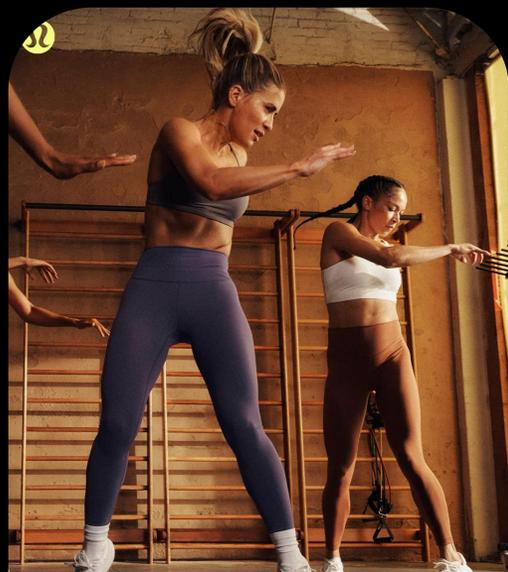




# lululemon 品牌洞察报告

芝恩出品 2024年



01 品牌及策略解读

02 品牌社媒表现研究

03 品牌营销玩法拆解

CONTENT





01



# 品牌及策略解读





## 品牌介绍

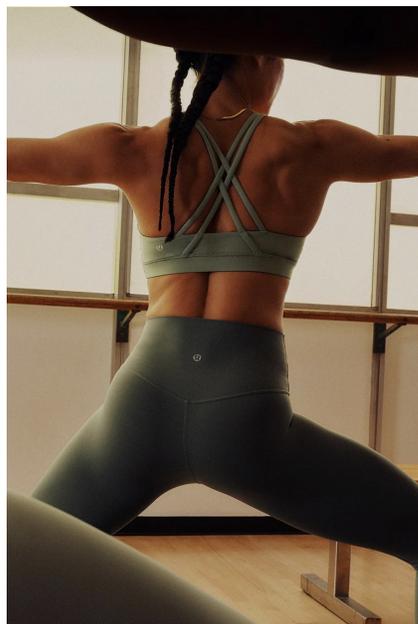
Lululemon于1998年成立于加拿大，是一家以女性瑜伽裤为启发灵感的专业运动服装品牌，SKU包括瑜伽裤、运动短裤、上衣和外套等。1998年Chip Wilson发现瑜伽在女性运动人群中掀起风潮，他本人曾说“我的专长在于洞察发现流行的运动项目，和服装的时尚趋势”，于是他筹划了lululemon。目前已经成功崛起成为全球知名的运动休闲品牌、瑜伽领域头部品牌，全球市值仅次于Nike、Adidas。

**BE ALL in**（活出可能）是lululemon的核心所在，推动着lululemon激发品牌 and 社区的潜力。

# 走进lululemon-品牌发展历程

## 创立

聚焦女性消费者，  
卡位瑜伽运动



1998

2007-2012



## 运营模式确立

取消加盟模式，确  
立DTC的运营模式，  
并开始发力线上

## 拓展市场

涉足男性市场，推出专  
为男性设计的功能性服  
饰



2013

2019



## 功能扩张

拓展跑步、训练、旅  
行、通勤等新品类，  
扩充新的业务机会

## 拓展品类

品类进一步拓展，  
lululemon入局鞋履品类，  
进一步推出不同运动场  
景的鞋履选择。



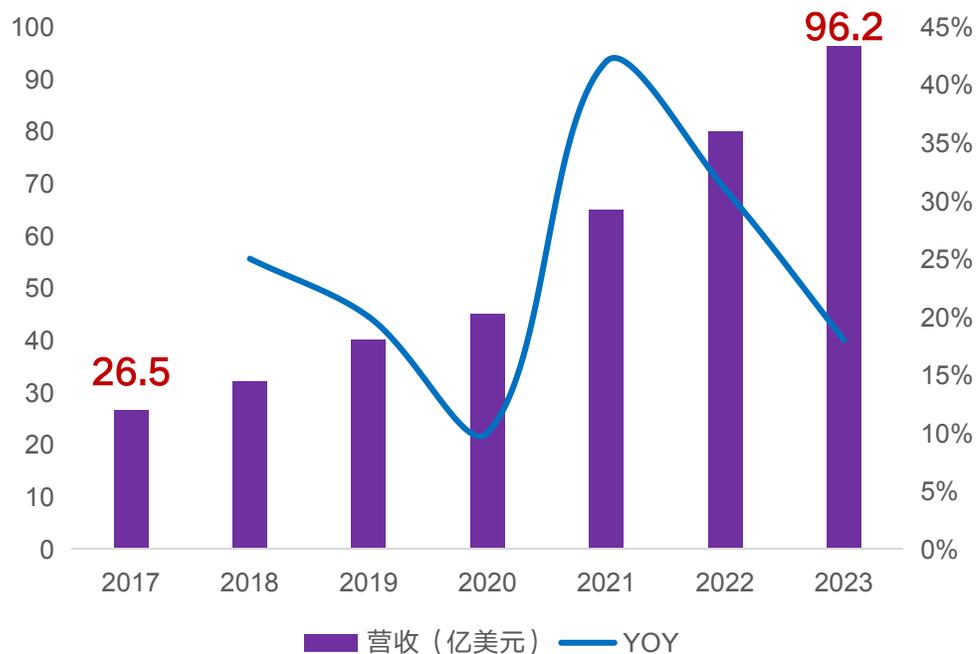
2022

# 公司概况：品牌整体业绩亮眼，增速快于同行业

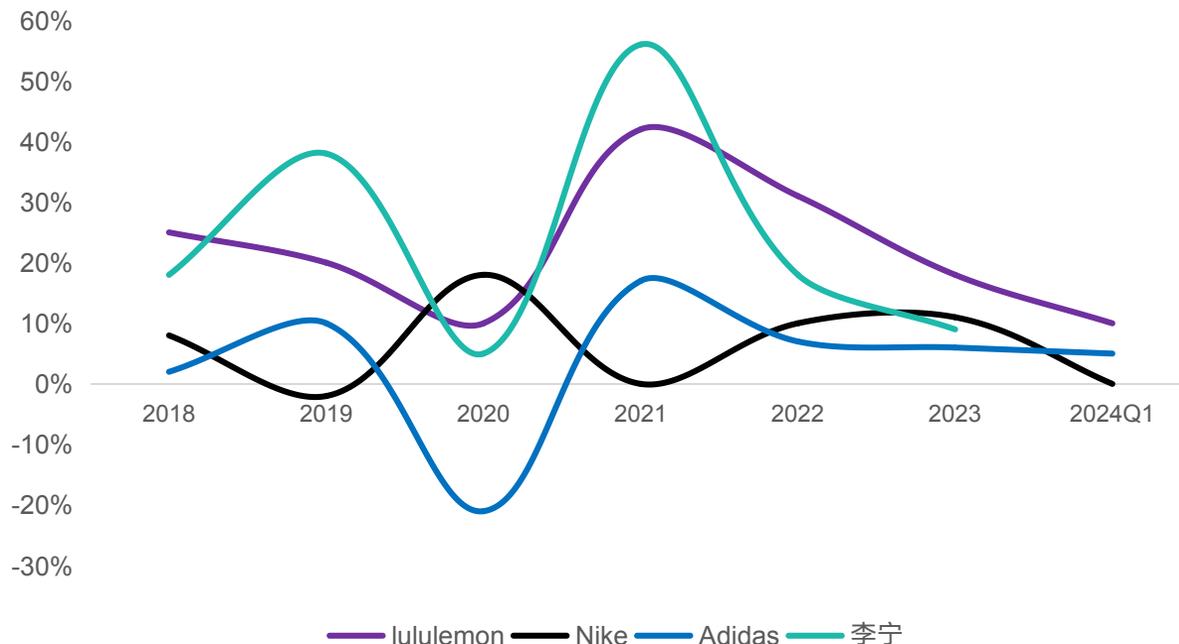


- 从经营业绩来看，公司营收增长强劲，从2017-2023年营收从26.5亿美元增长至96.2亿元，年复合增长率达24%；
- lululemon营收增速超越本行业其他品牌，22-23公司营收同比增长18.6%。

### 2017-2023年lululemon营业收入及增速



### 2018-2024Q1年本竞品营收增速



人群画像：品牌将时尚精致的super girl作为品牌的目标人群，随着品牌策略的变化，品牌将目标拓展到中年男性群体及小镇贵妇



# 产品策略：品牌先从小众运动产品入手再向大众运动、需求品类扩张，目前产品覆盖多场景，拓展多功能，覆盖更多人群



## 将瑜伽品类做深

品牌切入瑜伽赛道，将瑜伽品类产品作为核心品类，结合科技与美学将产品做深，

## 拓展更多场景产品

品牌目前已拓展10个运动场景，推出适用更多场景，满足更多场景功能的产品。

## 延展更多功能产品

品牌从最初的瑜伽裤、运动短裤、上衣和外套等SKU延伸出配件、鞋履、贴身衣物等功能产品。

# 技术特色：品牌面料主打舒适、速干及塑形特性

- Nulu是lululemon最为经典的“亲肤裸感”面料，并在此基础上升级排汗、速干功能推出了Nulux；
- Everlux主打速干特性；Luxtreme功能全面，升级速干、紧身效果，提升贴合程度。

## lululemon核心面料技术



优

裸感、轻盈、柔软

裸感、速干、凉感

速干、凉爽、顺滑

速干、支撑、高贴合

柔软、排汗、舒适

缺

易起球，不塑型

价格高昂

紧身效果一般

-

价格高昂



02



## 品牌社媒表现研究



# 品牌社媒表现呈增长状态，互动量同比攀升明显

- 品牌声量同比去年实现33%的增长，24年9、10月成为近两年来声量高峰；
- 品牌互动量接近5000万，同比去年实现73%的增长，互动量高点由lululemon赞助vogue之夜露出创造。

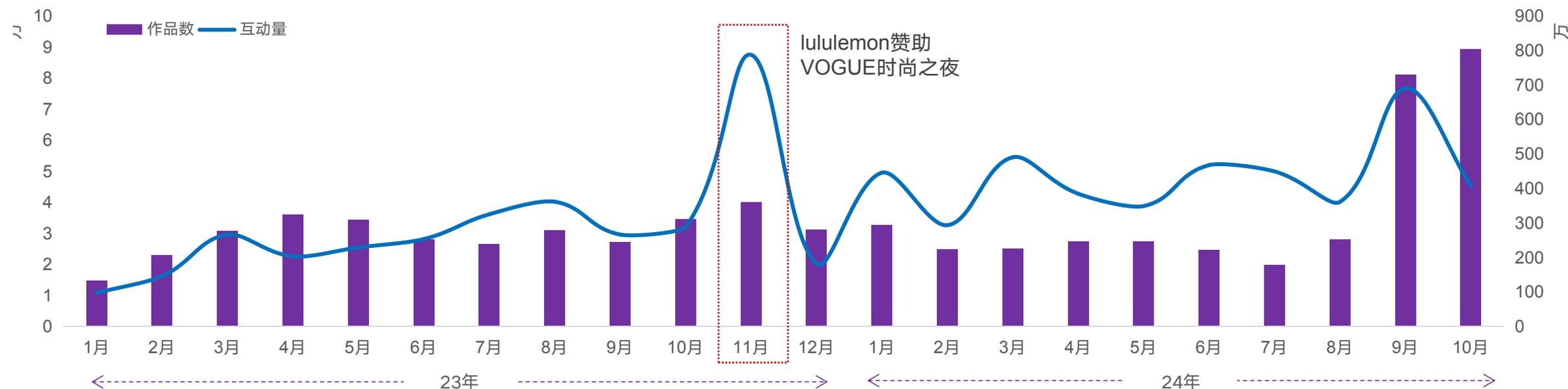
## lululemon社媒声量表现

**lululemon** 38w  
24年声量

**lululemon** 4,735w  
24年声量

**lululemon** 33%  
声量同比

**lululemon** 73%  
互动量同比

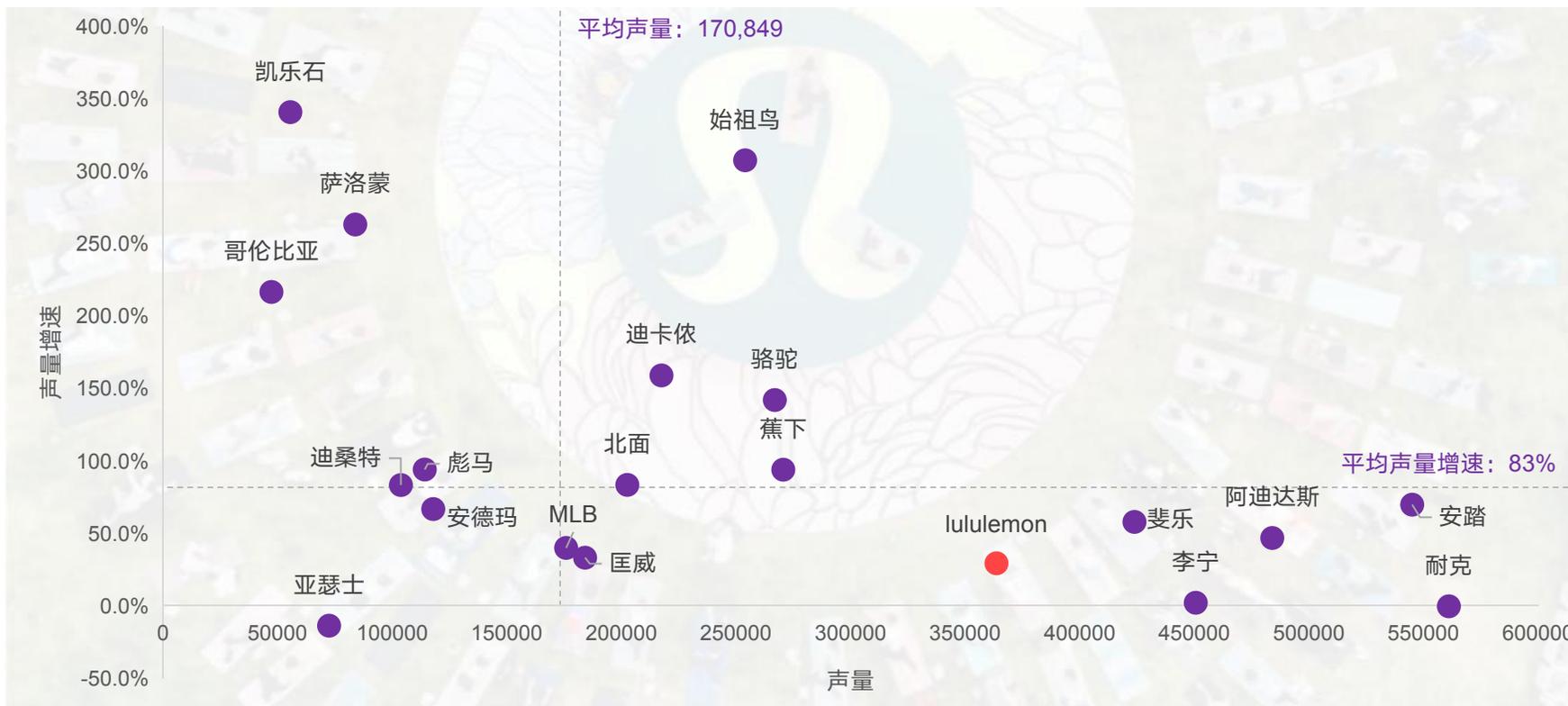


# lululemon社媒声量跻身运动品牌前列，瑜伽品类赛道出现新势力

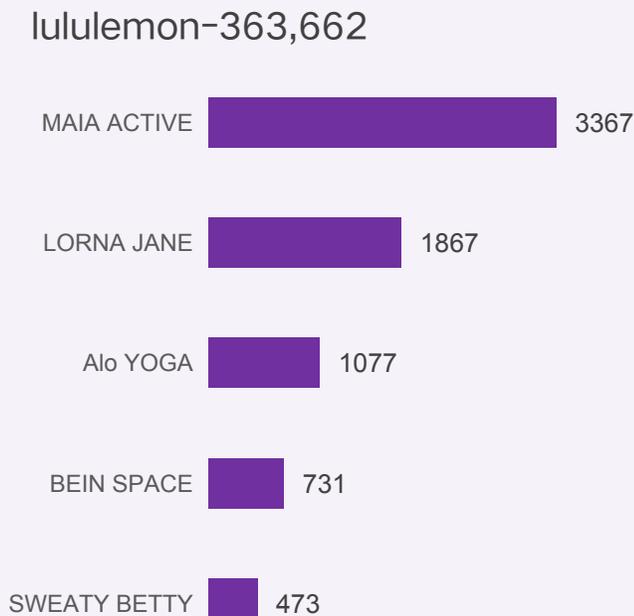


- lululemon社媒声量规模直逼运动巨头品牌，整体增速低于平均；
- 瑜伽细分赛道出现新竞争对手，虽整体体量及认知度不及lululemon，但在人群重合度及对年轻人群的运营上向lululemon发起冲击。

## 品牌竞争格局



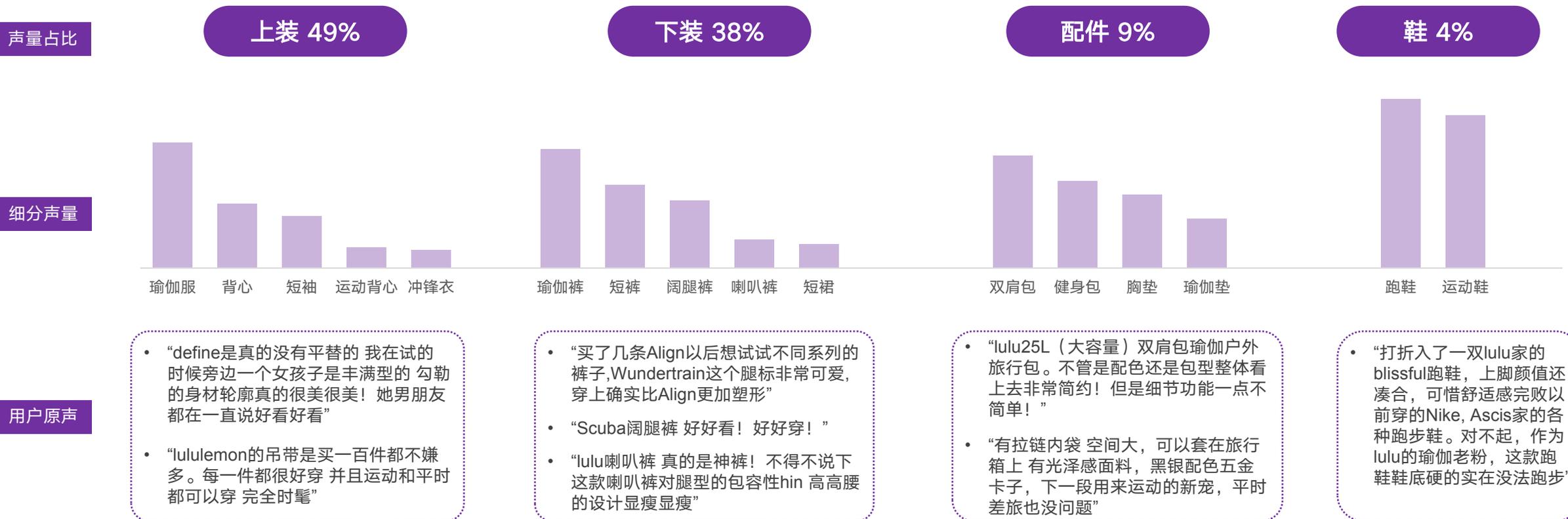
## 瑜伽垂类品牌排名



# 上装、下装是品牌高声量品类，鞋类整体讨论度较低

- 上装、下装的声量占比接近90%，瑜伽服、瑜伽裤社媒认知度更高；
- 配件中包类认知度更高，包类空间大是用户主要关注点；鞋类整体讨论度更低，用户更多与其他运动品牌产品进行横向对比。

## 热门品类声量排名

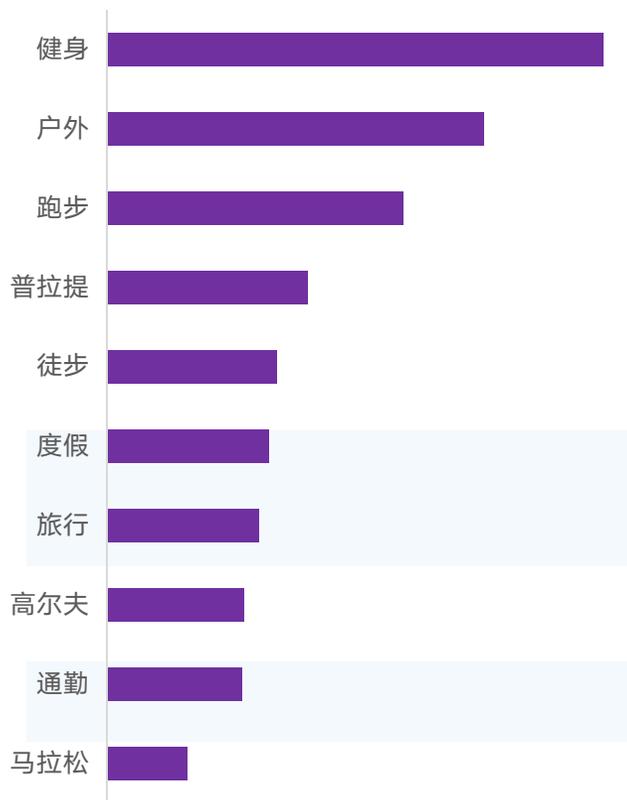




# 热门场景：运动品类拓展策略效果显著，产品走向日常，迈向更多专业领域

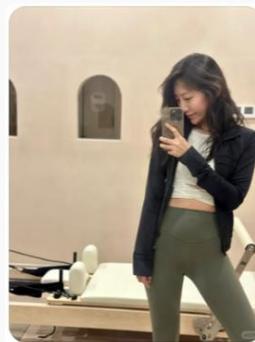
- lululemon热门的场景涵盖室内轻量化运动、大众运动、日常需求及更加专业的运动场景；
- 品牌品类拓展策略效果显著，瑜伽场景讨论度被其他场景覆盖，其他场景需求渗透到位。

### lululemon场景声量排名



## 室内轻量化运动场景

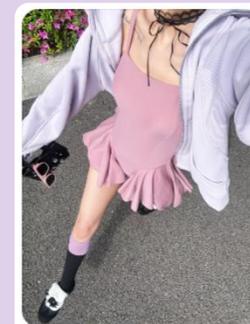
健身、普拉提等渗透到



36岁穿Lululemon打卡普拉提

## 向更加大众化的运场景拓展

进入跑步、游泳等场景



❤️ 本星黛露准备好去游泳啦~

## 迈向更加专业的运动场景

户外徒步、高尔夫、马拉松等专业性更高的运动场景也有品牌的身影



lululemon 高尔夫鞋

## 走向日常通勤/休闲场景

成为通勤穿搭热门单品，出行必备选择



Lulu你就是打工人通勤的神

# 爆品分析：define和scuba在社交媒体上被追捧，声量持续增长；define拯救身材，scuba多元色系满足各种风格穿搭



## Define系列

2.9w 声量

32% 声量增速

### “显瘦”、“显身材”

是用户购买的主要驱动因素



Lululemon就是最牛的

显身材



Lululemon 战衣，穿上就是瘦子本瘦。

显瘦



lululemon define是上天派来拯救我身材的吗

修身



## Scuba系列

5.0w 声量

163% 声量增速

### “包容性”、“丰富色系”

是用户购买的主要驱动因素



应该是近期最全的scuba合集啦

集色



今天以舒服为主!

包容舒适



lulu scuba比利时蓝牛 | 怪不得都在抢这个色

新色抢先





# 03

## 品牌营销玩法拆解



# ① 日常社群活动：定期举办大量线下社群活动，汇聚lululemon核心运动群体，加深品牌及社群用户绑定



官网/小程序/线下门店  
等渠道开放门店社群  
活动报名



## lululemon热门社群活动



瑜伽

作品量：642  
互动量：2.9万



普拉提

作品量：132  
互动量：4,201



冥想

作品量：101  
互动量：5,494



骑行

作品量：81  
互动量：5,102



徒步

作品量：59  
互动量：4,670



飞盘

作品量：41  
互动量：3,023



轻食宴

作品量：27  
互动量：2,068



健身沙龙

作品量：15  
互动量：1,863

## ②品牌体验活动：举办户外/快闪体验活动，传递lululemon健康运动生活理念，吸引潜在消费者关注及参与



3月

“Further”  
首个女子  
超级马拉松比赛



作品量：425

互动量：4.7万

6-7月

“律动派对”  
面向Z世代  
成都COSMO潮流地标



作品量：185

互动量：1.6万

6-8月

“夏日乐挑战”  
充满乐趣和挑战性  
的夏日活动



作品量：8,265

互动量：273万

9月

“Wunder Puff动态剧场”  
“冰雪之都”哈尔滨  
设Wunder Puff快闪空间



作品量：210

互动量：2万

10月

“一起好状态”  
9城联动  
主题花园快闪



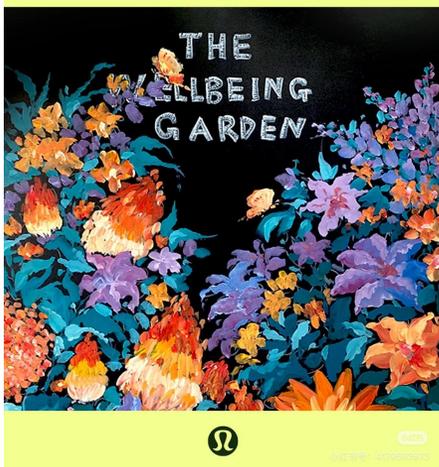
作品量：7,613

互动量：112万

# 活动案例「一起好状态」：线上社媒话题+品牌播客，线下快闪+社区活动，全方位放大影响力，释放运动带来的情绪价值



## 一起好状态



2024年lululemon携手Graphic Rewilding，在全国9座代表城市及其文化地标，创办丰富的社区活动，鼓励人们参与瑜伽等多种运动，提升身心健康、寻找内心平静与力量。

7,613  
相关作品量

112w  
相关互动量

+129%  
作品量同比

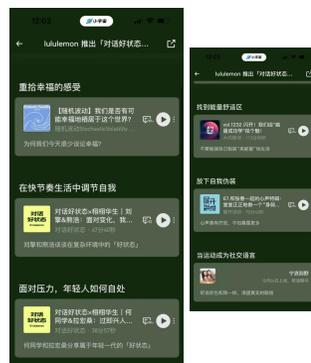
+248%  
互动量同比

## ONLINE

### 各领域大V/专家「对话好状态」



### 内容同步上传品牌播客



### 主流社媒平台话题发起，激发互动

#一起好状态

#今天穿lululemon

#一起好状态lululemon

#好状态心展花园

## OFFLINE

### 主题花园快闪，艺术装置引流门店



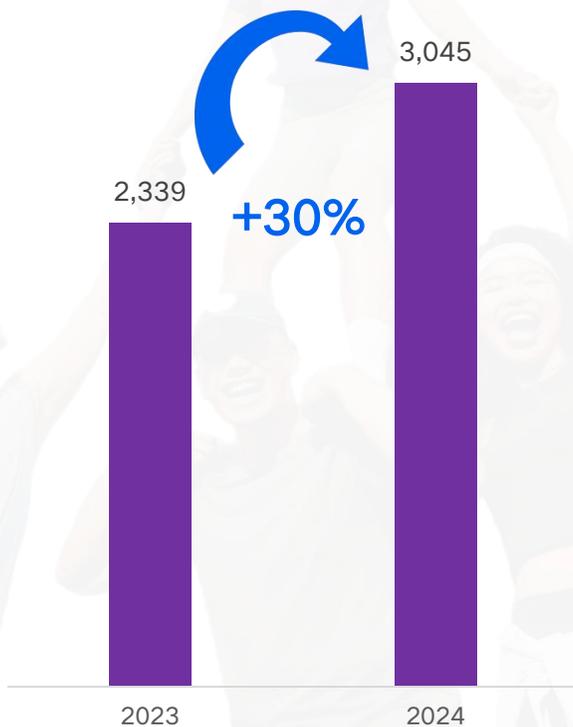
### 9大城市，举办差异化线下活动



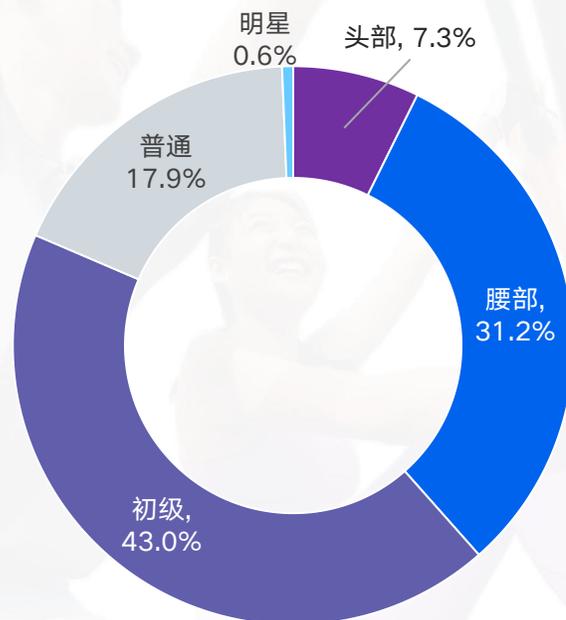
# ① KOL—投放策略：

社媒投放金额同比增长30%，腰部、初级KOL占主导，达人类型以穿搭、生活、人物随拍为主，健身体育类为辅

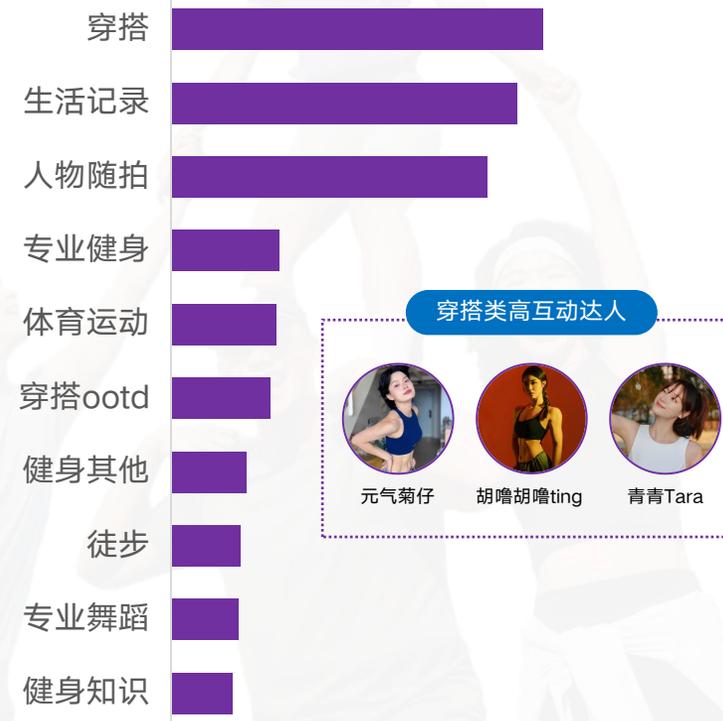
lululemon预估投放金额 (w)



达人投放层级



达人投放类型



# ①KOL—内容策略：从运动健身核心场景切入，输出专业教程/健身穿搭/新款分享等内容，传递健康生活方式及态度

## lululemon热门商业内容

### 运动训练教程



**标题：**  
女生练腹全流程顺序 | 看这一篇就够了！

**互动量：** 9.1w

### 健身日常好物



**标题：**  
vlog| 给你们分享我夏日最爱的瑜伽服搭配

**互动量：** 4.9w

### 新款试穿开箱



**标题：**  
lululemon新款 我先帮你们试了

**互动量：** 2.0w

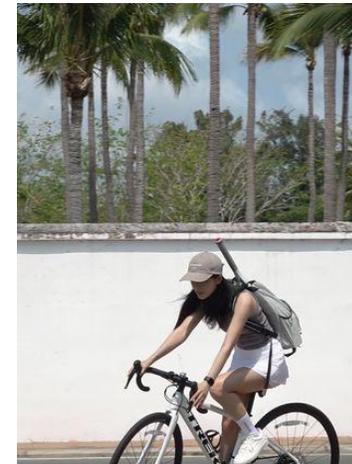
### 日常运动风穿搭



**标题：**  
被今天的盐系极简运动风硬控60s

**互动量：** 2.3w

### 生活态度输出



**标题：**  
无论快慢 在自己的步调里感受人生#今天穿lululemon#这是我的cityverse

**互动量：** 5.6w

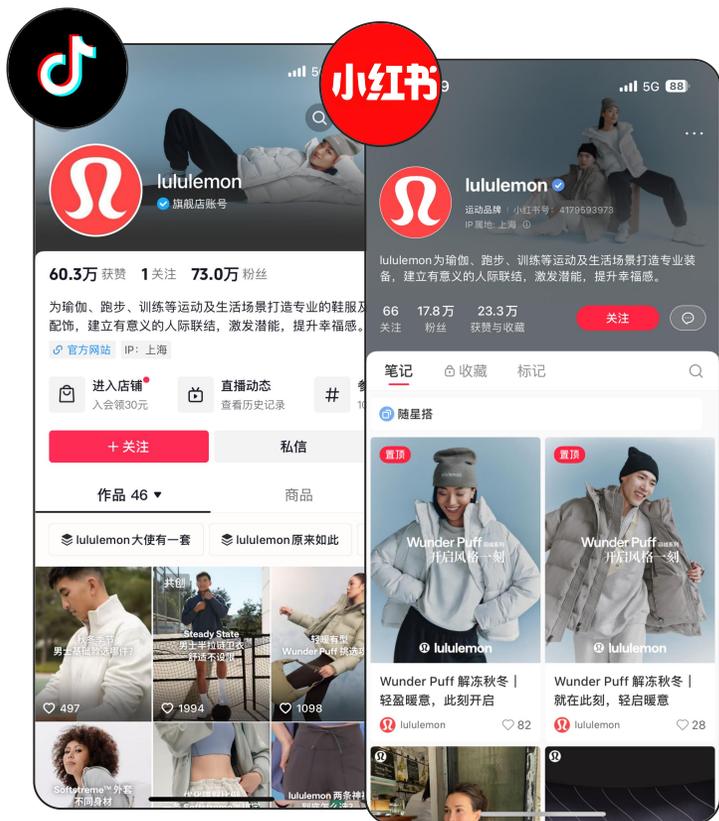
### 情侣互动vlog



**标题：**  
和爱的人在一起 就是春天#lululemon新春咏春 #狠狠期待住春天了

**互动量：** 11.9w

## ②KOS一官方账号：作为品牌官方传播主阵地，发布品牌活动信息、明星/大使官宣及同款展示，并不定期输送穿搭灵感



获赞量：**60.3万**  
粉丝量：**73.0万**

获赞量：**23.3万**  
粉丝量：**17.8万**

品牌  
活动官宣



携明星/大使  
get同款



风格化  
穿搭灵感



## ②KOS一分销店铺账号：主要通过新品预告/社群活动记录/穿搭展示等内容，传播产品信息，实现用户联结



### 新品预告/试穿



### 分销店铺账号 热门内容类型

### 社群活动风采



### 穿搭效果/技巧



## ②KOS一员工账号：围绕门店产品记录工作日常，通过lululemon 新品试穿/穿搭干货内容输出，促进产品售卖



代表员工：  
甜椒宅妹

日常分享lululemon  
穿搭、打工日常

总账户量 170

总作品量 1.5万

总互动量 91万



门店新品试穿



员工账号 热门内容类型

穿搭干货/单品推荐



快乐打工日常



# ①产品教育家：构建店员+瑜伽教练+社区KOL矩阵，从不同场景、不同维度输出产品专业信息，实现品牌全方位教育



## 店员

核心职责不仅仅是销售，更是传播品牌所代表的生活方式，介绍产品的面料、款式、特色功能等深层内容。

女性为主，热爱运动健身，积极生活。

作品量：576

互动量：6.5万



## 瑜伽教练

lululemon在每一个进驻的城市中，都会找到当地20个左右的瑜伽教练，以服装赞助的形式合作。

瑜伽教练成为行走的lululemon种草机，无形中增强用户心智。

作品量：4,113

互动量：18.2万



## 社区KOL

与lululemon线下门店所在社区的KOL进行合作，持续渗透品牌理念。

日常邀约KOL社媒发声种草、线下品牌推广活动参与，借KOL影响力扩大品牌声量。

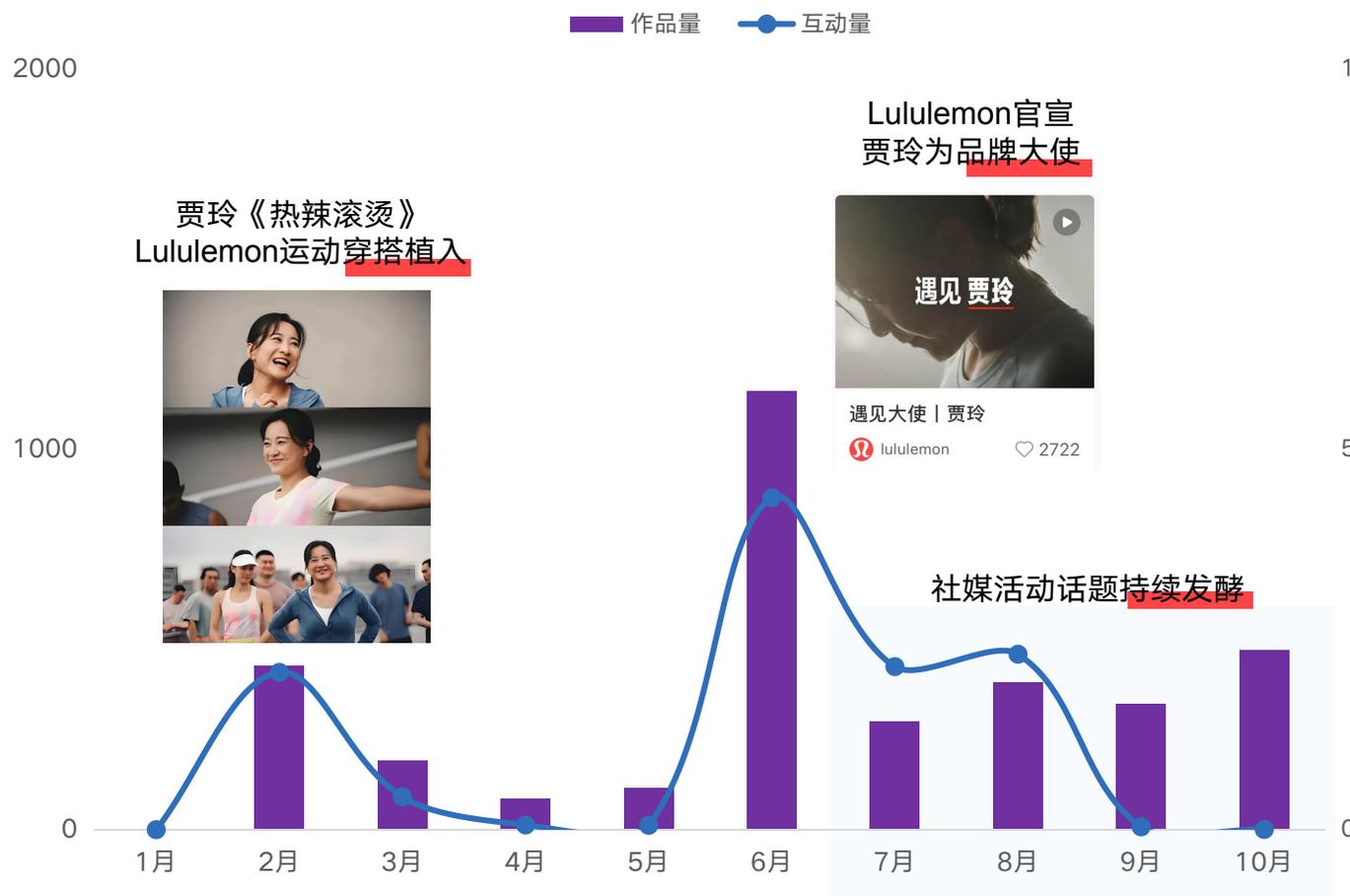
作品量：7,831

互动量：39.7万

## ②明星领袖：借势贾玲国民度及电影讨论度，深度植入品牌信息，演绎「感受更好的自己」的品牌使命



### 「Lululemon X 贾玲/热辣滚烫」社媒声量趋势



### 「Lululemon X 贾玲/热辣滚烫」热门内容&舆情



**标题：**  
这个练出圣诞树背肌的女人代言lululemon了！

**互动量：** 1,762



**标题：**  
运动进行时 享受夏日的热辣滚烫 #今天穿lululemon

**互动量：** 5,302



**标题：**  
瘦而不弱 是我的运动成果

**互动量：** 329

“我第一次体会到代言人的魅力，我本来都不打算买lulu了，结果一宣布她代言我又去逛了一圈”

“选贾玲真的选的很好。我之前对lulu的品牌印象就是健身版bm，选了贾玲反而让我觉得品牌形象健康不少”

# ②明星领袖：携手贾玲共同发起「夏日乐挑战」社媒活动，激发全民运动热情，展现女性运动力量



贾玲 X 夏日乐挑战  
相关内容数 **590**

贾玲 X 夏日乐挑战  
内容总互动量 **51.2万**

#夏日乐挑战

#lululemon夏日乐挑战

#lululemon穿搭

#lululemon夏日挑战赛



「贾玲 夏日乐挑战」词云



「贾玲 夏日乐挑战」热门内容/舆情

“健康美的趋势，永远不会是白瘦幼，贾玲，一定会是主流审美#努力成为更好的自己#贾玲#健康美#身材管理”

“参加夏日乐挑战总决赛简直让我嗨到飞起~ 这不就是健身人夏天该有的样子吗? 再一次在lululemon现场遇见了贾玲, 她的拼劲儿真是太有感染力啦~”



[www.endata.com.cn](http://www.endata.com.cn)

