

运动品牌行业专题

运动品牌产品价位段竞争格局分析

行业研究 · 深度报告

纺织服装 · 服装 II

投资评级：买入（维持评级）

证券分析师：丁诗洁
0755-81981391
dingshijie@guosen.com.cn
S0980520040004

证券分析师：关竣尹
0755-81982834
guanjunyin@guosen.com.cn
S0980523110002

证券分析师：刘佳琪
010-88005446
liujiaqi@guosen.com.cn
S0980523070003

- 01** | 运动鞋价盘变化：行业均价持续上行，专业品类在高端市场呈现优势
- 02** | 品牌市场份额变化：近三年行业集中度下降，大品类品牌分散化
- 03** | 重点品牌销售回顾：性价比专业产品助推国货崛起，2023年国际品牌时尚产品回归
- 04** | 重点品牌新品情况：国际品牌延续时尚引领，本土品牌跑鞋相对占优
- 05** | 投资建议与风险提示

- **运动鞋价盘变化：行业均价持续上行，专业品类在高端市场呈现优势。**规模方面，过去5年运动鞋销售额保持双位数复合增长，天猫、京东、抖音三平台合计的行业复合增速达到13.8%，主要由销量增长驱动，同时运动鞋均价也呈现震荡上升趋势。价格方面，疫情前运动休闲鞋对跑鞋替代明显，疫情后跑鞋趋势企稳，各品类除运动休闲鞋外均价均持续提升，但2023年篮球鞋价格高位回落。分价格段，低价市场跑鞋份额基数高，被运动休闲鞋和板鞋替代，中端市场篮球鞋和板鞋份额提升；高价市场跑鞋对运动休闲鞋的替代明显，板鞋、篮球鞋份额提升也较为明显。2023年，运动鞋行业延续较快增长，线上销售额增长8.8%，主要来自各大品类提价的贡献，但唯有篮球鞋量价均下滑。
- **品牌市场份额变化：近三年行业集中度下降，大品类品牌分散化。**2020年以前头部品牌份额提升，而2021-2023年市场格局分散化，其中2021-2022年国产品牌替代两大国际品牌的市场份额趋势明显，而2023年趋势分化，国产品牌份额回落，而细分品类专业品牌较为景气。分子品类观察，服装市场头部品牌排名变化幅度大；鞋类市场中，跑鞋头部综合品牌竞争激烈，专业品牌份额持续提升；篮球鞋头部品牌高度集中但竞争也较为激烈；运动休闲鞋集中度下降趋势最为明显，耐克、阿迪达斯两大品牌份额被较多品牌追赶；板鞋集中度较高且头部品牌集中度逆势提升。
- **重点品牌销售回顾：性价比专业产品助推国货崛起，2023年国际品牌时尚产品回归。**耐克和乔丹品牌近几年相比疫情前份额下降，主要受中低价位段专业品类拖累，2023年时尚品类驱动份额同比回升。阿迪达斯相比疫情前份额下降明显，主要受高价格段运动休闲鞋及跑鞋拖累，板鞋表现较为稳定。安踏相比疫情前份额提升，主要由中低档价格带跑步鞋和休闲鞋贡献，近两年份额回落受中低价格带篮球鞋和时尚鞋拖累。FILA份额提升明显，主要由于鞋类占比提升，尤其时尚运动鞋腰部和中高价格带贡献较大。李宁相比疫情前份额提升，由腰部价格带专业品类驱动，比2022年份额下降主要受篮球鞋和中低价时尚品类拖累。特步相比过去份额小幅下降，主要为低价跑鞋和运动时尚鞋拖累，中高档跑鞋份额提升。361度相比过去份额提升，腰部及中高价格带专业品类贡献明显，核心IP成长较快。
- **重点品牌新品情况：新品驱动行业提价，国际品牌延续时尚引领，本土品牌跑鞋相对占优。**天猫运动户外行业今年1-3月整体增长6%，在新品上市驱动下，运动鞋各子品类均有较好的量价齐升的趋势，唯独篮球鞋品类延续弱势，量价均有下滑拖累。运动服提价明显，达到20%，但其中子品类的瑜伽相关产品销售较弱。重点品牌中，耐克乔丹份额与均价小幅增长，篮球鞋新品和时尚复古篮球鞋贡献增量；阿迪达斯份额回升，鞋类降价，板鞋爆款大幅增长；安踏份额和价格均小幅回落，专业跑鞋降价量增，篮球鞋新品大货尚待发布；FILA份额小幅上升，经典运动时尚鞋降价放量，专业跑鞋量价齐升；李宁份额小幅回落，价格温和上涨，篮球鞋和板鞋有所拖累；特步份额回升价格增长，多款专业跑鞋增长明显。361度份额与均价小幅增长，篮球鞋降价放量；Lululemon份额回升价格回落，瑜伽以外品类占比增长明显。

- 趋势总结：行业延续多年量价齐升趋势，品类、品牌格局持续变化。**过去5年从行业价盘变化看，量价齐升的增长是主旋律，尤其中高端专业运动品类的增长明显。从品牌竞争格局变化看，两大头部国际品牌先后面临本土品牌和细分专业品牌的竞争，行业集中度从2021年开始下降，近一年多有赖于时尚爆款和篮球鞋新品，两大头部国际品牌份额有一定回升；本土品牌在前几年通过具有较高性能和较好价格优势的专业运动产品获得增量市场份额，近一年多在国际品牌时尚回暖和专业细分品牌崛起趋势下，势头有所弱化。今年年初以来行业价格回升，大部分品牌发布新品保持较好的定价，有望驱动行业良性增长。
- 风险提示：宏观经济疲软；消费复苏不及预期；国际政治经济风险；汇率与原材料价格大幅波动。**
- 投资建议：关注品牌价格回升和新品驱动的投资机会。**品牌消费方面，重点推荐有望后续受益篮球新品放量和多细分品牌拉动增长的安踏体育，核心产品价格回升带动盈利改善的李宁，均价回升且跑鞋矩阵拉动的特步国际，量价齐升核心IP增长较好的361度，以及受益头部国际品牌份额持续回升利好的零售商滔搏。代工制造方面，重点推荐受益头部国际品牌中国市场份额回升和新客户快速增长的供应商申洲国际，以及提升大客户份额并受益专业跑鞋品牌高景气成长的供应商华利集团。

重点公司盈利预测及投资评级

公司代码	公司名称	投资评级	昨收盘 (RMB)	总市值 (亿元)	EPS		PE	
					2023E	2024E	2023E	2024E
02020	安踏体育	买入	75.0	2085	3.61	4.75	20.8	15.8
02331	李宁	买入	16.1	409	1.23	1.32	13.1	12.2
01368	特步国际	买入	4.0	104	0.39	0.44	10.3	9.1
01361	361度	买入	4.1	83	0.46	0.55	8.9	7.5
06110	滔搏	买入	4.8	292	0.30	0.36	16.2	13.3
02313	申洲国际	买入	63.8	941	3.03	3.58	21.1	17.8
300979	华利集团	买入	65.4	743	2.74	3.22	23.8	20.3

资料来源：Wind、国信证券经济研究所预测

01

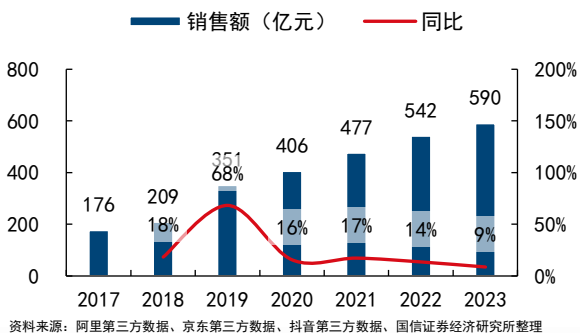
运动鞋价盘变化：行业均价持续上行，专业品类在
高端市场呈现优势

运动鞋价盘变化：行业均价持续上行，专业品类在高端市场呈现优势

结论1：过去5年运动鞋销售额保持双位数复合增长，主要由销量增长驱动，同时运动鞋均价也呈现震荡上升趋势

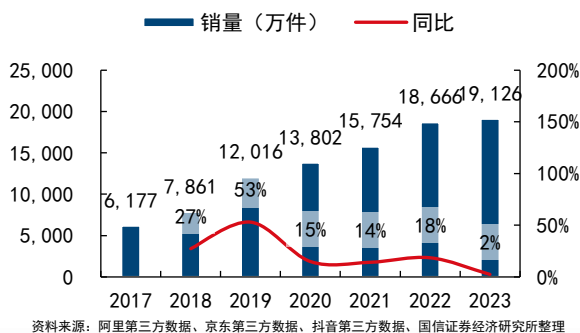
- 2019-2023年，天猫、京东、抖音三平台合计的运动鞋销售额年复合增速达到13.8%，其中量的增速为12.3%，均价1.4%。
- 2019-2023年，运动鞋均价持续上升，仅2022年出现了均价下降；运动鞋销量多年保持双位数增长，仅2023年出现了个位数增速，而均价增速高于销量增速。

图：运动鞋销售额及同比变化



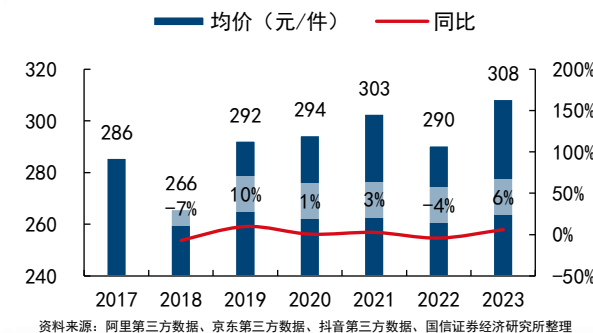
资料来源：阿里第三方数据、京东第三方数据、抖音第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：运动鞋销量及同比变化



资料来源：阿里第三方数据、京东第三方数据、抖音第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：运动鞋销售额及同比变化

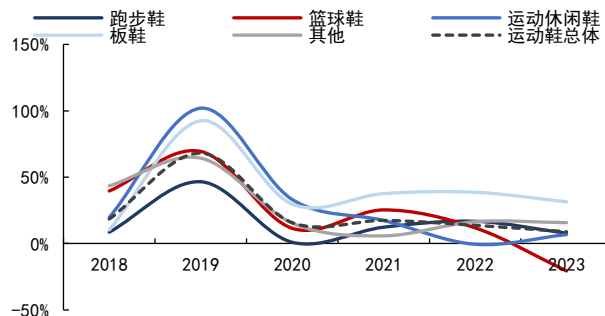


资料来源：阿里第三方数据、京东第三方数据、抖音第三方数据、国信证券经济研究所整理

结论2：疫情前运动休闲鞋对跑鞋替代明显，疫情后跑鞋趋势企稳，各品类除运动休闲鞋外均价均持续提升，2023年篮球鞋价格高位回落

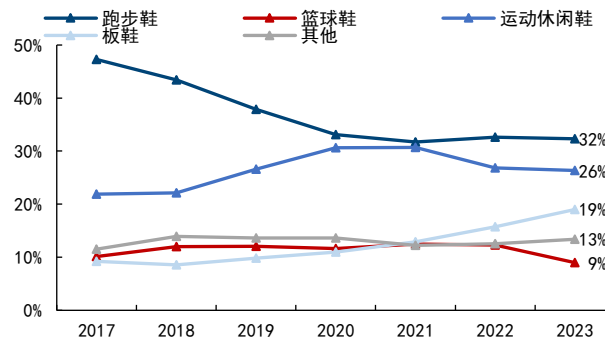
- 2017-2023年，跑鞋占比从47%下降至32%，其中2021年以前下降速度较快，与运动休闲鞋趋势相反，近三年跑鞋比例稳定在30%以上，过去多年提价趋势显著。
- 2017-2023年，篮球鞋品类均价多年高于400元，份额较低，仅10%左右，过去多年持续提价过程中份额占比相对稳定，但2023年销售额占比和均价同步下跌。

图：运动鞋子类销售额同比变化



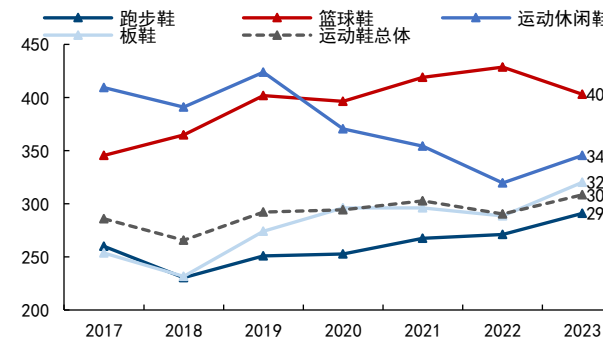
资料来源：阿里第三方数据、京东第三方数据、抖音第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：运动鞋子类销售额占比变化



资料来源：阿里第三方数据、京东第三方数据、抖音第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：运动鞋子类均价变化



资料来源：阿里第三方数据、京东第三方数据、抖音第三方数据、国信证券经济研究所整理

注：京东数据自2019年开始统计，当年增量约29%；抖音数据自2021年开始统计，当年增量约2.2%；

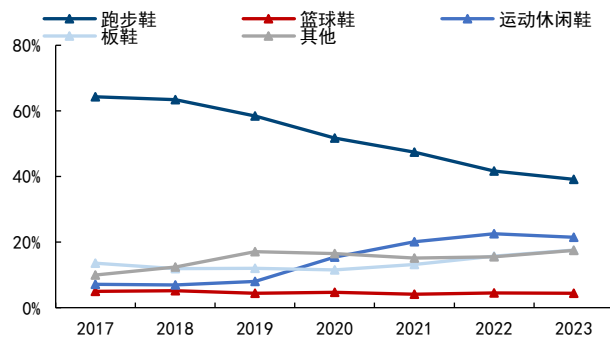
运动鞋价盘变化：行业均价持续上行，专业品类在高端市场呈现优势



结论3：低价市场跑鞋份额基数高，被运动休闲鞋和板鞋替代，中端市场篮球鞋和板鞋份额提升

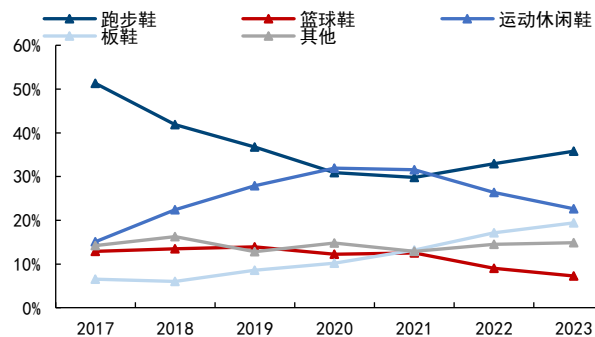
- 跑鞋总体均价较低，市场份额下降主要由于200元以下和200-400元的较低价位段市场份额被运动休闲鞋和板鞋替代，而400元以上的跑鞋份额相对稳定。
- 篮球鞋总体均价较高，低价市场篮球鞋品类份额相当小，但400-600元性价比价位段篮球鞋份额呈现明显持续上升趋势，除2023年明显回落。

图：<200元运动鞋子类销售额占比变化



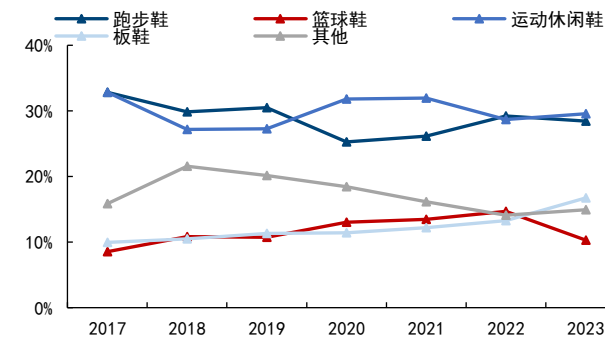
资料来源：阿里第三方数据、京东第三方数据、抖音第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：200-399元运动鞋子类销售额占比变化



资料来源：阿里第三方数据、京东第三方数据、抖音第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：400-599元运动鞋子类销售额占比变化

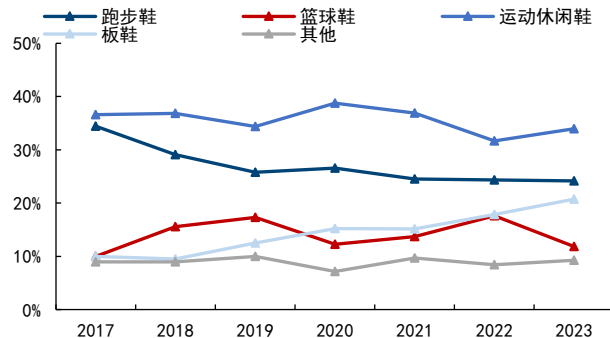


资料来源：阿里第三方数据、京东第三方数据、抖音第三方数据、国信证券经济研究所整理

结论4：高价市场跑鞋对运动休闲鞋的替代明显，板鞋、篮球鞋份额提升也较为明显

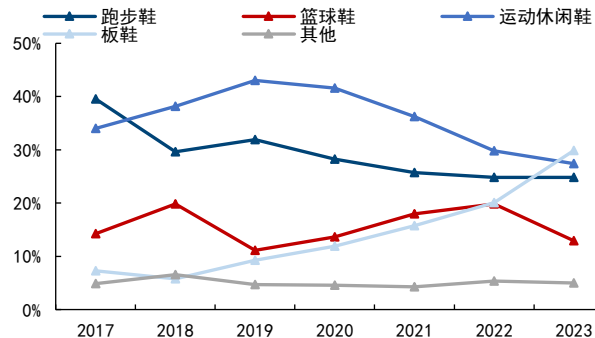
- 千元以上的高价市场近几年跑鞋对运动休闲鞋形成了反超，800元以上的市场跑鞋与运动休闲鞋的份额差距也在缩小。
- 高端市场板鞋、篮球鞋份额提升明显，但2023年篮球鞋在多个价位段份额同步下降，板鞋继续保持明显上升势头。

图：600-799元运动鞋子类销售额占比变化



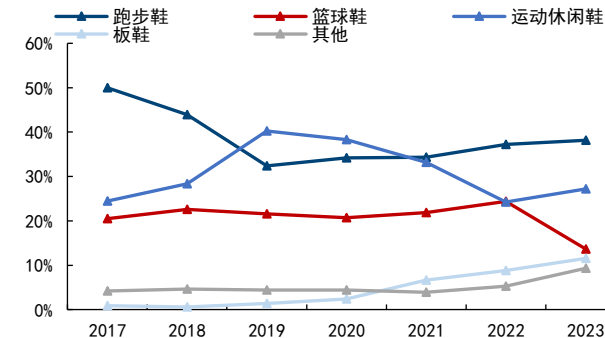
资料来源：阿里第三方数据、京东第三方数据、抖音第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：800-999元运动鞋子类销售额占比变化



资料来源：阿里第三方数据、京东第三方数据、抖音第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：>=1000元运动鞋子类销售额占比变化



资料来源：阿里第三方数据、京东第三方数据、抖音第三方数据、国信证券经济研究所整理

注：京东数据自2019年开始统计，当年增量约29%；抖音数据自2021年开始统计，当年增量约2.2%；

运动鞋价盘变化：行业均价持续上行，专业品类在高端市场呈现优势



2023年数据：运动鞋大部分品类价格带明显上移，但篮球鞋量价均有所下滑

- 2023年运动鞋线上销售额增长8.8%，其中来自价格带上移的贡献较大。根据天猫、京东、抖音三个平台的合计销售统计，2023年运动鞋线上销售额590亿元，同比增长8.8%，其中销量消费增长2.5%而均价增长6.2%，价格带变化呈现出低价下降、中高价增长的趋势。在运动鞋销售额的不同价格带分布来看，400元以下的中低价位段销售额占比约49%，这一比例相比上一年减少4个百分点；400-1000元的中高价位段运动鞋占比约44%，相比上一年提升近5个百分点；千元以上的高价运动鞋占比7%，比例小幅下降。
- 运动鞋子品类中，跑步鞋、运动休闲鞋、板鞋呈现量价齐升的趋势，而篮球鞋销量和均价均出现明显下滑。在运动鞋品类中，主要的四大品类包括跑步鞋、运动休闲鞋、板鞋和篮球鞋，2023年占比分别为32%、26%、19%、9%，各品类变化特点如下：

1) 跑步鞋品类除了总体规模大以外，也是200元以下低价鞋占比最大的品类，2023年销售额增长7.9%，基本来自价格驱动，低价段的跑鞋出现了显著的占比下降，而200-400、600-1000的中价和高价跑鞋占比明显上升；

2) 运动休闲鞋和板鞋，这两类运动鞋均属于功能性较低、时尚性较强的品类，合计来看占运动鞋总规模超过4成，体量较大，总体价位段分布偏中等价位，高于跑鞋而低于篮球鞋。2023年这两个品类均有明显的价格带上移趋势，400元以下中低价位段占比下降明显，400元以上的中高价位段占比上升明显，均价提升超过10%；销量增长也较为明显，运动休闲鞋小幅下滑而板鞋销量增长超过10%。

3) 篮球鞋品类规模占比相对前两个品类较小，价位分布明显更高，2023年有一定价位段下移的趋势，带来总体均价下降5.9%；销量的下降更为显著，同比下降15.5%，销售额下降20.5%。

图：运动鞋各品类2023年销售情况（天猫京东抖音三平台合计）

项目	价格段	销售额占比			同比变化		
		2022	2023	变化	销售额	销量	均价
运动鞋大类	<200	20.1%	18.2%	-1.9%	-1.3%	-4.2%	3.1%
	200-399	32.2%	30.4%	-1.8%	2.7%	1.3%	1.3%
	400-599	21.0%	21.6%	0.6%	11.7%	12.0%	-0.3%
	600-799	12.5%	15.3%	2.8%	32.8%	33.3%	-0.4%
	800-999	6.9%	7.9%	1.0%	25.0%	25.8%	-0.6%
	>=1000	7.3%	6.6%	-0.7%	-1.4%	1.2%	-2.6%
	合计	100.0%	100.0%	0.0%	8.8%	2.5%	6.2%
子品类							
跑步鞋	<200	25.7%	22.0%	-3.6%	-7.4%	10.5%	3.5%
	200-399	32.5%	33.6%	1.1%	11.7%	10.1%	1.5%
	400-599	18.9%	19.0%	0.1%	8.7%	9.4%	-0.7%
	600-799	9.4%	11.4%	2.1%	31.6%	33.3%	-1.3%
	800-999	5.2%	6.1%	0.8%	25.0%	24.6%	0.4%
	>=1000	8.4%	7.8%	-0.5%	1.1%	5.8%	-4.4%
占比	32%	100.0%	100.0%	0.0%	7.9%	0.6%	7.3%
运动休闲鞋	<200	16.9%	14.9%	-2.0%	-5.9%	-7.2%	1.4%
	200-399	31.6%	26.1%	-5.5%	11.9%	12.3%	0.4%
	400-599	22.5%	24.3%	1.8%	15.3%	15.5%	-0.1%
	600-799	14.8%	19.7%	4.9%	42.4%	42.8%	-0.3%
	800-999	7.6%	8.2%	0.6%	14.9%	14.7%	0.2%
	>=1000	6.6%	6.9%	0.2%	10.6%	14.5%	-3.4%
占比	26%	100.0%	100.0%	0.0%	6.8%	-1.2%	8.1%
板鞋	<200	20.1%	16.8%	-3.2%	10.3%	7.3%	2.8%
	200-399	35.1%	31.0%	-4.1%	16.3%	13.4%	2.5%
	400-599	17.8%	19.0%	1.2%	40.7%	39.2%	1.1%
	600-799	14.2%	16.7%	2.5%	54.2%	54.8%	-0.4%
	800-999	8.8%	12.4%	3.6%	85.8%	88.1%	-1.2%
	>=1000	4.1%	4.0%	-0.1%	29.4%	41.0%	-8.2%
占比	19%	100.0%	100.0%	0.0%	31.5%	18.4%	11.0%
篮球鞋	<200	7.4%	8.9%	1.5%	-4.5%	1.1%	-5.6%
	200-399	23.7%	24.5%	0.8%	17.8%	19.3%	1.9%
	400-599	25.2%	24.8%	-0.4%	21.7%	20.5%	-1.5%
	600-799	18.0%	20.3%	2.3%	10.6%	10.3%	-0.3%
	800-999	11.1%	11.4%	0.3%	18.7%	17.1%	-1.9%
	>=1000	14.6%	10.1%	-4.4%	44.8%	44.7%	-0.3%
占比	9%	100.0%	100.0%	0.0%	20.5%	15.5%	-5.9%

注：京东数据自2019年开始统计，当年增量约29%；抖音数据自2021年开始统计，当年增量约2.2%；资料来源：阿里第三方数据、京东第三方数据、抖音第三方数据、国信证券经济研究所整理

运动鞋价盘变化：行业均价持续上行，专业品类在高端市场呈现优势



运动鞋大品类：过去5年总体呈现“消费升级”趋势，中高价位段销售持续表现出色

• 运动鞋大类价位低于400元约过半数，过去5年总体呈现价格段上移的趋势。根据天猫、京东、抖音三个平台的合计销售统计，2018-2023年运动鞋线上销售价格段平均约有50%在400元以下、约有35%在400-800元之间、约有15%在800元以上。从过去5年的变化中，中低位价格段的销售额占比有所下降，中高价位段销售占比明显扩大，高价位段销售占比相对稳定，具体变化如下：

1) 0-400元的中低价位段，销售额占比在5年内下降约5个百分点到49%。其中200元以下下降幅度更大，超过9p. p.，基本呈现逐年下降的趋势，而200-400元之间价位段在2020-2022年间有所回升，5年总体上升约4p. p.；

2) 400-800元的中高价位段，销售额占比在5年内提升约6个百分点到37%。其中400-600和600-800元占比均有上升，尤其在2023年提升幅度较为明显；

3) 800元以上的高价位段，销售额占比在5年内基本持平在14%。其中800-1000元价位段占比有所上升而1000元以上的占比有所下降。

• 腰部价格带产品增长在过去5年持续性较强，而头尾价位段表现相对乏力。在运动鞋品类中，过去5年，中低价位段运动鞋销售增长放缓至小幅下滑，中高价位段保持快速增长，高价位段增速相对缓慢。运动鞋总体5年复合增速达23%，若剔除200元以下价位段，5年复合增速达26%。具体各价格段变化特点如下：

1) 中低价位段，200元以下的销售在2020年放缓后，2022-2023年转为下滑趋势，而200-400元产品在2020-2022年仍保持20%以上的增速，且从2021年开始反超200元以下的价位段，成为占比成为最高的价位段，但2023年显著放缓；

2) 中高价位段，400-800元的产品多年持续表现增长势头，基本上维持双位数销售增长；

3) 高价位段，800-1000元价位段增长相对持续，而1000元以上价位段在2020和2023年出现销售下滑。

图：运动鞋品类2018-2023年销售情况（天猫京东抖音三平台合计）

项目	价格段	运动鞋大类					
		2018	2019	2020	2021	2022	2023
销售额占比	<200	28.0%	21.8%	19.8%	19.0%	20.1%	18.2%
	200-399	26.7%	25.1%	27.8%	29.5%	32.2%	30.4%
	400-599	20.2%	23.0%	25.2%	22.6%	21.0%	21.6%
	600-799	10.8%	12.7%	13.2%	13.5%	12.5%	15.3%
	800-999	7.1%	7.5%	6.7%	7.3%	6.9%	7.9%
	>=1000	7.3%	9.9%	7.2%	8.2%	7.3%	6.6%
	合计	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
占比变化	<200	-3.2%	-6.1%	-2.0%	-0.8%	1.1%	-1.9%
	200-399	0.4%	-1.6%	2.7%	1.7%	2.7%	-1.8%
	400-599	-1.8%	2.8%	2.2%	-2.7%	-1.5%	0.6%
	600-799	-3.0%	1.9%	0.5%	0.2%	-0.9%	2.8%
	800-999	0.2%	0.4%	-0.7%	0.6%	-0.4%	1.0%
	>=1000	0.9%	2.6%	-2.7%	1.0%	-0.9%	-0.7%
	合计	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
销售额同比	<200	33.5%	31.2%	5.1%	12.6%	20.0%	-1.3%
	200-399	20.3%	58.0%	28.2%	24.6%	24.1%	2.7%
	400-599	8.9%	91.8%	26.7%	5.0%	6.0%	11.7%
	600-799	-7.1%	97.9%	20.6%	19.4%	5.7%	32.8%
	800-999	21.7%	76.8%	4.3%	27.0%	6.9%	25.0%
	>=1000	36.1%	28.6%	15.8%	33.3%	1.8%	-1.4%
	合计	18.4%	68.1%	15.7%	17.4%	13.7%	8.8%
销售量同比	<200	40.9%	37.3%	7.1%	8.4%	20.6%	-4.2%
	200-399	19.4%	56.6%	25.1%	26.2%	26.0%	1.3%
	400-599	8.1%	90.8%	28.1%	4.1%	5.0%	12.0%
	600-799	-7.9%	98.7%	19.4%	19.2%	5.6%	33.3%
	800-999	21.5%	76.2%	3.2%	27.0%	7.0%	25.8%
	>=1000	26.0%	21.0%	11.5%	30.8%	1.8%	1.2%
	合计	27.3%	52.9%	14.9%	14.1%	18.5%	2.5%
均价同比	<200	-5.3%	-4.4%	-1.9%	3.9%	-0.5%	3.1%
	200-399	0.8%	0.9%	2.5%	-1.3%	-1.5%	1.3%
	400-599	0.8%	0.5%	-1.1%	0.8%	0.9%	-0.3%
	600-799	0.9%	-0.4%	1.0%	0.2%	0.1%	-0.4%
	800-999	0.2%	0.3%	1.1%	0.0%	-0.1%	-0.6%
	>=1000	8.0%	3.5%	-4.9%	2.0%	-0.1%	-2.6%
	合计	-7.0%	10.0%	0.7%	2.8%	-4.1%	6.2%

注：京东数据自2019年开始统计，当年增量约29%；抖音数据自2021年开始统计，当年增量约2.2%；资料来源：阿里第三方数据、京东第三方数据、抖音第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：跑步鞋品类2018-2023年销售情况（天猫京东抖音三平台合计）

跑步鞋子品类：过去5年中高价位段增长明显，产品专业度提升

- 跑步鞋品类曾有4成以上销售来自200元以下价位段，近三年中高价位段占比显著扩大。根据天猫、京东、抖音三个平台的合计销售统计，2018-2020年跑步鞋线上销售价格段基本超过4成在200元以下，而2021-2023年中高价位段跑鞋占比显著提升，其中200-1000元价位段占比均有上升，1000元以上相对稳定，具体变化如下：

1) 0-200元的低价位段，销售额占比在5年内下降约19个百分点到22%。其中2020年以后下滑幅度加大；

2) 200-600元的中价位段，销售额占比在5年内提升约14个百分点到53%。其中200-400元价位段占比提升幅度最明显，提升8p. p. 到33%，400-600元占比提升5p. p. 到19%；

3) 600-1000元的中高价位段，销售额占比在5年内提升5个百分点到17%。其中600-800元占比提升更明显，800-1000元占比也有小幅提升；

4) 1000元以上的高价位段，销售额占比在过去5年内基本稳定。其中2021-2022年提升较为明显，2023年有所回落。

- 200元以下跑鞋增长基本停滞，而200-1000元的多个价位段跑鞋复合增速均超过20%，600-1000元跑鞋2023年逆势加速增长。跑步鞋总体5年复合增速达16%，若剔除200元以下价位段，5年复合增速达22.6%。具体各价格段变化特点如下：

1) 中低价位段，200元以下的销售在2020年起基本停滞甚至下滑，而200-400元增长较好，在2020年起持续好于跑鞋历年增速，5年复合增速达22.4%；

2) 中高价位段，400-800元的增速均较快，其中400-600元的5年复合增速达23.1%，600-800元的增速最高，达27.2%，在2023年逆势加速增长；

3) 高价位段，800-1000元价位段增长相对1000元以上更快，两者5年复合增速分别为21.3%和17.5%。

项目	价格段	跑步鞋					
		2018	2019	2020	2021	2022	2023
销售额占比	<200	40.9%	33.7%	31.0%	28.5%	25.7%	22.0%
	200-399	25.7%	24.3%	25.9%	27.7%	32.5%	33.6%
	400-599	13.9%	18.6%	19.3%	18.6%	18.9%	19.0%
	600-799	7.2%	8.7%	10.6%	10.4%	9.4%	11.4%
	800-999	4.9%	6.3%	5.7%	5.9%	5.2%	6.1%
	>=1000	7.4%	8.5%	7.4%	8.9%	8.4%	7.8%
	合计	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
占比变化	<200	-7.1%	-7.2%	-2.7%	-2.5%	-2.8%	-3.6%
	200-399	-2.7%	-1.4%	1.6%	1.8%	4.8%	1.1%
	400-599	-1.3%	4.6%	0.7%	-0.6%	0.2%	0.1%
	600-799	-2.8%	1.4%	2.0%	-0.2%	-1.1%	2.1%
	800-999	-0.9%	1.4%	-0.5%	0.2%	-0.7%	0.8%
	>=1000	0.7%	1.1%	-1.0%	1.4%	-0.5%	-0.5%
	合计	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
销售额同比	<200	31.6%	20.9%	-7.0%	3.3%	5.5%	-7.4%
	200-399	-1.8%	38.6%	7.7%	20.3%	37.1%	11.7%
	400-599	-0.9%	95.6%	5.0%	8.7%	18.5%	8.7%
	600-799	21.5%	75.5%	24.3%	10.3%	5.0%	31.6%
	800-999	-8.7%	90.1%	-7.7%	15.7%	3.3%	25.0%
	>=1000	19.6%	68.5%	-11.1%	34.0%	10.2%	1.1%
	合计	8.7%	46.7%	1.1%	12.5%	16.9%	7.9%
销售量同比	<200	41.0%	24.5%	-2.7%	-0.8%	4.4%	-10.5%
	200-399	-0.7%	37.8%	5.2%	21.0%	40.2%	10.1%
	400-599	-1.2%	94.5%	5.4%	8.3%	17.6%	9.4%
	600-799	22.9%	75.1%	22.8%	10.4%	5.6%	33.3%
	800-999	-9.1%	89.1%	-7.5%	15.2%	3.5%	24.6%
	>=1000	6.4%	66.4%	-7.9%	31.7%	8.6%	5.8%
	合计	22.6%	34.7%	0.5%	6.3%	15.2%	0.6%
均价同比	<200	-6.7%	-2.9%	-4.4%	4.1%	1.0%	3.5%
	200-399	-1.1%	0.6%	2.3%	-0.6%	-2.2%	1.5%
	400-599	0.3%	0.6%	-0.4%	0.4%	0.7%	-0.7%
	600-799	1.8%	0.2%	1.2%	0.0%	-0.6%	-1.3%
	800-999	0.5%	0.6%	-0.1%	0.4%	-0.1%	0.4%
	>=1000	12.5%	1.3%	-3.5%	1.7%	1.5%	-4.4%
	合计	11.4%	8.9%	0.6%	5.8%	1.5%	7.3%

注：京东数据自2019年开始统计，当年增量约29%；抖音数据自2021年开始统计，当年增量约2.2%；资料来源：阿里第三方数据、京东第三方数据、抖音第三方数据、国信证券经济研究所整理

运动鞋价盘变化：行业均价持续上行，专业品类在高端市场呈现优势



篮球鞋子品类：2021年以前快速增长，2022年增长弱于整体，2023年明显量价齐跌

• 篮球鞋品类规模占比相对较小，价位分布相对更高，2021年以前中高价位段占比提升，2023年有价位段下移的趋势。根据天猫、京东、抖音三个平台的合计销售统计，2018-2023年篮球鞋线上销售价格段平均约有8%在200元以下、约有68%在200-800元之间、约有24%在800元以上。从过去5年的变化中，2018-2021年中高价位段篮球鞋占比提升，2022-2023年有价位段下移的趋势，具体变化如下：

1) 0-400元的中低价位段，销售额占比在5年内下降约9个百分点到33%。其中200元以下价位段2018-2021年下降幅度约6p. p. 到6.3%，2022-2023年回升至9%；

2) 400-800元的中高价位段，销售额占比在5年内提升13个百分点到45%。其中400-600元价位段2018-2021年大幅提升，上升幅度约10p. p.，2022年后小幅下滑；

3) 800元以上的高价位段，销售额占比在过去5年内下降约4个百分点到21%。其中1000元以上价位段占比下降幅度最明显，下降3.6p. p. 到10.1%，

• 篮球鞋品类2021年以前快速增长，2023年明显量价齐跌，400元以上中高价位段复合增速相对较快。篮球鞋总体5年复合增速达16%，若剔除200元以下价位段，5年复合增速达17%。具体各价格段变化特点如下：

1) 中低价位段，200元以下的销售在2021年出现下滑，2022年短暂回升，200-400元价格段2018-2021年增速较快，2022-2023年转为下滑趋势；

2) 中高价位段，400-800元的增速均较快，其中400-600元的5年复合增速达23.5%，600-800元5年复合增速达25%；

3) 高价位段，1000元以上价位段相对800-1000元增长更快，两者5年复合增速分别为16.1%和9.3%。

图：篮球鞋品类2018-2023年销售情况（天猫京东抖音三平台合计）

项目	价格段	篮球鞋					
		2018	2019	2020	2021	2022	2023
销售额占比	<200	12.2%	8.0%	8.1%	6.3%	7.4%	8.9%
	200-399	30.0%	28.8%	29.2%	29.6%	23.7%	24.5%
	400-599	18.3%	20.5%	28.2%	24.4%	25.2%	24.8%
	600-799	14.1%	18.2%	13.9%	14.8%	18.0%	20.3%
	800-999	11.8%	6.9%	7.9%	10.5%	11.1%	11.4%
	>=1000	13.7%	17.6%	12.8%	14.3%	14.6%	10.1%
	合计	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
占比变化	<200	0.0%	-4.2%	0.1%	-1.8%	1.1%	1.5%
	200-399	-3.3%	-1.2%	0.3%	0.4%	-5.9%	0.8%
	400-599	-0.2%	2.2%	7.7%	-3.7%	0.8%	-0.4%
	600-799	0.5%	4.1%	-4.3%	0.9%	3.2%	2.3%
	800-999	2.1%	-4.9%	1.0%	2.6%	0.6%	0.3%
	>=1000	1.0%	3.9%	-4.9%	1.6%	0.2%	-4.4%
	合计	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
销售额同比	<200	39.3%	11.3%	12.8%	-2.3%	31.8%	-4.5%
	200-399	25.9%	62.8%	13.0%	27.2%	10.2%	-17.8%
	400-599	38.2%	90.1%	53.6%	8.8%	15.5%	-21.7%
	600-799	44.9%	19.5%	14.7%	33.7%	36.0%	-10.6%
	800-999	69.6%	-1.0%	28.1%	67.5%	18.2%	-18.7%
	>=1000	50.2%	18.2%	19.1%	40.8%	13.6%	-44.8%
	合计	39.7%	69.6%	11.6%	25.5%	12.0%	-20.5%
销售量同比	<200	36.8%	12.0%	10.4%	-6.3%	36.9%	1.1%
	200-399	21.8%	59.7%	8.3%	28.6%	10.1%	-19.3%
	400-599	38.4%	89.7%	53.2%	7.1%	13.2%	-20.5%
	600-799	46.0%	20.2%	16.2%	33.5%	35.7%	-10.3%
	800-999	69.2%	0.2%	24.5%	70.5%	17.7%	-17.1%
	>=1000	38.7%	19.8%	14.0%	42.6%	18.2%	-44.7%
	合计	32.4%	53.9%	13.2%	18.7%	9.5%	-15.5%
均价同比	<200	1.9%	-0.7%	2.2%	4.3%	-3.7%	-5.6%
	200-399	3.4%	1.9%	4.3%	-1.1%	0.0%	1.9%
	400-599	-0.1%	0.2%	0.2%	1.7%	2.0%	-1.5%
	600-799	-0.8%	-0.3%	1.8%	0.2%	0.2%	-0.3%
	800-999	0.2%	-1.2%	2.8%	-1.8%	0.4%	-1.9%
	>=1000	8.3%	-0.7%	-5.9%	-1.3%	-3.9%	-0.3%
	合计	5.6%	10.2%	-1.4%	5.7%	2.3%	-5.9%

注：京东数据自2019年开始统计，当年增量约29%；抖音数据自2021年开始统计，当年增量约2.2%；资料来源：阿里第三方数据、京东第三方数据、抖音第三方数据、国信证券经济研究所整理

运动鞋价盘变化：行业均价持续上行，专业品类在高端市场呈现优势



运动休闲鞋子品类：2020年以前增速较高，疫情三年价位段下移，2023年价位段回升

• 运动休闲鞋品类主要集中于200-800元价位段，疫情三年价位段下移，2023年价位段回升。根据天猫、京东、抖音三个平台的合计销售统计，2018-2023年运动休闲鞋线上销售价格段平均约有40%在400元以下、约有41%在400-800元之间、约有19%在800元以上。从过去5年的变化中，疫情三年价位段下移，中低位价格段的销售额占比明显扩大，2023年价位段回升，具体变化如下：

1) 0-400元的低价位段，销售额占比在5年内上升约5个百分点到41%。其中2020-2022年占比上升明显，上升幅度约16p. p.，2023年下滑约8p. p.；

2) 400-800元的中高价位段，销售额占比在5年内基本持平在42%。2018-2022年下降6p. p. 到33%，2023年占比回升至44%，上升幅度约8p. p.；

3) 800元以上的高价位段，销售额占比在过去5年内下降约6个百分点至15%。其中2020-2022年下降明显，下降幅度约13p. p.，2023年小幅回升。

• 2018-2020年增长快速，2020年后增速减慢，200元以下低价位段增速快且相对稳定，800元以上高价位段增速相对较慢。运动休闲鞋总体5年复合增速达27.4%，若剔除200元以下价位段，5年复合增速达25.7%。具体各价格段变化特点如下：

1) 中低价位段，200-400元增速较好，2023年转为下滑趋势，其中200元以下增速最快，5年复合增速达41.8%；

2) 中高价位段，400-800元价位段5年复合增速均超20%，2021年后增速减慢甚至下滑，2023年增速回升；

3) 高价位段，800元以上销售受价位段下移影响最大，复合增速相对中低价位段较慢。

图：运动休闲鞋品类2018-2023年销售情况（天猫京东抖音三平台合计）

项目	价格段	运动休闲鞋					
		2018	2019	2020	2021	2022	2023
销售额占比	<200	8.7%	6.6%	10.0%	12.5%	16.9%	14.9%
	200-399	27.0%	26.3%	28.9%	30.3%	31.6%	26.1%
	400-599	24.8%	23.6%	26.2%	23.5%	22.5%	24.3%
	600-799	18.0%	16.4%	16.8%	16.2%	14.8%	19.7%
	800-999	12.2%	12.1%	9.1%	8.6%	7.6%	8.2%
	>=1000	9.3%	15.0%	9.0%	8.8%	6.6%	6.9%
	合计	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
占比变化	<200	0.6%	-2.1%	3.4%	2.5%	4.4%	-2.0%
	200-399	8.9%	-0.7%	2.6%	1.4%	1.3%	-5.5%
	400-599	-8.1%	-1.2%	2.6%	-2.7%	-1.0%	1.8%
	600-799	-5.0%	-1.5%	0.3%	-0.5%	-1.4%	4.9%
	800-999	1.5%	-0.2%	-2.9%	-0.5%	-1.0%	0.6%
	>=1000	2.2%	5.7%	-6.0%	-0.1%	-2.2%	0.2%
	合计	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
销售额同比	<200	28.6%	53.0%	101.9%	46.3%	34.7%	-5.9%
	200-399	78.2%	97.1%	46.5%	23.2%	3.6%	-11.9%
	400-599	-9.9%	92.5%	47.8%	5.4%	-4.9%	15.3%
	600-799	-6.6%	84.8%	36.0%	13.7%	-9.2%	42.4%
	800-999	36.4%	99.4%	0.9%	10.7%	12.1%	14.9%
	>=1000	57.6%	225.0%	20.0%	15.6%	25.6%	10.6%
	合计	19.7%	102.1%	33.3%	17.4%	-0.5%	6.8%
销售量同比	<200	28.6%	54.9%	106.3%	39.1%	35.0%	-7.2%
	200-399	73.8%	94.2%	46.0%	26.0%	5.5%	-12.3%
	400-599	-10.8%	91.2%	50.7%	4.4%	-5.9%	15.5%
	600-799	-7.2%	86.0%	35.3%	12.6%	-8.8%	42.8%
	800-999	36.3%	97.9%	-0.4%	10.9%	11.5%	14.7%
	>=1000	54.4%	94.9%	13.4%	7.2%	25.1%	14.5%
	合计	25.4%	86.4%	52.5%	22.9%	10.2%	-1.2%
均价同比	<200	0.0%	-1.2%	-2.1%	5.1%	-0.2%	1.4%
	200-399	2.5%	1.5%	0.4%	-2.2%	-1.9%	0.4%
	400-599	1.0%	0.7%	-1.9%	0.9%	1.0%	-0.1%
	600-799	0.6%	-0.6%	0.5%	0.9%	-0.5%	-0.3%
	800-999	0.0%	0.8%	1.4%	-0.2%	-0.7%	0.2%
	>=1000	2.1%	10.2%	-7.6%	7.8%	-0.6%	-3.4%
	合计	-4.5%	8.4%	12.6%	-4.5%	-9.8%	8.1%

注：京东数据自2019年开始统计，当年增量约29%；抖音数据自2021年开始统计，当年增量约2.2%；资料来源：阿里第三方数据、京东第三方数据、抖音第三方数据、国信证券经济研究所整理

运动鞋价盘变化：行业均价持续上行，专业品类在高端市场呈现优势



板鞋子品类：持续表现较快增长但21-22年价格段下移，2023年明显量价齐升

• 板鞋品类价位低于400元约过半数，2021年-2022年价位段下移，2023年回升。根据天猫、京东、抖音三个平台的合计销售统计，2018-2023年运动休闲鞋线上销售价格段平均约有51%在400元以下、约有38%在400-800元之间、约有11%在800元以上。从过去5年的变化中，2021年-2022年价位段下移，2023年价位段回升，具体变化如下：

1) 0-400元的低价位段，销售额占比在5年内下降约10个百分点到48%。其中200元以下占比逐年下降，下降幅度超过22p. p.，而200-400元价位段占比逐年上升，5年总体上升超12p. p.；

2) 400-800元的中高价位段，销售额占比在5年内共下降1个百分点至36%。2018-2020年上升8p. p. 到45%，2021-2022年受疫情影响占比下降12p. p. 到32%，2023年占比回升；

3) 800元以上的高价位段，销售额占比在过去5年内上升约11个百分点至16%。其中800-1000元上升明显，上升幅度超7p. p.，1000元以上上升约4p. p.。

• 板鞋品类持续表现较快增长，2023年明显量价齐升，200元以上多个价格段复合增速超50%。板鞋总体5年复合增速达44.3%，若剔除200元以下价位段，5年复合增速达53.6%。具体各价格段变化特点如下：

1) 中低价位段，200-400元增速较快，5年复合增速达59.6%，200元以下增速在2023年出现下滑，5年复合增速21.9%；

2) 中高价位段，400-800元价位段在2021年增速放缓仍保持双位数增长，2023年增速回升，其中600-800元5年复合增速达54.1%；

3) 高价位段，800元以上价位段持续保持快速增长，其中800-1000元5年复合增速为74.5%，1000元以上5年复合增速为119.4%。

图：板鞋品类2018-2023年销售情况（天猫京东抖音三平台合计）

项目	价格段	板鞋					
		2018	2019	2020	2021	2022	2023
销售额占比	<200	39.1%	26.7%	20.8%	19.5%	20.1%	16.8%
	200-399	18.8%	22.0%	25.7%	30.2%	35.1%	31.0%
	400-599	24.8%	26.6%	26.2%	21.4%	17.8%	19.0%
	600-799	12.0%	16.3%	18.4%	15.8%	14.2%	16.7%
	800-999	4.8%	7.1%	7.3%	8.9%	8.8%	12.4%
	>=1000	0.5%	1.4%	1.6%	4.2%	4.1%	4.0%
	合计	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
占比变化	<200	-2.6%	-12.5%	-5.9%	-1.3%	0.6%	-3.2%
	200-399	0.1%	3.2%	3.8%	4.5%	4.9%	-4.1%
	400-599	1.1%	1.8%	-0.4%	-4.9%	-3.6%	1.2%
	600-799	-2.9%	4.2%	2.1%	-2.5%	-1.6%	2.5%
	800-999	-0.7%	2.3%	0.2%	1.6%	-0.1%	3.6%
	>=1000	-0.1%	0.9%	0.1%	2.6%	-0.1%	-0.1%
	合计	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
销售额同比	<200	18.0%	31.3%	1.2%	29.0%	42.6%	10.3%
	200-399	10.5%	25.4%	51.9%	61.5%	61.1%	16.3%
	400-599	15.2%	30.9%	27.8%	12.1%	15.3%	40.7%
	600-799	11.2%	60.4%	46.5%	18.6%	24.7%	54.2%
	800-999	-3.8%	83.8%	34.1%	67.6%	36.5%	85.8%
	>=1000	12.1%	456.1%	41.5%	270.6%	34.8%	29.4%
	合计	10.2%	92.6%	29.7%	37.6%	38.6%	31.5%
销售量同比	<200	26.8%	31.4%	3.6%	30.6%	41.2%	7.3%
	200-399	13.5%	26.1%	44.7%	65.3%	60.4%	13.4%
	400-599	17.5%	305.6%	30.0%	12.2%	15.5%	39.2%
	600-799	12.8%	64.7%	45.6%	19.0%	22.4%	54.8%
	800-999	-4.5%	79.1%	31.7%	66.7%	36.2%	88.1%
	>=1000	21.7%	482.4%	26.2%	346.7%	26.8%	41.0%
	合计	20.7%	62.8%	20.0%	37.7%	42.3%	18.4%
均价同比	<200	-7.0%	-0.1%	-2.3%	-1.2%	0.9%	2.8%
	200-399	-2.7%	-0.3%	5.0%	-2.3%	0.4%	2.5%
	400-599	-2.0%	0.6%	-1.7%	-0.1%	-0.2%	1.1%
	600-799	1.8%	-1.6%	0.6%	-0.3%	1.9%	-0.4%
	800-999	0.7%	1.7%	1.9%	0.5%	0.2%	-1.2%
	>=1000	12.3%	-4.5%	12.1%	17.0%	6.3%	-8.2%
	合计	-8.7%	18.3%	8.1%	-0.1%	-2.5%	11.0%

注：京东数据自2019年开始统计，当年增量约29%；抖音数据自2021年开始统计，当年增量约2.2%；资料来源：阿里第三方数据、京东第三方数据、抖音第三方数据、国信证券经济研究所整理

数据要点总结

- **2023年数据：**运动鞋大部分品类价格带明显上移，但篮球鞋量价均有所下滑。2023年运动鞋线上销售额增长8.8%，其中来自价格带上移的贡献较大。运动鞋子品类中，跑步鞋、运动休闲鞋、板鞋呈现量价齐升的趋势，而篮球鞋销量和均价均出现明显下滑。
- **运动鞋大品类：**过去5年总体呈现“消费升级”趋势，中高价位段销售持续表现出色。运动鞋大类价位低于400元约过半数，过去5年总体呈现价格段上移的趋势。腰部价格带产品增长在过去5年持续性较强，而头尾价位段表现相对乏力。
- **跑步鞋子品类：**过去5年中高价位段增长明显，产品专业度提升。跑步鞋品类曾有4成以上销售来自200元以下价位段，近三年中高价位段占比显著扩大。200元以下跑鞋增长基本停滞，而200-1000元的多个价位段跑鞋复合增速均超过20%，600-1000元跑鞋2023年逆势加速增长。
- **篮球鞋子品类：**2021年以前快速增长，2022年增长弱于整体，2023年明显量价齐跌。篮球鞋品类价位分布相对偏高，2021年前中高价位段占比提升，2023年有价位段下移的趋势。过去5年400元以上中高价位段复合增速较快，2023年各价位均量价齐跌。
- **运动休闲鞋子品类：**2020年以前增速较高，疫情三年价位段下移，2023年价位段回升。运动休闲鞋品类主要集中于200-800元价位段，疫情三年价位段下移，2023年价位段回升。2018-2020年增长快速，2020年后增速减慢，200元以下低价位段增速快且相对稳定，800元以上高价位段增速相对较慢。
- **板鞋子品类：**持续表现较快增长但21-22年价格段下移，2023年明显量价齐升。板鞋品类价位低于400元约过半数，2021年-2022年价位段下移，2023年回升。过去5年持续表现较快增长，2023年明显量价齐升，200元以上多个价格段复合增速超50%。

[02] 品牌市场份额变化：近三年行业集中度下降，大品类品牌分散化

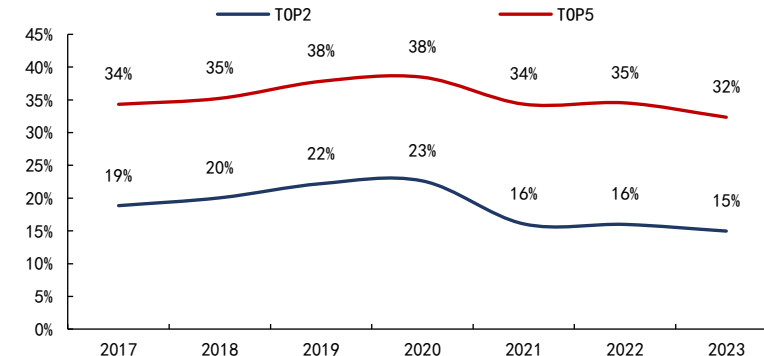
品牌市场份额变化：近三年行业集中度下降，大品类品牌分散化



运动户外大类：2021年起行业格局明显变化，头部集中度下降

- 市场集中度：头部品牌在2020年以前集中提升，而2021-2023年市场格局有所分散化。
- 两大国际品牌与两大国产品牌的格局变化：2021年国货起势国际品牌承压，2023年趋势分化。2017-2020年，行业Top2品牌耐克、阿迪达斯份额分别在10%和11%左右，而2021年阿迪达斯份额大幅下降至6.4%，耐克也下降至8.2%，由于阿迪达斯的快速下滑，耐克份额虽然也有所下降但排序升至行业第一；形成替代的是李宁、安踏，李宁从6.0%明显提升至7.9%，跃居行业第二，安踏从5.9%提升至7.0%，上升至第三位。2022年，趋势延续，李宁进一步跃升至第一位，安踏和耐克并列第二。2023年格局再次发生了小幅变化，耐克市场份额结束了前两年的下滑趋势，份额回升至7.9%并回到行业第一的位置，李宁、安踏保持在第二、第三的位置，但份额都转为下降，阿迪达斯仍处于下降趋势中但降幅持续收窄。2023年前四大品牌的合计份额也有所下降。

图：天猫平台运动户外品牌集中度变化情况



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：天猫平台运动户外TOP20品牌份额变化情况

排序	品牌	市场份额							份额变化					
		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2018	2019	2020	2021	2022	2023
1	耐克	8.6%	9.4%	9.4%	10.9%	8.2%	7.5%	7.9%	0.7%	0.1%	1.4%	-2.7%	-0.7%	0.4%
2	李宁	6.0%	6.2%	6.5%	6.0%	7.9%	8.5%	7.1%	0.2%	0.3%	-0.5%	1.9%	0.6%	-1.4%
3	安踏	5.9%	5.5%	6.1%	5.9%	7.0%	7.5%	6.5%	-0.3%	0.5%	-0.2%	1.1%	0.5%	-1.0%
4	斐乐	1.1%	1.9%	2.6%	3.9%	4.9%	5.7%	6.1%	0.7%	0.7%	1.4%	0.9%	0.9%	0.4%
5	阿迪达斯	10.2%	10.7%	12.8%	11.8%	6.4%	5.3%	4.7%	0.5%	2.1%	-1.0%	-5.3%	-1.1%	-0.6%
6	骆驼	1.9%	1.3%	0.9%	0.8%	0.8%	1.5%	3.3%	-0.6%	-0.4%	-0.1%	0.0%	0.3%	1.3%
7	露露乐檬	0.2%	0.4%	0.7%	1.1%	1.3%	2.1%	2.8%	0.2%	0.3%	0.5%	0.2%	0.9%	0.3%
8	新百伦	3.1%	1.8%	1.3%	1.5%	2.0%	2.4%	2.4%	-1.3%	-0.5%	0.2%	0.5%	0.5%	0.0%
9	特步	3.6%	3.5%	3.0%	2.5%	2.7%	2.8%	2.3%	-0.1%	-0.4%	-0.5%	0.1%	0.1%	-0.5%
10	361°	1.7%	1.8%	1.8%	1.2%	1.5%	1.7%	2.1%	0.0%	0.0%	-0.6%	0.3%	0.2%	0.4%
11	彪马	1.8%	2.1%	2.4%	3.0%	2.0%	1.6%	2.0%	0.3%	0.3%	0.5%	-1.0%	-0.4%	0.4%
12	鸿星尔克	1.3%	1.6%	1.6%	0.7%	1.6%	2.0%	1.9%	0.3%	0.0%	-0.9%	0.8%	0.4%	-0.1%
13	乔丹体育	1.1%	1.2%	1.5%	1.5%	1.6%	1.9%	1.9%	0.1%	0.3%	0.0%	0.1%	0.2%	0.0%
14	斯凯奇	2.0%	1.7%	2.0%	2.2%	2.2%	2.0%	1.8%	-0.3%	0.3%	0.3%	-0.1%	-0.2%	-0.2%
15	亚瑟士	1.0%	0.8%	0.9%	1.1%	1.2%	1.3%	1.5%	-0.2%	0.1%	0.2%	0.1%	0.2%	0.2%
16	乔丹	0.3%	0.6%	1.1%	1.5%	1.5%	1.7%	1.5%	0.4%	0.5%	0.4%	-0.1%	0.3%	-0.3%
17	迪卡侬	1.3%	1.3%	1.2%	1.1%	0.9%	1.0%	1.1%	-0.1%	-0.1%	-0.1%	-0.1%	0.1%	0.0%
18	迪桑特	0.0%	0.1%	0.2%	0.4%	0.7%	0.8%	1.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.3%	0.1%	0.2%
19	安德玛	1.4%	1.6%	1.1%	1.6%	1.2%	1.2%	1.0%	0.2%	-0.5%	0.5%	-0.4%	0.0%	-0.2%
20	匹克	0.9%	0.6%	1.3%	1.4%	1.6%	1.1%	1.0%	-0.3%	0.7%	0.1%	0.2%	-0.5%	-0.1%

资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

请务必阅读正文之后的免责声明及其项下所有内容

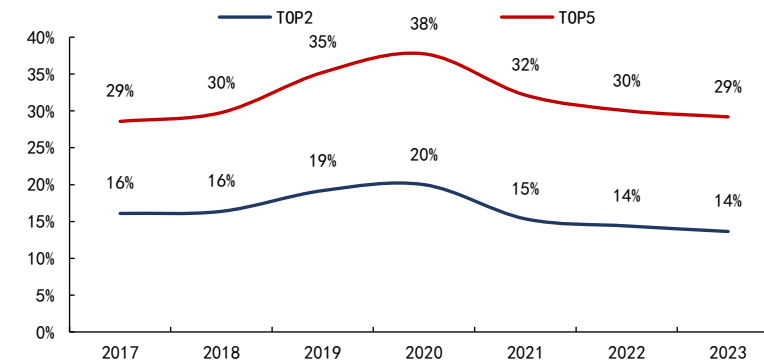
品牌市场份额变化：近三年行业集中度下降，大品类品牌分散化



运动户外服装品类：头部品牌轮换明显，性价比品牌集中度较低

- 市场集中度：2020年以前头部品牌份额提升明显，2021年大幅降低，随后继续缓慢分散化。
- 头部品牌格局变化：排名变化幅度较大，几年间TOP1从阿迪达斯变为骆驼、FILA和李宁。2017-2020年，行业Top2品牌阿迪达斯、耐克份额分别在12%和6%左右，2021年新疆棉事件催化国潮兴起，阿迪达斯份额大幅下降至6.3%，耐克也下降至5.1%，排名跌至行业第三、第五，李宁从6.3%提升至8.4%，跃居行业第一，FILA从6.2%提升至6.9%，跃居行业第二。2022年，趋势延续，阿迪达斯、耐克份额继续下降至4.7%，FILA提升至7.4%，跃居行业第一，李宁位列第二，安踏增长至5.8%，位列第三。2023年格局再次发生变化，骆驼市场份额从3.4%大幅提升至7.3%，跃居行业第一，FILA、李宁保持在第二、第三的位置，但份额都转为下降。从2021年开始，前五大品牌的合计份额逐年下降，市场缓慢分散化。

图：天猫平台运动户外品牌服装类集中度变化情况



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

- 份额持续明显提升的品牌：Lululemon、迪桑特。Lululemon在2017年份额仅0.4%，而2023年达到了4.8%，份额增长超过十倍。迪桑特在2017年尚无份额，随后份额逐年提升，2023年达到了2.6%。
- 份额持续下滑的品牌：安德玛。安德玛在2017年份额为2.3%，随后份额逐年下降，2023年份额下降至1.3%，排名从第八下跌至第十一。
- 性价比国产品牌：特步、鸿星尔克、361、乔丹体育，份额存在波动，总体维持较小规模。2021-2022年国潮趋势下，几家性价比国产品牌份额都有小幅上升，其中鸿星尔克、361度、乔丹体育均能保持小幅持续增长。

图：天猫平台运动户外服装类TOP20品牌份额变化情况

排序	品牌	市场份额							份额变化					
		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2018	2019	2020	2021	2022	2023
1	骆驼	3.7%	2.3%	1.7%	1.6%	1.8%	3.4%	7.3%	-0.4%	-0.6%	-0.1%	0.2%	1.6%	4.0%
2	斐乐	2.6%	4.1%	5.1%	6.2%	6.9%	7.4%	6.3%	1.5%	1.0%	1.1%	0.8%	0.5%	-1.1%
3	李宁	5.1%	5.5%	6.3%	6.3%	8.4%	7.0%	5.8%	0.4%	0.8%	0.0%	2.1%	-0.5%	-1.2%
4	安踏	3.7%	4.3%	5.4%	5.3%	5.4%	5.8%	5.0%	0.6%	1.1%	-0.1%	0.1%	0.3%	-0.8%
5	露露乐檬	0.4%	0.6%	1.1%	1.8%	2.0%	3.5%	4.8%	0.3%	0.4%	0.7%	0.2%	1.5%	1.3%
6	阿迪达斯	10.8%	10.9%	12.9%	13.4%	6.3%	5.1%	4.1%	0.0%	2.0%	0.6%	-7.1%	-1.2%	-1.0%
7	耐克	5.3%	5.0%	5.5%	6.6%	5.1%	4.7%	4.0%	-0.3%	0.5%	1.0%	-1.5%	-0.3%	-0.7%
8	迪桑特	0.0%	0.3%	0.7%	1.3%	2.0%	2.2%	2.6%	0.3%	0.4%	0.6%	0.7%	0.2%	0.4%
9	彪马	2.2%	2.4%	3.1%	3.3%	2.0%	1.4%	1.6%	0.2%	0.7%	0.2%	-0.3%	-0.6%	0.2%
10	迪卡侬	2.4%	2.1%	2.0%	1.7%	1.3%	1.4%	1.4%	-0.3%	-0.1%	-0.3%	-0.4%	0.1%	0.0%
11	安德玛	2.3%	2.5%	1.9%	2.3%	1.6%	1.5%	1.3%	0.2%	-0.6%	0.4%	-0.7%	-0.1%	-0.2%
12	鸿星尔克	0.3%	0.5%	0.7%	0.4%	1.0%	1.3%	1.1%	0.2%	0.2%	-0.3%	0.6%	0.2%	-0.1%
13	特步	0.7%	1.2%	1.5%	1.5%	1.3%	1.3%	1.1%	0.5%	0.4%	-0.1%	-0.2%	0.0%	-0.2%
14	361°	1.0%	1.2%	1.2%	0.8%	0.9%	1.1%	1.1%	0.2%	0.1%	-0.5%	0.1%	0.1%	0.0%
15	MLB	0.0%	0.0%	0.4%	0.8%	1.0%	1.2%	1.0%	0.0%	0.4%	0.4%	0.3%	0.2%	-0.2%
16	乔丹体育	0.3%	0.4%	0.7%	0.8%	0.8%	1.0%	1.0%	0.1%	0.2%	0.1%	0.0%	0.2%	0.0%
17	斯凯奇	0.2%	0.3%	0.4%	1.2%	1.3%	1.1%	0.9%	0.1%	0.1%	0.8%	0.1%	-0.2%	-0.2%
18	新百伦	0.3%	0.4%	0.5%	0.6%	1.0%	1.1%	0.9%	0.1%	0.1%	0.1%	0.5%	0.0%	-0.2%
19	优衣库	0.1%	0.0%	0.2%	0.3%	0.4%	0.4%	0.5%	0.0%	0.1%	0.1%	0.2%	0.0%	0.1%
20	乔丹	0.2%	0.4%	0.8%	0.8%	0.5%	0.4%	0.4%	0.2%	0.4%	0.0%	-0.3%	-0.1%	-0.1%

资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

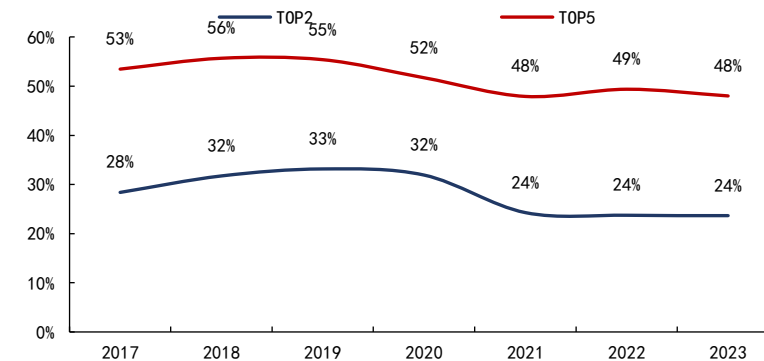
请务必阅读正文之后的免责声明及其项下所有内容

品牌市场份额变化：近三年行业集中度下降，大品类品牌分散化

运动户外鞋品类：综合运动品牌份额企稳，部分特色品牌份额崛起

- **市场集中度：**2021年行业明显分散化，近两年相对企稳。
- **头部综合运动品牌：**耐克尽力维持行业第一，两大国牌波动上升，阿迪达斯份额大幅下降。2017-2020年耐克、阿迪达斯份额持续居行业top2，2021年耐克、阿迪达斯份额分别下降至13.2%、9.1%，两大国产品牌安踏、李宁份额迅速提升，安踏从8.6%提升至11.1%，跃居行业第二，李宁从6.9%提升至9.1%，上升至第三位。2022年趋势延续，耐克、阿迪达斯份额继续下降，安踏上升至11.9%，超越耐克，跃升至第一位，李宁保持行业第三，与耐克差距逐渐缩小。2023年，耐克市场份额结束了前两年的下滑趋势，份额回升至13.5%并回到行业第一的位置，安踏、李宁保持在第二、第三的位置，但份额都转为下降，阿迪达斯仍处于下降趋势中。
- **性价比国产品牌：**鞋类份额明显高于服装，2021-2022年份额回升，2023年回落。2017-2020年，大部分性价比国产品牌份额出现下降，2021-2022年国潮趋势下，份额有所回升，2023年有小幅回落。
- **单品类为主的专业品牌：**亚瑟士、乔丹多年份额持续提升，2023年有所分化。亚瑟士作为跑鞋品牌，市场份额从2018年起持续提升，2023年达到3.4%。乔丹作为篮球鞋品牌，期初份额较小，2017年仅0.5%，而2022年升至3.5%，但2023年回落至3.0%。
- **运动时尚休闲品牌：**新百伦经历低谷后复苏，FILA份额异军突起，斯凯奇保持行业腰部地位。2017-2019年，新百伦份额从6.6%下降至2.4%，2023年回升至4.7%。FILA2017年份额仅0.6%，2023年升至8.2%，位列行业第四。斯凯奇份额小幅向下波动，维持行业腰部地位。

图：天猫平台运动户外品牌鞋类集中度变化情况



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：天猫平台运动户外鞋类TOP20品牌份额变化情况

排序	品牌	市场份额						份额变化						
		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2018	2019	2020	2021	2022	2023
1	耐克	14.2%	16.5%	15.3%	17.0%	13.2%	11.8%	13.3%	2.2%	-1.1%	1.6%	-3.8%	-1.3%	1.5%
2	安踏	10.0%	9.2%	9.2%	8.6%	11.1%	11.9%	10.3%	-0.8%	0.0%	-0.6%	2.5%	0.8%	-1.6%
3	李宁	7.9%	7.8%	7.7%	6.9%	9.1%	11.6%	9.3%	-0.1%	-0.1%	-0.8%	2.2%	2.4%	-2.2%
4	斐乐	0.6%	1.1%	2.0%	3.9%	5.5%	6.6%	8.2%	0.4%	0.9%	1.9%	1.6%	1.2%	1.5%
5	阿迪达斯	14.1%	15.3%	17.8%	15.0%	9.1%	7.4%	6.9%	1.1%	2.6%	-2.9%	-5.9%	-1.6%	-0.6%
6	新百伦	6.6%	3.8%	2.4%	2.8%	3.5%	4.5%	4.7%	-2.8%	-1.4%	0.4%	0.8%	1.0%	0.1%
7	特步	7.2%	7.0%	5.4%	4.3%	4.7%	4.7%	3.8%	-0.2%	-1.6%	-1.1%	0.4%	0.0%	-0.9%
8	乔丹体育	2.3%	2.4%	2.8%	2.7%	3.0%	3.4%	3.4%	0.1%	0.4%	-0.1%	0.3%	0.4%	0.0%
9	亚瑟士	2.0%	1.7%	1.9%	2.2%	2.5%	2.9%	3.4%	-0.3%	0.2%	0.4%	0.2%	0.4%	0.5%
10	361°	3.1%	3.1%	2.8%	1.8%	2.2%	2.5%	3.3%	0.0%	-0.3%	-1.0%	0.4%	0.3%	0.8%
11	鸿星尔克	2.6%	3.3%	3.0%	1.3%	2.8%	3.4%	3.3%	0.7%	-0.2%	-1.7%	1.4%	0.7%	-0.2%
12	斯凯奇	4.2%	3.5%	3.8%	3.8%	3.7%	3.4%	3.2%	-0.6%	0.3%	0.0%	-0.1%	-0.3%	-0.3%
13	乔丹	0.5%	1.1%	1.8%	2.6%	2.8%	3.5%	3.0%	0.6%	0.7%	0.8%	0.2%	0.7%	-0.5%
14	彪马	2.3%	2.7%	2.8%	3.7%	2.7%	2.3%	2.9%	0.5%	0.1%	0.8%	-1.0%	-0.4%	0.6%
15	匹克	1.9%	1.2%	2.6%	2.7%	3.2%	2.1%	1.9%	-0.7%	1.4%	0.1%	0.4%	-1.1%	-0.2%
16	匡威	2.9%	3.9%	4.0%	4.3%	2.7%	1.9%	1.8%	1.0%	0.0%	0.3%	-1.6%	-0.8%	-0.2%
17	万斯	2.0%	2.2%	2.3%	3.7%	3.8%	2.1%	1.6%	0.2%	0.1%	1.5%	0.0%	-0.7%	-0.5%
18	回力	0.9%	1.7%	2.3%	1.9%	1.9%	1.3%	1.0%	0.8%	0.6%	-0.4%	0.0%	-0.6%	-0.3%
19	骆驼	1.5%	1.2%	0.7%	0.5%	0.4%	0.5%	1.0%	-0.3%	-0.5%	-0.2%	-0.1%	0.1%	0.5%
20	鬼塚虎	1.3%	1.2%	1.1%	1.2%	1.2%	0.9%	0.9%	-0.1%	-0.1%	0.1%	0.0%	-0.4%	0.0%

资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

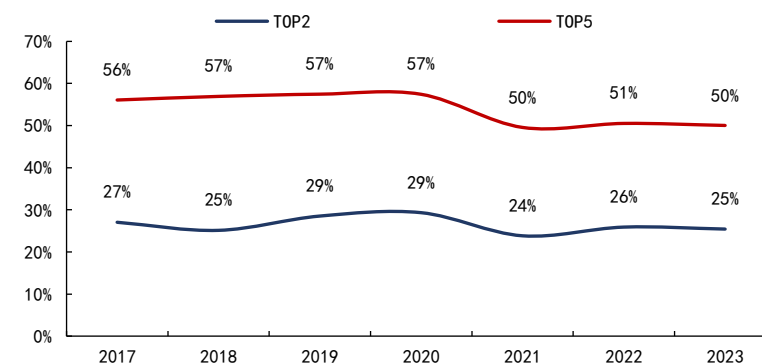
品牌市场份额变化：近三年行业集中度下降，大品类品牌分散化



跑鞋子品类：头部综合品牌竞争激烈，专业品牌份额持续提升

- 市场集中度：TOP2集中度上下波动，TOP5集中度2021年后有所回落。
- 综合运动品牌：新百伦份额持续下降，阿迪达斯份额上升后回落，安踏份额保持相对前列，李宁份额波动上升。2018年，跑鞋品类的份额TOP1由新百伦转向两大国际品牌耐克阿迪，阿迪连续保持Top1三年后，2021年被国产品牌安踏超越。安踏跑鞋市场份额持续居于前列，尤其在2021年反超阿迪成为TOP1后保持了3年。李宁自2021年起跑鞋份额大幅回升，2023年小幅回落。
- 性价比国产品牌：特步、361度、乔丹体育、鸿星尔克，跑鞋份额相比其他品类明显领先。特步在份额绝对值上领先于其他性价比国产品牌，但趋势上近几年有所回落。361度份额位于特步之后，近几年份额有所波动，2023年回升。乔丹体育、鸿星尔克的份额在2021-2022年上升明显，2023年回落。

图：天猫平台品牌跑鞋类集中度变化情况



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

- 专业跑鞋品牌：亚瑟士、索康尼、昂跑、HOKA近几年份额持续提升。亚瑟士品牌从2018年3.7%的市场份额持续提升，在2023年达到8.9%，排名提升到行业第三。索康尼近几年开始发力，2023年也取得了1.6%的市场份额。昂跑和HOKA品牌作为新锐的跑鞋品牌，份额基数小但近几年提升速度较快。
- 运动时尚品牌：FILA、新百伦、斯凯奇前几年趋势显著相反，近两年趋于稳定。2017-2021年，新百伦从14.1%大幅下降至2.1%，斯凯奇从5.2%下降至2.9%，但FILA份额从0.4%大幅上升至8%，2022年后趋于稳定。

图：天猫平台跑鞋类TOP20品牌份额变化情况

排序	品牌	市场份额						份额变化						
		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2018	2019	2020	2021	2022	2023
1	安踏	12.9%	11.7%	12.1%	12.6%	13.4%	16.0%	16.0%	-1.2%	0.3%	0.5%	0.8%	2.5%	0.0%
2	李宁	8.2%	7.5%	6.2%	6.3%	8.9%	9.9%	9.5%	-0.7%	-1.3%	0.1%	2.6%	1.0%	-0.4%
3	亚瑟士	4.0%	3.7%	4.7%	6.8%	7.5%	7.9%	8.9%	-0.2%	0.9%	2.1%	0.7%	0.4%	1.0%
4	耐克	9.1%	12.6%	11.6%	14.5%	10.4%	8.9%	8.7%	3.5%	-0.9%	2.9%	-4.1%	-1.5%	-0.2%
5	斐乐	0.4%	0.7%	2.8%	6.0%	8.0%	7.9%	7.0%	0.3%	2.1%	3.3%	2.0%	-0.1%	-0.9%
6	特步	11.8%	12.2%	10.5%	8.7%	8.6%	7.8%	6.8%	0.4%	-1.7%	-1.7%	-0.1%	-0.8%	-1.0%
7	361°	5.3%	5.6%	5.0%	3.4%	3.6%	4.0%	6.2%	0.3%	-0.6%	-1.6%	0.3%	0.3%	2.2%
8	阿迪达斯	8.1%	12.6%	16.5%	14.8%	8.2%	7.0%	5.4%	4.5%	3.9%	-1.7%	-6.6%	-1.2%	-1.6%
9	乔丹体育	3.5%	3.5%	4.0%	3.9%	4.4%	5.5%	5.4%	0.0%	0.5%	-0.1%	0.5%	1.1%	-0.1%
10	鸿星尔克	4.7%	6.6%	6.8%	3.3%	5.3%	5.7%	5.1%	1.9%	0.3%	-3.5%	2.1%	0.3%	-0.5%
11	新百伦	14.1%	7.9%	3.5%	1.6%	2.1%	2.4%	2.4%	-6.3%	-4.4%	-1.9%	0.5%	0.3%	0.0%
12	斯凯奇	5.2%	4.0%	3.4%	3.2%	2.9%	2.3%	2.1%	-1.2%	-0.6%	-0.2%	-0.3%	-0.6%	-0.2%
13	匹克	2.4%	1.6%	4.2%	3.7%	4.0%	2.1%	1.6%	-0.8%	2.6%	-0.5%	0.3%	-1.9%	-0.4%
14	索康尼	0.3%	0.3%	0.1%	0.3%	0.6%	0.9%	1.6%	0.0%	-0.2%	0.2%	0.3%	0.3%	0.7%
15	安德玛	1.2%	1.5%	1.0%	2.4%	1.9%	1.6%	1.4%	0.3%	-0.5%	1.5%	-0.5%	-0.3%	-0.3%
16	美津浓	0.6%	0.4%	0.5%	0.5%	0.8%	0.7%	1.3%	-0.2%	0.1%	0.0%	0.3%	-0.1%	0.6%
17	昂跑	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.5%	0.8%	0.9%	0.0%	0.0%	0.1%	0.3%	0.3%	0.1%
18	Hoka	0.0%	0.1%	0.1%	0.3%	0.5%	0.7%	0.9%	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%
19	回力	0.1%	0.2%	0.5%	0.9%	1.5%	1.0%	0.8%	0.1%	0.3%	0.4%	0.6%	-0.5%	-0.2%
20	骆驼	1.5%	1.6%	1.2%	0.7%	0.6%	0.5%	0.8%	0.1%	-0.4%	-0.5%	-0.1%	0.0%	0.2%

资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

请务必阅读正文之后的免责声明及其项下所有内容

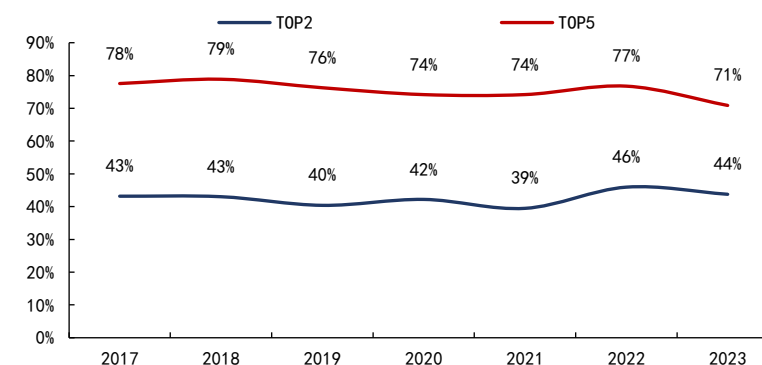
品牌市场份额变化：近三年行业集中度下降，大品类品牌分散化



篮球鞋子品类：头部品牌高度集中，竞争激烈

- 市场集中度：TOP2和TOP5集中度显著高于其他品类，且头部集中度维持相对稳定。
- 头部品牌：近几年TOP1品牌依次为耐克、安踏、李宁，近两年李宁份额较高，耐克和乔丹品牌合计后位列第二。耐克+乔丹品牌合计在2017-2020年间份额超过30%，2021-2023年逐步下降至23%左右，其中耐克品牌2021-2022年份额快速下降，2023年反弹，而乔丹品牌份额在耐克品牌份额滑落的2021-2022年有较明显的上升，但2023年大幅下降。安踏品牌保持在行业前列的份额，曾在2021年超越了耐克，而2022-2023年有所回落。李宁品牌篮球鞋份额较高，2020年往后呈现上升趋势，尤其2022年大幅提升至29.2%，而2023年小幅回落至28.6%。阿迪达斯曾位于行业前4，2020年份额下降至个位数，2023年排名滑落至第8。篮球鞋品牌总体头部集中度较高，份额超过1%的品牌数量明显少于其他品类。

图：天猫平台品牌篮球鞋类集中度变化情况



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：天猫平台篮球鞋类TOP20品牌份额变化情况

排序	品牌	市场份额							份额变化					
		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2018	2019	2020	2021	2022	2023
1	李宁	16.0%	14.7%	14.6%	15.9%	16.9%	29.2%	28.6%	-1.3%	-0.2%	1.3%	1.0%	12.3%	-0.5%
2	耐克	27.2%	27.2%	22.6%	26.3%	15.8%	9.0%	15.1%	0.0%	-4.6%	3.7%	-10.5%	-6.8%	6.1%
3	安踏	15.3%	15.8%	17.7%	15.1%	22.6%	16.8%	14.2%	0.5%	1.9%	-2.7%	7.5%	-5.8%	-2.6%
4	匹克	6.1%	3.8%	5.6%	7.0%	7.8%	4.9%	6.7%	-2.3%	1.8%	1.4%	0.8%	-2.8%	1.7%
5	乔丹体育	5.6%	6.4%	6.7%	5.6%	5.2%	4.6%	6.3%	0.8%	0.3%	-1.1%	-0.4%	-0.6%	1.7%
6	乔丹	5.0%	8.9%	8.8%	6.9%	9.3%	15.8%	5.5%	3.9%	-0.1%	1.9%	2.4%	6.5%	-0.3%
7	361°	1.2%	1.1%	1.3%	1.1%	1.9%	3.2%	5.3%	-0.1%	0.2%	-0.2%	0.8%	1.3%	2.1%
8	阿迪达斯	13.0%	12.2%	12.5%	9.9%	9.6%	6.0%	4.7%	-0.8%	0.3%	-2.6%	-0.3%	-3.7%	-1.2%
9	斐乐	2.3%	3.4%	3.3%	5.1%	4.2%	4.0%	4.2%	1.0%	-0.1%	1.8%	-0.9%	-0.2%	0.2%
10	彪马	0.0%	0.0%	0.3%	0.3%	0.5%	0.9%	3.1%	0.0%	0.3%	0.0%	0.2%	0.4%	2.1%
11	特步	0.5%	0.7%	0.6%	0.7%	1.1%	1.4%	1.7%	0.1%	0.0%	0.1%	0.4%	0.3%	0.3%
12	安德玛	2.5%	1.7%	0.8%	1.7%	1.8%	1.9%	1.6%	-0.9%	-0.9%	0.9%	0.1%	0.1%	-0.3%
13	匹克态极	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%
14	亚瑟士	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.2%	0.2%	0.3%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.0%	0.1%
15	锐步	0.0%	0.1%	0.4%	0.3%	0.2%	0.2%	0.3%	0.0%	0.3%	-0.1%	-0.1%	0.0%	0.0%
16	准者	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%	0.2%	0.3%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%
17	希路猎人	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.1%
18	鸿星尔克	1.6%	0.9%	0.5%	0.1%	0.2%	0.1%	0.2%	-0.8%	-0.4%	-0.3%	0.1%	-0.2%	0.2%
19	Notyet	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
20	艾弗森	0.6%	0.7%	0.6%	0.3%	0.2%	0.1%	0.1%	0.1%	-0.1%	-0.3%	-0.1%	-0.1%	0.0%

资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

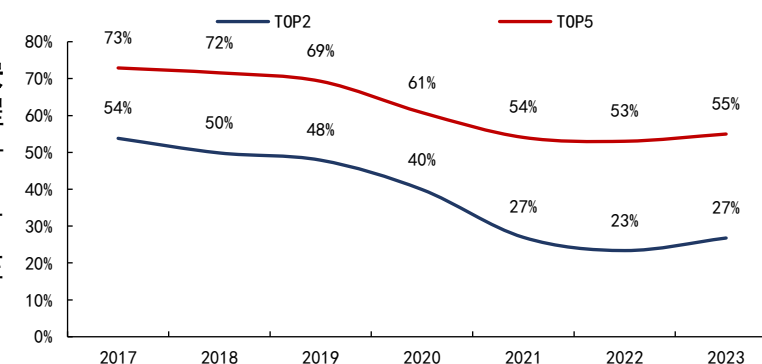
品牌市场份额变化：近三年行业集中度下降，大品类品牌分散化



运动休闲鞋子品类：集中度下降趋势最为明显，两大国际品牌份额被挤占

- 市场集中度：TOP2集中度从57%大幅下降至27%，TOP5集中度降幅小于TOP2。
- 头部品牌格局：耐克、阿迪份额两大品牌份额从遥遥领先被较多品牌追赶，FILA、新百伦份额突飞猛进，安踏波动上行。耐克份额在2022年及以前持续下降，2023年回升。期间乔丹在2019年后份额有所上升，一定程度弥补耐克份额下降，耐克+乔丹合计份额能够保持近几年的领先地位但仍存下降趋势。阿迪达斯曾在2017-2019年占据30%以上的份额，远高于其他品牌，但2020年以后大幅下降，2022年后将至个位数区间，位于行业第6。FILA和新百伦品牌份额提升迅速，在低基数上持续跃升，FILA2023年位于行业第一大道13.8%，新百伦位于第三达到12.6%。安踏品牌在2021-2022年间升至双位数份额区间，2023年有所回落。李宁品牌保持在中高个位数范围内波动，近两年呈现小幅下滑趋势。斯凯奇品牌份额较高，趋势相对稳定。

图：天猫平台品牌运动休闲鞋类集中度变化情况



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：天猫平台运动休闲鞋类TOP20品牌份额变化情况

- 性价比国产品牌：特步份额较高但有所波动，鸿星尔克份额在低基数上提升，361度、乔丹体育、匹克份额较小。在性价比国产品牌中，特步2023年份额为3.4%，领先于其他性价比国产品牌但波动较大。361度、乔丹体育、匹克近几年呈上升趋势但份额较小，2023年份额均不超过2%。
- 腰部国际品牌：彪马、鬼冢虎、匡威份额波动中呈现下降趋势。彪马2017年份额为7.6%，位列行业第三，2023年下降至3.1%，排名落至第十。鬼冢虎、匡威份额呈现下降趋势，2022年起出现小幅回升。

排序	品牌	市场份额						份额变化						
		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2018	2019	2020	2021	2022	2023
1	斐乐	0.6%	1.0%	1.3%	3.6%	6.7%	9.7%	13.8%	0.4%	0.3%	2.3%	3.1%	3.0%	4.0%
2	耐克	22.9%	21.2%	18.5%	17.6%	15.4%	10.7%	13.0%	-1.7%	-2.7%	-0.9%	-2.2%	-4.7%	2.3%
3	新百伦	0.1%	1.1%	3.4%	6.1%	8.4%	12.2%	12.6%	1.0%	2.3%	2.7%	2.3%	3.8%	0.3%
4	安踏	3.5%	4.3%	5.0%	6.0%	10.5%	11.1%	8.4%	0.8%	0.7%	1.1%	4.4%	0.6%	-2.7%
5	斯凯奇	5.5%	5.5%	6.9%	6.4%	7.2%	8.2%	7.3%	0.1%	1.4%	-0.5%	0.8%	1.0%	-0.9%
6	阿迪达斯	31.0%	28.6%	29.4%	22.3%	11.5%	9.3%	7.0%	-2.3%	0.7%	-7.1%	-10.8%	-2.3%	-2.3%
7	李宁	6.1%	7.0%	7.7%	6.0%	8.3%	7.6%	5.1%	0.9%	0.7%	-1.7%	2.2%	-0.7%	-2.5%
8	特步	3.1%	2.5%	2.1%	2.6%	4.5%	5.4%	3.4%	-0.6%	-0.4%	0.5%	2.0%	0.9%	-2.0%
9	鸿星尔克	0.5%	0.4%	0.9%	0.5%	2.1%	3.2%	3.2%	-0.1%	0.5%	-0.4%	1.6%	1.1%	0.0%
10	彪马	7.6%	9.2%	6.8%	8.4%	4.0%	2.4%	3.1%	1.7%	-2.4%	1.6%	-4.4%	-1.7%	0.8%
11	乔丹	0.0%	0.1%	2.6%	5.1%	4.4%	2.1%	3.0%	0.1%	2.4%	2.5%	-0.7%	-2.4%	0.9%
12	鬼冢虎	3.7%	3.7%	2.7%	2.5%	2.4%	1.9%	2.2%	0.0%	-1.0%	-0.2%	-0.1%	-0.5%	0.3%
13	361°	0.4%	0.7%	1.7%	1.3%	2.1%	2.1%	2.0%	0.3%	1.0%	-0.4%	0.7%	0.0%	-0.1%
14	乔丹体育	0.2%	0.3%	0.9%	1.3%	1.9%	1.9%	1.8%	0.2%	0.6%	0.4%	0.6%	0.0%	-0.2%
15	匡威	2.1%	2.0%	0.9%	0.6%	0.5%	0.8%	1.4%	-0.2%	-1.1%	-0.3%	-0.1%	0.3%	0.7%
16	匹克	0.3%	0.1%	0.7%	1.1%	1.6%	1.1%	1.3%	-0.1%	0.5%	0.4%	0.5%	-0.5%	0.3%
17	亚瑟士	0.5%	0.2%	0.2%	0.4%	0.7%	1.1%	1.1%	-0.3%	0.1%	0.2%	0.3%	0.4%	0.1%
18	MLB	0.0%	0.0%	0.1%	0.2%	0.4%	0.8%	1.0%	0.0%	0.1%	0.2%	0.2%	0.3%	0.2%
19	骆驼	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.2%	0.3%	0.8%	0.0%	-0.1%	0.0%	-0.1%	0.1%	0.5%
20	回力	0.2%	0.4%	0.5%	0.8%	0.9%	0.6%	0.6%	0.3%	0.1%	0.2%	0.1%	-0.3%	0.0%

资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

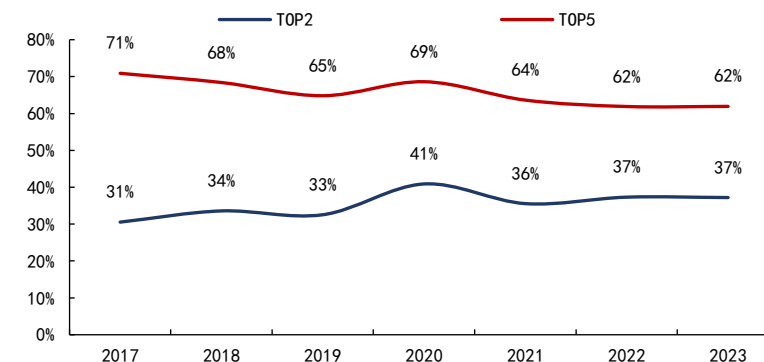
品牌市场份额变化：近三年行业集中度下降，大品类品牌分散化



板鞋子品类：集中度较高，且头部品牌集中度逆势提升

- **头部品牌：**耐克+乔丹份额提升明显且显著领先，阿迪达斯震荡回落但2023年反弹明显，李宁震荡上升，安踏有所回落，万斯近两年降幅明显。耐克+乔丹份额持续提升，合计在2023年份额超过30%，显著领先。阿斯达斯2021-2022年份额快速从10.5%下降至8.7%，2023年出现反弹，回升至12.5%。李宁自2021年起跑鞋份额大幅回升，2023年小幅回落，总体呈上升趋势。安踏2017年板鞋市场份额15.8%，位列行业第一，2023年下降至7.1%。万斯份额从2017年的13.7%下滑至2023年的5.4%，降幅明显。
- **性价比国产品牌：**此消彼长，特步份额高基数，近几年下降明显，鸿星尔克、乔丹体育、回力震荡上升，361度震荡下降。特步2017年份额为12.4%，位列行业第五，显著领先于其他性价比国产品牌，但近几年下降明显，2023年份额为2.9%。361度份额近几年呈下滑趋势，2023年回升。乔丹体育、鸿星尔克的份额在2021-2022年上升明显，超越特步。

图：天猫平台品牌板鞋类集中度变化情况



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：天猫平台板鞋类TOP20品牌份额变化情况

- **国际品牌：**彪马提升趋势明显，鬼冢虎份额呈现下降趋势。PUMA在2017年份额仅1.6%，随后份额逐年提升，2023年小幅回落，达到了6.9%，份额较2017年增长了数倍。鬼冢虎份额呈现下降趋势，从2017年的3.5%下降至2023年的0.7%。

排序	品牌	市场份额						份额变化						
		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2018	2019	2020	2021	2022	2023
1	耐克	14.7%	19.7%	19.8%	24.5%	21.0%	25.4%	24.7%	5.0%	0.0%	4.7%	-3.5%	4.4%	-0.7%
2	阿迪达斯	14.2%	10.5%	12.8%	12.9%	10.5%	8.7%	12.5%	-3.7%	2.3%	0.1%	-2.5%	-1.8%	3.8%
3	李宁	6.8%	6.6%	8.5%	6.4%	9.6%	11.9%	9.6%	-0.2%	1.9%	-2.1%	3.2%	2.2%	-2.3%
4	乔丹	0.0%	0.6%	0.3%	1.2%	1.9%	4.3%	8.1%	0.6%	-0.3%	1.0%	0.7%	2.4%	3.8%
5	安踏	15.8%	13.8%	11.3%	8.5%	8.0%	8.7%	7.1%	-2.0%	-2.6%	-2.8%	-0.5%	0.7%	-1.6%
6	彪马	1.6%	3.5%	5.8%	5.3%	7.7%	7.2%	6.9%	1.9%	2.4%	-0.6%	2.4%	-0.5%	-0.3%
7	万斯	13.7%	11.3%	12.2%	16.4%	14.6%	7.0%	5.4%	-2.4%	0.9%	4.2%	-1.8%	-7.5%	-1.6%
8	鸿星尔克	1.8%	3.5%	2.8%	1.4%	4.3%	5.1%	3.7%	1.7%	-0.7%	-1.4%	2.9%	0.8%	-1.4%
9	斐乐	0.4%	0.7%	0.3%	0.7%	1.1%	1.7%	3.7%	0.3%	-0.4%	0.4%	0.4%	0.6%	2.0%
10	乔丹体育	1.1%	1.6%	3.2%	3.4%	3.6%	3.4%	3.4%	0.5%	1.6%	0.3%	0.2%	-0.2%	0.0%
11	特步	12.4%	13.1%	8.8%	6.3%	5.3%	3.8%	2.9%	0.6%	-4.2%	-2.6%	-1.0%	-1.5%	-1.0%
12	361°	3.7%	3.9%	3.0%	1.5%	1.7%	1.4%	1.6%	0.2%	-0.9%	-1.5%	0.2%	-0.3%	0.1%
13	新百伦	1.5%	1.3%	1.1%	2.6%	1.7%	1.7%	1.6%	-0.2%	-0.2%	1.5%	-0.8%	-0.1%	-0.1%
14	回力	0.3%	0.4%	0.9%	1.2%	2.0%	1.9%	1.3%	0.1%	0.5%	0.4%	0.8%	-0.1%	-0.6%
15	MLB	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.3%
16	鬼冢虎	3.5%	1.7%	1.2%	1.2%	1.1%	0.9%	0.7%	-1.9%	-0.5%	0.0%	-0.1%	-0.2%	-0.2%
17	匹克	1.6%	0.7%	1.5%	1.2%	0.8%	0.6%	0.7%	-0.9%	0.8%	-0.3%	-0.3%	-0.2%	0.1%
18	Starter	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	0.8%	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.3%	-0.1%
19	亚瑟士	0.5%	0.1%	0.2%	0.1%	0.2%	0.4%	0.6%	-0.4%	0.1%	-0.1%	0.0%	0.2%	0.2%
20	锐步	0.5%	1.1%	0.9%	0.8%	0.8%	0.7%	0.5%	0.6%	-0.3%	-0.1%	0.0%	-0.1%	-0.2%

资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

品牌市场份额变化：近三年行业集中度下降，大品类品牌分散化



数据要点总结：

- **运动户外总体：头部品牌在2020年以前集中提升，而2021-2023年市场格局有所分散化。**两大国际品牌与两大国产品牌的格局比较，2021年国货起势国际品牌承压，2023年趋势分化。连续多年份额明显提升的品牌包括：FILA、lululemon、迪桑特、亚瑟士。性价比国产品牌，特步、361、鸿星尔克、乔丹体育、匹克，市场份额有所波动。
- **运动户外鞋品类：2021年行业明显分散化，近两年头部品牌份额相对企稳。**耐克尽力维持行业第一，两大国牌波动上升，阿迪达斯份额大幅下降。性价比国产品牌鞋类份额明显高于服装，2021-2022年份额回升，2023年回落。单品类为主的专业品牌较为景气，亚瑟士、乔丹多年份额持续提升，2023年有所分化。运动时尚休闲品牌表现分化：新百伦经历低谷后复苏，FILA份额异军突起，斯凯奇保持行业腰部地位。
- **运动户外服装品类：2020年以前头部品牌份额提升明显，2021年大幅降低，随后继续缓慢分散化。**头部品牌排名变化幅度较大，几年间TOP1从阿迪达斯变为李宁、FILA和骆驼。份额持续明显提升的品牌有Lululemon、迪桑特。安德玛份额持续下滑。性价比国产品牌：特步、鸿星尔克、361、乔丹体育，份额存在波动，总体维持较小规模。
- **跑鞋子品类：头部综合品牌竞争激烈，专业品牌份额持续提升。**综合运动品牌耐克、阿迪达斯份额上升后回落，安踏份额保持相对前列，李宁份额波动上升。性价比国产品牌，特步、361度、乔丹体育鸿星尔克，跑鞋份额相比其他品类明显领先。专业跑鞋品牌亚瑟士、索康尼、昂跑、HOKA近几年份额持续提升。运动时尚品牌FILA、新百伦、斯凯奇前几年趋势显著相反，近两年趋于稳定。
- **篮球鞋子品类：头部品牌高度集中，竞争激烈。**TOP2和TOP5集中度显著高于其他品类，且头部集中度维持相对稳定。但头部品牌存在轮换，近几年TOP1品牌依次为耐克、安踏、李宁，近两年李宁份额较高，耐克和乔丹品牌合计后位列第二。性价比国产品牌中，匹克、乔丹体育份额较高，361度近两年快速提升，特步基数较低。腰部国际品牌中，彪马近几年篮球鞋在低基数上提升趋势明显，安德玛篮球鞋份额波动有所下降。
- **运动休闲鞋子品类：集中度下降趋势最为明显，耐克、阿迪达斯两大品牌份额被较多品牌追赶。**FILA、新百伦份额突飞猛进，安踏排名波动上行。李宁、斯凯奇份额波动，排名居于肩部。性价比国产品牌中特步份额较高但有所波动，鸿星尔克份额在低基数上提升，361度、乔丹体育、匹克份额较小。腰部国际品牌中，彪马、鬼冢虎、匡威份额波动中呈现下降趋势。
- **板鞋子品类：集中度较高，且头部品牌集中度逆势提升。**头部品牌中，耐克+乔丹份额提升明显且显著领先，阿迪达斯震荡回落但2023年反弹明显，李宁震荡上升，安踏有所回落，万斯近两年降幅明显。性价比国产品牌份额此消彼长，特步份额高基数，近几年下降明显，鸿星尔克、乔丹体育、回力震荡上升，361度震荡下降。

03

重点品牌销售回顾：性价比专业产品助推国货崛起，
2023年国际品牌时尚产品回归

重点品牌销售回顾：性价比专业产品助推国货崛起，2023年国际品牌时尚产品回归

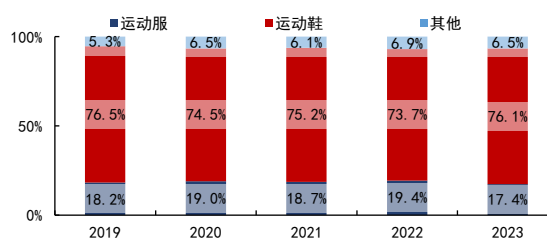


耐克乔丹：相比疫情前份额下降，受中低价位段专业品类拖累，2023年时尚品类驱动份额同比回升

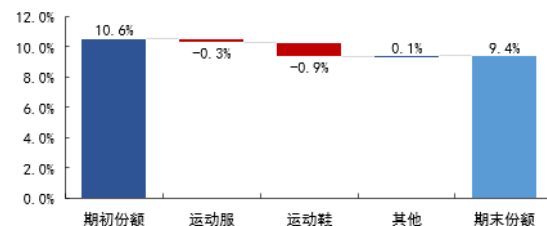
- 整体份额变化分品类拆解：运动鞋是影响份额变化的主要品类。**耐克乔丹的运动鞋销售占整体超过7成。2023年耐克乔丹运动服饰大盘份额9.4%，其中耐克为7.9%，比2019、2021年均有所下降，但比2022年有所回升。耐克整体份额下降主要来自于运动鞋品类，而2023年运动鞋品类也是份额回升的主要推动力。
- 运动鞋份额变化分品类拆解：专业品类明显拖累份额下降，板鞋支撑份额回升。**板鞋反超运动休闲鞋成为最大品类，专业运动鞋比例明显下降。2023年耐克乔丹运动鞋份额16.3%（耐克13.3%），相比2019、2021年下降，但比2022年有所回升，具体品类来自跑鞋、篮球鞋下降明显，板鞋份额持续上升，2023比2022年运动休闲鞋也小幅回升。
- 运动鞋份额变化分价格拆解：中低价格带份额拖累份额，中高价格带竞争占优。**最大份额价格带为600-800元，占比持续提升至25%以上。400元以下的中低价格带持续形成份额拖累，400-600元腰部价格带在近两年有一定优势，600-1000元中高价格带优势增强。

图：耐克乔丹整体份额变化情况分品类和价格带拆解

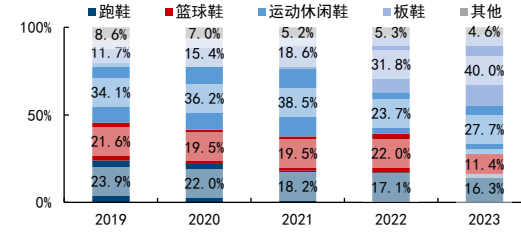
耐克乔丹运动服饰分品类份额变化



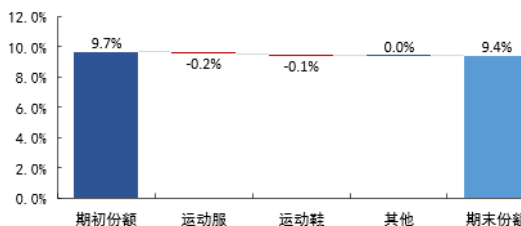
2019-2023耐克乔丹运动服饰分品类份额变化



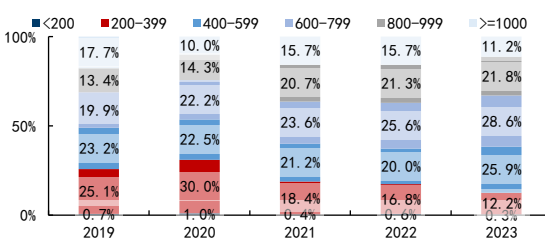
耐克乔丹运动鞋分品类份额变化



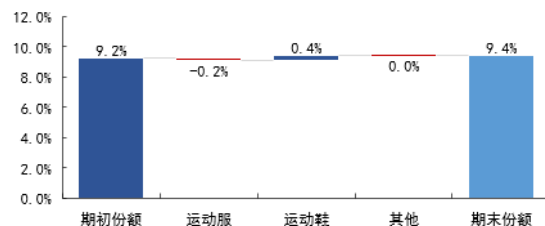
2021-2023耐克乔丹运动鞋分品类份额变化



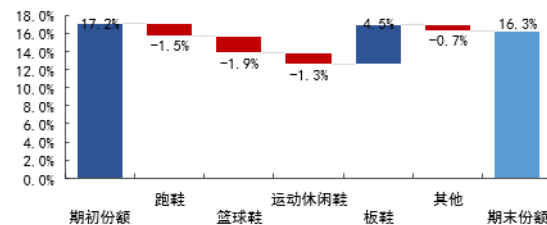
耐克乔丹运动鞋分价格带份额变化



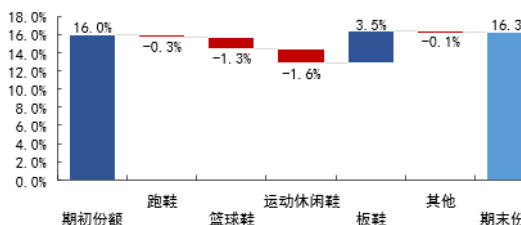
2022-2023耐克乔丹运动鞋分价格带份额变化



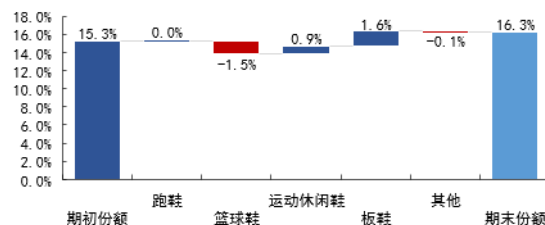
2019-2023耐克乔丹运动鞋分品类份额变化



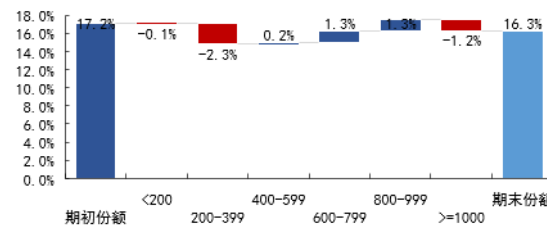
2021-2023耐克乔丹运动鞋分品类份额变化



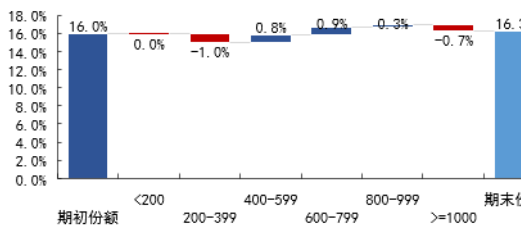
2022-2023耐克乔丹运动鞋分品类份额变化



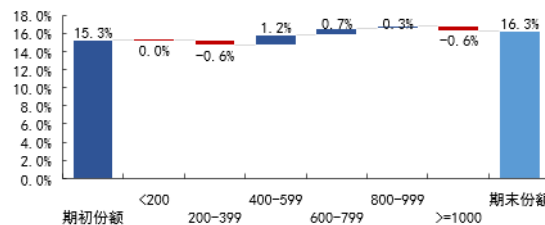
2019-2023耐克乔丹运动鞋分价格带份额变化



2021-2023耐克乔丹运动鞋分价格带份额变化



2022-2023耐克乔丹运动鞋分价格带份额变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

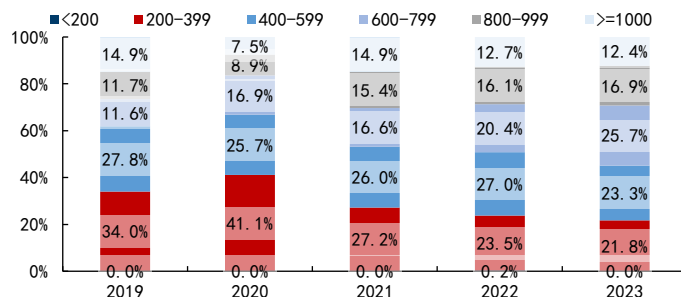
耐克乔丹：相比疫情前份额下降，受中低价位段专业品类拖累，2023年时尚品类驱动份额同比回升

1. 跑鞋份额变化分价格拆解：中低价位段跑鞋份额下降，中高价位段小幅回升。目前价格带占比最大的是400-600元价位段，600元以上价位段份额也提升明显。2023年耐克跑鞋份额8.7%，比2019、2021、2022年均有所下降，但比2022年有所回升。拖累跑鞋份额的中低价位段200-600元持续下降，腰部600-800元持续小幅提升，高端1000元以上市场也有所下降。

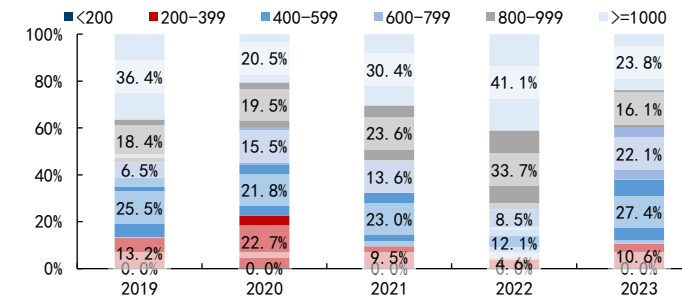
2. 篮球鞋份额变化分价格拆解：中低端和高端市场均形成拖累，腰部市场相对坚挺。疫情前耐克乔丹价格带800元以上较多，400-600也有较大市场，2023年腰部价格带600-800元提升明显，800元以上份额下降。2023年耐克乔丹篮球鞋份额20.6%，近几年大幅下降，其中2022年以前中低端市场下降明显，2022年以后高端市场下降明显，仅600-800元中高端市场形成支撑。

图：耐克乔丹子品类分价格带份额变化情况

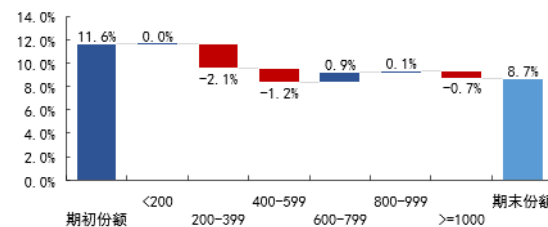
耐克乔丹跑鞋分价格带份额变化



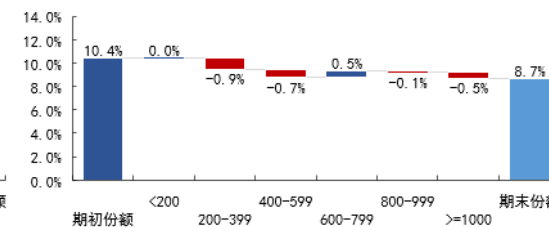
耐克乔丹篮球鞋分价格带份额变化



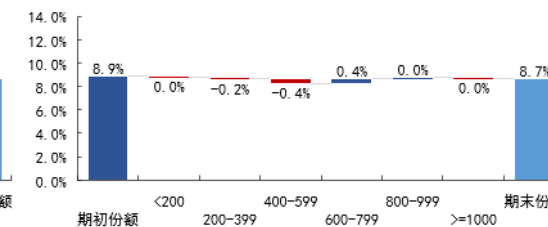
2019-2023耐克乔丹跑鞋分价格带份额变化



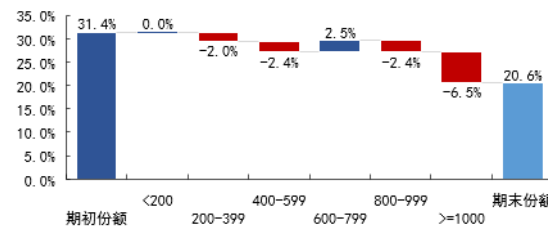
2021-2023耐克乔丹跑鞋分价格带份额变化



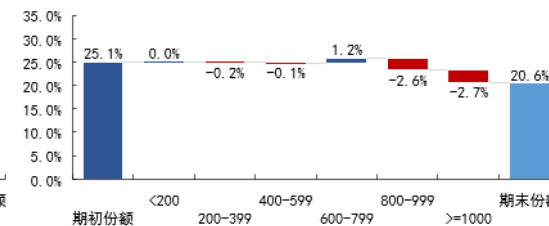
2022-2023耐克乔丹跑鞋分价格带份额变化



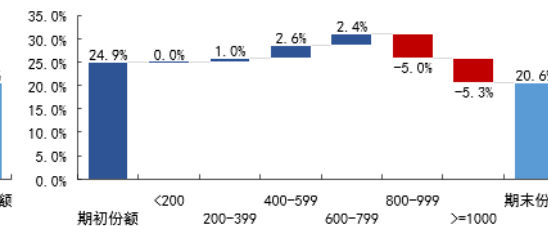
2019-2023耐克乔丹篮球鞋分价格带份额变化



2021-2023耐克乔丹篮球鞋分价格带份额变化



2022-2023耐克乔丹篮球鞋分价格带份额变化



重点品牌销售回顾：性价比专业产品助推国货崛起，2023年国际品牌时尚产品回归



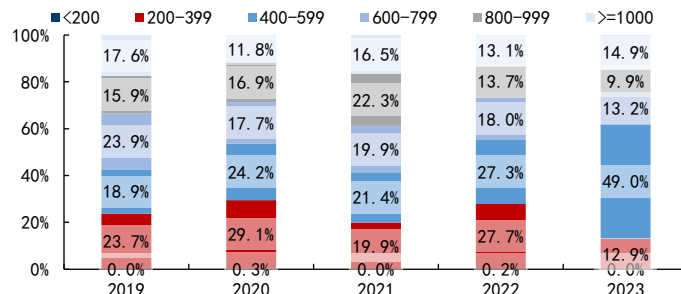
耐克乔丹：相比疫情前份额下降，受中低价位段专业品类拖累，2023年时尚品类驱动份额同比回升

3. 运动休闲鞋份额变化分价格拆解：中端市场相对坚挺，低端和中高端市场形成拖累。运动休闲鞋占比较大的在400-600元，近年反超400元以下价位段。2023年耐克乔丹运动休闲鞋份额16%，比2019、2021年明显下降，但比2022年有所回升。相比2019年，耐克份额下降主要体现在400元以下和600元以上两端市场，唯有400-600腰部市场支撑，2023年份额回升也主要依赖400-600元市场。

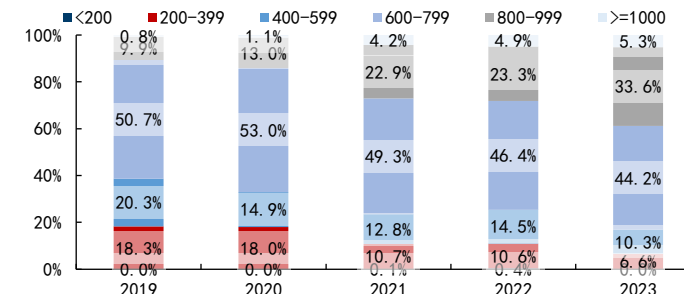
4. 板鞋份额变化分价格拆解：份额持续提升，中高端价位段贡献明显。耐克乔丹板鞋价格带基本集中在600元以上，且份额持续扩大。2023年份额高达32.8%，近几年持续提升。近几年耐克板鞋中高端市场明显占优，800-1000元板鞋贡献份额增长甚至大于核心600-800元价位段，而中低价位段市场有小幅拖累。

图：耐克乔丹子品类份额变化情况分价格带拆解-2

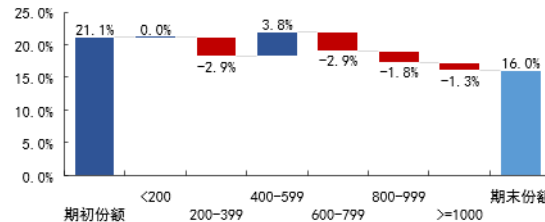
耐克乔丹运动休闲鞋分价格带份额变化



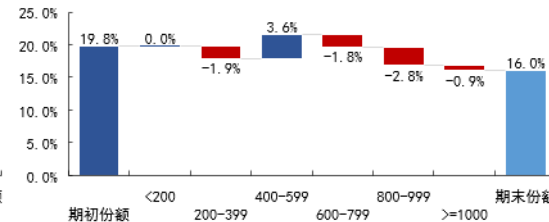
耐克乔丹板鞋分价格带份额变化



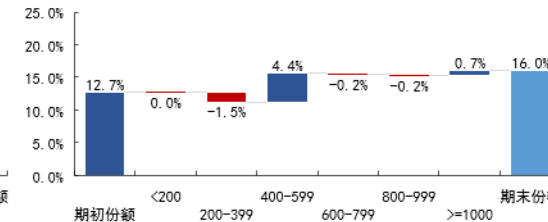
2019-2023 耐克乔丹运动休闲鞋分价格带份额变化



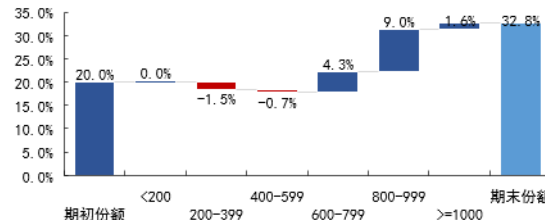
2021-2023 耐克乔丹运动休闲鞋分价格带份额变化



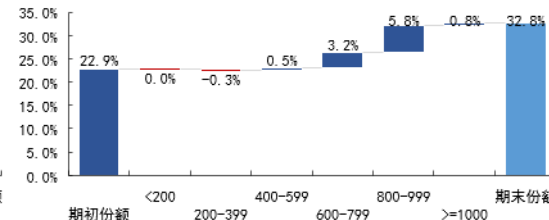
2022-2023 耐克乔丹运动休闲鞋分价格带份额变化



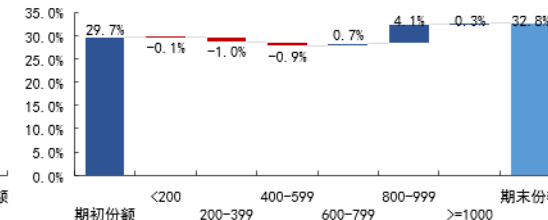
2019-2023 耐克乔丹板鞋分价格带份额变化



2021-2023 耐克乔丹板鞋分价格带份额变化



2022-2023 耐克乔丹板鞋分价格带份额变化



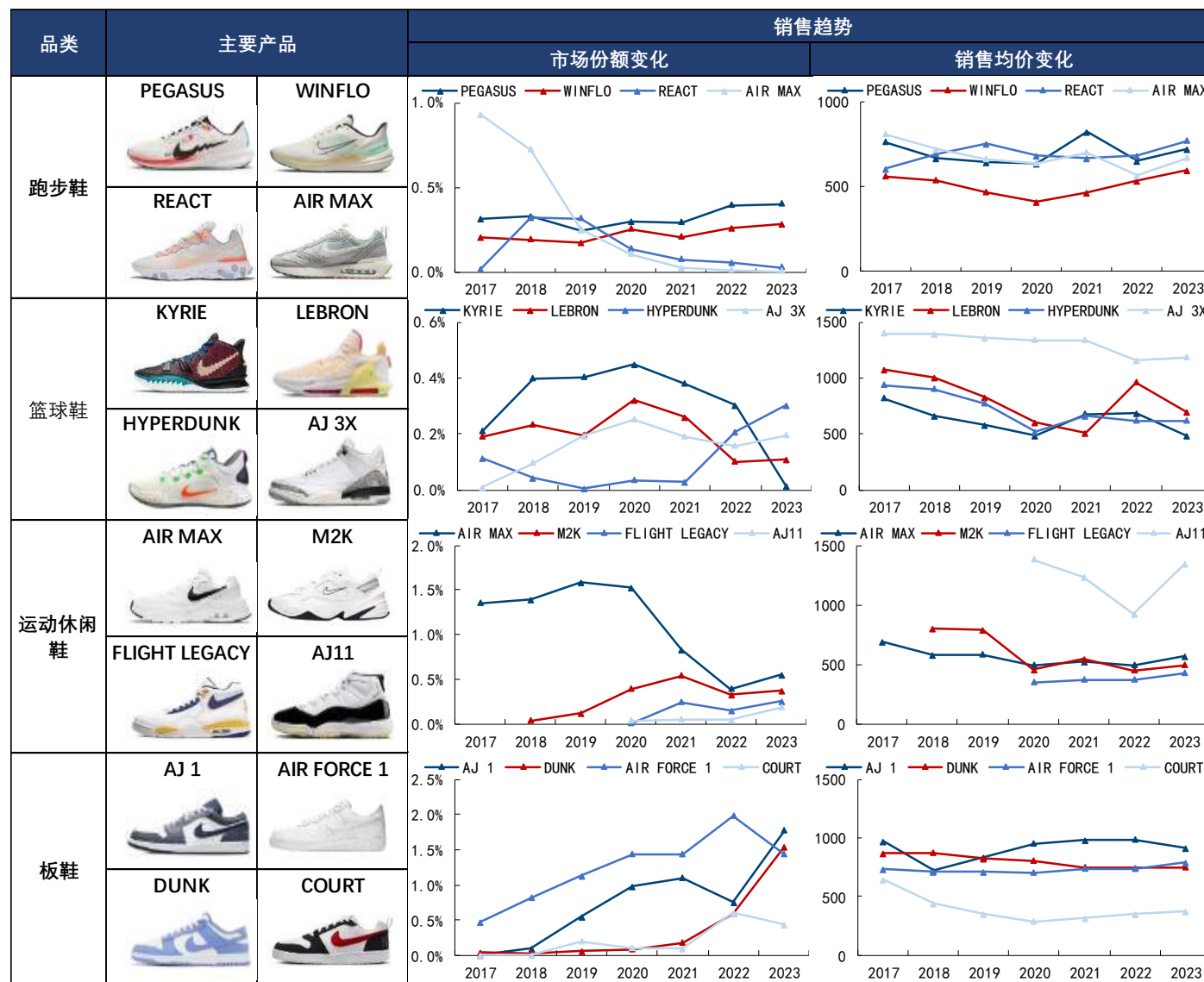
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

重点品牌销售回顾：性价比专业产品助推国货崛起，2023年国际品牌时尚产品回归

耐克乔丹：相比疫情前份额下降，受中低价位段专业品类拖累，2023年时尚品类驱动份额同比回升

- **专业运动鞋：**跑鞋科技迭代导致代表性鞋款承压，球星签名篮球鞋走弱，高端实战篮球鞋势头崛起。
- 跑鞋方面，耐克以Air max气垫和React泡棉为主要中底技术的跑鞋在2019年以前较为流行，而随后以TPU、TPEE、PEBA等材料发泡形成的中底技术逐步从高端竞赛跑鞋向日常训练跑鞋渗透，以过时的中底科技命名的跑鞋系列市场份额逐步下滑，而万金油的Pegasus、Winflo跑鞋随着每代产品的更新保持稳中有升的市场份额。除Air Max以外的跑鞋产品的价格也稳中有升。
- 篮球鞋方面，耐克Kyrie和LeBron球星签名鞋在2020年及以前占据较大市场份额，而近几年随着球员生涯表现和解约等事件发生，销售份额明显下滑。与之相对的是每年新款AJ正代专业篮球鞋和Hyperdunk实战篮球鞋份额上升，虽然AJ的价格有近两年所回落但仍在高端实战篮球鞋保持领先地位。
- **时尚运动鞋：**气垫鞋大幅回落，老爹鞋回升，经典板鞋、复刻篮球鞋势头强劲。
- 运动休闲鞋方面，Air max运动休闲鞋在2021年起销售份额大幅下滑，M2K老爹鞋在20-21年兴起，22-23年经典复刻时尚篮球鞋Flight legacy、AJ 11势头崛起，尤其AJ11高端地位领先。
- 板鞋方面，耐克多款经典鞋型市场份额均有明显提升，AF1市场份额长期领先，AJ1、Dunk近几年增长迅猛，并且这三款板鞋价格也相对较高，相对性价比的Court系列近两年销售也有一定起色。

图：耐克乔丹重点产品销售趋势



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

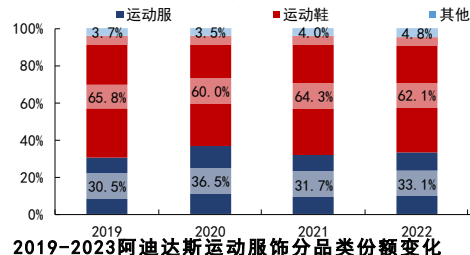
重点品牌销售回顾：性价比专业产品助推国货崛起，2023年国际品牌时尚产品回归

阿迪达斯：相比疫情前份额下降明显，主要受高价格段运动休闲鞋及跑鞋拖累，板鞋表现较为稳定

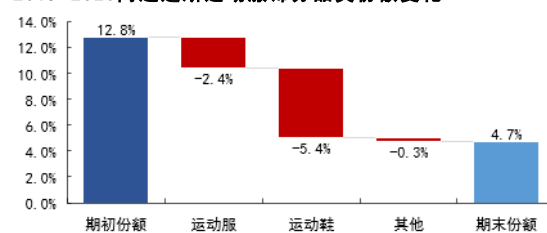
图：阿迪达斯整体份额变化情况和分品类及价格带拆解

- 整体份额变化分品类拆解：运动鞋是影响份额变化的主要品类。**阿迪达斯的运动鞋销售占整体超过6成。2023年阿迪达斯运动服饰占大盘份额4.7%，比2019、2021、2022均下降。整体份额下降主要来自运动鞋品类，运动服品类份额也有小幅下降。
- 运动鞋份额变化分品类拆解：运动休闲鞋品类明显拖累份额下降，板鞋对份额形成支撑。**2022年之前最大品类为运动休闲鞋，2023年板鞋超越运动休闲鞋成为第一大品类。2023年阿迪达斯运动鞋份额6.9%，相比2019、2021、2022均下降，具体品类来自运动休闲鞋降幅最为明显，跑鞋次之，仅板鞋份额相较前几年有所提升。
- 运动鞋份额变化分价格拆解：中高价格带份额拖累均明显。**2019年千元以上价格带和400-600元价格带占比均较高，在24%左右；随后600以下占比不断提升，千元以上价格带占比下降。千元以上高价格带持续形成份额拖累，中低价格带近两年来份额较为稳定，其中800-1000元价格带在2023年份额相较2021/2022有小幅回升。

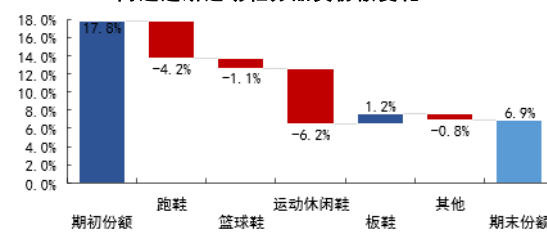
阿迪达斯运动服饰分品类份额变化



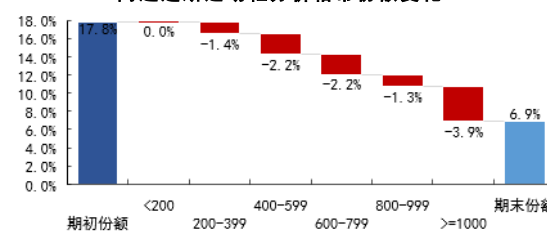
2019-2023阿迪达斯运动服饰分品类份额变化



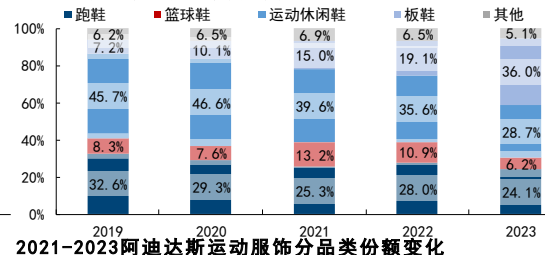
2019-2023阿迪达斯运动鞋分品类份额变化



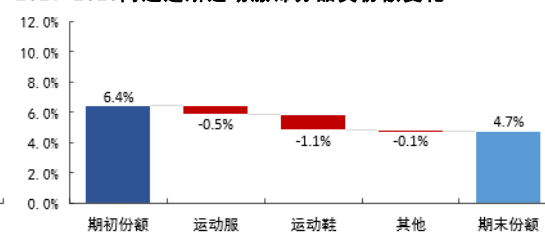
2019-2023阿迪达斯运动鞋分价格带份额变化



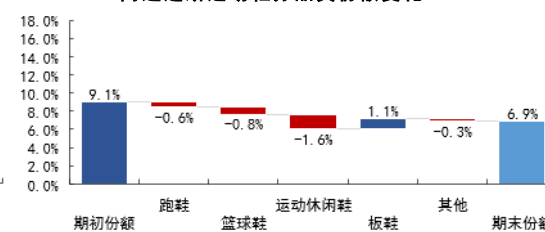
阿迪达斯运动鞋分品类份额变化



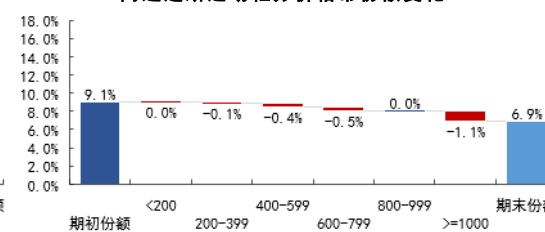
2021-2023阿迪达斯运动鞋分品类份额变化



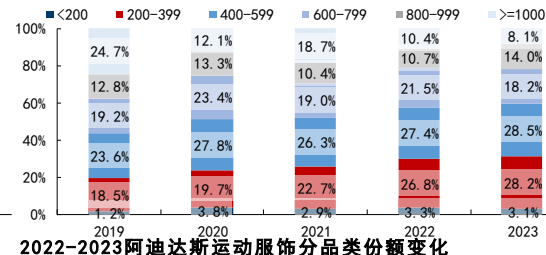
2021-2023阿迪达斯运动鞋分品类份额变化



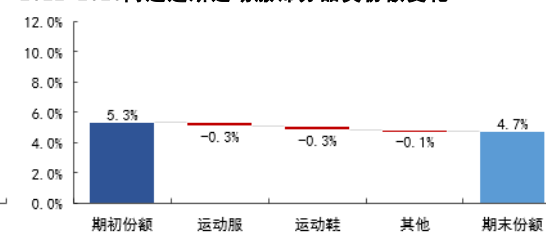
2021-2023阿迪达斯运动鞋分价格带份额变化



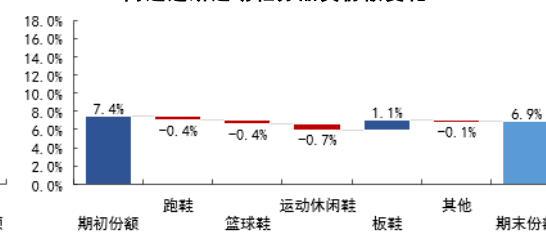
阿迪达斯运动鞋分价格带份额变化



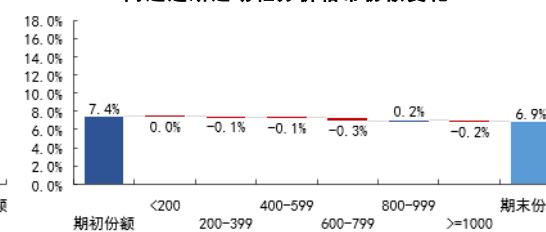
2022-2023阿迪达斯运动鞋分品类份额变化



2022-2023阿迪达斯运动鞋分品类份额变化



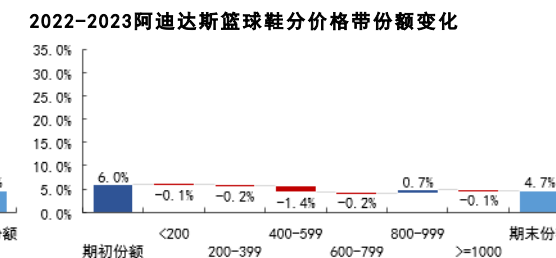
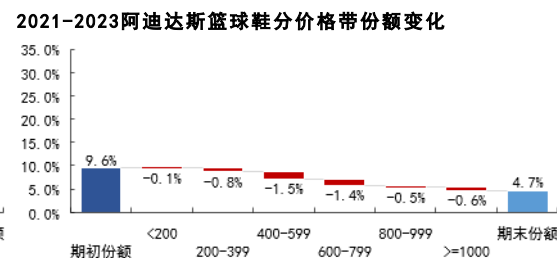
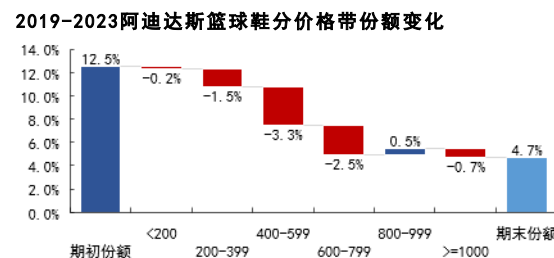
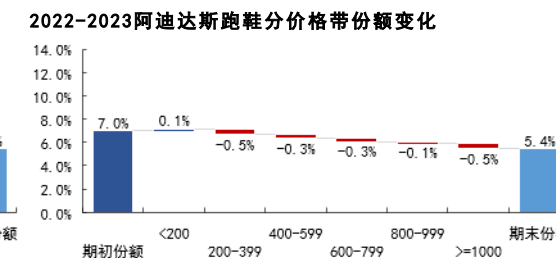
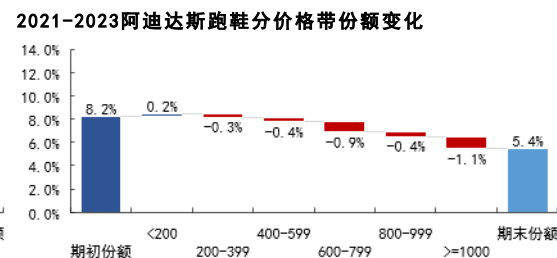
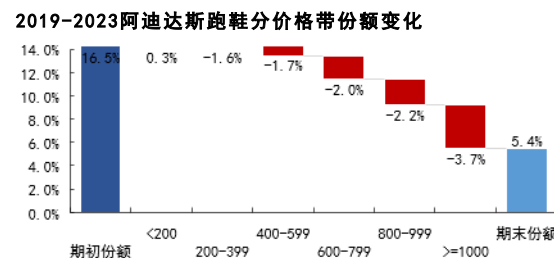
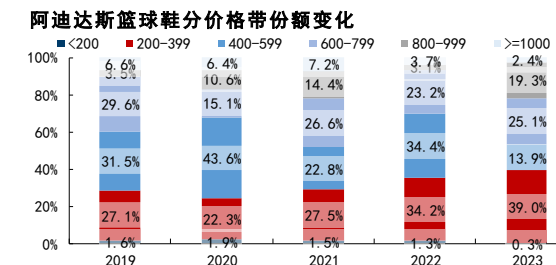
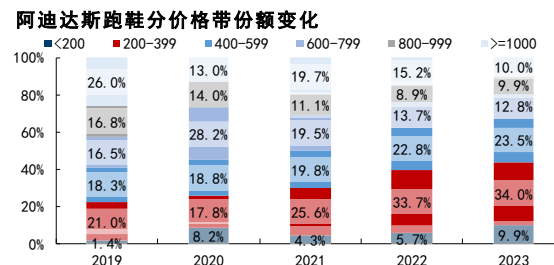
2022-2023阿迪达斯运动鞋分价格带份额变化



阿迪达斯：相比疫情前份额下降明显，主要受高价格段运动休闲鞋及跑鞋拖累，板鞋表现较为稳定

图：阿迪达斯子品类分价格带份额变化情况

- 跑鞋份额变化分价格拆解：中低价位段跑鞋占比上升，中高价位段占比下降对份额拖累明显。**目前价格带占比最大的是200-400元价位段，2019年以来，200-600元中低价格带占比持续提升；2019年千元以上价格带占比最高，随后中高价格段占比明显下滑。2023年阿迪达斯跑鞋份额5.4%，比2019、2021、2022年均有所下滑，尤其近年来相较2019年份额下滑明显。对份额拖累最大是千元以上的高价格段，400元以内低价格段较为稳定，对份额影响较小。
- 篮球鞋份额变化分价格拆解：腰部价位对份额形成拖累，高价位相对稳定。**目前价格带占比最大的是200-400元低价位段，600元以上价位段与疫情前也较为接近，曾经占比最大的400-600元价位段下降最明显。2023年阿迪达斯篮球鞋份额4.7%，比2019、2021、2022年均有所下滑，尤其近年来相较2019年份额下滑明显。其中主要系400-800元中价位段对份额形成明显拖累，低价位段和高价位段较为稳定。



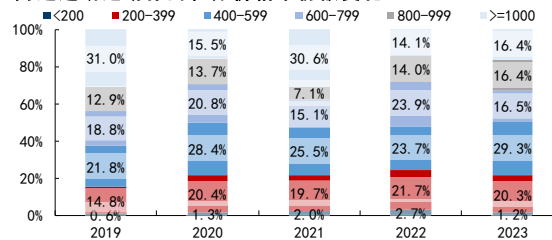
阿迪达斯：相比疫情前份额下降明显，主要受高价格段运动休闲鞋及跑鞋拖累，板鞋表现较为稳定

图：阿迪达斯子品类份额变化情况分价格带拆解

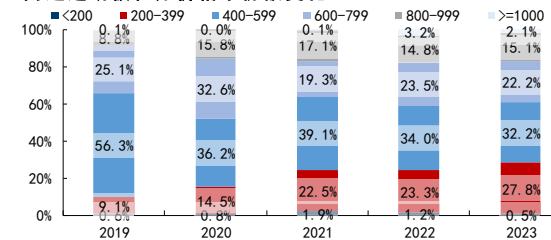
3. 运动休闲鞋份额变化分价格拆解：高价格段运动休闲鞋占比下降明显，各价位段份额均下滑。目前价格带占比最大的是400-600元价位段，近年来占比持续小幅提升；中高价格段占比较为稳定；千元以上高价格段2022年以来占比明显下降。2023年阿迪达斯运动休闲鞋份额7.0%，比2019、2021、2022年均有所下滑，尤其近年来相较2019年份额下滑明显。对份额拖累最大的是千元以上的高价格段，200元以上各价位段份额也均下滑。近三年个价位段份额变化较小。

4. 板鞋份额变化分价格拆解：板鞋份额较稳定，腰部价格段占比下降拖累份额。价格带占比最大的始终为400-600元价格段，但2019年来占比持续下降；相反，400元以下价格段占比持续提升；800元以上价格段占比相对平稳。2023年阿迪达斯板鞋份额12.5%，相较2019年小幅下降，但相较2021/2022年有所回升。对份额形成拖累的主要为400-600元中价位段，400元以下低价位段对份额形成支撑。

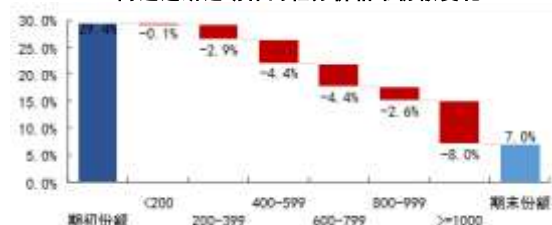
阿迪达斯运动休闲鞋分价格带份额变化



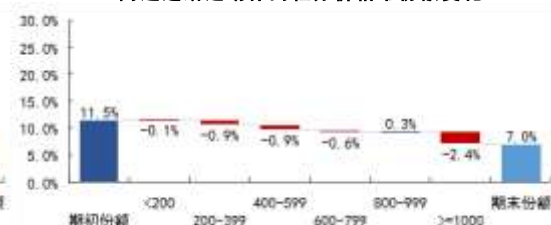
阿迪达斯板鞋分价格带份额变化



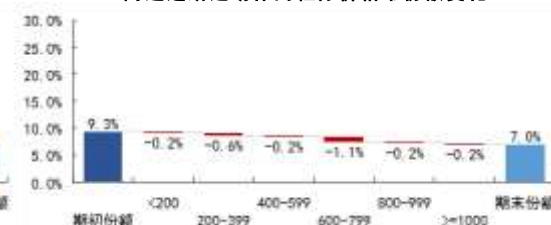
2019-2023阿迪达斯运动休闲鞋分价格带份额变化



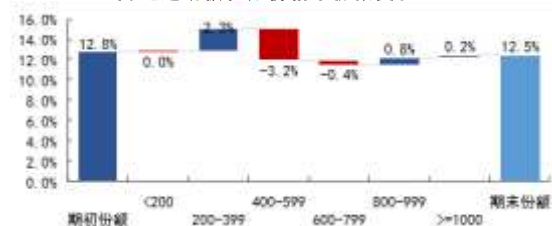
2021-2023阿迪达斯运动休闲鞋分价格带份额变化



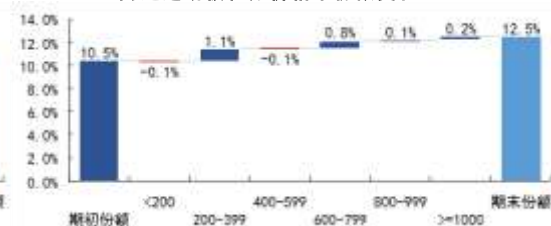
2022-2023阿迪达斯运动休闲鞋分价格带份额变化



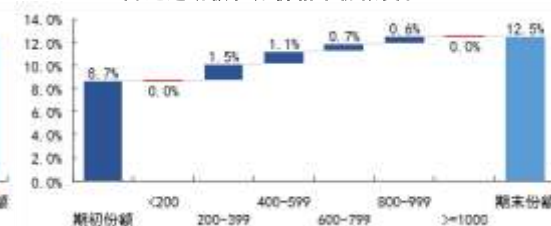
2019-2023阿迪达斯板鞋分价格带份额变化



2021-2023阿迪达斯板鞋分价格带份额变化



2022-2023阿迪达斯板鞋分价格带份额变化

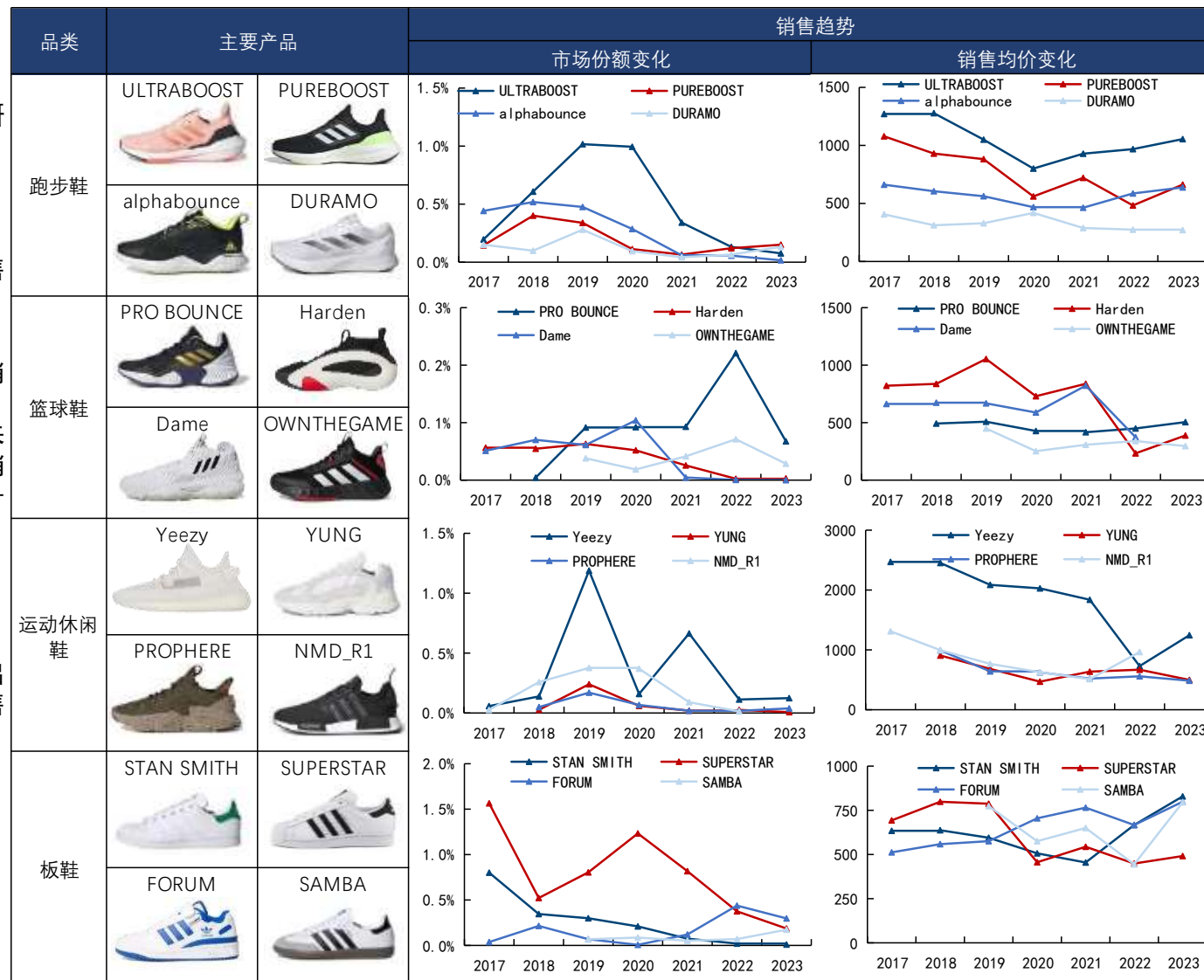


重点品牌销售回顾：性价比专业产品助推国货崛起，2023年国际品牌时尚产品回归

阿迪达斯：相比疫情前份额下降明显，主要受高价格段运动休闲鞋及跑鞋拖累，板鞋表现较为稳定

- 专业运动鞋：跑鞋科技迭代导致代表性Boost鞋款承压，篮球鞋在中低价格段具备性价比份额较稳定，球星签名款受代言人影响销售额走弱
- 跑鞋方面，2021年以来阿迪达斯市占率明显下降，公司于2007年合作研发、并于2013年运用于运动鞋的王牌中底科技“Boost技术”，曾帮助阿迪达斯品牌价值 and 销量快速攀升。但2019年之前销量排名靠前的ULTRABOOST和PUREBOOST系列近年来销量均价均有所下滑，主要因其他品牌开发出类似甚至好于Boost的新材料。此外作为入门级跑鞋的alphabounce系列中底使用Bounce材料，相较Boost技术更为逊色，销售额下滑明显但2021年以来均价有所回升；均价较低的日常训练跑鞋DURAMO销售额和份额相对较稳定。
- 篮球方面，于2018年上市的PRO BOUNCE系列始终是公司篮球鞋中的热销款，该系列价格在500元左右，性价比和颜值较高，在中价格段篮球鞋中具备竞争力；此外单价较低的OWNTHEGAME系列也极具性价比，近年来销量相对较高。球星签名款Harden和Dame系列或受代言人影响近年来销量和均价都明显下滑，代言人哈登赛场表现不如人意，签名鞋近年来号召力变差；利拉德几次受伤导致Dame系列赛场镜头变少。
- 时尚运动鞋：运动休闲鞋因Yeezy终止合作及热款潮流消退影响份额，2023年部分板鞋系列份额提升明显
- 运动休闲鞋方面，近年来份额下滑明显，2022年阿迪因Yeezy主理人Kanye不当言论终止与其合作，Yeezy销售额大幅下滑；2023年阿迪以出售库存的方式对老货进行销售。曾热度极高的NMD_R1最初利用抽签发售的策略，成功塑造稀缺性，二手市场价格曾暴涨2到3倍，但热潮褪去，销量均价均出现大幅下滑。复古老爹鞋YUNG、PROPHERE在19-20年兴起，销量较高。
- 板鞋方面，经典小白鞋STAN SMITH销量下滑明显，但均价相对稳定；SUPERSTAR贝壳头鞋作为经典王牌鞋款，份额有所波动但始终较高，单价在2020年之后有所下降；2021年阿迪复古经典款FORUM系列强势回归，致敬1984年推出的FORUM OG版本，凭借高颜值快速出圈成为爆款；2023年公司在多款板鞋上发力，SAMBA系列销量和份额提升明显。

图：阿迪达斯重点产品销售趋势



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

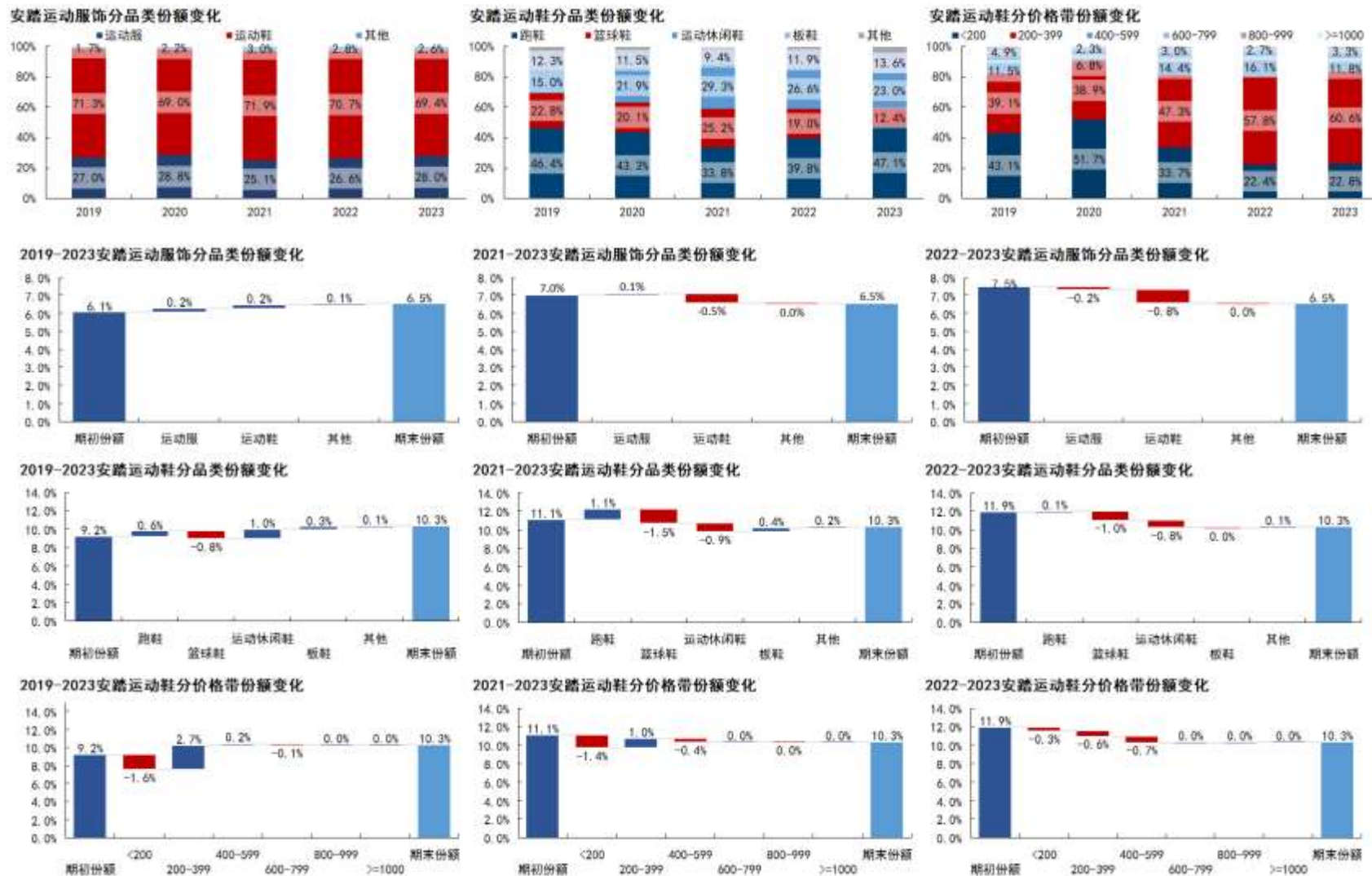
重点品牌销售回顾：性价比专业产品助推国货崛起，2023年国际品牌时尚产品回归



安踏：相比疫情前份额提升主要由中低档价格带跑步鞋和休闲鞋贡献，近两年份额下降，受中低价格带篮球鞋和时尚鞋拖累

图：安踏整体份额变化情况分品类和价格带拆解

- 整体份额变化分品类拆解：运动鞋是影响份额变化的主要品类。**安踏的运动鞋销售占整体在7成左右，近两年占比略降。2023年安踏运动服饰大盘份额6.5%，比2019年提升，但比2021和2022年下降，份额比2021和2022年的下降主要来自运动鞋，份额比2019年提升来自运动鞋和运动服的贡献各一半。
- 运动鞋份额变化分品类拆解：跑鞋是份额提升驱动力，篮球和运动休闲鞋近两年有一定拖累。**2023年运动鞋份额比2019年提升，但比2021和2022年下降。跑鞋是最大的品类，也是份额提升重要驱动力；运动休闲鞋过去几年占比先升后降，2019-2023年总体对份额提升贡献了1个点，但近两年形成一定拖累；板鞋相对比较稳；篮球鞋过去两年占比及份额下降较多，对运动鞋份额造成一定拖累。
- 运动鞋份额变化分价格拆解：中低价格带份额比2019和2021年提升，腰部及中低价格带份额比2022年均有所下降。**最大占比的价格带为200-399元，随着品牌升级推进，200元以下占比大幅缩小。从份额贡献看，200-399元贡献主要的份额提升，但是2023年200-399元价格带行业竞争较为激烈，即使这一价格带占比提升但对份额贡献相对负面。



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

重点品牌销售回顾：性价比专业产品助推国货崛起，2023年国际品牌时尚产品回归

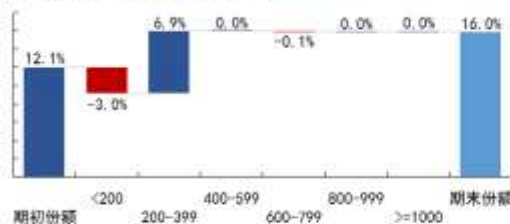
安踏：相比疫情前份额提升主要由中低档价格带跑步鞋和休闲鞋贡献，近两年份额下降，受中低价格带篮球鞋和时尚鞋拖累

图：安踏子品类分价格带份额变化情况

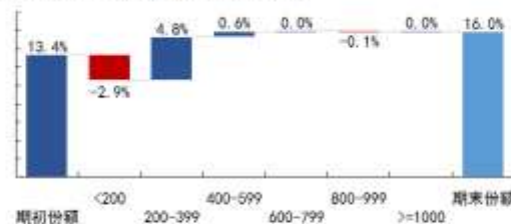
- 跑鞋份额变化分价格拆解：200-399元占比最大且贡献份额提升。**2023年跑鞋价格带占比最大是200-399元，占比62%。2023年安踏跑鞋份额16.0%，相比2022年稳定，比2019年和2021年均有明显提升，其中，200-399元价格带的增长是份额提升的主要驱动力，200元以下份额下降较多，其他价格带占比低于10%，对份额影响小。
- 篮球鞋份额变化分价格拆解：主要为中低价格带份额下降所拖累，中高价格带份额提升。**2023年价格带占比最大的是200-399元，其次是400-599元和600-799元。2023年安踏篮球鞋份额14.2%，相比2019、2021和2022年份额均有所下降，主要由于200-600元中档价格带份额下降较多所拖累，600元以上的中高价格带份额小幅提升。



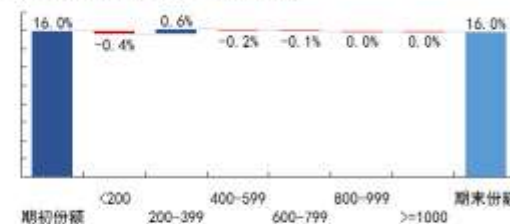
2019-2023安踏跑鞋分价格带份额变化



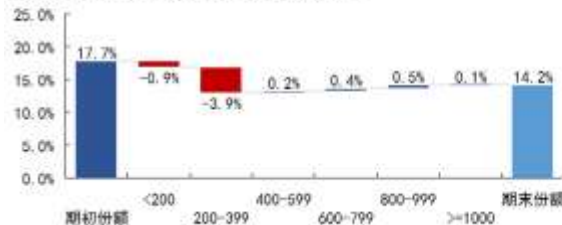
2021-2023安踏跑鞋分价格带份额变化



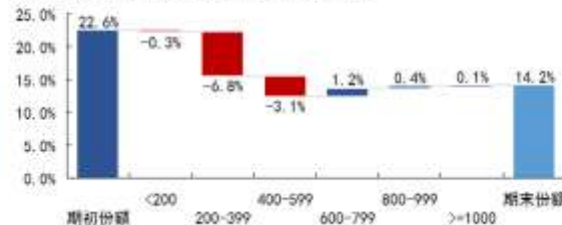
2022-2023安踏跑鞋分价格带份额变化



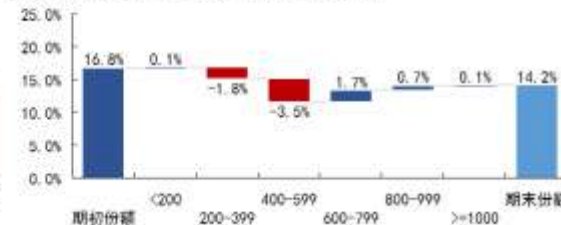
2019-2023安踏篮球鞋分价格带份额变化



2021-2023安踏篮球鞋分价格带份额变化



2022-2023安踏篮球鞋分价格带份额变化



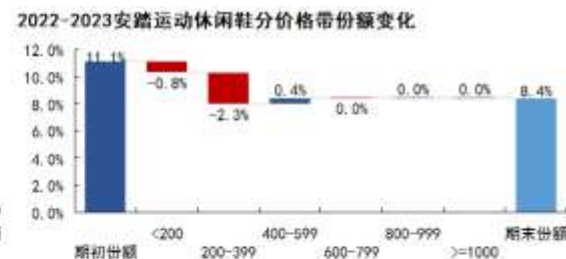
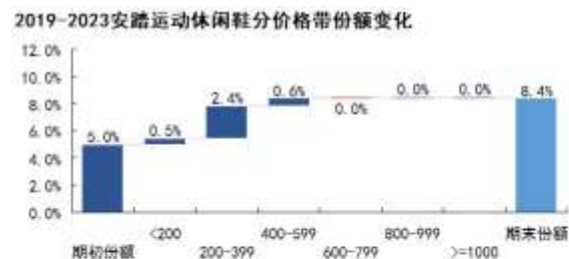
重点品牌销售回顾：性价比专业产品助推国货崛起，2023年国际品牌时尚产品回归



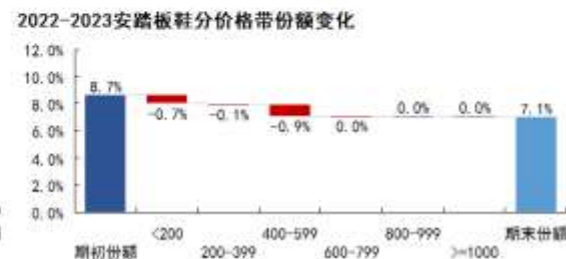
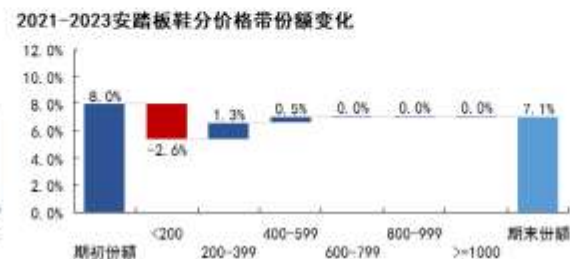
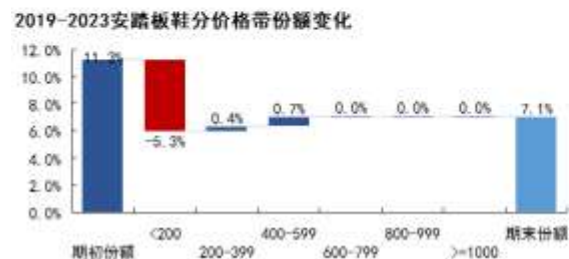
安踏：相比疫情前份额提升主要由中低档价格带跑步鞋和休闲鞋贡献，近两年份额下降，受中低价格带篮球鞋和时尚鞋拖累

图：安踏子品类份额变化情况分价格带拆解

3. **运动休闲鞋份额变化分价格拆解：近两年中低价格带份额下降拖累。**2023年运动休闲鞋价格带占比最大的是200-399元，占比68%。2023年运动休闲鞋份额8.4%，相比2019年提升，比2021年和2022年下降。与2019年相比，中低价格带份额提升较显著，与2021和2022年相比，400元以下的中低价格带份额下降较多拖累，400元以上价格带对份额变化影响不大。



4. **板鞋份额变化分价格拆解：主要是低价格带份额下降拖累。**2023年板鞋价格带占比最大的是200-399元，占比64%。2023年板鞋份额7.1%，相比2019、2021和2022年均有所下降，与2019和2021年相比，主要是200元以下低价格带份额下降较多，200-599元份额提升。与2022年相比，600元以下价格带份额均有小幅下降。



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

重点品牌销售回顾：性价比专业产品助推国货崛起，2023年国际品牌时尚产品回归

安踏：相比疫情前份额提升主要由中低档价格带跑步鞋和休闲鞋贡献，近两年份额下降，受中低价格带篮球鞋和时尚鞋拖累

图：安踏重点产品销售趋势

- **专业运动鞋：**全能进阶跑鞋依托新中底科技份额提升较快，篮球KT及支线系列份额先升后降，价格保持提升
- **跑鞋方面，**2019-2023年市占率整体上升，近年新推出的全能型进阶跑鞋毒刺、创可以用作日常训练、比赛和恢复跑等多种场景，分别使用A-SHOCK缓震中底和超临界氮科技中底，份额提升较多。2020年推出的休闲跑鞋C37，穿着舒适且设计时尚，成为性价比高的爆款，份额提升较多，毒刺、创、C37单价均有一定程度提升。NASA是安踏与美国航空航天局NASA联名推出的系列，2021年后NASA系列不再在官方渠道销售。
- **篮球鞋方面，**2019-2023年市占率整体下降，KT系列和支线水花系列在篮球鞋中占比最大，2017-2021年份额迅速提升随后下降，要疯系列同样份额先提升后下降，可能与球星赛事表现、逐步分出较多支线IP系列有关，海沃德系列保持份额小幅提升趋势。各篮球鞋款平均价格普遍保持提升趋势。
- **时尚运动鞋：**近年时尚鞋逐步打造IP系列，颜值和舒适度较高的休闲系列份额提升，板鞋在2022年份额冲高后有所回落
- **运动休闲鞋方面，**2021年之前休闲鞋中的IP系列较少且份额较低，百搭老爹鞋炙热份额先升后降，冰糖系列和兔子系列凭借较高的穿着舒适度和颜值，近两年份额达到较高水平。老爹休闲鞋ACE系列在2023冬季推出后也获得较积极反向。同时，借助明星代言推出IP势头加强，王一博同款的IP有ACE、冰糖等，21-23年王一博同款合计占比约0.37%/0.46%/0.30%，均价331元，高于安踏运动休闲鞋264元的均价，关晓彤同款有兔子鞋等，21-22年较少，23年占比提升至约0.03%，均价283元，略高于安踏运动休闲鞋。
- **板鞋方面，**街顽、奶盖系列在2022年份额得到明显提升，随后2023年有所回落，街顽系列份额最高。四大板鞋系列价格总体均保持提升趋势，街顽2023年均价524元。明星代言带动品类量价齐升，王一博相关IP如街顽、波浪鞋、凹凸等，2022-2023贡献板鞋0.39%/0.31%销售占比，且均价在361元左右，高于安踏板鞋整体258元的均价。



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

重点品牌销售回顾：性价比专业产品助推国货崛起，2023年国际品牌时尚产品回归

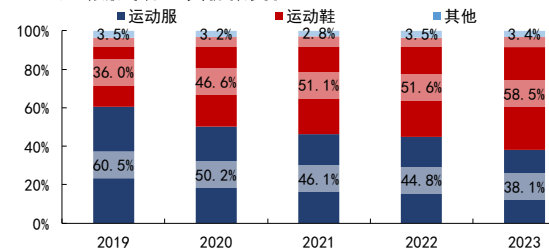


FILA：份额提升主要由于运动鞋占比提升，时尚运动鞋腰部和中高价格带贡献较大

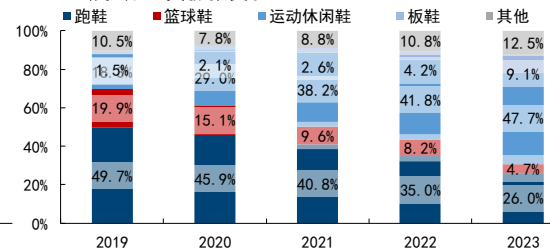
图：FILA整体份额变化情况分品类和价格带拆解

- 整体份额变化分品类拆解：运动鞋占比提升显著，是影响份额变化的主要品类。**
 FILA的运动鞋销售占比从3成多逐年提升至接近6成，反超运动服成为占比最大品类。2023年FILA运动服饰大盘份额6.1%，比2019、2021、2022年均有所提升。整体份额的提升主要来自于运动鞋品类，运动服品类份额也有小幅提升，但2023年相比2022年有所回落。
- 运动鞋份额变化分品类拆解：时尚品类是贡献份额提升的主要驱动力，专业品类份额略下降。**
 运动休闲鞋反超跑鞋成为份额最大品类。2023年FILA运动鞋份额为6.2%，相比2019、2021、2022年均有所提升，具体品类运动休闲鞋优势提升明显，跑鞋与篮球鞋相比2021、2022年有所回落。
- 运动鞋份额变化分价格拆解：腰部和中高价格带份额提升较明显。**
 FILA最大份额价格带为400-600元，占比保持50%左右。相比2019和2021年，400-799元价格带份额提升明显，与2022年相比，600-799元价格带提升较多。400元以下份额相比2021和2022年略下降。

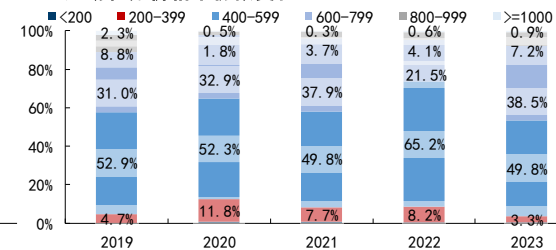
FILA运动服饰分品类份额变化



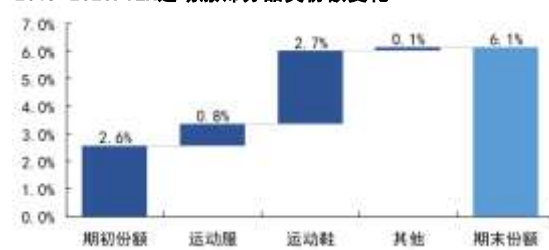
FILA运动鞋分品类份额变化



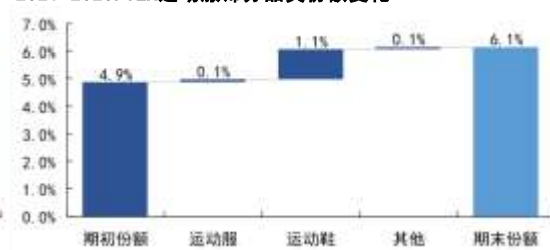
FILA运动鞋分价格带份额变化



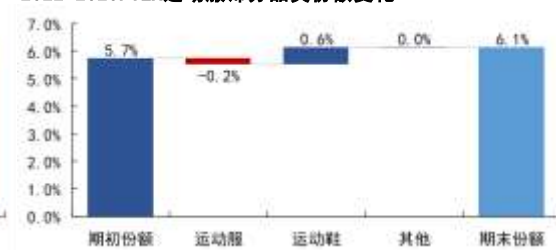
2019-2023FILA运动服饰分品类份额变化



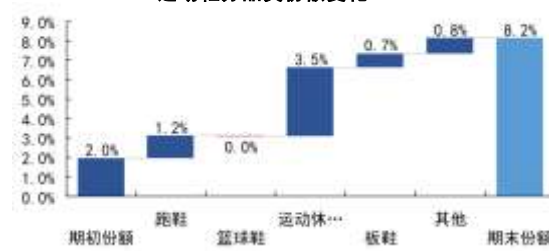
2021-2023FILA运动服饰分品类份额变化



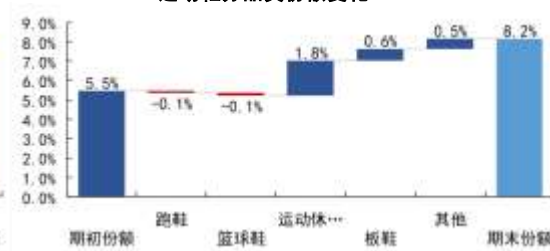
2022-2023FILA运动服饰分品类份额变化



2019-2023FILA运动鞋分品类份额变化



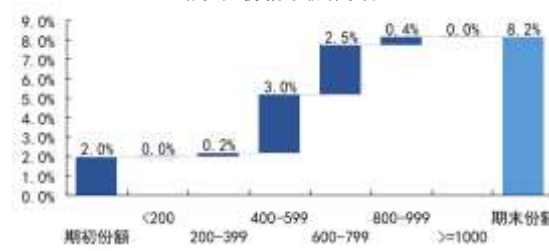
2021-2023FILA运动鞋分品类份额变化



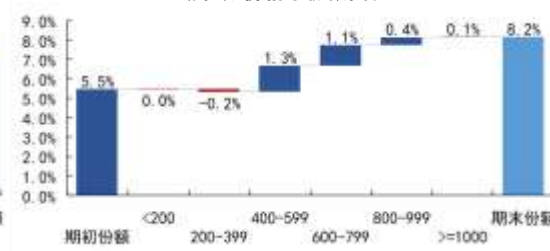
2022-2023FILA运动鞋分品类份额变化



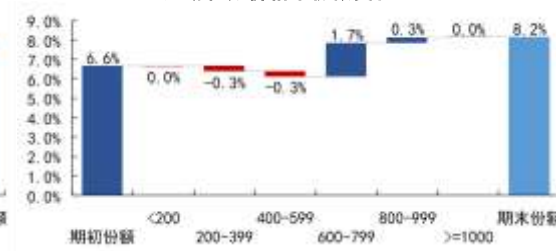
2019-2023FILA运动鞋分价格带份额变化



2021-2023FILA运动鞋分价格带份额变化



2022-2023FILA运动鞋分价格带份额变化

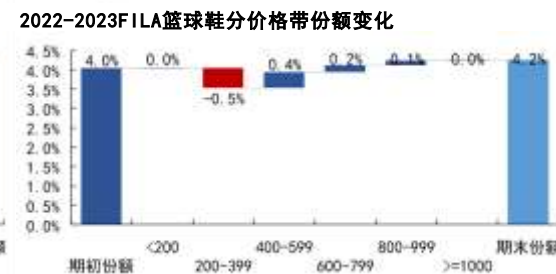
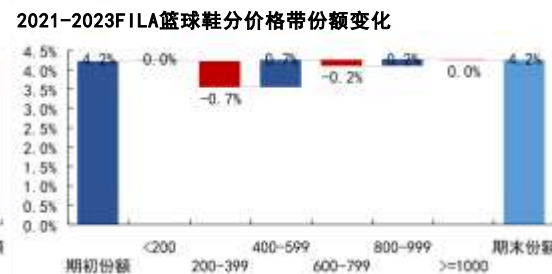
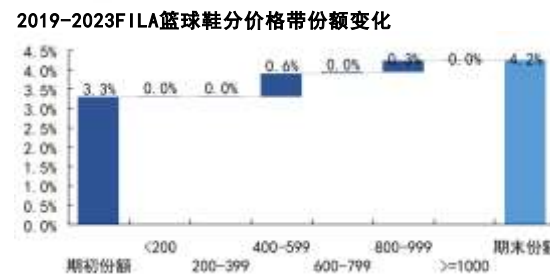
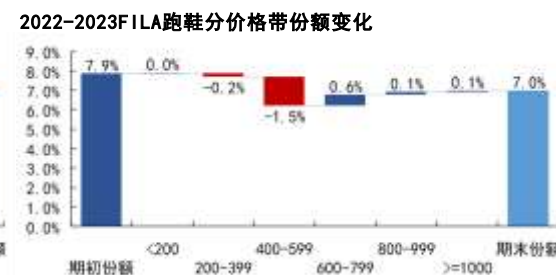
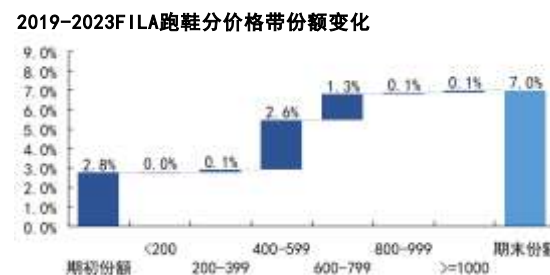
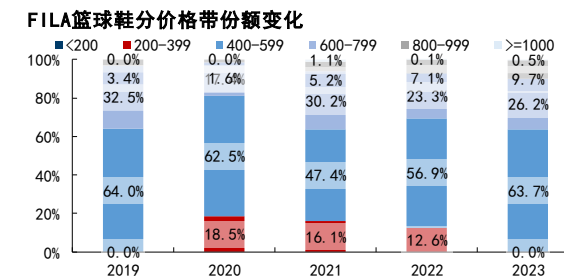
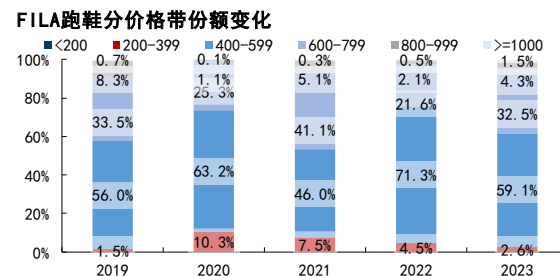


资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

FILA：份额提升主要由于运动鞋占比提升，时尚运动鞋腰部和中高价格带贡献较大

图：FILA子品类分价格带份额变化情况

- 跑鞋份额变化分价格拆解：与2019年相比，腰部价格带增长贡献份额提升，与2021和2022年相比，腰部价格带拖累份额下降。**2023年价格带占比最大的是400-600元价位段，400元以下价位段份额逐年减小。2023年FILA跑鞋份额7.0%，比2019年有所提升，但比2021、2022年有所下降。相比2019年，跑鞋腰部及中高价格带400-799元份额提升显著，相比2021年，跑鞋600-799元价格带份额下降较多，相比2022年，跑鞋400-599元份额下降较多。
- 篮球鞋份额变化分价格拆解：腰部价格带增长贡献份额提升，200-399元价格带份额下降。**400-600元一直是FILA的主要价位区间，400元以下部分在逐年减少。2023年FILA篮球鞋份额4.2%，相比2019、2022年有所提升，与2021年持平，主要依赖于400-599元腰部价格带的支撑作用，200-399元价格带份额相比2021、2022年均有所下降，高档价格带则较稳健。



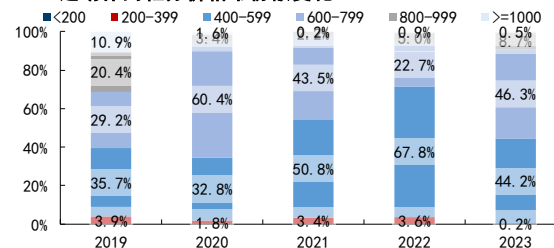
FILA：份额提升主要由于运动鞋占比提升，时尚运动鞋腰部和中高价格带贡献较大

图：FILA子品类份额变化情况分价格带拆解

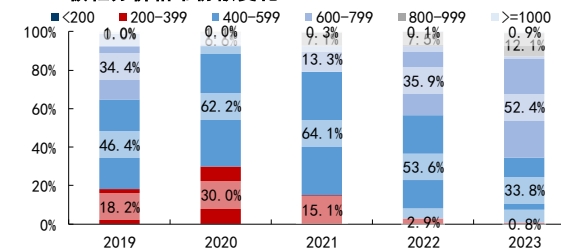
3. 运动休闲鞋份额变化分价格拆解：腰部及中高价格带份额提升明显，中低价格带份额小幅下降。运动休闲鞋占比最大的为600-800元，近年反超400-600元价位段。2023年FILA运动休闲鞋份额13.8%，比2019、2021、2022年均有较明显提升。与2019和2021年相比，份额提升主要体现在400-799元价格段增幅较大，与2022年相比，份额提升主要体现在600-999元价格带。中低价格带份额小幅下降。

4. 板鞋份额变化分价格拆解：份额提升由400-799元腰部价格带所驱动，中低价格带份额持平或略降。600-800元近年反超400-600元成为FILA板鞋占比最大的价格带，且占比逐年增加。2023年FILA板鞋份额为3.2%，近几年快速提升。400-799元价格带份额提升是主要驱动力，800元以上价格带份额也有小幅提升，中低价格带份额持平或略降。

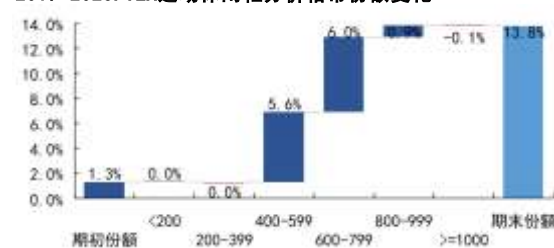
FILA运动休闲鞋分价格带份额变化



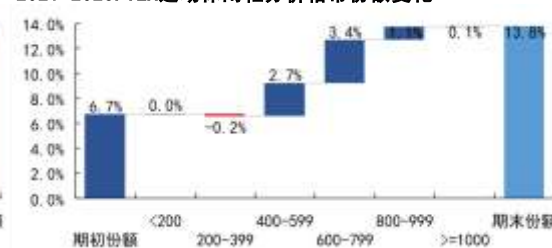
FILA板鞋分价格带份额变化



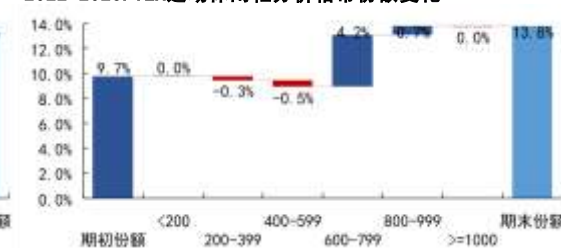
2019-2023FILA运动休闲鞋分价格带份额变化



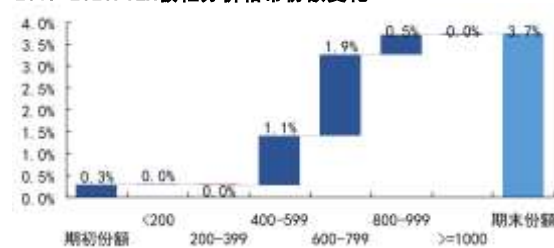
2021-2023FILA运动休闲鞋分价格带份额变化



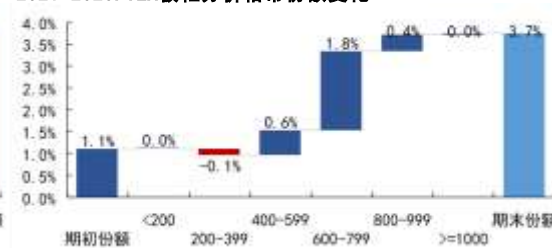
2022-2023FILA运动休闲鞋分价格带份额变化



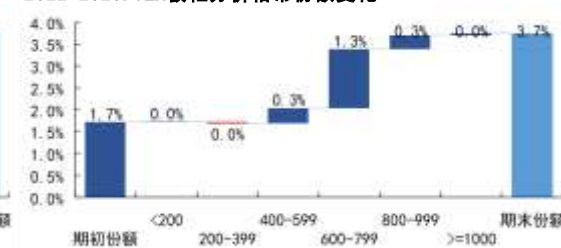
2019-2023FILA板鞋分价格带份额变化



2021-2023FILA板鞋分价格带份额变化



2022-2023FILA板鞋分价格带份额变化



重点品牌销售回顾：性价比专业产品助推国货崛起，2023年国际品牌时尚产品回归

FILA：份额提升主要由于运动鞋占比提升，时尚运动鞋腰部和中高价格带贡献较大

- 专业运动鞋：平滑鞋底RAY和街头风锯齿鞋底掠夺者热度回落，经典复古老爹跑鞋和时尚复古篮球鞋系列份额崛起
- 跑鞋方面，2020年以前平滑鞋底的FILA RAY和街头风锯齿鞋底的掠夺者较流行，此后火星系列老爹鞋凭借经典复古的版型热度较高，份额逐年提升。
- 篮球鞋方面，90年代后经典的高帮文化篮球鞋CAGE风靡一时，并拥有众多联名款，2019年后时尚复古的面包鞋厚底但轻便舒适，成为时尚潮流单品，份额攀升。
- 时尚运动鞋：经典复古的厚底老爹休闲鞋、各类经典和配色丰富板鞋份额崛起
- 运动休闲鞋方面，FILA热门款以老爹鞋为主，近年均有较大提升，其中猫爪和鱼刺为经典复古简洁的款式，欧客漫则以色彩及面料拼接为主要特点。
- 板鞋方面，FILA也主打厚底款式，近年份额持续提升，主要以经典款式叠加丰富多彩的配色吸引广大消费者，并且FILA板鞋均价也相对较高。

图：FILA重点产品销售趋势



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

重点品牌销售回顾：性价比专业产品助推国货崛起，2023年国际品牌时尚产品回归



李宁：相比疫情前份额提升由腰部价格带专业品类驱动，比2022年份额下降主要受篮球鞋和中低价格带时尚品类拖累

图：李宁整体份额变化情况分品类和价格带拆解

- 整体份额变化分品类拆解：**运动鞋是影响份额变化的主要品类。运动鞋占比接近6成，其次是运动服，占比3成左右，2023年李宁运动服饰份额7.1%，相比2019年提升，但相比2021、2022年下降，相比2022年，运动服份额下降影响较多，相比2023年，则是运动鞋份额下降影响较多。
- 运动鞋份额变化分品类拆解：**2022年之前跑鞋、篮球鞋、板鞋贡献份额提升，2023年篮球鞋和休闲鞋拖累份额。跑鞋是李宁运动鞋最大品类，占比31%，篮球鞋占比28%紧随其后。2023年运动鞋份额相比2019和2021年提升，相比2022年份额下降。相比2019和2021年，跑鞋、篮球鞋、板鞋均对份额提升产生正贡献，相比2022年，篮球鞋和运动休闲鞋份额下降较多拖累。
- 运动鞋份额变化分价格拆解：**腰部价格带贡献2022年之前的份额提升，2023年份额下降主要为中低价格带拖累。最大占比价格带为200-399元，近两年200-399元占比下降，400元以上占比提升。2023年运动鞋份额相比2019年提升主要由200-799元价格带贡献，相比2021年提升主要由400-799元价格带贡献。2023年各价格带份额均有下降，其中200-399元价格带负面影响较大。

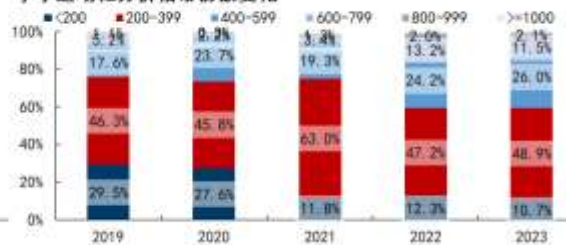
李宁运动服饰分品类份额变化



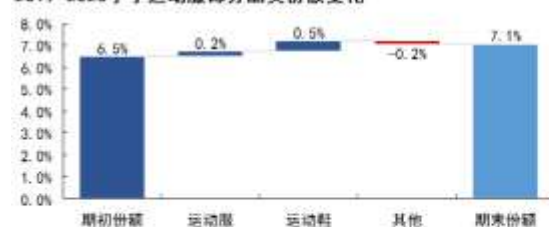
李宁运动鞋分品类份额变化



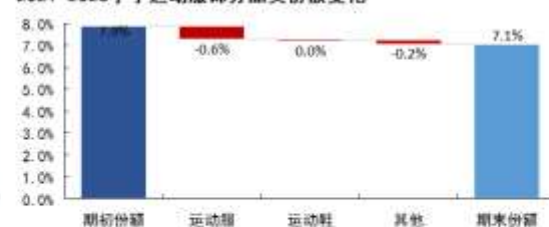
李宁运动鞋分价格带份额变化



2019-2023李宁运动服饰分品类份额变化



2021-2023李宁运动服饰分品类份额变化



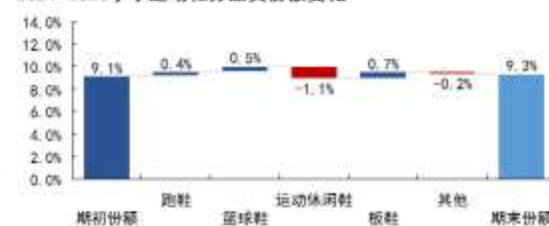
2022-2023李宁运动服饰分品类份额变化



2019-2023李宁运动鞋分品类份额变化



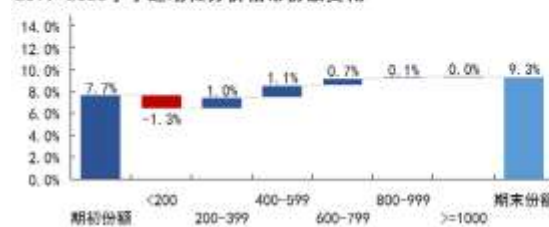
2021-2023李宁运动鞋分品类份额变化



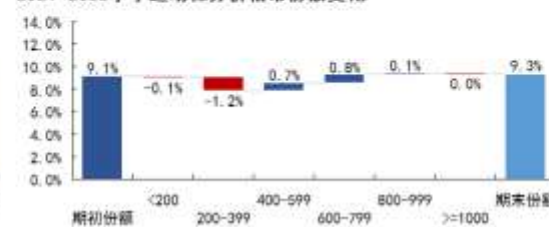
2022-2023李宁运动鞋分品类份额变化



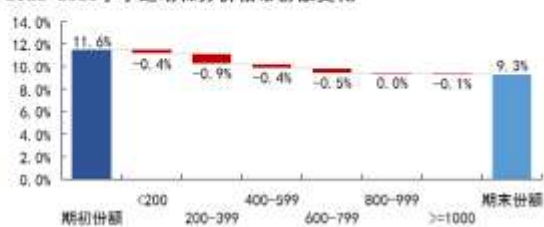
2019-2023李宁运动鞋分价格带份额变化



2021-2023李宁运动鞋分价格带份额变化



2022-2023李宁运动鞋分价格带份额变化

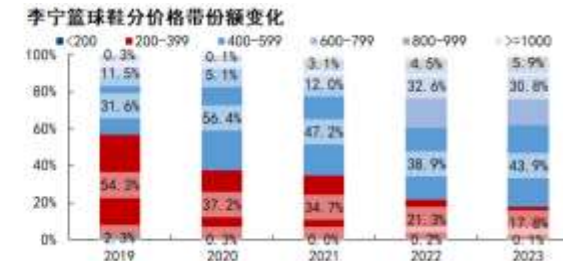


资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

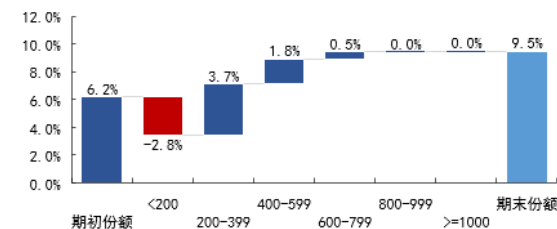
李宁：相比疫情前份额提升由腰部价格带专业品类驱动，比2022年份额下降主要受篮球鞋和中低价格带时尚品类拖累

图：李宁子品类分价格带份额变化情况

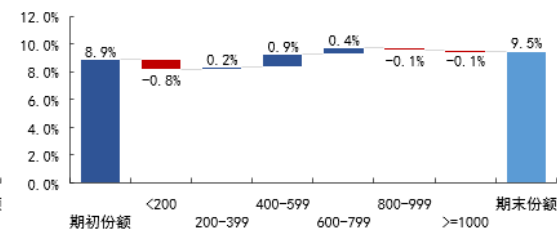
- 跑鞋份额变化分价格拆解：**2022年之前中低和腰部价格带份额提升明显，2023年份额为低档和腰部价格带拖累。2023年跑鞋价格带占比最大的是200-399元，占6成，且过去提升显著。2023年跑鞋份额9.5%，相比2019年和2021年提升，但相比2022年略下降。与2019和2021年相比，中低和腰部价格带份额均有较明显提升，200元以下价格带份额下降；与2022年相比，中高价格带600-799元份额小幅提升，低档和腰部价格带份额下降。
- 篮球鞋份额变化分价格拆解：**2022年之前腰部和中高价格带份额提升显著，2023年份额为中低价格带小幅拖累。2023年篮球鞋价格带占比最大的是400-599元，占比超过4成，其次为600-799元，占比3成。2023年篮球鞋份额28.6%，相比2019和2021年显著提升，相比2022年略微回落。与2019和2021年相比，腰部和中高价格带400-799元是份额提升明显，400元以下份额小幅下降。与2022年相比，份额小幅下降主要由200-399元和600-799元份额所拖累。



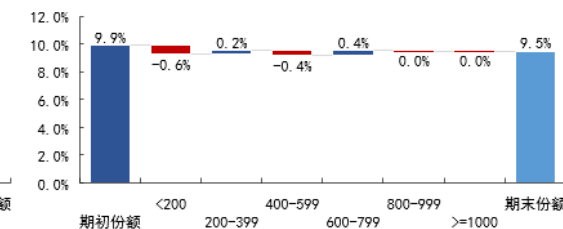
2019-2023李宁跑鞋分价格带份额变化



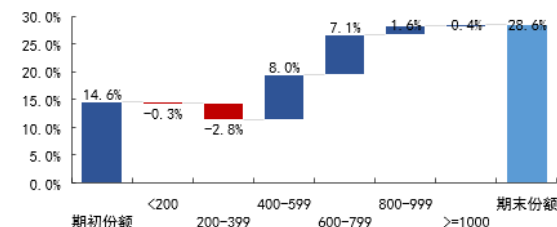
2021-2023李宁跑鞋分价格带份额变化



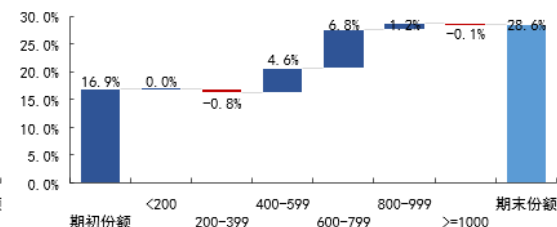
2022-2023李宁跑鞋分价格带份额变化



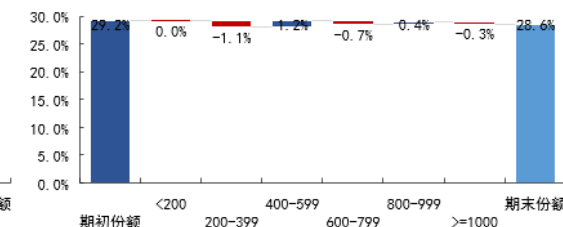
2019-2023李宁篮球鞋分价格带份额变化



2021-2023李宁篮球鞋分价格带份额变化



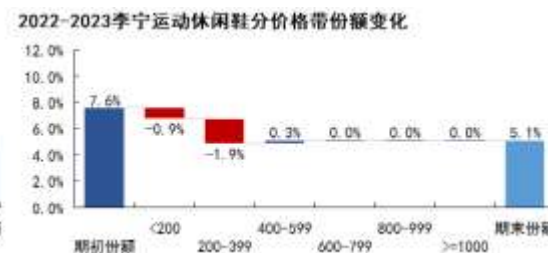
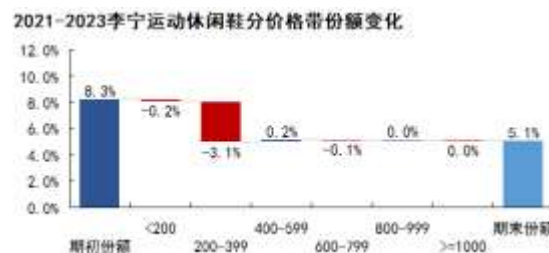
2022-2023李宁篮球鞋分价格带份额变化



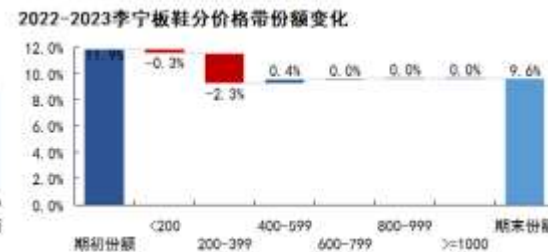
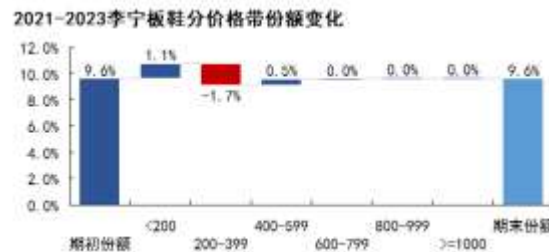
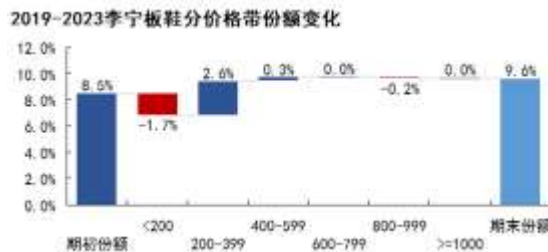
李宁：相比疫情前份额提升由腰部价格带专业品类驱动，比2022年份额下降主要受篮球鞋和中低价格带时尚品类拖累

图：李宁子品类份额变化情况分价格带拆解

3. 运动休闲鞋份额变化分价格拆解：份额下降主要为中低价格带拖累。2023年价格带占比最大的是200-399元，占比接近7成，其次是400-599元，占比2成左右。2023年份额5.1%，相比2019、2021、2022年均有所下降，与2019年相比，各价格带份额均有下跌，与2021年相比，200-399元拖累较多，400-599元小幅提升，与2022年相比，200-399元拖累较多，400-599元拖累较多。



4. 板鞋份额变化分价格拆解：200-399元的中低价格带相比2019年份额提升，相比2021和2022年份额下降。目前价格带占比最大的是200-399元，占比接近7成，其次是200元以下价格带，2023年板鞋份额9.6%，相比2019年提升、相比2021年持平，相比2022年下跌。与2019年相比，份额提升主要由200-399元贡献，200元以下下降较多，与2021年相比，200元以下和400-599元份额提升，200-399元份额下降。与2022年相比，200-399元以下份额下降拖累，400-599元份额略提升。



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

重点品牌销售回顾：性价比专业产品助推国货崛起，2023年国际品牌时尚产品回归

李宁：相比疫情前份额提升由腰部价格带专业品类驱动，比2022年份额下降主要受篮球鞋和中低价格带时尚品类拖累

- **专业运动鞋：**大单品策略下，2022年核心IP份额总体提升较明显，2023年篮球鞋均回落
- **跑鞋方面，**在聚焦大单品策略下，2022年开始超轻、赤兔、越影等专业跑鞋份额开始提升，2023年在赤兔6Pro大单品带动下份额保持提升，休闲跑鞋吾适份额提升，超轻和越影份额有所回落。从均价看，超轻系列在2021年有明显提升，随后保持稳定，赤兔、越影近年较平稳，吾适有所下降。
- **篮球鞋方面，**核心IP韦德、全城、闪击、驭帅系列在2022年份额均有明显提升，2023年份额均有所回落，和整体篮球市场回落趋势一致。从均价看，各系列价格总体保持提升，闪击2023年均价小幅下降。
- **时尚运动鞋：**不同系列的份额表现分化，缓震防护慢跑鞋防护云、加入复古元素的月白、应用于都市户外/citywalk场景的德训鞋份额提升
- **运动休闲鞋方面，**整体份额有所下降，烛龙和惟吾系列份额先升后降，国风及轻便舒适的CF溯份额在2023年回升，定位休闲慢跑且缓震防护功能佳的防护云份额保持提升趋势。大部分系列价格总体有小幅下降。
- **板鞋方面，**天迹和都达份额先升后跌，加入复古设计元素的月白系列，以及应用于都市户外/citywalk的德训鞋份额近两年提升。价格方面，除了德训鞋外，其他三大系列总体保持提升。

图：李宁重点产品销售趋势



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

重点品牌销售回顾：性价比专业产品助推国货崛起，2023年国际品牌时尚产品回归

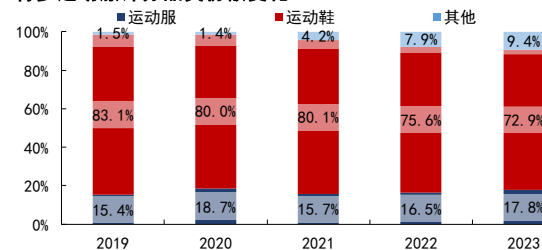


特步：相比过去份额小幅下降，主要为低价跑鞋和运动时尚鞋拖累，中高档跑鞋份额提升

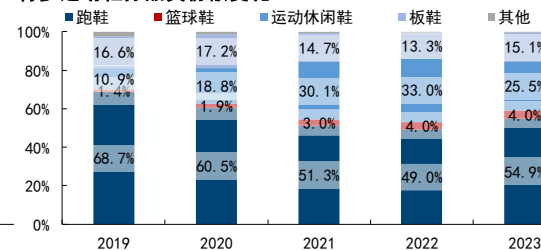
- 整体份额变化分品类拆解：**运动鞋是影响份额变化的主要品类。特步的运动鞋销售占整体超过7成。2023年特步运动服饰大盘份额2.3%，比2019、2021、2022均有所下降。特步整体份额下降主要来自于运动鞋品类。
- 运动鞋份额变化分品类拆解：**鞋服份额均有下降，运动鞋影响更大。运动休闲鞋份额有所上升，跑鞋仍为最大品类。2023年特步运动鞋份额3.8%，相比2019、2021、2022年皆有所下降，具体品类跑鞋下降明显，2023年相比2019年运动休闲鞋份额有所提升，相比2021、2022年皆有所下降。
- 运动鞋份额变化分价格拆解：**份额下降为200元以下价格带拖累，但占比仍然最大，腰部价格带份额小幅提升。最大份额价格带为低于200元，但占比逐渐下降至53%，是整体份额下降的主要拖累因素。400-600元腰部价格带份额小幅提升。

图：特步整体份额变化情况分品类和价格带拆解

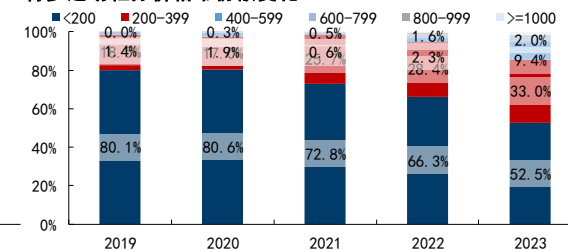
特步运动服饰分品类份额变化



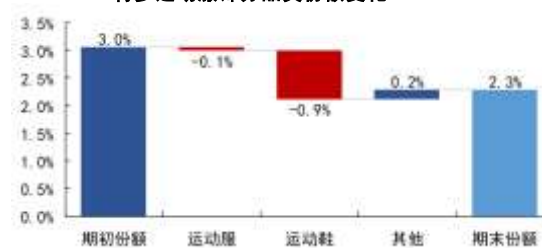
特步运动鞋分品类份额变化



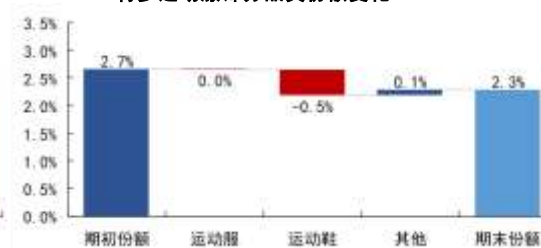
特步运动鞋分价格带份额变化



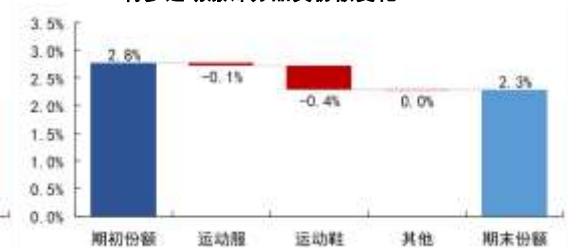
2019-2023特步运动服饰分品类份额变化



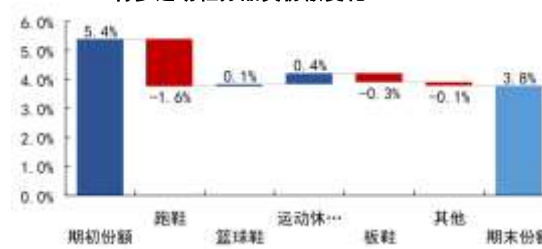
2021-2023特步运动服饰分品类份额变化



2022-2023特步运动服饰分品类份额变化



2019-2023特步运动鞋分品类份额变化



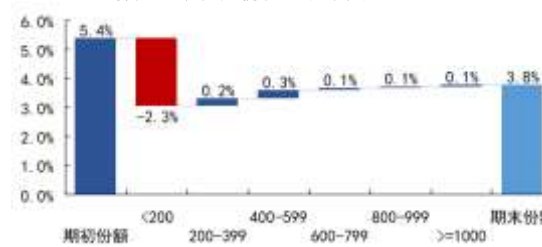
2021-2023特步运动鞋分品类份额变化



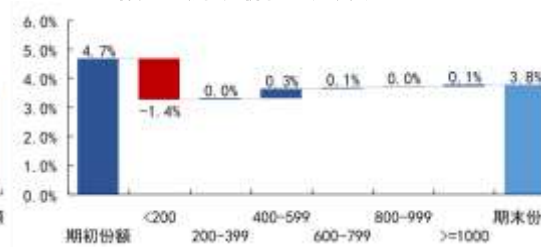
2022-2023特步运动鞋分品类份额变化



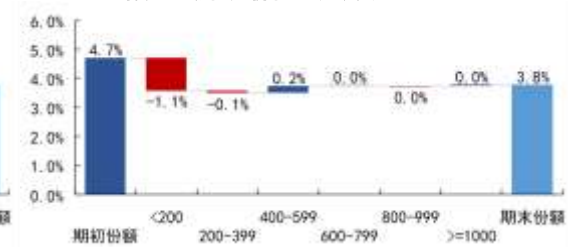
2019-2023特步运动鞋分价格带份额变化



2021-2023特步运动鞋分价格带份额变化



2022-2023特步运动鞋分价格带份额变化

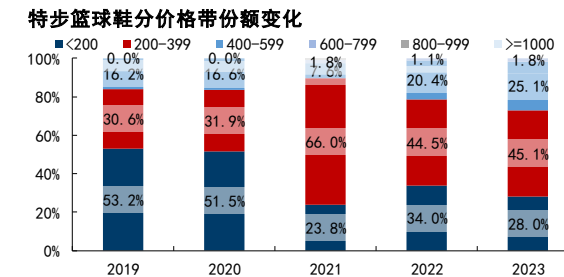
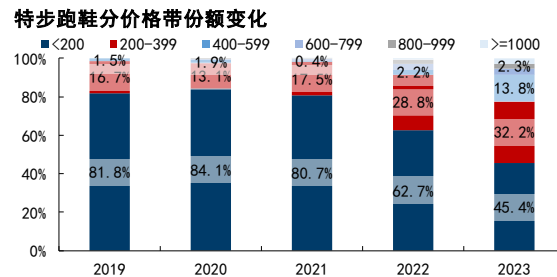


资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

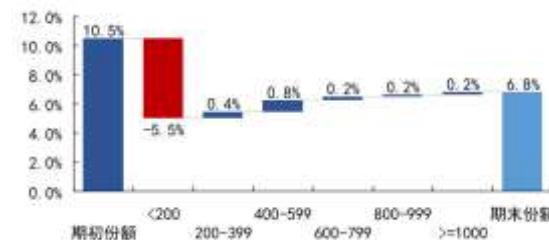
特步：相比过去份额小幅下降，主要为低价跑鞋和运动时尚鞋拖累，中高档跑鞋份额提升

图：特步子品类分价格带份额变化情况

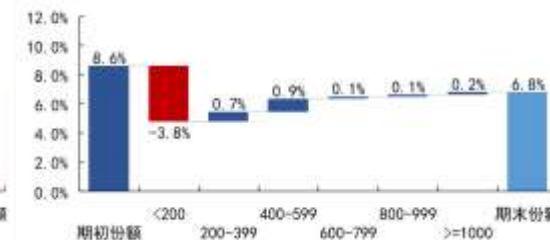
- 跑鞋份额变化分价格拆解：200元以下份额下降明显，中低及腰部价格带份额提升。**目前价格带占比最大的仍为小于200元，但逐年降低。2023年特步跑鞋份额6.8%，比2019、2021、2022年皆有所降低。小于200元的低价格带降幅明显且逐年下降，200-800元的腰部价格带份额有所上升，其中400-600元价格带逐渐形成优势，800元以上的高价格带也有小幅提升。
- 篮球鞋份额变化分价格拆解：各价格带份额均有提升，中低及腰部价格带提升更明显。**200-400元价格带反超200元以下的价格带成为目前占比最大的价格带。2023年特步跑鞋份额1.7%，比2019、2021、2022年皆有所升高。中低价格带增幅显著，其中200-400元价格带增幅最大，腰部价格带也有所成长，600元以上中高价格带无较大变化。



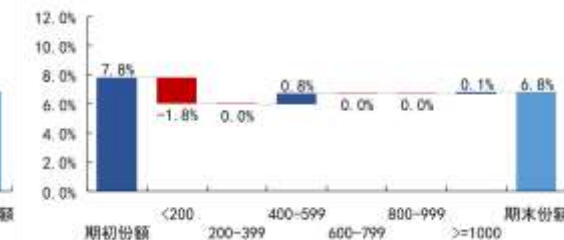
2019-2023特步跑鞋分价格带份额变化



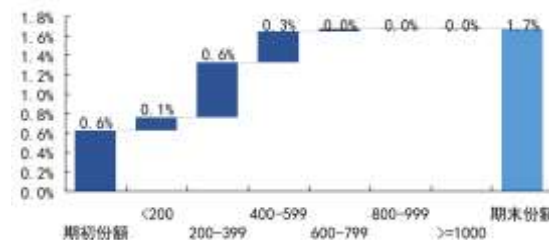
2021-2023特步跑鞋分价格带份额变化



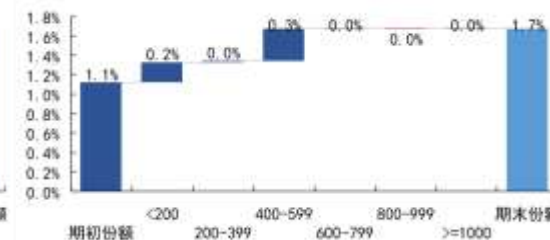
2022-2023特步跑鞋分价格带份额变化



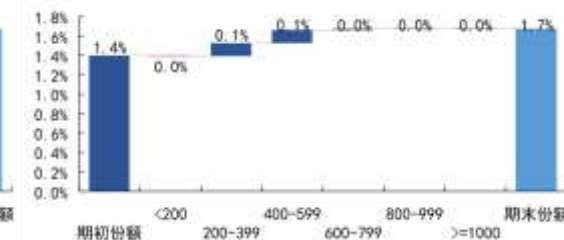
2019-2023特步篮球鞋分价格带份额变化



2021-2023特步篮球鞋分价格带份额变化



2022-2023特步篮球鞋分价格带份额变化



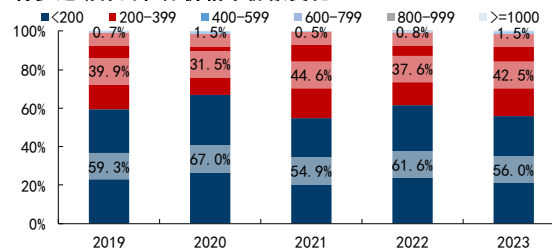
特步：相比过去份额小幅下降，主要为低价跑鞋和运动时尚鞋拖累，中高档跑鞋份额提升

图：特步子品类份额变化情况分价格带拆解

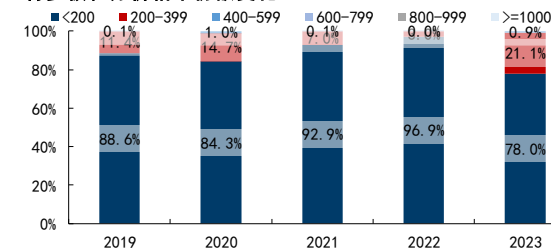
3. **运动休闲鞋份额变化分价格拆解：中低价格带贡献相比2019年的份额提升，但拖累了相比2021和2022年份额下降。**运动休闲鞋占比较大的在200元以下，近年200-400元段也有较大提升，逐步形成支撑。2023年特步休闲鞋份额3.4%，比2019年有所提升，但比2021、2022年有所下降。相比2019年，特步份额提升主要体现在400元以下的中低端市场，中高端市场变化不明显。2023年相比2021、2022年份额下降也主要由于400元以下市场有所回落。

4. **板鞋份额变化分价格拆解：低档次价格带份额下降拖累明显。**特步板鞋价格带基本集中在200元以下，但份额有所下降，同时200-400元价格带在逐渐扩大。2023年特步板鞋份额持续下降至2.9%。主要由于中低端市场份额降幅明显，形成拖累，其中2023年200-400元价格带相比2022年有小幅提升，但无法弥补200元以下价格带的较大下滑，中高端市场则保持稳定。

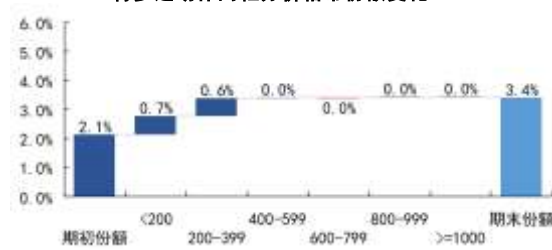
特步运动休闲鞋分价格带份额变化



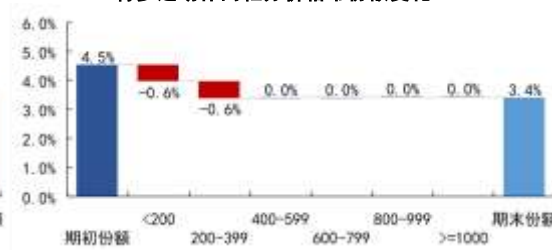
特步板鞋分价格带份额变化



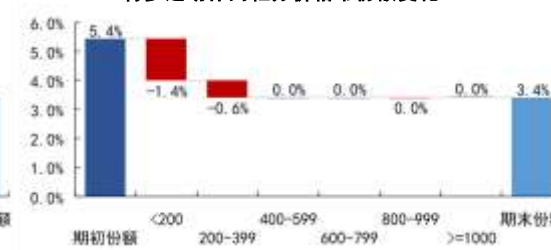
2019-2023特步运动休闲鞋分价格带份额变化



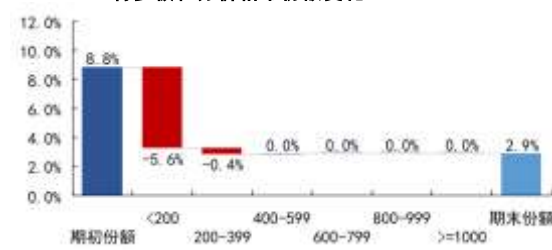
2021-2023特步运动休闲鞋分价格带份额变化



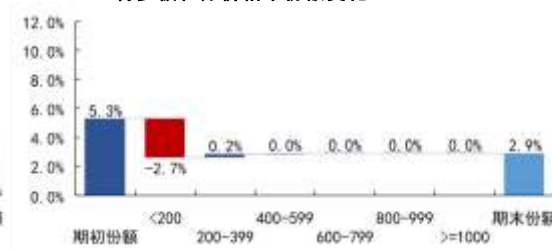
2022-2023特步运动休闲鞋分价格带份额变化



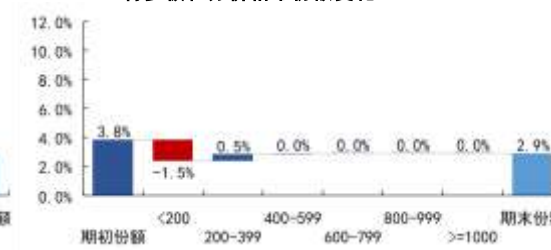
2019-2023特步板鞋分价格带份额变化



2021-2023特步板鞋分价格带份额变化



2022-2023特步板鞋分价格带份额变化

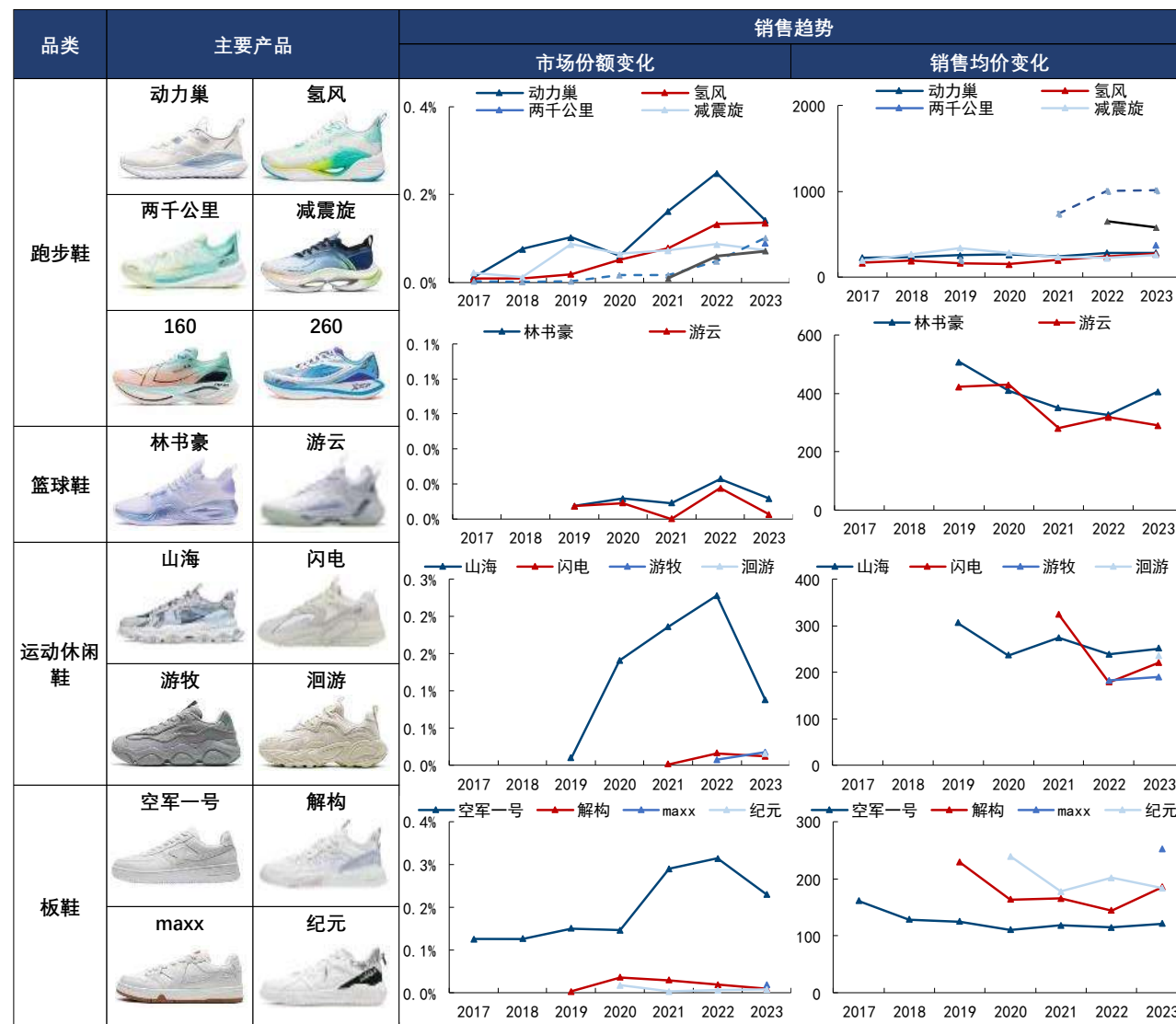


重点品牌销售回顾：性价比专业产品助推国货崛起，2023年国际品牌时尚产品回归

特步：相比过去份额小幅下降，主要为低价跑鞋和运动时尚鞋拖累，中高档跑鞋份额提升

图：特步重点产品销售趋势

- 专业运动鞋：大众跑鞋矩阵丰富，中高端跑鞋系列逐步成长，篮球鞋发力较晚，以林书豪和游云等系列为主，份额较低
- 跑鞋方面，特步大众跑鞋矩阵丰富度较高，动力巢、氢风、减震旋、两千公里等，除了动力巢和减震旋2023年份额回落外，过去几年主要IP系列的份额总体提升。160系列在2021年开始出圈，随后份额快速拉升，让特步跑鞋在高端价格带有一席之地。2022年推出260竞速鞋，均价在600-700元，补充了特步跑鞋在中档次价格带的空缺。
- 篮球鞋方面，IP系列发力较晚，份额总体较低。林书豪联名系列篮球鞋由于球员联名及配置较好，同时游云系列作为林书豪首个征战CBA赛季的专属球鞋，2022年以前流行度较高，2023年有所回落。同时，林书豪和游云两大篮球系列价格相比过去小幅下降。
- 时尚运动鞋：国潮风山海系列及休闲小白鞋空军一号2021-2022年份额提升较多，2023年有所回落
- 运动休闲鞋方面，特步融合神话《山海经》推出的山海系列，2021-2022年顺应了国风潮流，获得广泛关注，2023年份额回落。其余系列闪电、游牧、洄游这两年陆续推出，份额占比较低。
- 板鞋方面，休闲小白鞋空军一号均价仅100+元，兼具柔软和透气性，2021-2022年份额提升较多，2023年小幅回落。



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

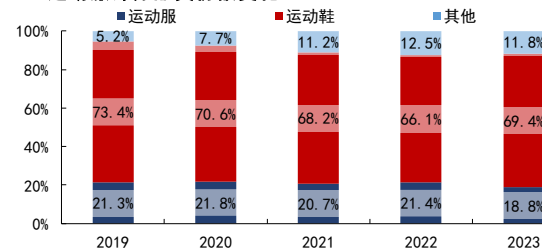
重点品牌销售回顾：性价比专业产品助推国货崛起，2023年国际品牌时尚产品回归

361：相比过去份额提升，腰部及中高价格带专业品类贡献明显，核心IP成长较快

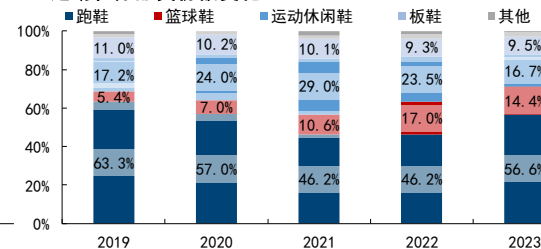
- 整体份额变化分品类拆解：**运动鞋是影响份额变化的主要品类。361的运动鞋销售占整体7成左右。2023年361运动服饰大盘份额2.1%，比2019、2021、2022年皆有所上升。整体份额上升主要来自于运动鞋品类。
- 运动鞋份额变化分品类拆解：**各品类份额皆有所上升，专业品类提升明显。跑鞋持续保持最大品类，篮球鞋占比逐年提升。2023年361运动鞋份额为3.3%，相比2019、2021、2022均有所提升，具体品类来看跑鞋和篮球鞋贡献较大，运动休闲鞋份额小幅提升，同时2023年相比2021年休闲运动鞋小幅回落。
- 运动鞋份额变化分价格拆解：**腰部及中高价格带贡献份额提升，低档价格带份额下降。最大份额价格带为小于200元，但近年占比逐渐下降至41%。200元以下的低价格带份额持续降低，200-1000元的中高价格带份额提升明显，100元以上的高价格带保持稳定。

图：361整体份额变化情况分品类和价格带拆解

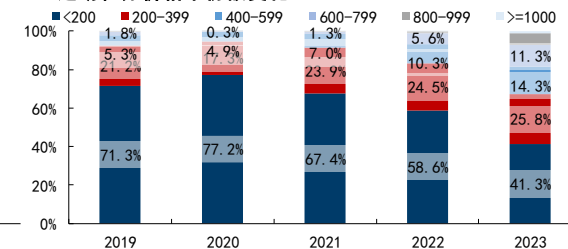
361运动服饰分品类份额变化



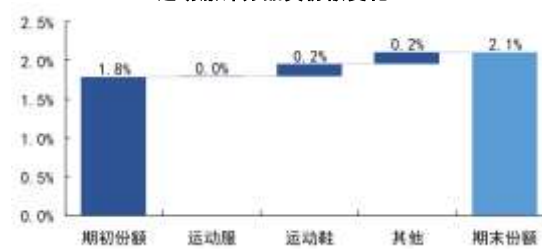
361运动鞋分品类份额变化



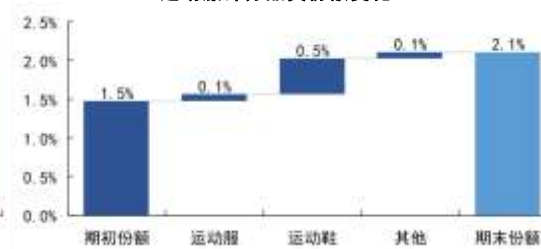
361运动鞋分价格带份额变化



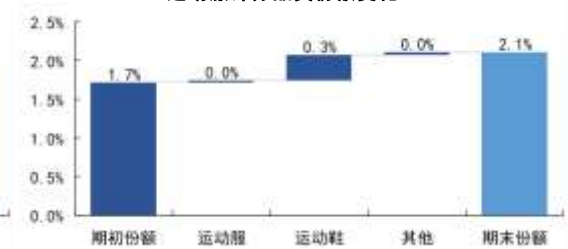
2019-2023 361运动服饰分品类份额变化



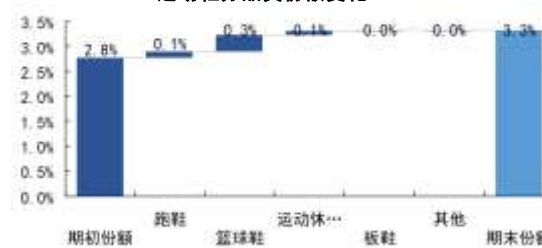
2021-2023 361运动服饰分品类份额变化



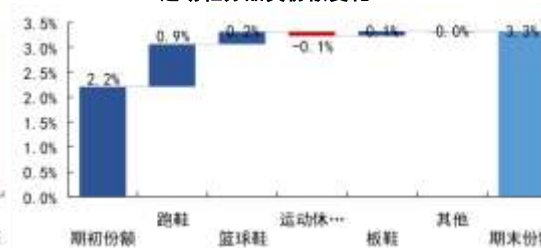
2022-2023 361运动服饰分品类份额变化



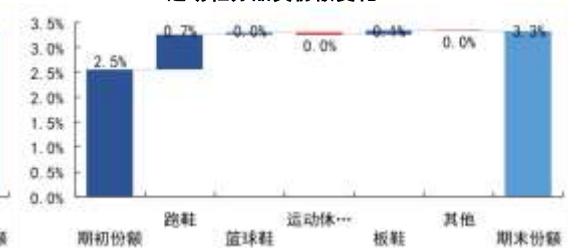
2019-2023 361运动鞋分品类份额变化



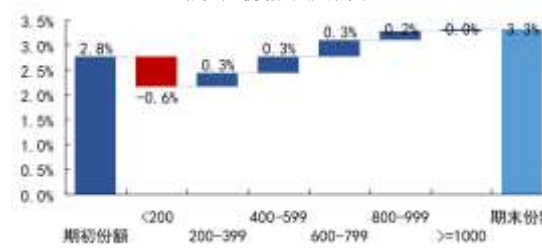
2021-2023 361运动鞋分品类份额变化



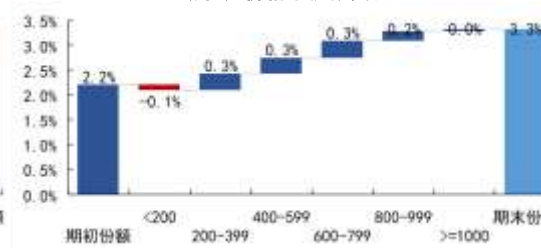
2022-2023 361运动鞋分品类份额变化



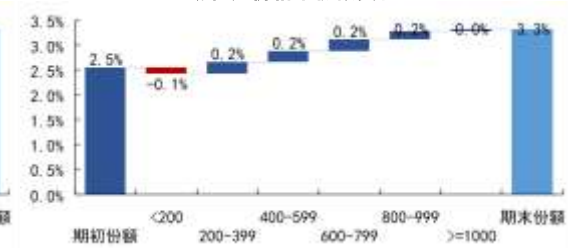
2019-2023 361运动鞋分价格带份额变化



2021-2023 361运动鞋分价格带份额变化



2022-2023 361运动鞋分价格带份额变化

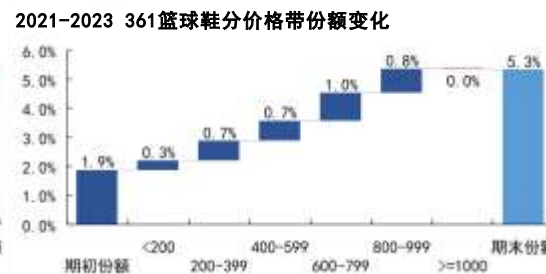
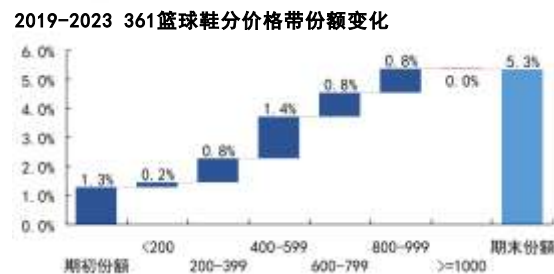
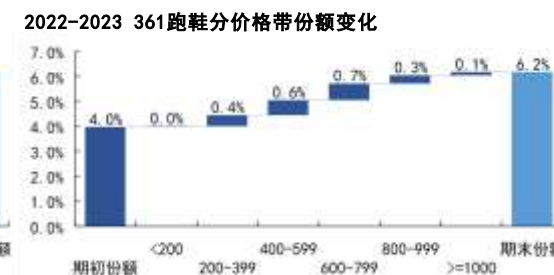
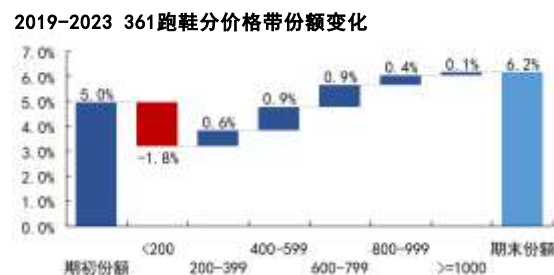
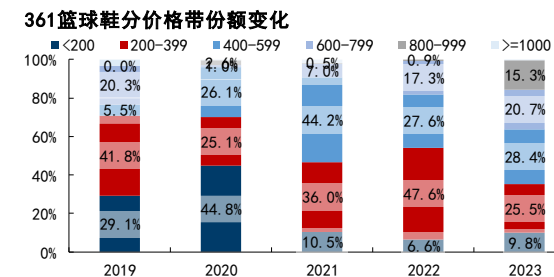
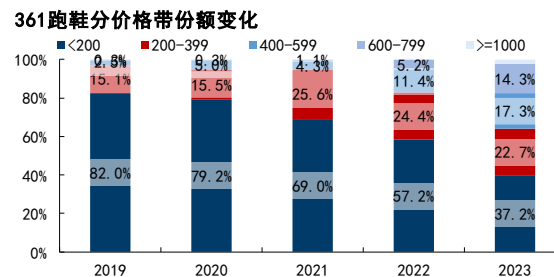


资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

361：相比过去份额提升，腰部及中高价格带专业品类贡献明显，核心IP成长较快

图：361子品类分价格带份额变化情况

- 跑鞋份额变化分价格拆解：腰部及中高价格带份额提升较明显。**目前价格带占比最大的仍为200元以下价格带，但自2019年以来逐步降低。2023年361跑鞋份额6.2%，比2019、2021、2022均有所提升。中低价格带降幅明显，腰部价格带200-800元均有所提升，其中400-600元价格带成长明显，逐渐形成支撑，中高价格带也有小幅提升。
- 篮球鞋份额变化分价格拆解：各价格带份额均有所提升，腰部及中高价格带贡献明显。**400-600元价格带反超200-400元价格带成为目前占比最大的价格带，800-1000元价格带也在逐步形成支撑。2023年361跑鞋份额为5.3%，比2019、2021、2022均有所提升。中低价格带小幅提升，200-400元价格带相比2022年有所回落，腰部价格带优势逐渐提升，其中400-600元增幅最大，中高价格带中800-1000元也有较大提升。

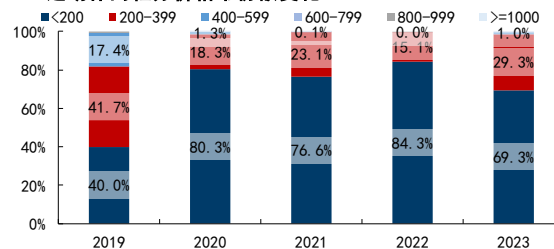


361：相比过去份额提升，腰部及中高价格带专业品类贡献明显，核心IP成长较快

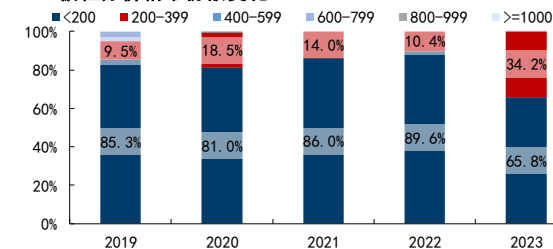
图：361子品类份额变化情况分价格带拆解

- 运动休闲鞋份额变化分价格拆解：份额相比2021和2022年略降，主要为200元以下价格带拖累。**运动休闲鞋200元以下价位段反超200-400元价位段成为占比最大的价格带。2023年361运动休闲鞋份额为2%，相比2019年有所提升，但比2021、2022年有所回落。相比2019年，361份额提升主要体现在200元以下价格带，弥补了200-600元中端市场的份额降低，2023年相比2021、2022年份额回落也主要由于200元以下市场的缩小。
- 板鞋份额变化分价格拆解：相比2019和2021年份额下降，主要为200元以下价格带拖累。**板鞋价格带主要集中在200元以下，但近年份额有所缩小，200-400元价格带有所扩大。2023年361板鞋份额为1.6%，相比2019、2021年有所下降，而相比2022年有小幅提升，主要由于200元以下价位段降幅较大，而相比2022年200-400元价格段有所提升，对总体份额形成支撑。同时600-800元份额有小幅下降，中高端市场未有明显变化。

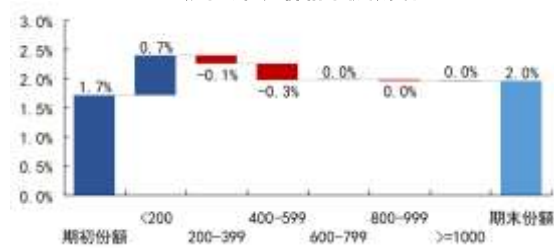
361运动休闲鞋分价格带份额变化



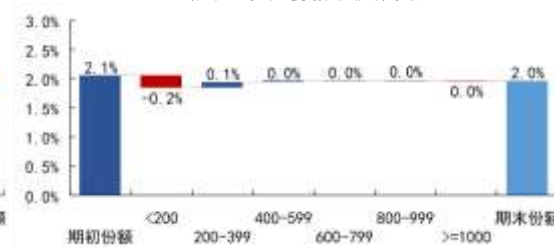
361板鞋分价格带份额变化



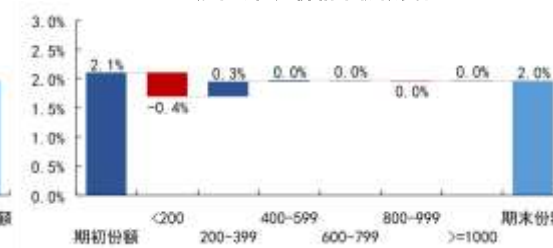
2019-2023 361运动休闲鞋分价格带份额变化



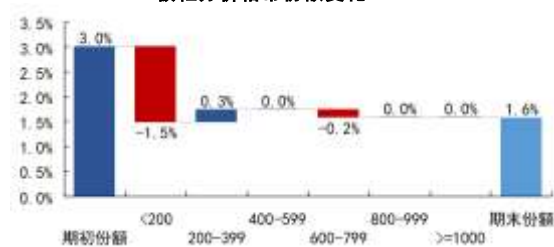
2021-2023 361运动休闲鞋分价格带份额变化



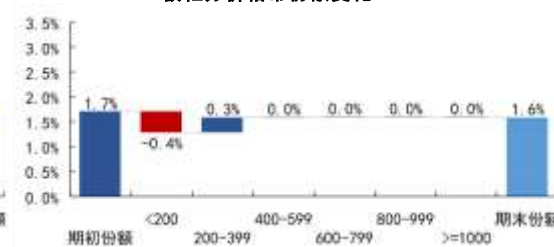
2022-2023 361运动休闲鞋分价格带份额变化



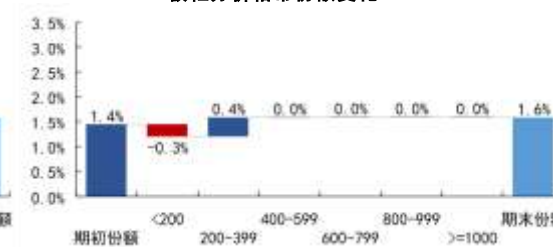
2019-2023 361板鞋分价格带份额变化



2021-2023 361板鞋分价格带份额变化



2022-2023 361板鞋分价格带份额变化



重点品牌销售回顾：性价比专业产品助推国货崛起，2023年国际品牌时尚产品回归

361：相比过去份额提升，腰部及中高价格带专业品类贡献明显，核心IP成长较快

- **专业运动鞋：中高档竞速跑鞋飞燃飞飏，中档篮球鞋BIG3凭借较高性价比份额提升明显**
- 跑鞋方面，竞训产品飞燃定位中高档，近三年均价在550-600之间，满足大众跑者需求，也适合进阶选手日常训练，适用范围较广，2023年份额大幅提升。作为361度冲击高端市场的竞速跑鞋，飞飏系列近两年价格在650-750之间，凭借稳定性、舒适度以及高性价比受到消费者关注，同时分别以防水和缓震为卖点的大众跑鞋雨屏和爆沫系列满足用户多样化需求，份额上升明显。
- 篮球鞋方面，361的核心产品Big3系列球鞋不断焕新升级，2023年份额提升较明显，价格有所回落至500元以下。而AG1作为戈登个人首代签名球鞋，凭借精巧设计和丰富配色获得广泛好评，2023年份额有所回落，价格也回落至400元以下，燃战和AG2X份额较稳定，定价也较为性价比。
- **时尚运动鞋：高达联名系列热度下降，休闲鞋和板鞋新推的系列份额有一定提升**
- 运动休闲鞋方面，高达联名系列在2019年份额较高，随后下降。此后推出多款休闲运动产品，价格位于200元以下，包括舒适透气和防滑性能良好的云舒、复古老爹鞋澎湃系列等，份额有一定成长。
- 板鞋方面，近两年新推出的苏打、星越、锦程份额提升较多，价格在200元上下。

图：361重点产品销售趋势



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

品牌销售回顾总结：

- **耐克、乔丹：**相比疫情前份额下降，受中低价位段专业品类拖累，2023年时尚品类驱动份额同比回升。运动鞋是影响份额变化的主要品类，其中分品类看，专业品类明显拖累份额下降，板鞋支撑份额回升；分价格看，中低价格带份额拖累份额，中高价格带竞争占优。专业品类重点产品中，跑鞋科技迭代导致代表性鞋款承压，球星签名篮球鞋走弱，高端实战篮球鞋势头崛起；时尚品类重点产品中，气垫鞋大幅回落，老爹鞋回升，经典板鞋、复刻篮球鞋势头强劲。
- **阿迪达斯：**相比疫情前份额下降明显，主要受高价格段运动休闲鞋及跑鞋拖累，板鞋表现较为稳定。运动鞋是影响份额变化的主要品类，其中分品类看，运动休闲鞋品类明显拖累份额下降，板鞋对份额形成支撑；分价格看，中到高价位段份额均下滑，其中高价位段拖累最明显，部分品类在中低价格带具备性价比优势。专业品类重点产品中，跑鞋科技迭代导致代表性Boost鞋款承压，篮球鞋在中低价格带具备性价比份额较稳定，球星签名款受代言人影响销售额走弱；时尚品类重点产品中，Yeezy终止合作及热款潮流消退影响运动休闲鞋份额，2023年部分板鞋系列份额提升明显。
- **安踏：**相比疫情前份额提升主要由中低档价格带跑步鞋和休闲鞋贡献，近两年份额下降，受中低价格带篮球鞋和时尚鞋拖累。运动鞋是影响份额变化的主要品类，其中分品类看，跑鞋是份额提升驱动力，篮球和运动休闲鞋近两年有一定拖累；分价格看，中低价格带份额比2019和2021年提升，腰部及中低价格带份额比2022年均有所下降；专业品类重点产品中，全能进阶跑鞋依托新中底科技份额提升较快，篮球KT及支线系列份额先升后降；时尚品类重点产品中，近年时尚鞋逐步打造IP系列，颜值和舒适度较高的休闲系列份额提升，板鞋在2022年份额冲高后有所回落。
- **FILA：**份额提升主要由于运动鞋占比提升，时尚运动鞋腰部和中高价格带贡献较大。运动鞋是影响份额变化的主要品类，其中分品类看，时尚品类是贡献份额提升的主要驱动力，专业品类份额略下降；分价格看，腰部和中高价格带份额提升较明显；专业品类重点产品中，经典复古老爹跑鞋和时尚复古篮球鞋系列份额明显崛起；时尚品类重点产品中，经典复古的厚底老爹休闲鞋、各类经典和配色丰富板鞋份额提升较明显。

- **李宁：**相比疫情前份额提升由腰部价格带专业品类驱动，比2022年份额下降主要受篮球鞋和中低价格带时尚品类拖累。运动鞋是影响份额变化的主要品类。其中分品类看，2022年之前跑鞋、篮球鞋、板鞋贡献份额提升，2023年篮球鞋和休闲鞋拖累份额；分价格看，腰部价格带贡献2022年之前的份额提升，2023年份额下降主要为中低价格带拖累；专业品类重点产品中，大单品策略下，2022年核心IP份额总体提升较明显，2023年篮球鞋均回落；时尚品类重点产品中，不同系列的份额表现分化，缓震防护慢跑鞋防护云、加入复古元素的月白、应用于都市户外/citywalk场景的德训鞋份额提升。
- **特步：**相比过去份额小幅下降，主要为低价跑鞋和运动时尚鞋拖累，中高档跑鞋份额提升。运动鞋是影响份额变化的主要品类。其中分品类看，鞋服份额均有下降，运动鞋影响更大。分价格看，份额下降为200元以下价格带拖累，但占比仍然最大，腰部价格带份额小幅提升。专业品类重点产品中，大众跑鞋矩阵丰富，中高端跑鞋系列逐步成长，篮球鞋发力较晚，以林书豪和游云等系列为主，份额较低；时尚品类重点产品中，国潮风山海系列及休闲小白鞋空军一号2021-2022年份额提升较多，2023年有所回落。
- **361度：**相比过去份额提升，腰部及中高价格带专业品类贡献明显，核心IP成长较快。运动鞋是影响份额变化的主要品类。分品类看，各品类份额皆有所上升，专业品类提升明显；分价格看，腰部及中高价格带贡献份额提升，低档价格带份额下降；专业品类重点产品中，中高档竞速跑鞋飞燃飞飏，中档篮球鞋BIG3凭借较高性价比份额提升明显；时尚品类重点产品中，高达联名系列热度下降，休闲鞋和板鞋新推的系列份额有一定提升。

[04] 重点品牌新品情况：国际品牌延续时尚引领，本土品牌跑鞋相对占优

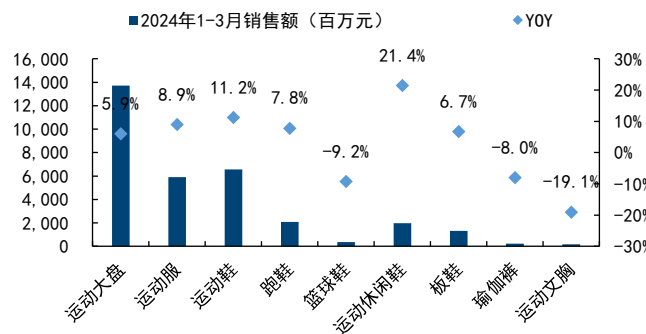
重点品牌新品情况：国际品牌延续时尚引领，本土品牌跑鞋相对占优



运动户外行业：今年1-3月整体量价齐升，篮球鞋表现仍乏力

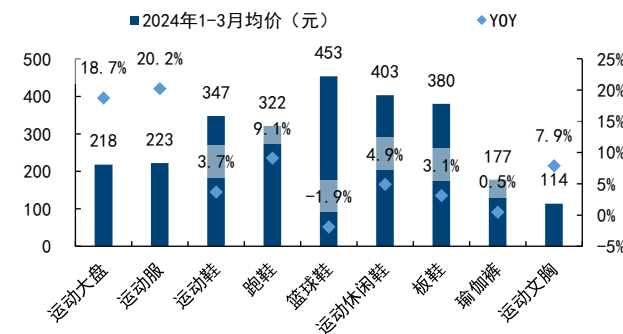
- 行业保持较好增长，运动服提价明显，运动鞋量价齐升。今年1-3月，天猫运动户外大盘增长6%，主要由价格驱动，价格增长19%。鞋服品类中，运动鞋增长更快，达到12%，价格提升约4%；服装增长在9%左右也为较好水平，主要为价格驱动，均价大幅增长20%。运动鞋占比进一步扩大，运动服占比也小幅提升，其他品类有所下降。
- 运动鞋子品类中时尚运动鞋占比小幅扩大，专业运动鞋受篮球鞋拖累，运动服子品类的瑜伽相关产品销售较弱。运动鞋子品类中运动休闲鞋增速最快，达到21%；跑鞋品类价格增长突出，达到9%；唯有篮球鞋表现不佳，销售额、均价均下滑，延续2023年的弱势。鞋类品类结构中专业运动鞋比例从39.9%下滑到37.5%，时尚运动鞋从48.7%增长到50.3%。

图：运动户外行业各品类销售额及变化



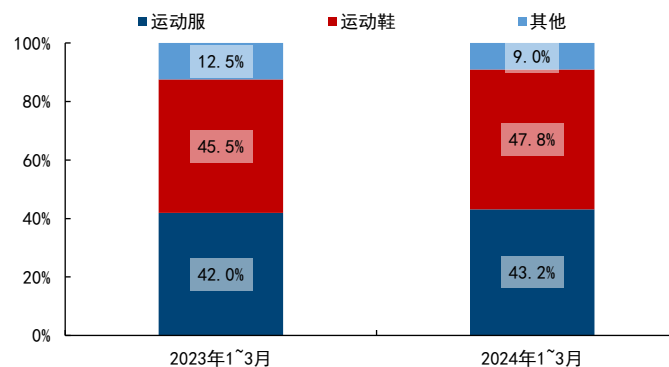
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：运动户外行业各品类均价及变化



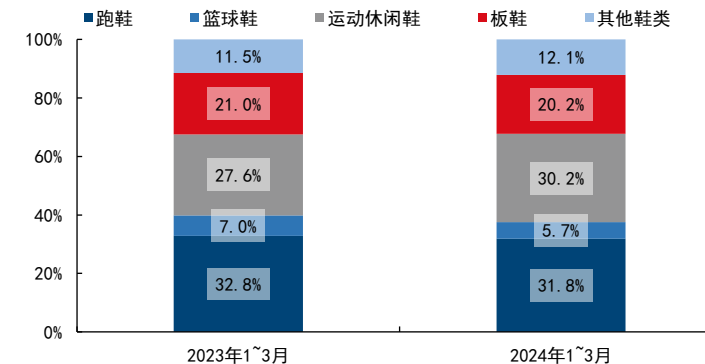
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：运动户外行业鞋服品类比例变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：运动户外行业运动鞋子品类比例变化



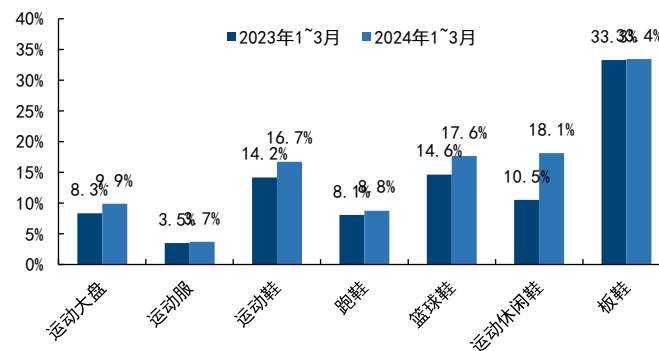
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

耐克乔丹：份额与均价小幅增长，篮球鞋新品和时尚复古篮球鞋贡献增量

• 2024年1~3月品类销售趋势：份额小幅提升，价格温和增长，时尚品类占比进一步扩大

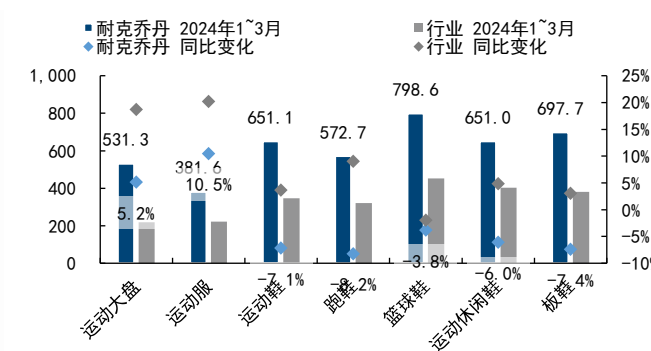
- 各品类市场份额变化：**份额总体小幅提升，运动鞋各品类份额有所提升。耐克乔丹合计占运动大盘市场份额9.9%，同比小幅提升，其中分鞋服比较，运动服市场份额略有上升，运动鞋上升幅度更大；运动鞋中，篮球鞋、运动休闲鞋份额提升较显著，而跑鞋和板鞋份额相对持平。
- 各品类均价变化：**价格上涨但幅度小于行业涨幅，鞋类均小幅降价。耐克整体和运动服品类的均价均同比上升，与行业趋势一致，但涨幅不及行业。耐克各品类均价都高于行业，但鞋类均价在行业整体上升的情况下有不同程度的回落。
- 品类占比变化：**运动鞋占比进一步提升，运动鞋中运动休闲鞋和板鞋合计占比小幅提升。耐克运动鞋保持81%的高占比，运动服比例小幅下降。运动鞋中，专业运动鞋和时尚运动鞋比例基本同比维持，但专业运动鞋占比从25.9%下降到22.7%，其中跑鞋和篮球鞋比例均小幅下降，时尚运动鞋占比从69.9%提升到72.9%。

图：耐克乔丹各品类市场份额变化



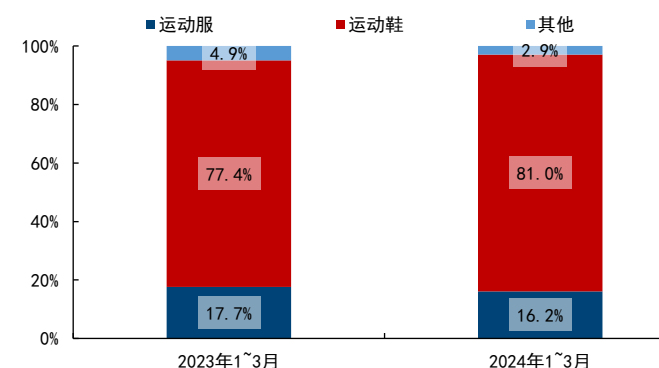
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：耐克乔丹各品类均价变化



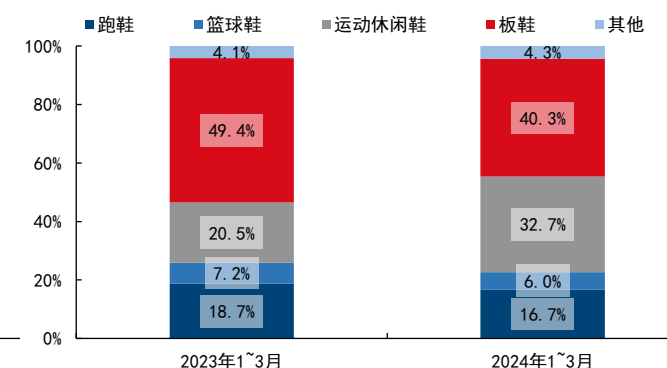
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：耐克乔丹鞋服品类比例变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：耐克乔丹运动鞋子类比例变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

耐克乔丹：份额与均价小幅增长，篮球鞋新品和时尚复古篮球鞋贡献增量

• 近期重点新品销售表现：

1. **跑步鞋**：中高端训练鞋一年销售周期后降价放量，高端竞速鞋保持原价。

• **Invincible 3**：23年1月上架，定位中高端训练鞋，经过一年销售周期，在24年1-3月从原价1299降价到900-1000元左右，销售额大幅上涨，3月进一步上涨至月度800万元以上。



• **Alphafly 3**：24年1月上架，定位高端竞速鞋，定价2299，销售额达到20-40万元每月，与23年1月上架的Alphafly 2去年同期销售相当，目前不及Alphafly 2的销售。



• **Pegasus 40**：23年2月上架，定位初跑者日常跑鞋，一年销售周期中价格有所波动，24年1-3月均价600-700元上下，月度销售额逐步增长至突破1000万。



2. **篮球鞋**：高端实战鞋G. T. GUT一年周期后降价销售放量，新推球星签名鞋BOOK 1初月销售势头较好。

• **G. T. CUT**：第二代于22年11月上架，定位高端实战鞋，经过一年销售周期，价格由1499下降到800-1300之间，月销售额突破500万后回落至220万；第三代于24年1月上架，销售额与23年同期第二代相比略有下降。



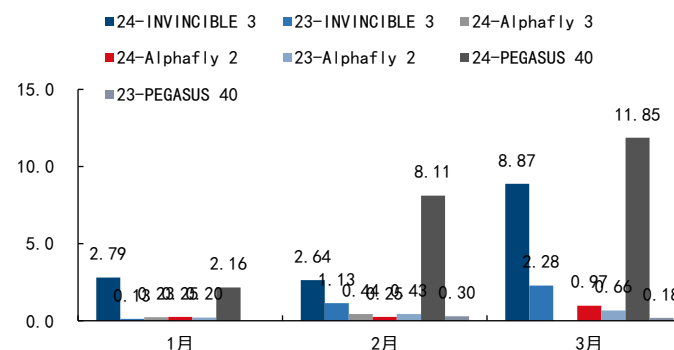
• **JA 1**：于23年5月上架，经过半年销售周期目前有接近500万元的月均销售额，价格定位中高端700-900元区间。



• **BOOK 1**：于24年2月上架，上架首月销售额超过90万元，3月回落至70万元，定价也相对较高，1099元。

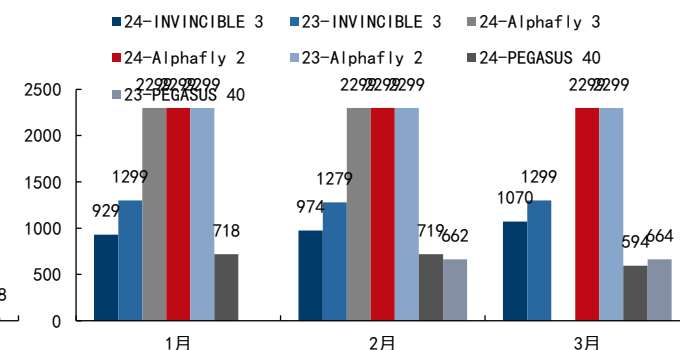


图：耐克乔丹跑鞋新品销售额（百万元）



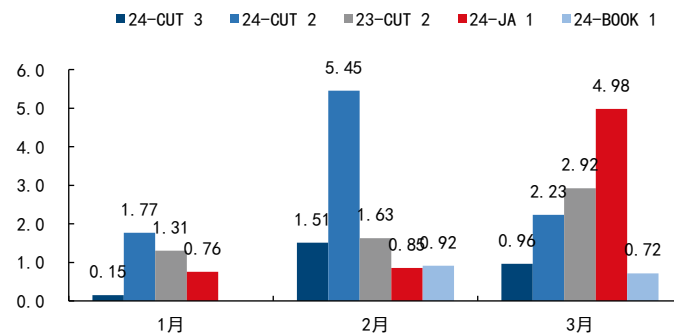
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：耐克乔丹跑鞋新品销售均价（元）



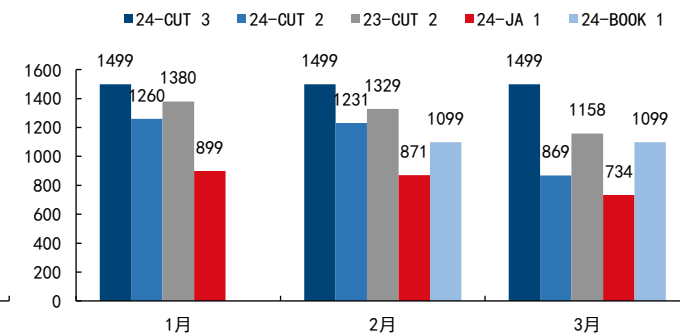
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：耐克乔丹篮球鞋新品销售额（百万元）



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：耐克乔丹篮球鞋新品销售均价（元）



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

耐克乔丹：份额与均价小幅增长，篮球鞋新品和时尚复古篮球鞋贡献增量

• 近期重点新品销售表现：

3. 运动休闲鞋：中高端销售额表现较好，同比增长明显。

• **Legacy 312**：定价在750-850元之间，24年1-2月销售额达到月均400万元以上，3月激增至2200万元以上，比去年同期大幅增长超过100%，且价格并未明显下降。

• **FULL FORCE**：23年10月上架，定价400-550元之间，较高性价比带来较大销售额，24年1~3月月均销售额达到600万元上下。

• **V2K**：23年12月上架，定价600-800之间，1~2月月均销售额达到300万元左右，3月大幅增长至1300万元以上。

4. 板鞋：经典款保持大幅领先的单品销售额，销售额增长的单品相比去年有所降价。

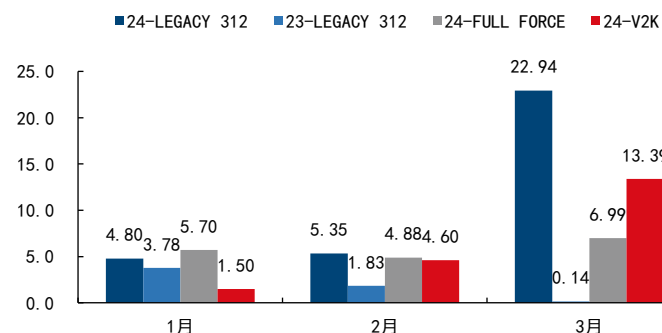
• **DUNK LOW**：延续近两年强劲增长，24年1~2月单月销售在3000-6500万元，价格同比有一定下降，销售额大幅增长。

• **AJ1**：销售有所波动，24年1~3月单月销售在2000-5000万元，价格同比小幅下降。

• **AF1**：销售波动较大，24年1~3月单月销售在2500-6000万元，价格同比整体保持平稳。

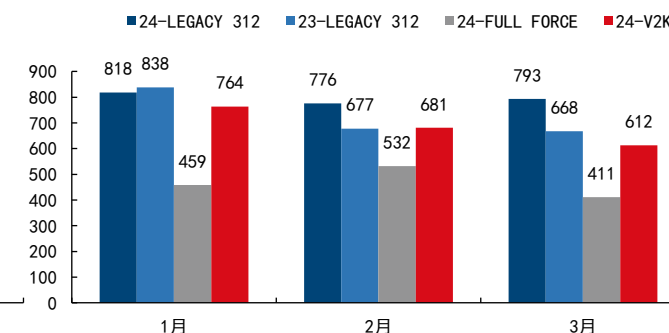


图：耐克乔丹运动休闲鞋新品销售额（百万元）



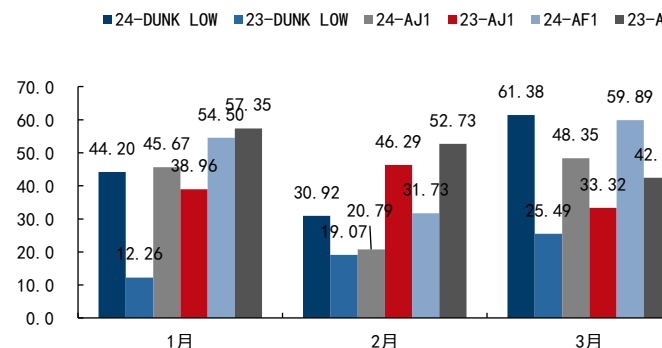
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：耐克乔丹运动休闲鞋新品销售均价（元）



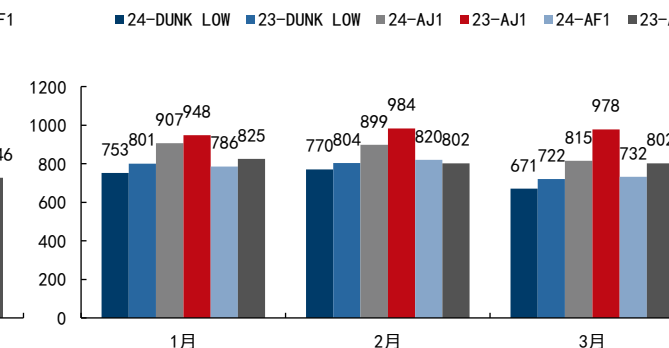
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：耐克乔丹板鞋新品销售额（百万元）



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：耐克乔丹板鞋新品销售均价（元）



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

重点品牌新品情况：国际品牌延续时尚引领，本土品牌跑鞋相对占优

耐克乔丹：份额与均价小幅增长，篮球鞋新品和时尚复古篮球鞋贡献增量

• 未来重点新品发布计划：

产品信息		产品图片	产品简介
产品名称	KD 4「Galaxy」		重新发售的 Nike KD 4「Galaxy」将忠于原版细节，采用金属银色合成皮革鞋面配以橙色细节点缀，鞋后跟加入标志性「KD」刺绣标志，中底以星空设计呈现，夜光大底增添了一丝额外的炫彩。预计将于 2 月 15 日正式发售。
发布日期	2024/2/15		
产品类型	篮球鞋		
产品名称	Jordan Tatum 2		杰森·塔图姆签名球鞋，采用了优化的人字纹大底，并根据运动员需求扩大覆盖区域。同时鞋款延续轻量化设计，使塔图姆签名系列继续成为Jordan品牌最轻质的实战篮球鞋之一。
发布日期	2024/3/5		
产品类型	篮球鞋		
产品名称	Air Max Dn		耐克鞋类缓震技术革命的最新一代成果，包括成人款和儿童款。创新“Dynamic Air”技术首次亮相，该科技由双气室以及四根管状 Nike Air 气囊结构加以实现，从而带来非比寻常的舒适脚感，确保每一步的平稳与高回弹性。
发布日期	2024/3/26		
产品类型	跑鞋		
产品名称	Nike Air Zoom G.T. Cut2 EP		耐高篮球系列推出新款 Nike Air Zoom G.T. Cut2 EP，采用近地感设计，适合户外球场场景，能在转向时减少触地。外底前掌为人字纹设计，抓地力出色。还使用了 NIKE REACT 泡绵鞋垫，缓震性能优秀。Nike Air Zoom G.T. Cut2 EP 篮球鞋现已于品牌指定渠道上线发售，官方定价为人民币 1399 元。
发布日期	2024/4		
产品类型	篮球鞋		
产品名称	Cortez「Forrest Gump」		回归版本的 Cortez 拥有永恒的白色、大学红、大学蓝和金属银配色。以白色皮革为底，鞋舌、后跟和 Swoosh 处饰有红色点缀。蓝色条纹凸显中底，白色 Nike Logo 装饰鞋跟，搭配银色蕾丝鞋带。华夫格橡胶外底使外观更加完美。据悉将于 2024 年 5 月 1 日，在精选 Nike Sportswear 零售商、店内和 Nike 官网发售。
发布日期	2024/5/1		
产品类型	休闲运动鞋		
产品名称	KD17		杜兰特球星签名鞋全新 Nike KD17 将于 5 月 17 日正式登场，按照以往惯例，正式发布应该会在四月份左右。
发布日期	2024/5/17		
产品类型	篮球鞋		

重点品牌新品情况：国际品牌延续时尚引领，本土品牌跑鞋相对占优

耐克乔丹：份额与均价小幅增长，篮球鞋新品和时尚复古篮球鞋贡献增量

• 未来重点新品发布计划：

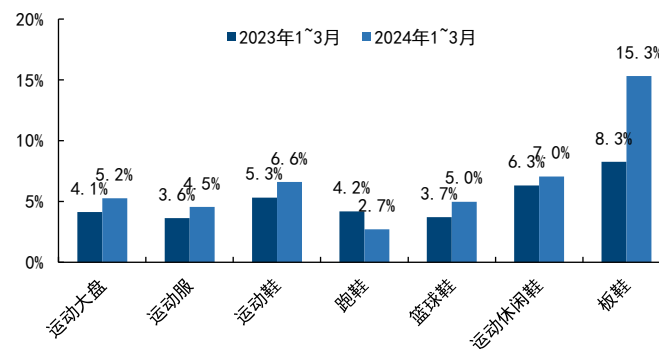
产品信息		产品图片	产品简介
产品名称	Pegasus 飞马41		搭载了全新的全掌长度ReactX泡绵中底并在前掌和后跟部位配备了AirZoom气垫单元。ReactX泡绵首次出现在飞马(Pegasus)系列中，相比React泡绵提升了超过13%的能量回馈，采用 ReactX 泡绵制作一对中底可减少至少 43% 的碳足迹。
发布日期	2024年6月		
产品类型	跑鞋		
产品名称	Pegasus Turbo 超级飞马4		设计灵感源自赛车，从鞋身贯穿到鞋底的经典条带设计，整体鞋身极具速度感，采用双密度中底设计，上层Zoom X泡棉+下层React。预计于2024年上半年发布
发布日期	2024上半年		
产品类型	跑鞋		
产品名称	“蓝图”系列		汇聚了耐克目前领先的Air创新科技，全系列包含13款产品，涵盖田径钉鞋、篮球鞋、足球鞋和运动生活类鞋款，其配色致敬了耐克的创始人之一比尔·鲍尔曼（Bill Bowerman），包括为田径运动员升级的钉鞋Nike Victory 2和Nike Maxfly 2；一款新的篮球鞋Nike G.T.Hustle 3；以及为足球运动员推出新款足球鞋2024 Nike Mercurial。除了耐克「蓝图」系列之外，耐克还会在盛会之前发布另一款配色出众亮眼的主题系列产品。
发布日期	2024/7/3		
产品类型	钉鞋、篮球鞋、足球鞋、运动休闲鞋		
产品名称	Air Jordan 3 “Black Cement Reimagined”		经典 Air Jordan III「黑水泥」时隔六年即将复刻。Air Jordan III「黑水泥」Reimagined 版本预计将于 2024年底12月圣诞节期间以全家族尺码发售，售价 220 美金。
发布日期	2024/12/25		
产品类型	篮球鞋		
产品名称	Kobe 9 Protro EM “Gift of Mamba”		全掌 Lunar + 碳板设计，后跟处的个人签名 Logo，以及象征科比跟腱手术缝针的九道车线都悉数还原。根据目前消息，全新 Nike Kobe 9 Protro EM “Gift of Mamba” 将于今年圣诞节期间登场，定价为 \$210 美元。
发布日期	2024/12/25		
产品类型	篮球鞋		
产品名称	Pegasus Premium		传承飞马系列标志性的缓震功能的同时，将首次搭载耐克的塑型可视化AirZoom气垫单元。塑型Air Zoom气垫单元贴合脚部的自然轮廓，帮助跑者在从后跟到脚趾的过渡中有效传递力量。中底采用ZoomX泡绵，后跟使用ReactX泡绵，为跑者提供稳定流畅的推进感。
发布日期	2025年		
产品类型	跑鞋		

阿迪达斯：份额回升，鞋类降价，板鞋爆款大幅增长

• 2024年1~3月品类销售趋势：份额回升，多品类降价，服装和时尚运动鞋销售占比提升

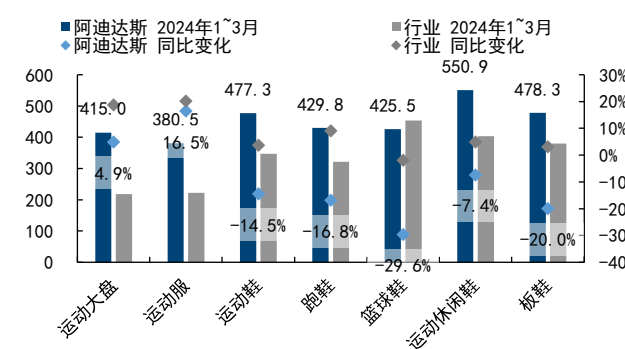
- 各品类市场份额变化：**份额总体上升，服装贡献主要提价，服装和时尚类运动鞋份额上升。阿迪达斯占运动大盘市场份额5.2%，同比有所提升，其中运动服、运动鞋市场份额均回升；运动鞋中，仅跑鞋份额下降，篮球鞋、运动休闲鞋和板鞋份额均上升。
- 各品类均价变化：**价格上涨但幅度小于行业涨幅，运动服明显提价而运动鞋各品类均有明显降价。阿迪达斯整体价格提升主要由占比较大的运动服大幅提价带动，而运动鞋多个细分品类均价都同比下降，与行业稳中有升的运动鞋均价趋势相反。
- 品类占比变化：**运动服占比小幅提升，运动鞋中跑鞋占比下降明显，板鞋占比大幅提升。阿迪达斯运动服占比相对其他运动品牌较高，且近期仍有小幅提升，达到37.3%。运动鞋中，专业运动鞋占比从30.7%下降到17.3%，主要由于跑鞋占比下降；时尚运动鞋从65.4%提升到78.8%，主要由于板鞋占比的上升。

图：阿迪达斯各品类市场份额变化



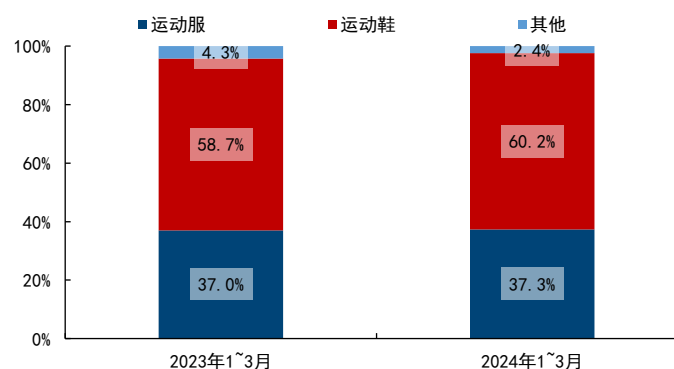
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：阿迪达斯各品类均价变化



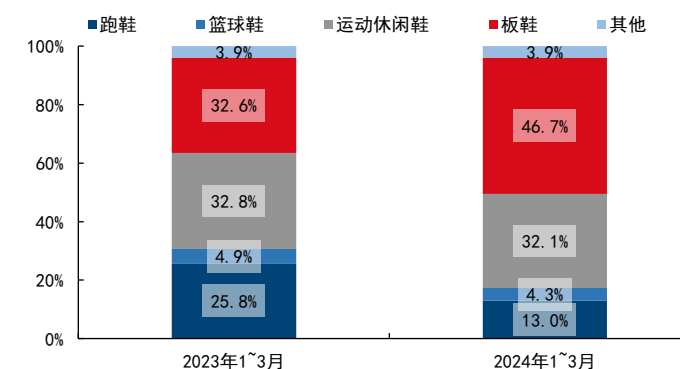
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：阿迪达斯鞋服品类比例变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：阿迪达斯运动鞋子类比例变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

阿迪达斯：份额回升，鞋类降价，板鞋爆款大幅增长

• 近期重点新品销售表现：

1. 轻运动系列：销售增长明显，鞋类均价低于整体，服装均价较高。

• 轻运动鞋类：经过一年以上的销售周期，24年1-3月销售额同比大幅增长，占整体比例同比翻倍达到18%，均价353元，低于整体鞋类约124元。

• 轻运动服装类：经过一年以上的销售周期，24年1-3月销售额大幅增长，占整体比例大幅提升达到30%，占比高于轻运动鞋类的这一比例，均价450元高于整体服装约70元。

2. 专业运动鞋：推出中高端新品，销售额较低。

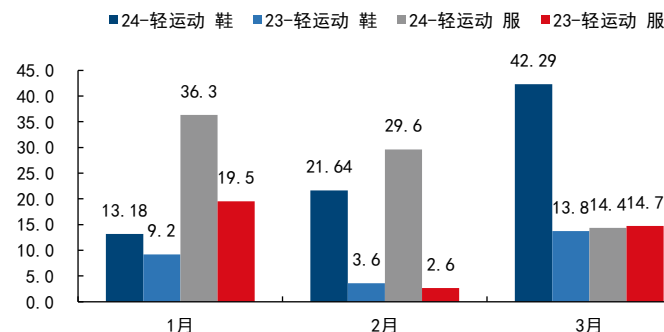
• **ULTRABOOST LIGHT**：于23年中上架，定价1399元，高端专业跑鞋，24年前两月销售保持原价，3月降价至750元以下，月均销售额在40万元左右。

• **TraceFinder**：于23年10月上架，定价599元，性价比越野跑鞋，24年前两月销售保持原价，3月降价至200元左右，降价后销售额也相应减少，月均销售额在20-60万元之间。

• **AE 1**：于24年1月上架，定价849，中高端球星签名篮球鞋，24年前两月销售保持原价，月均销售额在20万元以内。

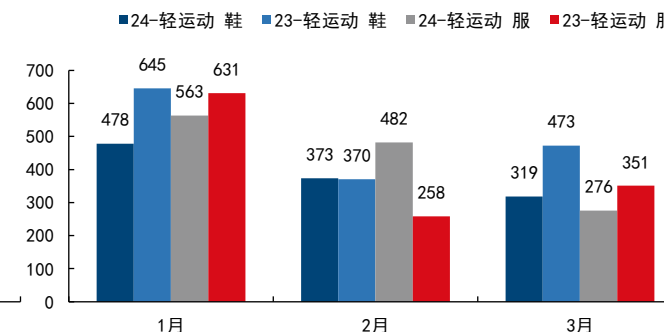


图：阿迪达斯轻运动鞋服销售额（百万元）



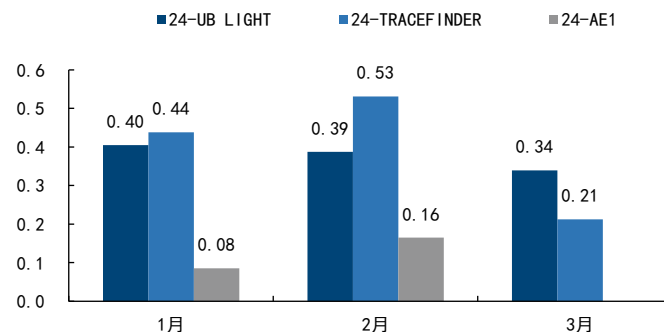
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：阿迪达斯轻运动鞋服销售均价（元）



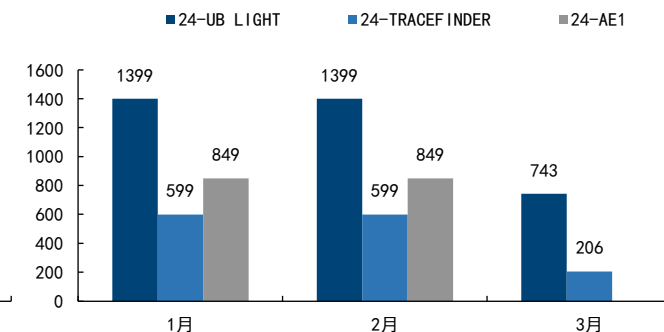
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：阿迪达斯专业运动鞋新品销售额（百万元）



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：阿迪达斯专业运动鞋新品销售均价（元）



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

阿迪达斯：份额回升，鞋类降价，板鞋爆款大幅增长

• 近期重点新品销售表现：

3. 运动休闲鞋：保持较高销售额，价格均同比回落。

• **OZWEEGO**：19年发布，定价1099元左右经典复古老爹鞋，近几年持续款式迭代，24年1-2月销售额达到月均200~300万，同时价格有所回落，目前价格在530元左右。



• **RETROPY**：21年推出，以E5款式为主，定价999元，24年1~3月月均销售额达到100万元左右，同比有所下降，目前价格在450元上下。



• **泡泡鞋HI-TAIL**：22年推出，定价749元，24年前两月销售额同比增长明显，超过100万每月，3月放缓至120万元左右。目前价格在300-400元。



4. 板鞋：板鞋新品放量成为爆款，经典款有所降价。

• **SAMBA**：经典德训鞋，定价1000元左右，近期成为爆款，24年1~3月单月销售超过1500万元，目前价格在超过800元。



• **COURTIC**：经典低帮板鞋，22年上市，目前价格在300-500之间，具有较好性价比，24年3月销售接近300万元。



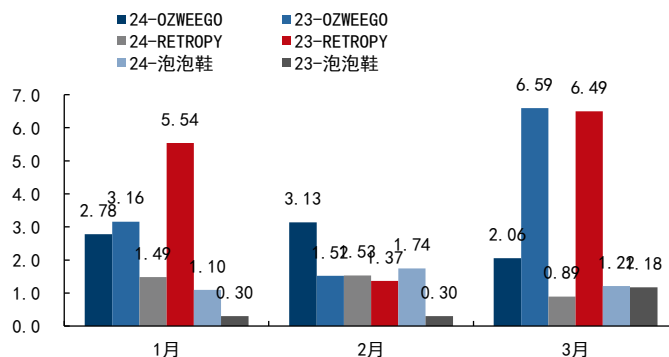
• **VL COURT**：经典T头鞋，目前价格在300-400之间，网评“SAMBA平替”，24年3月单月销售大增超过3000万元。



• **SUPERSTAR**：经典贝壳头鞋，目前价格在600-750之间，比去年价格降幅明显，销售翻倍放量后有所回落，24年3月单月销售超过400万元。

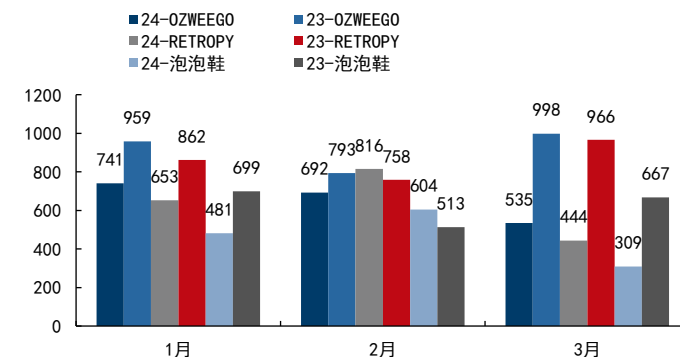


图：阿迪达斯运动休闲鞋新品销售额（百万元）



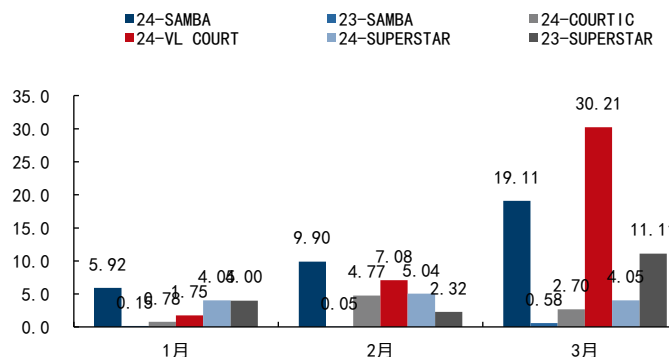
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：阿迪达斯运动休闲鞋新品销售均价（元）



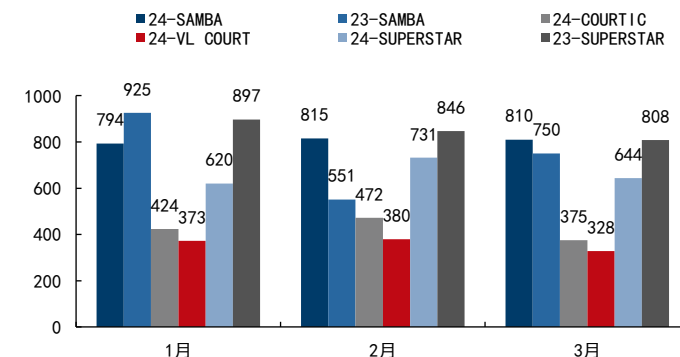
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：阿迪达斯板鞋新品销售额（百万元）



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：阿迪达斯板鞋新品销售均价（元）



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

重点品牌新品情况：国际品牌延续时尚引领，本土品牌跑鞋相对占优

阿迪达斯：份额回升，鞋类降价，板鞋爆款大幅增长




• 未来重点新品发布计划：

产品信息		产品图片	产品简介
产品名称	Lionel Messi x adidas Samba		继 Inter Miami 与 adidas 推出合作系列之后，在其下效力的传奇球星 Lionel Messi 也将于 2024 年与大热鞋款 Samba 推出全新合作系列。率先释出的合作版 adidas Samba 有两种颜色可供选择。
发布日期	2024		
产品类型	运动休闲鞋		
产品名称	千禧跑鞋系列		包含千禧年代颇具标志性的跑鞋款式的复刻回归，并结合新设计，由 Ozmillen、Response CL、adiStar Cushion 三款独特鞋款组成。adidas Originals 千禧跑鞋系列将于 2024 年 1 月登陆 adidas 品牌官网、adidas 微信小程序、adidas 天猫官方旗舰店及指定线下店铺同步发售。
发布日期	2024/1		
产品类型	跑鞋		
产品名称	Harden Vol 8		哈登签名鞋系列的最新迭代产品，具备一系列有助于提升性能的新设计特征，包括符合人体工程学的内靴领口、全掌 JET BOOST 科技。将于 2024 年 2 月 23 日登陆 adidas 微信小程序、adidas 官方网站、adidas 天猫官方旗舰店和指定线下渠道发售。
发布日期	2024/2/23		
产品类型	篮球鞋		
产品名称	CLOT Superstar by Edison Chen		adidas Originals 释出与陈冠希的首款全球联名鞋款，计划于 2 月 23 日登陆 CONFIRMED APP 以及指定 adidas 和 JUICE 官方线下门店发售。
发布日期	2024/2/23		
产品类型	运动休闲鞋		
产品名称	Dame 9		利拉德签名鞋系列最新一代
发布日期	2024/2		
产品类型	篮球鞋		
产品名称	THE 2024 COLLECTION: CHAPTER 02 系列		系列鞋类作为连接历史和未来之间的桥梁，推出了 Rivalry 86 Low 和 Mad III Infinity 等款式，延续经典复古风格。系列服饰产品将于 2024 年 1 月 19 日登陆 adidas 官方线上及线下渠道发售，鞋款产品将于 2024 年 2 月登陆 adidas 官方线上及线下渠道发售。
发布日期	2024/2		
产品类型	运动休闲鞋		

重点品牌新品情况：国际品牌延续时尚引领，本土品牌跑鞋相对占优

阿迪达斯：份额回升，鞋类降价，板鞋爆款大幅增长

• 未来重点新品发布计划：

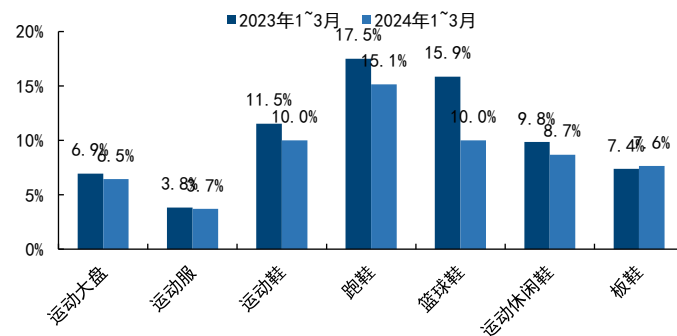
产品信息		产品图片	产品简介
产品名称	忍者神龟 x adidas Superstar 「SHELLTOE」		为了纪念《忍者神龟》诞生 40 周年，adidas 释出忍者神龟 x adidas Superstar 独家「Shelltoe」配色。计划于 2024 年 3 月 22 日在指定 adidas Originals 零售商店和品牌官网发售。
发布日期	2024/3/22		
产品类型	板鞋		
产品名称	SUPERNOVA超星动		针对日常慢跑者，阿迪达斯于近日重磅发布全新“SUPERNOVA超星动”系列，主打为跑者带来舒适的跑步体验。此次新品包含 SUPERNOVA RISE和SUPERNOVA ETERNO两款。目前，SUPERNOVA 超星动系列已正式登陆阿迪达斯官方渠道发售。
发布日期	2024/3		
产品类型	跑鞋		
产品名称	Sportswear CLIMACOOL清风系列		adidas Sportswear CLIMACOOL清风系列鞋款升级重塑，强势回归。不仅沿袭CLIMACOOL清风系列一贯的轻盈与舒适，产品更从透、轻、弹三点重点优化升级。本季，CLIMACOOL 清风系列带来了三款主推鞋款——VENTO 3.0, VENTANIA, VENTTACK。
发布日期	2024/4		
产品类型	运动休闲鞋		

安踏：份额和价格均小幅回落，专业跑鞋降价量增，篮球鞋新品尚待发布

• 2024年1~3月品类销售趋势：份额略降，多品类降价，时尚运动鞋销售占比提升

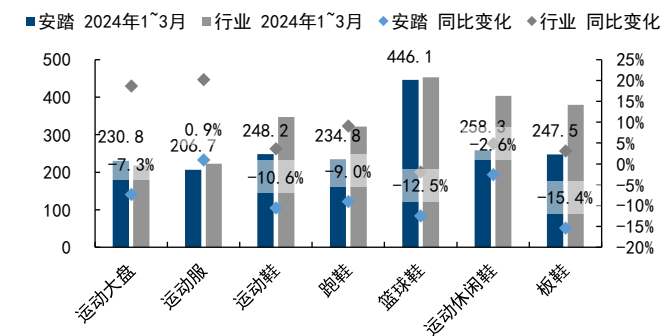
- 各品类市场份额变化：**份额总体小幅下降，各品类均有降价，板鞋市场份额提升。安踏占运动大盘市场份额6.5%，同比有所下降，其中运动服、运动鞋份额均有所下降；运动鞋中，仅板鞋份额提升，跑鞋、篮球鞋和运动休闲鞋均有所下降。
- 各品类均价变化：**价格逆势下降，服装相对稳定，鞋类降价明显。安踏整体价格下降主要由占比较大的运动鞋降价导致，而运动鞋多个细分品类均价都同比下降，与行业稳中有升的运动鞋均价趋势相反。
- 品类占比变化：**运动服占比提升，运动鞋中两大专业运动鞋占比均有所下降，两大时尚运动鞋提升明显。安踏运动服占比较低但比例提升1.6pct至24.7%。运动鞋中，专业运动鞋占比从59.5%下降到53.8%，跑鞋和篮球鞋的占比均下降；时尚运动鞋从37.1%提升到41.6%，板鞋和运动休闲鞋占比均上升。

图：安踏各品类市场份额变化



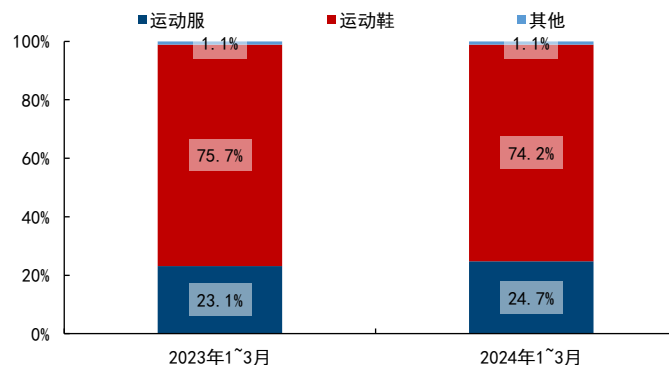
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：安踏各品类均价变化



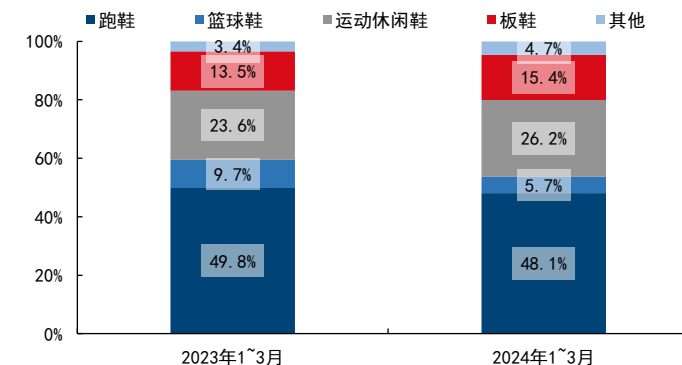
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：安踏鞋服品类比例变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：安踏运动鞋子类比例变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

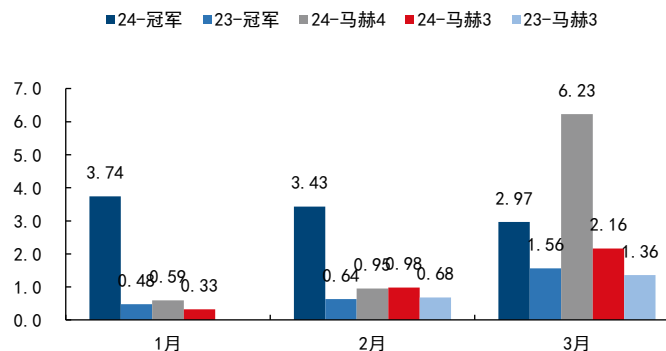
安踏：份额和价格均小幅回落，专业跑鞋降价量增，篮球鞋新品尚待发布

• 近期重点新品销售表现：

- 跑步鞋：冠军系列跑鞋降价后销售放量明显，马赫4新款略微降价后销量大涨。**
 - **冠军：**21年底推出冠军系列，在最近一年推出2代跑鞋和户外系列，24年前三月销售同比增长明显，月均300万左右，均价由此前600元以上回落到500元以下。
 - **马赫：**第4代于23年12月上架，定价599，较马赫3上架时间略微提前，目前市场上马赫3价格在400元以下，新款马赫4价格比同期马赫3降价约50元至550左右，销售规模大增。
- 篮球鞋：KT9销售回升，瞬息1表现出色，狂潮5未有销售。**
 - **KT：**第9代于23年9月上架，接近约两个季度的销售，目前降价至900元以下，销售规模比去年同期KT8和当前的KT8均有明显增长，且价格较高。
 - **瞬息1：**于23年10月上架，24年3月销售额有所回落，为145万元，高于KT9销售表现，价格相对更具性价比，3月均价在699元。
 - **狂潮：**第5代于23年7月上架，随球星欧文上脚等新闻传出狂潮5pro具有较高话题度，但自23年12月以来线上未有销售，23年1-3月狂潮系列有月均100万元左右的销售额，均价在500-700元。

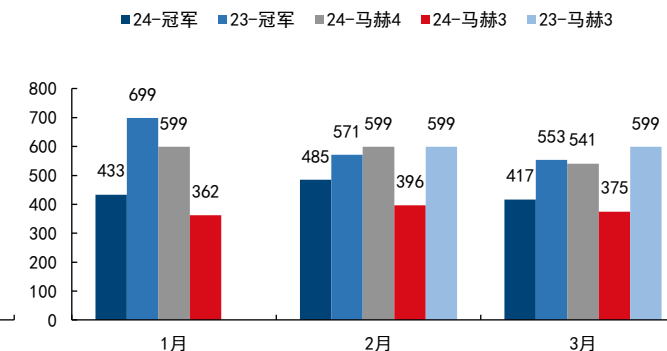


图：安踏跑鞋新品销售额（百万元）



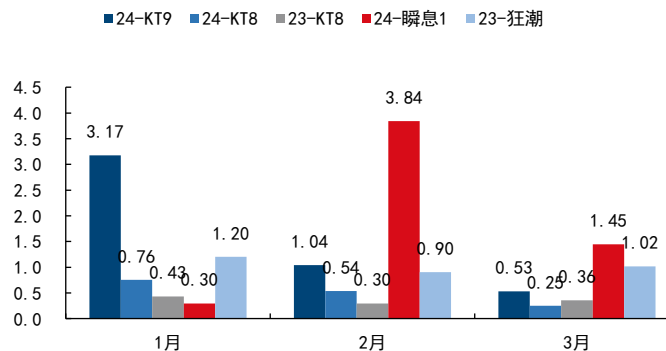
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：安踏跑鞋新品销售均价（元）



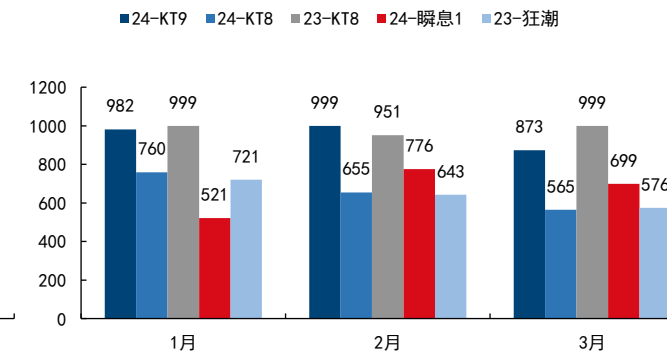
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：安踏篮球鞋新品销售额（百万元）



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：安踏篮球鞋新品销售均价（元）



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

重点品牌新品情况：国际品牌延续时尚引领，本土品牌跑鞋相对占优

安踏：份额和价格均小幅回落，专业跑鞋降价量增，篮球鞋新品尚待发布

• 近期重点新品销售表现：

3. 运动休闲鞋：性价比系列销售额较高。

• **千禧**：近几年持续推出的系列，24年前三月同比增长明显，达到200-300万元/月的销售规模，价格在220元左右。



• **喵喵鞋**：24年前三月销售额在100-250万元/月的体量，均价在220-250元，同比有所降价。



• **潮拜**：24年前三月销售额在50-150万元/月左右，均价略高于其他产品，在300元以上且24年价格提升。



4. 板鞋：滑板鞋销售增长显著，价格有所下降。

• **鹭系列**：22年销售起量的滑板鞋，包括鹭立、鹭驭、鹭杰等IP，价格在300-400元之间，24年1~3月单月销售在280-700万元间，同比增长明显。



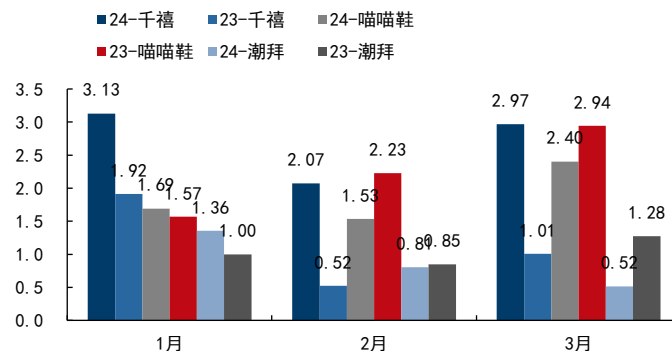
• **街顽**：24年前三月销售同比回落，价格也下降明显，目前在350元左右，月销售额在200-250万元之间。



• **波浪鞋**：23年7月新推出的IP，目前价格在300元左右，新品中销售表现突出，24年1~3月单月销售在200-500万元左右。

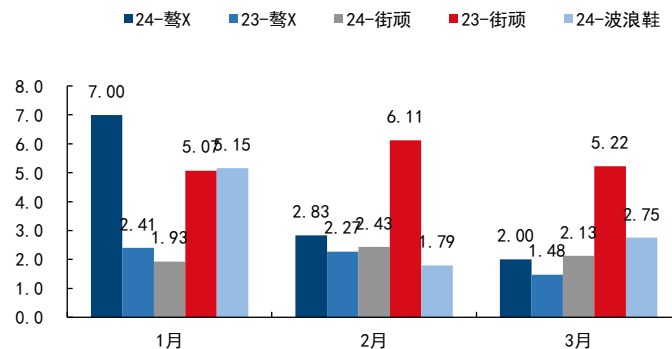


图：安踏运动休闲鞋新品销售额（百万元）



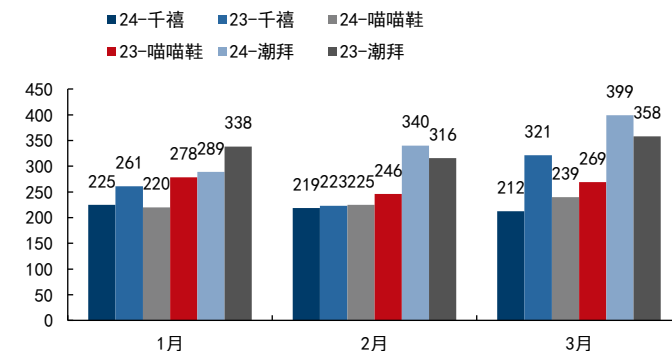
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：安踏板鞋新品销售额（百万元）



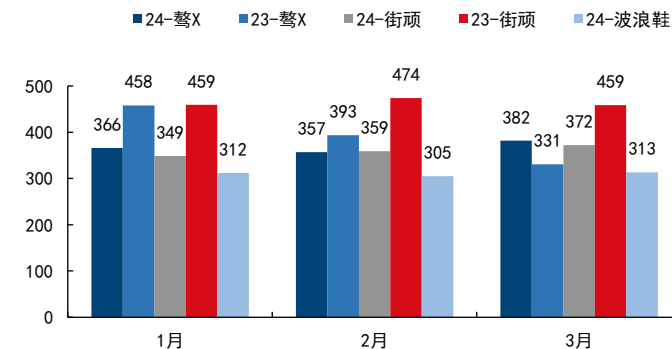
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：安踏运动休闲鞋新品销售均价（元）



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：安踏板鞋新品销售均价（元）









资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

重点品牌新品情况：国际品牌延续时尚引领，本土品牌跑鞋相对占优

安踏：份额和价格均小幅回落，专业跑鞋降价量增，篮球鞋新品尚待发布

• 未来重点新品发布计划：

产品信息		产品图片	产品简介
产品名称	瞬息1		迪温琴佐同款篮球鞋，共有掠影、白巧克力等4种配色，官方定价为人民币699元，计划于2023年10月24日于品牌各大官方指定渠道上线发售。
发布日期	2023/10/24		
产品类型	篮球鞋		
产品名称	鳌杰		安踏 ANTA SKATE 滑板产品线在 2024 奥运年即将到来之际，发布全新的安踏鳌杰鞋款，加载 C37 科技助力滑板运动，2023年12月15日起，安踏鳌杰不同配色已陆续上市。
发布日期	2023/12/15		
产品类型	板鞋		
产品名称	狂潮 5 PRO「曜月」		欧文第二双专属PE配色「曜月」紧随「曜日」节奏登场，狂潮 5 PRO「曜月」计划于2023年12月23日在北京安踏合生 SNEAKERVERSE抢先发布，2024年1月6日登陆全国100家安踏门店同步开启发售。
发布日期	2023/12/23		
产品类型	篮球鞋		
产品名称	雨燕		冠军新款越野跑鞋雨燕，穿梭城际与户外，官方定价为人民币799元，现已登陆品牌各大官方指定渠道上线发售。
发布日期	2023/12		
产品类型	跑鞋		
产品名称	猎隼		冠军越野跑鞋猎隼，专为城际越野设计,拥有持久抓地力，官方定价为人民币699元，现已登陆品牌各大官方指定渠道上线发售。
发布日期	2023/12		
产品类型	跑鞋		
产品名称	狂潮5PRO 欧文PE		包括狂潮5PRO 力量STRENGTH 欧文PE和狂潮5PRO 速度SPEED 欧文PE，计划于1月27日登陆北京安踏合生汇SNEAKERVERSE及全国百家安踏门店同步发售。
发布日期	2024/1/27		
产品类型	篮球鞋		

重点品牌新品情况：国际品牌延续时尚引领，本土品牌跑鞋相对占优

安踏：份额和价格均小幅回落，专业跑鞋降价量增，篮球鞋新品尚待发布

• 未来重点新品发布计划：

产品信息		产品图片	产品简介
产品名称	突袭一代		安踏签约CUBAL中国大学生篮球联赛，打造攻力强悍「突袭一代」，现已登陆安踏全渠道正式发售。
发布日期	2024/2		
产品类型	篮球鞋		
产品名称	KAT 1		欧文一代签名球鞋首发配色「球场艺术家」正式官宣，建议零售价899元，计划于2024年3月7日中国首发，3月9日全球发售。
发布日期	2024/3/7		
产品类型	篮球鞋		
产品名称	马赫4代		为了更好地适应竞速训练的场景，安踏马赫4代全面上新了轻氮、包裹、抓地，以及弹射四大系统。同时推出的安踏马赫4代PRO，则是在四大系统的基础上，对每一个维度再进行了性能的提升，以满足进阶跑者的提速需求。3月13日，安踏马赫4代 & 安踏马赫4代PRO已于线上线下全面上市；4月7日上午10点，安踏马赫4代“抱佛脚”配色——铅笔也将于安踏天猫官方旗舰店首发。
发布日期	2024/3/13		
产品类型	跑鞋		
产品名称	KAT 1		为了庆祝独行侠球员凯里-欧文的生日，以ANTA SNEAKERVERSE安踏作品集白标店名为灵感的欧文签名鞋KAI 1第二个配色SV配色将于3月23日在安踏北京SneakerVerse店铺发布，这也是该店铺的限定配色。该鞋款已于3/20在安踏官方小程序线上发售。
发布日期	2024/03/20		
产品类型	篮球鞋		
产品名称	GH5		海沃德专属签名球鞋“满血满魔”配色上线。此次安踏还为这双GH5带来了多款不同主题的配色方案，包括“堡垒派对”、“故障”“游戏玩家”等，将在4月中下旬陆续上市。
发布日期	2024/4中下旬		
产品类型	篮球鞋		
产品名称	欧文一代		拥有「主场」和「客场」2个配色，前后贯穿TPU包裹，搭载中足碳板超强抗扭。4月20日于北京2家线下门店发售，27日于线上京东和得物app及线下106家门店开售，29日于沈阳2家线下门店开售。
发布日期	2024/4/20		
产品类型	篮球鞋		
产品名称	欧文系列服装		涵盖日常短袖、短裤、背心以及比赛服，细节均注入欧文密码及签名 Logo 等，释放出欧文强烈的个人风格。4月20日于线上、线下同步发售。
发布日期	2024/4/20		
产品类型	服装		

资料来源：品牌官网、品牌官方微信公众号、flightclub、nowre、什么值得买、虎扑、界面新闻、大众新闻、ecosports、国信证券经济研究所整理

FILA：份额小幅上升，经典运动时尚鞋降价放量，专业跑鞋量价齐升

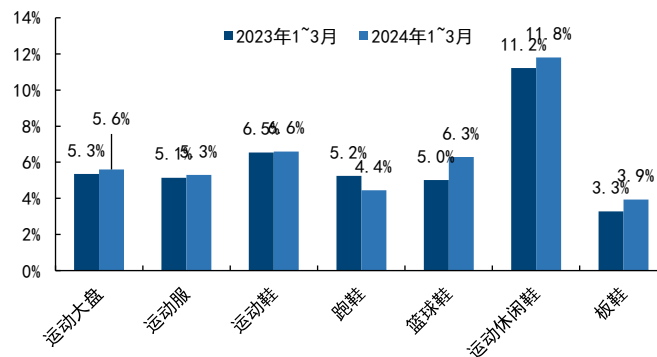
• 2024年1~3月品类销售趋势：份额回升，鞋类降价，服装和时尚运动鞋销售占比提升

1. 各品类市场份额变化：份额总体上升，鞋服品类均提升，价格涨幅低于行业。FILA占运动大盘市场份额5.6%，同比有所提升，其中运动服、运动鞋市场份额均提升；运动鞋中，仅跑鞋份额下降，篮球鞋、运动休闲鞋和板鞋份额均上升。

2. 各品类均价变化：价格总体平稳，小于行业涨幅，运动服明显提价而运动鞋各品类均有明显降价。FILA整体价格保持稳定，明显高于行业均价，其中服装品类有所提价而鞋类降价，时尚类运动鞋降价幅度较小，运动类降价幅度较大。

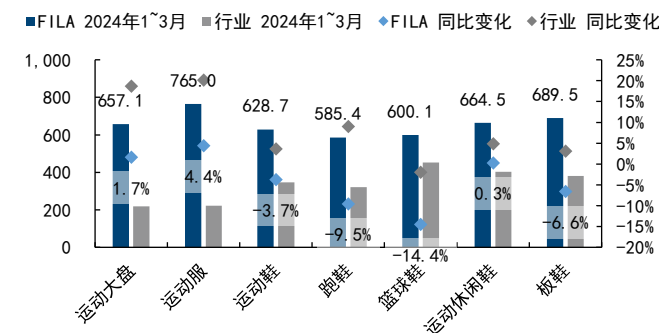
3. 品类占比变化：品类相对稳定，鞋类中时尚运动鞋占比扩大。FILA运动服占比相对其他运动品牌较高，达到40.8%，鞋类占比也小幅提升。运动鞋中，时尚运动鞋两大品类占比均继续上升，合计达到66.1%。

图：FILA各品类市场份额变化



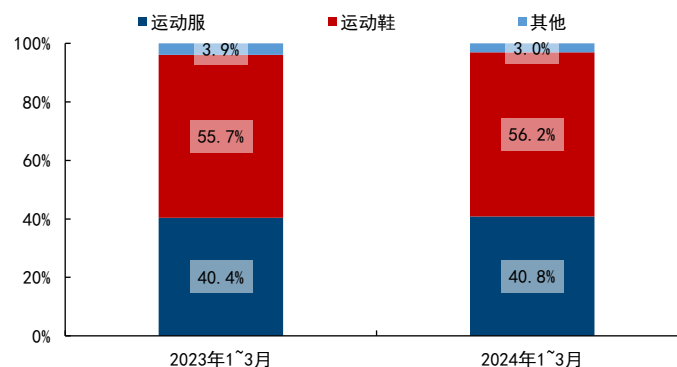
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：FILA各品类均价变化



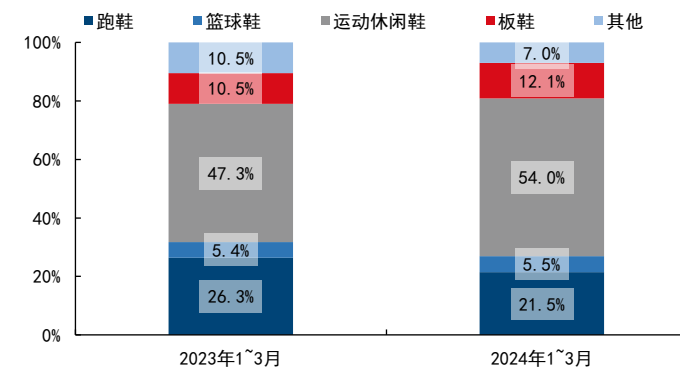
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：FILA鞋服品类比例变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：FILA运动鞋子类比例变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

FILA：份额小幅上升，经典运动时尚鞋降价放量，专业跑鞋量价齐升

• 近期重点新品销售表现：

1. 跑步鞋：时尚跑步鞋降价放量，专业路跑鞋量价齐升。

• **火星鞋**：2020年推出的IP，经过几年销售周期价格有所下降但销售额增长明显，24年前三月销售突破千万元级别，均价在250-350元之间。

• **掠夺者**：2020年推出IP，24年前三月销售略有回落，月均销售150-300万元，价格维持在550-700元左右。

• **专业跑步鞋**：包括此前综训跑鞋、户外跑鞋以及近期推出路跑鞋，在黄景瑜、张钧蜜代言下销售增长明显，24年前三月月均销售额达到400-750万元之间，均价也提升到800-900元。



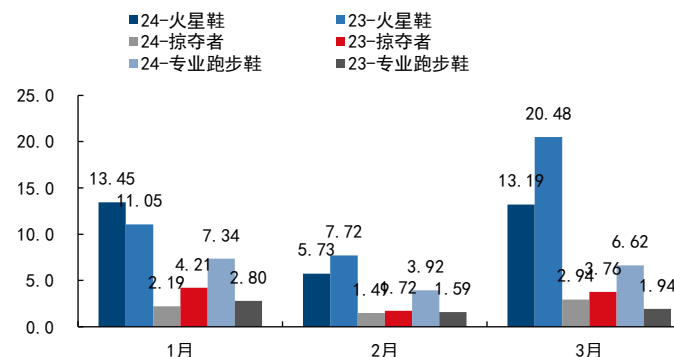
2. 篮球鞋：复古篮球鞋价格回落销售放量明显。

• **PANINI**：帕尼尼复古篮球鞋，2022年推出，24年前三月价格有所回落后销售放量明显。

• **BARRICADE**：复古休闲篮球鞋推出多年，在fusion子品牌下，价格有所回升后销量下降。

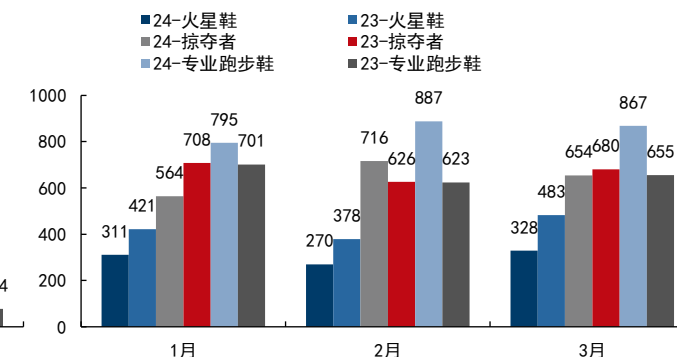


图：FILA跑鞋新品销售额（百万元）



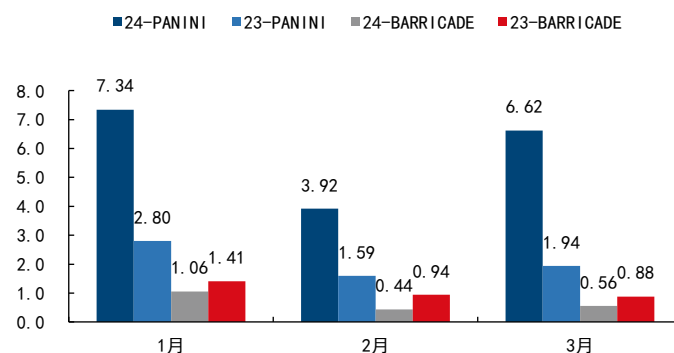
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：FILA跑鞋新品销售均价（元）



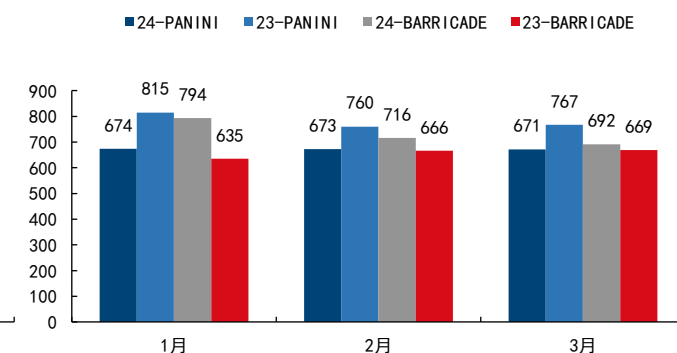
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：FILA篮球鞋新品销售额（百万元）



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：FILA篮球鞋新品销售均价（元）



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

FILA：份额小幅上升，经典运动时尚鞋降价放量，专业跑鞋量价齐升

• 近期重点新品销售表现：

3. 运动休闲鞋：经典款价格回落销售大涨，新款明星代言销售势头较好。

• 猫爪鞋：2020年推出后历年销售持续增长，目前更新到5代，近期价格回落在600元上下，24年1-3月销售额达到1000-3000万元级别。



• 鱼刺：2020年推出，目前价格较低，3月有所回升，在500-600元左右，保持较大销量，3月销售额突破900万元。



• 蕨草鞋：23年6月上架，张艺兴代言，价格在700元左右，24年前三月销售额达到500-1000万元。



4. 板鞋：新品板鞋放量，滑板鞋大幅增长。

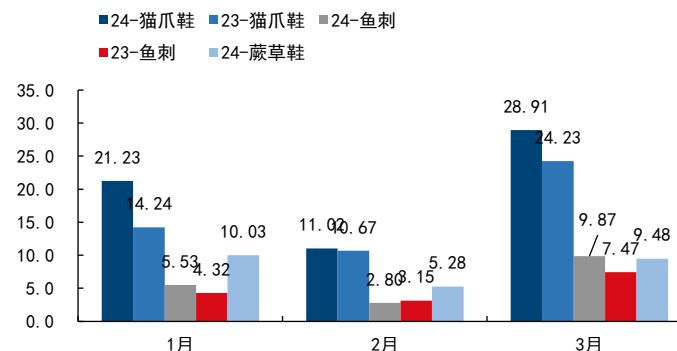
• MIX：2022年推出，定价较高，今年价格小幅回落到750-800元之间，销售大幅增长，24年1~3月单月销售在100-750万元。



• 滑板鞋：fusion子品牌下推出多款滑板鞋，BANK DX、KICK、50-50场下滑板鞋等，欧阳娜娜代言，2023年滑板鞋开始放量，24年1~3月延续快速增长势头，单月销售在300-500万元，价格同比小幅下降至700元左右。

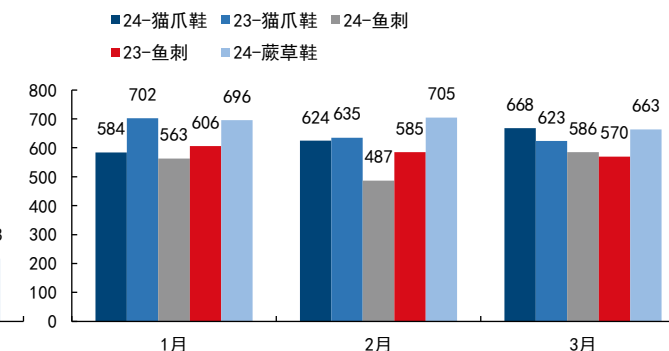


图：FILA运动休闲鞋新品销售额（百万元）



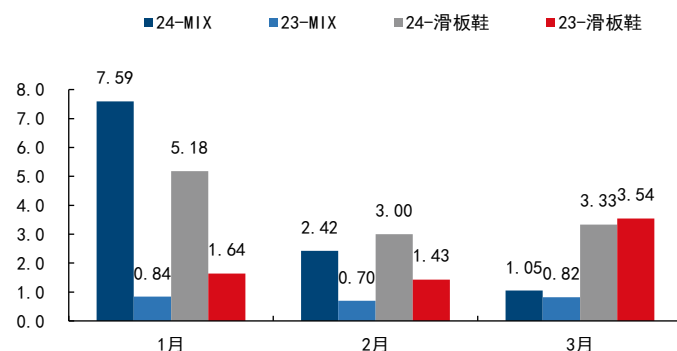
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：FILA运动休闲鞋新品销售均价（元）



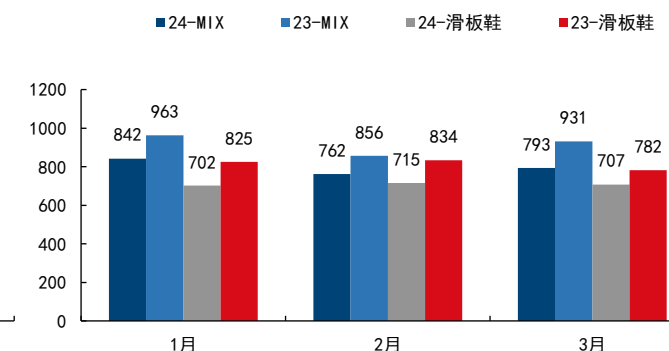
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：FILA板鞋新品销售额（百万元）



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：FILA板鞋新品销售均价（元）







资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

重点品牌新品情况：国际品牌延续时尚引领，本土品牌跑鞋相对占优

FILA：份额小幅上升，经典运动时尚鞋降价放量，专业跑鞋量价齐升

• 未来重点新品发布计划：

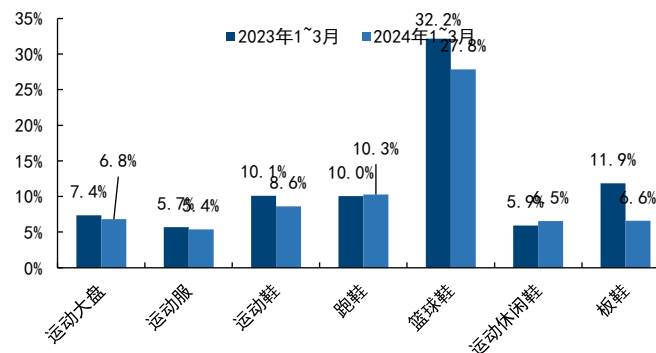
产品信息		产品图片	产品简介
产品名称	MIX2		以中国传统文化中的生肖“龙”为设计概念，整体以米红色为主色调，朱红色和金色为点缀。板鞋中底搭载PIUMAX轻能发泡科技，提供舒适柔软脚感。官方定价为人民币880元。
发布日期	2023/12		
产品类型	板鞋		
产品名称	SPD LYNX 山猫2		全地形越野跑鞋，搭载核心 FILA SPD 动态缓冲科技，VIBRAM LTEBASE 超轻科技、TRACTION LUG 鲨齿技术、MEGAGRIP 湿地止滑配方，攻克越野全地形。
发布日期	2023/12		
产品类型	跑鞋		
产品名称	柔云2代		FILA柔云跑鞋2代全新升级亮相，该系列产品专为5公里跑者设计，升级中底科技，“柔”与“弹”兼备，让每一步仿若踩在云朵之上。自4月2日起，FILA柔云跑鞋2代将在FILA线下门店、官方线上旗舰店等全渠道上线发售。
发布日期	2024/4/2		
产品类型	跑鞋		
产品名称	FILA x HATSUNE MIKU「Twister」		为了纪念其主题曲《Intergactic Bound》的发行。鞋履以 FILA 标准型号「Twister」为基础，在干净白色的基础上应用了初音未来的图像颜色，初音未来的标志和轮廓也出现在了鞋舌等细节之处。
发布日期	2024/7		
产品类型	休闲运动鞋		

李宁：份额小幅回落，价格温和上涨，篮球鞋和板鞋有所拖累

• 2024年1~3月品类销售趋势：份额和价格相对平稳，跑步鞋和运动休闲鞋份额回升。

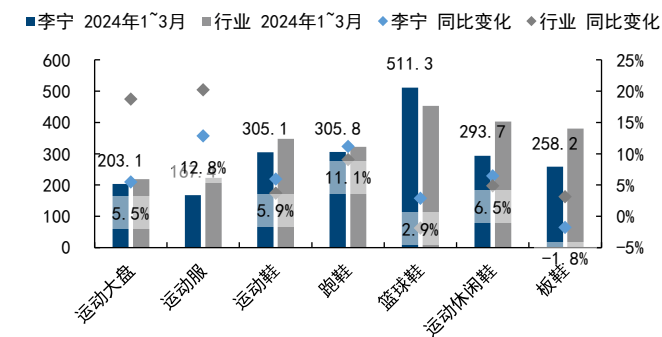
- 各品类市场份额变化：**份额轻微下降，跑步鞋和运动休闲鞋有所回升。李宁占运动大盘市场份额6.8%，同比有轻微下降，其中运动服、运动鞋市场份额均轻微下降；运动鞋中，跑步鞋和运动休闲鞋份额回升明显，篮球鞋、板鞋有所回落。
- 各品类均价变化：**价格上涨但幅度小于行业涨幅，鞋服均有所提价。李宁整体价格提升，其中与行业趋势类似，运动服提价趋势更为明显。运动鞋中各品类均有小幅提价，仅板鞋小幅降价。
- 品类占比变化：**运动服占比小幅提升，运动鞋中跑鞋和运动休闲鞋占比提升。李宁运动服占比相对其他同价位运动品牌较高，且近期仍有小幅提升达到34.0%。运动鞋中，专业运动鞋占比56%基本持平，其中跑鞋比例小幅回升而篮球鞋小幅回落；时尚运动鞋占比小幅回落至38.2%，主要由于板鞋占比的回落。

图：李宁各品类市场份额变化



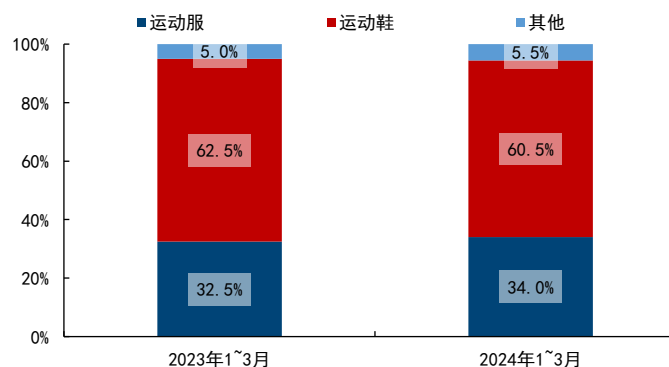
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：李宁各品类均价变化



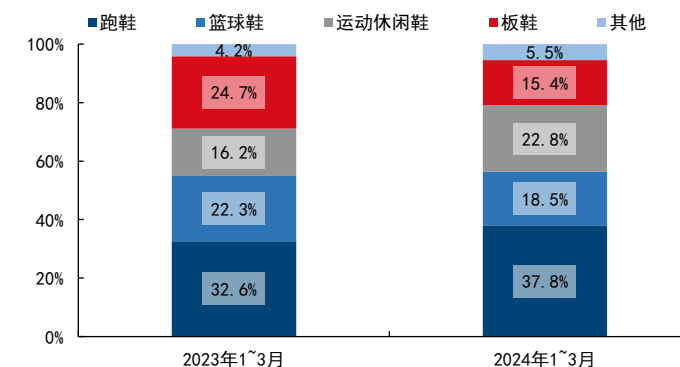
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：李宁鞋服品类比例变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：李宁运动鞋子类比例变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

重点品牌新品情况：国际品牌延续时尚引领，本土品牌跑鞋相对占优

李宁：份额小幅回落，价格温和上涨，篮球鞋和板鞋有所拖累

• 近期重点新品销售表现：

1. 跑步鞋：新款大单品保持较好价格，销量有所影响。

• **超轻**：新款21代于24年1月上市，同一时期老款20代下架，目前价格在600元左右，销售额比23年同期20代上市时有所回落，24年前三月销售额在100-250万元。



• **飞电**：3C目前仍在售，经历一年以上销售周期，价格有所回落，目前在600-700元之间，销售额同比有所增长，3月有所回落，在50-300万元之间。新款4C于2024年3月上市，定价799元，销售额270万元左右高于3C去年上市首月表现，低于3C去年同月销售。



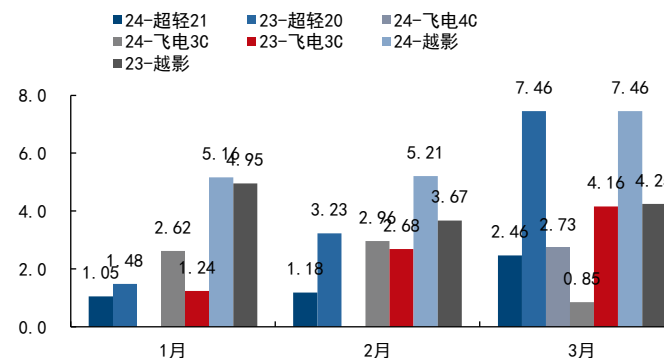
• **越影**：保持性价比，销售额同比增长明显，目前价格于去年持平在250-300元，月均销售额达到500-800万元。



• **赤兔**：新款赤兔7、赤兔7Pro均在24年1月上市，价格接近原价，分别在500-600元和350-400元。目前6代和6Pro仍在售，价格相比新品具有明显价差但销量优势不明显。3月7Pro销售额明显提升，优于6Pro去年同期的销售额，但价格有小幅下降，7代相比6代的价格有明显提升。

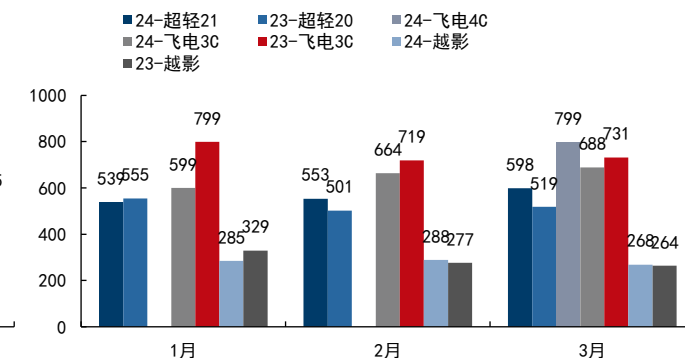


图：李宁跑鞋新品销售额1（百万元）



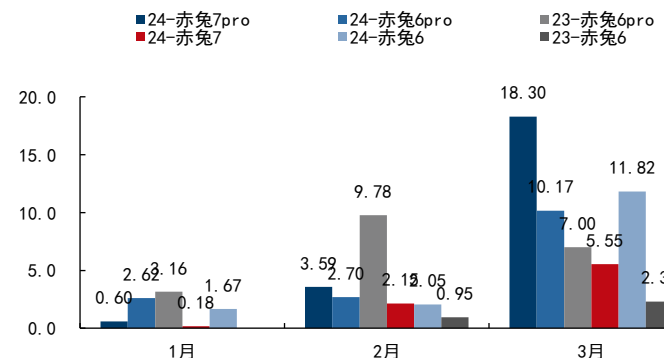
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：李宁跑鞋新品销售均价1（元）



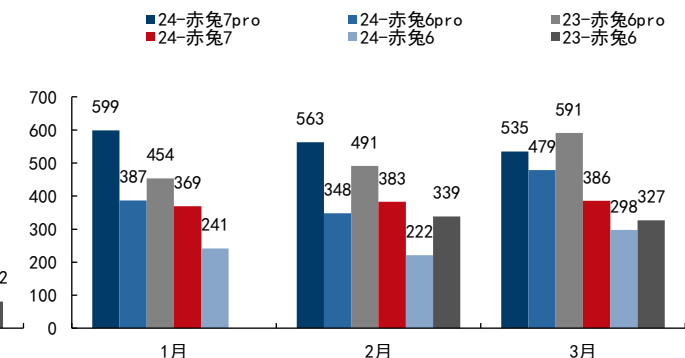
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：李宁跑鞋新品销售额2（百万元）



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：李宁跑鞋新品销售均价2（元）



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

李宁：份额小幅回落，价格温和上涨，篮球鞋和板鞋有所拖累

• 近期重点新品销售表现：

2. 篮球鞋：中高端和外场篮球鞋增长较好，韦德之道新品尚未发布。

• 利刃：发售价899，目前价格在600-750之间，比去年同期量价齐升，目前销售额在月均1000万元左右。

• 闪击：发售价799-999，目前价格在450-500之间，比去年同期价格回落。月销售额在500-1000万元左右。

• 驭帅：发售价899-1199，目前价格在450-700之间，销售额比去年同期下降明显，目前月均销售额在50万元左右。

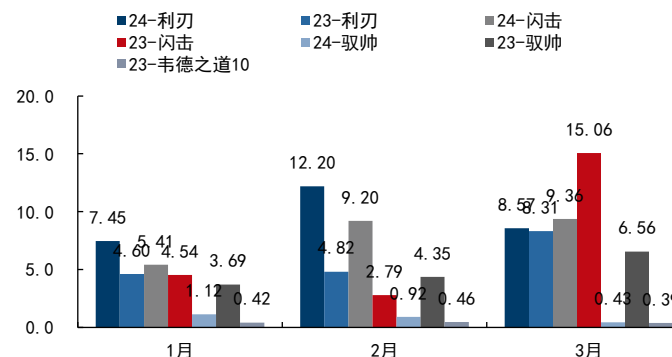
• 韦德之道：发售价1199，今年第10代已经下架，新一代韦德之道11尚未开售。

• 外场鞋：几款外场鞋销售增长明显，目前价格在500-600元之间，合计销售额月均达到500万元左右，同比大幅增长。其中性价比新IP桀骜23年9月上架，发售价699，目前均价在550-600元之间，月均销售额在250万元左右。

• 反伍：发售价899-1299，中高端街头外场篮球鞋，目前均价在400-650元左右，月均销售额150-450万元之间，同比有所下降。

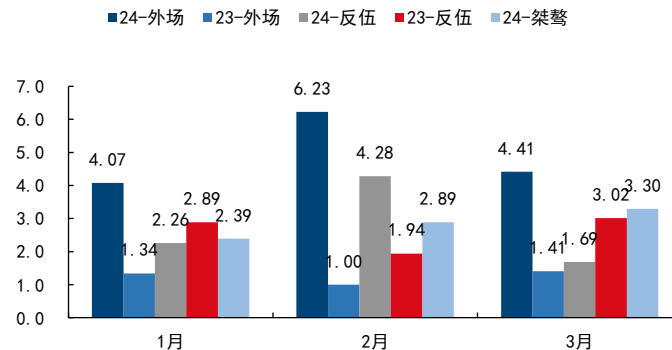


图：李宁篮球鞋新品销售额1（百万元）



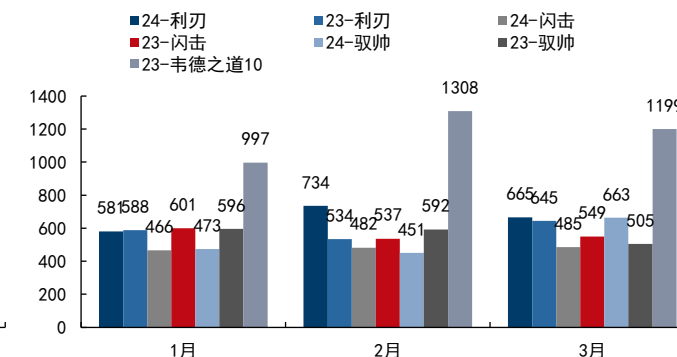
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：李宁篮球鞋新品销售额2（百万元）



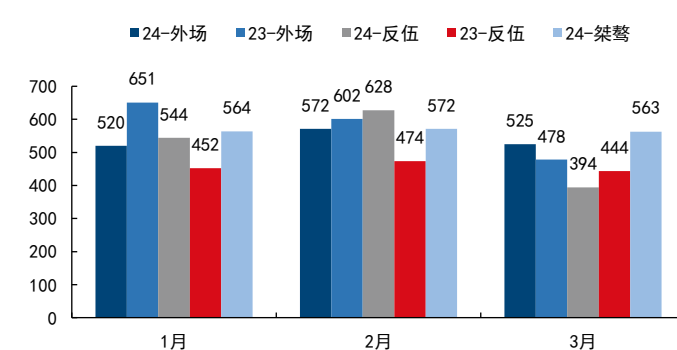
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：李宁篮球鞋新品销售均价1（元）



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：李宁篮球鞋新品销售均价2（元）



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

李宁：份额小幅回落，价格温和上涨，篮球鞋和板鞋有所拖累

• 近期重点新品销售表现：

3. 运动休闲鞋：老爹鞋保持增长，性价比新品销售起量。

• **老爹鞋**：多年经典款，包含较多IP，钟楚曦、华晨宇明星加持，今年前三月量价齐升，月均销售额达到1500万元左右，价格300-350元之间。

• **SOFT**：23年新款，性价比一脚蹬休闲跑鞋，下半年开始起量，今年前三月销售额达到200万元左右，价格在250元左右。

• **华晨宇同款**：多年款式，今年前三月销售回升，达到200-600万元月均销售额，价格在300-450元左右。



4. 板鞋：经典款降价起量。

• **滑板**：多年款式包含较多IP，22-23年规模放量增长，今年前三月销售额达到600-850万元之间，均价在250-400元之间。



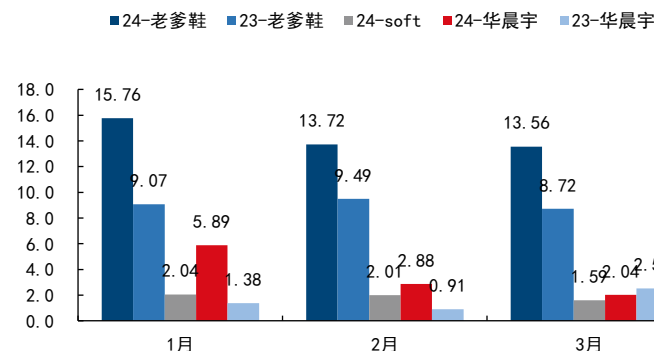
• **德训鞋**：22年推出，今年前三月销售有所回落，月均销售额在30-150万元，且均价较低，在200-250元左右。



• **征程**：21年推出IP，近期2.0嘭嘭鞋减震柔软款价高且销售较好，今年前三月销售明显回升，达到300-600万元月均销售额，且价格也维持较好水平，在300-450元之间。

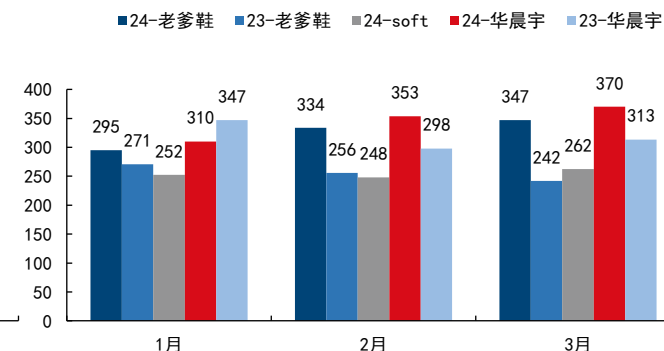


图：李宁运动休闲鞋新品销售额（百万元）



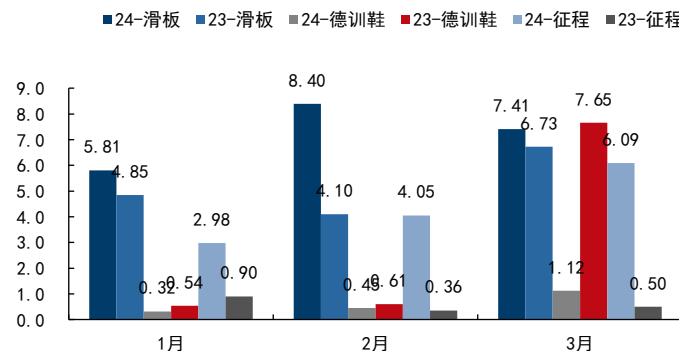
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：李宁运动休闲鞋新品销售均价（元）



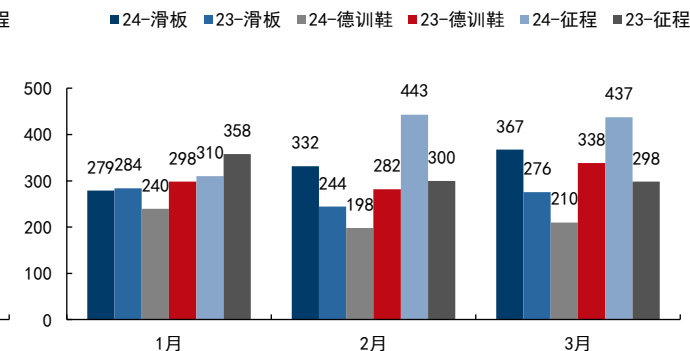
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：李宁板鞋新品销售额（百万元）



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：李宁板鞋新品销售均价（元）









资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

重点品牌新品情况：国际品牌延续时尚引领，本土品牌跑鞋相对占优

李宁：份额小幅回落，价格温和上涨，篮球鞋和板鞋有所拖累







未来重点新品发布计划：

产品信息		产品图片	产品简介
产品名称	超轻21		延续家族的轻量基因，整体设计在轻量与功能优化之间探索平衡，实现US9码重量不足200g。在农历新年即将来临之际，特别打造龙年专属配色。
发布日期	2023/12/27		
产品类型	跑鞋		
产品名称	驭帅ULTRA		引入碳䨻一体技术。将合适的碳板置于外底与鞋垫之间，可显著提升缓震能力和穿着体验。建议零售价1299元。
发布日期	2024/1/4		
产品类型	篮球鞋		
产品名称	赤兔7 PRO		日常竞训全能跑鞋，提升前掌上翘曲率，蹬伸时间减少3.6%；前掌䨻材料加厚17%，进一步升级缓震与回弹体验；中底足弓内嵌TPU支撑片，配合内外侧TPU上翻增强中腰支撑性，使踝关节外翻峰值速度降低19%，增强稳定、减小受伤风险。建议零售价598元。
发布日期	2024/1/16		
产品类型	跑鞋		
产品名称	反伍 3 Low		全新低帮结构，加入中段环抱式锁定装置，鞋脚一体性进一步提升，中底全掌采用䨻科技，缓震回弹性能加强，同时采用外场专用TUFF OS防滑耐磨橡胶科技，给予更加出色的耐磨性能。官方定价699元。
发布日期	2024/1/27		
产品类型	篮球鞋		
产品名称	驭帅ULTRA x 李小龙		驭帅系列迄今最强的满配科技。碳核达助力系统和全掌李宁GCU地面控制系统，进一步提升止滑与耐磨性能，同时搭载独家SAS同步协调系统，型随意动，游刃有余。同时采用经典黄黑配色，鞋身书法感电镀李小龙签名，致敬中国功夫。
发布日期	2024/1		
产品类型	篮球鞋		
产品名称	利刃 4V2		以「胭脂念」为主题，配色延续红色调的基础上，鞋面饰有大量凤鸟纹。作为全能型团队实战篮球鞋，科技层面配置了全掌铲形PEBAX抗扭片、䨻科技中底、升级止滑大底、新开TPU稳定系统，以及相较于前作更低的重心设置，保障其运动性能。
发布日期	2024/02/10		
产品类型	篮球鞋		

重点品牌新品情况：国际品牌延续时尚引领，本土品牌跑鞋相对占优

李宁：份额小幅回落，价格温和上涨，篮球鞋和板鞋有所拖累



• 未来重点新品发布计划：

产品信息		产品图片	产品简介
产品名称	征程嘭嘭鞋		采用胭脂念配色，鞋面凤凰图案以镭射雕花工艺打造，将新中式融入运动街头风格。同时进行减重处理，配合舒适的 SOFT FOAM 立体鞋垫与升级云中底科技，使之满足造型感之余，亦保持着轻盈的穿着感受。
发布日期	2024/2		
产品类型	板鞋		
产品名称	韦德之道10低帮版		拥有“复古球衣”和“城市球衣”两种配色，以湖人队球衣为灵感。韦德之道系列目前的品牌代言人德安吉洛-拉塞尔，也曾在正式比赛中亲自上脚这双鞋。
发布日期	2024/3		
产品类型	篮球鞋		
产品名称	飞电4 ULTRA		配备了最新开发的最速曲线系统，为顶尖运动员打破纪录而生。前掌搭载李宁弭科技系统，提供持续的动力和加速。全掌配备异形碳纤维板，结合加厚李宁䨻科技物料，提供稳定性和缓震效果。鞋面使用李宁䨻丝，外底配备GCU地面控制系统，提高耐磨防滑性能。
发布日期	2024/3/1		
产品类型	跑鞋		
产品名称	飞电4 ELITE		配备了最新开发的最速曲线系统，为精英运动员突破PB而生。根据仿生学理论，强化中底结构，内嵌异构碳纤维板和李宁䨻科技结构，前掌滚动更为柔和，优化䨻枕设计，助推力有所提升。
发布日期	2024/3/1		
产品类型	跑鞋		
产品名称	飞电 4 CHALLENGER		配备了最新开发的最速曲线系统，为进阶跑者提速而生。采用最速曲线系统和加厚李宁䨻科技物料，提供卓越的跑步表现。
发布日期	2024/3/1		
产品类型	跑鞋		
产品名称	吾适5S 4.0		高颜值动力回弹跑鞋吾适5S 4.0全新登场，相比上一代鞋身更轻盈无感，现已在各大平台销售。
发布日期	2024/3/27		
产品类型	跑鞋		

重点品牌新品情况：国际品牌延续时尚引领，本土品牌跑鞋相对占优

李宁：份额小幅回落，价格温和上涨，篮球鞋和板鞋有所拖累

- 未来重点新品发布计划：

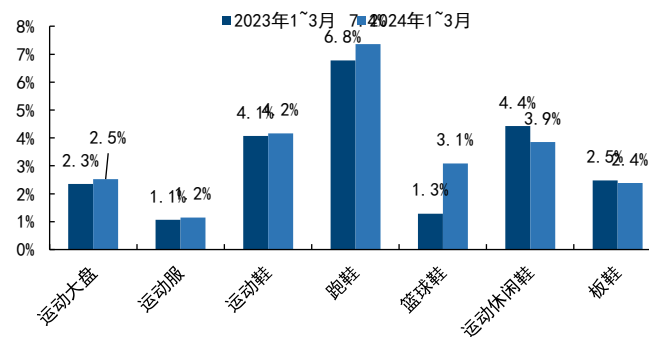
产品信息		产品图片	产品简介
产品名称	伽马一代		伽马一代首发配色“射线暴”官宣，定位速度型的旗舰款篮球鞋，4月13日正式开售。
发布日期	2024/4/13		
产品类型	篮球鞋		
产品名称	韦德之道11		韦德与设计师孙明旭现身 CBA 全明星赛，脚下一同上脚韦德之道 11“宣告”配色，整体设计语言再次突破了大家的想象，以一种类似溶解的造型呈现经典米字 Logo。
发布日期			
产品类型	篮球鞋		

特步：份额回升价格增长，多款专业跑鞋增长明显

• 2024年1~3月品类销售趋势：份额小幅回升，跑鞋大幅提升，运动服占比在低基数上小幅提升。

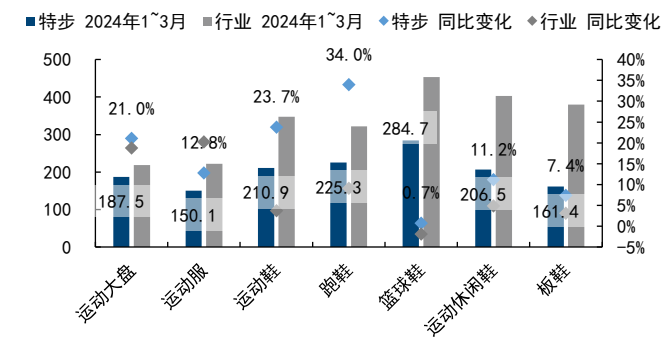
1. 各品类市场份额变化：份额总体上升，专业运动鞋驱动份额上升。特步占运动大盘市场份额2.5%，同比有所提升，其中运动服、运动鞋市场份额均回升；运动鞋中，运动休闲鞋和板鞋份额下降，跑鞋、篮球鞋份额均上升。
2. 各品类均价变化：价格明显上涨，运动鞋提价显著大于行业。特步整体价格提升主要由占比较大的运动鞋大幅提价带动，而运动鞋多个细分品类均价都同比上升，尤其份额最高的跑鞋价格提升最为明显。
3. 品类占比变化：运动鞋占比持平，运动鞋跑鞋占比最大且继续小幅提升，篮球鞋低基数上有所增长。特步运动鞋占比较高，达到79%，同比持平。运动鞋中，专业运动鞋占比从56.9%提升到60.4%，其中跑鞋、篮球鞋比例均上升；时尚运动鞋从42.8%下降到39.4%，运动休闲鞋和板鞋占比均下降。

图：特步各品类市场份额变化



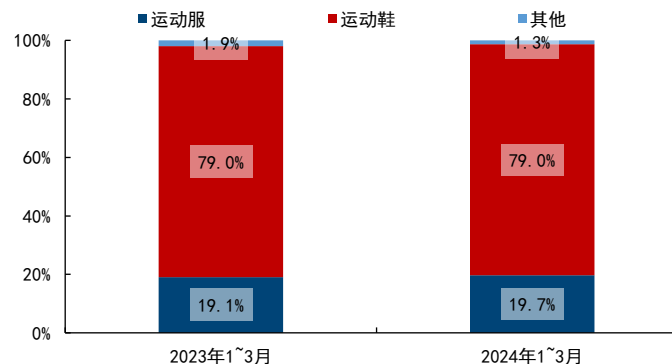
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：特步各品类均价变化



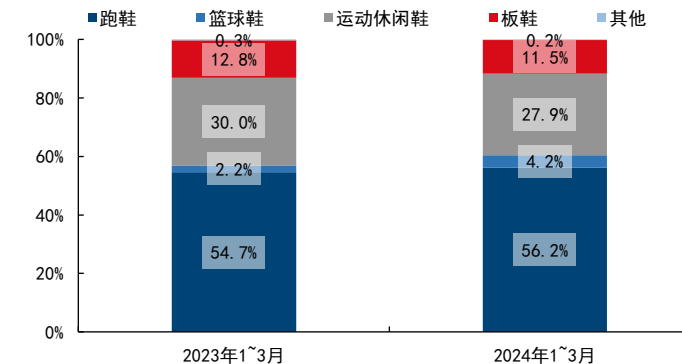
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：特步鞋服品类比例变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：特步运动鞋子类比例变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

特步：份额回升价格增长，多款专业跑鞋增长明显

• 近期重点新品销售表现：

1. 跑步鞋：高端专业跑鞋增长明显，性价比新品放量。

• **160X**：23年8月上架最新一代5.0，且前代仍然保持较好销售，今年前三月销售同比增长明显，月均销售额达到300-600万元且保持1000-1300元的较高价格。



• **260**：2021年推出，今年前三月同比增长明显，月销售额接近700万元，价格在600-650元之间。

• **360**：2022年推出，今年前三月销售额较低，月销售额在10-250万元左右，均价200-600元之间。

• **两千公里**：2023年推出，销售起量较快，目前销售额突破800万元，均价300-350元之间。

2. 篮球鞋：签名鞋销量较低，中高端新品有所表现。

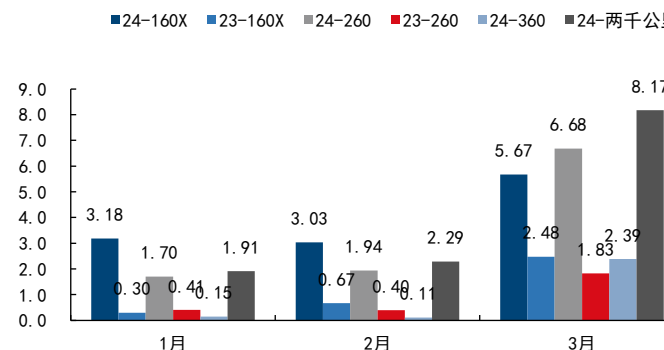
• **林书豪**：2019年推出，今年前三月销售额在20-40万元之间，同比有所增长，价格在350-500元左右，具有较高性价比。



• **天际1**：2023年7月推出，今年前两月销售额达到300-550万元之间，价格相对中高端，在400-700元之间。

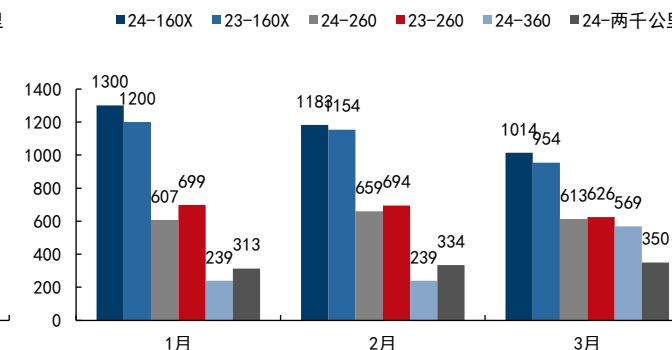


图：特步跑鞋新品销售额（百万元）



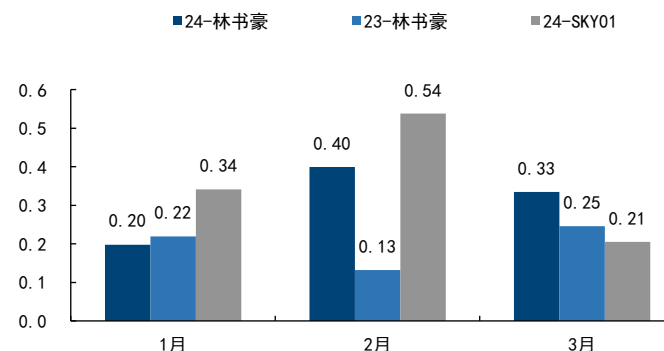
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：特步跑鞋新品销售均价（元）



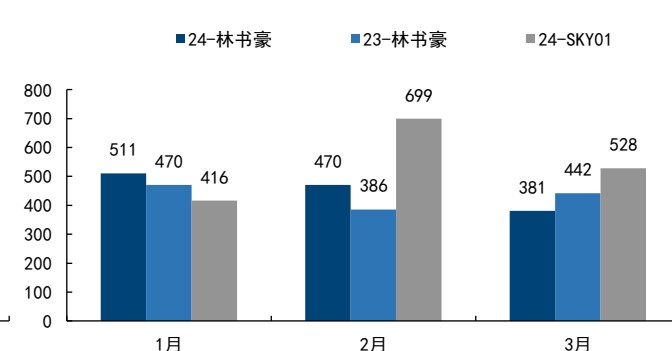
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：特步篮球鞋新品销售额（百万元）



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：特步篮球鞋新品销售均价（元）



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

特步：份额回升价格增长，多款专业跑鞋增长明显

• 近期重点新品销售表现：

3. 运动休闲鞋：较高性价比，明星同款更迭，新IP起量。

• 王鹤棣同款：2022年推出，今年前三月增长明显，月均销售额达到100-200万元，均价200-300元之间。

• 范丞丞同款：2020年推出，今年前三月销售额在50-70万元之间，均价250-300元之间。

• 星陨：2023年12月推出新IP，今年前三月销售10-130万元，均价300-350元之间，价格相对较高。

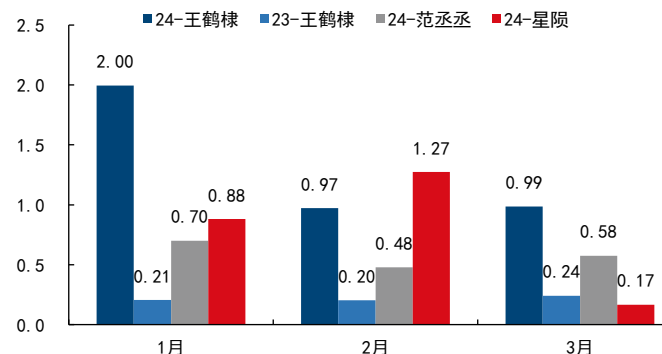
4. 板鞋：明星款增长，低价小白鞋销售下滑。

• 王鹤棣同款：2023年1月推出，今年前三月同比增长明显，月销售额50-130万元，均价150-250元之间。

• 空军一号：多年销量较高的低价小白鞋，今年前两月销售额有所回落，3月回升至400-500万元之间，均价保持100元上下。

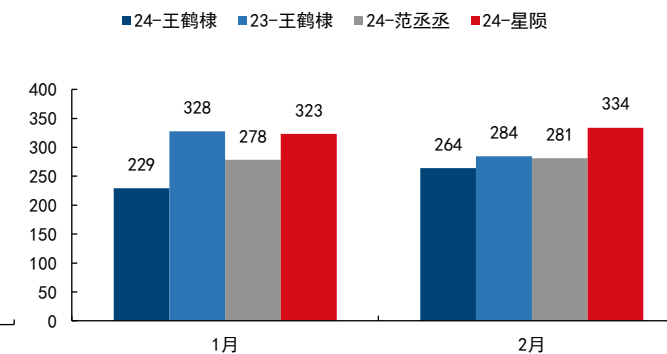


图：特步运动休闲鞋新品销售额（百万元）



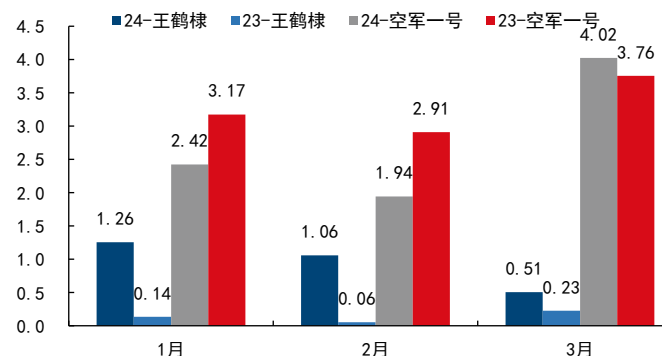
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：特步运动休闲鞋新品销售均价（元）



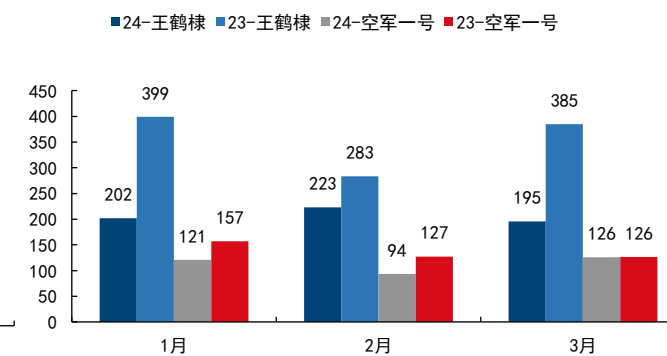
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：特步板鞋新品销售额（百万元）



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：特步板鞋新品销售均价（元）









资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

重点品牌新品情况：国际品牌延续时尚引领，本土品牌跑鞋相对占优

特步：份额回升价格增长，多款专业跑鞋增长明显

• 未来重点新品发布计划：

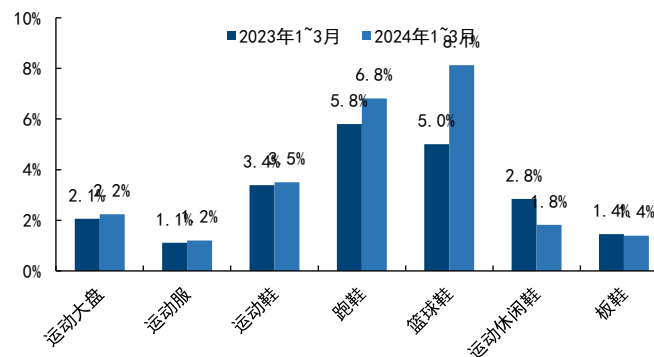
产品信息		产品图片	产品简介
产品名称	林书豪3代全新配色款		共有泡沫绿、甜橙色、北卡蓝等多种配色，官方定价为799元。采用XTEP BOOM特爆回弹科技和复合碳纤维推进系统，反弹和推进都很快速。JL形态TPU的使用有效防侧翻，提供更安全的保护，大底为橡胶材质，能有效防滑。
发布日期	2023/11		
产品类型	篮球鞋		
产品名称	100 2.0 pro		特步儿童旗下的旗舰产品，产品升级后特步100 2.0PRO更轻——重量减少25克、更薄——跟差减少1.5毫米、更稳——前掌推进提升10.9%，抓地力增强30%，度过顺畅增加11.3%。
发布日期	2023/12/2		
产品类型	跑鞋		
产品名称	060 1.0		特步首款中长跑钉鞋，搭载160X冠军版跑鞋同款科技XTEP ACE，回弹高达85%。前掌依据长跑运动时的发力走向采用6钉排布，并铺设山脊波纹，创造更多摩擦及抓地力。采用高强贾卡编织鞋面，鞋面鞋舌一体包裹，轻韧透气，跑感灵动自如。
发布日期	2023/12/8		
产品类型	跑鞋		
产品名称	260X		多场景竞速碳板跑鞋，赛训兼备。全新升级 T400全掌碳板，推进力提升14.5%，稳定性提升12.1%，同时采用XTEP ACE中底科技和全新轻韧帮面，缓震回弹超85%，透气性能提升3.4%。
发布日期	2023/12/27		
产品类型	跑鞋		
产品名称	360X		特步冠军版跑鞋家族新成员，国民碳板跑鞋360X登场，搭载T400异构碳板坡差减小，弧度更平缓温和推进，跑步更省力，3月16日正式开售。
发布日期	2024/3/16		
产品类型	跑鞋		
产品名称	轻羽5.0		347g超轻体验，轻量化设计减少运动负担，共有3个配色，现已发售。
发布日期	2024/3		
产品类型	跑鞋		

361度：份额与均价小幅增长，篮球鞋降价放量

• 2024年1~3月品类销售趋势：份额回升，均价整体上升，服装和专业运动鞋销售占比提升

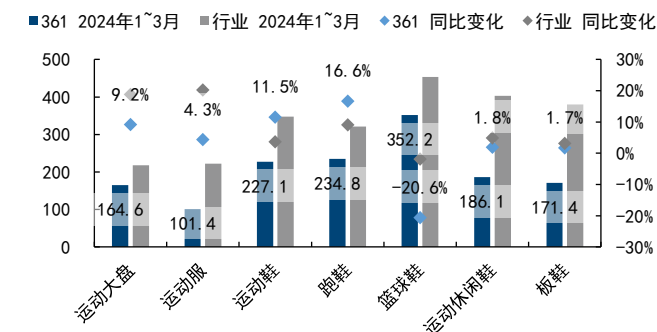
1. 各品类市场份额变化：份额总体上升，运动鞋贡献主要提价，服装和专业运动鞋份额上升。361度占运动大盘市场份额2.2%，同比小幅提升，其中运动服、运动鞋市场份额均有所提升；运动鞋中，跑步鞋和篮球鞋份额提升，运动休闲鞋和板鞋份额均下降。
2. 各品类均价变化：价格整体上涨，运动鞋子提价幅度大于行业，主要由跑鞋贡献。361度运动服和运动鞋均有所提价带动整体价格提升。运动鞋细分品类中，跑鞋提价幅度较大，高于行业平均水平，篮球鞋价格小幅下降，而运动休闲鞋和板鞋价格同比持平。
3. 品类占比变化：运动服占比小幅提升，运动鞋中专业运动鞋占比进一步上升。361度运动服占比近期小幅提升至23.1%。运动鞋中，专业运动鞋占比从66.8%上升至75.2%，其中跑鞋和篮球鞋占比均上升；时尚运动鞋从32.3%降至23.7%，主要由于运动休闲鞋占比的下降。

图：361度各品类市场份额变化



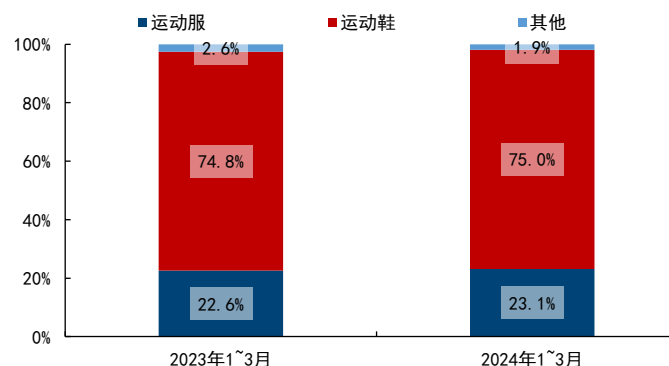
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：361度各品类均价变化



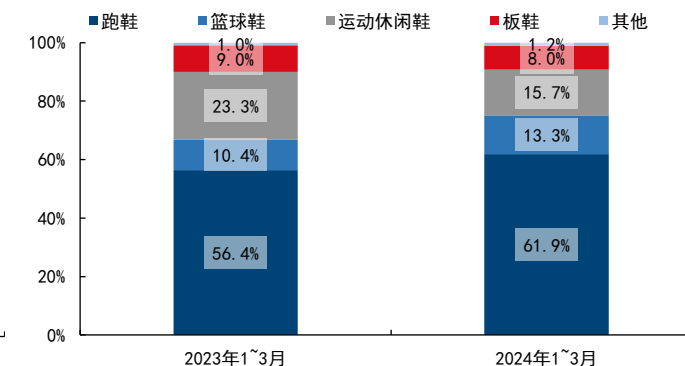
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：361度鞋服品类比例变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：361度运动鞋子品类比例变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

361度：份额与均价小幅增长，篮球鞋降价放量

• 近期重点新品销售表现：

1. 跑步鞋：飞燃不断迭代放量，中高端跑鞋有所提升

- **飞燃**：2021年推出，新品飞燃3于2024年1月上架，去年同期飞燃2上架，在价格同比下降的情况下持续放量，今年前三月销售额1000-1500万元，均价500元上下。
- **飞飚**：2022年推出，新品飞飚future于2023年10月上架。今年前三月均价850-950元左右，相比去年同期有所上升，销售额200-350万元，提升明显。
- **飚速**：2023年推出，新品飚速2.5于2023年6月上架。今年前三月销售额有所回落，在30-450万元之间，均价300-450元，同比提升明显。
- **雨屏**：多年经典款，2019年放量，目前迭代至第七代。今年前三月销售额有所提升，突破150万元，均价在200-250元左右。

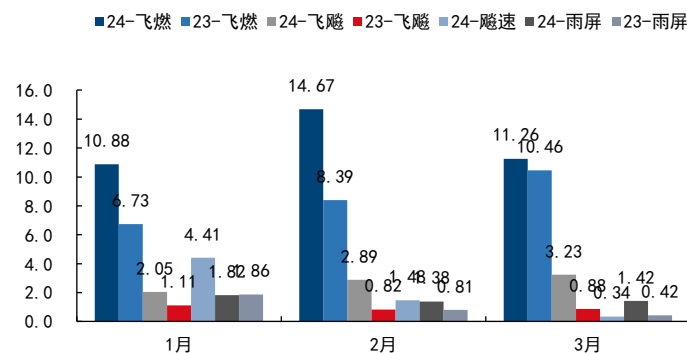


2. 篮球鞋：价格同比有所降低，销量增长明显。

- **BIG3**：2019年推出，新品4.0 PRO2023年6月上架。今年前三月均价为300-350元左右，降价明显，带来销售额明显增长，300-700万元上下。
- **禅**：2020年推出，新品第五代2023年6月上架。今年前三月销售额10-60万元之间，目前均价500-650元，相比去年价格有所降低。
- **AG**：2020年底推出，新品第四代2023年9月上架。今年前三月销售额30-110万之间，均价250-400元。

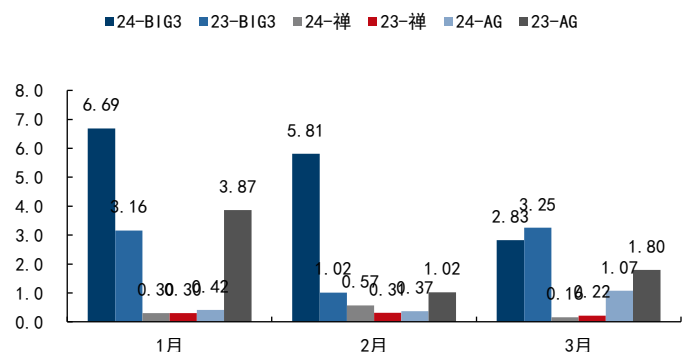


图：361度跑鞋新品销售额（百万元）



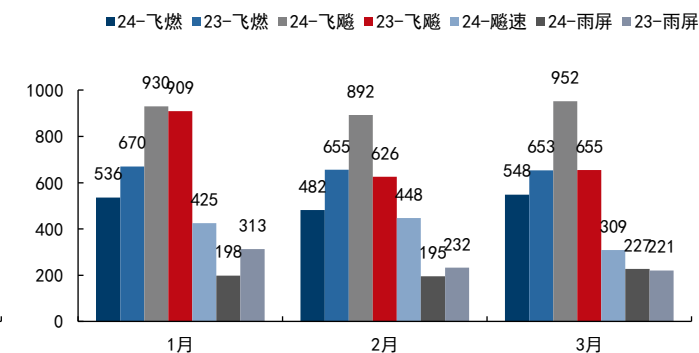
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：361度篮球鞋新品销售额（百万元）



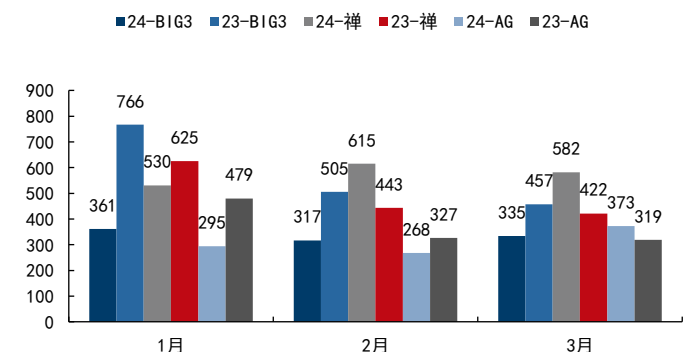
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：361度跑鞋新品销售均价（元）



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：361度篮球鞋新品销售均价（元）



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

361度：份额与均价小幅增长，篮球鞋降价放量

• 近期重点新品销售表现：

3. 时尚运动鞋：明星同款产品量价齐升，性价比产品价格相对稳定。

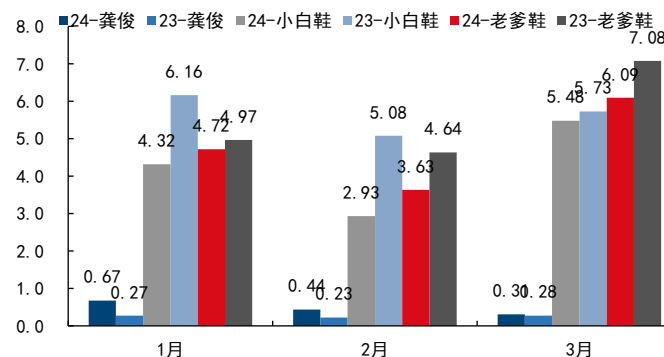
• 龚俊同款：2021年推出，今年前3月销售额30-70万元之间，均价250-300元左右，销售额和均价相比去年均有所提升。

• 老爹鞋：经典运动休闲鞋，较高性价比，近两年销售回落，目前价格在150-200元左右，今年前3月销售额350-600万元左右。

• 小白鞋：经典运动休闲鞋，较高性价比，近两年销售相对稳定，价格在150-200元左右，今年前3月销售额在250-600万元之间。

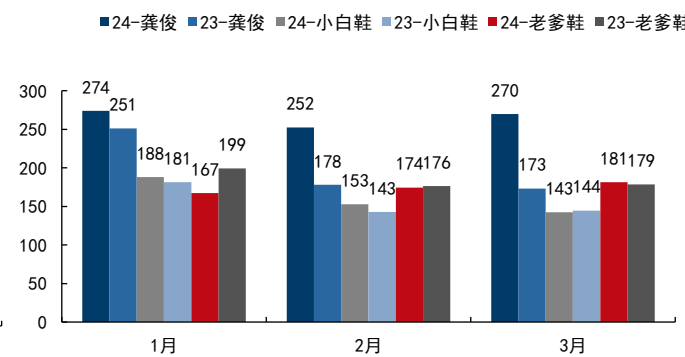


图：361度时尚运动鞋新品销售额（百万元）



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：361度时尚运动鞋新品销售均价（元）



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

重点品牌新品情况：国际品牌延续时尚引领，本土品牌跑鞋相对占优

361度：份额与均价小幅增长，篮球鞋降价放量

• 未来重点新品发布计划：

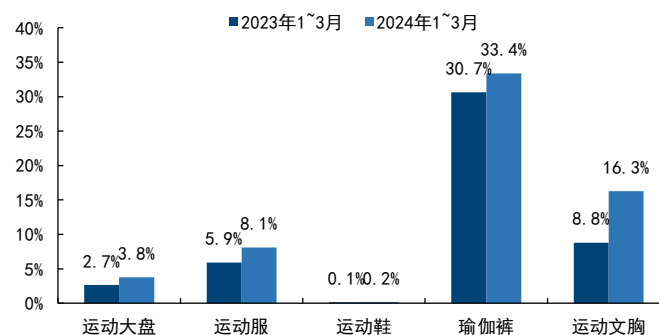
产品信息		产品图片	产品简介
产品名称	飞燃3		兼备轻量、韧弹、防滑等特性，是一双“零门槛驾驭”的碳板竞速跑鞋。采用CQT FLAME技术，延续了飞燃2的尼龙弹性体调性，保持轻量化以及高韧弹。
发布日期	2023/12		
产品类型	跑鞋		
产品名称	飞飏FUTURE1.5		采用赢创尼龙12粗胚超临界发泡工艺，延续飞飏FUTURE“赛道猛兽”的定位，为资深马拉松跑者、精英跑者带来长距离公路跑疾速推进的体验。
发布日期	2023/12		
产品类型	跑鞋		
产品名称	飞燃2 ET		为不适应碳板刚性的跑者提供非碳板提速选择，采用CQT QUIK技术加强缓震，专为马拉松爱好者速度训练而打造。
发布日期	2023/12		
产品类型	跑鞋		
产品名称	速湃Float		采用CQT QUIK，定位为顶级缓震训练慢跑鞋。
发布日期	2023/12		
产品类型	跑鞋		
产品名称	BIG 3 FUTURE		首发 4 个配色，定位“顶级团队旗舰”的实战鞋款。361° 刚签约的全球品牌代言人、篮球巨星约基奇已在国际赛场上脚了这款新战靴。
发布日期	2023/12		
产品类型	篮球鞋		
产品名称	BIG3 5.0 QUICK		在运动性、舒适性等方面进行全方位的升级，满足大部分后卫和轻型锋线需求。采用全掌ENRG-X+科技，大幅提高缓震极限。于3月23日上午10点在361° 天猫旗舰店正式发售，随后361° 全国门店也将陆续发售，首发5五种配色。
发布日期	2024/3		
产品类型	篮球鞋		

Lululemon：份额回升价格回落，瑜伽以外品类占比增长明显

• 2024年1~3月品类销售趋势：份额提升，多品类降价，瑜伽裤以外产品占比明显提升

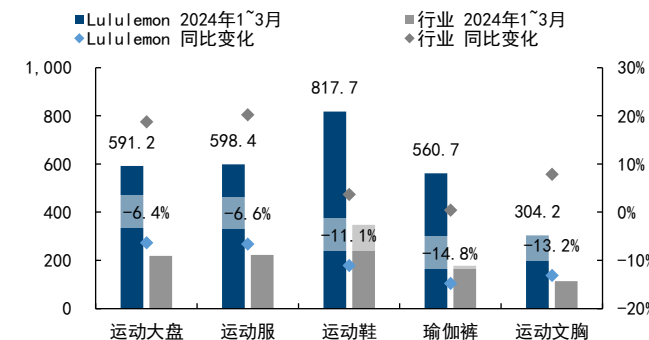
1. 各品类市场份额变化：份额总体上升，运动服和运动鞋份额均上升，多品类降价。Lululemon占运动大盘市场份额3.8%，同比有所提升，其中运动服、运动鞋市场份额均回升；运动服中，仅瑜伽裤和运动文胸份额均上升。
2. 各品类均价变化：各品类价格均有所下降，运动服中瑜伽裤和运动文胸降价幅度大于整体。Lululemon整体价格下降，其中运动服和运动鞋均有所降价，与行业整体提价趋势相反。细分品类中瑜伽裤降价较明显。
3. 品类占比变化：运动鞋占比提升，运动服中瑜伽裤占比下降明显。Lululemon运动服占比相对其他运动品牌较高，近期小幅下降至92%。运动鞋占比由2.4%提升至2.7%。而运动服中运动文胸销售占比持平，瑜伽裤占比由22.8%下降至15.3%。

图：Lululemon各品类市场份额变化



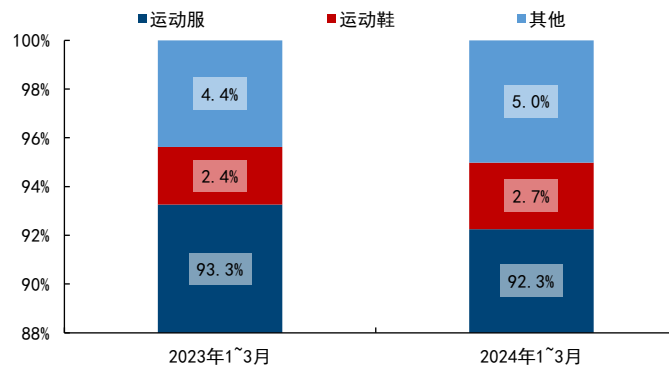
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：Lululemon各品类均价变化



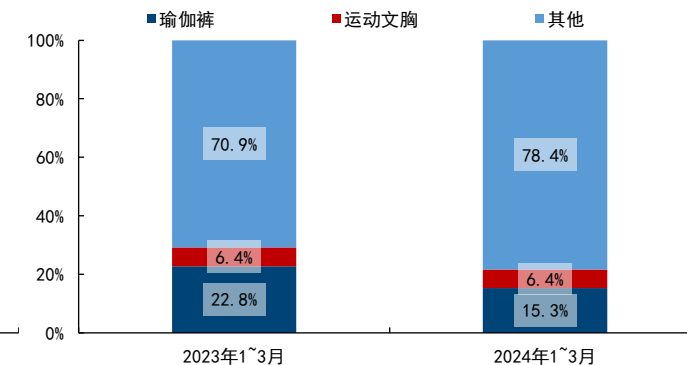
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：Lululemon鞋服品类比例变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：Lululemon运动服子品类比例变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

Lululemon：份额回升价格回落，瑜伽以外品类占比增长明显

• 近期重点新品销售表现：

1. 裤装：休闲运动裤销量增长，瑜伽裤销量增长势头良好，经典款有所降价。

• 运动裤：

• Dance Studio系列2022年上架，上市时间超过1年后销售额大幅提升，今年前3个月销售额50-600万元，均价550-750元左右，同比较稳定。

• Softstreme系列2022年上架，主打高腰直筒宽松运动裤。今年前3月销售额在300-750万元左右，同比大幅提升，均价在850-1050上下。

• ABC男裤2015年推出成为多年经典款。今年前3月均价650-850之间，相比去年有所下降，带动销售额同比提升至70-250万元。

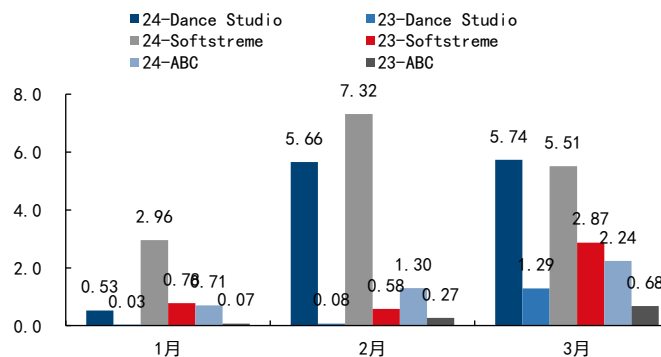
• 瑜伽裤：

• Align系列主打高品质和高时尚感。今年前3月销售额在50-1550万元之间，增长势头良好，均价在500-700元之间，同比有所下降。

• Wunder Train系列定位高强度运动。今年前三月均价在1000元左右，相比去年整体持平，销售额则逐步提升至600-1800万元。

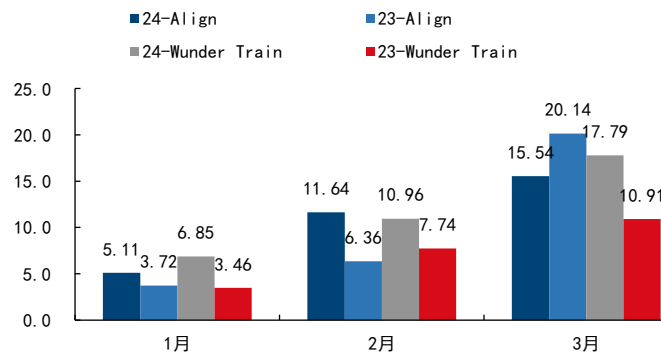


图：Lululemon运动裤新品销售额（百万元）



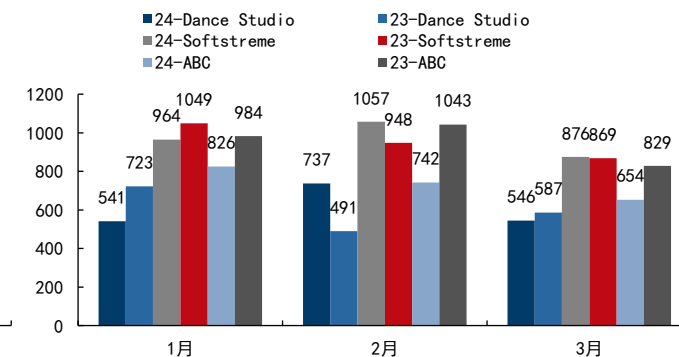
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：Lululemon瑜伽裤新品销售额（百万元）



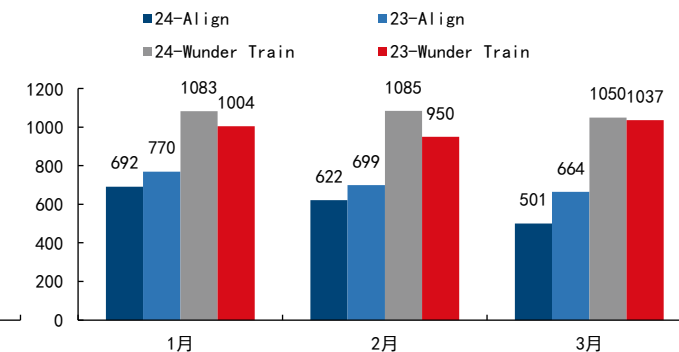
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：Lululemon运动裤新品销售均价（元）



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：耐克乔丹瑜伽鞋新品销售均价（元）



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

Lululemon：份额回升价格回落，瑜伽以外品类占比增长明显

• 近期重点新品销售表现：

2. 上衣：Define系列稳健增长，卫衣T恤有所降价，文胸增长较好。

• Define系列运动外套2021年上架，主打舒适修身。今年前三月销售额在700-1800万元左右，相比去年有所提升，均价维持1000元上下。

• Scuba系列运动卫衣2021年上架，主打宽松版型，定位训练后放松。今年前三月销售额在250-650万元左右，均价750-900元，相比去年有所降低。

• Swiftly Tech运动T恤推出多年，定位跑步和训练。今年前三月销售额150-1050万元，均价400元上下，同比下降。

• Align运动文胸推出多年，主打瑜伽运动。今年前三月销售额在10-200万元之间，均价300-400元之间。

3. 鞋类：女性专属跑鞋blissfeel量价齐升，首款运动休闲男鞋增长势头良好。

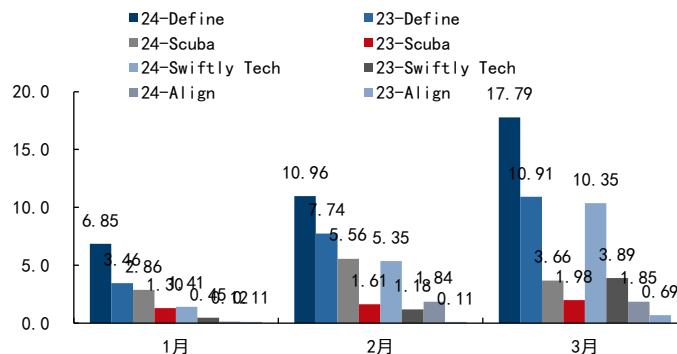
• 专业运动鞋：2022年3月推出blissfeel，定位多场景兼容女士跑鞋。7月推出chargefeel，定位综合跑鞋。10月推出Strongfeel，专为女子训练打造。其中今年前三月，blissfeel销售额和均价均有所提升，分别位于20-250万元和1000-1300元之间；chargefeel销售额20-150万元之间，均价1100元左右。

• 运动拖鞋：2023年1月上架restfeel，价格由520降至300元左右，今年前三月销售额下降至10-40万元。

• 运动休闲鞋：cityverse2024年2月上架，首个男女同款鞋，定价1080元，目前销售额在200-300万元之间。

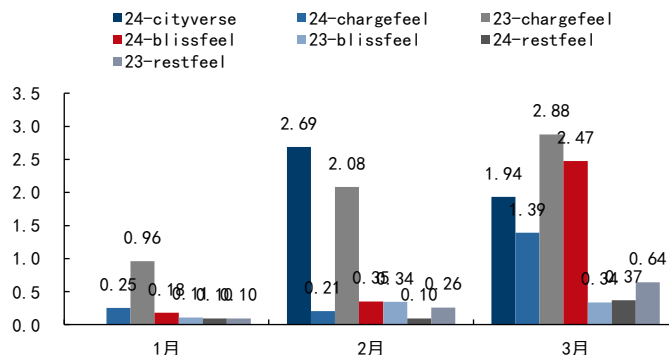


图：Lululemon运动上衣新品销售额（百万元）



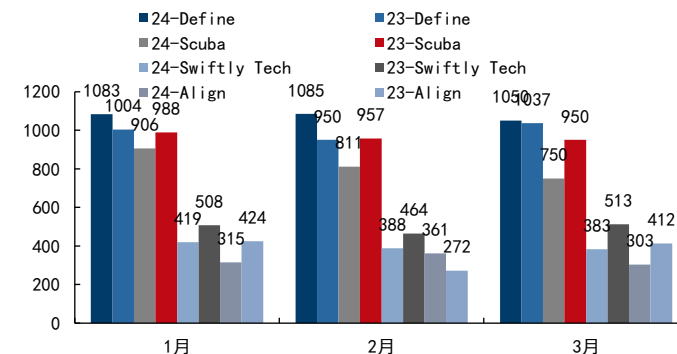
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：Lululemon运动鞋新品销售额（百万元）



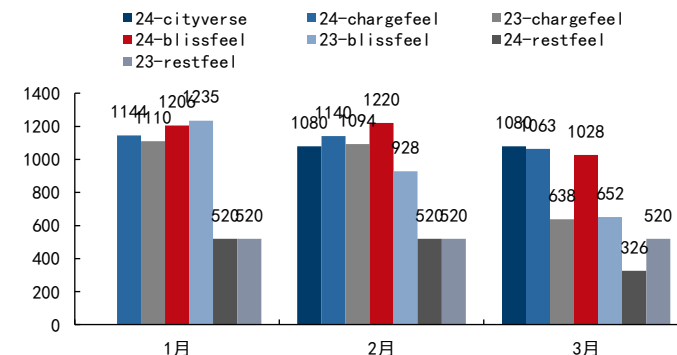
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：Lululemon运动上衣新品销售均价（元）



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：Lululemon运动鞋新品销售均价（元）



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

重点品牌新品情况：国际品牌延续时尚引领，本土品牌跑鞋相对占优

Lululemon：份额回升价格回落，瑜伽以外品类占比增长明显

· 未来重点新品发布计划：



产品信息		产品图片	产品简介
产品名称	cityverse		男女同款，并提供 4 种配色选择。将运动性能融入经典休闲鞋中，为日常「型」走而生，兼顾舒适与时尚。中底提供出色缓震，并贴合足部曲线，带来全天候的舒适感。
发布日期	2024/2/20		
产品类型	运动休闲鞋		
产品名称	beyondfeel		涵盖男款及女款，每一款都基于不同足部形态和生物力学的研究进行设计，带来更佳贴合及触感。
发布日期	2024/3/19		
产品类型	跑鞋		
产品名称	Define *Luon” 女士运动宽松剪裁夹克		Luon面料排湿透气性良好，同时采用宽松版型，升级舒适度为日常穿搭带来不费力的新体验。
发布日期	2024/3		
产品类型	服装		
产品名称	Define Nulu 女士运动夹克		经典裸感面料，穿着仿若无物，采用小物拇指洞设计，袖口不易上卷。
发布日期	2024/3		
产品类型	服装		
产品名称	Define *Nulu” 女士运动短款夹克 罗纹		罗纹 Nulu™面料，触感顺滑，同时带有四面弹力，可舒适伸展，短款设计，修身剪裁，优化身形比例，活动亦自如，定价1080元。
发布日期	2024/3		
产品类型	服装		
产品名称	Define *Nulu” 女士运动连帽夹克		Nulu™面料柔滑亲肤、轻盈修身，兼顾舒适度与实穿性，采用可调节连帽设计，出行更灵活，拉链头带弹力绳圈，可做备用发圈使用，定价1080元。
发布日期	2024/3		
产品类型	服装		

重点品牌新品情况：国际品牌延续时尚引领，本土品牌跑鞋相对占优



Lululemon：份额回升价格回落，瑜伽以外品类占比增长明显

- 未来重点新品发布计划：

产品信息		产品图片	产品简介
产品名称	周冠宇2024限量纪念款		lululemon首次推出周冠宇2024限量纪念款，包括Cotton Jersey棉质针织T恤、Sojourn外套、Nylon渔夫帽和Everywhere腰包，仅于部分门店和官方小程序发售。
发布日期	2024/4		
产品类型	服装		
产品名称	beyondfeel trail		采用定向牵引和外底凹凸设计，陡坡、弯道由你掌控；支撑性鞋面，抵挡碎石杂尘；与beyondfeel 跑鞋相同的高能泡沫缓震中底，可缓冲崎岖路面。
发布日期	2024/5/7		
产品类型	越野跑鞋		

要点总结：

- **行业总体：**今年1-3月量价齐升，**篮球鞋表现仍乏力**。天猫运动户外行业保持较好增长，运动服提价明显，运动鞋量价齐升。运动鞋子品类中时尚运动鞋占比小幅扩大，专业运动鞋受篮球鞋拖累，运动服子品类的瑜伽相关产品销售较弱。
- **耐克乔丹：**份额与均价小幅增长，**篮球鞋新品和时尚复古篮球鞋贡献增量**。运动鞋各品类份额有所提升，价格上涨但幅度小于行业涨幅，鞋类均小幅降价。运动鞋占比进一步提升，运动鞋中运动休闲鞋和板鞋合计占比小幅提升。专业运动鞋：跑步鞋，中高端训练鞋一年销售周期后降价放量，高端竞速鞋保持原价；篮球鞋，高端实战鞋G. T. GUT一年周期后降价销售放量，新推球星签名鞋BOOK 1初月销售势头较好。时尚运动鞋：运动休闲鞋，中高端销售额表现较好，同比增长明显；板鞋，经典款保持大幅领先的单品销售额，销售额增长的单品相比去年有所降价。
- **阿迪达斯：**份额回升，鞋类降价，**板鞋爆款大幅增长**。服装和时尚类运动鞋份额上升，运动服明显提价而运动鞋各品类均有明显降价。运动鞋中跑鞋占比下降明显，板鞋占比大幅提升。轻运动系列：销售增长明显，鞋类均价低于整体，服装均价较高；专业运动鞋：推出中高端新品，但销售额较低；时尚运动鞋：运动休闲鞋保持较高销售额，价格均同比回落，板鞋新品放量成为爆款，经典款有所降价。
- **安踏：**份额和价格均小幅回落，**专业跑鞋降价量增，篮球鞋新品尚待发布**。鞋类降价明显，运动服占比提升，运动鞋中两大专业运动鞋占比均有所下降，两大时尚运动鞋提升明显。专业运动鞋：跑步鞋，冠军系列跑鞋降价后销售放量明显，马赫4新款略微降价后销量大涨；篮球鞋，KT9销售回升，瞬息1表现出色，狂潮5官旗未有销售，欧文签名鞋尚待发售。时尚运动鞋：运动休闲鞋性价比系列销售额较高，板鞋中滑板鞋销售增长显著，价格有所下降。
- **FILA：**份额小幅上升，**经典运动时尚鞋降价放量，专业跑鞋量价齐升**。份额总体上升，鞋服品类均提升，价格涨幅低于行业，运动服明显提价而运动鞋各品类均有明显降价，鞋类中时尚运动鞋占比扩大。跑步鞋中的时尚跑鞋降价放量，专业路跑鞋量价齐升。复古篮球鞋价格回落销售放量明显。运动休闲鞋经典款价格回落销售大涨，新款明星代言销售势头较好。板鞋新品板鞋放量，滑板鞋大幅增长。

- **李宁：份额小幅回落，价格温和上涨，篮球鞋和板鞋有所拖累。**运动鞋各品类中跑步鞋和运动休闲鞋市场份额有所回升，整体价格上涨但幅度小于行业涨幅，鞋服均有所提价。运动服占比小幅提升，运动鞋中跑鞋和运动休闲鞋占比提升。专业运动鞋：跑步鞋新款大单品保持较好价格，销量有所影响；篮球鞋中高端和外场篮球鞋增长较好，韦德之道新品尚未发布。时尚运动鞋：运动休闲鞋中老爹鞋保持增长，性价比新品销售起量，板鞋经典款降价起量
- **特步：份额回升价格增长，多款专业跑鞋增长明显。**份额总体上升，专业运动鞋驱动份额上升。价格明显上涨，运动鞋提价显著大于行业。运动鞋跑鞋占比最大且继续小幅提升，篮球鞋低基数上有所增长。专业运动鞋：跑步鞋高端专业跑鞋增长明显，性价比新品放量，篮球鞋签名鞋销量较低，中高端新品有所表现。时尚运动鞋：运动休闲鞋有较高性价比，明星同款更迭，新IP起量。板鞋中明星款增长，低价小白鞋销售下滑。
- **361度：份额与均价小幅增长，篮球鞋降价放量。**运动鞋子提价幅度大于行业，主要由跑鞋贡献。运动鞋中专业运动鞋占比进一步上升。专业运动鞋：跑步鞋飞燃不断迭代放量，中高端跑鞋有所提升。价格同比有所降低，销量增长明显。时尚运动鞋：明星同款产品量价齐升，性价比产品价格相对稳定。
- **Lululemon：份额回升价格回落，瑜伽以外品类占比增长明显。**运动服和运动鞋份额均上升，各品类价格均有所下降，运动服中瑜伽裤和运动文胸降价幅度大于整体。品类占比变化中运动鞋占比提升，运动服中瑜伽裤占比下降明显。裤装产品：休闲运动裤销量增长，瑜伽裤销量增长势头良好，经典款有所降价。上衣产品：Define系列稳健增长，卫衣T恤有所降价，文胸增长较好。鞋类产品：女性专属跑鞋 blissfeel量价齐升，首款运动休闲男鞋增长势头良好。

[05] 投资建议与风险提示

趋势总结：行业延续多年量价齐升趋势，品类、品牌格局持续变化



- 过去5年从运动鞋行业价盘变化看，量价齐升的增长是主旋律，尤其是中高端专业运动品类的增长明显。行业5年复合增速约13.8%，其中量/价在12.3%/1.4%，5年中仅2022一年出现了均价下降，2023年行业销量增速虽放缓到个位数，但均价增速高于销量增速。
- 过去5年从品牌竞争格局变化看，两大头部国际品牌、四大本土品牌和各类细分品牌景气度依次展现，行业从2021年开始分散化：
 1. 两大头部国际品牌先后面临本土品牌和细分专业品牌的竞争，行业集中度从2021年开始下降，近一年多有赖于时尚爆款和篮球鞋新品，市场份额有一定回升；
 2. 本土品牌通过具有较高性能和较好价格优势的专业运动产品，前几年明显获得增量市场份额，而近一年多在国际品牌时尚回暖和专业细分品牌崛起趋势下，势头有所弱化；
 3. 专业细分品牌早期基数低，多年来持续快速提升份额，个别中高端时尚运动品牌份额也提升显著，对行业集中度的影响越发明显。
- 今年年初以来，行业继续呈现量价齐升的增长，大部分品牌发布新品保持高于去年的均价，有望驱动行业良性增长。部分品牌对老品降价后销售放量，后续重磅新品仍待发售。

投资建议：关注品牌价格回升和新品驱动的投资机会



1. 品牌消费方面重点推荐：

- 安踏体育：有望后续受益篮球新品放量和多细分品牌拉动增长；
- 李宁：核心产品价格回升，有望带动盈利改善；
- 特步国际：均价回升，跑鞋矩阵放量拉动；
- 361度：量价齐升，核心IP增长较好；
- 滔搏：受益头部国际品牌份额持续回升；

2. 代工制造方面重点推荐：

- 申洲国际：头部国际品牌中国市场份额回升和新客户快速增长；
- 华利集团：提升大客户份额，并受益专业跑鞋品牌高景气成长。

可比公司估值表

公司代码	公司名称	投资评级	收盘价		EPS				PE			
			人民币	2022A	2023E	2024E	2025E	2022A	2023E	2024E	2025E	
2020.HK	安踏体育	买入	75.0	2.68	3.61	4.75	4.76	28.0	20.8	15.8	15.8	
2331.HK	李宁	买入	16.1	1.57	1.23	1.32	1.48	10.3	13.1	12.2	10.9	
1368.HK	特步国际	买入	4.0	0.35	0.39	0.44	0.50	11.5	10.3	9.1	8.0	
1361.HK	361度	买入	4.1	0.36	0.46	0.55	0.64	11.4	8.9	7.5	6.4	
6110.HK	滔搏	买入	4.8	0.39	0.30	0.36	0.41	12.2	16.2	13.3	11.6	
2313.HK	申洲国际	买入	63.8	3.04	3.03	3.58	4.24	21.0	21.1	17.8	15.0	
300979.SZ	华利集团	买入	65.4	2.77	2.74	3.22	3.74	23.6	23.8	20.3	17.5	
NKE.N	耐克	无评级	676.0	23.38	27.22	31.89	36.94	28.9	24.8	21.2	18.3	
ADS.DY	阿迪达斯	无评级	1557.9	25.70	-16.72	32.77	58.73	60.6	-93.2	47.5	26.5	
LULU.O	露露乐檬	无评级	2453.7	48.35	86.19	98.30	112.20	50.7	28.5	25.0	21.9	

资料来源：wind，国信证券经济研究所整理；注：无评级公司的EPS预测来自彭博一致预期

1. 宏观经济疲软；
2. 消费复苏不及预期；
3. 国际政治经济风险；
4. 汇率与原材料价格大幅波动。

国信证券投资评级

投资评级标准	类别	级别	说明
报告中投资建议所涉及的评级（如有）分为股票评级和行业评级（另有说明的除外）。评级标准为报告发布日后6到12个月内的相对市场表现，也即报告发布日后的6到12个月内公司股价（或行业指数）相对同期相关证券市场代表性指数的涨跌幅作为基准。A股市场以沪深300指数（000300.SH）作为基准；新三板市场以三板成指（899001.CSI）为基准；香港市场以恒生指数（HSI.HI）作为基准；美国市场以标普500指数（SPX.GI）或纳斯达克指数（IXIC.GI）为基准。	股票 投资评级	买入	股价表现优于市场代表性指数20%以上
		增持	股价表现优于市场代表性指数10%-20%之间
		中性	股价表现介于市场代表性指数±10%之间
		卖出	股价表现弱于市场代表性指数10%以上
	行业 投资评级	超配	行业指数表现优于市场代表性指数10%以上
		中性	行业指数表现介于市场代表性指数±10%之间
低配		行业指数表现弱于市场代表性指数10%以上	

分析师承诺

作者保证报告所采用的数据均来自合规渠道；分析逻辑基于作者的职业理解，通过合理判断并得出结论，力求独立、客观、公正，结论不受任何第三方的授意或影响；作者在过去、现在或未来未就其研究报告所提供的具体建议或所表述的意见直接或间接收取任何报酬，特此声明。

重要声明

本报告由国信证券股份有限公司（已具备中国证监会许可的证券投资咨询业务资格）制作；报告版权归国信证券股份有限公司（以下简称“我公司”）所有。本报告仅供我公司客户使用，本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式使用、复制或传播。任何有关本报告的摘要或节选都不代表本报告正式完整的观点，一切须以我公司向客户发布的本报告完整版本为准。

本报告基于已公开的资料或信息撰写，但我公司不保证该资料及信息的完整性、准确性。本报告所载的信息、资料、建议及推测仅反映我公司于本报告公开发布当日的判断，在不同时期，我公司可能撰写并发布与本报告所载资料、建议及推测不一致的报告。我公司不保证本报告所含信息及资料处于最新状态；我公司可能随时补充、更新和修订有关信息及资料，投资者应当自行关注相关更新和修订内容。我公司或关联机构可能会持有本报告中所提到的公司所发行的证券并进行交易，还可能为这些公司提供或争取提供投资银行、财务顾问或金融产品等相关服务。本公司的资产管理部、自营部门以及其他投资业务部门可能独立做出与本报告意见或建议不一致的投资决策。

本报告仅供参考之用，不构成出售或购买证券或其他投资标的的要约或邀请。在任何情况下，本报告中的信息和意见均不构成对任何个人的投资建议。任何形式的分享证券投资收益或者分担证券投资损失的书面或口头承诺均为无效。投资者应结合自己的投资目标和财务状况自行判断是否采用本报告所载内容和信息并自行承担风险，我公司及雇员对投资者使用本报告及其内容而造成的一切后果不承担任何法律责任。

证券投资咨询业务的说明

本公司具备中国证监会核准的证券投资咨询业务资格。证券投资咨询，是指从事证券投资咨询业务的机构及其投资咨询人员以下列形式为证券投资人或者客户提供证券投资分析、预测或者建议等直接或者间接有偿咨询服务的活动：接受投资人或者客户委托，提供证券投资咨询服务；举办有关证券投资咨询的讲座、报告会、分析会等；在报刊上发表证券投资咨询的文章、评论、报告，以及通过电台、电视台等公众传播媒体提供证券投资咨询服务；通过电话、传真、电脑网络等电信设备系统，提供证券投资咨询服务；中国证监会认定的其他形式。

发布证券研究报告是证券投资咨询业务的一种基本形式，指证券公司、证券投资咨询机构对证券及证券相关产品的价值、市场走势或者相关影响因素进行分析，形成证券估值、投资评级等投资分析意见，制作证券研究报告，并向客户发布的行为。



国信证券
GUOSEN SECURITIES

国信证券经济研究所

深圳

深圳市罗湖区红岭中路1012号国信证券大厦18层

邮编：518001 总机：0755-82130833

上海

上海浦东民生路1199弄证大五道口广场1号楼12楼

邮编：200135

北京

北京西城区金融大街兴盛街6号国信证券9层

邮编：100032