

温柔久伴
衣如初见

myk+，一点一滴呵护你

复旦大学
2019.4

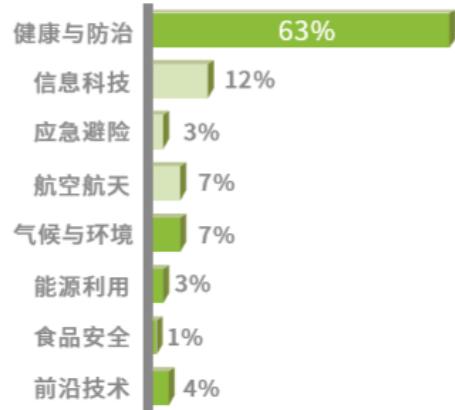
/01 营销背景及策略

中国家清行业消费升级

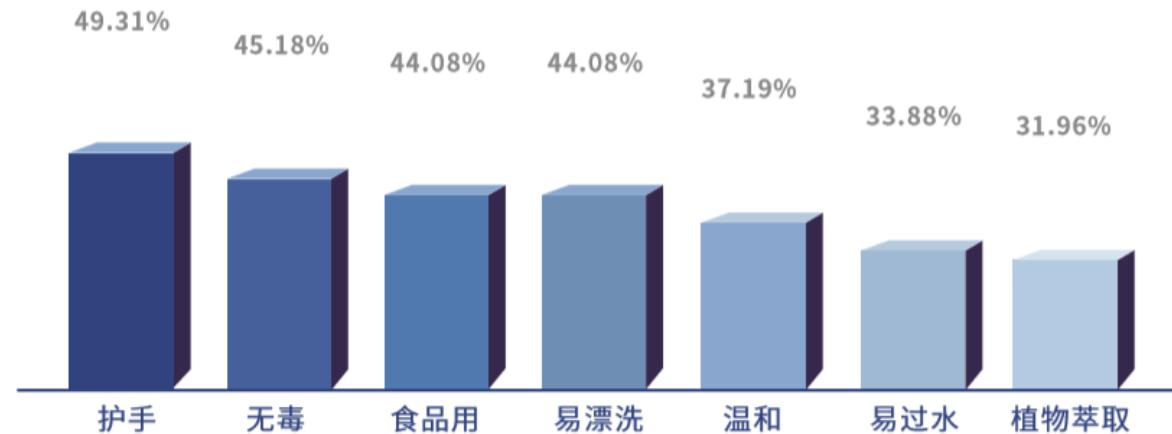
- ✓ 消费观念升级
- ✓ 消费结构升级
- ✓ 消费心理升级



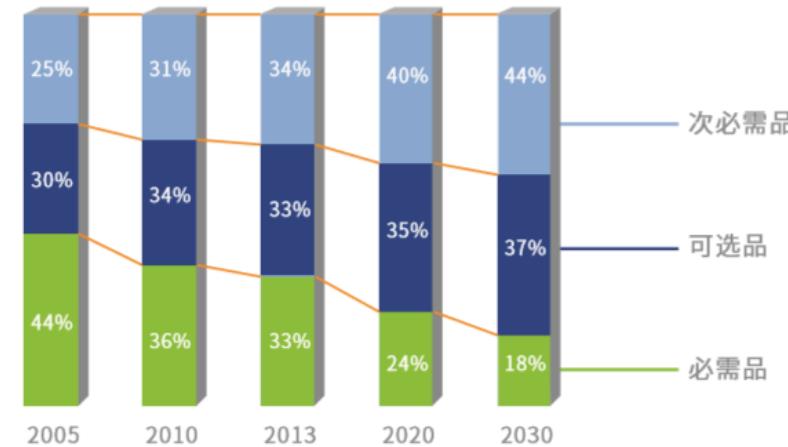
中国网民科普搜索主题排行|17年1季度



中国消费者信心调查；百度指数



2005-2030 中国消费者的消费结构



数据来源：麦肯锡和阿里研究院

中国家清市场宏观环境总览

表2 2018洗涤用品行业经济数据

项目	2018 (2017) 年累计	同比 / %	2017年同比 / %
企业数 / 家	403.00	3.36	2.1
资产总计 / 亿元	1103.86	-0.11	5.25
负债总计 / 亿元	595.14	4.85	-1.22
资产负债率 / %	53.91 (51.47)		
流动资产净值 / 亿元	756.12	0.92	6.52
流动资产与总资产比 / %	68.50 (66.04)		
主营业务收入 / 亿元	1473.95	1.38	3.73
利润总额 / 亿元	103.18	-9.04	18.89
主营业务利润率 / %	7.00 (7.35)		
应收帐款净额/亿元	162.51	-0.91	0.25
应收帐款净额与流动资产净值比 / %	21.49 (21.12)		
产成品存货 / 亿元	42.21	-0.71	7.32
主营业务成本 (销售成本) / 亿元	1082.54	1.73	6.09
销售费用 / 亿元	207.09	-2.20	-6.58
管理费用 / 亿元	89.22	10.58	1.4
财务费用 / 亿元	6.80	3.93	-22.37
利息支出 / 亿元	6.49	6.39	13.09
亏损企业亏损额 / 亿元	6.95	-16.98	78.5
企业亏损面 / %	16.38 (12.37)	4.01	

2019/04/12 来源：中国洗涤用品行业信息网

2018家清行业 整体市场环境具有较大挑战性

资产总计 : 1103.86亿元

(同比减少0.11%)

利润总额103.18亿元

(同比减少9.04%)

负债总计 : 595.14亿元

(同比增长4.85%)

行业亏损面 : 16.38%

需要 New Idea 和 New Technology 挖掘行业新增长点

WE NEED MARTECH

WE USED MARTECH



主打一个SKU——myk+ 酵素洗衣液



WHY洗衣液？

- 1) 高浓缩酵素，成分天然无添加，卖点丰富且新颖
- 2) 性价比高，在品牌全品类产品中业绩表现出色
- 3) 通过北欧质检，顺应国内倡导环保消费的风潮
- 4) 衣护类产品在家清产品市场内发展潜力大

*市场调查来源：《中国家护白皮书》（2017）

《环境保护综合名录（2017年版）》（中国环境报 2018.3.1）

《两部门关于加快推进工业节能与绿色发展的通知》（工业和信息化部网站 2019.4.1）

《2018年我国洗涤用品行业运行情况：洗涤用品行业经济数据》（中国洗涤用品行业信息网 2019.4.12）

《欧洲洗涤剂浓缩化带来巨大环保效应》（中国洗涤用品行业信息网 2019.4.23）

找到TA：谁更有可能购买我们的产品？

CBNData ID:24439

CBNData
第一财经商业数据中心

95后入伍洗衣大军

90后属洗衣大帮，85后属壕洗一族

按年龄来看，从购买洗衣用品消费者的人数分布可见，从2015年到2017年95后消费者人数占比逐年增多，至2017年占比已达到16.2%，此外90后消费者以24%的占比成为线上洗衣用品的主要消费群体。而结合同年洗衣用品销售额占比来看，95后和90后在洗衣用品上的花费相当克制，85后才更显消费实力。

2015年-2017年 洗衣用品
消费者人数代际分布



2017年 洗衣用品销售额
代际分布



- 数据来源：阿里数据 - 2015年1月至2017年12月
- 洗衣用品包含洗衣液、洗衣皂、洗衣粉、洗衣片以及衣物柔顺剂

CBNData ID:24439

CBNData
第一财经商业数据中心

—“瓶”如洗，2L装最畅销

95s'BOYS爱家庭装，80s'女性爱MINI装

洗衣液作为较常用的家庭日化品之一，从2017年不同容量的销售量分布来看，2L以上包装洗衣液占比最大，看来经济实惠依然是消费主流，其中95后男生偏爱有加；相比之下，200ML以下的迷你装占比仅8%，不过小众之选却颇得80后消费者的喜爱，尤其80后女性。

2017年 洗衣液包装大小的销售量分布



2017年洗衣液消费者对各业务线的偏好度



• 数据来源：阿里数据 - 2017年1月至2017年12月

• 偏好度 = (目标属性各人群销售额占比/整体品类各人群销售额占比-1) *100，
大于0为偏好，否则为不偏好，以上红色表示不偏好，蓝色表示偏好

*数据来源：CBNData《2017线上洗衣用品相关消费系列研究》

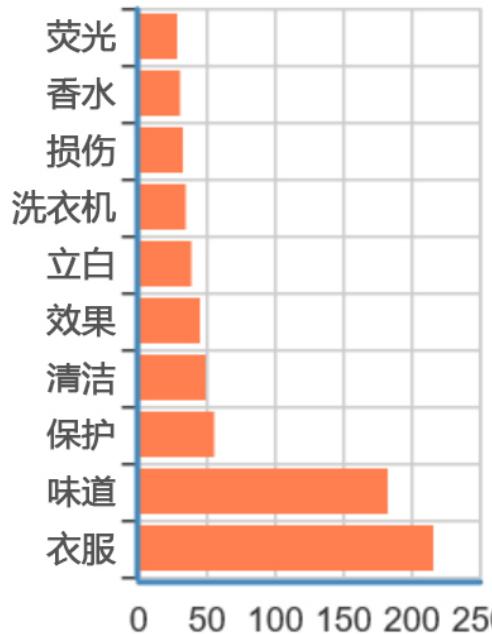
• 以女性为主

- 职场人士，22 ~ 40岁
- 月均收入8k ~ 30k

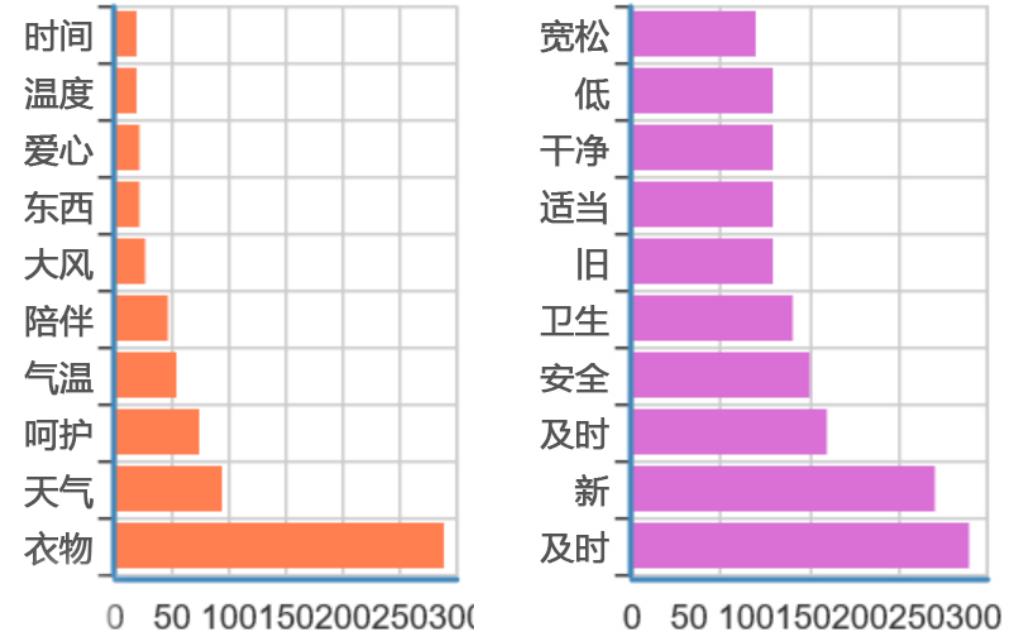
*收入水平数据来源：快决策 碧曦协作体 第一组问卷

认识TA：数据抓取，分析他们的生活

微博搜索词条“洗衣液”



微博搜索词条“衣服”



认识TA：量化数据，了解他们的生活



信息渠道：电商平台 > 家居类App > 视频/短视频媒体 > 亲友交流

消费平台：淘宝/微店 > 线下商超 > 网上超市 > 网络旗舰店

偏好因素：产品口碑 > 品牌知名度 > 性价比 > 促销优惠 > 购买渠道便捷性

*数据来源：《快决策 磐曦协作体 第一组问卷》，共回收得到218份有效问卷

认识TA：深入访谈，理解他们的生活

典型案例



施敏，1989 年，上海居民，孩子 4 岁

“衣服是洗坏的不是穿坏的，所以我挑洗衣液的时候也会挑对衣服伤害更小的，这样子穿个好几年都还像新的一样。”

洞悉消费心理与消费行为

- ◆ 基本生活情况
- ◆ 洗衣液的购买及使用
- ◆ 对衣物护理的做法及态度
- ◆ 本品牌洗衣液的购买意向

小时候，对一件衣服的终极理解就是：得到它。

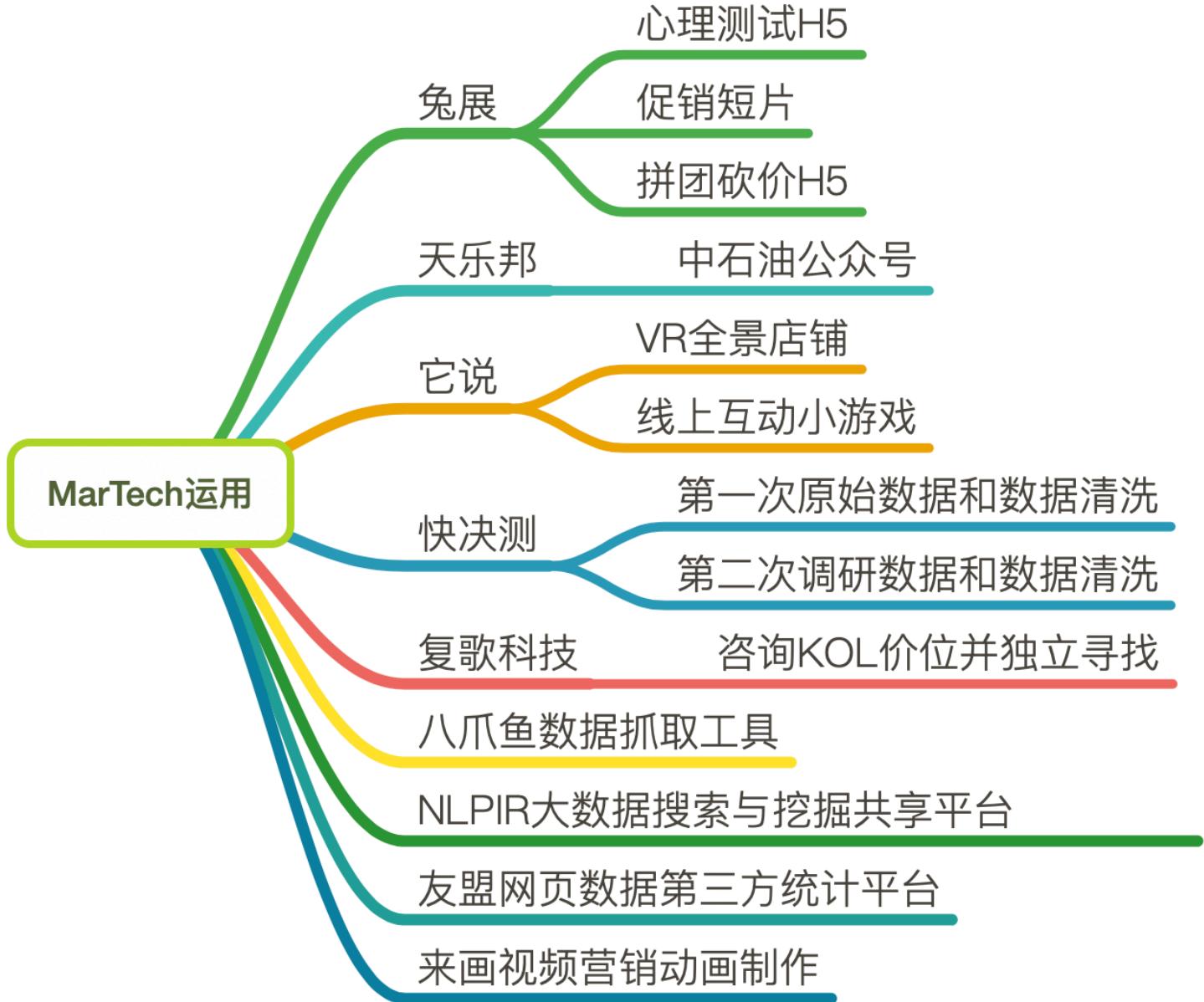
但长大后，我们更想要：留住它。

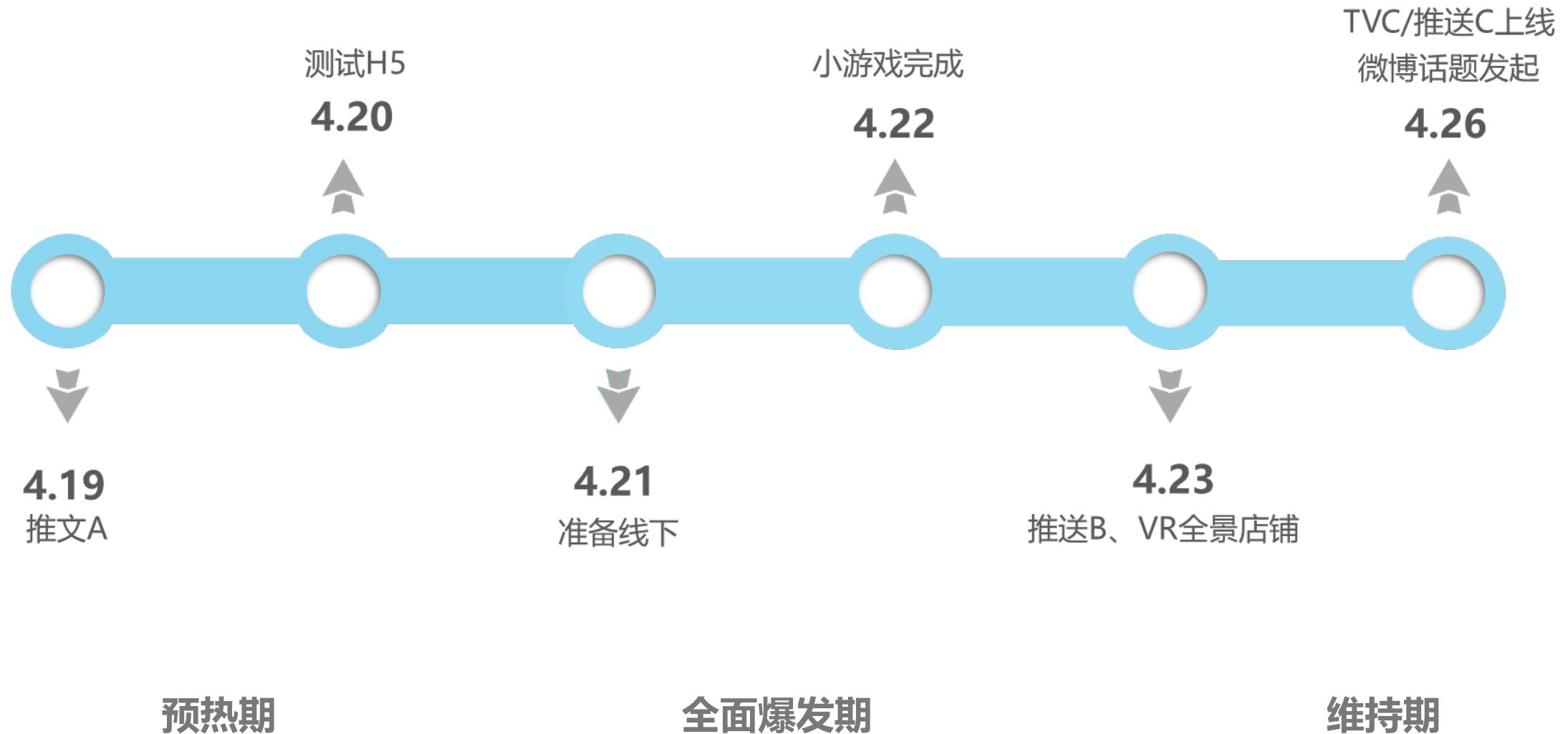


温柔久伴
衣如初见

myk+，一点一滴呵护你

/02 营销计划及执行





阶段一：预热引流期

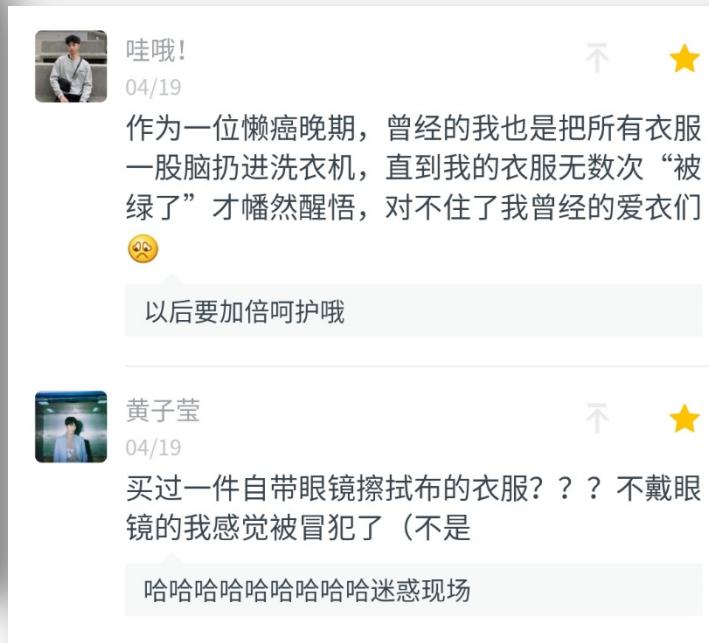
主要目的预期

紧扣主题与热点话题，以趣味方式吸引受众，
增加品牌熟知度，为后续营销奠定基础。

推文A：“衣物迷惑大赏” 热点文化创意引流 4.19



推文A：“衣物迷惑大赏” 热点文化创意引流



互动参与人数 : 53人

曝光量 : 2047

(截止4月27日)



测试H5：测测你是哪件衣服 4.20



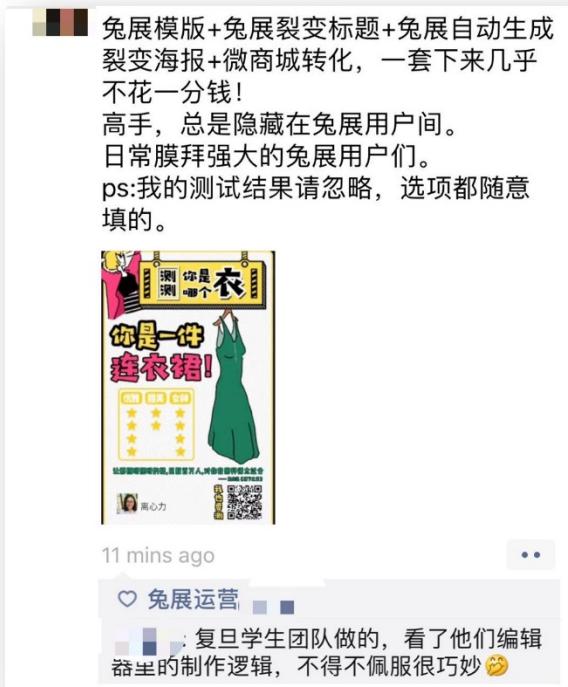
率先原创发布



链接到店铺

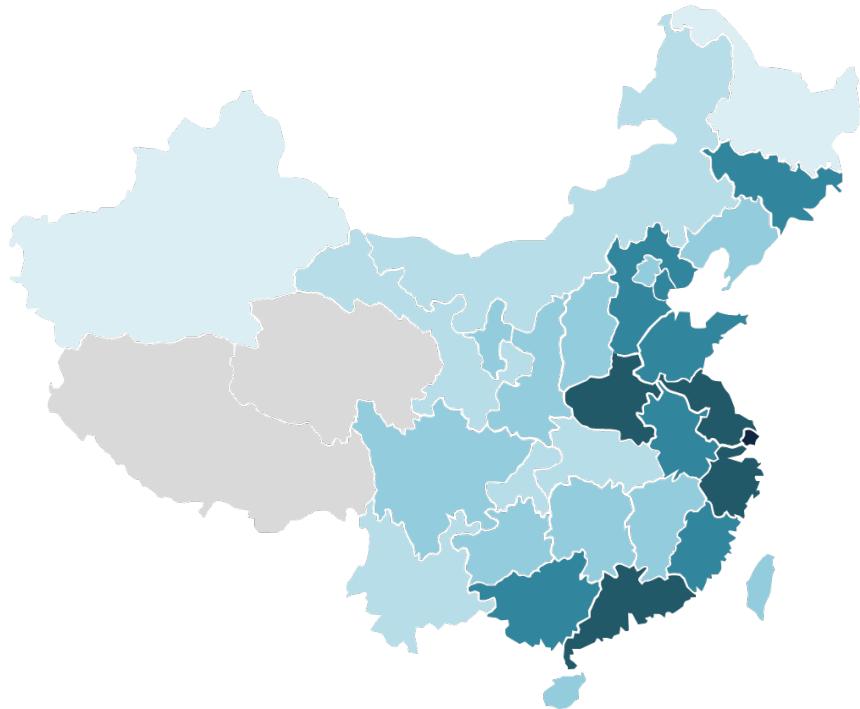
测试H5：测测你是哪件衣服

形成免展员工自发传播



总曝光量 : 2667
(截止4月27日)

测试H5：测测你是哪件衣服



曝光量几乎覆盖全国

- 作品总PV为2667,在所有作品中超过93.64%的作品;
- 作品按天累计UV为1577,在所有作品中超过92.19%的作品;
- 作品总分享为112,在所有作品中超过90.91%的作品;
- 作品平均停留时间279.18s,在所有作品中超过90.30%的作品



阶段一效果

总曝光量 : 4714

销售额增加 : 3086元

阶段二：全面爆发期

主要目的预期

根据主题展开多渠道营销活动，利用优质内容与走心故事文案引发消费者共鸣，以MarTech丰富表现形式，趣味衔接店铺与内容，形成整合营销传播。

推文B：社畜童话故事，呵护职场敏感脆弱

4.23



《皇帝的新装》



《卖火柴的小女孩》



《灰姑娘》

总曝光量 : 5558次

阅读人数 : 4753人 (截止4月27日)



VR全景店铺 4.23

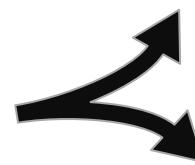


主题小游戏：保护衣物大作战

4.23



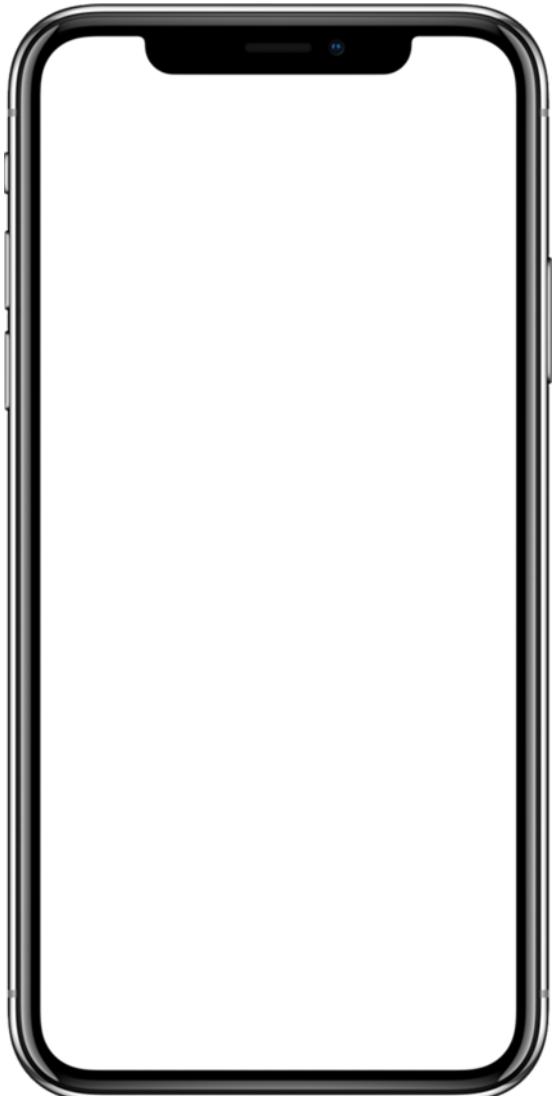
链接到店铺



链接到宣传视频
(兔展制作)



主题小游戏：保护衣物大作战



飞机游戏→保护衣物大作战

纸飞机→需要呵护的衣物

背景墙→高楼背景

VR店铺整合总曝光量：5000+

(截止4月27日)



KOL : 精致呵护 4.23



节操大包

VIP 6

关注 465 | 粉丝 23.2万

微博认证: 时尚达人 知名美妆博主

节操大包的影响力

14 昨日发博数

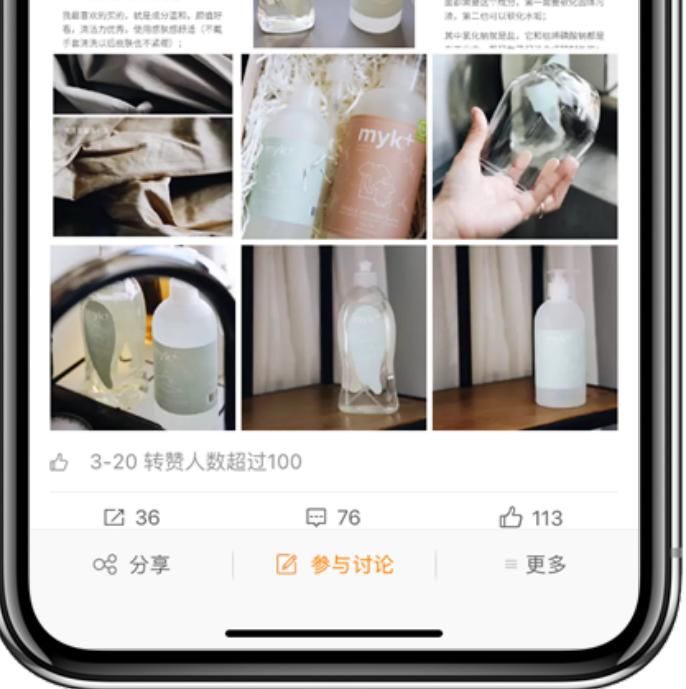
10万+ 昨日阅读数

1625 昨日互动数

20w+ 时尚美妆KOL : 节操大包



KOL受众画像与活动主TA基本吻合



互动真实丰富

- 微博推广，精准营销
- 阅读量17w+
- 转发459
- 评论量127
- 点赞量193
- 关键词“洣洣”搜索顺位第三

参照品牌已有推广，
KOL数据表现较佳

KOL：精致呵护

线下延伸：与网红店铺YOUNG LAB合作 4.24



线下产品试用、游戏测试推广



阶段二效果

总曝光量 : 18w+

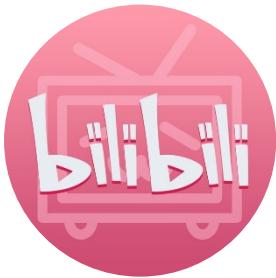
销售额长量 : 7651.4元

第三阶段：维持阶段

主要目的预期

升华品牌价值、总结发展方向。在前期营销与主题基础上升华品牌价值，深化品牌形象。反思前期营销、调整未来方向。

TVC/推送C：你还记得最重要的那件衣服吗？ 4.24



- B站播放量7598次
- 互动人数100+
- 推送浏览量1000+

微博话题：#爸妈的衣橱# 4.25



A screenshot of a smartphone displaying the Weibo app interface. The search bar at the top contains the hashtag "#爸妈的衣橱#". Below the search bar is a navigation bar with tabs: "综合" (selected), "实时", "热门", "视频", "问答", and "图片". The main content area shows a post from a user named "oYiiYii" (with a verified badge). The post was made 13 hours ago from a phone. The text of the post reads: "#爸妈的衣橱# 烂在家里的日子偷了妈妈的西装穿 时间过了很久 它还是完好 质感竟然更加丰富了 像是有故事的人". Below the text are four small square images showing a woman in an orange jacket in various poses. A cartoon illustration of a person sitting on the floor is also present.

- 话题阅读量13w+



阶段三效果

总曝光量 : 13w+

销售额长量 : 4462元

/03 数据监控与策略调整

Martech : 监控反馈&调整优化

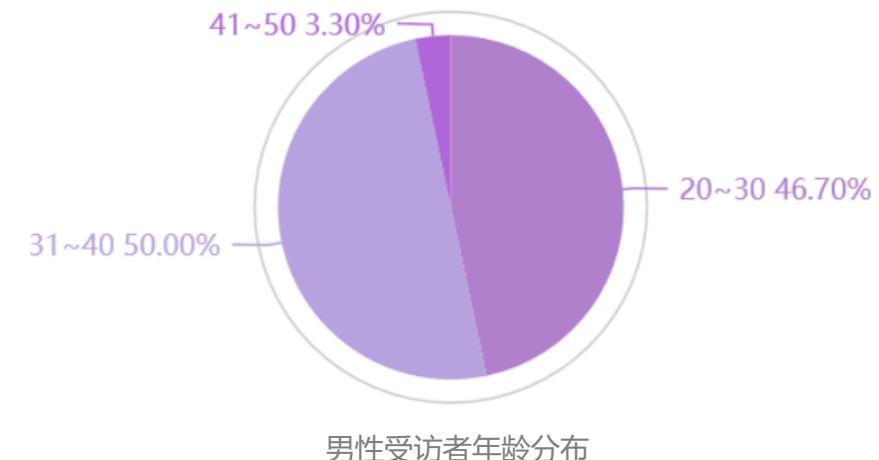
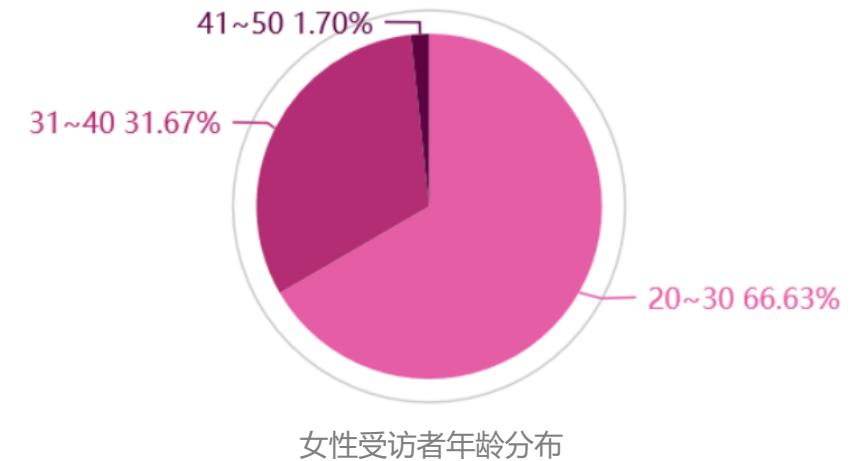
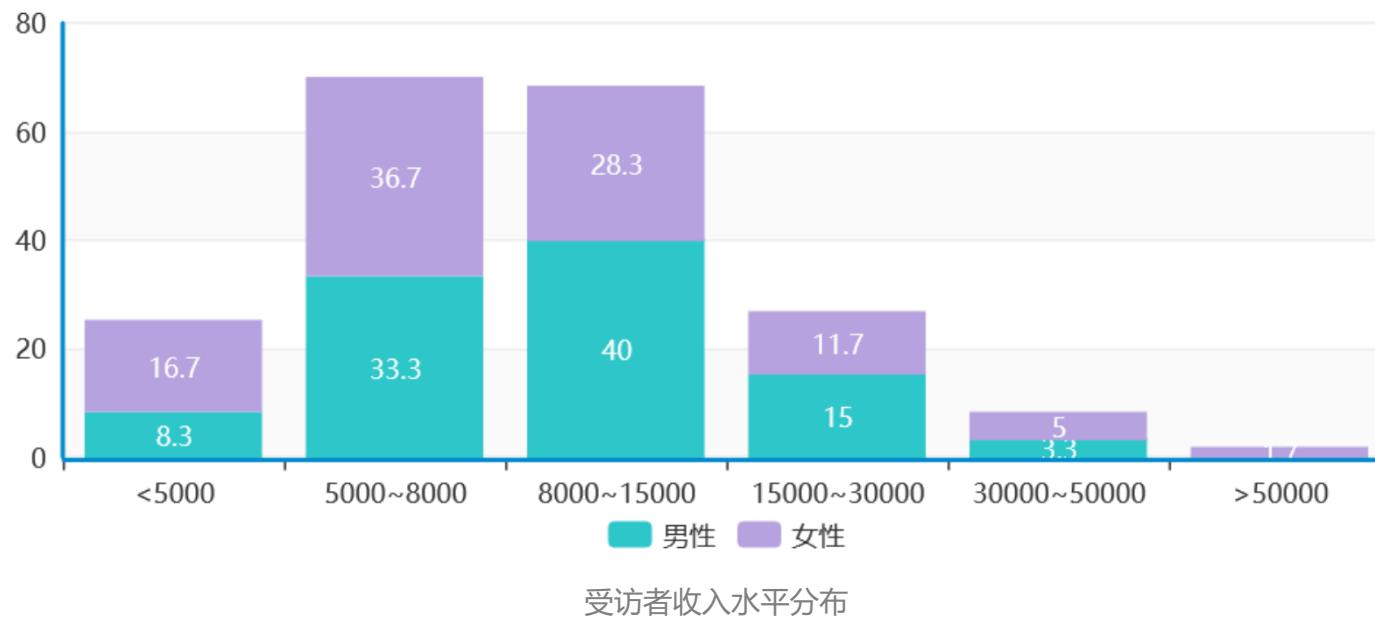
- 测试H5结束页触电布局优化
- 推送“阅读原文”跳转链接的优化
- 引入“友盟+”实时抓取全景店铺&小游戏数据
- 追加互动小游戏的单独链接



快决策数据：受访者人口特征

操作时间：4/17-18设计，4/20-23投放，4/24回收

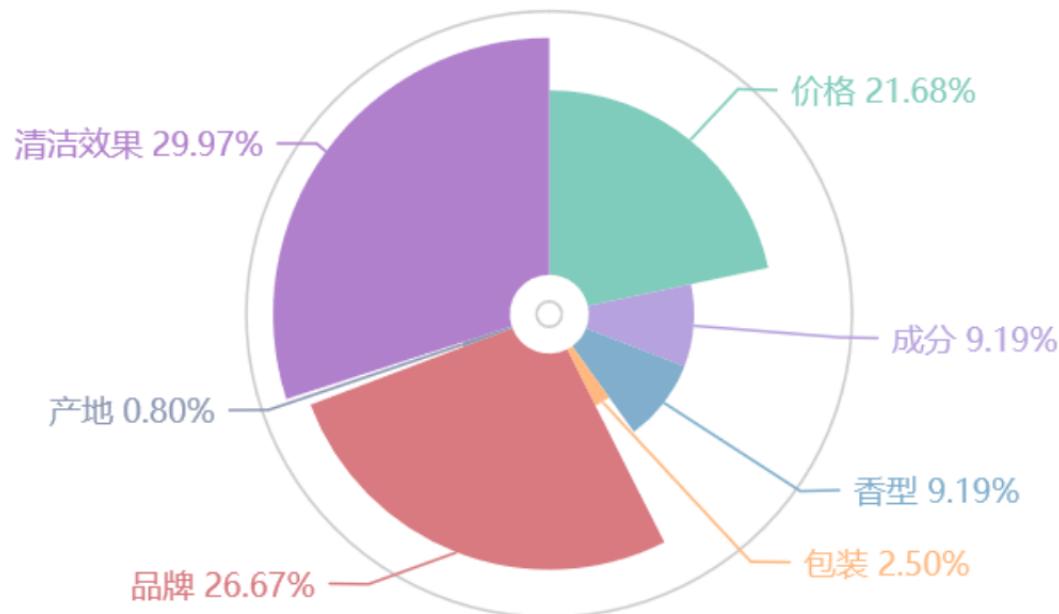
样本分布：120份有效样本（50%男性+50%女性）



致myk+：未来营销优化方向

A. 品牌形象急需建立

在选购洗衣液时，消费者最关注的因素依次为：清洁效果、**品牌**、价格；
52.2% 的受访者表示没有听过“洣洣myk+”，客户基础薄弱；



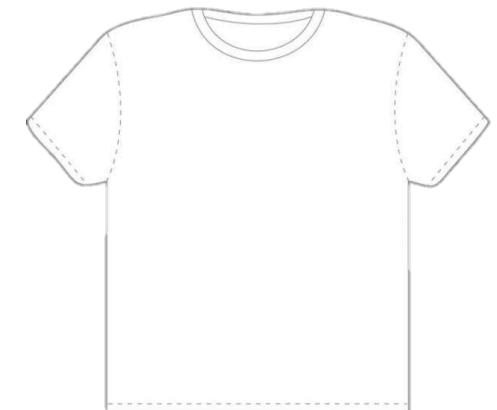
致myk+：未来营销优化方向

B. 衣物需要更“温柔”的呵护

94.4% 的受访者表示，日常有护理衣物的习惯

衣物在清洗过程中受损的情况普遍，受访群体中出现比例达 **87.4%**

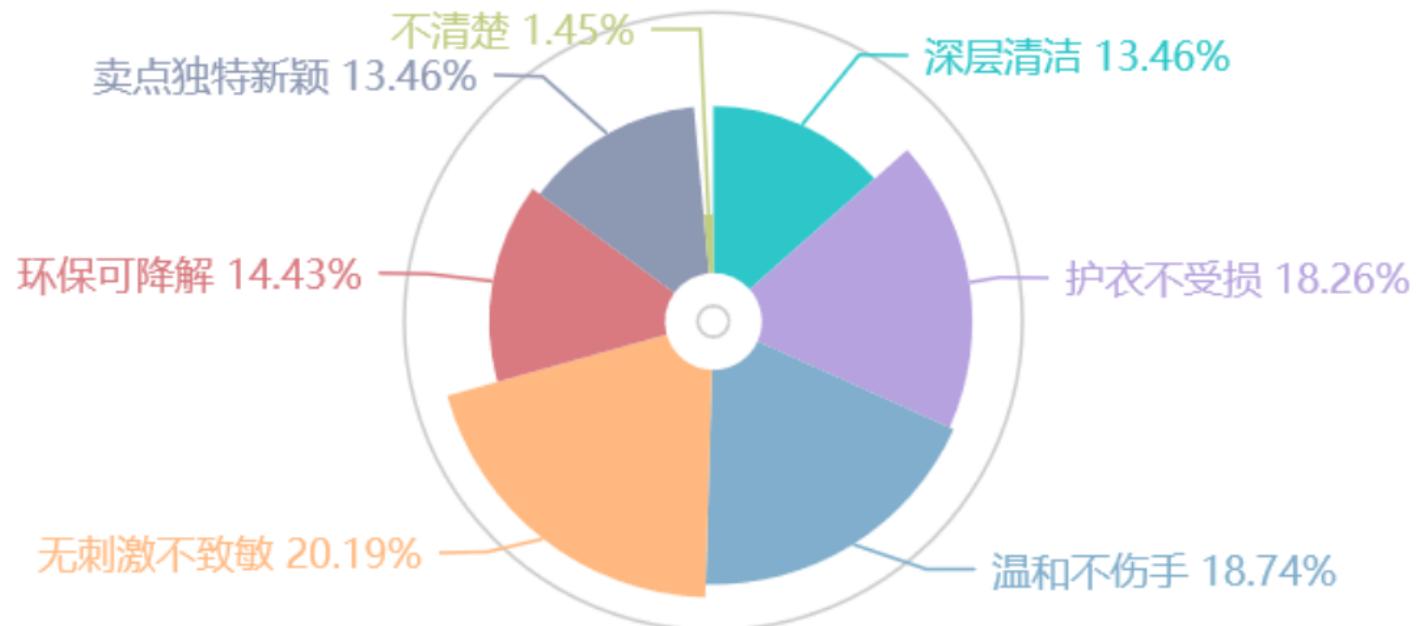
若遇到衣物在清洗过程中受损，**91.2%** 的受访者表示在意



致myk+：未来营销优化方向

C. 低敏洗衣液有效呵护高敏人群

在消费者的已有认知中，酵素洗衣液的卖点主要有：**不致敏、不伤手、不伤衣。**



致myk+：未来营销优化方向

C. 低敏洗衣液有效呵护高敏人群

与此同时，**36.7%** 的受访者表示，家中有过敏体质的家庭成员；

这之中，**84.1%** 的人倾向于购买低致敏性产品；

68.4% 的受访者对购买myk+酵素洗衣液表示了较高的意愿。

“让myk+酵素洗衣液给予你温柔呵护”

A large yellow circle graphic is positioned on the right side of the slide. Inside the circle, the text "低刺激 不致敏" is written in white, bold, sans-serif font.

低刺激
不致敏

“温柔久伴，衣如初见”主题营销 timetable

周期		预热引流期				全面爆发期				维持阶段		
项目	4月18日	4月19日	4月20日	4月21日	4月22日	4月23日	4月24日	4月25日	4月26日	4月27日	4月28日	
推文1——“迷惑行为大赏” 品如的衣柜特别篇	中午大纲 深夜终稿	中午lauch										
推文2——老板，我故事讲完了，可以下班吗	大纲+联络画手		初稿		终稿	中午lauch						
素人采访——你还记得，最重要的那件衣服吗	大纲+联络		脚本+拍摄	拍摄+剪辑	剪辑+排版	终稿	天乐邦录入		下午lauch			
测试类H5——你是哪个衣	文案内容 技术学习 视觉设计	测试终稿								24h 集中营	决赛报告	
游戏类H5——保护内内大作战		中午lauch										
vr全景店铺 (砍价H5，促销小视频)				初稿	测试	lauch						
线下合作推广——“young lab”	联络 订购	商谈		实地布置								
“爸妈的衣柜”微博tag									联络	lauch		
快决+I11+A1:L12									数据报告 (预期到手)	调整方案		

营销活动预算表

日期	内容	金额
4月18日	素材购买	148.00
4月21日	免展去水印权限开通	99.00
4月21日	100册*3元每册	300.00
4月22日	促销短视频模板购买	18.00
4月25日	合作赞助费；线下费用	1,000.00
4月25日	微博KOL推广费	3,050.00
4月21日	视频拍摄场地灯光布置费用	150.00
4月21日	视频拍摄素人辛苦费	150.00
4月21日	视频拍摄素人辛苦费	250.00
4月21日	视频拍摄素人辛苦费	150.00
4月21日	视频拍摄素人辛苦费	150.00
4月22日	视频拍摄脚本费用	500.00

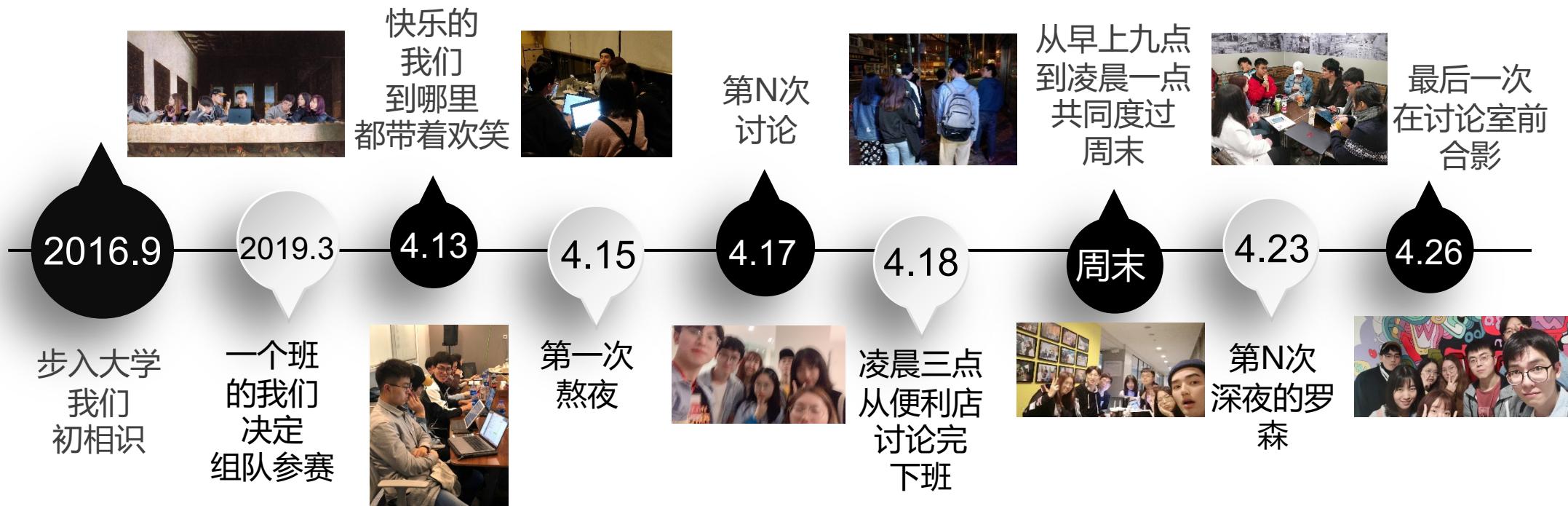
日期	内容	金额
4月23日	视频拍摄素人酬劳	150.00
4月23日	“爸妈的衣橱” 推广费	500.00
4月23日	第一篇推送电影票福利	300.00
4月24日	公众号租赁费用	200.00
4月24日	第一篇推送家清福利产品	262.00
4月25日	视频制作会员账号租用	176.00
4月26日	决赛材料打印费用	62.00
4月26日	哔哩哔哩动画KOL推广费	1,000.00
4月26日	商谈餐饮费	160.00
4月27日	第二篇推文插画费用	500.00
4月27日	第一篇推文下单抽奖福利	666.00
4月23日	视频拍摄素人辛苦费	150.00

/04 团队合作

分工



一个个共同走过的日日夜夜



Thanks

FUDAN UNIVERSITY

溫尋久伴
衣如初見

mykt,-点-滴呵护你