

马拉松赛事与品牌 社媒营销分析

芝恩出品 2024年06月



近年来，马拉松赛事在呈现出井喷式的增长，它不仅成为了一项全民参与的体育盛事，更是品牌营销的重要平台。马拉松赛事以其独特的挑战性、参与性和观赏性，吸引了越来越多的跑者参与。在热度表现上，马拉松赛事波呈现显著的季节性特征，声量集中在3-6月和10-11月，红书和抖音分别凭借开跑就是马拉松、传递跑步的力量等赛事IP和话题，吸引大众跑者的参与热情。

随着马拉松赛事的不断发展，品牌营销也将迎来更多的机遇，运动户外品牌无疑成为营销马拉松场景的最大赢家，特步、李宁、安踏等国产运动品牌在马拉松场景上的种草表现超越国际品牌，同时品牌们围绕马拉松竞速跑鞋的功能、配色等不断进行升级，通过产品的内卷帮助跑者实现成绩突破。

在营销手段上，品牌围绕单品通过赛事分享、跑步训练干货分享、产品评测等方式，将功能卖点植入其中。在未来的发展中，品牌需要不断创新思路和方法，通过精心策划和发布与马拉松赛事相关的内容，如运动员故事、赛事幕后、健康跑步知识等，品牌可以吸引更多潜在消费者的关注，让马拉松成为真正意义上的全民盛宴。

目录 CONTENTS

01 ● 马拉松赛事数据概况

02 ● 马拉松品牌营销趋势

03 ● 跑鞋单品营销案例



01 马拉松赛事数据概况

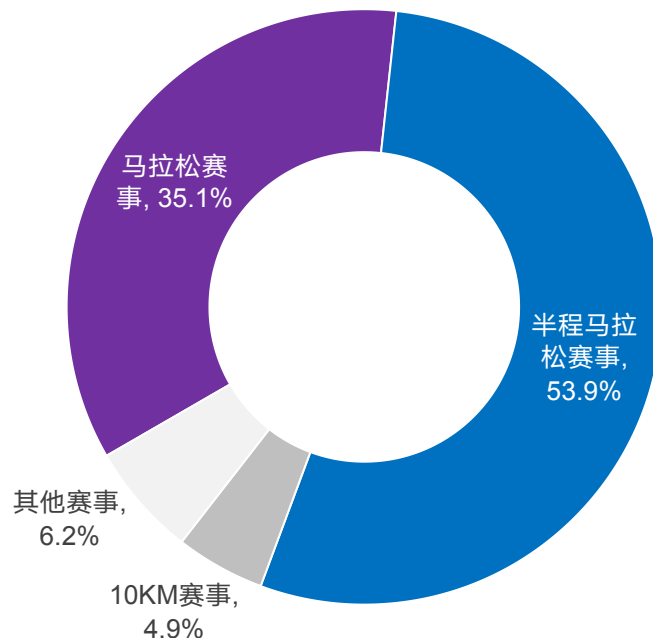
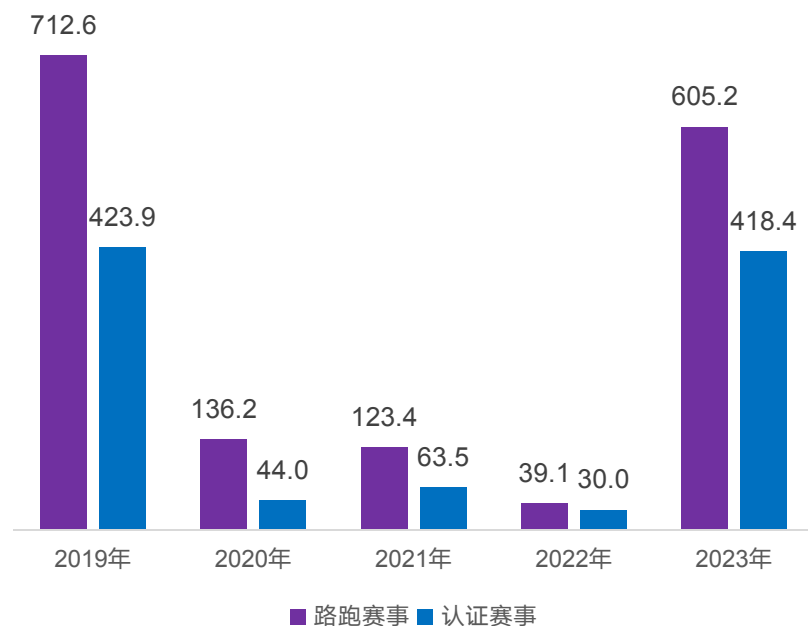
赛事概况：23年全国范围内共举办路跑赛事699场，赛事规模恢复至疫情前水平

- 2023年举办的699场路跑比赛，总参赛规模为605.19万人次。其中，马拉松赛事245场，半程马拉松赛事377场。

「2019-2023年路跑」赛事规模概况
(单位：万人次)

「2023年路跑」赛事类型分布情况

2023年路跑赛事总场次：699



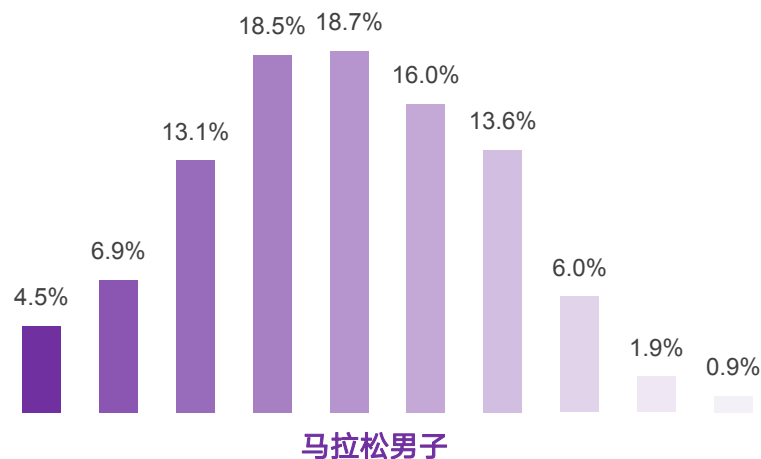
source：中国田径协会&厦门果动体育科技有限公司《2023中国路跑赛事蓝皮书》，网络公开资料，艺恩收集整理

跑者画像：马拉松参赛跑者中，35-44岁中年群体居多

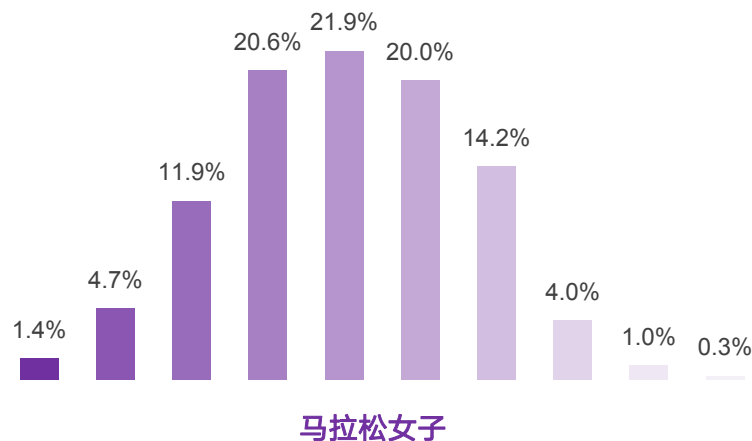


- 马拉松项目中，男性与女性跑者年龄分布在40岁-44岁之间的人数最多。

「2023年马拉松赛事年龄特征—BY男子」



「2023年马拉松赛事年龄特征—BY女子」



■ 24岁以下 ■ 25-29 ■ 30-34 ■ 35-39 ■ 40-44 ■ 45-49 ■ 50-54 ■ 55-59 ■ 60-64 ■ 65岁以上

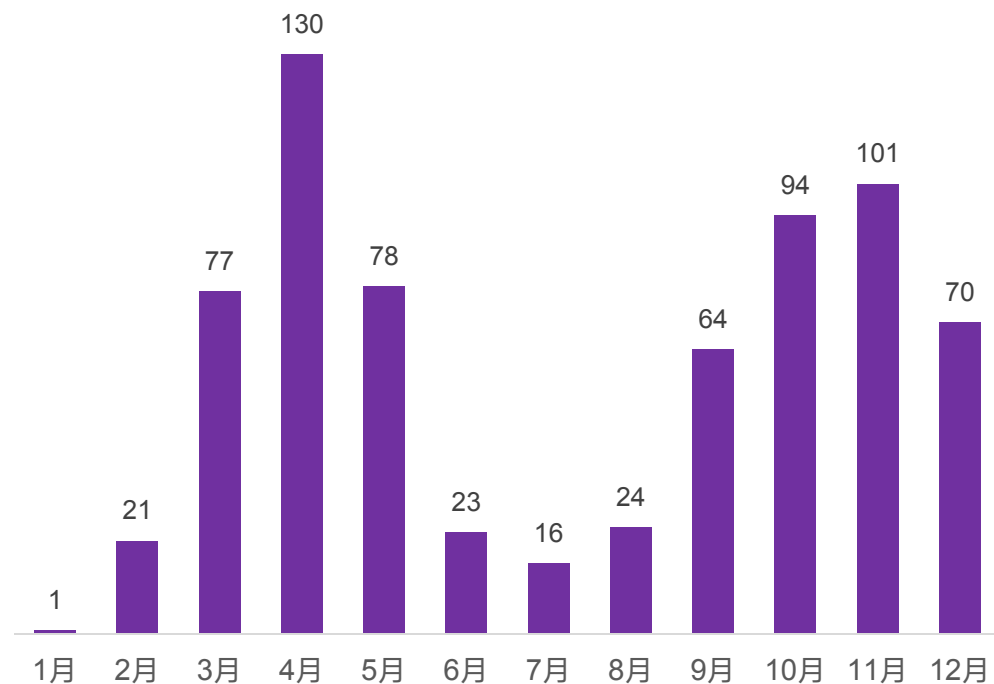
source：中国田径协会&厦门果动体育科技有限公司《2023中国路跑赛事蓝皮书》，网络公开资料，艺恩收集整理

赛事时间：赛事集中在3-5月和10-11月，浙江、江苏、山东赛事举办最多

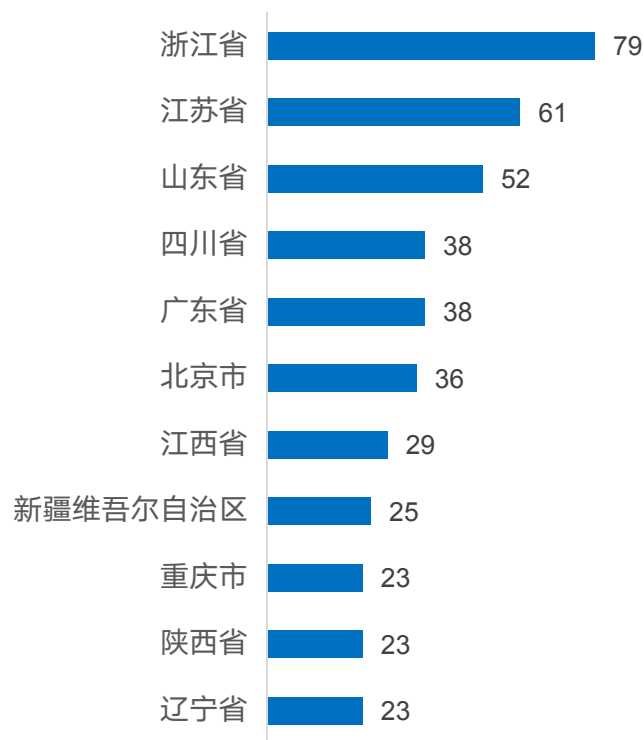


- 2023年4月举办路跑赛事最多（130场），占全年总场次的18.6%，其次是11月（101场），占全年总场次的14.4%。

「2023年路跑赛事场次时间分布—BY月份」



「2023年路跑赛事举办数量—TOP10省份」



source：中国田径协会&厦门果动体育科技有限公司《2023中国路跑赛事蓝皮书》，网络公开资料，艺恩收集整理

舆情热度：马拉松赛事波呈现显著的季节性特征，24年以来，马拉松社媒热度显著高于去年同期



- 马拉松赛事波呈现显著的季节性特征，声量集中在3-6月和10-11月，与马拉松赛事集中月份吻合。24年以来，马拉松赛事社媒热度显著高于去年同期，越来越多的大众跑者向马拉松专业跑进阶靠拢。

「马拉松」相关内容社媒讨论热度趋势

近一年相关作品量：92.4万+，同比：↑222%

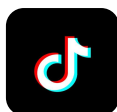
近一年相关作品互动量：5.1亿+，同比：↑106%

马拉松热门社媒话题



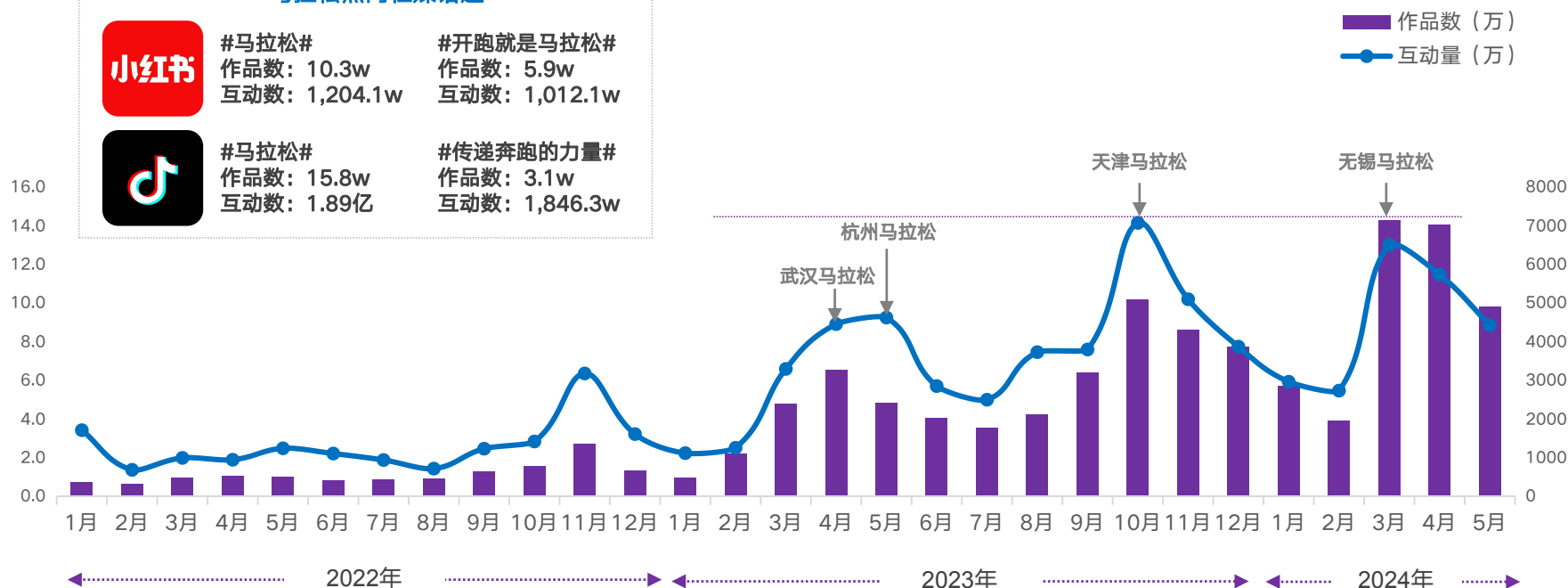
#马拉松#
作品数：10.3w
互动数：1,204.1w

#开跑就是马拉松#
作品数：5.9w
互动数：1,012.1w



#马拉松#
作品数：15.8w
互动数：1.89亿

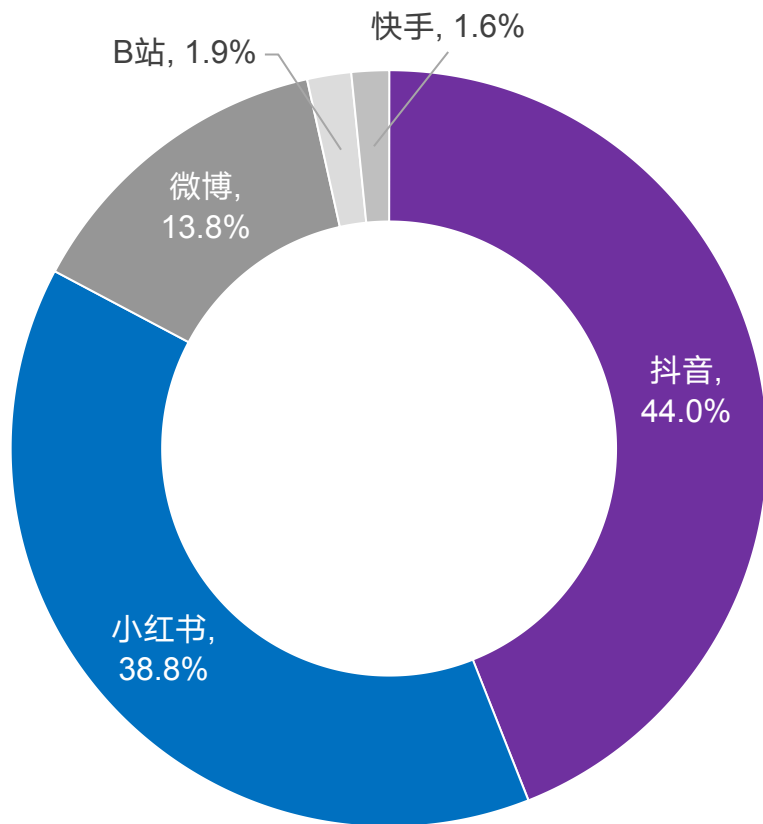
#传递奔跑的力量#
作品数：3.1w
互动数：1,846.3w



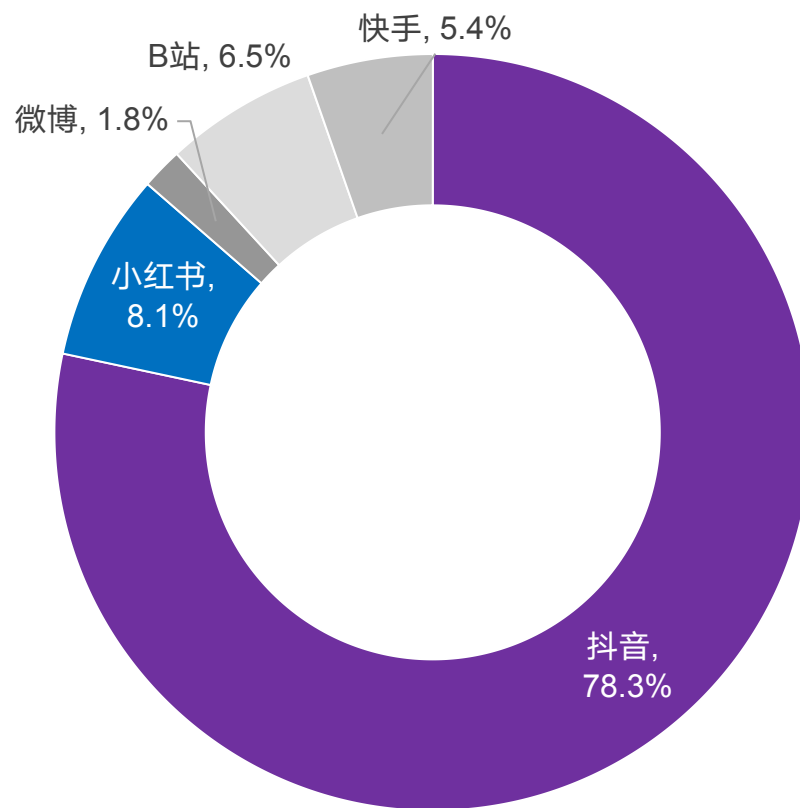
source：艺恩营销智库，数据统计周期：2022年1月-2024年5月（社媒全网，包括微博，抖音，小红书，B站，快手）

渠道分布：抖音和小红书成为马拉松声量集中地，抖音互动效果更好

「马拉松」相关内容量平台构成占比



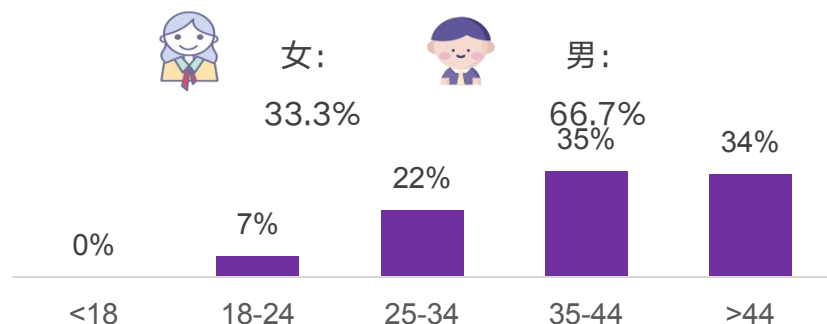
「马拉松」相关互动量平台构成占比



source：艺恩营销智库，数据统计周期：2023年6月-2024年5月（社媒全网，包括微博，抖音，小红书，B站，快手）

兴趣人群：抖音兴趣人群画像与跑者画像更为接近， 小红书则凭借开跑就是马拉松IP吸引更多年轻人关注

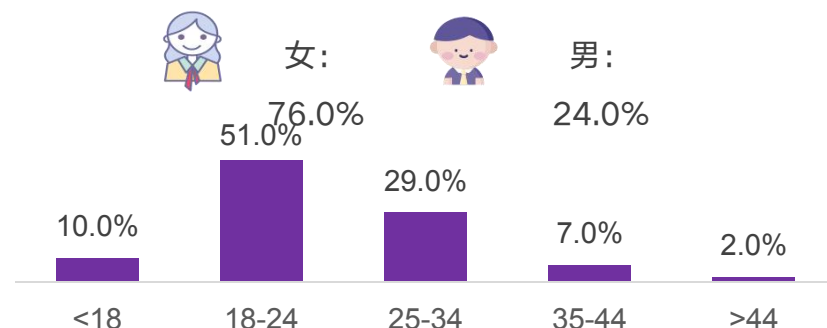
「马拉松」讨论者画像-抖音



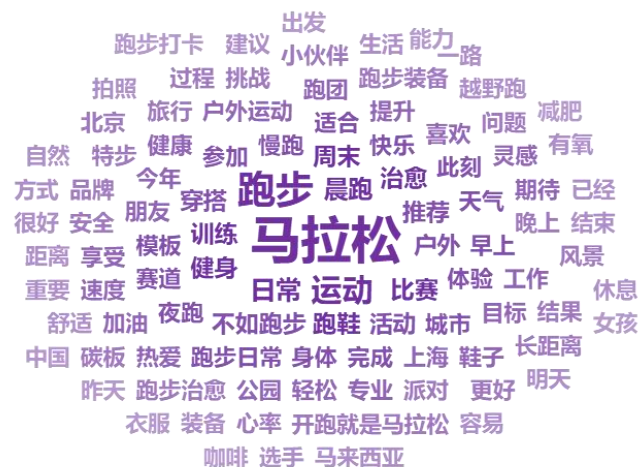
「马拉松」讨论热词-抖音



「马拉松」讨论者画像-小红书



「马拉松」兴趣爱好-小红书



source：艺恩营销智库，数据统计周期：2023年6月-2024年5月（社媒全网，包括微博，抖音，小红书，B站，快手）



02 马拉松赛事营销趋势

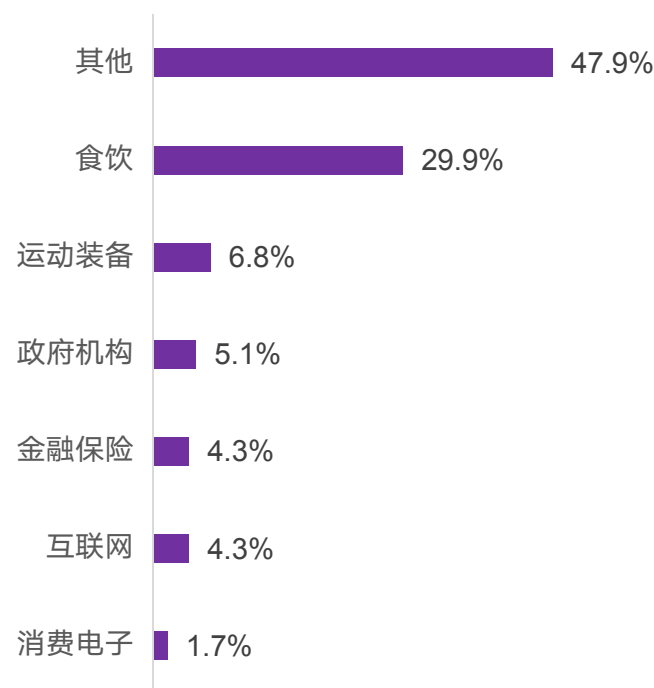
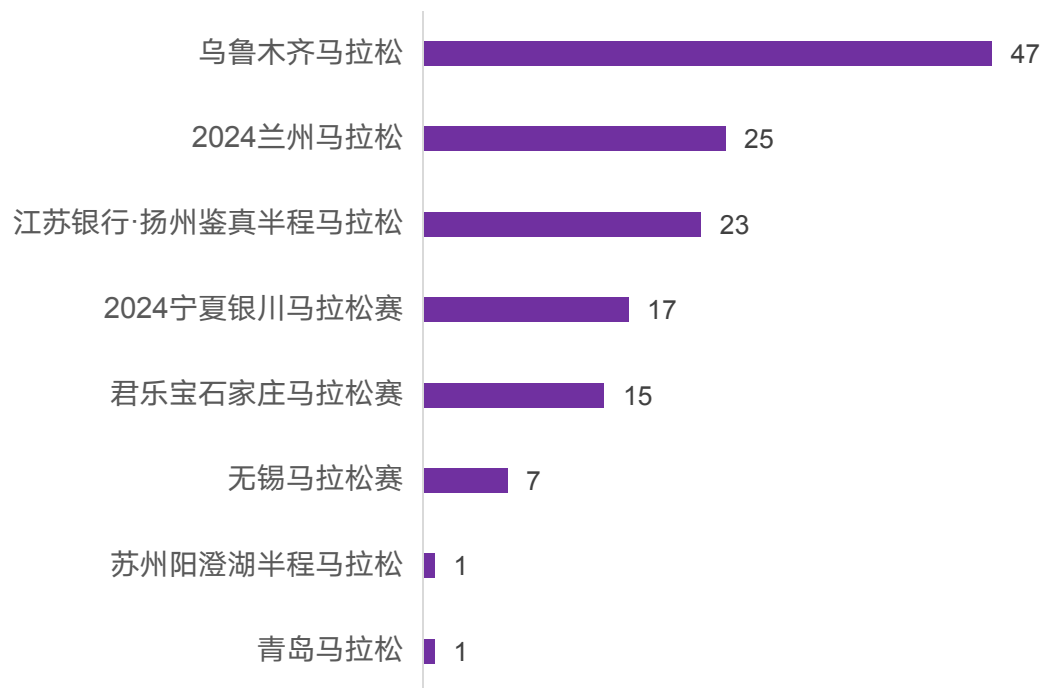
赞助品牌概览：24年以来，乌鲁木齐马拉松相关赞助品牌数量最多



- 从上半年马拉松赛事赞助品牌表现情况看，乌鲁木齐马拉松相关赞助品牌数量最多；赞助品牌类型以中国邮政、中国移动、中国电信等国企央企为主，此外食品饮料品牌、运动装备品牌赞助较高。

「2024年上半年主要马拉松赛事IP」赞助品牌数量

赞助品牌类型

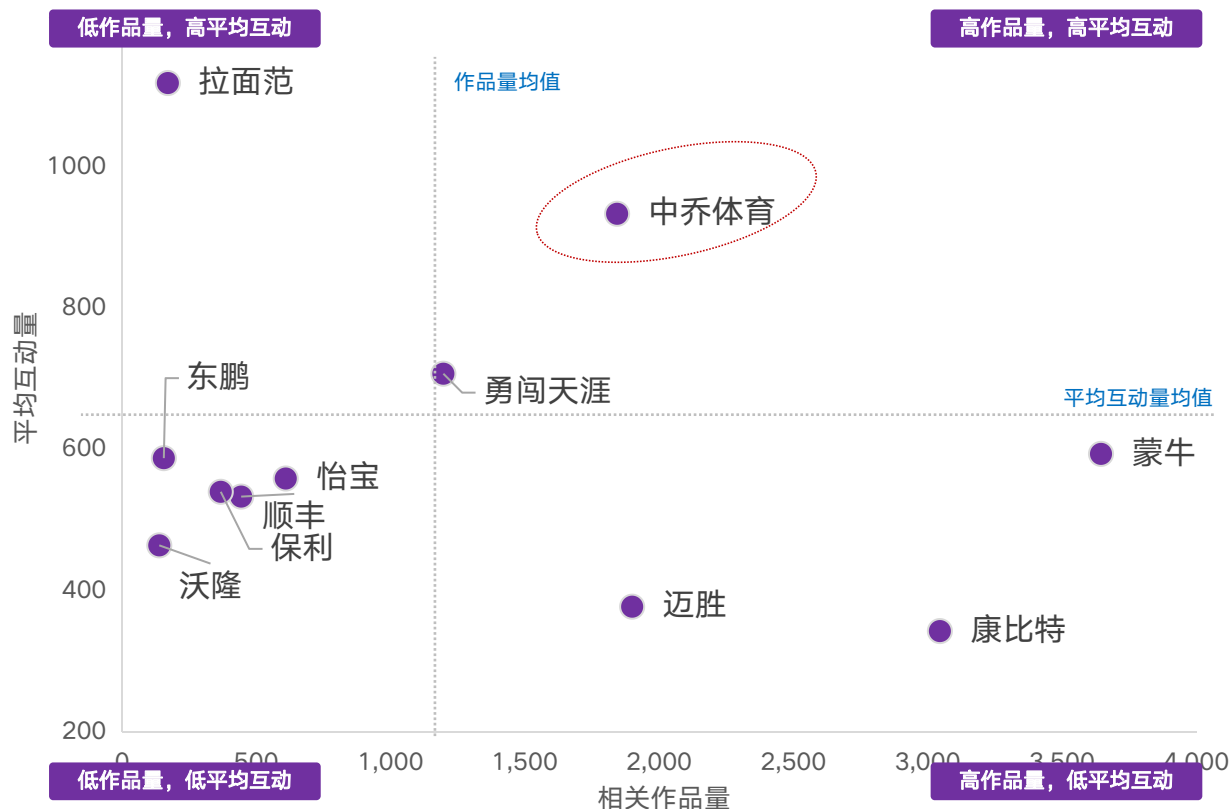


source：艺恩营销智库，数据统计周期：2024年1月-2024年5月（社媒全网，包括微博，抖音，小红书，B站，快手）

赞助品牌表现：赞助品牌中乔体育社媒表现最好

- 根据马拉松赞助品牌相关社媒作品量与互动表现看，中乔体育成为明星品牌，此外蒙牛、康比特、迈胜等赞助品牌声量较高。

「马拉松相关赞助类型」社媒互动表现top10



高互动爆文示例

中乔体育

主题：
跑者上脚+马拉松
平均互动：933



感谢@乔丹
QIAODAN 让我
在人群中无比显
眼
互动量：2,870

蒙牛

主题：
品牌赞助
平均互动：593



菜肌喜欢来马拉
松圈刷刷自信
[偷笑R]刷完接
着滚回去撸铁。
#蒙牛2024北京
国际长跑节
互动量：1,101

康比特

主题：
赛事赞助+功能评测
平均互动：343



倒计时十分钟，
吃上两只康比特
红糖姜茶能量胶，
暖身的同时，积
蓄点能量！
互动量：959

拉面范

主题：
赞助展区+健康体检
平均互动：1118



原来这是拉面范
的展区！！绿色
的桶装包装，醒
目的红烧牛肉
看着就馋了
互动量：127

source：艺恩营销智库，数据统计周期：2024年1月-2024年5月（社媒全网，包括微博，抖音，小红书，B站，快手）

赛事营销品牌类型：运动户外品牌无疑成为营销马拉松场景的最大赢家

- 根据马拉松相关品牌类型的作品量与互动表现看，运动户外品牌成为马拉松场景营销的明星品牌，此外由于马拉松场景涵盖赛事、训练、跑者等多元要素，吸引男女装、食品饮料等众多品牌入局。

「马拉松相关品牌类型」社媒互动表现



高互动爆文示例

运动户外—特步

主题：
跑者上脚+速度训练
平均互动：3310



报告 脆皮大学生 出战半马#济南马拉松 #跑步 #马拉松 #特步 互动量：17.9w

男女装—海澜之家

主题：
品牌冠名
平均互动：3741



纯爆发力训练者，来跑马拉松是什么体验#海澜之家 #无锡马拉松 互动量：59.3w

食品饮料—君乐宝

主题：
赛事赞助+跑步训练
平均互动：1310



君乐宝2023江门马拉松科学营养训练营中，我找到了马拉松精神！ 互动量：2.6w

运动配件—韶音

主题：
装备清单+穿戴体验
平均互动：975



长城上跑马拉松，不带这些装备可遭老罪了！#跑步 #马拉松 #韶音 运动耳机 互动量：3.2w

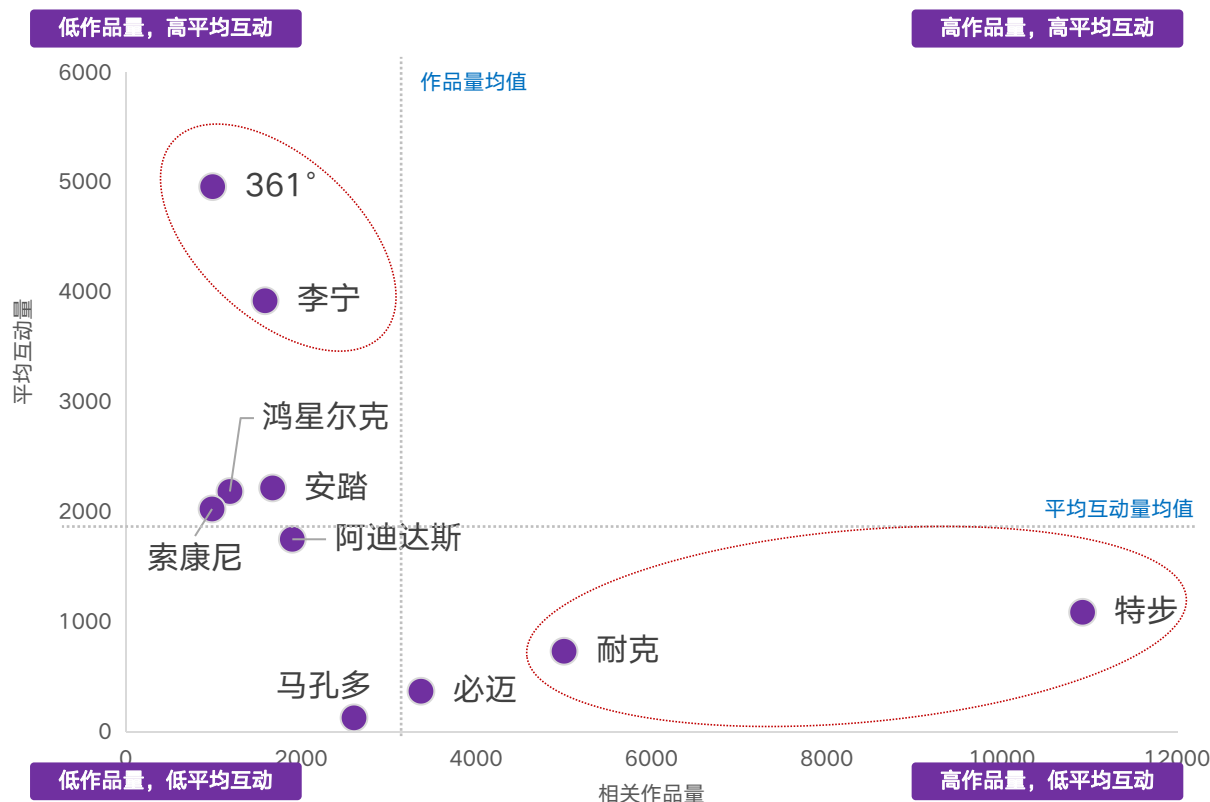
source：艺恩营销智库，数据统计周期：2023年6月-2024年5月（社媒全网，包括微博，抖音，小红书，B站，快手）

运动户外品牌竞争格局：特步围绕马拉松场景的种草内容最多，李宁和361度互动效果相对更好



- 根据手马拉松相关品牌的作品量与互动表现看，国产品牌跑鞋在马拉松场景上的种草表现超越国际品牌，其中，特步围绕马拉松场景的种草内容最多，李宁和361度互动效果相对更好。

「马拉松相关运动户外品牌」社媒互动表现



品牌主要种草单品爆文示例

特步-360X:

主题：
跑者上脚+训练技巧



我今天穿的特步
樱配色的360X配置
了T400全掌碳板，
所不同的是碳板硬
度更低...
互动量：9,321

耐克-Winflo11:

主题：
上脚体验+体考体测



我脚上这双Nike
Winflo11公路跑步
鞋 女 全掌支撑
的中底，脚感舒适，
每一步落地都很稳
定
互动量：1.4w

361度-飞燃系列:

主题：
开箱测评+跑鞋推荐



体验下来，感觉比
较适合高配速人群
的还是361的飞燃
2et! 全掌碳临界科
技可以说是很酷的
互动量：2,686

李宁-飞电系列:

主题：
跑者上脚+训练技巧



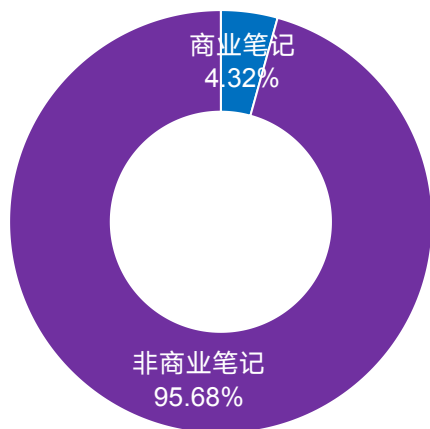
李宁飞电4
CHALLENGER，
相对于三代来说，
它更加适合长距离
的路跑，以及竞速
跑者的训练鞋
互动量：7,228

source：艺恩营销智库，数据统计周期：2023年6月-2024年5月（社媒全网，包括微博，抖音，小红书，B站，快手）

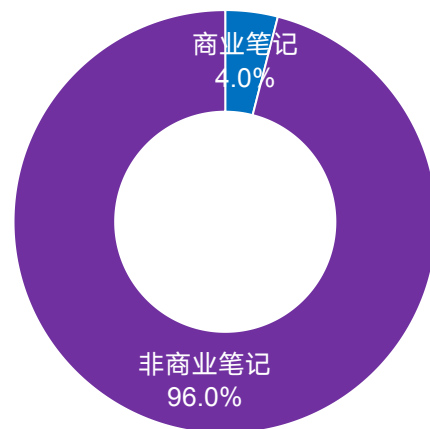
KOL策略：抖音头部达人更多，依靠头部引流；小红书垂类腰部尾部达人更多，加深兴趣种草



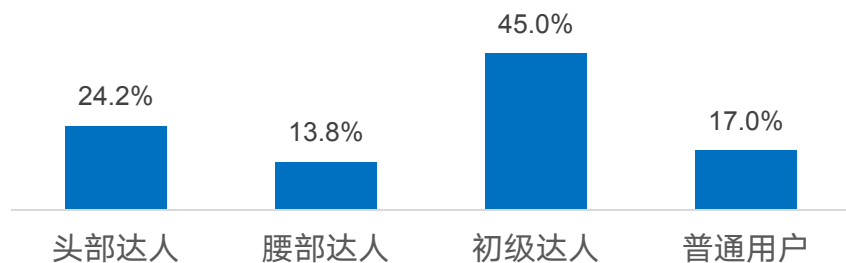
抖音「马拉松跑鞋」相关内容种草类型分布



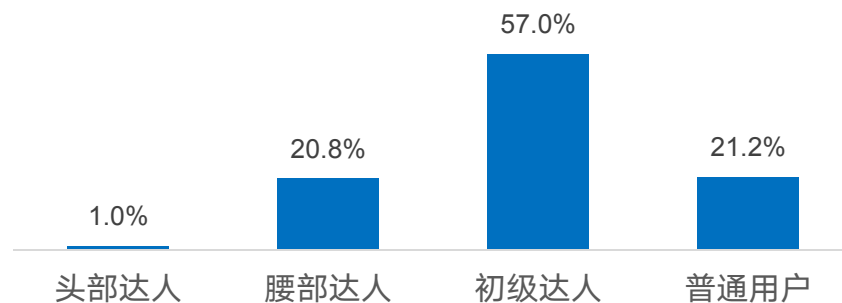
小红书「马拉松跑鞋」相关内容种草类型分布



抖音「马拉松跑鞋」商业内容KOL达人类型分布情况



小红书「马拉松跑鞋」相关内容KOL达人类型分布情况



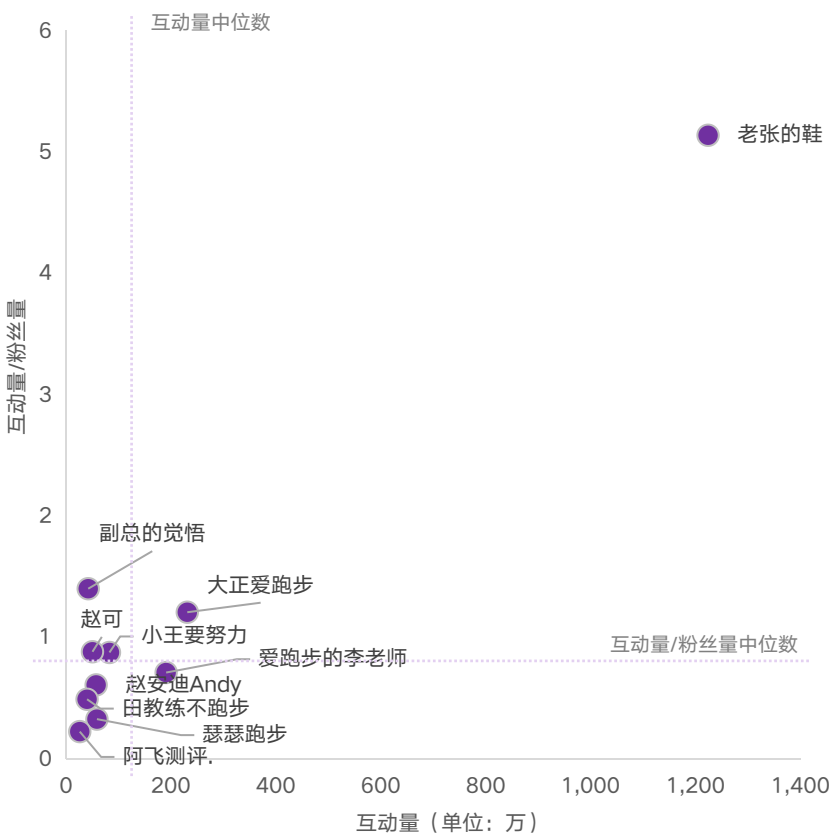
source：艺恩营销智库，数据统计周期：2023年6月-2024年5月（抖音，小红书）

抖音平台种草视频以产品评测和马拉松跑步训练类内容为主，头部KOL对互动的贡献十分显著



- 在抖音平台，围绕马拉松跑鞋的种草内容主要以产品评测、跑步训练、创意探店等内容为主，体育运动文化、专业健身、生活记录类KOL互动效果好。

「马拉松跑鞋」商业内容抖音平台互动量TO10 KOL表现



「马拉松跑鞋」商业内容抖音平台互动量TO10内容

达人昵称	达人类型	粉丝量	内容摘要	发布时间	互动量	互动量/粉丝量
老张的鞋	体育运动文化 生活记录 亲子日常	238.2w	为什么我说学生不建议每天穿碳板，看完这条视频你就明白了，有些品牌脸都不要了#体育 #跑鞋 #马拉松	2023-11-20	34.3w	0.14
老张的鞋	体育运动文化 生活记录 亲子日常	238.2w	假装跑步小白去探店系列之索康尼—这次露馅了，但当了个销冠！#索康尼 #马拉松	2023-10-03	33.9w	0.14
老张的鞋	体育运动文化 生活记录 亲子日常	238.2w	当李宁飞电3c上市就四折的时候，我不明白为什么还有人花同样的钱去买杂牌拼接鞋？#跑鞋#体育生#马拉松	2023-09-24	25.9w	0.11
老张的鞋	体育运动文化 生活记录 亲子日常	238.2w	突袭北京半马博览会，准备了五个问题和五双鞋，玩的就是真实#跑步 #马拉松 #跑鞋 #北京半程马拉松	2024-04-13	19.8w	0.08
老张的鞋	体育运动文化 生活记录 亲子日常	238.2w	第一双纯黑的碳板竞速鞋，这就是我们国货的态度！——飞影PB3.0 英雄#马拉松 #跑步 #跑鞋 #体育生	2023-09-07	18.5w	0.08
小王要努力	生活记录 人物随拍 穿搭	94.6w	能和我讲一讲你第一双跑鞋的故事吗？#小王要努力#跑鞋#上得物得好物	2024-01-04	17.9w	0.19
小王要努力	生活记录 人物随拍 穿搭	94.6w	报告 脆皮大学生 出战半马#济南马拉松 #跑步 #马拉松	2023-10-29	17.9w	0.19
爱跑步的李老师	竞技体育 专业健身 健身知识	268.8w	如何跑得又快又轻松？@大正爱跑步 带你开跑！#体育#跑到路服软#安德玛	2024-02-27	17.2w	0.06
大正爱跑步	健身知识 生活健身 亲子日常	191.5w	想看我在训练中5km，达二级安排#跑步#马拉松#体育生 #UP30Elite#匹克UP30家族	2024-05-31	16.0w	0.08
赵可	生活健身 健身知识	57.2w	我是不是国内第一个穿这双鞋跑马拉松的？	2023-10-28	13.3w	0.23

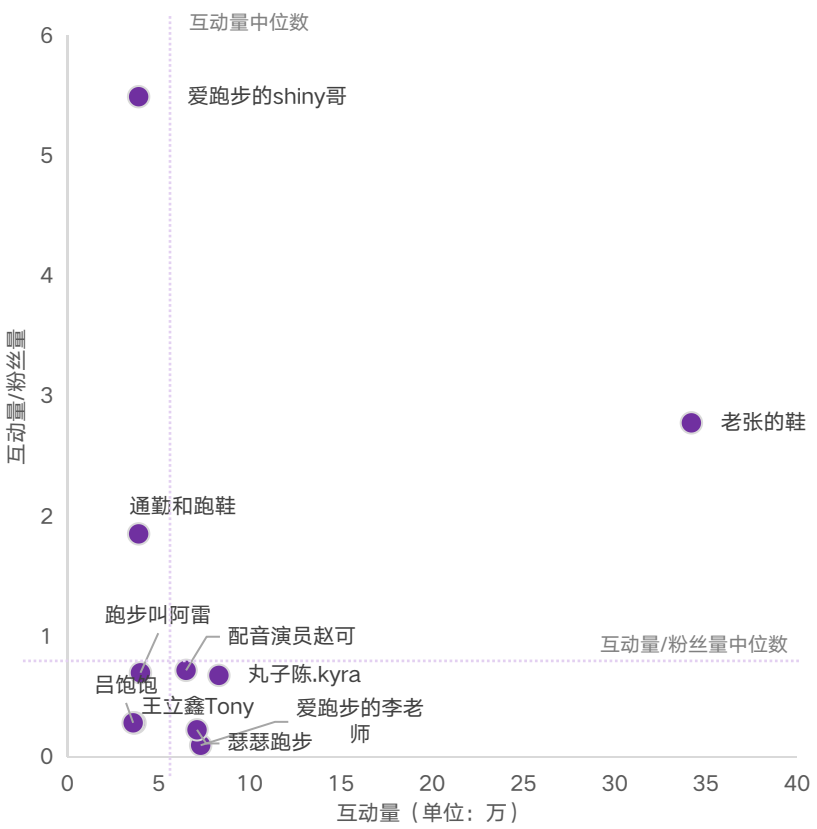
source：艺恩营销智库，数据统计周期：2023年6月-2024年5月（抖音）

小红书平台种草视频以马拉松跑步训练等场景化种草类内容为主，腰尾部KOL对互动的贡献十分显著



- 在小红书平台，围绕马拉松跑鞋的种草内容主要以晨跑、训练、创意种草等场景化内容为主，运动健身、生活记录、户外类KOL互动效果好，场景从专业向日常化、户外化方向延申。

「马拉松跑鞋」商业内容小红书平台互动量TO10 KOL表现



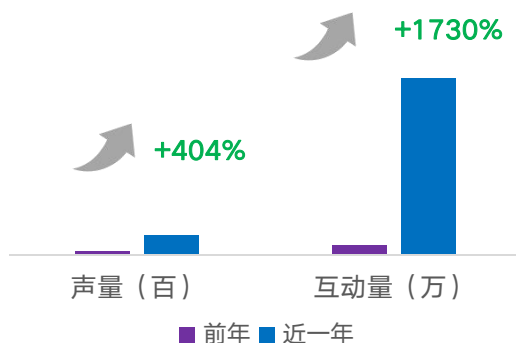
「马拉松跑鞋」商业内容小红书平台互动量TO10内容

达人昵称	达人类型	粉丝量	内容摘要	发布时间	互动量	互动量/粉丝量
丸子陈.kyra	运动健身 生活记录 服饰穿搭	12.2w	5点起床 暴雨中10km直接PB ♀	2023-09-16	6.7w	0.55
瑟瑟跑步	运动健身 服饰穿搭 母婴	31.2w	跑友们赶紧学起来	2024-01-16	2.4w	0.08
爱跑步的李老师	运动健身 教育 服饰穿搭	73.6w	火出圈的哈尔滨马拉松有多好玩 比赛现场	2023-08-29	2.3w	0.03
国产收音机X	户外 运动健身 出行	27.3w	日出慢跑~被太阳嫌弃的一生!	2024-01-15	1.8w	0.07
Hansa尚涵	运动健身 户外 服饰穿搭	9.6w	自律是为了让你有底气跟生活提要求	2023-08-10	1.5w	0.16
阿迅	文化 影视 知识	20.0w	避免运动损伤的6个小tips	2024-03-28	1.5w	0.08
跑步叫阿雷	运动健身 服饰穿搭 教育	5.7w	800米体测技巧	2024-05-03	1.5w	0.26
跑不黑的惠姐	运动健身 户外 教育	2.7w	东华门起跑，带大家跑步游故宫!	2024-05-18	1.4w	0.52
老张的鞋	运动健身 服饰穿搭 教育	12.3w	这几款鞋千万别选，主要会给你拖后腿!	2024-03-12	1.2w	0.10
陳背心	运动健身 情感 生活记录	25.6w	粤语vlog 和老公晨跑10km去喝超正的咖啡	2024-03-06	1.1w	0.04

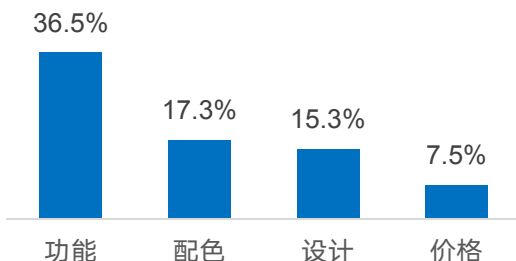
source：艺恩营销智库，数据统计周期：2023年6月-2024年5月（小红书）

新品策略：运动品牌围绕马拉松竞速跑鞋的功能、配色等进行升级，其中特步声量占比最高

「马拉松跑鞋新品」相关社媒声量趋势



「马拉松跑鞋新品」种草维度



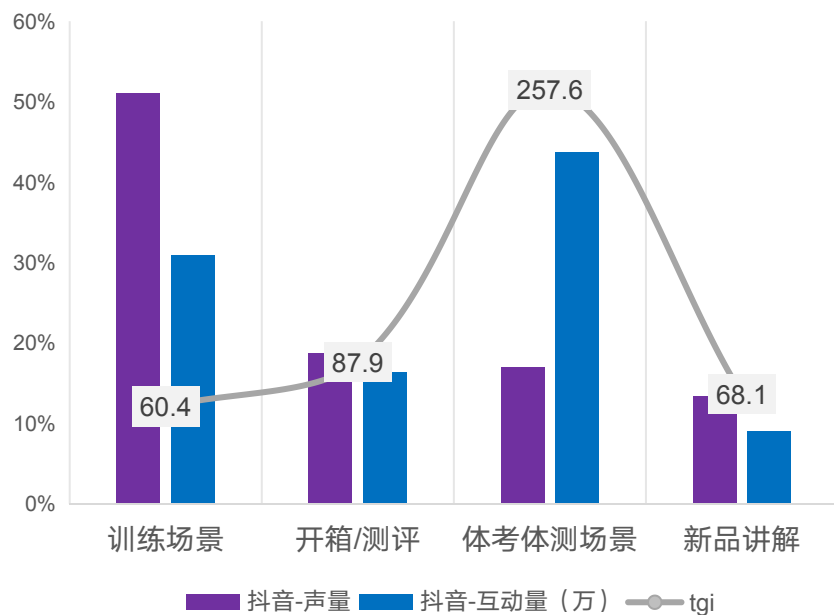
「马拉松跑鞋新品」相关品牌及声量占比



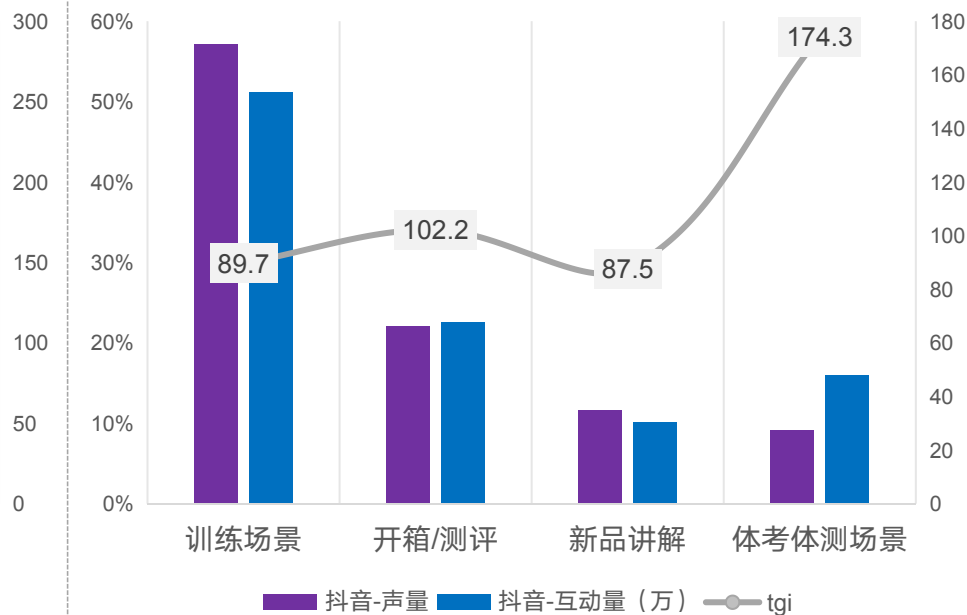
source：艺恩营销智库，数据统计周期：2023年6月-2024年5月（社媒全网，包括微博，抖音，小红书，B站，快手）

种草策略：比赛训练仍是最主要的场景，但随着马拉松竞速碳板鞋场景的延申，体考体测场景具备高潜力

抖音「马拉松跑鞋」相关内容种草场景分布



小红书「马拉松跑鞋」相关内容种草场景分布



source：艺恩营销智库，数据统计周期：2023年6月-2024年5月（抖音，小红书）



03

跑鞋单品营销案例

选择李宁飞电4系列进行单品营销分析



飞电4代由飞电ULTRA、飞电ELITE及飞电CHALLENGER三双不同定位的跑鞋组成家族矩阵。ULTRA针对精英选手打破纪录、ELITE针对精英运动员突破PB、CHALLENGER为进阶跑者提速。

均搭载李宁最速曲线系统，通过全程双段助推动力效果，让后程跑步经济性提升最高可达8.4%（跑步经济性每提升1%，马拉松成绩可提升0.7%），帮助跑者实现成绩突破。

source：艺恩营销智库，网络公开数据

种草节奏：发售前，前置1周进行社媒种草预热

- 2024年2月25日，李宁全新飞电4代家族正式亮相，由飞电ULTRA、飞电ELITE及飞电CHALLENGER不同定位的跑鞋组成，「最速曲线系统」成为核心功能卖点，3月1日正式开启发售。

「李宁-飞电4」相关内容社媒讨论热度趋势

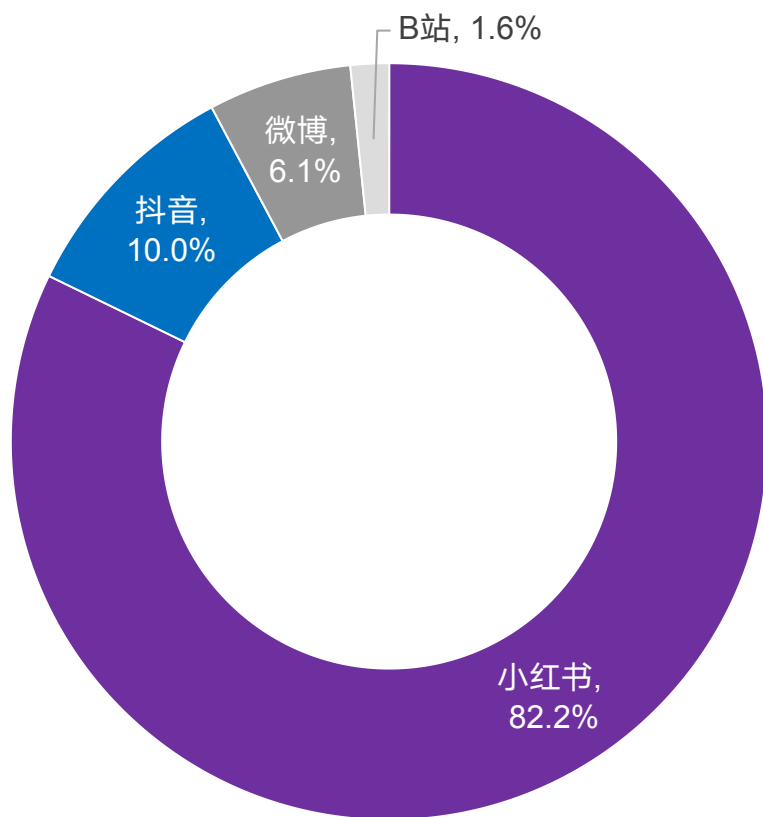


source：艺恩营销智库，数据统计周期：2024年2月-2024年3月（社媒全网，包括微博，抖音，小红书，B站，快手）

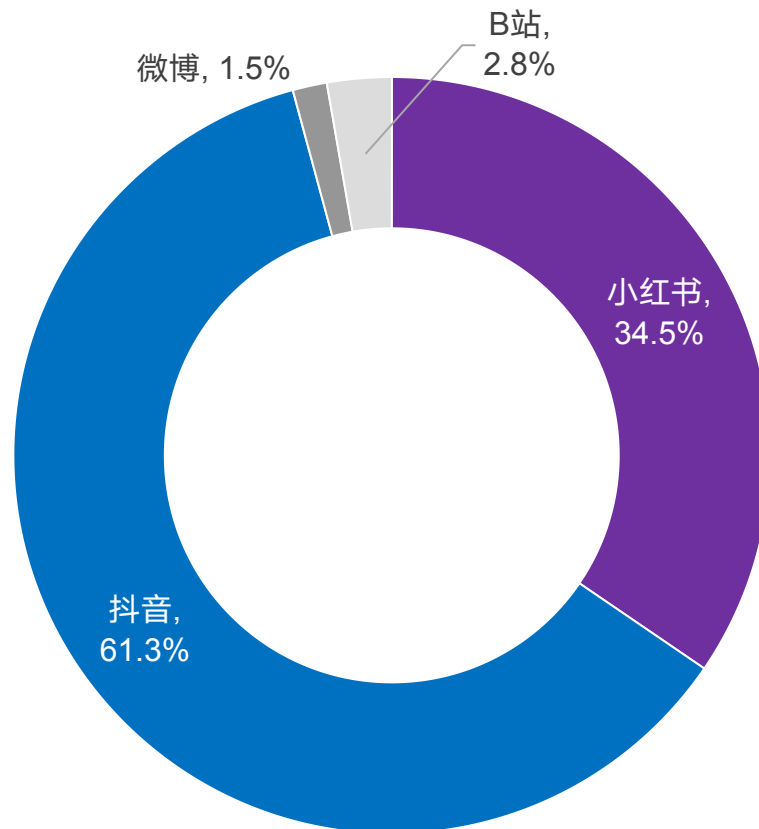
种草渠道：飞电4系列以小红书平台种草为主，抖音平台互动效果表现更佳



「李宁-飞电4」相关内容量平台构成占比



「李宁-飞电4」相关互动量平台构成占比



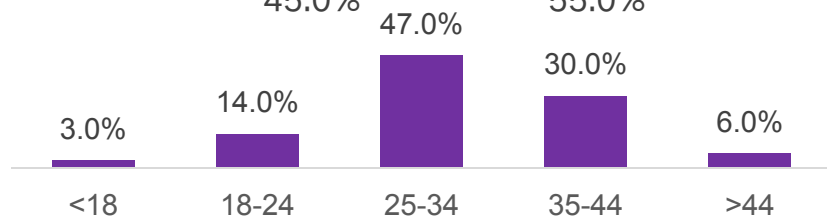
source：艺恩营销智库，数据统计周期：2024年2月-2024年3月（社媒全网，包括微博，抖音，小红书，B站，快手）



90.4%
31%

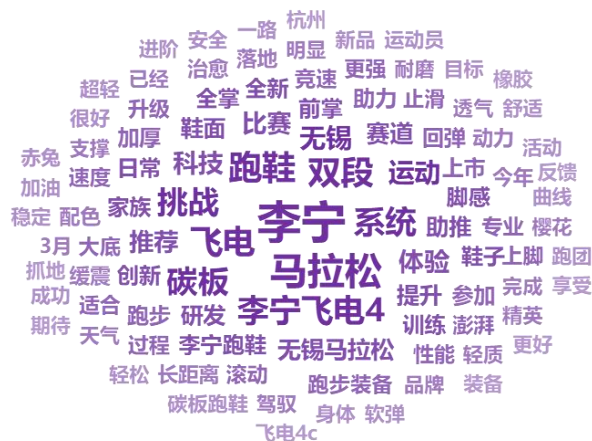
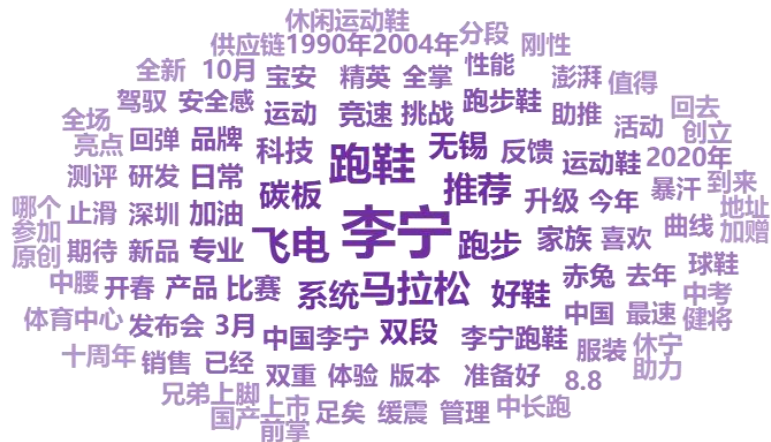


45.0%



「李宁-飞电4」讨论者画像-小红书

「李宁-飞电4」兴趣爱好-小红书

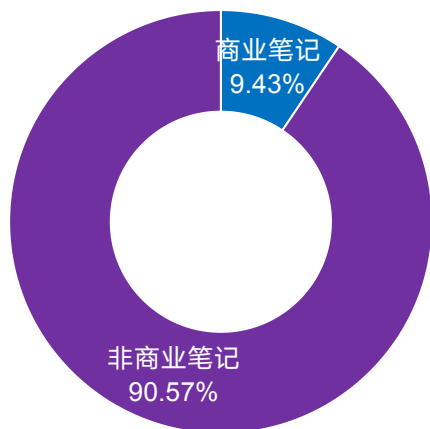


source : 艺恩营销智库, 数据统计周期: 2024年2月-2024年3月 (抖音, 小红书)

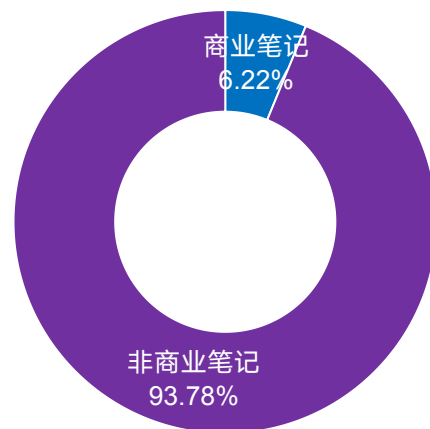
投放策略：抖音商业投放以头部引流、初级垂类达人加深转化为主；小红书则主要以腰部和初级达人为主



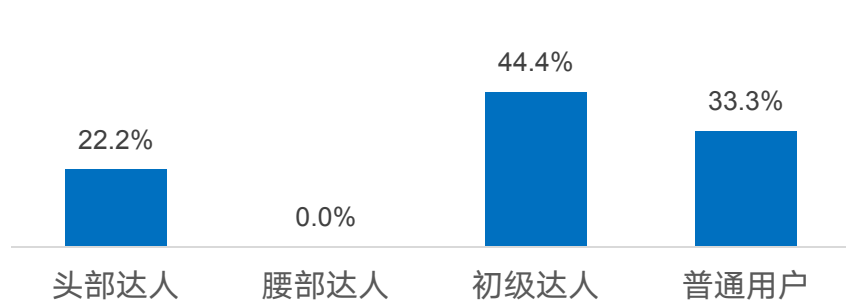
抖音「李宁-飞电4」相关内容种草类型分布



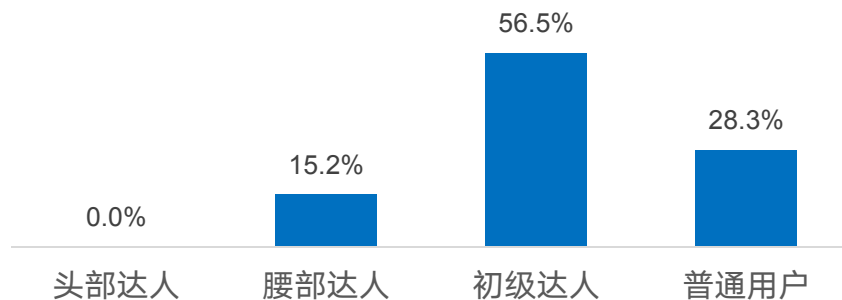
小红书「李宁-飞电4」相关内容种草类型分布



抖音「李宁-飞电4」商业内容KOL达人类型分布情况



小红书「李宁-飞电4」相关内容KOL达人类型分布情况



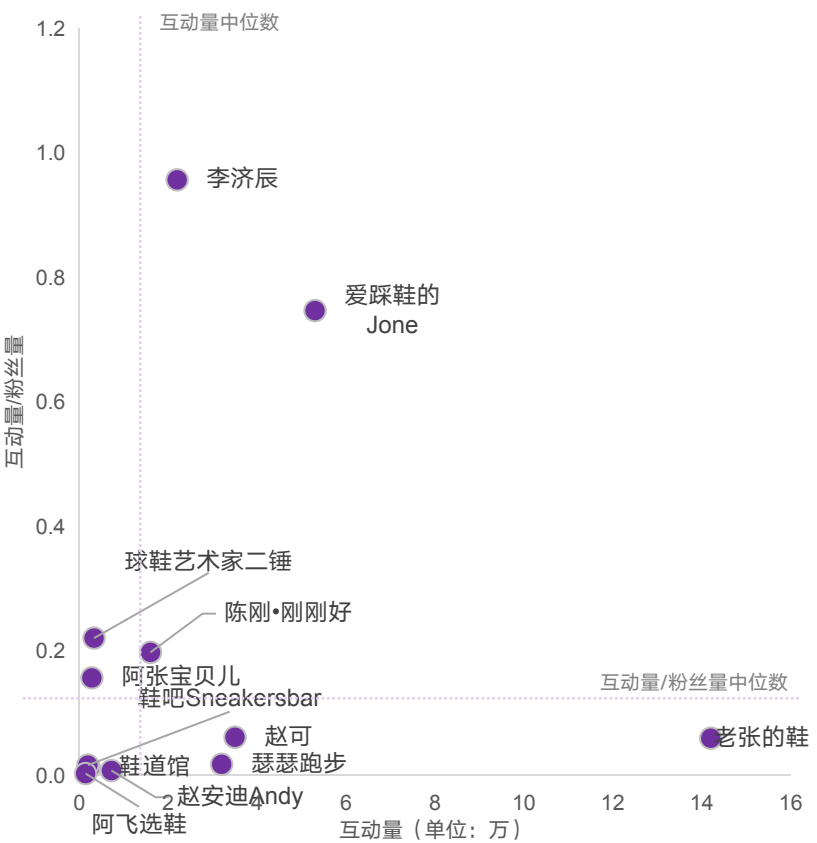
source：艺恩营销智库，数据统计周期：2024年2月-2024年3月（抖音，小红书）

抖音平台种草视频以产品评测和马拉松跑步训练类内容为主，注重代际升级功能的讲解



- 在抖音平台，围绕李宁-飞电4跑鞋的种草内容主要以代际升级详解、跑鞋测评、马拉松训练等内容为主，体育运动文化、生活健身类KOL互动效果好。

「李宁-飞电4」相关内容抖音平台互动量TO10 KOL表现



「李宁-飞电4」相关内容抖音平台互动量TO10内容

达人昵称	达人类型	粉丝量	内容摘要	发布时间	互动量	互动量/粉丝量
老张的鞋	体育运动文化 生活记录 亲子日常	238.2w	飞电4U和飞电4C对比三代到底有哪些升级？最速曲线又是什么？一条视频给你说明白#跑鞋 #体育生 #跑步	2024-03-06	14.2w	0.06
爱踩鞋的Jone	体育运动文化 穿搭	7.1w	李宁 飞电4 Challenger #跑步 #中长跑 #马拉松 #碳板跑鞋	2024-03-30	4.1w	0.58
赵可	生活健身 健身知识	57.2w	用一个半马测评国产t0级别的碳板跑鞋——飞电4 Ultra，太够劲儿了！#跑鞋 #最速曲线系统 #前马快后马更快	2024-03-05	3.5w	0.06
瑟瑟跑步	换大 体育运动文化 竞技体育	180.6w	从8分到3分，不同配速的跑姿，你是哪一个？#双段赛道 #最速曲线系统 #李宁飞电4 #跑姿 #马拉松	2024-03-09	3.2w	0.02
爱踩鞋的Jone	体育运动文化 穿搭	7.1w	李宁 飞电4 Challenger#中长跑 #碳板跑鞋 #马拉松	2024-03-16	1.2w	0.17
赵安迪Andy	体育运动文化 穿搭	94.4w	真实测评 李宁飞电4 Ultra 还是非常喜欢这双鞋的脚感的，下期想看哪双鞋的真实测评，告诉我~#跑鞋 #跑步 #马拉松	2024-03-30	7,219	0.01
陈刚·刚刚好	生活记录 生活健身	8.1w	李宁飞电4家族都有哪些变化？翳 又学会了一个生僻字 #最速曲线系统 #前马快后马更快 #李宁飞电4	2024-02-26	4,845	0.06
陈刚·刚刚好	生活记录 生活健身	8.1w	锡马，你准备好了吗？#李宁飞电4 #最速曲线系统 #对翳挑战 @高哈哈	2024-03-19	3,928	0.05
陈刚·刚刚好	生活记录 生活健身	8.1w	一起聊聊李宁飞电4和最速曲线系统！#最速曲线系统 #前马快后马更快 #李宁飞电4	2024-02-27	3,603	0.04
球鞋艺术家二锤	体育运动文化 开箱	1.5w	你更喜欢哪一双？更期待哪一双？#新鞋到了 #跑鞋 #李宁 #飞电4c	2024-02-25	2,994	0.20

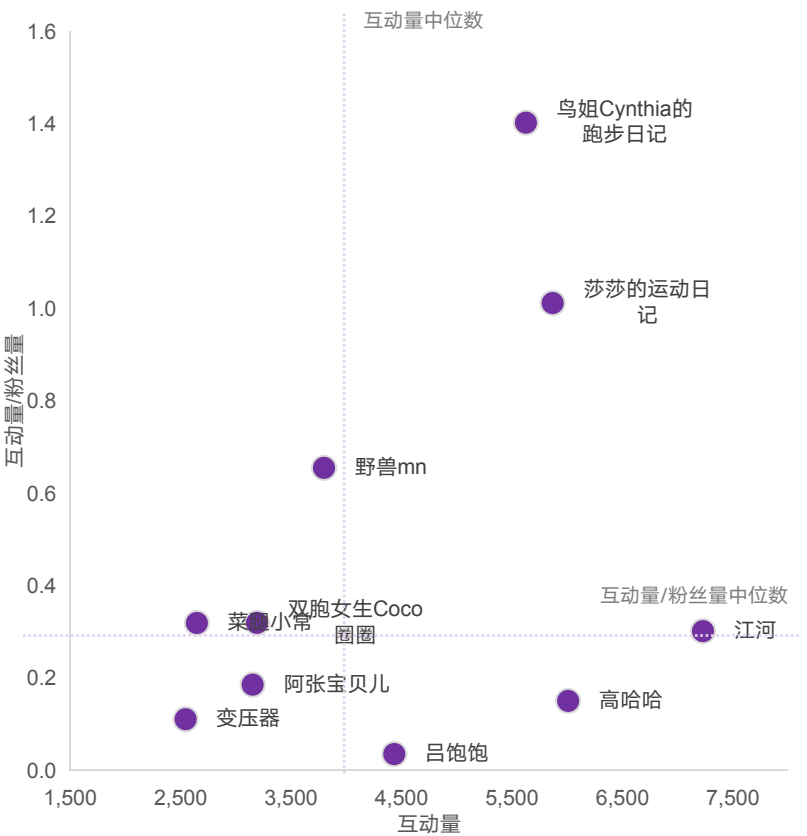
source：艺恩营销智库，数据统计周期：2024年2月-2024年3月（抖音）

小红书平台种草视频以以无锡马拉松赛事场景为主，通过跑者上脚、完赛测评等内容凸显新品卖点



- 在小红书平台，围绕李宁-飞电4跑鞋的种草内容主要以无锡马拉松赛事场景为主，通过跑者上脚、完赛测评等内容，凸显飞电4最速曲线系统等代际升级功能。

「李宁-飞电4」相关内容小红书平台互动量TO10 KOL表现



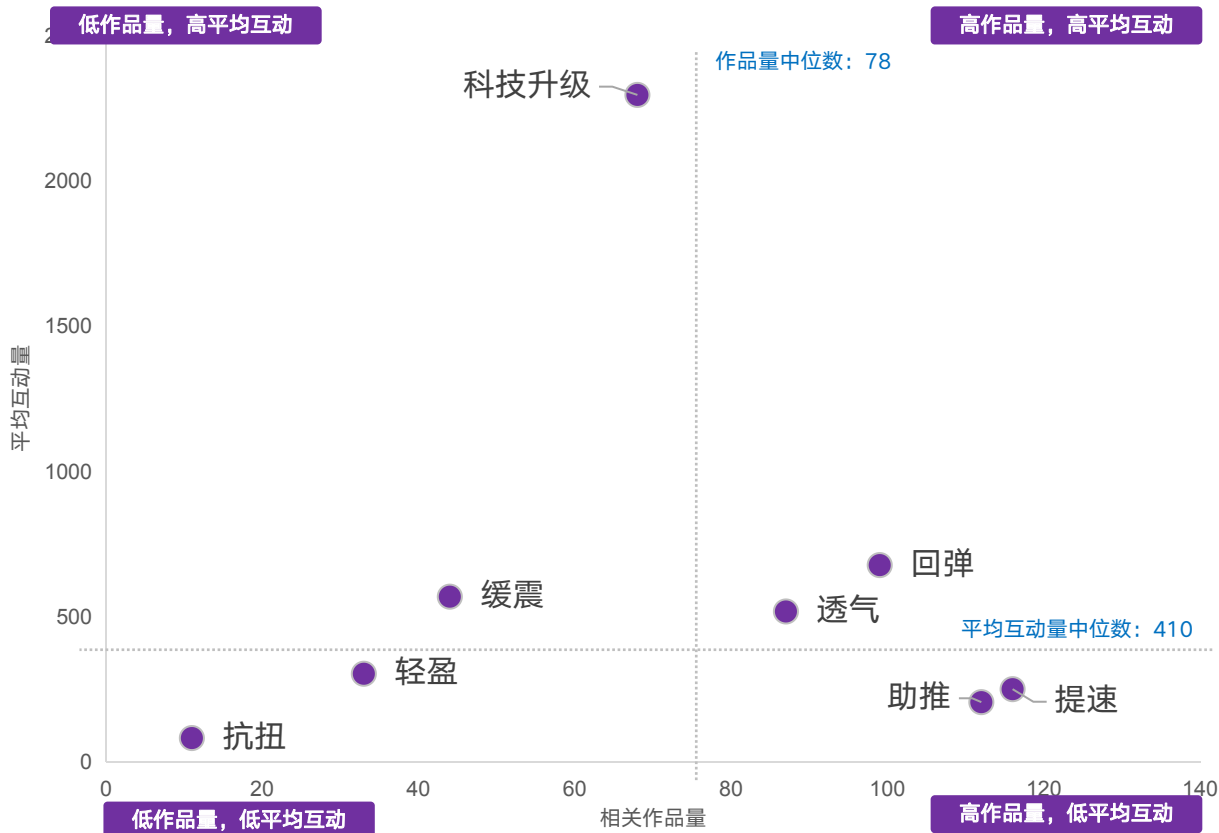
「李宁-飞电4」相关内容小红书平台互动量TO10内容

达人昵称	达人类型	粉丝量	内容摘要	发布时间	互动量	互动量/粉丝量
江河	运动健身 服饰穿搭 户外	2.4w	2024无锡马拉松高光时刻 挑战极限，超越自我	2024-03-24	7,228	0.30
莎莎的运动日记	运动健身 生活记录 户外	5,803	赛事Vlog ♀ 2024无锡马拉松跑完啦!	2024-03-25	5,867	1.01
高哈哈	运动健身 生活记录 户外	4.0w	无锡锡马跑无锡，鼋头渚上环蠡湖 #李宁飞电4[话题]##对挑战[话题]##最速	2024-03-26	5,773	0.14
鸟姐Cynthia的跑步日记	运动健身 出行	4,014	锡马3:23 赛道PB19分钟，哭哭笑笑完赛vlog	2024-03-26	5,625	1.40
吕饱饱	运动健身 生活记录 户外	12.6w	无锡马拉松 你不试试，怎么知道自己这么行!!	2024-03-24	4,433	0.04
野兽mn	户外 运动健身 出行	5,802	锡马十年 我pb啦 ♀	2024-03-24	3,716	0.64
阿张宝贝儿	户外 运动健身 服饰穿搭	1.7w	带你们看锡马全程及新手跑马4个重要tips	2024-03-25	3,151	0.19
双胞女生Coco圈	户外 运动健身 服饰穿搭	1.0w	无锡马拉松 浪漫樱花跑道中的热辣滚烫	2024-03-26	2,945	0.29
菜腿小常	户外 运动健身 服饰穿搭	8,301	跑无憾 一起来跑无锡马拉松!	2024-03-26	2,646	0.32
变压器	运动健身 服饰穿搭 生活记录	2.3w	无锡马拉松，安全完赛啦!	2024-03-24	2,404	0.10

source：艺恩营销智库，数据统计周期：2024年2月-2024年3月（抖音）

功能卖点：提速、助推等功能被广泛提及，回弹、透气成为明星卖点，代际间对比的科技升级类内容互动效果表现更好

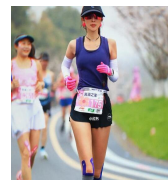
「李宁-飞电4」相关功能卖点互动表现



高互动爆文示例

提速

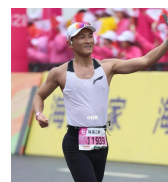
场景：
马拉松+上脚体验
平均互动：250



是你提速不掉速的强大武器！感谢飞电4C的陪伴让我的首马安全完赛
互动量：2,175

助推

主题：
马拉松+新品解构
平均互动：205



中底加厚了 前半程的能很明显感受到很弹，很强劲的助推感，脚下很澎湃
互动量：1,730

回弹

主题：
跑步训练+功能详解
平均互动：677



全掌䨻科技中底加厚1.5mm，回弹提升3%！还有GCR轻质止滑橡胶大底，可以安心撒欢儿跑
互动量：2.8w

科技升级

主题：
马拉松+代际对比
平均互动：2294



4代鞋底升级这次一点没滑 防滑性确实很不错
互动量：1,117

source：艺恩营销智库，数据统计周期：2024年2月-2024年3月（社媒全网，包括微博，抖音，小红书，B站，快手）

营销效果：马拉松专业碳板跑鞋的定位和提速、回弹等升级功能受到认可

「李宁-飞电4」营销效果

21.9%

提速、回弹、透气……



碳板推进力不是一般的强，重量控制到位，行进中包裹性确实不错，回弹一流，脚感澎湃

2.5%

首发，性价比、折扣，优惠…



飞电4C升级每一个细节，价格不变，如果你从来没尝试过碳板跑鞋，那飞电4C一定是你第一双碳板跑鞋的首选

13.4%

精英跑者、进阶跑者…



李宁飞电4C 更适合进阶跑者，赛场上的提速利器 加强的碳板让提速更迅猛

42.7%

马拉松、体测、训练…



无锡马拉松带给我太多美好～ 樱花、湖畔、和喊着每一句加油声的你们…也见证了何杰打破国内马拉松记录

1.3%

天猫，官网，专卖店…



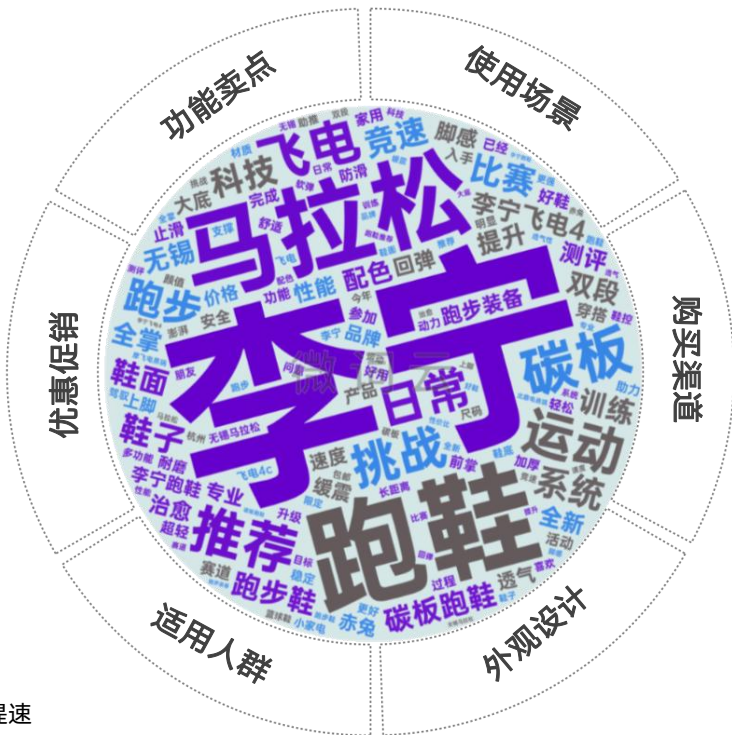
为了参加今年无锡马拉松有一个更好的体验，3月12日去南京李宁体育用品专卖店购买了李宁飞电4challenger跑鞋

18.2%

鞋底、鞋掌、配色…



由于前掌碳板翘度适当增大，在落地起步发力时可以带来更大，更敏捷的推进力



source：艺恩营销智库，数据统计周期：2024年2月-2024年3月（社媒全网，包括微博，抖音，小红书，B站，快手）

本次报告研究说明：

□数据来源：艺恩营销智库

□数据选取周期：见每页报告source

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