

# 從王者獨大到群雄逼近 新勢力改寫全球運動鞋競局

文 / 編輯室整理報導

## 王者首度動搖：Nike 2024 年成為第三個下滑轉折點

回顧近二十年全球運動鞋產業，Nike 幾乎始終站在市場頂端，其鞋類銷售僅在 2009 年金融危機與 2020 年疫情期間出現年度衰退，長期穩定成長也成為其霸主地位的重要象徵。然而，2024 年卻成為第三個關鍵轉折點。Nike 與 Jordan 品牌合計銷售額年減 6%，市占率一次性下滑 350 個基點，這不僅是數字修正，更反映市場對產品節奏、價格結構與品牌新鮮度的重新評價。對長年主導產業方向的 Nike 而言，這波下滑更像是結構性壓力浮現，而非短期景氣循環所致。

## 多強並起時代來臨：追兵快速逼近 Nike 核心版圖

即便如此，Nike 仍是全球規模最大的運動鞋品牌，Nike 與 Jordan 合計市占率仍達 30.0%，在體量上依舊領先。然而，來自後方的追趕力道前所未見。Adidas 在走出 Yeezy 風波後迅速回穩，Skechers 以中價位與通路深度持續擴張，New Balance 則連年維持 20% 以上高成長，成功擴大在跑鞋與生活風格市場的影響力。三大品牌合計市占率已升至 29.9%，幾乎與 Nike 陣營並駕齊驅，顯示市場正由「單一王者」轉向「多強競逐」的新競爭格局。

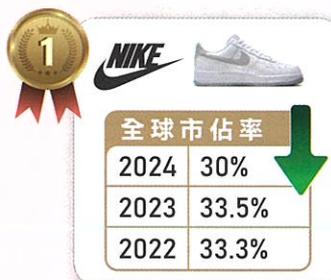
## 跑鞋成為關鍵引擎：品牌集中化與區域再平衡

觀察前十大品牌，其餘成員表現分化明顯。Puma 在多年成長後動能趨緩，疲態延續至 2025 年；Crocs 與 Heydude 雖維持成長，但幅度已回落至低個位數。相較之下，安踏體育在 2023 年盤整後，2024 年重返雙位數成長，展現中國品牌的調整韌性。跑鞋市場持續扮演產業成長核心，On Running、Hoka、Asics 皆受惠於專業跑步需求的長期化。從區域來看，美國市場趨於成熟，歐洲與亞太則成為主要成長動能。

## Nike 修正背後的產業新常態

整體而言，Nike 市占下滑並非單一品牌失誤，而是運動鞋市場邁入成熟期的必然結果。當產業由高速成長轉為穩定擴張，競爭核心已從規模與行銷，轉向產品差異化、品類專注與消費者連結深度。Nike 仍具備資源與體量優勢，但龍頭光環已不再是保證。對台灣鞋業與供應鏈而言，品牌集中化趨勢將更為明確，唯有在跑鞋技術、功能材料與快速反應能力上建立不可取代的價值，才能在新一輪產業重組中站穩關鍵位置。👟

### 全球運動鞋排行





資料來源：Sporting Goods Intelligence(SGI) 2025