

自由点315危机后信任重建三部曲

BACKGROUND

2025年315“梁山希希纸业事件”让卫生巾行业负面声量同比激增320%，自由点也因“非法公司违法回收残次料翻新售假行为”新闻里出现品牌包装而躺枪。品牌全渠道发表澄清声明和生产直播后，仍无法消除公众误解，日均退货量超百万且持续上升，品牌价值触底。面对大量负面舆论与销售的双重压力，自由点亟需完成品牌信任重建和销量回归。

INSIGHT

在舆论环境高压下，先发声者容易加剧品牌负面压力，因此行业集体沉默避重就轻。但我们认为，舆论场的浪涌越强，品牌的灯塔效应越凸显。自由点作为30余年历史专注女性经期健康领域的头部品牌，其生产标准严于国标比肩国际，并立志“要做全球最好的卫生巾”，应该以“绝对品质主权”为战略支点，从危机公关的被动防御，转向行业话语权的主动争夺。争议即流量，冲突即传播。我们通过主动吸引流量关注，将质疑的声浪转为品牌的流量，打造全民见证的公共大事件，将社会议题转为品牌机遇，才能在行业的废墟上重建品牌的信任。

SOLUTION

1. 创造大公共文本将与舆论危机转为品质宣言场，让社会热议“这一片”以品牌绝对品质创造大公共文本，绑定中国高铁、生物技术、人工智能、动画等国家成就叙事，表达自由点的自信与追求，同时反向鞭策行业。因为特定公共空间的表达制约，我们通过“这一片”暗喻与自由点LOGO做结合。“这一片”的品质宣言在5城高铁站和10城地铁站投放，掀起社会声浪，引发消费者在社交平台对自由点品质的热议和尝试欲。
2. 填补公共服务缺口，将社会议题转为品牌机遇，让消费者体验“这一片”填补高铁卫生巾缺失这一公共服务缺口，将150组动车变成“品质试用场”，在51出行高峰期，通过应急刚需场景让消费者接触产品，建立了“自由点=国家严选”的认知关联，提升品牌好感度，形成品牌偏好，成功将社会议题转化为品牌机遇。
3. 通过公信力杠杆，让官媒定调“这一片”，实现品质与形象的两级跃升母亲节契机，联合央视《大红花》走进自由点透明工厂直播，为安全生产背书；携手奥运冠军、知名媒体人走进大凉山，捐赠数十万片卫生巾，建立“心理+生理+就业”长期帮扶机制。315仅两月后以正面形象重登央视，品质安全与品牌责任的双背书，成为品牌的长效资产，为长期销售奠定基础。

中国女性“这一片”凭什么不可以？

废墟之上重建品牌信任



315危机公关战役

20亿+ 总曝光量

每3位中国女性就有1位重新认识自由点

迅速扭转3.15负面舆论

社媒正面评价9成以上



声量/热度登顶远超同期竞品

三大平台品牌搜索女卫行业第一

抖音品牌人群资产规模行业断层第一

5A人群规模亿级飙升，同比增长65%+

小红书人群资产规模大幅飙升

AIPS人群规模同比增长286%

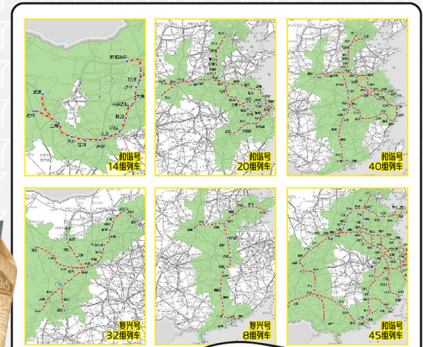
天猫618销量/抖音月销卫生巾类目第一

100+家官媒报道

央视网/新华网/中国妇女报等集体点赞



高铁应急卫生巾试点覆盖150组动车



信任重建三部曲：通过“将舆论危机转为品质宣言场—创造国家级品质试用场—联合官媒定调背书”三部曲，在废墟之上重建自由点品牌信任，成为自由点品牌跃升的新起点

如果高铁这般精密的技术中国能做到世界第一 凭什么中国女性“这一片”的标准不可以

自由点承诺：严格控制pH值介于5.0-6.5

青蒿素斩获了诺贝尔 证明了中国也有顶尖生物科技 我们中国女性的“这一片”当然也能提供高端益生菌技术

人工智能的壁垒 都被我们战略性攻破 凭什么中国女性“这一片”始终没有突破

中国动画每一帧帧心制作 走进世界票房前列 我们中国女性的“这一片”当然也要一往无前

中国女性可以在太空行走 凭什么中国女性“这一片”的标准 还原地踏步？

凭什么我们就认 欧标美标就是强于自主标准？ 中国女性“这一片” 也可以重摆规则！

一套大公共文本为核心爆点，绑定国家成就，将品质宣言打在公屏上，掀起社会声浪，引发消费者热议与尝试欲

自由点上高铁，填补高铁无卫生巾的公共服务缺口，建立“自由点=国家严选”的认知

关怀“月经贫困人群”，母亲节公益行联合央视定调发声背书，315两月后以正面形象重登央视