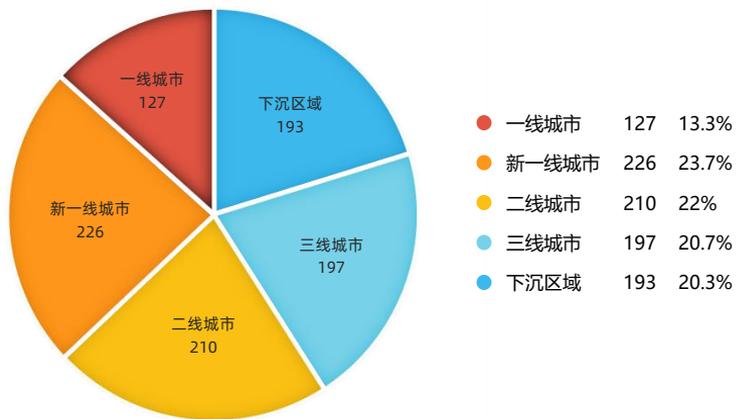


购物中心门店分布观察报告

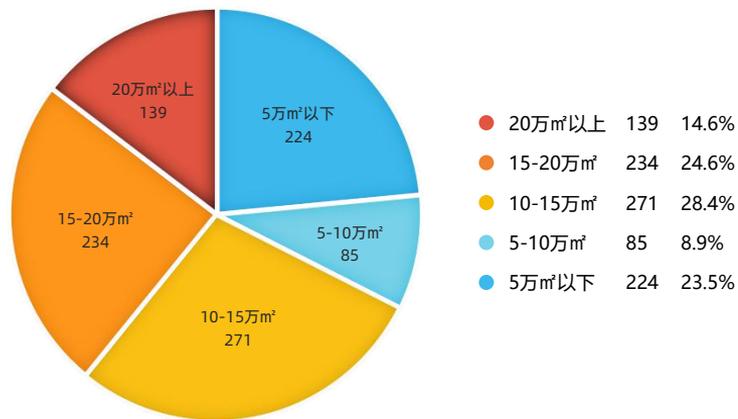
国产运动品牌系列(四) 特步 XTEP

【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。



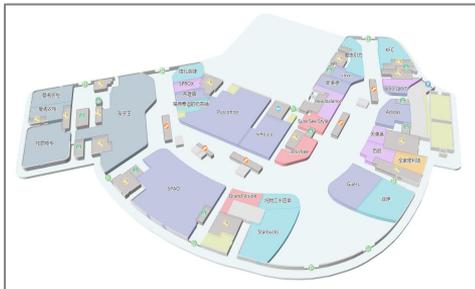
样本购物中心分布



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，并确保均匀分布在一二线、新一线、二线城市、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可以对品牌门店数据、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。



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市场，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m²中型购物中心”

10-20万m²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m²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m²以上大型购物中心”

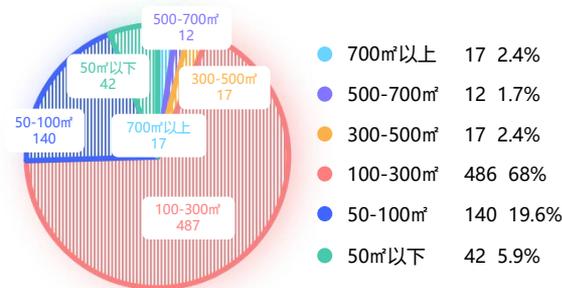
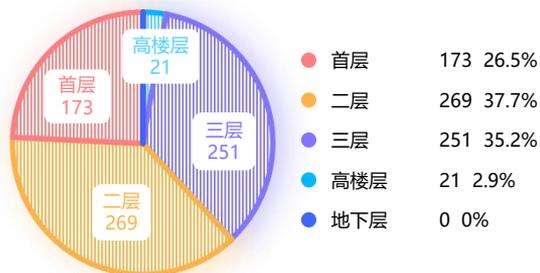
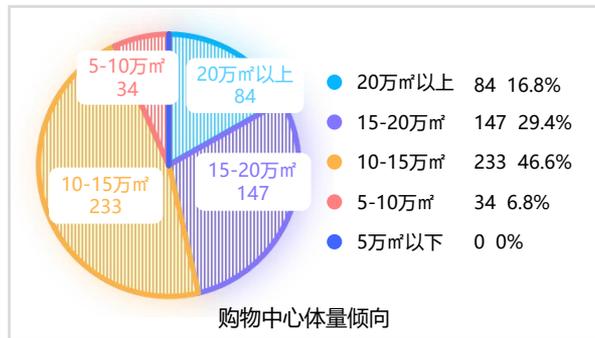
大型购物中心占比16.9%，体现品牌对“品牌形象与客群覆盖”的补充需求：

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m²以下小型购物中心”

5-10万m²小型购物中心仅占6.8%，5万m²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：

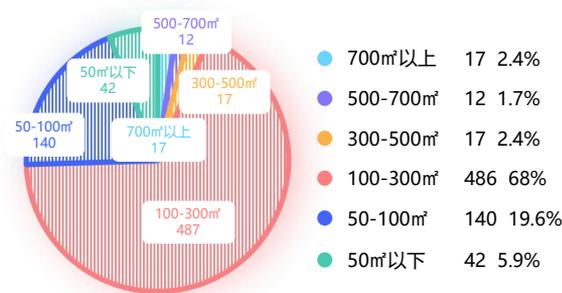
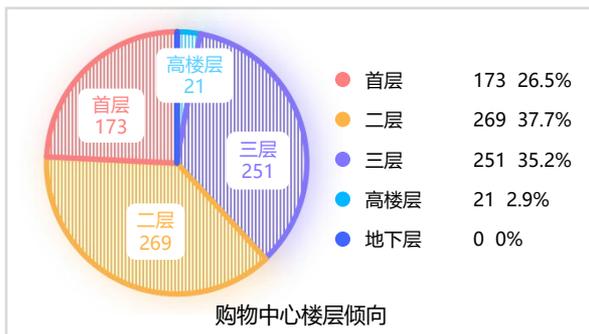
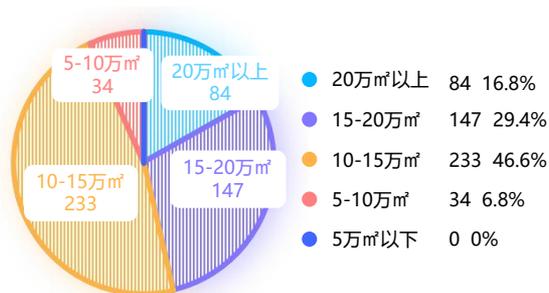
首层作为购物中心的“门面”，客流最大、曝光最强，适合在**城市核心商圈的标杆购物中心布局**（如一线城市CBD、区域级地标mall），通过首层位置提升品牌能见度，触达更广泛的潜在客群（包括对品牌认知度低的随机客流）；

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。



特步 - 购物中心门店面积倾向

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：

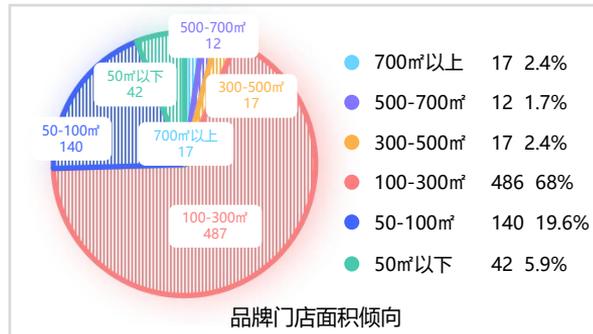
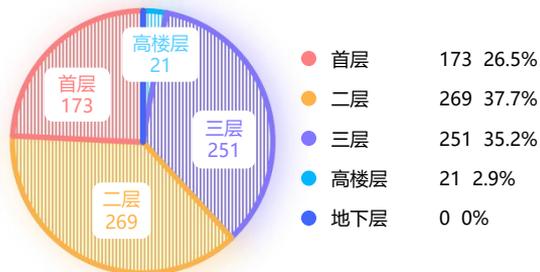
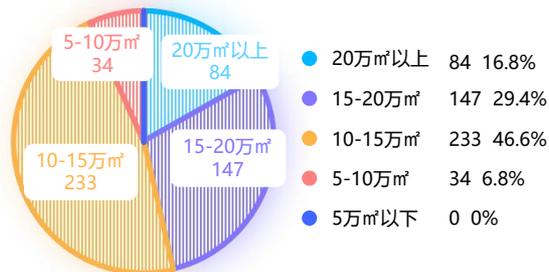
下沉市场适配：在四线及以下城市的小型购物中心（如 10 万 m² 以下），客流规模有限且消费频次较低，50-100m²的小面积可降低入驻门槛（租金更低、谈判空间更大），以“轻资产”模式覆盖社区级客群，满足基础购买需求（如换季鞋服、刚需单品）；

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）。

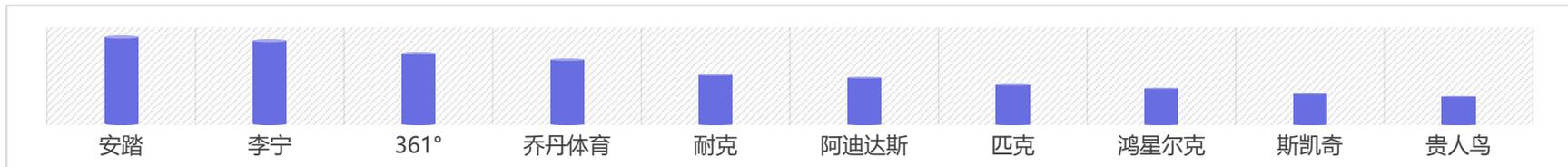
逻辑：市场份额高的品牌，门店拓展能力更强，进入购物中心的概率更高，自然与特步【同场出现】的频率更高。例如，安踏凭借【全品类覆盖+多品牌矩阵】（含FILA等），在购物中心的渗透率远超中小品牌，因此成为特步最常见的同场竞品。

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。



THANKS

感谢您的关注与阅读