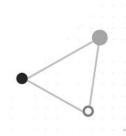




2024 洞洞鞋消费趋势洞察

艺恩出品 2024年







 01
 洞洞鞋消费者趋势洞察
 03

 □
 □
 □

 洞洞鞋市场扫描
 02
 CROCS营销案例解读





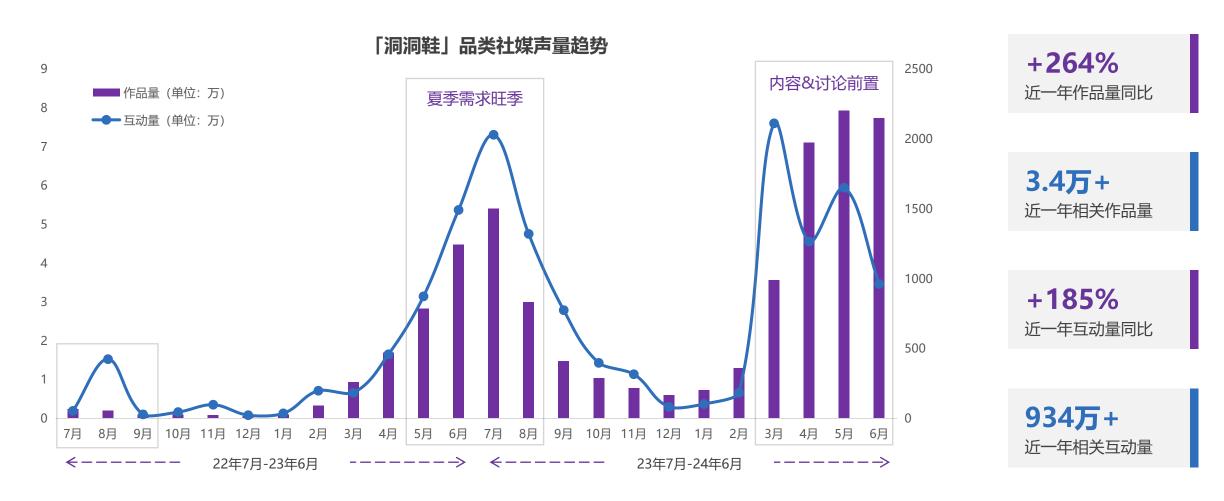
01 洞洞鞋市场扫描

近2年洞洞鞋逐渐进入大众视野,每逢夏季迎来声量爆发期



- 洞洞鞋品类的社媒声量具备明显的季节性,5-8月为品类需求旺季。24年相关内容及互动前置化趋势显著,3月开始稳步上涨;
- 洞洞鞋品类过去一年作品量增长2.6倍,互动量增长1.8倍,影响力及讨论度显著提升。

source: 艺恩营销智库, 数据统计周期: 2022年7月-2024年6月; 监控平台: 抖音、小红书、微博

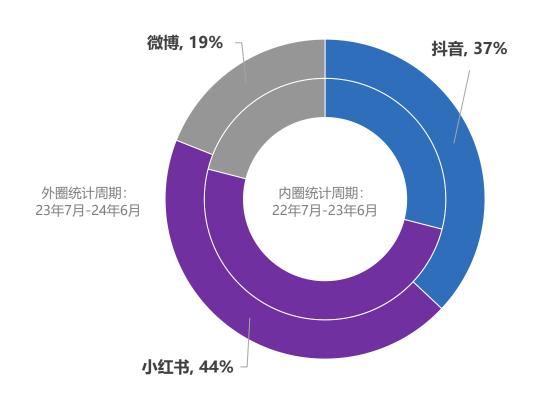


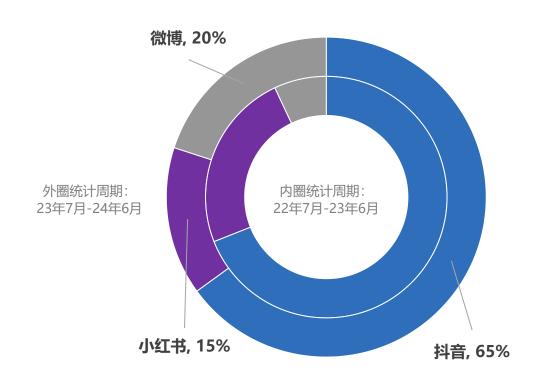
抖音和小红书是洞洞鞋的核心声量场,近1年微博互动占比提升



「洞洞鞋」品类社媒平台作品量占比

「洞洞鞋」品类社媒平台互动量占比

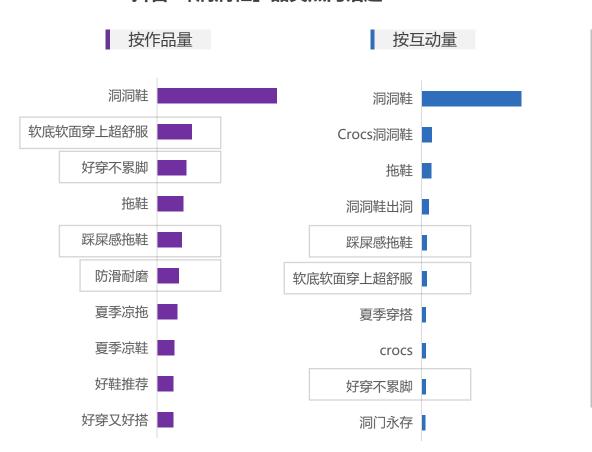




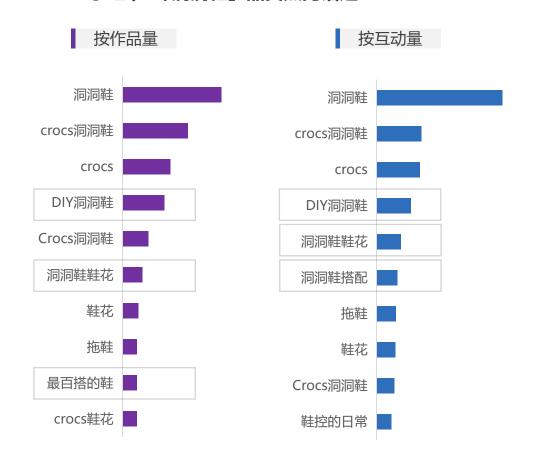
抖音平台内容侧重产品实用功能及使用体验感; 小红书平台品牌 单品及个性化、时尚穿搭属性的种草内容突出



抖音-「洞洞鞋」品类热门话题TOP10



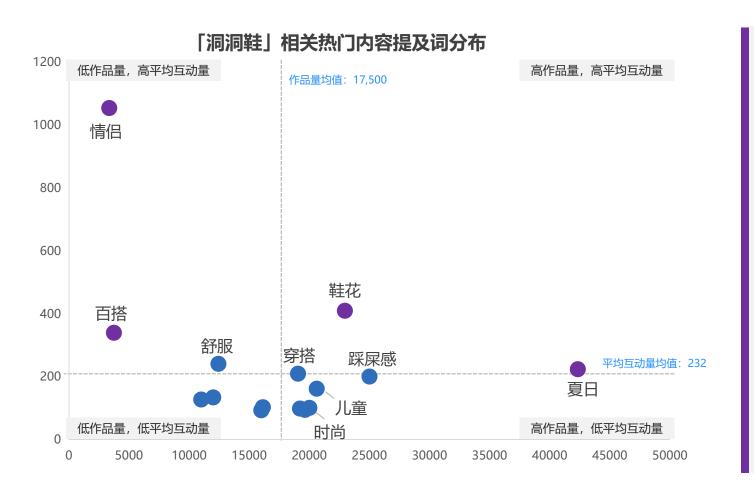
小红书-「洞洞鞋」品类热门话题TOP10



洞洞鞋作为新晋夏日好物引热议,鞋花DIY、穿搭内容讨论度高



• 从洞洞鞋热门提及词来看,主要聚焦夏日穿搭场景,踩屎感、舒服、百搭等产品体验提及次数多。创意趣味性十足的鞋花作为洞洞鞋 配饰衍生物,深受用户喜爱。此外,情侣、儿童等群体在社媒内容中被多次提及。



高互动内容方向及作品示例

#鞋花DIY大赏

主题:

配饰DIY+好物分享 平均互动: 410



标题:

洞门! 我的苹果 鞋花是想可爱黛

谁哇!!

互动量: 21,000

#夏日穿搭神器

主题:

时尚穿搭+风格测评 平均互动: 210 plus protes beauty
most warmmost warmmost we have to the

标题:

一鞋多穿| 不费力的复古穿搭思

路

互动量: 4,500

#新晋cp感好物

主题:

情侣日常+青春回忆

平均互动: 1054



标题:

人挺难完蛋的, 放松就好 ❤️♣

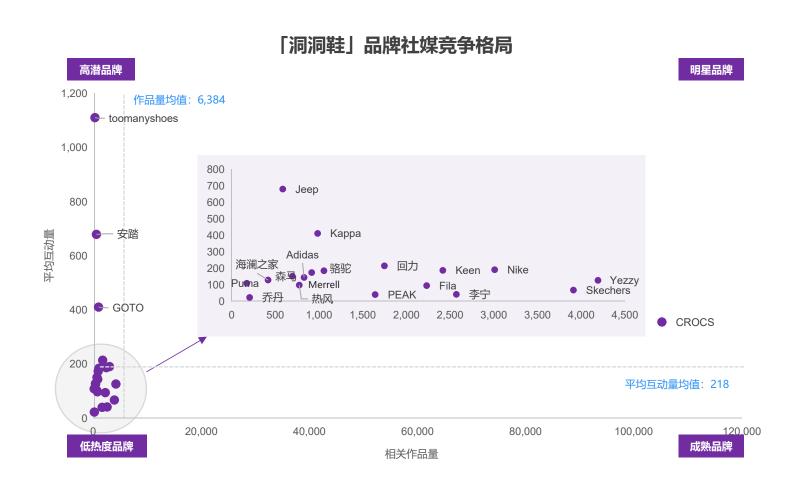
互动量: 11,000

CROCS在洞洞鞋市场上独占鳌头,品牌纷纷布局洞洞鞋品类



洞洞鞋品类市场集中度高,crocs占据主导地位。2023年洞洞鞋爆火后,各类鞋靴品牌积极入局洞洞鞋,在鞋型、款式、功能场景及 性价比等领域卷出新花样。运动品牌积极开发洞洞鞋产品,弥补品类空白,争夺洞洞鞋品类市场。

8



热门品牌



Crocs (卡骆驰) 创立于2002年。Crocs鞋圆头阔 身、鞋面有透气小孔,这款被戏称为"洞洞鞋" 的凉鞋风靡全球,2023年再次爆红,越来越多的 年轻人遁入"洞门",成为洞洞鞋品类绝对的领军



skechers从2024年开始入局洞洞鞋品类,斯凯 奇的洞洞鞋产品以舒适、轻便、透气为主要特点 迅速在市场上获得了消费者的认可和喜爱。适合 长时间行走俘获了"特种兵"年轻人的心智。



NIKE在2024年正式发售收款洞洞鞋产品,以创 新鞋型、新式材料为主要卖点, Nike在2023年 推出的ISPA Universal系列受到了消费者的热烈 欢迎,证明了其深受消费者的喜爱和认可。



KEEN,美国人气户外休闲鞋品牌,在2023年推 下的溯溪鞋也在这次洞洞鞋浪潮中回归再次"翻

HybridLife

红",一键搞定夏季用鞋的多元场景。

CROCS产品矩阵丰富且持续推新,智必星征服洞洞鞋爱好者



- 云朵、泡芙迈入成熟成熟产品行列,厚底增高兼具时尚和舒适的产品特性占领消费者心智;经典系列仍具竞争力;
- CROCS创新鞋型创新无瓶颈,新发布榴莲系列以独特的榴莲外形成功勾起用户猎奇心理。

「CROCS | 产品社媒表现 高潜产品 明星产品 250 作品量均值: 10.824 200 经典 ● 光轮 ● 云朵 平均互动量均值: 120 100 ● 泡芙 波波 坦克 50 5.000 10.000 15.000 20.000 25.000 30.000 35.000 40.000 45.000 50.000 相关作品量 低热度产品 成熟产品

热门产品 百变智必星 ¥38-198 泡芙系列-松糕厚底 ¥600 云朵系列-兼具时尚和舒适 ¥499 经典系列-经典代表 ¥439

新品牌入局卷起洞洞鞋市场,场景、鞋型及人群成主要渗透空间



场景延伸

随着越来越多的户外品牌入局洞洞鞋市场, 致力于开发适合户外运动的洞洞鞋,洞洞 鞋也从原来的休闲场景拓展至户外场景。



迈乐Merrell推出露 营、溯溪洞洞鞋, 适应户外运动场景



KEEN溯溪鞋随着洞洞鞋的爆火 再次翻红,除了拓展洞洞鞋溯 溪、徒步等户外场景认知顺应 山系潮流重新回到穿搭领域, 成为时尚单品

鞋型创新

在洞洞鞋赛道日益拥挤的趋势下,品牌纷纷在款式或鞋型上开卷,从鞋型的变体到 鞋面的设计都体现着品牌的野心和巧思。





Merrel联手 Rick Owens推 出无需打孔的 系鞋带洞洞鞋

Adidas FOMQ系列, 带有袜套的洞 洞鞋

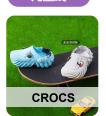
CROCS以榴莲 为灵感在经典洞 洞鞋的基础上改 变鞋面形态

人群拓展

洞洞鞋品牌开辟儿童线或亲子系列,儿童 鞋品牌也纷纷开拓洞洞鞋品类,致力将全 年龄段纳入"洞门".

儿童线







亲子系列











洞洞鞋消费者趋势洞察

人群画像: 女性群体占主导地位,兴趣人群从18-24岁向25-34岁迁移



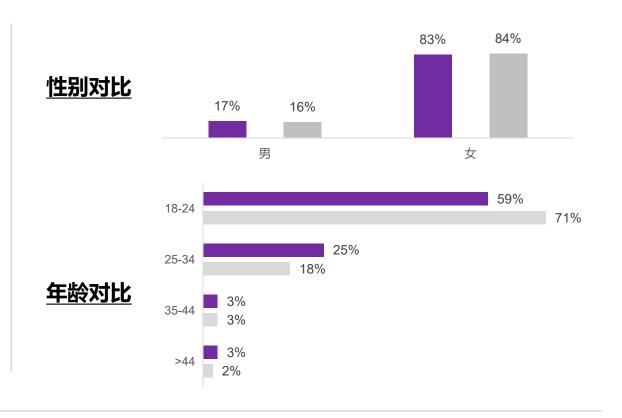
- 从过去1年环比情况看,抖音、小红书平台洞洞鞋的男性兴趣用户比例均有所增加;
- 从过去1年环比情况看,18-24岁人群占比减少,向25-34岁年龄层迁移,中老年人群占比变化不显著。

抖音-「洞洞鞋」兴趣人群画像

23.7-24.6 22.7-23.6 72% 69% 性别对比 31% 28% 女 36% 18-24 36% 25-34 34% 年龄对比 13% 35-44 9% 9% >44 10%

source: 艺恩营销智库, 数据统计周期: 2023年7月-2024年6月; 监控平台: 抖音、小红书

小红书-「洞洞鞋」兴趣人群画像

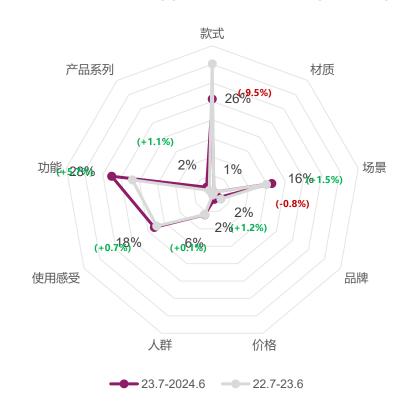


需求关注点: 对于产品的功能、使用场景及价格等方面的需求关注度提升



- 过去一年,洞洞鞋功能相关内容份额环比增长5.7%,除了防滑、防臭等基础功能,消费者对搭配的需求度在提升;
- 夏天是洞洞鞋的主要季节场景,其次洞洞鞋的使用领域拓展到户外运动场景。

「洞洞鞋」品类-消费者需求关注因素及环比变化情况



关注度高增长热门内容-功能





为雪莉玫,加入洞门型 增高4厘米嘎嘎好穿!!实心一体eva材质,**防滑**防臭脚,软底增高4cm洞洞鞋,敲好穿!

点赞量: 4,540 互动量: 7,268

关注度高增长热门内容-场景





又去海边拍漂亮照片了@迷失在日光沙丘和大海之间,游走在海风 浪潮和天蓝色里,和Crocs洞洞鞋一起展开仲夏

点数量学 2,778 互动量:3,799

关注点01-场景: 洞洞鞋需求渗透外出场景,从休闲场景延伸至户外运动



- 夏季是洞洞鞋需求旺季,品牌推出冬季款,承包用户冬季需求;
- 外出休闲场景增速最快,洞洞鞋持续渗透外出休闲场景;户外运动场景开拓,品牌推新加持洞洞鞋适配多种运动场景。

消费者「洞洞鞋」核心关注场景 2500% 内容占比均值: 8% ● 外出 户外运动 250% 2000% ● 溯溪 200% 150% 爬山 钓争 ●citywalk# 100% 骑行 1500% 50% 内容量环比增速 下 1000% 上 照 深 0% 2% 5% 0% 1% ● 沙滩/海边 ● 夏天 增速均值: 590% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 内容量占比 -500%

品牌动作





针对冬季场景,crocs推 出冬季暖棉款





针对户外场景,匹克推出 玩水必备洞洞鞋,速干无 异味





迈乐户外洞洞鞋,对标徒 步场景,增加耐磨橡胶贴 片,实现户外畅徒

热门内容



初夏可以在公园从午后 呆到黄昏,outfit懒得别 出心裁就在鞋花上搞点 小动作斯凯奇这双公司 马泡泡鞋不管是逛公园 可以是暴走都超级舒服不 小心踩到一点水色不 打滑能适配一整个夏天

点赞量: 8,201 互动量: 10,724





宽松的阿迪tee+白色工装裙妥妥的**日常通勤**风啦~黑白配就是zui耐酒的!配了舒服可爱的鞋花装饰 可爱的鞋花装饰 又给简单的搭配带来一丝活力和俏皮,是专了爱的实用单品啦!

点赞量: 1,978 互动量: 2,733



在香港穿洞洞鞋—天2w步真的很累但是脚—点也不痛这点是好的,我两个朋友走路当晚回酒店都起水泡了,尖沙咀真的太好逛了

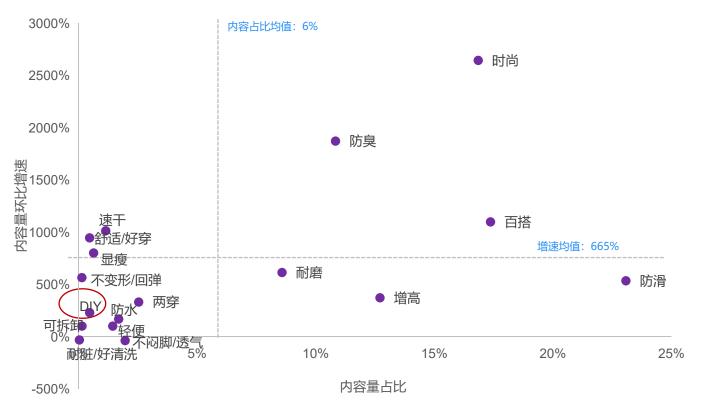
点赞量: 1,953 互动量: 2,472

关注点02-功能: 洞洞鞋席卷时尚穿搭领域,消费者时尚、百搭功能需求度高



- 洞洞鞋市场教育完成,塑造洞洞鞋时尚趋势;
- 防臭、防滑、耐磨等基础功能影响消费者使用体验;小个子消费者对于洞洞鞋增高功能需求度高。

消费者「洞洞鞋」核心关注功能



热门内容







洞洞鞋是**时尚人士**的 自我表达。

时尚,从不设限。不 在意天气好坏与过往 目光,我在哪里,哪 里就成为我的秀场。

点赞量: 6,158 互动量: 6,911 洞洞鞋是日常穿搭 公式,**百搭**神器。

→洞洞鞋girl出洞! #时尚风格图鉴# 显高穿搭#中性穿 搭#Ootd#洞洞鞋 出洞#日常穿搭 选对防臭材质洞洞 鞋,避免脚臭尴尬。

点赞量: 1,236 互动量: 1,630 点赞量: 164,000 互动量: 2,500

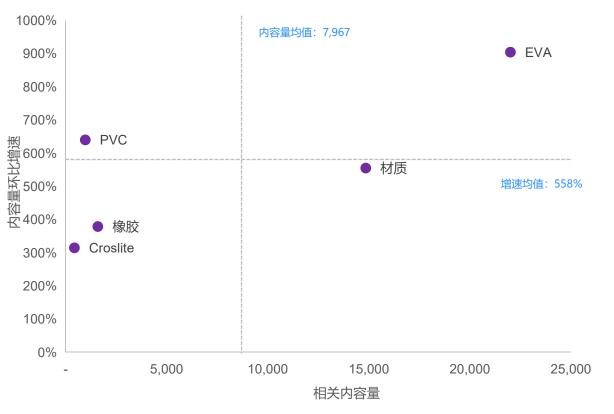
source: 艺恩营销智库, 数据统计周期: 2023年7月-2024年6月; 监控平台: 抖音、小红书

关注点03-材质: 洞洞鞋市场对材质的教育程度加深,消费者对材质关注进阶



- 消费者对洞洞鞋材质关注程度加深,内容增速快;洞洞鞋材质以EVA及PVC为主,CROCS专利材质Croslite关注程度不及前两者;
- 异味、脚感是影响消费者选择材质的主要因素,消费者期待防滑、不臭脚及舒适的洞洞鞋材质。

消费者「洞洞鞋」核心关注材质



洞洞鞋材质社媒舆情反馈

EVA材质



- 防滑: "真的很香呀!! 踩水穿真的别太爽了!! eva材质不怕臭脚~大防滑鞋底嘎嘎稳"
- **好穿不累脚**: "eva材质这个厚度一点都不重,走路不累脚不臭脚 鞋底是有支撑感的,不用担心常穿腿变弯了"
- 防臭: "买洞洞鞋认准EVA材质,不要贪小便宜买PVC,PVC遇水等于臭鸡蛋!!!"

PVC材质



- **臭脚**: "Pvc 好臭啊我怀疑我要被毒死"
- 响: "PVC前期啥事没有从沾水那一刻开始 它就开始发出声音!!!"

croslite材质



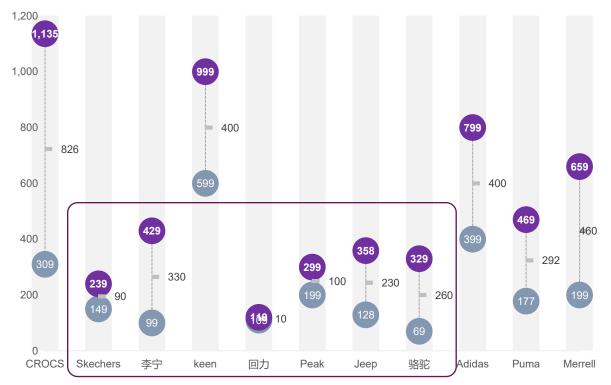
- 舒服: "crocs不累脚!!超舒服,而且一双能穿好久"
- 不易变形: "下雨天不会滑,穿久了不会塌"
- **柔软**: "哈哈哈哈但cros的确实穿起来摸起来都软一些,树脂工艺也有不同吧"
- 防滑: "crocs即便是有水的瓷砖都比较防滑,没有水得瓷砖我的crocs非常防滑,也很好穿"

关注点04-价格: 洞洞鞋市场价格竞争加剧,CROCS凭借"质价比"保持竞争力



- 洞洞鞋市场竞争加剧,重点品牌中不少以低价俘获价格敏感型用户;
- CROCS售价最高,价格最低的产品也超过部分品牌产品的最高价,但因为独特材质所产生的舒适脚感持续获得消费者青睐;

「洞洞鞋」重点品牌产品价格带



● 最低 ● 最高 = 差额

消费者洞洞鞋价格心智

<u>价格敏感型消费者</u>,认为洞洞鞋属于消费品不值得花 太多钱,积极寻找平替



- 虽然,但是,一个拖鞋花 700 我是舍不得,现在有钱人真多;
- 求70的链接,说实话我真没看出来什么差别的,不都是塑料,而 且五百的更像智商税,零几年的时候橡胶拖鞋特别贵,现在都十几 块一双,一个道理
- 。。买了四百多的和地摊29.9点,我穿不出啥区别
- 我承认 cros 上脚感受很不错,600 多块一双,确实贵也有贵的到底。但是!这种脚感我在22 块一双的鞋子上也找到了!不是在111 块的那双鞋子,而是22 块欸...我上脚的那一刻真的懵了。

77

品质导向型消费者,坚信"贵有贵的道理",对于 CROCS等高价格带品牌接受程度高



- 77
- crocs即便是有水的瓷砖都比较防滑,没有水得瓷砖我的crocs非常防滑,也很好穿
- 买东西就是一分价一分货,十分价两分货。crocs我买过一次正品, 确实脚感会韧一点,假货太软了。
- 还得是贵的好不是爱慕虚荣,为什么一双洞洞鞋要买300多块的呢, 因为这双鞋子我去年穿了春夏秋。今年回温拿来洗洗又跟新的一样。 不臭脚不打滑又百搭。我感觉还能战几年。这不比几十块穿一季穿 不了的鞋子强吗?便宜的还没那么舒适。太爱了

77

source: 艺恩营销智库,数据统计周期: 2023年7月-2024年6月; 监控平台: 抖音、小红书

17

关注点05-鞋型: 长期穿洞洞鞋"副作用"显现,消费者寻求足弓支撑改善



- 部分消费者发现长期穿洞洞鞋导致小腿外翻等腿部变形问题,认为是因为无足弓支撑造成的;
- 需求有足弓支撑或更硬底的洞洞鞋作为改善的解决方案;足弓支撑洞洞鞋满足扁平足消费者特殊需求。



有无"足弓支撑"成为部分洞洞鞋潜在消费者选购品牌及产品时的重点考量因素, 原因如下:

1.长期穿无足弓的洞洞鞋导致腿部变形

用户原声:



- 买,这个并不能矫正,但是可以强行把你足弓撑起 来,延缓腿变形,我穿这个两年了,很舒服而且腿 没有加重变形
- 我以前腿超级直 穿了洞洞鞋不到半年 还不是每天 穿 现在腿都已经明显弯了。
- 我穿的是泡芙,已经变了。因为泡芙不能很好的包 裹脚,走路的时候我的脚完全是把鞋勾着一起走的。
- 我今天试了斯凯奇和Crocs, 感觉斯凯奇的足弓支 撑很舒服

2.有足弓支撑的洞洞鞋更适合扁平足

用户原声:



- ₹ ・ 足弓支撑穿起来很舒服, 斯凯奇就比 CROCS的适合我的扁平足
 - 足弓支撑是啥,就贴合脚心吗,云朵就贴 合,泡芙不贴合,泡芙估计适合扁平足
 - 有没有哪个牌子鞋有哇 扁平足很需要

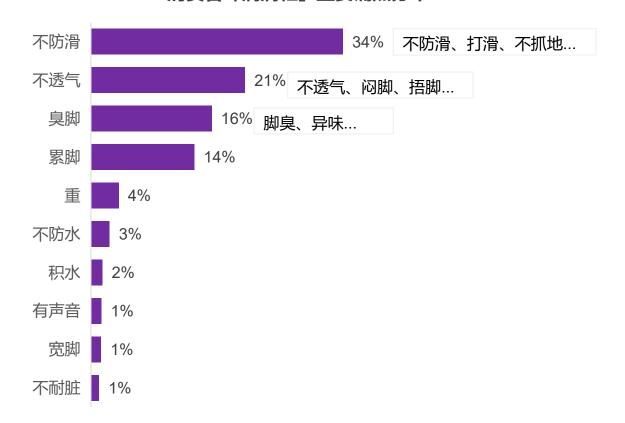


需求痛点: 洞洞鞋鞋底不防滑、不透气及造成脚臭是消费者的主要痛点



- 不防滑、不透气及臭脚仍是洞洞鞋的最主要痛点;
- 对于洞洞鞋的舒适性体现在是否累脚、轻便上;防水、速干是决定是否臭脚及静音重要因素,被消费者重点关注。

消费者「洞洞鞋」主要痛点分布



洞洞鞋痛点社媒舆情反馈

不防滑



"穿着洞洞鞋在景区厕所门口**脚滑**,痛都是次要的,丢脸是真丢脸 @Crocs 你已经让我丢脸两次了,**防滑快去升级**"



"我想问问你们穿crocs的鞋子有没有**脚趾头往前冲**的感觉...我买了两个款式都有这个感觉我就退了..."

不透气



真是服了,买的时候以为这么多洞透气的,店员也说透气。结果这玩意一点都**不透气**,穿着非常难受,大几百交了个智商税#crocs



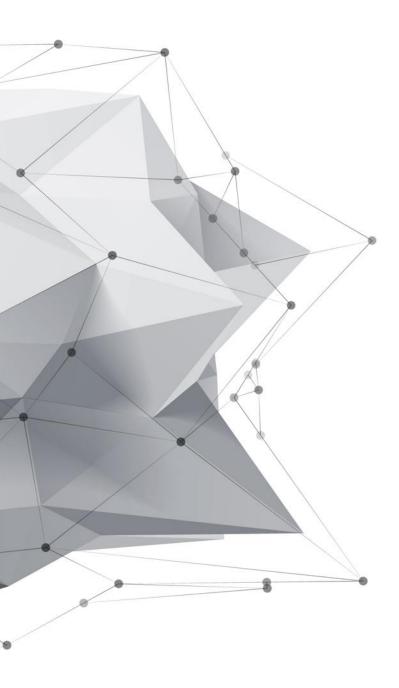
是谁说洞洞鞋凉快,一点都不透气 那么多孔 没一个有用

臭脚



难怪从不脚臭的我自从穿了洞洞鞋后。。。最近深圳下了一个多月的雨,习惯了穿洞洞鞋出门。一定少穿





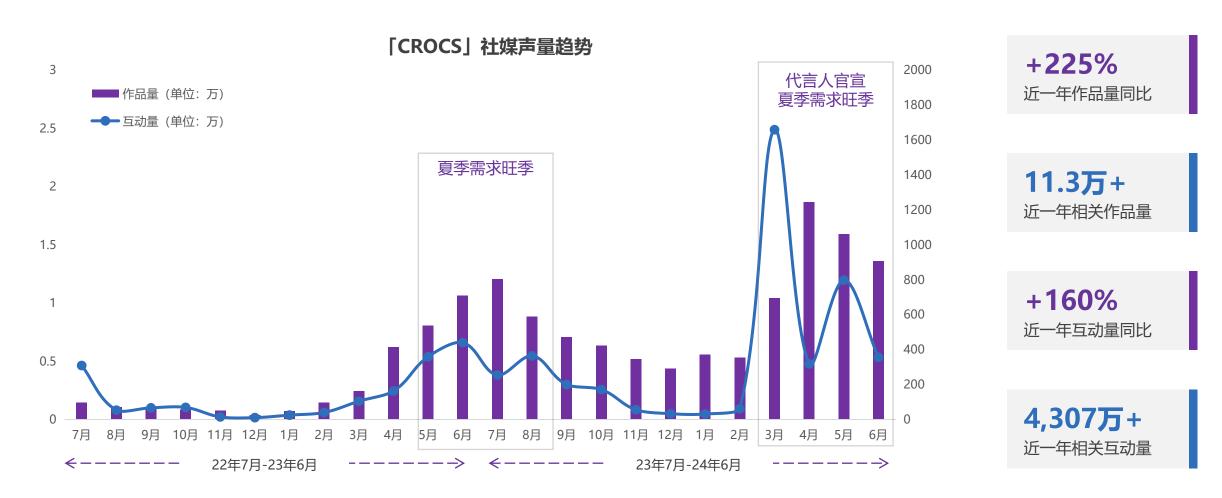
CROCS营销案例解读

近2年CROCS品牌增势突出,夏季营销及产品需求驱动热度提升



- CROCS社媒声量集中每年5-8月,与行业旺季基本同趋。24年3月开始代言人官宣等营销活动,有效带动品牌互动量提升;
- CROCS品牌过去一年作品量增长2.2倍,互动量增长1.6倍,影响力及讨论度显著增长。

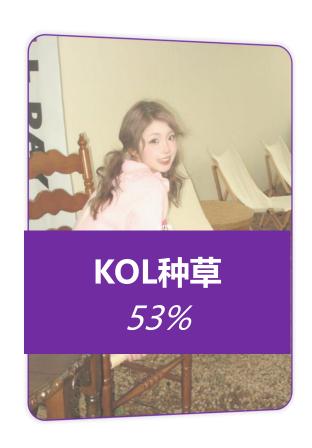
source: 艺恩营销智库, 数据统计周期: 2022年7月-2024年6月; 监控平台: 抖音、小红书、微博



KOL种草、明星效应、品牌联名是CROCS常见的营销方式



「CROCS」社媒营销驱动因素



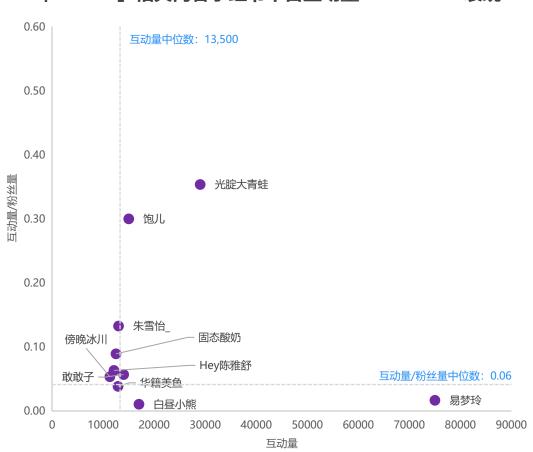




小红书种草数据分析: 种草内容切入角度多元,服饰穿搭、美妆类KOL内容互动量高



「CROCS」相关内容小红书平台互动量TOP10 KOL表现



「CROCS」相关内容小红书平台互动量TOP10

达人昵称	达人类型	粉丝量	内容摘要	内容标签	互动量
易梦玲	服饰穿搭 生活记录	449.3w	踮起脚尖	时尚-穿搭 潮流	7.5w
光腚大青蛙	服饰穿搭 摄影	8.2w	坏女人体验卡	OOTD 甜酷风穿搭	2.9w
白昼小熊	服饰穿搭 时尚潮流	160.9w	秋天这么穿怎么样!	秋冬穿搭 多巴胺穿搭	1.7w
饱儿	服饰穿搭 美妆	5.0w	》 •∨•y e e e + ⁺ .清爽— 夏☆	少女感 夏日	1.5w
敢敢子	美妆 摄影	24.6w	Summer is here ™	夏日 多巴胺	1.4w
朱雪怡_	摄影 美妆	9.8w	25岁,我回到了拼命逃离的地方	自我疗愈 女性成长	1.3w
华籍美鱼	美妆 服饰穿搭	33.5w	在重庆的街头走一走	街拍 时髦穿搭	1.2w
固态酸奶	美妆 影视	14.0w	夏天了,是时候加入洞门了廊	彩妆cos	1.2w
Hey陈雅舒	美妆 服饰穿搭	19.1w	秋冬也要做氛围感时髦精 洞门永存	秋冬穿搭	1.2w
傍晚冰川	服饰穿搭 美妆	21.1w	"选理科生还是艺术生 😚?"	艺术生ootd 少年感	1.1w

小红书种草策略: 以腰部达人种草为主,高颜值、时尚感博主多元化输出穿搭图鉴



- CROCS在小红书平台的达人80%为腰部,以易梦玲、白昼小熊为代表的时尚、摄影类博主是CROCS洞洞鞋的种草主力军;
- CROCS种草内容注重时尚单品形象塑造,同时通过传递符合GENZ价值观的内容催生共鸣,提升品牌认同感。

小红书平台下CROCS「洞洞鞋」相关内容 商业投放KOL类型分布情况 76.3% 16.4% 6.0% 1.3% 初级达人 腰部达人 明星 头部达人

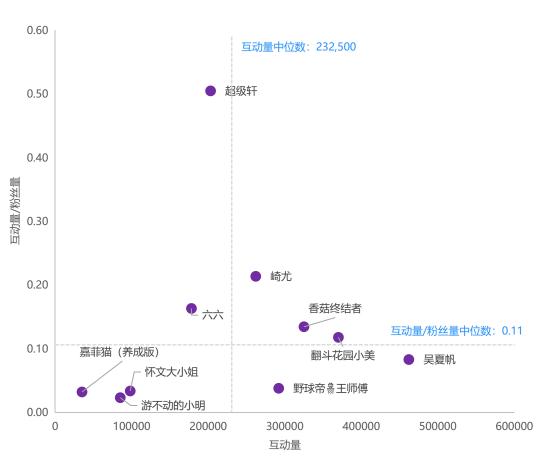




种草内容以生活日常为主,人物随拍、生活类KOL内容互动量高

「CROCS」相关内容抖音平台互动量TOP10 KOL表现

「CROCS」相关内容抖音平台互动量TOP10



达人昵称	达人类型	粉丝量	内容摘要	内容标签	互动量
吴夏帆	剧情	555.0w	疯狂星期几,都疯狂想见你 @CROCS官方旗舰店 #一起入洞门 #crocs光轮洞洞鞋 #剧情	青春 想见你	46.2w
翻斗花园小美	人物随拍 生活记录	313.3w	一生要出片的中国女人 #一生要出片的中国女人 # 就要随心地花 #Crocs洞洞鞋	摄影技巧	37.0w
香菇终结者	人物随拍 美女	241.2w	毕业照的最佳拍档其实是洞洞鞋 #毕业洞一夏 #Crocs洞门 #Crocs洞洞鞋 #Crocs鞋花	毕业照 时尚-穿搭	32.5w
野球帝 ** 王师傅	球类项目 生活记录	766.2w	《康复路系列之回归大自然》#一起入洞门 #男生 的第一双crocs #crocs平板洞洞鞋	第一双 大自然	29.2w
超级轩	穿搭 生活记录	40.2w	我的夏日入场券 #恣意而动 #启动松弛感 #crocs 洞门 #crocs洞洞鞋 #crocs鞋花	夏日 松弛感	20.3w
崎尤	二次元 生活记录	122.5w	挑战含碳粉听热恋期语音! @Yuki雪雪 #一起入 洞门 #crocs冬季洞洞鞋 #情侣日常	情侣日常	26.2w
\\\\	人物随拍 美女	108.9w	夏日轻盈出门 阳光有治愈魔法 #恣意而动 #启动 松弛感 #crocs洞门 #crocs洞洞鞋	夏日 治愈	17.8w
怀文大小姐	穿搭 生活记录	289.3w	"对方向你发出了潮鞋分享申请"#OGR响尾蛇 #OGR洞洞鞋#ogr硬核一下#徒步丈量世界	潮鞋 徒步	9.8w
游不动的小明	生活记录 竞技体育	363.6w	看看曾经名校毕业的体育生现在都在做什么 #毕业洞一夏 #crocs洞门 #crocs洞洞鞋 #crocs鞋花	体育生 校园	8.5w
嘉菲猫 (养成版)	穿搭 彩妆	108.2w	我看谁的鞋柜还没有这双洞洞鞋!#就要随心地花 #Crocs洞洞鞋	时尚-穿搭 鞋柜	3.5w

抖音种草策略: 以初级达人种草为主,通过多种场景及创意形式实现软性种草



- CROCS在抖音平台的达人60%为初级达人,通过校园、情侣、穿搭、出行、娱乐等场景切入,全方位呈现CROCS产品;
- CROCS内容紧跟互联网热点,并通过头部剧情达人植入形式,实现内容破圈。

抖音平台下CROCS「洞洞鞋」相关内容 商业投放KOL类型分布情况 59.3% 22.8% 16.3% 1.6% 初级达人 腰部达人 头部达人 明星

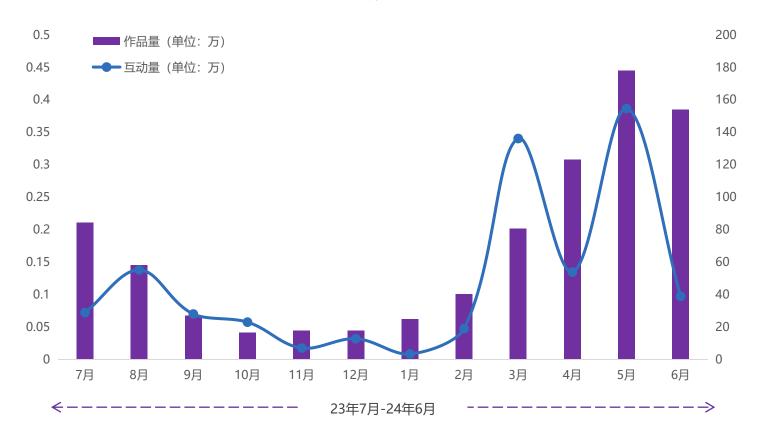


CROCS借助主流明星迅速扩大影响力,吸引大批粉丝群体

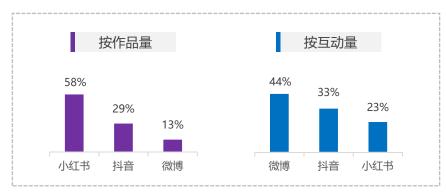


- 24年2月起,Crocs洞洞鞋先后与刘雨昕、王俊凯合作。代言人官宣在短期内掀起全网讨论热潮,并产生长尾传播效应;
- 小红书和抖音作品量占比近9成,用户纷纷响应明星同款。微博作为明星娱乐主阵地,为CROCS明星效应带来超40%的互动量。

「CROCS」X「明星同款」相关内容社媒声量趋势



「CROCS」X「明星同款」社媒声量占比



「CROCS」X 「明星同款」热门话题-小红书



品牌案例-CROCS:



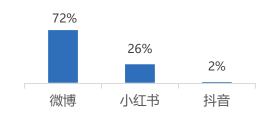
携手当红音乐人刘雨昕,传递品牌极具个性化的时尚潮流基因



24年2月, Crocs携手全球品牌代 言人刘雨昕共启新篇章,演绎洞选 「昕 | 人的多元穿搭, 续力个性自 在表达,成为全新时尚潮流的力量 相关作品量 9,300

相关互动量 1,181万

微博为代言人官宣传播主阵地



Crocs与刘雨昕多次绑定提及

夏季 推荐 时尚 好鞋 礼盒 生活 榴莲 关注 crocs_脚蹬 发 想象力 crocs洞洞鞋全场先到先得

以刘雨昕代言Crocs为传播核心,延伸到时尚穿搭、社交、个人成长等领域,实现多维度深层种草



刘雨昕正式官宣! 洞门人 狂喜! #洞选昕人 #刘雨昕 昕昕昕昕洞了 互动量: 9.2w



好创意 | 这脑洞 恐怕只有 刘雨昕能驾驭

互动量: 3768



刘雨昕穿搭解析 3招get! 刘雨昕时髦松弛感穿搭丝路

互动量: 995



「穿搭合集」

互动量: 3,342



初春ootd图鉴 | 不同mbti 会如何搭配洞洞鞋

互动量: 1,917



给你们来点不一样的!

互动量: 3.979

source: 艺恩营销智库,数据统计周期: 2023年7月-2024年6月; 监控平台: 抖音、小红书、微博

28

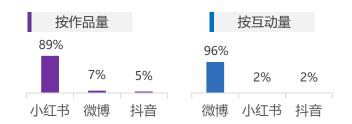
品牌案例-CROCS: 携手青年艺人王俊凯,彰显自在松弛的品牌理念,使GenZ产生共鸣



24年3月,Crocs携手全球品牌代 言人王俊凯,共同探索潮流的边界 "凯"启自在的时尚旅途,谱写潮 流新篇章 相关作品量 3,843

相关互动量 1,448万

小红书、微博为代言人官宣传播主阵地



Crocs与王俊凯多次绑定提及

通过年轻一代KOL的穿搭、生活记录、人生观点多维度输出,使CROCS产品与自在松弛的少年感高度适配



前方闪现片场路透!

互动量: 1.2w



"别谈了◎他没我帅

互动量: 1.2w



这个咖啡店不错 下次还来

互动量: 1.2w



我的反转人生®

互动量: 1.2w



闯入我镜头的上班路透

互动量: 3,468



我不要扎根, 我还有万里 路要走

互动量: 3,334

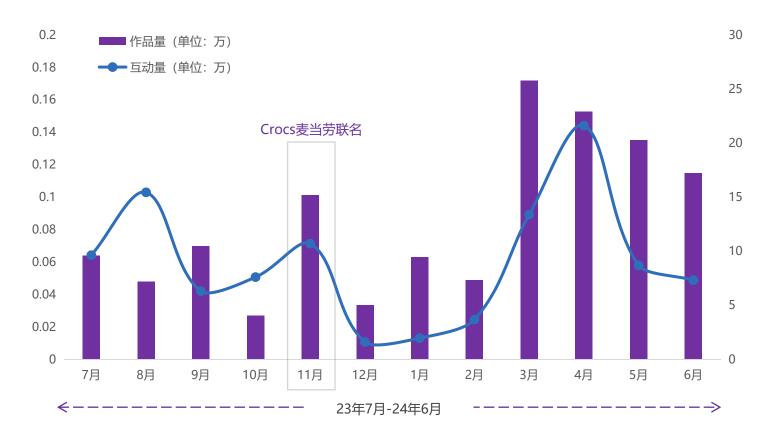
KOL种草

洞洞鞋圈掀起以CROCS为代表的联名狂潮,小红书为传播主阵地 @ 芝恩

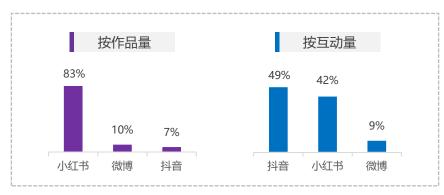


- CROCS联名的社媒声量与品类基本同趋,23年11月麦当劳crocs联名引爆全网
- CROCS联名相关话题主要集中小红书平台,占比超80%;抖音平台互动量占比高,占比近50%

「CROCS」X「联名」相关内容社媒声量趋势



「CROCS」X「联名」社媒声量占比



「CROCS」X「联名」社媒热门话题



品牌案例-CROCS:



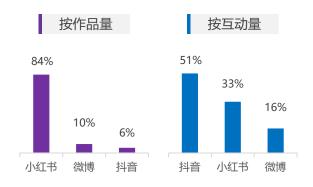
CROCS复刻麦当劳经典IP,来一场麦门和洞门信徒的交流碰撞



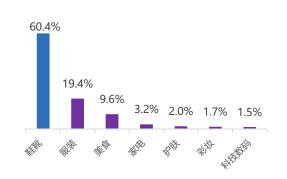
相关作品量 1,722

相关互动量 30.4万

小红书种草为主, 抖音互动引爆



内容辐射鞋靴/服饰/美食等类目



线上围绕麦当劳主题色穿搭及妆容+线下趣味陈列打卡,实现高效种草









"麦入洞门"心智深入人心

袜子 麦当劳Crocs联名洞洞鞋

双十一 crocs 潮鞋 周末 洞门 Crocs洞门 时尚 玩具 鞋子 洞洞 鞋 鞋控 宋轶 餐厅配饰 开箱 穿搭 洞洞 鞋 鞋控 宋轶 餐厅 秋冬 球鞋 好看 麦当劳crocs联名 拖鞋 Crocs洞洞鞋 DIY洞洞鞋 款式 麦入洞门 奶昔 潮流 探店 ootd crocs洞门

收获麦门&洞门信徒的广泛好评



洞门门徒和麦麦狂热粉在此!! 这次联名好炸裂 高调搞怪又可爱,每一款都好酷好喜欢啊!!!



霓子牌种树砖家



红红火火ALL STAR全明里大赛C位出道图

牛油果鱷梨

source: 艺恩营销智库,数据统计周期: 2022年7月-2024年6月; 监控平台: 抖音、小红书、微博

31

品牌案例-CROCS:



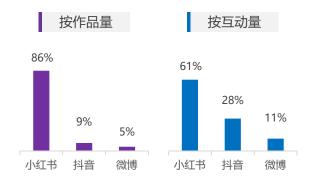
携手潮流品牌GOODBAI推出限量联名款,加持品牌时尚调性



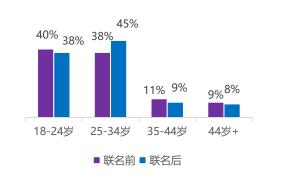
相关作品量 594

相关互动量 11.2万

小红书为传播发酵主阵地



25-34岁人群占比提升显著



线上围绕限量款产品开箱及ootd+线下GOODBAI门店打卡,实现高效种草







鸽子形象、可爱风格提及次数多

爱了开箱 星日 **洞洞鞋白敬亭** 日常 时尚 好看 宝藏白鹿 跟着 厚底 梦幻 鸽子 小白 舒适 限量 新品包装盒 GOODBAI 秋冬 crocs 联名款 白鸽 灵感 宝宝 秋冬穿搭 王子 喜欢 蛋壳 二次 白敬亭GOODBAI 咕咕咕 鞋面 衣服 代言人 再次 拖鞋 尺码 平价 洞洞鞋鞋花 鸽子蛋 goodbai联名款洞洞鞋

吸引大批白敬亭及时尚弄潮儿关注

鸽们年纪轻轻在上海有窝了[色][色]

最喜欢蛋壳鞋独特的蛋壳色搭配裂纹图案以及毛线小鸽 子Coo, Coo 的表示而出的设计真的超级可爱,深得我 心! 再加上鞋型是我最喜欢的Crocs经典云朵鞋型.

我被白敬亭爹地孵化出来了[送心]

救命啊!每次发布新品,拍的宣传片都这么出其不 意,跟小白和 Goodees 一样可爱!!! [飞吻R]

source: 艺恩营销智库,数据统计周期: 2022年7月-2024年6月; 监控平台: 抖音、小红书、微博









www.endata.com.cn

