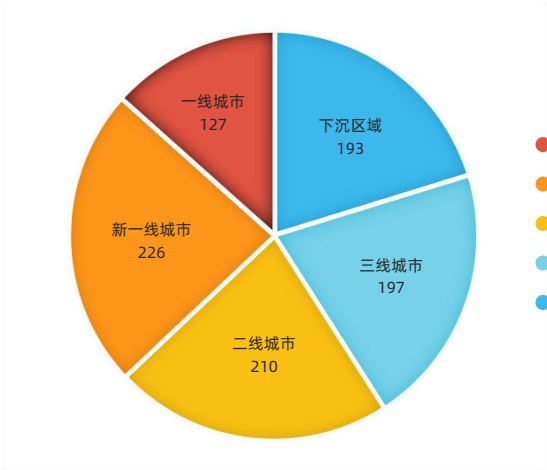


购物中心门店分布观察报告摘要

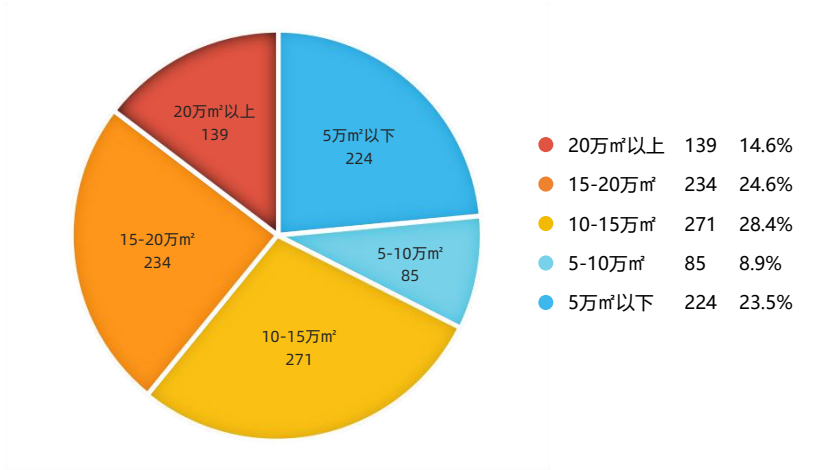
国产运动品牌系列(二) 李宁LI-NING

【蜂鸟观察】行业观察报告 2025年7月

蜂鸟视图深耕商业地产多年，积累了全国六千左右家购物中心详细的品牌门店信息，本次数据报告我们抽取了**近千家(953家)**购物中心，均为2025年最新更新品牌门店数据的购物中心。基于购物中心的品牌门店数据分析，【蜂鸟观察】致力将品牌门店的区域分布、城市级别、购物中心体量等倾向性选择客观呈现，同时对品牌在购物中心开店的楼层选择、面积偏好等具体细节统计展现给各业态的品牌。我们希望能够通过蜂鸟观察的行业洞察，为品牌从业者提供客观、详实的数据参考。



样本购物中心分布

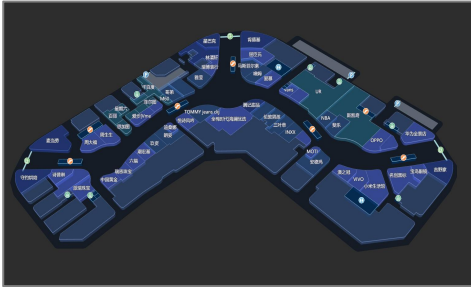
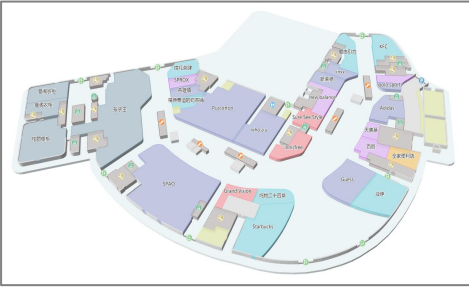


样本购物中心规模

本次报告样本说明



- 1、**样本购物中心：**蜂鸟视图全量数据近6000家购物中心品牌地图数据，本次选取953家购物中心品牌地图数据作为样本，并确保均匀分布在一线、新一线、二线、三线及下沉市场区域，并且从购物中心体量规模从社区购物中心（5万m²以下）到超大城市地标（20万m²以上）均包含在内。
- 2、**品牌门店：**本报告抓取购物中心门店作为样本，故门店数量、分布等数据与品牌官方数据可能有差异，并且本报告只关注购物中心门店数据，不包含街边门店等内容。如需要获取全量购物中心、全量门店数据，请联系蜂鸟视图官方联系电话400-680-0432获取详细数据，谢谢。
- 3、**数据统计方式：**品牌门店的数据统计分析来源于蜂鸟视图的购物中心品牌地图数据，依靠我司在商业地产的长期数据积累，我们从购物中心品牌地图中对品牌门店数据、业态数据、包括品牌门店的运营数据，如客流、销售等核心数据进行统计分析、战略分析与应对策略支撑。

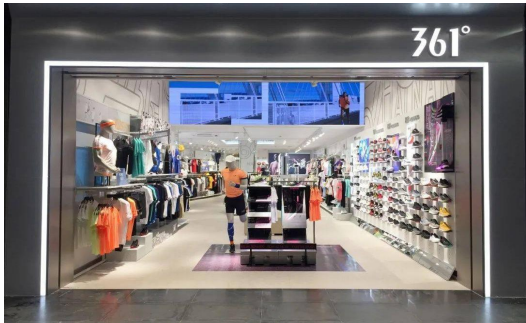


4、**城市分级规范：**我们按照最新国标中对城市分级的定义规范，对中国城市进行分级，如下表。

城市分级	城市
一线城市	北京、上海、广州、深圳
新一线城市	成都、杭州、重庆、武汉、西安、苏州、天津、南京、长沙、郑州、东莞、青岛、沈阳、宁波、昆明
二线城市	无锡、佛山、合肥、大连、福州、厦门、哈尔滨、济南、温州、南宁、长春、泉州、石家庄、贵阳、常州、南通、嘉兴、太原、徐州、南昌、金华、惠州、珠海、中山、台州、烟台、兰州、绍兴、海口、扬州
三线城市	汕头、湖州、盐城、潍坊、保定、镇江、洛阳、泰州、乌鲁木齐、临沂、唐山、漳州、赣州、廊坊、呼和浩特、芜湖、桂林、银川、揭阳、三亚、遵义、江门、济宁、莆田、湛江、绵阳、淮安、连云港、淄博、宜昌、邯郸、上饶、柳州、舟山、咸阳、九江、衡阳、威海、宁德、阜阳、株洲、丽水、南阳、襄阳、大庆、沧州、信阳、岳阳、商丘、肇庆、清远、滁州、龙岩、荆州、蚌埠、新乡、鞍山、湘潭、马鞍山、三明、潮州、梅州、秦皇岛、南平、吉林、安庆、泰安、宿迁、包头、郴州

数据报告研究意义与目的

近年来，国产运动品牌在消费升级与国潮崛起的双重驱动下快速发展，其在购物中心的布局成为市场关注焦点。以安踏、李宁、特步、361度、鸿星尔克、匹克为代表的品牌通过优化门店结构、强化体验场景，逐步从【规模扩张】转向【质量提升】。本报告聚焦国产运动品牌在购物中心的分布特征，旨在揭示其市场策略、区域差异及未来趋势。



LI-NING
李宁



购物中心门店区域分布



华东市场：高端化与体验化并行

大店升级：借鉴行业趋势，在上海、杭州等核心商圈开设 1000㎡以上「跑步体验中心」「篮球主题店」，如上海南京东路店引入专业跑姿测试设备，客单价提升至 800 元以上。

品类深耕：跑步品类全渠道零售流水同比增长 25%，超轻、赤兔、飞电系列总销量突破 500 万双，华东贡献超 40%。

华南市场：渠道优化与供应链突围

关闭低效门店：2024 年已关闭华南经销门店 47 家，转向「超级奥莱」模式（如广州佛罗伦萨小镇店），通过「50% 产品售价低于 300 元」策略争夺下沉客群。

强化直营控制：2025 年计划新增 DTC 门店 30-50 家，重点布局深圳、厦门等城市核心商圈，通过「线上下单 + 线下自提」提升配送效率。

华中、西南：下沉市场与家庭消费增长

下沉市场扩张：华中、西南以「冠军店」模式为主，199 元以下产品占比超 40%，在武汉光谷广场、成都春熙路等商圈与安踏、特步形成「性价比对决」。

2025 年计划新增门店 50-80 家，重点布局三四线城市社区型购物中心，通过「家庭装产品组合」提升客单价至 300-500 元。

西北、东北：差异化场景与本地化渗透

户外场景突破：西北门店引入防暴雨双透纳米科技产品（如烈骏 Ultra 越野跑鞋），结合新疆、甘肃等地区的徒步资源，客单价提升 25%。

东北门店推出「抗寒科技」系列（-30℃保暖羽绒服），在哈尔滨、沈阳等城市开设「冰雪运动体验店」，联动滑雪场引流。

购物中心门店城市级别



高层级市场（一线、新一线）：高端化与体验化

品牌形象塑造：一线城市门店聚焦中国李宁和LI-NING 1990高端线，客单价超 1,200 元，与耐克、阿迪达斯形成直接竞争。例如，上海南京西路中国李宁店（1,100㎡）通过联名款溢价率超 100%，强化国潮标杆定位。

新一线城市推进九代店升级，引入专业科技产品和运动体验区，客单价提升至 800-1,000 元。

渠道策略调整：2024 年关闭一线城市低效门店 20 家，同时新增 5 家旗舰店，强化核心商圈渗透率。

新一线城市与华润、万达等商业集团合作，入驻杭州湖滨、成都春熙路等顶级商圈，提升品牌曝光度。

下沉市场（三线及以下）：扩张与供应链优化

渠道下沉逻辑：下沉区域门店以大众线为主（199 元以下产品占比超 40%），通过冠军店模式争夺性价比客群，如河南、四川等地的县城门店联动本地运动会提升渗透率。

2024 年新增下沉市场门店 50 家，重点布局长三角珠三角周边县域，利用区域物流中心覆盖 80% 门店。

供应链支撑：与百世集团合作构建云仓网络，下沉市场库存周转天数从 75 天压缩至 68 天，物流成本降低 15%。

二三线城市：中间市场的平衡术

差异化竞争：二线城市推出运动科技体验店，与安踏、特步形成“功能对决”。

三线城市聚焦社区店和奥莱店，争夺家庭客群，如山东、河北等地门店连带率提升 18%。

渠道效率优化：2024 年关闭二三线城市低效经销门店 47 家，转向【超级奥莱】模式，单店坪效提升 25%。

购物中心体量的倾向呈现出明显的“中型为主、大体量为辅、小体量排斥”的特征。

1、核心倾向：10-20 万平的中型购物中心

10-15 万平、15-20 万平两个区间的门店占比合计达 38%+35.9%=73.9%，接近四分之三，是李宁门店布局的绝对核心，区域型或城市次核心商圈的中型商业体。

客流稳定性强：覆盖周边社区、写字楼等核心客群，日常客流量适中且消费频次高，符合运动品牌对“高频消费场景”的需求；

成本与收益平衡：相比超大体量购物中心，租金压力相对可控，同时品牌组合丰富度（如服饰、餐饮、娱乐等）足以支撑运动消费的场景联动；

覆盖客群匹配：10-20 万平的购物中心客群以大众消费为主，与李宁“大众运动品牌”的定位高度契合，能够精准触达核心目标用户（如年轻群体、家庭客群等）。

2、次要选择：20 万平以上的大体量购物中心

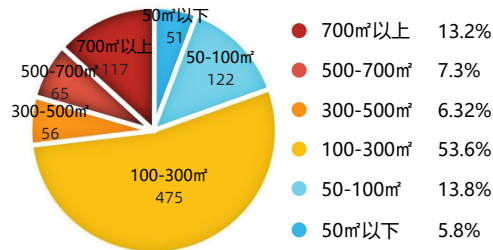
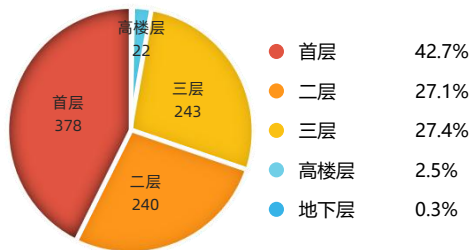
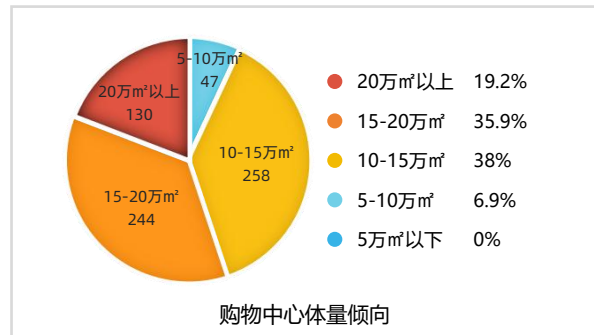
品牌曝光与高端客群覆盖：作为城市商业名片，客流规模大、辐射范围广（跨区域客群），且常聚集国际品牌、高端业态，有助于提升李宁的品牌调性与知名度；

消费潜力释放：大体量商业体中【体验式消费】更丰富，与李宁的产品场景（运动装备、生活方式类服饰）形成联动，可挖掘高端或多元化客群需求。

3、明确排斥：5 万平以下的小体量购物中心

客流与业态局限：小体量购物中心通常辐射范围窄（如社区级），客流规模有限，且品牌组合单一（以基础零售、便民服务为主），难以支撑运动品牌对“客流量”和“消费场景丰富度”的需求；

品牌定位不匹配：小体量商业体客群多以“即时性消费”为主，对运动装备、服饰的“计划性消费”需求较弱，与李宁的产品属性（非即时刚需）契合度低。



购物中心楼层的倾向呈现出“低楼层高度集中，高楼层与地下层极少布局”的显著特征。

1、核心倾向：首层为绝对首选（占比 42.7%）

首层是李宁门店布局的“黄金楼层”，接近一半的门店（378 家）集中于此，这与购物中心楼层的商业价值逻辑高度契合：

客流触达效率最高：首层作为购物中心的“门面”，是消费者进入商场的主要入口层，客流密度最大、流动性最强，且曝光度无遮挡（如临街橱窗、主通道展示），能最大程度捕捉“随机客流”和“首次到店客群”，直接提升进店率；

品牌形象与竞争力：首层通常聚集国际一线品牌、热门连锁品牌，是商场品牌层级的“标杆层”，李宁在首层布局，既能借助高客流提升销售转化，也能通过与其他主流品牌的“同层联动”强化自身“大众主流运动品牌”的市场定位。

2、重要补充：二、三层为核心延伸区（合计占比 54.5%）

二层（27.1%）与三层（27.4%）的门店占比合计超过 54%，加上首层后，一到三层的门店占比高达 97.2%，构成李宁门店的“主力楼层带”。

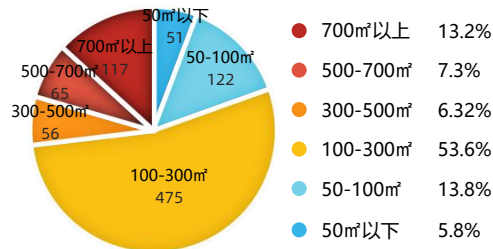
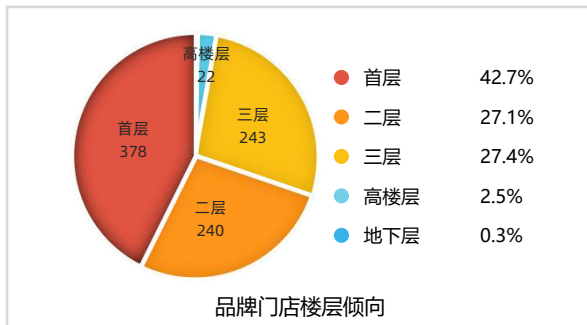
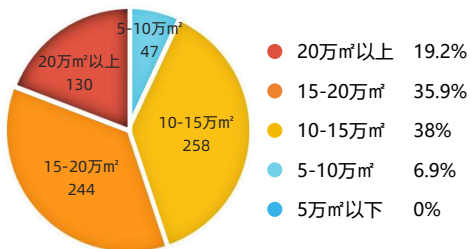
业态集群效应：购物中心的二、三层通常是服饰零售（尤其是运动、休闲服饰）的集中区，形成“服饰消费集群”。李宁与其他运动品牌（如安踏、耐克）、休闲服饰品牌（如优衣库、ZARA）同层布局，可借助“品类联动”吸引目标客群——消费者在选购服饰时，会自然对比、逛遍同层相关品牌，提升李宁的被选择概率；

客流稳定性与消费场景匹配：二、三层虽不如首层客流“即时性”强，但客流更偏向“有明确购物目的”的消费者（已进入商场核心零售区），与李宁“运动服饰、装备”的“计划性消费”属性更匹配；同时，这些楼层租金成本通常低于首层，在保证客流的前提下，能平衡运营成本与收益。

3、明确排斥：高楼层与地下层几乎不布局（合计占比 2.8%）

高楼层：以体验式业态或垂直品类为主，客流以“目的性体验消费”为主，对运动服饰的“随机购买需求”弱；且楼层越高，客流衰减越明显，不符合零售品牌对“高客流转化”的需求。

地下层：通常是超市、停车场入口或快消零售（如便利店、美妆集合店）的集中区，客流以“通勤、采购生活必需品”为主，匹配度低，且不利于品牌形象呈现。



门店面积的倾向呈现出“以 100-300m²为绝对核心，小面积与大面积为补充”的显著特征。

1、核心倾向：100-300m²为绝对主流（475 家，占比超 50%）

100-300m²的门店数量达 475 家，远超其他面积区间，是李宁门店面积选择的“黄金区间”。这一倾向与运动品牌的业态特性、运营需求高度匹配：

产品展示的“全而不冗余”：运动品牌需覆盖鞋类、服装、配饰（如背包、帽子、运动器材等）全品类产品，100-300m²的空间既能满足“分区域陈列”（如跑步区、篮球区、生活休闲区），避免品类拥挤，又不会因面积过大导致空间浪费（如闲置区域增加运营成本）；

成本与效益的平衡：该面积区间的租金、装修及人力成本相对可控（低于 300m²以上的大面积门店），同时能支撑足够的 SKU（库存量单位），保证单店盈利能力；

适配多数商业场景：无论是购物中心的标准铺位，还是商业街的临街店铺，100-300m²都是最常见的“适配面积”，便于李宁在不同城市、不同商圈快速复制布局，提升渠道覆盖密度。

2、次要补充：小面积门店（50-100m²、50m²以下）作为灵活布局选项（合计 173 家）

50-100m²（122 家）与 50m²以下（51 家）的小面积门店合计 173 家，虽占比不及核心区间，但承担着“细分场景覆盖”的功能：

社区与下沉市场渗透：在三四线城市的社区商圈、县城核心街道，小面积门店可降低进入门槛，以“轻量化”模式覆盖下沉市场客群（这类客群对品类丰富度要求较低，更关注便利性）；

高租金区域的“精简布局”：在一线城市核心商圈（如步行街、高端商场），租金成本极高，小面积门店可通过聚焦爆款产品（如热门鞋款、应季服装）实现“低成本占位”；

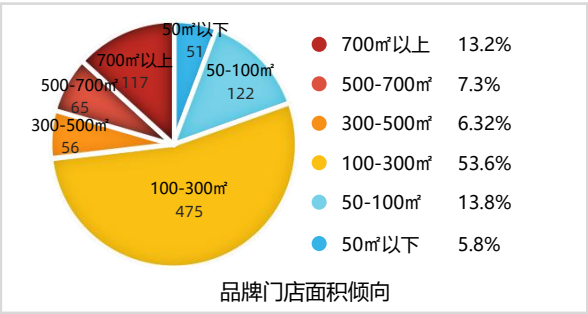
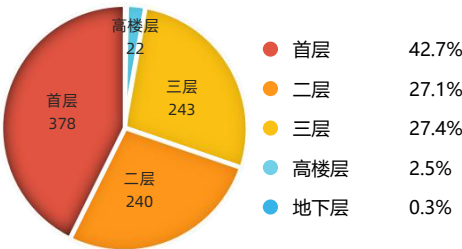
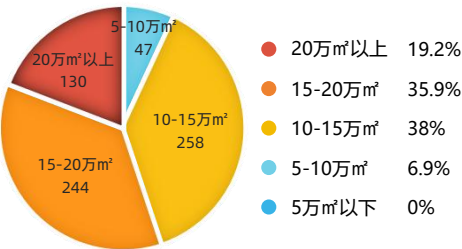
3、战略补充：大面积门店（300m²以上）承担品牌形象与体验功能（合计 238 家）

300-500m²（56 家）、500-700m²（65 家）、700m²以上（117 家）的大面积门店合计 238 家，虽数量少于核心区间，但作为“品牌标杆”存在，核心价值在于：

体验功能承载：大面积门店可融入运动体验区（如小型篮球场、跑步机试穿区）、互动装置（如产品科技展示墙）、会员活动区等，强化“运动生活方式品牌”的定位；

品牌形象升级：700m²以上的超大多店多布局在一线城市地标商圈（如上海南京路、北京三里屯），通过开阔空间设计、全品类陈列（甚至限量款、联名款专属区域），塑造高端化、专业化的品牌形象，与国际运动品牌形成直接竞争；

区域中心店角色：300-700m²的门店常作为区域核心店，覆盖更大范围客群（如辐射整个城市的运动爱好者），承担库存中心、粉丝活动枢纽的功能，提升区域市场的话语权。



同楼层业态TOP10

1、首层：运动 + 快时尚 + 餐饮的黄金三角

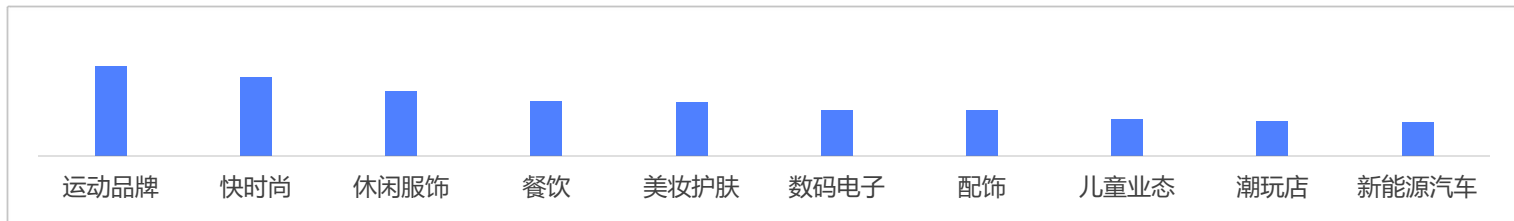
以运动品牌与快时尚为核心，搭配咖啡茶饮（如霸王茶姬、瑞幸），形成“逛 - 试 - 喝”闭环。例如，济南经四路万达广场首层聚集李宁、ZARA、霸王茶姬，日均客流超万人次。

2、二层：运动 + 休闲 + 数码的消费延伸

以运动品牌与休闲服饰为主体，搭配数码体验店（如华为、小米），满足“运动装备 + 日常穿搭 + 科技产品”的一站式需求。例如，深圳宝安华强广场二层同时布局李宁、以纯、华为，形成“年轻潮流专区”。

3、三层：运动 + 儿童 + 餐饮的家庭场景

以运动品牌为入口，搭配儿童游乐与餐饮，吸引家庭客群。例如，成都万象城三层的李宁与 MELAND CLUB、西贝莜面村相邻，家庭客群占比超 40%。



李宁同楼层业态的本质是“以运动服饰为流量引擎，通过多元业态协同提升客群覆盖与消费频次”。其核心策略包括：

品类集群：与运动品牌、快时尚形成“同类聚集”，放大消费吸引力；

场景互补：通过餐饮、数码、潮玩等业态延长客群停留时间，提升连带消费；

家庭渗透：儿童业态与亲子餐饮的布局，深度绑定家庭消费场景。

同商场竞品TOP10

1、国际品牌的‘科技 + 潮流’双轮驱动

技术壁垒：耐克、阿迪达斯通过独家专利（如耐克 ZoomX、阿迪达斯 Boost）建立专业门槛，李宁需加速“超䨻科技”等自研技术的普及。

潮流破圈：PUMA、FILA 通过明星联名（如 PUMA x 蕾哈娜、FILA x FENDI）抢占社交媒体声量，李宁的“中国李宁”系列需进一步强化文化输出（如非遗联名）以维持差异化。

2、本土品牌的‘性价比 + 全景景’卡位

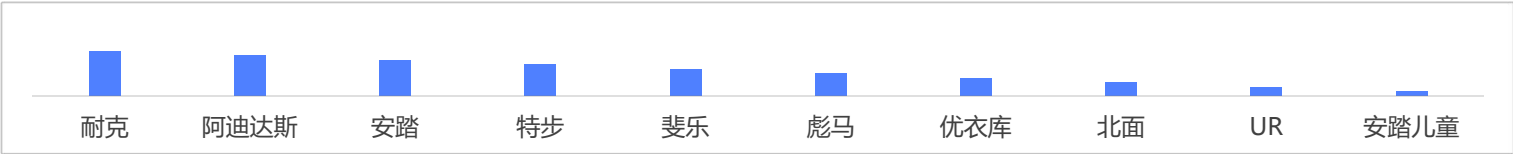
价格压制：安踏、特步通过“基础款低价 + 高端款科技”组合（如安踏“霸道”系列 200 元跑鞋）挤压李宁中端市场，李宁需优化供应链降低成本。

场景延伸：安踏儿童、李宁 YOUNG 在亲子市场的竞争白热化，李宁需通过“儿童运动教育”（如篮球训练营）提升用户粘性。

3、跨界品类的‘生活方式’分流

轻户外冲击：北面、哥伦比亚通过“城市轻户外”概念（如可通勤冲锋衣）分流李宁的运动生活客群，李宁需强化“运动生活化”场景（如跑步社区）。

快时尚渗透：UR、ZARA 通过“运动风”服饰快速迭代，李宁需加快“中国李宁”线的设计更新频率以保持潮流敏感度。



李宁的同商场竞品竞争本质是“专业赛道技术博弈、大众市场性价比厮杀、潮流市场文化输出”的多维战争。其核心破局点在于：

巩固科技护城河：加速“超䨻科技”在跑鞋、篮球鞋的普及，对标耐克 Vaporfly、阿迪达斯 Ultraboost；

深化国潮差异化：通过非遗联名、文化 IP（如敦煌、故宫）强化“中国李宁”的不可替代性；

优化渠道结构：在高端商场聚焦“体验店”（如运动科技展示区），在下沉市场以“小店 + 社区服务”提升渗透率。

THANKS

感谢您的关注与阅读