



从赛道到趋势

CBRE

上海如何引领
中国运动零售市场发展

主题报告

世邦魏理仕研究部
2026年8月

前言

健康意识提升及运动生活方式普及正持续推动中国运动消费市场扩容。随着消费者参与体育运动及健身活动的频率不断提高，运动品牌的经营重心正由规模化客群获取逐步转向客户价值深耕。在线上线下融合加速发展的背景下，实体门店的角色亦持续演变，其价值已超越传统销售功能，成为品牌传递价值主张、优化消费者体验、深化会员运营及构建社群关系的重要载体。

与此同时，运动零售业态在购物中心租户组合中的战略地位持续提升。凭借体验属性、社群运营能力及较强的消费黏性，运动品牌正逐步成为商业项目吸引客流、延长停留时长及提升项目活力的重要驱动力。作为国际消费中心城市及国内运动品牌重要布局市场，上海汇聚了丰富的品牌创新实践，并持续引领体育消费与零售模式发展，是观察中国运动零售市场趋势的重要窗口。

本报告基于对上海超过650家运动零售门店的调研，从细分品类发展、品牌选址策略、社群运营实践及门店模式创新等维度，对市场趋势与零售空间演变进行分析，为品牌运营商、业主方及开发商提供市场洞察与决策参考。

核心要点

市场宏观

政策、产业、赛事三重驱动下，运动零售正成为商业项目升级与客流增长的重要引擎。

赛道进化

细分专业运动强势崛起，重构运动零售多元化市场竞争格局

空间重构

门店选址呈“标杆聚集”与“临街渗透”并行的发展特征，而零售空间转向“场景+服务+社交”的复合型体验模式



市场概述

1

政策与赛事驱动增长 开启新一轮消费需求周期

在政策支持及疫后大型体育赛事加速回归的推动下，上海持续完善体育基础设施建设，市民体育参与度稳步提升。政府数据显示，上海经常参加体育锻炼的人口比例已由2019年的43%提升至2025年的50%。随着赛事经济效应不断释放，推动体育与商业场景深度融合，为商业项目导入增量客流，并带动相关零售消费增长。

与此同时，上海运动产品消费正从传统健身需求向健康管理、运动表现提升及社交互动等多元化需求延伸。消费者对专业化、体验化运动产品与服务的需求不断增长，推动运动品牌与业主持持续优化产品供给、丰富消费场景并提升服务能力。消费需求升级推动品牌持续创新产品与体验，并带动消费生态不断完善，为运动品牌拓展市场空间提供长期支撑。



*上海经常参加体育锻炼人数比例的计算，是结合全民健身600指数评估体系，通过多维度数据采集与统计得出的

*体育场地数量涵盖：球类运动场（如篮球、足球、羽毛球）、全民健身路径以及健身步道

运动品牌成为上海零售市场的重要驱动力



运动品牌已成为上海零售市场最活跃的需求来源之一，并持续支撑市场去化。CBRE 季度租赁活动追踪显示，近年来运动品牌扩张动能强劲，2025年其在服饰品类新开门店中的占比已超过30%。随着购物中心持续优化租户结构，运动品牌的战略价值进一步提升。除推动空置面积去化和净吸纳量增长外，其较强的客流导入能力和消费者黏性，也为项目活力提升及零售物业竞争力增强提供支撑。

图表1：2023-2025年上海运动服饰品类在服饰业态新开店中的占比



2

核心趋势



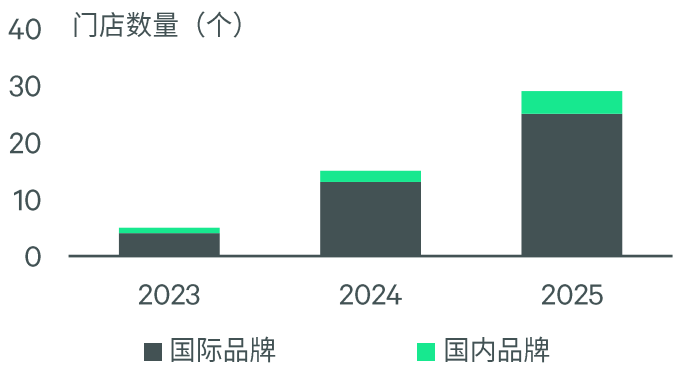
趋势一：

首店集聚 进一步巩固 上海门户 市场地位

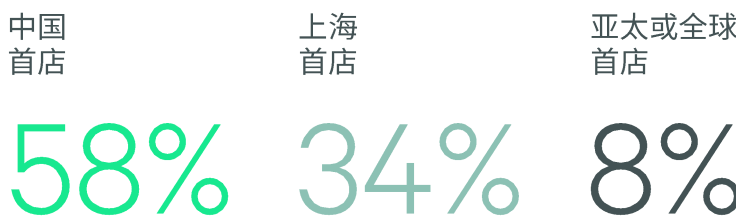
作为国际运动品牌和本土新兴品牌布局中国市场的重要枢纽，上海持续强化其作为领先消费市场和品牌首发平台的地位。品牌普遍将核心商圈视为旗舰店、体验店及中国首店的优先选址，以测试市场反应、优化品牌定位并扩大市场影响力，高能级门店的持续集聚充分印证了这一趋势。

从国际头部品牌到萨洛蒙、霍卡、昂跑等专业运动品牌，越来越多企业选择在上海设立中国区总部、旗舰店及创新概念店。凭借成熟的消费市场、完善的商业生态及广泛的区域影响力，上海已从品牌进入中国市场的重要落点，发展成为新品首发、品牌建设和消费者运营的重要平台，为品牌扩大市场渗透和深化本土发展提供有力支撑。

图表 2：2023-2025年上海运动品牌首店数量趋势



图表 3：2023-2025年上海运动服饰品类开业门店首店类型



数据来源：世邦魏理仕研究部，2026年8月

趋势二:

专业运动品牌 重塑户外运动服饰 市场格局

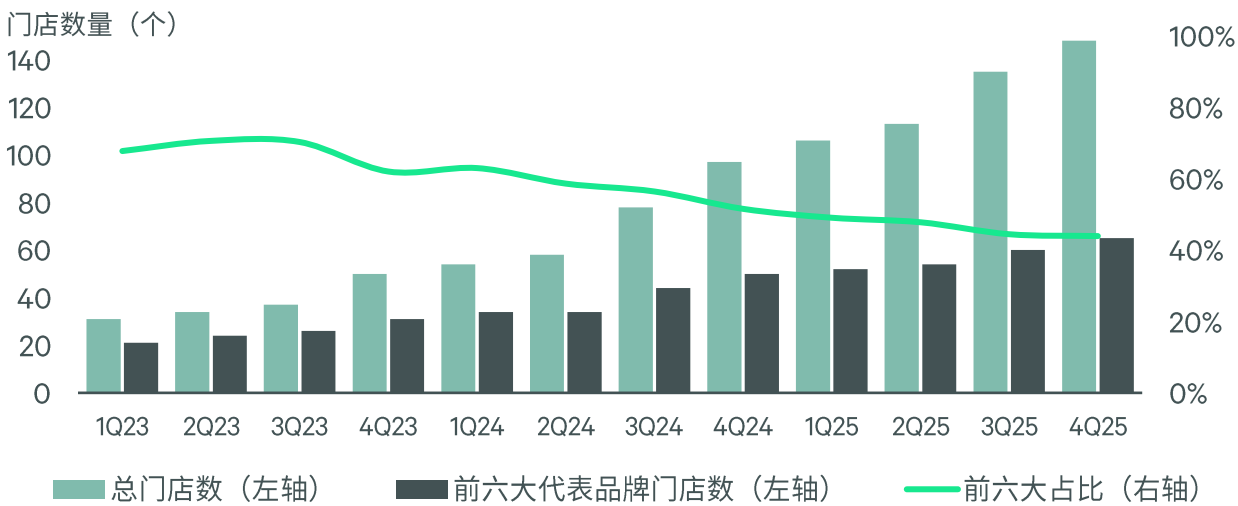
随着上海消费者参与户外运动的人群持续扩大，运动场景日益丰富，专业化趋势不断深化，户外运动服饰市场正由少数头部品牌主导的发展格局，逐步向更加多元化和细分化的市场生态演进。

2023年至2025年间，上海户外运动服饰门店数量快速增长，但六大头部户外品牌的门店占比则由近70%下降至约40%。这一变化并非源于头部品牌扩张放缓，而是越来越多专业细分品牌加速进入市场所致。

聚焦高山运动、攀岩、越野跑、功能性服饰及精品露营等细分领域的专业品牌，如火柴棍、挪客罗纳、北极狐狼、萨洛蒙及雪峰等，正持续扩大在沪布局。专业品牌的加速集聚正在重塑上海户外运动服饰市场格局，推动市场由规模驱动增长逐步转向更加细分化和多元化的发展阶段。



图表 4： 2023–2025年上海户外品牌门店规模及前六大代表品牌占比



*前六大代表品牌: 北面, 哥伦比亚, 迪桑特, 可隆, 美山, 凯乐石

数据来源: 世邦魏理仕研究部, 2026年8月

传统运动品牌深化户外布局，拓展增长新空间

品牌战略调整

随着户外运动持续升温及专业细分市场不断发展，头部运动品牌正由单品牌运营逐步转向多品牌矩阵布局。耐克ACG、阿迪达斯TERREX、安德玛Outdoor、安踏冠军及李宁户外等产品线和子品牌相继推出，进一步拓展品牌在户外领域的市场覆盖。这不仅有助于触达更广泛的消费群体，也为品牌在细分赛道中实现精准定位提供支持。

渠道与空间升级

品牌矩阵的扩张正推动门店网络持续升级。除布局独立概念店外，运动品牌亦不断提升旗舰店能级，以强化品牌体验和市场认知。与此同时，体验活动、专业服务及社群运营等功能加速融入门店空间，推动运动零售由传统销售场景向综合体验平台升级。在提升品牌差异化竞争力的同时，也为购物中心优化租户组合和增强客流吸引力提供支撑。

图表 5:
耐克 ACG
中国首家旗舰店
北京三里屯



图表 6:
安德玛户外 UA Outdoor
中国首家旗舰店 -
上海新天地

大型体育赛事全面回归以及职业运动员影响力持续上升，正为专业运动品牌发展创造新的机遇。2024年巴黎奥运会、2026年国际足联世界杯等国际赛事持续提升消费者对专业运动的关注度，并带动相关品牌加快市场布局。

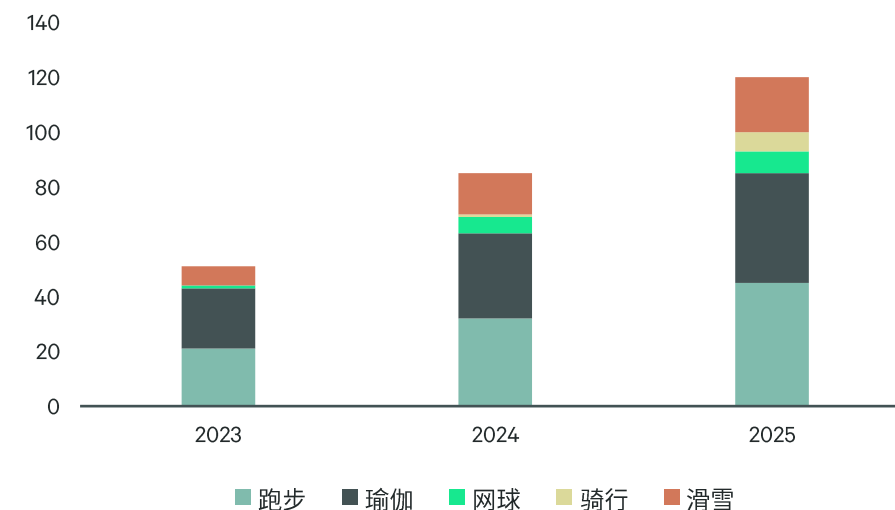
这一趋势不仅反映在门店数量增长，也体现在选址策略和店铺能级的提升。露露乐蒙、Alo Yoga、Vuori等瑜伽品牌，以及骑行、网球等专业运动品牌，正持续扩大核心商圈布局，并通过体验式和社群化门店深化消费者互动。

随着市场日趋成熟，运动品牌正逐步突破传统零售模式。门店角色正由传统销售终端向集零售、体验和社群运营于一体的综合空间演变。此类门店模式有助于提升品牌差异化竞争力，同时为购物中心提供更具吸引力的业态组合，更好把握赛事经济带来的消费机遇。



图表7：2023-2025年上海专业运动品牌总门店数

门店数量（个）



数据来源：世邦魏理仕研究部，2026年8月

趋势三：

赛事带动消费需求增长， 推动门店体验升级

复合型运动门店模型：

零售+体验+ 社群+内容

从“陈列销售导向”向“场景体验导向”转变

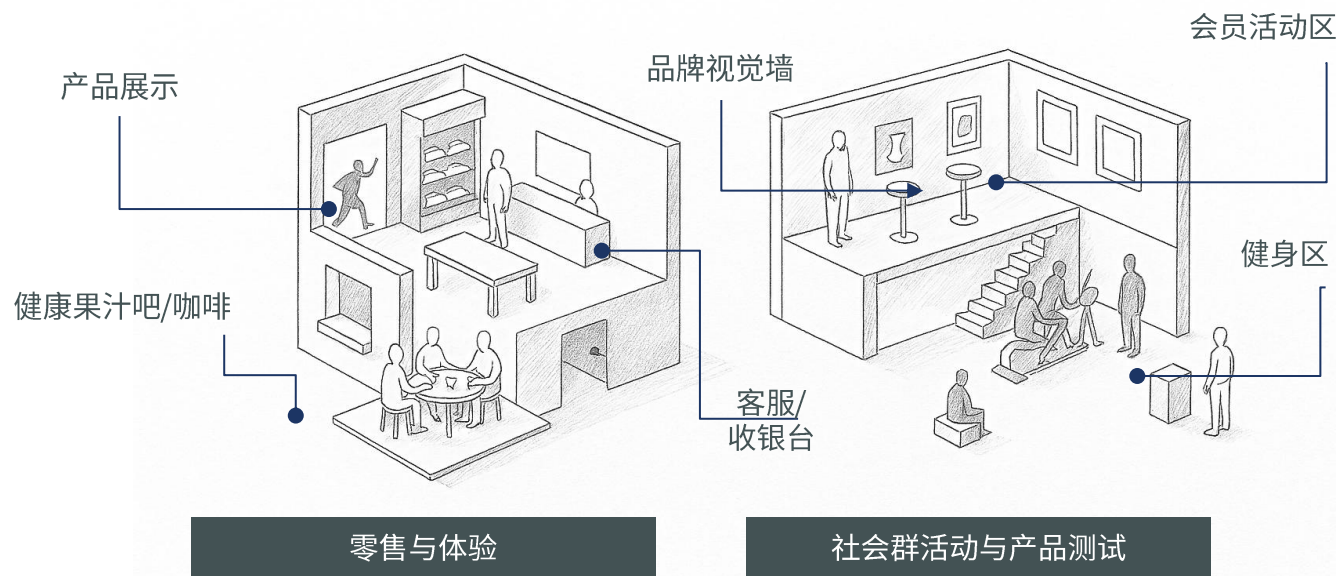
产品
社区
空间
服务

零售模式创新

以“零售、体验与社群运营”融合为核心的双层门店模式，正成为运动品牌门店升级的重要方向。通过空间分层，一层侧重产品展示、轻体验及社交互动，以提升消费者参与度和转化效率；二层则聚焦沉浸式体验与会员运营，通过运动课程、社群活动及品牌展示深化品牌与消费者的连接。门店功能因此逐步突破传统销售场景，向集零售、体验和社群运营于一体的综合空间演变，在提升经营表现的同时，强化消费者黏性和品牌忠诚度。

首层 / 180 平方米

二层 / 120 平方米



随着上海体育消费向品质化和生活方式化升级，运动品牌愈发重视核心商圈优质零售空间的布局价值。除能够触达高消费能力及潮流引领客群外，核心商圈亦为旗舰店落地、产品矩阵展示及品牌形象塑造提供了理想载体。

在传统时尚零售需求增长放缓的背景下，运动品牌凭借稳定的客流导入能力和较强的社群属性，正成为购物中心租户结构优化的重要组成部分。为增强项目差异化竞争力，优质零售项目正持续引入覆盖运动生活方式、户外运动及专业运动等领域的品牌，以丰富消费场景并提升整体吸引力。

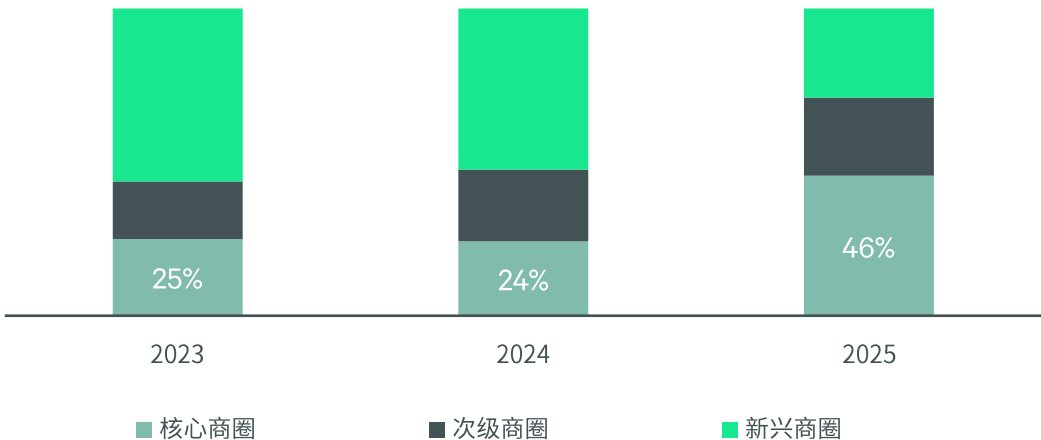
受品牌扩张策略与业主招商需求共同驱动，中高端运动品牌正加速向上海核心商圈集聚，进一步巩固运动零售在优质商业项目中的市场地位。



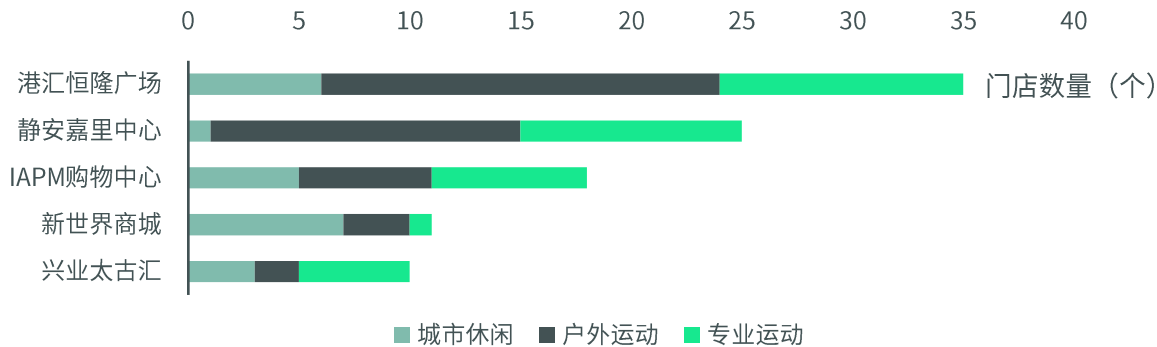
趋势四:

核心商圈持续吸引头部运动品牌布局

图表 8：上海运动服饰类品牌门店商圈分布占比，截至2025年底



图表 9：核心商圈优质购物中心运动服饰品牌矩阵，截至2025年底



数据来源：世邦魏理仕研究部，2026年8月

运动品牌正成为推动上海零售市场增长的重要引擎，并带动商业活力由核心商圈向社区商业及非标消费空间延伸，为各类零售项目创造新的增长机遇。



Zino Helmlinger

CBRE中国区商业租赁交易负责人

趋势五：

非标及社区商业加速发展，推动运动消费融入生活

运动品牌正逐步突破核心商圈布局边界，加速向特色街区和社区商业渗透。此类项目在提供差异化消费体验和运营灵活性的同时，也对品牌的选址能力、运营效率及消费者运营提出更高要求。

图表 10：核心商圈与非标商业的运动品牌选址逻辑

	核心商圈标杆购物中心	非标商业 / 特色街区
核心定位与战略价值	城市级商业名片与品牌展示平台，承担品牌形象输出与全国级影响力放大的功能	区域文化承载与高频社交场景，强化在地文化表达与品牌情绪价值连接
空间形态与硬件条件	标准化、规模化、以内向型空间为主	灵活多元、非标化，以开放式与外向型空间为主
目标客群画像	覆盖广泛客群，以商务客群及目的性消费为主	聚焦细分圈层，以高粘性、本地社区及兴趣社群客群为主
运动/户外品牌选址诉求	强调品牌形象展示与产品矩阵完整呈现	更侧重社群运营、概念测试及用户深度互动
选址与交易路径	单一业主为主，直接商务谈判，交易路径清晰	产权复杂（政府/私人），部分需招标审批，交易周期较长
政策与合规要求	标准化审批流程，以租赁及装修报批为主	涉及国资项目时，可能附带产业导向或税收要求
工程与交付风险	建筑条件成熟，消防及机电标准统一，风险可控	多为改造项目，存在消防验收及结构改造不确定性

信息来源：世邦魏理仕研究部，2026年8月

图表 11: 安福路 - 萨洛蒙



图表 12: 西岸梦中心 - 昂跑





市场 展望

3

市场展望:

体育参与度与消费需求持续提升， 为运动零售市场扩张提供长期支撑

赛事与人群演进

- 顶级体育赛事持续扩容，有望提升城市影响力和商业活力，并为体育消费增长提供持续动力；
- 运动消费人群持续扩大，需求逐步由功能导向延伸至社交、体验及情感价值，推动品牌加快细分市场布局 and 社群生态建设。

多元场景拓展

- 运动品牌门店正加速向融合零售、体验与社群运营的综合空间转型，通过提升消费者互动和参与度，增强品牌黏性与销售转化表现；
- 品牌持续拓展非传统零售空间，将运动场景嵌入城市生活动线，进一步扩大消费者触达范围。

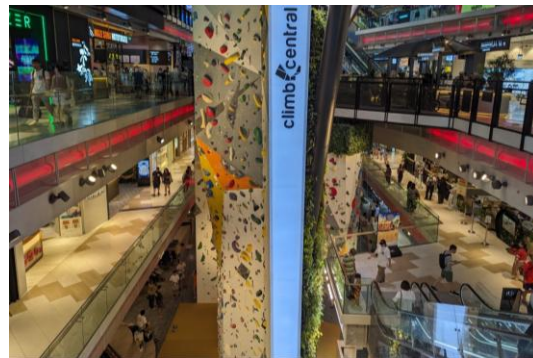
竞争格局演进

- 上海运动零售市场正向多元化竞争格局发展，本土品牌、国际品牌及新兴品牌共同推动市场扩容；
- 依托本地消费洞察、产品创新及渠道优势，本土品牌有望持续提升市场竞争力。

从“零售场”迈向 “运动生活方式目的地”

Funan ——— 新加坡

Funan通过将骑行赛道、攀岩墙等运动设施融入低效公共空间，在提升空间利用率的同时强化项目特色。运动场景与商业空间的深度融合不仅提升了消费者到访频率和停留时长，也带动了周边零售业态表现，为项目活力和资产价值提升提供支撑。



随着消费需求持续向体验化、社群化和生活方式化发展，上海商业项目正逐步由业态组合优化转向空间价值重塑。通过空间重构与多元业态融合，项目有望提升客流质量、增强消费者参与度并提高转化效率，从而在竞争日益激烈的市场环境中保持稳健运营表现，并持续提升长期资产价值。

随着消费者需求日趋多元化，商业空间的发展重心正由业态组合优化转向空间价值提升。通过提高空间利用效率、强化复合功能布局及丰富体验场景，项目可构建覆盖全天候、多元消费需求的商业生态。新加坡Funan和曼谷EmSphere等项目的实践表明，以体验导向和业态融合为核心的发展模式，正成为提升资产活力和增强长期竞争力的重要方向，为上海商业地产转型升级提供参考。

EmSphere ——— 曼谷

EmSphere通过融合运动、零售与娱乐业态，打造覆盖多元生活方式需求的综合消费目的地。依托更具社交属性的品牌组合及延时运营模式，项目持续提升消费者参与度和到访频次。该模式推动运动消费由功能需求向社交与娱乐体验延伸，在吸引年轻客群的同时，进一步增强项目运营韧性和长期竞争力。





联系我们

研究部

谢晨

研究部负责人
中国区
sam.xie@cbre.com

陆燕

资深董事
中国区研究部
ivy.lu@cbre.com

周予涵

分析师
华东区研究部
yuhan.zhou@cbre.com

业务线

Zino Helmlinger

商业租赁交易部负责人
中国区
zino.helmlinger@cbre.com

©免责声明

除非特别注明，本报告的所有信息版权均属世邦魏理仕。世邦魏理仕确信本报告所刊载信息及预测来自可靠来源。本公司不怀疑其准确性，但并未对此资料进行核实，亦不会对资料做出任何保证或陈述。阁下需独立对信息的准确性和完整性作出审查。本报告仅限于世邦魏理仕的客户和专业人士使用，不可作为证券或其它金融产品的买卖依据。世邦魏理仕保留对本报告的所有权利，未经本公司事先书面许可，任何机构和个人不得以任何形式进行翻版、复制、引用和转载。由于任何人使用或依赖本报告中出现的信息而导致的任何损失和费用，世邦魏理仕概不负责。

附录



附录1： 运动品牌分类（上海门店）

一级分类	二级分类	主要品牌
综合运动		Adidas, Adidas Originals, Air Jordan, Converse, Fila, Flaneur,, New Balance, Nike, Puma, Skechers, Sporty & Rich, Under Armour,安高若, 安踏, 鸿星尔克,李宁
户外运动		Acmeitem, Aigle, Arc'teryx, Columbia, Crispi, Descente, Discovery Expedition, Eider, Fjallraven, Goldwin, Gregory, Haglofs, Helly Hansen, Houdini, Icebreaker, Jack Wolfskin, Keen, Klattermusen, Kolon, Kswiss, Lafuma, Mammut, Montane, Montbell, National Geographic, Norrona, Osprey, Ozark, Patagonia, Peak Performance,, Phenix, Poster, Snow Peak, The North Face, Under Armour Outdoor, Uppervoid, Vaude, Vector, Wildthings, X-bionic, Xterra, 凯乐石,牧高笛,蓝岐,伯希和
专业运动	瑜伽	Lululemon, Maia Active, O Cloch Code, Popbasic, Vuori, Xexymix
	跑步	Asics, Brooks, Craft, Ektos, Hoka, Saucony, On
	网球	Head, Wilson
	骑行	Brompton, Factor, Gorewear, Maap, Pas Normal Studios, Rapha
	高尔夫	Honma, Titleist
	滑雪	Burton, Salomon, Spaders
	滑板	Supra, Supreme
	羽毛球	Yonex
	游泳	Arena, Speedo
	复合	Decathlon

附录2：近期开店一览

品牌	品牌类别	国际/国内	项目/街区	区域	门店类型
Hoka	户外	国际	新天地	淮海中路	全球首家品牌体验中心
Adidas Originals	综合	国际	安福路	安福路	首家三叶草全球旗舰店
Gregory	户外	国际	港汇恒隆广场	徐家汇	中国首店
Mobi Garden	户外	国内	港汇恒隆广场	徐家汇	中国首家旗舰店
Under Armour outdoor	户外	国际	港汇恒隆广场	徐家汇	中国首店
Decathlon	专业	国际	新天地广场	淮海中路	2025年上海新开首店
Salomon	户外	国际	安福路	安福路	全新概念门店
Columbia	户外	国际	丰盛·尚贤坊	淮海中路	全新品牌形象店
X-BIONIC	户外	国际	南京西路	南京西路	旗舰店
Craft	户外	国际	张园	南京西路	品牌体验店
Brooks Running	专业	国际	浦东嘉里城	花木	中国首店
Osprey	户外	国际	浦东嘉里城	花木	上海首店
凯乐石	户外	国内	浦东嘉里城	花木	上海首家全新旗舰店
HOUDINI	户外	国际	浦东嘉里城	花木	中国首店
Head	专业	国际	PAC购物中心	静安寺	全球首家旗舰店
Vuori	专业	国际	静安嘉里中心	南京西路	中国首店
NB Grey R	综合	国际	淮海中路	淮海中路	全球首家门店
Factor	专业	国际	兴业太古汇	南京西路	中国首店
Rapha	专业	国际	东平路	淮海中路	中国首店