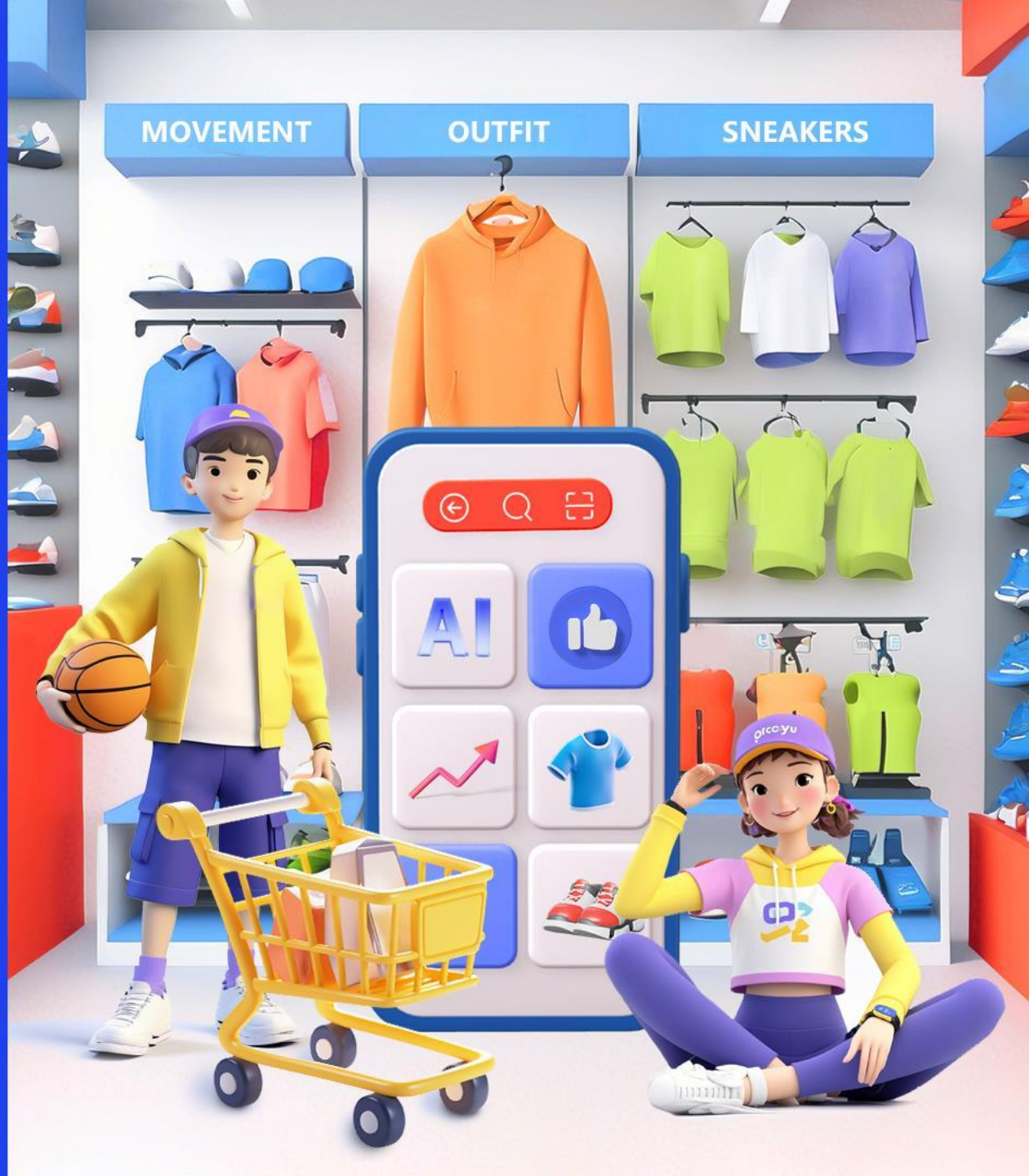




2024

运动鞋服行业 社媒营销趋势报告

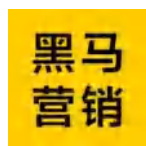
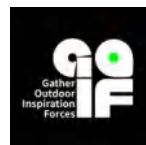
2024.10



并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

合作媒体



*媒体排名不区分先后

引言

早起做套八段锦，周末叫上朋友组个飞盘局，报名参加一场半马……近年来，随着人们健康意识的提升和对生活品质的追求，越来越多的人开始重视体育运动并将其融入日常生活。这不仅促进了健身活动的普及，也为运动装备市场带来了新的机遇。其中，运动鞋服作为体育运动消费的重要组成部分，其市场需求日益增长，市场前景持续向好。

为了更好地把握这一市场动态和发展趋势，探求其背后的增长动因，微播易整合社交媒体数据、内容电商数据以及多方调研数据等进行系统化AI分析，并结合市场公开资料综合分析得出相关结论。报告共包含五部分：第一部分从行业宏观角度总述运动鞋服行业的市场发展现状；第二部分聚焦社交数据洞察主流运动用户的消费特点和偏好的流行趋势；第三部分围绕社交用户对运动项目的参与度和意愿，发现时下热门TOP运动项目下的行业机会；第四部分细分社交用户热衷的鞋服品类，并洞察大单品上的消费偏好；最后回归社媒营销本身，从最高效的营销切入点、渠道、玩法、内容，以及在AI技术迅速发展的当下，如何通过AI+HI找到运动鞋服行业营销新增长方法。

报告力图通过以上维度的分析，解答哪些品类或品牌更受消费者喜爱，哪些品类更具市场潜力，消费者在种草购买运动鞋服时最为关注的因素是什么，帮助运动鞋服品牌找到在营销过程中的关键提效策略。

目录 CONTENTS

Part01.运动鞋服行业发展现状

Part02.社交用户运动及消费趋势

Part03.社交用户热门运动项目洞察

Part04.社交用户热门鞋服品类分析

Part05.运动鞋服行业社交营销趋势



Part 01

运动鞋服行业 发展现状



体育运动产业高增：

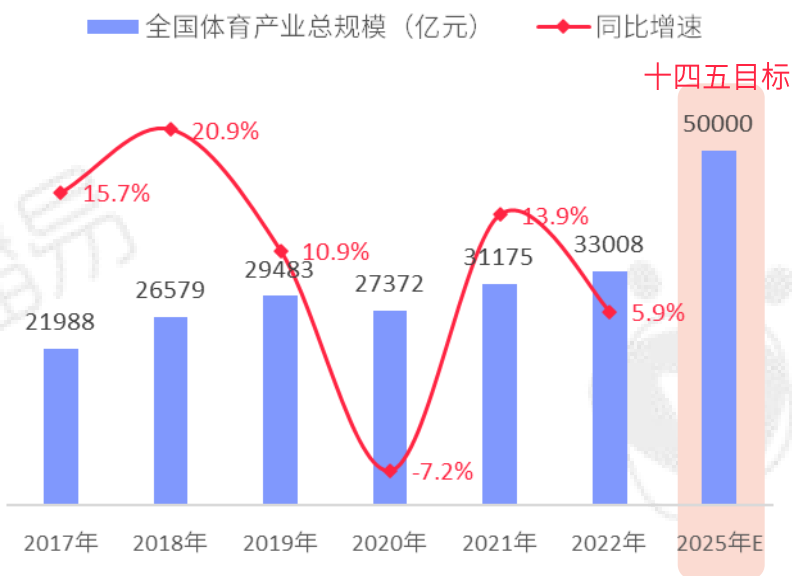
中国体育运动高速发展，体育产业正逐步成为中国经济增长新蓝海

- 体育产业总体规模扩张：截至2022年，中国体育产业总规模已跃升至3.3万亿元，增加值达到1.3万亿元，同比分别增长5.9%和6.9%，远超同期GDP增速。自2012年以来，中国体育产业总规模和增加值年均增速更是分别高达13.2%和15.4%，中国体育产业增加值占GDP比重攀升至1.08%。
- 内部结构加速优化和升级：从比例构成来看，体育服务业（53.9%）与体育用品及相关产品制造（43.2%）贡献了超九成的体育产业产出。随着户外运动成为民众喜闻乐见的运动方式，可以预见体育服务业与体育用品及相关产品制造的未来发展前景十分广阔。

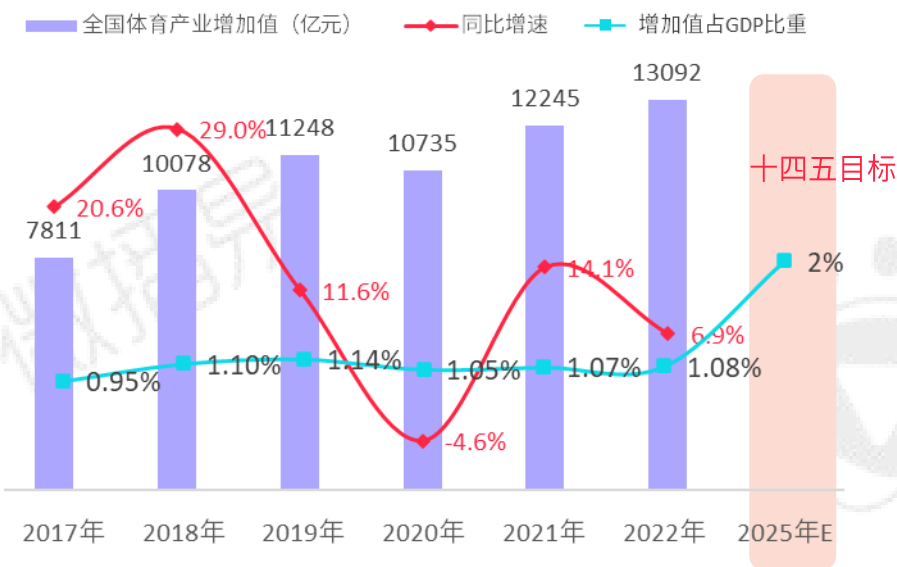
全国体育产业总规模保持增长态势，2025年将达到5万亿，占GDP比重的2%

体育服务与体育用品贡献超九成

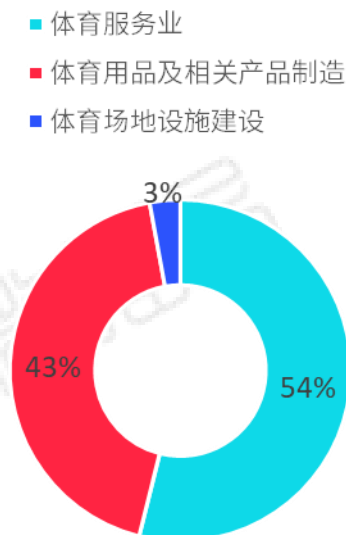
2017-2022年我国体育产业总规模与增速



2017-2022年我国体育产业增加值、增速与占GDP比重



2022年全国体育产业规模构成占比



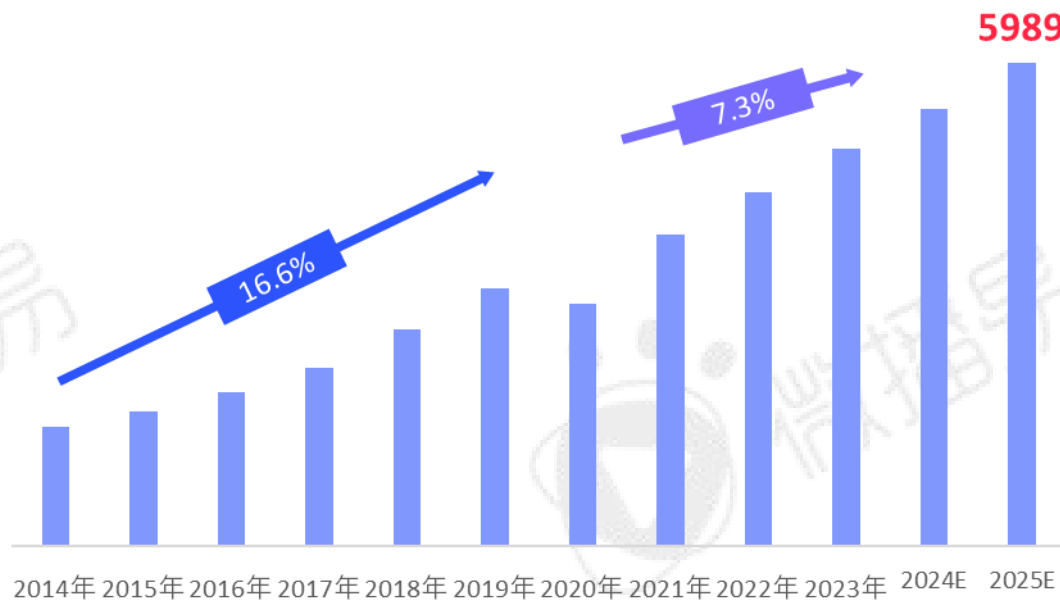
*数据来源：国家体育总局，国家统计局，2023年12月29日；微播易整理

运动鞋服行业向好：

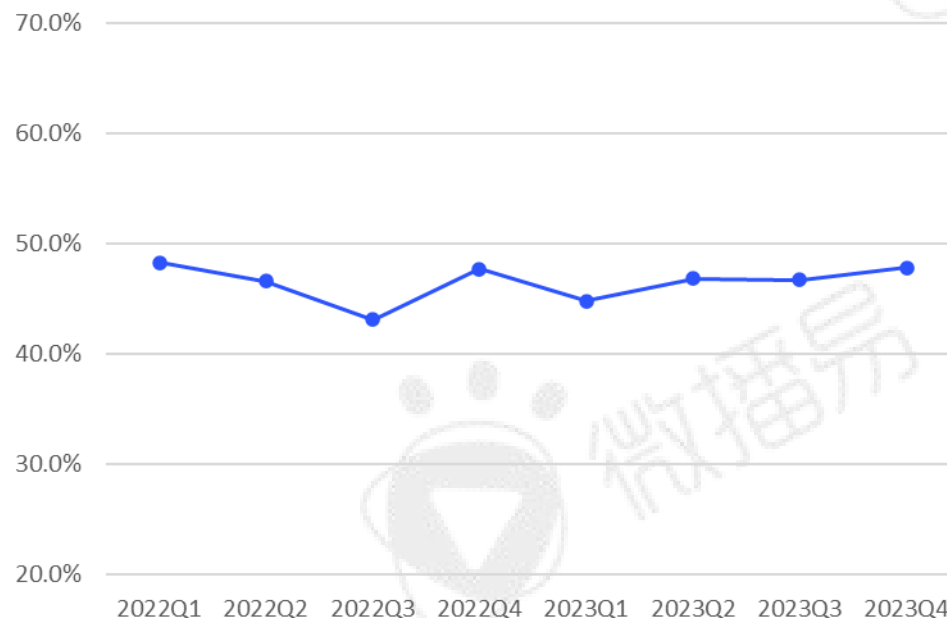
2025年中国运动鞋服市场规模将接近6000亿，市场集中度较高

- 2024年中国运动鞋服市场规模已跃升至5425亿元，预计到2025年，中国运动鞋服市场规模有望攀升至5989亿元。
- CR5市占率，即业务规模前五名的公司所占的市场份额占据了市场接近一半的份额，市场的竞争程度相对较小。

中国运动鞋服行业市场规模（亿元）



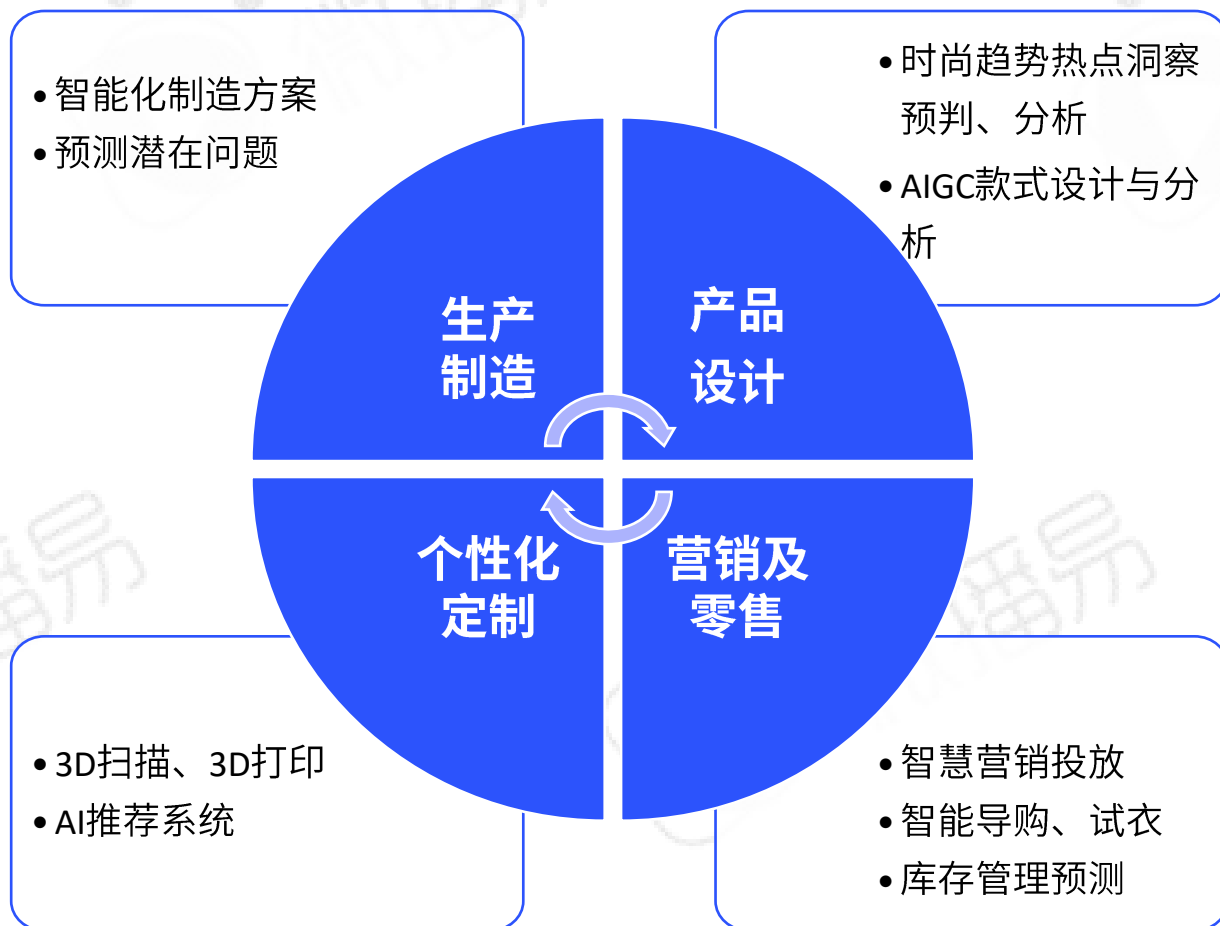
中国运动鞋服市场CR5变化



*数据来源：魔镜；国海证券；艾媒咨询；特赞；微播易整理

产业智慧驱动：

AI赋能运动鞋服品牌从生产到营销创造更多空间，提升智能消费体验



耐克发布3D打印、由AI设计的概念运动鞋



耐克推出AIR系列概念运动鞋，结合人工智能、3D打印技术，展示未来鞋类设计。13款运动鞋融合形式与功能，展现独特个性和性能。

Lululemon运用AI科技让鞋履更合脚



Lululemon 通过使用 Volumetral 合作，引入了 3D 足型扫描技术，收集100万次女性足型汇总数据，结合计算机视觉、AI和机器学习，开发专为女性足型设计的全新鞋款。

健康意识升级：

全民运动健康意识提升，超七成运动人群每周运动3次以上

- 当下公众的健康意识和运动意识不断提升，过去一年人均尝试运动项目达3.4个，一半以上人群参与了3-4个运动项目；
- 世界卫生组织曾在《关于身体运动和久坐行为指南》中建议，成年人每周应至少进行 150 分钟中等强度的有氧运动，或者 75 分钟高强度的有氧运动，推荐有氧运动频率不少于3天/周。目前，中国运动人群每周运动频率达 3-4 次以上的占比高达七成，积极投身运动热情高涨。

3.4个

过去一年人均
尝试运动数

50分钟

平均每次运动

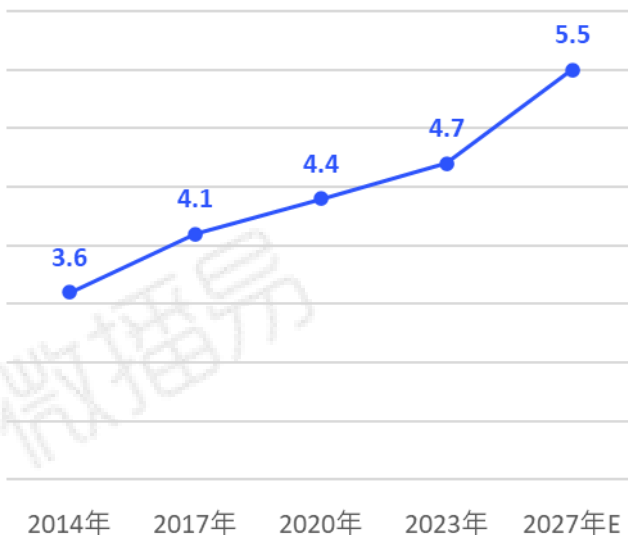
一半以上

人群参与3-4个
运动项目

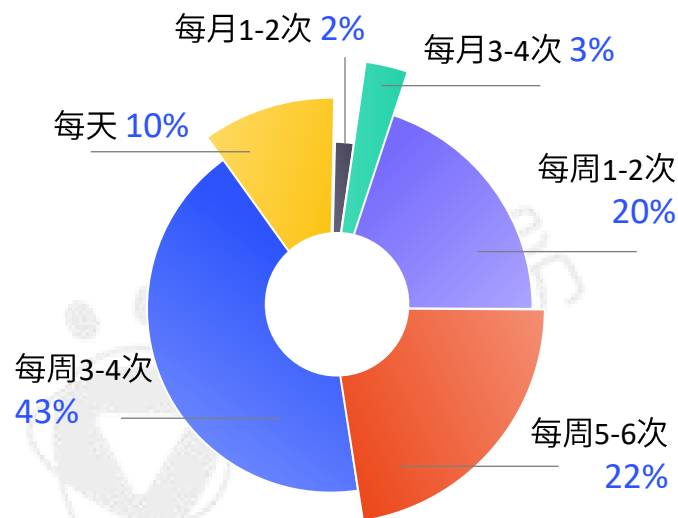
39%

运动类型比以前更
丰富的人群占比

中国经常参与运动的人数（亿）



中国运动人群日常运动频率

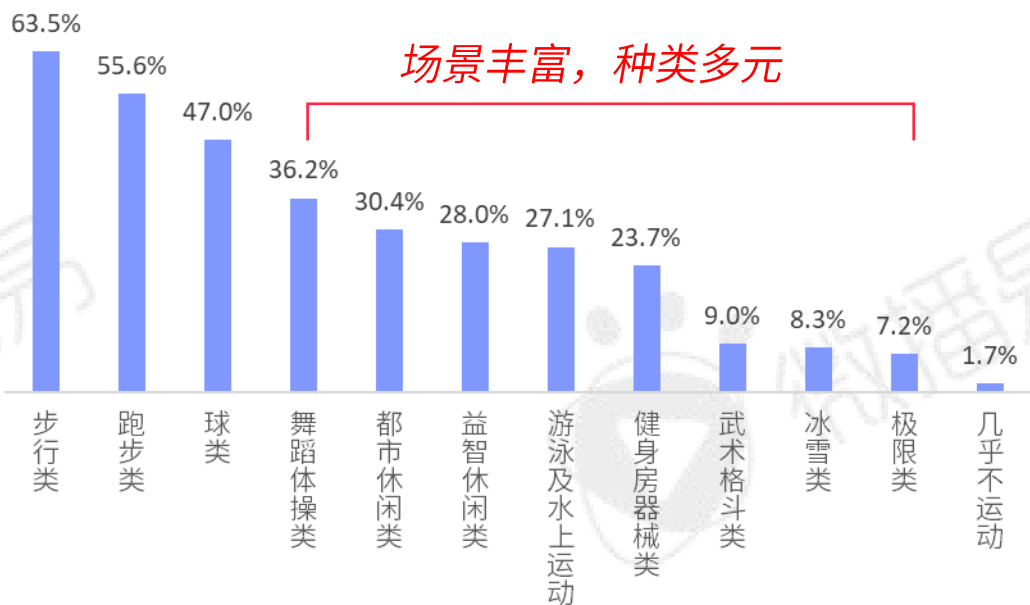


运动需求激增：

消费者运动场景多元、需求进阶，强身减压是主要目的

- 在运动项目种类上，除步行类、跑步类、球类等传统运动项目外，公众对于都市休闲运动、舞蹈体操、武术格斗等运动项目也均有参与；
- 强身健体、预防衰老或疾病是消费者运动的主要目的，其次是受外界环境影响产生的释放压力、转换心情的运动目的。目前，公园20分钟效应、Citywalk/Cityride、飞盘运动、壁球运动等舒缓压力的轻运动项目在年轻人中热度高，广受年轻人喜爱。

主流运动项目分布（多选）



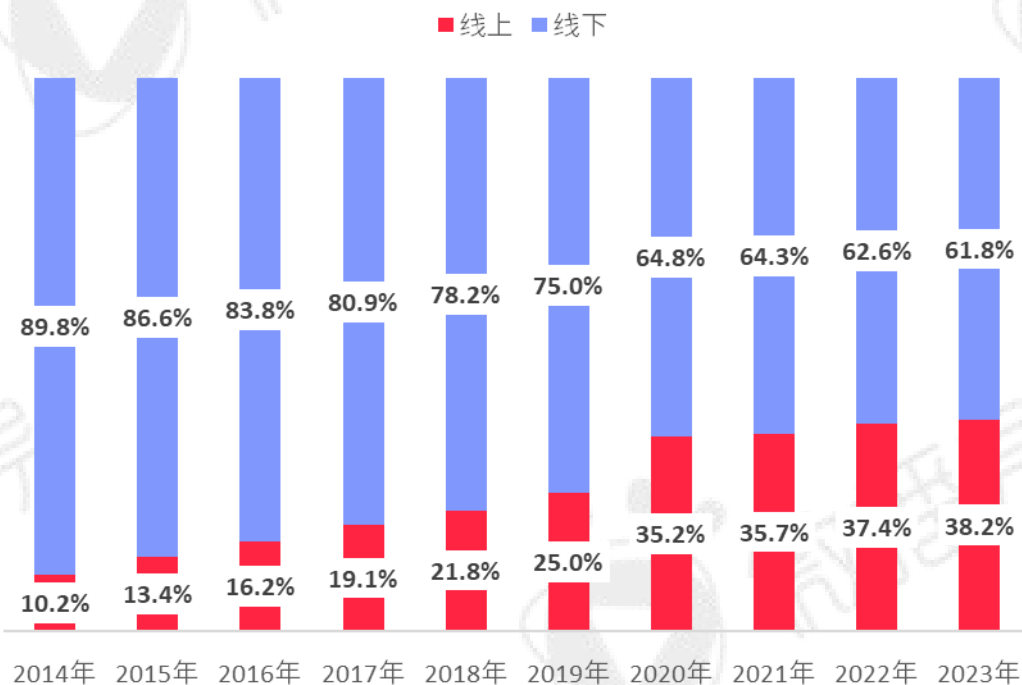
中国运动消费者运动目的



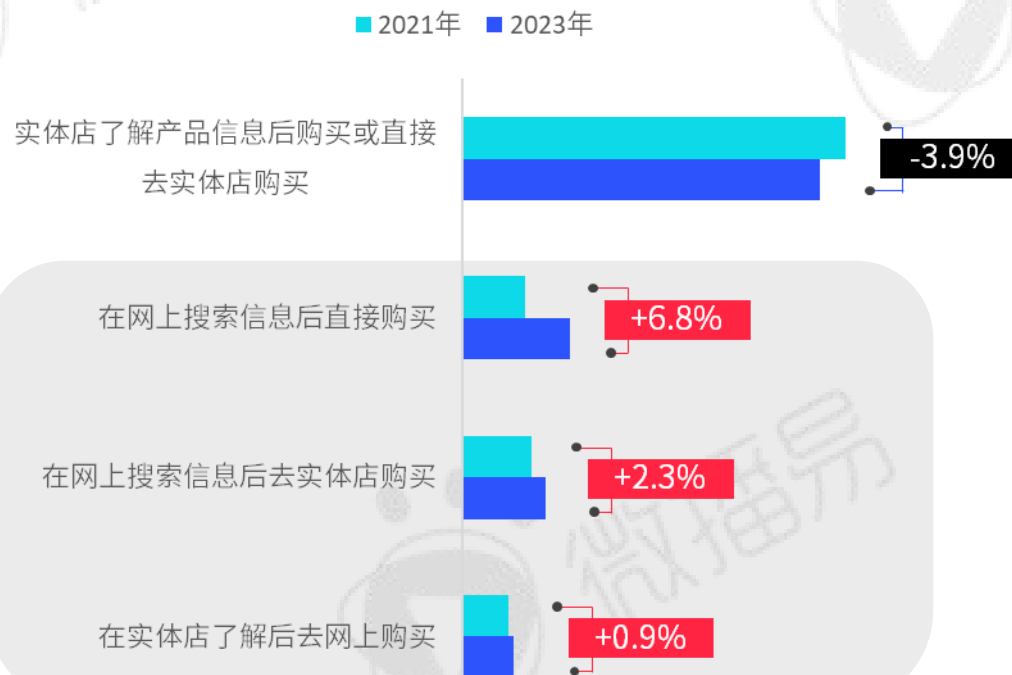
品牌渠道线上迁移：

运动鞋服市场已进入全渠道时代，且线上占比持续扩大

中国鞋服行业线上线下零售占比



运动人群运动产品购买方式

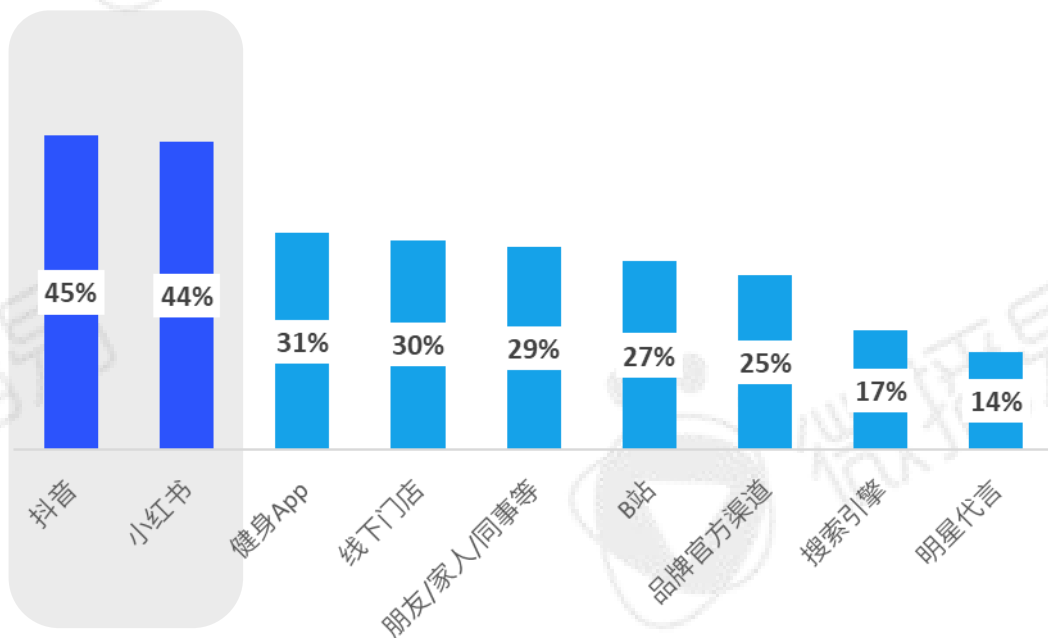


用户决策社媒主导：

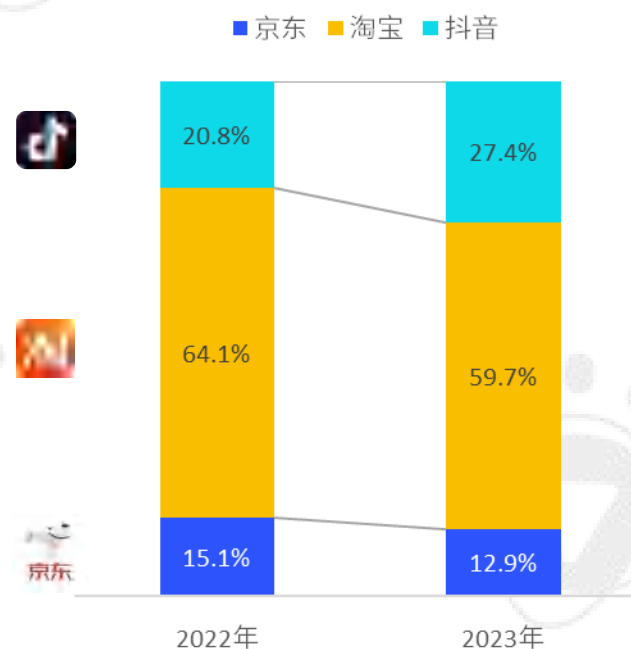
抖红平台是消费者了解运动鞋服的主要渠道，抖音为主的内容电商稳步扩张

- 抖音、小红书双平台成为消费者了解运动产品信息的主流渠道。从线上主要销售渠道占比看，传统电商平台市场受挤压，抖音稳步扩张。其中淘系仍为主流销售渠道，但受到品牌切换内容电商平台及直播带货等影响，2023年平台销售额同比下降2.3%；京东运动服饰为平台非核心品类，销售额波动较小；抖音处于高速放量中，预估渠道占比还将继续增长。

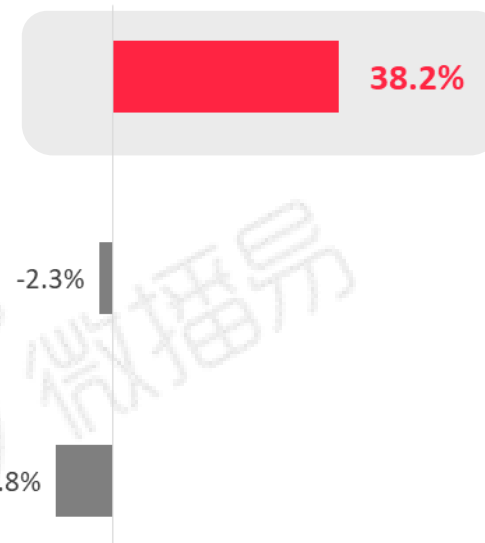
消费者了解运动产品信息的主要渠道



2022年-2023年线上主要渠道占比



各渠道2023年销售额同比变化



种草内容短剧加持：

优质流量及购买力正在向以短剧为代表的“精制”内容迁移

70% 广告主认同短剧营销的多样形式能够高效与内容结合、传递品牌/产品信息，同时驱动直接消费。

从去年开始我们会加强短剧营销的一些投入，我们现在要做的是品效合一，而短剧恰能融合长剧内容植入和短视频带货的双重属性。

——某运动服饰品牌



多元创作主体入局
短剧内容供给井喷式增长

微短剧上游供给丰富
2023年微短剧全年备案数**3574部**



需求端

2023微短剧
用户规模

5亿+

经常观看微短
剧用户占比

39.9%

因剧情、制作、
演员二刷三刷

60%



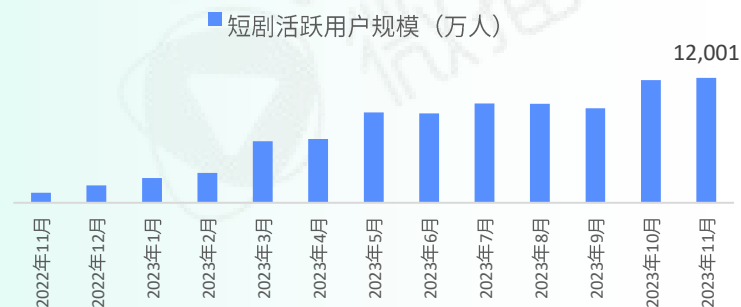
2024年短剧
DAU同比增长
120%



2024年快手
短剧用户
3亿人

近一年短剧应用程序**1.2亿月活**

用户规模突破5亿
越来越多的用户
爱看短剧



Part 02

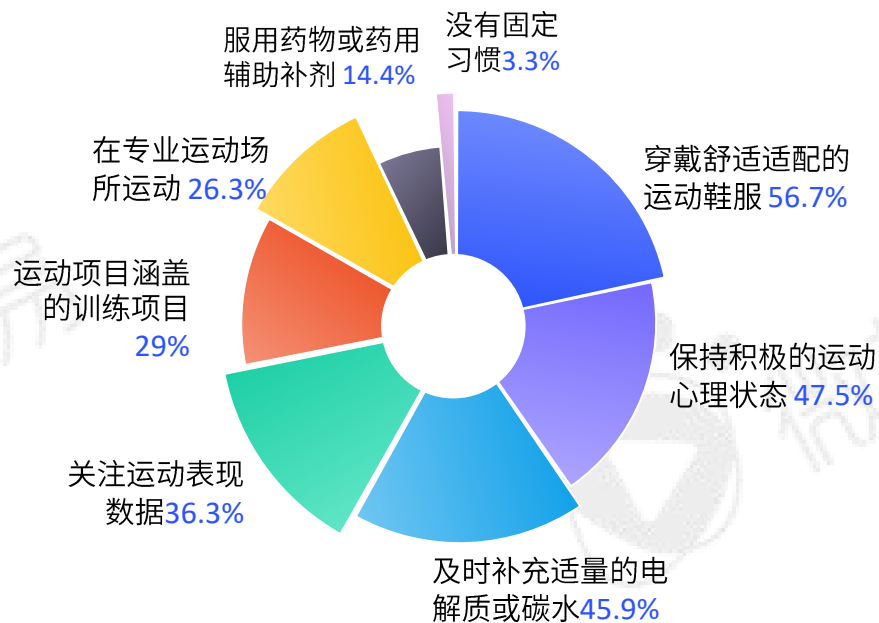
社交用户 运动及消费趋势



社交用户洞察—用户全民化： 全民运动习惯已养成，男性看重专业性，女性注重体验感

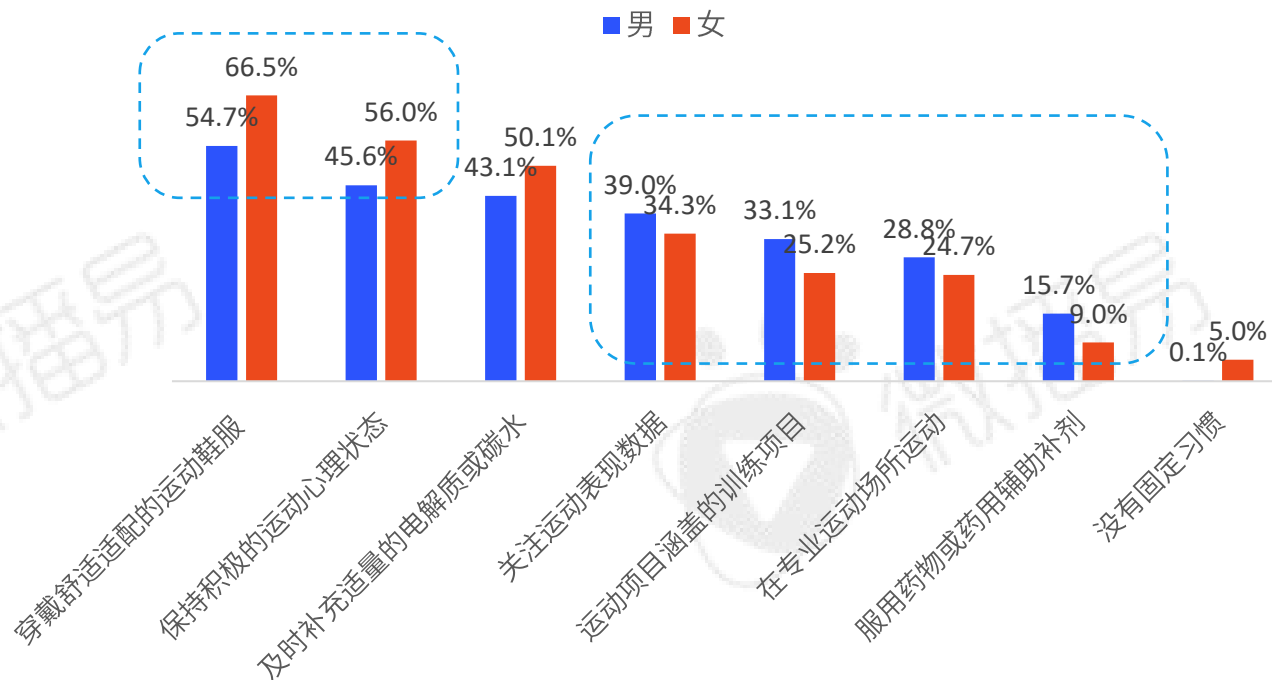
95%以上用户拥有一定运动习惯

消费者运动过程中关注要点



男性更关注运动数据、运动项目场地和专业度
女性更关注运动本身及传达相关的舒适度

运动中习惯的性别差异

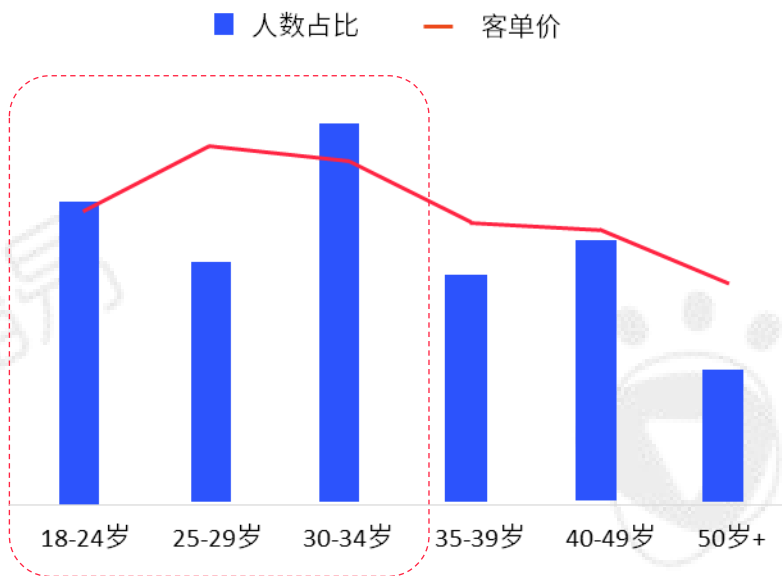


社交用户洞察—用户全民化：

青年人群引领运动户外潮流风尚，银发人群以年轻心态享受运动乐趣

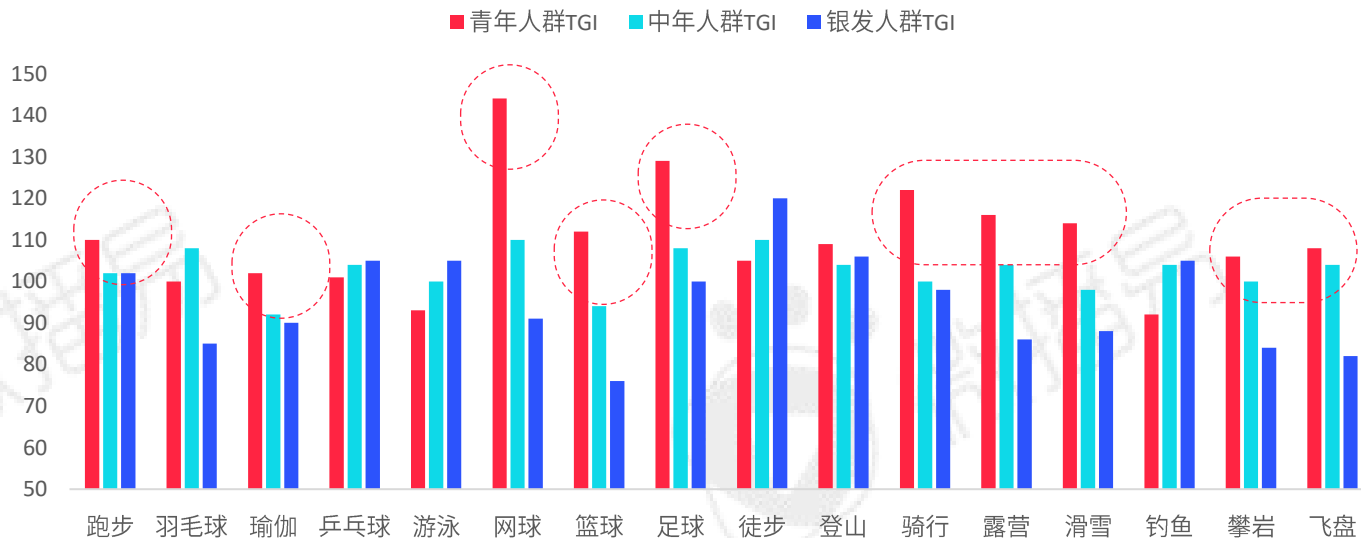
青年人群占比和客单价较高

天猫运动户外市场分年龄消费人群及变化



青年对大部分运动的偏好度均高于其他人群 同时银发人群享受运动乐趣

主流运动人群偏好度

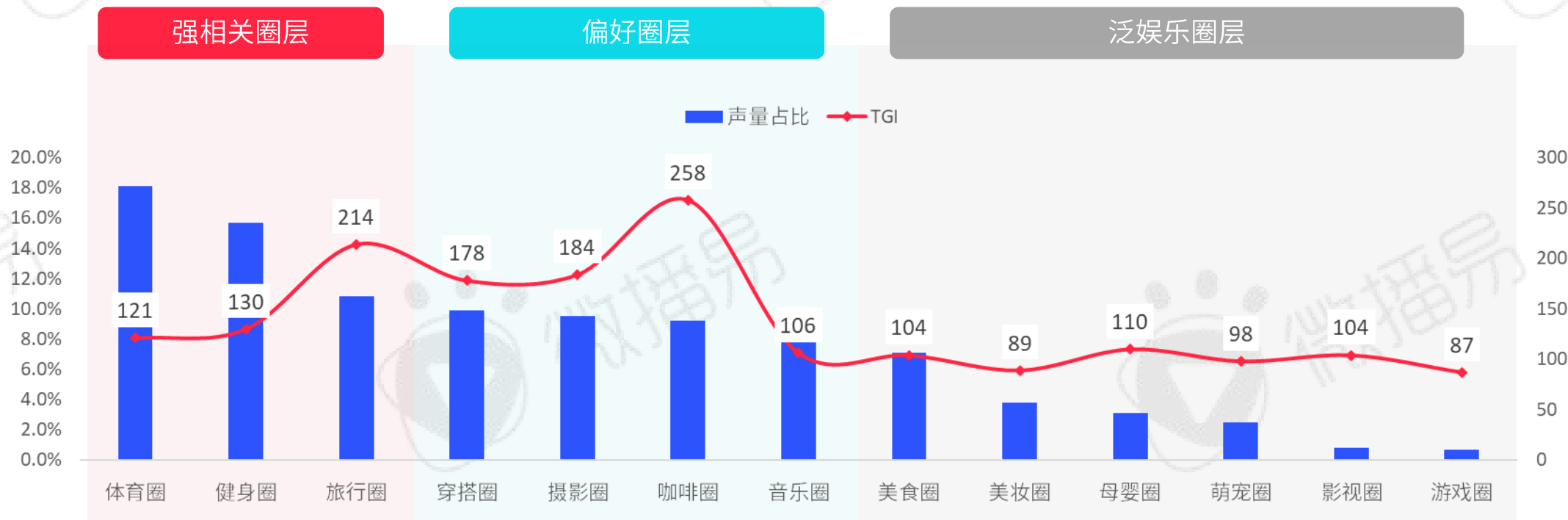


社交用户洞察—用户全民化：

运动鞋服目标消费者兴趣圈层广泛，人群跨圈吸纳成本小

- 划分运动鞋服关系圈层，可大致分为体育圈、健身圈和旅行圈构成的强关系圈层，穿搭、摄影、咖啡、音乐组成的偏好圈层，和美食、美妆、萌宠等组成的泛娱乐圈层；
- 从用户TGI维度看，除强相关圈层，穿搭圈、摄影圈和咖啡圈用户TGI较高，甚至超过体育圈和健身圈层的用户，是运动鞋服目标消费的细分主体。此外，音乐圈、美食圈、母婴圈和影视圈也是运动鞋服目标消费的新增量。

运动鞋服关系圈层用户声量及TGI

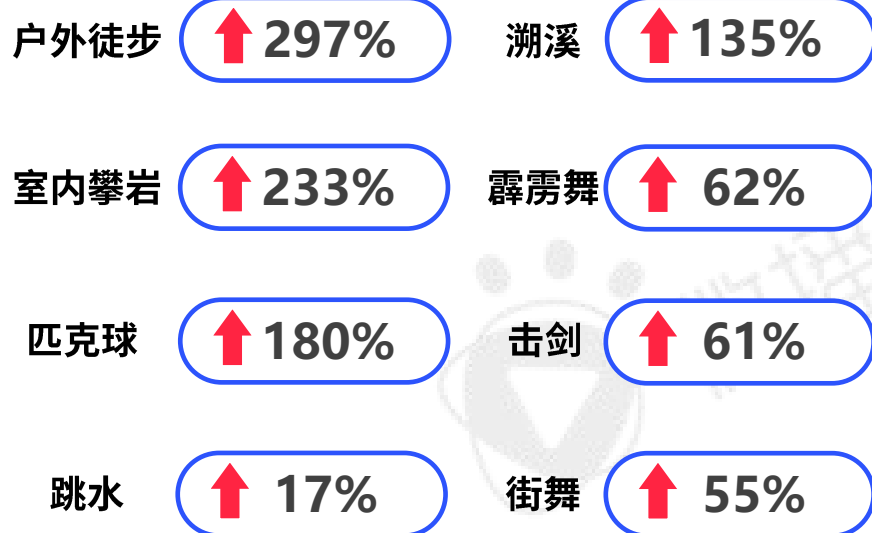


社交用户洞察—圈层细分化： 小众运动走向大众，兴趣偏好更分散，运动圈层更细分

大赛事推动小众运动

抖音小众运动内容热度变化

2023年VS2022年



小圈层拉动新兴运动

2023年抖音静运动搜索量

+141.9%
八段锦

+230.4%
抱树

+142.5%
普拉提

+255.3%
打坐

+37.7%
钓鱼

+34.0%
瑜伽

+61.0%
站桩

+48.1%
颂钵



#跟我练八段锦



#爱上普拉提



#打坐禅修

社交用户洞察—消费进阶化： 运动消费类支出在个人支出中占比较高，稳中有升

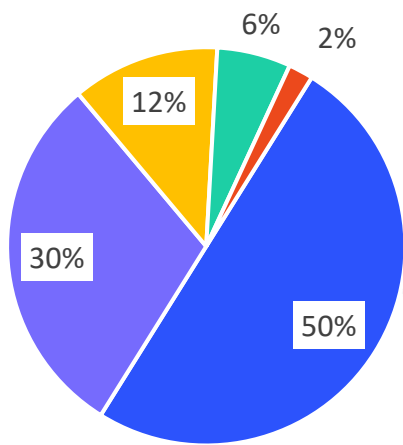
半数消费者年运动支出
高于5000元

在消费整体减弱的大环境中
大众消费投入不断增加

超八成消费者会保持和增加
运动相关支出

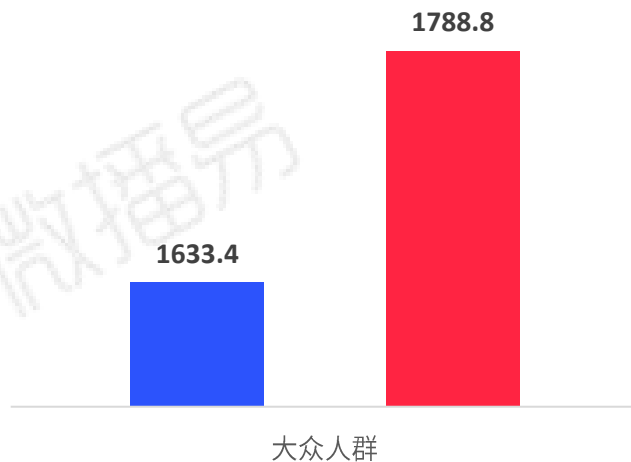
个人运动产品年支出分布

■ 5000元以下 ■ 5000-10000元
■ 10000-20000元 ■ 20000-50000元
■ 50000-100000元

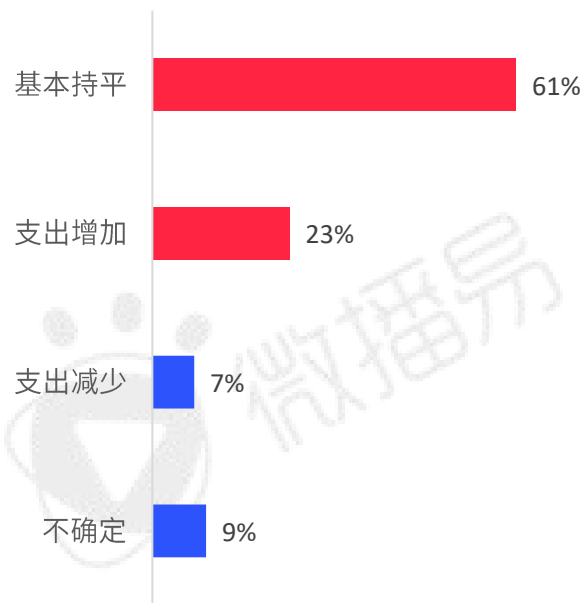


大众人群年均支出（元）

■ 2021年 ■ 2023年



未来对于运动产品支出的变化

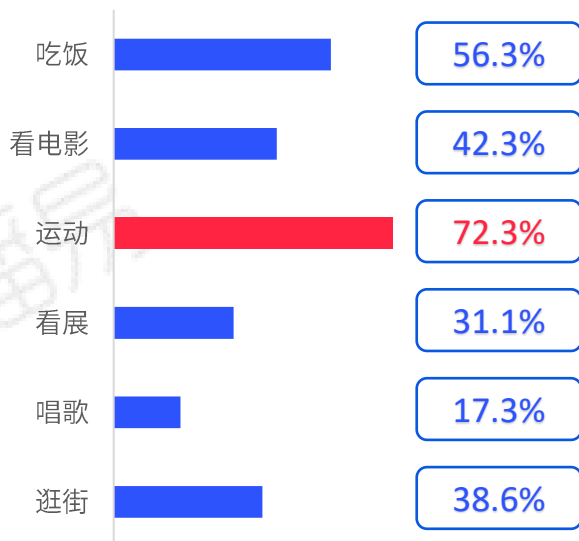


*数据来源：CMMS；Vogue Business Survey & Analysis；微播易整理
运动人群=每周参加体育锻炼3次以上，每次持续时间30分钟及以上的人群

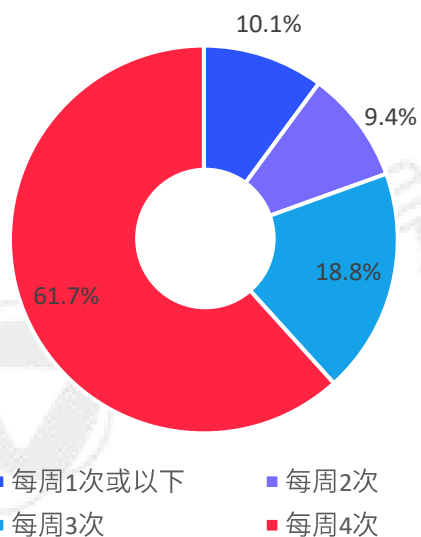
社交用户洞察—运动社交化： 当下年轻人结伴运动代替约饭，运动成新一代社交货币

❌ 约饭 ✅ 约运动
人们通过运动社群追求社交互动

运动爱好者周末社交偏好（多选）



偏好结伴运动人群每周运动频次



找搭子

#运动搭子

小红书相关搜索
增速同比+13倍
2024年同比2023年

#徒步装备

小红书笔记量 67万+



交同好

#飞盘组织

小红书笔记量 4万+

#网球俱乐部

小红书笔记量 21万+



入组织

#羽毛球穿搭

小红书笔记量 10万+

#露营搭子

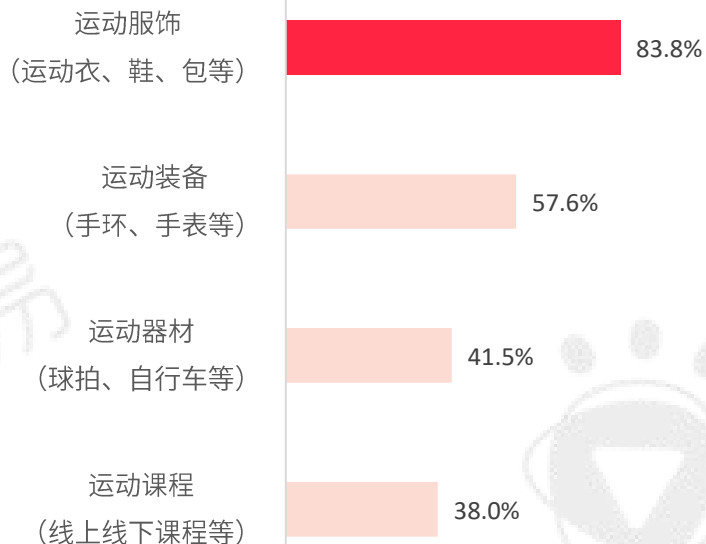
小红书笔记量 14万+

社交用户洞察—爱好专业化： 更多运动人群从“体验”到“热爱”，带动专业装备热潮

专业的运动服装是运动人群购入重点

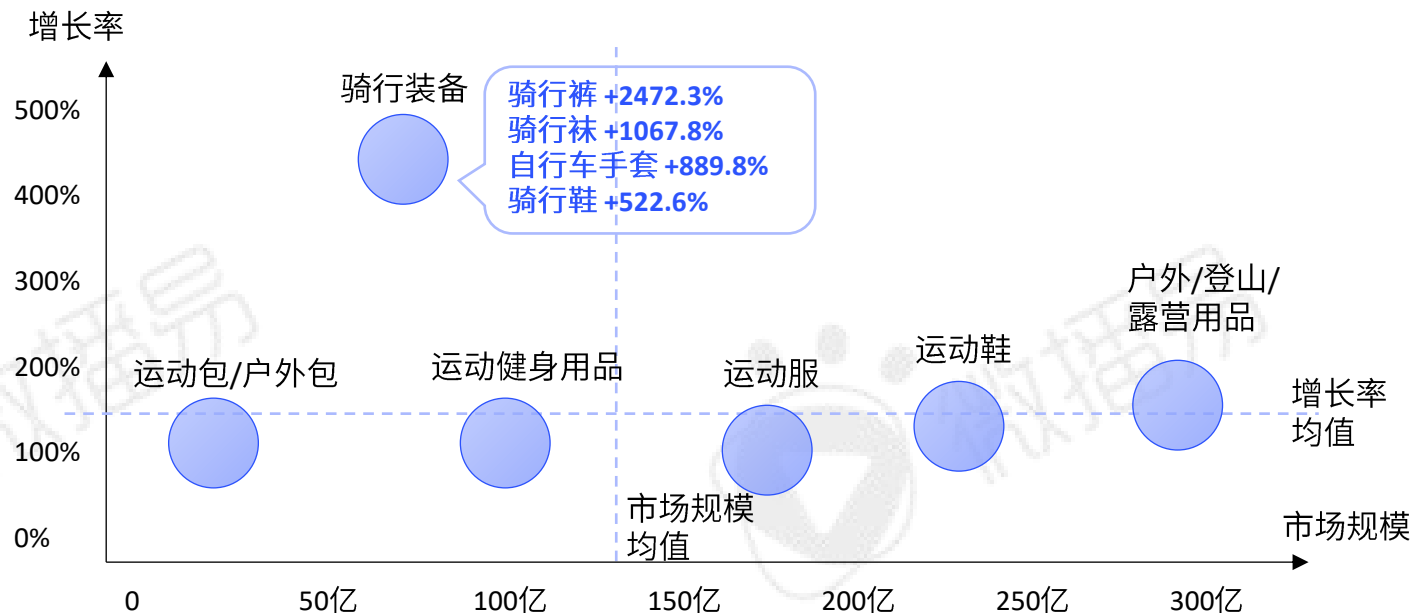
为了运动，过去一年你购买了哪些产品？

(多选)



专业运动项目带动运动装备市场持续高增

2023年抖音平台运动户外商品消费增长趋势



*数据来源：惊蛰研究所&Keep运动生活调研问卷（N=2345）；微播易整理

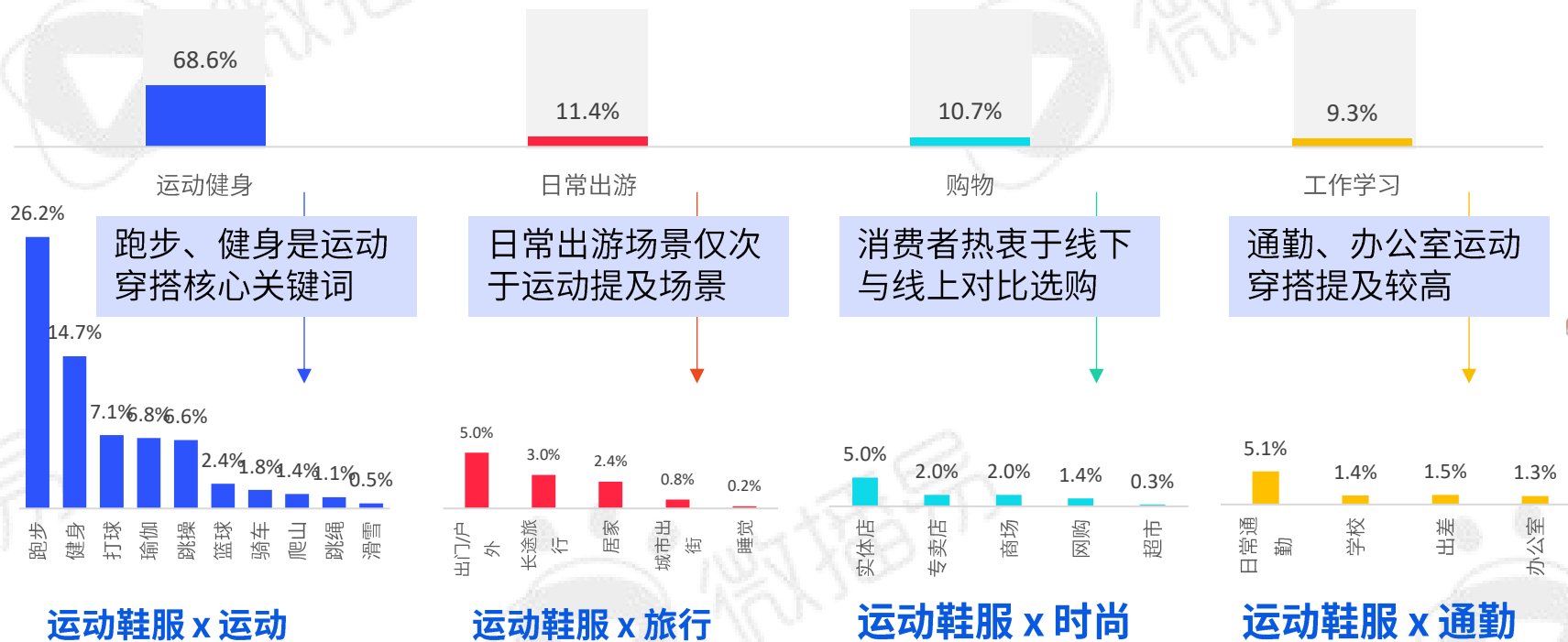
用户更看重场景和款式，与体验、功能、风格等共同影响穿搭决策



微播易

社交用户洞察—场景多元化： 运动风融入日常穿搭，出门、通勤、居家运动服饰适配率高

2023年运动鞋服市场电商评论场景关键词分类



运动鞋服 x 运动

贴身、时尚、彰显身材的运动服饰，成为运动达人展现运动成果的必备装备。

运动鞋服 x 旅行

露营、野炊、citywalk、cityride成为时下热门的出游方式，同时相关装备服饰穿搭大热。

运动鞋服 x 时尚

运用运动服饰演绎复古风、混搭风、老钱风、机能风等时尚美学。

运动鞋服 x 通勤

日常通勤、出差等场景下，运动服饰为“加简”穿搭提供全新思路。

冲锋衣冲出户外
成为国民穿搭

瑜伽裤走出健身房
晋升亮眼搭配

社交用户洞察—穿搭潮流化：

用户在时尚穿搭方面的关注度持续走高，运动穿搭成时尚利器

穿搭更注重场景适配与潮流趋势

青年运动户外服饰穿搭态度

59%

会特意搭配，选择运动场景适合的服饰

36%

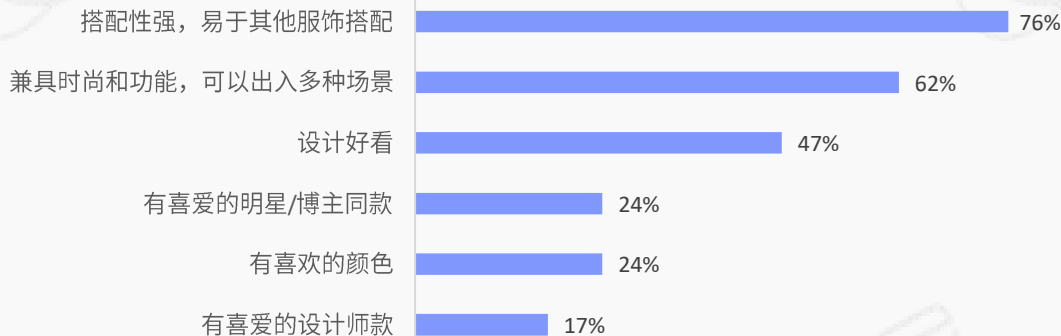
会特意搭配，选择当下较为流行的潮流服饰

5%

不会特意搭配

潮流运动服饰满足青年多元搭配需求

主流运动人群购买潮流运动服饰的动因



穿搭趋势一

山系野趣风

穿搭趋势二

松弛通勤风

穿搭趋势三

E人撞色风

穿搭趋势四

城市机能风

穿搭趋势五

球衣混搭风

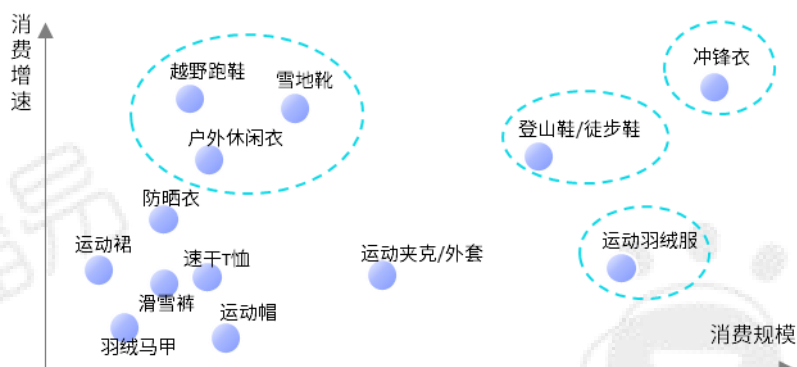
社交用户流行穿搭趋势一：山系野趣风

山系野趣风

无缝连接自然和城市，从自然中汲取能量，将和自然有关的色彩、材质和元素融入穿搭，打造舒适又充满生命力的穿搭风格。

核心品类

近两年运动户外市场山系野趣主题相关品类消费矩阵



山系野趣风格相关品类下，冲锋衣热销，登山鞋/徒步鞋、运动羽绒服等徒步登山类鞋服销量可观，越野跑鞋、雪地靴增速领涨。

热门内容



门店试穿



穿搭合集



户外徒步



知识科普

穿搭公式

连帽外套+可拆卸工装裙+户外运动鞋



冲锋衣+休闲裙+黄靴



多功能马甲+同色系衬衫+短裤



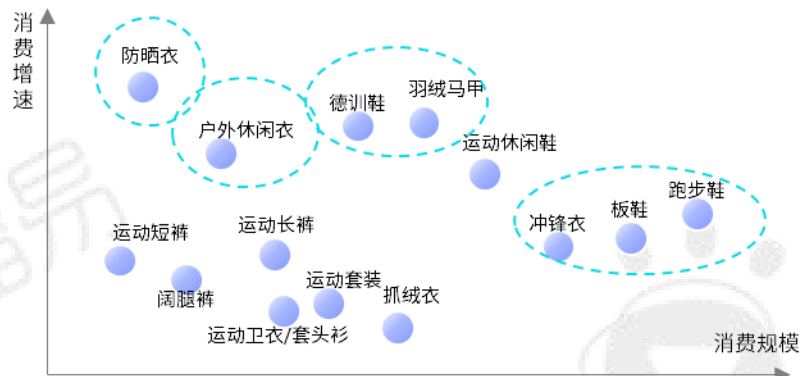
社交用户流行穿搭趋势二：松弛通勤风

松 弛 通 勤 风

运动风格愈加融入日常通勤，展现运动的百搭感，服装以舒适、自在和轻松为主，不仅简约舒适，还展现出健康、阳光和活力特点。

核心品类

近两年运动户外市场 松弛通勤主题相关品类消费矩阵



松弛通勤风格相关品类下，防晒衣、户外休闲衣、羽绒马甲、德训鞋的消费增速靠前，跑步鞋、冲锋衣购买量大。

热门内容



叠穿技巧



跟学明星穿搭



通勤妆造



日常随拍

穿搭公式

棒球帽+西装外套
+牛仔裤+运动鞋



宽松运动卫衣+美
式阔腿工装裤



运动套装+板鞋



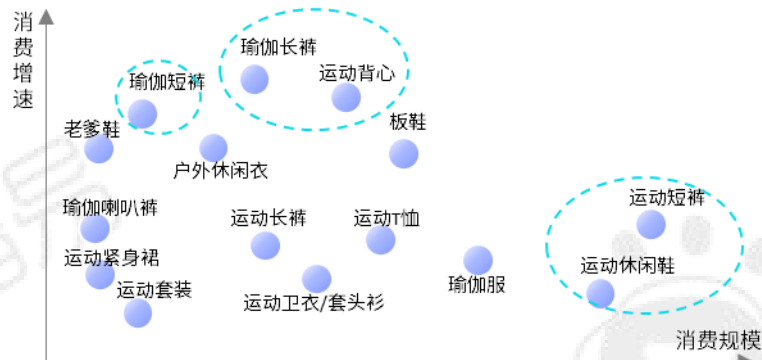
社交用户流行穿搭趋势三：E人撞色风

E人撞色风

E人善于表达自己，E人撞色风则是通过色彩鲜艳和独特剪裁，展示出自身的健身成果，引发积极情绪，提升心情和幸福感。

核心品类

近两年运动户外市场E人撞色主题相关品类消费矩阵



E人撞色风格相关品类下，瑜伽长短裤、运动背心销量走俏，运动短裤、运动休闲鞋品类销售规模大，是E人撞色的百搭穿搭。

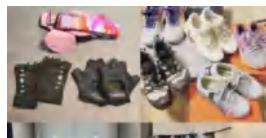
热门内容



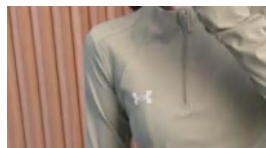
运动打卡



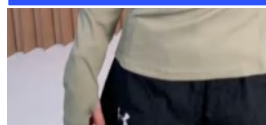
出行分享



健身装备分享



好物推荐



穿搭公式



修身时尚背心+工装裤

荧光冲锋衣+鲨鱼裤+袜套+运动鞋

瑜伽服套装

运动内衣+瑜伽裤

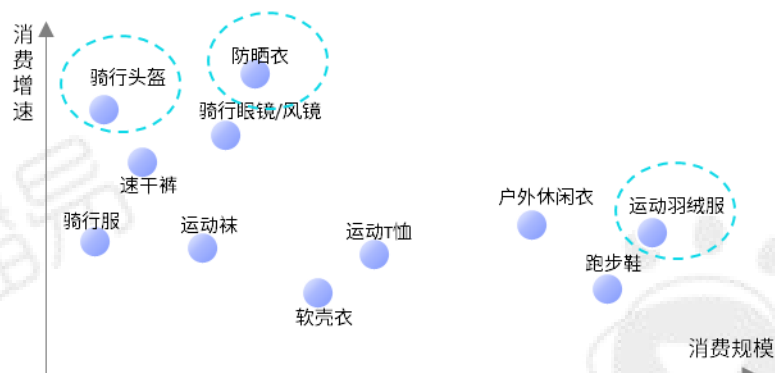
社交用户流行穿搭趋势四：城市机能风

城市机能风

简洁的都市现代感与机能服装结合，让始于实用功能的设计，以一种充满装备感、科技感的装饰形式融入休闲服装。

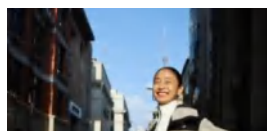
核心品类

近两年运动户外市场 城市机能主题相关品类消费矩阵

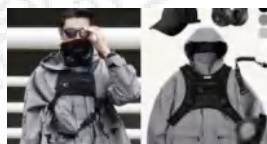


城市机能风格相关品类下，防晒衣、骑行头盔、骑行眼镜/风镜等骑行装备热度高，运动羽绒服、跑步鞋销量较高。

热门内容



OOTD



穿搭拆解



拆箱视频



时尚科普



穿搭公式

拼接夹克套装+跑步鞋



软壳衣+工装短裤+跑步鞋



速干外套+牛仔短裤

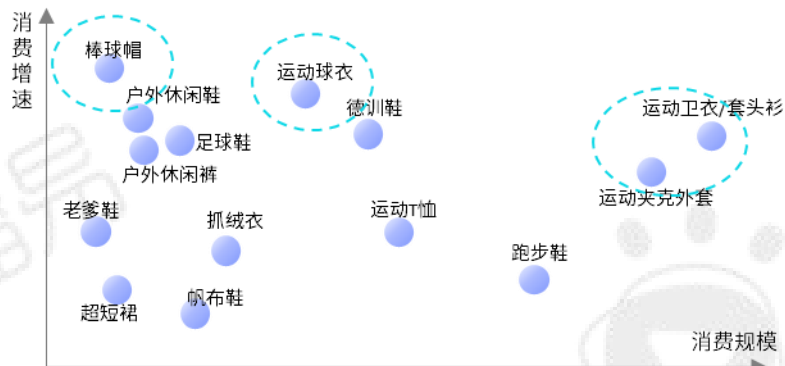
社交用户流行穿搭趋势五：球衣混搭风

球衣混搭风

球类美学走向街头，将复古与混搭结合，叠穿+混搭彰显球迷态度，包含美高风、运动风、街头潮流风等，彰显活力自信风格。

核心品类

近两年运动户外市场球衣混搭主题相关品类消费矩阵



球衣混搭风格相关品类下，运动卫衣/套头衫、运动夹克外套销量高，棒球帽、运动球衣等球迷美学强相关品类增速迅猛。

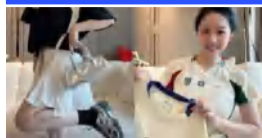
热门内容



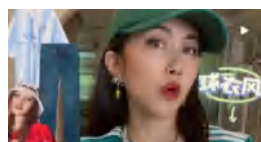
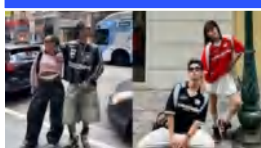
混搭改造



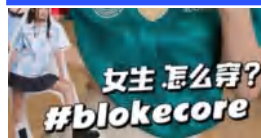
好物分享



出街摆拍



穿搭指南



穿搭公式

球衣+蛋糕裙

长袖运动上衣+篮球短裤+运动小腿袜+休闲鞋



复古条纹球衣+西裤混搭



Part 03

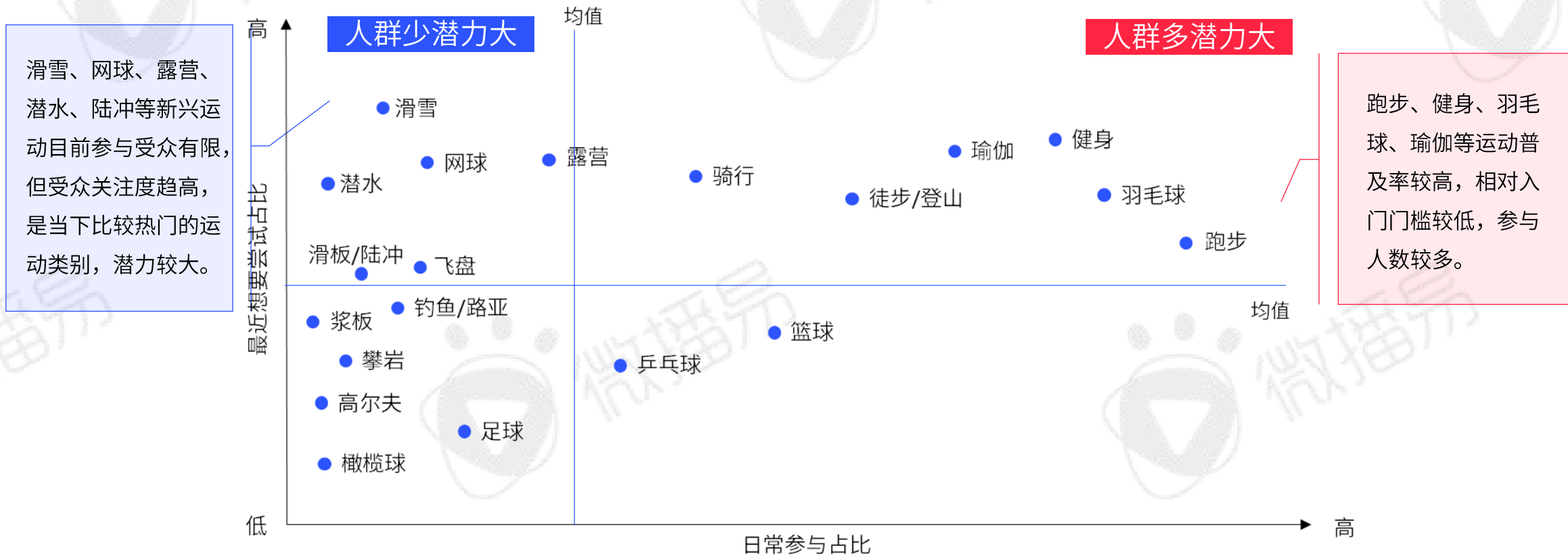
社交用户热门 运动项目洞察



运动项目洞察：

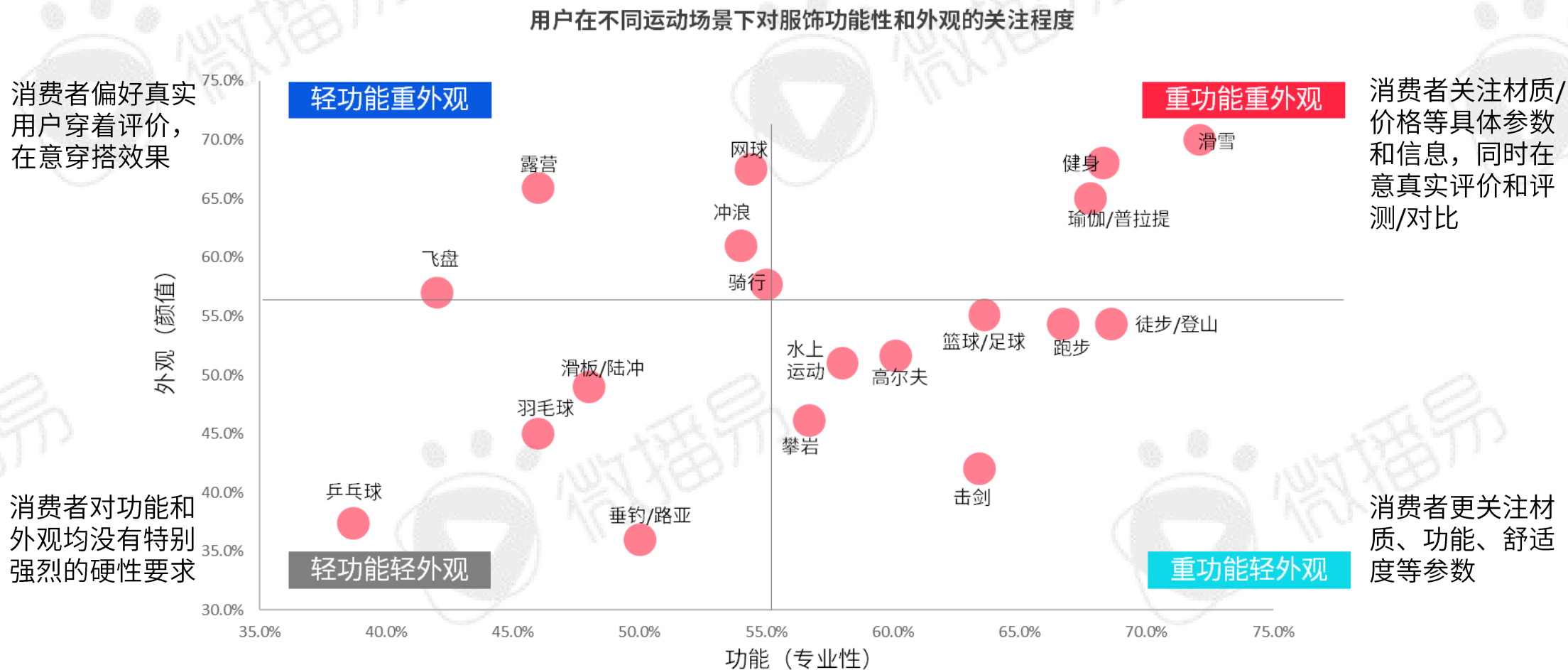
跑步、健身、徒步/登山等运动普及高，滑雪、网球、露营等运动兴趣强

各运动项目用户规模及潜力矩阵



运动项目洞察：

重功能运动看硬核数据，重外观运动看实际上身效果

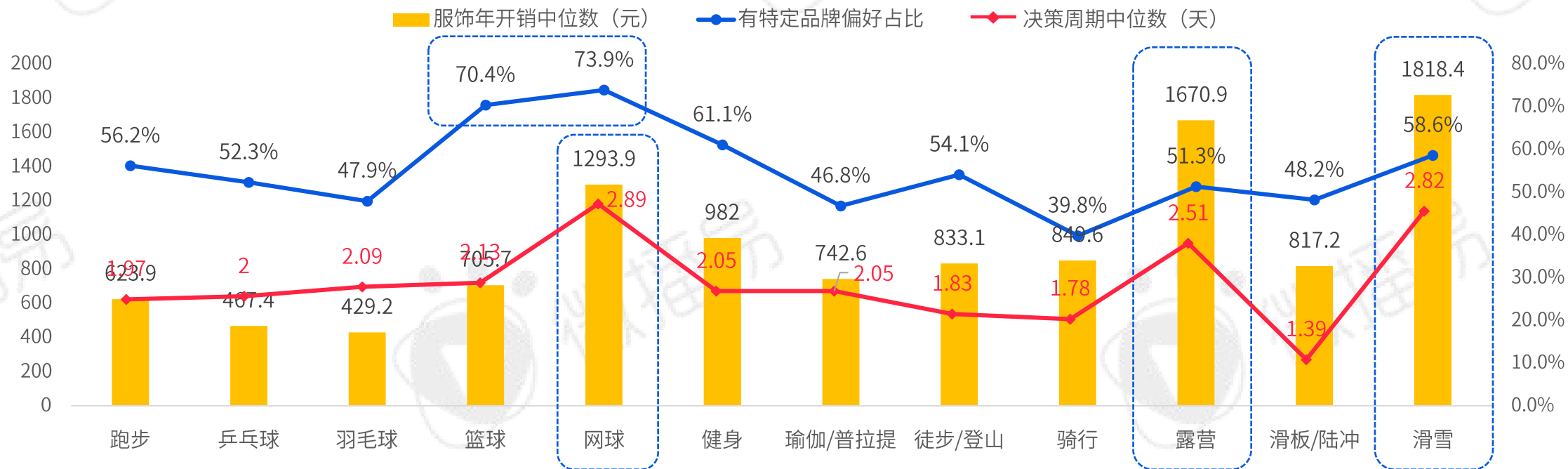


运动项目洞察：

网球、露营、滑雪等新兴运动装备开销高、决策周期长，多数品牌心智模糊

- 相比跑步、篮球、羽毛球等大众运动，消费者在网球、露营、滑雪等新锐和户外运动的开销更大，决策周期更长；
- 在品牌偏好上，篮球、网球品牌心智更强，跑步、乒乓球、羽毛球、瑜伽、骑行、滑板/陆冲等运动在特定品牌的偏好占比较低，品牌心智较模糊。

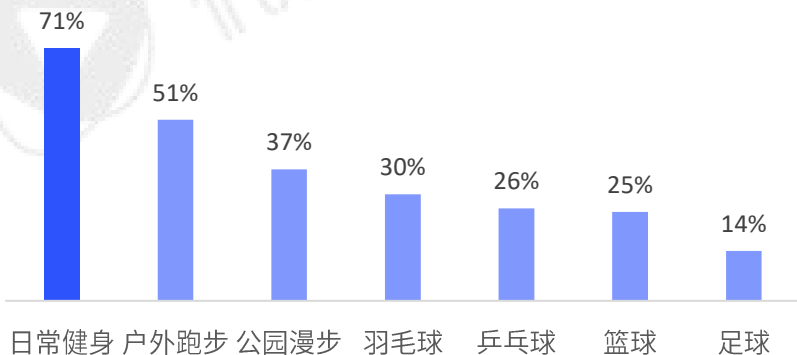
消费者在运动鞋服花费&决策周期&首选品牌



TOP运动趋势—健身:

日常健身是主要运动场景，运动内衣、紧身裤等健身服饰热度攀升

消费者日常高频运动场景



小红书

- 23-24年健身阅读指数 **10亿+**
- 23-24年居家健身服饰/装备搜索**2亿+**

抖音

- 23年健身相关视频月均播放量 **40.2亿次+**
- 23年#居家锻炼相关播放量 **+1200亿+**

健身场景热门话题

#宅家健身打卡



#见人不如健身



#帕梅拉三部曲



健身场景重点趋势类目

- 紧身裤--春夏运动高腰提臀普拉提
- 运动内衣--防震美背健身瑜伽无痕隐形
- 塑身衣--提臀收腹无痕美背
- 瑜伽裤--高腰收腹提臀显瘦
- 运动文胸--一体式收副乳防震防下垂



运动内衣



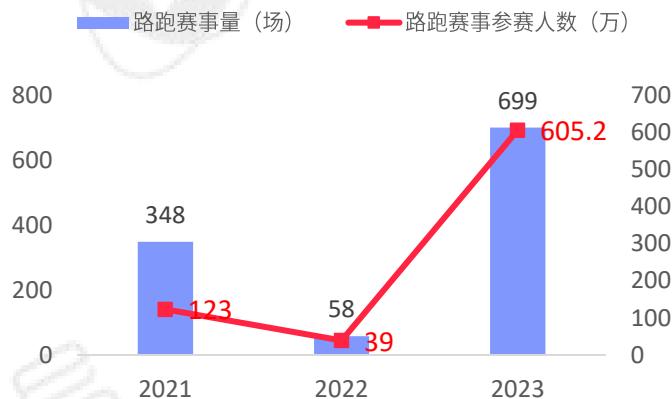
紧身裤

TOP运动趋势—跑步:

马拉松越野跑领跑细分场景，跑鞋装备消费旺盛

路跑赛事倍速增长，人群激增

路跑赛事量及参赛人次走势

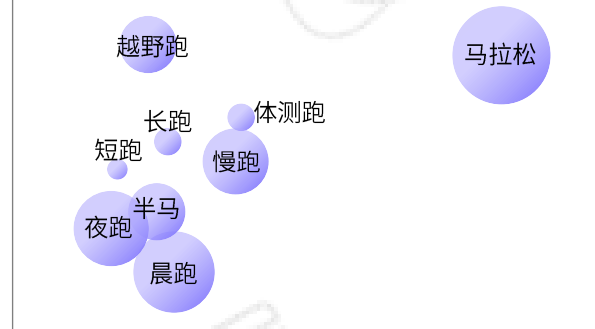


	北京马拉松	上海马拉松	武汉马拉松
赛事规模 (人)	3万+	3.8万	2.6万
微博话题量	17.2亿	13.1亿	3.4亿
抖音话题量	5.5亿	2.1亿	3.6亿

小红书马拉松和越野跑高增

小红书24年跑步场景热度趋势

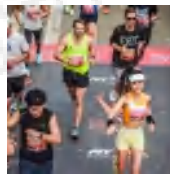
搜索指数同比增长率



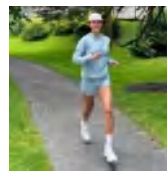
搜索指数



越野跑
24年搜索同比
↑350%



马拉松
24年搜索同比
↑340%



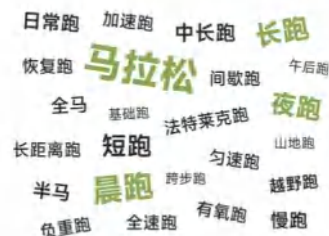
慢跑
24年搜索同比
↑130%

抖音跑步内容消费旺盛

跑步内容播放量 **60亿**

跑步关键词搜索
指数同比 **↑142%**

* 数据：2024年7月



抖音“马拉松”关键词
综合指数同比增长 **↑106%**

抖音“马拉松”关键词
搜索指数同比增长 **↑118%**

* 数据：2024年1-7月 vs 2023年1-7月

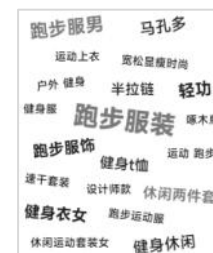
抖音关键词搜索指数同比增长

跑鞋
↑238%



跑步服
↑426%

抖音关键词搜索指数同比增长



TOP运动趋势—滑雪：

滑雪成冬季主流生活方式，带动滑雪鞋服与装备细分品类激增



中国年轻滑雪爱好者关注信息类型TOP5

滑雪装备
70.6%

姿势技巧
63.2%

滑雪资讯
59.9%

相关赛事
52.4%

热门话题
36.2%

中国年轻滑雪爱好者消费现状与趋势

人均年消费 5429.3元

近五年在滑雪运动消费增加的人群
占比 62.9%

■ 抖音滑雪爱好者增多，高度年轻化
30岁以下滑雪爱好者占比

59%

抖音滑雪圈23年热门搜索同比增长：

滑雪眼镜

↑1649%

滑雪护目镜

↑451%

滑雪教学

↑300%

滑雪鞋

↑184%

滑雪护具

↑66.7%

滑雪手套

↑30.6%

双板滑雪

↑27.3%

滑雪头盔

↑12.5%

■ 小红书滑雪兴趣人群

↑ 40倍

小红书品类需求更加细分，23年搜索同比增长：

滑雪服搜索

↑496%

滑雪速干衣搜索

↑426%

滑雪鞋搜索

↑355%

滑雪手套搜索

↑560%

滑雪袜搜索

↑574%

滑雪眼镜搜索

↑399%

滑雪板搜索

↑388%

滑雪头盔搜索

↑369%

TOP运动趋势—网球：

未来网球市场发展空间巨大，网球服饰配件为高增长潜力赛道

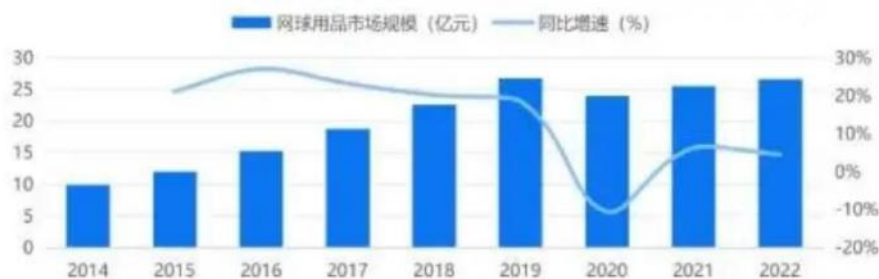
网球用品市场
规模
截至2022年

27亿元

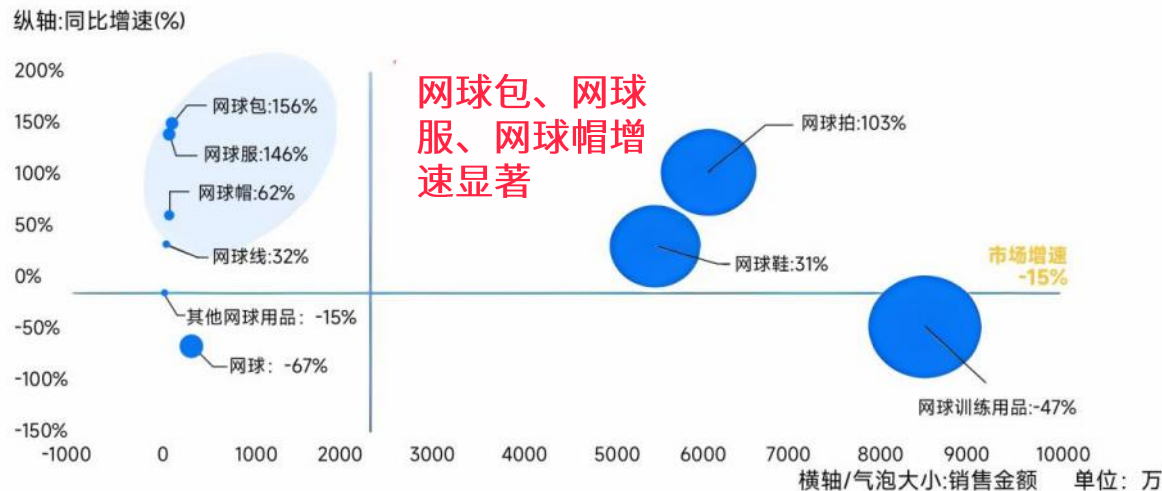
网球服装及
其他配套产
品占比

56.2%

中国网球用品市场规模及增速



近一年抖音网球用品细分市场规模及增速分布



抖音网球关键词搜索指数趋势



近半年抖音网球相关穿搭话题热度指数

- 城市网球风 播放量286.0W
- 网球老钱风经典回潮 播放量203.1W
- 网球风 播放量153.1W
- 网球风穿搭 播放量190.7W

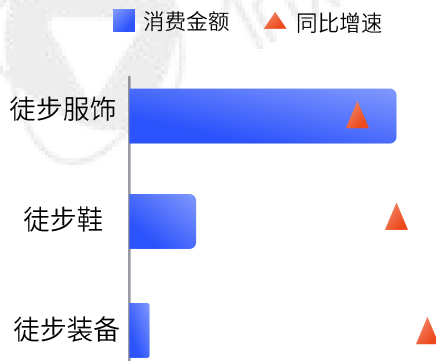
小红书近一年网球声量高涨



TOP运动趋势—徒步登山：

徒步登山品类消费持续增长，冲锋衣、皮肤衣、徒步鞋为重点品类

2021-2023年天猫徒步登山市场
分类目消费份额及增速

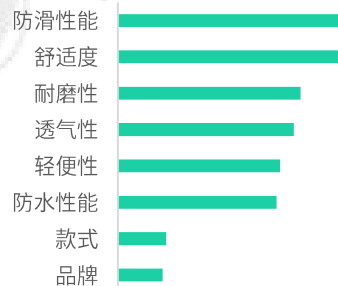


徒步登山鞋

天猫徒步鞋分类目消费金额

排名	细分品类
1	登山鞋/徒步鞋
2	户外休闲鞋
3	溯溪鞋
4	越野跑鞋

徒步爱好者登山鞋关注因素

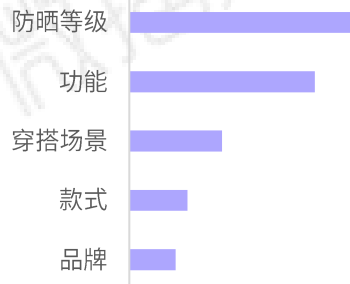


天猫徒步服饰分类目消费金额

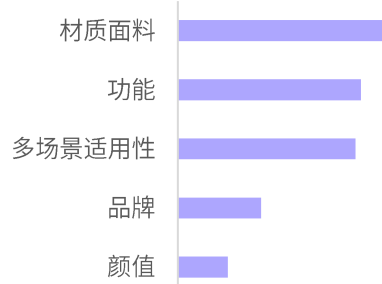
排名	细分品类	排名	细分品类
1	皮肤衣	5	羽绒衣
2	冲锋衣	6	速干裤
3	户外休闲椅	7	户外休闲裤
4	速干T恤	8	抓绒衣/软壳衣

徒步登山服饰

徒步爱好者皮肤衣关注因素



徒步爱好者冲锋衣关注因素

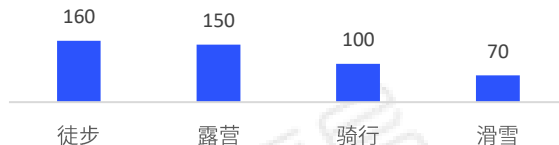


2023年抖音轻户外圈热门搜索



*数据：2023年1-7月同比

2023年小红书户外运动笔记点击量（亿）



2023年小红书徒步搜索热词

- ✓ 我被徒步治愈了
- ✓ 徒步鞋
- ✓ 徒步
- ✓ 绿野仙踪森林徒步之旅
- ✓ 徒步穿搭
- ✓ 徒步装备



TOP运动趋势—骑行： 年轻人掀起“骑行热”，骑行裤、骑行鞋及骑行装备成新晋蓝海市场

- 越来越多的消费者将骑行纳入兴趣运动项目。从骑行运动各品类消费份额看，骑行服饰/装备消费增长强劲，消费者对于专业的骑行服饰和骑行眼镜、头盔护具的消费热情高涨；骑行是一项有一定风险和运动强度的运动，超过七成消费者认为骑行服饰的功能性是重要要素。

抖音骑行圈层热门讨论话题

公路骑行

2023年搜索量同比+176.5%

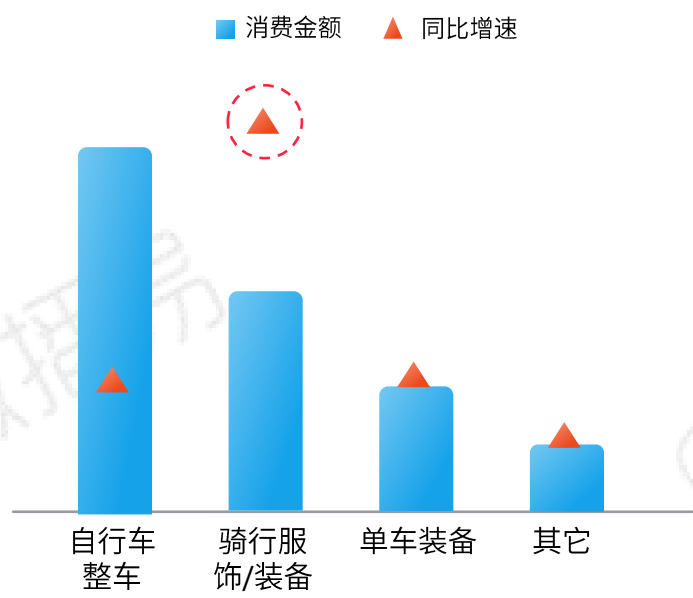
城市骑行

2023年搜索量同比+103.3%

小红书骑行笔记热词



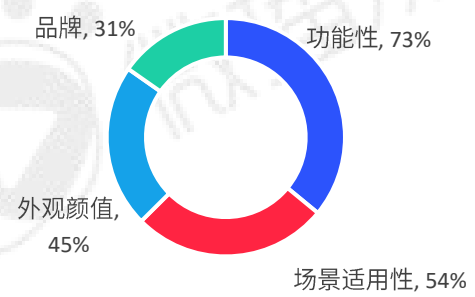
2021-2023年天猫骑行品类消费份额及增速



骑行服饰/装备子类目TOP增速

TOP1	TOP2	TOP3	TOP4	TOP5
骑行眼镜	骑行头盔	骑行鞋	骑行服	骑行袜

消费者购买骑行服饰关注点



*数据来源：阿里消费洞察；巨量算数&算数电商研究院；小红书官方；微播易整理

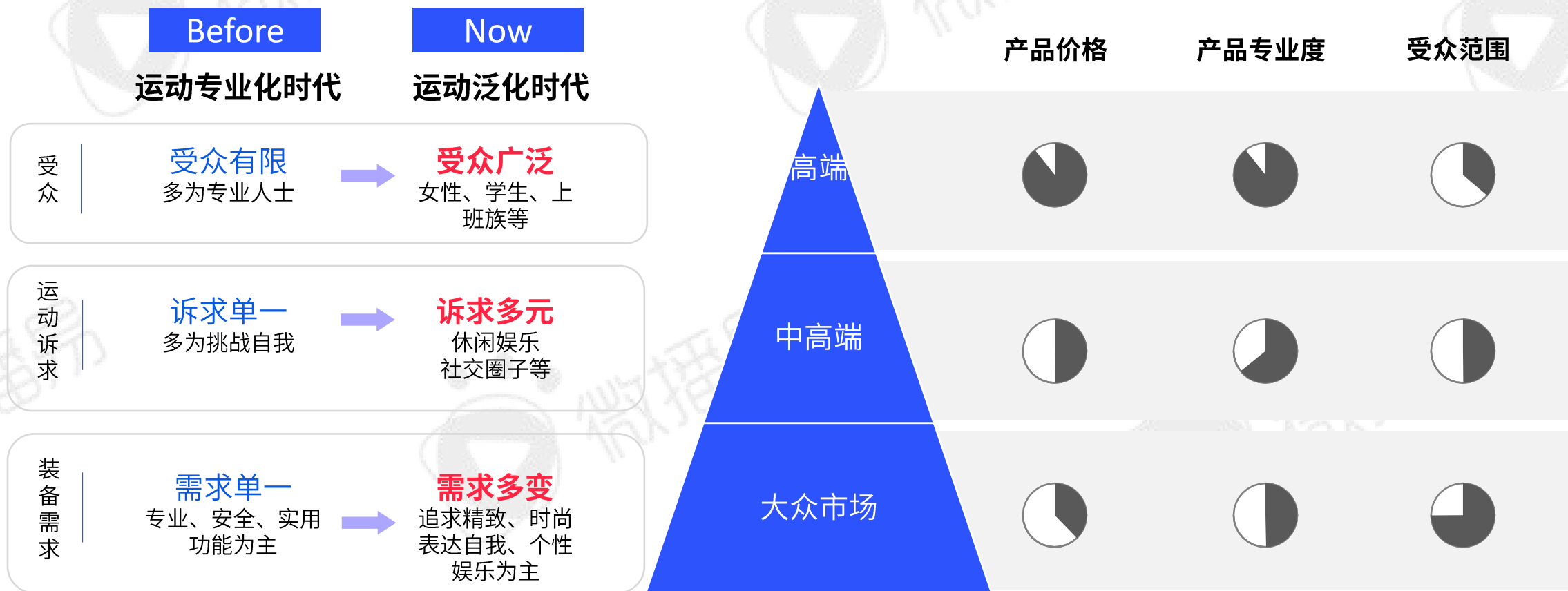
Part 04

社交用户热门 鞋服品类分析



品类分析： 大运动时代下运动鞋服细分赛道存在大量机会

- 随着运动受众范围扩大，用户诉求也逐渐多元，装备需求多变。品牌可根据不同细分市场用户需求，盯准细分赛道，深耕对应产品来谋求更好发展。



品类分析—品牌增势：

部分传统头部品牌市占收窄，细分赛道新锐品牌加速迭起

- TOP10运动品牌中，耐克继续保持领先，阿迪达斯、特步收缩明显，李宁、安踏小幅度收窄。品牌均价上看，斐乐和New balance均价超过600元，国货品牌均价普遍较低。
- 近两年，新锐品牌持续发力，深耕垂直细分赛道，差异化覆盖户外、骑行、跑步、瑜伽、滑雪等运动场景。

线上主要平台（天猫、抖音、小红书）运动鞋服市场份额TOP10

排名	品牌名称	23年市场份额	同比增长	均价（元）
1	耐克	12.6%	15.5%	474.5
2	李宁	8.4%	-2.0%	233.2
3	阿迪达斯	7.6%	-21.5%	424.7
4	斐乐	7.1%	38.4%	644.6
5	安踏	6.7%	-0.4%	250.0
6	斯凯奇	2.8%	12.8%	370.6
7	鸿星尔克	2.5%	12.2%	196.6
8	New balance	2.4%	6.6%	647.2
9	特步	2.3%	-12.4%	183.0
10	乔丹	2.0%	10.2%	192.7

近两年天猫平台高增新锐品牌

品牌名称	类目	品牌名称	类目
HELLY HANSEN	户外	ACMEITEM	户外
熊猫户外	户外	icebreaker	户外
兰帕达	骑行	snowpeak	露营
BROOKS	跑步	brompton	骑行
ON 昂跑	跑步	马孔多	跑步
vuori	瑜伽	Honma	高尔夫
snowline	滑雪	QINKUNG轻功	滑雪
HOKA	跑步	An action a day	运动健身
SAUCONY	跑步	锐伍	滑雪
MAIAACTIVE	瑜伽	GREGORY	户外

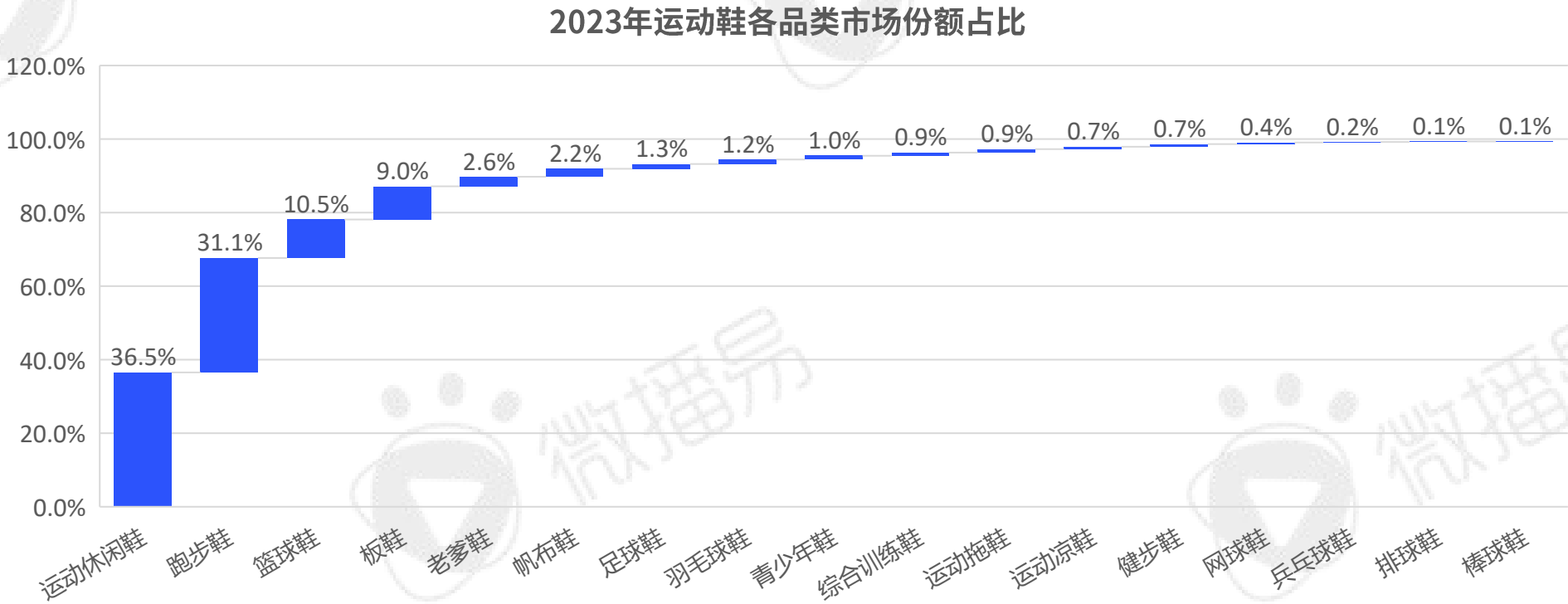
*数据来源：魔镜洞察；《2024春夏淘宝天猫运动户外行业趋势白皮书》《2024秋冬淘宝天猫运动户外行业趋势白皮书》；微播易整理



鞋品类分析—市场份额：

休闲鞋和跑步鞋在运动鞋品类集中度较高，领跑运动鞋品类

- 运动鞋细分品类中，运动休闲鞋和跑步鞋市场份额占比接近70%，领跑运动鞋品类，反映出运动鞋品类集中度较高。

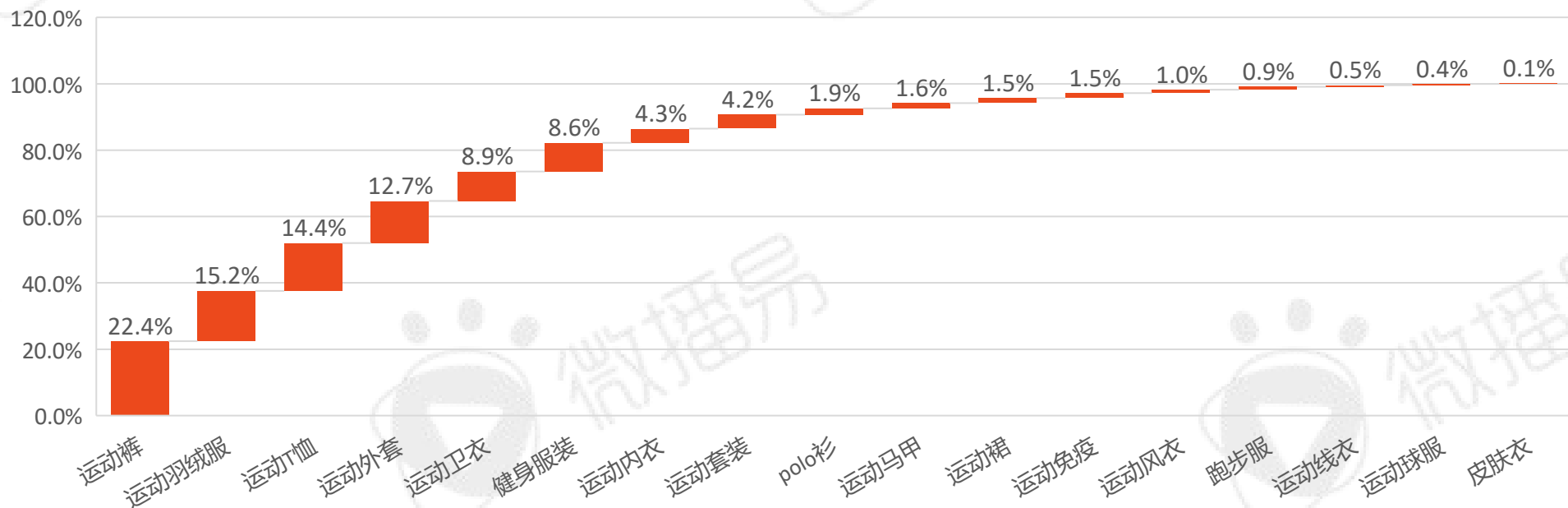


*数据来源：魔镜洞察；微播易整理

服饰品类分析—市场份额： 运动服饰品类更加细分，行业集中度分散

- 运动服饰细分品类中，运动裤占比最大为22.4%，第二至五位分别为运动羽绒服、运动T恤、运动外套（冲锋衣）、运动卫衣、健身服，占比在8%~15%，反映出运动服饰行业集中度相对分散。

2023年运动服饰各品类市场份额占比

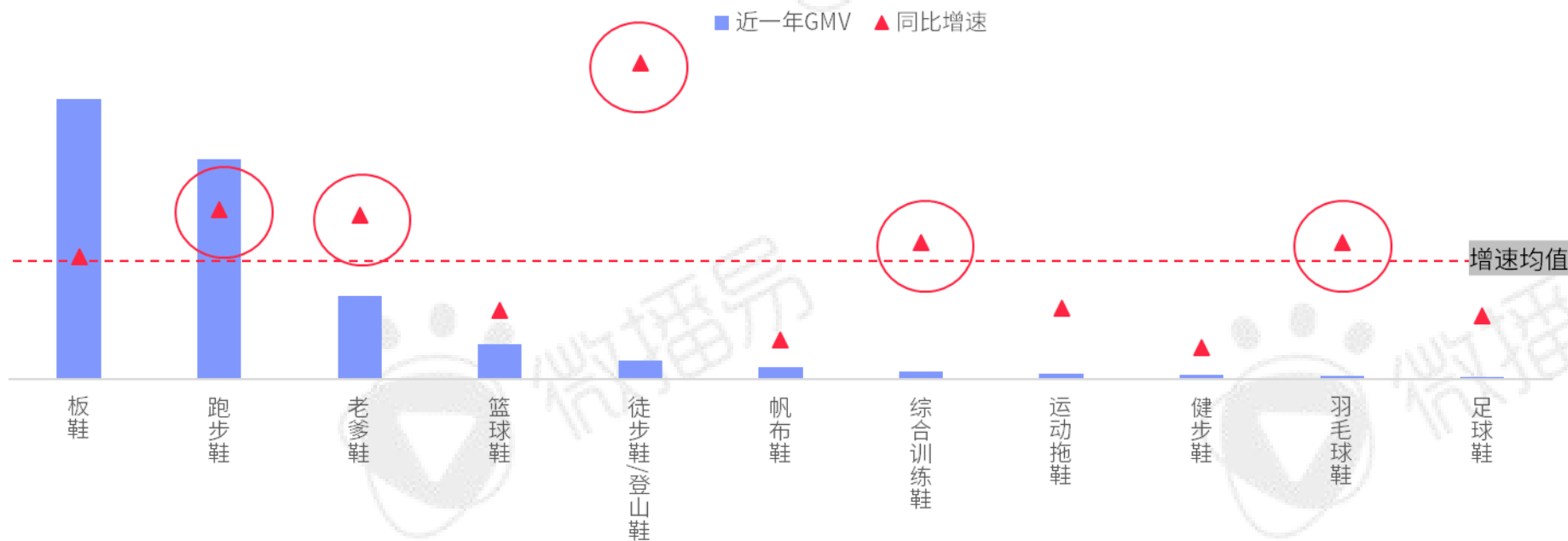


鞋品类分析—销量走势：

板鞋和跑步鞋销量领涨，徒步登山鞋、跑步鞋、老爹鞋等品类增速迅猛

- 从抖音电商运动鞋品类近一年的销售额分布上看，板鞋和跑步鞋是运动鞋品类两大集中品类，在抖音的销售额较大；从同比增速看，徒步鞋/登山鞋的增速最高，第二增速梯队分别是跑步鞋、老爹鞋、综合运动鞋和羽毛球鞋，这些品类在近两年内发展优势较为可观。

抖音电商运动鞋品类销售额分布



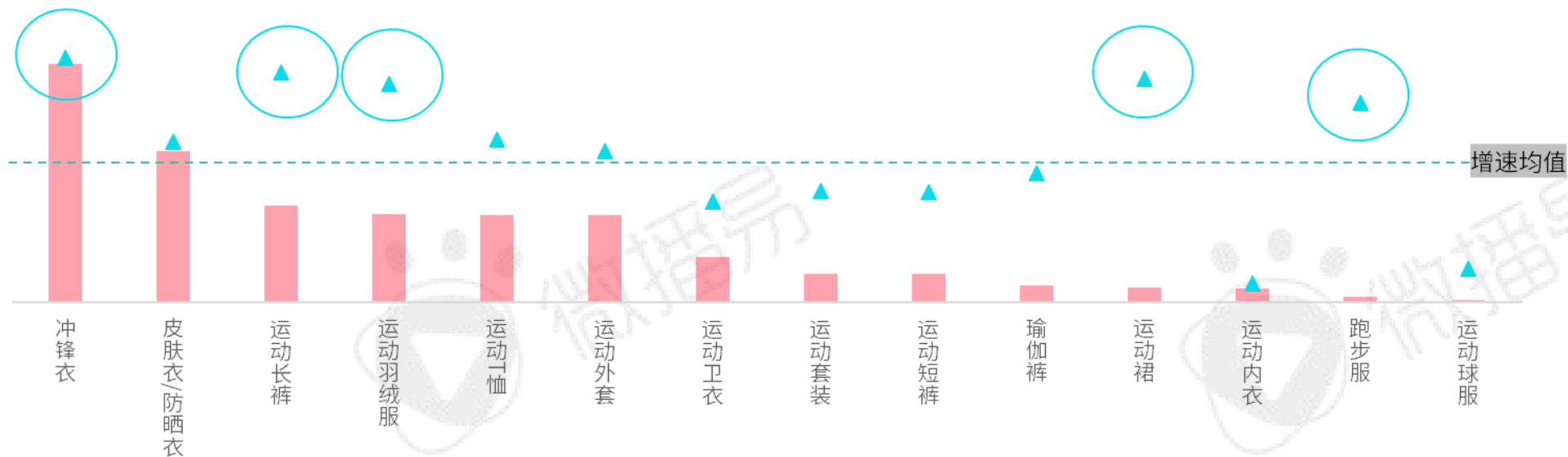
服饰品类分析—销量走势：

冲锋衣销量与增速齐飞，运动长裤、运动羽绒服、运动裙等品类增速可观

- 从抖音电商运动服饰品类近一年的销售额分布上看，冲锋衣、皮肤衣/防晒衣销售占比较高，领先其他运动服饰品类；从增速上看，冲锋衣、运动长裤、运动羽绒服、运动群、跑步服几大品类增速靠前，受运动爱好者更多青睐。

抖音电商运动服饰品类销售额分布

■ 近一年GMV ▲ 同比增速



鞋品类分析—价格分布：

主流运动鞋品类从低价格段向中高价格段集中增长

2023年淘天平台运动鞋品类价格段销售额同比变化

	<200元	200-400元	400-600元	600-800元	800-1000元	>1000元
跑步鞋	-17.4%	0.9%	-4.5%	33.4%	7.0%	-4.4%
篮球鞋	-23.2%	0.9%	7.7%	17.6%	-2.9%	-23.0%
足球鞋	-5.3%	-17.0%	26.1%	23.7%	-30.9%	10.3%
综合训练鞋	-13.1%	-8.1%	2.8%	6.6%	12.5%	11.3%
板鞋	-21.8%	-10.8%	10.0%	28.5%	66.4%	-13.6%
运动休闲鞋	-3.5%	-9.9%	-12.3%	17.2%	8.6%	0.1%
健步鞋	-13.0%	-41.8%	26.2%	-1.7%	70.4%	-24.9%
帆布鞋	-26.9%	-7.0%	7.0%	29.6%	14.1%	5.9%
运动拖鞋	-16.2%	55.4%	-7.7%	-62.7%	96.5%	123.6%
羽毛球鞋	-11.2%	1.7%	-2.6%	40.7%	52.8%	-26.4%
乒乓球鞋	-11.2%	1.7%	-2.6%	40.7%	52.8%	-26.4%
棒球鞋	56.0%	-9.2%	44.3%	-52.7%	-21.1%	45.4%
其他运动鞋	-6.7%	-3.3%	-12.7%	-4.1%	31.1%	23.4%

- 运动鞋在低价格段（0-400元）区间销售额均呈现不同程度的下降，在600-1000元中高价格段区间表现较好；
- 在主流运动鞋品类中，板鞋、健步鞋在中高价位增长显著，运动拖鞋、棒球鞋在>1000元的高价格段表现较为突出。

*数据来源：魔镜洞察；微播易整理



服饰品类分析—价格分布：

运动服饰品类在中低价格段增长稳定，皮肤衣1000元以上热销

2023年淘天平台运动服饰品类价格段销售额同比变化

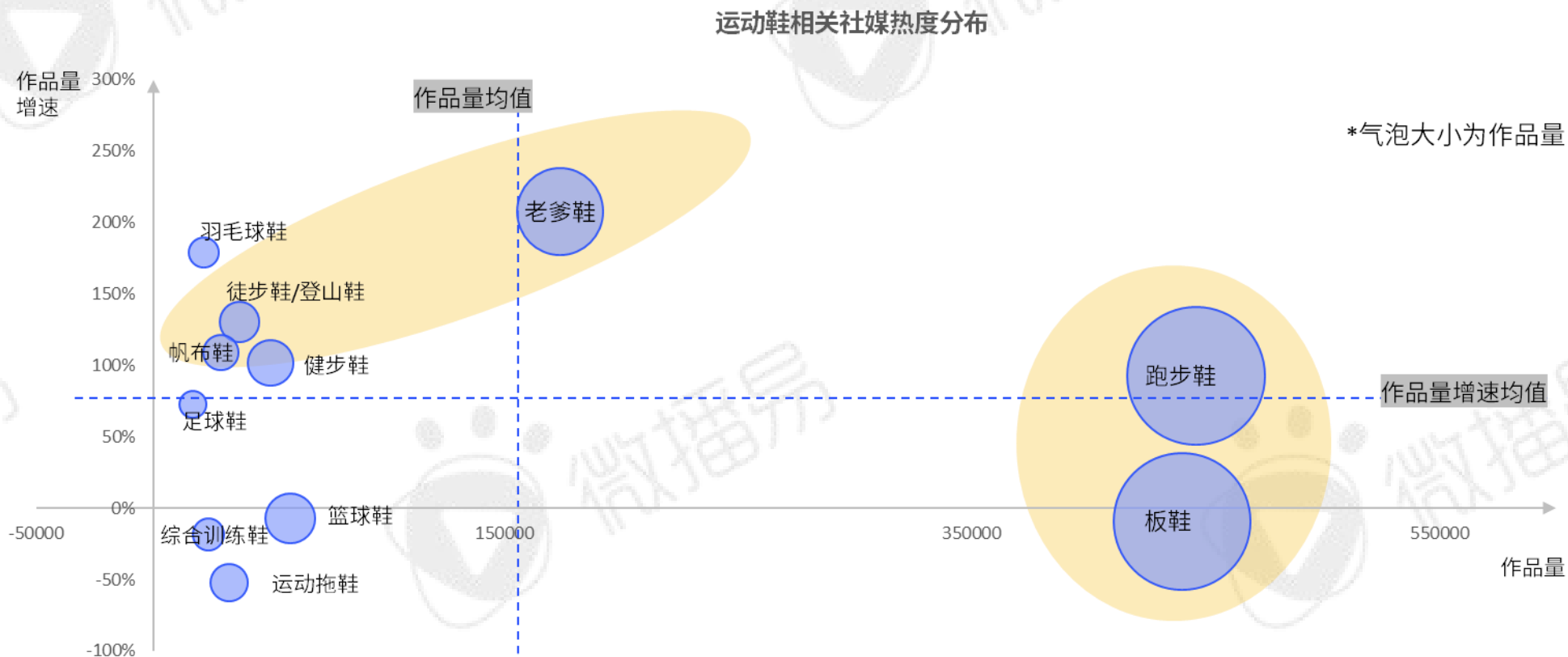
	<200元	200-400元	400-600元	600-800元	800-1000元	>1000元
运动内衣	-3.4%	20.9%	-13.7%	3.8%	-32.3%	-6.3%
跑步服	-23.4%	18.1%	7.3%	38.6%	-2.6%	-28.2%
皮肤衣	-31.2%	17.4%	37.5%	-37.1%	78.0%	181.0%
运动卫衣	-6.4%	-12.2%	6.2%	31.3%	38.1%	48.5%
运动外套	-7.8%	-10.6%	-4.2%	-2.6%	9.6%	16.5%
运动棉衣	-6.0%	-20.6%	16.8%	-8.2%	-13.5%	14.3%
运动羽绒服	-27.9%	13.7%	-10.1%	-4.0%	-3.9%	3.6%
运动T恤	-9.0%	18.6%	10.7%	34.0%	-12.2%	36.3%
运动套装	3.2%	21.6%	-16.1%	-37.0%	19.6%	-28.7%
健身服	-0.1%	18.3%	-19.0%	-21.4%	-7.1%	-5.3%
运动裤	-10.0%	1.8%	7.2%	51.1%	24.5%	49.9%
运动裙	-14.0%	-12.6%	7.8%	15.1%	24.6%	-17.3%
运动球服	31.8%	-5.6%	-25.4%	33.3%	-27.3%	-12.3%

- 运动内衣、跑步服、运动T恤、运动套装、健身服等在200-400元低价格段增长稳定；
- 跑步服、皮肤衣、运动羽绒服在低价格段下降明显；
- 皮肤衣在>1000元的高价格段增速领跑，运动卫衣、运动T恤、运动裤等品类在高价格段均有稳定增长。

鞋品类分析—社媒热度：

跑步鞋、板鞋是经典，老爹鞋、羽毛球鞋、徒步/登山鞋潜力大

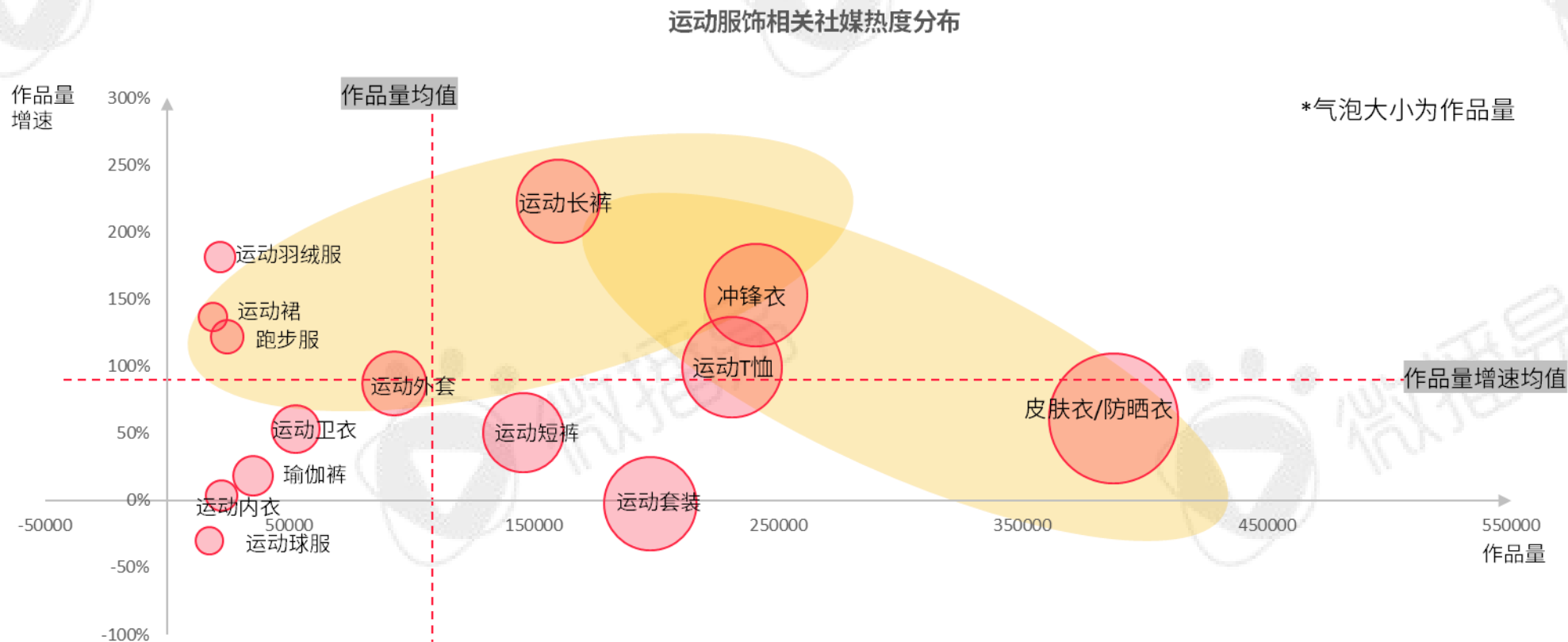
- 从抖音平台运动鞋品类相关内容作品量和作品量增速看，跑步鞋、板鞋的作品量在主流运动鞋品类中遥遥领先，老爹鞋、羽毛球鞋、徒步登山鞋等品类的作品量增速靠前，表明该品类在未来具有较大增长潜能。



服饰品类分析—社媒热度：

皮肤衣、运动T恤和冲锋衣认知度高，运动长裤、运动羽绒服、冲锋衣等品类热度持续攀升

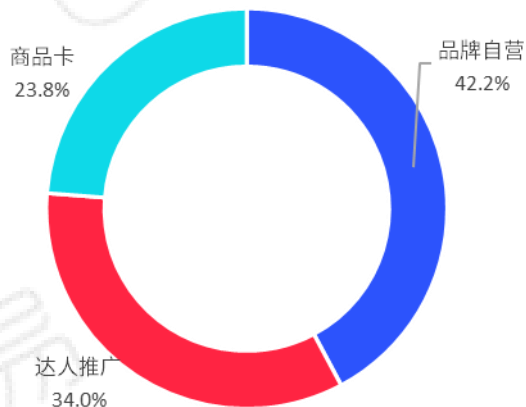
- 从抖音平台运动服饰品类相关内容作品量看，皮肤衣、防晒衣的作品量最多，其次是冲锋衣、运动T恤、运动套装；从作品量增速看，运动创库、运动羽绒服、冲锋衣、运动裙、跑步服等品类增速较快，是消费者未来关注重点。



TOP单品—跑步鞋:

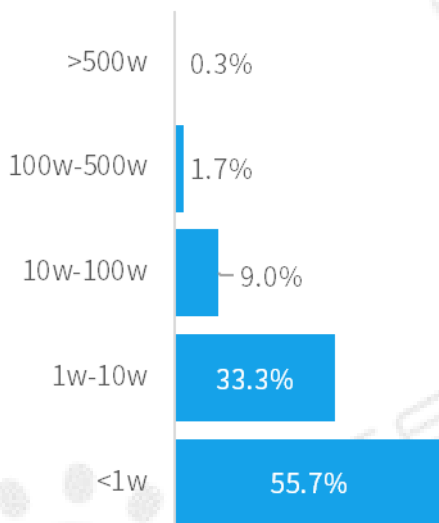
跑步鞋在社媒平台多引导购买，KOL多选生活测评类素人，内容偏重单品推荐、大促预告、数据测评等内容

跑步鞋品类抖音电商销售构成



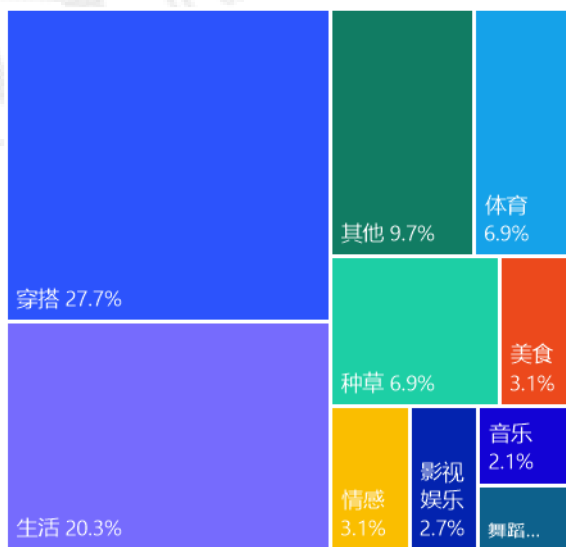
按销售构成看，品牌自营>达人推广>商品卡，按内容形式划分，直播和商品卡高于达人带货

跑步鞋品类抖音KOL层级分布



KOL呈现金字塔层级分布，1w以下粉丝量达人占比超半数；KOL类型以穿搭、生活、体育、种草为主

跑步鞋品类抖音KOL类型TOP10



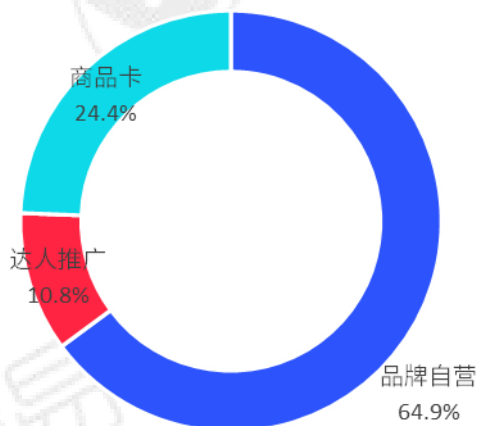
跑步鞋品类热门种草内容



内容偏重单品推荐、大促相关、多维度跑鞋测评类等内容

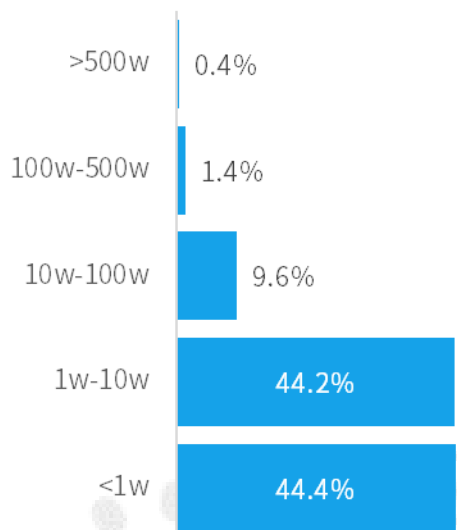
TOP单品—徒步/登山鞋： 品牌自营和商品卡为主，达人高度长尾化，户外旅行类型多被品牌青睐

徒步/登山鞋品类抖音电商销售构成



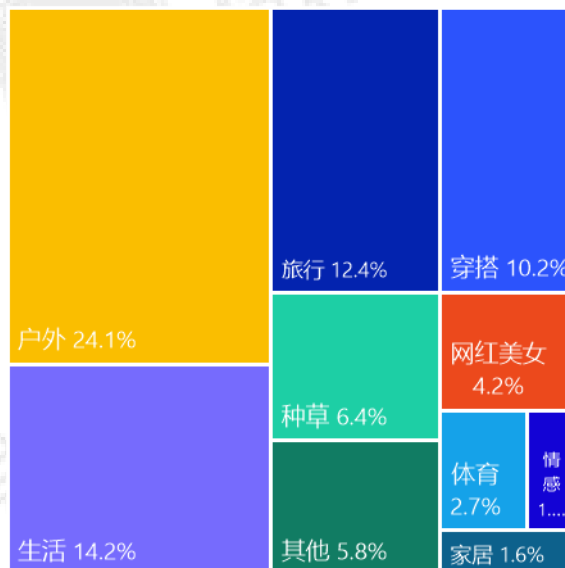
品牌自营（品牌自播+品牌视频）是徒步/登山鞋在抖音电商的主要销售方式，此外商品卡也有较多贡献

徒步/登山鞋抖音KOL层级分布



徒步/登山鞋在KOL层级分布上呈现长尾分布，尾部达人和素人占比接近九成；该品类下，户外、旅行、生活类达人占比过半，此外种草、穿搭类达人也有一定内容贡献

徒步/登山鞋抖音KOL类型TOP10



徒步/登山鞋品类热门种草内容

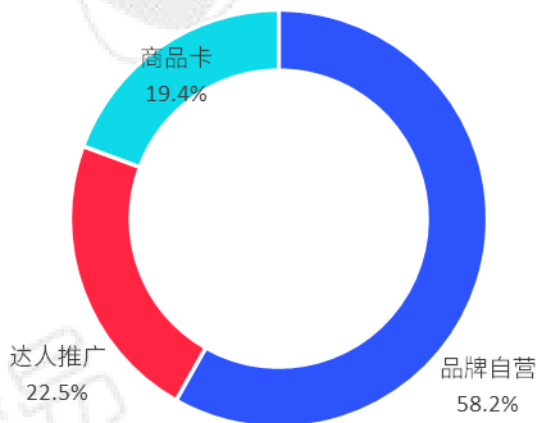


相比普通休闲鞋或跑步鞋，徒步/登山鞋内容更偏向专业知识讲解和旅途相关测评推荐

TOP单品—冲锋衣:

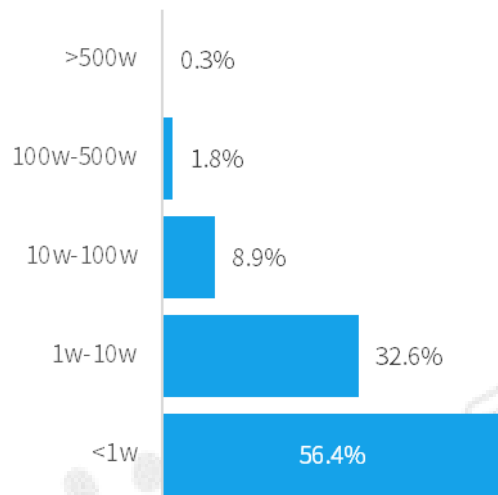
品牌自营为主，穿搭、生活、户外、时尚类达人更贴合该品类营销推广，多围绕功能和颜值两方面种草

冲锋衣品类抖音电商销售构成



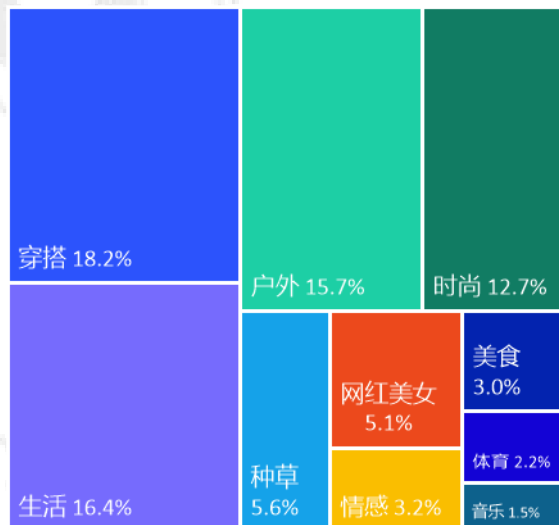
品牌自营（品牌自播+品牌视频）是冲锋衣品类在抖音电商的主要销售方式，占比接近六成

冲锋衣品类抖音KOL层级分布



冲锋衣品类在抖音平台的KOL层级分布以1-10w尾部和1w以下素人为主，二者占比接近90%；该品类下，穿搭类型达人占比最高，达18.2%，其次分别为生活、户外、时尚，占比16.4%、15.7%、12.7%

冲锋衣品类抖音KOL类型TOP10



冲锋衣品类热门种草内容

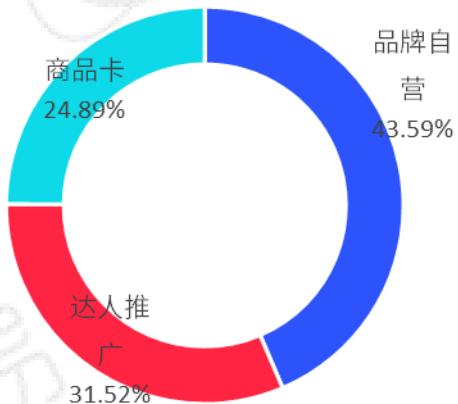


内容偏重知识科普、OOTD、生活分享类内容，注重冲锋衣功能和外观两方面的对比

TOP单品—皮肤衣:

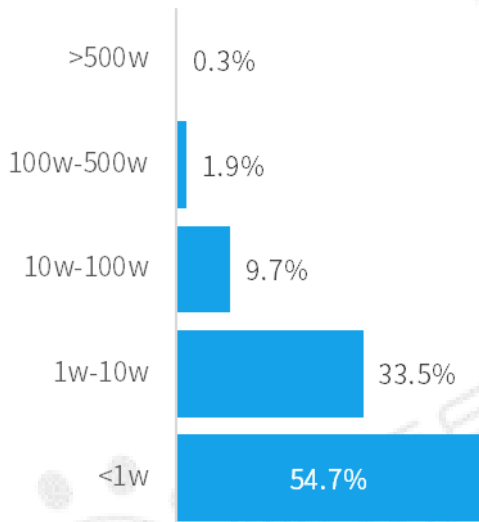
带货渠道以品牌自营与达人推广为主，多为穿搭、生活类素人分享日常搭配、实穿感受等内容

皮肤衣品类抖音电商销售构成



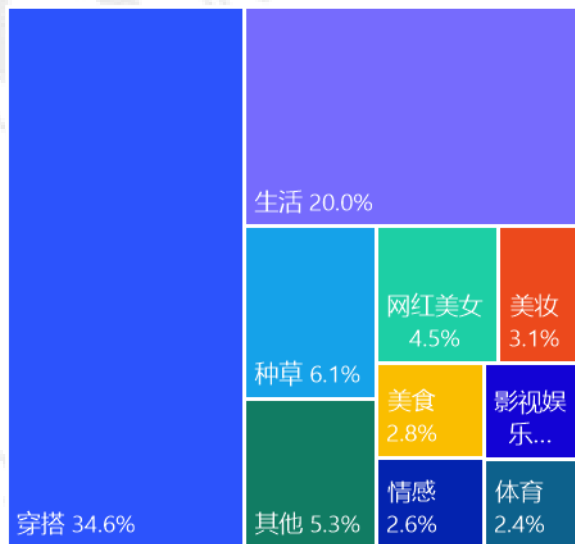
品牌自营和达人推广占比接近八成，是皮肤衣品类在抖音电商的主要带货方式

皮肤衣品类抖音KOL层级分布



皮肤衣品类在抖音平台的KOL层级分布呈现金字塔结构，1w粉丝以下素人占比最多；该品类下，穿搭和生活类型达人占比较高，此外种草、美妆类达人也有一定内容输出

皮肤衣品类抖音KOL类型分布



皮肤衣品类热门种草内容



内容常见为穿搭技巧分享、好物测评推荐、明星同款、生活分享、经验教程等内容

Part 05

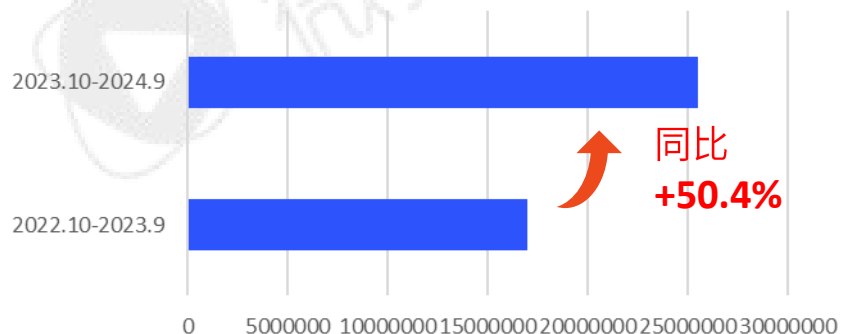
运动鞋服行业 社交营销趋势



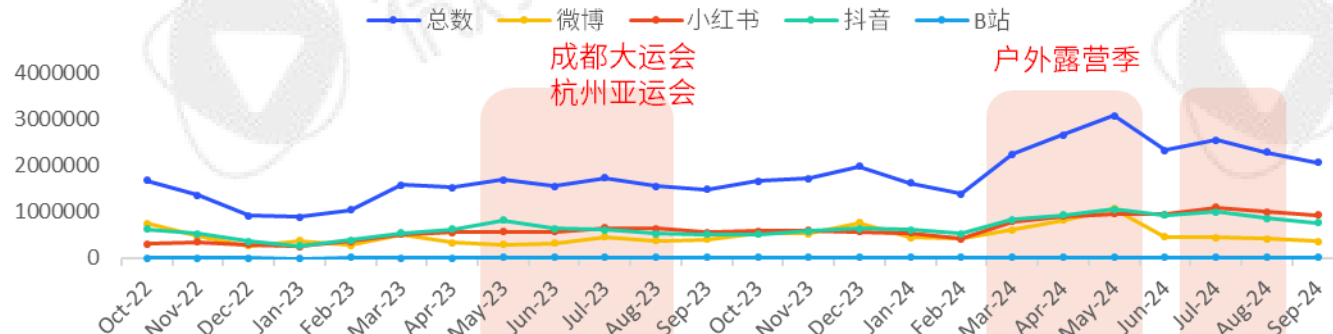
TOP影响力增量—赛事热点:

运动鞋服社媒声量走高，体育赛事、季节类项目关注度高

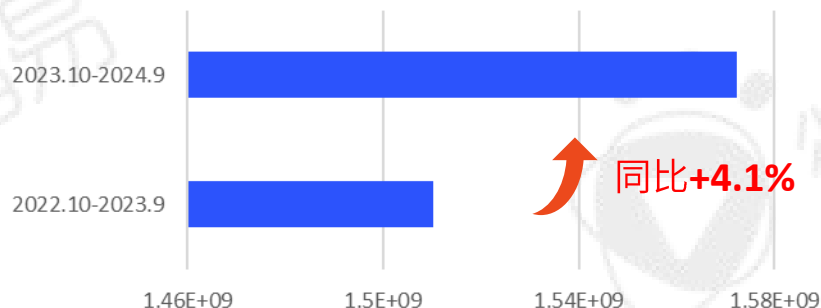
运动鞋服社媒平台曝光



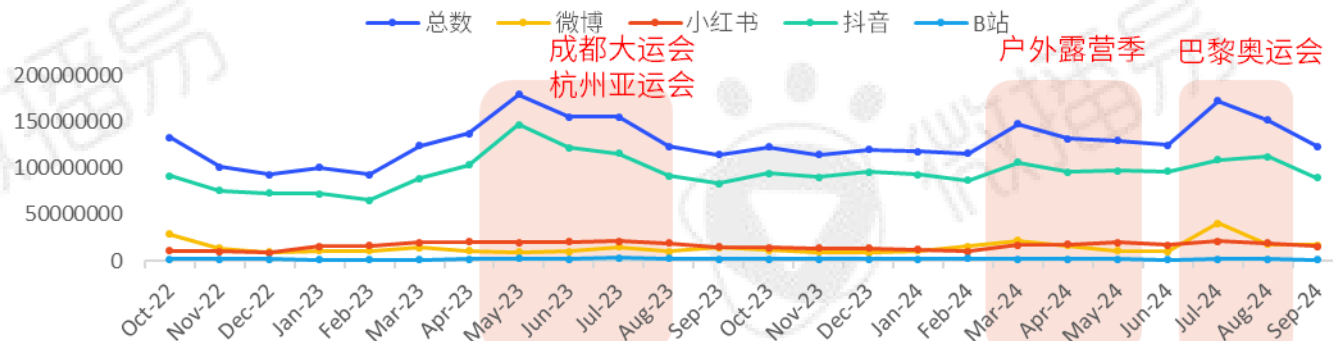
运动鞋服曝光趋势



运动鞋服社媒平台互动



运动鞋服互动趋势



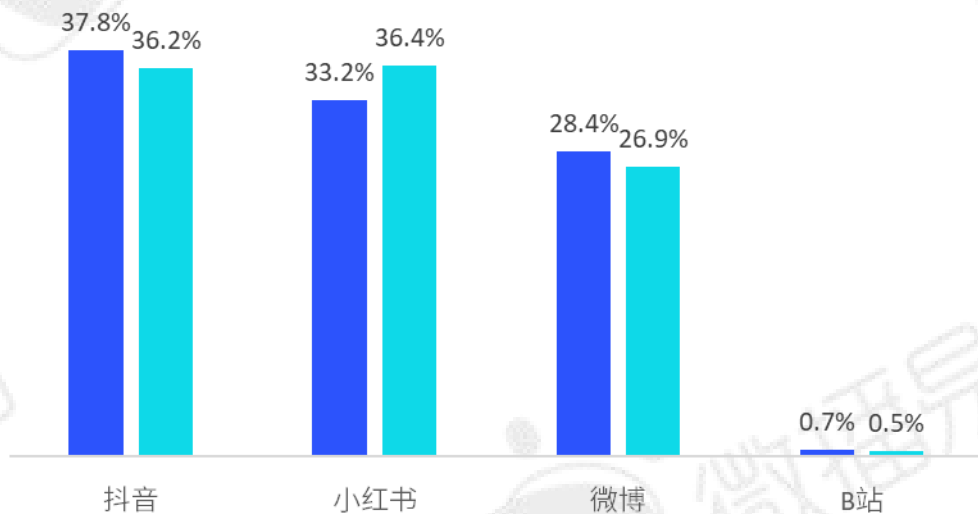
*数据来源：微播易数据研究院，统计周期：2022年10月~2024年9月，平台：抖音、小红书、微博、B站

TOP渠道增量—抖红平台：

抖红+微博是主流运动的内容主场，抖音占据七成以上互动

运动鞋服社媒平台曝光占比

■ 2022.10-2023.9 ■ 2023.10-2024.9



曝光量2024
同比增长率

+43.9%

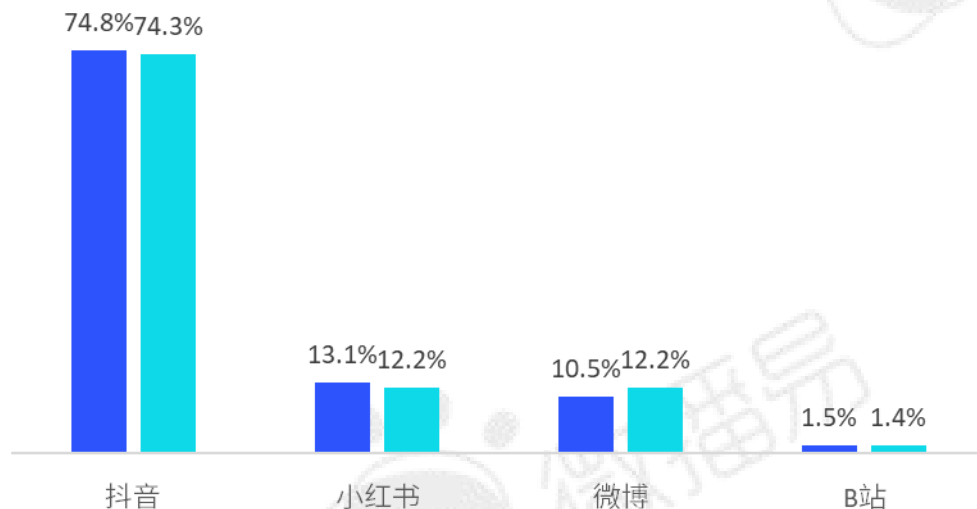
+65.0%

+42.5%

+24.4%

运动鞋服社媒平台互动占比

■ 2022.10-2023.9 ■ 2023.10-2024.9



互动量2024
同比增长率

+3.3%

-3.4%

+20.9%

-7.0%

*数据来源：微播易数据研究院，统计周期：2022年10月~2024年9月，平台：抖音、小红书、微博、B站

TOP玩法增量—整合营销：

某运动服饰品牌All In社交媒体，KFS营销布局高效获取用户心智

K 建立兴趣

扩大人群资产总数
机会人群→兴趣人群



KOC+KOL场景矩阵

KOC+KOL多产品线场景化矩阵种草，沉淀优质种草内容



F 强化信任

推动人群关系递进
机会/兴趣人群→好感人群



种草+投流组合拳

内容测试，优质素材反复投流，多次精准触达



S 转化分享

完成品牌势能收割
好感人群→品牌人群



搜索布局+转化承接

搜索结果页布局+吸睛内容提升停留时长+多元组件提升转化意愿



TOP玩法增量—短剧营销： 运动品牌入局精制短剧，催化从兴趣到转化的生意闭环

@糖一 《从乌龙开始》 定制品牌：小野和子防晒衣

- ✓ 三集品牌定制剧
- ✓ 播放量**2090万次+**



多次植入，卖点强推

520节点送礼场景

评论区置顶搜索页

@无糖奶茶 《Bling Bling 的你》 定制品牌：kappa德训鞋/卫衣

- ✓ 六集品牌定制剧
- ✓ 播放量**5040万次+**



达人长尾种草（试穿、搭配、好物推荐等维度）

引导短链成交



心智培育

心智建立培育更高效



复用种树

品牌种草更长效



高效连接

好内容驱动生意发生



增长留存

精准捞新+泛众影响

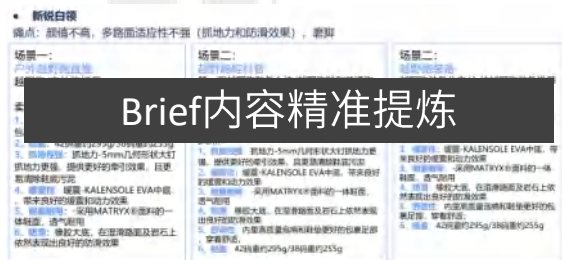
TOP技术增量—AI技术:

易AI-微播易助力某运动服饰品牌在社媒营销链路中运用AI智慧营销降本减耗



Brief提炼

提升内容商业合作效率



智能筛号

提高红人营销的精准度



内容智作

文案撰写及智能优化



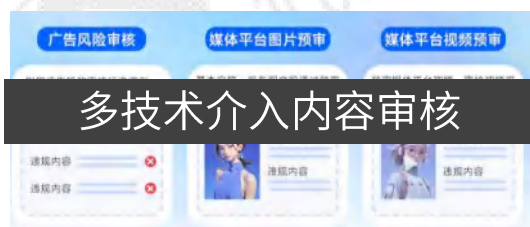
智能结案

一键执行数据回填
智能分析结案



智能审核

确保内容合规合法



执行沟通

降本增效，多角色员工



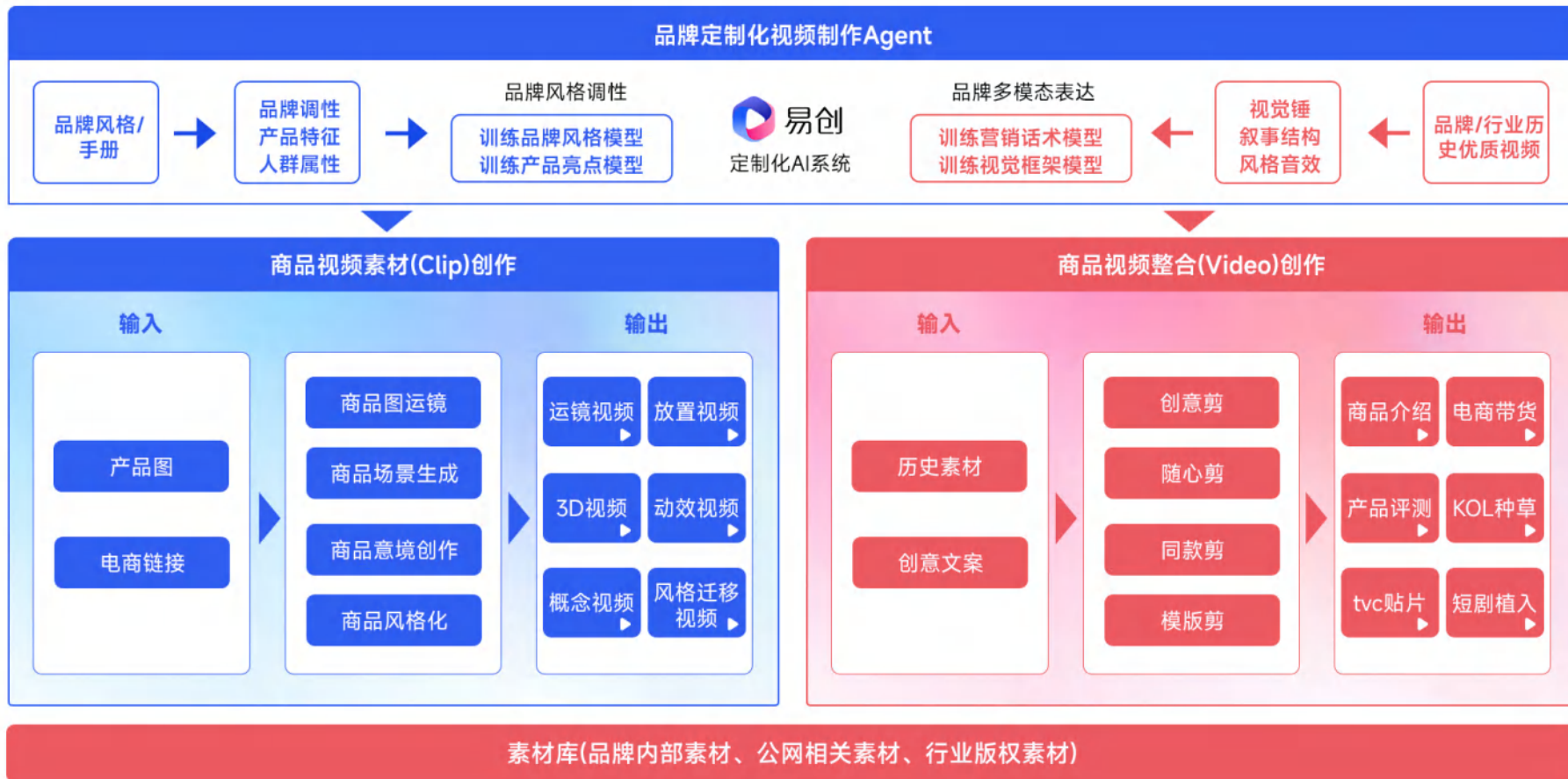
初稿审核

提升内容商业合作效率



*案例来源：微播易实操案例，运用微播易-易AI产品

TOP技术增量—AI技术： 易创-AI+HI产生视频内容，降低内容成本、提升生产效率



应用场景1：

AI系统学习品牌需求与风格，品牌经理最小化输入，AI+系统生成商品视频，实现图生镜头并自动剪辑

应用场景2：

多片段一键剪辑商品视频，AI+HI品牌定制系统高效拼装

应用场景3：

根据品牌Brief制作高创意品牌视频，AI+HI赛马创意内容的高效低成本制作

应用场景4：

普通商品图AI+HI生成场景视频，解决素材不足的难题、节省拍摄成本

.....

TOP技术增量—AI技术:

AI+HI产生品牌风格化视频内容案例

视频+图文混剪商品视频



↑ 视频可播放

<https://drive.weixin.qq.com/s?k=AP0AxgfVAA0dNpW1uiAQoAtAZTABw>

多片段一键剪辑商品视频



↑ 视频可播放

<https://drive.weixin.qq.com/s?k=AP0AxgfVAA0pjbvZclAQoAtAZTABw>

AI+HI赛马内容创意视频



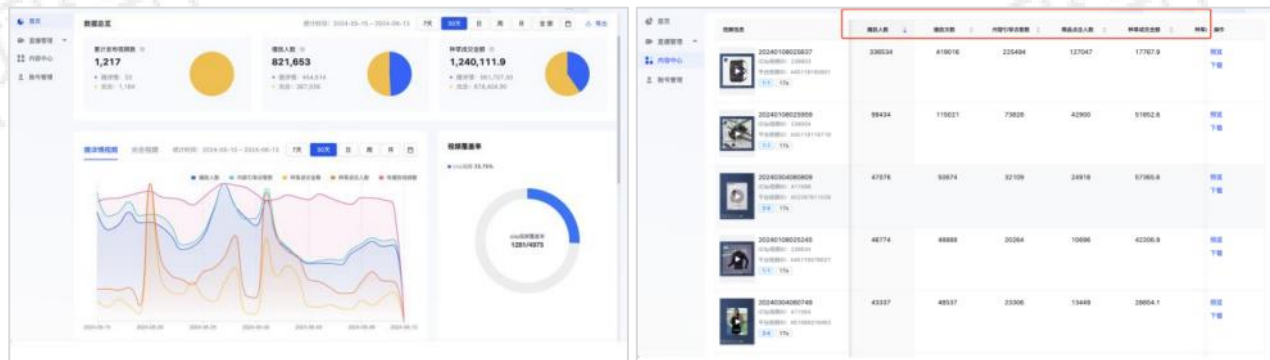
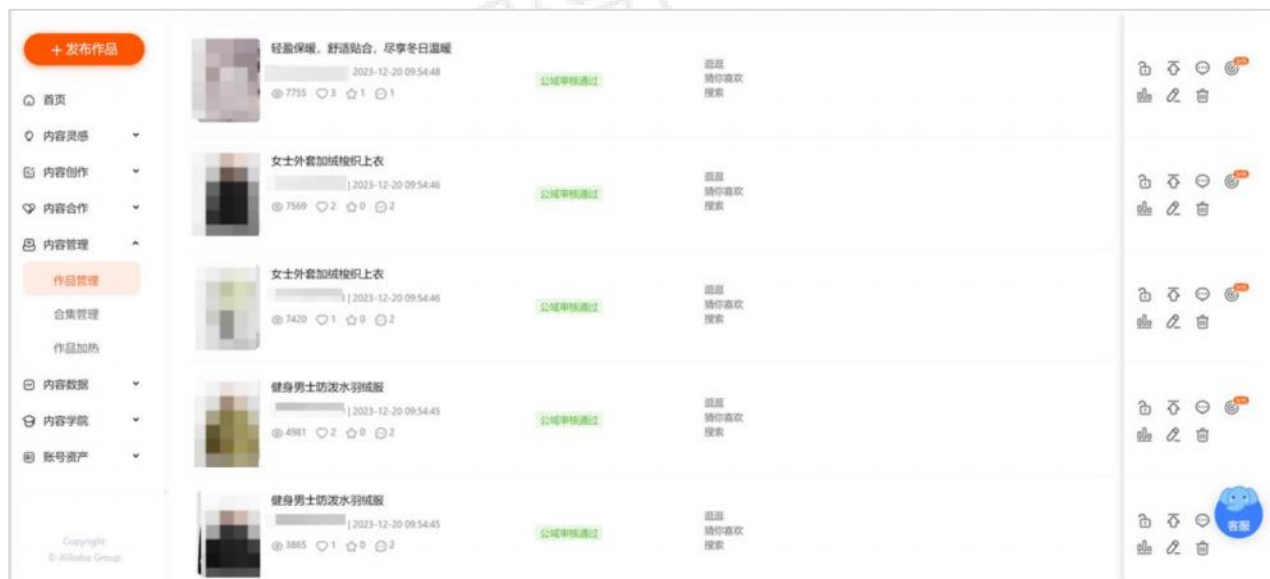
↑ 视频可播放

<https://drive.weixin.qq.com/s?k=AP0AxgfVAA0I0ovnqyAQoAtAZTABw>

TOP技术增量—AI技术： AI+HI产生视频内容案例

某运动户外品牌运用AI切片、混剪 30天转化1800+万

- 每天批量发布30-40条左右营销性直播切片、AI混剪视频等，提升内容输出能力
- 直播切片去除营销贴片，提升视频美感，增加用户体验和购买
- 智能分发，行业定制化运营方案，均摊流量
- AI剪辑+人工复审提升视频质量的同时降低运营成本
- 系统自动发布，高效提升品牌运营力

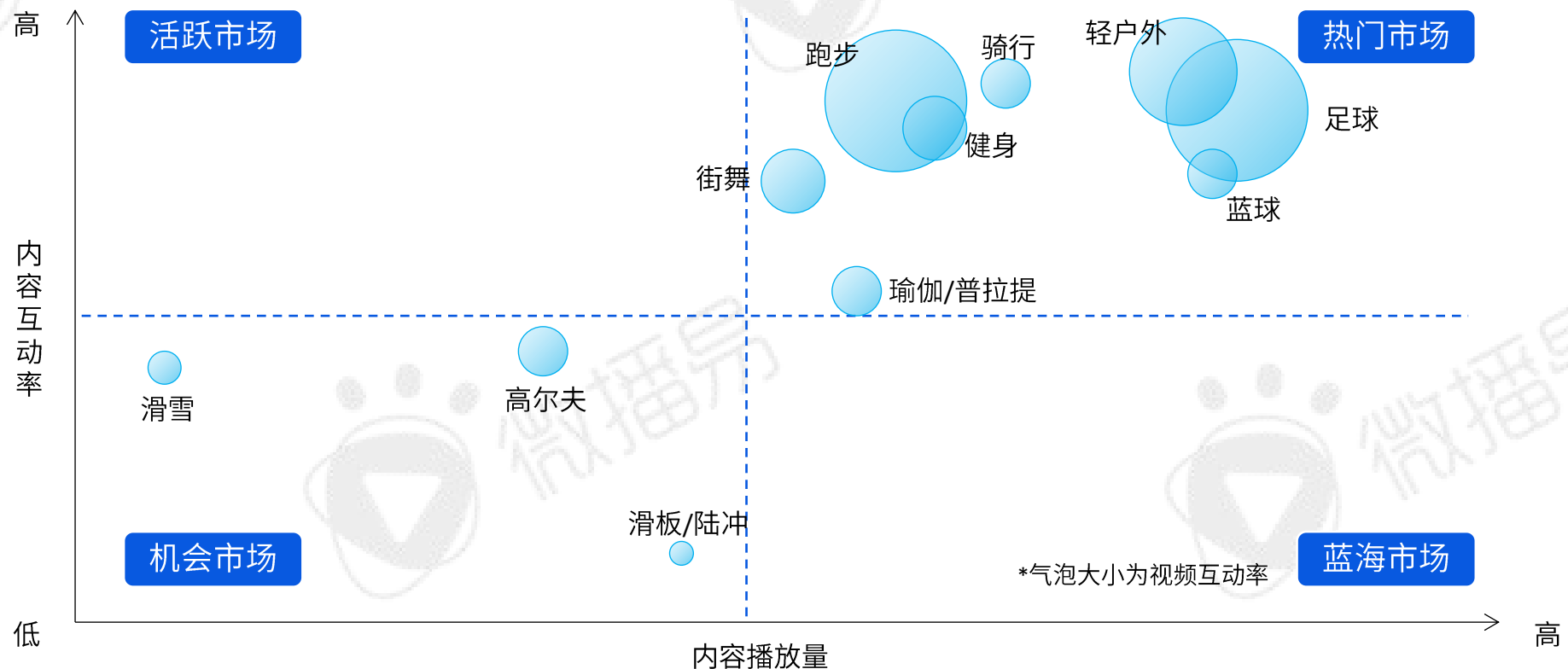




附一抖音营销趋势：

抖音运动品类全覆盖，跑步、健身、轻户外是热门市场

- 抖音平台覆盖主流运动户外场景，受众圈层广。其中轻户外、足球和篮球在内容规模和内容活跃度上相对领先，是户外品牌聚集的热门板块；健身、骑行和跑步有更广泛的群众参与基础，内容互动数据表现尤为突出。

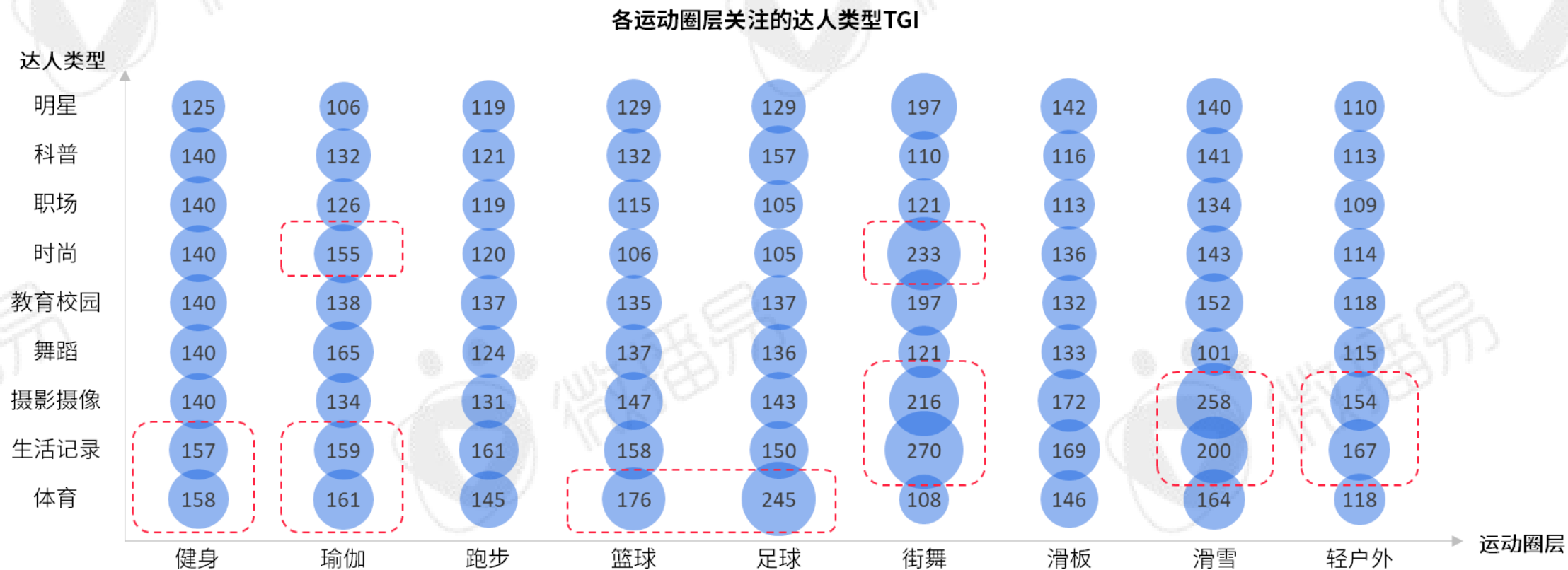




附一抖音营销趋势：

抖音各圈层运动用户对泛生活、泛时尚类达人内容有更大兴趣

- 从抖音平台各运动圈层关注的达人类型看，除体育垂类达人外，生活记录、时尚、摄影摄像三种类型的达人内容用户的倾向性和兴趣浓度更高，说明抖音平台在随时随地分享记录运动lifestyle的优势较为显著，品牌也可加大在泛生活、泛时尚和摄影摄像类达人与内容的建设。





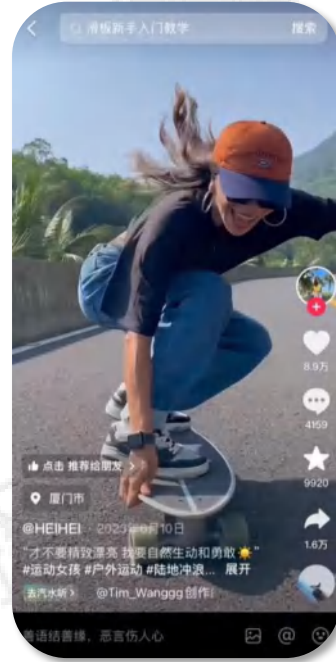
附一抖音营销趋势： 抖音多为运动生活分享、体育热门赛事新闻相关内容

2024抖音户外运动作品评论互动词云



抖音主要以**体育、穿搭、生活、户外**等类型为主，相对偏向运动户外与生活记录的内容

潮流运动分享



标题：“才不要精致漂亮
我要自然生动和勇敢”

赛事相关内容



标题：“Queen Wen”郑钦文，凭一己之力改变白幼瘦审美

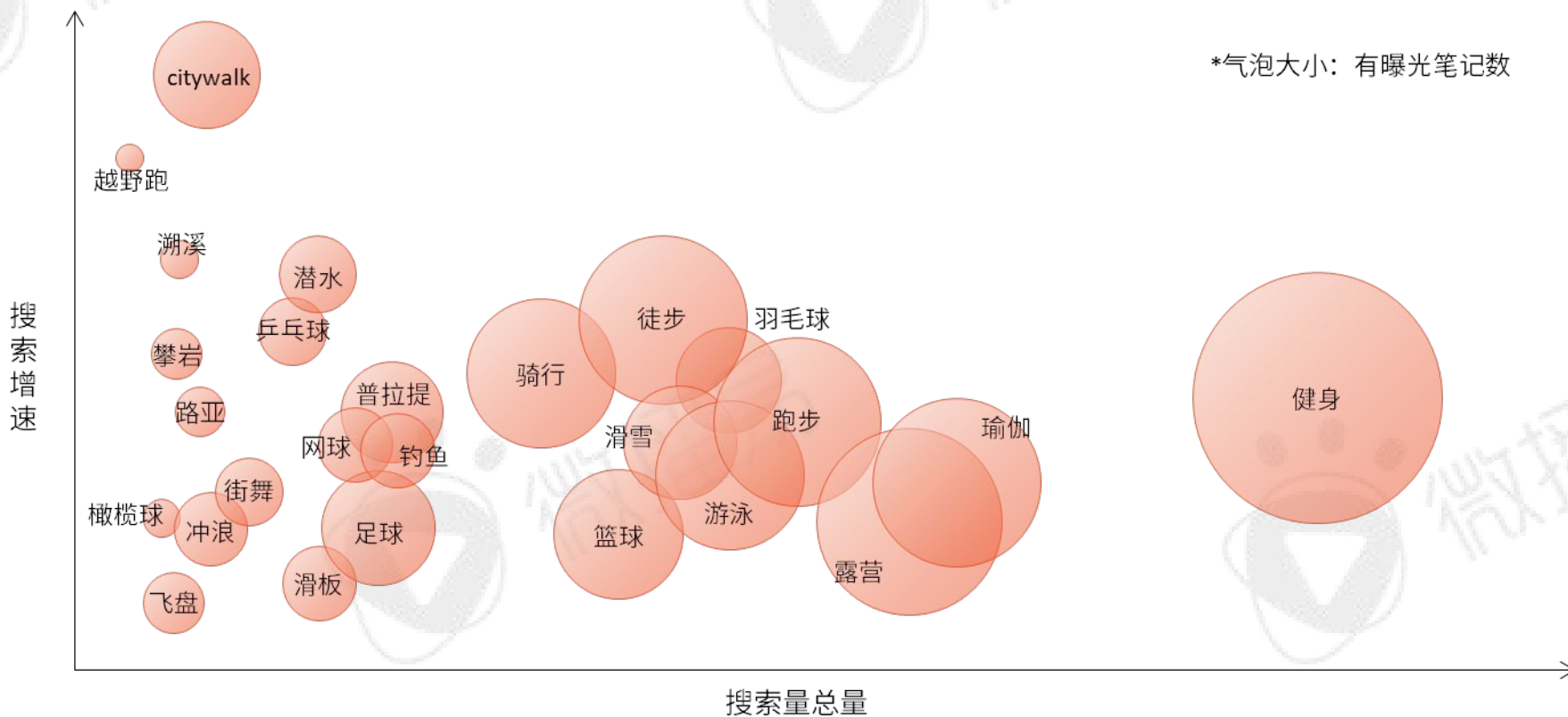
减肥蜕变记录



标题：140多到89的经历
告诉姐妹们，减肥只是一段过程，而变得更好更优秀才是女里的意义！

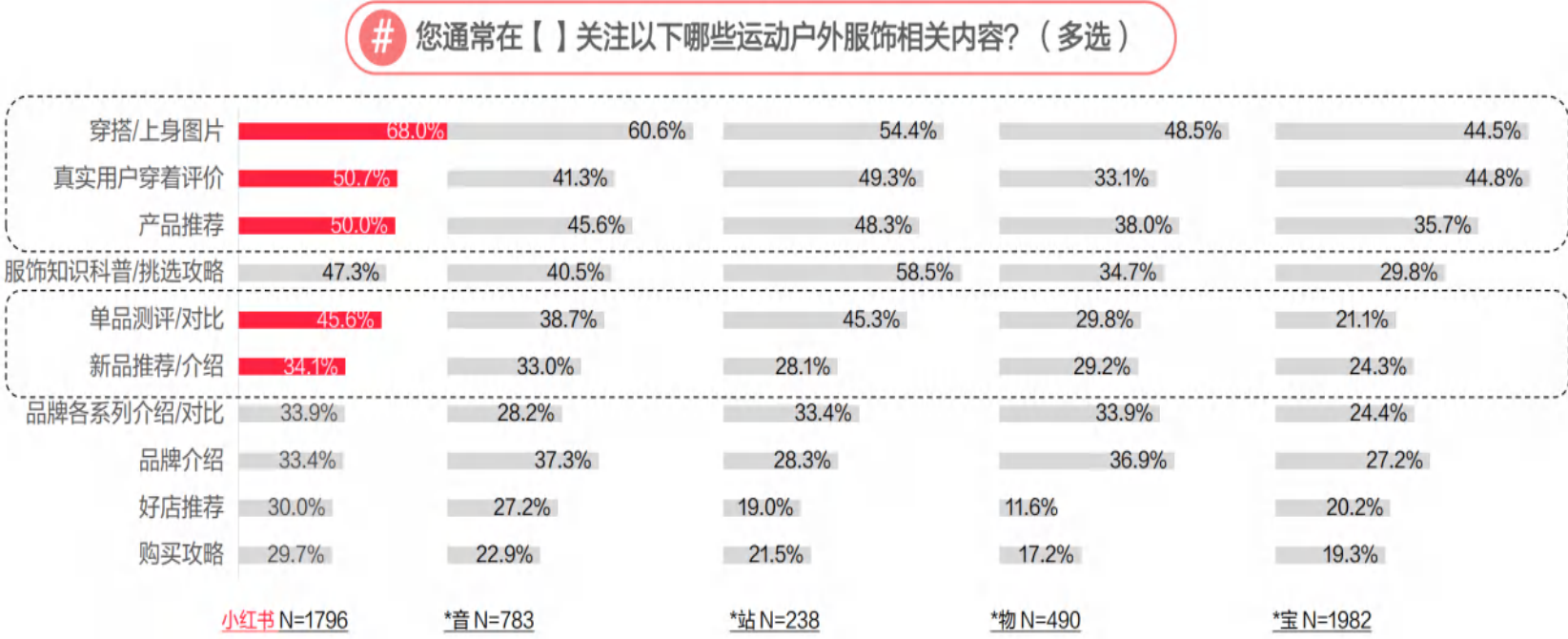
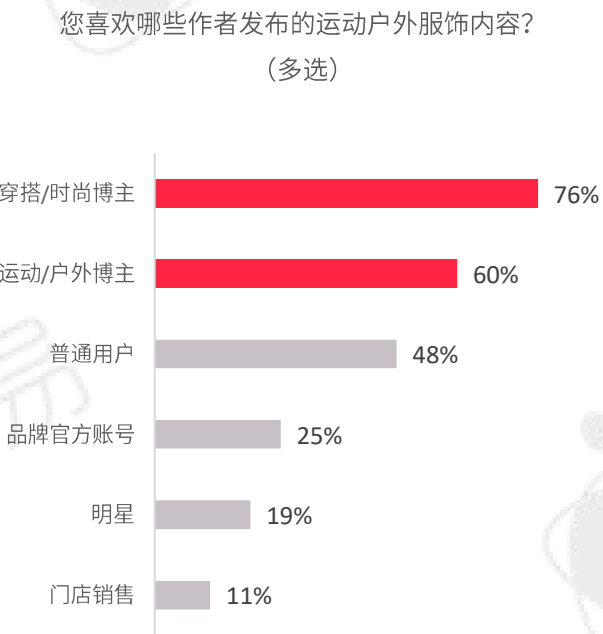
附一小红书营销趋势： 运动场景连接生活方式，多元户外运动在小红书发展

- 近两年，citywalk及徒步在小红书发扬流行，且增速依然较快。此外，健身、瑜伽、露营、跑步、骑行用户基数庞大，用户搜索和关注程度高，在小红书受欢迎程度高。而潜水、溯溪、越野跑、网球等潮流新锐运动近两年也成为小红书新兴运动方式，吸引越来越多人参与。



附一小红书营销趋势： 穿搭/时尚博主种草影响力大，用户晒单、真实测评是小红书核心利器

- 小红书上的穿搭/时尚博主发布的内容更受用户欢迎，且种草影响力最大；
- 小红书在买家反馈（如穿搭图、穿着评价）和产品维度（产品推荐、单品测评、新品推荐）方面，存在明显优势。



*数据来源：小红书用研团队，2023.3 N=3301，微播易整理

附一小红书营销趋势：

小红书指南属性较强，为运动星人提供穿搭技巧、好物推荐、出片摆拍等实用内容

2024小红书户外运动
作品评论互动词云



小红书聚焦**服饰穿搭、健身减肥、时尚潮流、生活经验**等类型，更加贴近时尚潮流

运动穿搭/明星同款



标题：女明星同款10套运动套装，舒适又好看！

运动vlog



标题：vlog | 倒计时90秒，一起体验7天自在运动👉

出片技巧



标题：网球|存一些出去玩拍照姿势

好物推荐



标题：运动200+天 | 我心中排名前3的健身服

微播易

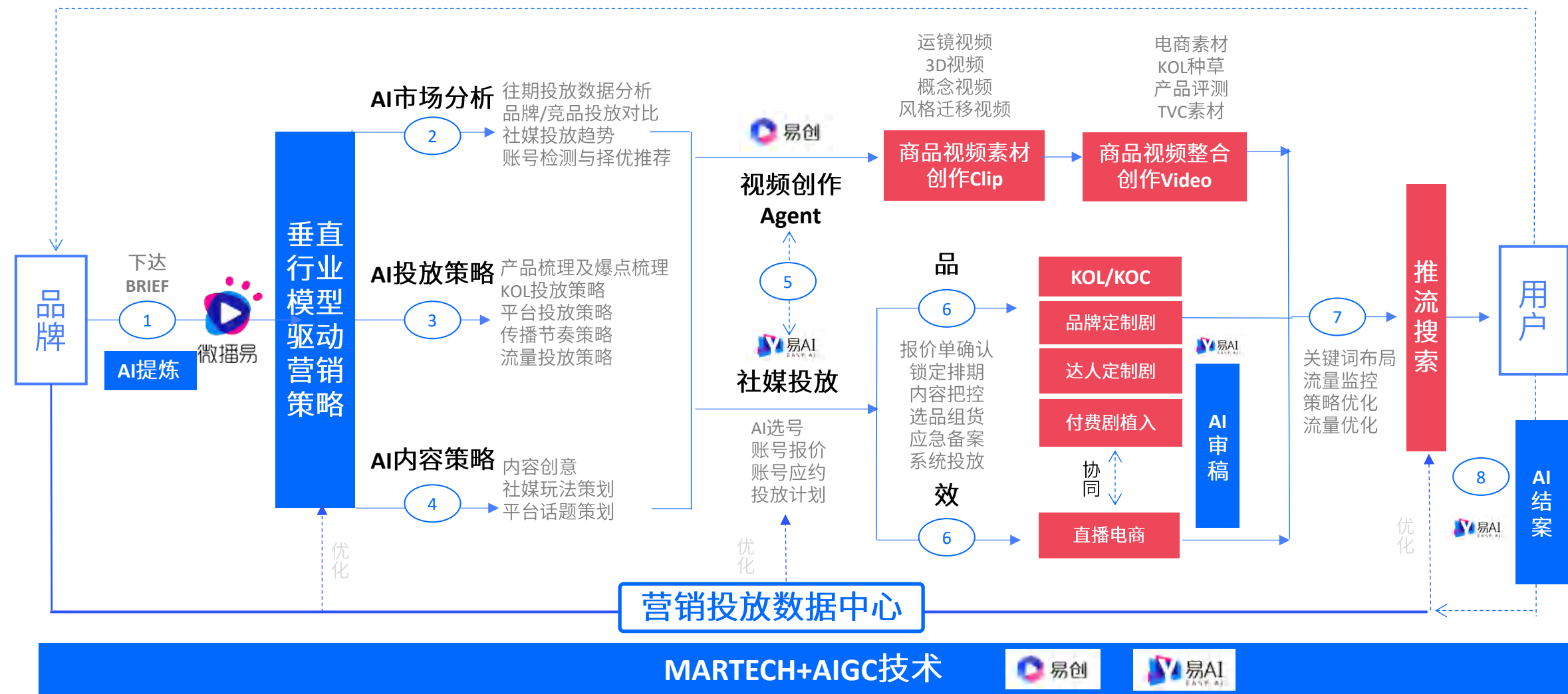
微播易成立于2009年，是一家大数据技术驱动的、以人工智能技术为核心的独立B2B新媒体营销平台型企业，深耕核心业务10余载，已成长为业内龙头企业。

公司自主研发的B2B产业互联网交易系统，为广告主与海量自媒体打造了全线上系统化操作的交易平台，领先的大数据技术和人工智能技术使交易实现精准匹配和快速达成。从供给端来看，公司与大量的自媒体企业建立合作关系，通过营销推广、技术支持和工具服务等手段为之赋能。从需求端来看，公司为品牌客户提供全方位、一站式的社交媒体精准投放策略、策划和营销增值服务，同时为大量中、长尾客户提供标准化的营销交易服务。



服务体系

“策略+内容+KOL+流量+电商”的一站式AI营销服务体系



附录：法律声明

版权声明

本报告由微播易制作，未经本公司书面同意，任何单位及个人不得以任何方式及理由对该内容进行抄录、或其他产品捆绑使用、销售。凡有上述侵权行为之单位及个人必须立即停止侵权并对其侵权造成的一切不良后果承担全部责任。否则本公司将依据《著作权法》等相关法律、法规追究其经济责任和法律责任。**如引用或转载，请注明来源“微播易”** 违者将追究其法律责任。

免责声明

本报告所涉之统计数据，主要由微播易平台自有数据、果集·飞瓜数据及公开资料数据整理，基于微播易AI分析及推及计算获得。由于数据样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映当下样本的情况反映，未必能够完全还原市场客观情况。鉴于上述情形，本报告仅作为市场参考资料，微播易不因本报告承担任何法律责任。