



全国高校市场营销大赛

Social Science Award
Marketing Contest of university

强校 · 强企业 · 强国

慕夕洗衣纸营销策划方案

河南理工大学 | 青柠队

指导老师 | 刘战豫 张西栓

参赛成员 | 薛曼曼 司方方 王秀宁 王慧丹 白书才

目录

一、 策划概述	1
1.1 背景与意义	1
1.2 策划亮点	1
二、 市场营销环境分析	2
2.1 供给侧改革的高质量要求	2
2.2 洗衣用品市场专业化趋势	2
2.3 消费升级带来新的发展机会	3
三、 需求与竞争分析	4
3.1 消费行为调查	4
3.2 竞争分析	4
3.3 产品定位	5
四、 迎合市场需求的产品组合	6
4.1 贴身衣物之呵护系列产品	6
4.2 贴身衣物之旅行系列产品	6
4.3 贴身衣物之青春系列产品	7
4.4 贴身衣物之儿童系列产品	8
4.5 渗透定价策略设计	8
五、 品牌 slogan 设计	10
5.1 呵护系列	10
5.2 旅行系列	10
5.3 青春系列	11

5.4	儿童系列	12
六、	渠道与促销	13
6.1	特色销售渠道	13
6.1.1	呵护系列渠道	13
6.1.2	旅行系类渠道	13
6.1.3	青春系列渠道	13
6.1.4	儿童系列渠道	14
6.2	粉丝经济，流量为王（以抖音为例）	14
七、	执行计划	16
7.1	线下体验	16
7.2	线上销售	16
7.3	实战思考	17

一、 策划概述

1.1 背景与意义

随着十九大的召开，全面加强生态环境保护，打好污染防治攻坚战，提升生态文明，建设美丽中国变得重之又重。“慕夕”洗衣纸作为新一代健康、环保的洗涤用品，天然植物提取，无磷无毒，保护环境，保护人体健康，值得使用，如何策划让其脱颖而出，为消费者所接受就是该策划书的任务。

该策划书主要目标是：打造“慕夕”品牌；让民众了解、使用新一代健康、环保的洗涤产品，让洗衣更轻松、便捷、健康；提升品牌知名度。

1.2 策划亮点

此次策划避开日化市场已经打造出品牌的龙头企业的锋芒，另辟蹊径，选择主打贴身衣物的专业洗涤产品。瞄准身体较弱，敏感皮肤，和患有皮肤病的小众市场、日趋扩张的旅游市场，易接受新鲜事物的青年大学生市场、注重产品健康的儿童市场。精准对接四种不同的子市场的需求。制定贴身衣物之呵护，贴身衣物之旅行，贴身衣物之青春，贴身衣物之儿童系列产品。最后根据不同系列的产品特点，制定特色的销售渠道，通过粉丝经济，线上平台进行宣传销售。

二、 市场营销环境分析

2.1 供给侧改革的高质量要求

随着经济社会的进步和环保理念逐渐深入人心，以量的扩张为主要手段的发展模式已经无法适应新的环境的要求。2017 年我国洗涤用品行业产出开始缓慢下降，2018 年行业出现较大波动，规模以上企业合成洗涤剂总产出减少至 928.6 万吨，同比大幅减少 6.9%。未来行业开始由量向质转变发展。国家要求企业提高效率，增强企业活力，提升企业核心竞争力，得到消费者认可和选择。在这样的情形下，企业不得不加速创新，力求得到消费者的认可。

该策划书主要目标是：打造“慕夕”品牌；让民众了解、使用新一代健康、环保的洗涤产品，让洗衣更轻松、便捷、健康；提升品牌知名度，让慕夕产品被更多的消费者认知、认同，提高国产品牌在日化产品领域的比重。

2.2 洗衣用品市场专业化趋势

2008 年开始，洗衣液拉开了在我国高速发展的帷幕，到 2012 年各大品牌对市场的渗透已完成相应布局，各大品牌开始着力通过挖掘新的消费需求，来寻找这一细分品类新的增长点。到目前市场上洗衣产品有专门手洗、机洗的；有专门柔顺衣物的；有专门漂白的；有适合不同需求的香型的；有专门注重性价比的；有针对不同类型衣物的；还有专门注重天然植物配方的等等。在激烈的市场竞争下，洗衣用品市场专业化趋势已越发明显。

2.3 消费升级带来新的发展机会

2017 年底，中国人均 GDP 已经超过 8800 美元，消费领域的再度升级正成为经济新动能之一，消费成为拉动我国经济增长的主要方式。新浪财经报道，2019 年 4 月份，社会消费品零售总额 30586 亿元，同比名义增长 7.2%。而消费升级全方位覆盖带来的影响是倒逼制造业升级，人们的生活水平和质量上升了，原本只要能够洗干净衣服的洗衣产品已不能满足人们的消费需求。现在消费者挑选洗衣产品则就会有意识的去比较什么样的产品更加健康环保、更加满足自己的个性化需求。

符合供给侧改革的产业发展方向的慕夕洗衣纸更符合人们对更加健康洗衣的需求、更加专业洗衣的需求，这为慕夕以后的发展提供了肥沃的土壤。

三、需求与竞争分析

3.1 消费行为调查

上海市消保委等 20 家消费维权单位共同发布了衣物洗涤用品消费行为调查报告，报告显示，79.16%的消费者选择洗衣液作为衣物洗涤用品，17.82%的消费者选择洗衣凝珠之类的新式高端洗涤用品。消费层次的升级、消费习惯的变迁，势必为高端衣物洗涤用品提供更大的市场空间。

调查显示，消费者对新品愿尝鲜，63.19%的消费者大约 1-2 个月会购买一次衣物洗涤用品，仅有 16.30%的消费者购买周期在 3 个月以上。在频繁地购买中，消费者也在不断地更换产品或品牌。八成以上的消费者偶尔或经常更换洗涤用品品牌，仅 14.79%的消费者表示只用一种。与此同时，网购比例迅速攀升，而消费和对洗涤用品的需求呈现多样化。

3.2 竞争分析

现如今洗衣粉、洗衣液、洗衣凝珠……洗涤产品越来越多，加酶洗衣粉、超浓缩洗衣液、负离子洗衣粉功能越来越分不清。但市面上的洗衣产品的主打方向大都放在了“功效”方面。

表 1 竞争者品牌分析

产品名称	定位分析
立白	立白让消费者记住两个词“不伤手”和“立白”，诉求清晰，产品概念与竞品区隔开来，此乃立白爆发式增长的转折点。

蓝月亮	“蓝月亮”系列产品体现了“轻松清洁，解放劳力”的宗旨，塑造了品牌独具的“高效、轻松、保护”的鲜明个性。
奥妙	奥妙洗衣液共有四个系列，用“洗得掉的污渍，带不走的奥妙人生”的广告语着重打造奥妙的去污功能。
汰渍	宝洁公司旗下著名洗涤品牌，以推出日常洗涤去污除菌系列洗衣粉而畅销中国市场。主推“双重洁净，去渍无残留”。
超能	“超能女人”系列广告感性诉求特色，向消费者推出“女人的优雅、知性、果敢、丰富”。迎合现代很多女性所向往与期待的形象。

避开这些老牌产品，让慕夕的产品、品牌在消费者心智中占据一个新的位置，形成一个新的概念，甚至造成一种思维趋势，以获得消费者的认同，使其产生购买欲望。根据此想法我们选择扬长避短，因为慕夕产品现在知名度不高，市面上并没有品牌将贴身衣物单独划分出来，故我们根据市场上的需求和竞争状况选择专做贴身衣物的产品。

3.3 产品定位

通过对市场上各大洗涤用品的分析，我们选择避开与各大品牌的强势方向，通过对清洗衣物的种类进行市场细分，得到若干子市场，最后选择贴身衣物的子市场。根据选择的子市场，选定适合的目标市场，首先瞄准身体较弱，敏感皮肤，和患有皮肤病的消费者市场。其次为日趋扩大的旅游市场，易接受新鲜事物的青年大学生市场，最后是注重产品健康儿童市场。

根据我们的细分市场和目标市场，结合需求特点我们将产品定位于专业清洗贴身衣物的洗涤产品，打造健康，洁净无残留的品牌形象。

四、 迎合市场需求的产品组合

通过市场调查，我们将慕夕定位于针对贴身衣物的洗涤产品，主打慕夕产品健康，洁净无残留的品牌形象，为进一步对产品进行开发，对此针对不同的子市场，设计出四款贴身衣物的不同产品系列，分别是贴身衣物之呵护系列产品，贴身衣物之旅行系列产品，贴身衣物之青春系列产品，贴身衣物之儿童系列产品，四个系列产品作为此次策划的产品组合方案。

4.1 贴身衣物之呵护系列产品

据国家统计局数据显示,15年我国皮肤病用药市场规模已经达到208亿元,同比增长12.4%。环境的变化使得皮肤病问题的加剧,人们更加注重皮肤的健康防护就洗护产品来说,目前市面上常见的洗衣液和洗衣粉,为了达到更好的增白增亮效果,添加了荧光增白剂、蛋白水解酶等成分及很多不可降解的化学物质,对于抵抗力低的人群来说,很容易“中枪”,对以健康理念为主导的慕夕来说,是一个机会。

慕夕内衣专用洗衣纸含有绿色洁净因子、生物降解酶等有效成份,能有效去污、去渍、抑制细菌增长而且不含磷、不含荧光增白剂,pH值中性温和不伤手。从健康去污抑菌这一方面,吸引打动消费者,为慕夕贴身衣物系列产品打开市场提供机会。

4.2 贴身衣物之旅行系列产品

随着社会经济的发展以及国家政策的支持,人们的物质文化需求越来越大,老年旅游市场逐渐发展起来,老年人外出旅游更加频繁。老年人摆脱了工作与家

庭责任的束缚，同时由于自身的身体原因，他们在旅行中更愿意也更需要花费更多的时间，他们平均一个城市至少需要一周的时间。

关于旅游市场的发展情况方面，以 2019 年“五一”假期的数据为例，根据文化与旅游部在 5 月 4 日公布的数据显示，本次假期的调整带动了亲子、研学等形式的家庭游成为热点，游客平均外出停留时间为 2.25 天，出行人群从年龄结构来看，90 后以 30% 的占比，成为五一出游的中坚力量，80 后紧随其后，在出行总人数中的占比为 27%，二者占据了五一旅游市场的半壁江山。同时，00 后占比在快速提升，已达 7%，位居第 4 位，60 后和 70 后占比分别为 6%、21%。由此数据可以看出中年与青年人的旅游出行市场有较大的发展潜力。对于中年人与青年人来说，生活与工作、学习对于出行的影响远大于老年人，他们的出行时间一般在 2-3 天。而对于经常出差的上班族来说，高效洁净与轻便是每个出差者的诉求，慕夕洗衣纸自身的优势便可以满足此类消费需求。

根据这一旅行市场发展现状，我们推出旅行系列产品，在慕夕洗衣纸高效健康清洁、便于携带的基础上，细分产品种类与规格，满足不同类型及时长的出行洗衣需求。

4.3 贴身衣物之青春系列产品

此系列产品的主要消费者为大学生群体，通过采用调查问卷法，观察法，访谈法以河南理工大学，焦作大学，郑州轻工业大学共 10 所大学作为样本进行市场调查了解到，在 854 份的调查问卷中显示，76.35% 的同学会有意识的将贴身衣物与其他衣物分开洗，但是其中 74.39% 的大学生没有专门用来清洗贴身衣物的洗涤产品，其中没有买专门清洗的洗涤产品的原因 81.44% 在于没有注意到市面

上定位明确的贴身衣物洗涤用品。

当被问及如果购买贴身洗衣产品时，面对影响选择产品的几个因素时，76.5%的同学认为消灭螨虫细菌，产品健康重要；71.5%的同学认为，认为高效去污重要；53.4%的同学，认为气味怡人重要；通过以上数据我们发现慕夕洗衣纸内衣专用装可以很好的满足目标消费者需求的产品特点。

慕夕洗衣纸不含磷、不含荧光增白剂满足了目标群体对健康安全的需求，5倍洁净护色亮彩则是消费者购买产品所追求的效用，其次考虑到目标群体对产品气味的需求，其本身处于青年期，充满活力，由此推出青春系列产品。

4.4 贴身衣物之儿童系列产品

随着社会发展，人们的受教育水平、收入水平也在不断提高，使得人们的对孩子的养育方式也在发生变化，育儿模式更加精细化，这便刺激了儿童产品的更新。对于洗护产品来说，传统的洗衣粉、洗衣液等洗涤产品对于儿童来说都是不可亲密接触的事物，而以健康洗衣为发展理念的慕夕洗衣纸拥有较强的优势。

慕夕儿童洗衣纸在洗衣纸产品配方的基础上增加了天然皂剂、橄榄油精华、温和抑菌成分，能够有效去除奶渍、便渍、尿渍、食物残留等污渍，从洗衣效果和安全上抓住母亲的心，给慕夕贴身衣物之儿童系列产品良好的市场发展机会。

4.5 渗透定价策略设计

因为慕夕没有技术垄断，市场上清洁产品供大于求，市场竞争激烈，有大量的可替代品。企业不求在单位产品取得多高利润，而希望以量取胜，实现企业利润总额的增加。实行满意定价法避免陷入价格竞争，同时实现企业的盈利目标。

采用渗透定价策略，短期内以低价迅速占领市场，进而提供产品的市场占有率。经过团队讨论我们采用成本加成定价法：在成本基础上加以适当的毛利率。
单价=单位成本×（1+毛利率）。

我们的单位成本统一按照命题单批发给同学们的进货价，毛利率统一为 40%，根据我们的市场调查得到的数据显示慕夕洗衣纸 50 片经济装 53.75% 的同学接受价格范围为 15 元以下，故慕夕洗衣纸 50 片经济装定价为 $13.86=9.9 \times (1+40\%)$ 。故每片的价格约为 0.28 元。四个系列产品，根据产品的数量，即可制定价格。

五、 品牌 slogan 设计

5.1 呵护系列

广告语：慕夕，用心呵护您的爱。

包装设计	针对防护皮肤病与抑制二次传播推出两种产品，在包装上加入防护标志的 logo，标明其用途；通过外包装的色彩与小号字眼区分防护与抑制，蓝色包装为细菌防护专用洗衣纸，绿色包装为皮肤病抑制专用洗衣纸，避免对消费者的心理造成伤害，又能够区分两种产品。
------	--



图 五-1 细菌防护蓝色包装式样

5.2 旅行系列

广告语：选择慕夕，选择品质生活。

包装设计	根据目标人群的年龄设计三类产品，根据出行时长将其分为两种规格，三天出行装与七天出行装。外包装采用基本的慕夕产品的包装设计元素，将外部包装的底色分为粉色与蓝色两部分，粉色为内衣专用洗衣纸，蓝色为
------	--

计 非内衣的贴身衣物清洗专用，将产品颜色与包装颜色相统一，方便区分。



图 五-2 旅行系列包装式样

5.3 青春系列

广告语：慕夕，让青春绽放。

包 标明对应的花语和气味，包装色调与对应花朵相呼应，能表现此花的相关
装 元素。每一朵花都有自己开放的季节，都有绽放的理由。花语系类产品针
设 对充满朝气年轻时尚的群体，尤其是在校大学生。此系列共 5 款产品，
计 每款产品气味，花语不同，目标群体可以挑选自己喜欢的类型。

花 花中之魁——梅花 花语：坚强，傲骨，高雅。
语 冰霜绽放——菊花 花语：清静，高洁，真情。
系 水中芙蓉——荷花 花语：清白，坚贞纯洁，忠贞和爱情，自由脱俗。
列 花中娇容——茶花 花语：理想的爱，谦让。
君子之花——兰花 花语：美好、高洁、贤德。



图 五-3 青春系列展示

5.4 儿童系列

广告语：慕夕，用爱去编织五彩的童年。

包
装
设
计

将儿童元素融入洗衣用品种，采用卡通形象等醒目元素作为外包装，告诉妈妈，此款产品为儿童打造。此外，加入简单的儿童健康小知识，并为洗衣纸加入色彩与形状，增添产品的专业性和孩子的纯真，美好的情怀。



图 五-4 卡通元素包装

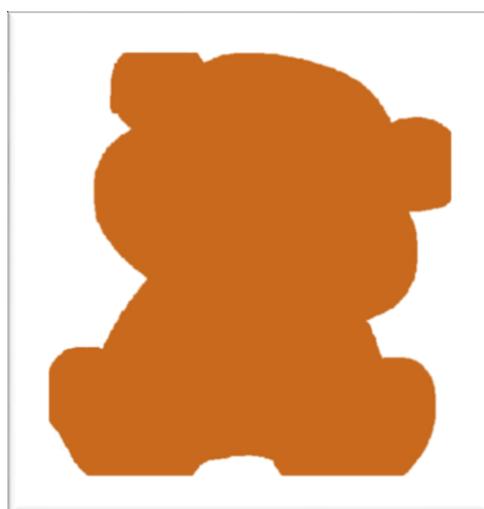


图 五-5 慕夕洗衣纸形状

六、渠道与促销

6.1 特色销售渠道

6.1.1 呵护系列渠道

医用类产品销售渠道	联合促销
对于线上渠道，可以为其同时添加日常洗涤产品与医用洗涤产品的标签，提高产品在线上的搜索率。	作为针对于皮肤保护的洗衣产品，可以与
线下渠道的选择借助药店自身的知名度的同时增强了产品的专业性与可靠性，也为此系列产品提供了更具针对性的目标群体，有助于提高交易成功率。	知名皮肤病药物联合销售，如五味甘露药浴汤散等。

6.1.2 旅行系类渠道

旅游产品的销售渠道分为直接销售渠道与间接销售渠道，间接渠道的建立需要大量的人力物力去建立与维护；而在直接渠道中，若选择在旅游目的地或客源地建立销售站点，同样需要大量的销售成本。结合公司发展状况、自身实力与销售成本，选择入驻各大电商平台是最优选择，可以集中的利用营销资金进行精准营销，既可以节约成本，又能够与消费者进行直接交流，有助于品牌的建立与维护。

6.1.3 青春系列渠道

校园渠道搭建	校园大使激励方法
--------	----------

此系列选择的目标市场主要人群为各大高校的学生，所以选择的中间商为高校内已经形成的有一定影响力的校园创业团队或者选拔愿意锻炼自己，培养自己能力的人员组成慕夕校园大使。校园团队与其他社会上的中间商相比，薪酬更低，更加容易打入学生内部，可以最大限度提高青春系列产品的市场覆盖面和市场占有率。	提供实习证明，颁布各类荣誉称号，销售业绩排名定期发布，并给予奖金，提供慕夕的会员名额，享受优惠。
--	--

6.1.4 儿童系列渠道

线下	线上
选择入驻商超，在商超的货架或堆头进行小场景布置，加入儿童娱乐、亲子互动项目与儿童知识小课堂，提高生动性与吸引力。	构建贴心的网络购物环境，在为消费者提供优质产品的同时，提供特色儿童知识普及服务，以自身的专业性与优质服务赢得消费者信赖。

6.2 粉丝经济，流量为王（以抖音为例）

对于企业而言，在竞争激烈的市场和网络环境中，高度的关注就意味着高知名度，用户在进行消费行为的时候倾向性就更明显。传统的宣传方式已经不再是现在年轻人的关注点，无法获得人们的注意力。

在 854 份卷中，对于平时最喜欢在什么娱乐平台消遣时间，512 人 59.9% 的大学生选择抖音平台，49.53% 的大学生选择微博。根据这一数据可以选择在各大视频软件、社交媒体软件上进行宣传活动，利用媒体快速传播的特点大范围的进行产品及品牌理念宣传。

抖音

抖音广告投形式：信息流广告、开屏广告、贴纸广告、定制挑战赛、达人合作等。综合企业资金状况以及广告形式选择使用信息流广告。信息流广告也称为原生广告，是目前比较主流的也是效果比较好的一种方式，这种广告的最大优点是广告更加自然的融入到用户所浏览的内容中。慕夕现在需要品牌宣传、活动推广，需要提高品牌的曝光度，获得更多的用户关注，所以选择按曝光收费，这样可以使慕夕品牌获得充足的曝光，提升品牌在用户中的影响力。

抖音的信息流广告可以直接在今日头条平台上直接进行操作，格式分为视频、组图、大图和小图各四种。首先今日头条广告开户需要预存款 5000 元，每个 CPM 的价格为 240 元，广告费用前期尝试性投入 24 万元，即广告会被曝光 100 万次。我们可以在广告后台了解广告的曝光数据以及相应的曝光成本等数据，然后根据相关的数据反馈情况，及时对广告进行调整。

七、 执行计划

慕夕洗衣纸作为一个新的洗衣理念产品，在销售活动中应该更注重体验营销，产品与介绍相结合的形式向大众推广，取得消费者的好感度；其次则是要根据学校所在地的经济发展水平及学生的消费能力，采取相应措施。通过努力，结合多种销售模式，取得销售额八千余元。

7.1 线下体验

在取得学校相关部门的允许后，在学校人流量大的地方摆放销售摊位，将经济装进行切分，将其作为样品和体验装展示并赠送给感兴趣的同学，在实现取得同学信任的同时达到了产品宣传的目的。



图 七-1 线下销售现场

7.2 线上销售

利用淘宝店铺以及微信、QQ 在线上进行宣传，这种方式能够更为生动的为消费者介绍慕夕洗衣纸，通过图片、文字及视频等多样的形式引起消费者的注意，

刺激其购买欲。对于大学生来说，本身就属于海量信息的接收者，尤其是移动终端的社交平台，我们利用自身的朋友圈去宣传，以转发集赞的方式扩大宣传范围，挖掘潜在消费者。淘宝店则为我们提供了更为广阔的市场范围。



图 七-2 微信平台销售截图



图 七-3 淘宝平台销售截图

7.3 实战思考

在线下销售中，我们在基于传统的校内摆放摊位的方式外，又尝试了与周围宾馆、儿童店及商超合作的销售方式。综合几种销售方式的效果与成本，效果最为突出的是校内摆放摊位进行营销活动，在活动中，销售人员可以与消费者进行面对面的沟通与交流，通过交流式的销售宣传，既能达到品牌宣传的效果，又能够直接获取消费者的消费需求，另一方面也迎合了大学生对新产品的消费心理。

其次是在儿童用品店的销售，将产品摆放在店内销售。利用店面自身的影响力提高产品的可信度，针对精准消费人群进行营销活动。在进行线上销售时，最初的效果较小，仅限于大家在网上看到是一闪而过，但后期结合线下实战时，曾接受过这一产品信息的人群便倾向于主动去销售摊位与销售人员进行交流。

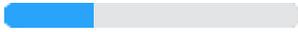
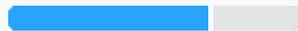
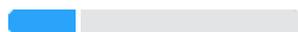
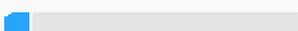
附录

慕夕洗衣纸的大学生市场调查问卷

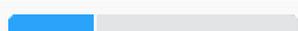
尊敬的消费者：

您好！我们是河南理工大学市场营销专业的学生，近年来，随着科技的发展时代的进步，洗衣纸正在逐渐步入大众的视野中，作为一种新科技，新产品，取代洗衣液、洗衣皂的功能，占领市场并成为主要的洗涤用品将作为洗衣纸发展的必然趋势。为此，我们特地开展一项关于洗衣纸的调查活动，希望能够了解您的消费习惯，以便更好地满足您的消费需求，期待倾听您的心声，感谢您的配合与合作！

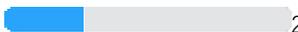
第 1 题 您主要使用的洗衣产品类型是 [单选题]

选项	小计	比例
洗衣粉	195	 22.83%
洗衣液	595	 69.67%
洗衣纸	14	 16.40%
洗衣皂	50	 5.9%
本题有效填写人次	854	

第 2 题 您是否会有意的将衣物分类进行清洗？ [单选题]

选项	小计	比例
是	652	 76.35%
否	202	 23.65%
本题有效填写人次	854	

第 3 题 您有专门清洗贴身衣物的洗涤用品吗？ [单选题]

有	369	 25.61%
---	-----	---

无专门清洗贴身衣物的产品	485	74.39%
本题有效填写人次	854	

第 4 题 为什么不用专门清洗贴身衣物的洗涤用品? [单选题]

不在乎用什么产品	90	18.56%
没有注意到醒目的产品	395	81.44%
本题有效填写人次	485	

第 5 题 洗完衣服后你是否会感觉双手不舒服 [单选题]

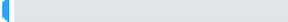
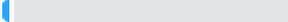
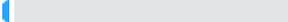
选项	小计	比例
完全没有感觉	284	33.75%
有一点	475	58.75%
非常明显	75	7.5%
本题有效填写人次	854	

第 6 题 在购买洗衣产品时, 您认为哪些功能最重要 [多选题]

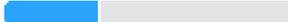
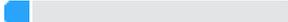
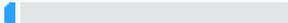
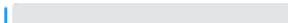
选项	小计	比例
去除顽固污渍	611	71.5%
消灭螨虫细菌	654	76.5%
温和不伤手	541	63.35%
气味怡人	456	53.4%
消泡功能强	159	18.62%
保护身体皮肤, 不伤衣物	501	58.67%
易漂洗, 节约用水	317	43.44%
其他	63	7.4%
本题有效填写人次	854	

第 7 题 您一个月的生活费是 [单选题]

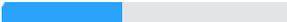
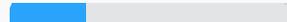
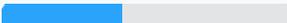
选项	小计	比例
1000 以下	404	48.75%

1000~2000	355	 43.75%
2000~3000	34	 2.7%
3000~4000	30	 2.5%
4000 以上	31	 2.5%
本题有效填写人次	854	

第 8 题 您可以接受的慕夕洗衣纸 50 片包装的价格是（一包 50 张，一张可清洗一到两千克的衣物） [单选题]

选项	小计	比例
15 元以下	435	 53.75%
15 ~ 20 元	266	 32.5%
20 ~ 30 元	76	 8.75%
30 ~ 40 元	43	 3.75%
40 元以上	24	 1.25%
本题有效填写人次	854	

第 9 题 您平时在什么娱乐平台消遣时间较多？ [多选题]

选项	小计	比例
抖音	512	 59.9%
微博	423	 49.53%
QQ	341	 39.93%
微信	245	 28.69%
快手	340	 39.81%
其他	388	 45.43%
本题有效填写人次	854	