



2024年 头豹行业词条报告

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

运动鞋代工：体育产业政策扶持叠加海外补库预期升温，中国运动鞋代工行业景气度有望持续提升 头豹词条报告系列



段相域 · 头豹分析师

2024-09-27 未经平台授权，禁止转载

版权有问题？[点此投诉](#)

行业：[制造业/皮革、毛皮、羽毛及其制品和制鞋业/制鞋业](#) [消费品制造/纺织服饰](#)

关键词：[运动鞋履制造](#) [运动装备](#) [运动服饰](#)

词目录

<h3>行业定义</h3> <p>运动鞋代工行业指国内外知名运动鞋品牌通过业务外...</p>	<h3>行业分类</h3> <p>运动鞋代工行业可根据产品类型、生产工艺、客户类...</p>	<h3>行业特征</h3> <p>运动鞋代工行业特征包括产业链利润分配分化明显，...</p>	<h3>发展历程</h3> <p>运动鞋代工行业目前已达到 3个阶段</p>
<h3>产业链分析</h3> <p>上游分析 中游分析 下游分析</p>	<h3>行业规模</h3> <p>运动鞋代工行业规模暂无评级报告</p> <p>SIZE数据</p>	<h3>政策梳理</h3> <p>运动鞋代工行业相关政策 5篇</p>	<h3>竞争格局</h3> <p>数据图表</p>

摘要 中国运动鞋行业历经50余年规范化发展，现已形成代工制造+品牌独立运营的高效产业链业态。从行业市场规模上看，消费者健康化刚性运动需求、代工材料智能设备技术革新、体育健康产业政策支持等诸多利好因素共振下，预计中国运动鞋代工行业将迎来高速发展。预计2024—2028年中国运动鞋代工行业市场规模将由269.9亿元增长至470.6亿元，期间年复合增长率为14.9%。同时，行业发展整体亦面临劳动力成本上升、供应链重塑危机、环保政策趋严等诸多挑战。

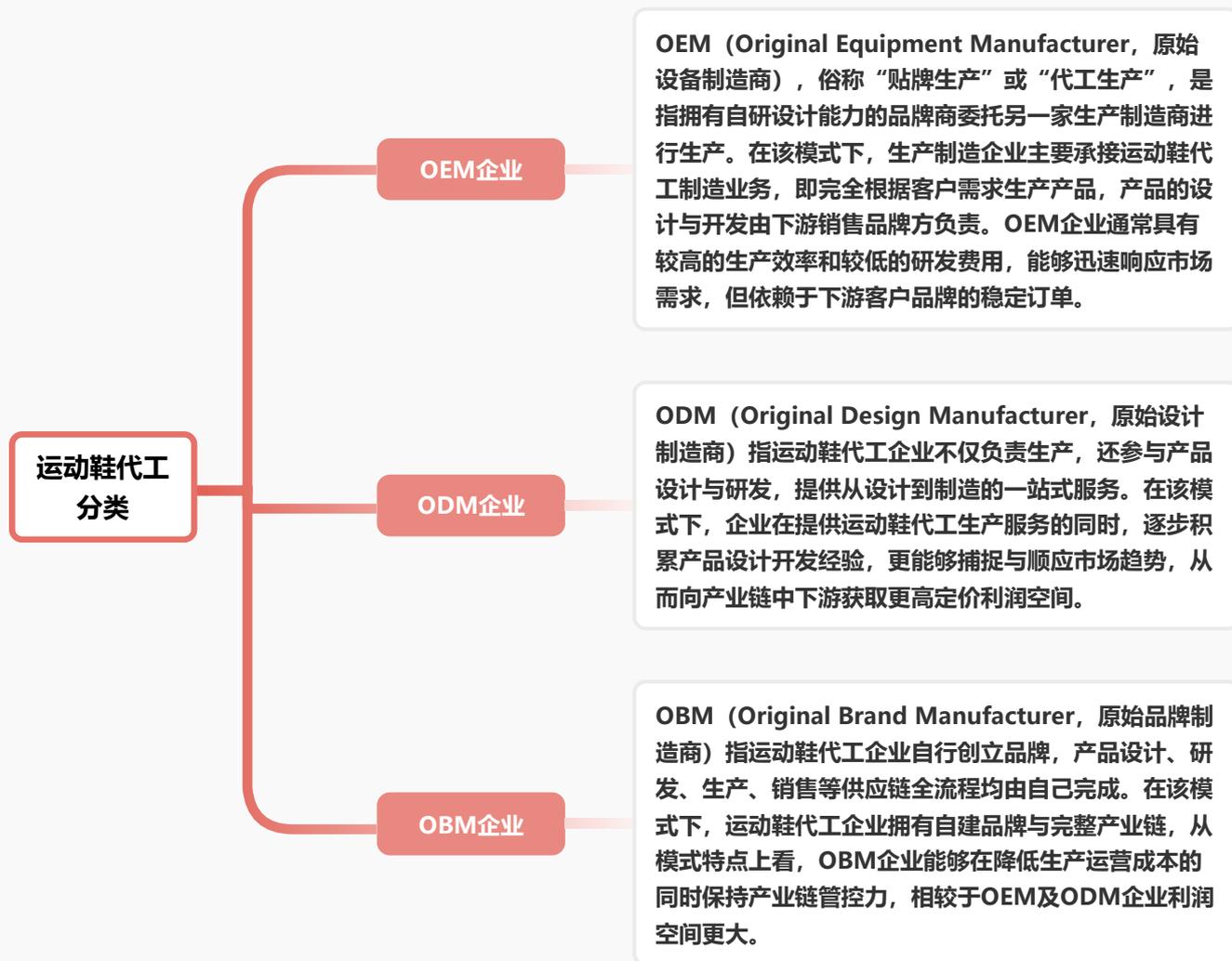
行业定义^[1]

运动鞋代工行业指国内外知名运动鞋品牌通过业务外包形式，将生产和制造环节交由第三方代工厂完成的特定行业。根据国民经济行业分类（2017版），运动鞋代工行业隶属于制鞋业，指用各种纺织面料、木材、棕草等原料缝制、模压或编制各种鞋的生产活动。从业务流程上看，运动鞋代工行业涉及原材料采购、产品设计开发、生产制造到成品出货四项流程，是运动鞋产业链中的重要一环。从业务诉求上看，运动鞋代工行业的核心功能是将品牌设计、研发和市场推广与生产环节分离，专注于大规模制造。这些代工企业凭借其成熟生产能力、完善供应链管理以及成本控制优势，帮助下游运动鞋品牌实现规模化生产与利润最大化。

行业分类^[2]

运动鞋代工行业可根据产品类型、生产工艺、客户类型、生产模式等维度进行分类，其中生产模式分类更贴合运动鞋代工行业的定义特征。运动鞋代工行业具体包括OEM/ODM/OBM三类企业。

运动鞋代工行业分类



行业特征^[3]

运动鞋代工行业特征包括产业链利润分配分化明显，下游盈利能力强劲；竞争格局稳定，行业集中度高；供应链成熟度高，产业转移趋势明显三大特征。

1 产业链利润分配分化明显，下游盈利能力强劲

全球运动鞋行业利润分配呈现出明显的产业链分化特征，下游品牌零售商盈利能力显著高于上中游。具体而言，下游零售商通过品牌溢价、设计创新及市场营销获取高利润。2023年中国运动鞋品牌零售巨头企业耐克/阿迪达斯/安踏/李宁毛利率分别为43.5%/47.5%/62.6%/48.4%。相较而言，中游运动鞋代工商盈利能力较弱。全球头部运动鞋代工企业华利集团/裕元集团/丰泰集团毛利率分别为25.6%/24.4%/20.7%。代工厂受生产成本压力及激烈价格竞争影响，盈利能力显著弱于下游品牌商。

2 竞争格局稳定，行业集中度高

中国运动鞋代工行业竞争格局相对稳定，下游头部品牌零售企业与中游运动鞋代工企业之间合作关系稳固，行业市场份额向头部化集中趋势明显。以中国运动鞋服行业为例，据中金公司研报数据，2023年中国运动鞋服赛道CR10为77%，远高于美国的39%以及西欧的45%。2024年上半年，四大国产体育品牌安踏、李宁、特步、361度营收均保持高速增长，总营收达604.2亿元，去年同期为544.9亿元，同比增长10.9%。中游运动鞋代工层面，裕元集团、华利集团、丰泰集团等中国头部运动鞋代工商凭借集群化生产规模优势及供应链成本优势，市场份额近年来实现稳步提升，行业集中度亦随下游呈现上升趋势。

3 供应链成熟度高，产业转移趋势明显

运动鞋代工行业供应链展现出高度成熟特征。产业链从纺织、皮革、橡胶到化工等多个原材料领域紧密协同，特别是以广东、福建为核心地区的产业集聚效应显著，强化了供应链的整体反应能力和生产效率。代工商与品牌商之间的外包业务合作模式显著增强了供应链灵活性，能够快速响应市场需求变化。从产业发展趋势上看，受劳动力成本上升、品牌方供应链多元化需求及环保政策压力等因素影响，运动鞋代工产业链正在向越南、印尼、孟加拉等东南亚国家转移，产业转移趋势明显。

[3] 1: <https://www.chinal...>

2: <https://www.sport...>

3: <https://mp.weixin...>

4: 中国皮革协会，各公司...

发展历程^[4]

全球运动鞋代工行业发展历程大致划分为萌芽期、高速发展期及成熟期三个阶段。整体而言，全球运动鞋代工行业经历了从本地手工作坊生产到全球化大规模生产的过程，并随着中国世界工厂崛起而进入黄金时代。在萌

芽阶段，由于欧美市场劳动力成本上升，品牌商开始将生产制造转移至亚洲国家，运动鞋代工市场开始形成。在高速发展阶段，中国大陆凭借劳动力成本及供应链体系优势，迅速崛起成为运动鞋代工世界工厂，供应全球大部分运动鞋代工需求。裕元集团、华利集团等大型代工企业逐渐成为全球鞋类代工领军企业。在成熟阶段，随着中国劳动力成本上升，东南亚国家成为新的代工热门地。全球运动鞋生产布局进一步分散，品牌商对供应链灵活性、环保性要求提高，促使代工企业向自动智能化技术升级方向转型。

萌芽期 · 1970~1990

1970年-1990年：随着全球贸易进程提速，欧美主流国家运动鞋制造成本迅速上升，尤其是劳动力成本。为控制供应链生产成本，运动鞋品牌商逐步将制造环节外包至劳动力成本更低的亚洲国家。此时，中国大陆及日韩台地区逐步成为全球主要运动鞋代工生产基地。

该阶段显著特点是代工技术的初步应用及全球国际贸易合作的兴起。与此同时，中国地方政府为运动鞋代工产业出台了诸多产业支持政策，如莆田升级为地级市等，为运动鞋产业发展提供资金地域便利。

高速发展期 · 1991~2010

1991-2010年：伴随国际运动鞋品牌商耐克、阿迪达斯等陆续进入中国市场，中国运动鞋代工行业迎来黄金发展机遇。中国逐渐取代其他亚洲国家成为全球运动鞋代工的核心地区。依托低廉劳动力成本、完善供应链及政府产业政策支持，中国运动鞋代工产能迅速增长，成为全球最重要的运动鞋制造工厂。此外，2008年北京奥运会的筹办，为中国运动鞋服市场带来了前所未有的扩张机遇。

此阶段技术逐渐成熟，规模化生产体系初步建立，市场需求呈现爆炸性增长。代工企业开始向标准化和规范化生产转型，行业内部竞争加剧，同时技术革新和产业升级加速。裕元集团等大型代工企业逐渐崛起，成为全球最大的运动鞋代工制造商。

成熟期 · 2011~

2011年-至今：受中国劳动力成本上升及环保法规政策日趋收紧影响，运动鞋制造逐渐由中国大陆向东南亚（越南、印尼等）国家转移。据中国皮革协会数据，2021年耐克全球运动鞋产能的51%来自越南，中国制造占比仅占21%。与此同时，自动化、智能化制造技术在代工制造商中开始得到商业化应用，全球运动鞋代工市场呈现多元智能化趋势。

尽管中国大陆仍是全球最大的运动鞋代工基地，但越南和印度尼西亚等东南亚国家市场份额正逐渐上升。品牌商也开始更加关注供应链弹性及环保要求，推动全球运动鞋代工产业从劳动密集型向技术密集型演变。近年来，运动鞋代工企业更加注重通过技术升级和供应链优化提升效率和竞争力。

产业链分析^[5]

运动鞋代工行业，作为全球经济链上的重要一环，展示了高度专业化与紧密相连的产业链特征。**运动鞋行业上游环节主要包括天然橡胶、合成橡胶、聚氨酯、纺织面料、皮革等原材料供应商。中游环节主要包括运动鞋生产加工制造企业，这些企业负责将上游原材料加工成产成品。下游环节主要涉及运动鞋品牌运营与销售渠道。**从渠道类型上看，下游涵盖品牌专营店、专业运动鞋服零售商及线上销售平台。^[8]

运动鞋代工行业产业链主要有以下核心研究观点：^[8]

上游特征：制鞋原料种类繁多，生产成本管控为运动鞋代工企业迫切需求

运动鞋代工上游行业涉及原料种类繁多，控制生产成本为中游运动鞋代工企业迫切需求。据华利集团招股说明书，运动鞋原材料包括鞋面材料（皮料、纺织布料等）、鞋底材料（橡胶、发泡类鞋材、橡胶类鞋材、活动鞋垫、鞋底添加剂等）、粘合材料（胶水、其他粘合剂及粘合处理剂）、包装材料（鞋盒、外箱、各种标签等）、辅助材料（鞋带、眼扣等）等。原料成本占比较高。**据华利集团2023年财报，公司直接材料成本达92.7亿元，占主营业务成本比重为62%。**对华利、裕元、丰泰等中游运动鞋代工商而言，上游原料成本管控及供应链稳定安全为企业迫切需求。从价格传导机制上看，鞋类材料（如橡胶、合成纤维、聚氨酯等）价格与石化大宗商品价格敏感性较高，对于中游代工商而言，可以通过期货套期保值等方式控制原料成本，进而平抑利润波动。同时，为应对供应链安全风险，布局地区供应链进而减少对局部供应链依赖已逐渐成为中下游运动鞋头部企业的通行做法。

中游特征：智能化技术变革提振代工企业议价能力，行业壁垒高筑促使集中度稳步上行

运动鞋代工行业技术创新及高准入壁垒双轮驱动，使头部企业在自动化生产和市占率上持续领先。近年来，随着自动智能化技术的广泛应用，裕元集团、华利集团、丰泰集团等龙头运动鞋代工企业在提升生产效率和产品质量的同时，产业链议价能力亦得到显著加强。以华利集团为例，公司通过对部分生产环节生产设备自动化改造，提高了公司产品品质稳定性，同时提高了生产效率，降低制造成本，推动毛利率从2018年的24.2%增长至2023年的25.6%。

下游特征：品牌头部效应带动消费者忠诚度提升，线上零售渠道重要性日益凸显

当下运动鞋行业市场竞争已逐渐由产品质量竞争演变为品牌营销与消费者忠诚度培育竞争，品牌忠诚度提升已成为行业竞争的关键痛点。品牌方通过精准数字化营销和与KOL合作，更好地与消费者建立情感联系，如耐克的“Just Do It”营销活动与李宁的“国潮”策略。此外，运动鞋销售渠道多元化背景下，运动鞋服品牌商布局线上渠道意愿持续提升，线上零售重要性日益凸显。**例如安踏2024年上半年电商业务营收占比达到33.8%。**线上渠道多元化不仅扩大了运动鞋品牌商对消费者用户画像的感知能力，还能够通过数据分析进一步优化供应链渠道管理。^[8]

上 产业链上游

生产制造端

天然橡胶、合成橡胶、聚氨酯、纺织面料、皮革等运动鞋原材料供应商

上游厂商

华利集团

赛轮轮胎

森麒麟

[查看全部](#) v

产业链上游说明

制鞋原材料种类繁多，控制原料成本为中游运动鞋代工企业核心诉求

运动鞋上游环节涉及众多原材料，原料供应链管控难度较大，控制原料端生产成本已成为中游运动鞋代工企业核心诉求。按大类分，运动鞋原材料包括鞋面材料（皮革料、纺织布料等）、鞋底材料（橡胶、发泡类鞋材、橡胶类鞋材、活动鞋垫、鞋底添加剂等）、粘合材料（胶水、其他粘合剂及粘合处理剂）、包装材料（鞋盒、外箱、各种标签等）、辅助材料（鞋带、眼扣等）等。运动鞋代工龙头企业凭借多年沉淀的研发设计能力、良好的产品品质、大批量供货能力和快速响应能力，在原料成本管控上占据先发优势。然而运动鞋代工行业生产成本占比相较于产业链其他环节仍较高。据华利集团2023年财报，公司直接材料成本达92.7亿元，占主营业务成本比重为62%。

核心原料价格易受大宗商品价格波动影响，供应链安全成为行业痛点

从运动鞋生产制造成本构成上看，材料成本位居首位，原材料价格波动对运动鞋产业链影响深远。据华利集团年报数据，2021年公司运动鞋直接材料成本占比为61%，其中鞋面材料及鞋底材料成本占比分别为25%、18%。**从价格传导机制上看，鞋类材料（如橡胶、合成纤维、聚氨酯等）价格与石化大宗商品敏感性较高，原材料价格高度受制于全球大宗商品价格波动。以天然橡胶为例，过去一年天然橡胶价格由2023年1月的12,450元/吨上升至2024年29月的15,365元/吨，涨幅达23.4%。对运动鞋制造商成本控制构成巨大挑战。**此外，全球供应链变化亦会对运动鞋代工行业造成巨大冲击。全球物流中断和原材料供应链不稳定性将进一步加剧原材料成本波动。为应对这些挑战，运动鞋品牌商及代工商开始布局区域性供应链，减少对单一市场依赖，进而提升供应链整体抗风险能力。

中 产业链中游

品牌端

中国运动鞋制造代工商

中游厂商

中山华利实业集团股份有限公司 >

裕元工业有限公司 >

东莞裕元鞋业制品有限公司 >

查看全部 ▾

产业链中游说明

自动智能化技术变革路径清晰，中游代工企业议价能力显著增强

运动鞋代工行业发展离不开技术创新推动。近年来，新材料开发、生产工艺流程优化及自动化生产技术应用为运动鞋代工行业带来巨大变革，裕元集团、华利集团、丰泰集团等运动鞋代工头部企业通过自动智能化生产快速跑马圈地，生产效率、产品质量及产业链议价能力快速提升。以华利集团为例，该公司近年来在智能制造领域投入大量资金。**技术创新不仅能够提升消费者多样化需求，企业产品附加值亦同步提升，以下游品牌商为主导的产业链利润分配格局有望得到重塑。**从盈利能力上看，华利集团毛利率及净利率分别由2018年的24.2%/12.4%增长至2023年的25.6%/15.9%，盈利能力显著增强。

运动鞋代工准入壁垒日渐高筑，行业集中度稳步上行

从行业壁垒上看，运动鞋代工行业准入门槛较高，头部鞋企护城河优势明显。相较于传统服饰行业，运动鞋结构复杂，生产工序较多。具体而言，运动鞋为三维立体形态，构造部件包括鞋面、鞋垫、防震片、底台及大底，涉及原材料包括纺织布料、皮料、包装材料及橡胶等，生产工序流程超过180道，因此运动鞋功能性和技术壁垒相对较高。此外，客户资源垄断亦显著加剧运动鞋代工行业集中度水平。Nike、Adidas等国际知名运动鞋品牌往往倾向于与具备较强生产能力和技术实力的代工企业维持稳定合作关系。这样的战略合作不仅能够保障产品质量稳定性，亦能够提升供应链安全性与生产效率。**据华利集团年报数据，公司近年来研发投入持续稳定增长，2021-2023年研发费用率分别为1.34%、1.41%、1.54%。**

产业链下游

渠道端及终端客户

运动鞋品牌运营商、专业零售商、线上渠道运营商

渠道端

Nike

Adidas

Puma

查看全部 ▾

产业链下游说明

消费需求多样化，品牌效应带动消费者忠诚度提升

随着消费者生活方式及运动习惯的日益多样化，针对细分场景使用的运动鞋品类需求正在快速提升。

过去运动鞋主要用于特定运动场景，如跑步、篮球等；如今消费者对运动鞋的需求不再局限于传统运动场景，更多地融入了时尚、健康、休闲和户外等多种元素。**以运动鞋时尚爆款洞洞鞋为例，2023年7月淘宝APP近1700万人搜索洞洞鞋，销量同比增长48%，反映出消费者倾向于选择既具功能性又兼具时尚感的运动休闲鞋。**于企业而言，研发设计针对细分市场的多元化运动鞋品类已成为提升企业竞争力的重要方式。例如，安踏推出的环保系列产品及李宁在老年健康鞋领域的布局，均是对该趋势的反映。深层次维度上看，当下运动鞋市场竞争已逐渐由质量竞争演变为品牌营销与消费者忠诚度培育竞争。当下消费者对运动鞋的认知不再局限于功能性，还更关注品牌文化与价值观匹配。品牌商通过精准营销策略来与目标消费群体建立情感联系，已成为获取市场份额的重要手段。例如，耐克（Nike）通过其“Just Do It”的全球性营销活动，不仅塑造了积极健康的品牌形象，还增强了消费者品牌忠诚度。李宁通过“国潮”概念和对中国文化的重新诠释，成功吸引了年轻消费者关注，进而提升了品牌溢价能力及市场份额。此外，社交媒体和数字化营销在推动品牌传播方面逐步发挥重要作用，品牌通过与KOL/KOC合作，更加精准地接触到目标用户群体，增强消费者品牌黏性。

2.销售渠道多元化，线上零售占比迅速提升

随着电商平台全品类GMV快速扩张，线上零售已成为运动鞋市场的重要组成部分。各大运动鞋品牌快速布局线上零售渠道，充分利用电商平台、社交媒体及品牌官网进行品牌推广。例如，中国头部运动鞋品牌李宁和安踏通过与天猫、京东等主流电商平台达成战略合作，不断提高其线上销售占比。据安踏2024年半年报数据，公司电商业务占营收比重达到33.8%，去年同期占比为30.8%。销售渠道多元化使得品牌能够触达更多细分市场及消费者群体，进而通过数据分析进一步挖掘消费者偏好，最终实现供应链及库存管理优化。

- [5] 1: <https://projectmarsbd...> 2: <http://www.jjckb.cn/20...> 3: <https://www.vzkoo.co...> 4: <https://www.yhresearch...>
5: <https://xueqiu.com/23...>
- [6] 1: 华利集团招股说明书, 2...
- [7] 1: 华利集团
- [8] 1: 安踏2024半年报
- [9] 1: 华立股份年报数据 (毛...
- [10] 1: 华利集团, 同花顺ifind
- [11] 1: 安踏2024半年报
- [12] 1: <https://36kr.com/p...> 2: 36氪
- [13] 1: 生意社, 同花顺FinD, ...

行业规模

中国运动鞋代工行业市场规模（亿元）



2018年—2023年，运动鞋代工行业市场规模由112.40亿人民币元增长至227.28亿人民币元，期间年复合增长率15.12%。预计2024年—2028年，运动鞋代工行业市场规模由269.89亿人民币元增长至470.59亿人民币元，期间年复合增长率14.91%。^[18]

运动鞋代工行业市场规模历史变化的原因如下：^[18]

中国制造业成本优势促进运动鞋代工市场实现稳步扩容

中国运动鞋代工行业市场规模的快速发展得益于其长期以来的制造业成本优势，这种优势在劳动力成本、供应链效率及基础设施配套上体现得尤为明显，进而推动运动鞋代工市场稳步扩容。以劳动力市场为例，2024年8月，中国每小时劳动力成本最高值约为3.7美元/小时（北京市），同期美国每小时劳动力成本约为30.3美元/小时。劳动力成本优势使得中国成为全球运动鞋品牌商的首选制造基地。诸如耐克、阿迪达斯等国际品牌均在中国配置了长期稳定的代工生产线，支持了中国运动鞋代工行业的长远发展。

体育产业规划逐步落地推动中国运动鞋代工市场快速增长

从政策顶层设计上，中国体育产业有望在未来实现高速发展，进而刺激消费者对运动鞋品类的消费需求。例如十四五体育发展规划明确提出体育产业总规模达到5万亿元，增加值占国内生产总值比重达到2%，居民体育消费

总规模超过2.8万亿元，从业人员超过800万人的整体规划目标。受益于体育产业蓬勃发展，预计中国运动鞋行业有望实现快速扩容，进而带动运动鞋代工市场蓬勃发展。据中国最大运动鞋服零售商滔搏体育招股说明书数据，**中国体育相关用品及服务消费额预计由2014年的2,777亿元增长至2023年的6,101亿元，2014-2023年CAGR为9.1%。**^[18]

运动鞋代工行业市场规模未来变化的原因主要包括：^[18]

国潮文化复兴浪潮下，中国运动鞋代工市场空间有望进一步打开

自新疆棉事件发生后，中国消费者对运动鞋国潮品牌的关注度正快速上升。从消费者搜索情况看，消费者对以国潮文化元素为背景的运动鞋产品认可度大幅提升，相较于传统运动鞋品牌，新兴国潮运动鞋品牌更懂消费者心理和电商产业生态，通过借助社交媒体等多方平台触及消费者，先于传统运动鞋品牌把握电商流量红利。同时，国潮运动鞋品牌通常多重视触点营销，利用线上广告、内容营销和KOL等方式引起全网裂变：相比较传统品牌，国潮运动鞋品牌愈发重视线上广告带来的推广效果，其中图文、短视频内容广告已成为国潮运动鞋品牌选择投放的主流形式。受国潮品牌消费力提振催化，近年来中国本土运动鞋品牌借此契机迅速崛起。**据李宁2024年中期报告，公司跑鞋系列产品深受消费者认可，2024年上半年公司累计销售运动鞋500万双，运动鞋业务销售额同比增长25%。**

体育产业政策扶持推动运动鞋行业景气度持续上行，运动鞋代工行业有望因此受益

近年来，中国政府密集出台了多项体育产业政策，政策扶持有望打开运动鞋代工行业市场上行空间。据十四五体育产业发展规划，到2025年中国体育产业总规模将达到5万亿元，增加值占国内生产总值比重达到2%，居民体育消费总规模预计超过2.8万亿元。从体育用品消费数据上看，2024年一季度中国体育娱乐用品类销售总额同比增长14.2%，远高于社零同期的4.7%增速，体育产业政策扶持不仅提速了居民的运动消费意愿，亦为中国运动鞋代工行业增长注入长期动力。^[18]

[15] 1: <https://www.sport...> | 2: 滔搏招股说明书，国家...

[16] 1: <https://tradingeco...> | 2: <https://www.china...> | 3: China brifing, Trading ...

[17] 1: 李宁2024年中期报告

[18] 1: <https://www.sport...> | 2: <https://www.sport...> | 3: 中国体育报，国家体育...

政策梳理^[19]

政策	颁布主体	生效日期	影响
《“十四五”体育发展规划》	国家体育总局	2021-10-25	10

政策内容	政策提出到2035年,建成社会主义现代化体育强国。体育产业高质量发展取得显著进展,产品和服务供给适应个性化、差异化、品质化消费需求。
政策解读	十四五体育发展规划立足于中国体育改革发展实际情况,旨在推动体育强国建设。规划提出强调提高全民健身水平,建立高水平全民健身公共服务体系。这将直接推动中国运动鞋市场规模增长。
政策性质	指导性政策

	政策	颁布主体	生效日期	影响
	《健康中国行动(2019-2030)》	国家卫健委	2019-07	8
政策内容	该政策建议科学运动避免运动风险,运动鞋可以在运动中保护居民运动健康,该政策将刺激中国运动鞋消费量提升。			
政策解读	政策强调普及健康知识,提升全民健康素养,这有助于提高国民对健康生活方式的认识和重视,从而推动运动鞋等健康相关产品需求增长。			
政策性质	指导性政策			

	政策	颁布主体	生效日期	影响
	《全民健身计划(2021-2025年)》	国务院	2021-08-03	9
政策内容	政策提出大力发展运动产业,积极培育户外运动、智能体育等产业。加大优质体育产品和服务供给,促进高端体育消费回流。			
政策解读	政策提出加大全民健身场地设施供给,这将促进运动鞋行业在功能性和舒适性方面的创新,以满足不同运动场景需求。			
政策性质	指导性政策			

	政策	颁布主体	生效日期	影响
	《户外运动产业发展规划(2022-2025年)》	国家体育总局、发改委	2022-11	9

政策内容	该政策是关于户外运动产业的关键文件，提出户外运动产业规模总体目标：户外运动产业总规模超过3万亿元。
政策解读	政策对户外运动产业发展规划做出明确指引，预计将有效提升户外运动产品供给、释放户外运动消费潜力，对运动鞋消费潜力挖掘具有重要意义。
政策性质	指导性政策

	政策	颁布主体	生效日期	影响
	《2023年群众体育工作要点》	国家体育总局	2023-03-08	8
政策内容	该政策提出以举办全民健身大会、社区运动会和主题示范活动为引领，深入推动全民健身活动广泛开展、加强科学健身指导，大力推动全民健身与全民健康深度融合、加大传播推广力度，努力促进全民健身蔚然成风等十二项要点。			
政策解读	该政策显著提升人民群众的健身热情，有效刺激运动鞋市场需求量，为中国运动鞋行业提供了政策支持和方向引导，有助于行业更好地适应市场变化。			
政策性质	指导性政策			

[19] 1: 国家体育总局

竞争格局

中国运动鞋代工市场整体呈现出头部企业强者恒强，行业集中度日益上升的竞争格局。^[23]

在中国运动鞋代工行业中，竞争格局呈现出明显梯队分化。第一梯队企业如华利股份、裕元集团、丰泰集团等凭借其规模化优势、客户资源和技术实力占据行业主导地位；第二梯队企业主要为安踏、钰齐、志强、361度等传统上市老牌运动鞋品牌商；第三梯队公司为广硕鞋业、万邦鞋业、广东龙行天下科技有限公司，该类企业总体规模较小，主要依靠成本优势和灵活生产维持市场份额。^[23]

运动鞋代工行业竞争格局的形成主要包括以下原因：^[23]

规模化生产和客户资源积累

华利股份、裕元集团及丰泰集团等头部运动鞋代工企业具备强大的规模化生产能力，能够满足耐克、阿迪达斯等全球大型运动鞋品牌的订单需求。**华利股份作为中国内地最大的运动鞋代工企业，2023年其运动鞋年产量达1.9**

亿双，占据全球运动鞋市场代工份额约10%。总体而言，华利、裕元、丰泰三家头部代工商通过与耐克、阿迪达斯等运动鞋国际品牌商建立长期战略合作，形成了稳定的客户资源，行业市场份额头部化集中趋势明显。

运动鞋代工头部企业研发创新护城河优势显著

近年来，随着消费者对运动鞋功能性需求的提升，头部代工企业陆续加大了研发投入，特别是在新材料应用、智能生产和可持续制造领域的创新，使其在全球竞争中占据领先地位。以中国头部运动鞋代工企业华利集团为例，据2023年财报，公司高度重视运动鞋新材料、新工艺投入研发，2023年公司研发投入金额约3亿元，涉及公司模具开发创新、制程工艺改善和创新、鞋面材料及工艺创新等；截至2023年末，公司已获授权专利139项，其中发明专利20项；拥有软件著作权3项。^[23]

运动鞋代工行业竞争格局的变化主要有以下几方面原因：^[23]

劳动力成本上行促使行业竞争重新洗牌

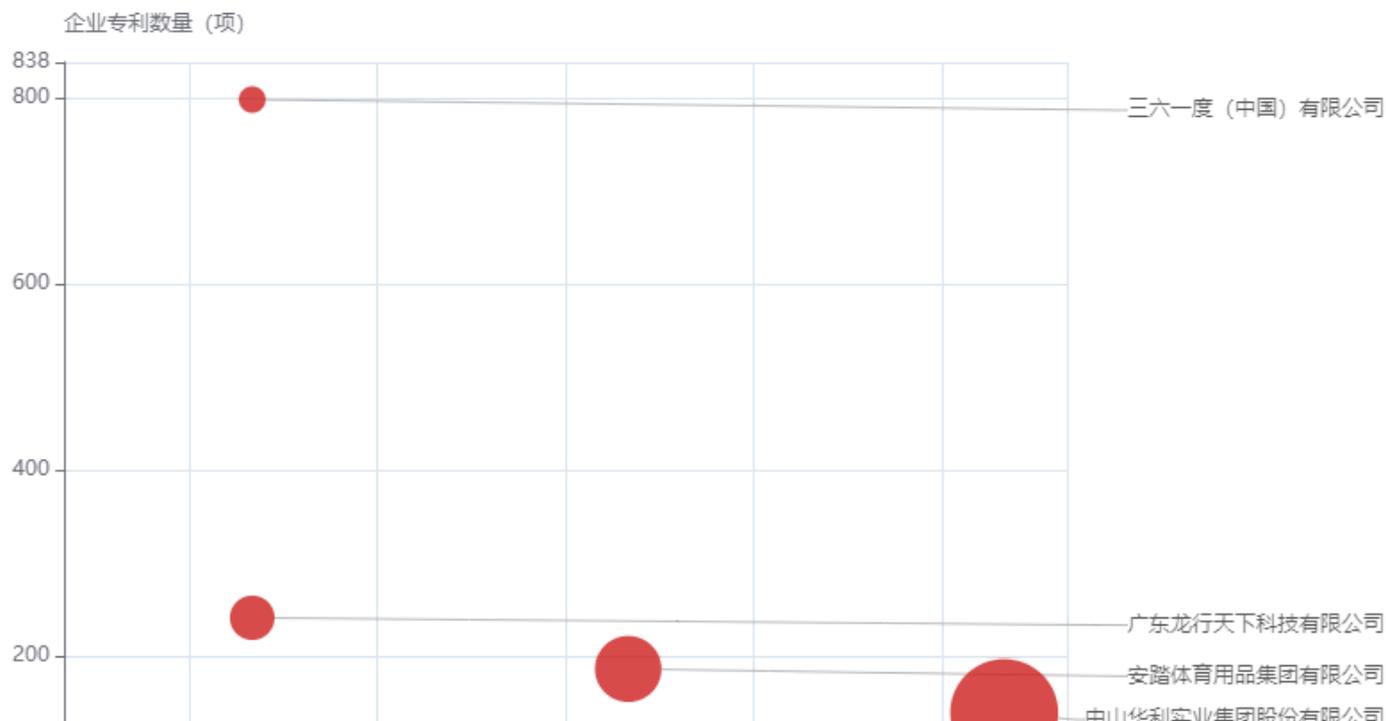
中国劳动力成本持续上涨背景下，预计传统第三梯队企业依靠低成本优势参与市场竞争的模式将逐渐失效，而第一梯队企业由于具备更强的技术壁垒和自动化生产能力，能够更好地应对劳动力成本的上行压力。据国家统计局数据，中国城镇私营制造业企业劳动力成本已由2009年的17,260元/年上行至2023年的71,762元/年，期间复合增长率为10.7%。中国劳动力成本的持续上升将迫使行业竞争重新洗牌，运动鞋代工市场整合进程预计将快速上升。

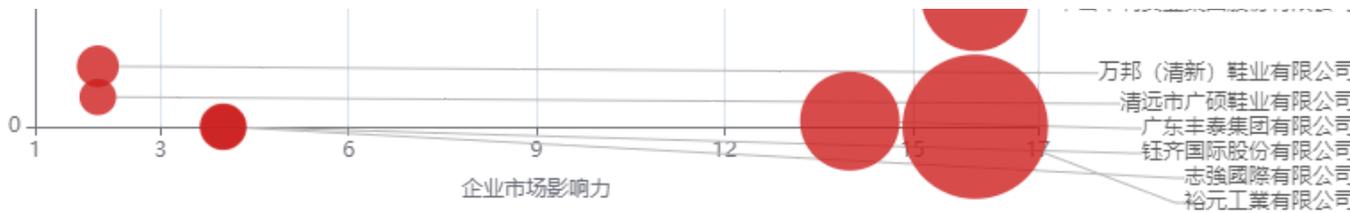
品牌商对供应链灵活性需求增加

为应对供应链系统性风险，下游运动鞋品牌商对供应链灵活性要求正不断提升，尤其是在供应链响应速度及市场变化适应性上。随着全球市场地缘风险的持续上升，品牌商更倾向于选择能够快速响应需求的运动鞋代工企业。第一梯队企业由于具备全球化生产布局和供应链快速响应能力，预计在未来将进一步扩大其市场优势。而第二、第三梯队企业在产品研发设计、供应链管理等领域面临诸多挑战，市场份额有可能进一步被蚕食。^[23]

气泡大小表示：企业规模(万人)

[26]





上市公司速览

丰泰集团 (9910.TW)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
297.5亿元	198.9亿元	-10.57	20.7

裕元集团 (0551.HK)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
191.9亿元	293.1亿元	-3.4	24.4

华利集团 (300979.SZ)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
774.4亿元	201.1亿元	-2.2	25.6

()

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	-	-	-

[20] 1: 华利集团

[21] 1: 华利集团

[22] 1: 国家统计局

[23] 1: 华利集团

[24] 1: 各公司年报官网、企查查

[25] 1: 各公司官网年报

[26] 1: 各公司官网年报, 企查查

企业分析

1 豐泰企業股份有限公司

· 公司信息

运动鞋代工头部企业

营收排名第三, 2023年营收199亿元人民币

· 竞争优势

运动鞋代工行业第一梯队，2023年营收199亿元人民币

2 裕元工业有限公司



竞争优势

运动鞋代工行业龙头企业，2023年营收562亿元人民币（运动鞋代工业务营收332亿元人民币）

3 中山华利实业集团股份有限公司【300979】



公司信息

企业状态	开业	注册资本	116700万人民币
企业总部	中山市	行业	皮革、毛皮、羽毛及其制品和制鞋业
法人	张聪渊	统一社会信用代码	914420007665649509
企业类型	股份有限公司（港澳台投资、上市）	成立时间	2004-09-02
品牌名称	中山华利实业集团股份有限公司	股票类型	A股
经营范围	研发、设计、生产经营各种鞋底、鞋材、鞋类产品；提供鞋类技术咨询服务，商务信息咨询... 查看更多		

财务数据分析

财务指标	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024(Q1)
销售现金流/营业收入	0.98	0.97	0.97	1.03	0.96	0.99	0.99	-
资产负债率(%)	44.2597	80.5422	56.639	41.043	32.4647	22.88	22.2696	-
营业总收入同比增长(%)	-	23.7711	22.4174	-8.1403	25.3995	17.7434	-2.2146	-
归属净利润同比增长(%)	-	38.4893	18.8618	3.1576	47.3373	16.6252	-0.8616	-
应收账款周转天数(天)	47.9513	44.4022	46.9263	51.6937	43.8666	49.0242	61.5656	-
流动比率	1.5064	0.773	1.153	1.6369	2.3343	3.0736	3.1464	-

每股经营现金流 (元)	31.27	16.33	2.18	2.8363	2.0762	3.002	3.1657	-
毛利率(%)	23.1128	24.2164	23.4801	24.8173	27.2348	25.8587	25.5869	-
流动负债/总负 债(%)	99.9977	99.9965	99.8148	99.4988	96.7667	95.6078	96.2707	-
速动比率	1.0566	0.461	0.6737	1.0692	1.8089	2.4154	2.4889	-
摊薄总资产收益 率(%)	16.0995	21.1781	21.1843	19.4157	21.3589	19.3936	17.508	-
营业总收入滚动 环比增长(%)	-	-	-	7.2768	-	-	-	-
扣非净利润滚动 环比增长(%)	-	-	-	4.2894	-	-	-	-
加权净资产收益 率(%)	27.87	33.81	67.75	36.78	29.97	27.25	22.8	-
基本每股收益 (元)	28.67	39.7	3.42	1.79	2.45	2.77	2.74	0.67
净利率(%)	11.0863	12.3702	12.008	13.4848	15.8439	15.6934	15.9106	-
总资产周转率 (次)	-	1.712	1.7642	1.4398	1.3481	1.2358	1.1004	-
归属净利润滚动 环比增长(%)	-	-	-	3.3422	-	-	-	-
每股公积金(元)	63.6044	20.5022	2.0549	2.0549	4.8875	4.8875	4.8875	-
存货周转天数 (天)	64.1923	62.8228	64.9538	75.1252	67.3842	60.5979	62.5945	-
营业总收入(元)	100.09亿	123.88亿	151.66亿	139.31亿	174.70亿	205.69亿	201.14亿	47.65亿
每股未分配利润 (元)	43.0614	-4.0959	1.2889	3.0484	3.9053	5.4333	6.8502	-
稀释每股收益 (元)	28.67	39.7	3.42	1.79	2.45	2.77	2.74	0.67
归属净利润(元)	11.06亿	15.32亿	18.21亿	18.79亿	27.68亿	32.28亿	32.00亿	7.87亿
扣非每股收益 (元)	-	-	3.28	1.79	-	-	-	-
经营现金流/营 业收入	31.27	16.33	2.18	2.8363	2.0762	3.002	3.1657	-

竞争优势



华利股份从事运动鞋履的开发设计、生产与销售，是全球领先的运动鞋专业制造商，主要为 Nike、Converse、Vans、Puma、UGG、Columbia、Under Armour、HOKA ONE ONE 等全球知名运动品牌提供开发设计与制造服务，公司与全球运动鞋服市场份额前十名公司中的五家建立了长期稳定的合作关系。2023年鞋履产量达1.92亿双，是全球为数不多的产量超过1亿双的运动鞋专业制造商之一。

法律声明

权利归属：头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创：头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未详细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。

商务合作

阅读全部原创报告和百万数据

会员账号

募投可研、尽调、IRPR等研究咨询

定制报告/词条

定制公司的第一本

白皮书

内容授权商用、上市

招股书引用

企业产品宣传

市场地位确认

丰富简历履历，报名

云实习课程

头豹研究院

咨询/合作

网址：www.leadleo.com

电话：13080197867（李先生）

电话：13631510331（刘先生）

@深圳市华润置地大厦E座4105室

诚邀企业 共建词条报告

- 企业IPO上市招股书
- 企业市占率材料申报
- 企业融资BP引用
- 上市公司市值管理
- 企业市场地位确认证书
- 企业品牌宣传 PR/IR

词

