



本报记者 张钰芸 通讯员 代杨龙

踩着新款跑鞋在互动装置前测试步态,为即将出行的滑雪之旅选购专业装备;在平板电脑上定制专属图案,打印出独一无二的背包……冬日里,鲜活的运动风潮正席卷上海商场。从数百平方米的品牌旗舰店、概念店,到融合专业体验与社交场景的创新门店,各类高能级店型密集落地在商场一楼黄金位置,不仅成为商圈流量新入口,更折射出线下零售从“卖商品”向“卖生活方式”的转型,以及运动品牌潮流化、场景化的发展新趋势。

上海商场从“卖商品”向“卖生活方式”进阶 运动赛道成消费增量新支点



■ 西岸梦中心户外运动区
热闹非凡
代杨龙 摄

户外潮人去商场打卡

在开业不久的新天地东台里,高能级潮流运动品牌门店已成为时尚爱好者的打卡地。

“被张震岳‘种草’了安德玛,搜到新天地东台里有户外产品线的旗舰店,今天特意来看看羽绒服。”昨天中午,尤女士带着老公和儿子推门而入,直奔安德玛户外旗舰店的男士冬装区,试穿起了明星同款的滑雪服。

“这家店和我之前逛的安德玛很不一样。”从一入门的露营风咖啡区,逛到适合日常穿着的轻户外装备,再上二楼体验了融合科技与设计的潮流机能装备,尤女士发出了这样的感叹。而在隔壁栋的北面亚太区首家会员中心,“00后”小钱拎着新买的冲锋衣,拍下了“北面徒步挑战”的活动海报。

“成为北面会员之后,领取挑战贴纸,写下徒步目标后贴在许愿墙上,我们等您返图证明挑战成功,领取我们的明星产品作为奖励。”指着许愿墙上的一张照片,店员告诉他,这些都是成功挑战徒步登山的会员,而这样的社群活动仅在北面会员中心上海新天地店推出。

坐落于徐汇滨江的西岸梦中心,也将运动元素融入开放型的滨水商业空间,打出“运动品牌矩阵+场景化运动空间”的组合拳。安踏旗下主打“运动+潮流”的子品牌ANTA SNEAKERVERSE(简称ATSV)是西岸梦中心的主力店之一。门店以“艺术空间,球鞋宇宙”为概念,以整面鞋墙搭配潮流科技元素,将零售空间升级为潮流爱好者的互动场。店内80%以上商品为“ATSV专属”,仅能在线下渠道购买。“门店工作日客流量约100人次,周末可达到300—400人次,消费转化率高达70%”,导购员介绍,“西岸梦中心聚集了上海最潮的年轻人,加上浓厚的跑步氛围,和我们的品牌调性完美契合”,这种高度匹配让商圈流量高效转化为销量。

上海本土户外运动品牌CGX则开出了全国首家轻户外徒步鞋形象店。“西岸梦中心的运动氛围特别浓厚,和我们的品牌定位高度契合。”胡店长表示,受益于徐汇滨江十公里沿线内汇聚的滑板、露营、攀岩、网球等多元运动业态,门店客流表现日趋稳健。“回头客特别多,很多老顾客会主动推荐朋友来,不少新客户都是被‘种草’后专程而来。”

就连“毛孩子”也能和主人配出一身人宠“亲子运动装”。阿迪达斯最新发布的2026宠物新年限定系列已登陆三叶草西岸梦中心门店,走进门店,入口处的陈列便让人眼前一亮——人形模特旁,专属的狗狗模特身着同款潮服,憨态可掬。这款宠物运动“亲子装”,让“毛孩子”得以共享时尚,也让这里的消费场景更具温度与特色。

营造泛运动消费生态

无论是新天地东台里的国际一线与本土新锐品牌集聚,还是徐汇滨江Gate M西岸梦中心围绕10公里岸线跑道打造的运动生态,抑或是上海第一八佰伴焕新升级的运动商场,上海商场的运动业态布局正呈现出鲜明的共性特征:聚焦专业与潮流融合,强化体验与社交属性。

记者在新天地东台里看到,国际一线运动品牌纷纷以高规格门店落位一楼的“黄金位置”,除了The North Face北面亚太区首家会员中心、安德玛户外中国首家旗舰店,还有NB Grey、Onitsuka Tiger鬼塚虎等以全新形象店沿街亮相;本土新兴力量中,则有户外品牌PELLIOT伯希和上海旗舰店、城市运动生活品牌Oneup全国首店等。

“消费者对于运动与户外产品的消费需求正日趋精细化、专业化,因此我们进一步聚焦细分业态,构建起了‘专业装备—深度体验—动态记录’的全链路运动生态。”新天地东台里相关负责人所说的全链路,体现在引入一系列专业且具特色的泛运动业态上。在这里,消费者能找到适合宠物出行的户外用品,也能买到专业的运动眼镜和运动

相机,甚至可以为跑步、滑雪、高尔夫、自行车等运动定制自己的专业鞋垫,享受更丰富、更专业的户外与运动生活方式选择。

西岸梦中心则凭借天然运动场景优势,聚集了Puma、Adidas等传统品牌,与Lululemon、On昂跑等潮流新锐。围绕西岸运动潮流的属性,各家运动品牌也热衷于将社群活动安排在这里的门店进行。Lululemon“一起好状态”活动连续数年选择西岸,以瑜伽为主,也有舞蹈、热汗和普拉提等,而On昂跑则主要围绕这家门店运行跑步社群。

就连老牌百货公司也在拓展运动品类方面下功夫。去年7月,第一八佰伴六楼运动商场完成焕新升级,品牌引进与空间改造双管齐下,打造覆盖跑步、户外、健身、高尔夫等多领域的运动达人物目的地。

“升级之后,运动区集聚了40家运动品牌,包括6家新引进品牌,如安德玛户外浦东首店、专业攀登品牌凯乐石、羽毛球网球品牌Yonex、高尔夫品牌比音勒芬等。空间设计上,增设了塑胶跑道、攀岩墙、乒乓球区、羽毛球区及体育器材体验区等多元互动空间,让运动购物从‘买商品’升级为‘沉浸式体验’。”第一八佰伴相关负责人表示,焕新后的运动区为运动爱好者提供了多样化的选择,形成强大的“运动户外磁场”,将更多消费者引入线下。

消费者需求成驱动力

消费者的需求变迁,是这场运动风潮的核心驱动力。

“在我的日常穿搭中,运动服饰占了七八成。”小钱告诉记者,学生时代穿运动服,

是因为舒适方便,而现在的运动服饰更关注版型设计,特别是一些明星同款,成了时尚潮流的代名词。“无论是工作中还是生活中,大部分场景都能穿着运动服。而选择什么品牌,成了一种生活方式的体现,也会吸引到和我有着相同爱好的朋友。”

小钱的话道出了年轻群体的消费心态。随着健康生活理念深入人心,体育消费正从“体验式参与”向“深度投入”进阶,专业运动装备、轻户外产品成为市场新热点。数据显示,2025年我国体育消费规模预计达2.8万亿元,较2023年增长近1倍,其中运动装备市场规模预计突破6000亿元,同比增长14.2%。中高端运动品牌表现尤为亮眼,迪桑特、可隆等品牌2025年上半年零售额激增60%—65%,阿迪达斯大中华区收入增长13%。

从商业逻辑来看,运动业态已成为商场突破同质化竞争的重要抓手。近两年,户外运动品牌正快速占领上海核心商圈的黄金铺位。仲量联行数据显示,在上海,近40家优质购物中心的运动服饰业态占比已从2017年的8.3%提升至2025年的17.9%,体育品牌门店平均面积从184平方米扩大至230平方米。值得注意的是,这些扩容的空间不是简单的商品陈列区,而是升级为集零售、体验、社群运营于一体的复合空间。

此外,对品牌而言,上海作为全球时尚潮流风向标,也成了“必争之地”,仅2025年上半年,就有超过30个小众专业运动品牌在沪开设了230多家门店。GRAMICCI、C.P. Company、BROOKS、BIJEN、HOUDINI、Vuori、WILDTHINGS等国际户外运动品牌纷纷在上海开设中国首店,进一步印证了户外运动赛道的增长潜力。

“运动赛道已发展成为零售消费市场的增量新支点。”业内人士分析,上海商场运动风的兴起,既是消费升级与全民健身热潮叠加的结果,也是商业地产与体育产业深度融合的必然趋势。政策层面,2025年国家体育总局协同相关部门出台多项政策文件,为户外经济和体育用品产业提供系统性支持,全面提振体育消费;市场层面,商场通过运动场景营造实现客流引流与转化,品牌借助高能级门店强化形象表达,形成了商业与体育的双向赋能。未来,随着细分赛道持续拓展、场景体验不断创新,上海的运动商业生态还将持续丰富,为消费市场注入更多活力。



新天地东台里「运动风」店铺顾客盈门
张钰芸 摄