

VOGUE BUSINESS IN CHINA



解码中国年轻人群的体育运动消费观

VOGUE BUSINESS DECODING 系列



更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

UNDERSTANDING CHINA'S SPORTS MARKET IN 2024

Silver lining amid shifting mentality

It seems like we're in for a challenging year of 2024, with a shaky economy, political uncertainty and environmental concerns still looming. But the Chinese sports consumption market is hellbent on proving its mettle through resilience and creativity.

Compared to the luxury & fashion industry, the sporting goods sector is on a clear route of steady recovery after going through the hazy 2023, when falling consumer demand, partly caused by excess inventory and steep discounts, failed to meet the industry's lofty expectations.

Entering 2024, brands and consumers have adjusted their expectations to be more grounded. Instead of concentrating on short-term buzz and gains, brands lowered their sales ambitions to focus on producing quality growth. An increasing number of players are reaching out to Chinese shoppers with branding efforts and community-building initiatives. Like the Zendaya collaborations with On Running and Nike's most audible voice in years, "Winning isn't for Everyone".

There is also a shift towards embracing the original sports spirit, as Chinese consumers are becoming more discerning and value driven. They are now looking for brands that offer both value for money and compelling storytelling that resonates on an emotional level.

Nowadays, it's considered a given that the growing interest in health and wellness among

China's upper-middle class will drive the country's sports sector forward. Our research shows that the factors driving growth are holding strong, including purchasing intent, sporting behaviours and personal style all playing a role.

In the first half of this year, growth of the sports industry outpaced most other consumer categories, including luxury, fashion and beauty. The sports and entertainment category saw a year-on-year growth rate of 11.2% from January to June, as reported by China's statistics bureau. While large sportswear companies saw growth in the single digits, niche brands like lululemon, On Running, Hoka, Descente, and Asics recorded staggering figures.

After all, the Chinese sports industry may emerge from the longer-than-anticipated post-COVID recovery trail sooner than any other significant consumer goods sector. Even if the economy remains slow, our poll suggests that very few consumers will cut back on spending on sportswear, and the rate of increase will speed up again when confidence recovers.

For now, brands should prioritize aspects like brand-building, product optimization (through meaningful new launches), and channel consolidation, all while maintaining a high level of consistency.

解读 2024 年中国体育运动市场 迎来乌云背后的幸福线

2024 年仍然是充满挑战的一年,经济局势风起云涌,政治局势莫测高深,环境问题迫在眉睫。然而,中国体育消费市场的韧性和创新能力,正在构筑坚实的抗压堡垒。

在奢侈品和时尚行业不断“探底”的背景下,中国体育消费随着市场预期调整和消费信心回归却逆势而上,稳步走出了复苏之路。回看艰辛的 2023 年,本土体育产业在高增长预期下遇到了前所未有的消费信心“滑铁卢”。库存过剩与低价促销,也让品牌力遭受重创。

进入 2024 年,品牌与消费关系之变愈发深刻。消费者期望正趋向现实,追求的是持久而有价值的产品。品牌则摒弃了短暂的浮躁与短视收益的追逐,转而追求以品质赢得长久的市场信赖与忠实拥趸。值得关注的是,众多运动服饰品牌正在积极寻求与中国消费者建立密切联系。这些努力包括但不限于品牌价值观推广及社区互动。譬如,时尚偶像 Zendaya 与 On Running 的合作,以及耐克多年来最有态度的宣言“Winning isn't for Everyone”。

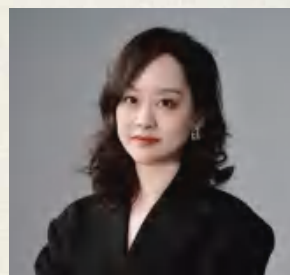
随着中国消费者日趋挑剔、价值导向,催生了对纯正体育精神的热爱与追求。他们渴求那些具备“质价比”的产品,和能够触动心灵深处的品牌故事。中产和富裕阶级对健康养生的兴趣日益浓厚,也将推动中国体育行业的未来发展。我们的研究表明,推动消费的增长因素依然强劲,包括购买意愿、运动行为和个人风格都在发挥积极的作用。

今年上半年,体育产业的增幅超过了包括奢侈品、时尚、美妆在内的其他消费品类别。据中国统计局数据显示,今年 1 月至 6 月,体育和娱乐类消费同比增长 11.2%。主流运动品牌保持个位数的增长,但像 lululemon、On

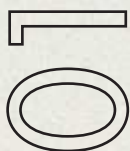
Running、Hoka、Descente 和 Asics 等聚焦垂类赛道的品牌实现了惊人的成绩。

总体而言,中国体育产业可能会比其他任何消费品行业更早地走出后疫情经济恢复期。我们的深入调研揭示,随着消费者信心的增强,对运动服饰的需求将继续反弹,即使全球经济下行压力依然存在,人们也并不会削减这一方面的开销。

在这一阶段,企业也应当审慎,首先,品牌建设的投入应被高度重视。通过更新独特的产品线,尤其是与价值主张相一致的创新产品,可以为公司赢得更多市场份额。其次,优化渠道网络至关重要。在保持线上线下结合的同时,确保各渠道之间的高效运转能进一步提高消费者的购物体验。再者,品牌间应保持高度的战略一致性,避免盲目跟风和分散注意力。总之,通过不懈的投入和精心的布局,体育行业方能在后疫情时代实现长远的稳健发展。



潘奕羚
Yiling PAN
中国版编辑总监
VOGUE Business



Forward

序章

拥抱乌云背后的幸福线

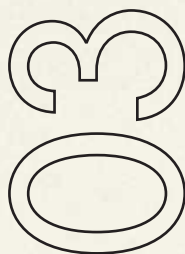
03



Methodology

研究方法说明

08

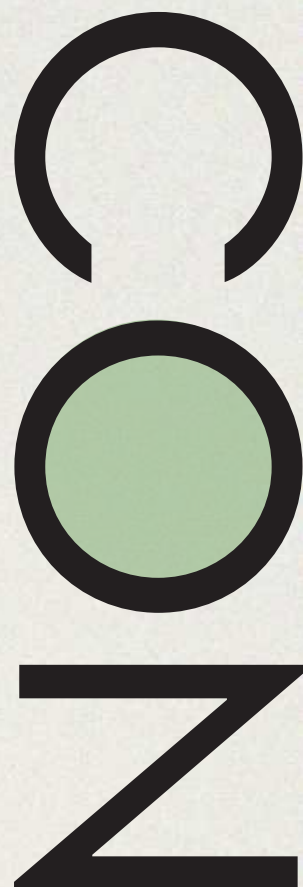


Market Background

市场背景

- 中国体育运动市场规模、发展现状和前景展望
- “旅行 + 运动”，新贵人群最“in”的文旅选择
- 众品牌发布专题营销 Campaign 致敬奥运盛会

10





Understanding Sport Lifestyle Boom in China

解码中国体育运动生活方式热潮

- 中国年轻体育运动消费人群洞察
- 中国年轻消费者的多元运动场景和进阶需求
- 运动产品的购买考量因素排名分析
- 运动产品的信息 & 购买渠道偏好
- 中国年轻消费者喜爱的运动品牌排名
—— Who's winning tomorrow?

24



Four Personas of Chinese Sporting Goods Consumers

四大运动人格

- 户外最 in 捕手 - 16%
- 健康疗愈中产 - 32%
- 元氧塑形白领 - 30%
- 纵横活力男大 - 22%

46



Case Study 品牌高光案例

- Patagonia: 不赶时髦，以拯救地球为使命
- Burton: 单板滑雪的开拓先锋
- Rapha: 用社群定义时髦单车客的骑行生活
- Hoka: 立足越野跑“质价比”的运动新贵

52



Industry Voices 高管专访

- 迪桑特：在垂类运动赛道上冲击百亿目标
- 耐克：最有使命感的运动品牌

68

本报告由 Vogue Business 中国团队独立撰写 *

主要
执行
人员



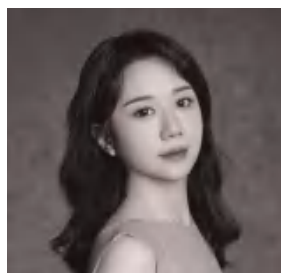
Yiling Pan
潘奕羚

编辑总监



Jasmine Gao
高馨蕾

资深咨询经理



Evelyn Wang
王乙婷

资深编辑



Josh Tong
同肇星

项目经理



Tomi Chiu
仇志恒

新媒体美术编辑

自 2019 年 12 月创立以来, VOGUE Business 致力于成为中国时尚产业的权威商业媒体, 为品牌提供商业资讯、消费者洞察和 market 分析等服务。

VOGUE Business 最新推出专业的咨询业务。我们集结了时尚编辑、数据分析师和咨询专家, 用严谨的商业模型结合团队对时尚产业的深度理解, 带来独一无二的专业视角, 为品牌的商业发展提供针对性和影响力的战略方案。

1123

份中国年轻体
育运动消费者
问卷调查

UN
O
+

体育运动品
牌参与评选

4

位体育运动消
费者深度对话

10

重画像维度描摹

40+

个数据点

4

大中国
体育运
动人格

2

位品牌
高管访谈

4

大国际品牌
案例分析

Methodology

研究方法



用感性 + 理性的眼光， 研究中国体育运动 年轻客群

调查背景

VOGUE Business 自 2021 年开始持续关注并深度解码当下中国奢侈品消费者的价值体系、生活方式和消费心智。此前，我们已经相继发布了《解码中国 Z 时代的时尚消费观》、《解码中国 Z 世代的文化价值观》、《解码中国 Z 世代的可持续消费观》、《解码中国 Z 世代的香氛经济》和《佩戴时间的人 —— 高级腕表白皮书》等重要篇章。

本期，我们将研究目光聚焦在年轻人助推下不断飞速发展的“体育经济”。中国体育运动市场正处于一个关键节点，一方面经过过去数十年的发展，国民对于健康品质生活的追求不断提升，运动理念走入人们的日常生活；在多元化的运动品牌和体育竞技赛事的商业助推下，年轻群体的体育运动行为呈现出更加“女性化”、“户外化”以及“大社交”等细分趋势。

根据中央政府的《“十四五”体育发展规划》，“十四五”时期，我国体育产业总规模预计达到 5 万亿元，预计占国内生产总值比重达到 2%，居民体育消费总规模超过 2.8 万亿元，从跑步、登山、滑雪，到露营、骑行甚至 citywalk，越来越多的消费者将体育运动融入到生活方式中。运动品牌在中国也随之迎来了最蓬勃的历史性发展机遇，喜欢在体育运动和消费过程中追求独特自我表达的中国年轻人，正在寻找符合他们功能需求和审美调性的运动产品。

此外，今夏的巴黎夏季奥运会也必将加深年轻消费人群对于体育运动以及健康生活方式的认知与追求，为中国体育运动消费市场当下格局的进一步洗牌，注入全新的催化剂。

定量样本

针对本期白皮书，我们在 VOGUE Business 的中国读者群体中进行了新世代消费的定量调研，调查问题包括消费者生活方式了解、运动产品消费场景、信息渠道、购买考虑因素、品牌偏好和产品需求等。

VOGUE Business 于 2024 年 5 月在中国开展年轻人群的体育运动消费观调查问卷：N = 1123 名中国年轻消费者（其中 Alpha 世代 - 17%、Z 世代 - 41%、千禧一代 - 42%），均衡覆盖男女性别和各城市级别。此外，75% 的受访者日常参与健身和体育运动频率不低于每周 2 次。

定性采访

我们邀请 4 位中国运动资深消费者，就运动之于生活的意义、时尚运动风格、运动产品消费、品牌偏好和产品需求等话题进行深入访谈和采访拍摄。



**Max
Wang**

24 岁
学生



**Yijia
Guo**

21 岁
自由模特



**Leeann
Tang**

39 岁
品牌经理



**Peter
Zhong**

38 岁
媒体公司 nowre 联合创始人



Market Background

市场背景

体育作为人类进步和社会发展的重要标尺,在一定程度上体现着一个国家的综合国力与文明程度。中国自 1949 年建国以来,一直致力于发展体育事业,而背后庞大的体育运动消费市场也随着经济增长和社会文化进步走向了一个前所未有的繁荣时期。

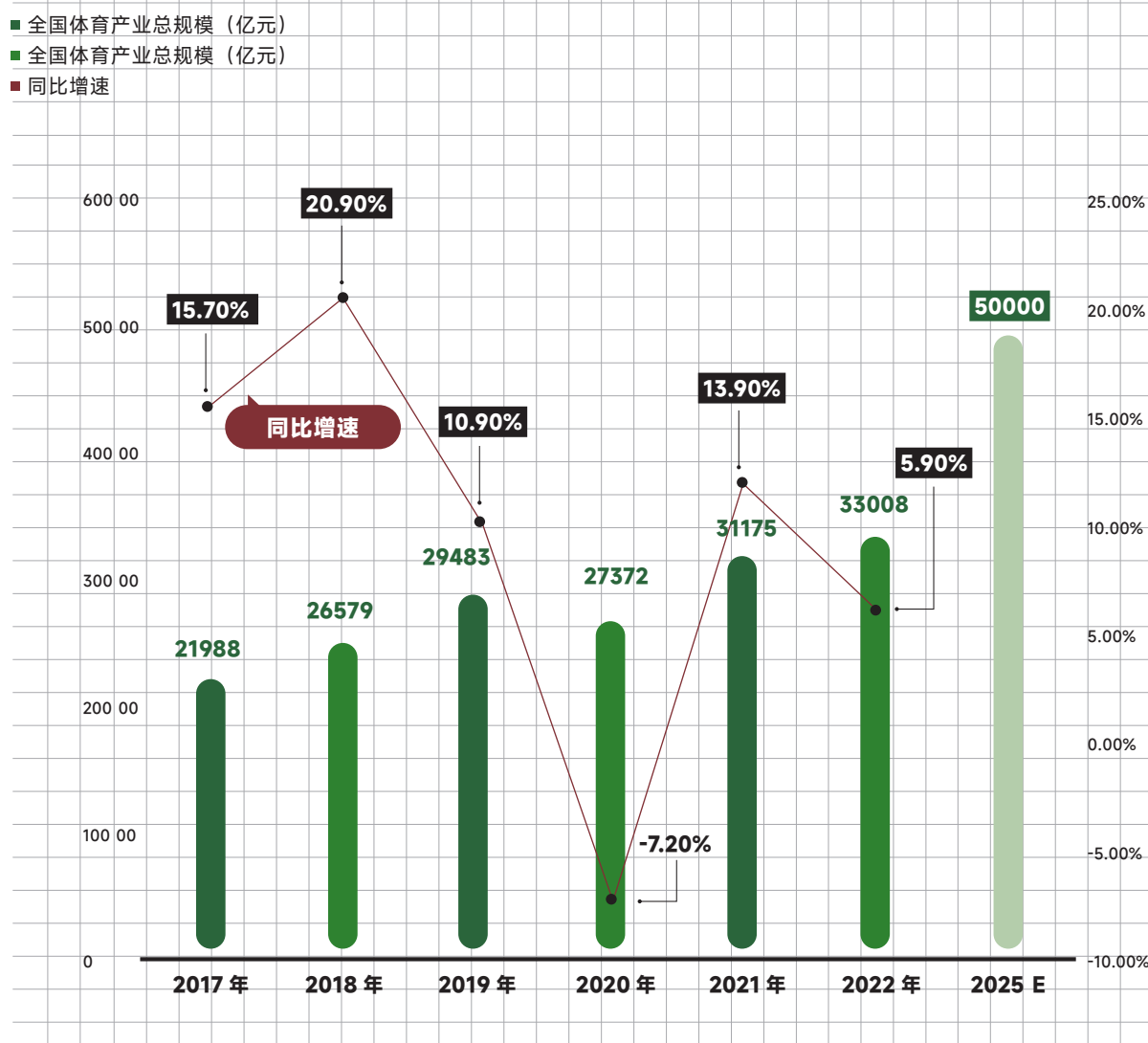
图 1: 中国体育运动发展的五个关键时期

	萌芽期	探索期	启动期	高速发展期	全民运动时代
	1949 - 1979 年	1980 - 1990 年	1991 - 2008 年	2009 - 2019 年	2020 - 至今
标志性事件	·1949 年中华全国体育总会第一届代表大会在北京举行 ·1952 年, 中国体育代表团出现在芬兰赫尔辛基的第 15 届奥运会赛场上 ·1960 年中国登山队北坡登顶珠峰 ·1971 年乒乓外交, 一颗小球转动了大球, 美国乒乓球代表团访华	·1981 年中国女排世界杯夺冠 ·1982 年世界杯体操赛, 李宁一举夺得 6 项冠军 ·1984 年洛杉矶奥运会, 许海峰夺得中国第一枚奥运金牌, 打破奥运冠军“零纪录” ·1988 年汉城奥运会, 中国军团遇滑铁卢	·2001 年北京申办夏季奥运会成功 ·2002 年杨扬夺得中国冬奥首金 ·2004 年雅典奥运会, 刘翔摘取男子 110 米栏冠军, 代表亚洲在这个赛道上取得了前所未有的成绩 ·2008 年成功举办北京奥运会	·2014 年全民健身上升为国家战略 ·2014 年南京青奥会成功举办 ·2015 年北京冬奥会申办成功 ·2016 年提出“没有全民健康就没有全民小康”的口号	·2020 年提出建成体育强国、健康中国目标;《体育强国建设纲要》明确提出, 到 2035 年, 体育治理体系和治理能力实现现代化 ·2022 年北京冬奥会成功举办, 成为全球首个“双奥之城”
体育产业制度	建国伊始, 发展体育事业、提升全民身体素质被提上日程, 对外体育成为了重要的外交资本	改革开放后, 体育产业体制变革, 由计划体制向市场化转变	体育产业走向社会化、专业化、法制化, 颁布体育法	体育产业规模化、资本化、规范化	政策利好, 体育产业市场化程度加深, 规模继续扩大, 结构升级
运动普及度	体育事业刚刚起步, 体育运动质量不断拓展, 群众体育渐渐普及	体育事业蒸蒸日上, 随着中国队参与国际赛事的频率不断增加, 民众意识进一步提升	北京奥运会的氛围和热度推动了体育行业的发展和传播, 民众健身健康意识不断增强	体育相关科技与互联网的发展让赛事观看、体育娱乐和体育健身等参与程度并喷式增长	疫情期间居家锻炼流行, 近年来健身不断成为大众喜好甚至习惯, 体育之流行已经跃出竞技场的藩篱, 飞入街巷阡陌
大众运动态度	大众对于体育概念形成初步的认知, 但运动并不是大家的日常	从乡村到城市, 群众运动风靡于男女老少之间, 运动成为人们强身健体、活跃气氛的方式	人们沉浸在北京奥运会的热烈氛围之中, 运动成为国人引以为傲的话题	《全民健身条例》引发了全民健身的热潮, 大众拥抱运动、热爱运动	从传统健身运动, 到时尚多元的运动潮流, 人们的“运动 DNA”不断觉醒, 运动成为了一种态度、生活方式以及潮流
体育运动商业形态	体育运动的商业化程度低, 仅有如回力这样的本土运动品牌存在于市场中	体育运动市场开放: 耐克在 1980 年于北京设立第一个联络代表处; New Balance 在 1989 年依靠代理商在中国售卖; 运动员李宁在 1990 年成立同名品牌	更多的海外头部运动品牌, 比如阿迪达斯 (1997 年) 和 Puma (1999 年) 进入中国市场。与此同时, 包括安踏 (1991 年)、鸿星尔克 (2000 年) 在内的一批福建晋江系运动品牌崭露头角	国际运动巨头牢牢占据中国体育运动消费的主导地位。像 lululemon 这样从小众圈层走向大众赛道的海外运动品牌开拓中国市场。中国体育品牌开始通过资本收购品牌的方式攻城略地	国际品牌和中国本土品牌开始瓜分市场, 分别呈现独特优势, 从产品设计、品牌价值观到供应链层面展开激烈的竞争。大众运动意识的充分觉醒给细分赛道的新兴品牌带来发展机遇

中国体育运动 市场规模、 发展现状和 前景展望

过去近十年间,中国体育行业迎来黄金时代,获得飞速且高质量的发展。根据国家体育总局的数据显示,2017 年我国体育产业总规模为 21988 亿元,2022 年这一规模已达到 33008 亿元,五年时间内已实现翻一番的增长(50.1%),而在这一惊人的速度背后,质量和广阔前景更值得关注。

图 2: 2017-2022 年我国体育产业总规模与增速



数据来源: 国家体育总局、国家统计局

图 3: 2022 年全国体育产业状况

分类名称	总产出		增加值		
	总量 (亿元)	构成 (%)	总量 (亿元)	构成 (%)	增速 (%)
体育产业	33008	100.0	13092	100.0	6.9
体育服务业	17779	53.9	9180	70.1	7.0
▪ 体育管理活动	1143	3.5	599	4.6	16.3
▪ 体育竞赛表演活动	388	1.2	145	1.1	11.7
▪ 体育健身休闲活动	1921	5.8	962	7.3	7.8
▪ 体育场地和设施管理	3046	9.2	1106	8.4	7.2
▪ 体育经纪与代理、广告与会展、表演与设计服务	370	1.1	113	0.9	-4.9
▪ 体育教育与培训	2338	7.1	1888	14.4	5.2
▪ 体育传媒与信息服务	1329	4.0	452	3.5	11.3
▪ 体育用品及相关产品销售、出租与贸易代理	5397	16.4	3119	23.8	5.6
▪ 其他体育服务	1847	5.6	796	6.1	8.7
▪ 体育用品及相关产品制造	14259	43.2	3686	28.2	7.3
▪ 体育场地设施建设	970	2.9	226	1.7	-4.3

注：1. 增速为现价增长速度，未扣除价格因素。

2. 若数据分项合计与总计不等，是由于数值修约误差所致。

数据来源：国家体育总局

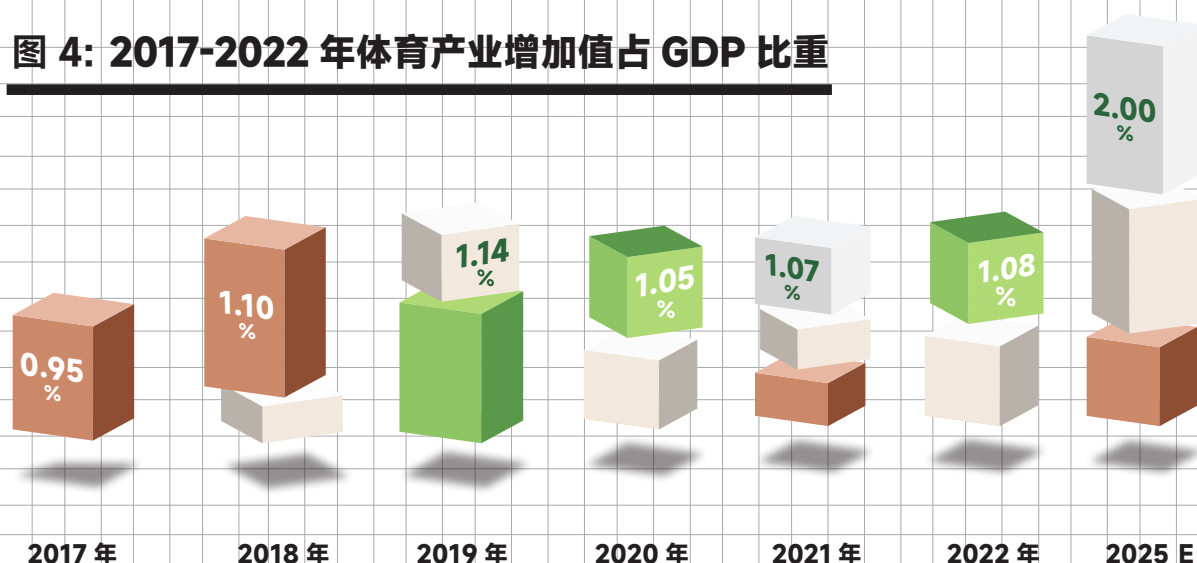
遥望 5 万亿目标

从国家体育总局最新发布的 2022 年体育产业内部构成数据来看，体育服务业增加值为 9180 亿元，占体育产业增加值的 70.1%；体育用品及相关产品制造增加值为 3686 亿元，占体育产业增加值的 28.2%；此外，体育管理活动、体育竞赛表演活动、体育传媒与信息服务等在内的体育产业分类增加值的增速均达到两位数。

从比例构成来看,体育服务业(53.9%)与体育用品及相关产品制造(43.2%)贡献了超九成的体育产业产出。其中,体育服务业包括主要以体育场馆为活动地点的体育健身娱乐业、体育竞赛、表演业和体育培训业。随着户外运动成为民众喜闻乐见的运动方式,滑板、徒步、骑行、滑雪、网球和高尔夫等一大批运动项目日渐火热,可以预见体育服务业的未来发展空间仍然非常广阔。

此外,在世界经济复苏动力不足的背景下,海外市场起伏、原材料价格上涨等问题持续施压,但是中国体育用品制造业仍然展现出强大的发展韧劲。2022年,中国体育产业总规模实现了既高速又高质量的增长,呈现持续发展的宏观趋势,对经济的贡献不断扩大。但是在“十四五”期间突破5万亿元规模,整个产业仍然有很长的一段路要走。

图 4: 2017-2022 年体育产业增加值占 GDP 比重



数据来源: 国家体育总局、国家统计局

顶层政策与 大众热情共筑 “中国体育产业 发展大厦”

新形势下,国家相继出台愈加细化的顶层政策,强力推动体育产业各个领域的发展。根据中国体育用品业联合会的统计,仅在 2024 年第一季度,国家相关部门与各省市区就发布了 17 个全民健身、体育规划、促销费、体育教育等七个方面的相关政策。其中,2024 年 2 月国家体育总局办公厅发布的《2024 群众体育工作要点》提出,要在 2024 年唱响“全民健身与奥运同行”主题,围绕中心、服务大局,构建更高水平的全民健身公共服务体系,切实提升广大群众参与健身的获得感、满足感、幸福感。

图 5：2024 年第一季度涉及体育产业政策一览

政策类型	发文机关	政策名称	发布时间
全民健身	国家体育总局办公厅	《2024 群众体育工作要点》	2024/2/29
	贵州省体育局	《关于广泛开展群众性体育活动的指导意见》	2024/1/2
促消费	国家体育总局等 3 部门	《关于开展“体育赛事进景区、进街区、进商圈”活动的通知》	2024/3/28
	上海市人民政府	《上海市促进服务消费提质扩容实施方案》	2024/3/1
体育规划	中国足球协会	《中国足球协会社会足球赛事活动管理办法（试行）》	2024/3/22
	海南省人民政府办公厅	《海南旅游业高质量发展三年行动计划（2024-2026 年）》	2024/1/4
	河北省体育局	《“户外在河北”——河北省户外运动休闲品牌活动总体方案》	2024/3/27
	深圳市文化广电旅游体育局	《关于促进文体娱乐业高质量发展的若干措施》	2024/3/25
	青岛西海岸新区人民政府	《青岛西海岸新区体育强区建设三年行动计划（2024-2026 年）》	2024/2/20
	浙江省人民政府办公厅	《关于推进机关企事业单位体育场地设施向社会开放的实施意见》	2024/2/5
体育教育	国家体育总局等 12 部门	《中国青少年足球改革发展实施意见》	2024/3/25
	广东省体育局等 4 部门	《关于在全省大中小学校设置体育教练员岗位的实施细则》	2024/1/15
	北京市教委	《关于开展 2024 年中小学“一校一品”体育教学改革试点工作的通知》	2024/3/21
老年人体育	国务院办公厅	《国务院办公厅关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》	2024/1/5
	云南省人民政府	《云南省推进养老服务高质量发展三年行动方案（2024-2026 年）》	2024/2/18
	苏州市人民政府	《关于进一步加强全市老年人体育工作的实施意见》	2024/2/17
体育乡村振兴	江苏省体育局等 15 部门	《关于推进体育助力乡村振兴工作的实施意见》	2024/3/12

数据来源：中国体育用品业联合会

2024 年全国体育产业工作会议于 4 月 22 日在上海举行,总结了 2023 年全国体育产业主要开展的工作,并指出下一步国家体育总局和各地要努力抓好四方面工作：一是坚持顶层设计,抓好政策文件研制工作；二是坚持突出重点,抓好促消费品牌活动培育；三是坚持示范引领,抓好高质量发展的典型带动；四是坚持夯实基础,抓好各项支撑性保障性工作。

体育产业的增长潜力被各方寄予厚望,除了政策的大力支持与推动之外,大众的运动热情也从需求侧

拉动产业发展。2024 年,我国人均体育场地面积从 2020 年底的 2.2 平方米增加到 2.6 平方米,经常参加体育锻炼人数比例也从 2020 年底的 37.2% 增长到 38.0%。据《国民健身趋势报告》预测,2026 年中国健身人群总量将达到 4.157 亿。

京东消费及产业发展研究院发布的《京东 2023 年度消费观察》显示,2023 年体育消费市场的典型趋势特点包括热门运动装备专业化、年轻人开启慢节奏运动、高净值人群热衷极限运动、小众运

动加速大众化……其中备受年轻人喜欢的运动有篮球、足球等球类运动,也有健身、瑜伽等健康管理类运动,和滑雪、户外露营等休闲型运动;飞盘、腰旗橄榄球、陆地冲浪、桨板、骑行等小众体育运动也逐渐进入大众视野。

从跑步、登山、滑雪,到露营、骑行甚至 citywalk,越来越多的消费者将体育运动融入到生活方式中,带

来户外运动爆发式增长与社群运动兴起等趋势,小红书平台上 #户外 #骑行 #徒步 #citywalk 等浏览量均达到几十亿次的量级。早期种草效应带来快速繁荣后,运动人群的需求也更加深入到运动攻略等内容,众多热门运动目的地或热门路线也由此而生。

潜力巨大,挑战升级

今年,除了万众瞩目的巴黎奥运会以外,欧洲杯、美洲杯、网球四大满贯等多项世界大赛也接踵而至;国内北京、上海、成都、杭州、西安、中国香港、中国澳门等城市也都将迎来各大单项国际赛事,为体育产业发展提供有力的市场条件。体育旅游与体育消费将在这个体育大年拉动整个产业迎来新一轮的快速增长。

从前述数据来看,体育产业这一轮增长速度已经取得了不小的成绩,承载政府、社会、企业、媒体与大众等多方期待,但在余下的两年内达到2025年实现5万亿规模的目标仍然是一项任重道远的任务。这一目标

意味着市场的巨大潜力,运动品牌将迎来最蓬勃的历史性发展机遇,但同时也是对市场参与者的考验。

未来的市场仍面临巨大不确定性,喜欢在体育运动和消费过程中进行独特自我表达的中国年轻人,正在寻找符合他们功能需求和审美调性的运动产品。市场参与者如何在变幻莫测的万亿级市场中抓住机遇,在新的市场形势下让消费者真正享受到体育产品的价值,实现体育产业高速度、高质量的增长,是接下来必将面临的挑战。

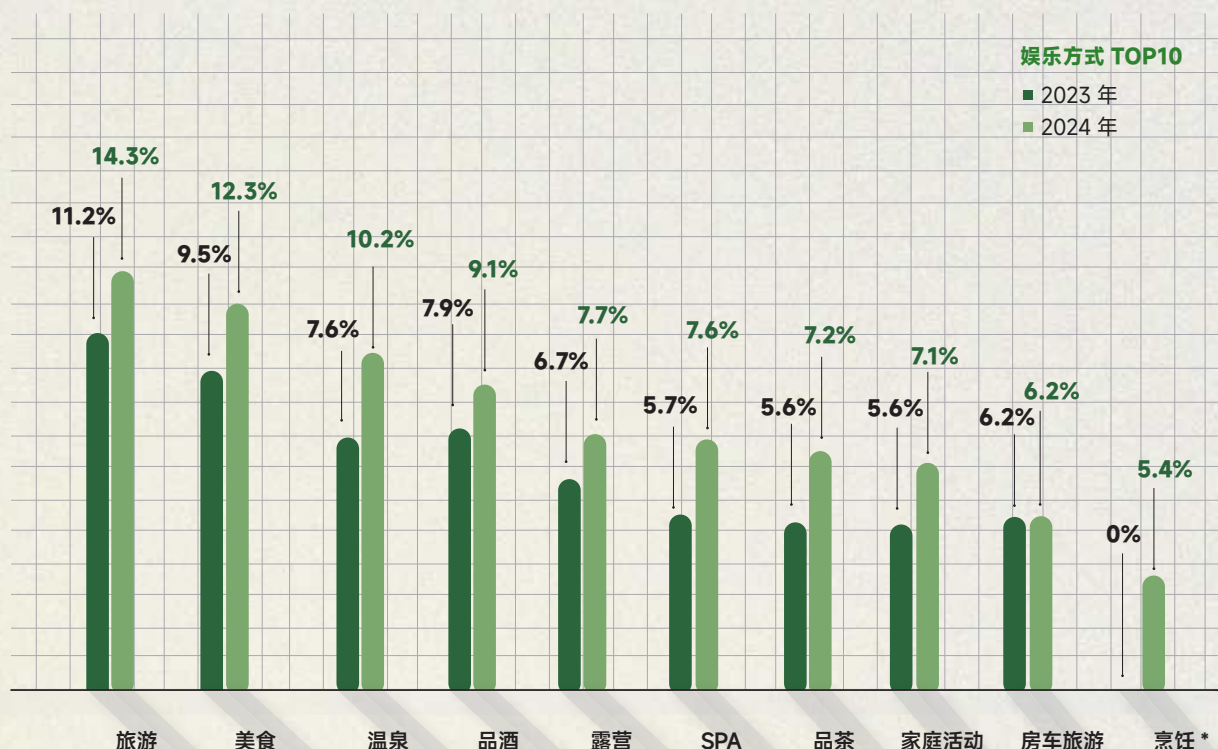
“旅行 + 运动”, 新贵人群最“in”的文旅选择

近年来,“旅居度假”作为我国高净值人群最青睐的出游形式这一趋势正在悄然改变,“旅游 + 运动”兼具趣味与活力,成为了这个群体的“新宠”。凭借独特的参与感和体验性,这种为一项运动而奔赴一座城市的“沉浸式文旅”越来越多地成为中高收入新贵人群最“in”的出游首选。

根据《2024 胡润至尚优品—中国高净值人群品牌倾向报告》,旅游仍然是高净值人群娱乐方式的首选,较上年增长 3.1% 至 14.3%;受访人对于运动的热情度整体提升 20%,户外运动场景的青睐程度仅次于健身房位居第二,占比 19.5%。

图 6: 旅游和美食之外，温泉、品酒和露营进入前十户外活动与休闲娱乐的“松弛经济”热度显现

请问您最青睐的娱乐方式是？【单选】* 新增项目



数据来源：《2024 胡润至尚优品—中国高净值人群品牌倾向报告》

2022 年北京冬奥会的成功举办对于“旅游 + 运动”模式的走红有很大助力。此外，政府政策也在不断支持着这一业态的成长壮大。2023 年 9 月，国家体育总局发布了《关于以重大体育赛事为契机组织开展体育消费促进活动》的通知，推出一批优质文旅融合的产业项目。一批因体育赛事而打造出城市旅游名片的新式文旅之都应运而生，比如主打冰雪度假产业的河北崇礼、2023 年的大运会之城成都与亚运之城杭州、因“村超联赛”出圈而打开民族文化风情游的贵州榕江。

当旅行成为日常运动的一部分，“有钱有闲”的新贵们开始奔赴长白山感受在天然雪场酣畅淋漓的魅力，在冲浪爱好者的天堂万宁拥抱一场最绵长有力的海

浪。截至 2024 年 5 月，# 长白山滑雪 标签在小红书平台的浏览超过 1.7 亿次，# 武功山徒步 浏览量超 1.4 亿次，# 万宁冲浪 标签在小红书平台上拥有超过 9061 万次的浏览。

再以滑雪运动为例，目前国家级滑雪旅游度假地数量已达 26 家。今年春节期间，26 家国家级滑雪旅游度假地的游客接待量接近 282.6 万人次，平均同比增长 54.3%，实现文体旅综合收入 25.6 亿元，平均同比增长 56.5%，进一步巩固和扩大了“带动三亿人参与冰雪运动”成果。不难发现，“旅游 + 运动”这一业态已然成为高净值人群旅游消费新趋势，与“旅居度假”的出游方式二分天下。

奥运之年， 运动和奢侈 品品牌共襄 盛举

2024 年是疫情后的第一个体育大年，而在这一年的所有体育大赛中，巴黎奥运会的地位自然无可撼动。

体育改变生活 (Sports changes lives) 是本届奥运会的信仰。在目标层面，巴黎奥组委希望承办一届场面壮观且可持续发展的奥运会，将体育赛事尽可能搬出场馆，去拥抱巴黎的每个角落，用体育赛事连接城市的教育、创新和文化。

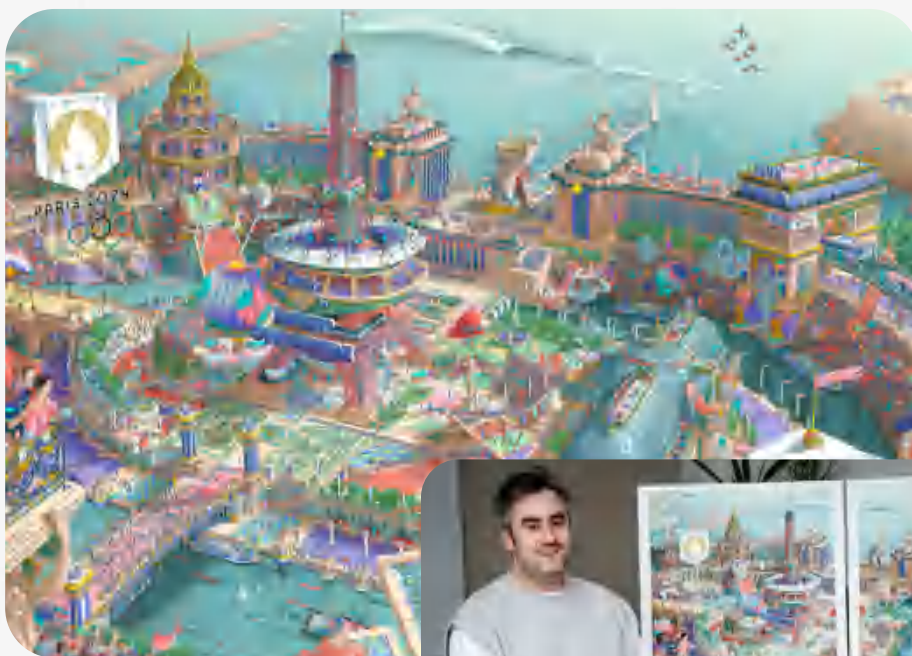
而巴黎同时作为全球时尚和奢侈品文化的发源地，也让这种城市氛围成为了本届奥运会最别致的部分。从传统运动品牌到像 LVMH、爱马仕这样的奢侈品巨头，都为巴黎奥运会打造了专属体验：

爱马仕画师耗时 2000 个 小时绘制奥运海报

2024 巴黎奥运会和残奥会官方海报揭晓，由爱马仕插画师 Ugo Gattoni 操刀，采用极繁手绘风格绘制出以巴黎古迹和体育设施为主题的超现实主义海报。据了解，本次海报耗时 2000 小时，共包含 10000 多个任务，拥有异常丰富的细节。

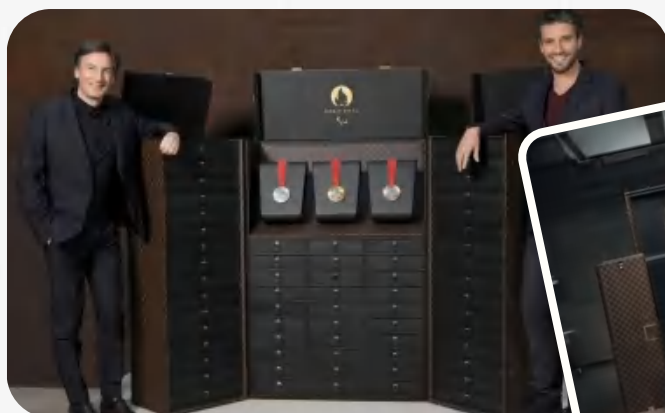


01



平等是巴黎 2024 奥组会所倡导的标志性精神之一,因此组委会决定在海报设计方面不区分奥运会与残奥会,官方海报、火炬以及吉祥物之间都是相互联系和统一的。海报的内容也描绘了一个面向世界开放的巴黎,体育在这之中无处不在。Ugo Gattoni 用画笔在过去与现在之间架起时空桥梁,连接了 1900 年、1924 年以及 2024 年分别举办奥运会的巴黎。

在这一张巨大的圆形体育场城市中充斥着引人入胜的细节,不仅展现出 2024 巴黎奥运会的精神,完美诠释出一个乌托邦版本的巴黎,也用纯粹的手工艺精神让我们重新审视手绘艺术在当代社会无可比拟的重要意义。



02

LVMH 成为巴黎奥运会 最大规模赞助商

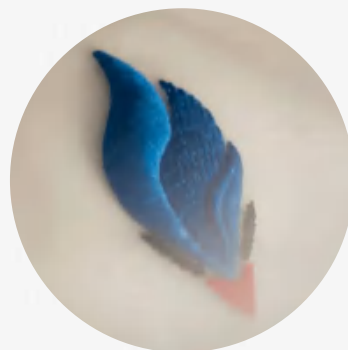
作为来自巴黎本土的奢侈品集团巨头，LVMH 在巴黎奥运会倒计时一周年之际便宣布耗资超过 1.5 亿欧元成为 2024 年巴黎奥运会的高级官方赞助商，旗下各大奢牌蓄势待发。

拥有业界顶尖制鞋工艺与量身定制设计的 Berluti 包揽了法国队队员的开幕制服设计；顶奢珠宝品牌 Chaumet 负责设计奖牌；而装载奖牌的箱子与盛放火炬的设计则均来自 Louis Vuitton，奖牌装于老花纹的设计与百年经典款的箱型之中；而 Hennessy(酩悦轩尼诗)则包揽了奥运宴会和贵宾套房的一切饮品。

LVMH 会根据旗下品牌的自身属性对奥运会提供相应支持，对于与奥运会场景契合度较低的品牌，例如美妆零售商 Sephora 也会采取另一种方式进行合作——担任火炬传递仪式合作伙伴。除了对奥运本身的赞助，LVMH 还与法国运动员 Léon Marchand 签约合作，担任奥运会大使。

Chanel 高级手工坊与 Pigalle 合作 为服装加入手工刺绣

2024 巴黎奥运会法国队运动员的赛场服装由时装品牌 Pigalle 的创始人 Stéphane Ashpool 担任主设计师,法国运动品牌乐卡克 (Le Cog Sportif)负责生产。同时,Chanel 旗下高级手工坊 Lesage 为每件衣服进行手工刺绣,使服装更具质感。

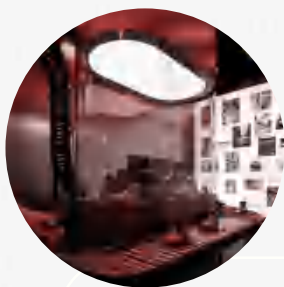


Stéphane Ashpool 希望巴黎奥运会可以成为“史上最潮奥运”,以「复古运动」作为整体基调,以法国国旗红蓝白的主题配色贯穿所有运动服饰,采用扎染手法,融合时髦感,凸显街头文化和竞技运动的双重魅力。此外,针对不同运动的技术要求有不同且富有巧思的设计,例如山地车的队服重点在后背,为了方便镜头捕捉高速运动,Stéphane Ashpool 将饱和度拉高,以便无论场地原因导致服装如何邋遢,都可以一眼捕捉到法国运动员。

Lesage 刺绣作为 Chanel 高级定制的拿手好戏,在高级定制时装上彩绣、拉绣、贴线绣、珠绣、闪光片绣五种技法中驾轻就熟,这五种技法同时应用于法国队赛服上的小小 logo 中,令原本就可称作华丽的运动服如虎添翼。



03



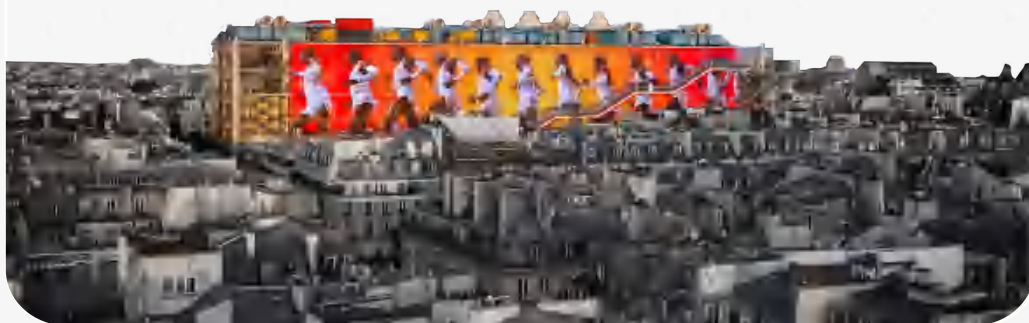
04

耐克在巴黎举办 “Nike On Air” 活动

从年初开始,耐克就在巴黎展开了贯穿全年的奥运庆祝活动,比如在布隆尼亚宫举办“Nike On Air”活动,展现品牌今年夏季为运动员带来的突破性产品创新、世界级运动员阵容,以及独特 Nike Air 科技的强大实力。

在奥运会期间,耐克则回到了曾经为其缓震气垫设计带来灵感的蓬皮杜艺术中心,开设「Art of Victory」展览,致敬双方在创新历史上的深厚渊源,共同展望运动与文化的未来。

耐克不仅以一流的展览展示其品牌的核心价值,更将蓬皮杜艺术中心的标志性外墙改造为展现体育突破故事的画卷。此次巴黎地标与品牌合作的尝试,不仅赋予了户外空间丰富的运动体验活动,更通过大胆颠覆的艺术手法,淋漓尽致地诠释了品牌的探索精神。耐克此番匠心独运的创意之举,无疑为其赢得了更加广泛的公众关注。





05

阿迪达斯 “Road to Paris” 运动员装备系列发布

4月18日,在距离巴黎奥运会倒计时99天之时,阿迪达斯正式发布合作国家队与运动员在巴黎奥运会、残奥会上的比赛装备。在以“Road to Paris”为主题的发布活动上,阿迪达斯发布包含49款鞋履的运动员装备系列,涵盖田径、网球、篮球、霹雳舞、滑板等41个不同项目,分属于9支国家队。

阿迪达斯作为覆盖巴黎奥运会项目最多的品牌,延续创新基因和创新理念,在正值品牌创立75周年之际以全新品牌主张“You Got This”致敬奥运精神,“我们鼓励年轻人更乐观、更积极,卸下压力,寻找对运动最纯粹的喜悦,享受运动最本真的快乐。”阿迪达斯全球CEO Bjorn Gulden此前表示。这一态度与巴黎奥运会“奥运更开放”的口号高度契合。

Understanding Sport Lifestyle Boom in China



解码中国体育运动
生活方式热潮

一、中国年轻体育运动消费人群洞察

研究发现,中国年轻人群正在经历一种将运动化为日常生活方式,融入时尚穿搭的变化。社交平台的声量也佐证了这股热潮。# 运动日常、# 运动抗衰、# 见人不如健身、# 运动穿搭等热门词条下均有上亿级别的浏览量和诸多优质分享内容。

世界卫生组织曾在《关于身体运动和久坐行为指南》中建议,成年人每周应至少进行 150 分钟中等强度的有氧运动,或者 75 分钟高强度的有氧运动,推荐有氧运动频率不少于 3 天 / 周。在我们的调查中,高达七成的运动人群每周运动频率达 3-4 次以上 (此处所定义的运动包括日常轻量健身和跑步),这是当下年轻人群运动观念与生活方式转变的一个重要表现。

中国年轻人
积极投身运动,
“健康有力量的美”
正在成为主流

中国运动消费者的日常运动频率

- | | |
|-------------|-----|
| 1. 每周 3-4 次 | 43% |
| 2. 每周 5-6 次 | 22% |
| 3. 每周 1-2 次 | 20% |
| 4. 每天 | 10% |
| 5. 每月 3-4 次 | 3% |
| 6. 每月 1-2 次 | 2% |

Data Source:
Vogue Business Survey & Analysis

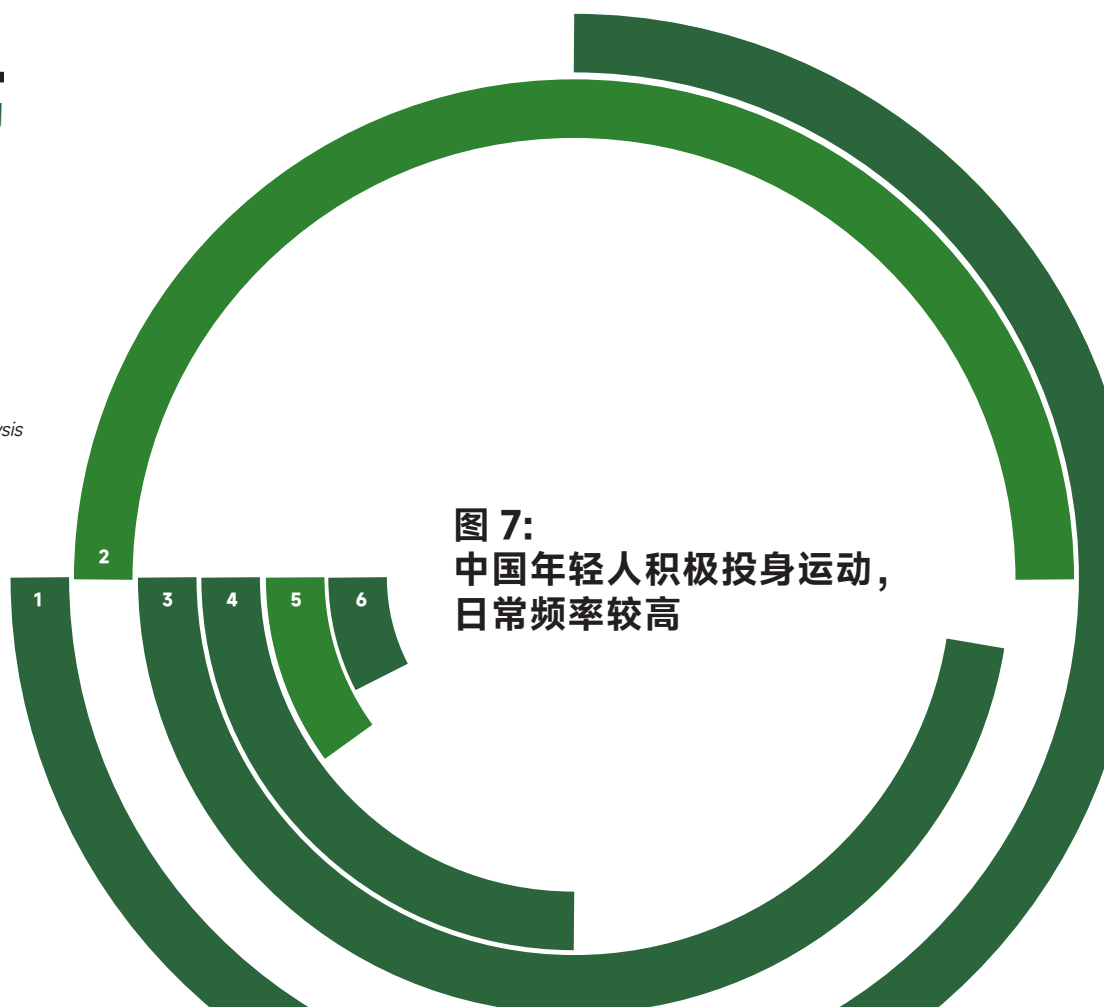
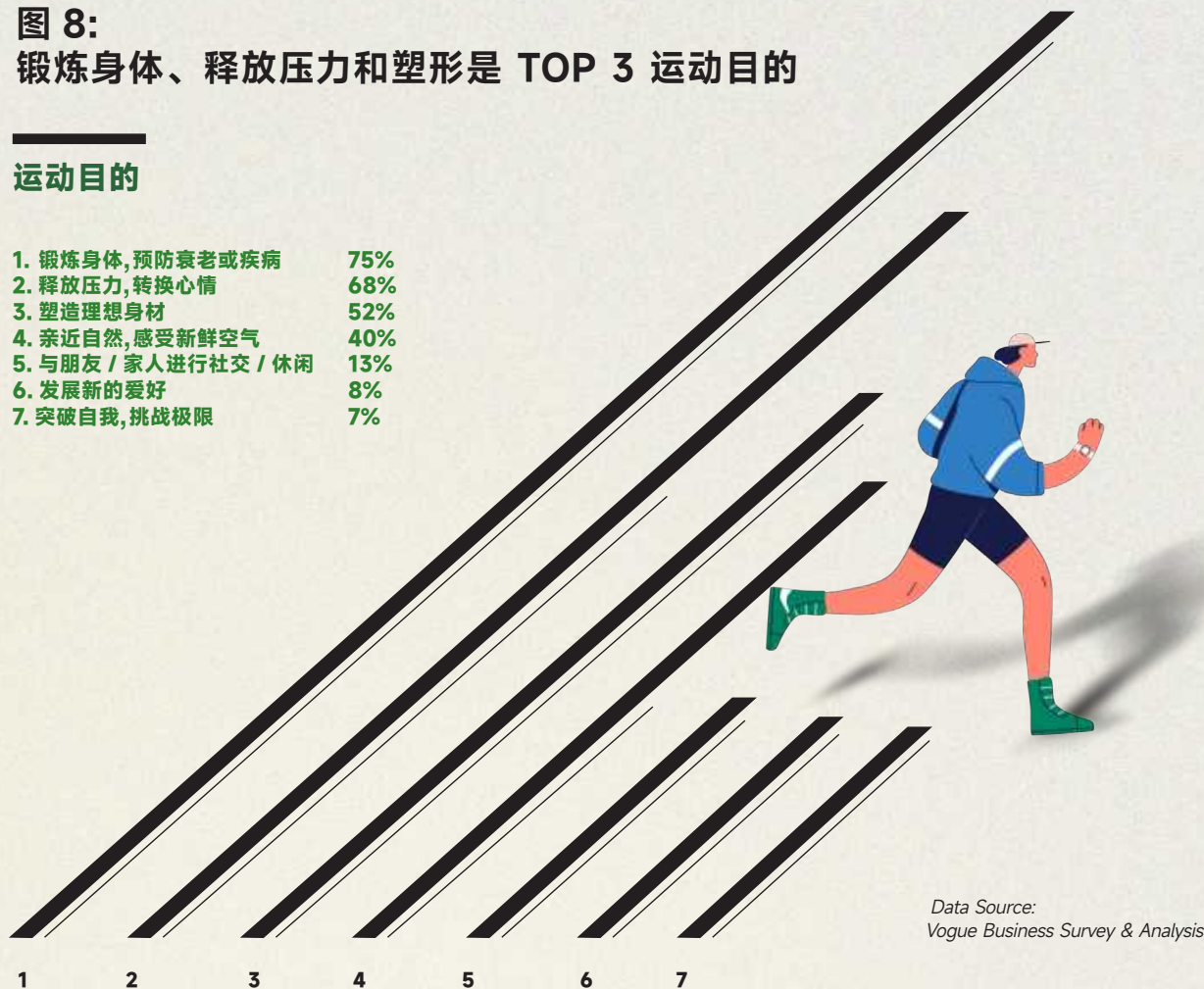


图 7:
中国年轻人积极投身运动,
日常频率较高

图 8:
锻炼身体、释放压力和塑形是 TOP 3 运动目的

运动目的

1. 锻炼身体, 预防衰老或疾病	75%
2. 释放压力, 转换心情	68%
3. 塑造理想身材	52%
4. 亲近自然, 感受新鲜空气	40%
5. 与朋友 / 家人进行社交 / 休闲	13%
6. 发展新的爱好	8%
7. 突破自我, 挑战极限	7%



除了预防衰老疾病、提升身体健康状况之外, 研究表明, 运动也能够激发内生动力和向上的积极心态, 带来较高的情绪价值。《2022 年心理健康蓝皮书》显示, 随着每周运动频率的增加, 抑郁风险检出率逐渐降低。每周不运动的人群比每周运动 3 次的人群的抑郁风险检出率高出 16.5%。

而我们在调查研究中发现, 越来越多的年轻人开始关注更加健康、休闲的生活方式, 更加注重运动对强身健体、调节情绪的重要性。锻炼身体、预防衰老或疾病成为年轻消费者进行运动的最主要目的, 这一比例高达 75%, 其次有 68% 的人锻炼是为了释放压力并转换心情, 享受运动带来的情绪价值。

运动对很多人来说的确是一件很难坚持的事，
但对我来说坚持运动十几年并不是因为自律，也从未觉得很累，
因为每次运动都带给我很大的喜悦和好状态——
一天坐在电脑前腰酸背痛，只要一上瑜伽身体就舒展了，
混乱的思绪会慢慢平静下来。运动让我思路清晰，通过运动充电后
我可以继续繁复的工作。并且运动也不自觉提高了我的免疫力，
让我可以一直保持健康的状态。”

—— Leeann, 品牌经理

“我认为运动和生活是息息相关的，或者说运动就是生活。
不同阶段喜欢的运动也不太相同，我连续跑了四年的上海马拉松，
虽然是半马，但跑步这项运动非常吸引我，虽然跑步时是动态，
却能够让头脑保持专注和平和，这种既放松又专注的感觉很奇妙，
也很上瘾。”

—— Peter, 媒体广告从业者

审美取向多元带来的“拒绝白幼瘦，选择健康美”的需求，也验证年轻消费者进行锻炼运动的第三大目的：塑造理想身材，这一比例为 52%。他们更加欣赏和渴望打造健康有力量的身材曲线。

《中国美容美学》中写道：先秦时期硕、肥为美；汉魏晋时期崇尚纤瘦体轻；唐朝以体态丰腴为美；宋元明清以来的审美观转向娇柔瘦弱。不同时代的社会环境造就不同的审美标准，而眼下健康美逐渐在影响大众审美观念中发挥愈加重要的角色，更多年轻人开始追求完美的肌肉线条。截至 2024 年

6 月，小红书上 # 减脂塑形 的浏览量高达 5.4 亿次，以此为话题的笔记超过 200 万篇，而从用户画像来看，女性群体更加活跃。

此外，后疫情时代下人们对亲近自然的需求也催生出户外运动潮流，40% 的年轻人群锻炼是为了亲近自然，感受新鲜空气。自然与运动的结合让人联想到生命、健康与疗愈。研究表明，户外运动可以使身体处于更为轻松的状态，包括较低水平的压力激素皮质醇，稳定舒缓的心率，同时皮肤中存在的一氧化氮有扩张血管降低血压的作用。

二、中国年轻消费者的多元运动场景和进阶需求

日常健身仍是最重要的运动场景

图 9: 日常健身和
户外跑步是最高频运动场景

已参与运动类型

日常健身 71%
户外跑步 51%
公园漫步 / 遛狗 37%
乒乓球 26%
城市骑行 26%
篮球 25%
登山徒步 19%
露营 12%



在中国年轻消费者的常见运动场景中,日常健身以 71% 的绝对优势当选最多年轻人参与的运动类型。在互联网大厂,比工作更“卷”的便是公司健身房。在午休和晚间工作结束后的高峰时段,各大司健身房内的跑步机、椭圆机、划船机等有氧器械往往爆满。而近些年,不少公司也在健身房设施上推陈出新,如腾讯 300 米室内环形跑道、网易标配专业教练授课、唯品会高达 19.8 米的攀岩墙等,成为员工福利的宣传亮点,吸引更多热爱运动的年轻人。

作为球类运动中参与频率最高的前两名(比例分别为 26% 和 25%),有助于培养团队精神和协作能力,作为竞技运动也可以提高参与者的反应力。

而除了日常健身、乒乓球等球类运动这些历史较为悠久的传统运动,随着城市化的进程以及周边基础设施的不断完善,近年来,户外跑、露营、城市骑行、低强度的登山徒步,甚至公园漫步或遛狗,都逐渐在中国年轻人人群中风靡起来。

高频参与日常健身的年轻人在运动中获得愉悦感的方式,维持着身体健康。乒乓球、篮球

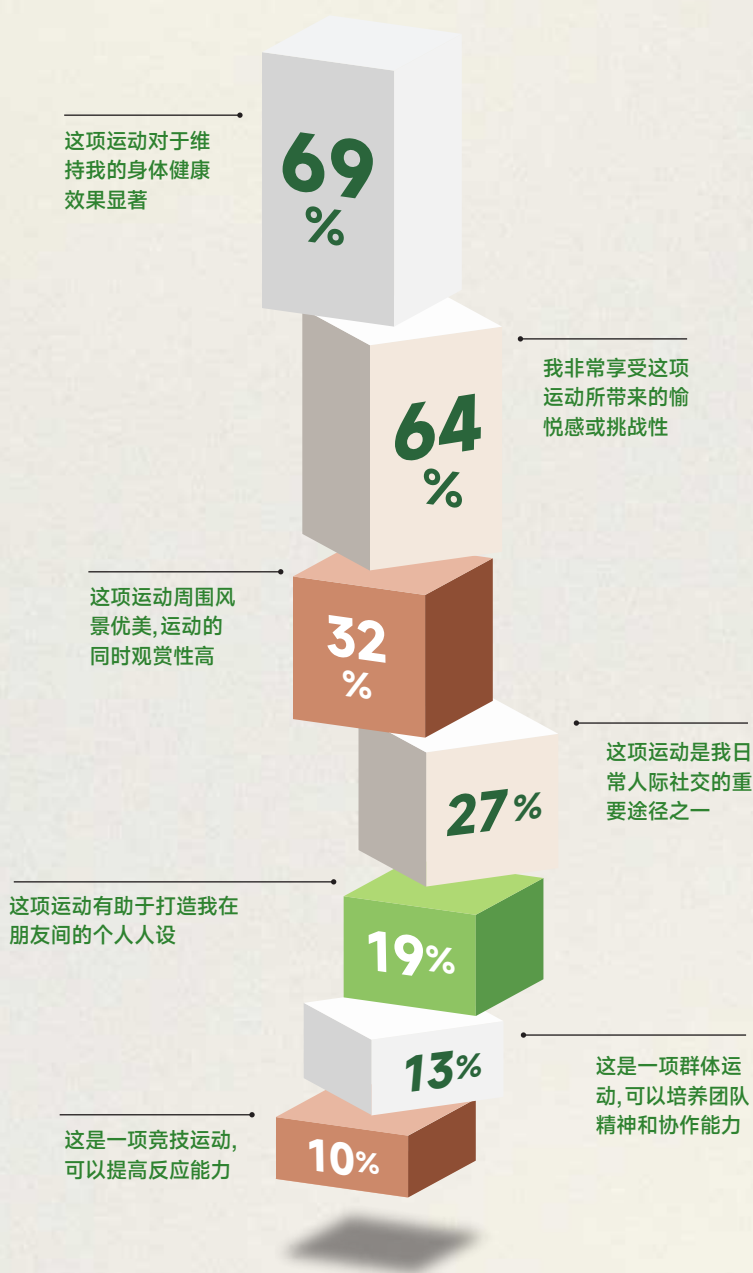
相较于室内跑步机跑步爱好者来说,户外跑步爱好者认为地形的凹凸不平可以更好地训练肌肉的灵活性及力量,加之更为丰富的环境增添乐趣,新鲜空气与阳光也能够有效减少精神疲劳。



Data Source: Vogue Business Survey & Analysis

图 10: 维持身体健康和带来心灵
愉悦是坚持运动的主要动力

选择最高频运动的原因



近年来国内马拉松赛事呈井喷式增长,得益于户外跑步在年轻人当中的流行,半数以上(51%)的年轻消费者已加入到户外跑步的大潮之中。今年 3 月的无锡马拉松更是有超 26 万人报名,创下国内马拉松赛事新纪录。报名人数相比 2014 年的 12527 人增长 20 多倍,足见十年间中国户外跑步赛事普及度的大幅跃升。

另外,有 37% 的年轻人群正参与公园漫步或遛狗。《国际环境健康研究杂志》中的一项研究表明:哪怕不做运动,在公园待上 20 分钟,人的状态也会变得更好;脑科学研究显示,经常在绿色环境中散步的人,短时记忆容量会提升 20%。中国年轻人群在闲暇时光或是忙碌间隙前往公园漫步的时光,“公园 20 分钟效应”也在近期出圈。

继 Citywalk 之后, Cityride (城市骑行)也成为年轻人群喜爱的一项户外运动,这一比例达到 26%。街头与巷尾、古建与高楼、河边与山麓,都有 Cityrider 穿梭其中的身影,深入城市肌理,在慢行中贴近城市的呼吸。爱好骑行的年轻人脚踩踏板,不受目的地的约束,在自由穿梭中零落城市的风光与浪漫。

这群户外运动爱好者们将运动作为日常人际社交的途径,打造独一无二的人设,在运动的同时享受户外美景。在这一趋势下,“户外休闲”已经从一小部分人的运动到人人参与的新场景。

Data Source: Vogue Business Survey & Analysis

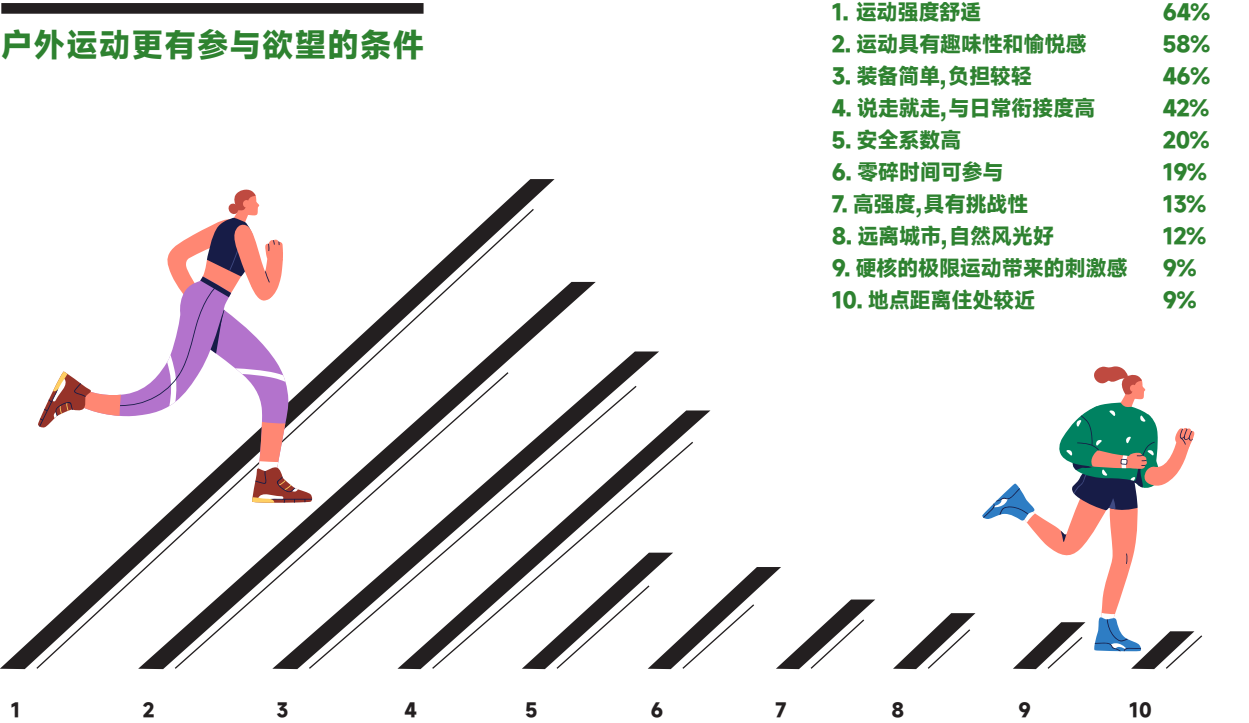
舒适和便利成为运动主诉求

随着运动种类的丰富多样化,年轻运动人群对运动的性质需求也不尽相同。调查发现,在全民户外时代,舒适的运动强度 (64%)、运动的趣味性和愉悦感 (58%)、简单而轻负担的装备 (46%) 以及日常高衔接度的运动 (42%) 是提升中国年轻消费者户外运动参与欲望的主要条件。其中有三大条件都与户外运动的便利性紧密相关,即受时间和场地制约越少的运动越能够激发潜在参与者的欲望和行动力,并积累更高的国民度。

一旦开始变得不再苛责运动时长、消耗多少卡路里后,运动反而变得容易坚持,这似乎成为许多年轻人对运动的共识。当下,中国年轻群体对运动的态度变得更加开放,跟着帕梅拉跳操是运动,上一节搏击课是运动,一段放松肌肉的八段锦也是运动。门槛低、参与度高、运动强度舒适的运动,以一种细水长流的方式积累大量需求,逐渐成为年轻人群追捧的运动方式。

此外,研究还发现男性消费者对高强度且具有挑战性的运动的倾向比女性更为明显,而女性对于零碎时间可参与的运动需求相较于男性更高,包括“地铁轻健身”、“工位带薪健身法”等经验贴在内的 # 碎片化健身 话题截至 2024 年 5 月已在小红书录得 450 万次浏览。

图 11: 舒适性和便利性成为运动主诉求



Data Source: Vogue Business Survey & Analysis

“运动场上的时髦精”： 运动也要出片

在舒适性和便利性的基础上,我们发现中国年轻消费者在不同运动场景下衍生出对“时尚感”的追求,尤其是活跃于社交媒体上“一生要出片”的年轻人更加不会放过运动这一充满生命力的生活方式和拍摄场景,在享受运动快乐的同时,争做运动场上的时髦精。



图片来源: Ralph Lauren

最长寿的运动时尚场景： Tennis-core

Tennis-core(网球风时尚穿搭)注定成为 2024 年最重要的时尚潮流趋势之一。自年初的罗马大师赛、法国网球公开赛以来,到 Zendaya 主演电影《挑战者》对网球知识的科普(片中服装由 Loewe 的 Jonathan Anderson 设计),以及在伦敦落下帷幕的温布尔顿网球公开锦标赛,网球时尚的密集输出让大家看到了兼容性极高的着装风格,也让 Tennis-core 愈发跳脱圈层审美成为了大众趋势。

在刚刚结束的温网上, Ralph Lauren 第 19 年以合作伙伴的身份为场内所有的裁判提供制服,推出 2024 联名合作系列,在场地中开设 Ralph Lauren 咖啡馆,并在赛事期间将其伦敦旗舰店和咖啡馆改造成了温网主题的活动场所。

Gucci 也借助与意大利网球运动员 Jannik Sinner 的合作关系大打网球牌。在温网前一周, Gucci 在全球推出

了新的网球胶囊系列,包括白色网球服、带有白色字母组合的行李袋和新款古驰网球鞋。

据网红营销和情报平台 WeArisma 的媒体价值数据显示,围绕网球时尚的内容在全球社交媒体上的讨论通常从每年 3 月开始积聚势头,并在 7 月的温网期间达到高峰。该平台称,在 2024 年 5 月,随着意大利网球公开赛拉开欧洲大满贯赛季的序幕,网络红人、明星及媒体在社交媒体上分享了超过 4500 篇提及网球和时尚的帖子,同比增长18%。

与其他互联网上造出来的趋势不同, Tennis-core 并非是一时的热点。网球与时尚之间历久弥新的关联不断延伸。当我们回溯至 20 世纪 20 年代,法国女子网球运动员 Suzanne Lenglen 成为当时时尚界的 icon,不仅因其



卓越技艺,更因其时常身着同名服装设计师让·巴杜 (Jean Patou) 的独特设计而引人注目。

时至今日,许多知名网球明星们的名字已经成为了服装与鞋履品牌的名字,例如 Rene Lacoste、Fred Perry 和 Stan Smith。这些经典品牌不仅代表了时尚与运动的交织,更是历史的见证,铭刻在时光里,影响着一代又一代人对美的追求。

运动品牌和时尚品牌的联名, 共同打造 Sporty Chic

时尚嗅觉灵敏的品牌积极回应消费者在运动场景下的时尚需求。近日, Nike 与 Simon Porte Jacquemus 及其同名时尚品牌三度携手,推出以巴黎这座城市及耐克在全球范围内签约的众多运动员为核心灵感的新联名系列。该系列将包含 10 款彰显不同生活方式的单品,比如经过重新设计的运动服装、当前具有品牌标志性的 Le Swoosh 手袋,以及全新 Nike x Jacquemus Air Max1 联名鞋款。

瑞士专业运动品牌 On 昂跑则再度联袂 Loewe,推出最新合作系列,将产品线拓宽至成衣领域,呈现一系列男女科技运动装、标志性外套及运动鞋履。这款联名也立刻点燃了 Loewe 在全球消费者间的热度,助推该品牌成为了今年第二季度 Lyst 榜单上最热门时尚品牌,而往届冠军 Miu Miu 只能屈居第二。



时尚奢侈品品牌频出运动系列

除了联名合作之外,时尚奢侈品品牌也直接打入运动赛道,推出自己的运动产品线或者以运动来讲述品牌故事。由 Miuccia Prada 女士带来的 Miu Miu 2024 春夏系列,以“知识运动风”为主题,表达了运动风和松弛感的有机结合。该系列以经典的运动元素为灵感,融合了现代女性的知性魅力。设计中巧妙地运用了学院风条纹、复古运动服剪裁以及大胆的几何图案,展现既随性又不失优雅的风格。

Balenciaga 的 2024 早秋系列则以“瑜伽健身风”为设计灵感,将运动服、健身包和未来派运动鞋完美融合。宽大的卫衣、瑜伽裤确实是健身人士的标配 OOTD,搭配各种配饰,几乎人手一个的 Balenciaga 咖啡杯,以及牛皮色 Balenciaga Erewhon 购物袋、高跟鞋手包,在传递运动的同时增加松弛时髦度。

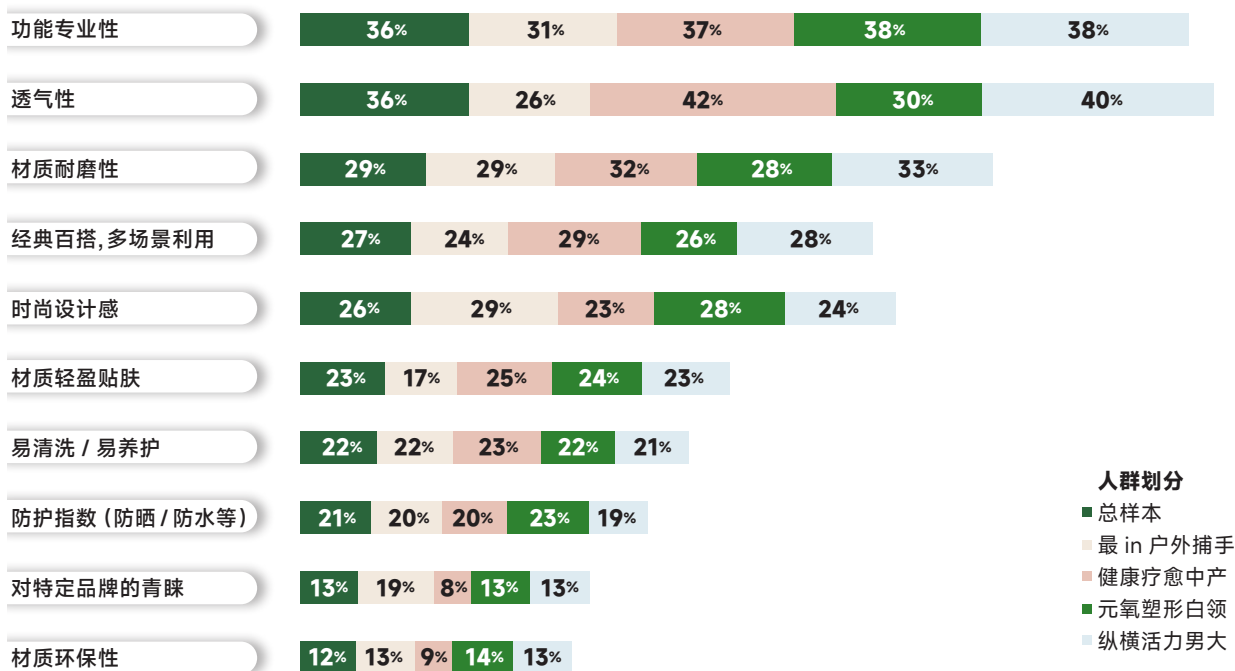


图片来源: Miu Miu、Balenciaga

三、运动产品的购买考量因素排名分析

图 12 功能专业性、透气性、耐磨性是购买运动产品的优先考虑因素

购买运动产品的优先考虑因素



Data Source: Vogue Business Survey & Analysis

基础标准： 功能专业性、 面料透气性 和耐磨性

我们研究发现,在购买运动产品时,超过三成的中国年轻消费者对运动装备的功能性 / 专业性 (36%) 以及透气性 (36%) 这两大方面十分在意。对于运动产品装备而言,功能性需求对于不同品类的产品也并不相同。

例如在球鞋市场,球鞋的功能科技一直是年轻消费群体关注的重点,在球鞋市场竞争日益激烈的市场环境中,品牌必须通过持续的研发以及设计理念的竞争来赢得消费者的青睐;而对于徒步登山鞋而言,由于其使用场景日渐日常化,除了防滑减震、防水排湿等专业功能外,轻量化与回弹力等指标也成为消费者的购买考量。

除此之外,材质耐磨型和不易变形性 (29%)、轻盈贴肤性 (23%)、易于养护性 (22%) 都是当前中国年轻消费者在选购心仪的运动产品时偏好考虑的因素。

进阶需求：经典百搭多场景、时尚设计感

运动行业在户外风潮下迈向年轻化与潮流化。除了对材质功能特性的需求之外,运动装备是否经典百搭、能够多场景利用 (27%) 以及设计感与时尚感 (26%) ,也是撬动年轻消费者钱包的关键锁钥。

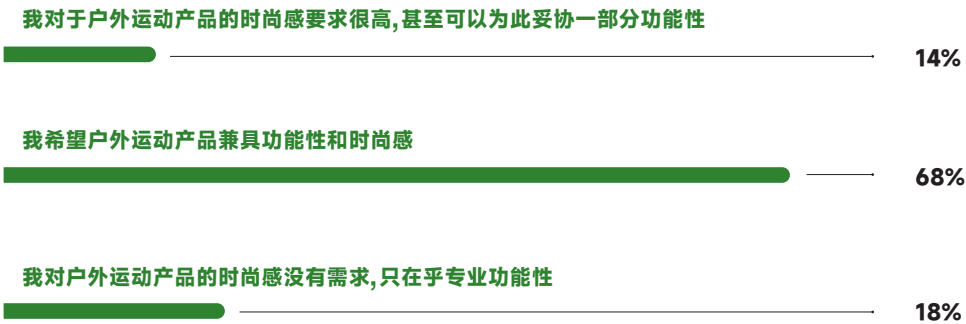
近年来各种户外运动风格穿搭不断出圈,以Tenniscore、Courtcore、高街瑜伽、时尚老钱风等为代表的城市精英风格;融合了街头火辣风格,追求性感与独特性的辣妹风;休闲中性、追求自由、混搭不羁的美式复古风;在露营、溯溪等户外运动中流行起来的兼顾都市时尚与户外风格的山系户外风等,都是消费者们追求经典百搭与时尚设计的产物。

在我们进一步研究功能性与时尚感的平衡中发现,材质面料的功能性与舒适度仍是核心因素,设计性与时尚感紧随其后,高达 68% 的年轻消费者希望运动产品能够兼具这两大特性,更有 14% 的年轻消费者为了追求时尚感,愿意牺牲产品的部分功能性。

可见,户外风潮的持续爆发,从露营、徒步、飞盘到滑雪、冲浪等,时尚又健康的户外运动,风靡年轻群体。如雨后春笋般成长起来的户外运动品牌在市场角逐中,既要注重功能科技含量,也要在时尚风格上潜心打磨设计。

图 13: 高达 68% 的消费者希望户外运动产品兼具功能性和时尚感

对户外运动产品的时尚感需求



Data Source: Vogue Business Survey & Analysis

四、年轻消费者去哪里购买运动产品？

垂直信息渠道：抖音和小红书平台种草

我们发现,年轻消费者了解运动产品最显著的信息渠道依次为:“抖音视频”占比 45%，“小红书平台博主测评种草”占比 44%，“Keep 一类的健身软件”占比 31%，“线下门店”占比 30%，朋友、家人、同事等推荐以及 B 站视频种草等渠道的影响力次之。

在社交媒体平台的种草效应发挥着愈发重要作用的时代,中国年轻消费者的偏好也有利用社交媒体平台进行流量转化的趋势。有研究表示,当下社交媒体平台中的“种草”是多元行动者以最小代价获得最大收益目标而进行的以关系为纽带、内容为载体、以流量变现为目的的价值生产与创作活动。

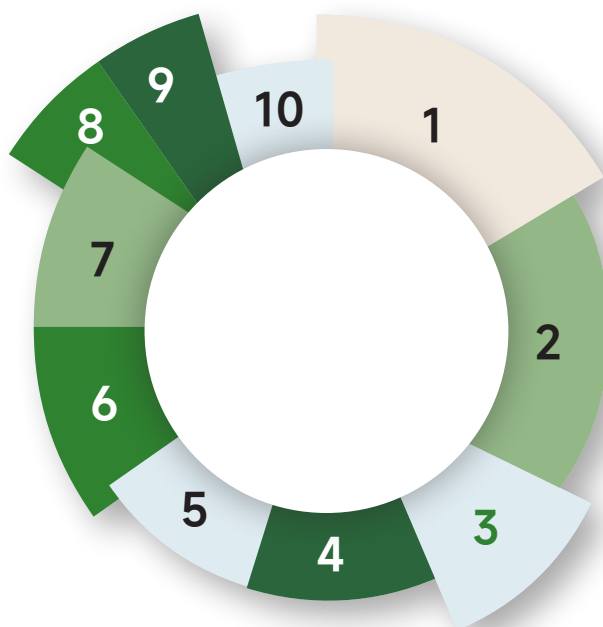
通过产品种草,让消费者更加了解产品的使用功能、使用场景以及使用体验,从而促进消费者的最终决策。我们还发现,女性消费者相比于男性消费者更加偏好小红书平台博主测评种草,比例相较而言多出 17%,由于性别差异带来的渠道差别还体现在对 B 站视频以及百度、谷歌等搜索引擎两大方面,在这两大信息获取渠道方面,男性的偏好比女性更为明显。

Keep 一类的健身软件由于其软件本身自带的运动专业相关性而获得年轻消费者的信任,拥有天然的渠道影响力;而对于运动产品这一对舒适度要求较高的商品类型,传统的线下门店不仅有利于运动爱好者接触、试戴产品,还可以在实体店铺体验品牌氛围,获得心仪的产品介绍。

图 14: 抖音和小红书是消费者了解运动产品的主要渠道

了解运动产品信息的主要渠道

1. 抖音视频	45%
2. 小红书平台博主测评种草	44%
3. 健身软件如 Keep 等	31%
4. 线下门店	30%
5. 朋友 / 家人 / 同事等推荐	29%
6. B 站视频	27%
7. 品牌官方宣发	25%
8. 搜索引擎 (百度 / 谷歌等)	17%
9. 喜欢的明星代言	14%
10. KOL 推荐带货	12%



Data Source:
Vogue Business Survey & Analysis

品牌电商旗舰店首选， 官网与线下体验店分列二三

与社交平台在获取信息渠道上发挥的重要作用相对应，在购买运动装备的决策上，中国年轻消费者最青睐天猫、京东等品牌电商旗舰店。在 TOP 3 的购买渠道中，排名第二位的是品牌官网。由此可见，对于运动产品而言，线上营销内容和电商渠道的联合布局 and 精准转化十分重要。

当然，出于获取产品的即时性、码数的精准把握、线下购物的体验感等需求，品牌线下体验店位列购买渠道的第三名。对于品牌而言，线上渠道的优势使得他们加快线下门店升级和高端体验集聚的步伐，打造影响力超越地域服务范围的明星门店。

在 2023 年底，快时尚品牌 H&M 曾位于北京三里屯太古里黄金地段的店面被 lululemon 和 FILA 两家运动品牌拿下，位置与阿迪达斯相邻。始祖鸟更是在

近年来逐渐关掉年营收低于千万的门店，并于今年年初在上海南京西路落地全球最大原生态体验旗舰店“始祖鸟博物馆”，作为品牌目前在全球范围内最大的一家实体门店。此外，亚玛芬集团旗下另一高端户外品牌 Peak Performance 也以新店启幕或重要商圈门店升级的方式布局一线城市。

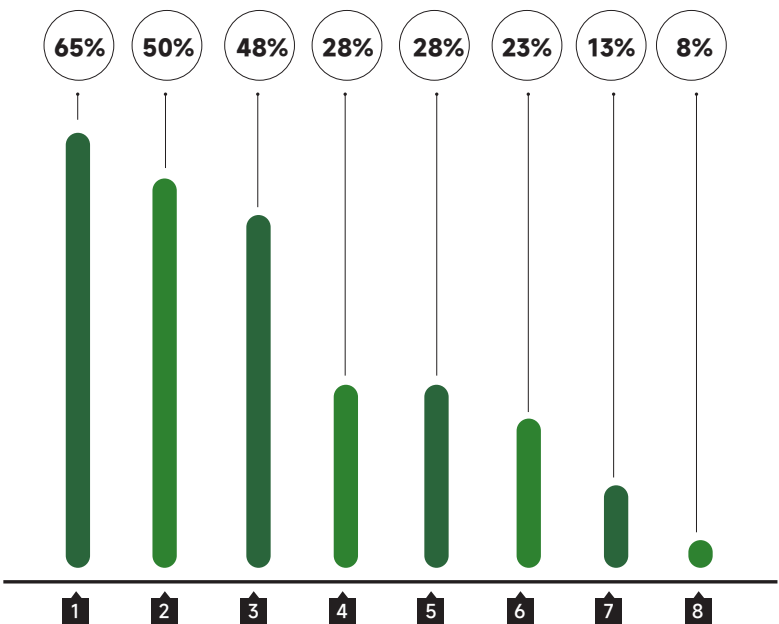
我们的研究还表明，相比于男性消费者（40%），女性消费者（54%）对品牌线下体验店倾向性更为明显。

此外，品牌官方小程序与运动装备集合店分别占比 28%，也是年轻消费者购买的渠道之一。小程序由于无需下载安装、轻量级运行，从而超过许多如第三方代购等传统渠道成为消费者的选择；而运动装备集合店集中营造的运动氛围，也吸引了许多消费者前往。

图 15: 品牌电商旗舰店以绝对优势成为首选购买渠道

购买运动产品的渠道

- | | |
|--------------------|-----|
| 1. 品牌电商旗舰店(天猫/京东等) | 65% |
| 2. 品牌官网 | 50% |
| 3. 品牌线下体验店 | 48% |
| 4. 运动装备集合店 | 28% |
| 5. 品牌官方小程序 | 28% |
| 6. 品牌官方活动现场 | 23% |
| 7. 第三方代购 | 13% |
| 8. 海外平台 | 8% |



Data Source:
Vogue Business Survey & Analysis

五、中国年轻消费者喜爱的运动品牌排名 Who's winning tomorrow?

消费者青睞立场 与价值观共鸣的品牌

调查显示,中国年轻消费者最喜爱的运动品牌前三名分别为 Nike 耐克 (36%)、Adidas 阿迪达斯 (28%)和 Li-Ning 李宁 (23%)。深入人心的 Just Do It 宣传语、一次次现象级产品的爆火,都让 Nike 在这么多年内保持运动品牌的常青树地位,在市场竞争愈发激烈、新锐品牌频频出圈的当下,仍能够抓住消费者的内心。

从山野到都市,短短几年, Arc'teryx 始祖鸟就从小众户外玩家破圈,成为全球最热门的品牌之一,尤其是在中国出现了一波爆红,无论是由于户外运动风的流行,抑或是品牌建立的身份认同与设计理念,始祖鸟跃居成为排名第四的年轻消费者最喜爱的运动品牌。

值得一提的是,新锐运动品牌 lululemon 的男女偏好分化最为明显,随着女性消费崛起以及瑜伽运动的火热,女性年轻消费者 (12%)相较于男性 (6%)对品牌的喜爱程度更高。

在消费者眼中,影响他们对运动品牌喜好度的首要因素是品牌在关键事件的立场和价值观,占比高达 65%。品牌的价值观即能够彰显品牌立场,也代表着品牌的性格和社会责任感,这也意味着价值观共鸣将在消费者选择品牌和产品时起到决定性作用。

2021 年河南洪水期间,鸿星尔克公司捐赠的 5000 万物资便是典例,这一举措引发了中国消费者广泛的精神认同,也为这一沉寂多年的品牌带来了国民关注度与好感度。根据世界品牌实验室发布的数据,鸿星尔克的品牌价值在 2023 年突破了 500 亿元大关,与华为、腾讯等知名企业一同位列中国 500 最具价值品牌的榜单之中。

紧随其后的品牌官方宣传广告片 (56%)对于消费者认知一个品牌的理念和设计风格,是最直接和高效的途径。在此过程中,消费者不仅会对品牌产品的功能特性逐步了解,还会对品牌产生相关的情绪甚至情感链接。此外,时尚博主种草推荐 (45%)和明星代言及日常穿搭 (44%)亦是提升品牌受欢迎程度的两大方面。



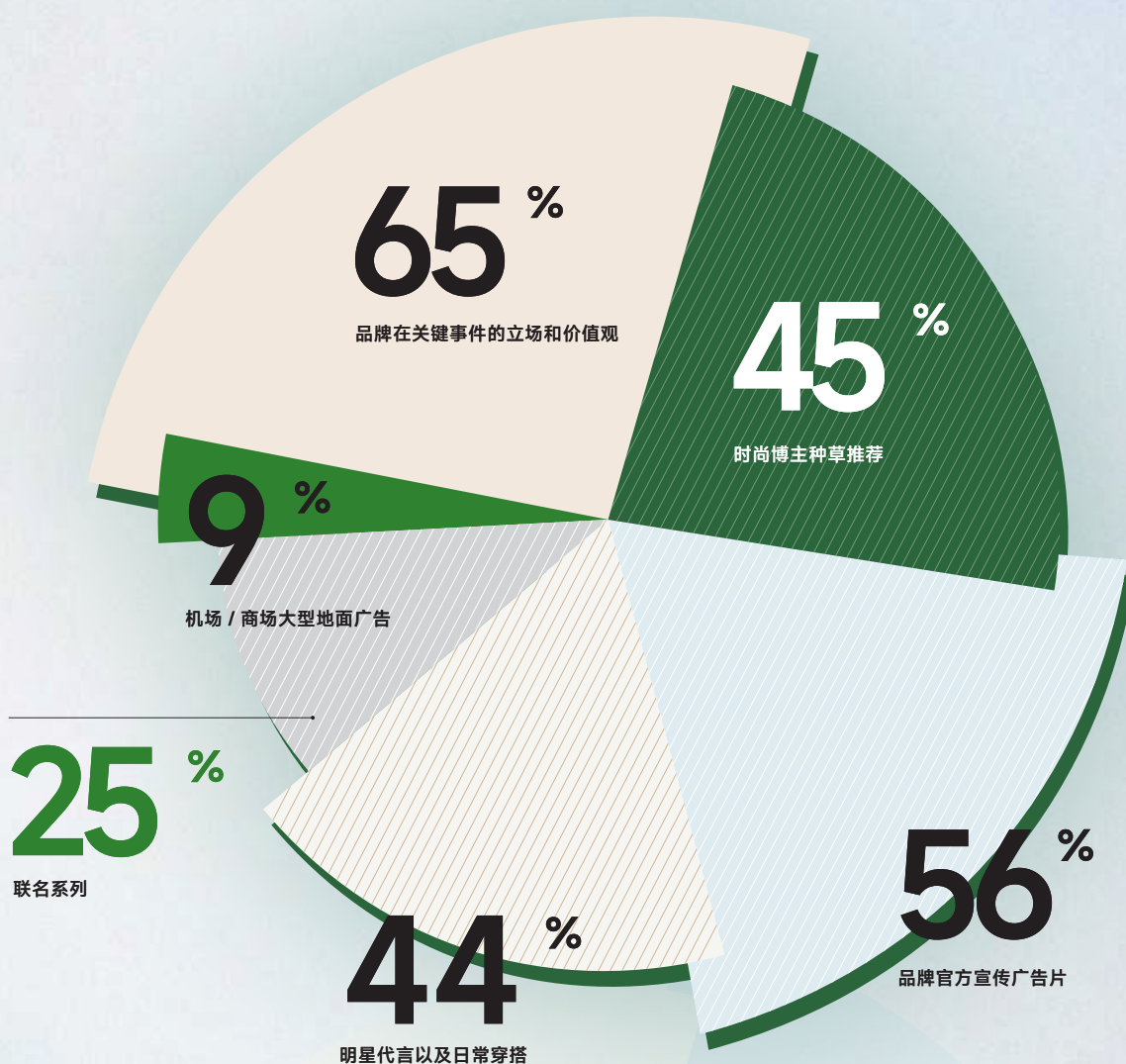
图 17: 最想拥有的运动品牌

	列 %	性别		年龄		
	总样本	男	女	阿尔法世代	Z 世代	千禧一代
Nike 耐克	36%	38%	34%	30%	39%	35%
Adidas 阿迪达斯	28%	28%	28%	19%	29%	30%
Li-Ning 李宁	23%	23%	23%	24%	23%	23%
Arc'teryx 始祖鸟	21%	22%	20%	14%	20%	23%
Anta 安踏	17%	16%	17%	12%	20%	15%
The North Face 北面	13%	12%	15%	13%	12%	15%
Fila 斐乐	12%	8%	15%	11%	8%	15%
Xtep 特步	10%	10%	11%	9%	11%	10%
Erke 鸿星尔克	9%	7%	11%	10%	10%	8%
Lululemon 露露乐蒙	9%	6%	12%	4%	11%	10%

Data Source: Vogue Business Survey & Analysis

图 18：品牌在关键事件的立场和价值观是影响消费者喜好的首要因素

影响品牌认知喜好的因素



Data Source: Vogue Business Survey & Analysis

球鞋品类带动品牌整体增长

球鞋文化不仅在北美和欧洲兴起,对于中国年轻消费者而言,也影响着他们的时尚观念和生活方式。无论是出于穿着或是收藏,球鞋早已成为一大重要运动产品品类。球鞋的风靡与流行甚至催生出了“球鞋文化”。从满足日常需求的购买穿着,到由一些特定品牌、特定群体引发的球鞋现象,都是球鞋文化的组成部分。

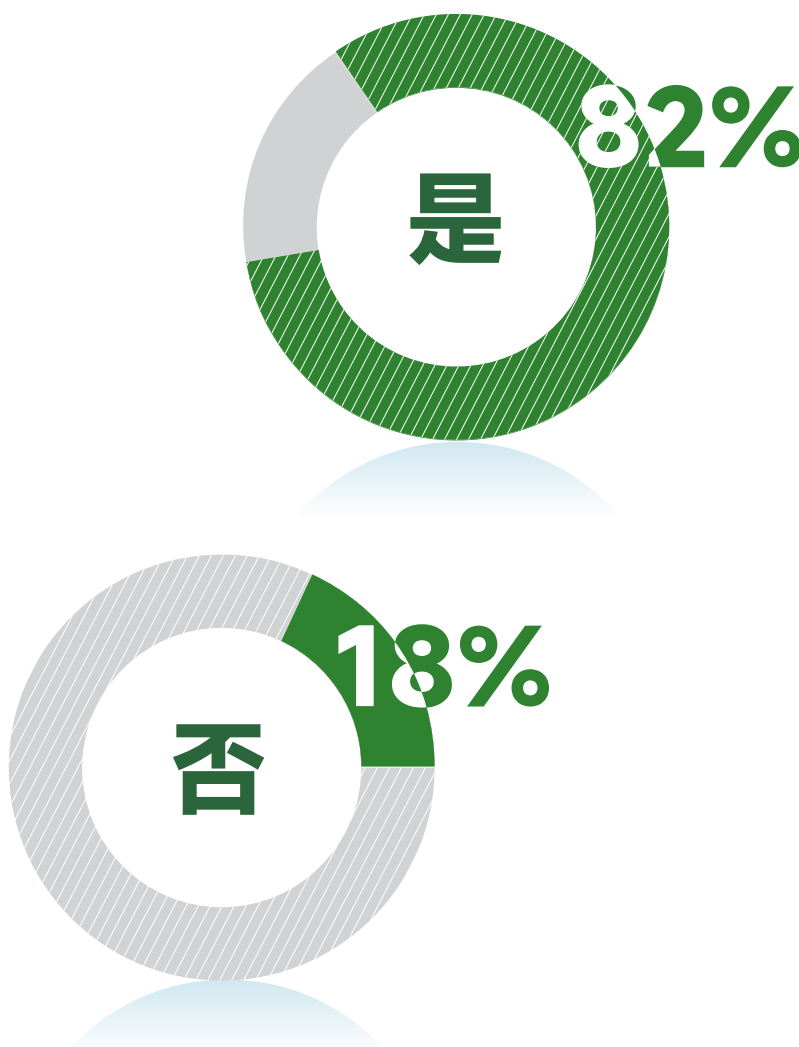
尤其是对于球鞋的收藏价值而言,除了高级的用料、新颖的设计以及精致的外观,球鞋还可以反应设计背后的故事,以及相关的个人经历,从而展现一种与众不同的身份象征。具有收藏价值的球鞋宛如艺术品能够引发共鸣。

在我们的调查中,有超过八成(82%)的中国年轻消费者会因为喜欢某一运动品牌的球鞋,而购买该品牌其他产品品类,球鞋对于运动品牌的重要性不言而喻。



图 19: 高达 82% 的消费者表示会因为喜爱品牌的球鞋进而购买其他品类

是否会因为喜欢某个运动品牌的球鞋,而购买其他品类



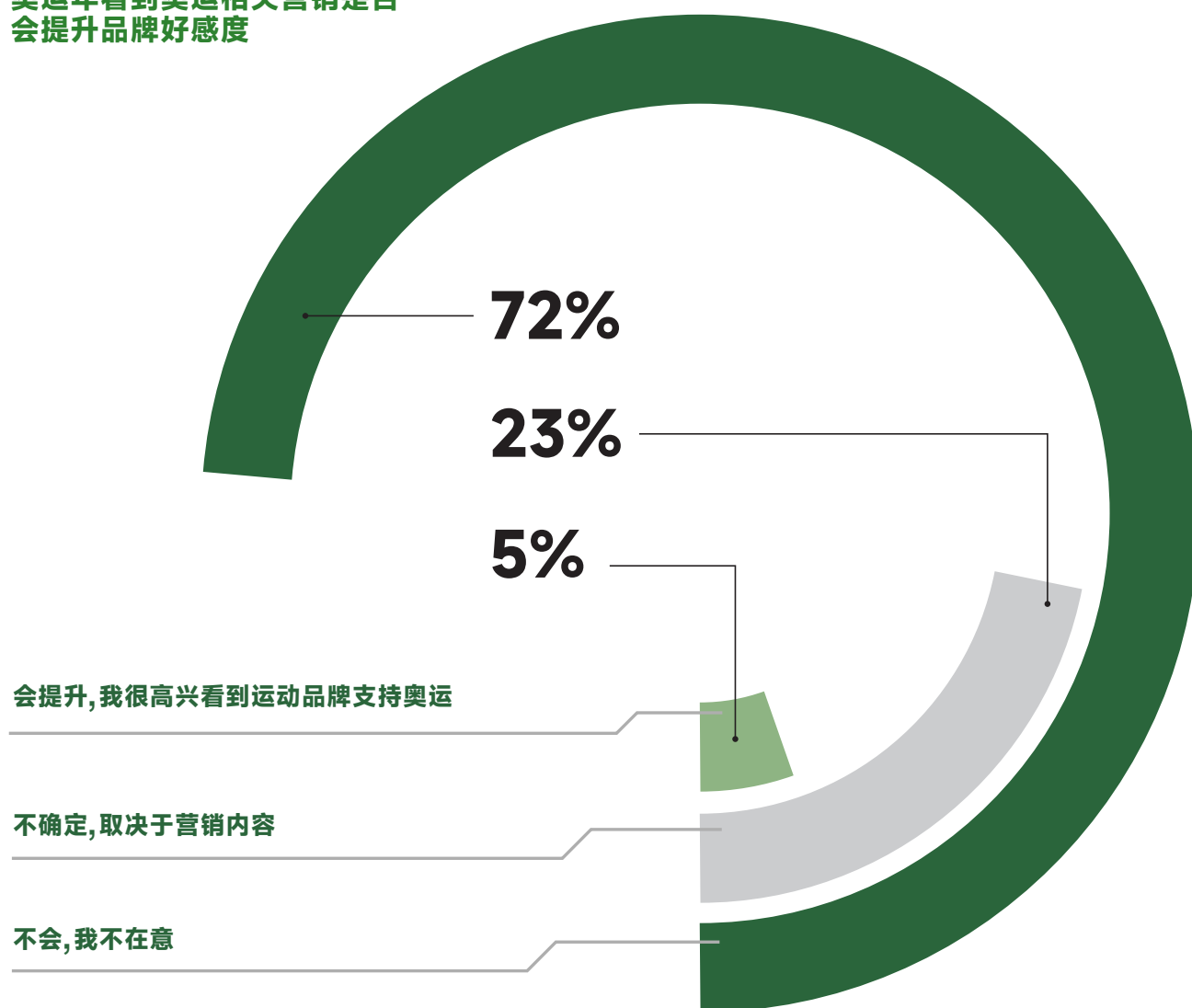
Data Source: Vogue Business Survey & Analysis

奥运相关营销提升品牌好感度

我们发现, 72% 的中国年轻消费者会因为品牌进行奥运相关营销而提升好感度; 23% 的消费者会根据品牌的具体营销内容来决定其喜好程度的变化。因此, 品牌支持人类体育事业的精神和在奥运年的营销策略, 将成为赢得中国年轻消费者青睐的重要一环。

图 20: 高达 72% 消费者会因为奥运相关营销提升品牌好感度

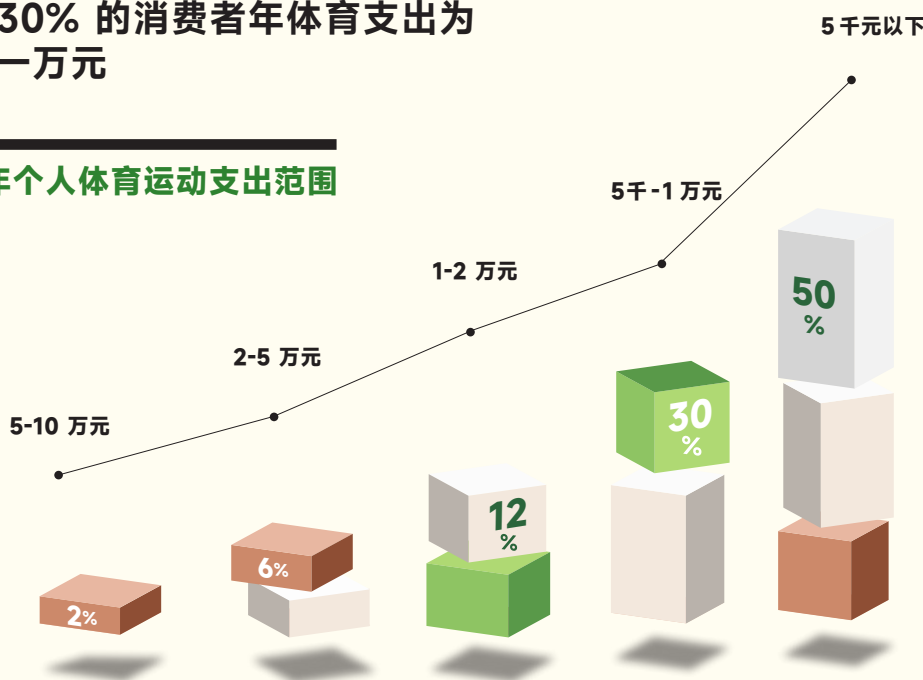
奥运年看到奥运相关营销是否会提升品牌好感度



Data Source: Vogue Business Survey & Analysis

图 21: 30% 的消费者年体育支出为五千到一万元

过去一年个人体育运动支出范围

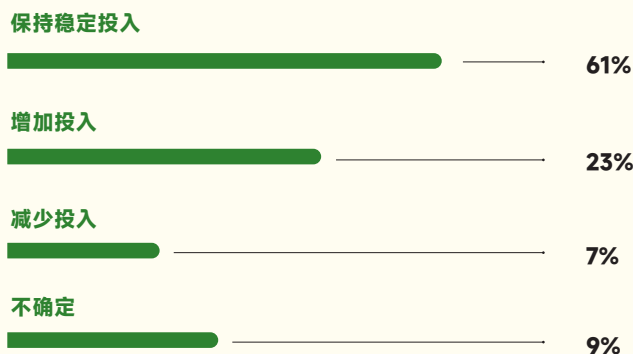


Data Source: Vogue Business Survey & Analysis

运动消费支出稳中有升

图 22: 合计 84% 的消费者表示会对运动产品保持稳定投入和增加投入

Q21. 未来半年体育运动支出预计变化



Data Source: Vogue Business Survey & Analysis

在我们的研究中,有 30% 的中国年轻消费者在过去一年的体育运动支出在 5 千到 1 万元之间,12% 的他们花费在 1 万到 2 万元之间。

而在未来半年,这群中国年轻消费者中有 61% 的人计划对体育运动支出保持稳定投入,预计会增加这一方面投入的人群比例占 23%,仅有 7% 的消费者认为他们会在这一时期减少相关投入。这一研究数据表明,我国运动产品消费市场仍存在较大潜力且拥有良好的发展前景,并有望在提振消费过程中做出更大比例的贡献。

Four Personas of Chinese Sporting Goods Consumers

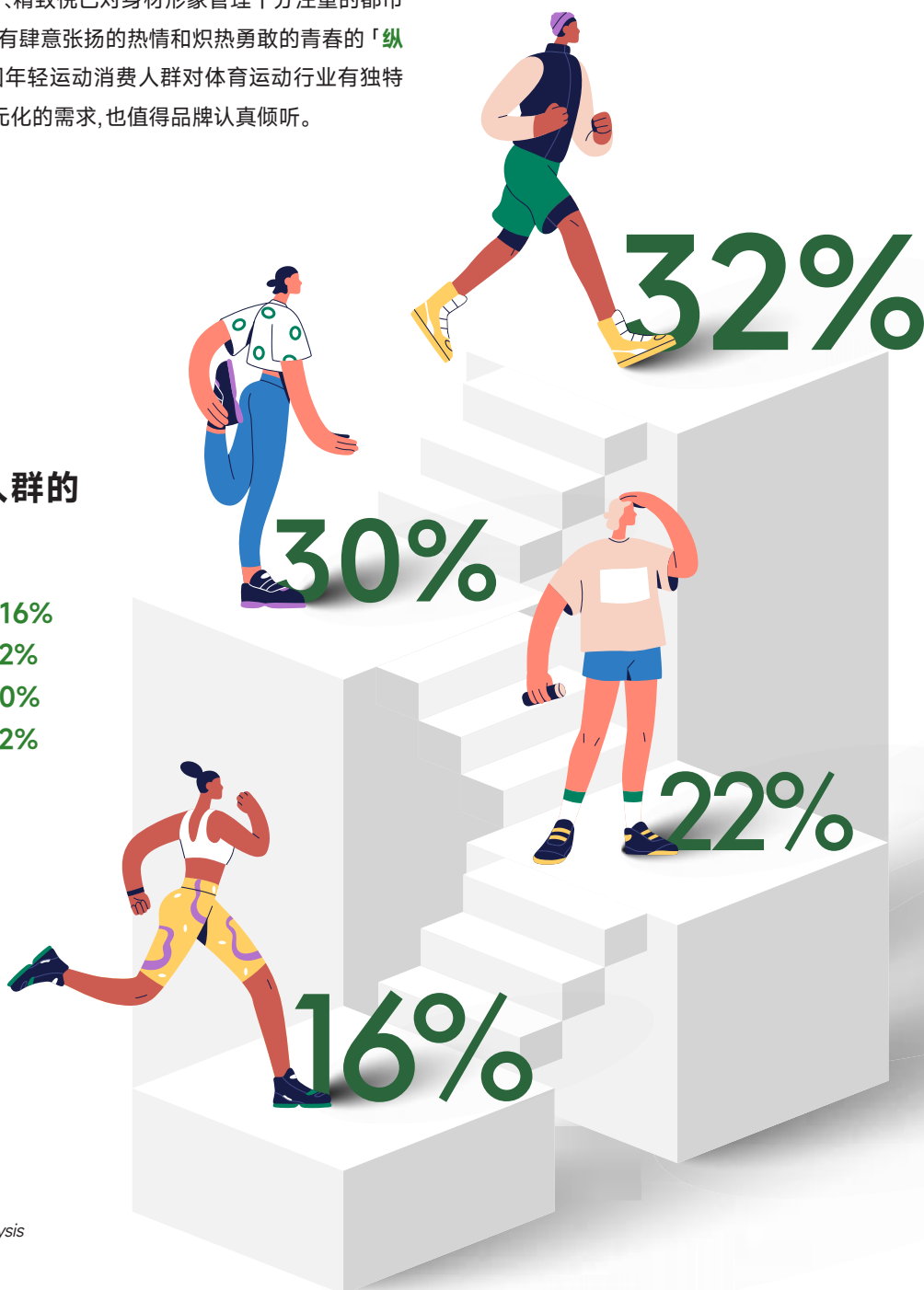
中国年轻消费人群的
四大运动人格

在本次白皮书中,我们针对年轻消费者的生活方式、运动场景、信息渠道、购买考虑因素、品牌偏好和产品需求进行探查,定义了 4 类在体育运动产品市场举足轻重的消费者人格代表。

结合中国社会收入结构进行考虑,暨由性别、年龄、社会身份主导的社会统计类特征,中国年轻体育运动消费人群呈现出显著和稳定的人群细分特征,分别是初出茅庐渴望探索世界且追求运动时尚的「**户外最 in 捕手**」、在繁重的生活工作压力下仍坚持规律运动治愈身心的千禧一代「**健康疗愈中产**」、精致悦己对身材形象管理十分注重的都市「**元氧塑形白领**」以及拥有肆意张扬的热情和炽热勇敢的青春的「**纵横活力男大**」。同时,中国年轻运动消费人群对体育运动行业有独特的见解,对产品呈现出多元化的需求,也值得品牌认真倾听。

图 23:
中国年轻消费人群的
四大运动人格

- 户外最 in 捕手 - 16%
- 健康疗愈中产 - 32%
- 元氧塑形白领 - 30%
- 纵横活力男大 - 22%



Data Source:
Vogue Business Survey & Analysis

户外最in捕手

👤 人群画像

初入职场的年轻人或校园学生

渴望自由 探索世界

追求运动和时尚,颇有穿搭心得

坚信“我”生来便是高山河流 而非水泥森林

对时尚感要求很高,甚至可以为此妥协一部分功能性

💖 年龄范围

Gen Z 为主

高频运动种类 TOP3

🏃 日常健身

🚴 户外骑行

🧗 登山徒步

运动产品主要信息渠道

小红书博主测评种草

明星代言

KOL 推荐带货

运动产品购买考量 TOP3



功能性 / 专业性 - 31%

外观设计感 / 时尚感 - 29%

材质耐磨性 / 不易变形性 - 28%

最爱的运动品牌 TOP5

Nike 耐克

Adidas 阿迪达斯

Li-Ning 李宁

Arc'teryx 始祖鸟

Anta 安踏

营销启示

「户外最 in 捕手」这类消费人群对时尚潮流话题具有极高的兴趣度,或是社交媒体上的 Trend-setter (潮流引领者),或是 Early adopter (潮流跟随者)。品牌针对这类人群的营销应当从兴趣爱好出发,比如骑行和徒步,根据不同圈层的特点和偏好,选择平台圈层 IP 和运动时尚穿搭,更好地融入目标受众的生活场景和兴趣话题,为用户带来更加个性化、定制化的内容体验,增强品牌与用户的情感连接,进而影响他们的消费决策。



城市分布



一二线 73%

运动频率

高频

多数集中在每周 3-6 次

锻炼运动目的



亲近自然 - 56%

社交休闲 - 34%

发展新爱好 - 20%

高频运动种类 TOP3

- 日常健身
- 城市跑步
- 公园漫步 / 遛狗

运动产品主要信息渠道

- 抖音视频
- 小红书博主测评种草
- 线下门店

健康疗愈中产

人群画像

朋克养生 硬核修行

人到中年 深刻意识到健康是巨大的隐形财富

繁重的工作和生活压力下 保持规律健身

获得身体和心灵的双重治愈

希望兼具功能性和时尚感

年龄范围

千禧一代为主

城市分布



一二线 71%

运动频率

中高频

多数集中在每周 2-3 次

锻炼运动目的



锻炼身体, 预防衰老或疾病 - 81%

释放压力, 转换心情 - 69%

塑造理想身材 - 53%

运动产品购买考量 TOP3



透气性 - 42%

功能性 / 专业性 - 37%

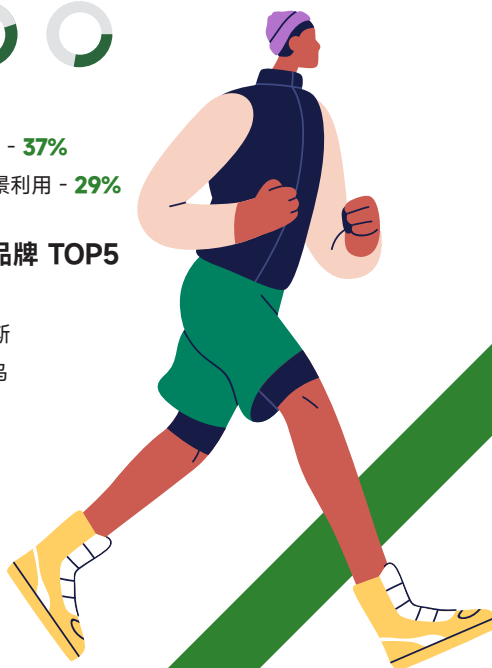
经典百搭, 多场景利用 - 29%

最爱的运动品牌 TOP5

- Nike 耐克
- Adidas 阿迪达斯
- Arc'teryx 始祖鸟
- Li-Ning 李宁
- Anta 安踏

营销启示

「健康疗愈中产」对运动带来的身心修养与健康十分关注, 褪去青涩略带成熟风韵的特质让他们更加注重品质与态度。品牌针对这类人群的营销应当从日常穿着舒适度和功能专业性出发, 关注城市慢跑、公园漫步等生活场景, 利用平和素雅的色彩等看起来更为舒适淡然的内容, 增强目标用户对品牌及产品的信任与依赖。



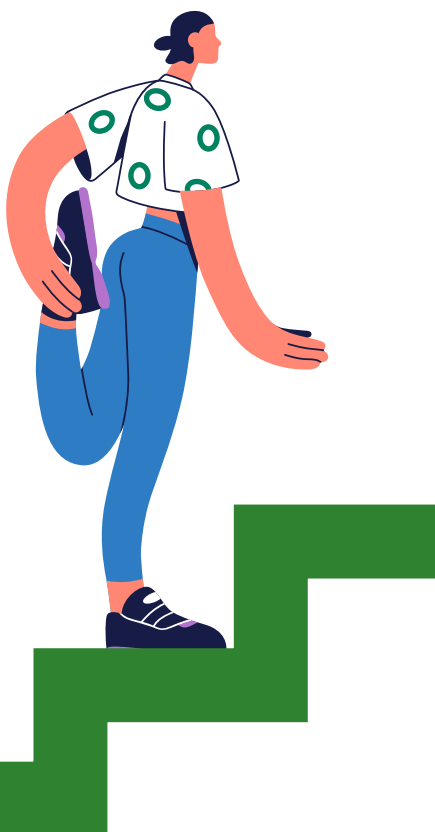
元氧塑形白领

👤 人群画像

城市 CBD 一手冰美式,一手电脑包的都市丽人
妆容精致,身材苗条,对自我形象高要求
忙碌的工作节奏带来情绪压力
渴望片刻的逃离,获得自然的放松
希望兼具功能性和时尚感

💚 年龄范围

千禧一代和 Z 世代平均分布



城市分布



一二线 71%

运动频率

中高频
多数集中在每周 2-3 次

锻炼运动目的



塑造理想身材 - 100%
锻炼身体,预防衰老或疾病 - 78%
释放压力,转换心情 - 63%

高频运动种类 TOP3

- 🏃 日常健身
- 🏃 城市跑步
- 🏓 网球

运动产品主要信息渠道

小红书博主测评种草
抖音视频
品牌官方宣发

运动产品购买考量 TOP3



功能性 / 专业性 - 31%
透气性 - 30%
外观设计感 / 时尚感 - 28%

最爱的运动品牌 TOP5

Nike 耐克
Adidas 阿迪达斯
Arc'teryx 始祖鸟
Li-Ning 李宁
Anta 安踏

营销启示

「元氧塑形白领」这类消费人群对身材管理与形象有着极高的自我要求,是晨起锻炼后穿梭在办公楼宇之间的精致都市白领,或是忙碌后周末网球场上挥动球拍的活力丽人。品牌针对这类人群应当更加关注悦己营销,从自律生活、女性力量等带来的品牌与用户之间的情感链接出发,与目标受众产生更多吸引力与共鸣。

纵横活力男大

人群画像

肆意张扬 炽热勇敢

即使迈入社会,依然保持男大学生般的青春活力

积极运动 强健体魄

胸中有丘壑 立马振山河

希望兼具功能性和时尚感

年龄范围

Z 世代为主

城市分布



一二线 **68%**

运动频率

高频

多数集中在每周 3-6 次

锻炼运动目的



锻炼身体, 预防衰老或疾病 - **86%**

释放压力, 转换心情 - **83%**

亲近自然, 感受新鲜空气 - **60%**

高频运动种类 TOP3

- 日常健身
- 城市跑步
- 篮球

运动产品主要信息渠道

抖音视频

小红书博主测评种草

线下门店

运动产品购买考量 TOP3



透气性 - **40%**

功能性 / 专业性 - **38%**

经典百搭, 多场景利用 - **28%**

最爱的运动品牌 TOP5

Nike 耐克

Adidas 阿迪达斯

Li-Ning 李宁

Arc'teryx 始祖鸟

Anta 安踏

营销启示

「纵横活力男大」这类消费人群是青春热血与肆意张扬的代名词,更加注重运动时挥洒汗水带来的愉悦与澎湃,是热浪中在街头篮球赛场上跃动的少年,或是健身房中唤醒多巴胺的撸铁选手。针对这类人群,品牌应当将营销与运动场景紧密结合,通过不同运动场景下散发的荷尔蒙魅力激发目标受众的运动热情,让生动的运动情景展现成为连接品牌与用户之间的密钥。





Case Study

品牌高光案例分析



更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn

Patagonia

不赶时髦，以拯救地球为使命

在户外运动行业,鲜少有 Patagonia 这样身体力行提倡环境保护的品牌。创始人 Yvo Chouinard 在早期攀岩过程中看到自然环境在逐步被破坏,便提出“清洁攀登”的概念,用自创的可回收六角岩塞

代替岩钉。自 Patagonia 创立至今的半个世纪里,品牌始终从产品、生产到售后,奉行环保理念,倡导消费者减少购买,选择经久耐用的服装。



Yvo Chouinard 热爱攀岩、冲浪,也是皮划艇和滑雪爱好者。1973 年,他创办了 Patagonia,专注户外运动装备的设计和生 产。作为 Patagonia 产品的第一位使用者, Yvo Chouinard 在一次户外运动中测试产品的实用性和舒适度。

随着面料科技的不断创新,Patagonia 成为首家提出“分层着装”概念的户外运动服饰品牌,而这种功能内衣+保暖抓绒衣+防风防水外套的穿衣模式,被户外运动爱好者沿用至今。经过半个世纪的发展,Patagonia 成为美国最大的户外设备供应商。

多年的户外运动经历,让 Yvo Chouinard 亲眼见证了地球自然生态环境的恶化。他一直强调,“在一颗死亡的星球上没有生意可做。”于是,Patagonia 秉持用商业经营拯救地球的使命,为户外爱好者创造耐用、环保的服饰。在生产过程中,该品牌一直寻求可再生材料,减少地球污染。此外,品牌还倡导消费者减少购买,在售后环节,每一件 Patagonia 产品可享受终身保修服务。



自 1986 年起, Patagonia 承诺每年捐出公司利润的 10% 给到拯救或修复自然栖息地的组织。2022 年, 创始人宣布放弃公司所有权, 将价值约 30 亿美元的股票捐赠给信托基金和非营利组织, 所有利润用于保护环境、应对气候危机。在公开信中, 他表示地球是 Patagonia 唯一的股东。

2024 年 3 月, Patagonia 在中国举办了一场名为“不赶时髦”的论坛活动, 与其他行业的品牌、组织和创作者一起倡导“不赶时髦, 才不会被时髦赶着走”的环保精神。在上海和深圳, Patagonia 发起旧衣展和旧衣循环活动, 旨在将可持续的经营理念深入品牌 DNA, 让消费者参与到保护地球的行动中。

户外运动爱好者骆骆便是 Patagonia 的受益者。已有十年户外经验的她,在 2019 年首次接触到该品牌。自此,她便一发不可收拾,购买过的 Patagonia 产品包括各类 T 恤、长裤、抓绒外套以及背包。骆骆也非常认可 Patagonia 从内而外的环保属性。她表示,Patagonia 的 T 恤以天然可再生的棉、麻面料居多,虽然摸起来手感稍显粗糙,但穿着舒适且随意。每次去到 Patagonia 的线下门店,骆骆发现店内展示许多环保元素,包括部分产品的环保原材料。

近日,Patagonia 计划在上海徐汇滨江的一座历史悠久的水泥厂内开设新店。新门店在保留原始工业风格的基础上,用三面玻璃幕墙添加现代感,在外部用绿植做连接,营造出社区氛围。门店内部的水泥墙上有“巴塔上海”四个大字,凸显出在地城市文化的同时,不禁让人回溯水泥厂过去的历史。



Patagonia 的故事是户外运动与环境保护完美结合的典范。它提醒我们,在享受自然赋予的无限乐趣时,更应承担起保护地球的责任。通过创新的环保实践和社区参与,Patagonia 激励着每一个人成为环境保护的行动者,共同构建一个可持续的未来。

Burton

单板滑雪的开拓先锋

单板滑雪,从作为一项在 20 世纪 60 年代的创新发明到最终在 1998 年长野冬奥会上正式成为奥运项目并风靡全球,经历了从被排斥到被接纳的转变。由 Jake Burton Carpenter 在 1977 年创立的滑雪品牌 Burton,不仅推动单板滑雪运动的发展,还通过不断的技术革新和产品研发,成为滑雪爱好者的首选装备,同时倡导享受运动乐趣的生活态度。

单板滑雪的起源,最早可以追溯到 20 世纪 20 年代的站立式雪橇。然而 1965 年是一个更为关键的节点,一位名为谢尔曼·波潘的冲浪爱好者为自己的孩子制作了一块滑雪板,巧妙地将两块板合二为一,创造出所谓的 Snurfer —— 意为“雪上冲浪”。大多数滑雪历史学家认为,这一创新之举,宣告单板滑雪运动的诞生。



更多免费行业报告

并购家

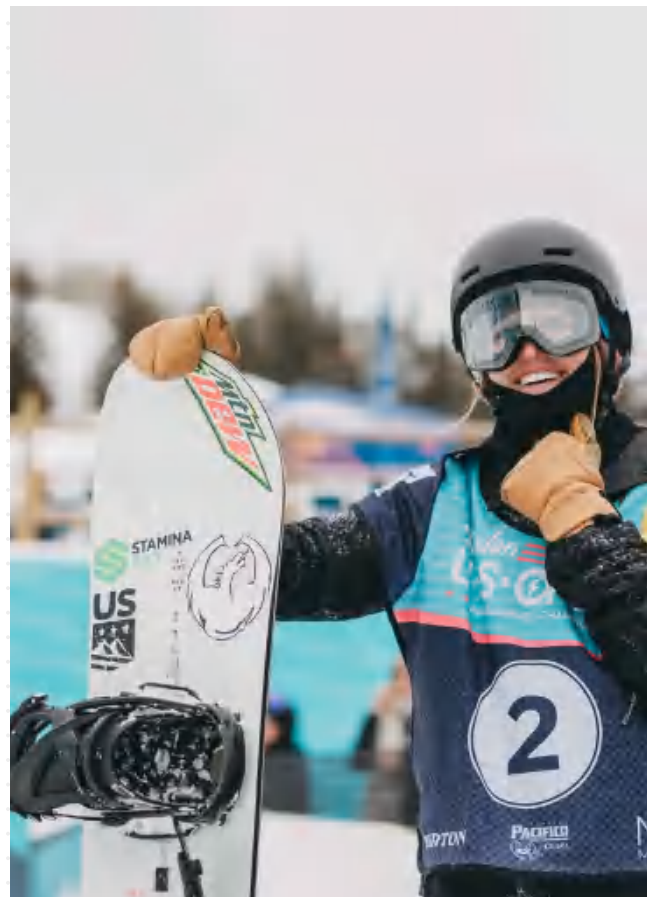
www.ipoiipo.cn

到了 1977 年, Jake Burton Carpenter 先生在位于美国佛蒙特州 (Vermont) 的自家后院谷仓里, 从冲浪板中汲取灵感, 对 Snurfer 进行革命性的改良, 设计出首批真正意义上的单板滑雪板——单板滑雪品牌 Burton 应运而生。

然而 Burton 问世之初, 单板滑雪运动并不被大众认可。当时大多数滑雪场由双板滑雪爱好者创立, 他们对这些年轻的单板滑雪爱好者拒之门外。但是 Jake 始终相信单板滑雪将成为一项专业运动。于是, 他游说佛蒙特州当地的滑雪场向单板滑雪者开放缆车, 成为现代单板运动最重要的发明者和推动者之一。他被誉为“单板滑雪运动的教父”。

为了让更多年轻人能够参与到单板滑雪运动中来, Burton 还自发开启了单板滑雪比赛 US OPEN。自此, 单板滑雪以其独特的文化和自由精神, 从一项后院的玩具发展成为全球性的运动, 吸引了无数爱好者, 并在冬奥会上占据了重要的位置。1998 年, 在日本长野冬奥会上, 单板滑雪首次成为正式比赛项目, 包括大回转和 U 型场地技巧两项。

以“People, Plant, Sport”为宗旨, Burton 品牌致力于通过关注 Burton 培养的单板滑手、地球环境和单板滑雪运动来积极影响世界。在品牌商业化道





路上, Burton 不断签约全球专业滑手,通过赞助雪板、雪服等装备,亮相各大赛场,成为一道风景线。这些滑手还肩负起产品共创的责任。Burton 聆听每一位滑手的意见,最后让世界上优秀的滑手们对每件滑雪装备进行实地测试,再后续改良,才得以问世。

正是因其卓越性能和持续创新的精神, Burton 获得全世界各地的滑雪爱好者的青睐。2024 年是加拿大留学生 Max Tang 开启单板滑雪之旅的第四年。短短四年间,他从一名滑雪爱好者逐渐晋升为加拿大单板滑雪教练协会的二级教练。Max 的第一块雪板就是 Burton 的 Investigator Camber。随着技术的提升,他又将装备升级成 Burton 家族最高级别的 family tree 滑雪板。

Max 表示:“任何新手接触单板滑雪,认识的第一个品牌一定是 Burton。每年单板人最盛大的节日 'A Day for Jake' 就是用来纪念单板滑雪鼻祖 Jake Burton。”

现如今, Burton 产品系列涵盖滑板、雪服、雪鞋等。品牌在科技创新层面更注重滑雪的便捷性。譬如独家研发的 step on 快穿系统,摒弃传统雪板固定器不断穿脱的繁琐,帮助滑雪者一秒快速穿脱。还有

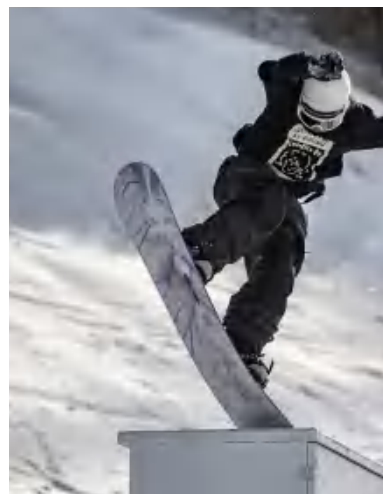
Burton 创新的磁吸式雪镜,让滑雪者根据不同的雪况快速更换不同镜片,节省时间。2024 年 6 月, Burton 还首次针对室内滑雪场景推出 Build to Dome 室内滑雪系列,发布多款日常休闲单品,将雪上风格轻松融入日常穿搭。



作为专业滑雪人士, Max 认为 Burton 在中国滑雪圈的认可度远高于国外, 这是因为“Burton 在中国市场抢占先机, 获取较多市场份额, 而且它非常精通中国市场的营销策略。”

2004 年起, Burton 进入中国销售。次年, Burton 开始赞助冬季运动项目, 并在 2018 年成为中国国家单板滑雪 U 型场地竞速运动器材供应商。2020 年, 高瓴资本宣布与 Burton 成立合资公司, 共同运营中国地区的业务。高瓴资本为 Burton 提供本土零售渠道, 包括电商、直营零售和市场营销等领域的资源, 以推动品牌在中国市场的本土化。

在中国, Burton 采取线上线下结合的营销策略, 既在主要城市开设直营门店, 还通过天猫、小红书、微博等渠道进行推广。社群运营层面, Burton 注重



与滑雪领域的 KOL 和专业人士合作, 通过他们吸引消费者尝试滑雪运动, 传递品牌文化。2022 年, Burton 还赞助中国单板滑雪国家队。于是我们在冬奥会上看到苏翊鸣、刘宇佳穿着 Burton 的雪服、踩着印有 Burton logo 的雪板在赛场上飞驰。

无论今后 Burton 如何发展, 创始人 Jake 始终把 Burton 品牌定位在“生活方式运动”, 呼吁消费者从中获得乐趣, 而不是看重输赢、奖金和奖牌。尽可能多享受单板滑雪带来的乐趣, 才是 Jake 创立 Burton 的初衷。

Rapha

用社群定义时髦单车客的骑行生活

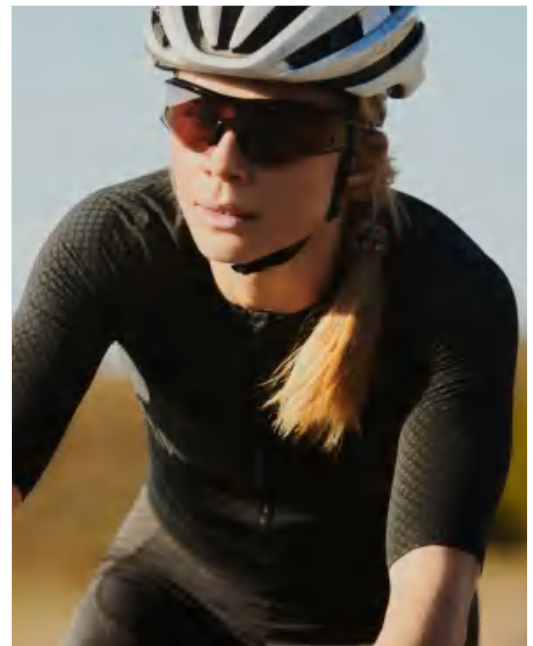


在车水马龙的都市中,骑行不失为一种相对高效的出行方式,亦可获得身心释放。户外骑行,是我们在广阔天地间与大自然亲密接触的途径,随风感受不断变化的沿途风景。而 Rapha 这个来自英国的骑行服品牌,用高品质产品和独特的社区文化,诠释着一种时髦的骑行生活方式。

骑行是一项看似简单却充满挑战的运动。它入门门槛低,一辆自行车足以带你踏上骑行之旅。但当你真正踏上自行车,你会发现骑行并不像初看起来那样轻松自由。它是一种对专注力和耐力的考验,是与自我的较量。

正是对骑行精神的深刻理解,20年前,英国人 Simon Mottram 洞察到一个痛点:90年代后期至21世纪初的骑行服,虽然功能齐全,却缺乏设计感,只是车队图案的简单堆砌。他开始思考:"如何让骑手穿上骑行装备但不失体面?"这个问题催生出了骑行生活方式品牌 Rapha。Rapha 旨在将简洁干练的设计审美与功能性完美结合,让骑行服成为时尚和运动的交汇点。这也让骑手意识到,原来骑行运动也可以时髦、优雅,有格调。

Classic 经典系列是 Rapha 成立后推出的首个产品系列。该系列采用透气舒适的美利奴羊毛面



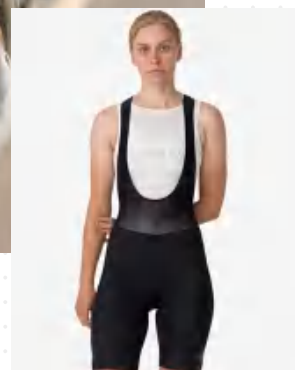
料,搭配利落修身的剪裁和左臂简洁醒目的条带设计,立刻成为骑行界的标杆之作。与专业车队合作过程中, Rapha 开辟出高性能的 Pro Team 竞赛系列,其科技面料不仅平滑降低破风逐秒,还注重温度调节,帮助不同车队拿下多个比赛冠军。紧接着, Rapha 推出适合骑行爱好者不同场景穿着的 Core 核心系列,全方位平衡性能、舒适度和性价比。而 Rapha 的 Lifestyle 系列专为享受运动生活而设计。100% 有机棉的卫衣融入街头潮流文化的元素,让人处于放松状态。

由于骑行是一项非常依赖线下场景的运动,骑手们往往在门店购置整套装备,包括自行车、骑行服和头盔等,久而久之便自然衍生出一个个容纳骑行爱好者的社群,也就是 Rapha 旗下的 Rapha Cycling Club(以下简称“RCC”)。

据不完全统计, RCC 已召集全球 23,000 名骑行者,在香港、首尔、东京等关键骑行城市建立了 22 个 Rapha Clubhouse,是世界上最大的骑行俱乐部。加入 RCC 的会员在这个线下空间既能买到最新款或是限量款的骑行服,还能以优惠价格享受租车服务。每周,



PRO TEAM 系列



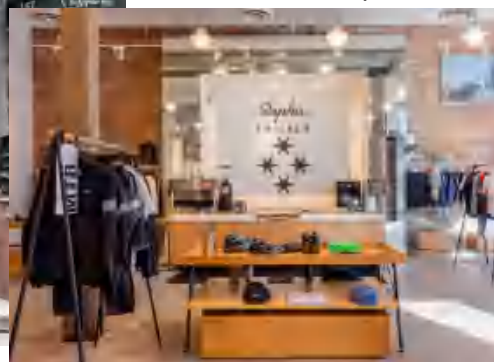
Core 系列



纽约 Rapha Clubhouse



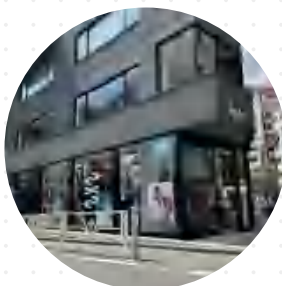
芝加哥 Rapha Clubhouse



RCC 组织 1-2 次几十至上百公里的骑行活动,帮助骑手们放松身心之余,增进彼此间的交流。

2024 年 3 月 14 日, Rapha 宣布正式进入中国大陆市场。广告从业者田小姐在 Rapha 进入中国首日,便以 688 元一年的会费加入 RCC,还在授权的经销商门店购置一整套 RCC 会员专属骑行服。田小姐表示,“骑行是个注重社群氛围的运动,RCC 对于 Rapha 来说是很重要的资产。付费会员制的商业模式,不仅提高入会门槛,还提升购买者粘性和复购。”

近日,田小姐在东京旅行时专门去到 Rapha Clubhouse。让她欣喜的是,Clubhouse 不仅提供半价咖啡,还能以 200-300 元的超低价租到一辆价值上万元的公路车。“就算在上海,你只能租到几千块的公路车,”田小姐对比道。



东京 Rapha Clubhouse

在田小姐身上,我们看到 Rapha 带给都市骑行者保持骑行热情的可能。毕竟不是每个人都有挑战极限的竞速需求,但它为骑手提供一种舒适、友好

的骑行氛围。而在伦敦总部, Rapha 也将骑行贯彻到方方面面。每年, Rapha 关闭办公室三次,以举办办公室全日骑车活动。每周三早晨,公司员工自发相约骑行上班,唤醒身心。

随着 Rapha 的足迹遍布全球,它所代表的不止于骑行装备的革新,更是骑行生活态度的传递。在 Rapha Clubhouse,骑行已成为一根链接人与人的纽带,每一位骑手都能找到属于自己的位置,无论你是追求速度的竞赛者,还是享受悠闲时光的骑行爱好者。



Hoka

创立于 2009 年的法国户外越野跑鞋品牌 Hoka, 作为户外运动集团 Deckers 旗下的一员, 正在和同公司的雪地靴 UGG、老爸凉鞋 Teva 在鞋圈中掀起一股“审丑既是审美”的风潮。作为一个立足于越野跑运动的品牌, Hoka 的专业性点燃了中产阶层的热情, 而随着消费者对多元风格的包容度不断提升, Hoka 悄然进入了 18 亿美元营收俱乐部。

立足越野跑“质价比”的运动新贵

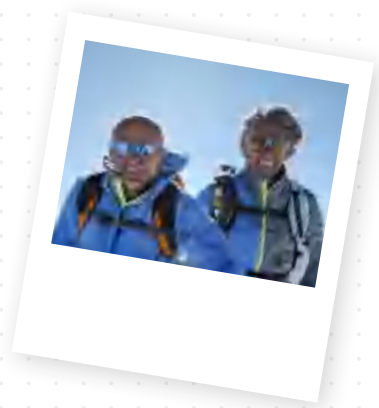


据 Deckers 财报显示, Hoka 在 2020-2022 三年间的每个自然年, 营收增速均超 50%。在截止 3 月 31 日的 2024 财年内, Hoka 以 27.9% 的同比增速实现 18.07 亿美元的全年营收。如果品牌能够维持 30% 的增速, 则有望在今年迈入 20 亿美元大关——这意味着相较于 2013 年刚被收购时, Hoka 完成了 1000 倍的销售额增长。

Hoka 的成功与其专业运动基因密不可分。该品牌是为了解决跑步问题而生。两位创始人 Nicolas Mermoud 和 Jean-Luc Diard 都是山地跑步运动员。Nico Mermoud 曾谈到, 自己在获得 2006 年环勃朗峰越野挑战

赛 (UTMB) 第八名和 07 年的季军后, 出现了腿部酸痛疲劳的症状, “我当时就知道需要一双鞋, 最好能够兼顾山地车的轮胎强劲缓震和大码雪橇的轻便自由, 一双帮助跑者轻松完赛的跑鞋。”

于是 Hoka 在 2009 年推出了首款跑鞋 Mafate, 鞋底用料较传统跑鞋多出两倍以上, 大号且厚实, 使其能适应各种崎岖的山地地形, 实现减震效果。而为了降低鞋底的重量,



创始人 Nicolas Mermoud 和 Jean-Luc Diard



Mafate



Mafate 使用经过改进的 Eva 泡沫材料制作而成。Hoka Mafate 还通过借鉴山地自行车的工作原理, 独家打造滚动平衡科技, 使鞋履能够像车轮一般为双脚带来推动力, 确保从脚掌接触地面直至脚尖离地的全过程均能保持平滑流畅。目前 Hoka 确立了“路跑”、“越野”和“徒步”三位一体的产品架构, 覆盖不同的跑步场景。

Hoka 在 2017 年正式进入中国, 并在 2018 年签约了 11 位从事铁人三项、马拉松、越野跑等不同运动的中国选手, 又在 2019 年陆续与长春国际半程马拉松亚军佟钊、铁人三项运动员周彦韬、越野跑选手罗灿华达成合作。



近年来, Hoka 瞄准了由跑步运动凝结的爱好者社群, 试图从专业小众圈层走向大众跑者。今年 7 月, 品牌在浙江安吉举办了 2024 Hoka 飞跑嘉年华活动, 邀请千人参与一场 12 公里、爬升约 600 米的越野跑赛事。两位创始人同样参与了赛跑, Jean-Luc Diard 对此表示: “我觉得中国市场拥有巨大的潜力, 人们对于运动以及享受大自然的需求极高, 而且与日俱增。”

30 岁的金融从业者 Haizhong Wang 一直有夜跑的习惯, 他从 2020 年购入首款 Bondi 后, 成了 Hoka 品牌的粉丝。“(这款鞋) 脚感非常舒适轻便, 而且厚底的设计比较特别,” Wang 说道, 他表示自己发现这个品牌真正在国内火起来了, 是从去年发了一篇论坛帖子开始: “我当时总结了一下自己这



2024 Hoka 飞跑嘉年华活动

些年买过的徒步鞋和跑鞋,简单梳理了一个 Hoka 选鞋指南,结果三天内获得了近 200 条留言,大家问得最多的还是舒适感、轻便与否。”

Hoka 的走红也与大众追求休闲舒适的穿搭风格密切相关。从好莱坞男明星 Adam Sandler 的日常穿搭和红毯造型,到 Gwyneth Paltrow、Reese Witherspoon 等女演员的上脚演绎,让“舒适风”持续走红。在国内社交媒体上搜索 Hoka,大量带有“山系穿搭”、“户外都市风”关键词的帖子拥有极高的互动量。



Hoka 代表着从小众圈层走进大众视野后实现快速增长的一类新兴运动品牌,产品的专业性能为跑者带来舒适的穿戴体验,使之能够兼顾户外与都市不同的穿搭场景。更重要的是,作为中高端价位的品牌, Hoka 的溢价并非来源于外观设计,而是因为研发创新,这也符合当下消费者更理性且注重“性价比”的消费心理。

Industry Voices

高管专访

迪桑特： 在垂类运动赛道上 冲击百亿目标

对谈迪桑特（中国）有限公司董事长

丁少翔

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn



被安踏集团在 2016 年收入囊中的 DESCENTE（迪桑特），是成功抓住中国体育运动市场走向细分化、专业化红利的品牌之一。去年，迪桑特在中国地区实现了年入 50 亿元的惊人业绩，并计划在未来 3 年内成长为一个“百亿品牌”。

作为一个诞生于 1935 年的高端专业运动品牌，迪桑特曾经心无旁骛地在滑雪领域深耕 70 年，树立了其在滑雪运动的权威地位。迪桑特在滑雪这个事情上面“做深”“做精”的专一精神也是在运动行业极为罕见的。在安踏集团的操盘下，迪桑特确立了“滑雪”、“高尔夫”和“铁人三项”三个专业精英运动方向。品牌（中国）董事长丁少翔与我们畅聊如何将一个拥有专业基因的品牌，在竞争激烈的中国市场中保持高级调性并实现稳健增长。



2016 年，安踏集团与迪桑特合作成立合营公司，开始独立运营迪桑特中国。安踏旗下众多运动品牌，迪桑特在这些品牌矩阵中的独特定位是什么？

丁少翔

2016 年时，我们集团当时的战略“多品牌”、“单聚焦”、“全渠道”，今天我们还是保留了“多品牌”和“单聚焦”，然后改成了“全球化”。安踏集团收购的每个品牌都是有原因的，比如说安踏主品牌是注重与大众消费市场的联结，更加亲民，承担了一个国民品牌的角色。FILA（斐乐）则更多的是承担一个在时尚运动领域领头羊的地位，然后 KOLON SPORT（可隆体育）是一个轻户外的品牌。所以当时收购迪桑特，我们清楚看到第一它的商品力很强，第二它是我们想要做的高端专业运动品牌。

Q₂

中国一直是迪桑特的重要市场。根据安踏体育财报，迪桑特在 2023 年实现零售总额首次突破人民币 50 亿元。能给我们介绍下品牌在中国市场上的一些亮点表现吗？

丁少翔

进入中国后，我们当时做了一个很重要的战略，就是商品自产。很多国际品牌进入到中国市场后，第一波都做得很好，但往往延续性不足，最根本的原因其实是商品力跟不上，因为很多交期的问题，品质的问题，都阻碍了一个品牌在这个市场继续往前走。

16 年 8 月份（刚刚收购），我们的第一家店铺开在了长春。当时试运营两个月后，感觉效果特别好，但是我们遇到最大的问题就是从韩国进口的商品永远交期有问题，在需要子弹的时候，我们的店铺永远都是空的。所以从 16 年 10 月份左右开始，我们坚定开始加速自产商品的脚步，这可能是迪桑特进入到中国市场后做得最正确的一件事情。到今天，我们整个自产商品的占比已经达到 80% 以上了。所以虽然迪桑特是一个国际品牌，但我们的商品可以做到在地化，非常及时地供应到我们的店铺，这与很多国际品牌不太一样。

Q₃

迪桑特是一个拥有悠久历史的专业滑雪品牌，背后有许多专利科技和手工技艺的支撑。请问你们在推进商品自产的时候，如何保证产品的专业性？

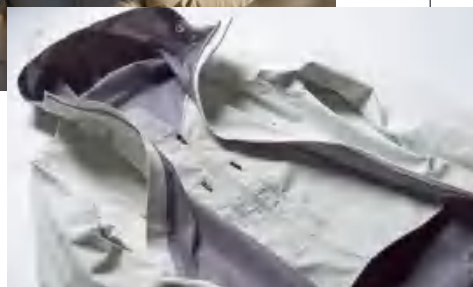
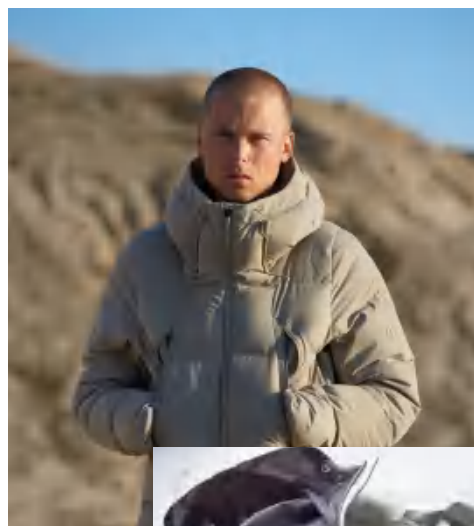
丁少翔

我们有一个很好的平台：安踏集团。集团可以协同我们去完成很多资源的整合，包括服务供应链和服务商品企划的团队。迪桑特作为一个有 89 年历史的品牌，它的立身之本首先就是滑雪。国



外商品团队对于工艺和商品有着精益求精的精神，然后他们做滑雪服也做了几十年，所以他们有很多好的技术，好的设计运用在滑雪服里面。所以像专业的滑雪服，我们是向他们进口。

还有另外一条线 ALLTERRAIN 高端机能全地形系列，我们也是进口。这个系列中最著名的水沢羽绒服一件就有 180 多道工艺，远超行业大多数品牌。



Q4

深耕滑雪领域 80 余载，迪桑特
是滑雪类产品的专业品牌。迪奥
作为老牌时装屋，拥有经久不衰，
穿越经典的时尚基因。二者连续
四年在冬季滑雪系列的联名合作，
与迪奥的联名对迪桑特品牌具有
什么特殊的意义吗？

丁少翔

这几年，很多品牌都在寻求破圈，我们和迪奥合作的契机蛮特别的。19 年疫情之前，Kim Jones (Dior 男装创意总监) 看市场的过程中，发现迪桑特的水沢羽绒服跟迪奥的整个品牌形象特别匹配，然后正好他们也想要做滑雪商品。迪桑特的联名合作并不多，跟迪奥这个合作其实对于我们来说很珍贵，把我们的整体品牌形象建立到更高的层级。每年联名的发售都是限量，23 秋冬季在迪桑特销售的联名系列基本上一个小时内就售罄。接下来，我们也会持续跟迪奥合作，同时寻求在市场上的其他机会，跟高阶的品牌做联名。





Q6

迪桑特高尔夫自 2015 年诞生以来，已经成为品牌的三大核心业务之一。安踏集团公布的财报数据也显示，高尔夫已对迪桑特的业务起到明显拉动作用。迪桑特如何将高尔夫融入品牌布局，并使其成为迪桑特的三大支柱运动之一？高尔夫人群和迪桑特品牌核心的滑雪人群有何关联？

丁少翔

高尔夫我们把它定义成一个子品牌的概念，是 2018 年进到中国，当时第一个店开在上海久光百货里面。当时引进的原因很多顾客去韩国购物，看到迪桑特在韩国是有高尔夫门店的，他们回来就问为什么在中国买不到迪桑特高尔夫的商品，所以我们就把这个品牌引进了。

疫情后，很多人的生活方式逐渐趋向于户外，所以在过去几年里，整个中国高尔夫人群的增长是井喷式的，很多品牌是井喷之后才来布局高尔夫市场，我们比别人快了一步。高尔夫会作为我们三大专精里非常重要的一块，会持续布局在垂类渠道，比如像球场渠道，还有高尔夫专业寄售店渠道。

我们在去年开始做童装生意，里面有一个很重要的生意板块就是高尔夫。其实对于培养跟教育挺难做的，但至少对于下一代的小朋友们，我们投入了蛮多资源来跟他们互动，比如我们赞助了汇丰冠军的青少年比赛。

Q5

从运动专业品牌和时尚品牌的联名合作出发，你如何平衡 Style 和 Functionality？

丁少翔

我觉得很多品牌都将两者结合得很好，像始祖鸟。但是时尚潮流是常年会变化的，function（功能性）这个东西才是固身之本。当然我们要拥抱时尚，但我觉得最重要的还是要把我们自身的专业属性打造好。我们其实也会迎合市场，包括迎合趋势去做很多颜色以及版型创新，但其实这部分商品的占比是很低的，我们更多还是会专注于原先的好东西，更加精益求精得做迭代，升级我们原有的商品。

Q7

日前，迪桑特与品牌代言人吴彦祖打造了全新的 AWAKEN 《破风前行》系列短片。此外也和品牌大使朱珠一同推广 Women's Training 系列。迪桑特在选取合作明星艺人时有哪些考量因素呢？您觉得什么样的艺人更加契合迪桑特的品牌精神？

丁少翔

首先我们看他跟品牌的调性是否匹配。吴彦祖对于迪桑特来说，在我们进入中国市场初期，是一个很好的加分项，因为他不管是过去还是现在的形象，还是非常有自己个人魅力的，包括他的粉丝人群跟我们品牌的定位非常匹配。

我们这几年也合作陈伟霆，他是一个很好很敬业的演员，同时又是一个非常狂热的健身爱好者，甚至在北京也开了自己的健身房，每年也会去云顶各大雪场滑雪。所以他不管是从个人爱好还是形象都跟我们品牌超级契合。

女性来说，品牌大使朱珠其实非常热爱运动，她的女性形象、人生态度和我们客群形象也是非常匹配，所以我们在今年上半年开始和她合作，也通过她的故事对迪桑特女子形象有一个更具象化的呈现。



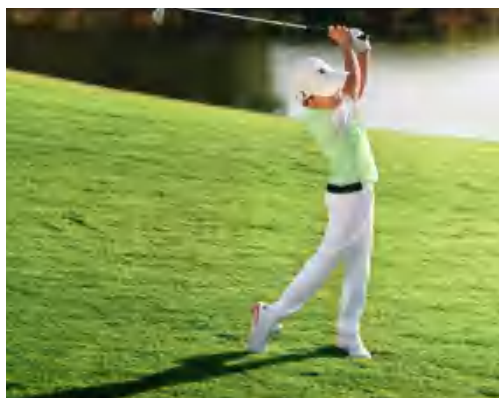
Q8

近日，迪桑特在南京德基广场开设首家针对 7 岁至 14 岁儿童的户外用品线下专卖店。作为品牌在童装市场的首次尝试，这意味着迪桑特正式进军儿童运动领域，推动国内儿童滑雪、高尔夫运动的发展，为孩子们提供更多接触户外运动的机会。品牌做出这一战略布局背后的原因是什么？您对高端儿童线业务又有怎样的期待呢？

丁少翔

我们做童装的运动场景，在市场上我们认为是缺失的。我们三年前就开始在酝酿儿童这件事情，因为当时很多高阶的老客户告诉我们，他们的孩子不知道穿什么。儿童也是承接了我们成人的三大专精，现在做的更多的是滑雪跟高尔夫。

以前很多父母去滑雪，不知道给孩子买什么样的滑雪服，很多时候是简单套件羽绒服，或者去雪场租一件来给小朋友穿，但是这些装备并不那么匹配滑雪的场景。包括高尔夫也是一样，顾客经常在问迪桑特的高尔夫什么时候能出小朋友的衣服。很多时候，高尔夫是功能性的面料，但小朋友穿的很多 POLO T 其实是棉质，棉不吸汗特别热，小朋友其实不舒适。所以其实我们基于这些考虑，市场上的确是有需求。我们在去年 9 月份开了第一家的童装店，现在在全中国有 7 家，目前来说这个方向还是正确的，弥补了市场上的空白。



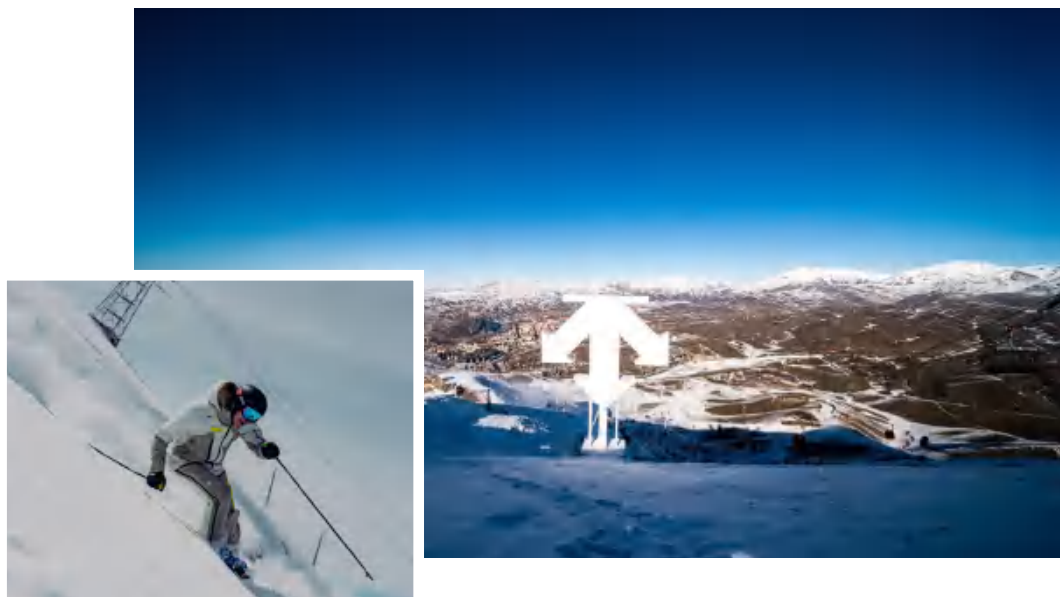
Q9

您打算如何把握中国运动市场的新趋势和机遇？能分享一下您对迪桑特 2024 年中国业务的展望吗？

丁少翔

今年整个大众消费市场不是特别好，但一些垂类市场做得非常好。亚玛芬体育（AMER SPORTS）和 lululemon 都有超过或接近 50% 的增长。迪桑特上半年的增长也非常不错。现在大家在消费的时候，会更加关注商品本身的品质和服务的质量，所以对于垂类的品牌来说，是有差异化的优势。





Q10

最后，您对迪桑特未来 3-5 年在中国市场的发展有何愿景？在滑雪、铁人三项和高尔夫三大精英人群运动之外，未来是否会探索更多不同专业运动领域呢？

丁少翔

我们在三年内肯定做到 100 亿，这是去年在投资者大会给投资者做的一个承诺，也是必然要实现的一个目标。迪桑特要做到多大，我觉得这个数字并不是那么重要。迪桑特作为在安踏集团里面的一个品牌，使命跟愿景不是说要做到多大的规模，而是做到多大才能保持现在的调性。

所以我觉得对于未来 3~5 年，迪桑特还是要保持现在的调性，坚持在我们所专精的滑雪、高尔夫、铁三，做到市场领先的地位，此外迪桑特作为高端品牌，线上占比不可以太高，因为高端很大一部分的增值在于线下服务。线上生意越高端的品牌退货率越高，这对我们来说是无形的成本，所以未来几年的主战场依然会是线下。

我们线下的增值服务比如你要去滑雪，我们会有不同的滑雪服务，提供可以匹配不同温度的专业滑雪服，我们就可以通过线下来给他们进行一些讲解跟宣导。高尔夫是体验感很重要的运动，所以我们每年会有 5~6 场线下的落地活动是开放给会员的，都是平时会员可能订不到的球场。

然后同时我们也会有滑雪活动，像我们去年去了阿勒泰，还有北大湖和云顶，给我们 VIP 客人提供最好的教练和最好的保护。甚至在一些酒店，包括雪板的运输的过程中，我们都会帮他们把这些繁琐的事情给解决掉。

耐克： 最有使命感的 运动品牌

对谈耐克大中华区
市场营销副总裁

Maggie Wu

“

耐克具备一个传奇运动品牌所需要的一切元素：传奇的创始人故事，不断迭代的创新科技，深入骨髓的运动员精神，以及适应时代潮流的价值观，甚至连品牌的生意体量也足够让全球资本市场予以高度重视。

在中国体育运动市场蓬勃发展的过去数十年间，耐克从未缺席。它不可动摇的地位使其成为了本土体育运动文化思潮的重要缔造者之一。如今，在中国体育运动市场走向成熟的时刻，耐克大中华区市场营销副总裁 Maggie Wu 与我们畅聊品牌将如何维持其领军地位、共塑中国体育运动的未来。



Q!

耐克深耕中国超 40 年，可以说是一个见证了中国体育运动市场从无到有发展历程的国际品牌。本次调研中，我们发现市场中的一个最新趋势是年轻人正在将运动化为日常生活方式，并融入时尚穿搭。耐克在中国是否也观察到了类似的行为态度转变？

Maggie Wu

耐克进入中国市场的第一天起，我们的目标就是要把运动精神和理念融入更多人的生活，更要培育中国的运动文化和生活方式。来到耐克工作的员工大多也是因为热爱体育运动而加入，把让更多的人爱上体育运动作为自己的重要使命。我自己是在 2008 年北京奥运那一年加入品牌，到现在已经 16 年了。如你所提到的“年轻人把体育运动化为日常生活方式”，也正是耐克中国 16 年前的愿景之一。

回首这些年中国体育市场的积极变化，我觉得非常欣慰，也很荣幸在这其中也有耐克的贡献和付出。以跑步为例，08 年耐克第一次在上海世纪公园做“Nike+ 赛跑全人类·10 公里挑战赛”，这对于当时的大众还是一件很新鲜的事情。现场我们甚至能看到穿拖鞋、牛仔裤、甚至穿短裙来跑步的人。第二年，我们把比

赛扩展到 5 个城市，吸引更多人参与到跑步当中。在感受到大众的热情投入后，我们继续组织各类跑步活动、打造跑步社群和跑团文化、推出数字化跑步服务，再到携手上海马拉松白金标赛事超过十二年等等，耐克一直在助力中国体育运动市场的发展。

今天，耐克以运动为出发点，和年轻人打交道的初衷没变，同时我们也着眼于如何创造运动的未来。随着科技、社交媒体以及消费者代际的变化，我们也在与年轻人共同成长和改变，比如以新兴运动滑板、街舞、网球和高尔夫去扩展，用线上线下数字媒体做内容创新，以及如何通过线下体验去建构一些情感上的沟通。

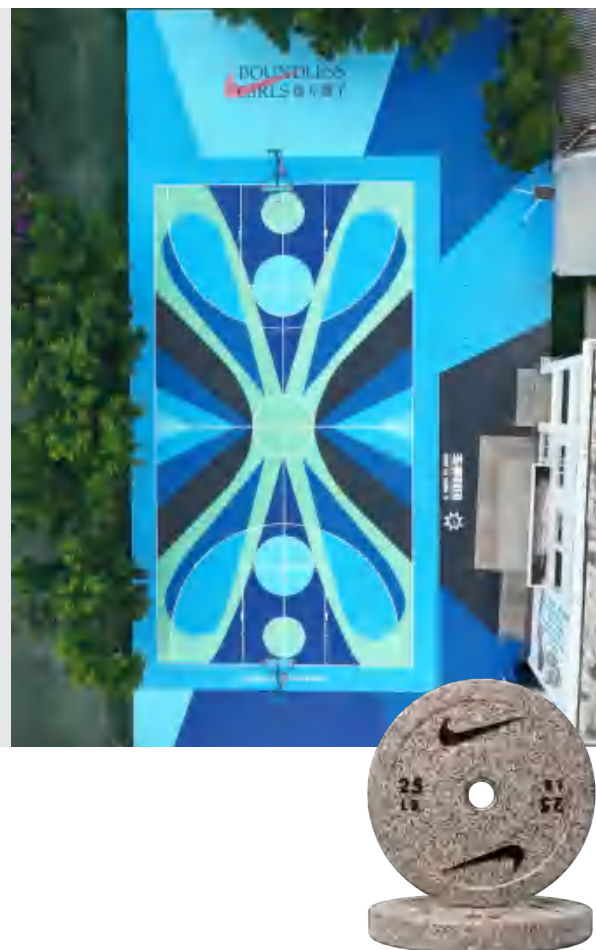
Q2

您刚刚提到耐克的愿景是“创造运动的未来”，那么站在 2024 年，你们看到的体育运动的未来是什么样？

Maggie Wu

可持续发展、环保创新是备受关注的未来议题。耐克坚信，保护地球，就是保护我们共同运动场，保护运动的未来，因此在这一领域耐克也不断尝试创新。耐克推行的“旧鞋新生”计划，将回收的旧鞋惊过 Nike Grind 技术加工后，用于建造环保体育场。随着项目的影响力和社会影响力的凸显，也吸引了很多有着相同愿景的机构和企业共同加入，例如在 2022 年我们携手蚂蚁集团，在支付宝上线“耐克旧鞋新生”小程序。耐克的目的是能够在 2030 年前在大中华区建造 100 个 Nike Grind 环保运动场。

回到运动本身，作为专业的运动品牌，很重要的一点就是如何结合更尖端和先进的数字科技，创新升级运动装备，为我们的运动员带来更好的运动体验和运动表现。耐克运动研究实验室（NSRL）是耐克创新的核心，为了更好得服务中国消费者，我们第



一次在总部以外的市场开设了品牌运动研究实验室，将重点关注中国日常跑者、篮球运动员等群体的独特需求和潜在机会，并运用运动科技和本地洞察为中国的消费者量身定制产品。除了产品创新，我们同样会更关注运动和生活融为一体的未来场景，将运动体验、穿搭和装备有机结合，用数字科技赋予和开拓更多个性化、定制化的可能。另一个则是耐克在中国即将开设一个叫 Icon Shanghai 的内容创作中心。就像刚刚提到，我们非常重视和运动员、消费者的需求和情感链接，内容中心设立的目的也基于此。创新中心和内容中心都在中国落地，也是我们期待能够共创中国体育未来事业发展的决心。

Q3

在我们的调研结果中，年轻人群明确表示他们希望运动服饰装备产品能兼具“功能性”与“时尚感”，这也将成为他们选择品牌和产品的重要标准之一。耐克中国结合当地市场洞察，如何看待“功能性”与“时尚感”之间的关系？这些认知是如何在你们日常的产品营销和活动上体现的？

Maggie Wu

对于耐克来说，“功能性”和“时尚性”不是二选一。对于专业的运动品牌，专业功能性必须有拿得出手的性能满足精英运动员和普通消费者的需求，这也是耐克在做产品创新和设计时放在第一位的考量。另一方面，产品的时尚性也至关重要。它是创造与时代、文化、情感的介质，能够引领新的潮流风向。



我们以今年耐克重点推出的 Nike Air 为例，这款当家科技诞生于 1978 年，是耐克与一位前 NASA 航空工程师合作研发的，把小型空气包放在运动鞋底来减轻冲击力，这一创想运用在后来颠覆了大家对于运动鞋的概念。近 40 年的 Nike Air 发展过程里，它演变成多种形态，并应用在各类专业运动鞋款中，今年奥运赛场上，你就会看到非常多 Nike Air 的产品出现在最高体育竞技舞台上。同时，Air 也是一个时尚文化的符号，比如耐克经典的 Air Max 系列以前卫的设计语言，赢得全球运动和球鞋文化爱好者，和时尚创意人士的青睐。我们还把每年的 3 月 26 日，第一双 Air Max 诞生的日子，定为 Air Max Day，与潮流爱好者、青年消费者、时尚先锋人士、艺术家共同交流，碰撞出新的时尚火花。

Q4

耐克中国的消费客群多元，除了有对功能性要求很高的传统客群之外，也有越来越多的女性消费者度时尚感要求很高，也希望在日常生活中穿戴运动服饰。对于这样一群消费者，耐克中国会在产品或者营销层面上做什么样的引导？

Maggie Wu

其实回顾耐克的历史就会发现，我们从创立起就一直在支持着女性运动员和女性运动，非常关注她们的需求。在 20 世纪 80 年代之前，大众都普遍认为女性是没有能力完成马拉松比赛的。但

当时耐克的广告主角就是女性，为女性单独打造了训练鞋，并且在 1981 年国际奥委会终于设定女子 3000 米和女子马拉松赛事之后，率先欢呼，庆祝女性们的胜利。现在有越来越多的女性开始健身、参加体育运动，这背后不仅仅是女性群体审美的逐步改变，更在于女性希望通过运动建立起自信、健康、愉悦的心态，去打造一个健康的生活方式，因此耐克也在继续加码对女性业务的投入。

产品研发方面，我们扩大了专注于女性研究洞察团队规模，在运动科学、体育营销以及市场洞察等领域深入了解女性需求。耐克总部的运动研究实验室里，参与产品研发测试的人群中有 70% 是女性，提供更加清晰的反馈和需求。例如我们拥有适应不同场景和运动强度，又兼具时尚感的运动 Bra 和 Leggings，如 Nike Alate、Nike Zenvy 等等。耐克也关注身处不同人生阶段以及特殊需求时期的女性。比如说我们研发了孕妈系列、生理期运动裤等产品，帮助女性减少运动负担。Nike Motiva 鞋款的诞生，则源自耐克在中国女性消费者身上发现的新需求。很多女性需要有一双 Nike Motiva 的鞋子，这双鞋

可以使行走变得更轻松，同时具有独特的风格，这些特点非常好的回应了女性消费者的需求。



服装穿搭方面，耐克与很多知名设计师、时装屋进行联名设计，备受年轻人喜欢的 Jacquemus 就是一个很好的例证。我们两个品牌已经三度携手，将耐克的经典产品与 Jacquemus 标志性的合身剪裁及设计元素结合的方式，重新定义“成衣”，推出聚焦女性生活方式的单品，塑造全新的

运动时尚风格。未来，我们还将启动 Runway 项目，以时尚趋势作为灵感产生，围绕女性运动服饰时尚，不仅会关注运动表现，更是激发女性时尚风格与自我表达的拓展。

除了产品创新之外，我们同时也为女性提供超越传统运动形式的多元运动时尚体验，比如在去年夏天耐克集团举办了「新动境」超感运动嘉年华，提供包括电音瑜伽等创新形式在内的 22 种运动健身课程，点燃女性群体对时尚运动健身的热情。



Q5

年轻人也非常在乎一个运动品牌是否能够在价值观上与之产生共鸣。
 耐克的核心价值观是什么？耐克的价值观如何与时俱进？

Maggie Wu

耐克一直倡导的理念是：if you have a body, you are an athlete*（只要你拥有身体，你就是一名运动员*）。这是一个以运动员为生的品牌，运动员之道就是耐克之道。不管时代如何变化，运动精神从来没有变过。从 1988 年耐克标志性口号“Just Do It”开始，我们想要传递的一个是大胆做梦，第二个是为你的目标付诸于行动，这也是每一项伟大成就背后的制胜秘诀。第一次跑步、第一次扣篮、一次次突破自己的最好成绩、又或是创立一家运动品牌，每一个伟大的开始，都源于这份特质。在过去这么多年里，耐克的价值观没有变的是 Just Do It，品牌使命“为每一位运动员带来创新和灵感”从来没有变过。秉承着这一价值观之下，耐克也在根据时代的变化，运动员的需求，和新消费群体的特点，不断创新突破，够激发更多运动灵感和潜力，开辟更多可能性。



Q6

今年，耐克有哪些营销宣传将这些品牌价值观传递给年轻人？

Maggie Wu

我们总是会持续不断讲品牌故事。今天 Just Do It 已经快 40 年了（1988 年诞生），我们知道每一个年代大家面临的挑战都不一样，耐克做的事情是，保持与不同时代消费者的链接，讲述与时代最相关、最关心和在意的故事，让消费者更好地去体会我们传达的理念是什么。

我们今年新的品牌企划叫做“Winning Isn't for Everyone（“胜者不是谁都能当”），回到作为一个运动员的好胜心以及对胜利的渴望。为什么说“胜者不是谁都能当”？因为不是每个人都愿意为这份胜利付出背后的努力。奥运会结束之后，这一品牌主张还会在不同市场中以不同的运动角度继续诠释和传播。



Q7

巴黎奥运会开幕在即，耐克从今年以来一直在做与之相关的宣传活动。能否和我们简单介绍一下今年品牌的奥运营销日历有哪些重要节点（全球市场和中国市场）？

Maggie Wu

“Win On Air（制胜的底气）”是今年夏天耐克的产品创新故事的核心之一，呈现在线上线下的广告中。这一耐克当家科技 Nike Air 不仅是代表了运动表现的革新，也代表了耐克的精神。

今年四月，我们在巴黎布隆尼亚尔宫举办了“Nike On Air”活动，公布了 2024 年新款国家队队服、装备，专为奥运到来推出的耐克「蓝图」系列等。同时，A.I.R（Athlete Imagined Revolution），即“运动员的想象革新”项目也首次正式亮相，通过人工智能加持和 3D 打印技术，将世界顶级运动员对未来鞋款的畅想得以呈现。而后五月，我们在上海西岸也举办了一场发布会和展览，更聚焦 Nike Air 与中国运动员和体育的故事，耐克总部创新团队代表，以及运动员李娜、苏炳添、张德顺都来到现场分享。



在近期上市的耐克「电擎」系列，同样以 Nike Air 为核心的装备系列，是目前为止耐克发布鞋款最全的一个系列，覆盖 55 种鞋款，包含田径钉鞋、跑步鞋、篮球鞋、足球鞋以及运动生活类鞋款。它也是奥运赛场运动员的同款装备。

另一个值得关注的，就是刚才提到的，我们推出了全新品牌企划叫做“Winning

Isn't for Everyone (“胜者不是谁都能当”)，由 7 月 19 日推出的一支一部由威廉·达福 (Willem Dafoe) 讲述，耐克运动员出镜的影片揭开序幕。

从 7 月 24 日起，在巴黎蓬皮杜艺术中心开设 “Art of Victory” 展览，庆祝 Nike Air 经久不熄的创新历程，除了展览外，耐克还将把蓬皮杜艺术中心标志性的外立面变成展示体育运动突破性故事的画布，同时这个巴黎地标性的户外空间也将举办一系列运动体验活动。整个奥运期间，我们也会在全国重点城市包括上海、北京、广州、台湾等，举办面向所有人的周末运动挑战活动和店铺活动，和国内的运动爱好者一起庆祝胜利，感受体育运动的激情。



Q8

奥运全年你们一直在强调与运动员的关系，包括这次新的 campaign 想要传递的理念。那么对于大众来说，你们希望他们从中获取的是什么？

Maggie Wu

近两年，“内卷”和“躺平”是非常热门的社会热词，也反映了当下年轻人遇到的问题和挑战。在耐克与近百位运动员的沟通交流中，也聆听到他们的心声，当下社会缺失了一些为目标竭尽全力的好胜心，不仅仅是在体育领域，在生活、艺术、音乐等各个领域都有所缺失。

因此，在这次全新的企划里，我们希望传递的核心信息非常纯粹，希望用运动员作为榜样的力量去激励大众，让他们通过这些创意和故事感受到勇气、韧劲和拼搏的精神，在其中找到共鸣，也为他们在自己的生活中收获新的领悟。

Q?

近年来，像奥运这样的全民体育赛事（比如欧洲杯、世界杯以及电竞比赛等）已经成为了运动品牌与全球消费者建立深度情感连接的重要桥梁。事实上，不仅是运动品牌，现在连时尚奢侈品品牌也强势进入了这个领域。你们如何看这个现象？这是竞争还是机遇？

Maggie Wu

这一现象反映了体育产业正在变得越来越大，有竞争但也意味着更多的机遇和可能性。时尚奢侈品牌的入局，也代表了年轻一代消费者心理的变化，他们变得更注重有品质的生活方式。对于耐克来说，作为全球领先的头部运动品牌，我们的品牌力和创新力是无可比拟的优势。耐克所提供的不仅是满足消费者对高性能装备的需求，更是用故事和传达的价值观、线上线下的运动体验和活动，打破运动与文化的边界，吸引追求深度体验和生活方式的人群。我们也一直秉承着开放包容的合作模式，与时尚品牌、时装设计师 Jacquemus、Martine Rose、Sacai、藤原浩等联名，共同探索运动时尚未来的可能性，推出富有想象力的设计。我们可以想象和期待一个更好更富有想象力和生命的运动产业未来。



VOGUE BUSINESS IN CHINA