



体育赛事消费趋势洞察报告

SPEAKER: 魔镜洞察分析师团队&中国体育用品业联合会

DATE: 2026年5月

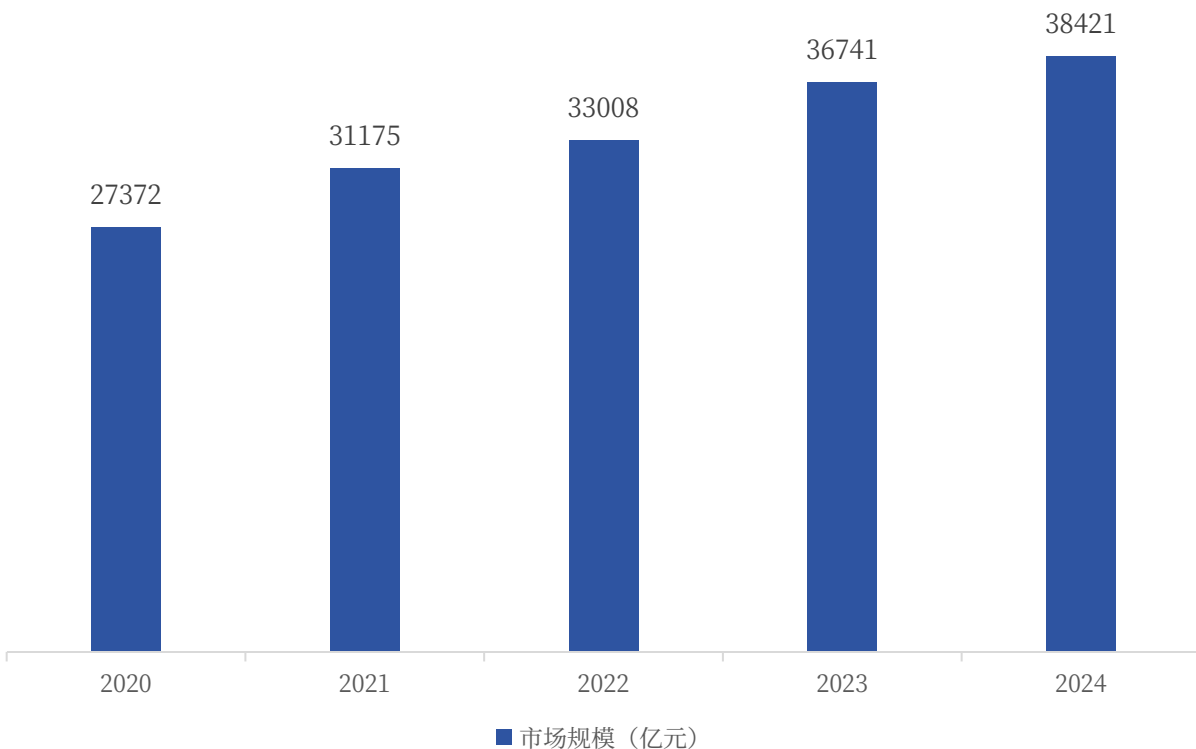
体育用品市场 | 政策与赛事双轮驱动，规模稳步扩容

据国家体育总局公开数据，2020年以来，**体育用品制造业增加值稳定增长**，从2020年的3144亿元增长到2024年的**4245亿元**，年均增长达到**7.80%**。2024年体育用品制造业增加值占体育产业增加值的比重比2023年提升0.8个百分点，达到**26.5%**。

政策层面，国家出台多项政策释放体育消费潜力，《关于释放体育消费潜力进一步推进体育产业高质量发展的意见》明确提出推动体育用品升级，支持将符合条件的体育用品列为中国消费名品，提升产品品质，打造国货“潮牌”“潮品”。

赛事层面，2024年欧洲杯、2025年世乒赛及田径世锦赛等重大赛事相继举办，持续激发大众运动参与热情，带动**体育用品、运动装备及观赛场景下餐饮消费**持续升温。

2020-2024年全国体育产业总规模



中国体育产业政策盘点

政策类型	发文机关	政策名称	发布时间
体育规划	国务院办公厅	《关于释放体育消费潜力进一步推进体育产业高质量发展的意见》	2025年9月
促消费	体育总局	《关于促进旅行服务出口扩大入境消费的政策措施》	2026年3月
	国家体育总局、中国银联	《2025-2027年金融支持体育消费活动方案》	2025年8月
体育金融	商务部、国家卫生健康委等12部门	《促进健康消费专项行动方案》	2025年4月
	财政部、民政部、国家体育总局等9部门	《服务业经营主体贷款贴息政策实施方案》	2025年8月
	中国人民银行、国家发展改革委等6部门	《关于金融支持提振和扩大消费的指导意见》	2025年6月
	中国人民银行等4部门	《关于金融支持体育产业高质量发展的指导意见》	2025年4月

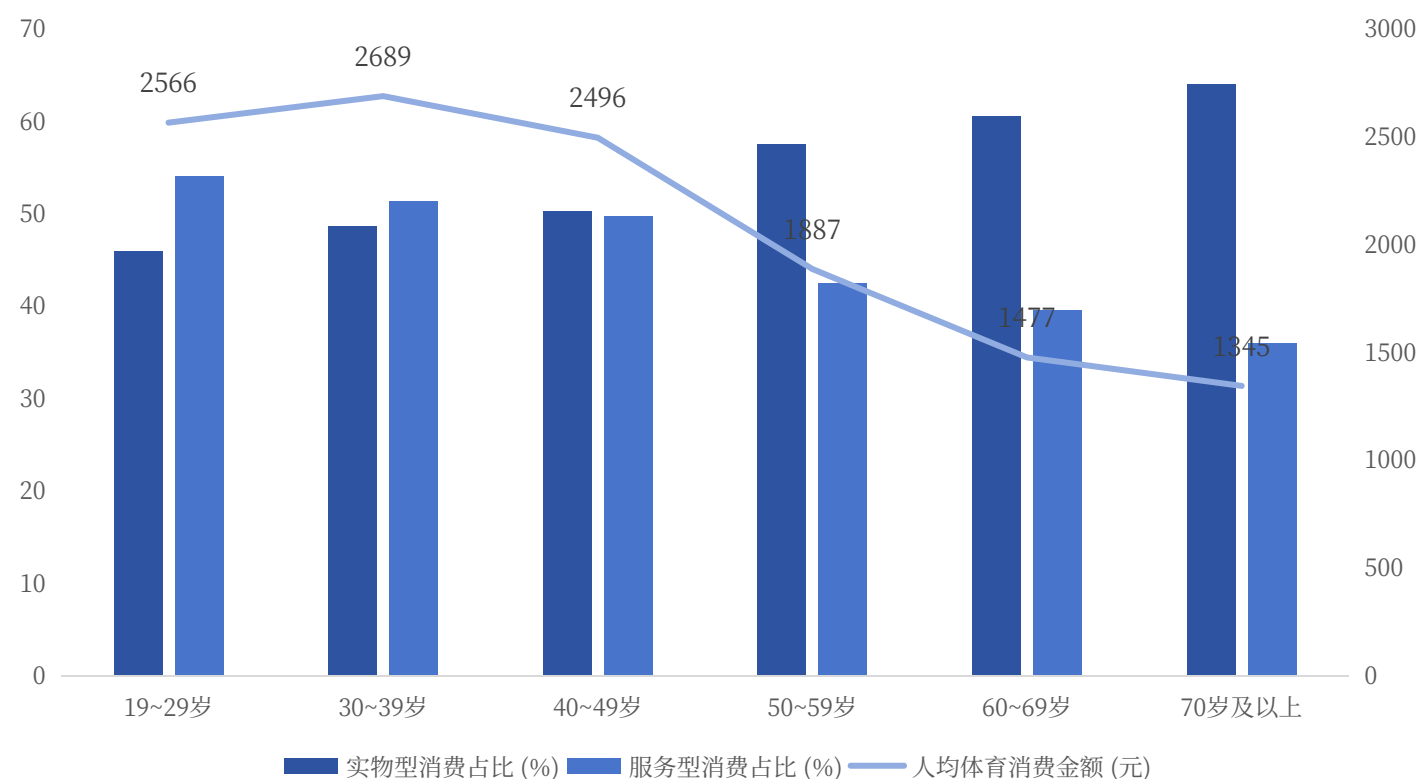
体育消费人群分析 | 年龄分层明显，中青年重服务体验，中老年重实物刚需

中国体育消费年龄分化显著，30~39岁人均年消费最高（2689元），19~29岁次之（2566元），随年龄增长逐步降至70岁及以上1345元。

消费结构差异突出，19~29岁服务型消费占比54.1%，30~39岁占51.4%，均超半数；50岁以上以实物消费为主，50~59岁占57.5%，60~69岁占60.5%，70岁及以上达64%。

结合三维驱动框架，**年轻群体更受情感与人物驱动**（如偶像课程、赛事门票），倾向于服务型消费；**年长群体更受场景驱动**（如日常锻炼器材、运动鞋服），偏向实物型消费。整体而言，年龄是划分体育消费模式的关键变量。

2025年19岁及以上居民人均体育消费金额（元）和消费类型的人数比例（%）



数据来源：公开数据整理

	实物型消费	服务型消费
场景驱动	<ul style="list-style-type: none">日常锻炼场景，购买运动鞋、运动服健身场景，购买器材、装备观赛场景，购买零食饮料等	<ul style="list-style-type: none">运动场景，场地租赁观赛场景，购买赛事门票，现场观赛
情感驱动	<ul style="list-style-type: none">赛事驱动，购买球衣、观赛设备、赛事应援产品等运动热情激发，报名培训课程	<ul style="list-style-type: none">追求兴趣体验、社交认同，愿意为培训、赛事门票、订阅（如：健身APP会员、赛事直播会员）付费
人物驱动	<ul style="list-style-type: none">受明星运动员（如：姆巴佩、孙颖莎、莱尔斯等）影响，产生“同款”消费	<ul style="list-style-type: none">受运动员影响，引发对应体育赛事兴趣，报名相关体育项目课程，如：足球、乒乓球等

2024-2026 体育赛事部分盘点 | 全球顶流赛事+国民主流赛事，点燃体育消费热情



时间轴	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
2024	亚足联亚洲杯AFC (1月12日-2月10日)		世界乒乓球职业大联盟 (WTT) 新加坡大满贯 (7日-17日)	汤姆斯杯和尤伯杯羽毛球赛 (4月28日-5月5日)		欧洲足球锦标赛UEFA (6月14日-7月14日)		巴黎残疾人奥林匹克运动会 (8月28日-9月8日)			世界羽毛球联合会中国大师赛 (19日-24日)	
	澳大利亚网球公开赛 (14日-28日)	世界泳联游泳锦标赛 (2日-18日)	全英羽毛球公开赛 (12日-17日)	世界一级方程式锦标赛中国大奖赛 (19日-21日)	世界泳联跳水世界杯总决赛 (19日-21日)		美洲杯足球赛 (6月20日-7月14日)		中国网球公开赛 (9月25日-10月6日)			
		世界乒乓球团体锦标赛 (16日-25日)		亚洲羽毛球锦标赛 (9日-14日)	法国网球公开赛 (5月26日-6月9日)		巴黎奥运会 (7月26日-8月11日)		世界乒乓球职业大联盟 (WTT) 中国大满贯 (9月29日-10月6日)			
2025	澳大利亚网球公开赛 (12日-26日)	亚洲冬季运动会 (7日-14日)		亚洲羽毛球锦标赛 (8日-13日)	多哈世乒赛 (17-25日)	国际足联俱乐部世界杯 (6月15日 - 7月13日)		成都世界运动会 (7日 - 17日)	东京世界田径锦标赛 (13日-21日)		第十五届全国运动会 (9日 - 21日)	世界乒乓球职业大联盟 (WTT) 总决赛 (10日-14日)
	世界大学生冬季运动会 (13日-23日)			苏迪曼杯世界羽毛球混合团体锦标赛 (4月27日 - 5月4日)		温布尔登网球锦标赛 (6月30日-7月13日)		世界羽毛球锦标赛 (巴黎) (25日-31日)	中国网球公开赛 (9月24日 - 10月5日)			
	世界乒乓球职业大联盟 (WTT) 多哈球星挑战赛 (6日-11日)				法国网球公开赛 (5月24日 - 6月8日)	世界大学生夏季运动会 (16日-27日)			世界乒乓球职业大联盟 (WTT) 中国大满贯 (9月25日 - 10月5日)			
2026	澳大利亚网球公开赛 (1月12日 - 2月1日)		亚洲足球联合会女子亚洲杯 (1日 - 21日)	亚洲羽毛球锦标赛 (7日 - 12日)	世界田径联合会钻石联赛 (8日、16日、23日, 及9月10日-11日)		世界杯 (6月11日 - 7月19日)		世界羽毛球锦标赛 (17日 - 23日)	爱知·名古屋亚运会 (9月19日 - 10月4日)	国际女子网球协会年终总决赛 (1日-8日)	世界乒乓球职业大联盟年终总决赛 (10日-14日)
	国际滑冰联盟四大洲花样滑冰锦标赛 (21日 - 25日)	亚洲羽毛球团体锦标赛 (3日 - 8日)	世界乒乓球职业大联盟 (WTT) 重庆冠军赛 (10日 - 15日)	世界斯诺克锦标赛 (4月18日 - 5月4日)		WTT美国大满贯 (6月28日 - 7月5日)		亚洲女排锦标赛 (21日 - 30日)	中国网球公开赛 (9月30日 - 10月11日)		国际职业网球联合会年终总决赛 (9日-16日)	世界羽联世界巡回赛总决赛 (杭州) (9日-13日)
	世界乒乓球职业大联盟 (6日-11日)	世界乒乓球职业大联盟 (WTT) 新加坡大满贯赛 (2月19日 - 3月1日)		汤姆斯杯和尤伯杯羽毛球赛 (4月24日 - 5月3日)		温布尔登网球锦标赛 (6月29日 - 7月12日)		美国网球公开赛 (8月30日 - 9月13日)				

数据来源：公开数据整理

Contents 目录

- 01 2024年欧洲足球锦标赛（欧洲杯）
- 02 2025年世界田径锦标赛（东京）

Part1 2024年欧洲足球锦标赛 (欧洲杯)

运动消费市场 | 欧洲杯助推品牌全球化，观赛经济拉动消费回暖

2024年德国欧洲杯成为中国品牌全球化与本土消费回暖的重要窗口。赛事期间，13家全球官方赞助商中**中国企业占5家**，包括速卖通、支付宝、比亚迪、海信、vivo，占比近40%，彰显借顶级体育IP拓展欧洲市场的战略意图。

从宏观消费数据来看，体育娱乐用品、饮料、家电音像器材等品类零售额实现稳步增长，其中**饮料类3200亿元，同比增2.1%**；**体育、娱乐用品类零售额1415亿元，同比增11.1%**；**家用电器和音像器材类10307亿元，同比增12.3%**。观赛经济作为消费场景之一，对部分品类的增长起到了一定的带动作用。



赛事名称

2024年欧洲足球锦标赛 (UEFA Euro 2024)



举办时间

2024年6月14日 - 7月14日(30天)



举办地点

德国境内10座城市



主办机构

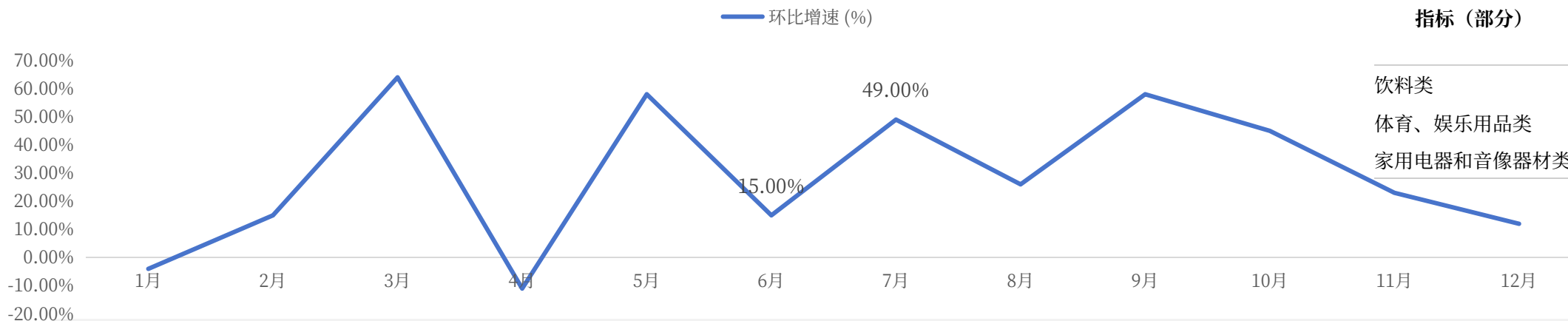
欧洲足球协会联盟 (UEFA)



赞助商

全球官方赞助商共**13家**，中国企业占比近四成(5家)。中国品牌：速卖通、支付宝、比亚迪、海信、vivo；国际品牌：阿迪达斯、可口可乐、Booking等。

2024年社会消费品零售总额环比



2024年12月份社会消费品零售总额数据

指标 (部分)	1-12月	
	绝对量 (亿元)	比上年增长 (%)
饮料类	3200	2.1
体育、娱乐用品类	1415	11.1
家用电器和音像器材类	10307	12.3

赛事期间消费行为变化 | 欧洲杯社媒热度高涨，观赛场景驱动消费前置转化

2024 年欧洲杯期间，社媒舆论与消费互动高度共振，观赛场景消费特征显著。赛事相关话题总声量 **378.9 万**，互动量 **4.06 亿**，互动量环比增长 **1872.3%**，说明赛事内容具备极强的用户卷入能力，舆论场形成高度集中的注意力聚集效应。

品类声量明显分化：球衣互动量 **117.62 万**居首，烧烤 **109.17 万**、啤酒 **65.13 万**，电视、空调等家电品类互动量同样突出，分别对应装备、夜宵、观赛硬件三大核心场景。

赛事形成“**声量引爆** → **互动放大** → **消费关注**”的完整链路，舆论热度前置传导至消费端，为品牌带来精准场景营销机遇。

欧洲杯期间社媒高热度品类

2024年6-7月 #欧洲杯话题

声量
378.9万



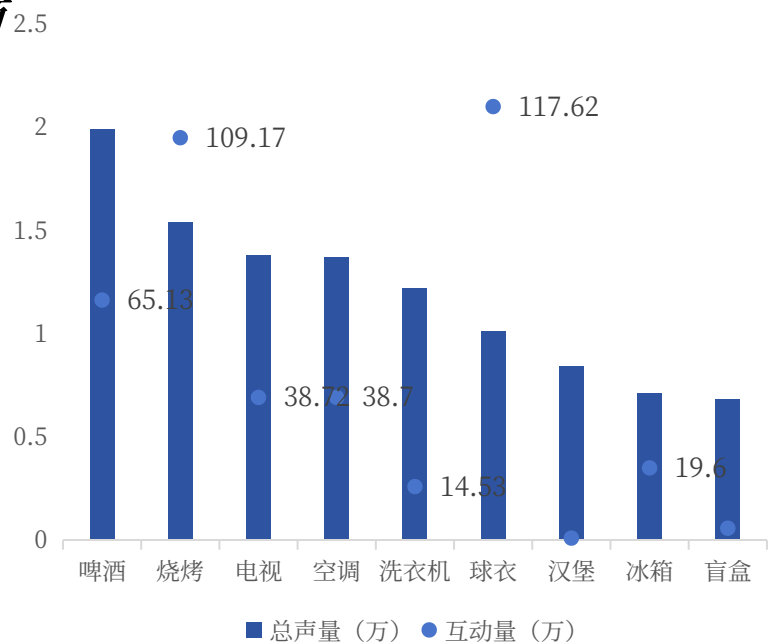
1066.8%

环比

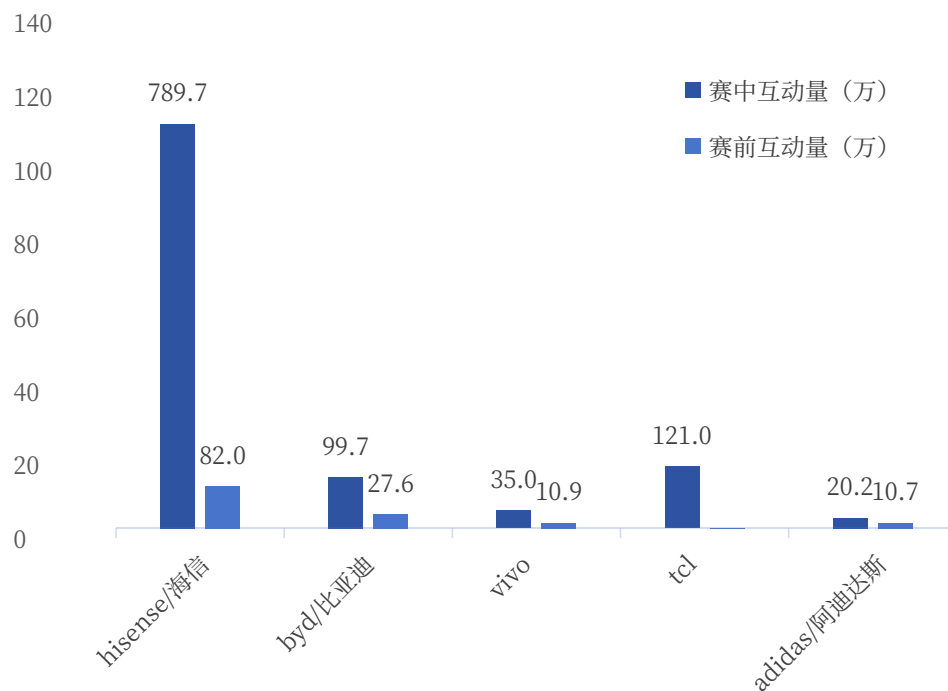
互动量
40,572.0万



1872.3%



2024 欧洲杯赛前（4-5月）与赛中（6-7月）品牌声量对比



数据来源：魔镜洞察

欧洲杯话题互动量：指监测周期内，社交平台中包含“欧洲杯”关键词或官方话题标签（如 #欧洲杯#）的内容所产生的总互动量。

品类互动量：指在上述欧洲杯话题相关内容中，同时包含“啤酒”“烧烤”“电视”“空调”等关键词的社交内容总互动量。

线上市场概述 | 欧洲杯拉动场景化消费，多品类协同增长

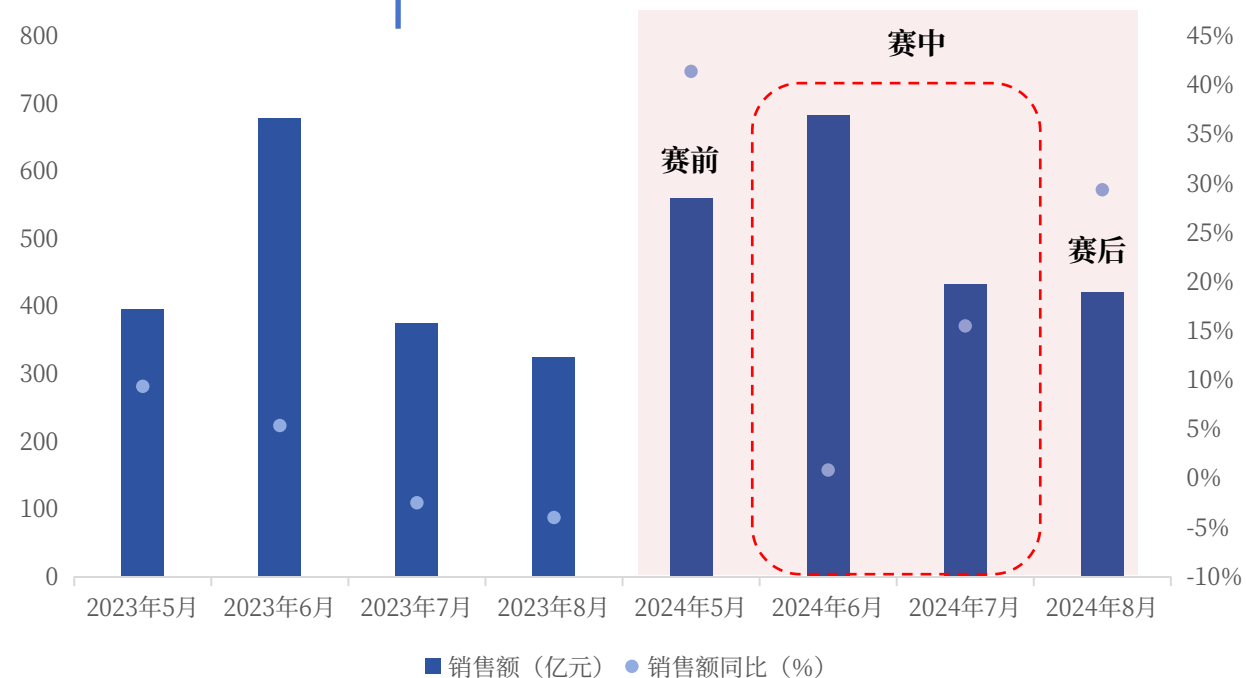
2024 年欧洲杯（6—7 月）带动线上运动消费显著增长，6 月销售额达 **683.86 亿元**，为全年峰值，环比 **+21.9%**、同比 **+0.8%**，由赛事与 618 大促双重驱动。

核心品类表现分化：运动鞋销售额 **178.1 亿元**，同比 **+12.9%**；啤酒销售额 **15.1 亿元**，同比 **+15.5%**，体现赛事对夜宵与社交消费的强力拉动。平板电视、投影仪等观赛硬件需求集中在赛前 5 月(销售额同比+38.2%) 释放，赛事期趋于平稳。

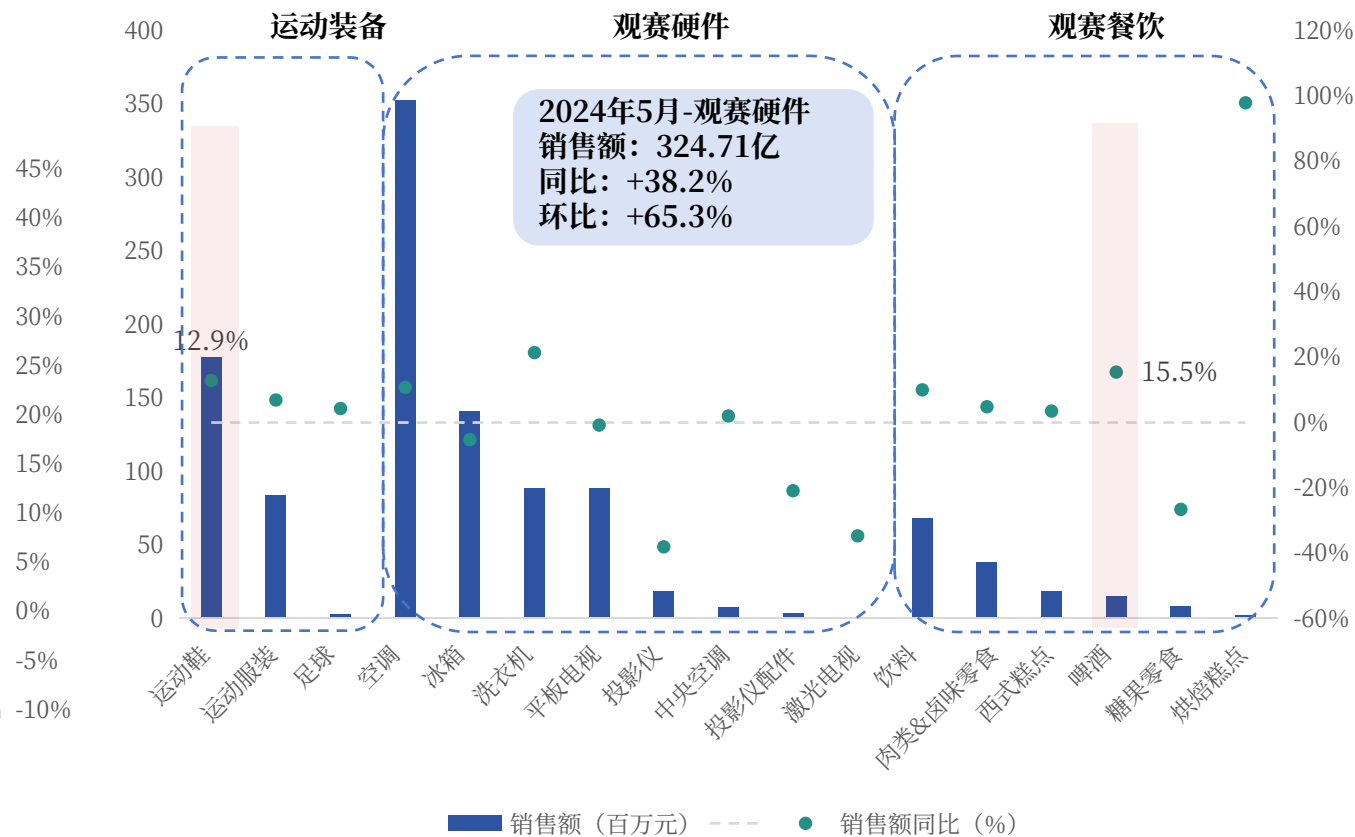
整体来看，欧洲杯拉动效应从观赛设备延伸至运动装备、餐饮、家居生活场景，赛事经济成为多品类消费增长的重要驱动因素。

2024年6-7月
VS
2023年6-7月

1117.5 亿元
↑ 6.1% 销售额同比
↑ 6.6% 销量同比



2024年6-7月三大品类销售额&销售额同比



数据来源：魔镜洞察

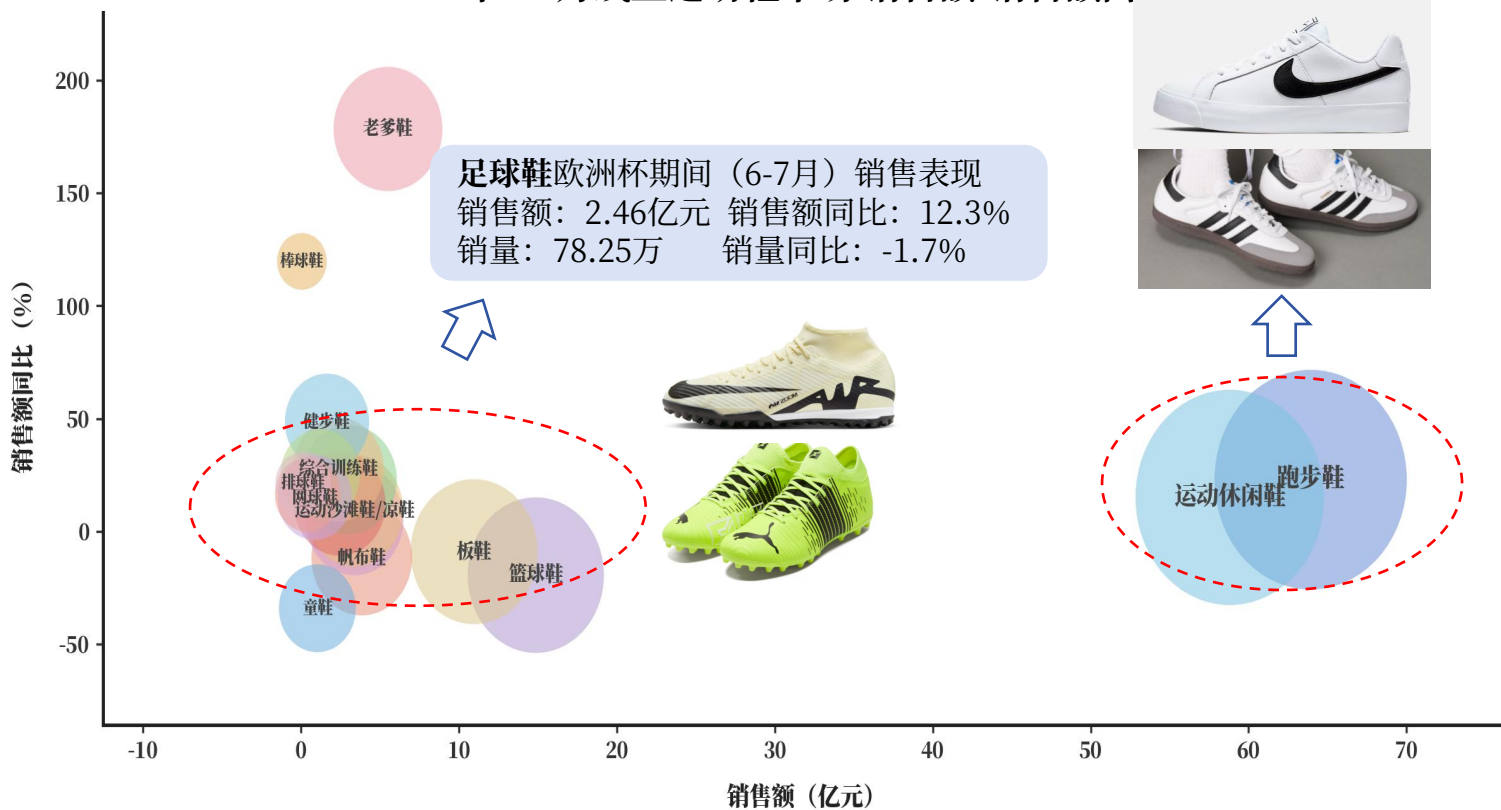
数据说明：本报告线上销售数据均来自魔镜洞察，覆盖淘天、京东、抖音等国内主流电商平台，按自然月进行汇总统计。报告将线上运动消费市场划分为运动装备、观赛硬件、观赛餐饮三大核心品类。

运动鞋线上市场 | 欧洲杯拉动运动鞋高增，泛运动场景全面激活

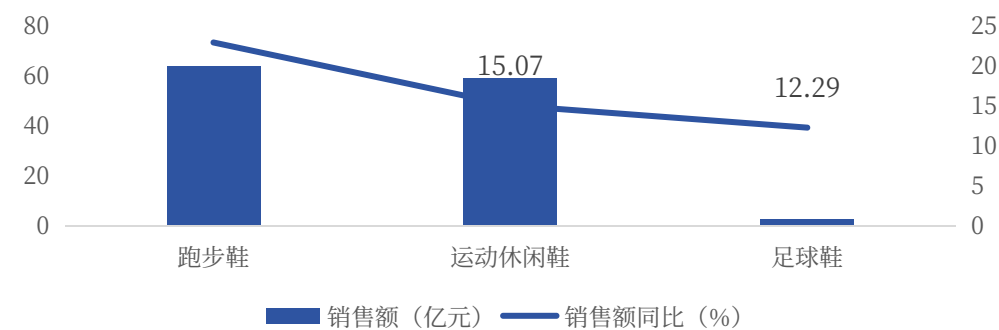
2024年欧洲杯期间，线上运动鞋市场销售额**178.1亿元**，同比增长**12.9%**。跑步鞋、运动休闲鞋、足球鞋三大核心品类同步增长，**跑步鞋** 63.93亿元 (+22.9%)，受5月全国田径大奖赛、钻石联赛、马拉松等多项跑步类赛事驱动，有效激发了大众对跑步运动的关注与参与热情，6月欧洲杯周期，跑步鞋在赛事氛围的延续下继续保持稳健增长。**运动休闲鞋** 58.81亿元 (+15.1%)，受益于球迷观赛穿搭需求及日常休闲场景延伸，成为赛事期间的热门选择；**足球鞋** 2.46亿元 (+12.3%)，直接受益于赛事专业装备带动。

本届赛事对运动鞋市场呈现“泛运动化”拉动，不只带动足球鞋，更激活大众运动与观赛穿搭需求，推动整体市场扩容，为品牌提供重要场景营销机遇。

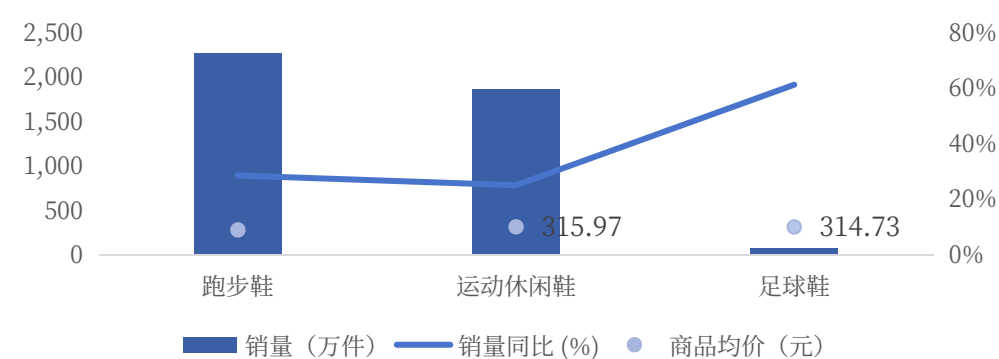
2024年6-7月线上运动鞋市场 销售额-销售额同比 气泡图



2024年6-7月线上运动鞋市场高增品类



2024年6-7月线上运动鞋市场增长动力



运动鞋线上市场 | 休闲鞋与足球鞋爆款分化，平价与专业双轨增长

运动休闲鞋头部效应显著，TOP3 商品销售额合计 **5581.37 万元**，路易斯悍马、骆驼、阿迪达斯产品领跑，均价均低于品类均价 **315.97 元**，主打休闲舒适、复古老爹鞋等卖点，以亲民价格满足大众观赛穿搭与日常休闲需求。

足球鞋 TOP3 销售额合计 **423.48 万元**，耐克、卡尔美、彪马产品位居前列，足球鞋TOP3商品均价**高于**品类均值（**314.73 元**），反映高端专业鞋款在赛事期间集中放量，通过聚焦专业场地性能卖点，精准匹配足球爱好者的场地实战需求。

两大品类呈现差异化格局：休闲鞋以平价抢占大众市场，足球鞋靠专业性能锁定中高端人群，欧洲杯赛事拉动运动鞋消费，覆盖了从日常穿搭到专业装备的多层次需求。

品类	排名	商品简称	品牌	销售额 (万元)	销量 (件)	均价 (元)	与品类均价对比	核心卖点
运动休闲鞋	1	男士休闲鞋	路易斯悍马	2028.97	113,987	178	低于 (品类均价 315.97元)	休闲百搭、舒适透气、轻奢时尚
	2	银河老爹鞋	骆驼	1866.86	77,213	241.8	低于	时尚百搭、舒适运动鞋、老爹鞋
	3	OZWAVE 2.0 波波鞋	阿迪达斯	1685.54	61,422	274.4	低于	复古休闲、老爹鞋、男女同款

品类	排名	商品简称	品牌	销售额 (万元)	销量 (件)	均价 (元)	与品类均价对比	核心卖点
足球鞋	1	SUPERFLY 9 TF	耐克	173.23	2,926	592	高于 (品类均价 314.73元)	TF碎钉大底、缓震中底、人造草场地适配
	2	疾电3.0Pro	卡尔美	135.81	3,836	354	高于	高帮包裹、MG短钉、人草传控设计
	3	FUTURE MG	彪马	114.44	3,271	349.9	高于	织物鞋面、轻量多钉 TPU 外底、GripControl 涂层 + 凸起网状线条

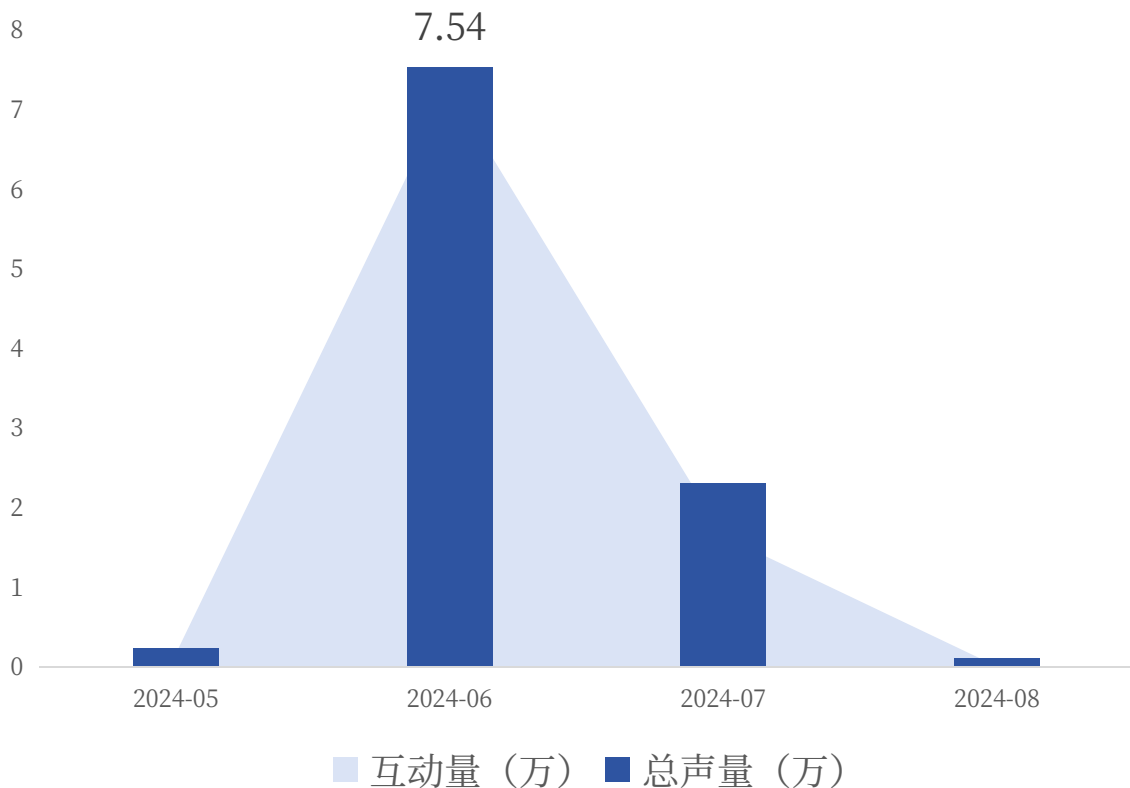
啤酒线上市场 | 欧洲杯带动啤酒热度爆发，社媒与销售同步高增

2024 年欧洲杯期间，啤酒社媒热度与销售增长高度同步，形成清晰“赛事话题→消费转化”传导效应。

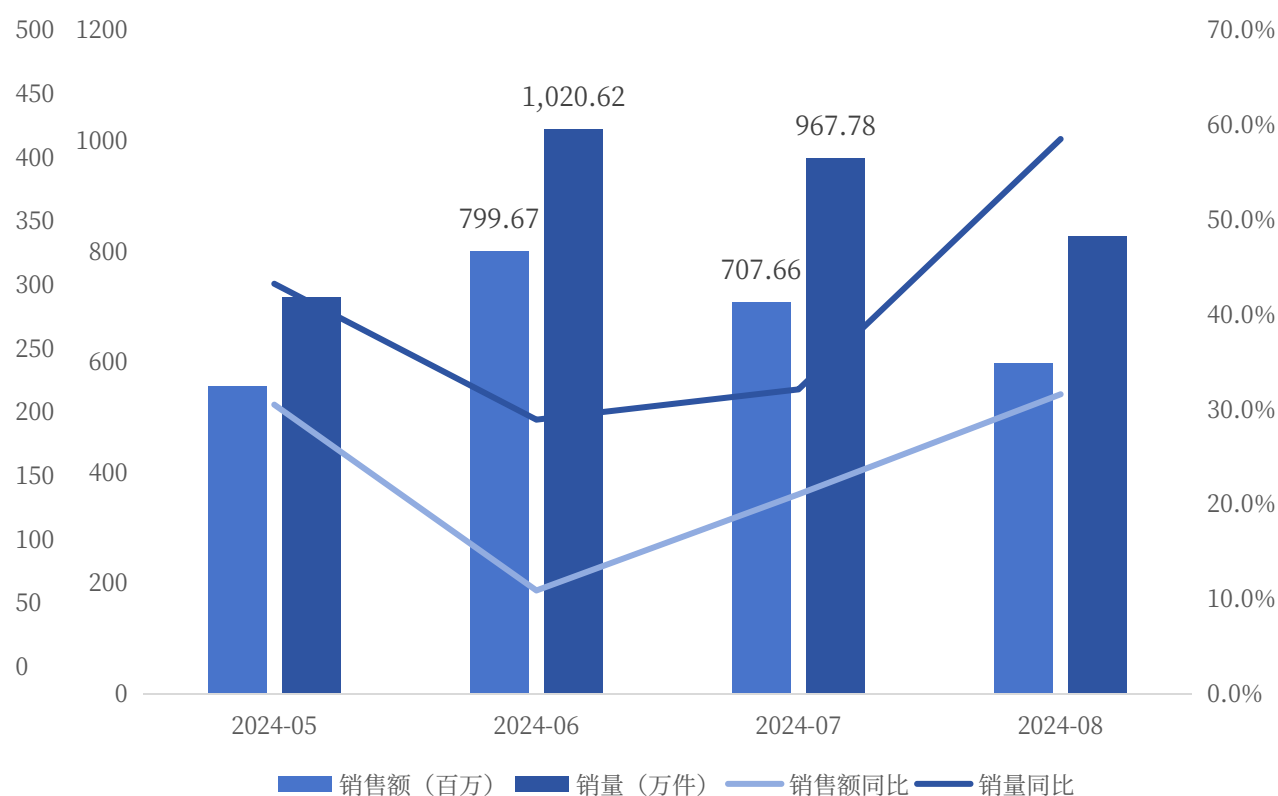
6 月社媒声量 7.54 万、互动量 454.99 万，较 5 月分别增长超 30 倍、40 倍；销售额 7.99 亿元、销量 1020.62 万件，环比分别增 43.7%、42.5%，均达周期峰值。7 月赛事热度略有回落，但销售仍处高位，销售额 7.08 亿元，同比增 21.1%，拉动效应贯穿全周期。

6—7 月销量同比增速持续高于销售额增速，呈现“量增价平”特征，反映家庭观赛场景下的消费需求释放。

欧洲杯+啤酒 话题社媒趋势



啤酒线上市场 欧洲杯前-中-后期销售趋势



啤酒线上市场 | 啤酒品牌头部集中，百威借赛事红利领跑

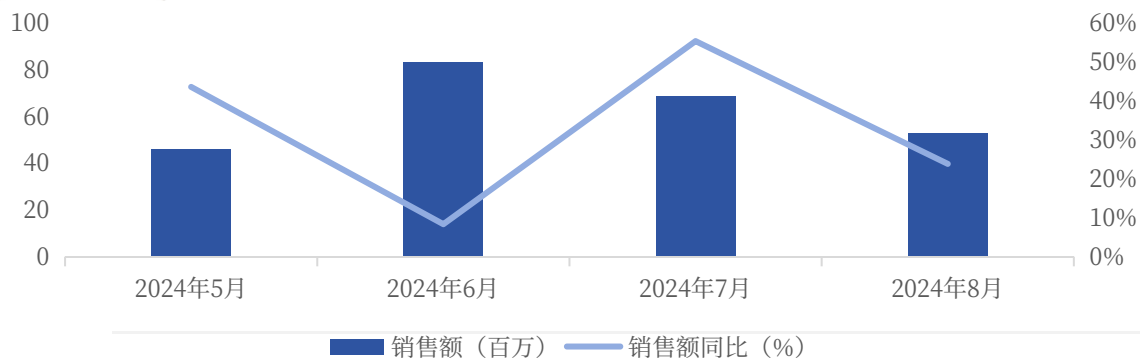
2024年欧洲杯期间，啤酒市场品牌集中度高，TOP5高销售额商品均为整箱装，定价100-190元，贴合**家庭囤货观赛**需求。榜单中百威英博占据三席，两款百威整箱装合计销售额**3762万元**登顶；青岛啤酒、喜力分列二、四位。

百威虽非欧洲杯全球官方赞助商，但作为英格兰队官方啤酒，百威通过国家队关联营销实现高效转化。品牌销售节奏与赛事高度契合，5月提前预热，6月销售额达**8342万元**创周期峰值，7月淘汰赛阶段销售额同比大增**55.43%**。百威推出赛事限定包装，联动外卖平台打造观赛套餐，线上线下开展球迷活动、互动竞猜，打通流量转化闭环，牢牢抢占赛事消费心智。

排名	商品简称	品牌	销售额 (万元)	销量 (件)	均价 (元)	产品规格
1	百威拉格啤酒	budweiser/百威	2,576.7	249,435	103.3	450ml×18听 (整箱装)
2	青岛经典啤酒	tsingtao/青岛啤酒	1,292.7	93,000	139	500ml×24听 (整箱装)
3	科罗娜啤酒	科罗娜	1,259.3	67,060	187.78	330ml×24瓶 (整箱装)
4	喜力经典啤酒	heineken/喜力	1,251.0	81,766	153	500ml×18听 (整箱装)
5	百威拉格啤酒	budweiser/百威	1,185.7	98,808	120	330ml×24听 (整箱装)



百威 2024年5-8月销售趋势



2024年欧洲杯锦标赛的宣传活动
2024年6月12日消息，英格兰足球队的官方啤酒百威与1966年世界杯冠军传奇人物杰夫·赫斯特爵士合作。



以姆巴佩&耐克为例 | 球星效应赋能，姆巴佩带动耐克足球鞋高增

2024欧洲杯期间，法国队队长姆巴佩表现亮眼，打入本届欧洲杯法国队首球，成为最年轻进球队长，相关话题互动量**3769万**，环比上涨**21.86%**，积攒了超高热度。24年5-6月，5-6月耐克增速（**39.1%**）超大盘（**13.3%**）3倍，与姆巴佩的赛前预热、赛中曝光高度同步；赛事期间（6-7月），耐克足球鞋销售额达**5302.7万**，形成“**球星曝光→品牌关注→消费转化**”的传导路径。

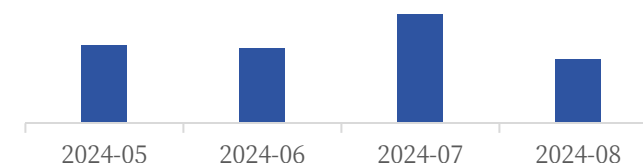
基利安·姆巴佩：法国职业足球运动员，司职前锋

赛场成就：姆巴佩打入个人在欧洲杯赛场的关键进球，成为法国队史欧洲杯进球最年轻队长

社媒热度：赛事期间（6-7月）#基利安·姆巴佩 相关话题互动量达**37,689,586**，环比上涨**21.86%**

代言品牌：**耐克足球鞋（Mercurial Superfly / Vapor 系列）、宇舶表、迪奥**

#基利安·姆巴佩 相关话题互动量

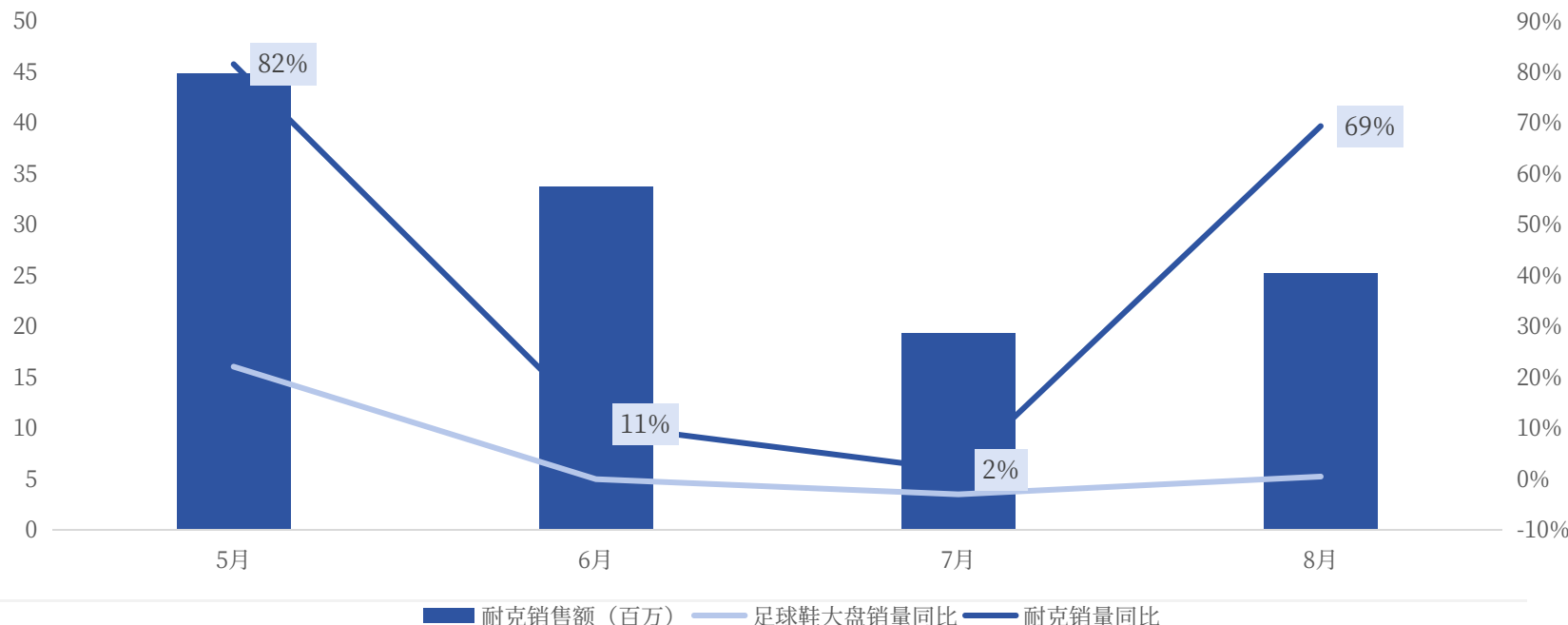


24年6月，姆巴佩社交媒体晒出耐克刺客16 Superfly10全白新战靴

2024年福布斯运动员收入榜显示，姆巴佩场上收入9000万美元、场外收入2000万美元

姆巴佩在耐克拥有专属产品线 "KM"，将足球鞋延伸至生活方式的签名鞋系列。

24年6-7月足球鞋大盘&耐克销售额及销量增速对比



Part2 2025年世界田径锦标赛(东京)

运动消费市场 | 舆论声量暴涨219倍，世界田径锦标赛撬动运动消费万亿蓝海



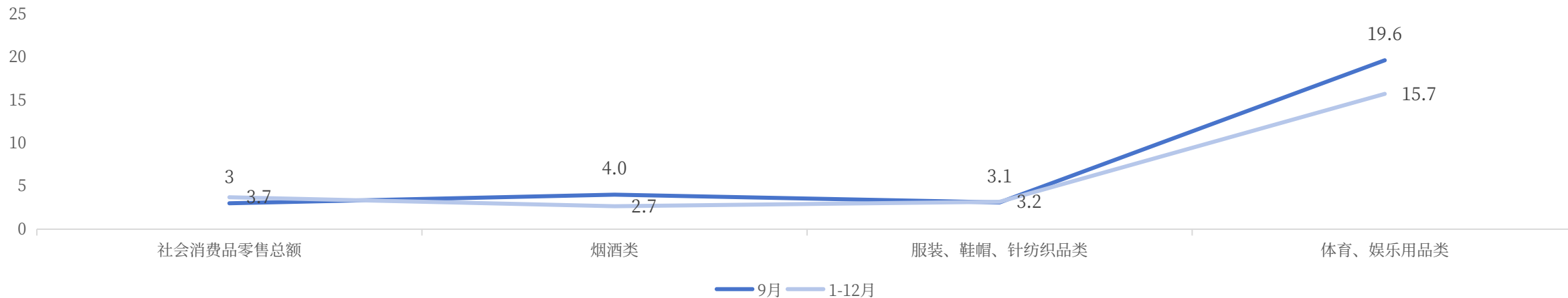
2025年东京田径世锦赛于9月13日-21日在东京新国立竞技场举办，赛程共9天。从国家统计局公布的2025年社会消费品零售总额数据来看，9月当月社零同比增速为+3.7%，与全年1—12月累计增速持平；其中**体育、娱乐用品类**当月增速高达**+19.6%**，显著高于累计增速的+15.7%，高出3.9个百分点，显示出体育赛事对消费的拉动效应。

舆论端：赛事期间 #田径世锦赛# 话题声量达 **3.07万**（环比+2623.27%，8月环比+126.10%），互动量达 **530.59万**（环比+21927.02%，8月环比+0.58%），流量聚集效应显著。

商业端：31家合作伙伴加盟，本土品牌（ASICS、森永制菓等）沿运动装备、营养补给、运动康复等赛道强化消费者心智。

赛事名称 2025年世界田径锦标赛（东京）	举办时间 2025年9月13日 - 21日 (9天)	举办地点 日本东京新国立竞技场	主办机构 世界田径联合会 (World Athletics)
赞助商 赛事共吸引了31家合作伙伴，其中以日本本土品牌为主力阵容，涉及运动装备和运动消费的品牌有：ASICS (亚瑟士)、Morinaga (森永制菓)、Otsuka (大冢制药)、Hisamitsu (久光制药)			

2025年社会消费品零售主要指标同比增速对比



数据来源：公开数据整理

赛事期间消费行为变化 | 赛事舆论爆发，热度向品牌消费端传导

2025年9月东京田径世锦赛期间，赛事舆论热度爆发，#田径世锦赛#总声量 **3.07万** 互动量 **530.59万**，环比分别大增 **2623.27%**、**21927.02%**。

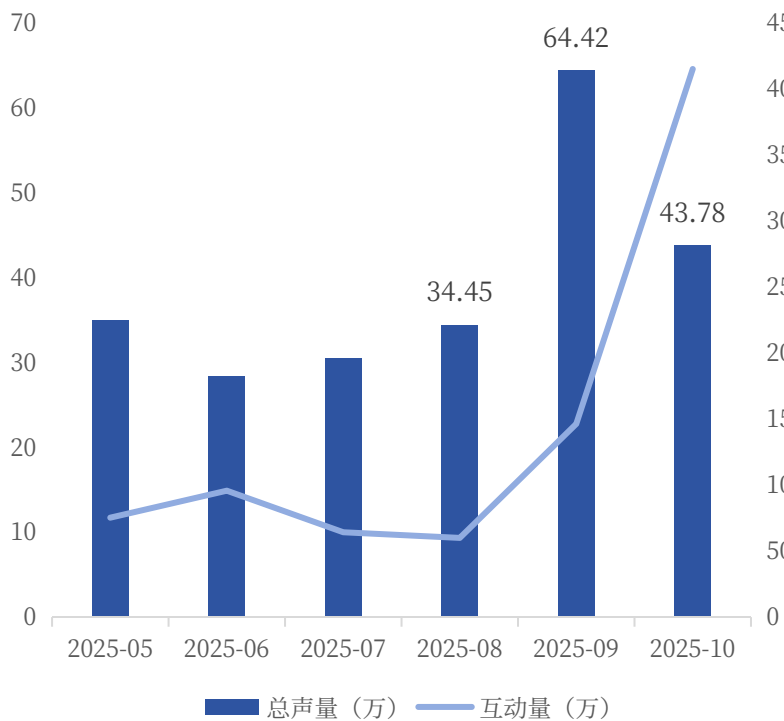
5-10月运动品类声量与互动量在9月赛事期达峰值，赛事高度聚集公众注意力。亚瑟士、阿迪达斯等赛事强相关运动品牌，9月品牌互动量相较于8月显著提升，舆论热度向消费端前置传导，消费者开始主动关注相关品牌及产品。

赛事形成舆论峰值并带动品牌互动走高，搭建起“**赛事关注→品牌关注→消费意愿**”的传导链条，为销售转化筑牢流量基础。

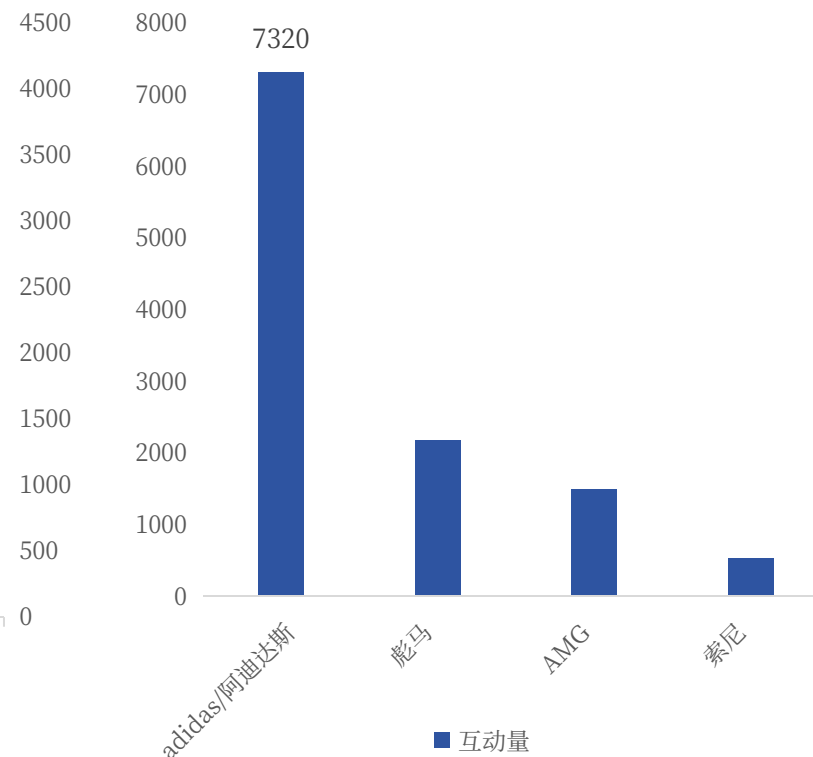
2025年9月
声量
30,524
互动量
5,304,528

#田径世锦赛话题
↑
2635.13%
环比
↑
21930.60%

运动品类赛事前后声量&互动量变化趋势

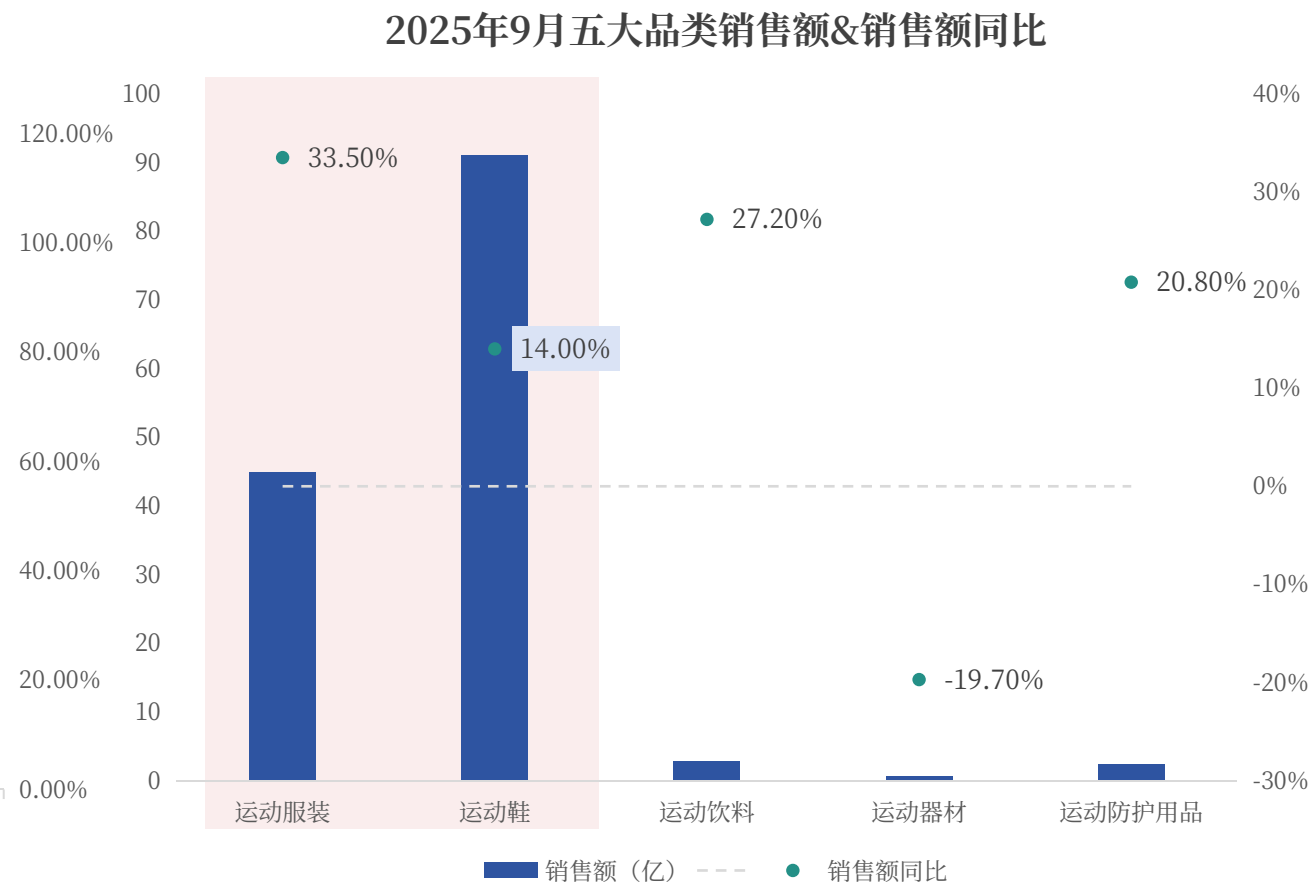
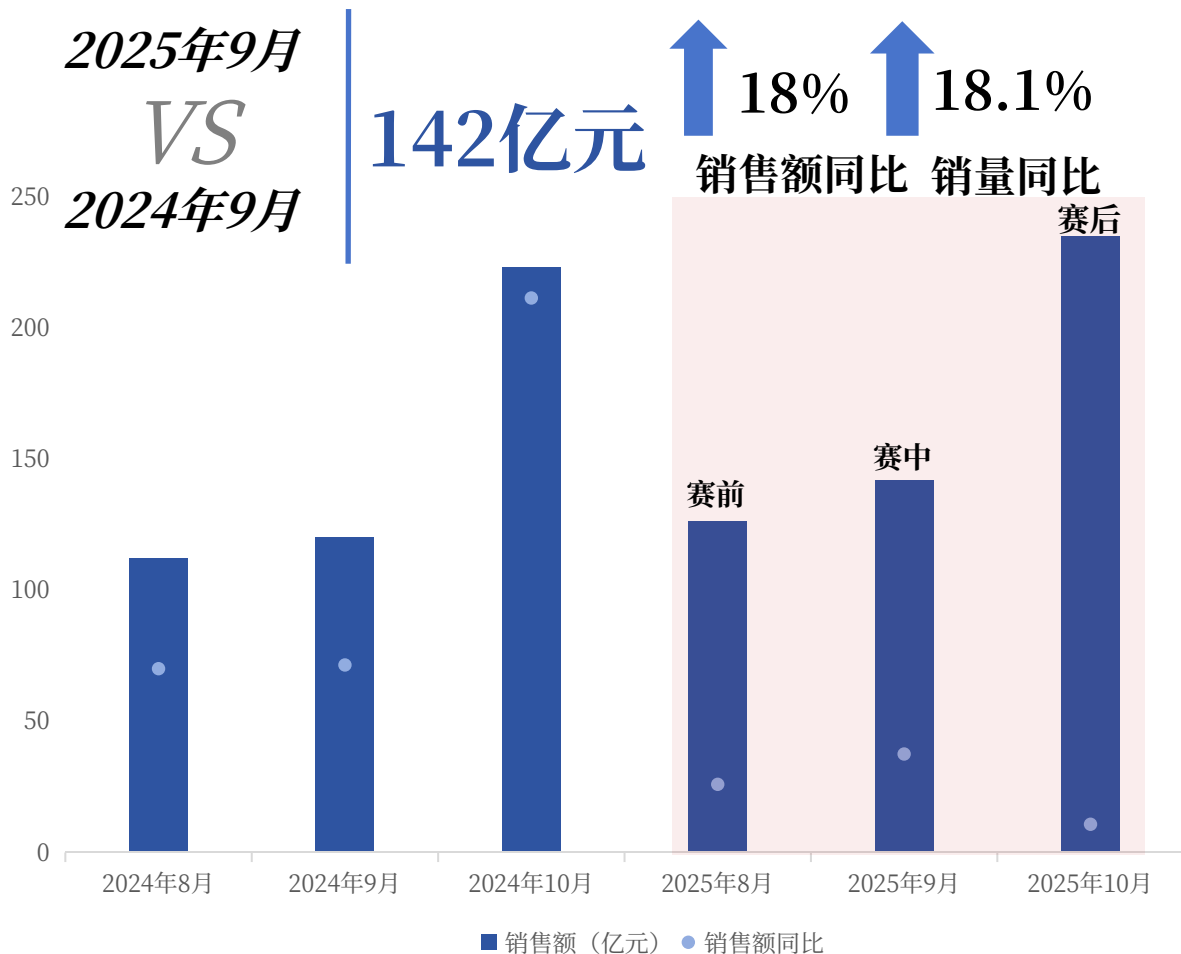


25年9月东京田径锦标赛期间品牌热度



运动线上市场概述 | 田径赛事带动品类扩容，全周期消费持续增长

2025年9月田径相关运动品类线上规模达**142亿元**，销售额、销量同比分别增长18%、18.1%。2025年8—10月销售规模同比增长**10.4%**，8月销售额**126.3亿元**，9月增至**142亿元**，10月进一步升至**234.9亿元**，10月高增受双十一大促预热与赛事余热共同驱动。运动服装、运动鞋为9月核心主力品类；运动饮料、运动防护用品等延伸品类，推动赛事消费从参赛装备向运动补给、运动防护等场景拓展。



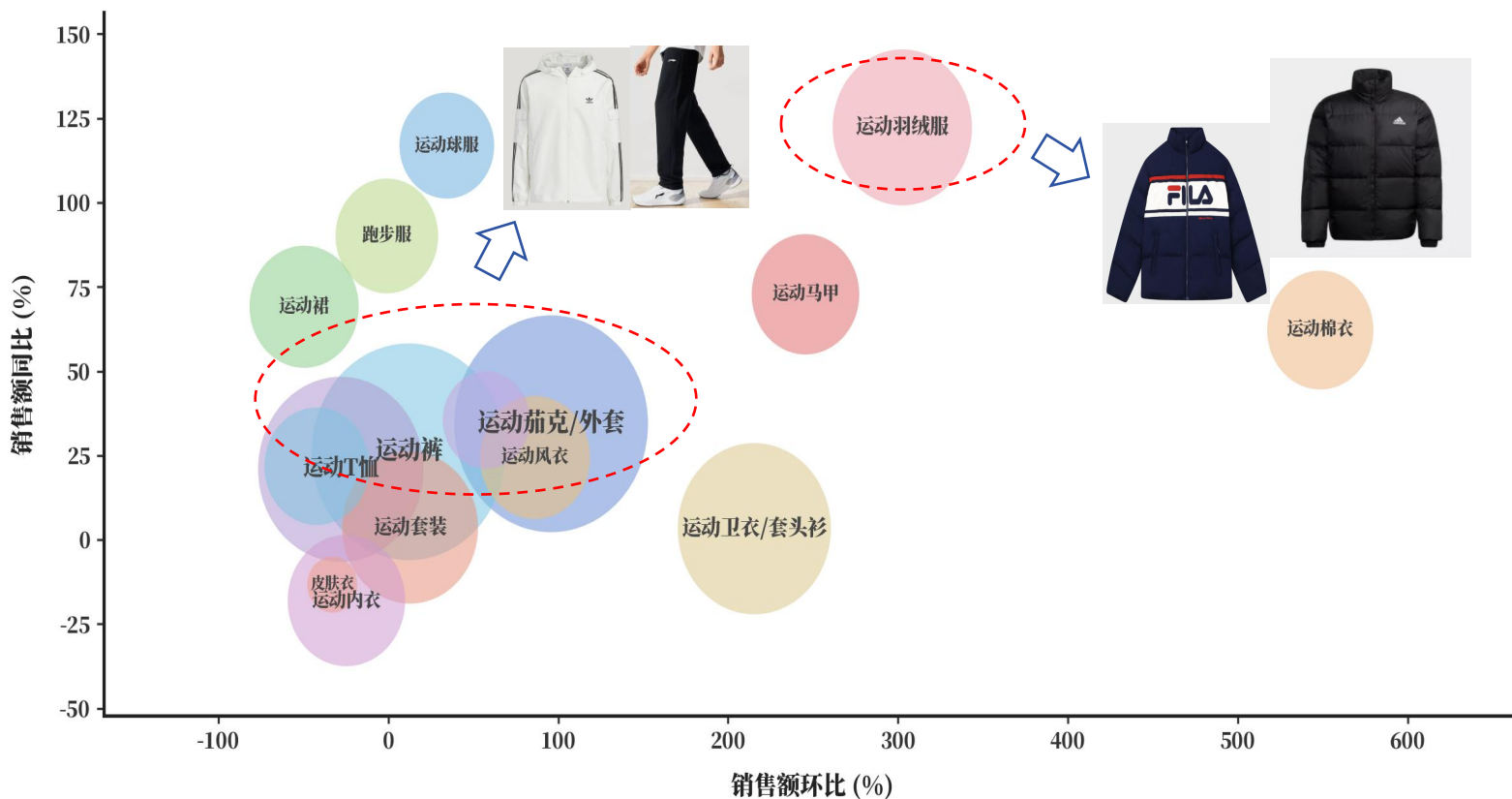
数据来源：魔镜洞察

数据说明：本报告线上销售数据均来自魔镜洞察，覆盖淘天、京东、抖音等国内主流电商平台，按自然月进行汇总统计。报告将线上运动消费市场划分为运动服装、运动鞋、运动饮料、运动器材、运动防护用品五大核心品类。

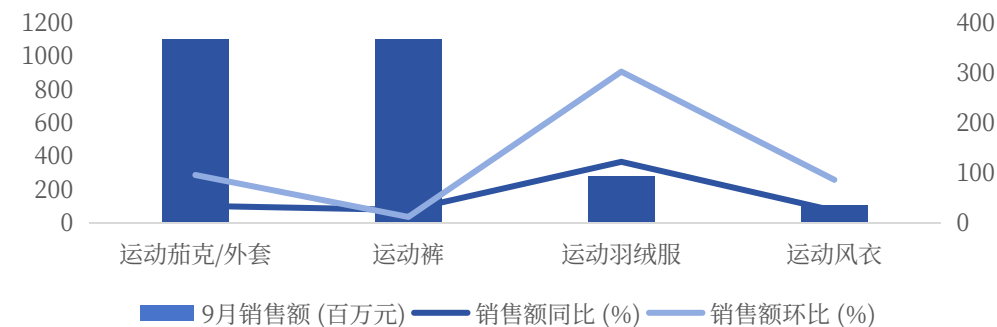
运动服装线上市场 | 四大品类高增领跑，量价驱动模式分化

2025年9月田径世锦赛带动线上运动服装结构性增长，运动茄克/外套、运动裤、运动羽绒服、运动风衣销售额均破亿，实现同环比双位数增长。运动茄克/外套、运动裤各销**11亿元**；运动羽绒服**2.8亿元**，同比增**122.3%**、环比增**302.6%**（24年9月环比202.3%）；运动风衣**1.0亿元**，同比增**24.4%**、环比增**86.4%**。运动羽绒服爆发式增长虽部分受季节转换影响，但赛事期间运动员场外穿搭、运动品牌秋冬新品集中发布及“赛事同款”话题发酵，共同提前激活了消费者对运动羽绒服的需求。四类品类增长模式分化，茄克/外套以量增为主，运动裤靠价增升级（**128.5元→138.6元**），羽绒服与风衣实现量价齐升。跑步服、运动卫衣等细分品类同步增长，赛事从大众渗透、消费升级多维度激活市场。

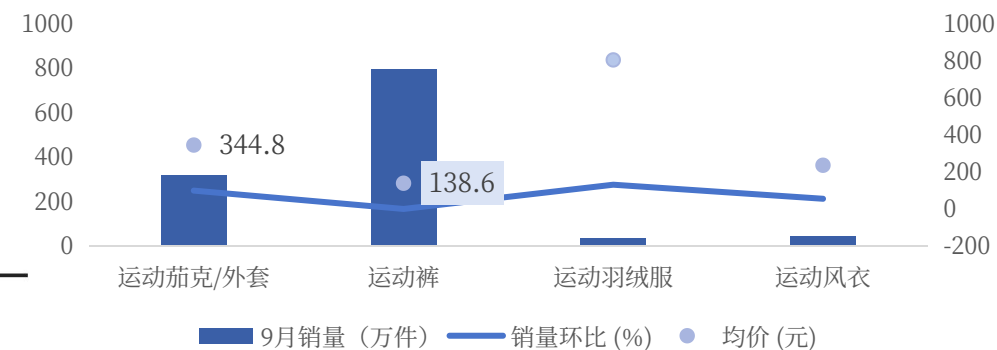
2025年9月线上运动服装市场 销售额环比-同比-规模气泡图



2025年9月线上运动服装市场高增品类



2025年9月线上运动服装市场增长动力



运动服装线上市场 | 爆款商品格局清晰，功能与潮流双驱升级

2025年9月运动外套、运动裤TOP3爆款头部效应显著。运动外套TOP3销售额合计**6526.1万元**，占9月运动外套总销售额的5.9%，**安德玛、lululemon、adidas**分列前三，主打三合一、连帽、复古等卖点，价格覆盖高端至主流区间。

运动裤TOP3销售额合计**1791.5万元**，占9月运动裤总销售额1.6%，**lululemon、adidas、Nike**领跑，聚焦阔腿、弯刀、明星同款等潮流设计。整体由头部品牌主导，高端与主流价位并行，功能与潮流共同驱动，印证运动服装消费结构性升级。

品类	排名	商品简称	品牌	销售额 (万元)	销量 (件)	均价 (元)	与品类均价对比	核心卖点
运动服	1	UA Porter 三合一连帽夹克	under armour/安德玛	3506.1	50,172	698.8	高于 (品类均价344.8元)	三合一、保暖、连帽、户外、休闲
	2	lululemon Scuba 拉链连帽衫	lululemon/露露乐檬	1572.2	16,043	980	高于	拉链、连帽、女士、宽松
	3	adidas 流光风复古立领夹克	adidas/阿迪达斯	1447.8	40,978	353.3	接近 (略高于)	复古、立领、宽松、运动休闲

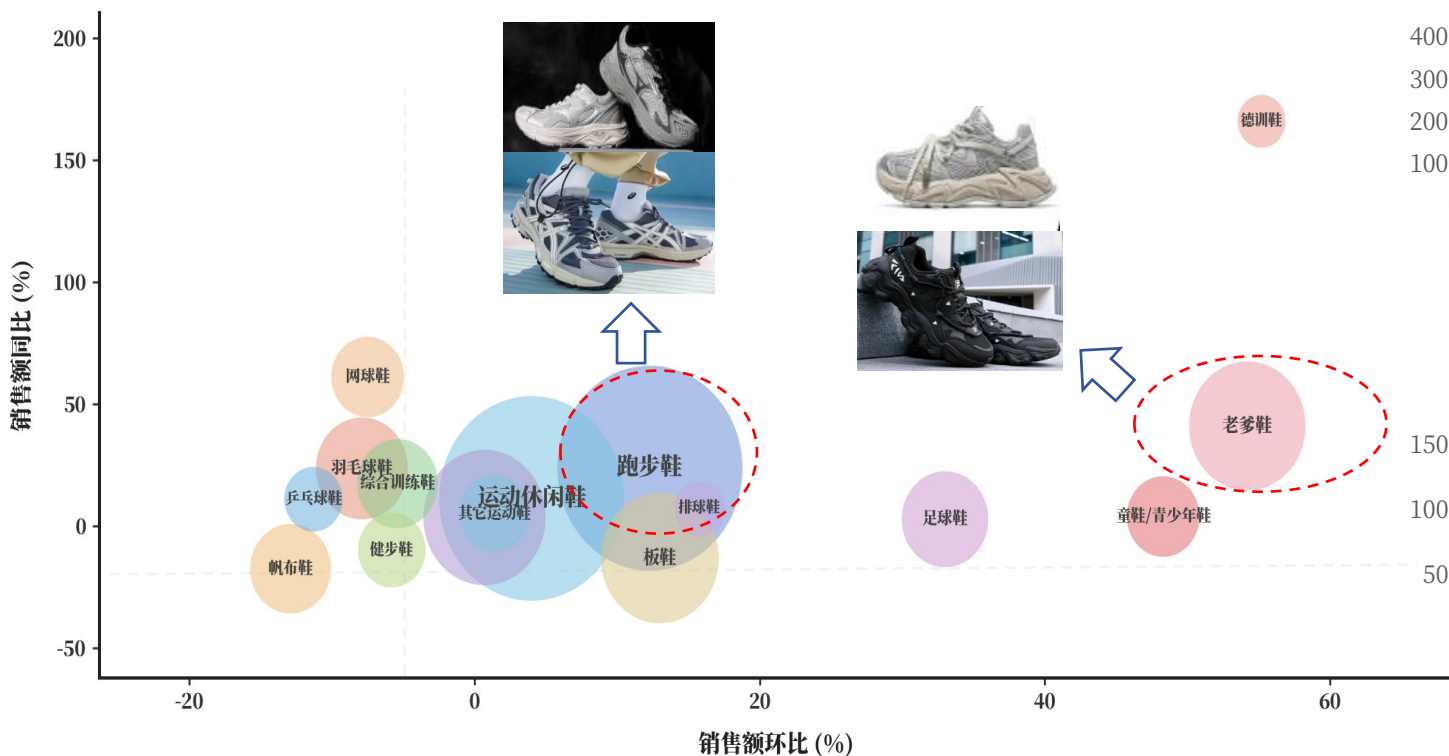
品类	排名	商品简称	品牌	销售额 (万元)	销量 (件)	均价 (元)	与品类均价对比	核心卖点
运动裤	1	lululemon Softstreme 罗纹阔腿裤	lululemon/露露乐檬	623.6	5,532	1127.3	远高于 (品类均价138.6元)	罗纹、阔腿、女士、休闲
	2	adidas 弯刀香蕉裤 (明星同款)	adidas/阿迪达斯	601.9	21,326	282.3	高于	弯刀裤、香蕉裤、明星同款、秋季新款
	3	Nike AS W NSW NK CHLL FT MR 长裤	nike/耐克	566	19,663	287.8	高于	运动长裤、休闲、舒适

运动鞋线上市场 | 跑鞋与老爹鞋双轮驱动，专业与潮流同步增长

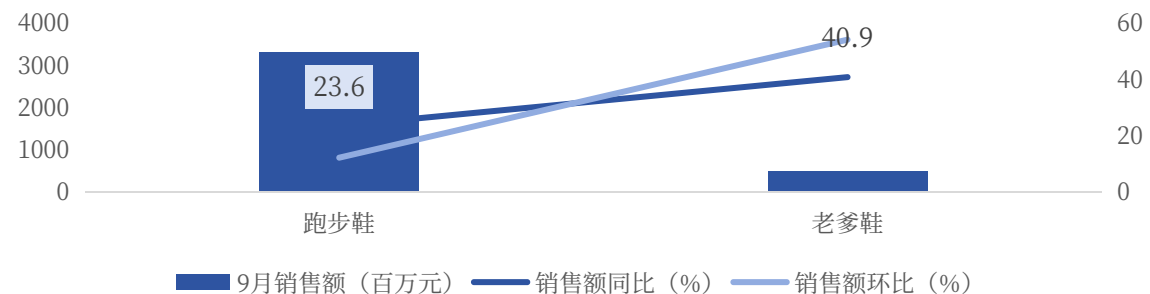
2025年9月田径世锦赛带动线上运动鞋结构性增长，跑步鞋、老爹鞋销售额均破亿且同环比双增。跑步鞋销售额 **33.3 亿元**，同比 **+23.6%**、环比 **+12.3%**，依托赛事高关注度实现稳健增长；老爹鞋销售额 **4.9 亿元**，同比 **+40.9%**、环比 **+54.2%**，增速领跑。赛事期间，运动员潮流穿搭、复古运动风话题热度攀升，推动老爹鞋从日常休闲款向“运动潮流符号”进阶。

增长模式分化：跑步鞋销量同环比双增、均价稳定，为大众渗透型增长；老爹鞋量价齐升，受潮流与赛事热度双重驱动。赛事形成双增长路径，专业跑鞋与潮流鞋款同步受益，拉动运动鞋市场整体上行。

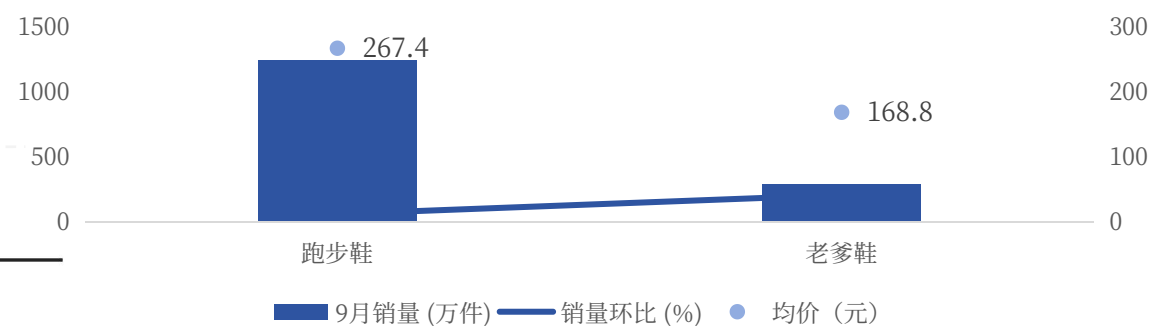
2025年9月线上运动鞋市场 销售额环比-同比-规模气泡图



2025年9月线上运动鞋市场高增品类



2025年9月线上运动鞋市场增长动力



运动鞋线上市场 | 跑鞋与老爹鞋爆款领跑，专业与潮流双线升级

2025年9月跑步鞋、老爹鞋TOP3爆款销售强劲、定位差异化。跑步鞋TOP3销售额**6289.9万元**，占比1.9%，**必迈、ASICS、美津浓**领跑，均价均高于品类均值，主打减震、复古、专业功能。

老爹鞋TOP3销售额**3087.2万元**，占比6.3%，**FILA、NEW BOLUNE、mackjaschk**分列前三，覆盖高端潮流与高性价比区间。跑步鞋以专业科技与复古风格为核心，老爹鞋靠设计与话题性驱动。赛事加持下，运动鞋消费呈现专业化、潮流化双线升级趋势。

品类	排名	商品简称	品牌	销售额 (万元)	销量 (件)	均价 (元)	与品类均价对比	核心卖点
跑鞋	1	必迈远征者Pure2.0减震跑步鞋	bmai/必迈	2584.4	92,639	279	高于 (品类均价267.4元)	减震、透气、舒适、防滑、国岳粉丝专享
	2	ASICS GEL-KAHANA 8 越野跑鞋	asics/亚瑟士	1883	42,453	443.5	高于	越野、厚底、复古、跑者美学
	3	Mizuno RACER S 复古减震跑鞋	mizuno/美津浓	1822.5	48,499	375.8	高于	复古、减震、经典款、情侣、休闲跑鞋

品类	排名	商品简称	品牌	销售额 (万元)	销量 (件)	均价 (元)	与品类均价对比	核心卖点
老爹鞋	1	FILA斐乐猫爪5代老爹鞋	fila/斐乐	1129.4	22,034	512.6	远高于 (品类均价168.8元)	猫爪5代、情侣款、流光风、休闲运动
	2	NEW BOLUNE 百搭老爹鞋	new bolune/新百伦	1028.9	61,457	167.4	接近 (略低于)	百搭、情侣、户外休闲、爆款
	3	mackjaschk 厚底增高老爹鞋	mackjaschk	928.9	34,533	269	高于	厚底、增高9-11CM、学生、运动鞋

以莱尔斯&阿迪达斯为例 | 头部运动员如何赋能品牌增长

2025 年东京田径世锦赛上，诺亚·莱尔斯斩获 2 金 1 铜，实现 200 米四连冠，凭借竞技成绩与鲜明动漫人设引爆社交热度，# 莱尔斯 # 话题互动量环比激增 740.65%。
诺亚·莱尔斯代言品牌阿迪达斯销售表现突出：8—10 月运动服装销售额 3.65 亿、4.71 亿、9.78 亿元，9 月同比增长 35.5%，跑赢大盘 27.8%；运动鞋销售额 7.88 亿、7.44 亿、12.36 亿元，9 月同比增长 19.8%，高于大盘 14.0%。

案例证明，兼具竞技实力与个人特质的头部运动员，可有效赋能品牌核心品类增长，助力品牌抓住赛事红利。

诺亚·莱尔斯

赛场成就：200米四连冠：继博尔特之后，历史第二位；本届战绩：200米 + 4×100米接力 + 100米

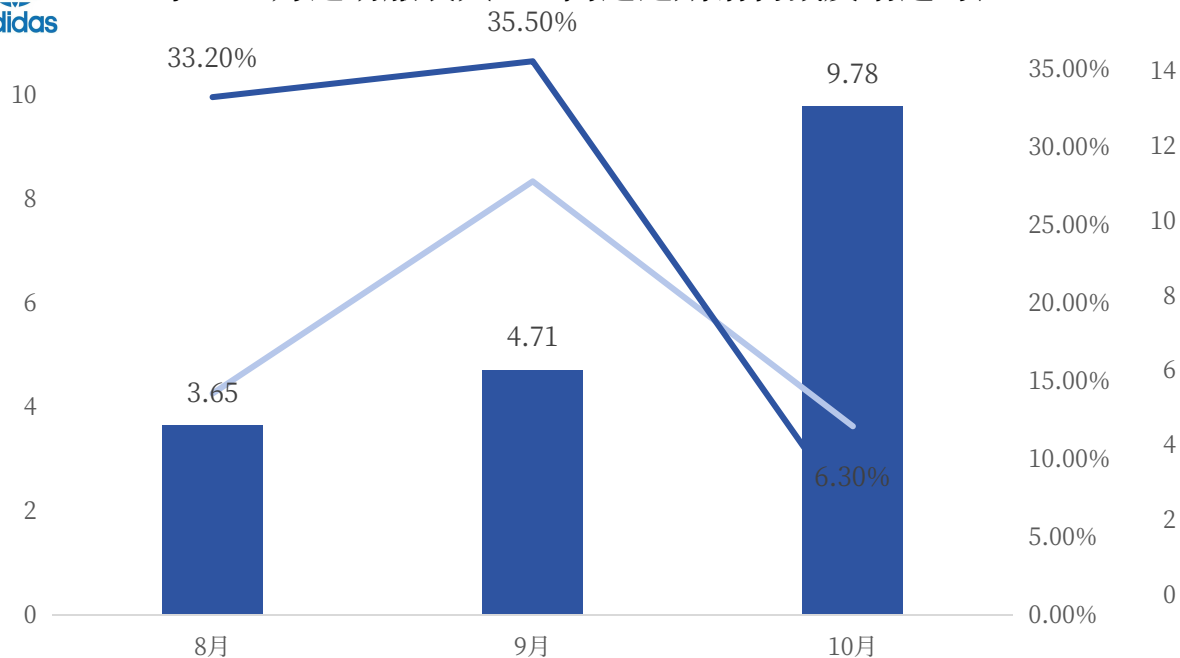
动漫狂热粉：赛场复刻《海贼王》《龙珠》经典动作，现场播放《龙珠》主题曲，引爆全场

社媒热度：赛事期间（9月）#莱尔斯相关话题互动量环比达 740.65%，赛后热度延续，“成绩+人设”双重引爆

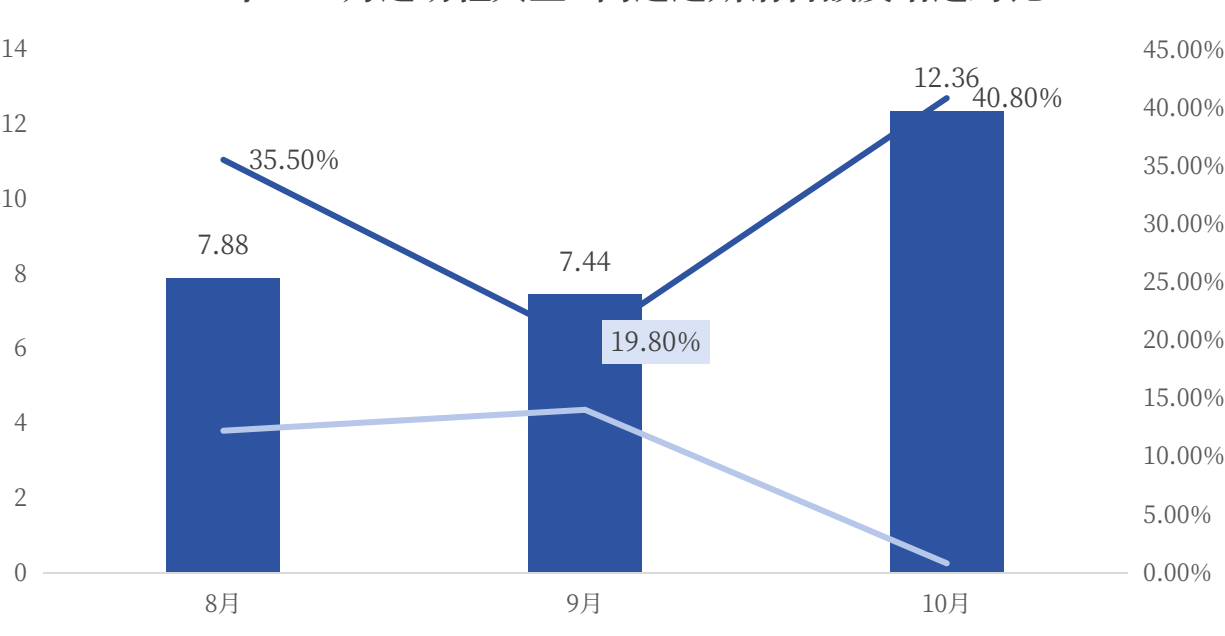
#莱尔斯相关话题互动量



25年8-10月运动服装大盘&阿迪达斯销售额及增速对比



25年8-10月运动鞋大盘&阿迪达斯销售额及增速对比



■ 阿迪达斯运动服销售额 (亿元) — 运动服大盘同比增速 — 阿迪达斯运动服同比增速

■ 阿迪达斯运动鞋销售额 (亿元) — 运动鞋大盘同比增速 — 阿迪达斯运动鞋同比增速

数据来源：魔镜洞察、公开数据整理

三大赛事核心洞察 | 场景夯实基本盘、情感引爆消费、运动代言跨品类破圈

三维驱动因素	欧洲杯	田径锦标赛
场景驱动	<ul style="list-style-type: none">- 赛前阶段：观赛硬件需求提前爆发，销售额同比增长38.2%。- 赛中阶段：啤酒位列话题互动量前三，销售额、销量分别同比增长43.7%、42.5%；“囤货装”精准匹配“开箱即饮、多人共享”的观赛场景。	<ul style="list-style-type: none">- 专业训练/参赛场景：赛事带动大众跑步热情，专业跑鞋、运动器材需求提升；运动饮料成为观赛及训练后即时补给消费。- 观赛穿搭/日常休闲场景：消费者因舒适观赛需求或模仿运动员场外穿搭，带动相关服饰购买。
情感驱动	<ul style="list-style-type: none">- 归属感：球衣互动量 117.62 万，居消费品类前列，以球衣实现球迷站队与身份情感外化。- 仪式感：百威推出赛事限定包装，联动平台打造观赛套餐，强化消费仪式感与赛事专属记忆。- 狂欢感：赛事话题总互动量 4.06 亿，环比 +1872.3%，高情绪卷入带动冲动消费，为即时体验买单。	<ul style="list-style-type: none">- 竞技精神认同：消费者购买专业跑鞋、运动服饰，是对专业跑者身份的追求及对运动精神的认同。- 社交分享：高情感投入下，消费者倾向购买冠军同款、赛事限定等高附加值产品，满足社交分享需求。
人物驱动	<ul style="list-style-type: none">- 偶像追随：粉丝对球星的崇拜和模仿，直接转化为“购买同款”行为。- 亲朋共享：家庭决策者为提升全家观赛体验而进行的升级采购；朋友间的社交约定，形成小范围团购。	<ul style="list-style-type: none">- 偶像追随：莱尔斯凭借赛场表现与动漫人设吸引年轻粉丝，其代言品牌阿迪达斯销售高增，粉丝通过购买同款及代言产品支持偶像。

局限性分析

欧洲杯消费驱动的局限

- **品类辐射范围有限**：赛事消费高度集中于观赛场景及足球相关品类，对非观赛类、非足球专业的运动器材（如综合健身装备）拉动作用较弱。
- **消费表现存在阶段性波动**：狂欢式消费高度依赖赛事话题热度，在小组赛阶段或冷门赛事中，消费爆发力不足，整体表现随赛事进程呈现较强的不稳定性。

田径锦标赛消费驱动的局限

- **大众关注度与破圈能力不足**。赛事整体大众关注度、社交话题热度低于欧洲杯，难以形成全民级的消费氛围。
- **消费结构偏专业，大众品类拉动有限**。赛事消费以专业向需求为主，对大众向衍生品、观赛快消品（如啤酒、零食）的拉动效果有限。

2026年世界杯前瞻 | 赛事规模升级，品牌营销前置，衍生品消费崛起

2026年世界杯6月11日—7月19日在美加墨举办，扩军至48队，共104场，周期39天，较2022年延长34%，消费窗口显著拉长。此外，赛事大幅扩军也可能导致小组赛关注度稀释，加之赛程拉长，或出现球迷热情衰减、品牌营销效果不及预期的风险。

当前，蒙牛、海信等已确认赞助，阿迪达斯、乐高、泡泡玛特提前发布赛事相关产品。整体来看，赛事规模升级预计将带动**运动鞋服、啤酒、零食、观赛硬件**等持续消费。品牌营销前置，衍生品快速崛起，**球衣、足球鞋、啤酒及玩具潮玩品类**增长预期显著。

赛事规模与周期的升级，叠加品牌提前布局和衍生品赛道的崛起，将形成“**更长的窗口、更早的预热、更丰富的品类**”三大趋势。



赛事简介

2026年国际足联世界杯（2026 FIFA World Cup）

首次扩军至48支参赛队伍，比赛场次从64场增加至104场，赛事周期约39天，较2022年卡塔尔世界杯（29天）延长超30%。



赞助商（部分）

蒙牛、海信、麦当劳等



举办时间

2026年6月11日—7月19日（共39天）



举办地点

美国、加拿大、墨西哥（联合举办）



主办机构

国际足球联合会（FIFA）

赛事衍生品消费前置化

乐高推出2026年世界杯新品



泡泡玛特推出THE MONSTERS×FIFA2026美加墨世界杯联名系列



阿迪达斯为22支国家队打造的世界杯主场球衣



我们是谁：背景&发展历程 | 技术出身+AI赋能

- 魔镜洞察背后主体为北京淘幂科技有限公司，是一家AI赋能的市场研究和消费者洞察服务商，公司规模140+人左右
- 主要团队在北京望京，此外在上海、武汉、重庆、广州4地设有办公室，由此服务于全球客户
- 从2015年起开始用机器学习和AI算法，帮助品牌从海量市场信息中提取高增长的、有投资价值的新机会，服务于800+中国品牌，见证他们从成长到成熟

2012年

项目制运营

核心团队作为一家电商服务公司的软件开发部，已经开始提供电商服务，主要服务于电商平台卖家，包括美的旗舰店、冈本旗舰店、韩都衣舍旗舰店等

2022年

持续高速发展

推出**分析+**、**聆听**等数据产品

公司规模扩大至100+员工，在北京、上海、重庆、广州都设有办公地点，业务覆盖品牌主、咨询公司、金融机构、政府客户、物流企业等共计500余家

2024年

推出**美业CMI**、**镜界AI**

打通销售+评论+备案信息，多维度信息交叉分析；推出镜界AI，AI和魔镜数据产品工具双重加持做市场分析

2015年

北京淘幂科技有限公司正式成立

核心团队从原电商服务公司剥离并独立运作，除了电商平台卖家，也为企业级客户提供电商数据服务，如：各类快消品牌主、咨询公司、金融机构、政府客户、物流企业等...

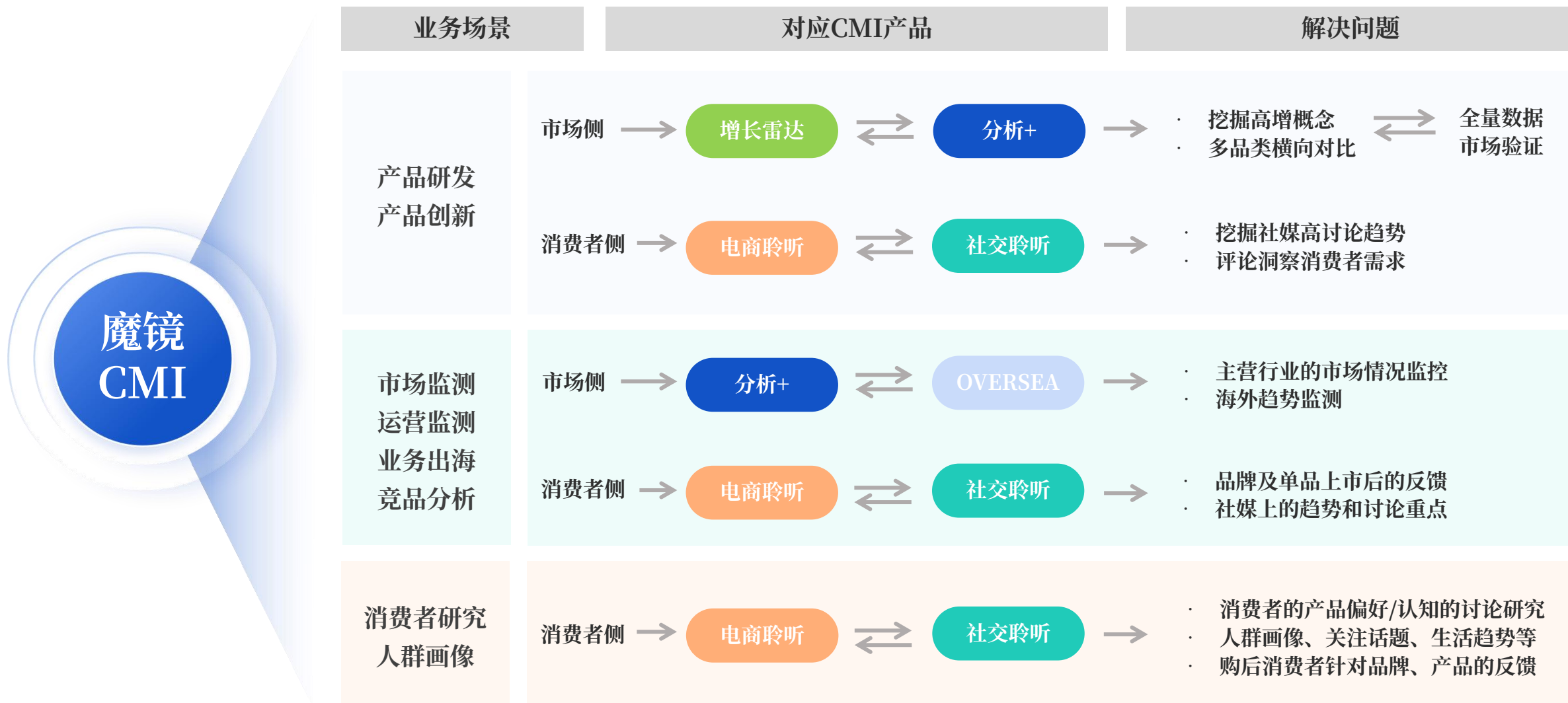
2023年

更名为**魔镜洞察**

正式推出**魔镜CMI**综合数据平台

整合销售、评论、社媒三大数据源，推出社交聆听和电商聆听系统，助力品牌客户做市场研究和消费者洞察

产品能力|魔镜CMI平台覆盖品牌主核心业务场景



魔镜助力企业增长的核心优势



全量数据统计，数据沉淀长达10年+

海内外全量的品牌、商品、SKU数据，品牌对竞争对手的动作了如指掌。从市场份额到定价策略，所有关键信息都一手掌握



淘宝天猫+京东+抖音3大平台数据整合

多平台数据统计和打通，可以实时掌握行业大盘的整体动态，不再局限于单一渠道视角，而是实现对全网市场的多维度对比



备案数据+销售数据+评论数据打通

销售信息一键跳转消费者观察，联动分析捕捉行业市场机会；同时美业的备案信息也实现打通，更快一步了解热门备案功效与备案成分



AI属性清洗，且支持多属性交叉分析

AI自动化清洗与属性标注提升数据处理效率，同时多属性交叉分析了解消费者在不同属性组合下的真实需求和偏好，指导产品线进行调整



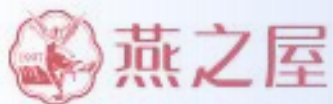
自定义分析精准划分市场

通过自定义分析和and/or/not逻辑连接词，能够灵活定义SPU+ SKU的关键词和属性规则，将分散的市场数据整合为清晰的细分市场画像



农夫山泉
NONGFU SPRING

元气森林



wellday
维德医疗

NYO3 诺诗林

魔镜洞察受到全球 超800家企业的信赖



探路者
Toreador

CHANDO
自然堂

watsons

屈臣氏

freepplus
芙丽芳丝

COSMAX
THE SCIENCE OF KOREAN BEAUTY



众多领先品牌用魔镜数据驱动市场决策
探索成功背后的故事



AUX
奥克斯

有道 youdao



FOCUS Media
分众传媒

keep



版权声明

本报告为魔镜洞察 x CSGF联合会制作，其版权归属魔镜洞察、中国体育用品业联合会共同所有，未经允许，任何组织和个人不得以任何形式复制或传播

Mktindex.com

联系我们

北京淘幂科技有限公司

北京市朝阳区望京SOHO塔1A座2005

联系电话：400-015-1696

如有任何疑问或业务需求，欢迎通过此二维码添加顾问企微，我们将为您提供专业、高效的服务支持。

关注我们



扫码加顾问领取
免费行业报告



魔镜洞察
微信公众号



魔镜洞察小程序
海内外高增长市场趋势

Moojing Market

Intelligence



魔镜洞察

Moojing Market Intelligence