

户外运动品牌电商平台差异化运营模式探讨 ——以壁克峰为例

吉金秋

上海理工大学管理学院, 上海

收稿日期: 2026年3月8日; 录用日期: 2026年3月23日; 发布日期: 2026年5月18日

摘要

随着全民健身理念普及与消费升级, 户外运动产业快速发展, 电商渠道成为高端户外品牌抢占市场、沉淀用户的核心阵地。壁克峰作为瑞典高端户外品牌, 凭借滑雪基因定位, 依托集团资源布局天猫、小红书、抖音、微信小程序四大电商平台, 但运营过程中存在明显的痛点。本文以壁克峰为研究对象, 系统分析四大主流电商平台的运营特点, 以及运营存在的核心问题并给出相应的策略建议。

关键词

户外运动, 运营模式, 策略建议

Discussion on Differentiated Operation Models of Outdoor Sports Brand E-Commerce Platforms —A Case Study of Peak Performance

Jinqiu Ji

Business School, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: March 8, 2026; accepted: March 23, 2026; published: May 18, 2026

Abstract

With the popularization of the national fitness concept and consumption upgrading, the outdoor sports industry has developed rapidly, and e-commerce channels have become the core position for high-end outdoor brands to seize the market and accumulate users. As a high-end Swedish outdoor brand, Peak Performance (PP), relying on its ski gene positioning and the group's resources, has laid out four

major e-commerce platforms: Tmall, Xiaohongshu, Douyin, and WeChat Mini Program, but there are obvious pain points in the operation process. Taking Peak Performance as the research object, this paper systematically analyzes the operating characteristics of the four major mainstream e-commerce platforms, as well as the core problems existing in its operation, and puts forward corresponding strategic suggestions.

Keywords

Outdoor Sports, Operation Model, Strategic Suggestions

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着全民健身理念的普及，户外运动已经从专业圈层的小众活动，演变为覆盖全年龄层的大众活动，这驱动着中国户外运动产业进入加速发展期。国家体育总局发布的《中国户外运动产业发展报告(2024~2025)》显示，我国户外运动参与人数已突破 4 亿人，滑雪、骑行、露营、攀岩等细分领域的热度持续攀升，带动户外运动装备电商消费规模实现爆发式增长。同时随着人工智能渗透进电商产业，全方位赋能用户需求洞察、商品推荐等各个环节，重塑传统电商运营逻辑[1]。因此，电商渠道的迭代升级也重构了户外运动品牌的销售链路与竞争格局，线上营收占比持续提升，成为品牌抢占市场份额的主渠道。行业竞争也从线下渠道争夺转向线上运营能力的精细化比拼。

安踏集团通过资本并购与资源整合，覆盖了大众到高端的完整户外品牌，逐步成为全球第三大运动品牌集团。其户外运动品牌布局呈现“金字塔结构”：高端及专业市场依托亚玛芬集团旗下的始祖鸟、萨洛蒙、壁克峰等，以及迪桑特、可隆等品牌，聚焦登山、徒步、滑雪等专业场景。安踏主品牌的户外线则以高性价比覆盖入门级户外场景，形成全人群、全场景覆盖的竞争优势。其中，壁克峰作为瑞典高端户外品牌，依托安踏与亚玛芬公司的供应链、数字化中台等战略支持，在中国市场拓展电商渠道。由于壁克峰进入中国市场的时间较短，对于这类小众高端户外运动品牌而言，如何依托安踏集团和亚玛芬集团的资源，结合各平台特性制定合适的运营策略，通过多平台协同实现品牌调性塑造与市场增量突破，成为其核心运营的重心。

从资源基础观(Resource-Based View, RBV)的视角审视[2]，企业持续竞争优势的根源在于其所拥有的具有“价值性、稀缺性、难以模仿性与不可替代性”(VRIN)特征的战略性资源。安踏与亚玛芬集团长期积累形成的全球供应链体系、数字化中台能力、多品牌协同运营机制及海量会员数据资产，构成了壁克峰进军中国市场的稀缺性战略资源，为其构建差异化竞争壁垒提供了坚实支撑。然而，集团资源优势能否有效转化为品牌市场竞争力，还取决于品牌能否将资源精准部署至各平台的差异化运营实践之中，这也是本文研究的核心命题之一。

现有研究针对户外运动品牌的电商平台运营差异研究较少。基于此，本文以壁克峰为研究对象，系统分析主流电商平台的运营模式，剖析其在四大核心平台的运营模式差异，提出优化建议并丰富户外运动品牌电商运营领域的研究维度。

2. 壁克峰电商运营平台差异化运营模式

壁克峰作为亚玛芬集团旗下高端户外品牌，依托亚玛芬与安踏的战略资源，在中国市场构建了以天

猫、小红书、小程序、抖音为核心的电商运营矩阵。其运营模式既借鉴了始祖鸟等兄弟品牌的成功经验，也结合自身滑雪基因与小众高端定位，在四大平台形成差异化运营策略。

从消费者决策旅程(Consumer Decision Journey, CDJ)理论的视角来看[3]，消费者购买决策经历“认知触发→主动评估→购买转化→购后忠诚”四个核心阶段。壁克峰的四大平台运营矩阵与这一决策链路深度耦合：抖音凭借短视频的强视觉冲击力率先触发消费者对品牌的认知；小红书通过专业内容种草推动消费者主动搜索与深度评估；天猫作为核心交易场景完成即时购买转化；微信小程序则依托精细化私域运营强化用户购后忠诚度与复购行为，共同构成消费者决策旅程的完整闭环。理解各平台在 CDJ 中的角色定位，是制定差异化运营策略的理论前提。

2.1. 天猫：全品类正品与会员运营核心

天猫是壁克峰在中国市场的核心电商渠道，其运营机制核心依托 DTC 模式理论与品牌信号理论，DTC 模式理论的核心是品牌方跳过中间商直接面对消费者，这既能精准捕捉到用户的需求，又能强化品牌控制力。天猫壁克峰官方旗舰店作为直营渠道，正是这一理论的核心实践载体，品牌依托数字化中台，实现用户数据、消费数据的直接沉淀与分析，为产品迭代与运营优化提供支撑。

品牌信号理论认为，在信息不对称市场中，品牌需通过标准化服务、正品保障等信号，来降低消费者决策成本，从而建立信任关系。对于壁克峰这类高端户外品牌，天猫平台严格的资质审核、标准化的售后服务的要求，恰好成为品牌传递“高端、正品、专业”信号的重要载体。同时，电商直播通过其独特的实时互动和即时信息传递特性，成为深受消费者喜爱的品牌推广方式[4]，并且随着技术的发展，电商直播逐渐展现出多维度的创新，成为品牌与消费者之间重要的互动桥梁。因此，壁克峰在天猫旗舰店通过在固定时间直播带货的形式，即主播实测、限时优惠穿搭分享等方式，强化用户信任，缩短用户消费决策周期，促进即时转化，直播的方式，让消费者更直观地了解产品与搭配。在产品布局上，天猫壁克峰官方旗舰店覆盖该品牌全系列的产品，包括冲锋衣、羽绒服、短袖、防晒衣、帽子等户外运动服装与配饰等，形成“高端核心单品 + 入门级产品”的组合。

在运营策略上，壁克峰严格遵循天猫平台规则与亚玛芬集团品牌运营标准，店铺首页设计具有品牌基因，视觉风格简约高端，产品分类清晰便于用户查找核心单品。营销层面，积极参与 618、双十一等大促活动，结合平台满减政策与店铺专属优惠提升转化率。用户运营上，搭建分层会员体系，即根据消费金额划分会员等级，对不同价值的用户提供差异化权益。在流量获取上，重点优化“滑雪服”“羽绒服”与“冲锋衣”等核心关键词，结合阿里广告投放工具，提升搜索排名与推荐曝光精准度，实现高价值用户触达，本质上是通过精准定位目标用户，降低流量获取的边际成本。

2.2. 小红书：内容种草，提升品牌知名度

小红书是培育潜在用户、构建专业口碑的核心阵地，其核心目标是向消费者传递品牌基因、展示产品功能优势、激发消费者的兴趣。在小红书通过与网红达人以及 KOL 达成合作，品牌迅速进入特定消费人群圈层，增强品牌的知名度和公信力，由此有效拓展销路[5]。

在消费决策中，消费者掌握的产品信息远少于品牌方，这种信息差会导致消费者决策犹豫，甚至放弃购买，而内容传播是弥补信息差、降低决策成本的核心路径。壁克峰作为高端户外品牌，其产品的美学特色、防水透湿、保暖透气等核心功能具有较强的专业性，消费者难以直观感知，因此小红书的内容运营核心是“传递专业信息、弥补信息差”：采用“官方笔记与视频 + KOL/KOC 合作”的双线内容策略，构建多维度口碑矩阵，即 KOL 主要是与专业户外运动达人合作，凭借其专业影响力与圈层号召力，通过发产品实测、功能解析等内容笔记与视频，将抽象的产品技术转化为直观的场景化体验，帮助消费者理解产品价值。同时一些带货达人(这类博主分为明星达人、头部达人与中腰部达人等，通过专场与混

会场直播形式进行带货),这类达人凭借其穿搭讲解,向消费者传播品牌的“美学”,加强消费者的购买力。KOC则以普通用户视角输出真实体验,形成“民间口碑”,二者协同发力,实现口碑的裂变式传播,同时避免硬性广告引发的用户反感,提升品牌信任度。小红书平台形成“种草-引流-转化”的完整链路,这一链路实现了“流量价值最大化”,避免了种草流量的浪费。

2.3. 微信小程序：高端私域阵地

微信小程序是品牌沉淀核心用户、提供专属服务、提升复购率的核心私域载体,核心目标是承接公域平台引流用户,通过精细化运营提升用户忠诚度与复购率。企业的核心利润来源于核心用户的终身消费价值,而非一次性交易,因此该品牌的核心运营目标是提升核心用户的满意度。

壁克峰作为高端户外品牌,其核心用户主要聚焦于滑雪爱好者、户外专业人士,这类消费者具有“消费能力强、复购意愿高、品牌忠诚度高”的特征,因此小程序运营的核心是“深耕核心用户、挖掘终身价值”。产品布局上,小程序重点上架高端核心单品、限定款单品与专属套装,部分滑雪高端定制款仅在小程序发售,与天猫全品类布局、小红书有所不同。微信小程序作为私域流量的核心载体,其运营核心是构建“公域引流→私域注册→分层运营→裂变复购”的闭环,这一闭环实现了私域流量的“沉淀-运营-裂变”,最大化发挥私域流量的价值,即用户通过天猫、抖音、小红书消费或互动后,引导关注微信公众号并注册小程序会员,同步安踏集团统一会员数据,实现跨平台会员权益互通,这一过程是“公域流量私域化”的核心环节,降低了私域流量的获取成本。

2.4. 抖音：流量补充与年轻化触达

随着互联网的快速发展以及短视频平台的兴起,短视频逐渐成为电商行业的推广手段,以抖音、快手、视频号等平台为代表的短视频形势发展迅速,用户规模稳步扩大,让其成为商家获取流量和推动转化的关键阵地[5]。抖音作为品牌的流量补充渠道,核心目标是借助平台庞大流量来提升品牌知名度,吸引用户群体,实现销量增量突破。注意力经济理论认为,在信息过多的时代,用户的注意力是稀缺资源,品牌的核心运营目标是吸引用户注意力,并将注意力转化为消费价值。因此,壁克峰在抖音运营的核心是“提升品牌知名度,传递品牌基因与价值”:通过滑雪场景实拍短视频、产品功能演示等形式,在短时间内抓住用户注意力。年轻用户的消费行为具有“即时性、冲动性”特征,消费决策时间短,易受情绪、场景的影响,抖音的短视频模式恰好满足这一消费特征,能够快速激发用户消费欲望,实现“种草即转化”。但由于壁克峰的定位是高端户外运动品牌,而抖音是满足大众消费,因此抖音的运营并不是其主要电商平台。

3. 存在的问题与策略建议

3.1. 存在的问题

3.1.1. 平台运营不均衡, 抖音与小程序运营投入不足

壁克峰当前的电商运营呈现“两极分化”态势,核心资源过度集中在天猫与小红书,对抖音与微信小程序的运营投入不足,未能形成“多平台协同互补”的运营格局,与“资源优化配置”原则相比,也浪费了抖音的流量红利与小程序的私域价值。具体而言,天猫平台运营成熟,投入力度最大,它承担着品牌标杆与交易转化的核心功能。小红书作为内容种草核心,也获得了较多的运营资源倾斜,重点通过达人合作实现口碑传播。但抖音平台仅以简单的短视频发布为主要运营方式,缺乏直播带货、达人深度联动、内容创意策划等深度运营,未能充分挖掘抖音平台的流量爆发潜力与年轻化触达价值。微信小程序则过度依赖安踏集团的私域资源,自身缺乏独立的会员运营、内容输出、裂变策划等策略,难以实现核心用户的深度沉淀与终身价值挖掘。从平台数据来看,据 QuestMobile (2024)数据显示,抖音月活跃用户

已超过 6 亿[6]，30 岁以下用户占比超过 45%，具有极强的年轻化流量优势；微信小程序日活用户已超过 4 亿[6]，私域用户沉淀潜力巨大。壁克峰如能充分激活这两大平台的运营潜力，将显著扩大品牌的市场覆盖范围与用户触达效率。

3.1.2. 小红书内容运营单一，官方与素人内容输出匮乏

小红书作为壁克峰的核心内容种草渠道，当前的内容运营形式较为单一，过度依赖合作达人的直播与笔记输出，官方笔记与视频以及素人自发笔记的数量严重不足，导致内容多样性不足、品牌调性传递不充分、口碑传播效应有限，未能充分发挥信息不对称理论与口碑传播理论的实践价值。一方面，官方内容输出匮乏，难以通过官方渠道传递品牌核心价值与基因、瑞典起源故事、产品技术优势等关键信息，无法形成统一的品牌内容标签，也难以建立品牌与用户之间的直接情感连接，另一方面，素人笔记数量稀少，缺乏普通用户的真实使用体验分享，内容可信度与传播力不足，难以形成“达人种草 + 素人跟风”的口碑效应，导致小红书的种草价值未能充分发挥。

3.1.3. 消费人群结构失衡，男性与年轻群体覆盖严重不足

壁克峰当前的核心消费人群结构存在明显失衡，主要集中于女性消费者与高年龄层高净值人士，男性消费者与年轻群体(18~28 岁)的覆盖严重不足，也制约了品牌的市场增量空间与长期发展潜力。从性别结构来看，由于小红书合作的人主要是女性达人且核心用户以女性为主，品牌内容运营与设计多贴合女性审美与需求，导致男性消费者的触达不足，而户外滑雪等场景的男性参与度较高，男性户外装备的消费潜力未能被挖掘。据《2023~2024 中国滑雪产业白皮书》，男性滑雪参与者占总滑雪人群的比例超过 60% [7]，这与壁克峰内容运营中女性导向的现状形成显著落差，说明品牌在核心目标客群的覆盖上存在结构性缺失。从年龄结构来看，品牌当前的产品定价与内容运营多贴合高年龄层高净值人士的需求，缺乏针对年轻群体的产品布局与内容输出，年轻群体的消费能力与消费意愿未能被激活，导致品牌用户结构老化，长期发展缺乏活力，也未能实现“全人群覆盖”的运营目标。据艾瑞咨询(2022)研究数据，14~30 岁年轻人群已成为中国户外运动、冰雪运动等新兴运动消费的核心群体，在滑雪、露营等户外相关项目上人均年消费显著高于整体运动消费水平[8]，是推动高端户外装备与体验式运动消费增长的主要力量，也是壁克峰不容忽视的增量市场。

3.2. 策略建议

3.2.1. 平衡多平台运营投入，强化抖音与小程序运营

遵循“资源优化配置”与“成本收益最大化”的经济学核心原则，调整平台运营资源分配比例，减少天猫与小红书的无效投入，加大抖音与微信小程序的运营力度，构建“四大平台协同互补”的运营矩阵，充分发挥各平台的核心价值。

针对抖音平台，强化深度运营，挖掘流量爆发潜力与年轻化触达价值。一是结合滑雪场景与平台热点，打造具有强视觉冲击力的场景化短视频，重点输出产品实测、滑雪场景穿搭、年轻达人互动等内容。二是增加直播带货板块，通过实测演示产品功能。三是通过与户外运动男士达人与年轻群体达成合作，通过达人们的穿搭与品牌讲解，增加男性消费群体与年轻消费群体的购买群体。针对微信小程序，摆脱对安踏集团的过度依赖，构建独立的私域运营体系，发挥其“私域沉淀、复购裂变”的核心价值。搭建独立的会员运营体系，结合安踏集团的会员数据，优化分层会员体系，根据用户消费金额、互动频率等维度，将用户划分为核心用户、潜力用户与普通用户，对核心用户提供服务。

3.2.2. 丰富小红书内容运营，强化官方与素人内容输出

优化小红书内容运营策略，丰富内容形式，增加官方笔记、官方视频与素人笔记的输出，打造“达

人 + 官方 + 素人”的三维内容矩阵，提升内容可信度与传播力，充分发挥小红书的种草价值。一是强化官方内容输出，定期发布官方笔记与官方视频，内容涵盖产品技术解析、品牌瑞典起源故事、设计师理念、滑雪场实测等，将抽象的产品技术转化为直观的场景化体验；同时结合品牌滑雪基因，打造独特的品牌内容标签，传递统一的品牌调性。二是引导素人笔记输出，制定素人激励机制，鼓励购买过产品的用户发布真实使用体验笔记，设置“发布笔记可兑换积分、专属赠品”等激励政策，覆盖不同性别、不同年龄、不同滑雪水平的用户，让素人笔记成为品牌口碑传播的核心载体。三是优化达人合作策略，在保留核心达人合作的基础上，扩大达人覆盖范围，增加男性达人与年轻达人的合作比例，输出贴合男性群体与年轻群体需求的内容，打破当前内容过度贴合女性的局限，带动男性与年轻群体的触达与转化，同时避免达人内容同质化，提升内容多样性。

3.2.3. 优化人群布局，覆盖男性与年轻群体

针对男性群体，优化产品布局与内容运营，挖掘男性户外装备的消费潜力。壁克峰可以建立“数据洞察 - 需求解码 - 精准触达”的运营体系优化消费人群布局[9]。一是推出贴合男性群体需求的专属单品，结合男性滑雪爱好者的穿搭偏好与功能需求，设计简约、专业的户外装备。二是优化各平台内容运营，增加男性视角的内容输出，如男性滑雪场景穿搭、男性达人实测、男性户外装备攻略等。针对年轻群体，优化产品定价与内容运营，激活年轻群体的消费意愿。一是推出入门级高端单品，调整产品定价策略，推出客单价在 1500~3000 元的入门级高端户外装备，适配年轻群体的消费能力；二是打造年轻化的内容体系，结合年轻群体的审美偏好与传播习惯，输出潮流、简约、互动性强的内容，如年轻达人滑雪 vlog、户外穿搭变装、产品开箱等，在抖音、小红书等平台加大年轻化内容的推广力度，借助年轻达人的影响力，快速触达年轻群体。

4. 研究结论

本文通过对天猫、抖音、小红书、微信小程序四大电商平台运营特点的分析，结合壁克峰的电商运营实践与相关经济学理论，得出以下结论：四大电商平台基于核心定位、流量机制与用户画像的差异，形成了各有侧重的运营逻辑，天猫是该品牌主要的运营平台，注重品牌标杆与交易转化，抖音注重流量爆发与即时转化，小红书注重内容种草与信任构建，小程序注重私域沉淀与复购裂变，这种差异决定了高端户外品牌需采用差异化多平台运营策略，而非单一平台复制扩张。品牌利用各个电商平台的优势，既可提升品牌的知名度，传递品牌基因与价值，也可以提升品牌的销量。

参考文献

- [1] 黄渊惠. 人工智能发展背景下电商运营模式变革路径探究[J]. 营销界, 2025(24): 160-162.
- [2] Barney, J. (1991) Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17, 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- [3] Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., et al. (2009) The Consumer Decision Journey. *McKinsey Quarterly*, No. 3, 1-11.
- [4] 吴景美. 基于内容驱动的电商直播提升策略研究[J]. 广播电视信息, 2025, 32(9): 41-43.
- [5] 王媛. 短视频营销在电商领域的应用与效果分析[J]. 商场现代化, 2025(23): 60-62.
- [6] QuestMobile. 中国移动互联网 2024 年秋季大报告[EB/OL]. https://www.fxbaogao.com/detail/4991116?utm_source=chatgpt.com, 2026-02-10.
- [7] 伍斌. 2023-2024 中国滑雪产业白皮书[R/OL]. https://de.cdn-website.com/64e34689550d402aa147af5bbc27524d/files/uploaded/2023-2024China_Ski_Industry_White_Book%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E6%BB%91%E9%9B%AA%E4%BA%A7%E4%B8%9A%E7%99%BD%E7%9A%AE%E4%B9%A6%28%E4%B8%AD%E8%8B%B1%E6%96%87%E5%8F%8C%E8%AF%AD%29.pdf?utm_source=chatgpt.com, 2026-02-10.

-
- [8] 艾瑞咨询. 2022 年中国年轻人群运动发展白皮书[R/OL].
<https://www.iresearch.com.cn/Detail/report?id=4040&isfree=0>, 2026-02-10.
- [9] 李雪纯. 新消费趋势下电商品牌营销策略创新[J]. 老字号品牌营销, 2025(13): 13-15.