



运动鞋服行业
消费趋势洞察

“全渠道”和“零时差消费”驱动消费行为发生深刻变革

“全渠道”时代已经到来，大多数消费者更加偏好线上线下结合、跨平台的个性化购物体验。而“零时差消费”是另一个重要趋势，快节奏的生活方式和日益增长的个性化体验的需求，消费者更期望能够获得即刻满足和快速服务。在“全渠道”和“零时差消费”的双重背景下，消费行为正发生着根本性的变化。作为直接面向消费者的运动鞋服品牌，更需要紧密关注这些变化，调整自身的营销策略，以适应这个全新的消费时代。

首先，消费渠道从线下消费到线上线下全渠道拓展。在过去，消费者购物主要依赖于单一的线下门店，营业时间有限，同时第三方物流配送业态尚不成熟，限制了购物的便利性。然而，如今的市场格局已经转变为全渠道模式，购物渠道变得更加多样化，涵盖了实体店铺、服务网点、上门直销、直邮、目录、电话购物、电视商场、网店、手机商店等有形和无形的销售渠道。此外，信息媒体如网站、社交媒体、电子邮件、微博、微信也扮演着重要角色，物流配送方式也更加多样高效，几乎能够实现“送万物”。

其次，消费者的购买决策行为也发生了显著的变化。过去，消费者的购买决策信息相对有限，购物时进行横向对比的机会较少，更容易满足于现有的商品选择。而现在，中国消费者已进入零时差消费的时代，消费欲望可以在一天 24 小时内被各种场景所激发和满足。大数据和人工智能的广泛应用更是直接导致了消费信息大爆炸，消费者可以通过互联网及时获取来自世界各地的产品信息，进行多方比较。这种全天候、多场景的消费模式，不仅扩大了消费者的选择空间，也促使他们在购买决策上变得更加审慎和全面。

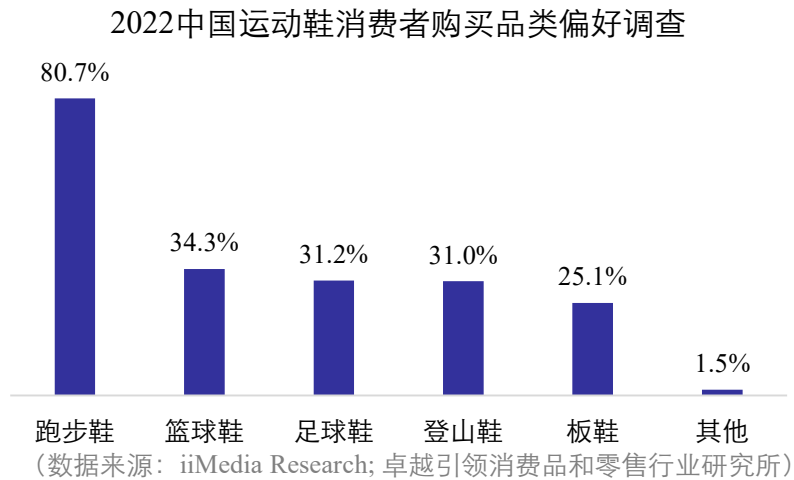
最后，消费者对商品的关注重心也发生了变化。过去，消费者更加关注商品的价格和性价比。然而，如今的消费者需求更加多元化，他们愿意为品牌和其他附加价值支付溢价。这意味着，消费者不仅仅关注产品本身的价值，还看重与品牌相关的因素、购物环境以及可能带来的流量效应等。这一转变对企业而言，意味着需要更加注重品牌建设和附加价值的创造，以满足消费者不断演变的需求。



趋势一：跑步鞋、球类运动服是消费者最偏好的鞋服品类

根据 iiMedia Research 的统计数据，跑步鞋和球类运动服由于其多功能性，成为最受欢迎的两大品类，分别占比 80.70%和 61.4%。

1. 运动鞋

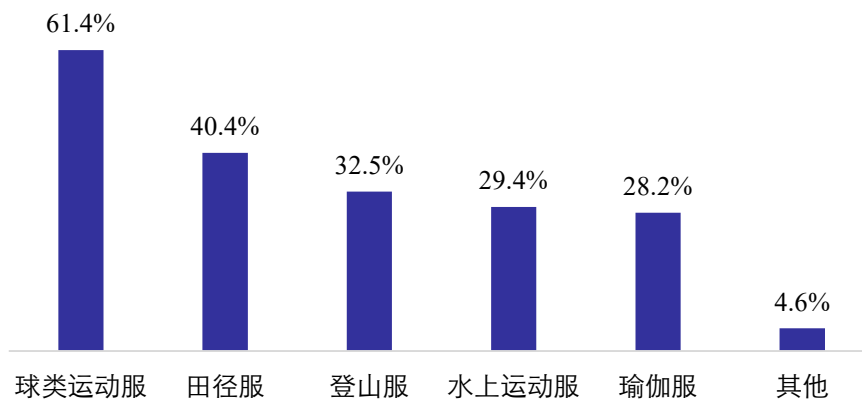


除了跑步鞋这一超级品类外，消费者对篮球鞋、足球鞋、登山鞋和板鞋的需求无太大差别，呈现出“1+X”的格局。

跑步鞋一枝独秀的原因，一是材料研发与鞋型设计的持续革新，多种高弹性、轻质、透气的材料被应用到跑步鞋中，如 Adidas 的 Boost 泡沫技术或是 Nike 的 React 泡沫，鞋型更符合人体工学，减少跑者在运动中的伤害风险。如 Asics 的 Gel 系列考虑到了脚掌受力的分布。二是产品围绕消费者的细分需求更专业化的开发，现在的跑步鞋针对马拉松、越野、赛跑等不同需求都有特定设计，并且从初学者到专业跑者，鞋型的设计也有所不同。三是社群文化驱动，各种跑步社群如“跑友会”成立，加强了跑步者之间的联系，加上国内外各种马拉松赛事如北京马拉松、波士顿马拉松等的举办，进一步推动了跑步热潮。

2. 运动服

2022中国运动服消费者购买品类偏好调查



(数据来源: iiMedia Research; 卓越引领消费品和零售行业研究所)

球类运动服因适用场景广泛而成为消费者偏好的大品类，其他类别运动服均适用的是较为特定且专业场景下，因此需求较为有限。

而球类运动服之所以大受欢迎，还有其它多重因素的加持。一是球星效应，球员如梅西、C 罗等的影响力，使得其所穿球衣成为热销品，加上球员在社交媒体上的高曝光度，也使得相关球衣受到粉丝追捧。二是，结合球类大型赛事的设计创新，例如，近年来足球球衣逐渐采用了更为修身的设计，提高运动员的舒适度。每次大赛前，各队都会推出新球衣，有的还带有纪念意义，吸引粉丝购买。三是球衣的设计与休闲场景相吻合，当前球衣不再仅仅在球场上穿，更多年轻人将其作为日常街头服饰的一部分。另外，如 Adidas 与 Yeezy 的联名球衣，结合了潮流和运动元素，受到年轻消费者追捧。



趋势二：消费者主要通过线上获取信息，但会综合线上线下渠道进行最终的购买决策

随着移动设备的普及、高速互联网的覆盖及线上购物平台的多元，消费者有了更丰富、更便捷的信息获取渠道及购物渠道。

1. 信息获取

运动鞋服消费者的信息获取主要渠道为品牌官网、社交平台等线上。这是由于运动鞋服的消费主力为一、二线城市 22-40 岁的中青年群体，他们处在数字化快速发展时代，在电商崛起、信息爆炸等大环境下，对互联网消费接触多且形成较成熟的意识形态。

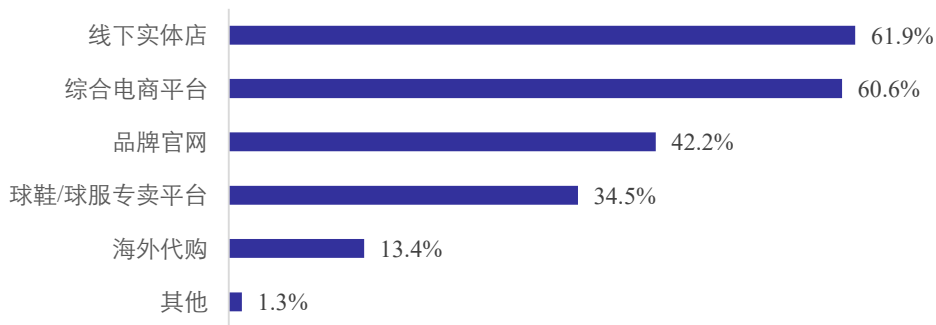


(数据来源：iiMedia Research; 卓越引领消费品和零售行业研究所)

2. 购买渠道

线下实体店和综合电商平台是消费者主要的两种购买方式，占比分别为 61.9%和 60.6%。这代表消费者不会只采用纯线下或者纯线上的单一购买方式，而是会结合线上线下渠道完成最终购买。线上客观的产品评测、真实的用户评价、商品问答社区的反馈、AR 技术驱动的购物体验、个性化的算法推荐、实时物流信息跟踪与 24 小时售后服务等都影响着消费者的购买决策。

2021中国运动鞋服购买渠道调查

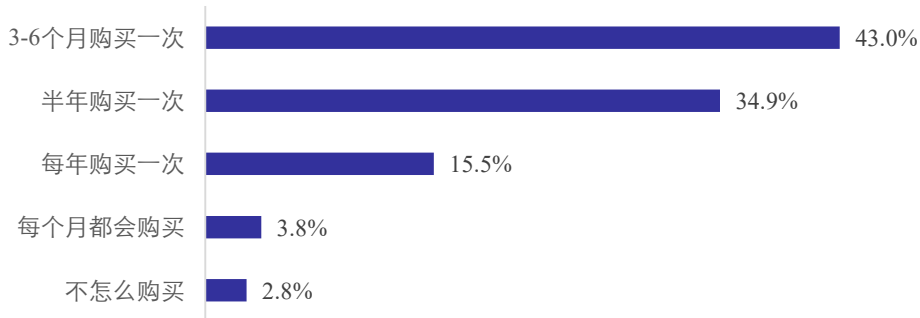


(数据来源：iiMedia Research; 卓越引领消费品和零售行业研究所)

3. 购买频率

从购买频率来看，超过 40%消费者习惯于在 3-6 个月购买一次运动鞋服，运动鞋服品牌方可考虑根据消费者的购买频率和节奏进行活动促销、配货及配套的围绕消费者全生命周期的服务升级。

2022中国运动鞋服用户购买频率调查



(数据来源：iiMedia Research; 卓越引领消费品和零售行业研究所)

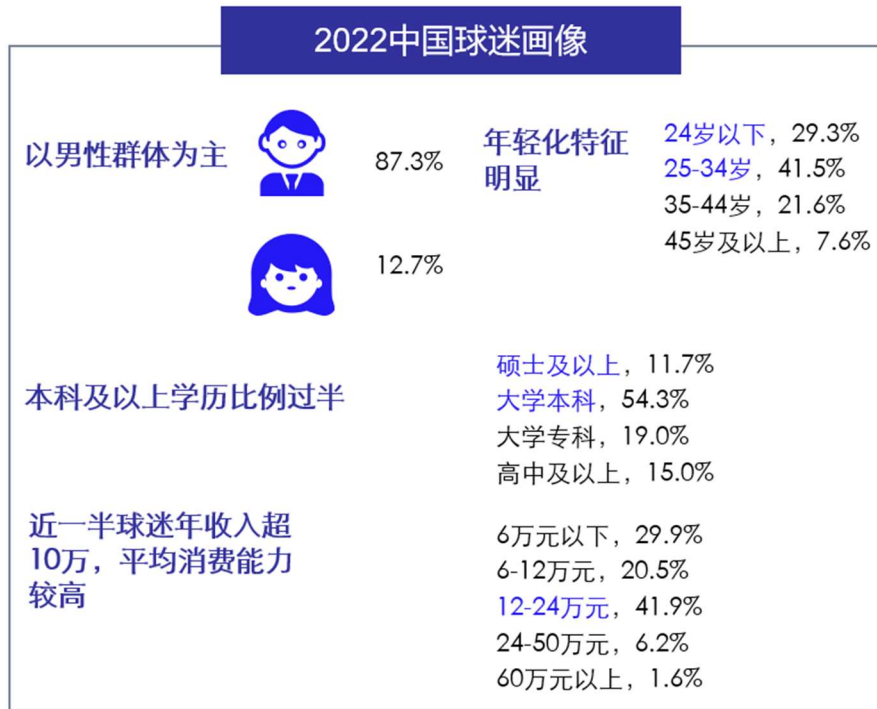


趋势三：年轻高学历人群为主的球迷更偏好鞋/服/帽消费

1. 球迷画像

2022 年中国总体球迷规模接近 2 亿人，其中以男性群体为主，占比近九成。除了传统的足球迷，越来越多的年轻人和女性加入了消费者行列，他们的购买力和消费习惯也值得品牌关注。

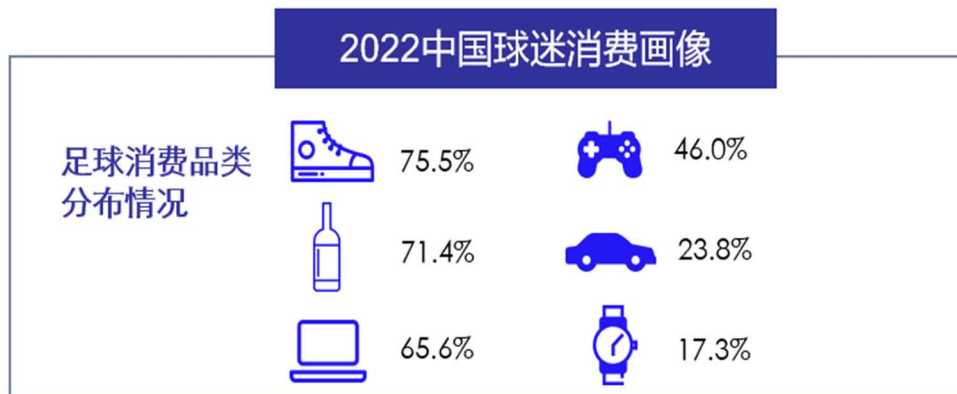
其次，球迷群体呈现出年轻化、高学历高收入特性。2022 年中国球迷年龄在 25-34 岁之间的占比达 41.5%，24 岁以下的有 29.3%；本科及以上学历比例超 65%；年收入在 12-24 万元的比例近半。



(数据来源: iiMedia Research; 卓越引领消费品和零售行业研究所)

2. 球迷消费偏好

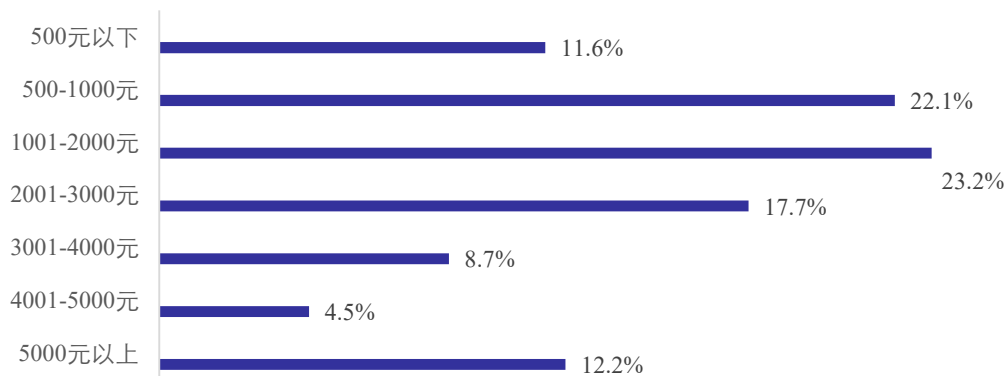
球迷群体的消费主要以休闲娱乐产品为主, 其中鞋/服/帽品类占比最高, 达 75.5%。酒水、电子产品和游戏等也是核心消费品类, 鞋服品牌方可围绕消费者核心消费场景进行跨界营销尝试。



(数据来源: iiMedia Research; 卓越引领消费品和零售行业研究所)

鞋/服/帽品类的年均消费水平主要集中在 500-3,000 元之间, 其次年均消费在 5,000 元以上的占比第四, 超 10%。可见, 球迷购买者在考虑性价比的同时, 往往更加注重品质, 也愿意为品牌价值支付溢价。

2022年中国足球球迷鞋/服/帽年均消费水平



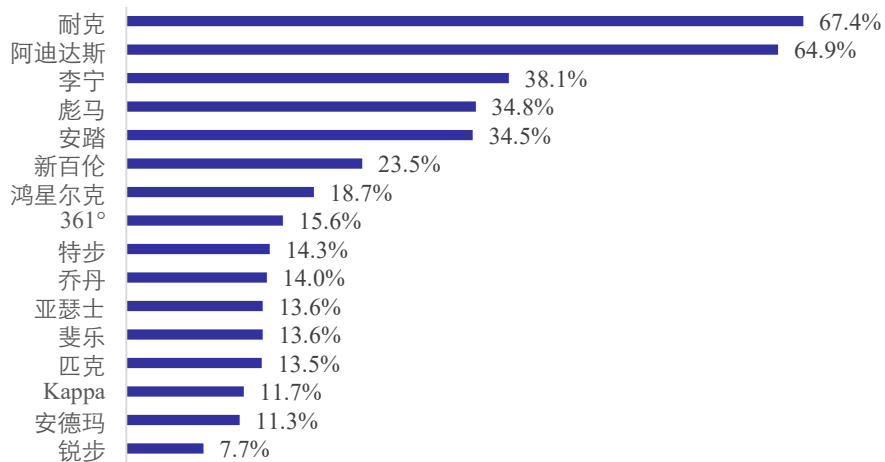
(数据来源：iiMedia Research; 卓越引领消费品和零售行业研究所)



趋势四：耐克与阿迪达斯为最受足球球迷欢迎的两大品牌

国际品牌耐克与阿迪达斯是足球球迷最喜爱的两大品牌，李宁、安踏等国产品牌位居第二梯队。

2022年中国足球球迷鞋/服/帽
消费品牌选择比例



(数据来源：艾瑞咨询; 卓越引领消费品和零售行业研究所)

在全球范围内，耐克和阿迪达斯已经成为运动服饰市场的两大巨头。他们的竞争不仅仅是在实体店，而是扩展到了整个线上平台。由于数字化的推动，消费者的购物习惯也发生了巨大的变化。而这两大国际品牌之所以广受足球球迷欢迎，主要是因为：

(1) 耐克在创新技术、明星效应和品牌策略上的领先优势。一是创新技术，例如，Flyknit 和 Air Max 技术，给予消费者更好的穿着体验。二是明星效应，与多位知名体育员、艺人合作，如勒布朗·詹姆斯、科比·布莱恩特，巩固其市场地位。三是品牌策略，如 "Just Do It" 口号，深入人心，建立了品牌形象。

(2) 阿迪达斯在品牌文化沉淀、技术创新及跨界营销方面表现优异。一是其长久的足球历史，与多个足球俱乐部和国家队合作。二是如 Boost 和 Primeknit 技术不断推陈出新，提供舒适度和性能。三是与流行文化、音乐和艺术的深度融合，如与 Kanye West 的合作。

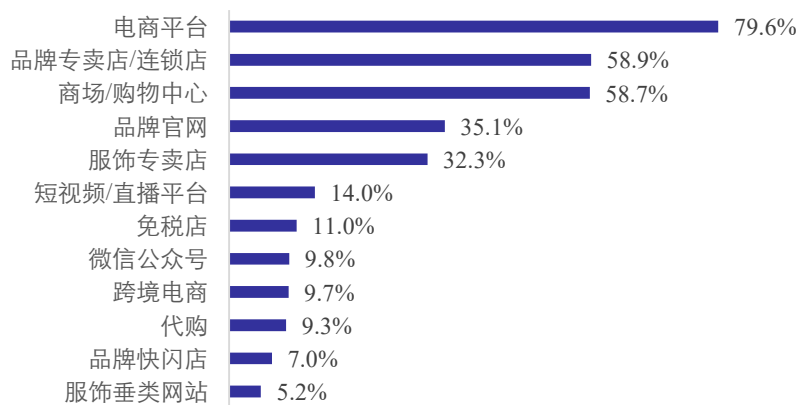


趋势五：大多数球迷通过电商平台完成购买且注重实用性

1. 购买渠道

通过电商平台消费的球迷占比近八成，或因鞋/服/帽球迷消费主要群体为中青年男性，他们对互联网的熟悉度较高。在品牌专卖店/连锁店、商场/购物中心完成购买的约占六成，在线上平台崛起的背景下，线下仍是球迷购买鞋服帽的重要渠道、不容忽视。

2022年中国足球球迷鞋/服/帽购买渠道人数占比



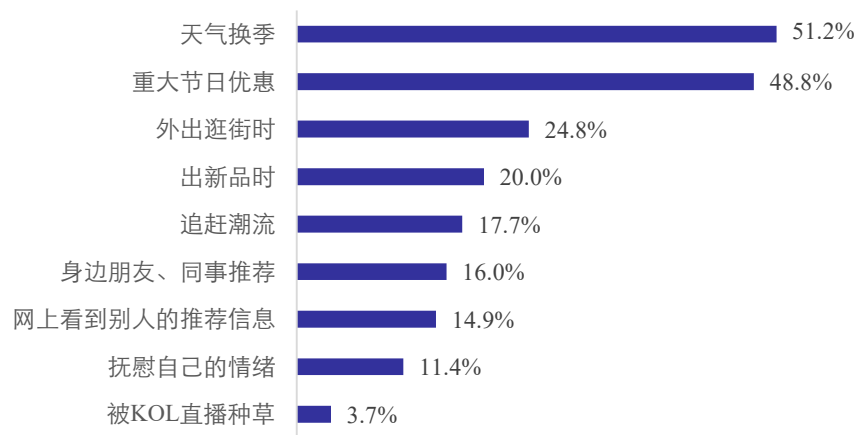
(数据来源：艾瑞咨询; 卓越引领消费品和零售行业研究所)

电商平台之所以成为球迷们首选平台，除了其不受时间、地点的限制的便捷性以外，还受到选择的多元化、折扣优惠力度大价格竞争力显著、可通过其它买卖评价判断产品质量、线上限定款式以及基于平台算法的个性化产品推荐等因素的影响。

2. 购买动机

从购买动机来看，近 50%的球迷会选择在天气换季和重大节日价格优惠时购买鞋/服/帽。换季和价格优惠这两个购买动机都突显了消费者在选择运动鞋服时的实用性和理性。他们不是冲动地或是盲目地追求某个品牌或潮流，而是更注重产品的性价比、耐穿性、舒适度等实际属性。这种实用性和理性的购买行为显示了现代消费者在购物时的成熟态度，他们更注重产品的实际价值和长期使用性。

2022年中国足球球迷鞋/服/帽
消费动机情况分布



(数据来源：艾瑞咨询;卓越引领消费品和零售行业研究所)

天气换季：随着季节的变换，流行色、款式和材质都会发生相应的变化。对于那些渴望跟随潮流的消费者，换季自然成为了更新衣橱的主要时机。不仅如此，运动鞋服的卖点在很大程度上是其功能性。例如，冬季需要保暖功能，夏季需要透气功能，因此随着季节的变化，消费者的功能性需求也会随之改变。而在季节结束时，为了库存的清理，许多品牌会提供季节性折扣。这为消费者提供了一个既能满足自己需求又能节约开支的绝佳机会。

节日优惠：当商品打折或有优惠活动时，大部分消费者都更容易做出购买决策。这种价格上的优惠不仅为消费者带来经济上的实惠，同时还给他们带来一种“找到好交易”的成就感。并且，这些优惠活动往往具有时效性，例如“双 11”或“黑五”等购物节，消费者可能会担心错过这些优惠，从而更快地做出购买决策。



领先实践：业界领先企业纷纷通过升级品牌策略、创新产品设计研发、全渠道建设等来应对消费者持续变化的需求

面对市场的快速变化，业界领先企业纷纷采取了创新的策略来满足消费者的需求。这些领先的实践不仅提高了其在市场上的竞争力，还为整个行业树立了新的标杆。

策略一：升级品牌战略

- Nike：数字转型加速直面消费者，基于四大 APP 打造的线上生态（NIKE APP、NIKE SNKRS、NIKE Training Club 和 NIKE Run Club、NIKE Athlete Studio），形成了集数据分析、需求感知、消费者洞见收集、库存管理为一体的数字管理中心。
- Adidas：Own the Game-旨在提升品牌信誉、消费者体验、可持续发展。这项战略植根于运动，以消费者为我们所有工作的核心，并将通过我们的员工来实现。
- 安踏：单聚焦、多品牌、全球化，充分发挥了多品牌协同运营能力的整体优势，消化了消费圈层和场景细化下的新型需求，为品牌的市场增长打开了空间。
- 李宁：单品牌、多品类、多渠道，优化产品科技研发，强化零售渠道运营效率，增强供应链稳定性及灵活性，巩固品牌力及产品力，并充分发挥李宁式体验价值。

策略二：持续加码产品创新研发，并在产品设计中融合文化、时尚要素

- Nike：推出了自动系带技术的鞋子 - Adapt BB。不仅满足了消费者对舒适度的需求，还提高了品牌在技术创新方面的声誉。
- Adidas：“MiAdidas”定制平台允许消费者根据自己的喜好来定制鞋子的颜色、材质和设计。增强了消费者与品牌之间的连接，为其提供了独特的购物体验。
- 安踏：推出了具有中国文化特色的设计，并加入了现代时尚元素，如龙纹鞋款，融合了传统与现代的设计理念。
- 李宁：在产品线中大量使用“旋风”等标志性图案，强调品牌的运动属性，同时也融入了中华文化的元素。

策略三：加强与体育明星、流量明星和 KOL 密切合作并利用社交媒体与目标客群互动

- Nike：使用 AR 技术在其手机应用中推出了虚拟试鞋功能。消费者可以在购买之前预览鞋子的真实感觉，增强了购物体验。
- Adidas：在 Instagram 上推出了 Yeezy Boost 系列的抽签活动。短时间内，获得了大量的关注和讨论，成功地提高了品牌知名度。
- 安踏：与 NBA 球员 Klay Thompson 合作，推出了 KT 系列篮球鞋，并在社交媒体上进行大量宣传，加强与篮球粉丝的联系。
- 李宁：李宁与许多篮球运动员和娱乐明星签约，如 CJ McCollum、Dwyane Wade 等，来推广其产品和品牌形象。同时，李宁也在国际市场上进行了扩张，其产品在美国 NBA 等场合频繁出现。

策略四：强化线上渠道建设，持续建设全渠道营销体系

- Nike：使用消费者的购物历史和浏览记录，为其推送最相关的商品和优惠信息。提高了广告的转化率，同时增强了消费者的忠诚度。
- Adidas：在 Instagram 上推出了 Yeezy Boost 系列的抽签活动。短时间内，获得了大量的关注和讨论，成功地提高了品牌知名度。
- 安踏：在官方网站和第三方电商平台上设置专区，推出线上独家产品和促销活动，鼓励消费者线上购物。抖音平台中的 GMV 是国产品牌中最高的。
- 李宁：推出了官方 APP，集购物、社交、运动记录于一体，为消费者提供了全新的购物和互动体验。同时，通过与各大电商平台合作，拓展线上销售渠道。

	耐克	阿迪达斯	安踏	李宁
策略	数字转型加速直面消费者	Own the Game-旨在提升品牌信誉、消费者体验、可持续发展	单聚焦、多品牌、全球化	单品牌、多品类、多渠道
产品	产品研发作为成功驱动因素，通过市场研究识别技术潮流 运动鞋业务占比过半	专注足球、跑步、户外、和训练四大品类 引入新的消费主张“运动休闲” 拓展女性消费群体和高端市场	设计融入新中式元素以及传统文化 推出炽热科技服装等科技产品	搭建专业运动产品体系，加速布局功能性产品 文化创意+时尚潮流匹配 大众时尚消费者
营销	赞助少量行业精英运动员（如：勒布朗詹姆斯、C罗等） NFT 数字营销	讲述优质故事和激活品牌 线上打造球鞋爱好者的家园 本土化中国元素 触达 Z 时代消费者	与专业运动员合作推广（例如谷爱凌、武大靖等） 签约对 Z 时代影响力大的顶流明星（如王一博、蔡徐坤等） 社交平台、KOL 种草	专业产品依托 运动明星和赛事曝光（如 CBA 等） 运动时尚 深耕小红书、得物 娱乐营销展开与综艺节目艺人的合作（如华晨宇、肖战等）
全渠道	会员中心+app+官网+小程序+企业微信	重心放在电商，电商+实体店销售 数字化自助销售工具	加强 O2O 模式 会员体系+官网+精准营销+电商	电商核心战略+直播、微信生态 会员流通体系

(来源：各公司官网；卓越引领消费品和零售行业研究所)



关于我们

卓越引领咨询位于前海卓越壹号大厦，是一家专注于人工智能、数字化转型等领域的咨询机构。我们的使命是帮助客户在不断变化的商业环境中保持竞争优势。通过深入的行业洞察力和技术专业知​​识，我们提供全面的咨询服务，协助客户实现业务流程优化、创新发展和技术应用。无论是在数据分析、自动化流程、机器学习还是智能决策支持方面，我们致力于为客户制定量身定制的解决方案，帮助他们实现持续增长并在数字化时代脱颖而出。作为前海卓越壹号大厦的驻扎机构，我们将继续秉持着专业、创新、合作的精神，为客户创造更加卓越的价值，引领他们在未来的商业道路上不断前行。

邮箱: official@excellenceleading.com

地址: 广东省深圳市南山区梦海大道卓越前海壹号-B座1302室