

2021年5月7日，全球知名的新经济产业第三方数据挖掘和分析机构iiMedia Research (艾媒咨询) 发布《2021年中国运动鞋服行业发展现状与市场调研分析报告》。报告根据艾媒数据中心、艾媒咨询商业情报数据库、艾媒商情舆情数据监测系统基础数据，对中国的运动鞋服产业进行了全面分析，并且对产业链上中下游，特别是中游加工环节和下游用户行为进行了深度调研，并提出了趋势预判。(《艾媒咨询|2021年中国运动鞋服行业发展现状与市场调研分析报告》完整高清PDF版共86页，可点击文章底部报告下载按钮进行报告下载)

## 核心观点

iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示，预计2021年中国运动鞋服行业市场规模将达3858亿元。随着李宁登上国际时装周舞台以及“中国李宁”国潮系列的推出，中国运动鞋服行业内掀起了“国潮热”，国货品牌纷纷开始崛起。

中国运动鞋服消费者中，中高收入群体比例较高，其购买诉求主要为日常穿着。购买运动鞋时消费者最主要的考虑因素为款式;购买运动服时消费者最主要的考虑因素为舒适度。

运动鞋服代工厂环节崛起，尤其是华利股份、申洲国际这类专业鞋服类代工集团受到资本追捧。但是代工厂也给运动鞋服传统品牌带来挑战，如贵人鸟、回力等老牌国货品牌不得不寻求转型。

以下为报告部分节选内容：

## 中国运动鞋服行业经济发展驱动力

数据显示，从2015年至2020年，中国居民的人均可支配收入和消费支出基本保持着逐年上升，预计到2025年，中国体育行业的GDP占比相比2020年翻了一倍。这得益于经济的发展，使得可支配收入得以增长，从而使中国的消费者消费欲望和消费能力提高，这也为中国运动鞋服行业的未来提供了较大的发展潜能。

## 中国运动鞋服行业环境发展驱动力：运动健身

近年来受益于消费者健康意识提升，运动爱好人群不断扩大，带动中国运动鞋服行业保持快速发展。数据显示，2020年有超过一半的中国人选择适当运动作为他们维持健康的方式，全民健身运动概念的普及推动了马拉松的兴起，赛事规模和参赛人数的逐年增加也将会不断增大对运动鞋服产品的市场需求。

## 中国运动鞋服行业技术发展驱动力：电商渠道(二)

iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示，预计到2021年年底，中国线上运动用品的市场规模将达到2005亿元，并呈持续增长态势。受疫情的影响，2020年开始，中国运动鞋服行业开拓了新的销售方式，线上渠道开始快速发展并且线上市场规模将持续增长。

## 2012-2025年全球运动服装市场收入及预测

iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示，2020年全球运动服装市场收入达到1882亿美元，并呈现不断上升趋势，预计到2025年，全球运动服装市场收入将达到2077.9亿美元，相比2020年增长10.41%。

## 2015-2025年美国典型运动鞋服产品市场规模及预测

iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示，作为世界第一大经济体的美国，2020年典型运动鞋产品市场规模达到421.9亿美元，并呈现不断上升趋势，预计到2025年将达到694.7亿美元。2020年美国典型运动服装产品市场规模达到247.3亿美元，预计到2025年将达到374.6亿美元。

## 2013-2021年中国运动服装市场零售额及预测

iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示，2020年中国运动服装零售额达到2523亿元，并呈现上升趋势，预计2021年全年，中国运动服装零售额将达到2696亿元，

相比2020年增长6.9%。

## 2019年中国运动鞋进出口国别分布情况

数据显示，2019年全年，中国运动鞋进口主要国家为东南亚国家，其中越南、印度尼西亚和柬埔寨三国加起来一共占了进口额的71%。艾媒咨询分析师认为，这是因为目前全球运动鞋的代工厂主要集中在劳动力较密集、价格较低的东南亚国家。从出口情况看，美国是中国运动鞋最大的出口国，占据了38%，一些发达国家也占了4%-8%不等。这表明我国的运动鞋的品质受到了许多发达国家的肯定，出口市场正进一步扩大。

## 中国运动鞋服产业链上游原料：EVA树脂

EVA树脂主要应用于运动鞋中底，中间层在运动鞋整个系统中主要起黏合和缓冲的作用。目前全球各品牌的运动鞋的中间层材料大部分都含有EVA成分。数据显示，中国EVA树脂行业产量整体呈增长态势，2020全年中国EVA树脂产量为75万吨。中国EVA树脂的需求量也在增加，虽然受疫情影响，2020年EVA树脂市场规模有小幅下降，但随着运动鞋服行业规模的增长，预计EVA树脂的市场规模将进一步扩大。

## 2021中国运动鞋服类男女性消费者对比调查

iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示，中国运动鞋服市场的女性消费者比例略微高于男性，占比约50.6%。此外，在各个运动鞋服的消费场景中，国产品牌皆为消费者首选。艾媒咨询分析师认为，由于女性消费者经常充当着为家庭成员购置衣物的角色，导致其在该方面的支出和次数略微高于男性消费者。

## 2021中国运动鞋服类使用场景及购买频率调查

iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示，五成消费者表示在大多数日常场景中会青睐于穿着运动鞋服，并且超40%消费者习惯于在换季时添置运动鞋服。艾媒咨询分

析师认为，运动鞋服的生活渗透度得益于其在市场营销中不断放大的休闲标签，其次，受疫情影响而剧增的居家办公进一步增加了运动鞋服等舒适性较高的服装的需求。

## 2021中国运动鞋消费者抽签参与度调查

iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示，约54%运动鞋服消费者曾经参与过球鞋抽签的活动，其中，因遇到自己喜欢的款式而参与抽签的消费者占比约56%，而因产品限量而举办的抽签活动则另外吸引了50.3%的消费者。艾媒咨询分析师认为，除了针对客户群体的喜好去设计以外，产品的限量化逐渐成为运动鞋市场营销的有效策略，目的在于鼓励消费者去抢购商品从而增加品牌热度。

## 2021中国运动鞋服类信息与购买渠道调查

iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示，消费者获取运动鞋服信息的渠道主要集中在在线上，其中，47.7%消费者会选择在品牌官网获取信息，39.4%消费者表示会在社交平台获取信息。而在购买渠道方面，线下实体店和综合电商平台是最受欢迎的两种购买方式。艾媒咨询分析师认为，随着互联网线上购物的普及化，网购运动鞋服逐步取代成为主流渠道，但近年的新零售崛起或使线下渠道重返赛道。

## 2021中国运动鞋服类人均消费均价调查

iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示，运动鞋和运动服的产品消费均价紧密联系，200-400元为最主要的价格区间，占比均超过36.0%。艾媒咨询分析师认为，随着运动鞋服的功能性细分化及消费者对生活品质的更高要求，运动鞋服的产品消费均价有望进一步扩大。

## 运动鞋服品牌典型案例分析：阿迪达斯(五)

数据显示，阿迪达斯这两年线下店铺的数量变化不大，尤其是特许经营店铺和概念店，变化数量基本持平。与2019年相比，2020年增加了少量工厂店。在所有线下

店铺类型中，概念店依旧是占比最大的。概念店与其他传统类型店铺相比，设计创意鲜明，装修风格更独特和现代化，产品的种类更新更齐全，更能吸引消费者。

## 中国运动鞋服行业趋势(二)：炒鞋问题

数据显示，2019年中国的二手球鞋转售市场规模已超过10亿美元。得物作为目前已是国内最大的球鞋转卖平台，经过一系列炒鞋事件过后，得物的品牌曝光达到了35万。由于2021年3月底发生的“抵制新疆棉”事件，国人开始把目光转向国货运动鞋服品牌。据悉，李宁韦德之道4全明星银白款在得物上的售价已高达48889元，而其参考售价为1499元，涨幅达31倍。对此，李宁官方回应，称“不想与炒鞋圈有任何关联，将设置门槛规避炒鞋行为”。相关律师表示，炒鞋风险非常大，这种操纵市场的行为是违反了《价格法》的。对于中国国内存在的“炒鞋热”现象，未来中国运动鞋服市场需要加强管理，各运动品牌企业也应当制止这种行为，国家也应出台相关的文件政策，给消费者提供一个公平的运动鞋服消费环境。

本文部分数据及图片内容节选自艾媒研究院发布的《2021年中国运动鞋服行业发展现状与市场调研分析报告》，查看更多行业研究报告请点击下方“了解更多”。