

# 产品企划书

项目名称 : “Say No” 赛诺卫生巾自助售卖盒

项目负责人: 刘生杰

负责人学号: 2210290

联系方式 : akihope4love@gmail.com

日期 : 2021 年 12 月 31 日

# 目录

<b>一、 行业背景和市场竞争.....</b>	<b>1</b>
1、 行业背景.....	1
2、 市场竞争.....	2
<b>二、 市场调查与分析.....</b>	<b>3</b>
1、 竞品分析.....	3
2、 目标市场定位.....	4
3、 市场容量估计与趋势预测.....	4
4、 用户需求分析.....	5
<b>三、 项目产品展示.....</b>	<b>6</b>
1、 产品特征.....	6
2、 产品优势.....	7
3、 产品精神与内涵.....	7
<b>四、 营销策略和发展战略.....</b>	<b>8</b>
1、 产品市场定位.....	8
2、 产品价格策略.....	9
3、 产品营销渠道和推广策略.....	10
<b>五、 团队建设和经营管理.....</b>	<b>10</b>
1、 团队组织架构.....	10
2、 项目资金计划.....	11

## 一、行业背景和市场竞争

自助售货机是一种可以根据消费者存入的货币自动进行商品支付和销售的机器，能够满足各类商品的即时购物需求。无人零售的销售模式早在 20 世纪 80 年代的日本被广泛应用，日本是该领域应用最广的国家。与日本、韩国等拥有自动售货机的大国不同，21 世纪初中国的第一台自助售货机才出现，出现晚且发展慢。目前自动售货机还是在一、二线城市比较流行，但在三、四线城市普及度较低。

### 1、行业背景

随着 AI 技术，移动支付技术等科技的不断进步，移动支付的普及给无人新零售带来了无限助力，各种自动售货机和无人售货店发展的如火如荼，以消费者体验为核心的 IT 驱动零售新概念开始蔓延。作为新零售业务中的重要组成部分，自助售货机赢得了大量投资者的青睐，迎来了行业的巨大转折，无论从人们观念的转变情况和接受度还是市场积累的经验来看，全新的自动贩卖机运营和服务模式已经来临。据沙利文数据统计，自 2011 年起至 2017 年共出现了 58 起项目融资，其中 2017 年 1 年内发生了 32 起，部分项目融资情况见表 1-1，融资得到总额达到 25 亿人民币。与 2015 年相比，2017 年融资企业数增长了 300%，自助售货机的热度呈现了爆发式地增长。中国的自助售货机市场正在不断发展中。自动贩卖机市场仍然属于行业发展的初期阶段，市场规模较小，市场潜力巨大。预测到 2022 年，中国的自动贩卖机市场有望达到 70 亿元人民币的市场规模。

表 1-1 项目融资情况表

项目名称	类型	轮次	金额
天使之橙	自助橙汁机	B 轮	4 亿元人民币
魔力橙	自助橙汁机	Pre-A 轮	2000 万人民币
咖啡零点吧	咖啡机	A+轮	3000 万人民币
ICE 机摩人	冰淇淋机	Pre-A 轮	4000 万人民币
饭美美	外卖便当	A 轮	2000 万人民币

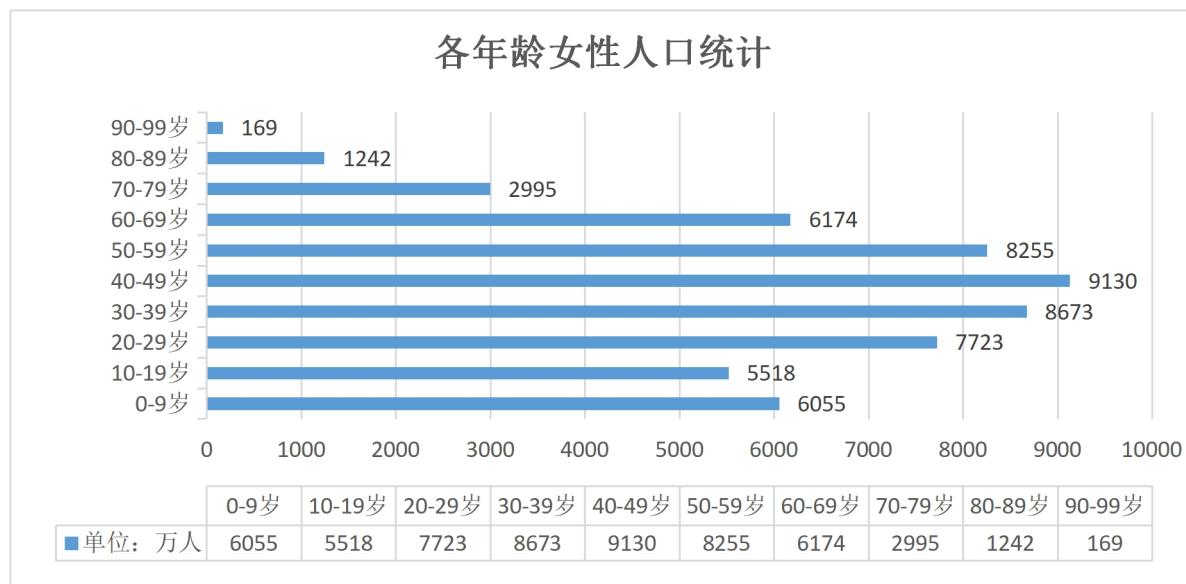
数据来源：沙利文研究院

## 2、市场竞争

通过自助售货机进行售卖的商品多达上千种，包括饮用水、烟草、食品、药品等等。除了主流的以上几种商品类型，市场上还有化妆品售货机、手办售货机、数码售货机、盲盒售货机、自动鲜果榨汁机等其他自助售货机。饮料自助售货机占据市场份额的一大半，约占自助售货机总数量的 55%。女性卫生用品的自助售卖在国内很少见，在自助售卖行业内竞争对手较少。但卫生巾自动售卖盒要面对女性卫生用品传统定点零售和线上电商零售的两重挑战。

在第七次全国人口普查中，数据显示中国女性人口约为 68844 万人，各年龄层女性人口分布数详见表 1-2，其中年龄 10 岁至 49 岁的女性约 31044 万人，占女性总人口数的 45%。数据表明近一半左右的适龄女性（10-49 岁）对女性卫生用品有硬性需求。

表 1-2 各年龄层女性人口分布图



数据来源：国家统计局

随着女性对个人健康重视程度的提高以及农村地区城镇化的发展，我国女性消费者在月经期间使用卫生巾和护垫的习惯培养已经十分成熟，数据显示我国卫生巾消费量逐年复合增长率达到 11.9%。目前国内卫生巾行业内竞争主要集中在恒安，强生，花王，尤妮佳，宝洁等几大集团公司。这其中部分卫生巾厂家也推出了自家的卫生巾自动售卖盒，如宝洁公司旗下的品牌——护舒宝，推出了名为“女生盒子”智能卫生巾售卖机。

## 二、市场调查与分析

吃穿住行用是人的刚性需求，卫生巾作为女性必备的生活用品，极具商业价值。随着女性的安全健康意识的提升，女性消费者的卫生巾使用习惯已充分培养，形成了基础庞大、稳中有增的刚性市场。卫生巾市场竞争激烈。卫生巾自助售卖机的出现试图从全新的角度切入卫生巾市场，使用差异化的、灵活的商业营销策略，在豪强云集的市场中获得了一席之地。

### 1、竞品分析

通过分析对比“女生盒子”和“飞么盒子”两款自助卫生巾售卖机，发现两者各有侧重，对比分析详见表 2-1。

“女生盒子”作为宝洁公司旗下开发产品，在支付模式上设置更多样，且商品均为自家产品，消费者认可度高；同时商品定价更合理，和线下定点商超的商品定价差异不大。对比“飞么”其主要缺点是机器外观设计单一，没有专属、独特、易辨认的外观设计，因为大多卫生巾自助售卖机多会采用粉色为主色调，如何和其他品牌机器区分做专属自家的特色的盒子需要做进一步思考。

表 2-1 竞品对比分析表

产品名称	整体外观	商业模式	售卖商品	包装形式	商品定价	核心用户
护舒宝 “女生盒子”	单一 粉色外壳	移动支付； 平台会员； 广告收入；	飞么 卫生巾	套装 /组合	常规卫生巾 9.9 元/5 片； 液体卫生巾 9.9/3 片 护垫 16.8 元/10 片	20 岁~40 岁 女性
FAIMES “飞么盒子”	多色外壳 (不同场合 不同颜色)	移动支付；	护舒宝 卫生巾	单片	23 元/8 片	25 岁~35 岁 女性

“飞么盒子”属于水贝科技公司，总部在深圳。我们通过官网联系客服人员了解到，“飞么盒子”目前仍在深圳及周边城市仍然保持稳定运营。值得注意的是，“飞么盒子”也拥有自家卫生巾生产线，同时飞么卫生巾定位为“卫生巾中的爱马仕”，一种轻奢产品，因此售卖的卫生巾单片价格较高。该公司采用加盟运营模式，由个人向总部提出申请成为地区代理，在总部提货后提价分销获利，总部提供卫生巾贩卖机与自家品牌卫生巾。这款产品最大的问题是对于卫生巾的品牌定位和价格定位，消费者对于女性卫生用品的主要关注点在于是否安全可靠，是否平价易得。卫生巾的攀比消费心理目前尚未显露。

## 2、目标市场定位

“Say No”卫生巾自助售卖盒面向的主要目标群体是 Z 世代 10 岁至 35 岁的适龄女性，专注少女和青年女性细分市场。投放地点计划集中于初中，高中，大学，校园周边的大型商场以及办公写字楼等半封闭场所。

“Say No”自助售卖盒的标语“Say No”，设计起初就是向月经羞耻“Say No”，向月经不洁“Say No”，向固守旧思想“Say No”，拒绝谈月经色变。这些理念的目标传播主体是月经初潮的初中女生。而针对社会青年女性群体，本产品将该部分作为主要盈利市场。

## 3、市场容量估计与趋势预测

据相关统计我国 2018 年卫生巾零售市场规模已超 800 亿，虽然具体 21 年卫生巾市场具体容量尚未统计得到，但根据 2021 年双十一阿里电商个护日用品的销售情况来看，在预售数据跟踪报告中卫生巾方面，竞争格局提升，头部品牌集中度持续优化。个别品牌增速继续加快，主要包括护舒宝、高洁丝、乐而雅等，同时 2021 年销售额同比增长 20%、30%、26%。依此可以预估 2021 年市场规模将突破千亿大关。

我国自助贩卖机发展相对较晚，但速度快，发展空间大，行业发展动力好。2019 年，我国自动售货机数量逼近 35 万台，饮用水类的自动售货机占一半以上；进出口方面中国自助贩卖机的港口价格高于出口价格，中国的自助贩卖机需要持续升级和发展。在全国区域格局上，东部地区发展迅速，西南地区需要继续推进。

卫生巾作为必需品，即便是小片区划分，其市场容量规模是十分巨大的。本产品首轮投放点以华东地区——上海松江为住，现阶段松江区常驻人口约 158

万人，男女比例为 109.31，其中 10-35 岁女性人口约 32 万人。以 32 万这个数字为基础，假定十岁至三十五岁适龄女性的平均经期为 5.8 天，根据专家建议每 3-4 小时更换一次卫生巾，经计算每位女性在每个月的月经期必须使用大约 30 张卫生巾，32 万人每个月预估消耗 950 万张卫生巾，预估市场容量破千万。

## 4、用户需求分析

为更准确了解用户需求，我们选择微博和京东两个平台做“卫生巾”使用相关数据分析。首先，针对目前京东平台上销售量最大的几款卫生巾商品的用户评价，对其进行数据爬取和数据分析，由于淘宝平台的 URL 链接封锁，导致 Python 爬虫代码难以实现，只能爬取京东平台的评论数据。其次，我们选择微博广场话题作为统计用户需求的第二战场，相比商品评论，消费者更愿意在互联网上真言吐槽和表达自己的观点。我们将京东和微博的高频词汇制成图片墙如图 2-1 所示。

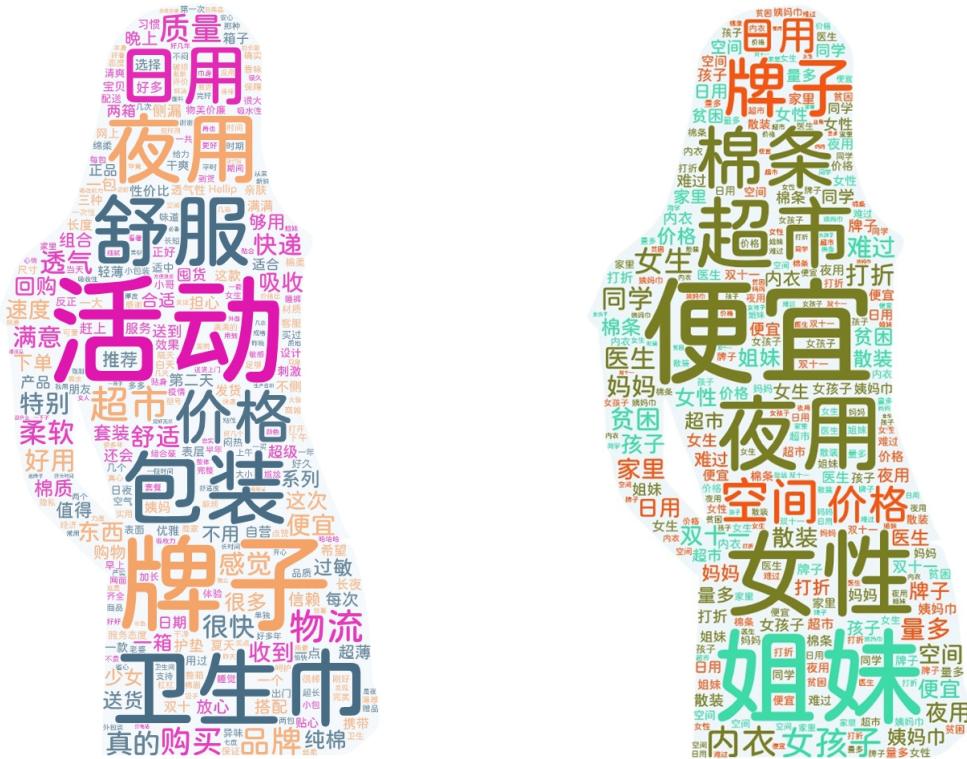


图 2-1 词频数据图片墙(左: 京东;右: 微博)

通过词频分析发现消费者关注的重点在于卫生巾本身的价格和质量。其中，“包装”“严实”“舒服”“全棉”“干爽”等，体现着购买者对于卫生巾品质的要求。而“实惠”“划算”“性价比”等词，突出着消费者对卫生巾价格的敏感，“超市”“实体”等词多半出自对线下购买卫生巾价格较高的抱怨。

同时可以观察到，评论数量在京东专属购物节 618 前后出现明显上涨，“囤货”“半价”“组合装”“搞活动”等词也被频频提起。根据京东公布的数据显示，早在 2017 年的双 11，共售出了 1.5 亿片卫生巾，持续到 2018 年，女性消费者的囤货热情仍旧高涨，其中某主流卫生巾品牌的销量增速甚至达到了 500%。每逢购物节前后，微博、豆瓣、知乎等论坛，也都不乏交流卫生巾囤货经验帖。在各大电商购物节“薅羊毛”，囤够一年量的卫生巾，已经成为不少女性的“过节传统”。

在调研过程中不难发现，在我国一次性女性卫生用品市场中，除了卫生巾和护垫之外，其他种类的经期卫生用品的市场渗透率较低。尤其是内置棉条，作为在欧美国家使用最为普遍的卫生用品，然而在中国市场的渗透率不到 2%。卫生棉条的未来市场极具潜力，但是市场潜力的挖掘离不开观念的转变，我们准备做新观念的领头羊，打开沉寂已久的棉条市场。在人群细分方面，我们需要考虑新生代人群的需求。在日益激烈的市场竞争中，保持和增强自身的市场份额，卫生巾品牌需要使用差异化的营销策略，以奇取胜。

### 三、项目产品展示

#### 1、产品特征

本产品外观设计突出“标志性”，颜色以粉红色为主色调，但在外壳形状上会突显“Say No”这几个字母和标志性符号——感叹号“！”消费者只要看到带有感叹号浮雕的贩卖盒，一眼便可辨认出是我司产品。



本产品配备智能触控电子屏，同时商业模式设定为：移动支付；硬币支付；平台会员；广告收入；积分兑换。除去常规通用的盈利形式，本产品为了适应初高中学生群体，特别设置了硬币支付的形式，以便无法随身携带手机的学生群体在校内也可以购买卫生巾。其中积分兑换是以答题的形式，学生群体可以通过答题获取积分，累积足够后便可在赛诺卫生巾贩卖机上免费兑换卫生用品。

本售卖机配备自家卫生巾生产线，售卖自家平价卫生用品。包装形式根据目标市场的不同有所区别。面向初高中学校的售卖机，主要以单片形式出售；面向大学、商场、写字楼的售卖机，主要以组合装形式出售。

本产品会设置专门的公众号和线上运营专员，同时配备专门的前端技术人员

做小程序开发。公众号可用于会员注册，广告营销，积分答题以及知识科普。同时我司打算与东华大学合作推出卫生巾检测专题实验栏目，以直观的实验和数据向消费者呈现一款合格的卫生巾应该具备哪些特质。

## 2、产品优势

(1) 在支付模式方面，多样化的支付方式是我们的优势。相比目前市面上的两款竞品，本产品针对不同群体采取不同的支付方式，以消费场景和生活形态来进行区分。面对初高中学生群体，选用硬币作为主要支付货币；面对大学学生群体及社会女性群体，选用移动支付和刷脸支付作为主要支付模式。设计时考虑到初高中生的手机携带率并不高，在校内使用手机移动支付扫码不易实现。同时本产品增加了刷脸支付，也是考虑到部分女性反应偶尔会出现忘带手机的情况，支付宝刷脸支付能够有效解决这一问题。

(2) 在外观设计方面，独特的感叹号设计能有效和其他竞品区分开。一款产品能否在女性群体中流行，一定程度上取决于产品的外观独特性和市场专属性。本产品在外观上独具匠心，预期在投入市场后，通过特定的 KOL 营销策略，消费者会以特定的“昵称”称呼本产品，提高产品的流行指数。

(3) 在商品销售方面，本产品不像市面上其他竞品一样，仅有固定一种售卖组合。本产品会根据目标群体和投放地点的不同，设置不同的商品售卖组合，如在初高中院校的售卖机中设置单片装的卫生巾而非售卖组合套装。

(4) 在公众号后台功能设置方面，本产品添加了更贴合 80, 90, 00 后女性喜好的答题积分兑换制。答题兑换制度的设置主要面向初高中女生，一方面可以普及女性生理知识，一方面传播拒绝“月经羞耻”的理念。

## 3、产品精神与内涵

2020 年中国高校兴起了一种名为“卫生巾互助盒”的应急盒，陆续有近 126 所学校在校园中放置了“卫生巾互助盒”，我们在后续跟进的过程中发现，这一项目因后期维护、政策审核、社会阻力等等原因节节败退，最终逐渐消退。

在产品开发过程中，我们仔细分析了卫生巾互助盒难普及的原因，主要包含以下几个方面：

- 社会的阻力——我国在两性知识、生理知识上的普及教育仍存在欠缺，“月经羞耻”依然是个普遍的社会心理。

- 组织的困难——卫生巾互助盒项目的活动大多以学生自发组织为主。华政、复旦、北外三所高校的互助盒活动曾试图立项并与社团合作。而部分高校的互助盒计划在成立三天后当即被学校官方口头接管，或者面临项目申请审核的繁琐流程和重重困难；
- 实施的阻碍——立项书在校内审批和落地均有多机构流程上的阻碍，如物业处，后勤处，基建处没有一方愿意主动承担负责该项目；公益无偿的项目导致组织者无法全身心投入运营，逐渐丧失继续的信心。

毋庸置疑的是卫生巾互助盒的出现，反映了女孩们的爱心互助，更重要的是，它代表一种对“月经羞耻”观念的反对。这一理念和本产品不谋而合，“Say No”的标语就是在号召女生向“月经羞耻”向“月经不洁” Say No。我们倡导的是对月经这一生理现象的正视和重视，根本上是对女性的生理和人文关怀。

但从公益项目“互助盒”案例的失败中我们在思考，既然女性群体们有这样应急的需求，我们为什么不能将商业与人文关怀相结合，成为中国第一批安全专业、长期稳定、公信力强的卫生巾自助贩卖机公司。

因此我们“Say No”赛诺卫生巾的产品内涵就是打破传统理念，铲断旧观念，为卫生巾正名，不再让卫生巾“隐姓埋名”，做先锋女性为自己代言，向月经羞耻，向女性不洁，向性别歧视 Say No。

## 四、营销策略和发展战略

### 1、产品市场定位

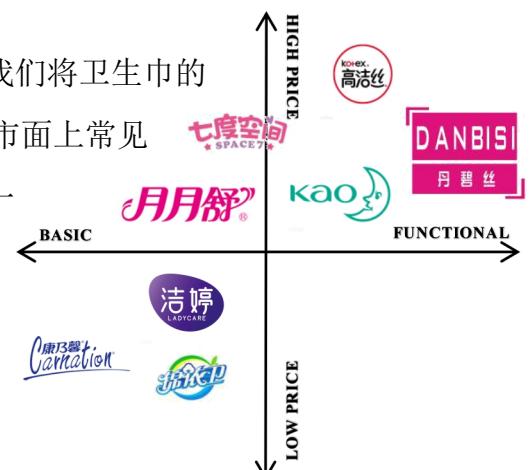
(1) 售卖产品的分类：片状卫生巾，卫生护垫，卫生棉条。

(2) 目标消费群体：0~18岁的初高中生，

18~35岁的青年女性。

(3) 产品知觉图：

我们绘制了卫生巾二维知觉图，如右图所示，我们将卫生巾的价格和功能作为消费者评价品牌的特征因子，并将市面上常见的主要品牌标注在对应的关键特征因子区域。发现一线卫生巾品牌主要的发展趋势为多功能高价位的中高端市场，低价基础款的卫生巾品大多为知名的国产品牌。



## 2、产品价格策略

### (1) 生产成本及终端销售价

我司拥有自己的卫生巾生产线，后续也会逐步打造赛诺卫生巾网络，逐步走向个护用品市场。目前我司卫生巾产品价格计算：（以单片尺寸 240mm 的棉质卫生巾为例）

表 4-1 卫生巾成本计算表

费用类别	金额（单位：元/片）
原材料+工费	0.2
职工薪酬+公司管理+工厂租金	0.08
功能型研发费用+公众号运营+机器成本	0.1
物流运输+广告宣传+促销打折	0.1
产品出厂价	0.4
终端销售价	1.1

普遍来说，卫生巾行业内出厂后经销商的加价结合产品营销推广费用，这两者的导致卫生巾售价大幅提高的重要因素。品牌知名度的高低也会使卫生巾的价格产生巨大差异。而本公司拥有自己的卫生巾/卫生棉条产品生产线，无需接触过多中间商，同时产品作为服务型自助机，无需在代言方面投入巨大费用，更多通过“口口相传”打开知名度，通过关怀女性的理念获取女性群体的支持。本产品的目标市场就是中低端市场，打造干净安全能基本满足经期需求的产品，在产品附加值方面要根据市场情况逐步推进。

### (2) 生产能力

目前公司卫生巾生产线共 8 条，均使用全伺服智能卫生巾生产设备，全面覆盖以下型号：150/180/240/280/290/310/330/350/410mm，产能高达 800 片/分钟/线，目前，引进的新设备已进入安装调试阶段，马上就能进行投产。

### 3、产品营销渠道和推广策略

线上推广：目前国内两性话题讨论热度极高，卫生巾自助售卖盒与该话题相关性极大，伴随国内女性平权意识的觉醒，本产品的推广营销可以与互联网平台上的部分平权女博主合作，向她们表明我司的产品理念，共同实现商业盈利与人文关怀的结合。视频博主可以通过 Vlog 拍摄上传和大家介绍这款产品；微博博主可以通过照片文字的上传让大家知晓这款产品；同时和科研机构合作进行安全性测试试验，用试验数据和标准认定向大家展示产品的安全可靠性。

线下推广：首先确定以华东地区作为首轮试点片区，联络执行过“互助盒”的负责人或学生组织，在高校校内做第一阶段的投放，并安排分管人员做片区维护。其次，在高校周边的商场的卫生巾开启第二轮投放。最后是在写字楼做第三轮试点投放。

## 五、团队建设和经营管理

### 1、团队组织架构

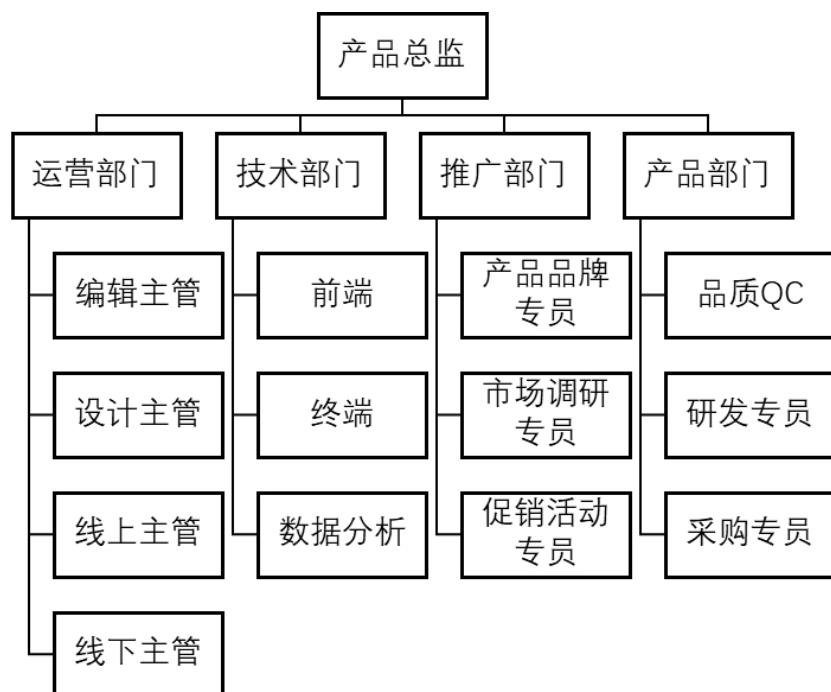


图 5-1 团队组织架构概览

该项目初步设置的团队组织架构如图 5-1 所示，包含四个部门：运营部，技术部，推广部，产品部。其中值得注意的是我们团队会设置前端和终端技术人员专门进行配套程序的开发和完善，打造由真正顺应时代的智能化人性化售卖机。

## 2、项目资金计划

(1) 场地租金：每月 5000 元，计划投入 12 个月。

场所不同，地域差别以及物业管理的差异导致自动贩卖机的竞标价格存在浮动差。以行业内平均点位费计算，商务楼月租金大概在 800-1300 元；学校月租金在 1500-3000 元；酒店大堂的月租金在 500 元上下，软件园、创业园在 2000 元左右。

(2) 机器设备费用：每台 3000 元，计划投入 200 台。

本产品不像饮料售卖机占地面积较大，作为挂壁式小型自动售卖机，电机、泵机等机身本体成本 900 元，附加主板和触控电子屏 800 元和外观设计开模 500 元等其他费用，自助售卖机的成本价预估不到 3000 元。

(3) 技术研发成本：预计 30 万元。

一台自动售货机承担的是从选择商品、支付、出货、取货、完成交易等一系列完整的消费流程，其中涉及了包括网络、支付、系统等多方面的技术，这部分的研发费用是不可忽视的。

(4) 维修管理成本：预计 2 万/年。设备后续的维护维修费用，人工费用等。

综上所述，该项目资金计划共计约 100 万元。