

京东数智能力，助力安德玛新品破圈

- **品牌名称：**安德玛
- **所属行业：**运动户外行业
- **执行时间：**2024.09.01-12.31
- **参选类别：**效果营销类



发展 痛点

专业运动

刻板印象
是优势同样造成壁垒

安德玛运动联想

刻板印象

但这种看似过时的努力，反而成了中年人追求的踏实感，“就像一个不善言辞的老实人，**“功能”**得让人很安心。穿上不是为了显摆，而是会显得你只专注自己。别的牌子只想让你把它当成社交货币，安德玛却真的关心你穿它出门透不透气。”

性别年龄层

普遍中高年龄

总有自诩懂时尚的男人，**“中年人才买”**但对于中年男人来说，“中年人才买”目光这种事，他们往往唯恐避之不及。

有人说，安德玛不是穿搭装备，而是战术装备。

“材质给你用耐造的尼龙，衣服背面加装反光条，**运动硬核直给**色。感觉穿上后就是战狼，要去野外荒野求生——而上一次给人这种感觉”

健身房必备“硬核” 场景局限

几乎不出什么新款，也不在外观上搞什么花样，只会给你各种科技概念的狂轰乱炸，让人感觉穿着下一秒就要去参加斯巴达勇士赛了。”

专业科技感

日常穿搭局限

女性接受度较低

“曾经，**“直男审美”**安德玛还会出美国队长和蝙蝠侠的联名，给你整点直男的小浪漫。而我衣服去看复联，感觉自己简直能改变世界。”

运动户外行业赛道休闲潮流化 亟需破圈“轻”圈层

行业趋势

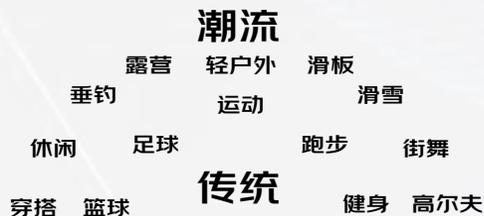
运动热度逐年走高

全网互动同比增长 +42%



潮流运动正当时

社交属性加强 行业向潮流运动方向破圈



品牌背景



品牌迭代 注入更多活力和年轻感

也是运动生活家



面临挑战

突破传统大众认知

安德玛在持续维稳老客同时亟需挖掘新客增量
如何帮助品牌突破刻板印象困境
走出传统舒适圈

撬动潮流新客圈层

如何撬动潮流圈层
构建种草转化模型也成为新课题

实现全域新品破圈

群邑如何帮助品牌洞察新品
利用京东全域数智营销工具
结合新品实现生意GMV增长

运动户外行业赛道休闲潮流化 亟需破圈“轻”圈层

运动户外行业趋势

年轻化

时尚化

专业化

智能化

户外运动
行业

运动场景

使用场景

生活场景

跑步/轻户外

休闲运动

球类运动

行业

破圈
亟需

品牌

安德玛

品牌固有认知

专业运动装备

科技性、透气性、速干性

产品迭代

专业运动员+高端消费者

尝试锚定年轻群体

活力

时尚潮流
穿搭

品牌
刻板印象

休闲
类目

新客
增量

老客
召回

项目核心策略

UNVEIL ARMOUR

揭开隐藏盔甲 该我们亮相

突破人群壁垒

助力新品破圈

User
用户洞察

New Product
新品定位

Value
场域价值

Efficiency
全域提效

Interest & Loyalty
资产沉淀

SUPRERMEE用户资产分层

BURST货品成长经营策略

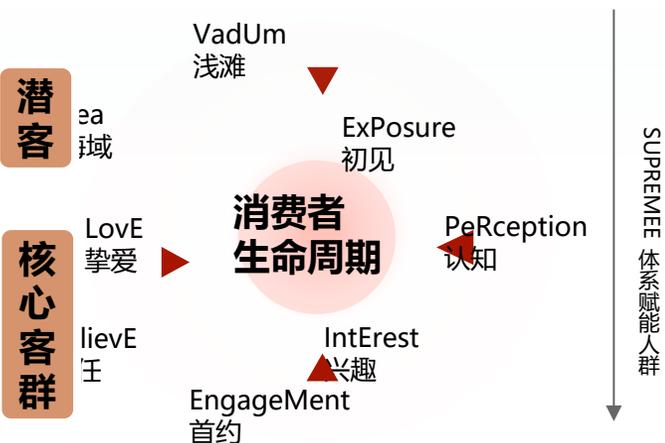
营销方略 星耀计划

任意门计划

人货场三维度模型 优化生意增长链路

人

【SUPREEMEE】用户心域建设策略



用户心智+粘性
ACME



货

【BURST】新品经营策略

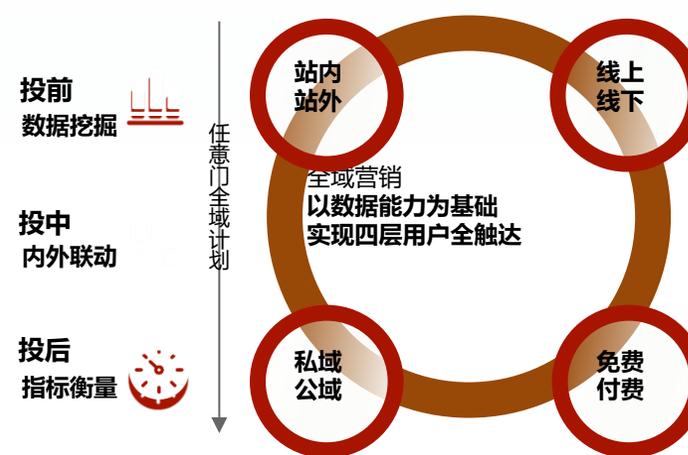


营销效率升级
ACME



场

【任意门计划】全域联动营销



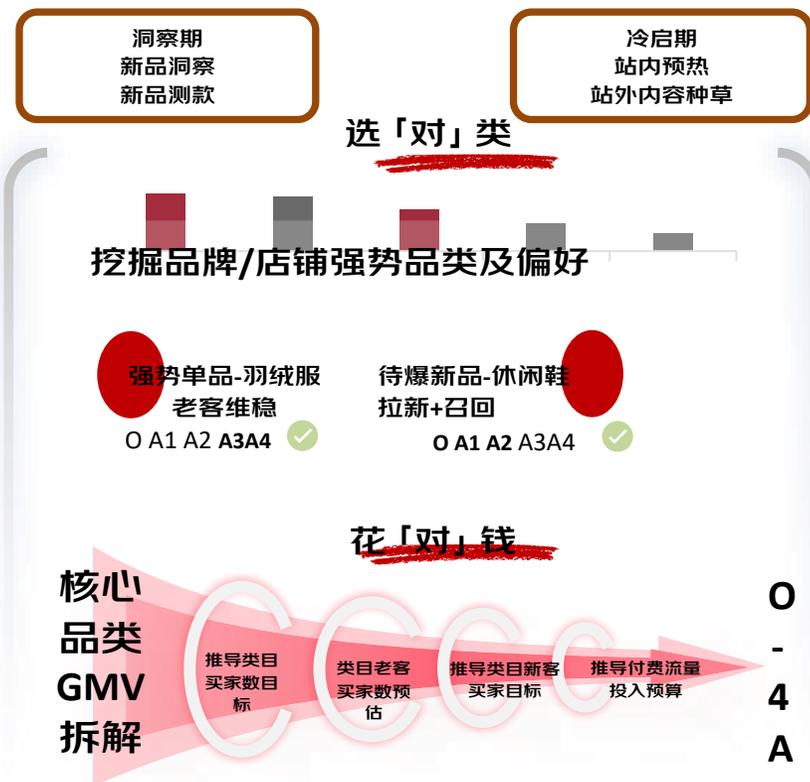
品牌共鸣升温
ACME



新品洞察以货找人 发掘品牌“新”智

Action1 GTA-助力新品定位+研发

基于品牌核心TA诊断, 根据单品拆解营销目标;
站内外流量联动促进新客购买转化, 提升老客粘性。



Action2 货品分层-前置规划赋能打爆

梳理货品架构, 分层阶梯投放;
匹配最佳高潜人群, 高效穿透提升转化。



场景配



人群准



数智科学场域全周期多维深入洞察人货核心指标

筹备期

蓄水/种草期

转化期

复购/返场

对比维度	Y24 D11	Y23 D11	GAP	YOY
品牌占比	68%	75%	-7%	-9%
年龄				
0-25	13%	12%	1%	8%
26-30	13%	13%	0%	7%
31-35	9%	7%	2%	14%
36-40	23%	21%	2%	-3%
41-50	2%	2%	0%	-1%
51及以上	9%	9%	0%	0%
月收入分布				
0-999	2%	3%	-1%	-20%
1000-2999	2%	2%	0%	3%
3000-5999	16%	14%	2%	21%
6000以上	23%	24%	-1%	-3%

人群画像分析

对比维度	Y24 D11	Y23 D11	GAP	YOY
城市偏好				
北京	17%	16%	1%	13%
上海	44%	44%	0%	7%
广东	12%	12%	0%	7%
浙江	13%	13%	0%	2%
江苏	13%	13%	0%	2%
山东	13%	13%	0%	2%
河南	13%	13%	0%	2%
湖北	13%	13%	0%	2%
湖南	13%	13%	0%	2%
四川	13%	13%	0%	2%
重庆	13%	13%	0%	2%
陕西	13%	13%	0%	2%
江西	13%	13%	0%	2%
福建	13%	13%	0%	2%
安徽	13%	13%	0%	2%
山西	13%	13%	0%	2%
辽宁	13%	13%	0%	2%
吉林	13%	13%	0%	2%
黑龙江	13%	13%	0%	2%
内蒙古	13%	13%	0%	2%
广西	13%	13%	0%	2%
海南	13%	13%	0%	2%
宁夏	13%	13%	0%	2%
青海	13%	13%	0%	2%
新疆	13%	13%	0%	2%
西藏	13%	13%	0%	2%
甘肃	13%	13%	0%	2%
云南	13%	13%	0%	2%
贵州	13%	13%	0%	2%
四川	13%	13%	0%	2%
重庆	13%	13%	0%	2%
陕西	13%	13%	0%	2%
江西	13%	13%	0%	2%
福建	13%	13%	0%	2%
安徽	13%	13%	0%	2%
山西	13%	13%	0%	2%
辽宁	13%	13%	0%	2%
吉林	13%	13%	0%	2%
黑龙江	13%	13%	0%	2%
内蒙古	13%	13%	0%	2%
广西	13%	13%	0%	2%
海南	13%	13%	0%	2%
宁夏	13%	13%	0%	2%
青海	13%	13%	0%	2%
新疆	13%	13%	0%	2%
西藏	13%	13%	0%	2%
甘肃	13%	13%	0%	2%
云南	13%	13%	0%	2%
贵州	13%	13%	0%	2%
四川	13%	13%	0%	2%
重庆	13%	13%	0%	2%
陕西	13%	13%	0%	2%
江西	13%	13%	0%	2%
福建	13%	13%	0%	2%
安徽	13%	13%	0%	2%
山西	13%	13%	0%	2%
辽宁	13%	13%	0%	2%
吉林	13%	13%	0%	2%
黑龙江	13%	13%	0%	2%
内蒙古	13%	13%	0%	2%
广西	13%	13%	0%	2%
海南	13%	13%	0%	2%
宁夏	13%	13%	0%	2%
青海	13%	13%	0%	2%
新疆	13%	13%	0%	2%
西藏	13%	13%	0%	2%
甘肃	13%	13%	0%	2%
云南	13%	13%	0%	2%
贵州	13%	13%	0%	2%
四川	13%	13%	0%	2%
重庆	13%	13%	0%	2%
陕西	13%	13%	0%	2%
江西	13%	13%	0%	2%
福建	13%	13%	0%	2%
安徽	13%	13%	0%	2%
山西	13%	13%	0%	2%
辽宁	13%	13%	0%	2%
吉林	13%	13%	0%	2%
黑龙江	13%	13%	0%	2%
内蒙古	13%	13%	0%	2%
广西	13%	13%	0%	2%
海南	13%	13%	0%	2%
宁夏	13%	13%	0%	2%
青海	13%	13%	0%	2%
新疆	13%	13%	0%	2%
西藏	13%	13%	0%	2%
甘肃	13%	13%	0%	2%
云南	13%	13%	0%	2%
贵州	13%	13%	0%	2%
四川	13%	13%	0%	2%
重庆	13%	13%	0%	2%
陕西	13%	13%	0%	2%
江西	13%	13%	0%	2%
福建	13%	13%	0%	2%
安徽	13%	13%	0%	2%
山西	13%	13%	0%	2%
辽宁	13%	13%	0%	2%
吉林	13%	13%	0%	2%
黑龙江	13%	13%	0%	2%
内蒙古	13%	13%	0%	2%
广西	13%	13%	0%	2%
海南	13%	13%	0%	2%
宁夏	13%	13%	0%	2%
青海	13%	13%	0%	2%
新疆	13%	13%	0%	2%
西藏	13%	13%	0%	2%
甘肃	13%	13%	0%	2%
云南	13%	13%	0%	2%
贵州	13%	13%	0%	2%
四川	13%	13%	0%	2%
重庆	13%	13%	0%	2%
陕西	13%	13%	0%	2%
江西	13%	13%	0%	2%
福建	13%	13%	0%	2%
安徽	13%	13%	0%	2%
山西	13%	13%	0%	2%
辽宁	13%	13%	0%	2%
吉林	13%	13%	0%	2%
黑龙江	13%	13%	0%	2%
内蒙古	13%	13%	0%	2%
广西	13%	13%	0%	2%
海南	13%	13%	0%	2%
宁夏	13%	13%	0%	2%
青海	13%	13%	0%	2%
新疆	13%	13%	0%	2%
西藏	13%	13%	0%	2%
甘肃	13%	13%	0%	2%
云南	13%	13%	0%	2%
贵州	13%	13%	0%	2%
四川	13%	13%	0%	2%
重庆	13%	13%	0%	2%
陕西	13%	13%	0%	2%
江西	13%	13%	0%	2%
福建	13%	13%	0%	2%
安徽	13%	13%	0%	2%
山西	13%	13%	0%	2%
辽宁	13%	13%	0%	2%
吉林	13%	13%	0%	2%
黑龙江	13%	13%	0%	2%
内蒙古	13%	13%	0%	2%
广西	13%	13%	0%	2%
海南	13%	13%	0%	2%
宁夏	13%	13%	0%	2%
青海	13%	13%	0%	2%
新疆	13%	13%	0%	2%
西藏	13%	13%	0%	2%
甘肃	13%	13%	0%	2%
云南	13%	13%	0%	2%
贵州	13%	13%	0%	2%
四川	13%	13%	0%	2%
重庆	13%	13%	0%	2%
陕西	13%	13%	0%	2%
江西	13%	13%	0%	2%
福建	13%	13%	0%	2%
安徽	13%	13%	0%	2%
山西	13%	13%	0%	2%
辽宁	13%	13%	0%	2%
吉林	13%	13%	0%	2%
黑龙江	13%	13%	0%	2%
内蒙古	13%	13%	0%	2%
广西	13%	13%	0%	2%
海南	13%	13%	0%	2%
宁夏	13%	13%	0%	2%
青海	13%	13%	0%	2%
新疆	13%	13%	0%	2%
西藏	13%	13%	0%	2%
甘肃	13%	13%	0%	2%
云南	13%	13%	0%	2%
贵州	13%	13%	0%	2%
四川	13%	13%	0%	2%
重庆	13%	13%	0%	2%
陕西	13%	13%	0%	2%
江西	13%	13%	0%	2%
福建	13%	13%	0%	2%
安徽	13%	13%	0%	2%
山西	13%	13%	0%	2%
辽宁	13%	13%	0%	2%
吉林	13%	13%	0%	2%
黑龙江	13%	13%	0%	2%
内蒙古	13%	13%	0%	2%
广西	13%	13%	0%	2%
海南	13%	13%	0%	2%
宁夏	13%	13%	0%	2%
青海	13%	13%	0%	2%
新疆	13%	13%	0%	2%
西藏	13%	13%	0%	2%
甘肃	13%	13%	0%	2%
云南	13%	13%	0%	2%
贵州	13%	13%	0%	2%
四川	13%	13%	0%	2%
重庆	13%	13%	0%	2%
陕西	13%	13%	0%	2%
江西	13%	13%	0%	2%
福建	13%	13%	0%	2%
安徽	13%	13%	0%	2%
山西	13%	13%	0%	2%
辽宁	13%	13%	0%	2%
吉林	13%	13%	0%	2%
黑龙江	13%	13%	0%	2%
内蒙古	13%	13%	0%	2%
广西	13%	13%	0%	2%
海南	13%	13%	0%	2%
宁夏	13%	13%	0%	2%
青海	13%	13%	0%	2%
新疆	13%	13%	0%	2%
西藏	13%	13%	0%	2%
甘肃	13%	13%	0%	2%
云南	13%	13%	0%	2%
贵州	13%	13%	0%	2%
四川	13%	13%	0%	2%
重庆	13%	13%	0%	2%
陕西	13%	13%	0%	2%
江西	13%	13%	0%	2%
福建	13%	13%	0%	2%
安徽	13%	13%	0%	2%
山西	13%	13%	0%	2%
辽宁	13%	13%	0%	2%
吉林	13%	13%	0%	2%
黑龙江	13%	13%	0%	2%
内蒙古	13%	13%	0%	2%
广西	13%	13%	0%	2%
海南	13%	13%	0%	2%
宁夏	13%	13%	0%	2%
青海	13%	13%	0%	2%
新疆	13%	13%	0%	2%
西藏	13%	13%	0%	2%
甘肃	13%	13%	0%	2%
云南	13%	13%	0%	2%
贵州	13%	13%	0%	2%
四川	13%	13%	0%	2%
重庆	13%	13%	0%	2%
陕西	13%	13%	0%	2%
江西	13%	13%	0%	2%
福建	13%	13%	0%	2%
安徽	13%	13%	0%	2%
山西	13%	13%	0%	2%
辽宁	13%	13%	0%	2%
吉林	13%	13%	0%	2%
黑龙江	13%	13%	0%	2%
内蒙古	13%	13%	0%	2%
广西	13%	13%	0%	2%
海南	13%	13%	0%	2%
宁夏	13%	13%	0%	2%
青海	13%	13%	0%	2%
新疆	13%	13%	0%	2%
西藏	13%	13%	0%	2%
甘肃	13%	13%	0%	2%
云南	13%	13%	0%	2%
贵州	13%	13%	0%	2%
四川	13%	13%	0%	2%
重庆	13%	13%	0%	2%
陕西	13%	13%	0%	2%
江西	13%	13%	0%	2%
福建	13%	13%	0%	2%
安徽	13%	13%	0%	

以数智为基地全域贯穿赋能站内外媒介提效

站外广域媒体矩阵曝光

站内全渠道资源承接

离进站实时拦截

回流再营销

智能联投

站外召回

进站实时干预

站外

站内

打通
全域流量

京准通

好内容

多场景

高转化

DMP

线索通

创意中心

智能助手

优化建议

营销API

营销托管

数据中心

赋能
依托
京东数智服务
先一步洞察人货

智能投放 搜索快车 内容广告 全站营销
营销活动 互动广告 推荐广告 品牌合约

京易投|直投
招商资源

合约广告
京X资源



京东数坊

京东商智

方略高敏感人群

- 篮球鞋
- 休闲鞋
- 跑步鞋
- 棉服
- 男/女士羽绒服
-

营销方略



人群策略



锁定年轻化人群

双店流量 /GMV 双维增长

旗舰店

自营店

货品策略

新品40%

核心品25%

经典款15%

新品首发 品类多样 潮流搭配



休闲场域新品破圈 全站智能打造爆款

专业性能品攻守核心客群 搜推主导打造常青款

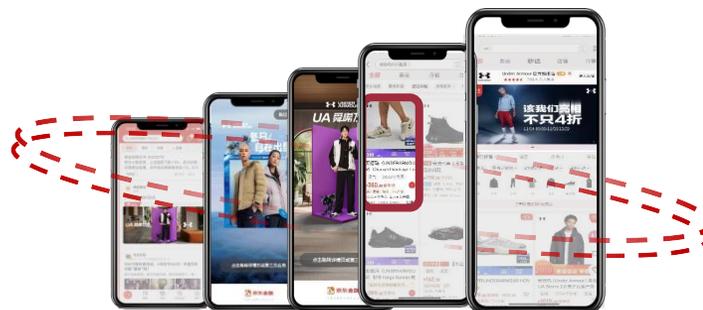
场域策略

快车投入20%
按品牌竞争力分配 品牌词品类词占比 以更具转化优势的英文品牌词及官旗相关词为主

推荐投入15%
进行类目人群/场景人群/户外破圈人群等进行扩量

智能投入50%
全店推广：分时段调优，花费最大化利用
商品推广：优化的单元数量，头部SKU精细化管控

站外投入15%
引流成本及转化为目标导向 保持最优点位投放 通天塔&朋友圈点位放量



人群策略



专业运动中高消费

货品策略

经典款50%

核心品30%

新品20%

常青款 专业性 科技感



场域策略

快车投入35%
以投产更优的品牌大词&自营相关词为主 重点投放鞋类品类词拦截相关搜索人群

推荐投入15%
针对年龄层更高的核心成交人群触达品牌人群，自营偏好人群进行曝光投放

智能投入40%
全店推广：低比例投入避免竞争 商品推广：优选CORE品及重点款提升整体转化

站外投入10%
结合CPC及ocpm出价方式 维持站外运动兴趣人群曝光

场景化持续经营声势打造 数智营销贯穿全周期赋能转化

运动明星合作IP - 库里中国行

时尚明星合作IP - 曾舜晞明星代言

潮流破圈运穿搭概念 - 达人合作



场景化持续经营声势营造

投前

精准识别蓄水TA



- 精准识别兴趣用户
- 支持跨账户数据回流
- 提升数据回流效率

投中

站外TA易触达, 站内TA易转化



STEP 1

站外广告投放



回流站内再营销

STEP 2

投后

全域价值衡量

搜索指数 回流增益 资产变化 拉新成本

「站外合约投后回搜」

提升消费者心智, 沉淀广告消费者资产



站外合约投放 方略创立承接方案 效果实时调优

数智策略贯穿全周期

站内外协同 双店差异化人词场差异化策略贯穿始终

站外广告

全链路洞察与评估
铺量站外优质资源，吸引潜在破圈人群

借助方略人群包在站外精准击穿
【中青年高潜人群】
+
【三级类目高潜人群】

18-35年龄段 ∩ 休闲鞋
18-35年龄段 ∩ 跑步鞋
18-35年龄段 ∩ 男性/女性 ∩ 羽绒服
……
小镇青年
都市家庭
GENZ
……

配合秋冬新品宣发
站外成为品牌潮流场域主阵地

美式校园风卫衣
休闲复古夹克
休闲运动鞋
曾舜晞同款穿搭
……



开屏广告



搜索广告

一键高效投放
分店分层搜索拦截

官旗店铺

承接英文品牌大词为主
根据历史转化情况高效，
承接运动服和运动配件类目词



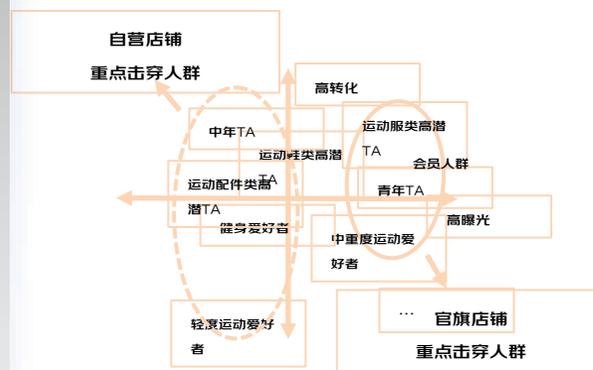
自营店铺

承接中文品牌大词为主
搜索拦截转化主力在运动鞋类目词



推荐广告

整合营销策略
破圈击穿占领心智



拆分人群圈层，对于店铺各自客群特点逐步占领心智；
官旗店铺在老客维稳上进一步发力，同时锚定青年客群扩充人群资产；

自营店铺在偏专业和高年龄客群基础上针对鞋类人群和轻度运动/健身爱好者进行拓展。

0-25岁学生一族买家
拉动交易增长



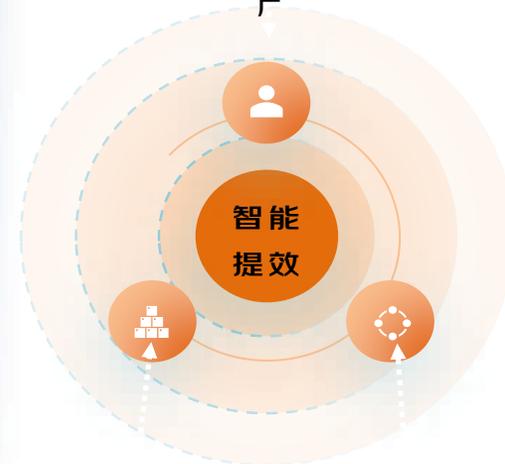
0-25岁小镇青年买家
购买心智增强



智能投放

策略升级
一站式高效获取全域资源

用户运营
新客推广



测款计划
新品推广
爆款推广

破圈新品
CORE品

活动促销
全店推广
内容营销
全站营销

兴趣潜在客户 忠诚客群量级突破



爆款单品撬动兴趣潜在客户
购买转化



品牌新客转化率
带动品牌转化效能提升

新客潜客

品牌新客购买+11%	品牌新客转化+58%
店铺新客购买+35%	店铺新客浏览+63%

核心老客

品牌沉寂老客购买+3%	品牌活跃老客购买+1%
店铺沉寂老客购买+25%	店铺活跃老客购买+37%



突破 UNVEIL — GOAL 目标

强势靶群
心智占领

G 目标靶群

核心男性用户增量
YoY +22%

渗透增长
扭转影响

O 渗透增长

年轻化&轻运动买家
YoY +104%

重点货品
价值赋能

A 价值增长

潮流破圈货品GMV
YoY +29%

需求锚定
稳固私域

L 忠诚增长

活跃老客GMV
+25%

应用京东数智工具结合营销方略繁星计划根据品牌货品分层锚定核心靶群实现全方位增效

