

重塑除菌洗衣液品类营销逻辑

以植物除菌之力助跑友们广马无味暴汗PB

- **品牌名称：**立白卫仕
- **所属行业：**日化/个护类
- **执行时间：**2025.11.01-12.30
- **参选类别：**体育+数字营销类

案例视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

<https://v.qq.com/txp/iframe/player.html?vid=e31901j8upz>

营销背景：除菌红海中的突围困局



市场现状 (Market)

后疫情时代，除菌洗衣液需求激增，成为仅次于香氛、去渍的第三大需求。



竞争格局 (Competition)

头部品牌（如滴露/威露士）拥有强大的“医疗基因”和资金壁垒，主导“除菌焦虑”营销。



品牌困境 (Dilemma)

立白卫仕作为后来者：

1. 无医疗背书
2. 预算有限
3. 产品同质化

核心课题：
如何在**不拼预算、不拼专业除菌背景**的前提下，找到**差异化切口？**

核心营销目标

JTBD

除菌市场后来者，植物除菌去汗味心智占位

运动圈层破圈

体育小年，小投入撬动全民热点

差异化核心策略：从“除菌专家”转向“运动搭子”

传统路径



- 痛点：看不见的细菌
- 情绪：恐惧与焦虑
- 定位：功能性除菌

洞察：3亿跑者最直观的
痛点是汗味，而非细菌

立白卫仕路径

无惧汗味

一起跑广马

- 痛点：闻得到的汗味
- 情绪：热爱与自由
- 定位：运动好搭子

策略破局：将“看不见”的除菌 转化为“闻得到”的自信

竞品路径

聚焦杀菌

贩卖焦虑

理性说教

立白卫仕 路径

聚焦汗味

场景痛点

感性共鸣

锚定“汗味”这一显性痛点，将抽象的除菌功能具象化、场景化、可感知化

锁定高价值圈层：3.3亿跑者的进阶需求

中国第一大运动

辐射5亿+人群，核心跑者1亿



高净值人群

超60%本科以上学历，70%月入过万



社会中坚力量

高管、金领云集，追求品质生活



立白

2025年广州马拉松赛赛事支持商

城市名片跑马圈TOP1，关注度、话题度、专业度最顶
2025年最后一场顶级马拉松赛事，26000人的盛典



中国马拉松大满贯

国际田联、中国田协双金赛事，中国马拉松大满贯赛事之一

2025年马拉松赛事取消潮，广马收官重振人心



传播主题

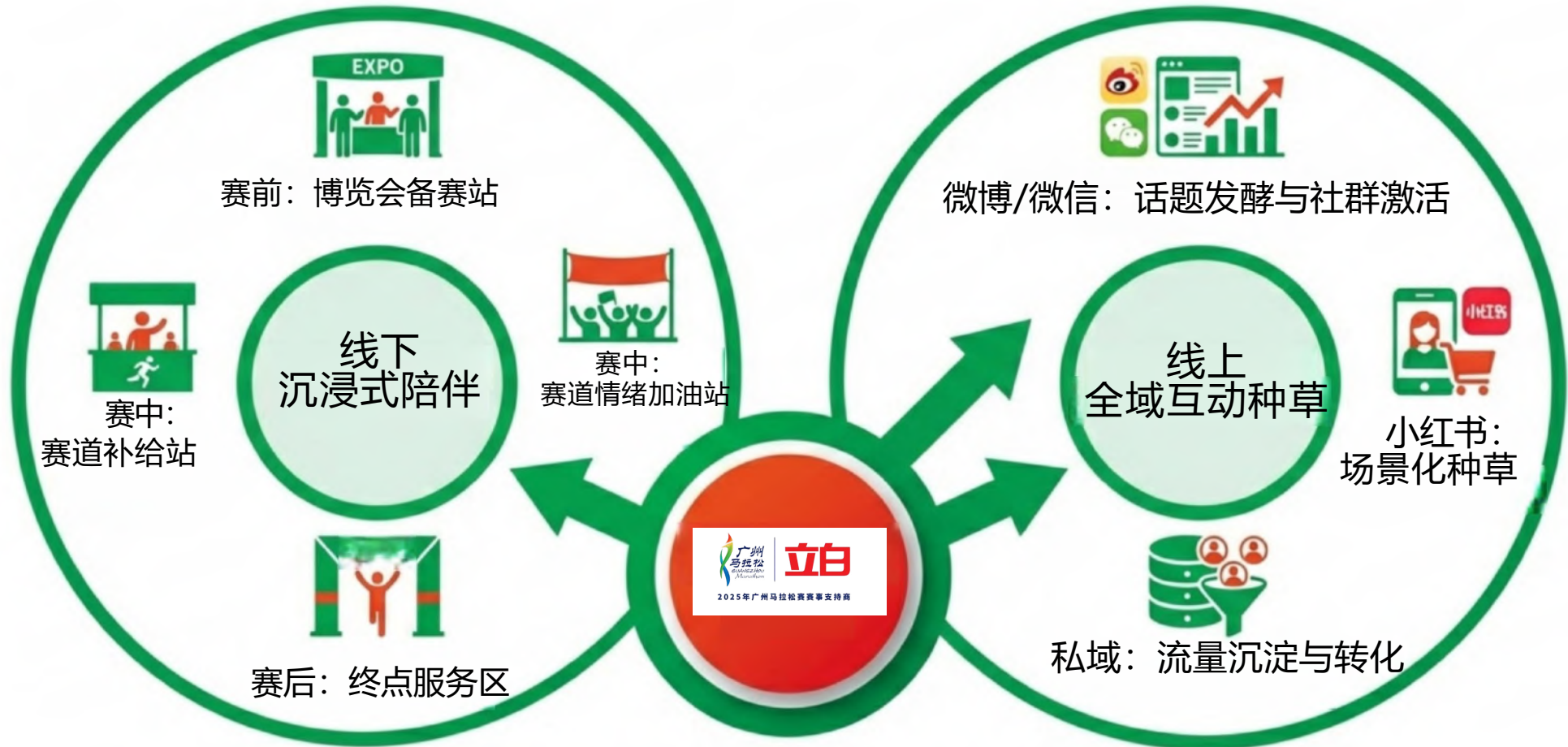
立白卫仕

无惧汗味
一起跑广马



高势能传播资源加持 打造高价值人群的冬季运动狂欢盛典

营销矩阵：广马IP线上线下全打通，沉浸式陪伴+全域化种草



赛前蓄势：深度互动，做备赛期的“全勤搭子”

集结跑马精英成立品牌跑团，一起刷路线、堆跑量，备赛广马



品牌现身广州马拉松博览会，为跑友们提供丰富物资，贴心服务拉进品牌距离



赛中陪伴：沉浸式护航，解决“暴汗”尴尬

沿途设置线下补给点、制作态度文案
一路见证广马赛道的暴汗高光



广马终点站，立白卫仕定制补给站，
帮跑友们恢复体力，记录PB时刻



赛后共鸣：用走心的故事，记录每一滴汗水的荣耀



立白卫仕

张丽萍

马拉松如人生

10多年里，起伏之后更懂从容
奔跑的汗水只为自己流
因为跑马，我重塑人生
冲破家庭角色的困局
赢得家人的尊重
爱上跑步，真的是我的幸运

#用汗水
刷新我的PB#



立白卫仕

拉爆小赵

追风少年不怕流汗

这是我跑马的第三年
从释放压力到为家人奔跑
感谢恩师大正
让我始终相信
路虽远，行则将至
事虽难，做则必成

#用汗水
刷新我的PB#



立白卫仕

李太偏

跑步改写生活轨迹

我跑步是为了缓解压力
后来是为了给孩子做榜样
每次跑完，都感觉特别开心
因为跑步，我爱上了马拉松
而马拉松，改变了我生活的轨迹

#用汗水
刷新我的PB#



立白卫仕

郑姑娘 (追风少女)

跑步让我脱胎换骨

我是一名70后
出生在黑龙江的小乡村
感情的背叛、工作的不顺、让我陷入抑郁
直到39岁，我用跑步开启自律
才真正重获新生脱胎换骨
如今，我越跑越年轻，也跑向了更好的自己

#用汗水
刷新我的PB#

线上引爆： KOL矩阵助推，全域声量共振

场景化种草 (运动OOTD、衣物护理)
+话题发酵+真实UGC口碑



营销战绩: 精准触达, 声量与资产双赢

1,087,784+

微信微博双平台精准触达
(WeChat/Weibo Reach)



在跑友圈层实现高密度覆盖

61,000+

小红书用户资产沉淀
(Xiaohongshu Asset)



从流量到留量, 建立长期品牌
关注

TOP 1

赛事声量峰值
(Peak Volume)



紧贴赛事节奏, 在11-12月
实现声量爆发

品牌突围三重奏，实现除菌品类的强势破圈

价值升维 (Value Shift)

从“除菌恐惧”到“流汗自由”
立白卫仕不仅仅是洗护产品，更是生活方式的支持者



精准打击 (Precision)

放弃“广撒网”，聚焦“高净值”
以广马跑者为圆心，撬动高质量家庭



场景占位 (Scene Ownership)

卖的不是“洗衣液”，而是“跑马必备装备”
深度绑定高频、刚需的运动场景



立白卫仕 植物除菌去汗味

无惧汗味 一起跑广马

1,087,784⁺

微信微博跑友覆盖人次

60,641⁺

小红书跑友覆盖人次

挑战

后疫情时代，衣物除菌成洗护核心刚需，2025年该品类成长为洗衣液第三大需求品类，赛道竞争白热化。头部品牌筑高壁垒，除菌功效难感知、产品同质化，立白卫仕面临品牌无除菌基因、植物除菌缺乏心智教育、营销预算有限三重困境，亟需差异化破局。

洞察与创意

立白卫仕天然除菌洗衣液，以差异化品牌打法锚定除菌品类赛道，深度洞察消费场景细分需求，提炼出祛味、专效去汗味两大消费者可感知的核心功能，以全民运动为抓手夯实品牌价值。创新性借鉴运动品牌成熟的圈层化、场景化营销逻辑，打破家清品类传统营销边界，以场景为锚、以圈层为核，深度触达并赢得广大家清消费者的情感认同与价值共鸣。精准捕捉跑友圈层的跑步暴汗后的清洁需求，锚定国内顶级跑步赛事IP广州马拉松，以“运动好搭子”的身份深度融入跑友圈层。

执行

1 ONE 广马唯一家清类赛事赞助商
鼎力支持跑者们畅快刷新PB

品牌现身广州马拉松博览会，为跑友们提供丰富物资，贴心服务拉近品牌距离



广马终点站，立白卫仕定制补给站，帮跑友们恢复体力，记录PB时刻



2 TWO 广发英雄贴，集结跑圈大咖
立白卫仕无味暴汗精英跑团全力冲刺

集结跑马精英成立品牌跑团，一起刷路线、堆跑量，备赛广马



跑圈大咖齐聚，邀请顶尖跑步类达人KOL加入跑团，和立白卫仕跑团伙伴们一起冲刺广马



丰富多样的跑团活动，和跑友们玩在一起，不断提升跑友的品牌粘性



KOL真实记录，线上话题引爆关注



3 THREE 走心态度文案打鸡血
赛道补给注能量

立白卫仕一路见证广马赛道的暴汗高光



完美收官，立白卫仕用走心故事帮跑者记录跑马之路

