**羽绒服开品研究报告**

**洞观羽绒服市场，直到拿捏每一根羽毛**

**一、羽绒服简介**

**1.1 羽绒服行业概况**

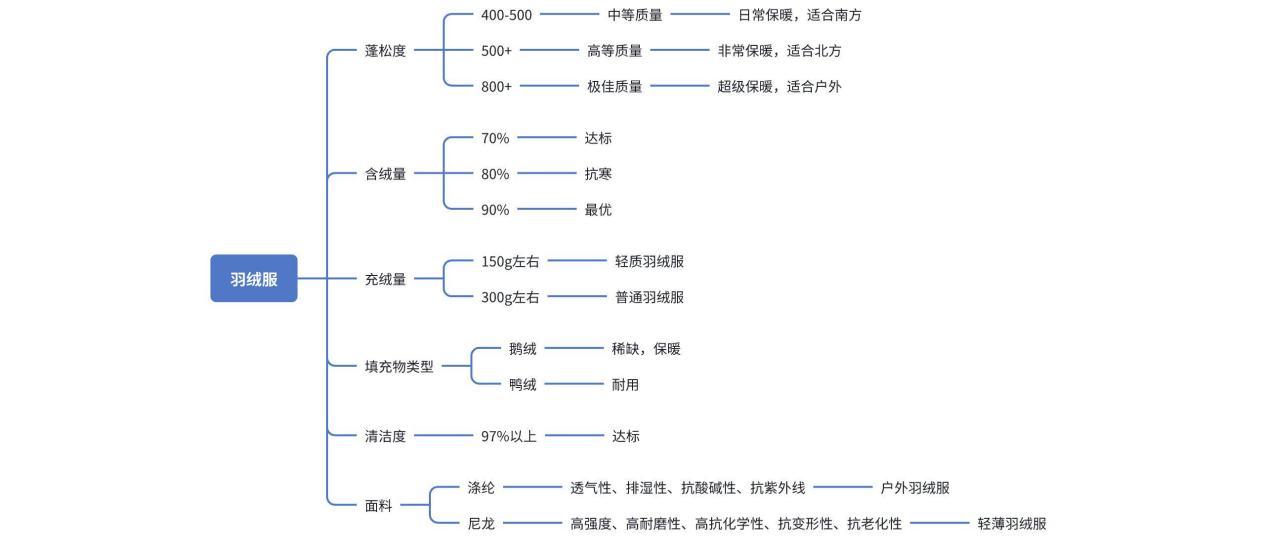
|  |
| --- |
| 根据《羽绒服装》GB/T14272—2021，羽绒服是指以羽绒为填充物，绒子含量明示值不低于50%的服装。羽绒服由面料和填充物组成，羽绒服可分为两类：运动羽绒服和生活羽绒服。运动羽绒服与户外活动紧密结合在一起，主要包括滑雪服和登山服等，面料的色彩通常比较鲜艳。生活羽绒服主要是满足人们冬季的日常穿着，除了服装外还包括羽绒服配件。羽绒服的胆料几乎都为聚酯纤维；里料多用聚酯纤维，也有部分锦纶等；外料多选用表面光洁、密度较高的化纤，常用锦纶与聚酯纤维，另外还有混纺（如涤锦混纺、涤棉混纺等）、纯棉面料等，具有高密度（保温、便于后整理）的特点。  羽绒服行业的上游原材料主要是包括鸭绒和鹅绒等在内的羽绒、服装面料以及其他的辅料等；中游环节一般由企业自己进行加工、制造成品；羽绒服行业的下游主要是各种销售渠道，如超市商场、电商、专卖店等渠道。 |

**1.2 羽绒服的属性及分类**

**1.2.1 常见属性**

|  |  |
| --- | --- |
| **蓬松度** | **定义：**指的是在一定条件下每一盎司（30 克）羽绒所占体积立方英寸的数值。比如说，一盎司的羽绒所占的空间为 600 立方英寸则称该羽绒的蓬松度为600。  **相关：**蓬松度与羽绒的绒朵大小有关。羽绒的绒朵越大，蓬松度就越高。因此，体型大、成熟的禽类，绒朵就会比较大，导致蓬松度也会更高。相反，小的禽类蓬松度较低 。  **功能：**在充绒量相当的情况下，蓬数越高，保暖功能越好。由于蓬松度越高，羽绒所包含的隔热空气 就越多，隔热性能因此也就越好。 一般价格的羽绒服，蓬松度大约在450—500之间，价格稍高的，蓬松度可以达到600—900。 |
| **含绒量（新国标：绒子含量）** | **例子：**比如羽绒服标签上写着：90% down，10% feather，那就是指含90％绒，10％羽。  **定义：**绒（Down）是不含毛杆的羽毛,在其羽枝上长出的一簇一簇的细丝。羽（Feather）是禽类鸭鹅背部和尾部的带羽杆的小羽毛。  而含绒量（Percentage of Down ）指的就是羽绒服中绒丝在羽毛羽绒中的含量百分比，简单说就是羽绒和羽毛的分别占比，相同体积的羽绒服含绒量越高，重量越轻，保暖性也越好。  **功能：**绒是羽绒保暖的主要材料。通过绒上的细丝相互交错形成了稳定的热保护层。当空气流动时，这层空气层具有很好的隔热性能，可以有效阻挡外界的热量流动。 而羽则有提高羽绒蓬松度，支撑空气层的作用。制作出一件保暖轻盈的羽绒服，羽的占比一般是10-30%，绒是70-90%，需要注意的是，含绒量低于 50% 就不符合国家规定最低标准了。 |
| **充绒量** | **定义：**充绒量和含绒量，一字之差，但是两个概念是不一样的。  含绒量是指羽和绒的百分比，充绒量是指充进去的羽+绒的含量克数，它和羽绒服的品牌、款式、尺码有关。  **功能：**充绒量的多少，直接影响羽绒服的保暖程度。一件轻质羽绒服的充绒量在150克左右，而一件普通羽绒服的充绒量在300克左右。羽绒服的充绒量越高，保暖性越好，但同时也会使羽绒服变得较重。  **相关：**因此，在选择羽绒服时，需要根据实际需要来选择合适的充绒量。 羽绒服的蓬松度也与充绒量有关，充绒量越多越蓬松，也就意味着羽绒服能抓住更多的空气，保暖性越好。 |
| **填充物类型** | **分类：**鹅绒羽绒和鸭绒羽绒是两种常用的羽绒材料，都具有良好的保暖性能。  **区别：**鹅绒羽绒通常比鸭绒羽绒更加蓬松，保暖性能也更好。但鸭绒羽绒比鹅绒羽绒更加耐用，可以承受更大的拉伸和压缩。也就是说鹅绒比鸭绒更保暖，但是不经洗，洗了之后反倒没有鸭绒暖和。  **相关：**从成本角度，鸭绒一年最多可以产3季，但鹅绒一年只产1季 ，所以鸭绒比鹅绒有更大的成本优势。有些品牌选择鹅绒做主要原材料，也是为了制造品牌的稀缺性，并不代表鹅绒的优秀和昂贵程度。  《中国羽绒行业高质量发展白皮书》的数据显示，中国年产羽绒40万吨左右，其中鹅绒和鸭绒的比例是1：9。 |
| **清洁度** | **定义：**羽绒的清洁度是指羽绒中不含有杂质的含量。因为羽绒是由鸟类的羽毛制成，所以在生产过程中需要进行严格的清洁，以确保羽绒的清洁度。羽绒的清洁度越高，保暖性能就越好。  **相关：**在中国羽绒的清洁度应符合《羽绒制品技术要求》（GB/T 14272-2014）的规定，羽绒的清洁度应达到97%以上。这意味着，羽绒中不含有杂质的含量应达到97%以上。 |
| **面料** | **分类：**常用的羽绒服面料分为两大类，一大类是涤纶，又称聚酯纤维；另一大类是尼龙，又称锦纶。  **区别：**涤纶有良好的透气性和排湿性。还有较强的抗酸碱性，抗紫外线的能力，适合做4层做法的羽绒服，做出来的羽绒服较立挺，适合户外羽绒服和需要抗风能力较强的户外服装。  尼龙优点是高强度、高耐磨性、高抗化学性及良好的抗变形性，抗老化性。比较有名的有PERTEX，CORDURA 均为尼龙材质，布料的光泽度比较亮，手感较滑。尼龙适合做手感柔软，时下较流行的轻薄羽绒服，采用2层做法，使羽绒服手感柔软，同时防绒，轻便携带。 |

**1.1.2 分类**



**1.3 国内羽绒服知名品牌**

* 资料来源网络

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 品牌 | 市场定位 | 国别 | 简介 |
| Canada Goose | 高端 | 加拿大 | 加拿大国宝品牌，是好莱坞电影中出镜率最高的羽绒服。  各国南极探险队（除日本外）、北海石油工人最爱用的羽绒服品牌。以制造极地防寒服装起家而闻名。保暖性极佳，做工细致，由于生产地只限于加拿大本国，加上采用了优质的白鸭绒及郊狼毛（乃至于北极狐毛）的领饰，所以一直是很贵。 |
| MACKAGE | 高端 | 加拿大 | MACKAGE 是加拿大现代都市高端外套品牌，1999 年由 Eran Elfassy 和 Elisa Daha 联合创立于加拿大蒙特利尔。  它最初以女士成衣起家，后来发展到男装、女装以及箱包等多个领域。  但其中最被认知的还是它的大衣和羽绒服，并以此发展成为北美乃至世界上有一席之地的[羽绒服时尚品牌](https://link.zhihu.com/?target=http%3A//www.meiletao.com/article/10869.html)。 |
| Arc'teryx始祖鸟 | 高端 | 加拿大 | Arcteryx创立于1989年， 隶属于 Amer Sports 集团，是加拿大顶级户外品牌，没有之一。被称作“户外爱马仕”，在产品设计极致追求科技和面料技术的创新。很快就成长为公认的北美乃至全球领导型的户外品牌，在服装和背包领域类都有自己的拳头产品。  2018 年底，安踏斥 371 亿美金全资收购始祖鸟母公司 Amer Sports 的所有股份，并于2019年 2 月完成收购所需的全部官方手续。 |
| 波司登 | 中高端 | 中国 | 创立于1976年，在羽绒服行业里深耕了44年，以一己之力顶住了加拿大鹅在高端羽绒服市场的冲击。国内最大的羽绒服生产商，而且在研发、设计、品质、保暖性上都是一流的水准。 |
| 雅鹿 | 大众 | 中国 | 创立于1972年，做的品类比较多，在休闲服、西服、家纺等都有涉及，雅鹿的设计比较家常朴实，定价也比较实惠。 |
| 土拨鼠Marmot | 户外运动 | 美国 | 源于1971年，是美国的一个专业户外装备品牌。 美国加利福尼亚圣克鲁兹大学的埃里克·雷诺兹和戴维·亨特雷创立了一个研究冰川的俱乐部，并以“Marmot”命名。 土拨鼠是一种生活在高寒山区的小动物，在登山者眼中，和高山一样都是有生命力的，所以以土拨鼠为吉祥物的登山运动装备品牌。 |
| 艾莱依 | 大众 | 中国 | 中国羽绒行业的老品牌，是现行国家标准GB/T 14272-2021《羽绒服装》的起草单位之一。  与敦煌博物馆联合推出的国潮新款敦煌，满满国潮风。 |

**1.4 羽绒服行业趋势**

功能性时尚性助推行业升级，线上线下融合共促渠道优化：产品端：目前行业处于转型发展期，产品功能性提升拓宽消费场景，时尚化转型吸引年轻消费群体，功能性和时尚性助推产品升级；渠道端：线下渠道方面，可凸显产品高端时尚的直营专卖店不断增加，门店地址由百货商店、街边店向核心商圈购物中心转移，门店形象和终端服务相应升级，线下门店配合产品高端时尚化转型全面优化升级；线上渠道在直播电商、社交电商带动下有望延续快速发展趋势。

**二、研究内容**

**3.1 类目**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 类目/时间 | 服饰内衣-男装-羽绒服 | 上一个羽绒服销售旺季的其中一个月：  2023-12-28——2024-1-26 |
| 截图 |  |  |

**3.2 流量公式**

|  |
| --- |
| 我认为羽绒服重在使用体验和价格  故假设：羽绒服流量公式=保暖+外观+价格+抗皱+易清洗+做工+版型+面料 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 影响因子 | 保暖 | 外观 | 价格 | 抗皱 | 易清洗 | 做工 | 版型 | 面料 |
| 解释 | 保暖是羽绒服的基本功能，也是顾客的基本需求 | 外观包括颜色、质感、样式等。  颜色影响是否时尚、是否耐脏  质感影响是否高级。  样式影响是否整洁。 | 商品的价格是许多消费者最敏感的元素。  价格会影响消费者对商品的预期。  有的消费者会用价格反向评价自身的消费等级。 | 抗皱性能会影响羽绒服的外形和使用周期。  抗皱性能强的衣服更整洁、更耐用。 | 清洗不方便、不敢清洗是许多顾客的痛点，但是清洗衣物的需求一直存在。 | 做工影响用户的使用体验，也影响好评率、退换率、复购率等数据。 | 版型影响羽绒服的舒适程度，与使用体验强关联。 | 有些面料有独特功能，比如防水程度，光滑程度，触摸舒适度，手感凉热等  布料也会影响商品的风格。 |
| 差异化 | 地区和个人差异有所不同。  北方地区的人较南方需要更强的保暖能力。 | 不同年龄群体和个体之间有所差异。  年轻人较中老年人对时尚感的需求更高、对耐脏颜色的需求更低。  对质感的需求因人而异。 | 不同经济水品的消费者对价格的接受程度不同。  但所有人都希望买到“物美价廉”的商品。 | 不同经验的消费者对于抗皱性能的敏感程度不同。 | 对这个属性的重视程度与消费者的经验有关。  挑剔的消费者可能会准确确认衣服的清洗方法。  不太在乎的消费者可能会和其他衣物一样机洗。 | 取决于消费者。  有的消费者会用差评指出线头等瑕疵。 | 有的版型外观好看但不舒适；有的版型相反。  取决于用户的需求。 | 取决于消费者的个人喜好，面料跟成本关系很大，间接关联价格。 |

**3.3 流量通道**

* 商品品信息、用户痛点、适用场景、适用人群、商品卖点、功能/性能卖点、服务买点、价格卖点下的关键词
* 5个热卖买点

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 卖点 | 羽绒服 | 男士 | 冬季 | 保暖 | 加厚 |
| 类目 | 商品信息（品类名称） | 适用人群 | 适用场景 | 功能/性能卖点(功能/作用) | 商品卖点（样式） |
| 热门商品截图 |  |  |  |  |  |
| 热门原因 | 消费者选择羽绒服时，一般会直接用羽绒服这个关键词进行搜索。 | 不管是买给自己、卖给父亲还是买给老公，消费者都会特地搜索男士来表明目的。 | 冬季是羽绒服的主要适用场景，尤其是对于南方消费者。添加这一关键词可以迎合用户搜索习惯。 | 保暖功能是羽绒服的基本功能和核心功能，也是用户最注重的功能。 | 加厚款会比普通款更好的满足保暖需求，把加厚作为卖点会让顾客更安心。 |
| 关键词  GMV排名 | 综合第1 | 综合第4；适用人群第1 | 综合第2 | 综合第3；功能/性能卖点(功能/作用)第1 | 综合第6；商品买点（样式）第1 |
| GMV增长量指数数据 | -9亿+ | -3亿 | -5亿+ | -3亿+ | -3亿+ |
| GMV增长率指数 | -0.33 | -0.29 | -0.35 | -0.28 | -0.33 |

5个飙升卖点

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 卖点 | 防风锁绒 | 高性能 | 包邮到家 | 不易沾湿 | 舒适有型 |
| 类目 | 功能/性能卖点（功能/作用） | 功能/性能卖点（性能/特点） | 服务卖点（服务优惠） | 功能/性能卖点（使用感受） | 功能/性能卖点（使用感受） |
| 热门商品截图 |  |  |  |  |  |
| 热门原因 | 跑绒是消费者的一大痛点，既影响保暖，又显得羽绒服很劣质，防风锁绒的功能被用户重视。 | 即使不说明性能高在哪里，但一个高性能的标签就可以让消费者更放心。 | 羽绒服的消费旺季在严冬，户外寒冷，包邮到家服务可以让消费者减少出门，提升体验。 | 用户对防水需求高，一方面是防止日常饮用水弄湿衣物，另一方面有些消费者有在雪天穿着羽绒服玩雪的需求，对不常下雪的南方消费者尤其如此。 | 因为要厚实保暖，且有给保暖内衣、厚棉衣等预留足够的空间，所以羽绒服一般是宽松设计，相应的修身舒适性就会下降，版型也会松垮。因为大多数羽绒服都是这样，消费者对羽绒服舒适有型的需求更突出。 |
| GMV环比增长率排名 | 综合第1  功能/性能卖点（功能/作用）第1 | 综合第2  功能/性能卖点（性能/特点）第1 | 综合第3  服务卖点（服务优惠）第1 | 综合第4  功能/性能卖点（使用感受)第2 | 综合第5  功能/性能卖点（使用感受)第4 |
| GMV环比增长率(指数) | 9.44 | 9.28 | 80.25 | 7.39 | 7.27 |

|  |
| --- |
| 综上所述：   1. 功能性能：加厚、防风锁绒、高性能、不易沾湿、舒适有型。消费者十分注重羽绒服的功能性能，创新产品要努力往这些消费者偏爱的功能上靠拢，但是功能都与成本挂钩，要小心评判。 2. 商品信息：羽绒服。消费者习惯直接搜索羽绒服，而且没有门槛，因此标题带有这个关键词会更好。 3. 适用人群：男士。与上面一样，商品标题应该直接写着“男士”这一目标人群，因为消费者会直接搜。而且，根据商品定位，适用人群可以在男士里进一步细分，比如年轻人，送老公，送父亲等。 4. 使用场景：冬季。冬季是羽绒服的主要使用场景，带有冬季会让消费者觉得更可靠，相比之下带有冬春季这样的字眼，消费者会觉得保暖性不足。 5. 服务卖点：包邮到家。因为冬天出门不方便，带有包邮到家服务可以优化消费体验。 |

**3.4 爆款产品**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 爆款产品 | 雅鹿90鹅绒羽绒服 | 皮尔丹可脱卸帽中长款羽绒服 | 鸭鸭90白鸭绒户外羽绒服 |
| 热门商品截图 |  |  |  |
| 数据 | GMV指数排名第1 | GMV指数排名第13 | GMV指数排名第5 |
| 选择原因 | 数据好  面向送亲人 | 定价高于平均，面向中高端消费者  数据好 | 面向年轻人  买给弟弟、男朋友、儿子  数据好  男女同款 |
| 用户评价关键词 | 回头客  物美价廉  物流很好 | 物美价廉  包装精美  质量很好 | 物美价廉  质量很好  描述相符 |
| 用户痛点 | 羽绒服臃肿，版型差 | 羽绒服功能差，不够高端商务 | 设计土气，不适合年轻人  价格贵 |
| 用户Aha | 内胆可拆卸  帽子可拆卸  鹅绒内胆  质量好 | 高级感  保暖效果好  发热速度快  穿起来体面 | 外观好看  防水面料 |
| 爆点分析 | 在价格、布料、版型、外观、功能等维度，被核心用户认为适合买来送给爸爸、丈夫等家庭成员，满足了羽绒服的赠送需求； | 这款羽绒服凭借优质的鹅绒和布料、高档感的设计、较高的定价、保暖功能，收获了这类羽绒服有需求的消费者的喜爱 | 定价便宜，外观好看，符合年轻人的消费需求； |
| 商品详情页 | |  |  | | --- | --- | |  |  |  |  |  | | --- | --- | |  |  | | |  |  | | --- | --- | |  |  |  |  |  | | --- | --- | |  |  | | |  |  | | --- | --- | |  |  |  |  |  | | --- | --- | |  |  | |
| 爆款总结 | * 三个爆款产品价格差距明显，面向不同的消费人群，并且各自都抓住了自己消费者的核心需求；定价899的产品，核心优势是高档感、高质量，适合送长辈；定价399的产品优势是性价比、大众化，适合送父母、老公；定价299的产品优势是价格便宜，外观好看，年轻感，适合年轻人买来自己穿； * 三个产品的差评里，对于线头等做工问题都有所提及，努力改善品控和生产质量，预计会更受欢迎，吸引更多回头客； | | |

综上所述：所选类目下，爆款产品必须击中:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 用户痛点： | 做工不精细  漏绒 | 不实惠 | 穿不出质感、廉价感 | 设计单调 | 臃肿，版型差 |
| Aha时刻： | 保暖效果好  不漏绒 | 物美价廉 | 高端商务风 | 外观符合目标顾客审美 | 功能强大  用料高端 |
| 对应的爆点 | 起热快、充绒足、线头少 | 定价符合目标顾客消费水平 | 高级感、日常感 | 外观符合目标顾客审美 | 版型舒适，不臃肿  功能强大 |
| 营销策略 | 宣传不漏绒、品控好、充绒足 | 让顾客相信“厂家直销”，物美价廉  有选择地对比竞品 | 找合适的模特，选择合适的场景拍摄广告  推荐搭配方案 | 针对顾客群体设计  让顾客相信他就该穿这种 | 请不同体型的人试穿展示版型  在真实场景中展示性能 |

**3.5 视觉奇观**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 视觉奇观 | 蓬松的鹅毛 | 用一张图讲解多个功能 | 用简单图形展示功能 | 用一个小包直观展示羽绒服的压缩性能 | 面料和水滴交互，直观展现防水性能 |
| 截图示例 | 作为羽绒服的广告，展示高质量且蓬松的鹅/鸭毛，能让消费者直观感受商品的高质量；  美丽的鹅毛让人心情愉悦，更容易博得消费者的喜好； | 以板正的商品图片（这里是衣服）为主体，以注释或插图的形式，分条介绍商品的功能和优点，这种把信息聚合在一起的做法，更容易让消费者产生了解商品的欲望； | 有小图标加文字代替纯文字介绍优点，更能吸引消费者的注意。 | 用最直观的方式展现商品的压缩性能和便携性，令我眼前一亮。  之后从袋子里拿出商品穿上后也没有褶皱，体现了商品的抗皱能力。 | 用水滴在布料上反弹滑落的动画展示防水性能。不管是虚拟场景还是真实场景，可以让顾客相信这是真的或产生青睐就足够了； |
| 来源商品 |  |  |  | 天空人 | **[巨量云图.mp4]** |
| 选择原因 | 数据好  应用广泛  容易借鉴 | 数据好  应用广泛  容易借鉴 | 数据好  应用广泛  容易借鉴 | 发挥独特优势  有创意  令我眼前一亮 | 直观，真实场景实验  发挥独特优势 |

**我们的产品怎么打造自己的视觉奇观：**

|  |  |
| --- | --- |
| 可以直接借鉴的视觉奇观：  蓬松的鹅毛  用一张图讲解多个功能  用简单图形展示功能 | 发挥自己的独特优势：  防水性能：面料和水滴交互，直观展现防水性能  压缩性能：用一个小包直观展示羽绒服的压缩性能  保暖性能：把保暖能力用颜色或火苗等具象化 |

**3.6 核心创意**

在上述分析中，总结商家的核心话术和文案：

|  |
| --- |
| 1. “这种结构/设计其实是来源于/类似......”（某种其他领域的高端或精密产品） 2. “波司登，温暖中国家庭47年”，很温馨的广告词 3. “绝对的低价实惠/全网最低价...”刻意夸张地介绍，展示自信，吸引观众兴趣，毕竟很少有观众真的一家一家对比，更不会在对比之后回来反驳。 4. “专为成功男士设计” 5. “上车不用脱，下车很舒服” 6. 话术 7. 短循环反复念： 8. 卖点排比式输出： 9. 价格优惠策略：价格套餐，最后一天，清仓甩卖 10. 质量保证：假一赔十，运费险，正品授权 11. 铃声催促、言语洗脑引导下单： 12. 一定要快哈，一点库存了 13. 长循环固定周期念 14. 场景引入 15. 戳用户痛点： 16. 强调价格卖点 17. 全网最低价 18. 比商超优惠 19. 使用场景 20. 工作时 21. 健身时 22. 出游时 |

**3.7 核心假设**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 假设方案 | 千礼送“鹅毛”——专门送礼的男士羽绒服 | 轻如“鹅”毛——工作、上课时穿的羽绒服 | 天鹅戏水——易清洗羽绒服 |
| 原因由来 | **现象观察：**在考察爆款商品的评论的时候，发现：  非常多的顾客并不是买来自己穿，而是送给男性亲友（丈夫、父亲、岳父等）。  收到礼物的人的反馈对购买者对商品的评价的影响很大。  **观察推测：**羽绒服作为一款季节性产品，虽然是刚需但不一定要买新的，因此网购经历不足的男性用户不一定会在网上下单，尤其是中老年男性。  **其他推力：**羽绒服的销售旺季在冬天，即过年附近，合家团聚，工作了一年的子女回家尽孝心的时间。  **结论：**因此中老年男性的羽绒服市场有发掘的空间，但是要吸引的购买者不是使用者本人，而是这些人的子女，配偶等。 | **生活经验：**结合个人经历，在冬天的时候穿羽绒服上课，坐在座位上厚重的羽绒服会限制上半身的活动。  **痛点分析：**在一些场景下，穿着羽绒服会让人觉得行动受限，尤其会影响肩膀，双臂的运动，为了保暖功能需要牺牲一些灵活性，这是羽绒服这个产品的痛点。  **结论：**因此，可以推出一款以兼具灵活性和保暖性为卖点的羽绒服。 | **痛点分析：**羽绒服的清洗问题一直是顾客的一大痛点。要么是担心机洗会破坏羽绒服的内部结构，要么是担心羽绒见水之后会不暖和。羽绒服的晾晒时间长、洗后羽绒结块等问题导致清洗成本进一步增加。  **现象观察：**对此，一些人会选择送到专门的清洗店，一些人只清洗表面，当然还有直接放在洗衣机里听天由命和等到穿不到羽绒服的那天再洗的人。  不管选择哪种清洗方法，在考虑羽绒服的清洗的时候，顾客都要花费更多的心思和精力。  **结论：**因此，一款可以让顾客放心地机洗的羽绒服，预计有不小的市场空间 |
| 关键词 | “送老人”、“送爸爸”、“送老公”  标题和详情页都要强调商品的“礼物性”，以吸引核心购买者。 | “工作时穿”、“上课穿”、“灵活轻便”、“解放双肩” | “易清洗”、“不结块”、“可机洗”、“速干” |
| 产品形象 | **颜色：**偏暗，耐脏。  **风格：**本体朴素，但是要渲染作为礼物的贵重感。  **功能：**保暖、抗皱、易清洗。 | **风格：**时尚、简洁  **功能：**保暖、不阻碍肢体运动 | **功能：**保暖、易清洗 |
| 广告设计 | **目标效果：**打造令人满意的“礼物”形象  **推荐内容：**视频里一定要有赠送的过程，最好对比受礼者的情绪转变——收到礼物得到长辈的肯定等。  **推荐内容：**先放冬天老人找不到合适的羽绒服穿，只能凑合的场景，激发子女的孝心和同情心，甚至是常年在外不能陪伴父母的愧疚感。 | **目标效果：**充分展现商品不会限制肢体动作的核心优势  **推荐内容：**可以请舞者穿着羽绒服在户外跳街舞，既展示灵活，又展示保暖。 | **目标效果：**充分展现商品的核心竞争力——易清洗  **推荐内容：**可以在广告中用洗衣机清洗羽绒服，展示整个清洗过程的关键节点，最后对比清洗前后的羽绒服，让顾客放心。  **语言引导：**从产品结构的方面，向顾客解释清楚可以机洗的原因。 |
| 核心话术 | “一年一套羽绒服”  “过年就送爸妈羽绒服”  “穿在身上暖在心里”  “专为中老年男性设计” | “羽绒服，轻如鸿毛”  “工作学习，如虎添翼” | “你的羽绒服不能机洗？”  “机洗速干、不结块、不漏绒” |
| 难点 | **营销难点：**打造“礼物型”羽绒服的产品形象  **技术难点：**与其他羽绒服相比有更适合做礼物的特点 | **技术难点：**设计羽绒服的版型、局部充绒量等，以实现不阻碍身体移动的功能。  **技术难点：**使用弹性布料，防止运动的拉扯感。  **营销难点：**打造“运动型”羽绒服的品牌形象。 | **技术难点：**优化羽绒服的结构，实现可以机洗的功能创新。  **营销难点：**让顾客相信本产品确实有机洗功能。 |

**ICE打分：**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 预期影响 | 成功概率 | 实现难易 | 总积 |
| 千礼送“鹅毛”——专门送礼的男士羽绒服 | 6 | 8 | 7 | 336 |
| 轻如“鹅”毛——工作、上课时穿的羽绒服 | 6 | 6 | 6 | 216 |
| 天鹅戏水——易清洗羽绒服 | 8 | 8 | 6 | 384 |

以此，应该选择“天鹅戏水——易清洗羽绒服”作为开品方案。