

从时代的眼泪到国民新宠，森马高洁净羽绒服在小红书走红

- ◆ 品牌名称：森马
- ◆ 所属行业：服饰类
- ◆ 执行时间：2024.09-2025.01
- ◆ 参选类别：服饰类



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

<https://pan.baidu.com/s/1X0uI7-RINDfZIICEGb8LWA?pwd=jnic>

提取码: jnic



提到**森马**，你会想到什么



步行街三剑客之一

时代姐妹花

时代的眼泪

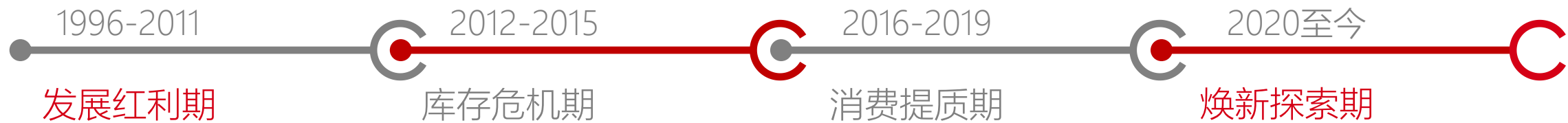
国产快消三巨头

90后的时尚启蒙



背景&目标

我们来回顾一下**森马**的发展历程



2010年 门店突破4000+
火遍大街小巷

淘品牌/外资快时尚品牌快速崛起
冲击森马市场地位 **品牌供给过剩**

消费需求提质 服饰市场多元
开启门店//工艺/品类改革



“穿森马 就是森马”

2012	2013	2014	2015	净增加数量
4420	4029	3542	3477	-942

“迷途老马”



“厉兵秣马”



“**新**森马”

“洗土味”

森马的发展历程，就是一部中国服装史缩影



和非常多想要焕新的品牌一样
森马希望重回大众视野拉升秋冬生意

而服饰品牌的焕新
是将抛开过往一切归零 重头再来



新.....? 森马一度陷入“焕新”窘境

服饰品牌的痛不是无人问津
而是在家喻户晓后，被打上“过时”标签

森马，很多90后的美好回忆，以前也买过，确实便宜。



灼华之季

后来就觉得很廉价，当然为我的居家服。

对于很多90后来说，小时候基本上都穿过森马

他家设计师好像集体离家出走了一样的，这几年都没有基础款的卫衣T恤，清一色长得都

“潮不潮”



mdkfnl

感觉就是想装杯但是设计和质量都跟不上了

“工作后看不上”



promising

款式太落后了

2022-07-19

♥ 4 ◯ 回复



gsubcc

2008年的时候森马、美邦的款式特别好看，如今没法说跟批发市场一样的样子。

“土不土”



最是橙黄橘绿时

学生党比较多一些，因为中规中矩。工作以后，几乎不看森马的衣服了，感觉土

2022-07-18

“廉价”

我感觉他款式太丑了，很像中学生穿的有种潮不潮土不土的感觉

2022-07-19

♥ 赞 ◯ 回复



背景&目标

森马在小红书重新被认识被看见

热度拉升

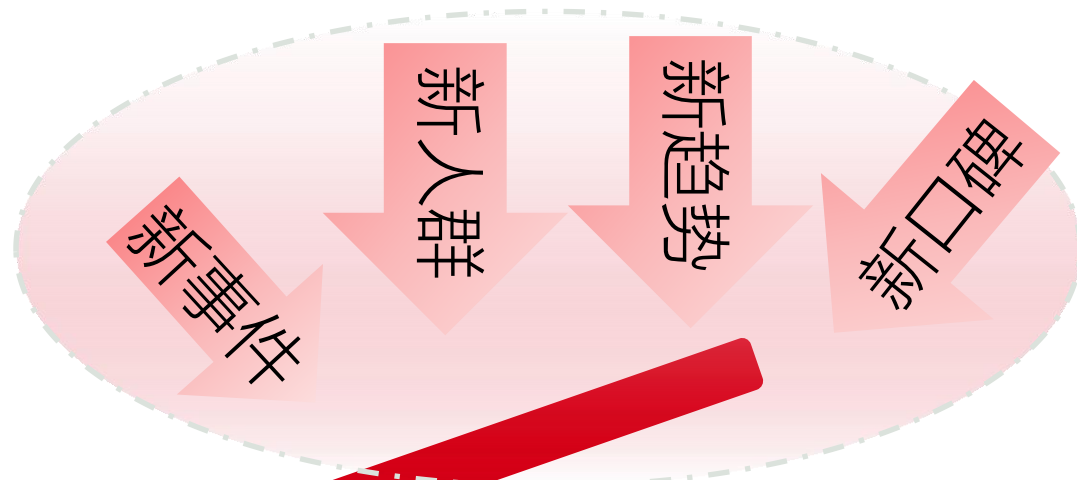
+50%

森马秋冬8-12月搜索量YOY

口碑发酵

+50%

森马新增UGC 1w+ YOY



扭转消费者心智
撕掉“土味”
重回大众视野

SEM/R

焕新支点

以人为本
四大关键作用力



森马高洁净羽绒服多维突破，搜索·渗透·增长三效合一

新品营销
突围

赛道渗透
突破

品牌人群
提升



品牌
认同



2024, 四大焕新作用力撬动森马逆龄生长

BEFORE

做了很多但是不被看见
疑似被拉入“时尚”黑名单



品牌大秀

当红小生代言

品牌笔记词云
五折/优惠/满减

直播 蓝色 女装 男装 服饰
衣服 马吉拉 户外 服饰
森马 女生 平价 情侣 学生党 保暖
马吉拉 行李箱 平价 女生 平价
服装 五折 女生 平价
套 旅行 李佳琦 小红书 李佳琦
满减 衣服 5折
学生党 姐妹 旅游 防晒 保暖

BUT

只在打折时会记起你

AFTER

四大焕新作用力
撬动“森马”品牌增长

移出黑名单, 入驻冬日衣橱

新产品

新人群

新口碑

新事件



焕新支点

SEM/R

新森马



森马在小红书重新被认识被看见

看到这里你是不是以为今天我们讲的故事是“熹妃回宫”或是“重生爽文”

NO! 森马羽绒服以及森马品牌从来不是走大运一夜翻红

森马秋冬8-12月搜索量 **+50%** 是穿越服饰品牌生命周期，和消费者站在一起

我们要讲的是，一个大众服饰品牌如何通过新品营销走向长效增长之路

扭转消费者心智
撕掉“土味”
重回大众视野

SEM/R

以人为本
四大关键作用力

焕新支点

新产品 从品牌一揽子六大品类到聚焦羽绒服

STEP 1

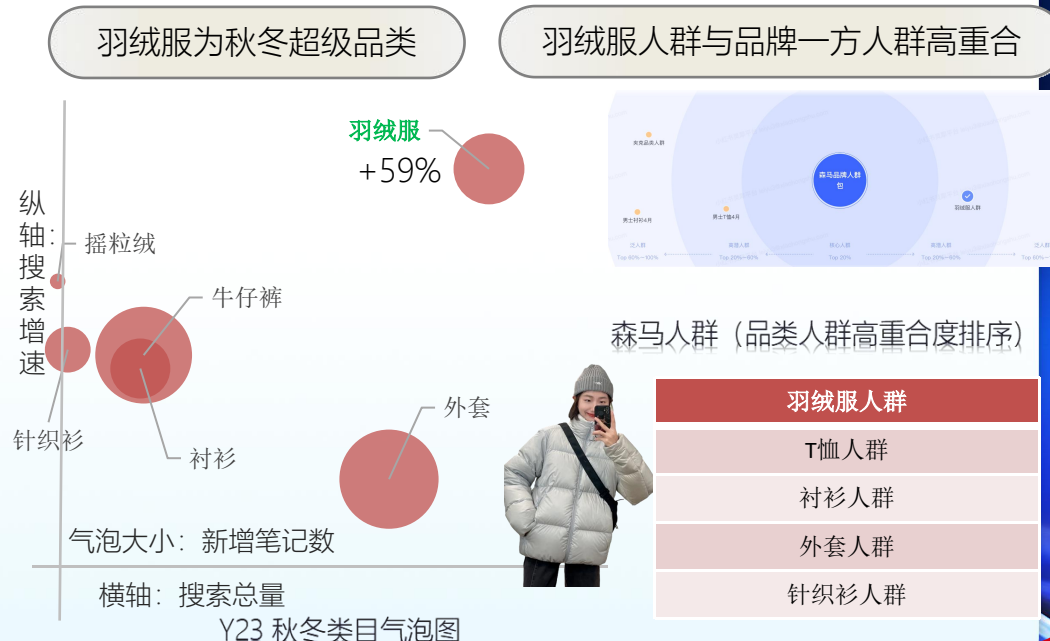
品牌已购人群一方回传结合灵犀洞察选定机会品类

一开始品牌一揽子
想all in六大品类! Total 200w
我们要学优衣库! 多品类策略!

“多品类策略是很好
但森马和优衣库差距太大了”
钱少! 目标太大! 现阶段不合适

“反正秋冬是我们的重中之重”
就选羽绒服! 就是它!

卫衣	休闲裤	牛仔	毛衫	外套
1. 强化发热功能卫衣 2. 增加摇粒绒卫衣 3. 肌理复合绒更新	1. 针织裤厚度重构&提升肌理 2. 工装裤集群差异化 3. 舒服裤升级 拉长PLC	1. 燃型牛仔七周年焕新升级 2. 丰富牛仔新小类	1. 扩大心智森柔毛衫 2. 品质升级 3. 丰富毛衫多小类	外套小类多元化, 提升秋冬导入期零售
☆绒感卫衣 45A ☆什么TEE 25A 发热长袖T -	☆针织裤 45A ☆舒服裤 25A 工装裤 15A	☆森柔毛衫 35A ☆牛仔T恤 15A 牛仔衬衫 - 花式纱毛衫 -	☆卫衣 15A ☆防晒外套 15A 呢外套 - 皮类外套 -	
二级 一件轻盈柔暖的摇粒绒卫衣 12万件 10A ¥259 5色	二级 一件发热抗菌的什么TEE卫衣 11万件 10A ¥199 5色	二级 一条轻盈的坑条绒感裤 12万件 10A ¥239 5色	一级 一条舒适有型的燃型森柔牛仔 15万件 10A ¥259 5色	二级 一件轻盈柔暖的森柔毛衫 17万件 10A ¥199 6色
二级 一件轻盈柔暖的摇粒绒卫衣 12万件 10A ¥259 5色	二级 一条轻盈的坑条绒感裤 12万件 10A ¥239 5色	一级 一条舒适有型的燃型森柔牛仔 15万件 10A ¥259 5色	二级 一件轻盈柔暖的森柔毛衫 17万件 10A ¥199 6色	二级 毛绒茄克绒感外套 4.5万件 ¥359 5色 飞行员防护棉服 4万件 ¥399 4色
一级 女款长款轻松羽绒 18万件 11A ¥899 7色 109724113001 清洁度=1000 陈都灵同款	一级 中性短款厚轻松羽绒 39万件 10B ¥599 9色 109724113201 清洁度=1000 张新成同款	一级 一件高性价比的针织慢跑裤 40万件 10B ¥499 7色 101724113201 清洁度=1000 张新成同款	一级 一件多袋三防的防护羽绒 15万件 11A ¥899 4色 101724113102 净拼色 中国国家地理IP联名 甄选稀有红嘴雁90羽绒 张新成同款	二级 一款轻暖柔的女款轻松面包羽绒 16万件 10B ¥599 5L 101724113045 清洁度=1000 陈都灵同款
二级 一款全方位防护长羽绒 10万件 10B ¥999 4色 101724113021 中国国家地理IP联名 陈都灵同款	二级 女款短款常规高品质麂绒 3万件 10B ¥899 7色 109724113002 陈都灵同款			



新产品 羽绒服市场很卷，但是还存在空白机会

STEP 2 从人出发，发现同类品与用户沟通的巨大鸿沟

羽绒服市场到底在卷什么

品牌

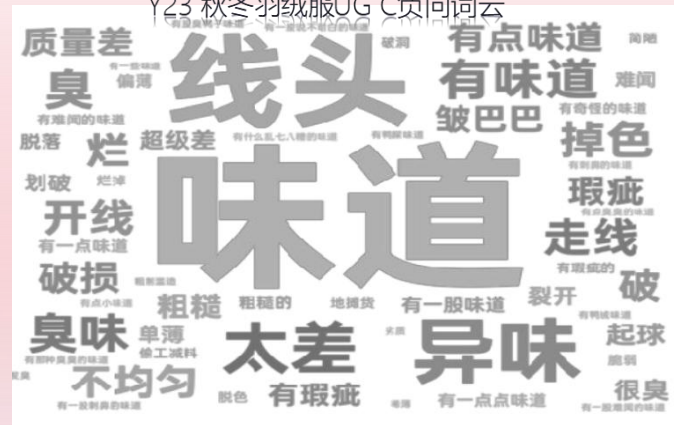
时髦度 保暖度 轻量蓬松度

保暖功能+时尚穿搭卷出天际

用户到底在吐槽什么？

普通用户非常在意羽绒服
有味道/质量差这件事情

Y23 秋冬羽绒服UG C负向词云



人

VS
用户需求缺口

🔍 黑心羽绒服 +440%

🔍 羽绒服质量差 +377%

无异味/质量好的刚需却没有被满足

新产品

远离众争之地，找寻属于森马羽绒服的“新边疆”

STEP 3 森马产品力洞察，锁定森马羽绒服核心差异点——高清洁度

优势不大的别硬卷



材质力

Q 鹅绒搜索量为鸭绒的3倍



舒适度

蓬松：优衣库羽绒服蓬松度750+

充绒量：优衣库充绒量150+



时髦度

森马羽绒服多为基础款/无明显风格差异

森马高洁净羽绒

充绒量

120-140g

绒种

90鸭绒

时髦度

基础款/SKU少

蓬松度

680

清洁度

1000+ >国家标准
高洁净

面料轻质

25D-50D 普通



用户关心的要切入



清洁度

高清洁度功能意味满足用户对于羽绒服健康的追求

“损失厌恶”理论，即人们对损失的厌恶程度大于对相同收益的喜爱程度
在羽绒服品类，用户厌恶有异味的羽绒服



新人群

将“清洁度”转译为普通人 穿得健康/情绪健康的双重买点表达

清洁度 = 健康

锚定“清洁度”品牌有疑问

起初，森马认为清洁度不是一个值得拿出来放大的，因为这是服务用户的基本，希望用户不用担心自己买的羽绒是黑心羽绒



卖点转买点

清洁度

1000+ > 国家标准

森马高洁净羽绒

高要求的“清洁度”值得被更多普通用户看到，**看得见普通人**，才能让森马被更多普通人看见

穿得健康

功能价值



无异味 不用担心穿起来臭，越洗越臭



无杂质 健康干净，拒绝黑心羽绒



材质干净 穿上森马高洁净净化霉运
净化N种坏情绪



穿搭不愁 不易脏穿搭不烦恼
get工作好状态

情绪健康

情绪价值



新人群

从普通人真实诉求出发构建人群金字塔 精准传递森马羽绒服=健康羽绒新趋势

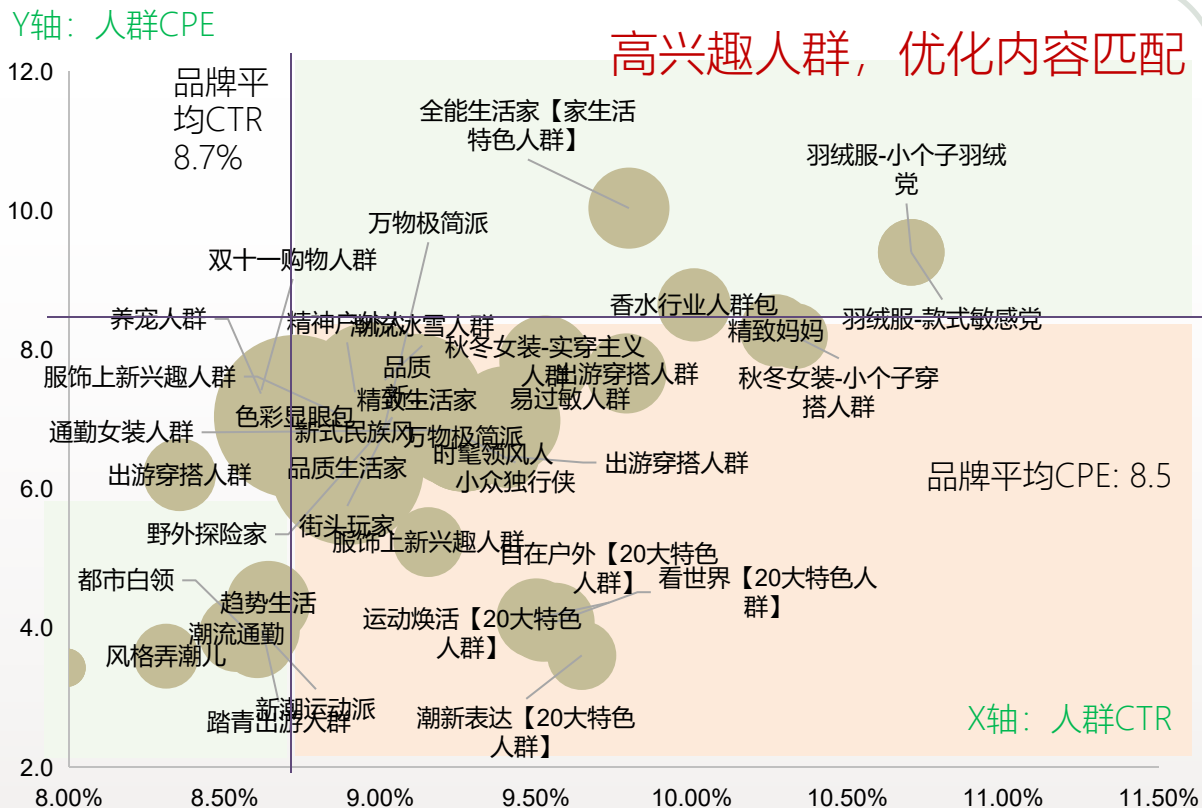


相关数据：2024年8-12月，小红书灵犀平台&品牌提供数据

新人群 投放调优两步走，验证森马羽绒服健康买点成功

新人群投放效率高！羽绒服科普内容转化高！

基于人群表现调优



基于转化效率调优

中期回传一方数据，基于转化率着重提升
羽绒服挑选科普内容



博主名	heybiblee	李不理	月亮明明	森马官方旗舰店	小朱博士Chu
触达人数	3,165,539	3,913,699	2,420,244	94,838	1,694,620
成交人数	1,521	1,062	1,044	941	925
转化率	0.05%	0.03%	0.04%	0.99%	0.27%



新事件 全站联动高点造势，加速“高洁净”羽绒服内容发酵

线上扩音

小红书

#我的状态净化术

线下造势

代言人官宣



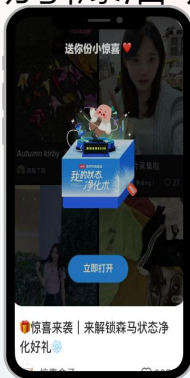
徐志胜《绒毛的歌》话题造势
卷动粉丝参与品牌热议

全站联动引爆活动声量

平台造势



城市情报官联动
号召用户参与打卡



惊喜盒子掉落
解锁森马状态净化好礼



状态净化术主阵地
聚合高洁净羽绒服心智

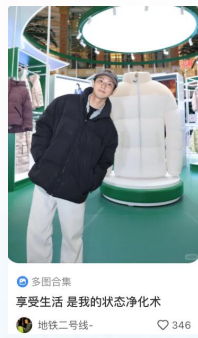


KOL 线下打卡



打造线下门店及快闪活动
KOL线下体验高洁净净化过程

卷动UGC参与



用户完成净化分享体验过程
领取洁净礼包
品牌线下快闪提升区域市场影响力

新口碑

让高洁净羽绒服UGC口碑进一步发酵 和每一个普通人一起共创羽绒健康新趋势

凝聚万千普通人的力量
做真诚推荐

不一样的明星同款
普通人也能穿出好效果

打破传统偏见
平价国民品牌也能引领“新时尚”



口碑通曝光20w+
CTR21%



口碑通曝光30w+
CTR21%



口碑通曝光7w+
CTR14%



把森马高洁净羽绒服种到普通人心里，以品带品牌重回大众视野

买点深种



人群精营

品牌重回视野

- 大健康品类人群
- 母婴&孕妇人群

+7pt
大健康人群

+8pt
母婴&孕妇人群

- 都市白领人群
- 品质生活家

+3pt
都市白领

+4pt
品质生活家

- 羽绒服品类人群
- 时髦风格人群

+12pt
羽绒服品类人群

+20pt
时髦风格人群



森马高洁净羽绒

+50%
搜索量YOY



高洁净羽绒服口碑大爆发，看到每一个普通人对森马产品的认可

新产品



新趋势

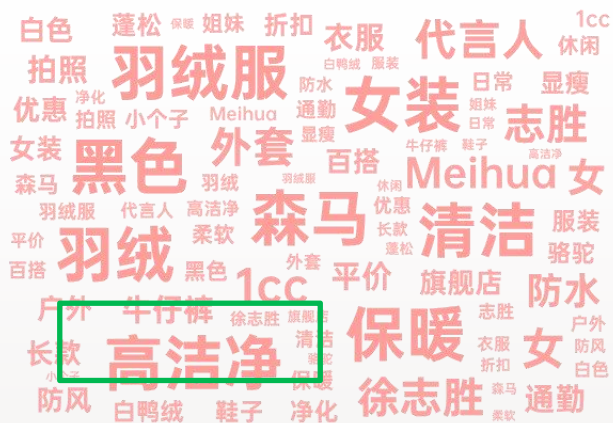
口碑逆转

产品硬实力被看见了
高洁净羽绒登上品牌热搜词TOP榜单



New!

健康洁净新趋势
被看见了



高洁净

他们说：森马和我想象中的不一样了



案例结果

普通人被种草后一键下单 小红书种草森马高洁净羽绒爆品成森马全域爆品

双11线上

天猫

森马天猫官方旗舰店
业绩同比提升7.9%

森马高洁净1000+羽绒服
达千万级超品
单款成交同比增长41%

京东

森马京东官方旗舰店
业绩同比提升82.3%

森马高洁净羽绒服
渠道销售单品TOP1
获京东行业男士羽绒服金榜

双11线下

品牌线下一方回传
小红书种草ROI 5.8





品牌焕新升级需要调整视角，和普通消费者一起双向奔赴

过往品牌焕新升级



森马品牌的焕新升级





以人为本，四大新品焕新作用力让品牌重新被看见



新产品 用户厌恶洞察挖掘产品新机会跨越用户鸿沟



新人群 买点&一方双向反漏斗精准找人共创新趋势



新事件 线上线下联动高点造势邀约用户线下体验新产品



新口碑 口碑通扩散每一个喜欢品牌的真诚分享

让每一个
想焕新的品牌
重回大众视野

焕新支点

四大关键作用力

