌对Z时代更具吸引力，新锐品牌对25-34岁人群更有优势；北上广之外，浙江成为国际、国潮、新锐品牌的兵家必争之地
- 用户最青睐运动鞋、运动单品，特殊的优质单品容易形成爆款；经典和功能是用户普遍追求，国风、设计和细分功能性需求形成品牌偏好差异。
- 差异化优势形成运动服饰消费转向偏好，技术、设计、性价比是品牌胜出关键。

- 在线上线下海量信息轰炸中，运动服饰消费被逼主动或被动进化到更理性心智；全域营销成为伪命题，抓运动服饰消费黄金人群、核心节点突破是大趋势。PC场景是当前的互联网流量洼地，且具有关键节点价值，未来可期！

数据来源：360智慧商业，2022年7月

关注我们

获得更多定制化报告和深度行业洞察

360智慧商业