

2024年中国运动鞋服行业： 消费热潮涌动，品牌竞争日趋白热化

2024 China Sports Shoes and Apparel Industry: Consumption Upsurge, Brand Competition Is Increasingly Fierce

2024年中国スニーカーアパレル産業：消費ブームが高まり、ブランド競争がますます過熱

(摘要版)

报告标签：体育、运动鞋、运动服、安踏、亚玛芬

主笔人：黄之婧

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。



观点摘要

中国体育产业步入新增长长期，对经济社会发展的贡献日益显著。鞋服零售行业正加速其转型升级与结构优化的步伐，行业内的竞争态势日益激烈，运动鞋服领域迎来广阔市场机遇与发展空间。2023年中国运动鞋服行业的市场规模增至4,568.3亿元，占据了全球运动鞋服市场近20%的份额。在量价齐升的双重积极因素推动下，中国运动鞋服行业有望实现市场规模的持续扩大，预计2028年将达到6,389.3亿元。

✓ 中国运动鞋服行业的市场竞争格局显现出高度多元化与竞争性

国际品牌如耐克、阿迪达斯等，定价相对较高，而李宁、安踏等国产运动品牌则更加聚焦于性价比，其市场份额正持续扩大。在毛利率方面，运动鞋服行业的整体水平较为稳定，大多品牌的毛利率维持在50%-55%之间。此外，中国运动鞋服代工行业的供应链体系展现出了高度的成熟性与协同性，产业聚集效应较为显著。

✓ 中国运动鞋服行业的发展受多重驱动因素与制约因素的共同影响

运动鞋服行业的首要驱动因素是日益增长的运动需求及鞋服产品消费需求。消费者对健康、美学及社交的多样化追求亦进一步丰富了市场产品维度，促进了行业的多元化发展。资本的注入为运动鞋服行业提供了强大的资金支持，加速了行业的规模扩张与增速提升，为技术创新、产品研发以及品牌供应链管理提供了有力条件。此外，中国运动鞋服产业在发展过程中正面临着一系列挑战，包括产品存在的痛点问题、库存管理效率的提升需求，以及全球范围内劳动力成本不断攀升所带来的压力。

✓ 中国运动鞋服行业的发展趋势呈现出多元化特征

中国运动鞋服品牌出海与海外品牌持续加码中国市场的双向流动趋势日益明显。安踏等国产品牌积极寻求海外市场的拓展，海外品牌则积极寻求在中国市场的增长机会。运动鞋服品牌将通过体育明星代言、跨界联名、体育赛事赞助、线下体验活动等营销策略，不断强化品牌曝光度并拓宽市场影响力版图。此外，科技和时尚赋能已成为运动鞋服行业发展的重要趋势。

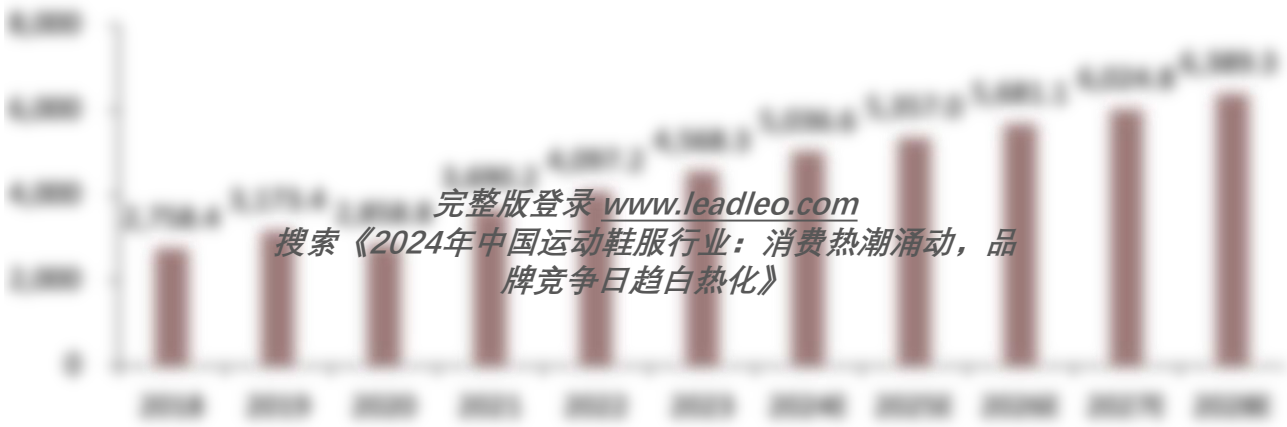
中国运动鞋服行业——市场规模

2023年中国运动鞋服行业的市场规模增至4,568.3亿元，占据了全球运动鞋服市场近20%的份额。在量价齐升的双重积极因素推动下，中国运动鞋服行业有望实现市场规模的持续扩大。

全球运动鞋服行业市场规模，2021-2028E



中国运动鞋服行业市场规模，2021-2028E



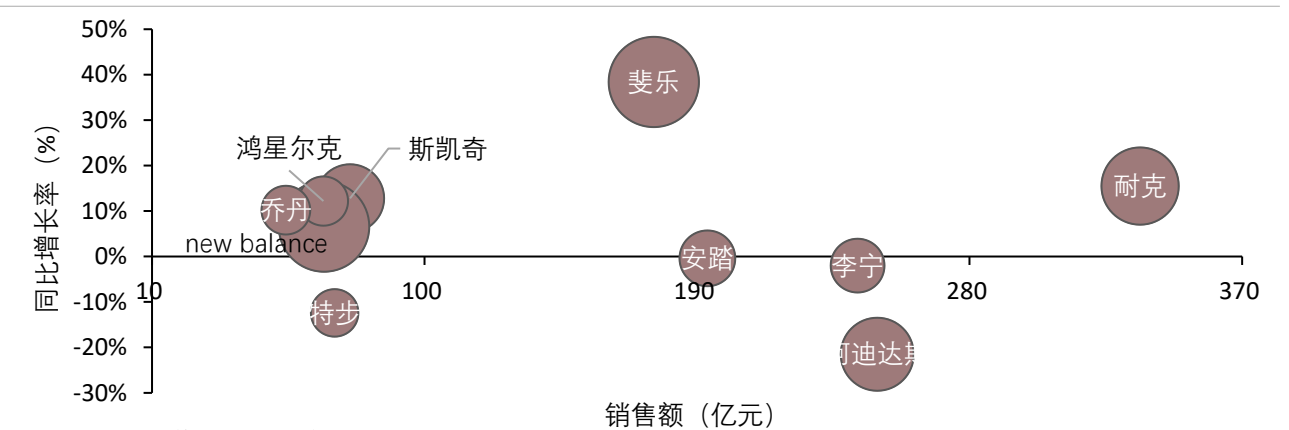
- 在2023年，全球运动鞋服行业的市场规模已扩大至3,382.9亿美元，且预计这一数字将在2028年攀升至4,511亿美元。聚焦中国市场，运动鞋服行业的规模在2023年达到4,568.3亿元。2018至2023年，该市场经历了波动式的增长，期间实现了约10.6%的复合增长率。尽管在2020年，由于市场需求的暂时下滑，行业规模经历了缩减。但随着公众健康意识的普遍提高，运动鞋服消费需求逐渐回暖。2022至2023年，冬奥会的成功举办推动了冰雪运动的普及，而户外运动的兴起亦吸引了更多的运动爱好者参与，这些因素共同刺激了市场对运动鞋服的需求。
- 预计全民健身运动的热潮将持续下去，运动人口渗透率及人均运动鞋服消费额将持续增长。中国运动鞋服行业有望在量价齐升的双重驱动下，实现市场规模的持续扩大，预计2028年将达到6,389.3亿元。

来源：国家统计局，国家体育总局，中国体育用品业联合会，Statista，头豹研究院

中国运动鞋服行业产业链中游——运动鞋服品牌

中国运动鞋服行业的市场竞争格局显现出高度多元化与竞争性。国际品牌如耐克、阿迪达斯等，定价相对较高，而李宁、安踏等国产运动品牌则更加聚焦于性价比，其市场份额正持续扩大。

中国主流电商平台运动鞋服品牌销售额TOP10*，2023年



运动鞋服企业营收及毛利率情况，2024H1

品牌	营业收入 (亿元)	毛利率 (%)
耐克 (NIKE)	513.6	51.3%
阿迪达斯 (Adidas)	864.2	41.3%
安踏 (Anta)	337.4	64.1%
李宁 (Li-Ning)	143.5	55.0%
斐乐 (Fila)	190.0	50.0%
斯凯奇 (Skechers)	100.0	55.0%
鸿星尔克 (HONGXINGERKE)	100.0	55.0%
乔丹 (JORDAN)	100.0	55.0%
new balance	100.0	55.0%
特步 (TIBU)	100.0	55.0%

完整版登录 www.leadleo.com

搜索《2024年中国运动鞋服行业：消费热潮涌动，品牌竞争日趋白热化》

- 在竞争格局方面，耐克持续领跑，其在2023年中国主流电商平台的运动鞋服销售额占比超过10%；而阿迪达斯的市场份额则显著缩减。安踏和李宁作为国产运动品牌的代表，其市场份额逐步扩大，在2024年H1的总收入分别达到了337.4亿元、143.5亿元。进入2024财年（截至2024年5月31日），耐克的营业收入达到513.6亿美元，净利润为57亿美元，同比增12%。阿迪达斯在2024年H1的总收入为864.2亿元，其中大中华区贡献了131.7亿元；LULULEMON在同期内的总收入为326.4亿元，中国大陆市场收入占比达到13.4%，显示出其在瑜伽和运动休闲服饰市场的竞争力。
- 在毛利率方面，运动鞋服行业的整体水平较为稳定，大多品牌的毛利率维持在50%-55%之间。安踏在2024年H1的毛利率达到64.1%，显示出其强大的成本控制能力和盈利能力。而361度的毛利率则相对较低，仅为41.3%。

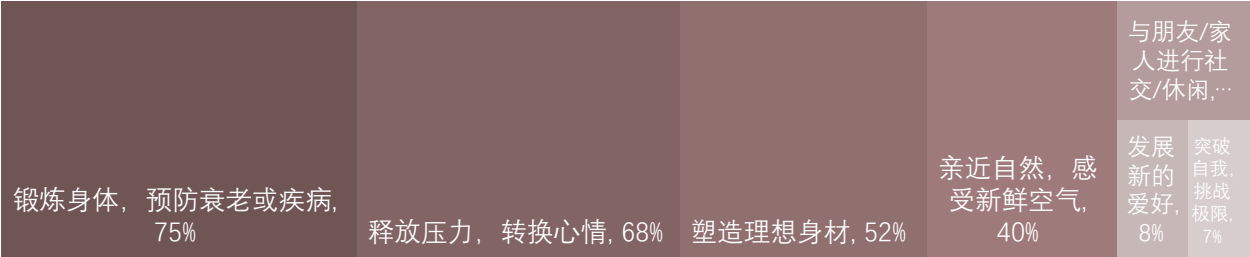
来源：Wind、各企业财报、魔镜洞察、头豹研究院
*主流电商平台包括淘宝、京东及抖音

中国运动鞋服行业驱动因素——市场需求

运动鞋服行业的首要驱动因素是日益增长的运动需求及鞋服产品消费需求。消费者对健康、美学及社交的多样化追求亦进一步丰富了市场产品维度，促进了行业的多元化发展。

中国新世代消费者运动目的*，2024年

单位：[%]



- 运动鞋服行业规模增长的主要驱动力源于日益增长的运动需求。据国家体育总局，截至2023年，中国人均体育场地面积已达2.9平方米，提前超额完成了“十四五”规划的人均2.6平方米目标，为居民提供了更加充足的运动空间。在全民健身的热潮推动下，中国居民参与体育活动的频率稳步上升，经常参与体育锻炼的人数已超过5亿人，形成了庞大的潜在消费市场。据中国健美协会，截至2023年，全国范围内线下付费健身会员数量达到6,975万人，活跃会员月均到店锻炼次数达4.4次，彰显了健身市场的活跃度和消费者的高度参与度。
- 健康意识的提升促使更多人参与到各种运动中来，从而增加了对运动鞋服的需求。据VOGUE数据，2024年，75%的新世代消费者将运动视为维持身体健康的主要方式，而68%的受访者则表示参与运动是为了缓解压力、改善情绪。此外，中国男性群体倾向于通过运动提升技能水平并增强社交属性，而女性则更多地将运动视为追求健康与美丽的途径。这些差异化的需求丰富了运动鞋服市场的产品维度，亦为行业未来的持续增长提供了坚实的基础和多元化的增长极。

中国不同性别群体运动目的，2024年

单位：[%]



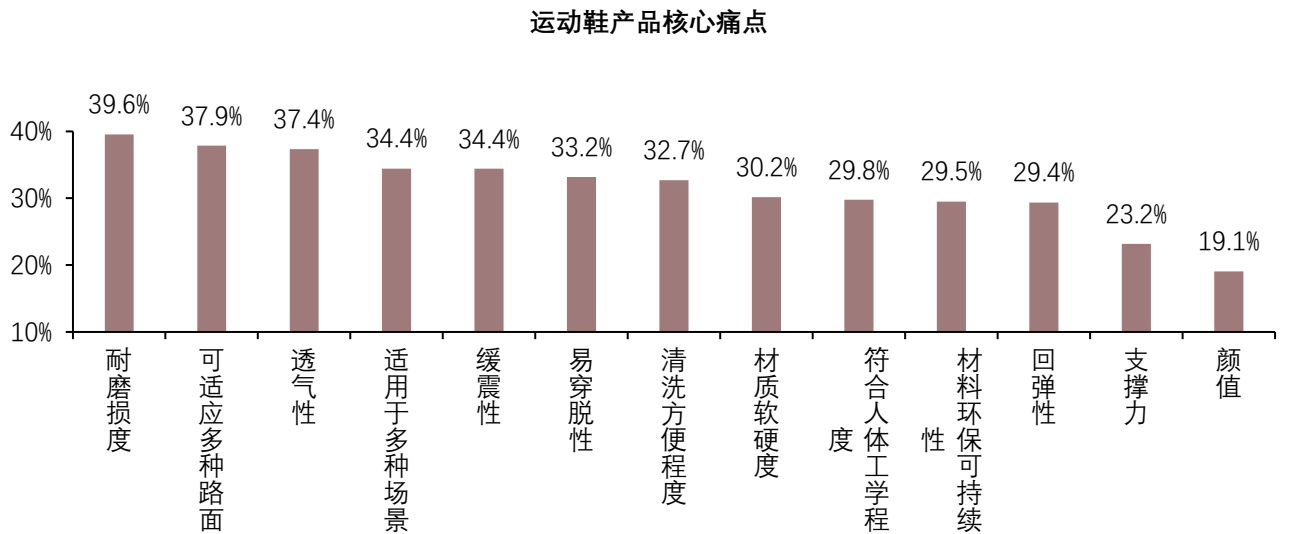
来源：国家体育总局，中国健美协会，VOGUE Business，南方周末，头豹研究院
*新世代消费者包括Alpha世代、Z世代及千禧一代

中国运动鞋服行业制约因素——产品痛点

中国都市消费者的运动鞋服产品仍面临一系列显著的痛点，这些痛点影响着消费者的购买决策，亦成为制约运动鞋服行业向前迈进的关键因素。

中国都市成年人运动鞋服产品核心痛点，2024年

单位：[%]



完整版登录 www.leadleo.com
搜索《2024年中国运动鞋服行业：消费热潮涌动，品牌竞争日趋白热化》

■ 中国运动鞋服产品面临多维度的核心痛点，这些痛点深刻影响着消费者的购买选择与使用体验，亦构成了运动鞋服行业进一步发展的瓶颈。消费者对于运动鞋的改进需求聚焦于增强耐磨损性、提升路面适应性、优化透气性、拓宽适用场景以及加强缓震效果，对于运动服则期望产品能具备出色的温控调节功能、高效的吸湿速干性、广泛的场景适用性、良好的亲肤感受以及抗起皱变形能力。中国运动鞋服市场普遍存在产品同质化严重的问题，这要求运动鞋服行业须不断寻求技术创新和产品更迭，以回应消费者日益丰富和个性化的需求，从而推动行业的持续健康发展。

来源：南方周末，中国社科院，头豹研究院

中国运动鞋服行业制约因素——产品痛点

科技和时尚赋能已成为运动鞋服行业发展的重要趋势。新材料的应用、智能化技术的渗透、研发资金的注入，驱动着行业变革；时尚潮流的演变激发了消费者对个性化产品的需求，引领着行业发展。

科技赋能运动鞋服产品

运动鞋服品牌	产品	运用科技
安踏	风暴甲羽绒两件套冲锋衣	采用自研高性能防水透湿材料“安踏膜Aerovent”，防水指数17,000mmH ₂ O，透湿指数8,000g/(m ² ·24h)
奥康国际	运动皮鞋3.0	鞋底采用EPR超轻发泡大底，比普通鞋底轻50%；鞋面材料中加入强度高于钢铁15倍的Dyneema®防刺穿纤维
李宁	飞电5 challenger	中底上层应用超䨻科技，材料密度低至0.07g/cm ³ ，单只US8.5码低于200g，超䨻材料的能量回归率达到89%；鞋面采用䨻丝科技，透气性提升35%
ASICS亚瑟士	缓震系列旗舰鞋款GEL-NIMBUS 27	中底缓震材料升级为FF BLAST PLUS ECO，中底厚度增加2毫米，鞋款自重维持不变，该轻量化环保科技材料含有约24%的生物基成分；后脚掌处采用PureGEL科技，相较于传统GEL胶更轻盈，且提升了约65%的柔软度

中国主流运动人群购买潮流运动服饰的原因，2024年

单位：[%]

搭配性强，易与其他服饰搭配，76%	兼具时尚和功能，可出入多种场景，62%	设计好看，47%	有喜爱的明星/博主同款，24%	有喜欢的颜色，24%	有喜爱的设计师款，17%
-------------------	---------------------	----------	-----------------	------------	--------------

中国新世代消费者对于户外运动产品的时尚感需求偏好，2024年

完整版登录 www.leadleo.com
搜索《2024年中国运动鞋服行业：消费热潮涌动，品牌竞争日趋白热化》

- 科技革新深刻引领运动鞋服行业的转型与升级。新材料的引入、产品性能和设计的优化，丰富了消费者的选择空间。以安踏集团为例，其2024年上半年研发投入超过9亿元，同比增长35.7%，已累计申请国家专利4,655项，彰显出安踏对于科技创新的高度重视及其卓越的研发实力。随着愈多创新产品的涌现，运动鞋服行业将在科技赋能的浪潮中加速前进。
- 运动与时尚的界限正逐渐模糊，运动鞋服市场将更加注重设计与时尚元素的融入，以满足消费者对于运动与时尚双重需求的渴望。2024年，76%的主流运动人群购买潮流运动服饰的原因是产品的搭配性强，而68%的新世代消费者更是期望户外运动产品能完美融合功能性与时尚元素。消费者在追求运动性能的同时，对时尚穿搭的关注度正日益提升。

来源：潇湘晨报，中外体育用品资讯，魔镜洞察，VOGUE Business，头豹研究院

方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究19大行业，持续跟踪532个垂直行业的市场变化，已沉淀超过100万行业研究价值数据元素，完成超过1万个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

头豹业务合作

数据库/会员账号

可阅读全部原创报告和百万数据，提供数据库API接口服务

定制报告

行企研究多模态搜索引擎及数据库，募投可研、尽调、IRPR等研究咨询

定制白皮书

对产业及细分行业进行现状梳理和趋势洞察，输出全局观深度研究报告

招股书引用

研究覆盖国民经济19+核心产业，内容可授权引用至上市文件、年报

市场地位确认

对客户竞争优势进行评估和调研确认，助力企业品牌影响力传播

行研训练营

依托完善行业研究体系，帮助学生掌握行业研究能力，丰富简历履历

报告作者



刘贵仁
首席分析师
gary.liu@leadleo.com



黄之婧
消费行业分析师
zhijing.huang@leadleo.com

业务咨询

- 客服电话：400-072-5588
- 官方网站：www.leadleo.com

深圳办公室

广东省深圳市南山区粤海街道华润置地大厦E座4105室

邮编：518057

上海办公室

上海市静安区南京西1717号会德丰国际广场 2701室

邮编：200040

南京办公室

江苏省南京市栖霞区经济开发区兴智科技园B栋401

邮编：210046