

“Z世代”追逐，体育国货迎“暖春”

青睐：设计时尚“接地气”，性价比更高 业绩：四大国产体育品牌营收攀升，年报亮眼



扫码看视频

拥有一样国潮联名的体育品牌鞋服，成为时下席卷年轻人的流行浪潮。走在长沙街头，随处可见穿着安踏、李宁、特步等国产运动鞋服的市民。三湘都市报记者经过街头采访和数据梳理后发现，“Z世代”对国潮的追逐，正在为国内体育品牌带来巨大的增长力。

■文/图/视频 三湘都市报全媒体记者 叶竹

A 消费端给力

现象：国货当“潮”，“Z世代”愿意买单

4月4日，三湘都市报记者来到长沙·方圆荟购物广场三楼，疫情期间，这里的各大运动品牌开启了线上实时导购，店内仍有一些顾客在选购。“这款动力巢2.0T跑鞋结合了水墨元素，带有浓厚的中国风，很受年轻人喜欢，卖得特别好。”特步门店内，导购章程正在为顾客介绍新款跑鞋，一名家长消费者表示，孩子读高中，现在就喜欢有中国元素的鞋服，点名要求买这款。

“这两天刚上了不少新品，包括经典系列多色彩主题、反伍系列兵不厌诈主题、运动潮流系列天工开悟主题在内，带有中国风元素的款式都有更新，卖得都不错。”李宁店内，导购魏敏告诉记者，在该门店消费的人群中，有70%的顾客选择了国潮风格的鞋服配饰。

“单色polo衫上印着一首古诗，介绍衣服的颜色，简单又有内涵。”正在选购鞋服的胡先生是名“95后”，他表示，周围不少同龄人很喜欢这样表现出中国韵味的鞋服。

根据《百度2021国潮骄傲搜索大数据》报告，国潮在过去10年里的关注度上涨了528%。据21世纪经济研究院发布的《2021新一线城市Z世代青年消费趋势报告》显示，43%受访的“95后”更偏爱国潮联名。国货正当“潮”，国潮消费成为新一代消费者的选择趋势。

评价：设计更“接地气”，性价比更高

“鞋面有水墨造型点缀，流线型山峦式鞋底设计，这些细腻的国风元素，就像把山水画穿在脚上，很有韵味。”4月5日，湘江世纪城安踏店内，正在选购儿童短袖的市民魏女士指着脚上的鞋表示，她为自己和家人买了6双安踏“霸道”鞋，“近两年来，我已经是安踏的铁粉了。穿着舒适，速干衣和冬奥国旗款儿童短袖的感觉也特别好。”

魏女士告诉记者，去年年初至今，她已经在该品牌上消费了近2万元，“家中大人小孩一年四季的鞋服已经从阿迪、耐克等国外品牌逐渐换成了安踏。”在她看来，国产品牌设计款式“接地气”，穿着感受良好，性价比优于国外品牌。

国产体育品牌忠实拥趸越来越多，家住英祥春天的设计从业者王先生深有感触，“在我家附近篮球场打球的小伙子们，身上脚下穿得更多的是中国李宁限量款一类的国潮设计作品。这在前几年，篮球场往往都是国外品牌的‘天下’。”国产品牌结合城市独特元素，以更“接地气”的限定产品，俘获了不少年轻人。

在长沙，近两年来李宁旗下街头潮牌反伍系列推出城市限定主题“惟楚有才”，无论是具有文化属性的书卷式鞋盒，还是在鞋身上刺绣的小龙虾、岳麓书院、策长沙等城市专属元素，都让这款产品深深烙印上了长沙的标签，街头时常可见年轻人身着该主题单品。



长沙·方圆荟购物广场，李宁和特步品牌店内，国潮新品被摆放在醒目位置。

记者手记

体育国货“出圈”，不止文化自信

国家综合实力不断提升，国人文化自信心不断强化，消费者的心中吹起一股“爱国风”。这并不是国产体育品牌得以“出圈”的唯一因素。

外观上新潮，以城市本土化元素“侵占”年轻人内心，让消费者能以更合理的价格，享受到更高的技术成果，是国产体育品牌争相突围的“窍门”。激烈的竞争让国产品牌在产品钻研上都铆足了劲，让消费者有了更多的选择和更好的消费体验。

“Z世代”与“千禧一代”已成为中国内地消费增长的下一个强力引擎，“新世代”不断追求的国潮产品，引领了中国内地体育用品行业复兴，国潮等新趋势为国内体育用品带来了巨大的增长力。

名词

Z世代：网络流行用语，意指在1995—2009年间出生的人。

B 品牌端发力

市场：以“国潮”造势，抢分运动鞋服“蛋糕”

随着“95后”成为潮流消费主力军，年轻人从审美到态度的新要求，给国货品牌带来向阳而生的巨大机会。

近年来，李宁、安踏等国产体育品牌，都在积极打造国潮系列产品，并以此从各大体育品牌中突围，占领年轻人市场。

2018年，“中国李宁”在纽约和巴黎的两场时装秀的大放光彩，成功引爆国潮。彼时的中国运动市场，耐克和阿迪达斯仍占大头，将艺术、中国风和运动相结合起来的新国潮单品，让沉寂已久的国产运动品牌爆发出新的生机。

2019年，安踏、特步“国潮”产品分别在纽约、伦敦时装周登台亮相；2021年，361° 在中国国际时装周发布“东方·破晓”潮品；今年3月，乔丹体育与陕西历史博物馆联名发布飞影PB2.0“霓裳配色”跑鞋……

目前，国内知名运动品牌均开设了国潮品类，在一大批国内明星代言加持下，为各大品牌带来不俗的销量。去年“双11”期间，安踏电商累计成交额超46.5亿元，同比增长61%，天猫李宁官方旗舰店销售额达到10.6亿元，同比增长38%，特步、匹克、361°等国产体育品牌的销售额也都有明显增长。

业绩：四大国产体育品牌营收攀升，年报亮眼

今年3月，港股上市体育用品公司特步国际、李宁、安踏体育以及361° 2021年业绩公告全部发布。从业绩报告看，四大国内体育用品公司2021年共实现营收878.46亿元、净利润137.29亿元，创下了上市以来的最好业绩。

其中，安踏体育实现2021年营业收入493.3亿元，在国内市场轻松超越阿迪达斯，与耐克也仅一步之遥。安踏表示，到2022年，旗下主打品牌安踏和FILA在全球的门店将达到1.13万家。

与此同时，凭借国潮红利，李宁公司在2021年收入同比增长56%至225.72亿元，净利润由11.7%提升至17.8%，零售渠道（包括线上和线下）销售额增长超过50%，创造了国内体育品牌销售收入和净利润的最大增幅。截至2021年12月31日，李宁在中国的线下门店数达7137家，较上一年增加204家。记者注意到，营收和门店数量的增长，同样也发生在特步和361° 等品牌上。

在国产体育品牌这样“热火朝天”的夹击下，2021年，国际运动品牌耐克、阿迪达斯在华业绩则出现不同程度下滑。一位运动品牌代理商坦言，除了受疫情影响，自新疆棉事件以来，国内消费者对国际运动品牌抵制情绪高涨。此外，北京冬奥会的举办，让越来越多的消费者发现国产体育品牌“好用”又时尚，大幅增加了中国本土运动品牌抢夺市场的机会。