

让一件冲锋衣登上67座中国名山 真正种入千万登山人心里

- ◆ 品牌名称：凯乐石
- ◆ 所属行业：服饰类
- ◆ 执行时间：2025.01-06
- ◆ 参选类别：种草营销类





案例视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

凯乐石视频.mov

链接: <https://pan.baidu.com/s/1qbS4t3tT2mr6cbP0OYZCwA?pwd=xvjy>

提取码: xvjy



国产户外品牌的难题：你很牛，但年轻人不知道你牛

户外
很热

+280%

22-24年小红书户外类目
搜索年增速

90%

用户关于户外品牌讨论量中
国际品牌占比

年轻消费者的隐性心理：
**不相信国产冲锋衣
也能很专业**



国产户外之光，也需要将产品种入新一代消费者的心里

我们选择了这款
当时最能代表品牌的
标杆大单品
来扎入年轻人市场



MONT-X





以「登山」对话户外人，常规路径就够了吗？

传统的种草逻辑

共用卖点效率低！

CTR
7.12%

人生的第一座雪山
徒步20KM 成功登顶人生第一座
人生第一座技术型雪山(海拔5526m) 登顶成功

防水
go-tex
专业级
防泼水测试
...

只投登山人群少！



登山爬山
兴趣人群

登山
登山装备
登山冲锋衣推荐
登山冲锋衣推荐女
...

489万人

迭代路径

所有登山人 需要的是同一件冲锋衣吗？

爱登山的人 还会搜/看什么？

创意诠释

溯源登山人的搜索决策路径

以「登山」对话户外人，常规路径就够了吗？

传统的种草逻辑

冲锋衣推荐
登山装备推荐

上游词

虎跳峡穿什么

五一武功山

四姑娘山攻略

新疆穿搭攻略

爬泰山穿什么

泰山夜爬攻略



所有冲锋衣的需求都起源于

「我要去登山」

489万人

489万人

我们选择回到用户需求原点

爱登山的人
还会搜/看什么？

爱登山的人
还会搜/看什么？

所有登山人
需要的是同一件冲锋衣吗？

迭代路径



2024年以「四姑娘山」为原点，发起#不如去登山#campaign

释放「不如去登山」视觉锤

平台共建「不如去登山」氛围

线上线下趣味互动促产机制

凯乐石x冯立 从城市斑马线到高海拔雪线

全域沉浸凯乐石户外人生 站内话题引爆

线上线下互动转化大众用户的向往与认同

1



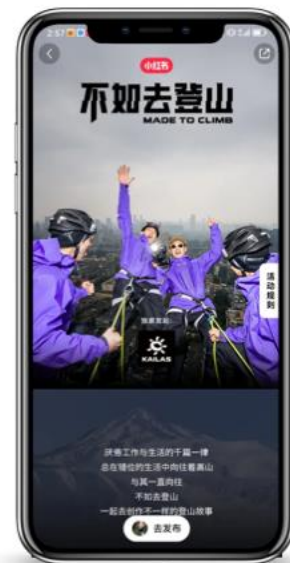
冯立 Fengli

不如去登山吧 很多时候我们太在意别人眼中的自己，从而忘了自己原本的模样。与其错位不如换位，与其摆烂不如去登山...

2



3



线上 H5任务互动 长尾激励用户每日打卡互动

线下 话题页组件 征集用户的错位户外体验





2025年以「登山余韵」为原点，延续#不如去登山#品牌灵魂

线上打爆「不如去登山」的向往

建心智

耦合假日节点，邀约户外圈层
撬动「登山魂」

五一假日倒计时，
@户外薯 联合发起不如去登山的号召

五一节后，登山余韵内容大爆发
双阵地聚合登山余韵&百万流量加热心智

端午节后，
IP溢出资源持续强化登山余韵心智



#不如去登山 话题热启动，覆盖两大假期持续透传心智

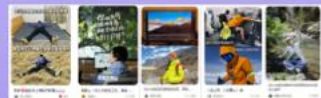
引共鸣

创意余韵内容锤，引燃登山向往
共鸣「登山余韵」

「不如去登山」创意内容锤
你以为我在___，其实我在___



KOL博文打样不如去登山内容范式



3.3万篇话题笔记，加入登山向往

百万流量+凯乐石登山装备
卷动优质内容产出，激发共鸣和向往

从向往到出发的闭环

承接线上向往，线下门店闭环
从凯乐石「出发去登山」

登山的余韵



想要去登山



出发去登山



线下门店承接向往，开启属于凯乐石的登山奔赴



PHASE 1

PHASE 2

PHASE 3

卡位节点心智，官号发起活动号召建立户外脑认知

五一节前，垂圈号召发起活动

五一节后，玩法集中释放

聚合至品牌活动话题页

@户外薯
社区户外垂类官薯



@好好玩情报官
好玩活动&社群活动类官方薯

@城市情报官
城市活动类官方薯



官方薯
笔记累积曝光

2852万

官方薯
笔记累积互动

8.1万+





PHASE 1

PHASE 2

PHASE 3

切中用户登山向往感，内容&流量双重大爆发



品牌IP话题活动数据 #不如去登山

#不如去登山 内容指数
同比+300%



品牌活动
话题新增浏览量

4764万+

话题新增参与人数

20000人+

话题新增笔记数

30000篇+



PHASE 1

PHASE 2

PHASE 3

KOL优质笔记，打样不如去登山内容范式

@瑞雪Cloe



瑞雪Cloe

关注

去吧 把幻想变成现实

对“户外”和“自然”上头的状态侵入了我生活的方方面面。

朋友以为我在敲键盘，其实我是在听冰川碎裂的声音。朋友以为我在养鲜花，其实我是在弄勃朗峰上的夏天。

朋友们总以为我会嫌弃越来越脏的冲锋衣，其实我穿着它的每一刻，都在享受、回味着曾经在户外经历过的那些幸福时刻。

这一路上，@KAILAS凯乐石的MONT系列硬壳冲锋衣是我忠诚的伙伴。它们几乎不再止于单纯的工具属性，而变成了可以长久陪伴我的朋友。

我经历了什么，它们都知道——我们一起见过南极的霞、见过多洛米蒂的彩虹，也接触过巴塔哥尼亚的泥土和阿尔卑斯山区的大雨。

从一件衣服、一个背包、又或是一双鞋，回到一个地方。

与其留在空想里咀嚼过去的风景，不如重新出发，再次登山。

说点什么...

4057

587

57



@zhangdarlin



当去爬过一次山，这辈子基本就定型了



zhangdarlin

2742

@遛狗局



“那一刻，我从屏幕前转身向山海走去”



遛狗局

2260

KOL
累积曝光量
380万+

IP合作KOL
千赞爆文率
100%



PHASE 1

PHASE 2

PHASE 3

承接线上向往,引流线下门店打卡 从凯乐石「出发去登山」

MADE TO CLIMB

始发地 FROM 凯乐石 目的地 TO 雪山

小红书 户外人生清单 × KAILAS



航班 KAILAS 凯乐石限定航班
登机时间 2025.05-06
登机人 KAILAS 凯乐石用户

不如去登山 MADE TO CLIMB

线上引流线下
引导打卡门店展陈POSE领取IP周边及门店玩法

H5门店集结号, 引流门店打卡福利玩法 H5嵌入门店打卡任务



线下回流线上
共创主推品吊牌, 引导线下门店客户回流线上 加入#不如去登山



门店产品搭载共创标签 ———— 线下客户引流线上活动 ———— 门店玩法共创, 门店客户参与线上活动, 获线下奖品+线上流量激励 ————>





PHASE 1

PHASE 2

PHASE 3

话题页「NNS流量激励」,促发优质UGC笔记分享登山余韵

多元促产机制, 促笔记发布

绑定品牌全量内容, 一键引流话题主阵地



笔记发布奖品激励



线下活动机制促笔记发布



H5嵌入笔记发布任务



KOL/社群/UGC 全量内容收录&引流话题主阵地





PHASE 1



PHASE 2

概念诠释



营销动作串联



用户互动福利



PHASE 3

活动H5透彻诠释 「不如去登山」精神

激发用户互动

活动H5
累积曝光量

400万+

活动H5
累积互动量

300万+



PHASE 1

PHASE 2

PHASE 3

大曝光资源加持，掀起#不如去登山 热势

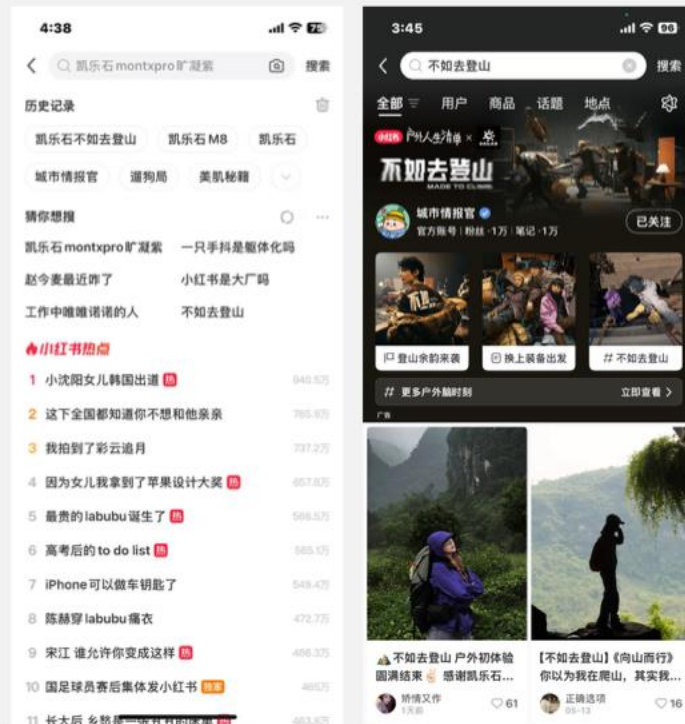
开屏



信息流



火焰话题&IP品专



曝光型资源
总曝光量
6000w+

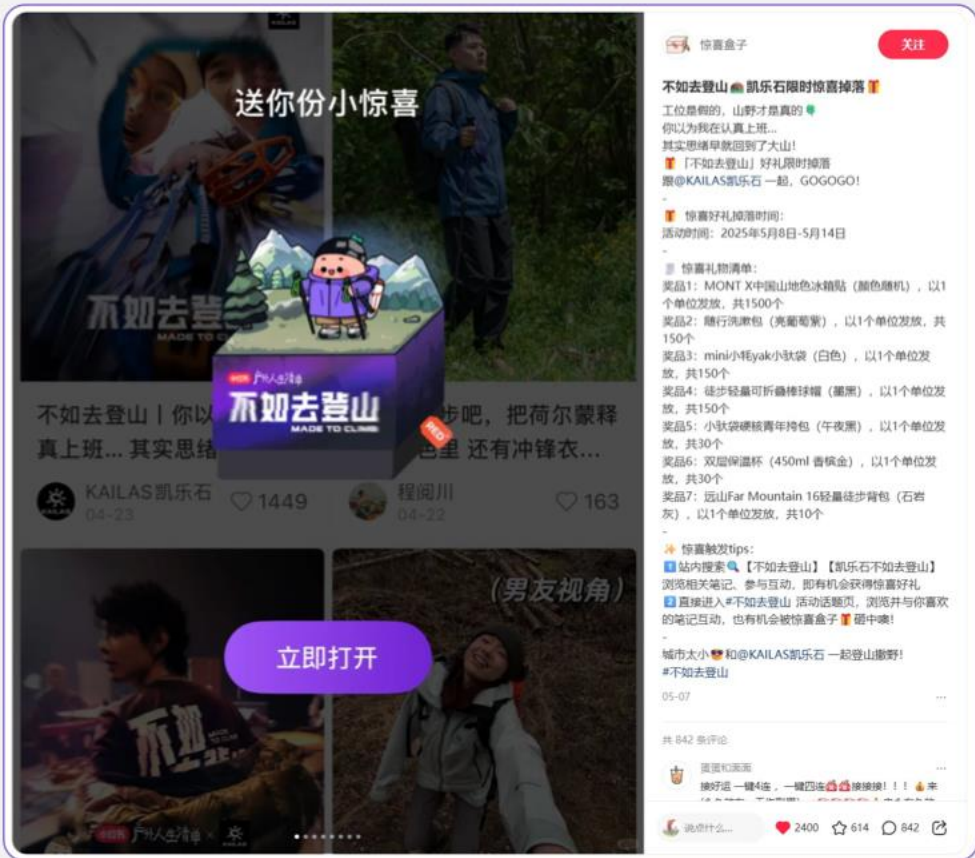


PHASE 1

PHASE 2

PHASE 3

惊喜盒子促#不如去登山 话题搜索飙升



惊喜盒子搜索词

凯乐石不如去登山 不如去登山

搜索词	搜索提升率
凯乐石不如去登山	80倍+
不如去登山	50倍+

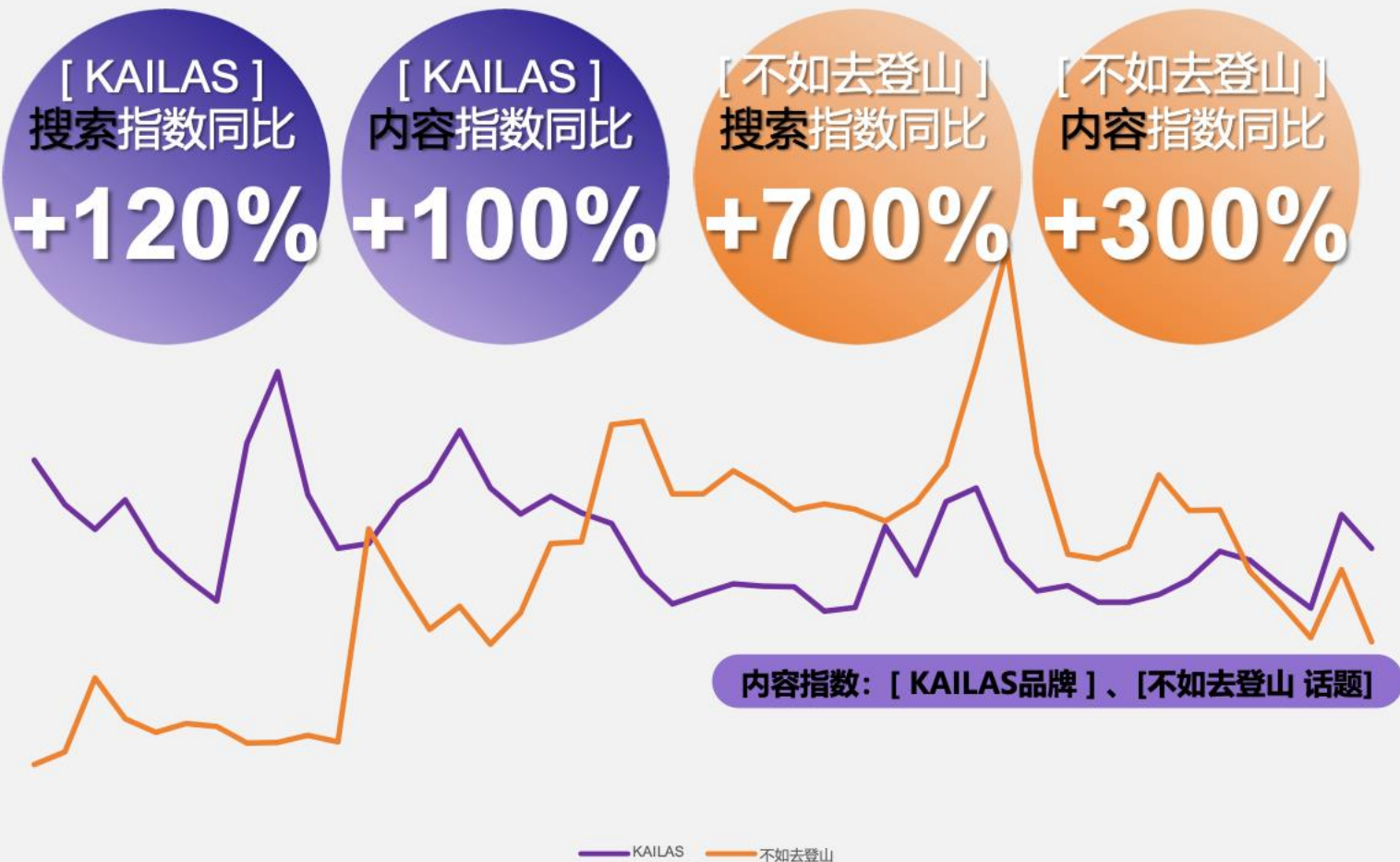
活动周期: 2025-05-08~2025-05-14

案例结果

UGC笔记3w篇+, 品牌/内容搜索指数翻倍



话题累积
新增笔记数
30000篇+



案例结果

UGC笔记3w篇+，品牌/内容搜索指数翻倍

从一座山，到一座座中国名山

+120% +100% +700% +300%

大事件唤起用户关注

但如何将流量引导向用户对产品的种草呢？

话题累积
新增笔记数
30000篇+





我们的解法：用一张**中国地图**对话千万真实登山人

登山场景搜索偏好

交乘冲锋衣笔记洞察

TA需要这样一件冲锋衣

泰山

防风/轻便/透气

夜爬能御风 白天气温升高好携带

四姑娘山

防水/防风/防寒/可拆卸

风雪都能扛 方便穿脱加减衣

玉龙雪山

防寒/防晒/防水

御寒是基本功 但还要能扛紫外线

新疆禾木

防水/防寒/防风/穿搭

帮我抵挡风雪 又可以美美出片

...

搜索热度降序





用四个W，看见用户的真实需求

WHO

我们要沟通的人是谁？

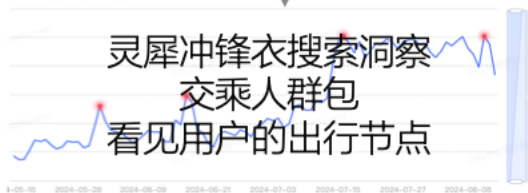


小红书灵犀平台
洞见登山人

洞察阶段

WHEN

TA会在何时产生需求？



WHERE

TA会在哪里产生需求？



每个节点下拆人群热搜词
锚定高频目的地

WHAT

什么买点会吸引TA？



灵犀冲锋衣搜索洞察
交乘人群包
看见用户场景下的需求

我们要沟通的人在哪？



人群定向/搜索定向
对话登山人

投放阶段

我们的放量节奏？



根据出行节点
把握投放节奏

如何与TA对话？



邀请博主体验
登上一座座具体的山

如何与TA对话？



真诚的博主体验分享
创造具体的力量



如何实现：在小红书灵犀平台，基于人群x场景，看见用户真实所需

WHO

我们要沟通的人是谁？

户外消费者

WHEN

TA会在何时产生需求？

40%
五一长假

15%
春踏青

3-5月周末为主

13%
清明假

WHERE

TA会在哪里产生需求？

五岳
川西
云南
...

江浙沪周边
北京周边
香港周边
...

泰山
华山
武功山

WHAT

什么买点会吸引TA？

防水/防风/宽松/透气/保暖
防水/防寒/穿搭/可拆卸
防风/防水/穿搭/可拆卸

穿搭/配色/防风/可拆卸
防风/穿搭/防水/配色/保暖
防水/防风/防晒/透气/穿搭

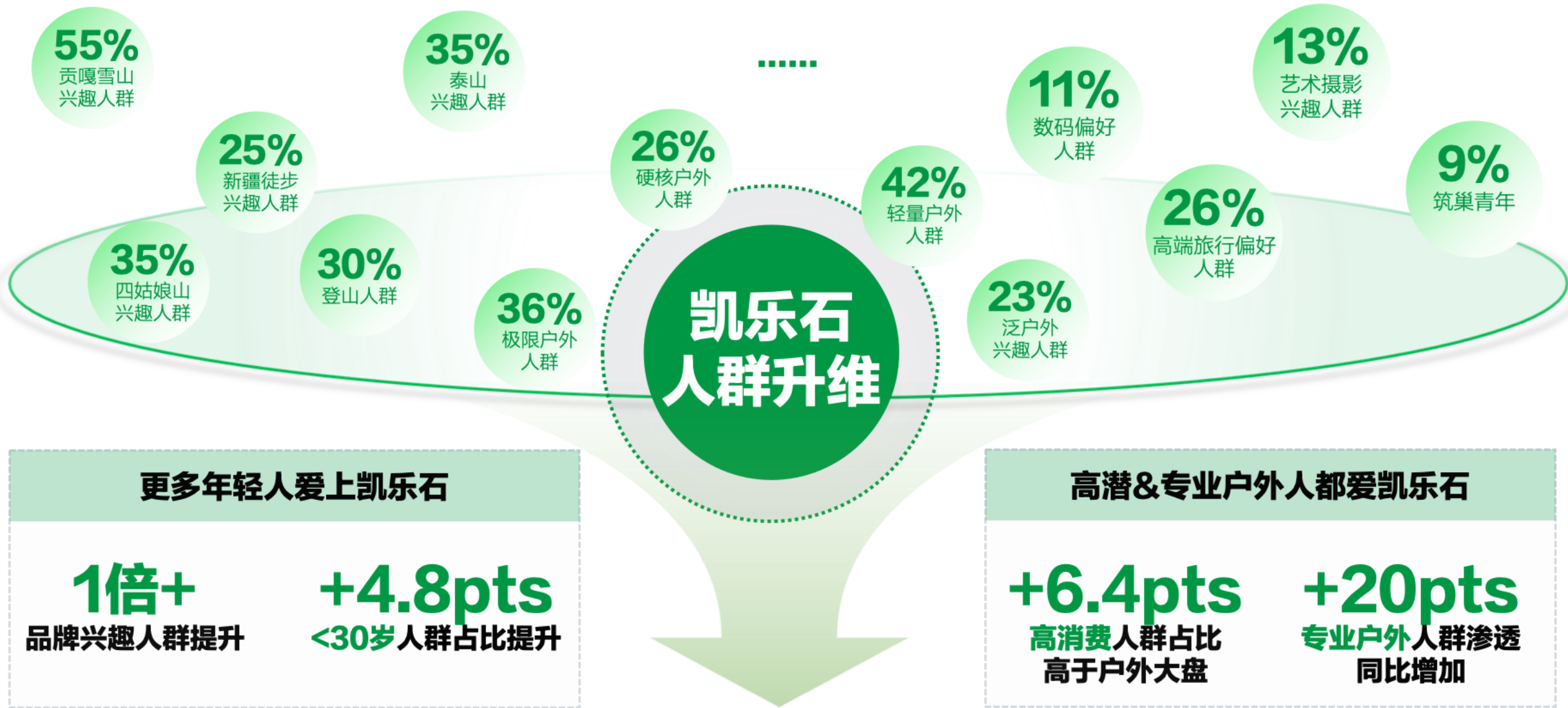
防水/防风/宽松/透气/保暖
防水/防风/防晒/宽松/透气
防水/防风/防晒/穿搭/配色





效果&反馈

以人群为核，我们凝聚出凯乐石的品牌向心力





以MONTX单品为始，凯乐石全品线走上了花路

MONTX跃升国产冲锋衣标杆

在小红书，
MONTX搜索YOY **+274%**
成为高价格带冲锋衣热力榜
TOP4

千元内价格带

迪卡侬mh150

迪卡侬mh500

凯乐石猎风

骆驼雨神

安踏水壳

1-3k元价格带

北面1990

北面1986

始祖鸟atom

Montbell雨舞者

凯乐石博格达

3k元+价格带

始祖鸟beta

始祖鸟gamma

始祖鸟alpha

凯乐石mont-x

猛犸象ultimate

从一个品线到多品线

*小红书搜索YOY

+2倍



BM45

+5倍



博格达

+1.5倍



猎风

+1.5倍



徒步鞋品线

+1.4倍



越野跑鞋品线

销量全域开花

近一倍

品牌整体GMV年同比



效果&反馈

一件冲锋衣登上67座中国名山，看见具体的力量

风雪都能扛
方便穿脱加减衣

御寒是基本功
但还要能扛紫外线

夜爬能御风
白天气温升高好携带



489w
「登山」的人

2696w
「登一座座具体中国名山」的人

谁爬山

什么时候爬

哪座山

需要什么冲锋衣