

华丽志
LUXE.CO

华丽
智库

LUXECO
INTELLIGENCE



CONTENT

导览

开篇

P02

一、门店活力TOP5品牌

P05

- / ANTA (安踏) P07
- / ASICS (亚瑟士) P09
- / FILA (斐乐) P13
- / HOKA (霍伽) P16
- / SKECHERS (斯凯奇) P19

二、营销活力TOP5品牌

P22

- / Arc'teryx (始祖鸟) P24
- / Lululemon (露露乐蒙) P27
- / Nike (耐克) P31
- / New Balance (新百伦) P34
- / 凯乐石 (KAILAS) P37

智华丽
智库

LUXECO
INTELLIGENCE

定制项目与合作洽谈，

敬请联系：

王琼 | 华丽智库 项目总监

微信 : elisatina929

(请备注“智库合作”及您的姓名和公司)

邮箱 : lci@luxe.co

报告作者 : 王珺洋 游佳

版式设计 : 汤琦

完稿时间 : 2024年9月



所有“华丽智库”研究报告目前仅对华丽志订阅用户开放。

注册华丽志订阅用户，请扫码下载华丽志app或登录华丽志网站<https://luxe.co/>

开篇

《华丽志》首次重磅推出“运动户外品牌活力榜”！

自2013年创立伊始，华丽志一直全方位、深度覆盖奢侈品品牌、时装配饰、美妆香水和运动户外等领域的全球品牌，涉及的品牌数量已经超过5000个！

基于华丽志长期积累的研究实力，2021年我们首创了「奢侈品牌中国活力榜」，这是业内唯一聚焦中国奢侈品市场的行业榜单，获得了海内外专业人士、品牌及集团高管的高度关注和认可。

“活力榜”的背后，是华丽志对于如何判断好品牌、提升品牌力的长期研究和思考。

我们认为，品牌的活跃度、创新性、成长性和相关性，最终决定了品牌在消费者心目中的“渴望度”。

未来，无论是在奢侈品领域、还是运动户外领域、乃至商业地产领域，我们都将持续通过华丽志独有的**“活力榜”IP** 复盘并提炼中国市场上最富活力的优秀品牌，为行业发展提供实践参考和灵感源泉！

值得一提的是，在华丽志庞大的品牌矩阵中，运动和户外品牌的权重日益增长。过去十余年间，我们密切追踪并深入研究了中国和海外运动户外品牌的兴衰更迭：

2024春夏 华丽志 运动户外 品牌活力榜

无论是从新锐小众品牌的创立和发展，到头部企业的业绩表现和战略演化；还是从全球投资并购动态，到各大品牌在中国市场的商业布局和营销举措 …

随着更多的新品牌涌入，各个品牌更大量的投入，“运动户外”已经成为华丽志关注和研究的重中之重！

华丽志此次重磅发布的**首个【运动户外品牌活力榜】（2024春夏）**，重点聚焦品牌投入的两大维度：

零售门店

营销传播

由此遴选出当下在中国市场最富“活力”的运动户外TOP品牌。

本期【运动户外品牌活力榜】（2024春夏）的评选，是基于2024年2月至8月间，华丽志旗下时尚产业研究和咨询服务机构**「华丽智库」**的最新研究成果，从**290家**运动户外品牌的**2189条**门店和营销动态中综合评选得出：

- 运动户外门店活力 TOP 5
- 运动户外营销活力 TOP 5

开篇

在这个夏天，中国健儿在巴黎奥运会赛场上
的优异表现令国人心潮澎湃。

随着巴黎奥运会的圆满落幕，中国消费者的
奥运热情继续蔓延，人们对于体育竞技、户
外运动持续已久的关注也达到了新的高度。

近年来，中国运动户外市场的发展势头堪称
“现象级”，去“户外”、去“运动”，成为了从
年轻消费者到中产精英的共同选择，运动户
外品牌的客群年龄段被大幅的拓宽，运动户
外生活方式的渗透率持续攀升，整个行业保
持着强劲的增长势头。

尽管全球社会环境和消费信心遭遇动荡，多
家运动户外品牌面临去库存挑战，但中国市场
依然积极向上，更大的消费人群和市场空间仍
待挖掘。

即便已经拥有了较高的知名度和渗透率，

“我们当前在中国大陆仍处于早期发
展阶段，不论在门店拓展、数字业务、
品牌知名度等方面都有巨大的增长空
间。”

——lululemon 首席执行官
Calvin McDonald

lululemon一季度在中国大陆的营收同比增长
45%至3.04亿美元，领跑全球主要市场。

2024春夏 运动户外 品牌活力榜

安踏集团董事局主席丁世忠曾在开年的主
题演讲中指出：“...今天全球做得好的品牌，
都是深耕一个细分市场的垂类品牌。当下
许多大体量的国际品牌面临增长的困难，
就是因为没有满足消费者差异化、个性化
的需求...”

展望未来，随着越来越多的品牌涌入中国
市场，中国运动户外市场的竞争将更加激
烈，当品牌集中度进一步分散，聚焦场景
越来越细分小众，任何品牌想要保住和提
升自己的市场地位，都需要加倍的投入和
创新，即便是行业龙头也丝毫不能松懈。

在这样的背景下，**品牌力建设——必将是
每一家运动户外品牌提升差异化竞争力，
确保长期可持续健康发展的关键基石**，也
是华丽志制作评选这份榜单的着力点所在。

我们希望入选本榜单的TOP品牌所展示的
最佳实践和灵感火花，能助力运动户外领
域的新老玩家切实增强“品牌力”、培育长
期的消费者“渴望度”。

在2025年2月，我们还将发布**【2024秋
冬·运动户外品牌活力榜】**，欢迎各大运
动户外品牌将最佳实践及时分享给我们~！

王琼
华丽智库 项目总监

华丽志
LUXE.CO

智华
库丽
LUXECO
INTELLIGENCE

开篇

2024 春夏 华丽志
运动户外
品牌活力榜



华丽志
LUXE.CO

智华
丽
库
LUXECO
INTELLIGENCE

2024 春夏 华丽志
运动户外
品牌活力榜

门店活力 TOP5 品牌



门店活力 TOP5品牌



SKECHERS

(排名不分先后)



曾经，消费者为需求而买，为稀缺而买，为大牌而买；

今天，消费者的购买的逻辑和初心则更进一步，他们正在为场景而买，为品牌而买，乃至，为情绪价值而买。

正是在人们这样主观意识的变化中，在主动探寻更精细的、更专业的、更小众的产品、品牌、场景的过程中，更多的运动户外品牌得以抢占市场份额，在中国市场取得成长。

但在品牌门店的打造上，市面上运动品牌的门店究竟是滞后的、还是同步的？

谁正率先意识到、并真正展开投入？

目前主流的店铺设计是否还有提升创新的空间？

门店的迭代与品牌自身发展，会发生怎样的协同？

这些都是我们在首个2024运动户外品牌活力榜中希望呈现和探讨的，也是今天品牌要想赢得市场直面的挑战。

当所有的产品在手机上都仿佛“唾手可及”，线下实体渠道的差异化价值更显弥足珍贵。特别是随着本土奢侈时尚消费市场的崛起，中国的主流时尚消费者早已习惯了更精致的门店。

不同于过去“卖货铺子”，判断一家好门店的标准，不仅是基于好的销售数据，更要看这家门店是否构成了用户走到线下、了解品牌的动因。

从某种意义上，门店，正成为衡量品牌力是否成功的归因之一。

如果不进行自我更新，等待品牌的，就是残酷的优胜劣汰。而门店，则是体现这一自我更新的决心和能力的非常现实的指标。在评选2024春夏活力榜的上榜品牌时，针对门店，我们主要关注了以下维度：

一是基于中国市场规模，对于门店渠道网络的拓展、大店旗舰店的开出，仍是长期值得关注的；

此外，对于门店业态的选址、主题、设计、氛围体验是否具有创新性、互动性和记忆性，是我们所关注的；

第三，门店的主旨性和差异化，特别是对品牌基因的强化和呼应，也是评判门店价值的关键指标；

第四，则是品牌围绕门店的长期运营能力和全渠道整合能力建设。

2024 春夏
华丽志
运动户外
品牌活力榜



门店活力 TOP5 品牌



安踏 (ANTA)

上榜点评

如何把门店做小?
门店是否只能越开越大?
如何把门店做精，且注入更鲜活的“品牌人格”?

在全球运动领域，曾经的Nike (耐克) 是“花样”开出各式门店的代表品牌。而今天，在中国市场，安踏正成为中国市场上门店形态最为多元的品牌。

2023年10月17日，中国运动巨头安踏集团在北京召开全球投资者大会，发布了未来三年（2024-2026年）的发展规划，其中安踏CEO徐阳曾在会上宣布安踏未来的零售业态划分成5个等级，以匹配不同的商圈和人群，分别是：竞技场级（Arena）、殿堂级（Palace）、精英级、标准级、基础级。

自徐阳2023年1月成为品牌CEO后，在今年2月到8月期间，**安踏 (ANTA)** 开出了6家独具亮点的门店，这些门店打破了过去运动品牌门店千篇一律的“陈规”，将品牌产品以主题策展形式单独呈现。



上海武康路
首家可持续概念店铺：安踏0碳使命店



北京三里屯太古里南区
品牌首家球鞋集合店
“ANTA SNEAKERVERSE 安踏作品集”

华丽志
LUXE.CO

智华
丽库

LUXE.CO
INTELLIGENCE



门店活力 TOP5品牌

安踏(ANTA)



门店选址大多为中国各城市的中高端商圈或受到年轻人喜爱的街区



在今年8月发布的安踏集团2024上半年业绩数据显示：安踏营收同比增长13.5%至160.8亿元，同时指出，通过推出“竞技场 ARENA”、“殿堂PALACE”、“作品集SV”、“超级安踏SS”等全新终端形象，在一二线城市核心商圈的覆盖率及店效提升明显。



门店活力 TOP5 品牌

安踏(ANTA)



过去所有的安踏店都是长得一样，现在我们根据渠道分级模型，现在在消费者端都取得了非常好的反馈。在做这些变革的同时，我们继续保持非常好的库存水平，经营的一些指标都非常健康。

安踏集团执行董事、联席首席执行官
赖世贤

*安踏集团2024上半年业绩发布后的分析师电话会议



截至2024年6月底，中国超过**80%**的安踏及安踏儿童门店已采用DTC模式，其余则以批发模式经营。在DTC模式下：

约**5,600家**
安踏门店

直营
占比

42%

约**2,300家**
安踏儿童门店

64%

加盟商
(按照运营
标准营运)

58%

36%



门店活力 TOP5 品牌



ASICS (亚瑟士)

上榜点评

品牌是否应投入在没有销售产出的空间？在运动户外领域投入最重的赛事、明星运动员之外，如何以空间的形式，迎合大众消费者的运动生活方式？

在北京和上海打造的两个不做销售的跑者空间，正形成很多跑者对品牌的又一个记忆点：如果你在清晨到过北京的奥森（奥林匹克森林公园的简称），就会感受到那里浓厚的跑步氛围，是当之无愧的“北京跑步圣地”。在上海，苏州河畔也是许多跑友们日常开跑的路线之一。

在这两个热门的跑者路线上，今年3月，ASICS北京型动空间开幕，4月底，上海型动空间开幕。

这两家门店既没有开设在传统热门商业体中，也不承载任何传统零售功能，仅为消费者提供运动服务并进行社群互动支持。



北京型动空间



上海型动空间

sound mind, sound body

华丽志
LUXE.CO

智华丽
LUXECO
INTELLIGENCE



✓ ASICS（亚瑟士）

门店由“品牌展示区”、“产品体验区”及“跑步文化交流区”三个部分组成，部分门店设有存包，淋浴、拉伸康复、AI运动诊断评估、试穿鞋、跑步活动等服务。

“跑完步拉伸一下，再洗个澡，岂不美哉，以后每周三晚都有约跑，寄存好包包，换上试穿鞋，跑完还有补给，真不错”

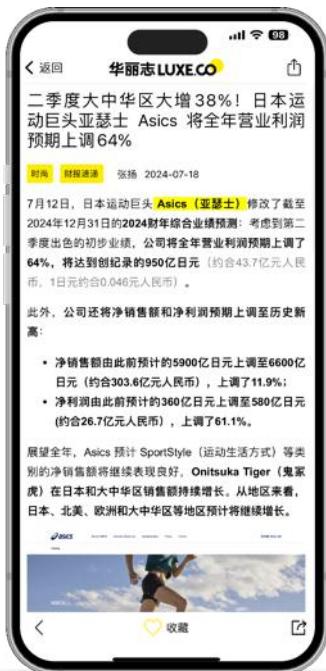
*一位用户在社交媒体上的反馈



ASICS的品牌名，译自拉丁格言“Anima Sana In Corpore Sano”，意为“健全的精神寓于强健的体魄”。这同时也是ASICS亚瑟士的企业精神，1951年推出第一双马拉松用慢跑鞋起至今，跑步依旧是ASICS发展的核心。



✓ ASICS (亚瑟士)



2024年，ASICS制定了三大战略支柱以提升品牌体验价值：通过自己的DTC零售和EC扩展客户接触点；通过扩展生态系统提供高附加值的品牌体验；创造创新产品、服务和商业模式。

通过型动空间，ASICS得以更纯粹的直接与跑者交流互动，为消费者打造更为完整的运动生活服务体系，也实现了更多的线下活动延展。跑者群体在这里找到归属感的同时，也带动了更多人动起来，用汗水排解情绪，遵从内心的声音锁内心积极力量，提升身心健康。

除了型动空间，今年3月，ASICS在重庆英利大融城店开业，为全国首家3.0新概念店，集品牌体验、运动基地、联名发售三大功能于一体，涵盖跑步、球类、潮流等全品类运动产品。此外，店内还设有运动体验互动专区，为消费者提供专业的训练建议。随后7月，ASICS又在兰州国芳百货购物广场、无锡恒隆开设了品牌3.0新概念店。

目前ASICS在国内直营店铺数量达106家，其中2-8月份新开的门店数量有6家。





门店活力
TOP5品牌

FILA

FILA (斐乐)

上榜点评

艺术美学是人类共通的终极精神向往，除了对于极致功能的追求，运动品牌的演变如何关注美学设计？

今年，FILA 提出“Make Performance Beautiful”的全新品牌理念：以经典设计赋能专业运动装备，演绎隽永迭新的运动美学。

2月，FILA 在三里屯开设了全球首家 FILA ICONA 旗舰店。这是一座临街独栋大店，共3层，店内的诺曼式拱门、罗马柱、仿古瓷砖、借鉴了罗马万神殿穹顶的天花板造型……无处不融入着与品牌基因同源的意式美学元素，这也令人们对于一家运动品牌门店的传统印象完全被刷新。





✓ FILA (斐乐)

4月，品牌还在三里屯南广场搭建了一座凡尔赛宫主题快闪店，将凡尔赛宫的巴洛克建筑风格与高尔夫运动形象相融合，借助特别的数字艺术和灯光装置，还原了凡尔赛宫著名的镜厅、丰饶厅等空间。



未来，品牌计划在中国的核心城市全面推进一城一地标的旗舰店，打造更多FILA ICONA店型。

渠道方面，今年开始，FILA各类顶级店铺的创新模型陆续发布，目前已打造有ICONA、F BOX、V6、SHOE SQUARE等多种顶级店铺类型。

除了北京三里屯的全球首家FILA ICONA旗舰店，今年以来，FILA还在南京德基广场、杭州万象城和苏州仁恒仓街开设了V6形象门店：以意大利庭院庄园为设计灵感，整体装潢采用经典意式格调融合现代设计语言。



同月，FILA在成都太古里开设全球首家FILA Atelier意式先锋文化零售空间，以意大利传统建筑元素为设计范本，融合现代创新风格。与其他门店不同的是，FILA Atelier在门店墙面上布满了复古电视播放FILA品牌经典运动瞬间，直接地展示品牌的文化特征。户外，还设置了开放式阳台水吧，配置专业服务人员，定期开设会员活动。

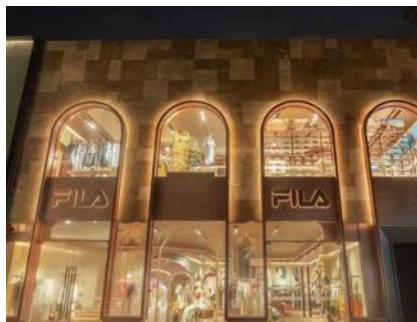




门店活力 TOP5品牌

✓ FILA (斐乐)

7月，FILA在武汉SKP开设了全国首家FILA F-BOX王者之厅、FILA菁英名流馆（FILA GOLF）、FILA KIDS诺曼概念店三家门店。



FILA F-BOX王者之厅开设在了武汉SKP Avenue（高奢独栋街区），标志性的罗马Basilica风格独栋在一众建筑中脱颖而出，延续着全场景式分区设计理念。



FILA菁英名流馆（FILA GOLF），在空间设计上，依然是经典的意式格调，由全品类、全系列的高尔夫专业服饰带来独一无二的高尔夫服装产品选购体验。



FILA KIDS诺曼概念店，以诺曼经典建筑风格为灵感，囊括了高尔夫、滑雪、篮球等多场景专业运动服装体验，还有限定系列专供。



此外，FILA SHOE SPACE鞋创空间，是FILA首次聚集鞋类产品的全新球鞋概念店，按照潮鞋精选区、发售精选区、尖货主题区、经典360、DIY创作区等开设专区。今年上半年以率先在湖北武汉楚河汉街、上海恒基名人店、西安赛格国际购物中心亮相开业。

在市场存在诸多不确定性挑战的当下，FILA的稳定增长离不开品牌一直坚持的“顶级商品、顶级品牌、顶级渠道”核心战略。

目前品牌门店数量将维持在1900多家，整体线下坪效领先同规模运动品牌。据安踏集团2024上半年业绩公告显示，FILA斐乐的营收同比增长6.8%。



门店活力 TOP5 品牌

HOKA

HOKA (霍伽)

上榜点评

2013年，被美国户外运动服饰集团 Deckers Brands 收购，因其体量较小，当时在集团财报中被归为“其他品牌”，直至2018财年单独列出，该财年 HOKA品牌的销售额仅有 1.54 亿美元。

过去6年时间内，HOKA 始终保持高增速，销售额增长了10倍多。截至2024年3月31日的2024财年全年，HOKA 品牌净销售额同比增长27.9%至18.07亿美元。

HOKA品牌近年在中国市场的加速增长，离不开中国门店渠道网络的快速拓展和升级。

集团前总裁兼首席执行官Dave Powers曾分享：HOKA 2024财年的增长得益于品牌知名度 (brand awareness) 的提高，国际市场的品牌知名度较去年增长了80%以上，提高至超过20%；他特别指出：“我们将主要城市的品牌零售店视为重要的消费者沟通渠道。”



华丽志
LUXE.CO

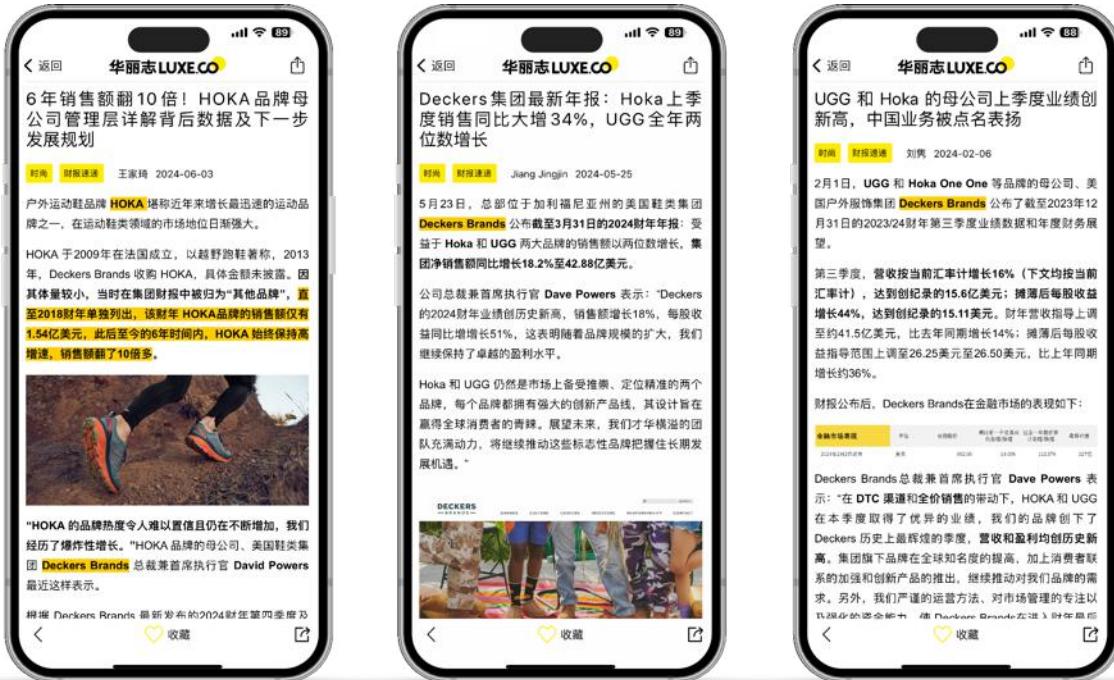
智华
丽库

LUXE.CO
INTELLIGENCE



门店活力 TOP5 品牌

✓ HOKA (霍加)



在HOKA爆炸式增速的背后，与品牌抓住了中国市场这股户外及跑步的热潮息息相关。而中国广袤的地理特征和市场规模也决定了，门店网络的高效铺开，势必对品牌营收做出关键贡献。

在2025财年第一财季分析师会议上，HOKA母公司Deckers Brands首席财务官Steve Fasching表示：“HOKA品牌在国际上的知名度正在增强，这对直接面向消费者(DTC)的销售是有益的。在亚洲，更多的是DTC，尽管数字还很小，但正在增长。因此，这是我们继续关注的焦点，关注中国市场和那里的机会。我们的目光集中在中国市场和那里的机会上。在那里，你将看到我们在零售建设方面更加积极。”

我们在中国拥有的HOKA门店比任何其他国家都多。所以我会说，在增长方面我们做得非常平衡。对我们正在取得的进展感到满意。

根据HOKA官网数据，HOKA自2021年在上海静安嘉里中心开出大中华区首家直营零售店后，仅三年时间，就在中国大陆开出了24家直营店。



✓ HOKA (霍伽)



从门店选址看，这些门店分布在北京、上海、深圳、广州、苏州的中高端购物中心，比如上海嘉里中心、上海港汇恒隆、深圳万象天地、北京三里屯太古里等。

根据《华丽志》的统计，HOKA通过直营或与代理商合作的方式，在今年2月-8月，于中国开出9家城市首店。

透过新开的门店我们可以看到，门店沿袭了HOKA一贯活力动感的设计风格，同时搭配品牌焕新呈现的“飞要这样 (FLY HUMAN FLY)”标识，营造出具有冲击力的视觉语言和活力氛围。

部分门店内设有跑步机体验区，以及HOKA 3D测足机，帮助消费者全方位了解自己的脚型。每一次开出新店，HOKA都会组织一次城市的社团跑步活动。



门店活力 TOP5品牌

SKECHERS

SKECHERS (斯凯奇)

上榜点评

规模，一直是中国市场最诱人的优势和魅力。

2007年，斯凯奇中国的母公司--联泰集团与美国斯凯奇成立合资公司共同发展中国业务。彼时，联泰集团副主席、斯凯奇中国首席执行官 Willie Tan (陈伟利)预计，中国市场到2008年底销售额将达到1000至1500万美元(约折合0.731.09亿人民币)。而据2021年公开数据显示，斯凯奇中国零售总额已达228亿人民币。

当这样一个关注全年龄段用户的品牌瞄准大众市场，该以怎样的形式展开对门店的投入？这一数据足以印证中国市场的巨大潜力，更说明了联泰集团在中国市场从加工、供应链、品牌批发、联营、再到DTC的坚实步伐和累累硕果。目前斯凯奇在中国市场的门店数量已超过3500家，且这一数字仍在持续增加。但比起Nike、adidas等品牌在中国动辄6、7千的门店数量，斯凯奇在中国市场仍有很大的发展空间。



华丽志
LUXE.CO

智华丽
LUXE.CO
INTELLIGENCE



✓ SKECHERS (斯凯奇)

7月，斯凯奇在成都春熙路开出品牌亚太最大旗舰店，门店共4层，面积近1000平方米。店内融入蜀地文化元素，化身“成都巴适运动馆”，展示了斯凯奇全品类与最新产品，共有约700个SKU。



近日，斯凯奇在上海Gate M西岸梦中心也新开出一家旗舰会员店，在店铺形象、空间规划、商品布局、会员活动等方面，都与西岸商业项目的滨水特色以及附近浓厚的户外运动氛围做了深度融合。后续该店还将不间断推出会员活动，盘活项目周边的高质量客群。

除了对一二线城市店铺进行升级，开设形象店和旗舰店，斯凯奇还通过“联营模式”与各地经销商合作更灵活的拓展下沉市场，未来斯凯奇品牌策略也会更多向第二梯队的城市倾斜。





门店活力 TOP5品牌

✓ SKECHERS (斯凯奇)

今年2-8月期间，斯凯奇在山西太原龙湖万达开设“斯凯奇舒适潮流首店”，在西安荟聚、武汉汉江路步行街、南京高淳八佰伴、乌鲁木齐万达广场、沈阳中海寰宇、兰州国芳百货、廊坊宝德购物中心、南宁江南万达、陕西中贸广场等众多二三四线城市购物中心开设了品牌全新门店。目前，斯凯奇已经覆盖超百个三线至六线城市。

除了购物中心等渠道，对于斯凯奇而言，奥莱也是展示品牌形象的黄金窗口，目前品牌已与王府井、百联、杉杉等大型连锁奥特莱斯建立战略合作关系。2-8月期间，斯凯奇北京王府井奥莱Up Town、杭州首创奥莱、晋中杉杉奥莱店等门店陆续开业。

此外，斯凯奇目前拥有超600家儿童店铺，未来还将针对小童市场进行拓展。



谨慎，是品牌对市场或项目的判断，但是谨慎并不代表会躺平不开店。

斯凯奇中国总经理陈孝哲

《华丽志》报道

据2024年度第二季度财报显示，2024年上半年，斯凯奇中国市场销售额同比增长8.2%。



华丽志
LUXE.CO

智华
丽库

LUXECO
INTELLIGENCE

华丽志
LUXE.CO

智华
库丽
LUXECO
INTELLIGENCE

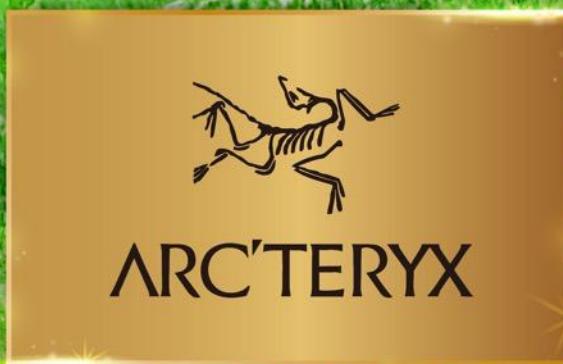
2024 春夏 华丽志
运动户外
品牌活力榜

营销活力 TOP5 品牌





营销活力 TOP5品牌



(排名不分先后)



伴随着全民对于运动户外的巨大热情，运动户外品牌正面临着比以往更加复杂的客群，和市场竞争环境，对于品牌营销而言，这既意味着更多的噪音，也代表了更多对话新用户的机会。

如果说过去，品牌盯住运动员和赛事、专业性能和极致场景，那么今天，品牌则需要将营销主题植根于更多人的生活方式、营销活动的频次更高、形式更灵活，这也意味着对目标客群做更精细化的洞察，和有针对性的沟通。

对比时尚领域，细分的专业场景，是运动户外品牌区别于其他类型品牌的独特语境和市场机遇，因此，如何深入场景、自造场景、超越场景，是一个品牌通过场景营销成长壮大的必经的历程。

在营销这一课题上，运动户外品牌或许可向奢侈时尚品牌取经。

特别是当运动户外的品牌源源不断地涌入同一市场，品牌如何挖掘和利用自身差异化基因和档案；

当新品迭出，围绕性能的竞争进入白热化，用户对于海量产品目不暇接时，设计语言的叙事性、品牌Logo作为符号的重复性、以及，超级单品的经典性，都将成为助力品牌决胜的重点。

当运动户外成为整个服饰市场最大热点之一，随着行业参与者的大幅增多，在企业公关层面，品牌与行业生态各相关方的交流则更为必要，更专业、透明的分享，更有行业领导力的倡导，开始变得更加重要。

最后，我们期待通过华丽志“运动户外品牌活力榜”，挖掘到更多有创新意义的品牌营销举措，也欢迎各大品牌与我们联系，分享品牌的最佳实践。

2024 春夏 华丽志
运动户外
品牌活力榜



营销活力 TOP5品牌



Arc'teryx (始祖鸟)

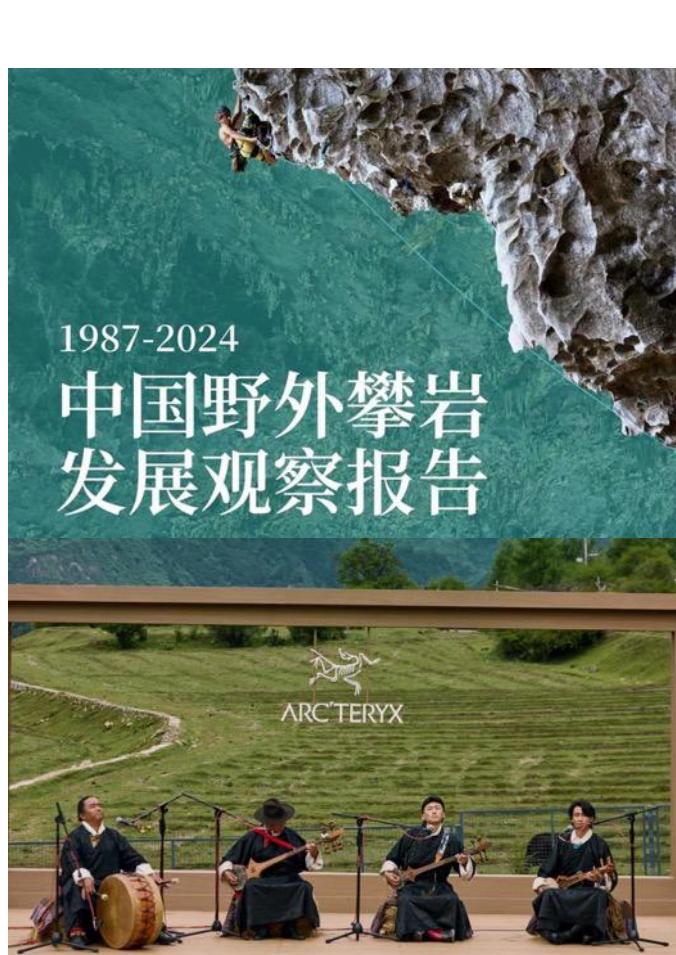
上榜点评

在中国市场经过一段时间的快速发展，始祖鸟正在专业的场景营销上加大力度。通过全维度营销，深化专业场景的护城河。

8月，始祖鸟与肯道尔中国合作，撰写发布了《中国民间攀岩发展观察报告》，系统梳理中国民间攀岩近20年的发展。

7月，始祖鸟举办了一场与高山对话的文化艺术活动，活动选址喜马拉雅山脉东部的秘境—南迦巴瓦山的山脚，邀请了始祖鸟高山向导邢哲魁、歌手及声音艺术家朱哲琴、高山在地文化传承者旦增益西举办了一场高山对话分享。朱哲琴、旦增益西朵热乐队以及雪巴拉姆藏戏团还在现场进行了一场艺术演出。

5月，品牌宣布助力重启停办了十年的中国登山高级人才培训班，旨在培养专业攀登者和高山向导，推动中国攀登运动发展。此外，始祖鸟还启动了世界级岩场计划，在广西凤山的社更穿洞开发打造世界级岩场，开发5.15难度线路。





营销活力 TOP5品牌

✓ Arc'teryx (始祖鸟)

社群方面，在2-8月间，始祖鸟将“山地课堂”带到了北京白河谷、成都鹤鸣山、成都龙窝山、深圳南澳半岛山、浙江新昌百丈岩、四川乐山龙岩、广东清远英西、云南香格里拉千湖山、云南迪庆普达措、云南噶丹松赞林寺、云南省迪庆虎跳峡等地。



始祖鸟山地课堂致力于分享高山户外知识和实际户外技能，包括山地跑、徒步、攀岩等多主题，不仅有攀岩装备知识、冲坠与动态保护技术、多段攀登的基础自救方法等技能分享环节，也有山地跑姿训练、结组攀岩、山地跑等实地课程。

[高级结组攀岩课程预告]
- 户外活动速览 -

白河
8月24日-25日

临安
8月17日-18日



始祖鸟山地课堂致力于分享高山户外知识和实际户外技能，包括山地跑、徒步、攀岩等多主题，不仅有攀岩装备知识、冲坠与动态保护技术、多段攀登的基础自救方法等技能分享环节，也有山地跑姿训练、结组攀岩、山地跑等实地课程。

不少岩友、跑友等在社交媒体上分享了参加山地课堂的感受：“课程安排干货满满”、“可以听一些户外大神们讲述他们的故事和经验，是一件非常快乐的事情”、“高海拔徒步不仅是对自己身体素质更深层次的了解，知道自己的极限性，同事也是对装备的考察，户外巨头名不虚传”……

在城市的门店里，始祖鸟也持续举办了不同类型的品牌活动。



营销活力 TOP5品牌

✓ Arc'teryx (始祖鸟)

从2月初到3月中旬，始祖鸟在上海南京西路的始祖鸟博物馆里，举办了《传奇硬壳Alpha SV进化展》。Alpha SV初代诞生于1998年，展览直观的陈列了这一颠覆式创新的行业标杆性产品，在过去25年里的发展、革新历程。品牌还特别邀请了运动员何川、自由攀登者蜗牛、作家许知远等嘉宾进行了一场线下对谈活动，通过多种维度的视角，分享自己与阿尔卑斯式攀登、Alpha SV产品间的故事与户外经历。



此外，始祖鸟还在北京三里屯、成都太古里、深圳罗湖万象城举办ReBIRD™重生工坊活动，分享清洗养护知识，通过解构与重组，打造循环利用产品，将品牌可持续发展理念融入社群互动。



在决定进军服装行业之前，ARC'TERYX始祖鸟就是从制造世界上最好的、关乎生死（life or death）的登山安全带起家的，户外和高山是始祖鸟品牌力的根源。

“始祖鸟是亚马芬体育增长最快也是最大的品牌，在所有地区、渠道和品类都实现了健康增长”，在Amer Sports（亚玛芬体育）2024年第二季度财务业绩分析师会议上，首席执行官James Zheng（郑捷）说道，“始祖鸟在中国市场发挥着明显的领导作用。不仅在细分市场，而且在整个行业都处于领先地位。”



华丽志
LUXE.CO

智华丽
智库

LUXE.CO
INTELLIGENCE



营销活力 TOP5品牌

 lululemon

Lululemon
(露露乐蒙)

上榜点评

和其它头部运动品牌相比，创立仅26年（1998年）的lululemon创造了销售业绩“神话”，2018年到2023年的五年间，品牌年均复合增长率达到24%，营收达到100亿美元。

同时，lululemon更开创了运动领域营销的新生态氛围，围绕女性群体、身边的KOL/影响者、活跃的社群活动...这样的营销生态，特别是社群基因和运营方式，正在中国市场落地生根。

中国市场的地理面积广大、人口规模庞大，因此，如果要想在中国真正将社群运营落在实处，去主动触达每一位可能购买lululemon的普通人，那么可想而知其巨大的工作量和运营的精细度。

特别值得一提的是，lululemon将门店作为品牌在各个城市和社区的触角，由此辐射开来，展开最“基层”的社群活动运营。

无论是从门店发起的活动频次、数量，都走在运动行业的前列。这些活动一方面通过微信小程序“lululemon热汗生活”发布，另一方面，每开出一家新店，lululemon都会建立多个微信群，并进行社群维护，在群内不定期邀请用户参与店内互动、店外活动。



华丽志
LUXE.CO
智华
库丽

LUXECO
INTELLIGENCE



营销活力 TOP5品牌

✓ lululemon（露露乐蒙）

和其它头部运动品牌相比，创立仅26年（1998年）的lululemon创造了销售业绩“神话”，2018年到2023年的五年间，品牌年均复合增长率达到24%，营收达到100亿美元。

同时，lululemon更开创了运动领域营销的新生态氛围，围绕女性群体、身边的KOL/影响者、活跃的社群活动...这样的营销生态，特别是社群基因和运营方式，正在中国市场落地生根。



中国市场的地理面积广大、人口规模庞大，因此，如果要想在中国真正将社群运营落在实处，去主动触达每一位可能购买lululemon的普通人，那么可想而知其巨大的工作量和运营的精细度。

特别值得一提的是，lululemon将门店作为品牌在各个城市和社区的触角，由此辐射开来，展开最“基层”的社群活动运营。

无论是从门店发起的活动频次、数量，都走在运动行业的前列。这些活动一方面通过微信小程序“lululemon热汗生活”发布，另一方面，每开出一家新店，lululemon都会建立多个微信群，并进行社群维护，在群内不定期邀请用户参与店内互动、店外活动。

以北京的亦庄地区为例，lululemon在亦庄龙湖天街的新店开出后，不仅在商场的户外广场举办活动，还与亦庄本地的青少年体能培训机构合作，邀请家长孩子一起做活动。



据悉，lululemon一周在全国举办至少20+场社群活动，涵盖跑步、瑜伽、普拉提等形式，每个活动均有授课老师，授课老师主要由当地大使，门店产品教育家及当地相关领域有影响力的人士担任。



营销活力 TOP5品牌

✓ lululemon (露露乐蒙)

在这些“基层”社群活动以外，今年夏天，lululemon还发起了品牌最重要的全国性的社群活动：2024夏日乐挑战。



今年6月，lululemon宣布中国导演、演员、编剧贾玲出任lululemon品牌大使。此前，这家运动品牌很少与明星艺人合作。过往合作的主要对象为运动健身行业专业从业者。

此番签约明星，也意味着lululemon在中国市场进入品牌认知度的下一阶段，即从活跃的瑜伽爱好者、运动爱好者，破圈到更为大众的视野中，将品牌理念传递给更广泛的客群。

贾玲作为中国具有极高国民度的演员和导演，接连几部电影作品的成功，证明了她强大的市场号召力。同时，贾玲自身的故事展现了对运动的热爱、挑战自我的精神。

2024年，lululemon在中国市场的营销动作明显变多。

除常规的社群活动与找名人代言外，lululemon还举办了多场线下活动，比如：

在成都COSMO开设品牌首个Z世代快闪店，并举办Z世代律动派对，将COSMO二层的INNERCO空间打造成沉浸式舞池；





营销活力 TOP5品牌

✓ lululemon (露露乐蒙)

在2024 F1中国大奖赛期间，lululemon上海静安嘉里中心门店特别呈现“从2004到2024”周冠宇主场首秀特展；除完整呈现周冠宇的20年成长步调，也首次推出周冠宇2024限量纪念款；



另外lululemon宣布将参加今年11月举行的第七届中国国际进口博览会，这是lululemon首次参展进博会，届时，lululemon将围绕“感受为先”的参展主题，在展示各品类创新产品的同时，分享过去十年间在中国积极打造活力社区的动人故事。

这无疑展现了品牌对于中国市场的高度重视。2022年7月，lululemon现任首席执行官Calvin McDonald在接受《中国日报》采访时曾透露：2026年，中国将成为lululemon全球第二大市场。

根据刚发布的2024财年第二季财报，lululemon全球净营收同比增长7%至24亿美元，其中中国大陆的净营收涨幅是所有市场中最大的，同比增长34%，按固定汇率计算增长了37%。而美国市场则同比下跌0.2%。

在财报发布后的电话会议上，首席执行官Calvin McDonald表示：“中国大陆市场在第二财季保持了强力增长。我们在门店和各个电商平台不断拓展新的客群，并以创新的产品系列、全渠道运营模式，以及独一无二的品牌定位来吸引新客人。我们还通过在社区广泛开展活动，进一步积极响应‘健康中国2030’的号召。”



华丽志
LUXE.CO
智华
库丽

LUXE.CO
INTELLIGENCE



营销活力 TOP5品牌



NIKE (耐克)

上榜点评

作为全球最大的运动品公司，Nike已在中国市场深耕40多年。

据Nike发布的2024财年第四季度及全年关键财务数据，品牌已经连续第七个季度实现增长。其中大中华区全年总营收达75亿美元，按固定汇率计同比增长8%。

今年2-8月，Nike通过多元化的营销举措在中国进行战略化布局。

比如Nike通过系列线下活动、赞助体育赛事加强与消费者的联系，巩固其在运动和潮流文化领域的领导地位：

今年3月，耐克在成都青年文化园区东郊记忆打造成一座“Dynamic Land”主题游乐园，为期两天的活动汇聚嘻哈潮流爱好者、青年文化族群、时尚先锋人士；

5月，继在巴黎布隆尼阿尔宫举办“Nike On Air”活动后，在上海西岸金融城璇心Orbit举办Nike On Air非凡创新体验活动；

7月，作为首席合作伙伴携手阿那亚、中国滑板街头品牌AVENUE & SON共同打造2024年Grand Masters滑板大师赛等。

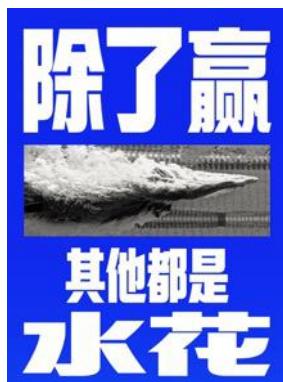




营销活力 TOP5品牌

✓ NIKE (耐克)

在巴黎奥运会期间，Nike以具有冲击力的视觉和文案，成功借势奥运情绪，获得社交用户的大量点赞转发。



比如在中国网球运动员郑钦文在赢得巴黎奥运会网球女单金牌后，Nike 快速响应，在郑钦文夺冠当日发布“胜利会回答一切”的海报，同时后续将文案“想带走的巴黎纪念品只有奖牌”改为“想带走的巴黎纪念品只有金牌”，这件标语T恤也迅速上线耐克电商平台，获得消费者热烈反响。



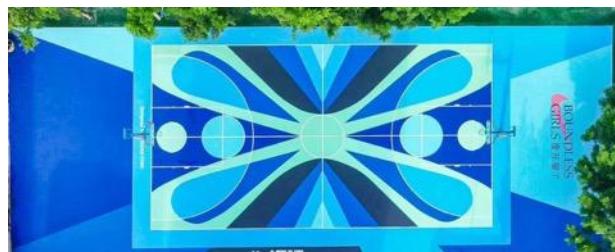
值得注意的是，早在郑钦文13岁时就与耐克签约，那时在耐克举办的全国青少年网球赛（Nike Junior Tennis）中，郑钦文以优秀的表现被耐克相中并签下，成功押宝。

另外Nike在中国市场进行的系列可持续发展、关注女性与本土化举措，也是其营销举措的一大亮点。

今年3月，为庆祝国际妇女节，耐克发布短片《她在，胆子不只大一点》，邀请3位运动女性分享了她们的个人故事；



2024年4月，耐克“旧鞋新生”计划再次扩容，联合来自不同行业的二十家机构和企业，共同参与“旧鞋新生”地球日行动。据悉，耐克计划于2030年前在大中华区建造100个Nike Grind环保运动场，截至目前，已建成36个，平均每个月就有一个环保运动场落成。



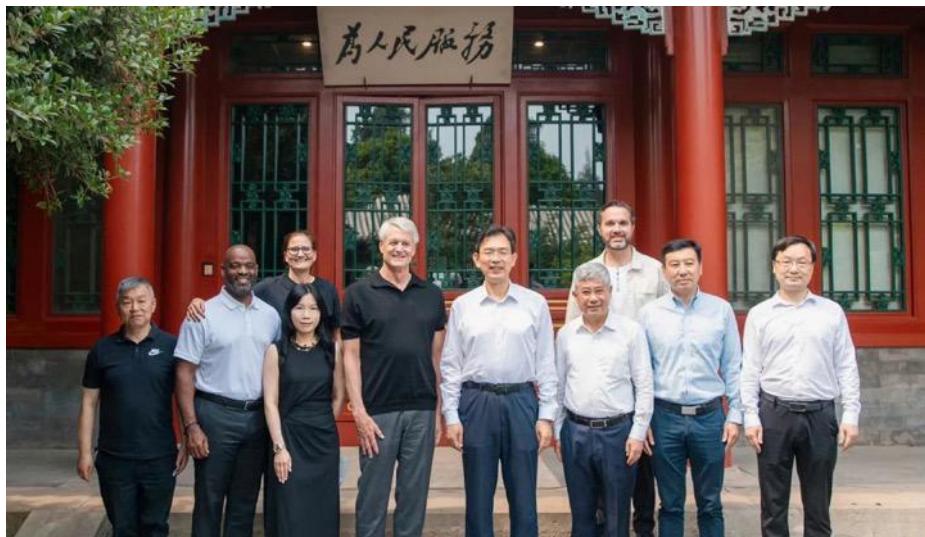


营销活力 TOP5品牌

✓ NIKE（耐克）

今年6月，上海黄浦区与耐克中国、蚂蚁集团签署《关于助力黄浦滨江公共空间功能提升、打造绿色可持续人气开放地标战略合作备忘录》；同月耐克与清华大学宣布在可持续领域再次合作，正式启动“清华-耐克可持续发展领导力项目”；

这些营销举措体现了Nike对中国市场的高度重视，以及深入理解。



这些营销举措体现了Nike对中国市场的高度重视，以及深入理解。

从长远来看，我们对耐克在中国的竞争地位充满信心。体育运动在不断发展，运动的定义不断加深，健康的生活方式正在全球范围内被接受。几周前（6月）我在中国，消费者们对健康生活方式的关注引人注目。因此，我认为该行业仍存在结构性顺风。

NIKE总裁兼首席执行官 John Donahoe
Nike公布2024财年第四季度财报后的分析师会议



营销活力 TOP5品牌



New Balance
(新百伦)

上榜点评

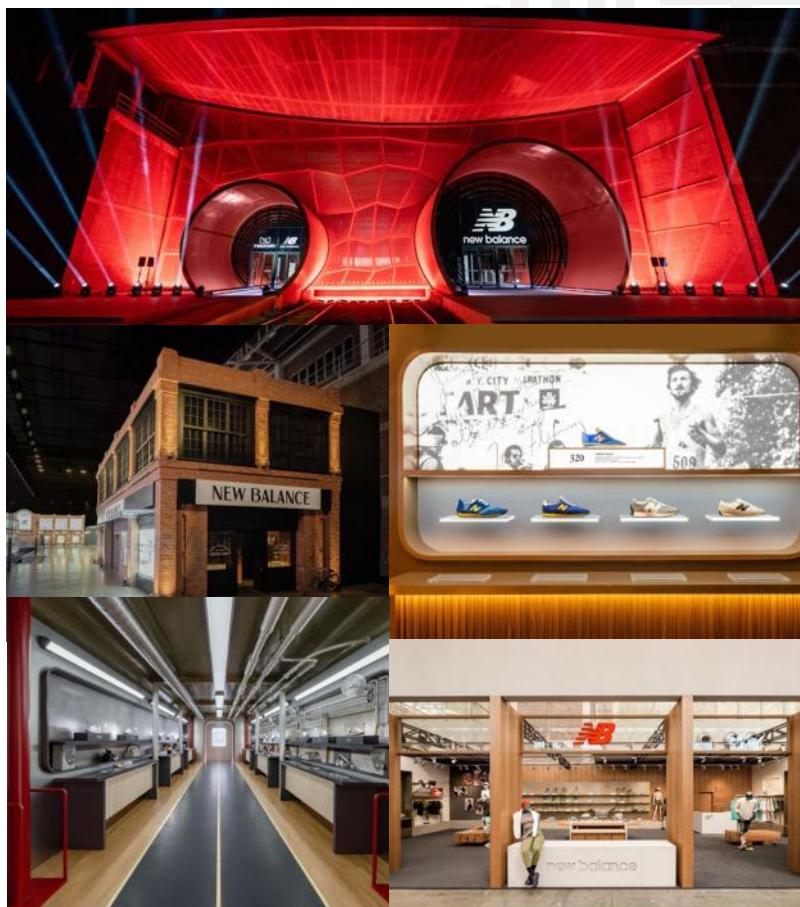
从1906年创立起，“跑步”一直是深植于New Balance的品牌基因。

近日，New Balance在北京呈现了一场以“匠步新行”为主题的品牌百年特展，进一步挖掘品牌档案。通过四个不同主题的展厅：1906年首家店铺、经典永存档案馆、匠心质造MADE工厂、以及全新Run Hub，系统全面地解码了品牌创立至今的跑步基因与文化，并展示了品牌百年来的经典之作。

在跑步市场如此火热的当下，New Balance正在回溯并强化自己的品牌基因，并深度参与跑者社群建设，助力中国跑步文化的蓬勃发展。

不过，比起一味强调运动表现、追求专业装备，或带着消费者们跑满一场半马或全马，New Balance更希望搭建起一个充满活力、鼓励和认同的跑步社区氛围，让更多人能有机会加入进来探寻跑步的乐趣。

而在社交媒体上，New Balance更加时尚潮流的“另一面”或许近年来更为人所乐道，这些颇具看头的联名产品，成为品牌传播的“自来水”。



华丽志
LUXE.CO

智华
库丽

LUXECO
INTELLIGENCE



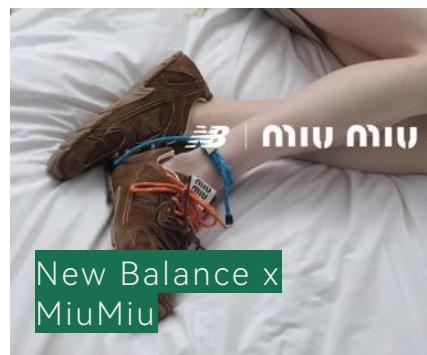
营销活力 TOP5品牌

✓ New Balance (新百伦)

自21年，Teddy Santis上任创意总监后，New Balance 频繁释出与时尚奢侈品牌、潮流人士等的联名合作，今年也带来了例如与意大利机能服装品牌与Stone Island、意大利奢侈品牌MiuMiu、美国运动品牌District Vision、纽约街头服饰品牌 Aimé Leon Dore、日本设计师品牌ISSEY MIYAKE、美国牛仔服饰品牌Levi's®等品牌的联名合作产品。



New Balance x
Stone Island



New Balance x
MiuMiu



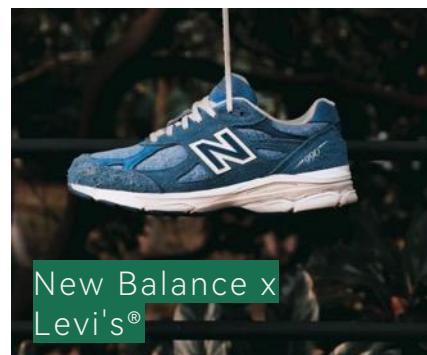
New Balance x
District Vision



New Balance x
Aimé Leon Dore



New Balance x
ISSEY MIYAKE



New Balance x
Levi's®

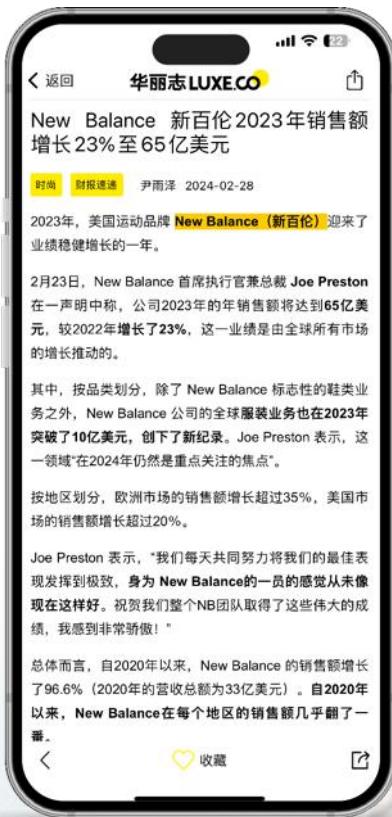


7月，New Balance还携手中国设计师杜迪及其个人同名品牌 DIDU 带来了全新 Hyper Sports Designed by DIDU 服装系列。



营销活力 TOP5品牌

✓ New Balance (新百伦)



一方面，New Balance成为了奢侈/时尚品牌跨入运动领域的媒介，另一方面，New Balance抓住了当下消费者对“运动+时尚”的产品需求，以联名的形式为产品注入了具有创新性的时尚设计，带来了更多兼具功能性和时尚度的合作鞋款，让品牌和产品都不断保持活力。

专业运动与时尚潮流的结合，不仅为New Balance带来了短期内的市场关注度，也为品牌的长期资产注入了时尚活力。



营销活力 TOP5品牌



凯乐石
(KAILAS)

上榜点评

中国运动户外品牌的发展时长依旧相对较短，在围绕品牌logo作为记忆符号的传播的同时，能否真正打造经典的英雄单品、系列，并被重复、迭代，是行业所面临的挑战。

最近，凯乐石品牌围绕FUGA系列所推出的营销攻势正加大力度，比如：比KAILAS品牌logo更大的尺寸、更有冲击力的全黑色视觉、更多以FUGA为主题冠名的内容和活动，正出现在品牌的营销语境中。

凯乐石在2016年推出首款 KAILAS FUGA 系列越野跑山鞋，随着品牌品类的进一步精简，其营销叙事的主体性也更加聚焦，首先是在微信公众号与视频号单独开设社群“跑山帮”的账号，后为FUGA逐步开设了独立的“凯乐石FUGA”社交媒体账号。

在渠道侧，凯乐石通过选址中国的高端商圈，宣传FUGA大坡王最新推出的黑山鞋履，如7月，凯乐石在深圳万象天地开设全国首家FUGA大坡王黑山快闪店，次月在上海港汇恒隆广场开设FUGA新款大坡王黑山快闪店，同时在门店举办相关课程和活动。

FUGA KAILAS





营销活力 TOP5品牌

✓ KAILAS (凯乐石)

在产品发售侧，预热发售阶段，品牌曾邀请跑山爱好者姜思达、挥雨、浦戈文、小闹心共同演绎FUGA大坡王黑山。同时，邀请现代舞者大朱以舞蹈短片的形式流动演绎身体与大山的对话，借助舞蹈艺术表现形式强化跑山中“孤独”，诠释跑山者专注的精神世界。



在终端销售侧，品牌提供了多种方式可以让用户更优惠地获得产品，比如：参加跑山战队测评，完成制定传播任务和一定距离赛事，即可赢得产品；比赛积累的ITRA表现分抵扣折价...



在女性消费者侧，5月，凯乐石FUGA携手国内专业赛事团队柴古唐斯团队举办了一场专为女性而设的爱丽丝仙境赛及女性主题分享会，并首次推出专为女性设计FUGA· AIR 7 IV 跑山背包。7月，联动SUPERMONKEY 超级猩猩健身举办Bodycombat燃脂搏击热身 + 跑山之旅—女性专场活动等。





营销活力 TOP5品牌

✓ KAILAS (凯乐石)

在专业赛事侧，品牌以“凯乐石FUGA战队”名义组队参加了多个赛事，比如：2024崇礼之巅跑山赛、2024黄金联赛中国系列赛总决赛等十余个国内赛事，以及，海外赛事如：毛里求斯 By UTMB 越野赛、2024UTMB 环勃朗峰超级越野赛、2024瑞士峡谷耐力赛。



值得一提的是，围绕企业文化建设，今年四月凯乐石还曾带领1000多位员工奔向海拔3200米以上的四姑娘山，举办了一场高海拔年会，这也代表了凯乐石的企业文化中对热爱户外的倡导。

这个由极限户外玩家钟承湛在2003年创立的凯乐石正通过聚焦场景、聚焦产品系列，实现与圈层用户的更多对话。

《LVMH集团的奥运战略》



《奢侈品牌与高尔夫》



《奢侈品牌与网球》



《2023年度户外品牌中国活力榜》



《lululemon在中国》



《昂跑在中国》



《中国滑雪时尚研究报告》



过往
运动户外
报告示意



关于「华丽智库」

「华丽智库」长期深耕时尚和奢侈品领域，基于我们持续建设的行业网络、数据智能和知识体系，致力于为中国及海外的品牌与企业提供专业、创新和前瞻的咨询服务，涉及的方向包括：

品牌焕新升级战略、品牌内容及传播策略、细分行业定位及机会分析、中国市场进入策略等。

我们将每月发布数份「华丽智库」原创研究报告，并不定期举办行业讲座与论坛。如有相关合作需求，欢迎联系我们。

定制项目与合作洽谈，敬请联系：

王琼 | 华丽智库 项目总监

微信:elisatina929，邮箱:lci@luxe.co

重要声明

本报告所载资料的来源被认为是可靠的，但本公司对其准确性、可靠性或完整性不做任何承诺。本报告所载的资料、意见及推测仅反映报告初次公开发布时的判断，可能会随时调整而不作另行通知。本报告力求独立、客观和公正，结论不受任何第三方的授意或影响。

本报告仅作为一般信息，并只提供给客户作参考之用，不构成任何投资、法律、会计或税务的最终操作建议，亦不构成任何证券或金融商品的要约邀请或宣传资料。

本报告文字版权归本公司所有，所有图片版权归对应品牌所有。未经本公司事先书面授权，任何人不得对本报告进行任何形式的发布，复制。如引用，刊发，需注明出处为“华丽智库”，且不得对本报告进行有悖原意的删节或修改。



所有“华丽智库”研究报告目前仅对华丽志订阅用户开放。

注册华丽志订阅用户，请扫码下载华丽志app或登录华丽志网站<https://luxe.co/>