



Semir 森马

森马的品牌发展之路

Prepared by: Dr. Laura, LIU Yaping
Date: December 15, 2010

主要内容

1. 公司简介
2. 品牌发展历程
3. 面临突破
4. 从森马建立品牌的经验中学习些什么？



1. 公司简介

- 1996年12月18日创立**森马Semir**
- 1997年：**20**家店铺，**1790**万元销售额
- 2002年：**巴拉巴拉Balabala**（多品牌战略）
- 2007年：**3600**多家店铺，销售收入年均**↑55%**；
国际市场（俄罗斯、越南）
- 2010年：**15**家子公司、**800**多家代理、**5,000**
多家店铺；销售收入**↑50%**

1. 公司简介

企业宗旨

创大众服饰名牌，
建森马恒久事业

核心理念

崇德尚贤，和谐共赢
→ 森马经营发展的思想
灵魂及行为准则
“小河有水大河满”

Semir 森马

品牌目标

打造服饰大众市场
最具活力、最具竞
争力的领袖品牌

愿景

把森马品牌传播到世
界的每一个角落，每
一个消费者心中！

1. 公司简介

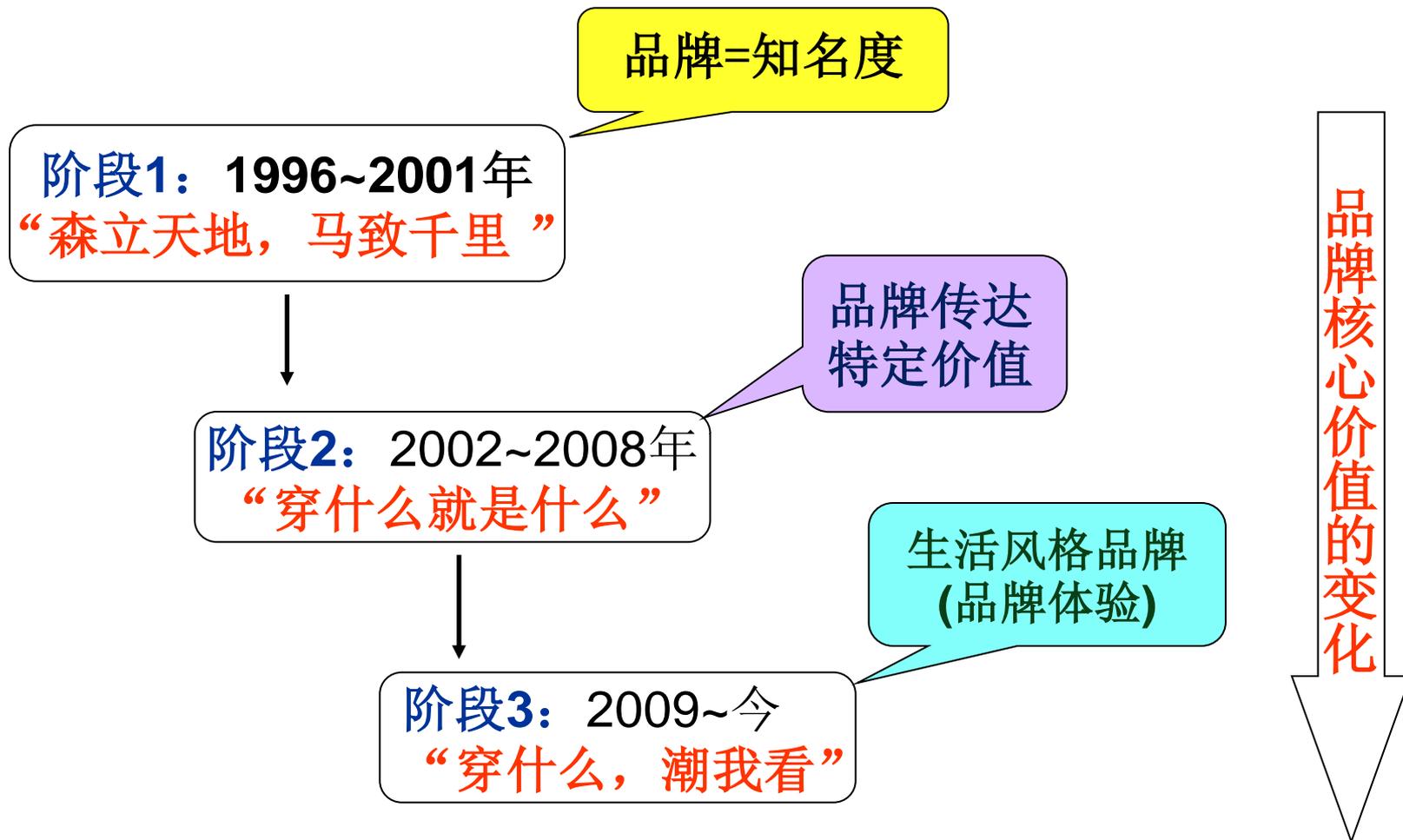


- “中国服装行业竞争力**10**强”
- “中国服装行业销售、利润**双百**强”
- “中国大企业集团竞争力**100**强”
- “中国民营企业**500**强”（连续八年）

2. 品牌发展历程

- 2000年以前：森马是**产品品牌**（传统方法）
- 本世纪初：转而将森马作为**情感品牌**
- 近期：开始将森马视作一种**生活方式品牌**！

2. 品牌发展历程



2. 品牌发展历程

- 第一阶段：“森立天地，马致千里”
- 寓意：
- 目标消费群：16-28岁的青春时尚一族
- 品牌定位：年轻大众的“潮流名牌”
 - » 时尚风格
 - » 卓越品质
 - » 特色文化
 - » 真诚服务
- 焦点：质量管理+销售渠道

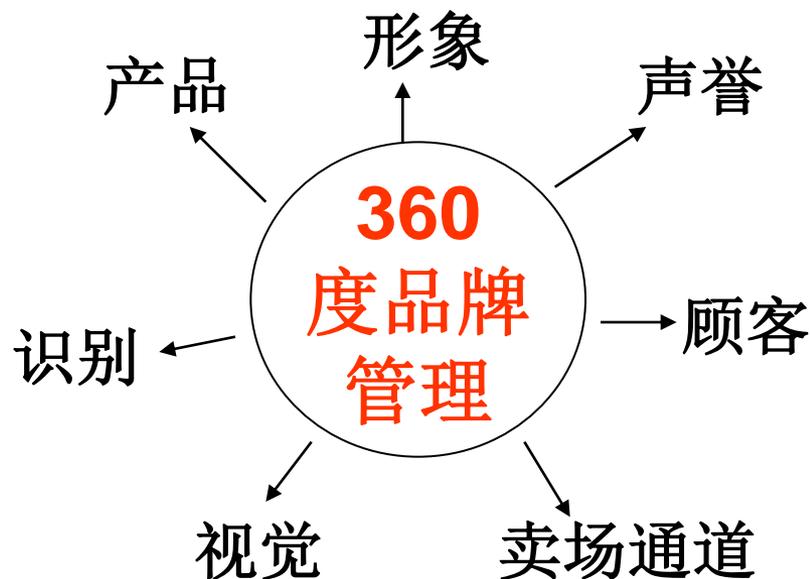


Semir

2. 品牌发展历程

- 第二阶段：“穿什么就是什么”
- 焦点：产品+广告/公关活动

» 2002年国际奥美广告



Semir

森马广州北京路店外立面方案







2. 品牌发展历程

- 第二阶段：“穿什么就是什么”
→2003年：谢霆锋（“穿森马就是森马”）
崇尚个性、追赶时尚的新生代



2. 品牌发展历程

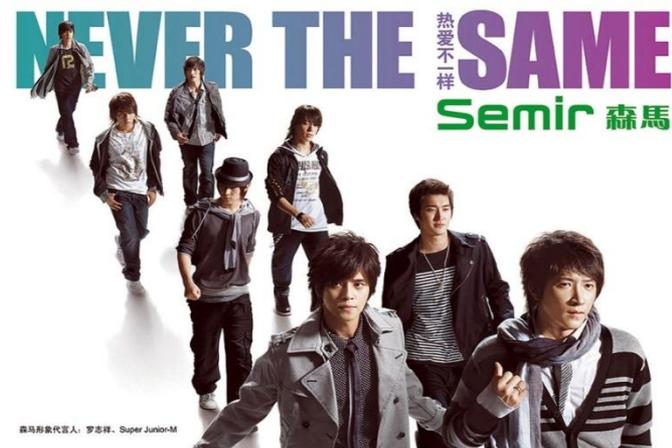
- 第二阶段：“穿什么就是什么”

→ 2004年：TWINS

青春、活力、奔放、健康的品牌文化

→ 2008年：罗志祥、中韩两地7人组合SJ-M

Never the same, 炫耀青春



2. 品牌发展历程

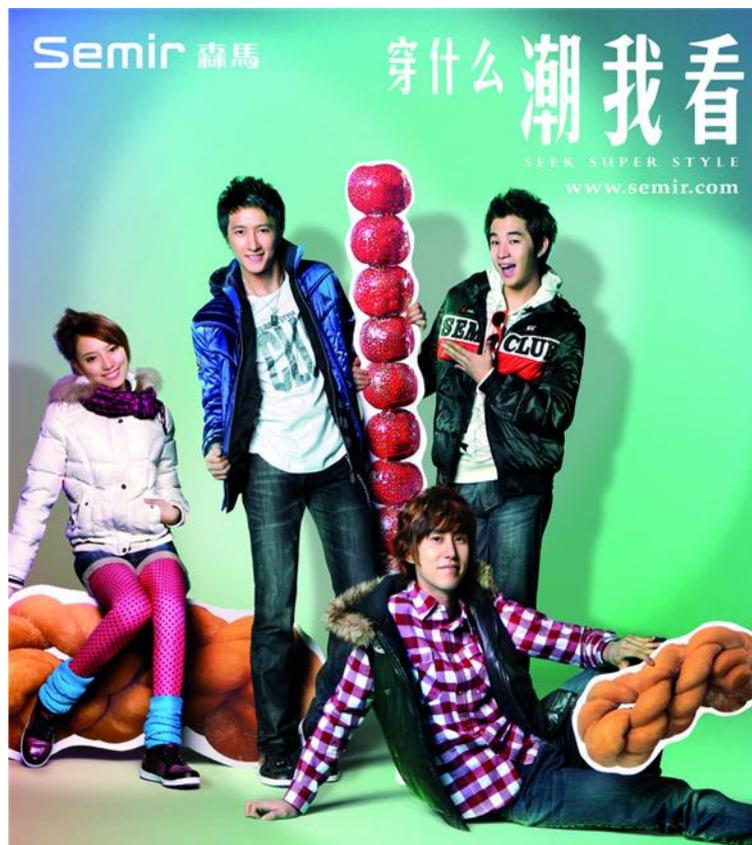
- 第三阶段：“穿什么，潮我看”（表现自我）
2009年~

→总结品牌经验

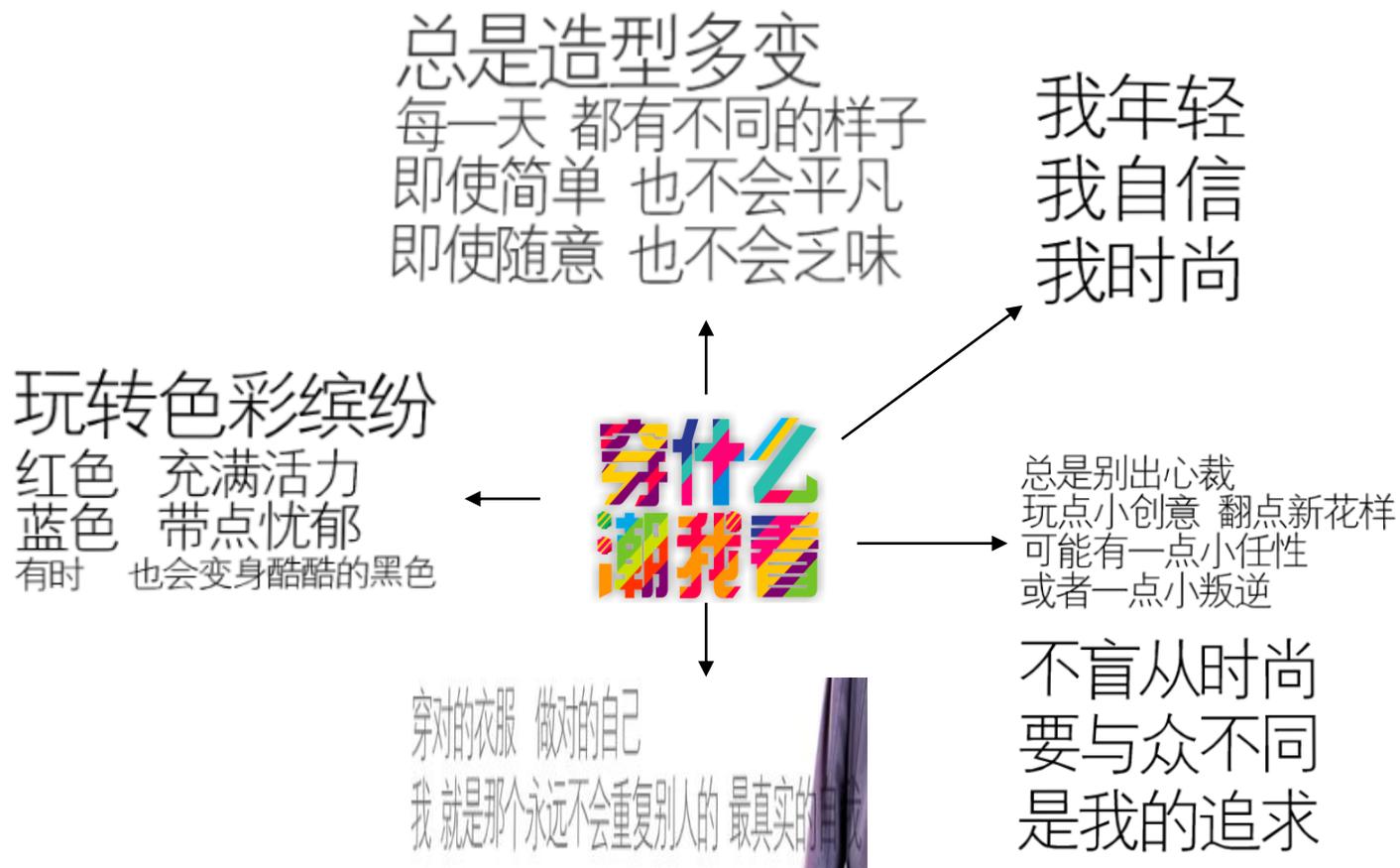
→开始真正思考如何丰富品牌体验，如何确保顾客体验、感受品牌承诺的价值

2. 品牌发展历程

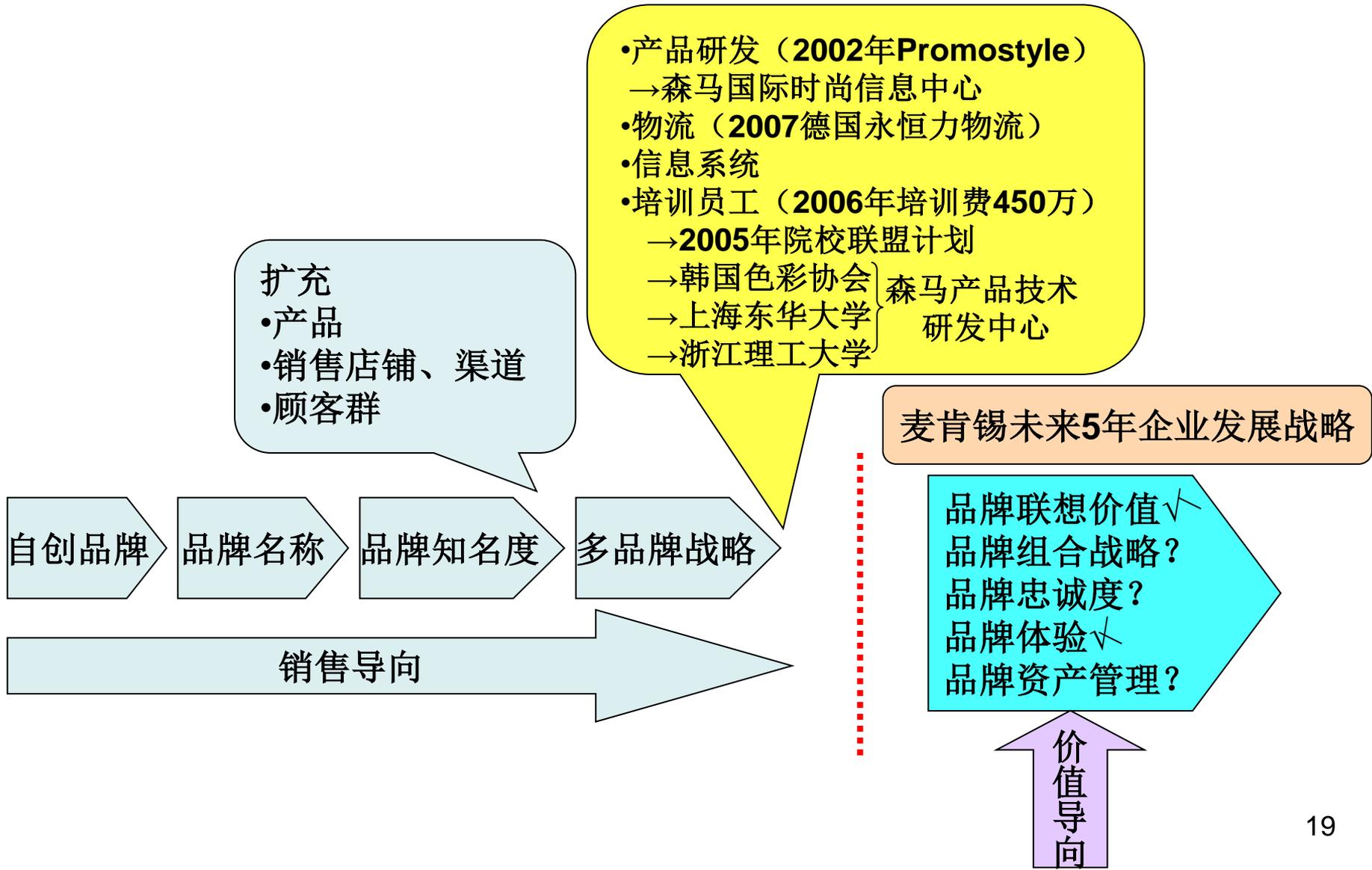
- 第三阶段：“穿什么，潮我看”（表现自我）



“潮”的品牌元素内涵



3. 面临突破



获得更多竞争优势：

- **2007年12月：新供应链方案**
 - » 产品年流转率：**4次/年→7次/年**
 - » 每万件产品生产周期：**45天→18天**
- **2008年：建立上海+温州两大物流中心**
 - » 物流运营成本下降**40%-45%**
 - » 订单处理：**12小时→3小时**（收到订单→送货到客户）

利用娱乐营销传达品牌的联想价值

- 举办同一首歌大型演唱会
- 与浙江卫视“我爱记歌词”
- 与央视共推青春励志剧《青春舞台》
- 与pps进行网络合作：“2009快乐女声”



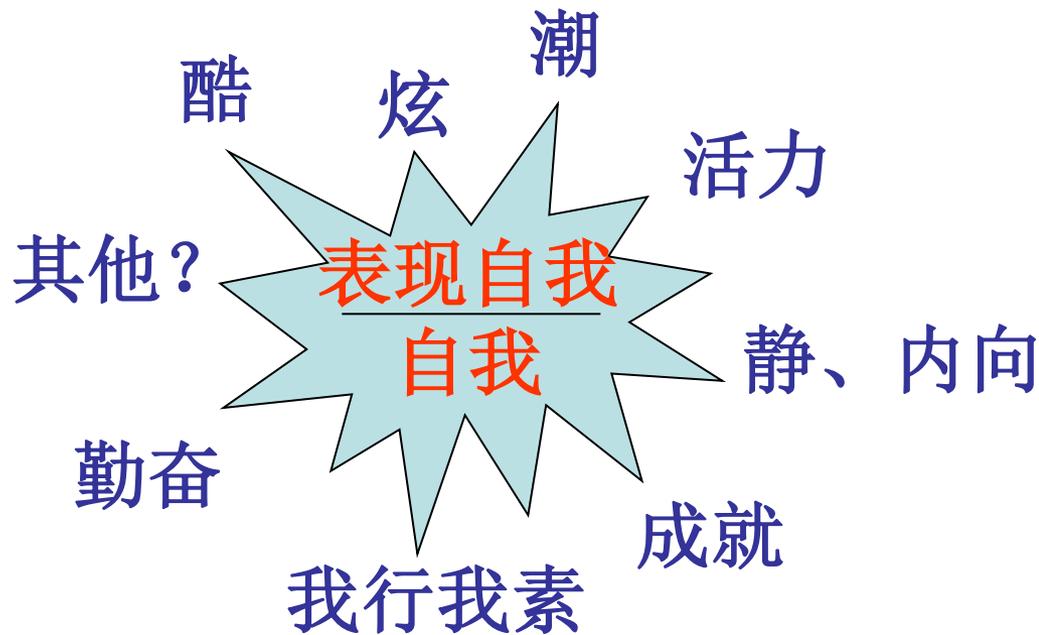
2009年PPS的用户约2500万，其中女性占60%（940万介乎15~24岁，387万介乎25~30岁）；1100万男性用户介乎15~30岁。

森马的品牌体验



3. 面临突破

问题二：森马品牌的核心价值（品牌精髓）是什么？



3. 面临突破

问题三：如何从销售导向转为品牌导向/价值导向？

3. 面临突破

问题四：如何重整销售渠道？

→激励渠道成员扮演新的角色/活动以
丰富品牌体验

4. 从森马建立品牌的经验中学习些什么？

- 价值导向营销范式

 - 转变管理思维定式

 - 销售导向无助于建立及维系一个强势品牌

- 全方位建立和发展强势品牌

- 支持品牌创建活动动态角度：确保及时应对变化的市场需求

4. 从森马建立品牌的经验中学习些什么？

- 定义核心价值/联系价值的战略重要性以及保持一致性是关键
 - 需要管理所有的关键接触点
 - 一致努力以确保提供品牌承诺价值/品牌体验，包括协调所有战略伙伴关系

-The End-

Thanks