



“慕夕新使者，创造新生活”
品牌营销策划方案

社科奖第十届高校市场营销大赛



参赛团队：正青春团队

参赛学校：商丘师范学院

指导老师：杨云霞、杜威

团队成员：游志娟、朱孟娜、尚艺平、于国栋、乔孟

摘要

洗衣用品作为千家万户的生活必需品，与每个人都息息相关。洗衣产品的安全与否，也对每个人的健康产生或多或少的影响。纵观市面上流通的洗衣粉、洗衣液、皂粉等洗衣用品，大多数都存在一定问题，令消费者担忧，从而产生选择困难。

慕夕洗衣纸是一款创新型的洗衣产品，不含磷、不含荧光增白。如今消费者都追求绿色健康，安全环保。传统的洗涤产品将逐渐失去竞争力，洗衣片以自身独特的优势，打开了洗涤行业实现绿色发展、健康转型的突破口，开启健康洗衣新时代。

据中国洗涤用品工业协会的统计数据显示，在中国有 14 亿人口的洗衣刚性需求，根据洗衣用品高消耗、高复购的特性，洗衣片的市场前景十分广阔。现如今慕夕洗衣片在国内的知名度并不高，相应的市场占有率也较低。

本次策划主要围绕慕夕洗衣纸中慕夕洗衣纸 50 片经济装、慕夕洗衣纸内衣专用装、慕夕吸色片防串染色母片、慕夕羽绒服干洗剂四种产品展开，基于长时间在河南省商丘市的销售实践，对其产品优势、市场需求进行提炼和挖掘。策划案主要分为企业概况、营销环境分析（运用 PEST 模型、SWOT 分析、STP 战略）、营销策略（4P 策略）、具体行动计划、总结等部分。希望通过此次策划，帮助贵公司提高产品市场占有率，拓宽销售渠道，提高销量，扩大知名度。

目录

一、团队风采	3
(一) 团队介绍	3
(二) 团队口号	3
二、企业概况	4
(一) 企业介绍	4
(二) 产品介绍	4
三、市场分析	6
(一) 宏观环境分析	6
(二) 竞争分析	6
(三) SWOT 分析	9
(四) 消费者行为分析	10
(五) STP 目标市场细分战略	13
1、市场细分	13
2、目标市场选择	14
3、市场定位	15
根据市场定位，打造独特的销售主张	15
四、营销策略	17
(一) 产品策略	17
1、核心层	17
2、包装层	18
3、延展层	20
(二) 定价策略	20
(三) 渠道策略	21
1、网红经济	21
2、网络销售渠道	22
3、人员销售渠道	22
(四) 促销策略	23
1、事件营销——制造舆论话题，举办募集夕夕形象设计活动。	23
2、体验营销	23
六、具体行动计划	24
1、走进社区——商丘市书香人家	24

2、走进校园——商丘师范学院、商丘工学院、商丘学院.....	25
3、走进企业.....	26
七、活动支出.....	27
八、总结.....	28
参考文件.....	29
参考书目.....	29

一、团队风采

（一）团队介绍



我们是一支由营销专业同学组成的实力队伍，身为市场营销专业的我们年轻、充满活力，勇于挑战自己，我们相信面对巨大挑战也同时给予我们相同的机遇。相信正青春的我们，有能力、有个性、有毅力，把握机会，战胜自我，必定会有所收获！

（二）团队口号

青春-ING
Y-O-U-N-G

我们最霸气
慕夕最给力



二、企业概况

（一）企业介绍

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，专注于高品质日化用品的研发生产。公司以“创造幸福，快乐生活”为核心价值观，以“创新、颠覆、成长、尊重、重诺、感恩”为企业理念，致力成为品质生活的倡导者和推动者。

北京邦和生物科技有限公司下设邦和生物研究院，主要从事研究与开发新型专利技术的突破性创新新药和家居生活用品。在院长张南博士的带领下，邦和生物研究院产品研发和人才队伍建设同步发展，截止到 2016 年研发人员已经达到 30 多人，其中 80%以上拥有硕士以上学历，为企业的创新发展奠定了坚实的基础。

慕夕洗衣纸，源于科技、环保、健康的生活理念，是张南博士主导的邦和科技旗下慕夕系列产品高端品牌。慕夕洗衣纸是超浓缩纳米活性分子群技术制成的新型洗涤产品，是北京邦和生物科技有限公司旗下慕夕系列品牌重点打造的健康家居生活用品之一。

目前邦和科技拥有多项有关生活改进计划的美国专利技术，品质优良的慕夕不仅提供优质的日化生活用品，还将陆续推出多样化的健康生活护理品及贴身用品。

（二）产品介绍

慕夕洗衣纸的产品种类众多，有：慕夕洗衣纸 50 片经济装、慕夕洗衣纸内衣专用装、慕夕洗衣纸经典装、慕夕洗衣凝珠、慕夕吸色片防串染色母片、慕夕羽绒服干洗剂等

慕夕洗衣纸作为第三代高科技纳米活性分子群健康环保洗涤产品，相对于传统洗涤产品，有着非常明显的优势。

1.慕夕洗衣纸50片经济装。洗衣纸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，使用便携、健康、环保。



2. 慕夕洗衣纸内衣专用装。内衣装每盒 30 片，内包装采用无印良品同品质 PP 材料包装盒，存储卫生、方便。含有绿色洁净因子、生物降解酶等有效成份，能有效去除女性经期污渍、分泌物污渍、汗渍等难以清洗的顽固污渍，去除异味，同时抑制细菌生长，不含磷、不含荧光增白剂，ph 值中性温和不伤手，让贴身衣物更柔顺洁净。



3. 慕夕洗衣凝珠。慕夕洗衣凝珠是一款机洗专用产品，超浓缩无水配方，采用水溶性膜，遇水即溶无残留，不含磷、不含荧光增白剂，8 倍清洁，去污同时，护色亮彩，同时抑菌、抗菌深层呵护。慕夕洗衣凝珠衣物清洗一颗搞定，洗衣更便携。



4. 慕夕吸色片防串染色母片。慕夕吸色防串染色母片护色不褪色，经过反复试验证明，洗衣纸能保护衣物而不褪色,从而增加衣物的穿着次数。



5. 慕夕羽绒服干洗剂。慕夕顽固污渍干洗剂，是泡沫型清洁剂，含高效去污成分，高效去污，去除多种顽固污渍；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，呵护健康；可生物降解原料，绿色环保。150 毫升白色 pet 瓶子，泡沫泵头，使用方便。



6. 慕夕母婴专用洗衣纸。母婴装每盒 30 片，内包装采用无印良品同品质 PP 材料包装盒，存储卫生、方便。在经慕夕洗衣纸产品配方基础上增加天然皂剂、橄榄油 精华、温和抑菌成分，能有效抑制大肠杆菌、金黄色葡萄球菌，保护孕妇及婴幼儿远离细菌侵害，能有效去除 奶渍、便渍、尿渍、食物残留等污渍。

三、市场分析



(一) 宏观环境分析

1、Politics政治环境

1) 我国人口众多以及人民消费水平的迅速提高。

2、Economy经济环境

1) 洗衣纸作为新兴的环保洗衣类，在消费市场潜力巨大；

2) 人民生活水平提高，购买力增强，消费层次的升级，

3、Society社会环境

1) 居民的文化水平和教育水平的提高，影响了居民的生活习惯，提高了人们的环保意识，使得人们更多的倾向于对绿色产品的追求，

2) 市场尚处于发展阶段，潜在的市场非常广，多领域细分层次的产品定位；慕夕洗衣纸具有相关渠道和消费者基础。

4、Technology技术环境

1) 纳米超浓缩技术；

2) 慕夕洗衣纸清洁力是洗衣液的6倍，但重量只是洗衣液的1/25不到；

3) 没有荧光增白剂，健康洗衣

(二) 竞争分析

人们的生活离不开穿衣，而穿衣必然离不开洗衣，此时，洗涤用品基本上成为现代人生活的一种刚性需求，而在中国这个庞大的市场，洗衣产品的消费前景可想而知。

根据资料，我们团队总结出了当代人使用的洗涤产品主要有洗衣液，洗衣粉，洗衣皂，

洗衣纸，针对这四种产品，我们进行了对比分析另外对市面上不同品牌的洗衣片进行对比和口碑分析，从而为洗衣片的市场定位和营销策略提供基础。

1) 不同洗涤产品对比分析

产品	形态	使用	PH 值	亮点
洗衣纸	固体片状	携带方便，遇水则溶	6-7	便于携带，无滴、结块变稠问题，减少洗衣浪费
洗衣液	液体	携带不便，易溶于水，用量易推	7-8	溶速快
洗衣粉	颗粒	溶解慢，用量不易控，携带不便	9-10	价格便宜



2) 不同品牌洗衣纸对比分析

品牌	成立时间	价格	优点	用量	外观
范耐斯	2016年	24片 38元	1、高效去污，活性物46% 2、快速溶解，冷热水速溶 3、无磷无荧光增白剂 4、温和不伤手	3kg 一片	

			<ul style="list-style-type: none"> 5、小巧便携 6、香味持久 		
泉立方	2017年	24片+精华液 52元	<ul style="list-style-type: none"> 1、持久留香 2、携带方便 3、化繁为简 4、温和不刺激 	3kg一片	
慕夕	2015年	50片19.9元	<ul style="list-style-type: none"> 1、低泡易漂 2、不含荧光增白剂和磷 3、留香 4、柔顺不伤肤 5、护衣互色 6、方便携带 	1kg一片	

从以上分析可以看出洗衣纸相较于洗衣液洗衣粉的优势是使用上更便携、性能上更健康。而从不同品牌洗衣纸相比较，可以看到慕夕的优势在于性价比更高，价格更易接受，pH更柔和，更加健康环保

3) 品牌洗衣片电商平台口碑分析

《消费者报道》对截止2016年11月天猫及京东平台的洗衣片口碑数据进行了统计分析，包括范耐斯、泉立方、慕夕等品牌

品牌	范耐斯	泉立方	慕夕
洗衣效果（好评%）	33	18	24
洗衣效果（差评%）	1	2	1

味道（好评%）	10	15	13
味道（差评%）	4	6	3
速溶（好评%）	0	0	2
便携（好评%）	2	0	2
总有效评论数量	459	125	235
价格（元/片）	1.58	2.17	0.398

总结：口碑评价数据显示，范耐斯的“去污效果好”评价占比相对较高，慕夕“速溶效果好”，“泡沫少、味道好闻”，而泉立方的“洗衣效果不好”、“味道太浓、太香、不好闻”等差评率较高。

竞争分析总结：

目前，洗衣纸的销售渠道主要是微商及电商。在市区大润发、沃尔玛、新华都等商场的洗涤用品区几乎看不到洗衣纸的踪影，货架上销售的洗涤产品还是以洗衣皂、洗衣粉、洗衣液为主，而慕夕洗衣纸的竞争优势在于：

作为第三代洗涤产品，慕夕洗纸薄薄一小片，去污效果较好，性价比高于其他品牌洗衣纸，且慕夕洗衣纸使用时能有效的把握用量，减少残留，同时慕夕洗衣纸有针对母婴、内衣、普通衣物有专门的产品，洗衣更加健康，使家人买的放心，用的舒心。

综上所述，洗衣纸是洗涤行业实现绿色发展，健康转型的一个突破口，在未来在洗涤市场上，慕夕洗衣纸作为第三代洗涤产品，可从健康创造新生活的产品理念走入家庭。如今知名度较低，品牌影响力小，对此我们提出慕夕洗衣纸从广告出发，提高产品知名度，打造慕夕品牌。

（三）SWOT 分析

我们团队基于对慕夕洗衣纸内外部竞争环境和竞争条件下的态势分析，将与洗衣纸密切相关的各种主要内部优势、劣势和外部的机会和威胁等，通过调查列举出来，并依照矩阵形式排列，然后用系统分析的思想，把各种因素相互匹配起来加以分析，形成了下列swot矩阵分析：

	S（优势）	W（劣势）
--	-------	-------

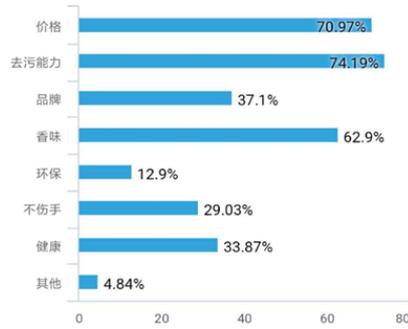
<p style="text-align: center;">外部因素</p> <p style="text-align: center;">内部因素</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 健康，无荧光剂 ● 去污能力强 ● 易携带，易保存 	<ul style="list-style-type: none"> ● 研发成本 ● 溶解速度较洗衣液、洗衣粉慢
<p style="text-align: center;">O（机会）</p>	<p style="text-align: center;">SO</p>	<p style="text-align: center;">WO</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● 市场广阔 ● 其他知名品牌尚未推出洗衣纸 ● 目前洗衣纸市场份额很少 	<ul style="list-style-type: none"> ● 利用健康要素结合产品去污能力强的特性精准定位，以健康创造新生活的理念，进行广告宣传，占领家庭市场。 ● 创新产品策略，突出产品便携的特性。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 多渠道分销 ● 利用心理定价策略，引导和刺激消费者购买
<p style="text-align: center;">T（威胁）</p>	<p style="text-align: center;">ST</p>	<p style="text-align: center;">WT</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● 消费者对产品的了解度 ● 洗衣液市场占有率高 ● 泉立方的竞争 	<ul style="list-style-type: none"> ● 小范围的市场试用推广，提高消费者对产品的信任度 	<ul style="list-style-type: none"> ● 多促销方式并用 ● 家庭实验活动

根据SWOT矩阵分析表的相关信息分析，我们建议采取SO对策为主竞争策略，建议在其他品牌洗衣纸占领市场前，充分发挥慕夕洗衣纸的健康、去污能力强和便携的特性优势，通过广告宣传（视频广告：慕夕使者，创造新生活）和创新的产品策略（从核心层和包装层出发）形成品牌竞争优势，来拓展社区市场，从家庭到社区，以点到面，提升知名度，占领社区市场

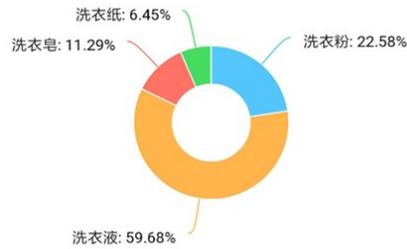
（四）消费者行为分析

我们利用问卷调查结果，通过消费习惯和消费者满意度等分析，深度挖掘消费者真实的需求和偏好。

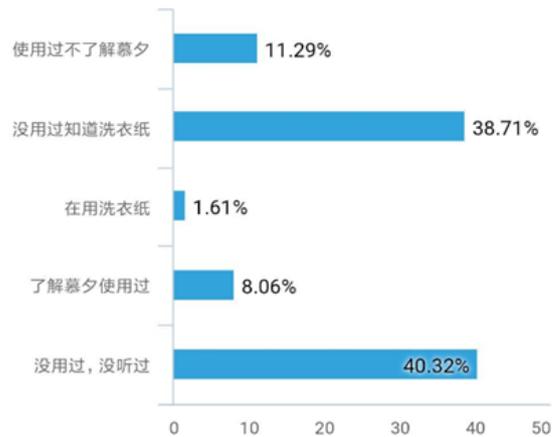
● 您在购买洗涤产品时比较关注产品哪些特性？



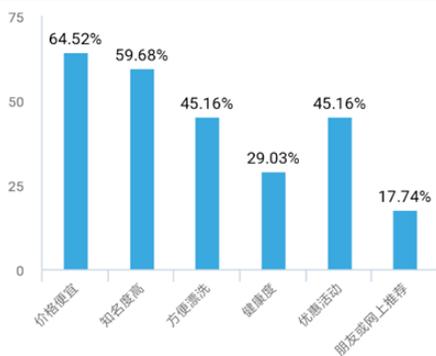
● 您平时习惯购买什么样的洗涤产品？



● 您了解或使用过慕夕洗衣纸吗？

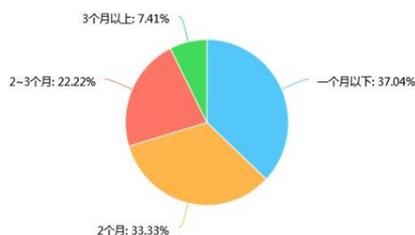


● 您选择洗衣产品时，首先会考虑什么因素？

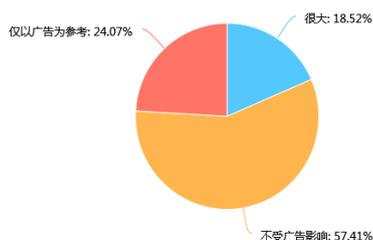


结论：消费者更倾向于洗衣液，少部分人用洗衣粉，只有很少人使用洗衣纸，是因为它还处于低消费状态，知名度和市场占有率小，而洗衣纸作为新产品，大众对慕夕洗衣纸表示不了解，但是大多数消费者乐意接受和尝试新鲜事物，慕夕的市场潜力还很大，表明洗衣纸处于蓝海市场，针对这种情况我们建议采取独特的广告策略，赋予洗衣纸内在价值，突出慕夕与其他产品相比更加健康、去污能力更强的特点，让每个家庭一想到洗涤产品就想到洗衣纸，一想到洗衣纸就想到慕夕洗衣纸，提高品牌竞争力，弥补洗衣纸市场空白，使慕夕成为家庭洗涤产品的第一选择。

● 请问您多久买一次洗衣用品？



结论：对于消费者洗涤产品使用的时间，可以看出，他们的洗涤产品的使用时间都是1-2个月而在洗衣时所使用的量 都无法控制 全都是凭借手感



结论:通过调查消费者在购买洗涤产品时是否会受到广告的影响,从而选择某一种品牌。虽然大部分的消费者受广告的影响较小,但是他们所熟悉的洗涤品牌正是他们经常看到的广告所得知的,因此可以知道广告可以在消费者的心里留下潜意识的记忆,这种潜意识却能够影响消费者所购买的洗涤品牌。

从以上调查可知,慕夕洗衣纸的消费排斥主要是现今慕夕洗衣纸在市场上知名度较低,线上和线下都很少人能了解这个产品,然而慕夕洗衣纸价格比较易于消费者接受,相对于洗衣液洗衣粉更加便携、健康。因此我们通过线上线下的推广宣传方式,例如:通过创意视频广告和品牌形象设计来打造慕夕品牌,通过促销活动来刺激消费者购买,让慕夕洗衣纸成为出差人群以及注重健康洗衣的家庭的最好的选择。

(五) STP 目标市场细分战略

1、市场细分

➤ 按照区域细分

区域	分析
城市	城市居民消费能力强,注重品质生活,对洗衣产品的要求如去污能力,健康程度,环保要求比较高,而且城市消费者的思想较为开放,容易接受新事物。
农村	农村居民消费水平较低,更加注重洗衣产品的价格。并且其消费习惯难以改变,而且农村老人较多,不易接受洗衣纸这种新的洗涤产品。

➤ 按照城市水平细分

城市	分析
一线城市	人口庞大、平均消费水平较高
二三线城市	随着近几年二三线城市人民生活水平以及收入逐渐增加,对于健康洗衣产品市场需求逐渐扩大,在二三线城市新型洗衣纸的市场空间很大,并且二三线城市的竞争压力会小些。

➤ 按照行业细分

行业	分析
教育	一般从事教育行业的消费者多为文化程度较高,注重洗衣健康性。另外他们会

	经常出差，因此方便携带的洗衣纸更加受其欢迎
旅游	旅游出行，方便是第一要点，健康方便的洗衣纸对消费者来说是一个好的选择。
销售	销售行业经常会通过发放福利勉励业务员，生活用品居多，因此洗衣纸可以作为一种选择
酒店	酒店行业尤其在商业区，其酒店的消费者多为出差人士，需要洗涤用品

➤ 按照消费群体细分

消费群体	分析
大学生	大学生一般定期要清理的衣物量大，清洁用品消耗量大，采用一般清洁产品费时费力，耽误学习时间；一般手洗衣服不易漂净，留下残留影响衣服穿着寿命，也不利于身体健康，所以大学生需要一款价格适中，去污剂超强，清洁速度快效果好的产品，而慕夕的低泡易漂洗特性，满足了大学生这种需求
出差旅游	对于出差旅游的人来说，洗衣液和洗衣粉增加了负重，而洗衣纸却更加便携。
家庭团体	洗衣纸是家庭必备洗涤用品，家庭要以健康为主，慕夕无磷无荧光剂，用量小，对家庭来说是一种需求。

2、目标市场选择

➤ 目标客户识别

一级客户群

洗衣用品是每个**家庭**的必备生活用品，想要拓宽市场，占领更大的市场份额，必须使慕夕洗衣纸获得家庭消费者的信赖，让慕夕走进千家万户。

二级客户群

大学生是高消费群体，几乎每所城市都会有大学，大学生的消费能力是非常大的，消费影响力非常大，校园市场巨大，大学生的生活压力较小，而且有足够的耐心和精力关注市场新产品，对新产品的接受度和好奇度比较强；所以慕夕要走进大学校园，赢得大学生的信赖，进而走进他们的家庭。

三级客户群

经常出差的人群，慕夕洗衣纸对他们来说更加方便携带，也更加健康。

3、市场定位

根据市场细分以及市场调查分析，针对三级客户群，我们分别进行了市场定位：

1、对于家庭消费者来说，除了洗衣产品拥有的普遍去污功能之外，健康是影响消费者选择洗衣产品的重要因素，而以不含磷，不含荧光剂著称的新升级产品，这个新时代的健康洗衣使者，更利于走进家庭消费者的心中。在家庭中，呵护家人的健康，让孩子无忧无虑的成长是每个家庭的期望。给孩子健康安全的洗衣纸，让孩子们远离传统洗衣产品的酶，磷，和荧光增白剂这些有害物质，健康成长。

因此对于一级客户群，我们把洗衣纸定位为：“**家庭新使者，打造健康新生活**”

2、大学生一般对洗衣液选择较多，对洗衣纸了解较少，选择洗衣纸一般是对洗衣纸偏向好奇，对新鲜事物有尝试感，所以洗衣纸在进入大学校园后，第一印象可能影响他们的购买选择，所以包装要新颖吸引大学生目光，使深入人心。

因此对于二级客户群，我们把洗衣纸定位为：“**校园新使者，引领时尚新生活**”

3、对于经常出差的人群来说来说，便携则是他们选择的首要因素。慕夕洗衣纸的便携可以减轻出差压力的同时给出差人群即使身在外地也能有如家般的感受。

因此对于二级客户群，我们把洗衣纸定位为：“**旅途新使者，营造便携新生活**”

综上所述，我们将慕夕洗衣纸定位为一款便携、时尚、健康的中低端新型洗涤产品。

根据市场定位，打造独特的销售主张



(1) 新广告语，新理念，诠释产品含义

慕夕洗衣纸除了缺少代言者和产品形象代表，还可在宣传理念上进行设计，提高产品品牌知名度，提高产品在消费者心中形象，更进一步走进消费者心中。

◆ 在对慕夕洗衣纸进行深入了解后，我们对慕夕洗衣纸提出了一个新的Slogan

慕夕洗衣纸-Slogan:

慕夕新使者，创造新生活

说明：洗衣纸对大多数人来说，还是一个新产品，是从未听说的东西，以“新使者”来“创造新生活”来进一步诠释慕夕洗衣纸的“更轻松、便捷、健康”的产品理念。通过对

慕夕洗衣纸的普及了解，使消费者感受到，慕夕的优越品质为居家生活带来健康，让全家人共享美好的生活。

广告表现作品创意——慕夕洗衣纸产品文案

从广告表现创意上引起消费者心理的共鸣，提升品牌知名度，让慕夕产品被更多的消费者认知、认同，提高国产品牌在日化产品领域的比重。这个广告小创意由三个小场景组合，把每个人共同的情感“朋友”“家”“我”赋予到慕夕产品上，通过慕夕产品表达出内心美好愿望：

“朋友”这个主题想要表达，每个人在生活中或多或少会遇到很多的烦恼，不洁净的衣服会导致不愉快的心情，而在不开心的时候朋友的陪伴就是良药，心情的调节剂，而慕夕产品就像我们的朋友一样，呵护着我们的健康。温和不伤手的片状洗衣片给我们带来了便利，洗衣后还有淡淡的花香味，就像朋友时刻的陪伴，那么贴心，那么美好。

“家”这个主题想要表达，我们在成长道路上逐渐的长大，无论经历了什么挫折和困难，我们都有一个温暖的港湾，让我们的心灵有个依靠，而在这个家里的伟大父母也在岁月流逝下，渐渐老去，我们也渐渐体会到了父母的辛苦，因此即使是洗衣用品，我们也希望父母用最好的产品——慕夕产品。

“我”这个主题想要表达，在我们人生道路上，我们会遇到各种坎坷和阻碍我们前进的泥泞，所以在这种情况下，我们也要用慕夕洗干净衣物，收拾好我们的心情，微笑的面对生活，为了梦想不懈奋斗。

策略提出



“朋友”主题场景 职场女职员 公司老板 办公室（中德经管院系模拟厅）

场景描述：白天忙碌状态，打字，整理文件，文件撒落一地|被领导批评

Os: 梦想是一段孤独而艰难的旅程

“家”主题场景 男设计师 办公桌 相框 设计图纸

场景描述：夜间忙碌工作。抬头看到一家人合照|闪回：资料镜头 父母劳作，一家人

OS：长大后，面对种种困难，才渐渐体会父母的不易

“我”主题场景 学生 自习室 考研书籍 镜子

场景描述：白天学生在自习室不断努力学习的场景，（不会解题的烦恼，背书，各种镜头）

面对镜子，每天早晨整理衣物给自己打气

OS：即使再苦再累，也要为梦想不懈努力

四、营销策略

随着现代市场经济条件的逐渐成熟和完善,企业的生存和发展时刻面对着激烈的市场竞争,因此,企业要想发展,就离不开市场营销,其生产的产品要想在市场销售的取得成功,就要对目前的市场进行战略性思考。对于任何一个企业来说,市场营销策略是企业自身谋求发展的最宝贵的资源,是其产品生产和销售的物质根基。准确的市场营销策略会促使企业提高营销效率,保证其经营畅通,实现其快速发展和高效良性运作要想制定出好的营销策略,因此我们团队在进行多次市场调查分析的情况下,从实际出发,通过对市场竞争者和消费者的分析以及主要客户群体的确定,我们对**一级客户群**提出的营销策略如下:

（一）产品策略

随着社会的发展,人们对洗衣产品的质量和健康度越来越关注,同时在市场上多种的洗衣产品选择中,消费者除了对其品牌有所要求的以外,还对其产品的容量大小,香味,外观,便利度也越来越在意。在慕夕洗衣产品形象,理念和产品宣传定位上加以改进,进一步提高产品在家庭消费者心中的形象。

1、核心层

（1）突出健康的特点

根据我们前期的市场调查以及各类竞争者的对比可以轻易得到,洗衣片相较于洗衣液更加的健康,更加温和不伤手,“**健康,轻巧,温和不伤手**”便是慕夕产品的竞争力。

（2）推出便携湿纸巾

随着技术的发展和消费者对高品质生活的追求,人们越来越重视形象和高技术产品为生

活带来的便利,因此具有可通过简单的擦拭而清洁衣物污渍的**便携去污湿纸巾**可以满足普遍消费者的需求,这款去污湿纸巾具备纳米分子高效去污能力和便携湿纸巾的消毒功能,也就是一款产品同时拥有去污和消毒双效合一能力,这样更便于消费者在日常用餐、家庭聚餐时使用,并且相比与市场上的普通消毒湿巾也更具有竞争力。

2、包装层

(1)使用独立小包装

前期我们在做多项活动进行产品火热促销的同时,我们也尽量做好售后服务,及时与慕夕的消费者做好售后沟通,得到他们的反馈和评价,在多次的双向沟通中,我们发现慕夕普通经济装为50片一包,而在每次使用时还存在部分不便,比如**湿过的手不能随意去拿洗衣片,不然会导致其余洗衣片受潮而影响使用**。在这种情况下分析下,我们建议可做慕夕独立小包装,不仅可以作为活动的试用装,而且可以方便消费者使用,并在**每片洗衣片上凹印专属标签“慕夕”**,打造独特的个性,让消费者的视觉停留在慕夕上,让消费者潜意识想到洗衣片就想到慕夕,从无意注意到有意注意。在消费者体验过慕夕产品后,可增加消费者对慕夕洗衣片的了解,从而提高消费者的二次购买欲望。因此,瞄准消费者需求,准备一批洗衣纸小包装赠品,针对目标客户免费赠送并让其填写一份问卷调查,收集其需求、信息和产品不足等,使洗衣纸更加完美满足客户需求,使目标市场尽快接受洗衣纸产品,提高慕夕洗衣纸知名度。



(2) 礼盒定制, 使用时尚美观礼盒装

一款颜值高并且符合消费者心理诉求的产品更能引起消费者的注意,设计洗衣纸的独特礼盒装,提高洗衣纸颜值,符合现代的时代潮流,在不同的节日使用不同的包装,进行不同的慕夕产品组合,打造成一款“时尚,健康,意义”的洗护礼品。使得消费者在各种节日的情感得以表达,内心感情得以传递“即使是生活小事,也要时刻守护你。”

众所周知，洗衣用品是我们每个家庭，每个人必不可少的生活必需品，因此需求量比较大，那么对慕夕产品各种不同产品就可组合在一起的做成新的包装套盒，形成全系列全面的慕夕专属家庭版洗护产品（例如内衣装和经济装以及母婴系列组合一套包装），对这种多方面洗衣产品集合于一体的洗衣产品套盒，可采取私人定制的服务（例如新人结婚需要开启两人新的生活，一系列慕夕的私人定制套盒包括母婴系列就寓意新人婚后生活美满）。



(3) 设计多种包装，不同形状，不同香味

① 采取不同的包装，使消费者可根据习惯选择。

a、采用袋装，每袋50片，每片采用单独包装。一片洗衣片可以清洗大量衣物，根据衣物多少适量使用，剩余部分可重新入袋密封，防止受潮溶解。

b、采用盒装，做成颗球状，每盒25颗。洗衣片 设计为多种形状来吸引顾客需求。

② 采取不同的形状，提高产品趣味性和新颖性

（球状：直径2.5厘米，三公斤以下干衣物只需放一颗，三公斤以上六公斤以下两颗。）

（片状：三公斤以下干衣物只需放一片，三公斤以上六公斤以下两片”）

花式：花朵状、卡通漫画人物形状。

③ 采取不同香味，满足消费者需求

在香味方面，慕夕产品打开后有很好的牡丹清香，但是洗过的衣物却并不能持久留香，而且香味单一，只有牡丹香一种香味，因此结合我们的策略可以进一步丰富慕夕产品的形态，香味和包装，满足消费者对慕夕产品的多样化需求。

a、花香型：如玫瑰花味，茉莉花香味，薰衣草味、桂花香型。

b、水果香型：如芒果味、柠檬味，草莓味

④采用小号和中号的手提袋

在调查中发现慕夕已有的手提袋是10包经济装的容量，而在销售过程中发现，家庭购买时常以包经济装或者两包经济装加一包防串色母片的小量购买，而且希望有美观的手提袋包装，其次现有的慕夕手提袋成本稍高，增加了附加成本，所以我们提出中号和小号手提袋的

想法，以下是我们的手提袋的大小和样式设计的一个效果图：



另外针对慕夕的用户反馈，很多人第一次使用洗衣纸，但包装没有详细的使用说明，这给许多消费者的使用带来了不便。

3、延展层

优质的售后服务，支持店面不满意退换

无论任何产品都要满足消费者的需求，做到让顾客买的放心，用的满意，在慕夕产品的各种促销活动期间，要积极配合首次使用洗衣片的消费者进行体验，也要积极回答消费者关于慕夕的各种不理解问题，然后在各种慕夕活动促销期间支持“不满意可随时退换”的服务，只要消费者在活动期间购买慕夕洗衣片却因为某些原因不满意，只要如实反馈自己对慕夕产品的意见，就可以得到退换的服务，但由于慕夕的消费群体多集中在高素质白领和学生，而促销打折的慕夕价格低廉，即使普通家庭也可以轻易消费，因此迎合消费者的心理，树立产品自信，让顾客真正做到买的放心，用的满意，做好优质服务，提高慕夕在消费者的认可度，争取走到商丘每个社区的超市和商丘的每户家庭，每个角落。

(二) 定价策略

市场定价

• 1、尾数定价法：该策略利用消费者求廉心理，使消费者在心理上有便宜的感觉，刺激消费者的购买欲望。

例如：套装（内衣+经济）39.9元，我们支持送货上门。

经济装15/盒（买五盒送一盒包邮）

组合包装经济装（10包为一箱）定价119

组合套装（经济装+防串色）定价25.9元（节假日秒杀价）

• 2、数量折扣法：该策略我们使用数量销售，采取多买多优惠的方式，以及增加适当的产品增值服务（例如送货上门，赠送小礼品等），增加产品吸引力，扩大产品的销量。

• 定价上：利用市场调查分析消费者对慕夕洗衣纸的心理价位，结合产品成本进行合理定价，产品定价的理想情况，应该是既低于顾客的心理价格，亦能够让企业有所盈利。在这方面，我们提出多包装不同定价，除了经济装、经典装外，再推出旅行装、礼盒装、家庭装、个人装、节日装、情侣装和亲子装等等，对于消费者送礼的需求，慕夕洗衣纸可在礼盒装、节日装、情侣装、亲子装方面定价稍高，而对于家庭装和个人装定价采用经济原则，使其性价比较高，满足家庭需求，提高慕夕销量，打造“慕夕”品牌。

（三）渠道策略

由于慕夕洗衣产品属于生活必需品，而根据前面讲到的与传统洗衣液的竞争对比发现也可得到，慕夕产品具有多方面的优点，因此未来的消费者需求量大，扩大销售渠道，全面多方位推广慕夕产品，增加慕夕产品在市场知名度。在渠道策略上也采取了“线上+线下”的销售方法，线下除了传统的人员推销外，还可利用现有资源，加上在社区，KTV等旅游区酒店合作渠道扩大销售范围和广度。线上充分利用互联网技术，建公众号，在咸鱼，微信，QQ，拼多多等各大电商平台销售。

1、网红经济

1) 在新媒体上利用网红代言：

在抖音，微视，淘宝邀请网红直播或频植入本产品，传达“**家庭新使者，打造健康新生活**”的产品定位，在小红书请网红推送，吸引消费者，增加客户浏览量，主要增加慕夕天猫旗舰店的粉丝量。

2) 建微信粉丝群，建立专属慕夕的粉丝福利群，使用“**慕夕送好礼**”的活动，在微信粉丝群实行拉人送礼形式，迅速涨粉，然后在群里定时定量发放慕夕洗衣纸的优惠券和限量秒杀抢购活动，同时用网红引流，利用向大V投稿，例如商丘那点小事的微博大V，抖音网红等，将人流量引到微信粉丝群。

2、网络销售渠道

1) 建立公众号：

- 在公众号里定期推送洗衣小妙招，以及健康生活小知识，家庭浪漫小故事，家庭温馨图片，还能帮助社区人们失物招领。

- 用优惠券方式涨粉：在微公众号除了不定期服务消息和推送一些生活小妙招之外，还会在推送的文章上发送一些慕夕优惠券的链接，通过链接可在天猫关注慕夕店铺后享受慕夕产品的优惠价，进一步增加天猫慕夕旗舰店的店铺关注度。

2) 建立抖音号：

可供慕夕粉丝和消费者日常心情吐槽以及评论，或者分享日常趣事，我们也会帮助人们排忧解难（例如发布失物招领信息和咨询困难问题），获赞多者可以优惠价购得慕夕产品。

3、人员销售渠道

走进社区

慕夕产品是个人人都可以消费得起的产品，走进社区毫无疑问是增加与消费者家庭联系的一个有效途径。据调查了解，在商丘地区一个普通社区的住户人数少至5000人口，多至高达2万多人口，而且多数社区居民楼是集聚在一起的。可见一个社区的人口数，家庭数额之庞大，而每个社区每家每户又产生着不同的联系和日常交往，因此一个户人家的购买可能会对3户左右的人家产生影响。

(1) 与社区超市合作：

社区周围往往分布着大量商铺和超市交通也比较便利，生活品齐全，因此对于生活节奏快工作忙的消费者采取就近社区超市购买生活品的几率很大，社区居民就是属于一个潜在的庞大消费群体。

在超市进行慕夕洗衣纸铺货，在专门的洗护区摆放慕夕洗衣纸，使慕夕洗衣纸走进社区，走进消费者，提高慕夕洗衣纸的知名度。

(2) 与小区物业合作

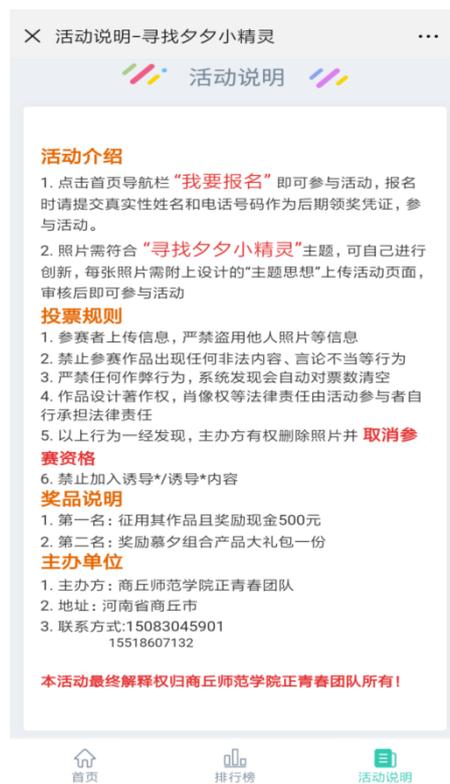
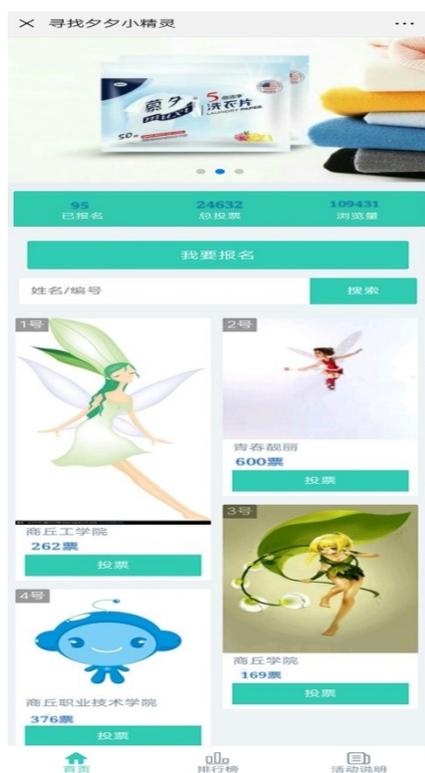
事前做好物业公关，进行感情联络，最好从物业了解小区居民情况。

具体活动：团购策略到扫楼策略：首先在小区推广产品的团购优惠，“擒贼先擒王”，先找抓住“意见领袖、热心人”，尤其是一些单位、机关的工会、福利部门、行政部门的头头，或退休干部，这些人在社区内具有一定的号召力，可利用他们组织进行团购，根据团购数量给予其一定的奖励。之后团队成员进行人员散跑扫楼，带上相应的产品和小礼品，利用已成交的顾客进行口碑宣传，并定期进行客户回访。本次扫楼共计151户，宣传364人次。

（四）促销策略

1、事件营销----制造舆论话题，举办募集夕夕形象设计活动。

如果一个新产品想要迅速占领市场，走进消费者心中，最多的就是明星代言，像轰炸机似的铺天盖地的在各大传统媒体和平台做广告，而一个好的形象代言人，好的包装，都会引起消费者的注意。本产品名字很有特色，带有强烈的文艺感，因此可在形象上通过报名方式募集产品动画形象的活动“慕夕小精灵”，制造话题，提高消费者对洗衣片用品的关注度。因此把设计“小精灵夕夕”这一卡通形象作为产品形象，进一步将品牌形象具体化，通过“纸片小精灵”主题活动，打造快乐、幸福的品牌形象；通过“纸片小精灵”的形象出现在消费者的视线中，使慕夕品牌形象深入人心。从而建立和消费者的情感利益。从“纸片小精灵”出发，创造慕夕洗衣纸的独特包装、平面、贴纸等周边小产品，促进”慕夕”品牌的打造。在产品形象设计上，可在全国征集有奖慕夕形象设计比赛，北京邦和公司积极与中国市场营销协会和各大高校合作，在校内募集小精灵夕夕的产品形象设计，从而在慕夕官网和微信QQ平台让大众进行公平投票，选出最合适的作品。



2、体验营销

(1) 在社区超市门口，做体验营销。在周日“慕夕促销活动日”活动中凭超市

购物小票可免费获取慕夕试用装，进行慕夕产品体验，专人进行慕夕产品使用方法介绍，而且“活动日”当天购买慕夕产品可拥有八点八折优惠，不满意可写反馈享有无偿退货的服务。

(2) 在社区设立体验点，在小区进出口的旁边空地上摆放桌子、洗衣纸和水等物品，利用玩偶、音响等吸引人群，当场将洗衣纸溶化并向人们解释借机将慕夕洗衣纸带入人们的视野，提高洗衣纸在社区的名度。

六、具体行动计划

1、走进社区——商丘市书香人家

时间：2019年4月28日

(1) 现场对照实验：

拿出一些带有油渍、油漆以及带有其它脏东西的衣服，放在两个洗衣盆里，将慕夕洗衣纸溶在其中一个盆里，进行5分钟搓洗；将常用的洗衣液倒在另外一个盆里，也进行5分钟搓洗。洗完之后将两个洗衣盆里的衣服拧干，看两件衣服的干净程度，就知道那种洗衣产品最好，这种方式很容易使消费者接受，也使居民容易接受。

(2) 推出买一赠一活动带有抽奖形式

买一提（5袋）洗衣纸赠送一袋洗衣纸，买每五袋就有一次抽奖的机会，中奖率达到90%，刺激广大消费者购买。

(3) 入户调查

4月28日至4月30日走访书香人家的五栋楼，共100户，对已经购买的居民进行回访调查送小礼品，对未购买过的居民进行宣传，提高知名度。



2、走进校园——商丘师范学院、商丘工学院、商丘学院

- (1) 与商丘学院市场营销协会合作-举办慕夕营销大赛，同时与市场营销协会的兄弟社团达成合作，将慕夕洗衣纸作为奖品发放。



- (2) 创业集市展销-在每周五下午到周日在学校创业街区进行展销销售。

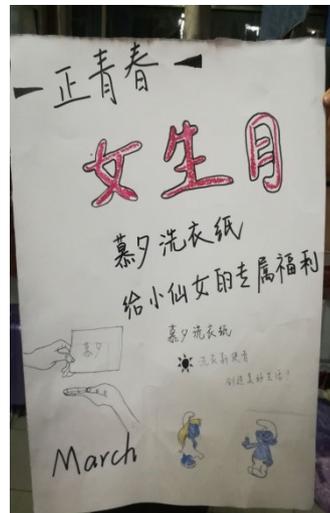


- (3) 3.8节女神节活动

“春暖花开的季节，你负责貌美如花，慕夕为你呵护全家”

为了迎接3月8日女神节的到来，正青春团队携手三大高校学校周边启航驾校，开展“女神做主”主题活动：

一是“集赞赢大奖”，通过QQ空间说说转发集赞，集满38个赞凭截图领取慕夕洗衣纸优惠券10元一张，活动期间当天下单前三名获得启航大礼包一份，下单前二十名送帆布手提袋一个。



二是“答题送惊喜”，参与者通过有奖竞答（题目为关于慕夕产品的相关知识以及洗衣小常识），得分前三的选手赠送启航大礼包，排名4-6的选手赠送慕夕产品一包，排名7-10的选手慕夕定制钥匙链一个。



- (1) 校内超市合作，在超市进行铺货；
- (2) 校内的旅游团合作，将洗衣纸带上汽车、酒店进行宣传；
- (3) 创新创业学院大学生创业园合作；
- (4) 和老师合作，让老师给学生当案例进行讲解

3、走进企业

中国人寿保险

保险公司每周都会找专门的员工去乡村普及保险知识和该公司的所销售保险产品，也就是“小说会”，这些活动的参与人员均是由当地的意见领袖所组织的，而每次的“小说会”都需要大量产品作为赠送礼品送给邀请来的客户，而每次邀请来的客户大多有20多人，由此赠送了大量的经济装和防串色组合的洗衣纸。



花间宿酒店

与商丘花间宿酒店合作，将洗衣纸放在酒店摆放销售



旅行社

与校内外旅行社合作，在旅行社咨询处及在商丘-泰山和商丘-青岛的旅游车上摆放慕夕洗衣纸及允许我们上车对旅游者进行宣传讲解



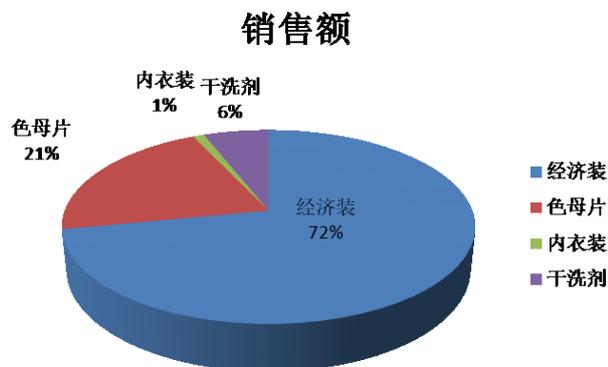
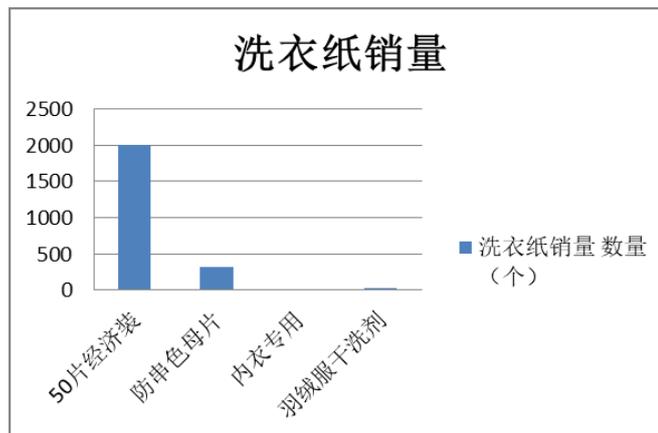
七、活动支出

针对我们的活动计划，我们对活动支出做了一个统计，主要支出项目是：广告投放、比

赛赞助、活动礼品、手提袋、租用道具等，合计2050元。

项目	金额	项目	金额	合计(元)
广告投放	500	租用道具	200	2050
活动赞助	500	活动礼品	200	
试用	100	手提袋	150	
交通费	200	其他	200	

八、总结



感谢此次的第十届社科奖全国市场营销大赛给了我们正青春团队为一个北京邦和公司的自身品牌—慕夕洗衣纸出谋划策的平台,我们针对慕夕洗衣纸的消费市场及销售渠道等做了具体分析,为慕夕洗衣纸的打响市场提出了可行的各种策略,力争将慕夕洗衣纸推向更大的市场。

我们从四个方面分析的各种环境.它关乎产品的销售计划和运行模式。SWOT分析和STP战略是进行市场分析很重要的工具,它们能反映出慕夕洗衣纸的优劣势、机会、威胁、目标市场、市场定位等。根据市场分析,我们提出利用广告宣传推广的方式,提出“慕夕新使者,创造新生活”的理念,打造慕夕品牌,提高慕夕洗衣纸知名度。

在比赛中,我们能够利用自身资源逐步打开商丘市场,走进社区,与学校合作,与企业合作,寻求老师专业指导,最后取得了20072.9元较好的销售实践成绩。但是在比赛中也发现了我们的不足,作为学生销售实践经验不足,导致在寻求校外企业合作的销售实践遭遇了很大的挫折,走了很多弯路才达成目的。同时我们认识到理论与实践的差别,在比赛中我们也不断完善自身,将所学的理论知识运用到实践中,在专业能力上得到了很大的提升。

路漫漫其修远兮,吾将上下而求索,在经过这几个月的学习和紧张准备,慕夕洗衣纸策划方案工作完成,结合慕夕洗衣纸目前的情况我们从五个方面,进行的整个策划的分析和构思方案,此策划书还在试行阶段,这不仅能帮助我们如何更好销售出产品,更多的是想通过此策划案帮助到北京邦和公司,提升慕夕洗衣纸知名度从而提高产品销量及其市场占有率。不足之处,还请老师指正。

参考文件

《慕夕宣传手册》、《邦和公司介绍》、
《慕夕参赛资料》、《慕夕产品介绍》

参考书目

- 徐飞编著.战略管理中国人民大学出版社.2006年.
- [美] Martha McEnally 著.袁瑛等译.消费者行为学案例.北京:清华大学出版社.2004
- 黄尧主编.营销策划创意训练教程.电子工业出版社.2015