

輝
卯

基诺浦：传承千年爱 见峰见世界

- 品牌名称：基诺浦
- 所属行业：母婴类（儿童机能鞋）
- 执行时间：2025.10.01-11.15
- 参选类别：跨媒体整合类



<https://weibo.com/5655808798/Q8rEAvd7e>

01

行业背景

新生代父母（95后/00后）成为消费主力，消费理念从物质满足转向亲子体验投资，注重“寓教于乐”与文化浸润，追求“野性成长”。

02

品牌挑战

童鞋市场同质化严重，需突破价格战红海。作为机能鞋领导品牌，需深化文化内涵，建立情感连接，提升品牌溢价并促进销售转化。

03

营销契机

借势双11节点与品牌17年积淀，以中国传统榫卯文化为切入点，将品牌理念与文化传承深度绑定，打造差异化营销亮点。

整体目标：深化品牌理念，实现销售突破

品牌声量提升

实现品牌内容总曝光量3000万，总互动量150万。

用户深度互动

激发用户参与热情，产出高质量UGC内容2500篇。

终端体验强化

吸引2500个家庭参与线下门店深度互动活动。

核心销售转化

确保“见峰”系列及合约卡礼盒整体售罄率达到80%。

核心策略：文化赋能产品，情感驱动消费

🔑 文化嫁接：榫卯结构 × 产品科技

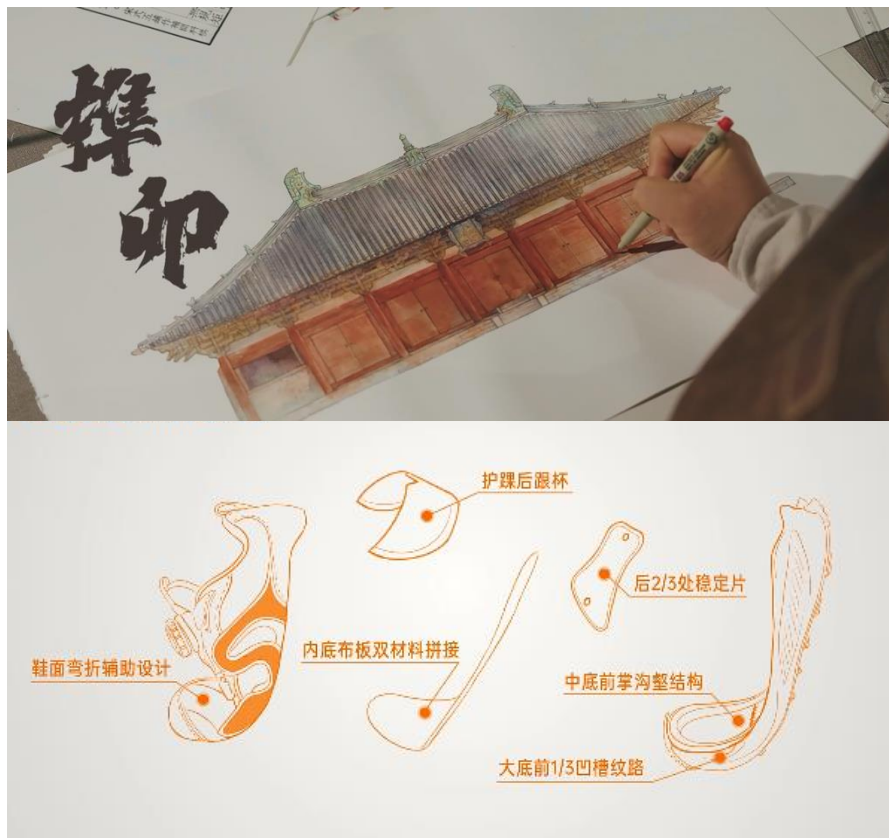
将中国古建筑智慧“榫卯”与“六重隐蔽工程”类比，推出“传承系列”礼盒，融合文化价值与产品卖点。

🏔️ 主题IP打造：见峰·传承千年爱

以“传承千年爱 见峰见世界”为主题，强化品牌与“探索、成长、守护”的情感关联，深化用户联结。

👤 跨界联动：匠人IP提升专业形象

携手榫卯手艺人刘文辉（晚峰品牌）推出联名产品，借势匠人背书提升品牌文化底蕴与专业高度。



阶段执行过程

PHASE1/ 预热造势

品牌联名 踏迹传承
基诺浦x晚峰



基诺浦 × 晚峰联名推出合约卡礼盒、榫卯主题玩具，刘文辉携手基诺浦设计师，带领孩子踏迹传承，讲述品牌坚守故事，解读六重隐蔽工程蕴含的古建筑哲学。

线下门店设置榫卯体
验区，增强用户互动



针对终端用户，提供深度、沉浸式的品牌互动体验，增强会员粘性与忠诚度，促进主推产品销售转化

PHASE2/ 聚势扩散

阶段执行过程

社媒发起话题挑战
KOL/KOC内容共创



以童鞋为媒介，踏出探索中国文化与自我成长的第一步。带#与基诺浦见峰见世界，分享孩子与古建地标合拍图

电商平台开设主题专区
配合直播带货



基诺浦线上 直播间流量承接，助力销售转发，让孩子每一步都踏入历史韵味，在行走间触摸文化传承脉络

举办“怀柔长城马拉松”
品牌合作赛事造势



联合怀柔长城马拉松赛事举办多场基诺浦亲子跑品牌赛事，将【独家合作童鞋品牌】身份转化为品牌信任背书

阶段执行过程

PHASE3/ 长尾挖掘

精选UGC制作照片墙线下展示，沉淀口碑



针对用户，提供深度、沉浸式的品牌互动体验，增强会员粘性与忠诚度，促进主推产品销售转化

推出“点亮地图”线上抽奖，维持热度



互动H5：融合品牌调性、古建筑形态及传播需求，为用户生成专属“游览路线”，用脚步点亮古建，为用户生成专属“游览路线”

核心数据表现



项目总曝光

6730W (224%)



总互动量

186.58W



主推款售罄率

96% (120%)



线下参与人数

4274人 (171%)