

# 从“泛运动”到“精准运动”，消费者不再盲目为“品牌溢价”买单 运动品牌两重天 赛道细分已明显

文/片 记者 李梦瑶  
见习记者 冯子芯 济南报道

## 多品牌业绩集体下滑 关店背后是行业焦虑

近日，济南万象城LG2层的彪马门店悄然撤柜，原位置将更换为安德玛。万象城相关工作人员介绍，此次撤店系租约到期，“双方暂无续约计划”。

据了解，济南地区的彪马门店均由滔搏运动代理。滔搏运动相关工作人员介绍，虽然彪马万象城店关闭，但滔搏将在该商场开设新店，“不过不会再经营彪马品牌”。

这一调整背后，或是品牌业绩的持续承压。今年3月，彪马宣布在全球裁员500人，作为其成本削减计划的一部分，下一阶段还将关闭不盈利的门店。彪马2025财年第二季度及上半年财报显示，经汇率调整后全球营收19.42亿欧元，同比下降2%，调整后经营亏损1320万欧元。

彪马的困境并非孤例。据滔搏2024/2025财年全年业绩报告，其业务范围内，包括彪马在内，匡威、范斯、北面等品牌收入降幅明显，同比下降9.9%。

“现在折后899元，挺划算的。”在济南和谐广场耐克门店，曾经需要排队抢购的Air Max系列货架前顾客寥寥，店员正借着双节促销向顾客推荐。据耐克6月公布的2025财年(2024年6月-2025年5月)财报显示，大中华区全年收入65.86亿美元，同比下跌13%，相当于比上一财年减少约70亿元人民币。

波士顿咨询(BCG)2024年行业白皮书数据显示，中国鞋履市场增速已从2019年的12.8%放缓至2024年的5.3%。红极一时的运动品牌为何在悄然落寞？山东财经大学经济学院教授王品传分析认为，当传统品牌产品迭代滞后于消费升级，当年轻人不再为“Logo溢价”买单，缺乏技术壁垒的大众款必然遇冷。