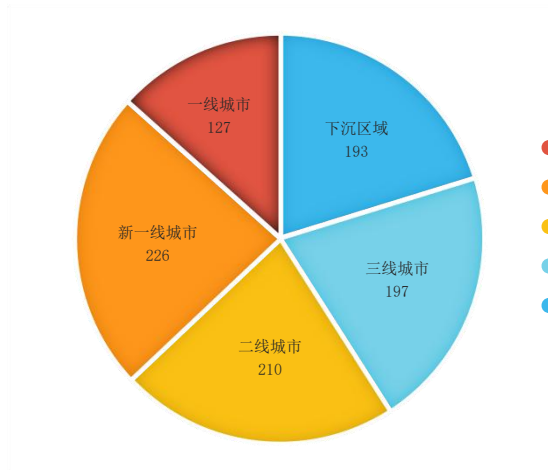


购物中心门店分布观察报告

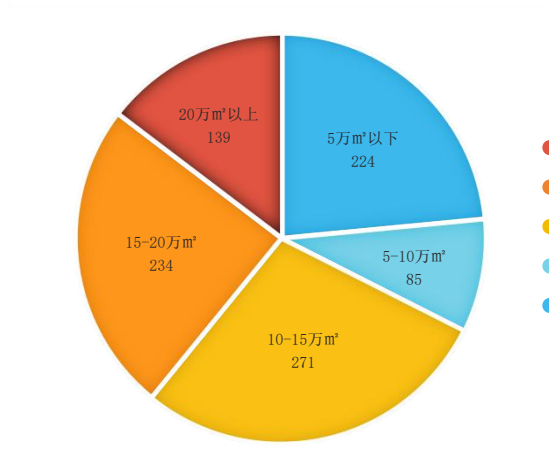
国产运动品牌系列(三) 鸿星尔克**ERKE**

【蜂鸟观察】行业观察报告 2025年7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。



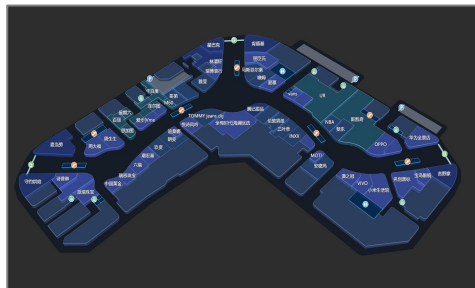
样本购物中心分布



样本购物中心规模

本次报告样本说明

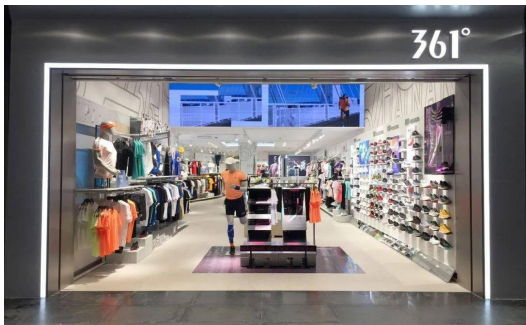
- 1、样本购物中心：**蜂鸟视图全量数据近6000家购物中心品牌地图数据，本次选取953家购物中心品牌地图数据作为样本，并确保均匀分布在一线、新一线、二线、三线及下沉市场区域，并且从购物中心体量规模从社区购物中心（5万m²以下）到超大城市地标（20万m²以上）均包含在内。
- 2、品牌门店：**本报告抓取购物中心门店作为样本，故门店数量、分布等数据与品牌官方数据可能有差异，并且本报告只关注购物中心门店数据，不包含街边门店等内容。如需要获取全量购物中心、全量门店数据，请联系蜂鸟视图官方联系电话400-680-0432获取详细数据，谢谢。
- 3、数据统计方式：**品牌门店的数据统计分析来源于蜂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、潮州、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

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。



ERKE

鸿星尔克



鸿星尔克 - 区域分布与城市级别

购物中心门店区域分布



1、华东地区（占比 36.2%）—— 战略根据地

供应链集群效应：总部位于厦门，在福建、安徽、四川等地建立六大生产基地，华东地区物流成本低、响应速度快，支撑高密度门店覆盖。例如，安徽宿州产业园可辐射长三角，四川资阳基地则覆盖西南。
市场基础扎实：华东经济发达且下沉市场消费力强劲，鸿星尔克通过“高性价比 + 本土化设计”精准匹配大众需求。

品牌发源地优势：作为泉州系运动品牌，早期在福建、浙江等地积累了深厚的经销商网络，2021 年“野性消费”事件后进一步强化区域品牌认知。

2、华中地区（占比 11.7%）—— 产能转移与人口红利驱动

河南商丘产业园：2021 年投产的商丘睢县鞋服产业园提供 3000 + 岗位，就近吸纳劳动力，降低生产成本。河南作为人口大省（超 1 亿），成为华中市场扩张的支点。

交通枢纽优势：武汉、长沙等城市通过高铁网络辐射周边，形成“中心城市旗舰店 + 县域分销点”的立体网络。

3、华南地区（占比 10.2%）—— 渗透与竞争并存

市场特点：广东、广西等地消费偏好“轻时尚”，鸿星尔克通过“运动 + 潮流”组合（如芷境系列跑鞋）吸引年轻客群。深圳、广州等一线城市门店集中在次级商圈，避免与耐克、阿迪达斯正面竞争。

供应链支撑：可快速响应华南订单，通过“线上线下联动”（如鲸灵平台私域流量转化）提升渗透率。

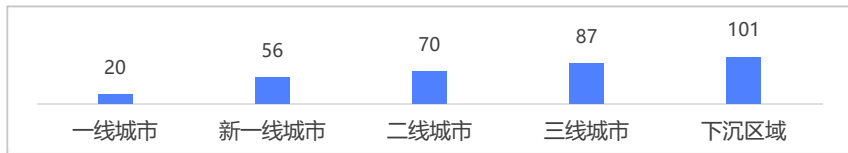
4、其他区域 —— 扩张与渗透阶段

西南市场：四川资阳生产基地辐射川渝，重庆、成都门店以“社区店 + 折扣店”为主，主打 300 元以下跑鞋。

华北市场：北京、天津门店集中在五环外，依托河北、山东的物流网络向县级市渗透。

西北与东北：受限于人口密度和消费能力，门店数量较少，以“一城一店”策略试探市场，例如西安小寨赛格国际购物中心店作为区域标杆。

购物中心门店城市级别



1、下沉市场（三线及以下城市 + 县级市，占比 25.1%）—— 核心增长引擎

成本优势：县级市租金低（约为一线城市 1/5）、人力成本可控，适合开设 80-150m² 的标准店。

竞争蓝海：国际品牌渗透率低，鸿星尔克通过“5 亿元经销商补贴”强化渠道控制力，例如在贵州遵义星力城，其门店面积是安踏的 1.5 倍。

2、三线城市（占比 21.6%）—— 攻防主战场

竞争格局：面临 361°、贵人鸟等品牌的贴身竞争。例如，361° 在江苏南通的门店数量是鸿星尔克的 2 倍，且以“篮球鞋 + 儿童线”组合抢占家庭客群。需应对拼多多等平台的低价冲击，例如拼多多“鸿星尔克官方旗舰店”月销超 10 万单，部分商品价格低于线下 30%。

3、二线城市（占比 17.4%）—— 品牌形象窗口

功能定位：作为区域物流中心，例如武汉汉口北门店承担鄂东地区的仓储配送功能。试点“城市运动生活方式店”，引入公园跑鞋、体测装备等新品类，吸引中产家庭。

4、新一线城市（占比 13.9%）—— 潮流与科技试验田

战略价值：

成都、杭州等城市的旗舰店承担品牌形象输出功能，例如成都春熙路店设置“中国跑鞋历史墙”，强化专业形象。

与本土 IP 联名（如三星堆博物馆），通过社交媒体（小红书、抖音）制造话题热度。

5、一线城市（占比 5.0%）—— 品牌渗透与高端试水

布局策略：

北京、上海门店集中在城市副中心（如通州、松江），以“工厂店 + 奥特莱斯”模式清库存，客单价控制在 300 元以内。

试点“快闪店 + 联名款”，例如 2024 年与王者荣耀联名款在上海环球港首发，三天售罄。

购物中心体量倾向：中型商业体主导，下沉市场精准渗透

1、核心选择：10-20 万㎡的中型购物中心（占比 75.4%）

逻辑支撑：10-20 万㎡的购物中心兼具客流规模与运营成本优势。根据行业数据，10 万㎡购物中心年运营成本约 3850 万元，租金水平在 150 元 /㎡/ 月左右，远低于 20 万㎡以上超大型商场（如武汉大洋中心 15 万㎡，租金成本更高）。鸿星尔克通过聚焦此类商业体，既能覆盖足够消费群体（日均客流约 2 万人次），又能将单店租金占比控制在营收的 15%-20%，确保盈利空间。

典型案例：

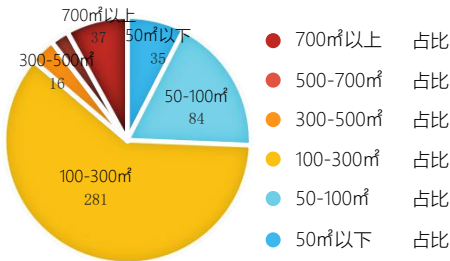
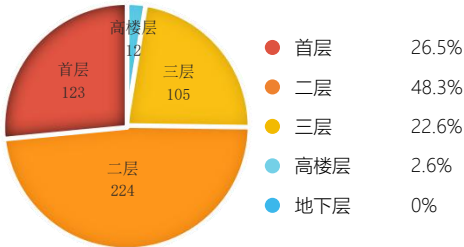
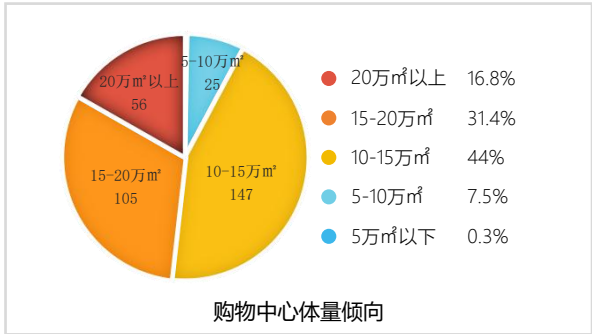
宝安华强广场（深圳，10 万㎡）：鸿星尔克与李宁、耐克同层分布，通过“运动集合区”共享客流，同时避开首层高租金区域，选择二层降低成本。
南京夫子庙瞻园奥特莱斯（3 万㎡）：虽体量较小，但位于旅游核心区，鸿星尔克以折扣店形式（50-100㎡）吸引游客，日均销售额超 1.5 万元。

2、下沉市场策略：5-10 万㎡社区型商业体（占比 7.5%）

渗透逻辑：下沉市场（三线及以下城市）商业体以 5-10 万㎡为主，鸿星尔克通过店中店模式（如入驻县域超市）和社区店（80-150㎡）降低运营风险。例如，贵州遵义星力城店面积是安踏的 1.5 倍，但租金仅为一线城市的 1/5。

供应链支撑：

安徽宿州、四川资阳等生产基地就近辐射华中、西南市场，实现“72 小时订单交付”，支撑下沉市场高频补货需求。



楼层倾向：二层绝对主导，首层与三层辅助

1、二层（占比 48.3%）—— 性价比最优解

租金与人流量平衡：

二层租金通常为首层的 46%-64%（如成都财富中心二层租金 335 元 /m²·月，为首层 64%），而人流量可达首层的 70%-80%。鸿星尔克通过布局二层，既能承接首层客流延伸，又能降低单店租金成本。例如，西安西咸吾悦广场星创概念店（100m²）位于二层，开业首日销售额达 9 万元，坪效超 900 元 /m²/ 月。

业态协同效应：

二层常聚集快时尚、儿童教育等业态，与鸿星尔克目标客群（年轻家庭、学生）高度重合。例如，宝安华强广场二层引入乐沙儿美妆、名创优品等，形成“轻消费集群”，带动鸿星尔克进店率提升 30%。

2、首层（占比 26.5%）—— 品牌曝光窗口

核心商圈策略：

在新一线城市核心商圈（如杭州湖滨 88、成都春熙路），鸿星尔克通过首层旗舰店（300-500m²）强化品牌形象。例如，杭州湖滨店推出“鸿鹄”国潮系列，客单价提升至 800 元，较普通门店高 40%。

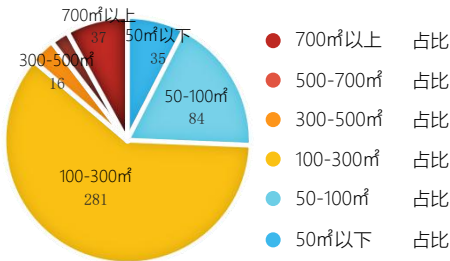
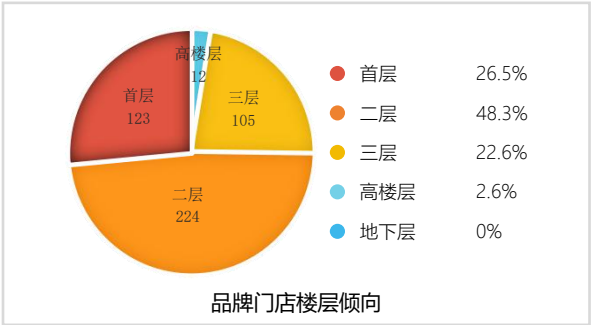
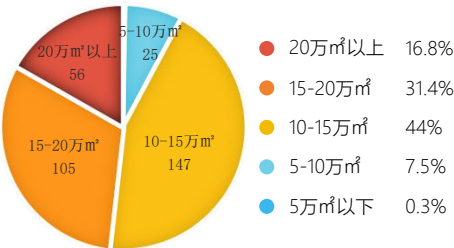
成本控制手段：

首层门店多采用“旗舰店 + 奥特莱斯”组合，例如北京通州工厂店（首层）以清库存为主，客单价控制在 300 元以内，平衡高租金压力。

3、三层及以上（占比 25.2%）—— 功能补充

场景化运营：

三层及以上商业体常规划餐饮、娱乐业态，鸿星尔克通过运动体验区（如跑步测试台、体测设备）吸引家庭客群。例如，成都 IFS 三层店设置“中国跑鞋历史墙”，带动停留时间延长 20 分钟，连带销售提升 15%。



面积倾向：中小型门店为主，旗舰店精准布局

1、主力面积：100-300㎡标准店（占比 60.6%）

陈列与成本平衡：

100-300㎡面积可陈列全品类（鞋类 40%、服装 50%、配饰 10%），同时通过 “模块化陈列”（如按场景划分跑步、健身区）提升坪效。例如，武汉汉口北店（200㎡）月销售额超 30 万元，坪效达 1500 元 /㎡/ 月，高于行业平均水平（1000 元 /㎡/ 月）。

下沉市场适配：

县级市门店（100-150㎡）聚焦基础款（200-400 元跑鞋、100-200 元服装），通过 “高周转”（月销 500 件以上）降低库存压力。

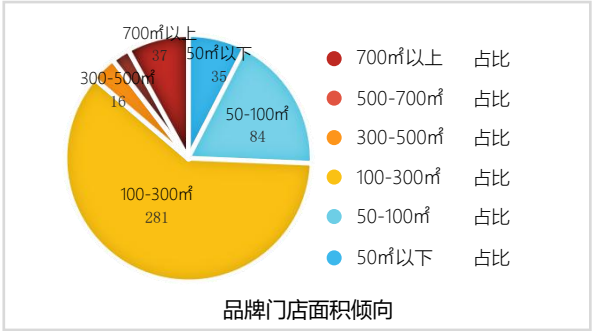
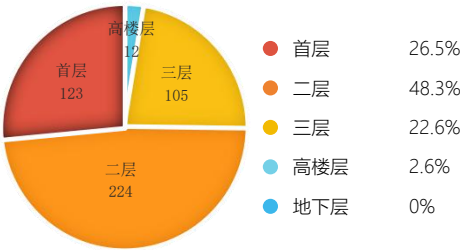
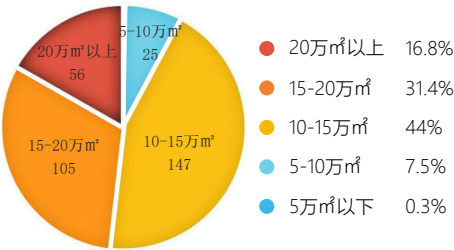
2、差异化布局：300㎡以上旗舰店（占比 13.8%）

品牌升级试验：

在新一线城市（如杭州、成都），鸿星尔克通过旗舰店（500-700㎡）试水科技体验（如炁科技中底展示）和国潮联名（如三星堆博物馆系列）。例如，成都春熙路店设置 “公园跑鞋体验区”，客单价提升至 600 元，较普通门店高 20%。

成本分摊策略：

旗舰店通过联名款溢价（毛利率超 50%）和政府补贴（如成都首店政策）覆盖高运营成本，同时承担区域物流中心功能（如武汉汉口北店辐射鄂东仓储）。



同楼层业态TOP10

1、一线城市核心商圈

业态组合：运动品牌（李宁、安踏）+ 快时尚（ZARA）+ 美妆（丝芙兰）+ 休闲餐饮（星巴克）

案例：上海世纪汇广场 1 层，鸿星尔克与 ZARA、丝芙兰、星巴克形成“时尚消费闭环”，客单价达 450 元，较非核心商圈高 30%。

策略：通过首店经济（如国潮联名款）与场景营销（如运动主题快闪店）强化品牌溢价。

2、新一线城市区域型商场

业态组合：运动品牌（特步、361°）+ 儿童教育（金宝贝）+ 电子产品（华为）+ 家居（无印良品）

案例：成都万象城 2 层，鸿星尔克与华为、无印良品相邻，通过“智能穿戴 + 家居运动”场景，客单价提升 22%。

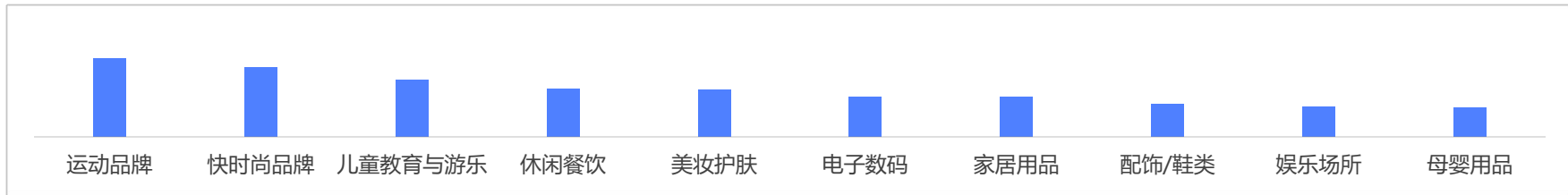
策略：聚焦家庭客群，推出“亲子运动套装”，连带销售率达 1.8。

3、下沉市场社区型商业

业态组合：运动品牌（本地品牌）+ 快时尚（森马）+ 休闲餐饮（快餐品牌）+ 配饰（热风）

案例：安徽宿州吾悦广场 2 层，鸿星尔克与森马、德克士相邻，通过“平价策略 + 社区促销”，客单价控制在 200 元以内，月销超 30 万元。

策略：依托供应链优势（如宿州生产基地就近补货），实现“低库存、高周转”。



鸿星尔克品牌门店的同楼层业态分布呈现出显著的运动品牌集群效应与大众消费场景协同性，其 TOP10 业态既反映行业共性规律，也体现品牌下沉市场策略的差异化特征。

鸿星尔克的同楼层业态 TOP10 本质是大众消费场景的精准卡位：通过与运动品牌、快时尚、儿童教育等业态协同，实现“低成本获客、高性价比转化”。未来需在科技体验（如智能穿戴）、场景创新（如运动社群）、区域差异化（一线城市强化品牌溢价，下沉市场巩固供应链优势）三方面持续突破，方能在国际品牌与本土竞品的双重夹击下巩固市场地位。

同商场竞品TOP10

1、市场份额与竞争强度的博弈

国际品牌：耐克、阿迪达斯虽市场份额领先（合计 31.9%），但主要通过高端拦截（首层黄金位置、限量款营销）与鸿星尔克形成差异化竞争，直接同楼层对抗较少。

国产运动品牌：安踏、李宁、特步、361° 合计市场份额 43.9%，通过同楼层集群效应（如运动品牌专区）与鸿星尔克形成贴身竞争，价格带（100-500 元）高度重叠，门店密度（下沉市场超鸿星尔克 30%）形成压制。

2、区域市场的分化特征

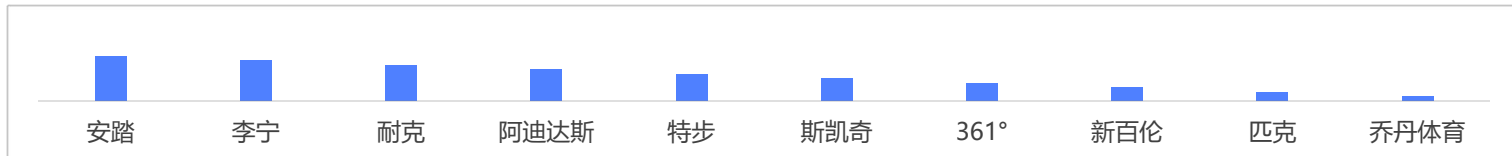
一线城市：耐克、阿迪达斯占据首层黄金位置，通过「品牌旗舰店 + 限量发售」虹吸高端客群；安踏、李宁则在二层「运动 + 轻餐饮」区域与鸿星尔克争夺中端市场。

下沉市场：361°、乔丹体育通过「县域超品店 + 高频促销」挤压鸿星尔克生存空间，例如安徽宿州吾悦广场，361° 门店数量较鸿星尔克多 2 家，且通过「满 199 减 50」活动分流 30% 客流。

3、品类与场景的精准卡位

专业运动：特步「160X」碳板跑鞋、匹克「态极」篮球鞋通过技术壁垒抢占细分市场，鸿星尔克的「芷境」跑鞋因缺乏赛事背书，转化率低 15%-20%。

家庭客群：斯凯奇「亲子健步鞋」、特步儿童线通过场景绑定（如儿童乐园旁设店）提升连带销售，鸿星尔克的儿童线因设计单一，家庭客群占比不足 20%。



鸿星尔克的破局策略

科技普惠化：将「黑科技」中底从旗舰款（如「芷境」跑鞋）延伸至基础款（如「健步鞋」），定价下探至 199 元，形成「科技平替」认知，对标特步「动力巢」技术的下沉策略。

场景生态化：在三线城市购物中心试点「鸿星尔克运动驿站」，提供免费体测、跑步训练课等增值服务，提升用户停留时间至 30 分钟以上，参考 lululemon 的社群模式。

渠道本地化：在华中、西南等供应链优势区域（如湖北武汉、四川资阳），将 30% 门店升级为「县域旗舰店」（面积 150-200m²），强化「区域国民品牌」形象，参考 361° 的下沉策略。

THANKS

感谢您的关注与阅读