

目 录

1 店铺介绍.....	1
1.1 公司简介.....	1
1.2 店铺简介.....	1
2 活动背景.....	3
2.1 618 大促背景.....	3
2.2 活动目的.....	3
2.3 往期销售情况.....	4
2.4 行业现状和趋势.....	5
2.5 竞争对手.....	6
2.6 目标客户群体.....	7
2.7 自身优势.....	8
2.8 可能存在的问题.....	8
3 活动方案.....	9
3.1 推广活动.....	9
3.1.1 品牌外推.....	9
3.1.2 平台付费推广.....	12
3.2 预热活动.....	12
3.2.1 预售活动.....	12
3.2.2 送优惠券.....	13
3.3 当日促销活动.....	14
3.3.1 官方满减活动.....	14
3.3.2 限时秒杀活动.....	14
3.3.3 现金折扣活动.....	16
3.4 返场活动.....	16
3.4.1 店铺狂欢冲刺活动.....	16
3.4.2 买一送一.....	16

4 活动注意事项.....	17
4.1 店铺管理.....	17
4.2 设备.....	18
4.3 库存.....	18
4.4 物流.....	18
4.5 人员.....	19
5 活动预算.....	20
6 活动效果预测.....	20
7 小结.....	21
参考资料	22

蕉下天猫旗舰店 618 促销活动方案

1 店铺介绍

1.1 公司简介

蕉下（BENEUNDER）是一家由深圳减字科技有限公司于 2012 年成立的都市户外生活方式品牌，其主营业务是防晒衣、晴雨伞、服饰配件、保暖上衣等，以专业防晒伞为核心，打造市场伞类第一品牌。深圳减字科技有公司是一家成立于 2014 年 4 月 18 日，公司注册资本 76.7715 万（元）的有限责任公司。

1.2 店铺简介

蕉下天猫旗舰店是一个粉丝数量高达 604.6 万的十年老店，经过天猫评测，该店在质量，物流，咨询，和售后多维度都有出色的表现，符合综合体验五颗星的水准，同时被淘宝收录为【优质店铺穿出品质感】合集，为必逛好店。蕉下天猫旗舰店宝贝与描述相符评分为 4.8 分，比同行业平均水平 7.57%；服务态度评分为 4.8 分，比同行业平均水平高 7.91%；物流服务评分也是 4.8 分，比同行业平均水平高 11.39%。



图 1 DSR 评分（图片来源于淘宝）

店铺首页 URL 链接为：<https://jiaoxiabeneunder.tmall.com/>，具体店铺首页图片如下：



图 2 蕉下天猫旗舰店首页图（图片来源于淘宝）

品牌目前形成了以全系列防晒服饰为主，兼有其他轻户外功能性服饰的产品结构。店铺所有类目包括打底系列、外套专区、秋冬配件、鞋履专区、防晒衣、口罩面罩、袖套手套、伞具专区、墨镜专区。其主营产品为伞、服饰、鞋、帽、内物、配饰六大核心品类。其中销量最高的产品为“修容防晒口罩”，月销 10W+，以下为店铺月销量排名前三的产品：

表 1 店铺月销量前三产品（数据来源于淘宝）

产品类目	主图	标题	价格	月销量
居家日用>防护用品>口罩		蕉下修容口罩防晒护眼角开车面罩防紫外线 3d 立体夏女防风透气户外	¥69起	10W+
服饰配件/皮带/帽子/围巾>手套		蕉下冰袖防晒女冰薄袖套冰丝料开车防紫外线手袖户外夏季长款骑行	¥44起	5W+

续表 1 店铺月销量前三产品

产品类目	主图	标题	价格	月销量
户外/登山/野营/旅行用品>户外服装>防晒衣		蕉下披肩防晒衣女 春夏黑胶帽檐 upf50 防紫外线原纱 冰丝透气防晒服	¥219 起	5W+

2 活动背景

2.1618 大促背景

对电商企业而言，大部分电商企业会在“618”和“双 11”等节假日推出各类优惠券以及满减促销活动，满减促销活动期间企业的交易量会激增，能够达到平常的数倍^[1]。同时也能给店铺带来巨大的销售量、吸引大批量的新顾客和老顾客购买产品，在销售的同时，还可以清理积压的库存，作为年中大促，618 对于一个网店的影响力巨大。

2.2 活动目的

第一、重新“激活”：在当前中国经济面临不断加剧的下行压力和多点频繁爆发的疫情的大背景下，618 购物节被视为刺激消费的重要节日，也是重新激活企业信心的关键节点。

第二、增加企业信心：而今年的 618 将会很特殊，此前在受疫情的影响下，相比以往更沉寂了一些，除了往年的大促特点外，更重要的是协同品牌企业在消费下行中逆势突破，以更加低廉的促销成本投入、更加稳定的供应链服务、更加快捷的资金结算，为品牌企业解决燃眉之急，恢复整个供应链的信心。

第三、增加品牌知名度和店铺人气：对于各电商平台和品牌而言，618 购物节大促无疑是上半年最重要的销售节点和冲量时机，平台和企业都对此寄予厚望，618 购物节大促甚至可能对平台和企业全年销售目标任务的顺利达成，都会起到重要作用。而在参与平台活动的同时，也会相应的给品牌和店铺带来流量和曝光度，实现流量转化，让“销售”变得更加方便与快捷。

第四、为新品销售做前期预热：新品上市时，需要做大量的宣传推广，为新品积累人气。如果前期的宣传推广没有做好，就没有做一个好的开头，这款

新品也就可能卖不起来。因此，举行促销活动不仅能为店铺带来一时的人气，还能顺势吸引一批新顾客，为店铺增加粉丝，这就可以提升新品宣传的覆盖率，提高售卖的可能性。

第五、稳定老顾客，增加用户粘性：对于老顾客而言，如果店铺固步自封，不参与任何促销活动，那么店铺对老顾客的吸引力也会下降，他们可能会到其他商店购物。因此，商家在进行促销活动时，也可以推出会员制，根据顾客在此项目上的消费额度，可以采取越多的促销活动，这样可以更好地刺激顾客的购买意愿，增加购买欲望。

2.3 往期销售情况

蕉下品牌从防晒伞起家，最早让蕉下出圈的是公司于 2013 年推出的一款防晒产品双层小黑伞^[1]，以天猫旗舰店为主要销售阵地，凭借 KOL 种草等营销方式迅速打响知名度，跻身新兴品牌行列。2021 年蕉下天猫旗舰店截止至 6 月 20 日累计销售额高达 14 亿元，以超第二位近一倍的销售额，稳居天猫防晒服饰品牌第一名。

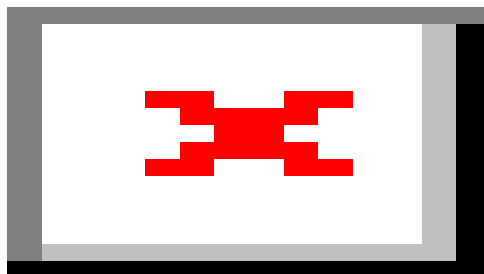


图 3 销售排名（图片来源于魔镜市场情报网）

在 2022 年的 618，蕉下“霸榜”多个品类——在稳居服饰配饰品类 TOP1 的同时，拿下了户外品类 TOP1。



图 4 618 天猫服配和户外销售榜单（图片来源于天猫榜单）

据零态 LT 消息，国内城市户外品牌蕉下向港交所更新招股书。招股书显示，2022 年上半年，蕉下实现总营收 22.1 亿元人民币，同比 2021 年上半年 12.19 亿元增长 81.3%，净利润为 4.9 亿元。根据招股书用户数据，蕉下主要销售渠道之一的天猫旗舰店付费客户总数在 2021 年达到了 750 万人，而在 2022 年前六个月，这一数字已经飙升至 550 万人，呈现出明显的增长趋势。同时在复购率上，2019 年、2020 年和 2021 年天猫旗舰店的复购率分别为 18.2%、32.9%及 46.5%。

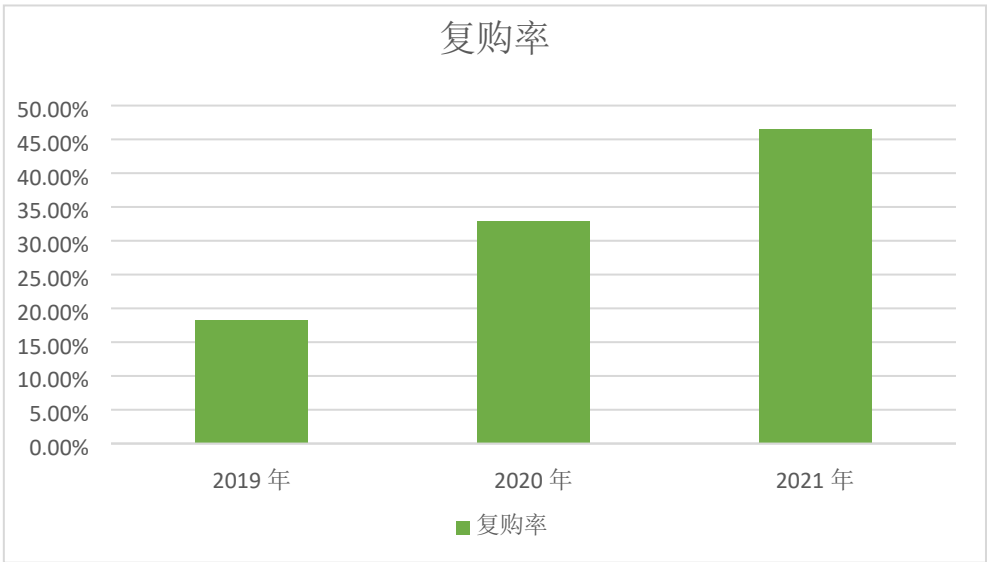


图 5 天猫旗舰店复购率（数据来源于百度）

2.4 行业现状和趋势

随着消费者防晒意识增强、消费需求增加,“软防晒”和“硬防晒”两手抓成为夏日必选项,进一步扩容防晒消费市场^[3]。此外,从“春夏防晒”到“四季防晒”、从“晴天阳光型防晒”到“全天候紫外线防晒”,消费者在防晒方面的消费频次、消费种类等方面均有提升,成为了一种文化与生活品位的象征。为达到更为全方位的防晒效果,消费者往往是多品类结合使用,除了防晒霜、防晒喷雾或含防晒功能的化妆品以外,防晒伞、防晒帽等几乎是必备。近两年,蕉下围绕“凉感防晒”这一概念开发了防晒服、风衣外套、裤装等一系列服装产品成为了越来越多年轻消费者的首选。



图 6 防晒市场大盘表现 (数据来源于一面数据网)

2.5 竞争对手

主要竞争对手有主攻防晒领域的 ohsunny、Lululemon, 以及同样涉及防晒领域的蕉内等等。

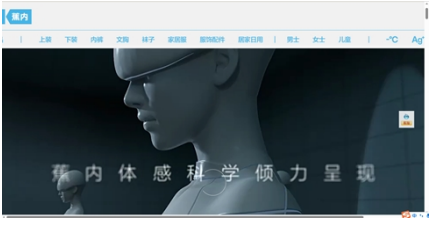
店铺优势及不足之处对比:

1.Ohsunny 官方旗舰店优势: 主攻防晒领域, 品类专一, 价格相对优惠, 不足: 知名度不高

2.Lululemon 官方旗舰店优势: 知名度高, 不足: 价格高昂

3.Bananain 蕉内旗舰店优势: 粉丝数量多, 且实用性高, 不足: 品类经营成分复杂

表 2 竞争对手店铺分析（数据来源于淘宝）

店铺名称	店铺首页图片	粉丝数量
Oh sunny 官方旗舰店		126W
Lululemon 官方旗舰店		305W
Bananain 蕉内旗舰店		697W

2.6 目标客户群体

蕉下在防晒领域的成功，其实是离不开一群女人：20-35 岁且有一定消费能力的精致女性。不仅仅只是局限于爱美的女性，现在防晒产品的消费人群更加细分，儿童防晒、孕妇防晒、男士防晒等满足多种人群专用的防晒产品不断的涌现。由下表可得出：蕉下天猫旗舰店的目标客户群体主要是 20-35 岁居住在一线城市的女性。以下为目标客户群体的分析统计图：

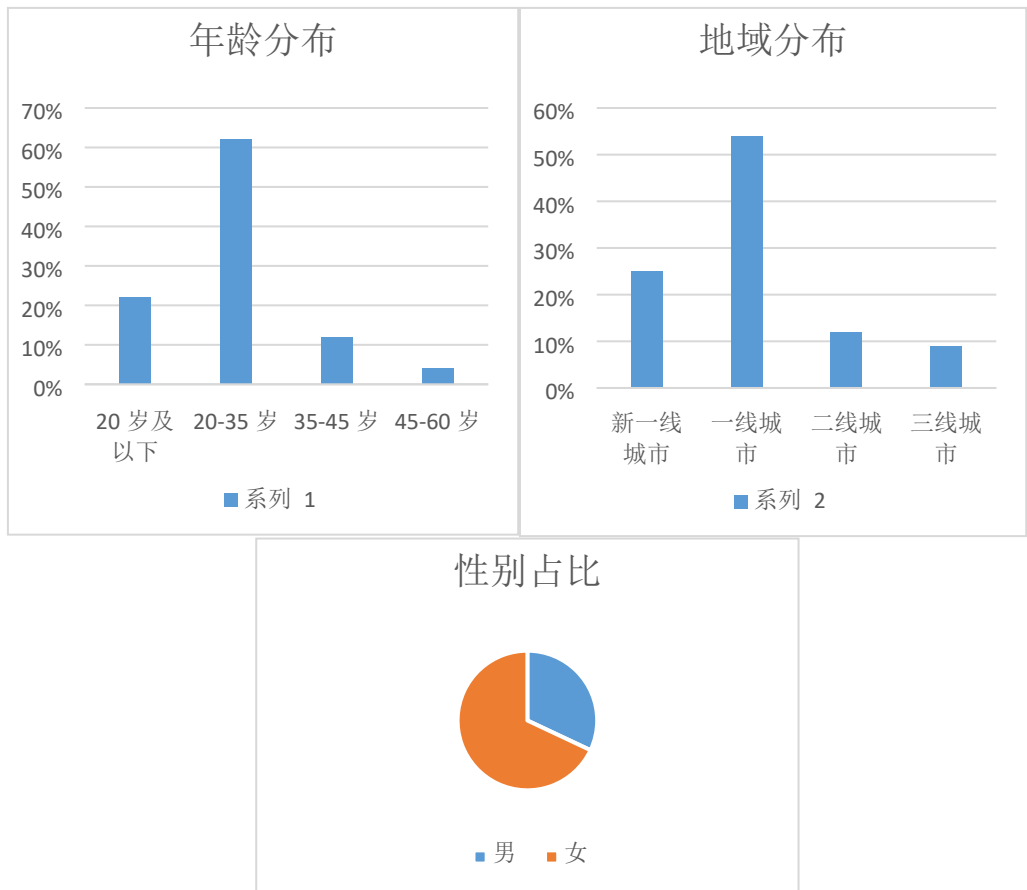


图 7 目标客户群体年龄、地域、性别统计图（数据来源于魔镜市场情报网）

2.7 自身优势

蕉下的生意模式，可以用一句话概括：把精致美观的防晒用品，卖给精致美丽的年轻女性。根据招股书，2021 年底，蕉下的产品覆盖服装、伞具、帽子、配饰、鞋履等品类。其中防晒口罩、防晒服、袖套等直接切入防晒场景的产品占比近 80%。专注防晒的蕉下，赶上了时代和行业的红利，蕉下还是一个相当年轻的品牌，先发优势加上出色的营销和设计，让它坐到了防晒市场的龙头位置。

2.8 可能存在的问题

但对防晒产品，消费者普遍在乎的还是功能性。经济景气时，大家愿意为两百块的伞上面的设计细节买单。如今消费降级大趋势下，非必需品消费齐齐遇冷，定位中产消费价格带的商品，受影响最大。蕉下赚的钱，主要来自夏天畅销的防晒用品，要想过渡到鞋服配饰全品类，还是有些困难。蕉下想突破营

收的季节性限制，稀释消费者关于“防晒黑科技”的认知，把它看作一个户外品牌。但转型这事只能慢慢来，光靠在小红书上打广告难以做到，它需要积累足够深厚的品牌力，让买防晒口罩的用户，为了“蕉下”所代表的身份标签，愿意尝鲜它的其他产品。

3 活动方案

3.1 推广活动

时间安排：5月26日-5月31日

报名官方618促销活动：淘宝官方的活动有很多，如果店铺能够成功的申报这些官方活动的话，可以在淘宝网上获得一个非常好的广告展位，能够为店铺带来很大的流量。

3.1.1 品牌外推

可以在活动开展前夕在小红书、微信、微博、和抖音等推广引流渠道上展开一些有效的推广活动进行引流，这个方法见效快，投入少回报大，也能够为品牌和店铺带来可观的流量。

一、活动计划

通过和抖音以及小红书推广引流渠道的达人合作，达到推广效果。

二、需求概述

1.达人数量：本批10人（可适当放宽筛选范围，但总数不能超）

2.合作模式：品牌方提供脚本制作视频+达人二次原生处理（不可更改植入部分）

三、目标

1.定量目标：有1-2个视频成为爆款，2-3个上热门推荐榜单，其他的有达到达人平均流量即可（可放宽要求）

2.定性目标：发掘适用于产品的其他类型的达人，探索出新的流量密码

四、达人筛选

1.脚本内容的观众画像：20~35岁女性为主，多为一二线城市白领和大学生，消费力较高。

2.筛选标准：

1) 最重要的是演技好

2) 表达清晰、内容流畅、且画面质量高；原生内容符合要求、视频有趣

且无触雷内容

3) 需要提前确认档期, 并沟通清楚基本情况, 脚本在一周左右的时间提供到, 此间空窗期需要和达人每 2 天联系一次, 确保达人不会失联/鸽单

4) 达人类型重点关注美妆达人和户外运动达人以及穿搭类达人, 可以找粉丝数量适中且具有影响力的账号

表 3 达人筛选表

达人类型	具体需求	达人实例	数量
美妆护肤类	1.标签: 美妆、护肤、好物推荐等	我是香秀	2
	2.账号类型: 好物推荐账号		
	3.内容方向: 真诚安利, 言之有物, 言之有据		
	1.标签: 美妆、护肤、好物推荐等	美妆神手红大大!	2
	2.账号类型: 化妆教程, 化妆改造		
	3.内容方向: 好物盘点		
户外运动类	1.标签: 户外运动、耐用且实用等	蟹老板的户外 vlog	1
	2.账号类型: 户外运动知识科普		
	3.内容方向: 真诚安利		
	1.标签: 日常记录、户外运动等	我是刘梦娜	2
	2.账号类型: 户外旅游、户外运动 vlog		
	3.内容方向: 好物推荐		
穿搭分享类	1.标签: 分享穿搭	黑山老娇	2
	2.账号类型: 穿搭推荐、穿搭教学		
	3.内容方向: 真诚安利		

五、数据维度

表 4 数据标准

维度	标准
更新频次和涨粉趋势	无长期断更情况发生, 近 1-2 个月视频发布频率稳定, 且涨粉趋势呈正向
CPM	CPM 小于等于 15, 可酌情放宽条件

六、内容规划

1.脚本示例: 以达人黑山老娇为例, 根据其账号的往期风格创作出适合店铺产品“腮红防晒口罩”和“云朵披风”的视频脚本

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/938112066101006060>