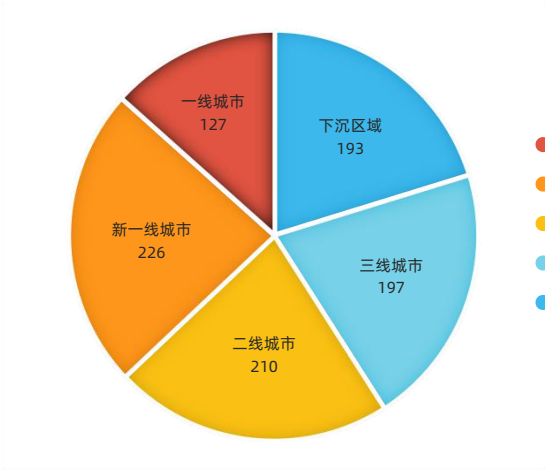


购物中心门店分布观察报告

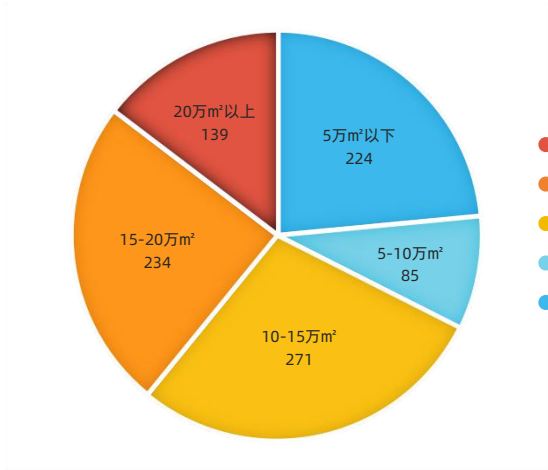
国产运动品牌系列

【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

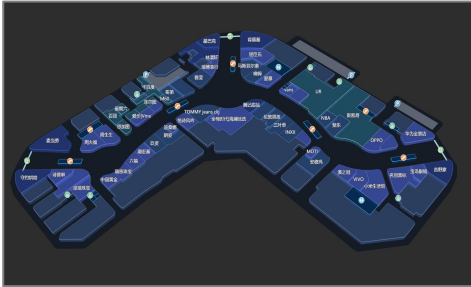
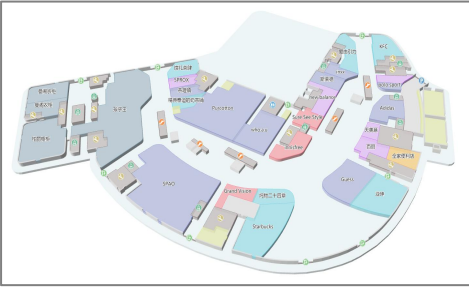


样本购物中心规模

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。

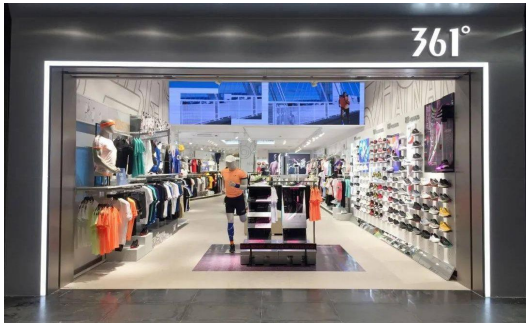


4、**城市分级规范：**我们按照最新国标中对城市分级的定义规范，对中国城市进行分级，如下表。

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。



ANTA
安踏



购物中心门店区域分布（按照样本购物中心统计，不含子品牌）



区域布局呈现「核心辐射 + 梯度渗透」特征

在本次购物中心样本中，安踏门店数量848家，渗透率达到88.9%

1、华东市场主导地位稳固

华东地区门店数量占比超 35%，远超其他区域。这一布局与安踏「专业突破、品牌向上」的战略高度契合。安踏通过DTC 模式深化直营管控（80% 门店采用 DTC 模式），同时布局「殿堂级」「竞技场级」等高端店型，形成品牌标杆效应。

2、中西部市场加速扩张

华中、西南、华北门店数量在 100 家左右，构成第二梯队。安踏正通过主品牌下沉与子品牌渗透双轮驱动：

主品牌：在武汉、成都等新一线城市开设「超级安踏」全品类卖场，店效达传统店 3 倍，同时依托「奥运资源」强化国民品牌心智，推动大众市场渗透。

3、东北、西北、华南市场仍处培育期

东北：安踏通过「安踏冠军店」切入冰雪运动市场，例如长春净月潭店主打滑雪装备，借助 2025 年亚冬会资源提升品牌曝光。

西北：以西安为枢纽布局「0 碳使命店」，结合当地文旅消费升级趋势推广轻量化户外产品。2024 年，西北市场营收同比增长 22%，增速居全国前列。

华南：迪桑特重点拓展深圳、广州等城市，推出「超级安踏」社区店覆盖家庭客群，同时通过 FILA FUSION 潮流线吸引年轻消费者。

购物中心门店城市级别（按照样本购物中心统计，不含子品牌）



城市层级布局的「金字塔结构」与战略意图

1、一线城市：品牌势能制高点

尽管门店数量仅占 5%，但一线城市承担着品牌形象标杆的核心功能。一线城市门店中专业科技类产品占比超 60%（如氮科技跑鞋、安踏膜羽绒服），客单价较其他城市高 35%。

2、新一线与二线城市：增长引擎与模式试验田

新一线（147 家）和二线（157 家）门店合计占比 36%，是安踏多品牌协同的主战场：
主品牌：在武汉、成都等城市推出「超级安踏」全品类卖场，店效达传统店 3 倍，儿童及女性客流占比超 50%。

高端子品牌：迪桑特在杭州湖滨银泰开设滑雪装备体验店，月均店效 240 万元；可隆在重庆解放碑布局「露营装备专区」，客单价提升 30%。

3、三线及下沉市场：规模基本盘与效率优化重点

三线（229 家）及下沉区域（271 家）门店占比 60%，构成安踏的大众市场护城河，但面临效率提升压力。2024 年关闭低效门店超 400 家，同步新开 120m²以上大店，推动下沉市场店效同比提升 18%。「超级安踏」社区店主打家庭客群，儿童产品占比达 35%，通过「99 元跑步鞋」「199 元羽绒服」等爆款渗透县域市场。

购物中心体量偏好：聚焦中大型商业综合体，兼顾规模与效率

10-20 万㎡体量占比超 77%，精准匹配品牌定位

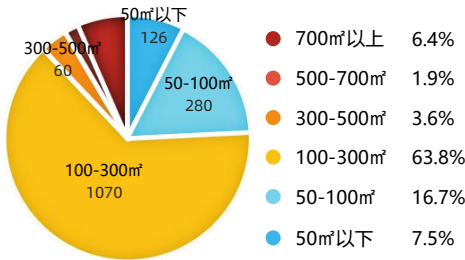
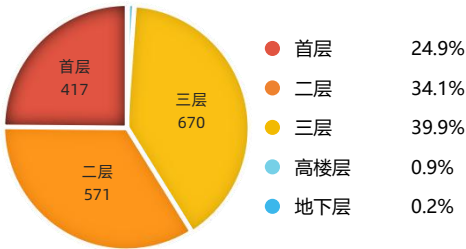
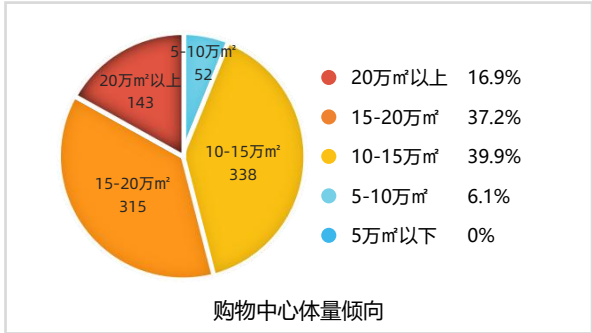
安踏将 77% 的门店布局在 10-20 万㎡的中大型购物中心（15-20 万㎡占 37.2%，10-15 万㎡占 39.9%），这一选择与品牌「大众市场基本盘 + 高端形象塑造」的双轨策略高度契合：

大众市场渗透：中大型购物中心覆盖城市主流消费人群，例如安踏在武汉、成都等新一线城市开设的「超级安踏」全品类卖场，依托 10-20 万㎡购物中心的稳定客流，实现家庭客群的一站式消费覆盖。这类门店客单价约 300-500 元，儿童及女性客流占比超 50%。

高端形象塑造：20 万㎡以上超大型购物中心（占 16.9%）承担品牌标杆功能，例如上海安踏中心、杭州湖滨银泰旗舰店等「殿堂级」门店，通过限量款发售、赛事联名（如巴黎奥运会装备）强化高端心智，客单价较普通门店高 35%。

规避 5 万㎡以下小型商业体，强化运营效率

安踏完全避开 5 万㎡以下商业体，这与其「DTC 模式深化直营管控」的战略直接相关。小型商业体客流分散、租金议价空间小，难以支撑安踏对库存周转（2024 年库存周转天数降至 45 天）和店效（中等面积店坪效达 1.2 万元 /㎡/ 年）的要求。相比之下，中大型购物中心的规模化客流可降低单客获客成本，同时通过集中化供应链管理（如晋江智慧物流中心日发货量超 100 万件）提升配送效率。



楼层偏好：首层与二三层均衡布局，分层承载品牌功能

首层门店（24.9%）：品牌展示与潮流化试验田

首层门店多位于核心商圈中大型购物中心，承担「高端形象 + 潮流破圈」功能：

高端化标杆：如北京王府井「奥运 Palace 殿堂级」门店，通过奥运 IP、专利科技产品（如氮科技跑鞋）和联名款（如安踏 xSalehe Bembury 跑鞋）吸引高净值客群，月坪效突破 2 万元，是普通门店的 20 倍。

潮流化创新：三里屯南区 ATSV 白标店以「球鞋宇宙」概念吸引年轻消费者，开业首日售罄限量款欧文一代「SV」配色，二手平台溢价超 100%，成为安踏潮流化战略的标志性案例。

二三层门店（74%）：大众市场主力与场景化体验

二三层门店占比超 74%，聚焦「全品类销售 + 场景化体验」：

家庭消费场景：「超级安踏」店在二三层设置儿童攀爬墙、跑步缓震测试机等体验设施，通过全品类商品（儿童占比 35%）吸引家庭客群，店效达传统店 3 倍。

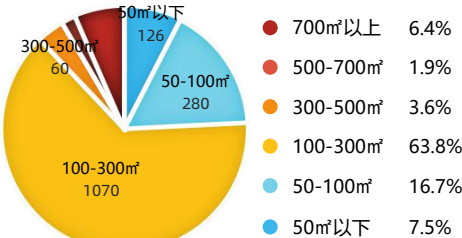
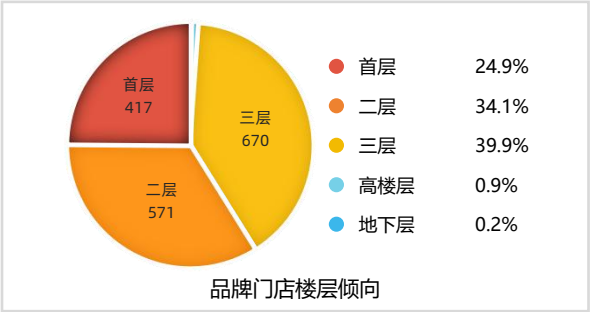
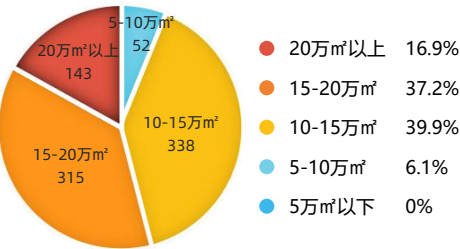
专业运动场景：迪桑特在二三层开设滑雪装备体验店（如成都融创雪世界店），结合虚拟滑雪机等设备提升互动性，滑雪装备销售额占比超 60%。

高楼层与地下层（1.1%）：功能性补充与成本控制

高楼层（0.9%）和地下层（0.2%）门店主要服务特定需求：

库存周转优化：部分高楼层门店作为奥特莱斯店，以折扣商品快速去库存，例如沈阳奥体万达安踏工厂店，过季商品占比超 70%，客单价较标准店低 40%。

低成本试水：地下层门店多位于交通枢纽型购物中心（如上海静安嘉里中心 B1），利用地铁客流实现高频次消费，但占比极低（仅 3 家），反映安踏对地下商业风险的谨慎态度。



门店面积偏好：中等面积为主，大小店型差异化互补

100-300m²门店（63.8%）：大众市场基本盘

中等面积门店是安踏的主力店型，分布于二三线城市及下沉市场，核心功能为「全品类渗透 + 性价比驱动」：

标准化运营：通过「云店系统」实现区域库存共享，滞销款跨店调拨效率提升 50%，支撑下沉市场复购率达 40%。

场景化切割：针对县域市场推出「校园店」（18-25 岁客群占比超 60%）和「冠军店」（冰雪装备占比 30%），精准匹配当地消费需求。

700m²以上大店（6.4%）：高端化与体验化标杆

大店集中在核心商圈，承担「品牌势能输出 + 体验升级」功能：

超级安路店：如南京弘阳广场 2000m²门店，通过「运动界优衣库」模式提供全品类自助式购物，儿童及女性客流占比超 50%，店效达传统店 3 倍。

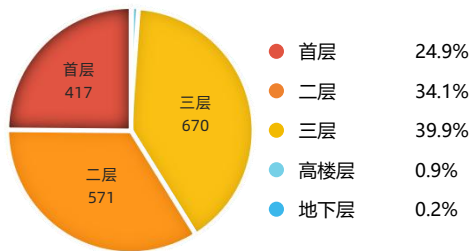
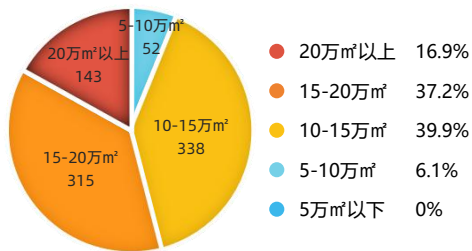
竞技级旗舰店：规划中的 3000m²以上门店（如上海淮海路店）将引入高尔夫模拟器、动态捕捉试衣间等设备，目标客群为专业运动爱好者，客单价超 1500 元。

50-100m²小店（24.2%）：社区化与轻量化渗透

小店分布于社区及交通枢纽，聚焦「便捷消费 + 细分场景」：

社区店：如北京回龙观安踏社区店，以家庭装运动服饰为主，通过「小程序下单 + 线下自提」模式提升便利性，复购率较标准店高 15%。

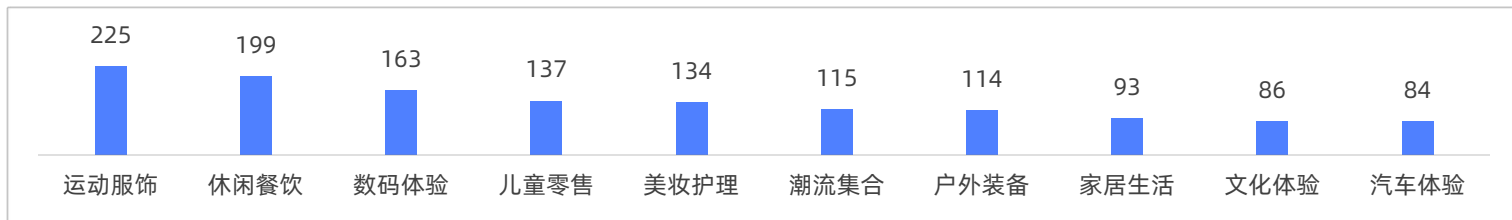
驿站店：试点于高铁站、地铁站的 100m²以下门店，主打轻量化产品（如速干 T 恤、折叠背包），客单价 100-200 元，满足临时购物需求。



同楼层业态TOP10（不含子品牌）

安踏门店所在楼层的业态组合遵循「运动核心 + 流量引擎 + 体验补充」的三角模型。

- 1、运动服饰占比近三成，但通过子品牌实现分层（如 FILA 对标耐克、迪桑特对标北面），避免与主品牌直接竞争。
- 2、餐饮与数码为流量引擎，星巴克、喜茶等高频业态为安踏贡献 30% 以上自然客流，华为、小米的科技感场景强化品牌年轻化形象。
- 3、儿童与美妆精准卡位家庭客群，FILA KIDS 与花西子的组合策略在新一线及二线城市购物中心带动女性及儿童消费占比超 50%。



业态组合的底层逻辑

流量 - 转化 - 复购三角模型

流量层：通过餐饮（星巴克、喜茶）、数码（华为、小米）等高粘性业态吸引客流，安踏门店周边 50 米内出现餐饮 / 数码业态的概率超 70%。

转化层：运动服饰（耐克、李宁）与儿童零售（FILA KIDS）形成「家庭消费闭环」，带动连带率提升 27%。

复购层：美妆（丝芙兰）、文化体验（书店）强化女性及年轻客群粘性，安踏会员中女性占比从 2023 年的 38% 提升至 2024 年的 45%。

场景化体验的分层渗透

高端市场：在 20 万m²以上购物中心首层与奢侈品、科技品牌相邻（如北京 SKP「SV 黑标店」），通过限量款发售（如安踏 x Salehe Bembury 联名鞋）提升品牌溢价。

大众市场：在 10-20 万m²购物中心二三层与儿童乐园、轻餐饮组合（如武汉「超级安踏店 + 儿童攀爬墙」），家庭客群占比超 50%。

下沉市场：在 5-10 万m²社区商业体与超市、菜市场相邻（如厦门集美区「安踏冠军店 + 祥发百货」），通过高性价比产品（如 99 元跑步鞋）提升渗透率。

同商场竞品TOP10（不含子品牌）

- 1、**耐克 / 阿迪达斯**：作为全球运动双雄，耐克在一线城市核心商圈（如北京 SKP、上海国金中心）的门店密度极高，平均每 5 万m²购物中心出现 1-2 家；阿迪达斯则在新一线及二线城市购物中心布局更密集，客群以年轻潮流消费者为主。
- 2、**李宁**：截至 2025 年 Q1，李宁主品牌门店 6,088 家，与安踏在新一线及二线城市购物中心形成「国产双雄」竞争，武汉光谷广场、成都春熙路等项目中门店数量比达 1:1。
- 3、**特步 / 361 度**：特步以专业跑步鞋在下沉市场占据优势，2025 年门店数 6,382 家；361 度以「50% 产品售价低于 200 元」策略渗透三线及以下城市，门店数 5,750 家。
- 4、**鸿星尔克 / 匹克**：鸿星尔克通过高性价比产品（如奇弹 6.0 跑鞋）和公益营销覆盖下沉市场，门店超 8,000 家；匹克凭借态极科技（如态极 6.0 篮球鞋）在篮球细分市场立足，门店 2,500 + 家。
- 5、**乔丹体育 / 贵人鸟**：乔丹体育聚焦二三线城市大众运动市场，门店 2,500 + 家；贵人鸟以基础运动服饰为主，门店 2,632 家，与安踏在社区型购物中心形成直接竞争。



竞争格局与战略应对

1、国际品牌的「高端压制」

技术壁垒：耐克「ZoomX」、阿迪达斯「Boost」等核心科技仍占据专业运动市场主导地位，安踏需加速「氮科技」「安踏膜」等技术的规模化应用（2025 年目标覆盖 75% 产品）。

渠道下沉：耐克、阿迪达斯通过抖音等新兴平台推出 200-400 元专属产品线，与安踏在下沉市场正面交锋，需优化「超级安踏店」模式提升性价比竞争力。

2、本土品牌的「贴身肉搏」

价格竞争：特步、361 度、鸿星尔克通过低价策略抢占下沉市场，安踏需在「性价比」与「品牌价值」间找到平衡，例如「超级安踏店」推出家庭装产品提升客单价至 300-500 元。

细分赛道：李宁以「国潮」设计吸引年轻消费者，安踏可强化「冠军系列」冰雪装备，在东北、西北市场形成差异化竞争。

3、集团内部的「协同与互补」

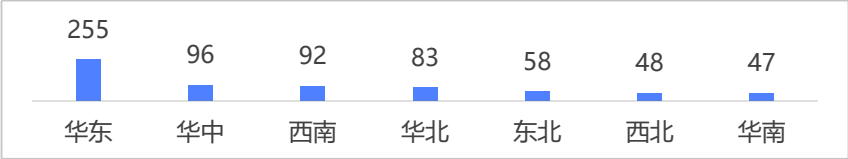
分层覆盖：FILA 在高端商场主打「运动奢侈品」（客单价 1,500-3,000 元），迪桑特在冰雪资源丰富地区开设「滑雪体验中心」，与安踏主品牌形成互补。

供应链赋能：狼爪（Jack Wolfskin）通过安踏智慧物流中心实现下沉市场 48 小时配送覆盖，2025 年目标门店数突破 200 家，与北面、哥伦比亚形成「高性价比对决」。

LI-NING
李宁



购物中心门店区域分布



华东市场：高端化与体验化并行

大店升级：借鉴行业趋势，在上海、杭州等核心商圈开设 1000㎡以上「跑步体验中心」「篮球主题店」，如上海南京东路店引入专业跑姿测试设备，客单价提升至 800 元以上。

品类深耕：跑步品类全渠道零售流水同比增长 25%，超轻、赤兔、飞电系列总销量突破 500 万双，华东贡献超 40%。

华南市场：渠道优化与供应链突围

关闭低效门店：2024 年已关闭华南经销门店 47 家，转向「超级奥莱」模式（如广州佛罗伦萨小镇店），通过「50% 产品售价低于 300 元」策略争夺下沉客群。

强化直营控制：2025 年计划新增 DTC 门店 30-50 家，重点布局深圳、厦门等城市核心商圈，通过「线上下单 + 线下自提」提升配送效率。

华中、西南：下沉市场与家庭消费增长

下沉市场扩张：华中、西南以「冠军店」模式为主，199 元以下产品占比超 40%，在武汉光谷广场、成都春熙路等商圈与安踏、特步形成「性价比对决」。

2025 年计划新增门店 50-80 家，重点布局三四线城市社区型购物中心，通过「家庭装产品组合」提升客单价至 300-500 元。

西北、东北：差异化场景与本地化渗透

户外场景突破：西北门店引入防暴雨双透纳米科技产品（如烈骏 Ultra 越野跑鞋），结合新疆、甘肃等地区的徒步资源，客单价提升 25%。

东北门店推出「抗寒科技」系列（-30℃保暖羽绒服），在哈尔滨、沈阳等城市开设「冰雪运动体验店」，联动滑雪场引流。

购物中心门店城市级别



高层级市场（一线、新一线）：高端化与体验化

品牌形象塑造：一线城市门店聚焦中国李宁和LI-NING 1990 高端线，客单价超 1,200 元，与耐克、阿迪达斯形成直接竞争。例如，上海南京西路中国李宁店（1,100㎡）通过联名款溢价率超 100%，强化国潮标杆定位。

新一线城市推进九代店升级，引入专业科技产品和运动体验区，客单价提升至 800-1,000 元。

渠道策略调整：2024 年关闭一线城市低效门店 20 家，同时新增 5 家旗舰店，强化核心商圈渗透率。

新一线城市与华润、万达等商业集团合作，入驻杭州湖滨、成都春熙路等顶级商圈，提升品牌曝光度。

下沉市场（三线及以下）：扩张与供应链优化

渠道下沉逻辑：下沉区域门店以大众线为主（199 元以下产品占比超 40%），通过冠军店模式争夺性价比客群，如河南、四川等地的县城门店联动本地运动会提升渗透率。

2024 年新增下沉市场门店 50 家，重点布局长三角珠三角周边县域，利用区域物流中心覆盖 80% 门店。

供应链支撑：与百世集团合作构建云仓网络，下沉市场库存周转天数从 75 天压缩至 68 天，物流成本降低 15%。

二三线城市：中间市场的平衡术

差异化竞争：二线城市推出运动科技体验店，与安踏、特步形成“功能对决”。

三线城市聚焦社区店和奥莱店，争夺家庭客群，如山东、河北等地门店连带率提升 18%。

渠道效率优化：2024 年关闭二三线城市低效经销门店 47 家，转向【超级奥莱】模式，单店坪效提升 25%。

购物中心体量的倾向呈现出明显的“中型为主、大体量为辅、小体量排斥”的特征。

1、核心倾向：10-20 万平的中型购物中心

10-15 万平、15-20 万平两个区间的门店占比合计达 38%+35.9%=73.9%，接近四分之三，是李宁门店布局的绝对核心，区域型或城市次核心商圈的中型商业体。

客流稳定性强：覆盖周边社区、写字楼等核心客群，日常客流量适中且消费频次高，符合运动品牌对“高频消费场景”的需求；

成本与收益平衡：相比超大体量购物中心，租金压力相对可控，同时品牌组合丰富度（如服饰、餐饮、娱乐等）足以支撑运动消费的场景联动；

覆盖客群匹配：10-20 万平的购物中心客群以大众消费为主，与李宁“大众运动品牌”的定位高度契合，能够精准触达核心目标用户（如年轻群体、家庭客群等）。

2、次要选择：20 万平以上的大体量购物中心

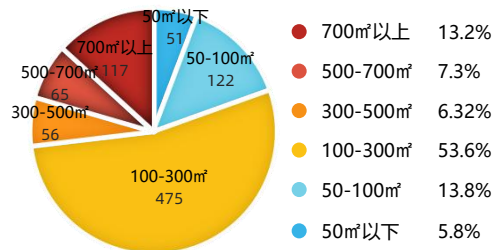
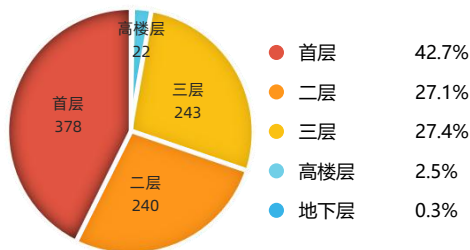
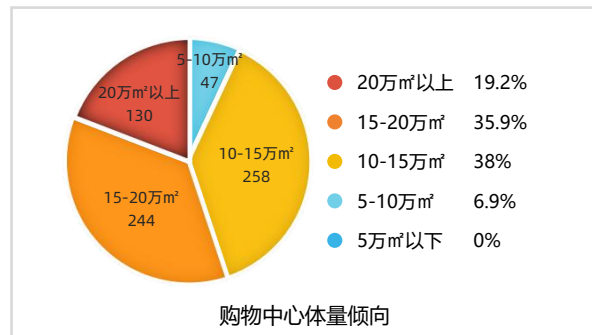
品牌曝光与高端客群覆盖：作为城市商业名片，客流规模大、辐射范围广（跨区域客群），且常聚集国际品牌、高端业态，有助于提升李宁的品牌调性与知名度；

消费潜力释放：大体量商业体中【体验式消费】更丰富，与李宁的产品场景（运动装备、生活方式类服饰）形成联动，可挖掘高端或多元化客群需求。

3、明确排斥：5 万平以下的小体量购物中心

客流与业态局限：小体量购物中心通常辐射范围窄（如社区级），客流规模有限，且品牌组合单一（以基础零售、便民服务为主），难以支撑运动品牌对“客流量”和“消费场景丰富度”的需求；

品牌定位不匹配：小体量商业体客群多以“即时性消费”为主，对运动装备、服饰的“计划性消费”需求较弱，与李宁的产品属性（非即时刚需）契合度低。



购物中心楼层的倾向呈现出“低楼层高度集中，高楼层与地下层极少布局”的显著特征。

1、核心倾向：首层为绝对首选（占比 42.7%）

首层是李宁门店布局的“黄金楼层”，接近一半的门店（378 家）集中于此，这与购物中心楼层的商业价值逻辑高度契合：

客流触达效率最高：首层作为购物中心的“门面”，是消费者进入商场的主要入口层，客流密度最大、流动性最强，且曝光度无遮挡（如临街橱窗、主通道展示），能最大程度捕捉“随机客流”和“首次到店客群”，直接提升进店率；

品牌形象与竞争力：首层通常聚集国际一线品牌、热门连锁品牌，是商场品牌层级的“标杆层”，李宁在首层布局，既能借助高客流提升销售转化，也能通过与其他主流品牌的“同层联动”强化自身“大众主流运动品牌”的市场定位。

2、重要补充：二、三层为核心延伸区（合计占比 54.5%）

二层（27.1%）与三层（27.4%）的门店占比合计超过 54%，加上首层后，一到三层的门店占比高达 97.2%，构成李宁门店的“主力楼层带”。

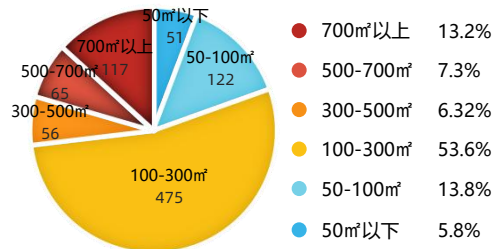
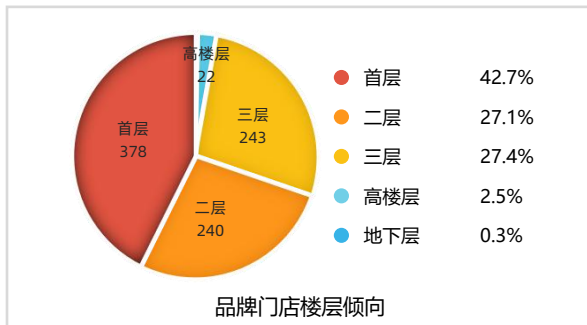
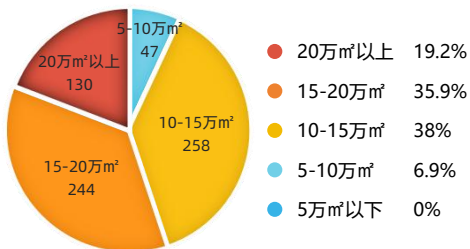
业态集群效应：购物中心的二、三层通常是服饰零售（尤其是运动、休闲服饰）的集中区，形成“服饰消费集群”。李宁与其他运动品牌（如安踏、耐克）、休闲服饰品牌（如优衣库、ZARA）同层布局，可借助“品类联动”吸引目标客群——消费者在选购服饰时，会自然对比、逛遍同层相关品牌，提升李宁的被选择概率；

客流稳定性与消费场景匹配：二、三层虽不如首层客流“即时性”强，但客流更偏向“有明确购物目的”的消费者（已进入商场核心零售区），与李宁“运动服饰、装备”的“计划性消费”属性更匹配；同时，这些楼层租金成本通常低于首层，在保证客流的前提下，能平衡运营成本与收益。

3、明确排斥：高楼层与地下层几乎不布局（合计占比 2.8%）

高楼层：以体验式业态或垂直品类为主，客流以“目的性体验消费”为主，对运动服饰的“随机购买需求”弱；且楼层越高，客流衰减越明显，不符合零售品牌对“高客流转化”的需求。

地下层：通常是超市、停车场入口或快消零售（如便利店、美妆集合店）的集中区，客流以“通勤、采购生活必需品”为主，匹配度低，且不利于品牌形象呈现。



门店面积的倾向呈现出“以 100-300m²为绝对核心，小面积与大面积为补充”的显著特征。

1、核心倾向：100-300m²为绝对主流（475 家，占比超 50%）

100-300m²的门店数量达 475 家，远超其他面积区间，是李宁门店面积选择的“黄金区间”。这一倾向与运动品牌的业态特性、运营需求高度匹配：

产品展示的“全而不冗余”：运动品牌需覆盖鞋类、服装、配饰（如背包、帽子、运动器材等）全品类产品，100-300m²的空间既能满足“分区域陈列”（如跑步区、篮球区、生活休闲区），避免品类拥挤，又不会因面积过大导致空间浪费（如闲置区域增加运营成本）；

成本与效益的平衡：该面积区间的租金、装修及人力成本相对可控（低于 300m²以上的大面积门店），同时能支撑足够的 SKU（库存量单位），保证单店盈利能力；

适配多数商业场景：无论是购物中心的标准铺位，还是商业街的临街店铺，100-300m²都是最常见的“适配面积”，便于李宁在不同城市、不同商圈快速复制布局，提升渠道覆盖密度。

2、次要补充：小面积门店（50-100m²、50m²以下）作为灵活布局选项（合计 173 家）

50-100m²（122 家）与 50m²以下（51 家）的小面积门店合计 173 家，虽占比不及核心区间，但承担着“细分场景覆盖”的功能：

社区与下沉市场渗透：在三、四线城市的社区商圈、县城核心街道，小面积门店可降低进入门槛，以“轻量化”模式覆盖下沉市场客群（这类客群对品类丰富度要求较低，更关注便利性）；

高租金区域的“精简布局”：在一线城市核心商圈（如步行街、高端商场），租金成本极高，小面积门店可通过聚焦爆款产品（如热门鞋款、应季服装）实现“低成本占位”；

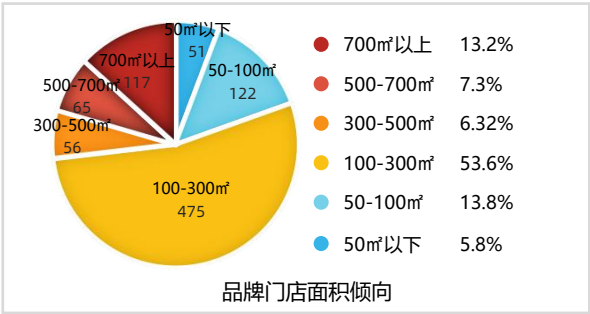
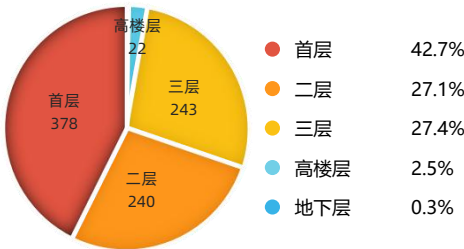
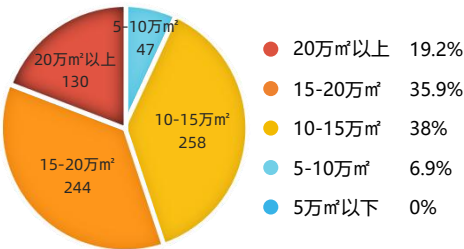
3、战略补充：大面积门店（300m²以上）承担品牌形象与体验功能（合计 238 家）

300-500m²（56 家）、500-700m²（65 家）、700m²以上（117 家）的大面积门店合计 238 家，虽数量少于核心区间，但作为“品牌标杆”存在，核心价值在于：

体验功能承载：大面积门店可融入运动体验区（如小型篮球场、跑步机试穿区）、互动装置（如产品科技展示墙）、会员活动区等，强化“运动生活方式品牌”的定位；

品牌形象升级：700m²以上的超大多店多布局在一线城市地标商圈（如上海南京路、北京三里屯），通过开阔空间设计、全品类陈列（甚至限量款、联名款专属区域），塑造高端化、专业化的品牌形象，与国际运动品牌形成直接竞争；

区域中心店角色：300-700m²的门店常作为区域核心店，覆盖更大范围客群（如辐射整个城市的运动爱好者），承担库存中心、粉丝活动枢纽的功能，提升区域市场的话语权。



同楼层业态TOP10

1、首层：运动 + 快时尚 + 餐饮的黄金三角

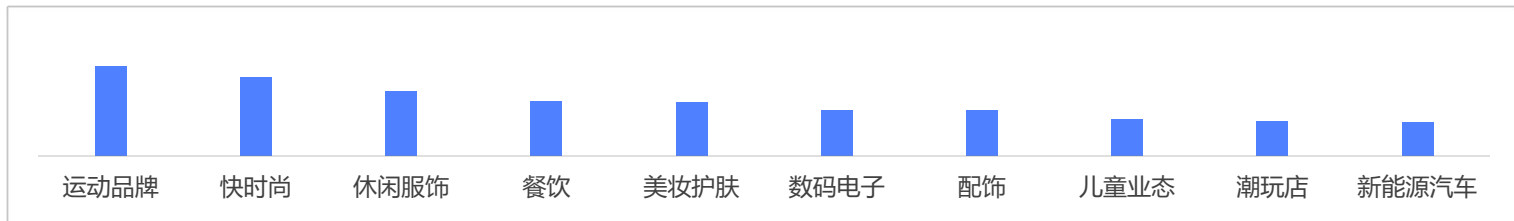
以运动品牌与快时尚为核心，搭配咖啡茶饮（如霸王茶姬、瑞幸），形成“逛 - 试 - 喝”闭环。例如，济南经四路万达广场首层聚集李宁、ZARA、霸王茶姬，日均客流超万人次。

2、二层：运动 + 休闲 + 数码的消费延伸

以运动品牌与休闲服饰为主体，搭配数码体验店（如华为、小米），满足“运动装备 + 日常穿搭 + 科技产品”的一站式需求。例如，深圳宝安华强广场二层同时布局李宁、以纯、华为，形成“年轻潮流专区”。

3、三层：运动 + 儿童 + 餐饮的家庭场景

以运动品牌为入口，搭配儿童游乐与餐饮，吸引家庭客群。例如，成都万象城三层的李宁与 MELAND CLUB、西贝莜面村相邻，家庭客群占比超 40%。



李宁同楼层业态的本质是“以运动服饰为流量引擎，通过多元业态协同提升客群覆盖与消费频次”。其核心策略包括：

品类集群：与运动品牌、快时尚形成“同类聚集”，放大消费吸引力；

场景互补：通过餐饮、数码、潮玩等业态延长客群停留时间，提升连带消费；

家庭渗透：儿童业态与亲子餐饮的布局，深度绑定家庭消费场景。

同商场竞品TOP10

1、国际品牌的‘科技 + 潮流’双轮驱动

技术壁垒：耐克、阿迪达斯通过独家专利（如耐克 ZoomX、阿迪达斯 Boost）建立专业门槛，李宁需加速“超䨻科技”等自研技术的普及。

潮流破圈：PUMA、FILA 通过明星联名（如 PUMA x 蕾哈娜、FILA x FENDI）抢占社交媒体声量，李宁的“中国李宁”系列需进一步强化文化输出（如非遗联名）以维持差异化。

2、本土品牌的‘性价比 + 全景景’卡位

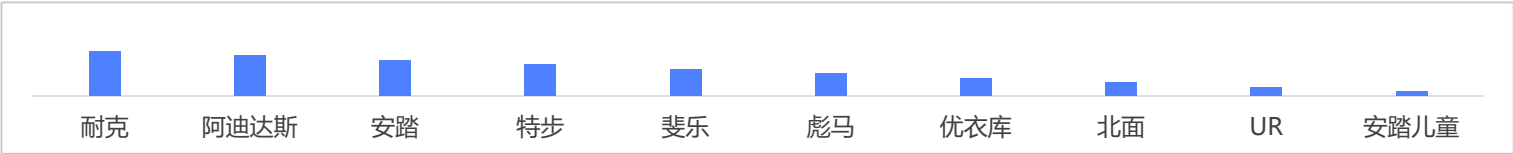
价格压制：安踏、特步通过“基础款低价 + 高端款科技”组合（如安踏“霸道”系列 200 元跑鞋）挤压李宁中端市场，李宁需优化供应链降低成本。

场景延伸：安踏儿童、李宁 YOUNG 在亲子市场的竞争白热化，李宁需通过“儿童运动教育”（如篮球训练营）提升用户粘性。

3、跨界品类的‘生活方式’分流

轻户外冲击：北面、哥伦比亚通过“城市轻户外”概念（如可通勤冲锋衣）分流李宁的运动生活客群，李宁需强化“运动生活化”场景（如跑步社区）。

快时尚渗透：UR、ZARA 通过“运动风”服饰快速迭代，李宁需加快“中国李宁”线的设计更新频率以保持潮流敏感度。



李宁的同商场竞品竞争本质是“专业赛道技术博弈、大众市场性价比厮杀、潮流市场文化输出”的多维战争。其核心破局点在于：

巩固科技护城河：加速“超䨻科技”在跑鞋、篮球鞋的普及，对标耐克 Vaporfly、阿迪达斯 Ultraboost；

深化国潮差异化：通过非遗联名、文化 IP（如敦煌、故宫）强化“中国李宁”的不可替代性；

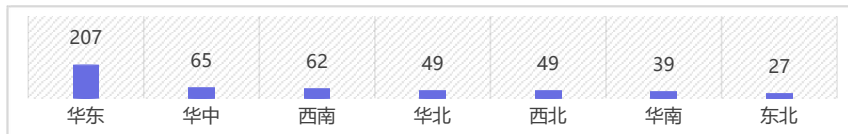
优化渠道结构：在高端商场聚焦“体验店”（如运动科技展示区），在下沉市场以“小店 + 社区服务”提升渗透率。

XTEP
特步



X 特步 **X KIDS**

购物中心门店区域分布



呈现【东强、中西次、北弱】的梯度分布

在本次调研样本中，特步门店共498个，在样本范围渗透率约为52.3%。

1、华东地区为绝对核心，占据主导地位

华东地区（207家）在所有区域中数量最多，占比达41.6%（以总样本498家计算），远超其他区域。这一特点与华东地区经济发达（如长三角城市群）、人口密集、消费能力强、购物中心密度高的特征高度匹配，说明特步将华东作为核心市场重点布局，渗透深度和广度均领先。

2、华中、西南构成第二梯队，为重要拓展区域

华中（65家）和西南（62家）的数量相近，合计占比约25.5%，属于特步布局的第二梯队。这两个区域受益于“中部崛起”“西部大开发”等政策，消费潜力逐步释放，且人口基数较大（如华中的湖北、湖南，西南的四川、重庆），购物中心市场活跃度提升，特步在此区域的布局体现了对新兴消费市场的重视。

3、华北、西北布局规模中等，呈现均衡性

华北（49家）与西北（49家）数量完全一致，占比均为9.8%，属于布局规模中等的区域。华北虽包含京津冀等经济圈，但特步布局未形成突出优势，可能与区域内运动品牌竞争激烈（如本土品牌或国际品牌集中度高）有关；西北则受限于部分地区经济活跃度、人口密度较低等因素，布局规模相对克制，但整体与华北保持均衡。

4、华南、东北为布局较弱区域，渗透有限

华南（39家，占比7.8%）和东北（27家，占比5.4%）是特步布局最弱的区域。

华南地区覆盖省市较小，虽经济发达（如珠三角），但可能因国际运动品牌（如耐克、阿迪）及本土休闲运动品牌（如安踏、361°）竞争更激烈，特步在此区域的渗透相对有限；

东北则受人口外流、消费市场容量收缩、气候对户外运动鞋服需求季节性影响较大等因素制约，布局规模最小，是特步区域覆盖中最薄弱的环节。

购物中心门店城市级别



特步的城市级别分布呈现“下沉市场为根基、低线城市为主导、高线城市适度点缀”的特征，其战略核心是通过聚焦竞争缓和、成本更低、需求增长的下沉及三线城市，快速扩大市场份额；同时以二线城市为纽带，平衡中等消费群体覆盖；高线城市则作为品牌窗口，规避过度竞争。这一策略既贴合中国消费市场“下沉化”的趋势，也体现了特步在资源有限情况下的精准定位——避开头部品牌主导的高线红海，深耕低线蓝海以建立差异化优势。

城市级别分布特点：下沉市场为绝对重心，呈“低线密集、高线稀疏”的梯度格局。

1、下沉区域与三线城市构成核心布局区

下沉区域（175家）和三线城市（128家）合计占比达60.6%（303/500），是特步门店最集中的领域。其中，下沉区域（通常指四线及以下城市）数量最多（35%），三线城市次之（25.6%），两者共同构成特步渠道网络的“基本盘”，体现出品牌对低线市场的深度渗透。

2、二线城市为中间过渡带

二线城市以93家占比18.6%，数量介于三线与新一线之间，属于特步布局的“平衡区”，既承接了部分中等消费能力市场，又作为低线市场向高线市场延伸的过渡节点。

3、新一线与一线城市布局较弱

新一线城市（83家，16.6%）和一线城市（19家，3.8%）合计占比仅20.4%，是特步布局最薄弱的区域。尤其是一线城市，数量最少且占比不足4%，与低线市场形成鲜明对比，呈现“城市级别越高，布局越稀疏”的梯度特征。

从特步门店在不同体量购物中心的分布数据来看，品牌在选址时呈现出明显的体量倾向，核心特征可总结为【聚焦中型购物中心，兼顾大型购物中心，规避小型购物中心】。

1、核心聚焦“10-20 万㎡中型购物中心”

10-20 万㎡的中型购物中心是特步布局的绝对主力（合计占比 76.3%），这一选择与品牌定位、客群匹配度、运营成本高度相关：

客流与客群匹配：中型购物中心通常覆盖周边 3-5 公里社区及年轻消费群体，客群以家庭、学生、普通运动爱好者为主，与特步“大众运动品牌”的定位（主打性价比、日常运动场景）高度契合，客流规模足以支撑门店销售；

成本与效益平衡：相比 20 万㎡以上的大型购物中心（租金更高、扣点可能更严苛），中型购物中心的运营成本（租金、人力等）更可控，且业态丰富度（如餐饮、娱乐、快消品）能带动自然客流，兼顾“客流质量”与“成本效率”。

2、适度布局“20 万㎡以上大型购物中心”

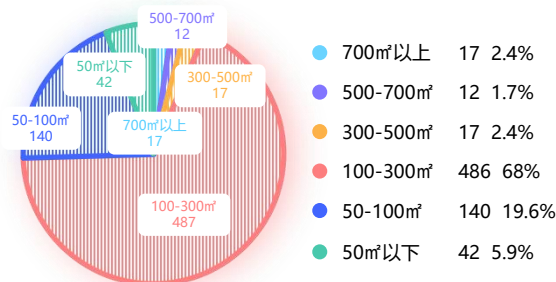
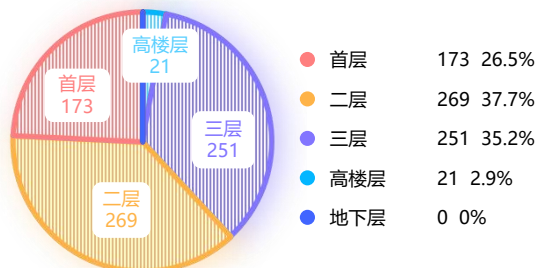
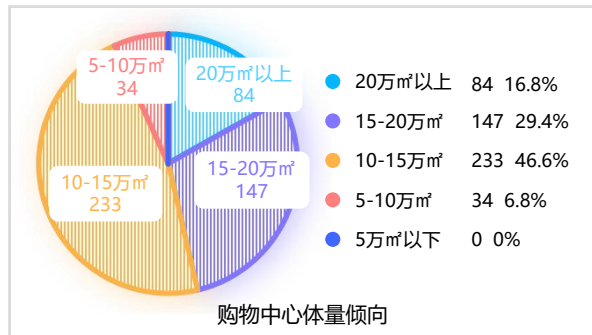
大型购物中心占比 16.9%，体现品牌对“品牌形象与客群覆盖”的补充需求：

大型购物中心通常位于城市核心商圈，客流辐射范围广（全市乃至跨区域），且业态层级更高（如高端零售、主力店聚集），特步在此布局可提升品牌曝光度，触达更广泛的潜在客群（包括对品牌认知度较低的消费者）；但占比低于中型，说明品牌未将大型购物中心作为核心场景，可能因高成本（租金、运营压力）或竞争激烈（与国际运动品牌、高端本土品牌直接竞争）而控制布局密度。

3、极少进入“10 万㎡以下小型购物中心”

5-10 万㎡小型购物中心仅占 6.8%，5 万㎡以下为 0，反映品牌对“小型场景的规避”：

小型购物中心业态单一（多以社区配套为主）、客流规模有限（主要依赖周边社区，缺乏跨区域吸引力），难以满足运动品牌对“高频客流、场景联动（如与运动体验、休闲消费结合）”的需求；目标客群（年轻消费群体、运动爱好者）更倾向于选择业态更丰富的中大型购物中心，小型场景与特步的客群重合度较低，因此布局意愿极低。



从特步门店在购物中心各楼层的分布数据来看，品牌在楼层选址上呈现出【高度聚焦二、三层，适度布局首层，坚决规避高楼层与地下层】的鲜明倾向。

1、核心聚焦 “二、三层”：业态聚集 + 精准客流 + 成本可控的最优解

二、三层是购物中心中“服饰零售业态”的核心聚集区，尤其运动品牌（如耐克、安踏、李宁等）多在此集中，形成“运动品类集群”。这一选择对特步的价值体现在三方面：

客群精准度高：消费者到购物中心购买运动服饰时，会主动前往二、三层的“运动区”，目的性更强（而非随机逛首层的“冲动消费”），与特步“满足日常运动、休闲穿着需求”的大众定位匹配（客群以有明确购买计划的运动爱好者、学生、家庭为主）；

成本与客流平衡：相比首层（黄金位置，租金通常是二、三层的1.5-2倍），二、三层租金更低，且依托“品类聚集效应”能共享同类品牌的客流（比如消费者逛完安踏，可能顺路进入特步），既降低运营成本，又保证客流质量；

动线适配性：购物中心的主流动线是“首层→二层→三层”逐步向上延伸，二、三层承接了首层的自然客流，同时避免了高楼层（如四层及以上）“客流分散、目的性弱”的问题（高楼层多为餐饮、影院、亲子等体验业态，消费者注意力集中在体验项目，对服饰零售需求低）。

2、适度布局 “首层”：品牌曝光与核心商圈的补充需求

首层占比24.2%，虽非主力，但体现特步对“品牌形象与核心客流”的补充布局：

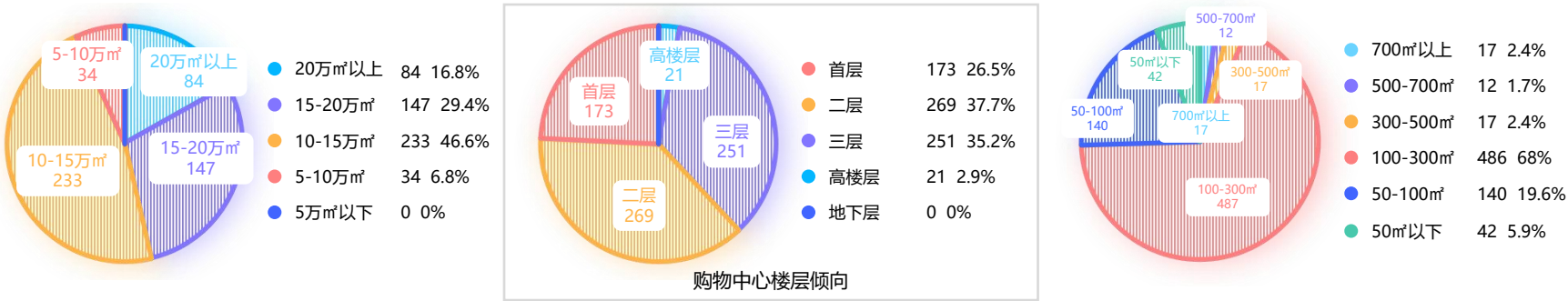
首层作为购物中心的“门面”，客流最大、曝光最强，适合在**城市核心商圈的标杆购物中心布局**（如一线城市CBD、区域级地标mall），通过首层位置提升品牌能见度，触达更广泛的潜在客群（包括对品牌认知度低的随机客流）；

但受限于高租金压力，首层布局多集中在**“运动品牌聚集的首层区域”**（如部分购物中心将运动品类放在首层入口旁），而非孤立的高价铺位，避免成本过高影响盈利。

3、坚决规避 “高楼层与地下层”：业态错配与客流低效的双重排斥

高楼层（四层及以上）：占比仅2.9%，核心原因是业态错配——高楼层以餐饮、影院、儿童乐园等“体验式业态”为主，消费者前往的目的是“吃饭、娱乐、带娃”，对运动服饰的购买需求低，且客流分散（不同业态客群重叠度低），难以支撑特步门店的销售；

地下层：0家布局，因地下层多为超市、停车场入口、快餐饮料等业态，客群以“高频刚需消费”（如买菜、停车）为主，与运动服饰的“中低频、目的性消费”完全错配，且空间规划上更适合小面积、高周转业态，与特步“需要一定陈列空间的零售模式”不符。



从特步在购物中心门店的面积分布数据来看，品牌在面积选择上呈现出【以 100-300m² 中等面积为绝对核心，兼顾 50-100m² 及以下小面积，极少布局 300m² 以上大面积】的鲜明倾向

1、核心依赖 “100-300m² 中等面积”：适配大众定位的最优解

100-300m² 成为绝对主力，本质是与特步 “大众运动品牌” 的定位、产品结构及消费场景高度适配：

产品陈列需求适配：特步产品线涵盖运动鞋、运动服装、配饰（如背包、帽子）等，需一定空间展示全品类（鞋类分区、服装系列、促销区等），100-300m² 既能满足 “全品类陈列 + 试穿体验” 的基础功能，又不会因面积过大导致空间浪费；

成本与效率平衡：中等面积的租金、装修及运营成本（如人力）相对可控，尤其在二三线城市及下沉市场的购物中心中，能以合理成本实现 “覆盖广、坪效高” 的目标——相比 300m² 以上的大面积（租金高昂、运营压力大），中等面积更适合规模化扩张，符合品牌 “快速渗透大众市场” 的战略；

客群场景匹配：特步的核心客群是日常运动爱好者、学生、家庭消费者，他们对门店的需求是 “品类齐全、选购便捷”，而非 “沉浸式体验”（如高端品牌的大面积旗舰店），中等面积的紧凑布局更贴合这一消费习惯。

2、适度布局 “50-100m² 及以下小面积”：下沉市场与有限场景的补充

小面积门店合计占比 25.49%，体现品牌对 “细分场景” 的覆盖需求：

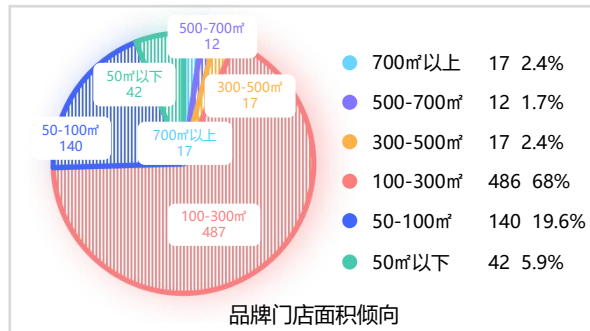
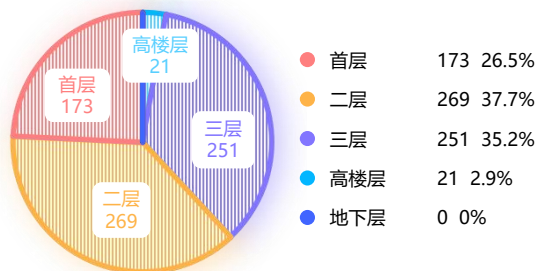
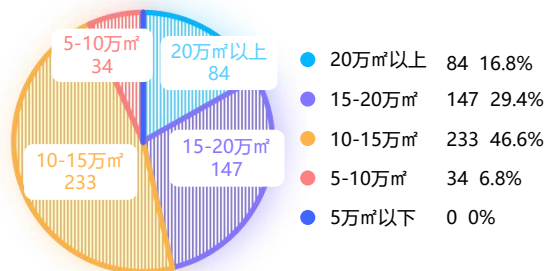
下沉市场适配：在四线及以下城市的小型购物中心（如 10 万 m² 以下），客流规模有限且消费频次较低，50-100m² 的小面积可降低入驻门槛（租金更低、谈判空间更大），以 “轻资产” 模式覆盖社区级客群，满足基础购买需求（如换季鞋服、刚需单品）；

特殊场景补充：在部分核心商圈的大型购物中心中，若首层或黄金位置面积有限，小面积门店可作为 “品牌露出点”，聚焦爆款产品或促销活动，以低成本触达高流量客群，与同商场内的中等面积门店形成互补。

3、极少选择 “300m² 以上大面积”：聚焦功能而非 “形象溢价”

300m² 以上的大面积占比仅 6.44%，且集中在 300-500m²（17 家）和 700m² 以上（17 家），反映品牌对 “大面积场景” 的克制：

与品牌基因的错位：特步的核心竞争力是 “性价比 + 大众市场覆盖”，而非 “高端体验”，大面积门店的 “形象溢价” 对其目标客群吸引力有限，反而可能因成本转嫁导致价格竞争力下降，因此仅作为极个别补充。



同楼层业态TOP10

1、运动及关联服饰类业态占绝对主导，形成“专业聚集区”

前4名业态中，【其他运动品牌】【休闲服饰】【鞋类专卖】【童装】均属于【穿戴类零售】，合计数量占比超80%，形成明显的【服饰零售聚集效应】。

核心逻辑：运动品牌（如特步）与其他穿戴类业态的客群高度重叠——均瞄准“有穿搭需求的年轻人、家庭消费者”，聚集分布可降低消费者的“品类搜索成本”。例如，消费者购买运动服时，可能顺路选购休闲裤、儿童鞋，或对比其他运动品牌的产品，这种“一站式选购”场景能提升整体楼层的客流转化率。

典型场景：购物中心常将“运动区”“休闲服饰区”“童装区”集中在二、三层（特步主要分布楼层），形成“家庭消费动线”，与首层的高端品牌、高楼层的体验业态形成区分。

2、与【轻消费、高频次】业态互补，延长客群停留时间

排名第5-7的【快时尚】【轻餐饮】【配饰】属于【高频次、低决策成本】的业态，与特步形成消费场景互补：

快时尚品牌（如ZARA、优衣库）：客群以年轻群体为主，与特步的【年轻化定位】匹配，两类品牌共享【追求潮流、性价比】的消费者，楼层内形成【运动潮流 + 日常穿搭】的全覆盖；

轻餐饮（如奶茶店、简餐）：满足消费者【逛街中途的即时需求】，避免因【口渴、饥饿】离开楼层，间接延长在特步等零售门店的停留时间；

配饰业态（如帽子、运动背包）：与特步的产品（运动鞋服）形成【搭配消费】，例如消费者买完运动鞋后，可能顺手购买同风格的运动背包，形成【主品类 + 辅品类】的联动销售。

3、与【家庭消费场景】强绑定，贴合核心客群需求

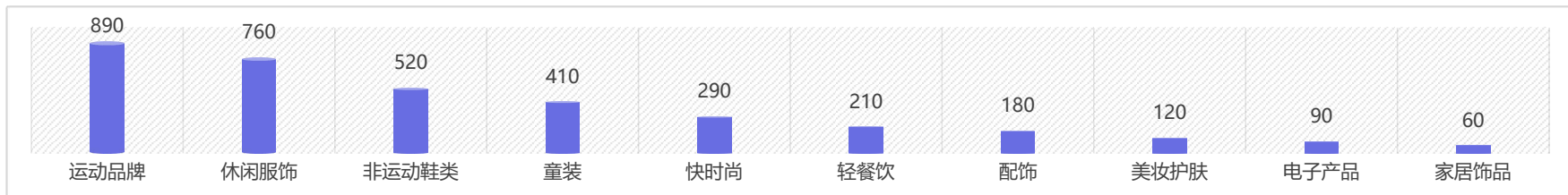
【童装 / 亲子服饰】排名第4（410家），体现特步对【家庭客群】的重视：

特步的产品不仅覆盖成人，也有儿童运动系列（如特步儿童），同楼层的童装业态可吸引【带娃家庭】共同消费——家长选购成人运动服时，孩子可同时试穿儿童运动装，或家长在等待孩子试穿童装时进入特步门店，形成【家庭消费闭环】；

家庭客群的消费特点是【停留时间长、联动消费概率高】，同楼层聚集童装、亲子类业态，能提升特步的【被动客流】（即非主动目标客群因家庭需求进入楼层，进而关注特步）。

4、高决策成本业态占比低，符合楼层功能定位

排名后3的【美妆护肤】【电子产品】【家居饰品】占比均低于4%，且以【快消类】【配件类】为主（如平价美妆、手机壳），而非【大家电】【高端美妆】等高决策成本业态。



同商场竞品TOP10

1、国内大众运动品牌占绝对主导，与特步形成【核心竞争圈】

前 4 名及 7-10 名均为国内大众运动品牌（安踏、李宁、361°、乔丹、匹克、鸿星尔克、贵人鸟），合计数量占比超 70%。

核心原因：这些品牌与特步的定位高度重叠——均以【大众市场】为核心，价格带集中在 100-500 元（运动鞋）、200-800 元（运动服），客群均覆盖【学生、普通上班族、家庭消费者】，且产品以【基础运动款 + 轻度潮流款】为主，不存在明显的【高低端错位】。

典型表现：购物中心的【运动区】中，特步往往与安踏、李宁、361° 相邻分布（如同一楼层的相邻铺位），形成【国内运动品牌聚集带】，本质是商场为满足【大众运动消费需求】而进行的集中布局，消费者可在此对比多个品牌的性价比、款式，形成【竞争性选择场景】。

2、国际品牌作为【次级竞品】，与特步形成【客群部分重叠、定位稍错位】的竞争关系

耐克、阿迪达斯、斯凯奇进入前十，但数量低于国内头部品牌，体现【部分竞争、部分互补】的特点：

客群重叠点：三者均覆盖【年轻潮流客群】（如学生、20-35 岁上班族），与特步的【年轻化定位】（如特步的【国潮系列】）存在交集，消费者可能在【运动休闲穿搭】需求下对比选择；

定位错位点：国际品牌价格带更高（耐克运动鞋多为 500-1500 元），且品牌溢价更强，核心客群中【中高收入运动爱好者】占比更高，与特步的【性价比导向】形成区分。因此，它们与特步的竞争更多是【同一消费场景下的层级互补】（满足不同预算的消费者），而非直接替代。

3、竞品数量与品牌市场份额高度正相关，反映【头部效应】

安踏、李宁位列前二，与它们在国内运动市场的份额一致（安踏、李宁常年占据国内运动品牌市场份额前二）。

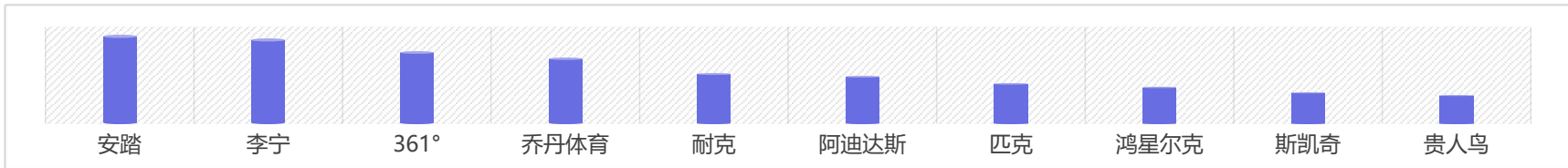
逻辑：市场份额高的品牌，门店拓展能力更强，进入购物中心的概率更高，自然与特步【同场出现】的频率更高。例如，安踏凭借【全品类覆盖 + 多品牌矩阵】（含 FILA 等），在购物中心的渗透率远超中小品牌，因此成为特步最常见的同场竞品。

反向验证：鸿星尔克、贵人鸟等市场份额较低的品牌，同场数量也较少，进一步说明【竞品数量 = 品牌渗透力 × 与特步定位重叠度】的公式。

4、竞品品类聚焦【运动鞋服】，强化【专业运动场景】的竞争

前十竞品均以【运动鞋服】为核心品类（斯凯奇虽偏休闲，但核心产品仍为运动鞋），无【运动器材】【户外装备】等边缘品类，体现特步的竞争圈高度聚焦于【穿戴类运动消费】。

核心逻辑：特步的产品矩阵以【鞋服】为主（占比超 90%），消费者对运动品牌的选择也主要围绕【穿什么鞋、买什么衣】，因此竞品必然集中在同一品类。例如，消费者不会因【买了瑜伽垫】而放弃买运动鞋，但若在安踏买了运动鞋，可能就不会再买特步的同类型产品——这种【直接替代关系】决定了竞品的品类高度集中。



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。

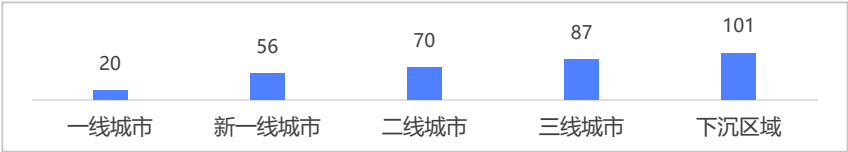
4、其他区域 —— 扩张与渗透阶段

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。

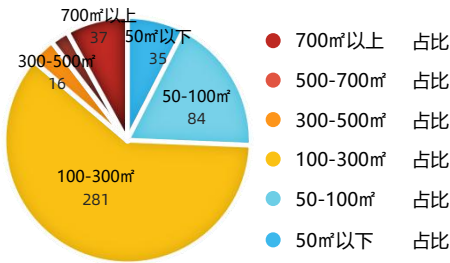
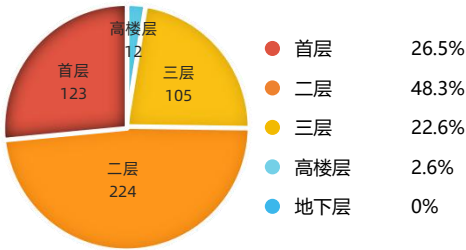
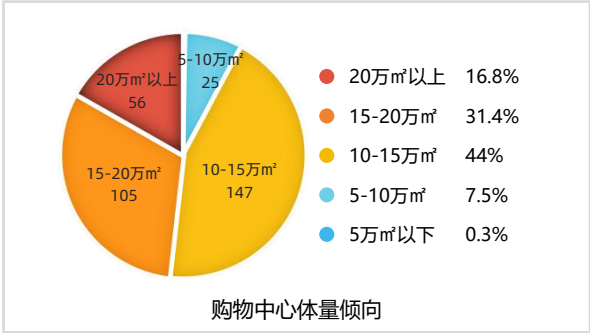
南京夫子庙瞻园奥特莱斯（3 万㎡）：虽体量较小，但位于旅游核心区，鸿星尔克以折扣店形式（50-100㎡）吸引游客，日均销售额超 1.5 万元。

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

租金与客流量平衡：

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%），而客流量可达首层的 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%。

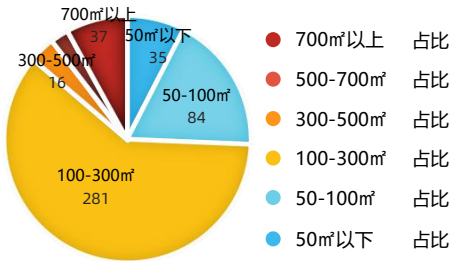
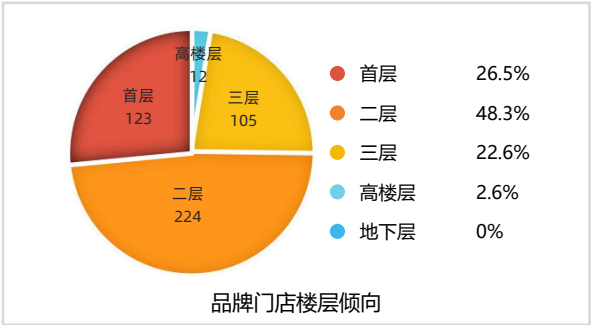
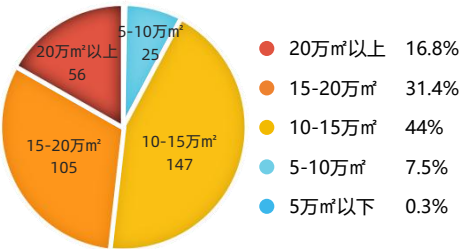
成本控制手段：

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。

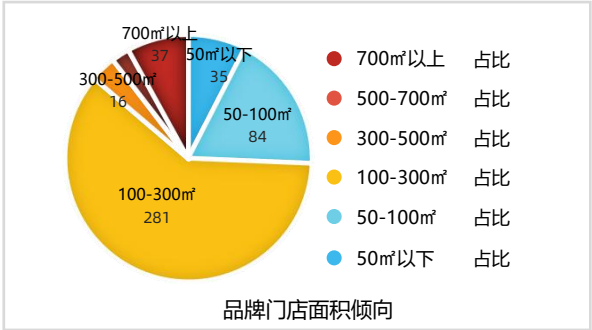
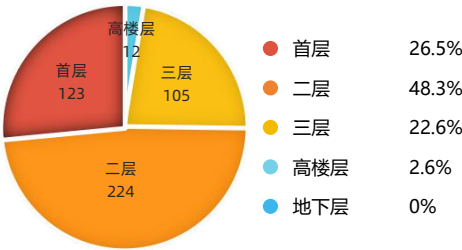
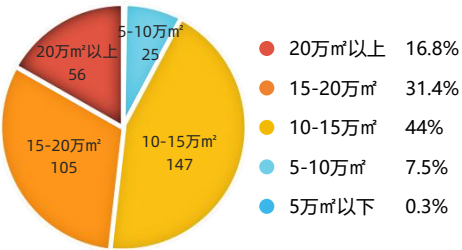
2、差异化布局：300㎡以上旗舰店（占比 13.8%）

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%。

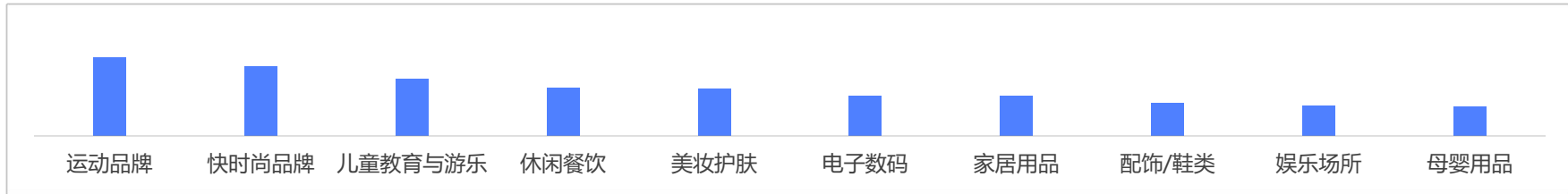
策略：聚焦家庭客群，推出“亲子运动套装”，连带销售率达 1.8。

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

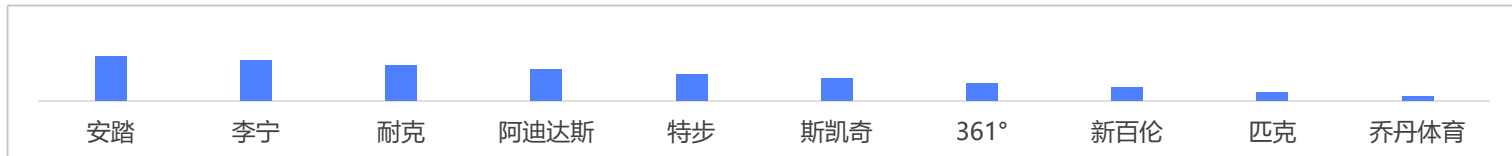
一线城市：耐克、阿迪达斯占据首层黄金位置，通过「品牌旗舰店 + 限量发售」虹吸高端客群；安踏、李宁则在二层「运动 + 轻餐饮」区域与鸿星尔克争夺中端市场。

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%。



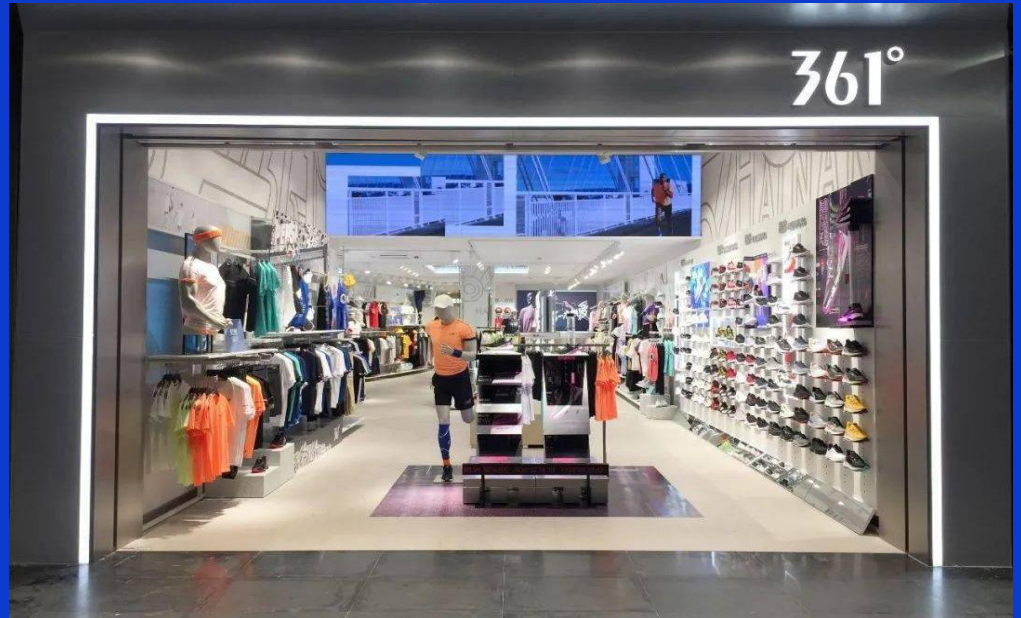
鸿星尔克的破局策略

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。

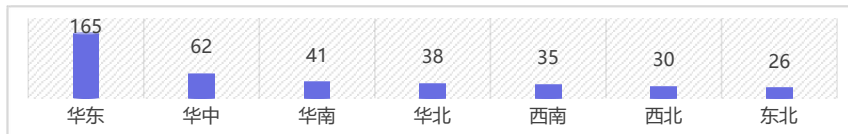
361°



361° 361°kids

361° - 区域分布与城市级别

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，361°门店共636个，在样本范围渗透率为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°在高线城市的【谨慎布局】态度。

【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）。

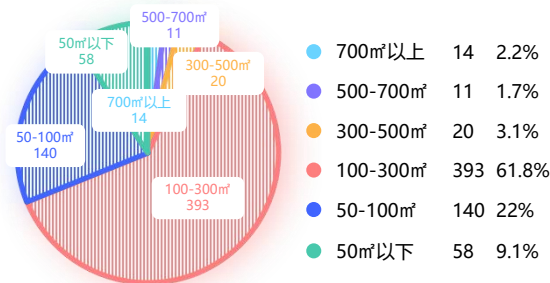
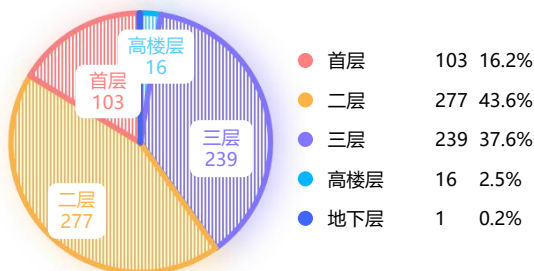
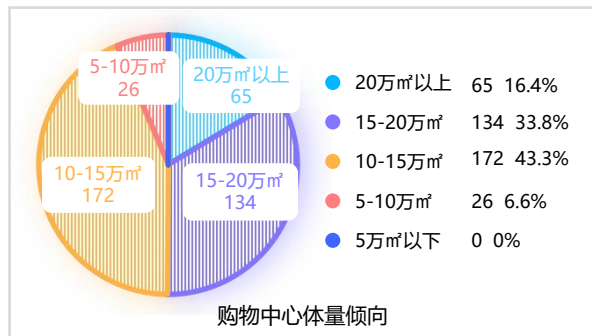
控制布局密度：占比不足 20%，说明 361° 未将大型购物中心作为核心场景——因大型 mall 租金高、扣点严（部分核心位置租金是中型 mall 的 2 倍以上），且面临国际品牌（耐克、阿迪）和国内头部品牌（安踏、李宁）的直接竞争，大规模布局可能导致利润承压。

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。

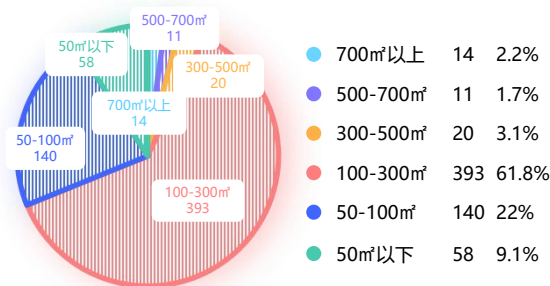
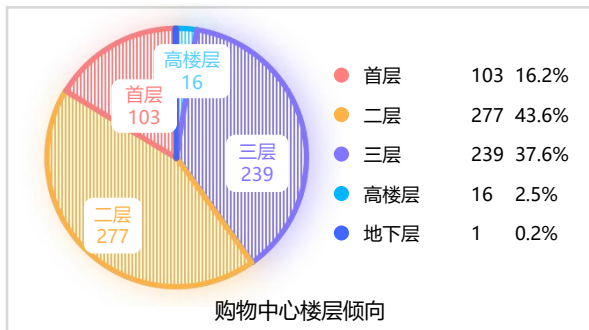
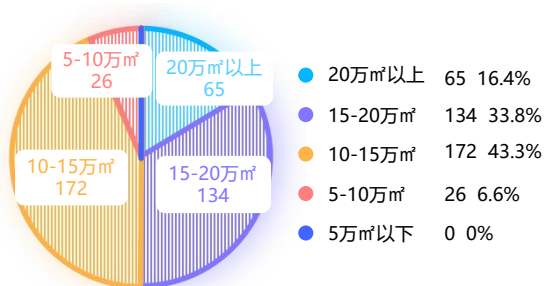
规避直接竞争：首层核心位置多被国际运动品牌或国内高端线占据，这些品牌租金承受力强，且客群更关注【品牌溢价】。361° 若大规模布局首层，会面临【高租金+客群错配】的双重压力——因此仅以 16% 的占比作为补充，而非主力。

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

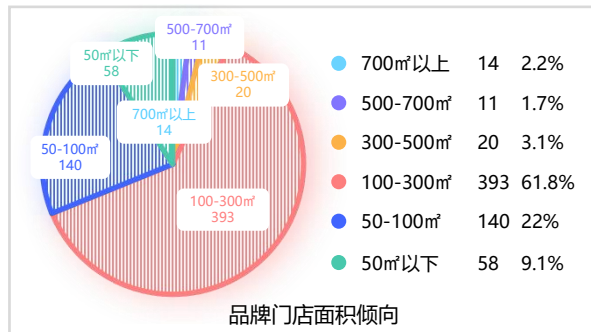
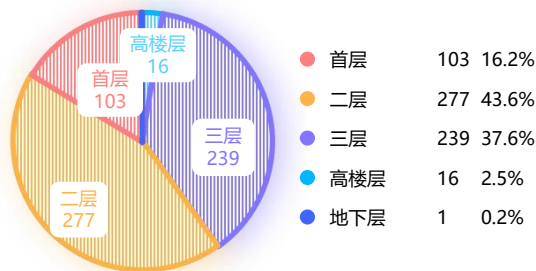
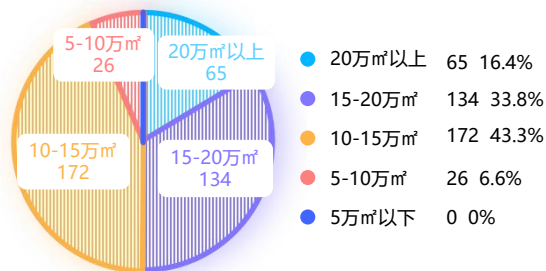
大面积段占比仅 7.1%，说明并非主流布局，但其存在的核心价值是【品牌形象展示】：

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。

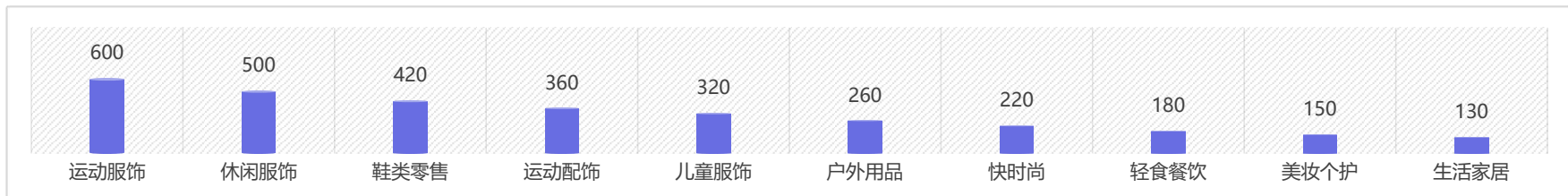
轻户外用品（如冲锋衣、徒步鞋品牌）：与 361° 的【运动 + 日常】定位互补，客群均为【活力型消费者】（既需要日常运动装，也偶尔参与轻户外活动）。此类业态能丰富楼层的【运动场景多样性】，吸引更多广泛的运动爱好者。

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

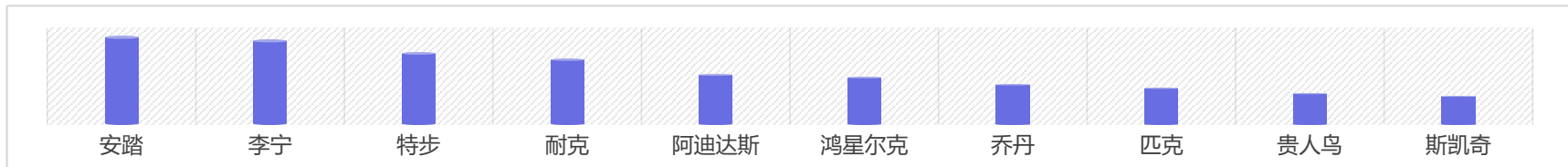
鸿星尔克：【极致性价比 + 国民好感】的下沉分流

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。

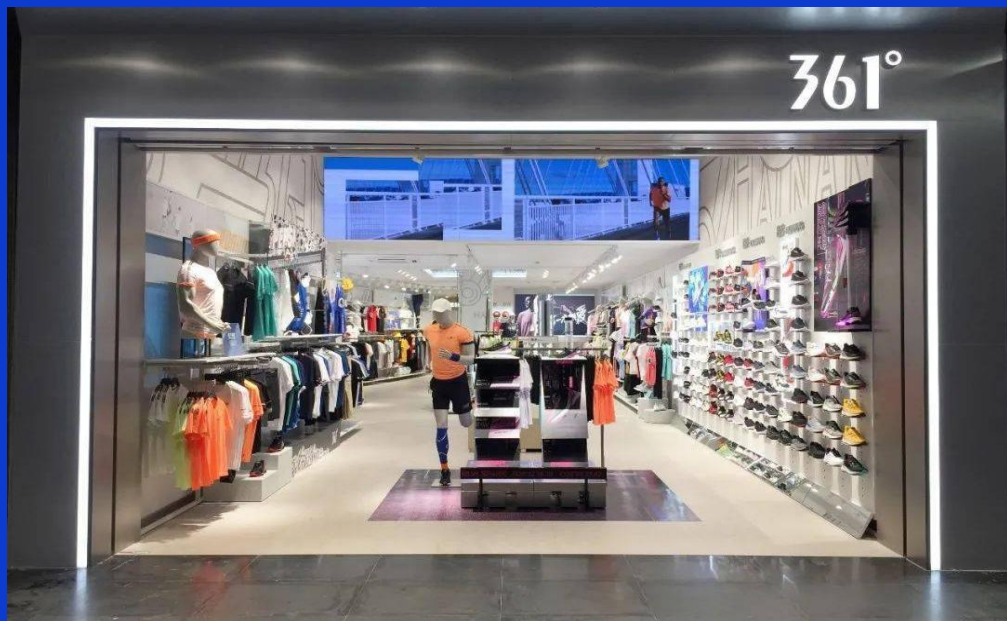
乔丹（中国）、匹克：【细分场景】的精准分流

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）。



PEAK
匹克



匹克 - 区域分布与城市级别

购物中心门店区域分布



呈现明显的【核心聚焦、梯度渗透】特点

在本次调研样本中，匹克门店共**137个**，在样本范围渗透率约为**14%**。

1、华东为绝对核心区域，占比超 30%

华东地区（含长三角核心城市如上海、杭州、南京等）以 37 家门店位居首位，占样本总量的 37%。这一区域经济发达、人均可支配收入高，且购物中心密度大、消费场景丰富，对运动品牌的需求旺盛，是匹克的核心市场。

2、华南紧随其后，地缘优势显著

华南地区（含珠三角及福建等省份）以 17 家门店排名第二。匹克总部位于福建泉州，属于华南核心区域，在供应链响应、渠道管理、品牌认知度等方面具有天然优势，因此在本土及周边省份的购物中心布局更密集。

3、华中、西北、华北构成次核心市场，均衡渗透

华中（14 家）、西北（13 家）、华北（12 家）门店数量相近，合计占比 39%，构成匹克的次核心市场。

华中（河南、湖北等）人口基数大，消费升级趋势明显，是品牌下沉的重点区域；

西北（陕西、甘肃等）随着西部大开发及城市化推进，购物中心消费场景逐步成熟，匹克在此布局以抢占增量市场；

华北（含京津冀）虽经济发达，但运动品牌竞争激烈（如安踏、李宁密集布局），匹克门店数量略低于华东，更多是维持市场存在感。

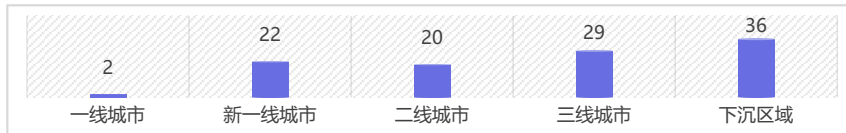
4、东北、西南为布局薄弱区域，占比不足 15%

东北（9 家）、西南（7 家）门店数量最少，合计仅占 16%。

东北受经济增速放缓、人口外流等影响，消费能力相对有限，运动品牌需求增速较慢；

西南（除成渝地区外）购物中心分布较分散，且本地运动品牌（如 361° 在西南有一定基础）竞争分流，匹克在此布局相对谨慎。

购物中心门店城市级别



1、聚焦下沉市场：避开红海竞争，抢占增量红利

下沉市场（三线及以下）成为核心，本质是匹克对“竞争梯度”与“市场潜力”的精准判断：

竞争压力小：一线城市及新一线的购物中心中，国际品牌（耐克、阿迪）和头部国产品牌（安踏、李宁）布局密集，且消费者对品牌溢价敏感度低，匹克在品牌力、价格带（中端为主）上不占优势，若强行进入易陷入“高成本、低转化”的红海；而下沉市场中，国际品牌渗透有限，头部国货的布局密度也较低，匹克可凭借“性价比 + 功能差异化（如态极科技）”快速占领空白。

消费潜力释放：近年来下沉市场消费升级明显，县域及地级市的购物中心快速崛起（如万达、新城吾悦等连锁商业体下沉），运动服饰需求从“刚需”向“品质化”升级，匹克的产品定位（中端价格带，兼顾功能性与设计）与当地消费者需求高度匹配，且下沉市场租金、人力等运营成本更低，单店盈利模型更健康。

渠道渗透逻辑：先以三线城市（地级市）为支点（29 家），借助地级市的辐射能力覆盖周边县域，再通过下沉区域（36 家）填补县域级购物中心空白，形成“地级市 - 县域”的梯度渗透网络。

2、深耕新一线及二线城市：平衡品牌与市场，巩固中端基本盘

新一线（如成都、杭州）和二线城市（如济南、沈阳）合计 42 家，是匹克“不放弃中端市场”的体现：

消费能力适配：这类城市人口基数大（多为千万级），中产阶级群体扩张，对“高性价比的专业运动装备”需求旺盛，与匹克的核心客群（25-40 岁，注重功能与实用性）高度重合。

品牌形象窗口：相比下沉市场，新一线及二线城市的购物中心档次更高、流量更集中，可作为匹克展示品牌升级（如新品发布、科技体验）的窗口，避免因过度下沉导致“低端化”标签。

差异化选址：在新一线及二线城市，匹克可能避开核心商圈（如上海陆家嘴、杭州武林广场），转而布局区域型购物中心（如城市副中心、新兴居住区），以更低成本触达日常消费人群，与头部品牌形成错位竞争。

3、收缩一线城市：战略性“让渡”，集中资源保核心

一线城市仅 2 家门店，反映出匹克“主动收缩非优势战场”的策略：

成本与回报失衡：一线城市核心购物中心租金高昂（如北京 SKP、广州太古汇），且消费者对国际品牌和高端国货（如李宁高端线）偏好更强，匹克若在此布局，需承担高成本却难以获得匹配的客流与转化，投入产出比低。

资源聚焦优先级：匹克将有限资源（资金、供应链、经销商资源）集中投向更易起量的下沉市场和新一线/二线城市，而非在“品牌声量虽高但盈利困难”的一线城市消耗精力。

匹克品牌的购物中心门店以 10-20 万 m^2 的中等及中大体量购物中心为核心布局方向，兼顾部分 20 万 m^2 以上的超大体量项目，对小体量（5 万 m^2 以下）和较小体量（5-10 万 m^2 ）的购物中心布局极少。这一倾向体现了其对【客流质量、业态协同性与运营成本】的平衡考量，更倾向于在客流稳定、业态丰富且成本可控的购物中心中布局。

1、体量倾向核心特征

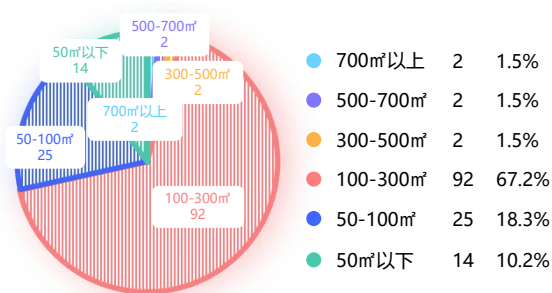
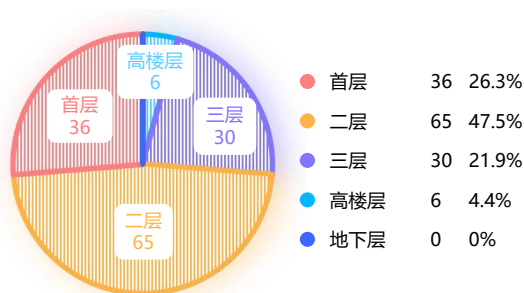
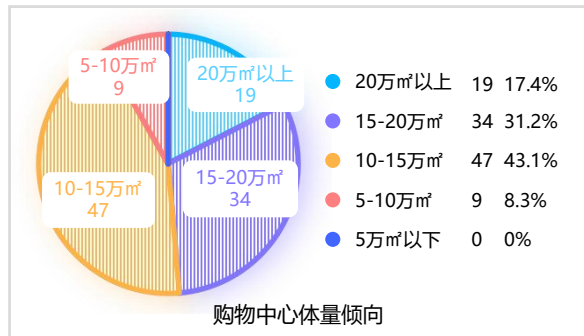
匹克门店高度集中于 10-20 万 m^2 的中等及中大体量购物中心，具体表现为：

- 10-15 万 m^2 体量的购物中心是匹克布局的“核心区”，占比超 43%，为所有区间中最高；
- 15-20 万 m^2 体量次之，占比 31.19%；两者合计占比达 74.31%，是匹克门店的主要载体；
- 对 20 万 m^2 以上的超大体量购物中心有一定布局（17.43%），但占比低于 10-20 万 m^2 区间；
- 对 5-10 万 m^2 的小体量购物中心布局极少（仅 8.26%），5 万 m^2 以下几乎不进入。

2、倾向背后的逻辑推测

这种分布与购物中心的【客流规模、业态丰富度、运营成本】直接相关：

- **10-20 万 m^2 的中等及中大体量购物中心：**这类购物中心通常业态完整（涵盖零售、餐饮、娱乐等），客流稳定且覆盖范围较广（辐射周边 3-5 公里客群），既能满足运动品牌对“流量”的需求，又能平衡租金成本（相比 20 万 m^2 以上的超大购物中心，租金压力更可控），是性价比最高的选择。
- **20 万 m^2 以上的超大体量购物中心：**虽客流规模更大，但租金成本较高，且可能面临更激烈的品牌竞争（同类运动品牌密集布局），因此匹克仅适度布局，而非核心方向。
- **5-10 万 m^2 及以下的小体量购物中心：**业态较单一（多以社区便民为主），客流规模有限且消费层级较窄，难以支撑运动品牌的展示与销售需求，因此匹克极少涉足。



匹克的楼层策略可概括为【聚焦中低楼层，平衡效率与成本】：以二层为核心抓销售转化，以首层补充品牌曝光，以三层借势业态集群，同时主动规避高楼层和地下的低效区域。这一策略既保证了足够的客流触达，又控制了运营成本，符合运动品牌【流量优先、兼顾形象】的零售需求。

1、楼层倾向核心特征

匹克门店高度集中于中低楼层（二层、首层、三层），呈现【以二层为核心，首层与三层为辅助，高楼层与地下几乎不布局】的特点：

二层是绝对核心区域，占比近 48%，接近一半的门店布局于此；

首层与三层合计占比 48.18%（26.28%+21.90%），与二层共同构成“中低楼层主力区”，三者合计占比达 95.62%；

高楼层布局极少（仅 4.38%），地下完全不进入。

2、楼层策略逻辑与目的

这种分布与购物中心楼层的“客流规律、租金成本、业态属性”直接挂钩，体现了匹克的务实性策略：

• 二层：销售转化的核心阵地

二层是购物中心的“黄金过渡层”：一方面，客流从首层向上流动时，二层是自然停留点，客流密度仅次于首层；另一方面，二层租金通常低于首层（节省成本），但高于三层及以上，适合以“销售”为核心目标的运动品牌——既能承接足够客流，又能平衡租金压力，因此成为布局最多的楼层。

• 首层：品牌形象的补充展示

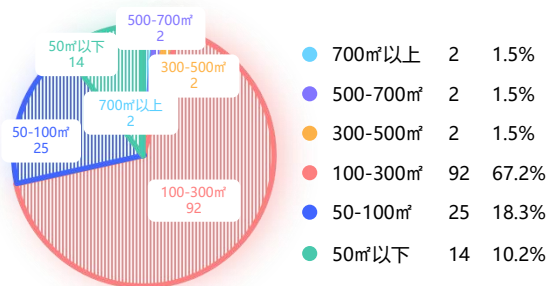
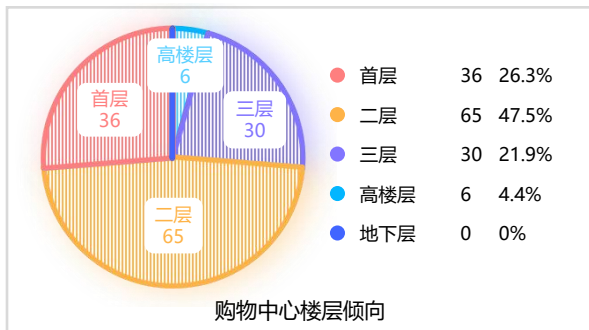
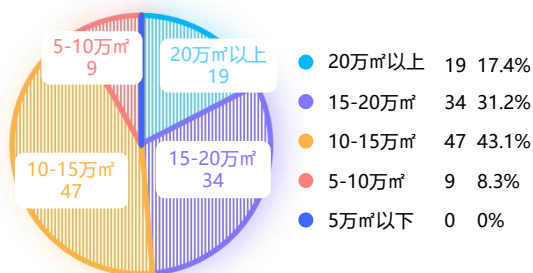
首层是购物中心的“门面”，客流最大、曝光度最高，但租金也最高。匹克在首层布局 26.28% 的门店，目的是通过核心位置强化品牌认知（尤其是对初次接触的消费者），但未将其作为主力（占比低于二层），体现了“形象与成本的平衡”——不过度依赖高租金的首层，避免成本压力过大。

• 三层：业态协同的聚集区

购物中心三层及以上多为运动、儿童、娱乐等“体验+零售”业态聚集区（如运动品牌集中层、亲子区等）。匹克在三层布局 21.90% 的门店，可借助“业态集群效应”吸引精准客群（如运动爱好者），与同类品牌形成互补，提升客群匹配度。

• 高楼层与地下：主动规避的低效区域

高楼层（通常 4 层及以上）客流随楼层升高而递减，且多以餐饮、影院等体验业态为主，不适合零售展示；地下层多为超市、停车场或下沉商业，客流目的性强（如买菜、停车），与运动品牌的“逛购需求”匹配度低。因此匹克几乎不布局，避免资源浪费。



匹克 - 购物中心门店面积倾向

从匹克品牌门店的面积分布数据来看，其面积倾向呈现出鲜明的“中小型为主、大型为辅”的特点，背后折射出“成本可控、效率优先、适配下沉市场”的策略逻辑，具体分析如下：

这种分布与匹克的品牌定位、市场布局（如侧重下沉市场）、运营目标深度绑定，体现出强烈的【务实性】：

1、100-300㎡中型店：平衡【品类丰富度】与【成本效率】的最优解

100-300㎡是运动品牌零售的【黄金面积段】，对匹克而言，这一面积的核心价值在于：

满足基础品类陈列需求：可覆盖鞋类（篮球鞋、跑鞋等核心品类）、服装（运动服、休闲装）、配饰（背包、袜子等）的全品类陈列，既能展示品牌主力产品，又能满足消费者【一站式选购】的需求，避免因面积过小导致品类单一、流失客群。

控制租金与运营成本：相较于300㎡以上的大店，中型店的租金、装修、人员成本更低（尤其在下沉市场的购物中心，面积与租金呈正相关），单店投入可控，适合规模化复制——这与匹克在三线城市及下沉区域布局占比超60%（此前数据）的策略高度匹配，通过“中等投入+广泛覆盖”抢占下沉市场份额。

2、50-100㎡、50㎡以下小型店：聚焦【高坪效】与【灵活覆盖】

两类小型店合计占比近28.5%，是中型店的重要补充，其策略目的在于：

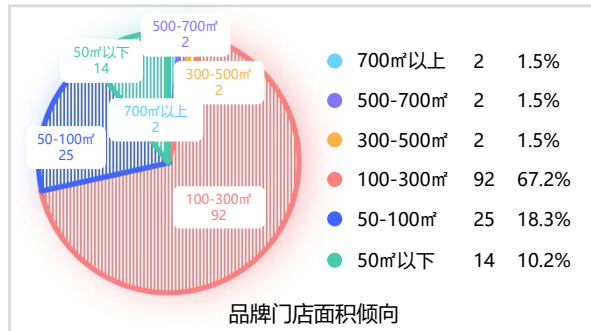
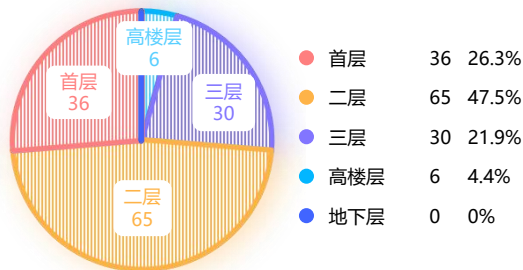
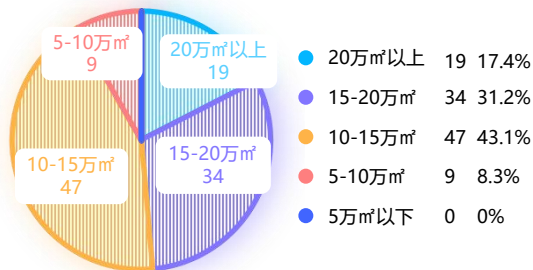
适配高租金区域或细分场景：在新一线、二线城市的核心购物中心（租金较高），小型店可通过【聚焦爆款单品】（如明星篮球鞋、经典款服装）降低单店成本，以【小而精】的模式提高坪效（每平方米销售额）；同时，在下沉区域的中小型购物中心（如5-15万㎡体量，此前数据中占比超70%），小型店可快速填补空白点位，覆盖更多下沉市场的消费场景。

轻量化扩张，降低试错成本：小型店的装修、库存压力更小，适合在新市场（如新兴三线城市、县域购物中心）快速测试需求，若表现不佳可灵活调整，避免大店的沉没成本风险。

3、300㎡以上大型店：仅作为【形象点缀】，非扩张重点

300㎡以上的大店占比仅4.38%，且集中在最高面积段，说明其并非匹克的主流选择，更多承担【品牌形象展示】功能：

这类门店可能布局在一线城市或新一线城市的标杆购物中心（如20万㎡以上的超大体量项目），通过更大的空间设置体验区（如篮球试穿区）、品牌文化墙等，强化【专业运动】的品牌认知，但因成本过高，仅作为少数标杆存在，不具备规模化复制的意义。



同楼层业态TOP10

匹克同楼层业态的分布并非随机，而是围绕其品牌定位、目标客群需求及购物中心楼层运营逻辑形成的系统性布局，核心特点与规律可总结为以下四点：

1、以【运动相关零售】为核心，强化品类聚集效应

匹克作为运动服饰品牌，同楼层业态首先围绕【运动消费场景】形成强聚集——前4名业态（其他运动服饰、休闲服饰、鞋类/箱包、运动器材）均属【运动及泛服饰零售】范畴，合计占比超60%。

- 其他运动服饰品牌（如耐克、李宁）与匹克形成【运动专区】，通过品类集中强化【运动消费目的地】认知，共享运动爱好者客群，降低消费者寻找成本；
- 鞋类/箱包、运动器材与匹克形成【产品互补】（服饰+鞋履+装备），满足【一站式运动采购】需求，提升客群消费深度。
- 这种聚集符合购物中心【品类集群化】运营逻辑，通过强化楼层的【运动属性】吸引精准客群。

2、以【目标客群重叠】为延伸，覆盖泛消费需求

匹克的核心客群是年轻群体（18-35岁）、家庭消费者，同楼层业态进一步延伸至与该客群匹配的【泛零售品类】，形成客群交叉覆盖：

- 休闲服饰（优衣库、森马）、快时尚（H&M、UR）与匹克共享【年轻、潮流】客群，满足其“运动+日常穿搭”的多元化需求；
- 童装/亲子服饰则针对家庭客群，适配“父母选购运动装时同步关注儿童服饰”的场景，实现“一人消费带动全家消费”的转化；
- 配饰/饰品（帽子、眼镜）作为“运动穿搭补充品”，与匹克形成“主品类+辅品类”的搭配消费，提升客单价。
- 这类业态虽非运动强关联，但通过客群重叠度实现“流量共享”，扩大楼层的消费场景覆盖。

3、以【配套服务】为补充，优化逛街体验

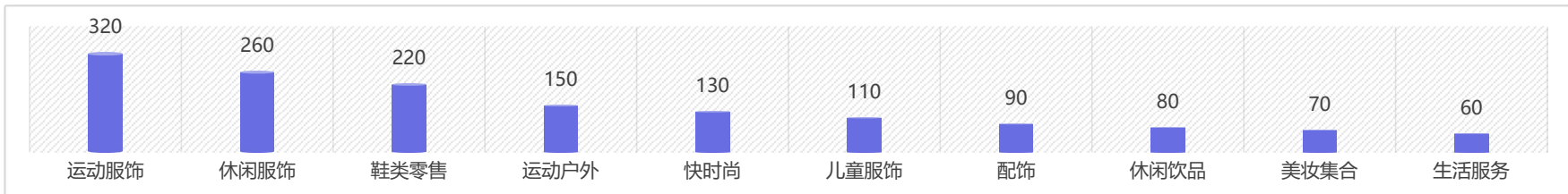
同楼层的服务类业态（休闲饮品、生活服务）并非核心，但承担着“提升客群停留时间”的功能，与零售业态形成场景互补：

- 休闲饮品店（奶茶、咖啡）满足客群“逛购间隙休息”的需求，延长其在楼层的停留时长（停留时间与消费概率正相关）；
- 生活服务类（美甲、手机配件）提供“碎片化需求解决方案”，增强楼层的“便利性”，吸引客群高频复访；
- 这类业态占比虽低（合计约10%-15%），但作为“零售业态的配套支撑”，避免了楼层因纯零售化导致的“体验感不足”问题。

4、与【楼层功能定位】高度适配，遵循购物中心动线逻辑

结合此前数据，匹克门店主要分布在二层、三层（占比超70%），这类楼层是购物中心的“零售主力层”，而非高楼层（餐饮/影院）或地下（超市/快消），因此同楼层业态呈现明显的【零售主导、服务辅助】特征：

- 高楼层以体验类业态（影院、健身）为主，与匹克的零售属性匹配度低，因此匹克极少布局，同楼层也几乎无此类业态；
- 二层、三层作为“服饰零售核心区”，天然聚集服饰、鞋类、配饰等零售业态，与匹克的品类属性高度契合，形成【楼层功能定位→品牌选址→业态匹配】的正向循环。



同商场竞品TOP10

基于运动服饰行业的市场格局、购物中心品牌入驻规律，结合 1000 家样本购物中心的普遍特征，匹克同商场竞品主要为目标客群重叠、产品类型相似的运动服饰及鞋类品牌。

1、本土品牌为主力竞品：

Top10 中 6 个为中国本土品牌（安踏、李宁、361°、特步、乔丹、鸿星尔克），合计占比超 50%，反映匹克在国内运动服饰市场的竞争核心是本土品牌——这类品牌与匹克在渠道布局（下沉市场、区域购物中心）、价格带（中低端为主，部分延伸中高端）、客群（大众运动爱好者）上高度重叠。

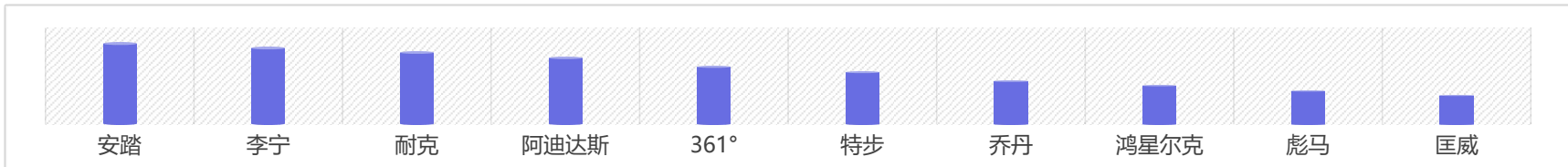
2、国际品牌形成差异化竞争：

耐克、阿迪达斯、彪马、匡威等国际品牌虽排名靠前，但数量略低于头部本土品牌，其竞争点更多在【品牌溢价】【科技研发】【潮流设计】，与匹克形成【大众市场 vs 中高端 / 潮流市场】的差异化竞争，主要在 10 万㎡以上中大型购物中心同场出现（匹配此前匹克在 10-20 万㎡购物中心布局较多的特征）。

3、品类聚焦度决定竞争强度：

排名靠前的竞品均以【运动服饰 + 鞋类】为核心品类（如安踏、李宁全品类，特步聚焦跑步，耐克强于篮球），与匹克的产品结构高度重合；而偏细分场景的品牌（如专业户外品牌）未进入 Top10，说明匹克的直接竞争集中在【综合运动零售】领域。

以上分布规律与匹克的品牌定位（大众运动服饰，兼顾国潮与功能性）高度相关：既需应对本土品牌在性价比、渠道覆盖上的竞争，也需在中高端及潮流市场与国际品牌争夺客群，最终形成“本土为主、国际为辅”的竞品格局。



THANKS

感谢您的关注与阅读