



全国高校市场营销大赛

朝朝“慕慕” 心心相“夕”

慕夕大连地区18-25岁品牌营销策划案

向厚赚营销团队

参赛团队：向厚赚团队

参赛学校：辽宁对外经贸学院

指导老师：王玲、杨玉新

团队成员：张润泽、郭思阳、蒋芹、龙宇婧、胡锦仪



摘要

本次策划主要针对辽宁省大连市18-25岁的消费者进行慕夕洗衣纸的全方位营销与推广。本策划共分为绪论、市场分析、营销策划与建议及销售实践四个部分。本次策划以“朝朝‘慕慕’，心心相‘夕’”为策划主题，为消费者带来了洗衣产品的“心”体验。

绪论部分简单的交代了市场背景和企业现状，并提出本次策划的目标，通过合理的营销手段打开大连地区18-25岁洗涤市场并占有一定的市场份额；市场分析部分通过**PEST分析**、**SWOT分析**及**BCG矩阵分析**了洗涤市场的发展趋势并确定了慕夕洗衣纸在行业中的市场地位。并且在**STP战略**中运用**AHP层次分析法**，选择出**18-25岁人群**作为本次策划的目标市场。

在营销策略及建议部分我们结合销售实际中遇到的问题及顾客的真实反馈，制定了详细可行的4P策略，针对各部分策略**基于在大连地区的销售实践**，提出了一些切实可行的改进方案，希望本次策划可以帮助慕夕在开拓其他市场时提供营销参考和风险的规避，提高慕夕洗衣纸的品牌知名度，扩大慕夕洗衣纸的销量。

最后一部分是本次策划的销售实践部分，我们以“朝朝‘慕慕’，心心相‘夕’”为整个销售活动的总主题，对我们的目标消费者进行了病毒式营销，通过各部分活动将慕夕洗衣纸**全方位**的到我们的目标消费者的生活中。线上进行了社群营销、自媒体推广和直播带货等活动；线下通过冠名比赛，入住智慧零售便利店和与酒店进行联销活动等多渠道全方位的营销活动。通过我们的不懈努力本次销售实践共计进货货款达**20038.1元**，盈利**3000余元**，并拿出部分利润购买了洗衣纸，在疫情期间无偿捐赠慕夕洗衣纸到大连医科大学第二附属医院，为驰援武汉的白衣天使接风洗尘。

ABSTRACT

绪论

1.市场背景	P1	3.产品简介	P2
政策利好		慕夕五个唯一	
2.企业介绍	P1	4.策划目标	P2
企业发展历程		养成习惯	
		占领市场	

市场分析

1.市场现状	P3	3.消费者分析	P7
政策利好		3.1市场调查与预测	
行业改革		3.2消费者画像	
2.营销环境分析	P3	4. STP 战略	P9
2.1宏观环境		4.1市场细分	
2.2微观环境		4.2目标市场选择	
2.3战略环境		(AHP层次分析法)	
		4.3 市场定位	

营销策略及建议

1.产品策略	P11	3.渠道策略	P15
1.1核心卖点，扬长避短		3.1入驻新零售，选购更便捷	
1.2产品形态，环保便利		3.2区域自媒体，推广更高效	
1.3产品附加，深入人心		3.3高校微社群，复购更快速	
2.定价策略	P14	4.促销策略	P17
2.1尾数定价，把握心理		4.1直播购物，低价秒杀	
2.2折扣定价，刺激消费		4.2官方旗舰店，凭码优惠	
		4.3联名促销，实景体验	

策划方案

1.创梦慕夕 争锋校赛		3.物联慕夕 智慧零售	
1.1活动目的		3.1活动目的	
1.2活动流程		3.2活动流程	
1.3销售汇总	P19	3.3销售汇总	P23
1.4活动小结		3.4活动小结	
2.安居慕夕 优越之旅		4.秒杀慕夕 直播带货	
2.1活动目的		4.1活动目的	
2.2活动流程		4.2活动流程	
2.3销售汇总	P21	4.3销售汇总	P25
2.4活动小结		4.4活动小结	

五、销售总结	P26	六、附录	P28
--------	-----	------	-----

一、绪论

1. 市场背景

据《中国洗涤用品工业“十三五”规划》提出的目标，到2020年，浓缩液体洗涤剂占液体洗涤剂总量的比重要达到20%，衣用液体洗涤剂占衣用洗涤剂总量的比重达到60%，浓缩(高效)液体洗涤剂占液体洗涤剂总量的比重达到20%。**浓缩”将成为洗涤领域主流。**

截至2019年末，中国大陆总人口:13亿9008万人，根据CNBData与天猫国际发布的《2019年线上衣物洗护趋势行业报告》，2018年全球个人洗护电商市场销售额达1182.6亿美元，销售额增长率达8.6%。全球个人洗护电商市场销售额预计在未来5年内将会继续保持增长，到2023年将达到**1816.0亿美元**，洗衣用品作为千家万户的生活必需品有着近千亿的市场。洗衣纸主要针对年轻消费者，这部分群体经济压力小，洗衣纸未来市场空间广阔。

慕夕洗衣纸作为高端洗涤产品，最重要的是把握消费者心理，真正为消费者解决问题。慕夕洗衣纸是新一代健康、环保的洗涤用品。慕夕洗衣纸应凭借自身天然、浓缩和高效优势的优势与洗涤行业向绿色转型的政策利好的前提下，在未来洗涤市场抢占更多的市场份额。

MAT2017-2019线上衣物洗护行业消费趋势



数据来源: CBNDATA消费大数据

2. 企业介绍

北京邦和生物科技有限公司以“**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。

慕夕，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高端洗涤品牌。慕夕洗衣纸是应用了**超浓缩纳米活性分子群技术**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，邦和科技不仅拥有高端洗涤用品慕夕品牌，现在共有四家子品牌，分别是**慕夕、果粉、红润芳和G&X**。涉及我们生活的各个方面。

B&H

邦和科技

发展历程

2006年4月20日

郑州邦和生物药业有限公司成立，前身是空军后勤部血液制品研究所。

2013年7月19日

上海莱氏集团以18亿收购郑州邦和生物药业有限公司更名为郑莱士血液制品有限公司。

2015年7月15日

北京邦和生物科技有限公司成立，张南博士加盟北京邦和生物科技有限公司。

2016年9月12日

慕夕洗衣纸通过SGS国际认证。

2017年4月5日

北京邦和生物科技有限公司认缴200万人民币，控股33.33%，成为郑州市优佰网络科技有限公司的最大股东。

3.产品简介

慕夕洗衣纸产品理念:打造中国洗衣纸**第一**品牌

慕夕洗衣纸创造了**五个唯一**:

唯一一款无水易变携的高端专业洗涤产品。

唯一一款国产天然植物活性物洗涤产品。

唯一一款活性物含量高达67.1%的健康洗涤产品。

唯一一款食品级的洗涤产品,安全到可以喝。

唯一一款能够抑制细菌再生的洗涤产品。

慕夕洗衣纸多效合一,其运用先进科技,为消费者提供新一代健康、环保的洗涤产品,让大家洗衣更轻松便捷健康,同时保护了环境,兼具社会效益和经济效益。



4. 策划目标

本次策划以打开大连市18-25岁消费者洗涤市场为目标,培养18-25岁人群对慕夕洗衣纸的消费习惯,让慕夕洗衣纸在大连市占有18-25岁的洗涤消费市场。

我们希望通过本次策划对大连市洗涤市场的分析与销售实践,了解我们的竞争对手,针对18-25岁这个洗涤市场提出适合慕夕洗衣纸的营销策略,帮助慕夕洗衣纸找准自身品牌和产品的市场定位,为慕夕产品改进提供切实可行的改良方案,为未来郑州优佰网络科技有限公司在对慕夕品牌进行其他地区的市场扩张时,提供一套有可借鉴性的区域性营销方案。

总的来说,本次策划有两个目的:

一、打造“慕夕”品牌,让慕夕洗衣纸在大连市18-25岁的洗涤市场占有一定的市场份额。

打造品牌

慕夕
muxi
LAUNDRY PAPER

提升知名度

二、提升慕夕的品牌知名度,通过对慕夕进行文化宣传让我们目标消费者,了解使用新一代健康环保的洗涤产品,让慕夕产品被更多18-25岁的消费者认知、认同,并产生对慕夕洗衣纸持续的消费习惯。

二、市场分析

通过PEST分析、SWOT分析等模型的运用，使得我们对当前洗涤市场的竞争情况和慕夕洗衣纸的行业地位有**清晰的定位**。在目标市场的选择中，通过AHP层次分析法与调研问卷的发放，我们选定了慕夕洗衣纸在大连市的目标消费群体——**18-25岁的消费者**作为本次营销实践的主要销售对象。

1.市场现状

在洗涤产品市场中，洗衣纸，洗衣凝珠等洗涤产品在消费者中的使用规模很有限，大多数消费者仍然热衷于洗衣粉、洗衣液等传统产品，所以慕夕产品的**潜在市场份额大**。不过，随着十三五规划接近尾声中国洗涤用品行业发展将以绿色化、浓缩化为趋势进行行业改革。洗涤行业的每一次产品升级，无一例外的给消费者带来更好的体验，慕夕洗衣纸符合新一代洗涤产品的市场要求，兼顾了浓缩洗涤与绿色健康，在新一轮的洗涤产品更新换代中一定会占得一席之地。

2.营销环境分析

2.1宏观环境

政治环境

中国洗涤用品行业发展第十三个五年(2016~2020年)规划明确了“十三五”期间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。而慕夕以科技、健康、环保的生活理念，运用美国先进的技术和经验，以此改善人们的日常生活，**顺应了我国洗涤用品行业的发展方向**。从发展形势来看，低碳将是洗涤用品企业实现可持续发展的必由之路，具体而言，我国洗涤用品行业未来的发展将以液体化、浓缩化和绿色安全为主调。

经济环境

我国洗涤用品销售量多年来持续稳定增长，规模扩张的粗放型发展方式对行业的早期发展壮大起到了重要作用。**中国大陆人口突破14亿，人均GDP突破1万美元，具有庞大市场与经济基础，支撑起了消费市场**。社会时代的快速发展，洗护用品的重要性愈发凸显，人们越来越追求生活的享受，因此洗涤用品拥有良好的市场前景。随着经济社会的进步和环保理念逐渐深入人心，以量的扩张为主要手段的发展模式已经无法适应新的市场环境的要求。在市场竞争异常激烈的今天，寻求新的发展契机，是国内洗涤用品业界必须面对的问题。

社会环境

社会变化促使了洗衣产品业的强势劲头。随着中国经济的不断发展，我国全民恩格尔系数2019年为28.2%，从恩格尔系数的角度分析，我国已进入发达国家行列国民生活日益提高，居民文化素质明显上升，促使国民生活内容更加丰富、社会活动随之增加、生活习惯逐渐发生变化，必然也会**带来消费习惯的变化比如消费理念的提升**（向往健康消费和环保消费）。

技术环境

慕夕拥有**五个唯一**技术。

慕夕洗衣纸可以轻松祛除各种顽固污渍，遇水即溶，绿色高效不脏手。锁色护衣，洗过衣物不褪色，不添加任何荧光剂、磷等有害化学品。香味优雅清新，香味浓而不烈，淡而长久，留香长达36-48个小时。



食品级洗涤产品安全到可以喝

无水易携带的高端专业洗涤产品

活性物含量 67.1%的健康洗涤产品

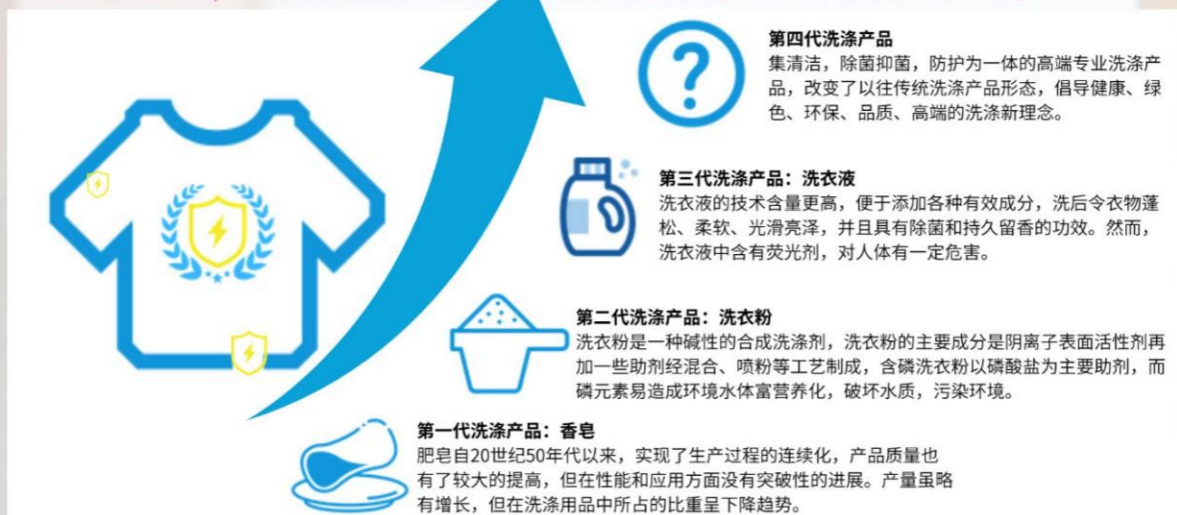
国产天然植物活性物洗涤产品

抑制细菌再生的洗涤产品

2.2微观环境

2.2.1行业环境分析

中国洗涤用品行业具有产品多、迭代速度快和消费基数大的特点，截至2019年年底整个国内市场洗涤用品行业约有企业270个，合成洗涤剂厂124个，生产能力400万吨。具国家统计局报告，大致估计洗衣粉约占洗涤剂行业总产量的45%洗衣液约占50%其他洗涤产品约为5%。近5年来，**洗涤产品的市场需求年均增长速度在6%左右**。从洗涤用品制造业统计来看，中国的洗涤用品有着千亿元的市场，其中包括宝洁、联合利华和安利等在内的国际企业所生产的洗涤剂占整个洗涤用品制造业的50%左右，本土企业约占50%。**随着“国家十三五计划”接近尾声和消费者环保意识的提高，浓缩型洗涤用品将成为第四次洗涤产品迭代的市場热点。**



在产品结构调整方面，中国洗涤用品行业**符合当前国际发展趋势**。随着市场和经济的发展而变化。我国洗涤产品共发生过两次迭代，从以香皂为主的第一代洗涤产品，到以洗衣粉为主的第二代洗涤产品，从以第二代洗衣粉为主的洗涤产品，到后来快速发展液体洗涤剂，液体洗涤剂目前占到整个洗涤剂的50%左右，**合成洗涤剂在洗涤产品中替换洗衣粉的速度，随着信息传播方式的增加远远快于洗衣粉替代香皂的速度。**

由2019《衣物洗涤用品消费行为调查报告》显示，目前国内洗涤消费全面升级，八成消费者常用洗衣液替代老式洗衣粉。约有30%左右的消费者购买洗涤产品消费30元以上，仅有约9%的消费者购买区间在10元以内，说明多数家庭**随着收入水平的提高对洗涤用品品质要求也随之提高**。同时，**网购的比例迅速攀升**，而对洗涤用品的需求呈现多样化，产品需要向“全能型”靠拢。但调查表明，**消费者对洗涤用品的消费知识欠缺，亟待正确引导。**

二、市场分析

2.2.2 竞争环境分析

竞争者分析

LG洗衣纸	比拼项目	慕夕洗衣纸
湿巾装	外观对比	便携塑封边
不可撕开，被迫定量	便捷性	随意撕开，用多少撕多少
机洗时对洗衣片放置位置有要求	技术要求	机洗时随意投放
洁净效果比洗衣液好	产品功效	柔顺、护色、抑菌
易溶，但承载有效成分的棉片不溶	溶解试验	无残留全都溶解
起泡小，手洗时更易漂洗	搅拌试验	起泡小，手洗时更易漂洗
8-9，弱碱性	PH值	7左右，中性
有香型选择，气味一般。	气味香型	牡丹花香香型
5-6小时	留香时间	36-48个小时
45片44元	价格	50片12元

慕夕洗衣纸与乐金洗衣纸进行对比我们发现，慕夕洗衣纸相比较市场上的同类产品在使用上更便携、性能上更健康。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。

竞争策略

- 洗涤市场进入威胁较低，行业壁垒较为薄弱。慕夕作为洗涤行业的市场挑战者市场竞争压力较大。如何对抗其他竞争者的产品仿制是未来站稳市场的关键。
- 目前洗衣纸作为洗涤市场新型产品，由于国家大环境提倡洗涤行业进行的产品浓缩化改革，作为新一代洗涤产品的慕夕洗衣纸在未来市场上有较强的竞争优势。
- 在供应商方面我们分析了慕夕仓库的KPI，我们认为目前慕夕洗衣纸的产品供应链条健康稳定可以满足当前顾客的需求量，但在未来发展中不但要做好扩产扩销的准备，以便应对未来出现产品爆款，防止脱销；同时也要做好库存积压的预案。
- 在购买者方面，经过我们对慕夕在各电商的销售数据可以看出，随着消费者对洗涤行业需求的增长和慕夕的宣传与营销，慕夕洗衣纸的使用者越来越多，顾客回购率有了显著提高，但在大型购物节时的促销力度对比洗涤行业其他商家如汰渍、蓝月亮等暂时不具有竞争优势。

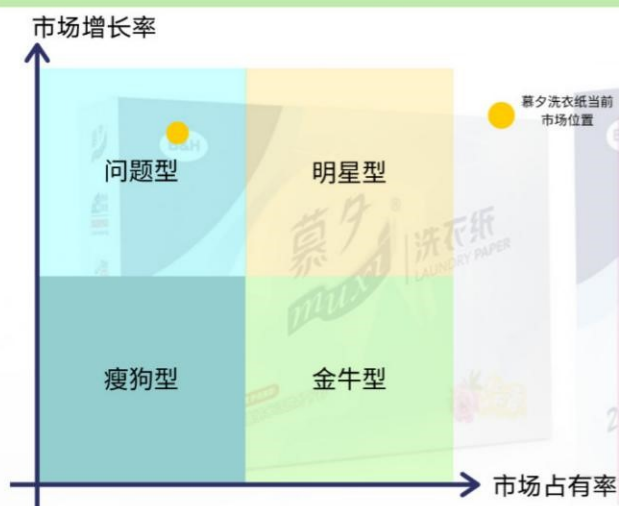
2.3 战略环境

2.3.1 SWOT分析



经过SWOT战略分析，我们针对**杠杆效应和抑制性策略**提出解决方案。

利用现在产品所具有的优点，抓住互联网及洗涤行业迭代的大趋势，加大力度不断**挖掘并满足消费者的消费需求**，从而不断扩大市场份额。



2.3.2 BCG矩阵分析

根据BCG矩阵分析，慕夕是“**问题型**”品牌，有着**较好的市场增长率**，但是**市场占有率不高**，针对这一点我们认为，进行一系列将潜在用户发掘和转化为忠实用户的宣传与营销活动是十分必要的。我们认为选择**形象差异化战略**，塑造慕夕独特的形象，与其他品牌形成差异，是提高未来市场占有率的关键。

二、市场分析

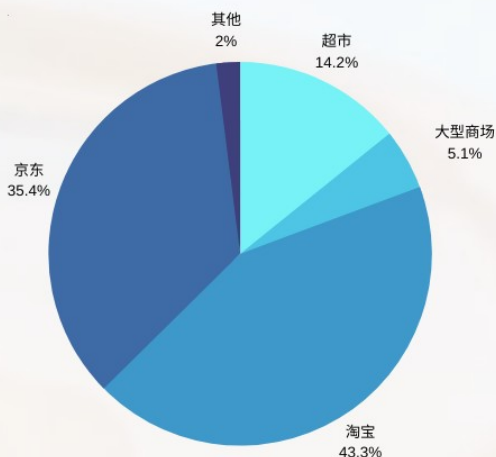
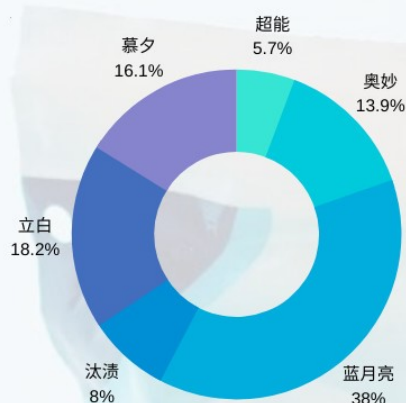
3.消费者分析

3.1 市场调查与预测

我们在2020年3月20日-3月30日期间，通过问卷星软件向我们的目标消费者，18-25岁人群进行网络问卷的调研主要从平时洗涤产品使用及购买渠道、洗涤产品购买的主要因素、洗涤次数和购买频率这些问题上进行调研，共发放问卷1700份，回收问卷1607份，有效问卷共计1500份，有效回收率93.3%。**详细问卷请查阅附录。**

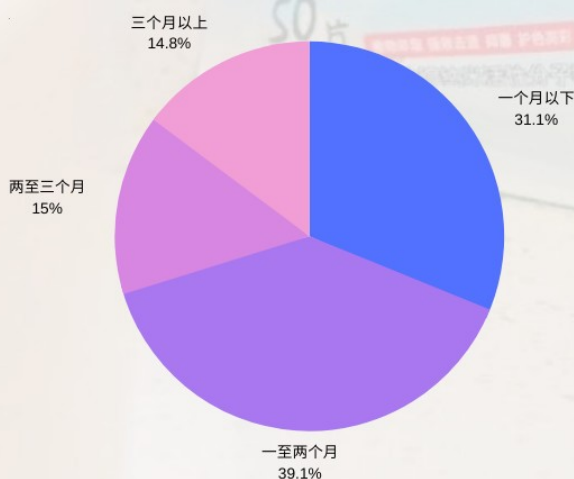
通过对问卷的整理分析，在1500位目标消费者中有833人使用洗衣液，洗衣粉、洗衣皂和洗衣纸使用人数分别为358人、67人和247人，符合这个年龄段消费者的消费习惯，大体符合《衣物洗涤用品消费行为调查报告》第三代洗涤产品洗衣液为目前市场的主力产品，**第四代洗涤产品洗衣纸在我们的目标消费者上也占有一定的市场份额。**

目前在我们的目标市场上，蓝月亮是比较受我们的目标消费者认可的品牌，其他知名洗衣品牌在市场上也都具有一定的份额，由于在大连地区慕夕洗衣纸有过宣传和推广所以在我们的问卷调查中还是有一些消费者认可并正在使用我们的洗衣产品。



我们的目标消费者购买洗涤产品的渠道多为网络平台，只有不到1/5的消费者选择线下渠道购买。在购买洗涤产品时目标消费者最关心的是洗涤产品的洗涤效果和价格。我们的目标消费者中每周洗涤衣物在三次及以上的消费者较多，对洗涤产品的消耗较大。

通过对我们的目标消费者的洗涤用品购买频率可以看出，我们的目标消费者大多对洗涤用品的使用量难以把握，洗涤衣物时全凭手感进行衣物的洗涤产品的投放。



3.2消费者画像

互联网为沟通主要途径

拥有线上线下多种互动与运营方式，有较为固定的平台或渠道便于成员进行交流分享。

经常性的社会互动

我们的目标用户活跃度高，社群内年龄跨度小，交流便捷，群组内经常性的互动。

具有商业化潜力

且该年龄段已经形成的较多的网络消费导向。

大连地区18-25岁消费者画像

经济条件决定了我们的目标消费者的消费档次**以中档为主**，大连属于二线城市中经济水平较高的城市，我们的目标消费者总体上比一线城市更加注重产品的使用的舒适程度和质量，对于网红店网红产品有更加高的关注度，对网红店铺粘性高，复购率高。

并且对养生产品，绿色健康产品十分感兴趣愿意尝试这些新产品。我们的目标消费群体在**网络购物平台的平均活跃时间大多是在下午两三点和晚上十点达到目标客户流量的高峰，在19点到23点是网购下单的高峰**。在往年的高校用户网络消费习惯报告中指出，大学生网购各类商品中服装和鞋类这些基本生活需求占据了很大一部分，对服装的高需求会间接带动我们的目标客户对洗涤用品必需品。我们的目标消费群体在移动充值、鞋服、手机等这些既是生活需求又具有年轻化属性的方面，本科生学业压力小，娱乐性消费支出较大，研究生学业压力大，总体上对生活质量要求更高。这个群体的人群**追求个性独立的消费，更愿意享受生活，追求多元化的乐趣**。

二、市场分析

4.STP 战略

4.1 市场细分

我们依据地理变量、人口变量、行为变量、心理变量总结目标市场人群的特征有以下四点：

地理变量

我们选择辽宁省大连市作为慕夕的地理市场。

人口变量

按照大连市人口变量细分市场，我们选择大连市大学生群体作为目标人群。

行为变量

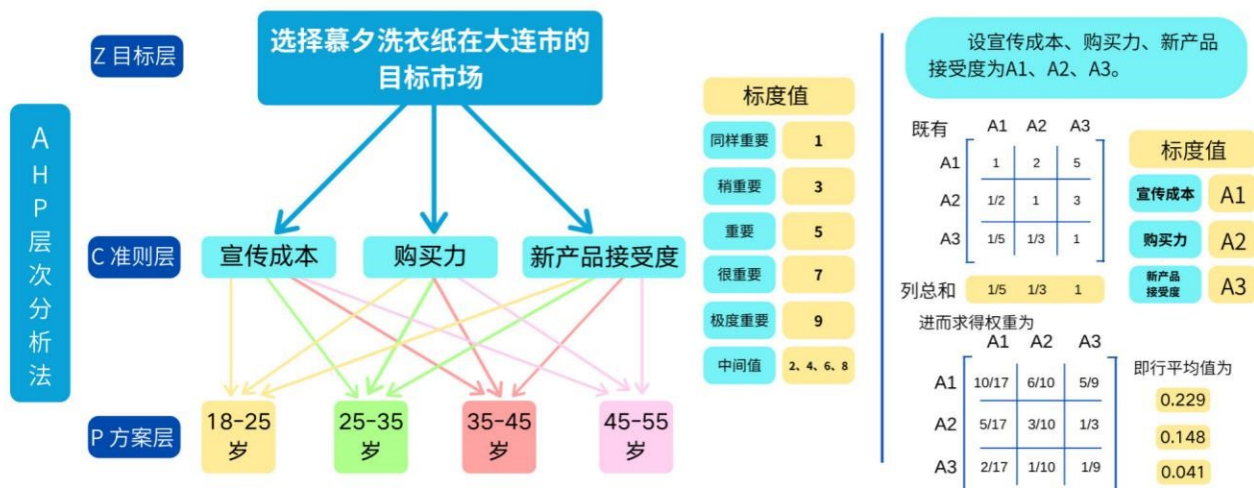
我们选择易于宣传营销，对新鲜事物购买力强的群体。

心理变量

我们选择对新产品接受度较高，乐意尝试新产品的群体。

4.2 目标市场选择

目标市场选择决策过程（AHP层次分析法）



设18-25岁、25-35岁、35-45岁、45-55岁在宣传成本影响中为B1、B2、B3、B4。

既有

	B1	B2	B3	B4
B1	1	3	4	5
B2	1/3	1	2	3
B3	1/4	1/2	1	2
B4	1/5	1/3	1/2	1

列总和

	B1	B2	B3	B4
107/60	29/6	15/2	11	

进而求得权重

	B1	B2	B3	B4
60/107	18/29	8/15	5/11	
20/107	6/29	4/15	3/11	
15/107	3/29	2/15	2/11	
12/107	2/29	1/30	1/11	

即行平均值为

	B1	B2	B3	B4
0.542				
0.233				
0.139				
0.076				

标度值

- 18-25岁 B1
- 25-35岁 B2
- 35-45岁 B3
- 45-55岁 B4

设18-25岁、25-35岁、35-45岁、45-55岁在购买力影响中为C1、C2、C3、C4。

既有

	C1	C2	C3	C4
C1	1	5	3	2
C2	1/5	1	2	3
C3	1/3	1/2	1	2
C4	1/2	1/3	1/2	1

列总和

	C1	C2	C3	C4
61/30	41/6	13/2	8	

进而求得权重

	C1	C2	C3	C4
30/61	30/41	6/13	1/4	
6/61	6/41	4/13	3/8	
10/61	3/41	2/13	1/4	
15/61	2/41	1/13	1/8	

即行平均值为

	C1	C2	C3	C4
0.484				
0.232				
0.160				
0.124				

标度值

- 18-25岁 C1
- 25-35岁 C2
- 35-45岁 C3
- 45-55岁 C4

设18-25岁、25-35岁、35-45岁、45-55岁在新产品接受度影响中为D1、D2、D3、D4。

既有

	D1	D2	D3	D4
D1	1	2	5	9
D2	1/2	1	3	4
D3	1/5	1/3	1	3
D4	1/9	1/4	1/3	1

列总和

	D1	D2	D3	D4
163/90	43/12	28/3	17	

进而求得权重

	D1	D2	D3	D4
90/163	24/43	15/28	9/17	
45/163	12/43	9/28	4/17	
18/163	4/43	3/28	3/17	
10/163	3/43	1/28	1/17	

即行平均值为

	D1	D2	D3	D4
0.543				
0.278				
0.122				
0.056				

标度值

- 18-25岁 D1
- 25-35岁 D2
- 35-45岁 D3
- 45-55岁 D4

数据 汇总	0.229	0.148	0.041	最终结果
	A1	A2	A3	
18-25岁	0.542	0.484	0.543	18-25岁: $0.542 \times 0.229 + 0.484 \times 0.148 + 0.543 \times 0.041 =$ 0.218
25-35岁	0.233	0.232	0.278	25-35岁: $0.233 \times 0.229 + 0.232 \times 0.148 + 0.278 \times 0.041 =$ 0.099
35-45岁	0.139	0.160	0.122	35-45岁: $0.139 \times 0.229 + 0.160 \times 0.148 + 0.122 \times 0.041 =$ 0.061
45-55岁	0.076	0.124	0.056	45-55岁: $0.076 \times 0.229 + 0.124 \times 0.148 + 0.056 \times 0.041 =$ 0.038

经过AHP层析分析法的以上分析决策及计算，作为洗涤市场的的挑战者，**18-25岁**这个消费群体是慕夕洗衣纸目前细分市场的最优选择。

我们认为选择18-25岁的消费者作为慕夕在大连市的目标市场最为合理，大连市高校较多目标消费者基数大，且针对18-25岁这个细分市场使用互联网宣传最为容易，产品宣传**渠道较多且宣传成本相对较低**。并且这个年龄段的消费者**非理性消费的次数多，愿尝试新鲜事物**，乐意为新产品买单，走进他们的生活，对他们进行合理的宣传和营销，我们作为洗涤市场的的挑战者，经过分析考量，我们认为取得18-25岁这个消费群体是慕夕洗衣纸目前在大连市的主要营销对象。

4.3 市场定位

慕夕系列产品，凭借高端的科技立足市场、健康环保的理念获得信赖、方便携带的包装形成特色、符合18-25岁追求品质生活的迎合需求。

通过对《2018年大学生消费洞察报告》的分析：中国经济发展进入新常态，消费成为拉动经济增长的核心动力。大学生成长于网络高速发展的时代，其消费和娱乐存在明显的**互联网印记**，大学生年度消费规模达3800亿元，利用大学生消费特征，推及慕夕未来市场的变迁和发展。

当代大学生在**品牌选择有主见**，主要以周围亲友的使用体验作为参考，或通过比对产品实际参数来做出购买决策，网络KOL影响降低，且大学生持续回购某个品牌的比例为56.4%，并且会主动挖掘平价好用的品牌比例为44.3%；这部分群体尝新意愿高，乐于向身边人推荐好用的产品，45.3%的大学生会向亲友推荐好用的品牌。



大学生在选择品牌时，最看重品牌实力，因此如何提高慕夕洗衣纸的提高品牌实力及产品质量，满足大学生对洗衣用品基本要求的同时提高使用过程中的幸福感，让我们的使用者在第一次体验慕夕时便会被他惊艳到。并且大学生对产品的辨别能力随着年龄的增长不断提升，并在步入社会前基本成形。因此我们认为要在大学生品牌观念成形前，开展品牌营销并不断加深目标消费者对慕夕洗衣纸的印象。推广渠道选择上，除一般社交媒体外，还可通过大学人群特有的学习教育类软件，进行慕夕洗衣纸的推广与营销，精准触达目标人群。

本次策划针对慕夕洗衣纸在推广之初，市场份额较小，产品知名度低，通过切实有效的营销手段迅速打开大学生市场；在辽宁对外经贸学院、旅顺各大高校、大连地区层层递进，由点及线、由线及面、打开市场，抓住消费心理，通过新颖的销售活动，为消费者提供优质服务。



三、营销策略及建议

现代市场经济条件的逐渐完善,慕夕洗衣纸作为市场挑战者想要快速渡过**产品导入期进入产品成长期**,就必须制定**高效快速占领市场**的营销策略,因此我们团队在进行慕夕洗衣纸在大连地区市场的销售实践后,从我们平时销售遇到的困难、对市场竞争者和消费者的分析和对主要客户群体的调研等进行**复盘与总结**,对未来慕夕在其他地区开发新市场时提出的营销策略如下。

1.产品策略

我们的核心产品是慕夕洗衣纸,下面将从**产品核心卖点**、**产品形态改进**和**产品附加效益**三个方面提出产品策略。

1.1 核心卖点, 扬长避短



产品核心卖点: 我们认为慕夕洗衣纸的产品核心卖点是**环保健康**、**浓缩便携**。针对两个核心卖点,我们在进行宣传销售时发现市面上大多竞争者都在宣传环保健康的卖点,所以我们认为对未来洗衣纸的宣传上,要更**侧重浓缩便携**,突出我们的产品天然优势。

1.2 产品形态, 环保便利

1.2.1 利乐包装,更加健康

慕夕是一款绿色清洁的洗涤产品,目前我们的产品主要以**塑料作为外包装**,我们认为可以升级为**利乐纸进行包装**,利乐纸是由纸、聚乙烯塑料和铝箔复合而成,利乐纸的绿色环保理念与慕夕不谋而合,利乐的环保努力始终遵循“4R”原则,即可再生(Renewing)、减量化(Reducing)、可循环(Recycling)和负责任(Responsibly),从原材料使用、产品设计,到生产运作乃至消费后包装的回收再利用,一切都围绕着可再生和降低对环境的影响来运行,消费后的利乐包装是一种可以百分之百回收再利用的资源,我们认为使用利乐纸包装会提高我们产品的质感进而提升产品档次增加用户对慕夕洗衣纸的好感度。

我们设计了两款利乐纸包装

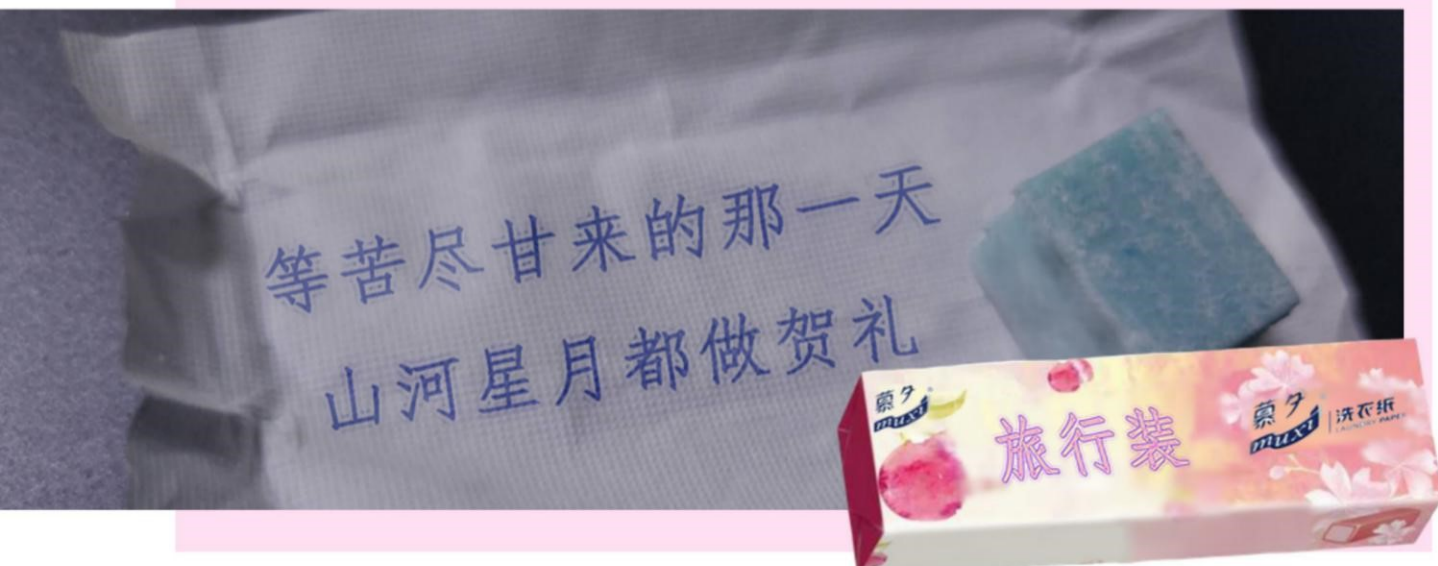
仿照烟盒设计的经济款

仿照管状软糖设计的旅行款



经济款的包装设计利用洗衣纸片状的特点按洗衣纸大小设计相同大小的配套利乐纸盒，这样的包装有**高颜值、取用方便、防水耐脏和节约储存空间**的优点，同时利乐纸包装的**高级触感**又提高了使用时的**幸福感**，让消费者形成记忆触感，**提高洗衣纸的复购率**。

旅行款的包装设计仿照管状软糖的形式，在工厂生产时将片状洗衣纸生产为软糖大小的块装，或将片装洗衣纸折叠为块装进行单独包装后再将7个为一组进行条装。这样的洗衣纸不仅便于携带，而且一次一块更加方便，更适合出差旅行这部分消费者的喜爱，在包装内部再添加一句暖心软文，让差旅在外的人回到酒店洗涤衣物时看到这句暖心软文，可以放下一天为爱奔波的疲惫，闻着家一般的味道进行休息。



三、营销策略及建议

1.2.2 缤纷香型，更懂你心

慕夕洗衣纸目前只有蓝色一款、只有一种牡丹香，在我们做活动销售的过程中，有很多消费者询问我们是否有其他颜色和气味可以选择。因为购买洗衣纸大多为年轻人，年轻人都有自己的个性，自己喜欢的颜色和气味，无论是选择生活用品还是选择洗涤产品，当代年轻人都喜欢挑选符合自己个性的颜色，都喜欢选择适合自己的气味。所以建议厂商设计不同颜色和不同气味的产品，为不同的消费者提供需求并且能设计更个性化的外包装。供参考的气味有春季限定蜜桃香型、夏季限定西瓜香型、秋季限定橘子香型以及冬季限定椰子香型。

在产品预案出来的时候我们可以进行前期的宣传，比如在4月1日愚人节的时候在慕夕官方微博以及公众号发推文附上产品初期设计图，以开玩笑的方式发布软文广告告诉大众有新产品会上市，让大家参与新品发布投票，勾起消费者的购买欲望，同时又可以进行市场调研了解消费者需求。



1.3 产品附加，深入人心

1.3.1 组合销售，多样选择

了解顾客的需求，避免产品和消费选择的单一化，具体策略是对慕夕洗衣产品进行销售组合的改进，增加消费者的选择，扩大消费。针对大学生群体，进行产品多形式组合策略。顺应瞬息万变的市场环境，满足不断变化的消费需求，实现消费者对高品质生活的追求。例如：手洗组合：洗衣片50片+内衣装、机洗组合：洗衣片50片+凝珠+防串染色母片、刷鞋组合：小白鞋清洗剂+增白剂。

1.3.2 线上销售，线下体验

为了更好的了解消费者内心深入的想法和感受，挖掘消费需求，具体策略是对慕夕洗衣纸进行线下体验消费，增加消费者的消费体验感受，创造顾客价值。通过利用AR/VR增强现实等新技术让线下到店体验更有吸引力，为消费者提供线上线下无缝衔接的购物体验，并开始了解消费者使用习惯，在与消费者互动中创新销售形式，为产品改进提供宝贵的建议，注重产品消费享受，达到一举多得的功效。例如：针对在校大学生，举行大学生服务中心体验活动，为消费者提供50份慕夕洗衣纸体验装，体验过程中，购买任意慕夕产品，可获得慕夕洗衣旅行装一份。

2.定价策略

产品的价格和其性价比往往是消费者选购商品的标准，因此如何正确定价产品就显得至关重要。我们的目标消费者在购买习惯上，倾向于高端品牌，但在价格上更加向往超值享受。品牌既是一种品质的象征，也是一种品味的象征，他们有着非常强的品牌意识，在他们看来，品牌意味着品质。但是过分的低价会造成对品牌忠诚度的恶化，若能把价格定位到合理程度，保证质量与良好的售后服务，在18-25岁消费者市场是很有发展前景的。

2.1尾数定价，把握心理

企业为了有效地促进产品销售，就必须针对市场和消费者心理制定有效的价格策略。我们利用尾数定价吸引性的特征，根据消费者对产品包装、性能、功效等方面的具体要求，来确定产品价格。利用尾数定价策略，主要针对线下体验活动和校内配送活动，迎合消费者心理定价，推动销售活动的顺利开展。

尾数定价是适应消费者购买心理的一种取舍，适用于个体购买者，使消费者认为商品价格实惠，令人易于接受；特殊数字被赋予独特的含义，利用特殊数字巧用定价，使消费者产生对产品的偏爱；认真、精准定价，使消费者对产品以及企业产生一种信任感，优化品牌策略，强化品牌理念。例如：慕夕洗衣片50片11.8元、慕夕洗衣纸内衣装19.8元、慕夕洗衣凝珠31.8元、慕夕洗衣纸24片经典装19.8元、慕夕羽绒服干洗剂19.8元慕夕防串染色母片15.8元。

经济装	内衣装	凝珠	羽绒服干洗剂	经典装	防串染色母片
					
11.8 元	19.8 元	31.8 元	19.8 元	19.8 元	15.8 元

2.2折扣定价，刺激消费

现金折扣：利用现金折扣策略，主要针对直播带货和线下活动的购买者，我们根据消费者购买慕夕洗衣纸的不同金额来制定相应的优惠，购买金额越多，价格折扣越多。通过现金折扣策略，迎合消费者的消费心理，开发潜在市场，扩大商品价值，形成竞争优势。例如：消费者购买慕夕产品可享受满50减5、满100减10、满200减20的满减活动。

数量折扣：策略主要针对社团活动和组织比赛，使慕夕产品在社团活动和比赛过程中被推广，通过“低单价，高批量”的策略，不仅增加了慕夕的销量，而且拓展了产品深度，树立了良好的企业形象。例如：购买任意慕夕组合产品30件，给予9折优惠，购买任意慕夕组合产品50件，给予8.5折优惠。

推广津贴策略：主要针对个体购买者，通过赠送津贴的优惠吸引消费者，利用办理会员的形式来留住消费者，通过鼓励购买的方式推广产品，拉动潜在客户，发展忠实客户，培养产品依赖。例如：购买三盒慕夕洗衣凝珠，赠送一份慕夕洗衣片50片，购买三盒慕夕洗衣纸内衣装和一盒慕夕羽绒服干洗剂，赠送一份慕夕洗衣片50片；购买慕夕产品，花费18.8元可办理会员，可享受购买任意慕夕产品8.8折会员折扣。

三、营销策略及建议

3.渠道策略

据前面市场分析慕夕洗衣纸与传统洗衣液的竞争对比发现，慕夕洗衣纸是第四代洗涤行业产品的主力产品，符合国家规划，因此未来的消费者需求量大，如何扩大销售渠道，全方位推广慕夕产品，增加慕夕产品在18-25岁消费者的知名度是我们解决的主要问题。随着互联网时代的到来，信息传播方式的改变，网络销售渠道的选择越来越重要，本次策划的渠道策略上也采取了“智慧零售”的渠道策略，虽然线上销售成为我们目标顾客的主要消费形式，但他们对于慕夕这个新型的洗涤产品并不了解，即使出现有这方面的需求，也很少会购买；并且对于洗涤产品这类刚性快消品来说，推广线下销售是极为重要的。基于目前洗涤市场单一的销售模式，我们采取“智慧零售”的渠道策略。



苏宁小店

3.1 入驻新零售，选购更便捷

新零售，指运用互联网、物联网技术，感知消费习惯，预测消费趋势，引导生产制造，为消费者提供多样化、个性化的产品和服务。

苏宁小店作为近年来最为火爆的智慧零售中的领头企业有着强大的物流体系和智能的零售渠道，由实体门店和独立APP结合而成的苏宁小店会根据用户的核心需求提供多样化的商品选择，尤其是它的目前**布局广阔**，在全国成千上万个社区都在进行线下布局，2019年仅上半年就新开1,626家苏宁小店；且**与我们的目标消费者的市场一致**，并且对这个市场投放了大量的广告，如在爱情公寓5中对我们的目标消费者硬核植入了苏宁小店。

我们认为随着苏宁小店对用户习惯的养成、苏宁环球雄厚的资本实力与高效的物流体系，及社会对智慧零售模式的不断优化，我们认为与苏宁小店达成产品入驻协议是**慕夕洗衣纸扩大市场影响力，增长洗涤市场份额的最优企业合作渠道**。在我们的销售实践时与大连旅顺口区的苏宁小店达成了短期销售协议入驻了大连旅顺口区的几家苏宁小店，我们的顾客在家打开手机下单，通过苏宁的高效物流系统，由距离最近的苏宁小店配送到家，这种高效便捷的方式即满足了消费者不想出门就能购物的心理又避免了网络下单收货时间长需要等待的痛点。

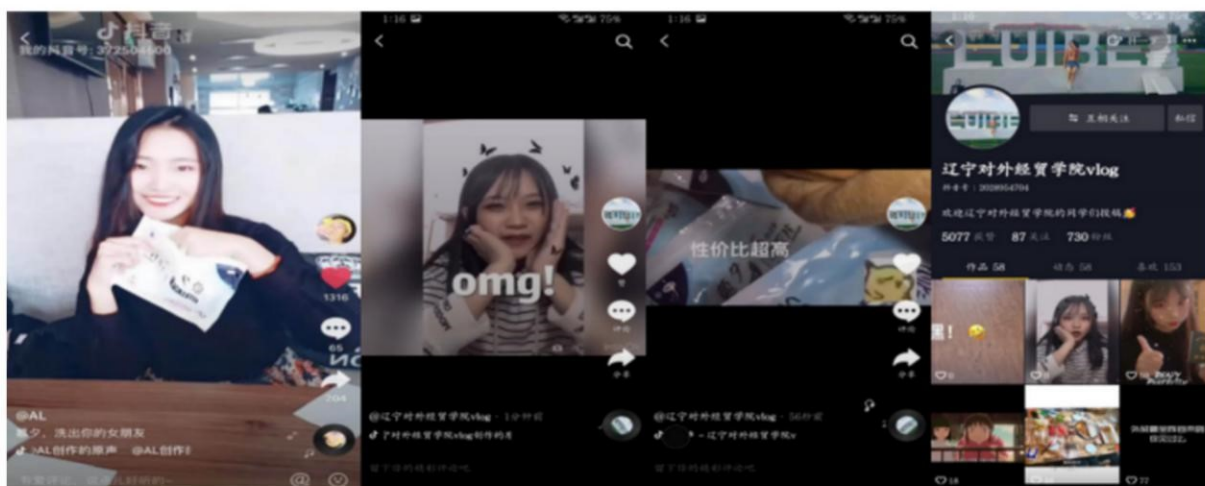


3.2 区域自媒体，推广更高效

在广告投放方面，针对本次策划的目标人群，应该选择**哔哩哔哩****哔哩哔哩动画**作为广告的主战场，哔哩哔哩这个平台与我们的目标市场的年龄段吻合，且平台**私域流量转化率较高**，针对地区性市场如大连市，我们应该选择在大连市影响较高的知名UP主如知名生活区搞笑UP主大连老师王博文，大连本地的美食UP主结巴老爹，都非常符合我们想要大范围的宣传和占领大连市场。



其次我们应该在微博、抖音、小红书的官方帐户上制造话题，来制造对慕夕产品的关注，微博、抖音、小红书的使用人群有着一些共同的特点，即对新鲜事物比较敏感，也是在网上购物比较活跃的群体，同时具有很强的购买力。使用群体可以很方便地用文字、图片、影音的方式吸引大量用户群体，有价值的内容会吸引大量潜在用户浏览，从而达到向潜在用户传递营销信息的目的。不仅使产品信息传播的同时与顾客拉近距离，还大大的提高了营销效率，降低了宣传成本，扩展了推广渠道。



3.3 高校微闭环，使用更便利

因为我们的目标消费者主要为大学生与研究生，在销售的实践时我们也联系了校园内部的销售渠道，在大学校园寝室楼洗衣机旁，扫描慕夕随手抽上方的二维码，即可详细了解体验说明和使用说明，让消费者在体验中达到对慕夕产品的认可，增加对产品的认知度。这是一种变被动为主动，变主动为互动的销售形态。相对于产品经济和服务经济，它更强调消费者参与及亲身体验，通过体验获得美妙深刻的印象，并达到自我提升的高层境界，成为消费者识别、感知和认同品牌的第一要素。

三、营销策略及建议



线上主要通过大连市大学生网络社交平台进行宣传销售，线下我们联合了高校社团开展公益活动和大学生赛事来进行实体销售。通过我们学校的创业工作室，在橘子微校小程序上进行校园的物联网配送。每一次的产品促销活动都会提前三天发布在外贸时光表白墙上，吸引广大学生群体，我们的公众号主体有5k左右的粉丝量，高校大学生在微信生态上参与我们的活动，达到良好的互动式营销效果。



同时在校内赞助辽宁对外经贸学院市场营销大赛，参赛学生组建团队分销代理。目标是在提升产品的认知度的同时利用广大的学生资源进行自主宣传。现今大学生，都希望可以得到更多的社会实践机会，利用这一点，直接在学校招聘代理，他们在销售的同时会及时地对产品进行宣传、调查以及跟进定期的举行一些小型售卖会。为了使同学们对产品销售更有动力我们[赞助辽宁对外经贸学院市场营销大赛](#)，将慕夕系列洗衣纸作为主要销售业绩产品进行比赛销售。

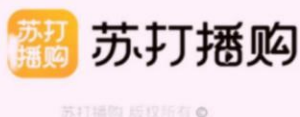
此次活动的举办目的:一是为了提高慕夕产品的知名度，二是打开了大学生市场使得产品的销售渠道更广阔。

4.促销策略

4.1直播购物，低价秒杀

直播购物是现代新型网络发展趋势，[2019年直播购物发展迅速](#)，孕育了一群如李佳琦等直播带货的博主每天在互联网的另一端直播卖货，他们利用优秀的口才和商家给的[最低折扣](#)在短短几分钟内就能秒杀几万件货物。虽然给出的折扣非常低，但是[庞大的货物出仓量](#)，也让商家获得了[丰厚的利润](#)。

2020年伊始，受疫情影响大众的消费方式也出现转折点，线上购物成为大家首选，直播也成为热门的带货营销方式，对此，商家纷纷加入“[直播+小程序电商](#)”的营销模式。随着品牌在私域流量玩法和直播玩法上持续探索，将会涌现出更多的直播带货的新方式。



在疫情期间我们与经过了A轮融资的视频内容电商，**美品苏打**旗下的苏打播购与膜法世家、广东琴叶都形成了企业合作矩阵，我们与苏打播购产品渠道经理进行了交流，苏方有意愿与邦和科技进行合作销售慕夕洗衣纸，但是由于我们是参与市场营销大赛，且没有足够的社会经验，所以计划并没有实施，我们也愿意在**比赛结束后帮助慕夕洗衣纸入住苏打播购**。



4.2官方旗舰，凭码优惠

在以后的销售中我们可以在产品内**添加一个优惠券兑换码**，这个兑换码可以在慕夕官方旗舰店进行优惠券的兑换，让**线下顾客逐渐转移到线上购买**，缩减渠道宽度，不仅能提高洗衣纸的净利润还能提高用户复购率。

4.3联名促销，实景体验

2020年作为国创元年，我们认为在慕夕洗衣纸添加中国元素，与中国传统文化进行联名促销，既**提高了慕夕洗衣纸的品牌调性**又**提高了慕夕洗衣纸的内涵**。经过我们的分析，我们认为与国家纺织博物馆进行联名推出“**浣衣绣花材料包**”的国创套装并通过利用AR/VR增强现实等新技术让产品更有趣味性，为消费者提供**线上线下无缝衔接的购物体验**。



四、策划方案

本次销售实践以朝朝“慕慕”，心心相“夕”为所有活动的主题，旨在从各个方面与我们的目标消费者“朝朝‘慕慕’”进行各种渠道宣传与推广，无论是我们消费者的生活学习，线上线下都进行全方位的营销策划，让慕夕洗衣纸与我们的目标消费者仿佛心心相“夕”一般，在哪都可以不期而遇。增加我们消费者的潜在消费几率。

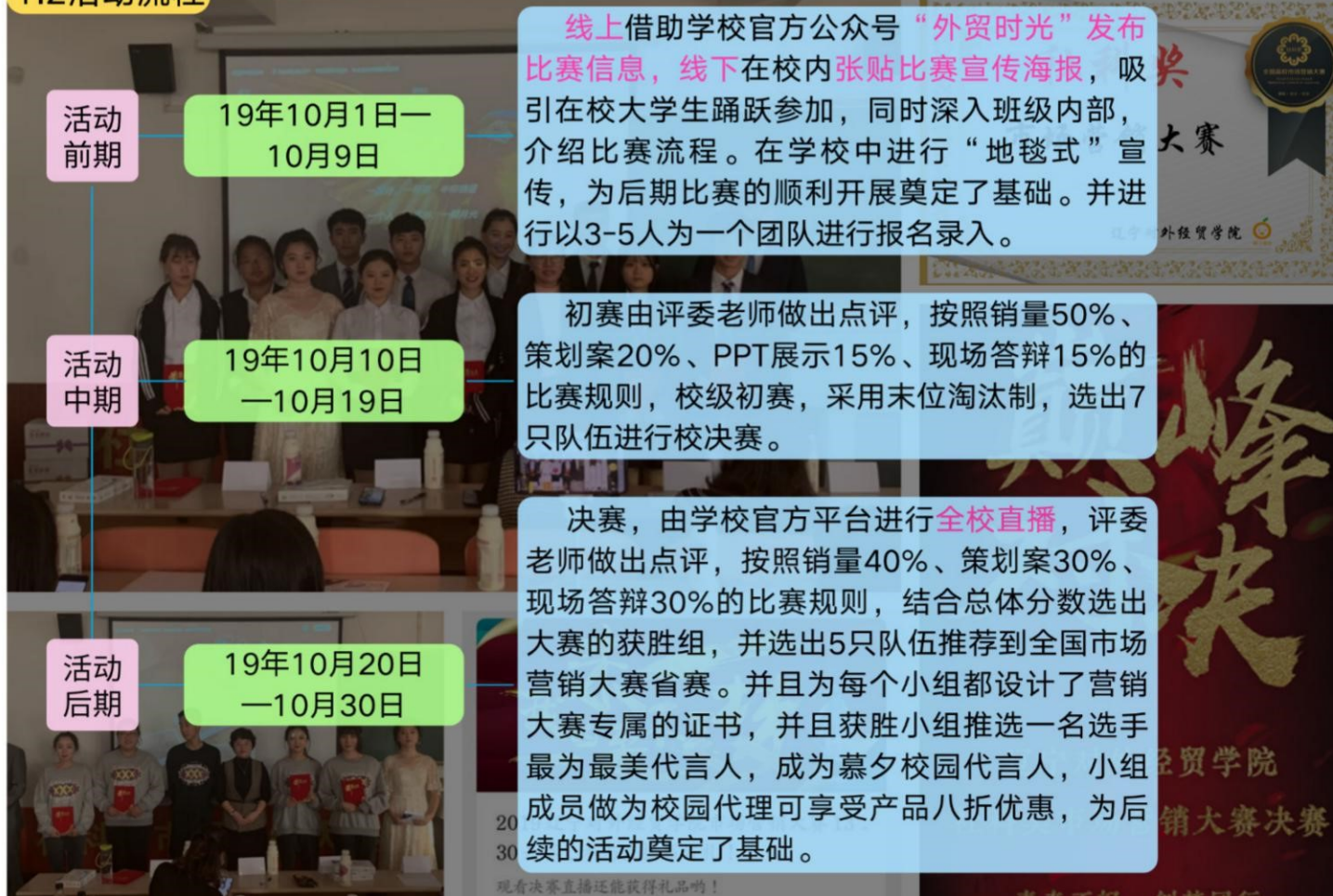
1.创梦慕夕，争锋校赛。

1.1活动目的

深入校园，结合官方赛事进行慕夕洗衣纸的宣传与销售，增加慕夕洗衣产品与目标消费者的亲近感进，利用学生赛事销售这种熟人营销打开慕夕洗衣纸的销售渠道。



1.2活动流程



1.3销售汇总

本次活动销售了7种慕夕的产品，合计**5133元**，进货货款4596.3元，净利润536.7元。

创梦慕夕，争锋校赛。销售明细

产品名称	进货价格	销售价格	销售数量	进货货款	销售货款	净利润
慕夕洗衣纸50片经济装（袋）	9.9	12	140	1386	1680	294
慕夕洗衣纸内衣装（盒）新	13.8	15	80	1104	1200	96
慕夕洗衣纸旅行装（份）	16.8	15	7	117.6	105	-12.6
慕夕洗衣凝珠（盒）	27.5	28	23	632.5	644	11.5
慕夕防染色母片（盒）	12.5	13	8	100	104	4
小白鞋清洗剂（瓶）	9.9	11	70	693	770	77
小白鞋增白剂（瓶）	12.8	14	44	563.2	616	52.8
合计				4596.3	5119	522.7

外贸营销大赛直播签到

活动时间：2019.10.30

签到人数最多的学院的19级同学，每人将

获得一份我们提供的文具礼包

本次活动通过学校为大学生提供的竞争平台，利用比赛将知识和实践相结合，提升自身能力，增强团队合作意识，丰富校园生活；在比赛中大家集思广益，创新创意，彰显年轻活力，这也正符合邦和科技赞助此次营销大赛的初心，为企业注入了年轻的血液，同时也**成功打开了辽宁对外经贸学院的市场**。但是本次活动的不足之处只在辽宁对外经贸学院开展**并没有联动大连市其他高校**一起活动。

1.4活动小结

限时秒杀购买慕夕产品可享受满50减5、满100减10、满200减20的满减活动。

限时秒杀购买慕夕产品可享受满50减5、满100减10、满200减20的满减活动。

(1) 团队陈述 (20分)

A 采用的技术是否具备一定的先进性
B 采用的技术是否可操作
C 采用的技术是否满足题目的要求
D 采用的技术与商业内容之间是否合理、恰当、可行

(2) 方案可行性 (20分)

A 计划书是否完整
B 计划书结构是否合理
C 方案的应用前景
D 风险和应对措施是否合理
E 方案的合理性与可操作性

2、答辩表现 (40分)

(1) 团队陈述 (15分)

A 思路清晰，重点突出。
B 大方得体，语言流利，分工明确，配合默契。

(2) 回答问题 (15分)

A 准确理解评委问题，回答具有针对性而不回避问题。
B 准确回答问题，思路清晰，逻辑严密，语言简洁流畅，对评委特别指出的方面能做出充分说明和解释。
C 例证、数据科学、准确、真实。
D 团队配合默契。

(3) 团队表现 (10分)

A 分工明确，配合默契，关键时候能默契救场，表现团队精神。
B 陈述和回答问题，思路清晰，逻辑严密，语言简洁流畅。
C 在规定时间内完成陈述和答辩。

注：总分上述四项，总得分在 90-100 分之间，80-89 分为良，70-79 分为中，60-69 分为及格，59 分及以下为不及格。

评委签名：

社科奖 市场营销大赛

辽宁对外经贸学院



四、策划方案

2.安居慕夕，优越之旅。

2.1活动目的



与我们目标消费者最常去的酒店进行联合营销，让我们的目标消费者体验到了慕夕洗衣纸的绿色亲肤，并且也让我们的消费者也拥有了一个安心舒适的酒店住宿体验，及帮助慕夕打开了销售渠道，又帮助酒店提高了入住率。

2.2活动流程



活动前期:

19年11月1日-11月3日

与大连旅顺口区的丽豪酒店达成合作进行联合促销，共同策划购买洗衣纸抽取丽豪房券的活动,并为丽豪酒店拍摄内部慕夕官方宣传照片。



活动中期:

19年11月4日—19年11月15日

通过辽宁对外经贸学院、大连交通大学和大连科技学院的官方表白墙进行购买慕夕产品抽取丽豪酒店房券的活动宣传。

活动期间入住丽豪酒店即赠送慕夕洗衣纸旅行装一份，住两天及以上的顾客在房间内提高经济装洗衣纸一份，并且在活动期间丽豪酒店所有床品均使用慕夕洗衣纸作为酒店床品的洗涤产品，为丽豪酒店打造高端酒店的高级标准床品并打下了良好的口碑。

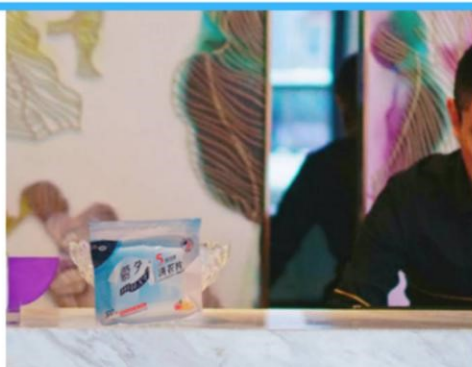
幕夕洗衣纸折扣群(77)

PT、是夜在热我、1212旅游特惠网(报顺1)、Charles McIntosh、夏晨源、朴棱、SY、长安某、Hush、rabbit、李逸博、给爹整笑了、Y...、真心、物二王傲、Karry!、十...、A- (某人)、spirit、L、阿楠、孙懿、而已、小都今天学习了、你午睡了嘛、孔雀东南飞、朱俞洁、噢玲、359-、a man、HaHa、残夜、祁晓庆、国一班长苗海静、A.小星星符、626、Hygge、楠地、小芸今天喝水了吗、一米阳光、小明万能墙、77、yellowmoon、文曦、苹果、GEMINI、耿鑫颖、小桐小桐与众不同、小羊爬上半山坡、AIL、独醒、Jia、凡、千禧杂货铺、新家旧骨、Shh...、Gmomoody、海、C、C、C、仙女帝草、白杰、刘福吴国、2、东东、Tran Linardi、李琳坤、洛洛、庞荣少女、梵生 赵龙翔



梵生 赵龙翔

哈喽大家好，关于洗衣用品你是否还在使用传统的洗衣粉洗衣液呢，不如体验一下新的产品吧，慕希洗衣纸，强力洁净，植物萃取，手洗机洗都很方便，有意向的小伙伴联系我哦，支持送货。



限时秒杀购买慕夕产品可享受满50减5、满100减10、满200减20的满减活动。

限时秒杀购买慕夕产品可享受满50减5、满100减10、满200减20的满减活动。

限时秒杀购买慕夕产品可享受满50减5、满100减10、满200减20的满减活动。

活动后期:

19年11月15日进行微信抽奖的第一次开奖。

19年11月30日进行微信抽奖的第二次开奖、活动结束。

在活动期间我们凡是购买慕夕洗衣纸的顾客我们将其拉近了慕夕抽房券的微信群，并且定期发放一些慕夕洗衣纸的优惠活动，以使用户进行复购。同时微信抽奖的时候要求我们的顾客帮我们发送朋友圈文案，以便达到宣传推广的目的。

2.3销售汇总

本次活动销售了4种慕夕的产品，合计11500元，进货货款11016元，净利润1484元。

安居慕夕，优越之旅。销售明细

产品名称	进货价格	销售价格	销售数量	进货货款	销售货款	净利润
慕夕洗衣纸50片经济装(袋)	9.9	11	600	5940	6600	660
慕夕洗衣纸旅行装(份)	16.8	20	20	336	400	64
慕夕洗衣凝珠(盒)	27.5	30	100	2750	3000	250
小白鞋清洗剂(瓶)	9.9	15	100	990	1500	510
合计				10016	11500	1484

2.4活动小结

通过本次活动我们发现慕夕洗衣纸不仅可以直接销售给我们的目标客户，也可以联合一些其他与我们有共同市场的企业进行联合促销，间接的让我们的消费者购买洗衣纸，以这种形式拓宽我们的销售渠道，增加市场份额。



四、策划方案

3. 物联慕夕，智慧零售。

3.1 活动目的



因为我们的目标消费者大多不愿意自己出门购买洗涤产品，但因校园外零售便利店无法配送至寝室，于是利用我们周围的资源，联合本校的顺泽工作室。搭建起校园内部的“智慧零售便利店”，同学们在“橘子小店”进行线上下单选择自己的楼号和寝室号，多支付一元配送费当天即可配送至寝室门口，这样慕夕洗衣纸在校园内就具有无死角的配送，让我们的消费者购买洗涤产品可以享受超级贴心的配送服务。

3.2 活动流程

活动前期：

19年11月1日—19年11月2日

我们联合顺泽鼎月工作室进行慕夕辽宁对外经贸校园平台的宣传与推广，并在活动期间将慕夕洗衣纸上架了该工作室运营的“橘子小店”作为网络购买渠道。



活动中期：

19年11月6日—19年11月30日

举办了慕夕洗衣纸最美代言人的线上投票，大学生可以通过关注“橘子校园”公众号为小组投票，购买慕夕洗衣纸经济装12元120票，慕夕内衣装25元250票，经典装33元330票。最后为票数最高的两位酒吧驻唱制作了慕夕宣传的抖音，并将两位最美女友推荐到苏打播购进行实习带货。





12.18 TIME 酒吧&旅顺各大高校 59元
酒水无限畅饮
59元就可以让你和小兄弟遨游太空

活动后期：

19年12月15日—19年12月18日

利用线上宣传资源与大连 TIME 酒吧共同合作举办慕夕之夜活动。报名者需购买慕夕洗衣纸，抵一部分门票钱，并且获得TIME酒吧最大限度的优惠，合理的运用了线上资源，将宣传效果与实际体验做到最好，并且让慕夕扩大了销量的同时与消费者达到了共赢的效果。

3.3销售汇总

本次活动销售了9种慕夕的产品，合计3848元，进货货款3445.8元，净利润402.2元。

物联慕夕，智慧零售。销售明细

产品名称	进货价格	销售价格	销售数量	进货货款	销售货款	净利润
慕夕洗衣纸50片经济装（袋）	9.9	12	95	940.5	1140	199.5
慕夕洗衣纸内衣装（盒）新	13.8	15	46	634.8	690	55.2
慕夕洗衣纸母婴装（盒）	17.5	18	11	192.5	198	5.5
慕夕洗衣纸经典装（盒）	17.5	20	10	175	200	25
慕夕洗衣纸旅行装（份）	16.8	15	9	151.2	135	-16.2
慕夕洗衣凝珠（盒）	27.5	30	23	632.5	690	57.5
慕夕防染色母片（盒）	12.5	14	10	125	104	15
小白鞋清洗剂（瓶）	9.9	11	29	287.1	319	31.9
小白鞋增白剂（瓶）	12.8	14	24	307.2	336	28.8
合计				3445.8	3848	402.2

3.3活动小结



本次与校内工作室进行联合营销，借助“橘子小店”平台，进行无死角的配送服务，加上线上体验式的营销活动，线下与TIME酒吧进行联名销售，利用体验式的营销服务灵活销售产品，精准把握目标消费者的消费者心理，制造产品热销抢购的氛围，引爆线上线下狂欢的营销事件，增加活动的感染力，提高慕夕品牌知名度和品牌营销力的同时也体现了我们慕夕的销售体系十分完整。

四、销售实践

4.秒杀慕夕，直播带货。

4.1 活动目的

在2020年初由于疫情原因无法开学，导致我们无法进行线下活动的继续，但是我们的目标消费者十分依赖网络购物，针对我们的目标消费者我们

- 决定进行线上直播秒杀售卖洗衣纸，在抖音平台进行洗衣纸的直播秒杀，**以最低的折扣和量化的营销方法**，对慕夕洗衣纸进行直播秒杀，刺激我们的消费者进行购买。

3.2 活动流程

活动时间

20年2月29日—3月8日	共计9天
20年2月29日—3月1日	开会讨论
20年3月1日—3月2日	学习直播经验
20年3月2日—3月3日	进行脚本编制
20年3月4日—3月5日	进行直播排练
20年3月6日下午6点	直播
20年3月7日—3月8日	订单发货



活动前期：

我们团队有一名小有名气的抖音主播，在疫情期间我们没有办法回学校进行线下的销售，就线上商议并学习了其他网络红人带货的营销方法并准备了直播时的营销话术，进行了视频排练。

活动中期：

在直播当天我们以“超快的车速，超嗨的推广宣传”进行了抖音直播并通过“橘子小店”进行秒杀抢购。

活动后期：

在直播结束后的第二天我们将秒杀的200包洗衣纸进行了打包发货，以最快的速度将洗衣纸邮寄给我们的顾客。

4.3销售汇总

本次活动销售了1种慕夕的产品，合计2600元，进货货款1980元，净利润620元。

秒杀慕夕，直播带货。销售明细

产品名称	进货价格	销售价格	销售数量	进货货款	销售货款	净利润
慕夕洗衣纸50片经济装（袋）	9.9	13	200	1980	2600	620
合计				1980	2600	620

4.3活动小结

直播带货作为2019年最火爆的销售形式其未来的可提升的空间还是很大的，第一次直播出现了小程序服务器宕机的情况，并没有让消费者有良好的购物体验再次直播时，我们会为这些问题做好预案，以应对直播时的突发状况。

5.销售实践总结

向厚赚队，销售总结

产品名称	进货价格	进货数量	合计金额
慕夕洗衣纸50片经济装（袋）	9.9	1035	10246.5
慕夕洗衣纸内衣装（盒）新	13.8	126	1738.8
慕夕洗衣纸母婴装（盒）	17.5	11	192.5
慕夕洗衣纸经典装（盒）	17.5	10	175
慕夕洗衣纸旅行装（份）	16.8	36	604.8
慕夕洗衣凝珠（盒）	27.5	146	4015
慕夕防染色母片（盒）	12.5	18	225
小白鞋清洗剂（瓶）	9.9	199	1970.1
小白鞋增白剂（瓶）	12.8	68	870.4
合计			20038.1

本次营销实践共计销售20038.1元的产品，本次营销大赛我们团队共盈利3000余元，净盈利700元。为了表达对在销售期间帮助过我们的人，用我们绵薄的力量回馈社会，我们用我们的利润所得向大连医科大学附属的第二医院捐赠了一些慕夕洗衣纸，为我们“驰援武汉，抗击疫情”的白衣天使们接风洗尘。同时感谢所有在本次营销大赛中帮助过我们的人。



03-31 11:59 已签收

【大连市】快件已在大连黑石礁点部签收 签收人：医大二院快递中心，如有疑问请电联：15140657550 / 0411-88254534，您的快递已经妥投。风里来雨里去，只为客官您满意。上有老下有小，赏个好评好不好？【请在评价快递员处帮忙点亮五星星星哦~】

派送中

【大连市】大连黑石礁点部的凡师傅 15140657550 [15140657550]正在派件（95720为中通快递员外呼专属号码，请放心接听）。小哥今日体温正常，将佩戴口罩为您服务，也可以联系小哥将您的快递，放到您指定的代收点，祝您身体健康！

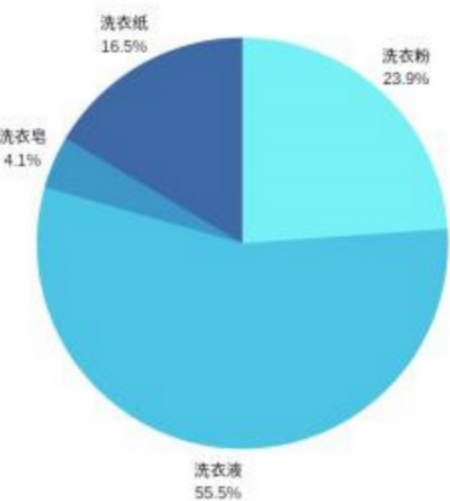
附录：慕夕洗衣纸大连高校调研问卷及分析

我们在3月20日-3月30日期间,通过问卷星软件向我们的目标消费者,18-25岁人群进行网络问卷的调研,在问卷发放期间共计回收问卷1607份,有效问卷共计1500份,以下是问卷情况及分析。

您好!占用您的宝贵时间我们深感歉意,我们是正在参加全国高校市场营销大赛的辽宁对外经贸学院的学生,需要针对慕夕洗衣纸产品分析做一项问卷调查,希望您能如实回答下列问题。整个问卷中涉及的题目均没有对错之分,请根据您的实际情况填写,无需署名。以便更好的满足您的消费习惯,倾听您的心声,感谢您的合作。

1. 您主要使用的洗衣产品是[单选题]

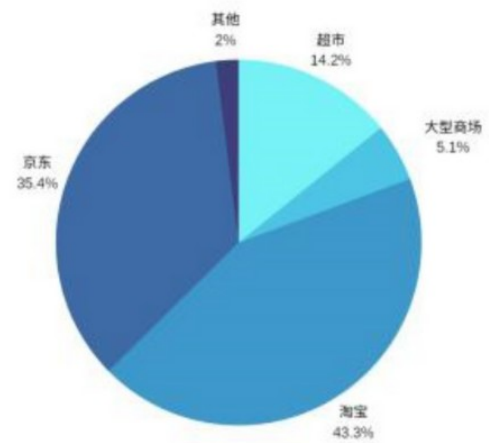
- A. 洗衣粉 B. 洗衣液 C. 洗衣皂 D. 洗衣纸



通过对问卷的整理分析,在1500位目标消费者中有833人使用洗衣液,洗衣粉、洗衣皂和洗衣纸使用人数分别为358人、67人和247人,符合这个年龄段消费者的消费习惯,大体符合《衣物洗涤用品消费行为调查报告》第三代洗涤产品洗衣液为目前市场的主力产品,第四代洗涤产品洗衣纸的市场份额在我们的目标消费者上也占有一定的市场份额。

2. 您一般在什么地方购买洗衣产品?[单选题]

- A. 超市
B. 大型商场
C. 淘宝
D. 京东
E. 其他

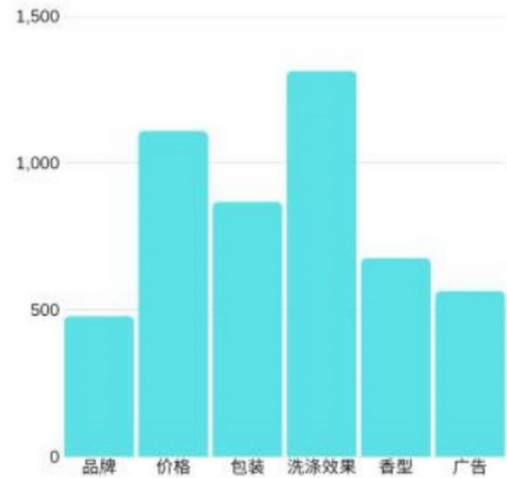


我们的目标消费者购买洗涤产品的渠道多为网络平台,只有不到1/5的消费者选择线下渠道购买。

3. 请问您选择洗涤产品主要考虑哪些要素？[多选题]

- A. 品牌
- B. 价格
- C. 包装
- D. 洗涤效果
- E. 香型
- F. 广告

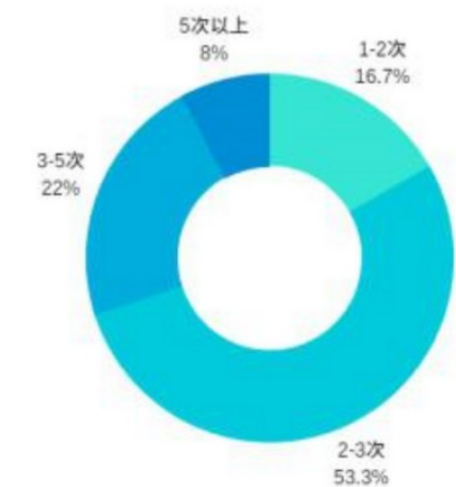
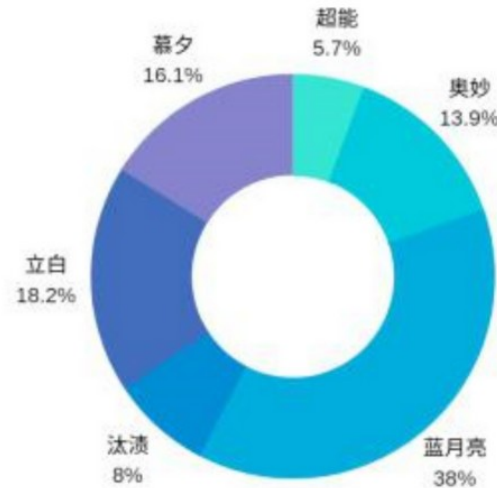
通过分析我们可以知道我们的目标消费者最关心的是洗涤产品的洗涤效果和价格。



4. 您日常使用的洗衣产品品牌是？[多选题]

- A. 超能
- B. 奥妙
- C. 蓝月亮
- D. 汰渍
- E. 立白
- F. 碧浪
- G. 慕夕

目前在我们的目标市场上，蓝月亮是比较受我们的目标消费者认可的品牌，其他知名洗衣品牌在市场上也都具有一定的份额，由于在大连地区慕夕洗衣纸有过宣传和推广所以在我们的问卷调查中还是有一些消费者认可并正在使用我们的洗衣产品。



5. 您平时每周洗衣几次？[单选题]

- A. 1-2 次
- B. 2-3 次
- C. 3-5 次
- D. 5 次以上

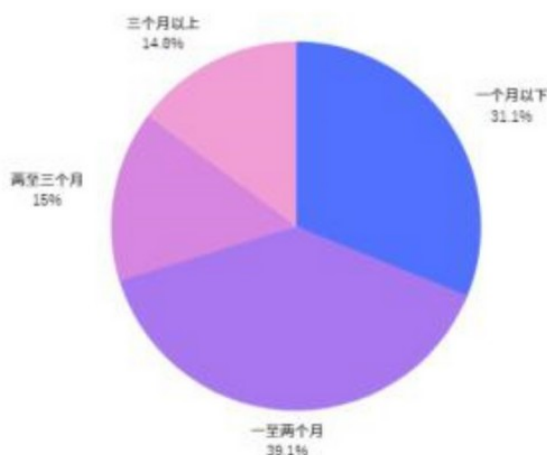
我们的目标消费者每周洗涤衣物在三次及以下的消费者较多，对洗涤产品的消耗较大。

6. 您多久购买一次洗涤产品？

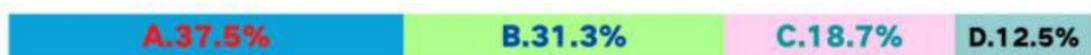
[单选题]

- A. 一个月以下 B. 一至两个月
C. 两至三个月 D. 三个月以上

通过对我们的目标消费者的洗涤用品购买频率可以看出，我们的目标消费者大多对洗涤用品的使用量难以把握，洗涤衣物时全凭手感进行衣物的洗涤产品的投放。



7. 如果您购买一款洗衣纸，您认为一包洗衣纸的价格应该是（一包 50 张，一张可纸可洗三件衣服，相当于蓝月亮洗衣液标准装两瓶盖的取用量）？[单选题]



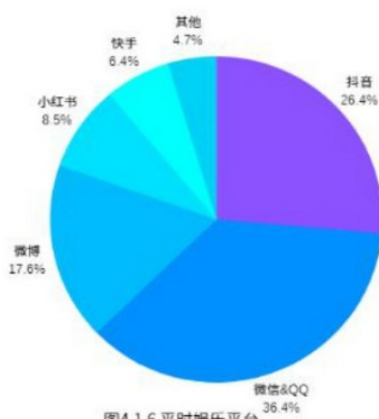
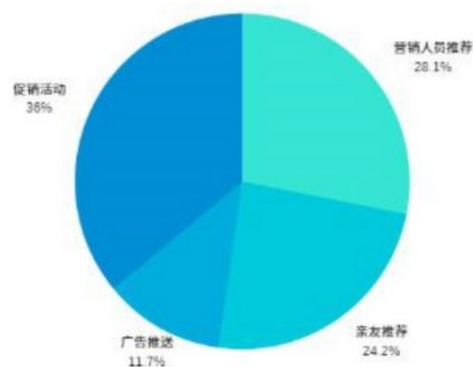
- A. 15 元以下 B. 15~20 元 C. 20~30 元 D. 30 元以上

通过数据分析我们可以看出，大部分的目标消费者都认可洗衣纸的价格在 15 元以下。

8. 您了解新的洗涤用品的途径是？[多选题]

- A. 营销人员推荐
B. 亲友推荐
C. 广告推送
D. 促销活动

通过促销活动和专业人员的宣传进行洗涤产品的宣传和销售，是我们的目标消费者目前了解新型洗涤产品的途径。



9. 您平时在什么网络平台进行娱乐放松？[多选题]

- A. 抖音 B. 微信&QQ C. 微博
D. 小红书 E. 快手 F. 其他

我们的目标消费者平时娱乐的主要平台为微信和 QQ，在未来我们会加强微信朋友圈的和 QQ 说说、看点的广告投放。

朝朝“慕慕” 心心相“夕”

慕夕大连地区18-25岁品牌营销策划案

向厚赚营销团队

感谢您的赏析