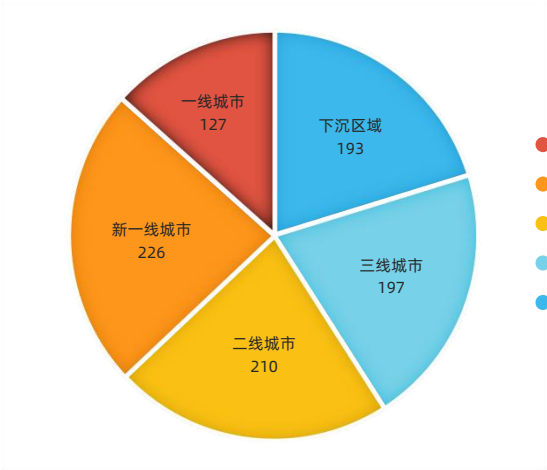


购物中心门店分布观察报告

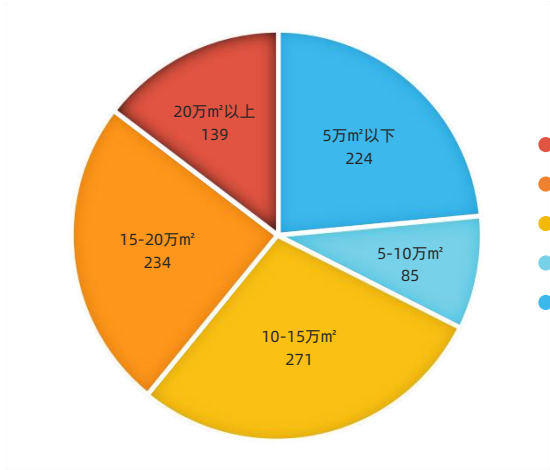
国产运动品牌系列(六) 匹克 PEAK

【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

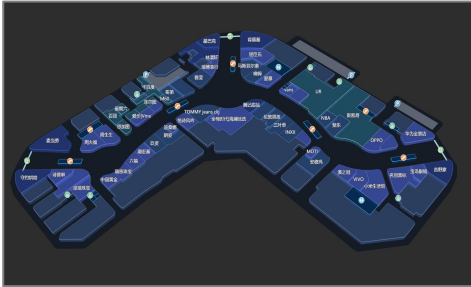
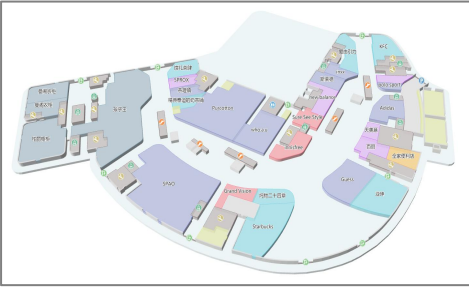


样本购物中心规模

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。

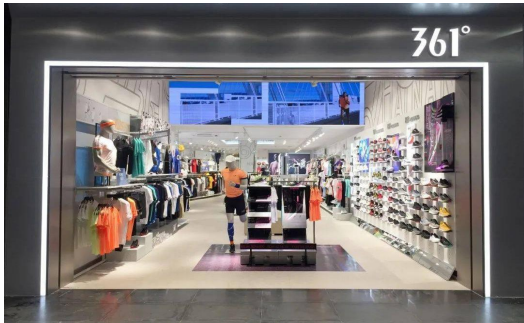


4、**城市分级规范：**我们按照最新国标中对城市分级的定义规范，对中国城市进行分级，如下表。

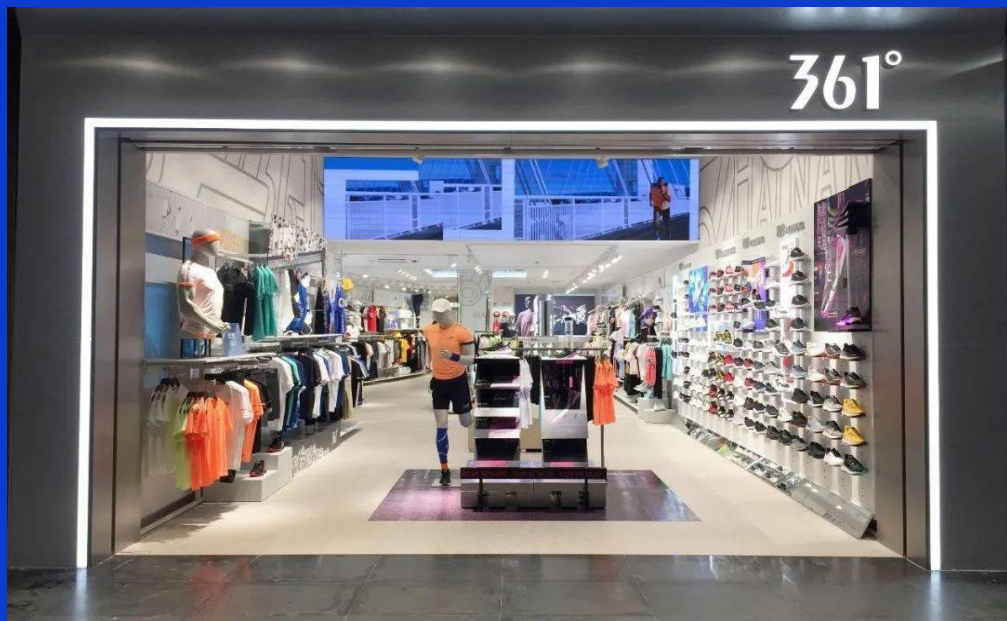
城市分级	城市
一线城市	北京、上海、广州、深圳
新一线城市	成都、杭州、重庆、武汉、西安、苏州、天津、南京、长沙、郑州、东莞、青岛、沈阳、宁波、昆明
二线城市	无锡、佛山、合肥、大连、福州、厦门、哈尔滨、济南、温州、南宁、长春、泉州、石家庄、贵阳、常州、南通、嘉兴、太原、徐州、南昌、金华、惠州、珠海、中山、台州、烟台、兰州、绍兴、海口、扬州
三线城市	汕头、湖州、盐城、潍坊、保定、镇江、洛阳、泰州、乌鲁木齐、临沂、唐山、漳州、赣州、廊坊、呼和浩特、芜湖、桂林、银川、揭阳、三亚、遵义、江门、济宁、莆田、湛江、绵阳、淮安、连云港、淄博、宜昌、邯郸、上饶、柳州、舟山、咸阳、九江、衡阳、威海、宁德、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。



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。

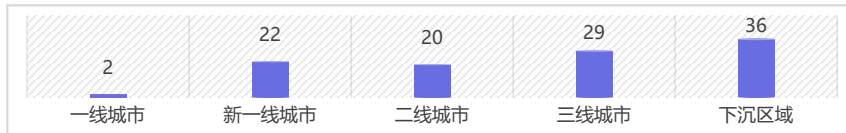
4、东北、西南为布局薄弱区域，占比不足 15%

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

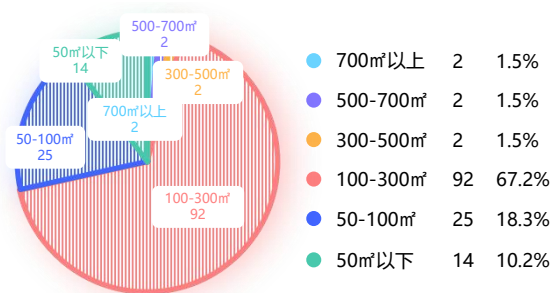
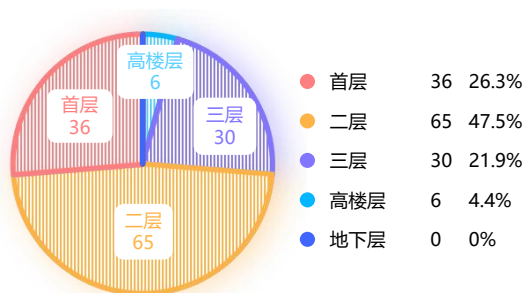
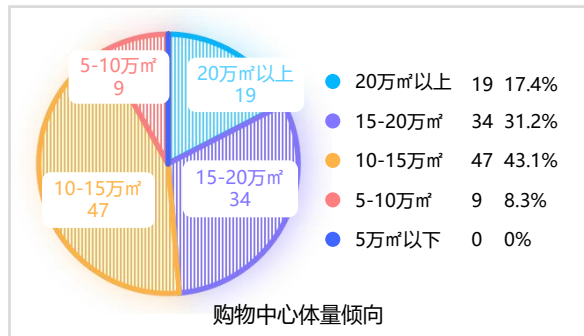
匹克门店高度集中于 10-20 万 m^2 的中等及中大体量购物中心，具体表现为：

- 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

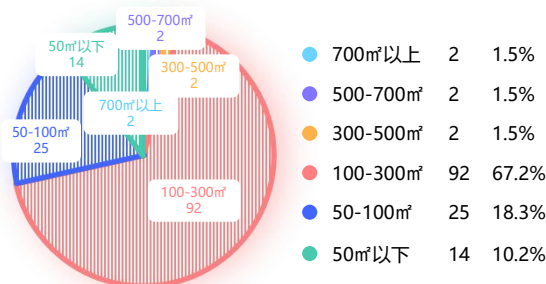
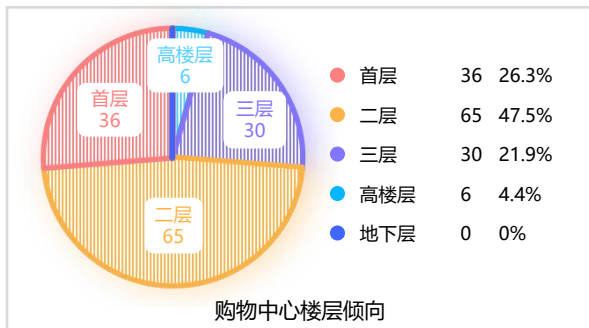
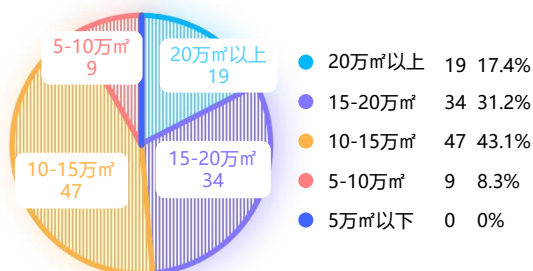
首层是购物中心的“门面”，客流最大、曝光度最高，但租金也最高。匹克在首层布局 26.28% 的门店，目的是通过核心位置强化品牌认知（尤其是对初次接触的消费者），但未将其作为主力（占比低于二层），体现了“形象与成本的平衡”——不过度依赖高租金的首层，避免成本压力过大。

• 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：

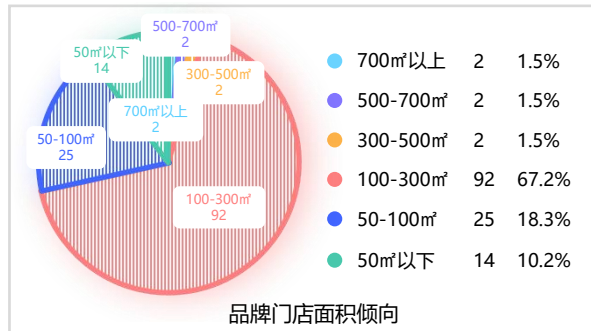
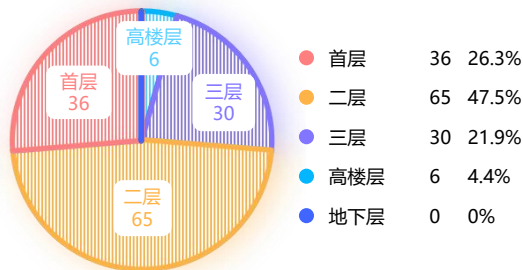
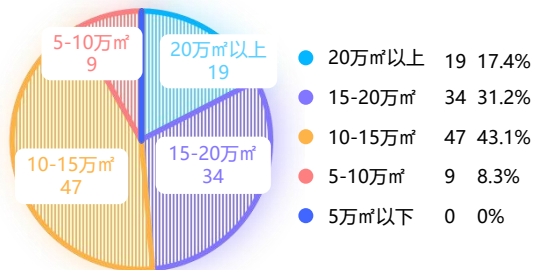
适配高租金区域或细分场景：在新一线、二线城市的核心购物中心（租金较高），小型店可通过【聚焦爆款单品】（如明星篮球鞋、经典款服装）降低单店成本，以【小而精】的模式提高坪效（每平方米销售额）；同时，在下沉区域的中小型购物中心（如5-15万㎡体量，此前数据中占比超70%），小型店可快速填补空白点位，覆盖更多下沉市场的消费场景。

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

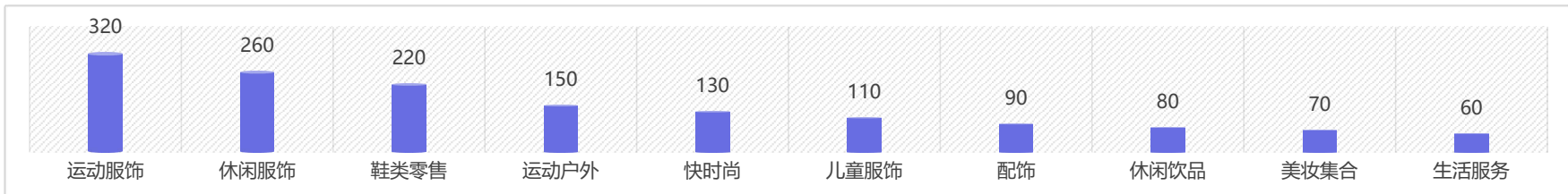
同楼层的服务类业态（休闲饮品、生活服务）并非核心，但承担着“提升客群停留时间”的功能，与零售业态形成场景互补：

- 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。

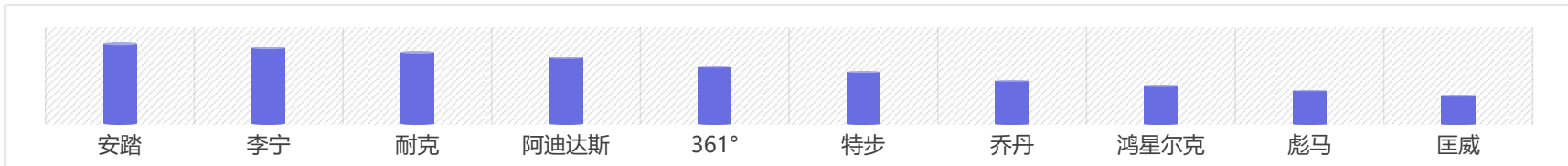
2、国际品牌形成差异化竞争：

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