



运动服饰专题：政策助力 行业新发展 奥运提振国 潮消费观



体育行业迎来多重利好，国家政策推动全民健身，完善公共健身设施建设，预计 2025 年经常运动人数占比达 38.5%。政策逐步落地将进一步释放运动健身的需求，行业迎来发展新周期。与此同时，受益于民族自信的国货运动服饰品牌在“国潮崛起”的消费趋势下获得飞跃式发展，实现品牌多渠道布局和 DTC 转型，并在 Z 世代心智上逐步确立格局。随着 BCI 事件，奥运赛事，“野性消费”提振国潮消费观，国货服饰品牌的新时代即将到来。

政策助力行业发展，体育产业迎来新周期。“双减”政策将减缓家长焦虑情绪，释放学生课余时间，共计影响在校中学生约 4827 万，小学生 10561 万，或为服饰行业带来增量需求。此外，8 月 3 日国务院发布的《全民健身计划(2021-2025)》规划新建或改扩建 2000 个以上健身场地设施，补齐 5000 个以上全民健身场地器材，配建一批群众滑冰场，数字化升级改造 1000 个以上公共体育场馆，预计将推进经常参加体育锻炼人数比例在 2025 年达到 38.5%，带动全国体育产业总规模达到 5 万亿。随着各项规划的逐步落地，群众健身设施日趋完善，体育休闲产业料将迎来新的发展周期。

热点事件推升国潮品牌认知度

(1) BCI 事件开启国货新时代，格局结构转变，心智未来可期。

通过对 B 站 Z 世代心智进行观察，我们发现 BCI 事件后，服饰行业心智格局出现结构性变化，李宁和安踏观看需求占比由事件前 23%，在事件后

两周提升至 46%，并在 6 月中提升至 60%，在近月回落到 48%；李宁和安踏的支持数占比由事件前 22%，在 6 月中提升至 66%，在近月回落到 50%。耐克和阿迪达斯在 BCI 事件中受到的影响正在逐步减弱，但是李宁、安踏的在 Z 世代的心智格局已经确立。

(2) 奥运赛事二度提振国货消费观念，头部品牌流量虹吸效应显著。

通过微博的“焦点话题”中的阅读数和讨论数量化赞助运动员比赛服品牌的营销效果，我们发现截至 2021 年 8 月 1 日晚李宁赞助项目的相关话题（下同）获得 2841.8 亿次曝光，阿迪达斯获得 2408.8 亿次曝光，耐克获得 1558.8 亿次曝光，保守估计安踏获得 2865.5 亿次曝光。头部品牌流量虹吸效应显著。我们认为全民对奥运会赛事以及热点运动员的不断关注，将进一步提升国货运动服饰品牌认可度。

渠道多线产品多元，安踏李宁品牌升级。对比拼多多和天猫旗舰店中品牌的平均价格，我们认为均价在 210-220 元和 270-280 元的安踏和李宁，在国潮崛起中相对其他国货具有产品优势，具备一定的提价空间。对比产品价格段位，超高价格段仍是耐克和阿迪达斯双品牌霸榜，安踏在 600-800 元价格段销售额扩容 22pcts，李宁在 600-1000 元价格段销售额扩容 6pcts，国货逐步切入中高价格段赛道，消费者逐步认可其中高价位产品，定价能力不断增强。

风险因素：数据断层；数据监测有缺失；运动健身人口渗透率不及预期；各品牌营销推广不及预期；行业竞争加剧；疫情反复。

投资建议：长期来看，国家政策利好体育行业，政策的逐步落地将进一步释放运动健身需求，利好运动服饰行业；短期来看，受公益事业和奥运赛事影响，爱国情怀与赛事催化同时提振国潮服饰品牌认知度，建议关注收获奥运流量，转型 DTC 模式的服饰龙头企业安踏体育；受益于赛事影响，彰显民族自信的李宁；以及受爱国情怀、公益事业加持的鸿星尔克。

关键词：健身 疫情

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_34105

