

# 2018 年中国鞋业运行报告

中国皮革协会鞋业专委会/鞋材专委会

## 行业概况

2018 年全国鞋业产量约为 135 亿双，出口 95.3 亿双（金额 444.6 亿美元），进口约 1.7 亿双（41.4 亿美元），内销市场消费量约 41 亿双（消费总额约 4700 亿元）。鞋靴零件及类似品出口 309,926 吨，24.5 亿美元。

2018 年，鞋业规上群体企业数量首次出现下降，对应销售收入首次出现两位数下降，利润率与上年持平。年度出口小幅下降，回顾近几年鞋业出口，2014 年成为一个具有历史拐点意义的年份，出口金额自 2014 年达到峰值以来，呈现明显的较大幅度的逐渐回落趋势，2014-2018 年年均下降速度达到 4.7%。可以预见，未来鞋的年度出口下降可能成为常态，个别年份可能出现微升或持平，但再次出现大幅回弹性增长的空间极为有限。鞋业进口依然逆势高速增长，众多国外品牌中国市场成为增长最快的区域，国内传统供给与新增的消费升级的需求不匹配的矛盾进一步凸显，同时进口在整体消费中所占比重连续多年持续快速增长（金融危机以后 2009-2018 年均增速 23.2%，即便在 2014-2018 年出口转折下行期间年均增速仍达 19.3%），这对今后中国鞋业借助内销市场新增量提升鞋业竞争力造成极大的负面影响。消费整体仍保持一定增长，但不同细分品类分化严重，运动休闲技术供给非连续性跳跃式升级，众多体育运动头部品牌跃上新的连续性台阶，进入新的发展周期并成为鞋业零售增长主力；纺织面料销售收入增速持续领先其他所有品类，占比不断增大，对传统材质鞋继续造成极大冲击；老人鞋、合成材料鞋仍然保持一定增长，但市场快速洗牌；皮鞋、户外鞋、硫化鞋等细分群体增长乏力；“国潮”时代国货潮牌为部分品牌的发展起到了积极的推动作用。

整体看，鞋业发展已经进入明显的新周期。在出口处在持续下行新周

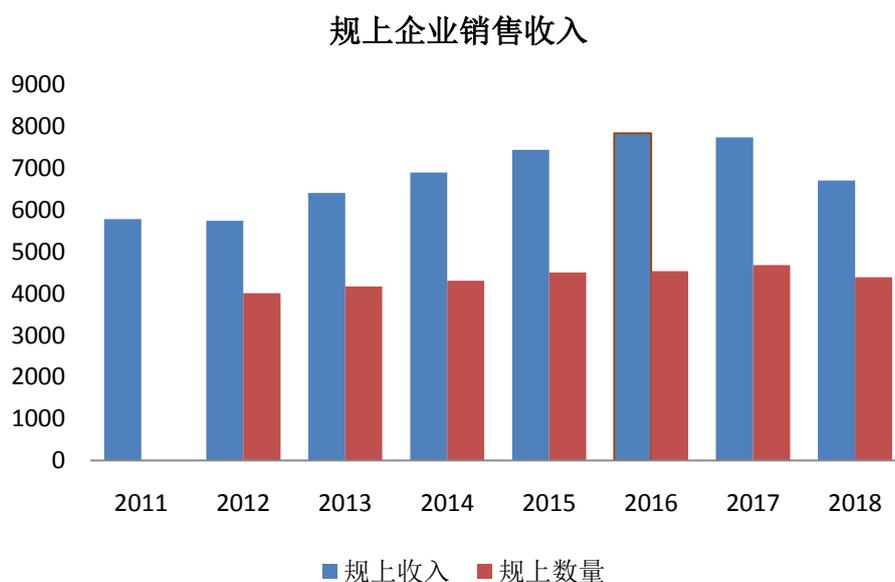
期的背景下，产量依然基本平稳，这得益于不断增长的国内市场的支撑。但从国内市场来源组成结构动态变化看，进口增速连续多年持续大幅高于消费整体增速，进口在内销市场中的占比快速提升，内销市场对于国内鞋业业绩增长的拉动作用将逐渐弱化。按此趋势，在未来较短时间内，内销大市场中本国供给的新增量将可能逐渐趋于停滞，届时内销市场仍将保持持续较快增长，但驱动力将主要来自于进口产品。中国作为世界上最大的鞋类消费市场，内销市场为全世界所关注，随着中国经济的升级发展，内销市场的新增量有望成为拉动全球鞋业增长的重要引擎。如果在此进程中，中国鞋业因为新的有效供给能力不足，而被排挤出参与新竞争的过程，中国鞋业的国际竞争格局将发生重大变化。

在新发展周期中，行业竞争者不断迭代，不断适应并发掘和满足市场需求，不同帮面材质，不同产品品类，不同细分品类的竞争者都不乏表现亮眼的代表。自动化制造是当前鞋业全流程提升的主攻方向，设计研发、生产制造、仓储物流、终端零售等环节的自动化提升开始从离散型向系统集成转变；以数据流为载体，全业务流程的数字化和透明化成为企业的升级方向。随着新消费者的崛起和随之而来的消费趋势的演进，市场进一步分级，消费渠道进一步转移，线下渠道中购物中心占比快速提升，线上增速仍然高于整体增长，同时线上线下一体化成为企业努力打通的方向；数字化新媒体全平台营销不断引入，内容成为激烈的竞争战场，长文、短文、图片、短视频、长视频、直播等内容传播形成的矩阵，不断占据屏幕生活时代消费者的时间；社交成为移动互联网的中心，社交裂变式增长为企业带来了比资本更难得的流量，基于 AISAS 的社交营销不断被实践，以消费者为中心，以科技赋能为手段，以数据为驱动，以场景和体验为外延，以社交裂变为流量入口的新零售范式备受行业关注；此外，消费互联网如火如荼，产业互联网开始孕育；拼团预售、延时发货等模式得到一定发展。

## 1.鞋业生产

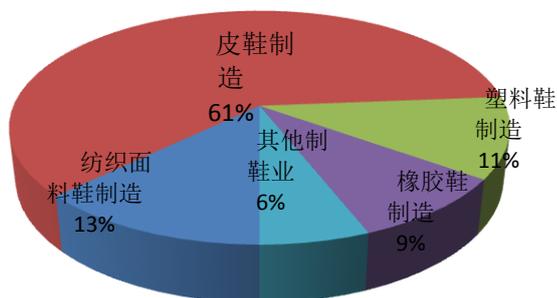
### (1) 销售收入增速持续回落

2018年规上制鞋企业4389家，累计完成销售收入6709亿元，与上年同期相比分别下降6.6%、15.3%。在近年来鞋业发展进程中，规上企业数量和对应的销售收入出现首次同时出现下滑（2017年首次出现规上企业销售收入下降，幅度为1.2%，但数量增长3.2%）。



其中，规上皮鞋企业2392家，累计完成销售收入3890.5亿元；利润295.7亿元，利润率为7.23%；对应产量36.33亿双。布鞋企业596家，主营业务收入856.3亿元；实现利润总额51.26亿元，利润率为5.99%。橡胶鞋制造行业企业数515家，完成主营业务收入612.9亿元；利润总额22.8亿元，利润率为3.72%。塑料鞋企业573家，完成主营业务收入749.44亿元；利润总额17.8亿元，利润率为3.71%。其它鞋企业313家。

不同类别规上鞋业销售收入



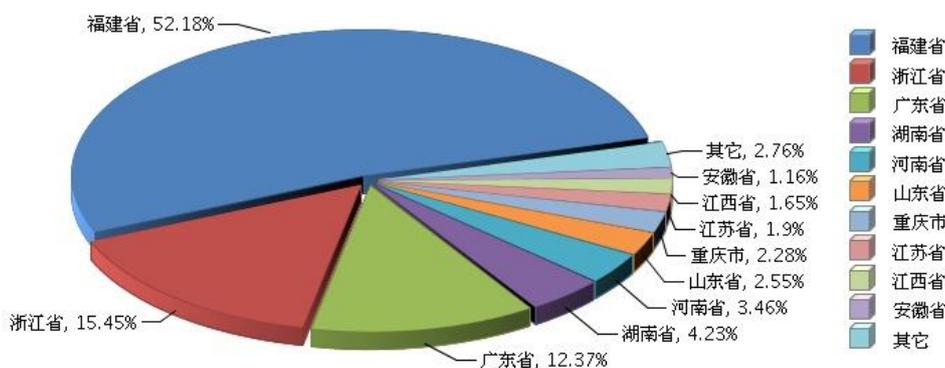
### (2) 销售利润率微降

2018年，全国制鞋业利润总额417.28亿元，销售利润率为6.22%。

### (3) 东南三省占比回升

以皮鞋产量为例，东南三省占全国总产量的80%，占比比上年提升4.5个百分点。东南三省占比近年来呈现V型趋势，在2013-2015年占比较低，2016-2018持续回升。由于整体鞋业分地区产量数据缺失，可能其占比趋势有所差异。

2018年全国规上皮鞋产量地区占比情况



2018年1-12月全国规上皮鞋产量地区同比情况

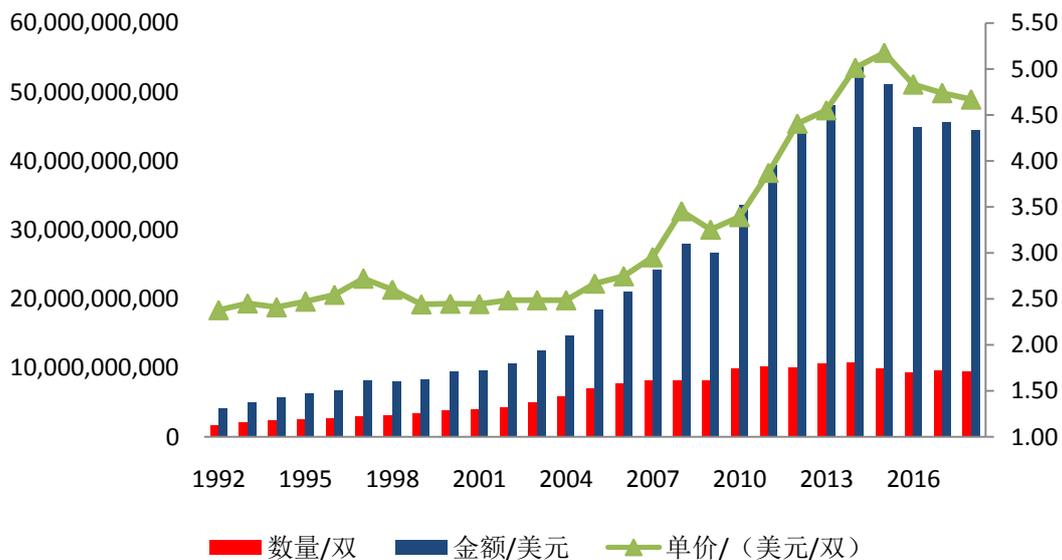


## 2.鞋业出口

### (1) 鞋业出口下降

鞋出口在新的周期中持续下行。2018年全年各类鞋出口95.3亿双,444.6亿美元,同比分别下降1.0%和2.5%。

中国鞋类出口



### (2) 细分品类出口中纺织面料鞋一枝独秀

过去10多年间,世界皮鞋产量相对稳定,但由于其它各类鞋产量不断攀升,导致皮鞋在鞋类中的占比不断下降,从十多年前高峰的30%以上降为15%左右,对应金额从60%以上下降到40%左右,数量及金额占比均达到历史最低。皮鞋占比下降的同时,橡塑鞋、纺织面料鞋占比快速上升,尤其是纺织面料鞋数量占比接近翻番,达到30%。

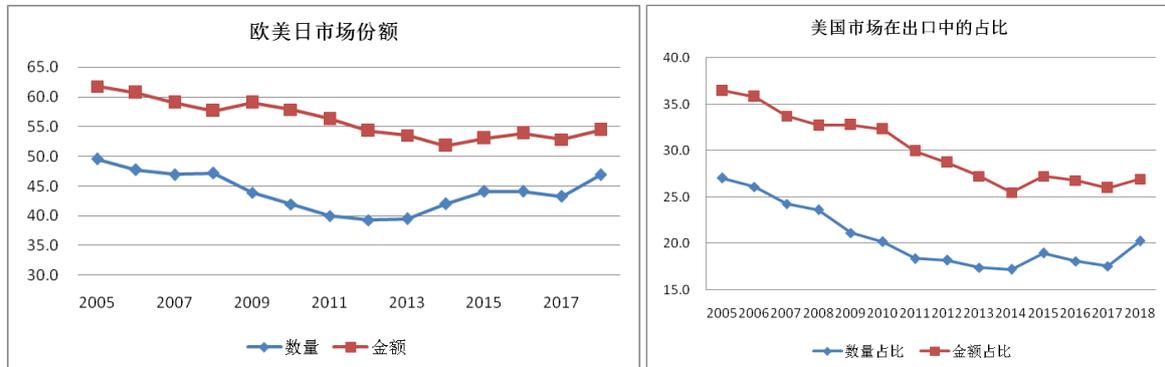
2018年皮鞋出口量值分别为6.8亿双左右和93.1亿美元，与上年基本持平。皮鞋、橡塑鞋出口与鞋业整体呈现基本相同的趋势，即2014年达到顶峰，随后开始逐年下降，皮鞋出口数量已经回落到上世纪末的水平，橡塑鞋出口数量也基本回落到10年前的水平。

从产品品类组成结构角度看，纺织面料鞋逆势上扬，在过去数十年出口记录中，纺织面料鞋出口数量持续上扬，尤其是2010年以来，在整体鞋类出口数量年均增速为-0.5%的背景下，纺织面料鞋出口数量增速达到6.4%，成为在此时间段内细分品类中唯一增长的产品。

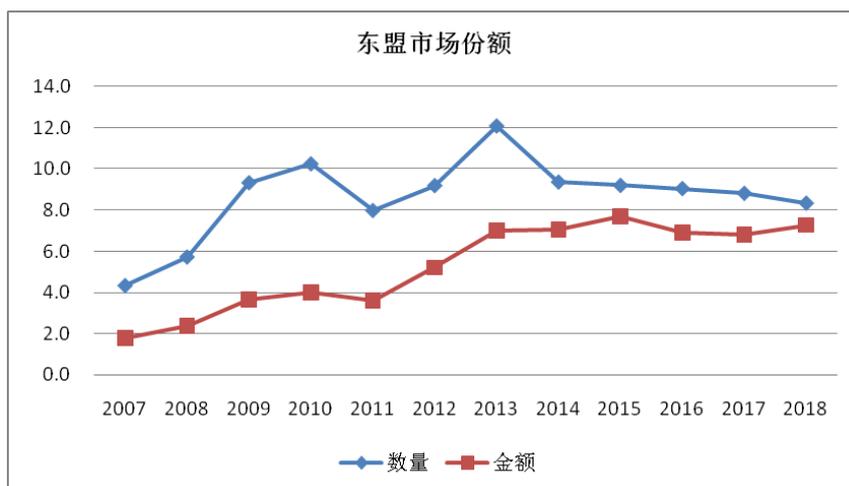
目前，我国鞋类出口以橡塑鞋为主，占到总出口量的55%左右。

### (3) 传统出口市场比重回升

欧（欧盟）美日是中国鞋业出口的主要目标市场，近年来鞋出口的市场结构呈现优化趋势。2018年，三者比重有一定回升，整体量值延续了2014、2015年以来的回升趋势。美国占中国鞋出口量值的20%、27%，占比与整体趋势类似。



2018年对东盟出口量值占比分别为8.4%、7.4%，前者下降，后者增加。量值占比分别在2013、2015年达到近年来峰值，此后基本平稳。



#### (4) 鞋类出口国际竞争持续加剧

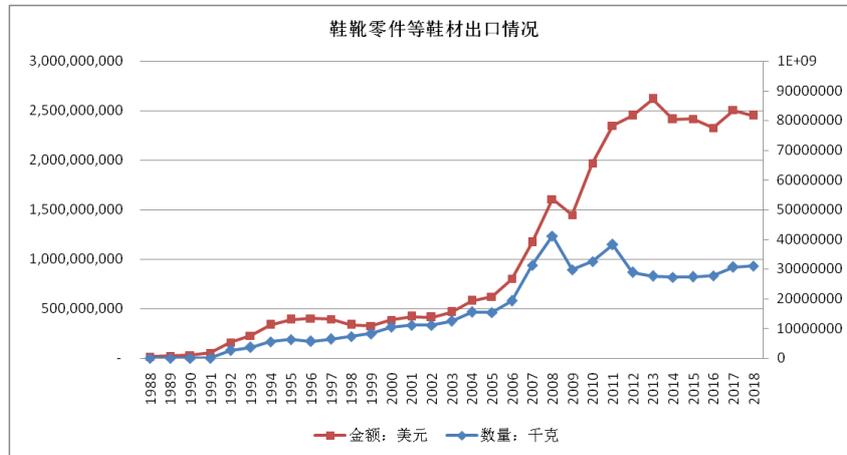
越南、印尼是世界鞋类前四大生产国，其鞋类出口仅次于中国，分别位列世界第二和第三，跟中国鞋类出口存在正面竞争。2008 年以前，中国鞋业出口年均增速高于上述两国；但金融危机后，中国年均增速低于越南和印尼。

出口金额增速	中国	越南	印尼
2017 年增速/%	-2.5	10.6	4.1
2001-2008 年均增速/%	16.4	17.0	3.3
2009-2018 年均增速/%	5.9	/	12.8

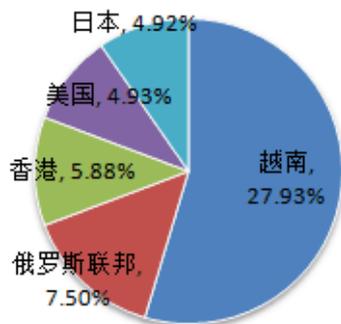
从耐克、阿迪达斯、彪马、克拉克、布朗鞋业等国际品牌采购来源国及裕元等知名代工企业在大陆产能布局看，2010 年前后，中国逐渐失去全球最大采购来源国的位置，一个不可逆的时代就此开启。除劳动力成本外，近年来 TPP、美国贸易保护主义以及东南亚国家相对中国更为宽松的鞋类国际贸易关税等因素，影响力国际品牌的全球采购规划，加剧了国际品牌将更多订单布局在东南亚地区。2015 年中国在阿迪达斯全球采购来源国中排名首次低于印尼，位列第三，同年，中国在布朗鞋业采购来源中的占比首次回落到上世纪 90 年代水平。2017 年，在阿迪达斯全球采购体系中，中国占比本世纪以来首次低于 20%，而越南占比上升到 44%；2018 年中国占比继续下降，达到 18%。

### (5) 鞋靴零件及类似品出口

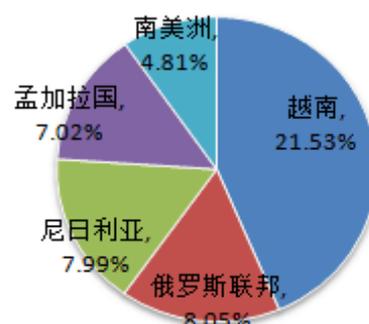
中国是世界鞋材出口大国，2017 年，中国鞋靴零件及类似品出口重量为 309,926 吨，24.5 亿美元。



2018年出口量占比前五名的国家



2018年出口量占比前五名的国家

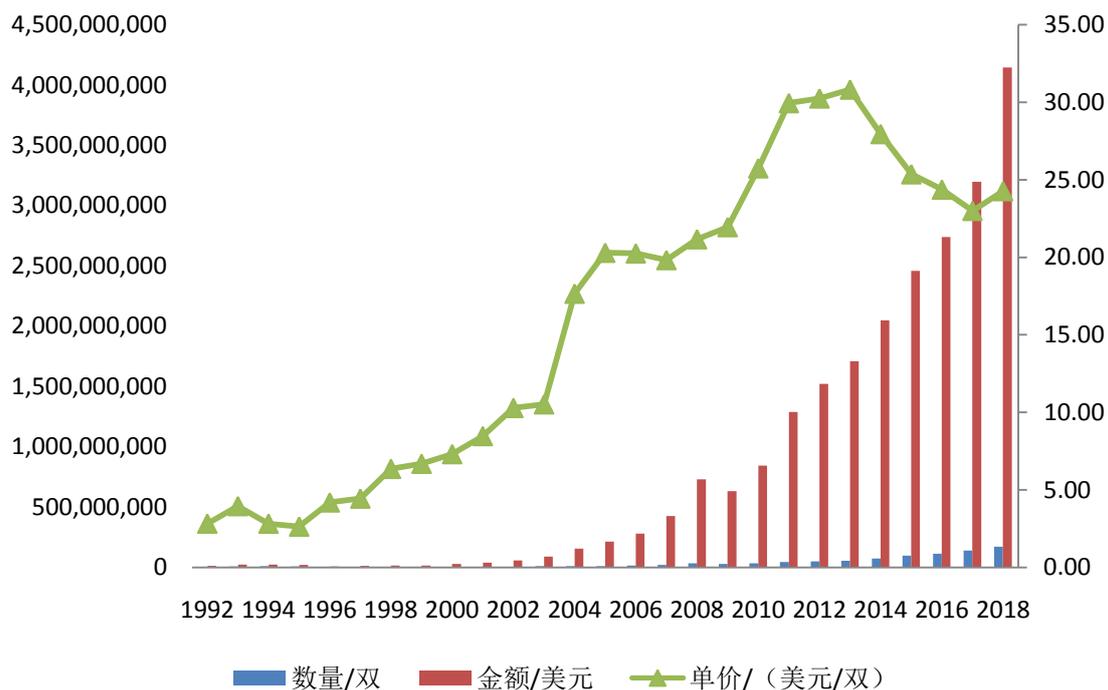


## 3. 鞋业进口

### (1) 进口仍快速增长

2017 年鞋类进口 1.7 亿双，41.4 亿美元，量值增速分别为 23%、30%，进口单价增速为-0.4%。

中国鞋类进口数量、金额、单价



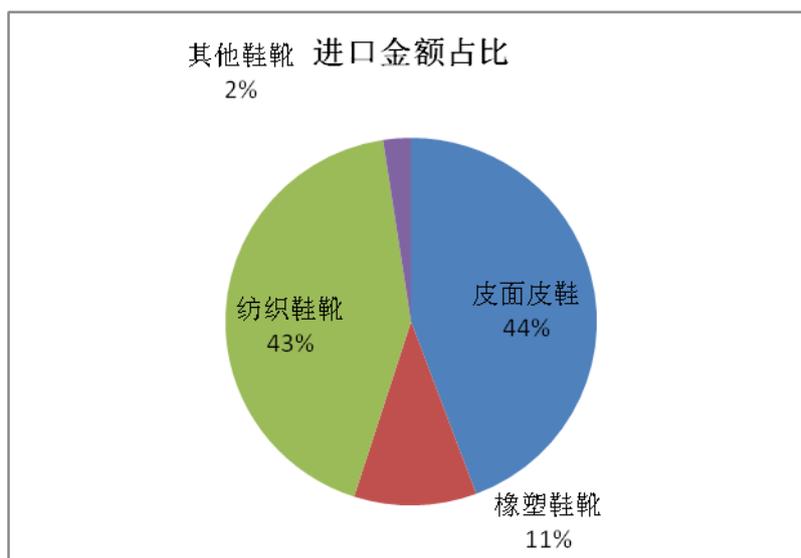
进口消费整体依然需求旺盛。根据商务部 2017 年对消费者调查，随着收入水平的提高，消费者对进口优质商品消费意愿不断增强，51%的消费者关注服装鞋帽，认为国内市场上不能满足需求比例较高的是运动鞋、休闲服和皮鞋/靴，比例分别为 41.6%、36.9%和 34.3%。购买服装鞋帽类商品时，消费者最关注款式、价格和舒适方面，比例分别为 68.3%、68.3%和 57.4%。消费者购买进口服装鞋帽的占比不低，41.5%的消费者购买进口商品比重超过 10%，15.3%的消费者购买比重超过 30%。未来半年，消费者购买进口服装鞋帽的意愿较高，54.6%的消费者以持平为主，26.3%的消费者增加购买，19.1%的消费者减少购买。

根据商务部对流通企业调查，服装鞋帽类供给中，81.1%的企业销售商品国产占比超过 50%，超过 45%的企业销售商品均为国产。分品类看，户外服装、运动服装和运动鞋进口商品占比略高于其他品类。品牌、设计和价格是企业进口服装鞋帽类的三大主因，关注比例分别为 42.6%、21.8%和 13.4%。分品类看，除上述原因外，丝绸制品、西服套装和衬衫对原料的关注度略高于其他品类。服装鞋帽类计划增加进口意愿略强。未来一年内，89.4%的企业计划对服装鞋帽类进口维持现状，6.1%的企业增加进口，4.5%

的企业减少进口。分品类看，运动鞋、运动服装、户外服装、休闲服和皮鞋（靴）增加进口意愿较强，增加进口比例高于减少比例 2 个百分点以上。

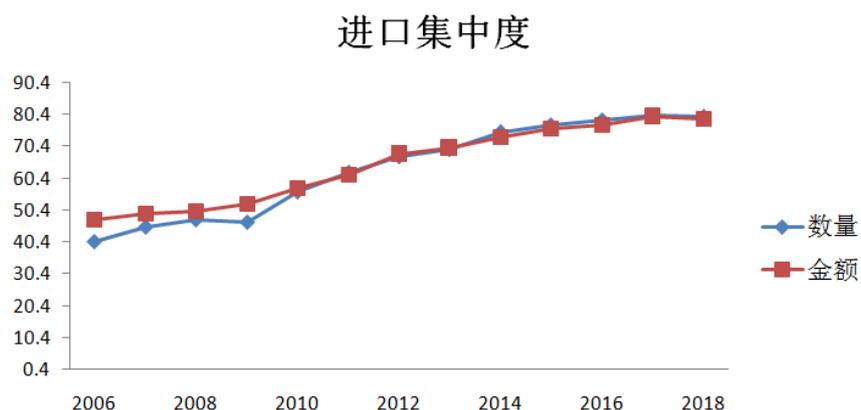
### (2) 进口纺织面料鞋靴增长

纺织面料鞋靴经过几年的连续增长，在进口中占比与皮鞋相当。以金额计，各类鞋占比如下。



### (3) 进口来源国高度集中

近年来中国从越南、意大利三国进口的鞋类数量、金额占比持续攀升，印尼略有下降，2018 年三者占比均接近 80%。

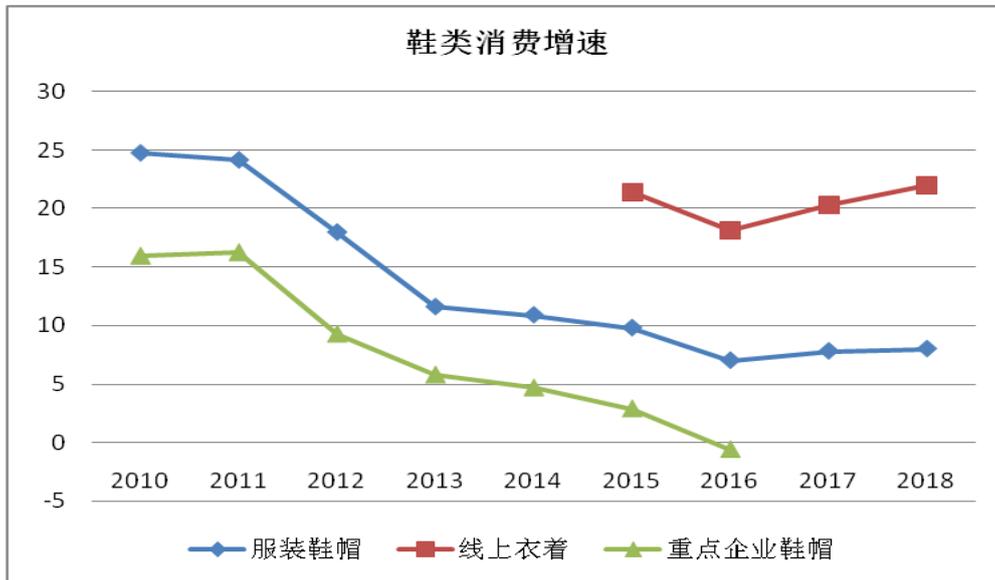


## 4. 鞋类零售与消费

### (1) 鞋类零售增速回升乏力

2017 年鞋类零售增速扭转了自 2011 年以来逐年趋势性回落的态势，

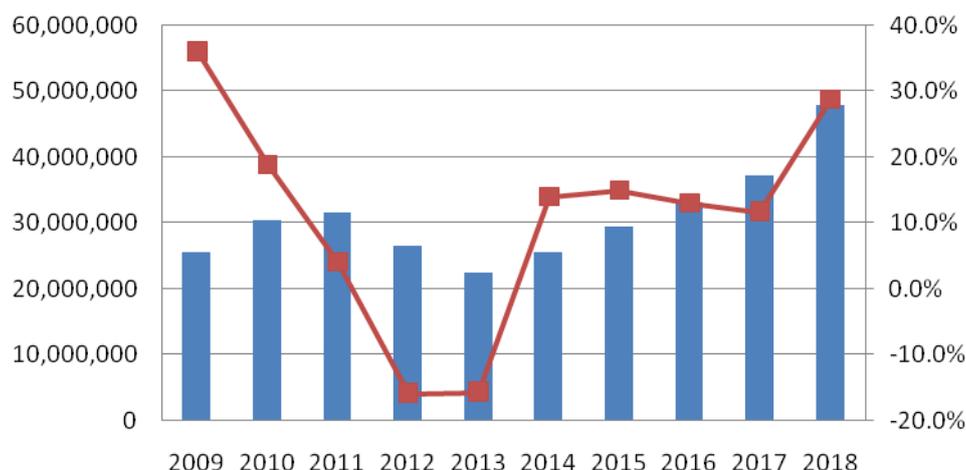
2018 年得以维持，鞋业市场增长远没有达到相对停滞状态，未来很长一段时间仍将保持增长。2018 年，社会消费品零售总额中服装鞋帽针纺织品零售增速为 8%，服装鞋帽等穿着类产品的线上销售增速为 22%左右。



## (2) 体育用品行业及运动休闲整体继续快速增长

体育用品行业整体发展周期性调整规律明显，国内体育用品行业从 2011 年开始进入下行周期，经历了数年的深度调整，领先品牌开始率先复苏，2014 年开始 V 型反转，2018 年领先品牌收入增速达到 20% 以上。其中安踏收入首次超过 200 亿元，对应增速 44%，其港股市值在 2018 年初首次超过 1000 亿港元，旗下 FILA 品牌在 12 月中上旬首次突破 100 亿元销售额，集团开始的国际并购引起资本市场及行业广泛关注。此外，特步、动向增速超过 20%；李宁收入首次超过百亿，对应增速 18.5%；斯凯奇中国市场零售总额达 141 亿元人民币，同比增长 36%。随着 2022 奥运周期的到来，预计未来几年国内体育用品及运动休闲市场整体将保持较快增长，但品牌之间分化进一步加剧，市场集中度进一步提升。

国内领先体育运动品牌群体表现



### (3) 老年鞋市场成为新的风口

一老一小是中国最大的民生。近年来老年鞋成为新的竞争蓝海，但同时快速成为竞争红海。其中足力健成为头部企业，2018 年实现销售收入近 40 亿元，同比翻番。

由于进入门槛相对较低，众多企业跟风涌入这一细分市场，但整体在产品外观款式、主打款式数量及定价、功能诉求、代言模式、宣传渠道、分销模式等方面高度趋同，电视广告包括央视广告如出一辙，甚至连品牌名称和 logo 模仿度也极高；众多备受中老年喜爱的影视明星涌入老年鞋代言队伍，造就鞋业新一波明星代言热；各企业处在品牌打造的初期，消费者品牌忠诚度尚未建立且远未固化；企业盲目跟风进入该市场，自身经营定位不清，缺乏发展战略规划，企业经营者经营素质亟需提升，企业抗风险能力极差，几乎没有核心竞争力。一定程度上，市场整体处在饱和前的快速成长期，竞争优势在于需求端尚未充分饱和，但随着时间推移，该细分市场即将成为竞争红海，在未来较短时间内市场将出现大量竞争者市场出清，产业风险已经开始暴露。

### (4) 皮鞋品牌企业整体下行调整

国内整体消费持续低迷，但综合成本继续刚性上涨，零售渠道客流不断变化，线上渠道、购物中心等分流传统百货和街边店人流；新生代主力

消费者消费趋势发生极大变化，消费能力逐渐提升，购物方式向移动端转移，受网红、KOL 等社群渠道影响大，对产品品质化、个性化、品牌化、购物场景及体验等方面要求越来越高；同时，运动休闲在全球内成为新的流行时尚，飞织等新材料产品快速占领市场，对传统皮鞋品牌市场份额形成有效挤占。在此背景下，众多原有品牌积极跟随消费趋势变化进行相应调整，但往往调整需要过程，过程伴随着不同程度的业绩下滑。有数据显示，从 2013 年至 2016 年，运动鞋前十大品牌的市场占有率从 9.8% 提升至 16.7%，而时尚女鞋前十大品牌的市场占有率从 26.7% 下降至 24.9%。

皮鞋品牌整体业绩自 2013 年开始增速大幅放缓，2017 年这一趋势初步开始逆转，但品牌之间分化严重。如 ECCO 通过 Prime 概念店和 Studio 概念店升级等系列动作，在大中华区（含港澳台）销售增长 11%，线上增长 44%，店面数量也同时继续增长。

### (5) 户外品牌业绩微增

受大环境影响，同时由于原有基数不断增大，户外用品行业发展增速回落，年度增速连续三年低于 10%。2018 年户外用品零售总额 250 亿元，同比增长 2.1%。

