

运动品牌行业专题

2025第三季度产品竞争回顾与分析

行业研究 · 行业研究

纺织服装

投资评级：优于大市（维持评级）

证券分析师：丁诗洁
0755-81981391
dingshijie@guosen.com.cn
S0980520040004

证券分析师：刘佳琪
010-88005446
liujiaqi@guosen.com.cn
S0980523070003

- 【 01 】 行业大盘：Q3增长回暖且渗透率持续提升，鞋类增速回升
- 【 02 】 国际品牌：耐克调整阵痛持续，阿迪达斯鞋服两开花
- 【 03 】 本土品牌：价格竞争压力较大，新品市场反馈出色
- 【 04 】 要点总结：运动户外成长性仍占优，品牌两极分化趋势明显
- 【 05 】 风险提示和投资建议

- **行业大盘：Q3增长回暖且渗透率持续提升，鞋类增速回升。**根据第三方电商数据，2025Q3运动大类量价齐升（销额+6.8%，销售量+4.4%，均价+2.6%），户外品类实现双位数增长（销额+13.8%，销量+9.8%，均价+3.6%）；但运动服饰大类价格增长主要来自细分品类，运动休闲服和运动鞋的均价都有降价趋势。运动服销售额双位数增长，运动鞋增速转正，其中跑鞋增速加快至高双位数而篮球鞋跌幅扩大；渠道方面，抖音占比最大，天猫增速突出，京东保持稳定增长。
- **国际品牌：耐克调整阵痛持续，阿迪达斯鞋服两开花。**耐克面临显著调整阵痛，销售额同比大幅下滑12.4%，份额减少1.9个百分点至8.7%，抖音仍是电商第一大渠道；其服装略有增长，鞋类中跑鞋增速高达19.3%，而篮球鞋/板鞋/运动休闲鞋分别下跌35%/26%/17%。阿迪达斯在均价微减的情况下销售额大幅增长13%，份额提升0.5个百分点至8.1%，受益于包括三叶草系列服饰快速增长，跑鞋保持双位数增长，以及复古篮球鞋爆款，其他运动时尚鞋在结构变化下总体平缓。
- **本土品牌：价格竞争压力较大，新品市场反馈出色。**安踏份额下滑，但其跑鞋专业矩阵化成效显著，篮球鞋与休闲时尚鞋深度收缩，板鞋跌幅收窄。李宁份额稳定，新品助推均价逆势增长，跑鞋高增长超过30%，篮球鞋恢复双位数增长，但板鞋形成拖累。特步份额微升，跑鞋增速加快至19%，专业矩阵均价领先，服装降价策略下双位数增长。361度份额微增，专业矩阵占比高带动跑鞋双位数增长，篮球鞋继续深度下滑，休闲鞋跌幅收窄。
- **要点总结：运动户外总体成长性仍占优，结构两极分化趋势明显。**成长性对比：运动品类中，运动服>运动鞋，跑鞋>其他运动鞋；运动品类大货品牌，特步>阿迪达斯>361度>李宁>安踏>耐克；均价同比变化对比：运动休闲服>跑步鞋>运动休闲鞋>板鞋>篮球鞋，李宁>阿迪达斯>耐克>特步>361度>安踏。运动服和运动鞋均价在本季度下跌，体现出需求的压力与竞争的加剧，但运动服整体增长好于运动鞋，在于如三叶草的成功运营和其他细分高端服饰品牌的引领，而运动鞋中跑鞋的景气度被休闲时尚鞋退潮所抵消。品牌的增长势头差异，一方面体现了品牌定位与细分品类结构的影响（如跑鞋普遍好于其他运动鞋、高端运动服好于大众运动服），另一方面体现了品牌营销与推新的能力（如成功的新品IP价格高且销量增速也好），而同质化的产品容易面临价格下行的压力。
- **风险提示：宏观经济疲软；消费复苏不及预期；国际政治经济风险；汇率与原材料价格大幅波动。**

- 投资建议：关注品牌的营销造势和产品推新能力。运动户外行业线上平台整体三季度增长提速，而价格呈现分化趋势，高端细分定位、新IP的景气度与大众经典款的降价内卷共存，只有能够满足新的细分需求或引领时尚审美趋势的品牌能够实现销量与利润的双丰收。展望四季度迎来行业旺季，节日大促与年度新品发售并存，重点关注品牌营销造势和产品推新的影响力。个股方面：推荐大众运动领域新品爆款能力强的**李宁**，推荐具有多品牌矩阵优势的**安踏体育**，以及建议关注跑步专业大单品持续驱动增长的**特步国际**、**361度**，受益国际品牌布局新品周期的核心零售商**滔搏**，以及供应商**申洲国际**、**华利集团**。

重点公司盈利预测及投资评级

公司代码	公司名称	投资评级	昨收盘(RMB)	总市值(亿元)	EPS		PE	
					2024A	2025E	2024A	2025E
2020.HK	安踏体育	优于大市	78.94	2,171	5.56	4.80	14.2	16.4
2331.HK	李宁	优于大市	15.53	393	1.17	0.97	13.3	16.0
1368.HK	特步国际	优于大市	5.41	148	0.44	0.50	12.2	10.8
1361.HK	361度	优于大市	5.45	110	0.56	0.60	9.8	9.0
6110.HK	滔搏	优于大市	2.99	182	0.21	0.21	14.4	14.3
2313.HK	申洲国际	优于大市	58.95	868	4.15	4.37	14.2	13.5
300979.SZ	华利集团	优于大市	50.87	584	3.29	3.06	15.5	16.6

资料来源：Wind、国信证券经济研究所预测

- 【 01 】 行业大盘：Q3增长回暖且渗透率持续提升，鞋类增速回升
- 【 02 】 国际品牌：耐克调整阵痛持续，阿迪达斯鞋服两开花
- 【 03 】 本土品牌：价格竞争压力较大，新品市场反馈出色
- 【 04 】 要点总结：运动户外成长性仍占优，品牌两极分化趋势明显
- 【 05 】 风险提示和投资建议

运动户外渗透率延续上行态势，运动户外品类均量价齐升

- 运动服饰、户外服饰两大品类呈现相同发展趋势，增速环比提升。运动服饰去年Q3价格基数较低，今年呈现量价齐升特征，扭转Q2同比下滑的趋势；运动服饰2025Q3销售额（275亿）同比+6.8%，均价（158元）同比+2.6%；户外服饰在去年同期量价齐升高基数下销量、均价增速放缓，但仍呈现双位数增长且量价齐升。户外服饰2025Q3销售额（99亿）同比+13.8%，均价（143元）同比+3.6%。
- 运动户外的渗透率继续上升，合计占服饰大盘达到25%以上。运动服饰2025Q3销售额占比18.9%，同比变动+1.1个百分点；户外服饰2025Q3销售额占比6.8%，同比变动+0.8个百分点。
- 从平台占比看，天猫平台占比在两大品类均呈现回升趋势。

表：三平台运动服饰销售额占比（%）

季度	抖音	京东	天猫
2024Q3		43.3	18.3
2025Q3		41.7	17.5

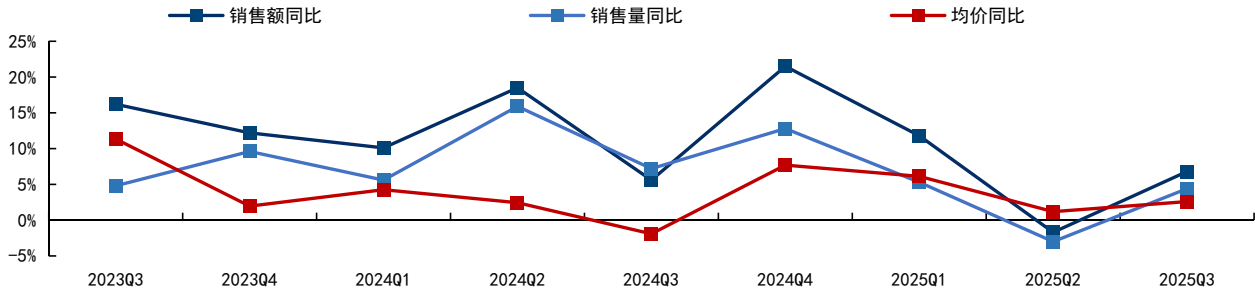
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

表：三平台户外服饰销售额占比（%）

季度	抖音	京东	天猫
2024Q3		51.0	14.1
2025Q3		50.0	12.4

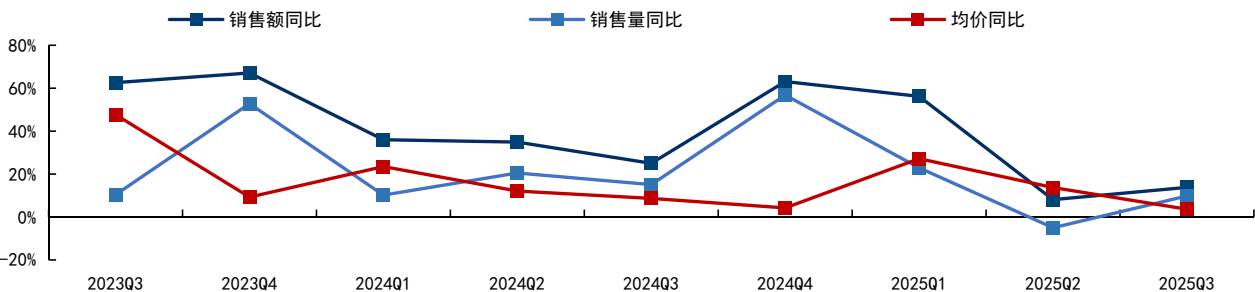
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：三平台运动服饰增长趋势



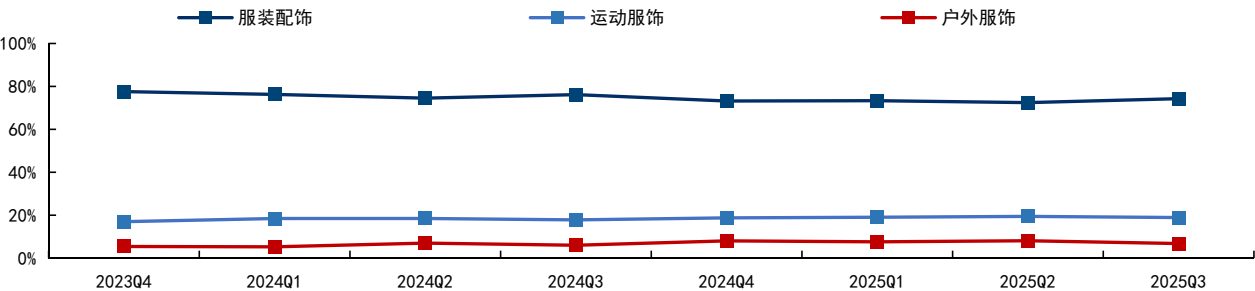
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：三平台户外服饰增长趋势



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：三平台服饰品类占比

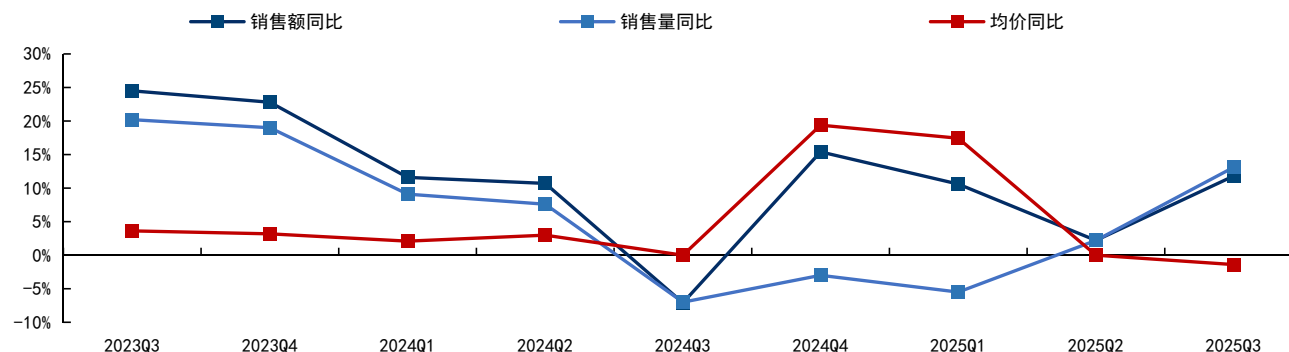


资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

运动服增长提速明显，运动鞋均价下行销量增长

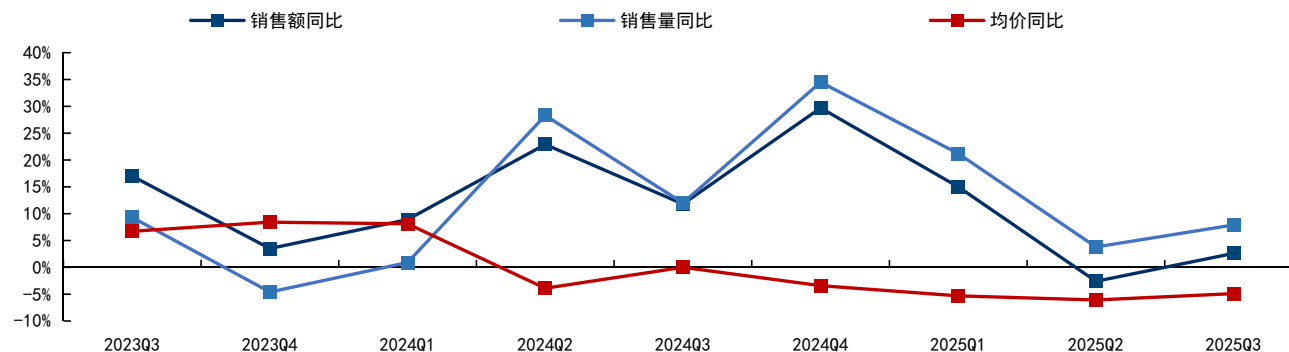
- 运动服增长速度加快，达到双位数增长。均价跌幅略有扩大，增长仍保持销量驱动。运动休闲服2025Q3销售额（72亿）同比+11.8%，均价（141元）同比-1.4%。相比运动鞋，服装品类今年价格趋势明显更好，且销售额增速也更快。
- 运动鞋均价延续跌势但略有收窄，销量增速有所回升，拉动销售额同比转正。运动鞋2025Q3销售额（141亿）同比+2.6%，均价（272元）同比-4.9%。分平台观察，天猫达到双位数增长，抖音和京东轻微下跌，抖音和京东均价同比承压，天猫均价略有回升。

图：三平台运动服增长趋势



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：三平台运动鞋增长趋势



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

运动服饰大类中运动服份额爬升，运动鞋中跑鞋品类占比继续上升

- 运动服饰中运动休闲服贡献比例呈上行态势，运动鞋中跑鞋品类持续挤占份额，篮球鞋、时尚类运动鞋占比收缩。
- 从三平台合计的占比数据看：

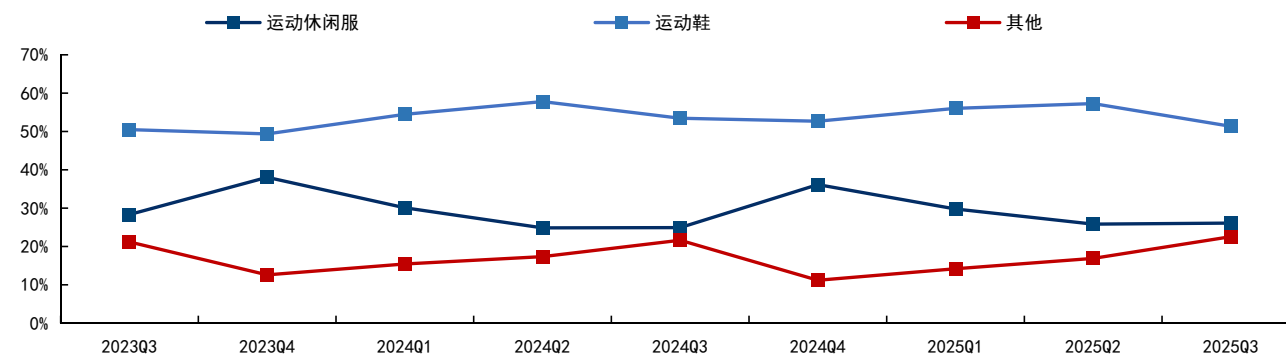
1. 运动服饰中：

- ① 运动休闲服2025Q3销售额占比26.1%，同比变动+1.2个百分点
- ② 运动鞋2025Q3销售额占比51.3%，同比变动-2.1个百分点

2. 运动鞋中：

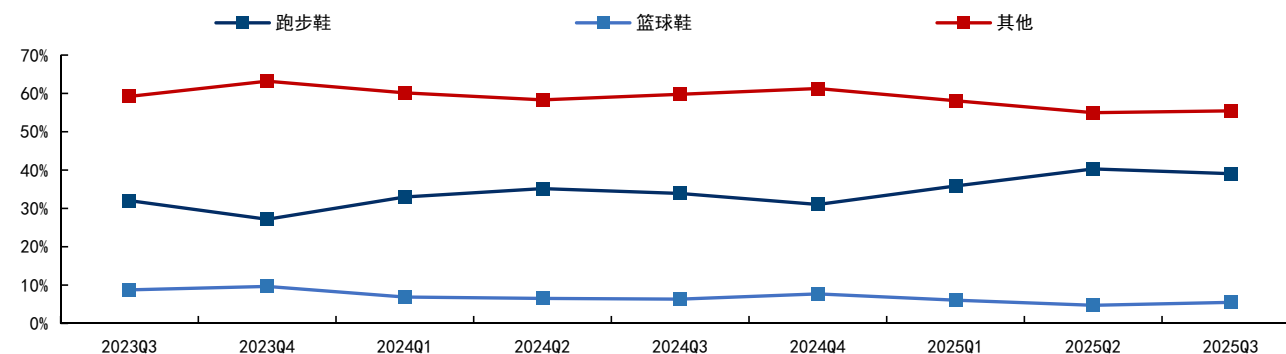
- ① 跑步鞋2025Q3销售额占比39.1%，同比变动+5.2个百分点
- ② 篮球鞋2025Q3销售额占比5.5%，同比变动-0.8个百分点
- ③ 时尚运动鞋等2025Q3销售额占比55.4%，同比变动-4.3个百分点

图：三平台运动服饰子品类占比



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：三平台运动鞋子品类占比



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

行业大盘：Q3增长回暖且渗透率持续提升，鞋类增速回升

运动大类：阿迪达斯重回第2，国产头部品牌排名稳中有升

图：三平台运动服饰品牌排名变化

- 耐克持续领跑运动服饰榜单，阿迪达斯超越李宁和FILA升至第2，李宁超越FILA升至第3，安踏等其他国产品牌保持稳定，新百伦取代斯凯奇进入前10。
- 运动鞋榜单中耐克、阿迪占据榜单前2，李宁上升至第3，乔丹体育再次回到前10榜单，亚瑟士下滑至第9，安踏、特步保持稳定，鸿星尔克上升1名至第7，361度依旧无缘前10。

平台	天猫+京东+抖音			品类	运动服饰					
排名	2023Q2	2023Q3	2023Q4	2024Q1	2024Q2	2024Q3	2024Q4	2025Q1	2025Q2	2025Q3
1	耐克 Nike	耐克 Nike	耐克 Nike	耐克 Nike	耐克 Nike	耐克 Nike	耐克 Nike	耐克 Nike	耐克 Nike	耐克 Nike
2	李宁 Lining	李宁 Lining	斐乐 Fila	李宁 Lining	斐乐 Fila	李宁 Lining	斐乐 Fila	阿迪达斯 Adidas	斐乐 Fila	阿迪达斯 Adidas
3	斐乐 Fila	斐乐 Fila	阿迪达斯 Adidas	斐乐 Fila	阿迪达斯 Adidas	阿迪达斯 Adidas	阿迪达斯 Adidas	斐乐 Fila	阿迪达斯 Adidas	李宁 Lining
4	安踏 Anta	阿迪达斯 Adidas	李宁 Lining	阿迪达斯 Adidas	安踏 Anta	斐乐 Fila	李宁 Lining	李宁 Lining	李宁 Lining	斐乐 Fila
5	阿迪达斯 Adidas	安踏 Anta	安踏 Anta	安踏 Anta	李宁 Lining	安踏 Anta	安踏 Anta	安踏 Anta	安踏 Anta	安踏 Anta
6	鸿星尔克 Erke	特步 Xtep	新百伦 New balance	露露乐蒙 Lululemon	露露乐蒙 Lululemon	露露乐蒙 Lululemon	露露乐蒙 Lululemon	露露乐蒙 Lululemon	露露乐蒙 Lululemon	露露乐蒙 Lululemon
7	特步 Xtep	鸿星尔克 Erke	斯凯奇 Skechers	鸿星尔克 Erke	特步 Xtep	特步 Xtep	新百伦 New balance	特步 Xtep	特步 Xtep	特步 Xtep
8	安德玛 Under Armour	361°	鸿星尔克 Erke	特步 Xtep	斯凯奇 Skechers	鸿星尔克 Erke	特步 Xtep	361°	361°	361°
9	露露乐蒙 Lululemon	乔丹体育	露露乐蒙 Lululemon	斯凯奇 Skechers	361°	361°	361°	鸿星尔克 Erke	鸿星尔克 Erke	鸿星尔克 Erke
10	361°	新百伦 New balance	特步 Xtep	乔丹体育	鸿星尔克 Erke	新百伦 New balance	斯凯奇 Skechers	乔丹体育	斯凯奇 Skechers	新百伦 New balance

资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：三平台运动鞋品牌排名变化

平台	天猫+京东+抖音			品类	运动鞋					
排名	2023Q2	2023Q3	2023Q4	2024Q1	2024Q2	2024Q3	2024Q4	2025Q1	2025Q2	2025Q3
1	耐克 Nike	耐克 Nike	耐克 Nike	耐克 Nike	耐克 Nike	耐克 Nike	耐克 Nike	耐克 Nike	耐克 Nike	耐克 Nike
2	安踏 Anta	李宁 Lining	阿迪达斯 Adidas	安踏 Anta	阿迪达斯 Adidas	阿迪达斯 Adidas	斐乐 Fila	阿迪达斯 Adidas	阿迪达斯 Adidas	阿迪达斯 Adidas
3	李宁 Lining	安踏 Anta	安踏 Anta	阿迪达斯 Adidas	安踏 Anta	安踏 Anta	安踏 Anta	安踏 Anta	斐乐 Fila	李宁 Lining
4	斐乐 Fila	阿迪达斯 Adidas	斐乐 Fila	李宁 Lining	斐乐 Fila	李宁 Lining	阿迪达斯 Adidas	李宁 Lining	安踏 Anta	安踏 Anta
5	阿迪达斯 Adidas	斐乐 Fila	李宁 Lining	斐乐 Fila	李宁 Lining	斐乐 Fila	李宁 Lining	斐乐 Fila	李宁 Lining	斐乐 Fila
6	新百伦 New balance	鸿星尔克 Erke	斯凯奇 Skechers	鸿星尔克 Erke	斯凯奇 Skechers	鸿星尔克 Erke	新百伦 New balance	特步 Xtep	特步 Xtep	特步 Xtep
7	鸿星尔克 Erke	特步 Xtep	新百伦 New balance	乔丹体育	特步 Xtep	特步 Xtep	特步 Xtep	鸿星尔克 Erke	亚瑟士 Asics	鸿星尔克 Erke
8	斯凯奇 Skechers	乔丹体育	鸿星尔克 Erke	斯凯奇 Skechers	鸿星尔克 Erke	新百伦 New balance	361°	361°	鸿星尔克 Erke	新百伦 New balance
9	特步 Xtep	新百伦 New balance	特步 Xtep	特步 Xtep	361°	乔丹体育	斯凯奇 Skechers	亚瑟士 Asics	新百伦 New balance	亚瑟士 Asics
10	361°	斯凯奇 Skechers	乔丹体育	361°	新百伦 New balance	361°	乔丹体育	新百伦 New balance	斯凯奇 Skechers	乔丹体育

资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

运动休闲服：FILA引领行业，Lululemon排名回落，李宁安踏排名提升

图：三平台运动休闲服品牌排名变化

- 运动休闲服榜单中FILA占据榜首，且FILA fusion也登上前10，阿迪达斯重返第2，Lululemon排名回落至第4，耐克持续回落，迪桑特地位稳固。本土品牌中，李宁、安踏排名上升一位，特步保持稳定。

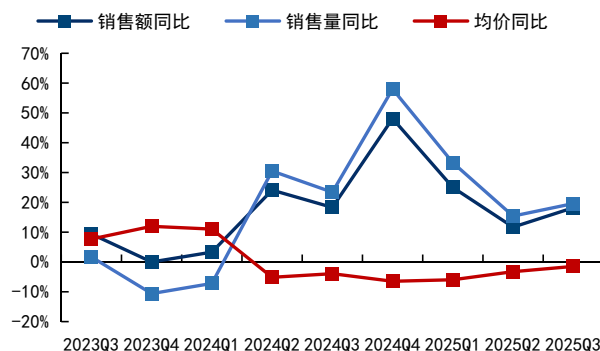
平台	天猫+京东+抖音			品类	运动休闲服					
排名	2023Q2	2023Q3	2023Q4	2024Q1	2024Q2	2024Q3	2024Q4	2025Q1	2025Q2	2025Q3
1	斐乐 Filà	李宁 Lining	斐乐 Filà	斐乐 Filà	斐乐 Filà	斐乐 Filà	斐乐 Filà	斐乐 Filà	斐乐 Filà	斐乐 Filà
2	李宁 Lining	斐乐 Filà	阿迪达斯 Adidas	阿迪达斯 Adidas	李宁 Lining	阿迪达斯 Adidas	阿迪达斯 Adidas	阿迪达斯 Adidas	露露乐蒙 Lululemon	阿迪达斯 Adidas
3	阿迪达斯 Adidas	阿迪达斯 Adidas	李宁 Lining	李宁 Lining	安踏 Anta	李宁 Lining	李宁 Lining	耐克 Nike	阿迪达斯 Adidas	李宁 Lining
4	安踏 Anta	耐克 Nike	耐克 Nike	耐克 Nike	阿迪达斯 Adidas	耐克 Nike	耐克 Nike	李宁 Lining	李宁 Lining	露露乐蒙 Lululemon
5	耐克 Nike	安踏 Anta	安踏 Anta	露露乐蒙 Lululemon	耐克 Nike	露露乐蒙 Lululemon	露露乐蒙 Lululemon	露露乐蒙 Lululemon	耐克 Nike	安踏 Anta
6	露露乐蒙 Lululemon	露露乐蒙 Lululemon	露露乐蒙 Lululemon	安踏 Anta	露露乐蒙 Lululemon	安踏 Anta	安踏 Anta	安踏 Anta	安踏 Anta	耐克 Nike
7	安德玛 Under Armour	安德玛 Under Armour	迪桑特 Descente	迪桑特 Descente	迪桑特 Descente	安德玛 Under Armour	迪桑特 Descente	迪桑特 Descente	迪桑特 Descente	迪桑特 Descente
8	迪桑特 Descente	GLM	安德玛 Under Armour	安德玛 Under Armour	安德玛 Under Armour	迪桑特 Descente	安德玛 Under Armour	安德玛 Under Armour	安德玛 Under Armour	安德玛 Under Armour
9	彪马 Puma	GO GO ZONE	GLM	彪马 Puma	特步 Xtep	特步 Xtep	彪马 Puma	特步 Xtep	特步 Xtep	特步 Xtep
10	鸿星尔克 Erke	特步 Xtep	彪马 Puma	GLM	鸿星尔克 Erke	361°	MLB Major League Baseball	骆驼 Camel	科途 Cohituc	Fila Fusion

资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

跑鞋引领增长且增速回升，篮球鞋下滑幅度明显收窄

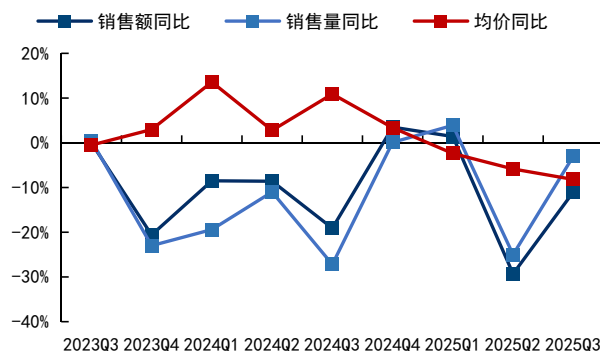
- 跑鞋领跑市场增长，平价品类推动销售额增长。跑步鞋2025Q3销售额（55亿）同比+18.2%，均价（265元）同比-1.5%。平台上，抖音、天猫均达到双位数增长，京东也达到高单位数增长；品牌和产品上，美津浓老爹鞋，安踏、李宁、特步、必迈和亚瑟士的性价比专业跑鞋成为增长爆款。
- 篮球鞋量价持续下跌，阿迪复古篮球鞋表现亮眼。篮球鞋2025Q3销售额（8亿）同比-11%，均价（392元）同比-8.2%。Q3量价再次齐跌，但销量下滑幅度明显收窄。平台上，抖音恢复双位数增长，天猫和京东继续双位数下跌，天猫渠道单价回升但销量下跌；品牌和产品上，阿迪达斯低价复古篮球鞋霸榜，李宁伽马、利刃4和耐克科比成为高价爆款。
- 运动休闲鞋轻微收缩，天猫平台表现抢眼。运动休闲鞋2025Q3销售额（35亿）同比-2.5%，均价（336元）同比-2%。平台上，抖音渠道受去年同期高基数影响同比-27%，京东同比-21%，天猫同比+34%；品牌和产品上，国际品牌份额占优，新百伦复古运动休闲老爹鞋表现抢眼。
- 板鞋持续双位数下滑，阿迪T头鞋霸榜。板鞋2025Q3销售额（23亿）同比-14.6%，均价（292元）同比-5.8%。平台上，三平台均不同程度收缩；品牌和产品上，耐克调整板鞋大单品影响行业增长，阿迪达斯T头鞋持续发力。

图：三平台跑步鞋增长趋势



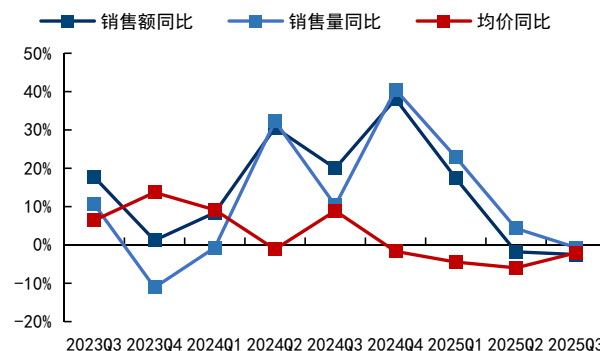
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：三平台篮球鞋增长趋势



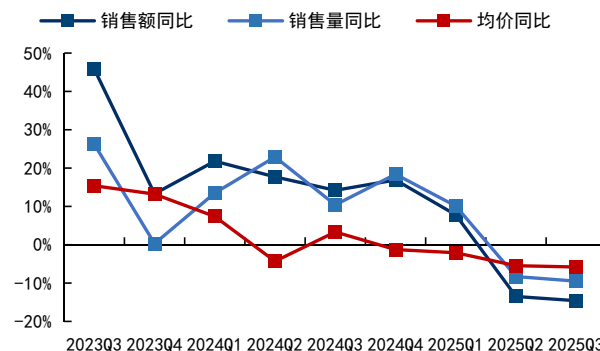
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：三平台运动休闲鞋增长趋势



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：三平台板鞋增长趋势



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

行业大盘：Q3增长回暖且渗透率持续提升，鞋类增速回升



跑鞋、篮球鞋：李宁跑鞋篮球鞋排名均居第一，其余国产品牌排名相对稳定

- 跑鞋榜单前三继续由安踏、耐克和李宁占据，其中李宁超越安踏、耐克升至第1。特步反超阿迪达斯回归第4，361度、乔丹体育保持稳定，鸿星尔克大幅上升。
- 篮球鞋榜单中，前排相对稳定，李宁超越耐克升至第1，阿迪达斯、安踏、乔丹体育分列3-5位，匹克超越361度升至第6，FILA跌出前十，安德玛进入前10。

图：三平台跑步鞋品牌排名变化

平台	天猫+京东+抖音			品类	跑步鞋					
排名	2023Q2	2023Q3	2023Q4	2024Q1	2024Q2	2024Q3	2024Q4	2025Q1	2025Q2	2025Q3
1	安踏 Anta	安踏 Anta	安踏 Anta	安踏 Anta	安踏 Anta	安踏 Anta	安踏 Anta	安踏 Anta	安踏 Anta	李宁 Lining
2	耐克 Nike	李宁 Lining	耐克 Nike	耐克 Nike	耐克 Nike	李宁 Lining	李宁 Lining	耐克 Nike	耐克 Nike	安踏 Anta
3	李宁 Lining	耐克 Nike	斐乐 Fila	李宁 Lining	李宁 Lining	耐克 Nike	耐克 Nike	李宁 Lining	李宁 Lining	耐克 Nike
4	亚瑟士 Asics	特步 Xtep	李宁 Lining	特步 Xtep	特步 Xtep	特步 Xtep	特步 Xtep	特步 Xtep	阿迪达斯 Adidas	特步 Xtep
5	阿迪达斯 Adidas	亚瑟士 Asics	阿迪达斯 Adidas	乔丹体育	亚瑟士 Asics	亚瑟士 Asics	斐乐 Fila	阿迪达斯 Adidas	特步 Xtep	亚瑟士 Asics
6	鸿星尔克 Erke	阿迪达斯 Adidas	特步 Xtep	鸿星尔克 Erke	阿迪达斯 Adidas	阿迪达斯 Adidas	361°	亚瑟士 Asics	亚瑟士 Asics	阿迪达斯 Adidas
7	特步 Xtep	鸿星尔克 Erke	亚瑟士 Asics	亚瑟士 Asics	斐乐 Fila	鸿星尔克 Erke	阿迪达斯 Adidas	361°	斐乐 Fila	鸿星尔克 Erke
8	斐乐 Fila	361°	361°	361°	361°	361°	亚瑟士 Asics	鸿星尔克 Erke	361°	361°
9	361°	斐乐 Fila	乔丹体育	斐乐 Fila	乔丹体育	乔丹体育	乔丹体育	乔丹体育	乔丹体育	乔丹体育
10	乔丹体育	乔丹体育	鸿星尔克 Erke	阿迪达斯 Adidas	鸿星尔克 Erke	斐乐 Fila	鸿星尔克 Erke	斐乐 Fila	鸿星尔克 Erke	美津浓 Mizuno

资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：三平台篮球鞋品牌排名变化

平台	天猫+京东+抖音			品类	篮球鞋					
排名	2023Q2	2023Q3	2023Q4	2024Q1	2024Q2	2024Q3	2024Q4	2025Q1	2025Q2	2025Q3
1	李宁 Lining	耐克 Nike	耐克 Nike	耐克 Nike	耐克 Nike	耐克 Nike	耐克 Nike	耐克 Nike	耐克 Nike	李宁 Lining
2	耐克 Nike	李宁 Lining	李宁 Lining	李宁 Lining	李宁 Lining	李宁 Lining	李宁 Lining	李宁 Lining	李宁 Lining	耐克 Nike
3	安踏 Anta	安踏 Anta	安踏 Anta	安踏 Anta	安踏 Anta	安踏 Anta	阿迪达斯 Adidas	阿迪达斯 Adidas	阿迪达斯 Adidas	阿迪达斯 Adidas
4	乔丹体育	乔丹体育	阿迪达斯 Adidas	乔丹体育	阿迪达斯 Adidas	阿迪达斯 Adidas	安踏 Anta	安踏 Anta	安踏 Anta	安踏 Anta
5	乔丹 Air Jordan	阿迪达斯 Adidas	乔丹体育	阿迪达斯 Adidas	乔丹体育	乔丹体育	乔丹体育	乔丹体育	乔丹体育	乔丹体育
6	匹克 Peak	匹克 Peak	匹克 Peak	361°	361°	匹克 Peak	斐乐 Fila	361°	361°	匹克 Peak
7	阿迪达斯 Adidas	361°	斐乐 Fila	斐乐 Fila	彪马 Puma	361°	361°	斐乐 Fila	匹克 Peak	361°
8	361°	安德玛 Under Armour	361°	匹克 Peak	安德玛 Under Armour	安德玛 Under Armour	彪马 Puma	匹克 Peak	彪马 Puma	彪马 Puma
9	安德玛 Under Armour	斐乐 Fila	彪马 Puma	彪马 Puma	匹克 Peak	斐乐 Fila	匹克 Peak	彪马 Puma	斐乐 Fila	乔丹 Air Jordan
10	彪马 Puma	乔丹 Air Jordan	乔丹 Air Jordan	安德玛 Under Armour	斐乐 Fila	Fila Fusion	Fila Fusion	乔丹 Air Jordan	乔丹 Air Jordan	安德玛 Under Armour

资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

行业大盘：Q3增长回暖且渗透率持续提升，鞋类增速回升



运动休闲鞋、板鞋：国货头部品牌运动休闲鞋排名持续承压，阿迪板鞋继续反超耐克

图：三平台运动休闲鞋品牌排名变化

- 运动休闲鞋榜单中耐克、FILA稳居前2，新百伦超越阿迪达斯达到第3，安踏、李宁保持稳定，彪马上升迅速，鸿星尔克小幅上升，鬼塚虎回落至第9。
- 板鞋榜单中，阿迪达斯延续反超耐克的势头，耐克稳居前2，安踏、李宁分别升至第3、第7，匡威有所提升，乔丹体育、特步、鸿星尔克进入前10。

平台	天猫+京东+抖音			品类	运动休闲鞋					
排名	2023Q2	2023Q3	2023Q4	2024Q1	2024Q2	2024Q3	2024Q4	2025Q1	2025Q2	2025Q3
1	耐克 Nike	耐克 Nike	耐克 Nike	耐克 Nike	耐克 Nike	耐克 Nike	耐克 Nike	耐克 Nike	耐克 Nike	耐克 Nike
2	斐乐 Fila	新百伦 New balance	斐乐 Fila	斐乐 Fila	斐乐 Fila	安踏 Anta	斐乐 Fila	斐乐 Fila	斐乐 Fila	斐乐 Fila
3	新百伦 New balance	安踏 Anta	新百伦 New balance	安踏 Anta	阿迪达斯 Adidas	斐乐 Fila	安踏 Anta	安踏 Anta	阿迪达斯 Adidas	新百伦 New balance
4	安踏 Anta	斐乐 Fila	安踏 Anta	新百伦 New balance	安踏 Anta	新百伦 New balance	新百伦 New balance	阿迪达斯 Adidas	新百伦 New balance	阿迪达斯 Adidas
5	阿迪达斯 Adidas	阿迪达斯 Adidas	阿迪达斯 Adidas	阿迪达斯 Adidas	新百伦 New balance	阿迪达斯 Adidas	阿迪达斯 Adidas	李宁 Lining	安踏 Anta	安踏 Anta
6	李宁 Lining	李宁 Lining	斯凯奇 Skechers	李宁 Lining	李宁 Lining	李宁 Lining	李宁 Lining	新百伦 New balance	李宁 Lining	李宁 Lining
7	斯凯奇 Skechers	鸿星尔克 Erke	李宁 Lining	斯凯奇 Skechers	斯凯奇 Skechers	斯凯奇 Skechers	斯凯奇 Skechers	鸿星尔克 Erke	鬼塚虎 Onitsuka Tig	彪马 Puma
8	鸿星尔克 Erke	斯凯奇 Skechers	鸿星尔克 Erke	彪马 Puma	鬼塚虎 Onitsuka Tig	鸿星尔克 Erke	鸿星尔克 Erke	斯凯奇 Skechers	斯凯奇 Skechers	鸿星尔克 Erke
9	彪马 Puma	特步 Xtep	特步 Xtep	鸿星尔克 Erke	鸿星尔克 Erke	鬼塚虎 Onitsuka Tig	鬼塚虎 Onitsuka Tig	鬼塚虎 Onitsuka Tig	鸿星尔克 Erke	鬼塚虎 Onitsuka Tig
10	鬼塚虎 Onitsuka Tig	彪马 Puma	彪马 Puma	特步 Xtep	361°	彪马 Puma	彪马 Puma	彪马 Puma	彪马 Puma	斯凯奇 Skechers

资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：三平台板鞋品牌排名变化

平台	天猫+京东+抖音			品类	板鞋					
排名	2023Q2	2023Q3	2023Q4	2024Q1	2024Q2	2024Q3	2024Q4	2025Q1	2025Q2	2025Q3
1	耐克 Nike	耐克 Nike	耐克 Nike	耐克 Nike	耐克 Nike	耐克 Nike	耐克 Nike	耐克 Nike	阿迪达斯 Adidas	阿迪达斯 Adidas
2	阿迪达斯 Adidas	阿迪达斯 Adidas	阿迪达斯 Adidas	阿迪达斯 Adidas	阿迪达斯 Adidas	阿迪达斯 Adidas	阿迪达斯 Adidas	阿迪达斯 Adidas	耐克 Nike	耐克 Nike
3	李宁 Lining	李宁 Lining	安踏 Anta	彪马 Puma	彪马 Puma	彪马 Puma	安踏 Anta	彪马 Puma	彪马 Puma	安踏 Anta
4	万斯 Vans	安踏 Anta	李宁 Lining	安踏 Anta	安踏 Anta	安踏 Anta	彪马 Puma	安踏 Anta	斐乐 Fila	彪马 Puma
5	安踏 Anta	斐乐 Fila	彪马 Puma	李宁 Lining	万斯 Vans	斐乐 Fila	斐乐 Fila	斐乐 Fila	安踏 Anta	斐乐 Fila
6	彪马 Puma	鸿星尔克 Erke	鸿星尔克 Erke	乔丹 Air Jordan	斐乐 Fila	鸿星尔克 Erke	李宁 Lining	李宁 Lining	万斯 Vans	匡威 Converse
7	斐乐 Fila	乔丹体育	乔丹 Air Jordan	斐乐 Fila	乔丹 Air Jordan	李宁 Lining	乔丹 Air Jordan	匡威 Converse	匡威 Converse	李宁 Lining
8	乔丹 Air Jordan	乔丹 Air Jordan	万斯 Vans	鸿星尔克 Erke	鸿星尔克 Erke	乔丹 Air Jordan	鸿星尔克 Erke	鸿星尔克 Erke	乔丹 Air Jordan	乔丹体育
9	鸿星尔克 Erke	彪马 Puma	斐乐 Fila	万斯 Vans	斯凯奇 Skechers	万斯 Vans	万斯 Vans	万斯 Vans	鬼塚虎 Onitsuka Tig	特步 Xtep
10	乔丹体育	万斯 Vans	乔丹体育	斯凯奇 Skechers	李宁 Lining	乔丹体育	新百伦 New Bolune	Uandi	李宁 Lining	鸿星尔克 Erke

资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

季度爆款：运动服榜单lululemon表现抢眼，运动鞋榜单新百伦老爹鞋强势上榜

- 运动休闲服爆款：头部品牌发生变化，SiinSiin直筒裤、lululemon羽绒服、连帽衫领跑榜单，阿迪达斯、吉普退出，步锐特速干裤上榜，安德玛维持前五。
- 运动鞋爆款：榜单头部单品销售额整体上升，美津浓跑鞋仍高居第一，阿迪达斯复古篮球鞋替代T头鞋位居第二，李宁赤兔系列维持爆款、新百伦老爹鞋强势上榜，骆驼复古跑鞋退出榜单。

图：三平台运动休闲服年度爆款对比2025Q3vs2024Q3

年度	排序	商品名	销售额（万元）	销售量（件）	均价（元/件）
2025	1	【戚薇同款】SIINSIIN云感直筒裤加绒暖皮琥珀流光风穿搭显瘦显高	3,165	136,228	232
	2	Wunder Puff 女士羽绒外套羽绒服 lululemon LW4BWRS	2,093	8,285	2,526
	3	Scuba 女士拉链连帽衫 lululemon LW4CGVS	2,052	20,943	980
	4	步锐特【琥珀流光】男女双影裤3.0入门跑步健身套装运动速干三分裤	1,691	132,107	128
	5	安德玛官方UA Porter男子保暖连帽户外运动休闲三合一夹克1300663	1,596	23,301	685
2024	1	【人生冲锋指南】阿迪达斯运动男女休闲运动立领梭织长袖套装IC676	4,133	146,368	282
	2	安德玛官网UA新款三合一可拆卸休闲保暖户外运动夹克1300663	2,102	30,668	685
	3	JEEP/吉普2024年秋季户外百搭休闲舒适男士大码长袖圆领卫衣上衣	1,979	195,418	101
	4	【仁汇优品X】VANCAMEL/西域骆驼户外情侣功能性防寒棉服HZ2568-B	1,512	151,270	100
	5	阿迪达斯官方三叶草男女款户外立领运动夹克外套 adidas JL8400	1,506	31,391	480

图：三平台运动鞋年度爆款对比2025Q3vs2024Q3

年度	排序	商品名	销售额（万元）	销售量（件）	均价（元/件）
2025	1	Mizuno/美津浓RACER S男女同款经典款欧若风缓震慢跑运动跑鞋	5,340	142,864	374
	2	流光风 阿迪达斯 ENTRAP休闲运动板鞋少年感复古篮球鞋男女JI2546	3,739	111,124	336
	3	竞训跑鞋 李宁赤兔8男女款专业减震耐磨运动鞋#ARPV004/ARPV001	3,113	157,131	198
	4	New Balance NB官方正品男女款春银色复古运动休闲老爹鞋MR530KA	3,038	59,569	510
	5	New Balance NB官方正品男女情侣白银复古运动休闲老爹鞋MR530SG	2,868	57,597	498
2024	1	Mizuno/美津浓RACER S男女同款经典款欧若风缓震慢跑运动跑鞋	4,142	110,126	376
	2	阿迪达斯官方「T头鞋」VL COURT 2.0复古休闲板鞋德训鞋 JI0497	2,866	87,339	328
	3	李宁赤兔7PRO 跑步鞋男款减震透气中考体测竞速训练专业运动鞋	2,857	57,659	495
	4	户外增高透气老爹鞋时尚秋季鞋子厚底灰色色男女鞋运动鞋	2,623	102,015	257
	5	【追寻系列】骆驼复古慢跑鞋网面情侣户外休闲徒步登山运动鞋流光风	2,620	111,602	235

资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

- 【 01 】 行业大盘：运动户外渗透率持续提升且均量价齐升，鞋类增速回升
- 【 02 】 国际品牌：耐克调整阵痛持续，阿迪达斯鞋服两开花
- 【 03 】 本土品牌：价格竞争压力较大，新品市场反馈出色
- 【 04 】 要点总结：运动户外成长性仍占优，品牌两极分化趋势明显
- 【 05 】 风险提示和投资建议

耐克：份额回落，服装增速转正，跑鞋双位数增长

份额延续下降趋势，量价齐跌

- 运动大类持续量价齐跌，经销商同比双位数下跌，京东官方渠道大幅增长，抖音渠道维持最大份额。
- 具体数据方面，
 - 运动服饰2025Q3销售额占比9%，同比变动-1.9个百分点；
 - 运动服饰2025Q2销售额（24亿）同比-12.4%，均价（410元）同比-6.6%。
- 平台方面，抖音继续保持最大渠道。经销商滔搏抖音店铺、Nike天猫官旗、经销商滔搏京东店铺均有双位数下降，而Nike京东官旗、Nike京东自营店铺增长突出。

表：三平台耐克品牌排名TOP5店铺25Q3销售表现

店铺	销售额占比(%)	销售额同比(%)
天猫NIKE官方旗舰店	18.4	-16.6
抖音TOPSPORTS运动旗舰店	14.3	-23.7
京东耐克（NIKE）京东自营旗舰店	9.8	38.7
京东TOPSPORTS官方旗舰店	5.5	-41.9
京东NIKE官方旗舰店	3.2	90.4

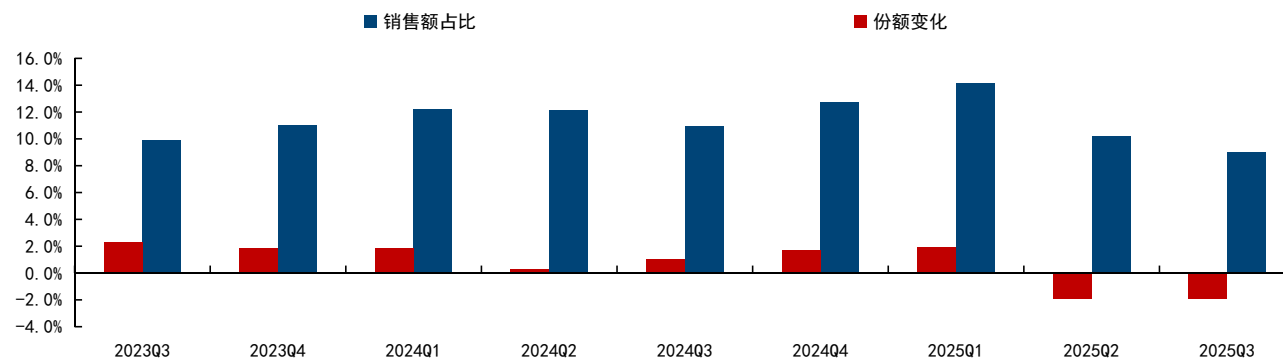
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

表：三平台耐克品牌销售额占比（%）

季度	抖音	京东	天猫
2024Q3	44.4	28.5	27.0
2025Q3	44.1	24.1	31.8

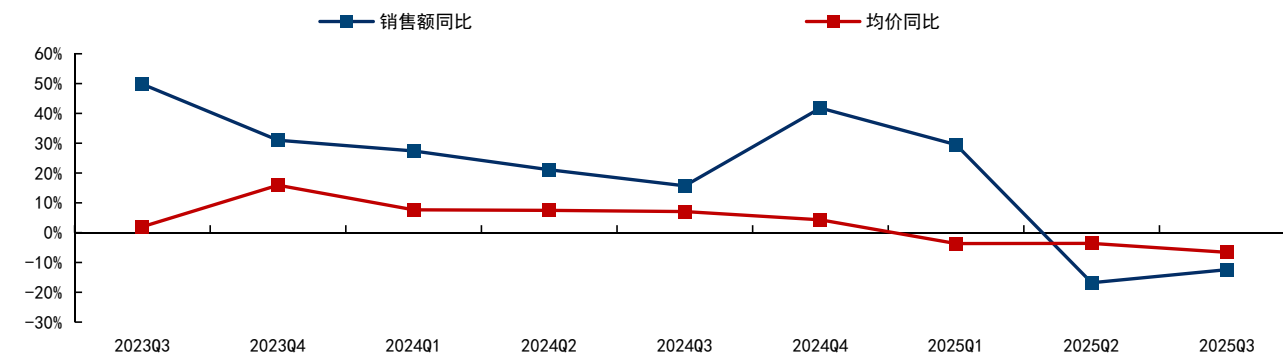
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：三平台运动服饰份额变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：三平台运动服饰增长趋势



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

耐克：份额回落，服装增速转正，跑鞋双位数增长

服装份额轻微下滑，跑鞋贡献鞋类唯一正增长

- 耐克在25Q3市场份额继续萎缩，核心问题集中在鞋类业务表现疲软。服装虽小幅增长也落后于行业，运动鞋除跑鞋双位数增长外，其他品类增速全面下滑。

- 三平台具体数据：

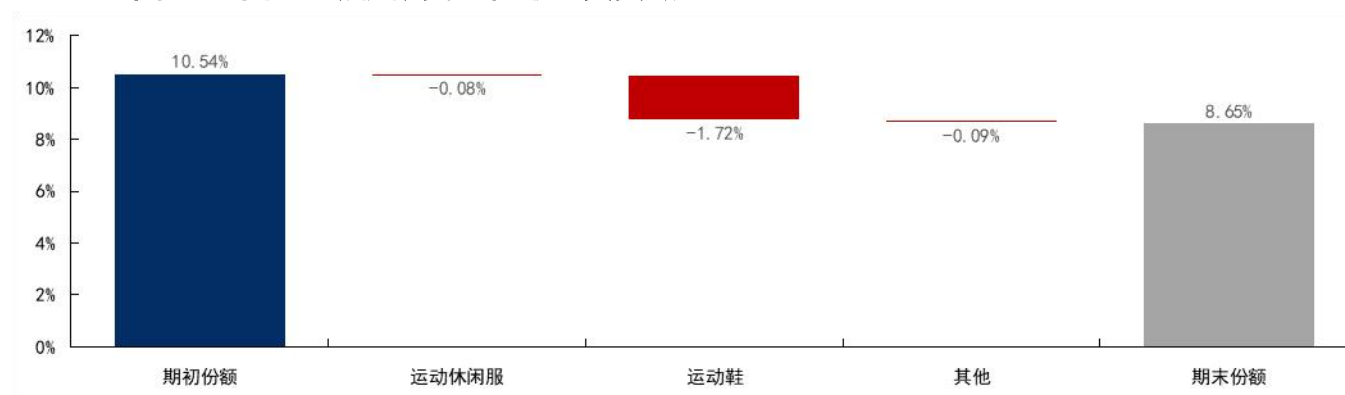
- 1. 行业2025Q3增速：

- ① 运动服饰+6.8%，其中运动休闲服+11.8%、运动鞋+2.6%；
- ② 运动鞋中，跑步鞋+18.2%、篮球鞋-11%、运动休闲鞋-2.5%、板鞋-14.6%。

- 2. 耐克2025Q3增速：

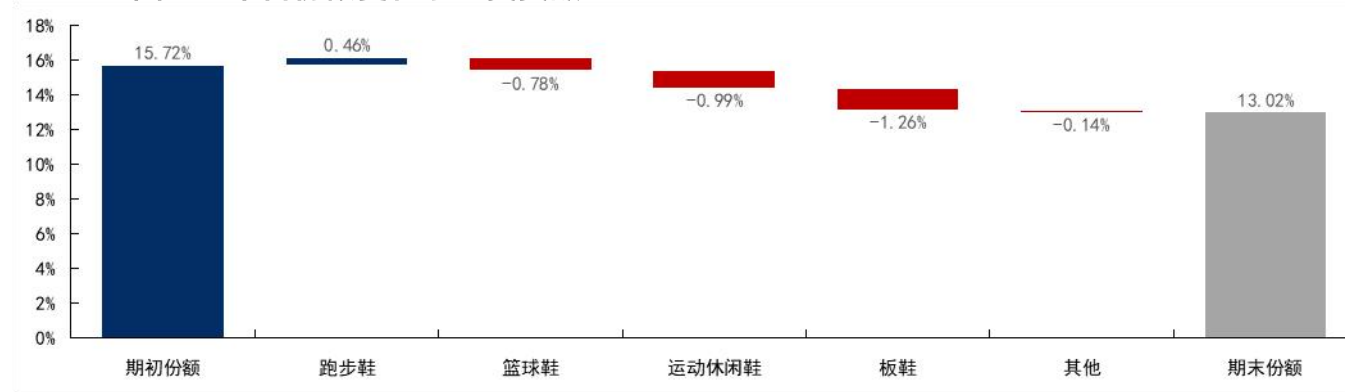
- ① 运动服饰-12.4%，其中运动休闲服+1.4%、运动鞋-15.1%；
- ② 运动鞋中，跑步鞋+19.3%、篮球鞋-35.2%、运动休闲鞋-16.8%、板鞋-25.6%。

图：三平台运动份额变化鞋服品类贡献



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：三平台份额变化子品类贡献



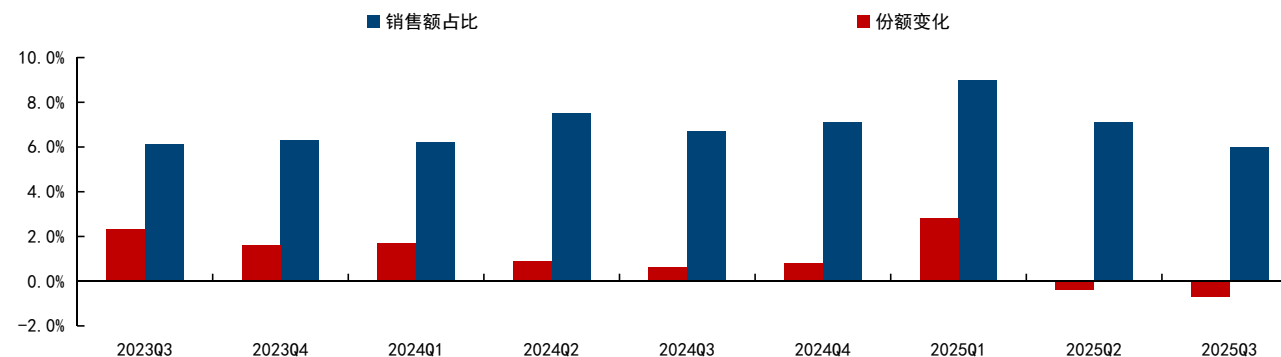
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

耐克：份额回落，服装增速转正，跑鞋双位数增长

运动休闲服份额小幅下滑，均价同比由正转负

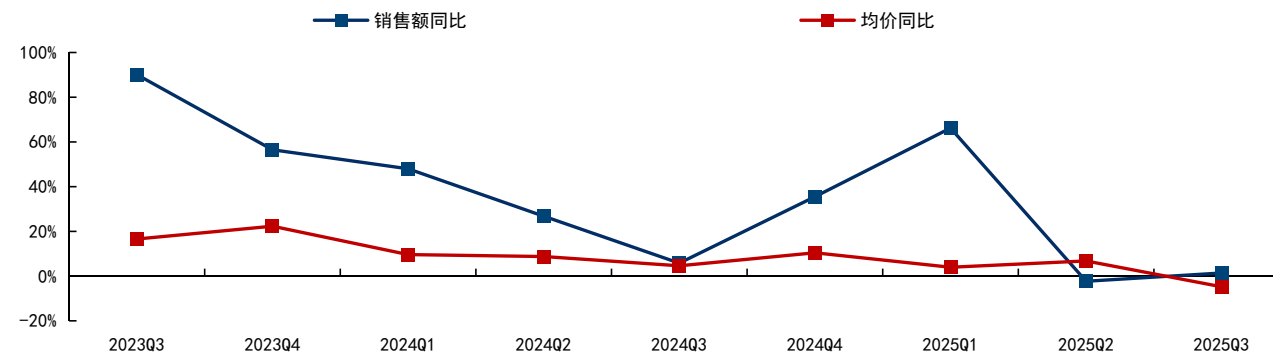
- 耐克运动服份额小幅下滑，销售额增长主要由抖音渠道推动。
- 具体数据方面，
 - ① 运动休闲服2025Q3销售额占比6.0%，同比变动-0.7个百分点
 - ② 运动休闲服2025Q3销售额（4.2亿）同比+1.4%，均价（259元）同比-4.8%

图：三平台运动休闲服份额变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：三平台运动休闲服销售额与均价变化

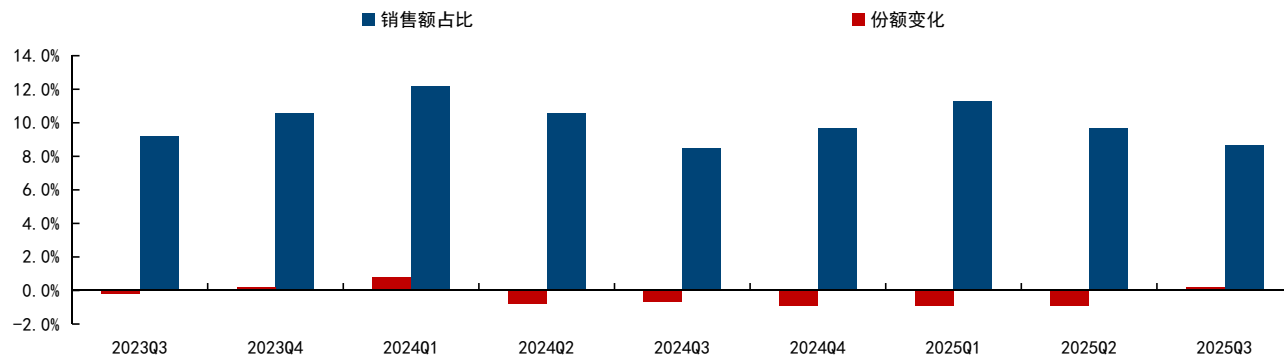


资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

跑步鞋价格延续下滑趋势，份额微增

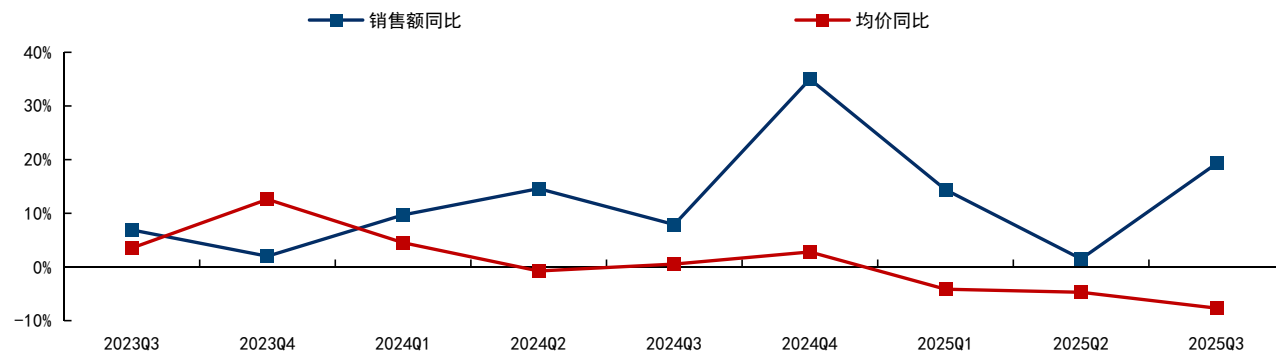
- 耐克跑步鞋增速达双位数，份额微升但均价仍持续下降，产品方面，性价比跑鞋Journey Run、Revolution、等系列价格下降，销量提升迅速；zoom fly销售额翻倍，量价齐升，三大路跑鞋矩阵占比同比增加8%至27%，Vomero、Pegasus增长出色。
- 具体数据方面，
 - ① 跑步鞋2025Q3销售额占比8.7%，同比变动+0.2个百分点；
 - ② 跑步鞋2025Q3销售额（4.7亿）同比+19.3%，均价（517元）同比-7.7%。

图：三平台跑步鞋份额变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：三平台跑步鞋销售额与均价变化

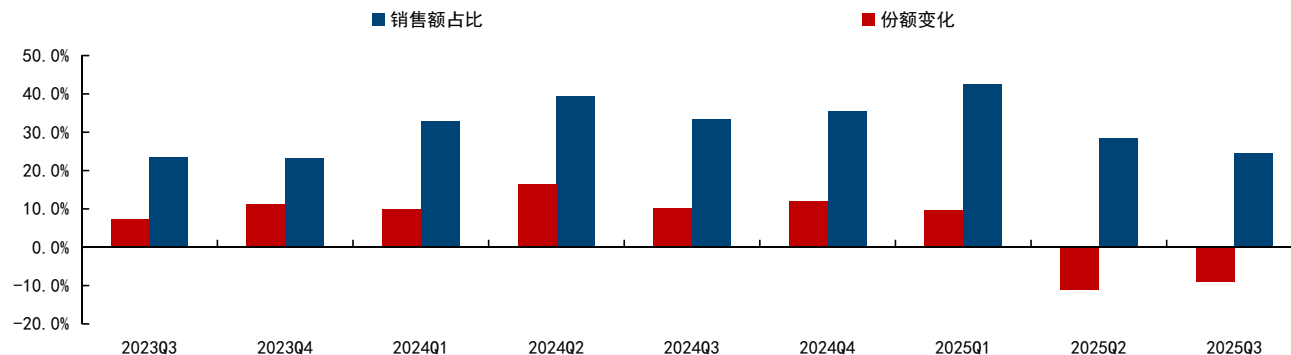


资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

篮球鞋销量依旧疲软，均价有所下降

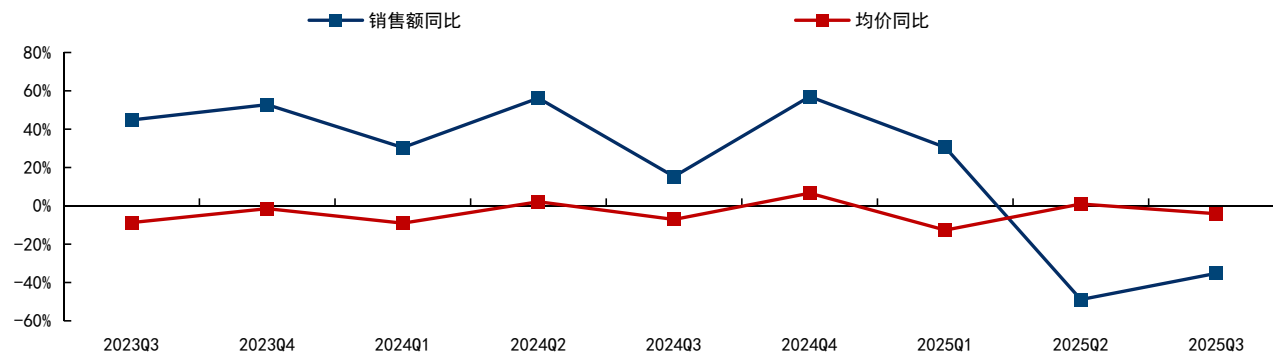
- 耐克篮球鞋销售额及份额下滑明显，均价同比中单位数下降。产品方面多款经典产品大幅下滑，Air Jordan 1在策略调整下出现超40%的下滑，G. T. CUT、Hyperdunk下滑超50%；高价产品科比系列逆市走强，而东契奇的四代篮球鞋和简化版签名篮球鞋Luka. 77等平价篮球鞋增长超3倍，字母哥平价实战篮球鞋增长超170%。
- 具体数据方面，
 - ① 篮球鞋2025Q3销售额占比24.6%，同比变动-8.9个百分点；
 - ② 篮球鞋2025Q3销售额（1.9亿）同比-35.2%，均价（651元）同比-4.1%

图：三平台篮球鞋份额变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：三平台篮球鞋销售额与均价变化

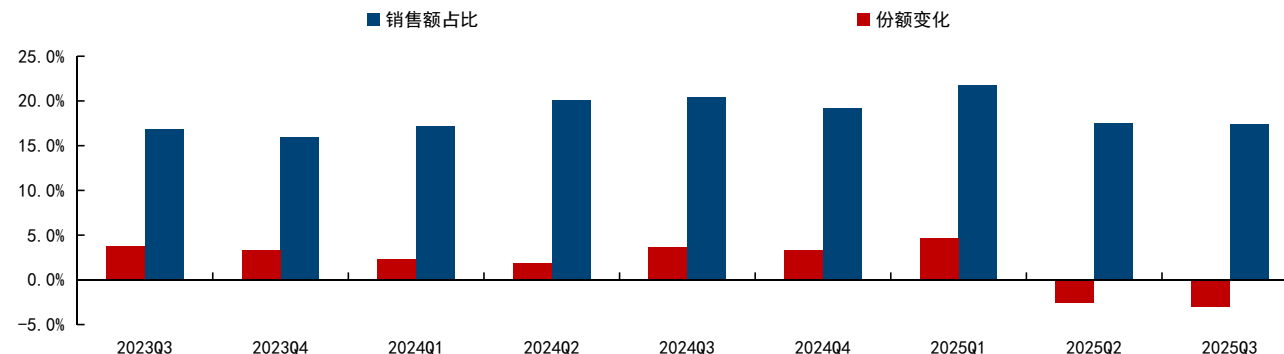


资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

运动休闲鞋持续负增长

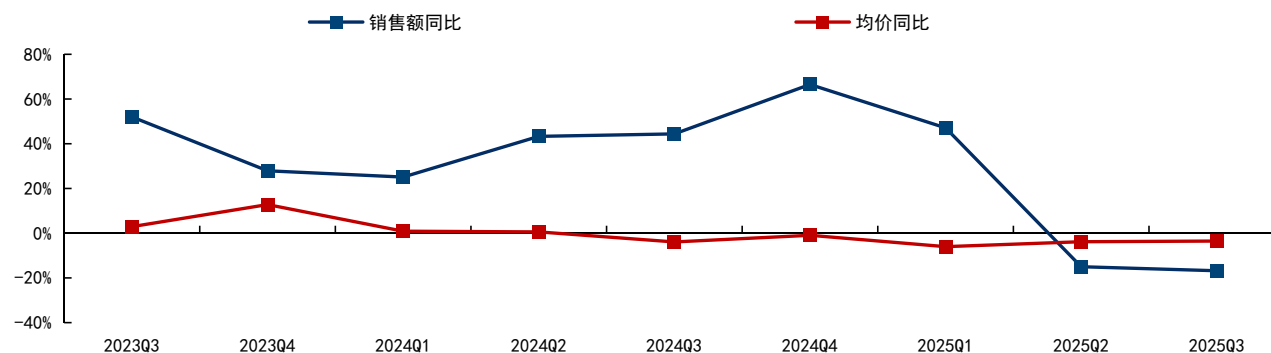
- 耐克运动休闲鞋销量承压，仅于天猫出现增长，在抖音、京东平台均表现不佳。产品方面COURT VISION等低帮复古鞋出现退热，下滑近70%，老爹鞋在价格轻微下调的情况下，销售额下降超30%。
- 具体数据方面，
 - ① 运动休闲鞋2025Q3销售额占比17.4%，同比变动-3个百分点；
 - ② 运动休闲鞋2025Q3销售额（6.0亿）同比-16.8%，均价（521元）同比-3.5%。

图：三平台运动休闲鞋份额变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：三平台运动休闲鞋销售与均价变化

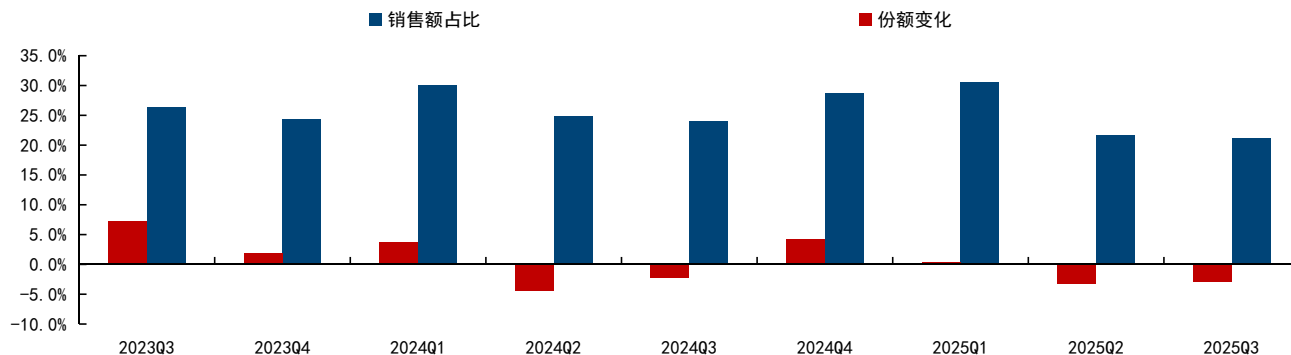


资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

板鞋在品类调整中表现较弱

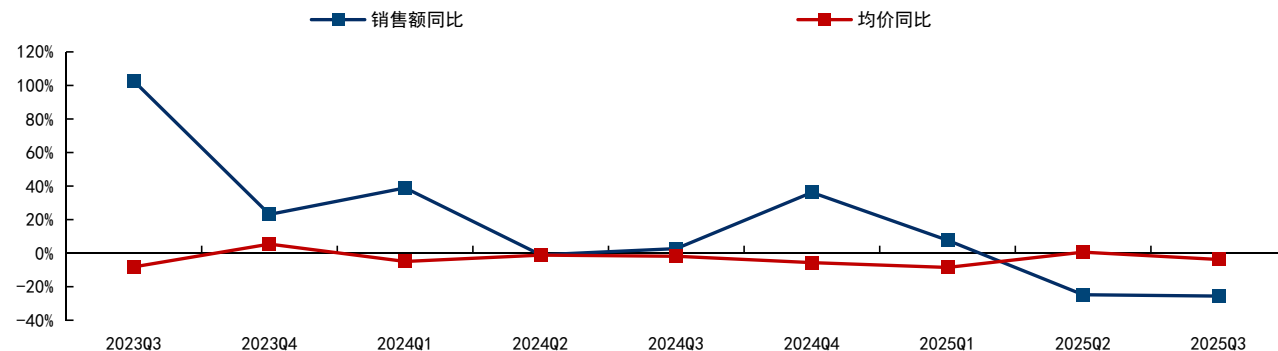
- 耐克板鞋在品类调整下销量收缩。产品方面，Dunk、AF1系列延续颓势，价格均小幅下滑的情况下，Dunk销量下降速度加快，AF1降速也仅有小幅收窄。总体来看，AJ1、AF1、DUNK三驾马车份额占比同比下降5%至29%，销售额同比下降28%，环比下降14%。
- 具体数据方面，
 - ① 板鞋2025Q3销售额占比21.2%，同比变动-2.9个百分点；
 - ② 板鞋2025Q3销售额（4.7亿）同比-25.6%，均价（509元）同比-3.8%。

图：三平台板鞋份额变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：三平台板鞋销售额与均价变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

耐克：份额回落，服装增速转正，跑鞋双位数增长

大单品：经典时尚运动鞋调整持续，跑鞋各价位均有亮眼产品

图：大单品销售表现

- 时尚运动鞋方面，经典板鞋中AF1销售额下滑趋势收缩，Dunk下滑速度加快，公司将继续对这些IP进行规模调整，其中Dunk将面临更大幅度的削减。
- 专业运动鞋方面，跑步品类整体表现较为稳定，低价入门系列Revolution推出新款Revolution8，销量增长突出，路跑鞋矩阵中目前飞马系列价格小幅回升同时销售高速增长，而Vomero系列均价几乎不变的情况下销售额增长超180%；篮球品类中，Hyperdunk在过去复刻高基数背景下销售大幅下滑，占比也显著下降，科比系列量价齐升，占比提高显著。



品牌	耐克 Nike	品类	运动时尚鞋	商品关键词	AIR FORCE
时间	销售额 (百万元)	均价 (元)	销售额 YOY	均价 YOY	占品类 比例
2024Q3	123	658	-10.7%	-9.0%	15.1%
2025Q3	113	634	-8.6%	-3.6%	16.4%

品牌	耐克 Nike	品类	运动时尚鞋	商品关键词	Dunk
时间	销售额 (百万元)	均价 (元)	销售额 YOY	均价 YOY	占品类 比例
2024Q3	162	622	-9.1%	-14.4%	19.9%
2025Q3	102	593	-37.0%	-4.5%	14.9%

品牌	耐克 Nike	品类	跑步鞋	商品关键词	Pegasus
时间	销售额 (百万元)	均价 (元)	销售额 YOY	均价 YOY	占品类 比例
2024Q3	29	752	11.3%	17.9%	14.6%
2025Q3	46	785	58.2%	4.5%	17.3%

品牌	耐克 Nike	品类	跑步鞋	商品关键词	Revolution
时间	销售额 (百万元)	均价 (元)	销售额 YOY	均价 YOY	占品类 比例
2024Q3	8	359	-35.3%	-0.4%	3.9%
2025Q3	37	325	375.1%	-9.5%	14.0%

品牌	耐克 Nike	品类	跑步鞋	商品关键词	Vomero
时间	销售额 (百万元)	均价 (元)	销售额 YOY	均价 YOY	占品类 比例
2024Q3	6	848	39.2%	5.4%	3.1%
2025Q3	17	844	182.1%	-0.5%	6.5%

品牌	耐克 Nike	品类	篮球鞋	商品关键词	Kobe
时间	销售额 (百万元)	均价 (元)	销售额 YOY	均价 YOY	占品类 比例
2024Q3	2	1612	3966.8%	-19.9%	1.0%
2025Q3	20	1834	973.0%	13.7%	14.3%

资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

2025第四季度展望：Vomero Plus跑鞋重塑舒适，AJ11三十周年新配色，NikeSKIMS专属女性系列全球首发

- 跑鞋方面，缓震进阶的Nike ZoomX Vomero Plus于9月17日在SOULGOODS 三里屯店、上海店正式发售。其以颠覆性缓震科技与舒适穿着体验，重新定义舒适奔跑的极限境界。无论是日常慢跑还是强度训练，都以卓越的缓冲稳定性和能量反馈，为跑者提供从头到尾的出色支撑。
- 篮球方面，Jordan品牌在Air Jordan 11诞生三十周年之际，为这双极具故事性的鞋款赋予一系列全新配色，并于2025年10月1日起至2026年春季逐步上市发售。其中，Air Jordan 11 “China”作为中国限定，仅在中国Jordan品牌与Nike线上渠道及指定零售门店发售，发售时间12月1日。
- 运动生活方面，耐克与金·卡戴珊合作推出的全新女性运动品牌NikeSKIMS于2025年9月26日在北美发售，首批亮相的NikeSKIMS包括三个将持续更新的核心系列（Matte系列、Airy系列、Vintage Seamless系列）以及四个全新的季节性系列，旨在激励所有女性敢于怀抱远大梦想，并在追逐过程中不断突破自我。

图：Air Jordan 11新配色于四季度发售



资料来源：耐克官方微信公众号、国信证券经济研究所整理

图：Vomero新品于9月17日正式发售



资料来源：SOULGOODS、国信证券经济研究所整理

图：NikeSKIMS于9月26日在北美发售



资料来源：耐克官方微信公众号、国信证券经济研究所整理

阿迪达斯：份额持续增长，运动服贡献突出，复古篮球鞋爆发增长

运动服饰大盘份额持续增长，均价延续小幅下降

- 阿迪达斯2025Q3运动服饰延续较好的景气度，均价小幅下调，销售额同比增速约13%，带动份额提升。
- 具体数据方面，
 - 运动服饰2025Q3销售额占比8.4%，同比变动+0.5个百分点；
 - 运动服饰2025Q3销售额（22亿）同比+13%，均价（342元）同比-2.8%。
- 平台方面，京东自营渠道与滔搏抖音渠道放量为品牌增长贡献显著。

表：三平台阿迪达斯品牌排名TOP5店铺25Q3销售表现

店铺	销售额占比(%)	销售额同比(%)
天猫adidas官方旗舰店	19.9	2.0
抖音TOPSPORTS运动旗舰店	10.7	50.2
抖音adidas运动旗舰店	8.4	3.2
京东adidas官方旗舰店	7.2	2.6
京东Adidas京东自营旗舰店	6.4	51.8

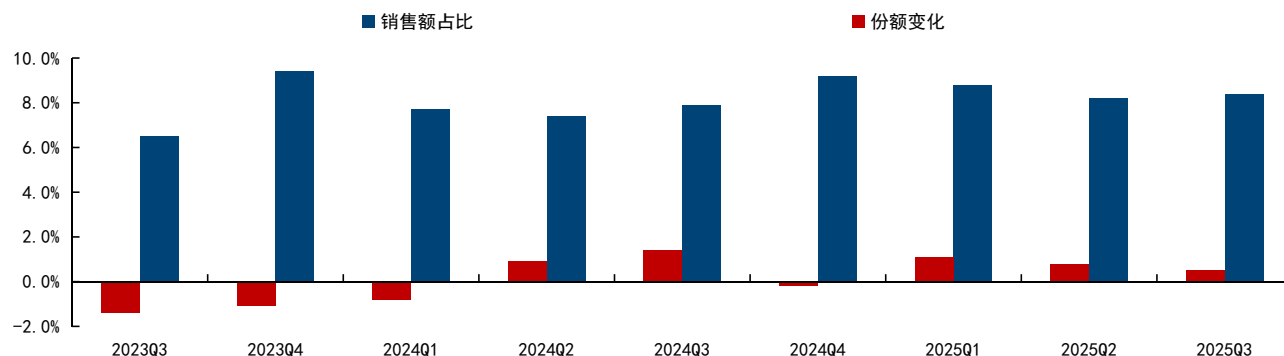
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

表：三平台阿迪达斯品牌销售额占比（%）

季度	抖音	京东	天猫
2024Q3	49.2	22.7	28.2
2025Q3	48.4	20.6	31.0

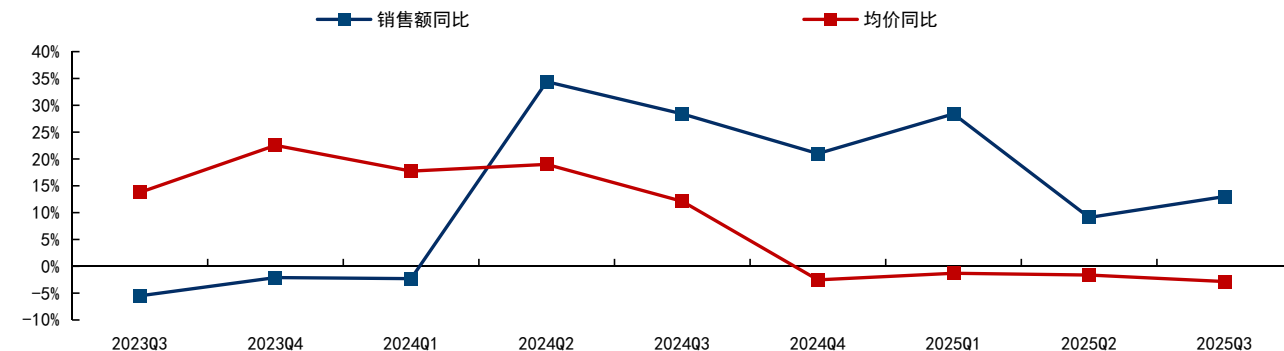
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：三平台运动服饰份额变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：三平台运动服饰增长趋势



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

阿迪达斯：份额持续增长，运动服贡献突出，复古篮球鞋爆发增长

服装推动份额升高，鞋类中跑鞋、篮球鞋份额提升

- 阿迪达斯在25Q3的份额延续上升趋势，主要由服装推动。鞋类中篮球鞋表现强势，跑鞋同样增速明显。

- 三平台具体数据：

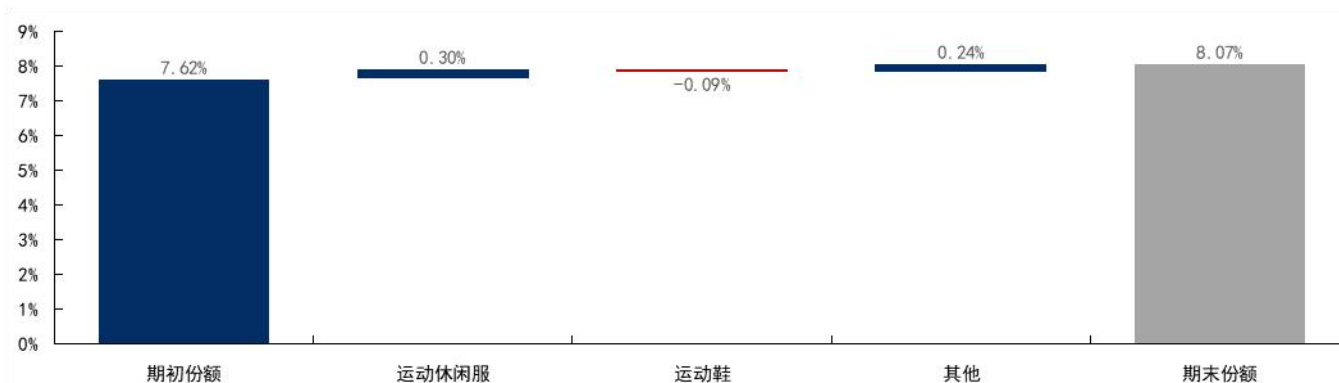
1. 行业2025Q3增速：

- ① 运动服饰+6.8%，其中运动休闲服+11.8%、运动鞋+2.6%；
- ② 运动鞋中，跑步鞋+18.2%、篮球鞋+11%、运动休闲鞋-2.5%、板鞋-14.6%。

2. 阿迪达斯2025Q3增速：

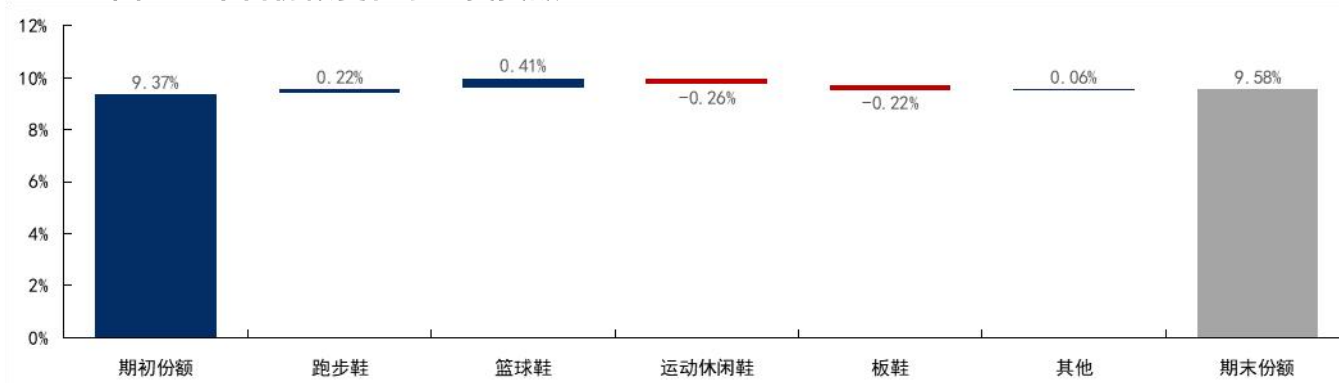
- ① 运动服饰+13%，其中运动休闲服+20%、运动鞋+4.8%；
- ② 运动鞋中，跑步鞋+14.3%、篮球鞋+73%、运动休闲鞋-10.3%、板鞋-2.5%。

图：三平台运动份额变化鞋服品类贡献



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：三平台份额变化子品类贡献



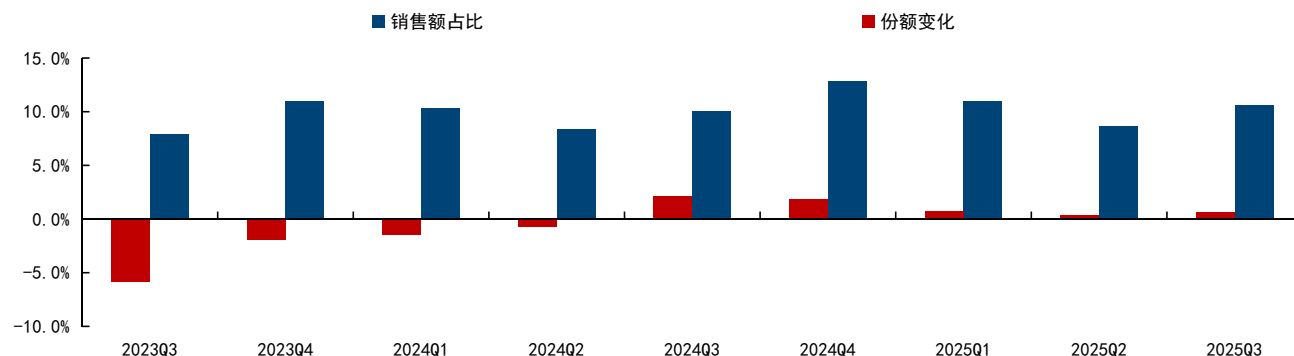
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

阿迪达斯：份额持续增长，运动服贡献突出，复古篮球鞋爆发增长

三叶草系列驱动运动休闲服量价齐升，抖音渠道贡献明显

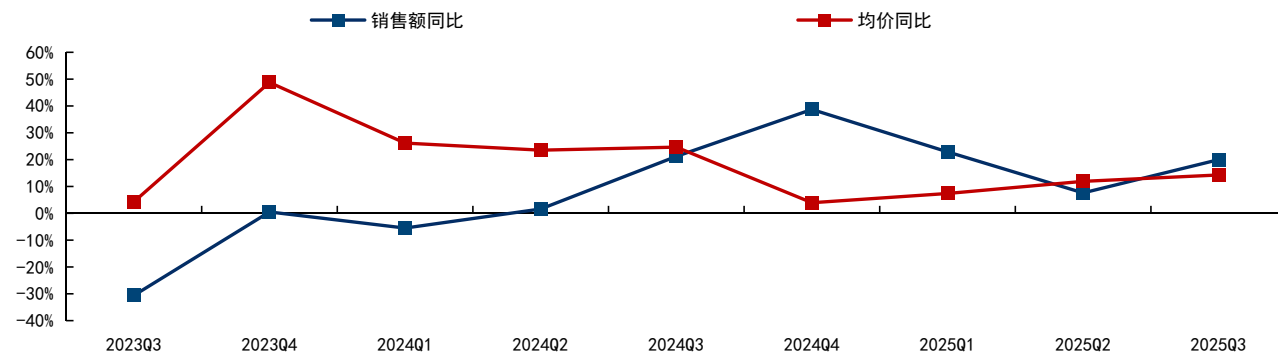
- 阿迪达斯运动服Q3增长提速，量价齐升，渠道上抖音贡献主要增长，产品上三叶草系列持续发力，份额占比同比增加13%至45%，销售额同比增加超50%，量价齐升，三叶草复古夹克外套较高的单价驱动运动服均价上涨。
- 具体数据方面，
 - 运动休闲服2025Q3销售额占比10.6%，同比变动+0.6个百分点；
 - 运动休闲服2025Q3销售额（7.4亿）同比+20%，均价（312元）同比+14.3%。

图：三平台运动休闲服份额变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：三平台运动服销售额与均价变化

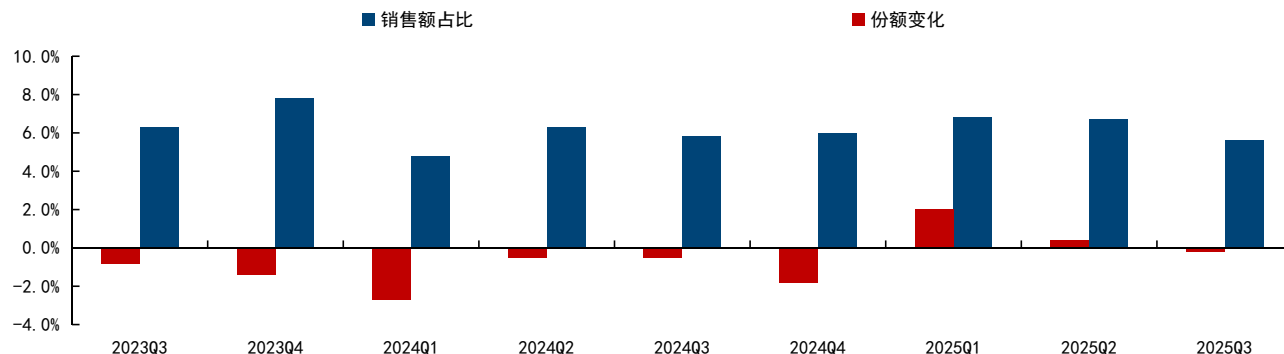


资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

跑步鞋延续双位数增速，在行业提速背景下份额轻微下降

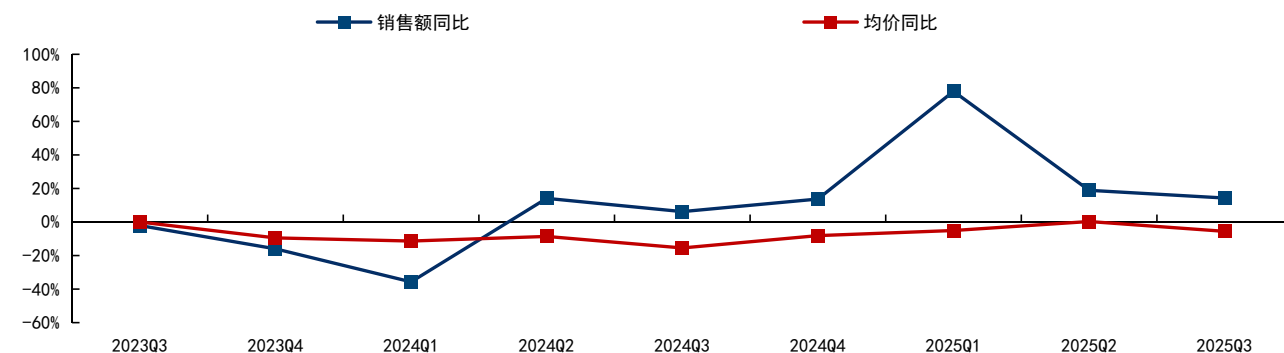
- 阿迪达斯跑步鞋在25Q3延续增长趋势，但份额和均价略有下降，主要渠道贡献来自抖音、京东。产品方面新品是主要增长驱动力，Adizero产品通过价格策略调整，持续引爆市场，平价跑鞋Duramo在大幅降价的情况下销量略有提升，而经典次顶级跑鞋PureBoost在大幅降价的情况下销量下降近25%。
- 具体数据方面，
 - ① 跑步鞋2025Q3销售额占比5.6%，同比变动-0.2个百分点；
 - ② 跑步鞋2025Q2销售额（3亿）同比+14.3%，均价（356元）同比-5.6%。

图：三平台跑步鞋份额变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：三平台跑步鞋销售额与均价变化



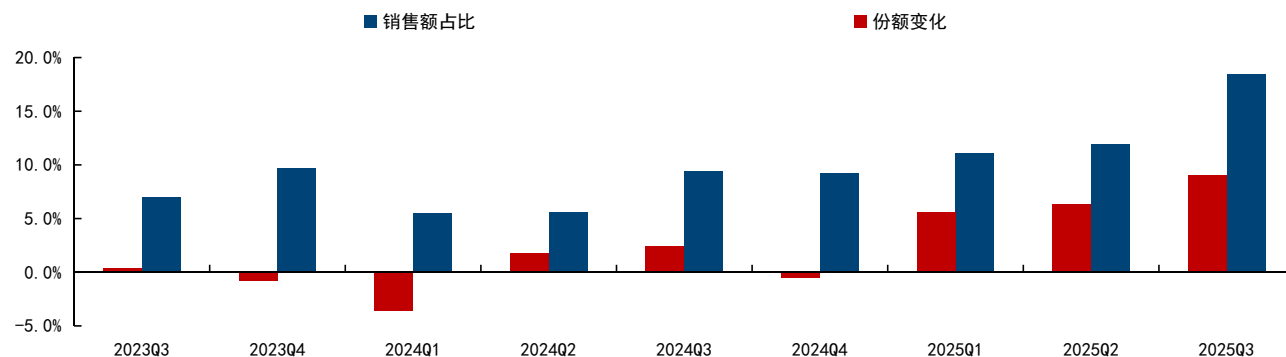
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

阿迪达斯：份额持续增长，运动服贡献突出，复古篮球鞋爆发增长

篮球鞋份额增长明显，主要受低价复古篮球鞋带动

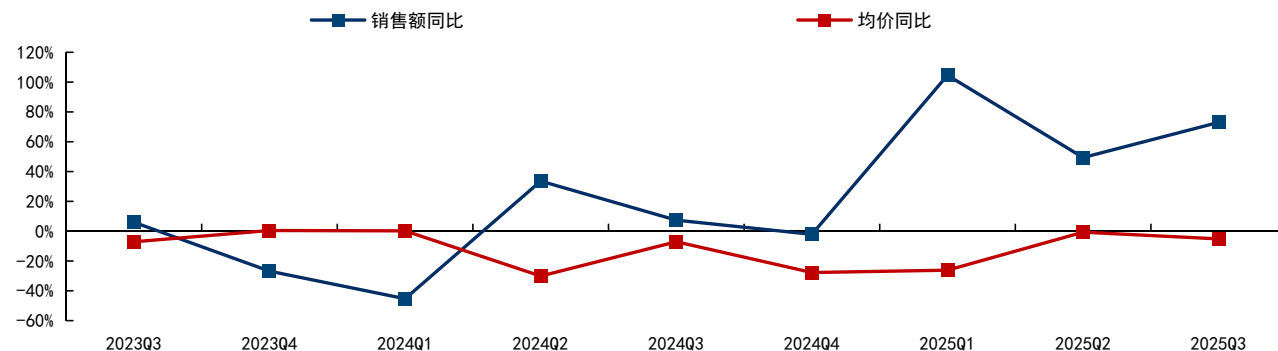
- 阿迪达斯篮球鞋份额翻倍增长，均价同比中单位数下跌，抖音阿迪运动旗舰店、亿迪奥莱专营店与京东官旗店铺增长显著，低价复古休闲篮球鞋爆款Entrap价格继续下降，带动销售额增长。
- 具体数据方面，
 - ① 篮球鞋2025Q3销售额占比18.4%，同比变动+9个百分点；
 - ② 篮球鞋2025Q3销售额（1.4亿）同比+73%，均价（311元）同比-5.2%。

图：三平台篮球鞋份额变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：三平台篮球鞋销售额与均价变化

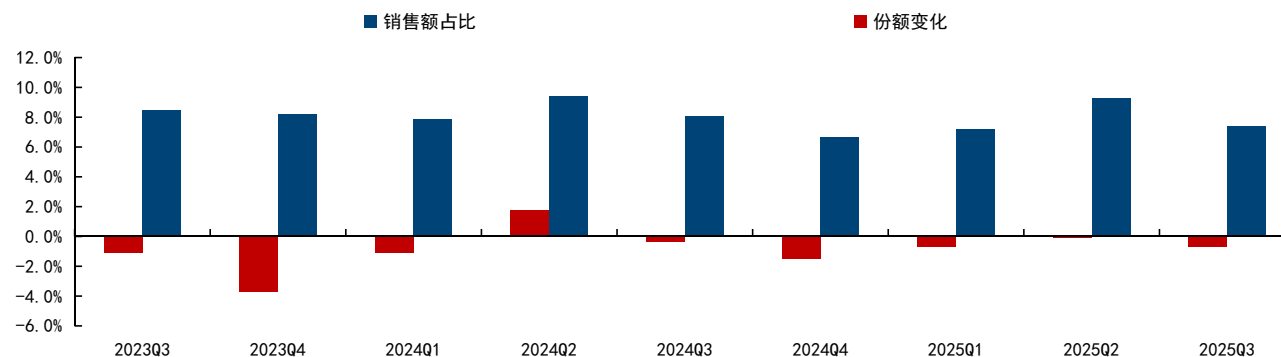


资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

运动休闲鞋下滑趋势加深，天猫平台逆势微增

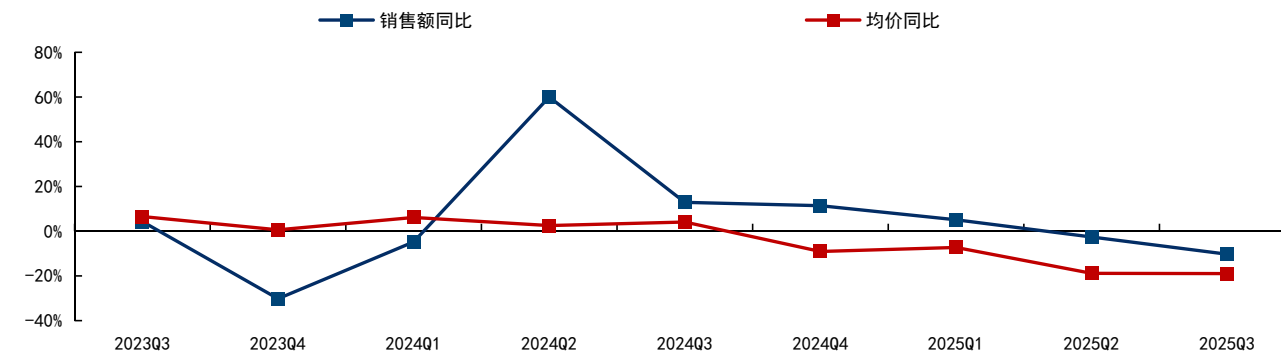
- 阿迪达斯运动休闲鞋销售额和份额均出现小幅下滑，均价延续下跌趋势，销售额降幅加剧，主要由于Yeezy系列接近销售尾声，大幅降价的情况下销售额依旧下降45%，份额下跌3%至4%。老爹鞋整体价格中枢下探销售额依旧下降近40%。渠道方面天猫在均价大幅下跌的情况下销售额有轻微增长。
- 具体数据方面，
 - ① 运动休闲鞋2025Q3销售额占比7.4%，同比变动-0.7个百分点；
 - ② 运动休闲鞋2025Q3销售额（2.5亿）同比-10.3%，均价（453元）同比-19%。

图：三平台运动休闲鞋份额变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：三平台运动休闲鞋销售与均价变化



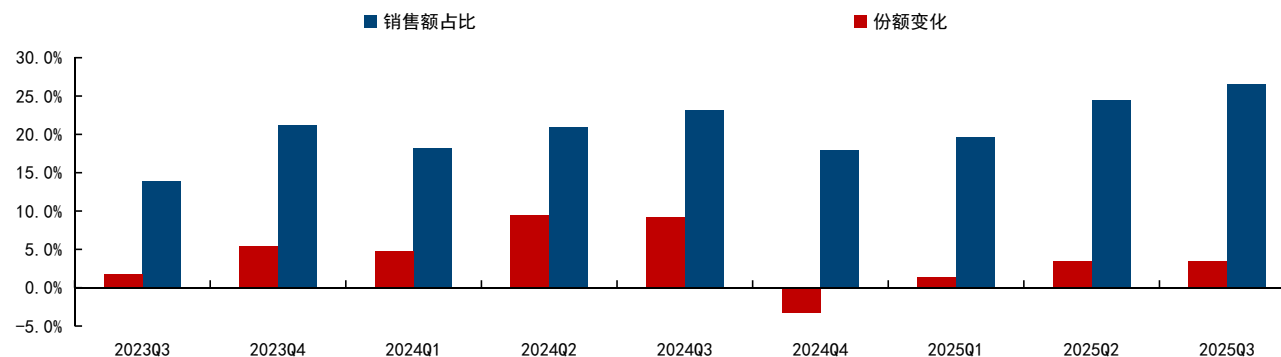
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

阿迪达斯：份额持续增长，运动服贡献突出，复古篮球鞋爆发增长

板鞋销售微跌但份额继续提升，均价轻微下跌

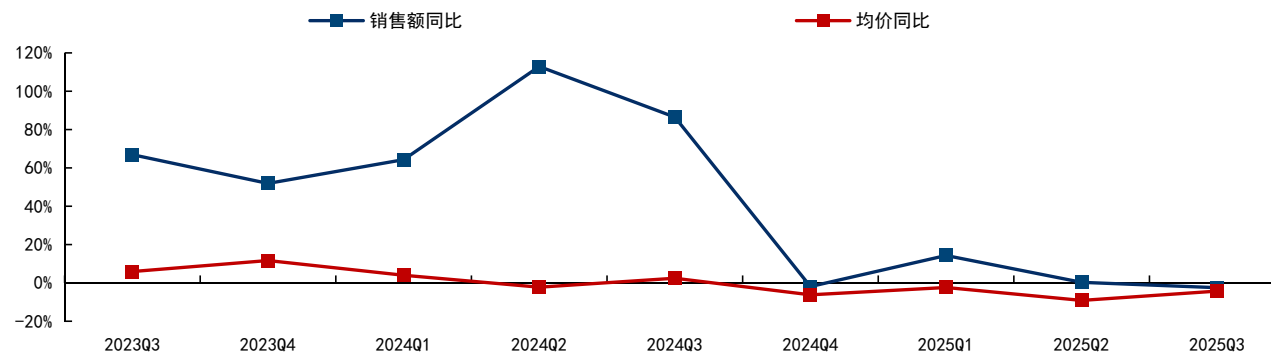
- 阿迪达斯板鞋销售额同比小幅转负，但在行业显著下滑背景下份额继续提升，均价轻微下跌，渠道方面抖音下滑，天猫和京东上升，产品方面T头鞋均价下调，Samba、Gazelle等经典款式销售额上升，但“平替”VL Court销售额不升反降。
- 具体数据方面，
 - ① 板鞋2025Q3销售额占比26.6%，同比变动+3.5个百分点；
 - ② 板鞋2025Q3销售额（5.9亿）同比-2.5%，均价（403元）同比-4.3%。

图：三平台板鞋份额变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：三平台板鞋销售额与均价变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

阿迪达斯：份额持续增长，运动服贡献突出，复古篮球鞋爆发增长

大单品：T头鞋爆款切换，Adizero爆发增长，复古篮球鞋放量

图：大单品销售表现

- 时尚运动鞋方面，T头鞋延续火爆，高增款式由Samba切换至Gazelle，但整体价格从800元左右的高位有所回落，回落价格平均超过100元；“平替”VL Court或受上述产品降价影响量价齐跌，价格小幅下降的同时销售额下跌近30%。
- 专业运动鞋方面，跑步品类核心新系列Adizero迎来规模高增，较宽价格带保证系列产品能够触及不同人群，DURAMO等平价款式销量稳定增长，次顶级跑鞋PureBoost在大幅降价的情况下销量下降近25%，ADIOS PRO 4等高端款式在价格略微下降的情况下销售额微增；篮球品类低价复古篮球鞋Entrap依托抖音平台价格中枢继续下移，带动销售额高增，单款竟构成品牌篮球鞋品类7成销售额。



品牌	阿迪达斯 Adidas	品类	时尚运动鞋	商品关键词	Samba
时间	销售额 (百万元)	均价 (元)	销售额 YOY	均价 YOY	占品类 比例
2024Q3	80	749	261.1%	24.5%	10.4%
2025Q3	93	633	17.1%	-15.5%	13.0%



品牌	阿迪达斯 Adidas	品类	时尚运动鞋	商品关键词	Gazelle
时间	销售额 (百万元)	均价 (元)	销售额 YOY	均价 YOY	占品类 比例
2024Q3	28	861	328.4%	1.4%	3.6%
2025Q3	45	730	60.0%	-15.2%	6.2%



品牌	阿迪达斯 Adidas	品类	时尚运动鞋	商品关键词	VL Court
时间	销售额 (百万元)	均价 (元)	销售额 YOY	均价 YOY	占品类 比例
2024Q3	144	369	1175.0%	-9.5%	26.4%
2025Q3	101	341	-29.9%	-7.5%	19.3%



品牌	阿迪达斯 Adidas	品类	跑步鞋	商品关键词	Adizero
时间	销售额 (百万元)	均价 (元)	销售额 YOY	均价 YOY	占品类 比例
2024Q3	21	780	157.9%	-27.5%	11.4%
2025Q3	45	634	111.5%	-18.7%	20.2%



品牌	阿迪达斯 Adidas	品类	篮球鞋	商品关键词	Entrap
时间	销售额 (百万元)	均价 (元)	销售额 YOY	均价 YOY	占品类 比例
2024Q3	39	322	2517.2%	-37.6%	46.0%
2025Q3	98	316	149.6%	-1.9%	70.2%

资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

2025第四季度展望：Adizero系列革新专业跑鞋，与菲董联名款引爆潮流热度

- 跑鞋方面，阿迪达斯专为马拉松训练设计的Adizero Boston 13于10月15日在广州、深圳、佛山等地正式发售，这款跑鞋采用双层中底（前掌Lightstrike Pro+后掌Lightstrike 2.0）与全掌EnergyRods 2.0能量柱，搭配Lighttraxion压力测绘大底+Continental马牌防滑橡胶，使其兼具推进力与稳定性。
- 此外，针对非专业人群打造的训练鞋Adizero EVO SL特殊配色Adizero EVO SL “Earth” 于近期上市，售价不足1000元。该配色为去年巴黎奥运会期间，菲董上脚的专属联名配色，同时搭载全掌Lightstrike Pro泡棉，提供足够回弹与缓震性能，适合日常训练和快节奏运动。
- 运动休闲方面，菲董 x Adidas 水母鞋首发配色于9月正式在国区发售。该系列首发热度非常高，首发配色二级市场价格均在6000元以上。而该系列的两款新配色于10月11日正式登陆国区CONFIRMED App发售。全新的adidas Jellyfish以阿迪经典的Response CL为蓝本设计，亮点是鞋面采用流线型的TPU外骨骼设计，辨识度极高。

图：Adizero Boston 13正式发售



资料来源：盛世长运Sanse、国信证券经济研究所整理

图：Adizero EVO SL “Earth” 近期上市



资料来源：flightclub中文站、国信证券经济研究所整理

图：Adistar Jellyfish新配色发售



资料来源：SKR达人监控、国信证券经济研究所整理

- 【 01 】 行业大盘：Q3增长回暖且渗透率持续提升，鞋类增速回升
- 【 02 】 国际品牌：耐克调整阵痛持续，阿迪达斯鞋服两开花
- 【 03 】 本土品牌：价格竞争压力较大，新品市场反馈出色
- 【 04 】 要点总结：运动户外成长性仍占优，品牌两极分化趋势明显
- 【 05 】 风险提示和投资建议

安踏：篮球与休闲品类拖累，跑鞋矩阵驱动增长，运动服类回暖

运动大类销售小幅下滑，份额延续下跌趋势

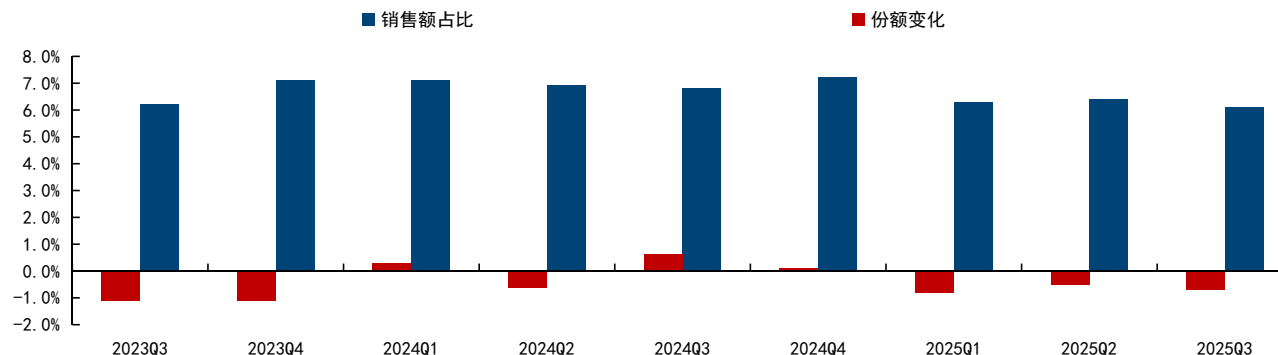
- 安踏运动服饰25Q3销售小幅下滑，份额出现下滑。分平台看，天猫、抖音平台收缩明显，京东增长势头凸显。安踏儿童方面也呈现小幅下滑趋势，价格下降明显。
- 具体数据方面，
 - 运动服饰2025Q3销售额占比6.1%，同比变动-0.7个百分点；
 - 运动服饰2025Q3销售额（16.1亿）同比-4.5%，均价（169元）同比-10.7%。
 - 安踏儿童2025Q3销售额（5.6亿）同比-4.0%，均价（147元）同比-14.3%。
 - 运动装备2025Q3销售额（1.0亿）同比+67%，均价（50元）同比-4.1%。

表：三平台安踏品牌销售额占比（%）

季度	抖音	京东	天猫
2024Q3		37.0	19.5
2025Q3		35.0	21.5

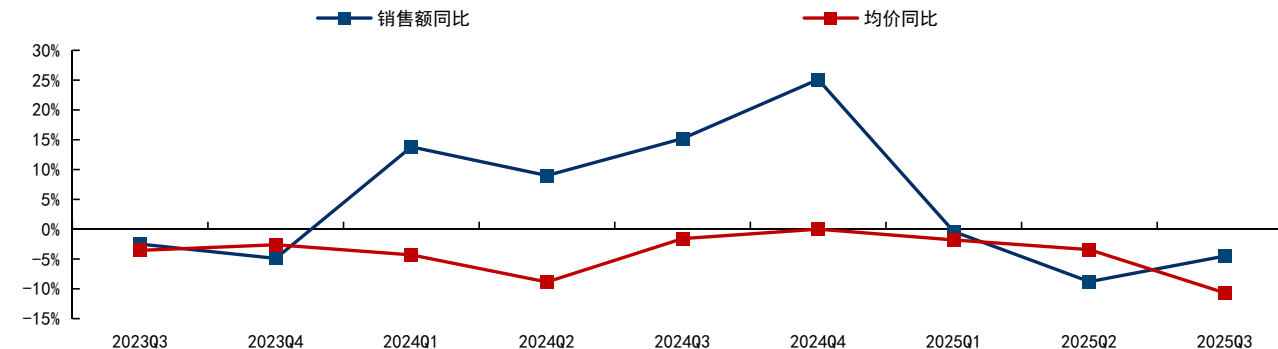
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：三平台运动服饰份额变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：三平台运动服饰增长趋势



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

安踏：篮球与休闲品类拖累，跑鞋矩阵驱动增长，运动服类回暖

运动服与跑鞋份额微增，板鞋下滑收窄，篮球鞋、休闲时尚鞋深度收缩

- 安踏在25Q3份额回落，主要受运动鞋拖累，其中运动休闲鞋细分市场萎缩更为明显，跑鞋贡献一定份额增长。

- 三平台具体数据：

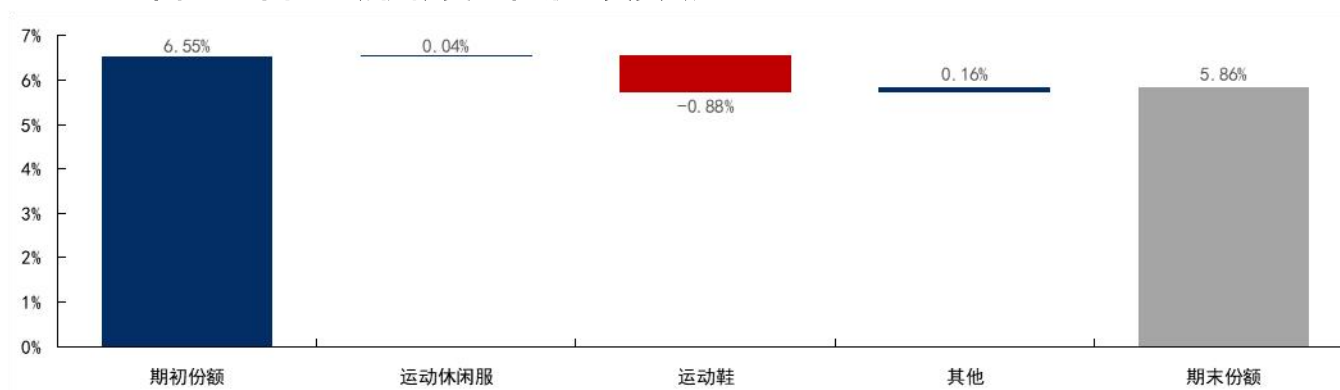
1. 行业2025Q3增速：

- ① 运动服饰+6.8%，其中运动休闲服+11.8%、运动鞋+2.6%；
- ② 运动鞋中，跑步鞋+18.2%、篮球鞋-11%、运动休闲鞋-2.5%、板鞋-14.6%。

2. 安踏2025Q3增速：

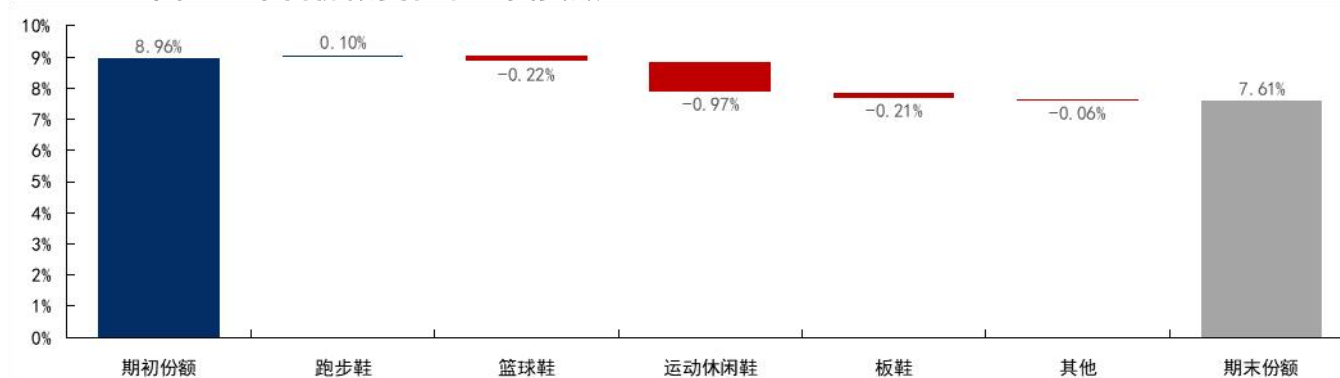
- ① 运动服饰-4.5%，其中运动休闲服+9.2%、运动鞋-12.9%；
- ② 运动鞋中，跑步鞋+5.1%、篮球鞋-34.9%、运动休闲鞋-36%、板鞋-19.1%。

图：三平台运动份额变化鞋服品类贡献



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：三平台份额变化子品类贡献

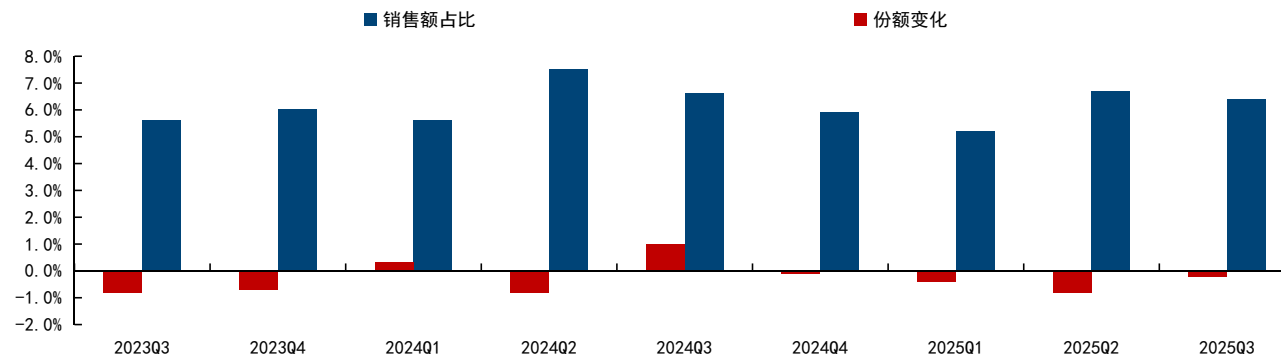


资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

运动休闲服销售额由负转正，但均价同比下滑加深

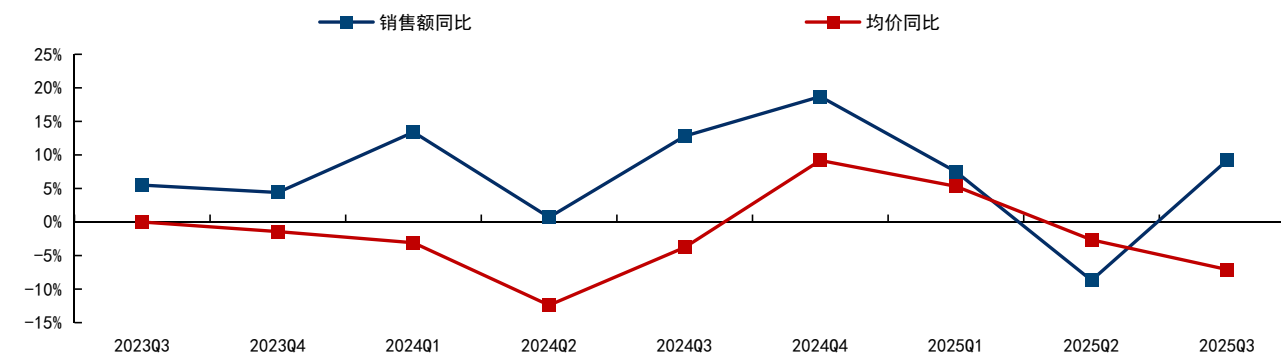
- 安踏运动服份额延续下跌趋势，均价同比下降，从平台看抖音出现下滑，均价高和均价低的京东和天猫平台则增长明显。
- 具体数据方面，
 - ① 运动休闲服2025Q3销售额占比6.4%，同比变动-0.2个百分点；
 - ② 运动休闲服2025Q3销售额（4.4亿）同比+9.2%，均价（118元）同比-7.1%。

图：三平台运动休闲服份额变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：三平台运动服销售额与均价变化

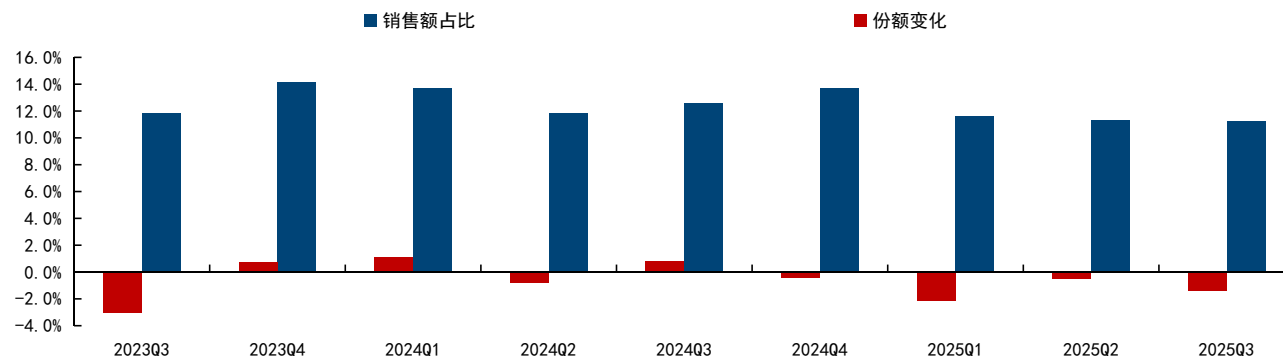


资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

跑鞋维持稳定增长，专业跑矩阵化趋势明显

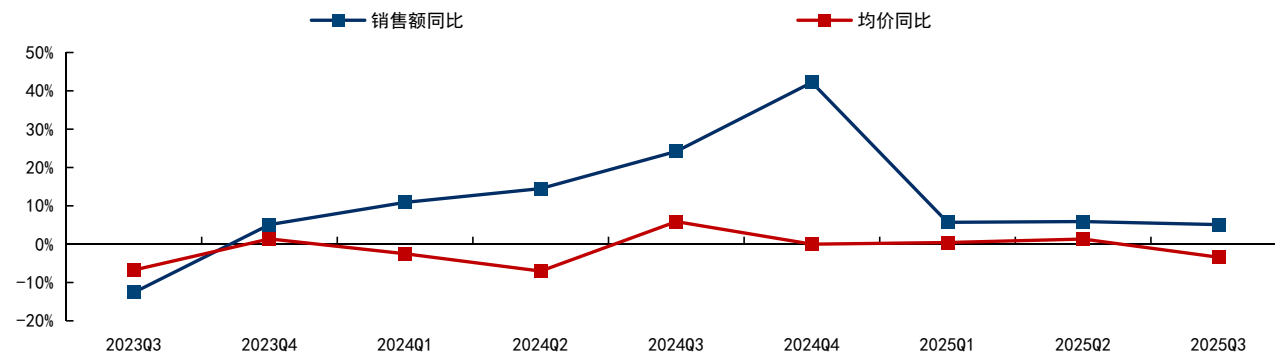
- 安踏跑步鞋均价小幅下跌，销售额保持稳定增长，相比去年增速放缓主要体现在天猫渠道的显著放缓；面向大众跑者的马赫、旅步、毒刺等热门单品有降价后放量明显；面向专业精英跑者的C202系列增长近4倍，量价齐升。
- 安踏跑步以主打通勤鞋正在向专业跑转型，专业大单品矩阵（马赫、PG7、柏油路霸、C202、冠军、创、塑胶先锋、马力）占比由去年同期13.9%跃升至23.6%，均价由418元下降至321元，仍显著高于整体。
- 具体数据方面，
 - 跑步鞋2025Q3销售额占比11.2%，同比变动-1.4个百分点
 - 跑步鞋2025Q3销售额（6亿）同比+5.1%，均价（226元）同比-3.4%

图：三平台跑步鞋份额变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：三平台跑步鞋销售额与均价变化

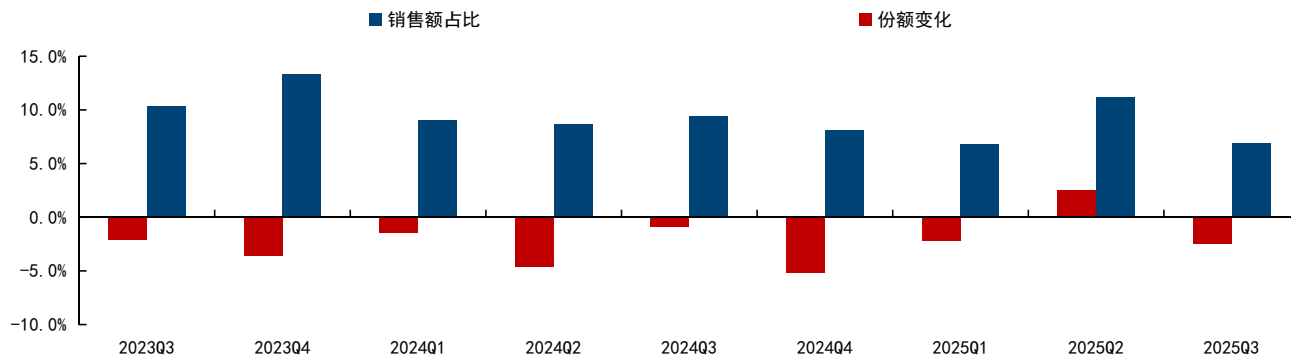


资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

篮球鞋量价齐跌，份额转为下滑

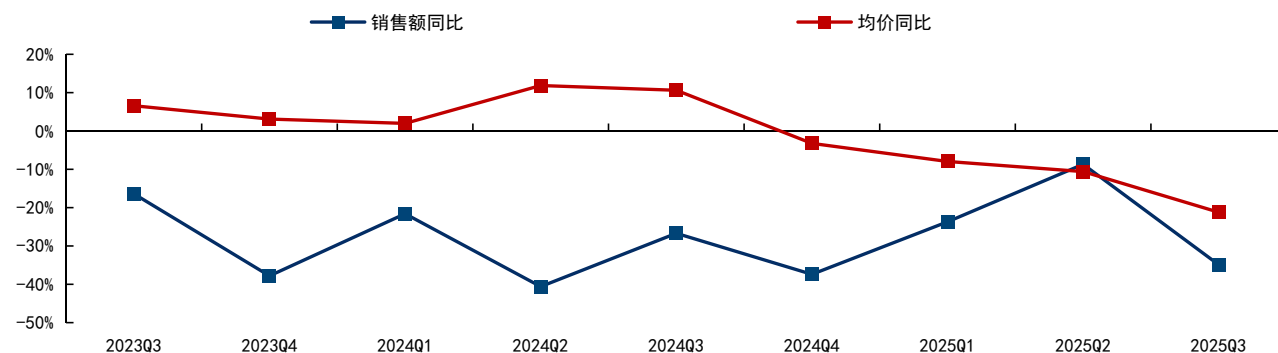
- 安踏篮球鞋在25Q3下跌加剧，在本身出现大幅下滑的篮球品类中份额进一步下跌，伴随抖音渠道份额扩大，均价也呈下降趋势。产品方面，锋芒系列产品大幅降价带动销售增长超50%，狂潮系列随降价幅度较大但销量增长有限导致销售不增反降。由于欧文二代推出，欧文一代价格下降，带动销售显著增长。
- 具体数据方面，
 - ① 篮球鞋2025Q3销售额占比6.9%，同比变动-2.5个百分点；
 - ② 篮球鞋2025Q3销售额（0.5亿）同比-34.9%，均价（353元）同比-21.2%。

图：三平台篮球鞋份额变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：三平台篮球鞋销售额与均价变化

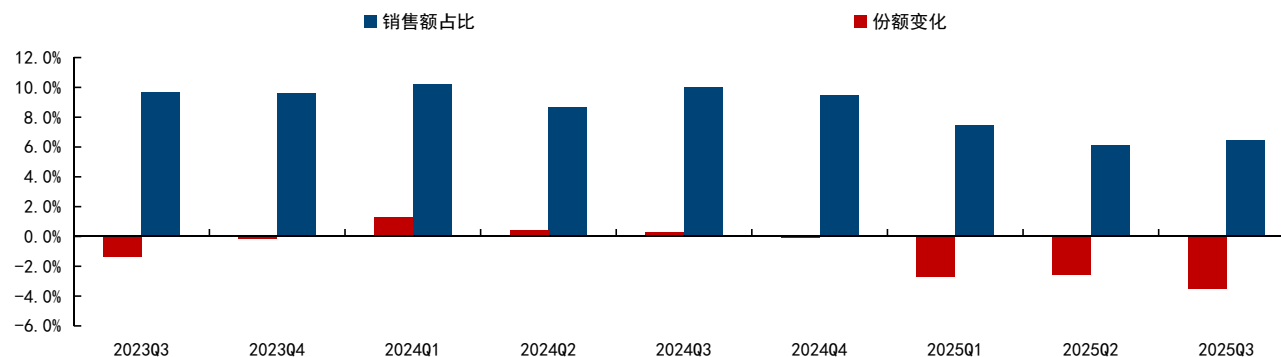


资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

运动休闲鞋延续下滑颓势，跌幅有所加深

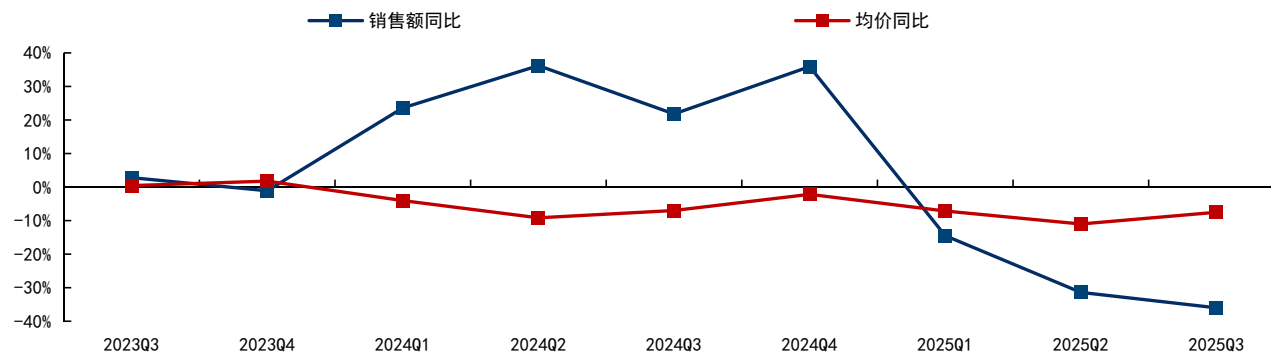
- 安踏运动休闲鞋延续下滑颓势，在安踏运动服饰大盘中的占比下降7%至14%，抖音、天猫、京东均出现双位数下滑。产品方面，安踏轻松下跌14%、王一博同款下滑57.3%，冰糖、C37等下跌超90%。
- 具体数据方面，
 - 运动休闲鞋2025Q3销售额占比6.5%，同比变动-3.5个百分点；
 - 运动休闲鞋2025Q3销售额（2.3亿）同比-36%，均价（197元）同比-7.5%。

图：三平台运动休闲鞋份额变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：三平台运动休闲鞋销售与均价变化

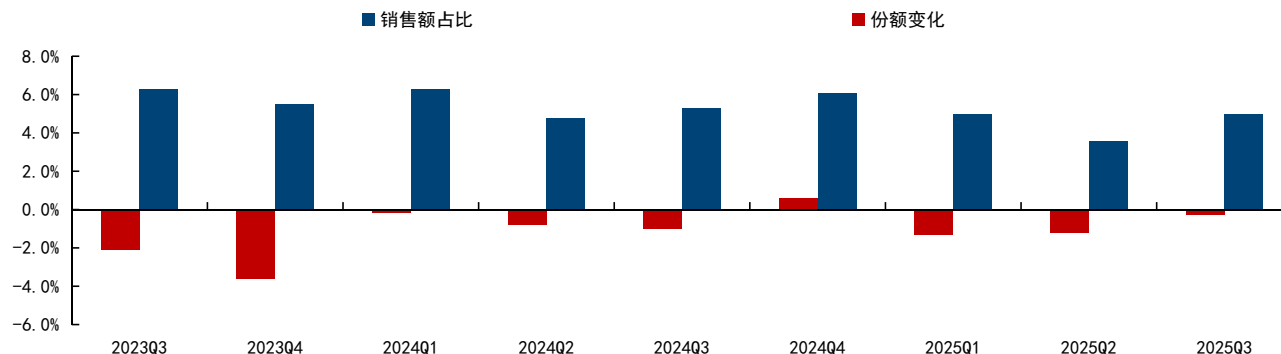


资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

板鞋下滑幅度收窄，份额轻微下跌

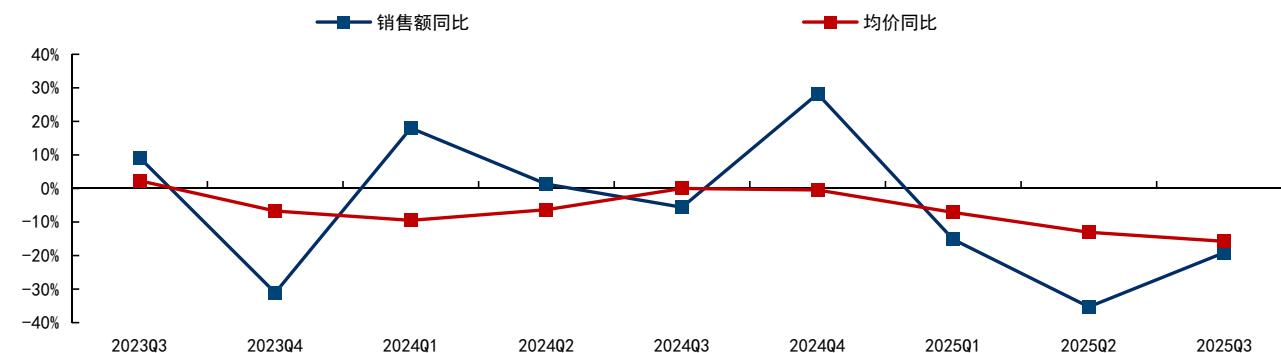
- 安踏板鞋受抖音、天猫、京东渠道双位数下滑影响，销售承压。产品方面，王一博同款下滑45.3%，其中街顽系列更是下跌超70%，份额从18%下滑至6.5%，拖累整个品类下滑。
- 具体数据方面，
 - ① 板鞋2025Q3销售额占比5.0%，同比变动-0.3个百分点；
 - ② 板鞋2025Q3销售额（1.1亿）同比-19.1%，均价（187元）同比-15.8%。

图：三平台板鞋份额变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：三平台板鞋销售额与均价变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

安踏：篮球与休闲品类拖累，跑鞋矩阵驱动增长，运动服类回暖

大单品：专业跑鞋矩阵化趋势明显，篮球鞋大单品逆势增长

图：大单品销售表现

- 跑鞋方面安踏延续中单位数增长，入门级跑鞋毒刺持续降价放量，叶子、PG7增长超2.5倍，高性价比专业跑鞋马赫实现翻倍增长，专业马拉松跑鞋C202实现量价齐升。
- 篮球鞋方面，整体仍在加速下滑中，且下滑速度快于行业水平。伴随欧文系列全新鞋型KAI 2 Speed8月发售，欧文系列在原先较高的价格基数上，均价出现一定下滑，但销售额增长超2倍，体现出产品矩阵放量的效果；狂潮表现不佳，均价下降双位数的同时，销售额下滑近60%；同时，KT系列均价下降近4成的情况下销售额仍下跌近70%。



品牌	安踏 Anta	品类	跑步鞋	商品关键词	毒刺
时间	销售额 (百万元)	均价 (元)	销售额 YOY	均价 YOY	占品类 比例
2024Q3	79	270	75.4%	-0.9%	18.5%
2025Q3	97	230	23.5%	-14.8%	23.4%

品牌	安踏 Anta	品类	跑步鞋	商品关键词	马赫
时间	销售额 (百万元)	均价 (元)	销售额 YOY	均价 YOY	占品类 比例
2024Q3	15	490	80.4%	5.5%	3.4%
2025Q3	31	301	111.5%	-38.6%	7.5%

品牌	安踏 Anta	品类	跑步鞋	商品关键词	C202
时间	销售额 (百万元)	均价 (元)	销售额 YOY	均价 YOY	占品类 比例
2024Q3	2	748	1527.8%	25.0%	0.5%
2025Q3	11	790	382.6%	5.6%	2.6%

品牌	安踏 Anta	品类	跑步鞋	商品关键词	PG7
时间	销售额 (百万元)	均价 (元)	销售额 YOY	均价 YOY	占品类 比例
2024Q3	8	365	/	/	2.0%
2025Q3	30	291	253.2%	-20.4%	7.2%

品牌	安踏 Anta	品类	篮球鞋	商品关键词	欧文
时间	销售额 (百万元)	均价 (元)	销售额 YOY	均价 YOY	占品类 比例
2024Q3	4	961	3.7%	21.5%	5.8%
2025Q3	14	619	209.6%	-35.6%	29.2%

品牌	安踏 Anta	品类	篮球鞋	商品关键词	KT
时间	销售额 (百万元)	均价 (元)	销售额 YOY	均价 YOY	占品类 比例
2024Q3	17	472	-32.7%	-2.2%	22.5%
2025Q3	5	288	-69.5%	-39.1%	11.2%

资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

2025下半年展望：竞速跑鞋C家族焕新升级，篮球矩阵精准切割赛场需求，破晓之光引领运动潮流

- 跑鞋方面，安踏于8月30日发布了安踏竞速C家族全新产品，包括C202 7代、C202 G9 2代和C10 PRO 2代，三款产品全部采用了最新的“氮科技”，并精准匹配不同竞速需求。其中，C202 7代适配全场景竞训&全马完赛3H30-4H30以内大众跑者；C202 G9 2代适配全马3H30以内精英跑者；C10 PRO 2代则适配全马完赛2H30以内运动员及精英跑者。
- 篮球方面，安踏发布了其全新篮球专业矩阵，通过跑动、弹跳、突破、轻质四大维度，精准切割球场所需。其中弹跳新品天际3已于9月底正式发布。此外，欧文先驱二代、欧文一代、狂潮5PRO、瞬息三代等新配色也于10月15日发起预售。
- 运动生活方面，运动潮流鞋履安踏破晓之光（ALPHADAWN）8月12日发布，由国际知名球鞋设计师Dylan Raasch参与设计，其设计融合了运动科技与时尚元素，适合日常穿搭和轻度运动场景，主打年轻潮流消费群体。该产品采用中底科技提升回弹性能，搭配碳板结构增强推进力，兼顾舒适性与功能性。其配色设计以“本源配色「DAWN」”为代表，强调自然与极简美学。

图：安踏竞速C家族全新产品发布



资料来源：安踏官方微信公众号、国信证券经济研究所整理

图：全新安踏篮球专业矩阵



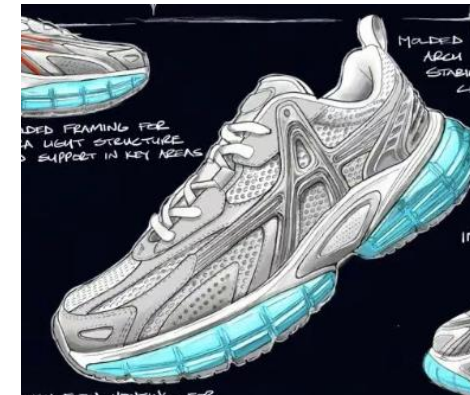
资料来源：安踏官方微信公众号、国信证券经济研究所整理

图：欧文先驱二代等全新配色发起预售



资料来源：安踏官方微信公众号、国信证券经济研究所整理

图：安踏破晓之光发布



资料来源：安踏官方微信公众号、国信证券经济研究所整理

李宁：份额稳定，跑鞋加速增长，篮球鞋逆势增长

运动服饰大盘增速加快，价格同比基本持平

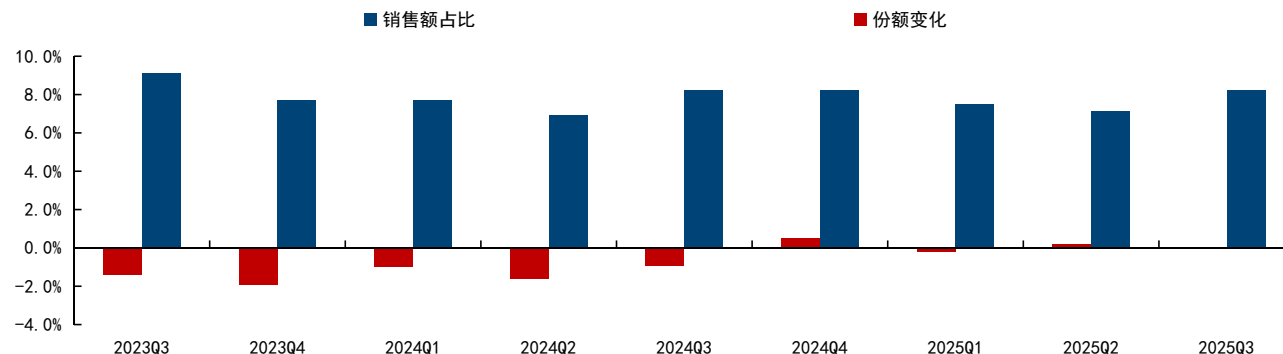
- 李宁增长速度加快，价格在连续升高后趋于平稳。
- 具体数据方面，
 - ① 运动服饰2025Q2销售额占比8.2%，同比变动0个百分点；
 - ② 运动服饰2025Q2销售额（21.7亿）同比+5.7%，均价（159元）同比+1.3%。
 - ③ 运动装备2025Q3销售额（4.0亿），同比+0.9%，均价（73元）同比+9.0%。
 - ④ 李宁儿童2025Q3销售额（2.1亿），同比+15%，均价（174元）同比-9%。

表：三平台李宁品牌销售额占比（%）

季度	抖音	京东	天猫
2024Q3	27.8	24.4	47.8
2025Q3	26.0	29.2	44.9

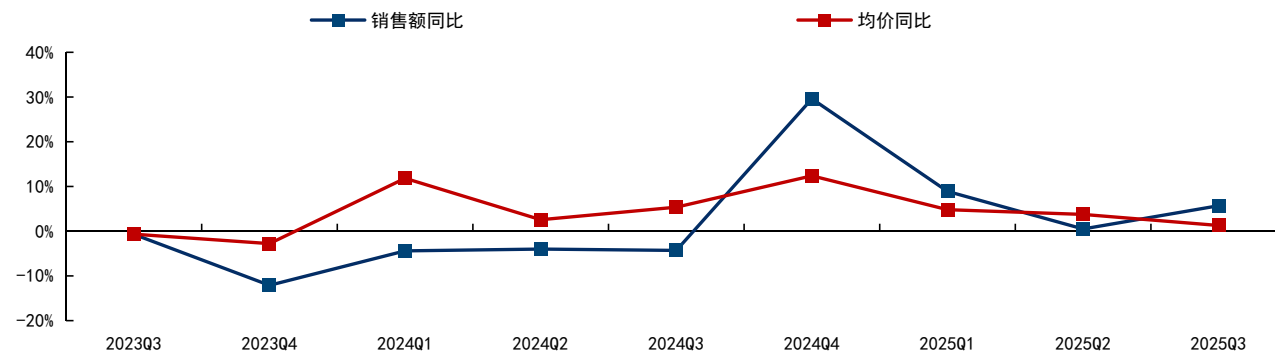
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：三平台运动服饰份额变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：三平台运动服饰增长趋势



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

李宁：份额稳定，跑鞋加速增长，篮球鞋逆势增长

鞋类表现好于服装，跑步鞋、篮球鞋表现亮眼

- 李宁份额相对稳定，运动鞋中跑鞋是份额提升主要驱动力，而篮球鞋也转为正贡献。

- 三平台具体数据：

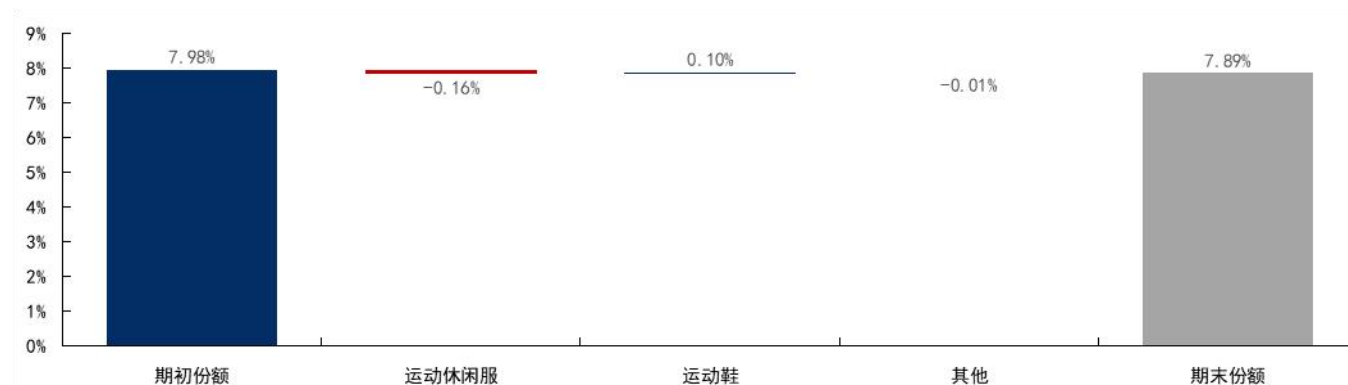
1. 行业2025Q3增速：

- ① 运动服饰+6.8%，其中运动休闲服+11.8%、运动鞋+2.6%；
- ② 运动鞋中，跑步鞋+18.2%、篮球鞋-11%、运动休闲鞋-2.5%、板鞋-14.6%。

2. 李宁2025Q3增速：

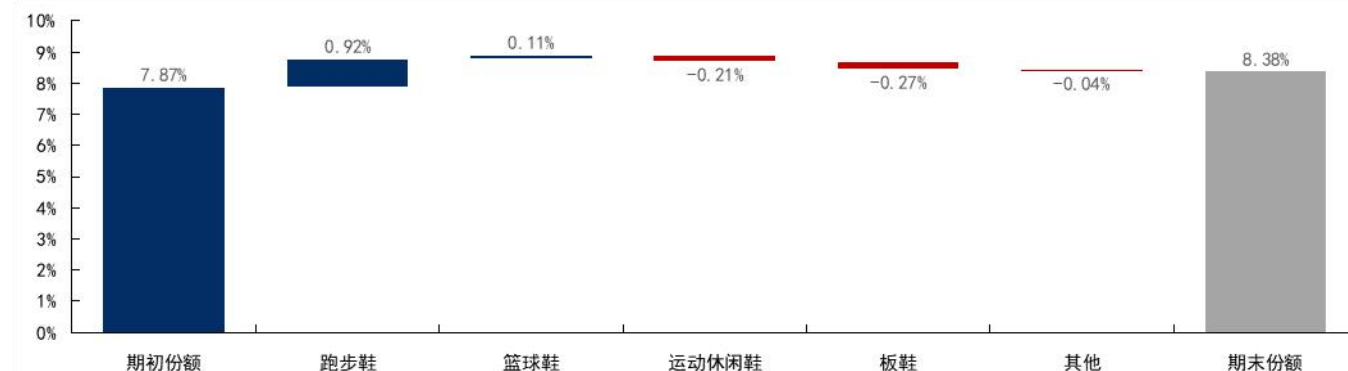
- ① 运动服饰+5.7%，其中运动休闲服-0.6%、运动鞋+9.2%；
- ② 运动鞋中，跑步鞋+30.4%、篮球鞋+11.2%、运动休闲鞋-9.2%、板鞋-42.5%。

图：三平台运动份额变化鞋服品类贡献



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：三平台份额变化子品类贡献



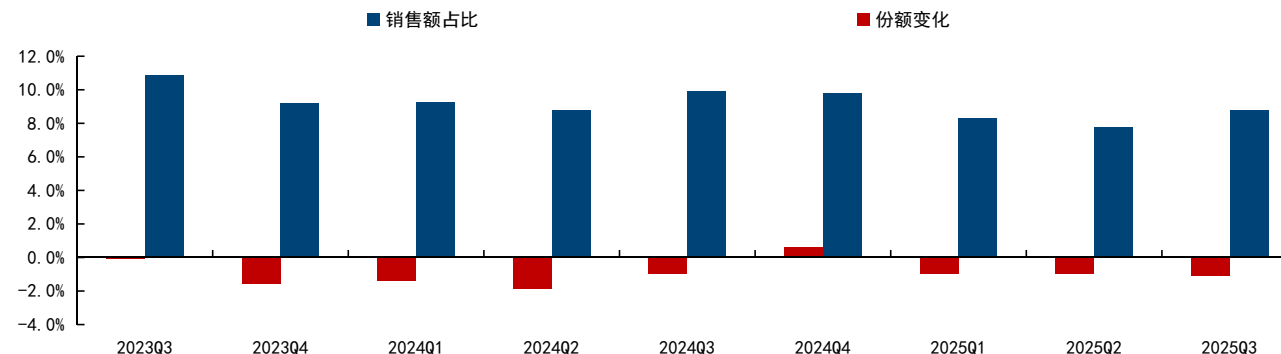
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

李宁：份额稳定，跑鞋加速增长，篮球鞋逆势增长

运动休闲服以价换量，天猫、京东驱动增长

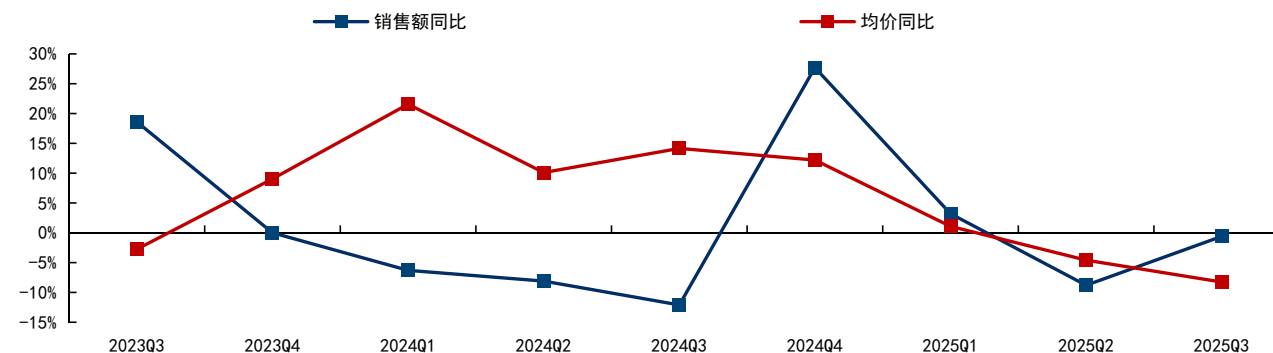
- 运动服在行业高增长背景下轻微下降使份额收缩，价格进一步下探。从渠道看，天猫、京东轻微增长，抖音下降中单位数。
- 具体数据方面，
 - 运动休闲服2025Q3销售额占比8.8%，同比变动-1.1个百分点；
 - 运动休闲服2025Q3销售额（6.1亿）同比-0.6%，均价（111元）同比-8.3%。

图：三平台运动休闲服份额变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：三平台运动服销售额与均价变化

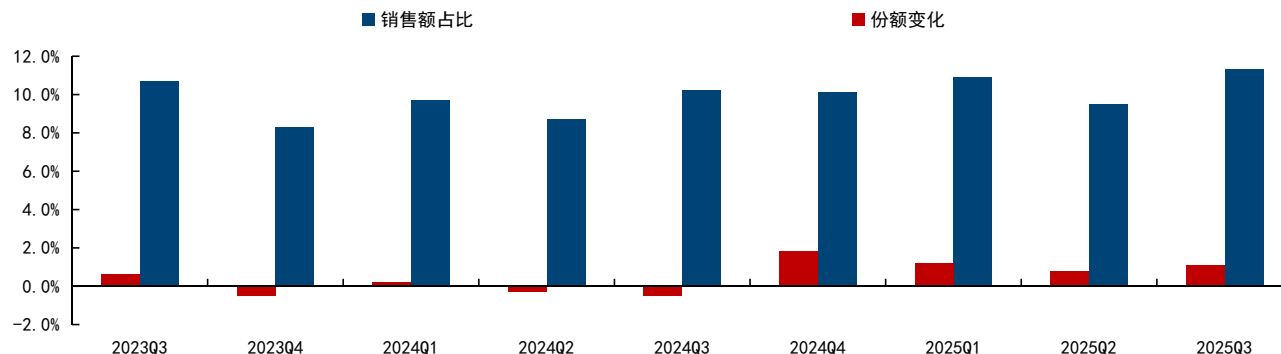


资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

跑步鞋增长加速，专业跑鞋矩阵驱动增长

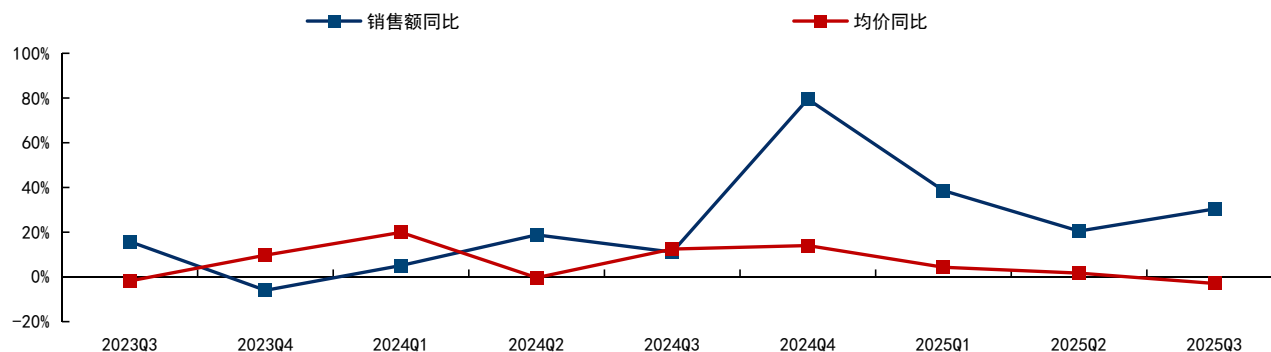
- 李宁跑鞋维持份额提升的趋势，销售增长加速，均价小幅转负。渠道上看京东增长达59%，天猫和抖音也保持双位数增长。产品上看，老品走量与新品提价效果均表现较好：大单品赤兔高速增长，但赤兔8相比去年同期赤兔7降价约72元，另一款低价跑鞋吾跃实现销售额翻倍增长。今年新增的高定位款追风pro第三季度表现亮眼，份额占比近5%，而飞电等部分较高定位款式表现相对平庸。
- 专业跑步矩阵（飞电、赤兔、超轻、追风、越影、绝影）占比从去年同期58.3%提升至72.8%，均价由372元下降至319元，仍处于较高水平。
- 具体数据方面，
 - ① 跑步鞋2025Q3销售额占比11.3%，同比变动+1.1个百分点；
 - ② 跑步鞋2025Q3销售额（7.3亿）同比+30.4%，均价（300元）同比-2.9%。

图：三平台跑步鞋份额变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：三平台跑步鞋销售额与均价变化

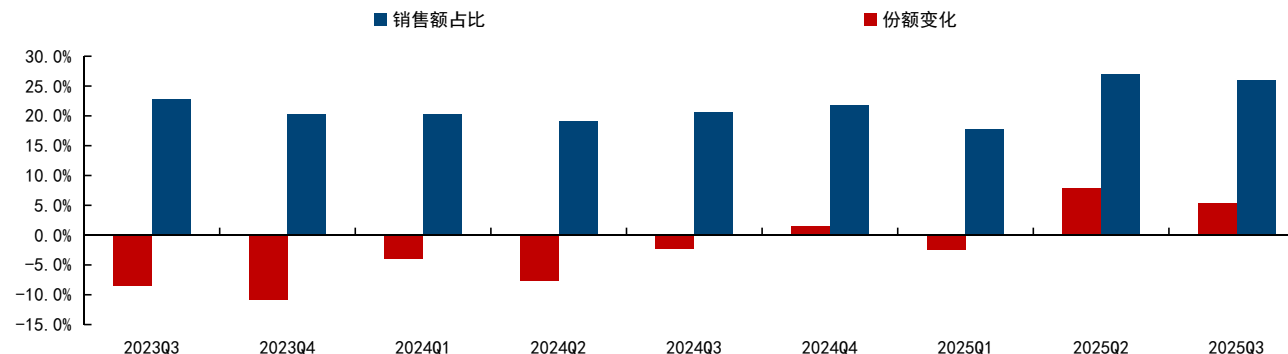


资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

新IP驱动篮球鞋销售转增，份额持续回升

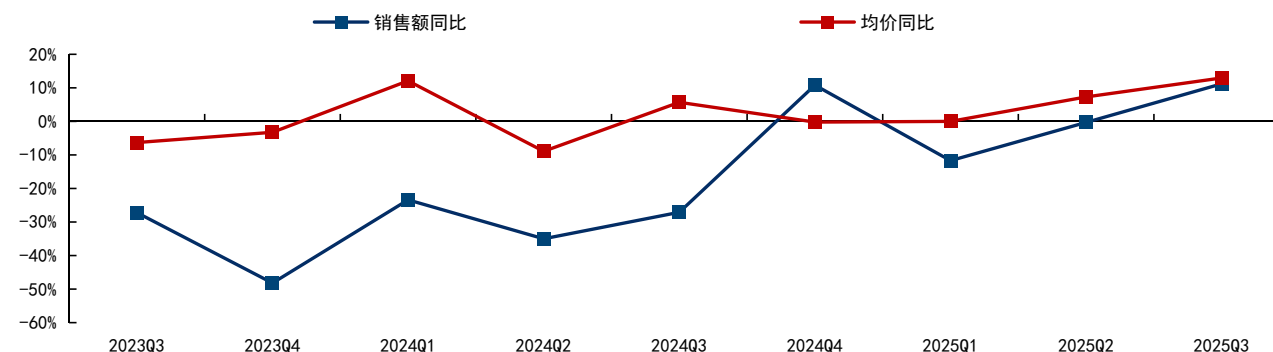
- 李宁篮球鞋份额持续提升，价格双位数增长，分渠道看抖音、京东渠道上升，同时天猫渠道下滑。产品方面由新IP驱动增长，利刃、超轻均实现量价齐升，贡献增量，伽马表现抢眼，在价格轻微下降的情况下销售额增长2.7倍，驭帅、韦德之道等老款IP普遍下滑。
- 具体数据方面，
 - ① 篮球鞋2025Q3销售额占比26%，同比变动+5.4个百分点；
 - ② 篮球鞋2025Q3销售额（2.0亿）同比+11.2%，均价（567元）同比+12.9%。

图：三平台篮球鞋份额变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：三平台篮球鞋销售额与均价变化

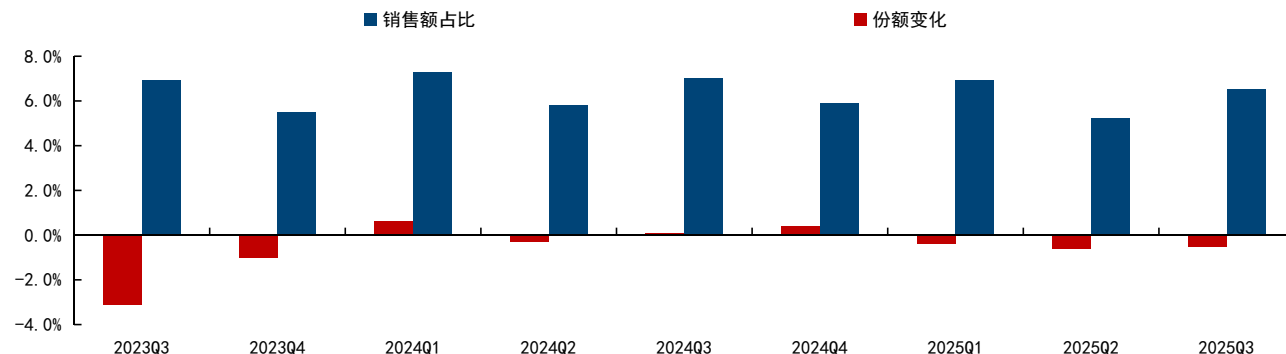


资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

运动休闲鞋销售额同比持续为负，均价同比回升

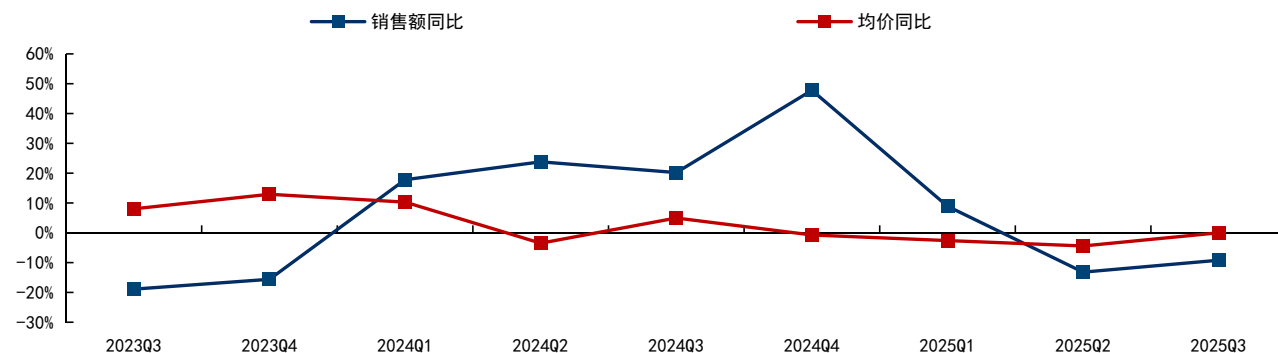
- 李宁运动休闲鞋收缩主要受抖音渠道下滑影响，京东有轻微下滑。产品方面，一脚蹬、老爹鞋等热门品类销售额维持稳定增长，天迹在增速轻微为负的情况下，品类占比继续扩大。
- 具体数据方面，
 - ① 运动休闲鞋2025Q3销售额占比6.5%，同比变动-0.5个百分点；
 - ② 运动休闲鞋2025Q3销售额（2.3亿）同比-9.2%，均价（254元）同比0%。

图：三平台运动休闲鞋份额变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：三平台运动休闲鞋销售与均价变化

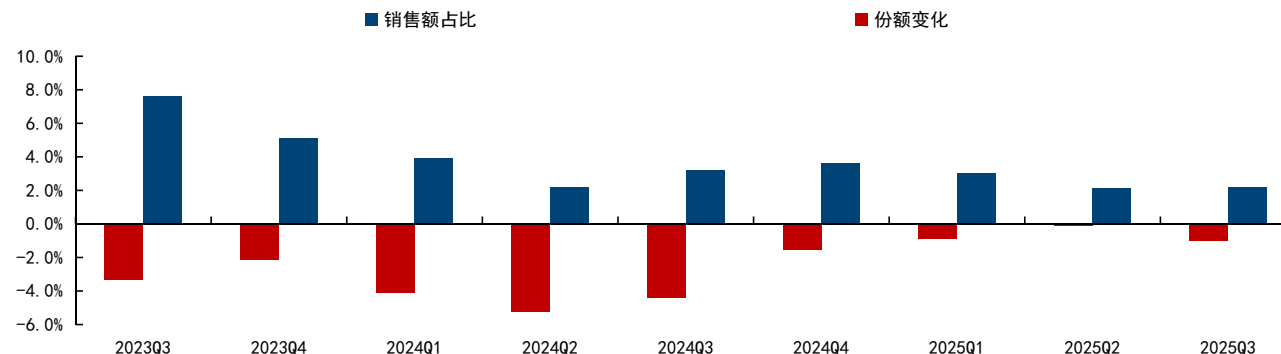


资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

板鞋份额下跌，量价齐跌

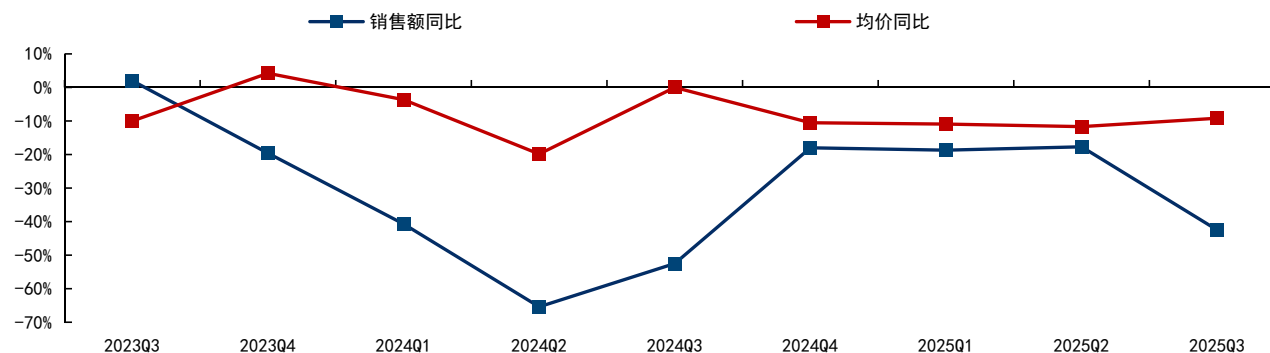
- 李宁板鞋销售份额下跌，量价齐跌，渠道上天猫/抖音/京东分别下跌45%/45%/18%。
- 具体数据方面，
 - ① 板鞋2025Q3销售额占比2.2%，同比变动-1个百分点；
 - ② 板鞋2025Q3销售额（0.5亿）同比-42.5%，均价（188元）同比-9.2%。

图：三平台板鞋份额变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：三平台板鞋销售额与均价变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

李宁：份额稳定，跑鞋加速增长，篮球鞋逆势增长

大单品：经典跑鞋再创新高但价格下降，篮球鞋新老迭代企稳，一脚蹬增长平稳

图：大单品销售表现

- 跑鞋方面，经典大单品赤兔继续扩大优势，销售额突破2亿，其中赤兔7去年同期销售接近1.2亿而今年赤兔8销售接近2.1亿，中高端定位的飞电均价约579元，占比轻微下降，今年新增的高定位款追风pro第三季度表现亮眼，份额占比近5%，追风整体占比达5.7%。
- 篮球鞋销售企稳，利刃等系列均推出新款，实现量价齐升，伽马在均价轻微下降的情况下，销售额增长2.7倍，超轻销售额接近翻倍，量价齐升。



品牌	李宁 Lining	品类	跑步鞋	商品关键词	赤兔
时间	销售额 (百万元)	均价 (元)	销售额 Y0Y	均价 Y0Y	占品类 比例
2024Q3	150	346	202.7%	9.2%	40.6%
2025Q3	234	284	56.3%	-17.9%	52.3%

品牌	李宁 Lining	品类	跑步鞋	商品关键词	飞电
时间	销售额 (百万元)	均价 (元)	销售额 Y0Y	均价 Y0Y	占品类 比例
2024Q3	27	670	99.9%	2.2%	7.3%
2025Q3	29	579	7.3%	-13.6%	6.5%

品牌	李宁 Lining	品类	跑步鞋	商品关键词	追风
时间	销售额 (百万元)	均价 (元)	销售额 Y0Y	均价 Y0Y	占品类 比例
2024Q3	/	/	/	/	/
2025Q3	26	568	/	/	5.7%

品牌	李宁 Lining	品类	篮球鞋	商品关键词	利刃
时间	销售额 (百万元)	均价 (元)	销售额 Y0Y	均价 Y0Y	占品类 比例
2024Q3	39	612	15.9%	8.8%	25.5%
2025Q3	71	726	81.1%	18.5%	41.1%

品牌	李宁 Lining	品类	篮球鞋	商品关键词	伽马
时间	销售额 (百万元)	均价 (元)	销售额 Y0Y	均价 Y0Y	占品类 比例
2024Q3	4	1019	/	/	2.8%
2025Q3	16	998	272.2%	-2.1%	9.1%

品牌	李宁 Lining	品类	篮球鞋	商品关键词	超轻
时间	销售额 (百万元)	均价 (元)	销售额 Y0Y	均价 Y0Y	占品类 比例
2024Q3	8	541	-18.2%	8.1%	5.0%
2025Q3	15	598	98.3%	10.7%	8.9%

资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

李宁：份额稳定，跑鞋加速增长，篮球鞋逆势增长

2025第四季度展望：超拒水跑鞋矩阵全面布局，韦德之道12革新登场，故宫联名系列诠释国风

- 跑鞋方面，9月11日，李宁发布了超拒水跑鞋矩阵，包括了赤兔8PRO、越影5PRO、奔霄、绝影3 ESSENTIAL和的卢2五款跑鞋，均采用了李宁超拒水鞋面，具备拒水、透气、耐久三大功能。
- 此外，李宁还推出了轻量化越野跑鞋奔霄，主打防泼水、多场景适用和山系潮流设计，适合城市通勤与轻量越野需求。奔霄采用了双TPU稳定系统、4级防泼水科技和LIGHTFOAM ULTRA中底，适用于山野、户外、城市通勤等多种场景。
- 在故宫博物院建院百年之际，李宁推出了故宫博物院特别系列。包括了服饰和鞋类产品，将故宫的特色融入产品设计中，体现对中国文化的守护。
- 篮球方面，10月11日韦德之道12震撼登场。韦德之道12采用了多项创新科技，主要有双层超靚科技、均衡型碳板、雕塑主题设计和外底创新等。

图：李宁发布超拒水跑鞋矩阵



资料来源：李宁官方微信公众号、国信证券经济研究所整理

图：李宁奔霄宣传图



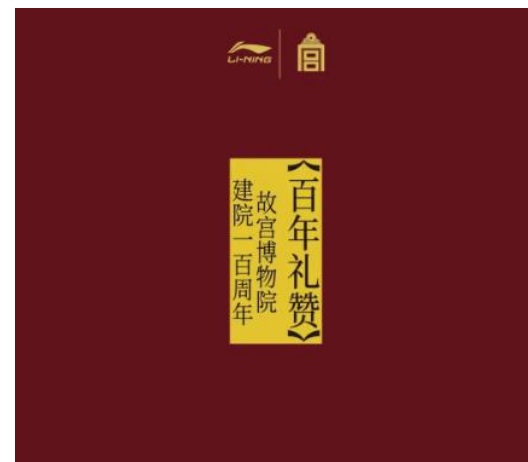
资料来源：李宁官方微信公众号、国信证券经济研究所整理

图：李宁推出故宫博物院特别系列



资料来源：李宁官方微信公众号、国信证券经济研究所整理

图：李宁推出故宫博物院特别系列



资料来源：李宁官方微信公众号、国信证券经济研究所整理

特步：跑步驱动份额继续上涨，服装与鞋类价格下降

运动服饰份额持续小幅回升，价格有所下降

- 特步25Q3份额继续小幅上涨，均价继续下行。
- 具体数据方面，

1. 三平台：

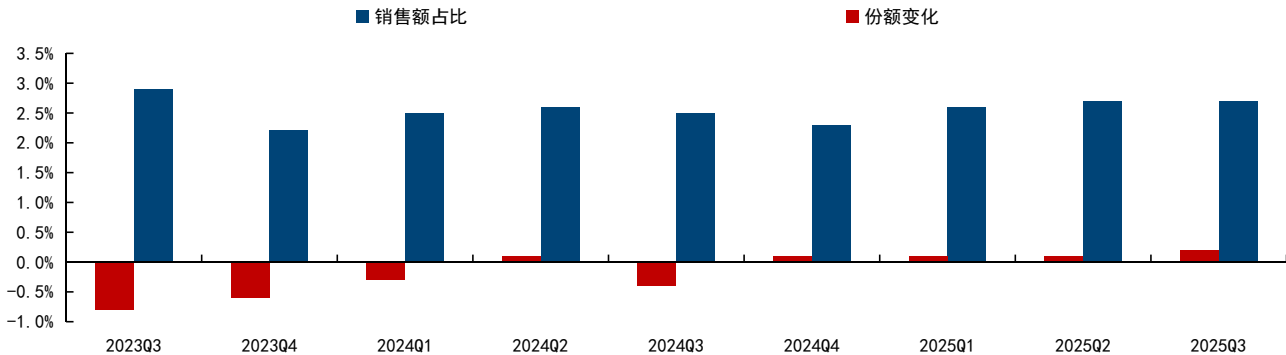
- ① 运动服饰2025Q3销售额占比2.7%，同比变动+0.2个百分点；
- ② 运动服饰2025Q3销售额（7.1亿）同比+13.1%，均价（126元）同比-8%。
- ③ 特步儿童2025Q3销售额（2.8亿）同比+14%，均价（90元）同比-16%。
- ④ 运动装备2025Q3销售额（1.0亿）同比+59%，均价（39元）同比+10%。

表：三平台特步品牌销售额占比（%）

季度	抖音	京东	天猫	
2024Q3		33.0	21.8	45.2
2025Q3		30.0	22.8	47.2

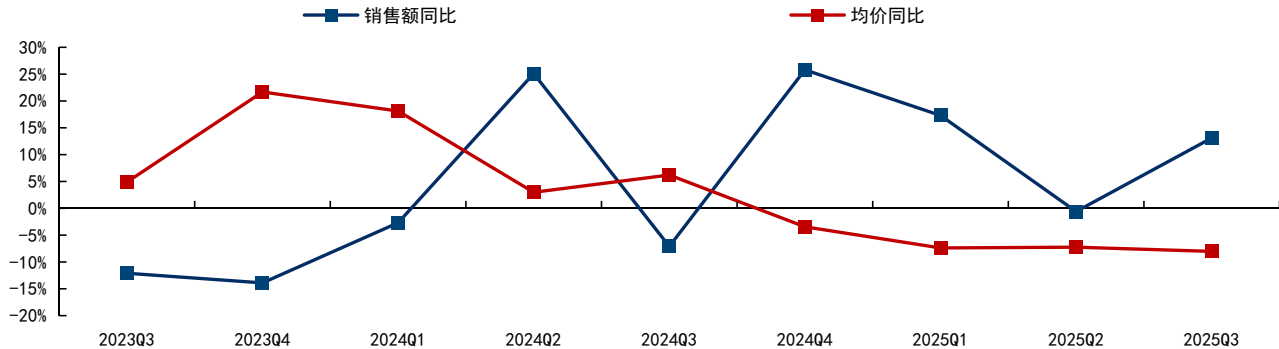
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：三平台运动服饰份额变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：三平台运动服饰增长趋势



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

特步：跑步驱动份额继续上涨，服装与鞋类价格下降

服装贡献轻微增长，跑步品类持续引领

- 特步在25Q3的份额同比微升，主要由运动鞋品类贡献增长，而运动鞋类中仍为跑步引领，篮球鞋承压。

三平台具体数据：

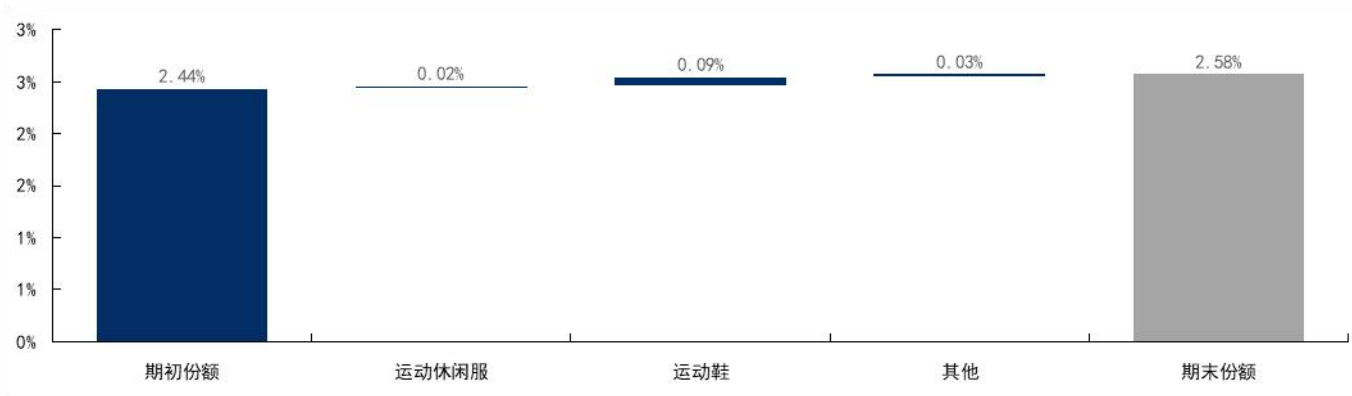
1. 行业2025Q3增速：

- ① 运动服饰+6.8%，其中运动休闲服+11.8%、运动鞋+2.6%；
- ② 运动鞋中，跑步鞋+18.2%、篮球鞋-11%、运动休闲鞋-2.5%、板鞋-14.6%。

2. 特步2025Q3增速：

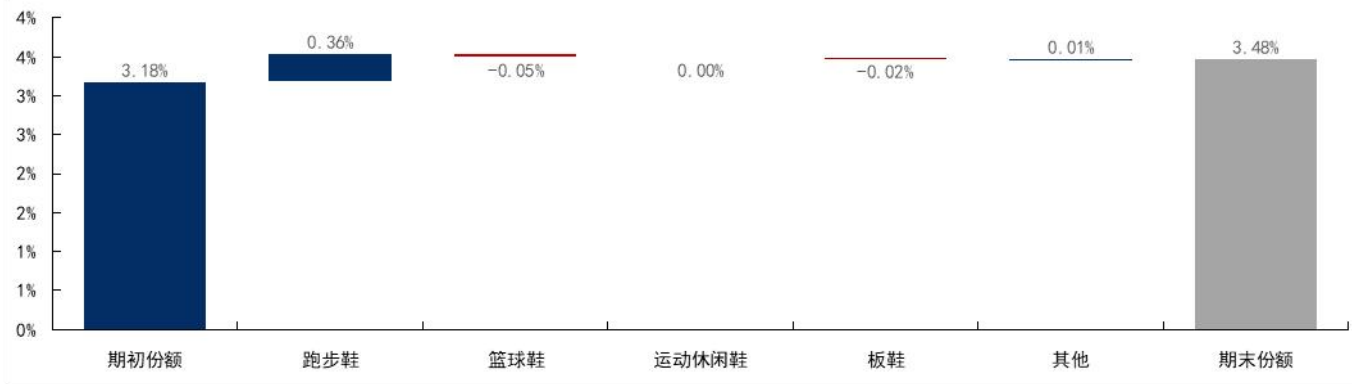
- ① 运动服饰+13.1%，其中运动休闲服+12.2%、运动鞋+12.2%；
- ② 运动鞋中，跑步鞋+19%、篮球鞋-71.7%、运动休闲鞋+1.8%、板鞋-4.9%。

图：三平台运动份额变化鞋服品类贡献



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：三平台份额变化子品类贡献



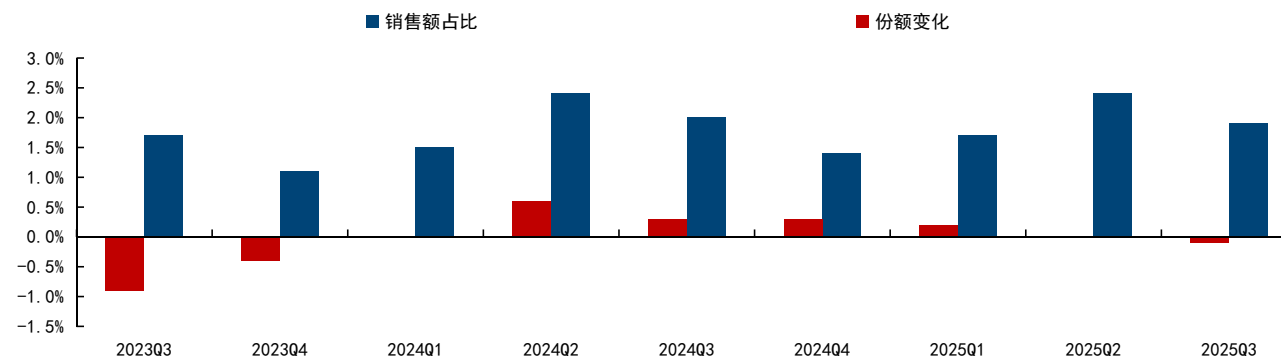
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

特步：跑步驱动份额继续上涨，服装与鞋类价格下降

运动休闲服销售额同比增长加速，价格维持下降

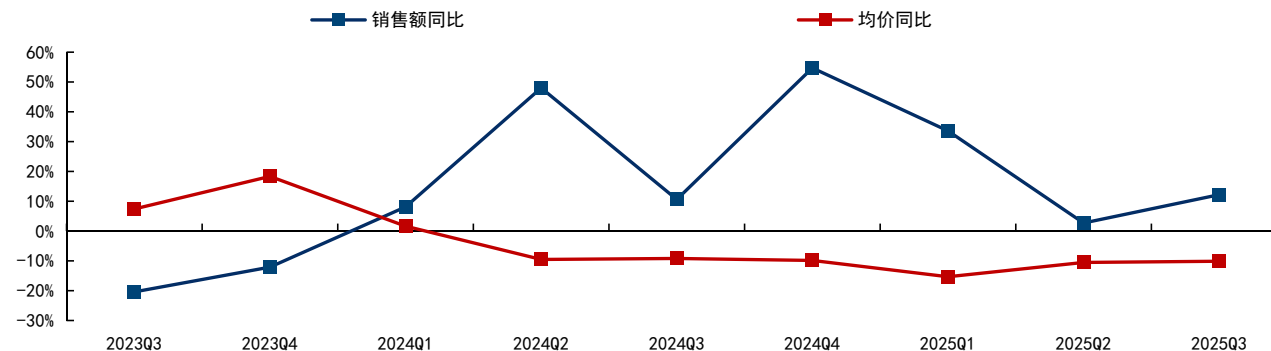
- 特步运动服销售增长加速，均价持续下降，份额相对稳定。渠道方面，抖音、京东、天猫分别保持33%、10%、7%左右增长。
- 三平台：
 - ① 运动休闲服2025Q3销售额占比1.9%，同比变动-0.1个百分点；
 - ② 运动休闲服2025Q3销售额（1.4亿）同比+12.2%，均价（71元）同比-10.1%。

图：三平台运动休闲服份额变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：三平台运动服销售额与均价变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

跑步鞋增速回升，专业矩阵均价高于同业

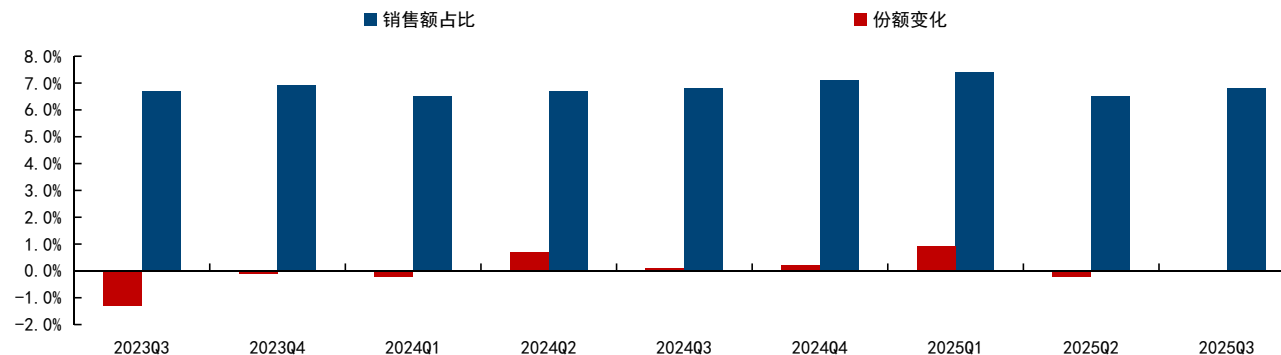
- 特步跑步鞋增速回升，主要得益于京东和天猫渠道快速增长，价格存在中单位数下滑。专业大单品矩阵（160、260、360、两千公里、一体成型）占品类比例从49%进一步上行至50%，均价从473元下降至420元，仍处于较高水平，体现了矩阵化放量的结果。

- 具体数据方面，

1. 三平台：

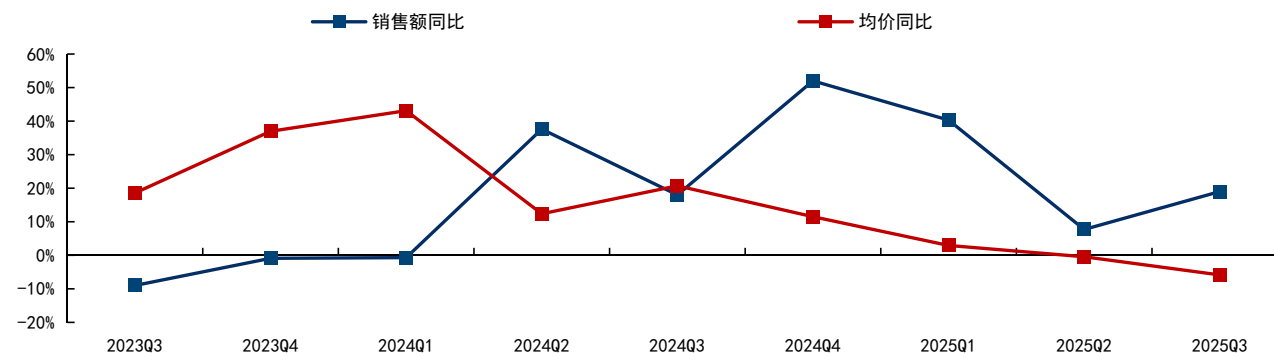
- ① 跑步鞋2025Q3销售额占比6.8%，同比变动0个百分点；
- ② 跑步鞋2025Q3销售额（3.7亿）同比+19%，均价（225元）同比-5.9%。

图：三平台跑步鞋份额变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：三平台跑步鞋销售额与均价变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

篮球鞋持续收缩，市场份额大幅下滑

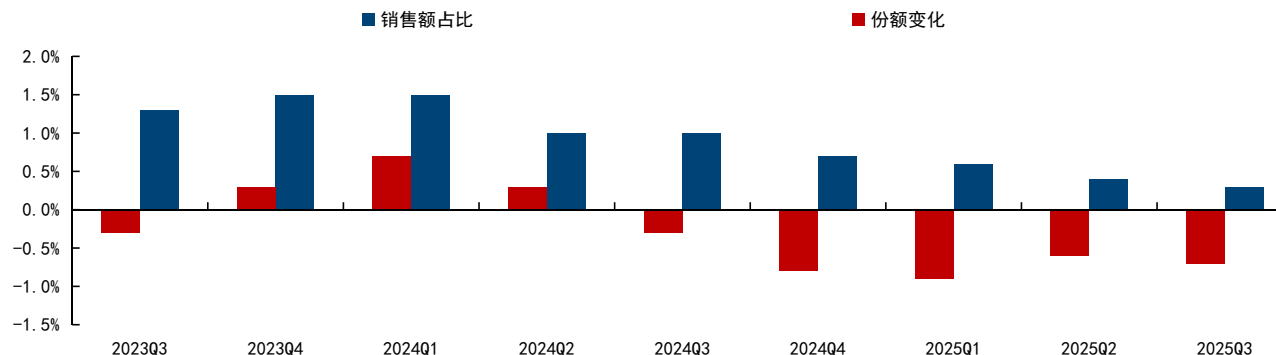
- 特步篮球鞋下滑幅度略有收窄，市场份额大幅下降，均价同比由正转负。

- 具体数据方面，

1. 三平台：

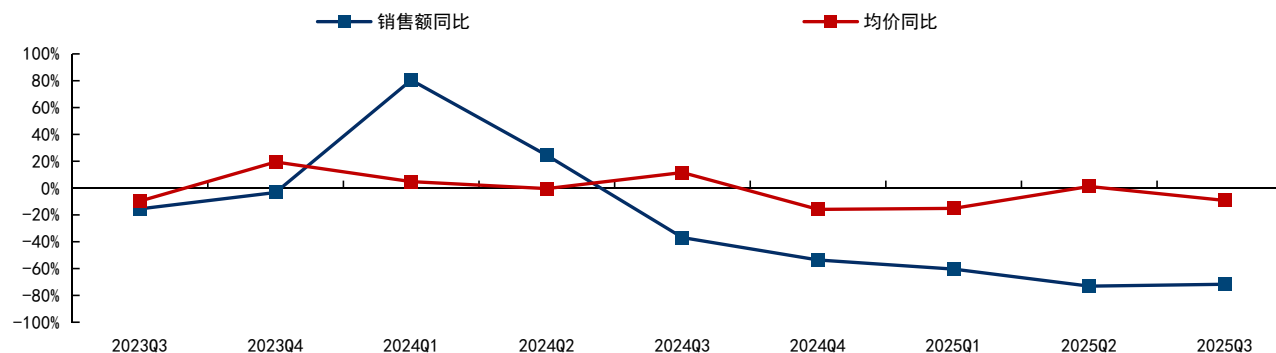
- ① 篮球鞋2025Q3销售额占比0.3%，同比变动-0.7个百分点；
- ② 篮球鞋2025Q3销售额（0.03亿）同比-71.7%，均价（236元）同比-9.2%。

图：三平台篮球鞋份额变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：三平台篮球鞋销售额与均价变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

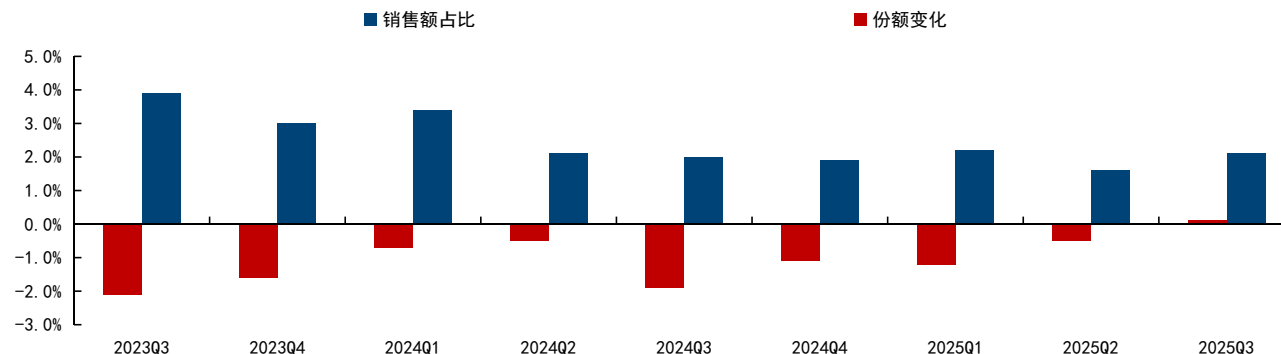
运动休闲鞋市场份额回升，价格下跌幅度明显收缩

- 运动休闲鞋份额开始回升，价格下行压力进一步缓解。
- 具体数据方面，

1. 三平台：

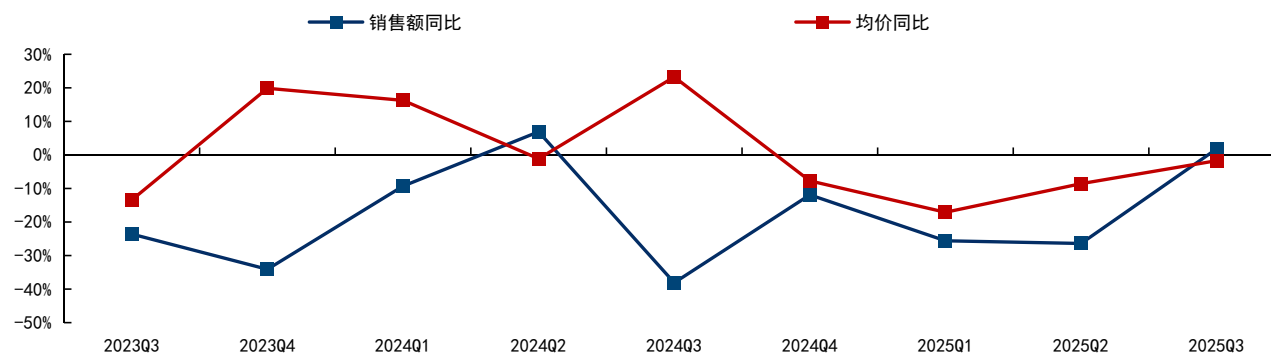
- ① 运动休闲鞋2025Q3销售额占比2.1%，同比变动+0.1个百分点；
- ② 运动休闲鞋2025Q3销售额（0.7亿）同比+1.8%，均价（172元）同比-1.7%。

图：三平台运动休闲鞋份额变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：三平台运动休闲鞋销售与均价变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

板鞋市场份额持续回暖，价格下沉趋势收窄

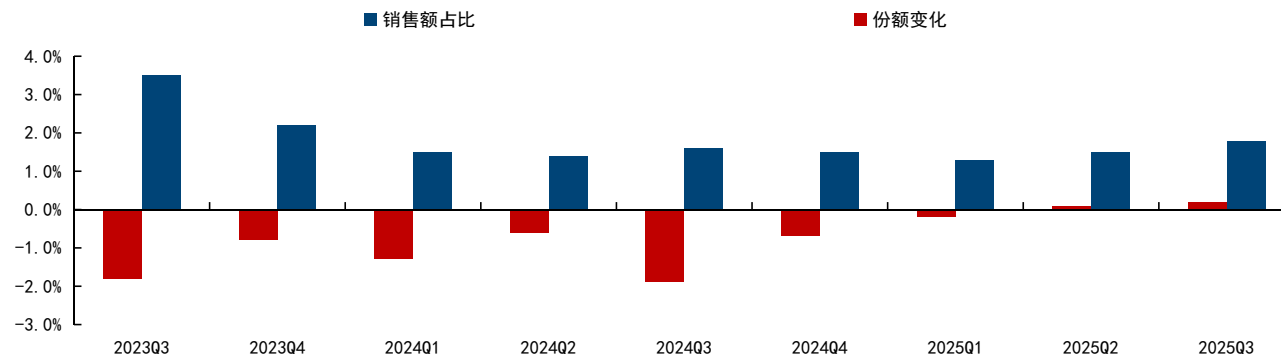
- 特步板鞋价格仍保持下滑趋势，抖音、京东渠道销售额单位数增长，天猫渠道销售额双位数下跌，但因行业整体跌幅较大，份额有所回暖。

• 具体数据方面，

1. 三平台：

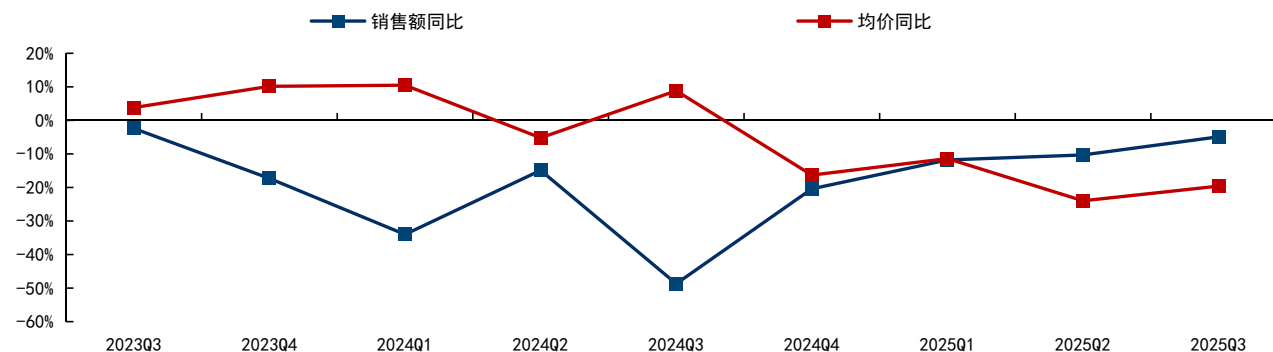
- ① 板鞋2025Q3销售额占比1.8%，同比变动+0.2个百分点；
- ② 板鞋2025Q3销售额（0.4亿）同比-4.9%，均价（119元）同比-19.6%。

图：三平台板鞋份额变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：三平台板鞋销售额与均价变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

特步：跑步驱动份额继续上涨，服装与鞋类价格下降

大单品：专业跑鞋矩阵向下扩容，性价比专业跑鞋持续放量

图：大单品销售表现

- 跑鞋方面，各个系列均价出现不同程度下跌，跑鞋顶尖的竞速系列160销售额单季度突破5000万，竞训系列260出现明显下跌，入门级跑鞋360则出现明显增高。
- 两千公里更新至第三代，轻量耐磨，适配不同阶段跑者，性价比相对较高，增长至8000万销售额。竞训鞋一体成型系列主打多场景适用，同时覆盖进阶跑者和体考人群，销量实现明显跃升。
- 板鞋方面，平价小白鞋空军一号系列为主要单品，增长迅速，品类占比超过60%。



品牌	特步 Xtep	品类	跑步鞋	商品关键词	两千公里
时间	销售额 (百万元)	均价 (元)	销售额 YOY	均价 YOY	占品类 比例
2024Q3	36	335	55.9%	-4.2%	15.3%
2025Q3	57	321	59.6%	-4.0%	22.7%



品牌	特步 Xtep	品类	跑步鞋	商品关键词	160
时间	销售额 (百万元)	均价 (元)	销售额 YOY	均价 YOY	占品类 比例
2024Q3	36	905	74.6%	-4.9%	15.5%
2025Q3	34	807	-5.6%	-10.8%	13.6%



品牌	特步 Xtep	品类	跑步鞋	商品关键词	260
时间	销售额 (百万元)	均价 (元)	销售额 YOY	均价 YOY	占品类 比例
2024Q3	17	569	11.0%	34.9%	7.4%
2025Q3	19	472	12.6%	-17.0%	7.7%



品牌	特步 Xtep	品类	跑步鞋	商品关键词	360
时间	销售额 (百万元)	均价 (元)	销售额 YOY	均价 YOY	占品类 比例
2024Q3	6	502	2514.3%	57.9%	2.5%
2025Q3	7	408	27.9%	-18.7%	2.9%



品牌	特步 Xtep	品类	跑步鞋	商品关键词	一体成型
时间	销售额 (百万元)	均价 (元)	销售额 YOY	均价 YOY	占品类 比例
2024Q3	20	368	599.3%	-5.7%	8.7%
2025Q3	8	384	-62.3%	4.4%	3.0%



品牌	特步 Xtep	品类	板鞋	商品关键词	空军一号
时间	销售额 (百万元)	均价 (元)	销售额 YOY	均价 YOY	占品类 比例
2024Q3	16	124	-13.4%	4.4%	38.9%
2025Q3	24	107	50.0%	-13.8%	61.7%

资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

特步：跑步驱动份额继续上涨，服装与鞋类价格下降

2025第四季度展望：160X 7.0系列领衔竞速，青云系列完善缓震布局，多款爆色焕新上市

- 特步2025年持续优化专业跑鞋矩阵，近期160X新品7.0和7.0 PRO 8月15日正式发售。
- 同时，特步还针对缓震需求的跑者群体带来了一组专业矩阵，这就是青云系列。青云系列共分为4双鞋款，包括轻量缓震跑鞋青云GO、入门级缓震跑鞋青云LITE、旗舰缓震鞋款青云以及缓震训练鞋款青云ST，从入门到旗舰的矩阵，为大体重、小白、日常训练慢跑等缓震环节有细分诉求的跑者们带来更多选择。
- 此外，9月14-9月17日，特步官宣3双爆款跑鞋的共5款超绝配色正式发布，包括了两千公里3代男款、一体成型3代男女款和破茧之刃女款，进一步扩充产品配色。

图：160X 7.0正式发售



资料来源：特步官方微信公众号、国信证券经济研究所整理

图：青云缓震家族系列



资料来源：特步官方微信公众号、国信证券经济研究所整理

图：3双爆款跑鞋5款超绝配色正式发布



资料来源：特步官方微信公众号、国信证券经济研究所整理

运动服饰大盘份额回升，均价降幅扩大

- 361度份额回升，均价再次下滑但成功撬动销量显著增长，销售额同比由负转正。除鞋服类产品，运动装备类延续近几个季度高增长，
- 具体数据方面，

1. 三平台：

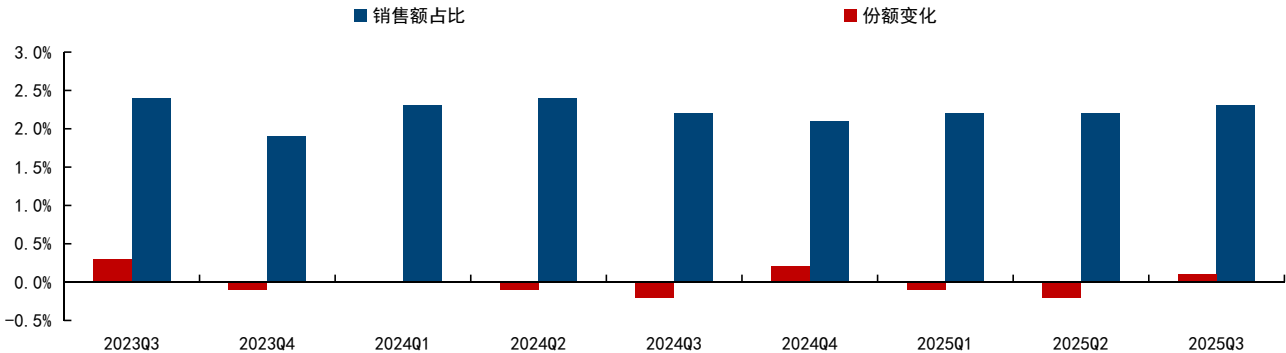
- ① 运动服饰2025Q3销售额占比2.3%，同比变动+0.1个百分点；
- ② 运动服饰2025Q3销售额（6.0亿）同比+9.5%，均价（101元）同比-8.2%。
- ③ 361° kids2025Q3销售额（1.2亿）同比+1.4%，均价（102元）同比-20.2%。
- ④ 运动装备2025Q3销售额（1.0亿）同比+20%，均价（36元）同比+3.3%。

表：三平台361度品牌销售额占比（%）

季度	抖音	京东	天猫
2024Q3	27.3	20.2	52.4
2025Q3	26.1	26.2	47.7

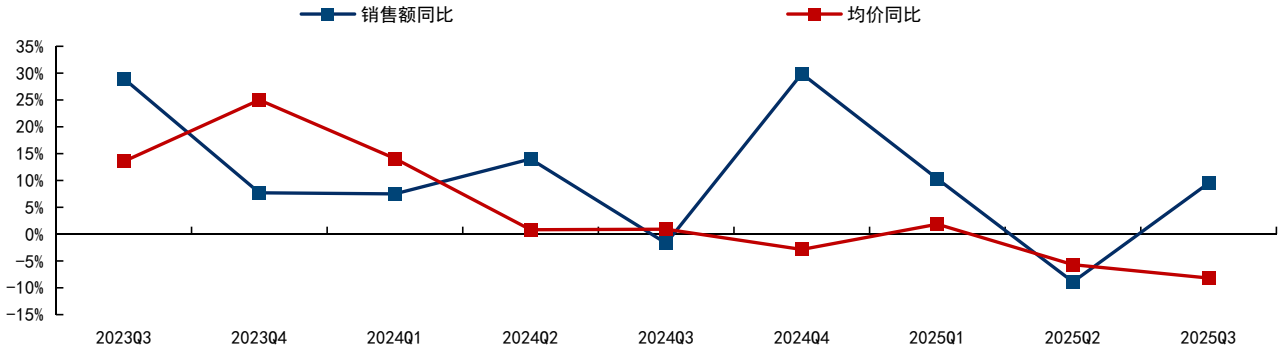
资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：三平台运动服饰份额变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：三平台运动服饰增长趋势



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

服装贡献持平，跑鞋支撑份额，篮球鞋与板鞋拖累

- 361度份额轻微上升，主要受益于其他品类如专业服饰份额的提升，运动鞋份额下跌，其中板鞋品类份额下降最多，跑步鞋表现较好。

• 三平台具体数据：

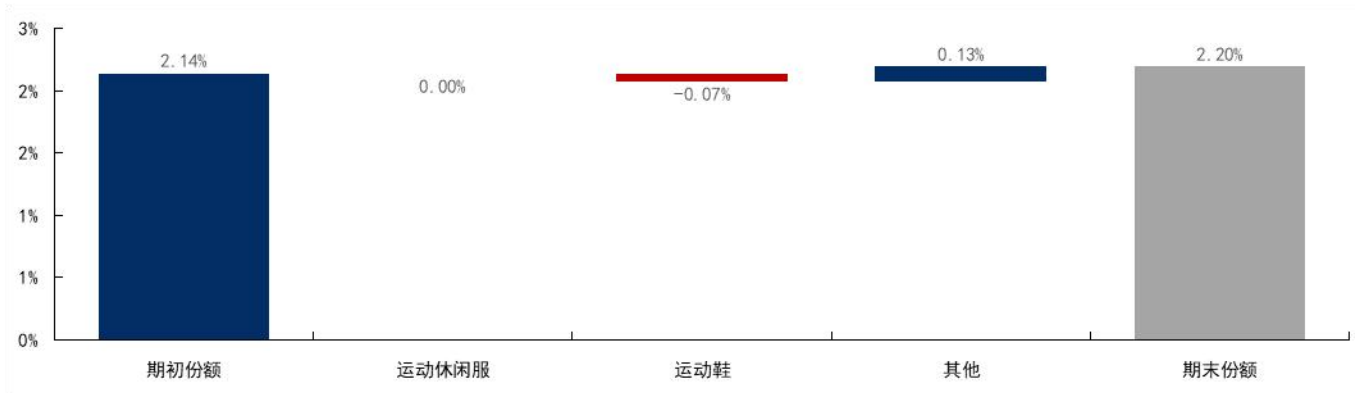
1. 行业2025Q3增速：

- ① 运动服饰+6.8%，其中运动休闲服+11.8%、运动鞋+2.6%；
- ② 运动鞋中，跑步鞋+18.2%、篮球鞋-11%、运动休闲鞋-2.5%、板鞋-14.6%。

2. 361度2025Q3增速：

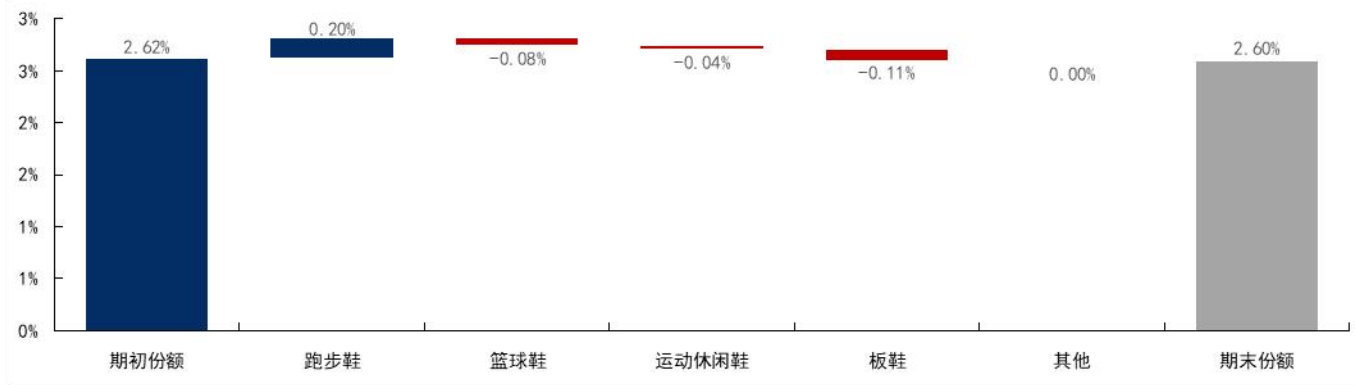
- ① 运动服饰+9.5%，其中运动休闲服+5.3%、运动鞋+1.8%；
- ② 运动鞋中，跑步鞋+15.7%、篮球鞋-32.3%、运动休闲鞋-6.3%、板鞋-39.4%。

图：三平台运动份额变化鞋服品类贡献



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：三平台份额变化子品类贡献



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

运动休闲服实现增长但份额下行，价格下滑趋势轻微收窄

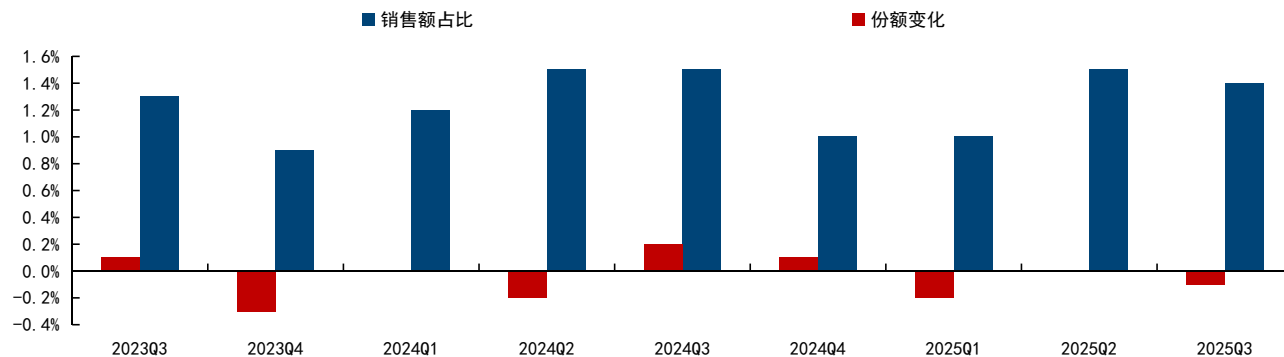
- 361度运动服销售额增速由负转正，但份额轻微下降，价格下滑幅度略有收窄。渠道上京东销量翻倍，抖音也有双位数增长，天猫渠道双位数下降。

具体数据方面，

1. 三平台：

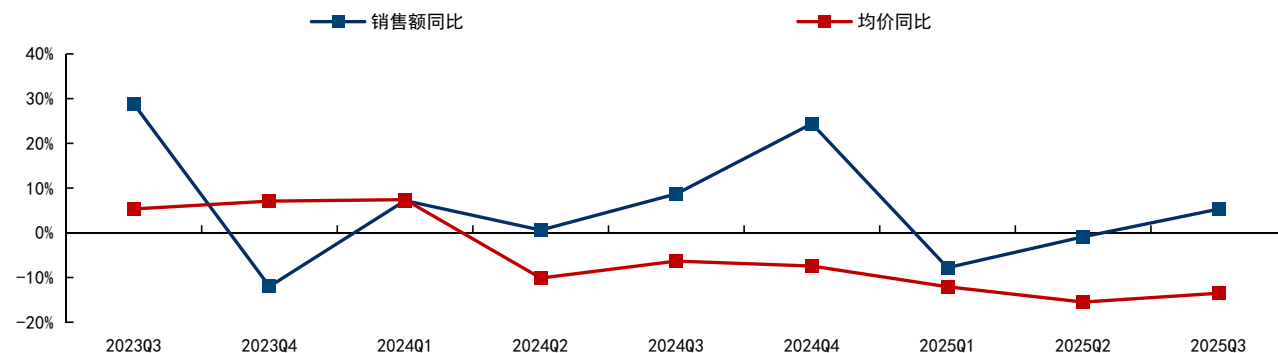
- ① 运动休闲服2025Q3销售额占比1.4%，同比变动-0.1个百分点；
- ② 运动休闲服2025Q3销售额（1.0亿）同比+5.3%，均价（64元）同比-13.5%。

图：三平台运动休闲服份额变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：三平台运动服销售额与均价变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

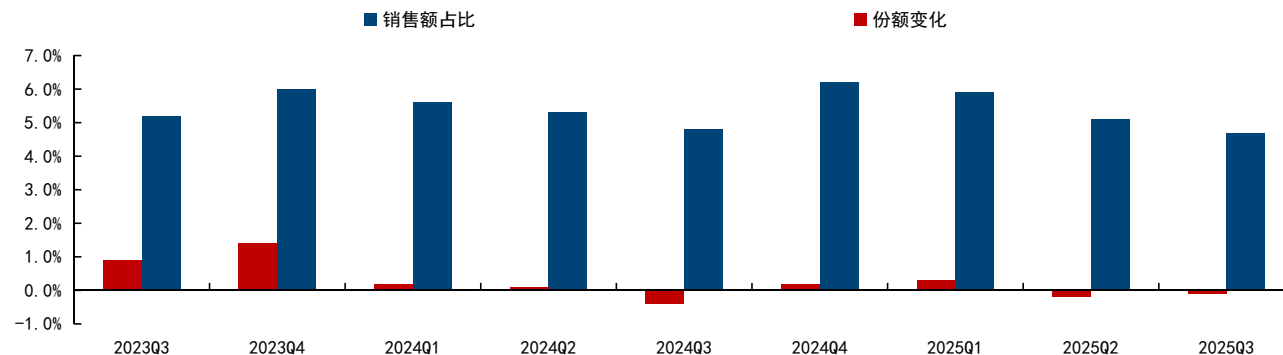
跑步鞋增速加快，均价和份额小幅回落

- 361度跑步鞋增速回升，但份额仍有轻微下降，均价同比由正转负。渠道上天猫、京东带动销售增长。产品方面，经典专业跑鞋大单品均价有所下降，飞飏销量增长近3倍带动品类增长。
- 专业跑鞋矩阵（飞燃、飞飏、飏速、赤焰、爆沫、Spire、国际线）占比轻微上升，从去年同期44%提升至45%，均价从489元下降至473元，仍处于较高水平。
- 具体数据方面，

1. 三平台：

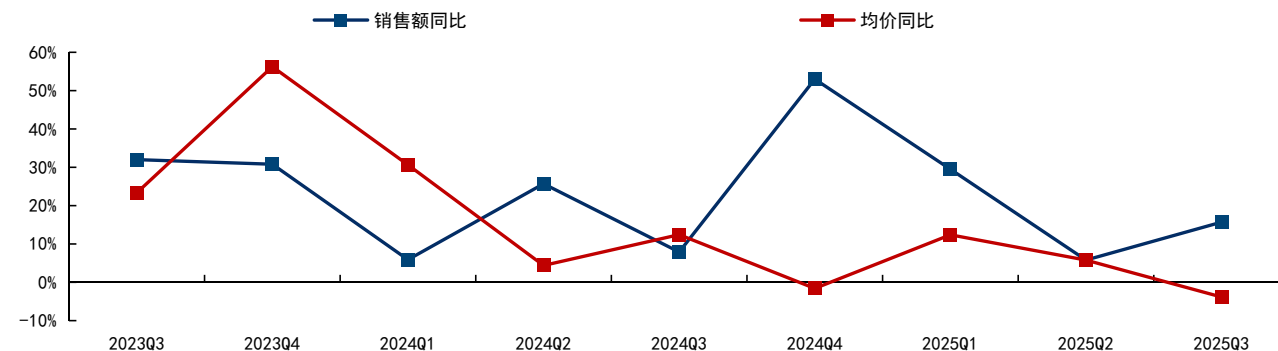
- ① 跑步鞋2025Q3销售额占比4.7%，同比变动-0.1个百分点；
- ② 跑步鞋2025Q3销售额（2.5亿）同比+15.7%，均价（200元）同比-3.8%。

图：三平台跑步鞋份额变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：三平台跑步鞋销售额与均价变化

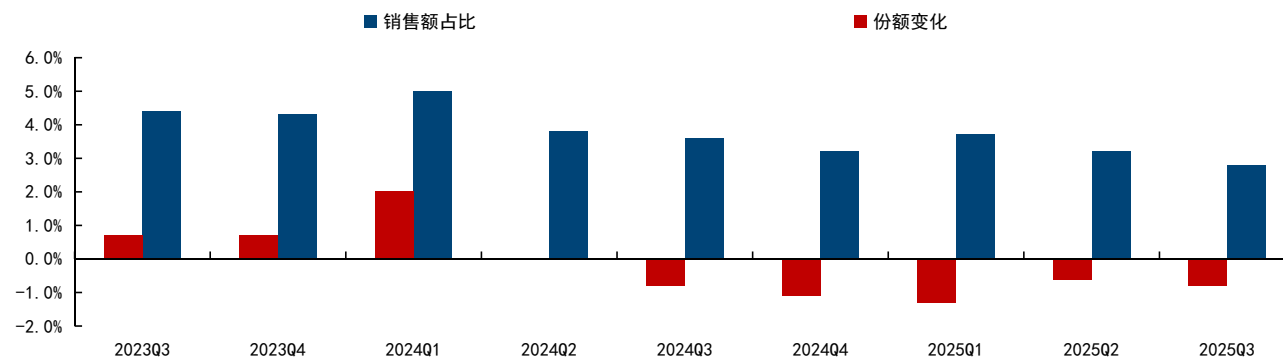


资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

篮球鞋份额继续下行，Big3量价齐跌部分被约基奇签名鞋抵消

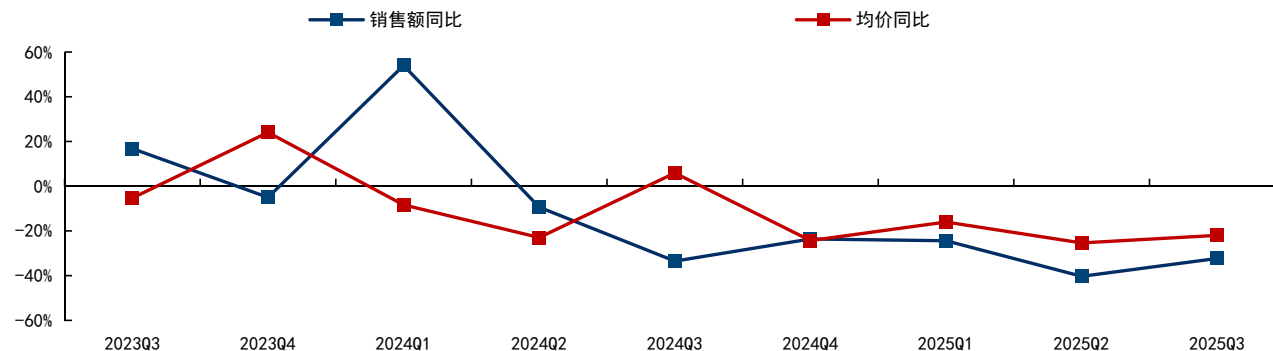
- 361度篮球鞋延续份额下滑的趋势，量价双降。产品方面，Big3销售额下跌超40%，均价下滑30%，份额下滑4%至45%，Joker系列成为今年新增量贡献，份额达占比12.9%，均价也高于其他系列。
- 三平台：
 - ① 篮球鞋2025Q3销售额占比2.8%，同比变动-0.8个百分点；
 - ② 篮球鞋2025Q3销售额（0.2亿）同比-32.3%，均价（252元）同比-22%。

图：三平台篮球鞋份额变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：三平台篮球鞋销售额与均价变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

361度：销售同比回正，跑步鞋一枝独秀

运动休闲鞋份额维持不变，价格下沉趋势收窄

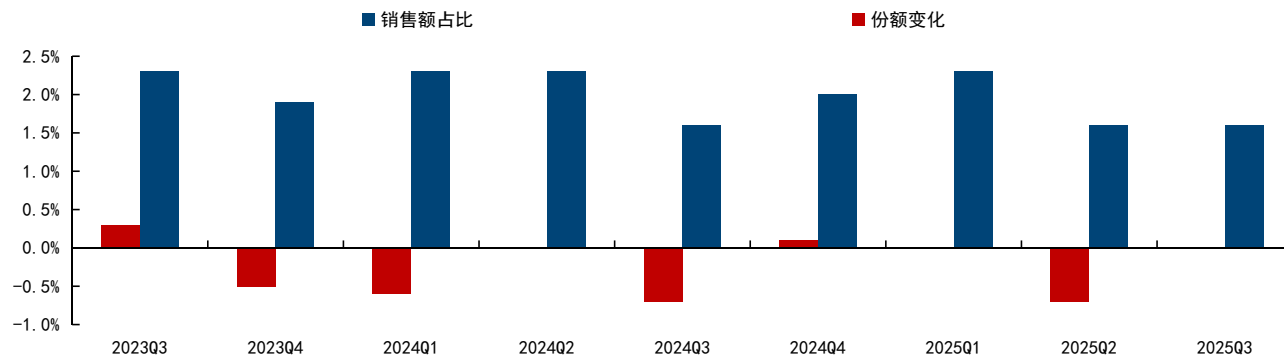
- 361度运动休闲鞋继上个季度收缩后再度企稳，销售额、价格下降趋势收窄。

- 具体数据方面，

1. 三平台：

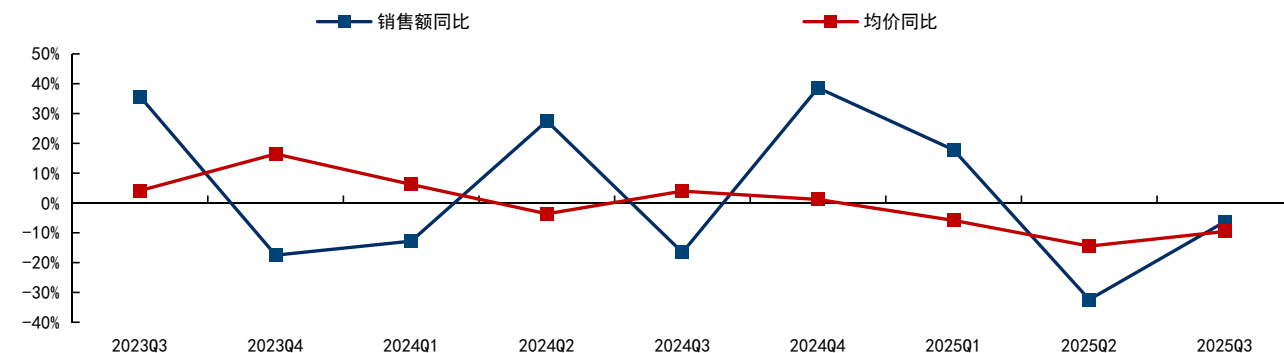
- ① 运动休闲鞋2025Q3销售额占比1.6%，同比变动0个百分点；
- ② 运动休闲鞋2025Q3销售额（0.5亿）同比-6.3%，均价（142元）同比-9.6%。

图：三平台运动休闲鞋份额变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：三平台运动休闲鞋销售与均价变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

板鞋表现弱于行业，市场份额下滑，均价同比回正

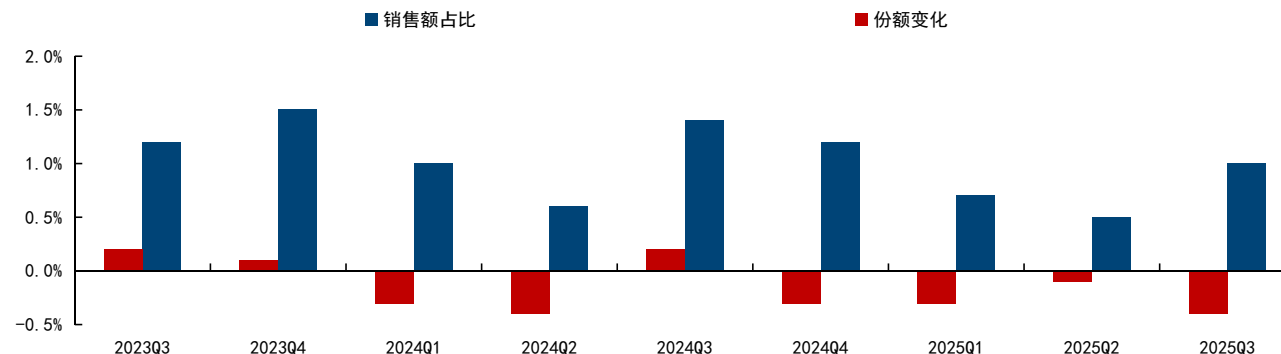
- 361度板鞋份额下滑趋势延续，销售额下降幅度加剧，均价同比由负转正。

- 具体数据方面，

1. 三平台：

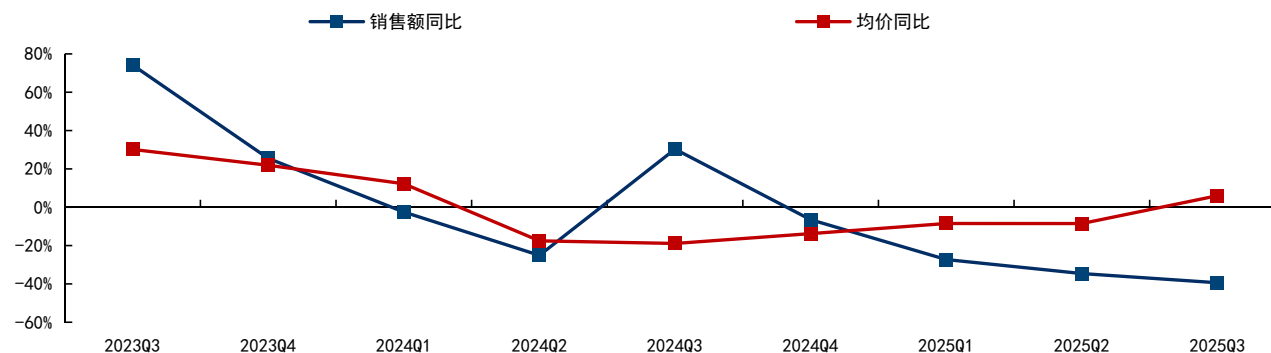
- ① 板鞋2025Q3销售额占比1%，同比变动-0.4个百分点；
- ② 板鞋2025Q3销售额（0.2亿）同比-39.4%，均价（141元）同比+6%。

图：三平台板鞋份额变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

图：三平台板鞋销售额与均价变化



资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

361度：销售同比回正，跑步鞋一枝独秀

大单品：高端专业跑鞋飚速成第二大爆款，篮球大单品面临下行压力

图：大单品销售表现

- 跑鞋方面，飞燃单季度超8000万的销售
额位于国产跑鞋的头部梯队，价格回落
至500元以下，定位更加高端的飞飚系列
在销售增长接近300%，达到和飞燃接近
的体量，针对体测的飚速销售表现不佳
，下滑48%，赤焰也下滑18%；
- 篮球鞋方面，占比近半数的大单品BIG3
销售额下跌超40%，均价下滑30%，Joker
表现稳健，份额达占比12.9%，但对整体
篮球鞋占比仍较低；
- 运动休闲鞋方面，云朵老爹鞋销量下跌
超50%。



品牌	361°	品类	跑步鞋	商品关键词	飞燃
时间	销售额 (百万元)	均价 (元)	销售额 YOY	均价 YOY	占品类 比例
2024Q3	42	562	90.4%	19.1%	24.2%
2025Q3	32	488	-23.6%	-13.1%	18.6%



品牌	361°	品类	跑步鞋	商品关键词	飞飚
时间	销售额 (百万元)	均价 (元)	销售额 YOY	均价 YOY	占品类 比例
2024Q3	7	807	-44.2%	29.6%	3.8%
2025Q3	26	786	293.9%	-2.6%	15.3%



品牌	361°	品类	跑步鞋	商品关键词	飚速
时间	销售额 (百万元)	均价 (元)	销售额 YOY	均价 YOY	占品类 比例
2024Q3	12	491	117.3%	7.4%	7.1%
2025Q3	6	375	-48.1%	-23.7%	3.7%



品牌	361°	品类	篮球鞋	商品关键词	Big3
时间	销售额 (百万元)	均价 (元)	销售额 YOY	均价 YOY	占品类 比例
2024Q3	16	362	-31.9%	3.3%	49.2%
2025Q3	9	254	-41.4%	-30.0%	45.3%



品牌	361°	品类	篮球鞋	商品关键词	Joker
时间	销售额 (百万元)	均价 (元)	销售额 YOY	均价 YOY	占品类 比例
2024Q3	/	/	/	/	/
2025Q3	3	543	/	/	12.9%

资料来源：阿里第三方数据、国信证券经济研究所整理

361度：销售同比回正，跑步鞋一枝独秀

2025第四季度展望：雨屏9代升级暴雨防护，冲锋衣搭载“叁态膜”，传奇之路飞燃4.5亮相柏林马拉松

- 9月26日，361度发布了雨屏9代跑鞋。雨屏9代承袭雨屏家族九代技术积淀，以全场景动态防水系统直面暴雨，给跑者提供最坚实的守护。雨屏9采用了DWS动态防水系统，提供暴雨级防护，同时采用FLY-TEX防水透气膜，搭配耐磨止滑橡胶，采用高性能脂肪族ETPU弹性材料，外侧防侧翻TPU结构强化，满足消费者雨天跑步的需求。
- 361度于九月在浙江杭州举办了“冲锋破雨护山海”主题轻野系列新品发布会。会上，361度重磅推出了搭载“叁态膜”科技的新款轻野系列御屏冲锋衣，该产品是361度在“科技为本，品牌为先”的策略指引下，基于自身深厚的专业运动基因向市场输出优质供给的最新成果。
- 在柏林马拉松的赛事上，361度特别推出的传奇之路配色飞燃4.5，采用史上最厚30-36mm的中底泡棉，以赢创尼龙12为基底、CQT FLAME中底，QUIKBONE-DYN碳板系统，让大众跑者也能体验到专业级竞速装备的性能。

图：雨屏9代跑鞋发布



资料来源：361度官方微信公众号、国信证券经济研究所整理

图：361° 传奇之路配色飞燃4.5发布



资料来源：Nuclearkitty、国信证券经济研究所整理

图：361° 新款轻野系列御屏冲锋衣发布



资料来源：懒熊体育、国信证券经济研究所整理

- 【 01 】 行业大盘：Q3增长回暖且渗透率持续提升，鞋类增速回升
- 【 02 】 国际品牌：耐克调整阵痛持续，阿迪达斯鞋服两开花
- 【 03 】 本土品牌：价格竞争压力较大，新品市场反馈出色
- 【 04 】 要点总结：运动户外成长性仍占优，品牌两极分化趋势明显
- 【 05 】 风险提示和投资建议

要点总结：运动户外总体成长性仍占优，结构两极分化趋势明显

1、行业趋势：运动户外仍具有成长性优势，但大众品类价格压力增大

- 行业大盘：运动户外渗透率持续提升，抖音占比维持第一
- 2025年第三季度，运动户外品类在服饰大盘中的渗透率持续提升至25%以上，其中运动大类占比18.9%（同比+1.1个百分点），户外大类占比6.8%（同比+0.8个百分点）。运动大类呈现量价齐升特征，销售额275亿元，同比增长6.8%，均价158元同比上升2.6%；户外大类同样依靠均价提升驱动增长，销售额99亿元同比大幅增长13.8%，均价143元同比上升9.8%。渠道方面，抖音占比最大，天猫增速突出，京东保持稳定增长。
- 成长性对比：运动服>运动鞋，跑鞋>其他运动鞋，增长动力两极分化
- 品类增长呈现显著分化。运动休闲服在低基数下表现亮眼，销售额同比增长11.8%，增长驱动力两极分化，一类是阿迪三叶草、lululemon和迪桑特等高端品牌保持高价情况下实现高增长，另一类是由本土性价比运动品牌降价后用销量驱动；而运动鞋整体表现稳定，销售额同比增长2.6%，均价（272元）同比-4.9%。在运动鞋子品类中，跑步鞋成为唯一亮点，销售额同比增长18.2%；篮球鞋则大幅下滑11%，表现不佳；运动休闲鞋轻微收缩2.5%；板鞋下滑幅度达14.6%，成为主要拖累。此外，受益于运动参与度与丰富度的提升，本土品牌主动延展产品线，运动装备类和儿童产品线普遍呈现较好的增长速度。
- 价格对比：篮球鞋>运动休闲鞋>板鞋>跑鞋>运动服，运动服和运动鞋均价下跌
- 整体运动大类均价158元，同比上升2.6%，主要由运动鞋和运动休闲服以外的其他细分品类带动。其中运动服均价141元，同比-1.4%，各运动鞋子品类均价均呈现下行趋势：跑步鞋均价265元，同比下降1.5%；篮球鞋均价392元，同比下降8.2%；运动休闲鞋均价336元，同比下降2.0%；板鞋均价292元，同比下降5.8%。价格普降反映了市场竞争加剧与促销力度加大。

要点总结：运动户外总体成长性仍占优，结构两极分化趋势明显

2、品牌竞争格局

- **耐克：份额回落，服装增速转正，跑鞋双位数增长**
- 耐克本季度份额显著下滑1.9个百分点至8.7%，销售额24亿元同比下降12.4%，均价410元同比下降6.6%。分品类看，运动服销售额微增1.4%（低于行业平均）且均价下降4.8%至259元；鞋类整体下滑15.1%，除跑鞋外全面承压，跑鞋迅速增长19.3%（高于行业平均），均价517元同比-7.7%但份额微增；篮球鞋暴跌35.2%，均价651元同比-4.1%且份额大幅缩水；休闲鞋与板鞋也录得双位数下滑。产品方面，科比系列逆势增长，而复古款Court Vision及Dunk系列延续颓势，公司正经历产品调整阵痛，四季度计划聚焦跑鞋升级（Vomero）及Nike SKIMS持续推出。
- **阿迪达斯：份额持续增长，运动服贡献突出，复古篮球鞋爆发增长**
- 阿迪达斯是本季度表现最佳的国际品牌，份额提升0.5个百分点至8.1%，销售额22亿元同比增长13%，均价342元同比下降2.8%。运动服销售额增长20%，均价312元大幅增长+14.3%，份额提升0.6个百分点至10.6%，受益于三叶草系列热销；鞋类整体增长4.8%，其中跑鞋增长14.3%，均价356元同比-5.6%，份额微降；篮球鞋凭借低价复古款Entrop放量实现73%的高增长，份额大幅提升9个百分点；板鞋销售额微降2.5%，在行业大幅下滑的背景下份额提升3.5个百分点至26.6%，是排名反超耐克成为品类第一的第二个季度。产品方面，T头鞋（Samba/Gazelle）及Adizero跑鞋矩阵成功，时尚联名持续引领潮流。
- **安踏：篮球与休闲品类拖累，跑鞋矩阵驱动增长，运动服类回暖**
- 安踏整体份额下滑0.7个百分点至5.9%，销售额16.1亿元同比下降4.5%，均价169元同比-10.7%。运动服实现9.2%增长，但均价118元同比-7.1%；运动鞋整体下滑12.9%，其中跑鞋增长5.1%，均价226元（-3.4%），份额略降至11.2%，专业矩阵占比升至24%；篮球鞋跌幅加剧至34.9%，份额下跌；运动休闲鞋深度收缩超30%，板鞋也下跌19.1%。产品亮点在于专业跑鞋矩阵化（如C202系列量价齐升）及篮球鞋大单品（欧文系列）在矩阵款铺设中显现成效，四季度将进一步优化专业跑鞋矩阵。

要点总结：运动户外总体成长性仍占优，结构两极分化趋势明显



- **李宁：份额稳定，跑鞋加速增长，篮球鞋逆势增长**
- 李宁份额微降0.1个百分点至7.9%，销售额21.7亿元同比增长5.7%，均价159元逆势上升（1.3%），受益于鞋类占比上升和篮球鞋回暖。运动服微降0.6%，均价111元同比-8.3%且份额流失；运动鞋整体增长9.2%，其中跑鞋表现最佳，销售额+30.4%，均价300元（-2.9%），份额提升至11.3%，在赤兔和追风系列的增量贡献下，专业矩阵占比大幅上升至73%；篮球鞋新IP驱动下逆势增长11.2%，均价567元同比大幅+12.9%，且份额显著增加5.4个百分点至26%；休闲鞋高单位数下滑，板鞋双位数下滑。产品方面，赤兔系列成为规模遥遥领先的跑鞋大单品，飞电表现平稳，篮球鞋新品（利刃、超轻）增长良好，四季度正开展拒水跑鞋矩阵发布和韦德之道12的推广。
- **特步：跑步驱动份额继续上涨，服装与板鞋价格下降**
- 特步份额微升0.2个百分点至2.7%，销售额7.1亿元同比增长13.1%，但均价126元同比-8%，明显下沉。运动服高速增长12.2%，但均价71元降幅明显（-10.1%）且份额微降；鞋类整体增长12.2%，其中跑鞋增长19%是核心支撑，均价225元下降-5.9%，份额保持稳定，专业矩阵占比50%；板鞋在天猫渠道销售额双位数下跌的拖累下下跌（-4.9%）；篮球鞋则暴跌71.7%，占比较低。产品策略聚焦专业跑鞋，拓展性价比产品矩阵如两千公里、一体成型放量，四季度持续投入跑步赛事。
- **361度：销售同比回正，跑步一枝独秀**
- 361度份额上升0.1个百分点至2.3%，销售额6.0亿元同比增长9.5%，均价101元，同比-8.2%。运动服增长5.3%，但均价64元同比-13.5%，显著下降且份额流失；运动鞋整体增长1.8%，其中跑鞋增长15.7%成为支柱，均价200元，下降-3.8%，份额略降至4.7%，专业矩阵占比升至45%；篮球鞋、板鞋销售额均深度下滑超30%，份额萎缩，运动休闲鞋下滑6.3%，份额不变。产品方面，跑步大单品均价有所下降，飞燃系列稳居国产跑鞋头部，高端系列飞飏大幅放量，而篮球鞋大单品BIG3大幅下滑，新推约基奇签名鞋JOKER弥补中高端市场，四季度将进一步优化跑鞋品类。

- 【 01 】 行业大盘：Q3增长回暖且渗透率持续提升，鞋类增速回升
- 【 02 】 国际品牌：耐克调整阵痛持续，阿迪达斯鞋服两开花
- 【 03 】 本土品牌：价格竞争压力较大，新品市场反馈出色
- 【 04 】 要点总结：运动户外成长性仍占优，品牌两极分化趋势明显
- 【 05 】 风险提示和投资建议

- 行业三季度增长提速，而价格呈现分化趋势，高端细分定位、新IP的景气度与大众经典款的降价内卷共存，只有能够满足新的细分需求或引领时尚审美趋势的品牌能够实现销量与利润的双丰收。展望四季度迎来行业旺季，节日大促与年度新品发售并存，重点关注品牌营销造势和产品推新的影响力。
- 个股方面：
 - 推荐大众运动领域新品爆款能力强的**李宁**，以跑步品类推新、篮球品类企稳、奥运营销提升品牌曝光度等方式有望带动后续表现改善；
 - 推荐具有多品牌矩阵优势的**安踏体育**，在主品牌稳健增长基础上，通过多元化品牌覆盖高消费力人群，即满足专业运动细分产品需求，又开创差异化品牌调性塑造时尚热点；
 - 建议关注跑步专业大单品持续驱动增长的**特步国际**、**361度**；
 - 建议关注受益国际品牌布局新品周期的核心零售商**滔搏**，以及供应商**申洲国际**、**华利集团**。

可比公司估值表

公司 代码	公司 名称	投资 评级	昨收盘 (RMB)	总市值 (亿元)	EPS		PE	
					2024A	2025E	2024A	2025E
2020. HK	安踏体育	优于大市	78. 94	2, 171	5. 56	4. 80	14. 2	16. 4
2331. HK	李宁	优于大市	15. 53	393	1. 17	0. 97	13. 3	16. 0
1368. HK	特步国际	优于大市	5. 41	148	0. 44	0. 50	12. 2	10. 8
1361. HK	361度	优于大市	5. 45	110	0. 56	0. 60	9. 8	9. 0
6110. HK	滔搏	优于大市	2. 99	182	0. 21	0. 21	14. 4	14. 3
2313. HK	申洲国际	优于大市	58. 95	868	4. 15	4. 37	14. 2	13. 5
300979. SZ	华利集团	优于大市	50. 87	584	3. 29	3. 06	15. 5	16. 6

资料来源：wind，国信证券经济研究所整理；注：无评级公司的EPS预测来自彭博一致预期

1. 宏观经济疲软；
2. 消费复苏不及预期；
3. 国际政治经济风险；
4. 汇率与原材料价格大幅波动。

国信证券投资评级			
投资评级标准	类别	级别	说明
报告中投资建议所涉及的评级（如有）分为股票评级和行业评级（另有说明的除外）。评级标准为报告发布日后6到12个月内的相对市场表现，也即报告发布日后的6到12个月内公司股价（或行业指数）相对同期相关证券市场代表性指数的涨跌幅作为基准。A股市场以沪深300指数（000300.SH）作为基准；新三板市场以三板成指（899001.CSI）为基准；香港市场以恒生指数（HSI.HI）作为基准；美国市场以标普500指数（SPX.GI）或纳斯达克指数（IXIC.GI）为基准。	股票投资评级	优于大市	股价表现优于市场代表性指数10%以上
		中性	股价表现介于市场代表性指数±10%之间
		弱于大市	股价表现弱于市场代表性指数10%以上
		无评级	股价与市场代表性指数相比无明确观点
	行业投资评级	优于大市	行业指数表现优于市场代表性指数10%以上
		中性	行业指数表现介于市场代表性指数±10%之间
		弱于大市	行业指数表现弱于市场代表性指数10%以上

分析师承诺

作者保证报告所采用的数据均来自合规渠道；分析逻辑基于作者的职业理解，通过合理判断并得出结论，力求独立、客观、公正，结论不受任何第三方的授意或影响；作者在过去、现在或未来未就其研究报告所提供的具体建议或所表述的意见直接或间接收取任何报酬，特此声明。

重要声明

本报告由国信证券股份有限公司（已具备中国证监会许可的证券投资咨询业务资格）制作；报告版权归国信证券股份有限公司（以下简称“我公司”）所有。本报告仅供我公司客户使用，本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式使用、复制或传播。任何有关本报告的摘要或节选都不代表本报告正式完整的观点，一切须以我公司向客户发布的本报告完整版本为准。

本报告基于已公开的资料或信息撰写，但我公司不保证该资料及信息的完整性、准确性。本报告所载的信息、资料、建议及推测仅反映我公司于本报告公开发布当日的判断，在不同时期，我公司可能撰写并发布与本报告所载资料、建议及推测不一致的报告。我公司不保证本报告所含信息及资料处于最新状态；我公司可能随时补充、更新和修订有关信息及资料，投资者应当自行关注相关更新和修订内容。我公司或关联机构可能会持有本报告中所提到的公司所发行的证券并进行交易，还可能为这些公司提供或争取提供投资银行、财务顾问或金融产品等相关服务。本公司的资产管理部门、自营部门以及其他投资业务部门可能独立做出与本报告意见或建议不一致的投资决策。

本报告仅供参考之用，不构成出售或购买证券或其他投资标的的要约或邀请。在任何情况下，本报告中的信息和意见均不构成对任何个人的投资建议。任何形式的分享证券投资收益或者分担证券投资损失的书面或口头承诺均为无效。投资者应结合自己的投资目标和财务状况自行判断是否采用本报告所载内容和信息并自行承担风险，我公司及雇员对投资者使用本报告及其内容而造成的一切后果不承担任何法律责任。

证券投资咨询业务的说明

本公司具备中国证监会核准的证券投资咨询业务资格。证券投资咨询，是指从事证券投资咨询业务的机构及其投资咨询人员以下列形式为证券投资人或者客户提供证券投资分析、预测或者建议等直接或者间接有偿咨询服务的活动：接受投资人或者客户委托，提供证券投资咨询服务；举办有关证券投资咨询的讲座、报告会、分析会等；在报刊上发表证券投资咨询的文章、评论、报告，以及通过电台、电视台等公众传播媒体提供证券投资咨询服务；通过电话、传真、电脑网络等电信设备系统，提供证券投资咨询服务；中国证监会认定的其他形式。

发布证券研究报告是证券投资咨询业务的一种基本形式，指证券公司、证券投资咨询机构对证券及证券相关产品的价值、市场走势或者相关影响因素进行分析，形成证券估值、投资评级等投资分析意见，制作证券研究报告，并向客户发布的行为。



国信证券
GUOSEN SECURITIES

国信证券经济研究所

深圳

深圳市福田区福华一路125号国信金融大厦36层

邮编：518046 总机：0755-82130833

上海

上海浦东民生路1199弄证大五道口广场1号楼12楼

邮编：200135

北京

北京西城区金融大街兴盛街6号国信证券9层

邮编：100032