社科奖

第十一届全国高校市场营销大赛







精准聚焦 打造慕夕洗衣小管家

——慕夕品牌营销策划

参赛团队 四川工商职业技术学院—大麦队



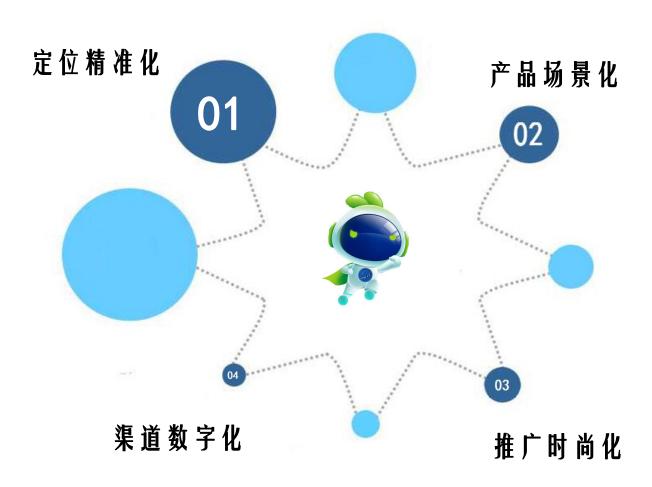
老师 罗小舟

参赛队员 阳磊 徐世豪 游涛 陈俊科 贺显福

目 录

第1章 企业概况	1
第 2 章 营销环境分析	4
第3章 品牌营销战略的制定	12
3.1 品牌定位——补缺定位:	12
3.2 品牌核心价值——方便 环保	. 13
3.3 品牌形象设计——慕夕洗衣小管家:	. 14
3.4 品牌传播口号 SLOGAN: 慕夕, 您的洗衣小管家!	. 15
第 4 章 营销策略:	.17
4.1 产品策略	.17
4.1.1 基于爆品思维的小白鞋清洗剂优化策略	. 17
4.1.2 基于精品思维的洗衣凝珠价值重塑策略:	. 19
4.1.3 基于反细分思维的洗衣纸缩减策略:	. 21
4.1.4 基于场景思维的新产品补充策略——电脑包去渍笔	. 22
4.2 价格策略	.23
4.3 渠道策略—— 数字化扁平化渠道模式	. 26
4.4 基于新媒体的促销推广策略	27
4. 4. 1 推广时间轴	27
4. 4. 2 推广体系	.27
4. 4. 3 创意展示	.28
① 微电影,直击痛点"这个小管家,您想带回家吗?	. 28
② 短视频-春风化雨	30
③ 真人挑战—燃爆双 11	. 31
④ 公益营销-深入人心	34
第5章 校园行动方案展示:	38
第6章 营销预算	.47
附录 1: 调查问卷	.49
附录 2. 问	52

策划导图



第1章 企业概况

1.1 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。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。 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。关注慕夕,关注品质生活。



图 1 慕夕公司标志

1.2 产品介绍

北京邦和生物有限公司旗下的产品众多,包括:慕夕洗衣类产品:洗衣纸(经济装、经典装、母婴装、内衣装、旅行装)、洗衣凝珠;慕夕护理类产品:防串染色母片、羽绒服干洗剂、小白鞋清洗剂、小白鞋增白剂。

表 1 产品介绍表

产品种类	图片	特性	天猫价格/元
内衣装	内 衣 装		42.8/盒
经济装	京夕 京东大片 以来不片 SO	5 倍洁净,无荧光剂,无磷, 易漂洗,牡丹花香型	19. 9/袋
母婴装		天然皂剂橄榄油精华,温和抑菌成分,远离细菌	39.8/盒
经典装	· 京文 · 宋玄胜 · · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	去渍超强,无荧光剂、无磷、柔顺洗衣,易漂洗	48/盒
旅 行 装	新夕典衣照顧行義	便携易携带,无荧光剂、无磷、 无污染	9.9/件
洗 衣 凝 珠	植物萃取 放心洗护	清澈速溶,无荧光剂、无磷无 污染,机洗便捷,一粒搞定	46. 9/盒

羽绒服干洗剂		免水去污,不留痕迹,温和配 方,深层去污,不留水印	39. 9/瓶
防串染色母片	の BOOM CONTROL OF CO	锁色防染, 护色固色, 抗染防 褪	39.9/盒
小白鞋增白剂	小白鞋増白剤	增白去污,防止变黄	26. 9/瓶
小白鞋清洗剂	小白鞋清洁剂 (1874年) (1874年)	即时去污,洁白如新,方便携带	19. 9/瓶

第2章 营销环境分析

2.1 PEST 分析

2.1.1 P-政治法律环境:

随着环保运动在世界范围内的深入开展,以消除和减少企业在生产经营过程 中对生态环境影响的绿色消费浪潮,必将引领企业主宰未来市场,绿色环保行业 将引领洗护行业。洗涤用品行业在科技创新的挑战与发展的机遇中,规范、完善 洗涤用品行业的各项法律、法规尤其重要, 洗衣产品含磷量, 荧光剂含量必须按 照《中国国家标准》。"绿水青山就是金山银山"于 2017年 10月 18日写入中 共十九大报告,我国发展经济的同时不能破环大自然。

2.1.2 E-经济环境:

居民收入水平的不断提高,有利于促进生产的发展和生活水平的提高,从而 使消费者追求健康的物质生活,即不断增加对各项健康产品的需求与购买,继而 对洗衣产品的消费要求也不断提高。



图表6:2015-2019年中国居民人均可支配收入、人均消费支出和人均健身年支出情况(单位:元)

2.1.3 S-社会文化环境:

随着全国九年义务乃至更高义务教育的普及,居民消费意识的不断升级,以 及网络文化的普及程度,让消费者在购买洗涤产品时会潜移默化的意识到到我们

的产品会不会对环境造成破坏。

线上消费的流行,中国线上衣物洗护行业消费规模日渐扩大,消费人数逐年 上涨,是线上衣物洗护行业的增长驱动力。

2.1.4 T-技术环境

2019年11月13日,由中国洗涤用品工业协会主办的"第39届(2019)中国洗涤用品行业年会"在南京召开,11月15日下午,由科莱恩化工(中国)有限公司承办的"洗护2.0时代——科学、温和、高效"论坛举办,该论坛强调如今已洗护从1.0跨入了2.0的新时代,从洗干净到温和细致全方位呵护、科学护理。

经过"十一五"、"十二五"国家支撑计划的部署,"十二五"期间洗涤用品行业技术取得了长足进步,我国大型的洗涤剂企业技术创新能力得到了大幅度提高,形成了自主发展的技术创新体系。洗涤用品方面的技术进步已取得了突破性进展,大幅度缩小了与国外产品的差距,但与国际先进公司相比仍有一定差距,中小企业的创新能力严重不足,全行业技术水平参差不齐,主要体现在:

- (1)技术创新投入不足,新产品产出速度与数量不足:
- (2) 由于商业化操作及其他原因,新原料的开发与应用进展不大:
- (3)相关分析检测方法技术相对不足。

2.2 行业分析

2.2.1 行业现状分析

据国家统计局统计,2018年,规模以上企业合成洗涤剂产量累计为928.56万吨,其中,合成洗衣粉产量为355.28万吨,液体洗涤剂产量为573.28万吨。根据推算,2019年我国洗涤用品产量约1000万吨左右。



2013-2019年中国洗涤用品产量统计情况及预测

图 2 2013 年-2019 年中国洗涤用品产量统计情况及预测

从行业经营效益来看,2014-2018年,我国洗涤用品行业销售收入波动变化。 2018年,我国洗涤用品行业销售收入为1447.87万元,较2017年有所下滑,反 映出我国洗涤用品市场趋于饱和。根据数据分析,未来随着新技术、新概念的产 品的出现,我国洗涤用品市场所面临的的压力将有所减小。



2014-2018年中国洗涤用品行业销售收入统计情况

图 3 2014 年-2018 年中国洗涤用品行业销售收入统计情况

以规模求发展是"十二五"期间行业企业发展的主要现象之一,长期以来粗放式的发展方式未得到根本转变,无论是洗涤用品产品行业,还是与之配套的原料行业均存在产能过剩、重复建设严重的问题。部分洗涤用品产品企业盲目,上规模,使得产能过剩,不少中小企业缺少自主品牌,发展前景不容乐观。各家企业需要在产品的高质化、差异化方面更加努力,通过技术创新,调整产品结构,提升企业竞争力。

2.2.2 行业发展趋势分析

中国衣物洗护市场呈现3大趋势:

- (1)浓缩配方:中国浓缩洗涤剂基数小,增速较快,符合可持续发展趋势, 但距离普及之路较长。
 - (2) 洗衣凝珠: 以洗衣凝珠为代表的新型洗涤剂在 2018 年迎来快速增长。
 - (3)产品细分:随着洗衣场景的不断细分,市场也需要不断细分升级产品。

2.3 企业竞争对手分析

对手分类	典型对手	劣势		
国 际 企 业	宝洁公司、联合利华	资金实力强,掌握核心技术,知 名度高,市场占有率大。	对本土市场的理解程度和熟悉 程度不够,反应不是很灵活, 决策机制较长。	
本 国 企 业	纳爱斯集团	对本土市场更熟悉,制造能力 强,品牌影响力较大,渠道覆盖 全面。	核心技术不够硬,管理水平不够高,营销数字化程度不足。	
互 联 网 企 业	泉立方、恬思、	产品成本低,反应比较灵活,品牌知名度不高,专注于细分市场。	技术弱,产业链不完整,资金实力有限,线下渠道不足,推广能力有限。	

2.4 消费者心理和行为分析

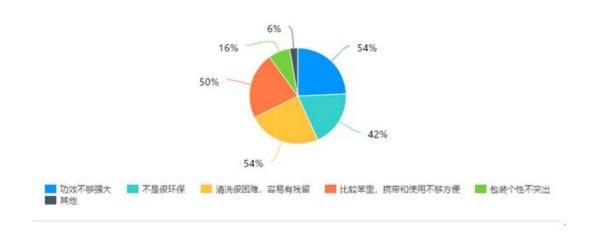


图 4 消费者在选购洗涤衣物产品时,对产品困扰原因的占比

根据本次"洗衣类用品用户调查"数据显示,有 42%的消费者对洗衣产品的环保环保问题表示困扰,有 54%的消费者对洗衣产品的功效不够强大表示十分困扰,有 50%的消费者表示洗衣产品比较笨重、携带和使用不够方便。由此可以得到消费者主要有以下三点追求:

① 追求安全健康

现在越来越多的人注重健康环保,而"绿色"洗衣在洗衣行业也较为突出,洗衣产品是否含荧光剂、含磷、去污有残留等这些问题都是消费者挑选洗衣产品时较为担心的;传统洗衣产品为了达到给衣物美白的效果大多都添加了荧光剂,而荧光剂是一种荧光染料,它的特性是能吸收入射光线产生荧光,使所染物质获得类似荧石的闪闪发光的效应,这样就使肉眼看到的物质很白,但肌肤长期与这样的物质接触就会产生过敏、皮炎等症状;而我们洗衣服时,手经常还会有一种灼烧的感觉,那是因为我们使用的洗衣产品中的磷含量过高而引起的,如果经常使用这样的产品,就会使皮肤受到刺激,造成皮肤脱皮、发痒等危害。这些有害物质的频频曝光,导致人们在选购商品时对产品的安全因素考虑得更多,对天然有机、安全健康类概念认可度不断提高,而这就为安全无危害,无磷不伤手的"绿色"洗衣产品提供了市场。

② 追求方便

现在的消费者们在购买选择洗衣类产品除了会考虑这个产品是否足够安全之外,还会考虑产品购买是否方便、携带是否便利、使用是否简单。这就要求洗衣产品不仅要无危害,并且包装要足够精简,体积要合适,质量要轻便。传统的洗衣粉容易散落,不方便携带;洗衣液则不能通过安检,且质量也较重,这使得消费者在出行过程中,洗衣非常的不方便。而慕夕洗衣产品则拥有安全无危害、质量轻,体积小,携带方便、可过安检等特点,并且使用方法也是非常的简便,能够很好地解决消费者所担忧的问题。

③ 追求高效

对于传统洗衣类产品来说,通常人们洗衣服为了避免泡沫残留太多,一般要在清水里面漂洗三遍以上,非常费时、费力和费水,并且有时候洗一次还不能有效的去渍,还得重复清洗,加快了对衣物损伤的同时也浪费了更多的资源。所以很多的消费者都希望能使用到清洁效率高、易漂洗、无残留、对衣物无损伤的洗衣产品,最可能去节约时间、精力等成本。

2.5 SWOT 分析

优势(S)

- 1、产品种类比较全面;
- 2、新产品研发速度较快;
- 3、产品比较绿色;
- 4、营销意识较强,善于吸收用户建议。

机会(0)

- 1、国家对生态环境保护的重视,绿色洗涤产 品市场空间广泛;
- 2、消费升级,消费者追求高端的消费体验;
- 3、高校市场潜力大,知名洗涤品牌对高校市 场的针对性推广不够;
- 4、新媒体的发展,给中小企业带来更多的推广机会。

劣势(W)

- 1、品牌知名度低,消费者影响力弱;
- 2、核心技术掌握不足;
- 3、营销渠道窄,传统渠道尚未开发;
- 4、营销推广创新力度不够;
- 5、价格比同类产品偏高,不具备价格优势;

威胁(T)

- 1、行业竞争非常激烈,企业数量众多;
- 2、国内外主要竞争对手实力强大;
- 3、传统洗涤习惯难以转变,消费者对新产品的接受过程缓慢。

第3章 品牌营销战略的制定

3.1 品牌定位——补缺定位:

补缺定位是指企业把自己的市场定位在竞争者没有注意和占领的市场上。对于洗涤行业来说,大学生市场是大多数洗涤企业所忽略的市场,而恰恰大学生市场拥有非常广阔的前景。据不完全统计,大多数大学生的月生活费在 1300 元左右,其中接近 30%会用于购买日常生活用品,而这 30%里面关于洗涤用品的花费占比达到了 7%,所以我们有理由相信大学生市场将有发展成为洗涤行业必争之地的潜力。



图 5 市场定位图

① 核心人群: 00 后在校大学生

1)市场规模:目前,全国大学生人数有3559万人,市场规模不容小视,仅四川省就有在读大学生150万余人。



- 2) 消费行为特点:
- 00 后大学生,喜欢网购,追求个性和特殊,注重包装颜值,注重方便,具有环保意识,接受新鲜事物的意识强,熟悉新媒体的使用。
- 3)目前大学生经常使用的洗衣品牌并不固定,并且对目前的产品满意度并不是特别高。市场上没有面向大学生群体的专门品牌,无论是包装、容量、产品功能,以及个性等都不能引起大学生的强烈共鸣,这给我们的产品创造了发展机会。

② 重点人群: 90 后年轻人

- 1) 主要为 18-35 岁的上班族, 市场规模大。
- 2)可行性分析:上班族每天疲于奔命,下班以后没有更多的精力去应对各种生活琐事,购物注重方便和省心,慕夕正好符合他们的需求。随着品牌核心价值的抢先传播,慕夕将深入上班族们疲惫的内心,让他们觉得只有我们慕夕能够理解他们,能够满足他们真正的需求。

此次新冠疫情让很多人逐渐明白,在生命面前其他的一切都显得不那么重要。由此,越来越多的人对自己的健康价值观进行了重塑,他们对环保、对健康的意识将会显著提高,而在这样的情况下,拥有"对环境无污染"、"对人体无害"特性的慕夕产品将会受到关注。

3.2 品牌核心价值——方便 环保

①方便:

- ▶ 购买方便: 慕夕产品进驻各大电商平台售卖, 网购方便。
- ▶ 携带方便: 慕夕产品结构小巧、质量轻便, 对于经常出差或者喜欢旅行

等人群来说,不会造成携带的负担;

▶ 使用方便:产品效果优良、使用方便,开袋(开盖)即用,量化精准,没有复杂的使用流程。

②环保:

- ✓ 对人类友好: 我司旗下慕夕洗衣纸系列产品是不含磷和强碱性的洗涤剂, 其 ph 值也呈中性值,所以是不会影响人体对钙的吸收,也不会影响孩子的身高 以及对老人造成骨质疏松、腰腿疼痛等疾病。
- ✓ 对环境友好: 根据本次"洗衣类用品用户调查"数据,由图得知,有 42% 的消费者对洗衣产品的困扰是因为产品不是很环保,而慕夕洗衣纸含超浓缩纳米活性分子群,比等量的洗衣产品有更强的洁净力,且在冷热水中都会立即溶解。它不含磷,可生物降解,对环境几乎没有污染,总活性物含量高达 67.1%,深入衣物纤维,分解多种顽固污渍,真正环保,净洗无忧.100%清澈速溶,轻松漂洗无残留,温和配方,无磷无毒,无荧光增白剂,洗后衣物柔软顺滑,护衣亮彩,芳香持久,是一款环保产品。

3.3 品牌形象设计——慕夕洗衣小管家:

萌文化起初只是作为一种青年亚文化在小部分群体之间传播流行,后随着传播媒介的发展,萌文化逐渐走进了大众的视野,被越来越多的普通大众熟知和喜爱,并发展成为一种拥有新内涵和意义的大众流行文化。"萌系风"在大学生非常流行,拥有"萌萌哒"形象的慕夕产品将会受到年轻群体的偏爱。

慕夕洗衣小管家, 意在为新生代消费者解决洗衣烦恼, 让生活和出行更轻松。



图 6 慕夕洗衣小管家 IP 形象示意图 来源于对网络图片的修改

3.4 品牌传播口号 SLOGAN: 慕夕, 您的洗衣小管家!

时代进步到如今,越来越多的人追求时尚,也有越来越多的人更加注重自己的外表。都说把自己打扮的美美的就是对别人的尊重,而衣物整洁干净程度就属于得分的一个重要因素,所以很多人都是很重视的。

然而情况却是这样的:

有时为了出门约会才换上的新鞋子,没 走几步就不小心弄上了污渍, 这会 让人心情非常郁闷——其实只需要一瓶小白鞋清洗剂就行;

刚刚换上的羽绒服会在吃饭时不小心滴上一滴油,这会让人在换与不换之间 取舍很久——其实只需要一瓶羽绒服干洗剂就行了;

换下的内衣不想用内衣皂,总觉得反复摩擦,交叉感染不干净——其实只需要用一片洗衣纸内衣装就可以了

工作之余想给自己多一点休息时间而打算把换下的衣物一起放进洗衣机洗,可是用洗衣液真的不是很 NICE,这会让人极其纠结 ——其实只需要一颗洗衣凝

珠就行了;

这样的情况太多太多了,不要担心,就让慕夕洗衣小管家,来到您的身边, 各类衣物污渍问题交给小管家,您只需要负责貌美如花!

3.5 小结--品牌金字塔



第4章 营销策略:

4.1 产品策略

慕夕品牌旗下产品众多,推陈出新速度比较快,虽然较好地满足了各类洗衣场景的需求,但是却没有一款特别有影响力的产品,各产品不温不火,市场占有率均不高。由于中小企业资源和实力有限,建议公司对旗下产品组合进行调整优化,使资源得到更合理的配置。

根据我们在销售中对市场的分析和了解,建议公司用爆品思维打造小白鞋,用精品思维做洗衣凝珠,用反细分思维做洗衣纸,用场景思维增加新品电脑包去渍笔。洗衣纸作为公司目前的主推产品,结合消费者的使用反馈和行业未来的发展方向,洗衣纸的市场前景不是很广阔,市场规模比较小,建议进行适度的资源收缩,产品分的过细不太有必要。

品名	发展定位	发展建议
小白鞋清洗剂	流量产品(爆品思维)	提升产品价值
		增加资源投入
洗衣凝珠	战略产品(精品思维)	重塑产品价值
		加重资源投入
洗衣纸系列	补充产品(反细分思维)	简化产品规格
		减少资源投入
羽绒服干洗剂等其它系列	利润产品(场景思维)	跟进热点,研发新品
		适当投入资源

4.1.1 基于爆品思维的小白鞋清洗剂优化策略

小白鞋清洗剂是近两年才火起来的产品,整个行业现在还没有龙头企业,,现在越来越多的人关注鞋子清洁问题,市场规模越来越大,如果公司能够往小白鞋清洗剂倾斜资源的话,定能在这片市场抢占先机。

目前,小白鞋清洗剂市场门槛低,产品众多,各有优劣,没有形成爆品。 因此,公司应该抢抓小白鞋市场红利,抓住目标用户的一级痛点,做出让市场尖 叫的产品,给予用户超出期望的使用体验,增加品牌的流量和曝光率。



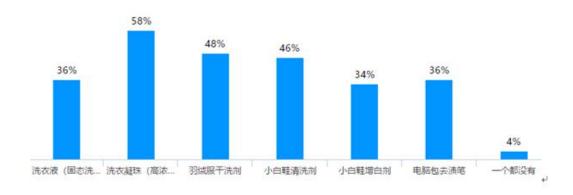
√命名借势策略: 作为一款爆款产品,首先就必须有一个特别的名字。公司可以根据网红产品的命名规律,对小白鞋进行个性化命名,使其自带网红气质。 比如,可以在命名上蹭江小白的热点,命名鞋小白等。

√功能尖叫策略:小白鞋清洗剂的技术门槛不高,相信只要有工匠精神附体,在产品质量层面带来尖叫的用户体验不是问题。首先,小白鞋清洗剂的去污效果一定要够硬核,能够对抗日常的各种污渍和顽渍。其次,小白鞋的刷头设计要符合人体工学,要在抓握方面给人更舒适的感觉,刷头耐用度要增强,避免刷鞋力道过猛使刷头断裂。刷毛的软硬度方面要精准把控,能够在清洁的同时,不对鞋材造成伤害。同时刷毛也可以适当增加弧度,结合小白鞋的款式线条,方便对藏污纳垢部分的清洁。

√外观美化策略:产品在外观造型和色彩运用方面可更加个性化,在包装上增加慕夕小管家的 IP 形象,用慕夕 LOGO 的图案和色彩,点亮小白鞋的颜值,增加记忆点。

4.1.2 基于精品思维的洗衣凝珠价值重塑策略:

洗衣凝珠,专为机洗设计,操作简单,方便不脏手,小小一颗洗衣凝珠能洗一筒衣服。气味芬芳,质地软滑浓稠适中,性质温和不伤衣物,特有的低泡浓缩锁色配方,更易漂洗,凝珠遇水即溶无残留,还能有效快速去除顽固污渍,让衣物洁净如新。由问卷调查结果及竞争对手分析可知,大部分消费者都倾向于使用洗衣凝珠,并且各大企业也对凝珠市场比较看好,逐渐推出自己的凝珠产品。



品牌	功效	价格/重 量	特色
奥如 Man and and and and and and and and and a	增柔、抗菌、护色增 艳	33 元/盒	除菌除螨率 99% 持久留香 柔顺亲肤
汰渍 530000	护色、增艳	26.9 元/ 盒	护色防串色+洁净
碧浪 Ban Ban Ban Ban Ban Ban Ban Ban Ban Ban	去除污渍、衣物抑 菌、衣物防异味	64.9/盒	去除 100 种污渍 衣物抑菌长达 18 小时

ACCIDING ACCIDINA ACCIDING ACC	8 倍洁净力度 除菌率 99% 快洗无残留 除螨率 100%	59.9 元/ 盒	8 倍洁净力度 除菌率 99% 除螨率 100% 15 分钟快洗无残留
慕夕 ************************************	8 倍高浓缩 低泡易漂 留香清雅 中性温和	46.9元/ 盒	8 倍清洁力 水溶抗压膜 浓缩精华 环保材料 0 添加 植物萃取

表 2 洗衣凝珠行业竞争对手

现在市面上的凝珠在功能、包装、大小等方面的特征都相差无几,对消费者不具有独特的吸引力,所以为了打开凝珠市场,获得消费者的青睐,我们对凝珠提出了以下改进建议。

- **√功能重塑:**目前,洗衣凝珠功能单一,规格单一。洗衣凝珠在功能上应该要增加 1-2 个新功能,比如针对抑菌的洗衣凝珠,针对除螨的洗衣凝珠,这些都是当代消费者洗衣时追求的重要利益。
- √规格重塑:对洗衣凝珠单颗的克度进行适当细分,以满足不同的洗衣需求。 比如:分为小:每颗 5g,中:每颗 10g,大:每颗 15g。从而使得消费者使用凝 珠时不会为使用一颗或者多颗出现纠结的情况,让产品更加人性化。
- **√包装重塑:**将凝珠包装盒分为三个区域,每个区域中分别装入大中小三个型号的凝珠,不同型号的凝珠对应洗涤不同重量的衣服。
- **〈传播重塑:** 蹭益达"饭后来两粒"的热度,将"洗衣来一粒"作为凝珠的洗脑广告语,对于洗衣小白和手残党,洗衣服再也不用担心具体该放多少洗衣液的问题了。



图 7 洗衣凝珠规格重塑图

4.1.3 基于反细分思维的洗衣纸缩减策略:

洗衣纸也叫超浓缩洗衣片,属于中性的合成洗涤剂,其优势是能防洗衣时串色,可用于深色、浅色衣物混洗,还适合清洗婴幼儿衣物及贴身衣物。洗衣纸至今已经有多年的发展历史,但市场规模还是很小,这充分说明了洗衣纸的市场前景非常有限。在整体市场规模就很小的前提下,不建议公司对洗衣纸做的太细,占用过多资源。根据我们团队的销售数据,大学生对价格便宜的经济装最感兴趣,但是使用以后满意度比较低,普遍反映去污能力太弱,复购率不到10%,经典装虽然功能好一些,但价格不占优势,市场推广难度比较大。建议公司结合销售大数据分析,对洗衣纸产品线进行缩减,只保留其中1-2款产品,腾出更多的资源用于其他产品类别的发展。内衣装市场反馈比较好,旅行装也有一定优势,建议可以对这两款产品进行维持销售。

表 3 洗衣纸行业竞争对手

品牌	成立时间	价格	功效	特色
泉立方	2017年	49 元/30 片	1. 高效去污,活性物质含量 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	1. 新一代纳米 吸附技术 2. 省时省力节 水节电 3. 特色网状结 构有效吸收 离染料色素 有效吸收 高染料色素
END TO ANT AREA AT ENDER TO A A ST ENDER OF MAN BODDS	2016年	28 元/30 片	 持久留香 携带方便 化繁为简 温和不刺激 	和市场的各种活性染料、炭光增白剂和尘垢,防止衣物互相串色,保护衣物配
慕夕 京	2015 年	50 片 /19.9 元	 1. 低泡易漂 2. 无磷无荧光增白剂 3. 持久留香 4. 柔顺不伤肤 5. 护衣护色 	无磷、无荧光剂、五倍洁净、 PH中性

4.1.4 基于场景思维的新产品补充策略——电脑包去渍笔

2018年,中国箱包护理市场规模已经达到 1700 亿元,2025年预计突破4000亿。2019年中国箱包护理市场整体销售额增长 26%。

随着我国教育体系越来越完善,大学生的数量程井喷式增长,由于学业需要,如今的大学生基本每人都有一台属于自己的电脑,而电脑包则是电脑不可或缺的"外套"。现在市场上各种电脑清洗神器接连不断的出现,各生产厂家之间竞争尤为激烈,而电脑包的清洗产品却无人问津。因此,建议公司抓住这一空白市场,推出一个全新的产品:电脑包去渍笔。电脑包去渍笔不仅可以用于电脑包的去污,也可以用在同样材质的其它箱包的去污上。





图 8 箱包护理图

/场景需求分析:每到大学放假或者是开学的时候,就会有数以百万计的大学生收拾好行李,带上电脑,准备踏上新的征程,而每到这时候就会有很多人感到头疼。因为,一方面由于大学的放假时间以及大学生的在校学习时间一般都会持续几个月,而大多数人的电脑包在这段时间里都被放在一个阴暗的角落,在这样的环境下电脑包是非常容易受潮发霉或者发黄的;另一方面,电脑包作为电脑的"外套",总会代替电脑去经受车站的拥挤、餐馆的油烟等室外环境中的其他情况,这就导致电脑包很容易染上污渍,而很多污渍又是很难清洗掉的,所以很多大学生都为之感到苦恼。

✓产品场景:这支"笔"非常的小巧易携带,它可以放在电脑包里面或者是 衣服口袋等地方,不仅使用很方便,去渍能力也很强。当遇到有污渍时,只需要 拿出去渍笔,然后"哪里不会点哪里",就能轻轻松松去掉污渍, so easy!

4.2 价格策略

4.2.1 单品价格调整策略

在此次新冠疫情突发的大背景下,包括我国在内的全国经济受到了重大影响,市场整体购买力降低,物美价廉的产品将更加受到消费者们的青睐。加上在销售实战中消费者普遍反映的价格偏贵的问题,以及对产品的具体分析,我们决定对产品采取整体调低价格的策略,提高产品的性价比,通过薄利多销渗透市场。

产品	原价格(结	调整后价	定价方法	调价原因
) нн	合规格)	格	足川刀仏	週月尽因

经典装	48 元/盒	36 元/盒	满意定价	为了照顾用户的利益,让消费者感到 满意,把价格调整在平均水平,以获 得长期稳定的销售量。
内衣装	42.8 元/盒	38.8 元/ 盒	折扣定价	由于对内衣清洁关注度较高的人群 大多是女性,而女性在同价位同质量 的产品中更容易被折扣所吸引。
洗衣凝珠	46.9元/盒	39.9 元/ 盒	随行就市定价	洗衣凝珠是新兴洗护产品中的明星, 应在给消费者留下"合理"印象的同时,与竞争对手和平相处。
羽绒服干洗剂	39.9 元/瓶	29.9 元/ 瓶	满意定价	羽绒服干洗剂具有发展为"人手一瓶"的潜力,所以前期应当以合理的价格让消费者感到满意并愿意购买,再逐渐以效果来实现客户增长,薄利多销。
小白鞋 清洗剂	19.9 元/瓶	15.9元/ 瓶	渗透定价	小白鞋清洗剂是青年群体中的流量 担当,由于青年群体人口基数大,购 买欲望强,所以应采取薄利多销的方 式来迅速占领市场,形成影响力。
小白鞋增白剂	26.9元/瓶	19.8元/ 瓶	渗透定价	小白鞋增白剂作为小白鞋清洗剂的"兄弟产品",应当降低价格来促进消费者对小白鞋清洗剂和增白剂的购买。

4.2.2 组合定价策略:

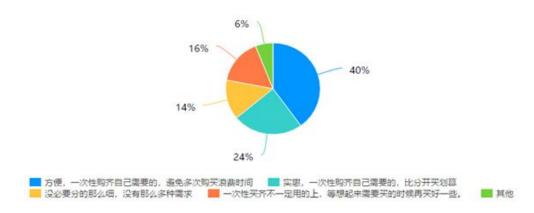


图 9 消费者对于各洗涤产品打折促销的真实想法占比

根据本次"套餐设计和打折促销用户调查"数据显示,超 60%的消费者接受 且满意产品组合定价策略。16%的消费者认为一次性买齐不一定用的上,等想起 来需要买的时候再买好一些,14%消费之认为没必要分那么细,没又那么多需求。 由此可见组合定价策略得到了大部分消费者认可。

在这里,可以利用慕夕旗下产品重量轻,方便携带的优势,从单品定价扩大 到组合套餐定价,让利于消费者,既是提醒消费者"你或许还有这样的需求", 另一方面在消费者心中形成一种"慕夕适用于任意衣物清洗场景"的形象,使慕 夕洗衣小管家的形象深入人心。

小管家类别	组合形式	原价格 合计	组合后 价格	使用场景
移动洗衣小管家	小白鞋清洗剂+小白鞋增 白剂+羽绒服干洗剂	86.7元	62 元	上学、聚会、
家庭洗衣小管家	洗衣纸内衣装+洗衣凝珠+ 经典装	134.8 元	109 元	家庭日常清 洗
旅行洗衣小管家	洗衣纸旅行装+小白鞋清 洗剂+羽绒服干洗剂	69.7元	52 元	出差、旅游

表 4 组合定价策略表

4.3 渠道策略—— 数字化扁平化渠道模式

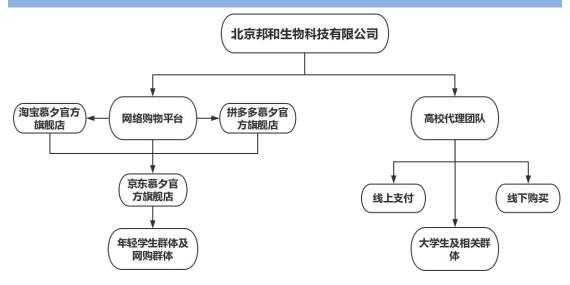


图 10 渠道策略模式图

4.3.1 扁平化渠道架构

扁平化的渠道模式,充分利用网络和新媒体渠道,确保产品的高性价比,赢得 90 后和 00 后的心。

4.3.2 数字化渠道架构

建议公司加强校园代理的数字化渠道建设。

① 由代理团队们直接在 APP 上进行注册认证,并领取团队的专属二维码。 而团队需要做的就是把二维码推荐给消费者,让消费者们通过扫描二维码直达慕 夕商城进行购买慕夕商品。这样,公司通过系统大数据就可以轻松的了解到每个 团队的销售状况。

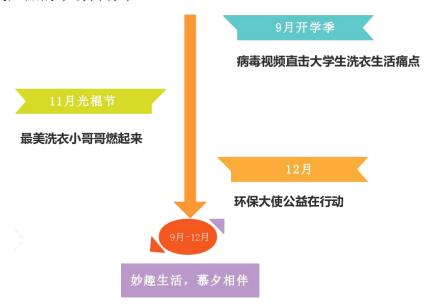
消费者通过分享的二维码购买商品后,相关团队即可获得相应的佣金。另外,只要消费者通过代理分享的二维码购买了商品即可成为您的粉丝,30天内他在任意渠道购买慕夕线上商品代理都可获取相应佣金。

② 代理团队也可以细化到非代理团队或个人。例如社会上的闲散人员也可直接在 APP 上进行注册认证并领取自己的专属二维码,并且让他们自发把二维码推广给身边的人,让更多的人透过二维码购买慕夕的商品,从而产生裂变效果。

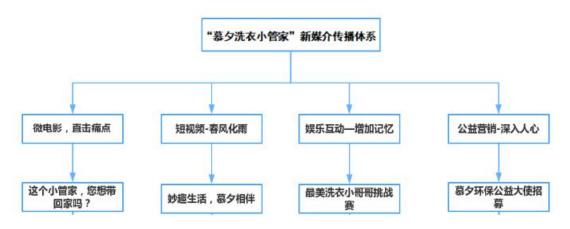
4.4 基于新媒体的促销推广策略

4.4.1 推广时间轴

让消费者感受到慕夕"洗衣小管家"的形象,将慕夕的品牌价值深入到消费者心中,提高产品的市场占有率。



4.4.2 推广体系



4.4.3 创意展示

① 微电影,直击痛点"这个小管家,您想带回家吗?"



图 11 微电影宣传海报

- ▶ 时间: 九月开学前夕造势
- ▶ 平台: B 站及各种自媒体病毒式传播

表 5 影片基本架构及分镜设计

分镜:

- 1、春节结束了,人们陆续开始了新一年的旅程,镜头一开始放 一些不同职业的人群(学生、销售人员、职场白领……)外出或工 作时的场景。
- 2、聚焦到主角(学生、销售人员、职场白领……)身上,主角 由于自身习惯或者工作需要等原因,身上的衣物非常的整洁(身上 各种衣物的特写) 然后是他们工作或者外出时的特写。
- 3、次日,主角把身上的衣物精心收拾了一番出门了,可是刚刚 出门没走多远鞋子便在挤地铁的时候被别人踩脏了/在吃早餐的时 候衣服不小心染上了污渍……,便拿起纸巾进行清理,但发现根本 清理不干净,表情变得苦恼。

此时"小管家"开始与主角对话,大概意思为: 小管家: 你好! XX(主角的名字)

出 洗 衣 小 管

引

家

主角惊讶地寻找声音的来源: 谁在讲话?

小管家: 我是你的洗衣小管家,看样子你现在的心情并不美丽,你需要帮助是吗?

主角: 是的, 你可以吗?

小管家: 当然,不过首先要请你到旁边的便利店/商场/超市里 把我领走! (侧面烘托出小管家购买方便的特征)

主角走进购买点,随着"小管家"的指引走到了货柜前,却看到了很多不同类型的"小管家"

主角: 啊?哪个是你?

小管家: 我在这儿! 这些都是我的伙伴,因为你现在处于户外环境,所以为你提供帮助的是我——户外型小管家,而他们有的适用于室内,有的适用于旅行……

小管家开始为主角介绍小管家的产品优势:组合内有哪些产品,可以适用于什么情况、轻巧便携、使用方便、安全无危害等。

主角:原来如此啊!可是我现在用不了这么多啊!

小管家:虽然你现在只需要用一次,但是你不能保证你只会遇到一次这样的情况对吧?并且作为一位精致的男孩/女孩,怎么能只注重今天呢,我们要保证自己每天每时每刻都干净整洁,这样才能随时随地给自己和别人一个好心情、好印象啊!

主角: (微笑)好的,就听你的,跟我走吧!

分镜: 各主角衣物整洁,面带微笑、自信的外出或者工作的画面。

旁白: 干净整洁、自信美丽的生活不是指某一天或者某一个时刻,而是应该渗透到每时每刻。安全无危害、无磷不伤手、这是小管家可以做到的,那么你呢? 慕夕洗衣小管家,邀你一起做自己! 美丽生活,从现在开始!

章 二 了

升到生活理

念

上

介绍

小

家

至生活

② 短视频-春风化雨

- ▶ 时间: 9月-12月的日常推广
- ▶ 平台: 抖音官号
- ▶ 视频类型:



图 12 短视频---春风化雨思维导图

妙趣生活,慕夕相伴

洗衣用品一直是人们生活中不可或缺的东西,可是随着各种自动化科技(例如洗衣机等)的普及,人们开始不在事必躬亲,久而久之,人们对于生活中最熟悉的那些内容开始变得陌生,大学生群体更是如此。刚进校园的大学生面对生活琐事,犹如一万点暴击,束手无策。遇到困难不要怕,慕夕"洗衣小管家"来帮你!

"妙趣生活,慕夕相伴"系列短视频,定期在抖音等社交平台上进行播放,旨在以轻松有趣的方式传播洗衣知识,传递欢乐,温暖内心。视频以动漫的形式播放,调性为幽默、搞笑、机灵。

首先,开始上课,萌萌的慕夕小管家手持教棍,指着黑板上面的知识开讲, 其所讲的内容尽量在保持原意的基础上迎合现代年轻人的风格,让受众在娱乐的 同时还能了解到更多的生活妙招。慕夕"洗衣小管家"的短视频犹如春风化雨, 吸粉引流,提高慕夕品牌美誉度,以及在受众心中的形象。

③ 真人挑战—燃爆双 11



最美洗衣小哥哥挑战赛

自从洗衣机的诞生,你是有多久没有手洗过衣服了呢?是否已经忘记了那份感觉,也或许你从未体验过。那么慕夕"洗衣小管家"带你重温或者遇见那份柔情!

- ▶ 时间: 双 11 前夕
- ▶ 平台: 抖音

▶ 活动目的:

- 1)通过这次活动来扩大慕夕洗衣纸品牌的知名度。因为抖音会主动第一时间推送给你的 QQ 好友,这样一来,抖音作品会呈树状式的传达到更多人的眼前,引起抖友们的关注。
- 2)通过这次活动获得质量较高的视频,积累一定的人气和点赞量,从而间接达到销量的提升。
- 3)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。

▶ 挑战方式:

参赛人员以洗衣为题材(洗衣所用材料需为慕夕洗衣纸及旗下产品)创作抖音视频,发布作品时只需 @我司运营的抖音账号"慕夕洗衣小管家",即可完成

报名参赛。



图 13 最美洗衣小哥哥挑战赛活动海报

▶ 评选方式:

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。最终, 获得第一名的参赛者我司将会为其颁发"最美洗衣小哥哥"勋章,并快递奖品。

> 奖项设置:

- 一等奖: 一名,奖品为慕夕"有为青年"大礼包一份(总价值为110.7元,其包括慕夕经典装一盒、内衣装一盒、经济装一袋)。
- 二等奖:三名,奖品为"五好男生"大礼包一份(总价值为90.8元,其包括慕夕内衣装一盒、经济装一袋)。
- 三等奖: 五名,奖品为"宝藏男孩"大礼包一份(价值为48元的慕夕经典装一盒)

鼓励奖: 若干, 奖品为慕夕消费券。

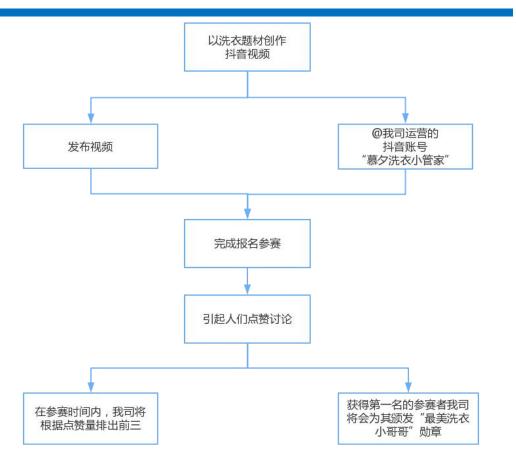


图 14 最美洗衣小哥哥挑战赛流程图

④ 公益营销-深入人心

慕夕环保公益大使招募

▶ 活动背景

绿水青山就是金山银山,环境整治任重而道远,虽然现在我们没有受到较大的环境威胁,但是如果每个人都继续随意破坏环境,那我们以后的生活会变成什么样?

目前大多数的大学生来自农村,而农村的村民们随意焚烧秸秆、乱扔垃圾等行为无疑是环境整治的一大阻力,要改变这种现状,就得先从村民们的意识形态抓起。年轻的大学生们有着高度的环保意识,并且也希望看到自己的乡村变回绿水青山的那一天,当越来越多的大学生用自己的行动来将这种环保意识落实到自己的乡村生活中时,就能慢慢的增强农民朋友的环保意识,从而真真正正的改善我们的环境。





▶ 活动对象 : 各地的大学生们。

> 活动目的

以各地的大学生们为目标人群来进行"美丽乡村环保行动",通过有奖征集的方式来呼吁人们爱护环境、尊重自然,并以参赛大学生为媒介来提高各自地区的农民朋友们对保护环境的认识。一方面可以提升品牌形象,提高社会责任感,树立品牌美誉度;另一方面,也可以响应国家政策,对改善环境的实施提供帮助。

活动前期宣传

公司联合微博"微公益"公益机构通过官方微博发起活动,并通过@各 高校官方微博的形式,广为宣传转发,同时通过各大高校的慕夕代理团队进 行校内点对点的宣传,邀请大学生们积极参加此次活动。



图 15 美丽乡村环保行动邀请函

> 活动流程

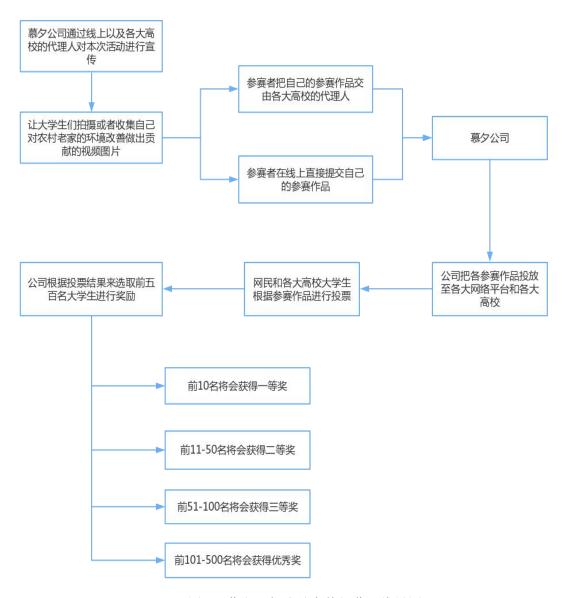


图 16 慕夕环保公益大使招募思维导图

- 1) 慕夕公司通过线上以及各大高校的代理人对本次活动进行宣传,让大学 生们展开环保宣传行动,并进行视频、图片或文字创作。
 - 2) 参赛者直接在向公司制定邮箱提交自己的作品。
- 3) 慕夕公司通过设定投票网页,让网民朋友以及各大高校的大学生参与投票。
 - 4) 慕夕公司根据投票结果来选取前五千名大学生进行奖励的发放。

▶ 奖项设置

一等奖(前一百名): 荣誉证书+荣誉奖杯+家庭洗衣小管家(含: 洗衣纸经典装、内衣装、洗衣凝珠)

二等奖(一百至五百名): 荣誉证书+移动洗衣小管家(含: 小白鞋增白剂、小白鞋清洗剂、羽绒服干洗剂)

三等奖(五百至一千名):旅行洗衣小管家(含:洗衣纸旅行装、小白鞋清洗剂、羽绒服干洗剂)

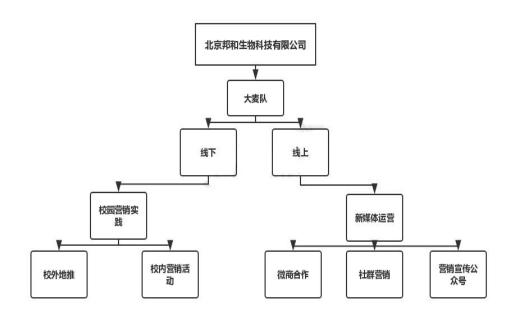
优秀奖(一千至五千名): 洗衣纸旅行装





图 17 环保大使荣誉证书及奖

第5章 校园行动方案展示:



5.1 线下:校园营销实践

5.1.1 分类推广: 网上地推同步进行

①网上:通过在校园万能墙上,QQ 空间,各大 QQ、微信群里发布关于圣诞的活动信息以及积赞转发活动信息,其积攒的赞数以及转发量达到一定数量即可获得相应的奖励。通过奖励机制来激励人们自发行动起来,参与到这次的活动中来。

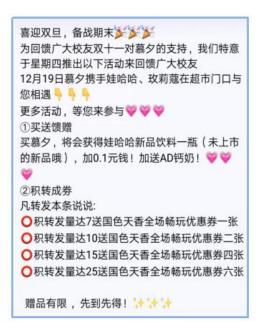


图 18 万能墙发图

②地推:线下进行摆摊设点,采用不同的手段实现:从认识慕夕,使用慕夕,到回购慕夕这几个阶段。(我们在校园外地推效果不是很好)

总结原因:

- 1)消费者没听说过洗衣纸。
- 2) 质疑我们,因为我们是学生而并非专业售卖人员,所以消费者会对我们的售卖行为及动机产生怀疑。
 - 3) 价格偏贵,产品功能只能用语言描述不够具体。

5.1.2 异业合作: 造势、扩大宣传

借助我们手上的资源娃哈哈, 致莉蔻的销售权, 现场摆设这些产品, 利用他们的品牌知名度, 销售热度, 快速地吸引人流量和提高我们摊点的综合实力, 进行造势。将这几大产品和我们的活动有机的结合起来, 实现客户资源的引流。



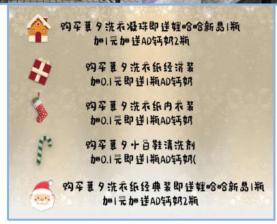


图 19 异业合作地推图

5.1.3 借势营销:制造需求,引导消费

- (1) 活动时间: 2019 年 12 月 19日--2019 年 12 月 25 日
- (2) 活动时期——前期预热

(3) 活动目的

- ①借助圣诞和元旦的热度,将慕夕推广出去,扩大产品的知名度,增强用户体验。
 - ②发消费者的购买欲望, 开拓租赁路由器的创新营销形式。

(4) 活动形式:

1、最萌力量差和套圈小游戏

- ①凡是校园内一对男女生朋友一起,在双 11 当天到慕夕销售点挑战活动。即可获得精美礼品一份。
- **第一步:** 女生完成一个俯卧撑动作。碰到身体下方的慕夕洗衣纸产品且保证膝盖不碰地。
- **第二步:** 男生让女生侧坐在其背上。且按上面要求完成一个俯卧撑即可获得价值四元的慕夕洗衣纸旅行装一份。
 - 第三步: 完成两个俯卧撑即可获得慕夕洗衣纸旅行装+娃哈哈 AD 钙一瓶。
- ②在卖场内购买慕夕、玫莉蔻、娃哈哈其中任意一样满五元者送 2 个圈、购满十元者送 5 个圈、购十五元及以上者送 8 个圈。活动进行只需在指定距离外向我们摆放的产品进行套圈,套中即可将其带走。



图 20 "最萌力量差和套圈游戏"活动图

2、买送馈赠:

买慕夕任意产品,将会获得娃哈哈新品饮料一瓶,另外只需再加 0.1 元钱,就可获得 AD 钙奶一瓶。

买赠活动的意义旨在借助娃哈哈的品牌影响力来宣传慕夕,让更多的大学生 了解到我们慕夕。



图 21 "买送馈赠"活动详情图

3、集赞成奖,积转成券:

凡转发本条说说:

集赞满 15 送慕夕经济装洗衣片一张 集赞满 33 送可爱小猪或小鸭一只 集赞满 66 送慕夕旅行装一包 集赞满 99 送精美陶瓷马克杯一个



图 22 "集赞成奖,积转成券"活动图

凡转发本条说说:

积转发量达7条即可获得国色天香全场畅玩优惠券一张积转发量达10条即可获得国色天香全场畅玩优惠券二张

积转发量达 15 送国色天香全场畅玩优惠券四张 积转发量达 25 条即可获得国色天香全场畅玩优惠券六张

4、慕夕骑士,为您服务:

在节日当天,卖场的周围会有一群手系粉红丝带的慕夕骑士整装待发,女性同学在当天可以随时让慕夕骑士为她做服务(擦鞋)。这样做的目的是有利于让消费者对我们的慕夕骑士有一个良好的印象,同时对我们的小白鞋产品的功效更加有深刻的体验。



图 23 "慕夕骑士"活动图

5、慕夕博士,为您科普:

为了让消费者快速 get 慕夕的优点, "慕夕博士"现场做实验,分别对 PH 值, 荧光剂,清洁能力这三种大众最关注的现象进行对比实验,让消费者直观感受。

为了保证实验的专业性和说服性,我们向酒食系借用了专业的器具和实验服打造"慕夕博士",同时我们现场随机抽取观众来进行实验,并用大家最常用的蓝月亮、奥妙来进行对比实验。



图 24 "慕汐博士"活动图

(5) 活动效果

通过游戏现场吸引大量人群围观参与,为我们的活动主战场"慕夕博士"做实验带来人流量,让更多的人看到并且形象的了解到洗衣纸这样一个新型洗护产品,同时对慕夕这样一个产品产生好感度。同时参与者网上的分享@,形成了一轮网上宣传讨论的热度,通过实验者的朋友社交资源,达到了一定程度的信誉宣传。

(6) 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。

5.2 线上

我们团队采用了微商和社群营销与公众号的新型模式:微商和社群营销公众号是移动互联网大潮下新的商业形式,是以社交圈为主要营销阵地的电商营销方式,从而提高我们的销售目标。

5.2.1 社群营销:

从用户数量上来讲,QQ在中国 IM市场占绝对统治地位。据最新统计数据显示,QQ注册用户数已超过了5.3亿,同时最高在线人数突破1950万,占有率高达为77.80%。如此庞大的用户群体,自然使QQ如鱼得水,在 IM市场呼风唤雨,无人能敌。但是,在这数字的背后,IM市场也是暗流涌动,QQ存在远虑。因为QQ绝大多数的用户是年轻用户,特别是以学生居多。在高端市场,QQ用户廖廖,微软MSN仍高居其位。所以本组以微信群聊设置成我们的重点消费者群体群聊,在群内对消费者进行客户维护与售后等等。

建立组员身边已有资源创建 qq 群,将群成员分为: 群主,意见领袖,小秘书,活跃分子,监督者,内容创造者六个部分分别由不同的组员担任,从而对群成员进行统一管理,爆品发布,买家秀等等活动再对群内活跃人群筛选,选出群内活跃积极分子,从而提升群的活跃度。

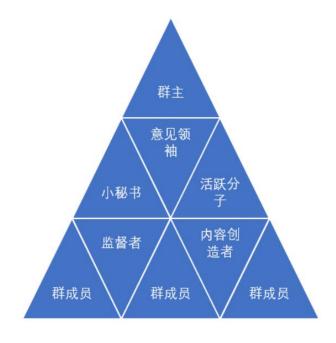




图 25 慕夕小管家社群图

5.2.2 微商合作

- ①寻找较有客户资源的多个微商个体,以免费代理的形式与其进行合作。
 - ②代理以最低的价格将慕夕产品或产品组合进价。
 - ③代理为分销点,代销给有购买需求的客户。
- ④本队作为中间商,向其提供产品和售后服务,并提出统一的官方指导价,与活动预售价格。

5.2.3 公众号渠道

微信用户已经突破 2 亿。微信用户性别比例,年龄分布和用户职业分布如图,男性占了 63%,而从年龄分布来看 20-30 岁之间的青年占了 74%,而大学生占了 64%,其次是 IT 行业和白领,这三类人占了微信用户总数的 90%。

总的来说,目前微信用户群具有年轻化、男性居多的特征,从职业分布来看,拥有大量碎片时间的大学生是主体。

从而我们创建了慕夕小管家公众号第一是丰富了消费者的购买方式:在慕夕官方公众号中链接慕夕商城,这样用户通过慕夕官方公众号可以直达商城进行购

物。其次是对慕夕产品的介绍与软文的推送:公众号在日常中要周期性的更新一些关于慕夕产品组合的推文,让用户了解到不同产品的相互组合,体验到"小管家"的属性,让"小管家"的形象深入人心。



第6章 营销预算

6.1 总费用预算

单位: 万元

项目	明细	预算范围
	小白鞋清洗剂优化	5
产品	凝珠价值重塑	5
产品	洗衣纸产品	5
	新产品:包包去渍笔研发	10
渠道	线上社群营销公众号建设及维护	5
	线下校园营销渠道	1
促销	微电影−直击痛点	5
	短视频-春风化雨	5
	娱乐互动-增加记忆	5
	公益营销-深入人心	5
	合计	51

6.2 预算分解

(1) 产品

小白鞋清洗剂优化:小白鞋清洗剂造型的更改,毛刷优化,命名更改推广费 用预算5万元。

凝珠价值重塑:凝珠造型更改广告推广费用预算5万元。

洗衣纸产品: 洗衣纸产品的升级优化费用预算5万元。

新产品:包包去渍笔 研发:新产品:研发费用以实际开发人员研发、打造、测试为准,研发费用预算5万元,投入生产制造费用及推广费用预算5万元。

(2) 渠道

线下渠道:线下校园营销渠道渠道费用1万元。

线上社群营销公众号建设及维护: 慕夕小管家公众号与社群营销的建设与维护费用预算 5 万元。

(3) 营销策略

微电影-直击痛点: 拍摄与后期宣传预算费用 5 万元

短短视频-春风化雨:各平台推广预算费用5万元。

话娱乐互动-增加记忆:活动开展预算费用 5万元。

公益营销-深入人心: 慕夕环保公益大使招募活动开展与进行奖品设置预算 费用 5 万元。

6.3 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。

附录1:调查问卷

洗衣类用品用户调查

亲爱的女士/先生:

您	好!
	非常感谢您在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小管家(洗护用品)的调查问卷,为了更了解到消费者的需求,从不
改	进我们的营销方案;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
	之用,请您根据实际情况填写,再次感谢您的参与! 您的性别是 [单选题] *
	○男
	○女
2.	您的职业是 [单选题] *
	○事业单位人员
	○自由职业者
	○企业白领
	○其他
3.	您的个人月收入为 [单选题] *
	○1000 及以下
	○1001-2000
	○2001-3000
	○3001-4000
	○ 4001-5000
	○5001-10000
	○10001 及以上

4. 下列因素对您购买衣物洗涤类产品的影响程度如何[矩阵单选题] *

	非常大	大	一般	1/	非常小
品牌	0	0	0	0	0
功效	0	0	0	0	0
包装	0	0	0	0	0
香型	0	0	0	0	0
价格	0	0	0	0	0
购买方便性	0	0	0	0	0
5. 您觉得在选购洗涤衣物产品时,你觉得哪些地方您很不满意? [多选题] *					

您觉得在	主选购洗涤衣物产	品时,你觉得	P哪些地方您很不	满意?[多选	题]
□功效	不够强大				
□不是	很环保				
□清洗	很困难,容易有	残留			
□比较	笨重,携带和使,	用不够方便			
□包装	个性不突出				
□其他					

- 6. 您对尝试新品牌洗涤用品的态度是? [单选题] *
 - ○非常愿意尝试
 - ○有一定尝试的想法
 - ○一般
 - ○不愿意尝试

7. 您平时在洗涤衣物时用过这些产品吗? [矩阵单选题] *

	用过	没用过
洗衣液	0	0

洗衣纸	0	0
洗衣凝珠	0	0
羽绒服干洗剂	0	0
小白鞋清 洗剂	0	0
小白鞋增白剂	0	0

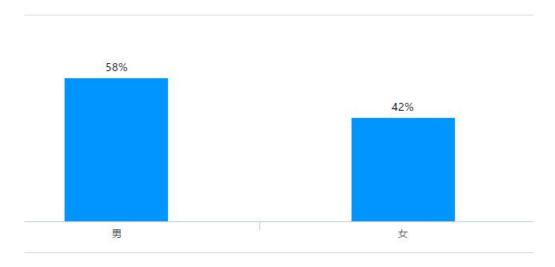
00 1- 2001-	O O				
羽绒服干洗剂	0	0			
小白鞋清 洗剂	0	0			
小白鞋增白剂	0	0			
8. 以下各类新型洗涤产品中,您最想尝试哪些产品? [多选题] *□洗衣液(固态洗衣液)					
□洗衣	□洗衣凝珠 (高浓缩球状洗衣液)				
□羽绒	□羽绒服干洗剂				
□小白鞋清洗剂					
□小白鞋增白剂					
□电脑包去渍笔					
	□一个都没有				
9. 对衣服类、鞋类、箱包类等各种洗涤产品,进行套餐设计和打折促销,您觉得对于这种营销方式,下列哪种描述最贴近您的真实想法? [单选题] *					
○方便,一次性购齐自己需要的,避免多次购买浪费时间					
○实惠,一次性购齐自己需要的,比分开买划算					
○没必要分的那么细,没有那么多种需求					
〇一次	○一次性买齐不一定用的上,等想起来需要买的时候再买好一些。				
○其他					

附录 2: 问卷调查分析

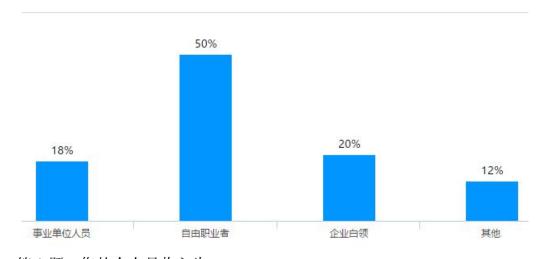
洗衣用品作为生活中所需的必须品,几乎人人都会有所需求。为了更准确地了解市场需求,我们认真制定了消费者调查问卷,通过问卷星网络调查的方式,收集了 1000 份有效问卷,获得了最鲜活的消费者心理和行为数据。

1) 受访者个人基本信息

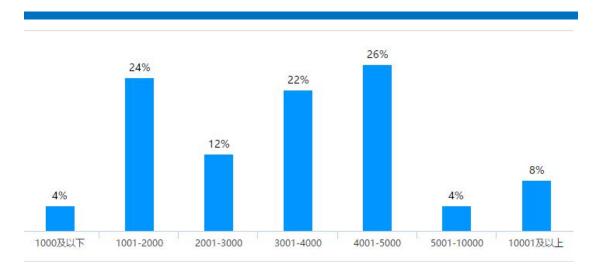
第1题 您的性别



第2题 您的性别



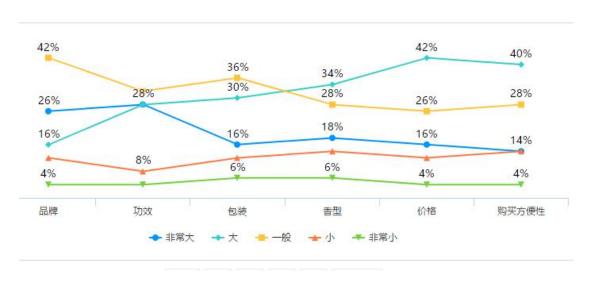
第3题 您的个人月收入为



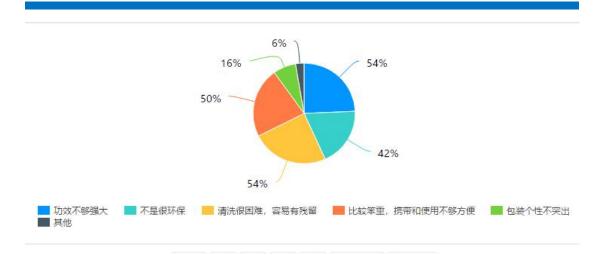
小结:本次受访的主要人群以男性群体为主,收入水平 1000-5000 之间(注: 1000 为学生),自由职业者,有稳定的收入来源。

2) 受访者对洗衣用品的影响因素和使用现状

第4题 下列因素对您购买衣物洗涤类产品的影响程度如何



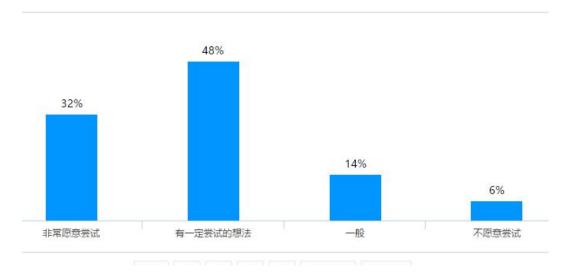
第5题 您觉得在选购洗涤衣物产品时,你觉得哪些地方您很不满意?



小结:由以上数据可见,影响消费购买洗涤产品的因素主要为购买方便性和价格因素,并且让消费者在购买洗涤产品感到不满意的因素主要为功效不够强大,不是很环保,清洗很困难、容易有残留,比较笨重、携带和使用不够方便。可见传统洗涤产品所带来的负面影响已经影响到消费者的生活习惯。

3) 受访者对新颖洗涤产品的使用和接受度

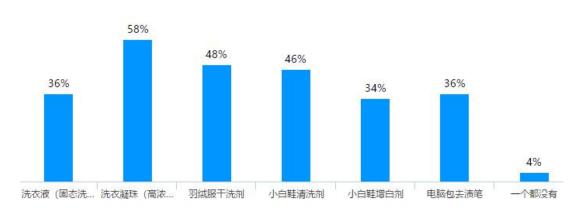
第6题 您对尝试新品牌洗涤用品的态度是?



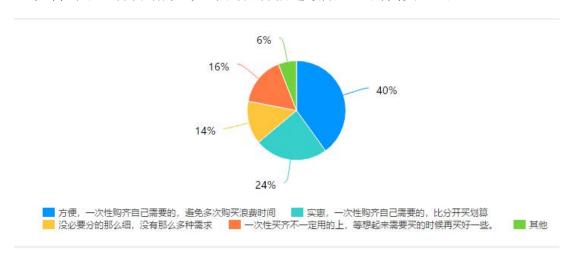
第7题 您平时在洗涤衣物时用过这些产品吗?



第8题 以下各类新型洗涤产品中,您最想尝试哪些产品?



第 9 题 对衣服类、鞋类、箱包类等各种洗涤产品,进行套餐设计和打折促销,您觉得对于这种营销方式,下列哪种描述最贴近您的真实想法?



小结:调查数据发现,大部分受访者对于除传统洗衣液外的洗衣纸、洗衣凝珠等非常规洗衣产品的了解过于缺乏,但是有80%的受访者表示愿意尝试,这其中,洗衣凝珠名气最显,紧接其次的是羽绒服干洗剂、小白鞋清洗剂。由此可见,大部分消费者对于以洗衣纸为首的非常规洗衣产品都是有很大的需求的,只是碍于对这方面知识的缺乏,导致了洗衣纸等产品一直无法推广出去,真正的面向大众。