

慕夕洗衣纸推广



策

划

书



题目：北京邦和慕夕产品营销策划案

参赛院校：南充职业技术学院

参赛团队：南夕

指导老师：郑屹立，蒋娟

团队成员：尹燕、杜珏镜、郑红霞、黄小芮、陈红玲

前言

随着经济增长和人民生活水平的提高，人们正逐步提高对生活质量的要求，在洗涤市场，蓝月亮、雕牌、奥妙、汰渍等洗涤品牌在断研发新产品和进行市场推广，形成了“多国混战”的激烈形式。

市面上大多数洗涤产品，常含有对身体有害的磷、汞、铅、荧光增白剂等有害物质，选择一款绿色健康的洗涤产品是很重要的。北京邦和慕夕洗衣纸，源于科技、环保、健康的生活理念，是美籍华人张南博士主导的邦和科技旗下慕夕系列产品高端品牌。它创造了五个唯一，是目前市面上唯一一款集清洁，除菌抑菌，防护为一体的高端婴儿专业洗涤产品，是目前我国唯一的一款纯植物生物洗涤产品，是目前唯一一款活性物含量提高到 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，唯一一款能够有效杀灭细菌，抑制细菌再生的洗涤产品，富含 67.1%的从可再生植物中萃取来的天然植物活性物，食品级绿色健康。

面对传统洗涤产品，想要打开市场就需要制定有效可行的营销策略来面对激烈的竞争环境。本篇策划以四川省为目标市场，围绕慕夕洗衣纸展开，介绍了公司概况、市场环境分析、4P、执行效果等几个方面，并制定了营销战略。

目录

前言.....	2
一、企业概况.....	5
(一) 公司简介.....	5
(二) 产品介绍.....	5
(三) 企业目标任务.....	5
(四) 企业现有状况和策略.....	6
二、市场调查.....	6
(一) 基本调查内容.....	6
(二) 消费者调查.....	7
三、市场环境分析.....	10
(一) 人口分析.....	10
(二) SWOT 分析.....	12
(三) 竞争者分析.....	13
(四) STP 营销分析.....	16
四、营销策略.....	18
(一) 产品策略.....	18
(二) 价格策略.....	26
(三) 渠道策略.....	28
(四) 促销策略.....	31
五、经费预算.....	53

六. 销售实践总结..... 53

七. 附录..... 54



一. 企业概况

（一）公司简介

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技术，专注于健康生活护理产品的研发和生产。

（二）产品介绍

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，品质优良的慕夕不止于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。

慕夕洗衣纸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。慕夕洗衣纸固体片状，携带方便，遇水速溶，轻松漂洗无残留。除此之外，还有慕夕内衣专用洗衣纸、慕夕母婴专用洗衣纸、慕夕洗衣凝珠等产品。

（三）企业目标任务

1. 打造“慕夕”品牌。让民众了解、使用新一代健康环保的洗涤产品，让洗衣更轻松、便捷。

2. 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。

4. 提高销售量, 实现利润的稳步增长。

(四) 企业现有状况和策略

1. 状况: 公司目前的销售平台主要为天猫、京东等, 其主要消费人群为家庭主妇, 占消费总数的 83%。洗衣纸在国外发展迅速, 欧美已占有一定的市场份额, 并且快速增长。洗衣纸近几年引入国内, 目前洗衣纸在洗涤市场份额不到 3%, 国内的市场仍处于起步阶段, 远没有达到饱和的状态。

2. 策略: 慕夕系列清洗产品销售渠道线上线下相结合, 线下销售已入住北京居然之家、新世界百货、郑州丹尼斯、湖南家润多、青岛海信等一线商场超, 电商平台已开通天猫旗舰店、京东旗舰店、国美在线、拼多多等电商平台。

二. 市场调查

(一) 基本调查内容

1. 调查目的

此次调查主要了解人们对洗涤产品的需求, 价格的接受程度, 以及对洗涤品牌的忠诚度了解, 并了解洗衣纸在人们心理的认知度, 以及提高慕夕品牌的知名度做出营销策略。

2. 调查方式

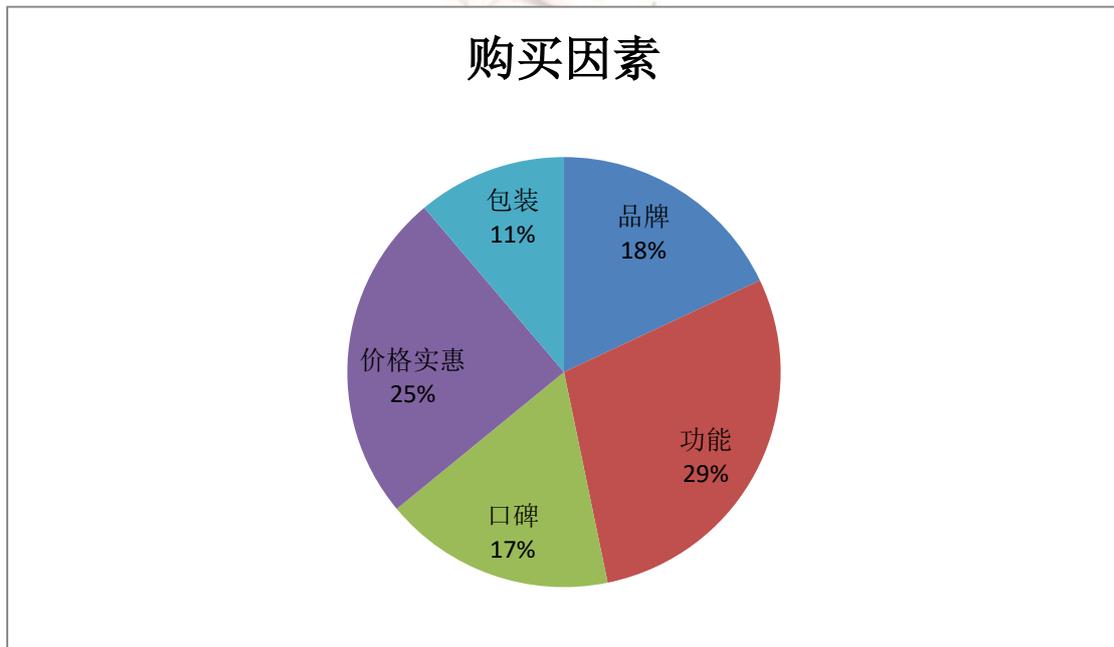
访问法: 对在校大学生和在校外的人进行现场访问, 以录音作为数据进行分析。

问卷调查法：采用网上发放调查问卷表，收集数据分析。

3. 调查内容

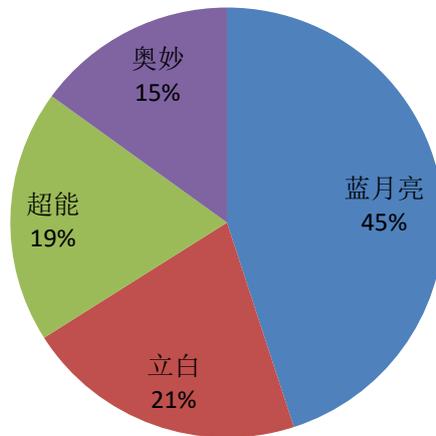
本次调查主要对有购买力的人群进行购买方式，消费需求，洗衣纸的了解情况等进行调查。

(二) 消费者调查



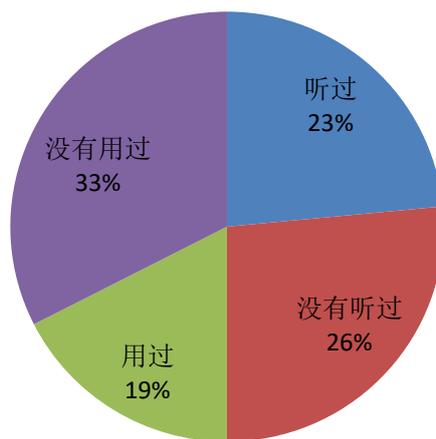
由上图分析：看出来的人们在选择洗涤产品时更注重的是功能特性，价格实惠，并且有 18%认为品牌也是自己的选择之一。其中占的最多的还是功能特性，人们现在还是主要衣服要洗的干净，并且产品质量好，如果质量好，价格稍微提一点还是可以接受。

购买的品种



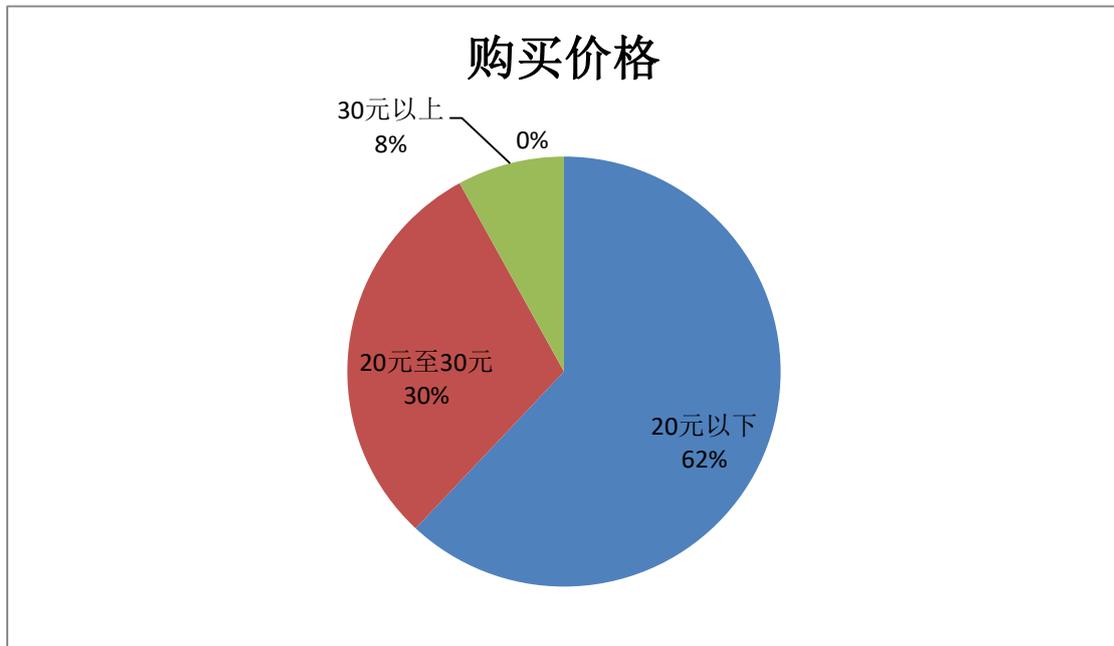
上图看出，现在主要的市场还是蓝月亮洗衣液占了 45%，占据主要地位；紧接着是立白（21%），超能（19%）。由此可见蓝月亮等洗衣液大佬已率先进入市场，即走的是高端品牌，且地位无法动摇。要想慕夕洗衣纸打破现在的氛围，就只有走中低端才能有所突破。

是否了解慕夕洗衣纸



如图：当洗衣纸出来市场后，洗涤行业发展为 4.0 时代，但在我们之前有泉立方洗衣片，而慕夕洗衣纸是最近几年才出来的品牌，听

过慕夕洗衣纸的才占 17%，并且用过慕夕洗衣纸才占 14%，因此慕夕需要大力宣传广告，提升品牌的知名度，并在宣传的同时，需要加强与消费者之间的公共关系，建立品牌忠诚度；



如图，消费者在购买的品牌中主要是以蓝月亮为主，对于学生洗衣液现在视为性价比很高的（对于学生很看中性价比），所以我们需要在产品方面需要特点和性价比；在调查中有 62.1%的消费者会选择尝试新产品，所以目前对于我们的洗涤市场是比较大的。

综合分析：

1. 大多消费者购买洗涤产品是看中的是功能，慕夕作为一个新型的产品，功能性方面较多且效用较强，在此方面慕夕占有很大的优势。

2. 当洗衣纸出来市场后，洗涤行业发展为 4.0 时代，但在我们之前有泉立方洗衣片，而慕夕洗衣纸是最近几年才出来的品牌，听过慕夕洗衣纸的才占 47%，并且用过慕夕洗衣纸才占 35%，慕夕需要加强与消费者之间的公共关系，建立品牌忠诚度。

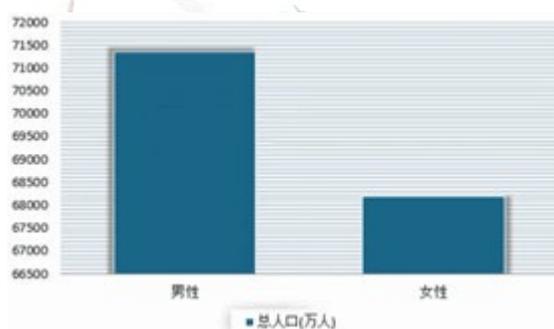
3. 调查结果显示，消费者在购买的品牌中主要是以蓝月亮为主，对于学生洗衣液现在视为性价比很高的，所以我们需要在产品方面需要特点和性价比；在调查中有 62.1%的消费者会选择尝试新产品，所以目前对于我们的洗涤市场是比较大的。

三. 市场环境分析

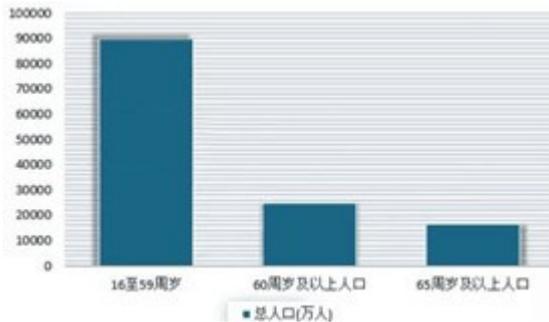
(一)宏观环境分析

1. 人口分析

据国家统计局2019年1月21日公布2018年中国出生人口数据，去年我国人口总量平稳增长，城镇化率持续提高。2018年末中国大陆总人口（包括31个省、自治区、直辖市和中国人民解放军现役军人，不包括香港、澳门特别行政区和台湾省以及海外华侨人数）139538万人，比上年末增加530万人，所以在数量上就有着很大的市场，从性别结构看男性人口71351万人，女性人口68187万人，总人口性别比例为104.64（女性比例为100）；



从年龄构成看，16至59周岁的劳动年龄人口89729万人，占总人口的比重为64.3%；60周岁及以上人口24949万人，占总人口的17.9%，其中65周岁及以上人口16658万人，占总人口的11.9%。



2. 经济环境



2018 年中国居民收入消费稳定增长，农村居民收支增速快于城镇全年全国居民人均可支配收入 28228 元，扣除价格因素实际增长 6.5%，快于人均 GDP 增速，与经济增长基本同步。由此看出恩格尔系数的下降，见证了消费升级的步伐，也反映出当今居民消费观的转变，人们的需求增强，购买能力的提高，并且持续发展，健康生活的理念逐步深入人心。

3. 自然环境

近年来，经济总量稳步上升，政治地位也进一步提高，但我国不

断受到自然环境带来的压力，对自然环境的保护的意识也越来越重，国家推行走“”清洁 可持续发展”道路，而慕夕洗衣纸的可循环分解原料正是顺应自然方向。

4. 政治法律环境

习近平总书记指出，新时代推进生态文明建设，要坚持人与自然和谐共生，坚持节约优先、保护优先、大力倡导“节能减排”的可持续发展战略，而“绿色，环保，可持续”的发展理念在未来洗涤行业中将成为新星。

5. 科学技术环境

慕夕的洗衣纸以及其他产品都是可循环原材料，邦和集团带领旗下技术成员研发了多项中国专利，将欧美先进技术和经验带到国内，随着科技技术的进步，越来越多的洗涤行业公司开始转型，用科技改善人们的日常生活，致力成为品质生活的倡导者和推动者。

（二）SWOT 分析

想要将慕夕品牌洗衣纸真正推广出去和提高品牌知名度，需要了解公司和市场的资源和缺陷，明白公司所面临的机会，挑战与威胁从而制定战略方案，以下是我们为慕夕洗衣纸做出了 swot 分析：

优势分析：	劣势分析：
1. 邦和集团拥有多项美国专利技术及多项中国专利，洗衣纸是超浓缩纳米活性分子群的新型洗涤产品。 2. 拥有专业人才。 3. 产品高效，清洁力强，产品种类多样。	1. 品牌知名度低 2. 缺乏品牌忠实客户 3. 没有建立品牌形象 4. 慕夕与全国各地经销商少
机会分析：	威胁分析：

<p>1. 人们对“环保，健康”理念增强</p> <p>2. 市场前景广阔。近年来随着科技的热潮，也随着经济的快速发展，</p> <p>3. 易于树立品牌形象。消费者对慕夕的产品认知模糊，对于品牌和产品本身来说，能够以性价比的产品出现在消费者的心中。</p> <p>4. 消费群体基数大。全国人口 13 亿多人，全国收入水平提高，市场大。</p>	<p>1. 洗涤行业龙头压制。现在，有许多著名品牌公司进入洗衣市场，洗衣液和洗衣粉依旧占领着大部分市场。如蓝月亮和立白，竞争激烈。</p> <p>2. 公司缺乏品牌形象，难以与其它大品牌抗衡，不易在消费者心中树立品牌的信誉。</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

我们对以上分析做出了以下战略

SO	WO
利用品牌的性价优势迅速占领市场和利用自身的技术以及产品的优势，研发多种高质量的产品，通过建立口碑和人气逐步抢占市场	通过平台的搭建和加强对品牌多渠道分销，积累各地的人气，加强品牌知名度。
ST	WT
密切关注洗涤行业的动向，同时找准自身的优势和缺点，寻找多方合作，并研发多种产品，更新洗衣纸的性能特点。	在销售上多种促销一起用，尽量避免与其他品牌打价格战。

(三) 竞争者分析

要想强占领市场的份额，就得了解自己的竞争对手，与对手比较才知道自身的优势与劣势，从而为对手制定相应的策略。

1. 直接竞争者

泉立方洗衣片：泉立方是梵大集团（广州笛梵尔生物科技有限公司隶属于梵大集团）旗下洗衣品牌

价格：淘宝旗舰店价格 52 元一盒（带去渍精喷精华）

特点：不含荧光剂，洁衣，护衣，柔顺三效合一。



渠道方式: 泉立方洗衣片凭借其新型的纳米技术新概念, 在线上 和电商领域取得突飞猛进。单只线上渠道, 已经是傲视群雄的领头羊。 泉立方目前已经有几十万的代理商, 线下渠道方面, 泉立方也在迅速 扩张。品牌渠道方面, 泉立方洗衣片和色母片已经进入家沃尔玛、家 乐福、永辉和华润万家等知名连锁机构。在数量方面, 泉立方已经达 入驻了 3000 多家超市, 无缝对接到全国消费零售端。品牌效应方面, 泉立方采取的是洗衣片品牌独家入住的方式, 最大限度的拓展了品牌 的唯一性。

2. 间接竞争者

随着时间的推移, 洗衣片的诞生意味着洗衣 4.0 时代到来, 但洗 涤行业中洗衣液依然占据着主流的市场, 然后是洗衣粉。

洗衣液的行业规模:

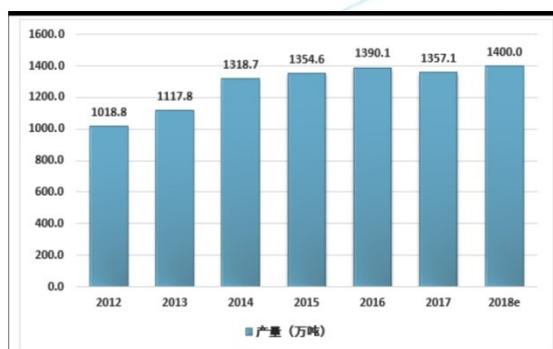


由图可知, 在洗涤行业中, 洗衣液占领了很大市场, 洗衣液整体 出现上升趋势, 在 2016 产量明显增大很多, 或许研发出多种形式的 洗衣液, 弥补原单一形式的洗衣液。

★ 洗衣液的优缺点:

优点	缺点
1. 洗衣液主要成分是非离子表面活性剂，去污能力较强，并且能够深入衣物纤维内部发挥洗涤作用，去污更彻底。	1. 许多人找不准剂量
2. 洗衣液能够完全溶解且溶解速度快，易漂易洗，不会伤及皮肤和衣物。	2. 价格比较贵
3. 洗衣液 PH 值偏中性，配方温和不伤手。	3. 时间长了容易损坏
4. 洗衣液则可完全降解，不会对环境造成污染。	

洗衣粉：



由此图可知，洗衣粉的规模从2012年到2016整体出现上升趋势，但在后几年洗衣粉趋势整体不变，并在2017出现下滑的情况，随着时代的快速发展，人们对环保的意识也逐渐增强，都转而其次的追求更健康的产品，并在2016年的洗衣液的上升，洗衣液占领了市场更大份额。

★ 洗衣粉的优缺点：

优点	缺点
1. 衣服洗得干净	1. 表面活性剂、增白剂、助洗剂直接接触或者附着在衣物上，会刺激皮肤，对健康有影响。
2. 花一半精力洗全部衣服	2. 常用的助洗剂对人的肝脏有所损害，表面活性剂会破坏皮肤角质层，使皮肤变得粗糙。
3. 使用方便，价格公道	3. 过多的合成香精气味很浓，常会引起一些人过敏。荧光增白剂本身是一种有

	毒物质, 过多地侵入人体, 也会对健康造成很大危害。
4. 无磷洗衣粉, 保护环境。洗衣粉适合洗什么衣服: 比较脏的外套和牛仔裤, 羽绒服、沙发罩, 还有棉、麻、化纤等一些不太容易受损的材质做的衣物。	4. 含磷洗衣粉危害大, 污染水资源, 促使藻类植物迅速生长, 大量消耗水中氧气, 最后藻类自身也迅速死亡, 使水带毒, 造成损失。
	5. 缺少经验的人, 尤其是家里有小孩的家庭, 洗衣粉放的位置不当, 就可以引起事故。
	6. 洗衣粉使用不当, 引起赤潮。

综合上述分析, 在洗涤行业中, 洗衣液依旧占据主要地位, 依次是洗衣粉, 这些洗涤产品特性有着相似性。

(四) STP 营销分析

1. 市场细分

市场细分是指企业根据消费者需求的特点和购买行为的特征, 把某一产品的整体市场划分成不同的消费者群体的过程。对于慕夕洗衣纸主要从以下几个变量进行分析:

(1) 按收入进行细分

高收入人群	这类人群通常不在乎产品价格, 而是更多的关注产品的质量, 选择包装精致, 更健康环保的产品
中等收入人群	这类人群通常更关注的是品牌及安全。会选择品牌知名度高, 且大众都在消费的产品, 受口碑影响大。
低收入人群	这类人群更在乎产品的价格。价格低, 性价比高是其选择的主要依据。他们不在乎品牌, 不在乎包装, 受他人影响小。当出现他们认为的物美价廉的产品后, 会作为首选产品购买。

(2) 按年龄 / 性别细分

年龄 \ 性别	女性	男性
学生	追求时尚, 容易接受新事物。但她们更在乎外包装, 香味的产品。	已经有了自主购买的能力, 在购买洗涤产品不会过于追求。

青年人	现如今,越来越多的女性更加的独立自主,不婚族增加,她们更追求时尚。而一款具有独立特点的洗涤产品将会有不一样的寓意。	处于社会的男性相对于学生阶段来说,经济要相对宽裕,一种既方便又实用的洗涤产品是他们的首选。
中年人	大多已婚的女士,在洗涤上,除去功效清洁,无磷不伤手,才是对女性的双手更好的保护。	经济条件良好,更注重生活品质。对家人的关爱排在第一位,在乎绿色环保。
老年人	她们更在乎产品的价格,对新事物持敌意态度,难以接受新事物。	新事物短时间内无法接受,对产品的价格敏感。

洗衣纸市场的购买者主要是学生,青年人和中年人。学生和青年人追求时尚,容易接受新事物;中年人经济条件良好,更注重生活品质。洗衣纸相对洗衣液来说,洁净能力强,绿色环保,虽然价格高,但注重生活品质的人群对其价格并不敏感。老年人虽然没有生活负担,但由于长期使用洗衣粉、透明皂等洗涤用品,短时间内无法接受洗衣纸这种新事物,而且他们对产品的价格敏感程度较高,洗衣纸的价格略高出洗衣液,因此购买洗衣纸的老年人并不多。

2. 目标市场的选择

结合以上分析,并通过对消费者的进一步调查分析,确定出一下目标市场:

年龄	内容
学生市场(15-23)	喜欢新事物,追求时尚,注重外包装和香味。
白领市场(23-35岁)	受过良好的教育,并且有稳定的收入,社交比较丰富,朋友圈子

	多, 对新事物的接受能力很强。
中年市场 (35-50)	有稳定的收入, 工作轻松, 负责家务活。

★ 学生族 (15-23 岁): 学生市场主要以大学生为主, 随着时间的推移, 他们将是未来的消费主力大军。并且, 学生对于新事物新东西的接受能力很快, 并热衷于去尝试。

★ 白领阶层 (23-35 岁)

城市白领 (商务人士)、自由职业者。他们受过良好的教育, 并且有稳定的收入, 事业蒸蒸日上, 拥有积极乐观的人生态度。社交比较丰富, 朋友圈子多, 对新事物的接受能力很强。另外, 他们平时忙于工作, 时间观念较强, 所以她们在购买洗衣纸时, 对洗涤效果, 品牌、使用是否方便等较为在意。

★ 中年市场 (35-50)

这一类人群有稳定的收入, 工作轻松, 负责家务活。另外, 家中多有小孩和老人, 在购买洗涤用品时, 更注重产品的品牌以及是否环保, 而慕夕洗衣纸无疑是她们最好的选择。

3. 市场定位

产品定位: 便捷, 清洁, 环保, 健康。

产品价格定位: 中低端价格

四. 营销策略

(一) 产品策略

1. 产品的香型制定

慕夕洗衣纸的香味形式单一，大多女性对于洗涤产品都是希望多些香型供自己选择，而男性虽然对于味道没有过多的要求，但是制定独一无二的香型，才能显示独一无二的产品，展示顾客独一无二的自己。以下是根据不同年龄阶段制定的不同人群的香型。

女性：

年龄(岁)	香型	分析
学生 衣领渍	花果香（薰衣草，茉莉，玫瑰，柚子，柠檬，菠萝）； 牛奶香	高中、大学还是一个具有青春活力的时代，配上衣服上淡淡的花果香，或者甜腻的奶香，便不由得会想起春花秋月，冬日的暖阳，夏季的蓝天。
白领	植物香（香根草）；麝香	当女性走向成熟，喜爱的香味也会随之改变，从带有少女时的活泼青春变成优雅气质。
汗渍 中老年	菊花香，沉香	步入中年的女士，在经历过许多事后，需要的是时间沉淀下来的一种岁月静好或淡泊名利的成熟稳重。

男性：

年龄(岁)	香型	分析
学生	果味香	或许男孩子不会像女孩子那样喜爱甜腻的香味，但是淡淡的果香不腻，还

		是很容易引起他们的好感。
白领	百里香，老鸛，香根草，木质香	从校门走进社会，消费观也会随之改变，一款带有独特香味的洗涤产品能增加男性的自信，让人觉得舒适，沉稳的味道能更好的展现其魅力。
中老年	古龙香	这个年龄段是男性最有魅力的时候，成熟标志着他们不一样，一款不一样的洗衣味道，让他们感受到生活的喜悦。

2. 产品包装

(1) 慕夕品牌 logo 设计

Logo:

※ Logo 主题: 点滴慕夕点滴爱

※ Logo 的内容: 整个 logo 主要以绿色为主, 以环保为理念, 慕夕不含荧光增白剂和磷, 温和不伤手, 对家人是贴心的呵护, 也是对家人无声的爱。

元素的含义:

波浪:指河流, 慕夕的环保理念正是顺应时代, 慕夕未来发展像川流不息的河流一样永无止境.

水滴:慕夕产品无磷, 对环境也无污染

(2)系列包装

①国风:

随着中国经济不断发展, 国人的民族自豪感也不断增强. 抛弃“崇洋媚外”陈旧观念, 以中国传统文化为基底, 并在诗词歌赋、文学、琴棋书画、服饰等方面, 传承中国文化, 近几年颇为流行. 因此慕夕洗衣纸应该将 90 后、00 后喜欢的古风元素, 融入到慕夕洗衣纸包装中去, 以吸引人们购买提高销量. 所以我们选取梅兰竹菊元素运用到慕夕洗衣纸包装中去:

梅香——香生情:

“宝剑锋从磨砺出, 梅花香自苦寒来”梅花被誉为花中“四君子”之首, 也是“岁寒三友”之一, 因其所处环境恶劣, 却仍在凌厉寒风中傲然绽放于枝头, 是中华民族最有骨气的花, 是民族魂代表. 梅用于形容学生最合适不过了.

目标人群是学生。目标针对送给学生。



兰香——香师情：空谷生幽兰，兰最令人倾倒之处是“幽”，这种不以无人而不芳的“幽”，是一种不求仕途通达、不沽名钓誉、只追求胸中志向的坦荡胸襟，象征着疏远污浊政治、保全自己美好人格的品质。兰用于形容老师及敬重的人最合适不过了。

目标人群是教职工。目标针对送给老师及我自己敬重的人。



竹香——香军情

竹枝杆挺拔，修长，四季青翠，凌霜傲雨，倍受中国人民喜爱，它的“劲节”，代表不屈的骨节/骨气；它的“虚空”，代表谦逊的胸怀，它的“萧疏”，代表诗人超群脱俗。王子猷说：“何可一日无此君！”苏

东坡说：“宁可食无肉，不可居无竹。无肉令人瘦，无竹令人俗。人瘦尚可肥，士俗不可医。”朴实直白的语言，显示出那悠久的历史精神已深入士人骨髓。用竹来形容保卫国家的军人最好不过了。

目标人群是军人及退役军人。目标针对送给军人。



菊香——香归情

闲云野鹤，悠在自得。晚秋时节，斜阳下，矮篱畔，一丛黄菊傲然开放，不畏严霜，不辞寂寞，无论出处进退，都显示出可贵的品质。菊用来比喻老人最好不过了。

目标人群是中老年退休老人。目标针对送给长辈。



②现代:

在现代包装里我们采用环保、健康、便捷、洁净这四个主题来突出慕夕产品源自科学, 环保, 健康的生活理念的及特点。

★**环保:** 环保包装表达了慕夕源自科学, 环保, 健康的生活理念, 突显出慕夕洗衣纸是一个低碳的洗涤产品, 它是从人类健康的角度考虑的现代设计理念, 是人性化的思想在包装设计上的体现。



★**健康:** 健康包装表达了慕夕坚持绿色清洁生产工艺, 坚持给消费者带来愉悦舒适的全感官体验和健康环保的生活方式, 为营造人与自然和谐共处而孜孜追求。



★**便捷:** 便捷包装表达了慕夕洗衣纸不但便于携带使用和储存, 而

且容易计量, 用量表易于理解, 解决了消费者对洗涤剂使用量的困惑。



★**洁净**: 洁净包装表达了慕夕多效合一, 除了洁净功能之外, 还兼备着除菌、护理、留香等功能, 省去了消毒液、柔顺剂、香水等额外投入。



(2) 组合包装

将几种不同类型的品种组合装在一起的包装。它能使各种商品组合集中, 便于消费者一次购买多种商品。如今人们不论是馈赠亲友还是自己食用, 都喜欢多样化。如果我们能按某种规律组合包装, 一定大有可为:

组合名称	产品
------	----

洗放心	慕夕母婴专用装+慕夕内衣专用洗衣纸
洗舒适	慕夕洗衣凝珠+慕夕防串染色母片
洗亮白	慕夕小白鞋清洗剂+慕夕小白鞋增白剂

注释：组合包装可用到线下销售中去，即超市商场、便利店和日用品店中去，这样会好的效果，其目的是促成消费者一次购买多种商品。

(二) 价格策略

产品	群体	零售价
洗衣纸 (国风、现代包装系列)	学生	19.9 元/袋
	青年及中年	29.9 元/盒
洗放心	母婴	69.9 元/盒
洗舒适	青年及中年	79.9 元/盒
洗亮白	学生	29.9 元/盒

以上我们采用了尾数定价策略：该策略主要适用于个体购买者，利用消费者的求廉心理，制定非整数价格，从而激起消费者的购买欲望，使用户在心理上有种实惠便宜的感觉。

同时，在销售过程中，我们根据不同人群，制定了不同的销售价。

✦ **学生人群：**由于学生多数的经济来源是父母，生活费多数是按月

支付，平均 1000 元--1500 元/月，对于慕夕洗衣纸的期望价格是 13 元--15 元，对此，我们制定如下：

产品	价格
慕夕洗衣纸经济装 50 片	14—17 元/袋
慕夕防串染色母片	16—18 元/盒
慕夕经典装（送去渍精华液）	25—27 元/盒
备注：对于需要邮寄的区域人员购买，省内我们实行 3 包包邮，省外 5 包包邮。	

★ **其他人群：**主要是有一定的经济能力的人群。他们对于购物有了一定的经济能力，可以自主消费，我们的制定如下：

产品	价格
慕夕洗衣纸经济装 50 片	15—20 元/袋
慕夕防串染色母片	19—22 元/盒
慕夕经典装（送去渍精华液）	27—30 元/盒

3. 产品延伸

目前慕夕有 10 种产品，其企业发展达到了一定的规模和较成熟的阶段，但想要继续做强做大，获取更多的市场份额，或者阻止、反击竞争对手，就需进行产品延伸，利用消费者对现有品牌的认知度和认可度，推出新产品，以其通过较短的时间、较低的风险

来快速盈利，迅速占领市场。

据上所述，我们采取产品线向上延伸，增添羽绒洗涤剂，果蔬洗涤片和洗手片三种新产品：

★ 采取向上延伸

★ 新产品内容

产品名称	用途	价格
洗手片	清洗手，温和、无刺激	19.9 元 / 盒（一个 30 片）
羽绒洗涤剂	羽绒服洗涤剂为表面活性剂、助剂、香精等，主要用于羽绒服、羽绒被等羽绒织物的清洗、护理。	29.9 元 / 瓶
果蔬洗涤片	清洗水果，除菌、高效洁净力	29.9 元 / 盒（一个 30 片）

（三）渠道策略

线上销售：

采用快手+抖音+微信+微博等方式进行宣传和销售。

1. 抖音：抖音是一款音乐创意短视频社交软件，是一个专注年轻人的 15 秒音乐短视频社区。也是一个记录与分享的平台，用户可用照片和短视频记录自己的生活点滴，也可通过直播与粉丝实时互动。它们的内容覆盖生活的方方面面，用户遍布全国各地。我们可以在抖

音上举办一个“慕夕洗衣纸高校短视频大赛”由慕夕抖音官方号发出征集。



2. 微信：在微信慕夕公众号上设立一个“全民大吐槽”。让消费者来说出对用慕夕洗涤产品的看法，以便可以从中了解消费者对慕夕洗衣纸的态度，吸取好的建议及想法。



3. 抖音等相关平台直播带货

1. 背景：视频直播与电商的结合将是大势所趋，互联网电商盛行的时代，从网络上获取粉丝的成本越来越高，创造新颖独特的电商模式成为企业的迫切所需。2019 年被成为直播带货的元年，大平台纷

纷入场，淘宝直播，抖音，快手在今年双十一中直播成绩更是可喜。

为推广公司品牌，产品，扩大品牌曝光，促进产品销售。

直播带货优势：直播带货系统开发的模式将是一个好契机，视频直播拥有视听+即时互动的优势，一是能够全面展示商品，让消费者更直观的了解商品细节；二是优于传统电商和电视购物的模式，实现商家与消费者的双向互动，增加购物过程的即时互动性，有利于促进消费者进行消费决策。

直播工具：手机，抖音账号，淘宝账号

直播产品：慕夕品牌旗下的相关产品

内容：借助抖音，淘宝等软件进行直播。要想直播带货就得有粉丝，有了粉丝才可以把货带起来。首先需要养号，可以发一些关于洗衣纸产品的视频，慢慢的积累人气，或者是找“网红”来带货，有些网红带货的实力是非常强的，如：李佳琪的带货。找网红带货比自己养号会降低投入和精力。在这里我们找的本校网红进行直播带货。



线下销售:

(1)入驻实体店。慕夕洗衣纸的线下售卖进入的是新世界百货、郑州丹尼斯、湖南家润多、青岛海信等一线商场，城市也大多选择的一二线城市，线下渠道不完善，知名度较低，为此，我们建议完善线下销售渠道：

入驻实体店如下：

超市商场：大润发，沃尔玛，伊藤洋华堂，华购万家，家乐福等。

日用品店：屈臣氏，三福百货，名创优品等。

便利店：好时、好德，52week 等。

楼盘，酒店，旅行社，各零散的小型超市小卖部以及社区自助贩卖机。



(四) 促销策略

1. 广告推广

(1) 影视广告

广告主题：慕夕伴我成长

(2) 推广优势

影视广告是唯一能够进行动态演示的感性型媒体，冲击力、感染力特别强，有利于激发消费者兴趣，产生购买动机。

(3)具体方案：在这里我们准备了两个方案

①产品名称：慕夕洗衣纸

产品说明：此次广告的产品主要是“慕夕洗衣纸”产品。

广告定位：此次广告走亲情路线，突出慕夕洗衣纸的亲民定位。

广告语：“我的好伙伴——慕夕洗衣纸”。

②产品名称：慕夕洗衣纸

产品说明：此次广告的产品主要是“慕夕洗衣纸”产品。

广告定位：此次广告走防范疫情路线，突出慕夕洗衣纸的安全，放心的定位。

广告语：“你守护慕夕 慕夕守护你的家人——慕夕”。

(4)广告随文

广告片时间：20秒

广告文案：

①展现出四种场景：

第一个场景为一位年轻的母亲正在用慕夕洗衣纸为婴儿洗衣服，旁边就放着一个摇篮，摇篮里有一位小婴儿正在睡觉，年轻的母亲时不时看着摇篮里的婴儿；



第二个场景为小女孩（小婴儿长大了）放学回来，在与朋友嬉戏回家的途中不小心摔了一跤把衣服弄脏了，回家怕被妈妈责骂，自己偷偷摸摸的去拿洗衣纸洗衣服，结果不知怎么用反而被妈妈发现了，然后妈妈教小女孩怎么用洗衣纸。



第三个场景小女孩考上了大学，在大学寝室里打开行李箱准备放东西，结果发现行李箱里放着几袋洗衣纸，于是她回忆起母亲给她收拾行李的时候，小女孩脸上挂上了幸福的笑容。



第四个场景女孩她结婚了，在她出嫁准备走的那一刻母亲微笑地

递给她了一袋洗衣纸, 然后看着她坐上结婚车走了, 女孩坐在婚车里抱着一袋洗衣纸流泪了; 最后女孩也怀孕了, 她手里拿着洗衣纸望着肚子微笑着……



②场景为一场突如其来的疫情, 打乱了大家的工作生活计划, 也悄然改变着大家的生活观。大家似乎从来没有和病毒的“距离”如此之近。疫情期间, 病毒肆虐时, 大家更加珍惜自己的生命, 对生活质量的要求变得更高, 这种更高的要求主要体现大家对日常的卫生问题更加关注。

北京邦和慕夕洗衣纸, 源于科技、环保、健康的生活理念, 用超浓缩纳米活性分子技术制成, 是集清洁, 除菌抑菌, 防护为一体的绿色健康洗涤产品。让健康陪伴每位家人, 专注健康, 创造幸福!

最后场景显示“你守护慕夕 慕夕守护你的家人——慕夕”。

制作重点: 突出慕夕洗衣纸的特点及功效。

(2)户外广告

①地铁媒体

- 主题: 慕夕洗衣纸, 关爱家人。
- 广告语: 点滴慕夕, 点滴爱。
- 推广位置: 地铁通道, 车厢内海报, 通道灯箱。

尊重轨道交通的“公共物品”特性，适度开发其市场价值；因地制宜、因地制宜。媒体形式多样，地铁广告打破了一般户外广告许多时候以平面广告为主的格局，它将平面广告、电视广告、广播广告和报纸广告等有机的整合在了一起，可以通过多种形式刺激目标受众的感官，实现广告更好的效果。

展示如图：



②收费站、高速公路广告

A. 背景及优势

慕夕上市时间在春节归家潮前后，车流、人流量大、受众面广、受众率高，收费站、高速公路周边视觉障碍少，广告的视觉冲击力强，广告效应明显。

B. 投放形式

高速公路单立柱广告牌

C. 投放地点

成渝高速、泸自成高速、成彭高速入口及沿线

D. 广告语

“慕夕洗衣纸”（高速公路单立柱广告牌）

E. 广告主色调：蓝天白云

F. 效果展示：（附图）



③快递包裹广告推广（快递广告）

如今快递行业迅速发展，物流网密布，辐射面广，有效传播距离远，具有较强的影响力可利用这一契机，找准广告推广在快递行业的市场空白，较低成本地覆盖广告市场，进一步提升产品热度。

1) 设计思路

★推广主题：顺丰快递，点点爱。

★推广位置：快递单，快递盒封面。

★推广优势：受众人群广，传播距离远。如今快递行业发展迅猛，物流网密布，遍布各大城市乡镇，传播距离远。而使用快递的人群非常广，学生族、工薪族、家庭主妇等都会使用快递，影响范围大。成本低，接受度高。快递广告的宣传费用相比其它广告媒体成本更低。受众人群对于快递广告接受度也更高。

2) 具体方案

独创“快递广告法”

选取四川成都、南充两个核心地区试点。与顺丰快递公司公司洽谈，对流入成都、南充的快递包裹的内包装进行赞助或承包。利用目前物流模式，并结合消费者与快递的联系，将慕夕广告植入快递包裹包装，以最低成本提升产品知名度。

3) 广告语:

点滴慕夕，点滴爱。

4) 投放时间:

2019.11.01——2022.1.3

(5)效果展示: (附图)



④校园 LED 屏

LED 屏是发光二级管，我们可以在校园内或者在校园外设立一个大型的 LED 屏，在我们校园外路灯很暗，我们可以设立一个带有慕夕信息的屏。

优点:LED 耗电特别的低，这屏既可以当路灯也可以当信息

屏, 学生和周围的居民在无形之中接触慕夕。



⑤电梯广告

电梯广告类型多样, 以商务电梯、楼宇电梯为主, 表现形式主要为在电梯轿厢内安装成相框的形式, 还有一种是在电梯门上直接安装广告。乘电梯上下楼对于大多数人来说是一件单调而乏味的事情, 通常人们在等电梯、电梯上下运行时, 也是最无聊的时候, 有强烈的、下意识的视觉需求, 广告画面的出现自然成为视觉的中心。所以, 如果将慕夕洗衣纸的电梯广告制作精美、有很强的装饰性的话, 人们多次阅读也不会产生拒绝的心理。

位置: 可放在小区公寓电梯里和各大商场超市里



⑥公交车车体广告

广告语：选择慕夕，选择品质生活

优势：

A、直观，受众量大，流动性强，传播频次高，辐射面广，形成网络，自然平和，车身广告给人一种亲和感，能自然让受众群接受广告传播。

B、车身广告传播周期长（一年四季），

C、车身广告传播层次广。不同阶层人士均可接触，可信度高，公交车与市民生产生活息息相关。广告传播渠道畅通认可度

高，宣传效果自然好。而其他媒体则相对少些。

D、车身广告相对而言，价格适当，公交车广告成本不高，选择公交车作为广告媒体形式或恰当的计划支出，使广告主少花钱多办事。费用较低，是提升品牌形象最为迅速，有效的广告媒体。

E、车身广告规模性强，对于公交车来说，一个最大的优势就是集团规模化的效益，一个车队的车次通常在 50 辆左右，每 5-10 分钟就有一班，能形成不间断的效果，能够给客户提
全接触式广告宣传服务。



2. 人员推销

在线下，我们进行了上门推销+无人售卖的方式。上门推销，很多人对于新产品由于不了解，不会轻易去尝试，由此照成了一定的顾客损失。在销售的过程中，我们进行了上门推销，选择地点大多为街上的超市和酒店，还有一些楼盘，地段经济水平中等及以上。除了一些市区进行了上门推广售卖，同时也卖给自己身边较近的同学朋友。而

在校园内的洗衣机旁设置的无人售卖的方式，这种方式在提高销量的基础上，也提高了慕夕洗衣纸的知名度，让更多消费者认知慕夕。



3. 营业推广

(1) 现场问答录视频促销

主题：疫情防护知识有哪些？

活动时间：5月5日——5月15日

活动对象：广大消费者

活动地点：各大商场超市，广场

活动目的：疫情就是命令，防控就是责任。疫情当前，每个人都是受害者，每个人都是搏击者。进行询问消费者疫情防护知识活动的目的在于让消费者了解疫情的重要性并熟知防控知识；同时

也让消费者能够对慕夕产生好感，提高知名度。

活动的方式：采用现场问答+录制方式进行。

活动内容：在每个商场、超市里申请一个摊位，然后每个摊位安排两个工作人员，一个负责寻找消费者询问防护知识，另一个负责录像并发放奖品（慕夕洗涤用品）

奖品：

答对题 / 道	奖品
1	慕夕洗衣纸
2	慕夕洗衣凝珠
3	慕夕洗涤套装

(2)现场促销活动

主题：“一元钱”买慕夕

活动时间：2019年12月1—2019年12月20号

活动对象：在校大学生

活动地点：在校内人流量大的地方设营业点

活动目的：慕夕还未在市场上完全打开，对于很多消费者来说算是一个新产品，消费者一般对新产品具有抗拒心理，消费者就不愿冒风险对新产品进行尝试，经过消费者的调查大部分人都愿意对新产品尝试，促销可以让消费者降低这种风险意识，降低初次消费成本，而去接受新产品，在校内提高慕夕的知名度，从而打开销售市场。

活动的方式：参与者花“一元”参与我们关于慕夕的知识竞赛和相关的洗涤常识；我们设有一等奖2名，二等奖3名，三等奖3名，优秀奖3名；一等奖一盒价值45元慕夕凝珠，二等奖送一包价值19.9的慕夕洗衣纸，三等奖送一盒价值18元的慕夕小白鞋清洗剂，优秀奖送价值15元的代金券一张。

活动内容：A 活动前期准备：宣传栏粘贴海报，食堂门口的悬挂横幅，校内公众号的宣传。



活动现场布置：微信收款码一份，桌子三张，帐篷2个

(3) 举办校园大赛“慕夕杯”

活动目的：为了让校园的更多学生了解慕夕洗衣品牌，同时也给学生一个锻炼的机会，丰富学生的校园生活，也让慕夕提升销量。

大赛准备：横幅两张，水一件。

参赛对象：南充职业全体学生（自愿参加）。

参赛方式：组队人数在4-8人，可自由组队，要报名者提供QQ

和电话等信息。

比赛流程及内容：11月7日进行“慕夕杯”的开办典礼，由主持人讲比赛的订货流程和比赛制度，典礼结束后在工作人员那里登记订货情况。

11月8日-12月15日比赛阶段

12月20日颁奖典礼

比赛制度：慕夕杯比赛由销售和PPT演讲这两部分组成。

比赛奖项：

名次	奖项
第一名	600元现金及证书
第二名	400元现金及证书
第三名	300元现金及证书
销售冠军奖	100元现金及证书



(4)刮奖活动

主题：慕夕刮刮乐，越刮越快乐

活动背景：在我们童年的时候，大家都应该玩过“刮刮奖”，小时候的方脆面里面有一张卡片，把它刮掉后你会看见“谢谢惠顾”“再来一包”等字样，要是再来一包是多高兴，刮刮乐有活动趣味性和互动性强，能增加品牌传播度和影响力，增加消费者互动量。

活动目的：让消费者回忆起童年的快乐，并且加大品牌的曝光度

活动时间：2019年1月1日-2019年6月19日

活动参与方式：在慕夕包装带上放一个抽奖活动的二维码，只要你购买慕夕品牌产品即可扫码进行抽奖，关注微信慕夕公众号，在活动页面输入订单号，即可进行刮刮乐（一个订单只能参加一次，二次参加无效）

活动奖品：

名称	奖品	数量
参与奖	现金红包	0.01~99元
特等奖	精美马克杯——感受时刻温馨（马克杯上会印有慕夕的logo）	一个
一等奖	慕夕洗涤用品及现金	一套

(5) 抖音 “慕夕洗衣纸高校短视频大赛”

活动主题：我是慕夕，我要为慕夕代言

活动规则：①关注慕夕官方号

②制作视频并在抖音 APP 上发出，同时#“慕夕洗衣纸高校短视频大赛”或者#“我是慕夕达人，我要为慕夕代言”并@抖音慕夕官方账号。

③在“慕夕洗衣纸慕夕短视频大赛”结束的前一天将集赞的截图数发送至抖音慕夕官方账号私信。

④在抖音慕夕官方账号上直播颁奖环节。



名次	数量	奖品
第一名	1 名	赠送团扇一把及证书。
第二名	2 名	赠送香包及证书。

第三名	3名	赠送发簪头饰及证书。
优秀奖	6名	赠送慕夕洗衣纸国风系列全套或者现代系列全套及证书。

备注:本次活动自愿参加,请仔细核对自己是否有按规则完成参与步骤,以免抽奖无效,获奖名单公布后,工作人员会联系获奖者电话,如果在24小时内没有回应或者联系不上,将视为作废,重新选取下一位获奖者。此奖品由大学生参加团扇,香包和发簪趣味赛提供。

4. 公共关系活动

(1) 感恩慰问医护活动

活动主题:感谢逆行者,慰问医护

活动标语:你若逆行守护,我便后方守护你!——慕夕

活动时间:5月12日(国际护士节)

活动形式:私下访问

活动实施:

①安排联系去当地的医院(最好是有去湖北支援的医院)并说明情况。

③准备慰问品(口罩,慕夕洗涤套装等),再用红色的包装袋(盒)装好,并在上面写上“你若逆行守护,我便后方守护你!——慕夕

”。



④表演节目，发放慰问品。

活动意义：2020年的春节，因新冠肺炎疫情让我们过得与往年不同。疫情来势汹汹，从猝不及防到全力阻击，从各自为战到同舟共济。疫情当前，每个人都是受害者，每个人都是搏击者。无论是逆行驰援还是坚守岗位，不管是闭门不出还是做好防护，都是疫情防控不可或缺的一环。在这期间，是医护人员，更是白衣天使，不畏艰险，走在前面，她们微笑面对每一个患者，她们奉献自己不求回报，她们用爱心、耐心、细心、责任心，用她们宝贵的青春，换来千家万户的幸福和健康拥有者的安详。

活动目的：5.12 护士节，让我们对护士的工作有更多的了解，从而给予更多的理解、支持、配合，尊重护士，感谢她们的付出与关爱。南丁格尔的精神，“燃烧自己，照亮别人”，护理战线上的“白衣天使”以较强的事业心和高度的责任感，把真诚的爱心无私奉献给了

每一位患者, 为此我们在这神圣的节日里让我们从事护理工作的或即将从事护理工作的人员能够开心而有意义地度过这个属于她们自己的节日。

(2)五四青年节制作团扇, 香包发簪

活动主题: 传承国风文化, 享受国风魅力。

活动内容: ①组织大学生来制作团扇和发簪趣味赛。

②参赛的大学生每人送国风系列洗衣纸或现代系列洗衣纸。

活动意义: 我国几千年来传统文化正随着时代的变迁慢慢淡化在人们的视野中。我们作为一位中华子孙, 自然要把我们的传统文化传承下去, 制作团扇, 香包和发簪, 不仅可以丰富同学的大学生活, 培养学生自我动手和观察能力, 多一项才能, 使学生有强烈的创作与动手欲望同时拓展学生的知识层面, 使优秀传统文化得到弘扬, 让同学们对中国古老的文化理解和体会在亲自动手的过程中得到了进一步了解。同时也为慕夕洗衣纸增添了国风色彩, 让大家更能接受慕夕。也为接下来的高校短视频大赛做铺垫。





(3) 去敬老院教老人制作香包活动

活动主题：一份香包，一份温暖

活动标语：造一份香包，迎来一份温暖，传承中国文化。

活动实施：

①去某些地区的养老院，福利院举办一场制作香包的活动。

②在举办其活动过程中，让老人们自己动手制作，让他们感受到传统文化的魅力，并评选出最好看香包（3个），然后派送慕夕洗衣纸国风系列，其余老人每人派送一包洗衣纸。

在竞争日益激烈的社会中，社会形象已成为一个组织立足社会的必备条件。组织形象是一个组织向社会介绍自己的最好名片；一个组织良好的社会形象，是最重要的无形资产；树立良好的组织形象对组织的生存和发展至关重要。

活动意义：

在如今发展飞速的时代，越来越多的弱势群体受到关注，关爱关注每一个弱势群体都是我们每个公民的义务责任。在传承中国传统文

化的同时，也让他们感受到社会对于他们的关心与体贴，同时，企业的长期发展是离不开顾客的信任和支持，建立良好的社会公共关系，是企业赖以生存的基础。



(4) 微信“全民大吐槽话题”

活动主题：我对慕夕有话要说

➤ 活动形式：

- ① 在微信公众号设置一个“全民大吐槽话题”。
- ② 发表文章邀请消费者进行发言。
- ③ 设置10个最佳建议奖，并赠送慕夕洗衣纸奖品。

活动效果：操作简单，目标明确、费用少。让消费者来说出对用慕夕洗涤产品的看法，以便可以从中了解消费者对慕夕洗衣纸的态度，吸取好的建议及想法。同时，举办活动的过程中不仅将慕夕品牌推广出去，还能建立起与公众的联系，企业的执行力、守约等都将是企业自身的形象的一个塑造，良好的企业形象将会吸引更多的民众。



五. 经费预算

纳米分子清洗技术 (单位: 元)

项目	开支内容	费用
一. 市场调研	问卷调研费	500
二. 营业推广	广告	10000
三. 公共关系	公关	1000
四. 其他开支	其他开支	500
合计		12000

六. 销售实践总结

在本次第十一届全国高校市场营销大赛的销售实践中，我们通过售卖慕夕洗涤系列产品为我们在以后的工作中积累了经验，因此，我们非常感谢大赛的组委会以及慕夕企业为我们提供本次机会！

本次销售实践中，我们利用线上销售+线下销售+活动销售三种方式进行了售卖，从2019年的11月份开始，到比赛结束，一共销售了20228.5元。在销售过程中，我们也收获到了不一样的知识，如何与

顾客交流, 团队的合作配合的默契, 同时也领悟到: 其实销售和学习是一样的, 我们要单纯的执着地去面对, 不要患得患失。当然刚起步是会有些坎坷, 进度会很慢, 但只要你有意识的去增强你的“磁场”, 有意识的去拼搏, 忽略阻碍你前进的因素, 你就能得以提高。

实践是我们把理论知识用于生活工作中的一次尝试。最后, 由衷的感谢这一路走来帮助我们的老师, 以及大赛组委会提供的机会!

七. 附录

洗涤产品问卷调查表

亲爱的朋友, 您好! 为了满足洗涤市场的需求, 我们制定了这份调查报告, 希望您能如实作答, 我们承诺本次调查绝不会泄露任何信息, 并以匿名的方式作答; 感谢您的参与, 您辛苦了!

1. 您的性别是?

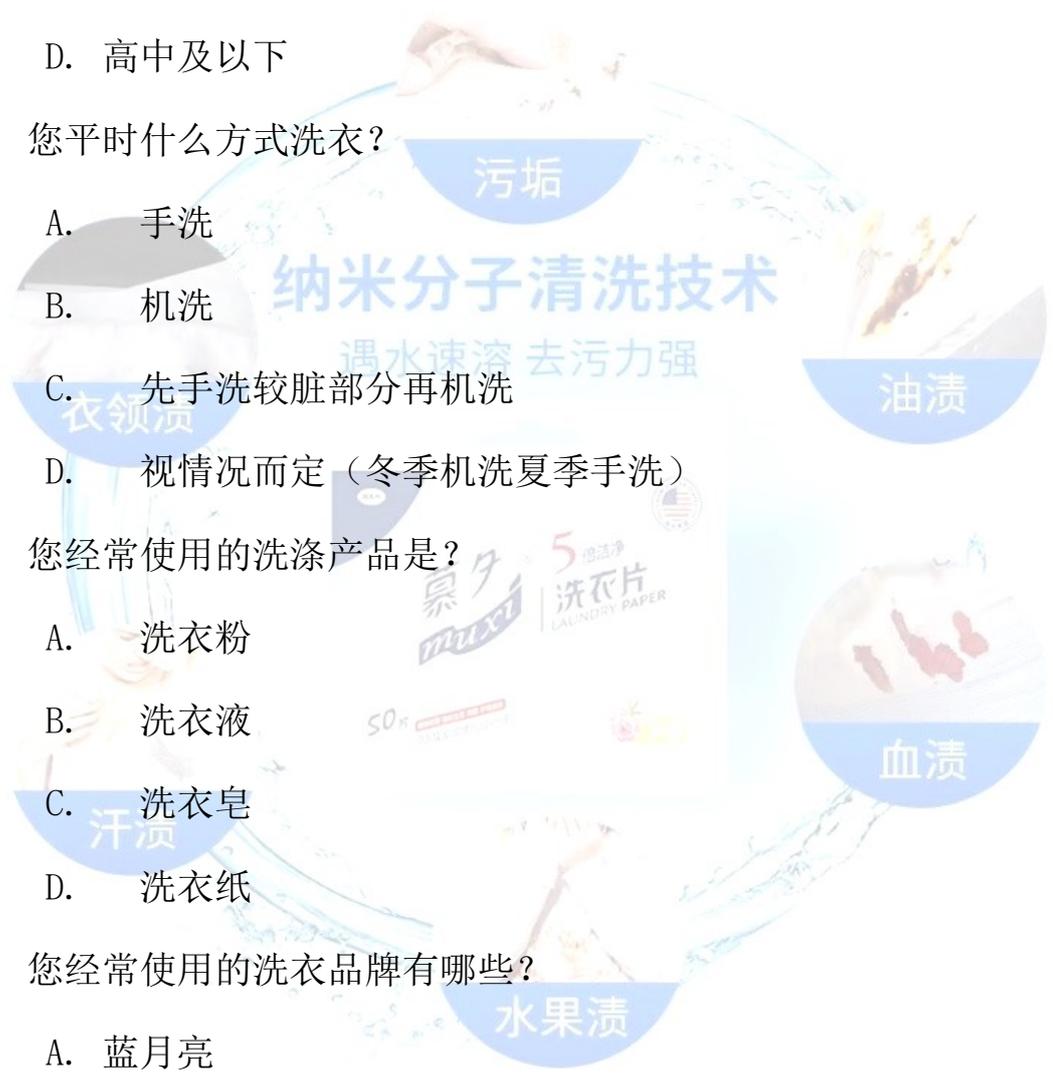
- A. 男
- B. 女

2. 您的身份是?

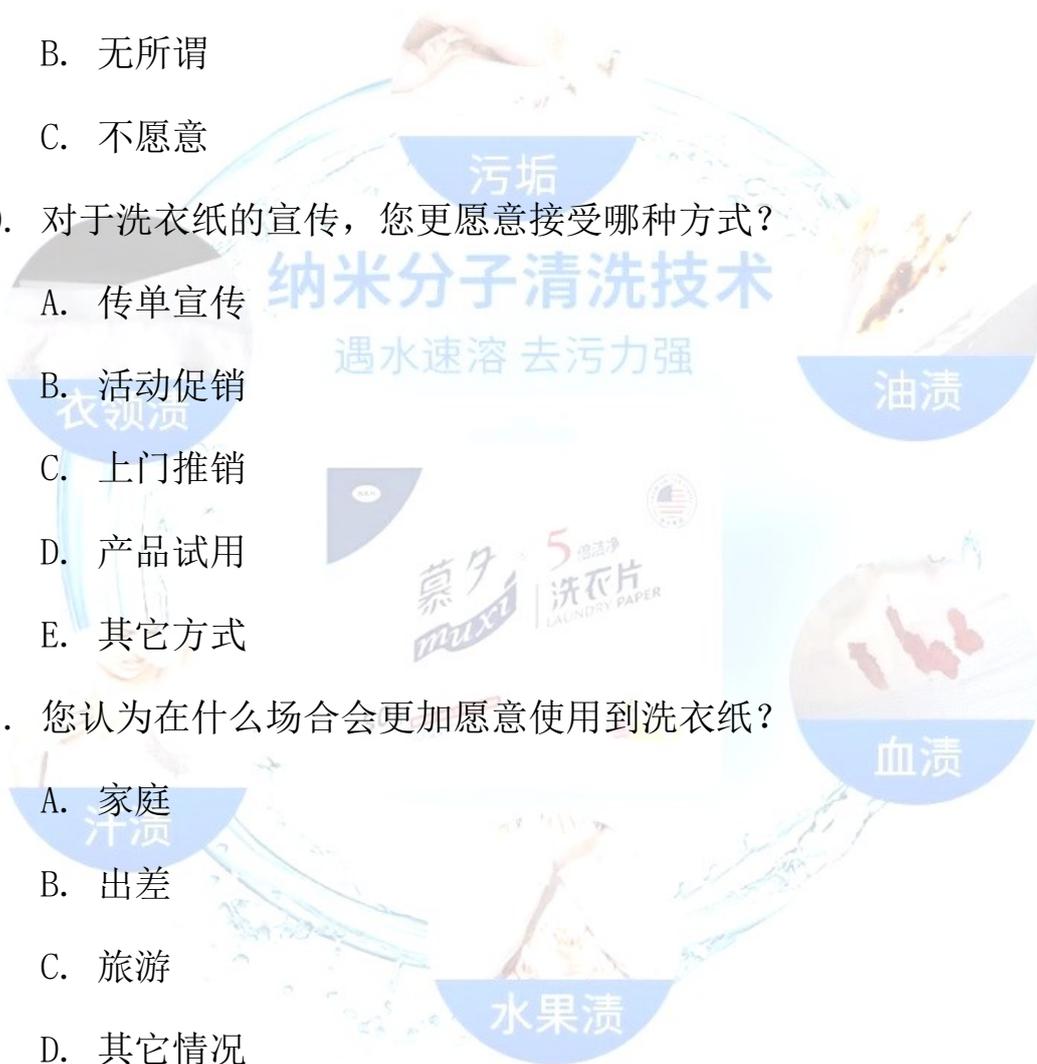
- A. 学生
- B. 职场人士
- C. 家庭主妇
- D. 其他

3. 您的年龄是?

- A. 18 岁以下
- B. 18~30 岁
- C. 31~40 岁

- D. 40 岁以上
4. 您接受教育的程度?
- A. 硕士及以上
- B. 本科
- C. 专科
- D. 高中及以下
5. 您平时什么方式洗衣?
- A. 手洗
- B. 机洗
- C. 先手洗较脏部分再机洗
- D. 视情况而定 (冬季机洗夏季手洗)
6. 您经常使用的洗涤产品是?
- A. 洗衣粉
- B. 洗衣液
- C. 洗衣皂
- D. 洗衣纸
7. 您经常使用的洗衣品牌有哪些?
- A. 蓝月亮
- B. 立白
- C. 超能
- D. 奥妙
- E. 雕牌
- 
- The background features a central globe with the text '纳米分子清洗技术' (Nanometer Molecular Cleaning Technology) and '遇水速溶 去污力强' (Soluble in water, strong stain removal). Surrounding the globe are circular icons for different types of stains: '污垢' (Dirt), '油渍' (Oil stain), '血渍' (Blood stain), '汗渍' (Sweat stain), and '水果渍' (Fruit stain). In the center, there is an image of a '慕夕' (Muxi) laundry paper package with '5倍洁净' (5x cleaner) and 'LAUNDRY PAPER' text.

8. 您有听说过慕夕洗衣纸这类洗衣产品吗？
- A. 没有（请回答第 8~10 题）
 - B. 有（跳答到第 11 题）
9. 如果市面上出现慕夕洗衣纸这类产时，请问您愿意接受的程度？
- A. 非常愿意
 - B. 无所谓
 - C. 不愿意
10. 对于洗衣纸的宣传，您更愿意接受哪种方式？
- A. 传单宣传
 - B. 活动促销
 - C. 上门推销
 - D. 产品试用
 - E. 其它方式
11. 您认为在什么场合会更加愿意使用到洗衣纸？
- A. 家庭
 - B. 出差
 - C. 旅游
 - D. 其它情况
12. 请问您听说过哪些品牌的洗衣纸？
- A. 慕夕洗衣纸
 - B. 倍威尔
 - C. LG



- D. 都没有
13. 请问您是通过哪些途径听说的?
- A. 朋友介绍
 - B. 广告
 - C. 网络推送
 - D. 其它方式
14. 购买洗衣纸这类产品，您最看重的因素是什么?
- A. 价格便宜
 - B. 携带便捷，多效合一
 - C. 无荧光剂增白剂，低泡易洗
 - D. 护色亮彩，味道芳香清雅
15. 您能接受的洗衣纸的价格范围是?
- A. 20 元以下
 - B. 20—50 元
 - C. 50 以上
 - D. 都可以，更关注产品质量
16. 您在使用洗涤产品（洗衣粉、洗衣液等）的过程中，发现有什么缺点是需要改进的?
-