



# 2024年 头豹行业词条报告

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

# 儿童运动鞋服：产品创新层出不穷，儿童运动鞋服行业机遇涌现 头豹词条报告系列



郑紫炯 · 头豹分析师

2024-03-29 未经平台授权，禁止转载

版权有问题? [点此投诉](#)

行业:

文化、体育和娱乐业/体育/体育运动装备/民间体育器材

消费品制造/纺织服饰

## 词目录

### 行业定义

儿童运动鞋服行业是指为14岁及以下的儿童及青少年...

AI访谈

### 行业分类

儿童运动鞋服种类按年龄划分主要可分为小童运动鞋...

AI访谈

### 行业特征

近年来，随着中国相继出台“二孩”、“三孩”政策...

AI访谈

### 发展历程

儿童运动鞋服行业目前已达到3个阶段

AI访谈

### 产业链分析

上游分析 中游分析 下游分析

AI访谈

### 行业规模

儿童运动鞋服行业规模评级报告 1篇

AI访谈

SIZE数据

### 政策梳理

儿童运动鞋服行业相关政策 6篇

AI访谈

### 竞争格局

儿童运动鞋服的竞争激烈，其中耐克和安踏处于第一...

AI访谈

数据图表

**摘要** 儿童运动鞋服是指为14岁及以下的儿童及青少年进行体育运动或旅游设计制造而成，全面满足儿童日常上学、运动、出游等各种场合穿着需求的鞋服。近年来，在“双减”政策、《全民健身计划（2021-2025年）》以及北京冬奥会等各类大型体育赛事的推动影响下，运动童装市场需求快速增大，中国儿童运动鞋服规模保持高速增长。经测算，行业市场规模由2017年的30.9亿元增长至2022年的390.67亿元，近5年的年复合增长率达66.10%，到2027年市场规模预计将达1,327.52亿元。

## 儿童运动鞋服行业定义<sup>[1]</sup>

儿童运动鞋服行业是指为14岁及以下的儿童及青少年进行体育运动或旅游设计制造而成，全面满足儿童日常上学、运动、出游等各种场合的穿着需求的鞋服的行业，包括运动衣、运动鞋等。与普通的鞋服对比，儿童运动鞋服的设计多数耐造、柔软、透气，运动鞋的鞋底摩擦力更大，能最大程度避免儿童受伤及起到保护的作用。由于适用场合多样，穿着舒适，受到众多家长和少年儿童的青睐。

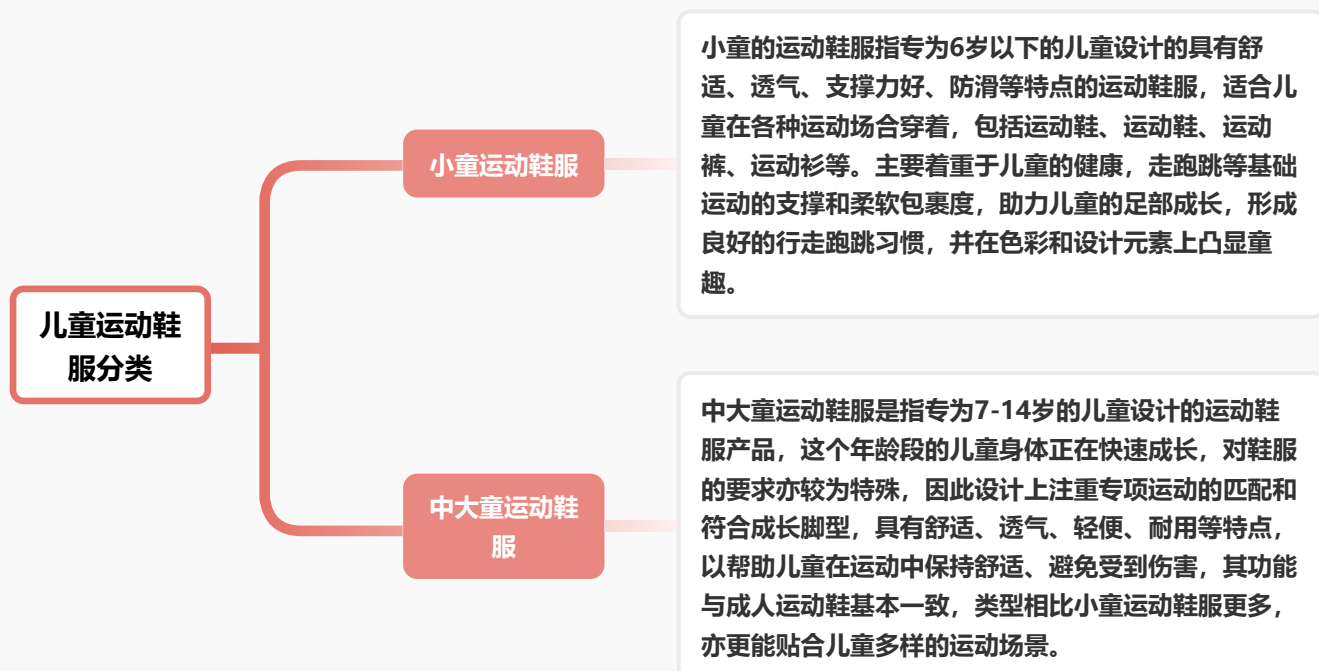
[1] 1: <http://old.chinalea...> 2: 中国皮革协会官网

## 儿童运动鞋服行业分类<sup>[2]</sup>



儿童运动鞋服种类按年龄划分主要可分为小童运动鞋服和中大童运动鞋服。<sup>[3]</sup>

## 儿童运动鞋服分类



[2] 1: <https://www.anta.c...>

2: 安踏官网

[3] 1: <https://www.anta.c...>

2: <http://old.chinalea...>

3: 安踏官网 中国皮革网

## 儿童运动鞋服行业特征<sup>[4]</sup>

近年来，随着中国相继出台“二孩”、“三孩”政策，叠加优生优育的思想及居民收入的稳步提升和《全民健身计划（2021-2025年）》的国家战略，家长更加注重儿童的体育锻炼且对穿着鞋服质量有较高追求，儿童运动鞋服的行业市场规模不断提高，但行业内集中度仍较低，而且不断有传统童装品牌加入竞争行列。**而与成人鞋服不同的是，儿童运动鞋服消费群体主要为家长，新时代的家长在童装的选择上要求更高，在保证童真时尚的前提下高度关注鞋服对儿童的健康安全性。**<sup>[5]</sup>

### 1 儿童运动鞋服需求高速增长

#### 政策支持，儿童运动鞋服市场规模成长空间巨大

在政策上不仅有“三孩”为儿童人口数提供支撑、“双减”为儿童丰富课余运动时间、“全民健身”培...  
儿童运动观念，还有教育局致力于发展素质艺术及体育课外教育加上消费升级，新生代父母对孩子的素质

教育以及儿童体育运动能力的发展投入了更多的关注，从而使得儿童运动童鞋市场迎来增长态势。

## 2 行业市场集中度低，竞争激烈

### 集中度低，体育品牌持续发力，传统童装品牌加入竞争

目前整体童装品牌众多，如森马、安踏、阿迪达斯、优衣库、小猪班纳等，但其中仅有安踏、阿迪达斯等运动品牌旗下的儿童品牌专注于为儿童提供专业的运动鞋服，其余公司运动鞋服的比例较少，加上361°、李宁、特步等体育品牌巨头的持续发力，以及传统童装品牌的加入此细分领域，竞争会更加激烈。

## 3 消费者注重高性价比和时尚性

### 儿童鞋服由家长挑选，更加看重品牌、更注重品质与性价比

消费者愿意为了高档商品支付高溢价，但多数消费者更倾向高性价比产品，85后的家长占据儿童鞋服消费的40%，同时宝妈更加关注孩子的穿衣打扮，每10名童装消费者中，就有8名是女性。由于儿童运动鞋服大部分由家长挑选，而家长更加看重品牌，要求在保持童真同时能够具备时尚性，且在运动服鞋对儿童运动健康的保证更加关注，要求舒适、无刺激性、健康安全。消费者需求多样，包括高性价比、品牌、时尚性和健康安全等。

[4] 1: 特步年报

[5] 1: <http://finance.yout...> | 2: <http://finance.yout...> | 3: <https://www.sport...> | 4: 中国青年网 国家体育总局

[6] 1: <https://www.sport...> | 2: <https://news.fzne...> | 3: <http://old.chinalea...> | 4: 特步2022年年报

## 儿童运动鞋服发展历程<sup>[7]</sup>

儿童运动鞋服市场启动较晚，童装最初仅满足儿童和青少年日常穿着、御寒保暖等基本需求，但随着75、80后的父母开始重视儿童和青少年在运动过程中的安全、健康，对儿童鞋服的专业性要求更高，开始在日常生活以及足篮跑等运动中为孩子购买不同的鞋服装备，但2008年前儿童运动鞋服主要品牌为耐克和阿迪达斯等海外品牌，售价较高。2008年安踏作为中国运动品牌第一个进入童装市场，以“聚焦专业运动”的策略迅速打开了儿童运动鞋服的市场。**2017年后，随着运动鞋服企业将旗下童装作为重要战略增长点，加上“双减”以及全民健身的浪潮，儿童运动鞋服开始出现爆发式增长，预计未来儿童运动鞋服将成为童装行业的重要增长点。**

萌芽期 · 1980~2008

[8]

1980起，改革开放的春风，带来了中国童装产业发展的萌芽，1999年，安奈儿品牌成立，以外发加工的方式小批量生产“Annil安奈儿”品牌童装。

儿童运动鞋服并没有从童装中独立开，且整个童装市场以安奈儿为代表开始在中国萌芽，设计、研发的理念逐渐出现在中国的童装产业之中，其中儿童运动鞋服的主要供给品牌是耐克和阿迪达斯等国际品牌。

### 启动期 · 2008~2016

2008年安踏作为中国运动品牌第一个进入童装市场，以“聚焦专业运动”的策略迅速打开市场，而后各大体育品牌纷纷创立定位于儿童运动鞋服的童装品牌。

此阶段由于儿童运动场景相对模糊，父母对产品的功能性要求是能满足日常需求。舒适、便利、有利于脚发育，满足基本运动需求，因此多数儿童鞋服是由成人版缩小简化而成。

### 高速发展期 · 2017~至今

2017年后，安踏、361°等体育公司纷纷将童装品牌作为重要战略增长点，加大对儿童运动鞋服的研发，扩宽产品细分品类，全面支持儿童及青少年的多样化运动需求。“双降”政策更是将体育教育作为重点，儿童运动鞋服迎来需求爆发。

此阶段父母开始重视对不同运动场景鞋服的挑选，鞋服企业亦为全面满足各大竞技运动、户外、校园生活等各类不同场景提供高质量、专业且科技的运动装备。

[7] 1: <https://www.sjfx...> 2: <https://www.sport...> 3: <https://www.sport...> 4: 国家体育总局 中国服装协...

[8] 1: <https://www.sport...> 2: <https://www.sjfx...> 3: <http://www.cnga.o...> 4: 国家体育总局 世界服装...

## 儿童运动鞋服产业链分析<sup>[9]</sup>

儿童运动鞋服行业产业链分工清晰明确，上游为原材料及辅料供应商，主要提供布料、皮革、橡胶等原材料；中游为品牌方及制造商，主要从事儿童运动鞋服设计和生产制造；下游为销售商及消费者。

**1.在产业链各环节中，中游品牌方议价能力较强，制造商议价能力较弱**，以各环节头部企业毛利率对比，原材料头部企业台华新材2022年毛利率为21.69%，辅料头部企业伟星股份2022年毛利率为39.01%，品牌头部企业安踏2022年毛利率为60.2%，制造头部企业裕元集团2022年毛利率为17.1%，零售商头部企业滔搏2022年毛利率为43.4%。**2.产业链中游品牌方正向产业链上下游发展，包括投资供应商和制造商并采取DTC的方式**

[11]

消费者之间接触，通过成熟的垂直整合业务，有效地监控整个产业链，从设计到研发、制造、营销及销售品牌和体育产品，达到快速回应消费者的差异化需求，如安踏近年来致力于DTC转型，一方面大力发展电商，一方面将线下门店的分销转直营，电商发展较迅猛，安踏于2021年双十一电商累计成交额超46.5亿元，同比增长61%成功登顶超越耐克，2022年安踏电子商务收益占比34.3%（2021年为28.6%）；线下门店分销转直营，意味着原有的低毛利的批发模式转向高毛利的零售模式，安踏预计到2025年DTC（直面消费者）业务占比达到70%，实现有效会员数量翻倍至1.2亿，并全面升级私域流量系统。<sup>[10]</sup>

## 上 产业链上游

### 生产制造端

原材料和辅料供应商

### 上游厂商

[浙江禾丽梦家纺科技有限公司 >](#)

[上海小河满信息科技有限公司 >](#)

[福建省晋江市华宇织造有限公司 >](#)

[查看全部 v](#)

### 产业链上游说明

儿童运动鞋主要原材料为布料、皮革、橡胶这三种材料或是这三种材料为主的科技创新材料。**1.原材料的价格极易受上游棉花、橡胶、石油等大宗商品价格的影响，具有一定的周期性**，2022年中国天然橡胶产量约74.3万吨，同比下降9.5%，消费量却超过660万吨，近90%依赖进口，2022年，中国合成橡胶累计产量为823.3万吨，同比下降5.7%，2023-2024年产季，受增加粮食种植、次宜棉区退出棉花种植等政策影响，新疆棉花种植面积同比减少约8.5%，亩产同比减少约6.7%，全疆棉花产量同比减少约14%，受产量下降影响，原材料价格波动较大，对上游提供原材料和辅料企业的成本控制造成影响，如鞋底原材料TPU的供应商万华化学2022年营收实现增长，但由于营业成本的大幅攀升导致毛利润大幅下滑，2022年万华化学营业总收入1,655.65亿元，同比增速14%，毛利润274.33亿元，同比增速-28%，其中营业成本由于全球能源价格剧烈波动导致同比增长28.71%。**2.从整体来看，中国原辅料生产企业众多，集中度较低，各大儿童运动鞋服公司有较多的供应商可选择，辅料公司议价能力相对较弱**，要摆脱低价，就要在品牌基础上，向微笑曲线两端延伸，发力中高端生产制造，如中国拉链企业伟星集团和浔兴股份凭借其专有技术实现高毛利率，2022年伟星股份和浔兴股份毛利率分别为39.01%和30.39%，对应国内外专利800多项和700多项。

## 中 产业链中游

### 品牌端

品牌方



## 中游厂商

[森马集团有限公司 >](#)[安踏体育用品集团有限公司 >](#)[三六一度童装有限公司 >](#)[查看全部 >](#)

### 产业链中游说明

**儿童运动鞋服生产制造主要有自主生产、ODM、OEM三种模式，中国儿童运动鞋服品牌方大部分采取OEM/ODM为主，自主生产为辅的生产方式**，如2022年安踏按销售量统计，自产鞋服的占比分别为21.1%及9.6%（2021年为25.5%及9.7%），自产占比较低原因在于鞋服的利润分布上，制造的利润约为10%，而研发设计、品牌运营、营销环节可获得90%的利润。自主生产投资成本过高，毛利率低，无法灵活调整产量，而将制造生产外包给OEM/ODM厂，品牌自身则可将精力集中于微笑曲线的两端即设计研发和品牌营销。

## 品牌端

制造商

## 中游厂商

[中山华利实业集团股份有限公司 >](#)[东莞宝成鞋业有限公司 >](#)[金帝集团股份有限公司 >](#)[查看全部 >](#)

### 产业链中游说明

**1.鞋服制造行业是劳动密集型行业，制造商的营收增长点主要来源于OEM业务和高附加值订单**，如2022年，裕元年度鞋履出货量达2.72亿双，来自制鞋业务的营收较上年度增加28.2%至57.06亿美元，而这主要受惠于高端鞋履需求稳健，以及持续优化的产品组合及更多高附加价值订单所带动。

**2.2023年受海外品牌客户去库存以致下单谨慎影响，运动鞋服贴牌代工企业营收承压**，2023Q1-Q3华利集团实现营收143.05亿元，同比增长-7.0%，裕元集团实现营收265.97亿元，同比增长-16.0%；丰泰企业实现营收143.9亿元，同比增长-12.6%。

## 产业链下游

### 渠道端及终端客户

销售商及消费者

### 渠道端



滔搏投资（上海）有限公司 >

浙江淘宝网络有限公司 >

京东科技控股股份有限公司 >

查看全部 ▾

## 产业链下游说明

下游销售商主要分为平台经销模式与品牌自销模式。1.平台经销模式是将商品批发给各经销商，由经销商代为售卖。而品牌自销多以线上线下品牌专卖店的形式销售，**目前大部分零售商对销售渠道进行扁平化管理，使终端店铺更加标准化，可根据反馈的数据做出更迅速的反应，使渠道中的各个环节存货水平可维持在较低的水平，同时扩大门店面积，增加店效**，如滔搏截至2023年2月底，在全国范围内300多个城市运营6,565家直营店，其中300平方米以上面积的直营店占比从2022年12.9%升至16.1%，截至2022年12月底，361°儿童最新的第四代形象店已增加到1,642家，占比为70.3%，2019-2022年平均销售面积以CAGR为14%的速度提升至92平方米。2.**消费者仍以线下销售为主，但消费倾向逐渐向线上转移，各大企业的电商销售额占比连年提升**，2022年安踏电子商务收益占比34.3%（2021年为28.6%），按绝对金额计算，比2021年增长30.7%，361°电子商务业务收益16.9亿元，占总营收的约24.2%，同比增长37.3%。

[9] 1: 安踏体育2022年年报 滔...

[10] 1: <http://www.leather...> 2: 皮革和制鞋网

[11] 1: 森马股份年报 知网

## 儿童运动鞋服行业规模<sup>[12]</sup>

**儿童运动鞋服行业目前正处于高速发展阶段，行业市场规模由2017年的456.7亿元增长至2022年的796.0亿元，近5年的年复合增长率达14.9%。随着居民收入的提高、全民健身战略和“双减”政策的持续落地，中国儿童运动鞋服行业市场规模有望进一步增长，到2027年市场规模预计将达1,513.9亿元。**

**新时代家长对儿童产品支出不断增加及快速增长的消费需求成为支撑中国儿童运动鞋服行业快速发展的基本盘**，主要体现在两方面：**1.中国家庭对儿童产品支出逐年提升**，中国儿童产业中心公布调查数据显示，第七次人口普查期间，中国80%的家庭中儿童支出占家庭支出的30%至50%，家庭儿童年平均消费为1.7万至2.6万元。随着居民收入的增加和家庭对儿童支出比重的增加，为儿童运动鞋服的消费提供了最基本的经济发展土壤；**2.“双减”、“全面健身”等政策为儿童运动鞋服的需求提供了强大的动力。**由于运动鞋服具有专业性的特点，每种运动就需要对应的运动鞋服，当前政策目标是有效培养学生参与体育运动兴趣和终身锻炼习惯，熟练掌握1至2项体育运动技能，“三大球”更是重点发展体育项目，对应的运动鞋服需求亦会随之增加。



未来，家长对儿童运动健康及功能需求的提高及年轻家长消费群体的崛起将进一步驱动中国儿童运动鞋服行业扩容，成为行业发展的主要增长动力。1. **国家加强青少年体育优秀人才培养，迅速增长的青少年（儿童）运动员为儿童运动鞋服的增长起到支撑作用。** 2022年度仅浙江全省注册青少年（儿童）运动员共224,418人，注册64,978人，较2021年新增约为5万人，增幅达到22.3%。2. 根据《关于构建更高水平的全民健身公共服务体系的意见》的目标，到2025年经常参加体育锻炼人数比例达到38.5%，到2035年，经常参加体育锻炼人数比例达到45%以上，而儿童经常参加体育锻炼人数是总居民经常参加体育锻炼的1.5-1.9倍，参加体育锻炼的儿童人口增长率将以较大增速扩大。在供给需求端同时发力下，未来五年内中国儿童运动鞋市场预计每年将以13.3%的增长率持续增长。

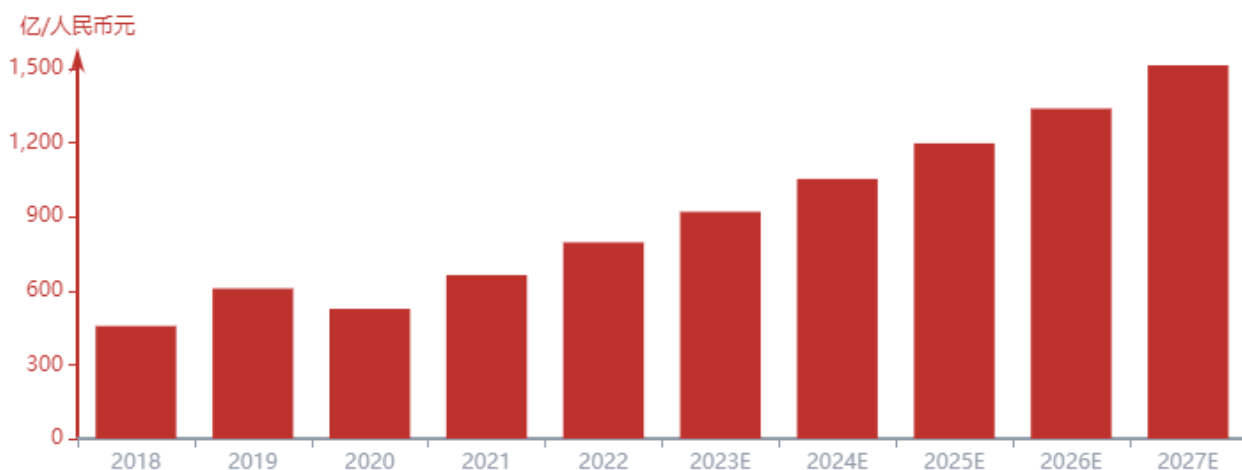
企业VIP免费

## 儿童运动鞋服市场规模

★★★★★ 4星评级

### 儿童运动鞋服行业规模

### 儿童运动鞋服市场规模



数据来源：国家体育总局、国家统计局

[12] 1: <http://www.stats.g...> 2: <http://www.gov.cn...> 3: <https://www.sport...> 4: 国家统计局 国务院

## 儿童运动鞋服政策梳理<sup>[13]</sup>

[14]	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《国家学生体质健康标准》	教育部、国家体育总局	2007-01	7
政策内容				

	该政策从身体形态、身体机能、身体素质和运动能力等方面制定了国家学生体质健康标准，综合评定学生的体质健康水平，并要求学校每年对学生进行一次体测。
<b>政策解读</b>	该政策要求学校每年对学生进行一次体测，使学生们积极参加体育课等体育活动。体测关乎成绩，而运动装备可小幅度提高成绩的，因此重视儿童体育成绩的家长对增加对儿童运动装备的需求。
<b>政策性质</b>	规范类政策

[14]	<b>政策名称</b>	<b>颁布主体</b>	<b>生效日期</b>	<b>影响</b>
	《“十四五”体育发展规划》	国家体育总局	2021-10	8
<b>政策内容</b>	该政策从全民健身、体育文化、体育服务经济文化发展等12个部分阐述了“十四五”时期体育改革发展的主要任务，提出的目标主要包括：全民健身水平达到新高度，竞技体育实力再上新台阶，体育产业发展形成新成果，体育文化建设取得新进展，体育对外交往作出新贡献等。			
<b>政策解读</b>	《“十四五”体育发展规划》中关于“加强体教融合、促进青少年体育健康发展”的板块中，政策多次提及专业训练，儿童鞋服作为专业训练中不可缺少的装备，需求量将有效提升。			
<b>政策性质</b>	指导性政策			

[14]	<b>政策名称</b>	<b>颁布主体</b>	<b>生效日期</b>	<b>影响</b>
	《中共中央国务院关于优化生育政策促进人口长期均衡发展的决定》	卫生健康委	2021-07	7
<b>政策内容</b>	该政策实施三孩生育政策及配套支持措施，完善服务管理制度，提升优生优育和普惠托育服务水平，降低生育、养育、教育成本，增进家庭和谐幸福，推动实现适度生育水平，促进人口长期均衡发展。			
<b>政策解读</b>	实施三孩生育政策及配套支持措施具有重要的意义，有利于改善人口结构，增加新增人口。实施三孩生育政策，儿童健康服务和养育照护服务需求必将增加。该政策在一定程度上保证新生儿数量下降趋势趋缓，为儿童运动鞋服的消费人群数量规模提供保障。			
<b>政策性质</b>	指导性政策			

[14]	<b>政策名称</b>	<b>颁布主体</b>	<b>生效日期</b>	<b>影响</b>
	《关于进一步减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担的意	中共中央办公厅、国务院办公厅	2021-07	8

	见》			
<b>政策内容</b>	该政策对重点难点问题先行试点，积极推广典型经验，确保“双减”工作平稳有序。学生过重作业负担和校外培训负担、家庭教育支出和家长相应精力负担1年内有效减轻、3年内成效显著，人民群众教育满意度明显提升。			
<b>政策解读</b>	该政策明确要求有效减轻学生过重的作业负担，使学生课余时间真正释放出来，学生课余时间变多，会使运动量增大，对运动鞋服的消费量亦会增多。			
<b>政策性质</b>	指导性政策			

[14]	<b>政策名称</b>	<b>颁布主体</b>	<b>生效日期</b>	<b>影响</b>
	《户外运动产业发展规划(2022-2025年)》	体育总局、发展改革委等八部门	2022-11	8
<b>政策内容</b>	该政策提出到2025年，户外运动产业高质量发展成效显著，基本形成供给与需求有效对接、产业与生态协调发展、产品与服务品牌彰显、业态与模式持续创新的发展格局。户外运动场地设施持续增加，普及程度大幅提升，参与人数不断增长，户外运动产业总规模超过3万亿元。			
<b>政策解读</b>	该政策是2022-2025年有关户外运动产业的关键文件，提出了2025年户外运动产业规模的总目标，其中明确提出将户外运动进校园，有利于加强对青少年户外运动习惯的养成。增大了儿童运动鞋服的品类，促进儿童运动鞋服厂商加快户外运动鞋服的研发。			
<b>政策性质</b>	指导性政策			

[14]	<b>政策名称</b>	<b>颁布主体</b>	<b>生效日期</b>	<b>影响</b>
	《2023年群众体育工作要点》	体育总局办公厅	2023-03	8
<b>政策内容</b>	该政策提出了学习宣传贯彻党的二十大精神、强化政策研究完善工作制度、破解“健身去哪儿”难题、开展全民健身赛事活动、推动全民健身与全民健康深度融合、壮大社会体育指导员队伍、强化各级各类全民健身组织、加大传播推广力度、等十二个领域重点工作。			
<b>政策解读</b>	该政策明确，引导支持地方增加全民健身中心、体育公园等公共健身设施，加强适老适儿化健身设施，推动公共体育场馆提升开放服务水平。开展具有新时代特色的青少年等不同年龄层次、不同职业类型、不同健身习惯和需求人群的全覆盖，吸引更多儿童运动，提升儿童运动鞋服的需求。			
<b>政策性质</b>	指导性政策			



[13] 1: <http://www.gov.cn...>

2: 国家体育总局

[14] 1: <http://www.gov.cn...>

2: <https://www.sport...>

3: <http://www.gov.cn...>

4: <http://www.gov.cn...>

5: <http://www.gov.cn...>

6: <http://www.gov.cn...>

7: <http://www.gov.cn...>

8: <http://www.gov.cn...>

9: 国务院 教育部 国家体育...

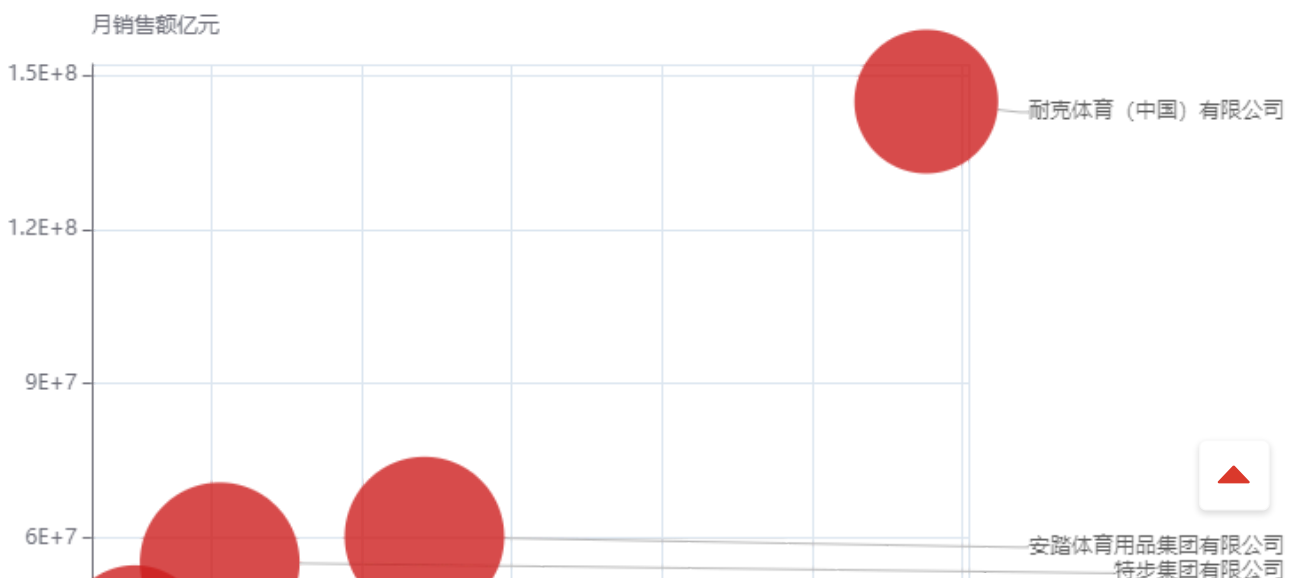
## 儿童运动鞋服竞争格局<sup>[15]</sup>

儿童运动鞋服的竞争激烈，其中耐克和安踏处于第一梯队，其儿童运动鞋服品类丰富、定位专业高档儿童鞋服市场；第二梯队有特步、斯凯奇、巴布豆、361度、李宁、阿迪达斯、moodytiger等，此类品牌大部分是由运动鞋服头部品牌成立的童装品牌；第三梯队的则是传统童装品牌，安奈儿、巴拉巴拉等，此类品牌意识到运动细分市场的前景广大加入竞争，但其科技、产品等硬实力跟头部梯队仍有差距。

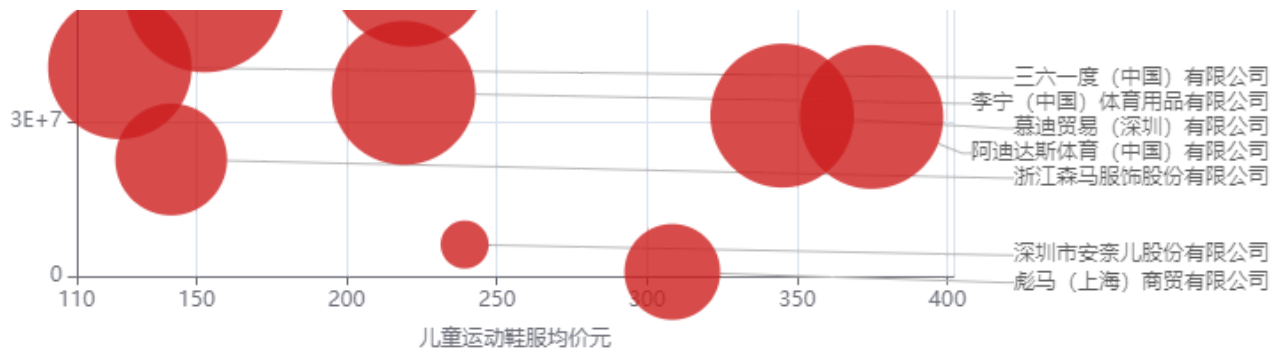
儿童运动鞋服形成双超多强的原因在于：**1.头部体育品牌凭借其运动鞋服科技已取得先发优势，耐克、阿迪达斯、安踏、李宁等作为运动鞋服的头部企业，不断加大科技研发力度，并将其技术应用于童鞋服中，产品功能性不断加强，与其他品牌拉开差距，安踏/李宁/特步/361°四家头部品牌2022年研发费用分别为12.8/5.3/3.0/2.7亿元，平均5.9亿元，高额的研发费用为其产品不断赋能。2.新时代家长对于儿童运动鞋服品牌品质的看重，从儿童运动鞋服整体消费群体来看，85后的宝爸宝妈对儿童运动鞋服的品牌品质有着较高追求，头部品牌更容易受到家长信任和青睐**，根据2023年京东618发布的数据，头部儿童运动鞋服品牌的成交额增长明显，其中耐克儿童、FILA儿童、361°儿童等头部品牌成交额增长超100%。

未来，**随着消费者对国产品牌的认可，国产儿童运动品牌正逐渐扩大市场份额。新品牌亦将不断展露头角**，如moodytiger以“重新定义儿童运动服”为口号，凭借其创新的面料，高端市场的定位，迅速占领市场，根据爱魔镜数据显示，MoodyTiger品牌2022年在淘宝天猫平台的总销售额超1.8亿元，同比增长197.1%。综上，儿童运动鞋服在新老品牌的竞争下，行业竞争激烈程度将不断增强，集中度将进一步提高。

气泡大小表示：产品力(分)



[18]



## 上市公司速览

### 361度国际有限公司 (01361)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
80.2亿	69.6亿	17.3100	40.52

### 安踏体育用品有限公司 (02020)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
2.5千亿	536.5亿	8.7600	60.24

### 浙江森马服饰股份有限公司 (002563)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
170.5亿元	30.0亿元	-9.29	44.34

### 特步国际控股有限公司 (01368)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
232.6亿	129.3亿	29.1300	40.92

### 李宁有限公司 (02331)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
1.3千亿	258.0亿	14.3100	48.38

[15] 1: <https://baijiahao.b...> 2: <https://business.s...> 3: 中童观察 创业最前线

[16] 1: <https://moodytige...> 2: <https://moodytige...> 3: <https://moodytige...> 4: 淘宝

[17] 1: <https://moodytige...> 2: 淘宝

[18] 1: <https://www.dianc...> 2: 淘宝 店查查

## 儿童运动鞋服企业分析

### 1 浙江森马服饰股份有限公司【002563】 [19]


#### · 公司信息

企业状态	存续	注册资本	269409.016万人民币
企业总部	温州市	行业	纺织服装、服饰业

法人	邱坚强	统一社会信用代码	91330000736007862B
企业类型	其他股份有限公司(上市)	成立时间	2002-02-05
品牌名称	浙江森马服饰股份有限公司	股票类型	A股
经营范围	一般项目：服装服饰零售；服装服饰批发；鞋帽零售；鞋帽批发；针纺织品销售；针纺织品... <a href="#">查看更多</a>		
品牌名称	巴拉巴拉		

### 财务数据分析

[19]

财务指标	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023(Q1)
销售现金流/营业收入	1.15	1.14	1.16	1.19	1.15	1.13	1.05	-	-	-
资产负债率(%)	18.0005	20.5422	22.7771	25.8427	32.4425	29.0378	33.0191	40.924	40.378	36.244
营业总收入同比增长(%)	11.7007	16.0463	12.8269	12.7413	30.7063	23.0142	-21.3679	1.413	-13.545	-9.292
归属净利润同比增长(%)	21.0926	23.5274	5.7269	-20.2298	48.8342	-8.5159	-48.0007	-	-	-
应收账款周转天数(天)	37.3933	49.636	58.6357	50.3856	38.6453	36.5449	39.8362	33	37	31
流动比率	4.8688	4.5575	3.8901	3.1087	2.5488	2.8304	2.5717	1.947	1.91	2.129
每股经营现金流(元)	1.1373	0.3235	0.3183	0.8146	0.3537	0.6214	1.652	0.771	0.437	0.145
毛利率(%)	36.0617	37.6625	38.3632	35.5108	39.7813	42.5306	40.3394	-	-	-
流动负债/总负债(%)	84.3714	75.1176	78.2354	81.6368	82.0511	82.821	87.4544	95.735	97.001	96.61
速动比率	3.3142	2.2936	1.9422	0.9692	1.0448	1.6904	1.9096	1.428	1.373	1.581
摊薄总资产收益率(%)	10.8331	12.19	11.3994	8.5026	11.1321	9.2436	4.7018	8.046	3.348	1.735
营业总收入滚动环比增长(%)	14.6401	17.3286	9.21	10.3872	40.7251	20.5055	54.8796	-	-	-
扣非净利润滚动环比增长(%)	19.326	19.4538	-20.9753	-85.8851	-78.3377	-59.6062	252.4055	-	-	-
加权净资产收益率(%)	13.35	15.43	14.92	11.51	16.03	13.6	7.01	-	-	-
基本每股收益(元)	1.63	0.5	0.53	0.42	0.63	0.58	0.3	0.55	0.24	 2

净利率(%)	13.3549	14.2003	13.1457	9.4	10.6975	7.9326	5.2246	9.6278	4.5736	10.3534
总资产周转率(次)	0.8112	0.8584	0.8672	0.9045	1.0406	1.1653	0.8999	0.835	0.701	0.167
归属净利润滚动环比增长(%)	28.5038	28.1232	-13.2509	-73.6804	-30.215	-58.6305	203.4882	-	-	-
每股公积金(元)	6.6652	0.9485	0.9445	0.9295	0.9479	0.9636	1.031	1.0441	1.0441	1.0441
存货周转天数(天)	67.5967	80.3267	104.0042	106.4679	129.3429	138.1057	131.1571	133	181	194
营业总收入(元)	81.47亿	94.54亿	106.67亿	120.26亿	157.19亿	193.37亿	152.05亿	154.20亿	133.31亿	30.02亿
每股未分配利润(元)	4.1037	1.2271	1.4536	1.4566	1.7663	1.9377	1.7606	1.769	1.4884	1.6038
稀释每股收益(元)	1.63	0.5	0.53	0.42	0.63	0.58	0.3	0.55	0.24	0.12
归属净利润(元)	10.92亿	13.49亿	14.27亿	11.38亿	16.94亿	15.49亿	8.06亿	14.86亿	6.37亿	3.11亿
扣非每股收益(元)	1.51	0.47	0.5	0.38	0.5	0.54	0.28	0.5	0.18	0.1085
经营现金流/营业收入	1.1373	0.3235	0.3183	0.8146	0.3537	0.6214	1.652	0.771	0.437	0.145

### 竞争优势

巴拉巴拉是目前童装市场市占率第一，其面料、设计、抗菌各方面为婴幼儿童创造更加安全舒适的穿着体验，为进入运动鞋服细分市场提供保证。2022年高端子品牌Balabala premium正式启动，以精致时尚和科技时尚两条产品线同时满足高价值消费者的日常、社交、运动户外等穿着需求。

## 2 三六一度(中国)有限公司<sup>[20]</sup>

### 公司信息

企业状态	存续	注册资本	174520.154862万港币
企业总部	泉州市	行业	纺织服装、服饰业
法人	丁辉煌	统一社会信用代码	91350500770667936D
企业类型	有限责任公司(港澳台法人独资)	成立时间	2005-04-21
品牌名称	三六一度(中国)有限公司		
经营范围	许可项目：货物进出口；技术进出口（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经... 		

品牌名称 361°儿童

### · 融资信息

**IPO上市**  
20.41亿港元  
2009-06-30

### · 竞争优势

361°儿童横向上覆盖14岁以下全年龄段，纵向上扩宽产品细分品类，全面支持儿童及青少年的多样化运动需求。361度以产品专业的功能性、健康科技性和童趣时尚性为着力点，不断巩固差异化的竞争优势，以设计和科技创新为突破口，开拓新的增长点。于2022年上半年全新推出跳神鞋和赞助跳绳国家队，持续打造361°儿童品牌作为「青少年运动专家」的消费者认知。

## 3 安踏体育用品集团有限公司<sup>[21]</sup>

### · 公司信息

企业状态	存续	注册资本	113000万港币
企业总部	泉州市	行业	皮革、毛皮、羽毛及其制品和制鞋业
法人	丁世家	统一社会信用代码	91350000796086785C
企业类型	有限责任公司(港澳台法人独资)	成立时间	2007-01-16
品牌名称	安踏体育用品集团有限公司		
经营范围	许可项目：货物进出口（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体... <a href="#">查看更多</a>		
品牌名称	安踏儿童		

### · 竞争优势

安踏集团在中国运动鞋服市场份额排名已升至第2位，超越占比14.8%的阿迪达斯中国，缩小了与耐克中国的差距。其运动科技用于儿童运动鞋服上使得安踏儿童已建立了「行业先行者」的优势地位，并贯彻其宣传的品牌理念「顽出成长」，通过综合性体验将「顽」精神融入儿童的成长印记，鼓励儿童释放「顽」能量。

[19] 1: 安踏体育

[20] 1: 361度

[21] 1: 森马服饰





## 法律声明

**权利归属：**头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

**尊重原创：**头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

**内容使用：**未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

**合作维权：**头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

**完整性：**以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未仔细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。



## 商务合作

阅读全部原创报告和百万数据

### 会员账号

募投可研、尽调、IRPR等研究咨询

### 定制报告/词条

定制公司的第一本

### 白皮书

内容授权商用、上市

### 招股书引用

企业产品宣传

### 市场地位确认

丰富简历履历，报名

### 云实习课程

## 头豹研究院

咨询/合作

网址：[www.leadleo.com](http://www.leadleo.com)

电话：13080197867（李先生）

电话：13631510331（刘先生）

@深圳市华润置地大厦E座4105室