



北京邦和有限公司苏州区域慕夕产品

营销策划案





摘要

慕夕洗衣片营销策划案以苏州地区为主要销售区域，针对苏州地区的洗涤市场进行了慕夕品牌的推广与销售活动。

苏州快速发展的经济带动了消费者的快节奏生活，在如今提倡便捷、环保、健康的消费潮流趋势下，北京邦和公司研发的慕夕洗衣片正是符合这一消费趋势的洗涤产品。针对苏州洗涤用品市场，团队进行了市场调研。通过市场调研，我们了解了苏州洗涤产品的主要消费群体、消费渠道和消费者的消费习惯。在此基础上团队就慕夕洗衣片进行了环境分析、SWOT分析、STP分析。

团队还通过发放消费者调查问卷进行了消费者需求分析，综合上述分析，团队制定了针对苏州区域慕夕产品的推广与营销策略。通过举办各种营销活动，来提升慕夕产品苏州区域市场知名度以及销量。**线上：**积极拓宽销售渠道，开设**支付宝店铺和微店**。利用**微商**发展代理，不断扩大团队规模。通过与比较知名的微商团队进行合作，进行渠道化营销。利用这些微商团队现有的资源促进慕夕产品的销售。**线下：**利用多元化分销模式拓宽了慕夕产品的营销渠道，并以校园为基点，逐步向商场、社区、及苏州各区拓展。推广过程中根据苏州地区不同市场如高校、旅游市场、线下零售市场采取不同的销售策略例如（**校园合伙人、旅行“+”、营造苏州线下载体、推行互补营销**）等。最后我们通过整理销售清单，来对本次慕夕产品苏州地区的销售策划方案进行了分析总结。团队此次销售慕夕产品回款额**35442.0**元，销售额**46540.0**元。

团队根据慕夕洗衣片营销过程中所存在的问题提出一系列的解决方案，对于慕夕洗衣片的推广以及更好的销售，给予了更多的营销建议。并对最终的实施结果进行了展示。



目 录

一、项目概述	1
二、营销环境分析	1
(一) 宏观环境分析 (PEST 分析)	1
(二) 微观环境分析	2
1. 产品分析	2
2. 竞争者分析 (替代产品与同类型产品)	2
3. 消费者需求分析	3
(三) SWOT 分析	4
三、营销战略制定	5
(一) STP 分析	5
1. 市场细分	5
2. 目标市场	7
3. 市场定位	7
(二) 营销目标	7
四、营销策略制定	7
(一) 产品策略	7
1. 打造个性 IP, 增加产品吸引力	7
2. 人性化切线设计、独立小份包装, 增强顾客体验感	8
(二) 价格策略	8
1. 同类产品数量折扣定价, 产品高效推广	8
2. 多种不同产品组合定价, 增强组合产品的功能性	9
(三) 渠道策略	9
1. 线上拓宽营销渠道	9
2. 线下开发多元化销售市场	10
(四) 促销策略	12
1. 广告促销	12
2. 公共关系	14
3. 营业推广	14
五、行动计划及执行效果	14



(一) 线上活动	15
1. 线上策略宣传	15
2. 线上销售	15
(二) 线下活动	16
1. 校园合伙人	16
2. 开展旅行“+”，拓宽渠道市场	17
3. 构建苏州线下载体，加强产品体验消费	18
4. 推行合作营销 加强源头合作	19
六、预算分析及销售结果	20
(一) 活动预算	20
(二) 销量情况	20
七、风险评估及反思	21
(一) 风险评估	21
1. 利润薄	21
2. 库存不稳定，运输较慢	21
3. 销量不稳定	21
(二) 营销计划活动存在的缺陷	22
(三) 反思	22
八、附件	23
附件 1: 抖音推广视频 1、2	23
附件 2: VLOG 推广小视频	23
附件 3: 企业合作意向书	23
附件 4: 活动推广照片	23
附件 5: 校园合伙人合作图	23
附件 6: 慕夕微商合作图	23
附件 7: 消费者市场调查问卷及报告	23



一、项目概述

创 KE 团队以新型的洗涤产品慕夕洗衣片为销售项目，产品主打健康、环保、便捷的销售理念，在苏州区域进行产品的推广与销售。但受众多苏州市场现有洗衣产品如立白、蓝月亮、汰渍、超能等的影响，慕夕产品在苏州地区的推广存在一定难度。

为此，我们在产品销售渠道方面开创“多元化分销”模式：开设支付宝店铺和微店；利用微商发展线下代理，与知名微商团队合作利用其资源进行渠道化营销；在面对校园消费市场我们推出了“校园合伙人”模式；在旅游市场面对酒店，民宿，和旅行社我们提出旅行“+”模式；团队还通过与苏州各区域的社区、超市、便利店合作，构建产品销售苏州线下载体；针对市场上部分衣物特殊洗涤要求，结合慕夕洗衣片特性，推行互补营销。团队在苏州各大高校内寻找慕夕产品销售合作伙伴，利用微商发展线下代理，并且不断扩充合作团队成员，截至目前团队已经有一百多人，覆盖苏州地区八所高校；旅行“+”策略中商家在提供产品给消费者使用的同时，也做为推广展示平台，消费者可通过商家直接购买我们的慕夕产品；团队还通过利用苏州各线下载体资源合作，在客流量较为聚集的场所开展了一系列产品体验销售活动。促进了慕夕产品的宣传与销售。加强与服装店、洗衣店、母婴店合作。在提升慕夕产品品牌知名度的同时，增加产品销量。

二、营销环境分析

（一）宏观环境分析（PEST 分析）

随着政府环保监查力度加大，经济水平以及人民消费水平的提升，大众对于品质生活的追求。这一切都预示着产品变革是必然趋势，新型产品慕夕洗衣片在未来洗涤市场有良好的发展前景，如图 1 所示。

政治环境	经济环境
<p>1. 我国十九大报告中明确指出：要建设人与自然和谐共生的现代化，加快建立绿色生产和消费的法律制度和政策导向，建立健全绿色低碳循环发展的经济体系。</p> <p>2. 倡导简约适度、绿色低碳的生活方式。北京邦和公司研发的慕夕洗衣纸正符合当今我国社会政治文化所强调的健康低碳生活。</p>	<p>1. 苏州人均 GDP 位列江苏省第二，消费者追求质量高、效果好、健康环保的产品。</p> <p>2. 到 2018 年末，苏州的平均工资为 7213 元。由此可见苏州消费者的购买力之高。</p> <p>3. 2018 末苏州经济社会发展稳中有进，呈现基础更稳、结构更优、动能更强、质态更好的发展总态势。</p>
社会文化	技术环境
<p>1.以苏州地区为例，截止到 2018 你那，苏州人口有户籍人口 6670124 人，流动人口登记数 6891000 人。苏州地区消费人群多，消费市场广阔。</p> <p>2.随着人们经济消费水平的提高，文化教育水平的提升消费者购买能力的增强，对洗护产品更加追求质量高效果好的产品。</p>	<p>1.苏州地区的洗涤产品市场仍停留在洗衣液与洗衣粉上。对于新型洗涤产品：洗衣纸市场空缺。</p> <p>2.在科技水平飞速发展的今天，洗护产品这一领域的开发运用没有很大的提升。消费者对洗护产品的印象还停留在洗衣液之类，笨重不环保的产品上。</p>

图 1 Pest 分析图

苏州是著名的旅游城市，政府对于环境保护的关注点也十分高且鼓励环保健康的新型产品发展；苏州地区经济发展速度快，人均 GDP 位居江苏省第一，文化教育水平高，消费者接受新事物能力强，由此可看出苏州地区洗衣片的消费市场广阔有前景。

(二) 微观环境分析

1. 产品分析

- (1) 低泡易漂 (2) 健康安全 (3) 方便携带

产品采用纸片装，方便携带。健康安全，不含荧光增白剂和磷，是超浓缩纳米活性分子群技术制成的新型洗涤产品，固体片状、遇水速溶，产品不含磷、不含荧光增白剂等有害物质，使用便捷、健康、环保。可洗内衣和儿童衣物，PH 值呈中性不含强碱更温和，低泡易漂。

2. 竞争者分析（替代产品与同类型产品）



图 2 替代产品对比分析图

品牌	产品外包装	市场份额	价格
慕夕 	体积小 不易被打湿 无法站立摆放	新产品上市	12.5元/50片
泉立方 	体积大 纸盒易被打湿可站立摆放	较高	49元/30片
康飘 	体积大 纸盒易被打湿可站立摆放	低	19.9元/30片
泊泉雅 	体积大 纸盒易被打湿可站立摆放	较高	15.99元/160片

图 3 同类产品对比图

慕夕产品在同行业洗衣片与洗涤产品方面, 与同类型洗涤产品相比性价比高, 与不同类型洗涤产品如(洗衣粉、洗衣皂、洗衣液)相比价格偏高, 市场知名度较低, 消费者认可度不高。

3. 消费者需求分析

(1) **苏州消费者购买洗涤用品渠道分析:** 苏州消费者购买洗涤产品 90.32% 通过超市、便利店等线下实体店购买; 51.61% 的消费者通过淘宝、京东线上网购。苏州消费者购买洗涤产品普遍在线下实体店购买居多。

(2) **购买洗涤产品的消费人群特点分析：**购买洗涤产品的消费者 72.69% 为女性；70、80 后人群占 72.66%，90 后占 18.34%；其他占 9%。苏州区域购买洗涤产品的人群多是 70、80、90 后顾客群体。

(3) **消费者使用洗涤的消费动机分析：**以苏州地区为例，通过调查发现，65.57%的消费者认为在旅游的时候更倾向于使用洗衣片，出差使用洗衣片占比 62.3%，而家庭使用只占 41.18%。

(4) **消费者使用洗涤的消费习惯分析：**通过调查我们发现好爸爸，立白洗衣液在苏州市场占比高，消费者认可度高。泉立方洗衣片为苏州地区大润发上架的唯一洗衣片品牌，康飘洗衣片为曾在苏州家乐福超市上架的洗衣片品牌。目前在苏州地区慕夕洗衣片市场仍基本处于空白状态。

慕夕产品在苏州推广过程中，在选择产品销售渠道商方面，应注重与超市，便利店、酒店、旅行社、民宿合作。增强消费者线下体验感，中后期可考虑引流到线上。

(三) SWOT 分析

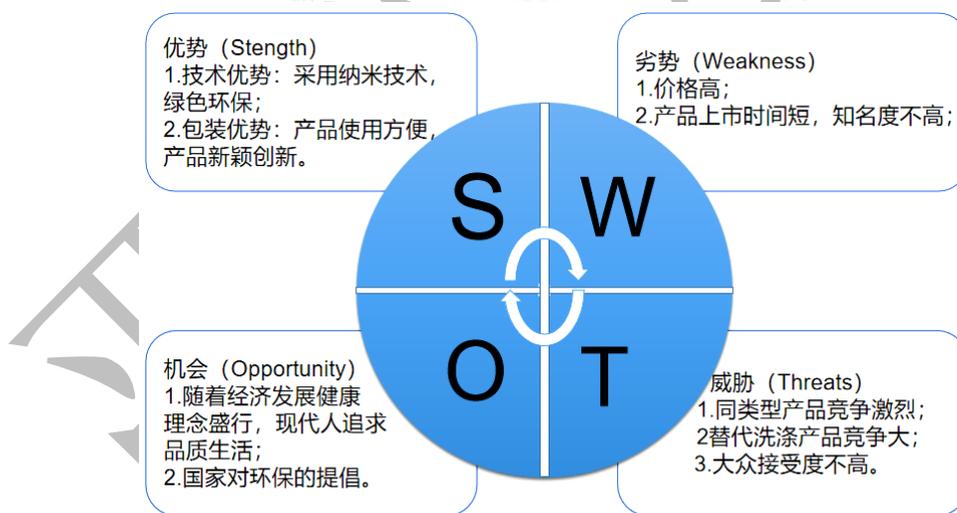


图 4 SWOT 分析

慕夕产品在苏州市场知名度低，苏州消费者对于产品的认可度不高。所以在慕夕产品的推广方面，我们应加大力度宣传产品优势即产品的五倍洁净、PH 值呈中性、温和护手、便捷携带的特性。



三、营销战略制定

(一) STP 分析

1. 市场细分

苏州一、二线区域，人均 GDP 高，产品消费能力较强，三线区域人均 GDP 相对较低，对于新产品需求度不高。如表 1 所示

表 1 STP 分析



范围	分析（按苏州人均GDP划分）
苏州一线区域	苏州园区、昆山、张家港为2018年苏州各区县人均GDP排名前三的地区。这些地区的人群消费能力强，对生活质量的要求较高，有利于降低幕夕产品的市场导入难度。
苏州二线区域	虎丘、太仓、常熟为苏州二线区域，这些地区人群消费能力强，高校众多，有利于新产品市场推广与销售。
苏州三线区域	苏州三线地区：吴中、相城、姑苏为2018年苏州各区县GDP排名靠后的五个地区。该类地区人群消费较苏州一线地区消费较弱。对于新型洗涤产品的需求不高。
年龄	分析（按照消费人群年龄划分）
90代人群	90代人群为新兴消费人群，他们教育程度和接受新事物的能力较强，主要是针对校园市场，通过一系列校内营销活动，提升该类人群对于产品了解度从而促进其购买。
70、80年代人群	70、80代消费群体是苏州区域洗涤产品主要消费群体，其中女性消费人群占52.69%，男性占47.31%，销售过程中应注重女性消费者对于产品的需求。
	分析（按照消费人群对产品需求划分）
旅游 出差 家庭	<p>其他情况, 0%</p> <p>出差, 62.30%</p> <p>旅游, 65.57%</p> <p>家庭, 49.18%</p>

通过将消费人群对于产品的需求进行分析：外出旅游、出差时消费者更愿意使用洗衣片，该类人群分别占比达到了65.57%、62.3%。所以在进行产品营销时，注重对于旅游人群的开发。

结合上述分析，我们描绘出具体的**消费者画像**为：产品主要消费群体为居住在苏州一、二线区域70、80、90后客户群体，其中女性消费者占主导。



2. 目标市场

团队结合市场细分，将苏州高校市场、旅游市场、线下实体店作为团队的目标市场，分别这三类市场相对应的消费群体提供不同的营销策略与服务。

3. 市场定位

团队经过大量的市场调查，结合营销分析将市场定位在苏州一、二线区域 70、80、90 后客户人群。校园市场针对 90 后大学生客户群体。微商、线下实体店主要针对 70、80 后女性消费群体。

(二) 营销目标

半年内，团队将提升慕夕产品在苏州洗涤产品市场的品牌知名度排名，提升慕夕产品在苏州市场的美誉度：一年内，将慕夕产品苏州区域的销售额提升到 100000 元，增强苏州消费者对于慕夕系列产品认同感。与苏州 8 所酒店达成合作，与 10 家大中小型超市有初步合作意向。（目前已经与 2 所酒店、3 家超市达成合作）

四、营销策略制定

(一) 产品策略

目前洗涤用品市场多以洗衣液，洗衣粉，洗衣皂产品为主。投放市场时间较早，具有相当可观的消费群体。随着技术不断发展，他们不断完善产品性能，增加产品功能，节约产品的生产成本，其他同类型新产品想要占据市场份额，就要以不同于其他三大类传统洗涤用品的产品优势，吸引消费者的眼球。

1. 打造个性 IP，增加产品吸引力

通过如今大环境下流行的文化 IP，团队想到打造文化贴心的个性 IP，可以在洗衣片包装上加一些温馨幽默的话语，提升产品个性化，增加产品的吸引力。同时又起到了很好的宣传效果。



图5 产品外包装优化示意图

2. 人性化切线设计、独立小份包装，增强顾客体验感

产品可采用切分线设计、小份包装，方便使用者根据实际所洗衣物量合理适量的使用洗衣片，针对于酒店、民宿、旅行社市场推出小份包装，满足其经营需求。提升产品的市场竞争力，增强消费者对于产品的体验感。



图6 产品优化包装示意图

(二) 价格策略

1. 同类产品数量折扣定价，产品高效推广

慕夕洗衣片经济装 13 元/袋

买四送一，买十送三等（针对校园市场，推行“4+1”以宿舍为单位进行营销）

产品的价格也可根据消费者购买数量而发生变化，视其购买产品数量的多少而享受不同程度的优惠折扣。往往在大额的优惠折扣下，会增加消费者的购买欲望，刺激产品的销量。

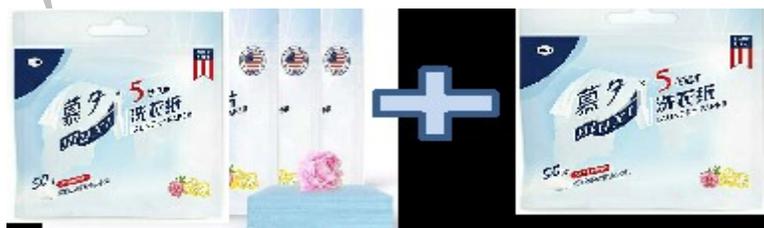


图7 买四送一效果图



2. 多种不同产品组合定价，增强组合产品的功能性

慕夕洗衣片经典内衣装（经典装+内衣装）现价 75.8 元。



图 8 组合产品图

（经典装+内衣装）的组合销售，可提升产品的性价比，增强组合产品的功能性。利用热销的经典装带动内衣装的销量。增强消费者对于内衣装的体验感从而提升消费者对于内衣装的认可度。

（三）渠道策略

1. 线上拓宽营销渠道

（1）微商渠道化营销

首先团队通过不断发展微商代理，扩大团队销售规模，提升慕夕产品知名度的同时也增加产品销量。目前团队在苏州已经发展了 32 名代理，还有 106 名有初步意愿成为慕夕产品苏州区域代理。其次团队积极寻求与知名微商团队之间的合作，共同销售慕夕产品。借助知名微商团队庞大的的消费者人群和较高的顾客忠诚度，打开市场。

（2）开设支付宝店铺、微店

通过开通微店店铺，支付宝商家服务拓宽线上支付渠道。将慕夕相关产品上架到微信店铺和支付宝店铺上。顾客通过微信店铺链接可直接进入店铺购买商品，支付宝用户可通过我们的扫码点单服务，直接进入我们的支付宝店铺购买商品。针对校园周边地区用户购买一定数量产品，团队负责配送上门。



图9 微店交易示意图

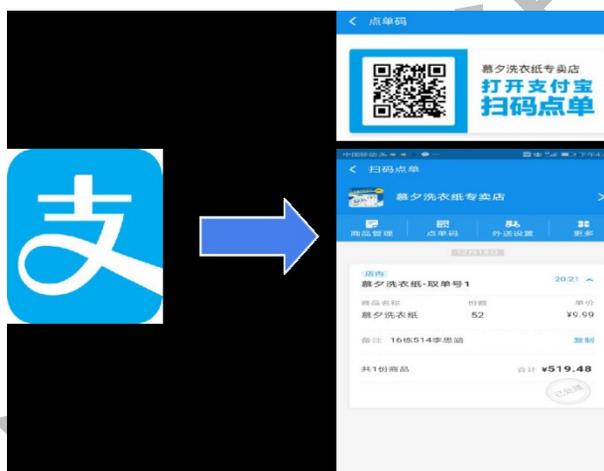


图10 支付宝交易示意图

2. 线下开发多元化销售市场

(1) 发展苏州“校园合伙人”，强化社群营销

全面拓展苏州高校市场积极寻找苏州各大高校产品销售合伙人，校园合伙人通过推荐身边的同学、朋友、家人来购买慕夕产品。与校内学生组织、社团、便利店合作销售产品。每销售一定数量的产品，团队都给予一定的返利。当其推荐人数达到一定数量，团队会让其作为慕夕产品校园宣传大使，通过开展校园活动赞助，慕夕产品植入校内活动，与校方合作作为比赛实践销售产品等方式。提升慕夕产品在苏州区域高校校园知名度，增加产品销量。并且承诺该校园内学生每购买一袋慕夕产品，相应的宣传大使都会获得一定的奖励。

(2) 开展旅行“+”，打开关联市场

我们通过与苏州相关酒店，旅行社，民宿合作。针对来苏旅客展示慕夕产品以满足其洗衣需求，合作的酒店，旅行社，民宿同时为我们提供展示平台专



柜，消费者直接从我们合作的酒店、旅行社、民宿直接购买我们的慕夕产品。让旅行者在享受旅行乐趣的同时也能够体验优质产品，将我们的慕夕产品带回家，与家人一起体验环保，便捷的洗衣方式。

(3) 构建苏州线下载体，加强产品体验消费

以苏州社区、商场、超市、车站等人流量聚集的地方为载体，举行与产品有关的主题活动，增强消费者对于产品体验感。如“我是洗衣小能手”亲子洗衣活动，“慕夕进社区 健康零距离”帮助空巢老人洗衣服活动，在超市洗衣用品处设立“体验台”等等增强消费者对于产品了解度进而促进消费者购买。

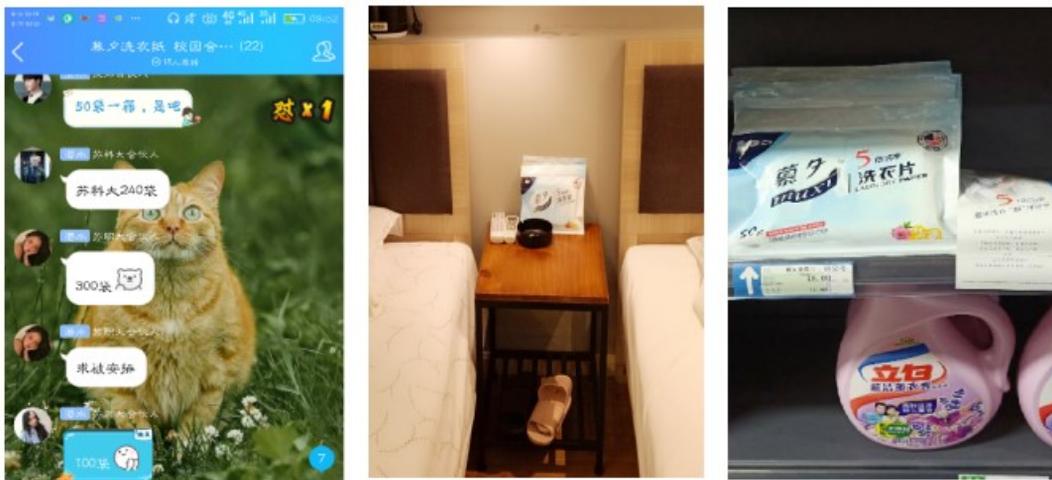


图 11 线下多元化销售示意图

(4) 推行互补营销，加强源头合作

针对市场上一些具有特殊洗涤要求的衣物，结合慕夕洗衣片产品的特性（易漂洗、五倍洁净、护衣亮彩）与相关的服装店、洗衣店、母婴店合作，推行互补营销，将慕夕内衣装，经济装与服装进行捆绑销售。为消费者提供高端衣物的洗衣产品。



图 12 部分合作商店展示图



(四) 促销策略

1. 广告促销

(1) 慕夕产品宣传口号 (slogan)

A 慕夕洗衣片, 让你早晚爱上洗衣

B 健康洗护 安心衣物, 选慕夕洗衣片

(2) 新媒体平台宣传策略

利用微博、快手、抖音、小红书等当红流量平台, 制作产品宣传小视频、节日海报。上传到平台上, 通过用户访问浏览量达到平台宣传的作用。宣传成本低, 具有很可观的用户群体。



图 13 母亲节宣传海报



图 14 不同平台发布宣传海报



图 15 短视频平台宣传

(3) 通过一系列线下体验销售活动，发放路演宣传单，提升产品知名度的同时，增加产品销量。

2. 公共关系

开展“慕夕进社区 健康零距离”免费洗衣活动，增强产品曝光度的同时，便于向消费者宣传产品，带动产品销量。

3. 营业推广

QQ 和微信是腾讯旗下两款通信交友软件，具有庞大的用户群体。通过 QQ 空间，微信朋友圈集赞的方式进行商品的促销，宣传费用低，信息传播面广。



图 16 QQ 母亲节广告宣传

五、行动计划及执行效果

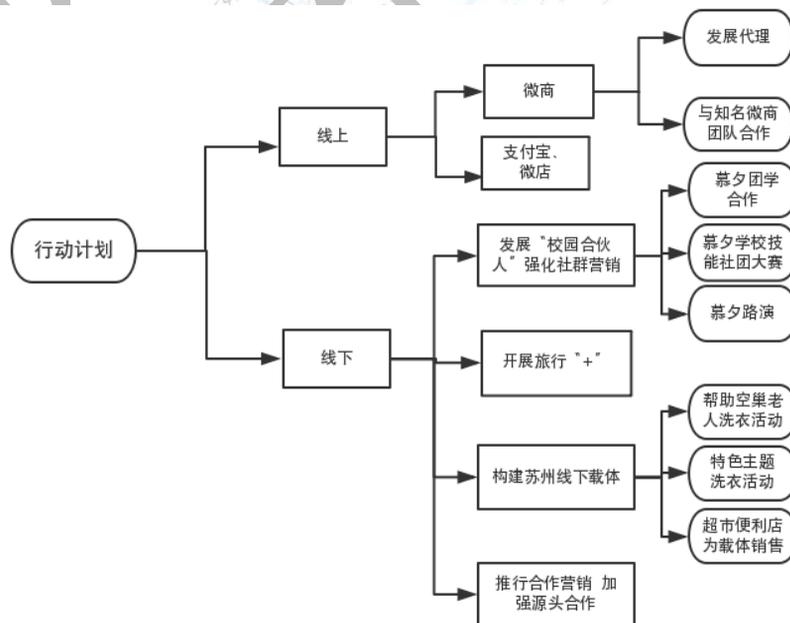


图 17 行动计划框架图



（一）线上活动

1. 线上策略宣传

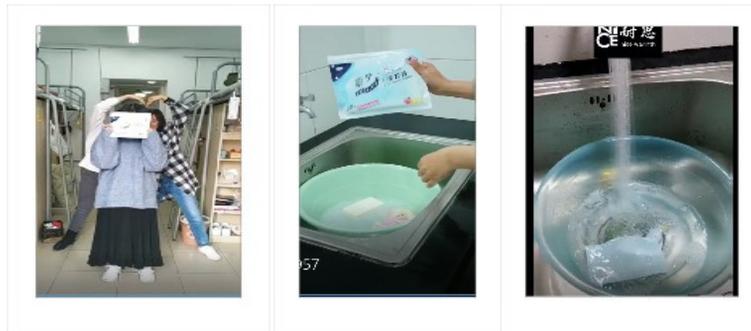


图 18 小视频创意大赛

活动时间：2018 年 10 月 5 日—11 月 5 日

活动意义：为产品做线上宣传

为了提高慕夕的知名度，我们举办了一场以慕夕“创造幸福，快乐生活”为核心价值观的小视频创意比赛。将自己拍摄的有关慕夕的小视频上传到社交平台（抖音、快手、QQ 空间、朋友圈、微博等），然后评比视频的创意、传播频率、观看人数等综合因素以此来确定比赛结果。短视频是当前最流行的传播媒介之一，它主打高效快速，让传播内容在短时间内被记住。我们通过这种传播媒介，让更多的人记住慕夕这一品牌，提升了慕夕的知名度和影响力。但由于同学都不是专业的视频剪辑者，所传播的视频在剪辑上有一定的粗糙。

2. 线上销售

（1）微商渠道化营销

团队开始初进行了朋友圈销售，因为反响不错，有朋友咨询我们相关慕夕代理。我们由此开展了微商渠道化销售。我们团队来自不同省份，因此微商代理也慢慢在扩大到不同省份。目前我们团队已经发展了 32 名代理，其中苏州地区 21 名，其他省份（河北、安徽、湖北、甘肃等） 11 名。还有 106 名有初步意愿成为慕夕产品苏州区域代理。同时我们为了扩大自己的销售人群，我们还积极寻求和知名微商团队合作，借助微商团队稳定的销售人群，销售慕夕洗衣片。目前正在与米菲团队洽谈中。同时我们也希望能培养其自己的微商销售团队，积极扩大销售人群。



图 19 慕夕微商合作图

(2) 微店、支付宝店铺销售

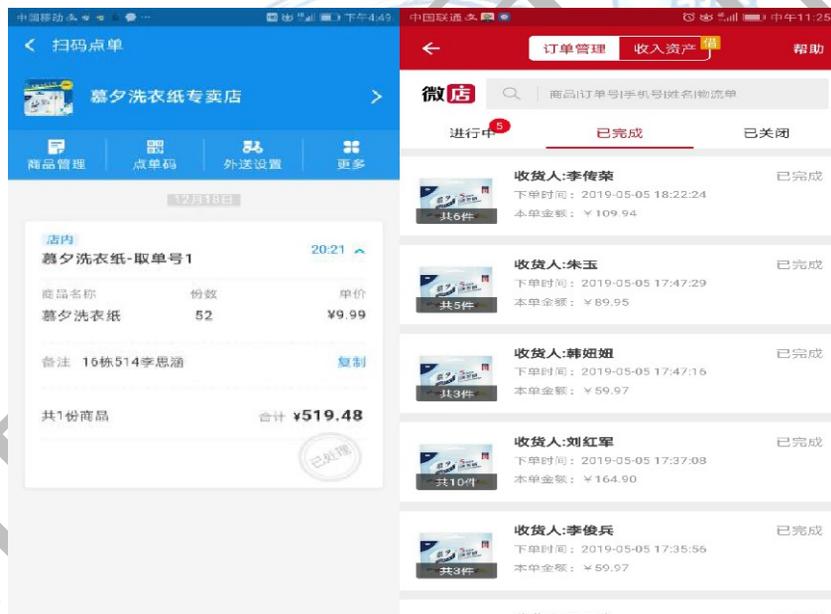


图 20 支付宝销售示意图

随着电子技术的发展，各种 app 层出不穷。而线上流量推广模式宣传力度大、传播速度快。因此我们借助微博、QQ 空间、朋友圈、小红书种草等活动进行宣传，并开展了 B to C 的销售模式。此外，我们利用开办微店和支付宝店铺来进行我们的产品销售。

(二) 线下活动

1. 校园合伙人

活动时间:2018 年 10 月 11 日—11 月 20 日



活动意义：扩大苏州高校市场占有率

为了拥有大学生这一消费群体，使慕夕洗衣片新产品能尽快扩大市场占有率，我们开启了校园合伙人这一行动计划。我们的校园合伙人遍及八所高校，它们分别是苏州大学、苏州科技大学、文正学院、苏州技师学院、苏州卫生职业技术学院、苏州工艺美术职业技术学院、苏州职业大学、苏州农业职业技术学院。各高校合伙人通过推荐同学、朋友、家人等购买慕夕产品，与校内学生组织、社团、便利店合作销售产品。每销售一定数量的产品，团队都给予一定的返利。当其推荐人数达到一定数量，团队会让其作为慕夕产品校园宣传大使，目前我们已有 2 位形象大使，校园合伙人围绕慕夕产品展开了一系列校园销售宣传活动。

(1) 慕夕团学合作：将慕夕产品作为学生组织活动的奖品，进行奖励发放。在苏州各大院校的学生群体中进行宣传与销售。

(2) 慕夕学校技能社团大赛：联合学校内的电子商务社团与市场营销社团，共同举办学生校园营销技能大赛。将慕夕做为比赛产品，为技能比赛提供支持。与同学们一起提升专业技能的同时也促进了慕夕产品的销售。

(3) 慕夕路演：所有参与校园合伙人的苏州各大院校，利用学校公休时间，在学校人流量较聚集的地方进行慕夕产品的路演活动，将慕夕产品与常用洗涤产品洗衣液进行对比，展示出慕夕产品的优胜之处以达到宣传新型洗涤产品慕夕洗衣片的作用。

活动总结：大学生接受新事物较快，愿意尝试慕夕洗衣片，可加大宣传力度，培养潜在消费者，培养大学生对慕夕产品的认可度、忠诚度。

2. 开展旅行“+”，拓宽渠道市场

活动时间：2018 年 10 月 1 日—11 月 10 日

活动意义：利用苏州旅游市场，扩大洗衣片销售量

众所周知，苏州是个旅游胜地，以 2019 年 5 月黄金周为例苏州月游客接待量高达 480 多万人次，苏州的酒店、民宿也是随处可见。借助这一特殊的有利因素，我们针对慕夕洗衣片开展了旅行“+”活动。我们与酒店、民宿、旅行社合作，以较低的价格为苏州的酒店名宿等提供慕夕洗衣片，让入住酒店的消费者可以清洗衣物，让酒店也有家的感觉，提高消费者的居住满意度。从而达到

宣传慕夕品牌的作用。同时，酒店民宿为我们提供专柜展示慕夕洗衣片，消费者可直接从我们合作的酒店民宿购买慕夕洗衣产品。让旅行者在享受旅行乐趣的同时也能与家人共同体验环保，便捷的洗衣方式。目前我们已经与苏州吴中区七天连锁合作，在酒店大厅摆放慕夕产品，每个房间内放入慕夕洗衣片提供给顾客清洗衣物。虎丘区帝尊客栈，青春驿站达成合作意向。

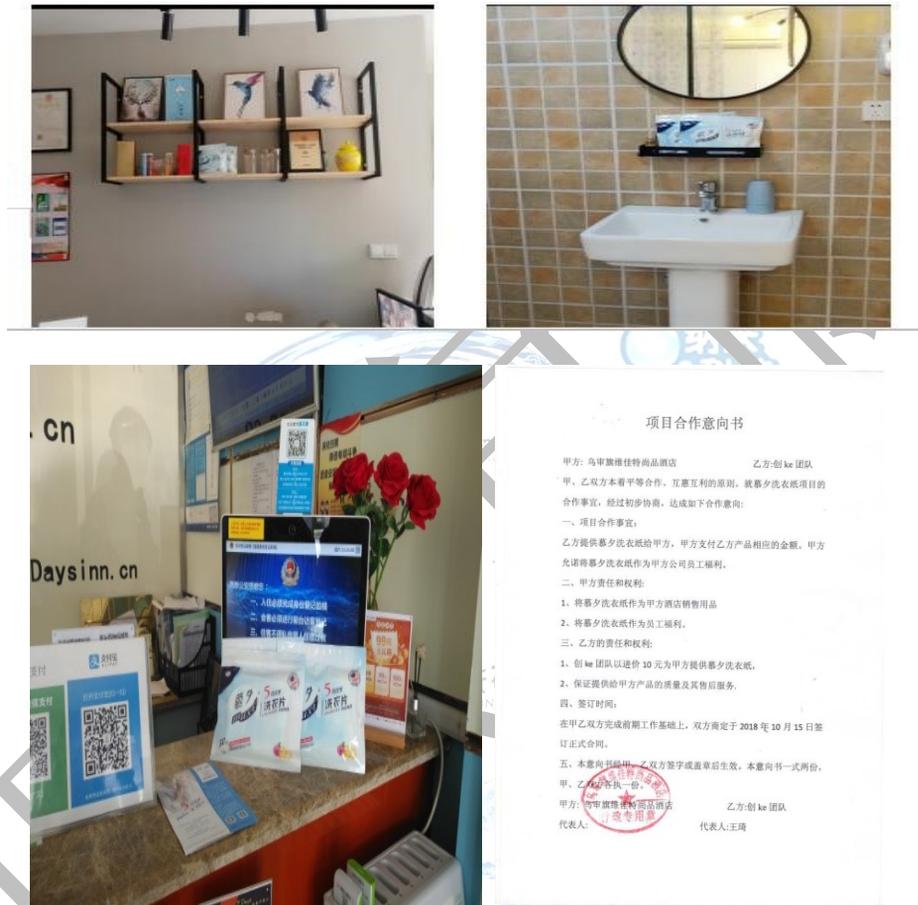


图 21 慕夕产品 旅行“+”合作示意图

3. 构建苏州线下载体，加强产品体验消费

活动时间：2018 年 10 月 11 日—2019 年 5 月

活动意义：利用开展线下载体提升慕夕销售量

(1) 以苏州社区为载体，加强与周边社区合作。开展“慕夕进社区 健康零距离”帮助空巢老人洗衣服公益活动，一方面向人们展示环保健康便捷的洗衣体验，另一方面达到宣传产品促进销售的目的。目前我们已经与学校周边三所社区达成合作，通过开展此类活动，提高产品知名度，增加产品销量。

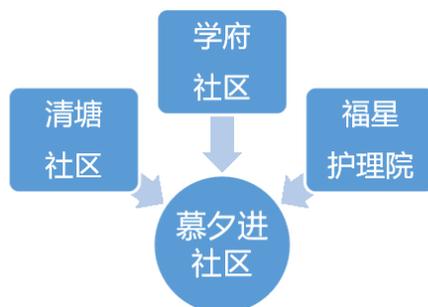


图 22 社区合作框架图

(2) 以苏州商场、车站为载体，我们在苏州汇金商场、SM 商场苏州汽车南站，高铁北站等人口流动量大的地方举办如“洗衣小能手”亲子洗衣主题活动，“慕情而来 朝夕相伴”情侣主题洗衣活动等各种特色洗衣活动，在活动旁边设立摊点，通过活动可将人流量引流到销售摊点，促进其购买产品。

(3) 以苏州超市，便利店为载体。目前已经与汇金商场，优佳购，家乐福等超市合作，在其超市内上架产品，上架初期并在产品旁边设立体验台，顾客可通过实际体验，增强对产品认知度，进而产生购买意向。

4. 推行合作营销 加强源头合作

活动时间：2018 年 11 月 1 日—2019 年 5 月

活动意义：利用互补产品进行营销

团队结合慕夕洗衣片产品的特性（易漂洗、五倍洁净、护衣亮彩等）与相关的服装店、洗衣店、母婴店合作，推行互补营销，目前已经与苏州吴中区迷恋服装店、夏雪儿潮流服装店、婵之云内衣店、鱼刺咔咔服装店、神韵干洗店达成合作。团队将慕夕洗衣片内衣装，经济装与服装进行捆绑销售。为消费者提供高端衣物的洗衣产品。

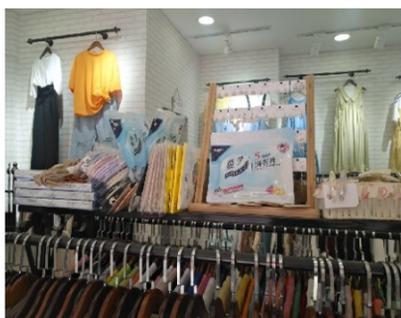




图 23 合作营销慕夕合作店铺示意图

六、预算分析及销售结果

(一) 活动预算

我们对所开展的线上活动：微商，微店、支付宝电铺以及线下的校园合伙人、旅行“+”、各线下载体等活动进行了开展活动的具体费用预算，如表 2 所示。

表 2 费用预算表

费用预算				
项目	项目明细	数量	单价/元	总价/元
微商	推广			500.0
微店、支付宝	推广			300.0
校园合伙人	慕夕团学合作			328.0
	慕夕技能社团大赛	46.0	9.9	455.4
	慕夕路演	23.0	9.9	227.7
旅行“+”	推广			300.0
各线下载体	空巢老人洗衣活动	36.0	9.9	356.4
	慕夕特色洗衣活动	28.0	9.9	277.2
	超市、便利店为载体			122.0
合计				2869.7

(二) 销量情况

我们团队经过八个多月的销售，产品销售取得了不错的业绩，具体销售量和销售额见表 3。



表3 销售报表

销量报表图					
项目	成本/元	数量/袋	成本/元	销售额/元	利润/元
微商	9.9	496.0	4910.4	6448.0	1537.6
微店、支付宝平台	9.9	844.0	8355.6	10972.0	2616.4
校园合伙人	9.9	836.0	8276.4	10868.0	2591.6
旅游+	9.9	357.0	3534.3	4641.0	1106.7
各线下载体	9.9	847.0	8385.3	11011.0	2625.7
合作营销	9.9	200.0	1980.0	2600.0	620.0
合计		3580.0	35442.0	46540.0	11098.0

七、风险评估及反思

(一) 风险评估

1. 利润簿

风险：因为参赛的队伍众多，竞争力较大，销售价格较低，盈利不高。

应对方案：我们通过捆绑销售，加大销售力度，通过销量提高销售。同时我们还采取优质的服务，较近的消费者我们送货上门。

2. 库存不稳定，运输较慢

风险：销售前期，大家都一腔热血、跃跃欲试。但我们并不知道销量会具体如何，总是担心销售不出去，因此会造成缺货情况，加之产品运输需要一定时间，会补货不及时，造成消费者流失。

应对方案：为了避免缺货、囤货现象，不断紧跟市场，及时核对库存，少量多次进货。

3. 销量不稳定

风险：销售范围有限，销售人员的销售时间不多，销售人员不擅长沟通，各销售活动的销售情况各不相同，会造成销量的不稳定。

应对方案：销售人员加强销售能力，多跑市场，策划各种不同的销售方案，及时修正营销方案，不断进行销售。



（二）营销计划活动存在的缺陷

1. 新产品知名度不高，首次销售量较小
2. 存在很多难以达到的消费者，源于团队自身资源的缺陷和预算的不足
3. 团队宣传力度不足，宣传地区不够广泛

（三）反思

过程中需不断通过实际情况调整资金和人力的投入力度，并时刻根据市场情况进行预算修改。





八、附件

附件 1：抖音推广视频 1、2

附件 2：VLOG 推广小视频

附件 3：企业合作意向书

附件 4：活动推广照片

附件 5：校园合伙人合作图

附件 6：慕夕微商合作图

附件 7：消费者市场调查问卷及报告

