

# 国内跑鞋市场争夺战



一场北马,浓缩了国内跑鞋的市场风向标。2017年至今,市场早已发生翻天覆地的变化。

今年北马各阶层跑者对跑鞋的选择,预示着国内跑鞋市场正在发生变化。

近日,北京马拉松赛准时开跑。北马素来被称为“国马”,精英跑者的比例相当之高,他们的跑鞋选择,某种程度也反映了当下各跑鞋品牌在国内市场的“风头”。从2017年至今,中国的跑鞋市场的格局在短短几年已发生沧海桑田的变化。

## 国外品牌几家欢喜几家愁

精英跑者方面,在今年北马3小时

内完赛的跑者中,选择耐克的跑者最多,占比达到44.1%。可见,在经历新疆棉事件后,起码在北马这个舞台上,耐克的产品力和品牌力并未褪色。

虽然近些年国内市场一片唱衰耐克的声音,但有趣的是,耐克不仅延续了2019年北马占有率头名的势头,同时这个指标还有所上升,从2019年的26.7%上升到了今年的32.6%。

作为北马官方赞助商,阿迪达斯在

总占有率上仍然排名第三,占比数据比2019年下滑4%,下滑幅度并不大。但是如果研究分时段跑鞋占有率就能发现阿迪达斯的隐忧:虽然在3小时内完赛的精英跑者中占有率仅次于耐克达到36.7%,但两者的不同在于,耐克在各个时段的占比都相当平均,说明其在各个档次都有拳头产品,其产品线的深厚可见一斑。

在国外品牌中,下降势头最明显的

要数亚瑟士，北马跑鞋占有率再次变成了亚瑟士在华势头的晴雨表：表面上看，亚瑟士在占有率排名中仍居第二，但占有率已经从2017年的37.07%降至今年的13.3%。一个更直观的数据是，在今年北马3小时内完赛的精英跑者中，亚瑟士的占有率排名仅列第七，只有0.9%，而这个数字在2018年是12.6%。

究其原因，亚瑟士产品虽然口碑不错，尤其缓震技术更是看家本领，但其产品研发迭代在这些年似乎跟不上形势。此外从营销上，亚瑟士在中国市场的赛事赞助也远远落后于对手，导致市场占有率一路下滑。

### 国内品牌稳中求进

新疆棉事件后，国产运动品牌的声音越来越大，国产品牌的崛起和投入也体现在这次北马上。

其中男子、女子组前三名的跑鞋几乎都是国产品牌（仅有女子组第三名穿着阿迪达斯的跑鞋）。这次在占有率前十的品牌中，国产品牌占到五席，国产品牌的总占有率达到了25.6%。其中占比最高的是特步，达到8.6%，位居第四，和2019年比上升4.7个百分点。

而回顾2017年和2018年北马数据，特步彼时还未进入占有率前十。但最近三年正是特步在跑步赛道高歌猛进的三年，尤其在专业跑步上的加码和出品，在精英运动员和跑者中间积累了不错口碑。根据特步最新的数据，特步已帮助41位中国运动员拿到211个马拉松冠军，2021年中国10强马拉松跑者里有7个穿特步。这次北马的成绩似乎也能佐证这个说法——在跑进3小时的精英跑者中，特步的占有率排名第四。从某种程度上，这次北马的跃进是对过去几年特步在专业跑步上成绩的追认。

至于其中原因，除了特步对跑鞋专

注研发外，特步还扶持了10余年的跑者服务平台“特跑族”，连办跑步节七届，还是迄今中国赞助马拉松赛事及活动最多的品牌。这次北马的表现，也是精英跑者对特步的最好回馈。

作为另一个国产品牌巨头——李宁，在今年北马表现较为平稳，旗舰产品飞电3 Ultra也帮助“黑马”夏雨雨成为2013年以来的成绩最好的女子冠军。其占有率排名相对2019年没有改变，仍维持在第七，占有率3.7%，有小幅提升。但有业内人士向媒体透露，李宁明年或有大动作，计划把定价1299元左右的顶级鞋款大幅降价，可能直接下探到699~799元区间，抢占这个价格带市场份额的野心很大。

相对而言，安踏跑鞋相对式微，占有率从2019年的第五（3.82%）下降到今年的第八（3.3%）。据媒体报道，安踏在赛前也针对KOL进行了C100等跑鞋的推广，但是C100的定位为训练慢跑鞋，和需要竞速的马拉松场景并不相符，甚至不少KOL在比赛时“反水”选择了其他品牌的跑鞋。另外根据悦跑圈App的监测数据，此次北马穿着安踏完赛的跑者，绝大多数选择了2021款C202系列，而非今年主推的“创”系列。

### 小众品牌黑马展翅

这届北马的另一个特点是小众品牌如黑马般开始冒尖，而中国乔丹可以说是本届比赛最大的跑鞋黑马。

长期以来，中国乔丹就因为其与美国乔丹的商标拉锯战而备受诟病，在很多人的心目中，中国乔丹似乎总带点山寨味儿。而且虽然其在国内卖得很好，但中国乔丹似乎更喜欢闷声发大财，商标争议更是让其品牌建设上长期摆烂。翻看2017~2019年北马的数据，也发现在占有率前十的品牌中，完全看不到中国乔丹的影子。

但意外的是，在今年3小时内完赛

的精英跑者中，跑鞋占有率排名第三的正是这个品牌，说它是最大的黑马也不为过。

这其中的主要原因是中国乔丹的高性价比。中国乔丹对碳板跑鞋舍得用料，飞影系列在跑友中口碑一直不错。另一方面，一些中国乔丹的碳板跑鞋打折时的价格只有300多元，而一些国产品牌同样质量的鞋却定价1000元上下。可以说这次中国乔丹异军突起反映了经济下行时期，消费者正在用钱包投票，高性价比跑鞋预计将越来越受欢迎。

除此之外，一些其他小众品牌也贡献了不少亮点。HOKA ONE ONE作为一个2009年才成立，2017年才进入中国大陆的品牌，这次北马硬是以2.4%的占有率排名第9。虽然这个数字只是耐克等头部品牌的零头，但难得的是HOKA ONE ONE本是从越野跑起家，这次在北马这样的赛事挤进前十，从某种程度上说明，其正在受到路跑跑者的青睐。另外这次比赛还出现了马孔多和必迈这样的创业型品牌，虽然他们的占有率微乎其微，但也借助北马这个平台在跑圈完成了一次曝光。

通过2017~2022年四届北马的数据分析，不难发现跑鞋江湖已经变天，市场的格局正在发生剧变，各个品牌无疑正在加码争夺跑步这块大蛋糕，未来的竞争无疑会越来越好看。

编辑：韩丁

（摘自懒熊体育，有删改）