



社科奖第十届全国高校 市场营销大赛

“天使”营销策划案



参赛团队：宜诚团队

团队队长：冯雪

团队成员：陈凤 马佳颖

杜露露 袁新叶

参赛院校：渭南师范学院

指导老师：黄东梅

摘要

本次策划的主要产品是北京邦和生物科技有限公司慕夕洗衣纸系列的产品。本组成员在充分了解市场以及产品的基础上，用科技、环保、绿色生活的健康理念去宣传、推广慕夕洗衣纸，不断的扩大产品的知名度。

在这个信息化发展迅速的时代，人们生活水平不断提高，创新型产品更是五花八门，数不胜数。伴随着人们健康意识的增加，消费者的消费意识也随之发生了巨大的转变，只有极少数的群体依旧墨守成规，回购着固定产品，而大多数群体已经开始不断的去尝试创新型的产品。洗衣纸作为一种新产品，带着捷便、健康、安全等优势进入市场，既有着新兴产品创新性的可观局面，又不得不面临着顾客们对它的质疑。而这份策划书主要就是对如何运用一系列的营销方法去宣传、推广以及销售的文字记录，目的是使之被市场接受、认可，从而为消费者的生活带来便捷，提高消费者的洗衣效率，从而使该产品成为新一代健康、环保的洗涤产品，被广泛的使用。

“心事宜诚，才华宜蕴”是本团队的宗旨，宜诚营销团队共有五名成员，成员分工明确，团结友爱。小组成员从市场调查、市场分析到推广、销售产品，尽心尽力，坚持走到现在，靠的不仅仅是个人毅力，更多的是队友间的鼓励与支持以及老师的鞭策和教导。通过本次实践，我们将所学到的理论知识与实际情况相结合，不仅锻炼了我们的业务能力，还提高了我们作为未来营销人的专业素质。我们在与顾客的交流中感受什么是营销、如何与顾客进行交流，在团队成员之间的团结协作中，我们感受到了集体的力量是多么强大。我们带着诚心对待顾客，带着决心对待比赛，不断学习，不断进步。

目录

一、企业及产品前景分析	2
(一) 企业及产品介绍	2
(二) 市场前景分析	2
二、市场分析	3
(一) 市场现状	3
(二) 竞争产品分析	4
(三) 慕夕洗衣纸的 SWOT 分析	6
三、目标战略选择	7
(一) 市场细分	7
(二) 市场定位	8
四、营销理念	8
(一) 销售理念	8
(二) 团队理念	9
(三) 团队介绍	9
五、产品营销策略	9
(一) 产品策略	10
(二) 价格策略	11
(三) 分销渠道策略	13
(四) 促销策略	14
六、销售行动实践	16
(一) 前期调研	16
(二) 宣传推广	17
(三) 天使行动	20
(四) 顾客反馈	26
七、财务	27

八、总结	27
九、附录	28

夏慕夕公司

一、企业及产品前景分析

（一）企业及产品介绍

1、企业介绍

北京邦和生物科技有限公司前身是空军后勤部血液制品研究所，2006 年成立邦和药业有限公司，2015 年由美籍华人张南博士及其带领的科研团队成立北京邦和生物科技有限公司，下设邦和研究院。邦和研究院的研发团队将美国的先进技术和经验带到国内，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计划，专注于健康生活护理产品的研发和生产。

2、产品介绍

①产品详情：慕夕洗衣纸是邦和科技旗下的高端品牌，是以科技、环保、健康的生活理念打造的一款创新型的洗涤产品，成片状，轻巧，便于携带。它采用了超浓缩纳米活性分子的新型技术，无磷无荧光增白剂，pH 中性，温和不伤手，超浓缩纳米分子群，总活性物高达 67.1%，更加具有洁净力，可深入衣物纤维，分解多种顽固污渍，轻松漂洗，温和配方，遇水即溶，洗衣效果非常棒。该产品选用国花牡丹芬香，洗后衣物淡淡留香，轻松漂洗无残留。

②产品理念：“品质生活、滋养心性”是慕夕洗衣纸坚守的产品理念，提升国人家居的品质是赋予产品的期望，所有人的努力都是为了追求这片天、这方地的品质。慕夕洗衣纸在设计、生产过程中贯彻环保理念，承担社会责任，消费者可以尽量的环保产品，用需求推动供给侧改革。

（二）市场前景分析

在洗衣产品市场中，洗衣皂、洗衣粉、洗衣液作为传统的洗衣产品占据着巨大的销售领域，而洗衣纸作为一种创新型产品，很难让一些对传统产品具有依赖性的顾客接受。于是，我们在渭南相关地区进行采访询问，了解到将近 40%的人不愿意接受新产品，约 30%的人们想要去尝试新产品，30%的人觉得都可以，该数据对我们的产品而言具有一定优势。

于是，我们根据洗衣纸环保健康的优势查询了关于健康观念文章在中国知网

上近十年发文数量，其间接反映人们对健康的重视程度以及当下对健康产品选择的趋势。如图：



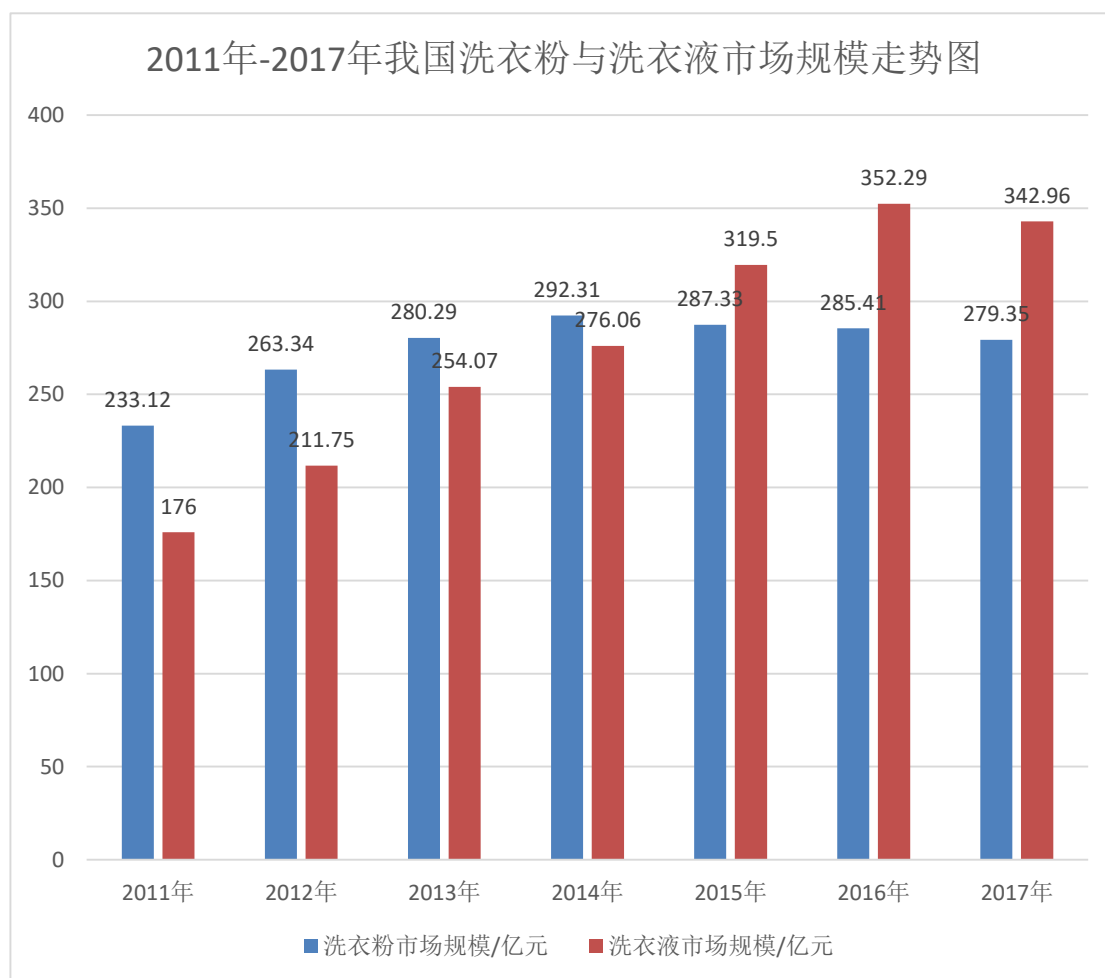
由上图可知，随着时间的发展人们对自身的健康以及社会的健康问题愈发重视，随着人们健康意识的增强，应势而生的健康产品将会越来越多，而作为健康产品的一份子，慕夕洗衣纸是洗涤产品的创新者，凭借其“更洁净”、“环保”等优点将会占领市场，在不久的将来，慕夕会大放异彩，前景可期。

二、市场分析

（一）市场现状

在洗涤产品市场中，目前占据市场份额较大的产品为洗衣粉与洗衣液，洗衣纸相对来说知名度较低、占有率较低且与发达国家相比，我国生产的洗涤用品普遍存在活性物含量低、非有效成分含量高以及浓缩化、液体化产品比例低等问题。不过，随着全球低碳时代的到来，国内洗涤剂工业与全球洗涤剂市场也在接轨。未来，中国洗涤用品行业发展将以液体化、浓缩化为主趋势。

下图为 2011 年—2017 年洗衣粉与洗衣液的销量分析图：



如上图所示，洗衣液在洗涤产品领域仍然占据极大比重。可以看出，人们对传统洗涤产品依赖早已经根深蒂固，洗衣纸作为新产品，人们对它的性价比都不太了解，要想使大众接受这种产品，就需要通过推广和体验使顾客慢慢接受，从而打开市场。当然，如何在同类洗衣纸产品中脱颖而出也是我们当前必须面对的一个问题。

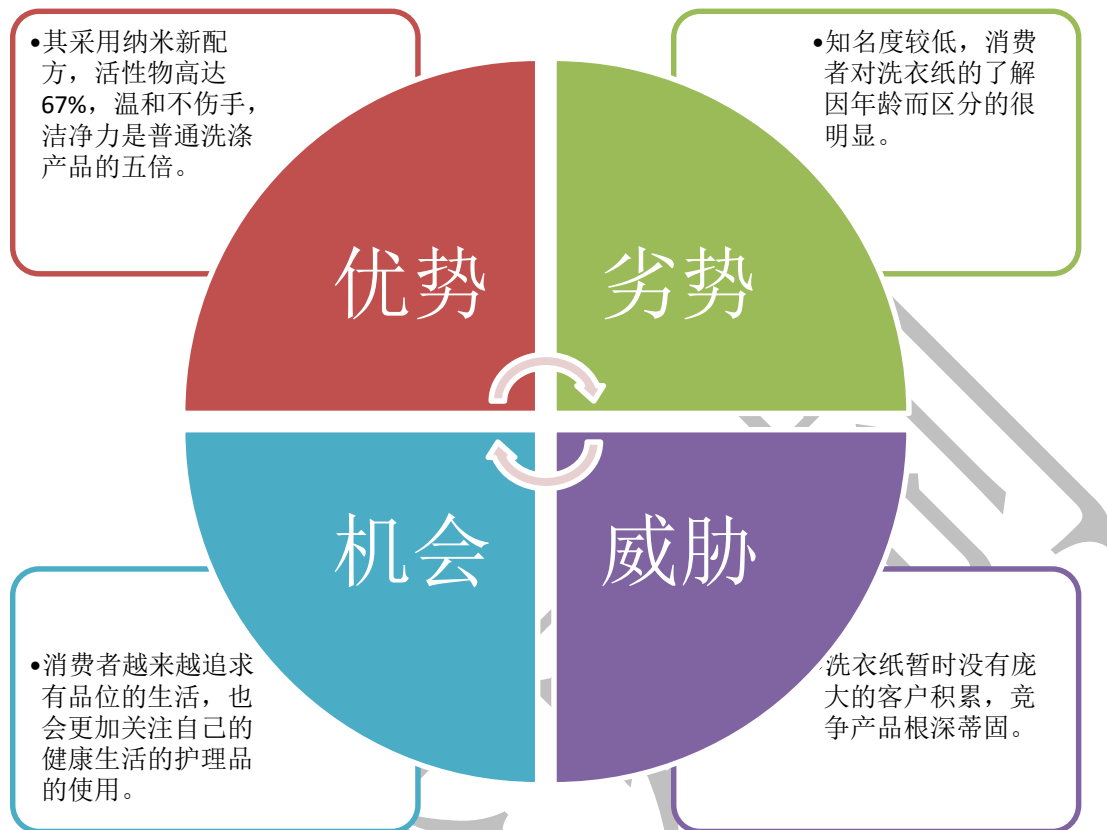
（二）竞争产品分析

在洗涤产品的市场上洗衣纸的主要竞争产品是洗衣液，洗衣粉等。从肥皂、洗衣粉到洗衣液，洗涤产品从未停止过创新的步伐，在市场上竞争也从未停止过。人们对洗衣粉、洗衣皂和洗衣液等洗涤产品的使用具有习惯性消费的特点，即对使用的产品有一定的依赖性，通常在较长一段时期内坚持使用一个牌子的产品，这也是产品尤其是新产品在市场上竞争时的最大阻力。

现将慕夕洗衣纸的竞争产品分析如下：

竞争产品图片	竞争对手	基本情况	优势	劣势
	洗衣皂	目前市场上出售的洗衣皂大致有透明皂和增白皂两种，尤其是奥妙、奇强等系列的洗衣皂销量很好。	① 洗衣皂由天然油脂经皂化反应生成，去污能力强。 ② 在内衣皂领域占市场份额很大。	① 具有很强的局限性，无法进行机洗只能手洗。 ② 洗完衣服潮湿不好存放。
	洗衣粉	洗衣粉是粉状（粒装）的合成洗涤剂，以表面活性剂作为主要成分。汰渍为全球日化宝洁公司旗下知名洗涤产品，占据销量榜首，其次是奥妙与超能两类品牌的销量都不错，	① 洗衣粉中的助洗剂成分用量很大，束缚水中含硬度离子使水得以软化。 ② 含有的碱性物质对酸性的有机污渍有很强的去除效果。 ③ 不断推出了浓缩洗衣粉、无磷洗衣粉等。	① 洗衣粉中的碱性物质会与硬水形成沉淀，导致洗涤效果变差。伤害衣物纤维、容易伤手。 ② 含磷酸盐的主要助剂会造成水体的富营养化，破坏水质，污染环境。
	洗衣液	洗衣液的 pH 值接近中性，对皮肤很温和，起到令衣物蓬松、柔软、光滑并色泽的优质功效。目前洗衣液的占有率非常高，尤其蓝月亮市场占有率非常大。洗衣液这一产品也是非常多样化如汰渍、奥妙、威露士、超能等。	① 不伤手不伤衣并且能够维护衣服的色彩，不容易把衣服洗旧。 ② 具有柔顺剂、除菌功能，适合低温洗涤，硬水情况下洗涤以及贵重衣物的洗涤。	① 偏弱的酸洗涤剂去污能力较弱一点。 ② 其不易携带，使用量不好把控，一般洗衣都是自己感觉加入用量消耗很快，价格稍微有点昂贵。

（三）慕夕洗衣纸的 SWOT 分析



1、优势 (strengths)

在品质上，洗衣片作为一种创新型产品，不含荧光剂、磷酸盐等有害物质，洁净力更是洗衣液的六倍，含有 50%的去污渍活性物质，遇水即化；在市场上，它在追求高端生活品质的同时拥有着非常亲民的价格；在功能上，洗衣纸成片状，体积小，轻便易携带，环保更健康。

2、劣势 (weaknesses)

洗衣纸作为一种创新型产品，知名度较低，人们对它的性价比还不够了解，因此，很难形成稳定庞大且忠实的消费群体。反之，对于广大消费者来说，他们更愿意接受洗衣粉、洗衣液等传统的洗涤产品，仅仅只有部分年轻人和追求品质生活的消费者更容易接受和使用新产品。

3、机会 (opportunities)

产品功效仍然为影响消费者行为的最重要的因素，这表明消费者在选择洗涤产品消费方面总体趋于理性化，说明洗衣纸在市场上竞争力度很大，且消费者需求的多样化，洗衣纸毕竟是优质的生活用品，消费者们也越来越开始注重且追求

有品位的生活，也会更加关注自己的健康生活护理品的使用选择。

4、威胁（threats）

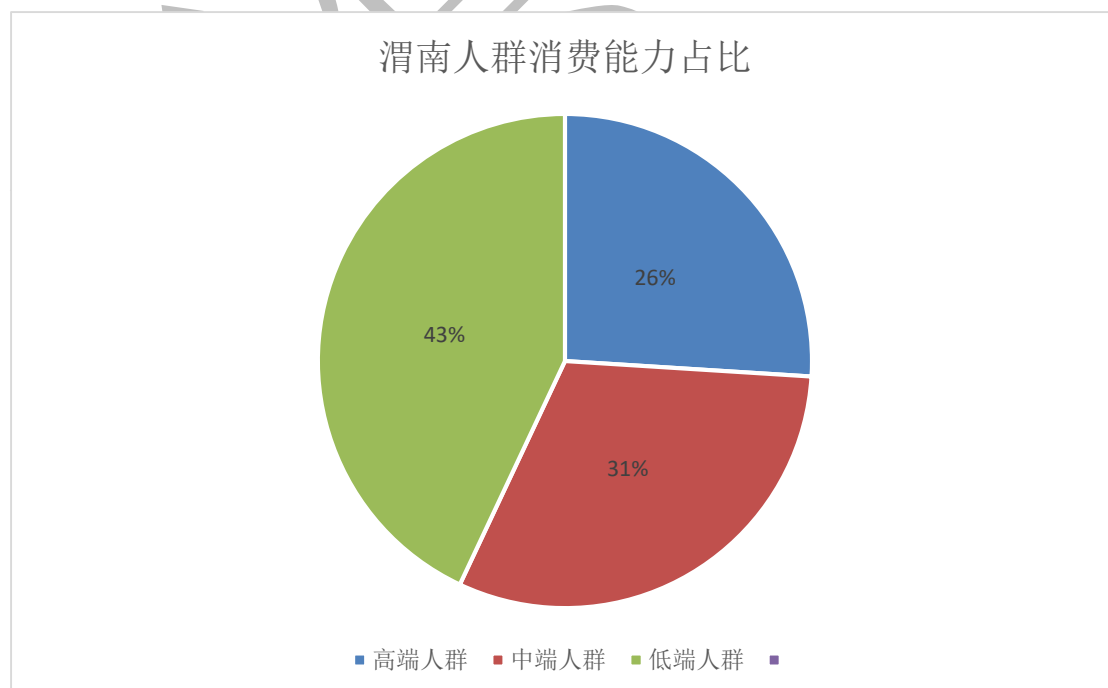
洗涤用品品牌消费存在着明显的地域差异，同一品牌在不同城市的使用率差距非常突出。且对于洗衣纸来说暂时没有庞大的客户积累，竞争产品根深蒂固，很多消费者的思想停滞不会选择新产品而是购买自己一直所使用的产品，很难成为创新型产品的消费群体。

三、目标战略选择

（一）市场细分

市场细分（market segmentation）是指营销者通过市场调研，依据消费者的需要和欲望、购买行为和购买习惯等方面的差异，把某一产品的市场整体划分为若干消费者群的市场分类过程。每一个消费者群就是一个细分市场，每一个细分市场都是具有类似需求倾向的消费者构成的群体。

我们初步选定渭南的市场进行市场细分，将渭南市人群按照消费能力分为低端、中端、高端消费人群。经过调查我们发现，对于渭南这种四线城市，高端人群占 26%，中端人群占据 31%，低端人群占据 43%，如图：



于是，我们针对不同消费能力的人群的普遍消费需求推出不同的产品组合，并确定主不同的打产品。对于中高端市场，其主要人群为老师、经常出差旅游者和具有消费能力的女性白领，他们追求较高的生活品质，注重产品的品牌品质特性，因此，我们主推礼盒装、洗衣凝珠及盒装洗衣纸。而对于低端市场，主要人群为学生、普通家庭主妇，他们更加注重产品的性价比，因此我们主推经济装、家庭装和组合装。

（二）市场定位

市场定位是根据竞争者现有产品在市场上所处的地位和顾客对产品某些属性的重视程度，勾画和传递本企业产品、形象的活动过程。

首先，我们结合前期的市场分析，将慕夕洗衣纸定位在一线二线以及发展良好的地区。

然后，我们根据洗衣纸洁净的功效，赋予洗衣纸女性的魅力，给人印象鲜明的形象，并将这种形象生动传递给顾客，从而在一二线城市的洗涤市场中确定产品位置为中高端市场。

最后，我们根据产品品质高、易携带的特点，将我们的目标顾客定位在容易接受新事物，并追求品质生活的人群，如大学生、白领、出差旅游者等。

四、营销理念

（一）销售理念

1、绿色营销

以“绿色营销”的理念为基础，将洗衣纸和实际制度相结合，以发展产品优势为主，制定相关的营销战略。1972年提出的可持续发展和2018年习总书记提出的“青山绿水就是金山银山”的理念都指出了“绿色”这一时代下的必然趋向，而我们的产品创新环保，在这一时代背景下有着一定的发展优势。

2、天使公益

我们和公益团队合作，开展各种公益活动，增强品牌的知名度，以及人们对慕夕品牌的好感度。

3、情感营销

我们针对不同客户给出产品组合，满足顾客的需求，以“一个普通销售人员

对顾客的真诚”为基础，和顾客建立信任，让顾客成为品牌传播者，而非硬性广告，为大多数人创造更加健康、便捷的洗衣方式，为顾客服务，让顾客满意。

（二）团队理念

1、天使营销

洗衣纸洁净的功效和天使白色的形象非常贴切，于是，我们将自身和营销比作天使，既符合产品形象，给大众传递出洗衣纸洁净的功效，又可以表达我们办公益活动的初衷。

2、以一个普通销售人员对顾客的真诚

我们始终“以一个普通销售人员对顾客的真诚”为宗旨来开展一切营销工作，始终站在顾客的角度为顾客服务，满足顾客的需求，让他们感受到我们的真诚，从而赢得顾客的信任，将新顾客发展成常驻顾客，在团队和顾客之间形成某种循环，建立某种情感，达到情感营销的效果。

（三）团队介绍

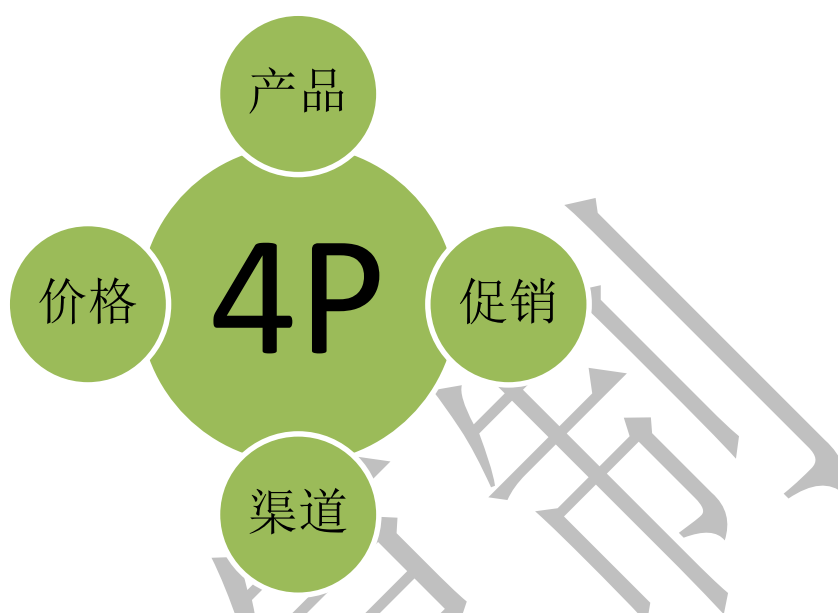
“心事宜诚，才华宜蕴”是本团队的宗旨，本团队共有五名成员，成员分工明确，团结友爱。



五、产品营销策略

4P 策略：4P 是美国营销学学者麦卡锡教授在 20 世纪的 60 年代提出的“产

品（product） 价格（price） 渠道（place） 促销（promotion）”4 大营销组合策略。



（一）产品策略

产品策略是企业的根本，是价格、渠道、促销策略的基础，对企业的口碑、品牌具有极大的影响。

（1）产品系列

此次比赛主要由北京邦和生物科技有限公司赞助，赞助公司提供了多种产品供参赛同学选择，它们分别是慕夕洗衣片 50 片、慕夕洗衣纸内衣装、慕夕洗衣纸母婴装、慕夕洗衣纸 24 片经典装、慕夕洗衣凝珠、慕夕防串染色母片。产品功能多样化，对于追求生活的高质量、绿色健康的人来说都是不错的选择。具体产品情况如下表：

参赛产品系列

参赛产品	学生进货价
慕夕洗衣片 50 片	9.9 元/袋
慕夕洗衣纸内衣装	16.5 元/盒
慕夕洗衣纸母婴装	16.5 元/盒
慕夕洗衣纸 24 片经典装	16.5 元/盒

慕夕洗衣凝珠	26.5 元/盒
慕夕防串染色母片	12.5 元/盒
慕夕羽绒服干洗剂	16.5 元/瓶

（2）产品特点

①绿色环保

慕夕洗衣纸含超浓缩纳米活性分子群，深入衣物纤维，分解多种顽固污渍，真正环保，净洗无忧，具有科技、环保、健康的生活理念，更符合可持续发展的时代特色。

②便于携带

洗衣纸呈现片状，对比于其他洗涤产品，它非常轻便，适合经常出差、旅游的人群，我们可以针对它的这一特点制定销售方案。

③新颖，极具新鲜感

洗衣纸作为一种新产品，鲜为人知。一方面，我们需要扩大销售渠道，加大推广力度，做好品牌定位以及价格定位。另一方面，我们可以利用该产品的创新性，抓住顾客的对产品的新鲜感，进行销售。

（二）价格策略

淘宝、京东该产品的价格分析

	学生进价	淘宝价格	京东价格	有无运费
慕夕防串染色母片	12.5 元	29.9 元	29.9 元	无
慕夕洗衣纸 24 片 经典装	16.5 元	35 元	35 元	无
慕夕洗衣片 50 片	9.9 元	18.8 元	49 元	无
慕夕洗衣纸内衣装	16.5 元	42.8 元	42.8 元	无

慕夕洗衣纸母婴装	16.5 元	39.8 元	39.8 元	无
慕夕洗衣凝珠	26.5 元	46.9 元	56.9 元	无
慕夕羽绒服干洗剂	16.5 元	29.9 元	29.9 元	无
礼盒（四件套）	88 元	188 元	188 元	无
礼盒（六件套）	128 元	268 元	268 元	无

（2）产品定价

根据调查数据，结合实际情况，我们决定采用线上线下相结合的销售方式进行销售，初步的定价如下：

家庭装=洗衣片（50 片经济装）+洗衣纸（经典装）+慕夕洗衣纸内衣装+洗衣凝珠

经济组合装 1=洗衣片（50 片经济装）+慕夕洗衣纸内衣装

经济组合装 2=洗衣片（50 片经济装）+洗衣纸（经典装）

注：（邮费 10 元）

线上	成本	定价	利润
防串染色母片	22.5 元	25.9 元	3.4 元
洗衣片（50 片经济装）	29.8 元	34.9 元	5.1 元
洗衣纸（经典装）	26.5 元	39.9 元	13.4 元
线下			
防串染色母片	12.5 元	15.9 元	3.4 元
洗衣片（50 片经济装）	9.9 元	12.9 元	3.0 元
洗衣纸（经典装）	16.5 元	19.9 元	3.4 元
慕夕洗衣纸内衣装	16.5 元	19.9 元	3.4 元
慕夕洗衣纸母婴装	16.5 元	19.9 元	3.4 元
慕夕洗衣凝珠	26.5 元	29.9 元	3.4 元
慕夕羽绒服干洗剂	16.5 元	19.9 元	3.4 元

礼盒（四件套）	88 元	99 元	11 元
礼盒（六件套）	128 元	140 元	12 元
产品组合定价			
家庭装	69.4 元	70 元	0.6 元
经济组合装	26.4 元	30 元	0.6 元

（三）分销渠道策略

渠道策略是企业不可缺少的组成部分，主要包括区域分布、中间商选择、营业场所、配送中心等。

1、直接渠道

（1）寻找商业伙伴。

①将产品引进学校及其附近小区的超市、酒店，进行线下售卖。

②与电影票、驾校合作，绑定售卖

（2）校园租赁摊位售卖产品和校外驻点销售结合。

（3）社交电商营销。通过在自媒体上发布软文，传播信息，利用广告效应提高成交率。

2、间接渠道

（1）联合微商店铺。联合校园微商，上线我们的产品，进行销售。

（2）发展代理商。大面积撒网，拉进许多代理商，间接的进行销售，从而赚取中间价



（四）促销策略

促销是指为了迅速提高销量，通过向消费者推出限时降价或者定量赠送的方式来刺激购买，吸引顾客，从而获取销量。

简单来说就是运用各种交流方式及手段向消费者传递商品的信息及服务，使消费者对产品产生兴趣、好感及信任，进而购买产品。

1、组合促销

组合装不仅价格实惠，而且可以同时满足顾客的不同的需求，也可以促进我们的销量。具体措施如下表所示：

线上促销	成本	销售价	利润
三纸加一防	72	94.8	22.8
三防加一片	44.9	51.8	6.9

另外，我们针对原价 9.9 的洗衣片，设计了相关的促销对策：

以每包 18.9 元的价格进行销售，买二送一，买三送二。通过抓住顾客占便宜的心理，让顾客觉得优惠力度更大，从而迅速的扩大我们的销量。



2、购买有礼

我们借助影票的噱头，在网上进行绑定销售，开展了两种活动

活动一：买洗衣纸送电影票

活动二：买两张电影票送一包洗衣纸

该促销活动主要是针对大学生群体，以大学生群体对电影的喜爱为基础，不仅可以提高慕夕的关注度，而且还增加了一定的销量。



3、现场体验

我们将洗衣纸做成小包装，送给顾客体验，通过向顾客推荐我们的产品来引流，然后在现场给顾客实验，让顾客切身的感受到优质的产品性能，再以优质的服务态度去打动客户，从而使顾客内心产生偏向，产生购买欲望，最后达成合作。



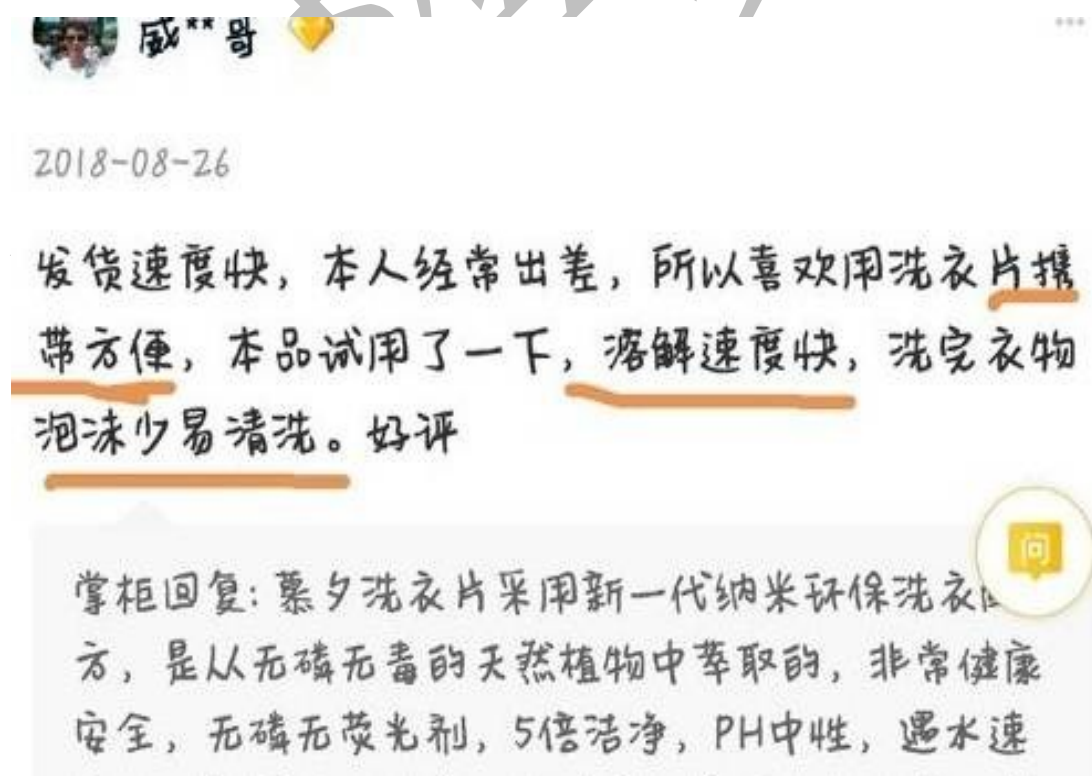
六、销售行动实践

（一）前期调研

1、**实地走访调查**。我们对渭南地区各大超市洗衣系列产品进行实际调研，并进行分析比较，在街道、小区等地走访调查居民对洗衣产品的使用情况，以及对洗衣纸的了解情况。同时在知网上搜查近几年来洗衣纸粉、肥皂等同类产品的购买数据，从而合理的分析市场现状。

2、**搜集数据资料调查**。调查人们对健康、绿色生活以及环保等问题的重视程度和看法，我们通过询问超市购买洗衣产品的顾客的内在需求，以及在中国知网上搜集相关资料，来了解顾客真正的需求，以此为基础为产品做出前景分析。

3、**淘宝、京东评价调查**。搜集淘宝，京东等电商平台上关于慕夕产品的数据，了解价格及消费者对产品的评价等内容，做线上调研。我们通过淘宝京东洗衣纸产品系列的购物评价的搜集调查，如下图所示，发现该产品已经被部分顾客群体所接纳，并且口碑很好，质量被广泛认可。所以我们通过口碑传播的方式，借助少部分顾客带动大部分的顾客群。



2018-08-28

出国留学真的觉得带洗衣液很麻烦。这个正好解决了。发货及时 发货速度比预想的更加快 物流速度很快 没几天就到了。包装很好 商品没有破损 质量也挺好的 总体来说还是很满意的。毕竟是一直都想要入手的商品。因为要外出留学 所以特别需要这款产品。在外面生活 真的很担心环境卫生不好 有了这个就放心多了。还没开始用 希望是好用的。

浏览 2次

评论

1



威**哥



...

2018-08-26

发货速度快，本人经常出差，所以喜欢用洗衣片携带方便，本品试用了一下，溶解速度快，洗完衣物泡沫少易清洗。好评

掌柜回复:慕夕洗衣片采用新一代纳米环保洗衣方，是从无磷无毒的天然植物中萃取的，非常健康安全，无磷无荧光剂，5倍洁净，PH中性，遇水速溶。 赶快试试不后悔 赶快试试不后悔 赶快试试不后悔

(二) 宣传推广

1. 线下推广

首先，我们通过印制慕夕广告的方式来宣传，如印在自助卫生纸包装袋上、印在快递上。然后，我们在校园里发放广告、传单，给同学们推荐我们的产品，

并且送货上门，让每个同学都了解洗衣纸并尝试购买使用。最后，走出学校，在华润万家，信达广场等人流量密集的地方进行逐一推广。



2. 网络推广

我们专门为产品拍摄了“温情小剧场”，通过赋予产品情感、抓住对顾客的细腻的方式，进行推广。再利用微信公众号、微博、朋友圈、抖音等自媒体进行宣传，并且制作产品的宣传片、快闪视频来吸引顾客（见PPT）部分宣传截图如

下:

03月01日 22:48

慕夕洗衣纸，技术源自邦和生物研究院美国实验室团队，采用新一代纳米环保洗衣配方，无磷无荧光增白剂，PH中性，温和不伤手，超浓缩纳米活性分子群，总活性物含量高达67.1%，深入衣物纤维，分解多种顽固污渍，低泡沫易漂洗，清洁能力是普通洗涤产品的5倍，选用国花牡丹芬香，洗完衣物淡淡留香

03月05日 23:16

确认过眼神，是对的产品，哈哈哈(ಡωಡ) hiahiahia，个人很喜欢，洗完衣服很清新 想试的小伙伴可以找我，喜欢的小伙伴可以囤货



大家快来看哦，风风小可爱参加市场营销大赛啦，大家走过路过的支持一下啦，产品官方正版，绝对不会让你失望的(๑•̀ㅂ•́) (我试了呢，不错的呢)

优惠啦 慕夕洗衣纸线上销售，包邮的哦，只需要18.2元一袋，买二送一！买三送二！我们只是销量，成本价出售。线下只需要12元一袋，只需12哦(-ω-)，有专人送到宿舍哦。动起来，联系我，哈哈哈哈(ಡωಡ)hiahiahia



想让生活变得好，洗衣纸要用的妙

相比于传统洗衣粉、洗衣液，慕夕洗衣纸更加环保，强效去污、温和不伤手，轻便易携带，更是旅行好帮手，为你省钱省事哟。该产品是全国营销大赛指定产品，经权威认证，正品品质保证，买的安心买的放心，重点是我们有超优惠价格，需要的滴滴我啦（我们是参加营销大赛的学生，不为赚钱，只为走量，希望大家可以多多支持）

虚拟

全新升级洗衣纸/片

采用新一代纳米环保洗衣配方，无磷无荧光增白剂，PH中性，温和不伤手，超浓缩纳米活性分子群，总活性物含量高达67.1%，深入衣物纤维，分解多种顽固污渍，低泡沫易漂洗，清洁能力是普通洗涤产品的5倍。慕夕洗衣纸固体片状，携带方便，遇水速溶，轻松漂洗无残留。

参加比赛 批发价给大家 感谢支持





2019年3月3日 21:00 删除

18年11月10日 10:32 删除

我们采用宣传片的方式将女性的魅力和产品相结合，女性具有与生俱来的亲和力，无论是家庭里的妈妈还是职场中的女性白领，举手投足之间都极具美感，我们利用女性的这一特点进行宣传，借助女性的魅力将产品在大众面前展现，以纯真、知性、职业、青春的女性魅力为品牌形象，吸引所有喜爱、欣赏和追求这

种气质的消费者。

（三）天使行动

活动一 无人营销见诚信，扫码自取添新气

活动背景：在互联网时代下，“无人营销”借助网络智能掀起了时代热潮，成为时代下的一种新零售。

活动目的：借助无人零售，扩大慕夕洗衣纸的关注热度，进而扩大销量。

活动对象：渭南师范学院在校学生

活动时间：2018年11月8日至今

活动主办方：渭南师范学院“宜诚”营销团队

活动详情：

我们在宿舍各楼层、校园洗衣房内放置扫码自取箱，通过师院小黑板发放推送消息，使更多学生了解此活动并吸引他们扫码使用。



该活动采取了“无人零售”的理念，通过借助机器来代替人工服务，减少服务过程中不必要的流通环节和成本，提高效率。

为了迅速的抢占市场，扩大市场份额，之后，我们还会在火车站、高铁站的服务站点放置扫码自取箱，将这个模式更好的推广。



活动二 王者夺宝热血拼，慕夕天使来助力

活动背景：王者荣耀是一款很火爆的游戏，受到很多大学生的追捧和喜爱

活动目的：借助王者荣耀游戏的热度，与慕夕洗衣纸结合起来，让更多的大学生参与进来，提高慕夕洗衣纸的校园热度

活动对象：渭南师范学院在校学生

活动时间：2019年3月15~2019年3月17日

活动主办方：渭南师范学院“宜诚”营销团队

活动协办方：渭南师范学院电竞社

活动详情：

我们在校内与电竞社合作举办了为期三天的“王者荣耀”大赛，同学们以组队的形式参加比赛，采取积分晋级制，以最高积分夺冠、成为王者的团队，可以获得慕夕系列产品，同时，其他参赛者也可获得慕夕系列体验装。

此次活动共有85人参加，划分为17个团队，经过三天热血的比拼，最后有两个团队共同获胜。我们借助同学们对王者荣耀的关注度来提升慕夕洗衣纸的校园关注热度，达到了很好的推广效果。



活动三 慕夕传情诉心声 天使公益见温情

活动背景：随着经济的迅速发展，社会公益已成为了一种时事热点。

活动目的：以慕夕之名献爱心落实“天使营销”，提升慕夕的社会公益形象，树立产品良好的口碑，提升公司形象。

活动对象：广大爱心人士、公益组织

活动时间：2018 年 11 月 25 日~2018 年 12 月 1 日

活动主办方：渭南师范学院“宜诚”营销团队

活动协办方：各志愿者协会

活动详情：

我们在校外与公益性活动的主办方商议合作销售洗衣纸，为了提高活动的趣味性，让大家积极的参与进来，还设立了有奖问答及幸运抽奖的环节，以慕夕系

列为奖品。最后，以慕夕之名将最终获得的利润全数捐赠给贫远山区，为孩子们购买图书，传温情，送温暖！



另外，我们与阳光志愿者及青志联等社团合作，以“慕夕传情诉心声”为主题，给老人送洗衣纸，并在校园内举行“天使捐衣”活动，贯穿落实“天使营销”的理念，提升慕夕的社会效益。

这个活动不仅可以帮助到他人，而且可以树立产品良好的口碑，提升公司形象，对社会，对公司都具有一定的意义，一举两得。

活动四 莘莘学子挥汗水 慕夕天使送福利

活动背景：电影票及驾校在校园内有很好的市场

活动时间：2019 年 4 月 24～26 日

活动主办方：渭南师范学院“宜诚”团队

活动协办方：黄河驾校、“开拓者”团队

活动目的：吸引广大学生了解并购买洗衣纸活动

活动详情：

在我校运动会期间，我们与校外商家共同合作，在田径场外卖零食、冷饮，为增加商家的竞争力与吸引力，我们制作了精美的洗衣纸小片装送给顾客，让每位学都能够了解洗衣纸的同时亲身体验其效果。



另外我们还和“开拓者”团队合作，与黄河驾校共同协办活动，为吸引更多的人前来购买洗衣纸，我们利用电影票及驾校在校园的火爆市场，开展购买慕夕洗衣纸送电动牙刷，加五元换购电影券，以及在黄河驾校报名即可立减 300 元等优惠活动，如此多的优惠和福利，吸引了广大学生群体及教师等前来咨询，我们也取得了不错的销售效果。



活动五 千山万水见真情 慕夕与你一路同行

活动背景：随着经济的发展，人们生活水平的提高，人们对旅游这种享受性

消费的投资比重越来越大。

活动时间：4 月份—5 月份

活动主办方：渭南师范学院“宜诚”营销团队



活动协办方：西安春秋国际旅游社；陕西中旅

活动目的：为出行的人提供便捷，提高慕夕知名度，增加我们的销量。



活动对象：在校学生、老师等群体；爱旅游等人群.

活动详情：

我们根据慕夕洗衣纸轻巧、便捷、易携带的特点，打造出慕夕旅行装，为您的旅途加一份安心。只要薄薄一片，便可洗净几件衣物，小小身材，大大能量。不管是出差族、旅游族，带上慕夕，方便你的出行。

在线上，我们与西安春秋国际旅游社进行合作，建立师院学生旅游群，为旅游出行的学生、老师等群体提供便捷的旅行装。在线下，我们与陕西中国旅行社也达成合作，为他们出行的旅游团提供慕夕旅行装，并给他们的金牌导游送上慕夕礼盒装作为奖励。让慕夕飞往全国各地，陪你一起看遍风景！

（四）顾客反馈

我们对每位客户做了回访询问，了解他们的切实需求，根据他们的反馈不断地完善我们的服务，提高顾客对产品服务的满意度。由于我们线下顾客占多数，因此只截取了部分线上销售顾客对洗衣纸的评价，如下图



我们通过顾客的反馈，来调整我们的策划方案，满足顾客的需求，赢得顾客信任。让顾客成为品牌传播者，而非硬性广告。也就是我们说的”两级销售“，

用我们最真诚的态度对待顾客，满足顾客需求，从而使顾客成为我们的”自媒体“替我们推广，让更多的人了解这个产品，从而形成一种品牌效应，扩大销量。

七、财务

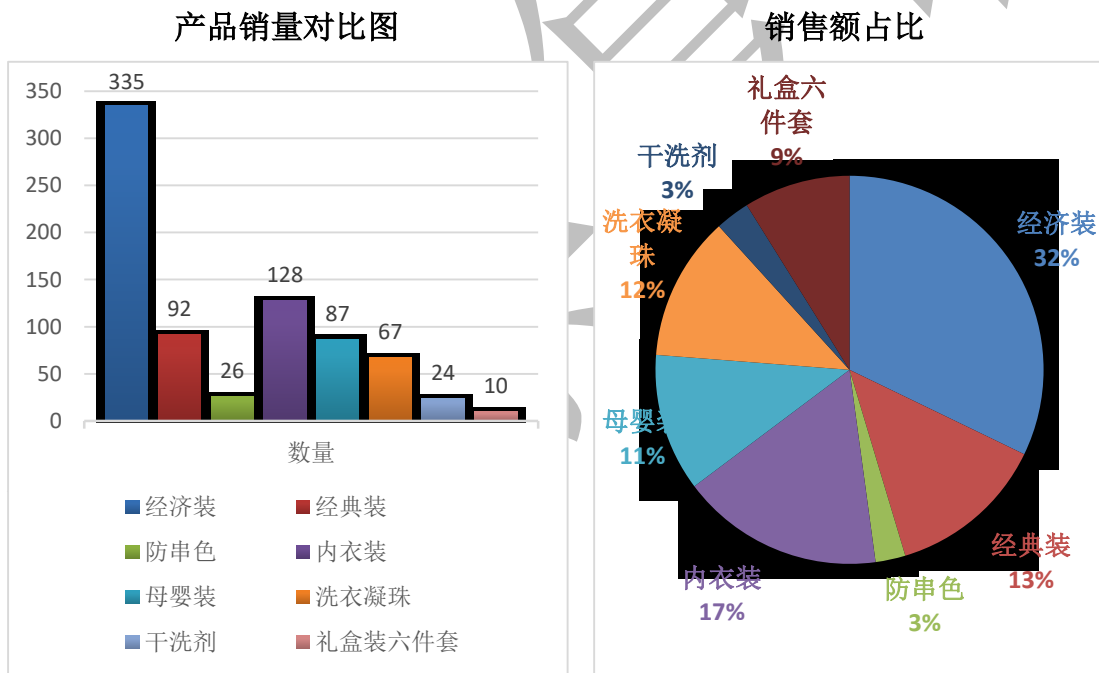
（1）成本分析

成本组成	主营业务成本	场地费	差旅费	其他
金额	12158.5	300	100	200

（2）销量分析

通过我们团队的共同努力，截止到 2019 年 5 月 17 日，销售额为 14725.1 元

各类产品销售情况如下图所示：



如图所示，经济装和内衣装相比其他产品更受大众的欢迎，其中，经济装销售 335 件，占总销售额的 32%，内衣装销售 128 件，占总销售额的 17%。经济装在众多系列产品中成为一匹黑马的原因是消费者都追求质优价廉的产品；而内衣装销售较好是因为学校女性居多，需求较大。羽绒服干洗剂售卖较少，仅占总销售额的 3%，主要受到了季节的限制。

八、总结

在此次营销实践中，我发现营销不仅仅是单纯的销售，里面的策略，进退等

等都是单纯的用课本的知识是无法理解的，只有真正的接触到它，才能感受到它。销售也是有感情的，只有我们真正的了解了顾客的需求，站在顾客的角度去营销，做到心与心的沟通，才是一次成功的营销。对我们自身而言，我们将所学的理论与实践相结合，切切实实感受到销售的不易，积累了许多营销经验，体会了团队精神的可贵。而在这次比赛中，我们在前期的调查分析上，准备详尽，分析得当，与顾客的相处中也是非常的融洽，售后服务到位。但在对产品价格的税点方面的不了解，是我们最大的失误，这也一定程度的影响了我们的销量。作为学生，我们的市场资源相对较少，资金储备不足，这也一定程度的限制了我们的行动策划。

另外，针对该产品我们提出了一点建议，由于慕夕洗衣纸是新产品，人们对其并不熟悉。因此我们建议找明星代言，借助明星效应进行推广，来增加产品品牌知名度，从而扩大产品销量。

九、附录

参考文献：

[1]产业信息网—2018-2024 年中国洗涤用品产业深度调研与发展策略研究预测报告

[2]中国产业信息网—我国洗衣粉行业市场运行态势及投资战略咨询