



2023运动鞋服市场洞察报告

SPEAKER: 魔镜分析师团队

DATE: 2024年5月

研究背景

- 伴随着疫后时代消费者对健康的重视与近年来国潮的崛起，运动鞋服市场以优于鞋服市场平均表现的态势保持持续增长。消费升级与“性价比”经济的同时兴起，运动鞋服市场围绕“专业化”与“场景化”等呈现出细分化趋势，如何更有针对性地打造消费者细分需求下的产品？边际效应促使线上市场的流量费用愈发高昂，如何针对消费者进行更加精准的投放与营销？

研究目的

- 基于以上背景，本研究期望以寻找品牌机会点为主线，聚焦运动鞋服重点细分市场，从市场、渠道、品牌策略等角度，寻找新的市场增长点，并结合运动鞋服赛道电商评论的舆情表现，如从人群、场景等维度，洞察品牌在运动鞋服赛道的机会点，为品牌提供市场洞察与建议。

研究方法

- 以魔镜电商（淘宝+天猫+京东+抖音）数据为基础，结合桌面研究、电商舆情交叉分析，形成机会建议；
- 涉及类目与数据范围：以淘系平台一级类目“运动鞋new、运动服/休闲服装”为映射的淘宝+天猫+京东+抖音平台运动鞋服商品数据；
- 电商评论数据处理规则：参考魔镜电商聆听产品评论维度，对“场景”、“人群”等维度评论关键词按词频排序，对关键词人工打标签并结合评论内容划分维度。

01

运动专业化

2023年各新兴专业运动在社媒上引发热议，讨论热度快速攀升；羽毛球鞋、排球鞋等专业运动鞋类增速显著优于整体市场。相比发达国家，我国较低运动参与比例与各种竞技运动得发展不均衡，造成部分专业运动发展滞后，为运动鞋服市场的细分品类的专业化发展带来空间。

02

穿着日常化

穿着一双舒适且时尚的运动鞋来一场CityWalk，日常通勤的冲锋衣机能风穿搭，运动鞋服从时尚性、舒适性等多维度赢得消费者青睐融入日常穿搭。运动品牌时尚化、时尚品牌运动化、户外品牌轻量化，各品牌商以各种角度纷纷入局。一方面，运动与户外科技能更好的改善日常穿着体验；另一方面，小众专业运动带有的“贵族”属性更能满足中产阶级差异化的需求。

03

市场细分化

运动鞋服线上市场已降至个位数增长，承压的增速、新兴专业化运动的兴起与窥伺运动市场的各类入局者将共同助推市场进一步细分，瑜伽场景带火的lululemon、健步鞋发展壮大的足力健也显露出细分市场的增长潜力。抢占新兴专业运动市场品牌即产品的心智资源，发掘不同圈层消费者的潜在需求场景，将成为品牌竞争的重要课题。

01

专业运动高端化契机

多个品类高价格段市场大幅领先低价格段的市场增速表明高净值人群的消费力依然旺盛，此外多数行业TOP品牌还未或入局线上新兴专业运动市场时间短暂，新兴专业运动潜藏的契机将持续助力品牌高端化打造。

02

痛点背后潜在需求

性价比经济的流行倒逼质量、材质等的产品维度的全面改善，低价格段商品对产品质量等刚需或愈发明显；肥胖、腿粗、大胸等困扰消费者运动、穿着体验问题背后是细分消费者群体仍待满足的需求。

03

功能、科技与场景适配

专业运动发展壮大需要时间培育，而发掘现有消费者亟待满足的细分场景，利用防晒、防蚊、防割伤等功能或科技面料更好地融入消费者日常穿搭或者与消费者更具体场景进行匹配或可迎来更为快速的发展。

Contents 目录

01 市场概况

02 品类分析

03 品牌分析

04 消费者舆情分析

05 女子运动鞋服市场

06 篮球运动鞋服市场

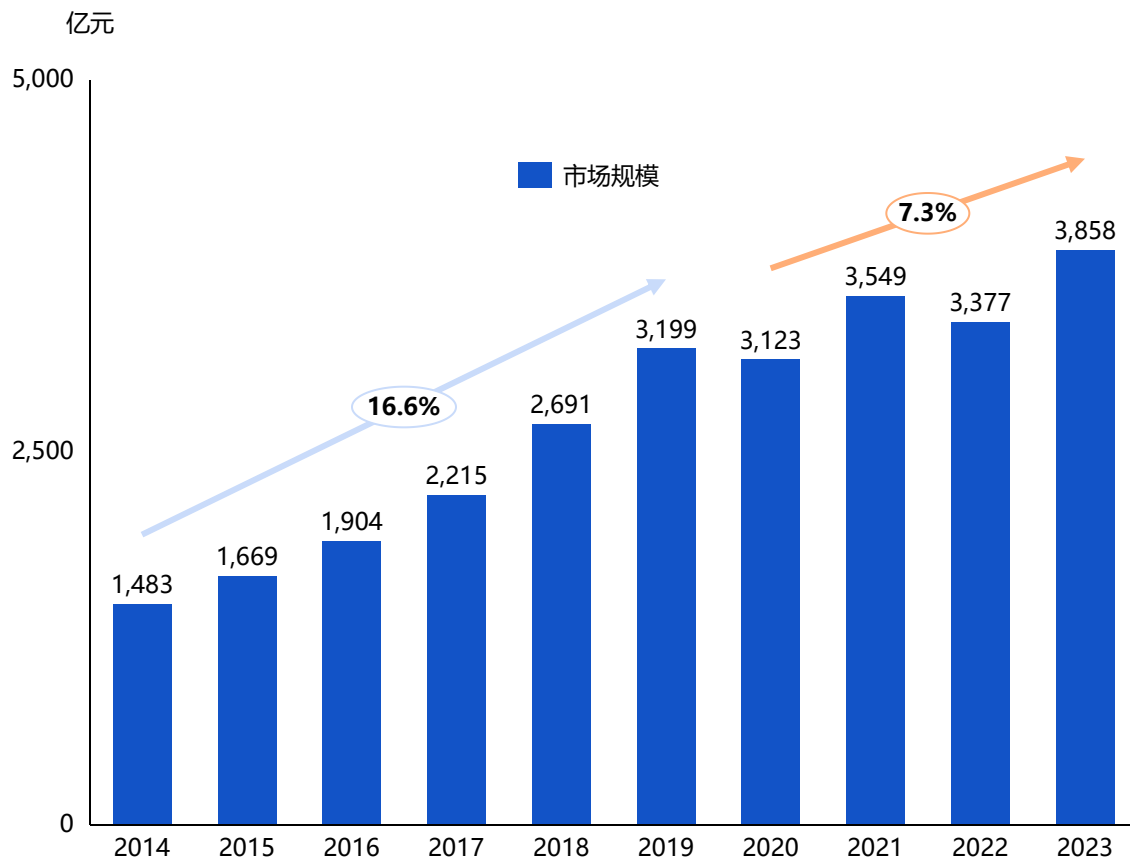
07 跑步运动鞋服市场

Part1 运动鞋服市场概况

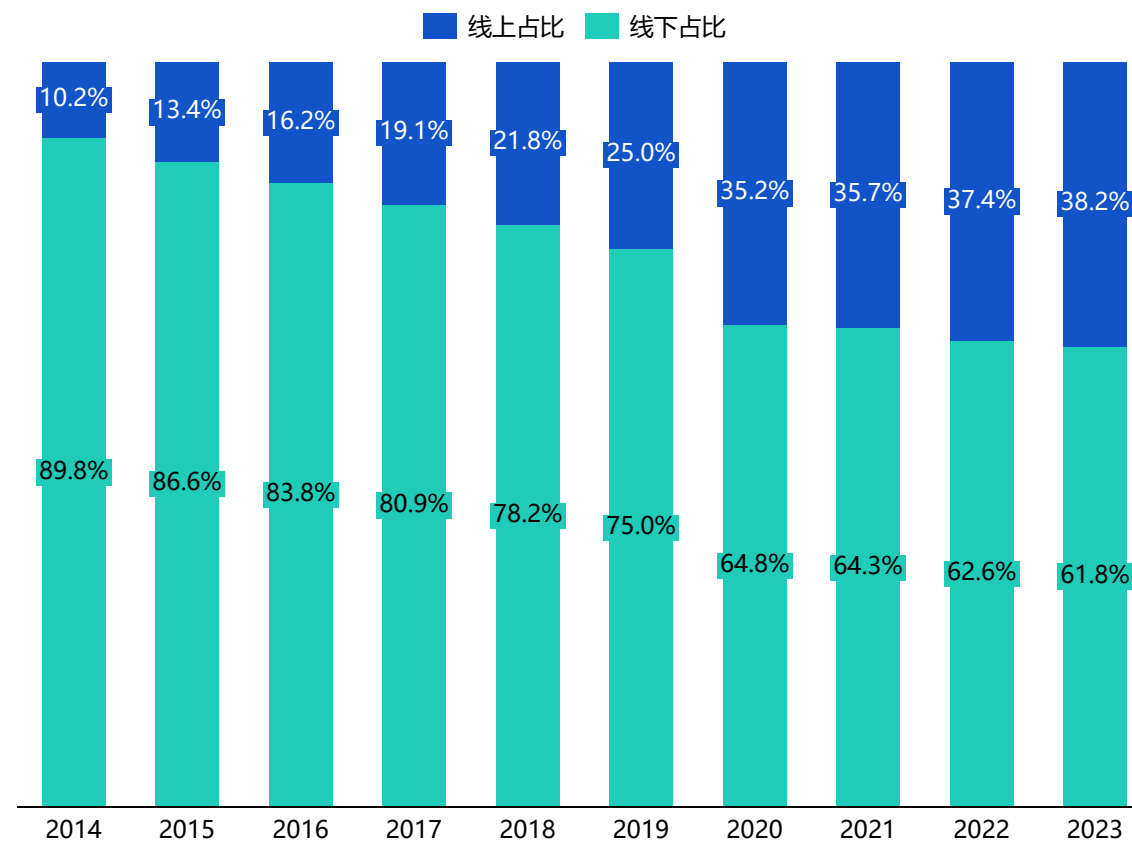
中国运动鞋服市场持续增长，线上渠道占比持续提升

- 2023年中国运动鞋服市场规模达3858亿元，20年至23年间因疫情影响增速有所放缓。随着中国鞋服品牌登上国际时装周舞台以国潮文化的流行，中国运动鞋服行业内掀起了“国潮热”，国货品牌纷纷开始崛起，促使运动鞋服市场进一步增长。
- 从销售渠道来看，中国鞋服市场已进入全渠道销售时代，线下和线上销售额占比约为六四开（61.8%：38.2%），线下依然是鞋服行业的经营主战场。

2014-2023年中国运动鞋服市场规模及增速



2014-2023年中国鞋服行业线上和线下零售占比

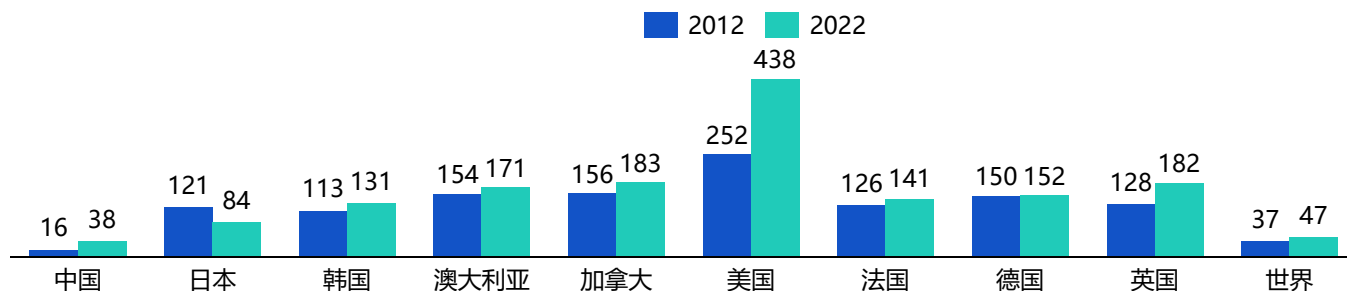


数据来源：魔镜洞察；国海证券；艾媒咨询；特赞

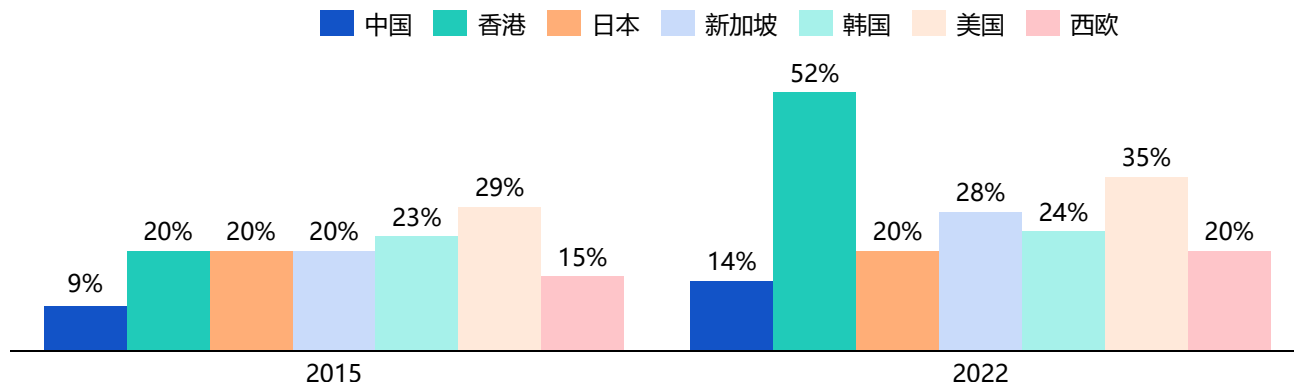
中国人均运动鞋服消费增长迅速，渗透率相较发达国家仍有上升空间

- 除日本外，世界主要国家人均运动鞋服消费水平均有不同程度的增长，中国增长最为迅速，2022年较2010年增长高达164%，同期增长较快的美国、韩国和英国的增速分别为95%、62%和56%。2022年中国人均运动鞋服消费水平为38.3美元，远低于美国和英国等发达国家，有较大增长空间。
- 中国运动鞋服行业双位数增速一方面的动力来自于渗透率的提升，从2015年的9%提升至2022年的14%。2015-2022年新加坡、美国、香港的渗透率上升较快和该区域的运动习惯和穿衣风格相关；日本、韩国、西欧的运动鞋服渗透率或维持或略有提升在20-25%区间，对标这些区域，中国鞋服渗透率仍有提升空间。

2012年和2022年世界主要国家人均运动鞋服消费水平对比（美元）



各地区运动鞋服消费渗透率%



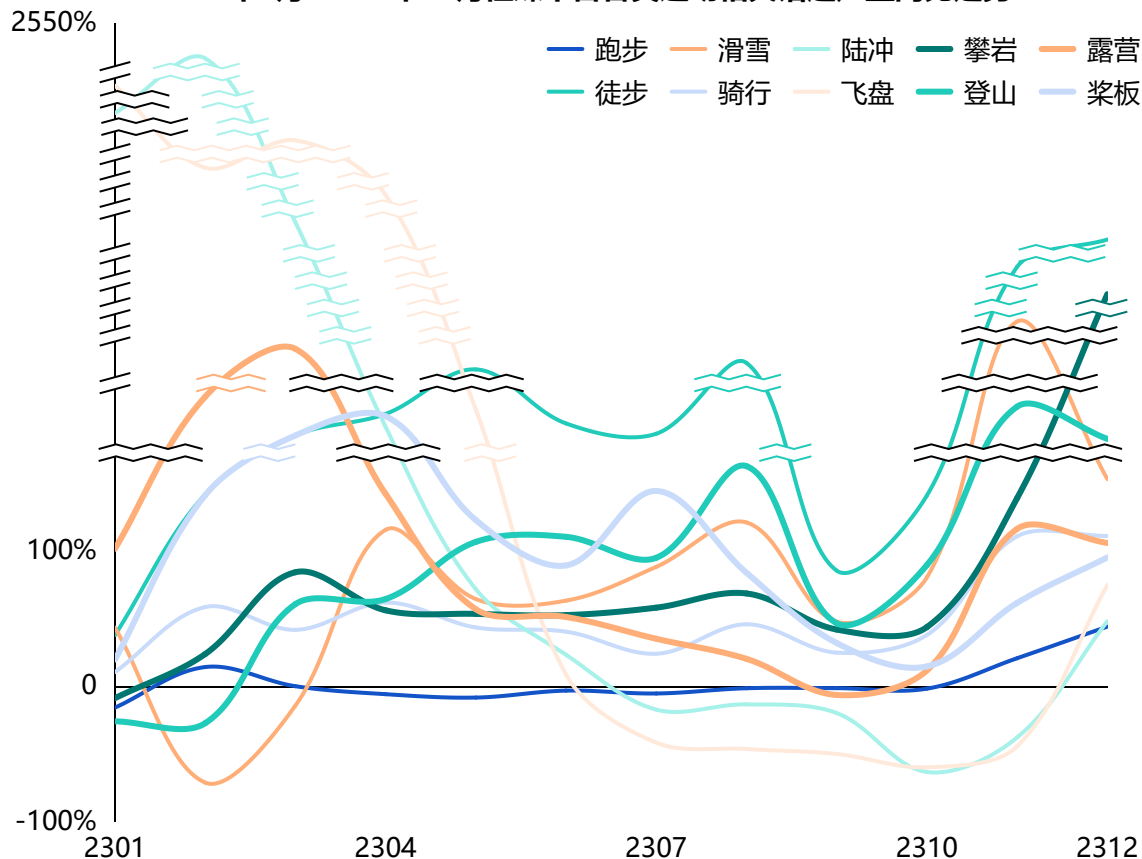
数据来源：魔镜洞察；国海证券；海通证券

- 2023 《进户外运动设施建设与服务提升行动方案(2023-2025年)》**
 - 提出到2025年，户外运动设施建设和服务质量供需有效对接，全国范围内形成一批发展基础好、服务保障全、地方特色强、配套产业优的户外运动发展高地，推动户外运动产业总规模达到3万亿元。
- 2022 《“十四五”扩大内需战略实施方案》**
 - 推进自驾游创新发展，完善邮轮游艇发展政策；普及推广山地、水上等户外运动项目。
- 2022 《户外运动产业发展规划(2022-2025)》**
 - 提出到2025年，户外运动设施建设和服务质量供需有效对接，全国范围内形成一批发展基础好、服务保障全、地方特色强、配套产业优的户外运动发展高地，推动户外运动产业总规模达到3万亿元。
- 2022 《关于推动露营旅游休闲健康有序发展的指导意见》**
 - 引导露营营地规模化、连锁化经营，孵化优质营地品牌，培育龙头企业。鼓励支持旅居车、帐篷、服装、户外运动、生活装备器材等国内露营行业相关。
- 2022 《全民健身计划(2021-2025年)》**
 - 到2025年经常参与体育锻炼人数比例达38.5%；全国体育产业总规模达5万亿元；为促进全民健身更高水平发展，更好满足人民群众的健身和健康需求，依据《全民健身条例》，制定本计划；推进全民健身融合发展；促进体旅融合，通过普及推广冰雪、山地户外、航空、水上、马拉松、自行车、汽车摩托车等户外运动项目，建设完善相关设施，拓展体育旅游产品和服务供给。

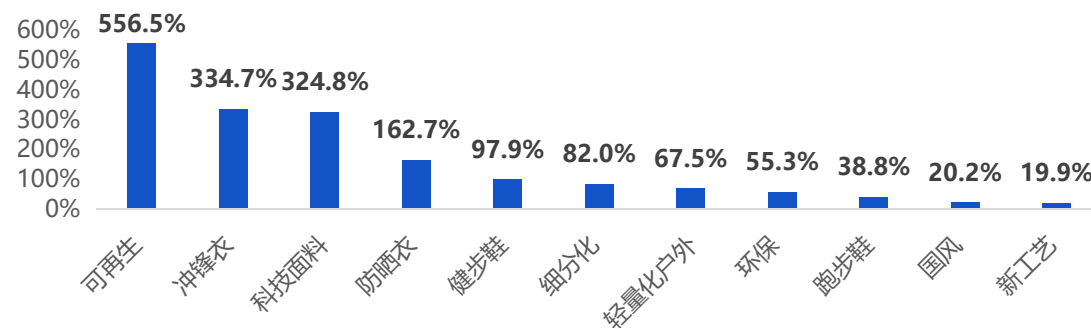
小众运动社媒热度攀升，专业运动仍存在较大发展空间

- 从社媒走势来看，跑步等传统运动讨论热度趋势平稳，新兴专业运动讨论声量增速明显高于跑步等传统运动，例如飞盘、陆冲等运动。同时，近年来随着户外运动的兴起，登山、露营等户外运动热度持续攀升，户外运动相关的冲锋衣、防晒衣等品类声量同比增速明显。
- 《“十四五”体育发展规划》指出，我国运动项目发展不均衡。同时我国运动基础设施供给也存在不均衡现象，羽毛球、足球等各项专业运动设施建设落后。随着运动参与率提升，各项小众与专业运动有望迎来快速发展。

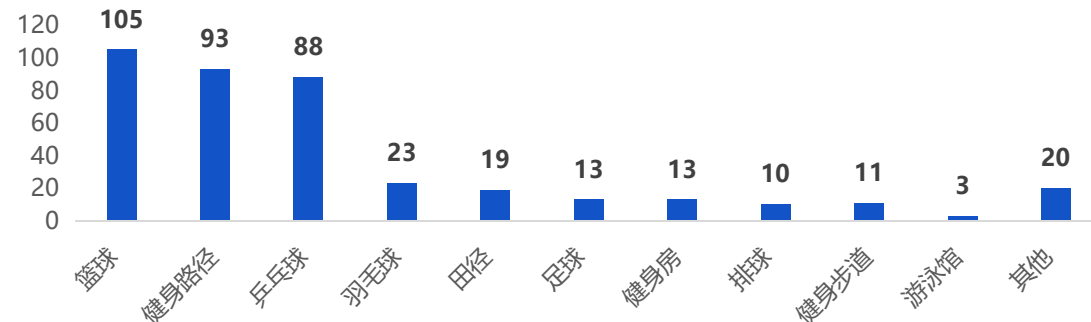
2023年1月-2023年12月社媒平台各类运动相关话题声量同比走势



2023年1月-2023年12月社媒平台运动鞋服讨论热词声量同比增速



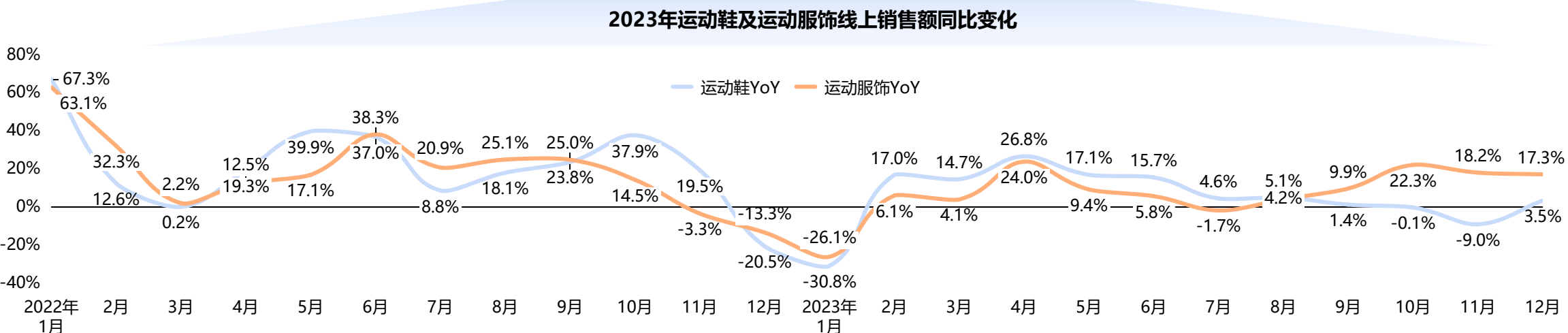
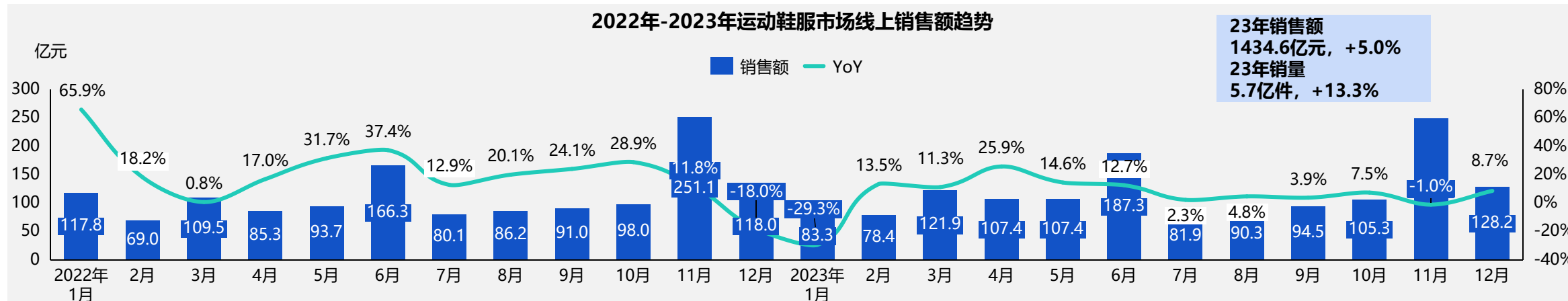
2021年中国主要运动场馆类型与数量



数据来源：魔镜洞察；艾瑞咨询；《“十四五”体育发展规划》

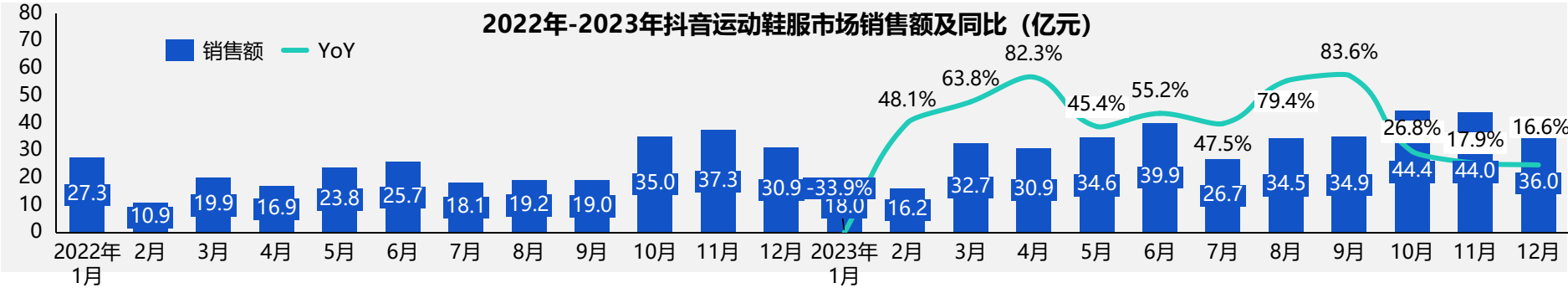
线上运动鞋服市场增速回落，23H2服饰表现优于运动鞋

- 2023年运动鞋服线上市场规模同比仅增长5.0%，23H2鞋服市场增长乏力，双11大促月份同比仅持平。23H1受益疫情开放，户外出行需求火热，但伴随消费基数的增长，运动鞋服增速逐渐放缓。
- 从细分品类来看，23H2运动鞋市场的持续疲软以及陷入负增长对于线上运动商品的影响较大，服饰表现相对更为健康。

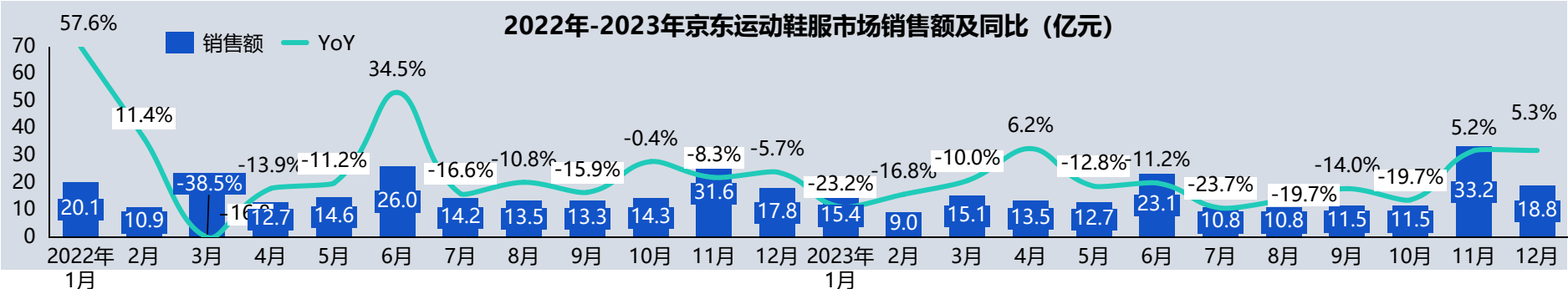


数据来源：魔镜洞察；国海证券；海通证券

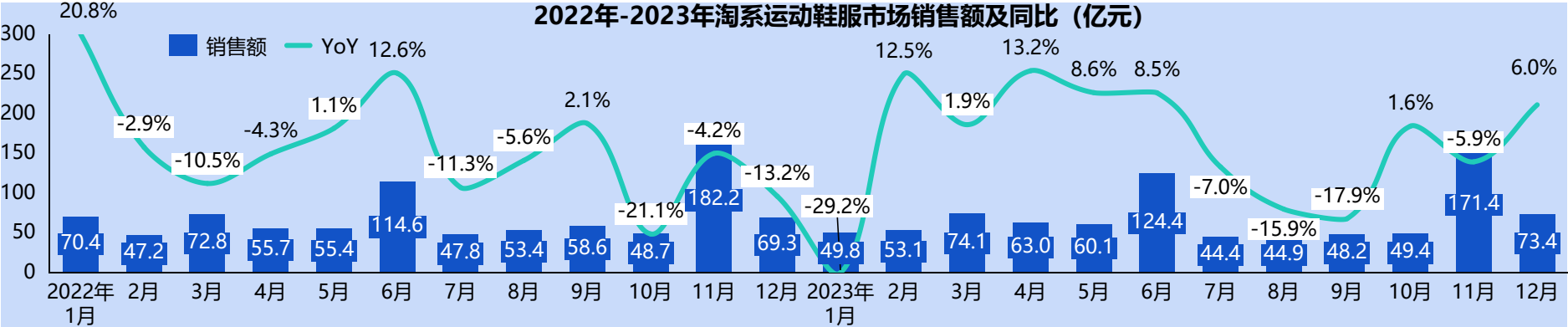
传统电商平台市场受到挤占，抖音稳定扩张



渠道占比		YoY
2022	2023	2023
20.8%	27.4%	38.2%
处于高速放量中，部分品牌开设官方店铺叠加其他非品牌商品的低价促销，长期市场份额应会持续上升。		



渠道占比		YoY
2022	2023	2023
15.1%	12.9%	-9.8%
运动服饰为平台非核心品类，销售额波动较小，市场份额受竞争环境影响小幅下降。		



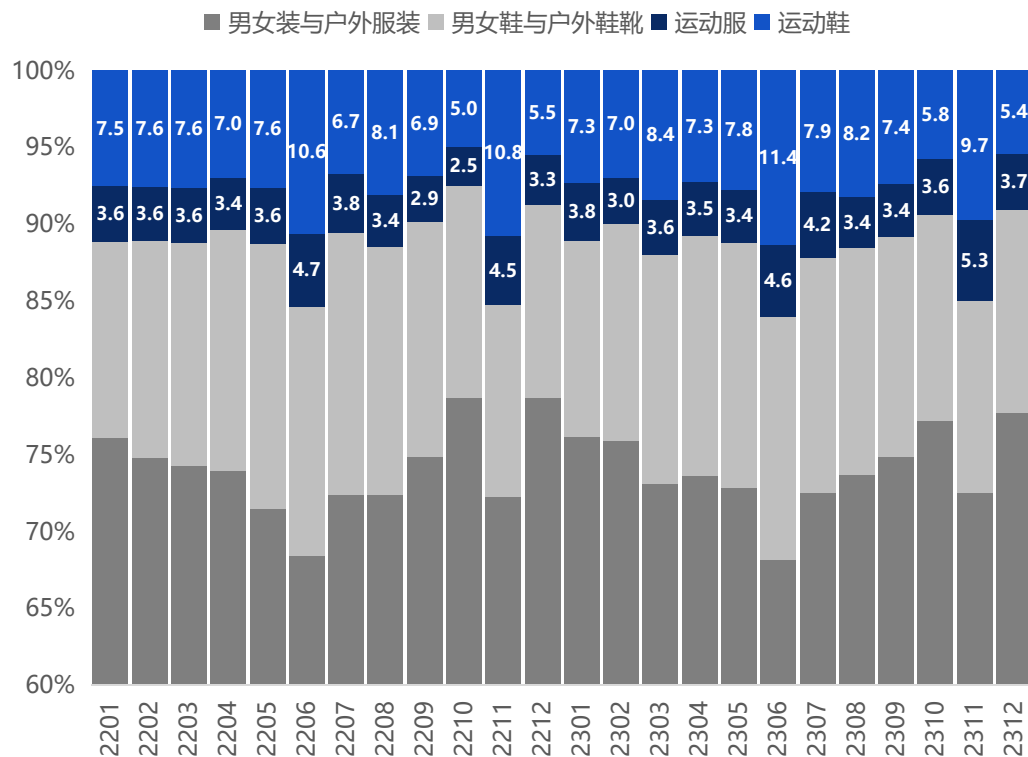
渠道占比		YoY
2022	2023	2023
64.1%	59.7%	-2.3%
仍为主流销售渠道，但是受到品牌切换其他平台以及直播带货，平台流量见顶等影响，市场份额可能长期下降。		

数据来源：魔镜洞察；国海证券；海通证券

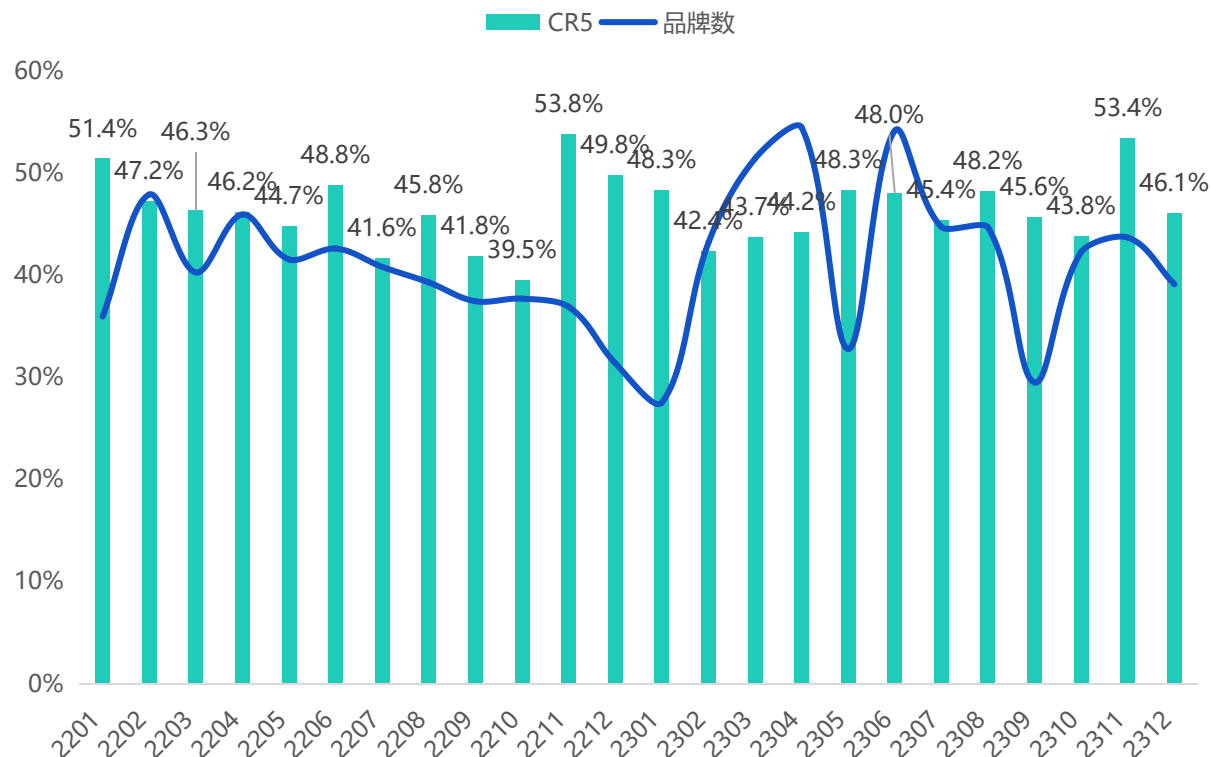
运动鞋服市场占比稳中缓升，CR5占比稳定，新品牌数量触底反弹但对头部品牌影响有限

- 2022年-2023年线上运动鞋服品类占比稳中缓升，因品牌大促等原因，618、双11等节点运动鞋服占比有所扩张，但占比总体在11%之间波动。头部品牌对于运动鞋服市场的垄断能力基本稳定，CR5占比常年在40%-55%之间波动，且在大促期间因为品牌商品提供深度折扣刺激消费者购买占比达到全年高点。品牌数量在23年初迎来反弹逐渐恢复至22年早期水平，但新品牌的进入并未影响头部品牌的市场份额。

2022年-2023年线上运动鞋服市场占线上整体服饰市场比重（单位：%）变化



2022年-2023年运动鞋服市场CR5及品牌数变化

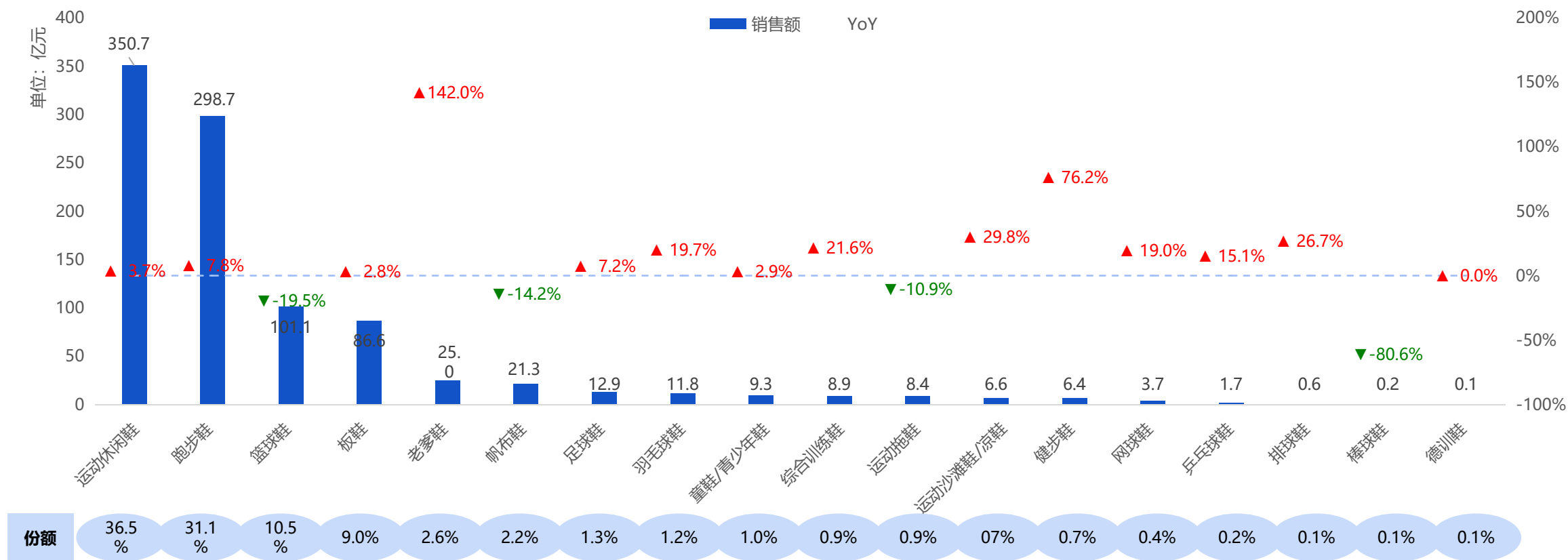


Part2运动鞋服品类分析

运动鞋细分品类集中度较高，老爹鞋、健步鞋出圈热销

- 运动休闲鞋、跑步鞋两者占比分别为37%和31%，对于运动鞋市场贡献度断崖式领先，但是两者同比增速**已与行业趋近**后期增长可能会缺少波动。
- 相对而言，老爹鞋、健步鞋的表现更加突出，分别同比增长142%以及76.2%。FILA、斯凯奇、MLB纷纷推出情侣休闲款老爹鞋，备受市场青睐引领增长。而在直播间翩翩起舞的大妈靠着老人鞋让足力健迅速出圈，也引发其他品牌效仿，推动健步鞋行业的增长。此外，羽毛球、网球、排球鞋等专业运动鞋增速优于头部品类表现。

2023年运动鞋品类销售额及增速

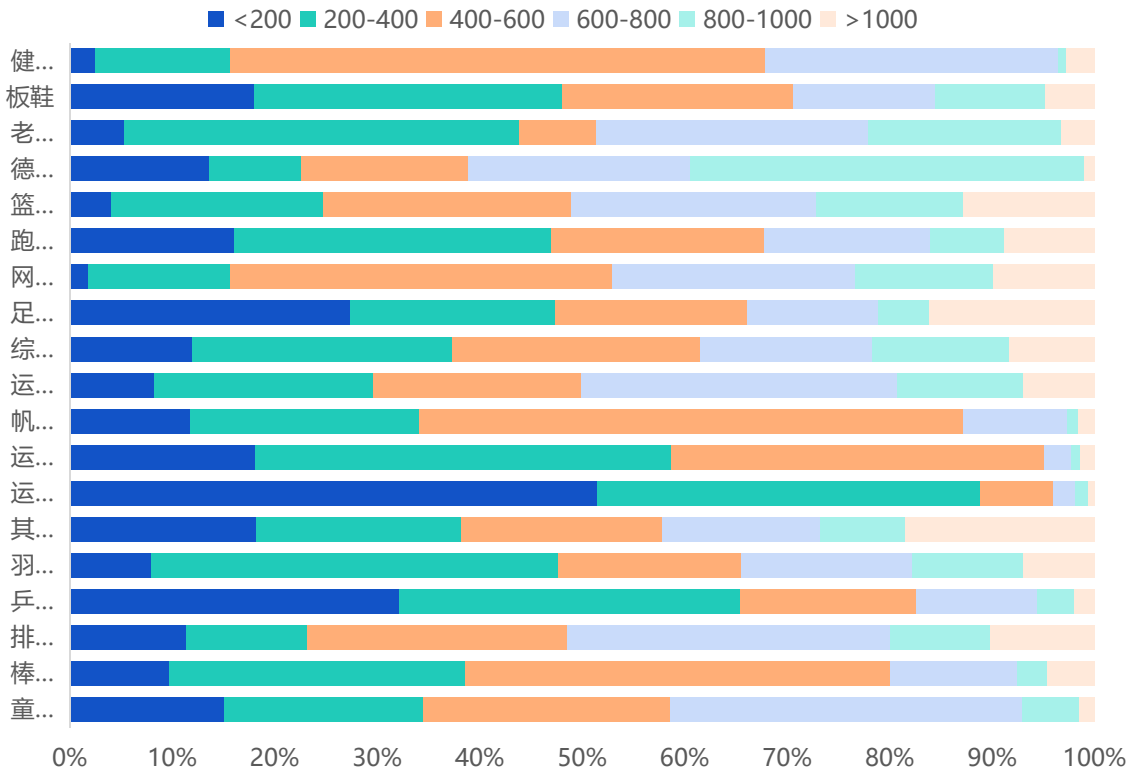


数据来源：魔镜洞察

运动鞋多个类目400元以下价格段同比下滑，中高价格段表现较好

- 运动鞋各类目价格段分布较为平均，除运动拖鞋等少量类目外，其余均主要分布在200-800元间；各价格段中，大部分运动鞋类目低价位段（0-400元）均表现不佳，销售额有所下降，而中高价位段(600-800元)表现较好。高价运动拖鞋、童鞋(1000元以上)与其整体市场表现大相径庭，斐乐等品牌高价产品热销，带动其高速增长。

2023年淘宝天猫平台运动鞋各类目价格段分布



2023年淘宝天猫平台运动鞋各类目价格段销售额同比增速

<200	200-400	400-600	600-800	800-1000	>1000	
-13.0%	-41.8%	26.2%	-1.7%	70.4%	-24.9%	健步鞋
-21.8%	-10.8%	10.0%	28.5%	66.4%	-13.6%	板鞋
-23.2%	0.9%	7.7%	17.6%	-2.9%	-23.0%	篮球鞋
-17.4%	0.9%	-4.5%	33.4%	7.0%	-4.4%	跑步鞋
-2.5%	6.3%	1.0%	28.2%	-35.6%	12.2%	网球鞋
-5.3%	-17.0%	26.1%	23.7%	-30.9%	10.3%	足球鞋
-13.1%	-8.1%	2.8%	6.6%	12.5%	11.3%	综合训练鞋
-3.5%	-9.9%	-12.3%	17.2%	8.6%	0.0%	运动休闲鞋
-26.9%	-7.0%	7.0%	29.6%	14.1%	5.9%	帆布鞋
-37.7%	-10.3%	76.1%	50.3%	-59.7%	8.0%	运动沙滩鞋
-16.2%	55.4%	-7.7%	-62.7%	96.5%	123.8%	运动拖鞋
-6.7%	-3.3%	-12.7%	-4.1%	31.1%	23.4%	其它运动鞋
-10.1%	-0.4%	14.4%	2.3%	-11.0%	-2.8%	羽毛球鞋
-11.2%	1.7%	-2.6%	40.7%	52.8%	-26.4%	乒乓球鞋
8.1%	-21.2%	17.2%	16.3%	-36.0%	-3.3%	排球鞋
56.0%	-9.2%	44.3%	-52.7%	-21.1%	45.4%	棒球鞋
0.5%	-17.6%	21.2%	-0.4%	-13.6%	136.5%	童鞋/青少年鞋

复古休闲风格为主流，健步鞋针对长辈、送礼定制宣传

- 运动休闲鞋商品标题关键词中，对风格、功能等维度提及较多，风格维度强调复古、休闲、百搭等较多，老爹鞋作为运动休闲鞋的一种，主要宣传维度与运动休闲鞋类似，但对于款式提及较多，材质提及较少；
- 健步鞋与上述两种商品卖点区别较大，对于功能性与人群相对运动休闲鞋强调较多，且多针对于父母、长辈等人群强调防滑与日常穿着舒适性。

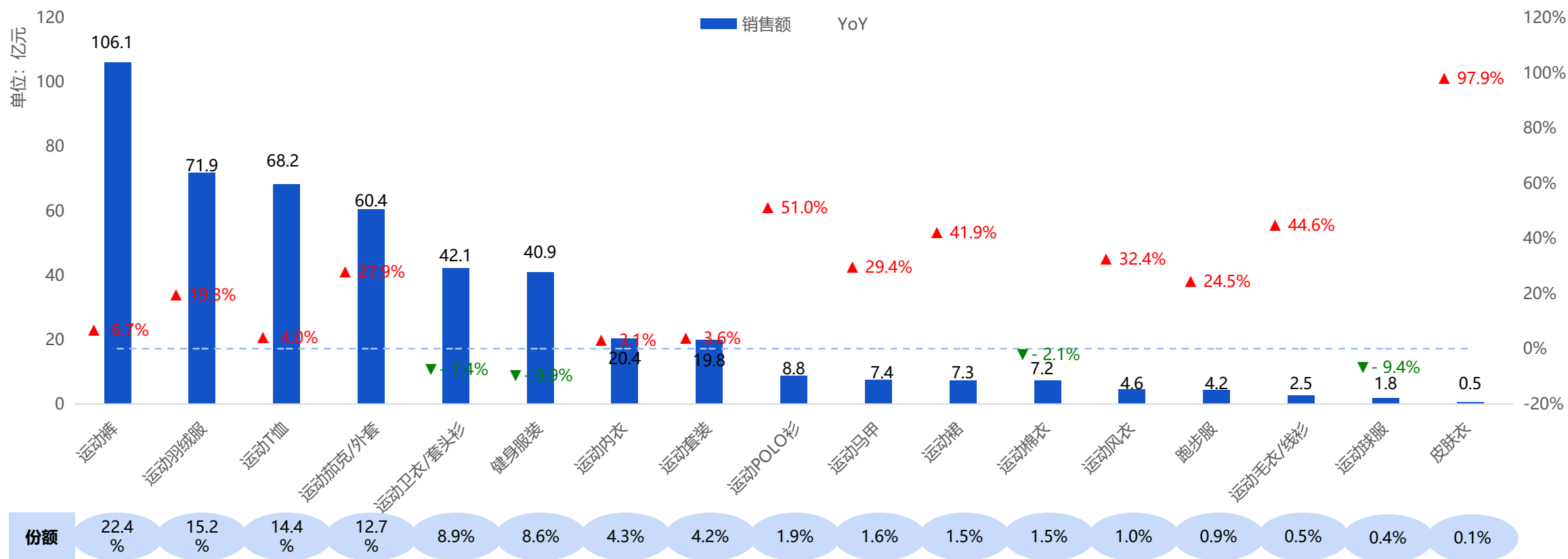


数据来源: 魔镜洞察

运动服饰行业相较分散，头部中尾部均有品类发力增长

- 运动服饰的头部细分行业集中度相对分散，运动裤占比最大为22.4%。同时在头部与中尾部行业均显现出一定的增长潜力，如运动羽绒服、运动夹克、皮肤衣等。运动夹克受户外运动需求以及穿搭潮流影响，骆驼等一列秋冬款保暖运动夹克以及冲锋衣走俏。而脱胎于防晒衣的皮肤衣则刚刚进入大众视野，但在功能上做了改良及升级，穿着相较于防晒衣更加舒适，OUTOPIA，安德玛等品牌相继有新品推出。

2023年运动服饰品类销售额及增速

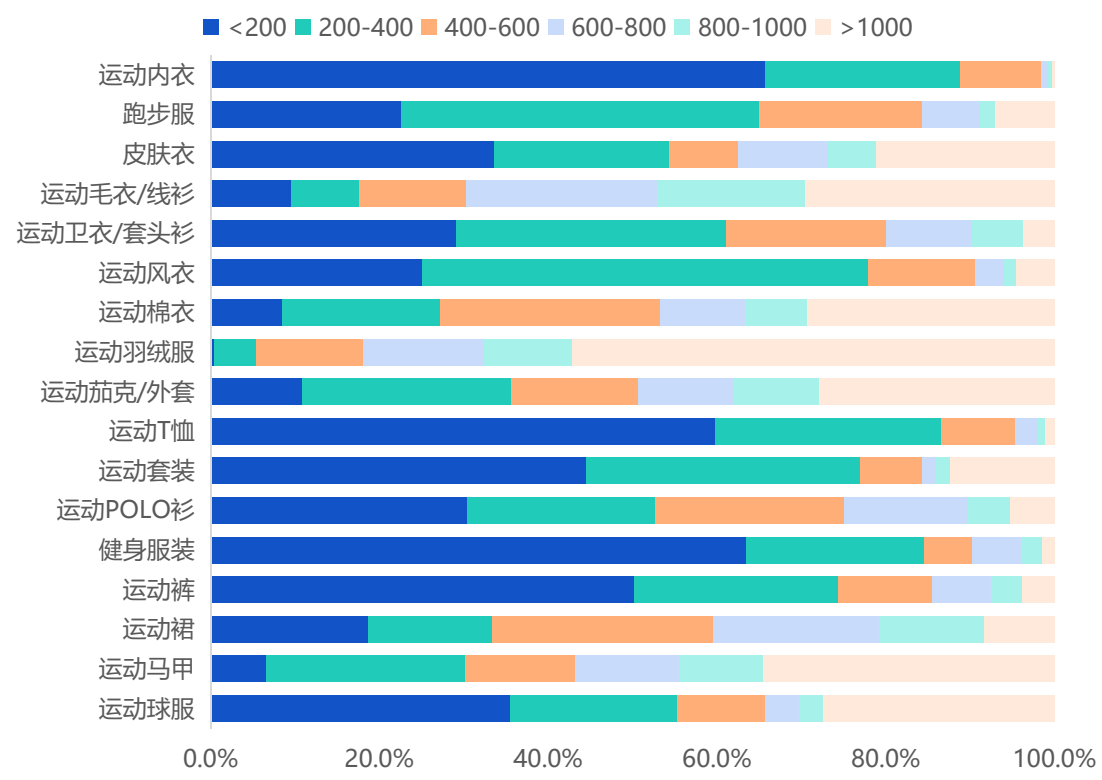


数据来源：魔镜洞察

运动裤、T恤200元以下主力价格段同比下滑，1000元以上产品热销

- 运动服饰主要品类中运动裤仍集中于200元以下价格段，运动羽绒服1000元以上销售额已占比过半。运动内衣、运动裤、运动T恤等主力价格段（0-200元）销售额均有所下滑，而运动裤、运动T恤高价格段（1000元以上）则收获了较快增长；高价格段（1000元以上）皮肤衣增速领跑，此价位段皮肤衣主要品牌为OUTOPIA、KOLON。

2023年淘宝天猫平台运动服饰各类目价格段分布情况



2023年淘宝天猫平台运动服饰各类目价格段销售额同比增速

	<200	200-400	400-600	600-800	800-1000	>1000	
	-3.4%	20.9%	-13.7%	3.8%	-32.3%	-6.3%	运动内衣
	-23.4%	18.1%	7.3%	38.6%	-2.6%	-28.2%	跑步服
	-31.2%	17.4%	37.5%	-37.1%	78.0%	181.0%	皮肤衣
	37.1%	-21.0%	-27.9%	13.1%	45.9%	-11.0%	运动毛衣/线衫
	-6.4%	-12.2%	6.2%	31.3%	38.1%	48.5%	运动卫衣/套头衫
	-22.5%	19.8%	7.8%	4.4%	-22.0%	-31.8%	运动风衣
	-6.0%	-20.6%	16.8%	-8.2%	-13.5%	14.3%	运动棉衣
	-27.9%	13.7%	-10.1%	-4.0%	-3.9%	3.6%	运动羽绒服
	-7.8%	-10.6%	-4.2%	-2.6%	9.6%	16.5%	运动茄克/外套
	-9.0%	18.6%	10.7%	34.0%	-12.2%	36.3%	运动T恤
	3.2%	21.6%	-16.1%	-37.0%	19.6%	-28.7%	运动套装
	-7.7%	13.4%	-3.7%	0.9%	-4.2%	19.5%	运动POLO衫
	-0.1%	18.3%	-19.0%	-21.4%	-7.1%	-5.3%	健身服装
	-10.0%	1.8%	7.2%	51.1%	24.5%	49.9%	运动裤
	-14.0%	-12.6%	7.8%	15.1%	24.6%	-17.3%	运动裙
	-16.3%	-3.8%	-7.1%	-11.1%	-37.3%	44.4%	运动马甲
	31.8%	-5.6%	-25.4%	33.3%	-27.3%	-12.3%	运动球服

数据来源：魔镜洞察

瑜伽成为重要场景卖点，皮肤衣强调产品功能性

- 运动裤商品标题关键词中，对材质工艺、款式风格等相关词提及较多，材质工艺对“加绒”、“针织”等工艺提及较多；运动夹克相对运动裤品类提及场景关键词较多，“瑜伽”超过跑步等传统运动位列第一，相关的普拉提也进入场景关键词Top行列；皮肤衣因其户外属性与相对于运动裤等传统品类强调宣传商品功能性，“防晒”、“透气”等为主要提及功能关键词。



数据来源：魔镜洞察

Part3运动鞋服品牌分析

部分头部品牌市场份额收缩，TOP单品鞋类商品居多

- TOP10品牌中，耐克保持领先地位，作为23年市场份额唯一超过10%的品牌；阿迪达斯、特步市场份额收缩明显，李宁、安踏也有小幅收缩。
- 纵观品牌均价，new balance与斐乐为唯二均价超过600元的TOP品牌；国货品牌均价普遍偏低，处于200元附近。
- 除TOP2品牌单品为羽绒服外，其余TOP品牌均为运动休闲鞋/跑步鞋。斐乐、斯凯奇、new balance热销单品多为其经典复古风百搭老爹鞋，在社交媒体上深受一众消费者喜爱。除此之外值得注意的是，李宁品牌明星单品为篮球鞋，其余都为板鞋/跑步鞋。



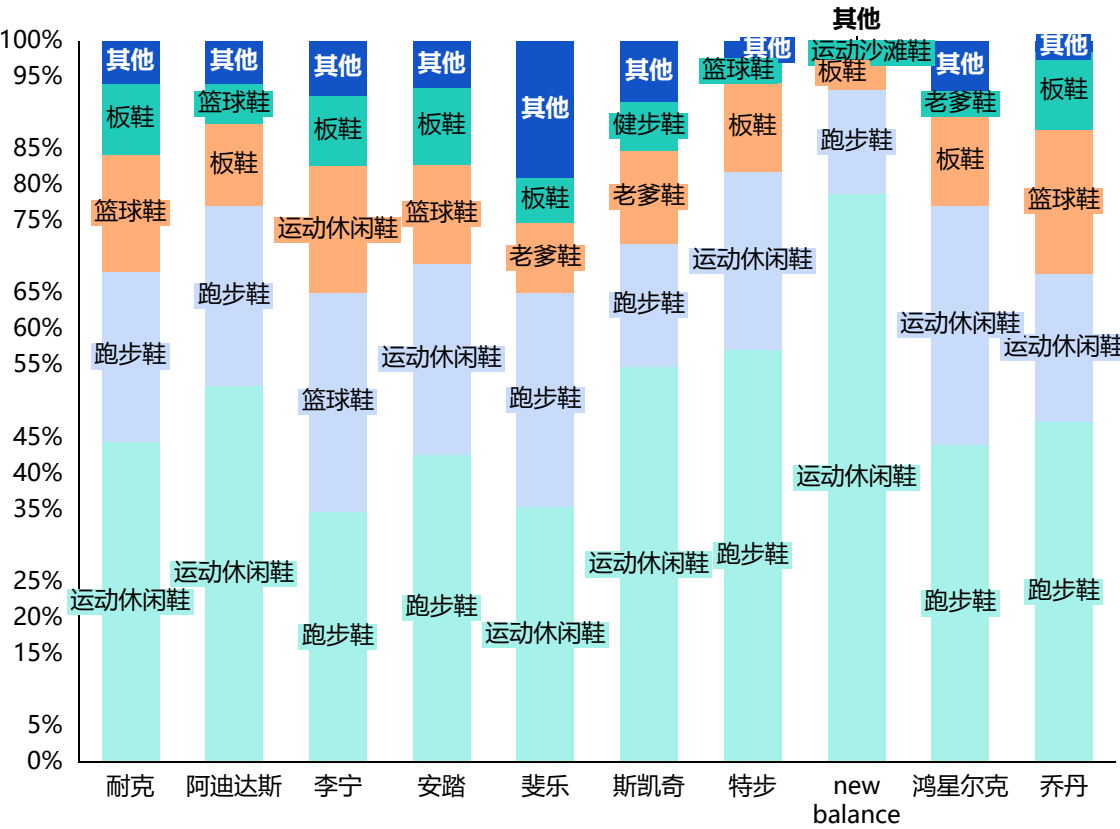
全平台运动鞋服TOP10情况概览

序号	品牌名称	销售额 (亿元)	均价 (元)	22年市场份额	23年市场份额	同比增长率	明星产品
1	耐克	336.3	474.5	11.4%	12.6%	15.5%	STORM-FIT男子防风轻盈保暖连帽羽绒服夹克冬DV1132
2	阿迪达斯	249.5	424.7	10.2%	7.6%	-21.5%	530蓬长款户外保暖连帽鸭绒羽绒服男装
3	李宁	243.0	233.2	9.0%	8.4%	-2.0%	闪击8 后卫篮球鞋 回弹 实战透气巴特勒同款专业运动鞋
4	安踏	193.4	250.0	7.1%	6.7%	-0.4%	毒刺4代 缓震跑步鞋 新款减震耐磨运动鞋 网面轻便休闲男鞋
5	斐乐	175.7	644.6	5.4%	7.1%	38.4%	火星鞋二代女鞋 跑步鞋老爹鞋 软底运动鞋 轻便减震厚底鞋
6	斯凯奇	75.4	370.6	2.6%	2.8%	12.8%	春夏女鞋运动鞋 缤纷撞色奶茶熊 新款复古增高老爹鞋
7	特步	70.3	183.0	2.7%	2.3%	-12.4%	小白鞋春季情侣休闲鞋 空军一号厚底百搭运动鞋板鞋
8	new balance	66.8	647.2	2.4%	2.4%	6.6%	男女情侣百搭美式复古运动休闲慢跑鞋ML2002RA
9	鸿星尔克	66.6	196.6	2.3%	2.5%	12.2%	运动鞋男鞋 春夏网面透气跑鞋 轻质减震黑色休闲运动鞋
10	乔丹	54.2	192.7	1.9%	2.0%	10.2%	飞影PB2.0马拉松全掌碳板竞速跑步鞋 减震运动鞋男

TOP品牌重点布局运动休闲鞋与跑步鞋，各品牌老爹鞋增长明显

- TOP10品牌的运动鞋类目中，除李宁品牌外，销售额占比前二的类目均为运动休闲鞋与跑步鞋。从各品牌增速的热力图可以看出，老爹鞋近年来广受消费者喜欢，因此各品牌在此类目均有较明显增长。网球鞋、乒乓球鞋、排球鞋等专业运动鞋线上市场多数TOP品牌暂未布局或23年才完成布局。

2023年TOP品牌运动鞋各类目占比



2023年TOP品牌运动鞋各类目增速情况

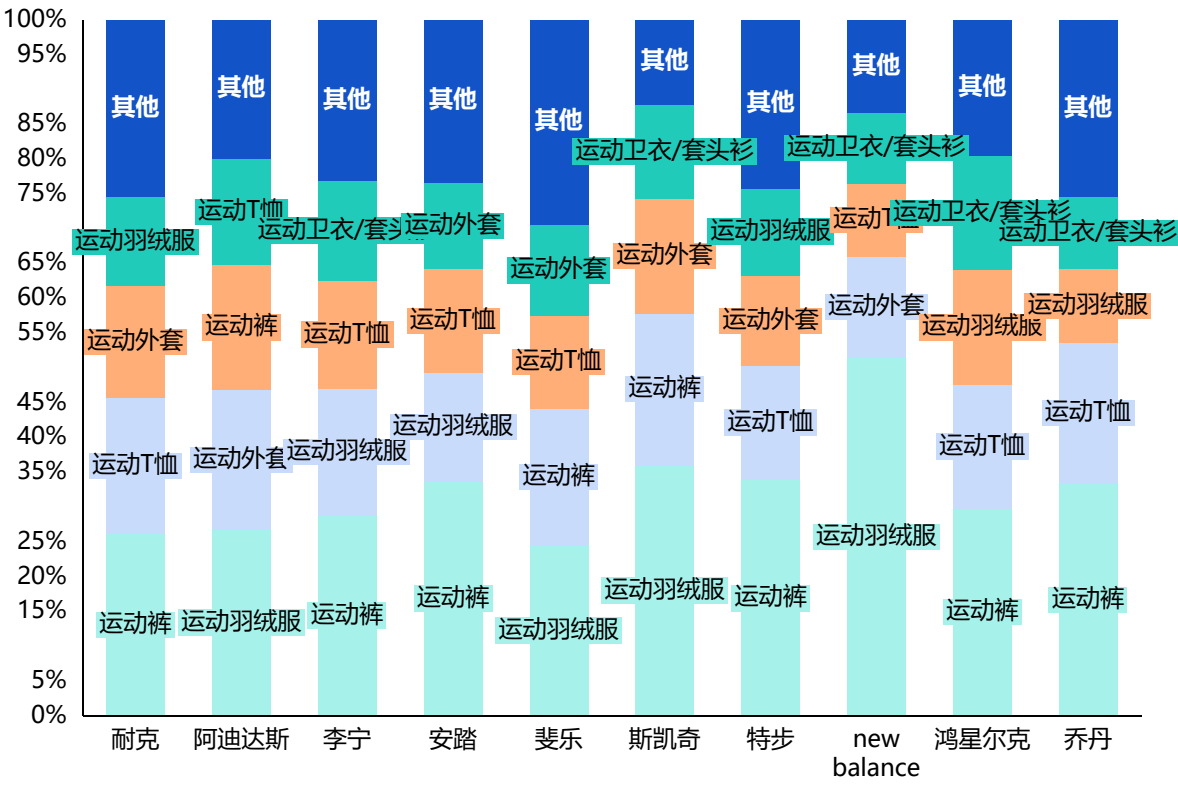
耐克	阿迪达斯	李宁	安踏	斐乐	斯凯奇	特步	new balance	鸿星尔克	乔丹	
37.1%	-24.9%	-9.4%	13.1%	52.0%	8.9%	-20.2%	18.9%	12.6%	43.3%	运动休闲鞋
-5.9%	-30.5%	23.4%	5.6%	21.9%	19.0%	-4.2%	-34.7%	6.1%	6.3%	跑步鞋
24.0%	-51.6%	-18.6%	-40.1%	-18.6%	28.9%	-14.3%	-3.6%	106.5%	2.0%	篮球鞋
0.1%	61.0%	-15.3%	-15.8%	89.2%	-25.0%	-21.1%	5.6%	-12.6%	-8.1%	板鞋
20.2%	584.3%	5101.8%	292.8%	224.2%	22.8%	1212.6%	-	199.8%	828.0%	老爹鞋
-48.1%	-49.1%	-34.2%	-86.0%	98.8%	-35.1%	-84.7%	-42.8%	-46.4%	-77.2%	帆布鞋
29.8%	-17.8%	1.8%	65.4%	-	429.7%	-22.1%	184.3%	-92.1%	-48.1%	足球鞋
-79.2%	-47.8%	35.9%	91.8%	-26.5%	82.1%	261.3%	113.8%	-87.1%	-37.4%	羽毛球鞋
26.0%	-51.8%	6.4%	51.8%	39.8%	-11.6%	-22.0%	95.1%	120.2%	62.6%	童鞋/青少年鞋
12.3%	-15.7%	13.7%	72.4%	31.1%	133.7%	-44.9%	-84.9%	-8.4%	87.0%	综合训练鞋
-2.7%	-45.8%	-26.2%	172.8%	59.9%	147.3%	180.0%	-53.6%	3812.3%	245.1%	运动拖鞋
0.3%	39.1%	-50.2%	-27.0%	134.1%	37.6%	-44.0%	46.0%	187.5%	-33.4%	运动沙滩鞋/凉鞋
-64.4%	-52.7%	-58.5%	908.7%	-80.3%	35.0%	-76.8%	-93.9%	-96.9%	165.5%	健步鞋
47.0%	-45.2%	91.9%	-66.6%	-34.7%	168.3%	-65.4%	54.8%	331.3%	2.8%	其它运动鞋
-1.9%	7.4%	223.8%	237.3%	12.1%	37.3%	691.6%	1820.1%	42.8%	-	网球鞋
-	-11.3%	35.8%	-	-	-	-	-	-61.0%	-	乒乓球鞋
-58.6%	-50.5%	19.5%	-	-	-	-	-	-72.7%	-	排球鞋
421.1%	-51.6%	-1.6%	-	-	1291.2%	-	67.7%	-	-	棒球鞋

数据来源：魔镜洞察
数据说明：增速为空的类目为品牌无该类目产品或22年无相关产品导致无法计算同比增速
魔镜洞察：mktindex.com

运动羽绒服受消费者青睐，阿迪达斯运动服品类增长乏力

- 运动服TOP品牌中销售额占比最高的类目为运动裤或运动羽绒服，其次则为运动T恤、运动夹克/外套或运动卫衣/套头衫。从各品牌各类目增速热力图可以看出，23年运动羽绒服各大品牌几乎都有增长，耐克增速最快，乔丹略有下跌。阿迪达斯品牌大部分类目同比为负增长，因此导致其整体市场占有率跌幅较明显。斐乐除开运动马甲、健身服装类目外，均处于增长状态，由此为品牌快速增长产生了积极影响。

2023年TOP品牌运动服饰各类目占比



2023年TOP品牌运动服饰各类目增速情况

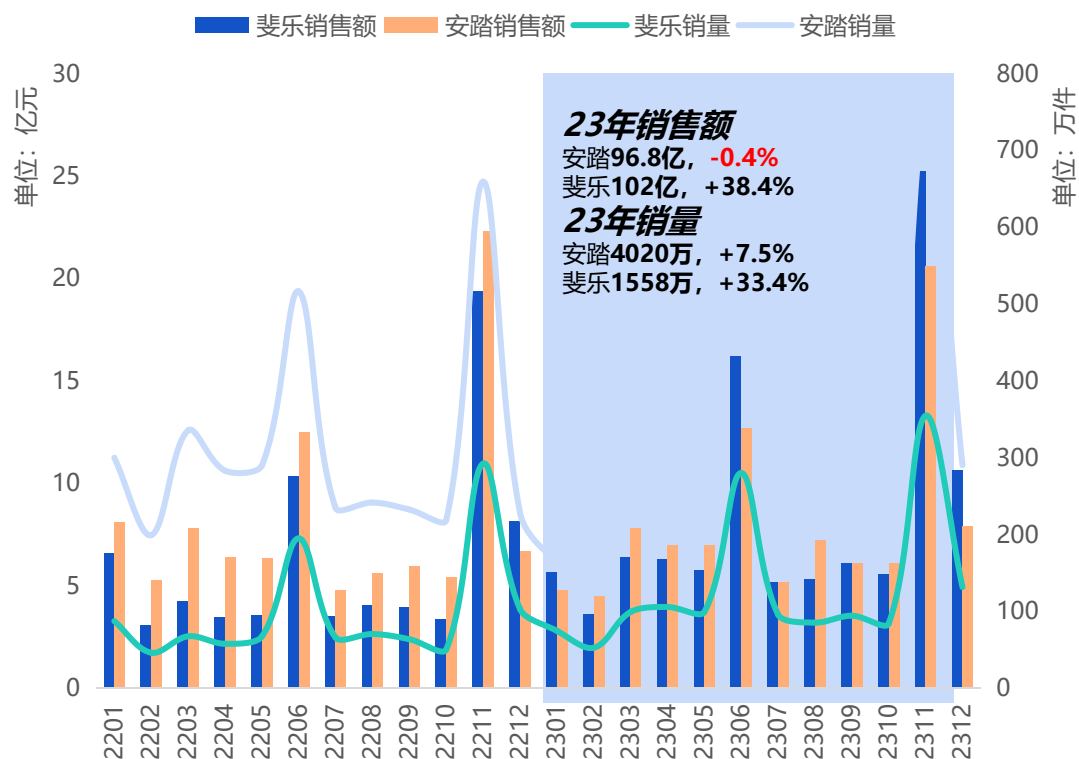
耐克	阿迪达斯	李宁	安踏	斐乐	斯凯奇	特步	ew balanc	鸿星尔克	乔丹	
-4.1%	-30.0%	-1.7%	4.7%	30.6%	-28.5%	-25.9%	40.5%	15.7%	9.5%	运动裤
-3.2%	-11.8%	-10.1%	9.7%	28.6%	-11.8%	-34.0%	33.7%	-3.9%	2.1%	运动T恤
97.3%	12.7%	29.9%	12.9%	27.2%	42.2%	6.3%	0.5%	16.3%	-6.6%	运动羽绒服
19.4%	-20.5%	15.0%	15.2%	36.1%	16.2%	67.5%	21.7%	27.8%	10.7%	运动夹克/
-4.8%	-45.4%	-23.2%	-4.8%	11.7%	-21.5%	-12.3%	25.0%	30.1%	11.2%	运动卫衣/
-24.4%	-43.9%	-25.0%	-40.4%	-9.6%	103.2%	-54.0%	-36.5%	-49.7%	12.4%	健身服装
-1.7%	-24.1%	-41.2%	-16.1%	52.7%	-3.9%	-29.9%	259.5%	44.1%	885.6%	运动内衣
-24.3%	121.4%	36.5%	21.0%	17.4%	2270%	-17.4%	-42.6%	20.3%	22.1%	运动套装
85.1%	51.9%	10.0%	146.7%	50.0%	174.6%	-27.2%	359.3%	127.1%	102.2%	运动POLC
82.7%	-32.8%	-1.3%	-70.9%	42.8%	188.7%	-18.8%	-15.7%	-57.9%	191.6%	运动棉衣
69.7%	-16.4%	-30.1%	9.9%	-2.2%	41.9%	-0.8%	-55.3%	-33.8%	99.7%	运动马甲
40.2%	-22.9%	88.5%	139.9%	50.7%	-20.9%	4.8%	105.3%	4.8%	88.3%	运动裙
42.6%	41.5%	74.9%	-32.2%	314.1%	187.7%	-5.8%	77.8%	124.3%	55.5%	运动风衣
1.8%	-27.9%	-21.3%	-29.1%	341.7%	-24.7%	-17.5%	-21.3%	-15.8%	90.7%	跑步服
69.2%	49.3%	-25.2%	21.2%	24.8%	347.8%	-79.4%	11.1%	-60.4%	152.5%	运动毛衣/
-43.9%	-38.4%	11.0%	204.6%	89.8%	81.7%	1476%	1506%	36.1%	487.2%	运动球服
-66.7%	48.8%	35.5%	177.8%	818.1%	-86.3%	-80.6%	-70.9%	2957%	3026%	皮肤衣

数据来源：魔镜洞察
数据说明：增速为空的类目为品牌无该类目产品或22年无相关产品导致无法计算同比增速
魔镜洞察：mktindex.com

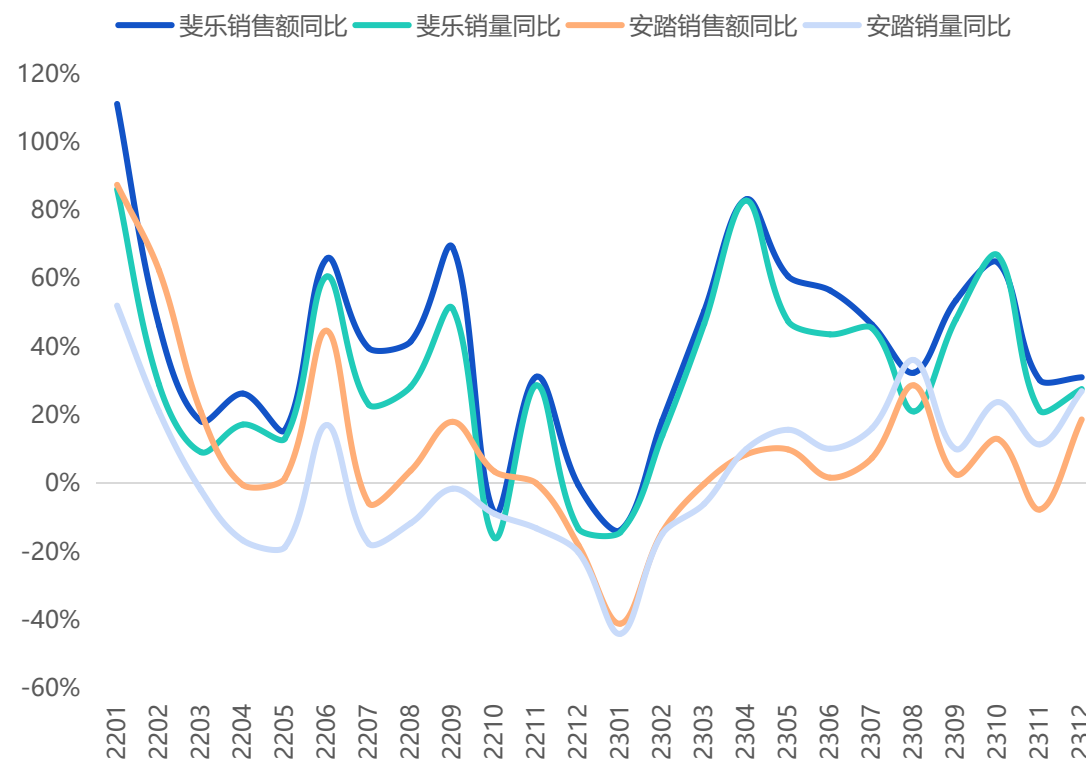
23年斐乐线上销售额超越安踏，同比增速继续保持大幅领先

- 从过去两年数据来看，22年安踏在销量以及销售额上均高于斐乐，23年两者间的销售额差距快速缩小，23年全年销售额斐乐已超越安踏品牌。
- 在涨幅上，斐乐表现显著优于安踏。22年12月疫情结束后，两品牌增速走势出现明显分化，斐乐的销售额同比增速已经远超安踏，有望成为公司核心驱动力。

2022年-2023年斐乐与安踏品牌销售额销量走势



2022年-2023年斐乐与安踏品牌销售额销量增速

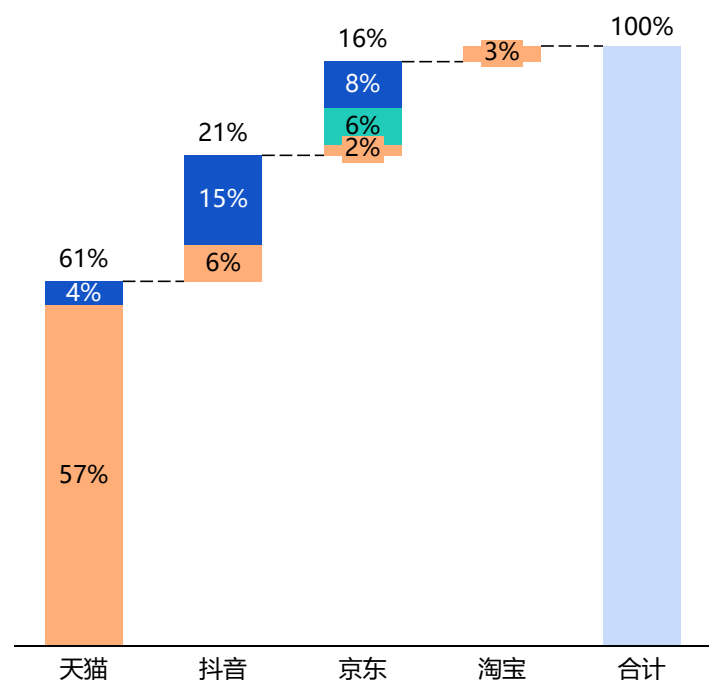


安踏斐乐重点布局天猫，抖音助推成新增长动力

- 安踏与斐乐两品牌销售集中于天猫与抖音平台，其中近6成市场源于天猫平台。区别于斐乐品牌的塑造，安踏第三方代理售卖较多，而斐乐则多于自营渠道，仅在抖音平台有规模性的代理销售。
- 当前安踏受到抖音旗舰店驱动增长，其他渠道普遍同比下降，而斐乐在抖音平台放量明显，在天猫平台也有不错的增长。

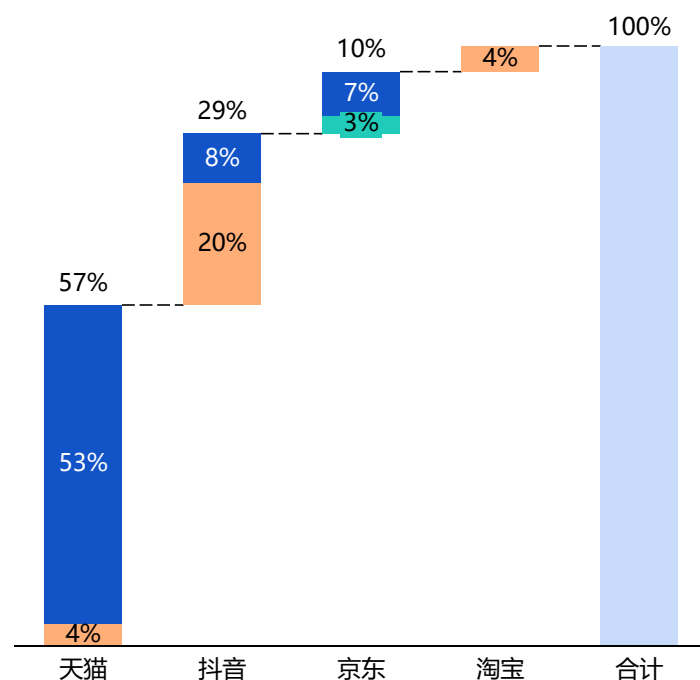
2023年安踏品牌线上渠道分布

■ 旗舰店 ■ 京东自营 ■ 代理

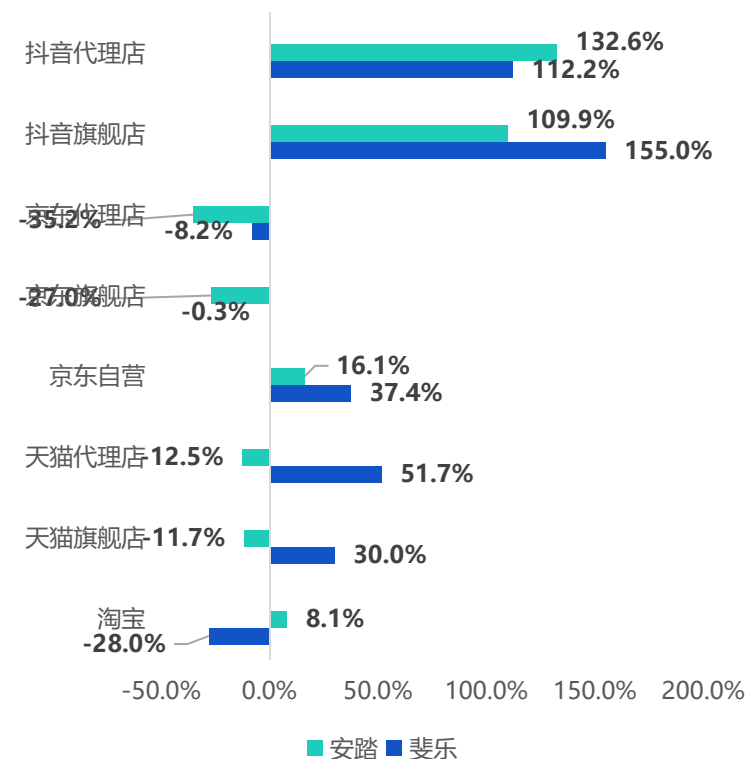


2023年斐乐品牌线上渠道分布

■ 旗舰店 ■ 京东自营 ■ 代理

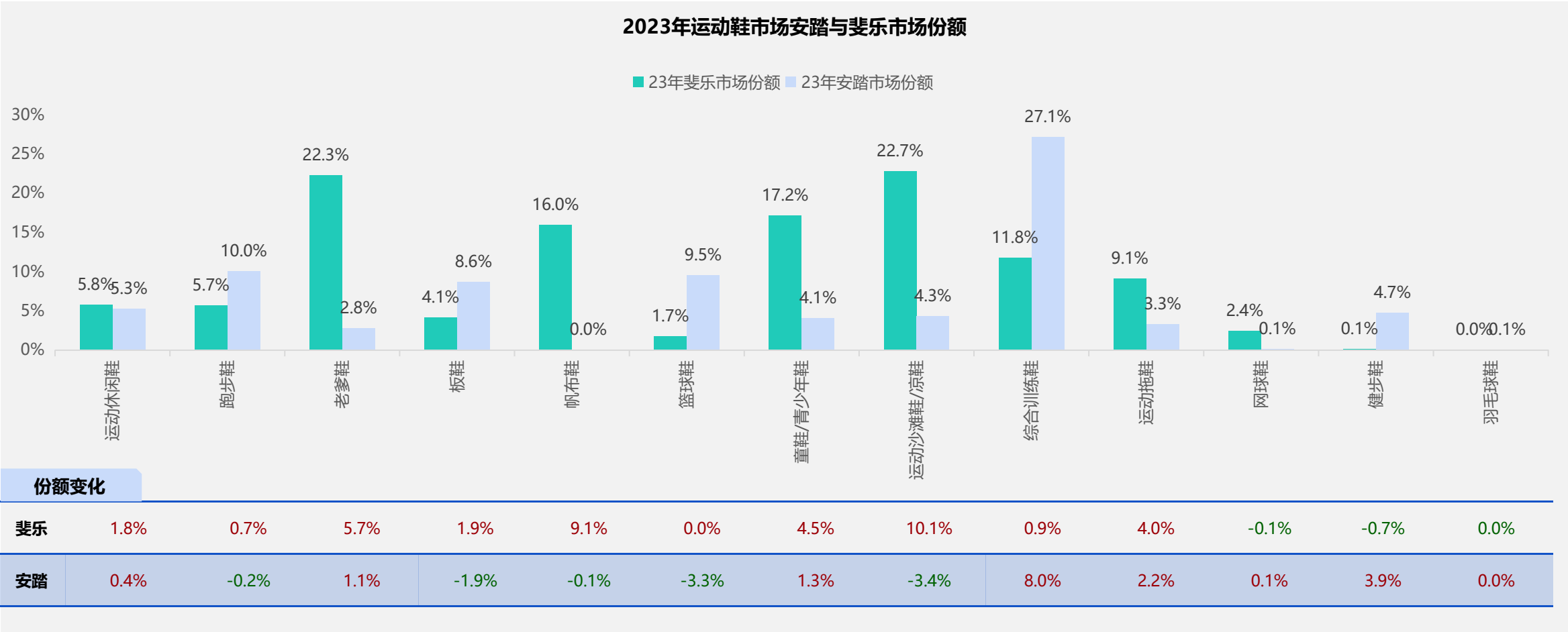


2023年安踏斐乐线上各渠道增速



运动鞋细分品类安踏斐乐各有领先，斐乐在大部分品类市占获得提升

- 在运动鞋细分领域中，此类现象有所平衡，安踏、斐乐在不同的细分品类各有领先，但就突出点而言，斐乐在老爹鞋、帆布鞋、童鞋、凉鞋方面领先较明显。同时，斐乐在鞋类上的着力更显著，在大部分细分市场份获得提升，帆布鞋以及凉鞋份额相对2022年增长10 pct。

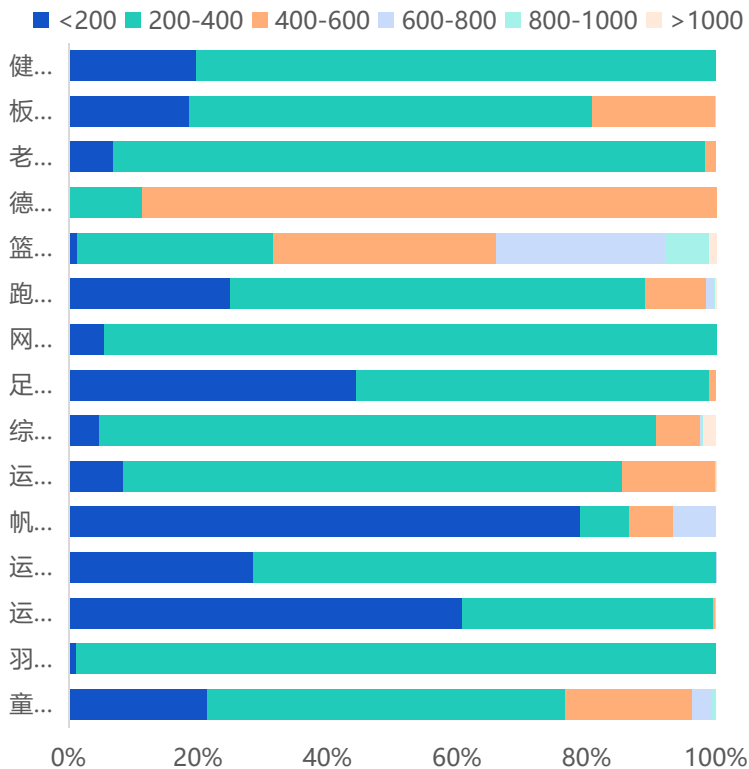


数据来源：魔镜洞察

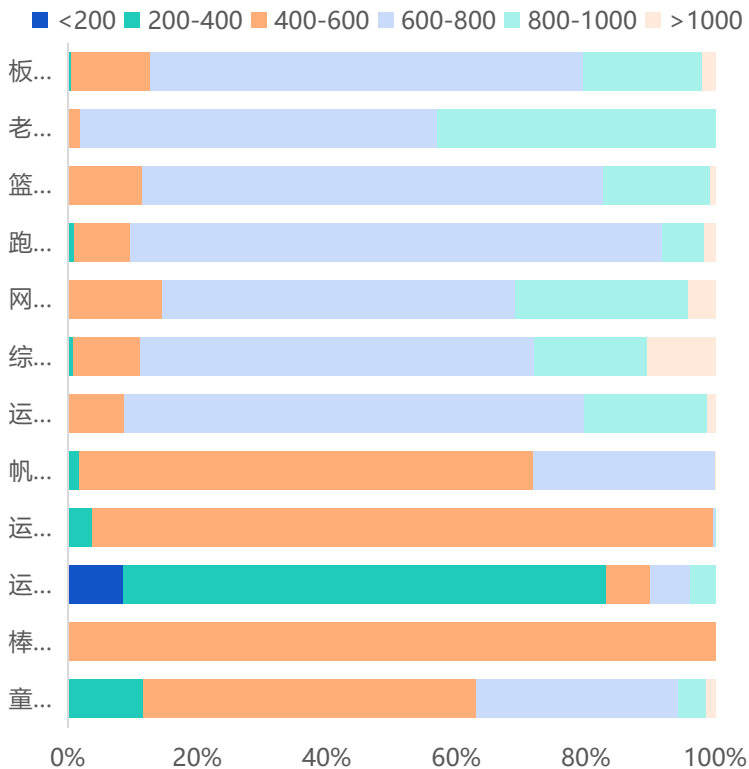
运动鞋安踏与斐乐价格段区隔明显，斐乐篮球鞋溢价相对较低

- 安踏品牌运动鞋主力价格段位于200-400元，斐乐位于600-800元。安踏德训鞋较同品牌其他类目产品价格相对较高，主力价格段位于400-600元，主力商品为关晓彤、王一博联名款，定价相对较高。对比市场均价，斐乐各类目商品中综训鞋溢价最高，达市场均价2.6倍，而篮球鞋与网球鞋相对溢价较低。

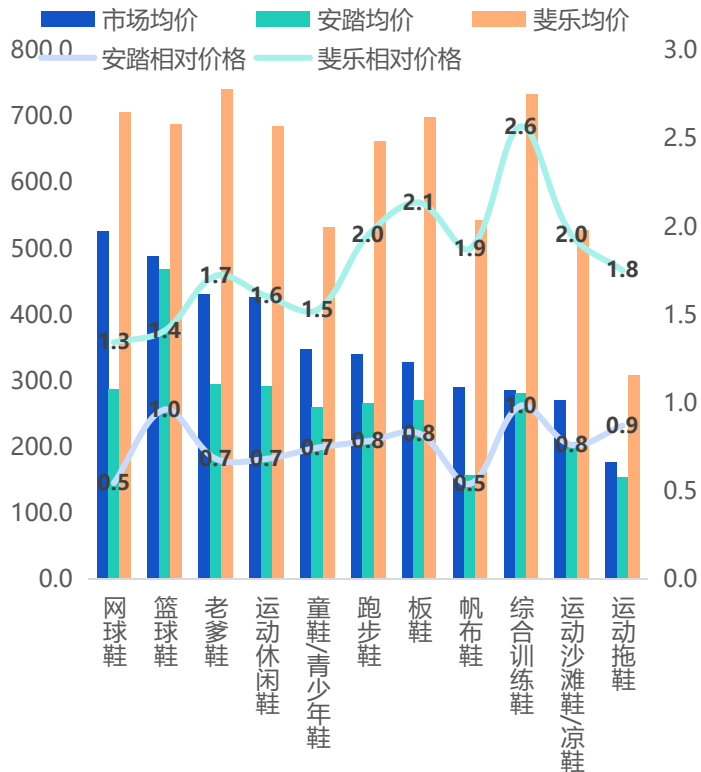
2023年淘系平台安踏运动鞋各类目价格段分布



2023年淘系平台斐乐运动鞋各类目价格段分布



2023年两品牌运动鞋各类目均价差距



数据来源：魔镜洞察

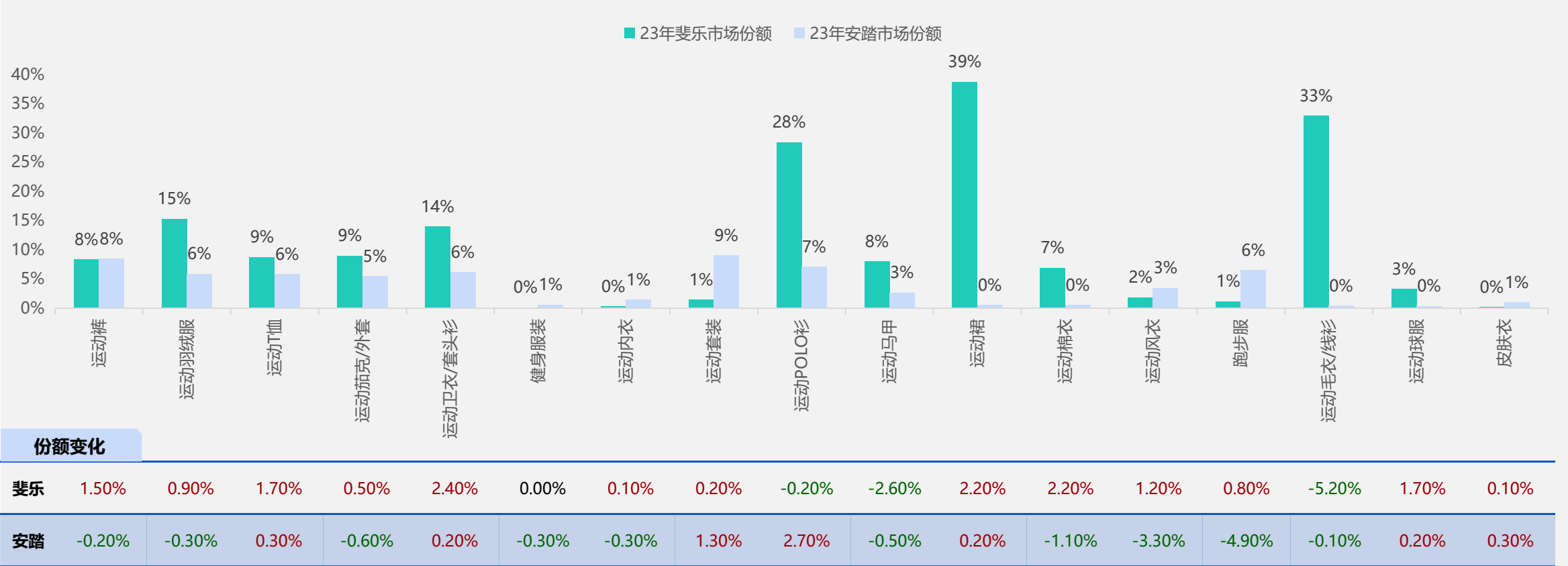
数据说明：相对价格计算公式为品牌该类目均价/市场该类目均价

魔镜洞察：mktindex.com

斐乐在细分品类中市占普遍高于安踏，市场优势持续巩固

- 斐乐在大部分运动服饰细分品类中的市场份额均高于安踏，尤其是在运动POLO衫、运动裙以及运动毛衣，斐乐占据约30%市场。对比22以及23年数据，对于以下众多品类，斐乐的市场份额普遍增长，自身领先地位愈发巩固，而安踏仅在一半的细分品类中获得市场份额的增长。

2023年运动服饰市场安踏与斐乐市场份额

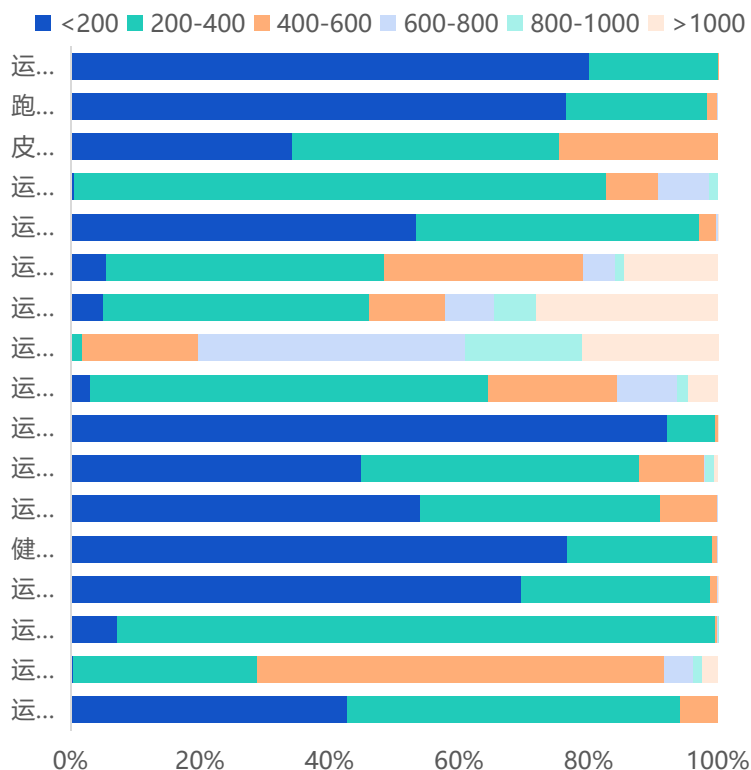


数据来源：魔镜洞察

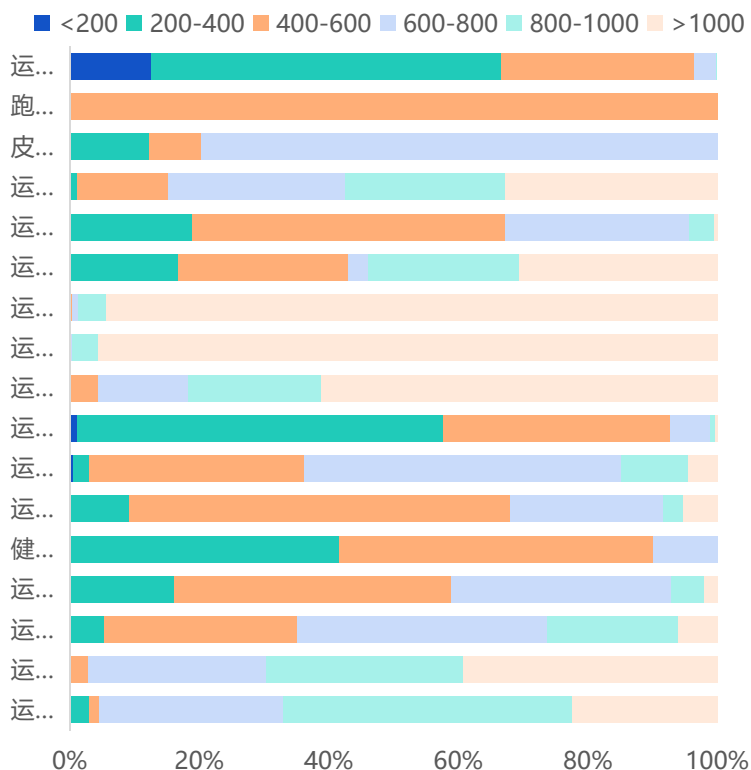
斐乐以高尔夫运动提升产品价格，运动棉服定价与市场差异较大

- 安踏品牌运动服饰主力价格段位于0-400元之间，斐乐位于400元以上。对比市场均价，斐乐运动球服主打高尔夫相关服饰，通过与贵族运动挂钩提升产品价格；斐乐运动棉服定价与羽绒服接近，与整体市场定价策略有所差异。

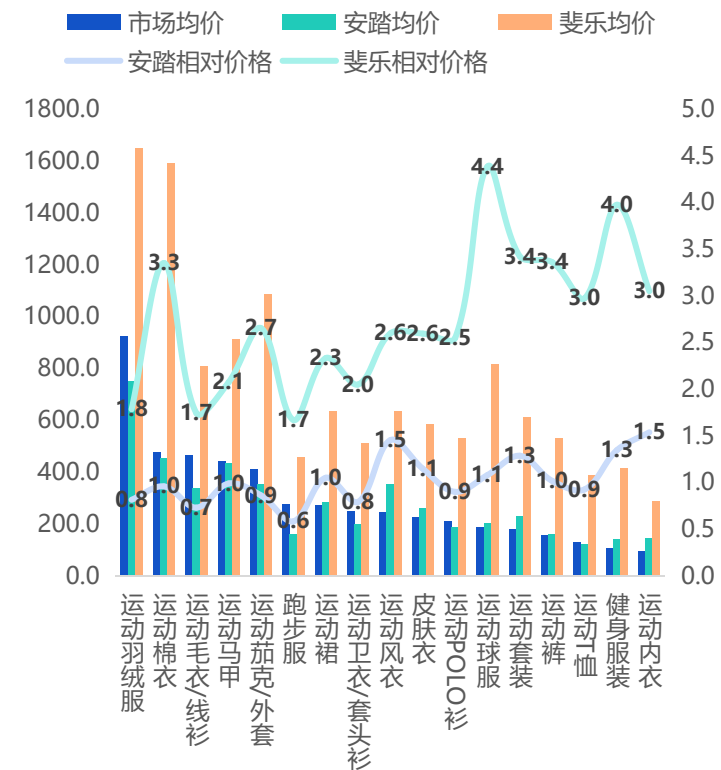
2023年淘系平台安踏运动服装各类目价格段分布



2023年淘系平台斐乐运动服装各类目价格段分布



2023年两品牌运动服饰各类目均价差距



数据来源：魔镜洞察

数据说明：相对价格计算公式为品牌该类目均价/市场该类目均价

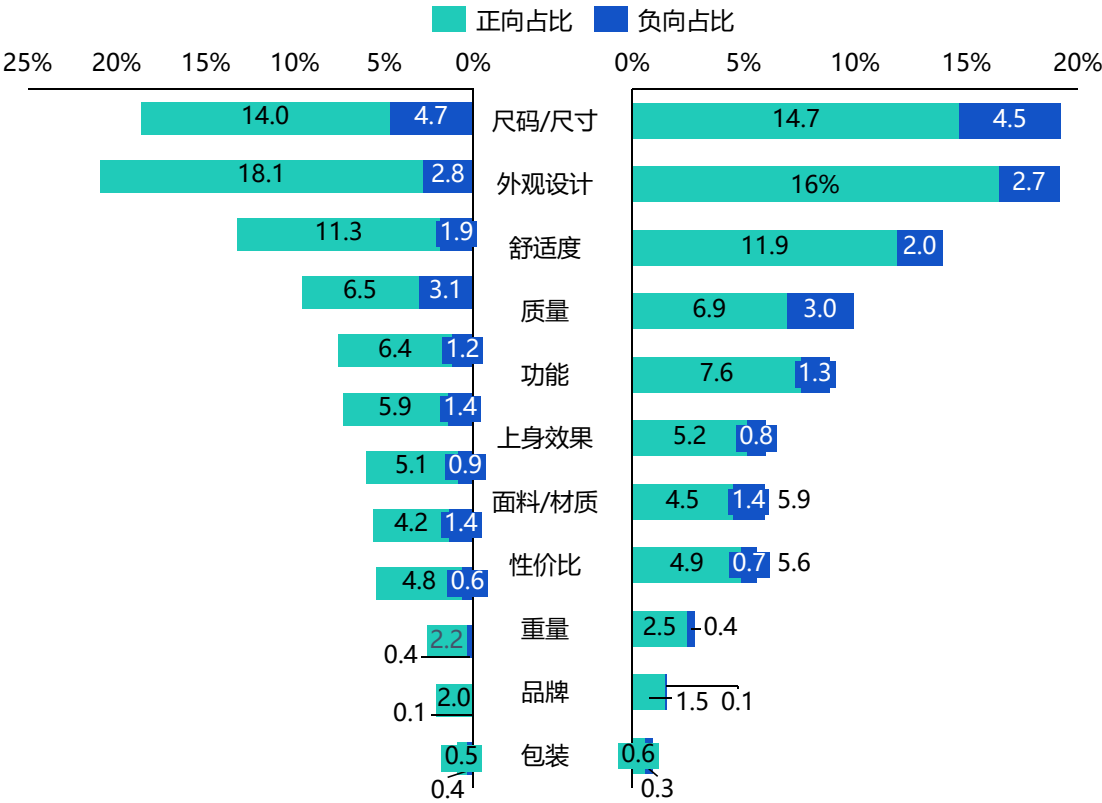
魔镜洞察：mktindex.com

Part4消费者舆情分析

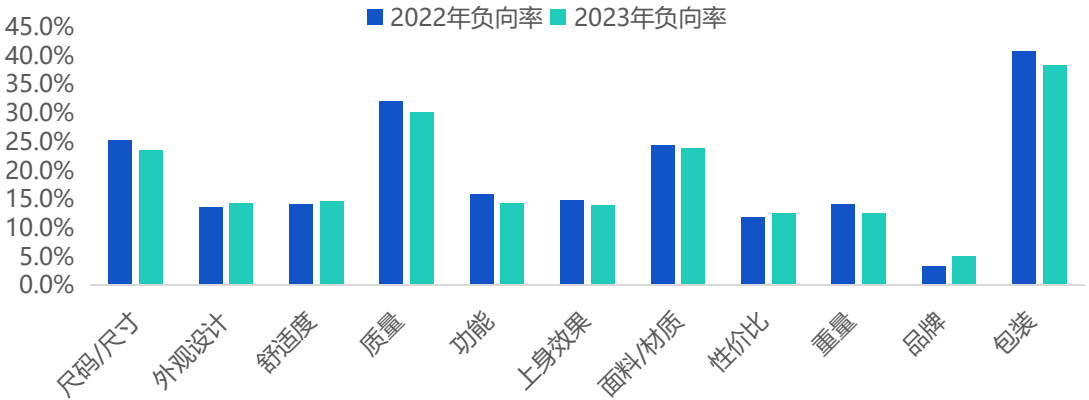
尺码外观仍为主要关注维度，尺码、面料等负向率有所下降

- 运动鞋服各维度中，消费者对“尺码”、“外观设计”、“舒适度”等维度关注度较高，22年与23年三大维度均位列前三；
- “尺码”、“质量”、“面料/材质”、“包装”等易于感受体验的维度相对于“外观设计”等维度负向评论较高，22年与23年负向率前四维度一致，上述四个维度中23年负向率相对于22年均有所下降。

2022年与2023年运动鞋服电商评论消费者关注维度对比（左2022右2023）



2022年与2023年运动鞋服电商评论消费者关注维度负向率对比



商品差评示例：

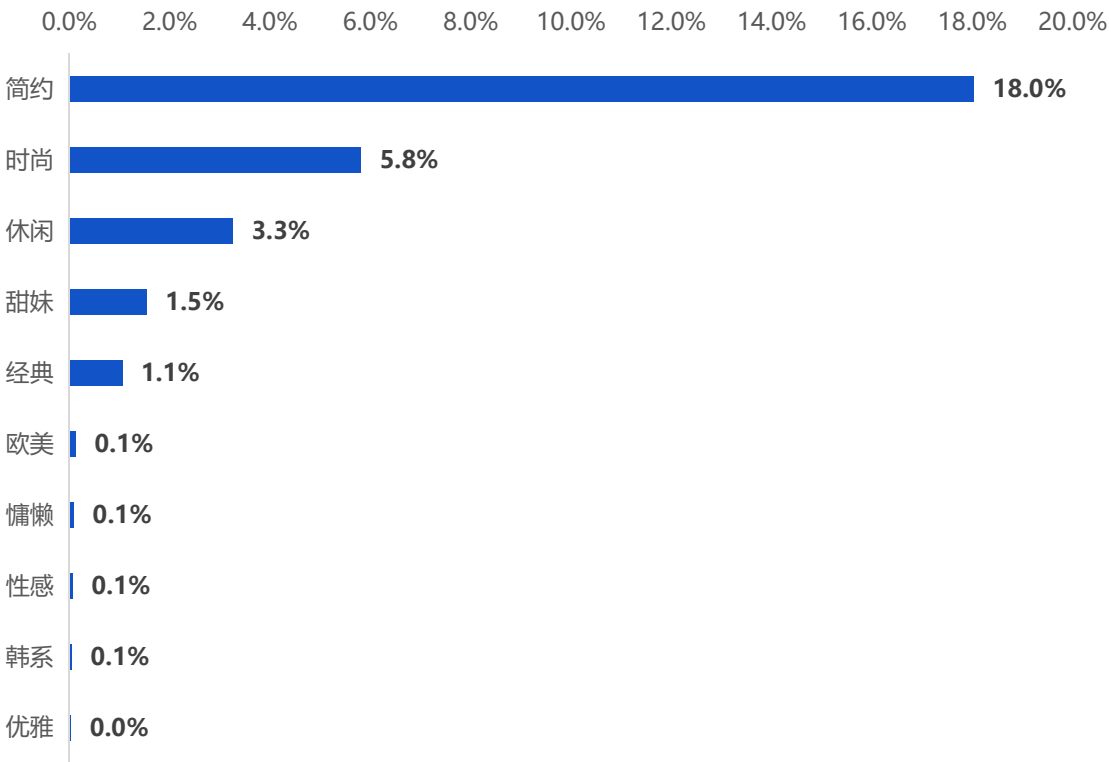
去年买的白色AF1鞋舌长短不一样。细节真的处理不太好。望改进吧。

全是胶水，连网料上都有胶水。还有几处线头都露在外面！质量也太差了吧！。

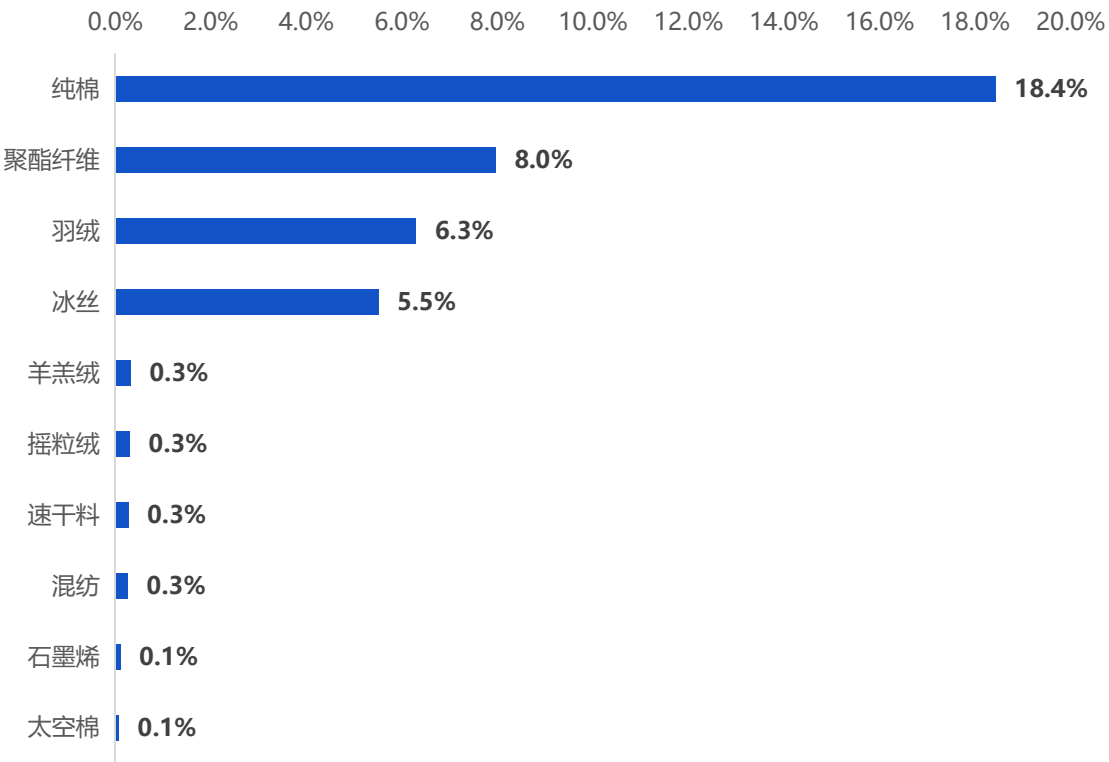
简约风为市场主流风格，科技面料逐步被消费者认识

- 运动鞋服风格关键词中，提及频率最高的仍为市场主流的“简约”、“时尚”、“休闲”等风格，此外彰显青春活力的甜妹风格也受到消费者喜爱；
- 各面料关键词中，消费者对“纯棉”、“聚酯纤维”等从传统面料认知较强提及占比较高，冰丝面料提及率超越摇粒绒等传统面料，受到消费者与市场广泛接受，此外石墨烯、太空棉等科技面料因厂商大力宣传也逐渐被消费者认识，提及率进入面料Top10关键词。

2023年运动鞋服电商评论风格TOP10



2023年运动鞋服电商评论面料TOP10

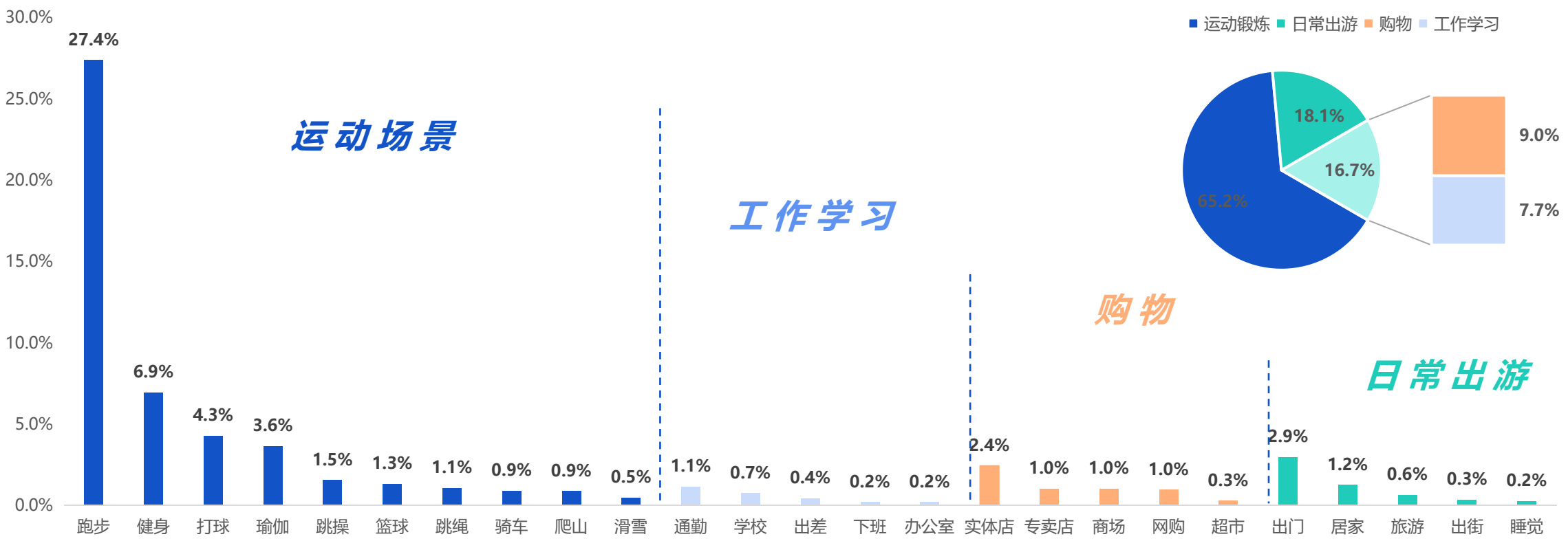


数据来源：魔镜洞察

运动风融入消费者日常，“瑜伽”成为消费者新宠

- 各类场景中，“居家”、“旅游”、“逛街”等日常出游场景仅次于各类运动提及场景，与各类运动对比，仅次于“运动之王”跑步，超越篮球、骑行等热门场景，运动风日益融入消费者日常生活；受益于近年瑜伽运动的火爆，“瑜伽”提及占比已超过“跳绳”、“骑行”等传统运动，位列运动场景关键词第四；购物相关关键词中，“实体店”提及最高，“性价比”经济背景下消费者热衷于商品适量、价格与线下商品的对比。

2023年运动鞋服市场电商评论各类场景关键词提及占比

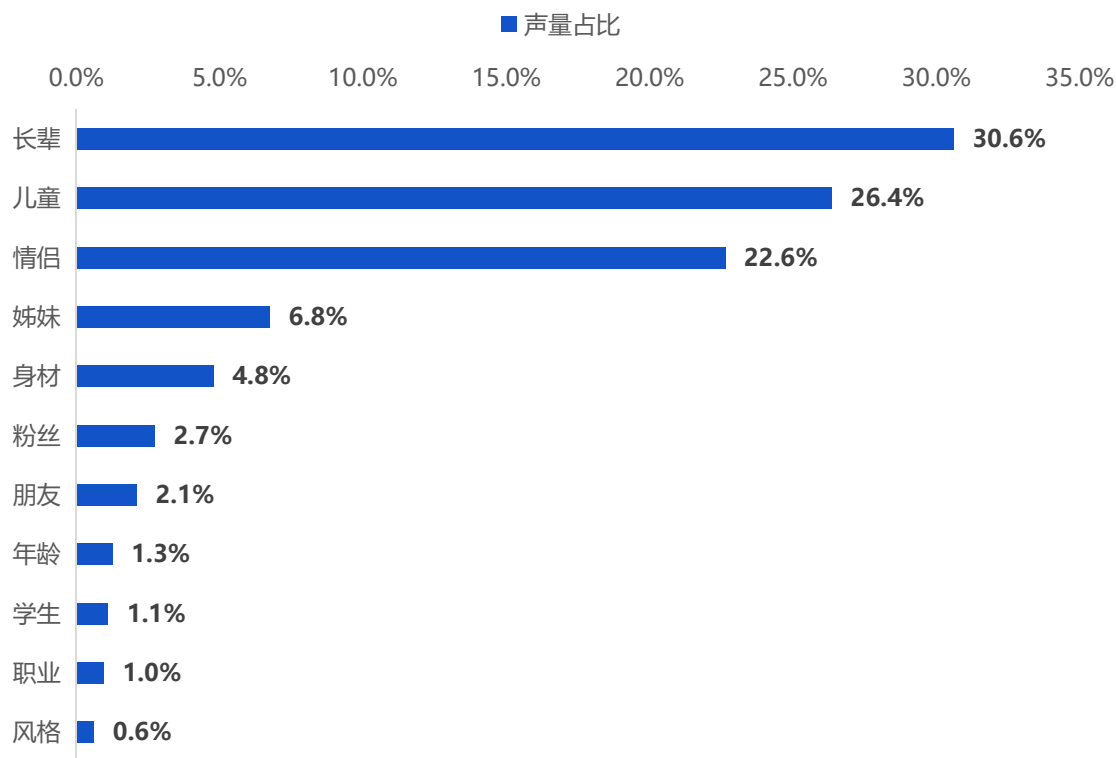


数据来源：魔镜洞察

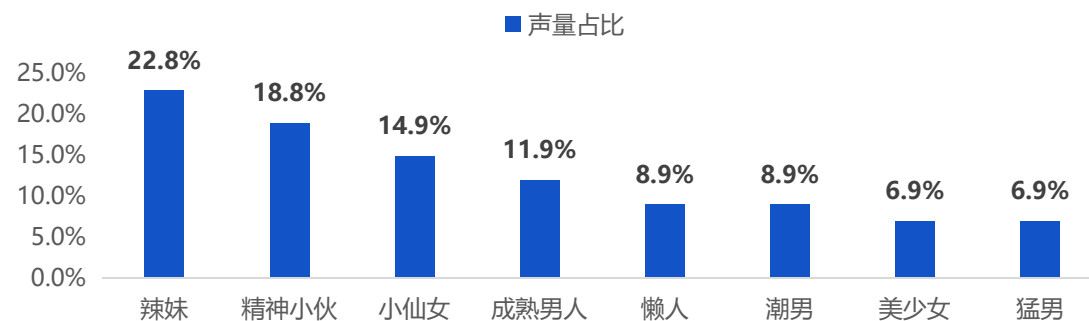
肥胖、腿粗、大胸等身材因素给消费者带来选择困难

- 人群关键词中，消费者提及购买的实际穿着者及推荐购买人较多，各人群中为父母、爷爷奶奶等长辈、自家子女、男女朋友等人群提及占比位列前三；2023年辣妹风的火爆带动运动市场辣妹风格走红，与风格相关的人群关键词中“辣妹”占据第一，近年“懒人风”也受消费者提及较多；“胖子”、“腿粗”、“大胸”等位列与身材相关的人群关键词前列，肥胖、腿粗、大胸女孩等影响穿衣风格或运动的身材原因困扰消费者购买选择。

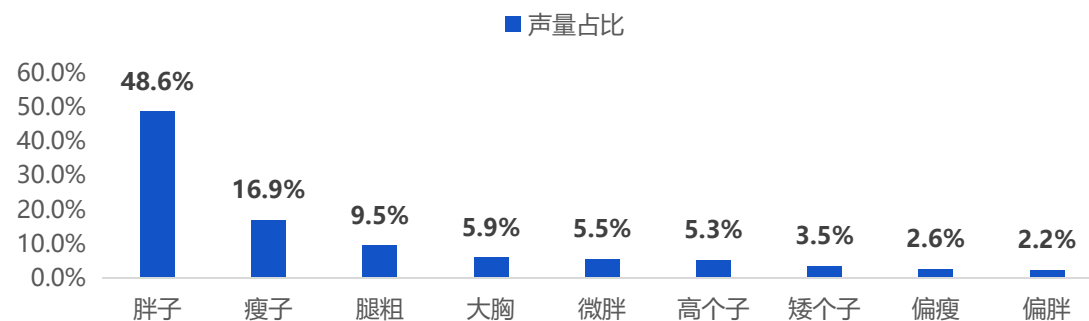
2023年运动鞋服市场电商评论人群各类关键词提及占比



2023年运动鞋服市场电商评论风格相关人群关键词提及占比



2023年运动鞋服市场电商评论身材相关人群关键词提及占比



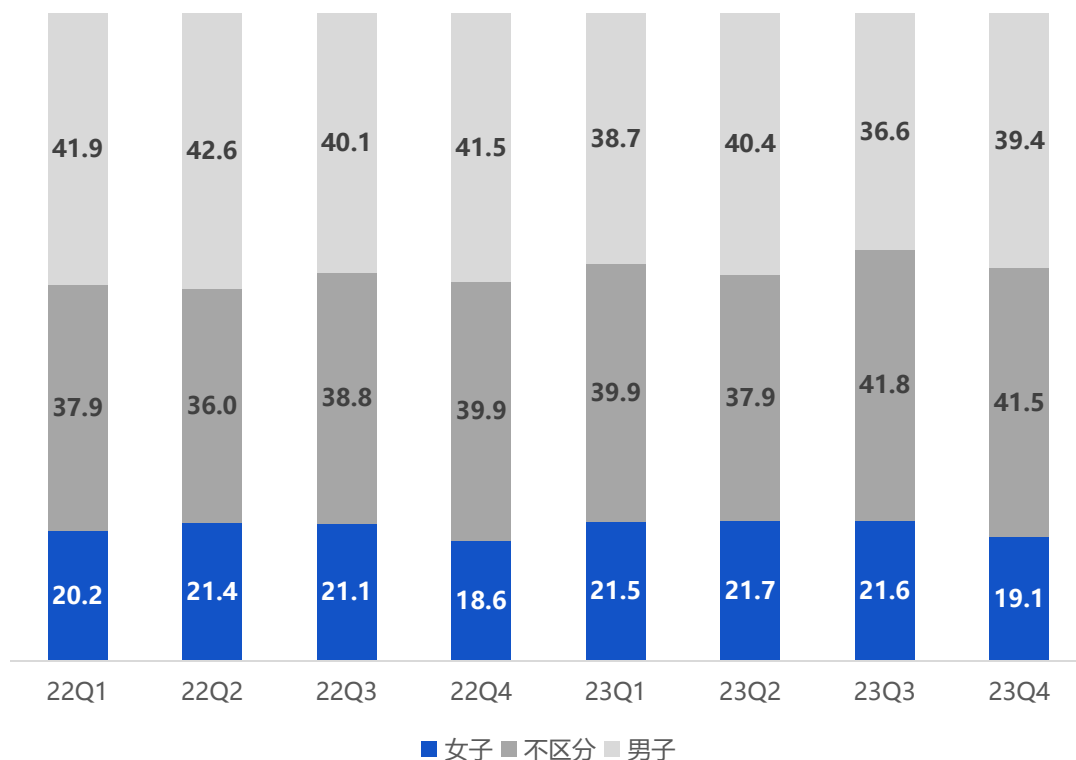
Part5女子运动鞋服市场

Part5-1女子运动市场大盘及细分

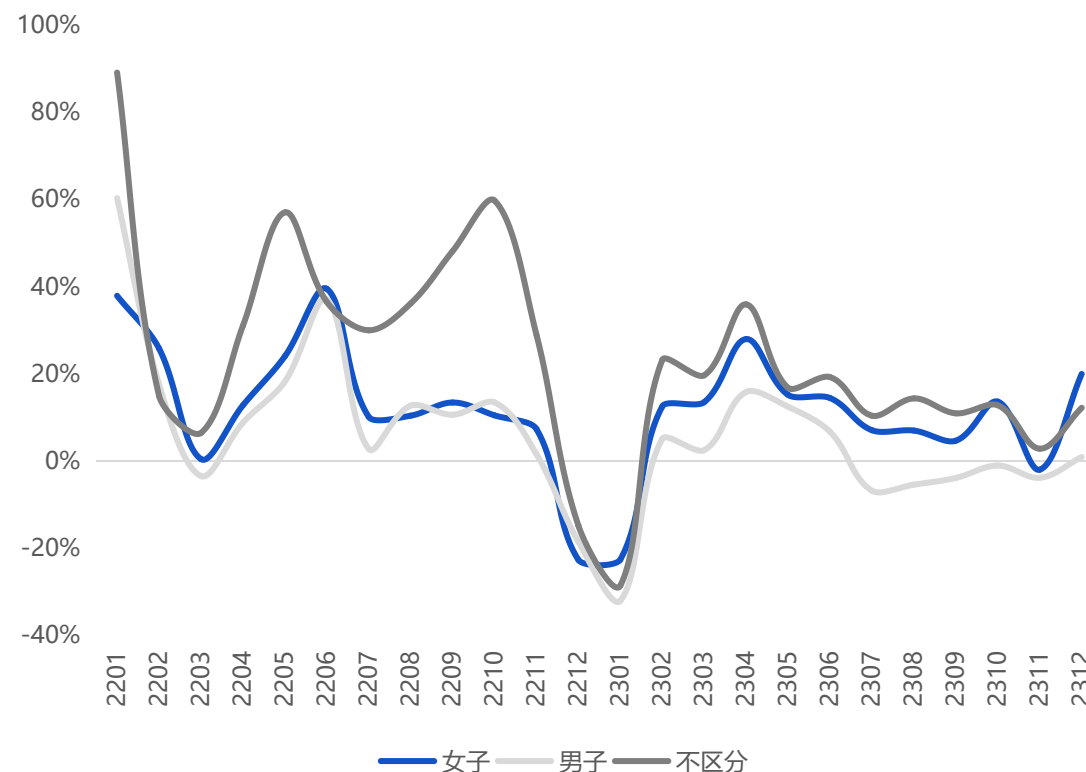
女子鞋服整体占比|男子运动占比明显下滑，23年女子鞋服增速显著高于男子

- 2022年-23年，女子专用运动鞋服市场比重整体平稳，占整体鞋服市场20%左右；男子专用运动鞋服市场占比下滑，从22Q1占比41.9%下滑至23Q4的39.4%；男女通用（即不区分）的占比扩大明显，从22Q1占比37.9%增长至23Q4的41.5%。
- 从上述三者增速来看，男子专用增速显著低于其余两者。女子专用22年增速与男子接近，23年走势分化，女子明显高于男子且与男女通用增速趋近。

2022年-23年男/女专用运动鞋服市场占比变化 (%)



2022年-23年男/女专用运动鞋服销售额同比增速



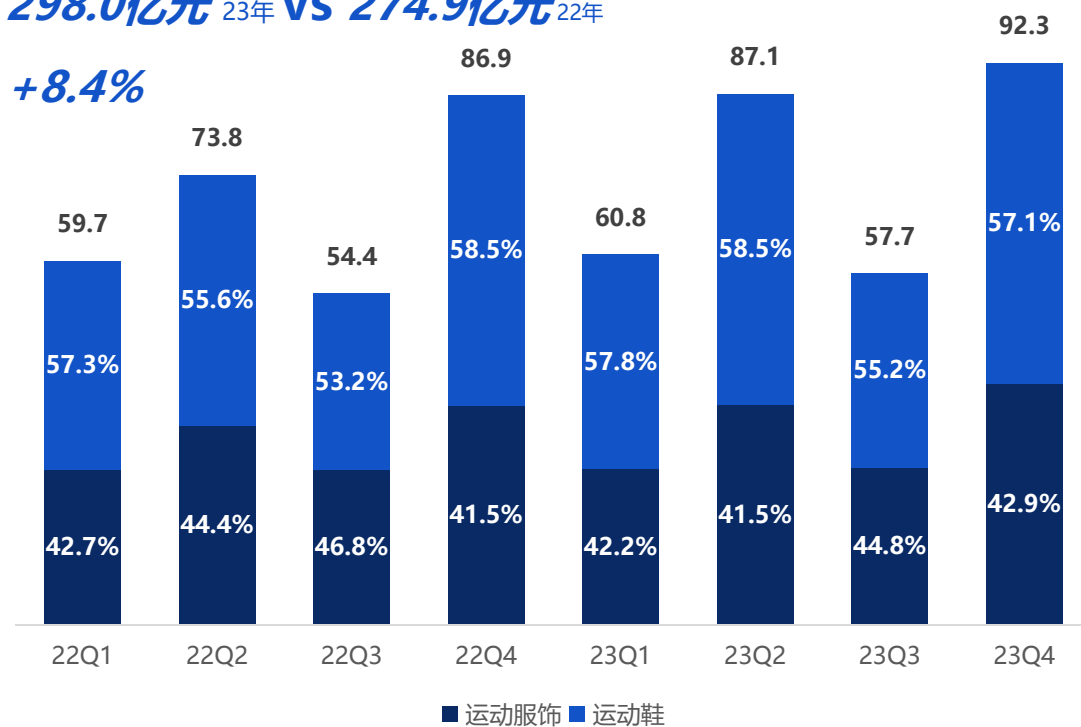
女子鞋服市场大盘|女子市场服饰占比更比，上半年增速优于下半年

- 2023年线上女子运动鞋服销售额298.0亿元，同比增长8.4%。女子市场服饰占比（23年43.1%）显著高于整体市场占比（23年33.1%）。
- 23年上半年，女子运动鞋增速表现显著优于整体市场，且与整体市场类似增速优于女子运动服饰。23年下半年，受运动服饰整体市场火热影响，女子运动鞋服两者增速走势趋于一致。

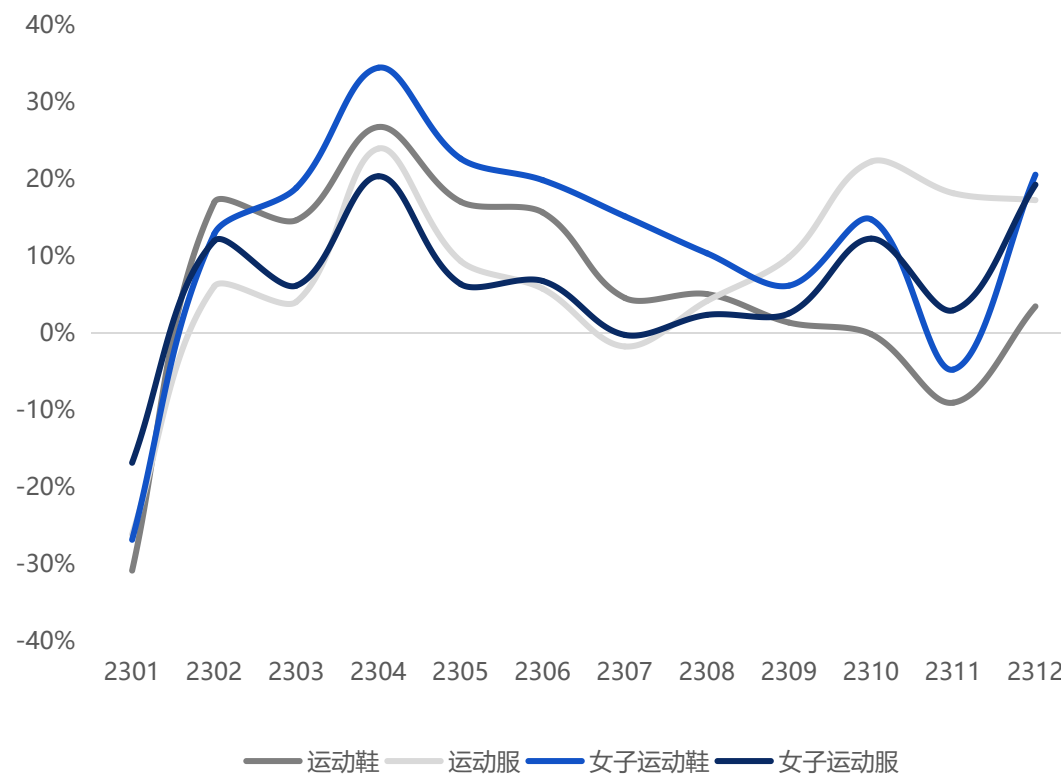
2022年-23年线上女子市场销售额（亿元）及占比（%）

298.0亿元 23年 **vs** **274.9亿元** 22年

+8.4%



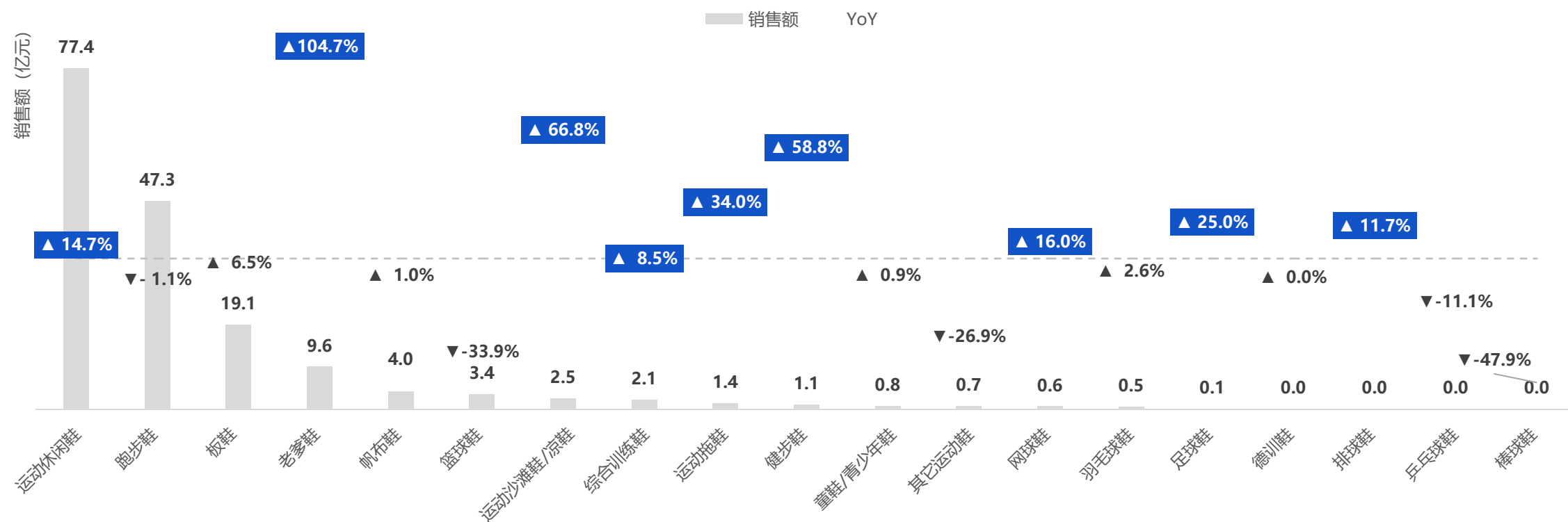
23年线上女子鞋服与整体市场销售额同比增速



女子运动鞋细分类目|运动休闲鞋与跑步鞋增速分化，女子运动沙滩鞋增速亮眼

- 女子运动鞋头部两大类目运动休闲鞋与跑步鞋增速表现分化，运动休闲鞋表现优于整体市场增速，与整体市场两者表现不一。
- 老爹鞋、健步鞋与整体市场增速表现类似，增速分别为104.7%/58.8%，位居细分类目前列。女子运动沙滩鞋增速表现显著优于整体市场，增速达66.8%。

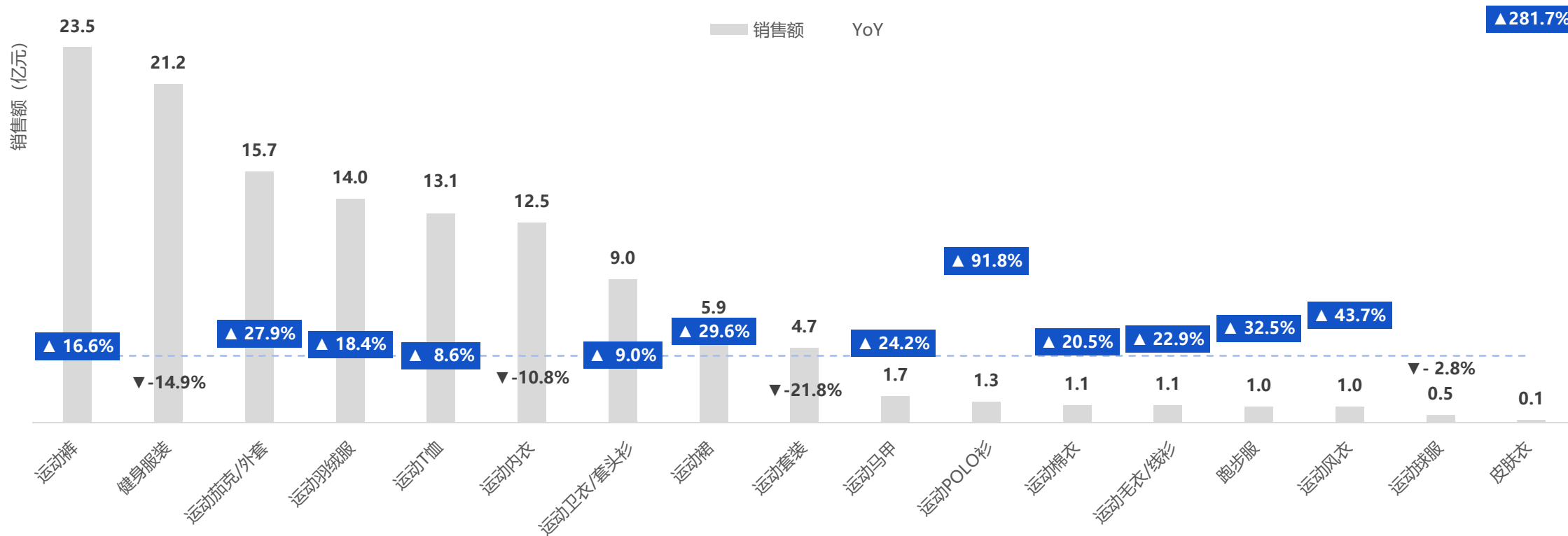
2023年女子运动鞋细分类目销售额及同比增速



女子运动服饰细分类目|女子健身服装销售额占比更大，POLO衫与皮肤衣增速领跑

- 与整体市场相比，女子健身服装销售额占比更大，销售额仅次于运动裤类目。女子运动服饰头部细分品类中增速波动相对尾部品类较小，高增长品类多为尾部品类。与整体市场类似，运动POLO衫与皮肤衣增速同样可观，分别达91.8%/281.7%。

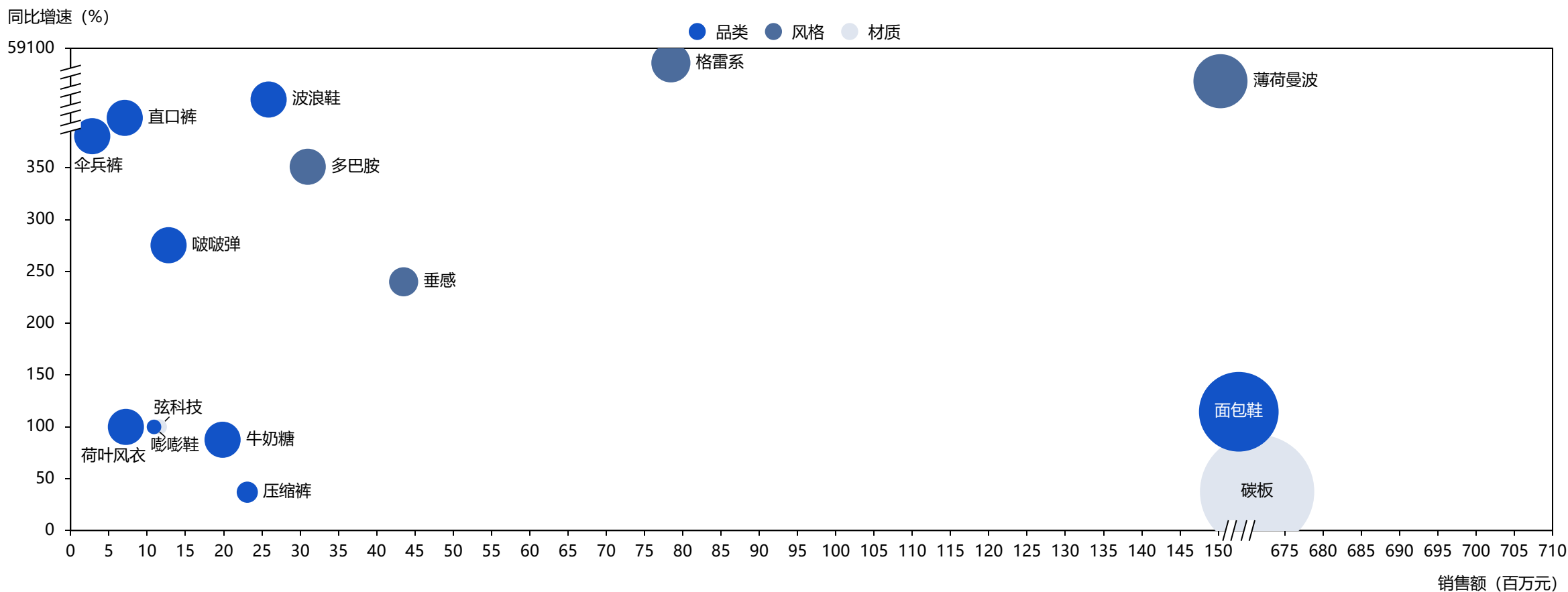
2023年女子运动服饰细分类目销售额及同比增速



高增长概念|季节色风格兴起，“薄荷曼波” 自然色穿搭今春爆火

- 风格方面，“薄荷曼波”以绿色自然色系迎合春季主色调，于今年春夏季上市便获得高速增长；“格雷系”以灰色为主色调，主打寂静风格暗合冬季自然色彩；此外，去年流行的多巴胺风格也取得较快增长。
- 款式品类方面，各大厂商利用通感化手法命名鞋款，更为立体传达产品形象，斐乐“面包鞋”、鸿星尔克“啵啵弹”均取得不错表现。

2024年1-3月运动鞋服市场高增长概念



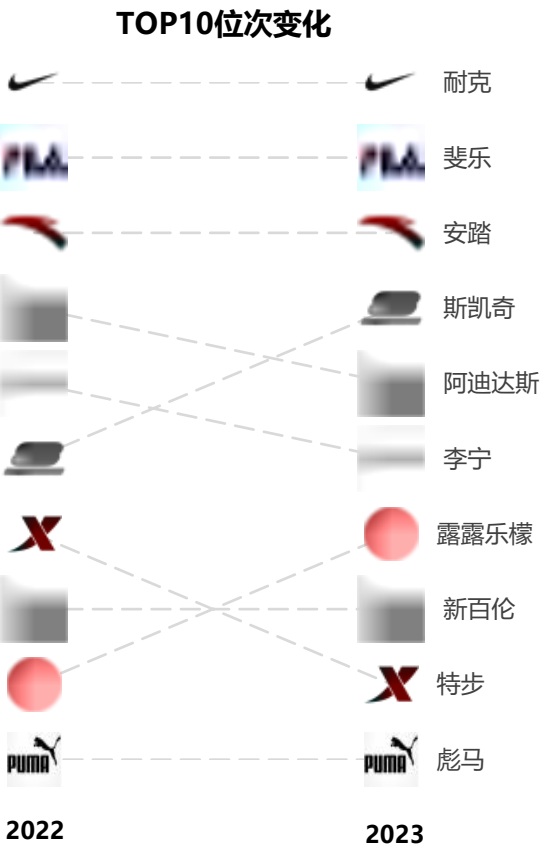
Part5-2女子运动市场竞品品牌

女子运动头部品牌概览| Top3品牌竞争格局不变，露露乐檬扩张明显

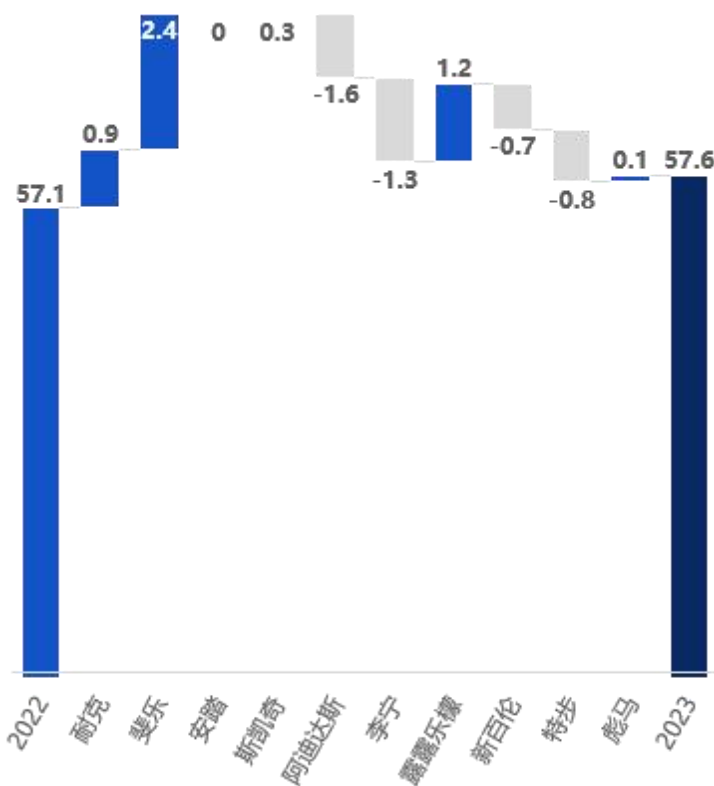
- 2023年，线上女运动鞋服市场Top10市占率微弱提升，增长0.5%；Top10中头部Top3品牌竞争格局稳固，位次无明显变化，耐克与斐乐市场份额获得明显增长，安踏与市场增速保持一致，份额不变；中部与尾部品牌为此变化较大，阿迪达斯、李宁、新百伦等品牌份额有所下降，露露乐檬高速增长市场份额扩张明显。

2023年线上女子运动鞋服市场TOP10品牌情况概览

序号	品牌名称	销售额 (亿元)	均价 (元)	22年市 场份额	23年市 场份额	同比增长 率
1	耐克	41.9	479.7	13.1%	14.0%	16.2%
2	斐乐	37.2	675.1	10.1%	12.5%	33.6%
3	安踏	22.2	234.8	7.4%	7.4%	8.7%
4	斯凯奇	15.5	373.8	4.9%	5.2%	16.2%
5	阿迪达斯	14.5	354.2	6.5%	4.9%	-19.2%
6	李宁	13.8	221.9	5.9%	4.6%	-14.5%
7	露露乐檬	9.6	773.6	2.0%	3.2%	72.5%
8	新百伦	6.0	542.4	2.7%	2.0%	-20.8%
9	特步	5.6	178.9	2.7%	1.9%	-25.2%
10	彪马	5.5	377.7	1.8%	1.9%	10.6%



2023年线上女子运动鞋服TOP10品牌份额变化 (%)

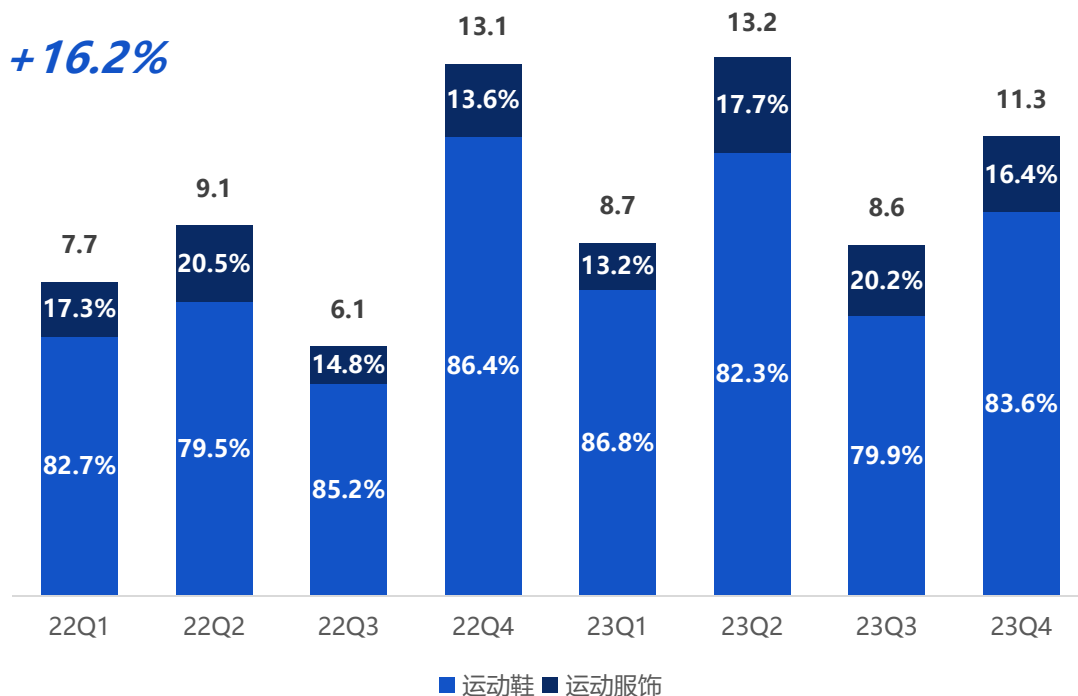


耐克女子市场整体|女子运动市场以鞋类产品为主，23年H2女子运动服饰增速抬升

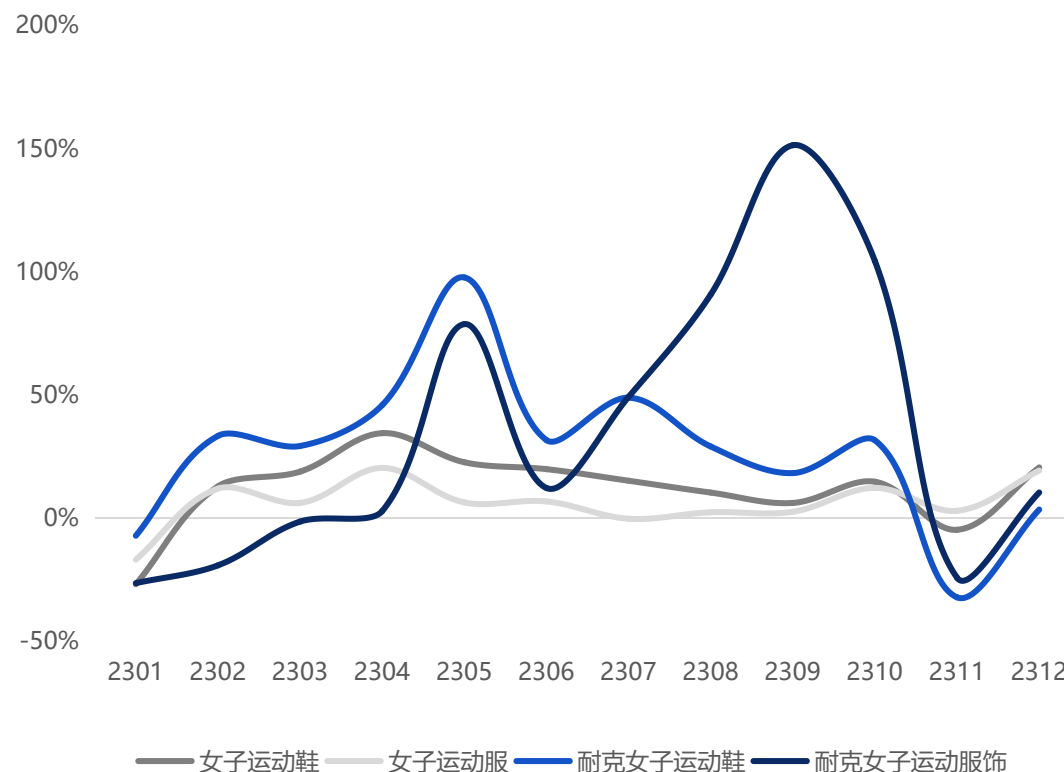
- 2023年，耐克女子运动鞋服销售额41.9亿元，同比增加16.2%。耐克女子运动以运动鞋为主，23Q4占比达83.6%，显著高于市场平均占比（23Q4为57.1%）。从增速趋势来看，耐克女子运动鞋增速大部分时间均高于市场平均增速，23年Q4受品牌双11增速拖累为负增长。23年下半年，耐克女子运动服饰增速抬升明显，显著高于市场整体与鞋类增速。

2022-23年耐克女子鞋服销售额(亿元)及占比 (%)

41.9亿元 23年 vs **36.0亿元** 22年
+16.2%



23年线上女子鞋服耐克与整体市场销售额同比增速



耐克女子细分市场|运动休闲鞋为绝对主力品类，鞋类中尾部品类占比极低



- 耐克女子运动鞋销售额主要集中于运动休闲鞋品类，也是品牌主要增长动力来源，其增速达31.2%，市场占比达30.1%。耐克女子综训鞋、老爹鞋等中部及尾部品类销售额极低，23年绝大多数销售额未超过1亿元。耐克女子运动服饰各品类销售额分布较为分散，且多数类目均保持正增长，但各类目市场份额均不高，最高类目棉衣占比16.2%。

2023耐克女子运动鞋各类目销售情况

	销售额(亿元)	销售额同比	市场份额
运动休闲鞋	23.29	31.2%	30.1%
跑步鞋	6.36	-13.1%	13.5%
板鞋	2.87	-12.6%	15.0%
篮球鞋	1.13	66.8%	33.4%
综合训练鞋	0.32	-17.0%	14.8%
运动拖鞋	0.27	38.4%	19.2%
网球鞋	0.19	-23.4%	29.6%
童鞋/青少年鞋	0.11	14.7%	14.9%
其它运动鞋	0.10	94.2%	13.2%
老爹鞋	0.06	63.9%	0.6%
运动沙滩鞋/凉鞋	0.05	23.0%	2.2%
足球鞋	0.01	29.9%	9.3%
帆布鞋	0.00	-61.0%	0.1%
棒球鞋	0.00	-34.4%	45.1%
排球鞋	0.00	11.2%	3.0%
健步鞋	0.00	-99.4%	0.0%
羽毛球鞋	0.00	-75.0%	0.0%
乒乓球鞋	0.00	-	0.0%

2023耐克女子运动服饰各类目销售情况

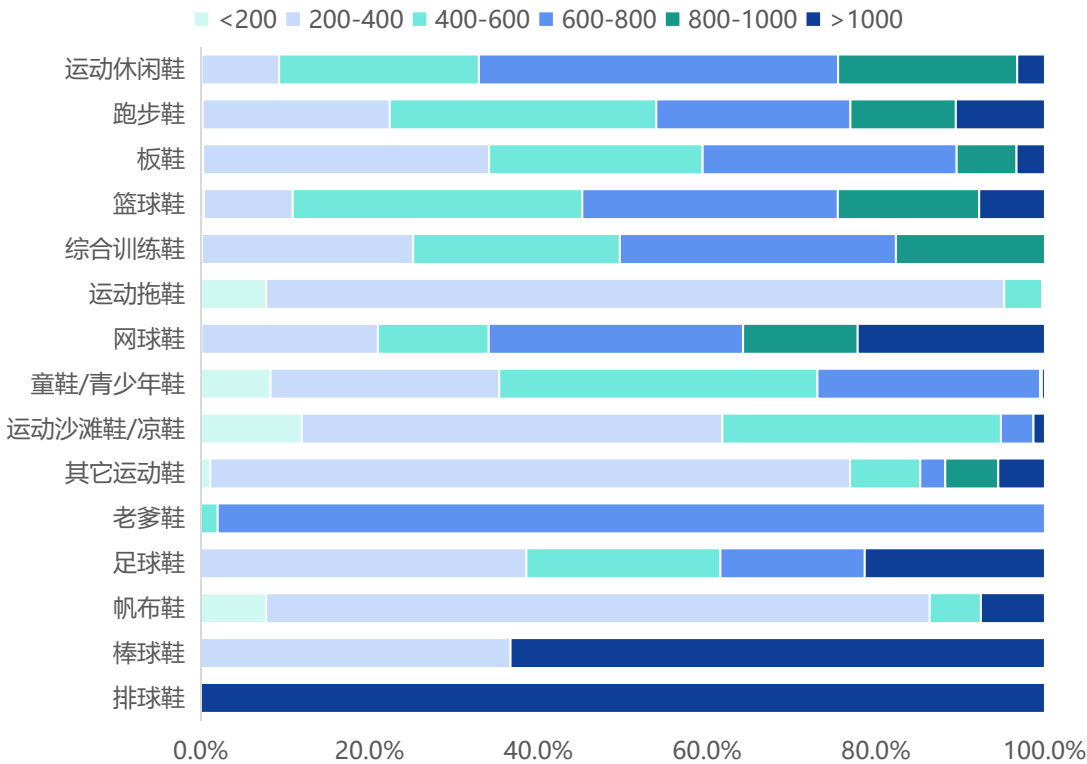
	销售额(亿元)	销售额同比	市场份额
运动裤	1.83	21.8%	7.8%
运动T恤	1.31	40.7%	10.0%
运动茄克/外套	1.30	27.1%	8.3%
运动卫衣/套头衫	0.85	39.0%	9.5%
运动内衣	0.39	-8.8%	3.1%
运动羽绒服	0.35	-35.5%	2.5%
运动裙	0.30	44.1%	5.1%
健身服装	0.24	-22.4%	1.1%
运动棉衣	0.18	154.4%	16.2%
跑步服	0.13	-20.4%	13.5%
运动POLO衫	0.08	600.9%	6.5%
运动马甲	0.06	-3.8%	3.4%
运动套装	0.03	37.8%	0.6%
运动风衣	0.02	92.5%	2.0%
运动球服	0.01	100.1%	2.8%
运动毛衣/线衫	0.00	398.1%	0.2%
皮肤衣	0.00	61.3%	1.6%
乒乓球鞋	0.00	-	0.0%

耐克女子价格段|运动休闲鞋主力价格段600-800元，运动服饰主力价格段200-400元

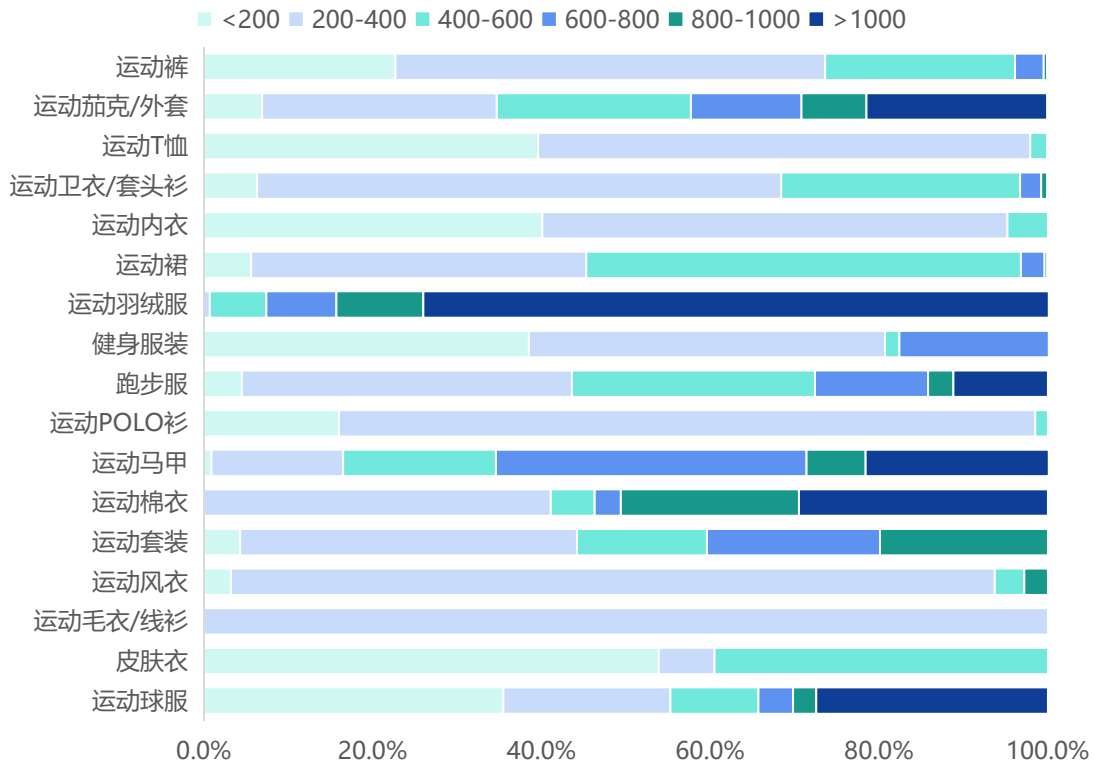


- 耐克女子鞋类运动休闲鞋、跑步鞋等头部品类价格段分布较为均匀，200-1000元以上价格段均有销售额分布，主力价格段位于400-800元之间；运动拖鞋、老爹鞋等中尾部品类引起也布局产品较少，销售额主要集中在某特定价格段。
- 耐克女子运动服饰多数类目主力价格段位于200-400元间，运动羽绒服、运动夹克/外套、球服定价较高，1000元以上销售额占比较大。

2023年Nike淘天平台女士运动鞋价格段分布



2023年Nike淘天平台女士运动服饰价格段分布



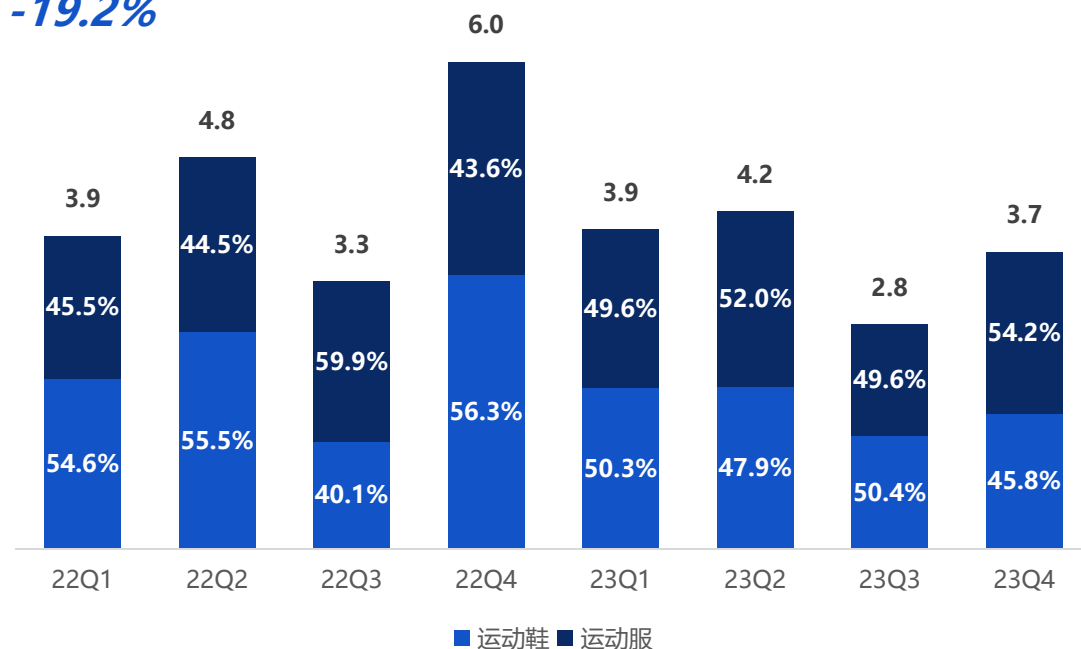
Adidas女子市场整体|女子运动鞋服占比近乎持平，销售额下滑明显

- 2023年，Adidas女子运动鞋服销售额14.5亿元，同比下滑19.2%。Adidas女子运动鞋服占比近乎持平，23Q4鞋服占比分别为45.8%/54.2%。从增速趋势来看，Adidas女子运动鞋服增速除个别月份外大部分时间均低于市场平均增速，运动鞋23年7月增速有所回升，但Q4增速又回落至负增长。

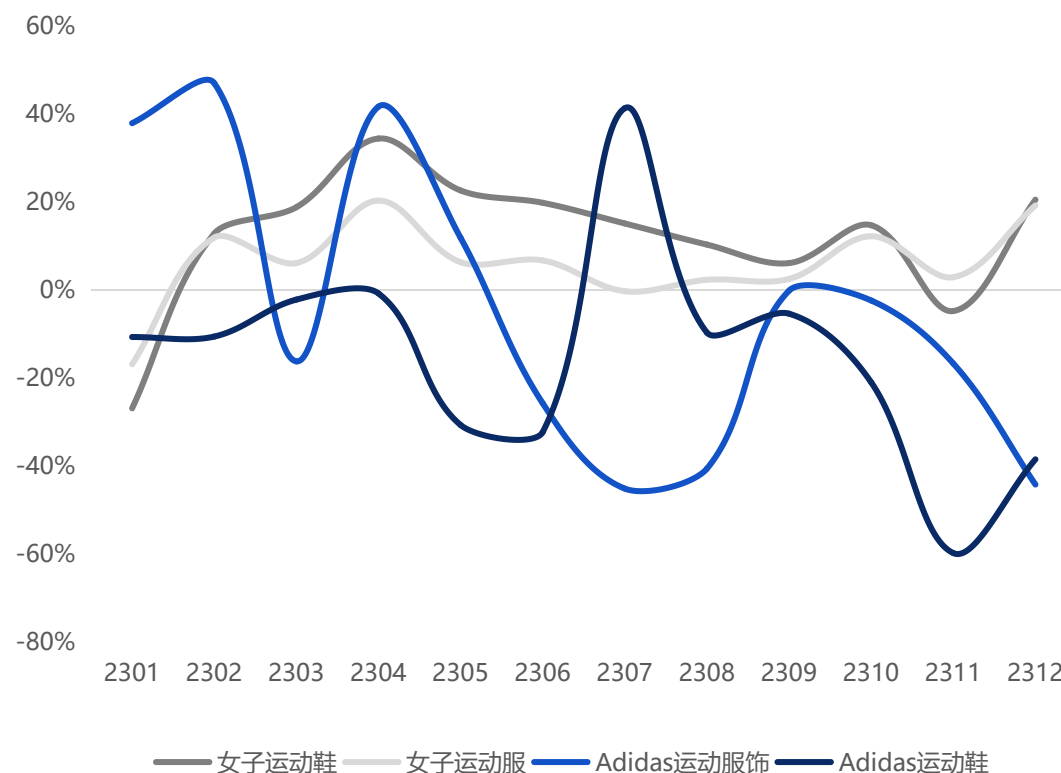
2022-23年Adidas女子鞋服销售额(亿元)及占比 (%)

14.5亿元^{23年} vs 17.9亿元^{22年}

-19.2%



23年线上女子鞋服Adidas与整体市场销售额同比增速



Adidas女子细分市场|多个头部品类销售额下滑，网球鞋、皮肤衣表现较好



- Adidas女子运动鞋销售额主要集中于运动休闲鞋、跑步鞋等品类，其余鞋类销售额未超过1亿元，销售额前三鞋类下滑均超20%，拖累品牌整体销售额下降，Adidas女子网球鞋品类表现较好，市场份额达33.9%，增速达40.3%。Adidas女子运动服饰各品类销售额分布较为分散，头部服饰品类均为负增长，仅有皮肤衣、运动风衣等少数尾部品类高速增长。

2023Adidas女子运动鞋各类目销售情况

	销售额(亿元)	销售额同比	市场份额
运动休闲鞋	4.06	-29.2%	5.2%
跑步鞋	1.58	-24.9%	3.4%
板鞋	0.75	-29.0%	3.9%
网球鞋	0.22	40.3%	33.9%
篮球鞋	0.19	0.8%	5.7%
运动沙滩鞋/凉鞋	0.05	1296.0%	1.9%
运动拖鞋	0.04	-16.2%	2.6%
帆布鞋	0.03	-42.0%	0.9%
童鞋/青少年鞋	0.03	-30.6%	4.3%
其它运动鞋	0.02	-28.3%	2.9%
综合训练鞋	0.02	-7.2%	0.9%
老爹鞋	0.01	755.2%	0.1%
德训鞋	0.01	-	40.9%
足球鞋	0.00	10.7%	3.5%
健步鞋	0.00	75.3%	0.2%
排球鞋	0.00	41.6%	10.9%
羽毛球鞋	0.00	-69.9%	0.1%
棒球鞋	0.00	40.0%	3.2%

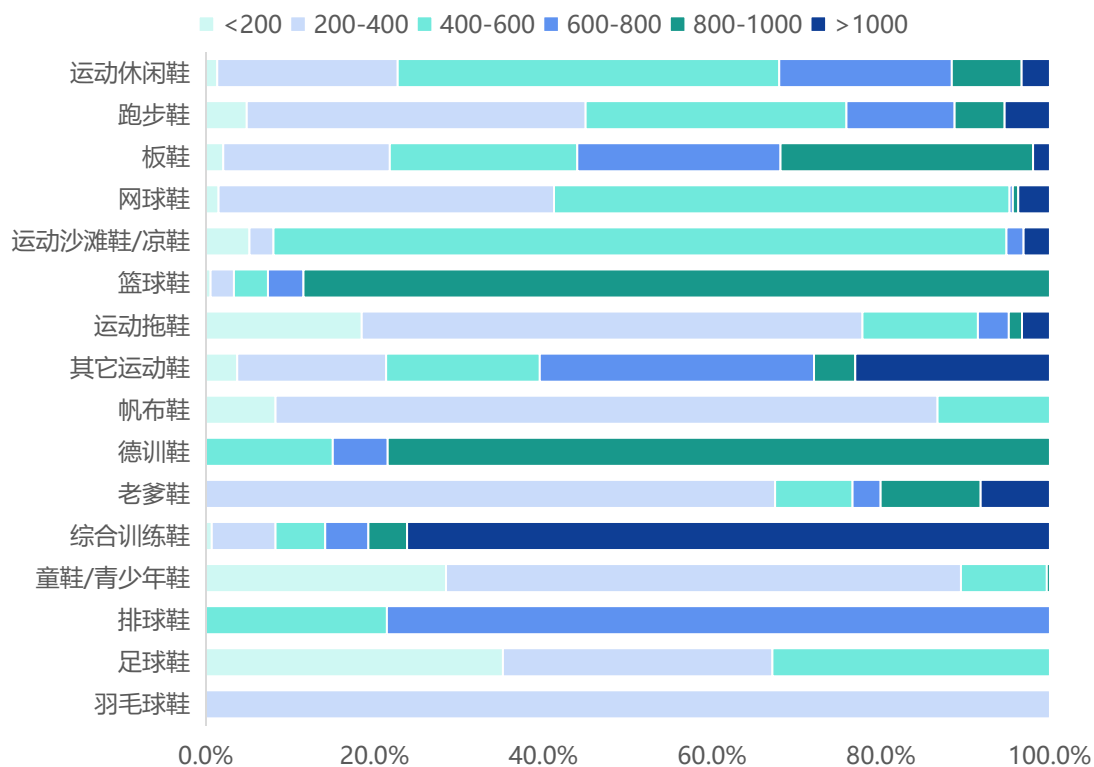
2023Adidas女子运动服饰各类目销售情况

	销售额(亿元)	销售额同比	市场份额
运动茄克/外套	2.20	-8.4%	14.0%
运动裤	1.61	-5.4%	6.8%
运动羽绒服	1.11	-12.2%	7.9%
运动T恤	1.03	-7.2%	7.9%
运动卫衣/套头衫	0.55	-36.1%	6.1%
运动棉衣	0.28	-12.9%	26.1%
运动裙	0.27	-27.8%	4.5%
运动内衣	0.09	-31.1%	0.7%
跑步服	0.09	5.8%	8.7%
运动马甲	0.07	97.9%	4.1%
健身服装	0.07	-34.6%	0.3%
运动套装	0.04	-34.3%	0.9%
运动POLO衫	0.03	79.7%	2.3%
运动风衣	0.03	194.4%	2.8%
运动毛衣/线衫	0.01	33.3%	1.1%
运动球服	0.00	-78.6%	0.6%
皮肤衣	0.00	192.7%	1.9%

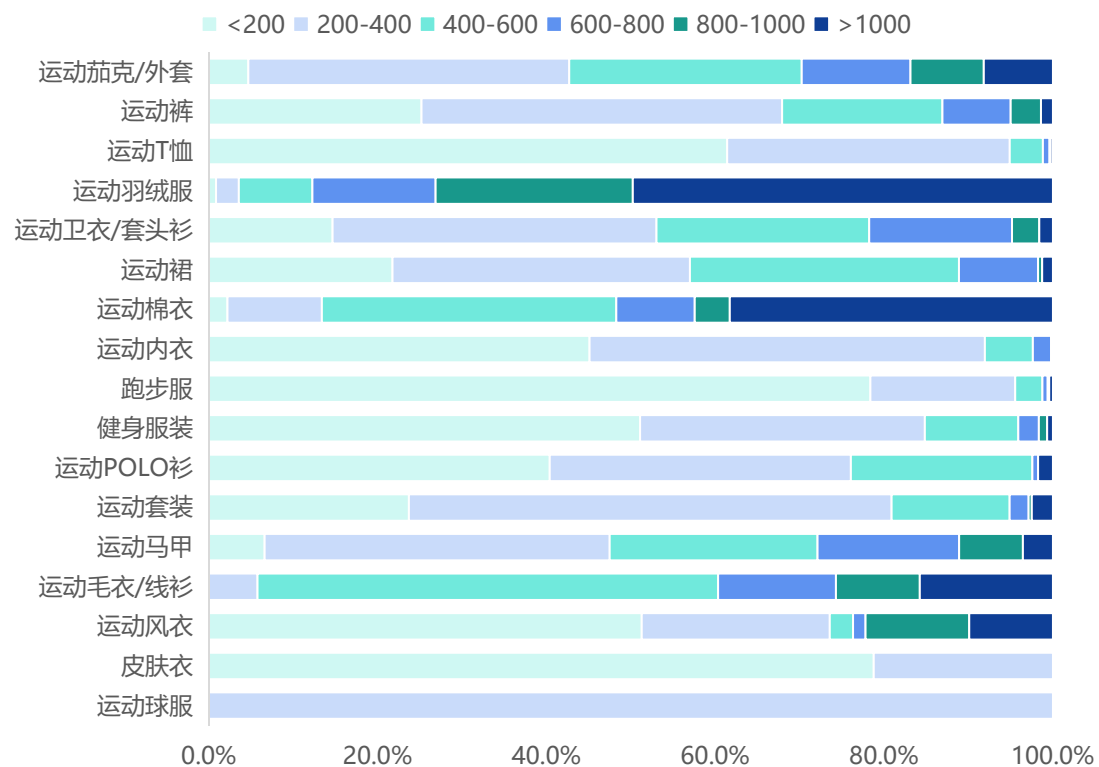
Adidas女子价格段|主力价格段200-600元，头部品类板鞋高价产品占比较大

- Adidas女子鞋类运动休闲鞋、跑步鞋、网球鞋等头部品类主力价格段位于200-600元之间，头部品类中板鞋高价格段占比明显高于其他头部品类。其余中尾部品类中篮球鞋、德训鞋、综训鞋定价较高，主力价格段均位于800元以上。
- 服饰品类运动夹克主力价格段为200-600元，跑步服、健身服装、运动POLO衫定价较低，主力价格段为200元以下。

2023年Adidas淘天平台女士运动鞋价格段分布



2023年Adidas淘天平台女士运动服饰价格段分布



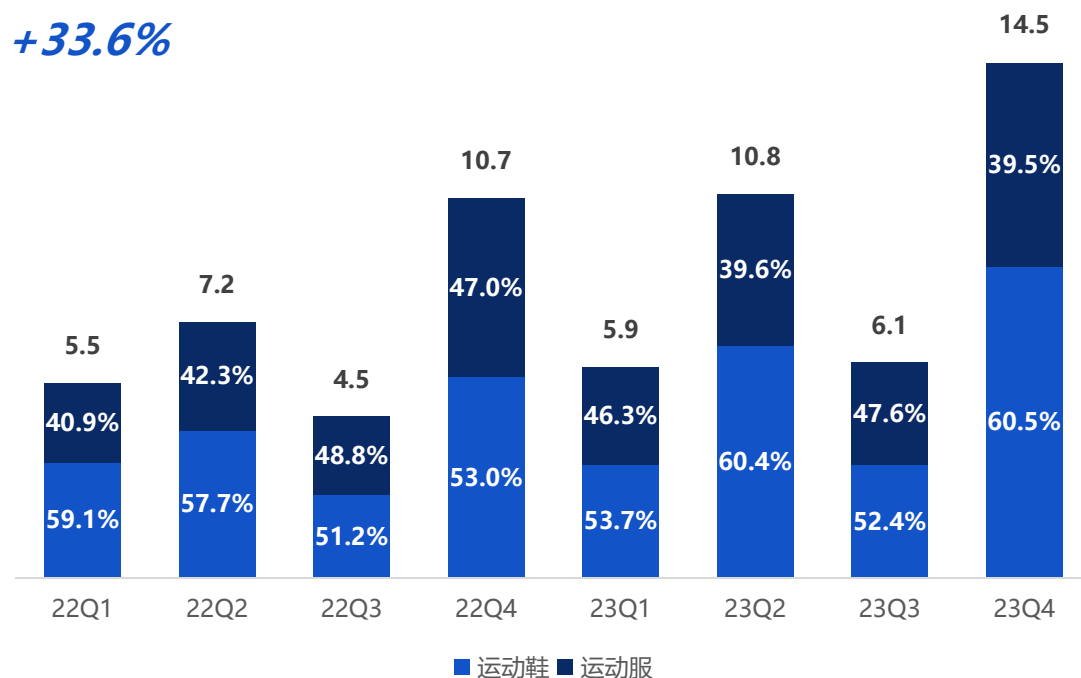
斐乐女子市场整体|女子运动鞋服占比约6：4，销售旺季增速表现更好

- 2023年，斐乐女子运动鞋服销售额37.2亿元，同比增长33.6%。斐乐女子运动鞋服占比约6：4，与市场占比较为接近。从增速趋势来看，23年斐乐女子运动鞋服增速大部分时间均显著高于市场平均增速，鞋服增速均呈现Q2/Q4较高、Q1/Q2较低特点，与销售额走势一致，或由于在销售旺季营销力度加大导致。

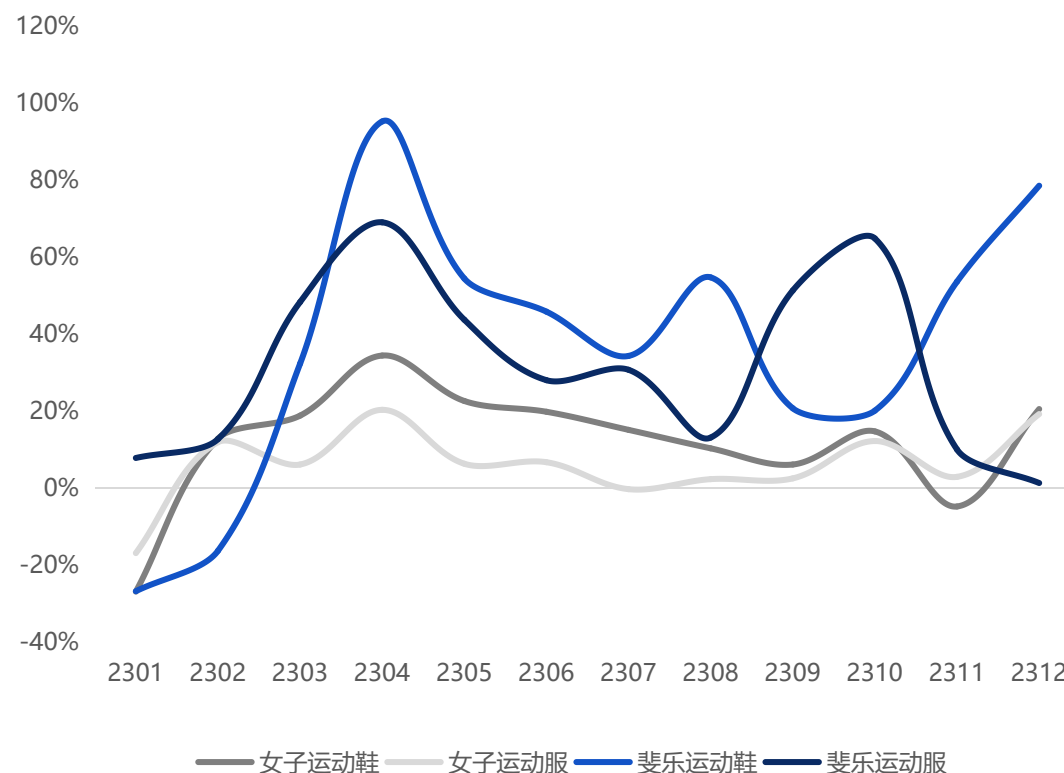
2022-23年斐乐女子鞋服销售额(亿元)及占比 (%)

37.2亿元 23年 **vs** **27.9亿元** 22年

+33.6%



23年线上女子鞋服斐乐与整体市场销售额同比增速



斐乐女子细分市场|发力帆布鞋、运动拖鞋细分赛道，多个细分赛道获领先地位

- 斐乐女子运动鞋相较于耐克、Adidas销售额较为分散，超过1亿元品类有6个，多个头部品类取得了两到三位数增长。斐乐通过发力帆布鞋、运动沙滩鞋等细分市场，与耐克主要发力的运动休闲鞋形成差异化竞争，在上述两细分市场取得了40%以上的市占率与三位数的增长。运动服饰方面，斐乐在头部多个类目取得了两位数增长，且在“运动裙”、“运动毛衣”等市场取得了40%以上份额。

2023斐乐女子运动鞋各类目销售情况

	销售额(亿元)	销售额同比	市场份额
运动休闲鞋	9.10	70.3%	11.8%
跑步鞋	5.02	-5.9%	10.6%
帆布鞋	1.86	117.8%	46.7%
板鞋	1.82	116.7%	9.5%
老爹鞋	1.21	49.9%	12.6%
运动沙滩鞋/凉鞋	1.06	221.8%	42.4%
篮球鞋	0.65	-11.4%	19.2%
运动拖鞋	0.50	60.1%	35.6%
其它运动鞋	0.22	-60.5%	30.0%
综合训练鞋	0.17	-23.6%	7.9%
网球鞋	0.01	-67.6%	1.2%
童鞋/青少年鞋	0.00	-55.1%	0.4%
健步鞋	0.00	-97.1%	0.0%

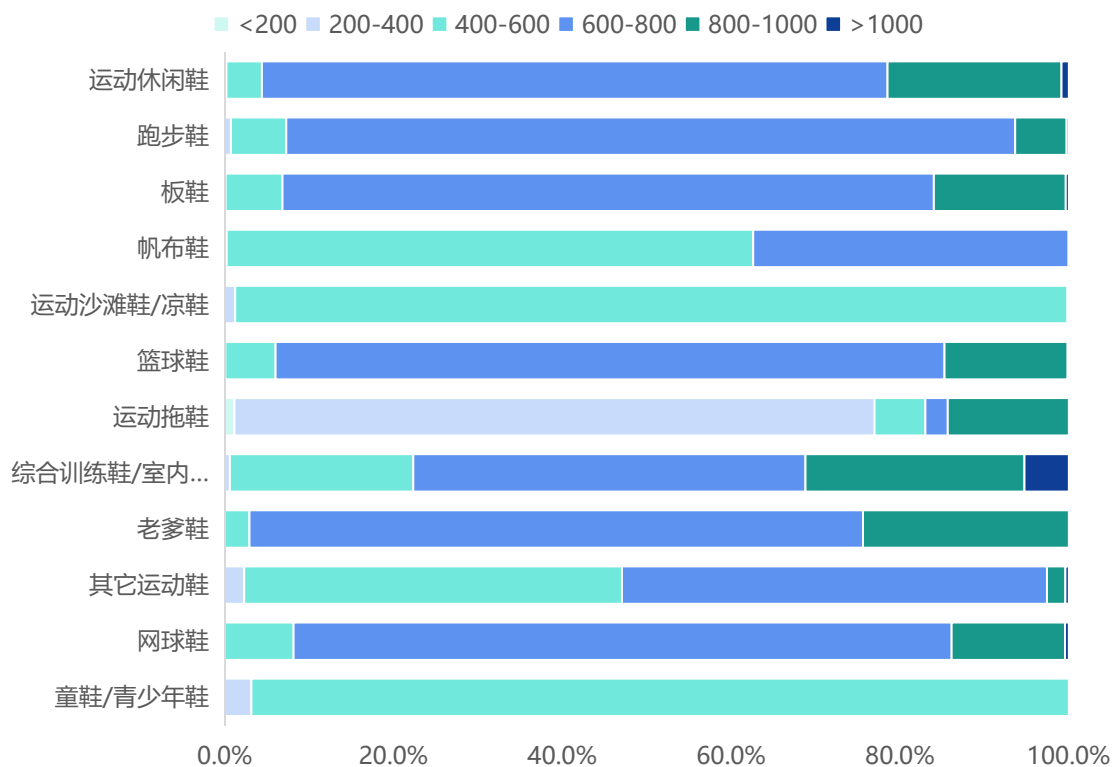
2023斐乐女子运动服饰各类目销售情况

	销售额(亿元)	销售额同比	市场份额
运动羽绒服	3.74	13.0%	26.7%
运动裤	2.72	32.6%	11.6%
运动裙	2.45	40.6%	41.9%
运动茄克/外套	1.78	23.9%	11.3%
运动卫衣/套头衫	1.72	22.3%	19.2%
运动T恤	1.60	24.4%	12.2%
运动毛衣/线衫	0.61	29.1%	58.0%
运动POLO衫	0.38	40.2%	29.8%
运动马甲	0.25	-9.9%	14.9%
运动棉衣	0.20	73.1%	18.8%
运动套装	0.06	-24.1%	1.3%
运动内衣	0.04	54.2%	0.3%
运动风衣	0.02	45.4%	2.0%
运动球服	0.01	64.7%	3.2%
跑步服	0.01	436.2%	0.7%
健身服装	0.01	-35.6%	0.0%
皮肤衣	0.00	-	0.4%

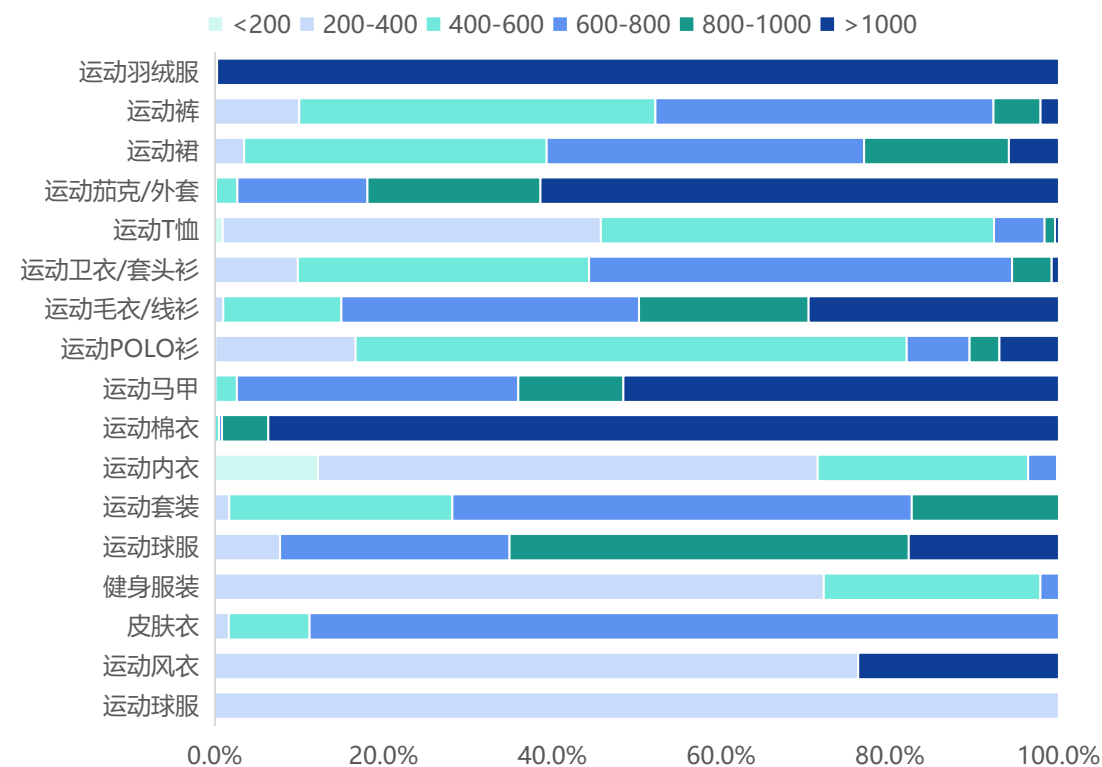
斐乐女子价格段|鞋类头部品类主力价格段600-800元，运动羽绒服定价较高

- 斐乐鞋类运动休闲鞋、跑步鞋、板鞋等头部品类主力价格段均为600-800元，帆布鞋、运动沙滩鞋、童鞋等价格段相对较低，主要位于400-600元价格段。
- 相比于耐克于Adidas，斐乐运动羽绒服、运动棉衣定价更高，绝大部分销售额来自1000元以上产品。

2023年斐乐淘天平台女士运动鞋价格段分布



2023年斐乐淘天平台女士运动服饰价格段分布



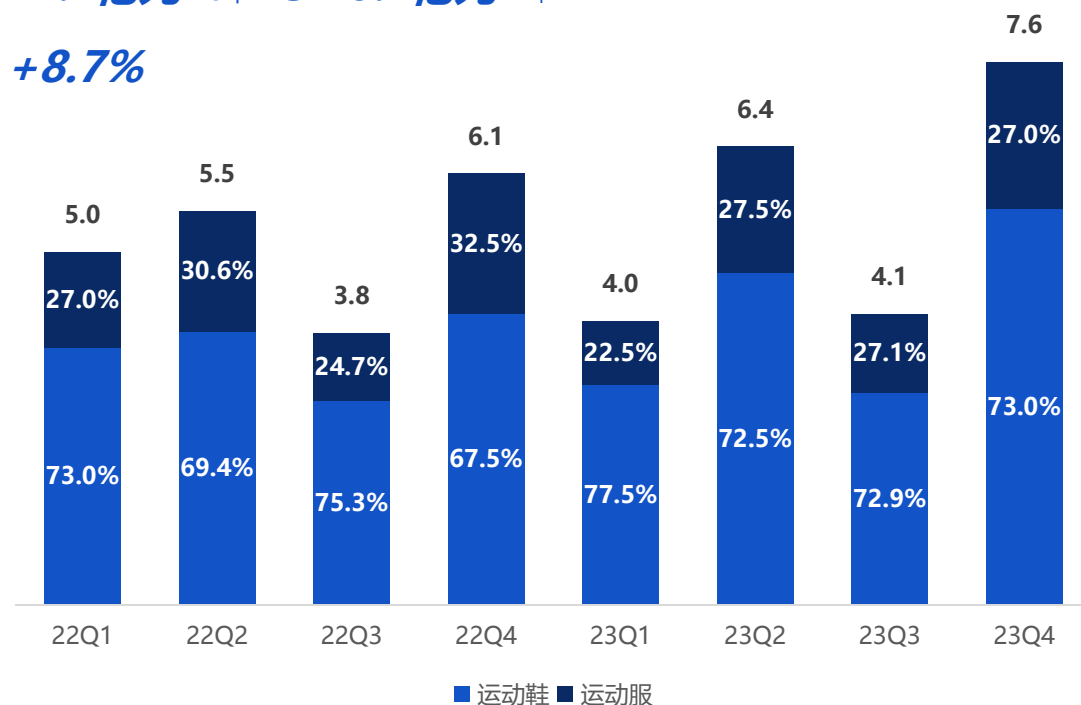
安踏女子市场整体|上半年鞋服增速均低于市场整体表现，下半年鞋类增速回升明显

- 2023年，安踏女子运动鞋服销售额22.2亿元，同比增长8.7%。安踏女子运动鞋服占比约7：3，与斐乐鞋服占比结构有所差异。从增速趋势来看，23年上半年，安踏鞋服增速均低于市场整体表现，下半年鞋类增速回升明显。

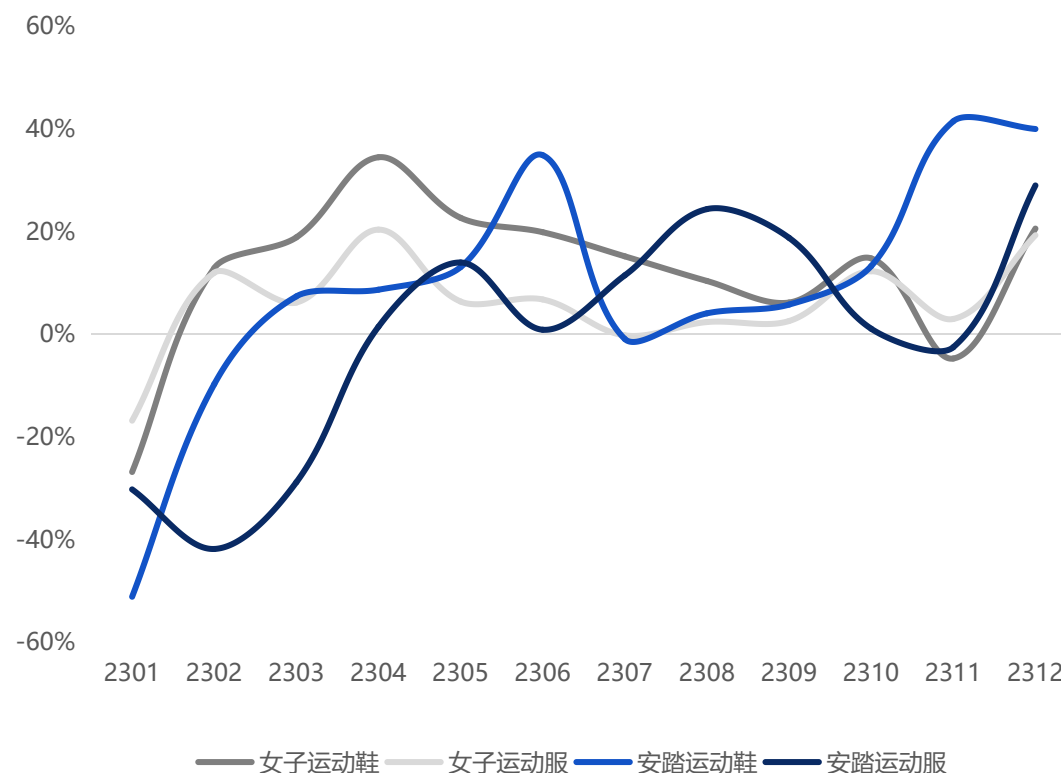
2022-23年安踏女子鞋服销售额(亿元)及占比 (%)

22.2亿元 23年 vs **20.4亿元** 22年

+8.7%



23年线上女子鞋服安踏与整体市场销售额同比增速



安踏女子细分市场|头部鞋类品类为主要增长来源，服饰品类市场份额较低

- 安踏鞋类销售额主要集中于跑步鞋、运动休闲鞋等品类，且头部品类也为主要增长动力，“健步鞋”、“羽毛球鞋”多个尾部品类出现下滑，鞋类中综训鞋安踏取得领先市场份额且获得超50%增长。服饰品类中安踏整体市场率较低、暂无超过两位数市占率品类，服饰头部品类增速表现一般，仅有少数品类获得两位数以上增长，高增长品类多来自中尾部品类。

2023安踏女子运动鞋各类目销售情况

	销售额(亿元)	销售额同比	市场份额
跑步鞋	8.93	14.7%	18.9%
运动休闲鞋	4.01	8.1%	5.2%
板鞋	2.12	4.1%	11.0%
综合训练鞋	0.92	51.0%	43.3%
运动沙滩鞋/凉鞋	0.11	-8.9%	4.2%
童鞋/青少年鞋	0.08	26.9%	10.6%
篮球鞋	0.07	53.9%	2.2%
老爹鞋	0.05	0.8%	0.6%
德训鞋	0.01	-	50.3%
运动拖鞋	0.01	108.1%	0.9%
健步鞋	0.00	-43.7%	0.3%
其它运动鞋	0.00	-19.8%	0.4%
羽毛球鞋	0.00	-47.9%	0.4%
帆布鞋	0.00	-82.4%	0.0%
网球鞋	0.00	-	0.1%
足球鞋	0.00	-	0.0%
排球鞋	0.00	-	0.0%

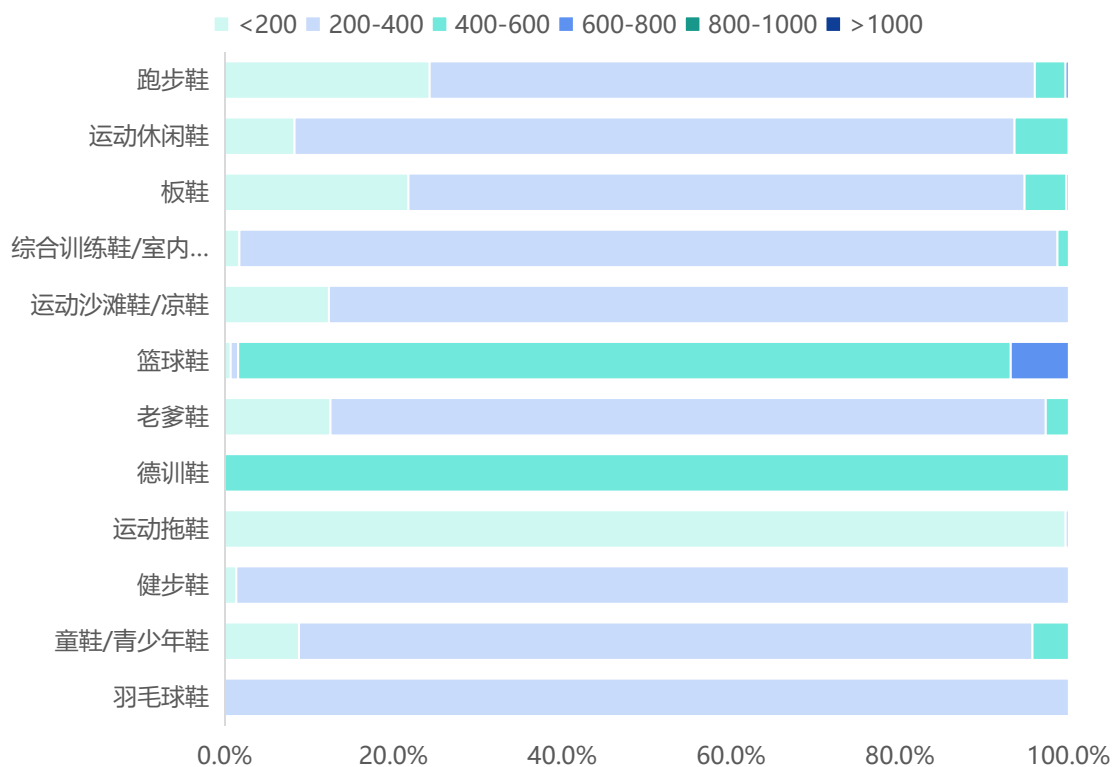
2023安踏女子运动服饰各类目销售情况

	销售额(亿元)	销售额同比	市场份额
运动裤	1.75	-13.2%	7.4%
运动T恤	0.89	10.5%	6.8%
运动羽绒服	0.85	9.3%	6.1%
运动茄克/外套	0.83	20.1%	5.3%
运动卫衣/套头衫	0.56	-17.4%	6.2%
运动套装	0.42	12.8%	8.9%
运动内衣	0.18	-20.3%	1.4%
运动POLO衫	0.08	338.1%	6.2%
跑步服	0.08	-12.8%	7.8%
健身服装	0.08	-42.2%	0.4%
运动马甲	0.05	15.0%	3.1%
运动裙	0.03	138.8%	0.6%
运动风衣	0.03	-55.2%	3.4%
运动毛衣/线衫	0.01	156.6%	0.5%
运动棉衣	0.00	-67.6%	0.4%
皮肤衣	0.00	80.8%	1.5%
运动球服	0.00	160.6%	0.0%

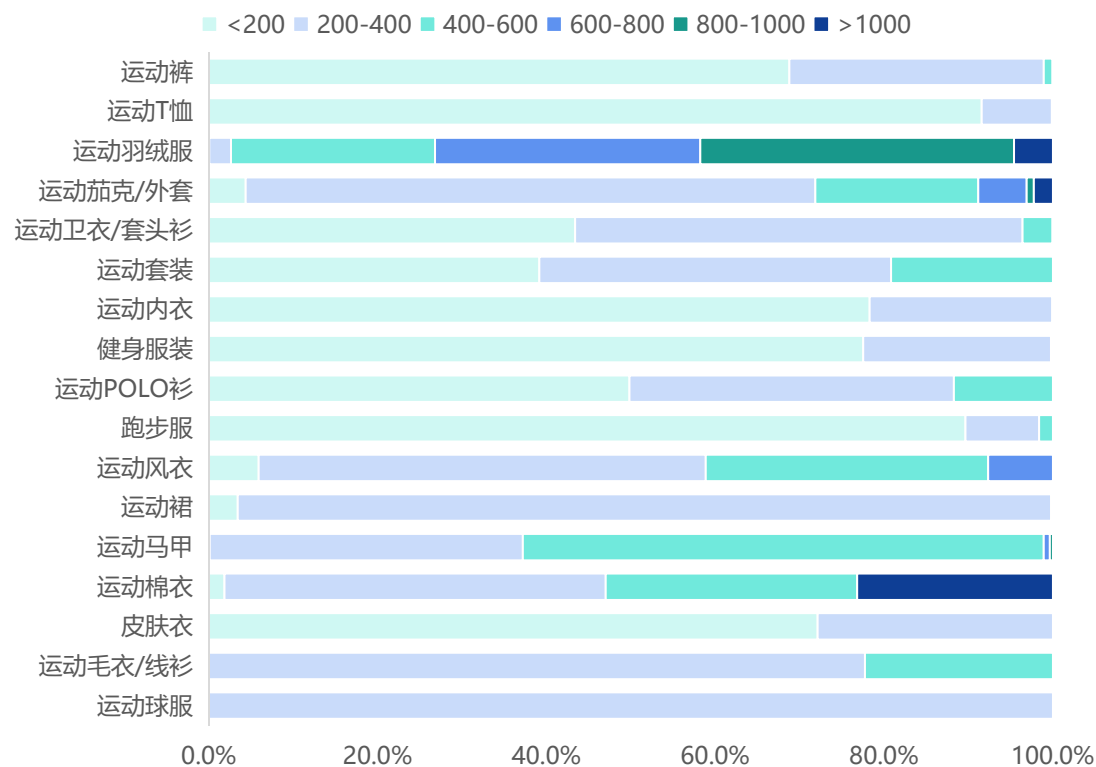
安踏女子价格段|鞋类主力价格段为200-400元，服饰类主力价格段400元以下

- 安踏女子鞋类多数品类主力价格段位于200-400元之间，篮球鞋、德训鞋价格段相对较高，位于400-600元之间，运动拖鞋价格段较低，绝大部分销售额来源于200元以下产品。
- 服饰品类除运动羽绒服、运动棉衣等有600元以上价格段分布外，其余大部分产品主力价格段均位于400元以下。

2023年安踏淘天平台女士运动鞋价格段分布



2023年安踏淘天平台女士运动服饰价格段分布

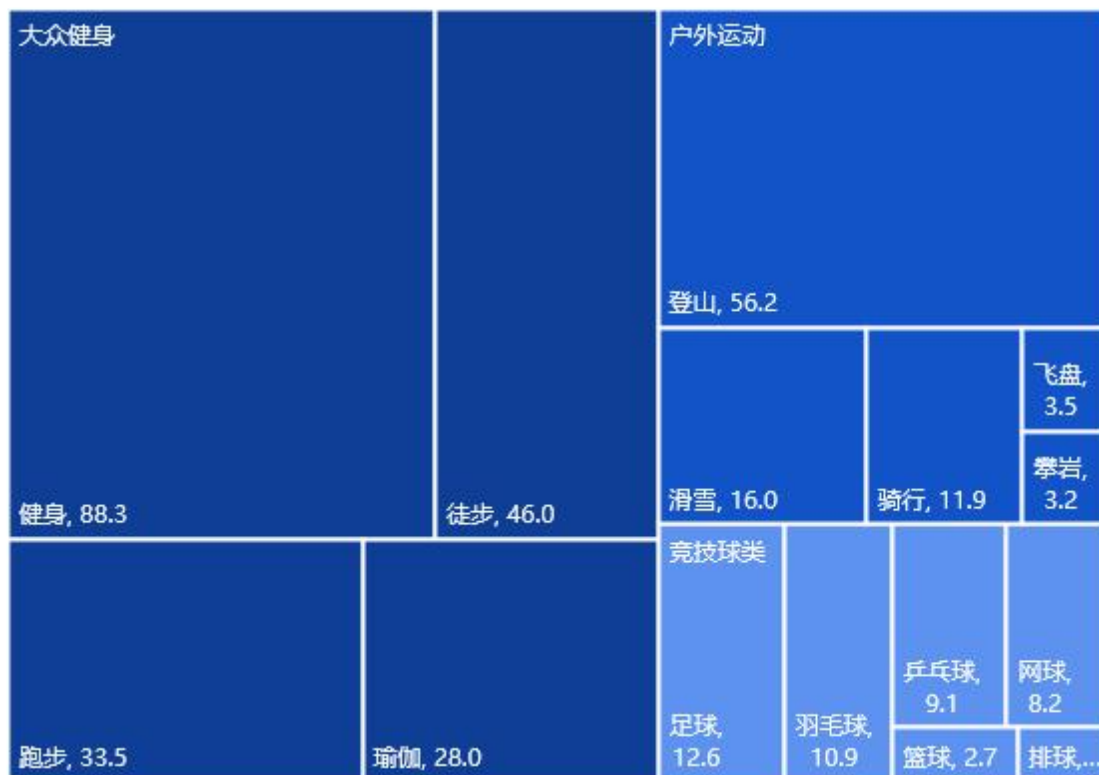


Part5-3女子运动市场消费者洞察

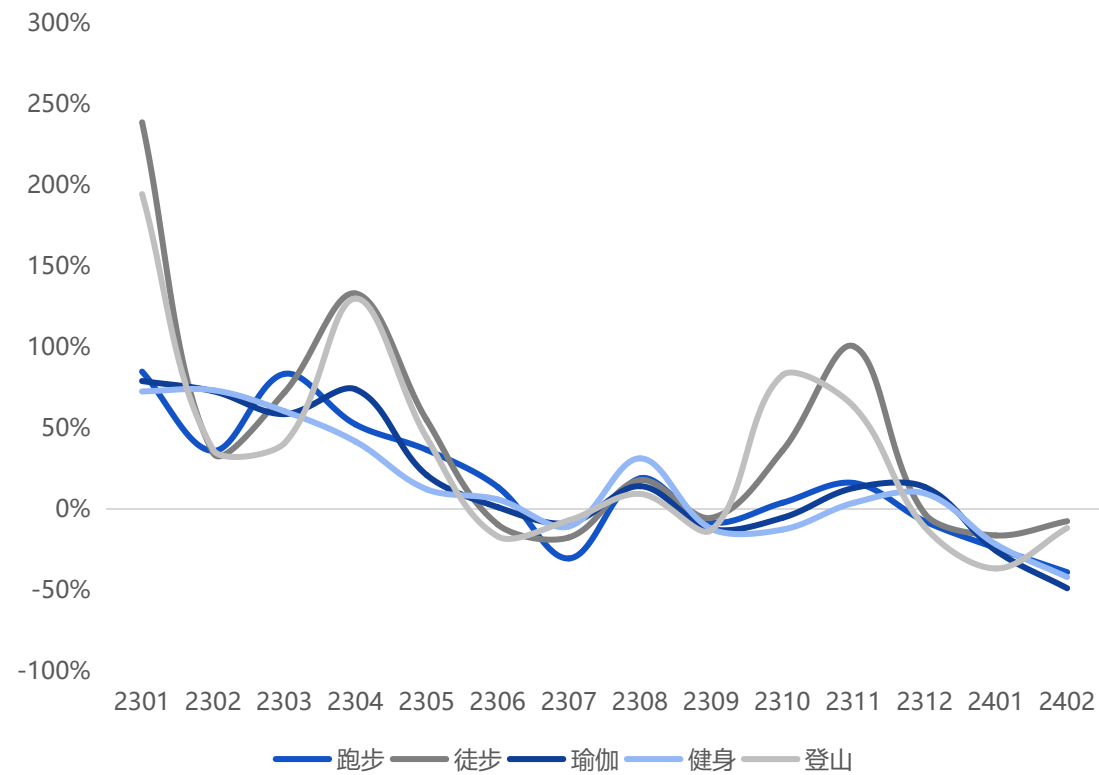
女子运动偏好|户外运动以登山为主，球类运动“小球”超过“大球”

- 各类运动中健身、徒步、跑步、瑜伽、登山等声量位居前列。户外运动讨论声量以登山为主；球类运动中羽毛球、乒乓球等“小球”胜过篮球、排球等“大球”；大众运动中，健身、徒步讨论超过跑步。从增速走势看，徒步、登山等户外运动季节因素明显，4/11月等气候适宜月份声量增速达到高点，疫情导致22年12月低基数，23年1月环比增速飙升。

2023年各类女子运动声量（单位：万）



2023讨论声量前五运动环比走势



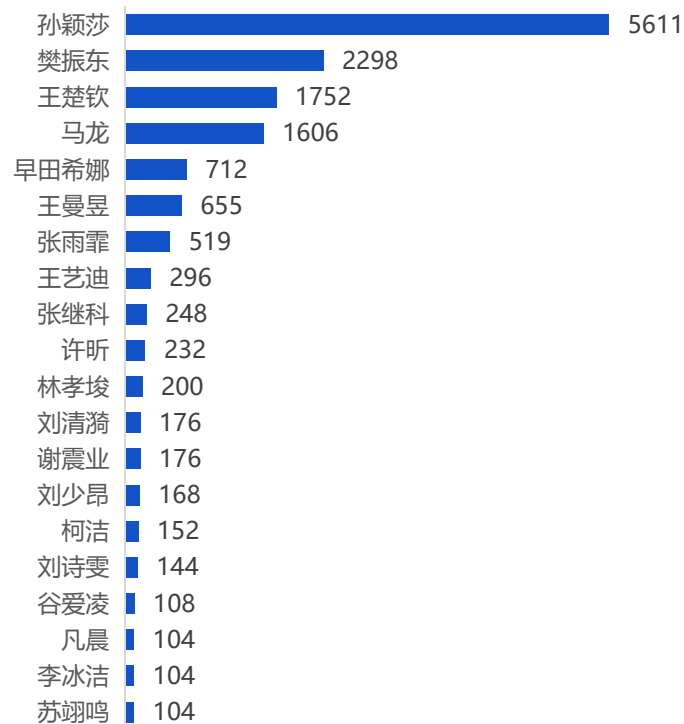
最关注的赛事|马拉松讨论度位居前列，年轻小将更加吸引女性群体目光

- 23年杭州亚运会位居各类赛事讨论首位，声量断崖式领先其余各类赛事；此外，近年来各大城市热衷举办“马拉松”赛事，使得马拉松位居讨论声量前列。总体而言，女性消费者讨论关注的赛事主要集中于各类主流赛事，对于类似“世界杯”等某项运动的细分领域赛事讨论声量较低。
- 乒乓球成为女性群体热议的“顶流”，各乒乓球运动员声量、数量均位居前列。此外，女性用户提及声量较高的运动员中，年轻小将较多。

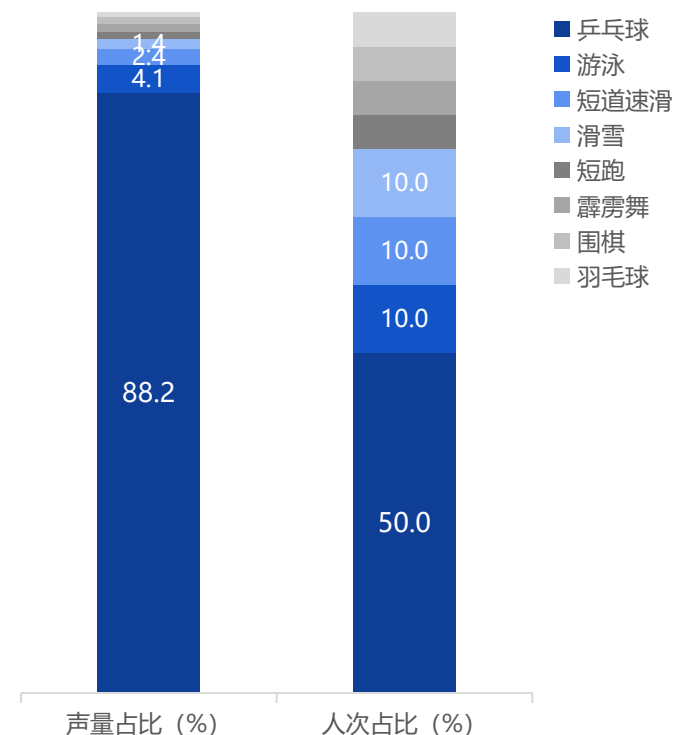
2023年社交媒体各运动赛事讨论声量



运动员提及声量TOP20



各类运动运动员提及声量/人次占比



数据来源：魔镜洞察，魔镜社交聆听 (mktindex.com)

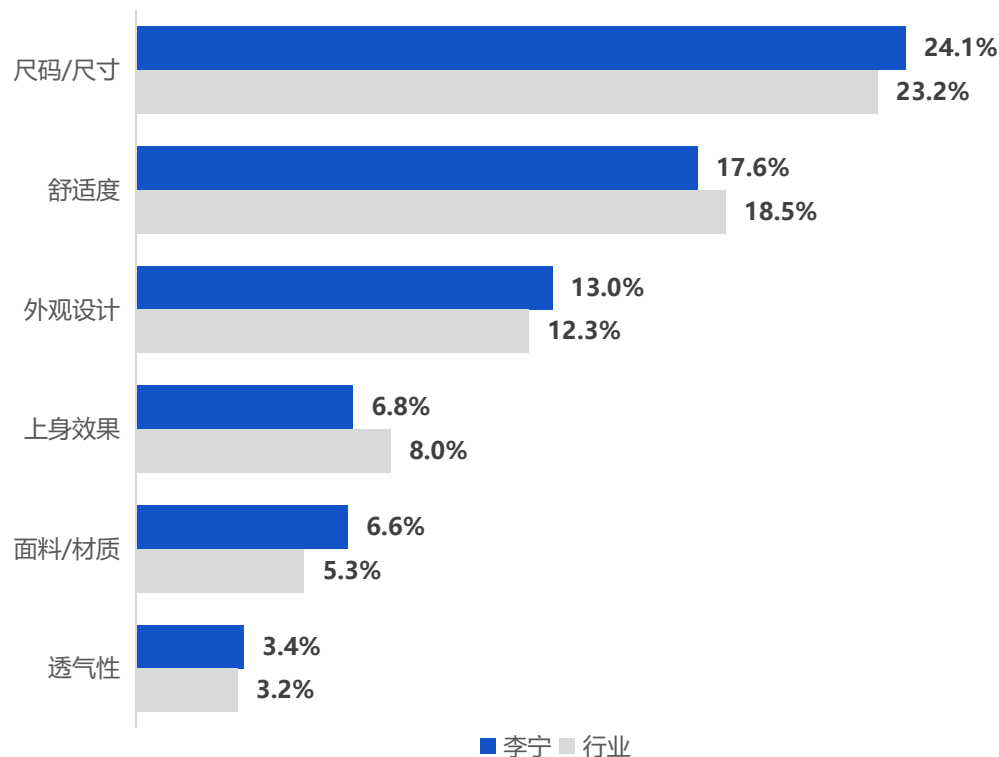
数据说明：运动员选取上述赛事话题下提及声量最高的20位运动员

魔镜洞察：mktindex.com

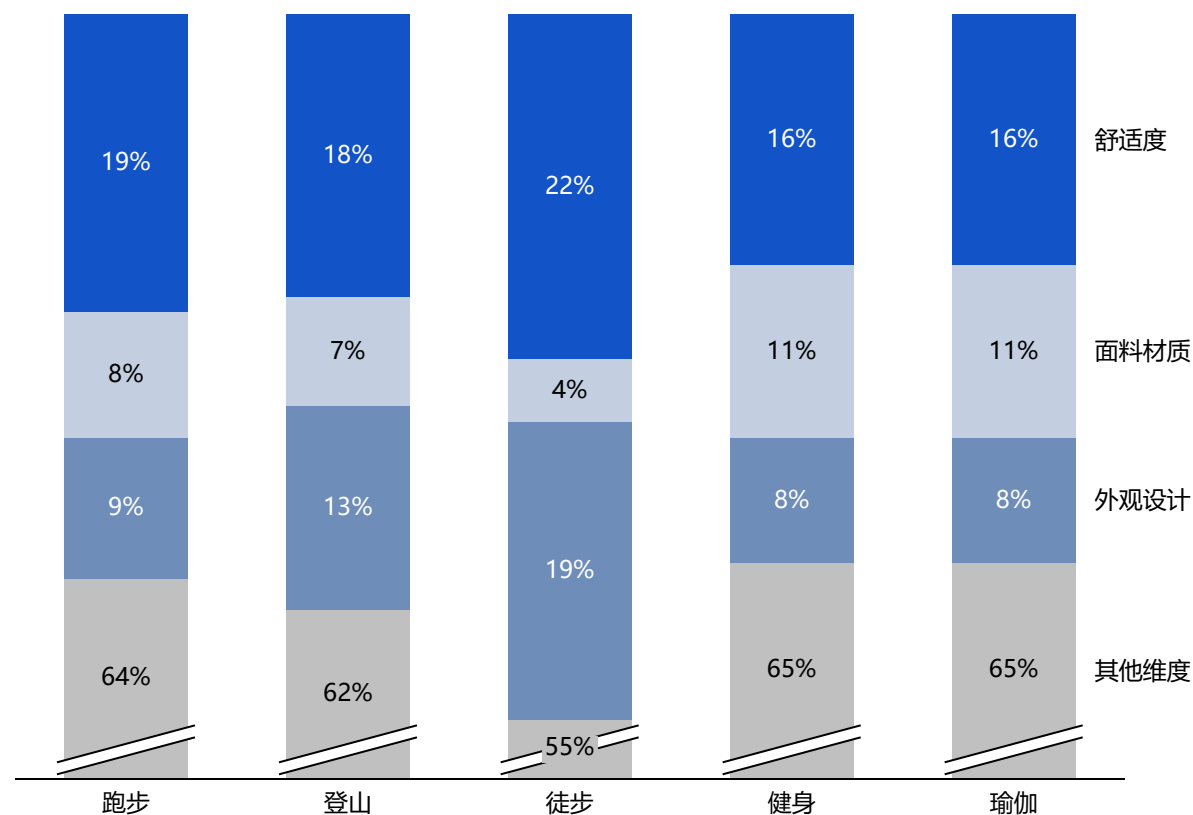
女子运动鞋服购物偏好|女性用户登山、徒步等户外场景对外观设计关注度较高

- 尺码、舒适度、外观设计等维度位居女子运动鞋服评论维度前三，李宁品牌电商评论各维度占比次序与行业整体一致，尺码、外观设计维度提及率高于行业整体。通过选取波动较大的维度观察各运动中维度提及占比，登山、徒步等运动中女性用户对与功能相关度较高的面料材质维度提及率并不高，而对其外观设计较为关注，其提及占比显著超过面料/材料。此外，因对室内穿着舒适度的关注，瑜伽、健身运动中对面料材质提及反而较高。

23年女子运动鞋服电商评论主要提及维度



23年女子运动鞋服主流运动三大维度提及率

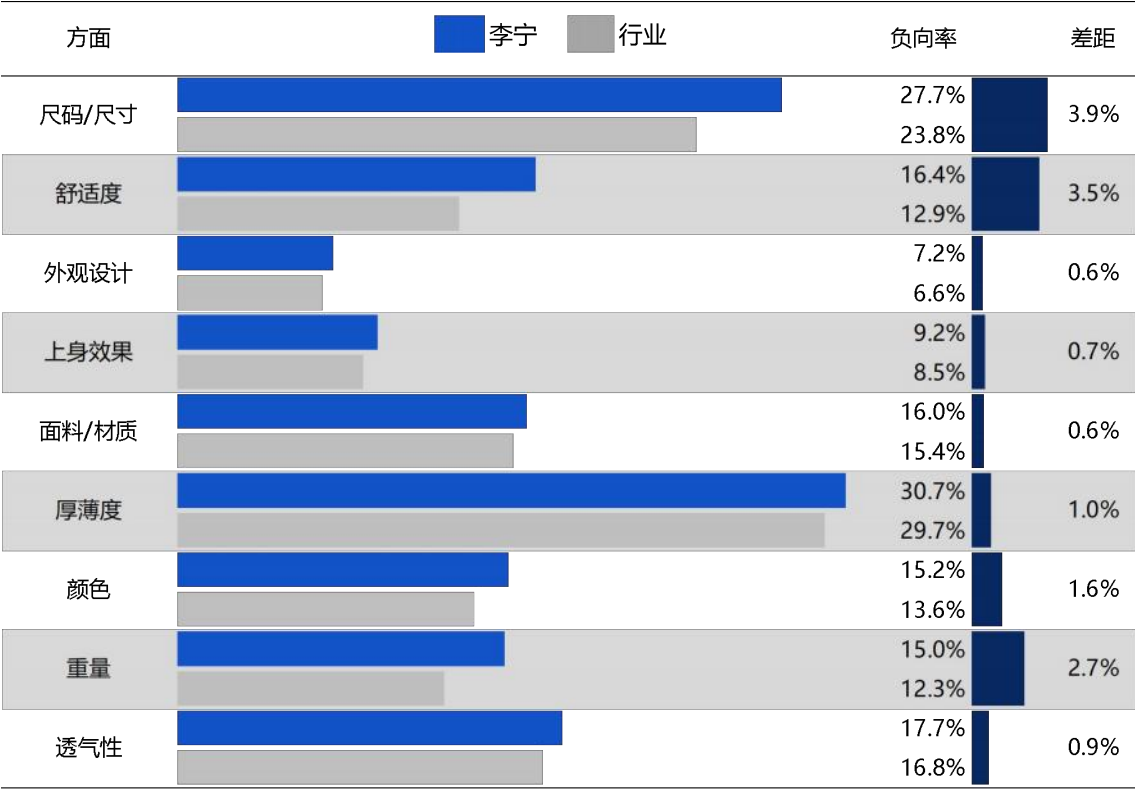


女子运动鞋服痛点|李宁尺码/舒适度等维度负向率高于行业整体，尺码偏大提及占比过半

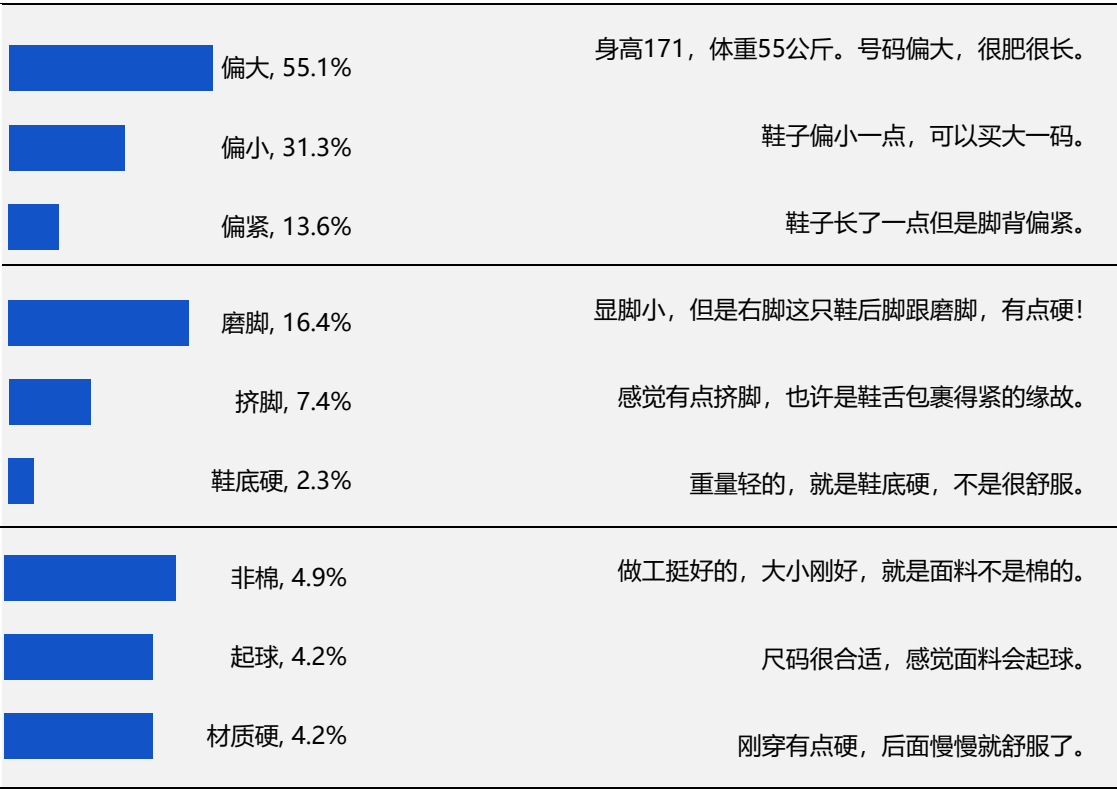
魔镜洞察
Moojing Market Intelligence

- 尺码、面料材质、厚薄度等用户相对外观设计等易于评价且容易感知的维度负向率较高。与行业整体负向率对比，李宁品牌尺码、舒适度等维度负向率显著高于行业整体。通过对李宁品牌三大差评维度拆解发现，尺码维度中对“偏大”的提及较多，占比过半；舒适度提及最高的痛点为“磨脚”；面料/材质维度提及最多的痛点为“起球”、“材质硬”。

23年女子运动鞋服市场李宁与行业电商评论负向率对比



23年李宁品牌尺码/舒适度/面料三大维度差评分析



最失望商品| “磨脚”、“鞋舌硬”等影响穿着体验因素令消费者对产品失望

- 综合评论数量（超过评论数均值）与差评率因素，我们选取“行川V2 ”为23年女性消费者最失望的李宁品牌产品。结合各维度观察，该产品大部分评论维度负向率占比过半。从负向声量数来看，差评主要集中在尺码、舒适度、穿着效果等维度上，消费者反应产品“磨脚”、“鞋舌硬”、“穿着疼”等影响穿着体验的方面较多。

2023年消费者最失望李宁商品



经典厚底板鞋
一秒显高

李宁行川V2 | 板鞋女鞋新款小白鞋厚底增高百搭休闲软底运动鞋女

销售表现

23年销售额**104.2万**
23年销量**3257件**
23年均价**319.94元**

面料材质
鞋面：**多元材质拼接**
鞋底：**橡胶+EVA**

主打卖点

厚底板鞋造型秀出大长腿
舒适透气脚感

经典风格
玩转百变穿搭

行川V2 | 板鞋女鞋新款小白鞋厚底增高百搭休闲软底运动鞋女评论维度拆解

方面	负向率	负向声量	差评示例
尺码/尺寸	45.8%		11 因为鞋子有点偏小，建议买大0.5！；建议买大一码 尺码/尺寸有点紧！
舒适度	58.3%		7 就是我的脚都已经很瘦了,但是大脚趾那个骨头那里还是会被挤到，生疼☹
穿着效果	71.4%		5 个人觉得有点显脚大；超显脚大，磨脚
材质	57.1%		4 鞋舌那儿不知道是什么东西这么硬，穿上出门几分钟脚背都痛
鞋底/跟	100.0%		4 底子也特别硬；不过鞋底有一点硬
外观设计	16.7%		2 穿上显长
做工	50.0%		2 做工有点差劲，穿上显长
配件	100.0%		2 鞋带感觉还要重新串一下 现在的没把鞋舌串上 穿着就有点显脚很宽
透气性	100.0%		1 夏天穿有点闷
异味/气味	100.0%		1 本来买37都鞋子都会大很多，这个就是会夹脚，异味/气味现在穿了会臭臭的

最满意商品|舒适面料、厚薄适中带来良好穿着体验赢得消费者好评

- 利用最失望商品评选同样方法，我们选取“李宁CF溯放肆趣野短袖T恤”为23年女性消费者最满意的李宁品牌产品。结合各维度观察，该产品所有评论维度正向率占比均超过80%。从正向声量数来看，好评主要集中在面料/材质、外观设计等维度上，消费者反应产品“面料舒适”、“上身效果好”、等方面较多。

2023年消费者最满意李宁商品



新凤潮
三标LOGO
更具街头感与辨识度
“COUNTERFLOW”
COUNTERFLOW
COUNTERFLOW
入会领60元会员券包
新风潮 到手价
68
原价 205-60 | 329-60 | 500-100
活动价 78 - 10
李宁CF溯放肆趣野短袖T恤女士2023新款圆领休闲宽松夏季运动服

销售表现

23年销售额**42.30万** 面料版型
23年销量**4488件** 棉感面料、细腻触感
23年均价**94.26元** 宽松版型

主打卖点

短款设计，修饰身材比例
无束缚感、宽松版型

街头感，三标LOGO
柔软舒适、棉质面料

李宁CF溯放肆趣野短袖T恤女士2023新款圆领休闲宽松夏季运动服

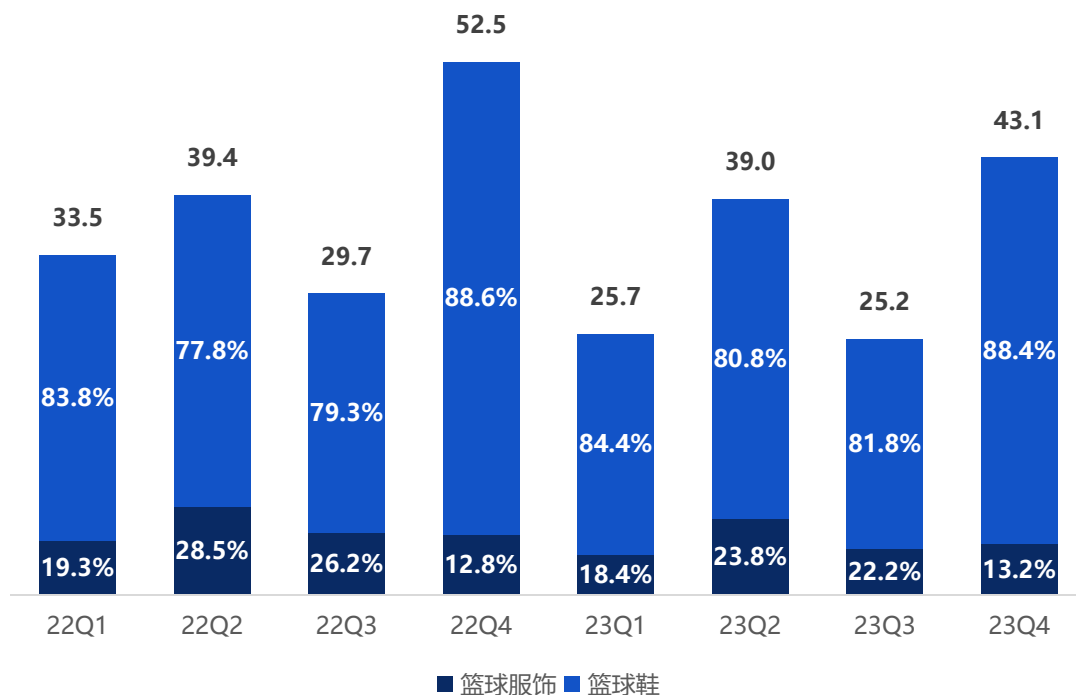
方面	正向率	正向声量	好评示例
面料/材质	91.7%	11	面料很舒服；料子很好；喜欢这种材质；
厚薄度	91.7%	11	厚度适中；厚薄度合适；
外观设计	100.0%	10	很喜欢，颜色又买了件白色的；
尺码/尺寸	100.0%	8	衣服很合身；尺码推荐好；
上身效果	87.5%	7	上身效果不错；T恤上身真的蛮显瘦的；
舒适度	85.7%	6	面料很舒服；摸着很舒服，而且不透，是有点厚度的那种。
颜色	80.0%	4	颜色好看很高级，简约时尚！
版型	80.0%	4	版型很好看，是我喜欢的简约风！

Part6 篮球运动鞋服市场洞察

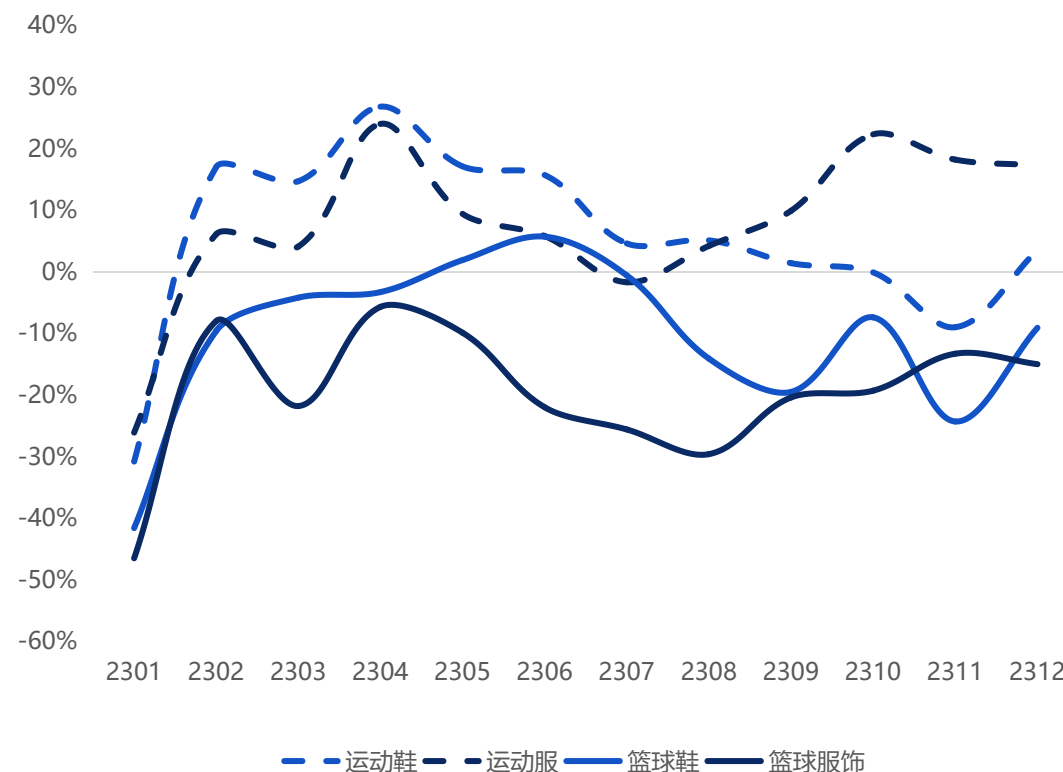
篮球鞋服市场|以篮球鞋为主，23年篮球运动市场呈两位数下滑

- 2023年，线上篮球鞋服市场销售额133.0亿元，同比下降14.2%。从鞋服占比来看，篮球运动市场以鞋类为主，鞋类占比在80%左右波动。
- 从2023年增速情况来看，篮球鞋、篮球服饰同比增速均低于运动鞋、运动服饰市场增速，且在2023年全年大部分时间为负增长。

2022年-23年线上篮球鞋服市场销售额（亿元）及占比（%）



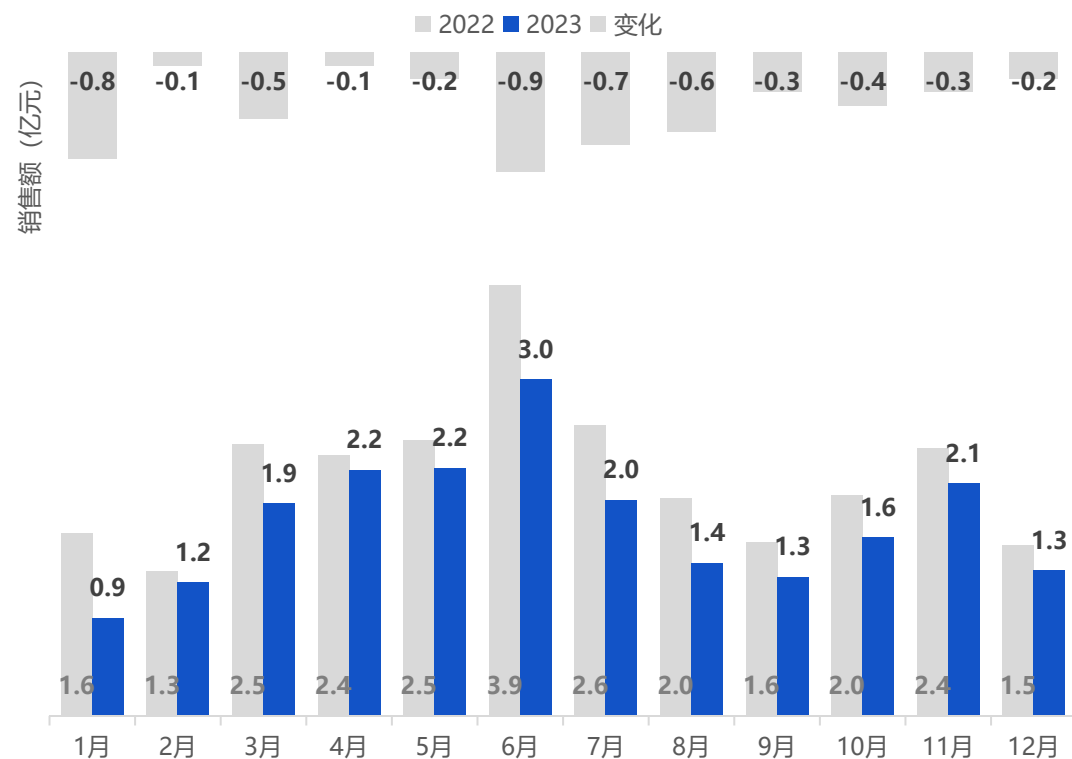
23年线上篮球鞋服与整体市场销售额同比增速



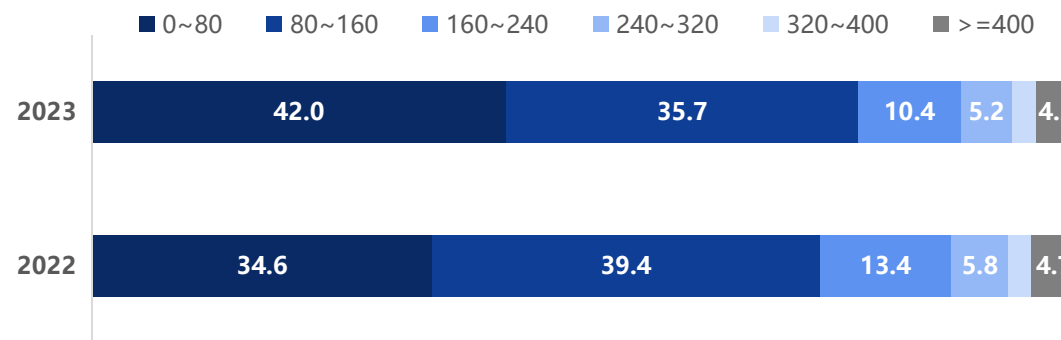
篮球服饰|23年H1销售表现显著好于H2，80-160元价格段占比下滑明显

- 2023年，线上篮球服饰市场销售额21.1亿元，同比下降19.6%，全年各月份均为负增长。从销售时间节奏来看，因618促销及篮球室外运动季节性因素影响，篮球服饰销售旺季为6月，H1销售额显著高于H2销售额。
- 从价格分布来看，篮球服饰主力价格段为0~160元价格产品，23年80-160元价格段销售额下降2.8亿元，占比下滑3.7pct，带动整体市场下滑。

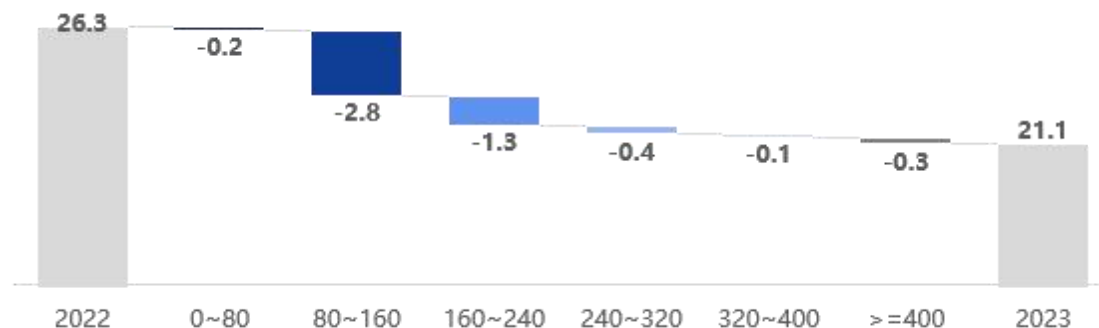
2022与23年篮球服饰销售额变化趋势及对比



2022年与2023年篮球服饰价格段对比



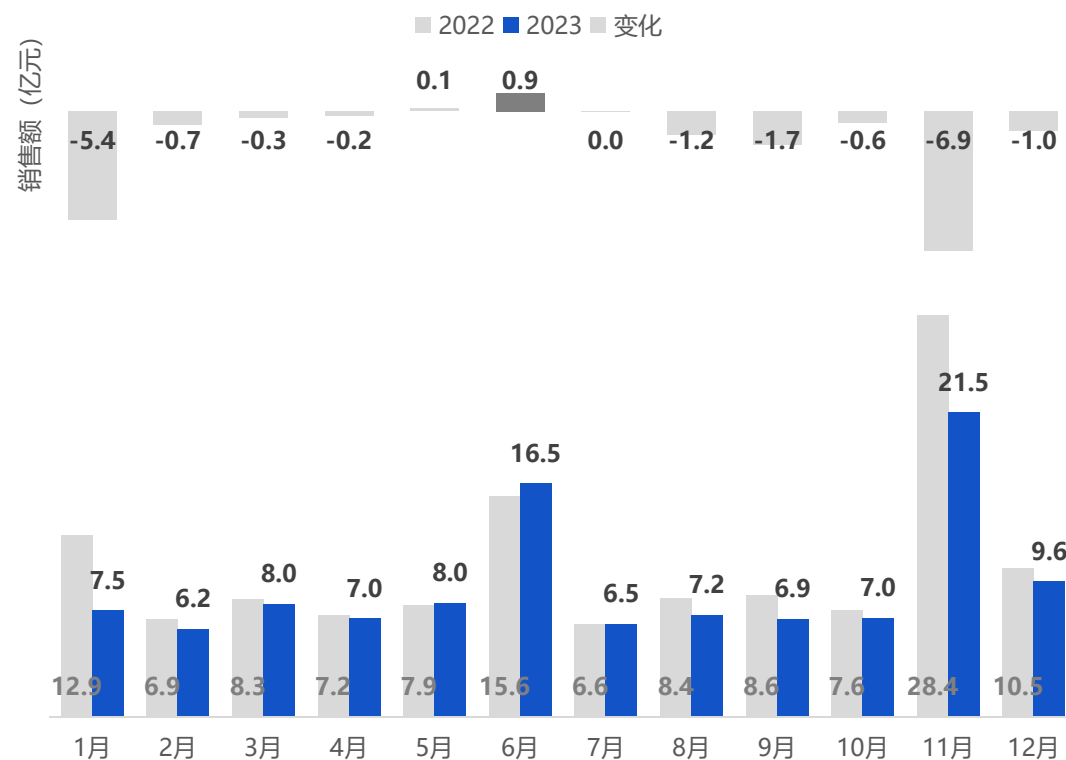
2022-2023年篮球服饰市场各价格段销售额变化 (亿元)



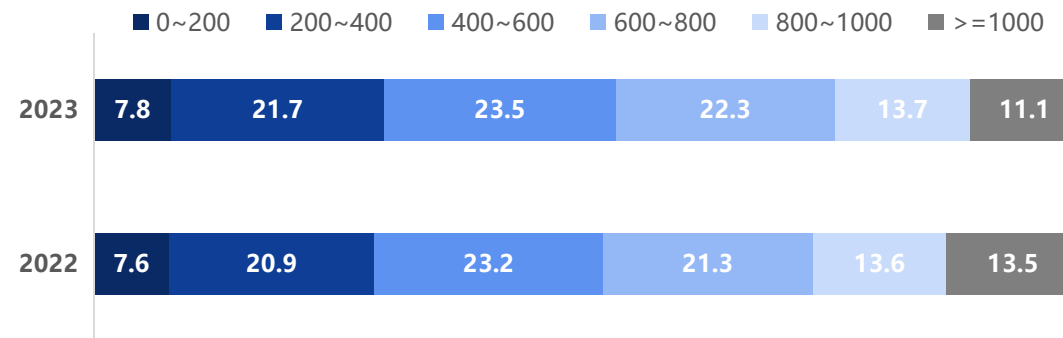
篮球鞋| 23年11月同比大幅下滑，1000元以上价格段降幅最高

- 2023年，线上篮球鞋市场销售额111.9亿元，同比下降13.1%，全年除5、6月份外其余月份均为负增长，其中11月份下滑幅度最大。
- 从价格分布来看，篮球鞋200-800元价格段分布均匀，占比在60%以上，1000元以上价格段销售额/占比下降幅度均为最大。

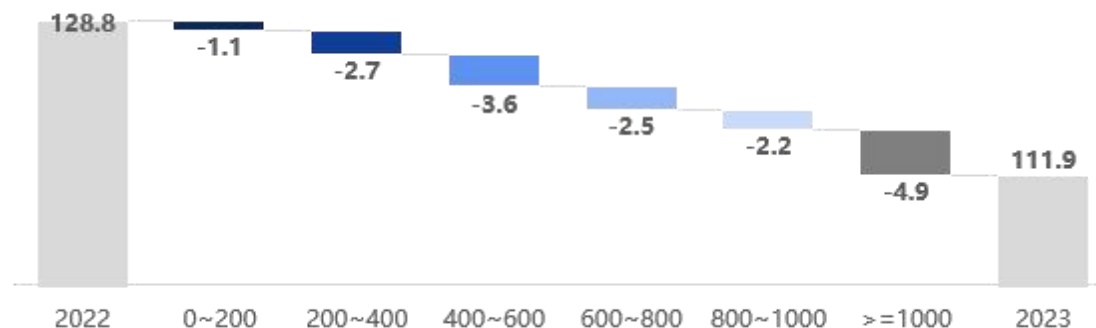
2022与23年篮球鞋销售额变化趋势及对比



2022年与2023年篮球鞋价格段对比



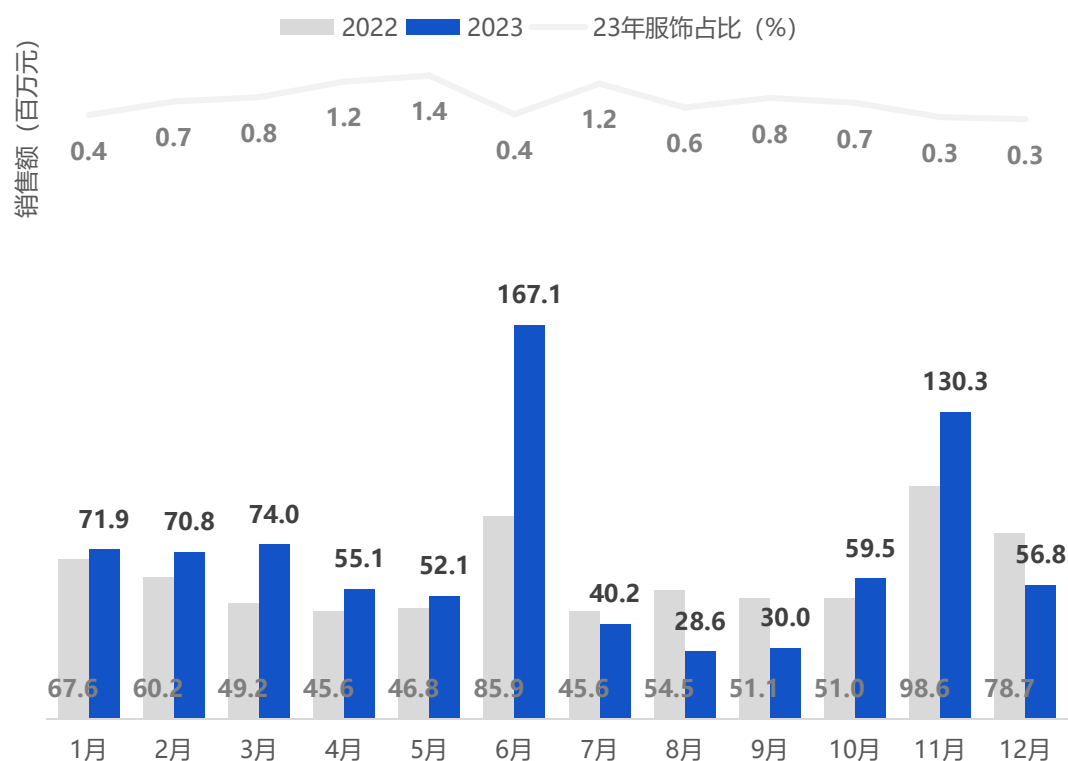
2022-2023年篮球鞋市场各价格段销售额变化 (亿元)



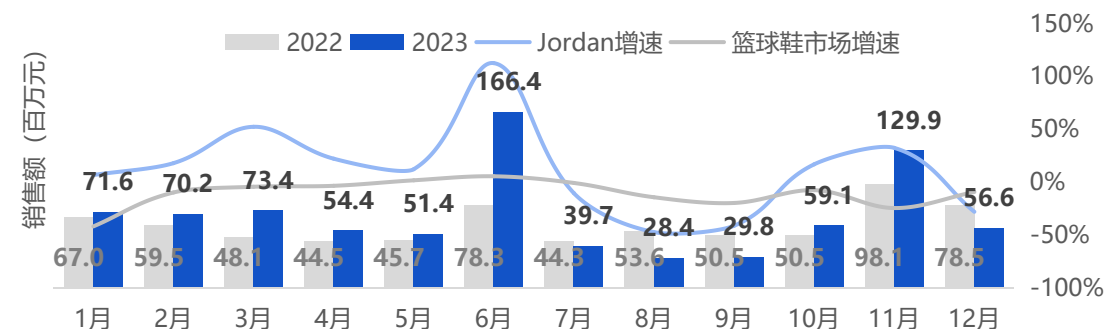
Jordan篮球鞋服|销售额逆势增长，篮球服饰占比极低且降幅较大

- 2023年，Jordan线上篮球鞋服市场销售额8.4亿元，同比增长13.8%，从鞋服占比来看，Jordan篮球服饰占比显著低于市场平均水平（20%），仅在1%左右。分鞋服产品来看，Jordan篮球鞋23年增速表现明显好于市场平均，23年销售额8.3亿元，增速15.6%，带动品牌逆势增长；Jordan篮球服饰增速全年均低于市场平均表现，下滑46.2%。

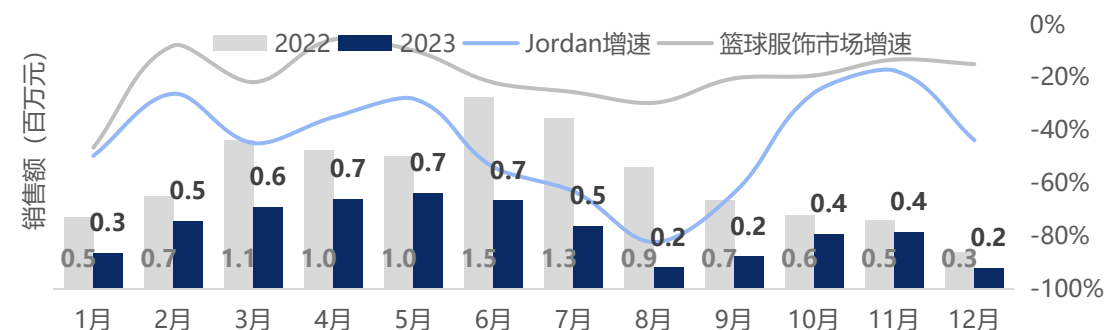
2022-23年Jordan篮球鞋服合计销售额（百万元）及23年服饰占比（%）



2022-23年Jordan篮球鞋销售额（百万元）及23年同比增速（%）



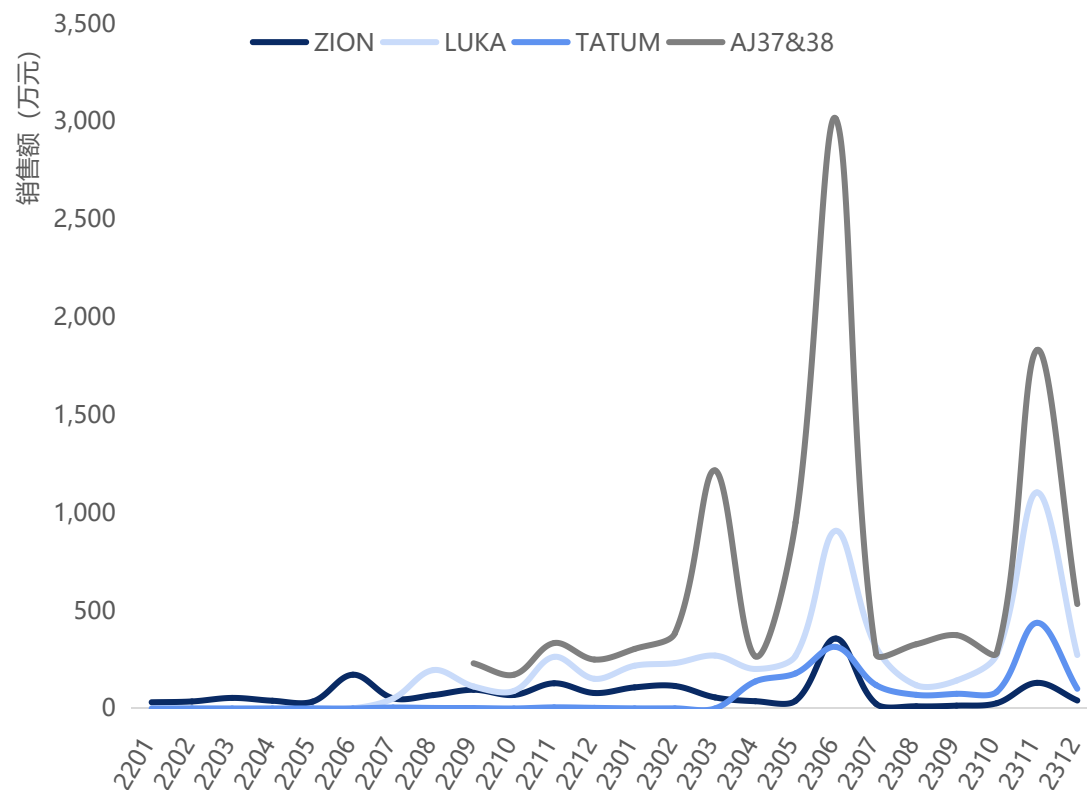
2022-23年Jordan篮球服饰销售额（百万元）及23年同比增速（%）



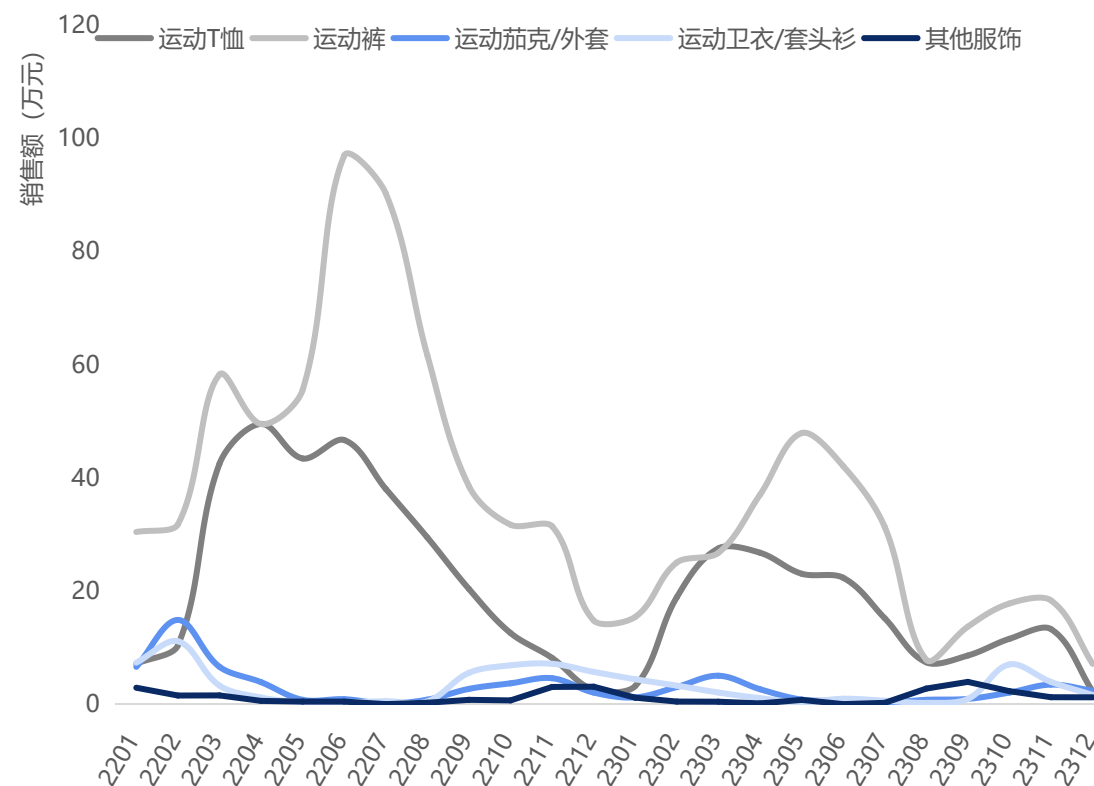
Jordan篮球鞋服产品| AJ37&38等23年增长明显，运动裤与运动T恤为主要服饰品类

- 篮球鞋方面，AJ37&38为销售主力，销售额显著高于ZION等其他品类，各鞋款从22年开始投放，23年销售额逐渐增长于23年6月达到销售高点。
- 篮球服饰方面，运动裤与运动T恤为主要品类，销售额显著高于其他品类，因产品本身特性季节性因素明显，H1销售额显著高于H2。

2022-23年Jordan篮球鞋产品销售额走势图



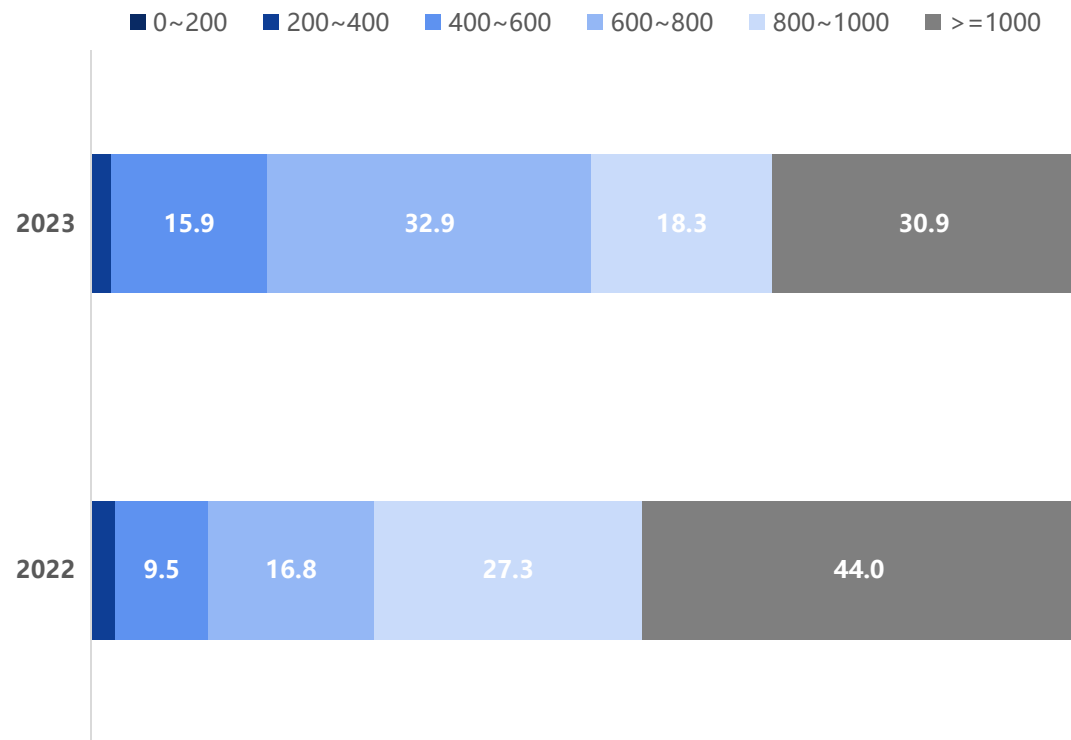
2022-23年Jordan篮球服饰类目销售额走势图



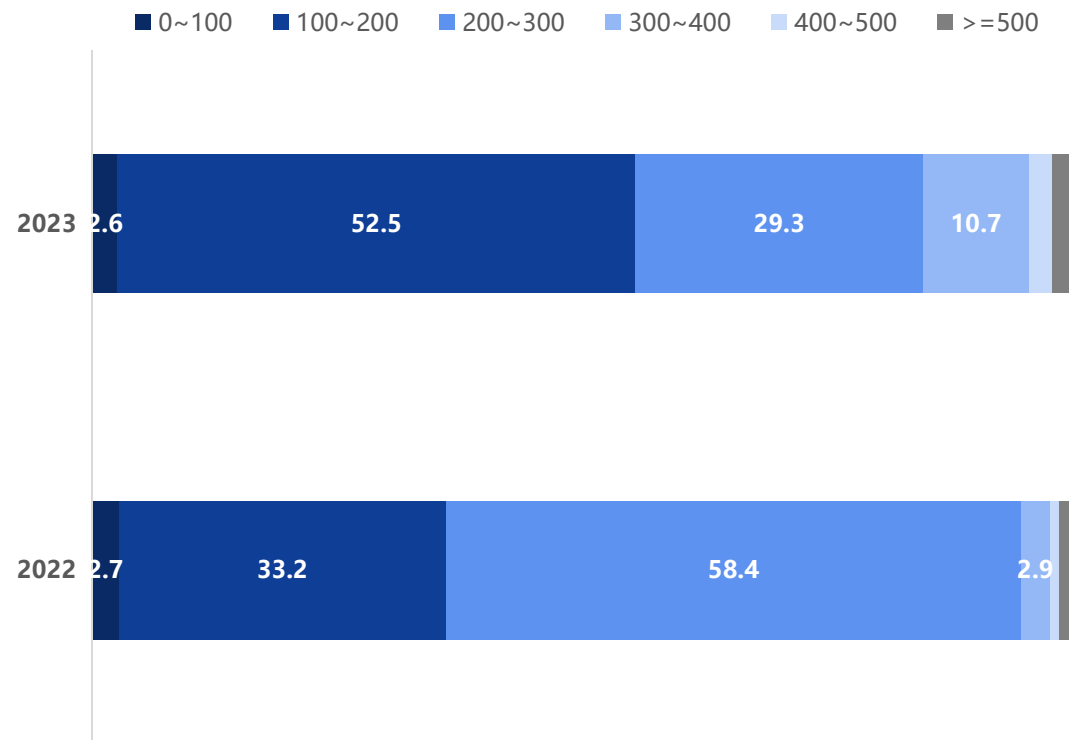
Jordan篮球鞋服价格段|篮球鞋1000元以上占比下降明显，服饰以100-200元价格段为主

- Jordan篮球鞋价格段以400元以上价格段为主，对比22年1000元以上价格段占比下降明显，占比缩小超过10pct，400-600元价格段扩张明显。
- Jordan篮球服饰因主要为运动T恤、运动短裤等产品，主要价格段为100-200元价格段，且2023年该价格段扩张明显，挤压了200-300元价格段销售额占比。

2022-23年Jordan篮球鞋价格段对比



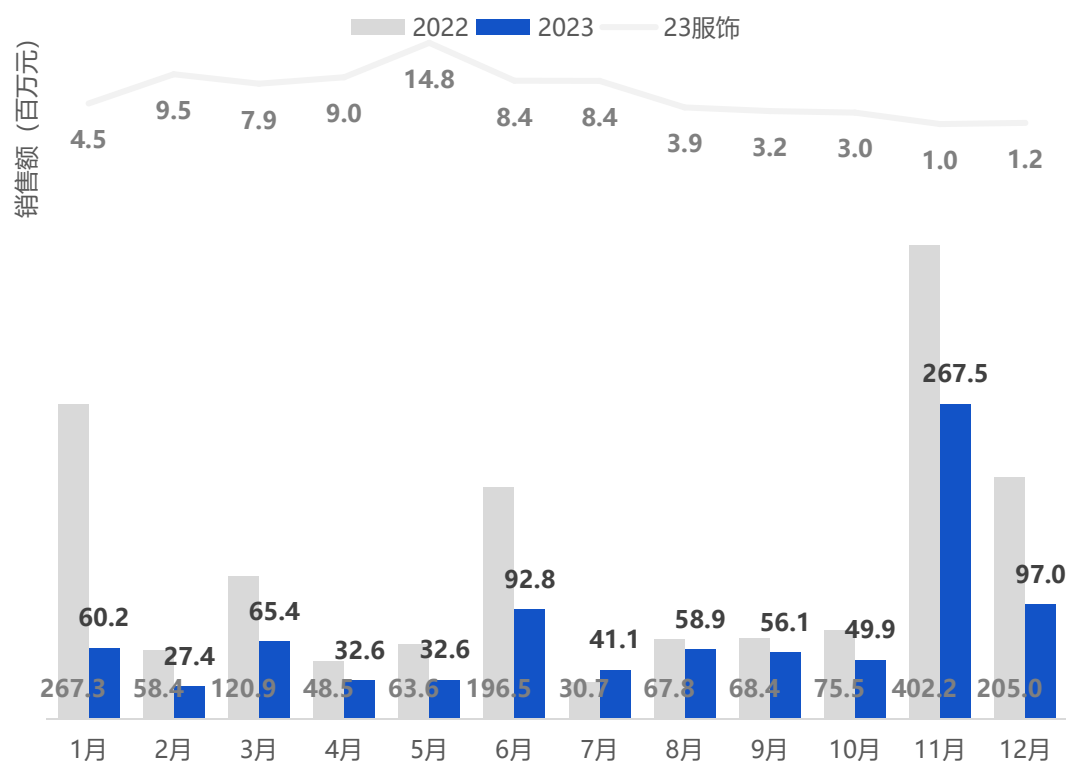
2022-23年Jordan篮球服饰价格段对比



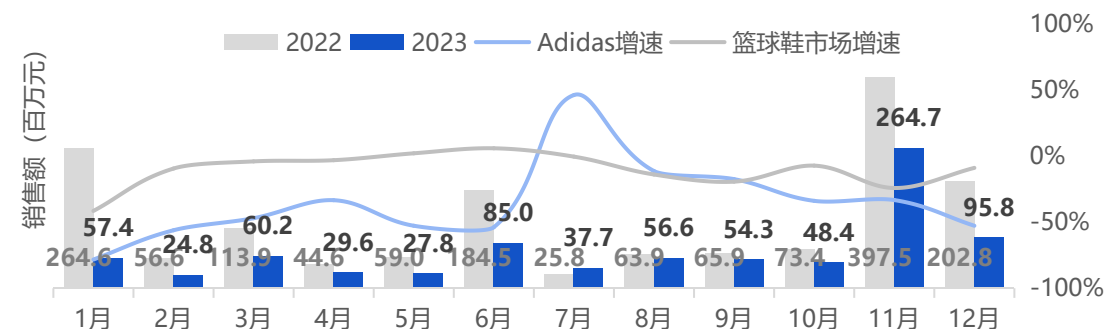
Adidas篮球鞋服|篮球鞋占比90%以上， 23年H1显著低于市场平均增速

- 2023年， Adidas线上篮球鞋服市场销售额8.8亿元， 同比下滑45.1%， 从鞋服占比来看， Adidas同样以篮球鞋为主， 占比除个别服饰销售旺季月份均在90%以上。 篮球鞋方面， 23年销售额8.4亿元， 同比下滑45.7%， 23年H1增速显著低于市场平均增速， H2有所回升。 篮球服饰方面， 23年历月销售额增速不断下滑。

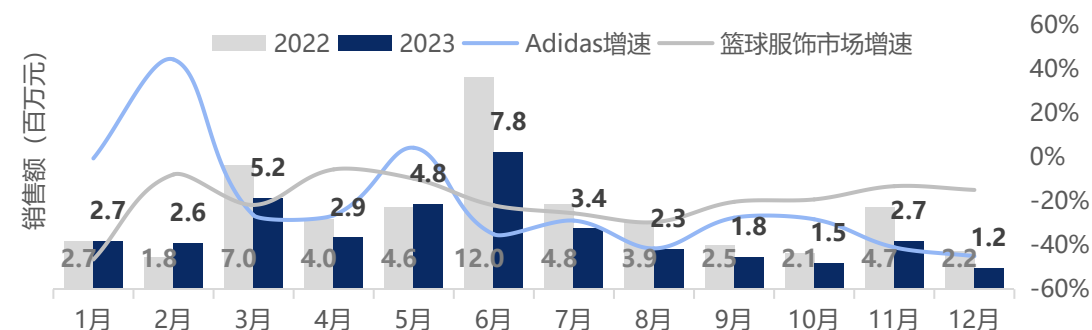
2022-23年Adidas篮球鞋服合计销售额（百万元）及23年服饰占比（%）



2022-23年Adidas篮球鞋销售额（百万元）及23年同比增速（%）



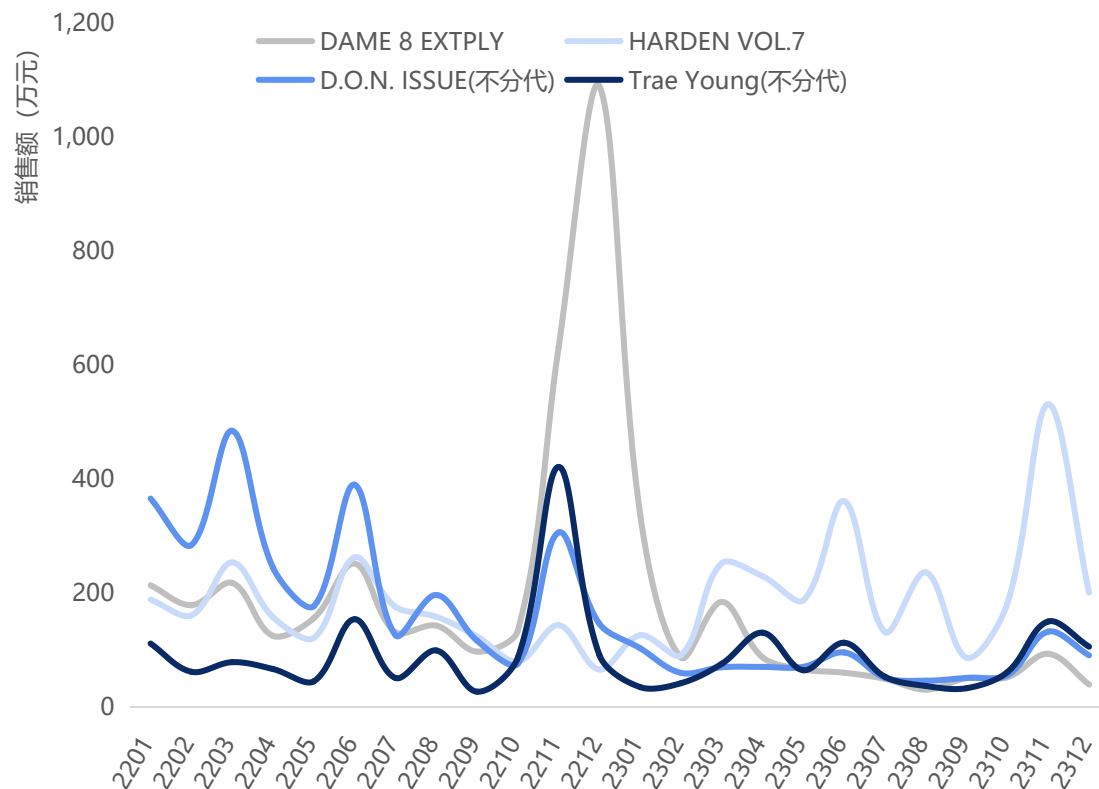
2022-23年Adidas篮球服饰销售额（百万元）及23年同比增速（%）



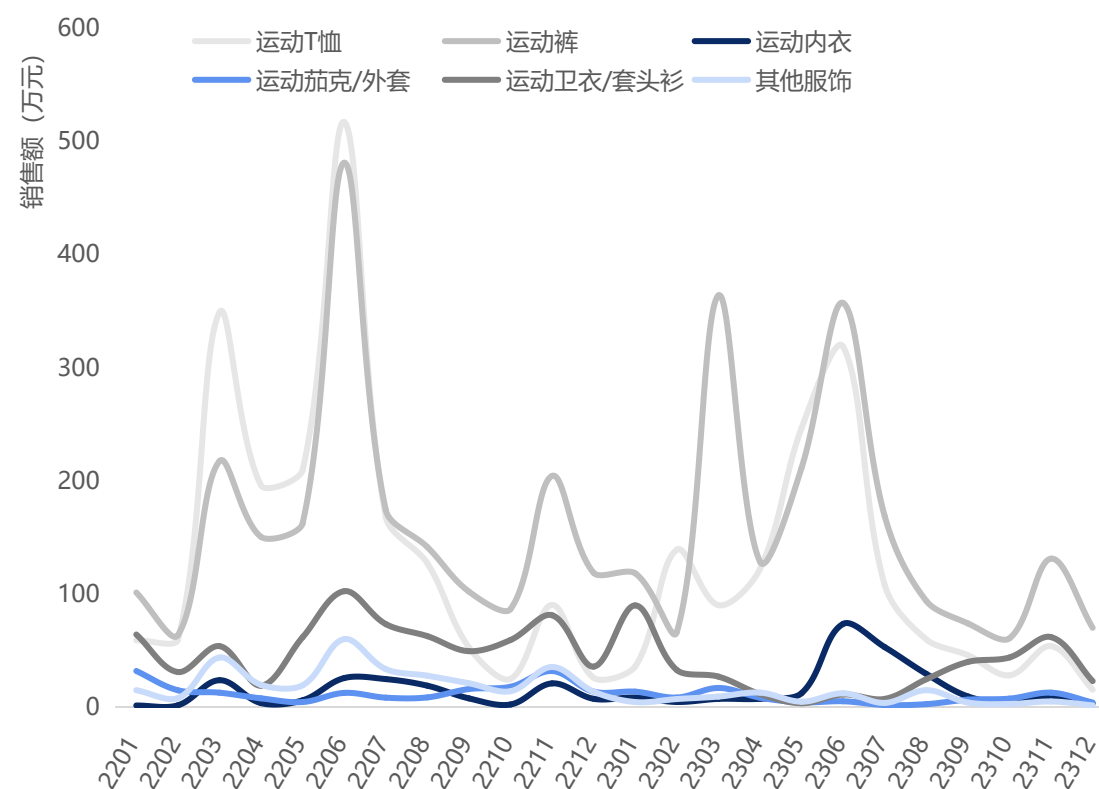
Adidas篮球鞋服产品|篮球鞋各产品23年销售额多有下滑，服饰同样以运动裤与运动T恤为主

- 篮球鞋方面，各产品及产品系列销售额23年相较于22年多有所下滑，产品销售额高点为22年11月份，23年11月份显著低于往年同期。
- 篮球服饰方面，同样以运动裤与运动T恤为主，销售额H1好于H2，此外销售额较高的为运动卫衣/套头衫。

2022-23年Adidas篮球鞋产品销售额走势图



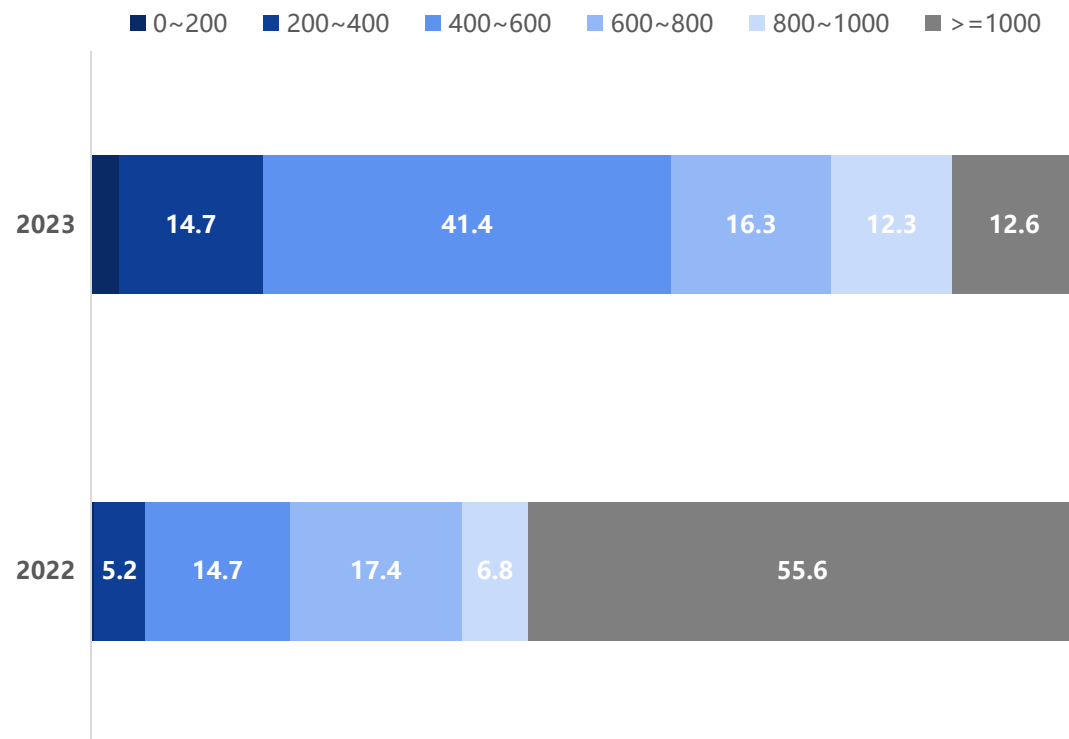
2022-23年Adidas篮球服饰类目销售额走势图



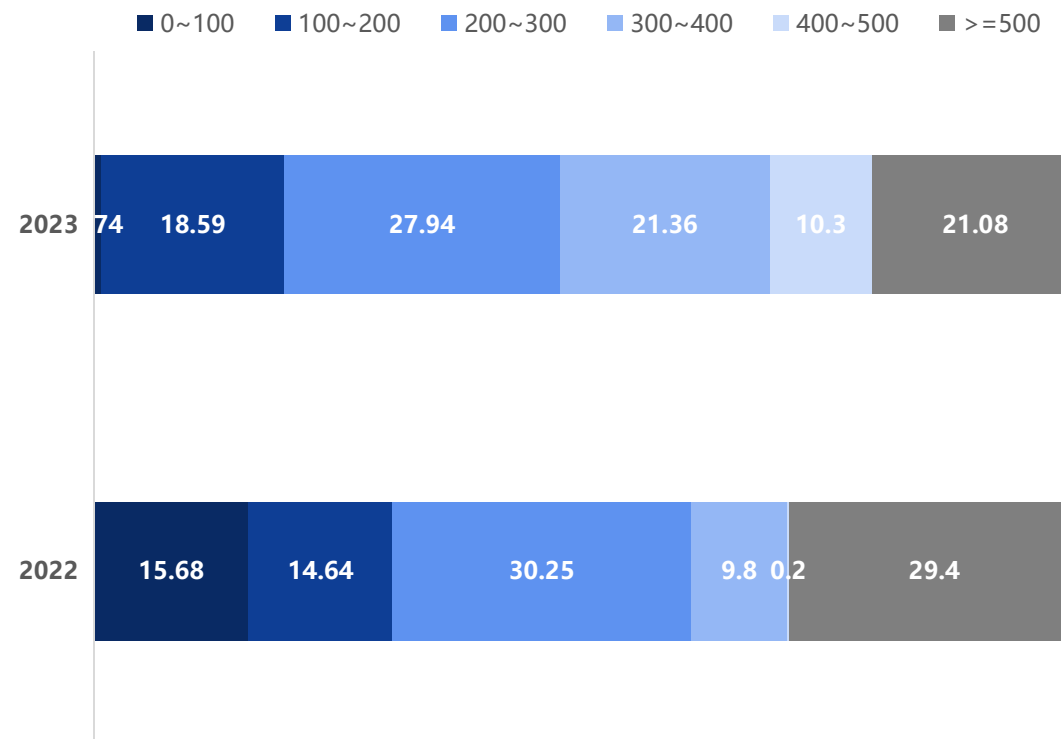
Adidas篮球鞋服价格段|篮球鞋价格段变化剧烈，500元以上篮球服饰下降明显

- Adidas篮球鞋价格段变化剧烈，从22年以1000元以上产品为主改变为23年以400-600元为主；
- Adidas篮球服饰价格段占比最高的为200-300元，500元以上价格段下降明显，300-400元价格段有所扩张。

2022-23年Adidas篮球鞋价格段对比



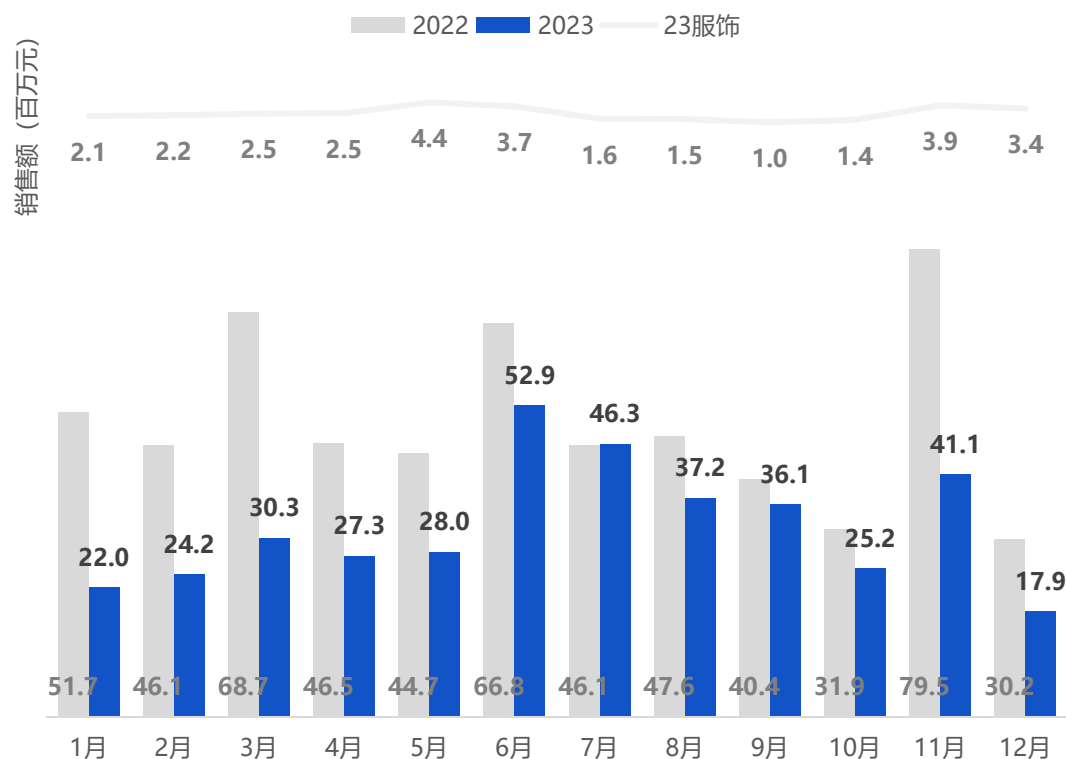
2022-23年Adidas篮球服饰价格段对比



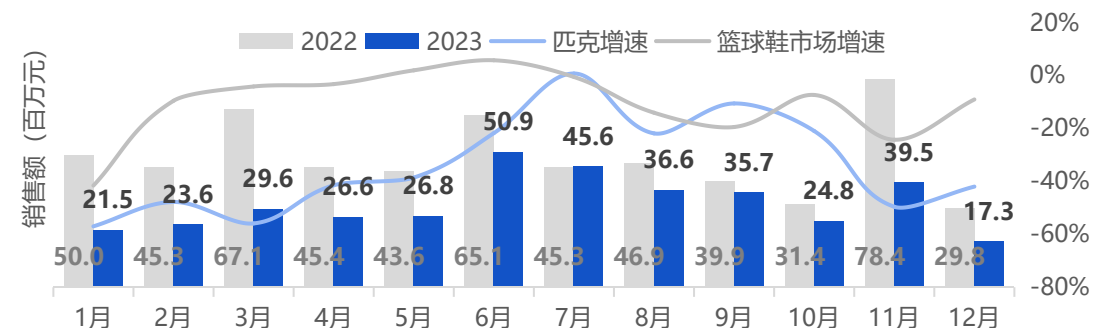
匹克篮球鞋服|篮球鞋同比增速呈两位数下滑，低于市场平均增速表现

- 2023年，匹克线上篮球鞋服市场销售额3.9亿元，同比下滑35.3%，从鞋服占比来看，匹克同样以篮球鞋为主，23年所有月份占比均在90%以上。篮球鞋方面，23年销售额3.8亿元，同比下滑35.7%，23年全年多数月份均低于市场平均增速。篮球服饰方面，23年多数月份均有所下滑，12月增速有所回升。

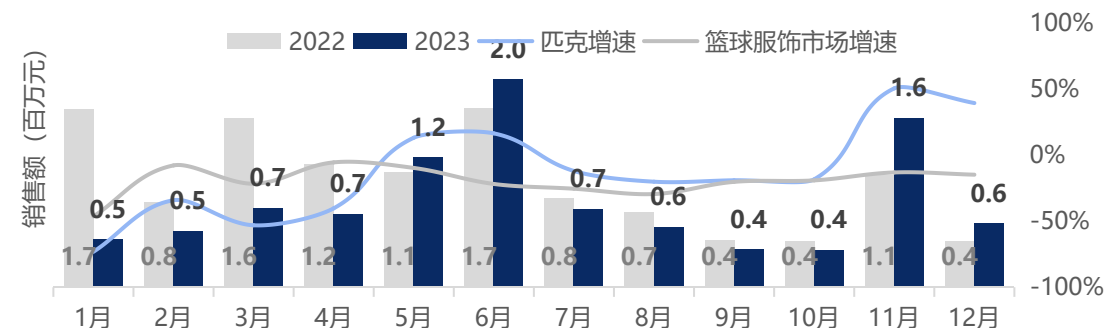
2022-23年匹克篮球鞋服合计销售额（百万元）及23年服饰占比（%）



2022-23年匹克篮球鞋销售额（百万元）及23年同比增速（%）



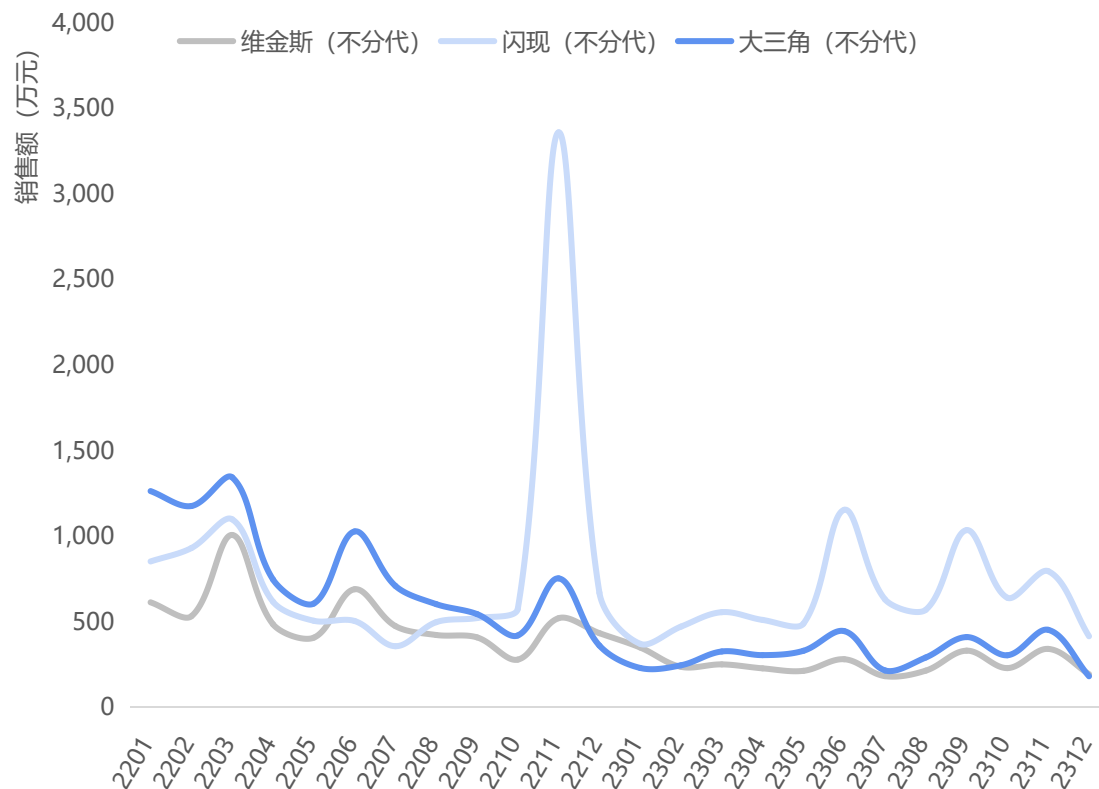
2022-23年匹克篮球服饰销售额（百万元）及23年同比增速（%）



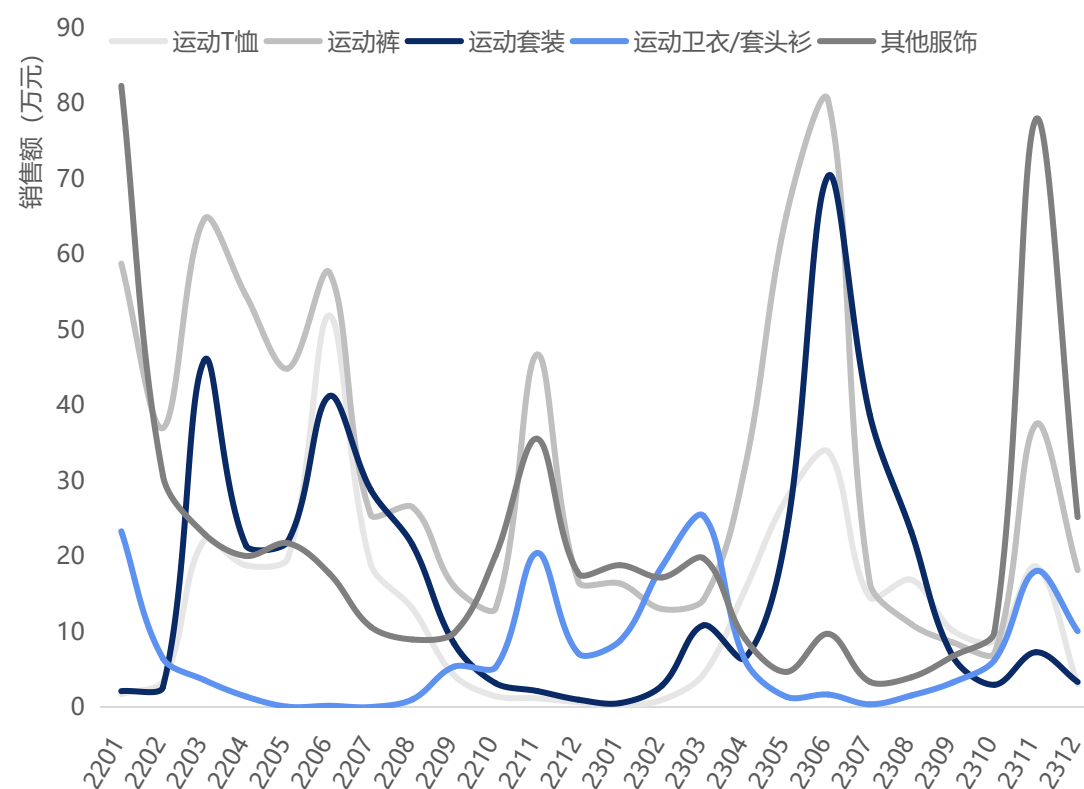
匹克篮球鞋服产品|维金斯系列销售额领先，服饰类运动套装销售额较高

- 篮球鞋方面，匹克23年维金斯系列销售额领先其余两系列，各产品及产品系列销售额23年相较于22年多有所下滑，产品销售额高点为22年11月份，23年11月份显著低于往年同期。
- 篮球服饰方面，同样以运动裤与运动T恤为主，此外销售额较高的为运动套装。

2022-23年匹克篮球鞋产品销售额走势图



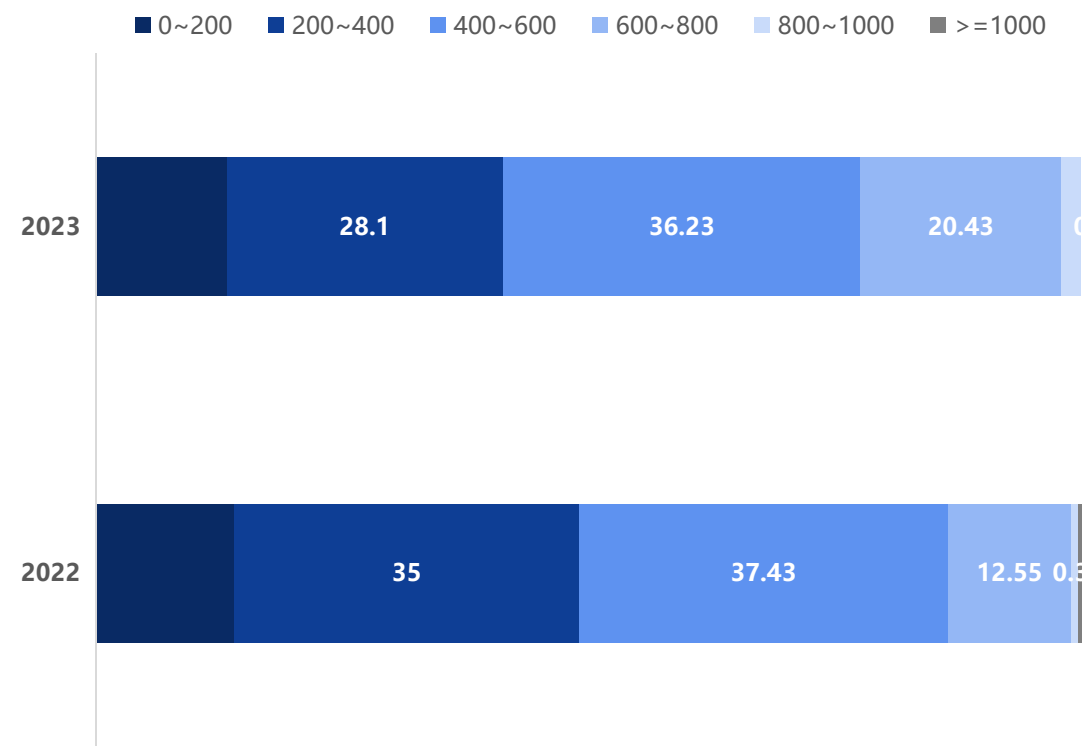
2022-23年匹克篮球服饰类目销售额走势图



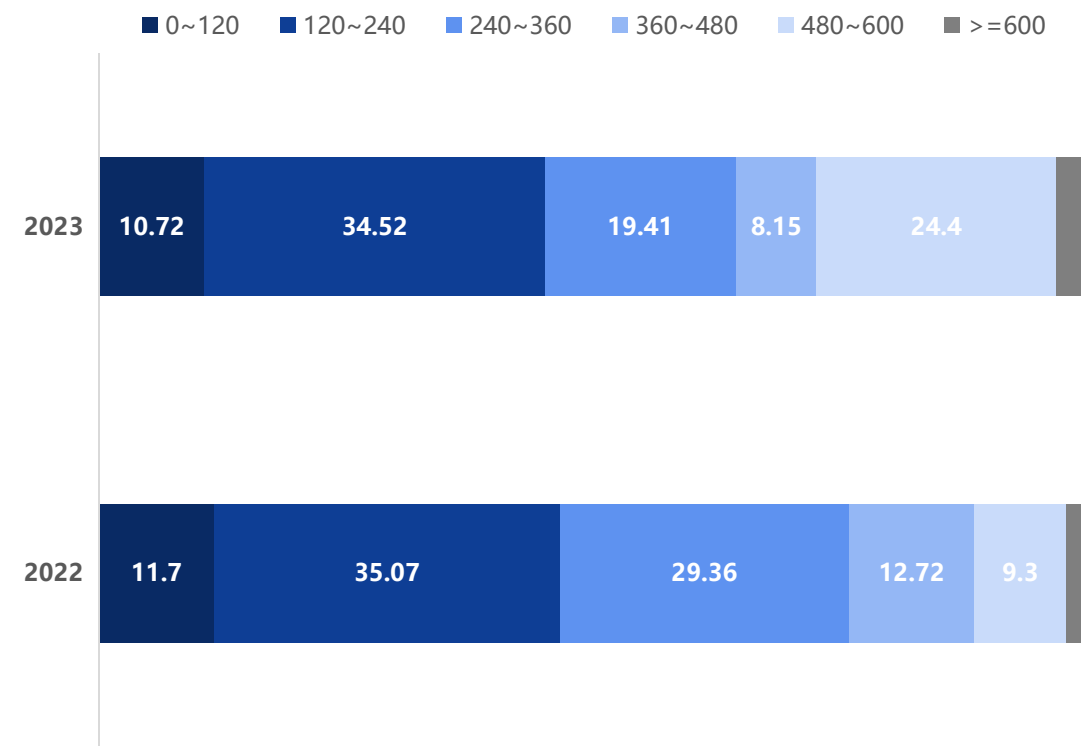
匹克篮球鞋服价格段|篮球鞋主力价格段为200-600元，篮球服饰240-360元价格段下降明显

- 匹克篮球鞋主力价格段为200-600元间，23年200元-400元产品价格段占比有所收缩，600-800元价格段扩张明显；
- 匹克篮球服饰价格段占比最高的为120-240元，23年240-360价格段下降明显，480-600元价格段有所扩张。

2022-23年匹克篮球鞋价格段对比



2022-23年匹克篮球服饰价格段对比

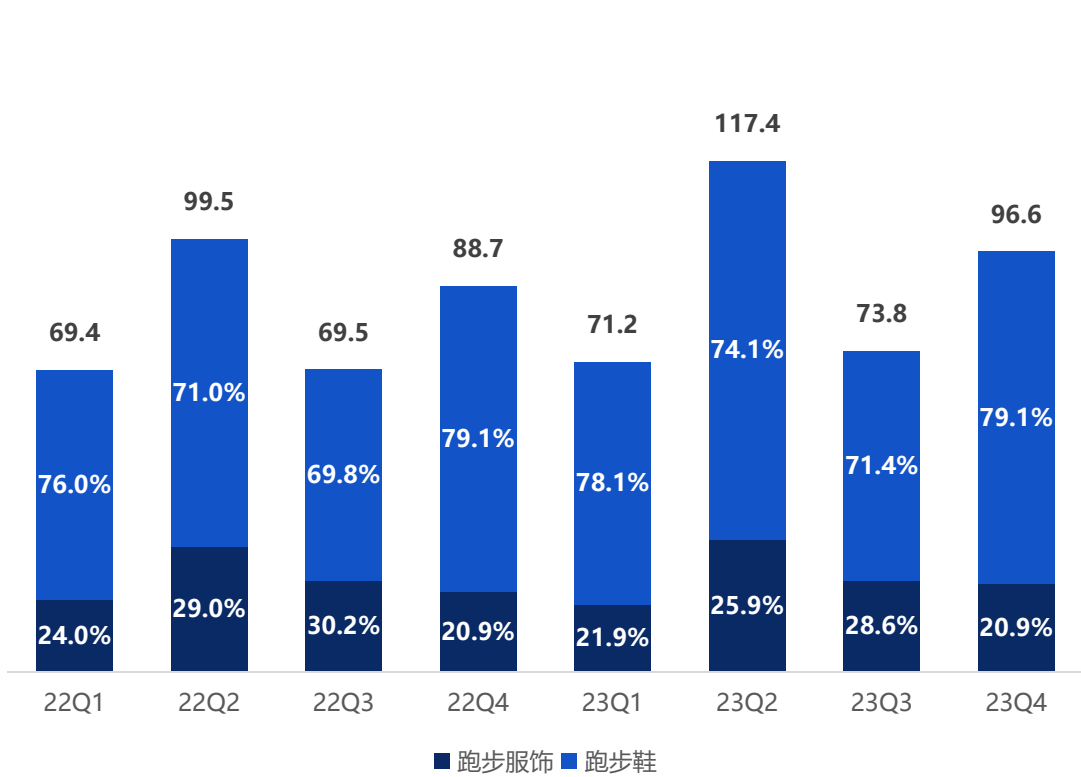


Part7跑步运动鞋服市场洞察

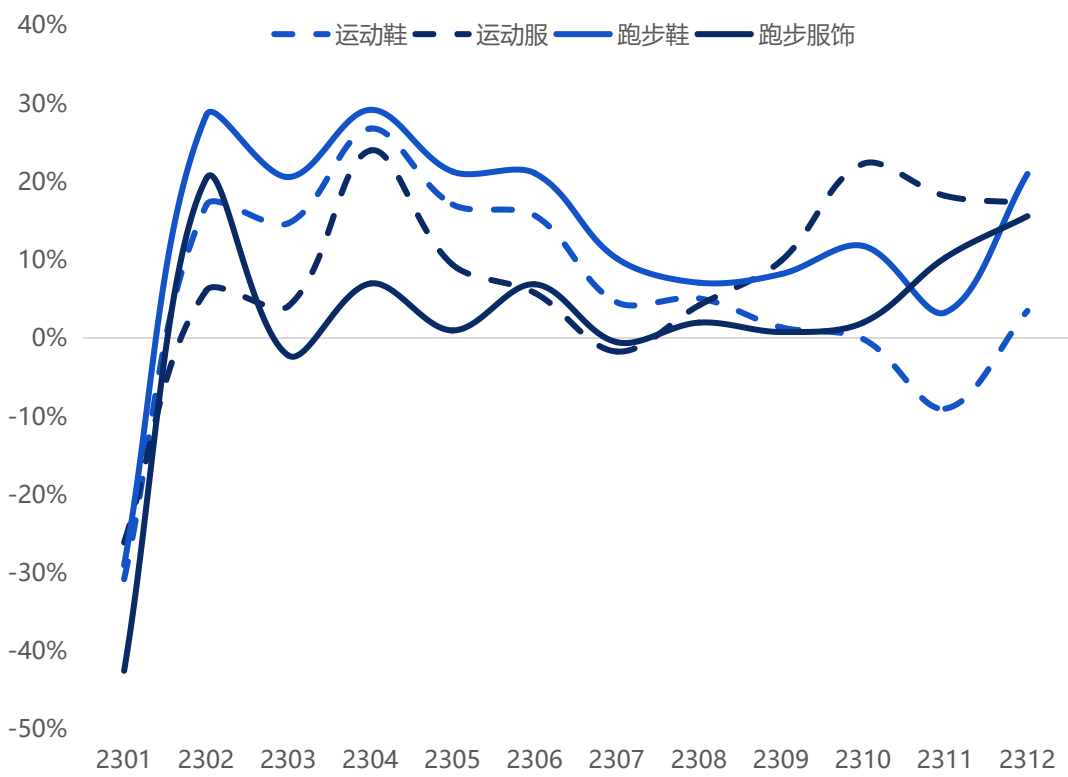
跑步鞋服|鞋类占比70%以上，跑步鞋增速高于运动鞋整体市场

- 2023年，线上跑步鞋服市场销售额359.1亿元，同比增长9.7%。从鞋服占比来看，跑步运动市场仍以鞋类为主，占比长期维持在70%以上。
- 从2023年增速情况来看，跑步鞋表现较为亮眼，全年各月同比增速均高于运动鞋整体市场，而跑步服饰市场增速多数月份低于市场平均增速。跑步鞋服市场增速均呈现H1高于H2特征。

2022年-23年线上跑步鞋服市场销售额（亿元）及占比（%）



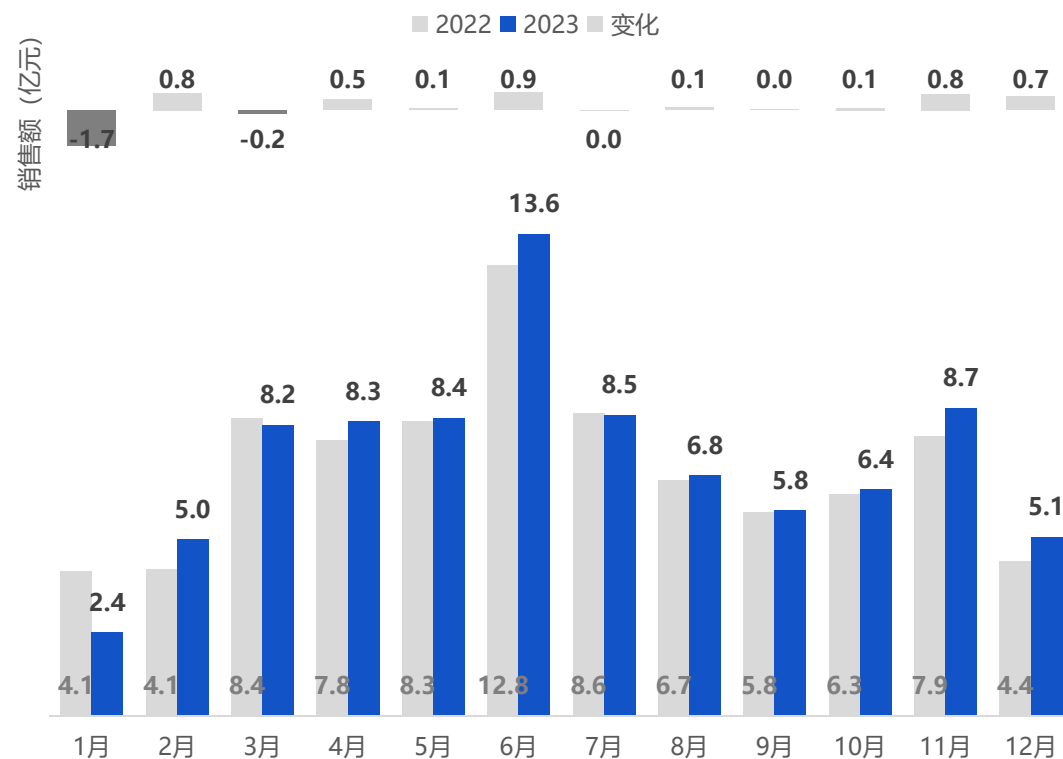
23年线上跑步鞋服与整体市场销售额同比增速



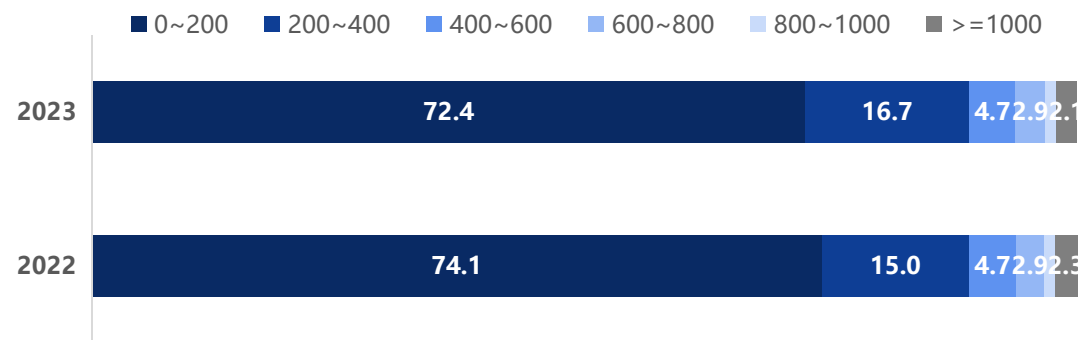
跑步服饰|销售额呈个位数低增长，主力价格段为0~200元

- 2023年，线上跑步服饰市场销售额87.3亿元，同比增长2.6%，全年多数月份为正增长。从销售时间节奏来看，因618促销及跑步室外运动季节性因素影响，跑步服饰销售旺季为6月，H1销售额显著高于H2销售额。
- 从价格分布来看，跑步服饰主力价格段为0~200元价格产品，23年该价格段占比有所下降，200-400元价格段扩张明显，增长1.8亿元。

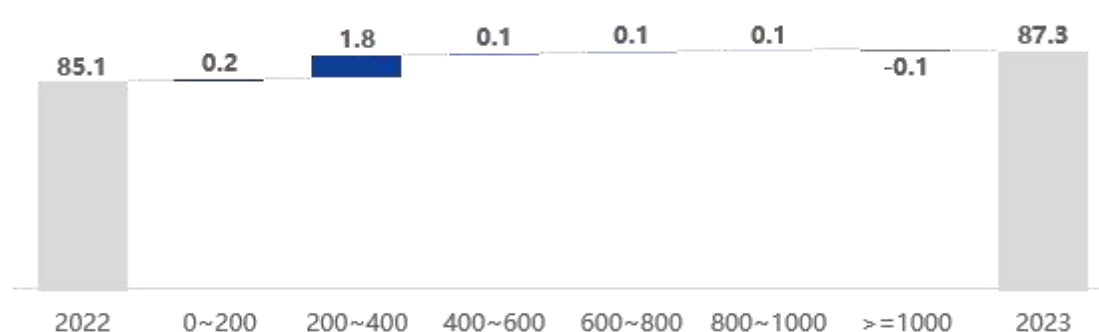
2022与23年跑步服饰销售额变化趋势及对比



2022年与2023年跑步服饰价格段对比



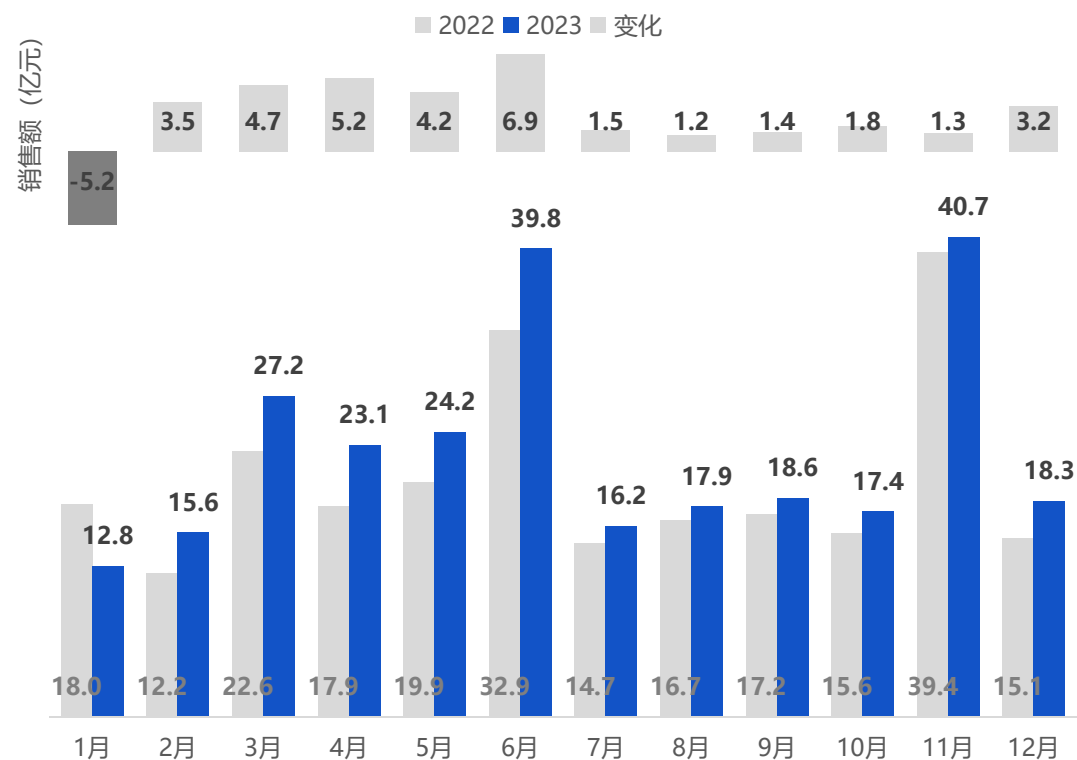
2022-2023年跑步服饰市场各价格段销售额变化 (亿元)



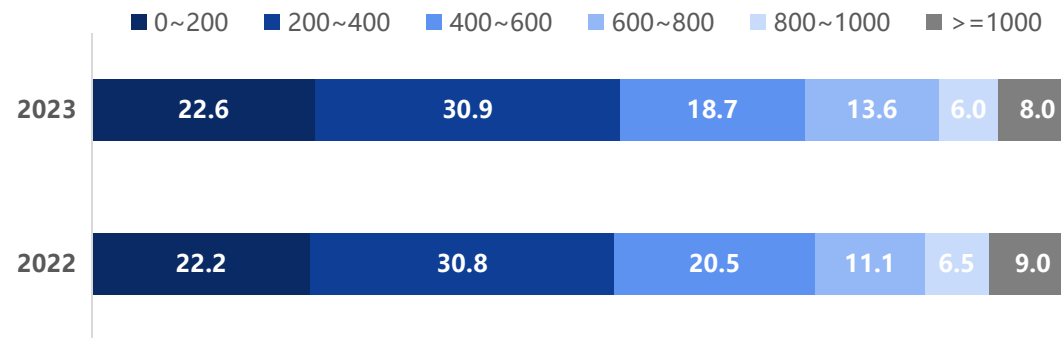
跑步鞋|同比增长达12.2%，600-800元价格段增幅最大

- 2023年，线上跑步鞋市场销售额271.8亿元，同比增长12.2%，全年除1月因疫情影响外其余月份均为正增长，其中6月份增长幅度最大。
- 从价格分布来看，跑步鞋0-600元价格段分布均匀，占比在70%以上，各价格段中600-800元增幅最大，增长达10.2亿元。

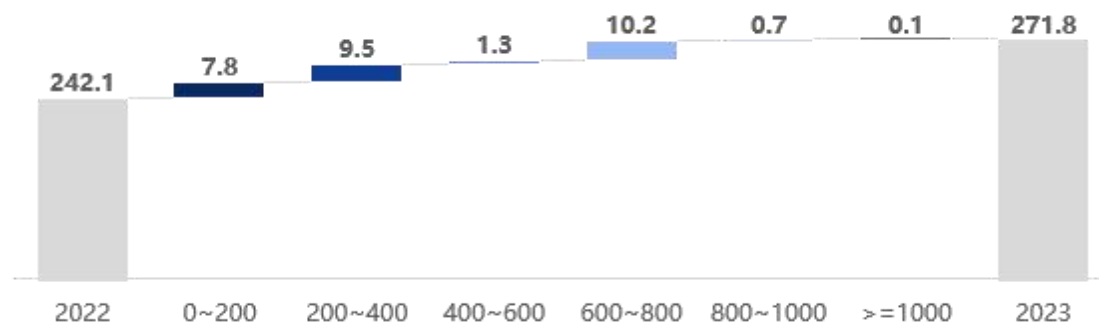
2022与23年跑步鞋销售额变化趋势及对比



2022年与2023年跑步鞋价格段对比



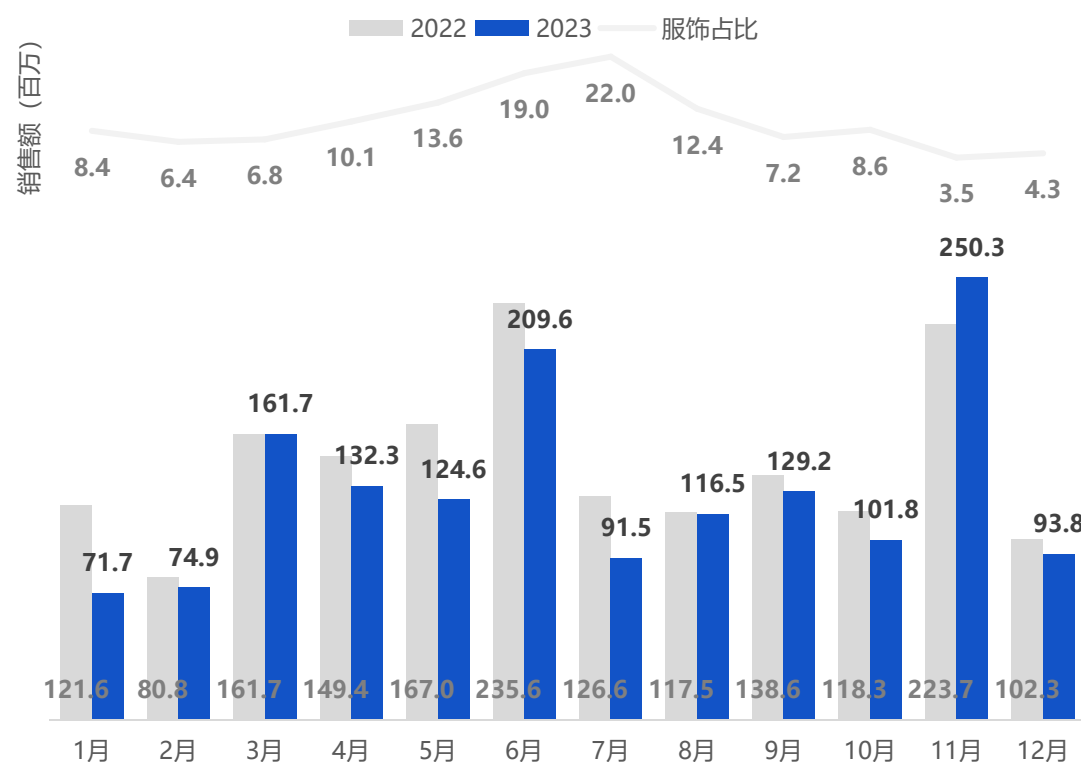
2022-2023年跑步鞋市场各价格段销售额变化 (亿元)



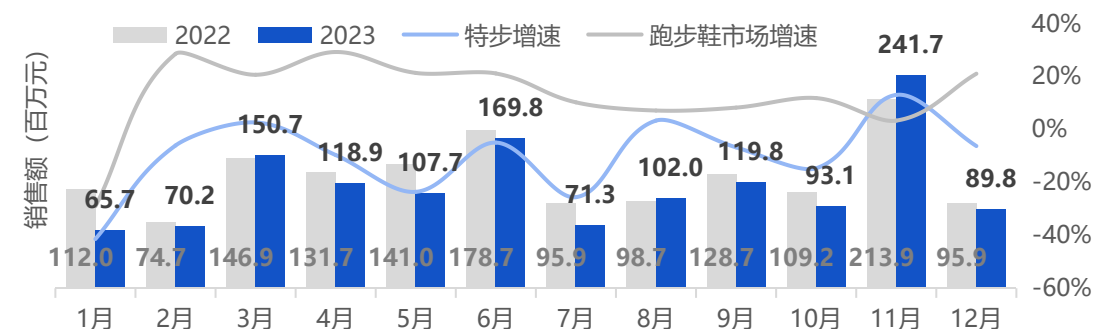
特步跑步鞋服|销售额呈两位数下滑，服饰类下滑幅度更大

- 2023年，特步线上跑步鞋服市场销售额15.6亿元，同比下滑10.6%，从鞋服占比来看，特步鞋类占比除个别服饰销售旺季月份均在80%以上。跑步鞋方面，23年销售额14.0亿元，同比下滑8.3%，除11月外鞋类增速均低于市场平均表现。跑步服饰方面，23年历月销售额增速均低于市场表现，降幅达27.2%。

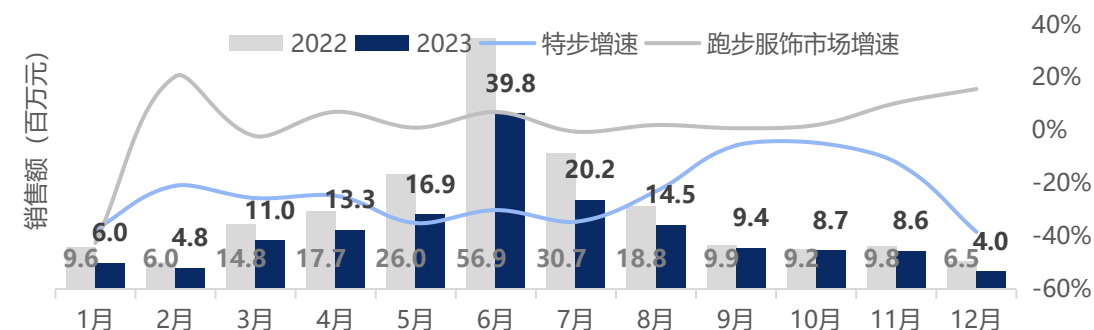
2022-23年特步跑步鞋服合计销售额（百万元）及23年服饰占比（%）



2022-23年特步跑步鞋销售额（百万元）及23年同比增速（%）



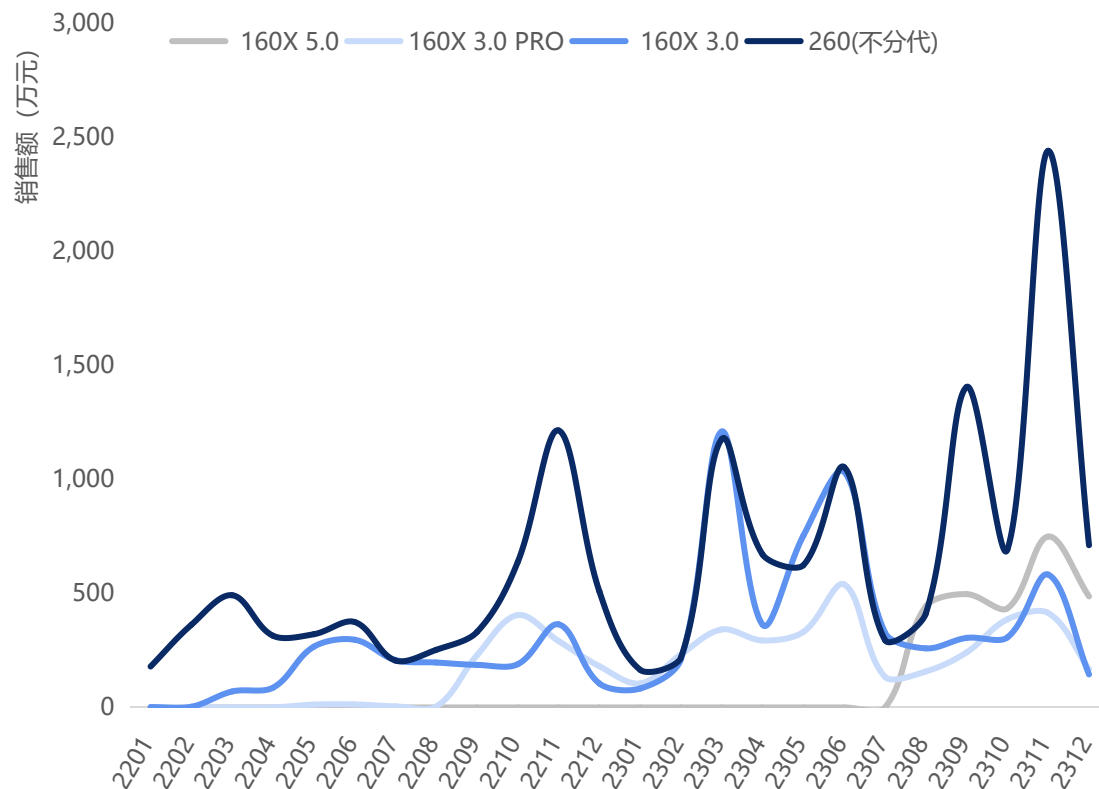
2022-23年特步跑步服饰销售额（百万元）及23年同比增速（%）



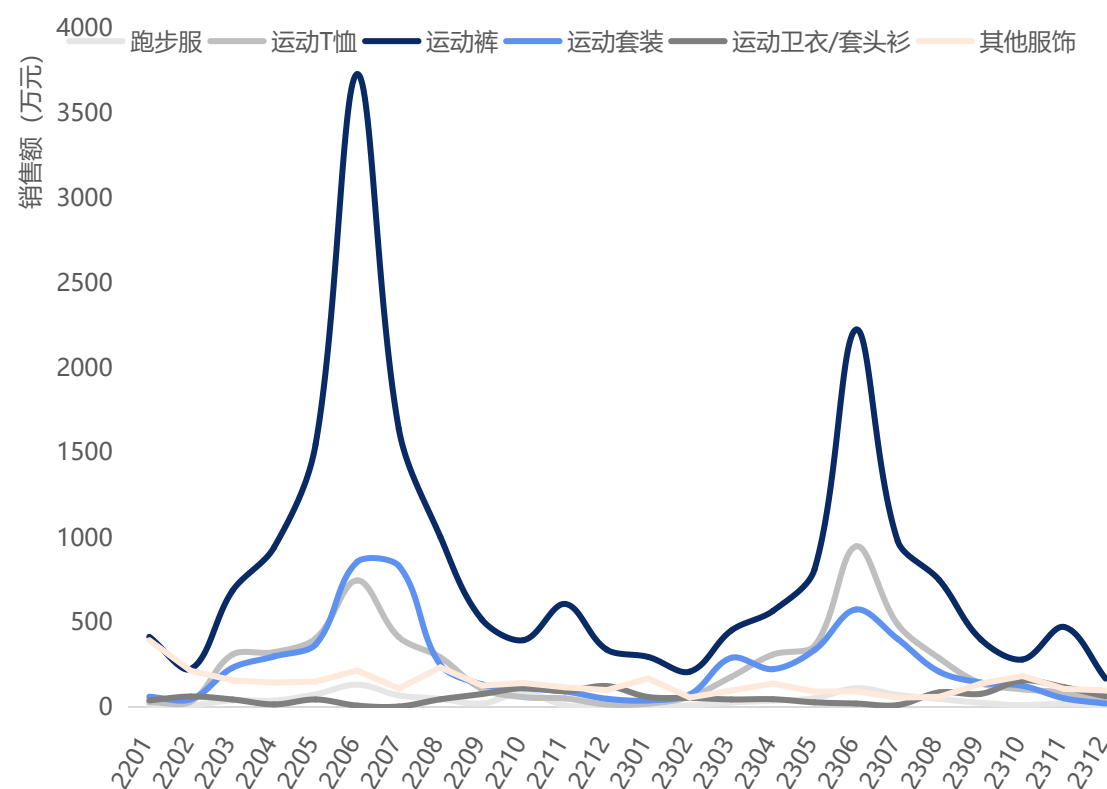
特步跑步鞋服产品| 160系列中160X3.0表现最好，服饰以运动裤、运动套装为主

- 跑步鞋方面，特步160系列与260系列销售表现良好，23年相较于22年均有较快增长，160系列中160X3.0表现最好，销售额领先其余两款同系列产品。
- 跑步服饰方面，特步以运动裤、运动套装、运动T恤为主，销售额高点与重点均集中在上半年。

2022-23年特步跑步鞋产品销售额走势图



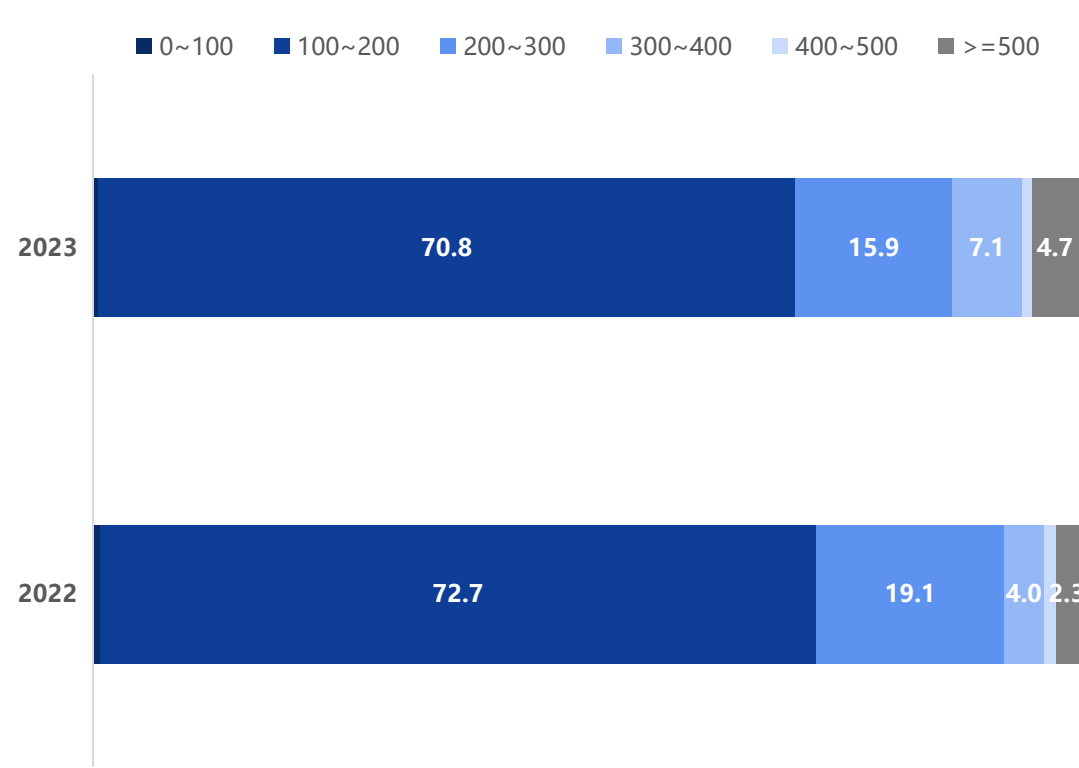
2022-23年特步跑步服饰类目销售额走势图



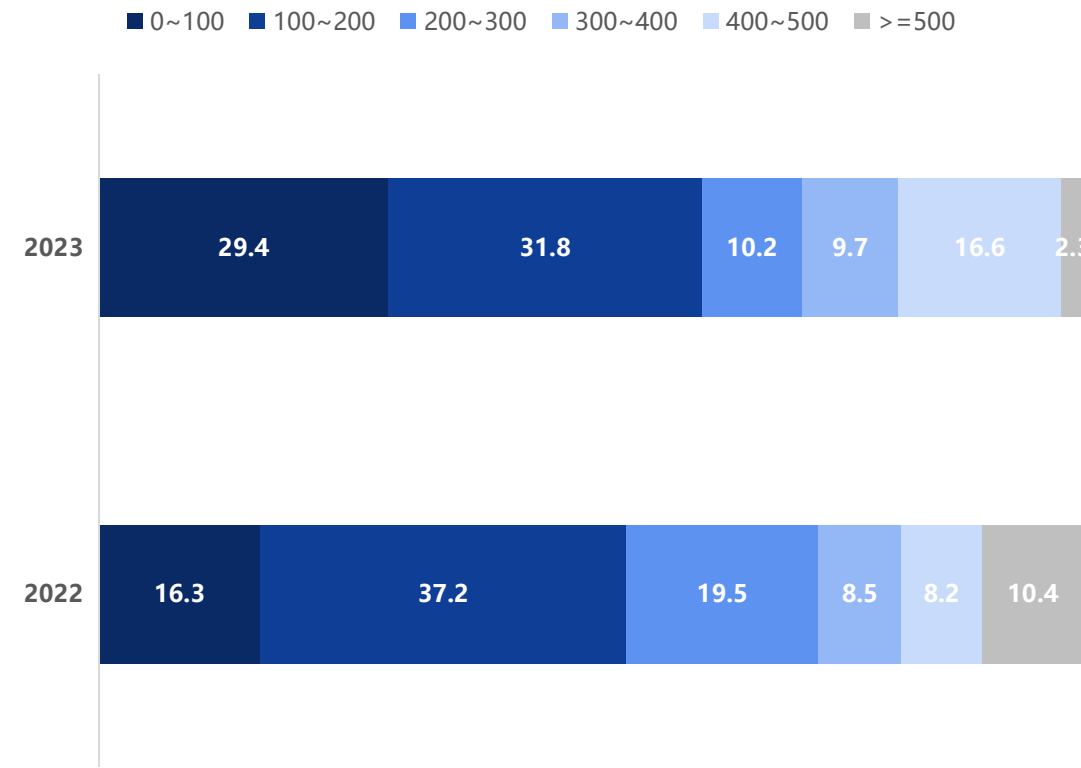
特步跑步鞋服价格段|跑步鞋主力价格段为100-200元，服饰主要集中在300元以下

- 特步跑步鞋主力价格段为100-200元间，占比达70%以上。23年300元以下产品价格段占比有所收缩，300-400元价格段扩张明显；
- 特步跑步服饰价格段主要集中在300元以下，300元以下价格段中100元以下价格段扩张，200-300元收缩。400元以上价格段中500元以上价格段收缩，400-500元价格段扩张。

2022-23年特步跑步鞋价格段对比



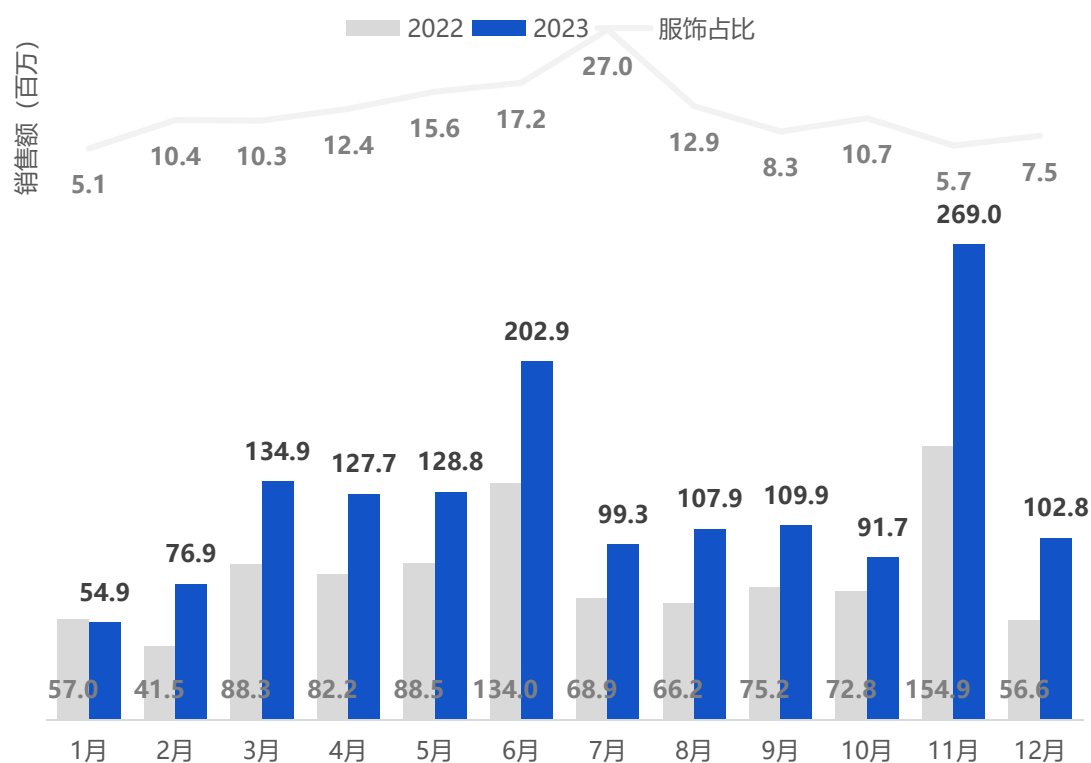
2022-23年特步服饰价格段对比



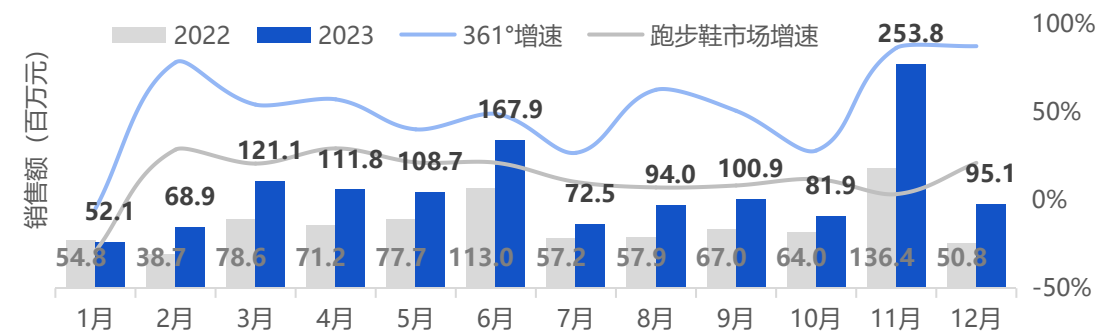
361°跑步鞋服|销售额增幅近半，鞋类增速全年各月均高于市场

- 2023年，361°线上跑步鞋服市场销售额15.1亿元，同比增长52.8%，从鞋服占比来看，361°鞋类占比除个别服饰销售旺季月份均在80%以上。跑步鞋方面，23年销售额13.3亿元，同比增长53.2%，全年各月增速表现均高于市场增速。跑步服饰方面，23上半年增速表现好于下半年。

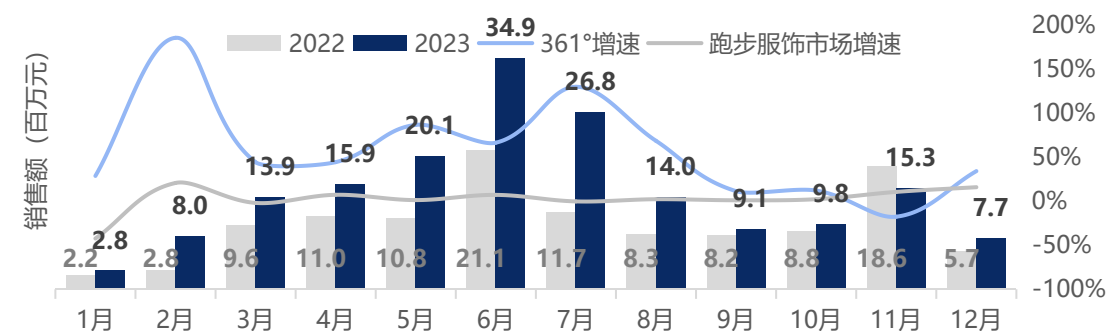
2022-23年361°跑步鞋服合计销售额（百万元）及23年服饰占比（%）



2022-23年361°跑步鞋销售额（百万元）及23年同比增速（%）



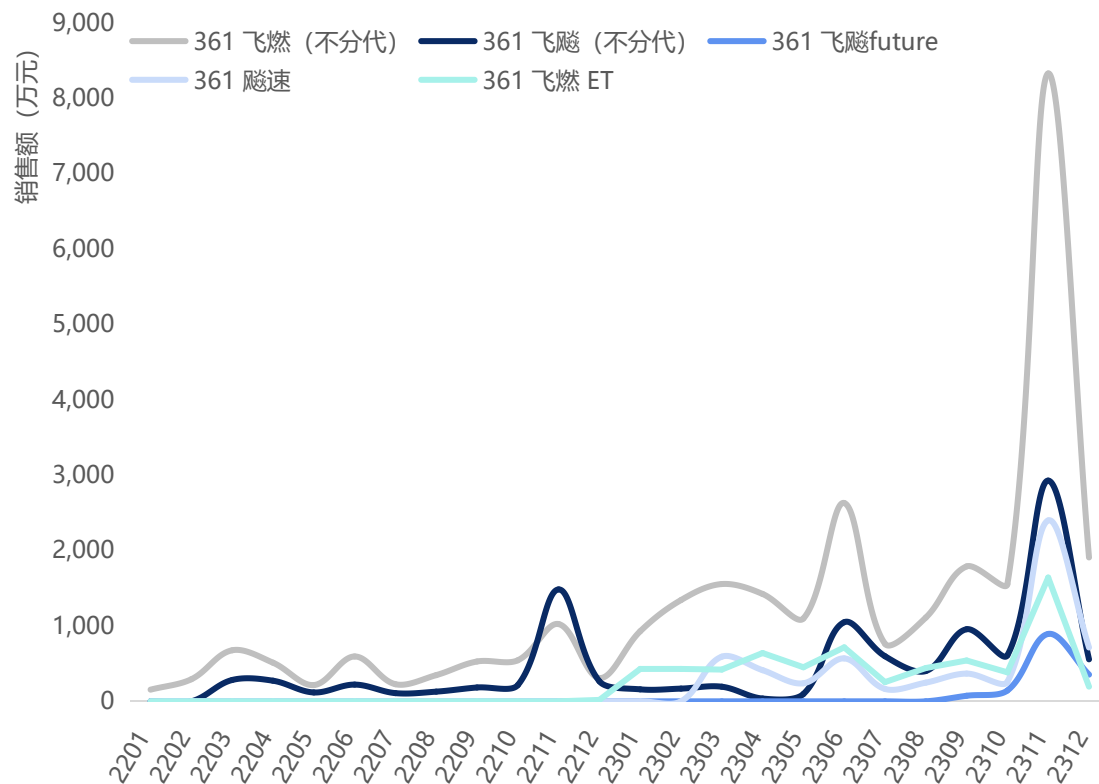
2022-23年361°跑步服饰销售额（百万元）及23年同比增速（%）



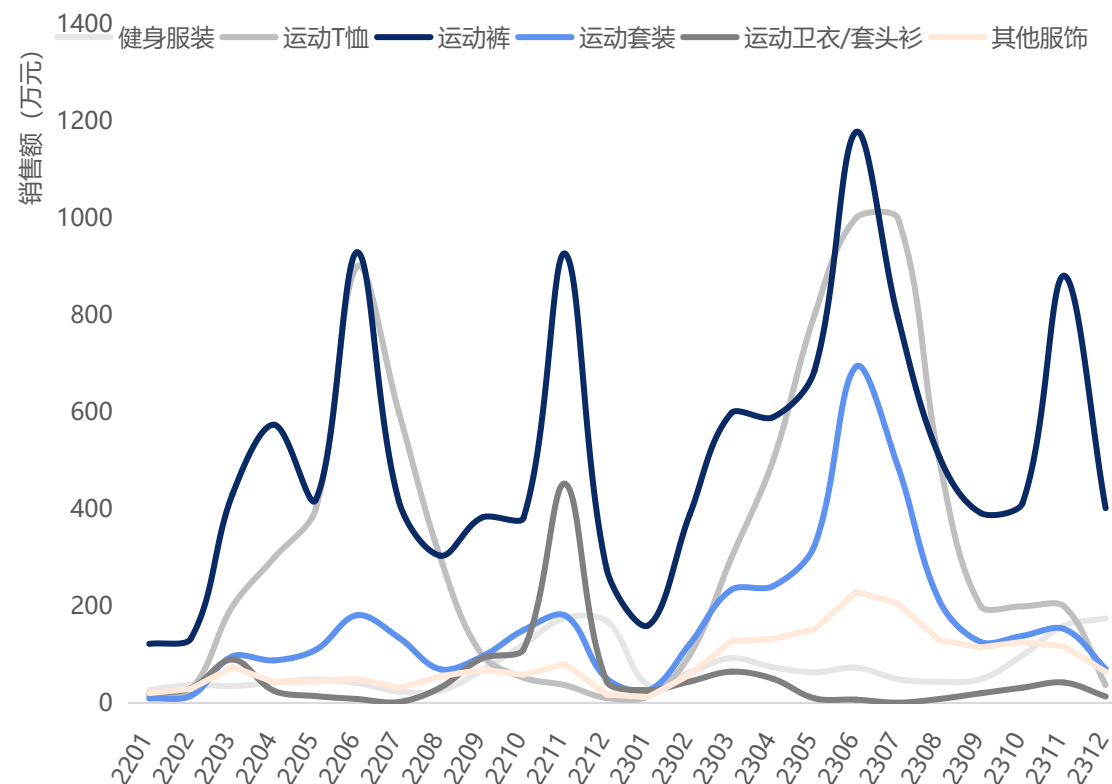
361°跑步鞋服产品|各鞋款销售良好，运动裤销售节奏与其他品牌差异较大

- 跑步鞋方面，361°飞燃、飞飏等系列23年均取得较好表现，各个鞋款销售趋势走势趋近，23年飞燃系列合计销售额达2.4亿元。
- 跑步服饰方面，361°同样以运动裤、运动套装、运动T恤为主，运动裤销售节奏与其他品牌差异较大，下半年通过推出了多款加厚跑步长裤从而销售额相对较高。

2022-23年361°跑步鞋产品销售额走势图



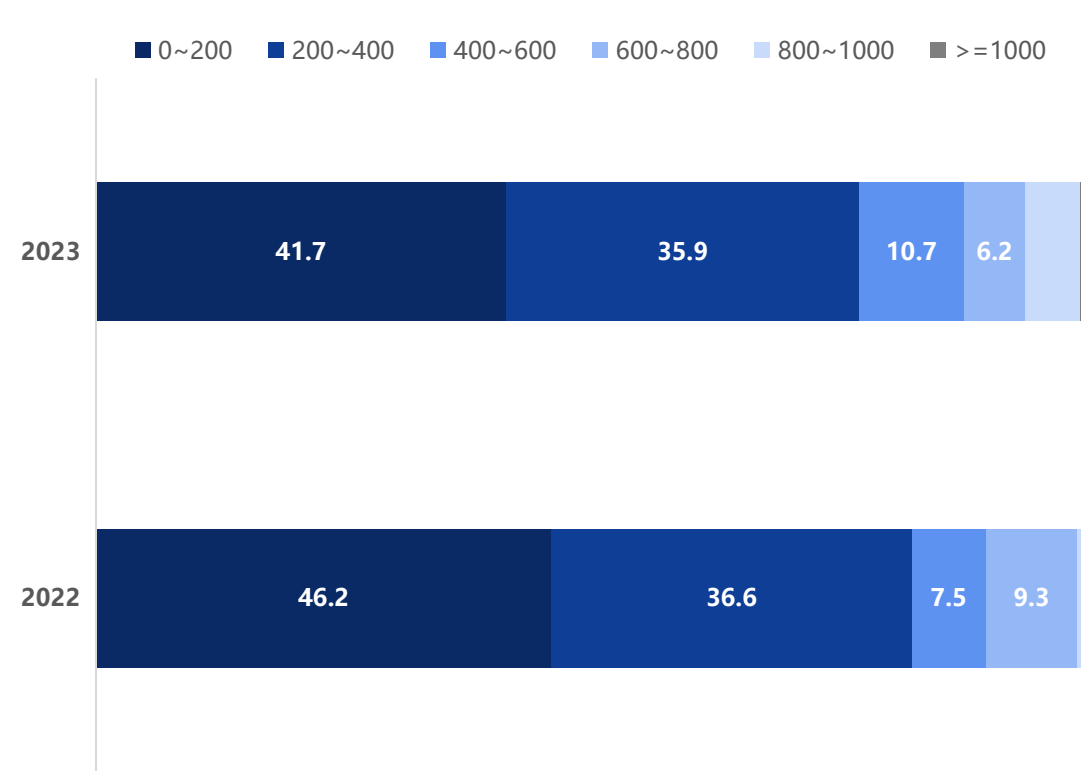
2022-23年361°跑步服饰类目销售额走势图



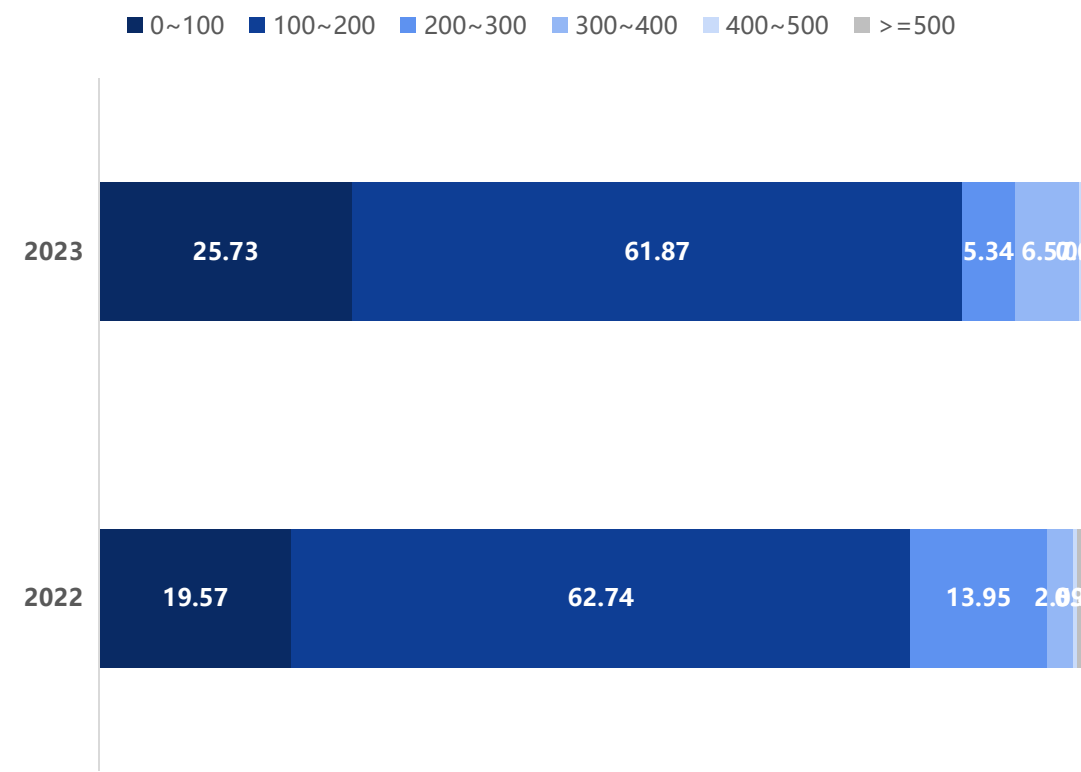
361°跑步鞋服价格段|跑步鞋主力价格段为0-200元，服饰主要集中在100-200元

- 361°跑步鞋主力价格段为0-400元间，23年占比近80%，其中又以0-200元为主。23年0-400元价格段占比有所下降，400元以上价格段扩张明显。
- 361°跑步服饰价格段主要集中在100-200元间，23年0-100元价格段扩张明显，占比增长5pct，挤压了200元以上价格段。

2022-23年361°跑步鞋价格段对比



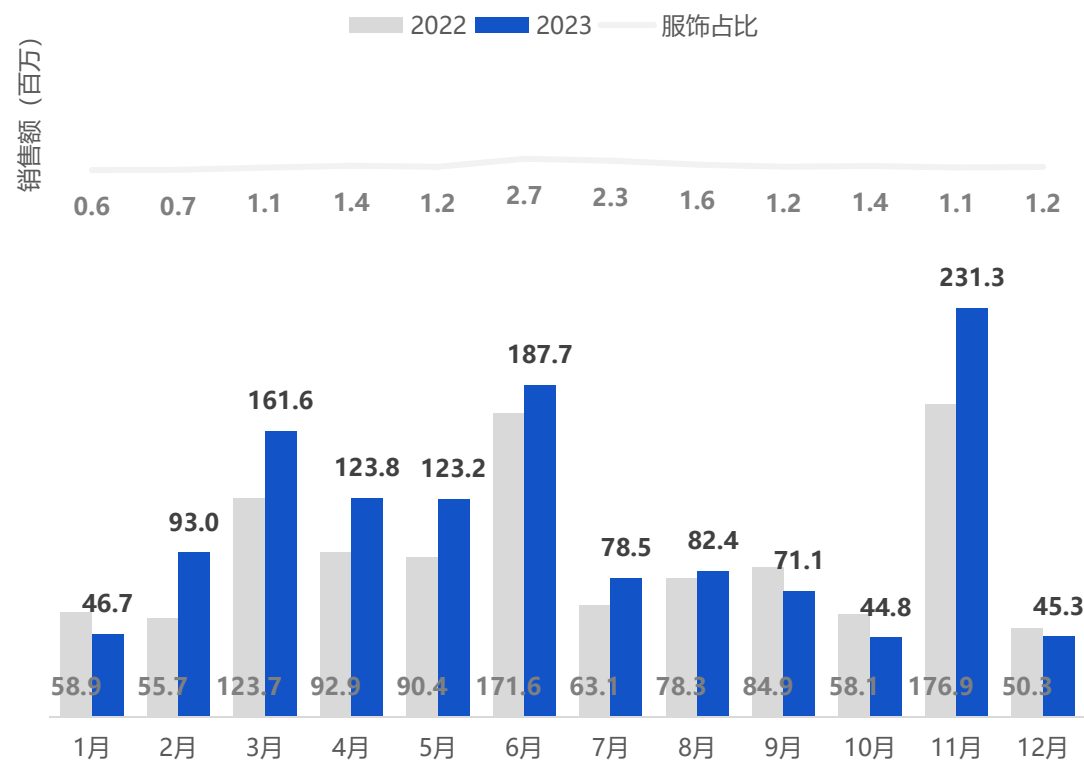
2022-23年361°跑步服饰价格段对比



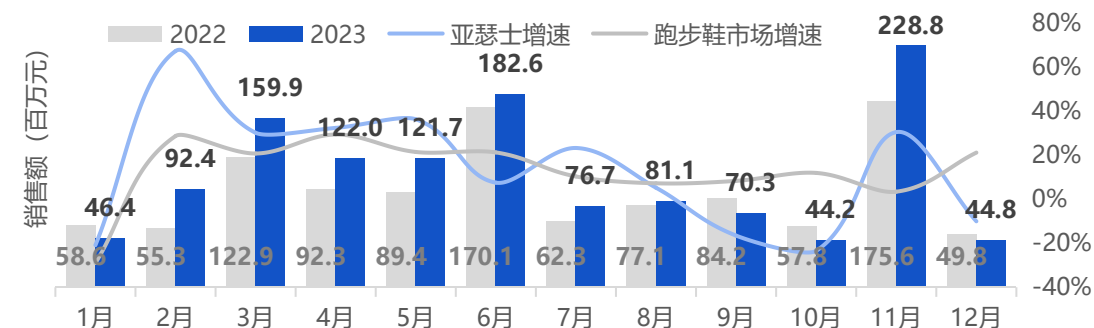
亚瑟士跑步鞋服|销售额呈两位数快速增长，鞋类增速上半年较高

- 2023年，亚瑟士线上跑步鞋服市场销售额12.9亿元，同比增长16.7%，从鞋服占比来看，亚瑟士跑步鞋系列产品绝大多数为鞋类，亚瑟士鞋类占比达97%以上。跑步鞋方面，23年销售额12.7亿元，同比增长16%，上半年同比增速较高高于市场平均增速，下半年增速有所下滑。跑步服饰方面，合计销售额约1800万元，但增速达98.9%，显著高于市场平均增速。

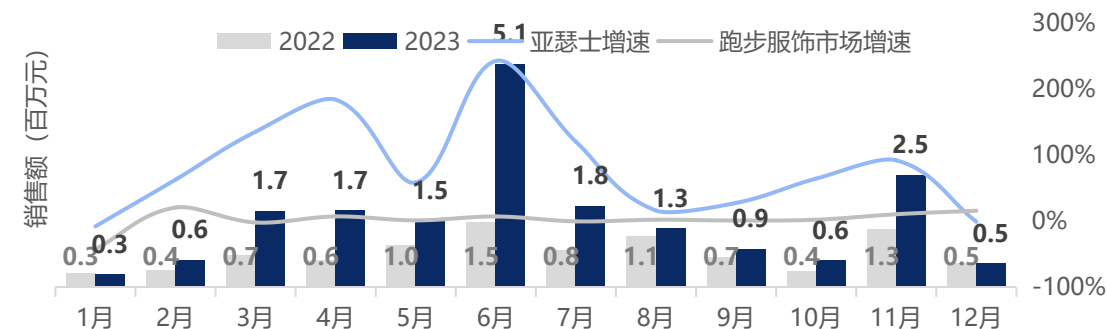
2022-23年亚瑟士跑步鞋服合计销售额（百万元）及23年服饰占比（%）



2022-23年亚瑟士跑步鞋销售额（百万元）及23年同比增速（%）



2022-23年亚瑟士跑步服饰销售额（百万元）及23年同比增速（%）

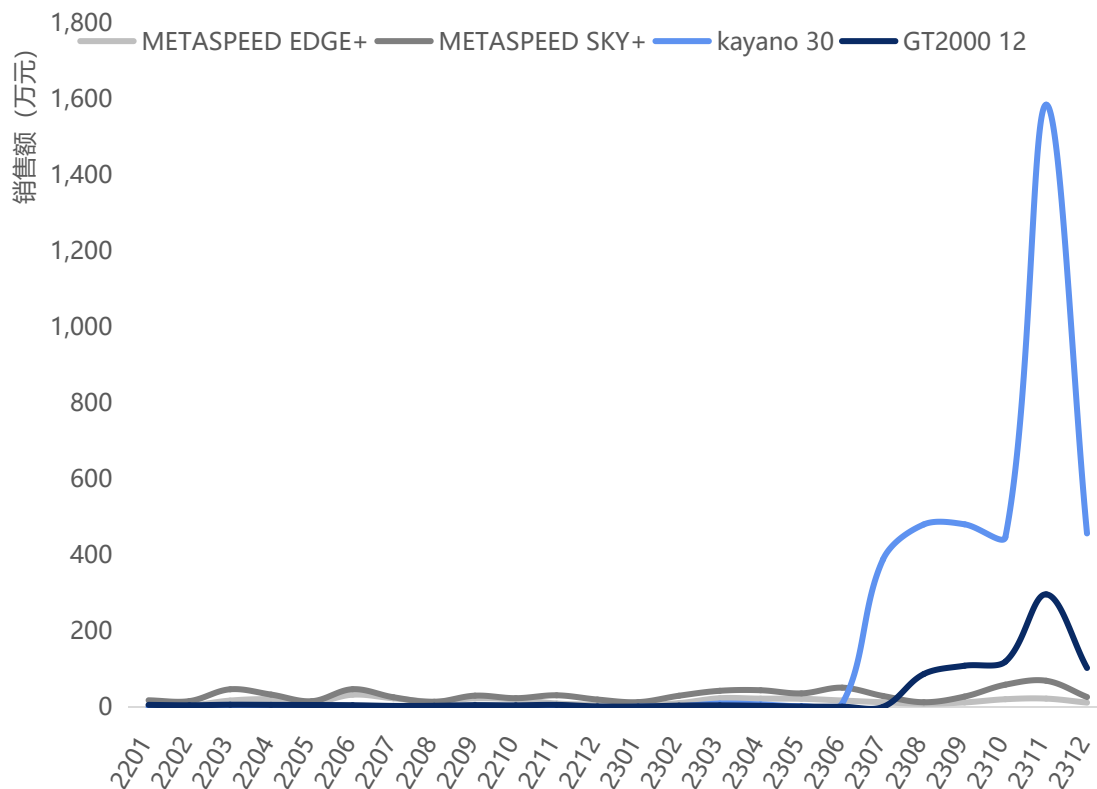


亚瑟士跑步鞋服产品| kayano30投放市场后快速增长，服饰同样以运动裤、运动T恤为主

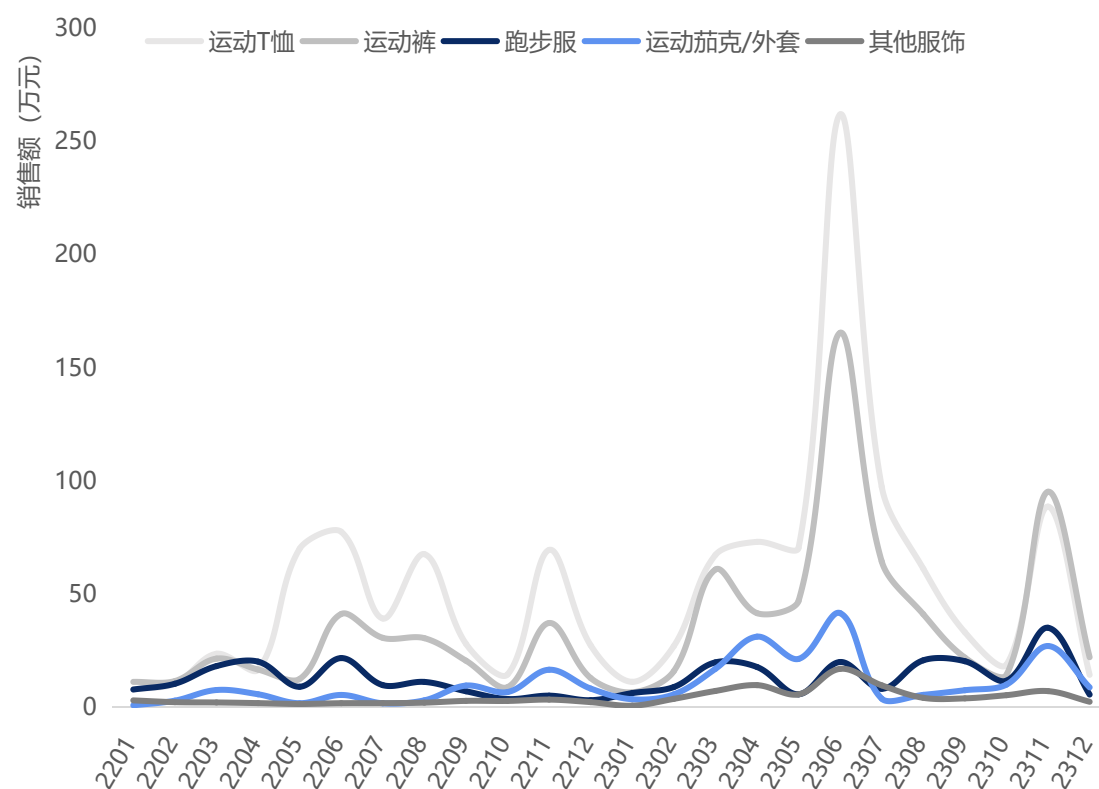


- 各鞋款产品中，kayano30显著高于其他三款产品，23年投放市场后快速增长；其余三款鞋类23年也取得了一定增长。
- 亚瑟士跑步服饰以运动裤、运动T恤为主，销售额节奏上集中于Q2、Q3季度。

2022-23年亚瑟士跑步鞋产品销售额走势图



2022-23年亚瑟士跑步服饰类目销售额走势图

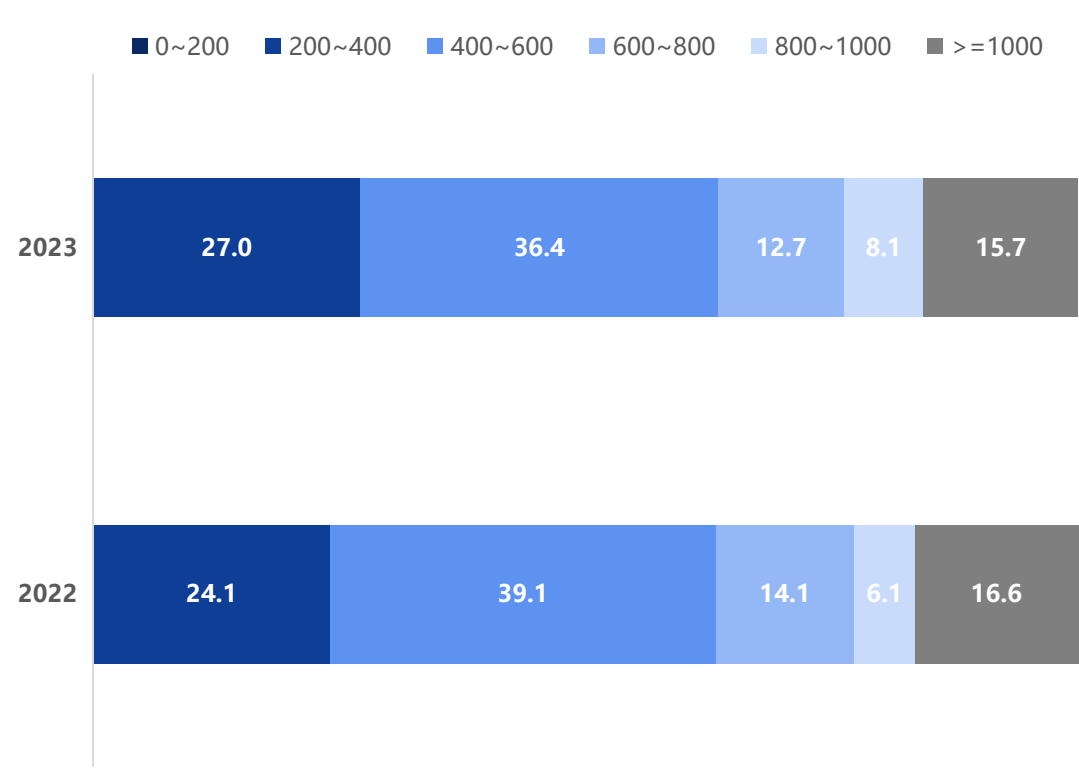


亚瑟士跑步鞋服价格段|跑步鞋400-600元占比最高，服饰主要集中在100-300元

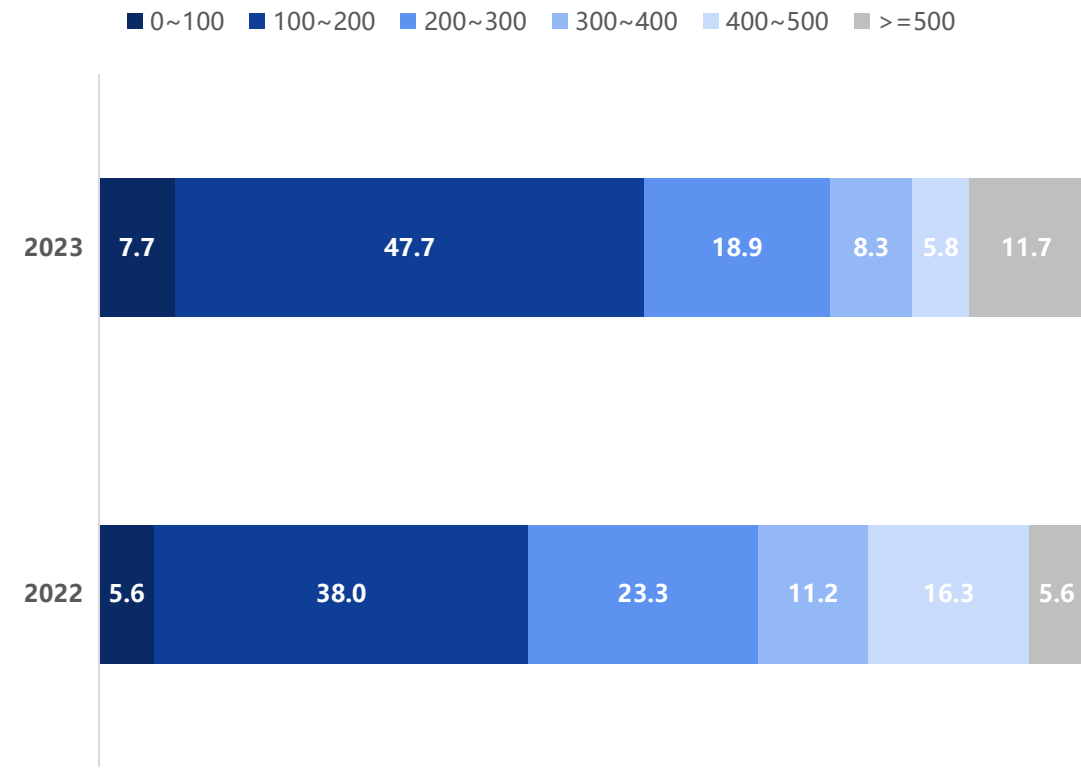


- 亚瑟士跑步鞋200元以上各价格段均占有一定比重，400-600占比最高，23年1000元以上价格段占比微降，200-400元价格段占比有所增加。
- 亚瑟士跑步服饰价格段主要集中在100-300元间，且23年该价格段扩张明显，占比扩张近10pct，300元以上价格段有所下降。

2022-23年亚瑟士跑步鞋价格段对比



2022-23年亚瑟士跑步服饰价格段对比



版权声明

本报告为魔镜洞察制作，其版权归属魔镜洞察，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

北京淘幕科技有限公司

北京市朝阳区望京SOHO塔1A座2005

联系电话：010-84785451

Moojing Market Intelligence



魔镜洞察

Moojing Market Intelligence