

北极狐×京东： 全链路运营，实现效率与增长双突破

- **品牌名称：**北极狐
- **所属行业：**运动户外
- **执行时间：**2025.10.09-11.14
- **参选类别：**效果营销类



户外市场 竞争加剧

- ✓ 源自瑞典的户外生活方式品牌，凭借经典双肩包产品“火出圈”
- ✓ 户外热潮持续升温，中国市场进入高速增长期
- ✓ 品牌竞争从单一的产品力角逐转向“货盘效率+流量运营+用户深耕”的系统性能力较量



节奏前置 消费集中

- ✓ 流量节奏前置，消费行为更趋集中化，大促后期销售乏力
- ✓ 品牌陷入“有认知、无增长”的瓶颈
- ✓ 获客成本持续攀升，会员体系与新客运营尚未形成合力



品牌亟需 系统性提升

- ✓ 长期依赖包袋单品类驱动的货盘结构，客单价提升乏力、服装品类占比较低
- ✓ 品牌需在货品结构、推广效率、人群运营等方面实现系统性提升

北极狐品牌面临户外市场竞争加剧、流量成本攀升、货品结构单一等多重挑战



市场竞争加剧

户外背包大盘增长9%，北极狐排名TOP 6



流量成本上涨

付费推广CPC上涨64%，ROI同比下降21%



货品结构单一

背包类产品销售占比达82%，服装品类销售薄弱，增速缓慢



会员与人群运营待深化

会员性别&年龄结构与成交人群存在差异，新客占比过高



客服响应效率需持续优化

大促期间咨询量激增，客服响应时长存在波动

借助京东平台大促势能，推动北极狐在品牌认知、品类结构与用户资产三个维度实现系统性升级



品牌维度

- 强化户外生活赛道的品牌专业认知
- 打破“只卖经典双肩包”的印象
- 服装品类集中曝光与心智渗透
- 构建“轻户外·全场景”的品牌形象矩阵

品类维度

- 推动货盘结构战略性调整，
- 培育服装品类成为第二增长曲线
- 实现主力品类稳盘、潜力品类提速协同发展

用户维度

- 从流量收割转向用户深耕
- 提升新客获取质量、激活老客复购意愿
- 推动品牌从“单品爆款驱动”向“人群长效运营”转型

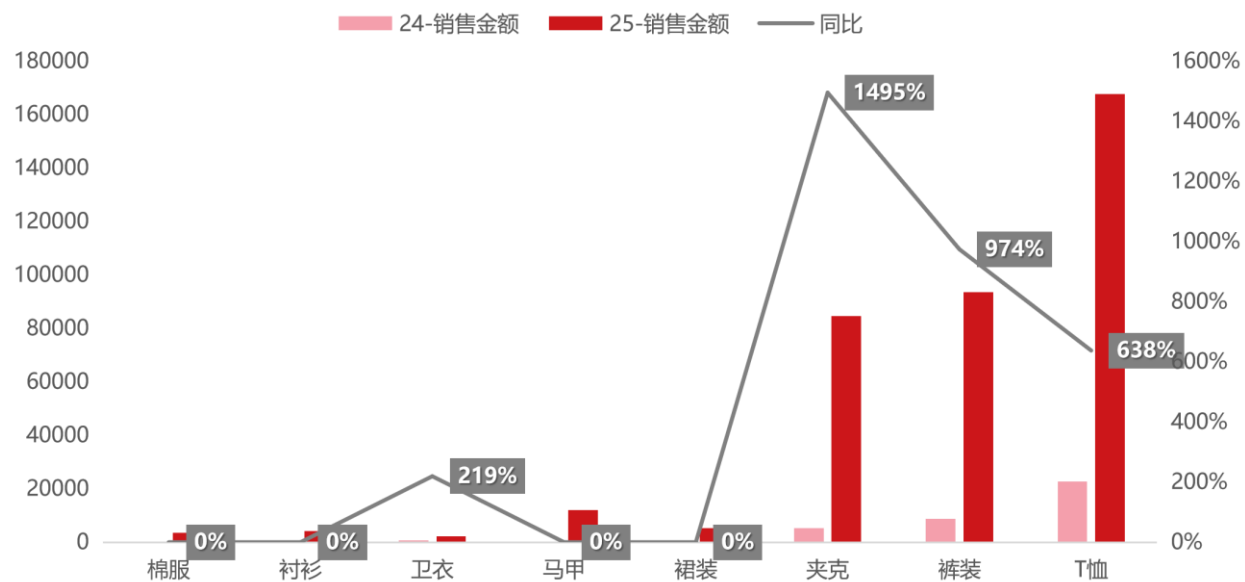
效率维度

- 在流量成本持续攀升的环境下，探索品效合一的投放模型
- 实现曝光规模与转化效率的动态平衡
- 建立可复制、可持续的增长方法论

“货盘重构、流量提效、人群深耕、服务升级”四大举措
——服装品类同比增长844%、客单价提升19%、会员成交占比过半

01

货品结构优化 从“包袋主导”到“服装爆发”



提升服装品类投入

将推广资源向服装倾斜，投入费用占比从2%大幅提升至46%，带动T恤、软壳夹克等服装类产品销售额同比增长844%

包袋品类精细化运营

重点推广大容量背包系列，并针对23510等主销背包系列产品，设置包销特价款，在维持包袋类产品整体折扣72%的同时提升转化效率

数据驱动的订货调整

根据双十一销售表现，已对T恤纯色logo款、软壳夹克等潜力服装品类加大订货量，服装类产品实现强势爆发

“货盘重构、流量提效、人群深耕、服务升级”四大举措
——服装品类同比增长844%、客单价提升19%、会员成交占比过半

02

流量策略升级

从“成本高企”到“效率优化”

流量成本增加

CPC同比 +64%

销售维持稳定增长

GMV同比 +11%

站内场域流量提升

UV同比 +50%

站外渠道流量拓展

UV同比 +73%

• 智能投放+搜索快车双擎驱动

“双管齐下”，两者各占50%，实现流量结构的平衡与精准触达

• 站外渠道大幅拓展

站外流量同比增长超50%，有效对冲站内CPC上涨64%的压力

• CPS渠道高效补充

CPS投放ROI超20，成为高效益成交来源，贡献整体销售额的19%

“货盘重构、流量提效、人群深耕、服务升级”四大举措
——服装品类同比增长844%、客单价提升19%、会员成交占比过半

03

人群精细化运营 从“新客为主”到“会员深耕”



青年女性群体

26-45岁占比近80%



一二线城市购买者

北上广用户近60%



中高收入人群

土豪 白领占比近90%

• 会员体系强化

会员成交占比达50%，通过专属权益提升复购与忠诚度

• 新客获取持续优化

借助国补与平台会场资源，新客占比稳定在80%以上，保障增长基底

• 人群画像精准触达

聚焦26-45岁一二线城市女性用户，实现货品、内容与渠道的高匹配度

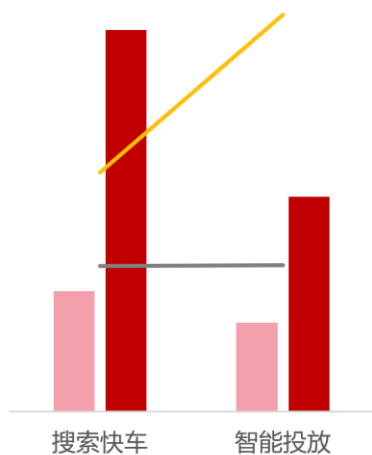
“货盘重构、流量提效、人群深耕、服务升级”四大举措
——服装品类同比增长844%、客单价提升19%、会员成交占比过半

04

推广结构科学调整 从“资源分散”到“聚焦突破”

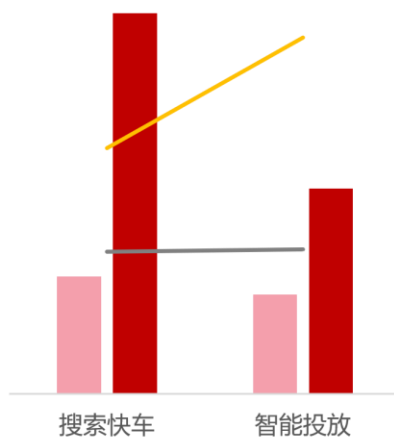
CTR&CVR

Y24 CTR Y25 CTR
Y24 CVR Y25 CVR



SPD&ROI

Y24 SPD Y25 SPD
Y24 ROI Y25 ROI



• 服装品类推广占比大幅提升

从2%增至46%，推动服装类产品销售占比提升至18%

• 京准通投放效率优化

点击率近6%，高于行业均值4%，投放产出同比增长31%

• 智能投放与快车协同

在控制整体费比投入的前提下，实现推广产出超100万

“货盘重构、流量提效、人群深耕、服务升级”四大举措
——服装品类同比增长844%、客单价提升19%、会员成交占比过半

05

服务体验持续优化 从“响应波动”到“全程稳定”

平均响应时长(s)

12s

平台考核30s以内

询单转化率

36%

满意率

95%

平台要求 ≥ 85%

全天留言率

3%

平台要求 ≤ 15%

• 客服响应动态监控

通过客服排班优化与实时效率预警，全周期响应时长逐步达标

• 满意度与留言率双项提升

持续跟进平台考核指标，保障服务评分与用户体验



心动购物季 品类心智破冰

- ✓ 抢先购流量高峰
- ✓ 主攻服装品类认知突破
- ✓ 打破“只卖包”的刻板印象

开门红 主力爆款稳盘

- ✓ 承接抢先购流量
- ✓ 通过主力系列产品稳固销售基本盘，验证服装品类转化

品类期 服装品类集中爆发

- ✓ 抓住品类期流量红利
- ✓ 集中资源推动服装品类成交

高潮期 全品类联动冲刺

- ✓ 包袋与服装品类双线并进
- ✓ 跨品类联动拉升客单价

返场期 会员沉淀与尾单消化

- ✓ 以会员专属权益为抓手
- ✓ 提升复购与用户留存
- ✓ 同步消化活动尾单

心动购物季
品类心智破冰

开门红
主力爆款稳盘

品类期
服装品类集中爆发

高潮期
全品类联动冲刺

返场期
会员沉淀与尾单消化

【创意执行】

以“轻装出发”为主题，主推T恤、软壳夹克等轻户外穿搭场景

创意素材突出“城市通勤+周末短途”双场景适用性，弱化纯户外硬核感

【媒介组合】

站内：搜索快车抢占“户外T恤”“轻量夹克”等泛品类词，配合京选店铺位承接品牌词流量

站外：小红书达人种草内容同步引流，定向一二线城市26-35岁女性用户



心动购物季
品类心智破冰

开门红
主力爆款稳盘

品类期
服装品类集中爆发

高潮期
全品类联动冲刺

返场期
会员沉淀与尾单消化

【创意执行】

以特价款背包为钩子产品，打出“经典复刻·限时包销”利益点

页面布局采用“包袋稳量+服装尝新”的分流结构，引导用户跨品类加购

【媒介组合】

站内：搜索快车抢占“户外T恤”“轻量夹克”等泛品类词，配合京选店铺位承接品牌词流量

站外：小红书达人种草内容同步引流，定向一二线城市26-35岁女性用户



心动购物季
品类心智破冰

开门红
主力爆款稳盘

品类期
服装品类集中爆发

高潮期
全品类联动冲刺

返场期
会员沉淀与尾单消化

【创意执行】

上线“穿搭挑战”话题互动，鼓励用户晒单分享

主推款软壳夹克与纯色T恤组合套装，提升连带率，会员专属价限时释放，刺激复购与会员拉新

【媒介组合】

站内：智能投放占比提升至60%，重点追投服装品类高潜人群；

站外：增加抖音达人短视频挂车投放，引流至京东店铺；



心动购物季
品类心智破冰

开门红
主力爆款稳盘

品类期
服装品类集中爆发

高潮期
全品类联动冲刺

返场期
会员沉淀与尾单消化

【创意执行】

推出“背包+T恤”出行套装，主打“一包一衣，轻装出行”场景；

大容量背包与软壳夹克、羽绒服组合展示，强化“轻户外全场景”品牌认知；

1元尖货抽签，增强品牌粘性强、用户购买尝新意愿，为新品背包引流

【媒介组合】

站内：智能投放占比提升至60%，重点追投服装品类高潜人群；

站外：增加抖音达人短视频挂车投放，引流至京东店铺；



心动购物季
品类心智破冰

开门红
主力爆款稳盘

品类期
服装品类集中爆发

高潮期
全品类联动冲刺

返场期
会员沉淀与尾单消化

【创意执行】

会员专享返场券，限时领取双十一权益；

滞销款配件与服装尾单品以“会员积分+现金”形式兑换；

【媒介组合】

站内：智能投放降频控本，仅追投高价值会员人群；

短信营销：针对加购未成交用户发送限时提醒；



11.11 全球好物节 | FJÄLLRÄVEN

FJÄLLRÄVEN 新品上市

11.11 巅峰延续 ▶

至高立减15% (限部分商品)

TIME:11.12-11.14



双十一自营店铺整体销售同比增长25%，访客增涨28%，转化率增涨6%

品牌整体GMV同比增长43%

其中包袋类产品GMV同比增长26%，服装类产品GMV同比增长895%，配件类产品GMV同比增长844%

户外背包大盘排名

排名	商家信息 (★我的排名)	成交金额指数
1	ARC'TERYX始祖鸟官方旗舰店	126,554,433
2	GREGORY旗舰店	95,987,326
3	OSPREY旗舰店	88,256,324
4	迪卡侬官方旗舰店	61,642,279
5	MYSTERY RANCH户外旗舰店	54,671,280
6	fjallraven北极狐旗舰店 ★	26,419,996

01 销售业绩突破性增长

- 京东平台销售占比占品牌整体销售额80%，核心渠道地位稳固；
- 客单价同比增长19%

02 店铺运营效率显著提升

- POP店铺销售额同比增长58%，转化率提升1%；
- 付费推广ROI同比增长52%；
- CPS渠道ROI超20，成为高效补充流量来源

03 货品结构优化成效显著

- 服装品类销售占比提升至18%，同比增长844%；
- 大容量背包系列销售表现突出，响应市场趋势；
- 主销系列23510、23561等保持稳定增长，新款表现亮眼

04 会员与人群运营初见成效

- 会员成交占比达50%，复购潜力持续释放；
- 新客占比维持80%以上，拉新能力稳健；

05 自营店铺表现亮眼

- 户外自营店销售额同比增长115%，服装品类初步打开市场；
- 整体退货率控制在24-27%区间，货品质量与客户满意度良好