



潮酷一夏

小红书运动潮服营销指南

艺恩出品 2022年7月



初夏来临，换季阶段时尚品牌摩拳擦掌，大展品牌独到美学。清新自然、舒适感极佳的运动服品类，在夏季即将迎来需求量的增长，品牌在居家健身、户外运动、聚会外出、日常穿搭等多类场景中，有着极大的发挥空间。

作为跨越「穿搭」、「运动」双品类的运动服小垂类，可借鉴的营销玩法更加多元，一方面可借鉴穿搭品类营销节奏、展现形态、内容类型，另一方面可借鉴运动品类的动感内容、达人爆款种草经验，帮助品牌进一步的创造超级爆款。

2022年上半年，整体笔记数量有所下滑，自发性内容热度正在减少，品牌更应做适当引导，帮助自身运动服品类收获流量、用户注意力增长；从商业成长空间来看，更多运动服品牌正在涌入小红书进行「试探性」投放，整体预算略有下降，在赛道竞争加剧的当下，需要专注于优质内容探索、有效达人选择及投放策略调优，借助数据工具，科学、理性、有效的实现曲线超车，最终抢占该品类的用户认知早期阶段，为后尾长效运营提供动力。

目录 CONTENTS

- 01 ● 运动潮服市场分析
- 02 ● 运动潮服营销玩法
- 03 ● 品牌营销分析——耐克
- 04 ● 品牌营销分析——李宁



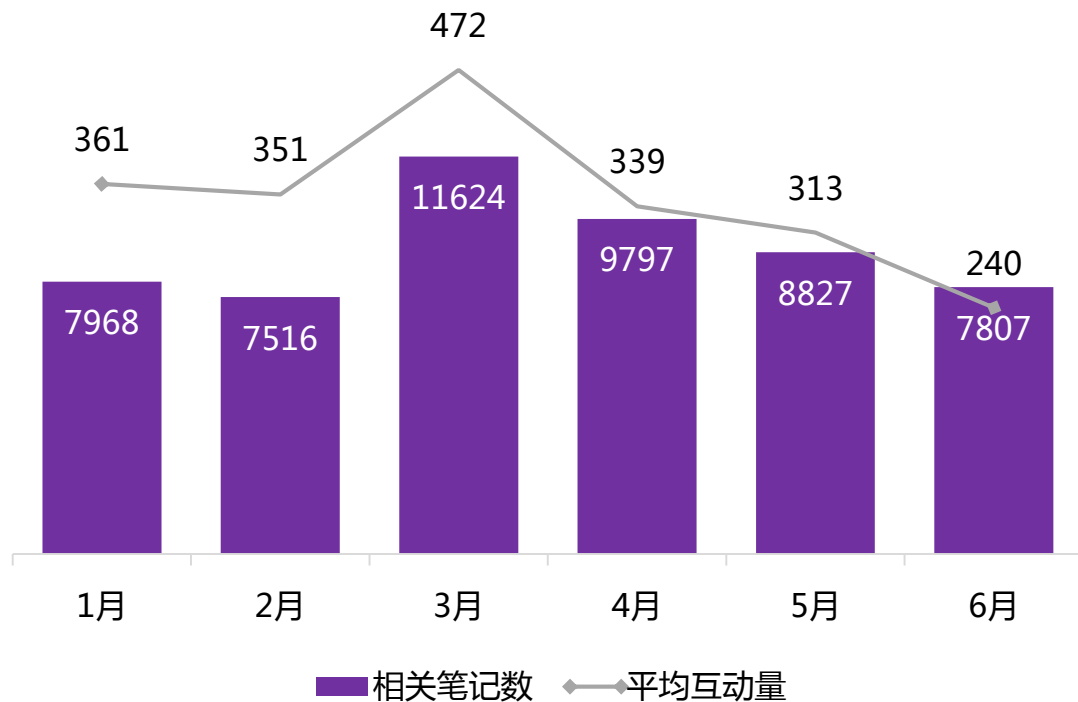
01

运动潮服市场分析

季节性热度明显，初夏将迎来绝佳种草阶段

作为小红书「常态化」品类时尚大类中的细分垂类，运动潮服品牌有多样玩法值得借鉴，从节奏趋势来看，3月「春季换季」阶段运动服笔记量有明显增长趋势，在6月大促节点受其他品类热度、囤货影响，整体数量略有下滑；细分品类中，特征性单品「运动帽」互动量最佳，相关品牌可参考优质笔记进行种草尝试。

2022年1-6月小红书运动潮服笔记量趋势



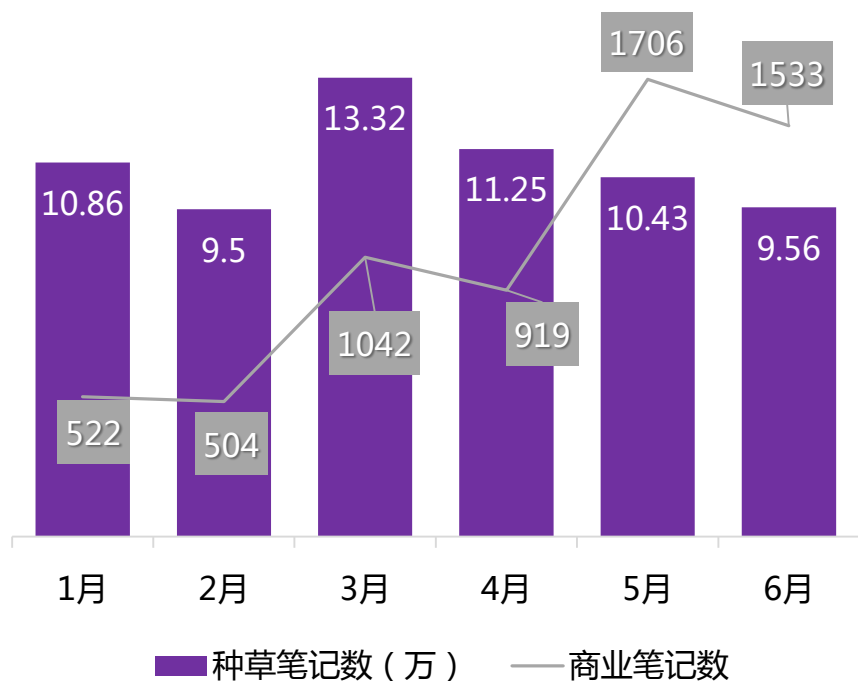
2022年1-6月小红书运动潮服细分品类互动量总览

数量排名	细分品类	互动量（万）
1	运动帽	674.5
2	运动裤	699.5
3	运动内衣	187.9
4	燃脂爆汗	74.4
5	运动卫衣	14.7
6	运动紧身衣	15
7	运动T恤	10.8

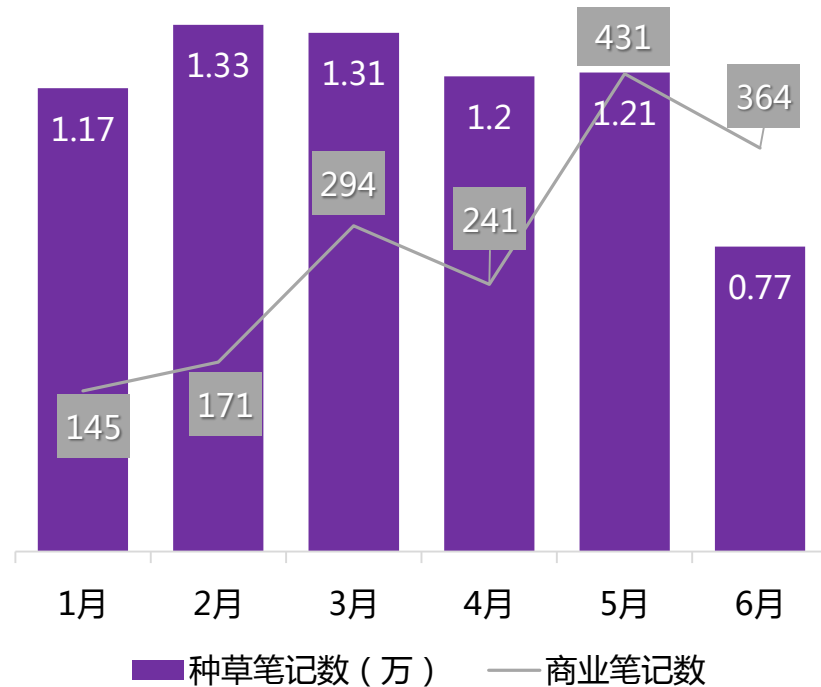
横跨「穿搭」、「运动」双赛道，可参考策略更多

运动潮服横跨「穿搭」「运动」双行赛道，整体种草攻略可参仿规律较多。从穿搭品类笔记走势看，季节性热度趋势较为明显，节点前5-6月品牌投放意识较强；从运动品类笔记走势看，整体波动较小，仅节点阶段投放量增长较高。建议根据用户关注阶段选择「错峰投放」，避开高价低效投放，更易曝光及斩获用户关注。

2022年1-6月小红书穿搭品类笔记走势



2022年1-6月小红书运动品类笔记走势

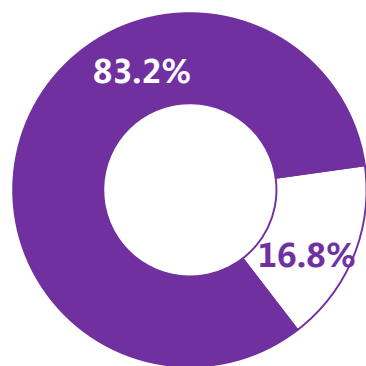


穿搭类「文案」更受发布者青睐，图文笔记占比高

从笔记类型角度看，图文笔记占比更高，源于服饰类内容制作难度较低，视觉是核心种草要素，品牌更易低成本试错；运动服相关笔记与商业笔记热词基本一致，穿搭类内容出现频次更高，品牌可根据优质穿搭内容的笔记「格式」、「文案」、「潮流话题」破解专属于自己品牌的流量密码。

2022年1-6月小红书运动潮服笔记类型占比

□ 视频笔记 ■ 图文笔记



运动潮服相关笔记热词

休闲 健身穿搭 春季穿搭 韩系穿搭 包包 衬衫 显瘦穿搭 外套 健身 舒适 版型 氛围感 减龄 透气 显瘦 棒球帽 裤子 百搭 短袖 质感 休闲穿搭 上衣 ootd 穿搭 运动裤 牛仔褲 配饰 夏季穿搭 卫衣 运动背心 帽子 日常穿搭 运动 运动穿搭 干净 瑜伽裤 清爽 显白 健身裤 鞋子 短裤 每日穿搭 背心 ootd每日穿搭 小个子穿搭



防晒衣 健身穿搭 休闲穿搭 牛仔褲 健身裤 丝绸 健身 外套 质感 运动背心 秋冬穿搭 氛围感 内衣 运动穿搭 OOTD 裤子 鞋子 上衣 卫衣 清新 运动鞋 弹性 亲肤 ootd 穿搭 运动 春季穿搭 柔软 版型 显瘦 复古 运动裤 百搭 舒适 清爽 轻薄 自然 轻盈 日常穿搭 透气 百搭 干净 棒球帽 内搭 元气 背心 通勤穿搭 显瘦穿搭 防晒 夏季穿搭

运动潮服商业笔记热词

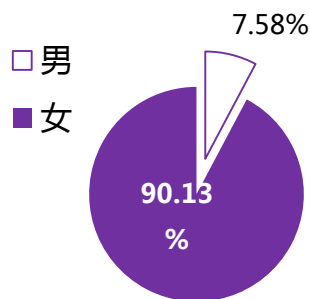
2022年1-6月小红书运动潮服笔记热词热度

排名	内容热词	出现次数
1	穿搭	2.38w
2	棒球帽	1.46w
3	运动裤	1.41w
4	OOTD	1.33w
5	日常穿搭	8,432
6	裤子	8,380
7	运动	8,165
8	ootd	7,991
9	百搭	7,337
10	帽子	7,242

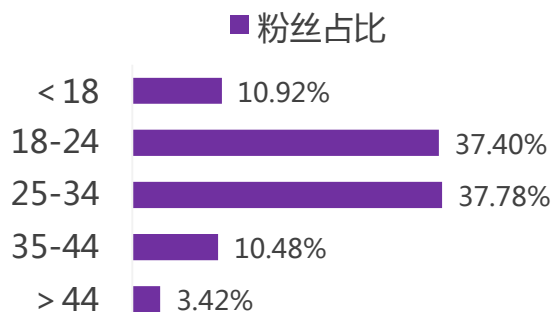
青年用户「运动潮服」敏感度高，消费潜力佳

运动潮服品牌用户中，男性占比约为7.58%，虽然整体仍旧很低但相比于美妆、美食等品类而言占比较高，品牌方可适当创造男性热爱内容，更易抢占男性用户品牌注意力；年龄层上看，粉丝多以18-34岁青年人为主，更易接受种草、拔草的内容消费方式，整体分布于一线、准一线城市，消费能力更高。

性别分布



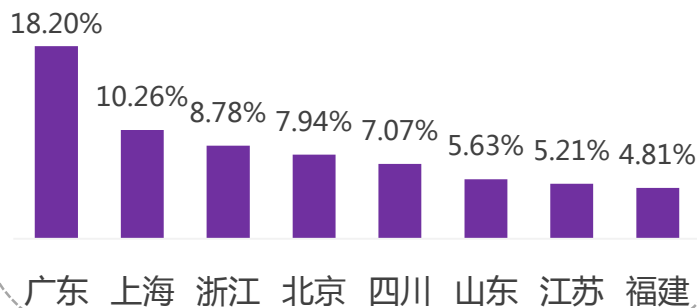
年龄分布



地域分布



TOP省份分布



兴趣偏好



代表品牌「运动服内容」占比较低，有较大提升空间



运动潮服背后的品牌包括传统头部「运动品牌」、「服装品牌」及新锐小垂类品牌如「运动内衣」等，从笔记量较高的品牌表现来看，关于「运动服」内容占比较低，但攻略倾斜到运动潮服的品牌如「MLB」等，均获得较高互动量，更多跨品类品牌更易通过运动潮服垂类的爆款内容，打造自己的超级爆品。

运动潮服代表品牌笔记声量/互动量一览

排名	品牌名称	该品牌小红书笔记数量	该品牌运动服品类小红书相关笔记数	品类内容占比约	该品牌运动服品类小红书笔记互动量
1	美职棒/MLB	15648	1900	12.14%	64.03万
2	耐克	48160	673	1.40%	32.21万
3	匡威	26409	327	1.24%	11.78万
4	阿迪达斯	19258	173	0.90%	7.96万
5	李宁	16328	117	0.72%	1.97万
6	优衣库	55595	110	0.20%	2.89万
7	露露柠檬	37796	110	0.29%	4.49万
8	彪马	7730	103	1.33%	2.1万
9	MAIA ACTIVE	1719	89	5.18%	4.79万
10	斐乐	9712	81	0.83%	1.91万



02

运动潮服营销玩法

品牌动作增速，整体发布量有所下降

从运动潮服品类整体投放表现来看，与涵盖双11、双12的上一周期相比，虽然整体笔记数及投放金额有所下降，但参与品牌更多，说明该品类品牌正在批量涌入小红书，营销处于「起步期」，更利好于新入局品牌；从高赞内容来看，带标签、带场景的内容，更受用户喜爱。

2022年1月-6月 运动潮服商业投放整体表现

整体表现类目	数据情况	与上一周期相比
相关笔记数	5.35w	-17.93%
相关达人量	2.74w	-15.94%
投放品牌数	163	31.45%
商业笔记数	579	19.38%
笔记提及品牌	3063	-15.25%
预估投放金额	582.07w	-22.87%

运动潮服热门笔记及点赞数量

达人信息

点赞



果然跳这个后果很严重！停不下来！一遍暴汗

程foye | 粉丝数：46.68w | 发布：2022-03-17 19:30:00

燃脂 舞蹈 健身 ...

44.80w



2 0 一件的工衣吊带背心被我炫到手了

李什么楠 | 粉丝数：3,992 | 发布：2022-05-02 23:35:00

吊带背心 背心 1688 ...

10.30w



0失误！棒球帽正确戴法 修饰脸型 春夏必备

咩咩楠 | 粉丝数：29.34w | 发布：2022-05-03 18:00:00

棒球帽 修饰脸型 菱形脸 ...

9.50w



梨形腿粗 学生党 春夏运动休闲裤合集！！

阿楚姑娘 | 粉丝数：17.36w | 发布：2022-03-07 23:39:00

裤子 学生党 鞋子 ...

7.50w



低至20r 显脸小棒球帽！不挑脸型&显头小

秦思 | 粉丝数：25.24w | 发布：2022-04-12 20:25:00

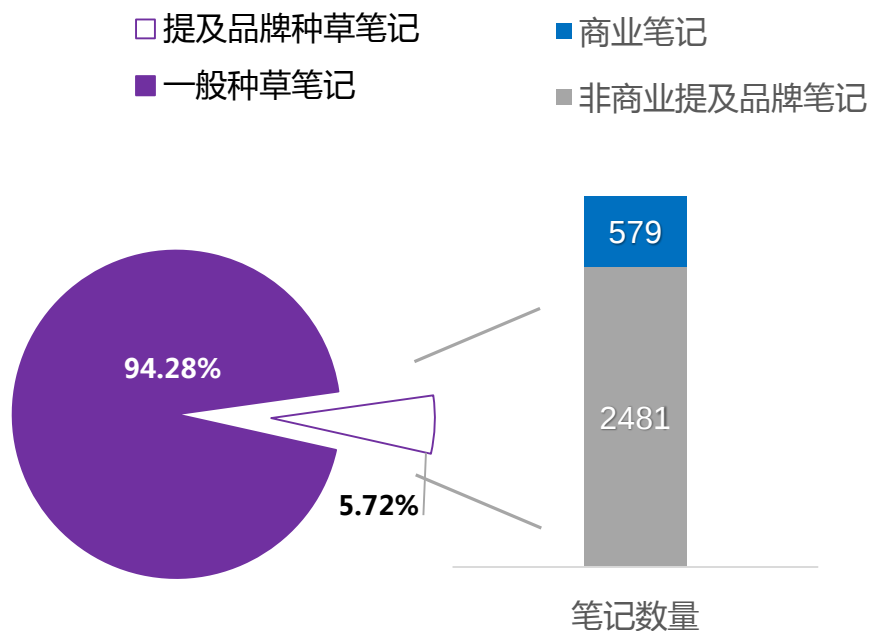
显脸小 棒球帽 方圆脸 ...

5.47w

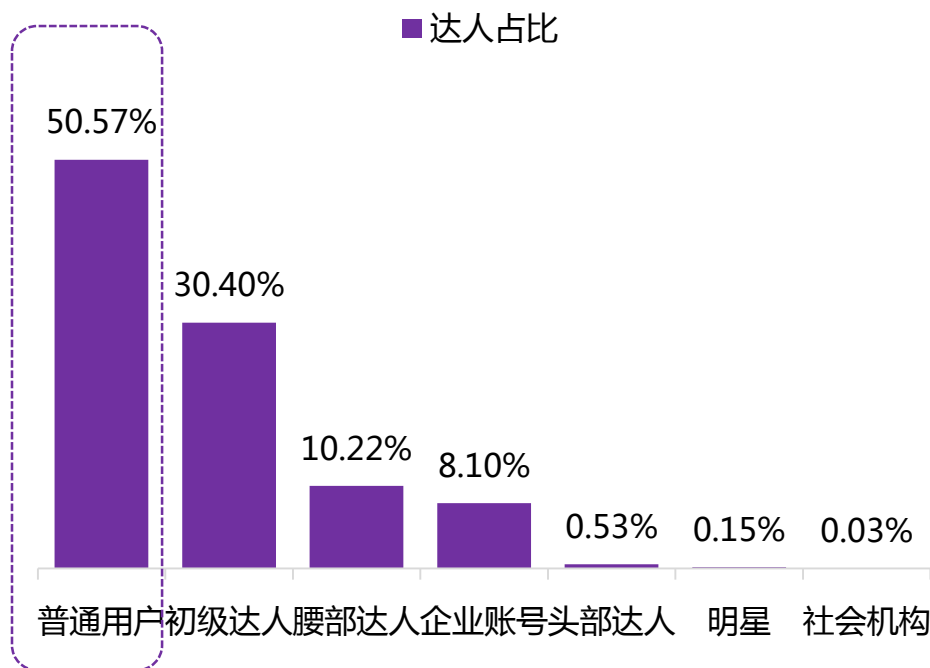
运动服商业土壤肥沃，达人类型多元可选空间大

运动潮服品类商业笔记占比较低，商业笔记与提及品牌笔记的差距仍旧很大，品牌内容营销空间较为充分，品牌可学习「提及品牌」优质内容的全方位优势，创造更极致的种草内容；从发布达人来看，相较于其他品类，运动服普通用户占比仅为一般，说明发声者多为KOL，有较为成熟的内容模型，品牌可选空间更充裕。

2022年1-6月小红书运动潮服品类 品牌相关笔记及商业笔记占比



2022年1-6月小红书运动潮服品类 发布达人类型



必备单品整体互动较佳，细分品类品牌平均互动优秀



从运动潮服相关品牌的热门品类产品角度看，运动袜、背心整体互动量较佳，该品类作为新潮小单品，更易通过新穿搭、新形象为用户补足时尚「细节」；从平均互动来看，文胸、背心等处于市场蓝海期的品类平均互动更优，内容更易产出爆款。

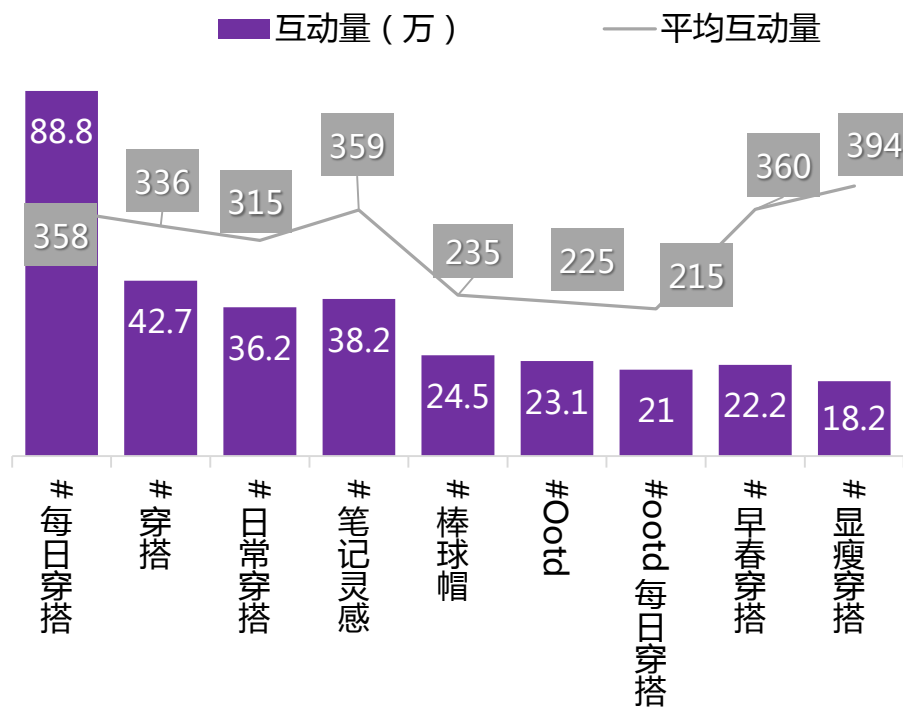
2022年1月-6月运动潮服相关品牌热门品类

排名	热门品类	相关笔记	互动量		平均互动量
1	耐克运动袜	669	22.37万	334	
2	阿迪达斯运动袜	112	2.91万	259	
3	耐克运动背心	110	3.16万	287	
4	LA NIKAR运动背心	25	2.67万	1067	
5	VFU运动背心	22	1.64万	747	
6	阿迪达斯运动长裤	18	2577	143	
7	MONSTER GUARDIANS运动文胸	12	303	25	
8	暴走的萝莉运动背心	12	3882	323	
9	MONSTER GUARDIANS运动长裤	8	617	77	
10	暴走的萝莉运动文胸	6	2.45万	4088	

时尚需求旺，属于分享者的「穿搭OOTD」

运动潮服热门话题以「特征性穿搭」及「时尚单品」为主，穿搭类内容不仅仅是图文的简单展示，更是为不同身材、不同场景需求的用户提供属于自己的变美指南；热门搜索以单品为主，说明用户对时尚内容的习惯为「先搜索想要的产品」、「再查看相应的搭配」，小红书平台正在为更多品牌、用户提供潮流灵感。

2022年1月-6月运动潮服热门话题



2022年1月-6月运动潮服热门搜索词



商业内容玩法多元，视觉冲击掀起时尚风潮



🟡 | 网球场可爱正常营业啦

一个优秀的网球选手🟡

都是从捡球开始啦~

今天也在认认真真努力运动哦!

场景融合“出片现场”

达人：@caoie

内容分析：场景融合内容是「穿搭类」内容的标杆类型，通过不同服饰、衣品融入场景，整体内容展现力极佳

拍摄技巧“你也可以”

达人：@琪哥

内容分析：穿搭为悦己、潮流不止穿什么衣服，更在于如何展现，通过优质摄影角度，帮助更多时尚爱好者满足「分享欲」



对镜拍📸不露脸拍照太酷了+闪光灯超出片

一学就会的九宫格对镜自拍动作！看这一篇就够用！

姐妹宅在家里就能拍大片~闪光灯拍出直接辣妹！

📱拍照小技巧

📱手机原相机+闪光灯



自信的女孩，从来不被定义

有的时候经常看到私信留言问我说，怎么能够变自信？觉得自己总是很羡慕身边被瞩目、受欢迎的朋友、同学。但是回头一看自己，觉得自己身材不够好，不自信去穿好看的裙子，觉得自己脸不够精致，不够自信去笑，看到别人看自己就觉得很不好意思。

生活态度“从内到外”

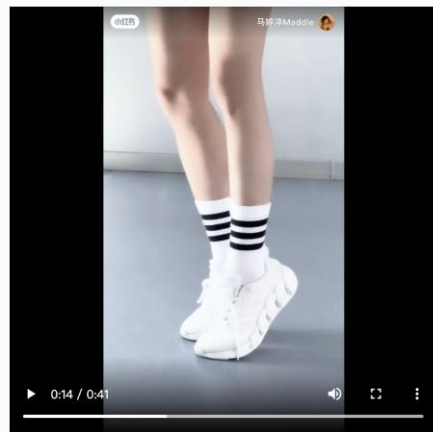
达人：@洪成成_橙子子

内容分析：除外在美感外，更注重到用户的内心表达，用生活态度诠释「我为什么穿好看的衣服」，更易引起用户同理心

运动教学“躁动起来”

达人：@马婷婷Maddie

内容分析：舞蹈内容近一年阶段，逐渐成为运动品类热爱内容形式，通过舞蹈内容的动态展示，突出其中单品在整体穿搭中的重要性



赶上了Fearless的早班车！和我热身跳起来！

夏天的正确打开方式，就是穿上运动短裤和运动服，跳一支超好康的女团舞！活力满满的迎接夏天的阳光~

adidas的这一套夏日型格装备，简直不要太适合跳舞，短袖是高级的丝感针织面料，胸口的logo小印花更显俏皮活泼；成套的短裤长短刚刚好，下摆的圆弧设计非常显腿长！！还有adidas的climacool鞋子，透气的网鞋面，面料就好像会“呼吸”一样，连鞋底都是通风的设计，多方位让鞋子更加透气轻盈；外观上外底是切割设计，鞋子穿上感觉轻便又好看。今天的look配上一双纯色长筒袜，一套出去就是街上自信的辣妹！

#以热身开局 #开启夏日新力量 #舞蹈穿搭 #fearless #lesserafm #kpop

运动品牌投放策略差异较大，整体以腰部达人为主

以国际、国内头部品牌的商业笔记投放策略作为样本，可以看出在「达人筛选」、「内容类型」、「投放预算」等角度，各类品牌的内容策略差异较大；商业笔记平均互动成本偏高，中腰部为各品牌更爱选择的投放达人，高预算品牌如「耐克」、「阿迪达斯」整体互动量较高，后续可逐步优化投放性价比。

运动潮服代表品牌商业笔记

排名	品牌名称	商业笔记数	商业笔记互动量	商业笔记平均互动量	预估投放金额	单互动成本	商业笔记中腰部KOL占比	商业笔记图文内容占比
1	美职棒/MLB	28	2.98w	1064	36.2w	12.15	75%	92.86%
2	耐克	343	48.65w	1418	466.1w	9.58	60.64%	57.14%
3	匡威	57	4.15w	728	77.2w	18.60	75.44%	98.25%
4	阿迪达斯	386	44.62w	1156	715.5w	16.04	77.2%	69.95%
5	李宁	177	28.53w	1612	312.6w	10.96	84.18%	55.93%



03

品牌营销分析——耐克

耐克品牌商业投放较为稳定，穿搭内容占比更高

耐克作为大众知名品牌，内容影响力较高，相关笔记总量逼近5w，整体互动量突破1000w+；从商业笔记角度来看，平均月投放量约为50+篇，整体投放较为稳定，爆文数量占比未过半，后续可将重心向提升内容质量倾斜；穿搭ootd内容为主，视觉冲击更易种草，收获更多时尚爱好者偏爱。

2022年1月-6月 耐克笔记表现概览

商业笔记340+

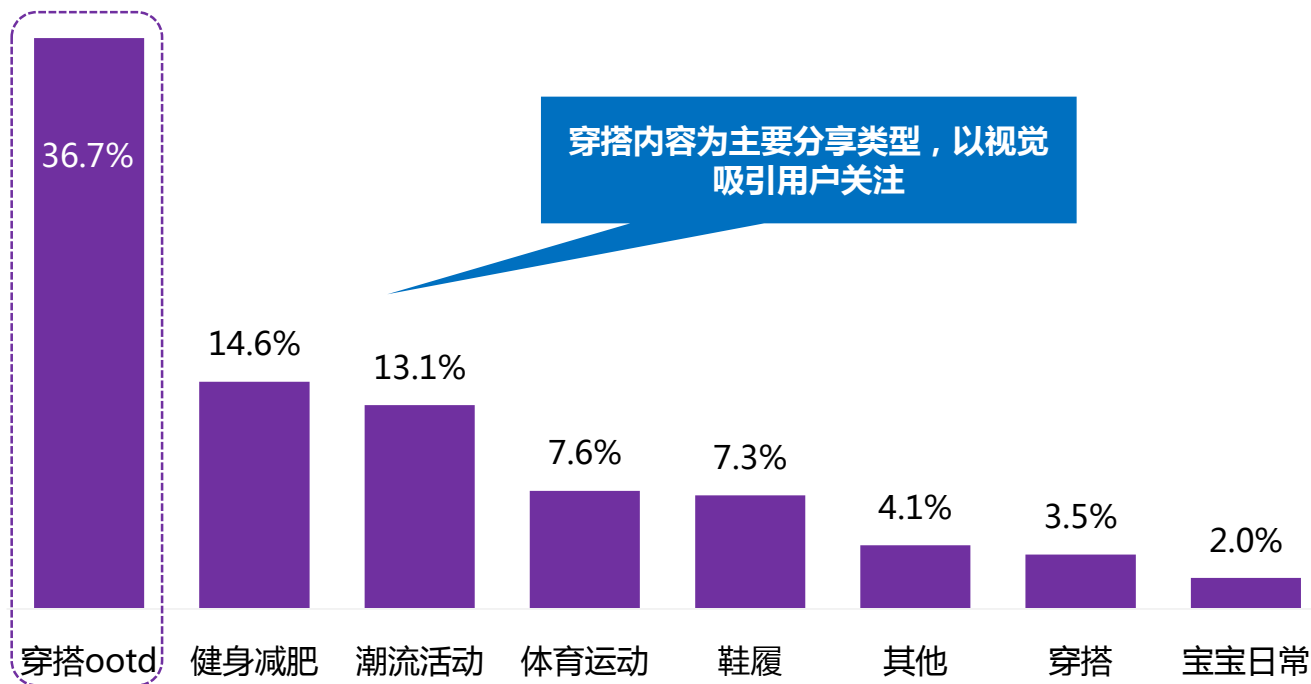
商业笔记达人290+

商业笔记互动量
48.79w

相关笔记总量约
4.82w

相关笔记总互动约
1141.67w

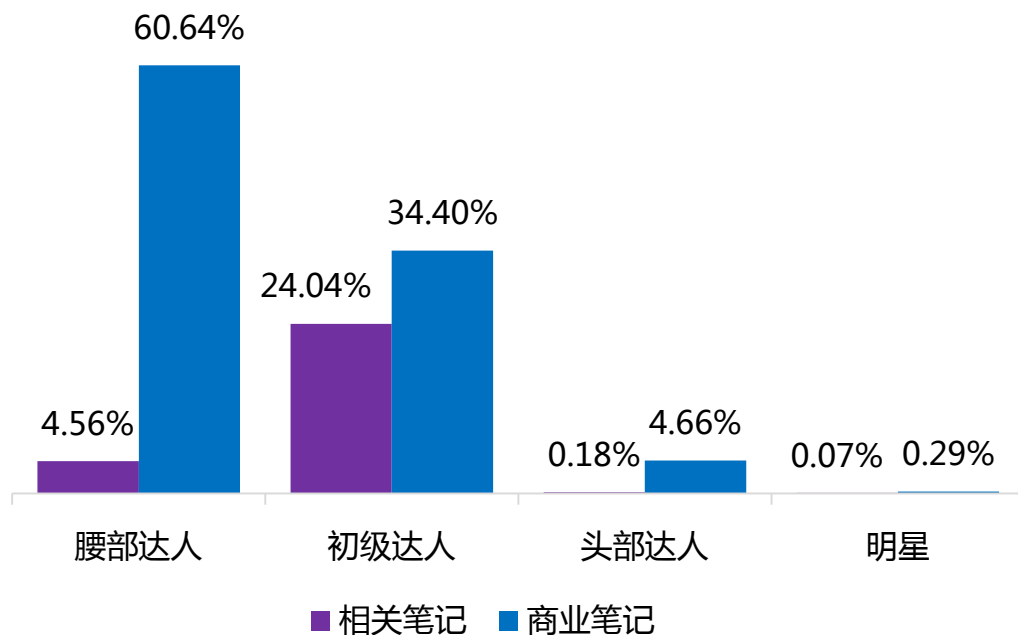
2022年1月-6月耐克商业笔记相关热门类型分布



投放以腰部、初级达人为主，高互动笔记场景度高

从相关笔记及商业笔记对比角度看，耐克的投放更偏向于腰部、初级达人，通过圈层内的美感展现，收获不同达人粉丝的信赖。而相关笔记抛除普通用户外，初级达人较多，说明耐克的品牌影响力较高，引得更多达人将其作为日常种草的时尚单品。高互动笔记中，视频内容较多，场景融合力更强。

2022年1月-6月耐克笔记达人对比



2022年1月-6月耐克高互动笔记



笔记多不代表互动高，品牌应更关注用户需求

互动量能评估达人的内容影响力，在一定程度上更能评估相关用户的真实需求，互动量较高的内容对用户的种草力更强。从耐克产品的笔记互动及数量对比来看，棒球帽、运动袜、板鞋等，更受用户青睐，其中棒球帽笔记量较低，可适当扩大高互动产品的投放力度。

2022年6月耐克热门产品按互动量排名

排名	热门产品词	近30日笔记互动量
1	耐克棒球帽	2.2w
2	耐克运动袜	1.94w
3	耐克板鞋	1.59w
4	耐克篮球鞋	1.47w
5	耐克运动卫衣	1.28w
6	耐克运动背心	9860
7	耐克运动套装	8668
8	耐克跑步鞋	8140

2022年6月耐克热门产品按笔记量排名

排名	热门产品词	近30日笔记量
1	耐克板鞋	226
2	耐克篮球鞋	158
3	耐克运动袜	90
4	耐克运动套装	81
5	耐克棒球帽	70
6	耐克跑步鞋	66
7	耐克休闲鞋	24
8	耐克运动背心	18

耐克运动袜，夏季必备时尚「小」单品

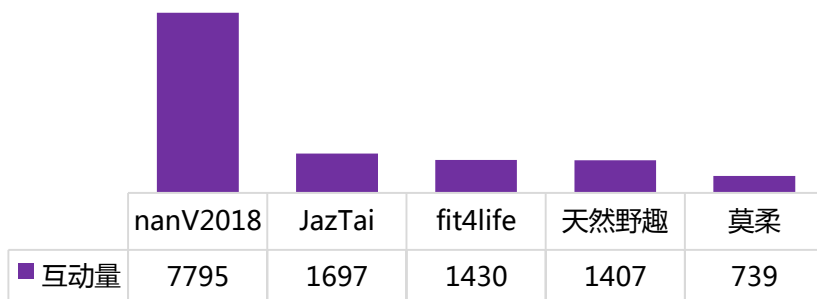
从单品角度来看，耐克运动袜商业笔记占整体商业笔记、占相关笔记数比值均较低，同时商业笔记整体互动量不高，远低于相关笔记；评论热词多以正向评论及产品视觉感官如「好看」、「帅气」等为主，运动袜客单价较低，品牌可尝试多产品投放的形式，将带有时尚属性的「运动袜」推广出去。

相关笔记数	商业笔记数	互动量	点赞量	评论量	收藏量
573	5	17.56w	12.19w	1.03w	4.34w

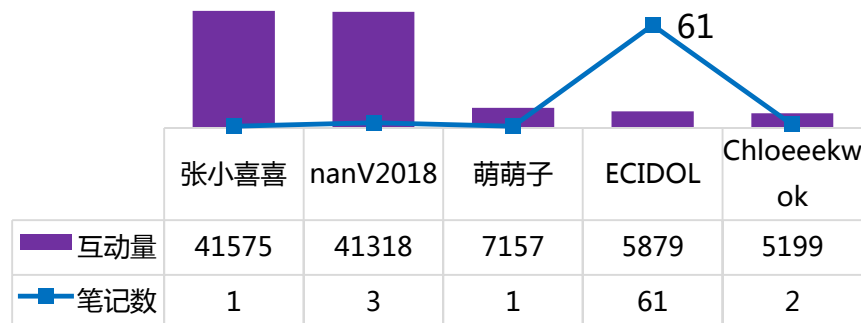
2022年1-6月耐克运动袜笔记评论热词

好帅 图一绝配 牌子 doge 羡慕 上衣 帅气 派对 可爱 粉色 鞋子 太好看 允儿 运动 节哀 袜子 裤子 真的 nike 太美 跑步 同款 袜子 好看 喜欢 衣服 自律 打卡 链接 好好看 好喜欢 问图 绝了 不错 身材 颜色 好喜欢 小腿 老郑 厉害 搭配 姐妹 lulu 买了 好棒 配色 我缺 哪款 卫衣 舒服 推荐 优秀 分享 美女 瑜伽裤 外套 健身

2022年1月-6月耐克运动袜商业笔记达人TOP5



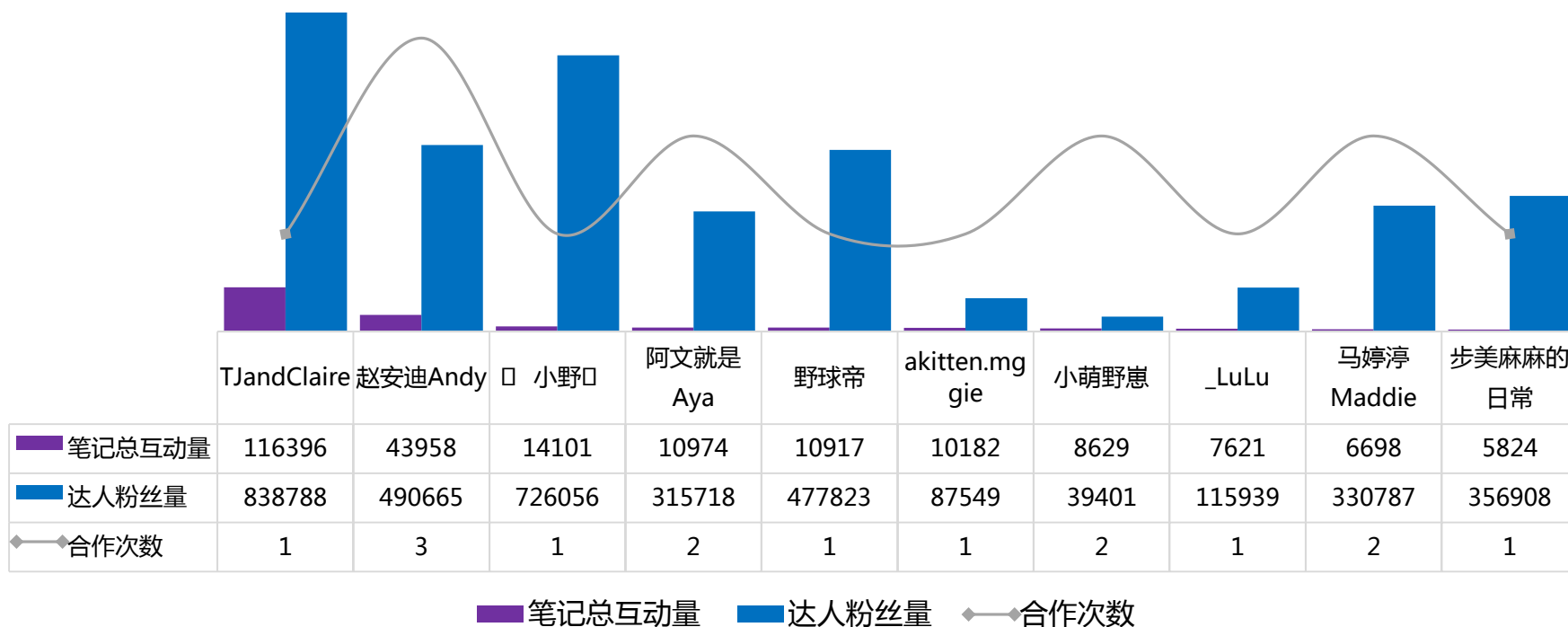
2022年1月-6月耐克运动袜相关笔记达人TOP5



耐克品牌复投率较低，运动时尚博主更受青睐

从商业笔记互动总量TOP10达人的笔记表现来看，头部达人贡献的互动量更高，内容热度较为稳定；合作最多仅为3次，说明其可选达人范围较大，乐于与更多达人进行合作尝试；在粉丝增量及内容力较为稳定的小红书平台，品牌方可尝试与涨粉较快、内容力较强的达人进行深度合作，更易形成信任背书。

2022年1月-6月耐克品牌商业笔记达人TOP10



耐克品牌复投率较低，运动时尚博主更受青睐

热门相关笔记



《本草纲目》真的吐了!!刘教练你赢了!!

我就问，还有谁!!
不是每晚7点!!是7点半啊!!
视频里不小心写错了，我面个壁去🙏
守着刘畊宏直播
健身💦暴汗💦燃脂💦
周杰伦对不起
现在本草纲目前奏一响我就控制不住抬腿
姐妹们，这个真的有用。

制作方式 | 视频
创作评估 | 难度中
内容优势 | 通过热点内容，
破解流量密码

热门商业图文笔记



ootd blue春日男友氛围感穿搭

简约又百搭的小白鞋我真的很爱
ins博主人手一双的空军一号我也拥有了捏 耐穿又好看
搭配的SC的这套也太男友风了
裙子拼接设计太戳我了

套装 / SweetChilling

鞋子 / Nike Air Force 1 (DD8950)

制作方式 | 场景穿搭
创作评估 | 难度低
内容优势 | 构图、色彩更
易展现视觉优势

热门商业视频笔记



这个夏天，要不要和我一起绽放美丽与身材?

🔥练出好身材要多久?

不久，健康的饮食+运动，短则几个月就能达成

🔥维持好身材要多久?

Ummm，大概要一辈子吧

我是个凡事讲究效率的人，曾尝试过疯狂健身，低卡饮食，虽然短时间有效果，但这样的方式，能维持多久呢?

~我的身材就像一根绷紧的弦，不敢放松

制作方式 | 视频打卡话题
创作评估 | 难度中
内容优势 | 打卡品牌相关
话题，为话题提供高热度，
同时可更好的宣传「品牌
态度」，用户接受度高



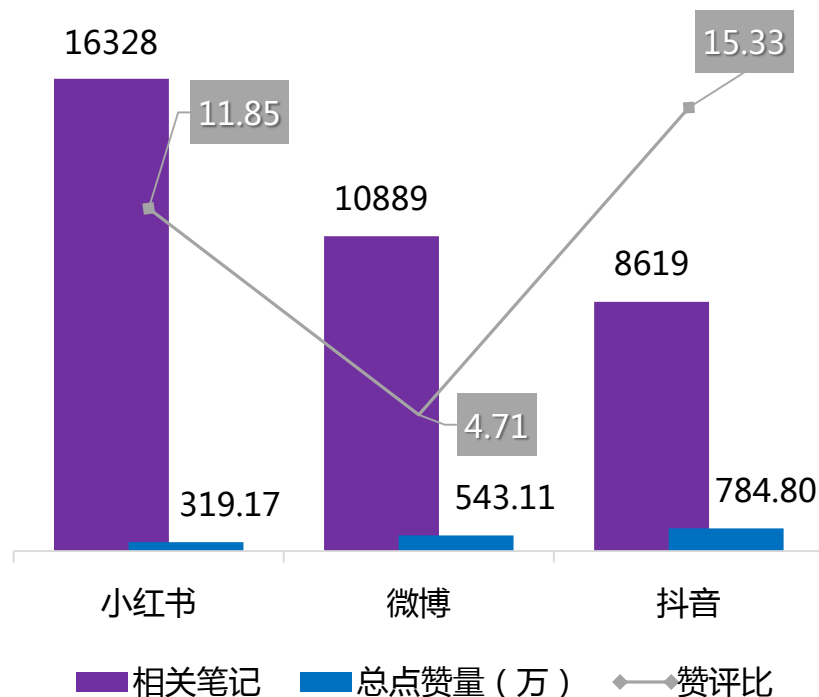
04

品牌营销分析——李宁

传统国货李宁的新锐玩法，跨平台展现力强

作为传统知名国货品牌，李宁的社媒玩法极其丰富，从跨平台表现来看，小红书相关内容更多，微博作为舆论聚合地赞评比较低，互动力更佳，抖音赞评比较高但整体互动点赞量极高。从内容角度来看，高热内容特征差异较大，微博以明星内容铺声量，抖音以财经解说新国货力量，小红书以种草内容指向单品，不同渠道侧重点不同，更多品牌可学习其差异化打法。

2022年1月-6月李宁品牌内容营销跨平台表现



2022年1月-6月李宁品牌跨平台优质内容

小红书



爆文 | 小基数女生掉肉肉必看!

进击的顺利 | 粉丝: 39.5万 | 发布: 2022-01-25 18:58

健身 小基数减肥 李宁女子健身 ...

提及品牌: 李宁

互动量
15.1w

微博

虎年马上就要到了，准备好迎接新年了吗？和我一起接收虎年好运，新的一年，“大吉大

华晨宇yu | 粉丝: 3,870.1万 | 发布: 2022-01-09 02:06:16

提及品牌: 京东、李宁、天猫

点赞量
156.8w

抖音



谁是中国运动品牌一哥？#我在抖音说财经 #财经成长计划 #财经 #商业 #

危机博士 | 发布: 2022-01-21 17:52

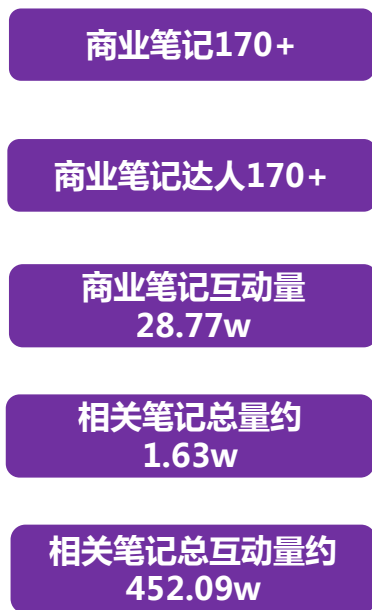
安踏 质量 耐克 品牌 鞋子 ...

互动量
43.9w

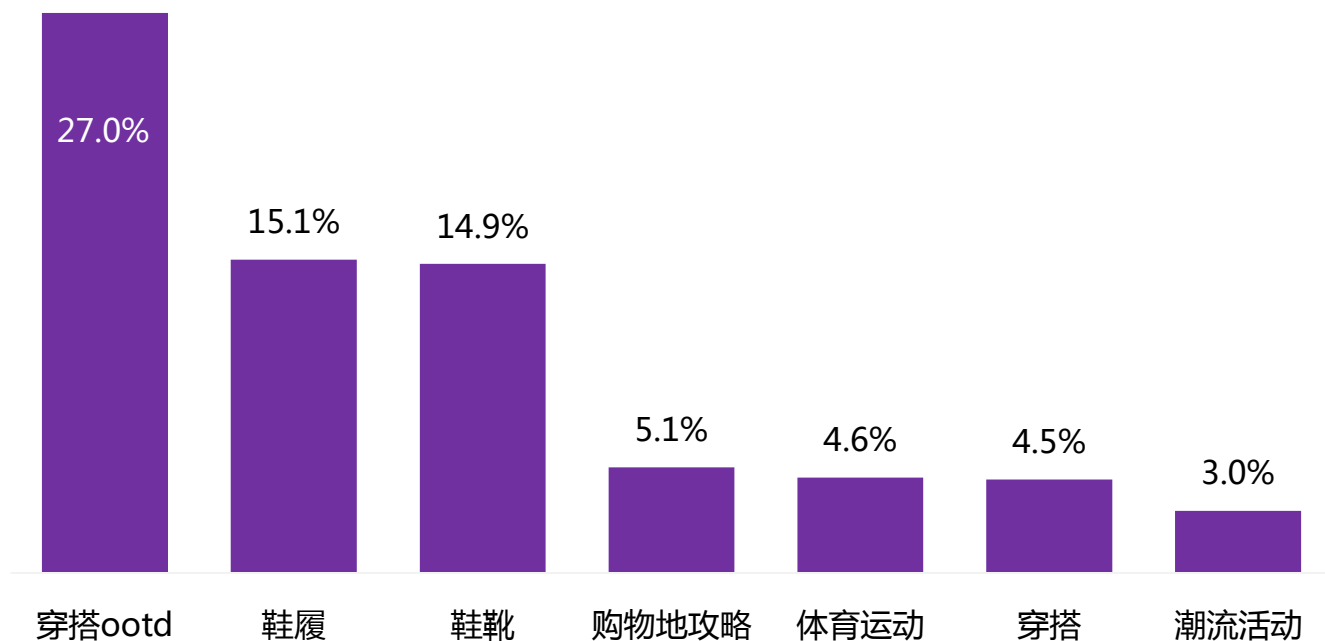
李宁笔记类型更偏「产品」，商业爆文率极高

从李宁整理笔记表现来看，相关笔记总量约为1.6w+，总互动量约为450w+，整体表现良好，商业笔记数量近半年约为170+，投放量趋于稳定；从类型来看，李宁的内容更偏向于种草实用性，产品词、购物攻略、潮流活动内容均有涉及，分类占比较为均衡。

2022年1月-6月
李宁笔记表现概览



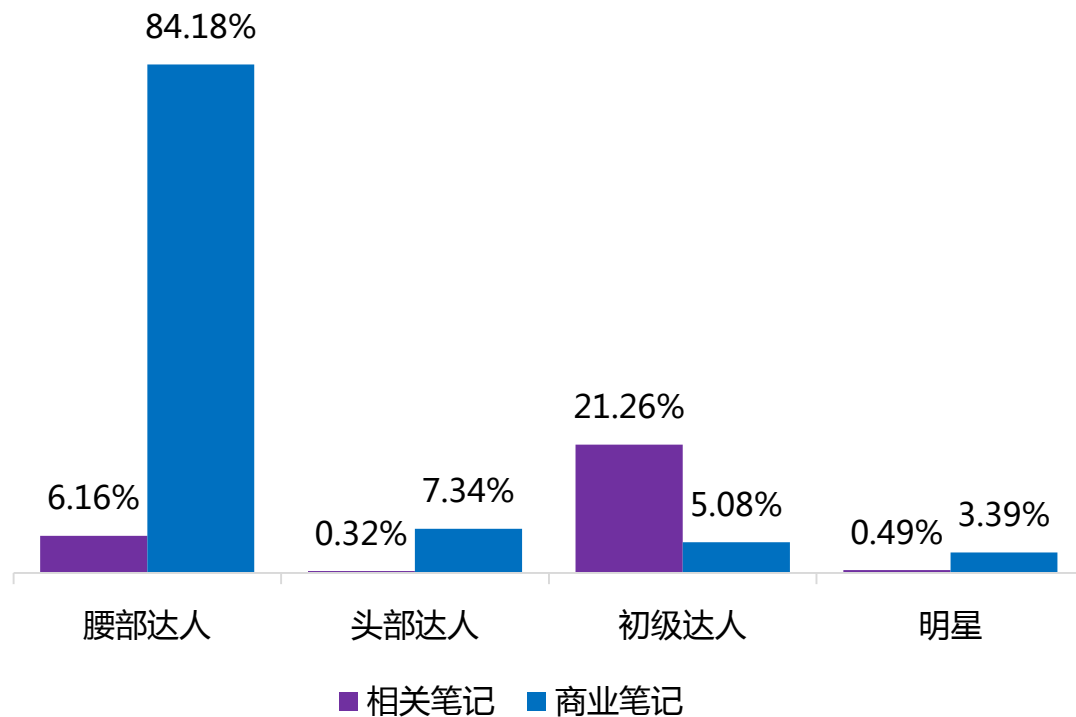
2022年1月-6月李宁相关笔记相关热门类型分布



腰部、头部达人更受青睐，初级达人自发内容较多

从整体商业笔记发布达人角度来看，李宁更爱选择腰部达人，占比高达84.18%，头部达人约为7.34%，整体高于初级达人，该阶段可能仍旧在培育品牌影响力；相关笔记中，除普通户外初级达人占比较高，腰部达人占比较低，知名博主相较之下可能更少为李宁品牌做自发式内容种草。

2022年1月-6月李宁笔记达人比对



2022年1月-6月李宁优质笔记



李宁高热产品运动套装，达人互动量表现一般

作为李宁品牌高热度产品的「运动套装」，近半年相关笔记数量有所下降，但商业笔记数有所上涨，说明其在初夏阶段，更易引导用户对单品种草；从相关笔记热门达人来看，几乎达人在上半年仅发表一篇品牌笔记，该类单品暂未成为时尚圈爆款，后续可借季节、场景、舒适度等多方优势，从单品角度切入突破圈层认知。

李宁高热产品 | 运动套装



李宁运动套装

数据概览

相关笔记

相关笔记数 ▶

207 -11.91% ↓
上期(235)

相关达人人数 ▶

192 -11.52% ↓
上期(217)

互动量 ▶

7.13w -10.70% ↓
上期(7.98w)

商业笔记

相关笔记数 ▶

19 +216.67% ↑
上期(6)

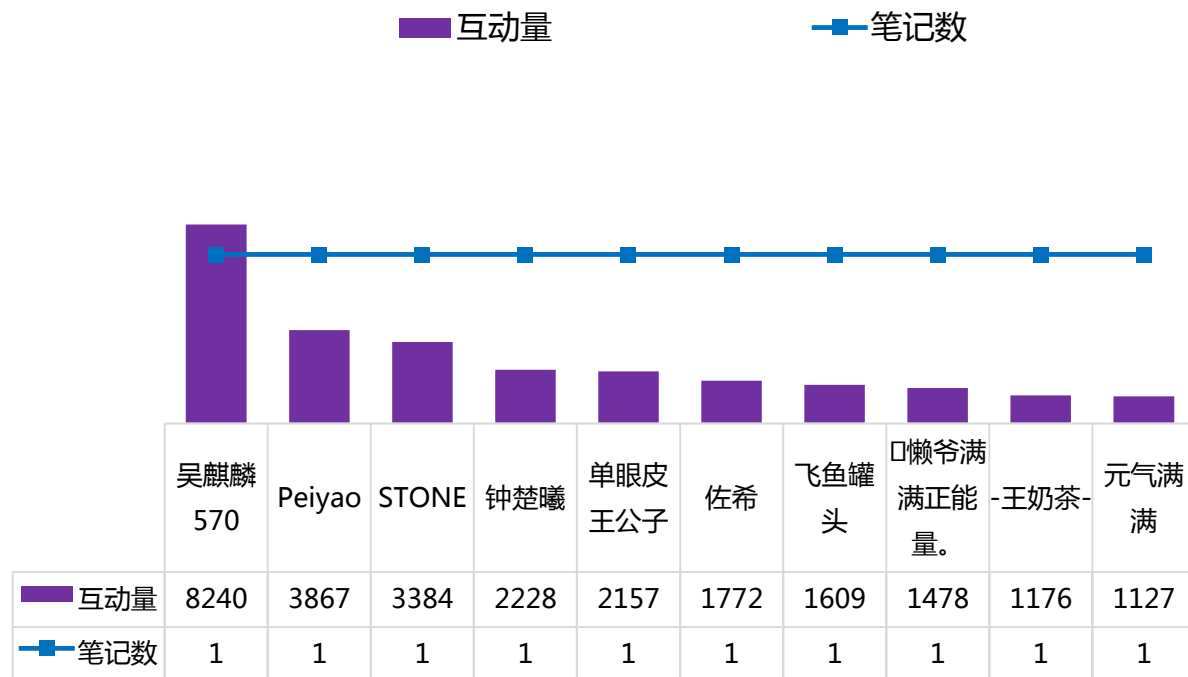
相关达人人数 ▶

19 +216.67% ↑
上期(6)

互动量 ▶

1.46w -2.04% ↓
上期(1.49w)

2022年1月-6月李宁运动套装相关笔记热门达人



李宁小垂类产品棒球帽，男性用户占比利好

李宁棒球帽作为品牌内的小垂类，整体笔记量较低，投放笔记量也较少，但作为运动服高热度品类，仍有探索空间，前期可通过「1+1」的产品内容方式，组合搭配其他爆款产品，展示整体穿搭。从粉丝性别占比来看，男性占比约为16%，相较于其他产品略高，可适当产出男性内容，收获「前期认知」。

李宁高热产品 | 棒球帽



李宁棒球帽

数据概览

相关笔记

相关笔记数 ▶

88 -13.73% ↓
上期(102)

相关达人人数 ▶

78 -15.22% ↓
上期(92)

互动量 ▶

1.23w -71.08% ↓
上期(4.25w)

商业笔记

相关笔记数 ▶

2 +100.00% ↑
上期(1)

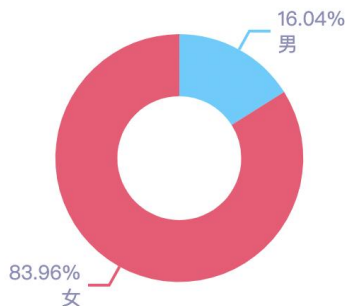
相关达人人数 ▶

2 +100.00% ↑
上期(1)

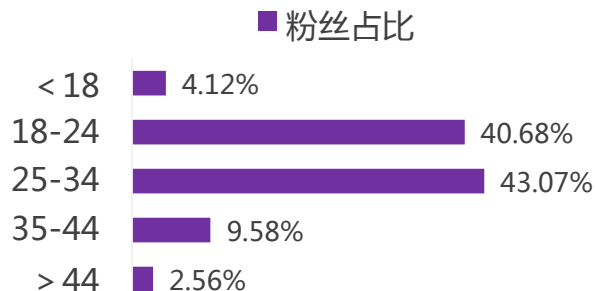
互动量 ▶

1,251 +80.52% ↑
上期(693)

粉丝性别占比



相关粉丝年龄分布



内容评论热词

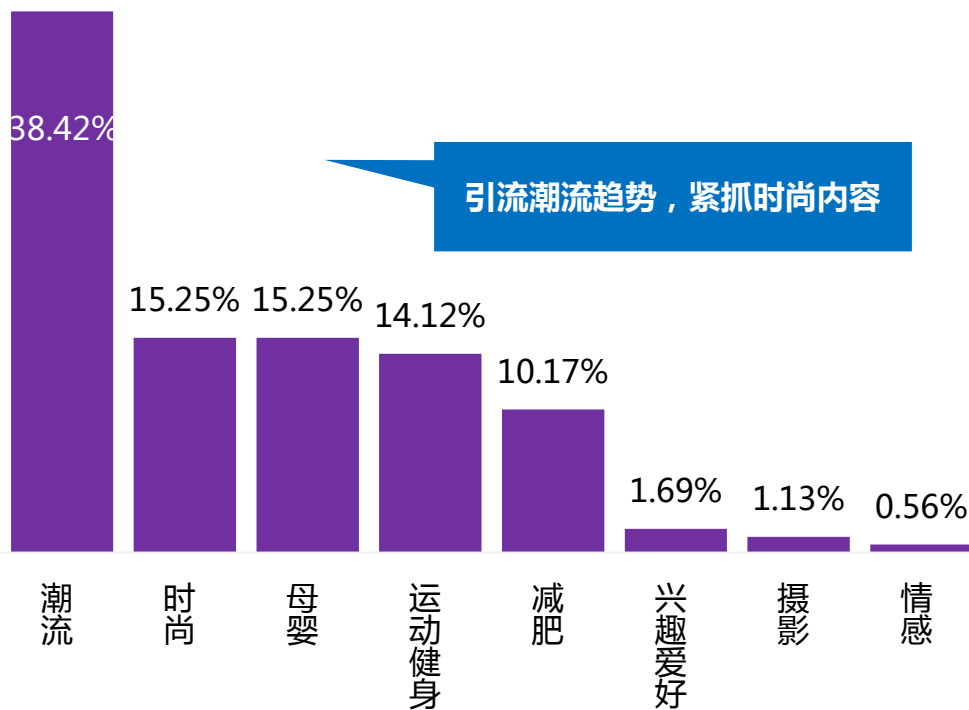


好特别 优雅的 look trend 优雅 小眼镜 干净
休闲风 boy 眼镜 好好看 淘化 儿偷 女生
个性 T恤 不错 帅气 马甲 帽子 时尚 可以谈
墨镜 鞋子 时髦 好看 潮流 出彩
适合 很酷 好酷 衣服 好帅 不爱
大靚 这一套 太帅 太酷喜欢 cool 大方
帅哥 十足 ok 运动 街头 看上 你谈 小飞侠
引领 崛起 wowowow 大海 加购 小马甲 很会

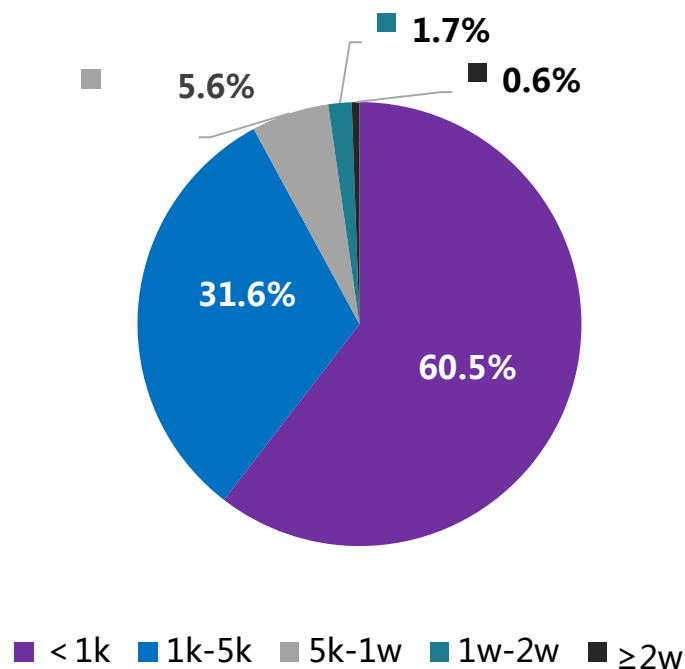
商业笔记引领潮流，不同等级达人提供不同作用

从李宁商业笔记类型来看，潮流内容、时尚内容整体占比过半，引领新消费用户向新国潮领域探索，整体笔记类型较为丰富；从互动量分布来看，互动量小于1000的笔记内容较多，结合达人选择及投放预算，估测其投放策略为「头部打影响力」、「腰部渗透圈层认知力」，后续可通过提升内容质量，调优投放性价比。

2022年1-6月李宁商业笔记分类



2022年1-6月李宁商业互动量分布

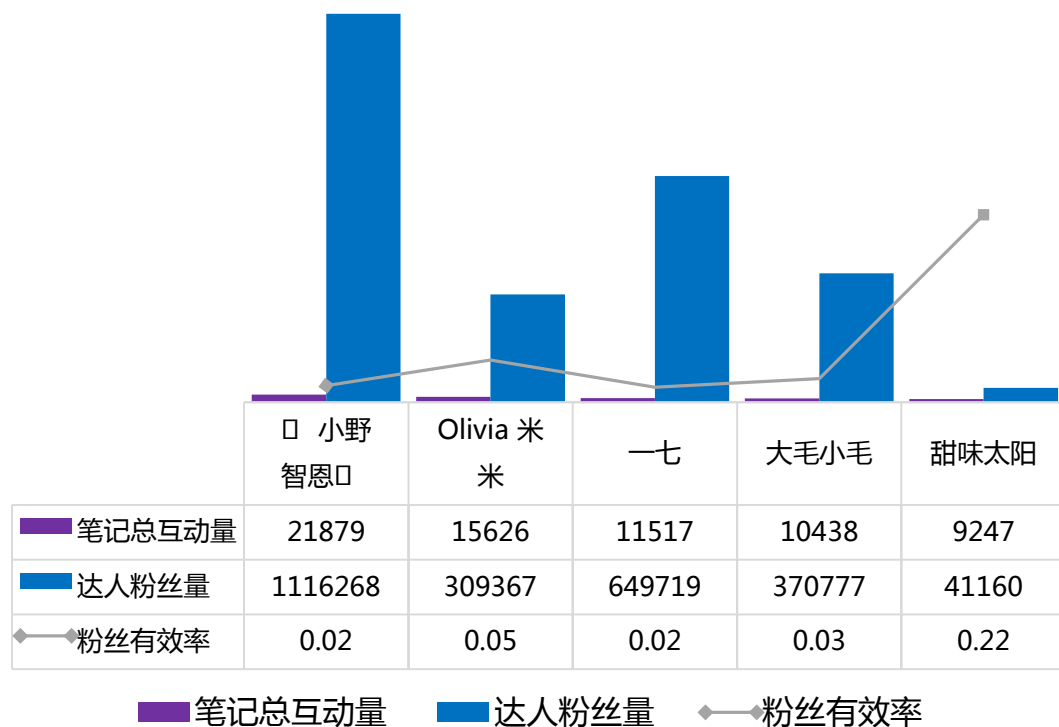


李宁视频内容互动量更优，初级达人爆款能力较高

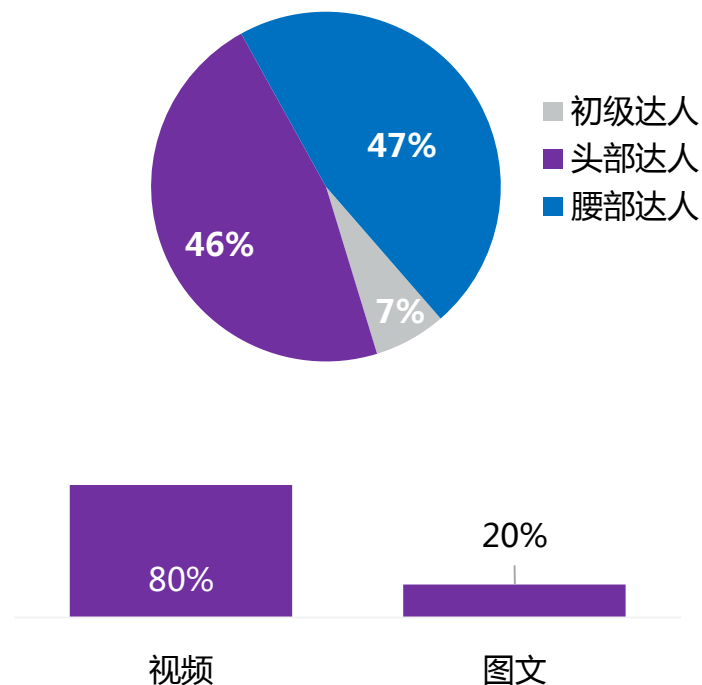


从优质商业笔记来看，李宁商业笔记互动量较高的达人以头部为主，运动服品类投放模型较为稳固，商业笔记投放符合规律。值得注意的是，高互动内容中，初级达人内容约为7%，说明在该阶段，李宁选择的初级达人，爆文创造率较高。优质内容以视频为主，表现力更强，更易直戳用户内心。

李宁商业笔记互动量TOP5达人

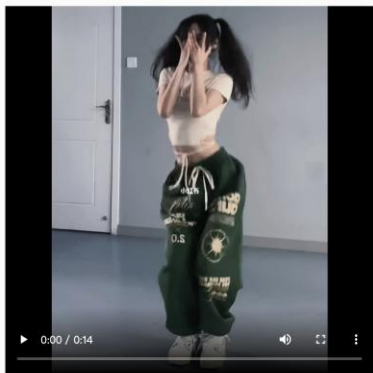


李宁5k+互动量商业笔记情况



李宁商业内容及相关特征

相关视频笔记



“三种类型穿搭变装—表白害羞舞”

互动量	点赞量	收藏量
11.4w	9.5w	1.8w
评论量	分享量	
560	1,672	

切入点为「舞蹈教学」，在动态场景中，展示出潮流运动服装美学，无形种草植入心智

商业视频笔记



跳舞这样穿 蓝白配色夏日清爽吸睛必备

互动量	点赞量	收藏量
2.2w	1.8w	3,262
评论量	分享量	
603	112	

同样切入「舞蹈场景」，通过日常舞蹈服装的美感展示，突出产品的舒适、美观、清爽，易出片

相关图文笔记



全网求问这件中国李宁卫衣啥时候上架

互动量	点赞量	收藏量
3.4w	2.7w	6,656
评论量	分享量	
880	1,104	

对时尚单品报以极大期望，普通用户日常分享对「有品」潮服的追求，潜移默化形成风潮

商业图文笔记



清新校园剧

互动量	点赞量	收藏量
1.6w	1.5w	335
评论量	分享量	
211	217	

以萌娃写真作为整体线索，贯穿李宁品牌多款产品，在展示美感的同时对安全性做背书，搭配节点活动，除种草外引导用户拔草

本次报告研究说明：

□数据来源：艺恩星数-小红书；

□数据选取周期：2022年1月1日-6月30日；

□名词释义：

相较于上一周期：计算该阶段天数，与上一个相同天数进行完整对比；

投放有效率：单个粉丝带来的曝光数量，公式：总互动量/达人粉丝量

赞评比：表示点赞与评论之间的比例关系，公式：点赞/评论

免责声明

艺恩ENDATA报告所提供的数据来源于艺恩数据库、大数据采集、用户调研、专家调研、模型预估以及行业公开和市场公开数据分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性，艺恩ENDATA力求但不保证所提供数据信息的完全准确性，依据上述方法所估算、分析得出的结论仅供参考，艺恩ENDATA不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。公司不保证报告中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，公司可能会发出与本报告所载资料、数据、观点和推测不一致的研究报告。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与艺恩ENDATA无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

版权声明

本报告由艺恩ENDATA制作，报告中文字、图片、表格等受中国知识产权法等法律保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归艺恩ENDATA所有。报告中所引用的第三方数据版权归原作者或机构所有，艺恩ENDATA不承担任何责任或义务，仅供用户参考。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规的规定，最终解释权归艺恩ENDATA所有。



www.endata.com.cn