



AGENDA

目录 ◀

- ▶ 市场概览及品牌分析
- ▶ 用户画像及痛点探索
- ▶ 核心概念提出
- ▶ 产品及技术
- ▶ 定价策略
- ▶ 营销方案
- ▶ 渠道策略

户外运动旅游

徒步 / 登山 / 溯溪 / 攀岩 / 自行车 / 露营 / 滑雪 / 漂流 / ...

分析

市场 ◀

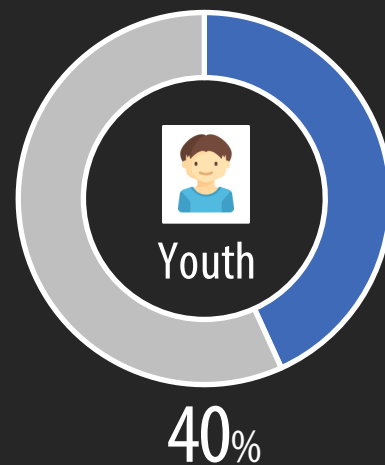
▶ 户外运动旅游业兴起

▶ 市场规模

YEAR 2000	YEAR 2002	YEAR 2005	YEAR 2015
6000W	3E	10E	454E

▶ 人口数据：15-40；40%

▶ 市场特点：普及化，时尚化



分析 市场 ◀

- ▶ 对于户外装备更加重视
 - ▶ 功能对购买欲的影响
 - ▶ 专业户外产品的发展空间



分析

市场 ◀

▶ 入门



▶ 进阶



▶ 尖端



分析

市场 ◀



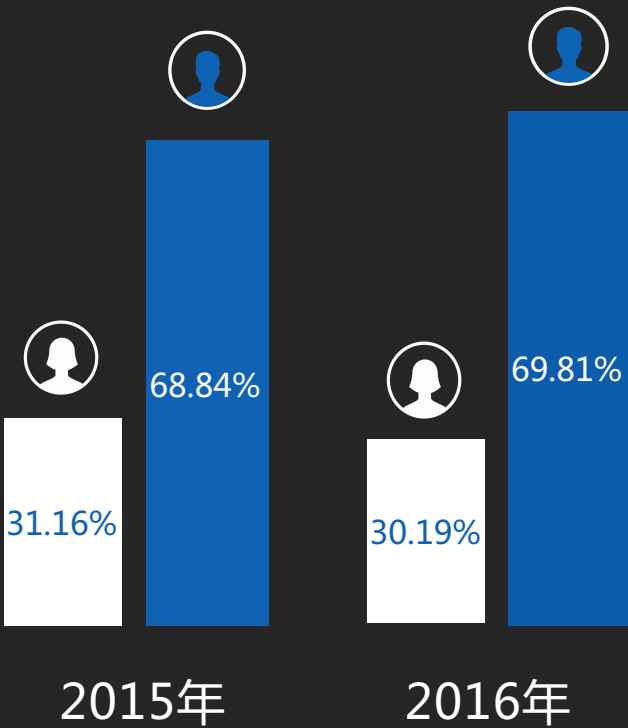
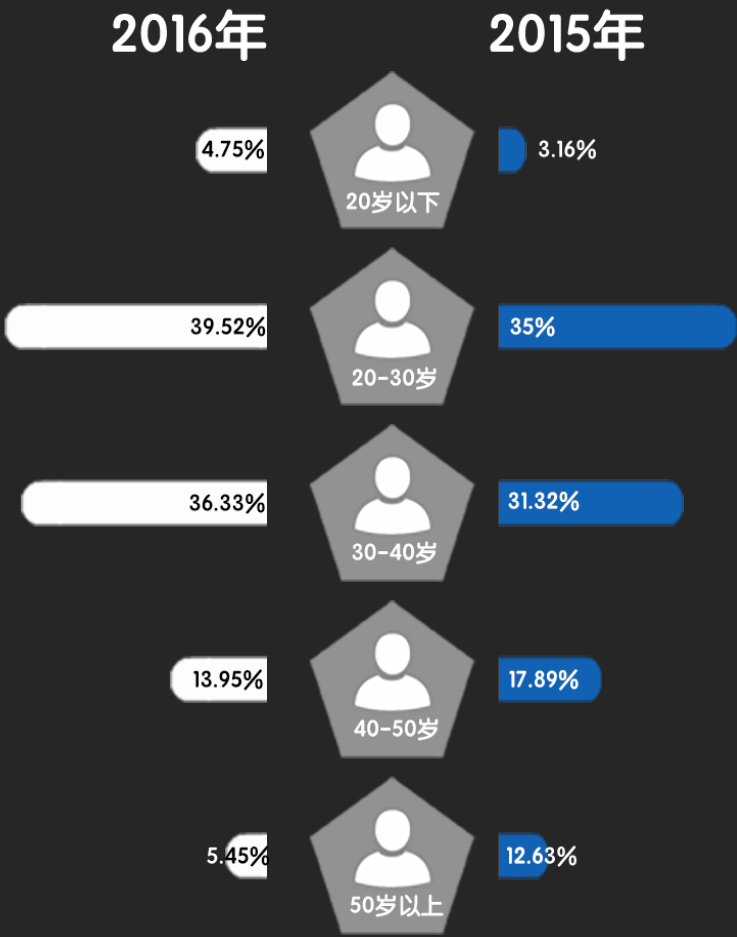
▶ 溯溪鞋



▶ 徒步鞋

市场机会分析矩阵 ◀

		出现概率	
		高	低
潜在严重性	高	Ⅱ	Ⅰ
	低	Ⅲ	Ⅳ



分析

用户

国内五大最受欢迎户外项目

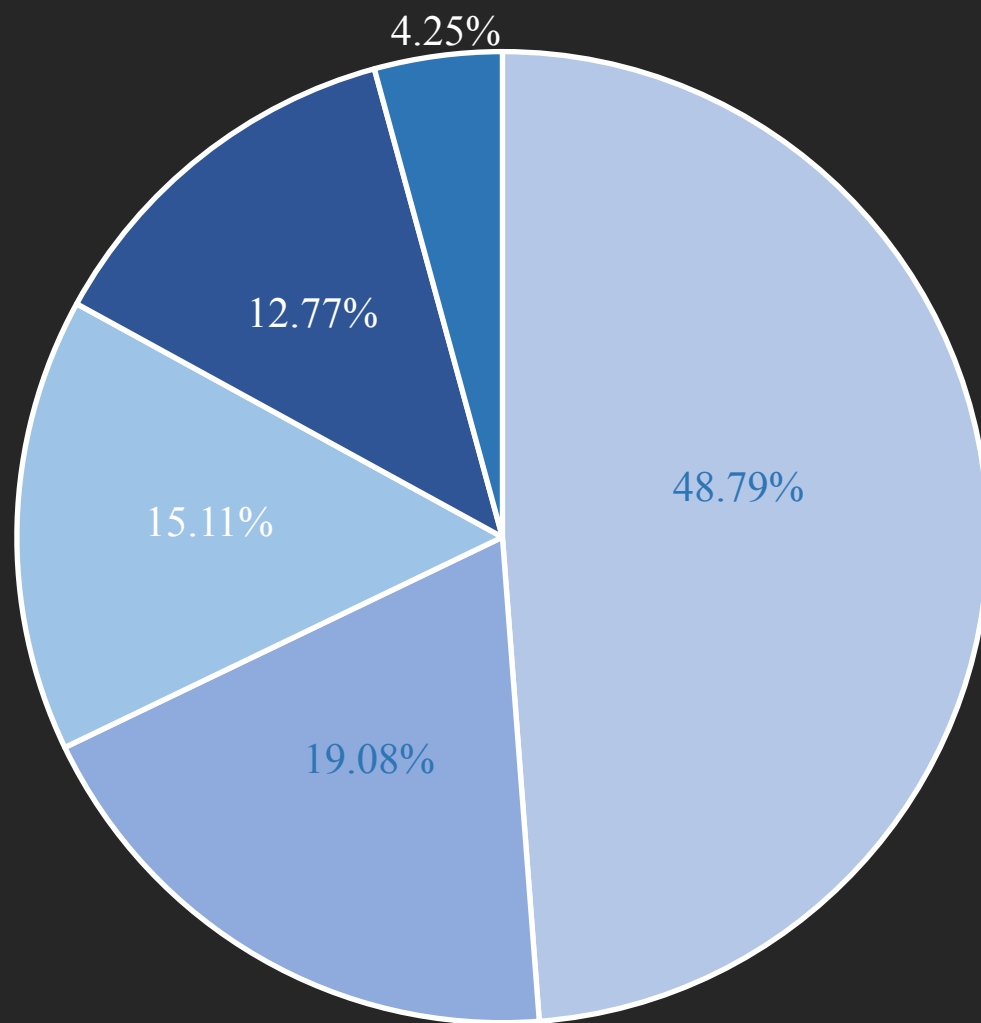


单位：%

分析 用户 ◀

▶ 平均出行天数统计

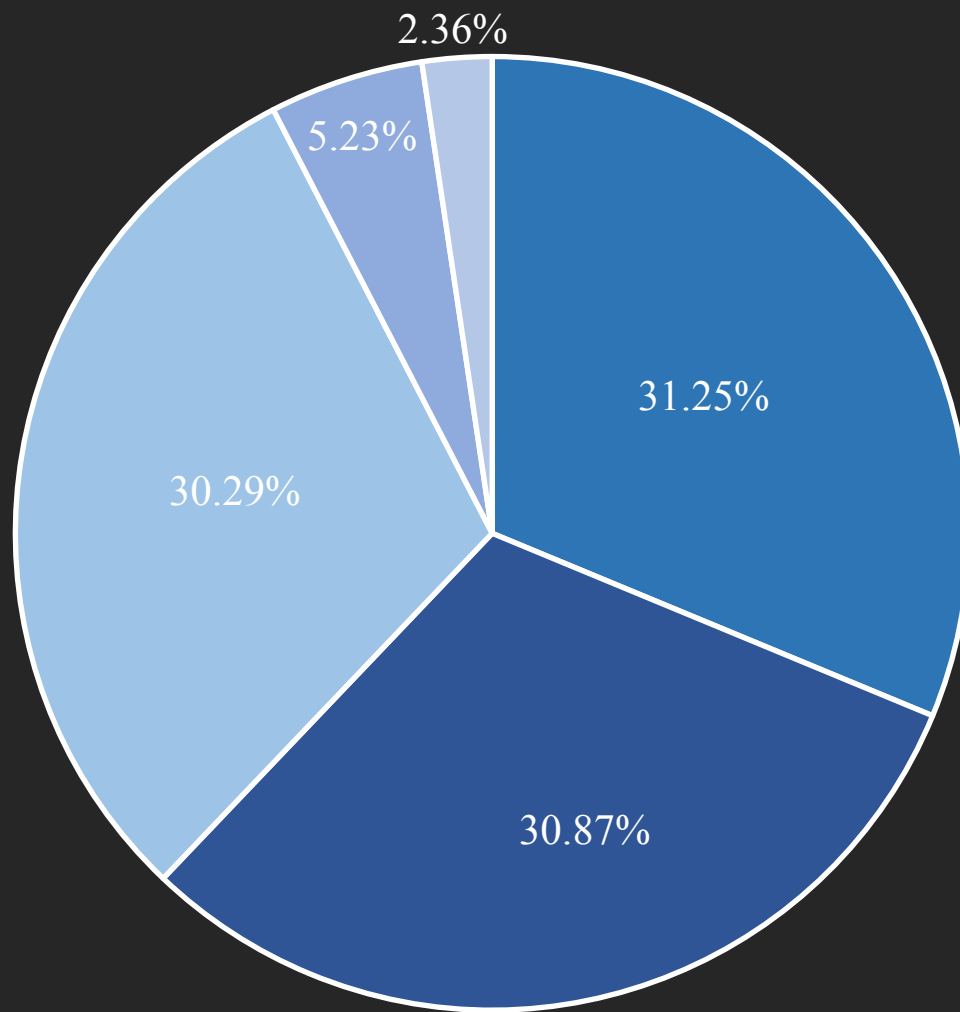
- 1~3天
- 4~5天
- 6~7天
- 8~10天
- 10天以上



分析 用户 ◀

▶ 户外消费结构

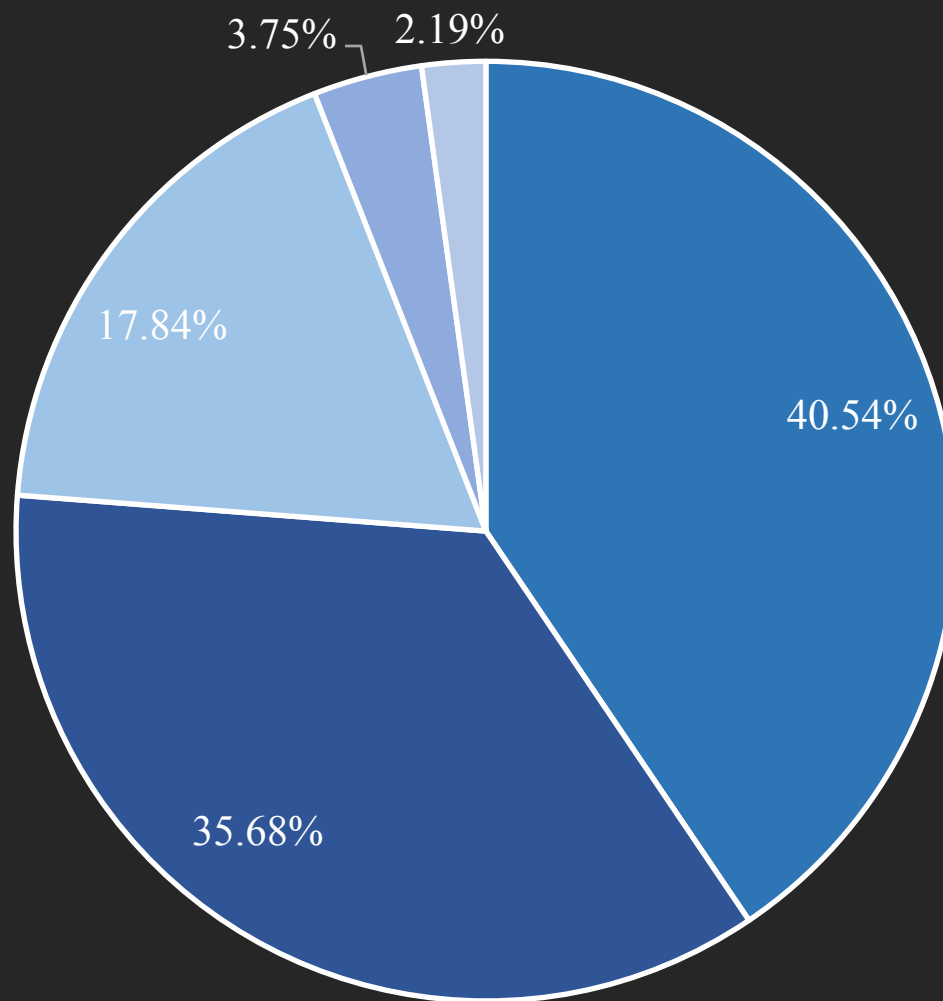
- 户外装备
- 户外服装
- 户外鞋
- 户外书籍
- 其他



分析 用户 ◀

▶ 户外用品购买渠道

- 商场专卖店
- 网上商城
- 户外实体店
- 俱乐部或社团
- 其他



分析

Persona ◀



Jason

- 男
- 26岁
- 月薪10K
- 广告公司高级客户执行
- 现居深圳
- “新驴”一枚
- 热爱祖国西南部徒步线路
- 没有经济能力和需求买顶级/专业的装备
- 户外鞋的安全性、包裹度必须满足
- 场景：一次不愉快的旅行体验

一双鞋适应多样户外旅行场景

基础 - 进阶 - 专业

蝉歌 / Change



产品

构造 ◀

- ▶ 内胆：碳纤维弹性内底、特殊涂层
防臭，防磨，防水
- ▶ 中底：EVA泡沫填充
耐磨，缓冲
- ▶ 大底：特殊材质大底
防滑，坚固，耐用
- ▶ 外壳：TPU材质
弹力，包裹，亲肤



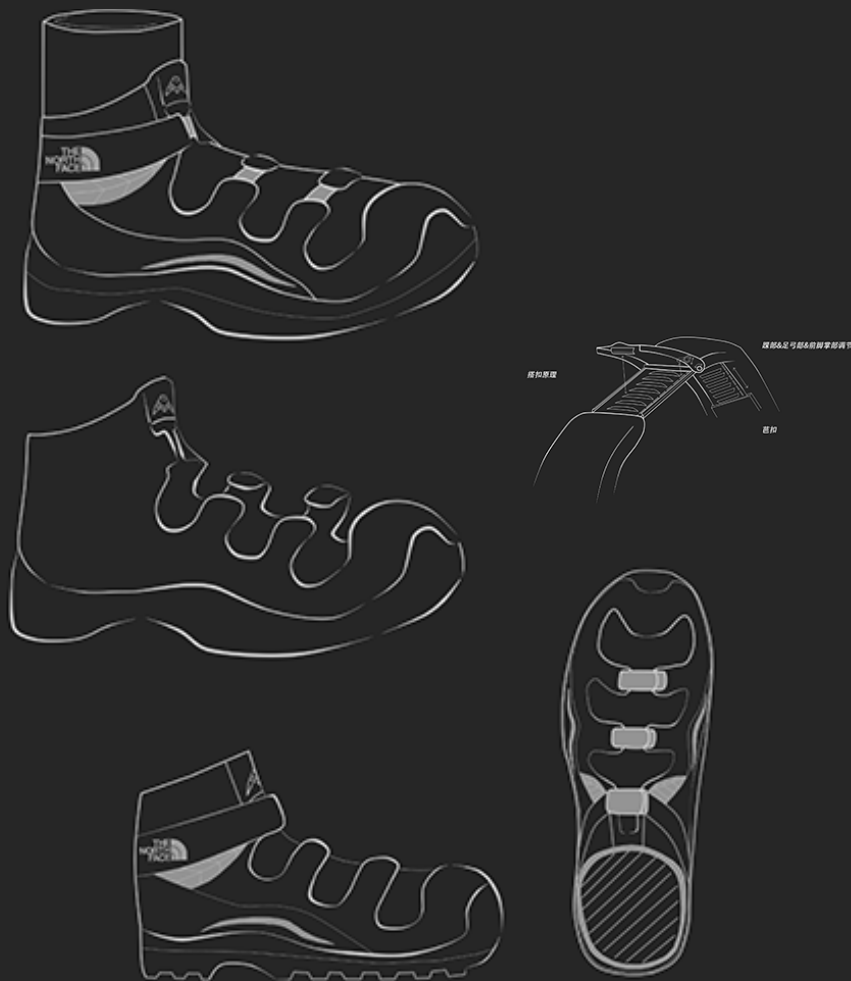
产品

技术 ◀



产品

使用 ◀



▶**可**更换内胆：袜式穿脱，包裹固定

便于清洗，适应脚踝需求，温度变化

▶**可**更换大底：工字卡扣，夹扣固定

耐磨防滑，适应多种地形

▶**弹力**包裹外壳：分段包裹，夹扣固定

可脱离内胆使用，舒适涉水

定价策略



定价

其他品牌同类产品 ◀



¥ 1,299

▲ Jack Wolfskin



¥ 1,599

▲ Columbia

定价

The North Face 同类产品 ◀



¥ 1,698

- ▲ GORE · TEX 面料 持久防水透气
- ▲ CRADLE 中底 缓冲足部冲击力
- ▲ vibram 大底 抓地耐磨损



¥ 1,398

- ▲ GORE · TEX 面料 持久防水透气
- ▲ vibram 大底 抓地耐磨损



¥ 1,098

- ▲ GORE · TEX 面料 持久防水透气

定价

蝉歌 Semi-pro 系列 ◀



整鞋

¥ 1,500 – 2,000



内胆

¥ 500 - 700



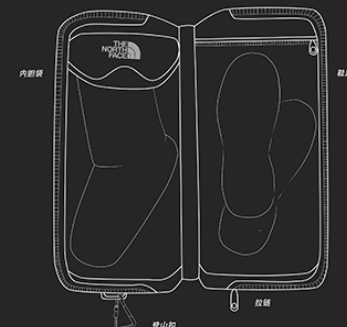
框架

¥ 400



鞋底

¥ 600 - 800



收纳袋

¥ 40

▶ 旗舰套装：基本款Semi-pro徒步鞋+收纳袋+替换鞋底

¥ 1,800

▶ 可以自行选购进阶款高帮内胆、进阶款鞋底

定价

Semi-pro Remix ◀

产品图

完成

鞋面



黑色
经典网布



白金色
经典网布



白色
经典网布



体育场绿
经典网布



军绿
经典网布



上等蓝
经典网布



极地蓝
经典网布

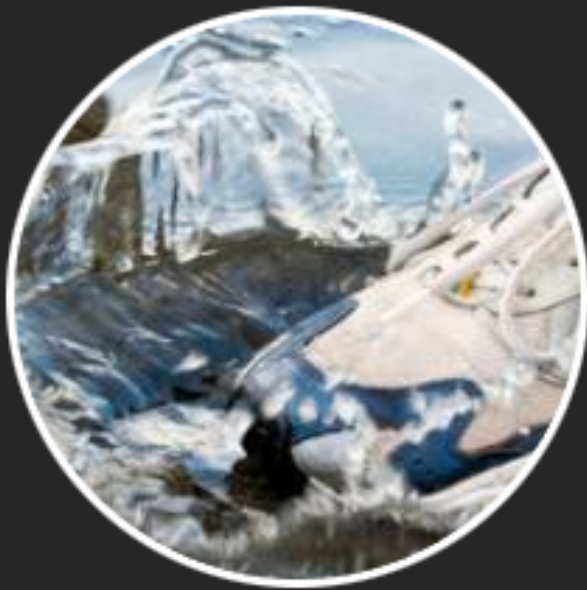


二元蓝黑
经典网布



定价

衍生 ◀



无处不蝉歌 / Change, everywhere



活动总体阐述

推广主题

Change everywhere, 无处不蝉歌

活动目的

明晰产品使用场景，让目标受众深切体会产品用途；教育目标受众产品使用方法，同时在安全性上让他们放心使用

预热阶段 (3—4月)

- 科普文章 / 视频，讲解一双鞋的构造、工艺和组装过程

向目标受众预宣传徒步鞋是可以分离的概念，为之后新品上市做好舆论准备

全面爆破 (5月启动)

- 新品发布会，结合新技术
- 「寻蝉计划」启动
- 网红真人秀
- LBS营销

推出新品，让人们了解使用场景；通过户外运动渠道进入细分领域；通过科技渠道传递创新理念和安全性

后续渠道 (5月同步上线)

- 宣传渠道
 - 线上：各类户外运动社区，测评、引流；野外 / 户外真人秀；户外运动KOL
 - 线下：驴友俱乐部
- 购买渠道
 - 线上：垂直电商 / 户外用品频道
 - 线下：专卖店、户外用品商店

让驴友能方便地购买到
Change 系列产品

▶ 文章 / 视频

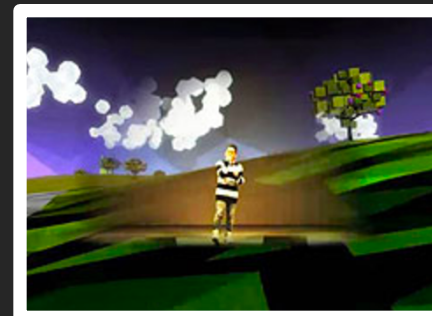
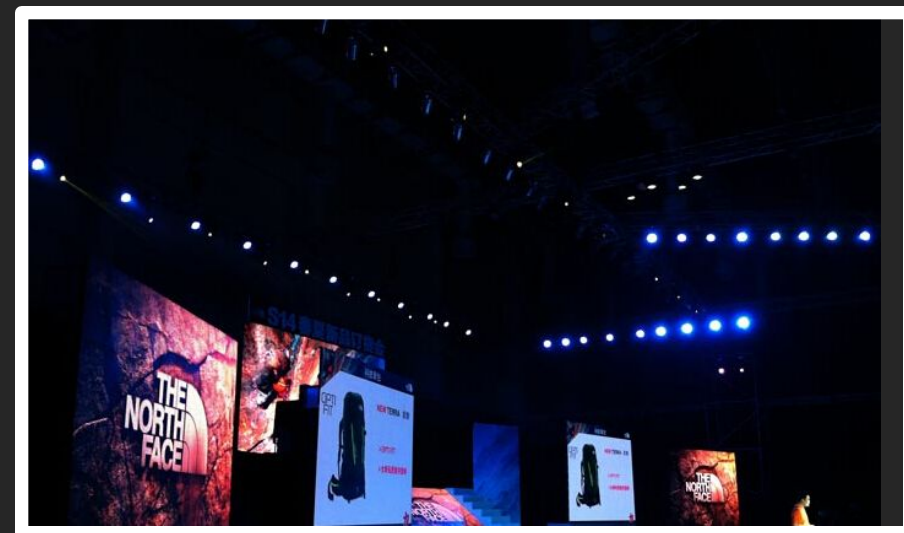
- ▶ 内容：讲解一双户外运动鞋的具体构造，详细介绍每个部位的结构和制作工艺，以及成鞋的组装过程。
- ▶ 目的：向目标受众预宣传徒步鞋是可以分离的概念，为之后新品上市做好舆论准备
- ▶ 投放渠道：户外专业网站、驴友网站



爆破期 「寻蝉」发布会 ◀

▶ 内容：

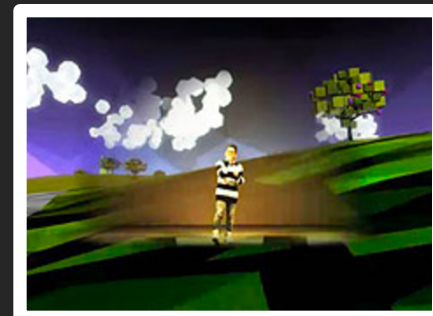
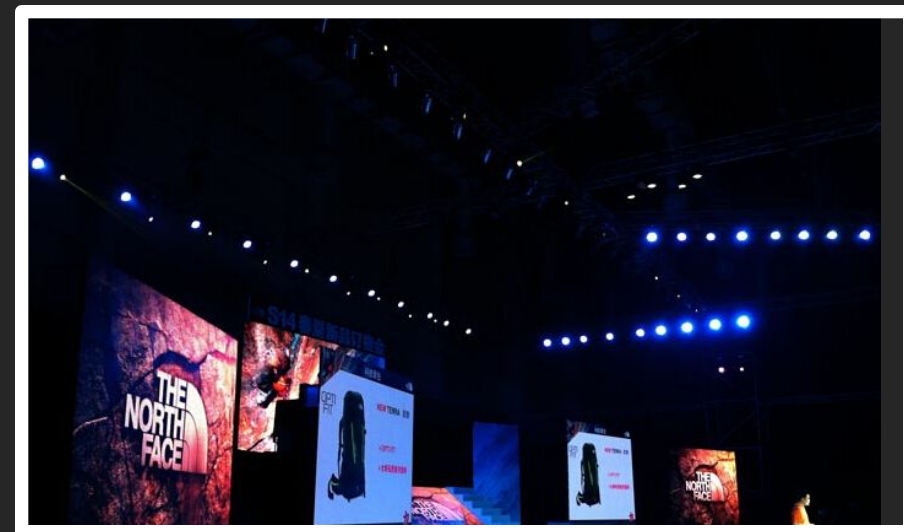
- 试穿：实际感受上脚后的体验，测试性能，体验拆换
- MR混合现实技术：体验到户外徒步时可能遇到的各种地形、天气情况，以及产品如何解决了所有的问题
- 「寻蝉机会」启动：从夏日蝉鸣的角度切入，号召大家进行户外徒步；在特定户外活动景点设置「蝉歌」体验店，吸引早期使用者



爆破期

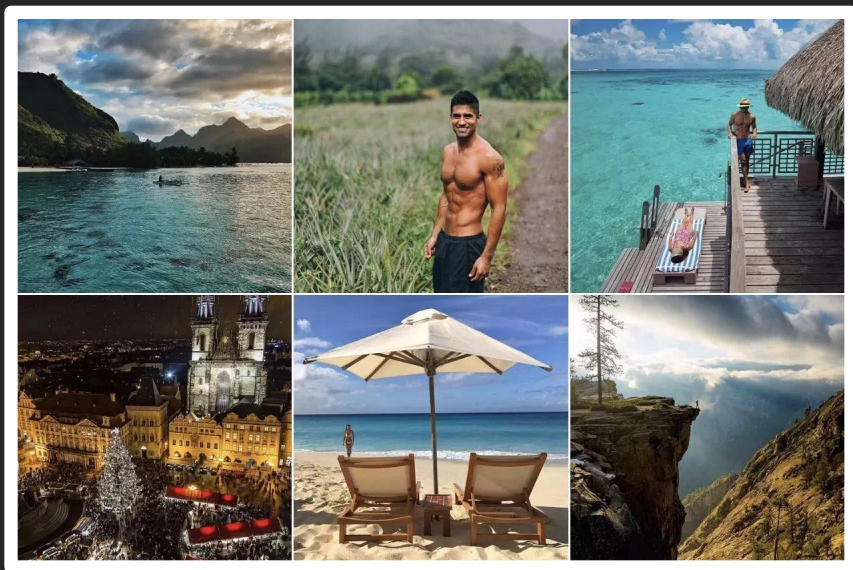
「寻蝉」发布会 ◀

- ▶ 参与人员：邀请户外运动媒体及KOL、科技媒体及KOL
- ▶ 目的：推出新品，跟「蝉」做结合，增强记忆点；让人们了解使用场景；通过户外运动渠道进入细分领域；通过科技渠道传递创新理念 and 安全性



爆破期 户外主播培养 & LBS营销◀

▶ 户外主播培养：与直播平台合作，借鉴ins网红的经验，培育中国新生代优质户外主播，谋求长期发展



▶ LBS营销：以SNS广告的形式，吸引城市中的目标受众利用周末进行户外运动，并将产品的semi-pro形象融合其中，使之成为他们的第一选择



爆破期 户外主播培养 & LBS营销◀

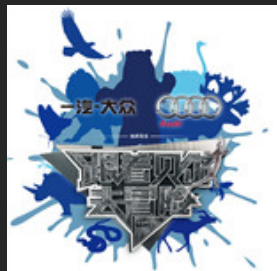
- ▶ 从单个产品到生活方式：承接品牌一贯以来的调性，强化不断探索（Never Stop Exploring）的理念，倡导户外运动积极健康的生活方式，提供形势利好下的品牌增长空间



渠道

宣传渠道◀

- ▶ 线上宣传渠道：各类户外运动社区，测评、引流；野外真人秀；户外运动KOL



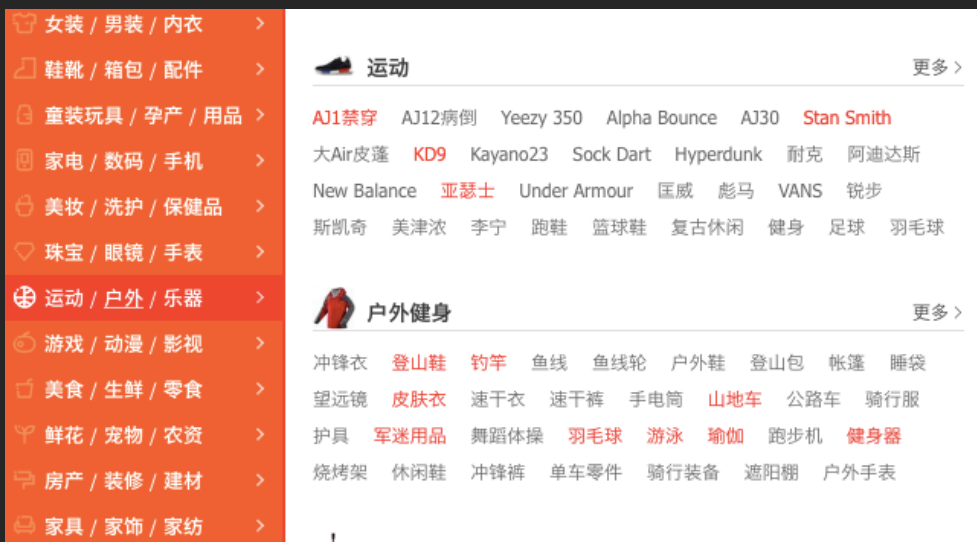
- ▶ 线下宣传渠道：驴友俱乐部；户外运动装备互补品牌宣传资源互换

渠道

购买渠道◀

▶线上购买渠道：垂直电商，户外用品频道

如：淘宝／天猫 户外频道



▶线下购买渠道：专卖店、户外用品商店

如：北面专卖店、户外运动商店北面专柜



预算

	主项目	子项目	单价	数量	合计
线上媒介	户外用品网站	科普文	30,000	10	300,000
	微博	大V转发	1,0000	30	300,000
	直播	主播培养	5,0000	10	500,000
	朋友圈广告	视频	100	1000	100,000
	全渠道	软文投放	5,000	30	150,000
线下媒介	新品发布会	会场及相关装备	300,000	1	300,000
	体验点	宣传	5,000	10	50,000
渠道	8264网等	引流入口	1	50000	50,000
	真人秀节目	联合冠名	300,000	1	300,000
	户外用品商店	铺货入场	500	250	125,000
	驴友俱乐部	入场	400	50	20,000
合计					2,195,000

Q & A



- ▶ 技术是否能实现？

- ▶ 3~5年内

- ▶ 技术不是跳跃性的，有可行性

- ▶ 分体设计，泥沙、叶子嵌进缝隙怎么办？
 - ▶ 首先，不会影响穿着舒适度
 - ▶ 其次，这是任何鞋子都有的客观存在的问题
 - ▶ 最后，Change系列方便清洗和晾干，极端情况下占优

- ▶ 这真的是一个很强烈的痛点吗？
 - ▶ 大部分的消费者目前并没有发现这个需求，对脚、对鞋磨损很大的情况是大量存在的，但他们不知道这个问题可以解决。
 - ▶ 大部分“新驴”在没有接触到高强度徒步运动之前是没有这个概念的，我们的campaign就是要让大家重视这个痛点，用VR等形式让大众感受到这种需求的存在。

- ▶ 我带两双鞋不就好了？带个拖鞋也很方便啊！
 - ▶ 解决突发问题，比如突然下起倾盆大雨
 - ▶ 不仅针对溯溪场景，我们致力于更多场景的解决
 - ▶ 拖鞋只能临时涉水，对脚部的防护度不足

- ▶ 这玩意儿真的赚钱吗？
 - ▶ 产品本身解决了很大的一个痛点
 - ▶ 理念和技术可以推广，有更多衍生品开发的可能

- ▶ 内胆会很占包包体积吗？
 - ▶ 可以用登山扣扣在包上，方便、不占空间

▶ 专利？

- ▶ The North Face已有运用这些专利技术的产品

Q&A

定位 ◀

- ▶ 进阶款，半专业semi-pro

- ▶ 阿里报价
 - ▶ Gore-Tex材料批发价——1码（0.9米）250元
 - ▶ 高弹性记忆棉批发价——1平方毫米1元
 - ▶ Vibram鞋底批发价——128元
 - ▶ TPU材料（CROCS材质）——22000元/吨
- ▶ 成熟的生产线会比从阿里购买材料所需成本更低



Thanks

Team members:

施佳蔚

宋哲源

谢晨翔

张钰颖

朱嘉欣