

BRAND BLUE V SOCIAL MARKETING

Series of research reports



品牌蓝V社交营销

系列研究报告

运动户外篇

克劳锐出品

2025.8

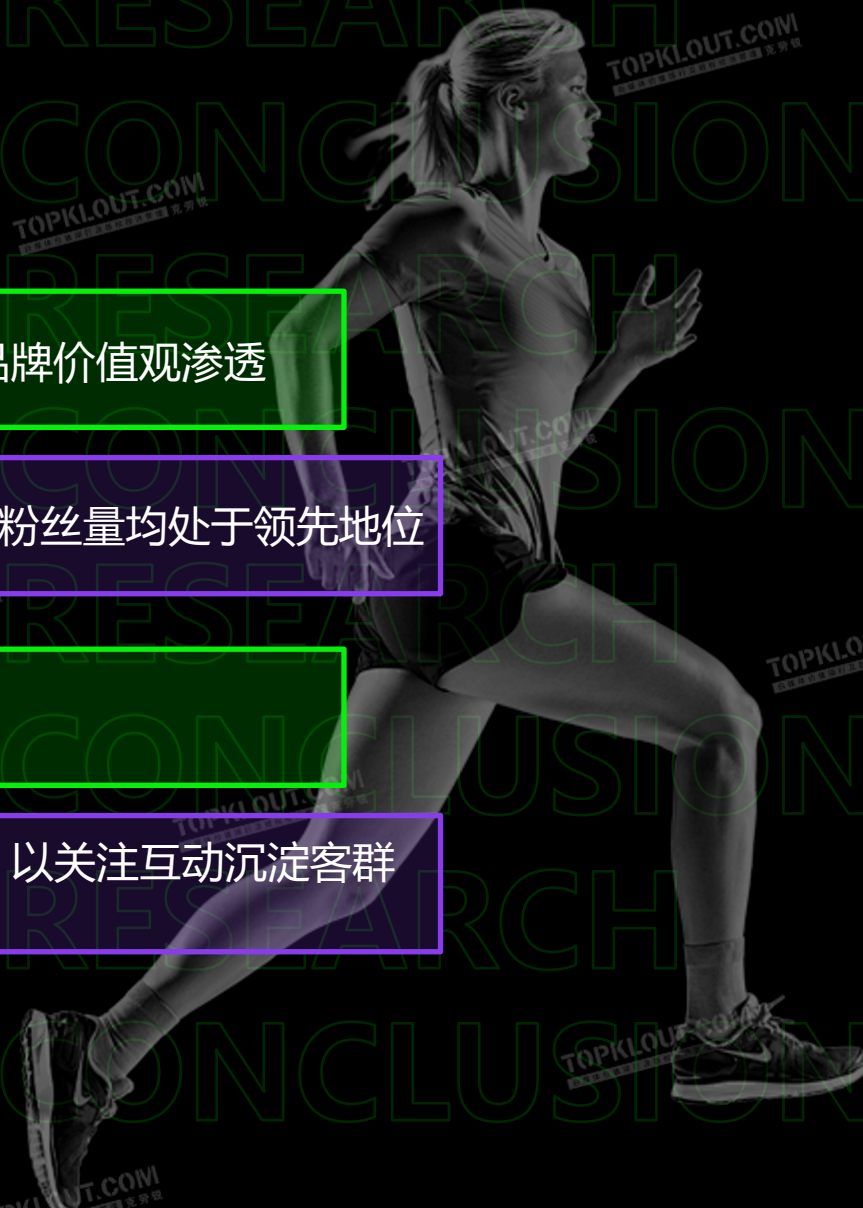
研究结论

运动户外蓝V发布内容宣传技术实力、拉近用户关系，**实现圈层拓展**以及品牌价值观渗透

品牌蓝V以**微博**为当前主要的社媒阵地，微博蓝V内容发布量、互动量和粉丝量均处于领先地位

明星代言类内容是蓝V当前最核心的声量来源，**声量获取渠道略显传统**

热点追踪、聚焦女性儿童和场景化运营是品牌蓝V三大有效的内容运营，以关注互动沉淀客群



目录

01

CONTENT

运动户外蓝v
社交运营概况

02

CONTENT

运动户外蓝v
热点内容分析

03

CONTENT

运动户外蓝v
运营案例分析

CONTENTS CONTENTS CONTENTS CONTENTS

研究说明

研究对象

- 本报告针对平台认证的运动户外品牌蓝V展开研究

平台选取

- 本次报告选取主流的社交平台（抖音、微博、哔哩哔哩）运动户外品牌营销相关内容进行研究

数据说明

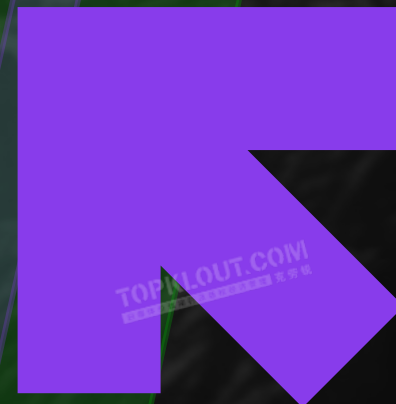
- 数据来源：无特殊说明，数据均来自克劳锐指数研究院监测
- 数据说明：仅统计经认证的品牌蓝V账号，不包含旗舰店一类的账号
- 统计周期：无特殊说明，均为2025年1月1日-2025年6月30日



OUTDOOR SPORTS
BLUE V
OVERVIEW OF SOCIAL
OPERATIONS

运动户外蓝V
社交运营概况

+ PART ONE



运动户外蓝V发布积极，专业运动和时尚潮流的品牌账号内容运营效果上佳

运动户外蓝V社交媒体数据盘点 2025年1月-6月

总发布量

7,900+

总互动量

2,650万+

累计总粉丝数

5,500万+



抖音平台每个作品平均点赞数较2024年同期增长31.5%



微博平台每篇博文平均评论量较2024年同期增长28.9%

互动量排名前 5 的品牌



品牌蓝V内容发布无明显时间规律，主要靠明星代言内容助力吸引声量

- 2025年1-6月，运动户外蓝V内容发布没有明显周期策略，声量爆发点往往来自明星代言类内容。

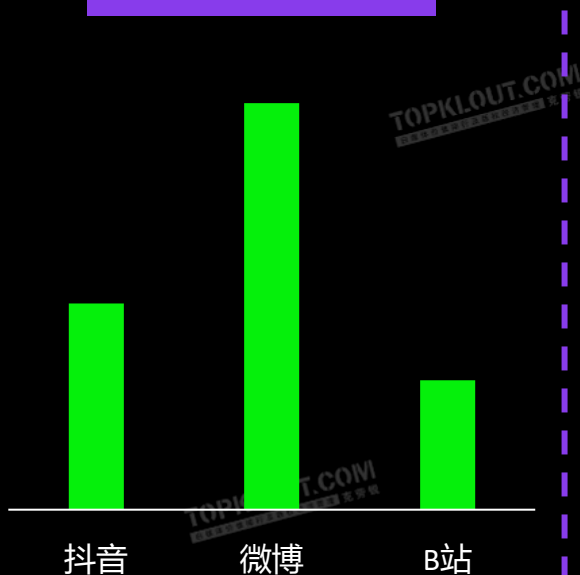
运动户外蓝V发布量 & 日均互动量



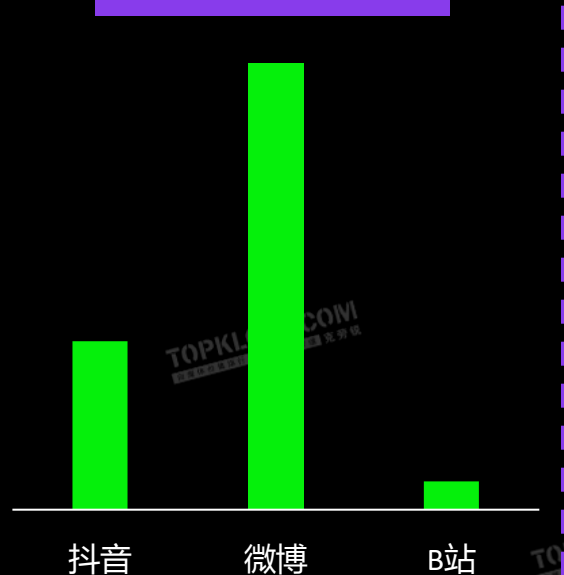
微博是当前运动户外品牌的主要阵地，抖音在内容互动效率上显现潜在优势

- 品牌蓝V在微博上的平均账号发布量、互动量和粉丝量都是所列平台中最高的
- 抖音每条内容的平均互动量与微博差距不大，显示出抖音平台在互动效率上的亮点

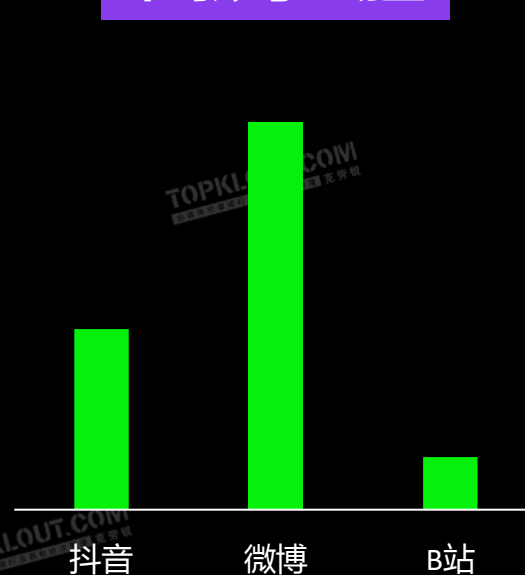
平均账号发布量



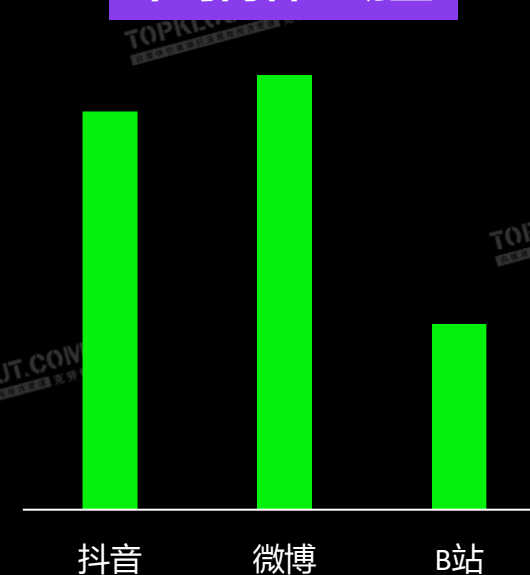
平均账号粉丝量



平均账号互动量



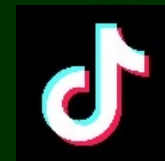
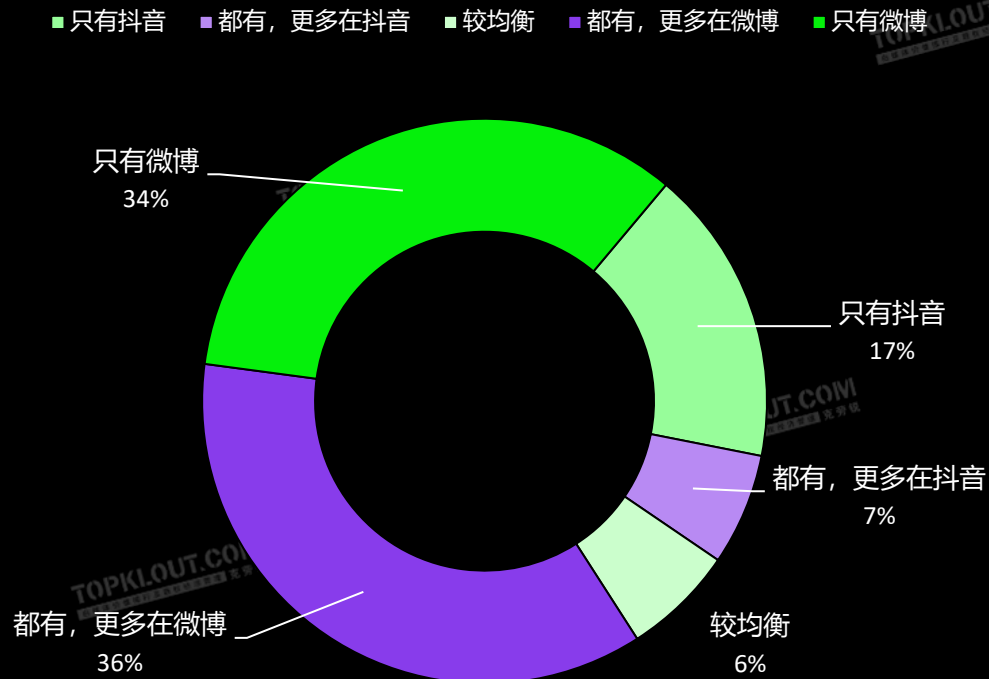
平均内容互动量



近半数品牌选择在微博、抖音双栖经营，抖音平台的布局比例有提升空间

- 超8成运动户外品牌在微博开设账号发布内容，抖音目前还只是少数蓝v主要深耕的平台

账号内容发布



49.0%

运动户外蓝v账号
在抖音和微博都会
发布内容



23.4%

运动户外蓝v账号
以抖音为主要发布
内容的社媒平台

微博：庞大的受众和活跃度基础可助力品牌扩大认知，深化影响力

受众基础庞大，有利于品牌认知度提升

2024 年微博平台共有 **3704 万** 深度体育用户

泛体育用户规模达到 **1.2 亿**，日均阅读 **6332 万**

平台明星与体育深度共建
为运动户外品牌提供了广阔的受众基础

互动活跃高，有利于品牌扩大影响力

全民运动的兴起让微博成为户外、潮流运动的线上阵地。

微博户外&潮流运动的

发文量 **超过1.1亿**

互动量 **超过6 亿**，热搜量 **500+**

李宁官方微博
3-26 10:40 来自 微博网页版

来到第五年，依旧初心不改，携手同行！
新挑战？迎上去！与#李宁品牌全球代言人肖战# @X玖少年团肖战DAYTOY 一起，在运动中找到更健康、更坚韧的自己，#共赴一切皆有可能的未来#。



品牌明星
代言类的内容

鸿星尔克官方微博
6-30 13:55 来自 微博网页版

鸿星尔克携手成都市政府开启“熊猫家园守护计划”，通过此次系列公益行动，共同守护国宝大熊猫和守护它们赖以生存的家园。
我们邀请家人们，共同加入“熊猫家园守护计划”，一同成为熊猫守护者~



品牌公益
活类的内容

抖音：运动户外话题用户参与度高，有利于品牌的消费转化

潮流引领力强，有利于品牌黏性提升

2024抖音电商双11期间，

#百万运动玩咖挑战赛 话题曝光高达**6亿**

登上挑战榜**Top1**

借活动热潮，运动户外品牌取得生意增长

直播时长增长，有利于产品销售转化

2024年，抖音平台体育类商品销量攀升

平台体育类直播时长累计同比**增长49%**

成交额同比**增长82%**

成交额超千万的直播间数同比**增长321%**



凯乐石抖音直播间



李宁抖音直播间

蓝V账号运营总结：聚焦微博抖音，积极推动品牌影响力扩大

瞄准用户口碑和认知，为品牌建设服务

品牌蓝V在社媒发布内容，**分平台内容量 & 互动数据出现积极上升**，有助于增强用户的关注度，提升品牌认知和好感。

明星代言是最核心的声量引擎

品牌当前内容的**爆点互动量基本以明星代言为主**，有利于维持品牌曝光，吸引用户互动。

平台价值互补，共促品牌发展

蓝v利用**微博用户多,讨论活跃**的特点，深化品牌长期影响力；
通过**抖音用户的高参与度和平台成熟的电商生态**，为品牌提供消费转化的选择。

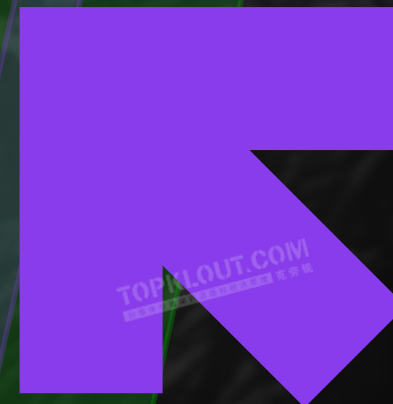




OUTDOOR SPORTS
BLUE V
HOT CONTENT
ANALYSIS

运动户外蓝V
热点内容分析

+ PART TWO



运动户外蓝v聚焦四大手段，打造品牌影响力的社交内容

运动户外品牌的特点以**专业科技、时尚生活、潮流社群、精神风骨**为一体，其社媒蓝v发布的内容则紧紧围绕上述4方面，将品牌的影响力扩散给每一位用户。

专业科技：能力体现，强化专业实力



产品推广



运动员代言



赞助合作



知识科普

专业
科技

时尚
生活

品牌影响力

精神
风骨

潮流
社群

时尚生活：拉近用户关系，增强信任



穿搭指引



体验活动

精神风骨：用户沉淀，传递价值观



挑战极限



公益活动

潮流社群：引发互动，圈层突破



明星代言



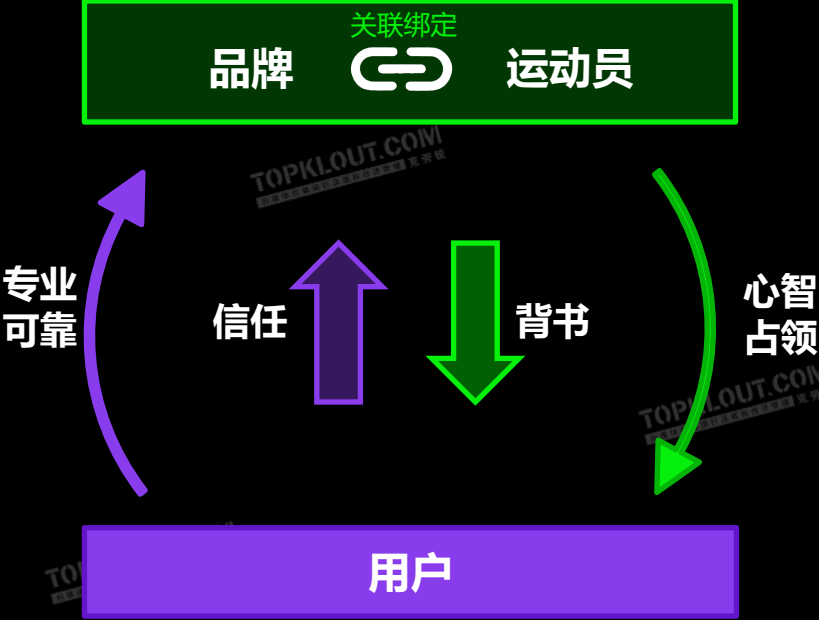
热议话题



节点宣传

运动员代言内容可以帮助品牌强化专业实力，完成用户心智占领

品牌与用户建立起紧密连接



运动员代言



中国蛇年新年祝福



新赛季球衣发布



专业运动员登顶雪山

通过**关联绑定**，实现品牌概念向运动员所承载的**形象符号的投射**，
借助运动员在**社媒场域**中的**受众认知与情感联结**，
完成品牌**专业实力的传递与用户心智的渗透**

知识科普类满足用户专业性的需求，深化品牌形象定位，提升品牌认知度

知识科普

运动户外品牌对于知识科普类的内容主要有以下4种类型

从用户的实际需求作为出发点

产品硬核解析	场景化技能科普	安全与健康指南	进阶知识与文化
			
拆解产品功能、材质、设计背后的专业逻辑	聚焦户外场景中的实操技能，进行实战教学	户外场景的风险规避和身体保护，安全知识分享	探讨领域内的进阶理论或文化内涵

01 通过知识消除用户疑虑

在实际场景中展示知识的落地效果

02 专业化认同

从“卖货方”变成“可靠伙伴”

03 品牌认知度提升

运动户外品牌知识科普类的内容

本质是用“场景理解”和“专业度”

降低用户理解门槛，促进品牌认知度的提升

围绕“场景需求+产品价值+用户能力”三大维度展开，专业实用，深度绑定品牌调性

对于用户生活向需求，品牌蓝V分享的穿搭指引可助力品牌好感度的提升

穿搭指引

品牌根据不同特点进行产品日常穿搭的分享

产品功能



通过实景的穿搭，展示产品的用途和效果

人设匹配



根据不同的人设定位，介绍穿搭的方式

风格引领



洞悉时尚风向，反应生活品味和个性

针对不同需求，展示穿搭

用户感受到品牌“懂我”

品牌的好感度提升

品牌分享日常穿搭，为用户创造出“懂我，被理解，被重视”的实际感受。拉近了用户关系，增强品牌好感度

体验活动类内容，让更多的用户感受到真实参与感，增强品牌的信任度

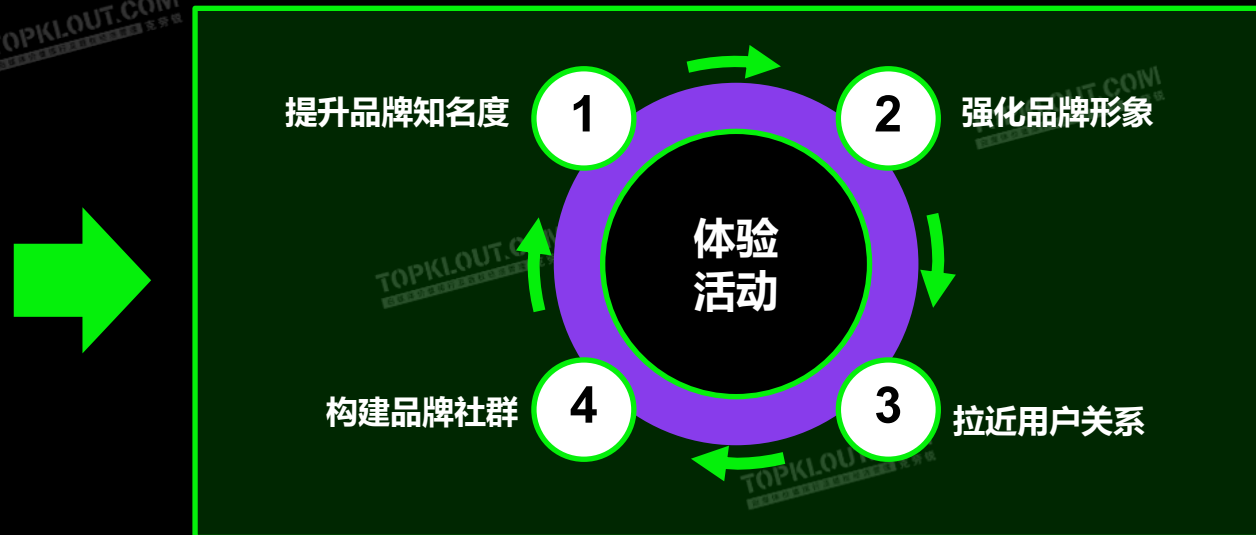
体验活动

蓝V推出的体验活动，大致可以分为2个场景，运动组织与见面会类型。既有活动的宣传也有线下活动的回顾。



运动组织：
越野跑比赛

见面会：
线下签售会 & 马拉松冠军行



以互动强化用户对品牌的认知与好感，**凝聚兴趣社群形成口碑**
从而**实现品牌关注度提升、拉近用户关系、增强用户信任**

蓝v发布的热议话题吸引用户主动参与探讨流行内容，实现品牌传播破圈

热议话题

运动户外品牌对于热议话题类的内容主要有以下3种类型



社会事件



舆情热点



热门赛事

圈层拓展

大众圈

关注日常生活

运动装备圈

专业 & 运动

借助话题的天然流量和用户关注度，**实现品牌信息的高效传播与用户互动**

增强用户的参与感和归属感，将“话题关注者”转化为“品牌互动者”**完成圈层的突破**

在精神需求上，公益活动类内容具象化品牌责任感，深化品牌价值观

公益活动

蓝V发布的ESG类内容主要包括环境保护和校园公益



品牌携手成都市政府
开启“熊猫家园守护计划”



介绍废弃渔网如何变成纱线，
探索与海洋共生关系



公益篮球赛
助力校园公益活动



公益校园行
焕新开跑，种下希望的种子

品牌形象提升

公益内容发布

用户参与感提升

品牌责任形象具象化

传递价值观, 认知增强

通过将公益活动与自身运动基因深度绑定，让品牌责任感从口号转化为可感知的用户体验与记忆点
最终具象化责任形象、传递价值观并实现品牌形象的提升

硬核记录短片以宏大场面激发用户情绪，实现精神追求，强化品牌价值观认同

挑战极限

快速捕获用户注意力

直击内心兴趣点

融入品牌价值观
借助情节与情感触发用户内心认同

渗透价值共鸣

固化用户对品牌的关注习惯,让用户从
“内容观众” 变成 “品牌忠实追随者”

沉淀用户黏性

用真实感的故事记录，**激发情绪，引爆共鸣**
完成用户心智占领及品牌价值观渗透
形成品牌-用户的共生关系

这是一类记录短片，它既包括面对艰苦卓绝的环境考验，也有对于人类极限的超越和挑战



户外徒步探险



半马新世界纪录



破四计划



翻越雪山

通过专业的镜头语言呈现环境的原始张力，让用户产生情感上强烈的代入感

蓝v的内容反映出用户需求的成长，瞄准品牌影响力的全面提升

品牌蓝v发布的内容包含了用户需求的成长路径，帮助品牌完成不同阶段的品宣需求，最终达成深化品牌影响力的目标。

内容线

用户需求成长路径



品牌线

品牌目标路径



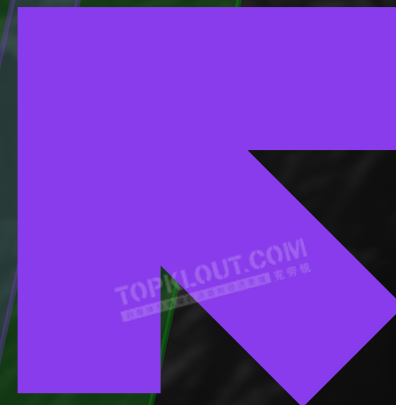


OUTDOOR SPORTS
BLUE V
MARKETING CASE
ANALYSIS

运动户外蓝V
营销案例分析



PART THREE



鸿星尔克善于热点借势，围绕舆论热点发布内容，引发用户广泛的互动



鸿星尔克

抓住每一个热议话题，融合品牌与话题的连接，引发用户讨论

用户主动互动，表达对品牌的支持，

鸿星尔克官方微博

6-7 09:12

各位考生们#高考加油#，TO BE No.1!
克克相信，只要你全力以赴，#高考# 就一定会成功的。

用品牌座右铭为
高考打气

鸿星尔克官方微博

4-19 20:15 已编辑

鸿星尔克宇树机器人梦幻联动
宇树机器人空降门店担任产品体验官参与国民运动课堂。用国民科技共同助力国民运动!
鸿星尔克专业教练团队+宇树机器人，科学指导跑步等多元运动，助力全民健康升级!

联合宇树机器人
一起做产品推广

鸿星尔克官方微博

6-14 12:19

#江苏十三太保#的“友好联谊”真是太让外省人们羡慕了!
爱吃瓜~哦No，爱着球的克克
即日起全江苏范围内门店内为球迷们准备了许多免费应援道具礼包!!!全部免费领取哦!!
快来和克克一起为自己的城市花式表白加油助威!!
我们一起去看球(拉架)呀
今天 ... 展开

苏超江苏用户免费申领
品牌应援礼包

最好的_ys :#高考加油#，TO BE No.1!
25-6-7 10:43 来自福建

YARAY_ :#高考加油#，TO BE No.1!
25-6-7 17:46 来自浙江

Victoriayu- :是有十三个于透影迷团的江苏
25-6-14 12:22 来自江苏
鸿星尔克官方微博 :哈哈哈哈哈
25-6-14 12:28 来自福建

YARAY_ :南京人爱了 谢谢克克宠爱
25-6-14 13:13 来自江苏

杏仁巧克力ye :
25-4-20 09:11 来自云南

唯爱小适适 :
25-4-19 20:16 来自江苏

鸿星尔克顺应社会热点，发布年轻态内容，将用户圈层扩容

紧跟热点，发布年轻态
符合B站调性内容，吸引用户参与互动



以石矶娘娘为造型祝贺
《哪吒2》票房破100亿

播放量10万+



混剪体测各种状态

播放量2.8万+

鸿星尔克在B站发布的的玩梗、热点等内容
形成良好的用户黏性

粉丝踊跃留言，
官方也下场积极回复互动
通过有温度的热点内容

帮助降低用户对于运动品牌的心理门槛



鸿星尔克

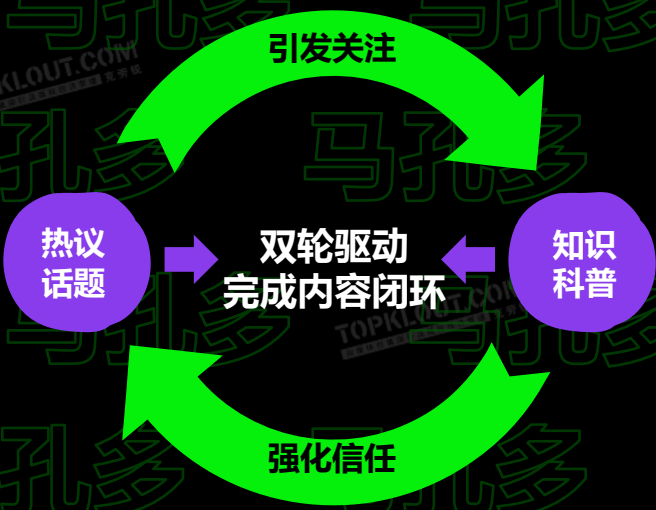
马孔多以学校跑步考核的内容结合科普，二者配合提升用户参与度和信任感



马孔多是一家专业跑步品牌，它的社媒账号主要发布两类内容——热议话题和知识科普



评论高校跑步考核



跑步知识科普

马孔多蓝v以高校跑步考核为话题

引发广泛关注和讨论

再利用科普完成跑步专业问题的解析

两者共同作用吸引用户参与互动



耐克发布多样的女性主题内容，增强女性用户的关注热度

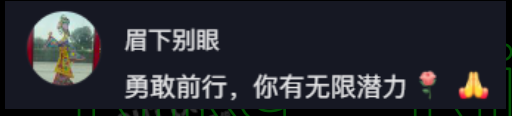
发布女性主题的内容，包括极限挑战、知识科普以及体验活动等，旨在吸引女性用户关注

耐克蓝V发布的女性主题内容

平均互动量超过1.5万+ 最高可达9万+

体现用户对于女性主题内容的喜爱和理解

展示了耐克对于女性领域的投入以及品牌的专业实力



The North Face聚焦儿童系列内容，提升小孩家庭用户的好感度



The North Face

持续发布儿童户外系列短片，吸引家中有孩子的人群关注



用户对“The North Face”的活动、服装质感反馈积极



盐巴寺 🍵: 杭州也可以来一场吗

25-6-3 12:41 来自浙江



昀间有星悦 🍵: 好可爱啊，北面的童装的质感绝对没话说

25-6-3 18:00 来自江苏



明亮日光里的昀儿_belife 🍵: 孩子户外穿真的很舒服

25-6-4 13:57 来自广东

短片展示了儿童身着各式的北面服装在户外攀岩徒步，参加活动的画面

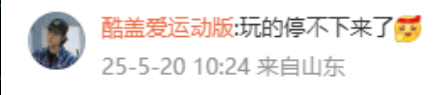
以网球场为背景，鳄鱼发布相关的小游戏互动内容，趣味体验中渗透品牌调性



Lacoste

精心设置品牌logo形象的小游戏，激发用户的参与和互动

用户喜欢小游戏的形式，愿意切实参与加自发互动



迪卡侬借用生活场景演绎普及运动知识，缩短品牌与用户的心理距离



迪卡侬

发布场景化的运动知识科普
指导用户如何从日常生活中找到健身方式

迪卡侬蓝V发布的知识科普类内容

以日常生活场景为背景

在看似“不专业”的科普中完成“专业”
的健身要领输出

场景化健身的内容引发用户积极反馈，

互动量达到5.7万+



擦玻璃会吧



单臂侧平举你就学会了



陪女朋友逛街会吧



农夫行走你就学会了



她言

我马上去找老板退费，昨天才报的私教课，我现在强的可怕
3月前 · 湖北



划水的鱼

这些动作很简单，别人教一下就会了，问题是坚持
3月前 · 浙江

迪卡侬通过高场景高话题的内容呈现方式，撬动用户共鸣

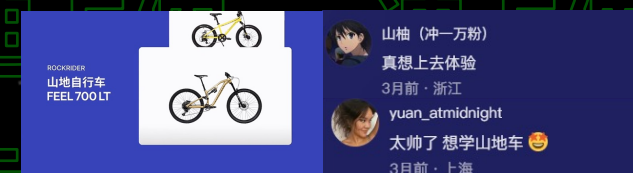


迪卡侬

适逢春日渐暖，运动回归
以“春天玩出来”系列短片，展示运动生活场景及产品推广

迪卡侬发布运动户外场景短片

对产品进行展示和推广
得到了用户的积极回应



讨论度、用户需求、场景共鸣是蓝V瞄准用户心智，强化品牌影响力的三大路径

热点追踪运营

借势营销，抢占流量高地

品牌通过
对热点话题的快速响应与内容输出
突破品牌自身场景限制

热点自带的高关注度与讨论度
降低品牌内容的传播门槛

强化品牌在大众视野中的存在感
扩大了品牌认知度

ONE

细分人群运营

精准营销，深化用户心智

品牌通过
聚焦特定人群的偏好和需求
输出高度适配的内容

这种方式能有效提升用户对品牌
的认同感与好感度
将其转化为深度用户

TWO

场景化运营

沉浸式营销，构建情感共鸣

将品牌信息自然融入用户
熟悉的生活场景与运动场景中
通过场景共鸣激发用户自发互动
实现从“品牌单向传播”
到“用户双向认同”的转化
提升了品牌信任度，增强了用户黏性

THREE

CITATION DESCRIPTION 引用说明

【克劳锐指数研究院】

报告获取途径

- 1、克劳锐所出品的原创报告均于克劳锐官方微信公众号原始首发，若想第一时间获取，请关注克劳锐官方微信公众号。
- 2、克劳锐出品的原创报告均可在官网下载获取。

报告引用授权途径

登录克劳锐官方网站 (<http://www.topklout.com>) 填写引用报告相关信息

报告及相关文章链接转载途径

关注克劳锐官方微信公众号，并在后台进行转载留言

LEGAL STATEMENT

法律声明

【克劳锐指数研究院】

版权声明

本数据报告为克劳锐制作完成，报告页面中所有的内容，包括但不限于文字、图片、图表、标识、商标等均属克劳锐所有，并受相关商标及著作权的法律保护，部分文字和图片来源于公共信息，所有权归原著者所有。

未经本公司（克劳锐）书面授权，任何组织和个人不得以任何形式复制、转载、修改、重制本报告部分或全部内容。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》及相关法律、公约的规定，属于侵犯克劳锐版权的行为。一经发现，克劳锐将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

免责条款

本报告行业数据及相关市场监测主要来源于公司研究人员案头研究、行业访谈、市场调查、及其他研究方法与克劳锐监测产品数据、统计预测模型结合所得；受调研方法、调研范围、调研样本的限制，该报告中所涉及数据仅代表调研时间内调研对象的基本情况，仅服务于本报告撰写周期内的调研目的，所涉及的企业数据、样本分析结果仅为市场和用户提供基本参考，克劳锐对该报告的数据和观点不承担法律责任。

克劳锐 立足数据 服务自媒体生态

全球领先自媒体价值排行及版权经济管理机构

提供专业自媒体大数据价值评估体系、多维度商业价值判定、深度行业观察报告及高效的版权经济管理等一站式综合服务。



克劳锐小助手联系方式



克劳锐官方微信



克劳锐指数小程序

克劳锐官网 (获取更多报告) : www.topklout.com

克劳锐指数研究院邮箱 (报告合作需求) : research@topklout.com

更多需求请联系克劳锐小助手!

克劳锐核心业务

自媒体价值排行

自媒体榜单覆盖28大垂直行业, 品牌榜单覆盖8大行业, 合作榜单20多家企业单位。

行业洞察报告

行业报告年产出百余份, 为新媒体从业者梳理行业规则、树立行业标杆。成为自媒体人生存发展必备的参考资料。

版权经济管理

上千位自媒体人版权签约, 成功为自媒体人提供版权监测, 维权诉讼, 版权交易等全方位服务。

新媒体生态圈活动

新媒体行业峰会论坛, 从自媒体人到品牌, 全力搭建新媒体商业交流及资讯探讨平台。

自媒体“奥斯卡” TOPKLOUT AWARDS

一年一度新媒体界颁奖盛典, 千人峰会荟聚内容行业TOP人物, 百大奖项见证自媒体人年度荣耀。