



社科奖

第十一届全国高校市场营销大赛



参赛队伍：昆明理工大学MNG团队

指导老师：薛慧 吕军

参赛队员：熊云 张文雄 龙自攀 施宇铮 武建申

Email: 2791383080@qq.com

联系方式：18314290300

凝聚点滴生活，只为更好的你

2020年9月10日



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

摘要

洗衣的历史，从“长安一片月，万户捣衣声”到“轻轻一按键，滴水不沾身”。洗衣在随时间进步，洗衣用品也随时代进化出了洗衣凝珠这样令人惊叹的“艺术”。对于都市女性，方便效率、绿色环保是她们追求的信条。对于在校大学生，新颖时尚、经济实用是他们的目标需求。那么，什么样的产品符合他们的需求呢？慕夕就是一种答案。

本次营销策划主要围绕**慕夕洗衣凝珠**展开，运用多属性态度模型进行分析，进行前瞻性的策略制定和营销实践。目前慕夕产品销售额已经达到**70671.7元**，在新冠肺炎冲击下，线下销售逐渐缩水，线上销售蓬勃发展。针对疫情新常态下的市场现状，我们推出了基于**SIVA理论**的网络营销计划、**“慕夕”品牌IP化、亚文化**等针对线上的营销策略。

我们秉承**“凝聚点滴生活，只为更好的你”**的核心理念。针对女性我们推出具有情感关怀的独特包装。面对大学生年轻化市场，拟人化的品牌形象更能深入人心产生品牌记忆。以此同时，我们推出了各类**“价值共创”**活动，让用户与我们共同创造新的**“洗衣文化”**，发现新价值，走向新生活。

关键词：点滴生活、品牌IP化、亚文化、多属性态度模型、SIVA理论



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

目录

一、企业及产品前景分析	1
(一)、企业和产品介绍	1
(二)、市场前景分析	2
二、市场营销环境分析	4
(一)、疫情新常态下的宏观环境分析 (PEST 分析)	4
(二)、微观环境分析	8
1、疫情新常态下的行业与竞争者分析	8
2、SWOT 分析	11
(三)、STP 目标市场细分战略	12
(四)、消费人群画像分析	16
三、营销策略	21
(一)、产品策略	21
1、打造毕业季专属的慕夕洗衣凝珠套装	21
2、打造小量旅行慕夕洗衣凝珠	22
3、设计恋爱人群慕夕洗衣凝珠套装	23
4、品牌 IP 拟人化设计	24
5、品牌 LOGO 设计	25



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

6、慕夕周边文化	26
(二)、价格策略	27
(三)、渠道策略	28
(四)、促销策略	31
1、开展消费者免费体验活动	31
2、举办慕夕洗衣凝珠进校园“促销日”活动	31
3、开展线上线下促销活动	32
4、进行个体差异化营业推广	34
四、网络营销.....	35
(一)、基于 SIVA 理论的搜索营销	35
(二)、社群营销	42
(三)、PGC、UGC 联合推广.....	46
五、创意营销.....	50
(一)、DIY 创意大赛.....	50
(二)、亚文化营销	52
1、古风文化营销	52
2、二次元文化营销	53



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

3、二次元文化开展方式展示	54
(三)、设计群体专属洗衣凝珠	56
1、设计旅行专用凝珠	56
2、设计恋爱人群专用凝珠	57
六、财务统计	59
(一)、营销预算	59
(二)、销量统计	60
七、附录	62
(一)、团队介绍	62
(二)、问卷调查分析报告	64
(三)、品牌 IP 化表格	70
(四)、多属性态度模型分析 (U&A 模型)	72
(五)、消费者寻求过程分析	78
(六)、参考文献及部分数据来源网址	79



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

一、企业及产品前景分析

(一)、企业和产品介绍

慕夕产品是北京邦和生物科技有限公司旗下产品。北京邦和是2015年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。

公司以“创造幸福，快乐生活”为理念，倡导科技、环保的健康生活。

邦和核心价值观——创造幸福，快乐生活。邦和愿景——打造中国健康家居领导品牌，成为品质生活的倡导者和推动者。

选择慕夕，选择品质生活

洗衣，

每个人，每个家庭生活的一部分
琳琅满目的洗衣产品，很容易让你不知所措

慕夕，

一个懂得品质生活的品牌
从超浓缩强效去污，到绝对无添加
关心你生活的每一个细节

慕夕洗衣凝珠是邦和生物率先推出的洗化类产品，采用超浓缩纳米技术，无磷、无荧光增白剂。选择慕夕，选择品质生活。



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

2、产品介绍

洗衣凝珠：专为机洗设计，操作简单，方便不伤手，小小一颗洗衣凝珠能洗一筒衣服。气味芬芳，质地软滑浓稠适中，性质温和不伤衣物，特有的低泡浓缩锁色配方，更易漂洗，凝珠遇水即溶无残留，还能有效快速去除顽固污渍让衣物洁净如新。

本团队主打产品：慕夕超浓缩洗衣凝珠。

(二)、市场前景分析



图1 洗衣凝珠百度搜索次数统计图

关于**洗衣凝珠**，大数据显示从2020-01-21到2020-04-10洗衣凝珠的**搜索指数**。从2020-03-06开始一直处于平均值以上，高峰期达到700次以上。其次平均值达到385次。**整体指数呈稳步上升趋势**。



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

关键词的搜索指数环比增长。消费者对于凝珠类产品了解逐渐增多，对于凝珠产品的市场接受度有所提升。



图2 洗衣凝珠 360 关键词搜索趋势图

据 360 趋势分析，消费者的主要问题是不清楚凝珠是什么、有什么作用、品牌如何选择，这些问题是我们的突破点，帮助消费者解决了这些问题，暮夕凝珠市场将拥有巨大的潜力。



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

二、市场营销环境分析

(一)、疫情新常态下的宏观环境分析 (PEST 分析)

目前我国国内疫情已经得到控制，复工复产正在有序推进，我国进入抗疫新常态。2020年4月中央疫情工作领导小组发布《中央应对新型冠状病毒感染肺炎疫情工作领导小组关于在有效防控疫情的同时积极有序推进复工复产的指导意见》，2020年5月7日国务院印发了《国务院应对新型冠状病毒感染肺炎疫情联防联控机制关于做好新冠肺炎疫情影响常态化防控工作的指导意见》主要内容如下：

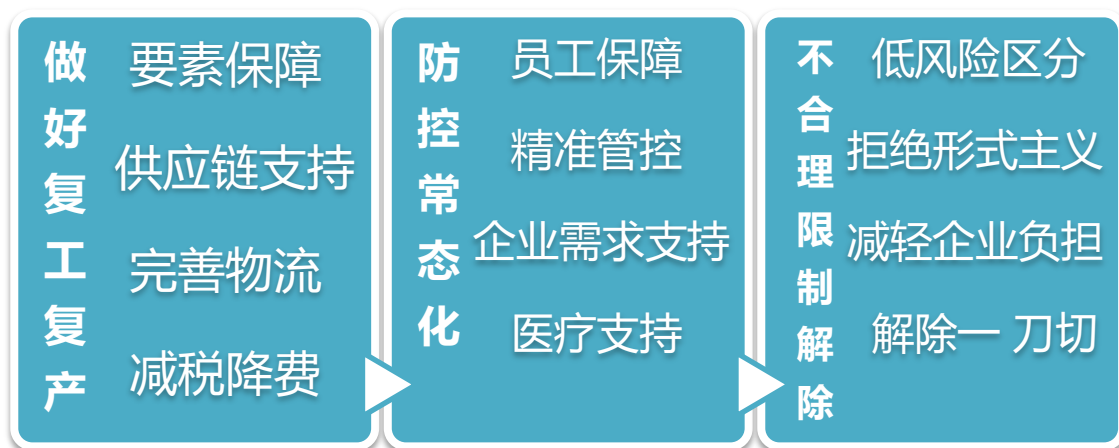


图3 抗疫新常态指标图

洗染行业在疫情期间部分医疗洗涤企业全力保障医疗机构的纺织品洗消，坚守抗击疫情最前线，为抗击疫情做出不可磨灭的贡献。我国进入抗疫新常态的条件下，为深入贯彻落实习总书记重要讲话精



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

神，认真落实相关工作部署，增强抓好复工复产工作的责任感和紧迫感，坚扎实有序推动洗染行业复工，支持洗染行业持续发展

2、经济(Economic)

新冠肺炎疫情的出现已经不可避免影响各行各业的运作和我国的经济发展,我国 GDP 及其预测增速如图所示

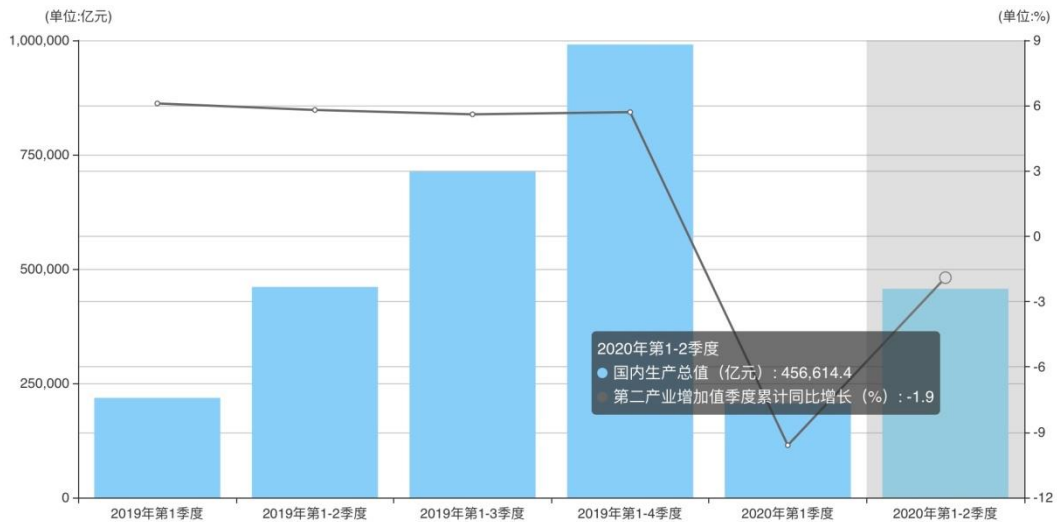


图 4 我国 GDP 及其预测增速图

图 4 是 2020 年第一二季度 GDP 与第二产业增长。2020 年我国第一、第二季度 GDP 增长为 4566144 亿元，我国第二产业增加季度累计同比增长-1.9%，相对于 2019 年同期来说有所下降，但仍具巨大发展潜力。



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

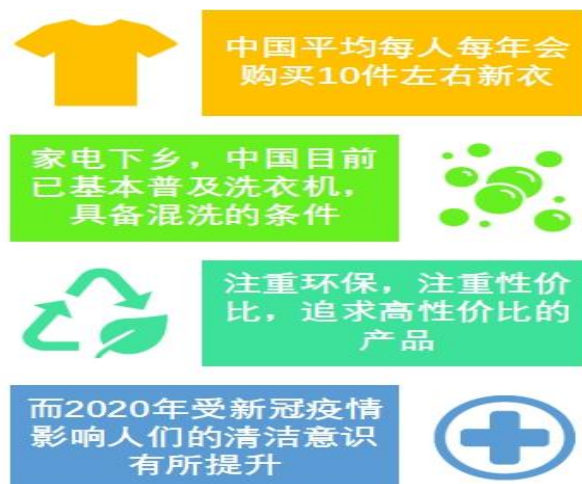


疫情对第一季度的经济会产生明显冲击。新华社经济分析师认为，疫情**不会改变中国经济长期稳中向好的趋势**，后续在经济政策的推动和帮助下经济将明显恢复

图5 疫情影响下 GDP 历史趋势预测趋势图

3、社会 (Social)

由于传统消费观念和固有的认知习惯，浓缩洗涤剂（以慕夕洗衣凝珠为例）的推广需要一个不断教育、引导、普及的过程



洗衣凝珠在国内总体规模较小，但发展迅猛。消费者使用后，被其高效的洁净力、方便性、浓郁持久的香味所吸引。近年来，中国凝珠产品开发和生产能力有了明显进步，凝珠这种新型洗涤剂越来越多



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

地受到消费者，尤其是年轻消费者的青睐。

4. 技术(Technology)

洗衣凝珠是一种用水溶膜包裹的新型浓缩洗涤剂，在接触水以后，水溶膜能在一定时间内溶解，释放包裹的液体，达到衣物洗净和护理的功能，下图是洗衣凝珠的技术发展史：

1990年	宝洁公司开始研究开发洗衣凝珠
2000年	宝洁上市第一款洗衣凝珠
2013年	宝洁公司将洗衣凝珠引入中国
2017年	洗衣凝珠在欧美发达国家市场占有率达到10%国内不到1%
2019年	洗衣凝珠国内品牌相关技术成熟，发展迅速，中国国内电商渠道销售量达到洗衣液总销售量5%

图6 洗衣凝珠的技术发展史

在洗衣凝珠研发过程中，要重视原料的环保性、功效的复合性和规格的多样性，下图是国内洗衣凝珠技术的三大提升：



图7 国内洗衣凝珠技术三大提升解析图



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

(二)、微观环境分析

1、疫情新常态下的行业与竞争者分析

1.1 疫情新常态下的行业分析

中国是世界人口第一大国，内需任是拉动经济增长的强大动力，因此对于日用品仍有很大的需求空间。随着国内疫情的迅速好转，洗涤行业的受影响程度也会随之减小，市场也会逐步恢复正常。总的来说，疫情对洗涤行业造成了一定的冲击，但是也给洗涤行业的发展带来了巨大的发展契机。

1.2 疫情新常态下的竞争者分析

慕夕洗衣凝珠属于洗衣品行业中的新生代洗衣产品。根据分析，慕夕洗衣凝珠主要存在两个竞争者品类：一是同类的凝珠类产品；二是具有相同功能的同质产品。但是受到疫情的影响，洗涤产品适应市场的需求有了一定程度上的提高，市场上对洗涤产品的需求更偏向于绿色环保、方便快捷方面，所以疫情影响下间接提高了慕夕洗衣凝珠在市场上的竞争力。



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

洗衣产品	产品优势	产品劣势
<p>洗衣粉</p>	<p>经济实惠 分量充足 受众广泛 去污力强</p>	<p>环境友好性弱 不易携带</p>
<p>洗衣液</p>	<p>经济实惠 受众广泛 多场景适用</p>	<p>存放不便 便 携性差</p>
<p>洗衣皂</p>	<p>经济实惠 应用 场景较多 便携 程度极高</p>	<p>接纳程度较低 去污能力一般</p>
<p>洗衣纸</p>	<p>环境友好 便携 度高</p>	<p>适用范围有限 去污能力一般</p>
<p>洗衣凝珠</p>	<p>去污能力强 环境友好</p>	<p>适用范围一般 接纳程度低</p>

图 8 慕夕及其他产品类别优势对比图



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

我们针对市场上现有的热门企业进行比较，通过图 8 我们可以发现，不同公司的产品都有自己的特色，并且拥有一定的忠实顾客。我们发现竞争产品都注重于产品外包装设计，并且都有自己的代言人，所以要想在竞争激烈的洗涤市场中拥有更多市场份额，形成忠实的消费者群体，产品外包装设计以及拥有一个适合的产品代言人是竞争的重点。

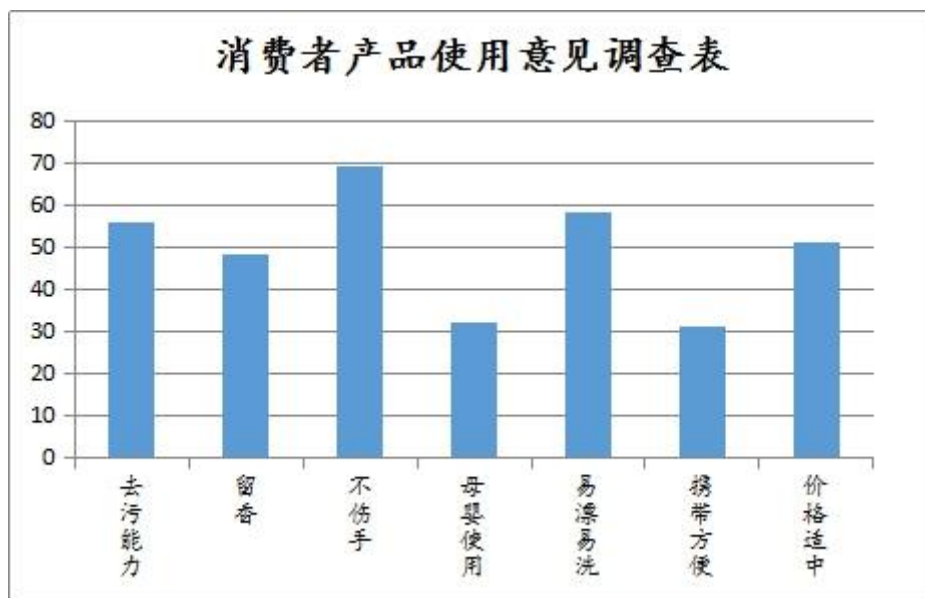


图 9 消费者产品使用意见调查表

调查发现消费者更愿意接受不伤手、易洗易漂、价格相对低廉的洗涤产品。

目前消费者对于洗衣产品的偏好以从洗衣粉转移到洗衣液，作为初入市场的慕夕洗衣凝珠还没有获得更多消费者的认可。慕夕洗衣凝珠作为中高端产品，价格相对较高，要形成一批忠实的消费者存在一

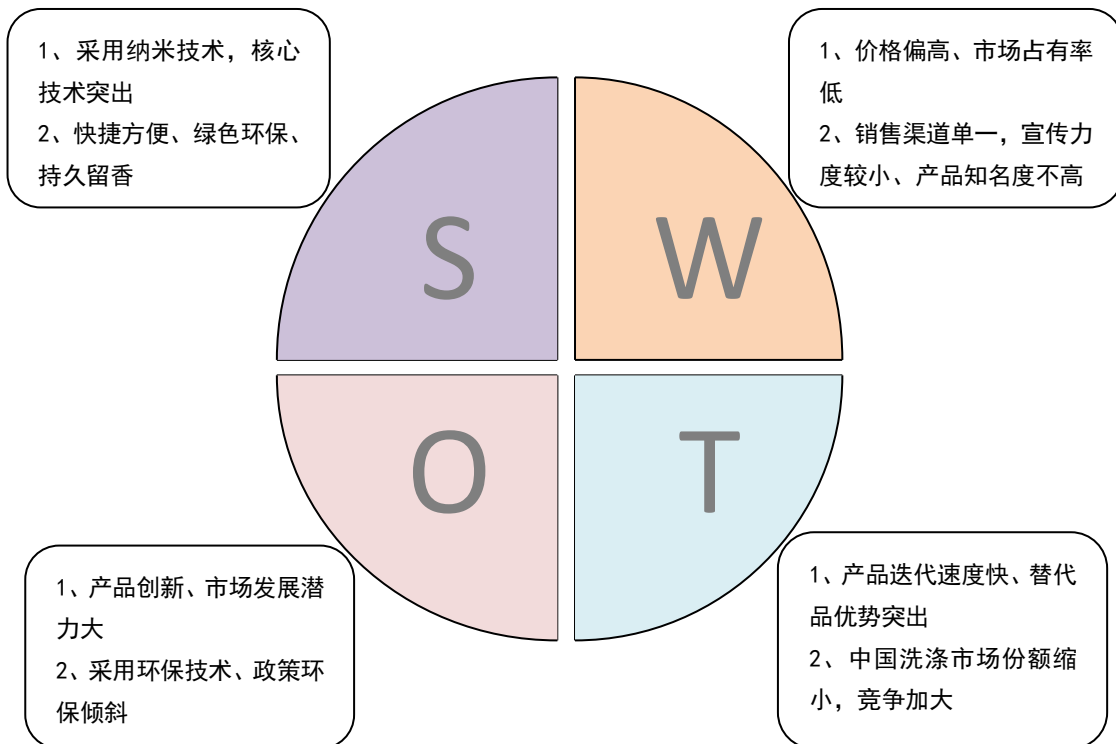


全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

定的难度。反观其他同质类的产品和服务大多出现了**因代言人而购买产品的现象**，若可以**找到一号人物，形成中心效应，形成流量变现**。但慕夕洗衣凝珠具有独特的便捷性、绿色环保性等产品优势，必将为其开拓更加广泛的市场。

2、SWOT 分析



当前，慕夕洗衣凝珠在市场上的**占有率和产品知名度都相对较低**，**产品价格较高的劣势**也间接对其销量造成了一定的影响，洗涤产品迭代速度快，中国洗涤市场份额缩减也会对慕夕洗衣凝珠的销售造成一



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

定的影响，所以在策略方面，我们侧重对慕夕洗衣凝珠的**便捷环保、持久留香等特点**进行宣传以提高产品知名度，结合产品成本和市场上竞争者的售价适当对慕夕洗衣凝珠的价格进行重新评估，以给出一个消费者更容易接受的价格，要抓住国家**环保政策**的发展方向，不断研发新型产品，改善老产品的不足，适应市场发展趋势，不断提升慕夕洗衣凝珠在市场上的竞争力。

(三)、STP 目标市场细分战略

1、市场细分 (Segmentation)

1.1 按地理因素细分

不同环境的衣物污染情况复杂多样，城市和农村不同的消费能力也决定着居民对洗衣用品的选择。

城市	城市居民的消费水平高，更容易接受新奇事物，对洗衣用品安全性、环保、去污护衣等方面的要求也更高，污渍情况也更为复杂多样。
农村	农村居民的消费水平不高，常住居民的平均年龄较大，在新奇事物的接受方面略有不足，更关注洗衣用品的实惠，对安全环保方面重视不够。



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

1.2 按人口因素细分

不同的性别、年龄决定了对洗衣用品的选择方式不同

性别	男性	更加注重携带方便、使用快捷，对品牌、包装及香味等方面不是特别关注。
	女性	洗涤效果、品牌、包装、安全性、性价比和香味等方面较为关注。
年龄	20-30岁的消费者	此类消费者富有冒险精神和猎奇心理，较易于接受新产品，在不熟悉产品之前能够接受并尝试，在选购洗衣产品时较为关注性价比和便利性。由于网络的便利性，更能让他们知道并体验慕夕洗衣凝珠。该群体注重个性化，他们对市场上千篇一律的同质品会感到厌烦。
	30-40岁的消费者	此类消费者更加注重生活质量、效益和安全性等方面，易于接受新产品，但是不会一开始就大量选购，而是要在体验之后再做决定，该类消费者更加注重于体验式的营销，只有切实的效果才能打动他们。该阶段女性群体是洗衣的主力军，她们对洗衣用品的选择往往代表了一个家庭的选择。



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

	40-50 岁的消费者	此类消费者对其他同质品已经有了比较高的忠诚度，难接受自己没有使用过的产品并 对此类产品不关心 ，要使用此类产品多是从子女或者社区推广 优惠活动 所得。
--	-------------	---

1.3 按心理和行为因素细分

心理	个性	现在洗衣用品消费的生力军是 年龄 20-40 的消费者 ，他们的需求更加 个性化 ，慕夕洗衣纸是洗衣品系列最新的“黑科技”，与以往的产品大相径庭，能够在一定程度上满足消费者的个性需求。
行为	追求利益	几乎所有的消费者都关注洗衣用品的性价比，在使用普通洗衣用品的过程中一些不当操作可能会使得洗衣成本变高，性价比较低。

2、目标市场选择 (Targeting)

2.1 大学生群体

在校大学生大部分处于 20-30 岁的年龄层次，他们消费能力高，容易受网络更高影响，较易于接受新产品，在不熟悉产品前也会购买使用，比较追求个性化。大学生消费者群体基数大，每年都有新的学生，属于稳定客源，且 40-50 岁不易于接受新产品的中年群体大都是大学生的父母，以他们的子女作为该类群体的突破口。对于大学生群



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

体，主打慕夕洗衣纸“**个性洗衣**”。

大学生群体在校洗衣频率高，在面对该群体时应该注重个性方面，通过包装、外形等方面吸引住大学生的眼球，还可通过类似于“**邀请家人享折扣**”的方式让大学生的父母群体也能够了解慕夕洗衣凝珠，可以降低对该群体的宣传成本。

2.2 女性群体

女性群体是洗衣用品市场的主力军，占据洗衣用品销售额的半壁江山，女性群体在选用洗衣用品时更加看重洗涤效果、品牌、包装、安全性、性价比和香味等方面，同时女性群体也是最容易冲动消费的群体，容易被物品某个独特的款式、包装吸引，但是一次性消费的金額较少，不容易引起大量购买的欲望。在节日性活动中女性群体的消费额度更是远远超过男性群体。

女性群体最注重的就是安全性和实惠性，高浓缩的慕夕洗衣凝珠能够节省洗衣水电消费，提升洗衣体验和洗衣性价比。不含有荧光增白剂，守护健康，不含磷，守护自然环境。女性群体更喜欢在闲暇时间浏览唯品会、天猫等线上购物平台。

3、市场定位 (Positioning)

大学生群体一直是青年人群中的消费主力。该消费群体刚处于对生活有所追求的时期，习惯于在网络平台上寻找自己需要的商品，他



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

们较容易接受新鲜事物、敢于尝试，较容易冲动消费。大学生群体消费能力不足，面对市场大量同质品，难以培养深厚的品牌忠诚度，容易被宣传所吸引。

对于大学生群体，慕夕洗衣凝珠定位是“新奇”，通过符合年轻人心理特征的宣传广告就能牢牢抓住大学生群体的眼球，激发他们对新奇事物的尝试。

女性群体一直是家庭洗衣的代表，是洗衣用品消费的主力军。她们更注重洗衣用品的安全性、实惠性。该群体有足够的消费能力，更注重洗衣功能的全面性。对于网络推荐的商品持怀疑态度。忠诚度较高。该群体对自己习惯使用的产品以有较高的忠诚度。在面对新产品的时候不会轻易尝试，需要一定的进入成本。

对于女性群体，慕夕洗衣凝珠定位是“安心”，女性把购物当作一种社交活动，需要与人交流，而志趣相投的推荐或者与他人交流讨论，会让她们对质量和效果更加放心。

(四)、消费人群画像分析

1、年轻婚育女性



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

背景：85后、90后、95后的年轻一代婚育女性，追逐着个人梦想的同时也肩负着来自家庭和生育计划的压力。在多层焦虑压力下，多层次消费成为了年轻派婚育女性缓解焦虑的方式。在此基础上，女性在学习方式上的模式解析、购物渠道的选择、购物产品的分类也成为了我们关注的焦点。下图是女性常见的缓解焦虑的方式：

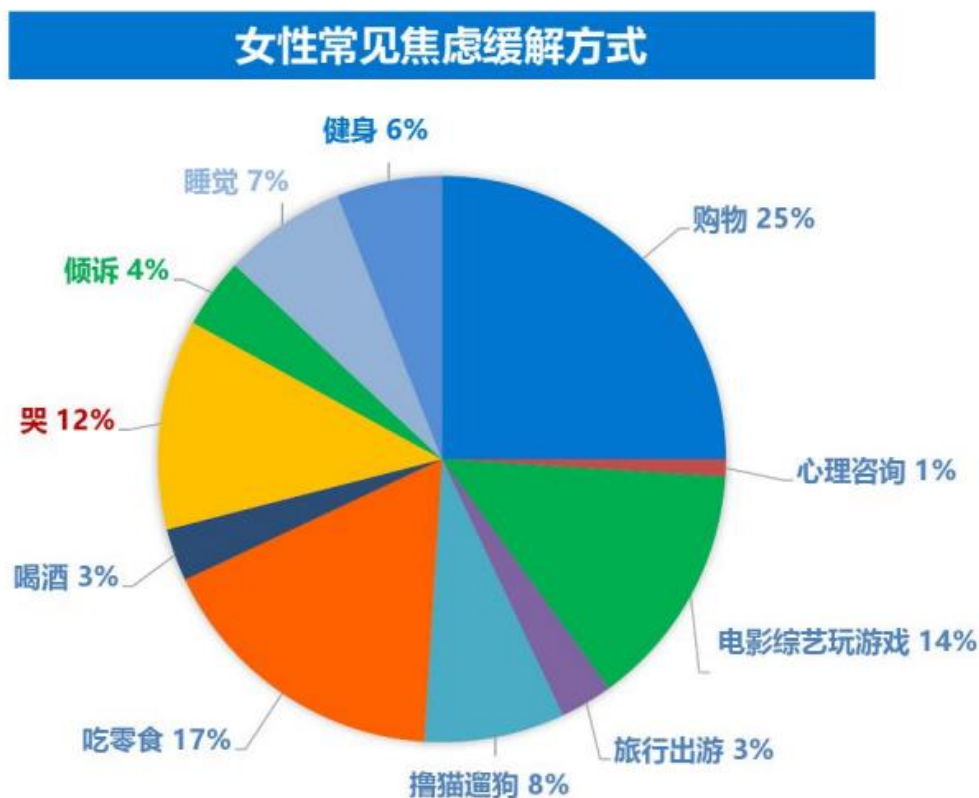


图 10 女性常见缓解焦虑方式统计图

在此基础上，女性在学习方式上的模式解析、购物渠道的选择、购物产品的分类也成为了我们关注的焦点。下图是年轻一代女性最关注的产品类型



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

购物时最关注的产品类型 (样本: 1200个) --单位: %



图 11 年轻一代女性最关注的产品类型统计图

慕夕洗衣凝珠所主打性价比与便利性更符合当代年轻女性的消费观念与核心需求。下图是慕夕洗衣凝珠所针对的年轻女性人群画像：



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学



图 12 慕夕洗衣凝珠所针对的年轻女性人群画像分析

2、新一代 90、00 后

背景：90、00 后的出生伴随着我国经济发展进入快车道接触互联网更早，在学生时代受到互联网的影响使得这一代年轻人思想更加开放和独立，下图是 90、00 后中学时代，我国互联网发展情况：

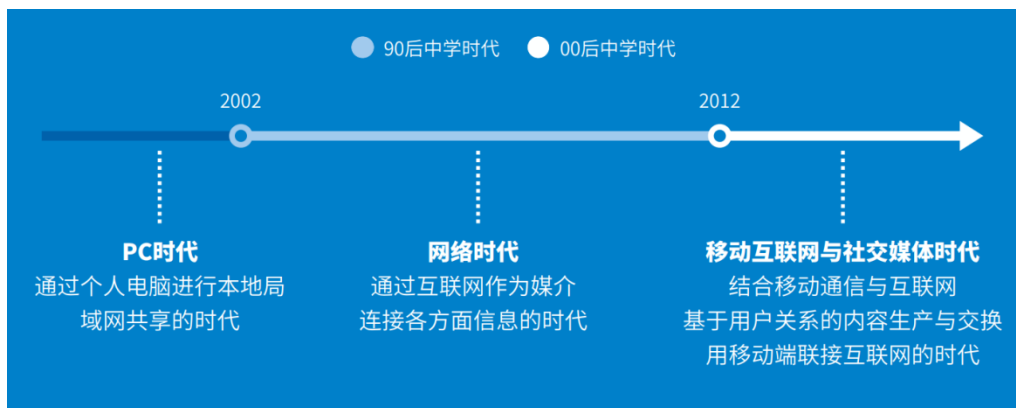


图 13 90、00 后中学时代，我国互联网发展情况图

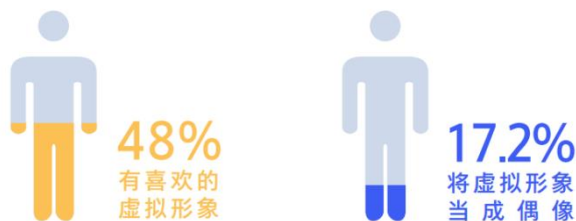


全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

处于信息时代的 00 后更能培养自身爱好，非常乐意为自身爱好和兴趣付费，大多有自身喜欢的虚拟形象和 IP。

48%的00后表示自己有喜欢的虚拟形象（文学、动漫、游戏等二次元领域的角色/IP），17.2%将虚拟形象当成自己的偶像。



下图是能引起 00 后注意的元素排行

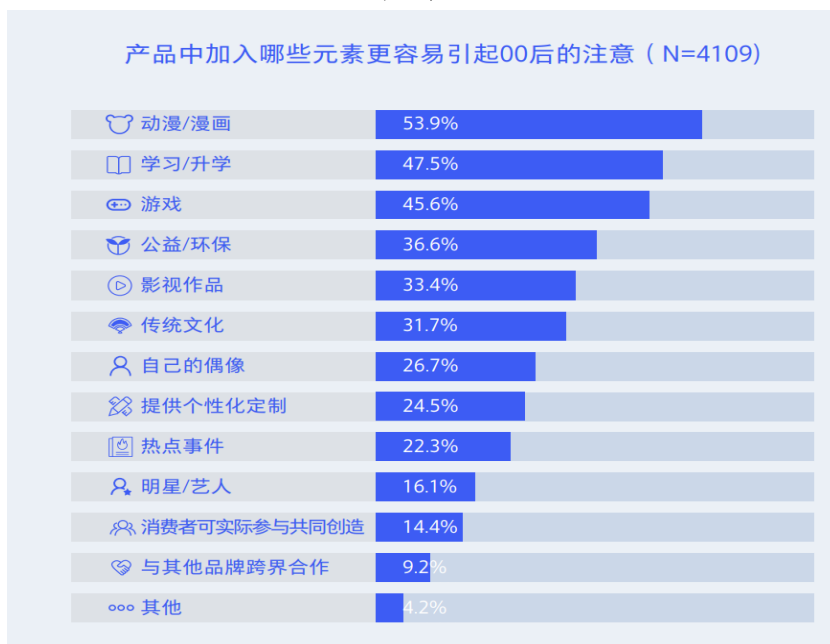


图 14 引起 00 后注意的元素排行表

针对 90、00 后追求独立和新奇的思想，慕夕洗衣凝珠作为一种新型洗衣产品更能引起年轻人的注意。年轻人更愿意为自己的兴趣付费，针对年轻人所喜爱的文化和元素更是我们营销准备的方向。

下图是新一代 90、00 后的人群画像：



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学



图 15 新一代 90、00 后的人群画像分析

三、营销策略

(一)、产品策略

1、设计毕业季专属的慕夕洗衣凝珠套装

青春是一场告别，也是一场相遇。不管是正准备毕业的还是毕业许久的，都对这个词有着特殊的“情愫”所以我们找到人群的共鸣点，设计出有怀念意义的产品，就能够找到与消费者的共鸣，引发其消费。

主题是“毕业季与你的旅行不期而遇”，“用慕夕丈量你的青春”。



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学



图 16 毕业季凝珠外包装设计图

2、设计小量旅行慕夕洗衣凝珠套装

对于毕业季来说，学生们最需要的是每日的旅行衣物的换洗，显然使用一颗普通的凝珠来说是意义不大的，在这时打造一颗不同规格的凝珠，满足学生的旅行需求就显得尤为重要即慕夕“水星”凝珠。而针对商务人士来说他们最需要的则是便捷。所以我们设计了属于旅行和商务人士的专用凝珠。



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学



图 17 旅行款凝珠外包装设计图

3、设计恋爱人群慕夕洗衣凝珠套装

不同的群体我们抓住其情感需求就可以引发消费。针对恋爱中的人群，我们提出：“你们的爱慕夕见证”，“爱，就给彼此最好的慕夕”在最美的年龄，能为心爱的那个 Ta 洗一件衣服，留下属于自己的香气“慕夕”怎么能不帮你？的主题。



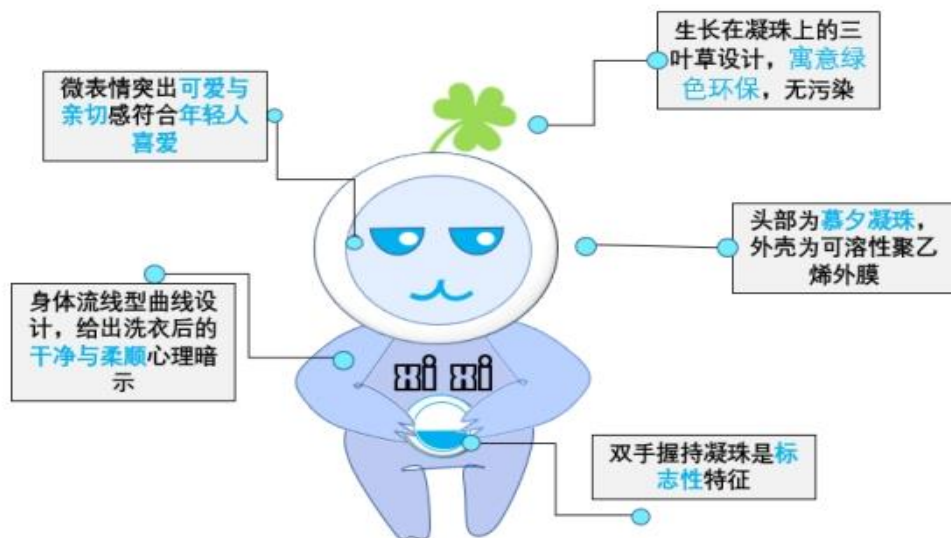
全国高校市场营销大赛

昆明理工大学



图 18 恋爱款凝珠外包装设计图

4、慕夕品牌 IP 拟人化设计





全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

5、慕夕品牌 LOGO 设计



如上图是本团队为慕夕设计的 LOGO1，LOGO 设计的核心理念在于极简和绿色环保，采用淡蓝淡绿双色搭配，突出慕夕产品的洗衣属性的同时强调绿色环保。



如上图是本团队为慕夕设计的 LOGO2，LOGO 设计的核心理念在于温情和凝聚，采用慕希凝珠的双色为点缀，“夕”字为主题，突出凝珠的洗涤属性同时给人以舒适温情。



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

6、慕夕周边文化

歌曲文创以知名歌曲“生僻字”为蓝本进行创作填词，利用歌曲本身极高的知名度进行品牌广告的传播。



图 19 团队慕夕洗衣凝珠歌曲界面图

小说文创以虚拟人物品牌人物“夕夕”为主人公进行创作，是开源主题的小说，给出核心主线部分，鼓励用户共同创作。



图 20 团队慕夕洗衣凝珠小说推广界面图



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

(二)、价格策略

针对慕夕洗衣凝珠在同类产品中产品成本较高价格较贵，我们推出了如下三种定价策略（数量折扣、产品捆绑、尾数定价）。



数量折扣

顾客一次性购买达到3件或3件以上时给予顾客9折优惠



产品捆绑

对于购买洗衣凝珠的客户，将整盒洗衣凝珠与单品散装凝珠进行捆绑销售，多添加6元可额外赠送5颗洗衣凝珠



尾数定价

利用求廉心理，价格以99或98为结尾造成心理暗示，提升消费者接受度

下图是根据以上三种策略得出的定价表格：



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

洗衣凝珠综合定价表	
数量折扣	31.5 元/盒
产品捆绑	41 元/盒
尾数	34.8 元/盒
平均指导价	35 元/盒

图 21 以上三种策略得出的定价表格

(三)、渠道策略

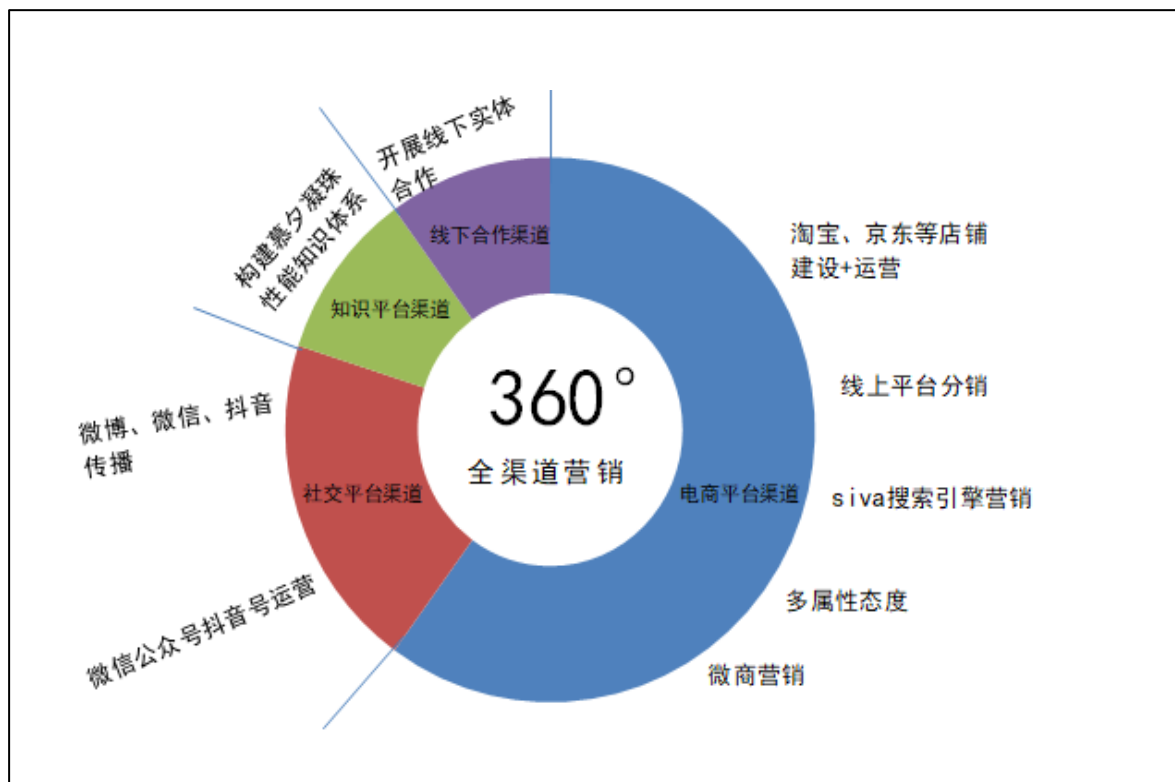


图 22 360° 全渠道营销图



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

上图为 360° 全渠道营销模式示意图，各色所占比例分别为慕夕洗衣产品在渠道开出运营策略上的投入比重。由图中我们可以看出：**网络电商平台销售、社交平台渠道、知识平台宣传、短视频直播带货**等线上营销渠道应该为重点开发方向，在“**数据为王、流量为王**”的**营销 4.0 时代**，针对慕夕洗衣产品的销售渠道要进一步建立属于自己的网上直接和间接的销售渠道，例如：**慕夕微信公众号和抖音号**的运营管理、建立**慕夕客服服务群**、完善和拓宽电商平台渠道，开发新型运营模式如：**Siva 搜索引擎、多属性态度**研究等，争取建立属于慕夕的 360° 全渠道营销模式。下图为具体的宣传、销售渠道运营图及分析。



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

渠道类型	渠道举例	图示展示	渠道分析
电商平台	淘宝		<p>电商平台渠道方便快捷其成本低盈利高的特点已经是新经济时代企业发展的大势所趋</p>
	京东		
	拼多多		
	苏宁易购		
	微店		
社交平台	微博		<p>社交平台渠道是目前产品销售最为常见的方式之一，其传播速度快扩散范围广，等特点在现今“流量为王，数据为王”的短视频直播带货热潮有极大的发展契机</p>
	微信		
	抖音		
	b站		
	小红书		
知识平台	知乎		<p>知识平台渠道是一种新的产品销售渠道其对产品进行“理论化的包装”后能够增加产品性能的可信度，以促进销售</p>
	果壳		
	豆瓣		
线下实体	药店		<p>线下实体渠道是最常见也是最多的销售渠道在其稳定，可信度高的特点下也是拥有一大批忠诚客户，即使在线上渠道快速发展的时代，线下渠道的发展也不能忽视</p>
	洗衣店		
	化妆品店		
	自动售卖机		

图 23 具体的宣传、销售渠道运营图及分析表



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

(四)、促销策略

1、开展消费者免费体验活动

消费者免费体验就是把原本企业制定的推广预算费用花费在消费者的产品免费试用上，这种推广方式对于如今初入市场的慕夕洗衣凝珠主要有三个好处：

- ①增加慕夕洗衣凝珠的**市场知名度**，树立良好的**品牌形象**。
- ②**增强**慕夕洗衣凝珠的**可信度**，为日后产品大规模**进入市场打下基础**。
- ③可通过顾客满意度、顾客用户体验进一步**完善**自己的慕夕洗衣凝珠，使产品不断与消费者的**需求相适应**。
- ④能间接的增加慕夕洗衣凝珠的销量，逐步形成一批“忠实用户”。

2、举办慕夕洗衣凝珠进校园“促销日”活动

大学生群体是洗衣产品的主体消费者之一，洗衣产品是大学生不可或缺的生活必需品，慕夕官方与合作学校在开学季、“6.18”、“12.12”、情人节、跨年等节假日时期在学校举办优惠价促销活动，通过“促销日”活动一方面能过增加慕夕洗衣凝珠的销量，另一方面也能过提高慕夕洗衣凝珠在大学生消费群体中的知名程度，以达到产品销售和品牌销售的双重目的。具体慕夕洗衣凝珠进校园“促销节”活动促销形式如下：



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

促销形式	活动介绍
产品组合促销	推出“慕夕洗衣凝珠+”活动，组合产品由慕夕洗衣凝珠+其他慕夕产品组成，根据其组合大小进行打折优惠
有奖促销	购买慕夕洗衣凝珠就能获得一次抽奖机会 奖品包括：凝珠打折、赠送其他慕夕产品返现等
积分兑现	在不是促销日购买过慕夕洗衣凝珠的可以留存证明，在促销节开展时可以向慕夕产品学校负责人展示以获得积分，然后即可根据积分获得产品赠送及折扣优惠
团购促销	以班级、宿舍、或者自行组队的形式进行购买，可以根据组队人数及购买数量获得相应的折扣及赠品
推广促销	在促销日开展之前，慕夕产品学校负责人会提前进行活动产品宣传，同学们参与转发的可以在促销日开始时给工作人员看，工作人员根据你的宣传浏览量及点赞量赠与相应产或进行打折优惠活动

图 24 “促销日”促销活动一览表

3、开展线上线下促销活动

对于初入市场的慕夕洗衣凝珠来说，通过社交软件推广可以逐步使**更多的人了解和接受慕夕洗衣凝珠**，从团队的销售业绩上来看，社交软件推广间接促成的销售额占比较大，所以应该**侧重线上社交软件的推广**



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

下图是团队社交软件进行推广宣传的成果展示：



图 25 团队线上社交软件推广截图

对于慕夕洗衣凝珠来说，主要以线下销售为主，线下渠道可以开发程度较高，开展线下促销方式不仅可以促进销售还能提高产品知名度。如下图所示是团队在昆明市进行促销。



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学



图 25 团队线下促销图

4、进行个体差异化营业推广

我们可以根据不同的对象采取不同的营销推广方式，使我们的促销方式更具针对性，节约成本，提高效率。



图 26 不同个体营业推广划分图



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

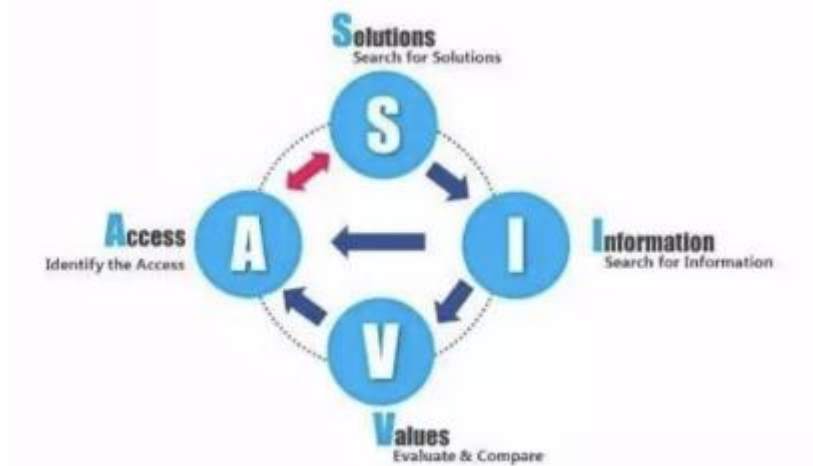
四、网络营销

网络营销背景：2019 年中国网民规模达到 8.56 亿，智能手机使用率 66%，新冠肺炎影响下，中国国内网民数量和**智能手机人均保有量得到质的提升**预计 2020 年网民规模达到 12 亿，疫情使得线上购物得到蓬勃发展，线上购物成为了人民日常生活的客观需求和生活方式。

(一)、 基于 SIVA 理论的搜索营销

SIVA 理论介绍

新的 SIVA 理念以消费者为中心导向,营销人员不再主导一切,权力移交转移到消费者手上,在目标消费者有需求的时刻,融合



营销诉求，
提供一种
整合品牌
沟通的极
致体验

图 27 siva 模型示意图



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

1、销售平台的选择

根据 STP 部分所定位的**白领，女性市场，大学生群体的视角**来选去三个平台作为分析对象。

1.1 女性最喜爱的购物网站

根据国际知名的 ISD 调查机构的调查数据显示，中国女性现在越喜欢在网上购物，有近 10 万名中国女性参与了投票

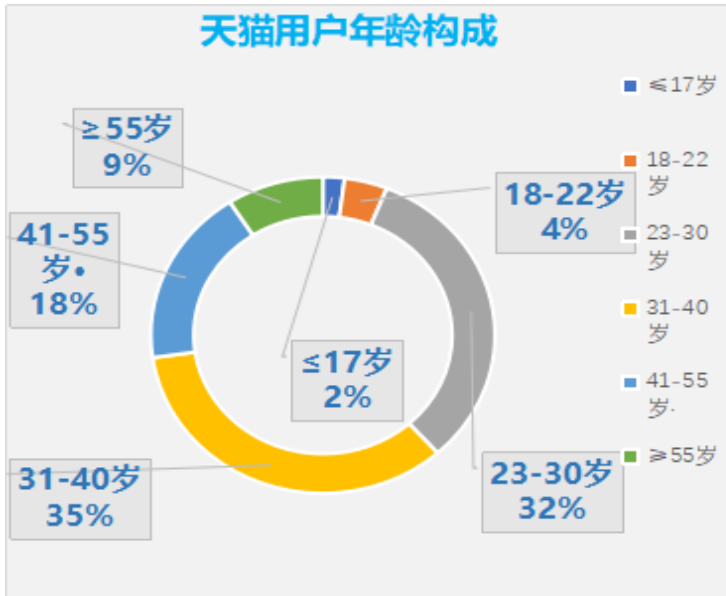
- 1、乐蜂网内购
- 2、凡客诚品内购
- 3、唯品会内购
- 4、走秀网内购
- 5、No5时尚广场内购
- 6、优购网上商城
- 7、麦包包
- 8、邦购网内购
- 9、M18麦网内购

其中唯品会知名度最高和使用频率最广，唯品会作为女性喜欢的线上商城代表，进行消费者角度解决方案寻求的过程分析（分析详情见附录六）。



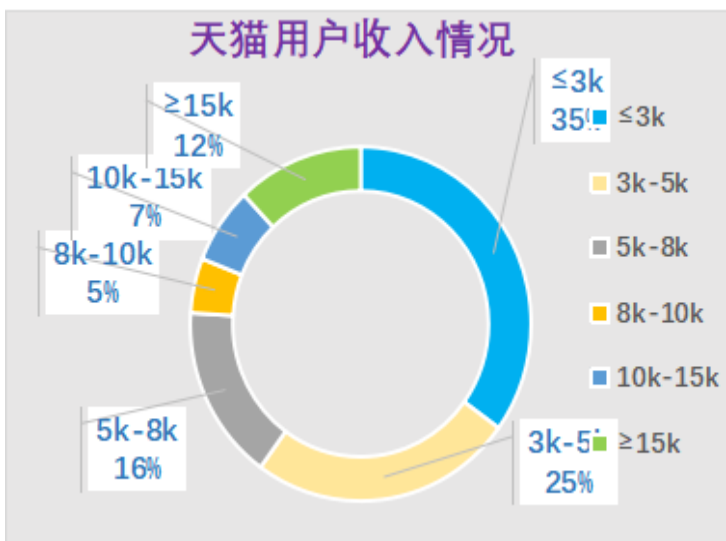
全国高校市场营销大赛

昆明理工大学



天猫用户的收入情况如上图所示，每月收入超过 5000 元的用户占比达到了 40% 在 3000-5000 收入的群体占比更是达到 25%，二者总占比 65%，拥有

1.2 高收入白领平台



从年龄构成来看天猫用户在 18-40 岁之间的人群总数为 71%，由下图可知女性比例明显高于男性这也更加符合我们高收入女性群体的定位

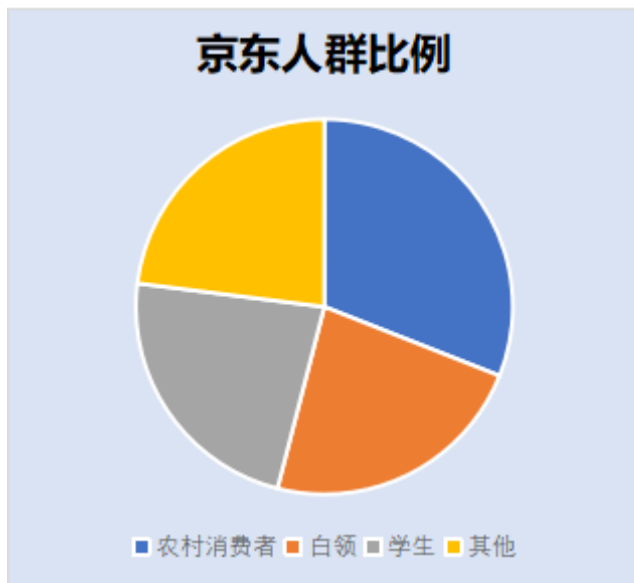
选择天猫平台作为用户高收入女性平台代表



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

1.3 学生群体的购物平台



白领和学生类群体占有约40%的比重，符合我们对于大学生群体和白领的定位。年龄在16-45岁和中等收入群体占绝大多数，拥有不错的消费能力

2、关键词的选择

基于多属性态度模型分析的关键词选择，其分析见附录6我们将选取多属性态度模型中给出的三个指标作为关键词（清洁效果好，芳香持久，性价比高）即（干净，芳香，性价比）。

3、搜索引擎营销分析



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

利用上述关键词，我们将用户在上述平台获取的关于慕希的信息和品类选择的选项制成如下表格：

选择条目	唯品会	天猫	京东
首页（第一页）是否有慕夕产品		√	
品牌分类是否有慕夕产品		√	√
品牌	√	√	√
适用场景	√		√
店铺类型		√	
价格区间	√	√	√
包装			√
功效	√		√
香味			√
产地	√		√
数量			√
颜色	√		

三个平台共有两个平台售有慕夕产品第一页面曝光仅仅在天猫出现，对于“路人”消费者来说，第一时间和第一页面介绍的产品将会被优先选择，这是至关重要的

4、基于 SIVA 理论的策略

4.1 解决方案 (solution)

上述（销售平台的选择）以消费者拥有客观洗衣需求过后，选择购物平台再到寻求一种能满足自身需求的产品过程，即解决方案。

4.2 信息的寻求 (information)

上述以消费者在选择购物平台后选择关键词通过搜索引擎搜索相关符合自身需求产品的过程，平台的选择以京东，天猫。唯品会三个购物平台的搜索引擎为例，展示消费者第一视角下慕夕相关产品在消费者信息寻求的过程中的信息出现情况。



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

4.3 价值判断 (value)



上图是知乎网友提供的，基于实证角度从七个指标方面对于洗衣用品的价值判断排序。

4.4 途径 (access)

用户确定选择产品后的通过平台的购买行为和产品售出的服务过程中，对于消费者来说，在类似唯品会这样相对小众的平台，产品没有上架则直接杜绝了消费者视角中的购买可能性。



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

5、指导方案

广告平台的选择



- 信息流+关键词搜索 (SEM) +导航+新媒体+SEO) 对慕夕, 广告平台选择为大学生年轻群体聚集地BILIBILI, AFUN, 知乎, 年轻女性群体聚集地, 最右, 小红书等作为广告投放地

关键词的选择与品牌绑定



- “好用, 方便, 便宜, 高性价比, 芳香” 是用户搜索洗涤产品最常用的关键词, 利用上述的知乎, 百家号, 百度贴吧撰写内容将上述关键词与“慕夕”进行多次绑定提升用户在搜索相关内容慕夕内容出现的概率

印象的形成



- 搜索“慕夕公司怎么样”, “慕夕洗衣凝珠产品好吗”搜索引擎索引的词条评价文章意见帖子将是消费者接触到的第一手信息, 对于一个“路人”消费者来说, 企业推出的各类产品形象设计以及衍生品将扮演更加重要的作用

落地页及网站的包装的指导



- 当搜索流量词“好用, 方便, 便宜, 高性价比, 芳香, 洗衣产品”保证自己的品牌词第一页第二页的绝对占有率是必须要争夺的地方, 如果当用户搜索绝对品牌词时, 如果如上位置出现了竞争对手并让用户成功被吸引过去将是功亏一篑



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

(二)、社群营销

1、社群运营底层逻辑

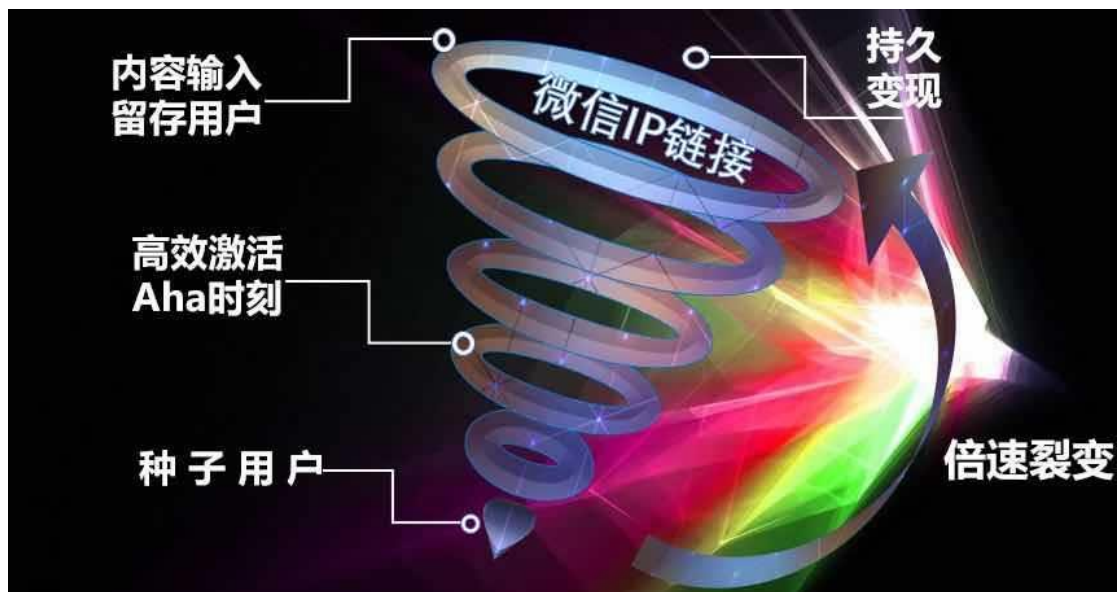


图 28 社群运营底层逻辑图

1.1 发现种子用户

依托微信、QQ、微博等社交软件为载体，在线上大力宣传慕夕洗衣凝珠，并由团队成员及部分“慕夕粉”依靠自身人际圈优势向**周边人（种子用户）**在线宣传扩散。在线下推广过程当中，目标消费者中的中青年女性及学生群体等进行体验式推广，以便发现对于慕夕洗衣凝珠的潜在顾客。

1.2 高效激活 Aha 时刻

在对慕夕洗衣凝珠为主的慕夕洗衣产品开展促销活动时，通过对



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

已经体验过凝珠免费体验服务的用户开展调查问卷、特约访谈、逐个寻访活动，以便收集到用户对于慕夕洗衣凝珠的使用反馈情况，并以此来分析消费者的对于产品的偏好和态度，以确定产品对消费者的主要价值。

1.3 内容输入留存用户

通过对慕夕洗衣凝珠的使用体验，尽可能的让每一位慕夕洗衣凝珠产品的消费者与潜在消费者加入我们的**售后服务群（留存用户）**，然后对售后群中的客户提供相关售后服务并定期进行客户回访。在维护老用户的同时，也要通过售后服务群**定期举办相关活动（内容输入）**以提高用户积极性和用户忠诚度。

1.4 持久变现

利用消费者口口相传的习惯和线上分享的高效性和实效性继续对产品及产品品牌进行声誉美化，以提高知名度（**倍速裂变**）。经过短时间的运营，团队**QQ群售后服务群有近300人，微信售后服务群有452人**。2019年11月至今通过**售后服务群交易量**共计达到约**6300元**，至今团队售后服务群仍在持续开展慕夕产品交易。



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学



图 29 团队运营售后服务群

2、微店开设

当社群营销做稳定后，**开设微店店铺来拓宽线上渠道**。以便我们对除昆明外各个地方的线上销售，也作为我们的一个线上销售终端。此平台对于顾客来说是与我们团队直接交流的平台。对于昆明市内，如果顾客**购买达到一定数量**，我们**采取送货到家的服务**。对于相对较远的地方我们采取平台固有邮寄方式。



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学



图 30 团队开设慕夕线上实践平台图

3、慕夕线上平台开设

面对新冠疫情影响，慕夕官方开通线上实践平台以促进产品销售，团队也开通了属于自己的慕夕上线实践销售平台，一方面能够迎合新冠疫情影响下市场经济短期内往物联网行业发展的新态势，另一方面，也能够增添销售渠道，为团队带来销售利益。



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学



图 31 慕夕线上实践平台开设图

(三)、PGC、UGC 联合推广

基于 MCN 模式下将 PGC 和 UGC 联合，以推广分享慕夕洗衣凝珠为核心的内容持续输出到对洗衣用品搜索率较高的用户。



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学



图 32 MCN 机构产业链图谱

1、平台选择

	<p>目前抖音用户共计 6 亿多，日活跃用户超过 4 亿。天大约有 5 千多万条抖音视频更新，每日直播带货金额数以亿计。音短视频直播带货是新经济时代发展的主流趋势。</p>
	<p>根据小红书社区 2019 年发布的《向上的生活—2019 年小红书社区趋势报告》可知，小红书每天有超过 30 亿次曝光，用户月活超过 1 亿人次。</p>
	<p>根据 bilibili 站内发布，截至 2020 年 3 月 7 日 bilibili 共有超过 5.1 亿位用户，月活用户达 1.72 亿，日活跃用户突破 500 万。</p>



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

2、变现渠道

2.1 卖货变现

UGC 或 PGC 拥有流量后，在创作内容中植入慕夕官方网店链接，打通电商渠道。

2.2 广告变现

在拥有一定的粉丝、活跃度和推送内容等的基础上通过植入广告获得持续变现。

2.3 行动实施

前期筹备	团队于 2020 年 8 月 26 日召集部分同学，准备在校园内进行简单的 MCN 模式孵化。
选取平台	根据市场调查不难得出选择进入难度较小的抖音平台，选取一个基础较好的抖音账号进行模拟，预期增加粉丝数 300 位，获赞 2000 个。
成员分工	团队担任慕夕官方，被选取的抖音账号的号主担任创作者，剩余同学担任 MCN 类型公司。
分级实施	首先由 MCN 公司确认推送人群，慕夕官方与创作者进行协商讨论，完成推送内容 UGC 的创作并上传至抖音平台。MCN 类型公司进行针对性的校内宣传以加大曝光度。



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

模拟成果	模拟孵化 8 月 27 日-8 月 29 日共计两天时间, 创作者账号粉丝数增加 372 位, 获赞数增加 2053 个, 满足团队预期目标。
------	---



图 33 模拟孵化成果展示

MCN 是多频道网络传播管理的产品形态, 与 MCN 类型公司进行合作, 发掘具有头部潜力的内容, 与 MCN 类型公司进行合作培养, 慕夕进行内容的铺垫打磨, MCN 类型公司进行包装推销。形成属于慕夕自己的 PGC, 发展属于慕夕自己的“网络声音”。



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

五、创意营销

(一)、DIY 创意大赛

1、背景分析

年轻群体的消费观念更趋于个性化，通过收集目标对象的个性需求，在保证洗涤效果的同时还能做到市场其他同质品所不能做到的个性化。

行动目的：慕夕洗衣凝珠外层胞衣可以改变形状、外层涂装等，内部洗衣溶液同样可以改变颜色、香味。

2、行动规划

活动项目	DIY 慕夕洗衣凝珠
活动时间	2019/12/1/-2020/1/1
行动地点	昆明理工大学城市学院
开展方式	通过在线上收集顾客的设计稿或是设计理念，通过选择部分设计来定制慕夕洗衣凝珠外包装。
活动预算	50 元

在行动前我们队伍根据实际情况选择接受定制的范围，所以我们选择定制慕夕洗衣凝珠的包装外观。

3、实际行动

3.1 选择顾客



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

我们建立的社群中大部分成员都是大学生，在与他们交流的过程中发现大部分的学生不仅止是单纯需要一款洗衣用品，他们希望在洗衣用品上发现更多自己喜欢的元素。团队采取了部分意见，接受了少数顾客的定制包装慕夕洗衣凝珠，通过对洗衣凝珠外观包装的简单重塑来满足他们的需求。



图 34 “生气猫”定制外包装盒慕夕洗衣凝珠展示

3.2 举办线上 DIY 比赛

设想可通过分期举办线上慕夕洗衣凝珠创意设计大赛提高产品知名度，前期通过微博认证大 V、图案设计网站、短视频热门博主宣传，建立线上比赛网站接受让用户自行上传设计方案，通过大众投票选取当期热门方案进行慕夕洗衣凝珠的重塑，对采用方案的设计者进行奖励，为减少重塑成本，可通过线上店铺进行预购，根据预购热度进行慕夕个性洗衣凝珠的重塑。



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

(二)、亚文化营销

“在世界的一角有人更懂你”（针对亚文化群体的策略）

1、古风文化营销

1.1 文化背景

古风文化本质上是我们民族传统文化的一种呈现，是优秀传统文化的载体，在古风文化里积淀了民族集体的认同心理，古风文化也在不久前兴起的汉服等传统服饰的带动下逐渐进入大众视野，古风文化的受众群体趋于年轻化而且以女性为主要受众群体。

1.2 针对古风文化的产品设计

创作与慕夕品牌价值（绿色生活，让生活更美更好）相关古风诗句诗及制作与慕夕品牌价值（绿色生活，让生活更美更好）的歌曲填词歌词（见下图）



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学



图 35 古风文化产品设计图

2、二次元文化营销

2.1 文化背景

二次元文化是建立与人们生活之中的，以此为基础，以动漫等多种
形式表达自己对生活的幻想和热爱。数据显示大学生是 ACG 产业名
副其实的网络生力军，总的二次元人群**年龄一般处于 10~35 岁之间**，
对相关动漫游戏周边等拥有较强的消费能力。

2.2 针对二次元文化的产品设计

针对二次元文化受众群体关键在于寻找共同的关于动的文化记
忆，**抓住二次元风格进行品牌形象设计**，寻找消费者的**价值认同感**与
企业产生**审美共鸣**，让消费者觉得自身喜爱的文化**被尊重**，**被理解**，



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

产生对于**企业以及品牌的信赖和认同感**。

*根据经典动漫《哆啦 a 梦》内的主要人物哆啦 a 梦进行产品设计，以哆啦 a 梦的主要颜色蓝色与白色作为识别标识

*根据经典动漫《七龙珠》内的标志性物品“龙珠”利用 3dmax 进行设计如下图（内部加入五角星形状的小型洗衣皂，或包装内侧印制五角星作为标志性的识别标识）。



图 36 二次元文化产品设计

3、二次元文化开展方式展示

国内二次元**受众群体聚集地**以 ACFUN 和 BILIBILI 为主，进入网站设立慕夕官方产品账号，定期进行二次元**文化视频的制作**，并定期举行**抽奖活动**，制造话题推送为二次元群体制作的产品并附送相关链接，达成从 ACFUN，BILIBILI 引流效果具体效果如图所示。



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

相关歌曲作为免费歌曲上传 QQ 音乐，网易云音乐，酷狗音乐，将创作诗词投稿至百度贴吧，知乎论坛，具体截图如下。



图 37 团队注册成为音乐人并发布慕夕歌曲作品

下图为知乎提问和慕夕相关内容。



图 38 知乎提问和慕夕相关内容

注册成为音乐人并发布慕夕歌曲作品目前粉丝数 13，浏览量 45



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学



图 39 bilibili 作品流量统计

目前 BILIBILI 平台浏览量为 702，粉丝数 61。

(三)、设计群体专属洗衣凝珠

1、设计旅行专用凝珠

游客在住店的旅游过程中常常需要清洗衣物，但一般的洗衣用品携带不方便。由于旅客多数是轻量洗衣，但是一颗慕夕凝珠足够清洗大量衣物，为避免用不完造成浪费，所以设计一种**旅行专用凝珠**。

①展示图

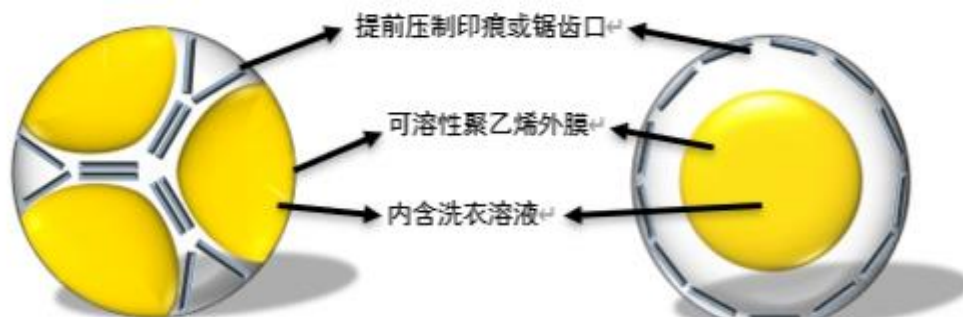


图 40 慕夕“衣趣”凝珠效果展示

②针对旅行需要轻量洗衣的特点推出特别设计的洗衣凝珠，**通过**



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

提前压制压痕或是做成易撕开的锯齿口，把原本的洗衣凝珠分为三份。

在取用时能够根据情况自主选择要放多少，避免过度浪费。机洗放一颗，手洗拆开放，提高产品的利用率。

③慕夕洗衣凝珠能够**高效清洁衣物、间接保护周围环境**，顾客在外洗衣使用含磷物质、荧光剂的洗衣用品，会对周围环境造成影响。慕夕洗衣凝珠注重环保卫生，真正的“零添加”，不会有碱性残留。

④慕夕“衣趣”洗衣凝珠只需一个塑料盒即可携带。直接装进盒中随身带走。

2、设计恋爱人群专用凝珠

①展示图

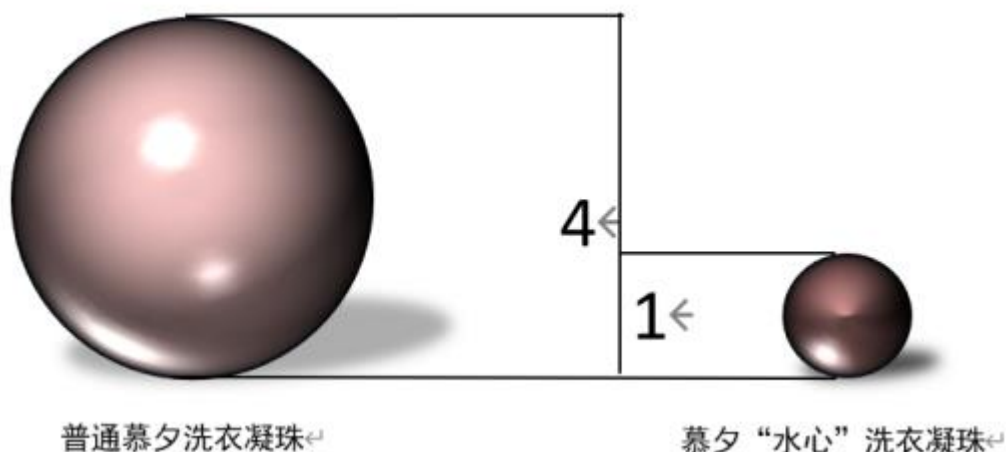


图 41 普通慕夕洗衣凝珠与慕夕“水心”洗衣凝珠对比展示图

②为恋爱人群特别设计推出的洗衣凝珠，通过等比缩小 **1/4 体积**



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

来避免使用不完造成浪费，慕夕“水心”洗衣凝珠取名来源于太阳系最小的行星，寓意最小凝珠，“心”和粉色的配色寓意恋爱中的状态。

③一颗慕夕“水心”洗衣凝珠能够清洗 1-2Kg 衣物，既能满足两个人的洗衣需求，又避免了不必要的浪费。

④“你们的爱慕夕见证”，在最美年纪为心爱的 Ta 洗一件衣服。

能够满足日常轻量清洗的小剂量洗衣用品一直是洗衣用品行业的空白，而慕夕“衣趣”洗衣凝珠和慕夕“水心”洗衣凝珠正是用来填补这一空白的。避免其他洗衣用品长期用不完难以保存或者是长时间放置导致产品变质。



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

六、财务统计

(一)、营销预算

预算项目	预算金额
产品设计预算	
新产品开发费用	30000
新产品外包装设计	25000
青春套装设计	5000
旅行套装及小量凝珠设计	10000
商务套装设计	5000
恋爱套装设计	5000
渠道发展预算	
电商平台开发	60000
社交平台开发	1200
线下实体开发	30000
促销活动预算	
开展消费者免费体验活动	2750
举办慕夕洗衣凝珠进校园“促销日”活动	1200
开展线上促销活动	100
开展线下促销活动	1500
进行个体差异化营业推广	30000
DIY比赛营销预算	
网站建设及宣传费用	20000
比赛成本	20000
重塑凝珠成本	60000
线上预售后台费用	10000
DIY定制设计营销预算	100
专用凝珠营销预算	
设计费用	10000
重塑凝珠费用	60000
宣传	20000
不同群体的投放成本	10000
共计	416860

图 42 营销预算表



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

(二)、销量统计

通过团队人员的共同努力，截止到 2020 年 4 月 15 日，团队慕夕洗衣产品进货成本共计 48136.9 元，销售额共计 70671.7 元，盈利额为 22534.8 元，成本收入率为 68.1%

各类产品销售情况如下图所示：

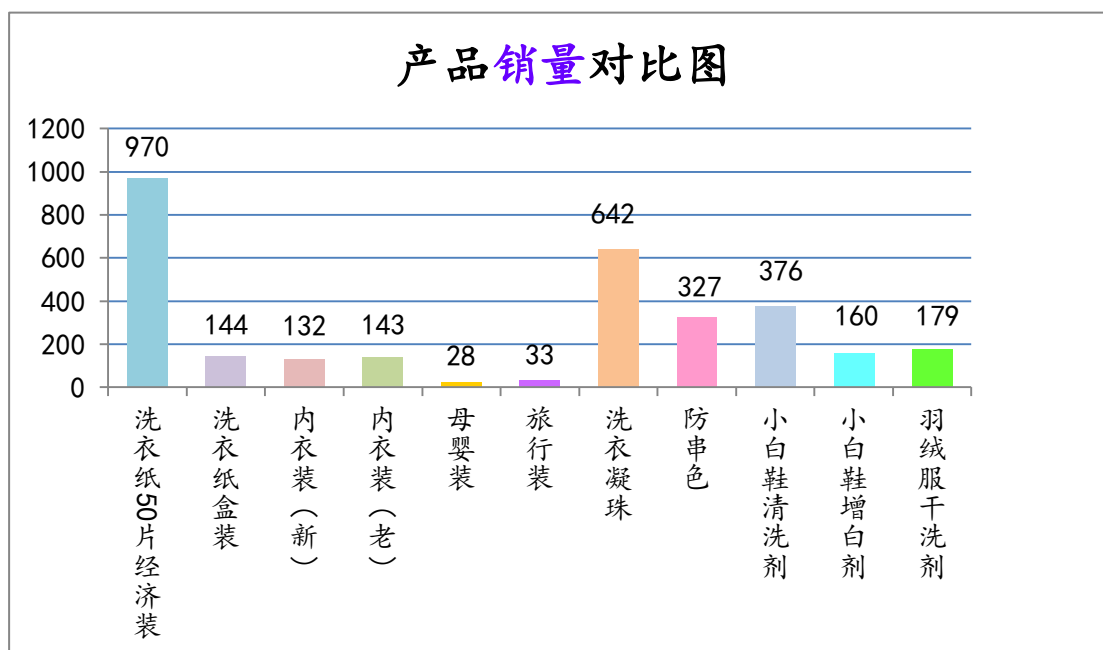


图 43 产品销量对比



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

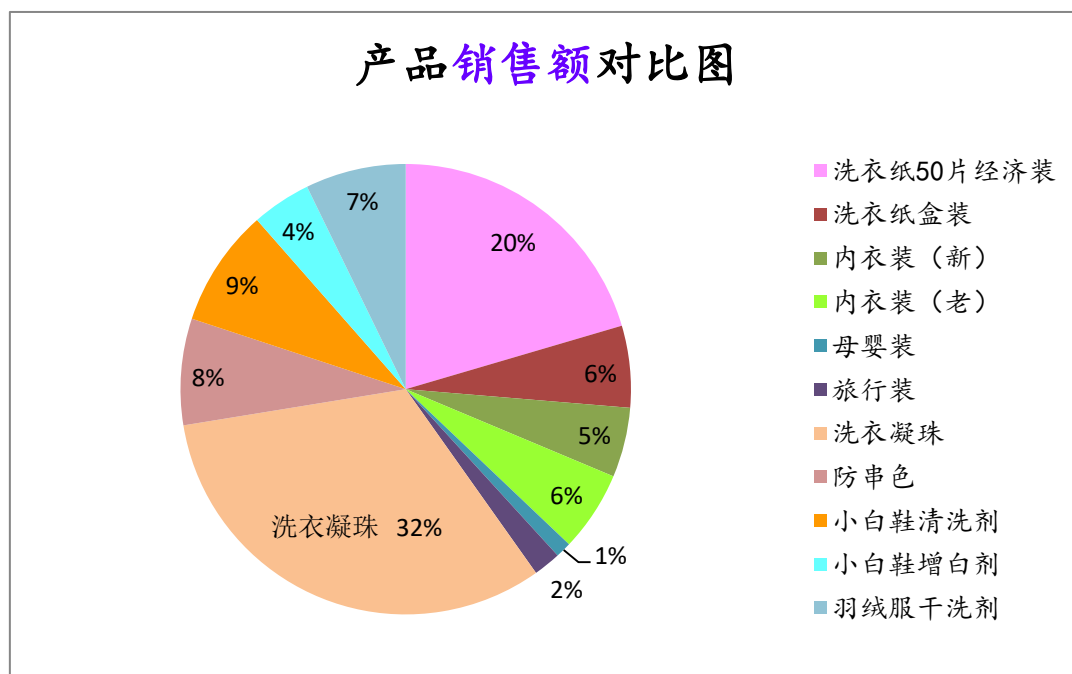


图 44 产品销售对比图

如图以上两个图所示，洗衣经济装和洗衣凝珠相比其他产品在市场上更受大众的欢迎，其中，洗衣凝珠销售量 642 盒，占总销售额的 32%，洗衣凝珠成本收入率在所有慕夕系列产品中排列第一，慕夕洗衣凝珠在众多产品系列中已经成异军突起之势，在价格相对较高的情况下还能产生如此高的销量，说明消费者对洗涤产品的便捷性、质量、环保等要素更为重视。



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

七、附录

(一)、团队介绍

1、团队名称

M. NG 团队

2、团队简介

M. NG 团队组建于二零一九年十月，团队中的每位成员都来自昆明理工大学城市学院管理与经济系 18 级市场营销班，因社科奖第十一届全国市场营销大赛而组建在一起。每位队员都希望通过这个比赛平台将自己所学的专业知识应用到实际当中、一方面丰富自己的大学生活阅历，检验自己的学习学习成果，另一方面培养团队协调力，凝聚力，为提升自我打下坚实的基础。

3、团队目标

在成绩方面：取得单项赛和全程赛一等奖是我们的初级目标，在国赛中夺取金奖是我们的最终目标；在团队感觉系统目标方面：希望通过这次比赛不仅能将我们所学的知识运用到实际当中而且也能够通过这次比赛学到一些课本以外的知识，同时我们也希望通过这次比赛能够学习到一些团队协作的经验、参与大型比赛的经验以及提升自



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

我表达能力。相信通过我们的共同不懈的努力，我们一定能够获得属于我们的荣誉。

4、团队口号

营销之路永不言弃、M.NG 定创佳绩

5、团队成员介绍

	<p>熊云（队长） 昆明理工大学城市学院管理与经济系市场营销18级学生 擅长团队间的协调沟通，逻辑思维缜密 做事认真负责，有较强的团队领导能力 是团队策划的主笔</p>
	<p>龙自攀 昆明理工大学城市学院管理与经济系市场营销18级学生 擅长创意、创新，比赛经验丰富，拥有较强的责任心，做事严谨细心 是团队创意营销的主要发动者和执行者</p>
	<p>武建申 昆明理工大学城市学院管理与经济系市场营销18级学生 线上线下渠道资源丰富，拥有较强的应变能力 是团队线上线下销售渠道的主要开拓者和运营管理者</p>
	<p>施宇铮 昆明理工大学城市学院管理与经济系市场营销18级学生 个人擅长谈判磋商，英语表达能力强，专业基础知识牢固 是团队数据的主要收集者和分析者</p>
	<p>张文雄 昆明理工大学城市学院管理与经济系市场营销18级学生 个人擅长数媒技术，语言文字功底扎实，数学逻辑思维能力强 是团队的PPT制作者和数据模型分析者</p>



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

(二)、问卷调查分析报告

1、问卷标题

有关洗衣凝珠的市场调查问卷

2、调查问卷内容

引言

尊敬的各位老师、同学、朋友、你们好：小编是昆明理工大学大二年级市场营销专业的学生，小编想对初入市场的慕夕洗衣凝珠进行一个的市场问卷调查，以便了解慕夕洗衣凝珠的市场现状及消费者对于慕夕洗衣凝珠的认知程度，以便小编对慕夕洗衣凝珠这种初入市场的新产品有一个跟全面的认识。

*1. 您的性别是？

A. 男

B. 女

*2. 您的年龄阶段是？

A. 15-24 岁

B. 25-34 岁

C. 35-44 岁

D. 45 岁及以上

*3. 您的工作职业是？



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

-
- A. 家庭主妇
B. 公务员
C. 学生
D. 私营企业主
E. 事业单位工作人员
F. 企业职工
G. 自由职业者
H. 其他

***4. 您所在的地区是？**

- A. 一线城市
B. 二线城市
C. 三线城市及以下的县市
D. 农村地区

***5. 您经常购买洗衣用品的渠道是？**

- A. 百货超市
B. 大型商场
C. 网店（淘宝等网络平台）
D. 其他

***6. 您认为洗衣用品的主力军是？【多选题】**

- A. 中青年女性
B. 学生群体
C. 中青年男性
D. 居家老人
E. 上班族
F. 外出打工者

***7. 如果您的衣物需要清洗，您一般会选择哪种方式？**

- A. 自己手洗
B. 洗衣机洗
C. 手洗+洗衣机洗
D. 洗衣店清洗

***8. 您经常使用哪种类型的洗衣产品？【多选题】**

- A. 洗衣液
B. 肥皂、肥皂液
C. 洗衣粉
D. 洗衣凝珠
E. 洗衣纸
F. 其他



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

*9. 您比较注重洗衣产品哪方面的内在特征?

- A. 去污能力 B. 绿色产品 B. 产品香味 C. 产品设计

*10. 请问您选择洗衣产品时主要考虑哪些外在因素?

- A. 品牌 B. 价格 C. 包装 D. 知名度

*11. 您主要通过那些渠道认识洗衣凝珠的? 【多选题】

- A. 电视 B. 报纸、杂志 C. 网上阅读
D. 户外广告 E. 商场促销、推广活动 F. 亲友推荐

*12. 您知道洗衣凝珠品牌都有哪些?

- A. 蓝月亮 B. 保洁 C. 汰渍 D. 慕夕 E. 立白

*13. 您使用过洗衣凝珠吗?

- A. 用过 B. 没用过

*14. 您能接受的洗衣凝珠的价格区间是?

- A. 20 元以内 B. 20-25 元之间
C. 25-30 元之间 D. 30 元以上

*15. 您为什么会选择洗衣凝珠? 【多选题】

- A. 固定剂量, 使用方便 B. 无磷无荧光剂, 保护环境
C. 遇水速溶, 强效去污 D. PH 值中性温和不伤手
E. 洗护合一

*16. 您认为洗衣凝珠的使用效果如何?



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学



图 44 线下发放问卷

3、问卷调查总结分析

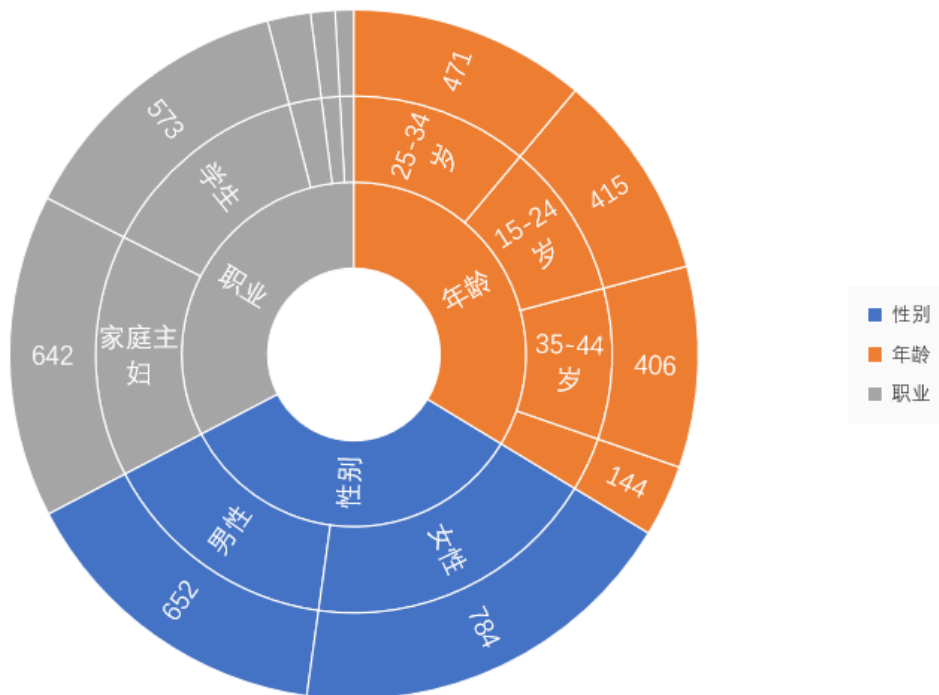


图 45. 问卷结果分析



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

从问卷数据分析我们得出：洗衣产品的主力军主要的中青年女性及其学生群体，洗衣凝珠在市场上的知名度、销量等都是非常低的，人们对洗衣凝珠的认知主要来源于商场促销以及人员推广，消费者可接受的洗衣凝珠价格适中，比较喜欢绿色环保、清洁能力强、气味好闻的洗衣凝珠。由此我们可以看出：洗衣凝珠仍然拥有较大的开发市场和市场发展潜力，拥有洗衣凝珠产品种类的洗涤企业应该适当加大其宣传力度，在确保成本收回的基础上适当降低售价，积极开发绿色环保型的洗衣凝珠产品。



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

(三)、品牌 IP 化表格

品牌 IP 化

从三个个角度（品牌拟人化形象设计，品牌文创产品创作，品牌周边产品设计）我们以钉钉的产品形象改善和 IP 化为蓝本借鉴于为慕夕设计包括 logo 在内的诸多 ip 形象，让其从产品拟人化形象上更加贴近年轻市场的定位。让接触到相关形象的路人消费者对于品牌产生“年轻活力，绿色环保的品牌认知，帮助我们打开与消费者的隔阂，如下表格所示：



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

针对慕夕，我们原创设计了包括夕夕在内多个形象，并利用基于ai深度学习的artbreeder网站进行拟人化多元形象创作：设计基于产品绿色环保年轻的品牌形象创作了品牌logo：创作相关产品歌曲，文学，并举办线上网络用户共创平台，力求将慕夕这一**多元形象IP化**

IP化内容	IP化展示	设计理念与预期效果
品牌拟人化形象设计 (xixi)		慕夕拟人化形象xixi是基于对于年轻人的人文关怀和绿色环保理念而设计，拟人化形象xixi的头部依托经典慕希产品凝珠设计，预计将对与该拟人化形象接触者产生环保亲和力强的心理暗示
品牌logo设计		左图logo可以清楚的辨识“夕”这个主要关键同融合字母X与M的同时结合慕夕两色凝珠设计。有图logo将muxi英文字母与三叶草结合，并融合环保理念与贴合年轻人的喜好
周边形象文创		利用人工智能ai技术进行合成形象符合，文创形象以蓝色为主色调贴合慕夕包装以及洗衣产品的定位同时不失可爱符合年轻人的审美
周边音乐文创		以慕夕产品理念和产品名称作为歌词创作蓝本结合火爆全网的歌曲《生僻字》进行歌曲填词与翻唱调节产品在网络用户中的形象产生品牌记忆
周边产品文创		小说以慕夕虚拟形象xixi为创作老版本，结合年轻人喜爱的奇妙思想喜剧元素，让读者产生共鸣从而产生对于品牌的认知和兴趣
产品价值升华		在网络宣传平台包括微信朋友圈，微博，知乎，最右，即刻等年轻人聚集地发布慕夕产品价值内容，突出以人为本人文关怀绿色环保的核心理念，传播品牌价值
用户价值共创		发起了线上有奖征集活动，进一步开发用户的创造能力，开启用户价值共创的平台，宣传作用的同时以低成本提升品牌价值了解消费者对于品牌形象的期望



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

(四)、多属性态度模型分析 (U&A 模型)

慕夕洗衣凝珠售后评价多属性态度模型的设计

$$AO = \sum_{i=1}^n BiEi$$

(1) 模型简介

在消费者行为研究中，使用习惯和态度的研究是其核心问题（简称 U&A ）。目前，消费者使用习惯和态度研究是一种相对比较成熟和常用的市场研究模型，广泛应用于家电、食品/饮料、化妆品/ 洗涤剂、日用品等快速消费品和耐用消费品的消费者研究中。用以下公式进行表述

其中 Ao : 代表消费者对待品品牌的态度总分

Bi : 表示消费者对该品牌属性 i 对评分

Ei : 表示消费者对属性 i 施以的权重

n : 代表品牌具有属性的数量。

(2) 数据收集及分析



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

本次调查针对 2018 年 8 月-2019 年 10 月慕夕天猫官方旗舰店，一百条售后评论进行消费者对于慕夕旗下洗衣凝珠进行消费者态度评价调查，有一定代表性和前瞻性

洗衣后有清香 香味种类丰富 香味停留时间长	≈觉得香味满意	洗的很干净 去油脂能力强 去污能力强	≈清洁效果不错
凝珠外壳不易损坏 凝珠很美观漂亮 颗粒大	≈凝珠质量好	包装很高端 包装好看易摆放 包装不易损坏	≈包装精美
很便宜不贵 比xx产品便宜 性价比高，量大	≈价格实惠	一颗能洗干净很多 很方便，一次一颗 一颗代替洗衣液	≈一颗多洗便利

图 46 消费者态度汇总

经过对一百条够后评论的调查我们发现消费者具有多种态度我们分别对这些态度进行拟合和集中化如图 46 所示

将多态度集中拟合成为如图所示的六种态度进行 100 组数据调查统计如图所示 47 所示清洁效果和香味作为调查人群最为突出的态度



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

天猫店铺反馈调查

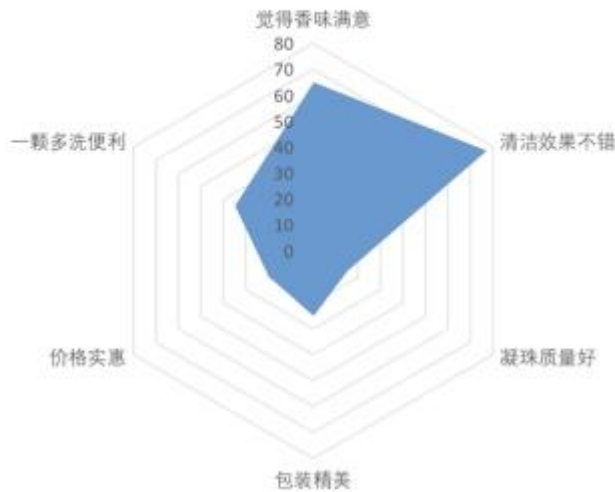


图 47 天猫店铺反馈调查

得出 B_i :

极值处理法

$$x_j^* = \frac{x_j - m_j}{M_j - m_j}$$

其中, $M_j = \max_i \{x_{ij}\}$, $m_j = \min_i \{x_{ij}\}$ (下述各式同)。
 对于指标为极小型的情况, 上式变为

$$x_j^* = \frac{M_j - x_j}{M_j - m_j}$$

特点: $x_{ij}^* \in [0, 1]$, 最大值为1, 最小值为0; 对于指标值恒定的情况不适用 (分母为0) 不适用。

图 48 极值处理法

为了是数据更加容易处理方便进行分级和态度评价我们对数据进行标准化我们采用极值处理法如图 48 所示, 使得数据处于 0-1 之



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

间在 excel 中使用图 1.3 变式 $x = (x - \min) / (\max - \min)$ 得出标准化数据如图 49 所示

觉得香味满意	65	0.806451613
清洁效果不错	77	1
价格实惠	15	0
包装精美	25	0.161290323
凝珠质量好	20	0.080645161
一颗多洗便利	35	0.322580645

图 49 数据标准化表格

针对调研数据我们采用李科特 7 级量表对用户对于凝珠态度进行量化，这些数字只代表态度在等级上的相对差别，为了便于统计和比较而没有数值上的绝对差别，没有定值的一样，在统计完消费者群体后，就可以通过态度多属性模型公式计算产业结果，来衡量产品在这一群体中必要属性和积极程度如图 50 所示，

属性	积极程度					
	低	中				高
值域	0-0.143	0.144-0.285	0.286-0.428	0.429-0.571	0.572-0.714	0.715-0.857
等级	1	2	3	4	5	6
觉得香味满意						
清洁效果不错						
价格实惠						
包装精美						
凝珠质量好						
一颗多洗便利						

图 50 属性和积极程度



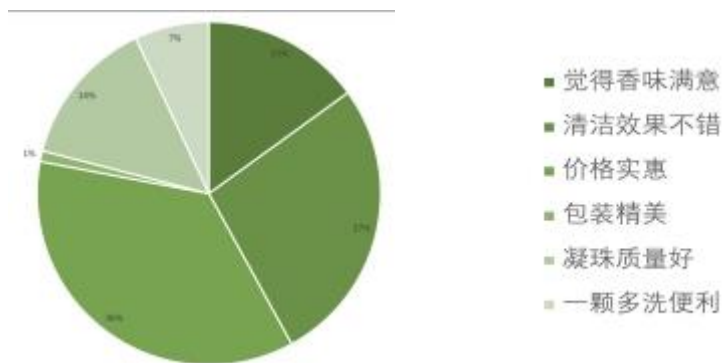
全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

对于权重 E_i 我们下发了附录三中的调查问卷，调查了一百名慕夕用户对于上述 6 个因子对看中程度来决定权重使用加权统计法，带入权重分配公式

$$W_i = \sum_{i=1}^s a_k x_i$$

其中 s 为序号数。 X_i 为权数值 a_k 为频率，进行计算得出



	权重
觉得香味满意	15%
清洁效果不错	27%
价格实惠	36%
包装精美	1%
凝珠质量好	14%
一颗多洗便利	7%

图 51 权重结果展示

数据并以下表格图饼图



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

由图来看，当前调查的 100 位慕夕用户，在他们看来，洗涤用品的价格在权重影响因素占别最大，其次是清洁效果，这也反映出被调查人群的实用主义风格，在他们看来洗涤用品包装精美是最不重要的

综上所述，我们可以由多属性态度模型公式计算出，用户对于慕夕洗衣凝珠属性的态度指数

$$A_o = \sum B_i E_i$$

$$= 6 * 0.15 + 7 * 0.27 + 1 * 0.36 + 2 * 0.01 + 1 * 0.14 + 2 * 0.17 = 3.65$$










由慕夕洗衣凝珠多属性态度模型得知，得出数值若越接近于 0 则慕夕产品越符合人们心中的预期和所需要的属性，通过调查计算得出态度指数为 3.65，由此可得售后人们对慕夕凝珠评价得出的属性余人们预期属性不相吻合，有上述数据来看关于慕夕凝珠乃至其他产品应该更多提升性价比和制定符合更低层次人群的消费价格，在包装成本上减少投入以压缩成本，做出更加符合人们预期属性的产品。



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

(五)、消费者寻求过程分析

平台	搜索引擎分类栏目	初始栏目
		
		
		



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

(六)、参考文献及部分数据来源网址

【1】、朱良杰、何佳讯、黄海洋. 品牌拟人化促进消费者价值共创意愿的机制研究[J]管理学报, 商业与经济管理, 2018, 1197-1198

【2】、吴健安, 郭国庆, 钟育赣 Marketing 市场营销学 (精编版), 高等教育出版社, 2012, 127-140

【3】、荣晓华 Consumers Behavior 消费者行为学 (第五版), 东北财经大学出版社, 2018, 51-104

【4】、冯丽云, 候丽敏, 中国市场营销经理助理资格证书考试教材(上, 下册), 北京电子工业出版社, 2011

【1】、www.cnki.net

【2】、<http://index.1688.com>

【3】、<https://m.tb.cn>

【4】、www.jd.com

【5】、<https://weibo.com/u/6001896880>

【6】、www.stats.gov.cn

【7】、<https://m.bilibili.com/video/av73171987>

【8】、www.zhihu.com@高彬格

【9】、<https://tieba.baidu.com>

【10】、<http://bjbanghe.m.icoc.me>



全国高校市场营销大赛

昆明理工大学

【11】、china Laundry.cn

【12】、[中国专利网](http://www.cn-patent.com)