

重新定义安踏儿童功能性外套拉爆全年单品销量

- **品牌名称：**安踏儿童
- **所属行业：**服饰类
- **执行时间：**2024.09.23-11.11
- **参选类别：**种草营销类

即将迈入百亿规模的国民童装品牌 ——安踏儿童临门一脚的机会点在

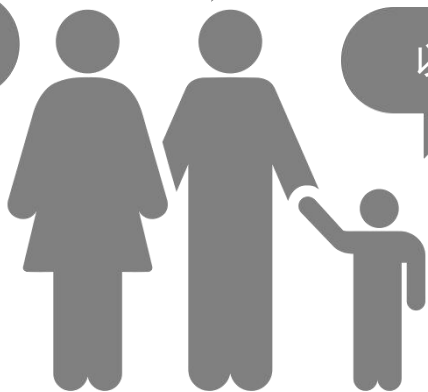
?

传统父母

宁愿委屈自己也要给孩子最好的

重视品德教育

以孩子为中心



过往，安踏儿童凭借技术实力
“圈粉”无数宝爸宝妈

“新一代父母”

成为安踏儿童生意新增量

不做牺牲式父母

尊重孩子个性，平等育儿

重视亲子教育，反向育儿

科学育儿，人间清醒



他们放下高位姿态，拥抱育儿也育己 主张平等理念育儿，和孩子一起长大



允许孩子是孩子，做不扫兴父母



2023年，在小红书“不扫兴父母”
7500万+内容阅读

孩子也是搭子，陪伴双向给予



2023年爸妈们开始爱上“把孩子当搭子”
相关笔记发布同比增长超**840%**

亲子步伐一致对外，带娃一起逛世界



2023年，越来越多父母们带娃一起踏上旅途
相关笔记发布同比增长超**400%**

为更好了解“新一代父母”
会购买一件怎样的童装
品牌联合营销实验室
开启“新品共创”计划



市场调研



数据分析



定性研究



选会调研

狂卷参数未必合适，消费者更注重「舒适性」



品牌认为的-是狂卷参数的“硬核冲锋衣”

无论是老玩家还是新玩家都在**卷参数**
品牌为了卷参数绞尽脑汁

老牌户外品牌

↑

儿童户外服

↓

新晋童装品牌



狂风暴雨进不来
闷热汗气排出去



暴雨级防水



防水指数 13000+
防水指数 9000+
透湿指数



耐磨指数 10000次
防水指数 17433mmH₂O
有效透湿 8840g/m²/24h
内置全压胶工艺

成人更需要**硬核**外套
但是儿童更关注穿着**舒适度**



硬核

保暖

防暴雨
防泼水

穿搭



舒适

保暖
挺括

防风
小雨

防污
耐磨



消费者认为的“儿童户外服”

最关注的是**防护功能**和**面料舒适**
防暴雨等硬核指数非必要

MUST HAVE

- ① 防风：防风利于保暖；
- ② 防水：防泼水 & 小雨；
- ③ 舒适：柔软亲肤、透气排汗

NICWTO HAVE

反光、防静电、
放脏耐脏、耐磨、
轻便、抗菌

NOT NECESSARY

防紫外线、防暴雨

还是需要防雨的，
有时候上学路上
10几分钟的路程，
就不想打伞了。

太极端的环境还是
不会带孩子去，没
必要穿太硬核的

「性价比」是决策关键，消费者更在意「高频使用率」



品牌认为的“性价比”

用更少的钱/买更高的参数

价格更低



功能更强



消费者感受的“性价比”，不仅只有价格与参数

而更关心，在日常生活中使用率更高

1/怎么穿都好看

2/适用于更多场景

3/耐脏



小红书站内笔记原声

用户访谈原声

小红书站内笔记原声

用户访谈原声

小红书站内笔记原声

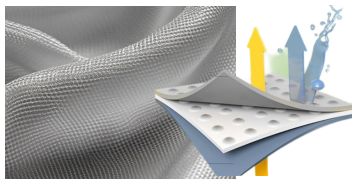
用户访谈原声

重新定义：TA需要的不是硬核冲锋衣 而是兼具「舒适性」&「性价比」的「儿童户外服」

舒适性

- 防水的可以尽情玩
- 暖暖的，不会着凉
- 好看，随时可以穿
- 不硬挺，柔软透气

再生聚酯纤维，透气性更佳，
手感自然舒适



高品质摇粒绒里层，亲肤舒适暖
意浓浓

拼色设计
熊猫元素

拿捏孩子
爱美心思



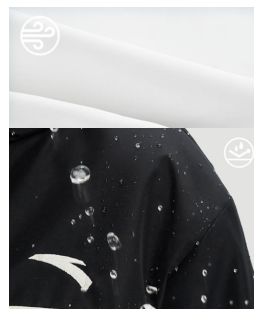
无惧多变天气
多种场景都能穿



两件套设计，外层御寒里层
透气一衣三穿，轻松穿脱



防风覆膜科技，
外壳抵御寒风侵袭，轻松锁温



安踏拒水科技
拒水效应，让水珠迅速滚落

生物基无氟环保助剂
可降解、可再生，防水污、耐脏

- 应对多变天气
- 防风防雨
- 耐脏耐穿
- 一衣多穿，灵活穿脱
- 什么场合都可以穿

性价比

确认主推品：安踏儿童晴雨甲

我们要解决 3个核心问题

1 在小红书上
找到具象化的“新一代父母”

2 在小红书
快速聚拢并放大种子人群

3 在小红书将季节性产品
种出“三季热销”



人群策略

从生活方式出发，结合灵犀找到最合适的种子人群

品牌渗透率



反漏斗结构	人群名称	相似指数 ②	覆盖人数
	孕育学习-伙伴式父母	0.9806	251.1万
	家生活-筑巢青年	0.9722	2699.2万
	孕育学习-好孕预备役	0.9682	122.9万
	家生活-居家策展人	0.9673	1845.4万

【向量相似指数】-高

与行业TI人群高度相似

【品牌渗透率】-低

TA们未被品牌充分触达

种子
人群

向量相似指数

*数据来源于小红书灵犀平台
品牌渗透率=品牌的A人群体量/站内A人群体量，A人群在本案例中指代“伙伴式父母”

人群策略

人群体量少？反漏式扩散，把核心人群做大！

友伴式父母

250W

不扫兴父母：

把孩子当“搭子”，不一定熟悉/向往户外
#松弛育儿#自然育儿……

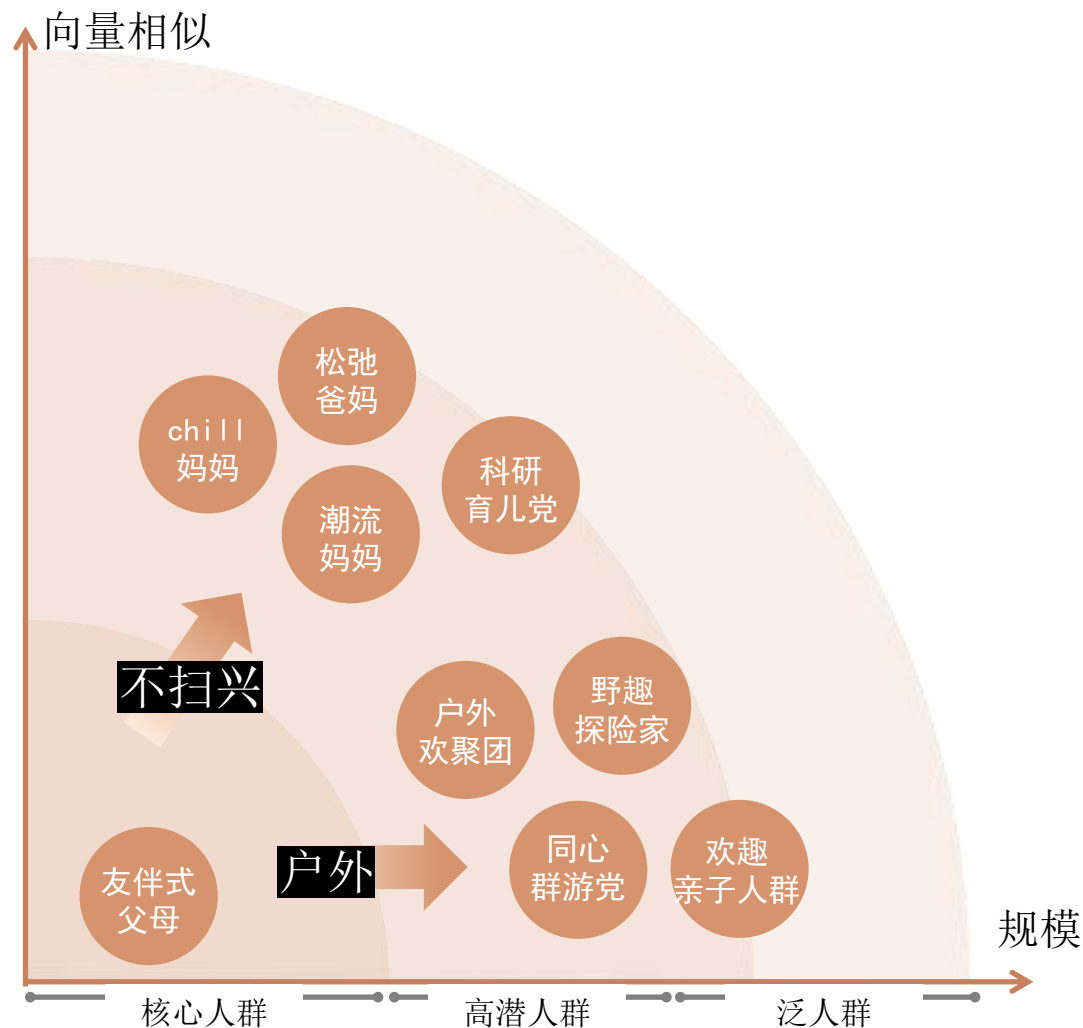
TA需要一件：
不那么硬核但能保护孩子
什么场合都能穿的儿童户外服



爱好户外父母：

和孩子一起看世界，丰富孩子眼界
#小朋友遛遛图鉴#亲子徒步……

TA需要一件：
防风拒水御寒同时小孩哥小孩姐也喜欢的
二件套冲锋衣



新品冷启难？平台营销IP，线上线下联动快速聚拢核心人群

新品



内容
积累

为0

人群
积累

为0

口碑
积累

为0

60位+头腰垂类KOL优质笔记

K

铺垫产品相关基础内容与口碑



FS

放大优质笔记扩大资产积累



顺应
人群内容偏好与生活场景

围绕 人群开展话题与活动设计

友伴式父母

聚焦 核心人群触达与渗透

小红书 营销IP

IP

话题热度加码快速爆发



《我就要这样过秋天》

内容策略

场景下钻提升内容精彩度，把美好瞬间传递出去

动线场景



人群大类



美好瞬间



晴雨甲的买点

上学日常



城市闲逛



露营野炊



公园骑行



人文旅游



挑战自然



友伴式父母



旅游家庭



户外爱好者



“presentation作业要讲什么呢？
看见晴雨甲有了想法”

“原来饮料瓶也可以做成衣服
讲解给妈妈听的时候她惊呆了”

“妈妈给我买了秋天新衣
立刻出门炫耀炫耀”

“北京的奥森北园
粉黛草真的美极了”

“周末不上补习班
只呆在没有天花板的地方撒野”

“假期去了碧峰峡，爬山涉水，
但看见大熊猫的那一刻
一切都很值得！”

再生聚酯纤维，回收饮料瓶制成，
减少化石能源消耗更环保

两件套设计，外层御寒里层透气
一衣三穿，轻松穿脱

拼色设计，熊猫元素
拿捏孩子爱美小心思

防风覆膜科技
外壳抵御寒风侵袭，轻松锁温

安踏拒水科技-生物基防泼水
拒水效应，让水珠迅速滚落

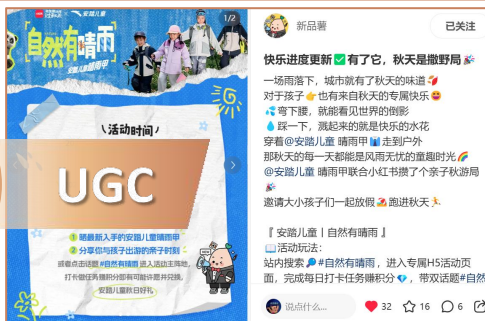
我就要这样过秋天-“自然有晴雨”：为安踏儿童新品带来脉冲式流量增长



线上发布活动号召打卡分享

大量UGC笔记内容积累

内容
积累



上海线下路边派对活动

在TGI最高的上海聚拢核心人群

人群
积累

上海



阵地资源露出曝光

H5和话题页扩大曝光

声量
积累



IP侧邀约达人+蒲公英内容发布

KOL产品背书，打下口碑基础

口碑
积累

KOL内容



线上种草

品牌搭建立体资源矩阵，全链路强势宣发

IP引流线下打卡



展览/社群活动



买手直播/交易组件



KOS矩阵号发布



安踏儿童作为小红书种草老玩家，晴雨甲上市把该做的都做了

下一步还能玩什么？

线下联动

特别设置试穿环节，让产品种草更加真实

现场产品展示与线下试穿



门店联动

1000+终端门店中岛核心位置配合陈列，刺激消费欲望

显眼包式陈列

深圳

上海

新疆

成都

泉州

广州

.....



妈妈！熊猫好可爱！去看看吧！

来都来了，试试款吧！

我在小红书刷到过！好像还挺好看

确实还不错，亲手摸到很有实感

爸爸！这个是饮料瓶做的！

130不知道适不适合，遇到了刚好试试

安踏儿童品牌和新品人群扩大了！ 人群规模翻倍，特色人群渗透率均飙升！

安踏儿童新品触达人群达xx万，助力品牌人群资产增长2x倍。

24年11月



晴雨甲SPU人群渗透率

24年11月

0%

2x%
友伴式
父母

xx%
户外欢
聚团

xx%
欢聚亲
子人群

xx%
野趣
探险家

xx%
松弛
爸妈

xx%
chill
妈妈

xx%
潮流
妈妈

更多“新一代父母” 爱上安踏儿童



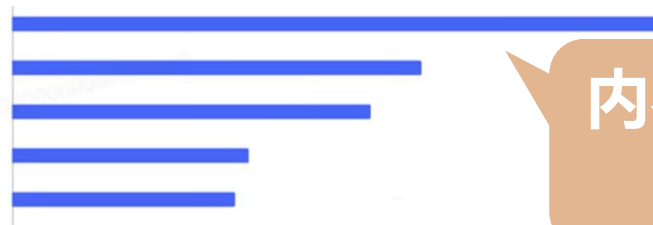
品牌∩友伴式父母人群渗透率

x%

2x%

品牌在儿童户外服赛道断层领先

- 1 安踏
- 2 安踏儿童
- 3 moodytiger
- 4 FILA
- 5 迪卡侬



内容渗透率
NO.1

新人群带来新生意，晴雨甲卖爆了！ 产品系列全域GMV破[REDACTED] 售罄率超标准[REDACTED]倍以上！

新品种草销售额



系列销售额



上线2个月售罄率



*高于标准x倍以上

品牌销售
利润率

电商闭环



线下门店扶持

喜讯！**安踏儿童成为首个百亿
运动国货童装品牌**

安踏儿童成首个突破100亿童装运动品牌

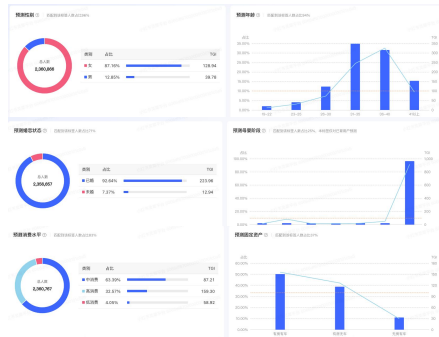


12月25日，据多家媒体报道，安踏儿童宣布实现流水破100亿元，成为国内首个百亿运动童装品牌。该数据由...

中服圈 14天前

一方数据回传：已购用户 xx% 为小红书用户

友伴式
父母



购买路径：线上种草线下试穿

已购用户当中 xx%

会到线下门店进行试穿选购

画像高度相似



新品已购人群

转化节奏：种草笔记是关键，转化周期30天

xx% 用户在首次阅读后购买

xx% 用户会受活动影响等因素影响在30-60天内购买

客户证言：

本次推广带来超预期的生意结果，期待未来更多的合作

 kids

“晴雨甲是安踏儿童24年打造的重要产品IP，从趋势洞察-市场调研-产品开发-营销推广，我们以小红书平台为主阵地，来打造产品的全域营销，非常感谢小红书平台与盈恩的支持，帮助建立起安踏儿童晴雨甲的IP心智，并在儿童外套类目下的渗透率持续霸榜，在这个秋天收获了丰富的硕果。”

本次项目在品牌、效果、销售上面都得到了内部的高度认可，非常期待接下来与平台、盈恩的持续合作，为安踏儿童带来更大的生意增长与贡献。”

验证新品共创→IP联动→场景营销「种草通路」

全行业首个
付费新品共创咨询服务



WWF携手安踏
保护生物多样性和
环境可持续发展。



×

小红书

新品共创



聚拢核心人群
花式联动线上线下

线上

IP

线下

创新思考：深入儿童
真实生活，产品三季连推

