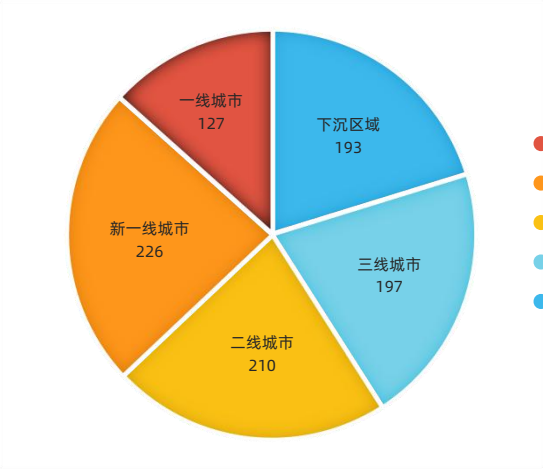


购物中心门店分布观察报告摘要

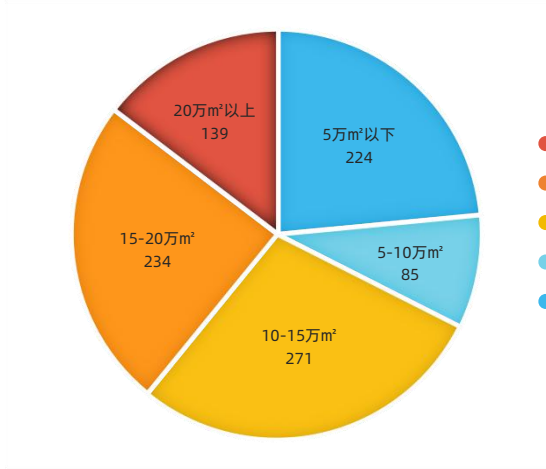
国产运动品牌系列(一) 安踏

【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

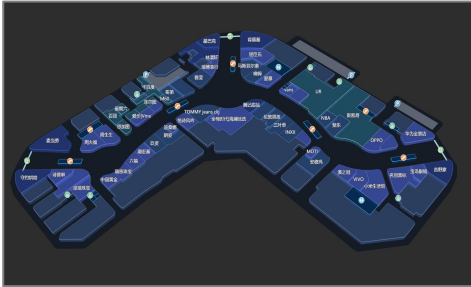
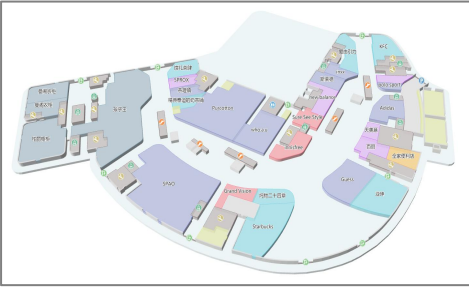


样本购物中心规模

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。

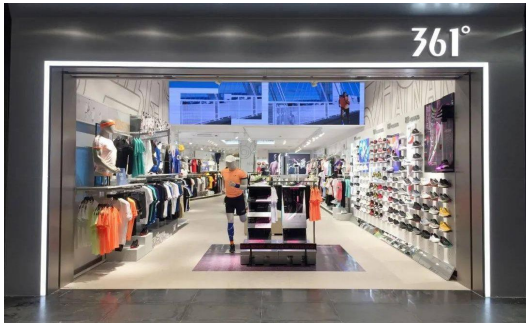


4、**城市分级规范：**我们按照最新国标中对城市分级的定义规范，对中国城市进行分级，如下表。

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、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

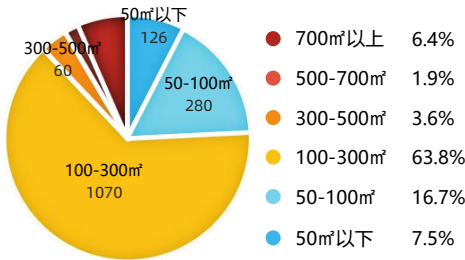
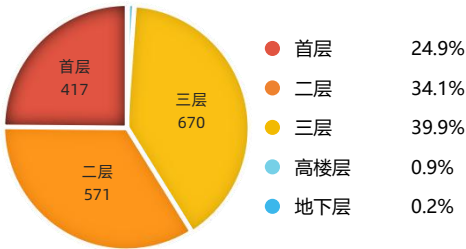
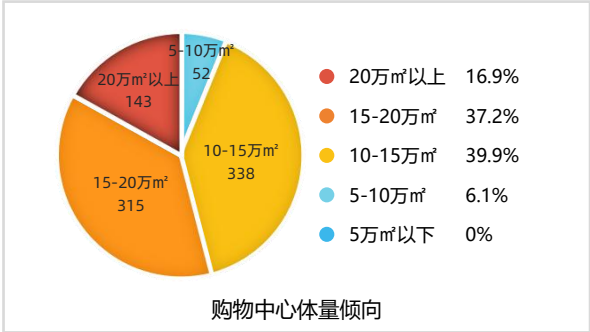
安踏将 77% 的门店布局在 10-20 万㎡的中大型购物中心（15-20 万㎡占 37.2%，10-15 万㎡占 39.9%），这一选择与品牌「大众市场基本盘 + 高端形象塑造」的双轨策略高度契合：

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。

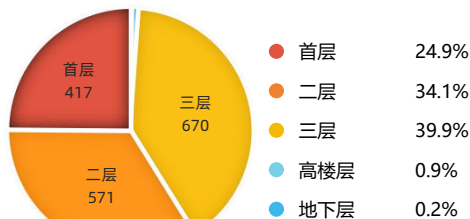
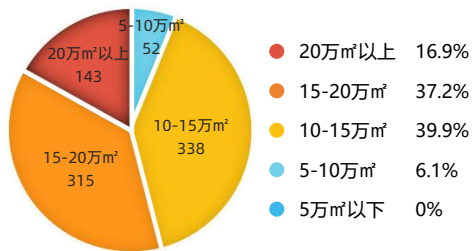
专业运动场景：迪桑特在二三层开设滑雪装备体验店（如成都融创雪世界店），结合虚拟滑雪机等设备提升互动性，滑雪装备销售额占比超 60%。

高楼层与地下层（1.1%）：功能性补充与成本控制

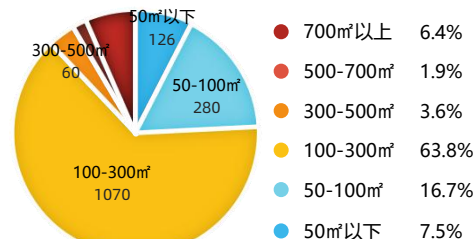
高楼层（0.9%）和地下层（0.2%）门店主要服务特定需求：

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。



品牌门店楼层倾向



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。

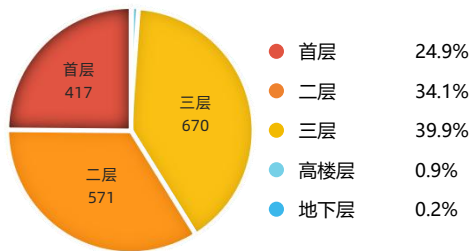
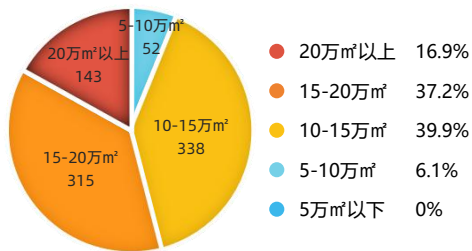
竞技级旗舰店：规划中的 3000m²以上门店（如上海淮海路店）将引入高尔夫模拟器、动态捕捉试衣间等设备，目标客群为专业运动爱好者，客单价超 1500 元。

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%。

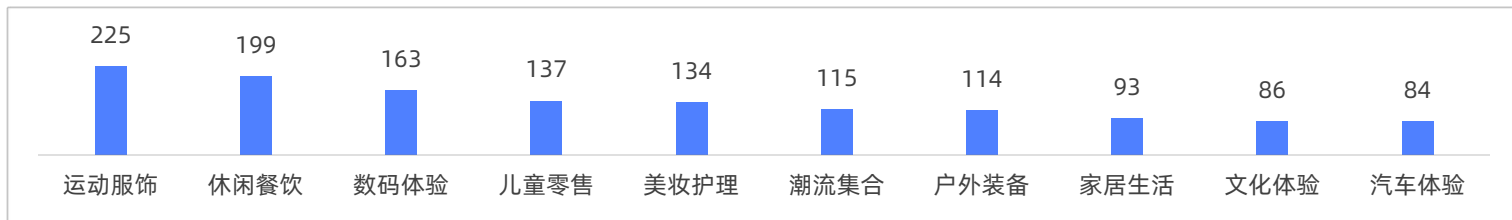
驿站店：试点于高铁站、地铁站的 100m²以下门店，主打轻量化产品（如速干 T 恤、折叠背包），客单价 100-200 元，满足临时购物需求。



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」。

THANKS

感谢您的关注与阅读