

社科奖

第十届全国高校市场营销大赛



慕夕洗衣，纸为懂爱的你

参赛团队

四川工商职业技术学院一致远

指导老师

罗小舟 祝青芳

参赛队员

唐亿超 王刚 袁丽 黄浪



摘要

本方案从洗涤用品行业的发展现状分析出发，对相关竞品进行了详细的分析。分析发现，相较于传统洗涤产品以及同类产品，慕夕洗衣纸的价格和性能优势较为突出。经过对竞争对手、市场需求以及公司资源状况审慎评估，确定了核心目标市场和重点目标市场，并开展了 slogan 为“慕夕，纸为懂爱的你”的整合营销策划。

在产品策略上，对品牌形象进行重塑，从视觉和听觉两方面促进情感价值的提升，同时采用极致单品策略，以爱为主线，推出了亲情版和爱情版两个全新包装的慕夕洗衣纸，通过视觉营销和情感营销，打造极致单品，为品牌引爆市场打下基础。

在价格策略上，采用随行就市法进行零售定价，以“同样的价格，更优的品质”为宗旨，促成更多的消费者选购该产品，扩大产品市场占有率。

在渠道策略上，不仅在平台电商和社交电商的线上开拓渠道，积极发展传统线下渠道，还基于场景思维，提出了基于新零售模式的异业合作方式，拓展新零售渠道，将慕夕智能小柜植入品牌服装店、内衣店、共享洗衣机、景点中转站、服务区等可能用到该产品的场景中，扩大产品销售额。

在促销策略上，首先通过培养种子用户，选取 KOL 进行初期宣传，在此基础上利用事件营销将互动对象扩散到更年轻的消费群体，同时通过话题营销，引发目标消费群体的热议。最后通过公益营销树立品牌美誉度，建立品牌与消费者情感的深层次连接。

最后，团队以校园为市场，着手展开了“随手拍”公关活动，以及慕夕圣诞送温暖等校园推广活动，为慕夕品牌进行了正向的推广，品牌知名度和美誉度得到了较大提升，并取得了可观的销量。

关键字：品牌形象重塑，极致单品，新零售，公益营销，事件营销，话题营销

目录

一、企业概况	1
1.1 公司介绍	1
1.2 产品介绍	1
二、营销环境分析.....	3
2.1 行业发展分析	3
2.1.1 洗涤行业发展分析	3
2.1.2 洗衣纸行业发展分析	5
2.2 竞争者分析	6
2.2.1 平行竞争者	6
2.2.2 品牌竞争者	8
2.3 消费者和社会痛点分析	9
2.4 SWOT 分析.....	12
三、市场定位	13
3.1 目标用户	13
3.2 消费场景	14
四、营销目标	16
五、营销推广策略.....	17
5.1 产品策略	17
5.1.1 品牌形象重塑	17
5.1.2 包装策略	19
5.2 定价策略	26
5.3 渠道策略	27
5.3.1 电商渠道	27
5.3.2 基于新零售的异业合作	28
5.3.3 社群营销	32
5.3.4 传统线下渠道	32
5.4 促销策略	33

5.4.1 借势营销	33
5.4.2 事件营销	34
5.4.3 话题营销	35
5.4.4 内容营销	37
5.4.5 公益营销	39
六、高校公关行动展示	46
七、营销预算	53
附件 1 问卷	55
附件 2 问卷分析	57

一、企业概况

1.1 公司介绍

北京邦和生物科技有限公司，是由美籍华人张南博士和他的技术团队共同组建的，公司已有十余年的发展历程，下设邦和研究院，邦和研发团队将美国先进的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技术，专注于健康生活护理产品的研发和生产。旗下品牌慕夕，不止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。

1.2 产品介绍

慕夕洗衣纸，是一种创新型的洗涤产品，它改变了以往洗涤产品的形态，轻巧易携，有着很强的洁净力，在冷热水中都会立即溶解，不含磷、无荧光增白剂，可生物降解，对环境几乎没有污染，保护环境的同时又能让衣物保持洁净亮丽。目前，慕夕洗衣系列产品主要有慕夕洗衣纸-经济装、经典装、母婴装、内衣装、防串染色母片、洗衣凝珠。产品具体情况如表 1-1 所示。

表 1-1 慕夕产品介绍

产品种类	图片	特性	数量	天猫价格/元
经济装		5 倍洁净，无荧光剂，无磷，易漂洗，牡丹花香型	50 片/包	19.9
经典装		去渍超强，无荧光剂，无磷，柔顺洗衣，易漂洗	24 片/盒	35

内衣装		无荧光剂,无磷,易漂洗, 含特殊污渍处理因子	30 片/ 盒	42.8
母婴装		无荧光剂,无磷,易漂 洗,PH 中性,多效合 一,保护孕妇和婴儿	30 片/ 包	39.8
色母片		环保轻松洗,吸色,锁 色,防串色	30 片/ 盒	29.9
洗衣凝珠		清澈速溶,无磷,无荧 光剂,机洗便捷,一粒 搞定。	15g*20 粒/盒	36.9

二、营销环境分析

2.1 行业发展分析

2.1.1 洗涤行业发展分析

1. 2017 年全球洗涤用品市场规模统计分析

据前瞻产业研究院发布的《洗涤用品行业市场需求预测与投资战略规划分析报告》统计数据显示，2011 年全球洗涤用品市场规模仅仅为 1459 亿美元，到了 2012 年全球洗涤用品市场规模突破 1500 亿美元。2016 年时全球洗涤用品市场规模增长接近至 1700 亿美元，。截止到 2017 年全球洗涤用品市场规模已达 1756 亿美元，近年呈逐年增长趋势。

2011 年-2017 年全球洗涤用品市场规模统计情况



图 2-1 2011 年-2017 年全球洗涤用品市场规模统计情况

2. 2017 年我国洗涤用品行业产销量统计分析

2011 年我国洗涤用品行业产量为 934.1 万吨，行业表观消费量为 861 万吨。到了 2012 年我国洗涤用品行业产量超 1000 万吨。截止到 2017 年我国洗涤用品行业产量约 1357.1 万吨，产量同比 2016 年有所下降。行业表观消费量为 12228 万吨。

2017 年我国洗涤用品行业产销量统计情况



图 2-2 2017 年我国洗涤用品行业产销量统计情况

3. 2017 年中国洗涤用品行业销售规模统计分析

2011 年我国洗涤用品行业产量为 934.1 万吨,行业表观消费量为 861 万吨。到了 2012 年我国洗涤用品行业产量超 1000 万吨。截止到 2017 年我国洗涤用品行业产量约 1357.1 万吨,产量同比 2016 年有所下降。行业表观消费量为 12228 万吨。

2011 年-2017 年我国洗涤用品行业表观消费量统计情况



图 2-3 2011 年-2017 年我国洗涤用品行业表观消费量统计情况

4. 洗涤用品市场发展趋势分析

未来一段期间,主要国家宏观经济政策有望趋于稳定,发达经济体经济有望进一步;好转,世界经济整体将处于平稳之中,国际市场需求将出现回升态势。2017 年全球经济增速保持强劲达到了 3%。

2.1.2 洗衣纸行业发展分析

随着中国经济地位的日益凸显，国际环境的复杂性也日益凸现，行业发展所面临的外部挑战很严峻。国际洗涤用品工业总的发展方向是可持续化发展，节水节能型的生态安全性洗涤产品将成为主要的发展趋势。随着信息技术的发展，具有智能分配器的智能化产品，以及具有高浓缩、定量、使用便捷等特点的洗涤剂，都将具有不错的发展前景。

下图是对淘宝和京东 2019 年 1-3 月的销量数据进行的统计：

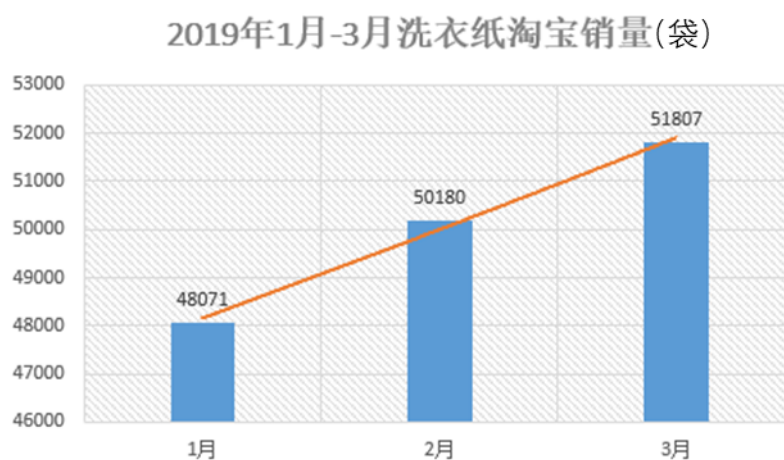


图 2-4 淘宝 2019 年 1-3 月销量

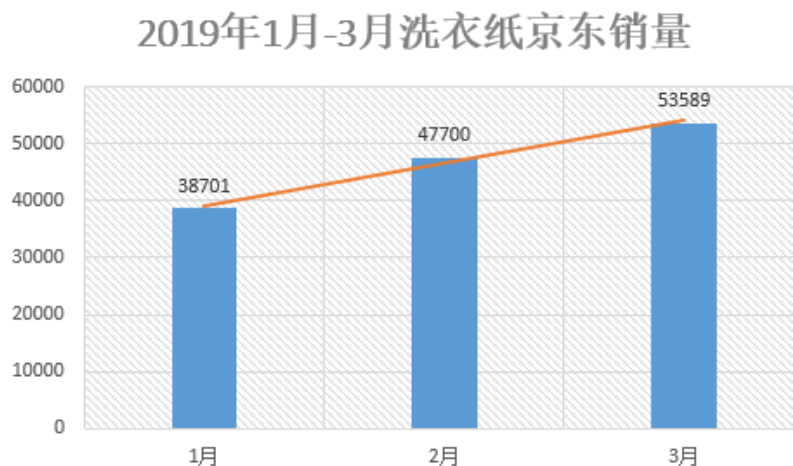


图 2-5 京东 2019 年 1-3 月销量

对淘宝和京东 2019 年 1-3 月的销量数据进行统计，通过分析发现，各品牌洗衣纸销量都呈现上升趋势，人们对洗衣纸的接受度在慢慢提高。洗衣纸京东平台销量同比增长为 18.87%，淘宝平台销量同比增长 4.20%，可见洗衣纸发展前景较为广阔。

2.2 竞争者分析

国内洗涤产品主要分为洗衣粉、洗衣液、洗衣皂及洗衣纸几个大类。主要品牌为蓝月亮、立白、碧浪、奥妙、汰渍等，它们凭借技术以及成熟的渠道体系优势，占领了行业的制高点，引领洗衣市场的潮流。慕夕洗衣纸与洗衣粉、洗衣液及洗衣皂形成了平行竞争关系，又与现有的其他洗衣纸品牌形成了品牌竞争关系。

2.2.1 平行竞争者

1.洗衣粉

洗衣粉是一种家喻户晓的洗涤产品，大大小小的洗衣粉企业不计其数，立白、奥妙、碧浪、白猫等知名企业都有洗衣粉系列的产品。洗衣粉的洗涤原理为碱性合成洗涤，是一种化学制剂，存在环境污染、伤手等潜在危害。

表 2-1 洗衣粉竞争分析

产品种类	品牌	规格	包装	环境污染	荧光剂
洗衣粉	立白	39 元/4kg		有	少量
	汰渍	39.9 元/5kg		有	少量
	奥妙	33 元/3kg		有	少量

2.洗衣液

洗衣液是继洗衣皂、洗衣粉之后的第三代洗涤产品，多采用非离子型表面活性剂，PH 值接近中性，对皮肤温和，并且排入自然界后，降解较快。近几年各大洗涤品牌均有推出洗衣液，蓝月亮、立白、碧浪等知名品牌均在洗衣液市场占有一定份额。

表 2-2 洗衣液竞争分析

产品种类	品牌	规格	包装	环境污染	荧光剂
洗衣液	蓝月亮	109 元/3kg		少量	有
	威露士	49.9 元/4kg		少量	少量
	奥妙	42.9 元/3kg		少量	少量

小结：

- ✓ 环保性：洗衣粉和洗衣液具有不同含量的荧光剂，慕夕洗衣纸不含；洗衣粉、洗衣液含磷成分难以分解，对土壤污染较大，慕夕洗衣纸不含磷，对环境无污染；
- ✓ B. 洗涤效果：洗衣纸洗涤效果略逊色于洗衣液，但较洗衣粉洗涤效果更好；
- ✓ C. 方便性：洗衣粉不易存放、遇潮结块；洗衣液较重，不容易控制取用数量，洗衣纸为固态片状，方便携带。
- ✓ D. 易漂性：洗衣粉和洗衣纸不易漂清，洗衣液漂洗比较容易。

2.2.2 品牌竞争者

洗衣纸是继洗衣粉、洗衣液之后的新一代洗涤产品，多采用植物精华浓缩而成，PH 呈中性，对皮肤温和，泡沫少，易漂清。

表 2-3 洗衣纸竞争分析

产品种类	品牌	品种	规格	包装风格	成分	香味	天猫月销量 (2019.2)
洗衣纸	LG	洗衣纸	27.8 元 /30 片		负离子、脂肪族碳化水素、香料、防腐剂等	薰衣草、牡丹等	3885
		色母片	49 元 /30 片		甘油、椰子油脂肪酸、去离子水等	无	8000+
	泉立方	洗衣片	52 元 /24 片		阴离子表面活性剂、香氛因子、去离子水等	植物清香	5742
		去渍精华液	39 元/ 瓶		-	无	809
	范耐斯	吸色片	42 元 /30 片		椰油酰胺丙级甜菜碱、香氛因子、去离子水等	无	4985
		洗衣片	69 元 /24 片		阴离子表面活性剂、非离子表面活性剂、香氛因子、去离子水等	无	702
		去渍精华液	28 元/ 瓶		-	无	236
		去渍笔	49 元/ 支		-	无	369

小结

- ✓ 价格：慕夕洗衣纸相较其他品牌的竞争者，价格更低。
- ✓ 产品种类：慕夕洗衣纸拥有较长的产品线，产品种类全面丰富，其次是范耐斯和泉立方，而 LG 产品单一。
- ✓ 包装：LG 包装主要以金黄、粉红、紫色为主，色彩明亮，辅以鲜花蝴蝶图案，给人以芳香怡人的感官联想；泉立方包装采用冷色调，科技感、神秘感较强；范耐斯和慕夕洗衣纸包装风格偏简洁。
- ✓ 香味：LG 和慕夕洗衣纸有植物清香，泉立方和范耐斯是无香型。

2.3 消费者和社会痛点分析

1. 对人体的伤害

洗衣粉是从煤焦油及石油的下脚料中提炼出来的，因此必定有刺激作用。如果人们过多的接触洗衣粉，会引起眼睛酸胀流泪、打喷嚏、流鼻涕；吸入过多，会使呼吸系统的抵抗力降落。洗衣粉会使血液中的胆固醇含量增加，造成血管系统伤害。据医学科学研究证明，洗衣粉对皮肤有显明的脱脂作用，若经常接触，皮肤易干燥角化龟裂。尤其是加酶洗衣粉，它含有一种碱性蛋白酶，这种酶能分解皮肤表面的蛋白质，从而引起皮疹等过敏现象。同时洗衣粉还会通过毛孔渗入体内侵害肝脏。作为家庭女性，由于过多的接触洗衣粉，还会导致女性患乳腺癌、多发性子宫肌瘤、不孕症，动脉硬化、高血压、心肌梗塞等血循环的病变。

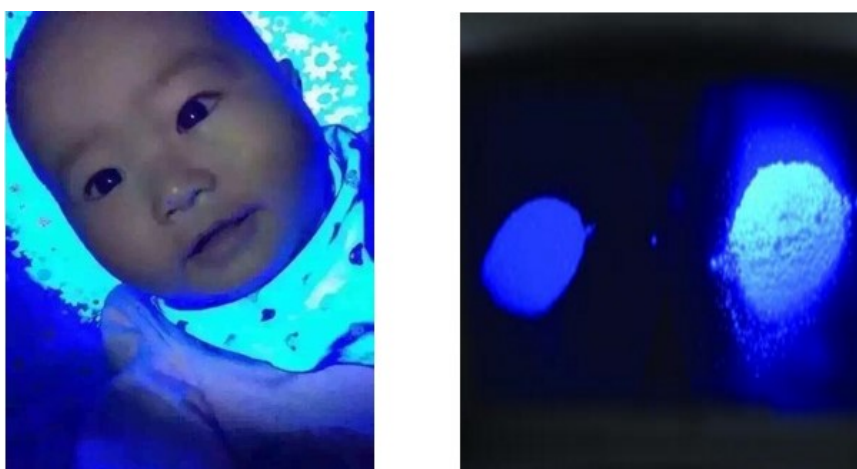


图 2-6 传统洗涤产品中所含的荧光剂 引自网络

2.对衣物的伤害

目前市场上的大量洗衣液产品都含有荧光增白剂，荧光增白剂是一种荧光染料，或称为白色染料，洗衣粉常含有磷、铝、碱等有害成分，如若清理不干净很容易残留在衣物上，会对衣物本身的颜色上改变，以及使得衣物硬化。目前市场上的大量洗衣液产品都含有荧光增白剂，其作用是遮盖污渍，通过反射荧光而使得衣物看起来很白。

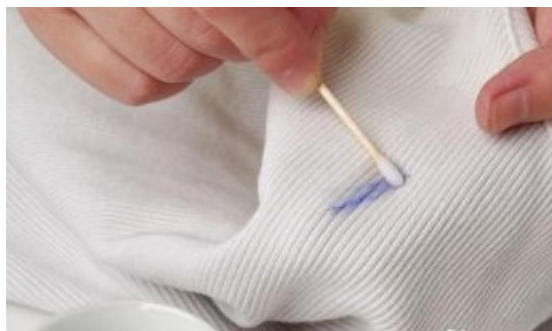


图 2-7 传统洗衣产品残留在衣物上 引自网络

3.对环境的破坏

洗衣粉、液主要由表面活性剂和洗涤剂两部分组成。助剂的作用是提高表面活性剂的去污能力，分为有磷助剂和无磷助剂两种，洗衣粉据此分为含磷洗衣粉和无磷洗衣粉。含磷洗衣粉以磷酸盐作为主要助剂，而无磷洗衣粉是通过重组产品配方和使用 4A 沸石采取代磷酸盐的助剂作用，属于一种不造成环境污染的绿色环保产品。含磷洗衣粉的磷本身并无危害，但这种洗涤污水排放到河流湖泊中去以后，使水中含磷升高，使水质出现富营养化，导致各种藻类植物疯狂繁殖，水草狂长，这些水生物死亡腐败以后，会放出甲烷、硫化氢、氨等大量有毒有味气体，使水质混浊发臭，水体缺氧，使水中鱼、虾、贝类等水生物全部死亡，使河流湖泊变成死水，严重影响周围的生态环境。以太湖为例，湖底沉积了 60 万吨的磷，有 16 万吨来自周边居民倾倒的洗涤废水。

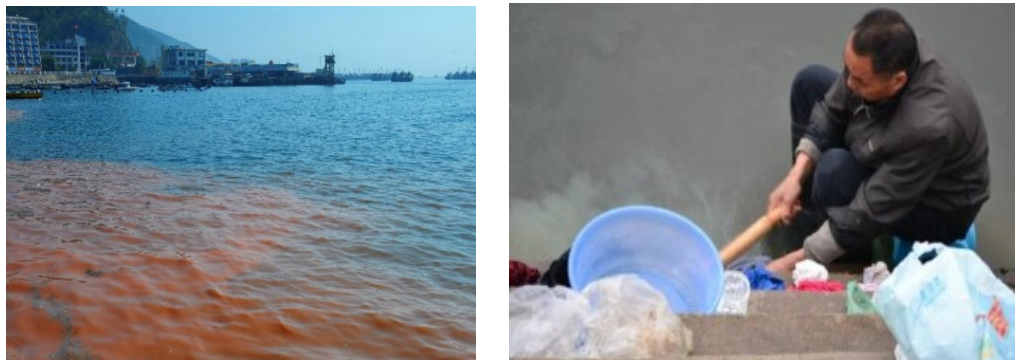


图 2-8 传统洗衣用品对环境的污染

4.携带不便

随着人们出行率的提高，无论是出差还是去旅行，都需要带换洗衣物。特别是出行时间三天以上的消费者，固然有洗衣需求。同时随着商务人士和旅游人士的不断增加，对外出携带洗衣用品的需求也在上升。根据市场调查，洗衣液不易通过安检，而洗衣粉容易散落，不方便携带，这使消费者在出行过程中，洗衣不方便。慕夕洗衣纸，相较于传统的洗衣产品轻便易携，恰巧解决这一问题。

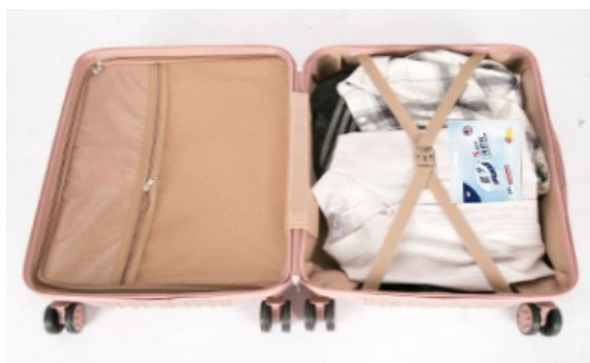


图 2-9 外出携带慕夕洗衣纸 引自网络

5.泡沫多不易漂洗

用传统洗衣用品洗衣服，为了避免残留太多，一般要在清水里面漂洗三遍以上，非常费时、费力和费水。



图 2-10 传统洗衣用品不易漂洗 引自网络

2.4 SWOT 分析

优势	劣势
1.不含磷、荧光剂，跟传统洗涤产品相比更环保，更健康； 2.携带方便，质量轻、体积小。 3.易漂洗，无残留，节约用水； 4.植物精华萃取，中性 PH，带有独特芳香。	1. 大众对洗衣纸的认知度不高； 2.品牌知名度低。 2.价格较传统洗涤产品要高，不具备价格优势。 3.手湿取用会带入水分，长时间存放容易受潮变软。
机会	威胁
1.国内洗衣纸市场处于初始阶段，拥有广阔的市场前景。 2.随着旅游业的发展，对便携洗衣产品需求强烈。 3.个性化的洗衣产品逐渐成为消费主流。 4.市场对健康环保产品的需求上升； 5.国家对环保产业的扶持。	1.行业竞争非常激烈，传统洗衣用品占据了主流的市场； 2.人们固有的消费习惯难以转变； 3.洗衣纸细分市场竞争较大； 4.潜在竞争威胁较大。

三、市场定位

3.1 目标用户



图 3-1 大学生 引自网络



3-2 白领 引自网络

3.2 消费场景



3-3 家庭 引自网络



3-4 旅行图片 引自网络



3. 出差：

- ✓ 有3天以上的出差时间，会随身携带换洗衣物
- ✓ 受教育程度高，容易接受新鲜事物，乐于尝试新产品
- ✓ 贴身衣物偏向自己洗涤，对洗涤产品的携带和使用的便捷性要求高
- ✓ 收入较高，购买力较强，价格敏感度不高

3-5 出差 引自网络

四、营销目标

结合目标人群画像，通过消费者种草、市场引爆、用户裂变和情感提升四个阶段的营销布局，力争到 2021 年，慕夕在目标消费者心智中成为“方便好用、富有爱心”的洗涤用品品牌。具体目标和安排如下表：

表 4-1 慕夕洗衣纸 2019-2020 年营销策略

营销阶段	时间进度	营销目标	营销策略
种草阶段	19.5-19.8	1. 塑造品牌人格属性 2. 传播品牌价值 3. 培养种子用户	视觉营销 内容营销
市场引爆阶段	19.9-19.12	1. 增加品牌曝光率 2. 加强品牌与消费者的互动 3. 刺激消费者购买欲望	事件营销 话题营销
用户裂变阶段	20.1-20.6	1. 加强品牌与消费者的情感连接 2. 完善营销渠道 3. 提高市场占有率	创意促销 社群营销 异业合作
情感提升阶段	20.7-20.12	1. 提升产品美誉度 2. 提高品牌社会形象 3. 巩固竞争优势	公益营销

五、营销推广策略

5.1 产品策略

5.1.1 品牌形象重塑——提升产品情感价值

首先，我们对其品牌 LOGO 进行了重修设计，在迎合目标受众的审美的同时，力求传达出品牌温馨温情的情感成分，提升品牌在众多竞争者中的辨识度，取得更好的传播效果。

现有产品 LOGO:



图 5-1 原 LOGO

重塑后产品 LOGO:

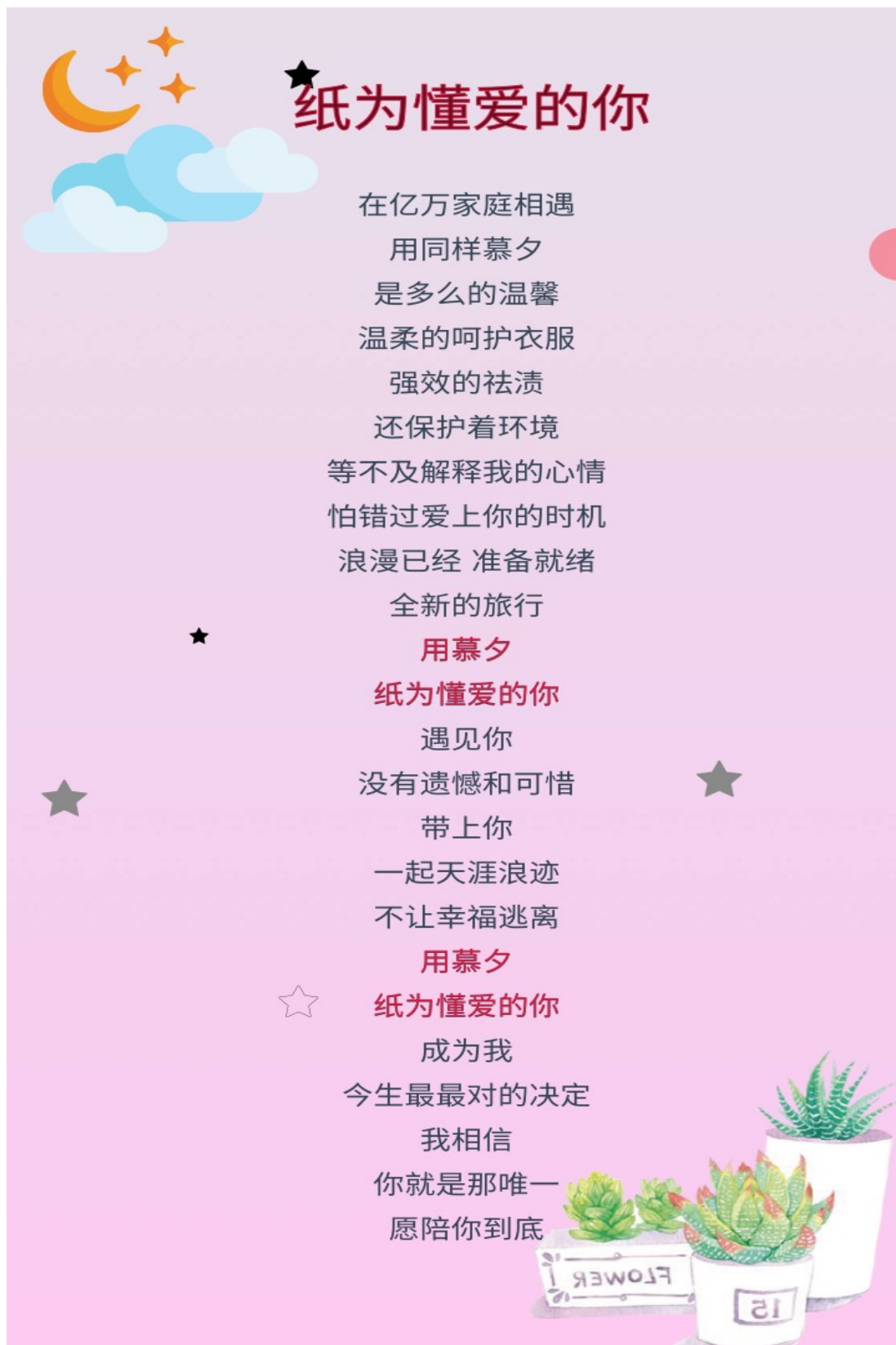


图 5-2 新 LOGO

LOGO 释义:

画面由一张洗衣纸和“慕夕”组合而成，纸片代表洗衣纸属性，其形态飘逸，向上飘出慕夕品牌文字，品牌文字以“清新宁静”的天蓝和“温馨浪漫”的粉红色为主，且以蝴蝶小图案点缀“夕”字，富有美感，寓意着衣物在慕夕的呵护下将洁净如新。

其次，为塑造慕夕的立体情感形象，我们为其改编了一首品牌歌曲《纸为懂爱的你》，从听觉上打动并吸引消费者，进一步强化在消费者心中的情感形象。



★
纸为懂爱的你

在亿万家庭相遇
用同样慕夕
是多么的温馨
温柔的呵护衣服
强效的祛渍
还保护着环境
等不及解释我的心情
怕错过爱上你的时机
浪漫已经 准备就绪
全新的旅行

★
用慕夕
纸为懂爱的你
遇见你
没有遗憾和可惜
带上你
一起天涯浪迹
不让幸福逃离

☆
用慕夕
纸为懂爱的你
成为我
今生最最对的决定
我相信
你就是那唯一
愿陪你到底



5.1.2 包装策略——让每一次洗衣都有仪式感

以慕夕经典装为旗舰产品，根据消费者的个性化需求，对其包装外观进行再设计。以爱情和亲情为主线，在包装色彩、图案和广告词上营造“爱”的氛围，在洗衣纸盒外包装上，设计个性宣言区和二维码抒情通道，为顾客提供自我表达的空间，建立品牌和消费者的情感连接。在洗衣纸片上印有抚慰人心的情感小段子，让产品情感形象进步升温。在母亲节和七夕节来临前，强力上新，打造爆款。

1. 亲情版

外包装正面概念图如下：



图 5-3 亲情版包装 致远团队创作

设计理念：

母亲在洗着孩子的衣物，同时在教导幼小的孩子洗自己的衣物，从母亲选择用慕夕为孩子洗衣，并且让孩子娇嫩，易过敏的双手直接接触碰含有洗衣剂的水的一系列举动，突出了慕夕洗衣纸不伤手，无伤害的优势，也表现出母亲对孩子的爱与呵护。

外包装背面概念图如下：



图 5-4 亲情版包装 致远团队制作

设计理念：

沿用亲情版温馨主题，附上一句符合主题的 slogan “有爱的地方，就有慕夕”提现慕夕是有温度的产品，在右下角设置了一个慕夕心语留言区域以及一个交流二维码。给消费者留出自主发挥的空间，扫码进群，说出你的故事。建立慕夕与消费者的感情。

洗衣纸实体图如下：



图 5-5 亲情版洗衣纸内容 致远团队制作

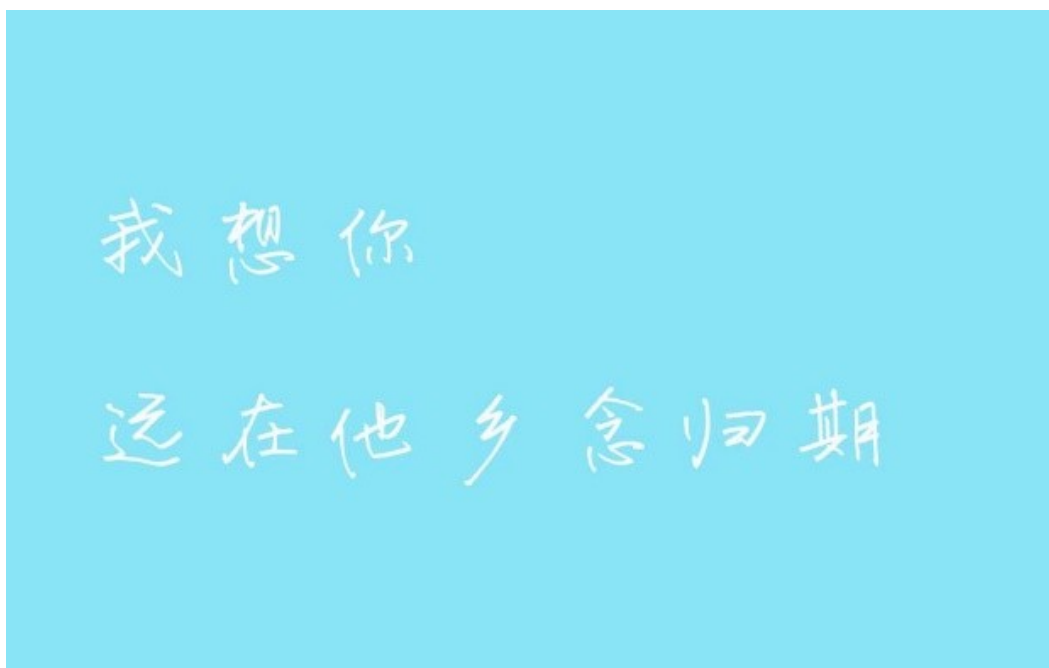


图 5-6 亲情版洗衣纸内容 致远团队制作

设计理念：

为了广大消费者更直观的了解到慕夕洗衣纸的用法以及洗衣纸片上的内容，我们选择漫画的形式演绎。新版洗衣纸片上印有对亲情歌颂或抒情的语录，当被

歌颂的消费者使用时，就能立马感受到来自亲情的感动。

2. 爱情版

外包装正面概念图如下：



图 5-7 爱情版包装 致远团队制作

设计理念：

爱情是一个永不过时的话题，提到爱情就会浮现出许多冒着粉红泡泡的画面，所以在设计上，我们选择了淡淡的粉蓝色，粉蓝背景不仅简约干净，又与爱情的氛围呼应。亲吻的漫画人物，紧贴“爱情”主题，以及一个由许多小泡泡聚成的大五彩洗衣泡泡展现出浪漫温馨的场景，二者融合，完美的体现出产品洗衣纸的特征：高效、洁净、低泡和健康。

外包装背面概念图如下：



图 5-8 爱情版包装 致远团队制作

设计理念：

在背面设计上，保留了爱情亲吻的主人公，并附上了爱情版主题的 slogan “纸愿与你朝暮相依”，将品牌与所表达的情感完美融合。同时，消费者可以在彩色泡泡中写下自己的祝福或者留言。也可以扫包装上的交流二维码进入群聊，听听别人的感情，说出自己的故事。

洗衣纸实体图如下：



图 5-9 爱情版洗衣纸内容 致远团队制作



图 5-10 爱情版洗衣纸内容 致远团队制作

设计理念：

为了广大消费者更直观的了解慕夕洗衣纸的用法以及洗衣纸片上的内容，我们选择漫画的形式演绎。新版洗衣纸纸上印有与表达爱意有关的土味情话，新颖且吸人眼球。

3. 慕夕手提袋

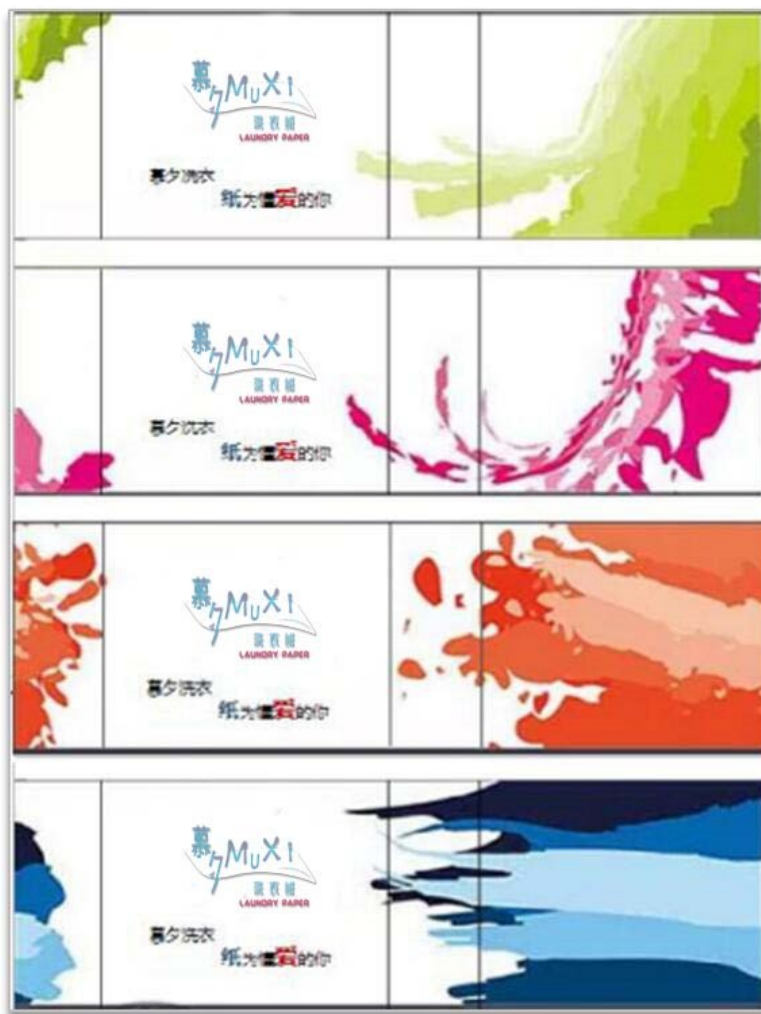


图 5-11 慕夕手提袋

设计理念：

手提袋上面我们采用了中国元素的泼墨,加上色彩繁杂的颜色变化,来打造一个使人眼前一亮的效果。同时我们采用不对称的设计,手提袋的前后包装不同,这样可以让别人更加能够注意到我们的一个手提袋,并且颜色的变化也让我们手提袋成为焦点。从手提袋的样式来说,将手提袋做的稍宽,是因为慕夕产品稍长的原因,这样设计使手提袋更好地利用空间装更多的产品。同时,手提袋采用纸质,打造一个环保的效果,也让我们所针对的用户群体,能够在平时更加频繁的使用我们的手提袋。而且,手提包装袋与四季相对应,四种不同的包装对应不同的季节与情怀:春天代表公益环保、夏天代表爱情、秋天代表爱自己、冬天代表亲情。

5.2 定价策略——随行就市定价

由于行业竞争激烈，加上消费者使用洗衣纸的习惯还需要培育和引导，故不宜采用撇脂价格策略。综合考虑产品包装重塑后的成本、竞争对手的定价和消费者的接受度，我们采用**随行就市定价法**，以“同样的价格，更优的品质”为宗旨，促成更多的消费者选购该产品。

表 7-1 价格调整

产品名称	原有零售价格/元	调整后零售价格/元
经济装	19.9	17.9
经典装	35	32
内衣装	42.8	39.9
防串色母片	29.9	27.9
洗衣凝珠	36.9	34.9
母婴装	39.8	37.9

5.3 渠道策略

5.3.1 电商渠道——紧随主流渠道销售

1. 平台电商渠道

采用淘宝官网、天猫、京东三轮驱动的模式。这些电商平台深受现代消费者的欢迎，与产品定位吻合。



图 5-12 平台电商

2. 社交电商渠道

除此之外，互联网时代掀起社交购物潮流、短视频购物潮流，通过小红书、抖音、拼多多等社交媒体电商渠道等平台进行内容营销，种草目标人群，引爆购买潮流。

•



• 图 5-13 社交电商

5.3.2 基于新零售的异业合作——拓展情景化销售

互联网时代，传统零售行业受到电商互联网带来的冲击。近年，线上与线下零售深度结合，再加上现代物流，服务商利用大数据、云计算等创新技术，构成未来新零售的概念，纯电商的时代很快将结束，纯零售的形式也将打破，新零售将引领未来全新的商业模式。

慕夕可开发出一种慕夕智能小柜，提供慕夕各类产品。并将其置放在不同场景，也可采用异业合作的形式进行投点。

功能：

- ✓ 免费领取试用装
- ✓ 购买所需产品
- ✓ 提取已在线上购买的产品
- ✓ 无人操作时将轮换展示慕夕宣传画报、播放宣传视频
- ✓ 小柜的两侧开设有报刊类型的展栏放置有慕夕宣传图册、画报等...

操作流程：

用户直接通过扫描慕夕小柜上的二维码，选择自己需要购买的产品，按照操作流程，完成支付即可完成。



图 5-14 慕夕智能小柜 致远团队制作

各类应用场景：

1. 品牌服装店

该类服装店主要消费人群具有一定的经济收入，消费能力较强，对生活品质有一定的要求的特点，与慕夕洗衣纸的消费人群重叠。并且该类服装店的衣物对后期的洗护有一定的要求，相对于传统的洗衣产品，慕夕洗衣纸具有不可比拟的优越性。可以在用户购买衣服的时候免费赠送慕夕产品，也可以进行现场的推销引导，实现产品的销售。



图 5-15 陈列展示 致远团队制作

2. 内衣店

内衣店的产品都是人们贴身衣物，由于产品的特殊性，并且消费者健康意识的提高，对内衣裤的洗护也是非常重视。慕夕洗衣纸内衣装除了去渍和呵护贴身衣物的作用以外，还含有特殊成分，能够去除贴身衣物上的特殊污渍，长效驱菌，抓住消费者关注健康的心理进行销售。可以在用户购买衣服的时候免费赠送慕夕产品，也可以进行现场的推销引导，实现产品的销售。



图 5-16 内衣的陈列展示 致远团队制作

3. 旅馆&酒店

出行旅游常遇到景区游玩弄脏衣物，或者随身行李物品，回到住宿处洗换脏衣物，普通酒店一般不提供专门的洗衣用品。在酒店投放慕夕小柜，给用户提供方便。



图 5-17 酒店陈列展示 引自网络

4. 高校共享洗衣机

国内各大高校和一些员工宿舍均有“共享洗衣机”的身影，将慕夕小柜放置在洗衣机旁，能更为接近目标消费者。



图 5-18 高校共享洗衣机 图片引自网络

5. 旅游服务区

近年来，户外爱好者的人群越来越多，他们长途跋涉，衣物易上粘有许多汗、泥等异物不易清洗，并且携带传统洗衣粉、洗衣液会增加负重，成为“驴友”们很苦恼的事情。

服务区安设慕夕小柜，小柜内放有便携的旅行装，小样及各类产品，夕小柜

内放有慕夕各类产品的小样及各类产品，既减少“驴友”的负重，又能轻松清洗衣物上的异物。



图 5-19 旅游服务区 引自网络

6. 景区中转站

随着旅行社的快速发展，国内出现许多大型的景区旅游中转站，供组团旅游人群餐饮、歇息及住宿。但中转站的消费较高，旅客旅途劳累，若需要换洗衣服需要购买洗涤产品更是难以找到，旅游的体验大大降低。

在景区中转站人流量大的地方安设慕夕小柜，小柜内放有便携的旅行装，小样及各类产品，慕夕小柜内放有慕夕各类产品的小样及各类产品，解决旅客需要换洗衣服却找不到洗衣产品的难题，增加旅客的旅游吸体验。



图 5-20 景区 引自网络

5.3.3 社群营销——KOL 引导用户

首先慕夕官方推送社群裂变活动海报，在企业培养的 **KOL（意见领袖）** 范围内进行扩散，KOL 用户通过扫码关注公众号，公众号自动弹出引导语言+社群二维码，KOL 用户开始扫码进群，进群后群内设定好的群机器人自动@KOL 用户，推送裂变引导文案+裂变海报，KOL 用户为了获得社群提供的奖励，需按照机器人要求，分享裂变海报。

KOL 用户的好友看到用户 KOL 用户在参与此活动，也可识别裂变海报二维码关注公众号。公众号再推送该用户引导语言+社群二维码。受众用户扫码进群，进群后，同样循环 KOL 用户的操作流程获得奖励。以此，活动循环往复，达到裂变传播效果。

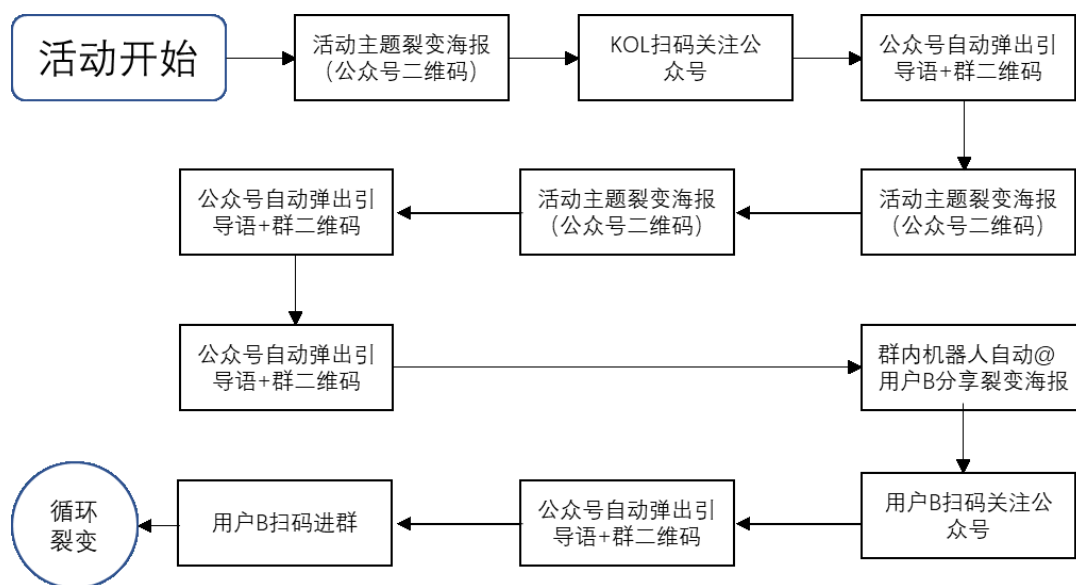


图 5-21 社群裂变用户增长路径

5.3.4 传统线下渠道——完善线下渠道

慕夕洗衣纸为生活快消品，线下常规渠道主要包括连锁超市、日用品店、社区超市等。通过利用终端渠道直接接触消费者的特点，进行一系列的销售。

5.4 促销策略

5.4.1 借势营销——种草阶段，培养种子用户

在和母亲节来临前，将慕夕产品免费赠送给各社交平台年轻人推崇的意见领袖，借助他们的影响力和创造力来推广产品。对于这些网络 KOL 来说，使用环保公益的产品，能帮助他们提升自身的形象，实现传播的双赢。例如，**多余和毛毛姐**，以及 **PAPI 酱** 等网络红人。



图 5-22 知名网红@多余和毛毛姐

多余和毛毛姐的演绎方向是短剧表演，代表作“好嗨呦”。多余和毛毛姐有很不错的综合实力，能唱能跳能演，而且有想法。截止 2019 年 4 月多余和毛毛姐在已经拥有抖音粉丝 2862.4 万，微博粉丝 81 万，80%以上为 18 岁以上用户，且大部分以女性为主。多余和毛毛姐的粉丝人群符合目标人群，可作为 KOL 意见领袖的拟选人物。



图 5-23 知名网红@papi 酱

Papi 酱表演形式多以短剧吐槽形式，2017 年 3 月 25 日，由世界自然基金

会发起的 Earth Hour（地球一小时）的活动，papi 酱被任命为中国互联网推广大使。这是 WWF 自 1980 年在中国展开工作至 2017 年 3 月，首次任命网络类推广大使。截止 2019 年 4 月 papi 酱已经拥有抖音粉丝 3043.3 万粉丝，微博粉丝 3039 万。据调查统计，Papi 酱的女性粉丝是男性的两倍。

Papi 酱在电商社交平台都有极多粉丝，同时曾担任网络推广大使，在社会公众的形象积极正面，可作为 KOL 意见领袖的拟选人物。

5.4.2 事件营销——引爆阶段，提高产品曝光率

事件主题：#好强大的生命力#

事件目的：

利用无意间将洗衣水倒如花盆中，结果长出了西瓜苗的事件来引发大家的围观和吐槽，“为什么会长出西瓜苗？”“西瓜生命力有这么强大吗？”“洗衣水倒在土壤里，植物还能生长吗？”，围绕为什么长出西瓜这一事件，植入慕夕洗衣纸，突出产品绿色环保无污染的特性。

发帖平台：

选择年轻网友聚集量较大的微博高校话题栏，作为本次事件发布的平台。

事件内容：

炎炎夏日，吃西瓜是一种普遍的解暑方式。

四川省某高校的一女生宿舍，窗户下的角落里，躺着一个装着干土的旧花盆。这个旧花盆被吐了好多西瓜籽，并常常受到洗衣盆里残余的洗衣水的光顾。

几周后，花盆里突然冒出了一株小苗，室友们都不以为然，但总不知不觉间，花盆中的苗越长越大，幡然醒悟的大家才知道这是西瓜苗。



图 5-24 引自网络

5.4.3 话题营销——引爆阶段，加强消费者沟通

活动主题：“寻找慕夕小仙女”

活动目的：

借锦鲤营销思路，在光棍节来临之前，发起“寻找慕夕小仙女”微博活动，参与者只需要动手转发既定内容，即可参与本次抽奖活动，用**低参与门槛、高奖励措施**，来调动参与者的积极性。新浪微博抽奖透明，提升活动的真实性和公平性。活动的奖励则是独宠一人的挪威极光浪漫之旅，达到病毒式的传播，促进大家对品牌的了解，提升微博营销号的粉丝量。

营销流程：

1.转发标题：#告白慕夕，我的小仙女#

发帖内容：

本人男，一名IT从业人士，父母不断催婚，而我早已情有独钟。我的那个她，有着好听的名字，慕夕，她外表甜美，气质清纯。这一年多来，她每天给我陪伴，默默地照顾我的日常，无论上班、旅游，因为有她，我总有干净如新的衣服，微微浸润着她所独具的牡丹花香。除了全心全意爱护我，她还富有爱心，坚持环保。所以，我要给她一场不一样的告白仪式，向天下宣告，慕夕，就是我的那个她。小伙伴们，助我一臂之力吧！光棍节当天，我会向大家分享我们的生活照片。

所有转发助力我告白仪式的小伙伴们，有机会获得一次5天的挪威浪漫之旅，让你也有机会带着你的那个她，浪漫走天涯！



图 5-25 慕夕小仙女

2.发帖：#慕夕#

发帖时间：11月11日

在大家的转发和祝福下，那个一直默默照顾我的小仙女—慕夕，收到了我的告白，余生我将与她长此相伴，白头到老。这就是我们一起生活的照片。



图 5-26 生活照

接下来就是激动人心的时候了，究竟是谁能获得这次浪漫之行呢？（展示获奖人员）

5.4.4 内容营销——用户裂变阶段，加强情感连接

内容主题 1：“情感停靠站”

借鉴网易云音乐的营销思路，以情感输出为主线，通过官方微博、微信公众号，策划“情感停靠站”分享活动，用户以“洗衣”为主线，参与洗衣相关的文字和图片创作，并让每一位参与互动的用户都有机会把自己的创作内容，借助公司线下精心设计的内容展示平台，比如交通站台广告牌，向公众进行内容展示，从而感染到更多的人，激发用户参与创作内容的动力和激情，加强慕夕与消费者的情感连接。



图 5-27 城市生活 引自网络

参与渠道：

- ✓ 通过扫描推文里的二维码进入慕夕微信小程序或在微博、微信公众号，活动评论区评论。
- ✓ 通过在产品包装上投放的留言抒情区二维码，进入慕夕小程序参与。

活动奖励：

后期通过筛选点赞数高的，及评论质量好的评论，在目标城市中，选取地铁、公交等展示媒体，进行用户热评展示。

内容主题 2：#给妈妈最好的礼物#

结合母亲节的热点，慕夕洗衣纸通过发起#给妈妈最好的礼物#话题，在微博、微信公众号、抖音平台同时进行。内容如下：

“母亲节

小时候我问妈妈，母亲节需要什么礼物。

妈妈总是说：你听话，就是给我最好的礼物

而现在问妈妈，母亲节需要什么礼物。

她却说，快点回家吧，我给你做你最喜欢吃的糖醋排骨。

我忽然明白，原来，对于妈妈来说，陪伴才是给她最好礼物。”



图 5-28 于妈妈聊天记录 致远团队创作

这个母亲节你打算怎么和妈妈过，一起来分享你送给妈妈礼物和与妈妈的故事。关注慕夕洗衣纸官方微博、公众号、官方抖音号，@慕夕洗衣纸，带有#给妈妈最好的礼物#话题，转发分享送给妈妈礼物和与妈妈的故事。

活动奖励：

由点赞数最高的前 3 名用户，赠送“慕夕洗衣纸带你去爱的旅行。”马尔代夫双人游，带妈妈去旅行，让爱陪伴。给你妈妈最好的母亲节礼物。

并且同时@微博抽奖平台、@抖音抽奖平台，各随机抽取 20 名用户赠送慕夕洗衣纸母亲节定制版大礼包。慕夕洗衣纸，让爱伴你左右。

5.4.5 公益营销——情感提升阶段，提升品牌美誉度

现代文明不断发展的背后，却是各种触目惊心的污染，结合慕夕产品自身环保健康的特点，以**保护环境**为主题来展开内容营销，激发人们内心深处对环保的重视，最终达到塑造品牌形象，提倡环保的公益效果。

公益主题 1：“你看到我在笑，其实我在哭”

水体富营养化篇

用尽全身的力气“说爱你”



图 5-29 引自网络

第一次遇见你
便深深的为你着迷
我希望每天都能陪着你
看你洗衣
看你施肥
看你.....
有一天
家园变成了绿色
散发着死亡的气息
我感到呼吸沉重

小伙伴莫名的死去
这天，时间过得好慢
我怕我再也见不到你
我决定对你表白
但你始终没来
我用尽了最后一口气
表达了我的爱意

生活垃圾污染篇

我并不孤独



图 5-30 引自网络

曾经的我生活在璀璨的橱窗里
我永远记得你当时看到我的眼神
最终你将我带回了家
你每天都为我擦拭泥土灰尘
别人不小心碰到我你都会极其愤怒
但是我不知道做错了什么
你将我放在床下
冷落我许久
某天你终于将我拿出

却又把我放在了黑色塑料袋里
当我努力挣脱后才发现
以为的久别的重逢
却是永远的再见
但我并不孤独
在这里
我认识了许多和我一样的朋友
和我一样散发着恶臭

雾霾污染篇

逃离



图 5-31 引自网络

我是一只萨摩耶
刚出生几个月
就被带到这座陌生的城市
这里的空气让我感到窒息
今天有个重大的决定
逃离这座城市
祝我好运！

公益主题 2：“为什么天上没有星星”

慕夕洗衣纸通过倡导社会公益环保的发起，在各个互联网媒体平台发布短片或图片，内容为一个小孩的日记写出对去世已久的外婆的思念，深深相信去世已久的外婆成为了天上的星星，但却很少在夜晚看见星星。而发出一系列的疑问来引起人们的注意以及关注，并引发大众的讨论。才发现因为大气污染才没有了星星，因为河流污染才变得浑浊。从侧面引出环境污染的现象，和保护环境的重要性，倡导大家保护环境，从身边做起，从洗衣做起，并借机提高品牌美誉度。

主要发起平台为微博、微信、抖音等社交平台。通过话题的发起，引发网友评论讨论。通过评论点赞数前 10 的用户，赠送慕夕“爱”的大礼包。

图一：

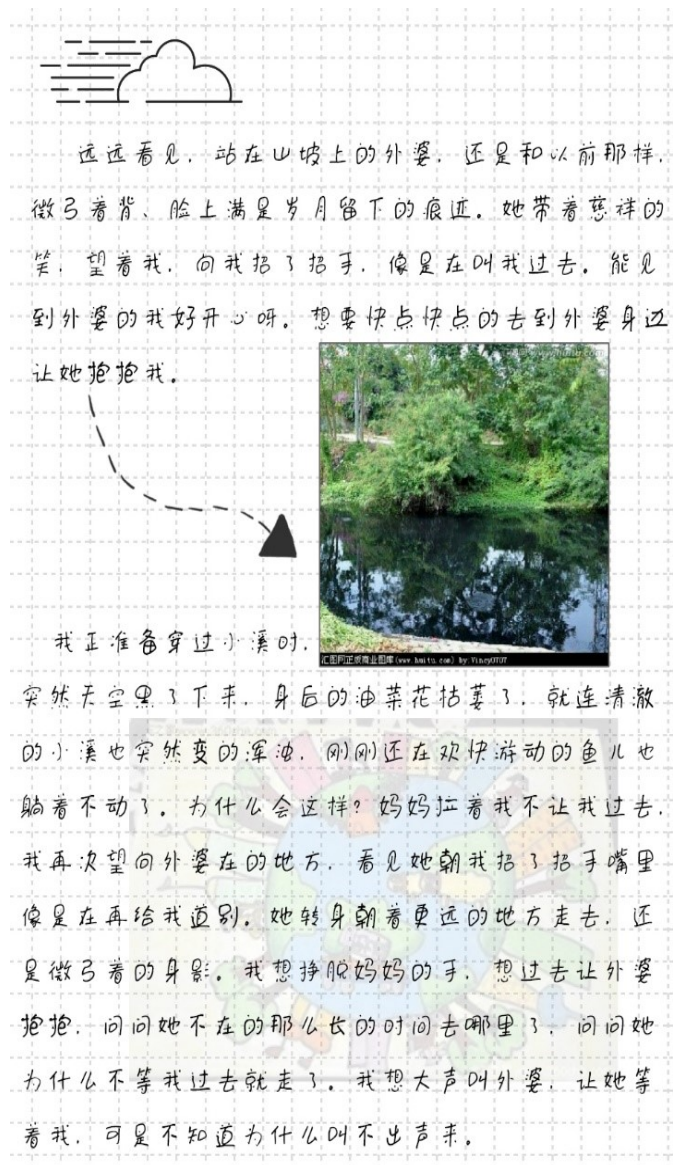


图片文字 1：

今晚还是没有星星。

昨晚我做了一个梦，梦见妈妈带我去外婆家，我穿着那条白裙子。蓝蓝的天空，走在满是油菜花的土地上，那感觉就是个花海，真美。走在小溪边，清澈的水缓缓流淌着，记着以前外婆经常带着我来这里洗衣服。看见小溪里面的鱼儿在那里欢快的游来游去，真可爱啊。

图二：



图片文字 2：

远远看见，站在山坡上的外婆，还是和以前那样，微弓着背、脸上满是岁月留下的痕迹。她带着慈祥的笑，望着我，向我招了招手，像是在叫我过去。能见到外婆的我好开心呀。想要快点快点的去到外婆身边让她抱抱我。

我正准备穿过小溪时，突然天空黑了下来，身后的油菜花枯萎了，就连清澈的小溪也突然变的浑浊，刚刚还在欢快游动的鱼儿也躺着不动了。为什么会这样？

妈妈拉着我不让我过去，我再次望向外婆在的地方，看见她朝我招了招手嘴里像是在再给我道别。她转身朝着更远的地方走去，还是微弓着的身影。我想挣脱妈妈的手，想过去让外婆抱抱，问问她不在的那么长的时间去哪里了，问问她为什么不等我过去就走了。

我想大声叫外婆，让她等着我，可是不知道为什么叫不出声来。

图三：



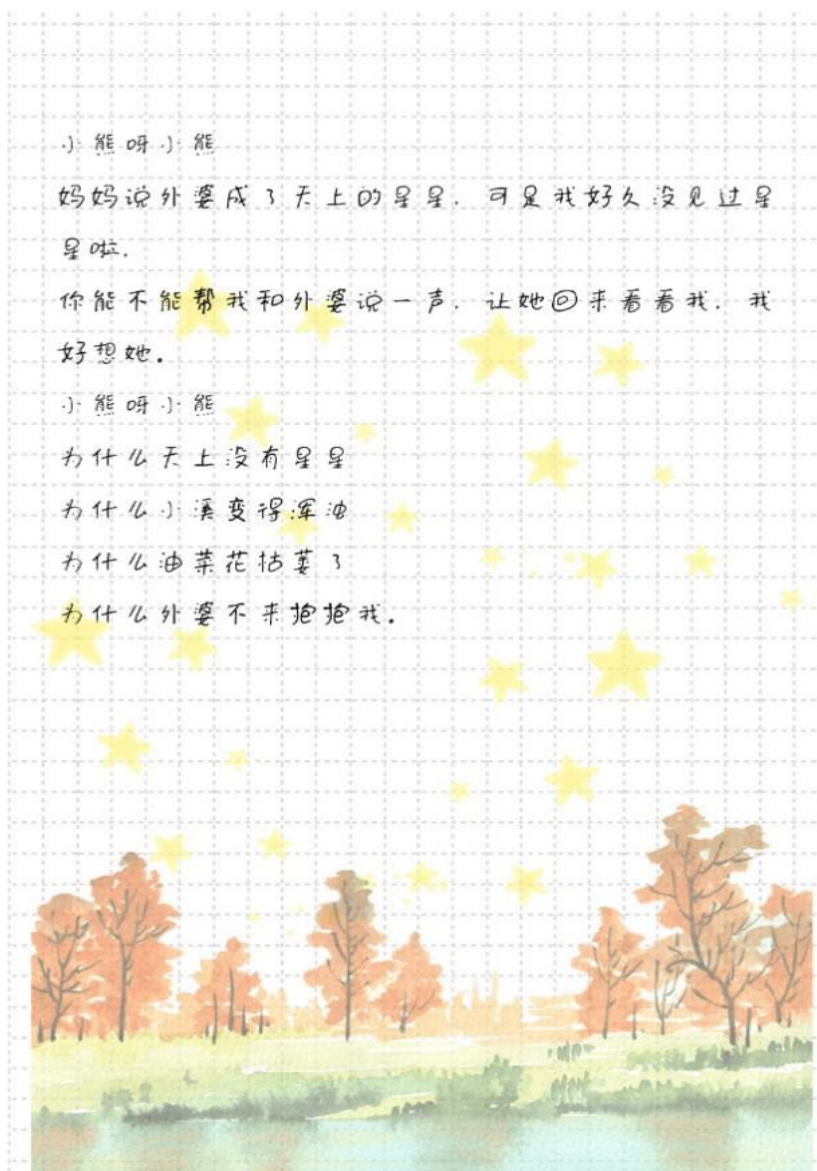
图片文字 3:

那时我突然醒了，才发现自己躺在自己的床上，怀里抱着外婆送的小熊。眼泪不停的往外流，想着离开的外婆。

擦着眼泪跑到窗户前看向黑黑的天空，还是没有星星。

看着怀里的小熊。

图四：



图片文字 4:

小熊呀小熊

妈妈说外婆成了天上的星星，可是我好久没见过星星啦，你能不能帮我和外婆说一声，让她回来看看我，我好想她。

小熊呀小熊

为什么天上没有星星

为什么小溪变得浑浊

为什么油菜花枯萎了

为什么外婆不来抱抱我。

六、高校公关行动展示

1. “随手拍”——记录环保瞬间

活动背景：

当下人们对环保的重视程度越来越高，而慕夕所提倡“”同时自身产品不含磷不含荧光剂的特点也顺应了当今环保的主题。

活动目的：

激发人们对环境的保护，塑造慕夕的品牌内涵，快速的扩大品牌在校的知名度和美誉度。

活动时间：2018 年 9 月 15 到 2018 年 9 月 25 日

活动细则：

1) 通过在空间和校园的各种群聊进行发文宣传，同时还利用环保协会的公众号平台进行发文推广，扩大该项活动的影响力，与此同时我们在线下开设报名渠道。

2) 参赛者通过拍摄他人不经意间的环保举动，然后发送给主办方，由主办方初步筛选 50 张照片在公众号平台进行公示并由大众进行投票选举本次活动的“一、二、三等奖”。

奖项设置：

一等奖：慕夕经典装一盒、内衣装一盒、经济装一袋

二等奖：内衣装一盒、经济装一袋

三等奖：经典装一盒

协办单位：环保协会

活动总结：

通过随手记录下不经意间的环保行为，这种简单的形式能够让更多的人参与进来，唤起人们对环境保护的重视。本次活动共吸引了 102 名参赛选手报名参赛，同时将慕夕的品牌在校园内得到了迅速的推广，扩大了产品的知名度。

活动图片展示：



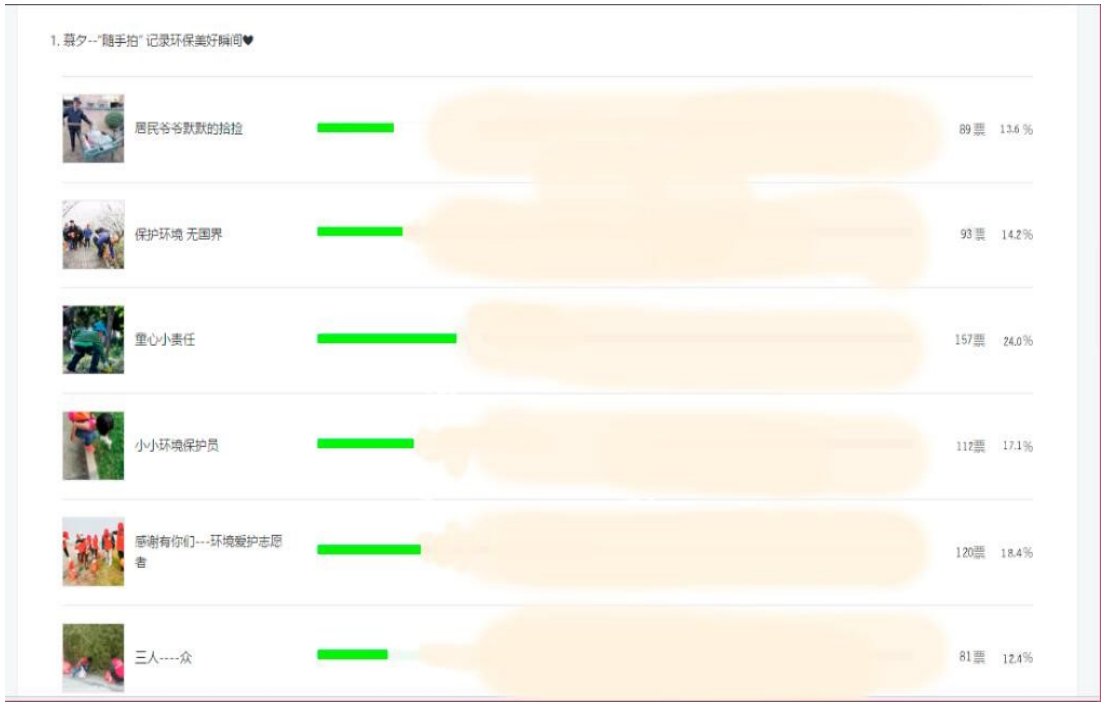


图 6-2 随手拍投票数据

2. “慕夕给你送温暖，这个冬天不寒冷”

- (1) 活动目的:
 - a. 借助圣诞节的热度，将慕夕推广出去，扩大产品的知名度，增强用户体验。
 - b. 激发消费者的购买欲望，开拓租赁路由器的创新营销形式。
- (2) 活动时间：2018 年 12 月 22 日—2018 年 12 月 25 日
- (3) 活动流程:

前期准备:

活动前期采取线上预热方式推广活动，首先通过在校园墙上，QQ 空间，各大群里发布关于圣诞节的活动信息以及集赞转发活动信息，选择幸运星，并与 23 号圣诞节当晚由慕夕圣诞老人送圣诞惊喜来进行线上预热，以便于让大家积极转发参与活动。



图 6-3 线上宣传

活动安排：

22日晚上发布活动信息以及选取慕夕幸运星。23号晚上在墙上发布幸运星名单，并在团组织课现场盛装寻找幸运星赠送慕夕大礼包，引起轰动，为正式活动造势。24号布置现场并正式启动活动。25号持续热度，冲击销量。



图 6-4 线下活动

(4) 活动总结：

本次活动非常成功。也是所有活动销量最多的一次，首先现场温馨浪漫的气氛，与圣诞节这个隐形的情人节完美契合，收到了狗粮的同时也为慕夕品牌得到了正向的推广，加之圣诞小礼品与礼品袋恰到好处的渲染以及节日氛围的推动，引起情侣和广大女生的追崇拜。通过圣诞节活动的推出，慕夕的知名度达到了从一到二的跨越。

3. 慕夕杯—抖音挑战赛

活动目的：通过抖音视频拍摄，激发参赛人员的创作能力，同时以生动有趣的形式将慕夕洗衣纸这个品牌在大学生群体中传播推广开来扩大影响力。

活动时间：2019 年 3 月 1 到 2019 年 3 月 10 日

活动细则：

1) 参赛人员以慕夕为题材创作抖音视频，发布作品时只需 “@校园慕夕-纸为懂爱的你” 由我们团队运营的抖音账号，即可完成报名参赛。

2) 在参赛时间内，获得点赞量排名前三的作品即可获得本次比赛的奖励。

奖项设置：

一等奖：慕夕经典装一盒、内衣装一盒、经济装一袋

二等奖：内衣装一盒、经济装一带

三等奖：经典装一盒

活动总结：

1、通过这次活动明显的扩大了慕夕洗衣纸的知名度。因为抖音会主动第一时间推送给你的 QQ 好友，这样一来，抖音成品树状式的传达到更多人的眼前，引起抖友的关注。

2、设置了优厚的奖项，不仅犒劳了积极参与并获得一定成绩的参赛者，同时也起到了宣传慕夕产品的作用。

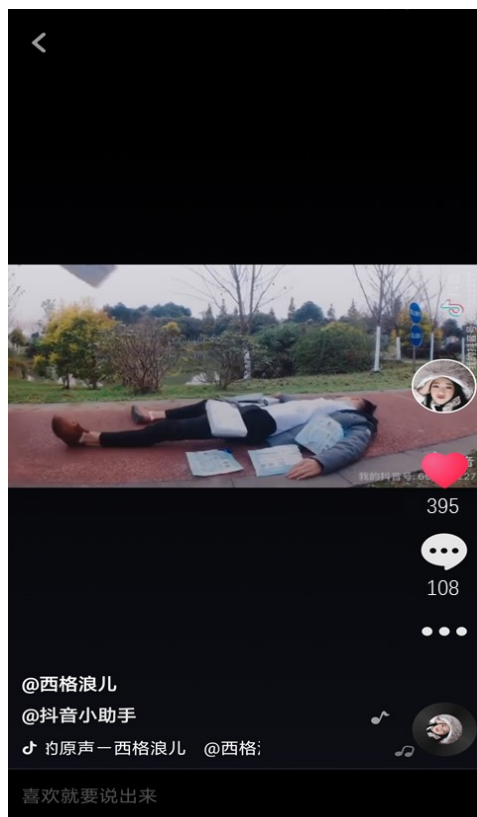
3、这次活动获得了不少质量较高的视频，积累了一定的人气和点赞量，最可观的是在比赛的整个过程中以及比赛结束后也获得了一定的销量。

获奖作品展示:

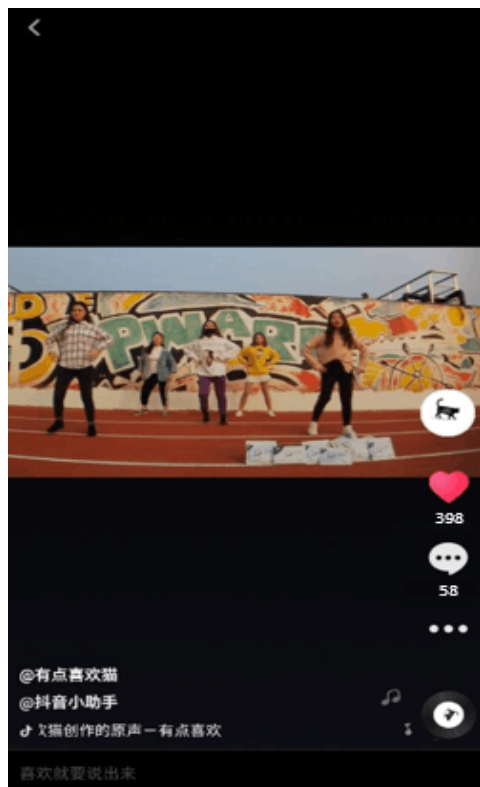
一等奖:



二等奖:



三等奖:



七、营销预算

1.总费用预算

单位：万元

项目	明细	预算范围
产品	包装设计	1
渠道	慕夕智能小柜设计	10
	慕夕智能小柜生产及投放	50
	线上渠道打造	10
	线下渠道打造	20
	社群营销建设及维护	10
营销	KOL 打造	20
	事件营销	1
	内容营销	2
	话题营销	5
	公益营销	1
合计		130

2.预算分解

(1) 产品

✓ 包装：1 万元

(2) 渠道

✓ 线上渠道：打造、维护费用预算 10 万元

✓ 线下渠道：开发、建设费用预算 20 万元

- ✓ 慕夕智能小柜：打造费用以实际开发人员研发、打造、测试为准，其打造费用预算 10 万元，投入生产制造费用预算 50 万元

(3) 促销

- ✓ KOL 意见领袖：KOL 意见领袖打造、关系维护具体以谈判价格为主，其预算价格为 20 万
- ✓ 内容营销：活动开展费用预算 2 万元
- ✓ 话题营销：活动开展、奖项设计预算费用 5 万元
- ✓ 事件营销：开展费用预计 1 万元
- ✓ 公益营销：预计 1 万元

3.监控评估

(1) 监控：

- ✓ 建立执行审核、审计、监督组织和系统。
- ✓ 建立信息反馈、流通组织和系统。
- ✓ 建立决策修正系统和修正方案备选资料库。

(2) 评估：

- ✓ 对每一个个案实行目标与结果的吻合度测算。
- ✓ 进行年终投入产出比计算：投入产出比=20±5%=投入金额/产出金额。

附件 1 问卷

关于慕夕洗衣纸的调查问卷

亲爱的女士/先生：

您好！

非常感谢您百忙之中抽出时间来回答我们的问卷，我们来自四川工商职业技术学院，这是一份关于慕夕洗衣纸消费者行为的调查问卷；本卷采用匿名调查方式，不会泄露您的个人信息；本次结果仅做调查分析之用，请您根据实际情况填写，再次感谢您的参与！

1. 您的性别

A、男

B、女

2. 您的年龄段

A、18-22

B、23-28

C、29-35

D、36-45

E、45 以上

3. 您目前的月收入

A、1000 以下

B、1000-3000

C、3000-6000

D、6000-10000

E、10000-20000

F、20000-50000

G、50000 以上

4. 请问您的职业是

A、学生

B、公司员工

C、事业单位人员

D、自由职业

E、家庭主妇

G、其他

5. 请问你经常使用的洗涤产品是[最多选 3 项]

A、洗衣粉

B、洗衣液

C、肥皂

D、洗衣纸

E、洗衣凝珠

F、干洗剂

G、去渍剂

6. 影响您选择的洗涤产品的因素是[多选题]

A、价格实惠

B、去污能力强

C、对环境污染低

D、对身体伤害低

E、留香味

F、方便携带

G、外包装

H、其他

7. 请问你每周洗衣的次数是

A、1-2 次

B、3-4 次

C、5-6 次

D、7 次以上

8. 你经常使用的洗涤产品品牌[多选题]

A、蓝月亮

B、立白

C、汰渍

D、好爸爸

E、雕牌

F、超能

G、碧浪

9. 请问你一般在哪儿购买洗涤产品[多选题]

A、超市、便利店

B、淘宝、天猫等网上购物平台

C、微商

10. 请问你为什么选择这种方式购买[多选题]

A、价格便宜实惠

B、便捷、方便

C、超市促销活动

D、正品得到保障

E、其他

11. 请问你一般从哪里获取了解到洗涤产品的信息[多选题]超市搞活动

A、爱豆宣传

B、网上发布(淘宝、天猫等平台广告)

C、传单宣传

D、亲朋好友

E、电视广播

F、其他

12. 您了解过洗衣纸吗

A、不知道

B、不是很了解

C、了解

D、很了解

13. 请问您有使用过慕夕洗衣纸吗?

A、有

B、没有

14. 请问您为什么没有使用慕夕洗衣纸的理由是[多选题]

A、不知道慕夕洗衣纸

B、慕夕洗衣纸价格偏贵

C、习惯使用旧的洗涤产品

D、不相信该产品的质量

15. 对于洗衣纸的价格，您最能接受的区间是?

A、20 及以下

B、21-25

C、26-30

D、31-35

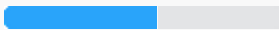
E、35 以上

附件 2 问卷分析

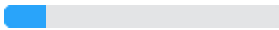
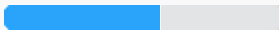
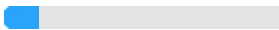
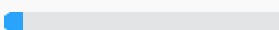
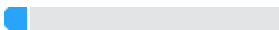
洗衣用品作为生活中所需的必需品，几乎人人都会有所需求。为了更准确地了解市场需求，我们认真制定了消费者调查问卷，通过问卷星网络调查的方式，收集了 1367 份有效问卷，获得了最鲜活的消费者心理和行为数据。

1) 受访者个人基本信息

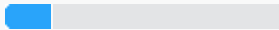
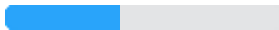
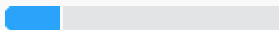
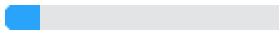
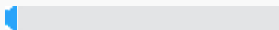
第 1 题 您的性别

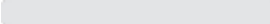
选项	小计	比例
男	615	 44.96%
女	752	 55.04%
本题有效填写人次	1367	

第 2 题 您的年龄段

选项	小计	比例
18-22	216	 15.8%
23-28	771	 56.4%
29-35	171	 12.53%
36-45	86	 6.27%
45 以上	123	 8.99%
本题有效填写人次	1367	

第 3 题 您目前的月收入

选项	小计	比例
1000 以下	78	 5.72%
1000-3000	224	 16.35%
3000-6000	577	 42.23%
6000-10000	265	 19.35%
10000-20000	164	 11.99%
20000-50000	45	 3.27%

50000 以上	15	 1.09%
本题有效填写人次	1367	

第 4 题 请问您的职业是

选项	小计	比例
学生	156	 11.44%
公司员工	723	 52.86%
事业单位人员	194	 14.17%
自由职业	171	 12.53%
家庭主妇	86	 6.27%
其他	37	 2.72%
本题有效填写人次	1367	

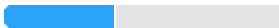
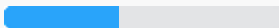
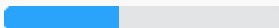
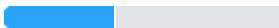
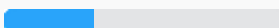
小结：本次受访的主要人群年龄 18 到 35 岁之间，以女性群体为主，收入水平 3000-10000 之间，且大多为在职人员，有稳定的收入来源。

2) 受访者对洗衣用品的影响因素和使用现状

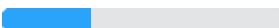
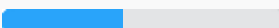
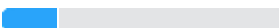
第 5 题 请问你经常使用的洗涤产品是

选项	小计	比例
洗衣粉	726	 53.13%
洗衣液	1121	 82.02%
肥皂	637	 46.59%
洗衣纸	60	 4.36%
洗衣凝珠	149	 10.9%
干洗剂	97	 7.08%
去渍剂	127	 9.26%
本题有效填写人次	1367	

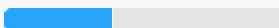
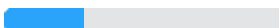
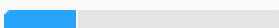
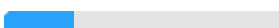
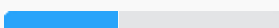
第 6 题 影响您选择洗涤产品的因素

选项	小计	比例
价格实惠	533	 38.96%
去污能力强	577	 42.23%
包装	563	 41.22%
对环境污染低	544	 39.78%
对身体伤害低	600	 43.87%
留香味	659	 48.23%
方便携带	436	 31.88%
其他	134	 9.81%
本题有效填写人次	1367	

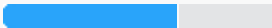
第 7 题 请问你每周洗衣的次数是

选项	小计	比例
1-2 次	428	 31.34%
3-4 次	603	 44.14%
5-6 次	261	 19.07%
7 次以上	75	 5.45%
本题有效填写人次	1367	

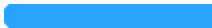
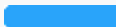
第 8 题 你经常使用的洗涤产品品牌

选项	小计	比例
蓝月亮	950	 69.48%
立白	529	 38.69%
汰渍	376	 27.52%
好爸爸	350	 25.61%
雕牌	343	 25.07%
超能	551	 40.33%
碧浪	250	 18.26%
本题有效填写人次	1367	

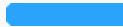
第 9 题 请问你一般在哪儿购买洗涤产品

选项	小计	比例
超市、便利店	1181	 86.38%
淘宝、天猫等网上购物平台	834	 61.04%
微商	82	 5.99%
本题有效填写人次	1367	

第 10 题 请问你为什么选择这种方式购买

选项	小计	比例
价格便宜实惠	469	 34.33%
便捷、方便	1013	 74.11%
超市促销活动	439	 32.15%
正品得到保障	551	 40.33%
其他	119	 8.72%
本题有效填写人次	1367	

第 11 题 请问你一般从哪里获取了解到洗涤产品的信息

选项	小计	比例
超市搞活动	596	 43.6%
爱豆宣传	197	 14.44%
网上发布(淘宝、天猫等平台广告)	574	 41.96%
传单宣传	339	 24.8%
亲朋好友	503	 36.78%
电视广播	633	 46.32%
其他	276	 20.16%
本题有效填写人次	1367	

小结：由以上数据可见，消费者选择的的洗衣用品主要是洗衣液与洗衣粉，选择洗涤产品的主要原因以留香、对身体的伤害、去污能力为主，同时价格和包装也是影响购买的重要因素，同时大都数消费者的购买渠道还是以传统的线下超

市及便利店为主，可见洗衣纸的产品特点符合该类群体的消费习惯。

3) 受访者对洗衣纸的认知与购买顾虑

第 12 题 您了解过洗衣纸吗

选项	小计	比例
不知道	890	65.12%
不是很了解	294	21.53%
了解	134	9.81%
很了解	48	3.54%
本题有效填写人次	1367	

第 13 题 请问您有使用过慕夕洗衣纸吗？

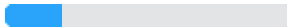
选项	小计	比例
有	186	13.62%
没有	1181	86.38%
本题有效填写人次	1367	

第 14 题 请问您为什么没有使用慕夕洗衣纸的理由是

选项	小计	比例
不知道慕夕洗衣纸	1077	78.75%
慕夕洗衣纸价格偏贵	205	14.99%
习惯使用旧的洗涤产品	257	18.8%
不相信该产品的质量	108	7.9%
本题有效填写人次	1367	

第 15 题 对于洗衣纸的价格，您最能接受的区间是？

选项	小计	比例
25 以下	421	30.79%
25-29	224	16.35%
30-35	179	13.08%
36-40	272	19.89%

45 以上	272	 19.89%
本题有效填写人次	1367	

小结：调查数据发现，65.12%的受访人群都不了解洗衣纸吗，并且慕夕洗衣纸的知名度并不高，其中有 65.12%的受访人群并不知道这个品牌。在价格因素上，多数人可接受的范围在 25 元以下，其次时 36 元以上。可见价格在消费者的购买因素中相对重要。