



科技内驱，始祖鸟解锁
专业产品新生力



非常新品日 ×



CONTENT

01/ 营销背景介绍

02/ 创意营销引爆

03/ 销售运营结果

CONTENT

01/ 营销背景介绍

02/ 创意营销引爆

03/ 销售运营结果

品牌定位**高端机能** 八大产品线打透户外场景



ARC'TERYX始祖鸟品牌DNA

源自加拿大海岸山脉的顶级户外品牌
专注**山系**，开拓探索



「所有探索与变革，都是为了追求平衡与共生」
这正是ARC'TERYX的品牌DNA

设计灵感源自加拿大海岸山脉
产品设计无惧气候及地形
适应各种户外探索



作为始祖鸟拳头品类中的硬壳系列

BETA家族即徒步系列

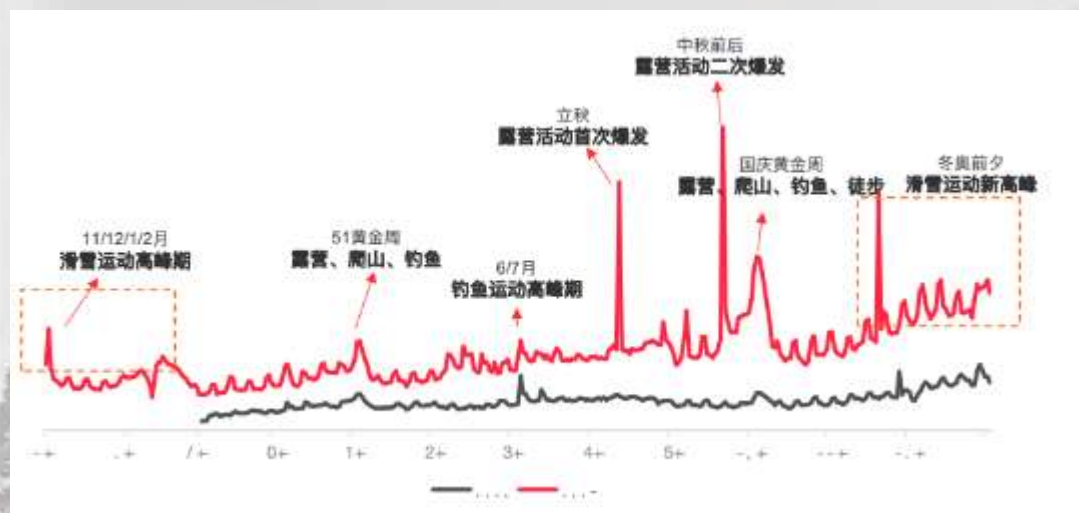
是品牌最全能且品类最宽的系列

其防雨防风、透气排湿的机能性深受消费者喜爱

但是... ..

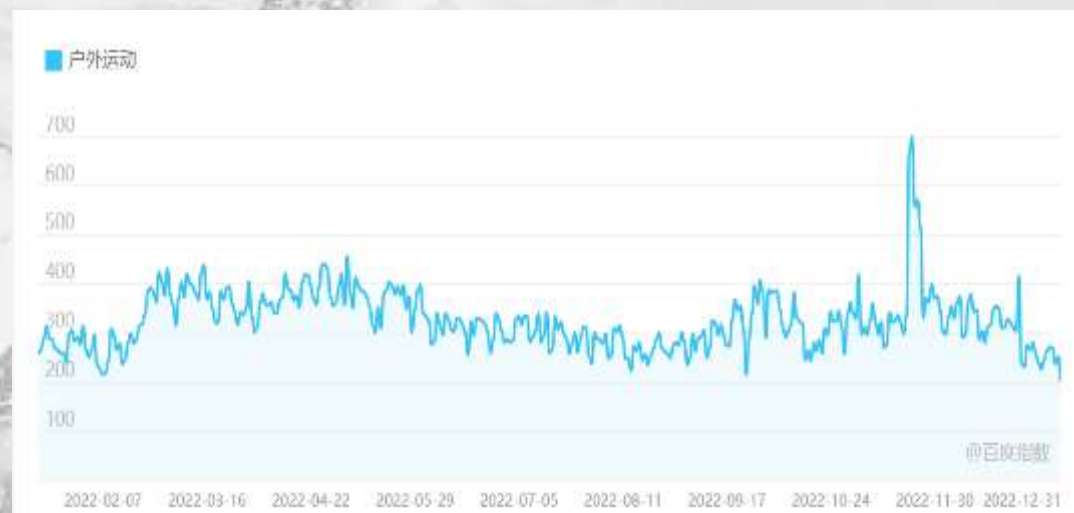
户外运动行业增长迅猛，**竞争激烈**；而夏季是户外运动热度下降的时节，**8月淡季上新具备难度**

2022VS2021户外运动搜索趋势



2022同比2021搜索增长214%

2022全年户外运动搜索趋势



6-8月夏季户外运动搜索热度呈下降趋势

与此同时，户外产品机能性的重要性下降，能够满足不同场景下的**科技**属性、**拍照穿搭**教程等越来越受到用户重视

小红书

小红书户外搜索内容:



户外徒步赛道竞争激烈的局势下，恰逢淡季上新，如何抓住新兴趋势，
实现淡季突围，同时为下半年品类爆发获得先机



①

户外徒步赛道竞争激烈，
如何抓住新兴趋势 **引爆新品**？

②

淡季上新，如何突破重围
为下半年 **品类爆发** 获得先机？

结合这一趋势，始祖鸟X手猫非常新品日首发
科技面料 全新升级
凸显户外X潮流的 BETA家族新系列
让年轻一代的户外X城市自由切换

B E T A L T J A C K E T - H A D R O N

01

科技点

系列最轻面料科技 让户外体验更舒适

面料升级

与常规BETA LT相比，新品使用HADRON FORE-TEX防水面料，为**BETA系列最轻**的三层硬壳面料，重量仅255g

设计升级

面料新增**网格纹理设计**，专有Hadron™液晶聚合物(LCP)格状面料、表布25D LCP（液晶聚合物）网格纹理，轻量化LCP编织技术，确保轻量性能

功能升级

采用轻便耐磨的Hadron 3L GORE-TEX面料，整体比两层GORE-TEX防水面料**更耐磨更抗撕裂**



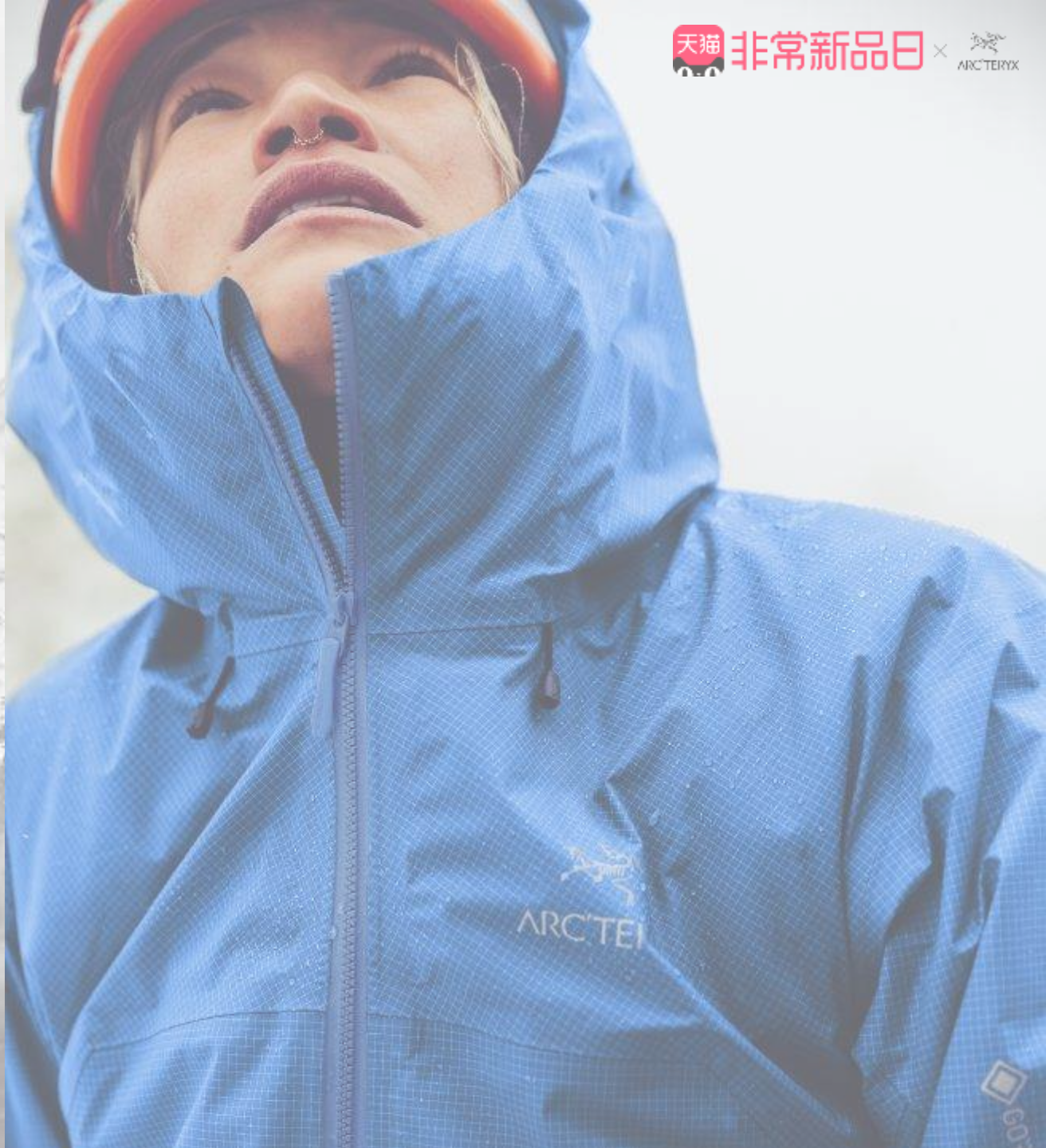
02

科技点

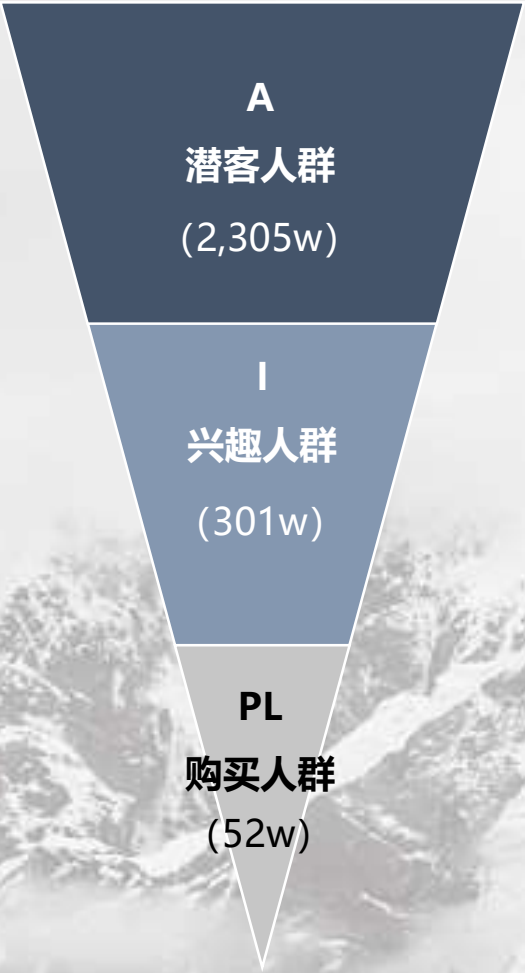
立体剪裁独特配色 让城市造型更潮流

可与头盔配套使用的可调节StormHood™，在提供保护性的同时不会影响视野

下摆双点调节，可有效防风
采用修身剪裁，立体剪裁设计可增强活动灵活性

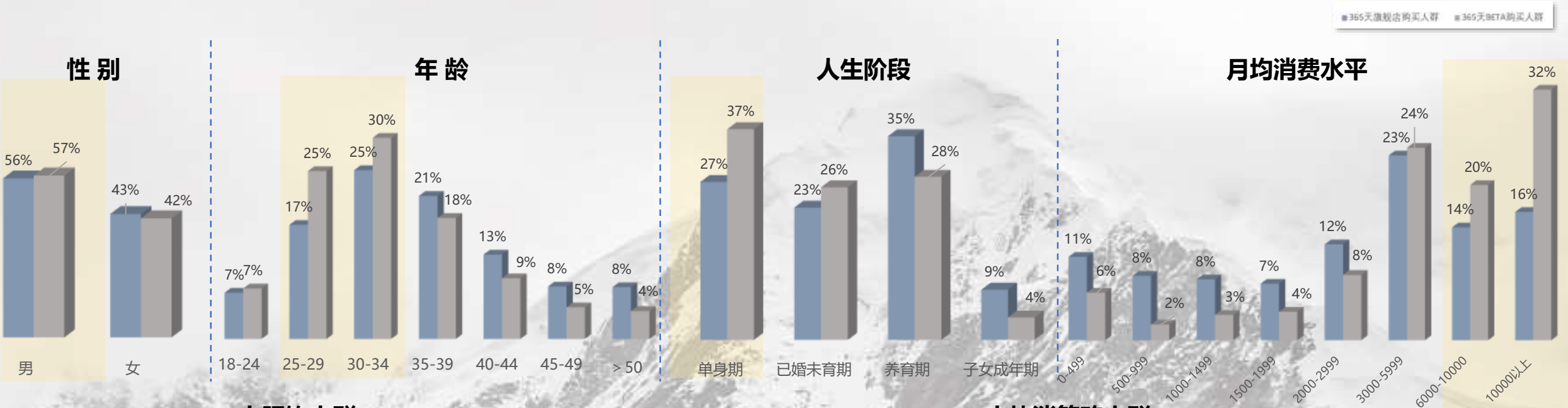


品牌消费者资产2,550W

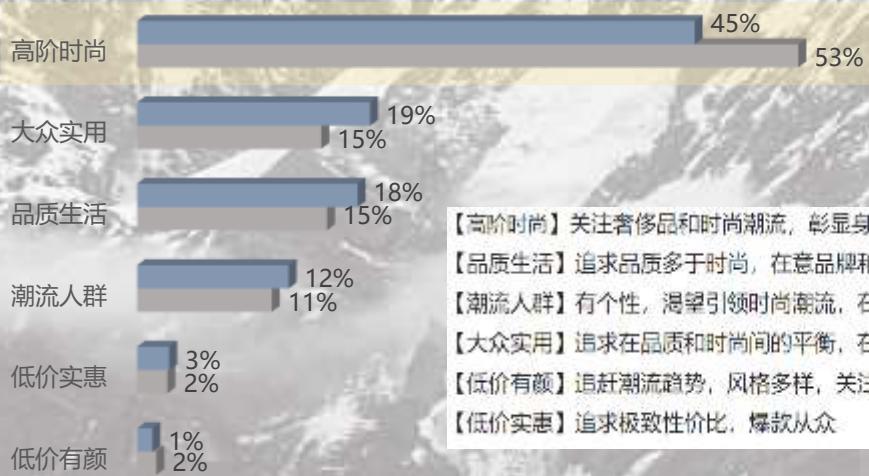


对比品牌消费者，BETA系列消费者更年轻，月均消费水平更高，对奢侈品与时尚潮流更关注，注重「身份的彰显」与「自我取悦」

BETA系列人群中男性用户占比更高，单身期占比更高，新锐白领占比更高

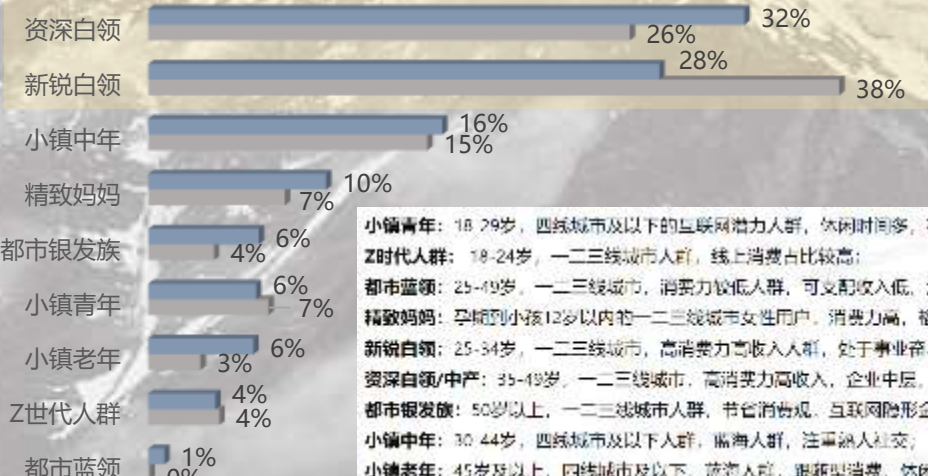


大服饰人群



【高阶时尚】关注奢侈品和时尚潮流，彰显身份，自我取悦
【品质生活】追求品质多于时尚，在意品牌和服务体验
【潮流人群】有个性，渴望引领时尚潮流，在意设计和风格
【大众实用】追求在品质和时尚间的平衡，在意性价比
【低价有颜】追赶潮流趋势，风格多样，关注时尚咨询和价格变动
【低价实惠】追求极致性价比，爆款从众

大快消策略人群



小镇青年：18-29岁，四线城市及以下的互联网潜力人群，休闲时间多，在线娱乐时间长；
Z时代人群：18-24岁，一二三线城市人群，线上消费占比高；
都市蓝领：25-49岁，一二三线城市，消费力较低人群，可支配收入低，注重性价比，银发型消费；
精致妈妈：孕产到小孩12岁以内的二三线城市女性用户，消费力高，格外关注孩子，注重产品健康与安全；
新锐白领：25-34岁，一二三线城市，高消费力高收入人群，处于事业奋斗期；
资深白领/中产：35-49岁，一二三线城市，高消费力高收入，企业中层，注重健康生活；
都市银发族：50岁以上，一二三线城市人群，节俭消费观，互联网隐形金矿；
小镇中年：30-44岁，四线城市及以下人群，蓝领人群，注重熟人社交；
小镇老年：45岁及以上，四线城市及以下，蓝领人群，银发型消费，休闲时间多；

人群痛点

因此，对于品牌来说，需要关注品牌「人群痛点」，充分挖掘「产品科技卖点」，直击消费场景，以产品优势解决消费者核心痛点

人群痛点 0 1

现在市面上流行的户外冲锋衣多数不好收纳
而年轻潮流人群更向往轻便的轻量化户外体验



科技点1

质量超轻薄
轻量化户外

人群痛点 0 2

设计感是年轻潮流人群选择穿搭的关键因素
而市面上的许多冲锋衣毫无设计感或过于硬核



科技点2

未来感设计
引领户外潮流

人群痛点 0 3

年轻潮流人群时下最热衷的#GORPCORE风#穿搭
需要一件能突破都市及各种户外场景限制的潮流单品



科技点3

多元化场景
都市户外自由切换

CONTENT

01/ 新品爆款基因

02/ 创意营销引爆

03/ 销售运营结果



始祖鸟整装待发，为每个向往自由的人

不论你身在城市，或是心向户外

以功能，挣脱外在束缚

以美学，成就内在自我

始祖鸟全新BETA HADRON

以新壳，启新旅

全新上路，续写未来

B I G I D E A

未来之壳

未来之壳

预热期

8月11日 - 8月14日

种草期

8月15日 - 8月18日

爆发期

8月17日-8月19日

活动官宣，提前预热

达人矩阵，扩散引流

课堂直播，助力爆发

货品策略

人群策略

场景沟通

官宣新品尖货
站外多平台同步引流站内

不同圈层KOL 多元化场景种草
持续预热#未来之壳 #硬壳态度

山地课堂特别篇直播
新品开箱在线评测

媒介投放策略



微博资讯



官方社交媒体渠道宣发



官方活动直播



小红书SEM



30+位KOL在小红书、微信、微博带话题种草



小红书品牌专区



微信官方公众号宣发



百度SEM & SEO

01

8月11日 - 8月14日

预热期 | 活动官宣，提前预热

- ◆ 站内站外围绕**产品卖点**多平台布局，贴合**人群痛点**
确定沟通方向
- ◆ 天猫旗舰店始祖鸟会员提前预定BETA新品

小红书提前曝光话题 官宣活动#未来之壳# 突出产品时尚特性



小红书引爆话题

小红书

品牌专区

话题页



始祖鸟微信公众号官宣#未来之壳#活动 聚焦产品机能之美



站外多平台同步引流站内 淘内新品承接



百度SEM & SEO



微博资讯



小红书品牌专区
小红书SEM



微信公众号宣发



站内始祖鸟旗舰店会员体验 超前预约新品 突出会员产品体验



02

8月15日 - 8月18日

种草期 | 达人矩阵，扩散引流

- ◆ 30+位不同圈层KOL站外多平台发声，种草话题#未来之壳
- ◆ 围绕产品卖点，迎合消费者痛点讲述

不同圈层KOL围绕产品卖点 多场景种草

多角度诠释#未来之壳#





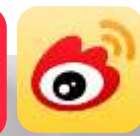
户外场景 | 讲述**产品**面料科技点

从**户外装备测评**角度入手
带到BETA新品面料科技点

CONTENT ANGLE:

#谁说冲锋衣就是笨重？轻量又倾心的装备选始祖鸟未来之壳#

#耐磨还防风防雨，始祖鸟黑科技面料户外之光#



穿搭种草 | 产品未来感设计

从都市机能风穿搭入手
带到**鸟式GORPCORE**趋势

CONTENT ANGLE:

#拒绝撞衫，前卫设计，始祖鸟即我的硬核态度#

#时下最热门穿搭，GORPGIRL又酷又硬核

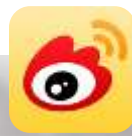


旅行场景 | 产品多元使用场景

从旅行不同场景切换入手
带到新品与**都市到户外**的适配度

CONTENT ANGLE:

#雪山之巅或都市街道，旅程的每一站，打破界限
自由切换，我的未来之壳开启旅程#



03

8 月 1 7 日

山地课堂直播 | 助力爆发

- ◆ 特邀3位重量级嘉宾直播#山地课堂特别篇
- ◆ 直播开箱在线测评BETA LT HADRON新品

始祖鸟山地课堂特别活动直播

梧桐树荫下，江风吹拂中
跟上鸟人们探索的步伐

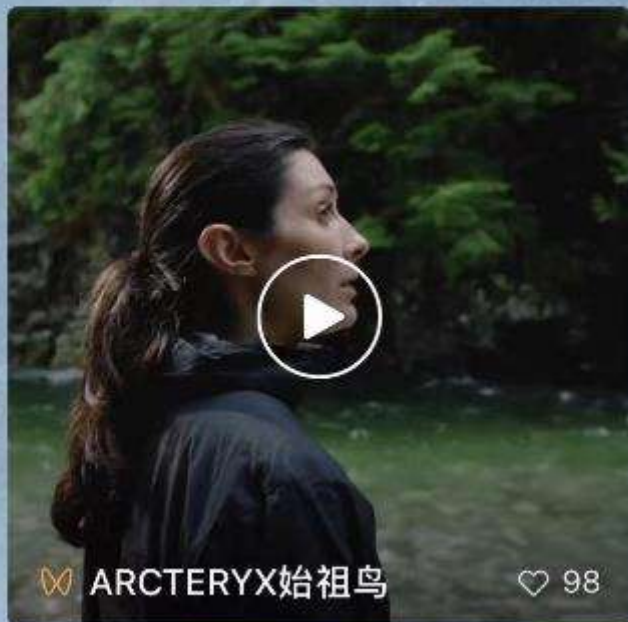
跟随特邀嘉宾，沉浸自然中
开启**#山地课堂未来之壳#**特别篇



紧密贴合产品确定直播场景与嘉宾

Dominique Showers (始祖鸟女子线副总裁):

跑出去, 找回自我



Lucy Sackbauer (麻醉科护士):

去户外体会, 你真正的热爱



Alannah Yip (始祖鸟运动员):

平衡内在, 重拾初心



* 实际人选将根据品牌实际情况进行调整, 需贴合新品与品牌特性

#未来之壳#直播环节 结合场景测试新品特性

#未来之壳#ACT 1>>

新品开箱同步直播评测

#未来之壳#ACT 2>>

结合户外场景测试新品



营销节奏
爆发期

天猫 非常新品日 × ARC'TERYX

#山地课堂未来之壳#特别篇 场景参考

BETA JACKET

BETA JACKET

GAMMA SL HOODY

GAMMA SL HOODY



CONTENT

01/ 新品爆款基因

02/ 创意营销引爆

03/ 销售运营结果

品牌以其#未来之壳#成功巩固户外徒步赛道领先地位，并以未来之姿引领流行

——8月淡季开启新品营销成功实现品牌618后的再度爆发，登顶全年第2高峰——

成交结果	人群结果			传播结果
<淡季突围> 天猫销售GMV达成 138%	<人群转化> 女性消费者YOY +24%	<人群转化> 年轻消费者YOY +34%	<人群转化> 优质消费者YOY +23%	<站外曝光> 1200W+



T H A N K S



非常新品日

×

