

运动品牌行业专题

运动品牌2024前三季度产品竞争格局分析

行业研究 · 行业研究

纺织服装

投资评级：优于大市（维持评级）

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

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

- 【 01 】 行业大盘：跑鞋引领专业品类增长，时尚品类占比扩大
- 【 02 】 国际品牌：时尚驱动下份额普遍回升，专业品类降价竞争
- 【 03 】 本土品牌：专业跑鞋爆款效应强化，篮球品类低价内卷
- 【 04 】 品类总结：跑步品类升级明显，篮球市场内卷，时尚品类热点交替
- 【 05 】 风险提示和投资建议

- **行业大盘：跑鞋引领专业品类增长，时尚品类占比扩大。**今年前三季度行业规模稳定，服装提价明显，鞋类增长更优，跑鞋、运动时尚鞋保持优势，篮球持续低迷，瑜伽品类乏力。鞋服大类中，服装规模平稳提价趋势明显，与冲锋衣等功能性户外风格的服饰热销有关，而瑜伽裤等室内健身服饰销售下滑。运动鞋增长由销量驱动，其中跑步鞋保持高景气度，量价齐升的增长，篮球鞋销售规模大幅下滑，同时价格也跌幅较大，时尚类运动鞋总体占比有小幅提升，价格平稳。
- **国际品牌：时尚驱动下份额普遍回升，专业品类降价竞争。**耐克乔丹整体份额回升主要来自以价换量，跑鞋份额稳定，篮球鞋性价比新款推升份额，时尚大单品收缩，平替款放量。阿迪达斯份额回升主要来自时尚驱动，专业品类价格和份额均下降，时尚生活大单品爆款效应持续。Lululemon份额与价格均上升，瑜伽以外服饰占比持续扩大，高价运动休闲鞋销售出色。
- **本土品牌：专业跑鞋爆款效应强化，篮球品类低价内卷。**安踏份额和价格均小幅回落，专业跑鞋降价量增，近期新推出欧文系列篮球鞋与板鞋拉升品牌价位。李宁份额小幅回落，专业跑鞋正价率与销售双双增长，篮球经典IP下滑明显但新品反响较好。特步份额持平价格回升，专业跑鞋矩阵引领增长，时尚品类占比下降。361度份额小幅增长，专业跑鞋爆款效应持续，篮球鞋降价竞争。
- **品类总结：跑步品类升级明显，篮球市场内卷，时尚品类热点交替。**跑步品类呈现量价齐升的高景气度，一方面大众跑者专业化，推升功能性与性价比优势突出的本土品牌出圈，专业跑鞋矩阵更加成熟；另一方面，高端市场小众化，多个小众专业国际品牌快速增长，也导致两大国际品牌份额承压。篮球品类量价齐跌，需求萎缩，供给也缺乏新意。位于高端市场的耐克的核IP提高正价率后销售下滑，靠平价篮球鞋夺回份额；位于腰部市场的本土品牌，常青款陷入打折低价内卷，仅安踏的欧文系列和李宁的伽马带来新意。时尚品类是国际品牌份额上升的主要驱动，耐克有意控制核心IP的销售但平替款增长明显，阿迪的SAMBA表现相当强势，lulu的生活系列服装和鞋增长突出。
- **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，专业跑鞋增长较好的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	
					2024E	2025E	2024E	2025E
2313.HK	申洲国际	优于大市	55.34	833	3.93	4.57	14.1	12.1
300979.SZ	华利集团	优于大市	70.04	827	3.35	3.89	20.9	18.0
2020.HK	安踏体育	优于大市	78.34	2220	4.82	4.76	16.3	16.5
2331.HK	李宁	优于大市	14.20	368	1.22	1.37	11.7	10.3
1368.HK	特步国际	优于大市	5.02	133	0.47	0.54	10.7	9.3
1361.HK	361度	优于大市	3.63	75	0.55	0.64	6.6	5.7
6110.HK	滔搏	优于大市	2.53	157	0.36	0.23	7.0	11.0

资料来源：Wind、国信证券经济研究所预测

- 【 01 】 行业大盘：跑鞋引领专业品类增长，时尚品类占比扩大
- 【 02 】 国际品牌：时尚驱动下份额普遍回升，专业品类降价竞争
- 【 03 】 本土品牌：专业跑鞋爆款效应强化，篮球品类低价内卷
- 【 04 】 品类总结：跑步品类升级明显，篮球市场内卷，时尚品类热点交替
- 【 05 】 风险提示和投资建议

行业大盘：跑鞋引领专业品类增长，时尚品类占比扩大

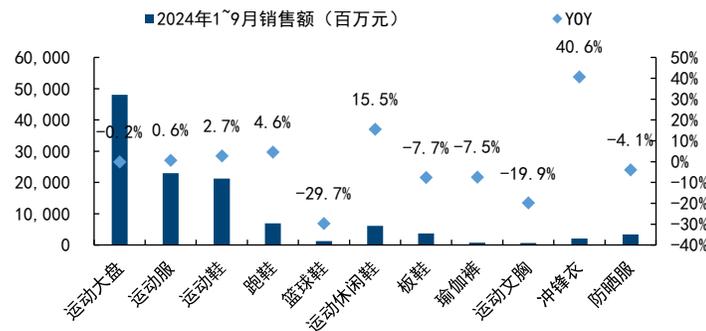
今年前三季度行业规模稳定，鞋类增长更优，跑鞋、运动时尚鞋保持优势，篮球持续低迷，瑜伽品类乏力

- 行业规模保持稳定，运动服提价明显，运动鞋销量增长较好。今年1-9月，天猫运动户外大盘增长同比持平，主要由价格驱动，价格增长7%。鞋服品类中，运动鞋增长更快，达到2.7%，价格基本持平；服装表现持平，主要为价格驱动，均价大幅增长8.4%。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，运动服子品类的冲锋衣销售火爆，瑜伽相关产品销售较弱。专业运动鞋占比38.7%，小幅下降2.1个点；运动时尚鞋合计占比46.3%，小幅增加1.3个点。具体子品类表现：

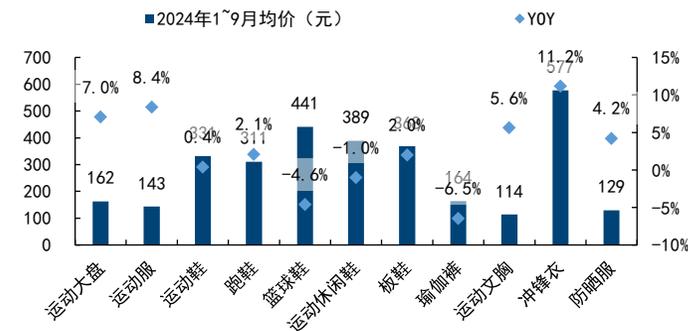
- ① 运动休闲鞋增速最快，销售额增速达到16%，价格相对稳定；
- ② 跑鞋品类增长较好，达到5%，价格小幅增长；
- ③ 板鞋相对较弱，下滑8%，而均价有所回升；
- ④ 篮球鞋表现最弱，下滑30%，均价大幅下降5%。
- ⑤ 瑜伽裤相对较弱，下降8%，主要由于价格下跌；
- ⑥ 运动文胸大幅下降20%，但单价回升；
- ⑦ 冲锋衣增长突出达到41%，且价格大幅提升；
- ⑧ 防晒服下滑4%，但价格回升。

图：运动户外行业各品类销售额及变化



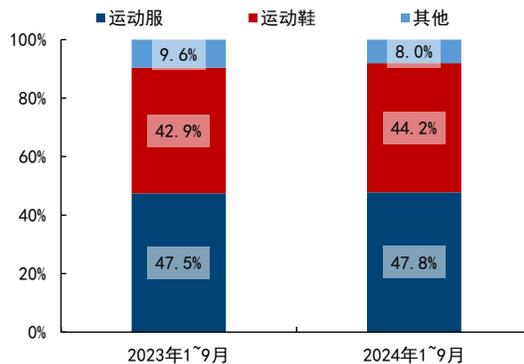
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：运动户外行业各品类均价及变化



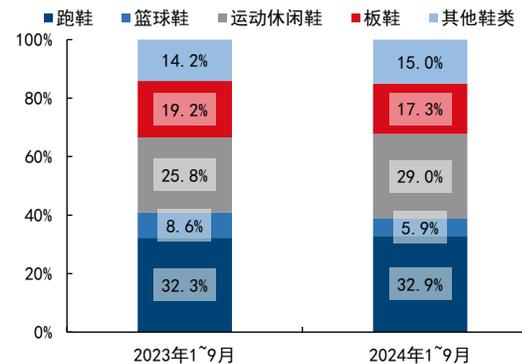
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：运动户外行业鞋服品类比例变化



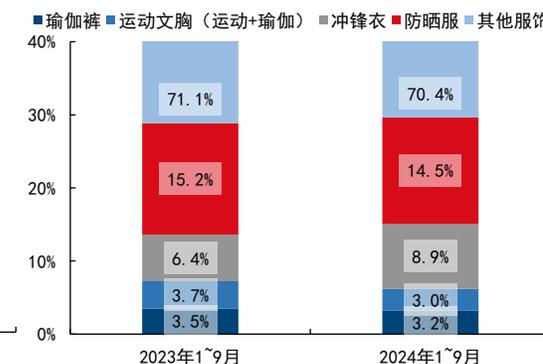
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

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

图：运动户外服子品类比例变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

- 【 01 】 行业大盘：跑鞋引领专业品类增长，时尚品类占比扩大
- 【 02 】 国际品牌：时尚驱动下份额普遍回升，专业品类降价竞争
- 【 03 】 本土品牌：专业跑鞋爆款效应强化，篮球品类低价内卷
- 【 04 】 品类总结：跑步品类升级明显，篮球市场内卷，时尚品类热点交替
- 【 05 】 风险提示和投资建议

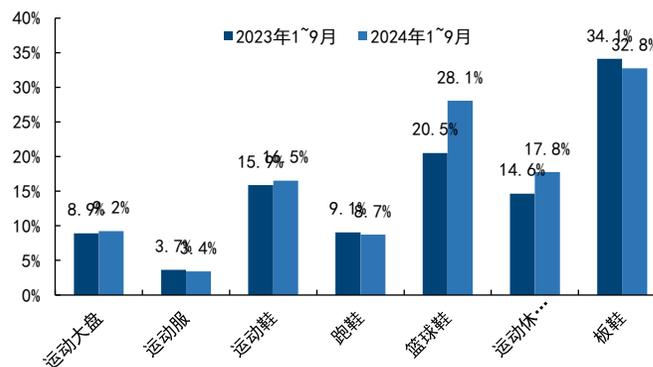
国际品牌：时尚驱动下份额普遍回升，专业品类降价竞争

耐克乔丹：整体以价换量，跑鞋份额稳定，篮球鞋性价比新款推升份额，时尚大单品收缩，平替款放量

• 2024年1~9月品类销售趋势：份额小幅提升，鞋类降价明显，专业运动鞋比例小幅下降

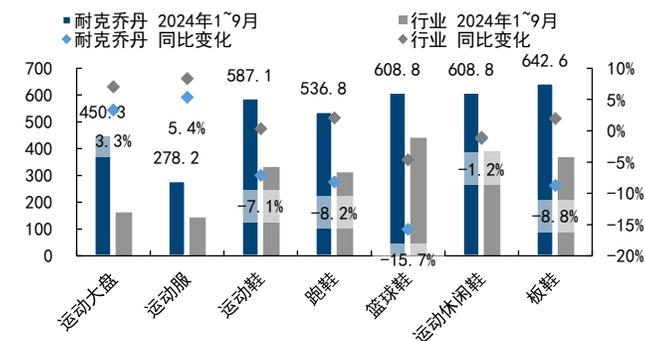
- 各品类市场份额变化：**份额总体小幅提升，篮球鞋市场份额回升。耐克乔丹合计占运动大盘市场份额9.2%，同比小幅提升，其中分鞋服比较，运动服市场份额略有下降，运动鞋有所上升；运动鞋中，篮球鞋、运动休闲鞋份额提升较显著，而跑鞋和板鞋份额稳中略降。
- 各品类均价变化：**价格上涨主要由于品类结构变化，运动鞋各子品类均降价，篮球鞋大幅降价抢回份额。耐克整体和运动服品类的均价均同比上升，与行业趋势一致，但涨幅不及行业。耐克各品类均价都高于行业，但鞋类均价在行业整体稳定的情况下有明显的回落。除运动休闲鞋价格相对稳定且份额回升以外，跑鞋、篮球鞋、板鞋降价幅度都较大。尤其篮球鞋接近16%的均价下降，推动了篮球鞋份额的回升。
- 品类占比变化：**运动鞋占比进一步提升，运动休闲鞋扩张弥补板鞋的收缩，篮球鞋尽管市场份额回升，但在品牌产品结构中仍下降。耐克运动鞋达到79%的较高占比，运动服比例小幅下降。运动鞋中，专业运动鞋占比从29.5%下降到27.3%，其中跑鞋和篮球鞋比例均小幅下降，时尚运动鞋占比从65.1%提升到65.5%，运动休闲鞋的扩大抵消了板鞋的收缩。

图：耐克乔丹各品类市场份额变化



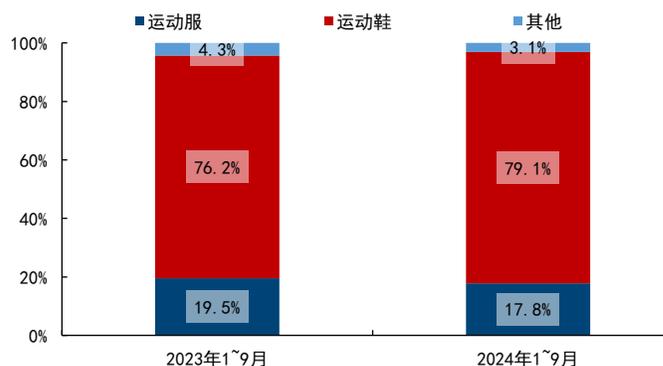
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：耐克乔丹各品类均价变化



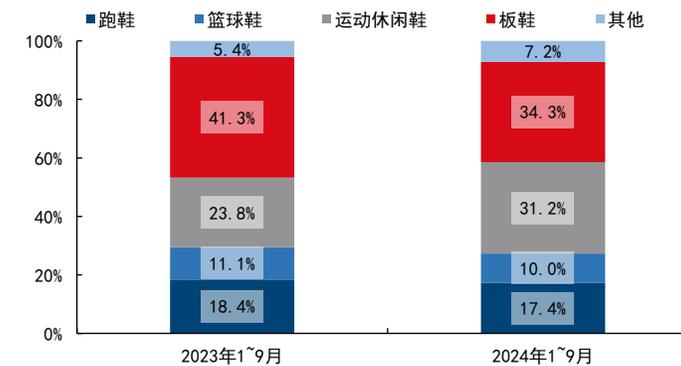
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

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：整体以价换量，跑鞋份额稳定，篮球鞋性价比新款推升份额，时尚大单品收缩，平替款放量

• 近期重点新品销售表现：

1. **跑步鞋**：新品价格保持高正价率，并在旧品下架后迎来销售放量。

• **Alphafly 3**：24年1月上架，定位高端竞速鞋，定价2299，在24Q3迎来销售放量，同期Alphafly2下架，目前销售好于前一年的Alphafly2。



• **Pegasus 41**：24Q2上新后销售表现弱于去年同期的40代，但价格显著高于去年同期的40代，900元上下，体现了正价销售的策略，并且在24Q3小幅降价后超越了去年同期40带的销售，40代也在Q3早期下架。



2. **篮球鞋**：高端实战鞋价格回升销售下滑，推出性价比支线弥补销售，新签球星鞋与经典球星鞋销售仍有较大差距，性价比新签名鞋销售较好。

• **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，在23Q2销售爆发；第三代于24年1月上架，销售额与23年同期第二代相比表现较弱，但均价持续坚挺。24Q2推出了性价比更高的支线系列，以550-650的价格在Q3开始放量。



• **BOOK 1**：于24年2月上架，一季度销售160万坚持正价1099元，三季度价格下降到734元，而销售也较低。

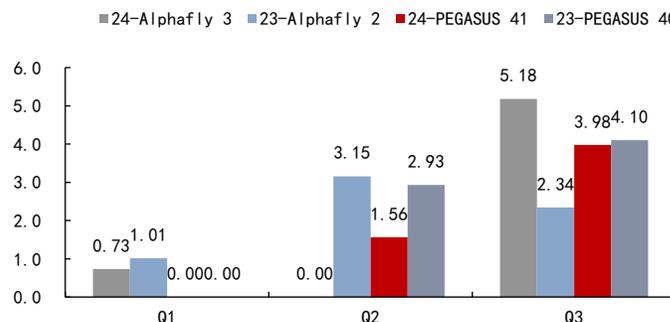


• **KD 17**：于24年Q3上市，销售表现出色，价格1257元也相对较好。



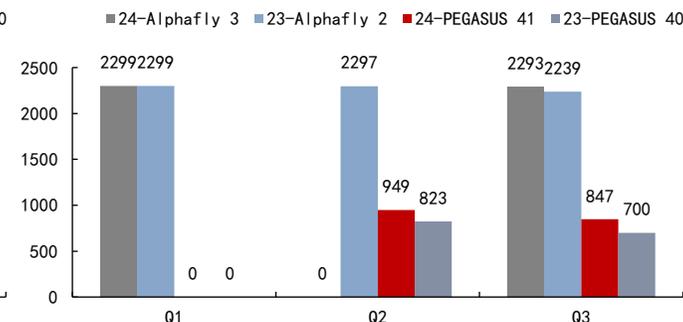
• **SABRINA**：第一代于23Q3上架，销售逐季上升，在24Q2对第一代进行降价收尾，销量大增；第二代于24Q3上升，比去年同期的第一代销售有明显增幅。

图：耐克乔丹跑鞋新品销售额（百万元）



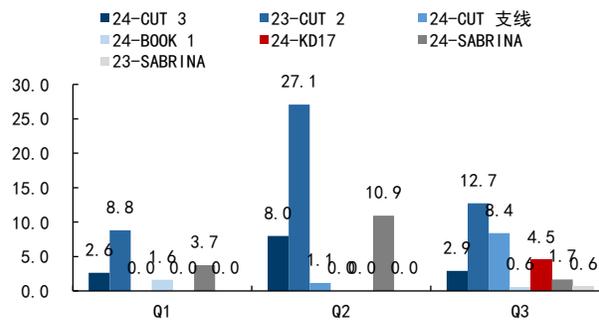
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：耐克乔丹跑鞋新品销售均价（元）



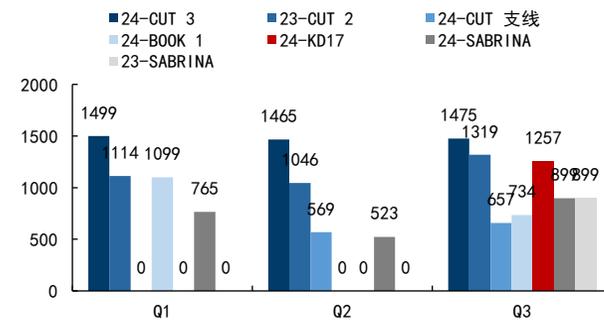
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

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

国际品牌：时尚驱动下份额普遍回升，专业品类降价竞争

耐克乔丹：整体以价换量，跑鞋份额稳定，篮球鞋性价比新款推升份额，时尚大单品收缩，平替款放量

• 近期重点新品销售表现：

3. 运动休闲鞋：上半年中高端销售额表现较好，三季度中低价鞋款放量。

• **Legacy 312**：定价在750-850元之间，24年Q1-Q2合计销售超7000万，同比翻数倍，Q3趋弱。

• **FULL FORCE**：23年10月上架，定价400-450元之间较高性价比，24年Q1超过1700万销售，后续销售回落。

• **V2K**：23年12月上架，定价600元以上，上半年销售放量，Q3回落。

• **COURT VISION**：网称“简版空军一号”定价450元左右较高性价比，24年前三季度销售与去年接近，第三季度同比量价齐升明显。

4. 板鞋：经典爆款大单品呈现逐季下降的销售趋势，价格有小幅回升，控货效果明显。

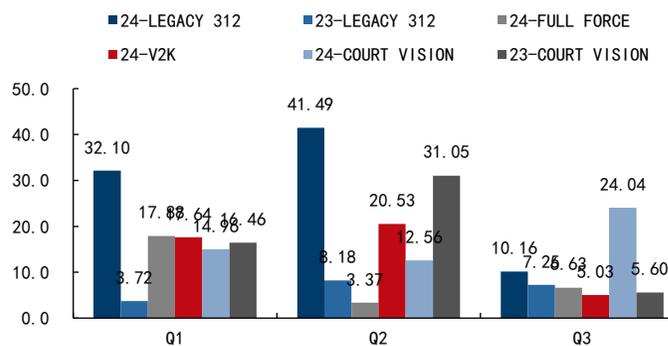
• **DUNK LOW**：延续近两年强劲增长的超级单品，24年Q1销售额接近1.5亿，24年Q2开始销售同比下降，Q3销售大幅减少但均价回升。

• **AJ1**：销售有所波动，24年同比销售相对稳定，价格由去年的900元左右有所下降，今年保持在800元左右的水平。

• **AF1**：销量较大但逐季减少，24年Q1同比相对持平，Q2开始明显转负，均价保持相对稳定的水平。

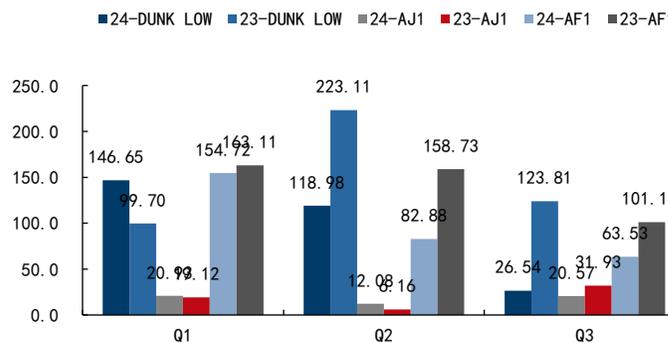


图：耐克乔丹运动休闲鞋新品销售额（百万元）



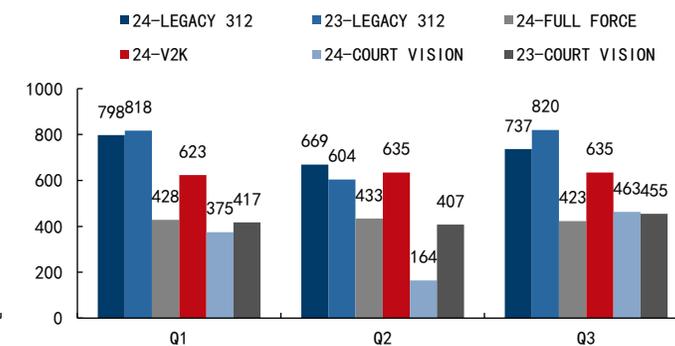
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：耐克乔丹板鞋新品销售额（百万元）



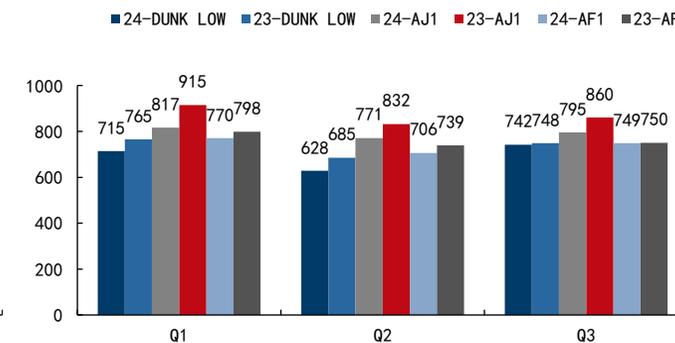
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

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

国际品牌：时尚驱动下份额普遍回升，专业品类降价竞争

耐克乔丹：整体以价换量，跑鞋份额稳定，篮球鞋性价比新款推升份额，时尚大单品收缩，平替款放量

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	Sabrina 2		将焕新亮点融入 Sabrina 1 的出彩设计，打造出减重 28 克的全新鞋款，在提升轻盈度的同时兼顾支撑性、稳定性和舒适性。Sabrina 2 是首款采用柔软 Cushlon 3.0 泡绵中底的 Nike 篮球鞋，并以硬质 Cushlon 泡绵载体加以包覆，巧妙兼顾柔软舒适性和出众稳固性。前足搭载 Nike Air Zoom 缓震配置，有助提供出色能量回馈和回弹响应性能，全新固定带系统包覆中足，打造出出色贴合感，帮助双足保持稳固。
发布日期	2024/6/28		
产品类型	篮球鞋		
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	Nike Jam		在Breaking即将亮相今夏最大的体育盛会前夕，耐克推出了专为Breaking打造的鞋款和服饰系列。Nike Jam是首款专为Breaking设计的运动鞋，能够最大限度地提高运动员在各类比赛场地、混凝土或沥青地面上的运动表现。耐克与长期合作伙伴、艺术家Futura合作设计了该系列，其中包括为美国队、韩国队以及日本队设计的国家队服饰。Nike Jam和部分服饰将于7月16日通过Nike.com、Nike App线上平台优先发售；Nike Jam Futura配色球鞋及服饰将于8月1日起通过耐克指定零售店铺全面发售。
发布日期	2024/7/16		
产品类型	Breaking（霹雳舞）鞋		
产品名称	Air Jordan 39		迈克尔·乔丹标志性的交叉步动作是Air Jordan 39的主要灵感来源。Air Jordan 39的整体设计看起来会更为简洁。鞋款的缓震系统由全掌ZoomX泡绵和Air Zoom组成，此科技组合也是首次在Jordan品牌的篮球鞋款中出现。Air Zoom单元被嵌入在全掌ZoomX泡绵的底部外壳中，二者共同组成了轻量化与回弹俱佳的中底系统，脚部和鞋底的贴合度也会在一定时间的穿着后逐渐提升。鞋身两侧的环抱式支撑条设计则是为了保证足部在多方向移动时的稳定性，同时也有助于充分发挥中底系统的缓震效果。
发布日期	2024/7/23		
产品类型	篮球鞋		
产品名称	LeBron TR 1		LeBron James 全新鞋款 LeBron TR1 (Trainer 1) 定价849元，是专为新生代运动员精心打造的训练鞋款，结合优异机能与出色舒适感，洋溢街头青春活力气息。TR1 采用人体工学和轻量设计，加强前足灵活性，改写你对训练鞋款稳定著感的体验。这个版型展现出 LeBron 所采取的全方位训练心法，象征他与 Nike 合作的新境界。
发布日期	2024/9/19		
产品类型	综训鞋		
产品名称	Jordan Tatum 3		Cushlon 3.0泡绵和Air Zoom气垫组成的中底科技组合，与鞋面的稳定性结构，共同帮助球员在场上自如完成侧向移动，公布四双新配色，并推出生涯首冠超豪华套装版本。
发布日期	2024/9/25		
产品类型	篮球鞋		

国际品牌：时尚驱动下份额普遍回升，专业品类降价竞争

耐克乔丹：整体以价换量，跑鞋份额稳定，篮球鞋性价比新款推升份额，时尚大单品收缩，平替款放量

• 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	Nike Zoom Fly 6		Nike Zoom Fly 6是一款兼具训练、竞速的出色跑鞋，结合了耐克尖端缓震技术和鞋板创新，提供卓越舒适感和额外动力，适合日常训练和助力比赛日创造个人最佳表现。新款Zoom Fly是耐克历代跑鞋中具备卓越速度表现的运动鞋之一，采用流线型设计，重量比前代轻约10%（男码44码），配备全长碳纤维FlyPlate和更多ZoomX泡绵，实现出色的能量回馈。定价：\$170 美元。
发布日期	2024/11/1		
产品类型	跑鞋		
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		
产品名称	蛇年Air Force1		鞋身以纯白色的AF1 Low为蓝本，搭配草绿色和中国红，材质方面选择以皮革打造，鞋带处带有金色鞋型装饰。后半部分位置由浮雕蛇形印花呈现，Swoosh还特别加入了大红色的蛇形刺绣，此外，鞋舌Logo由黑红搭配的蛇纹以及金色Nike Air字样呈现，极具新年限定辨识度。此外还将附带一条大红色中国结，以及鞋舌内衬带有金色葫芦、寿桃等图案。
发布日期	2025年3月		
产品类型	运动休闲鞋		
产品名称	Nike Kobe 6 Protro “Dodgers”		此款配色是为「洛杉矶道奇队」所打造的专属 PE 配色。这双 Nike Kobe 6 Protro “Dodgers” 不仅代表了科比的兴趣所向，也是向洛杉矶致敬。整体采用了极具视觉冲击力的蓝白装饰，鲜红的数字 8 则是大家都格外熟悉的背号元素。
发布日期	2025年夏季		
产品类型	篮球鞋		

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

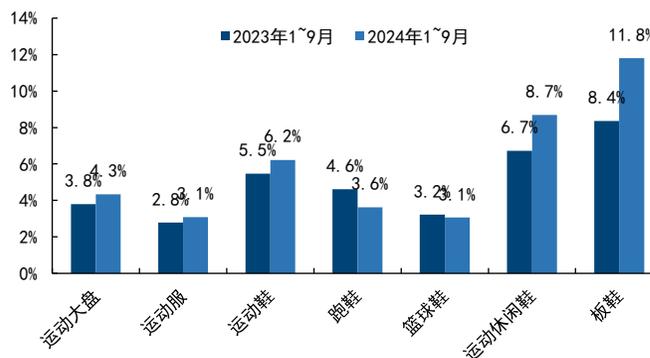
国际品牌：时尚驱动下份额普遍回升，专业品类降价竞争

阿迪达斯：份额回升，鞋类降价，专业品类比例下降，时尚品类爆款效应持续

• 2024年1~9月品类销售趋势：份额回升，多品类降价，时尚运动鞋销售占比提升显著

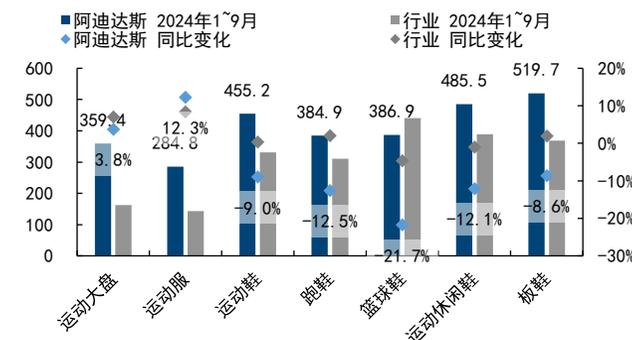
- 各品类市场份额变化：份额总体上升，时尚类运动鞋份额提升明显。**阿迪达斯占运动大盘市场份额4.3%，同比有所提升，其中运动服、运动鞋市场份额均回升；运动鞋中，跑鞋份额下降，篮球鞋持平，运动休闲鞋和板鞋份额均明显上升。
- 各品类均价变化：价格上涨但幅度小于行业涨幅，运动服明显提价而运动鞋各品类均有明显降价。**阿迪达斯整体价格提升主要由占比较大的运动服大幅提价带动，而运动鞋多个细分品类均价都同比下降，与行业稳中有升的运动鞋均价趋势相反。
- 品类占比变化：运动鞋占比提升，其中专业品类占比下降，时尚品类占比大幅提升。**阿迪达斯运动服占比相对其他运动品牌较高，小幅下降到34%。运动鞋中，专业运动鞋占比从32.3%下降到22.0%，主要由于跑鞋占比大幅下降；时尚运动鞋从61.1%提升到73.2%，提升幅度较大，板鞋和运动休闲鞋均有明显上升。

图：阿迪达斯各品类市场份额变化



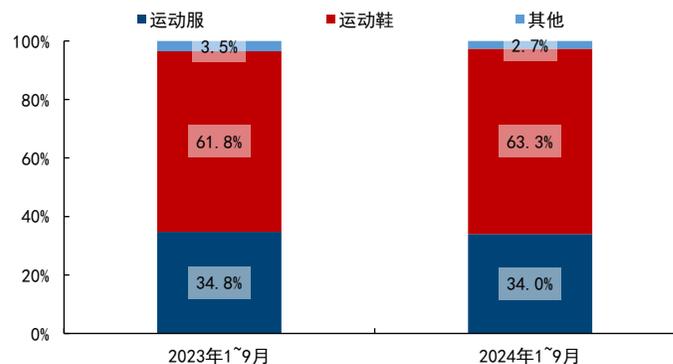
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：阿迪达斯各品类均价变化



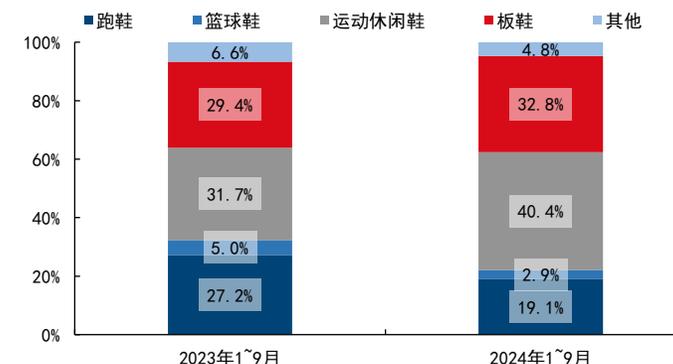
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

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

国际品牌：时尚驱动下份额普遍回升，专业品类降价竞争

阿迪达斯：份额回升，鞋类降价，专业品类比例下降，时尚品类爆款效应持续

• 近期重点新品销售表现：

1. 轻运动系列：销售增长明显，服装占比大，价格更高。

• 轻运动鞋类：经过一年以上的销售周期，24年销售额同比大幅增长，占整体比例由10%达到16%，均价368元，低于整体鞋类约87元。

• 轻运动服装类：经过一年以上的销售周期，24年销售额大幅增长，占整体比例大幅提升达到19%，占比高于轻运动鞋类的这一比例，均价302元高于整体服装约17元。

2. 专业运动鞋：经典性价比款销量较高，高端篮球鞋均价回升销量较低。

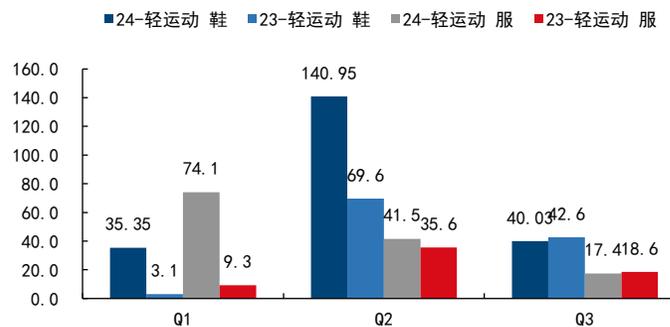
• ULTRABOOST LIGHT：于23年中上架，定价1399元，高端专业跑鞋，24年前两月销售保持原价，Q2~Q3逐步降价至900元上下，Q2销售环比大增，Q3回落。

• PUREBOOST：性价比BOOST鞋款，均价在500-700元间，两年均保持较高销量，24年均价格略低于23年同期，前三季度销售累计达到2800万。

• 哈登：高端球星签名篮球鞋，24年均价相比23年有明显上升，但销售额同比有所回落。

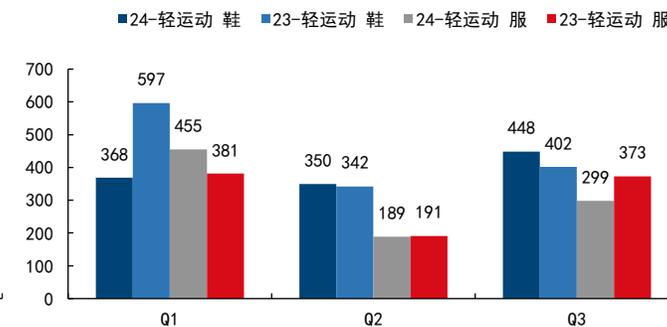


图：阿迪达斯轻运动鞋服销售额（百万元）



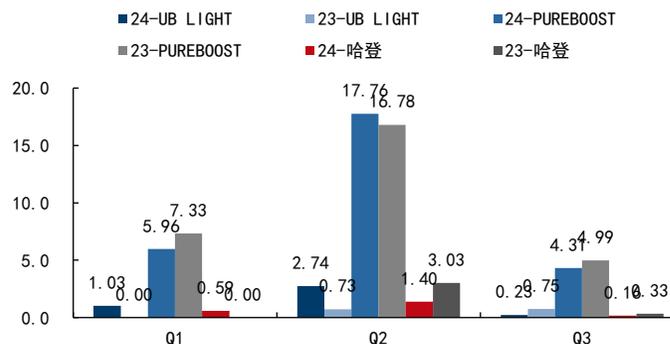
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：阿迪达斯轻运动鞋服销售均价（元）



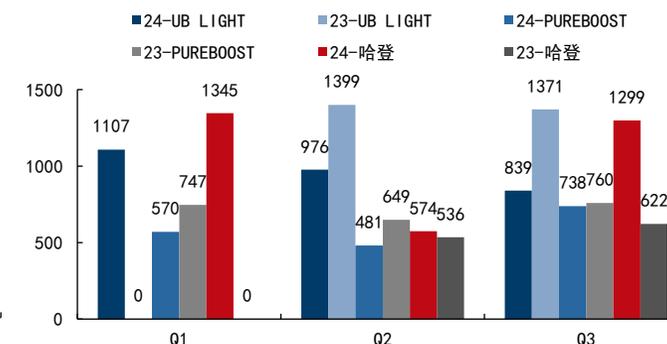
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

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

国际品牌：时尚驱动下份额普遍回升，专业品类降价竞争

阿迪达斯：份额回升，鞋类降价，专业品类比例下降，时尚品类爆款效应持续

• 近期重点新品销售表现：

3. 运动休闲鞋：保持较高销售额和较好的均价。

• **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年逐季销售走高且价格上行，Q3单季度超过2000多万，均价接近1000元。



• **RETROPY**：21年推出，以E5款式为主，定价999元，24年销售额同比有所下降，目前Q3均价上升到800元以上。



• **泡泡鞋HI-TAIL**：22年推出，定价749元，24Q1增长明显，后两季度销售同比有所回落。



4. 板鞋：T头鞋销售持续火爆，经典款销售回落价格下降。

• **SAMBA**：经典德训鞋，定价1000元左右，近期成为爆款，24年前三季度销售额破亿，均价保持在800元以上较好水平。



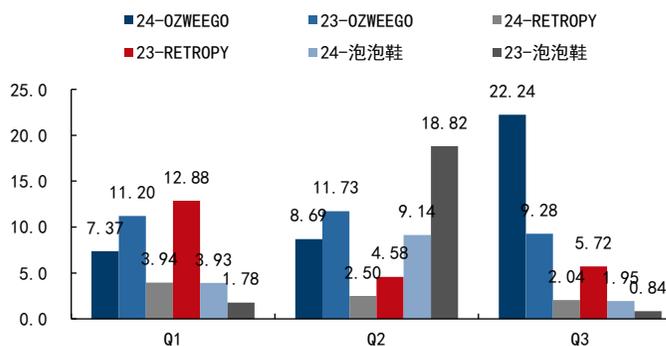
• **T头鞋**：包括SAMBA在内的其他“平替”鞋款，目前平均价格在500-700之间，随着SAMBA销售的火爆增长迅速提升，且均价上行。



• **SUPERSTAR**：经典贝壳头鞋，目前价格在500-700之间，比去年价格降幅明显，销售额也同比回落。

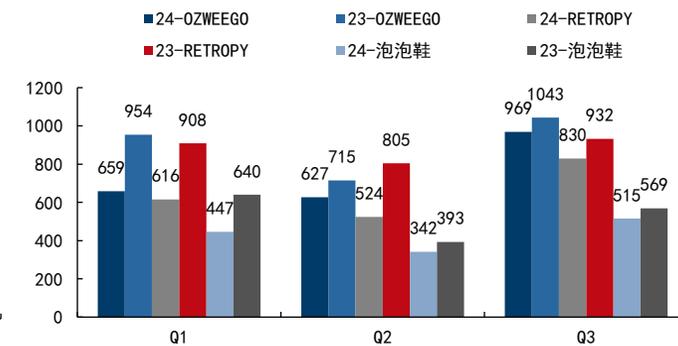


图：阿迪达斯运动休闲鞋新品销售额（百万元）



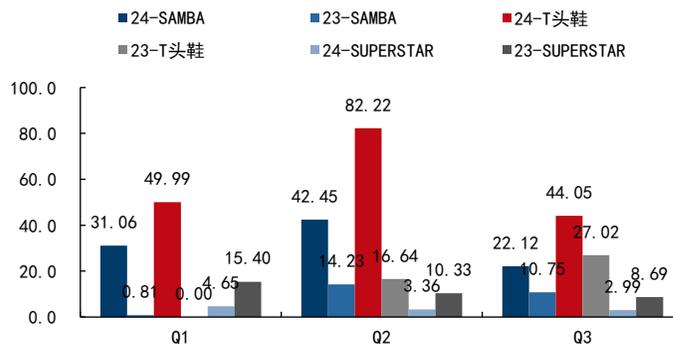
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：阿迪达斯运动休闲鞋新品销售均价（元）



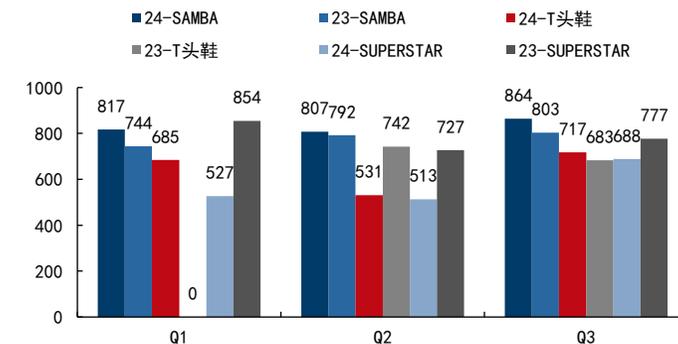
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

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

国际品牌：时尚驱动下份额普遍回升，专业品类降价竞争

阿迪达斯：份额回升，鞋类降价，板鞋爆款大幅增长

产品信息	产品图片	产品简介
产品名称 发布日期 产品类型		中底方面，Ultra Boost 5采用了更厚的Boost设计，比前代增加了9毫米，为跑步爱好者提供更高的能量回馈。而且，它并未增加鞋重，得益于创新材质Light Boost的应用，既保证了缓震效果，又实现了轻量化。鞋面则延续了Primeknit技术，带来如袜套般的舒适度。在易磨损区域，编织更加紧密，以增强耐用性；而在受力较小的区域，则编织得更宽松，以增强透气性。此外，经典的Torsion中足支撑系统和Continental™马牌橡胶大底都得以保留，为各种天气和路况提供稳定支撑。定价1399。
产品名称 发布日期 产品类型		显赫红是哈登中国行同款战靴来袭，黑红搭配，醒目又个性。无论球场还是出街，都能实力拿捏。银河漫游采用银黑配色，外观视觉上的未来和科技感球场回头率直线拉满。紫色风暴季后赛首次上脚亮相，高饱和配色拉满回头率。今夏中国行期间，詹姆斯·哈登再次上脚展示，搭载Jetboost中底，从容出招，再掀赛场风潮。定价1299。
产品名称 发布日期 产品类型		Gazelle Indoor作为阿迪达斯的经典鞋款，自诞生以来便以其独特的设计和舒适的穿着体验，深受消费者追捧。Gazelle Indoor鞋身采用了高品质的皮革与麂皮相结合的材料，不仅质感十足，还兼具保暖性能，适合在秋冬季节潮流出街。该鞋款采用半透明的生胶外底，既增添了复古气息，更是保证了鞋子的防滑性和耐磨性。本次全新推出的黑白配色，简约且百搭，搭配浅灰色长绒麂皮材质，高级感拿捏得恰到好处。
产品名称 发布日期 产品类型		阿迪达斯为了庆祝创立75周年，推出了全新的周年系列，包括三双经典鞋款 Samba、Handball Spezial和SL72。Samba以经典的黑白配色重新登场，采用了顺滑高级的皮革材质包裹鞋身，并在鞋头位置辅以一块T头绒面革带来多层次感受，最后以全黑大底收尾。Handball Spezial使用蓝白色作为主调，搭载生胶外底，营造经典复古视觉。SL72则以红白配色示人，使用了绒面革材质，呈现不俗质感。三双鞋款均在后跟刻有醒目的数字“75”，同时鞋款内衬饰有烫金字样“1949.8.18”，以此点明75周年主题。
产品名称 发布日期 产品类型		传奇球星贾巴尔元年篮球战靴，经典再现。麂皮鞋头、柔软皮革鞋面及干净轮廓，复刻70年代adidas经典的永恒风格。两款经典鞋型搭配经典蓝白配色，百搭出型，专为街头打造。高帮款定价849，低帮款定价749。
产品名称 发布日期 产品类型		adidas Originals 继续和国内著名青年设计师 Dingyun Zhang (张鼎昀) 联手，带来 2024 秋冬合作胶囊系列，此次胶囊系列不仅带来两双经典 Samba，更将推出焕新鞋型 Kouza。Kouza从阿迪达斯经典的拳击鞋中提取灵感，夸张的鞋跟护垫巧妙地呼应了设计师的风格，个性的中底设计配合网眼材料的鞋面，带来超强的视觉冲击力，呈现出「变化」的魅力。

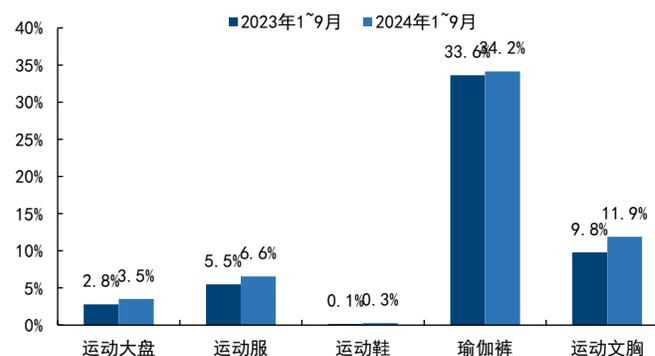
资料来源：品牌官网、品牌官方微信公众号、flightclub、nowre、什么值得买、虎扑、界面新闻、大众新闻、ecosports、国信证券经济研究所整理

Lululemon：份额与价格均上升，瑜伽以外服饰占比持续扩大，高价运动休闲鞋销售出色

• 2024年1~9月品类销售趋势：份额提升与价格回升，瑜伽裤以外产品占比明显提升

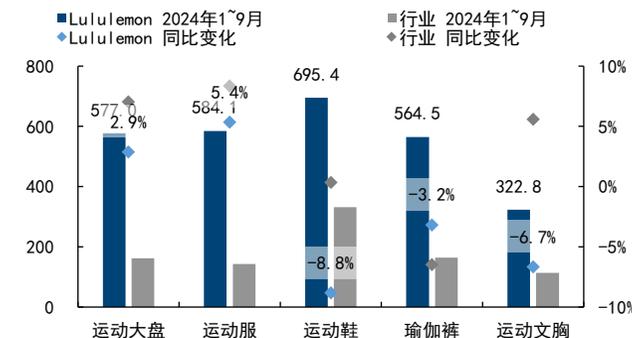
1. 各品类市场份额变化：份额总体上升，运动服和运动鞋份额均上升，瑜伽品类降价。Lululemon占运动大盘市场份额3.5%，同比有所提升，其中运动服、运动鞋市场份额均上升；运动服中，瑜伽裤和运动文胸份额均上升。
2. 各品类均价变化：运动服提价，鞋类降价，运动服中瑜伽裤和运动文胸降价。Lululemon整体价格上升，其中运动服提价，运动鞋降价。细分品类中瑜伽裤和运动文胸均有所降价。
3. 品类占比变化：运动鞋占比提升，运动服中瑜伽裤占比下降明显。Lululemon运动服占比相对其他运动品牌较高，近期小幅下降至89.6%。运动鞋占比由2.3%提升至3.4%。而运动服中运动文胸销售占比小幅下降，瑜伽裤占比由1.5%下降至16.8%。

图：Lululemon各品类市场份额变化



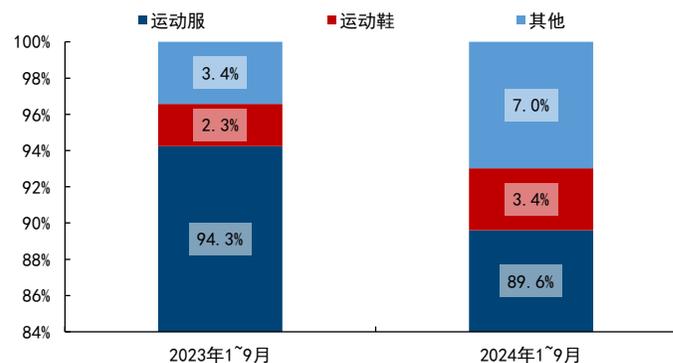
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：Lululemon各品类均价变化



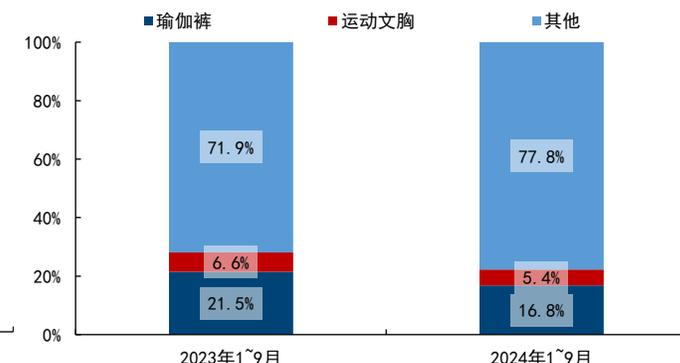
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

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：份额与价格均上升，瑜伽以外服饰占比持续扩大，高价运动休闲鞋销售出色

• 近期重点新品销售表现：

1. 裤装：休闲运动裤销量增长明显，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季度销售额接近3000万，均价600-700元左右，同比有所上升。

• Softstreme系列2022年上架，主打高腰直筒宽松运动裤。今年前3季度销售额接近4000万，同比大幅提升，均价在1000元上下。

• ABC男裤2015年推出成为多年经典款。今年前3季度均价650-850之间，相比去年有所下降，带动销售额同比增长至2000万左右。

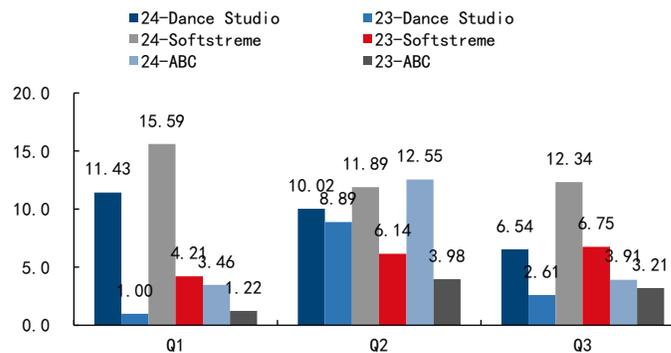
• 瑜伽裤：

• Align系列主打高品质和高时尚感。今年前3季度1亿以上，同比相对稳定，均价在550元左右，有所下降。

• Wunder Train系列定位高强度运动。今年前3季度均价在1000元左右，相比去年整体持平，销售额则同比增长至9000万左右。

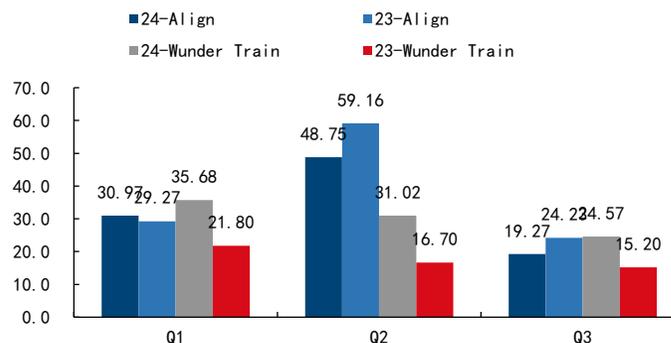


图：Lululemon运动裤新品销售额（百万元）



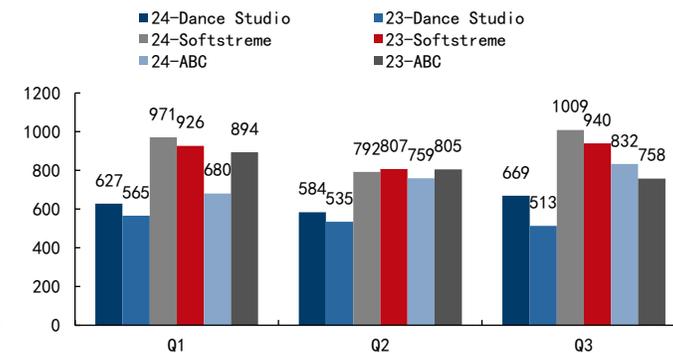
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：Lululemon瑜伽裤新品销售额（百万元）



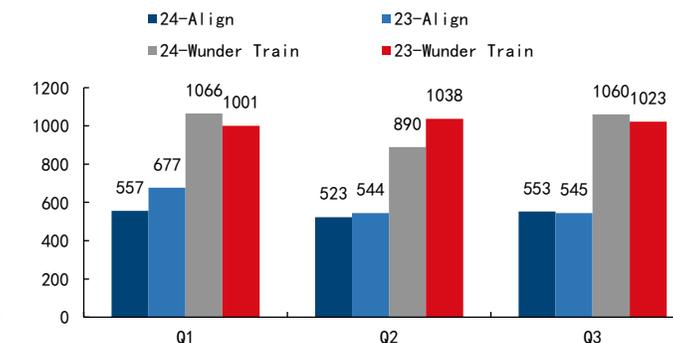
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

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：Lululemon瑜伽裤新品销售均价（元）

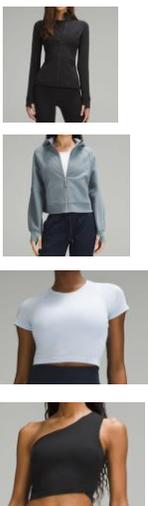


资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

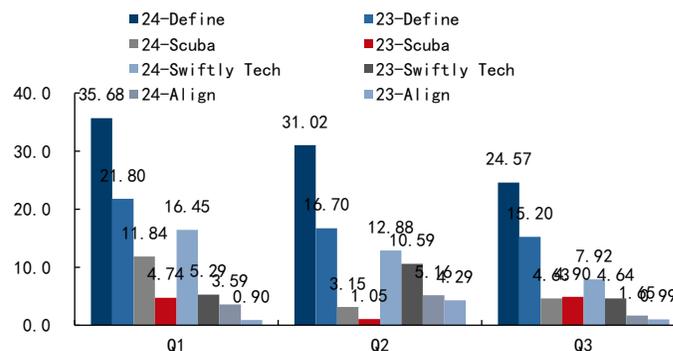
Lululemon：份额与价格均上升，瑜伽以外服饰占比持续扩大，高价运动休闲鞋销售出色

• 近期重点新品销售表现：

- 上衣：Define系列大幅增长，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。今年前三季度销售额大幅增长至9000万以上，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。今年前三季度销售额接近2000万，均价800元左右相比去年有所降低。
 - Swiftly Tech运动T恤推出多年，定位跑步和训练。今年前三月销售额明显增长至接近4000万，均价400元上下，同比略有下降。
 - Align运动文胸推出多年，主打瑜伽运动。今年前三月季度销售约1000万，同比增长较好，均价350-450元之间。
- 鞋类：专业运动鞋有所波动，运动休闲鞋保持原价销售出色。
 - 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。其中今年前季度，blissfeel销售额和均价均有所提升，累计销售额月500万；chargefeel销售额1400万，同比下降，均价800-1100元左右，有所提升。
 - 运动拖鞋：2023年1月上架restfeel，价格400元左右，今年前三季度销售额同比增加至800万。
 - 运动休闲鞋：cityverse2024年2月上架，首个男女同款鞋，定价1080元，目前销售额超过1000万。

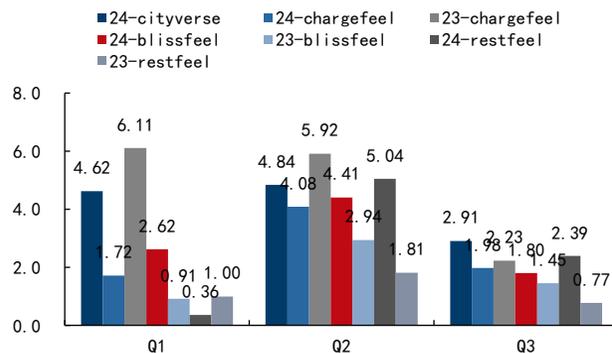


图：Lululemon运动上衣新品销售额（百万元）



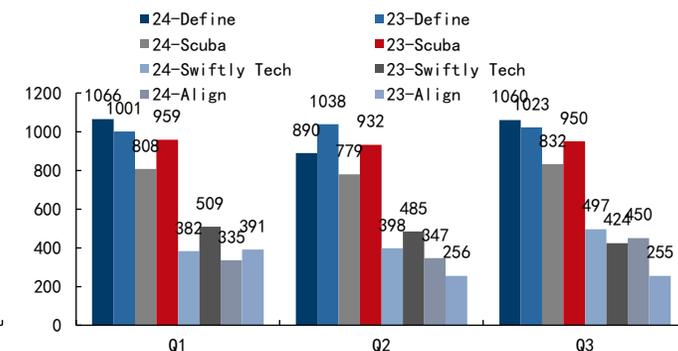
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：Lululemon运动鞋新品销售额（百万元）



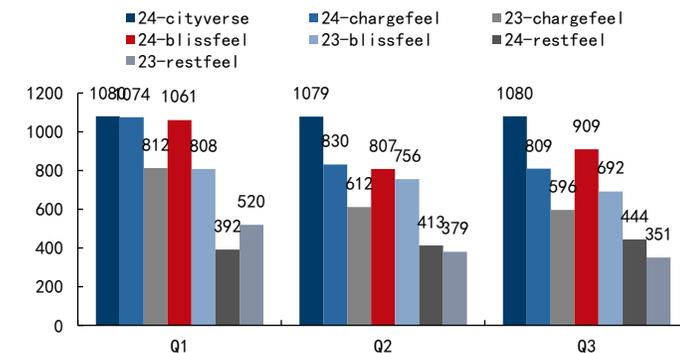
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

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

国际品牌：时尚驱动下份额普遍回升，专业品类降价竞争

Lululemon：份额与价格均上升，瑜伽以外服饰占比持续扩大，高价运动休闲鞋销售出色

• 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	Wunder Puff 女士短款羽绒马甲		四格长度搭载蓬松鹅绒，轻暖灵活；采用高领设计、可拆卸连帽；下摆可调节，方便按需造型；采用Soft Matte面料拒水防风。
发布日期	2024/9/2		
产品类型	服装		
产品名称	Alpaca Wool-Blend 女士羊驼毛和羊毛混纺开衫		开衫采用羊驼毛和羊毛混纺面料，剪裁宽松，长度及腰。
发布日期	2024/9/23		
产品类型	服装		
产品名称	Define 女士运动连帽夹克		采用Nulu面料，舒适修身，添加Lycra氨纶，舒适伸展，拉链头带弹力绳圈，可做备用发圈，带挂衣绳圈；带有可调节连帽、拉链口袋，拇指洞设计，长度及臀。
发布日期	2024/9/23		
产品类型	服装		
产品名称	Ribbed Knit女士羊毛混纺罗纹针织保暖腿套		宽松的保暖腿套在膝盖处收紧，让双腿感到温暖舒适，在脚踝处推叠，适合搭配紧身裤、打底裤或光腿穿着。
发布日期	2024/9/25		
产品类型	服装		
产品名称	Cross Chill男士运动夹克		使用Repel Shell面料，舒适透湿，具有防风性能，带有四面弹力；内侧拉绒面料，柔软性好；后侧拉链口袋可存放针织帽和手套；可调节下摆，连帽采用贴合剪裁，辅助保暖；修身裁剪，长度及臀。
发布日期	2024/9/30		
产品类型	服装		

国际品牌：时尚驱动下份额普遍回升，专业品类降价竞争

Lululemon：份额与价格均上升，瑜伽以外服饰占比持续扩大，高价运动休闲鞋销售出色

• 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	Scuba女士超宽松款拉链连帽衫		棉混纺拉绒面料柔软亲肤，轻盈保暖，舒适透；拉链盖片，减少摩擦；前侧口袋，内置卡片袋；拉链头代弹力绳圈，可做备用发圈使用；采用拇指洞设计，超宽松剪裁，长度及腰。
发布日期	2024/10/7		
产品类型	服装		
产品名称	Swiftly Wool 女士羊毛混纺长袖运动衫		采用更少缝线设计，搭配通风针织结构，更加舒适透气，羊毛混纺面料温暖舒适。
发布日期	2024/10/14		
产品类型	服装		
产品名称	Down for it all 男士羽绒马甲		鹅绒填充，质感轻盈，面料防风，不易被水沾湿；关键区域填充 Prime Loft,不怕雨雪，增添温暖；拼接处弹力设计。
发布日期	2024/10/16		
产品类型	服装		
产品名称	Align 女士运动背心		打造亲肤裸感；采用Nulu面料，轻盈柔滑；衬袋设计，胸垫可拆卸
发布日期	2024/10/21		
产品类型	服装		
产品名称	Scuba 女士中腰阔腿运动裤		采用拉绒面料，腰部抽绳可置于内测或外侧，外观平整，减少臃肿。
发布日期	2024/10/21		
产品类型	服装		

- 【 01 】 行业大盘：跑鞋引领专业品类增长，时尚品类占比扩大
- 【 02 】 国际品牌：时尚驱动下份额普遍回升，专业品类降价竞争
- 【 03 】 本土品牌：专业跑鞋爆款效应强化，篮球品类低价内卷
- 【 04 】 品类总结：跑步品类升级明显，篮球市场内卷，时尚品类热点交替
- 【 05 】 风险提示和投资建议

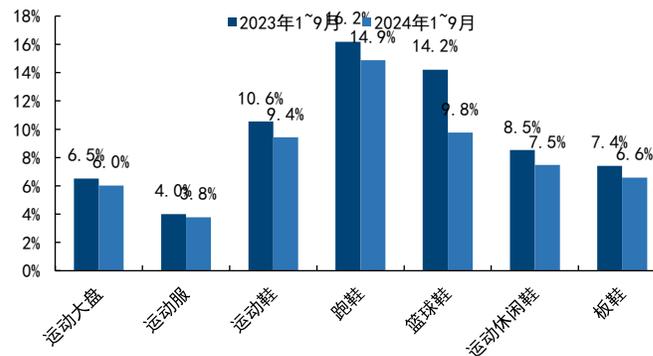
本土品牌：专业跑鞋爆款效应强化，篮球品类低价内卷

安踏：份额和价格均小幅回落，专业跑鞋降价量增，欧文系列篮球鞋与板鞋较为高端

• 2024年1~9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

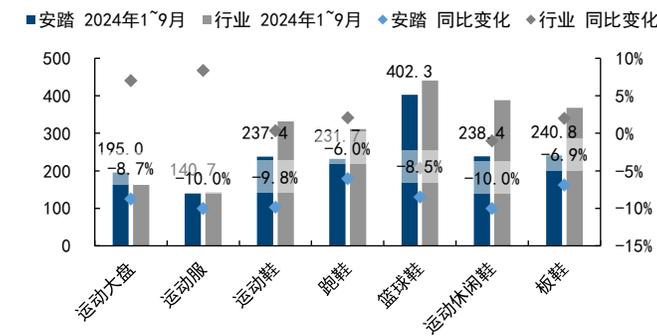
1. 各品类市场份额变化：份额总体小幅下降，各品类均有降价，板鞋市场份额提升。安踏占运动大盘市场份额6.0%，同比有所下降，其中运动服、运动鞋份额均有所下降；运动鞋中，各品类份额均下降，篮球鞋下降最为明显。
2. 各品类均价变化：价格均明显下降，服装相比行业降价更明显，鞋类各子品类均降价。安踏整体价格下降而行业价格上行，主要差异在于服装品类逆势降价，并且运动鞋多个细分品类均价也都同比下降。
3. 品类占比变化：运动服占比提升，运动鞋中跑鞋比例扩大，篮球鞋下降，时尚运动鞋比例小幅提升。安踏运动服占比较低但比例提升0.8pct至29.9%。运动鞋中，专业运动鞋占比从61.0%下降到58.0%，跑鞋比例扩大但篮球鞋下降明显；时尚运动鞋从34.3%提升到35.1%，板鞋下降，运动休闲鞋占比上升。

图：安踏各品类市场份额变化



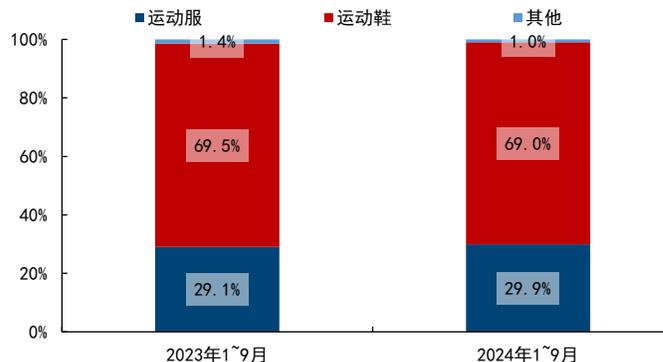
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：安踏各品类均价变化



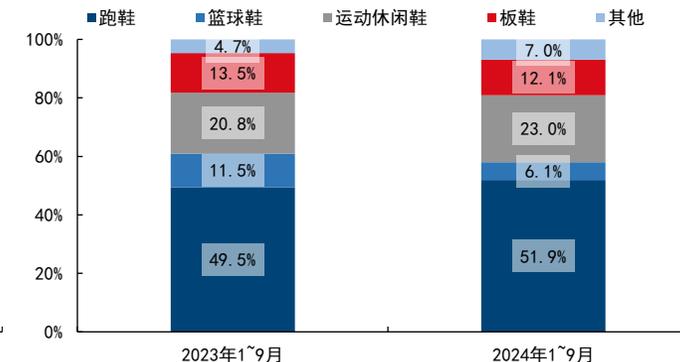
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

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

本土品牌：专业跑鞋爆款效应强化，篮球品类低价内卷

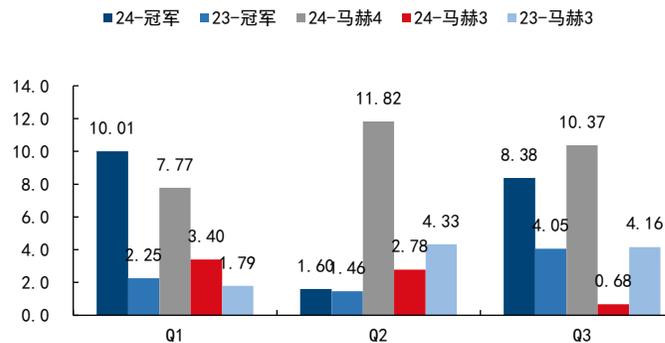
安踏：份额和价格均小幅回落，专业跑鞋降价量增，欧文系列篮球鞋与板鞋较为高端

• 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年前三季度销售同比增长明显，均价回落在400-500元左右。
 - **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，新款马赫4前两季度价格比同期马赫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，狂潮系列价格上升销售回落，欧文保持高正价率。**
 - **KT：**第9代于23年9月上架，今年前三季度销售规模比去年同期KT8有明显增长，但Q2开始价格从接近1000元大幅回落至500元左右。
 - **瞬息1：**于23年10月上架，24年前两季度销售额高于KT9销售表现，价格相对更具性价比，Q2降至500元以下。
 - **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，Q2开始销售放量但低于去年同期，均价同比去年明显提升。第6代于24Q3上架，正价销售。
 - **欧文：**欧文一代从Q2上市，价格999元，前期话题热度高，一经上市销量较高，Q3仍维持高正价率。

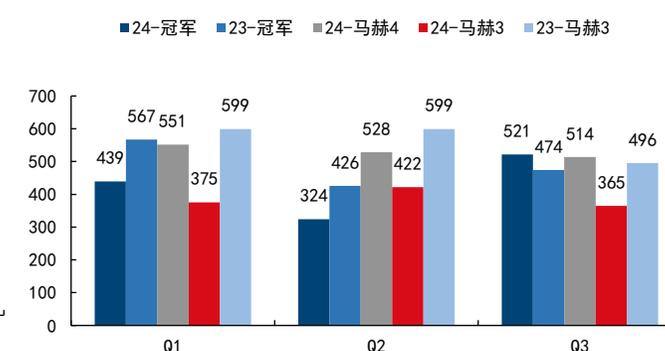


图：安踏跑鞋新品销售额（百万元）



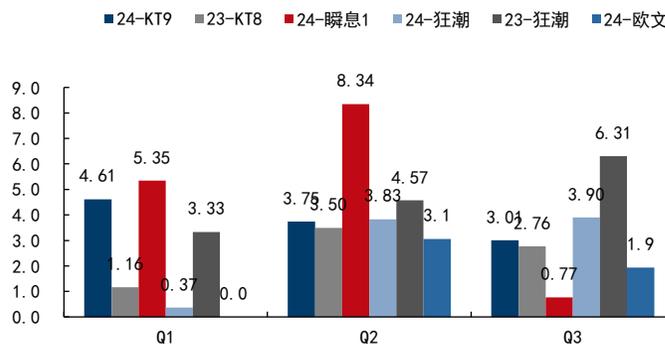
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：安踏跑鞋新品销售均价（元）



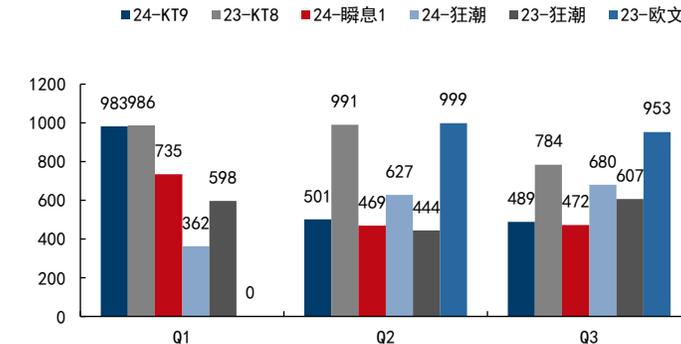
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

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

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/728004103062006137>