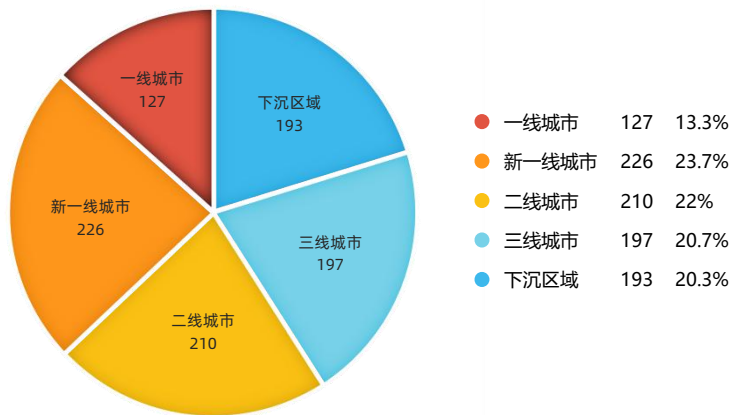


购物中心门店分布观察报告

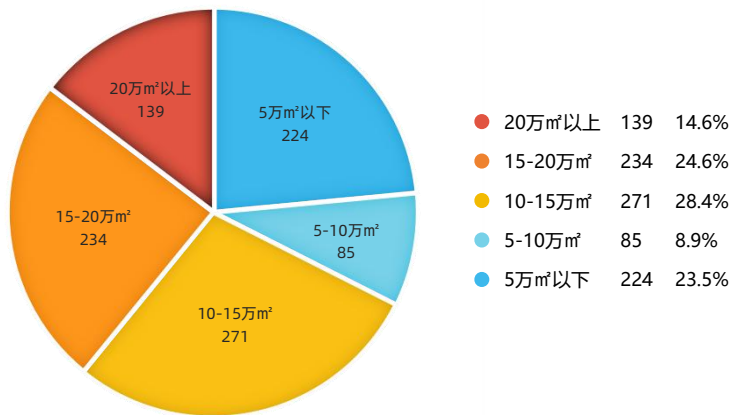
国产运动品牌系列(五) 361°

【蜂鸟观察】行业观察报告 2025年8月

蜂鸟视图深耕商业地产多年，积累了全国六千左右家购物中心详细的品牌门店信息，本次数据报告我们抽取了**近千家(953家)**购物中心，均为2025年最新更新品牌门店数据的购物中心。基于购物中心的品牌门店数据分析，【蜂鸟观察】致力将品牌门店的区域分布、城市级别、购物中心体量等倾向性选择客观呈现，同时对品牌在购物中心开店的楼层选择、面积偏好等具体细节统计展现给各业态的品牌。我们希望能够通过蜂鸟观察的行业洞察，为品牌从业者提供客观、详实的数据参考。



样本购物中心分布

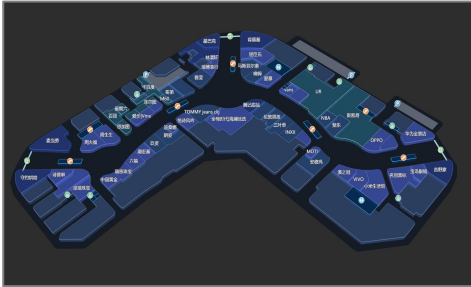
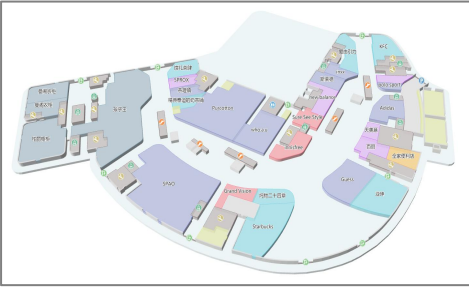


样本购物中心规模

本次报告样本说明



- 1、**样本购物中心：**蜂鸟视图全量数据近6000家购物中心品牌地图数据，本次选取953家购物中心品牌地图数据作为样本，并确保均匀分布在一线、新一线、二线、三线及下沉市场区域，并且从购物中心体量规模从社区购物中心（5万m²以下）到超大城市地标（20万m²以上）均包含在内。
- 2、**品牌门店：**本报告抓取购物中心门店作为样本，故门店数量、分布等数据与品牌官方数据可能有差异，并且本报告只关注购物中心门店数据，不包含街边门店等内容。如需要获取全量购物中心、全量门店数据，请联系蜂鸟视图官方联系电话400-680-0432获取详细数据，谢谢。
- 3、**数据统计方式：**品牌门店的数据统计分析来源于蜂鸟视图的购物中心品牌地图数据，依靠我司在商业地产的长期数据积累，我们从购物中心品牌地图中对品牌门店数据、业态数据、包括品牌门店的运营数据，如客流、销售等核心数据进行统计分析、战略分析与应对策略支撑。

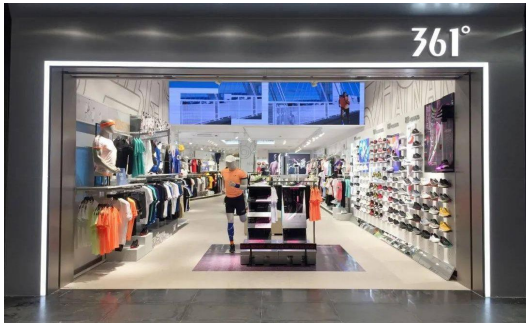


4、**城市分级规范：**我们按照最新国标中对城市分级的定义规范，对中国城市进行分级，如下表。

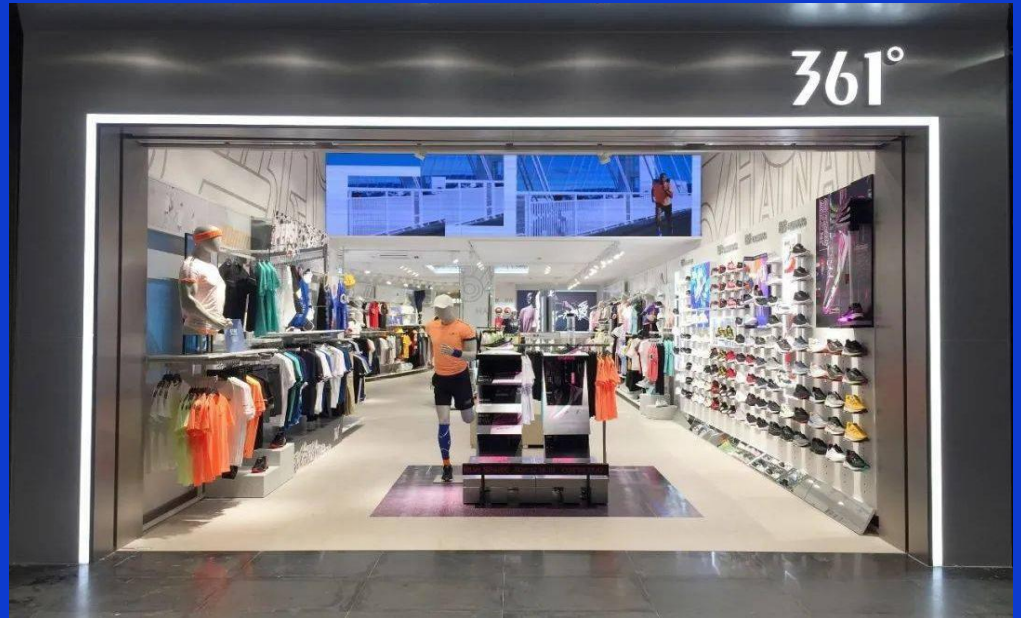
城市分级	城市
一线城市	北京、上海、广州、深圳
新一线城市	成都、杭州、重庆、武汉、西安、苏州、天津、南京、长沙、郑州、东莞、青岛、沈阳、宁波、昆明
二线城市	无锡、佛山、合肥、大连、福州、厦门、哈尔滨、济南、温州、南宁、长春、泉州、石家庄、贵阳、常州、南通、嘉兴、太原、徐州、南昌、金华、惠州、珠海、中山、台州、烟台、兰州、绍兴、海口、扬州
三线城市	汕头、湖州、盐城、潍坊、保定、镇江、洛阳、泰州、乌鲁木齐、临沂、唐山、漳州、赣州、廊坊、呼和浩特、芜湖、桂林、银川、揭阳、三亚、遵义、江门、济宁、莆田、湛江、绵阳、淮安、连云港、淄博、宜昌、邯郸、上饶、柳州、舟山、咸阳、九江、衡阳、威海、宁德、阜阳、株洲、丽水、南阳、襄阳、大庆、沧州、信阳、岳阳、商丘、肇庆、清远、滁州、龙岩、荆州、蚌埠、新乡、鞍山、湘潭、马鞍山、三明、潮州、梅州、秦皇岛、南平、吉林、安庆、泰安、宿迁、包头、郴州

数据报告研究意义与目的

近年来，国产运动品牌在消费升级与国潮崛起的双重驱动下快速发展，其在购物中心的布局成为市场关注焦点。以安踏、李宁、特步、361度、鸿星尔克、匹克为代表的品牌通过优化门店结构、强化体验场景，逐步从【规模扩张】转向【质量提升】。本报告聚焦国产运动品牌在购物中心的分布特征，旨在揭示其市场策略、区域差异及未来趋势。

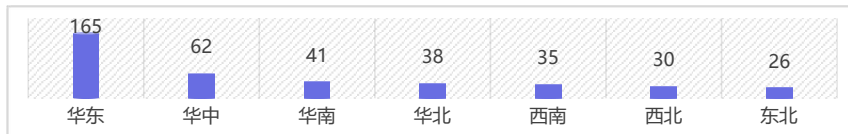


361°



361° 361°kids

购物中心门店区域分布



呈现【高度集中核心区、梯度辐射次级区、边缘区域低覆盖】的梯度分布

在本次调研样本中，特步门店共636个，在样本范围渗透率约为63.6%。

1、华东区域“绝对主导”，占比显著领先

华东区域门店数量达 165 家，占样本总量的 16.5%，是第二大区域（华中 62 家，6.2%）的 2.66 倍，形成“单极突出”的分布格局。

背后逻辑：华东涵盖长三角核心区（上海、苏浙皖）及山东、福建等经济强省，城市化率高（如江苏城市化率达 74%）、购物中心密度大（仅长三角就有超 2000 家重点购物中心），且年轻消费群体集中（15-35 岁人口占比超 30%），与 361°“大众运动 + 年轻化”的品牌定位高度匹配。

购物中心作为“流量聚合器”，能有效解决 361° 在大众市场的品牌曝光问题（相比街边店，购物中心客流更稳定、消费场景更匹配运动服饰“试穿 + 体验”需求）。

2、次级区域呈“梯度递减”，与经济活跃度强相关

华中（62 家）、华南（41 家）、华北（38 家）构成第二梯队，合计占比 14.1%；西南（35 家）、西北（30 家）、东北（26 家）为第三梯队，占比仅 9.1%。

华中依托武汉、郑州等国家中心城市，作为交通枢纽辐射周边，购物中心流量（如武汉光谷广场年客流超 5000 万）支撑门店布局；

华南虽有珠三角经济带，但可能受本地品牌（如安踏、李宁在广东的强渗透）竞争影响，占比低于预期；

华北因北京、天津的消费能力支撑，但北方冬季较长可能抑制部分户外运动需求，布局强度弱于华东；

西南（如成都、重庆）、**西北**（西安）、**东北**（沈阳）仅核心城市有少量布局，受区域经济发展水平、购物中心密度（西北重点购物中心不足华东 1/3）限制，覆盖度较低。

3、与消费潜力、人口密度正相关，区域【马太效应】明显

从数据看，门店数量与区域 GDP、人口密度、购物中心客流呈强正相关（如华东 GDP 占全国 30%+，人口超 4 亿），而经济欠发达、人口流出的区域（如东北部分省份）布局最少，体现【资源向高价值市场倾斜】的马太效应。

购物中心门店城市级别



361° 的城市级别布局是【大众品牌适配大众市场】的必然选择——以下沉区域和三线城市为核心巩固基本盘，以二线、新一线城市为纽带辐射区域，以一线城市维持品牌底线存在，整体策略务实且贴合市场规律，但需在【下沉深耕】与【品牌升级】之间找到更精准的平衡点。

361° 的城市级别分布本质是【基于品牌定位的差异化占位】，核心围绕【避开高竞争、抢占高潜力、匹配消费力】三大原则展开：

1、下沉区域（四线及以下）【绝对领跑】，占比超三成

下沉区域门店数量达 145 家，在所有城市级别中占比最高（14.5%），远超三线城市（109 家，10.9%）及以上级别。这一数据直接反映出 361° 对下沉市场的重度倾斜——这类区域涵盖县域城市、经济强镇等，购物中心作为近年下沉市场消费升级的核心载体（如县域购物中心年增速超 15%），成为 361° 触达广大基层消费群体的主要渠道。

2、三线城市【次核心】，与下沉区域形成【下沉双支点】

三线城市（如潍坊、洛阳等）门店 109 家，虽少于下沉区域，但显著高于二线及以上城市，与下沉区域共同构成 361° 的“基本盘”。这类城市消费能力介于二线与下沉区域之间，购物中心密度适中（单城平均 3-5 家重点 mall），且运动服饰市场竞争相对缓和，成为 361° 扩张的“稳压器”。

3、二线、新一线、一线城市【逐级递减】，呈现【弱覆盖】特征

二线城市（如济南、厦门等）69 家，新一线城市（如成都、杭州等）58 家，一线城市（北上广深）仅 16 家，数量逐级减少且差距明显。尤其是一线城市，门店数量不足下沉区域的 1/9，反映出 361° 在一线城市【谨慎布局】态度。

361° - 购物中心体量倾向

【中型 mall 筑根基，大型 mall 树形象，避小求稳】：这一策略与品牌【性价比、下沉市场、规模化】的核心标签高度一致，既保证了扩张效率，又降低了市场风险。

1、核心聚焦【10-20 万㎡中型购物中心】：性价比与客流的最优解

10-20 万㎡的中型购物中心是 361° 布局的“基本盘”，这一选择与品牌定位高度适配：

客群精准度高：中型购物中心多为区域型商业体（覆盖周边 3-8 公里社区），客群以【高频次、日常消费】的家庭和年轻群体为主，与 361°【满足日常运动穿着需求】的定位完全匹配——这类客群对运动服饰的需求是【实用、性价比】，而非高端品牌的【体验溢价】，中型购物中心的客流结构恰好覆盖这一群体。

成本与效益平衡：中型购物中心的租金水平（通常为大型购物中心的 60%-80%）和运营成本（如人力、装修）更可控，且业态丰富度（餐饮、亲子、快消品）足以带动自然客流，避免因【高租金挤压利润】或【业态单一导致客流不足】。

布局适配性：中型购物中心在三四线城市及下沉市场分布最密集（如县域万达、新城吾悦广场多为 10-15 万㎡），与 361°【下沉市场主导】的城市布局策略（此前分析显示其在三线及下沉区域占比超 60%）高度协同，形成【区域市场 + 中型 mall】的精准覆盖。

2、适度布局【20 万㎡以上大型购物中心】：品牌曝光与核心客群补充

大型购物中心占比 16.37%，体现品牌对【品牌存在感】和【核心商圈客群】的补充需求：

品牌曝光价值：20 万㎡以上的大型购物中心多位于一二线城市核心商圈（如省会城市 CBD、区域地标 mall），客流辐射范围广（全市乃至跨区域），361° 在此布局可提升品牌能见度，触达对【全国性运动品牌】有认知需求的客群（如年轻白领、外来游客）。

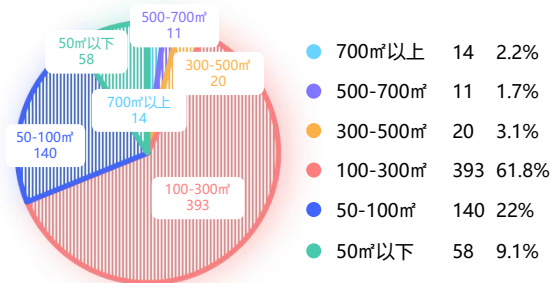
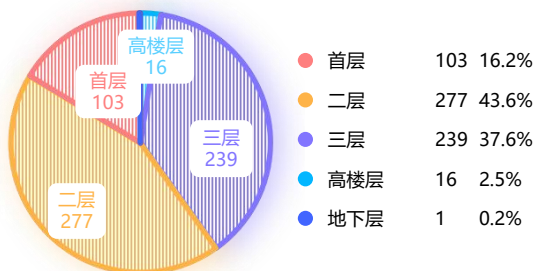
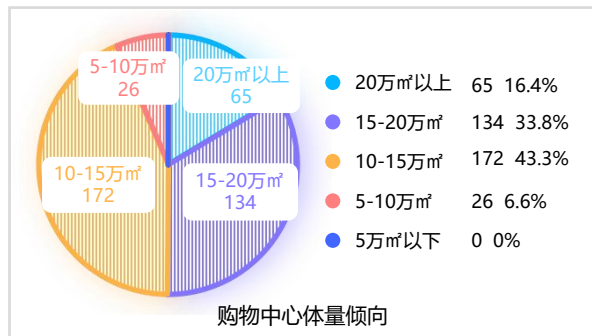
控制布局密度：占比不足 20%，说明 361° 未将大型购物中心作为核心场景——因大型 mall 租金高、扣点严（部分核心位置租金是中型 mall 的 2 倍以上），且面临国际品牌（耐克、阿迪）和国内头部品牌（安踏、李宁）的直接竞争，大规模布局可能导致利润承压。

3、极少进入【10 万㎡以下小型购物中心】：客流与业态的双重排斥

5-10 万㎡小型购物中心仅占 6.55%，5 万㎡以下为 0，反映品牌对“小型场景”的明确规避：

客流规模不足：小型购物中心多为社区配套型商业，客流仅依赖周边 1-2 公里社区，且消费频次低（以【买菜、便民服务】为主），难以支撑运动服饰门店的【中低频消费】需求——运动服饰客群需要【逛购结合】的场景，小型 mall 的业态单一（如仅超市 + 少量餐饮）无法满足这一需求。

与品牌扩张逻辑错位：361° 的核心目标是【下沉市场的规模化覆盖】，而小型购物中心在下沉市场的分布零散（多为本地小开发商项目），标准化程度低（动线设计、招商能力参差不齐），不利于品牌统一管理和效率提升，因此优先选择连锁化中型 mall（如万达、吾悦）。



361° - 购物中心楼层倾向

从 361° 门店在购物中心不同楼层的分布数据来看，品牌呈现出【高度聚焦中楼层，适度布局首层，坚决规避高楼层与地下层】的鲜明楼层倾向，其策略本质是【成本控制、业态协同、客群匹配】三者的精准平衡。

1、中楼层（二层、三层）：成本与客流的黄金平衡点

中楼层成为绝对主力，核心原因是其完美适配 361° 的“大众定位+效率优先”逻辑：

租金成本可控：购物中心楼层租金通常遵循【首层最高，向上逐层递减】的规律。361° 作为平价运动品牌，利润空间有限，中楼层的租金水平可显著降低运营成本，避免因【高租金挤压利润】，这与其在下沉市场和三线城市的密集布局形成协同，下沉市场的购物中心中楼层租金更低，进一步放大成本优势。

业态协同性强：购物中心的楼层业态规划有明确逻辑：首层多为快消、奢侈品、化妆品（高坪效、高租金承受力）；二层、三层则集中服饰、运动、亲子等【体验型消费】业态。361° 与同类运动品牌、休闲服饰品牌聚集在中楼层，可形成【运动消费生态圈】，吸引【逛街型客群】，这类客群正是 361° 的核心用户，他们会在中楼层【货比三家】，选择性价比最高的产品，而中楼层的聚集效应恰好满足这一需求。

客流触达精准：购物中心的客流动线设计中，二层、三层是【自然导流核心区】：消费者从首层进入后，会通过扶梯自然流向中楼层，且中楼层的客流目的性更明确，因此客流转化率更高。

2、首层：有限布局，兼顾品牌曝光与核心客群

首层占比 16.20%，体现品牌对“基础曝光”的需求，但刻意控制规模：

选择性曝光：首层作为购物中心的【门面】，客流量最大、视觉冲击力最强，361° 在首层的布局多集中在两类场景：一是区域型购物中心（如三四线城市的万达、吾悦）的首层次级位置，既能触达进入商场的全部客群，又无需承担核心位置的天价租金；二是与同类大众品牌相邻，借助【运动品牌聚集区】的流量，吸引对【国民运动品牌】有认知的客群。

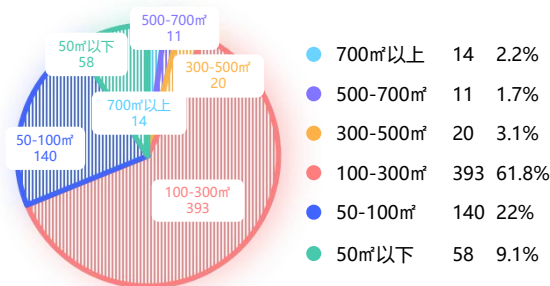
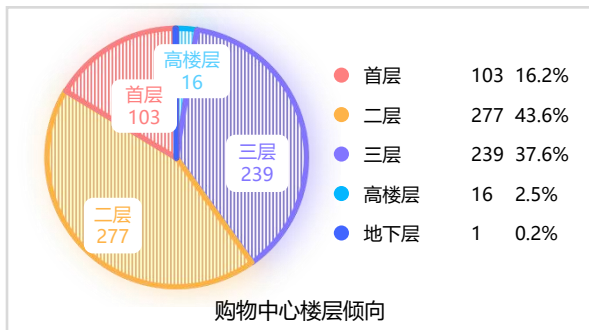
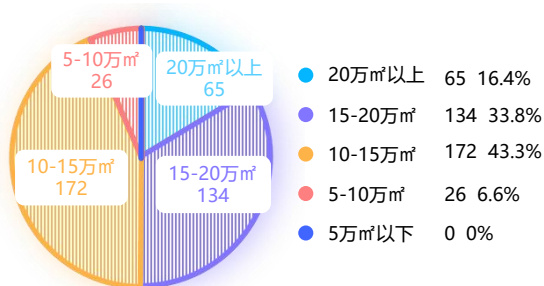
规避直接竞争：首层核心位置多被国际运动品牌或国内高端线占据，这些品牌租金承受力强，且客群更关注【品牌溢价】。361° 若大规模布局首层，会面临【高租金+客群错配】的双重压力——因此仅以 16% 的占比作为补充，而非主力。

3、高楼层与地下层：低效场景的主动规避

高楼层（占比 2.52%）和地下层（0.16%）的极少布局，本质是对【低效场景】的排斥：

高楼层：购物中心高楼层（通常 4 层及以上）多规划影院、餐饮、亲子游乐等“目的性消费业态”，客群以“看电影、吃饭、带娃”为核心目的，对运动服饰的“随机消费需求”极低，且上下楼的动线成本高（客群不愿为买衣服特意爬高楼层），因此 361° 仅在少数高楼层有服饰聚集区的商场（如部分一二线城市 mall）零星布局，占比极低。

地下层：多为超市、停车场、生活服务类业态（如药店、便利店），客群以“采购生活必需品”为主，消费场景与“运动服饰”完全割裂（几乎没人会在逛超市时特意买运动鞋），因此仅 1 家布局，可视作特殊个案（如地下层与地铁连通的流量入口处）。



361° - 购物中心门店面积倾向

从 361° 购物中心门店的面积分布数据来看，其面积选择倾向与开店策略呈现出【以中等面积为核心、中小面积为补充、大面积为点缀】的特点。

背后逻辑：平衡【展示需求】与【成本控制】。不同面积段的选择，本质是品牌在“商品展示、运营成本、市场覆盖”三者间的平衡：

1、100-300m²：标准化陈列与成本可控的最优解

100-300m²的面积既能满足运动品牌的基础陈列需求（如鞋类、服装、配饰等全品类展示，分系列、分场景布局），又能控制租金与运营成本（避免大面积带来的高租金压力）。这一面积段是【性价比最高】的店型，适合作为标准模板在各级城市购物中心快速复制，兼顾覆盖率与盈利能力。

2、50-100m²及以下：轻量化布局，降低拓展门槛

中小面积段（尤其是 50-100m²）占比超 30%，反映出品牌对“轻量化渗透”的重视。这类面积适合：

下沉市场或次级商圈：在租金敏感度较高的下沉区域购物中心，小面积店可降低单店投入（租金、装修、库存），以低成本覆盖更多网点；

购物中心次级点位：在核心商圈的购物中心内，小面积店可作为“补充点位”（如楼层次级位置），聚焦爆款或基础款销售，提高坪效；

快速试错与迭代：小面积店运营灵活，便于根据区域消费偏好调整商品结构，降低库存风险。

3、300m²以上：标杆性形象店，聚焦品牌调性提升

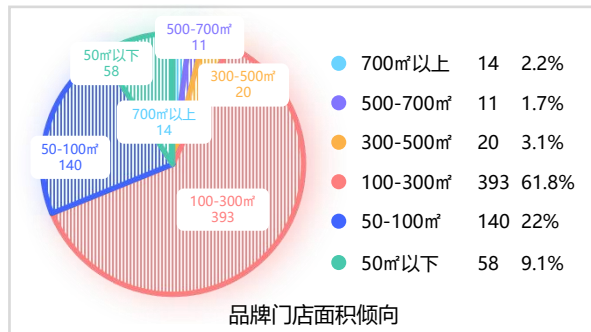
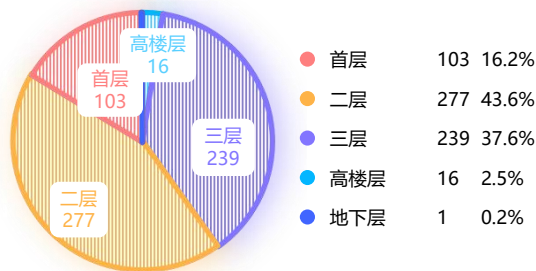
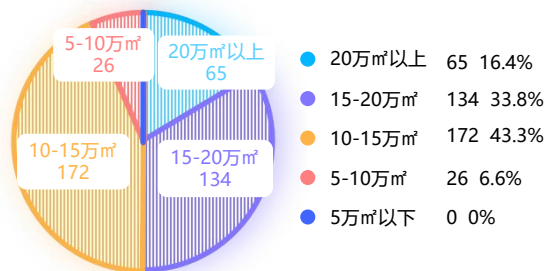
大面积段占比仅 7.1%，说明并非主流布局，但其存在的核心价值是【品牌形象展示】：

这类门店更可能布局在一线城市、新一线城市的核心商圈（如高流量购物中心），承担【旗舰店】【标杆店】功能，通过更大的陈列空间（如分场景体验区、互动区、限量款展示区）强化品牌专业度与调性；

因面积大、成本高（租金、运营成本），仅在消费力强、客流密集的区域布局，作为品牌【高端化】的点缀。

开店策略：“规模覆盖 + 精准渗透 + 形象标杆”的组合拳

361° 的面积选择深刻匹配其【大众运动品牌】的定位：以中等面积店型为核心保证规模化盈利，以中小面积店型降低拓展门槛、覆盖更多市场，以大面积店型点缀核心区域提升品牌调性。这种【主流 + 补充 + 标杆】的面积组合，最终实现了【成本可控、覆盖广泛、形象兼顾】的平衡，符合运动品牌在购物中心场景下的高效扩张逻辑。



同楼层业态TOP10

结合运动服饰品牌的消费场景，361° 同楼层业态可分为三大类，每类均承担不同的协同作用：

1、同类 / 近类服饰业态：强化【运动消费聚集力】

这类业态是同楼层的核心，通过【品类聚集】形成规模效应，吸引精准客群。

其他运动服饰品牌（如安踏、李宁、特步）：与 361° 同属大众运动赛道，客群重叠度极高。聚集布局可形成【运动服饰专区】，成为消费者购买运动装备的首选区域，显著提升 361° 的曝光率和到店率。

休闲服饰品牌（如优衣库、森马、美邦）：运动与休闲穿搭场景高度融合（如运动外套搭配休闲裤），客群年龄层（18-35 岁）高度匹配。此类业态能为 361° 带来【非刻意运动消费】的客群（如买休闲装时顺带关注运动款），扩大流量来源。

童装 / 亲子服饰（如 361° 童装、巴拉巴拉）：家庭客群中，父母购买运动装时往往会同步考虑儿童需求。亲子业态的同楼层布局可激活【家庭连带消费】，提升单客消费金额。

2、运动配套业态：构建【一站式运动场景】

这类业态是运动消费的直接延伸，通过【配套需求满足】提升 361° 的客群粘性。

鞋类零售（含运动鞋）（如耐克鞋类专区、百丽运动线）：运动服饰与运动鞋是强关联消费（买衣必配鞋），同楼层布局可减少消费者跨楼层奔波，提升【一站式购齐】体验，间接促进 361° 的成交率。

运动配饰（如运动背包、速干袜、运动帽品牌）：配饰是运动服饰的【增值消费】（如买运动 T 恤时搭配速干袜），同楼层布局可强化【运动装备全套购】的场景，提升 361° 的客单价。

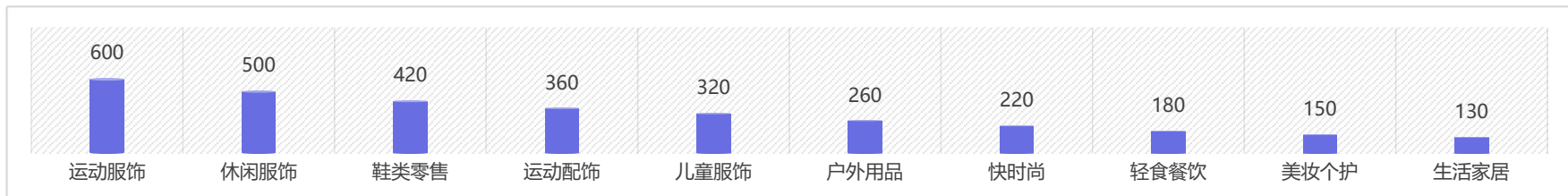
轻户外用品（如冲锋衣、徒步鞋品牌）：与 361° 的【运动 + 日常】定位互补，客群均为【活力型消费者】（既需要日常运动装，也偶尔参与轻户外活动）。此类业态能丰富楼层的【运动场景多样性】，吸引更多广泛的运动爱好者。

3、休闲消费业态：延长【楼层停留时间】

这类业态虽不直接关联运动消费，但通过满足【购物过程中的基础需求】，间接提升 361° 的到店机会。

轻食餐饮（简餐、茶饮）（如瑞幸咖啡、麦当劳甜品站、古茗）：消费者在服饰区购物时，普遍有即时餐饮需求（如喝杯奶茶休息、买筒餐垫肚子）。同楼层布局可延长消费者在楼层的停留时间，增加其路过或二次进入 361° 的概率。

快时尚品牌（如 ZARA、H&M）：快时尚与运动服饰均属【高频更新、年轻客群主导】的品类，且穿搭场景（如快时尚外套搭配运动内搭）存在交叉。此类业态能为楼层注入【潮流属性】，吸引追求时尚的年轻客群，与 361° 形成客群共享。



同商场竞品TOP10

361° 作为国内大众运动赛道的核心玩家，其竞品格局呈现【国产头部主导、国际品牌渗透、细分赛道分流】的特征。结合品牌定位、核心优势、客群重叠度及市场策略，以下从竞争维度对核心竞品展开深度分析：

1、国产头部品牌：全面竞争，挤压生存空间

安踏：“全品类 + 全价格带”的碾压式竞争

安踏在 1000 家购物中心的门店数达 920 家，几乎与 361° “同场竞技”，且凭借“性价比 + 品牌力”双重优势，分流 361° 的家庭客群（尤其是父母为孩子选购装备的场景）。

李宁：“品牌升级 + 国潮溢价”的差异化竞争

李宁在 880 家购物中心与 361° 共存，其“国潮 + 专业”的标签正在分流 361° 的年轻客群——部分消费者会从 361° 升级至李宁，而 361° 难以反向吸引李宁的中高端客群。

特步：“同定位 + 细分优势”的贴身肉搏

特步在 850 家购物中心与 361° 共现，且因定位完全重叠，消费者选择时更依赖“细分优势”（如买跑鞋优先特步），直接分流 361° 的核心客群。

2、国际品牌：“高维打低维”的部分竞争

耐克：【专业科技 + 品牌信仰】的降维渗透

耐克不直接争夺 361° 的价格敏感型客群，但会分流“有升级意愿”的消费者（如学生群体）——当这部分客群预算提升时，优先选择耐克而非 361°。

阿迪达斯：【运动休闲 + 潮流属性】的场景竞争

阿迪达斯在 750 家购物中心与 361° 共存，其“折扣款”会吸引 361° 的“价格不敏感但追求品牌”客群（如年轻上班族），尤其是在一二线城市。

3、其他国产二线品牌：【低价 + 区域优势】的分流

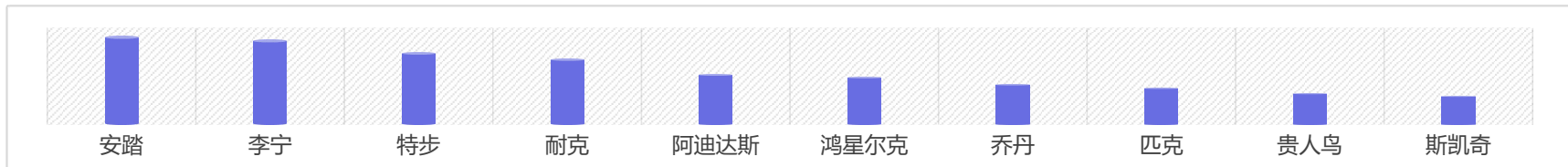
鸿星尔克：【极致性价比 + 国民好感】的下沉分流

在 620 家购物中心中，鸿星尔克通过【低价 + 情感牌】分流 361° 最基础的刚需客群，尤其在消费力较弱的县域市场。

乔丹（中国）、匹克：【细分场景】的精准分流

乔丹（中国）聚焦篮球场景，篮球鞋、球衣等产品在学生群体中认知度高（如「锋刺」系列），直接分流 361° 的篮球爱好者客群；

匹克以【态极科技】篮球鞋为核心，在【专业篮球】场景中形成差异化优势，吸引对科技有要求的消费者（价格与 361° 接近，但科技标签更突出）。



THANKS

感谢您的关注与阅读