



ASICS Social Listening Report

April 2025



PART I

APR-25 ASICS与竞争品牌社媒表现总览



ASICS 4月*社交媒体表现SCORECARD

DATA SCOPE: 2025/3/25 – 2025/4/24

注: 自4月起, 月数据范围调整为上月25日至当月24日

核心指标

声量

153,922

-1.57M

Rank #3 ↓² in Total 7

互动量

1.34M

-5.56M

Rank #4 ↓¹ in Total 7

情感表现 (UGC NSR)

90.3

-6.3

Rank #4 ↓³ in Total 7

分类拆解

BGC占比

0.5%

+0.4%

Rank #7 in Total 7

PGC占比

2.7%

+2.5%

Rank #7 in Total 7

UGC占比

96.8%

-2.9%

Rank #1 in Total 7

UGC中细分讨论占比

明星92% | 产品6% | 活动1%

ASICS 4月声量出现明显波动，波峰由EDGE ENGAGING展览活动带来，活动期后声量下降，趋于平稳；此前官宣品
牌大使田嘉瑞余热延续，本月活动中品牌顺势而为，借助粉丝生态的影响力，推高活动关注度



1 4.7 声量高峰

- Edge Engaging主题展览预热
@ASICS亚瑟士官方账号携手品牌大使田嘉瑞发布「EDGE ENGAGING」线下主题展览预热短片
[link](#)



2 4.10 声量高峰

- 品牌活动图集和活动视频
@田嘉瑞出席ASICS品牌活动，时尚博主及超话大粉发布活动图集和活动视频
[link1](#) [link2](#)



3 4.10-4.11 互动量高峰

- Edge Engaging主题展览开启
@田嘉瑞与@ASICS亚瑟士官方账号发帖分享「EDGE ENGAGING」主题展览，超话大粉持续转发，明星效应带动活动热度
[link1](#) [link2](#)



ASICS社媒传播词云

好穿 穿搭
鞋款 跑鞋 经典
百搭 随机敢应
运动鞋 多元前锋
球鞋 打卡 网球鞋 品牌大使
颜色 科技 田嘉瑞 马拉松
缓震 运动鞋 先锋实验
好鞋 EDGE ENGAGING 舒适
时尚 时空冒险副本 巨鹿路 潮鞋
价格 羽毛球 中长跑 脚感 鞋面 足球 故障美学线索

明星效应

- 品牌大使田嘉瑞的声量占比约 83%

品牌活动

- 「EDGE ENGAGING」主题展览的声量占比约 11%



“#田嘉瑞空降巨鹿路758# @田嘉瑞穿GEL-DS TRAINER14炸场ASICS主题展！复古拼接鞋面/金属光影，走路带风诠释「随机敢应」——不确定的世界，就用自信步伐破局！”[link](#)



“一起共赴「EDGE ENGAGING」线下主题展览[送花花][送花花]#田嘉瑞亚瑟士品牌大使官宣# asics亚瑟士品牌大使田嘉瑞”[link](#)

“感谢@ASICS亚瑟士的邀请，来到ASICS亚瑟士「EDGE, ENGAGING」主题展览，见证潮流表达与先锋艺术的大胆碰撞！”[link](#)

竞品4月社媒表现观察 -



4月社媒指标概览

声量 监测品牌中位列#1 ↑2

互动量 监测品牌中位列#1 -

情感表现 监测品牌中位列#3 -

- ANTA 4月社媒整体表现维持高水准，声量和互动量均较上月提升较多，排名均重归榜首；BGC和PGC占比略有下降，但两者绝对值仍大幅领先

声量
273.6K

互动量
12.7M

情感表现
92.3

BGC占比
1.5%

PGC占比
12.4%

UGC占比
86.1%



4月营销动作总结

新品发布 重要产品条线锋芒、冠军乘风和旅步相继推出代际更新，产品传播上均突出其科技含量（氮科技、TPU材质等）和性能表现（减震、缓震等），彰显应对各自运动场景的专业性

体育资产 林孝俊和三人篮球国家队的签约，在扩充体育明星资产的同时或暗藏品牌对未来运动赛道侧重性上的考量

- ANTA推进各产品条线的更新换代，传播上突出科技含量与性能表现；同时，通过签约速滑和篮球运动员/队伍进一步扩充其体育明星阵容



4月消费者口碑摘要

正面反馈分析 ANTA本月收购狼爪的行动整体收获称赞，代言人粉丝也持续活跃于社媒；产品端马赫系列一骑当先，实战性能受到追捧

负面反馈分析 部分网友担忧ANTA的收购行为会对狼爪的品质及价格产生消极影响，同时一些消费者反馈安踏的部分核心产品性价比不高 (C202、KAI等)

- ANTA消费者对马赫系列的关注更胜往日，王一博和樊振东粉丝持续活跃，而品牌对狼爪的收购引发一定关切

正面反馈

- 赞赏品牌收购行动
“安踏拟2.9亿美元收购狼爪#中国安踏做大做强，没烦恼”
“安踏现在绝对是顶流!好多你熟悉的牌子其实都是安踏的”
- 明星效应
“安踏王一博四周年特别配色 骁杰特别版真的太好看啦！宝子们快冲呀”
“东哥牛掰恭喜安踏！//安踏投的朋友圈广告被评为2024年度最受欢迎广告top2 主题为‘灵龙相伴 圆梦巴黎’非常牛的国民好感度”
- 马赫系列(实战性能)
“体考倒计时！这双跑鞋让我PB直接提升10秒！”
“最近晨跑了这套速干套装+马赫跑鞋 真正感受到什么叫跑得快还轻松”

负面反馈

- 质疑品牌收购行动
“狼爪马上就开始被炒价格了，安踏就这德行，收购谁，谁开始涨价炒市场”
“狼爪将会成又贵又不好看的品牌”
- 性价比不高
“安踏C202心跳 卖这么贵，你是疯了吧！” “心跳不值得拥有了，价格太高了#安踏C202” “你安踏就安踏非要出个欧文系列，多个标就贵一倍”
“狂潮5pro情人节配色补货了，价格也是背刺了，突然想到是因为贵好看还是因为本身好看”



4月社媒指标概览

声量 监测品牌中位列#2

互动量 监测品牌中位列#2

情感表现 监测品牌中位列#1 ↑3

- XTEP 4月社媒整体表现优秀，BGC运营和PGC投放均显著发力（两者占比较3月涨幅巨大），一定程度上也带动了UGC情感表现的大幅提升

声量
228.1K

互动量
7.0M

情感表现
96.0

BGC占比
1.2%

PGC占比
6.5%

UGC占比
92.3%



4月营销动作总结

品牌活动 联合学体联于全国各地中学开展的「校园健康跑」活动贯穿整月，清北高校校跑活动赞助穿插其中，体现了品牌对青少年和大学生市场营销投入的重视

赛事赞助 赞助多项全球和国内田径、跑步赛事，进一步塑造品牌专业运动形象

时尚秀场 国际时装周的亮相或是品牌探寻向上路径、拔高调性的一次尝试

- XTEP在延续高频赛事赞助策略的同时，将线下品牌营销的视线投向青少年和大学生群体，品牌活动惠及全国各地知名中学和清北两大高校

4/3 4/10-4.28 4/18 4/19 4/20、4/27 4/26

#1【时尚秀场】

4.3 AW25领「速」运动浪潮概念秀亮相中国国际时装周 [link](#)



#2【品牌活动】

4月 特步×学体联「校园健康跑」活动先后登陆杭州学军中学(4.10)、川师附属青台山中学(4.15)、济南稼轩学校(4.19)、东北师大附中(4.22)、长沙市长郡中学(4.25)、太原外国语学校(4.28)等 [link](#) [link](#) [link](#) [link](#)

#3【赛事赞助】

4.18 签约成为2025年世界田联接力赛官方赛事支持商 [link](#)

#4【赛事赞助】

4.19 赞助全球首个“人机共跑”马拉松于北京亦庄圆满举办 [link](#)

#5【品牌活动】

4.20 赞助的第十届清华校马开跑 [link](#)

#6【赛事赞助】

4.26 “国家奥体杯”特步10K精英赛开跑 [link](#)



4月消费者口碑摘要

正面反馈分析 XTEP本月的正面反馈相对集中于产品端，品牌整体高性价比形象深入人心的同时，其高端产品360X也以其优良的性能，受到消费者青睐

负面反馈分析 同样属于XTEP高端产品条线的160X则因其做工和异响问题受到诟病；其他产品也存在一些质量方面的负面声音

- XTEP产品整体的**低价高质**受到普遍肯定；但其高端产品口碑出现分化，360X受好评的同时，消费者对160X的诟病较多

正面反馈

■ 对360X的赞誉

“碳板推进+ACE缓震5分配速直接拿捏 体考1000米？弯道加速稳了！”
“推进力令人惊叹、轻弹脚感舒适度高”
“专业竞速性能没话说，回弹提速都超棒，跑步的时候能明显感觉助力满满”

■ 性价比高

“特步家的质量好，面料透气舒适。关键这个价格可一点也不贵”
“专业竞速性能没话说，回弹提速都超棒，跑步的时候能明显感觉助力满满”

■ 明星同款

“啊啊啊这个颜色好看，买起来#王鹤棣特步品牌代言人#[打call]”
“专业竞速性能没话说，回弹提速都超棒，跑步的时候能明显感觉助力满满”

负面反馈

■ 对160X的质疑
(异响、做工)

“特步160x3.0pro补货后都是减配版”
“穿的次数一只手都能数过来 结果就跑了一会步脚下便传来了嘎吱声”
“特步你让我太失望了1个礼拜前掌碳板异响 #160X”
“特步160X5.OPro有多坑？这是一个后掌跑者穿着160X5.OPro的血泪史”
“第一次11.10号购买20多天大面积开胶（不是每天穿只是偶尔穿）12.7号换了双新的到现在又又又开胶！而且换货回来天冷就没怎么穿了”
“特步160x3.0鞋面直接干裂了，比赛刚开跑两公里干裂了”

■ 品质不佳

“鞋子开裂是因为买了双偷工减料的特步鞋子”
“穿了三天鞋底就掉了，商家还一直推卸责任，说是穿着损耗无法鉴别”



4月社媒指标概览

声量	监测品牌中位列#4
互动量	监测品牌中位列#3 ↑1
情感表现	监测品牌中位列#2

- NEW BALANCE 4月社媒整体表现良好，受益于明星效应在产品传播中的充分利用，互动量有一定提升；同时，其BGC运营表现也较上月略显活跃



4月营销动作总结

产品推广 与田曦薇合作，以“一周七天多变型录”为主题，传播471新配色的活力感和风格多样性，收获大量互动关注；同时于4月下旬的Oleh-Oleh快闪市集中再度选择471为活动主题，强化爆款记忆

赛事赞助 赞助2025 NB10K成都站和淮安马拉松，两项赛事的线上传播热度较为一般

- NEW BALANCE发力其核心产品471的传播，借助田曦薇的明星效应和快闪活动吸足流量和关注度；然而，本月两项跑步赛事的赞助社媒反响平淡



4月消费者口碑摘要



正面反馈分析 NEW BALANCE对471的明星营销（田曦薇）带动了女性消费者对该款产品高颜值的关注；其他产品条线中，舒适性表现也受到普遍肯定



负面反馈分析 NEW BALANCE负面反馈主要围绕假货问题，假货的严重泛滥一定程度上已影响到消费者的购买决策

- NEW BALANCE产品舒适性继受到消费者首肯的同时，NB 471 × 田曦薇的成功营销使该款产品的高颜值深入人心；负面反馈主要聚焦于假货泛滥

正面反馈

■ NB 471 外观靓丽

“nb 审美在线的哦，太会拿捏少女心了！整个爱住了！整活还得是你#复古运动鞋# #Nb47 #”
“Miu风十足的Nb471 想不到这双New Balance也是Miu里Miu气啊”
“471的每一个颜色都好好看 像春天又像夏天 糖果的颜色啊”

■ 舒适性佳

“新百伦网面鞋，上脚就是行走的空调，而且没有负重感”
“一脚蹬懒人鞋30秒出门，舒服的想焊死在脚上 通勤，健身宝藏鞋！”
“#NB860系列# 慢跑鞋巨经典 脚感也很舒服轻便透气”

负面反馈

“图中New balance 1906为fake 宝子们注意甄别，避免被坑！！！”
“寻亲直播卖假货。#谢浩男#谢浩男妈妈 新百伦New Balance这个品牌的商标就一个N，为什么N中间有一个p，很明显假货，还有一群粉丝吹捧”
“买了一双new balance327，本来很高兴地拆了快递，却发现鞋子侧边的logo是歪的，且侧面粘有胶水的痕迹，疑似变成买到假货的倒霉蛋”
“被气笑了都，买之前觉得可能不是真货，但是收到不知道那么假”
“NB990新百伦不是说国产舍不得用真碳板，而是你的预算太低，所以人家只能混发你”

■ 假货泛滥

■ 产地差异



4月社媒指标概览

声量	监测品牌中位列#5 ↑1
互动量	监测品牌中位列#5 ↑2
情感表现	监测品牌中位列#5 ↑2

- HOKA 4月社媒整体表现提升，各指标排名趋近中游；本月UGC讨论占比上升，主要来自对其签约体育明星的讨论

声量
16.6K

互动量
556.6K

情感表现
85.6

BGC占比
1.0%

PGC占比
12.8%

UGC占比
86.2%



4月营销动作总结

体育资产 游泳运动员汪顺的粉丝号召力

使其签约成为本月的最大营销亮点

(应关注到HOKA签约的运动员高亭宇、常园、汪顺均非田径、跑步赛道，品牌在体育资产布局上较为特别)

新品发布 核心产品条线CLIFTON重磅更新，相比竞品其传播口径上更多聚焦穿着和运动的实际体验，强调“跑感正正好”

- HOKA签约游泳名将汪顺的行动大幅提振了品牌线上热度，对核心产品CLIFTON换代的传播也乘势收获了一定关注

4/15

#1【体育资产】

4.15 签约游泳运动员汪顺成为其品牌大使（鞋履系列）[link](#)



4/17

#2【新品发布】

4.17 上线新一代CLIFTON 10跑鞋，主打跑感“正正好”[link](#)



4/22

#3【新品发布】

4.22 8年前产品SPEEDGOAT 2 复刻归来[link](#)



4月消费者口碑摘要

- HOKA品牌大使的官宣引发消费者讨论，产品性能收获更多正面反馈，而质量问题受到一些消费者吐槽

正面反馈

■ 明星效应

“因为汪顺买的hoka到账[爱你]爱你宣了之后就想买一直太忙。好喜欢这个颜色[憧憬]唯一遗憾：冠军赛去不了一点儿[苦涩][苦涩]”

“hoka很舒服，很轻而且支撑力好，偶们汪顺的分享还是很值得平足参考的”

“跟着@汪顺Steve 没买错，好看好穿的@HOKA 克利夫顿10和二代溯溪鞋#正好就是更好#”

“家人们！HOKA踩谁谁懂啊！！软弹到像踩云朵膝盖不累这波血赚？跑步能变瘦来HOKA，正正好！”

“第一次上脚CLIFTON10！果然像大家说的真的很弹，10公里跑完，整个过程没有衰减；支撑性稳定也还可以！”

■ 缓震性能好

■ 明星负面

(批评造型和摄影)

“hoka清避雷这位美术指导”

“HOKA怎么把汪顺拍成普男了[悲伤]”

“Hoka摄影师跟他有仇吧，怎么可以这么打光，角度刁钻奇葩[怒]”

“你们的Speed loafer有爆裂情况出现吗？我的只穿了一次两遍的反光骨位就有爆裂情况出现。#Hoka# #福乐鞋# #hoka# speed loaferocr:W元”

“前几天刚美发了一篇赞美hoka飞马多么美丽的红薯，今天就给我整这出[失望R][失望R][失望R]质量差的离谱……我也没去什么高难度地方，一个小小娘娘顶就给我走脱胶了。”

负面反馈

竞品4月社媒表现观察 - saucony



4月社媒指标概览

声量	监测品牌中位列 #6 ↓1
互动量	监测品牌中位列 #6 ↓1
情感表现	监测品牌中位列 #7 ↓1

- SAUCONY 4月社媒整体表现较弱，各项指标排名下滑；值得关注的是，其B/PGC的占比正逐月提升，显示了品牌持续精耕社媒运营与投放的决心



4月营销动作总结

新品发布 相继发布面向资深运动女性的「她」系列服饰，面向高净值人群的SILO系列以及Nathan Bell联名艺术家系列，扩充产品矩阵的同时兼顾了细分群体需求

社群活动 在官方社群运营的同时，与跨界品牌会员或各地运动社群合作（如武汉的SRC），持续开展带有城市元素的线下活动

- SAUCONY延续社群与新品双核营销：社群活动进一步系统化、常规化，而产品推新主打细分人群，拓展更多受众



4月消费者口碑摘要

正面口碑分析 SAUCONY本月多项社群活动持续吸引消费者参与，并得到不错的反馈；同时，一些新品/联名产品的外观也受到青睐，激发了消费热情

负面口碑分析 SAUCONY本月负面反馈主要围绕穿着体验与性能问题：磨脚的不适体验以及产品的支撑性、弹性不足

- SAUCONY的正面讨论集中在社群活动体验和产品外观，而磨脚和性能不足的问题也正受到消费者关注

正面反馈

■ **社群活动体验好**
“索康尼跑步训练营装备到啦！所谓兵马未动 粮草先行 索康尼的全套装备已收到好看开森期待开营呀！#索康尼跑步训练营#跑懂每座城#Saucony索康尼#索康尼啡速4 #一起跑过就是我们”
“周末带小狗来「HOUSE OF SAUCONY」玩的好开心#凡几市集##Saucony索康尼##上海#”
“火鸟4上新啦！颜值超好看！#跑鞋推荐#好鞋推荐#新鞋到了#马拉松跑鞋#索康尼火鸟4”
“索康尼和AE TIPS最新联名的鞋也太好看了，在这双复古跑上将7种颜色融入进去，丰富但不杂乱。鞋子上随处可见的六色花，充满了多巴胺的童趣。最有意思的还是鞋后跟的logan：“I LOVE U, BUT I'M BUSY”。

负面反馈

■ **穿着体验差**
“啡速3居然磨脚后跟冬天入的，一直穿长袜子跑今天换了船袜，坚持跑完，才发现都出血了！不行。以后都穿长袜子。夏天也穿。”
“索康尼的鞋跟我八字不合，买过两双，试穿的时候脚踝处都有点磨脚！”
■ **性能问题**
“索康尼菲速3，再次确认实在是跑的难受，不但没有推进力还泻力，5公里都要歇两次咸鱼见.....”
“索康尼不够弹#铁三#跑步”



4月社媒指标概览

声量	监测品牌中位列#7
互动量	监测品牌中位列#7 ↓1
情感表现	监测品牌中位列#6 ↓1

- On昂跑 4月社媒整体表现不佳, 声量和互动量均垫底; 抖音和小红书上对社群活动的积极反馈依然是其UGC的主要亮点

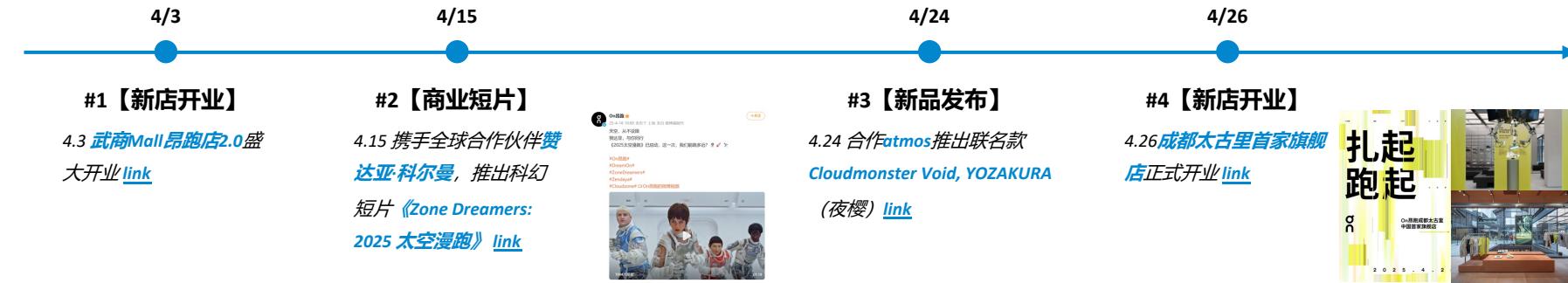


4月营销动作总结

新店开业 于武汉、成都两地布局核心商圈, 首家旗舰店落户成都太古里, 拓展线下销售渠道的同时, 提升了品牌影响力

商业短片 月中发布以赞达亚为主角的商业短片《2025 太空漫跑》, 在国内社交媒体反响平平

- On昂跑积极拓展线下渠道, 布局武汉和成都两大新一线城市的核心商圈; 合作赞达亚推出的商业短片制作精良, 引发KOL的关注和传播

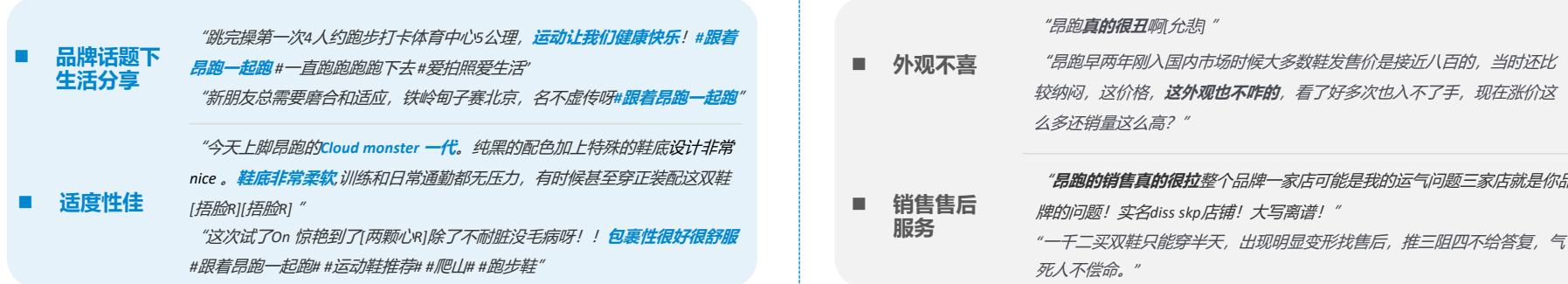


4月消费者口碑摘要

正面口碑分析 抖音用户在**品牌话题**下自发分享运动生活, 同时产品的舒适性体验得到较多消费者认同

负面反馈分析 部分消费者对于On昂跑的独特外观设计接受度较低, 同时品牌的销售与售后服务也存在一定不足

- On昂跑本月消费者在抖音话题#跟着昂跑一起跑下积极分享运动生活, 产品外观不好看与销售/售后服务问题是主要负面反馈点

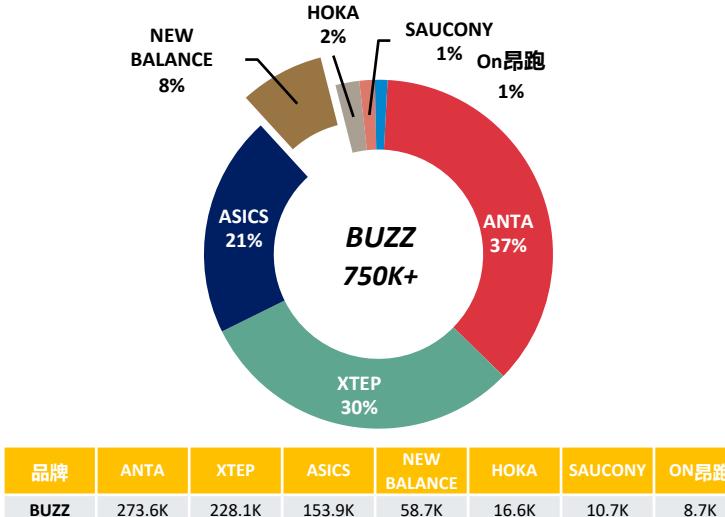


PART II

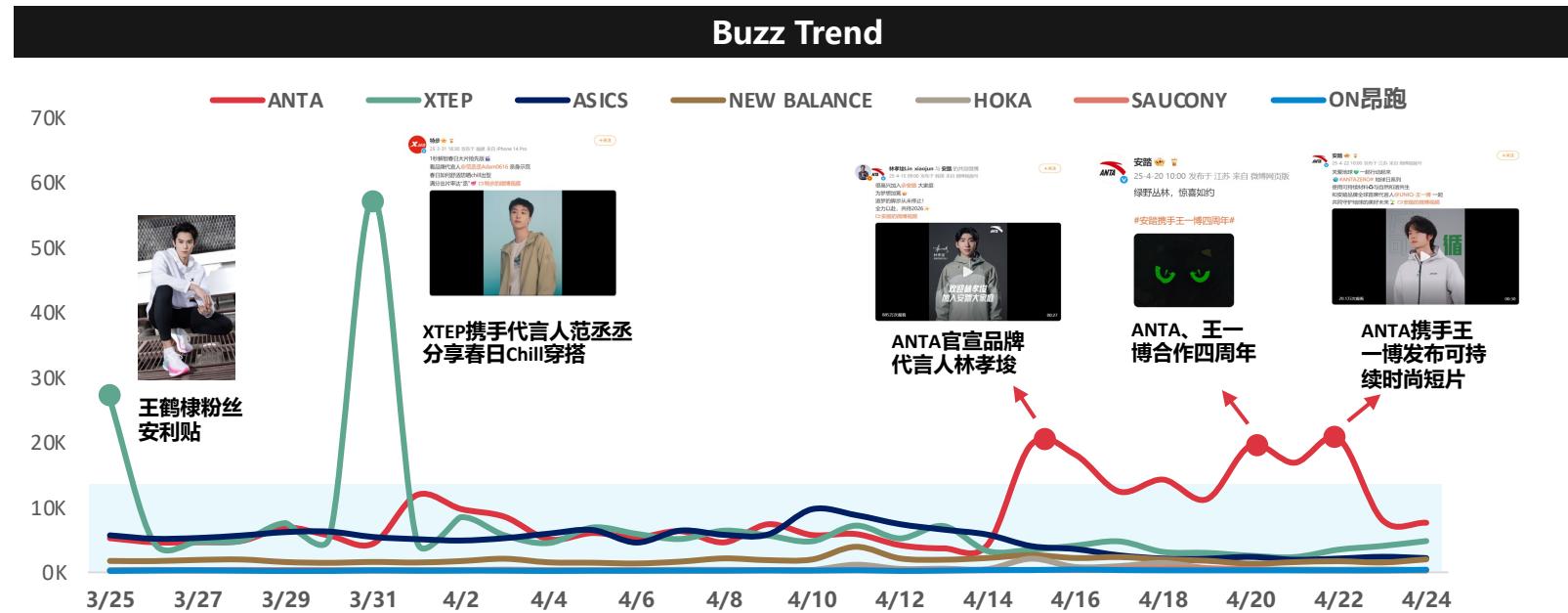
APR-25 社媒竞争态势与平台分布

4月ANTA和XTEP在声量上继续保持领先的同时，前者凭借林孝俊的签约、王一博合作四周年的宣发撬动了大量互动；ASICS借助官宣代言人余热，顺势推出线下展览活动，本月声量份额表现不错但互动份额相对一般；其他品牌中，NEW BALANCE与田曦薇、HOKA与汪顺的合作也激起一定涟漪

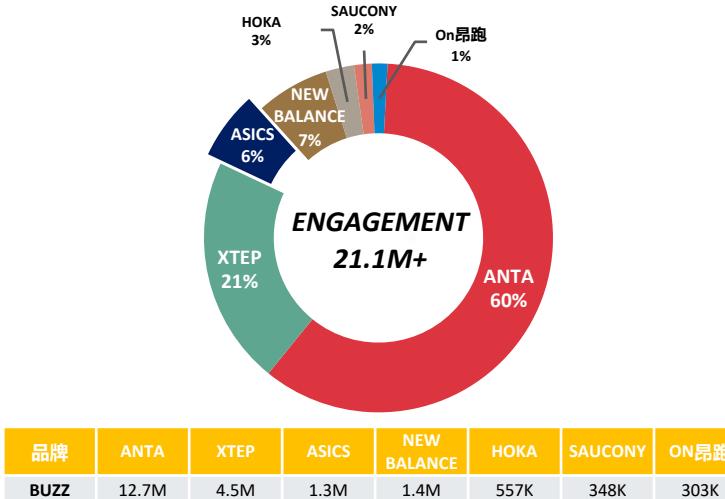
品牌月度声量与份额



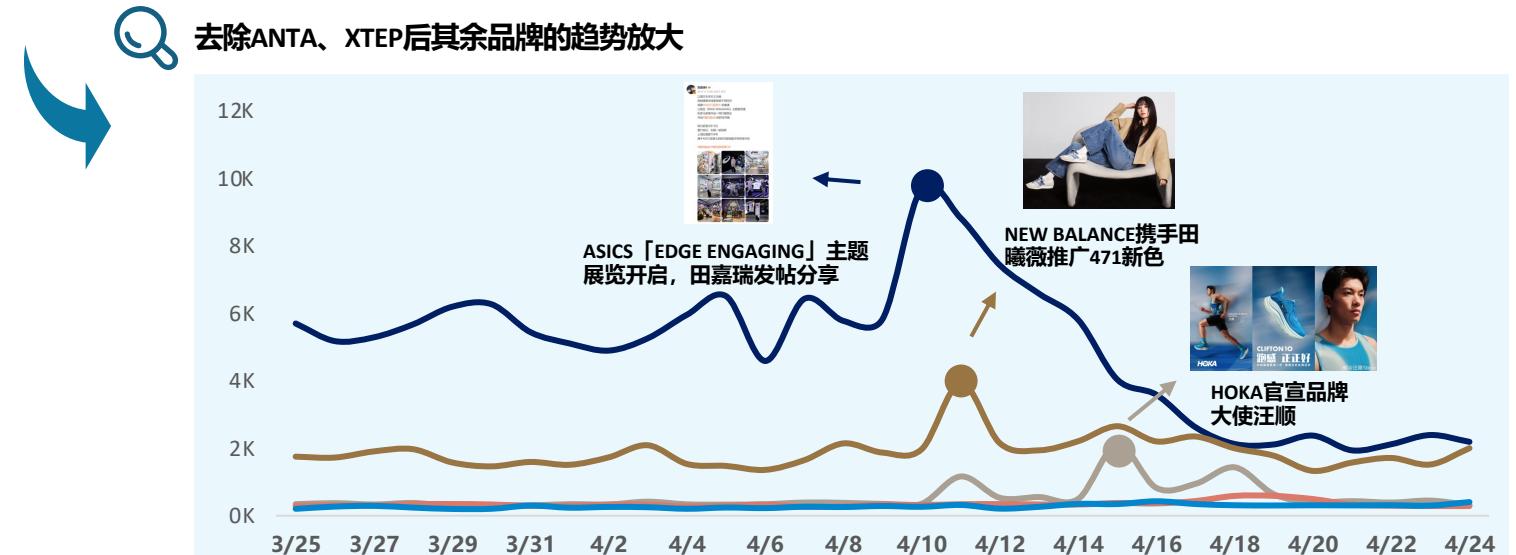
Buzz Trend



品牌月度互动量与份额

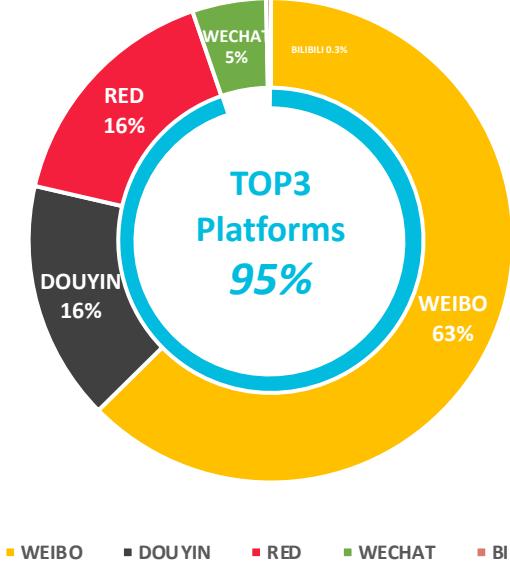


去除ANTА、XTEP后其余品牌的趋势放大



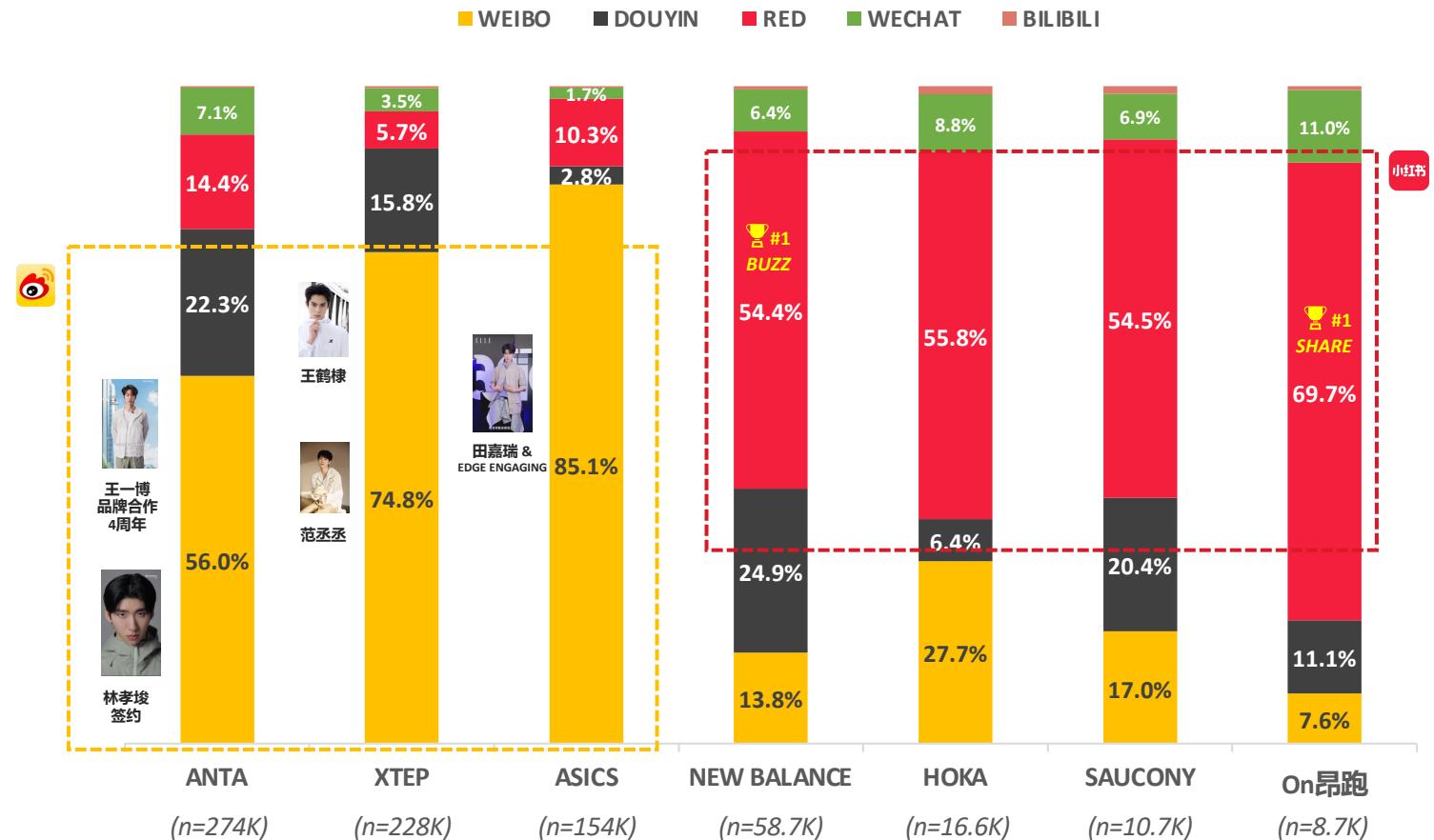
整体上看，4月行业声量高度集中于微博、抖音、小红书三大主阵地(95%)；品牌间平台分布差异显著，头部三甲 ANTA、XTEP和ASICS微博居主导地位（主要由明星驱动），目前两者因短视频电商的火热在抖音平台的分布大幅高于小红书；NEW BALANCE及二梯队品牌的声量则进一步向小红书倾斜，半数至7成声量分布于此

行业整体声量平台分布



平台	WEIBO	DOUYIN	RED	WECHAT	BILIBILI
总声量	470K	120K	121K	37.0K	2.4K

各品牌声量平台分布



小红书TOP品牌 #话题标签 观察：NEW BALANCE凭借与田曦薇合作推广471在小红书强势出圈，同时其产品讨论与“复古”风格深度绑定，体现了强消费心智渗透；HOKA传递的message“正正好就是更好”颇为响亮（代言人合作、新品CLIFTON推广和讨论中均广泛露出）；SAUCONY和On昂跑的各类社群活动维持高热度的同时，“跟着昂跑一起跑”话题下消费者自发的运动生活分享活跃



NEW BALANCE TOP #HASHTAG

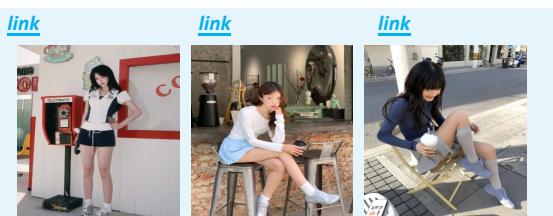
54.4% 小红书声量占比 **31K+** 声量

nb 471	5,085
nb	5,054
复古运动鞋	3,997
471女孩	3,228
471型录	2,981
laceyourway	2,891
复古跑鞋	2,637
新百伦	2,634
鞋控の日常	1,706
这双鞋必须拿下	1,686
田曦薇	1,455
nb 740	1,373
是心动的鞋款	1,284
百搭运动鞋	1,272
运动鞋分享	1,216
运动鞋推荐	1,102
复古鞋回潮	1,040
NB复古真夏	984
NB经典线	974
NB复古T	972
好鞋分享	952
复古球鞋	881
471	822
鞋子推荐	737
跑步鞋	734

NB 471



复古风



“今天脚上的是new balance 740 漫光银
就喜欢这种复古休闲又百搭的感觉”
“NewBalance新款MT100一眼种草，古网布鞋面搭配细绳绑带，芭蕾美学拿捏呀~”
“NB MT100鞋底藏着Vibram橡胶，小复古的机能色彩”



HOKA/SAUCONY/On TOP #HASHTAG

55.8% 小红书声量占比

跑鞋推荐	629
轻装徒步鞋	617
跑步鞋	522
正正好就是更好	473
户外功能鞋	408
HOKA运动社群	395
hoka跑鞋	365
汪顺	360
运动鞋	357
越野跑鞋	343
溯溪鞋	332
舒适跑步鞋	316
鞋控の日常	304
城市徒步鞋	302
鞋子推荐	277
运动鞋推荐	274
穿这双鞋去跑步	272
休闲鞋	262
潮鞋推荐	259
跑友圈	249



54.5% 小红书声量占比

跑鞋推荐	1271
跑步装备	619
跑了就友	457
既轻便又软弹的鞋子	452
跑步就该穿跑鞋	389
跑步鞋	380
跑友圈	376
舒适跑步鞋	364
稳定支撑跑鞋	341
穿这双鞋去跑步	337
穿跑鞋跑起来	323
索康尼复古跑鞋	302
跑步	291
跑步打卡	281
支撑系跑鞋	265
碳板跑鞋	254
马拉松	250
跑懂每座城	208
慢跑鞋	205
索康尼跑步艺术家	189



69.7% 小红书声量占比

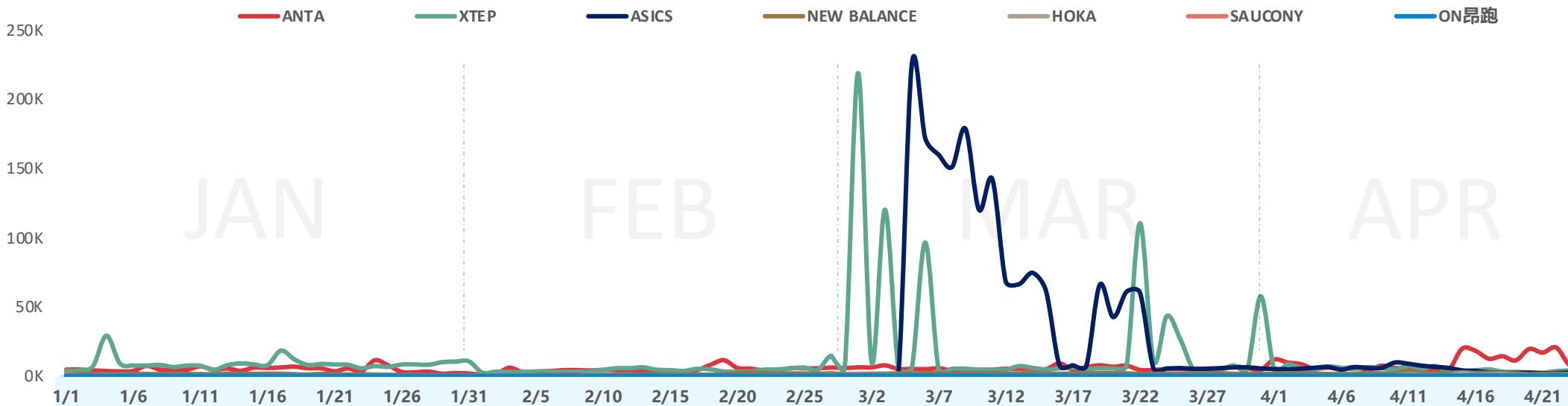
跑鞋推荐	1695
跑步鞋	624
运动鞋	543
慢跑鞋	509
舒适跑步鞋	485
运动鞋分享	479
户外跑步鞋	445
越野跑鞋	403
昂跑运动社群	343
穿这双鞋去跑步	337
跑步装备	314
运动休闲鞋	292
鞋控の日常	270
户外功能鞋	252
支撑系跑鞋	248
运动鞋推荐	243
既轻便又软弹的鞋子	235
昂跑装备	231
跑步就该穿跑鞋	230



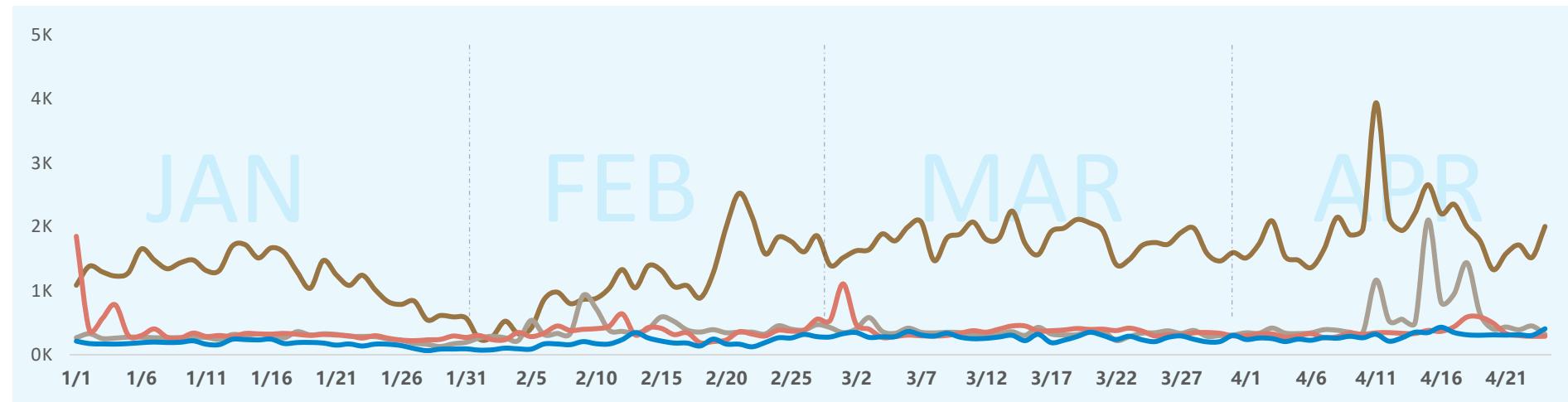
2025 YTD声量趋势：整体上XTEP、ANTA始终处于领先地位，XTEP、ASICS 3月起受明星和活动影响，大幅上升；第二梯队中，NEW BALANCE声量持续波动上升且领先于其他品牌，HOKA、SAUCONY、On昂跑整体相对平稳



Buzz Trend (1.1-4.24)



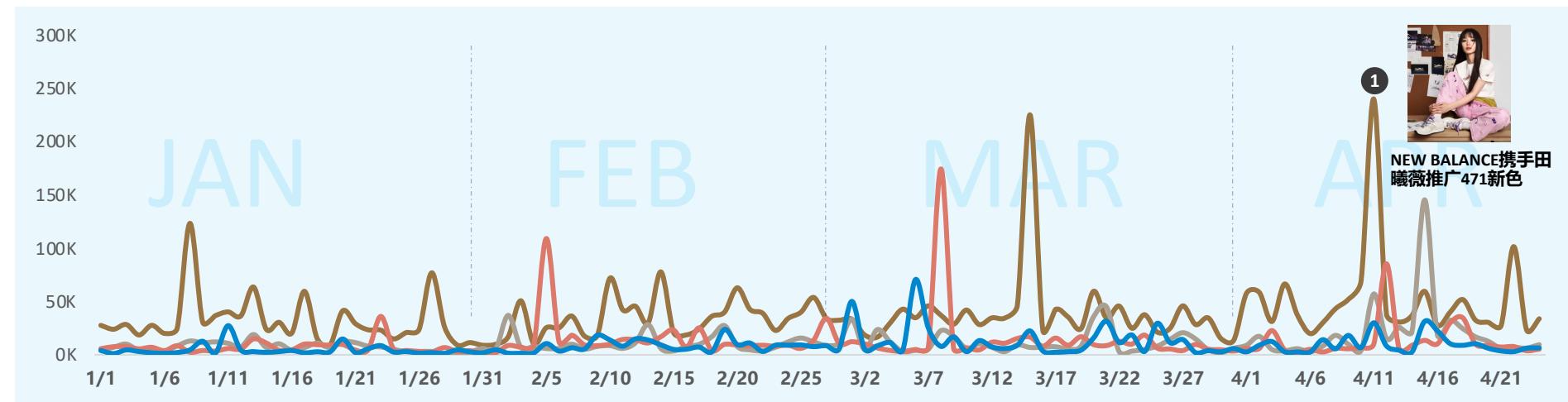
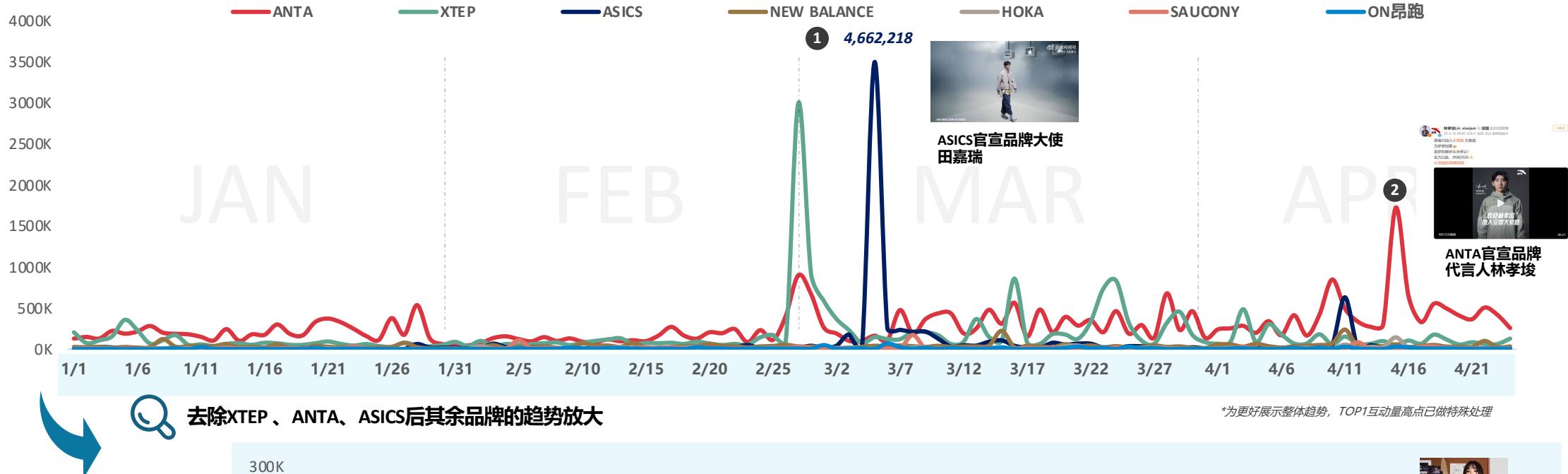
去除ASICS、XTEP、ANTA后其余品牌的趋势放大



2025 YTD互动量趋势：ANTA的日常互动量以较大幅度领先于其他品牌；ASICS官宣品牌大使斩获单日互动量第一，ANTA官宣代言人林孝俊也为品牌带来了较高讨论度；第二梯队中，NEW BALANCE 4月携手田曦薇互动表现优秀，其他品牌整体趋势相对稳定



Engagement Trend (1.1-4.24)



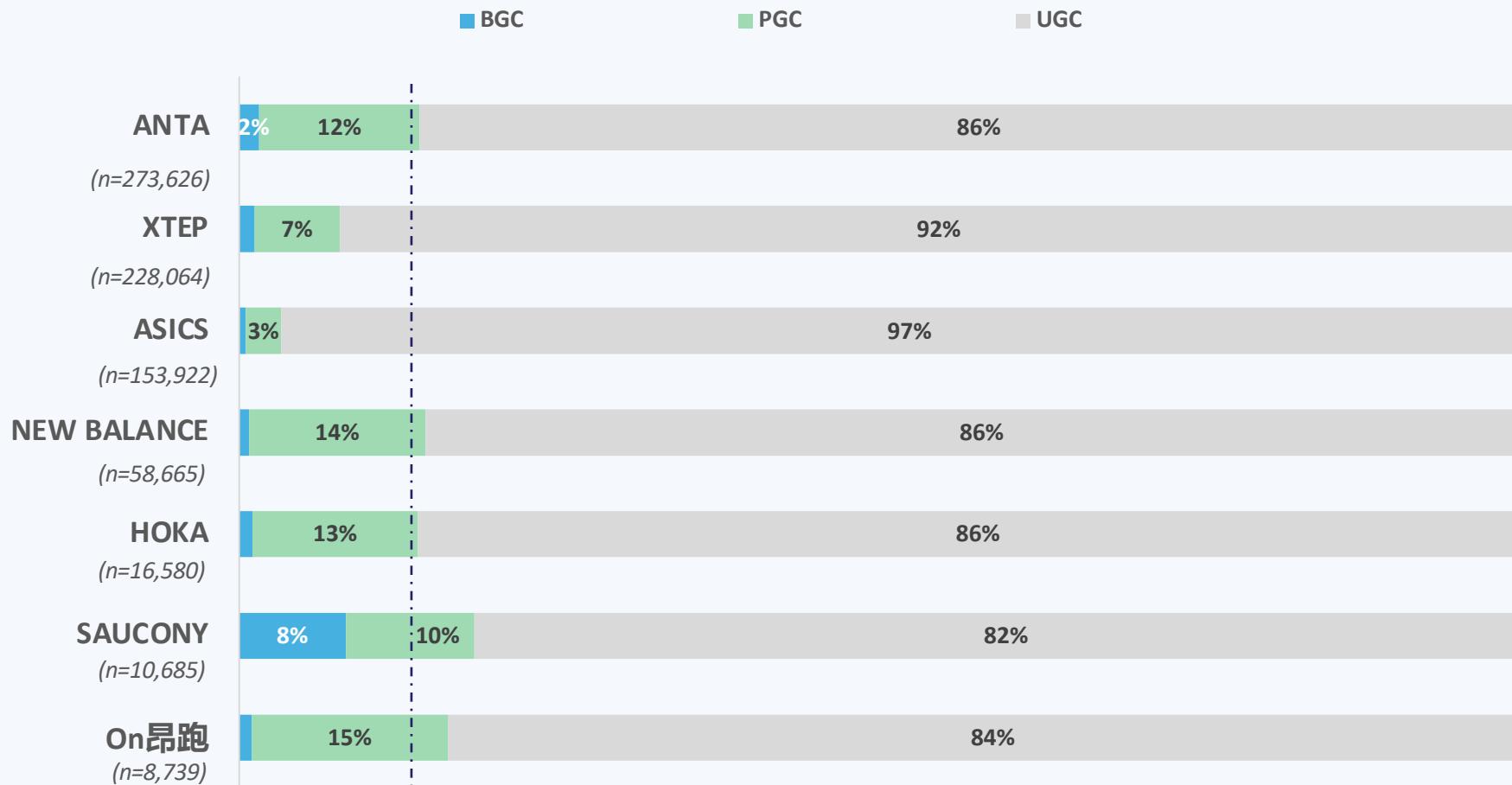
PART III

APR-25 品牌官方账号运营(BGC)与达人投放(PGC)观察

4月各品牌声量类型(B/P/UGC)分布：SAUCONY持续精耕官方账号，8%的BGC分布一枝独秀；On昂跑(15%)、NEW BALANCE(14%)则在PGC占比上更胜一筹；ANTA、ASICS、HOKA的高UGC占比主要受流量明星驱动，而XTEP、NEW BALANCE、SAUCONY、On昂跑的UGC则更多聚焦产品和品牌活动，与品牌相关度相对更高



各品牌B/P/UGC分布



Average UGC Percentage = 87.6%

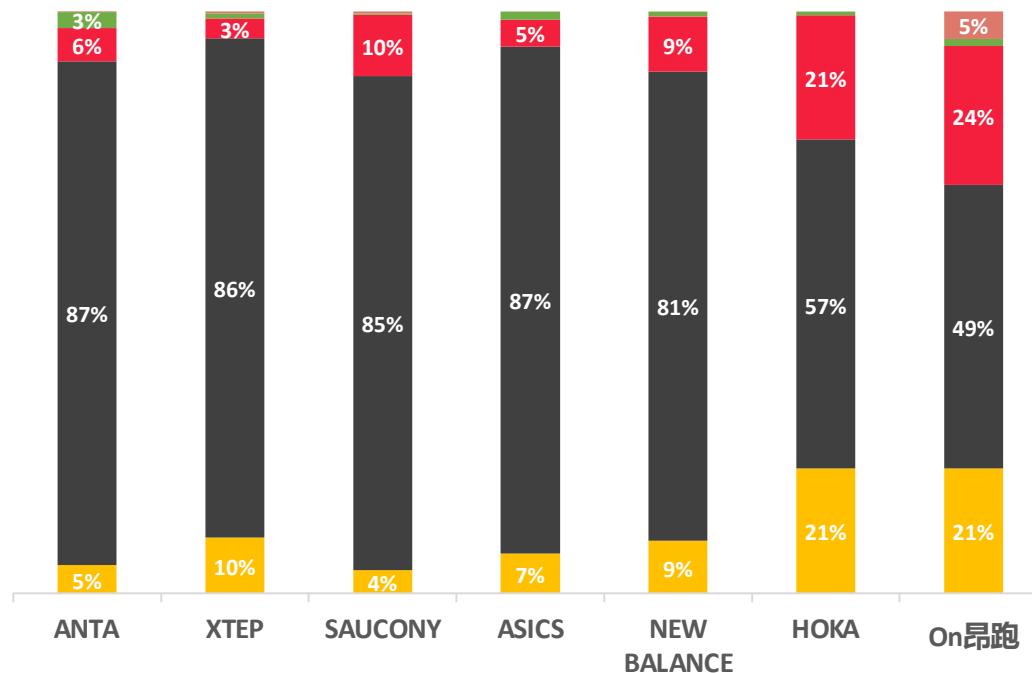
4月BGC声量和互动量平台分布：大多数品牌的抖音高占比来自于官旗的产品推广与优惠促销；SAUCONY尽管BGC声量紧随ANTA、XTEP之后，但未能形成与之相匹配的互动表现；尽管声量基数相对低，但HOKA在抖音和小红书的宣发数据亮眼（帖均互动均位列第一）；此外，On昂跑在抖音的表现也可圈可点，互动量提升明显



BGC声量平台分布

BUZZ

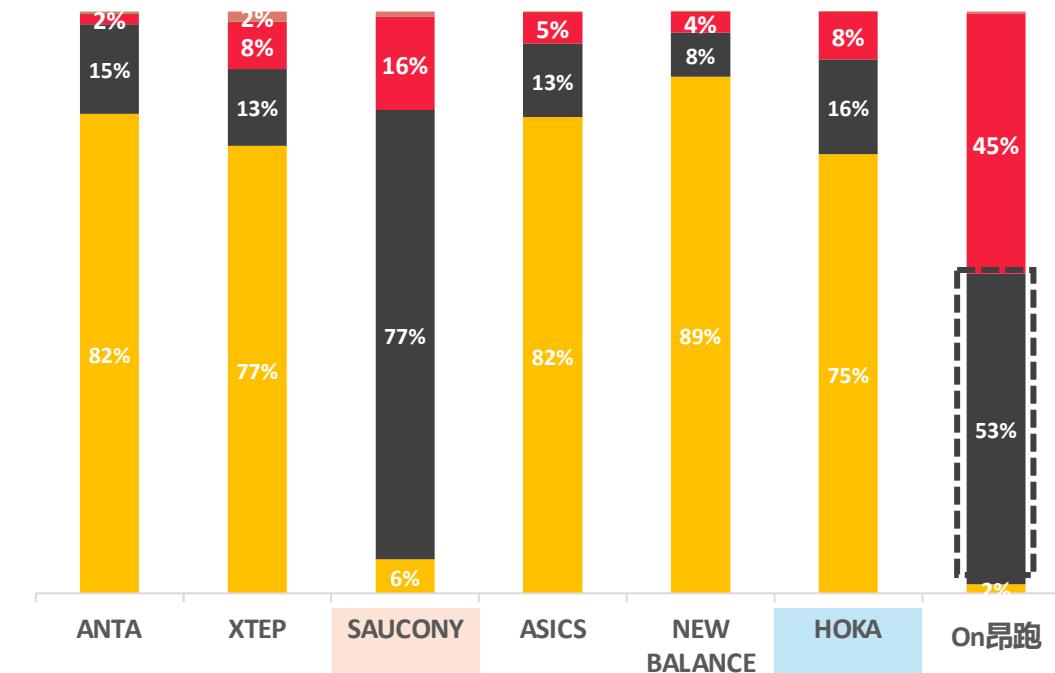
■ WEIBO ■ DOUYIN ■ RED ■ WECHAT ■ BILIBILI



BGC互动量平台分布

ENGAGEMENT

■ WEIBO ■ DOUYIN ■ RED ■ WECHAT ■ BILIBILI



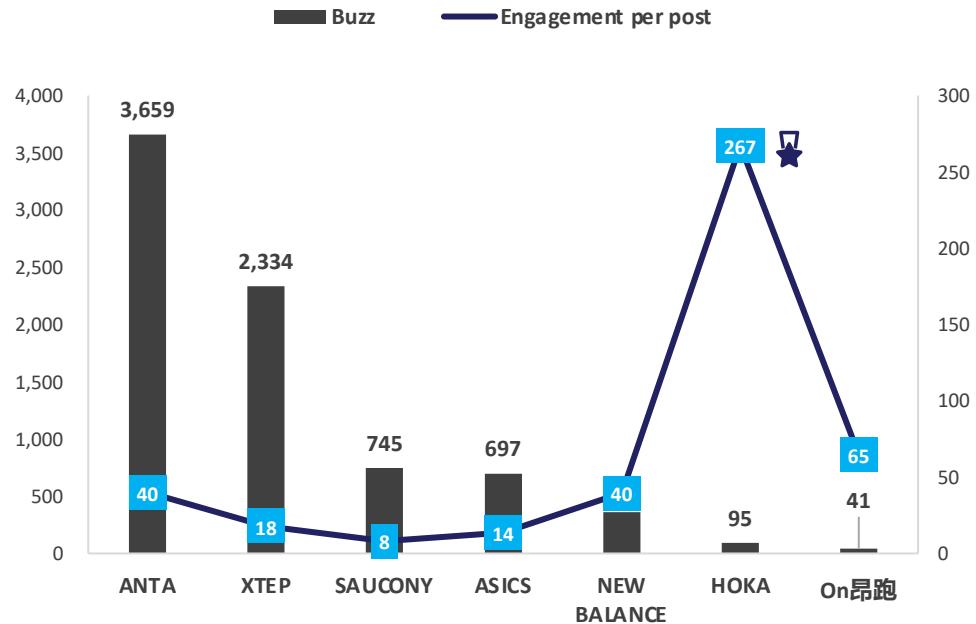
(n=4,230) (n=2,721) (n=877) (n=800) (n=444) (n=168) (n=84)

(n=950K) (n=319K) (n=7.8K) (n=76.5K) (n=186K) (n=156K) (n=5.0K)

4月抖音平台多数品牌BGC仍以产品推广和优惠促销类广告帖为主，呈现高声量、低互动的特征；HOKA相对匠心独具，重点传播多领域运动员的合作，强调“自我突破”精神，与品牌理念形成共鸣，互动表现较好；On昂跑熟谙创意短片的内容形式，既有全球一线明星的大制作，又有多位跑者故事的生动讲述为太古里旗舰店启幕造势



抖音平台各品牌BGC表现



+ 0.1M + 0.7M + 12K

品牌	ANTA	XTEP	SAUCONY	ASICS	NEW BALANCE	HOKA	ON昂跑
抖音主账号粉丝数	6.3M	1.7M	479K	14K	91K	21K	54K

抖音BGC运营亮点观察



与多领域运动员深度合作，助力品牌多元化发展



228 279 2,655 240

#飞要这样 浪花飞扬的世界里，每一次换气蹬腿与大地之上的一呼一吸，提速向前 澎湃引领渴望速度与力量的心，不痛快，不停息



5 1 11 -

#飞要这样 没有对手的擂台，只有自我的跑道。跑，是对话自我的唯一方式。发力对吗？能更快吗？我能做到吗？用跑的，先赢自己，再赢个遍，那只不服输的飞鹰



6 2 216 -

#飞要这样 追逐纯粹速度的世界里赛场内外考验着同一种力度——对自己的狠劲，敢把曾经的记录冲个粉碎，已经没什么，能挡住



创意短片内容营销



4月26日 成都太古里On昂跑首家旗舰店即将启幕敬请期待 #On昂跑 #On昂跑旗舰店 #成都太古里



运动员/电台运营/DJ
“边跑边听，灵感就会自然生长”



餐厅副主厨
“跑步和成都一样，安静又火辣”



独立动画师
“我的配速是每秒24帧”

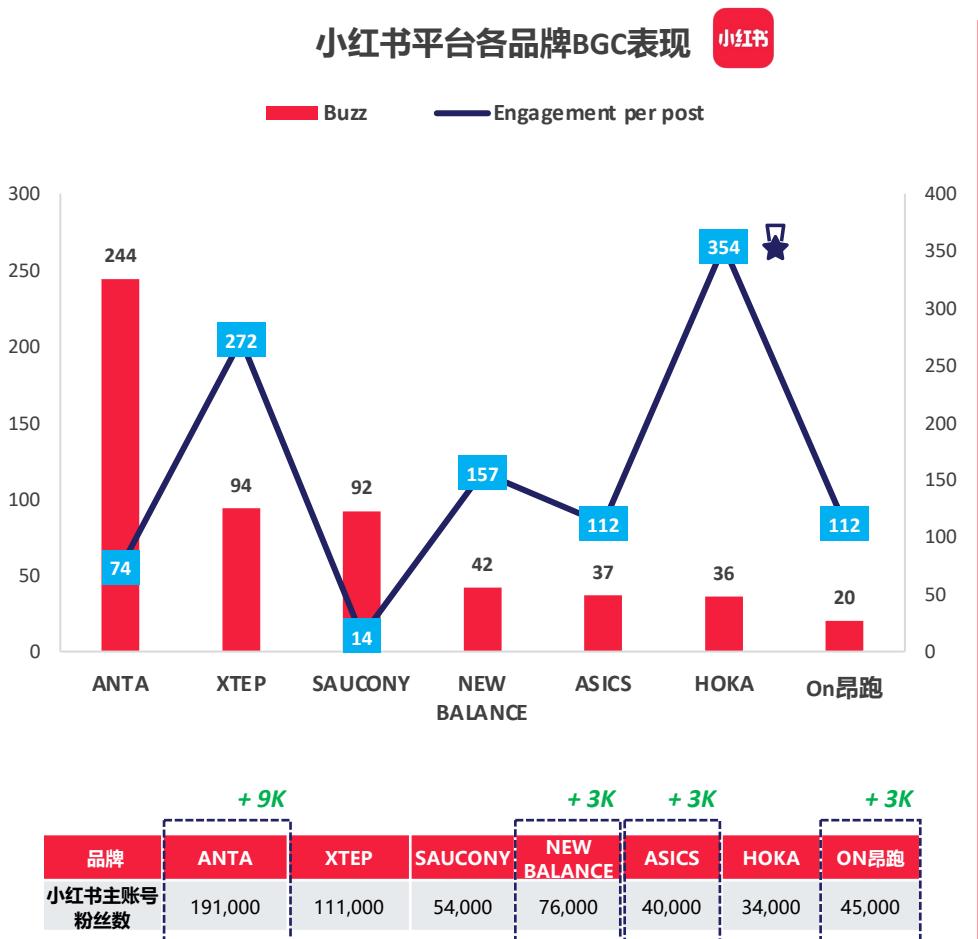


天空从不设限费达亚与你同行《2025太空漫跑》已启动，这一次，我们能跑多远？



HOKA通过与不同领域运动员签合作协议，将品牌受众拓展至更广泛的运动爱好者，推动了品牌形象的多元化发展；同时，在品牌文案中强调「突破自我」这一核心主题，不仅与运动员职业精神契合，也与HOKA品牌理念「飞要这样」达成共鸣

4月小红书平台BGC运营中，HOKA和XTPE表现突出：HOKA打出「正正好」的概念，贯穿明星运动员宣发、生活态度展示以及新品上市营销，形成传播记忆点；XTEP走入校园，瞄准青少年消费群体，通过体教结合的方式进行品牌与产品推广，渗透TA心智



小红书BGC运营亮点观察

HOKA 明星运动员 x 生活态度展示助力新品推广

是HOKA品牌大使（鞋履系列）汪顺追逐澎湃的一路畅快
是@Boxing常园与自己的对话
是@高亭宇不断突破自我
或许我们会正正好跑出同一种节奏
却会跑出正正好属于自己的态度

该怎么形容「正正好」的感觉？
那种跑对了，跑够了，或者跑爽了的感觉
或许只有跑过了才知道
从天蒙蒙亮跑到正正好与朝阳打个招面
每一步都正正好踩在音乐节拍上
用9分配速正正好在舒适圈里兜圈
对你而言的畅快，就是正正好！

如果，几何学中存在一个「黄金比例」
跑步也一定存在一个临界点，这个点
跑者们称之为「正正好」，HOKA称之为——
新一代CLIFTON 10，现已上市！
「十」的好，跑感「正正」好

X特步 从产品推广转向体教结合的营销方式升级

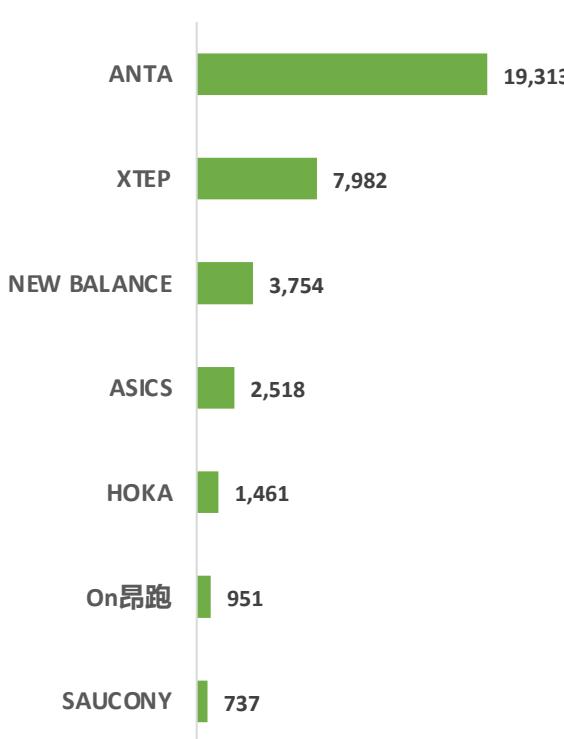
飞一般跑步课堂 / 东北师大附中站
特步x学体联「校园健康跑」
冠军、博主空降东北师大附中
亲授跑步秘笈#传递奔跑的力量
稳当、顺溜、嘎嘎快.....
特步360X 2.0助力同学们#跑出飞一般

4月PGC声量和互动量平台分布：ANTA、XTEP声量上持续领先，延续以微博、抖音为基盘的投放策略；NEW BALANCE于小红书，On昂跑于抖音表现亮眼，腰尾部投放效果出色；ASICS微博的高互动主要源于田嘉瑞本人账号的活动宣发



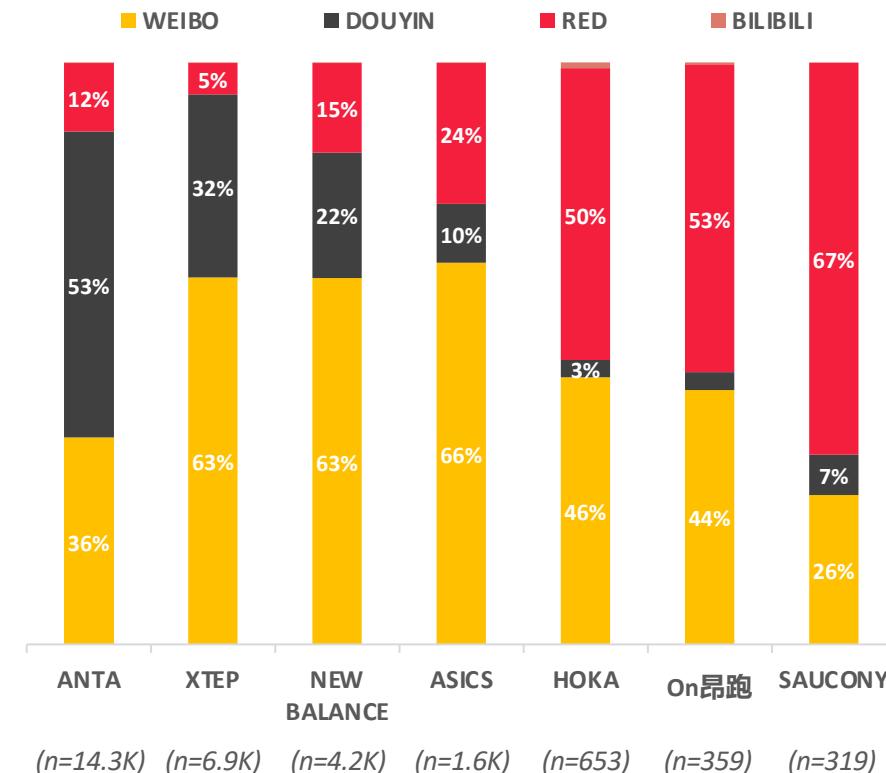
微信平台*各品牌PGC声量

*因微信PGC以提及品牌的资讯、行研、广告为主且体量较大，不参与平台分布的分析



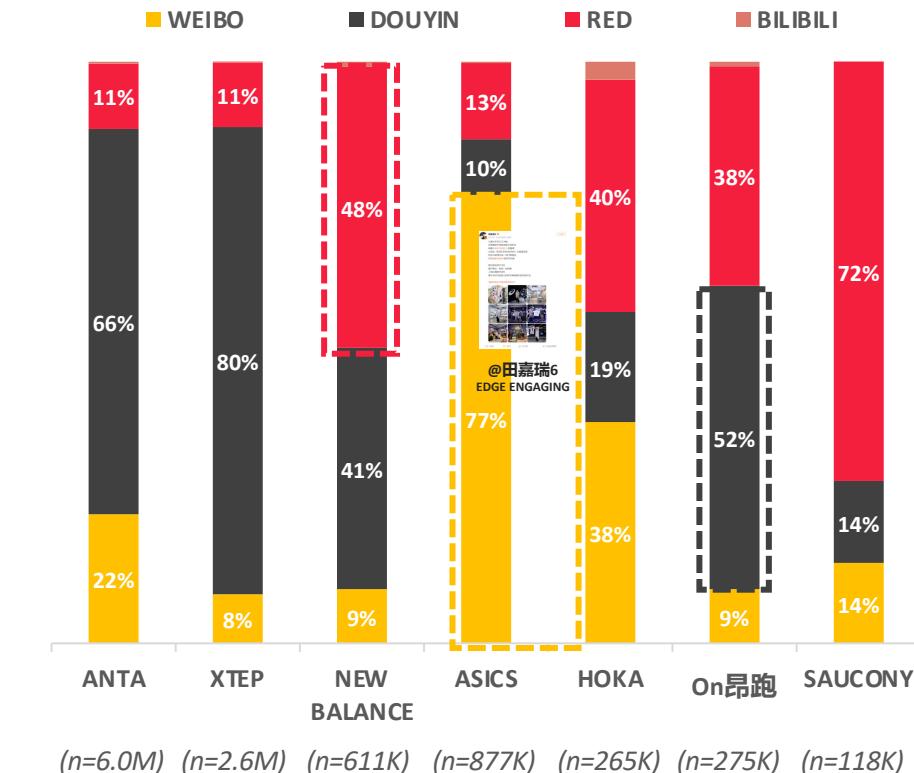
PGC声量平台*分布

BUZZ *不包含微信平台



PGC互动量平台*分布

ENGAGEMENT *不包含微信平台



NEW BALANCE小红书PGC投放观察：New Balance通过大规模布局尾部KOL，并搭配少量肩腰部KOL进行组合投放；
尾部：借助长尾流量进行产品铺陈，攻占眼球；腰肩部：根据产品特性优选博主（如740聚焦于女性穿搭博主的投放），以精准覆盖契合度高的粉丝群体



各层级PGC发帖数量占比

0.0%

头部KOL

7.2%

肩部KOL



葵花妙飞鱼



玛丽玛丽轰



古古本古

1,334



iMinnie

T2 肩部

15.4%

腰部KOL



热牛奶



猪仔煲捞面



春子



妮可大王

1,595



tintin听听

T3 腰部

77.4%

尾部KOL



奶油宝Nairobiii



Daya_Life



DXDXWDX



一粒粒李子

130



吃三斤鱼

T4 尾部

PGC单帖互动量

TOP互动量贴文展示



@热牛奶

T3 粉丝级别

3.4w 互动量

分享穿搭日常
推广NEW BALANCE
740跑鞋



@猪仔煲捞面

T3 粉丝级别

4.9k 互动量

分享穿搭日常
推广NEW BALANCE
740BN2



@葵花妙飞鱼

T3 粉丝级别

3.2k 互动量

分享穿搭日常
推广NEW BALANCE
740 镀光银

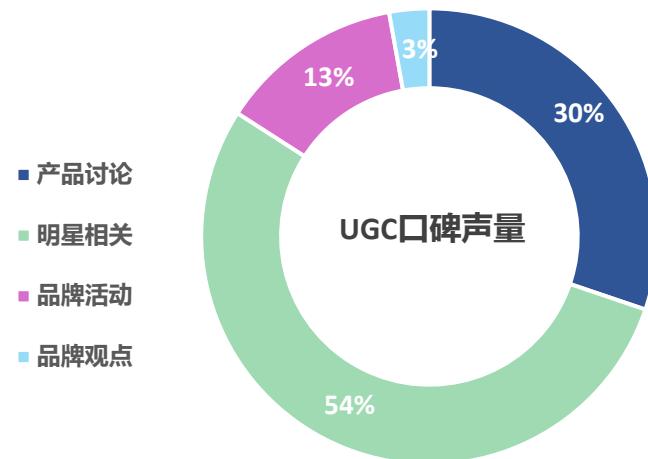
PART IV

APR-25 消费者口碑(UGC)研究

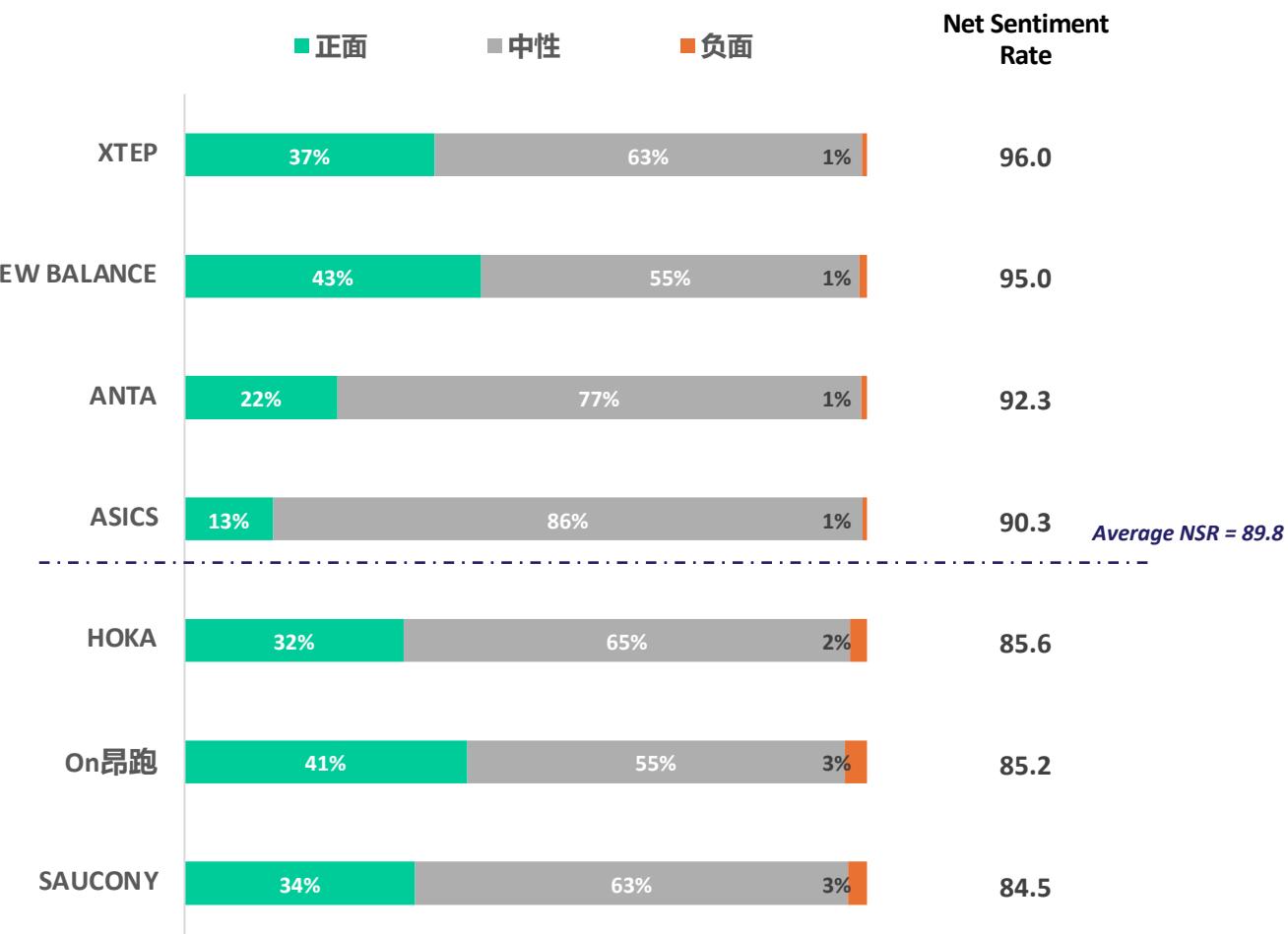
4月消费者口碑表现概览：行业半数声量依然来自明星，尤以ASICS-田嘉瑞、ANTA-王一博、HOKA-汪顺贡献最多；与上月相比，产品讨论占比保持稳定的同时，品牌活动占比显著上升（3月6% -> 4月13%）；明星红利逐渐退潮后，ASICS的情感表现回归中游，略高于行业平均水平；NEW BALANCE的高正面分布和SAUCONY的高负面分布均由产品口碑驱动



UGC内容分类



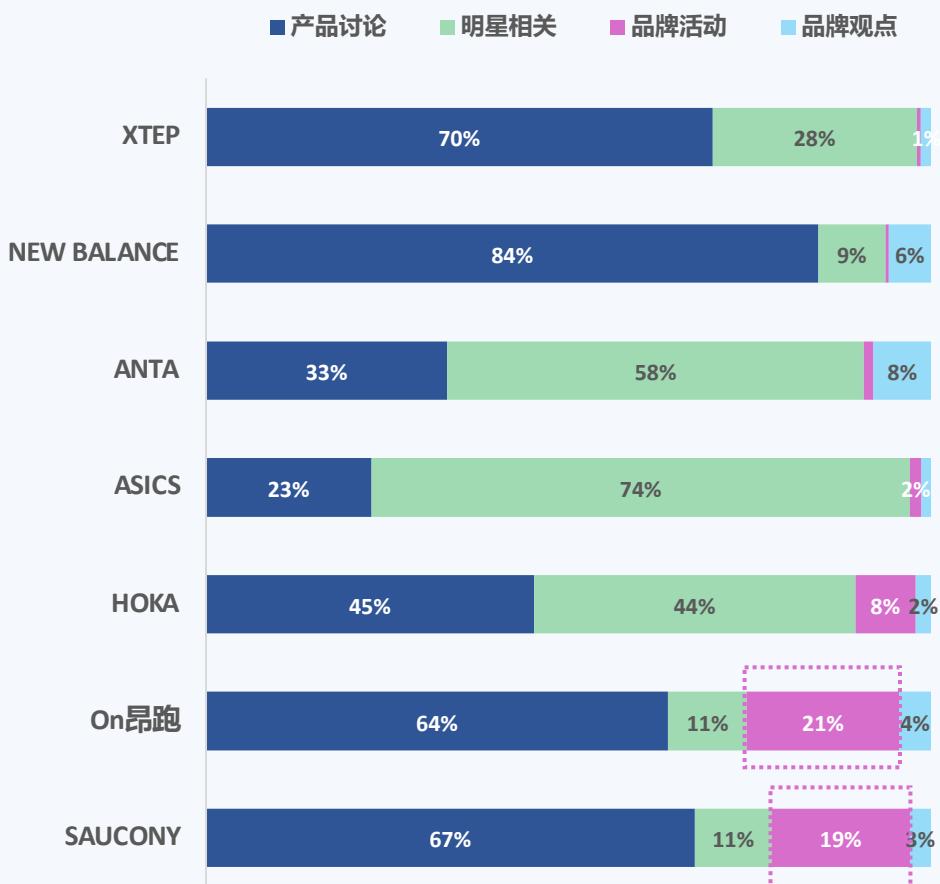
各品牌UGC情感表现



4月各品牌正面UGC讨论话题：NEW BALANCE对471的大力营销带动了女性消费者对该款产品高颜值的关注，毒刺和CLOUDMONSTER的上佳口碑则主要由实战性能驱动；SAUCONY和On昂跑的社群活动本月依然在抖音和小红书平台广为传播



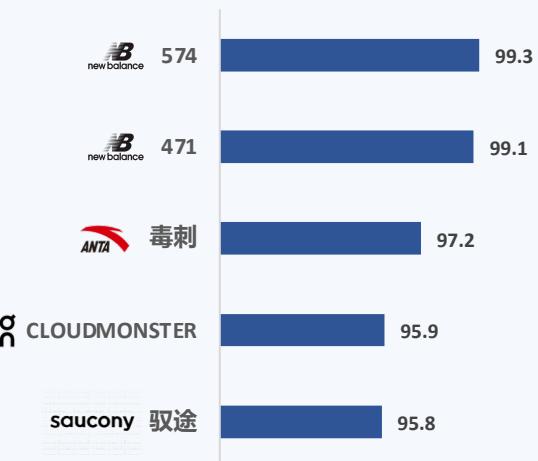
各品牌正面UGC讨论内容类别分布



高口碑健康度的核心产品系列和品牌活动

TOP PRODUCTS

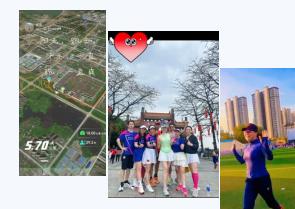
以各品牌主流产品系列的NSR排序



*NB574过往月份持续位列TOP 3, 本月不再重复分析

ACTIVITY

新 Balance #跟着昂跑一起跑 话题下
各地跑友分享运动生活



NEW BALANCE 471 颜值高, 配色好看



"471是怎么做到每双配色都这么好看的？"
"海盐白的颜色清清爽爽" "最近真的反复爱
上471这双鞋 双色鞋带可太有辨识度"
"471可丽丽自带滤镜 上脚简约大气"

ANTA 毒刺 实战利器, 透气性强



"配速3分50秒多一点, 大幅刷新10km最快
成绩" "鞋面透气到像会呼吸, 夏天暴走5公
里都不闷脚" "#体测逆袭计划 直到我挖到
安踏毒刺6代 缓震回弹让我跑着超轻松"

On CLOUDMONSTER 缓震回弹, 跑感一流



"轻量缓震效果一流, 跑起步来轻松又舒适"
"每一步都像踩在弹簧上, 回弹感超强"
"本来担心双层泡棉中底会不稳定崴脚 但
跑鞋落地时刻我没感到晃动 反而感觉到回弹
动力推进我的脚掌"

saucony 于Oleh-Oleh Festival, 打卡
"HOUSE OF SAUCONY"



参与沈阳跑步训练营活动

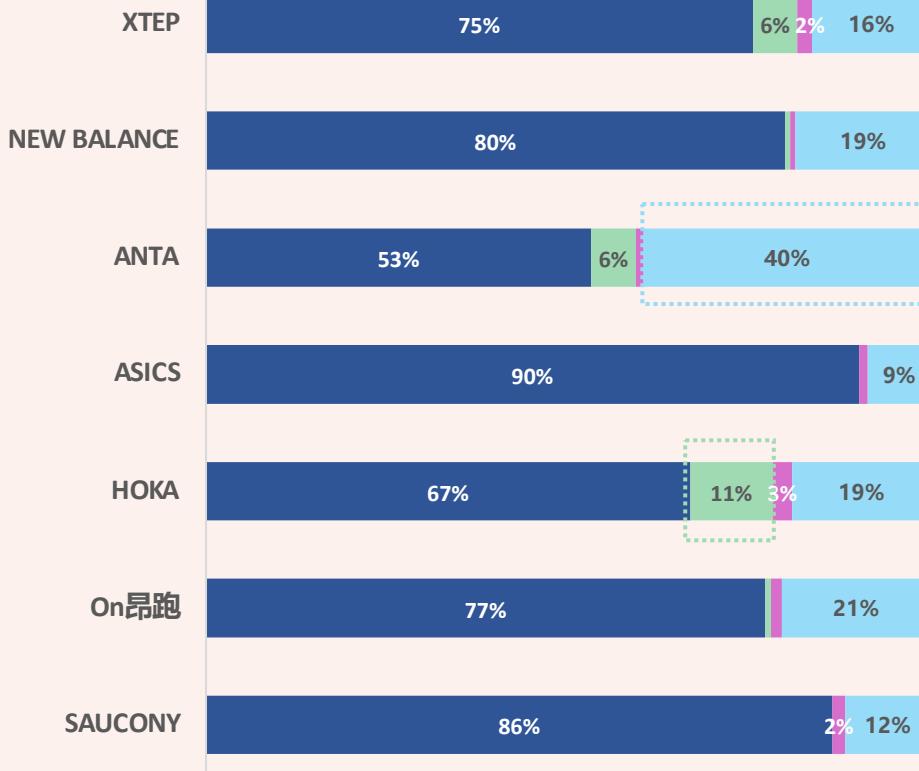


4月各品牌负面UGC讨论话题：ANTA对狼爪的收购和HOKA汪顺宣传物料的争议形成了一定负面舆情；产品端，除160X持续收到较多恶评外，啡速的磨脚问题、C202的脚感过硬和BONDI的防滑性能是各自口碑受到拖累的因素；同时，产品（尤其高端系列）是否具备耐用性似乎正受到消费者的普遍关注；对ASICS品牌层面的负面反馈主要聚焦于电商服务和疑似售假



各品牌负面UGC讨论内容类别分布

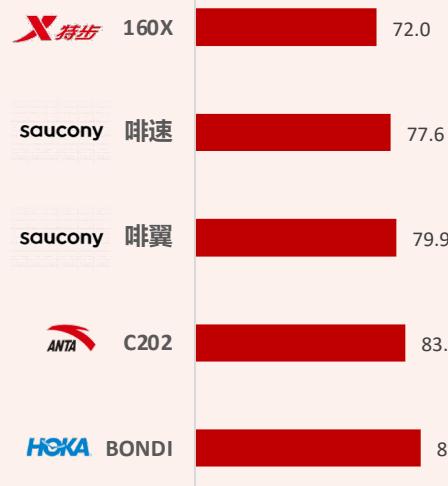
■ 产品讨论 ■ 明星相关 ■ 品牌活动 ■ 品牌观点



低口碑健康度的核心产品系列及其他负面舆情

BOTTOM PRODUCTS

以各品牌主流产品系列的NSR排序



SAUCONY 啡速 紧窄磨脚，长距性能衰减

“啡速3居然磨脚后跟” “试跑了个半马夹尾指水泡不要了” “已有啡速3，觉得长距离不是特别合适” “啡速4，在15公里就开始功能减退，就像踩着石头一样”



ANTA C202 脚感太硬，掉漆不耐磨

“30公里实测，前掌太硬了” “C202 6代三个月越来越硬” “也煤说格桑花会掉漆啊 #安踏C202” “安踏c202大底太不耐磨了”



HOKA BONDI 不耐穿，防滑不佳

“上千的价位，实际累计穿着2年以上脚感就下降明显，是不是有点尴尬” “一个月不到，底就开胶了，网上美其名曰使用环保胶水，所以不可避免” “避雷 bondi8，很容易打滑”

BRAND



安踏拟2.9亿美元收购狼爪
新闻下存在较多负面评价，
消费者联想之前品牌对斐乐、
萨洛蒙等品牌的收购，认为
被收购后狼爪将大幅涨价且
品质可能下降



对ASICS品牌层面的负面观点主
要聚焦于品牌电商的服务和售假
问题：

“血泪教训！天猫ASICS旗舰店
发错货不认账”
“避雷亚瑟士，惯犯发假货”
“@asics旗舰店 欺骗消费者，
发外观有损耗的鞋”

CELEBRITY

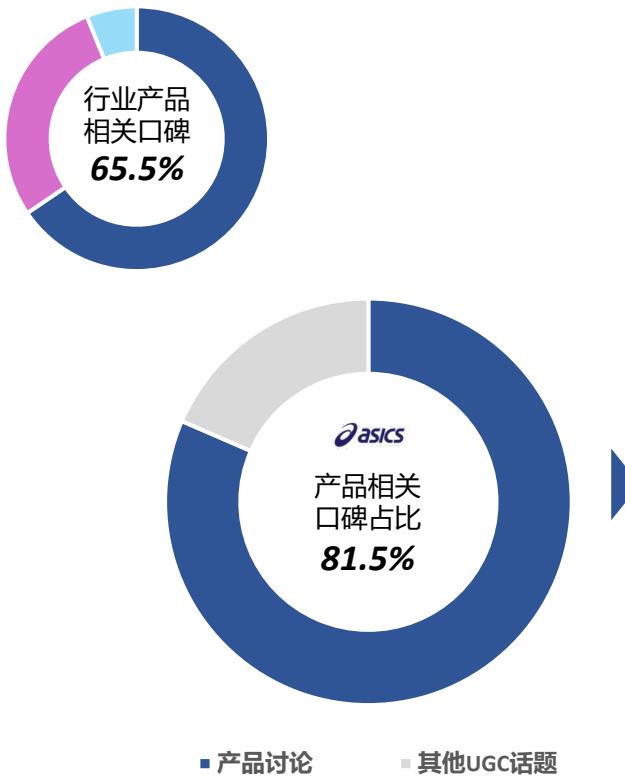


汪顺的品牌宣传照受到
一些粉丝的恶评，认为
造型和摄影都存在问题，
影响明星形象

4月除去明星流量，ASICS产品讨论占比大幅高于行业平均，高频提及的产品条线较上月保持稳定（仅METASPEED取代GEL-RESOLUTION）；各条线整体情感表现不俗，但核心型号KAYANO、NIMBUS相对有更多典型的负面讨论，集中于对产品耐用性的质疑



除去明星流量，4月ASICS产品相关UGC内容占比显著高于行业水平：



主要产品系列占ASICS产品讨论比例

METASPEED替代了3月的GEL-RESOLUTION，成为新上榜的高频讨论产品条线

产品系列	讨论占比 (%)	NSR
GEL-KAYANO	12.3%	90.7
GEL-NIMBUS	8.8%	88.6
GEL-KAHANA	6.0%	96.4
GT-2000	5.8%	96.2
GEL-CONTEND	3.2%	96.3
NOVABLAST	2.8%	87.7
METASPEED	2.9%	95.0
GEL-FLUX	2.5%	94.6

较有代表性的产品负面讨论

GEL-KAYANO

- 耐用性差



“才穿了一天，鞋头就裂痕塌陷了。申请换货和我说是正常情况”
“才穿了短短半个月，鞋面居然破了个洞！在购物平台上一搜，好家伙，全是吐槽同样售后问题的帖子”
“这双Kayano29去年12月买的，到现在的跑量还没50km，跑步我和gt2000-10换着穿，通勤和UB21换着穿这鞋面就开始破洞了”
“被Kayano31伤透了脚，再开裂就放弃亚瑟士了”
“感觉是亚瑟士国内的品质问题。在大阪买了两双kayano，都很好穿”

GEL-NIMBUS

- 耐用性差



“以后基本上不会再买nimbus了，妈的最多一年鞋面就破了，减震也硬了”
“来自两代Nimbus用户的心声，快的三个月，慢的一年内，鞋面必磨破，如果磨破了，恭喜你，买到正品了”
“亚瑟士nimbus26 这么容易破的吗，不到百公里啊！”

NOVABLAST

- 过软，支撑性弱



“反正我每次穿他都是脚后跟腱脚后跟那附近疼，或者就是膝盖疼，可能是太软了”
“nimbus系列现在是越来越软，对足部支撑几乎快丧失了”

NOVABLAST

- 磨脚，舒适性差

“novablast会不停的给我的脚磨出水泡，很痛，只有前两公里是享受的”

退货纠纷(个例)

“请大家避雷亚瑟士，出售劣质商品还不让退货！...鞋底软的要死，试穿几下就说磨损了，真搞笑！#亚瑟士避雷#”

THANK YOU

