



2025年 运动女装行业词条报告

头豹分类/制造业/纺织服装、服饰业/服饰制造

动感新美学——解码运动女装市场个性化需求驱动下的品牌突围路径

头豹词条报告系列

郑孟

郑淇、孟悦涵

2025-12-26

未经平台授权，禁止转载

行业分类：

制造业/服饰制造

摘要 运动女装专为女性设计，满足运动中对舒适性、支撑性与美观的需求。行业特征表现为消费需求驱动下的细分多样化，品牌竞争格局加剧与本土化创新并存，技术融合推动功能升级与智能穿戴趋势。市场规模增长原因包括女性健康意识提升和时尚化趋势增强。未来，年轻女性消费者将继续主导市场增长，她们注重个性化、时尚化，且习惯通过社交媒体获取流行趋势。同时，线上渠道与社交平台将加速市场渗透，促进运动女装市场稳步增长。

行业定义

运动女装是指专门为女性设计的，用于体育运动、健身或其他相关活动的服装。它通常具有舒适、透气、吸汗、弹性好等特点，以满足女性在运动过程中对身体活动自由度和功能性的需求。运动女装行业因女性健康意识提升、健身热潮兴起及生活方式转变而诞生，其实际作用在于满足女性在运动中的舒适性、支撑性与美观需求，提升运动表现和生活品质。

行业分类

根据运动类型的功能性需求差异，运动女装可精准划分为多个细分品类，每个品类的设计、面料、剪裁均围绕对应运动的核心场景展开，以适配女性在运动中的身体活动、环境适应及安全防护需求。

根据运动类型分类

按运动类型对运动女装进行分类，此种分类法有助于品牌聚焦特定场景进行产品设计与市场定位。

室内健身类运动女装

聚焦健身房、瑜伽室等封闭场景，核心需求是高弹性、亲肤透气、贴合身体曲线，方便完成拉伸、力量训练等动作，同时避免面料摩擦或束缚，包括瑜伽服、健身/力量训练服、舞蹈/普拉提服等。

户外跑/骑行类运动女装

针对户外动态场景（如跑步、骑行），核心需求是防风透气、吸湿快干、减少风阻，同时兼顾夜间安全，包括跑步服装、骑行装等。

球类运动类运动女装

针对篮球、网球、羽毛球等对抗性/技巧性球类运动，核心需求是灵活度高、耐磨抗造、提供关键部位支撑，包括篮球服、网球服、羽毛球、乒乓球服等。

冰雪运动类运动女装

针对滑雪、滑冰等低温户外场景，核心需求是防风防水、保暖锁温、透气不闷汗，同时兼顾运动灵活性，包括滑雪服、滑冰服等。

户外休闲/探险类运动女装

针对徒步、登山、露营等低强度户外场景，核心需求是耐磨抗造、多口袋储物、适应复杂地形，兼顾舒适性与实用性，包括徒步、登山服、露营/户外休闲服等。

水上运动类运动女装

针对游泳、冲浪、潜水等水上场景，核心需求是防水速干、贴合身体、防晒防氯，包括泳衣、冲浪、潜水服等。

行业特征

运动女装的行业特征包括消费需求驱动下的细分多样化、品牌竞争格局加剧与本土化创新并存、技术融合推动功能升级与智能穿戴趋势。

1 消费需求驱动下的细分多样化

随着女性健身意识的增强与生活方式的转变，运动女装行业从单一的功能性产品逐步向多样化、个性化发展。消费者对运动服饰的需求已不再局限于舒适、透气和支撑性，更趋向于兼顾日常穿搭的时尚感。这促使品牌根据不同运动场景（如瑜伽、跑步、健身训练等）推出专属系列，同时也根据不同人群的身形特征与审美偏好进行产品细分，呈现出功能性与时尚性并重的趋势。

2 品牌竞争格局加剧与本土化创新并存

运动女装市场正经历国际品牌、本土新锐与跨界玩家的多重竞争格局。耐克、阿迪达斯等传统巨头持续布局女性运动细分市场，而Lululemon、MAIAACTIVE等新兴品牌则通过社群运营和生活方式营销迅速抢占用户与市场。此外，众多的本土品牌在设计元素中融入中国文化、女性力量与环保理念，推动产品和营销的本土化创新，强化品牌识别度。这种多元品牌并存的格局加快了行业竞争节奏，也提升了产品和服务的整体水平。

3 技术融合推动功能升级与智能穿戴趋势

运动女装的功能性正在通过科技不断升级，尤其是在材料、剪裁和智能穿戴技术的融合方面。例如，采用吸湿排汗、高弹耐磨和抗菌面料已成为标配，部分品牌更尝试通过无缝技术与人体工学设计来提升穿着舒适度和运动表现。此外，智能穿戴技术的引入，如心率监测、姿势纠正等功能的集成，也正在探索运动女装向科技产品的延伸空间。技术进步不仅拓展了产品边界，也为行业创新带来持续动力。

发展历程

运动女装行业的发展历程可概括为萌芽期、发展期、高速发展期和成熟期。萌芽期始于20世纪中叶，当时产品设计简约，功能性强，主要面向健身和运动爱好者；发展期在21世纪初，科技水平提升，功能性面料和智能科技应用到运动服中，品牌意识崛起，形成了多个具有影响力的运动品牌。近年来，行业呈现出个性化、智能化、环保化的发展趋势，市场不断扩大。成熟期则体现在品牌竞争加剧，市场集中度提升，企业注重产品质量和用户体验。运动女装行业经历了社会观念革新、政策推动与消费文化迭代的三重驱动。未来，可持续材料、智能穿戴与全球化政策合规将成为竞争主战场，行业将进一步分化出高端科技化与普惠环保化两条路径。

萌芽期 · 1900-01-01~1970-01-01

女性首次参与奥运会（1900年巴黎奥运会），但运动服装仍以男性化设计为主，采用棉质、羊毛等非专业面料。1930年代，女性运动以休闲为主（如高尔夫、网球），服装更注重“优雅”而非功能，例如网球裙设计仍沿用日常服饰剪裁。社会观念限制女性运动参与（如“女性不宜剧烈运动”），运动女装市场几乎空白。缺乏针对女性生理结构（如胸部支撑、髋部活动）的服装设计，功能性远低于男装。

发展期 · 1970-01-01~1990-01-01

1972年：美国《教育法修正案第九条》禁止教育领域的性别歧视，推动女性参与竞技体育，运动需求激增。1977年：Nike推出首条女性运动服装线，采用弹性纤维面料，首次提出“女性专属尺码”概念。1980年代：Jane Fonda有氧操风靡全球，带动紧身裤、护腿袜等单品需求，运动女装开始向时尚靠拢。

女性运动参与率提升（美国女性跑步者数量10年增长300%），品牌开始针对性研发。氨纶（Spandex）等弹性面料普及，解决基础活动性问题，但专业细分（如运动内衣）仍匮乏。

高速发展期 · 1990-01-01~2010-01-01

1998年：Lululemon成立，以“瑜伽裤”为核心单品，将运动女装从功能向“时尚+性能”升级。2000年代：Under Armour推出高强度运动内衣（2014年专利技术），解决女性运动胸部支撑痛点。2010年：Athleisure（运动休闲）风格被牛津词典收录，标志运动女装突破场景界限，成为日常穿搭主流。

根据WHO数据显示，瑜伽裤、运动内衣等细分品类年均增长超20%，女性运动消费占比升至54%。Lululemon通过瑜伽社群建立品牌忠诚度，开创“体验式零售”模式，行业竞争从产品转向文化输出。

成熟期 · 2010-01-01~至今

2015年：Nike推出Flyknit技术，使用再生聚酯纤维，减少材料浪费60%，环保运动装成行业标杆。2019年：欧盟《绿色新政》要求纺织业2030年前实现循环经济，倒逼品牌采用可降解面料。2020年：倡导居家健身，智能运动衣（如Sensoria心率监测T恤）需求增长200%。

高端品牌聚焦智能穿戴（如温控、生物传感），大众品牌转向环保平价材料（如大麻纤维）。欧盟碳关税（2023年）增加跨境成本，中国“双碳”目标推动本土供应链升级。

产业链分析

运动女装产业链的发展现状

运动女装行业产业链上游环节为运动女装生产提供基础物料，主要作用是为产品品质和生产进度提供保障。产业链中游是运动女装的生产制造环节，主要作用是产品研发、生产优化及供应链管理。产业链下游为销售及终端环节，主要作用是直接面向消费者，营销推广、渠道建设和为消费者服务。

运动女装行业产业链主要有以下核心研究观点：

上游材料与技术创新驱动产品功能升级。

运动女装行业的上游主要包括功能性面料、纤维材料及智能制造技术的供应。这一环节是产品差异化与性能提升的关键所在，决定了运动服装的舒适性、透气性、弹性与耐用性等核心功能。全球功能性服装市场营收在2024年已达约424.8亿美元。其中，运动服饰是推动增长的主力赛道，**上游材料创新正成为产业链的核心驱动力之一**。随着消费者对科技感和专业性能的重视，企业纷纷加大在新型面料（如吸湿排汗、防菌抑味、环保再生材料）和生产工艺（如无缝编织、3D打印技术）上的研发投入。**上游创新不仅提高产品附加值，还对中下游品牌构建技术壁垒、实现高端定位发挥了重要支撑作用。**

中下游品牌整合与渠道布局增强市场粘性。

在运动女装的中下游环节，设计研发、品牌运营与零售渠道构成企业与消费者连接的核心通道。随着消费场景向社交化、个性化转变，企业通过强化品牌定位与多元化渠道布局来提升用户体验与品牌忠诚度。lululemon在全球推行“门店+社群”模式，通过线下体验和线上社群构建品牌文化，大大增强了消费者黏性。**品牌在中下游环节的精细化运营已成为驱动产业链价值升级和市场规模扩展的核心因素，特别是在快时尚与高端定位并存的格局下，高效供应链与消费触达能力决定了品牌的市场响应速度和长期竞争力。**

产业链上游环节分析

生产制造端

原材料供应、纺织制造、设计研发等环节

上游厂商

东丽合成纤维（南通）有限公司

莱卡新材料（佛山）有限公司

3M材料技术（苏州）有限公司

帝人化成复合塑料（上海）有限公司

晓星氨纶（宁夏）有限公司

兰精（南京）纤维有限公司

鲁泰纺织股份有限公司

海屹科（中国）材料科技有限公司

杜邦材料（东莞）有限公司

凯勒（南京）新材料科技有限公司

上游分析

产业链上游原材料价格的波动对运动女装行业影响较大。

上游环节主要涉及运动女装的原材料供应和设计研发。运动女装的原材料包括棉、麻、毛等天然纤维，以及聚酯纤维、氨纶等化工合成纤维，还有橡胶、皮革等装饰物。其中，氨纶纤维具有良好的伸展性，被广泛用于运动女装中，以提高服装的适应性。原材料价格的波动对运动女装行业影响较大，棉花价格受气候、种植面积等因素影响，若棉花减产，其价格上涨，会增加以棉质面料为主的运动女装生产成本。**棉花价格每上涨10%，运动女装企业的原材料成本将增加5%-8%。**

纺织设备的技术水平直接影响运动女装的生产效率和产品质量。

纺织设备是生产运动女装面料的重要工具，包括织机、缝纫机、印染设备等。先进的织机能够生产出高质量、高性能的面料，如具有高弹性、透气性和速干性的面料；自动化缝纫机则可提高服装的缝制效率和质量，减少人工误差。新型数码印染设备可实现更精准的色彩控制和图案印刷，满足运动女装对时尚设计的需求，采用先进的数码印染设备，可使面料印染的次品率降低5个百分点，同时生产效率提高约30%。纺织设备制造行业竞争激烈，海内外有众多的设备制造商，国际品牌如德国的卡尔迈耶、日本的津田驹等在高端设备市场占据一定优势，而本土金鹰股份、经纬纺机等企业则通过不断提升技术水平和产品性价比，在中低端市场具有较强的竞争力。

中产业链中游环节分析

品牌端

生产制造

中游厂商

耐克体育（中国）有限公司

阿迪达斯体育（中国）有限公司

匡威体育用品（中国）有限公司

彪马（上海）商贸有限公司

斐乐服饰有限公司

安踏（中国）有限公司

北京李宁体育用品销售有限公司

露露乐蒙贸易（上海）有限公司

卡骆驰鞋饰（上海）有限公司

哥伦比亚运动服装商贸（上海）有限公司

安德玛（广州）服饰有限公司

广州市斯凯奇商业有限公司

中游分析

运动女装生产制造环节中，ODM模式占比相对较高，且呈上升趋势，OEM模式占比逐步收缩。

运动女装产业链中游包括OEM（代工生产）和ODM（原创设计制造）。OEM模式下，企业根据品牌方的设计要求进行代工生产，核心优势在于垂直一体化模式，以及研发和产能交付能力，如申洲国际等。ODM模式则是企业不仅负责生产，还提供原创设计，具备产品设计能力。目前，市场以ODM为主导的企业占据45%市场份额，OEM占比30%。随着消费者对产品设计和创新要求的不断提高，以及

代工企业技术升级和柔性供应链发展，ODM模式占比有望进一步提升。此外，在运动女装成本占比中，纤维及后加工处理占4%、织布占8%、生产制造环节占24%。以超盈国际为例，其销售成本中原材料占50%、生产开支占38%、直接人工占11%。

在产业链中游运动女装市场中，高端运动服、功能性健身服以及运动休闲服成为快速增长的细分领域。

2025年第一季度，中国高端运动女装市场份额占比达到35%，同比增长20%。国际品牌如Lululemon、Nike和Adidas在中国市场的持续扩张以及本土品牌如李宁、安踏在高端化战略上的成功布局，推动了高端运动服市场的增长。功能性健身服受益于女性消费者对专业运动装备需求的增加，2025年第一季度功能性健身服销售额同比增长22%，市场份额占比提升至28%。此外，运动休闲风潮的兴起推动了运动服在日常生活中的普及，2025年第一季度女士运动休闲服销售额同比增长16%，占整体市场的25%。

下

产业链下游环节分析

渠道端及终端客户

销售及终端环节

渠道端



下游分析

渠道建设是品牌运营的关键，企业需建立完善的销售网络，以满足不同消费者的购买需求，当前运动女装以线上销售渠道为主。

线上渠道包括电商平台、品牌官网等，电商平台如天猫、京东等是运动女装重要的销售渠道。随着消费者购物习惯的转变，线上销售占比不断提升，占比约为65%。线下门店仍然扮演着重要角色，包括品牌专卖店、百货商场专柜、奥特莱斯等。线下销售能够提供更加直观的购物体验 and 售后服务，目前线下渠道市场份额达到35%。

运动女装的主要消费群体集中在20-45岁之间，其中25-35岁都市女性是核心消费群体，贡献了运动休闲女装62%的销售额。

年轻成人是运动女装的消费主力，占据了较大的市场份额。青少年和中年消费者分别贡献了19%和18%。不同年龄段的消费者需求有所差异，青少年更注重运动装备的时尚性与个性化；年轻成人更偏向于功能性和品牌影响力；中年消费者则更加重视舒适度和健康理念；成熟年龄段的消费者可能对产品的耐用性和专业性能有更高要求。此外，从地域分布来看，一线城市和部分二线城市的消费者对运动品牌女装的需求更为强烈，城市居民生活节奏快，对运动和健康的关注度较高。不过，随着县域居民消费能力的逐年提升，县域市场也具有较大的消费潜力，对运动产品的需求逐年增加。

行业规模

运动女装行业规模的概况

近年来，受到女性健康意识提升、时尚化趋势增强等因素影响，运动女装行业规模加速增长。预计未来，随着电商与社交平台加速市场渗透，年轻女性消费者主导运动女装市场增长，市场规模稳步增长。

运动女装行业市场规模历史变化的原因如下：

女性健康意识提升推动需求增长。

随着女性消费者健康意识的逐步提升，运动女装行业经历了显著的增长。过去十年，女性群体对运动和健康生活的关注度大幅提升，健身文化逐渐成为主流，这直接推动了运动女装市场的扩大。女性不再将运动服装仅仅作为健身场景的必需品，而是将其视为日常穿搭的一部分，尤其是“运动休闲”风格的流行，使运动服装逐渐进入日常生活场景。例如，瑜伽、跑步、骑行等运动项目的兴起，使得女性在不同运动场景下对运动服饰的需求不断增加。此外，随着在线健身课程、直播平台等内容形式的普及，女性消费者的运动需求也变得多样化。这些趋势促使运动女装品牌在设计上更注重多功能性与时尚感，进一步提升了市场的吸引力。

时尚化趋势增强运动市场吸引力。

运动女装的时尚化趋势是推动市场规模扩展的另一个关键原因。过去，运动服装以功能性为主，但现在，消费者对运动女装的需求不仅限于运动功能，时尚元素逐渐占据主导地位。品牌不仅要提供高性能、舒适性强的服装，还要通过创新设计、符合流行趋势的款式来吸引消费者，特别是年轻女性群体的青睐。近年来，各大运动品牌通过与时尚设计师的合作、以及将运动服饰与日常时装的结合，打破了运动服装局限性。例如，知名品牌如Lululemon、Nike和Adidas纷纷推出具有时尚感的运动系列，进一步吸引了消费者的购买欲望。这种时尚化趋势不仅扩大了传统运动女装的消费群体，还带动了跨行业合作，推动了整个行业的发展。

运动女装行业市场规模未来变化的原因主要包括：

年轻女性消费者主导市场增长。

未来，年轻消费者将继续主导运动女装市场的增长。尤其是Z世代和千禧一代，她们对健康生活、运动时尚和自我表达的需求推动了这一市场的蓬勃发展。年轻女性更加注重个性化、时尚化的运动服装，且她们习惯于通过社交媒体获取流行趋势，推动了个性化和小众品牌的崛起。这一代女性不仅参与到健身活动中，还将运动服装视为表达个人风格和态度的工具。例如，健身打卡和线上健身课程的流行，使得她们更倾向于选择兼具时尚感和功能性的运动女装。年轻消费者的购买力、消费观念的变化，以及她们对运动和时尚的高度重视，都极大地推动了运动女装市场的快速增长。Z世代和千禧一代的购买力将成为推动未来运动女装市场的核心动力。

线上渠道与社交平台加速市场渗透，促进运动女装市场稳步增长。

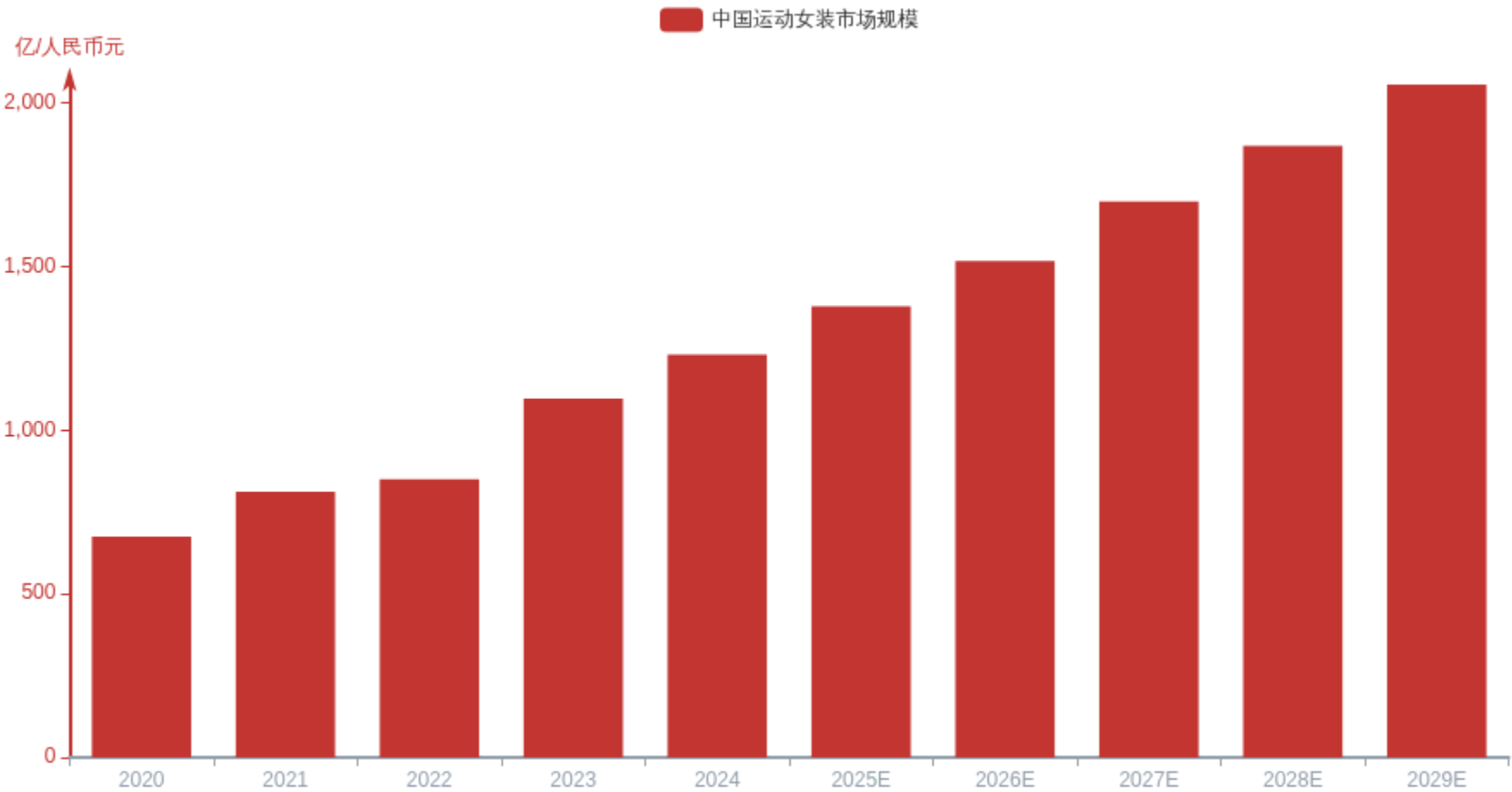
未来，线上平台和社交媒体的影响将更加深远，它们将加速运动女装的市场渗透。2024年，线上销售渠道已占据运动服饰市场总量的40%，电商平台成为品牌竞争核心阵地。耐克在天猫平台的销售额占其中国市场份额的30%以上；李宁通过直播带货单场销售额突破千万元，线上渠道的快速拓展帮助其在下沉市场实现超20%的销售增长。线上渠道的低成本与广覆盖性，让新兴品牌有机会快速触达消费者，挑战传统品牌地位。此外，在年轻女性群体中，社交媒体（如小红书、微博和抖音）也成为了购物决策的重要平台。品牌通过社交平台的宣传与互动，迅速与消费者建立了情感联系，并通过影响者营销扩大了市场覆盖面，推动市场规模稳步增长。

规模预测

运动女装行业规模



中国运动女装市场规模



政策梳理

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《“十四五”节能减排综合工作方案》	国务院	2021-12-31	10
政策内容	对工业领域节能减排提出要求，包括纺织行业的绿色制造、资源循环利用等。鼓励企业采用环保工艺和材料，降低能耗和污染排放。			
政策解读	运动女装企业需顺应节能减排要求，加大环保投入。虽短期增加成本，但长期符合可持续发展趋势，能吸引环保意识强的消费者，同时避免环保政策风险。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于推动轻工业高质量发展的指导意见》	工业和信息化部等	2021-12-31	10
政策内容	提出推动轻工业产业基础高级化、产业链现代化，鼓励企业开展技术创新、产品创新，提升品牌影响力，涉及服装产业数字化转型、个性化定制等内容。			
政策解读	该意见助力运动女装企业通过创新和数字化转型提升竞争力。技术创新可带来面料和设计突破，个性化定制满足消费者多元需求，推动行业规模和质量提升。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《国家标准化发展纲要》	中共中央、国务院	2021-10-10	10
政策内容	提出加强标准化工作，在消费品等领域推动标准制定和实施。涉及纺织品标准完善，包括运动服装的质量、安全、功能性等标准。			
政策解读	标准化有助于规范运动女装市场，提升产品质量和安全性。虽然短期内企业可能需投入成本适应标准，但长期看，能促进行业健康有序发展，提升整体竞争力。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《纺织行业“十四五”发展规划》	工业和信息化部	2021-11-25	10
政策内容	明确纺织行业“十四五”期间的发展目标和任务，包括提升科技创新能力、推进绿色制造、优化产业结构等，涉及运动功能性面料研发、智能化生产等方面。			
政策解读	规划为运动女装行业发展指明方向，推动企业在科技研发、绿色生产等方面发力。研发功能性面料可提升运动女装产品性能，满足消费者需求；绿色制造符合当下环保趋势，增强企业可持续发展能力。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于促进全民健身和体育消费推动体育产业高质量发展的意见》	国务院办公厅	2019-08-10	10
政策内容	提出实施全民健身行动，促进体育消费，推动体育产业成为国民经济支柱性产业。鼓励运动品牌创新发展，支持举办各类体育赛事等。			
政策解读	该政策从宏观层面为运动女装行业营造了良好发展环境。全民健身行动带动运动参与人数增加，直接刺激运动服装消费需求。鼓励品牌创新有助于运动女装企业提升产品竞争力，拓展市场空间。			
政策性质	指导性政策			

竞争格局

运动女装竞争格局概况

运动女装市场竞争格局日益激烈，既有传统体育品牌如Nike、Adidas等运动品牌长期占据市场主导地位，也有Lululemon、Athleta等新兴品牌通过时尚化、功能性和舒适性并重的产品抢占份额。**消费者对品牌的忠诚度逐渐下降，线上和线下等多元购买渠道的竞争愈加激烈，电商平台成为品牌争夺的重要战场。**品牌在产品设计、质量、价格、创新以及社交营销等方面展开多维度竞争，推动行业持续发展。从运动女装竞争市场来看，主要分为三个梯队。**第一梯队为国际知名品牌，主要占据中高端市场份额，包括Nike、Adidas、Lululemon等**，具有品牌影响力、全球销售网络和品牌历史积淀，在产品研发上投入大，拥有较为先进的技术和面料，注重时尚设计与功能性的结合，价格定位较高。**第二梯队品牌知名度较高，包括彪马、安德玛、李宁、安踏、斐乐等品牌**，兼具一定技术研发能力和设计水平，产品在功能性和时尚性上能够满足大多数消费者的需求，价格定位适中，市场份额较为稳定，既有国际品牌也有国内知名品牌，在国内市场有较为广泛的消费群体。**第三梯队产品以性价比为主要竞争力，代表企业包括迪卡侬、361°、特步、粒子狂热、MAIAACTIVE等**，通常为区域性品牌或新兴品牌，市场份额相对较小，但部分品牌通过精准定位细分市场。

运动女装行业竞争格局的历史原因

运动女装行业的竞争格局形成主要受到品牌积累、知名度差异等影响。国际品牌如耐克、阿迪达斯等拥有悠久的历史品牌和广泛的全球知名度。它们长期投入大量资源进行品牌建设和推广，在消费者心中树立了品牌形象，这使得它们在市场竞争中占据优势，形成了第一梯队的领先地位。而本土品牌如李宁、安踏等，经过多年发展，知名度和影响力不断提升，逐渐成为第二梯队的重要力量。新兴品牌和区域性品牌由于成立时间较短或市场覆盖范围有限，品牌知名度相对较低。

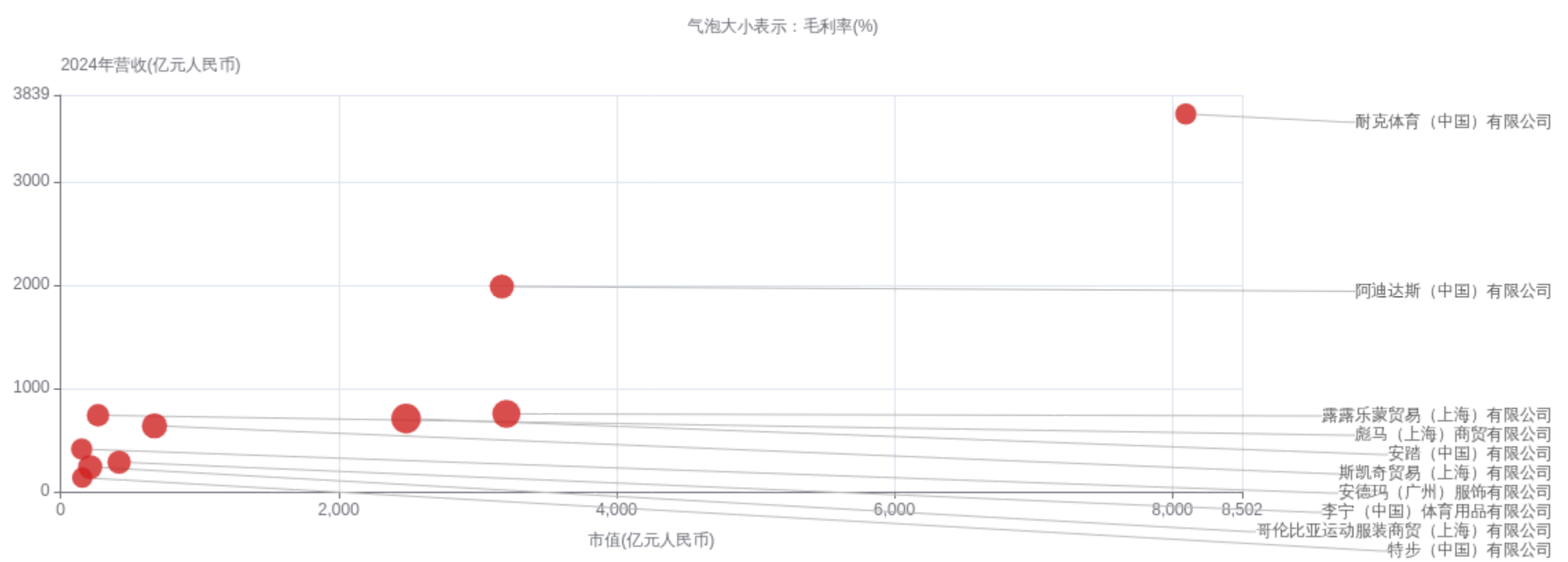
消费需求分化催生差异化竞争，格局分层显现。

女性消费者对运动女装的需求从单一功能向“功能+时尚+个性化”多元转变，不同品牌基于对需求的把握形成差异化定位，推动竞争格局分层。跑步、瑜伽、健身等细分运动场景的爆发，带动专业运动女装需求增长。如Lululemon聚焦瑜伽服赛道，凭借高功能性产品实现毛利率59.2%，其细分领域的高盈利空间吸引众多品牌跟进布局，但Lululemon凭借先发优势占据细分市场头部地位。李宁运动女装销售额增速显著高于行业平均，2025年销售额有望达到150亿元。此外，健康生活理念的普及，女性消费者对运动女装的需求日益多元化。她们不仅要求产品具备良好的功能性，如透气、排汗等，还对时尚感、个性化和舒适度有较高追求。这使得不同定位的品牌能够在市场中找到自己的目标客户群体。国际品牌凭借其时尚的设计和强大的品牌影响力，本土品牌则更了解本土消费者的需求和喜好，通过提供性价比高、款式多样的产品；新兴品牌则通过聚焦特定细分市场。

运动女装行业竞争格局未来变化原因

受到消费者需求多元化与个性化、品牌竞争策略调整以及技术创新的推动，预计未来运动女装竞争市场将更加激烈，下沉市场增长加速。

现代女性的运动方式日益多元化，从传统的跑步、瑜伽扩展到健身、户外徒步等多种场景。不同运动场景对服装的功能和设计要求不同，品牌需要针对细分场景推出定制化产品，如专为户外徒步设计的防水透气外套、适合瑜伽的高弹性紧身裤等，精准把握细分市场需求的品牌有望获得更多市场份额。此外，新兴品牌通过差异化竞争策略、创新产品设计，在市场上迅速崭露头角。它们或聚焦于特定细分市场，或采用独特的品牌理念和设计风格，吸引追求个性化和独特性的消费者，这些新兴品牌的加入将进一步加剧市场竞争。未来，三线及以下城市女性运动装消费年增长率较高，成为品牌拓展新增量的重要战场。随着下沉市场消费者收入水平的提高和消费观念的转变，对运动女装的需求不断增加。能够有效开拓下沉市场，针对下沉市场消费者的需求特点制定合适的产品和营销策略的品牌，将有机会扩大市场份额。



上市公司速览

安踏体育用品有限公司（ 02020 ）

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
2.0千亿 >	296.4亿 >	14.2	-

李宁有限公司（ 02331 ）

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
436.8亿 >	276.0亿 >	7.0	-

特步国际控股有限公司（ 01368 ）

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
127.1亿 >	143.5亿 >	10.9	-

361度国际有限公司（ 01361 ）

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
83.3亿 >	84.2亿 >	21.0	-

探路者控股集团股份有限公司（ 300005 ）

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	3.8亿元 >	57.7	47.5

江苏泰慕士针纺科技股份有限公司（ 001234 ）

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	2.2亿元 >	-11.1	19.1

上海嘉麟杰纺织品股份有限公司（ 002486 ）			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	5.9亿元 >	14.8	22.3

浙江棒杰控股集团股份有限公司（ 002634 ）			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	1.2亿元 >	-67.8	18.9

北京三夫户外用品股份有限公司（ 002780 ）			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	5.4亿元 >	49.7	52.3

浙江健盛集团股份有限公司（ 603558 ）			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	5.6亿元 >	2.1	26.8

企业分析

1 露露乐蒙贸易（上海）有限公司

公司信息			
企业状态	存续	注册资本	1179.2万美元
企业总部	上海市	行业	批发业
法人	NG SAN YAN	统一社会信用代码	913100000637599624
企业类型	有限责任公司(港澳台法人独资)	成立时间	1369238400000
品牌名称	露露乐蒙贸易（上海）有限公司	经营范围	许可项目：食品销售；餐饮服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：企业总部管理；服装服饰批发；服装服饰零售；鞋帽批发；鞋帽零售；家居用品销售；化妆品批发；化妆品零售；日用百货销售；塑料制品销售；体育用品及器材批发；体育用品及器材零售；家具安装和维修服务；采购代理服务；信息技术咨询服务；企业管理咨询；健康咨询服务（不含诊疗服务）；市场营销策划；健身休闲活动；体育健康服务；体育赛事策划；非居住房地产租赁；货物进出口；技术进出口；互联网销售（除销售需要许可的商品）；单用途商业预付卡代理销售；广告发布。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）

公司竞争优势

竞争优势
lululemon在运动女装行业中拥有的公司竞争优势，主要体现在其强大的品牌影响力、精准的高端市场定位以及对女性消费者需求的深度洞察。公司通过持续推出兼具功能性与时尚感的高品质产品，树立了专业且具生活方式导向的品牌形象；同时，其垂直整合的供应链体系和以门店体验为核心的社区化运营模式，不仅提升了客户黏性，也强化了品牌与消费者之间的情感连接。此外，lululemon注重产品创新和科技面料研发，使其在功能性和舒适度上保持领先地位，从而在竞争激烈的运动女装市场中稳固了高价值用户群，构建了坚实的竞争优势。

露露乐蒙财报

附录



权利归属：头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创：头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并应提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未详细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。

成为头豹会员—享专属权益

- 成为头豹会员，尊享头豹海量数据库内容及定制化研究咨询服务
- 头豹已累积上万本行业报告、词条报告，拥有20万+注册用户，沉淀100万+原创数据元素
- 头豹优势：行业覆盖全、数据量庞大、研究内容应用场景广泛，并有专业分析师团队为您提供定制化服务，助力企业展业

报告次卡

任意10本报告
阅读权益（一年有效）

¥598 /年

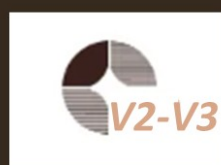
企业标准版



适用于研究频次高的用户或企业
无限量阅读全站报告
升级报告下载量
专享企业服务
定制词条报告

¥50,000 /年

企业专业版/旗舰版



满足定制研究需求的企业用户
定制深度研究报告
按需下载报告
分析师一对一沟通
专享所有核心功能

¥150,000+ /年

购买与咨询

咨询邮箱：

nancy.wang@frostchina.com

客服电话：

400-072-5588



头豹
LeadLeo

www.leadleo.com
400-072-5588