



哈工大智联战队



第十届“社科奖”全国高校市场营销大赛

幕夕纳米超浓缩洗衣片

黑龙江省地区品牌 推广策划书

参赛 院校： 哈尔滨师范大学

指导 教师： 陶楠

参赛队员姓名： 聂菲、杨淼、杨静、龚意轩

企业 名称： 北京邦和生物科技有限公司

完成 时间： 2019年3月8日

摘要

随着社会发展速度不断加快，人们追求更加健康便捷的生活，尤其对于母婴来说，健康因素是他们购物时考虑的首选因素。在这种趋势下，健康、环保、高效、方便的慕夕洗衣纸，更能保护母婴，也将成为洗衣产品市场中的一大热点。

在洗衣产品市场中，慕夕洗衣纸尚处于引入期，面对市场份额占有优势的强大对手，要占有市场，需要找到适合的目标市场和营销策略的组合。本策划在分析外部环境、竞争环境、消费环境、内部环境等因素的基础上，完成寻找市场机会的目的。为了达成设定的营销目标，对营销策略进行了系统化的设计，并制定了行动计划。

目录

第一部分：市场分析	3
一、北京邦和生物科技有限公司的目标和任务	3
二、慕夕洗衣纸的市场现状及竞争对手分析	5
三、外部环境分析	9
四、内部环境分析	12
五、 SWOT 分析	13
第二部分：营销策略	14
一、 营销目标	14
二、 市场细分、目标市场选择及依据	15
三、 产品策略	21
四、 渠道策略	23
五、 价格策略	24
六、 促销策略	25
第三部分：行动计划	26
一、 销售方案	27
二、 宣传方案	33
三、 扩大经营	35
四、 整体预算	49
五、 销售总结	50

慕夕纳米超浓缩洗衣片黑龙江省 地区品牌推广策划书

第一部分：市场分析



一、北京邦和生物科技有限公司的目标和任务

北京邦和生物科技有限公司成立于 2015 年，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。



邦 和 科 技

邦和科技企业理念：创新、颠覆、成长、感恩、尊重、承诺。

企业名称诠释：所谓邦者，谓之一域；所谓和者，谓之一众。聚一域之众，成百年基业，是邦和科技的价值所在。一域之空间，会随着时间的变化而不断扩大，一众之体量，会随着时间的变化而更加广博。

邦和，不仅是一种产品，一定会代表一种态度，一定会凝聚一种精神，一定会塑造一种品质，一定会成为一个品牌。在市场竞争日益加强的趋势下，北京邦和生物科技有限公司提出以下目标和任务。

（一）目标

慕夕——打造中国洗衣纸第一品牌

（二）任务

公司以“创造幸福生活”为理念，倡导科技、环保的健康生活。邦和科技拥有多项关于生活改进计划和创新新药的美国专利技术，不止于提供优质的生活日用产品及专利药品，更会陆续推出多样化的健康生活护理品及贴心用品，关注邦和，关注健康品质生活。继而进行销售推广，扩大产品市场份额，让每个中国家庭的储物柜里都有一盒慕夕洗衣纸，打造中国洗衣第一品牌。

二、慕夕洗衣纸的市场现状及竞争对手分析

（一）市场现状

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、洗衣液类产品，所以慕夕产品可开发的潜在市场很大。

（二）竞争对手选择及竞争优劣势

慕夕的主要产品有慕夕洗衣纸、洗衣凝珠，所以我们主要把慕夕的竞争对手分为两部分：一是其他类洗衣产品（以洗衣液为主）；二是其他洗衣纸品牌。

1. 其他类洗衣产品：

洗衣用品	优点	缺点
洗衣皂	◆使用方便，价格便宜	◆用水的适应性差，肥皂不宜在硬水中使用

		◆会使衣服发黄、发硬变脆，降低牢度
洗衣粉	◆去污能力强，性价比高	◆伤手 ◆衣服发硬 ◆掉色 ◆影响健康和破坏环境
洗衣液	◆性质温和无刺激 ◆易溶解，易漂洗 ◆香味丰富，选择多样 ◆重垢预涂，去污力比较强	◆成本相对洗衣皂和洗衣粉高 ◆不方便携带
洗衣凝珠	◆用量明确，使用简单 ◆去污能力更强	◆成本高 ◆不易在潮湿环境中保存 ◆不适用单件手洗
洗衣纸	◆固体片装方便携带 ◆不含磷、不含荧光增白剂 ◆遇水速溶，强效去污 ◆ph 中性温和不伤手	◆遇潮湿环境易溶解

表 1：洗衣用品优缺点比较

在各类洗衣产品中，洗衣液的所占的市场份额最大，大家的观念也刚从对洗衣粉的偏好转变到对洗衣液的偏好不久。所以，慕夕洗衣纸现在最重要的竞争产品为洗衣液，其相应的竞争对手即为洗衣液的各大品牌企业。

下图为目前主要的洗衣液品牌企业排名：

10 中国十大洗衣液品牌，洗衣液品牌排行榜，洗衣液哪个牌子好(2019)	
	蓝月亮 (蓝月亮(中国)有限公司) (400-111-1118, 洗衣液行业影响力品牌,专业从事衣物清洁护理/个人清洁护理/家居清洁护理等家庭清洁系列产品的企业 蓝月亮(中国)有限公司) 【品牌招商】 [产品43] [网点25] [网店7] 蓝月亮旗舰店 JD店 JD自营
	OMO奥妙 (联合利华(中国)投资有限公司) (021-22128000, 诞生于19世纪90年代,1993年进入中国市场,联合利华中国旗下的家庭护理品牌,以去除99种污渍为核心理念,联合利华(中国)投资有限公司) 【品牌招商】 [产品9] [网店3] 联合利华旗舰店 JD自营
	威露士Walch (威莱(广州)日用品有限公司) (020-38330368, 其消毒卫生用品和衣物清洁护理用品在业界较为有名,致力于日化系列产品的研发/生产/销售的现代化企业,威莱(广州)日用品有限公司) 【品牌招商】 [产品33] [网店9] 威露士旗舰店 JD店 JD自营
	Tide汰渍 (宝洁(中国)有限公司) (800-830-2035, 诞生于1946年美国,宝洁公司旗下知名洗涤品牌,以推出日常洗涤去污除菌系列洗衣粉而畅销中国市场,宝洁(中国)有限公司) 【品牌招商】 [产品10] [网店3] 宝洁旗舰店 JD自营
	超能 (纳爱斯集团有限公司) (0578-2286666, 纳爱斯旗下主打天然皂粉品牌,采用可再生天然油脂为原料,洗衣粉/肥皂/液洗剂是其较受欢迎的产品,浙江纳爱斯集团) 【品牌招商】 [产品20] [网点37] [网店4] 超能旗舰店 JD自营
	菁华FreshHY (威莱(广州)日用品有限公司) (020-38330368, 原卫新品牌升级而来,致力于消毒和个人护理及家居清洁产品研究的现代化企业,威莱(广州)日用品有限公司) 【品牌招商】 [产品10] [网店4] 威露士旗舰店 JD店 JD自营
	立白liby (广州立白企业集团有限公司) (020-81808822, 创建于1994年,国内日化行业知名品牌,专注于织物洗护/餐具洗涤/消杀/家居清洁等产品,广州立白企业集团有限公司) 【品牌招商】 [产品30] [网店7] 立白旗舰店 JD店 JD自营

图 1：中国洗衣液品牌排名（部分）

（来源：十大品牌网(China-10.com)2019）

目前市面上洗衣产品主流品牌虽多，但形成品牌效应的少，形成行业垄断式优势的品牌暂未出现。因此，建立和完善品牌形象，使产品形成独特的品牌效应、赋予深刻的品牌价值、丰富品牌内涵，对扩大市场知名度，提高市场占有率显得非常重要。

2. 其他洗衣纸品牌企业：

品牌	泉立方	倍威尔	优碧姿	幕夕
产品类型	洗衣片	洗衣片	洗衣片	洗衣片
数量/盒	30片	30片	30片	50片
材质	纳米超浓缩洗衣片	纳米超浓缩洗衣片	固体酵素 纳米超浓缩洗衣片	纳米超浓缩洗衣片
建议用量	3kg/片	3kg/片	1-1.5kg/片	1kg/片
价格	49元/盒	32元/盒	19.8/盒	19.9元/盒

表2： 幕夕洗衣纸与其他洗衣纸品牌的对比分析

三、外部环境分析

（一）政治因素

1. 国家实行放开二胎政策，鼓励生育

目前国家大力鼓励生育，新生儿必然会引起大家的关注，这部分人群对洗护产品的质量要求极高，而幕夕所推崇的健康理念正适合这部分人群对产品质量的高要求。

2. 法律法规因素

（1）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》。

(2) 行业相关标准经过“十二五”期间的继续完善和修订，目前标准总数量已经达到 147 项。其中，国家标准 67 项，行业标准 80 项；强制性标准 5 项，推荐性标准 142 项；产品标准 80 项，方法标准 61 项，基础标准 1 项，基础通用标准 5 项。

国家标准全文公开系统

国家标准委发布 —— 权威 及时 便捷 免费

全国标准信息公共服务平台

帮助 联系我们

标准号: GB/T 13171.1-2009

中文标准名称: 洗衣粉 (含磷型)

英文标准名称: Laundry powders (Phosphorous)

标准状态: 现行

在线预览

中国标准分类号 (CCS)	Y43	国际标准分类号 (ICS)	71.100.40
发布日期	2009-12-15	实施日期	2010-05-01
主管部门	中国轻工业联合会	归口单位	全国表面活性剂和洗涤剂用品标准化技术委员会
发布单位	中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局、中国国家标准化管理委员会		
备注	2010-05-01实施,代替GB/T 13171-2004		

版权所有: 中国国家标准化管理委员会 京ICP备09001239号

网站技术支持: 国家标准化管理委员会标准信息中心 支持电话: 010-82261047

图 2：洗衣纸（含磷型）国家标准



图 3：荧光剂实验→证明幕夕洗衣纸不含荧光剂

（二）经济因素

由于居民收入水平的不断提高，能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 4：2013 年—2017 年我国国民生产总值及其增速（单位：亿元）



图 5：2012-2017 年全国人均可支配收入及实际增长率及居民人均消费支出

（三）科技因素

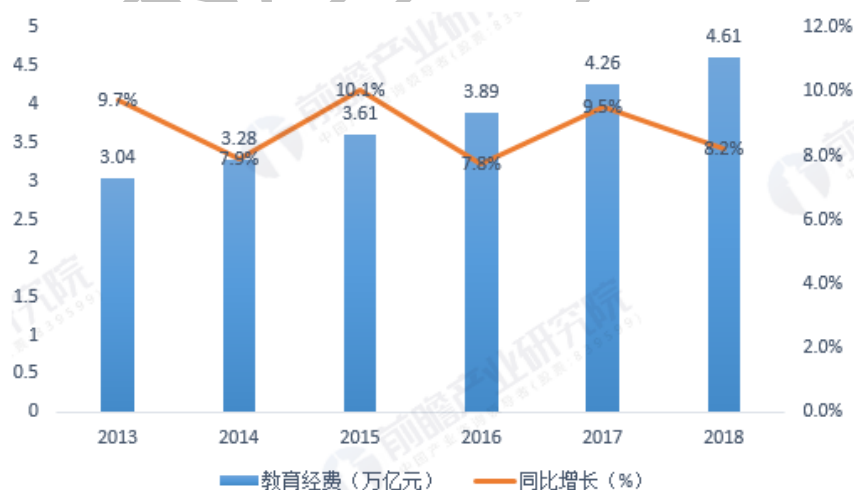
目前，洗衣纸主流品牌极其有限，而洗衣纸的主要核心竞争力就在于技术的创新方面。市面上的洗衣纸外表大都一样，但材质差别很

大，成本也就有很大差别。我们**产品技术**是纯植物提取，固态无磷，采用超强吸附功能的竹纤维与秸秆纤维，运用**纳米高科技超浓缩技术**研制而成，已通过中国环境科学学会组织的环境效益评价及技术成果鉴定，并获得**国家发明专利**。以洗涤产品为突破口，致力于环境保护。所以，重要的就在于加大科技研发，研制出更加快捷，成本更低且质量更优的产品。

（四）社会文化因素

1. 受教育状况分析

洗衣纸是新兴的一类洗衣产品，而受教育水平越高的人群对新产品的事物接受能力也更强。中国对教育的投资逐年增大，受教育人口也逐年增多，所以慕夕洗衣纸可开发的市场在不断增大。



资料来源：前瞻产业研究院整理

@前瞻经济学人APP

图 6：我国的教育经费投入



图 7：我国人口受教育程度

（图：数据和稿件由中经网（www.cei.gov.cn）提供。）

2. 生活方式的改变

随着时代的进步，快捷和方便日益成为当代人所追求的理念和方式。慕夕的简单洗衣和方便携带符合人们的这种理念。

3. 家庭教育

在现代家庭教育中，家长对孩子过分溺爱，孩子缺乏独立生活的能力，但是大部分家长还是倾向于改变这种局面，锻炼孩子的自主能力，可以从自主洗衣开始。

四、内部环境分析

1. 北京邦和生物科技有限公司核心能力

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。邦和科技拥有多项关于生活改进计划和创新新药的美国专利技术，下设邦和生物研究院，主要从事药品和日用洗化用品的开发研究。

2. 北京邦和生物科技有限公司现状

北京邦和生物科技有限公司从事药品和日用洗化用品的开发研究，注册资本 1000 万元人民币，公司制度较为完善，产品竞争力强，但产品的知名度有限，市场占有率较低，所以目前公司应致力于提高产品的知名度，扩大产品市场份额。

五、SWOT 分析与策略

内部能力 外部因素	优势 S • 纳米浓缩 • 低泡易漂 • 温和不伤手 • 超薄携带 • 芳香淡雅	劣势 W • 产品知名度低 • 市场占有率低 • 价格偏高
机会 O • 科技进步导致新产品的出现 • 消费者追求健康高端的消费体验	SO 战略（杠杆效应） 利用产品的优点，抓住科技进步和消费者追求健康消费体验的机会	WO 战略（抑制性） 抓住科技进步的浪潮，加快产品创新，深度挖掘消费者的消费需求，提高市场占有率
威胁 T • 洗衣纸生产企业多 • 国外知名品牌进入中国市场	ST 战略（脆弱性） 产品同质性严重，洗衣品牌众多，消费者的观念任然停留在使用传	WT 战略（问题性） 知名度低，竞争对手众多

•消费者使用传统洗衣用品的观念根深蒂固	统的洗衣产品上	
---------------------	---------	--

表 3：SWOT 分析与策略

经过战略分析，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，抓住科技进步的大趋势，加快产品的创新，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。

慕夕纳米超浓缩洗衣片黑龙江地区 品牌推广营销策划书

第二部分：营销策略



一、营销目标

本队的战略目标是五年内将慕夕打造成中国洗衣纸知名品牌，提高销售额、销售量和品牌影响力。

因此，我们制定了近期的营销目标：

2018全国各省常住人口数量排名			
2019.02			
Rank	省份	常驻人口（万）	2017年增量（万人）
1	广东	11169	170
2	山东	10005.83	59.19
3	河南	9559.13	26.71
4	四川	8302	40
5	江苏	8029.3	30.7
6	河北	7519.52	49.47
7	湖南	6860.2	38.2
8	安徽	6254.8	59.3
9	湖北	5902	17
10	浙江	5657	67
12	云南	4800.5	30
13	江西	4622.1	29.8
14	辽宁	4368.9	-8.9
15	福建	3911	37
16	陕西	3835.44	22.82
17	黑龙江	3788.7	-10.5
18	山西	3702.35	20.71
19	贵州	3580	25
20	重庆	3075.16	26.73
21	吉林	2717.43	-15.6
22	甘肃	2625.71	15.76
23	内蒙古	2528.6	8.5
24	新疆	2444.67	46.59
25	上海	2418.33	-1.37
26	台湾	2357.1227	1.5058
27	北京	2170.7	-2.2
28	天津	1556.87	-5.25
29	海南	925.76	8.63
30	香港	741.31	2.36
31	宁夏	681.79	6.89
32	青海	598.38	4.92
33	西藏	337.15	6.61
34	澳门	65.31	0.47

图 8:2018 年各省常住人口数

5-1 全国不同规模的家庭户类别

单位：户

家庭户规模	家庭户 户 数	一代户	二代户	三代户	四代户	五代及 以上户
总 计	401934196	137363112	192237846	69562135	2768189	2914
一人户	58396327	58396327				
二人户	97947686	75218232	22729454			
三人户	107978654	2463294	102050486	3464874		
四人户	70598493	742461	51256083	18527039	72910	
五人户	40332512	352069	12249841	27233357	497183	62
六人户	16887554	83923	2692507	13118985	991806	333
七人户	5753970	37656	786951	4212526	716033	804
八人户	2235271	23272	272183	1657839	281117	860
九人户	942511	11050	102349	713749	114900	463
十人及以上户	861218	34828	97992	633766	94240	392

图 9：全国不同规模的家庭户类别

（数据来源：中国人口普查网）

1、第一年完成宣传工作，在黑龙江省成功被吸引并消费的家庭数达到总家庭数的百分之五。以哈尔滨市、佳木斯市、大庆市为中心，全面辐射黑龙江省大、中城市。

2、第三年在东三省成功被吸引并消费的家庭数达到总家庭数的百分之五。全面覆盖黑龙江市场，同时辐射中国东三省市场。

3、第五年，在全国成功被吸引并消费的家庭数达到总家庭数的百分之五。以黑龙江市场为中心，以东三省市场为基础，逐步向华南、南方沿海城市扩张。

一、市场细分、目标市场选择及依据

（一）市场调查



图 10：调查问卷海报图

从调查问卷数据分析可知，在日常生活中，洗衣用品大部分由家庭主妇进行挑选和使用，其中 65.25% 的人一周会洗一到两次衣服，但只有不到十分之一的消费群体选择用洗衣纸，大部分女性购买洗衣产品还是由亲友推荐以及广告推送，家庭主妇普遍对新事物都不是那么容易接受的，但如果我们可以为其介绍产品，帮助她们认知我们的洗衣产品，并突破心理防线，洗衣纸的销售市场就能通过亲友之间相互介绍，得到充足的发展，形成一种良性循环，从而达到扩大市场的目的。

（二）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

场人群的特征为以下四点：

（1）按地理变量细分市场，我们选择黑龙江省城市规模较大的地区，例如哈尔滨市、佳木斯市、大庆市、齐齐哈尔市的人群。

（2）按照人口变量细分市场，我们选择母婴等人群。

（3）按行为变量细分市场，我们选择对产品没有什么了解，但对于产品的试用较为满意的人群或者对产品比较了解的人群。

（4）按心理变量细分市场，我们选择热爱生活、追求品质与健康的人群

（三）目标市场调研

本队为了更好的了解市场需求及产品未来发展空间，我队队长和队员分别前往佳木斯市和大庆市进行了一次市场调研。

1.调研报告如下

目标市场调研报告	
调研人员	聂菲（队长） 杨淼（队员）
调研时间	2018 年 11 月 3 日 13:00 p.m.
调研地点	黑龙江省佳木斯市金科伟业工作室 黑龙江省大庆市杜尔伯特蒙古族自治县
参会人员	企业老板、公务员、家庭主妇、大学生、商铺老板等



图 11：调研现场

此次会议主要研究内容围绕如下三个方面：

- a: 产品的品牌定位----品牌影响力
- b: 产品的核心因素----价位
- c: 产品的目标市场—消费人群

2.调研结果:

①关于产品品牌:

调研问题: 关于慕夕品牌的市场推广度和品牌知名度的大小

解决方案: 品牌知名度较低, 大部分消费者并不熟悉此品牌, 需要进一步进行推广。

②关于产品的价格:

调研问题: 您认为这款洗衣产品的定价是否能够接受

解决方案: 跟市面上的竞争产品比对, 适当推出活动, 提高产品性价比。

③关于产品的单次用量:

调研问题: 洗一次衣服需要多少用量, 一盒洗衣纸大概能使用多长时间。

解决方案: 实践证明, 单片洗衣纸可洗 3kg 衣物。一盒洗衣纸一个家庭大概能使用 2-3 个月。

3.后续工作: 在这次调研会之后, 我们与参加会议的人创建了一个调研微信群。



图 12：对幕夕产品进行调研

调研群中的人们对产品很感兴趣

目的：方便随时进行产品进一步介绍及市场调查。

部分调查问卷内容（见附件 P）

得出结论：这一细分市场具有很大的市场潜力，我们应该选择这一细分市场，并做好相应的宣传和销售工作。

（四）目标市场选择

通过问卷调查及市场调研，我们将市场再细分，确立了以黑龙江省为主要销售地的营销理念，同时确定了一个目标市场：

母婴



识别特征：家里有十岁以下孩子的女性，经常洗衣，重视家庭成员的健康生活。以及婴儿是指小于一周岁的儿童。

原因：

1. 母婴市场的目标顾客群比较稳定，而且呈稳定扩展的态势，整个行业利润可观。
2. 母亲有自己的交际圈，可以通过互相推荐扩展销量。
3. 母婴对于洗衣产品需求量大。

4. 母亲想要培养孩子从小独立洗衣、健康环保的意识。
5. 全职宝妈转投微商行业数量较多。

（五）产品定位

健康幕夕，保护 Baby

1. “健康”体现幕夕洗衣纸的健康简单的产品特点。
2. “保护 Baby”体现本队目标市场→母婴。

三、产品策略

（一）产品差异化策略

本产品的特色在于既价格低廉、方便快捷又健康环保。并且联合包装策略，将产品分为婴幼儿装、经济装、内衣装、经典装、洗衣凝珠、防串染色母片等，突出产品“幕夕，让洗衣更简单”，从而吸引众多的消费者。

（二）新产品开发方向：

1.洗衣纸的味道

目前幕夕洗衣纸品牌只有牡丹香这一种味道。可能并不能满足绝大多数消费者的消费需求。经过问卷调查发现，大部分人对洗衣产品的味道偏向于多样化的选择。如果能够将幕夕产品多增加几种味道，例如茉莉，薰衣草等，相信一定能够扩大市场，增加销售量。

2. 洗衣纸的形状

(1) “指压板”

在包装盒上面添加一个隔断层，可以让使用者把洗衣纸分割成小件或单件用量。



图 13: “指压板” 样板图

(2) 五角星形卡通图案洗衣纸

将洗衣纸里面一部分长方形图案的洗衣纸改成五角星形，然后将小猪佩奇或其他卡通形象的图案印在洗衣纸上，放在母婴装里面。五角星形的单片用量可以洗孩子的小件衣服或者袜子。用小盒包装，每盒大概 20 片。规格 2*2cm。吸引母婴群体的目光，增大母婴群体的购买力度。

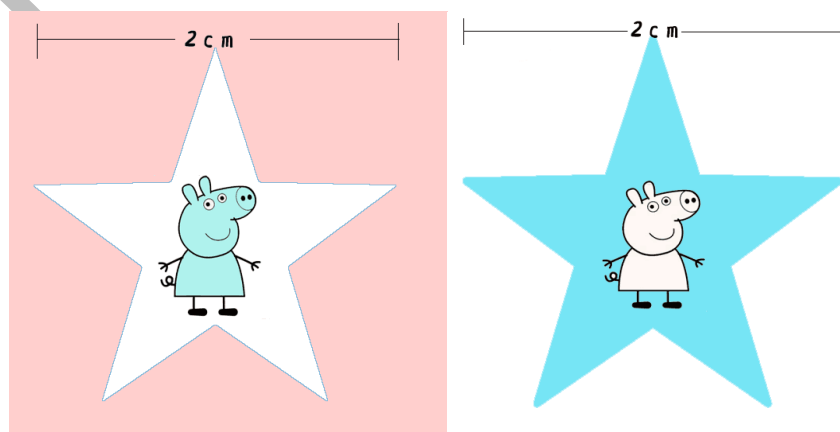


图 14: 五角星形卡通图案洗衣纸样板图

四、渠道策略

我队采用新型的线上分销模式，通过建立一个完整有效分销系统达成销售任务。

与微商合作模式如下：

- ①微商以最低的会员价购买此产品，成为会员低价自用。
- ②以微商为分销点，代销给有购买需求的客户（前期做好宣传工作）。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，以便微商将其销售给客户。

具体如下：

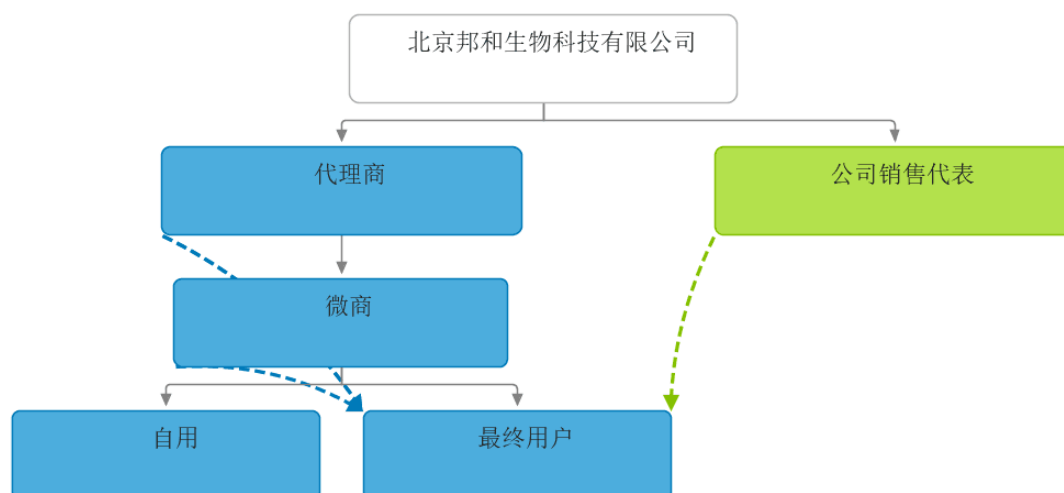


图 15：线上分销模式

渠道改进：针对慕夕洗衣纸的主要目标顾客群，把渠道重点放在一二线城市，再由一二线城市向三四线城市辐射。

③线上宣传：

营销方式：针对庞大的潜在消费人群，我们精准的在微博和微商的朋友圈进行硬广推送，为我们产品做推荐。通过广告宣传和影响力提升

产品知名度及销量。

预期效果：主动了解人数达到公众号粉丝的 40%，一条微博阅读量 50000 以上 出现 有 购 买 意 向 的 消 费 者 。



图 16：线上宣传

五、价格策略

采用**降价促销**的策略，使产品价格低于市场市面价格，经济合适，提高产品在消费者心中的性价比，以较低价格在同行市场中站住脚，从而打开自己的一片市场。

同时采用**尾数定价**策略，利用消费者求廉的心理，制定非整数价格 9，以零头数结尾，使消费者在心理上有一种便宜的感觉，或者是价格尾数取吉利数 8，从而激起消费者的购买欲望，促进本商品的销售。

产品	原价	分销商进货价
 贴心赠送 20ml去渍精华液 经典装送去渍精华液	44.9 元/盒	32.9 元/盒
 50 片经典装	19.9 元/袋	14.9 元/袋
 内衣专用装	44.9 元/盒	32.9 元/盒
 母婴专用装	44.9 元/盒	32.9 元/盒
 慕夕防串染色母片	39.9 元/盒	25.9 元/盒
 慕夕洗衣凝珠 20 颗/盒	44.9 元/盒	32.9 元/盒

表 4：产品价格

六、促销策略

1.人员推销

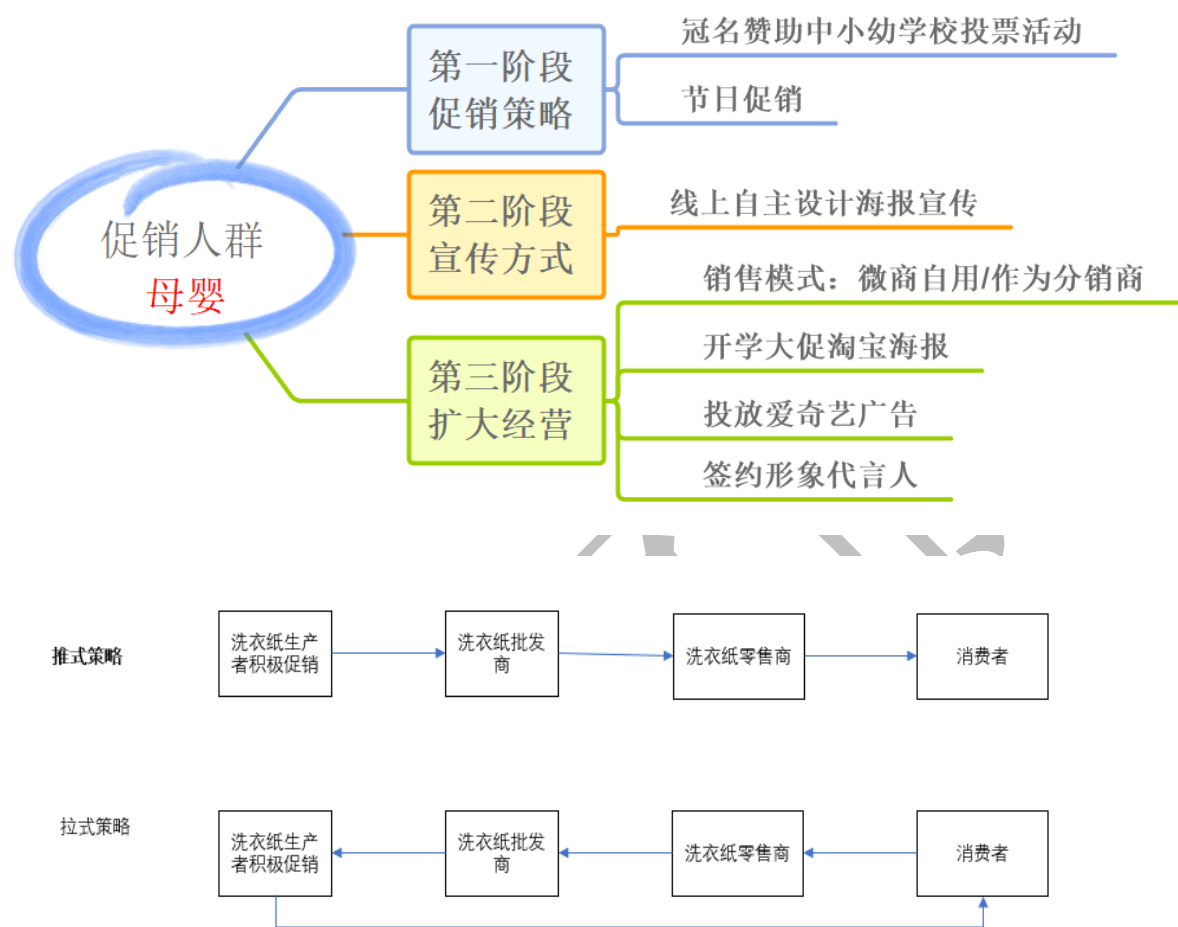


图 17：促销的推式和拉式策略

2. 做好售后服务与调查

程序	时间	总结
采用线上售后 三包模式包退 包换	对顾客所提出的问题 立即回复，7 天之内包 退包换	从顾客满意度来加强慕夕洗 衣纸在市场上的地位，建立良 好的口碑，为以后产品进军市 场打下基础。

表 5：售后服务与调查

慕夕纳米超浓缩洗衣片黑龙江地区 品牌推广营销策划书

第三部分：行动计划



主题/阶段	方案		受众	媒体类型	目的	时间	周期
主题： 爱上幕夕， 爱上洗衣。 以 哈尔滨 为 主进行宣传 销售	走居民楼/学 区房		母婴	走楼宣传	传递产品特点及品牌	2019年4月 -5月	5次
	节 日 促 销	儿童节 国庆节 等	母婴	销售点	传递产品特点及品牌	2019年6月1 日儿童节, 10 月1日等特殊 节日	2天
		环境日	母婴	销售点	传递产品特点及品牌	2019年6月5 号	1天
	投票赞助		学生及家 属	微信投票	传递产品特点及品牌	2019年11月	7天
主题： 幕夕，让洗 衣更简单。 逐步扩展 东三省	海报宣传		主要针对 母婴	微信	传递产品特点及品牌	2019年1月 -12月	1年
				商场电梯			
主题： 健康幕夕， 保护 Baby。 全国推广	微商		全国	微信	扩大宣传和 销售力度	2019年1月 -12月	1年
	选拔并签约 代言人		全国	代言	扩大品牌知 名度	2019年6月 -2019年12 月	6个月
	开学季淘宝 海报		全国	淘宝轮播海 报	扩大品牌知 名度	2020年 8.25-9.3日 /2021年 2.25-3.3日	2个开学季 (每个持续7 天左右)
	投放爱奇艺 广告		全国	爱奇艺广告	扩大品牌知 名度	2021年6月 -2022年6 月	1年
	自主拍摄广 告		全国	投放自媒体	扩大产品知 名度	2021年— 2023年	2年

表 6：行动计划

一、 促销方案

主题：

爱上幕夕，爱上洗衣。

在黑龙江地区，以**哈尔滨**为主进行宣传销售

（一）走居民楼/学区房

①活动时间：2019 年 4 月-5 月

②活动地点：居民楼/学区房。

③活动计划：发放传单进行宣传（公司发出的产品附赠的传单（约 200 张）），同时进行产品销售。队内四人，分成两组，分头行动。

④促销形式：使产品销售价格低于市场市面价格，从而激发消费者的购买欲。



图 18：走楼宣传

（二）节日促销

1. 节日①→6月1日儿童节

①活动时间：2019年6月1日儿童节或者10月1日等特殊节日
当天上午8点到11点/下午1点到5点（人群流量多的时间）。

②活动地点：选择在哈尔滨和佳木斯地区的繁华街道或知名旅游点（如哈尔滨中央大街/师大夜市/帽儿山、佳木斯百货大楼/万达广场）。

③活动计划：**销售和发放传单、商场会员（不定期赠送环保电子购物券）**（公司发出的产品附赠的传单（约200张）），队内4人，分为两组，轮流两人负责看棚子销售，两人负责发放传单和购物券。活动当天但凡**亲子购买赠送气球**并将产品进行系列活动促销，分为**人气系列—洗衣纸，组合系列—洗衣纸**

人气·系列



组合·系列



图 19：产品组合



图 20：赠送气球

④促销形式：消费满 52 元赠送 1 袋价值 19.9 元幕夕洗衣纸。

消费满 131.4 元赠送 3 袋价值 19.9 元幕夕洗衣纸。

此外不定期免费赠送 10 元购物券（满 50 元可享用）



幕夕
爱上幕夕，爱上洗衣

5倍清洁不含磷和荧光剂

幕夕洗衣纸系列
洗衣纸，洗衣凝珠，去渍精华

满50可享用

10元

有效日期：2019. 6. 2-7. 2
惊喜提示：6月5日（世界杯竞彩）在同一地点我们将再次进行促销活动

副券

幕夕洗衣纸

10元

凭此券可抵现金

此券仅适用与本店消费不能重复累计兑换使用

副券

幕夕洗衣纸

10元

凭此券可抵现金

此券仅适用与本店消费不能重复累计兑换使用

幕夕洗衣纸代金券
使用说明

1. 学生客户凭券消费即可获赠价值5元幕夕洗衣纸旅行装一份
2. 请在结账时出示本券，每人每次仅限使用一次
3. 本券仅限本店使用
4. 本活动不与本店其他优惠同享

优惠洗衣纸代金券
爱上幕夕，爱上洗衣

地址：哈尔滨师范大学（松北校区）
电话：17614618888





图 21：满减购物券

活动地点	哈尔滨和佳木斯地区的繁华街道或知名旅游点，如：百货大楼
活动时间	2019 年 6 月 1 日儿童节或者 10 月 1 日等节日
效果评估方法	问卷调查
进货费用	2000 元
购物券制作费	环保购物券 100 元
预计投放费	2000+100+1000（场地费）=2450 元
合计	3100 元

1. 节日②→6月5日世界环境日

①活动背景：本产品不含磷，不含荧光剂，并且健康环保，低泡易漂，这些特点符合多年以来世界环境日的主题，既可以扩大品牌影响力，慢慢让顾客想到环保就想到了幕夕洗衣纸，又可以向消费者传达绿色消费的理念，尤其针对母婴群体，**母亲更希望孩子从小有独立自主，保护环境观念**，并且也符合消费者“提高生活品质”的理念。

2017年：绿水青山就是金山银山

2018年：美丽中国，我是行动者



（世界环境日）

②活动时间：2019年6月5号世界环境日当天上午8点到11点/下午1点到5点（人群流量多的时间）。

③活动计划：

（1）本队动员微商，在朋友圈中进行促销活动，同时当天线下销售点购买者可获得**“幕夕环保达人”**的购物布袋和**“环保小达人”****徽章**一个，以及消费**满50减5，消费满100减20**的优惠。

（2）连续两次（其他活动通用）购买幕夕产品获得达人徽章者可凭徽章换购幕夕大礼包一个。（徽章只限本人使用）



图 22：环保小达人徽章

队员轮流穿玩偶装，吸引大量母婴消费者。



图 23：自制环保购物袋

活动地点	哈尔滨和佳木斯地区的繁华街道或知名旅游点，如：中央大街
活动时间	2019 年 6 月 5 号世界环境日当天上午 8 点到 11 点/下午 1 点到 5 点
效果评估方法	问卷调查
进货费用	1000 元
布袋制作费	$1.1 \times 1000 = 1100$ 元
玩偶服制作费	1350 元一件
预计投放费	$1000 + 1100 + 1350 + 1000$ （场地费）= 4450 元
合计	4450 元

二、销售方案

主题：

幕夕，宝妈的健康选择。

以哈尔滨市为主进行宣传销售

(一) 冠名赞助小学、幼儿园学校投票活动



图 23：小学比赛投票转发截图

以上产品均由幕夕冠名赞助，爱上幕夕，爱上洗衣。

网站下方和上方都放有幕夕的海报和京东购物链接

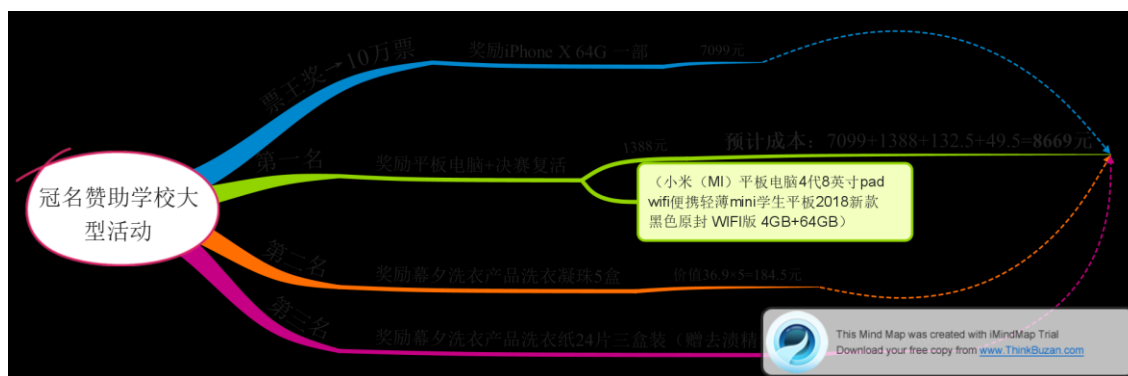


图 24：冠名赞助活动流程

①活动计划：使用微信小程序——投票小助手，或者投票网站公司，消费者在投票时，部分会花钱购买礼物进行投票，收益归主办方所有，和奖品也由主办方提供，最后根据投票数量，按比例赞助比赛。

②预计目标：每年参加比赛人数高达 200 人次左右，通过转发投票，总票数高达 20 万票，访问量 30 万次，会让大量学生和家庭以及潜在消费者接触幕夕品牌并了解幕夕洗衣纸系列产品，从而增加幕夕的品牌影响力。

投放媒体	微信投票
发布时间	2019 年 11 月
发布周期	7 天（投票时间）
效果评估方法	投票网页数据显示
预计投放费	7099+1388+132.5+49.5=8869 元，赞助比赛比例 1000 元
合计	9869 元

二、宣传方案

主题：

幕夕，让洗衣更简单。

逐步扩展东北三省

自主海报宣传

线上——微信、海报、抖音快手小红书视频

线下——商场电梯门和电梯内部、露天公交站广告路牌

①活动时间：2019 年 2 月 1 日-至今

②活动内容：我队自主创意设计幕夕洗衣自产品海报（如下图所示），并在线上和线下与几家微商保持友好联系，通过线上网络广告宣传 and 线下海报宣传、人员推广等方式，完成第一阶段的宣传目标，实施情况如下：



图 25：自制宣传海报

③实际效果：本队在 2 月 1 日-3 月 1 日中，通过朋友圈海报宣传、微信群海报宣传与产品介绍结合的方式，通过海报宣传本队在寒假中成功销售出 182 件产品。

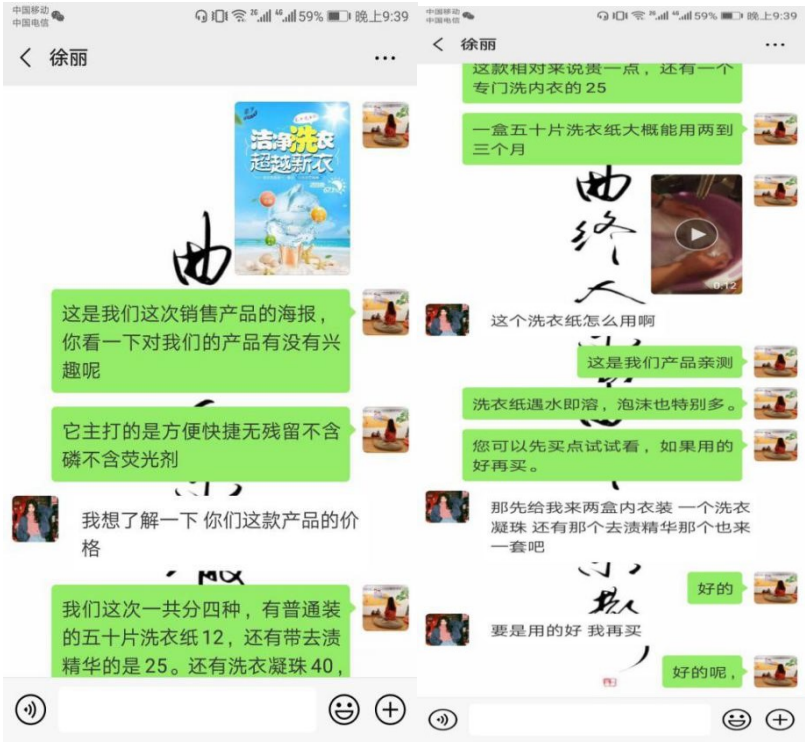


图 26：海报宣传效果

投放媒体	微信（朋友圈为主）
受众	黑龙江为主的目标人群
发布周期	2019 年 1 月——12 月
海报制作费	本队设计，500 元
海报打印费	8*1000=8000 元
商场公交宣传投放费	20000 元
合计	500+8000+20000=28500 元

三、扩大经营

主题：

健康高效，保护 Baby。

在东北三省地区打下良好的市场基础后，逐步扩大市场规模达到全国推广

预期时间：2019 年 6 月-2021 年 6 月。

（一）销售模式

据上述分析，我队提出了两种与微商进行深度合作销售方式，合作模式如下：

向微商销售此产品，一方面可以自用，一方面如果持续大量进货可以以分销商的身份低价进货。

1. 微商宣传

①活动计划：微商通过发 / 转朋友圈可以快速扩大潜在消费人群数量，增加消费者对幕夕品牌的印象，扩大品牌影响力。

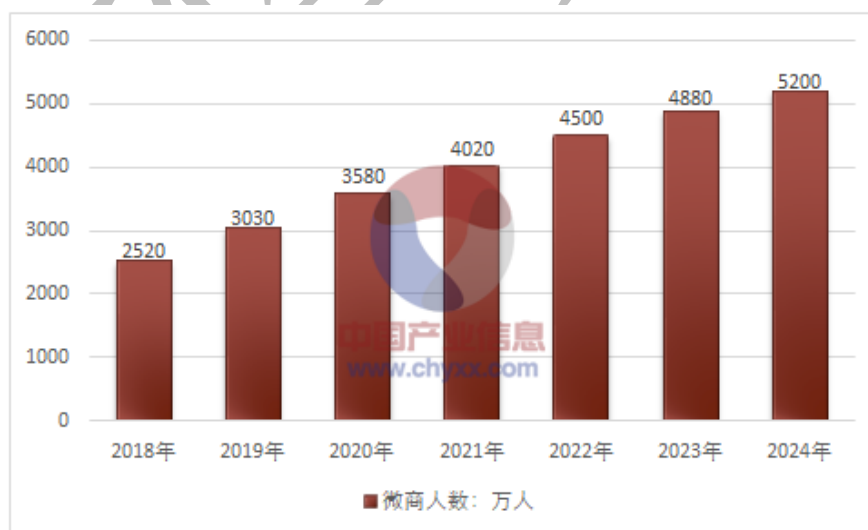


图 27：历年微商人数

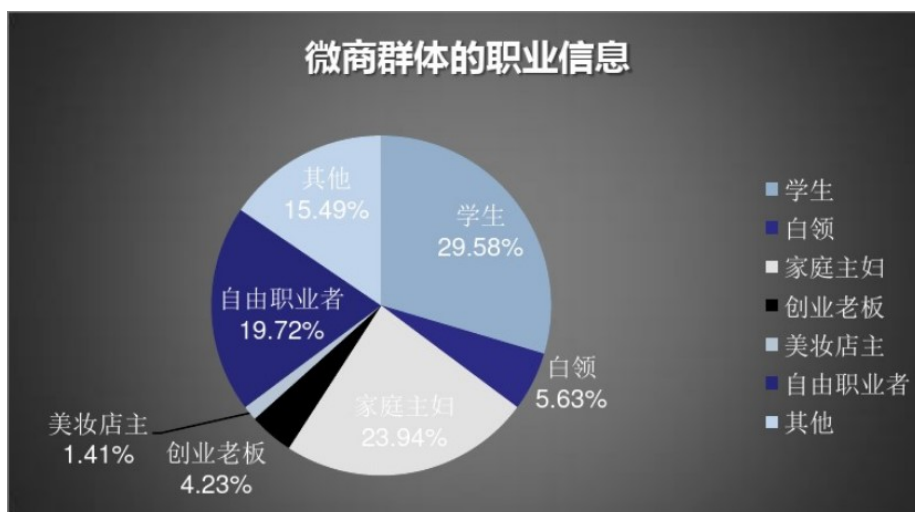


图 28：微商群体职业信息

②活动背景：据艾瑞咨询发布的《2017 年中国微商行业研究报告》显示，2016 年中国微商行业市场交易规模为 3287.7 亿元，预计到 2019 年这个数字将扩大到 1 万亿。另据微谷中国对外公布的数据显示，目前微商从业者人数达到 3000 万人，微商的规模也在不断扩大。有庞大的交易规模，有人数众多的从业者，微商已经成为一股不可忽视的力量。

2018 年中国产业信息网发布家庭主妇微商人数已经占比 23.94%。本队考虑**从母婴微商入手**，再**逐步辐射到其他职业的微商**，如上班族、大学生等职业的微商，此外**母婴微商选择产品时最注重两个问题：产品品质、盈利。**

④活动形式：本队积极动员身边的母婴微商，进一步动员其他职业微商，2019 年 3 月-5 月转发朋友圈**首次集够 50 个赞**👍，幕夕系列产品**打 8 折促销**（15.9 的 8 折=12.7 元）的销售方式。

2. 微商分销

①活动计划：与微商建立供销关系，以微商等分销商为线下销售点，代销给有购买需求的顾客（前期做好宣传工作）。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，以便分销商将其销售给顾客。

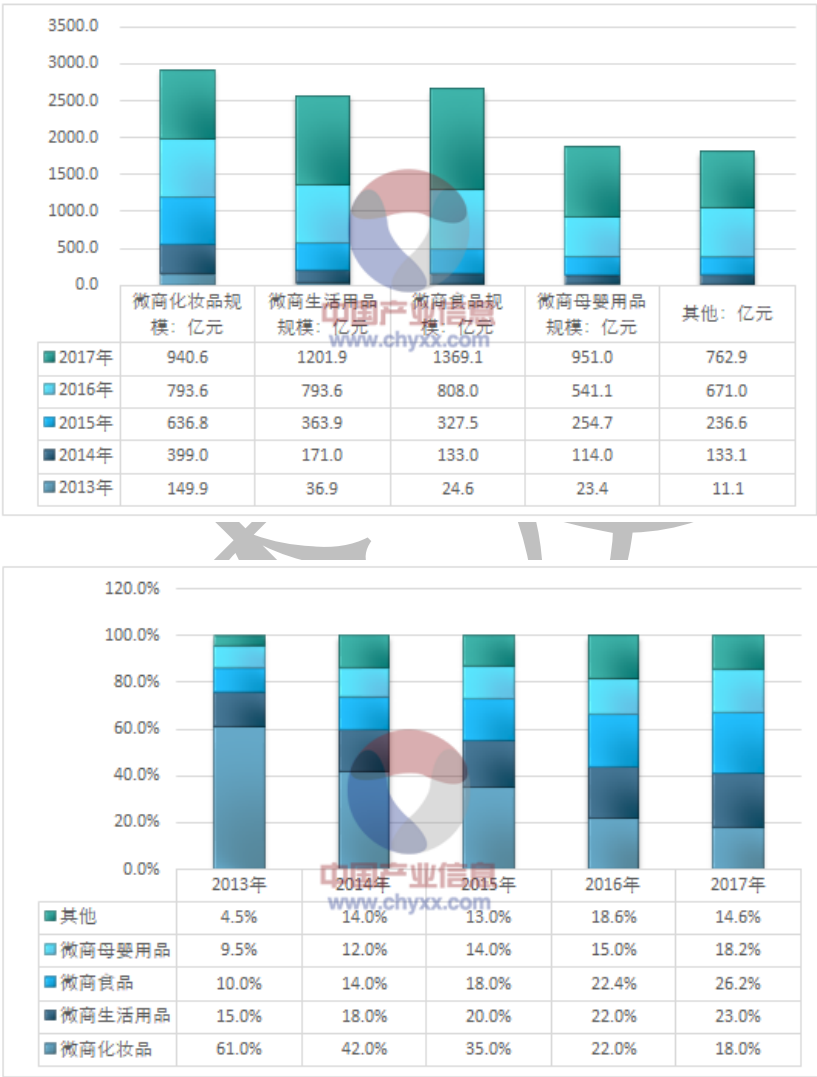


图 29：微商产品占比

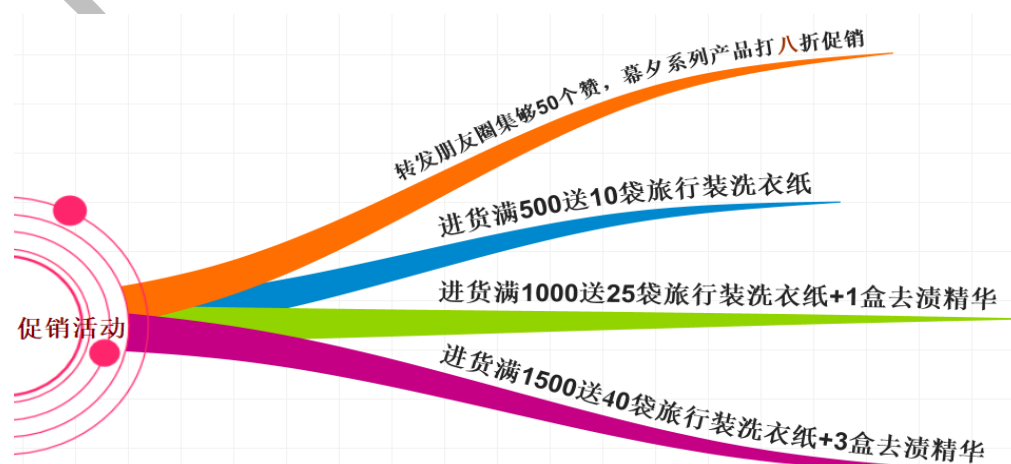
②活动背景：微商用户以年轻人和女性为消费主力。在性别和年龄分布中，微商用户以女性居多，呈现年轻化特征，女性和 30 岁以下的用户分别占比 57.9%和 63%；而在学历及收入分布中，54.1%的

用户学历为高中及同等学历以下水平，72.5%的用户月收入在 4000 元以下，总体呈现出低学历、中等收入的特点。以女性和年轻人为主的 用户结构影响了微商行业主营的商品品类，年轻女性对于爱美、照顾家庭和生理的需求带动了美妆、服装、生活、母婴等商品的销量，女性消费特征得到了放大，形成了微商行业以美妆和生活产品为主导的销售格局。幕夕洗衣纸正符合微商的销售范畴。

此款产品既健康环保，又方便携带，还低泡易漂。深受广大顾客喜爱，再以低价销售，这样性价比高会更容易接受和购买产品。

③预计效果：利用好微商的朋友圈和口头宣传，将此项产品反复宣传，增进了解，增加销量。我队为微商提供各种系列的产品，以刺激消费增长。

④促销形式：为微商提出统一的**官方指导价**和**分销商专属的促销进货价**，便于微商代为销售，本队并进行如下图的**主要针对母婴微商，部分其他职业微商**的促销方式，如**首次集赞**打折促销，进货**满 500 及以上免费赠送试用装**。



投放媒体	微信（朋友圈为主）
发布周期	2019 年 1 月——12 月
效果评估方法	定期效果反馈（一周一反馈）
进货费用	微商可直接跟本队沟通进货，本队无需压货，进货费用包括邮费微商负责

（二）选拔并签约形象代言人

1. 活动计划：

①在微信上通过照片和视频进行投票，全国覆盖选拔八岁以下慕夕产品品牌代言人，奖品如下：

前三甲	获得复赛晋级名额和 送亲子写真一套
4-15 位	获得复赛晋级名额和 选手个人写真一套
16-30 位	获得复赛晋级名额和 慕夕大礼包一份

②进入复赛的选手进行线下 PK，分为海报拍摄、视频拍摄、亲子访问等环节。最终选拔出一名男孩一名女孩作为慕夕品牌代言人。

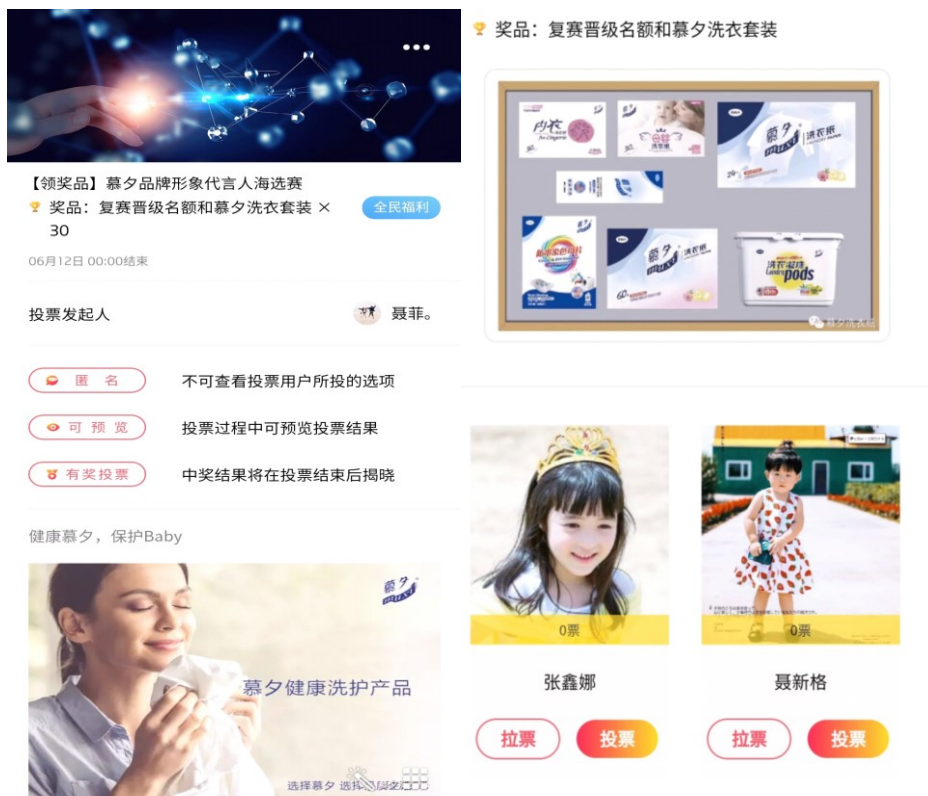


图 30：投票海选截图



图 31：举例：聂新格小朋友

2. 预期效果:利用投票和最终选拔的影响力，促进慕夕洗衣产品的品牌影响力和购买力，此外，为了大众的生命安全和消费保障，但凡代言的产品会经过严格审查，所以大众（特别是母婴）对于代言的产品会有一定的信赖。

活动方式	签约代言人（广告，海报，代言宣传）
投放媒体	广告商选择
发布周期	2019 年 6 月——2019 年 12 月
排期方法	周期内一直投放
发布总周数	6 个月
效果评估方法	访谈、问卷调查
奖品（大礼包写真）	$5000*3+188*15+1500*12=35820$ 元
效果评估方法	访谈、问卷调查
平均广告发布费用	40 万/年
广告制作费	30 万
合计	735820 元

（三）开学季大促淘宝海报广告宣传



图 32：淘宝海报宣传

①活动背景：

淘宝公布开学季网购数据：00 后新生人均花费近 6000 元

（来源：天极网 2018-09-13）

9 月是学生们网购的高峰期。近日，淘宝就公布了在这一期间学生们网购的一些数据。据淘宝大数据显示：零食、电竞、养生、连衣裙、考研 ” 等成为开学网购热搜，超过 2/3 的大学生从 8 月中

旬开始网购快递至学校。据菜鸟驿站负责人表示，**开学季包裹量要超过平时的 4-5 倍。**

开学季的主要人物包括：**幼儿园小朋友、小学生、初高中、大学生、父母、教师、校车司机**等等与开学这件事强相关的人物，当然根据受众定位不同，还可以包括应届毕业生、未婚青年、**学龄前儿童家长**等相关人物。

热搜及热卖的商品有：学习用品系列、日用品系列、早餐营养系列、出行系列……**利用开学季，为幕夕洗衣纸系列产品进行海报广告推广**，趁机再消费者心中打造健康高效，方便环保，性价比高的特点，可以不断扩大销售量，也可以扩大品牌知名度。



图 33：现代淘宝消费者

②活动计划：在 2019 年 8.25-9.3 日/2020 年 2.25-3.3 日两个开学季内，将海报投放到淘宝、拼多多等电子商务的首页轮播海报上。

预计成本：尺寸：电脑端：图片轮播的话宽度是 950px 的，高度一般 300-500 之间，全屏海报宽度 1920px，高度一样。

手机端：目前是淘宝旺铺智能版宽屏模式 640*680。



图 34：广告轮播价格表

③预期效果：投放一个白天，预期观看人次达到 20000 人/时，总计通过海报了解产品的人次超 500000 人。

投放媒体	淘宝页面（具体板块，广告商选择）
发布周期	2019 年 8. 25-9. 3 日/2020 年 2. 25-3. 3 日
平均广告单价	135000 元/天
发布总周数	2 周
效果评估方法	淘宝月销量调查
海报制作费	本队设计，0 元
合计	189 万元

（四）投放爱奇艺广告

①活动计划：除采取以上宣传方式外，与爱奇艺，腾讯视频建立合作关系，进行广告投放，扩大影响力。

爱奇艺效果推广四大优势

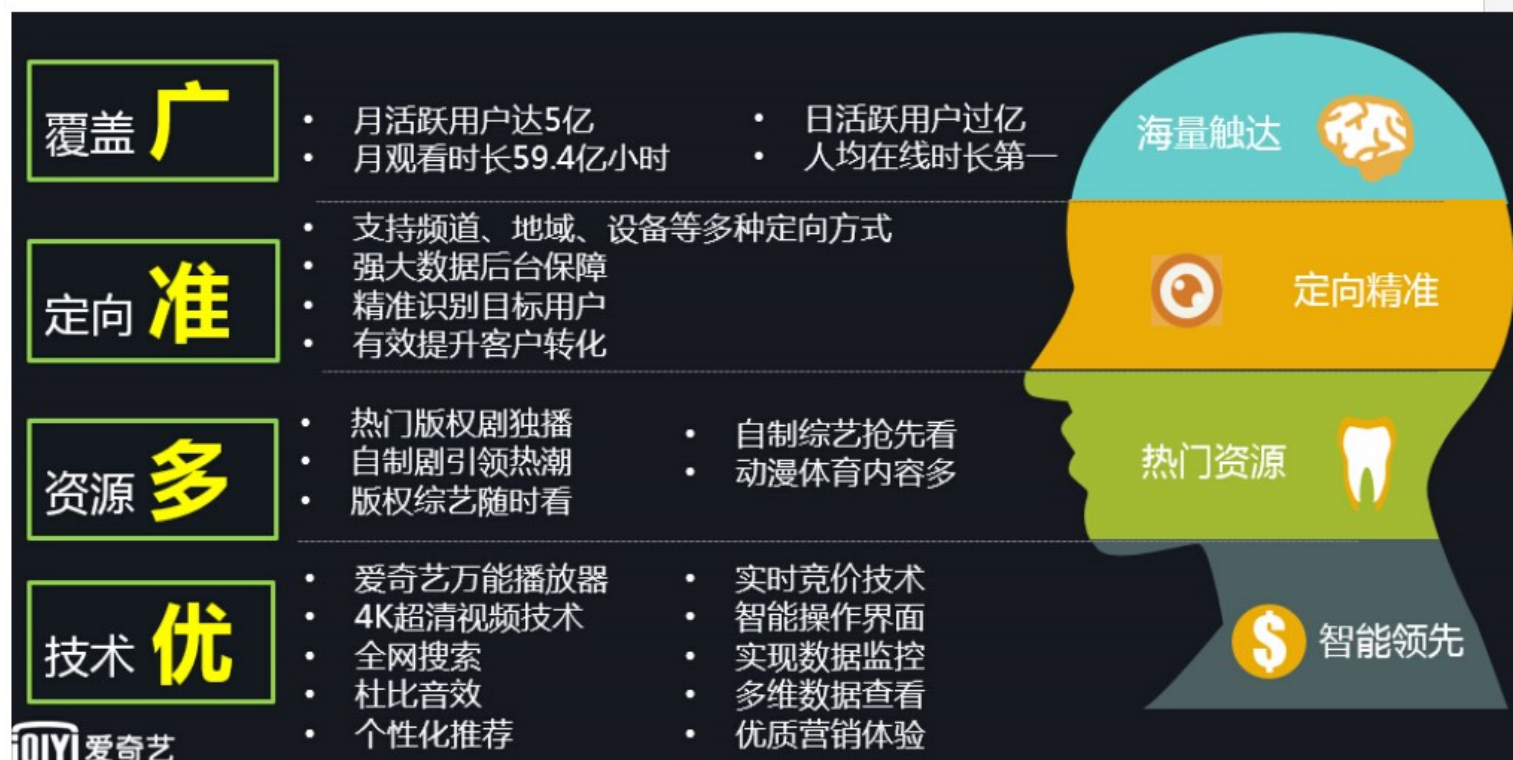


图 35：爱奇艺推广四大优势

②活动背景：爱奇艺是一个 PGC 视频平台，即内容是由平台方发布的，爱奇艺平台上有海量的电视剧、电影、综艺、动漫等资源，并且拥有众多独播资源，并且是爱奇艺会员才可观看的资源，这也就解释了为什么那么多的用户会在朋友圈发布“求爱奇艺会员”的状态，独播资源让爱奇艺平台在竞争中找到了属于自己的忠实粉丝，特别是一些大 IP 的热门剧，更是吸引了大量的用户等着爱奇艺更新，从传统的看电视，转变为看视频；爱奇艺通过独播剧，让平台的用户粘性变的更强了，由此我们可以发现，爱奇艺是一个拥有较强用户粘性的 PGC 视频内容平台。之所以称之为“较强”粘性，而不称之为“强粘性”是因为其用户粘性与“社交”“电商”“游戏”等拥有绝对粘性

互联网产品还是有一定差距的。

爱奇艺平台的用户群体非常之巨大，通过艾瑞 2018 年 3 月最新数据报告显示，爱奇艺的月独立用户设备数超 6 亿，即每月有 6 亿人次通过爱奇艺观看视频，占视频服务类应用总设备数的 51.06%，是众视频平台中用户数最高的平台。

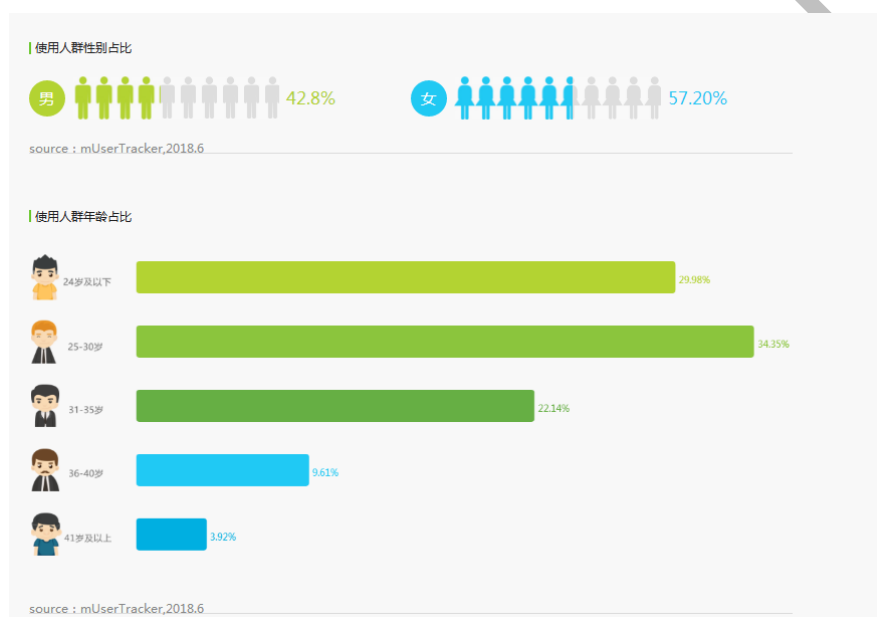


图 36：爱奇艺受众群体

接下来我们看爱奇艺用户的年龄与性别分布，爱奇艺用户性别女性居多，占到了 57.2%，男性为 42.8%，35 岁以下的用户占到了 85% 以上，可谓是年轻化的流量，我们投放广告时可以有所参考。

爱奇艺广告投放位置及价格：

在首页信息流广告展现次数为每天 1.4 亿次展现机会，广告形式有图片、视频等，售卖区域为信息流大图模式，投放方式：CPM 起步价 5 元起，在频道页信息流广告展现次数每天 3 千万次展现机会，在搜索结果页的信息流广告：展现次数每天 1 亿次搜索展现机会，广告

形式：图片、视频等，信息流大图模式投放方式：CPC 起步价为 0.5 元起，在播放页的信息流广告：展现次数为每天 6 亿次展现机会，广告形式：图片、视频等，信息流大图模式投放方式：CPM 起步价为 1 元。



图 37：行业信息流广告新形态

观看其他展现样式详情请进：

<http://www.skytech.cn/iqiyi/product/>

爱奇艺广告计费方式

爱奇艺广告支持按CPC、CPM、CPV方式计费，采用竞价模式进行广告展现：

- 1、CPM表示按千次曝光计价，每CPM的竞价底价为5元，CPM模式出价上限1000元，您的出价越高，获得曝光的机会就越大，广告出价低则会降低广告展现的机会；
- 2、CPC表示按点击计费，CPC的竞价模式的起拍价是单次点击0.5元，CPC模式出价上限500元；
- 3、CPV表示按观看计费，CPV的竞价底价为0.2元；
- 4、不同广告位的广告出价都应大于该广告位的底价
- 5、每日预算：100元起：已创建的广告支持随时修改每日预算，若当日消耗超出修改后预算最大值，则会停止当日的投放
- 6、总预算：500元起：已创建的广告支持随时修改总预算，若账号内资金已消耗完（未达到预算），则会停止当时的投放；

爱奇艺广告投放价格

- 1、首次充值：10000元起

客户购买爱奇艺效果推广服务，通过代理商第一次在爱奇艺预存的支付将来发生的费用，又称“推广预付款”。首次需同时缴纳第一年的推广服务费

- 2、推广服务费：2000元起

客户向代理商交纳的用于购买代理商提供的爱奇艺效果推广服务专业咨询、技术维护及月度电话回访等服务的费用。专业服务费按年度缴纳

- 3、上海天擎是爱奇艺广告业务上海地区独家代理商，需要开通爱奇艺账户，可联系我们。

③广告效果预估：

通过广告与社会各阶层人群心中产生的情感共鸣，塑造幕夕的品牌价值，达到提升幕夕品牌形象的目的。

投放媒体	爱奇艺（具体板块，广告商选择）
发布周期	2019年5月——2020年5月
排期方法	周期内一直投放
发布总周数	一年

效果评估方法	访谈、问卷调查
平均广告发布费用	30 万/15 秒，一个 CPM
广告制作费	2000 元
广告推广费	1 万元
合计	312000 元

（六）自主拍摄广告

①活动计划：本队选择母婴群体自主拍摄广告，在爱奇艺视频，腾讯视频等 app 进行投放。

②预期效果：通过广告与社会各阶层人群心中产生的情感共鸣，塑造幕夕的品牌价值，达到提升幕夕品牌形象的目的。同时扩大品牌知名度，达到与我队销售目标相契合的目的。

四、整体预算

主题/阶段	方案		受众群体	数量/签约时间	费用详情	价格
主题： 爱上幕夕， 爱上洗衣。 以 哈尔滨 为主进行 宣传销售	走居民楼/ 学区房		母婴	200 张	公司免费赠送	0 元
	节 日 促 销	儿童节 国庆节 等	母婴	购物券 50 张	进货 2000 +购物券 50 +场地 400	3100 元
		环境日	母婴	销售点	进货 1000 +布袋 1100 +玩偶服 1350 +场地费 1000	4450 元
	投票赞助		学生及家 属	微信投票	iphoneX64G7099 元 +平板 1388 元 +慕夕凝住 5*36.9 元 +慕夕洗衣纸 24 片 49.5 元	9869 元
主题： 幕夕，让洗 衣更简单。 逐步扩展 东三省	海报宣传		主要针对 母婴	微信	海报制作 500 +海报打印 8*1000 +宣传费 20000	28500 元
				商场电梯		
主题： 健康幕夕， 保护 Baby。 全国推广	微商		全国	微信	0 元	0 元
	选拔并签 约代言人		全国	代言	亲子写真 5000*3 +个人写真 1500*12 +大礼包 188*15 +广告发布费 400000/ 年 +广告制作 300000	735820 元

	开学季淘宝海报	全国	淘宝轮播海报	广告单价 135000/天 *14	1890000 元
	投放爱奇艺广告	全国	爱奇艺广告	广告发布 300000/15 秒 (一个 CPM) +广告制作费 2000 元 +推广 10000 元	312000 元
	自主拍摄广告	全国	投放自媒体	自制, 暂不计费	0 元
合计					2, 983, 739 元

表 5: 整体预算

参考文献

[1] 国务院. 国务院《关于进一步做好新形势下就业创业工作的意见》（国发〔2015〕23号），2015.

[2] 中国政府网，国务院常务会议内容，2015. 来源：http://www.gov.cn/guowuyuan/2015-04/01/content_2841356.htm.

[3] 张晓霞. 关于“微商”购物维权难引发的思考——以微信平台为例，内蒙古乌兰察布市工商行政管理局，2015.

[4] 鲁荻. 微商对当代大学生创业的影响调查研究[J]. 青春岁月，2015，11：124.

[5] 高凯. 基于微商创业的高校电子商务创业模式研究[J]. 中国市场，2015，24：97+102.

[6] 董凤华. 大学生微商创业模式的现状与对策分析[J]. 法制博览，2015，29：288.

[7] 黄志良. 高职大学生网络创业能力的培养——以微商为例[J]. 经贸实践，2015，09：139.

附件：关于洗衣纸的市场调查问卷

亲爱的朋友:近年来，随着科技的发展时代的进步，洗衣纸正在逐渐步入大众的视野中，作为一种新科技、新产品，取代洗衣液、洗衣皂，并占领市场成为主要的洗涤用品。我们作为师范大学市场营销大赛的参赛队伍，需要对洗衣纸进行一次调研，希望能够了解您的消费习惯，以便更好地满足您的消费需求，期待倾听您的心声，感谢您的配合与支持!

1. 您的性别是*

男

女

2. 职业*

3. 学历

4. 目前所在地*

黑龙江省

吉林省

辽宁省

其他

5. 您家是否有 0-15 岁的孩子

是

否

6. 请问您平时洗衣服的频率是?*

一周 1~2 次

一周 3~5 次

一周 5 次以上

7. 您目前使用的洗衣产品是（多选题）*

洗衣皂

洗衣粉

洗衣液

洗衣纸

8. 您选择洗衣产品的原因是？（多选题）*

健康

环保

价格

品牌

味道

清洁力

9. 您日常使用的洗衣产品品牌是？（多选题）*

超能

奥妙

蓝月亮

汰渍

立白

碧浪

慕夕

泉立方

其他

10. 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，一张可清洗一到三件衣服的） *

15 元以下

15~20 元

20~30 元

30 元以上

11. 您认为一款洗衣产品应具有哪些品质呢？（多选题） *

无磷无荧光剂

PH 中性，温和不伤手

低泡沫易清洗，多倍洁净

方便携带

适合的香味

12. 您了解新的洗涤用品的途径是（多选题） *

营销人员推荐

亲友推荐

广告推送

促销活动

其他

亞細亞火災保險株式會社

第1题：性别 [单选题]

选项	小计	比例
男	167	30.87%
女	374	69.13%
本题有效填写人次	541	



第4题：您家是否有0~15岁的孩子 [单选题]

选项	小计	比例
是	138	25.51%
否	403	74.49%
本题有效填写人次	541	



第2题：职业 [填空题]

[查看详细信息](#)

第3题：目前所在地 [单选题]

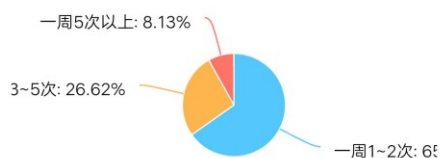
选项	小计	比例
黑龙江省	471	87.06%
吉林省	6	1.11%
辽宁省	7	1.29%
其他	57	10.54%
本题有效填写人次	541	



第5题：请问您平时洗衣服的频率是？ [单选题]

选项	小计	比例
一周1~2次	353	65.25%
一周3~5次	144	26.62%
一周5次以上	44	8.13%
本题有效填写人次	541	

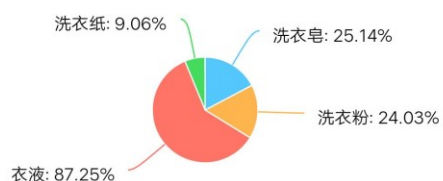
饼状 圆环 柱状 条形



第6题：您目前使用的洗衣产品是 [多选题]

选项	小计	比例
洗衣皂	136	25.14%
洗衣粉	130	24.03%
洗衣液	472	87.25%
洗衣纸	49	9.06%
本题有效填写人次	541	

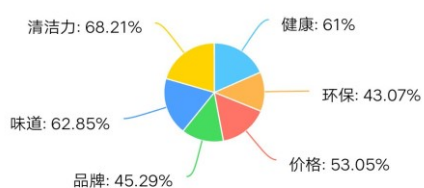
饼状 圆环 柱状 条形



第7题：您选择洗衣产品的原因是什么 [多选题]

选项	小计	比例
健康	330	61%
环保	233	43.07%
价格	287	53.05%
品牌	245	45.29%
味道	340	62.85%
清洁力	369	68.21%
本题有效填写人次	541	

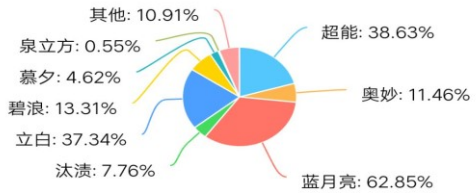
饼状 圆环 柱状 条形



您日常使用的洗衣产品品牌是？ [多选题]

选项	小计	比例
超能	209	38.63%
奥妙	62	11.46%
蓝月亮	340	62.85%
汰渍	42	7.76%
立白	202	37.34%
碧浪	72	13.31%
慕夕	25	4.62%
泉立方	3	0.55%
其他	59	10.91%
本题有效填写人次	541	

饼状 圆环 柱状 条形



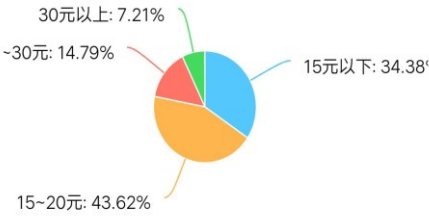
第9题:

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，一张可清洗一到三件衣服）

[单选题]

选项	小计	比例
15元以下	186	34.38%
15~20元	236	43.62%
20~30元	80	14.79%
30元以上	39	7.21%
本题有效填写人次	541	

饼状 圆环 柱状 条形

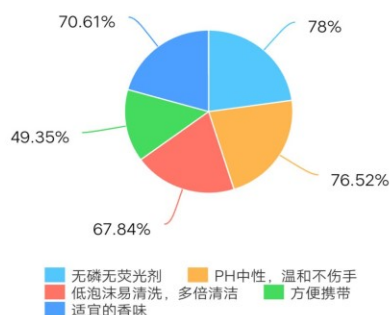


第10题:

您认为一款洗衣产品应具有哪些品质呢 [多选题]

选项	小计	比例
无磷无荧光剂	422	78%
PH中性, 温和不伤手	414	76.52%
低泡沫易清洗, 多倍清洁	367	67.84%
方便携带	267	49.35%
适宜的香味	382	70.61%
本题有效填写人次	541	

饼状 圆环 柱状 条形



第11题:

您了解新的洗涤用品的途径是 [多选题]

选项	小计	比例
营销人员推荐	193	35.67%
亲友推荐	249	46.03%
广告推送	233	43.07%
促销活动	215	39.74%
其他	152	28.1%
本题有效填写人次	541	

饼状 圆环 柱状 条形

