



社科奖第十一届全国高校市场营销大赛

“多点开花，全方位销售，以量取胜” —慕夕系列洗衣产品营销方案



诚龙团队

学校：柳州职业技术学院

团队名称：诚龙团队

指导教师：蒙柳翠、余球

团队负责人：许永杰

团队成员：姜渊博、苏碧怡、张冬兰、黄坤妹

团队口号：“众志成城，飞跃巅峰”



诚龙团队

诚龙团队是一支由不同专业同学组成的队伍。我们的口号是“众志成城，飞跃巅峰”。一朵花打扮不出美丽的春天，一个人先进总是单枪匹马，众人前进才能移山填海，因此我们叫做诚龙团队。

logo 以龙作为主体：一条龙在海浪上腾云驾雾，龙头昂首向上，象征着团队奋发向上，力争第一的竞争精神。山不在高，有仙则名，水不在深，有龙则灵，寓意我们蛟龙得水，愿我们不鸣则已，一鸣惊人。





方案摘要

“慕夕”洗衣产品是北京邦和生物科技有限公司开发的新一代高效、安全、健康的高科技洗涤产品。为开发柳州市场，并在短期内提高“慕夕”洗衣产品的品牌知名度和认知度，达成一定的销售量目标，我们进行了精心的策划。

在实地市场调研以及查阅大量二手市场资料的基础上，我们对洗涤产品的行业、竞品、消费者以及“慕夕”营销现状进行了分析，并运用 SWOT 分析工具总结了“慕夕”洗衣产品的优势、劣势以及机会和威胁。

根据目前的营销状况，我们制定了短期的营销传播目标和销售量目标。在目标市场方面，我们选择高校学生、高校教师、普通蓝领消费者市场、旅游者和国际市场为目标消费群。我们将“慕夕”洗衣产品定位为“环保高效干净新生活”，以切合目标消费群的需求特征，同时又与竞争者的定位形成差异化。围绕目标消费群我们有针对性的设计了“慕夕”系列营销活动：针对高校学生市场，采用活动营销和社群营销融合策略，使“慕夕”品牌和产品触达更多目标市场；针对高校教师市场，实施大客户营销，实现大量销售；针对普通蓝领消费者市场，采用平台营销，用低价策略全面提高市场占有率；针对旅游者市场，采取与旅行社合作营销的方式，使“慕夕”产品覆盖更多市场；针对国际市场，应用跨境电商平台——敦煌网平台进行覆盖。最后，还开展公益营销活动，树立良好的企业形象。

在资源有限的情况下，全案采取“多点开花、全方位销售、以量取胜”的营销思路进行“慕夕”产品的传播和销售，并制定了具体的实施方案，来实现我们的营销目标。



目录

一、市场分析.....	6
(一) 行业分析.....	6
(二) 竞品分析.....	9
(三) 慕夕营销现状.....	12
(四) 消费者分析.....	13
(五) SWOT 分析.....	15
二、营销目标.....	16
(一) 传播目标.....	16
(二) 销售目标.....	16
三、目标消费群与产品市场定位.....	16
(一) 目标消费群定位.....	16
(二) 产品市场定位.....	19
四、营销策略.....	20
(一) 产品策略.....	20
(二) 定价策略.....	22
(三) 渠道策略.....	22
(四) 促销策略.....	23
五、策略实施.....	23
(一) 活动营销和社群营销.....	23
(二) 大客户营销.....	35
(三) 拼多多平台营销.....	36
(四) 直播营销.....	37
(五) 合作营销.....	41
(六) 跨境电商.....	47



(七) 公益营销.....	50
六、费用预算.....	51
七、预案.....	53
八、附录.....	55
(一) 执行效果.....	55
(二) 市场调查问卷.....	60
(三) 参考文献.....	62



一、市场分析

(一) 行业分析

1、规模：

相关数据显示，2020年中国洗涤剂市场规模将达到1650亿元，2011年至2020年年增长率保持在4%的增幅。其中，合成洗涤剂市场规模将达到1530亿元，占比高达92.7%。在合成洗涤剂当中以洗衣粉和洗衣液为主。洗衣粉占到合成洗涤剂用品总量的20%，浓缩液体洗涤剂占到合成洗涤剂用品总量的80%。

	2011年	2015年	2020年	年增长率
洗涤用品总量	971.1	1354.55	1650	4.0%
合成洗涤剂	888.1	1264.55	1530	3.9%
其中：洗衣粉	373.4	444.76	320	-6.4%
其中：浓缩洗衣粉比重		4%	20%	16个百分点
液体洗涤剂	514.7	819.79	1210	8.1%
其中：浓缩液体洗涤剂比重		8%	20%	12个百分点

(图1) 资料来源：前瞻产业研究院

2、品类、特征

品类	技术	特征
洗衣皂	无磷配方，由合适的高碳脂肪酸皂如混合的牛油脂肪酸和松香脂肪酸钠皂制成。	用水的适应性差，肥皂不宜在硬水(含有矿物质多的河水、井水、海水和山水等)中使用。在



		硬水中用肥皂洗涤衣服，会使衣服发黄、发硬变脆，降低牢度，还容易使衣服发霉。
洗衣粉	传统洗衣粉和洗衣液工作原理接近，主要是靠表面活性剂和一些助剂去污洗干净衣服，因为两者成分差不多，都主要由表面活性剂和助剂构成，只是洗衣液添加，螯合剂、增溶剂、消泡剂、柔顺剂、防腐剂	开封后容易变质，通透性差并且不好控制用量，易烧手，不能够充分发挥产品清洁因子，衣服洗不干净。
洗衣液	添加有氧洗去渍因子，高科技超强去渍，含抗菌配方，有效抗菌。	泡沫多，不易漂洗，体积大，不好控制用量，整身塑料材质产生大量塑料垃圾。
洗衣膏	由尿素、食盐、酒精、羧基甲基纤维素、泡花碱、碳酸钠、三聚磷酸钠，然后搅拌均匀，冷却、出料、研磨后而成。	它的成分与重垢洗衣粉相近，在水中溶解速度很快，碱性较强，可用来洗血渍、果汁、油渍等顽固污渍，但不能用来洗头发、洗脸、洗澡。洗衣膏去污力极强，沾染到身上可能会对身体造成危害。
洗衣片	洗衣片是超浓缩纳米活性分子群技术制成的新型洗涤产品，固体片装，轻薄如纸，PH 值中性，遇水速溶、低泡沫易	清洁力强，绿色环保材质，体积小，易携带，超浓缩因子，低泡沫，易清洗。



	漂洗，采用食品级活性物，总活性物含量高达 67.1%，5 倍洁净，无残留，同时不含磷、不含荧光增白剂等有害物质。	
洗衣凝珠	采用 PVA 水溶性塑料薄膜，VA 材料作为一种新型的环保材料，在遇水溶解后，其中的分子易被菌株分解，可以迅速降解为二氧化碳和水。	清洁力强，方便，遇水即溶，锁色护衣，持久留香，但价格略高。

3、洗涤行业的未来发展趋势：

根据前瞻产业研究院的《2020 年中国洗涤用品行业发展现状分析》报告，随着我国经济由高速增长阶段转向高质量发展阶段，人们对生活品质的需求更倾向于追求环保、浓缩、健康、液体化。

环保化：合成洗涤剂行业将逐渐降低环境污染、提高生物降解性，增强产品功能性，改善产品的化学和热稳定性，进一步降低产品生产成本。

浓缩化：浓缩洗涤剂成为了全球洗涤剂的主流，我国浓缩洗涤剂有较大的发展空间，未来我国浓缩洗涤剂的需求将逐渐提高。

健康化：合成洗涤剂的安全性越来越受到关注，未来合成洗涤剂将逐渐向安全健康的方向发展。

液体化：近年来，洗衣液产量猛增，洗衣粉产量增速逐渐放缓，合成洗涤剂液体化趋势明显。



（二）竞品分析

1、根据我们的调研，在液体洗衣用品里面我们选择蓝月亮洗衣液作对比分析。因为蓝月亮洗衣液是当前洗涤用品行业里市场覆盖率与知名度最高的洗涤产品，并且产品的销售渠道也很成熟。在我们的调查问卷里，洗涤产品的选择中最为热潮的也是蓝月亮洗衣液。

	蓝月亮洗衣液	慕夕洗衣片	差异
知名度	中国洗衣液市场领导品牌，2009-2018连续十年市场综合占有率第一，市场占有率高达44%。	近几年新上市的产品，三四线城市与高校内知名度较小。	高校内不管是在市场渗透率、品牌知名度还是忠诚度等方面，蓝月亮的表现都让洗衣片望尘莫及。
产品	包装与洗衣液的颜色相符，皆为蓝色。采用高浓度配方，轻松去除多种污渍加倍柔顺，添加柔顺成分，让衣物更加柔软顺滑，长效除菌，含长效除菌成分，安全	淡蓝色包装，采用新一代纳米活性分子技术，轻薄如纸，携带方便，遇水速溶，轻松去除污渍，无磷无荧光增白剂，温和不伤手；芳香淡雅	蓝月亮为液体浓缩，体积较大且比较笨重，慕夕洗衣片为固体浓缩，超薄如纸，相比之下洗衣片更加便捷。且慕夕无磷无荧光增白剂，更加健康环保。



	健康		
价格	1KG 瓶装售价 28.9 元，1KG 袋装售价 19.8 元。	经济装 19.9 元/包。（内含 50 片）	洗衣液瓶装平均一公斤衣物消费约 0.289 元，袋装约 0.198 元。洗衣片平均一公斤衣物消费约 0.13 元。。
渠道	蓝月亮洗衣液 2009-2018 连续十年市场综合占有率第一，全国各商超以及线上都普遍存在。	线上旗舰店和一线二线城市的大型超市以及高校。	蓝月亮的渠道已经成熟，而慕夕洗衣片的渠道才刚刚开始。
促销	人员促销、买赠促销、抵扣促销，打折促销。	买赠促销、抵扣促销、打折促销。	蓝月亮促销方式较多，并且促销力度大。

蓝月亮的优势：

蓝月亮洗衣液是中国洗涤市场领导品牌，渠道非常成熟，是家喻户晓的品牌，产品几乎覆盖全国市场。

蓝月亮的劣势：

产品本身较重，体积较大，不方便携带，对于磷和荧光等危害健康的问题还未能够彻底解决，价格也相对较贵。



2、在新型的洗涤用品中，我们选择知名度较高的泉立方洗衣片来对比分析。因为泉立方洗衣片的宣传力度大，目前在新型的洗涤用品行业中具有一定的品牌知名度，并且投放广告多，市场占有率也较高。

	泉立方洗衣片	慕夕洗衣片	差异
知名度	明星代言、大众市场占有率较高。	社科奖参赛产品，高校市场知名度较高。	目标市场不一样，在不同市场有不同的知名度。
产品	深蓝色包装，德国高科技“纳米分子清洗技术”，轻薄如纸，携带方便，遇水速溶，轻松去除污渍，无磷无荧光增白剂，温和不伤手；芳香淡雅	淡蓝色包装，采用新一代纳米活性分子技术，轻薄如纸，携带方便，遇水速溶，轻松去除污渍，无磷无荧光增白剂，温和不伤手；芳香淡雅	泉立方洗衣片采用的技术更利于洁净清洗，慕夕洗衣片的技术更注重杀菌。
价格	52元/盒（24片装）。色母片50元/盒（30片装）	19.9元/包（50片装）。色母片30元/盒（30片装）	泉立方走“较高端”路线，慕夕走“中端”路线。
渠道	线上淘宝、微商及线下大型超市。	线上旗舰店和一线二线城市的大型超市以及高校。	泉立方销售渠道虽广，但未涉及到高校。
促销	买赠促销、抵扣促销。	买赠促销、抵扣促销、打折促销。	泉立方洗衣片的促销方式较少，却力度也相对较小。



泉立方的优势：明星代言，知名度较高

泉立方的劣势：价格相对较贵。

（三）慕夕营销现状

“慕夕”是北京邦和生物科技有限公司旗下的子品牌，公司成立于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。邦和秉着创造幸福，健康生活的核心价值观打造出的中国洗衣第一品牌。

1、产品

洗涤产品种类	技术特征
洗衣片 50 片经济装	超浓缩纳米活性分子+速溶技术
内衣专用洗衣片	
母婴专用装	
洗衣片旅行装	
洗衣凝珠	超浓缩纳米活性分子+先进溶膜技术
防串染色母片	双层纳米吸附彩色因子技术
小白鞋清洗剂	生物降解技术，绿色环保
小白鞋增白剂	活性增白技术，增白防污
羽绒服干系剂	泡沫深度瓦解污渍技术

“慕夕”，源自科技，健康，环保的生活理念，是邦和科技旗下的高端品牌，产品科技含量高，品质优良。



2、价格

洗涤产品种类	淘宝	京东	拼多多
洗衣片 50 片经济装	19.9 元/袋	39 元/袋	/
内衣专用洗衣片	42.8 元/盒	42.8 元/盒	/
洗衣片盒装	49 元/盒	/	39 元/盒
母婴专用装	39.8 元/盒	38 元/盒	/
洗衣片旅行装	35 元/盒	49 元/盒	/
洗衣凝珠	46.9 元/盒	45 元/盒	/
防串染色母片	31.9 元/盒	39.9 元/盒	/
小白鞋清洁剂	/	29.8 元/瓶	/
小白鞋增白剂	/	39.9 元/瓶	/
羽绒服干洗剂	39.9 元/瓶	39.9 元/瓶	/

“慕夕”洗衣产品的定价在行业中属于中端产品，产品价格适中。

3、渠道

①线上电商渠道：天猫、京东、网易考拉、拼多多、有赞在售。

②线下商超：在北京，河南，湖南地区的居然之家、新世界百货、国安社区、家润多、轻便利、丹尼斯有在售。

“慕夕”洗衣产品的营销渠道仍有待加强，以提高市场的覆盖率。

4、促销

根据我们的了解，“慕夕”市场推广的力度不大，大多是在天猫、京东、拼多多商城等线上平台开展促销活动。促销活动形式比较单一，主要是买赠促销、抵扣促销、打折促销。

（四）消费者分析

从消费者的角度来看，近年来，居民财富效应减弱，大众消费占比持

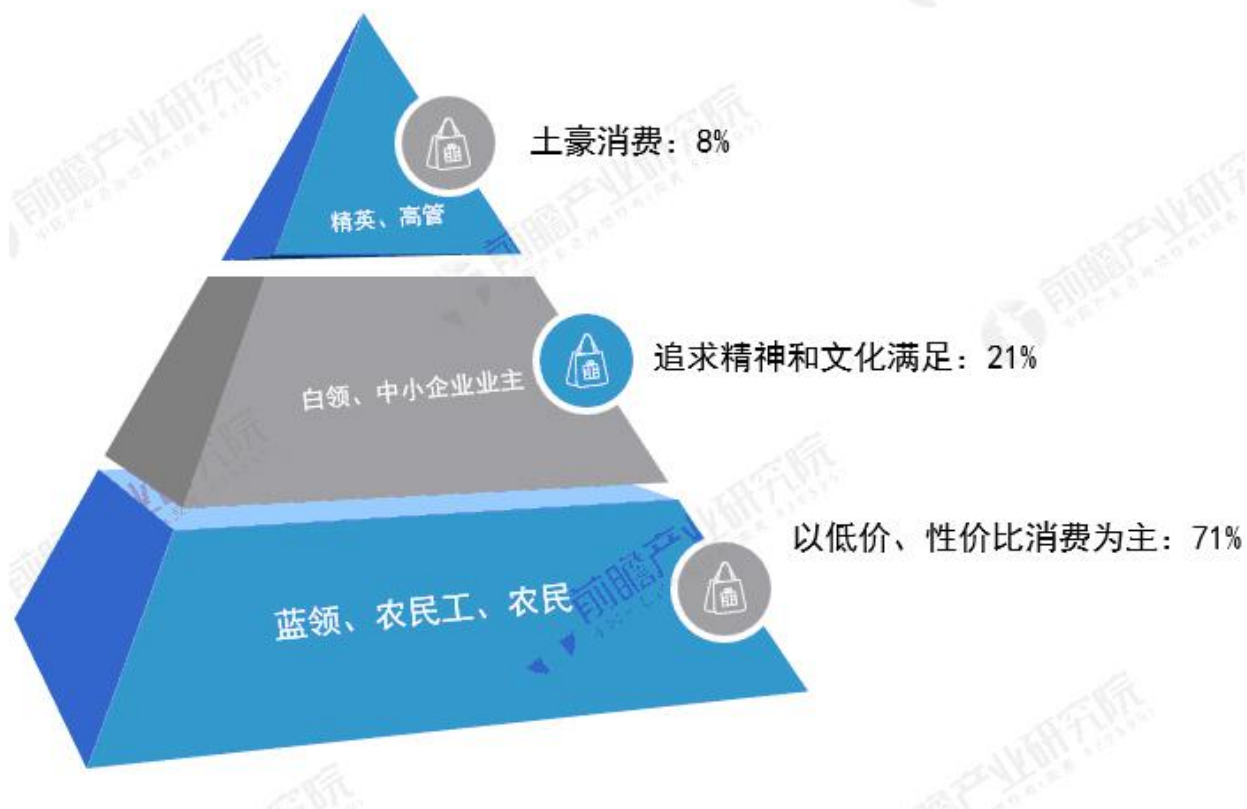


续上升，拼多多低价模式的成功等现象都表明消费者更加注重性价比。

消费者对洗涤产品的选择，则是在追求物美价廉的同时更注重健康、绿色、高效、便捷。

根据中国洗涤用品行业协会的研究，在中国洗涤用品行业整体消费情况分别有三大类型：

类型	特点	占比
蓝领、农民、农民工	以低价、性价比为主	71%
白领、中小企业业主	追求精神和文化满足	21%
精英、高管	土豪消费	8%



(图2) 资料来源：中国洗涤用品工业协会 前瞻产业研究院整理



（五）SWOT 分析

（S）优势	（W）劣势
①采用超浓缩纳米活性分子群技术，低泡沫易漂清。 ②价格实惠，轻巧便携。	①知名度和认知度低。 ②产品的分销渠道少。 ③促销投入少，形式单一。
（O）机会	（T）威胁
①洗涤用品市场需求量大，每年都在呈 4%增长。 ②随着生活水平的提高，消费升级，对绿色健康产品有强烈的需求。	①竞争者众多。 ②新型洗涤产品在不断出现，市场竞争日益激烈。 ③代替品众多。

总结：

慕夕洗衣片主要营销问题有两个：

- （1）分销渠道比较少，市场覆盖面窄。
- （2）宣传力度小，市场知名度和认知度都比较低。

特别是对本区域市场而言，“慕夕”这款新的洗涤产品更是少为人知，所以我们应该加大宣传力度和营销创新。一方面，进行营销渠道创新，大力开发分销渠道，覆盖更多的市场；另一方面，选择几个市场作为突破口，加大宣传推广力度，短时间内提高“慕夕”品牌的知名度和认知度，并迅速形成销售。

“慕夕”洗涤产品性价比高，低泡易漂洗，节约水资源，省时省力，无磷无荧光增白剂，环保健康，有着极大的前景。若创新营销模式，加大



宣传力度，必将引领洗衣新潮流。

二、营销目标

（一）传播目标

- 1、提高“慕夕”品牌知名度，在目标市场的知名度达到 60%以上。
- 2、提高“慕夕”品牌的认知度，让更多的目标消费者认知、认同并使用新一代健康、环保的慕夕洗衣产品。

（二）销售目标

我们总的销售目标为完成 30000 元的销售额。

三、目标消费群与产品市场定位

（一）目标消费群定位

1、主要目标消费群定位

（1）高校大学生

从调查发现，“慕夕”洗涤产品在高校还是空白市场，对慕夕品牌并不熟悉，而高校学生人数众多，年轻人接受新事物能力强，能够更快的去接受慕夕，同时对洗衣用品需求量大；大学生是受过高等教育的群体，他们是未来消费的主力军，相信通过了解慕夕，可以更好的将“慕夕”品牌传播到各个地区。伴随着人们生活水平的提高，消费的升级，对于新事物



都充满了好奇，对绿色环保的产品有一定的追求，而我们“慕夕”洗涤产品能充分满足高校市场的需求，对高校大学生市场进行大规模开发，从而提高“慕夕”洗涤产品在目标市场的知名度与认知度。

同时，我们本身就是高校学生，能够更加高效的处理、面对目标市场问题，在操作上有一定的便利性。

根据我们的调查，高校学生市场具有如下特征：

- ① 高校学生目前习惯的洗衣产品是洗衣液、其次是洗衣粉。
- ② 高校学生的洗衣方式都是以手洗为主。
- ③ 高校学生更在意洗涤产品的功效，依次是味道、安全、价格包装
- ④ 高校学生平时购买产品的时候会优先选择具有知名度的品牌，例如“蓝月亮”、“立白”成为学生群体的市场首选。
- ⑤ 高校学生大部分可以接受洗涤产品的价格区间是 20 元到 35 元之间，也有一定少数可以接受 35 元以上的价格。
- ⑥ 高校学生购买洗涤产品大部分是经他人推荐，其次是超市推荐、互联网了解、电视广告了解等。
- ⑦ 高校学生基本不知道“慕夕”品牌。

（2）高校教师市场（白领市场代表）

高校教师作为一个特殊的消费群体，既具有一定的文化知识，又具有较高的收入，随着教师总人数的高速增长，高校教职工市场具有很大的开发潜力。

根据我们的调查，近些年，学校工会逢年过节都会给教职工发放节日福利，如洗涤用品、生活用品、饮品等都是比较常见的福利商品。如能成功的将“慕夕”洗涤产品打进学校工会的福利商品表单，就有机会提升我



们“慕夕”品牌在目标群体的知名度和认知度，并且能够带动产品的销售。

(3) 普通蓝领消费者市场

根据中国洗涤用品行业整体消费情况的分析，普通蓝领消费者市场是洗涤用品市场的主力军，占洗涤行业整体消费情况的 71%。因此，我们应通过适当的营销方式覆盖此部分消费者。

2、次要目标消费群定位

(1) 旅游者市场

随着人们生活水平提高，消费能力变强，开始追求精神上的需求，那么旅游行业就会越来越火。政策上各地也开始发展旅游产业等。

目前，2020 年全球旅游人数将一直保持 3.8% 的年均增幅，专家预测到 2030 年全球入境旅游人数将达到 18 亿。从 2010 年到 2020 年，国际旅游业人数和国际旅游收入将分别以年均 4.3%、6.7% 的速度增长，高于同期世界财富年均 3% 的增长率，进一步确立其在全球经济的重要地位。同时我国经济持续快速发展和居民收入水平较快提高，我国旅游人数和旅游收入持续快速增长，旅游产业已经成国民经济的重要产业，成为增长最快的居民消费领域之一。

随着出游人数的快速增长，尤其是长行程旅游人群的增多，对个人洗护用品的需求也水涨船高。

慕夕洗涤产品具有环保、健康、清新、高效、便携的特征，比较切合出游人群的需求，如有便捷的购买渠道，相信可以获得消费者的青睐。

(2) 国际市场

根据调查，近几年我国洗涤用品行业出口量呈现逐年增长的态势。国际市场大有可以。



2017-2019年前11月中国洗涤用品行业出口量、出口金额统计情况



(图3) 资料来源：前瞻产业研究院

经过调查与了解，北美地区跨境消费能力稳居全球第一，跨境电商消费者活跃，偏爱网购的跨境网民共计6亿，卖家仅仅300万，这表明市场发展潜力大，只要选对商品，选对平台，跨境电商就大有可为。另外，外国人也非常喜欢浓缩的洗衣用品，这刚好符合我们“慕夕”产品的特性。因此，我们将国际市场的目标群体定为北美发达国家，并且将用跨境电商来覆盖市场。

(二) 产品市场定位

我们的市场定位：“环保高效干净新生活”。



1、定位和消费需求的相关性：

(1) 环保：随着全球的绿色消费需要，消费者对于环保绿色的产品更加青睐，“慕夕”洗涤产品无论是从原材料、生产工艺都从环保的角度考虑，避免使用对环境造成污染的含磷原料和对人体有害的苯、铅、荧光剂等造成血液中胆固醇增高的物质。

(2) 高效干净：随着人们生活水平的提高，社会交际的因素等，消费者对于追求高效洁净的洗衣产品欲望更加强烈，更注重个人衣物的整体洁净。“慕夕”洗涤产品含有超浓缩纳米活性分子群，总活性物质含量高达 67.1%—82.3%，能够深入衣服纤维，分解多种顽固污渍，5—8 倍清洁，净洗无忧。

2、定位与竞争对手市场定位的差异性：

新技术、新产品形式（如“慕夕”洗衣凝珠、洗衣片）带来“新生活”的体验，以此形成和传统洗衣产品品牌的区别，有利于消费者的选择。

四、营销策略

（一）产品策略

1、品牌形象塑造“新”

塑造慕夕“环保、高效、干净新生活”的品牌形象；并在目标消费群中，特别强调新一代“慕夕”洗衣产品带给消费者“新的生活体验”这一品牌主张，以对抗竞争品牌。

将慕夕塑造成 21 世纪最具有影响力的中国第一新型洗涤品牌，倡导消



费者使用绿色，环保的慕夕洗衣产品，相比之下较传统、主流的洗衣产品更加符合国家、大众消费者的洗涤产品使用需求，新的洗涤方式将会更加便捷，轻松，不仅在功效上完胜传统、主流的洗衣产品，而且在技术上采用了新的超纳米浓缩分子群、水溶膜、生物降解技术等。我们打出的口号是“爱上慕夕，爱上品质新生活”。

2、产品销售组合：

根据目标市场的消费特点，我们选择“慕夕”系列的三款产品作为主推产品：

(1) 经济装洗衣片。洗衣片作为第一款主推产品进攻目标市场并针对追求性价比高，洁净洗衣，方便携带的群体销售。洗衣片含有超浓缩纳米清洗分子群，活性物高达 67.1%，遇水即溶，去污力强，无磷无荧光剂，天然洁净力不伤皮肤，带有淡淡的茉莉花香。可以基本满足目标市场的需求，是一款经济高效的产品。

(2) 洗衣凝珠。凝珠作为第二款主推产品进攻目标市场并针对追求高端洗衣、强效去渍的群体销售。“慕夕”洗衣凝珠是高浓缩无水抑菌配方制成的新型洗涤产品，天然植物提取，健康安全，并具有无磷清洗 8 倍洁净效果。单颗使用便捷，从此洗衣仅需轻松一抛，有效去污，为衣量较多的群体而推广的一款贴心高效产品。

(3) 防串染色母片。防串染色母片作为第三款主推产品进攻目标市场并为有大量衣物，颜色混杂且追求高质量洗衣的群体销售。防串染色母片源于美国，新一代纳米技术，蜂窝吸附结构，天然的植物纤维，双层吸附。快速捕捉彩色分子，防止串色，多种有效活性成分，使衣物持久亮丽如新，处理染色问题，省时省电，方便快捷，是轻松洗衣的不二选择。



（二）定价策略

根据以上的营销群体，分别制定了不同的价格。主要是依据所要支出的成本、还有目标市场的支付能力来定价。

产品名称	面向群体	数量/袋、盒	销售价格/元
洗衣片	学生、各院团委	1 袋	12.9 元
	工会、旅行社	1 袋	14 元
	拼多多平台	1 袋	15.9 元
洗衣凝珠	学生、各院团委	1 盒	32.9 元
	拼多多平台	1 盒	35.9 元
防串染色母片	学生、各院团委、 旅行社	1 盒	17.9 元
	拼多多平台	1 盒	19.9 元

（三）渠道策略

采取线上线下双线并进的渠道策略，以及适应不同目标消费群的购买行为特征。

1、线上渠道：

以微信社群与主流的电商平台为主进行网络宣传推广与销售，从而实现渠道开发的低成本、高效性与广覆盖面。

2、线下渠道：

针对不同的消费群，我们开发了线下的特别销售渠道。例如针对大客户，我们采用直接销售的模式；针对旅行者，我们与旅游业合作伙伴进行联合销售。



（四）促销策略

围绕慕夕“环保、高效、干净新生活”品牌主张，我们采用线上线下融合的促销策略。线上，整合运用微信社群推广、软文推广、直播以及平台本身的公共性宣传活动等推广方式；线下，则以人员推销、系列销售促进活动为主。

五、策略实施

（一）活动营销和社群营销

针对高校大学生群体的行为和心里特征，我们以活动营销和社群营销融合来带动产品的传播与销售。

活动营销，举办丰富多样的校园活动，将“慕夕”品牌和产品贯穿活动全程，达到“慕夕”品牌快速遍地宣传的目的，提升“慕夕”产品市场占有率与覆盖率。

社群营销，建立“慕夕新生活”微信社交群，构成校园社交的又一活跃网上社区，同时，也是传播“慕夕”品牌文化、销售“慕夕”产品的线上平台。

活动营销和社群营销形成互动、融合。活动营销，通过生动有趣的活活动吸引大学生参与，传播“慕夕”品牌的同时，为社群营销带来铁杆粉丝；社群营销，通过软文、视频推广，互动交流，粘联粉丝，同时，为校园活活动做传播与引流，为校园活活动营造氛围，带来人气。

在产品策略上，我们主推的产品是“慕夕”洗衣片。这是综合了大学



生的经济能力以及推广使用绿色环保产品的浪潮所定。洗衣片是一款能够基本满足大学生使用的产品，经济实惠、高效、便捷。

1、活动营销之活动方案

(1) 校园“慕夕洗衣片”小视频创意比赛

活动目的：通过洗衣片创意视频比赛，让更多的人参与到其中，了解慕夕，使用慕夕，认识慕夕，达到品牌遍地宣传的目的。

参与对象：柳州职业技术学院全体学生

主题：“花漾慕夕”

方式：以“慕夕”洗衣片为基本素材，以“花漾慕夕”为主题进行小视频创意；作品发布在“慕夕新生活”微信社交群里，由粉丝投票确定获奖作品。获奖作品可获得慕夕洗衣片三包。

(2) 校园“慕夕杯”篮球比赛

活动目的：通过篮球比赛能更让慕夕提升市场知名度，从而达到销售的目的。

活动背景：随着篮球赛的通知发布，我们第一时间抓住时机，希望通过篮球赛来带动销量，提升慕夕的校园知名度。

参与对象：柳州职业技术学院全体学生

主题：“激情篮球赛，慕夕为你喝彩”

方式：①冠名校园篮球赛；②以“慕夕”洗衣片为篮球赛主要奖品；③组织“慕夕”篮球赛志愿服务队，为比赛服务。

(3) 双 11、双 12 慕夕洗衣片销售大赛



合作对象：大学生 KAB 创业俱乐部、商务实战协会、电子商务协会。

社团优势：

①大学生 KAB 创业俱乐部作为全校最大社团，无论在影响力还是人员方面都是数一数二的。共获得 17 项国家级奖项，30 余项区级奖励，在市级、校级各类比赛中斩获荣誉无数。如第六届“学创杯”全国大学生创业综合模拟大赛特等奖，第十二届“畅享杯”全国职业院校技能大赛二等奖，常年获得全国十佳社团。

②商务实战协会、电子商务协会作为市场营销、电子商务的专业社团，协会是柳州颇有名气的学生社团之一，也是学院协会中运行机制最为完善的协会之一。同时，也是柳州各大院校第一个拥有自己实战基地的协会。

合作方式：

- ①找到社团会长进行沟通协商，表明我们的目的。
- ②说明销售“慕夕”产品能为社团带来的利益。
- ③以成本价拿给社团进行销售，建议售卖为 12.9 元-15.9 元。

我们提供给社团的服务：

- ①免费在我们社群，自媒体，公众号上传更新社团活动信息，宣传他们的活动，鼓励学生积极参加。
- ②社团举行慕夕活动我方免费提供海报宣传。
- ③固定货源，优惠价格
- ④丰富社团活动。

目的：利用社团的影响力，拉近产品与市场的距离，建立慕夕与学生群体的亲近感，增加产品覆盖率，提高团队销量提升销售额。

操作流程：



根据社团要货数量多少，给予一定的折扣，并让社团负责人了解我们的产品和使用方法，社团负责人开展“慕夕小课堂”负责培训队员，我们不干预社团的销售方法和策划，但是会在销售过程中进行调查与走访，根据实际情况帮助社团策划进行调整，并在社团的销售过程中，吸取经验来调整我们的销售方案。

(4) “和慕夕一起庆祝元旦”晚会活动

背景：随着元旦晚会的到来，将“慕夕”切入到活动中，举办一个更有意义的晚会

时间：2019年11月26日

目的：通过“慕夕”一起庆祝元旦活动，为“慕夕”带来一定的知名度，并让同学们能够亲身使用慕夕，感受“慕夕”，习惯“慕夕”，最终忠诚“慕夕”。

主题：“与慕夕一起过元旦”

方式：我们与各院团委沟通，将“慕夕”洗衣片销售给各院团委，作为元旦晚会的奖品发放给学生使用，从而提升自身销量。

(5) 文明宿舍评比

背景：学校举办干净文明宿舍评比活动。

时间：2019年12月9日

目的：通过文明宿舍的评比，获奖宿舍会获得奖励，我们将慕夕产品切入评比中，最终获得销量。

主题：“和慕夕一起住上干净宿舍”

内容：与各院团委沟通，将慕夕洗衣片切入评比中，获奖的宿舍能够



获得慕夕洗衣片 5 包及其他大礼包。

2、社群营销

建立“慕夕新生活”微信社交群。通过群内发布“生活小创意”、“生活技巧”、“生活小贴士”等来形成社群文化氛围；通过软文/视频、促销活动等方式推广“慕夕”品牌和产品；同时，群里的粉丝都可以代理销售慕夕产品。

(1) 吸粉：

采用线上线下双引流，线上主要通过自媒体引流，线下主要通过展示海报，张贴二维码作为引流。

①建群前朋友圈宣传，进行预热

②建群规则：前 40 人免邀请进群，100 人之内扫码进群，100 人之后靠邀请进群。

线上：

团队成员通过自媒体（QQ、微信、微博）等手段，发送慕夕产品介绍的文案并配上慕夕产品图，转发点赞超过 50，截图发送给我们团队，可以获得慕夕洗衣片一袋；社群内已有成员通过拉新人的方式，每人邀请 20 个新成员进群并且无退群的可以以邀请人数截图获赠慕夕洗衣片一袋。

线下：

①在客流量最大的菜鸟驿站展示海报并张贴社群二维码

②找各班班长，社团会长，学生会等帮忙宣传并发布社群二维码

③路演：一个月进行两次路演（4-8 小时）活动，地点选择在校园人流量大的校园小广场，在摊点前挂上进群二维码，扫码即可加群（进群享



受产品进群价)。

④海报宣传：在校园内的宿舍区、教学楼门口、体育馆粘贴慕夕产品宣传海报。

⑤慕夕洗衣片校园系列活动为社群引流。

⑥校园大荧屏广告：校园的大荧屏位于 B 区博闻楼门口（全校人员流动最大的园区之一），是进博文楼上课的必经之路，在大荧屏上投放慕夕产品的宣传片，从而让学生了解到慕夕、刺激购买欲望，同时提高慕夕的市场知名度。

（2）转化：

①社群内游戏环节

②与粉丝进行互动

③发展粉丝代理

④软文及视频推广

⑤产品对比与卖点释放

⑥将粉丝转变为直播平台的思域流量，并通过直播带货介绍产品信息和释放优惠券等方式进行转化

（3）维护：

①“凡带有色情意味、暗示、挑逗和引起类似感受”的信息；

②类似广告类的信息不能在群里发；

③刷屏的广告图片不能在群里发；

④长篇且大字体的无聊文字不要在群里发；

⑤方便自己和他人，用户昵称(或加群后更改的群名片)要求是带校区+宿舍楼号，如果是老成员邀请进群请备注 xxx 邀请；



⑥仪式化:进群的新人进行自我介绍，修改群名；

(4) 软文推广：

■ 软文创意一

标题：“假精致 VS 精致生活，差别在哪里？”

正文：关于朋友圈，你最反感的是什么？日常炫富？微商代购？假精致！！

之前看过这样一篇新闻：

一位正在读大三的95后精致女孩，在网上花了上千元买ins风拍照道具。大理石背景纸、干花、咖啡豆、英文桌布、火烈鸟、盆栽。

那些晒在朋友圈看似完美无瑕的图片实际上花费了很长一段时间去拍摄，接着去后期处理的。

原本只是一个分享生活的平台却逐渐成为了每个人炫耀生活的栖息地，哪怕花费大量的人力物力财力，却依旧乐此不疲。

有时我们朋友圈看着精致无比的图片，实际上只是一张杂乱无章桌上的一小部分，那一小部分被摆的很整齐。



精致有很多种：收拾干净自己或收拾干净住所，拖地，洗衣，从身边的一些小细节开始做起，好比方说洗衣服，需要选合适的洗衣粉、洗衣液，怕伤手？怕含磷？洗衣服也有精致小细节，同时也可以跟进时代脚步，选择新的形式的洗衣用品：洗衣片！





一个人想要做到真正的精致，应该从内心深处出发，而不仅仅靠的是表面功夫，与其花费很多时间靠演技去融入一个圈子，不如从改变自身开始，慢慢的做一个真正精致的人。

■ 软文创意二

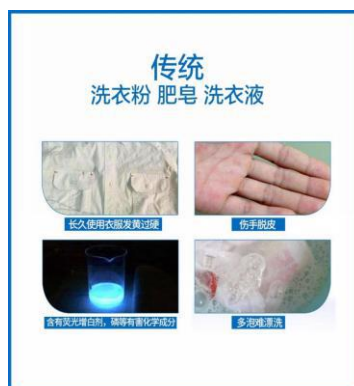
主题：“引领时尚圈，划算哭了！！！”

正文：潮是生活方式的一种，泛指我们生活中的一切行为。洗衣界也不例外，比如你哪天刚买没多久的一件新衣服或非常喜欢的一件衣服脏了，你会选择直接扔掉还是洗得干干净净，全净如新？选对了洗衣服的洗衣粉、洗衣液或是洗衣片，都有可能让你的衣服焕发第二春！

如今，方便快捷的新鲜玩意儿层出不穷，就拿洗衣这件事来说：从洗衣皂到洗衣粉，再到洗衣液，现在的洗衣产品，甚至已经进化到了一片纸的形式了！它就是洗衣界的“新宠儿”——洗衣片，引领轻便洗衣新潮流。



与传统的洗衣粉洗衣液相比，洗衣片紧跟时代潮流向前走，无磷，无荧光剂，无有害物质，健康洗涤不伤肌肤不伤手，弱酸配方，天然温和，不伤衣物，衣服洗出来更加柔软舒适。内衣，婴儿、老人衣物，均可安心使用。





采用纳米超浓缩技术，结合强效去渍因子，加倍提升洁净力。一袋是 50 片，一片可以洗 3-4 件衣服，相当于 2 桶 3 升洗衣液、2 瓶 1 升柔顺剂和 1 瓶一升消毒液，一般市面上 3 公升洗衣液价格，在 38-50 之间，所以洗衣液、柔顺剂和消毒液加起来就 150-200 元左右，而慕夕的价格与整体价格有着 10 分之一的价格之差，操作简单轻松，实惠又方便。

■ 软文创意三

标题：“原来洗衣服还可以这样洗，发现了小技能！！”

正文：夏天来了，衣柜里总少不了一件白衣服：白 T、白裙、白衬衫……

毕竟它们百搭省事又不失时尚！

白色好看归好看，可是一不小心汗渍、油渍、污渍……

沾染上去就很难处理了。

本人也最讨厌“洗洗洗”

那么有什么办法让衣物光洁如新呢？

下面这些白色衣物的清洗 tips

都来 get 起来吧↓↓↓

「小苏打」



材料：4L 温水+250ml 小苏打



将小苏打泡在温水里，直至溶解。

将灰不溜秋的衣服泡在水里 8 小时。

捞起来，清水洗净

衣服就柔软白净

「盐」



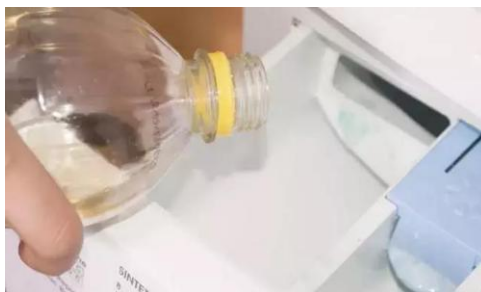
把盐洒在染上污渍的地方
轻轻摩擦
待干后清洗
衣服白净
不适合已干燥的污渍



「醋」



材料：白醋 250ml
在衣服开始漂洗前加入白醋
洗出来的白衣服都不发黄
把水烧开，加入白醋
把衣服完全浸入水里
浸泡一夜后正常洗涤
污渍都没了



叮叮叮~~~

我们也有一款超级棒的洗衣产品
因为我找到了一款懒人必备的洗衣神器！
简直就是居家必备、旅行出差的万能好物。



有了它，衣服只要泡一泡、清水漂一漂，
就能杀菌去渍，不用再费劲地搓搓搓洗洗洗。

好物当然要和大家分享

今天就把它推荐给你们

大家一起不用再洗洗洗多开心~~



看到这里是不是觉得它特别神奇

很想赶紧认识这个洗衣神器

别急，咱们先来看看它

到底会给你的生活带来多大变化



- 不爱洗衣服/鞋子的懒人或学生党，可以用它解决日常清洗工作；
- 冬天太冷不想直接手洗，用它泡一泡就能免去手洗的麻烦；
- 内衣和内裤容易藏匿细菌，O2泡可以深层杀菌，安全无残留；
- 代替家里的清洁剂，不管是擦洗、浸泡还是机洗，它都能用；
- 出差旅行必备，轻松解决不方便洗衣服的难题，不用特地多带换洗衣物。

说了这么多

相信此刻你们一定非常好奇

洗衣片到底是什么东西？

它真能给我们的生活带来很大帮助吗？

洗衣片是超浓缩纳米活性分子群技术制成的新型洗涤产品，固体片装，轻薄如纸

PH值中性，遇水速溶、低泡沫易漂洗，采用食品级活性物，

总活性物含量高达 67.1%，5倍洁净，无残留，

同时不含磷、不含荧光增白剂等有害物质。



哇~超级奈斯哦~



现在的价值也是超级划算哟~

敲黑板!!!

原价 19.9 的慕夕洗衣片

现在只要 **12.9** 哟!

赶紧过来购买吧~小编等你哦~

(五) 视频推广

■ 视频创意

主题：“洗涤用品大比拼”

脚本：分别与立白洗衣粉、蓝月亮洗衣液、慕夕洗衣片进行三种产品的实验。通过实验是为了让更多的人能够正确选择洗涤用品，形成注重健康及环保的理念。最后添加一句广告语：选择慕夕，选择品质生活！简述慕夕洗衣片的基本成分，突出健康、环保。

主题：“每周之星——最佳着装”

脚本：通过上传个人着装穿搭的视频到“慕夕新生活”微信交流群，进行每周之星评比。最后评选出本周“最佳着装”的选手，成为每周之星即可免费赠送一包经济装洗衣片。



3、活动营销和社群营销融合方式

采用线上与线下一体化相结合的推广方式，一方面线下做活动，线上进行活动推广与宣传。另一方面线上做活动，线下参与及领取奖品。达到整体互通、灵活、便捷的效果。短时间内，提高我们“慕夕”品牌的知名度和认知度，塑造“新一代环保、高效、干净、新生活”的品牌形象，最终实现我们的销售目标。

（二）大客户营销

据我们的了解，高校学校工会每个学期都会给教职工发放福利、以及组织教职工活动会发放奖品；而且柳州地区的高校都会有 500-1000 个教职工，所以高校市场的潜力很大。为提高高校教师市场开发的效率，我们把营销目标对准学校的工会，以大客户营销的方式来做这个市场。

1、目的

通过开发大客户，可以为团队增加大量销售额，同时提升慕夕洗涤产品的市场占有率与覆盖率，让使用者能够亲身接触到慕夕，了解慕夕，感受慕夕，爱上慕夕。

2、营销方式：

通过上门推销的方式，将我们慕夕三款洗涤产品的价格、服务、税费等一系列开发产生的费用整合成一份面向大客户的合理的专属方案向学校工会进行推介。我们打出的口号是“慕夕携手工会，共创教师的美好生活”。

3、主推产品

大客户营销我们主推“慕夕”洗衣片、洗衣凝珠、防串染色母片，三

款产品可以充分满足目标市场的需求。

（三）拼多多平台营销

根据普通蓝领消费者的消费特征：以低价、性价比为主，我们选择拼多多电商平台来进行覆盖。

拼多多作为新电商开创者，致力于将娱乐社交的元素融入电商运营中，通过“社交+电商”的模式，让更多的用户带着乐趣分享实惠，享受全新的共享式购物体验。拼多多在短短几年内以低价、拼单的销售策略达到了很高的知名度，使用人数达到 3 亿。

1、实施

（1）、拼多多 APP 上建立“慕夕铺子”小店。





2、店铺运营

运营流程：客户下单-复制买家信息提供给企业-企业负责物流。

3、流量

主要使用拼多多平台内公域流量；拼多多站内付费流量（平台充值保证金赠送）；线下促销活动引流。

4、转化

通过店铺优惠活动提升转化率：

活动（1）：满 100 元减 10 元；

活动（2）：加入店铺会员领取 10 元优惠券。

5、维护

回头客购买发放优惠券、免拼单券。

6、订单物流管理

物流由企业负责，售后由我方负责。

7、主推产品

主推慕夕洗衣凝珠、慕夕洗衣片，以及慕夕防串染色母片三款产品，三款产品有着不同的功效与价格，以此来满足不同顾客群体的消费需求。

（四）直播营销

随着互联网技术的发展，以直播带货模式给消费者带来更直观、生动的购物体验，转化率高，营销效果好，逐渐成为电商平台、内容平台的新增长动力。



1、直播平台选择

根据我们的自身情况以及可实现性，我们选择拼多多、杭州“好物可播”两个直播平台进行直播销售。目前拼多多的活跃用户数达 4.4 亿，对我们来说是一个较大的机遇。我们在拼多多创建有自己的慕夕店铺，可以直接进行直播带货，在操作上有一定的便利性与可靠性；“好物可播”小程序是校企合作，我们将它发展为我们的第二个直播平台。

2、直播脚本

良好的直播脚本会给观众呈现不一样的效果，我们需要准确的深入观众内心才能知道顾客的需求，这样可以更好的推荐我们的产品，过度的推销会给顾客带来不好的感受，因此我们需要把握好直播效果。

■ 直播脚本一

时间	2020/7/22 (20: 00-22: 00)		
地点	好物可播平台-微信小程序		
商品数量	4		
主题	诚龙团队——慕夕直播首秀		
主播	许永杰、张冬兰		
直播流程			
时间段	总流程	主播	场控
20: 00-20: 15	直播间预热 开场	自我介绍; 活动介绍; 直播规则; 引入直播品牌;	提名欢迎进入直播间的用户; 进行基本的弹幕互动;
20: 15-20: 25	介绍第 1 款产品: 慕夕洗衣片	讲解产品作用、采用的技术、包装、味道、与其他洗涤用品比较优势、产品展示与对比、原价与直播间到手价对比;	回复弹幕; 弹出直播间优惠券;



社科奖第十一届全国高校市场营销大赛

20: 25-20: 45	介绍第2款 产品: 慕夕 洗衣凝珠	讲解产品作用、采用的 技术、包装、味道、与 其他洗涤用品比较优 势、产品展示与对比、 原价与直播间到手价 对比;	回复弹幕; 弹出直播间优惠券;
20: 45-21: 00	互动	与直播间用户互动聊 天; 慕夕知识大比拼小游 戏; 卡点截屏抽5名用户送 出优惠券;	回复问题; 互动聊天; 玩游戏;
21: 00-21: 20	介绍第3款 产品: 慕夕 旅行装	讲解产品作用、采用的 技术、包装、味道、与 其他洗涤用品比较优 势、产品展示与对比、 原价与直播间到手价 对比;	回复弹幕; 弹出直播间优惠券;
21: 20-21: 50	介绍第4款 产品: 慕夕 防串染色 母片	讲解产品作用、采用的 技术、包装、味道、与 其他洗涤用品比较优 势、产品展示与对比、 原价与直播间到手价 对比; 利用现有资源在直播 间直观展示使用效果;	回复弹幕; 弹出直播间优惠券;
21: 50-22: 00	结束	强调时间紧迫, 催单催 付款, 回顾本次直播的 目的与效果, 总结经 验, 感谢粉丝; 预告下 次直播的时间、福利活 动与产品;	回复问题;
直播后	直播复盘	总结整场直播的时间流水和活动投放与效果, 整合销售下单笔数与销售额; 对不同时段的优	



		惠活动投放进行优劣势分析,为下次直播做出优化调整。
--	--	---------------------------

■ 直播脚本二

时间	2020/9/1 (20:00-22:00)		
地点	拼多多慕夕铺子直播		
商品数量	3		
主题	开学优惠大减价,慕夕在直播间等你		
主播	许永杰、黄坤妹		
直播流程			
时间段	总流程	主播	场控
20:00-20:10	预热、开场	自我介绍; 引入直播品牌; 进行产品浏览; 优惠机制透露;	回复问题 推送引流
20:10-20:30	讲解慕夕洗衣片	讲解产品功效、采用的技术、包装、用处、味道、与其他洗涤用品比较它的优点、产品展示对比、价格、直播间到手价;	回复问题 弹直播间优惠券
20:30-20:55	互动	与粉丝互动聊天; 玩答题小游戏:关于慕夕产品的知识点以及产品采用的技术答题、那个公司的产品等等,答对奖励一张价值5.9元的优惠券;	回复问题 互动聊天 玩游戏
20:55-21:15	讲解慕夕洗衣凝珠	讲解产品功效、采用的技术、包装、用处、味道、与其他洗涤用品比较它的优点、产品展示对比、价格、直播间到手价;	回复问题 弹直播间优惠券



21:15-21:35	讲解慕夕防串染色母片	讲解产品功效、采用的技术、包装、用处、味道、与其他洗涤用品比较它的优点、产品展示对比、价格、直播间到手价；	回复问题 弹直播间优惠券
21:35-22:00	结束	回顾本次直播的产品与到手价；催付款；感谢粉丝；预告下一次的直播时间、福利和产品活动；	回复问题
结束后	直播复盘	总结整场直播的效果与产品销售情况；不同时间段的优点和缺点进行优化和改进；	

3、主推产品

直播营销我们主推“慕夕”洗衣片、洗衣凝珠、防串染色母片，直播属于线上销售模式，覆盖顾客群体面积庞大，主推我们的各种热销产品，让不同需求的顾客群体能有更多的选择。

（五）合作营销

针对于旅游者市场我们主要是通过跟旅行社进行合作来实现。通过与旅行社的合作销售，在销售自身产品的同时，售卖对方产品，为双方企业带来利润和市场竞争能力。

1、合作方式：

（1）把“慕夕”产品作为旅行社的促销品：



平价向合作旅行社供货，旅行社将“慕夕”产品作为促销品进行促销活动设计：

顾客充值会员卡金额	赠品
充值 1000 元	赠送 5 袋慕夕经济装洗衣片
充值 3000 元	赠送 10 袋慕夕经济装洗衣片+一盒慕夕洗衣凝珠
充值 5000 元	赠送 15 袋慕夕经济装洗衣片+两盒慕夕洗衣凝珠
充值 10000 元	赠送 30 袋慕夕经济装洗衣片+5 盒慕夕洗衣凝珠
充值 20000 元	赠送 30 袋慕夕经济装洗衣片+10 盒慕夕洗衣凝珠。

(2) 把旅行社作为销售平台：

- ①柜台营销，慕夕洗衣片作为旅行必备品的角色进行销售
- ②由导游带团推广慕夕；每售卖一件产品导游提成 10%作为激励。
- ③企业公众号售卖慕夕洗衣片产品，每件产品可提成 10%作为激励。
- ④在制作版面，刊物等广告宣传时有慕夕产品的内容，社科团队提供相关资料。

(3) 利用我们的平台推广旅游产品（线路）

- ①在销售自身产品的同时，作为旅行社的特通渠道，为顾客提供优惠线路，针对节假日毕业季旅游出行推出活动。为旅行社开发高校市场，为



企业带来营利。

②通过创建的社群，发布旅行社与慕夕举办的活动，向群成员推送优惠线路。

2、联合推广

我方：

①在“慕夕新生活”社群线上推广的视频和软文来推送关于旅行社优惠线路信息；并推出旅行社的旅游宣传片投放在社群中进行旅行线路推广。

②通过自媒体推送旅游线路信息，包括QQ、微信、微博等传播手段。

③团队在校路演活动中，作为特通渠道卖旅行社的相关优惠线路，即通过加入慕夕社群了解并且可以享受旅行社相应旅行线路的指定优惠价格。

④在学校张贴的海报内容中附上旅行社的优惠线路信息，并可以通过扫描二维码加入社群。

旅行社方面：

①通过旅行社自己的公众号推送慕夕产品相关信息（包括产品种类、功能、属性等）。

②通过旅行社营销群在做社群维护和活跃度的同时，适当推广慕夕的相关信息，作为新的附加产品出现在顾客眼中。

③在旅行社的旅行线路宣传海报上，附上慕夕洗衣片作为出行必备产品的相关信息。

④导游在旅行车上把慕夕作为特别推荐产品来宣传。导游在旅行团的包车上，进行慕夕生活洗衣产品专题进行宣传。

⑤软文推送：



■ 软文创意一

主题：“清新气味，白净衬衣”

正文：白色的衣服总是最容易弄脏也是最难清洗的，但是白衬衫却是男人女人都喜欢的百搭衣服。白衬衫穿久了都会发黄，那么如何洗白衬衫才干净呢？下面就和大家分享清洗白衬衣窍门...

大家听好哦~~



1. 滴墨水法：在一盆干净的凉水中，滴 3-5 滴纯蓝墨水，用手搅匀，然后把洗漂干净的白衬衫放进水中，上下提拉 3-5 次，捞出晾干。

2. 加柠檬汁法：洗白色丝织物时，在水里加点柠檬汁，可使衣物更加洁白。

同时我们也大家选了超级奈斯得洗衣产品——那就是

慕夕防串染色母片
妈妈再也不担心我拉~~



慕夕防串染色母片

源于美国，新一代纳米技术，蜂窝吸附结构，天然的植物纤维，双层吸附。

快速捕捉彩色分子，防止串色，多种有效活性成分。

使衣物持久亮丽如新，处理染色问题，省时省电，方便快捷，

为有大量衣物且颜色混乱的客户群体排忧解难，轻松洗衣的不二选择。

大家看一下效果哦~



吸色看的见

“慕夕”防串染色母片，可吸附并锁牢水中游离的活性染料，从衣物上掉落到水中颜色的水性染料，通过搅拌即可被吸色片吸附锁牢。



01 将色母片放入其中一杯染色水中

02 将化妆棉放入另一杯染色水中



03 模拟洗衣机充分搅拌

04 染料被吸附 清水回归清澈

天啊~小编看了都心动了！最重要价格也超级实惠~

非常实用的一款防串色产品，一定要买

原价 19.9 元

现在只要 17.9 哦~

没错是 17.9 哦~

还等什么赶紧私信小编购买吧~

广西福门国际旅行社 4 门店均在火热销售中!!!

■ 软文创意二

主题：“时尚便捷，高效清洁”

正文：夏季炎热，白衬衫穿起来很好看，但很容易脏。你是不是觉得每次洗白衬衫都很麻烦，忙活半天还是搞不干净？那可能是你没用对产品，清洗白衬衫其实很简单，还在为了繁琐的洗衣步骤烦恼吗？要跟上现代洗衣方式，轻轻一丢一步就够了！出差旅行？居家清洗？时尚便捷的慕夕洗衣片，一片洁净，还能折成千姿百态的慕夕花朵，新颖又高效，售价只需 14 元哦！福门国际旅行社 4 门店均在火热销售中!!!



告别多瓶烦恼四效合一

跟随慕夕潮流洗衣，让衣服更洁净让自己跟上潮流就选择慕夕吧！

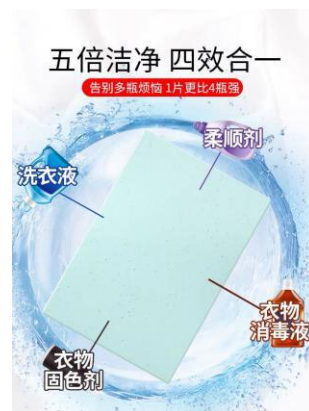
■ 软文创意三

主题：“褪去疲劳，享受周末”

正文：周末去哪玩？公园、乐园、动物园。家庭出游带孩子，孩子活泼爱动出汗大，不要怕！慕夕洗衣片让你享受快乐周末。



油渍汗渍不怕了，一片洗到又香又干净！



不含有毒原料，健康方便省心。

现在还担心周末去哪玩吗？慕夕陪伴在你的生活中，周末去哪玩都不怕啦，郊游野炊安心过周末！价格只需 14 元奥！快来带走慕夕吧！广西福门国际旅行社 4 门店均在火热销售中！！！



3、 主推产品

合作营销我们主推的产品是慕夕洗衣片。旅行者需要的是简单、小巧、方便携带的产品。让旅行者在旅行的过程中没有承受太大的重量负担，带给旅行者一个清新干净的出游，旅行沿途不仅有美丽的风景，还有慕夕洗衣片。

（六）跨境电商

为将“慕夕”产品推向国际市场，跨境电商是一个很好的选择。

1、平台选择：敦煌网

经过资料查询与相关人士咨询，敦煌网平台运营模式便利性；另外，团队成员曾荣获敦煌网跨境电商渠道策略全国二等奖，在操作上有一定的便利性和可实现性。

①敦煌网交易模式：

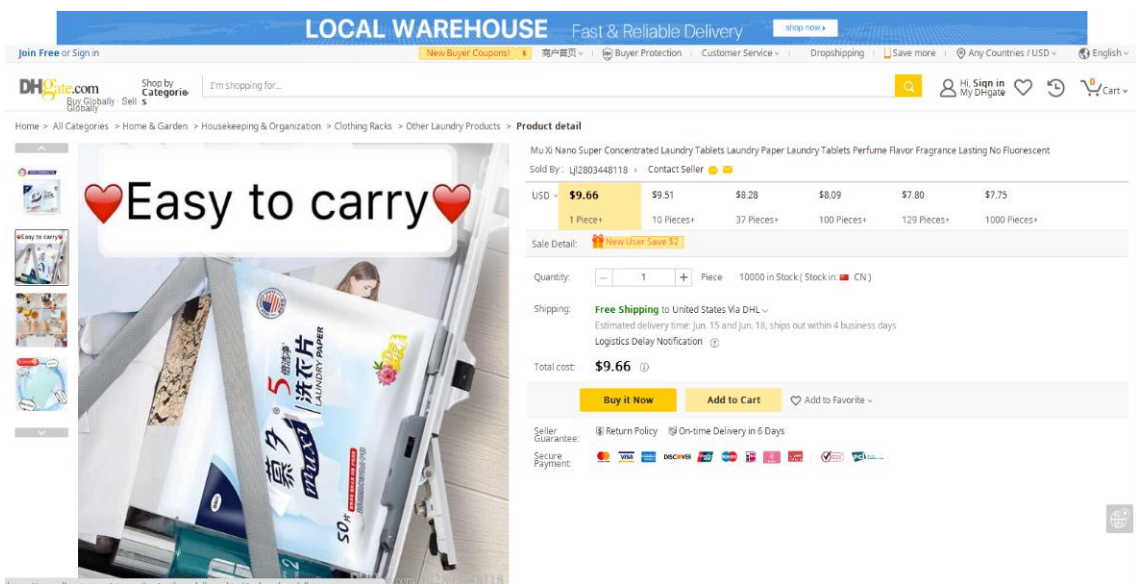
敦煌网保障卖家实施款到发货。买家将货款支付到平台后，卖家才可以发货，全面保障买卖的交易安全，敦煌网是一个在线实时交易的 B2B、做小额批发的外贸平台，聚集了众多中国的中小企业供应商，将中国自主品牌的产品通过批发的形式卖到海外。

②敦煌网买家分布：

敦煌网的买家分布于全球 230 个国家和地区，主要集中在北美、欧洲和澳洲等发达国家；买家群体主要是海外中小零售商和批发商；他们熟悉并依赖网络采购模式，采购频次高，以批量为主；平台每日有上百万海外优质买家在线采购，新进入平台的买家也在以每周 14% 的速度增长。



2、实施：敦煌网网上建店



①免费注册和通过认证：注册卖家身份，选好洗衣产品为我们的分类产品。

②设计店铺：上传 logo，店铺横幅，设置物流模板（针对不同的国家地区）修改店铺信息。

③上传产品：根据我们现有的产品，编辑图案，设置价格，上传商品信息。

④确认订单并发货：有买家访问或者有订单信息，我们可以看到生成的订单号，下单日期，付款日期，订单金额，当前状态，更新日期，交货截止日期及发货日期。买家会把钱打入敦煌网平台，我们需要 48 小时确认订单，准备备货，超过 48 小时没有执行，敦煌网将会给买家退款，备货期是卖家自己定，要根据实际情况来填写，按时发货。

⑤确认妥投申请放款：货物要按照买家给的正确地址来填写，并保存运单，去填写货运及跟踪号码，确认妥投，申请放款。

⑥收款货款交易成功：敦煌网收到卖家的请款申请后，将首先核实货



物是否确实投递到买家处,其次会给买家发催点信,如果买家在 2 个自然天之内没有任何的操作和回复,敦煌网将放款给我们。

⑦物流:

我们在敦煌网设置物流模块,根据现今国际物流运费及政策来设置不同地区来设置物流价格,

⑧售后服务:

纠纷问题: 买家开启售后纠纷后,在敦煌网取证和调解阶段,买卖双方仍可通过站内信和留言沟通协商处理意见。敦煌网将通过留言、邮件或者电话沟通的方式与买卖双方协商并最终出具裁决方案。

⑨退换货问题: 买家因货物问题,可申请退换货。敦煌网售后服务是根据卖家可以根据不同的产品自己设置相关的服务承诺,有售后服务承诺的产品,在订单展示页都会有标记,让买家觉得选择购买该产品将更有保障。

⑩资金周转:

跨境电商需要企业先行垫付成本(2000-5000 元的货物周转成本),投入费用低,风险小,可行性高。

⑪推广方式:

1) 提高流量: 免费报名敦煌网的活动宣传,商品营销,利用网站给的平台来提高网站的流量。

2) 维护问题: 我们每天进行店铺更新,产品更新,及时看消息,发现问题及时更新。

3) 提高转化率: 在国外媒体网站,上传我们店铺的信息。通过 Facebook, Ins 的链接,主要以平台自身的推广来转化。



3、主推产品

跨境电商我们主推的产品是慕夕洗衣片。洗衣片是一款超浓缩的洗涤片状产品，这符合了欧美国家对于浓缩洗涤产品的消费观念。它具有体积小，重量轻等特点，在物流运输、产品成本、平台审核、平台推送上有较大优势。

（七）公益营销

1、活动目的及意义：

不仅能够提升企业的形象增加慕夕的知名度，又让慕夕参与到这次疫情捐助行动，助力疫情防控。出于共青团员的使命感和当代大学生的责任感特别希望自己也能为国家贡献一点力量。经过团队讨论，利用自身慕夕产品捐献给红十字会，为抗疫情付出自己的绵薄之力。

2、活动主题：

“全员防疫情，慕夕在行动”公益活动

3、活动背景：

2020 开年，一场起于武汉，席卷全国的肺炎疫情正在蔓延。全国上下万众一心、众志成城，打响了抗击新型冠状病毒肺炎疫情的阻击战。除了国家政府支持，成千上万来自民间的广大会员单位也积极投入这场战斗，有的坚守在疫情防控第一线，有的加班加点生产疫情防控急需物资，有的积极捐款捐物，以多种形式为疫情防控工作做出贡献。



4、活动方式:

向抗疫单位捐助慕夕产品（慕夕洗衣片），慰问抗疫一线医护人员。
联合北海市红十字会前往北海市中医院慰问从武汉抗疫一线回来的医护人员，向他们表示最大的致敬，并赠送慕夕产品（慕夕洗衣片）。



慕夕向广大医护人员致敬！全员防疫情，慕夕在行动！

■ 捐助产品

公益营销我们捐助的是慕夕洗衣片，在慕夕品类相比较下，洗衣片具有性价比高、方便携带的优势。结合团队自身的经济情况，经过团队讨论后决定。

六、费用预算

活动营销与社群营销		
项目名称	费用项目	费用
校园“慕夕洗衣片”小视频 创意比赛	慕夕洗衣片*3包	12.9/包*3=29.7元



校园“慕夕杯”篮球比赛	交通	20 元
双 11、双 12 慕夕洗衣片销售大赛	海报*2 张	86/张*2=172 元
社群营销		
项目名称	费用项目	费用
吸粉	海报*3 张 打印二维码*5 张 慕夕洗衣片*15 包	86/张*3=258 元 0.5/张*5=2.5 元 9.9/包*15=148.5 元
转化	互动红包	100 元
大客户营销		
项目名称	费用项目	费用
上门推销	试用产品：洗衣片、凝珠、防串染色母片	9.9+27.5+12.5=49.9 元
直播营销		
项目名称	费用项目	费用
直播	试用产品：洗衣片、凝珠、防串染色母片	9.9+27.5+12.5=49.9 元
拼多多平台店铺建设	平台押金	2011 元
其他		
项目名称	费用项目	费用
市场调研	资料打印*100 份	0.5/张*100=50 元
金额合计		2891.5 元



七、预案

为了确保各项活动的顺利进行，加强对整个活动过程中安全防范及出现突发事件落到实处，及时处理各种突发事件，特制定每项活动的安全预案：

1、针对线上所开展的各项营销活动：

①有关言语上存在暴力，色情，诋毁等有关内容，对此跟活动参与者说明此活动的规章制度，一但发下取消比赛资格。

②当参与线上活动者不积极参与活动中，或者报名者稀少时，将采取更加力度的宣传，采用媒体，海报等形式开展。

③在电商平台上有关价格设置错误、客户信息泄露、产品质量问题，瑕疵、恶意买家、平台上有关政策问题、资金问题、同行竞争等以上突发事件与商家和平台进行沟通协商，并有公平公正的解决方案，并完善电商平台的各项实施工作。

④针对跨境电商平台，销售不高，无人访问等情况，及时查看店铺页面及价格问题，同时加大国外市场宣传工作。面对突发事件新冠病毒的到来，跨境电商行业普遍面临在手订单取消或延期、新订单签约困难、物流运输不畅等诸多问题。在此情况下，我们关注国际新闻，海关，物流等有关信息。同时把跨境产品每天完善，做好宣传力度。

2、针对线下所开展的各项营销活动：

①人员控制，避免在活动中人员爆满，控制参与活动人员的数量，如现场过于拥挤，则提前做好疏散工作和保障。

②突发火警，停电，打雷，下大暴雨及时采用广播疏散人群，进行现



场指挥工作，突发事件严重时拨打 119 或者 110 进行处理，同时向上级报告有关情况及时做好应对措施。

③突发打架斗殴，迅速与保安人员制止，并跟相关负责人协商，严重情况及时拨打 110 进行处理。

④参与人员不积极，及时互动，组织成员参与活动中来，保证活动正常进行。



八、附录

(一) 执行效果

1、销售额及成本

我们总的销售额是 23092.5 元，我们的进货成本是 19614.51 元。

2、活动营销执行效果

从 2019 年 10 月份—2021 年 1 月份我们举办了一系列的大大小的校园营销活动，慕夕洗衣产品校园路演、与学校 kab、商务协会等社团进行双 11、12 的促销活动，极大的增加了慕夕在校园的知名度。



3、社群营销执行效果

我们在社群内与粉丝进行小游戏活动以此来带动社群内的活跃度，达到一个和谐的社群氛围，并附上我们与顾客进行交易的图片。



4、大客户营销效果

我们经过长达四个月的时间去开发工会客户，由队长带领整个团队与工会线上+线下 20 几次的沟通，并制定了具体的针对工会专属的营销方案，最终与工会签订为期长达一年的慕夕洗涤产品供应合同。





洗衣液	苍萃萃取小苏打洗衣液 2kg/瓶	¥21.90	加入
洗衣液	蓝月亮洗衣液 3kg/瓶	¥35.00	加入
洗衣液	保适洁田园清新全效护理洗衣液 1kg/袋	¥5.90	加入
洗衣片	慕夕洗衣片 50片袋	¥14.00	加入
衣领净	亮晶晶衣领净 500克/瓶	¥10.80	加入
洗手液	青菁抑菌洗手液(水洗) 500g/瓶	¥10.90	加入

5、合作营销执行效果

从 2019 年 12 月份开始我们派队员共 5 次去广西福门国际旅行社有限公司进行谈判合作，本着互利共赢的最终目的为双方带来利益，经过双方的共同意愿我们制定了相应的计划，并让慕夕洗衣片产品出现在旅行社平台上、并展开促销活动及软文内容推送。

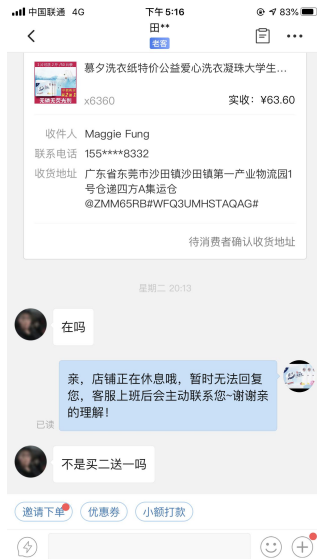


6、拼多多平台执行效果

我们于 2020 年 1 月份开始在拼多多平台建有慕夕店铺，并将团队成员迅速转换为平台运营管理员，不断的推出优惠活动，来面向拼多多性价比



高的特征对普通蓝领消费者进行覆盖。通过拼多多平台内部推广流量共计销售出 592.4 元。



7、直播营销执行效果

我们在 2020 年 7 月份开始策划拼多多、好物可播小程序直播带货营销活动，并在直播前进行了大量的人员挑选、培训、产品卖点释放学习等一系列准备，每次直播前都会排练 3-4 次来确保直播过程的万无一失。通过直播带货，我们总的销售额为 4920.5 元。



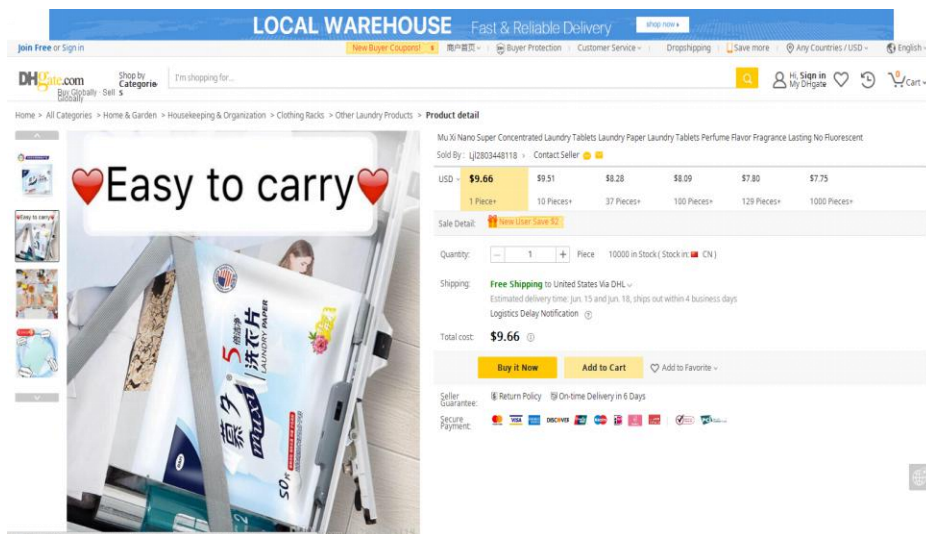
图为杭州可播小程序

商品编号: 商品名称: 慕夕洗衣凝珠 商品数量: 6 商品规格: 规格: 20颗	已支付	2020-07-22 21:01:34
商品编号: 商品名称: 慕夕洗衣凝珠 商品数量: 1 商品规格: 规格: 20颗x3盒	已支付	2020-07-22 20:55:06
商品编号: 商品名称: 慕夕洗衣纸内衣专用 商品数量: 2 商品规格: 规格: 60片/盒		
商品编号: 商品名称: 慕夕洗衣凝珠 商品数量: 1 商品规格: 规格: 20颗x3盒	已支付	2020-07-22 20:52:09
商品编号: 商品名称: 慕夕洗衣纸经济装2包 商品数量: 25 商品规格: 规格: 2包	已支付	2020-07-22 20:40:41
商品编号:		

图为后台订单

8、跨境电商执行效果

我们于 2019 年 12 月份在敦煌网上创建慕夕店铺，敦煌网平台对于产品的信息审核非常严格，经过长达一周的产品信息优化才最终上架。我们队员中有获得过敦煌网跨境电商全国决赛二等奖的奖项，对于跨境电商在操作上有一定的便利性，也为我们慕夕店铺的海外市场营销活动奠定了基础与可执行性。





9、公益营销执行效果

疫情期间我们通过广西省北海市红十字会向为前往武汉抗疫返回的医务工作者捐赠 500 元的慕夕洗衣片产品。



(二) 市场调查问卷

慕夕洗衣片市场调查问卷

1. 您的性别？

A、男 B、女

2. 您的职业？

A、学生 B、事业单位工作人员 C、个体经营者 D、家庭主妇

E、白领 F、其他

3. 您的年龄？

A、20 岁以下 B、20-30 岁 C、30-50 岁 D、50 岁以上

4. 您知道洗衣片这个产品吗？



A、知道 B、不知道

5. 您使用过慕夕品牌的洗衣片吗？

A、用过 B、没用过

6. 您洗衣的方式？

A、手洗 B、机洗 C、干洗

7. 您习惯的洗衣产品？（多选题）

A、肥皂 B、洗衣片 C、洗衣粉 D、洗衣液 E、洗衣凝珠

8. 您在意洗衣产品的哪方面？（多选题）

A、价格 B、功效 C、包装 D、气味 E、安全健康

9. 您对于洗衣产品出泡沫成度的喜好是？

A、低泡沫 B、高泡沫 C、无所谓

10. 您平时使用的洗衣产品的品牌？（多选题）

A、立白 B、奥妙 C、蓝月亮 D、碧浪

E、慕夕 F、好爸爸 G、其他 H、没有特别的品牌偏好

11. 您平时购买洗衣产品的价格？

A、20元以下 B、20-35元 C、35元以上

12. 您能接受洗衣片代替传统洗衣粉或洗衣液吗？

A、能 B、不能

13. 您对于洗衣片的态度（多选题）

A、价格偏贵 B、个人习惯 C、不了解产品 D、没有购买渠道

14. 您如果选择慕夕洗衣产品会选择哪些？

A、经济装 50 片 B、慕夕内衣专用装 C、洗衣凝珠 D、防串染色母片

15. 您对洗衣片的看法？



16. 您期望中的洗衣片有什么功效?

(三) 参考文献

图 1: 摘自中国洗涤用品工业协会“前瞻产业研究院整理”

图 2: 摘自中国洗涤用品工业协会“前瞻产业研究院整理”

图 3: 摘自中国洗涤用品工业协会“前瞻产业研究院整理”