



第十一届全国高校市场营销大赛

健康  
慕夕  
绿色香伴



参赛学校:重庆师范大学涉外商贸学院

参赛队伍:乘风破浪

指导老师:黄令 姜楠

参赛队员:张家鸣 刘清莹 沈永璐 刘苏燕 张桂蓉



## 目录

一、 公司概况.....	1
1.1 企业简介.....	1
1.2 产品简介.....	2
二、 环境分析.....	7
2.1 PEST 分析.....	7
2.2 微观环境分析.....	10
2.3 SWOT 分析.....	15
三、 STP 战略.....	22
3.1 市场细分.....	22
3.2 目标市场选择.....	25
3.3 市场定位.....	27
四、 营销策略.....	29
4.1 产品策略.....	29
4.2 价格策略.....	34
4.3 渠道策略.....	36
4.4 促销策略.....	37
五、 执行计划及效果评估.....	40
5.1 活动营销目标.....	40
5.2 爱在慕夕.....	41
5.3 感恩教师节.....	44





5.4 网络平台建设.....	47
5.5 慕夕进商圈.....	49
5.6 慕夕商社行动.....	51
5.7 慕夕过大年.....	54
5.8 慕夕抗疫一份力.....	56
5.9 慕夕环保卫士活动.....	58
<b>六、财务分析.....</b>	<b>59</b>
6.1 费用分配表.....	59
6.2 销售业绩.....	60
6.3 资金来源.....	60
6.4 利润计算.....	61
6.5 进货记录.....	61





## 前言

随着社会的不断发展和进步，人们生活质量的不断提高，健康、绿色、时尚、便捷的新型洗涤用品逐步深入现代人的生活。新型产品转型升级，伴随着消费者需求日渐上升，有利于居家生活品质的提高。

北京邦和生物科技有限公司旗下首推品牌慕夕。采用超浓缩纳米技术，无磷无荧光增白剂，致力于让顾客感受便捷、健康、舒适的洗衣体验。慕夕洗衣纸一改传统洗涤习惯，绿色无污染，健康不伤手。

由于目前品牌知名度较低且营销力度不足，市场拓展空间还很大，市场竞争力还有待提高，我们团队结合重庆市合川区市场现状以及产品的优势，制定了一系列营销方案，通过宣传推广，提高慕夕在当地的知名度，树立品牌形象，将产品销售范围扩大，让更多人了解这个产品，让更多人使用这个产品，希望慕夕能进入大众的生活，让生活更健康，更环保。





## 一、公司概况

### 1.1 企业简介

北京邦和生物科技有限公司建立于 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，其前身是空军后勤部血液制品研究所。公司下设邦和生物研究院，研发团队将美国先进技术和经验带到国内，且拥有多项关于健康生活改进计划的专利技术，主要从事**药品和日用洗化用品**的开发研究，专注于健康生活护理产品的研发和生产。

公司非常重视环境对人们心性的影响，因此成立了绿色环保基金，其旗下的家居日用品牌“慕夕”每销售出一件产品，企业就将拿出一元钱放入绿色环保基金用于组织环保公益活动。公司秉承着“**创造幸福，快乐生活**”的企业核心价值观；祈愿打造**中国健康家居领导品牌**，成为品质生活的倡导者和推动者；将创业带动就业，品质改变中国，创业带动就业，匠心回归初心，以价值赢得尊重，以品质改变中国作为企业的使命！





## 1.2 产品简介

洗衣片经济装

50片/盒 19.9元/盒



健康环保  
强效去污



携带方便 遇水速溶



新一代纳米环保配方

无磷无荧光增白剂





## 内衣专用洗衣片

60片/盒 42.8元/盒



抑菌生长  
去除异味



含有绿色洁净因子  
生物降解酶



轻松清洗顽固污渍





## 防串染色母片

30片/盒 39.9元/盒



### 护色增艳 混洗无忧



护衣抗染 防止褪色



机洗无忧 轻松洁净





## 母婴专用洗衣片

30片/盒 39.8元/盒



含有橄榄油精华  
温和呵护宝宝肌肤



有效抑制大肠杆菌 金黄色葡萄球菌  
远离细菌伤害





## 洗衣凝珠

20 颗/盒 46.9 元/盒



超浓缩无水配方

5 倍洁净

采用水溶性膜

遇水即溶无残留





## 二、 环境分析

### 2.1 PEST 分析

#### 2.1.1 政治法律环境:

十九届四中全会上提出的“十三个坚持和完善”中包括坚持和完善生态文明制度体系，促进人与自然和谐共生。践行“绿水青山就是金山银山”的理念，十三五规划(2016-2020)明确洗涤用品行业全面推进创新发展、协调发展、绿色发展、开放发展、共享发展的指导思想。该政策旨在宣传环保、低碳产品，倡导绿色、健康的消费方式，并促进行业进步。因此为绿色健康洗涤产品的推广与发展提供了良好条件。

#### 2.1.2 经济环境:

合川区 2019 年生产总值为 912.51 亿万元，同比增长了 27.99%。近年来，合川区的居民收入稳步增长，消费水平持续提高，重庆市亦呈现相同趋势，人民的高品质洗涤生活因此拥有了良好的前提条件。



表 2-1 2019 年合川区-重庆市居民人均可支配收入统计表

地区	指标	全区居民		城镇常住人口		农村常住人口	
		绝对量 (元)	比上年增长 (%)	绝对量 (元)	比上年增长 (%)	绝对量 (元)	比上年增长 (%)
合川	人均可支配收入	29089	9.8	34875	8.6	17254	8.9
	人均消费支出	21314	8.1	27786	7.0	14042	6.8
重庆	人均可支配收入	28920	9.6	37939	8.7	15133	9.8
	人均消费支出	20774	7.9	25785	6.8	13112	9.5

(注：数据资料来源，重庆市政府统计局)

### 2.1.3 社会人文环境:

随着消费者结构变化与消费需求升级，消费者对生活的质量要求越来越高，他们对健康的追求让消费主体不再局限于大部分家庭妇女，而向青年群体、职场白领等人群扩展。

**80后、90后**逐渐成为洗护类产品新的**消费主力军**。她们追求**商品质量、便捷性、实用性**等特性。

2019年，重庆（合川）的人口总量不断上涨，城镇化进程持续推进，促进消费需求增加。在重庆65所高校中，合川占有五所，其中包含了异地求学的青年群体。短视频的兴



起，让重庆（合川）成为网红打卡圣地，例如：合川钓鱼城、涪滩古镇等景点。

表 2-2 2019 年合川区-重庆市居民人口统计表

地区	指标	全区居民	城镇常住人口	农村常住人口
合川	绝对量(万人)	140.72	96.86	43.86
	变化量(万人)	1.71	3.49	-1.78
	同比增长(%)	1.23	3.7	-3.89
重庆	绝对量(万人)	3124.32	2086.99	1037.33
	变化量(万人)	22.53	55.40	-32.87
	同比增长(%)	0.726	2.727	-3.071

(注：数据资料来源，重庆市政府统计局)

## 2.1.4 科学技术环境:

移动互联网的快速发展为行业发展带来机遇与挑战。据统计，2019 年全国互联网用户超过 12.8 亿，其中活跃于移动终端的互联网用户超过 8.47 亿。随着移动互联网的高速发展，电子商务、物流快递等新商业模式迅速壮大，冲击着传统商业模式。洗涤用品行业也加入了网络营销等电子商务运作的潮流。更加专业化、个性化的产品有了发展空间，O2O 新模式正在悄然崛起，慕夕拥有良好的网络营销环境。

## 2.2 微观环境分析

### 2.2.1 营销中介

我们团队通过走访调查发现各大百货商场、超市，鲜有





慕夕系列产品，但各大电商网购平台如淘宝、京东中均有品牌旗舰店销售。慕夕有自己的购物商城，商城购物链接通过微信公众号推广。苏宁采用**新零售模式**在汽车项目运营的过程中，不断设计**社交裂变新玩法**，通过报名、分享、邀约、体验等方式吸引用户参与，同时打通包括金融和保险在内的交易链路，在线上就能完成交易链路。随着**大数据、人工智能物联网技术高速发展**，线上购物成为人们主要消费渠道之一。在日益增长的网络购物订单中，洗护用品类占比最高，且各大 B2C 和 C2C 销售平台中，以淘宝为首，京东，拼多多位列其后。因此加强电商平台的产品营销，提高产品和服务的质量，打造优质的网络购物平台，对吸引消费者购物极为重要。除了加强网络购物平台的打造，我们也要注意注重线下销售，加大力度进行线下超市和商店的铺货。

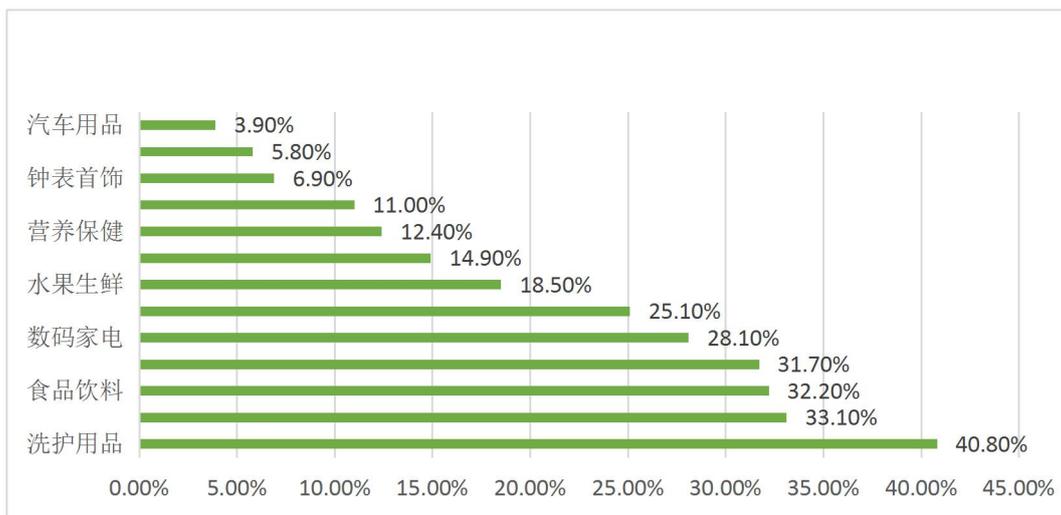


图 2-1 中国网络销售商品比例分布图

慕夕应注意通过整合线上和线下各业态资源，打通微信公众号、小程序，完成从模型设计、供应链建设、运营、交



付、用户运维、售后服务及销售场景搭建等全链路设计，让消费者从看货、选货到购货都可以在线上完成，用户体验更加方便快捷，有利于提升商品成交率，也为持续低迷的市场行业带来新动力。

## 2.2.2 顾客

从中国网购用户的年龄分布来看，约 33.3% 的用户年龄分布在 31-40 岁，25.3% 的用户为 26-30 岁，11.9% 的用户在 19 到 25 岁之间。因此，中国网购用户总体来说偏向年轻化，19 到 40 岁的网购用户就占比 70.5%。

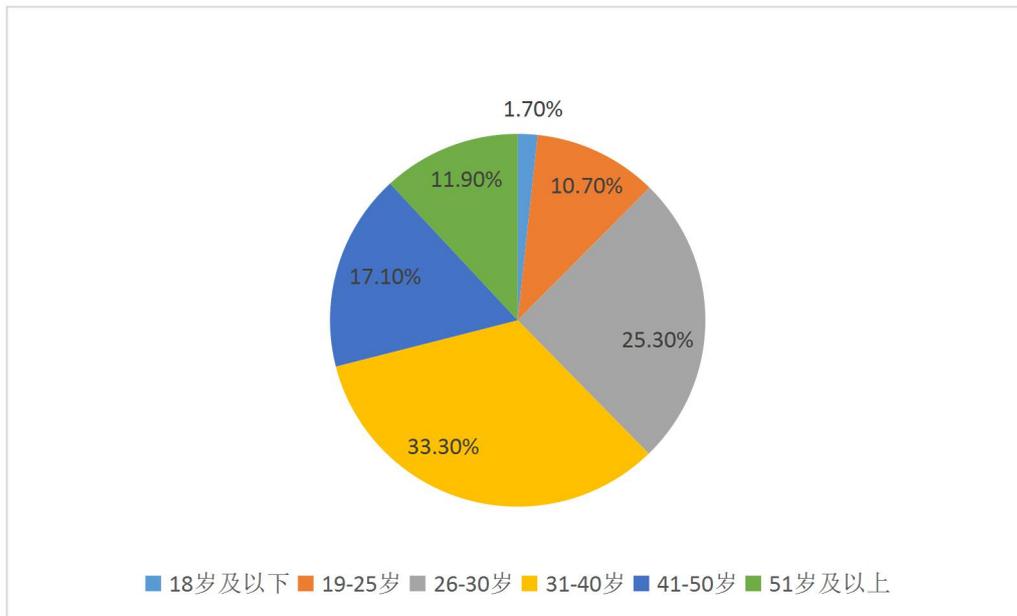


图 2-2 2019 中国网购用户年龄结构分布图

面对日益丰富的洗涤市场和可选择性越来越多的消费者，慕夕应充分了解市场信息，进行市场调研和目标顾客的细分，结合其产品功能性多且有针对性、绿色环保、活性物高去污强等优势吸引不同层次的人群，进一步开拓市场。

## 2.2.3 竞争对手

我们列举了几类浓缩型产品为分析。知己知彼方能在竞争激烈的市场中获得优势。

品牌产品	价格对比	产品特点	产品市场定位
 蓝月亮	15元/kg	强效去污 温和配方 清新花香	始于1992年，国内较早从事家庭清洁剂生产的前沿品牌。旗下拥有衣物清洁护理、个人清洁护理和家居清洁护理系列产品占据洗衣液市场份额全国第一。
 奥妙	13元/kg	去除多种 细菌尘螨 抑制细菌滋生 增柔衣物	诞生于19世纪90年代，1993年进入中国市场，联合利华中国旗下的家庭护理品牌以去除99种污渍为核心理念。
 立白	11.5元/kg	除菌除螨 深层洁净 山茶清香	创建于1994年国内洗涤用品行业知名品牌，专注于织物洗护、餐具洗涤、消杀、家居清洁等产品的研发生产销售的高新技术企业。
 汰渍	13元/kg	强效去渍 防串染色 自然清香	诞生于1946年，美国宝洁公司旗下知名洗涤品牌，1995年进入中国，以推出日常洗涤去污除菌系列洗衣粉而闻名。

 超能	16元/kg	低泡易漂 薰衣草抑 长效抑菌	纳爱斯旗下主打天然皂粉品牌，采用可再生天然油脂为原料，洗衣粉、肥皂、液洗涤剂是其较受欢迎的产品。
 碧浪	14元/kg	去污顽渍 去陈亮彩 适用多种衣物	创始于1967年德国，1993年进入中国，宝洁旗下知名洗涤品牌、知名加酶洗衣粉品牌，凭借优良的洗涤性能而深受消费者的喜爱。
 慕夕	16元/kg	健康环保 无磷无荧光剂 低泡易漂 五倍去渍 牡丹花香 便捷易携	2015年成立北京邦和生物科技有限公司，利用美国先进技术和经验改善人们的日常生活，目前拥有多项关于健康生活改进计划的专利技术，专注于健康生活护理产品的研发和生产。

通过对比分析可知，慕夕在价格上并不占据优势，但只有慕夕符合“绿色发展，健康转型”新观念。慕夕应继续注重产品的钻研升级，在保证盈利的条件下进行价格调整。目标为引领健康型浓缩洗涤产品市场，让消费者更多的认识、了解和信赖我们的产品，进而产生购买行为。



## 2.3 SWOT 分析

### 2.3.1 优势 (strengths)

洗衣粉在使用过程中并不能完全溶解，残留物容易导致衣物损伤，不宜漂洗，并且产生的废液在自然界不能完全降解，造成河水富营养化，对环境造成很大的污染；洗衣液在使用过程中容易出现冲洗不干净，泡沫多的问题，并且部分洗衣液长期使用会伤及衣物和皮肤；而慕夕产品采用新一代纳米环保洗衣配方，无磷无荧光增白剂，超浓缩纳米活性分子群，分解多种顽固污渍。慕夕洗衣纸固体片状，携带方便，遇水速溶，轻松漂洗无残留。还有针对机洗的洗衣凝珠，超浓缩无水配方，去污同时护色亮彩，抑菌、抗菌深层呵护。

慕夕产品实行线上、线下同步销售，最大程度的满足消费者对各类产品的需求。

### 2.3.2 劣势 (weaknesses)

慕夕产品和各类洗衣粉、洗衣液相比价格相对较高，且作为一款新型产品，普通消费者更愿意购买常见的大众洗涤产品，不愿意以相同或者更高的价格尝试新产品。

慕夕作为进入市场不久的产品，缺乏品牌公信力，无法和蓝月亮、奥妙、好爸爸等品牌竞争。

慕夕产品的营销推广不到位，在明星代言上，家喻户晓的跳水女王郭晶晶是蓝月亮的代言人，网友一致好评的黄磊是好爸爸的代言人，相比之下，慕夕却没有名气较高的公众





人物代言。在网络营销上，各大电商平台的网店装饰还不够吸引消费者，网店打造不够成功。在线下销售渠道铺货上面，零售店铺货还远远不够。

### 2.3.3 机遇 (opportunities)

目前浓缩化洗涤剂在欧美等发达国家和地区已经得到了广泛的普及，根据 2019 年欧睿国际发布的洗涤行业报告显示，美国液体洗涤剂浓缩化率达 98.8%，欧洲浓缩化率近 80%，日本浓缩化率达 98.9%，而中国浓缩洗衣液占比只有 4%。浓缩型洗涤剂将是未来市场的一个巨大趋势走向，这不但是慕夕的机遇，也是众多浓缩型洗涤产品的机遇。

洗衣液在中国市场推出前两年，市场定位是高端的机洗路线，半数市场集中在一二线城市。如今，消费高端化不再是小众现象。消费者指数数据显示，高端化仍在各品类蔓延，并不断渗透到各级城市之中。慕夕产品作为高端生活品，种类齐全，不仅有便捷易清洗的洗衣纸和超浓缩机洗洗衣凝珠，还有绿色洁净、抑菌去污的内衣洗护，混洗无忧、防止褪色的防串染色母片，因此在市场上前景较好。

目前，洗涤剂浓缩产品市场占有率仍不足 5%，且浓缩型洗涤剂在市场上处于空缺状态，而开启洗衣 5.0 模式的洗衣凝珠，具有广阔的市场空间，去污同时护色亮彩，抑菌、抗菌深层呵护，绿色环保。





## 2.3.4 威胁 (threats)

目前行业竞争越来越激烈，各大品牌的各类洗涤产品都在展开攻势抢占市场，相比家喻户晓的蓝月亮、奥妙、好爸爸，知名度较小的慕夕产品若想要进一步打开市场，从众多产品中脱颖而出则需要制定合理高效的方案，不断创新。

近两年已经占据主要市场的各大品牌在不断研发新产品和市场推广，诸如奥妙、立白、超能等均研发推出了高浓缩洗衣凝珠，因此这无疑是对慕夕未来发展的挑战。



## 优势

1. 技术领先, 优秀科研团队
2. 产品种类多, 功能齐全。  
去污除菌、护理保护。  
绿色环保, 可降解,  
不伤及衣物与皮肤。

## 劣势

1. 品牌知名度公信力小,  
消费者对其依赖度弱。
2. 缺乏营销广告宣传推广。
3. 新型产品, 消费者不愿意  
尝试购买使用。

## 机遇

1. 超浓缩产品市场前景广阔。
2. 线上线下同步销售, 销售渠道  
广, 借助电商平台推广。
3. 符合中国人的洗衣方式与  
消费水平。

## 威胁

1. 市场竞争大, 面临来自民营、  
集体企业、国有企业和跨国企  
业的竞争。
2. 各大知名品牌相继研发推出类  
似新型产品。
3. 消费者对洗衣粉、洗衣液的依赖  
程度大, 难以接受新型产品。

图 2-3 SWOT 分析

SO战略	利用其绿色环保，不伤及衣物皮肤的特性，加大广告宣传力度，扩大知名度。
	借助国家政策的支持，抓住机会消费群体，进一步打开市场。
	借助“互联网+”，线上线下同时宣传销售，扩大消费渠道，提升服务品质。
ST战略	高端生活品牌，利用其产品有保障，不断提升品质，迎合消费者喜好。
	市场竞争激烈，利用技术优势加快革新，研究更适合中国人洗护习惯的产品，迅速占领市场。
	消费者固有消费习惯，借助产品优势及营销策略吸引机会消费群体。
WO战略	价格缺乏市场竞争力，采取差异化战略避免价格短板。
	通过微博、抖音等平台采取“明星效应”战略，扩大宣传力度，提高产品知名度。
WT战略	高端生活产品成本高，利润少，无法采取价格优势。
	行业竞争大，市场品牌杂乱无序，慕夕知名度不够影响力小。

## 三、 STP 战略

### 3.1 市场细分

重庆师范大学涉外商贸学院位于重庆市合川区，我们主要选择合川区作为调研市场进行实地调研，一共发出 500 份问卷调查表，收回有效问卷 432 份，其中女性 268 份，男性 164 份。我们对该问卷进行了详细地筛选、统计、分析，得出了一系列有关消费者和产品诉求的数据，其中包含了性别占比、年龄占比、职业占比、产品价格、产品特性。

#### 3.1.1 人口细分

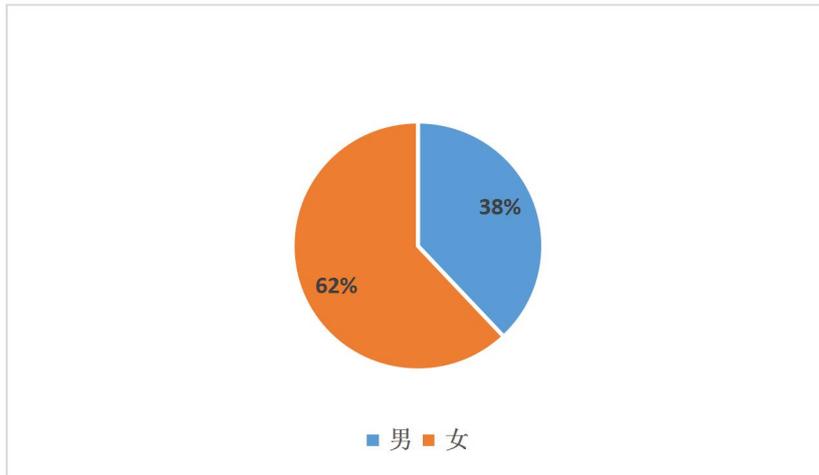


图 3-1 洗涤品购买性别比

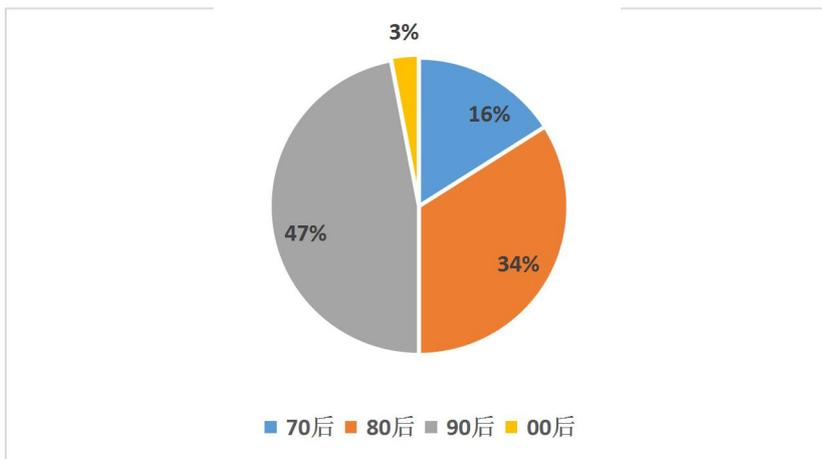


图 3-2 消费者年龄分布

根据调查发现，在合川家庭生活消费中女性处于主导地位，其中尤其以 80 后和 90 后的年轻女性表现最为突出，她们应当是慕夕在合川市场的目标客户群，以下数据分析都以 80 后与 90 后年轻女性为样本数据进行分析。

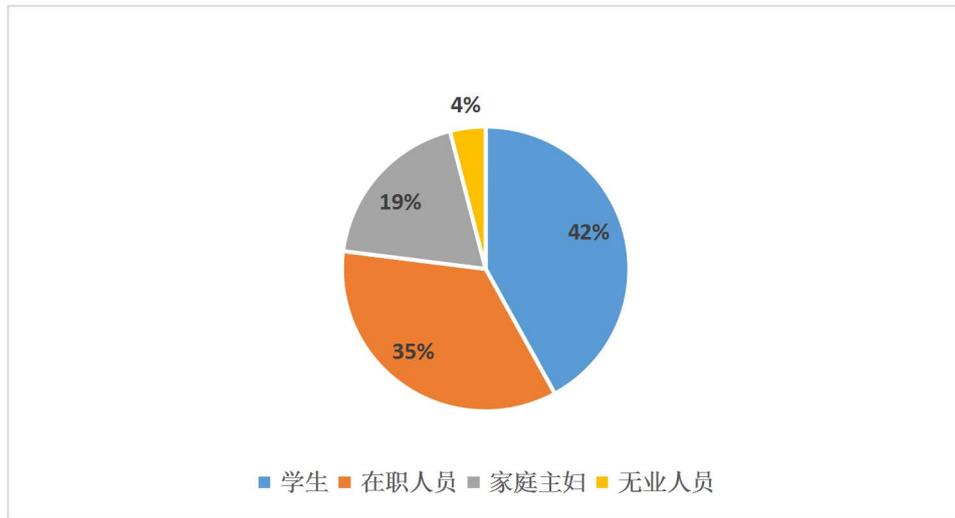


图 3-3 消费者职业分布

根据调查发现，合川的经济发展相对平稳，其中对慕夕产品感兴趣的人群职业集中在大学生，其次是家庭主妇和在职人员。

### 3.1.2 行为细分

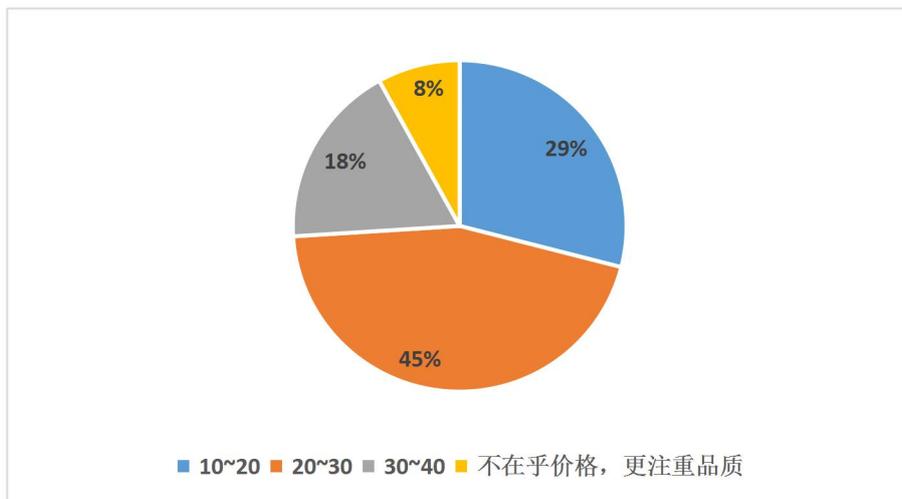


图 3-4 消费者预期价格



据调查显示，50片洗衣纸，能洗72kg衣物洗衣纸的价格中，20-30元价格区间的占比最高，其次是10-20元，据此我们可以根据消费预期对产品进行更加灵活的定价。

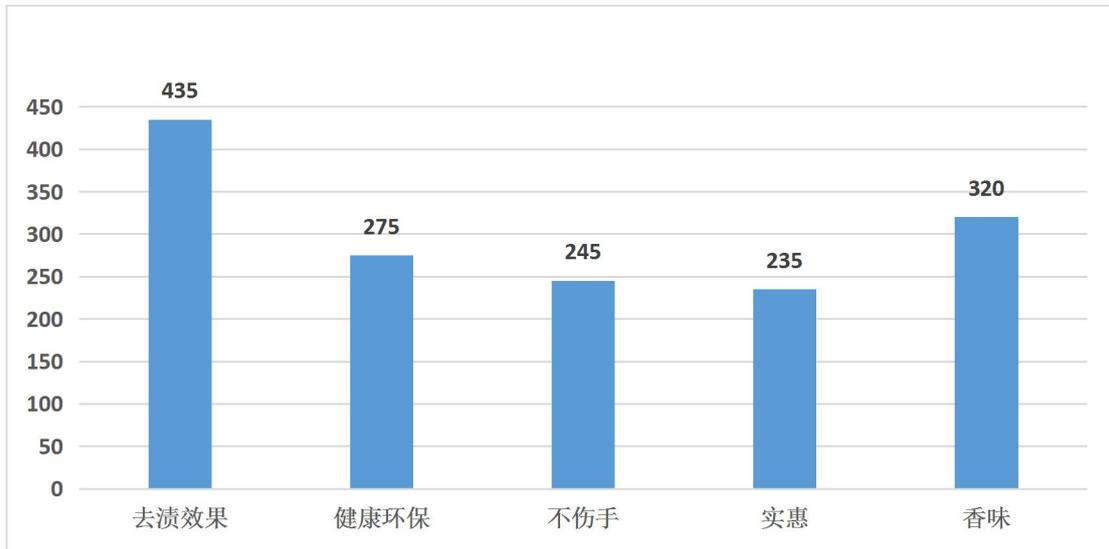


图 3-5 消费者产品诉求

根据调查在产品诉求方面，消费者更关注去渍效果和产  
品香味，其次是希望产品健康环保，而慕夕符合消费者的购  
买意愿，因此在宣传时应着重宣传产品的这些特性，吸引消  
费者购买。



## 3.2 目标市场选择

在团队调查结果的基础上，我们将目标人群锁定在18-35岁且具有一定消费能力的年轻女性，尤其是以在职女性和追求品质便捷时尚的女大学生这两类消费者为代表。



图 3-6 目标客户定位

慕夕洗衣纸清洗效果较同类产品效果更佳，并且具有护衣亮色的效果，但是价格较同类产品偏高，主要针对具有一定消费能力的人群。其次，慕夕产品存储方便、使用便捷、多功能集于一身，传统产品使用步骤繁琐存储占地大，适应



于简单生活方式的职场女性。从时髦型消费群体入手打破原有市场的消费习惯，后期加大宣传力度针对冲动型消费群体，从而占据市场地位。

近年来，合川区以打造“中国知名旅游城市”为目标，大力发展旅游经济。重庆是一个旅游热门城市，在一定程度上带动了合川区旅游经济的发展。旅游人群在消费观和生活理念上，更愿意接受新的产品。在旅游过程中人们难免有清洁衣物的需求，而传统的衣物洗化产品不易携带，慕夕产品包装设计轻便、清洁能力强，成为旅游人员的首选。因此，我们把旅游人群锁定为二级目标市场。

表 3-1 市场定位

	一级目标市场	二级目标市场
目标人群	18-35 岁具有消费能力的女性	商旅人群
代表人物	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 在职女性</li> <li>● 追求品质时尚女大学生</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 旅行人群</li> <li>● 商业出差</li> </ul>
消费特点	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 追求品质</li> <li>● 乐于尝试</li> <li>● 热衷时尚</li> <li>● 接纳新事物</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 简洁易携带</li> <li>● 注重质量</li> </ul>





## 3.3 市场定位

慕夕洗衣纸的最终目标是打造成**中国第一健康洗护品牌**，旨在为消费者提供多样化的健康品质生活。整体上我们要塑造中高端的品牌形象，定位主要强调“**年轻、高端、健康**”，在消费者头脑中形成强烈的品牌形象，成为消费者心中品质生活的倡导者和推动者。



## 四、营销策略

### 4.1 产品策略

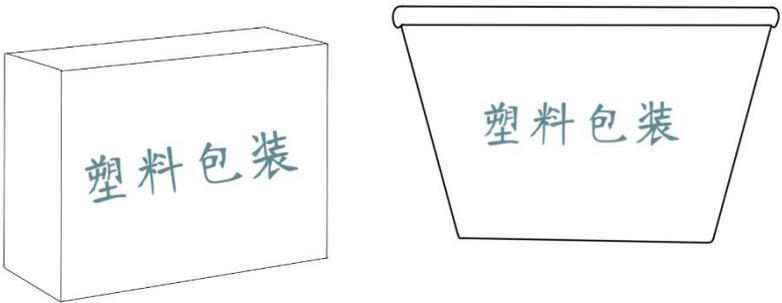
通过市场调查分析得知，在众多消费群体中占比最大的为 18-35 岁的年轻女性，此消费群体注重产品的包装与品质、是否环保健康，在销售过程中洗衣纸与洗衣凝珠是年轻消费者的首选，因此，针对目标市场，将慕夕“年轻、高端、健康”的产品形象深入人心。

#### 4.1.1 产品包装策略

##### (1) 包装形式

	可反复黏贴式包装	卷纸式包装
优势	采用可反复黏贴式封口，方便洁净。	采用卷纸式封口，点断式设计，方便撕取，可自行控制用量。
不同的封口方式，可满足不同人群在不同地点的需求。		
图示		

## (2) 包装材质

<p>包装材料</p>	<p>尽量不使用纸质包装，容易受潮、受挤压导致包装变形，影响使用。</p>
<p>图示</p>	

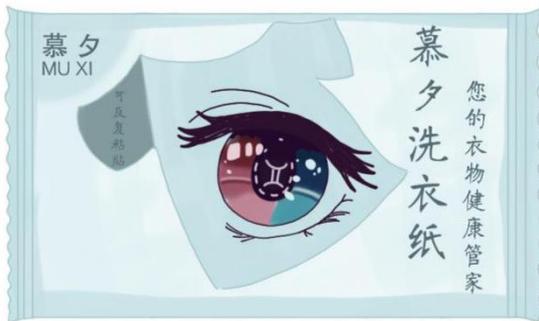
## (3) 限量包装

限量系列	包装细节
<p>二十四节气系列</p>	<p>将二十四节气作为包装主题，弘扬中国传统文化，在特定节气订购发售。</p>
<p>十二星座系列</p>	<p>越来越多的人群关注并被星座所吸引，可推出系列包装。</p>
<p>节日系列</p>	<p>针对不同的节日向特定人群推出特色包装，体现产品高端、健康的特点，如七夕“香”伴、专“鼠”慕夕。</p>

## 二十四节气系列



## 十二星座系列



## 节日系列



## (3) 产品形式

<p>产品形式</p>	<p>针对越来越多的品牌生产销售洗衣凝珠的趋势，丰富产品香味、形状、包装方式。</p>
<p>图示</p>	

## 4.1.2 产品服务

<h3>售前咨询</h3>	<p>在销售过程中要注意与顾客的交谈，尤其在淘宝等线上销售时，客服要及时耐心回答顾客的问题，并根据顾客的需求针对性的推荐所需产品以及产品活动。</p>
<h3>售后回访</h3>	<p>为了及时准确了解消费者对产品的需求与建议，以及未来市场发展趋势，需要在线上、线下均提供售后服务，在淘宝、微信、微博等平台创建官方公众账号，定期发布产品的最新消息与活动形式，做好优质回访，提高再购率。</p>

## 4.2 价格策略

### 4.2.1 尾数定价

根据消费者求实心理因素来制定价格，保留尾数可以降低一位数价格凑成双数，给人一种吉祥的感觉，也会适当激发消费者的购买欲望。



产品名称	市场售价	尾数定价
慕夕洗衣纸	19.9 元	16.8 元
慕夕内衣专用洗衣纸	42.8 元	28.8 元
慕夕母婴专用洗衣纸	39.8 元	28.8 元
慕夕洗衣凝珠	36.9 元	26.9 元
慕夕防串染色母片	29.9 元	18.8 元

## 4.2.2 渗透定价

顾客消费者心理尤为重要，慕夕作为新型高端品牌知名度不太大、影响力比较小，建议其价格定在较低水平，相比撇脂定价，渗透定价可以在短期内加速市场成长，以获得较高的销售量及市场占有率，进而使成本经济效益最大化。

产品名称	市场定价	渗透定价	成本价
慕夕洗衣纸	19.9 元	15 元	9.9 元
慕夕内衣专用洗衣纸	42.8 元	20 元	13.8 元
慕夕洗衣凝珠	46.9 元	30 元	27.5 元
慕夕防串染色母片	39.9 元	20 元	12.5 元

## 4.2.3 组合定价

慕夕系列产品多样，可以将各互替产品、互补产品进行附属品定价与捆绑定价，既可以适当提高畅销品价格又能在





满足消费者需求多样性的同时，提升产品销量。

产品名称	市场零售组合价	组合定价	组合成本
慕夕洗衣纸+慕夕洗衣凝珠	66.8 元	45 元	37.4 元
慕夕内衣专用+慕夕洗衣凝珠	89.7 元	50 元	41.3 元
慕夕洗衣纸+慕夕防串染母片	59.8 元	30 元	22.4 元
慕夕内衣专用+慕夕防串染母片	82.7 元	35 元	26.3 元
慕夕洗衣凝珠+慕夕防串染母片	86.8 元	46 元	40 元

### 4.3 渠道策略

据了解，市场上的大部分商品均是经过三级百货站批发渠道销售，全国各地兴起了许多小批发市场，商品大多物美价廉深受消费者喜爱。慕夕可以适当的将销售地点由全国各大百货商场转移到全国批发市场，并实行价格统一和送货制度、代理制度，不仅能满足不同生活水平层次的消费者，还能减少地理差异带来的定价影响。慕夕应该先在国内开拓市场，在全国各地建设生产线，提高供货效率，减少运费开支，以降低投资风险。

慕夕已在淘宝、京东、拼多多、网易考拉等知名网购网站上开设有关旗舰店。现在是“互联网+”的大数据时代，随着经济增长，人们消费水平也日益增长，网购越来越成为人们购物方式的主体。价格统一后，慕夕官网可以随“双十一”、“双十二”、“女神节”这波大流进行活动售价，补发津贴提高知名度，以此来吸引消费者。





## 4.4 促销策略

促销策略主要通过形式多样的促销方式和广告语吸引消费者，激发对产品的兴趣与购买欲，下面通过人员推广、广告、公共关系和营业推广四个方面结合慕夕“年轻、高端、健康”的特点展开分析。

### 4.4.1 人员推广

由于地摊经济的“复兴”，我们利用人员促销的灵活性，在人流量极大的繁华的城市街头、大型商超附近进行线下推广，邀请网红唱歌引流，现场演示洗衣纸，详细的为围观的群众针对性的介绍我们的产品，增加产品与顾客的匹配度，大大的提高的慕夕产品在合川的知名度。

### 4.4.2 广告促销

从生活中寻找创作灵感，成功的制作出属于我们自己的产品宣传视频，除了在淘宝、闲鱼等 B2C、C2C 网络交易平台上架相关产品，详情页面布局宣传视频；短视频等自媒体平台注册账号，上传视频吸引顾客眼球外；还在合川的部分公交站台播放广告，增加宣传力度。尽管树立了良好的企业形象却增加了广告产出费用。

### 4.4.3 公共关系

一个企业的社会责任感与其未来的发展息息相关，我们通过抗疫一份力和慕夕环保卫士两个公益活动，对社会最美“身影”——为对疫情有贡献的人和城市保卫者的关怀，让





“年轻、高端、健康”成为慕夕的代名词，帮助慕夕品牌深入人心，赢得“民心”。

#### 4.4.4 营业推广

开展节假日买赠活动，比如我们开展的爱在慕夕、感恩教师节、鼠年迎大吉等活动，以“惠民”为活动宗旨，用赠品、抽奖活动的形式激发顾客的购买欲，短时间提高销量；用代金券、满减折价券赢得回头客，增加顾客重购率，以此达到培养顾客忠诚度的目的。





## 五、执行计划及效果评估

在产品销售的过程中，不可忽视人文情怀带来的潜在市场价值，并且合理高效的利用 QQ、微信、短视频等自媒体平台，达到活动广泛传播的目的。因此我们更加注重对于不同消费群体的个性化需求和互动体验式营销方法。

### 5.1 活动营销目标

#### 前期（品牌推广）

- **具体策略：**开展市场调研，明确市场定位，确定宣传推广的重心。
- **目标：**提高慕夕在合川的知名度，刺激潜在消费者。

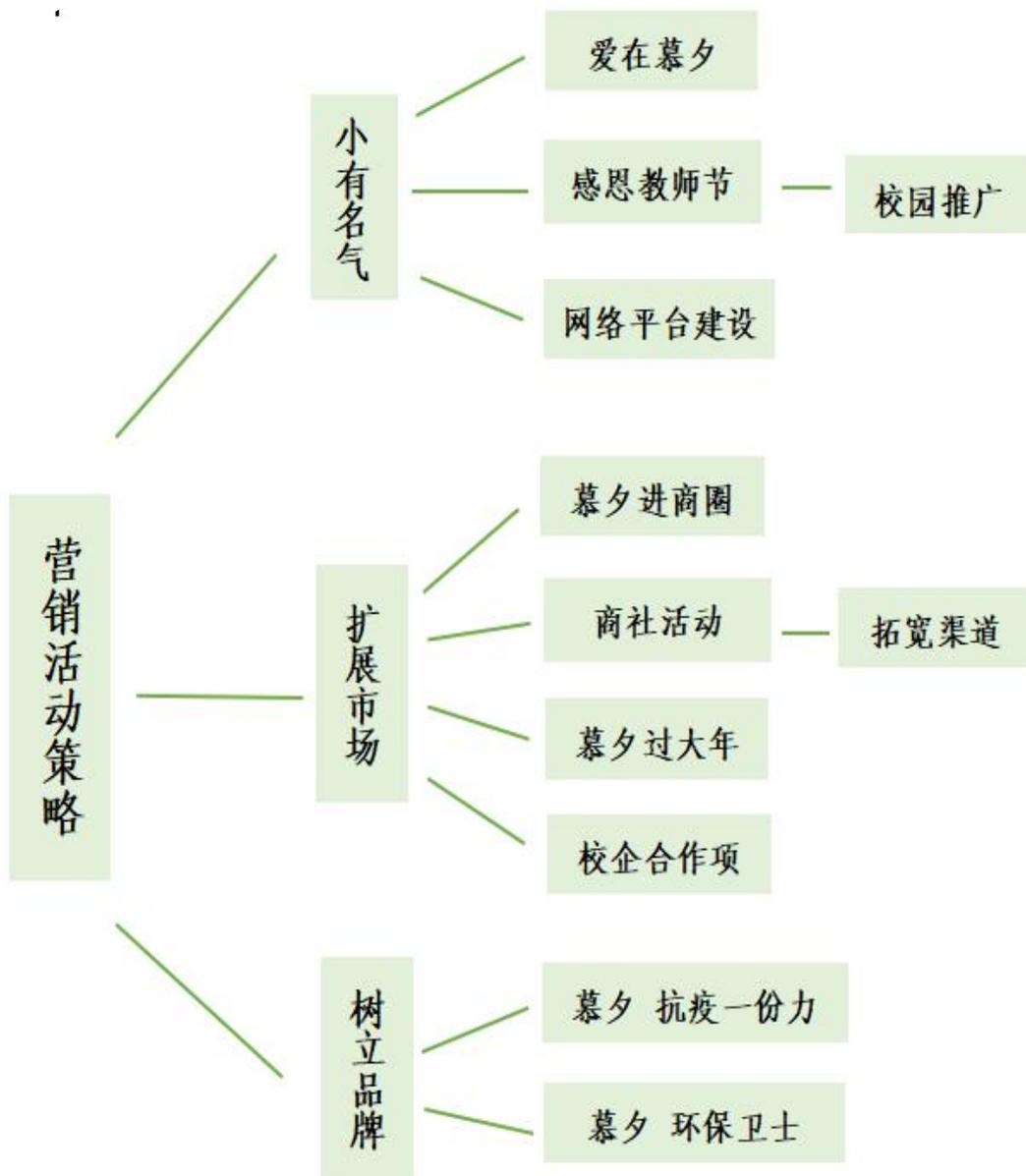
#### 中期（品牌导入）

- **具体策略：**构建广面宽的销售渠道，打造多渠道营销。
- **目标：**凸显慕夕产品和服务优势，提高市场占有率，扩大市场辐射范围。

#### 后期（品牌加强）

- **具体策略：**举办产品体验试用活动，拓宽产品宣传面和销售面，做好客户关系管理。
- **目标：**扩大品牌影响，在消费者心中树立良好的品牌形象，增加消费者的品牌忠诚度。





## 5.2 爱在慕夕

### 5.2.1 活动主题

这个七夕，慕夕守护您恋人的健康

### 5.2.2 目标对象

合川各高校的情侣学生以及组员社区的恋爱青年男女





## 5.2.3 活动安排

计划时间：2019年8月1日-2019年8月7日

计划内容

- ①通过QQ空间，微博账号，微信公众号，海报等方式进行前期宣传。
- ②提前制作好并发布七夕主题的慕夕洗衣纸包装。吸引青年男女的眼球。
- ③订购产品的人，可以得到一套包装好的慕夕洗衣纸和一份手写情书送给恋人，这份情书可以是私人订制的，也可以是购买者发的电子档的我们手抄版

## 5.2.4 费用安排

项目	明细	金额
产品优化	新包装 145 个礼盒	290 元

## 5.2.5 执行效果

通过此次“爱在慕夕”的行动，达到了较好的市场推广效果，一是慕夕品牌在合川区的各高校学生之间留下了深刻的印象，二是吸纳了更为广泛的客户群体，线上线下都取得了较为可观的销量，下表是我们第一次活动期间的总计销售情况。



表 5-1 产品销售情况

商品	单价	销量	销售额
经济装	15 元	73 袋	1095 元
色母片	20 元	65 盒	1300 元
总计			2395 元

## 5.2.6 活动照片





## 5.3 感恩教师节

### 5.3.1 活动主题

浓情九月，师恩难忘

### 5.3.2 目标对象

跨境商务学院部分任课老师

### 5.3.3 活动安排

活动时间：2019年9月10日

计划内容

前期筹备：2019年9月1日-2019年9月9日

①通过微信公众号平台、微博平台宣传本次活动，与赠送老师提前联系，让更多师生知道慕夕品牌。

②统计学院需要发放礼包的教师数量，安排相应份数的产品。

③提前两天将赠送礼包的消息告知相关老师，讲解相关产品的特点和使用方法，并告知老师帮忙宣传产品。

后期执行：2019年9月10日-2019年9月13日

④小组成员提前规划并采购包装礼袋，准备小组名片，并对礼品进行包装。在教师节当日将礼包分发到目标老师手中。

⑤三天之后，抽取部分老师询问产品使用效果和产品建议。





### 5.3.4 费用安排

项目	明细	金额
活动赞助	经济装 10 袋	99 元
	内衣洗护 10 盒	138 元
包装	礼袋及名片	60 元
合计		297 元

### 5.3.5 执行效果

通过老师的口口相传，以口碑营销的形式，提高产品在校园内的知名度。此活动提升结合开学效应在学校取得巨大成功，一方面提升了慕夕品牌在重庆师范大学涉外商贸学院的影响力，另一方面让更多的群众了解慕夕。下表是活动期间我们总计产品销售情况。

表 5-2 产品销售情况

商品	单价	销量	销售额
经济装	15 元	97 袋	1455 元
内衣洗护	20 元	43 盒	860 元
总计			2315 元



## 5.3.6 活动照片



## 5.4 网络平台建设

### 5.4.1 活动主题

拓展线上销售渠道

### 5.4.2 目标人群

线上网络商城的消费者。

### 5.4.3 活动安排

#### ①前期筹备

建立属于我们团队自己的公众号，并联系了慕夕经销商给我们的公众号添加慕夕商城的选项栏。联系淘宝天猫的商家，与其商量将我们的产品添加到网络平台货架上。



并另外寻找符合要求的网上销售平台。

## ②开展执行

展开线下宣传，积极的吸引大量的同学关注我们的公众号，通过线上线下全方位的整合宣传，扩大参与人员。将我们的产品放到闲鱼平台上，并制定人员进行维护管理。

### 5.4.4 执行效果

通过线上网络平台的建设，达到了很好的市场宣传作用，此次活动一方面提升了慕夕在合川高校大学生群体中的影响力，另一方面让更多上网淘宝的网民发现慕夕这一品牌。下表是活动期间我们总计产品销售情况。

表 5-3 产品销售情况

商品	单价	销量	销售额
经济装 40 袋	11 元	40 袋	440 元
洗衣凝珠 10 盒	27 元	10 盒	270 元
总计			710 元





## 5.4.5 活动照片



## 5.5 慕夕进商圈

### 5.5.1 活动主题

慕夕进商圈，品质生活 ing

### 5.5.2 目标人群

逛街的群众和进出商场的消费者

### 5.5.3 活动安排

活动时间：2019年10月20日-30日

计划内容

- ①准备各种类型的慕夕产品；准备一个塑料桶和盆；准备一件有污渍的衣服、准备一桶自来水。





- ②小组全体成员带上准备好的衣服和慕夕产品到合川区人流量大的街道，先通过叫卖“洗衣哪家强，慕夕来帮忙”，当人群达到理想数量时进行试洗展示。
- ③向前来观看的顾客推销本产品，吸引消费者购买，开拓合川市场。

### 5.5.4 费用安排

项目	明细	金额
活动赞助	经济装 5 袋	49.5 元

### 5.5.5 执行效果

此次活动，达到了在合川推广的初衷，让城市的居民更加了解慕夕产品，通过试洗的亲身体验，提高了消费者对于慕夕产品的信赖程度，有利于促进消费者激情消费。下表是活动期间我们总计销售情况。

表 5-4 产品销售情况

商品	单价	销量	销售额
经济装	15 元	24 袋	360 元
内衣洗护	20 元	22 盒	440 元
总计			800 元



## 5.5.6 活动照片



## 5.6 慕夕商社行动

### 5.6.1 慕夕携手商家，共创双赢

通过街头推广的方式宣传本次活动，寻找有需求的超市和酒店，与合川部分酒店，铜梁校区部分商铺达成合作协议。了解商家近期的收入情况和入场的消费者数量；先和商家商量协定对引流人员的优惠活动，之后通过校园推广的方式为商家引流；通过微信公众号平台添加网上商城，消费者可从网上直接预定客房或者直接购买商店产品。通过推送公众文章吸引师生进行消费。



表 5-5 产品销售情况

商品	单价	销量	销售额
经济装	15 元	100 袋	1500 元
旅行装	60 元	80 件	4800 元
总计			6300 元

## 5.6.2 与教育机构的合作项目

与重庆今昭教育科技有限公司达成合作协议，团队为机构新推的相关优惠活动做前期策划和后期宣传推广，机构则采购我方慕夕洗衣纸作为福利送给内部职员，在争取销量的同时也赢得了良好口碑。

表 5-6 产品销售情况

商品	单价	销量	销售额
内衣洗护	15 元	30 盒	450 元
经济装	12 元	110 袋	1320 元
合计			1770 元





## 5.6.3 活动照片



### 今昭教育科技有限公司合作协议书

甲方：今昭教育科技有限公司

乙方：重师商院乘风破浪组

根据《中华人民共和国劳动法》及其他有关法律法规规定，聘用双方（聘用方，以下简称甲方；受聘用方，以下简称乙方）本着平等自愿协商一致的原则，就甲方聘用乙方为重庆师范大学涉外商贸学院学生代理的相关事宜达成以下协议：

#### 一、工作岗位

根据工作需要，甲方聘用乙方为重庆师范大学涉外商贸学院学生代理，负责公司招生推广，宣传及相应的广告策划工作。

#### 二、协议有效期

2019年10月10日至2019年10月31日

#### 三、具体事宜

1. 乙方需根据甲方提供的编辑信息，在朋友圈、QQ空间进行转发。转发量达到1000条以上。
2. 乙方需根据甲方规定的时间，宣传推广甲方计划的讲座。
3. 乙方需为甲方提供相当数量的合适的生源。
4. 经双方协定，甲方一共购进乙方产品洗衣片110袋，内衣洗护装30盒。（共1770元）

#### 五、其他事项

1. 本协议一式两份，甲乙双方各执一份，具有同等法律效力。
2. 本协议未尽事宜，由甲乙双方协商解决。





## 5.7 慕夕过大年

### 5.7.1 活动主题

慕夕贺新春，“鼠”年迎大吉

### 5.7.2 目标对象

出游的群众和进出商场的消费者

### 5.7.3 活动安排

计划时间：2019年12月28日-2020年1月2日

活动内容：

- ①向群众展示洗衣成品并发放宣传单，名片，并发布新年主题的包装盒。
- ②小组成员每人准备部分慕夕洗衣产品；
- ③准备喜庆的红色包装，将准备好的部分慕夕产品进行包装；
- ④带上1-2件慕夕产品洗过的衣物，到人流量较大的路段进行宣传售卖。

### 5.7.4 费用安排

项目	明细	金额
产品优化	包装盒 100 个	200 元
活动赞助	经济装 5 袋	49.5 元
总计		249.35 元



## 5.7.5 执行效果

通过试用慕夕产品进行宣传，开拓产品在合川区的市场；提高品牌在合川区的知名度。下表是我们总计产品的销售情况。

表 5-7 产品销售情况

商品	单价	销量	销售额
经典装	25 元	76 盒	1900 元
内衣洗护	20 元	23 盒	460 元
洗衣凝珠	30 元	7 盒	210 元
总计			2570 元

## 5.7.6 活动照片





## 5.8 慕夕抗疫一份力

### 5.8.1 活动主题

抗击疫情，慕夕与你同在

### 5.8.2 活动目的

在此次新冠肺炎疫情防控阻击战中，重庆市合川区派出 53 名医护人员逆风而行，驰援湖北，他们是这场没有硝烟的战斗中的英雄，他们牵动着家乡同胞们的心，在国家 and 人民需要的时候，他们义无反顾地奔赴前线，那么，后方的家园就由我们一起帮忙守护吧。作为一个有责任感和担当的团队，在这次疫情阻击战中献上我们的微薄之力，为他们提供免费的慕夕洗衣纸，提高他们的健康洗护生活，聊表寸心，抗击疫情，我们与你们同在。

### 5.8.3 目标对象

合川区 53 名医护人员家庭（但因为疫情的原因，无法出校门，我们选择送给学校抗疫一线人员。）

### 5.8.4 活动行程

- ①来到学校大门口，送洗衣片给门口保安队员。
- ②来到学校医务室，送洗衣片给护士和医生。



## 5.8.5 费用安排

项目	明细	金额
慈善物资	洗衣纸	1574 元
产品优化	包装费	106 元
总计		1680 元

## 5.8.6 活动照片





## 5.9 慕夕环保卫士活动

### 5.9.1 活动主题

环保小卫士，慕夕等您拿。

### 5.9.2 活动目的

采取以废弃矿泉水瓶及易拉罐等可回收物品换取洗衣纸的活动唤醒大家对于城市环境保护的意识。免费提供慕夕洗衣纸给环卫工人，通过本活动传递爱心，给他们的生活带去关怀，响应国家政策，传递正能量。

### 5.9.3 目标对象

合川区居民、学生及环卫工人。

### 5.9.4 执行方案

- ①通过QQ、微博、微信公众号平台宣传本次活动，寻找各个街道社区进行合作宣传，提高本次公益活动的知名度。
- ②了解需要赠送洗衣片的环卫工人人数情况。
- ③提前宣传活动规则：15个矿泉水瓶或易拉罐换取一袋洗衣片；5斤废弃报纸杂志刊物等换取一袋洗衣片。

### 5.9.5 财务预算

项目	明细	金额
广告宣传	包装费	100 元
慈善物资	洗衣纸	800 元
总计		900 元





## 六、财务分析

我们将一级消费市场立足于合川，以重庆地区为出发点折射出全国，将一级消费群体，即专门打造属于年轻人以及对生活品质有一定追求人群的洗衣产品。

### 6.1 费用分配表

项目	明细	金额	合计	占比
活动费用	感恩教师节	237.00 元	2810.0 0元	77.50%
	慕夕进商圈	49.50 元		
	慕夕过大年	49.50 元		
	慕夕，抗疫一份力	1574.0 0元		
	慕夕，环保卫士	900.00 元		
产品宣传费用	车费	160.00 元	816.00 元	22.50%
	包装费	656.00 元		





合计	3626.0 0 元	100%
----	---------------	------

## 6.2 销售业绩

项目	金额
爱在慕夕	2395.00 元
感恩教师节	2315.00 元
网络平台建设	710.00 元
慕夕进商圈	800.00 元
慕夕商社活动	8070.00 元
慕夕过大年	2570.00 元
总计	16860.00 元

## 6.3 资金来源

筹资渠道	资金投资方	金额 (元)	占比
自有资金	股东 (队员)	18230.20	91.15%
天使投资	合作企业	1770.00	8.85%





## 6.4 利润计算

项目		金额 (元)
业务收入		16860.00
业务成本		10472.70
销售费用	宣传推广费	3626.00
营业利润		2700.00
营业利润率		16.01%

从上表可以看出，我们组的费用占比较少，营业利润率较稳定，资金运转效果良好。大部分费用支出用于公益活动，树立品牌形象。

## 6.5 进货记录

时间	产品种类及数量	合计数量	合计金额 (元)
2019.7.10	80 袋经济装、65 盒染色母片	145	1604.5
2019.8.25	115 袋经济装、60 盒内衣洗护	175	1966.5
2019.10.9	150 袋经济装、60 盒内衣洗护、80 份旅行装	290	3657.0
2019.11.12	80 袋经济装、60 盒洗衣凝珠	140	2442.0
2019.12.11	96 盒经典装、100 盒洗衣凝珠	196	4430.0
2020.6.8	193 袋经济装、40 盒内衣洗护、125 盒洗衣凝珠	358	5900.2
合计		20000.2 (元)	

