



情动慕夕 纸因有你

给你的都✓

慕夕营销策划方案

学校：重庆师范大学涉外商贸学院

参赛团队：给你的都队

指导老师：姜楠 包惠玲

团队成员：韩鑫 王晨瑄 张宇科 林婧 易星原



前言

美好的新事物总是来自于悉心的探索，随着社会的发展与人们对洗衣用品的不断完善，各种洗衣产品应运而生。近年来，专业化洗衣产品不断涌现，市场竞争激烈。人们日益增长的对美好物质的追求，使得消费者更倾向于选择优质、健康环保的衣物洗涤产品。

北京邦和生物科技有限公司专注于高品质日化用品的研发生产，旗下首推的健康环保的洗涤产品慕夕，采用超浓缩纳米技术、无磷、无荧光增白剂，迎合当前消费者优质健康环保的消费诉求。但是，由于消费者固有的消费习惯模式和慕夕的营销力度不足，致使慕夕品牌知名度低，在市场上缺乏竞争。

本文选择重庆市作为慕夕的目标市场，为其制定营销策划方案，扩大慕夕在重庆市场的品牌影响力及知名度，让消费者由“液”时代转变为“纸”时代，提升慕夕产品的销量和市场占有率，以致为慕夕产品由重庆市场辐射至全国乃至全世界奠定。

目录

第一章 概述.....	
1.1 企业概述.....	
1.2 慕夕产品介绍.....	
1.3 慕夕市场营销概况.....	
1.4 团队介绍.....	
1.5 慕夕营销目标.....	
第二章 营销环境分析.....	
2.1 PEST 分析.....	
2.1.1 政治环境分析.....	
2.1.2 经济环境分析.....	
2.1.3 社会环境.....	
2.1.4 技术环境.....	
2.2 波特五力模型分析.....	
2.2.1 现有行业间的竞争.....	
2.2.2 替代品威胁.....	
2.2.3 新进入者威胁.....	

2.2.4 供应商讨价还价能力.....	
2.2.5 消费者讨价还价能力.....	
2.3 SWOT 分析.....	
第三章 目标市场营销战略.....	
3.1 市场细分.....	
3.1.1 人口细分.....	
3.1.2 心理细分.....	
3.1.3 行为细分.....	
3.2 目标市场选择.....	
3.3 市场定位.....	
第四章 营销战略规划.....	
4.1 企业总体战略.....	
4.2 规划经营战略.....	
4.3 市场竞争战略.....	
第五章 营销策略.....	
5.1 4P 策略.....	
5.1.1 产品策略.....	
5.1.2 价格策略.....	

5.1.3 渠道策略.....	
5.1.4 宣传策略.....	
5.2 体验营销策略.....	
5.3 情感营销策略.....	
5.4 一对一营销策略.....	
5.5 公共关系.....	
第六章 营销行动计划.....	
6.1 慕夕“办卡”赠礼活动.....	
6.2 慕夕双十一.....	
6.3 我为慕夕代言.....	
6.4 慕夕跨年夜.....	
6.5 慕夕爱心传递.....	
6.6 慕夕陪你一整年.....	
6.7 慕夕助力疫情防控.....	
第七章 营销执行实施效果说明.....	
7.1 执行效果评估.....	
7.2 销售实践总结.....	
7.2.1 成本分析.....	

7.2.2 销售产品明细.....

7.2.3 财务分析.....

参考文件.....

第一章 概述

1.1 企业概述

北京邦和生物科技有限公司创建于 2015 年，是由美籍华人张南博士及其研发团队共同创办的高科技公司，以“创造幸福生活”为理念，倡导科技、环保的健康生活，拥有多项关于生活改进计划和创新的专利技术。

邦和科技核心价值观——创造幸福，快乐生活

企业以为社会创造价值为幸福，员工以为企业创造价值为幸福；企业以为社会创造财富为快乐，员工以为企业创造财富为快乐。

邦和科技使命——创业带动就业，品质改变中国

以创业带动就业，以匠心回归初心，以价值赢得尊重，以品质改变中国。



选择慕夕，选择品质生活

本次策划销售的慕夕是由邦和科技推出的健康洗化类产品。

1.2 慕夕产品介绍

1.慕夕洗衣纸经济装（主推）

采用新一代纳米环保洗衣配方，从无磷无毒的天然植物中萃取，非常健康安全，无磷无荧光剂，洗衣时只须一片，分解多种顽固污渍，清新牡丹芬香，真正环保，净洗无忧

特点：低泡沫易漂洗、天然植物萃取更健康、携带方便、遇水速溶、食品级封口防止剩余返潮



2.慕夕洗衣凝珠（主推）

采用水溶性膜包裹，高浓缩无水抑菌配方。使用时不用剪开外膜，外膜遇水即溶。适用于机洗，一机一颗轻松净洗

特点：强效去污、低泡易漂、持久留香



3.慕夕内衣专用洗衣纸

含超浓缩纳米活性分子群，总活性物高达67.1%，轻松去除女性经期血渍、分泌物污渍及汗渍等污渍，安心健康。PH值中性温和配方，遇水速溶，无磷，无荧光剂

特点：遇水即溶、低泡易漂、轻松去血渍



4.慕夕母婴专用洗衣纸

超浓缩纳米活性分子群，无磷、无荧光增白剂。轻松去除宝宝奶渍、食物残留等污渍，漂洗无残留，洗涤衣物舒软柔顺

特点：有效去除奶渍、油渍等各种顽固污渍、低泡易漂无残留、适合孕妇，新生儿以及免疫力低下人群、无印良品 PV 内盒



5. 慕夕羽绒服干洗剂

采用密封包装，使用前摇晃几下，按压几次排出空气，即可正常喷出泡沫，棉质等吸附性大的面料，羊毛地毯等等物件、锈渍、油墨、水性笔等颜料性污渍、漂白剂斑点、长期霉变的化学污渍部分可淡化

特点：省时省力省钱、不伤衣物、出差易携带



6. 慕夕防串染色母片

新一代防串染技术，源自美国新一代纳米吸附技术，轻松省力，混洗无忧，固色护色、即用即抛

特点：即用即抛、轻松省力、使用方便、无残留不伤衣服，不污染环境



7. 慕夕小白鞋清洗剂（顽固污渍干洗剂）

创新科技配方源自美国，无磷无荧光剂，高效去污，免水洗，使用简单方便，深层去除衣物、皮具、汽车、鞋靴、沙发、窗帘等的顽固污渍，

特点：植物中性配方，温和不伤手、不损害表面及织物组织、无水清洗、除菌抑菌、可生物降解原料、绿色环保



1.3 慕夕市场营销概况

慕夕是邦和科技旗下的洗涤品牌，主要提供优质的洗涤产品。面市3年来，针对市场的情况做了各种各样的产品推介，但由于进入洗涤市场时间较短，市场知名度不高。同时，消费者对新型洗涤产品的接受度不一。慕夕产品在重庆市场的潜力很大。目前，慕夕的产品销售主要通过线上电商和线下相结合的方式销售。

1.4 团队介绍

我们的营销团队不光在销量上追求完美，我们更注重将自己的产品表达的清楚与准确，我们队在组合上文、理兼备，能在思维上汇集共识，在设计、统计、营销、会计等都有研究，能快速了解消费者的需求，给客户最周到的服务。我们拥有自己的包装设计、营销方式和拍摄制作团队。致力于不断创新与提高洗涤产业水平，旨在改善大家的健康生活方式，使客户在低消的前提下满足对生活环境的高质量要求。

团队名称：给你的都队

口号：情动慕夕，纸因有你。

精神：短暂的激情是不值钱的，只有持久的激情才是赚钱的。

团队整体优势：团队分工明确，队员性格互补，都具有强烈的激情与热心。

团队成员优势分析：



韩鑫

- ◆ 现任学生会主席
- ◆ 处事沉着冷静，有丰富的销售实习经验，乐观积极能快速调整团队氛围，有很好的人脉和管理能力
- ◆ 负责团队的分工管理、任务分配



王晨瑄

- ◆ 现任班级团支书
- ◆ 自信开朗，做事认真仔细，有类似比赛经历，面对问题应急能力强，想法细致全面
- ◆ 负责团队的策划修改



张宇科

- ◆ 现任班级班长
- ◆ 做事严谨务实，工作办事细心，为人稳重，能吃苦耐劳强
- ◆ 负责团队的财务管理



林婧

- ◆ 前学生会媒体工作部部长
- ◆ 摄影拍照技术优秀，灵活运用 PS、PR 等软件；思维新颖，能准确定位各类人群喜好
- ◆ 负责团队的照片处理、视频剪辑

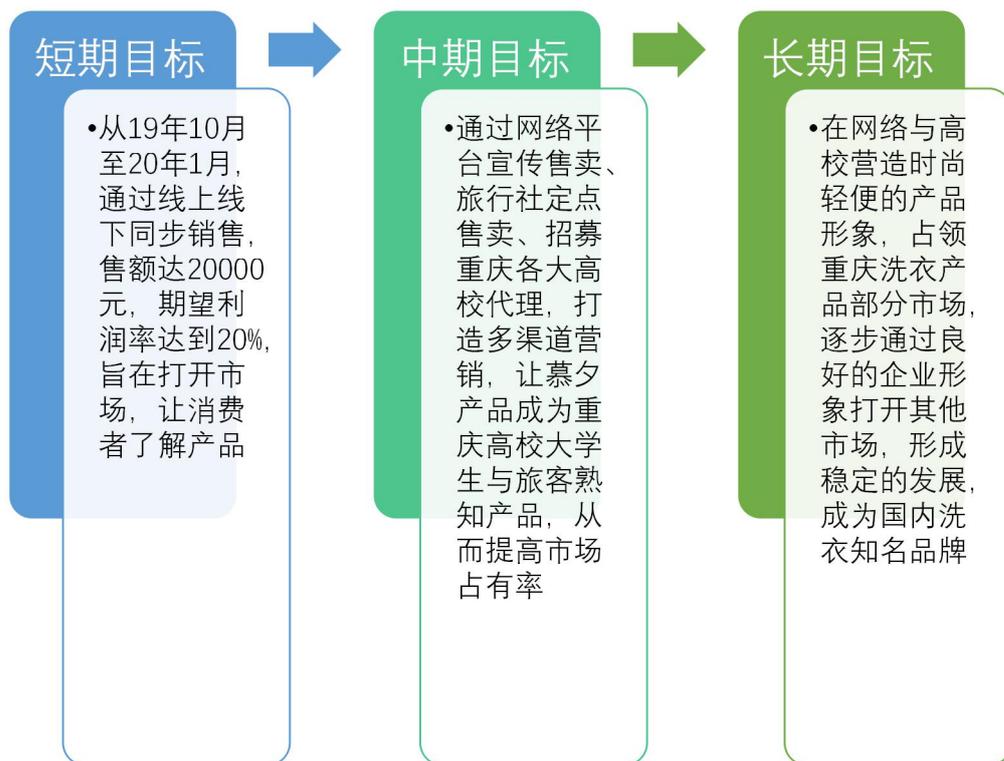


易星原

- ◆ 现任学生会文礼部部长
- ◆ 做事热情积极、勤奋好学，善于与人沟通交流
- ◆ 负责团队的活动推广

1.5 慕夕营销目标

目前，慕夕在重庆缺乏知名度，市场占有率低，并且洗涤产品竞争力度大。针对上述情况制定以下目标：



第二章 营销环境分析

2.1 PEST 分析

2.1.1 政治环境分析

在“大众创业，万众创新”战略背景下，国家进一步加大对新兴技术产业的支持力度，支持创新型企业开展技术改造，支持其采用新技术、新工艺、新设备调整优化产业和产品结构。在注重经济发展的同时，我国提出了绿色生产的新型工业化道路，促进经济转型升级的可持续发展纲领。安全环保的健康环保类产品是政策引导发展的新方向，这为慕夕产品提供了很好的政治基础。

2.1.2 经济环境分析

2019年，我国经济总体保持平稳运行态势，经济运行出现诸多积极变化，居民服务型消费增长较快，恩格尔系数继续下降，居民生活质量不断提高。同时，重庆市经济发展也取得显著成就，坚持稳中求进的工作总基调，深入贯彻新发展理念。全市实现地区生产总值23605.77亿元，按可比价格计算，比上年增长6.3%。人均GDP达到75828元，增长5.4%。由此可见，重庆市家庭人均可支配收入水平在不断提高。

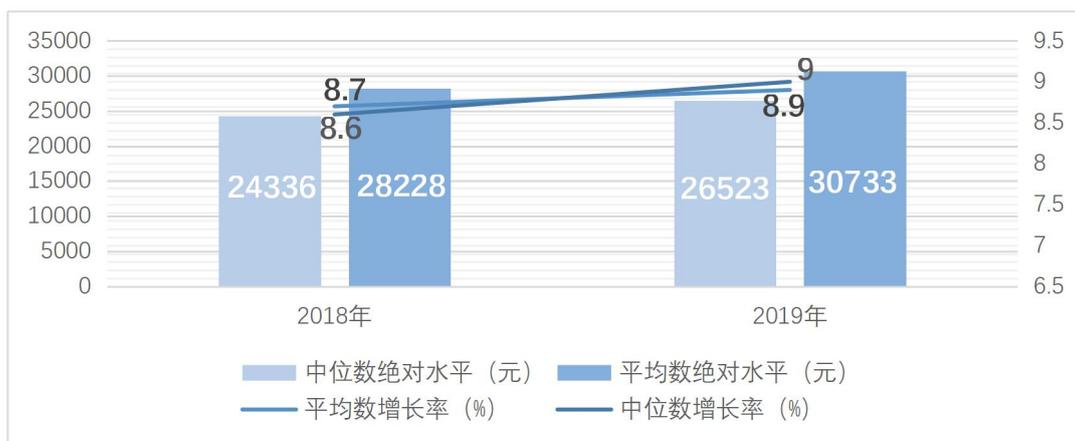


图 2-1 2019 年全国居民人均可支配收入平均数与中位数

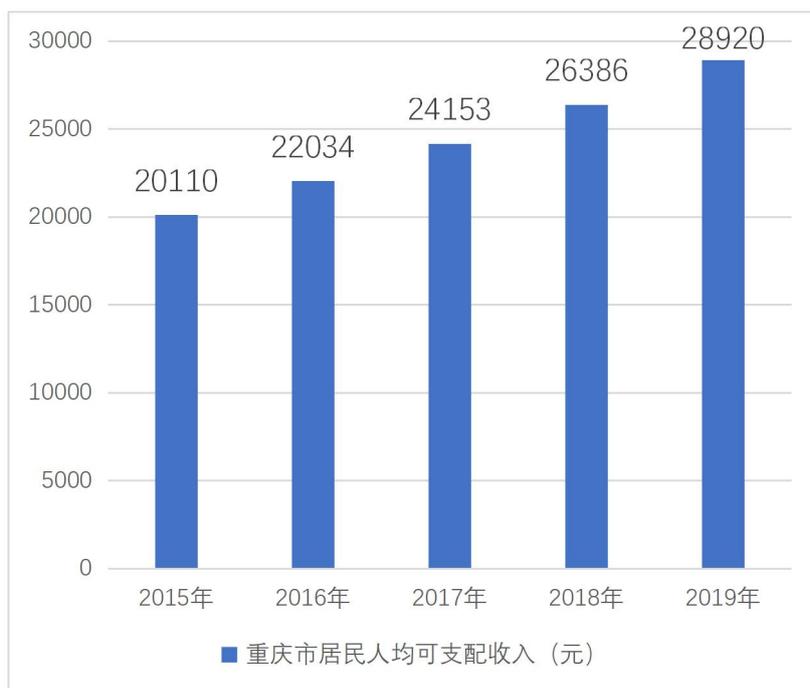


图 2-2 2015-2019 年重庆市居民人均可支配收入统计图

2.1.3 社会环境

(1) 人口环境

据重庆市统计局统计，2019 年重庆市常住人口为 3124.32 万人，重庆地区消费人群多，消费市场广阔，这有利于慕夕开拓市场，获取更多的市场份额。

(2) 消费文化

随着人们消费水平的提高，文化教育水平的提升，人们愈渐追求自然健康的生活理念，同时对洗涤产品更加追求质量与效果。重庆是时尚之都，因而消费呈现出较强的个性化和包容性，对新事物接受能力强。

(3) 旅行人数增加

随着抖音等短视频爆发，重庆成为网红打卡城市，据初步统计测算，2018 年月重庆市接待境内外游客 59723.71 万人次，实现旅游总收入 4344.15 亿元，同比分别增长 10.13%和 31.32%。因为有了良好的旅行环境可以吸引大量的游客，所以增大了酒店行业对洗涤产品的需

求。另外，游客们在旅行时比较喜欢携带方便的旅行产品，这就有利于慕夕洗衣纸旅行装的推销。

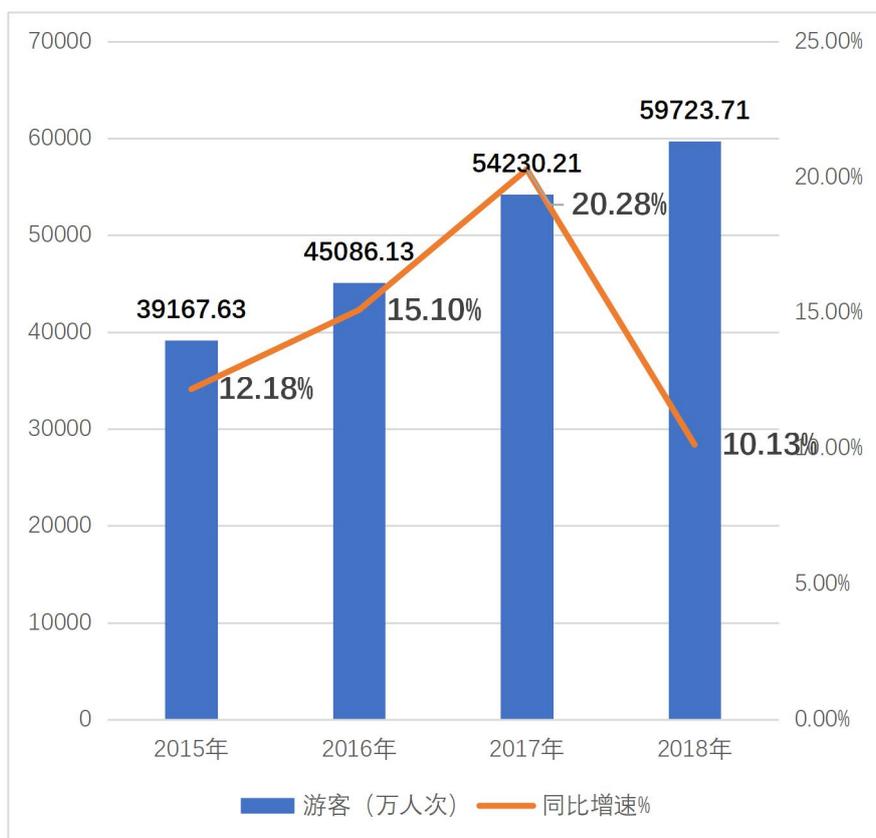


图 2-3 重庆市旅游人数变化趋势图

2.1.4 技术环境

(1) 生产技术

目前市场上产品同质化现象仍较为严重，产能过剩导致市场竞争激烈，产品的技术水平却无重大突破，甚至更有一些洗涤产品不符合国家标准。慕夕根据市场环境和需求，采用了超浓缩纳米活性分子群技术，制出的新型洗涤产品——洗衣纸，在衡量行业标准的洗涤剂产品性能最主要的指标——总活性物含量、去污力和 pH 值指标上与占据市场份额 80%以上的知名品牌一致，甚至高于行业标准。与此同时不含磷、不含荧光增白剂等有害物质，使用便捷、健康、环保。

(2) 互联网环境

我国互联网行业正如日中天，社交软件使用人群众多；小视频软

件迅速占据人们的生活。报告显示，短视频用户规模已达到 5.94 亿，占整体网民的 74.19%，这为慕夕产品的推广提供了好的技术环境。

2.2 波特五力模型分析

2.2.1 现有行业间的竞争

表 2.1 直接竞争产品对比表

品牌		产品类型	数量	建议用量	价格	特点
慕夕		纳米超浓缩洗衣纸	50 片	1KG/片	14.9	价格亲民，洗衣纸种类丰富，有针对母婴和内衣的专用洗衣纸，在中国洗衣纸市场上更具有竞争力
优碧姿		浓缩洗衣纸	30 片	1KG/片	15	德国进口，洗衣纸种类单一
倍威尔		浓缩洗衣纸	30 片	1.5KG/片	32	德国进口，洗衣纸专业化程度低
泉立方		浓缩洗衣纸	24 片	1KG/片	52	洗涤产品种类丰富，但洗衣纸产品单一，且价格高

表 2.2 间接竞争产品对比表

竞争对手		分析
汰渍		以日常去污除菌洗衣产品而畅销。现推出的多效合一全能洗衣液、洗衣凝珠等受到消费者喜爱
蓝月亮		“蓝月亮”系列产品体现了“科学洗涤”的宗旨，塑造的品牌独据的“高效，轻松，保护”的鲜明个性
超能		“超能女人用超能”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”
碧浪		碧浪推出的产品专业性强，如机洗专用洗衣液(凝珠)，洁护如新洗衣液，抑菌除菌洗衣凝珠
奇强		奇强是老牌洗衣企业，价格较低，已在部分人群中形成了消费习惯。但线上销售平台发展，广告营销宣传等较差，主要以线下零售为主
贝克曼博士		外国知名品牌，产品专业化程度高，产品售后服务等附加值高，用户体验度好，但营销宣传较薄弱，价格较高

目前市场上洗衣品牌虽多，但形成品牌效益的少，还无行业垄断式品牌。因此，建立和完善品牌形象、形成独特的品牌效益、赋予品牌价值、丰富品牌内涵对扩大市场和提高市场占有率至关重要。

2.2.2 替代品威胁

表 2.3 替代品对比表

产品		优缺点
洗衣皂		<p>优点：价格低，有固定的消费人群</p> <p>缺点：含碱量高，只适于洗涤一般衣服，洗衣后手干，只适用于手洗，不适用于机洗。洗衣前需要先湿润衣物，风干易硬化，泡水易软化</p>
洗衣粉		<p>优点：价格低，有固定的消费人群</p> <p>缺点：使用时不好把握用量，不好溶解，用手搅拌，较难清洗，至少透水三次</p>
洗衣液		<p>优点：使用方便，占据重庆市场份额最大的洗衣产品，可手洗可机洗，溶解速度快</p> <p>缺点：价格较高，难以把握用量</p>

慕夕产品与不同类型洗涤产品（如洗衣粉、洗衣皂）相比，慕夕产品活性物高、去污能力强、PH 值中性、配方温和、绿色健康、遇水即溶、便于携带。但市场知名度不高，市场占有率低。

2.2.3 新进入者威胁

对现有市场的分析得出，洗洁精行业是会对慕夕系列产品，尤其是洗衣纸造成威胁的行业。因为其主要原料都为表面活性剂，且现在洗洁精行业较饱和，立白洗洁精因其价格低、好冲洗、不伤手的特点，满足了女性消费者的诉求，占据大半洗洁精市场。这极有可能引起其他洗洁精厂商转型生产洗衣纸，对慕夕造成威胁。

2.2.4 供应商讨价还价能力

洗衣纸的主要原料是表面活性剂、石油、油脂等。

供应商提供的产品主要是石油、油脂，该产品具有一定特色，导致买主难以转换或转换成本太高，其替代品很少，对产业内的企业至关重要且具有比较稳固的市场地位，其买主很多，以致于每位买主都不可能成为供应商的重要客户。

表面活性剂是洗衣纸的重要原料，它的使用类型及含量直接影响到产品的性能及去污力，是去污的关键物质。自 2014 年表面活性剂产销量大幅提升以来，我国表面活性剂产销量基本在 210 万吨左右。由此可见，我国表面活性剂行业处于自给自足的状态，这就使原材料价格波动幅度不大，对于洗衣纸行业来说，行业议价能力较强。

2.2.5 消费者讨价还价能力

洗衣纸是终端用户使用的，但主要购买者却是各种商超、二级批发商、日化店等，再由其卖给终端用户。这些购买者数量众多，购买量却并不大，但由于购买者在供给点进行购买，且供给企业较多，这样会使购买者利用供货商的竞争关系进行压价。

2.3 SWOT 分析

表 2.4 SWOT 分析表

	机会	威胁
外部能力	1. 目标客户群不断增多，市场呈扩大趋势。 2. 政府助力科技环保型洗化产品发展。	1. 消费者对洗化产品具有固定的消费习惯，品牌转换成本高。 2. 替代品抢占市场份额。
内部能力	3. 市面上同类产品少，有机会抢占市场。	

优势	SO 战略	ST 战略
<p>1. 依托邦和公司，生产技术有保障。</p> <p>2. 产品独具突破性创新，迎合消费者对洗涤产品的新要求。</p>	<p>1. 对机会消费群体大力输出产品内容。</p> <p>2. 抓住政府政策支持，凸显慕夕产品优势，抢占区域市场。</p>	<p>1. 指导营销等途径引导消费习惯改变，培养目标消费群。</p> <p>2. 利用技术优势提升产品品质，拓展增值服务，扩大消费内容。</p>
劣势	WO 战略	WT 战略
<p>1. 产品价格缺乏市场竞争力。</p> <p>2. 品牌知名度不高，市场影响力不够。</p>	<p>1. 赋予产品独特价值，规避价格短板。</p> <p>2. 扩大市场宣传推广，提高产品知名度。</p>	<p>1. 在保证基本利润的情况下适当降低售价，维持市场份额。</p>

第三章 目标市场营销战略

3.1 市场细分

本次调查我们主要从消费者的年龄、性别、消费水平、购买决策等要素进行分析，共发放 1600 份问卷，收回有效问卷 1382 份，其中女性 721 份，男性 661 份。

3.1.1 人口细分

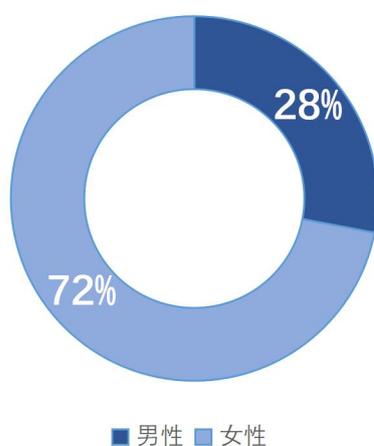


图 3-1 洗涤产品购买性别比例图

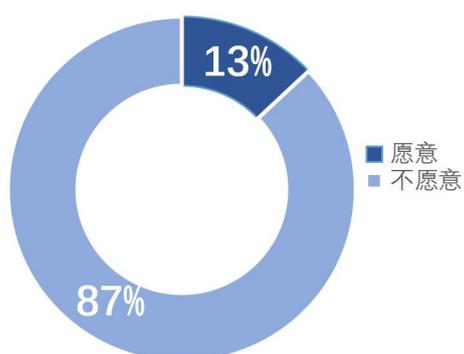
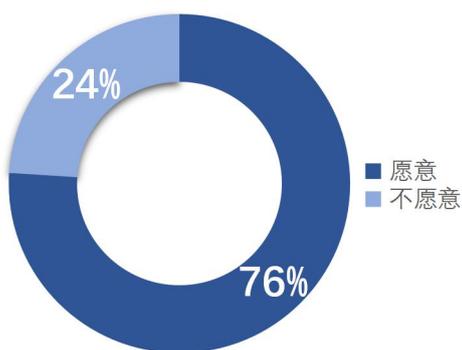


图 3-2 购买新型洗涤产品意向（女） 图 3-3 购买新型洗涤产品意向（男）

由于生理上的差别，男性与女性在产品需求与偏好上有很大不同，女性是洗涤产品的主要购买者。男性人群中，只有 13%的人愿意

购买新型洗涤产品，女性人群中占比高达 76%。相较于男性，女性对新型洗涤产品有较大的需求。

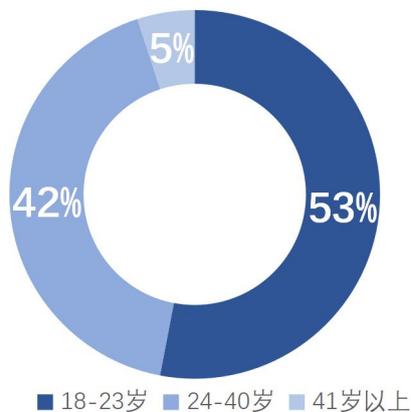


图 3-4 不同年龄段购买新型洗涤产品人数占比图

就年龄分布来看，18-23 岁的消费群体占总人数的 53%，24-40 岁的占总人数的 42%，41 岁以上占总人数的 5%。

因此 18-40 岁的消费者是我们的主要目标客户。

3.1.2 心理细分

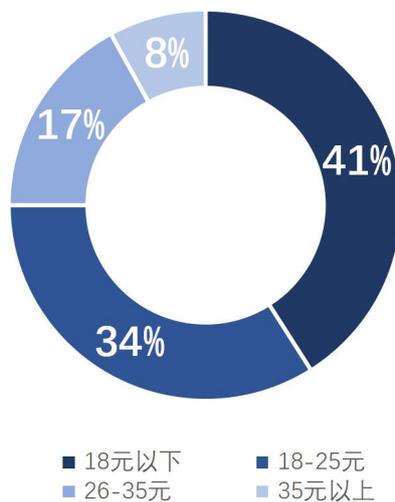


图 3-5 对洗涤产品价格接受区间图

(1) 价格

在调查中，我们以慕夕洗衣纸经济装、蓝月亮洗衣液、立白洗衣粉和汰渍洗衣凝珠为例，对调查对象进访谈，发现大部分消费者对洗

涤类产品主要能接受的单件商品价格区间集中在 25 元以下，对洗衣纸能接受的价格区间是 18 元以下。不同阶层的人对所需产品也各不相同。中低阶层偏好价格低廉、实用性较高的产品；高级阶层更青睐品质型产品。

（2）生活方式

人们追求的生活方式的不同也会影响他们对产品的选择。商务人士和旅行者会选择便捷的洗衣产品，家庭会选择分量高、性价比高的产品。

3.1.3 行为细分

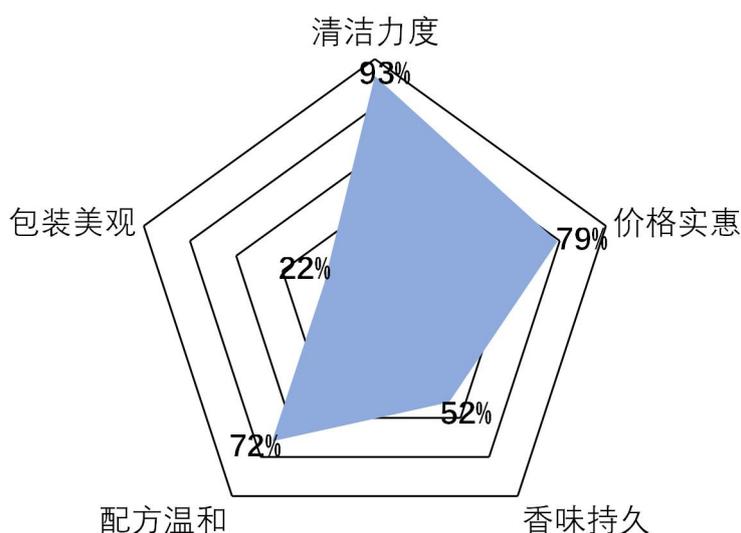


图 3-6 产品功能诉求图

就调查结果来看，顾客对洗涤产品的主要功能诉求是清洁力度强、价格实惠、配方温和以及香味持久，这是大众消费群体的普遍要求，少部分消费者也追求产品包装。

3.2 目标市场选择

据中商产业研究院数据显示，2019 年 1-3 季度重庆市合成洗涤剂产量呈小幅度增长。2019 年 1-10 月重庆市合成洗涤剂产量为 11.28

万吨，同比增长 14.98%。重庆本土衣物洗涤企业主要为合资企业，以重庆汰渍集团为例，其主要洗涤产品为传统洗衣粉，对新型洗衣产品还未涉及。据尼尔森最新滚动年度数据显示，洗衣液、洗衣粉和肥皂是重庆市场主流消费的洗涤产品，其中洗衣液占 45.5%，洗衣粉占 26.5%，肥皂占 12%，洗衣凝珠占 10%，洗衣纸占 6%。由此可见，洗衣纸这洗涤产品在重庆存在很大的市场空间。

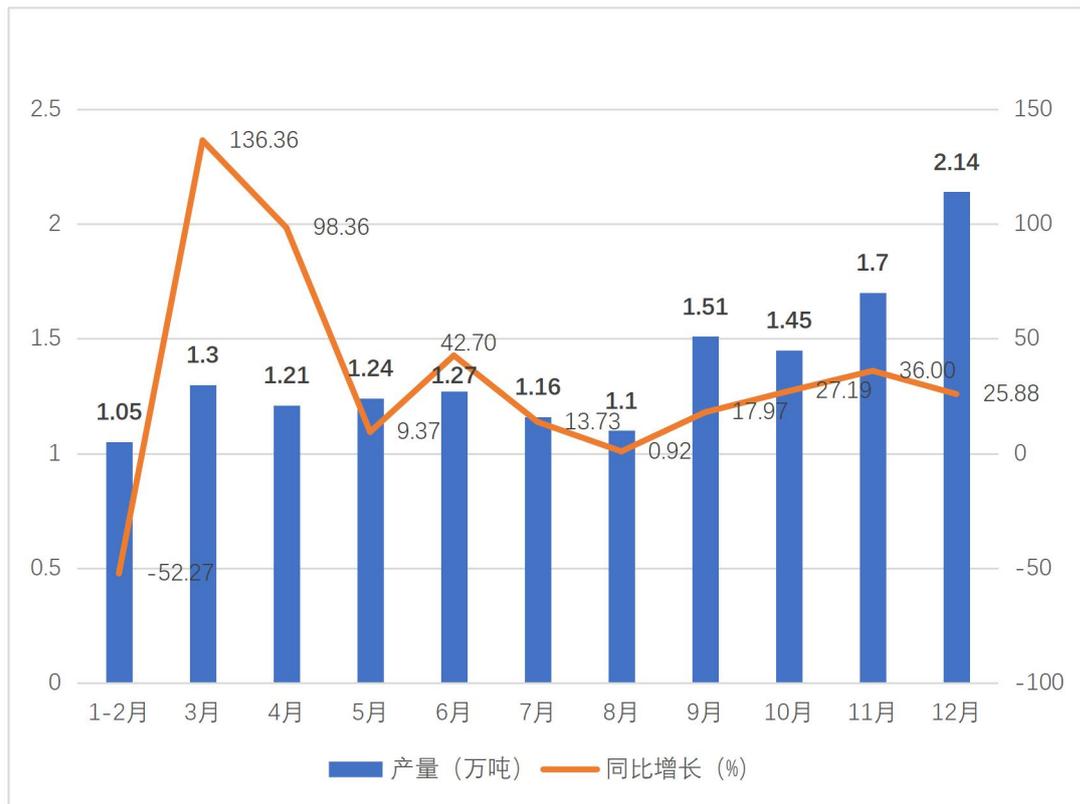


图 3-7 2019 年重庆市合成洗涤剂产量及增长情况

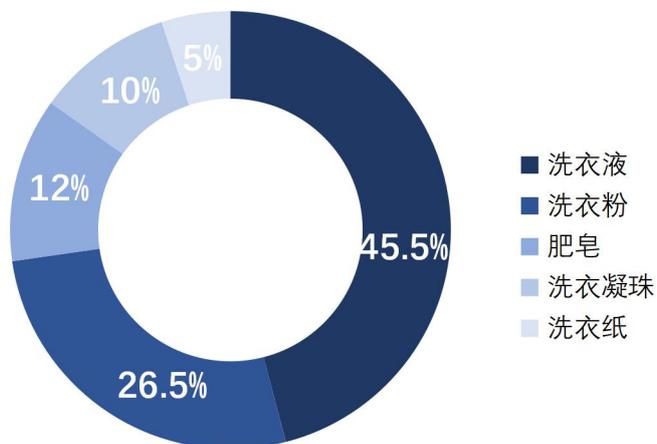


图 3-8 主要衣物洗涤产品消费情况

根据上文的数据分析，最终选择重庆作为慕夕产品的市场，后期再由重庆市场扩展到其他市场。截至 2019 年重庆市常住人口有 3101 万，且常住人口和流动人口数量还在递增，市场潜在需求量非常可观。



图 3-9 重庆市常住人口数统计图

团队经过实地调查结合市场细分，将目标客户大致分为三类：

表 3.1 目标客户群体类型表

	第一类消费者	第二类消费者	第三类消费者
	家庭	大学生	旅游服务业
选择原因	重庆常住人口有 3100 多万，慕夕“环保、健康、轻便”的特点非常符合家庭女性选择产品的要求，所以要取得家庭消费者的信任，让慕夕走进家家户户。	重庆市大学生有 80 多万，市场较大，他们对新产品的接受程度强。慕夕的整体形象以及“时尚、年轻、便携”的概念非常符合大学生的消费观。大学生们易接受新事物，所以慕夕更易走进各大高校，抓住这个市场。	重庆作为一个旅游热门的新一线城市，不乏经常出差的商务人士和旅游达人们，这类客户对物品的便携性有要求，慕夕洗衣纸较其他产品而言更加轻便，更符合此类客户的选择。

3.3 市场定位

慕夕公司遵循“科技、环保、健康、品质”的整体形象，以“创造幸福，快乐生活”为理念，倡导科技、环保的健康生活，强调“时尚、年轻、便携”的概念，设计实用、价格实惠和性价比高的洗衣产品。“国内知名健康洗衣品牌”就是我们对慕夕产品的定位概括。



第四章 营销战略规划

4.1 企业总体战略

随着消费者收入水平的提高，人们越来越关注健康和环保，洗衣纸行业还是一个蓝海市场。因此，公司选择成长型战略，使企业在现有的基础上往更好的方向发展。

表 4.1 战略实施表

战略	实施方式
市场渗透	①鼓励现有顾客多买 ②争取竞争者的顾客 ③争取尚未购买的潜在顾客
市场开发	①在原有销售地区内增加新的目标市场 ②增加新的销售渠道：开办慕夕洗衣店 ③增加新的销售地区：西北地区部分市场
产品开发	①增加新的特色：十二星座系列、国粹系列等（详情见 5.1.1） ②增加新的档次

4.2 规划经营战略

结合慕夕品牌及其产品特点，我们在业务层上选择差异化战略。差异化的战略是企业提供的产品、服务更具特色，从而建立竞争优势。

表 4.2 差异化战略实施表

	产品差异化	服务差异化	品牌差异化
差异化方式	<p>较于其它产品，慕夕产品具有低泡沫易漂洗、强效去污、天然植物萃取更健康、PH中性温和不伤手等特点。</p>	<p>售前耐心解答消费者的疑问，推荐客户所需产品；售后及时跟进消费者的使用情况；开办慕夕品牌的线下洗衣店，既做了宣传推广，又可以使消费者到店咨询、购买。</p>	<p>在消费者心中形成一个产品质优价廉、服务一应俱全的独特的品牌形象，使企业的道德理念深入消费者的内心。</p>
效果	<p>①使顾客偏好本产品，导致对价格敏感度降低； ②降低购买商对价格的敏感度，削弱购买商讲价能力； ③当顾客信赖本企业后，增加了其它企业挖掘消费者的难度；</p>		

4.3 市场竞争战略

传统洗涤产品作为洗衣行业老大，现已深入千家万户。慕夕作为市场挑战者，从产品的配方、性能、包装材料都优于同行业大部分品牌。如果利用合理的进攻方式，就可以有效的占领市场。

表 4.3 竞争战略实施表

进攻方式	地理性侧翼进攻	细分性侧翼进攻	游击进攻
具体方法	<p>通过调查发现，其他洗衣用品在青年市场并无掌控力。因此，我们将进攻青年市场，从青年市场影响其他市场。</p>	<p>寻找企业尚未为之服务的细分市场，在这些小市场上迅速填空补缺。</p>	<p>在某一局部市场上有选择地降价、开展短促的密集促销，逐渐削弱对手，使自己最终夺取永久性的市场领域。</p>

第五章 营销策略

5.1 4P 策略

5.1.1 产品策略

针对目标消费者追求时尚、便捷的消费特点，我们对产品包装进行重新设计，使产品形象更明显，更贴合产品目标客户。

原包装改良：

手洗衣需要先浸泡在水里，但当手上有水时，再去取洗衣纸时就会粘连其他的洗衣片，导致用量过多或“污染”剩余产品。

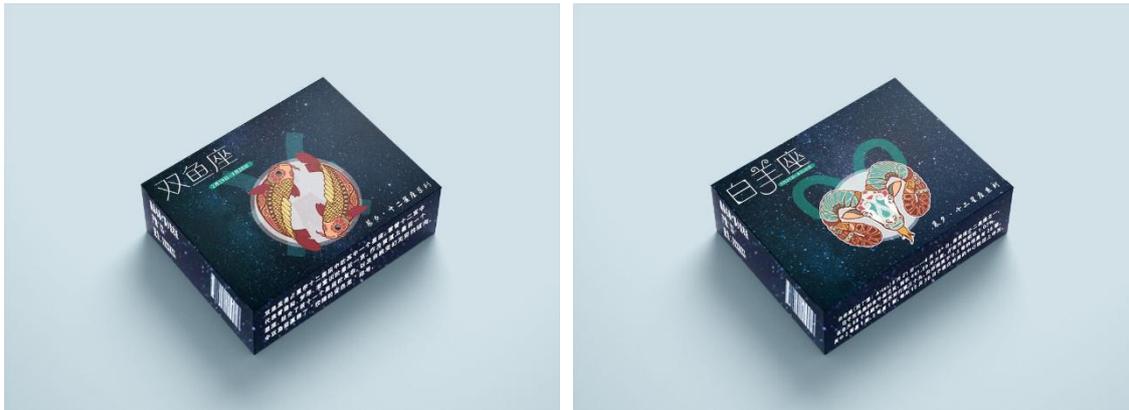
解决方案：我们设计了专属贴纸(如右图)，在包装外侧粘一个“镊子”，这样每位顾客在购买时，我们都会附上“贴心小物”，使得消费者取用方便，更体现了慕夕“创造幸福，快乐生活”的理念。



新包装设计：

(1) 十二星座系列：

这一系列主要针对年轻消费者，利用他们对星座文化的喜爱，我们设计出慕夕洗衣纸的十二星座系列包装。一盒洗衣纸是一个星座，包装的主封面是星座大图，侧面是星座特点和产品信息，这一设计能吸引到更多的年轻消费者。



(2) 国粹系列:

这一系列的主要针对热爱国粹文化的同胞们和国外友人，这一包装的主封面是我国的国粹文化，每盒都附有相匹配的可单独取下的小赠品（剪纸、脸谱等），这一设计能吸引喜爱国粹文化的消费者。



(3) 传统节日系列:

这个系列的产品可在节日前推出，这个包装的主要设计是传统民俗节日，在这些节日前推出能吸引顾客购买我们的产品，作为佳节赠礼赠与亲朋好友，既美观实用，又有纪念；或是赠与国外友人，能让其更了解我们的传统节日文化。



5.1.2 价格策略

消费者对洗衣纸尚处于接纳阶段，价格和品质是消费者关注的重点，此时要积累大量顾客，刺激顾客消费。据此，我们在成本定价及竞争对手定价的基础上，采用合意定价、尾数定价法制定了产品价格。

(1) 针对一次性购货量达 30 份及以上的顾客，制定如下价格：

表 5.1 产品定价表

产品	成本	零售定价	批发商售价
洗衣纸经济装 50 片装	9.9 元	14.9 元	12 元
内衣 38 片装	13.8 元	19.9 元	16 元
母婴专用 30 片装	17.5 元	24.9 元	20 元
防串色母片 30 片	12.5 元	24.9 元	20 元
洗衣凝珠 20 粒	27.5 元	34.9 元	30 元
小白鞋清洗剂	9.9 元	14.9 元	12 元
羽绒服干洗剂	17.5 元	24.9 元	19 元

(2) 我们对产品的效果进行产品组合调整，以拓展市场销量。

表 5.2 组合产品定价表

名称	强力洗护套装	冬季洗护套装	全身衣物洗护套装
内容	洗衣凝珠+防串色染母片	羽绒服干洗剂+洗衣凝珠	小白鞋清洗剂+内衣洗衣纸+洗衣凝珠
图片			
组合成本	40	45	51.2
组合定价	49.9	54.9	59.9

(3) 针对网络电商平台，考虑到运费问题，制定了以下价格。

表 5.3 电商平台定价表

产品	成本	线上售价
洗衣纸经济装 50 片装	9.9 元	16.9 元
内衣 38 片装	13.8 元	22.9 元
母婴专用 30 片装	17.5 元	26.9 元
防串色母片 30 片	12.5 元	24.9 元
洗衣凝珠 20 粒	27.5 元	39.9 元
小白鞋清洗剂	9.9 元	17.9 元
羽绒服干洗剂	17.5 元	26.9 元

5.1.3 渠道策略

1. 线下渠道策略

(1) 与商店、超市合作: 商店、超市作为传统线下渠道, 具有方便、快捷特点, 产品购买频次高, 所以我们将超市作为慕夕产品的零售商, 让消费者有更多的机会接触到慕夕产品, 提高消费者转化率。



(2) 与酒店、旅行社合作: 与旅行社团进行长期合作, 主打慕夕产品便携装, 让消费者亲身体会到慕夕产品的便携性。



(3) 与企业合作: 与各个企业合作, 目前已和中国交通银行重庆九龙坡支行、南川泽金物业管理公司、星月母婴等达成长期合作, 通过企业渠道, 将产品带入职场人群, 培养职业白领的使用习惯, 实现最小成本的最大宣传效果。



(4) 招募代理：在各大高校进行校园代理的招募，大学生对价格比较敏感，校园代理减少了中间商，零售价更低，以此来打开大学生市场，截止目前我们已经招募 18 名校园代理。

招募微商代理，利用他们的客户群为我们宣传推广，现已招募 7 名微商代理。



2.线上销售平台

(1) 慕夕官方 QQ：利用抽奖、开展热点话题吸引关注量，达到宣传效果。并提供线上销售功能，客户可通过线上进行购买。

(2) 微信公共平台：利用微信推文吸引用户关注，达到宣传效果。定期发布洗衣小技巧，节日进行产品促销。



(3) 短视频销售平台：利用网络红人效应吸引消费者，宣传产品。在平台设立店铺，在相应的短视频挂上产品链接。

(4) 微博营销号：利用微博平台发布健康小常识等吸引用户关注，在关注用户量达到一定程度后推广产品吸引消费者购买。





(5) 贴吧营销: 在各大校园的官方贴吧上发布慕夕产品的营销广告, 吸引更多的大学生消费群体。

(6) 小红书营销: 在小红书平台上注册团队账号, 发布慕夕相关的文章, 寻找各个年龄阶层的潜在消费群体。



5.1.4 宣传策略

5.1.4.1 人员推销

(1) **人员推销**：对推销人员进行培训，讲解相关信息，安排人员分组实地推销。



(2) **街头推销**：前期做好人流量、人群类型考察，推销人员携带产品推销给行人，根据实际情况采取叫卖出售。



5.1.4.2 广告宣传

利用广告媒体对产品的用途、性能、质量、优势等进行宣传，激发顾客对产品的需求。



- 设计理念：
- ①以碧海蓝天为背景突出慕夕的环保、健康及安全。
 - ②洁白的衣服突出慕夕强大的洁净力。
 - ③文字对称简洁，表现出产品属性。

5.1.4.3 抽奖促销



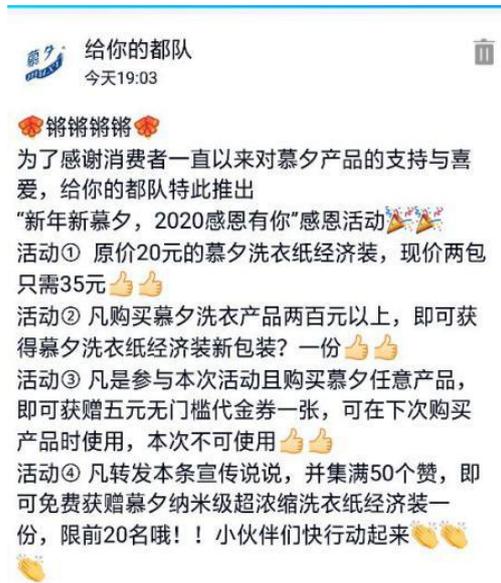
抽奖促销作为最具吸引力的促销手段，一直受到各大厂商的热烈追捧，借力二维码扫描的广阔市场，用户可以通过扫描贴在洗衣纸上的二维码参与微信抽奖，大大提高消费者抽奖兴趣，改善消费者的兑奖体验，刺激消费者积极参与促销活动。

5.1.4.4 营业推广

用户传播：通过转发带有慕夕产品促销信息，就可以领取奖品，让用户主动在自己的社交圈里传播。

赠品销售：消费者购买成套的慕夕产品我们将赠送出一袋洗衣纸，增加消费者好感，刺激顾客消费。

折扣优惠：通过节假日开展大力的价格优惠，用价格吸引消费者人群。



5.2 体验营销策略

(1) 通过顾客试用慕夕羽绒服干洗剂与现场 PH 试纸测试，使其亲身体验产品，让顾客感知产品性能，促使顾客认识、喜欢并购买慕夕产品。

(2) 通过当街免费试洗，让消费者现场了解产品功效，激发消费者的购买欲，刺激消费者购买。



5.3 情感营销策略



2020年新冠肺炎在武汉爆发，中国人民在抗击疫情的过程中展现出了中华民族的团结拼搏精神，除夕夜，无数医务工作者放弃与家人团圆，奔赴武汉支援。涌现了很多令人泪目的抗疫英雄。为了传播中华民族的团结拼搏精神，团队特推出“慕夕温暖抗疫”系列，包装上印有抗疫图案，消费者扫描包装侧面二维码就可以进入公众号，观看抗疫小故事，同时，每售出一包慕夕洗衣纸，团队就向战斗在抗击疫情第一线的医护人员捐赠一元。





5.4 一对一营销策略

市场需求日益多变，产品寿命周期的缩短。技术进步使企业的生产，服务系统经常变化，这种变化已经成为持续不断的事情。因此在大量生产，大量消费的环境下发展起来的企业经营管理模式已无法适应快速变化的市场，用户的消费习惯已经发生变化，个性化需求潜移默化地成为服务业新的服务方式和表现。

针对此况，给你的都队推出一对一营销方式。针对需求量大的客户，为其专门定制个性化产品，在与南川泽金物业管理公司合作时，为其制定了多种产品组合供其选择，并设计了个性化的产品包装。并提供了相适应的服务，例如上门取衣、送洗衣物等。

5.5 公共关系

在市场营销学体系中，公关关系是企业机构唯一一项用来建立公众信任度的工具。我们作为学生充分动用身边可接触资源，以公益为主，献爱心送祝福在校内外开展多项服务活动同时也提高了慕夕知名度，为我们的长期目标奠定基础。

赞助高校活动：与学生会达成协议，以洗衣纸作为活动赞助产品，借助学校平台为慕夕做宣传。



关爱空巢老人：给你的都队带着慕夕产品前往合川敬老院，为老人洗衣，把关爱带给“空巢”老人。



第六章 营销行动计划

6.1 慕夕“办卡”赠礼活动



活动形式	与合川区交通银行合作，开展办银行卡赠礼活动	
活动目的	通过宣传，吸引大学生办理交通银行卡，完成交通银行的任务量获得现金奖励	
目标对象	校园人员	
活动内容	(1) 与交通银行相关工作人员商谈合作相关事项 (2) 线上进行活动推送吸引客户并添加联系方式 (3) 通过联系方式将客户带至交通银行的工作地点办理银行卡 (4) 完成办卡任务获得现金奖励后购买产品赠与前来办卡的客户	
宣传方式	线上推文宣传，线下人员宣传。	
销售成果	慕夕洗衣纸经济装 88 份=871.2 慕夕小白鞋清洗剂 44 份=435.6	总成本 1306.8 元 现金奖励 6570 元 总利润 5263.2 元

6.2 慕夕双十一

活动形式	在双十一进行促销活动，线上接受订单，线下在指定活动地点进行产品销售
活动目的	提高产品知名度、刺激潜在消费、增加产品回购率，使顾客加大购买力度
目标对象	校内师生、周边店铺
活动内容	1、前期打基础 在销售时同步进行双十一的宣传，并介绍活动内容。 折扣促销：全部商品 9 折出售 满额赠送：满 50 元送慕夕洗衣纸经济装 1 包 满 100 元送慕夕小白鞋清洗剂 1 支、校内送到宿舍 满 200 元送慕夕洗衣凝珠 1 盒、校内送到宿舍 团购促销：300 元<团购价格<500 元 送慕夕套装 1 份 500 元<团购价格 送慕夕套装 1 份、送货上门 慕夕套装：经济装 1 份+内衣纸 1 份+防串染色母片 1 份
	2、中期预热 根据活动内容在线上、线下进行宣传。 线上宣传：从 QQ、微信等平台发布双十一促销活动的宣传推文 线下宣传：展示促销活动海报、派发活动传单
	3、双十一当天 分工明确，线上线下同时开展促销活动 线上：在 QQ、微信平台接订单，校内当天晚上送达 线下：派发宣传单，在指定地点开展促销活动
费用	宣传海报+活动传单=75 元
销售成果	慕夕洗衣纸经济装 53 份=524.7

慕夕内衣专用洗衣纸 37 份=510.4	
慕夕防串染色母片 21 份=262.5	
慕夕洗衣凝珠 24 份=660	
慕夕小白鞋清洗剂 42 份=415.8	总成本=2373.4
	总利润=780

6.3 我为慕夕代言



活动主题	我为慕夕代言
活动形式	在线上征集慕夕广告语，通过投稿参与抽奖
活动目的	线上征集慕夕广告语，扩大品牌的知名度

<p>目标对象</p>	<p>在校大学生</p>
<p>活动内容</p>	<p>(1) 线下在团书馆、食堂、教学楼等人流密集的地方张贴海报，线上在 QQ 空间、微信公众号、微博等公众平台上发布活动讯息“我为慕夕代言”的活动；</p> <p>(2) 参与活动的人员可以向邮箱投稿或是 QQ 投稿，需提供个人资料及本产品的试用体验，并附加一条自己设计的宣传标语。（切勿网上抄袭）凡是投稿者都可获得抽取慕夕大礼包的资格；</p> <p>(3) 宣传标语征集两星期后截止，从投稿中选出 10 条优秀标语，在线上平台进行公开投票，选出一条最优标语，可获得慕夕洗护大礼包，其余被选中的九条标语，可获得一袋慕夕洗衣片和一盒小白鞋清洗剂。</p>
<p>费用预估</p>	<p>线上平台推广：50 元</p> <p>海报：十张（40）</p> <p>奖品：慕夕洗衣片经济装 10 袋=99 元</p> <p>慕夕小白鞋清洗剂 10 盒=99 元</p> <p>慕夕洗护大礼包：洗衣凝珠+洗衣片经济装+小白鞋清洗剂+羽绒服清洗剂+防串染色母片=80.6 元</p>
<p>效果评估</p>	<p>产品在校园市场知名度达 30%</p> <p>产品可最小成本征集到优秀的广告标语</p>

6.4 慕夕跨年夜

活动形式	线上平台跨年夜抽奖
活动目的	扩大产品知名度、宣传新产品“羽绒服干洗剂”
目标对象	大学生
活动内容	<p>(1) 编辑关于跨年夜的文稿，在 QQ 空间与朋友圈等各个网络平台进行宣传。</p> <p>(2) 通过微信抽奖在跨年夜抽取一名转发的用户获得跨年惊喜大礼包三份。</p>
费用预估	<p>线上平台推广：50 元</p> <p>奖品：慕夕洗衣片经济装 5 袋=49.5 元</p> <p>慕夕小白鞋清洗剂 5 盒=89.1 元</p> <p>慕夕羽绒服干洗剂 5 瓶=87.5 元</p>
效果评估	产品在校园的知名度达 50%

6.5 慕夕爱心传递

活动形式	为敬老院孤寡老人提供慕夕产品
活动目的	提供洗衣纸给学校的志愿者，让他们为敬老院的老人清洗衣物，传递爱心，给他们的生活带去关怀，响应国家政策，传递正能量
目标对象	敬老院孤寡老人
活动内容	<p>(1) 通过 QQ、微博、微信宣传本次活动，寻找有需求的敬老院，提高本次公益活动的知名度。</p> <p>(2) 了解敬老院的基本人数情况；</p> <p>(3) 与学校青年志愿者协会联系，在 11.25 日给老人们送去慕夕洗衣纸，免费为他们洗一次衣物；</p>

宣传方式	通过 QQ、微信、微博平台宣传本次活动，与合川区媒体联系，让更多人知道慕夕品牌。
费用预估	慕夕洗衣经济装 10 包:99 元
效果评估	合川区品牌知名度达到 10%

6.6 慕夕陪你一整年

活动形式	制作可以使用长时间的慕夕全套大礼包，线上进行推文宣传，线下制作海报定点进行售卖
活动目的	增加消费者对慕夕的了解与购买欲，刺激消费者消费
目标对象	校园人员
活动内容	<p>(1) 设计海报</p> <p>(2) 线上进行活动推送</p> <p>(3) 制作十份慕夕大礼包，礼包内含三袋经济装洗衣纸，一袋防串色洗衣纸，一盒小白鞋清洗剂，一盒内衣纸，一瓶羽绒服干洗剂</p> <p>(4) 将海报与礼包带去校园内人流量大的地点进行宣传销售</p>
宣传方式	线上推文宣传，线下海报宣传与人员宣传
费用预估	海报：20 元
销售成果	<p>慕夕洗衣纸经济装 21 份=207.9</p> <p>慕夕内衣专用洗衣纸 7 份=96.6</p> <p>慕夕防串染色母片 7 份=87.5</p> <p>慕夕羽绒服干洗剂 7 份=122.5</p> <p>慕夕小白鞋清洗剂 7 份=69.3</p> <p>总成本 583.8 元</p>

6.7 慕夕助力疫情防控



活动形式	向参与防控疫情的志愿者赠送慕夕产品
活动目的	开拓慕夕品牌的市场，增加消费者对慕夕的了解，为防控疫情助力
目标对象	各社区防控疫情志愿者
活动内容	<p>(1) 设计宣传页，宣传页上设计疫情防控相关内容，以及慕夕产品简单介绍</p> <p>及产品使用方法，并联系广告公司制作宣传页</p> <p>(2) 准备 30 份慕夕洗护礼包(羽绒服清洗剂 1 瓶+洗衣纸经济装 1 袋)</p> <p>(3) 小组全体成员带上准备好的慕夕洗护套装到防控疫情志愿者的工作地点，将慕夕洗护礼包赠送给他们。</p>
宣传方式	用宣传单展示产品及使用方法
费用预估	<p>宣传单：50 张 10 元</p> <p>产品：羽绒服清洗剂 30 瓶×17.5 元共 525 元</p> <p>洗衣纸经济装 30 袋×9.9 元共 297 元</p>
效果评估	产品知名度提升 20%

第七章 营销执行实施效果说明

7.1 执行效果评估



小慕同学迎你返校
2019年9月1日

内容：帮同学们搬运返校行李，向他们介绍慕夕系列洗涤产品，提供送货上门服务。
效果：使同学们了解慕夕、选择慕夕、使用慕夕。



问卷调查
2019年9月20日

内容：线上线下发布调查问卷，采集数据，了解大众对慕夕的认知。
效果：为后期形象设定及销售奠定基础。

“慕夕凝珠大礼包”
2019年11月

内容：临近年底，利用年会，找寻公司或单位进行大目标合作。
效果：与中介公司达成合作，订单销售额达7000+



考试证书

内容：团队成员通过中国市场营销经理助理考试
效果：取得证书，学习到宝贵知识



7.2 销售实践总结

7.2.1 成本分析

表 7.1 成本构成表

成本构成	主营业务成本	管理费用	差旅费	其它
金额	20520.3 元	428 元	120 元	60 元

7.2.2 销售产品明细

通过团队共同努力，截至 2020 年 6 月 11 日，团队销售产品成本为 20520.3 元，各类产品销售情况如下图所示：

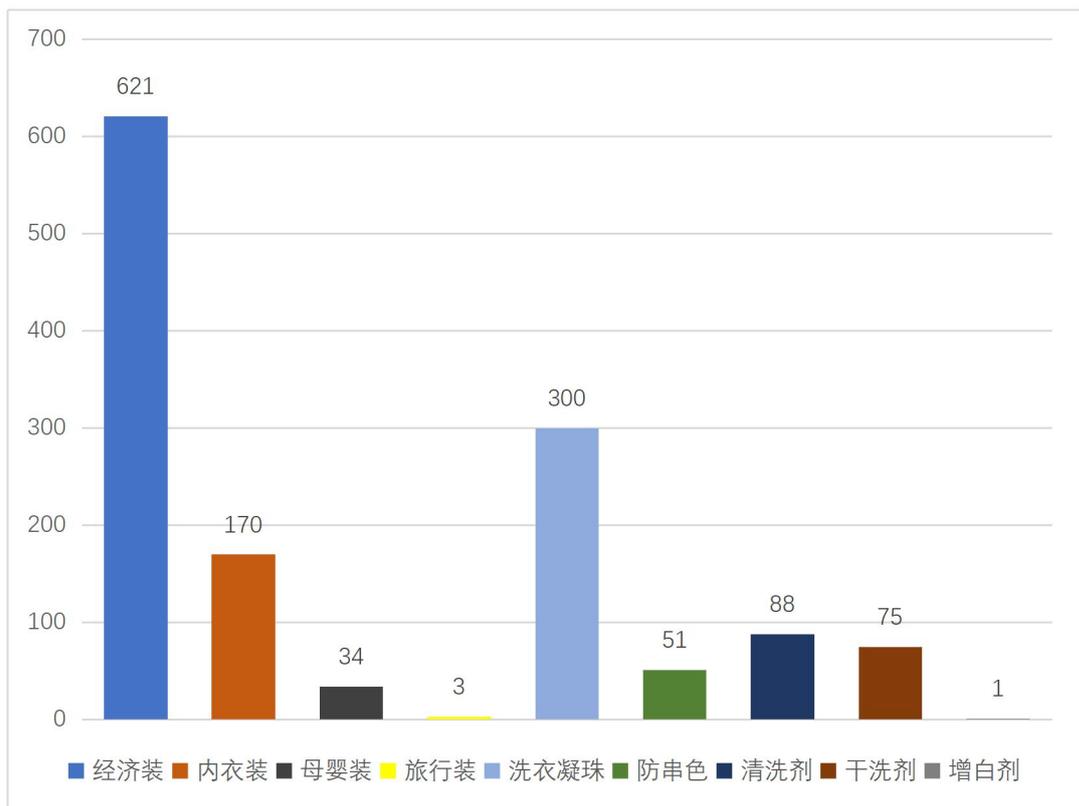


图 7-1 产品销量对比图

7.2.3 财务分析

表 7.2 财务明细表

每月支出收入回顾				
月份	收入	支出	盈利	
7月	830	665	165	
8月	1120	896.3	223.7	
9月	6570	1306.8	5263.2	
10月	1050	830.4	219.6	
11月	5126	3934.6	1191.4	
12月	7732	6635	1097	
1月	2586	1375	1211	
5月	2131	1716	415	

进货总量与进货总价季度一览			
季度	进货总量	进货总价	总盈利
一季度	559	7183.7	2050.3
二季度	694	11620.6	3360.4
三季度	91	1716	415
总计	1344	20520.3	

7月-5月
2019-2020
单位：元

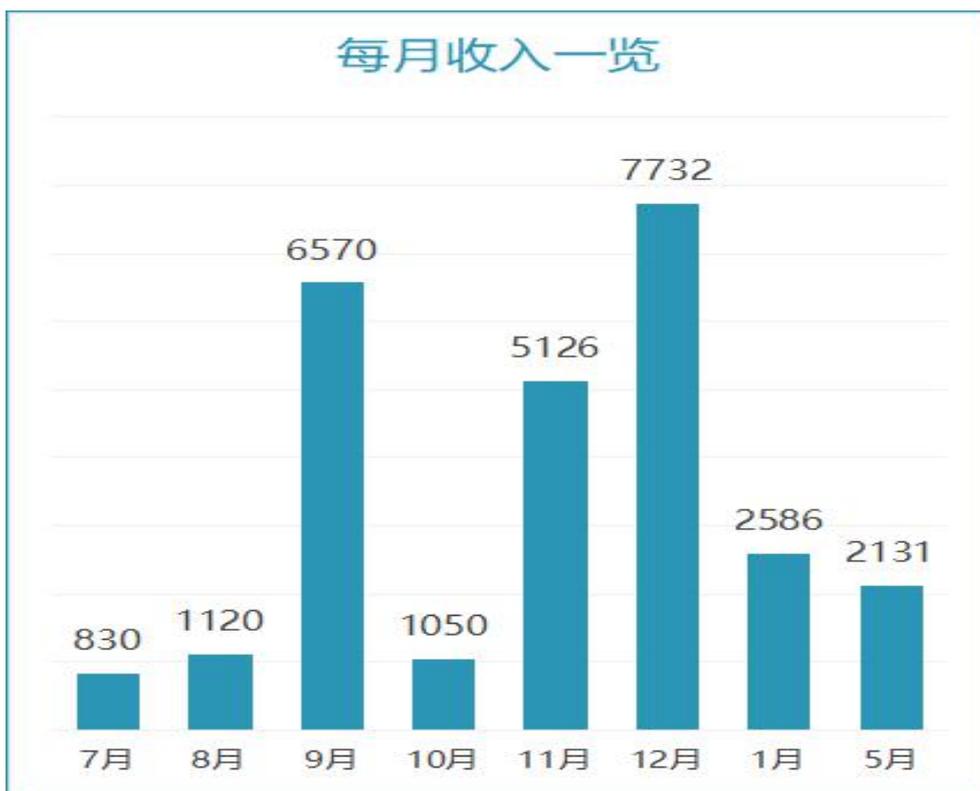


图 7-2 每月收入明细图



图 7-3 每月财务盈利图

参考文件

《慕夕参赛资料》《邦和公司介绍》

《慕夕宣传手册》《慕夕产品介绍》

附录：《重庆衣物洗涤产品市场调查问卷》

附件一：

重庆衣物洗涤产品市场调查问卷

尊敬的女士/先生：

您好！为进一步了解重庆衣物洗涤产品市场，特邀您参与此次调查，提供宝贵意见。本卷采用匿名调查的方式，调查结果仅作参考之用，您的信息不会公开，再次感谢！

1. 您的性别？

- 男
- 女

2. 您的年龄？

- 18~23 岁
- 24~40 岁
- 41 岁以上

3. 您目前所从事的职业？

- 学生
- 事业单位或公务人员
- 其它
- 公司职员
- 自我创业者

4. 您每周在家清洗衣物的次数？

- 2 次以下
- 2~4 次
- 4 次以上

5.您更喜欢选择哪类衣物洗涤产品?

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 肥皂 | <input type="checkbox"/> 洗衣液 |
| <input type="checkbox"/> 洗衣粉 | <input type="checkbox"/> 洗衣纸 |
| <input type="checkbox"/> 无所谓 | <input type="checkbox"/> 其它 |

6.您在选择洗涤产品时会考虑哪些因素?

- | | |
|-------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 价格实惠 | <input type="checkbox"/> 清洁力度 |
| <input type="checkbox"/> 香味持久 | <input type="checkbox"/> 包装美观 |
| <input type="checkbox"/> 配方温和 | <input type="checkbox"/> 其它 |

7.您大多数在什么渠道购买洗涤产品?

- | | |
|-------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 各种商超 | <input type="checkbox"/> 网购平台 |
| <input type="checkbox"/> 微商代购 | <input type="checkbox"/> 其它 |

8.您一般从哪里了解各种洗涤产品的信息?

- | | |
|-------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 明星代言 | <input type="checkbox"/> 电视广告 |
| <input type="checkbox"/> 网络推荐 | <input type="checkbox"/> 传单宣传 |
| <input type="checkbox"/> 亲朋好友 | <input type="checkbox"/> 其它 |

9.您是否对洗衣纸有所了解?

- | | |
|------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 很了解 | <input type="checkbox"/> 比较了解 |
| <input type="checkbox"/> 听说过 | <input type="checkbox"/> 完全不知道 |

10.您是否愿意购买新型洗涤产品?

- | |
|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 非常愿意 |
| <input type="checkbox"/> 可以尝试 |

完全不考虑

11.目前您知晓的新型洗涤产品?

不知道

慕夕

泉立方

优碧姿

倍威尔

立白

其它

12.您能接受的洗涤产品的价格区间是?

18元以下

18~25元

26~35元

35元以上

13.您中意的洗涤品牌

蓝月亮

好爸爸

立白

汰渍

雕牌

碧浪

超能

其它

14.您所中意该种洗涤品牌的原因是?
