

华西都市报·封面新闻
记者 李雪丹 张福超

在当今竞争激烈的运动市场,如何深度绑定消费者成为各大品牌的核心课题。lululemon、昂跑、可隆、始祖鸟、Nike等品牌通过创新社群活动,将消费者从“一次性购买者”转化为“忠实粉丝”,甚至形成满足情绪价值的归属感。品牌在社群中不只是推荐产品,更是输出品牌文化、打造圈层。

运动品牌如何用社群营销 从体验到社交 重构消费者归属感

lululemon 瑜伽社群活动。

多样体验+社群裂变 招募新客的精准打法

当奢侈品牌仍在用高量级消费额度维系高端会员时,运动品牌已通过丰富活动体验、免费参与、可持续实践等构建起日均活跃度超30%的超级社群。这种从“交易关系”到“情感联结”的迁移,正在重塑消费品牌的忠诚度公式——归属感正在成为比折扣更有效的黏性催化剂。

去年10月,On昂跑开启全国首家跑者基地——上海西岸梦中心店,这也是为跑步人群打造的一间“社群店”,在功能上可以满足零售及跑步体验、服务和文化分享。这家店的选址几乎可以涵盖沿江户外跑者、带着孩子散步闲逛,以及遛狗人群等三类人群。为了满足跑者社群的需要,店内近七成的空间被设计用来举办活动、体验和休息。而今年4月于成都太古里全新开业的中国首家旗舰店,联动在地文化,深耕本土跑者社群,以“扎起!跑起!”为主题,与成都跑者建立深度连接。并特邀中国签约运动员、成都本土跑者碾者阿提领衔,开展系列主题跑步活动,传递地道纯粹的跑步热情。

分层运营+闭环生态 打造细分运动标签

社群活动通过价值观输出和文化渗透,将用户从“消费者”转化为“参与者”,形成长期情感联结。lululemon以线下免费瑜伽体验课为核心,构建了“运动大使+素人用户”的分层运营体系。lululemon以门店为中心,辐射周边,形成社区。而lululemon大使都是与品牌有契合的价值观、在社区内有影响力、积极投身社区活动的一群伙伴。5月17日,为庆祝Align十周年,lululemon举办进入中国以来规模最大的瑜伽社区盛事——“瑜”见你嘉年华,首站登陆北京工人体育场,全天候多元课程共吸引超五千人参与习练。6月,活动落地重庆,在嘉陵江畔呈现千人瑜

伽。自2018年起,lululemon便与川渝地区结下不解之缘,从心展中国重庆站的联结,到2023年成都的“Align动态剧场”,还有数不胜数的社区活动,品牌以一次次创新活动深化与当地消费者的情感联结。

lululemon在中国市场的快速增长,离不开其兼具性能与型格的产品,以及通过品牌活动与社区活动,与客人建立更深入的联结。品牌门店不再是单纯的商品售卖场所,而是充满温度的生活方式体验空间。消费者通过参与社群活动,得到的不仅是一段难忘的体验,更是对身心平衡生活方式更深层的感知。而我们看到的也不仅仅是充满创意的瑜伽集会,更是一个品牌通过产品与社区持续对话的生动实践。

精致露营体验 社群营销成为户外品牌的法宝

自2020年开始,露营成为国人探索户外的一种生活方式。既能满足日常通勤,又可以周末“野”一下的户外品牌自然而然受到消费者的关注。而如何从众多品牌中脱颖而出,专注轻户外生活方式领域,创立于1973年,以露营和登山运动装备服饰起家的可隆,近年来通过社群营销收获了不少“掌声”。

不得不说的是,诞生于2020年的KOLON ROAD LAB可隆“路”营实验室,是可隆为户外爱好者和想要尝试户外运动的新手们设立的社群项目,旨在让大家在户外体验、交流、互动的同时,共同享受高端品质户外运动带来的愉悦和舒心,目前已覆盖10多个城市。

除了露营、跑步、瑜伽等活动,可隆还推出名为“Plogging捡跑”的活动,让参与者边捡垃圾边跑步,在享受运动的同时也为环保出一份力,进一步巩固品牌在轻户外赛道树立的差异化优势,而这样直接的社群营销,也成为了其近年来快速增长的法宝之一。

● 2025年上半年,成都这座新一线城市正以实体升级与文化浸润的双重奏,奏响西南市场高端化的进行曲。

2025时尚年中战报: 旗舰店浪潮重塑区域格局 文化叙事打开消费新场景

以美为纽带 | 欧莱雅中国“有意思青年”
校园美育公开课实力开讲

5月29日,2025欧莱雅中国“有意思青年”高校公益计划王牌校园公益项目“有意思青年”校园义卖季特别策划走进电子科技大学,在“美育浸润”的政策指导下,力邀来自非遗、可持续以及青年公益领域的嘉宾,围绕公益与美两大殊途同归的命题,带来了一堂“没有意思vs美有益思”的公开课,以跨界对话引发对于青年公益的新思考。

欧莱雅北亚及中国公共事务总裁兰珍珍表示:“‘有意思青年’走过22年,未来欧莱雅希望以美为纽带,和青年一起做有‘益’思的事情,成为这个时代最‘有意思’的大人。”“有意思



“有意思青年”高校公益计划走进西部高校,带来了一堂特别的公开课。

青年”高校公益计划发展至今,校园义卖足迹遍布全国35所高校,触达逾430万学子,捐款超4000万元,帮助了6000多名学生。

从产品到体验 | NEXY.CO以“木兰精神”
撬动三城时尚消费升级



NEXY.CO“木兰凌云”大秀。

从蜀地古韵到湾区浪潮,中国轻奢女装品牌NEXY.CO近日以木兰精神为内核,在成都、深圳展开时尚活动,诠释当代智美女性的力量。并将于7月在北京举办“7.18品牌盛典”,推出艺术家联名系列,以“木兰之初”为主题致敬精英女性,以此形成品牌在三大核心城市的时尚叙事。

时尚消费升级的本质,已从单纯追求高端化转向对品牌文化、情感共鸣与体验价值的深度认同。NEXY.CO敏锐捕捉这一趋势,以木兰精神为文化支点,通过“一城一策”的差异化城市布局,构建品牌与消费者的深层连接,为轻奢时尚行业提供了“文化

基因+城市特质”有机融合的创新范式。

6月6日,NEXY.CO携手知名设计师青山周平,在成都万象城打造首座大师旗舰店,用建筑语言传递“智美大女主”的当代精神图谱。NEXY.CO品牌总经理义洁萍接受华西都市报、封面新闻记者采访时表示,成都的“智美兼修”与NEXY.CO主张高度契合。

6月20日,NEXY.CO于深圳天际停机坪以“木兰凌云”为主题开启一场颠覆传统秀场概念的时尚大秀,光影投射的木兰花与奈蔻绿点亮深圳天际线,以城市之巅峰象征女性突破边界的力量,重新定义了时装发布的可能。

全球潮流与巴蜀美学叠加 | 优衣库西南旗舰店
解码成都消费基因

在消费升级转向深度文化认同与体验价值的当下,今年5月,全球服饰零售巨头优衣库(UNIQLO)在成都万象城揭幕其西南首家城市旗舰店。这不仅是一次门店扩张,更是一场“全球潮流”与“巴蜀文化”的深度对话,以近2000平方米双层空间为载体,诠释品牌深耕区域、拥抱在地化的战略新篇。

据品牌方透露,成都人的“巴适”态度与慢生

活哲学,不断丰富着优衣库“服适人生”的品牌内涵。选址成都,源于其强劲的消费活力与开放包容的城市气质。这座旗舰店犹如一座“信息塔”,不仅商品种类齐全,更承载着优衣库加码区域精细化经营、构建西南生活新地标的雄心,是“首店经济”与城市文化共生的典范。

华西都市报·封面新闻记者 郭可欣 张福超 张璇
本版图片均由品牌方提供