

气味小播调查研究报告

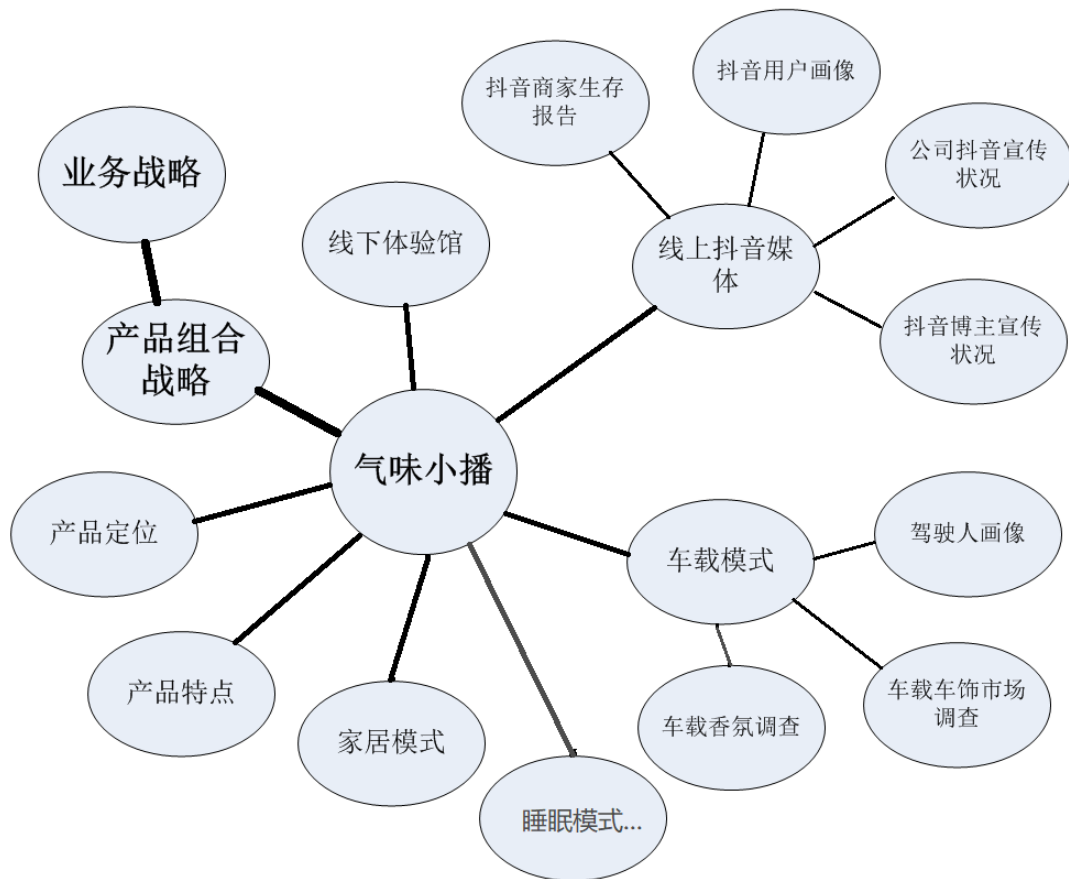
吴辉鹏

目录

- 序言.....2
- 一、环境现状.....3
 - 1.1、产品线上宣传与销售情况.....3
 - 1.2、抖音用户画像.....4
 - 1.3、抖音商家报告.....7
 - 1.4、气味体验馆状况.....8
 - 1.5、气味音乐项目.....9
 - 1.6、汽车驾驶人画像.....9
 - 1.7、汽车饰品市场调查.....10
 - 1.8、车载香水市场状况.....10
 - 1.9、中国睡眠质量报告.....11
 - 1.10、家居场景下香水香氛.....11
- 二、产品战略.....12
- 三、气味小播定位.....13
- 四、产品组合战略.....14
- 五、营销重定位.....16
 - 5.1、线上线下比较.....16
 - 5.2、目标导向找客户.....18
 - 5.3、比较与选择.....20
- 六、总结.....21
- 参考资料.....22

序言

气味小播从今年 5 月份正式上线到现在已经 3 月有余，然产品销售量与预期相差甚远，甚至与预期的产品销售量 1%不到。气味小播从项目定义到产品上线虽然本人参与研发和生产各方面都相对比较少，但一直关注产品动态，了解和收集产品各方面信息，查找了涉及相关行业调查报告，并简要作了发散图，对我们产品理了下，发散图如下图所示：



一、环境现状

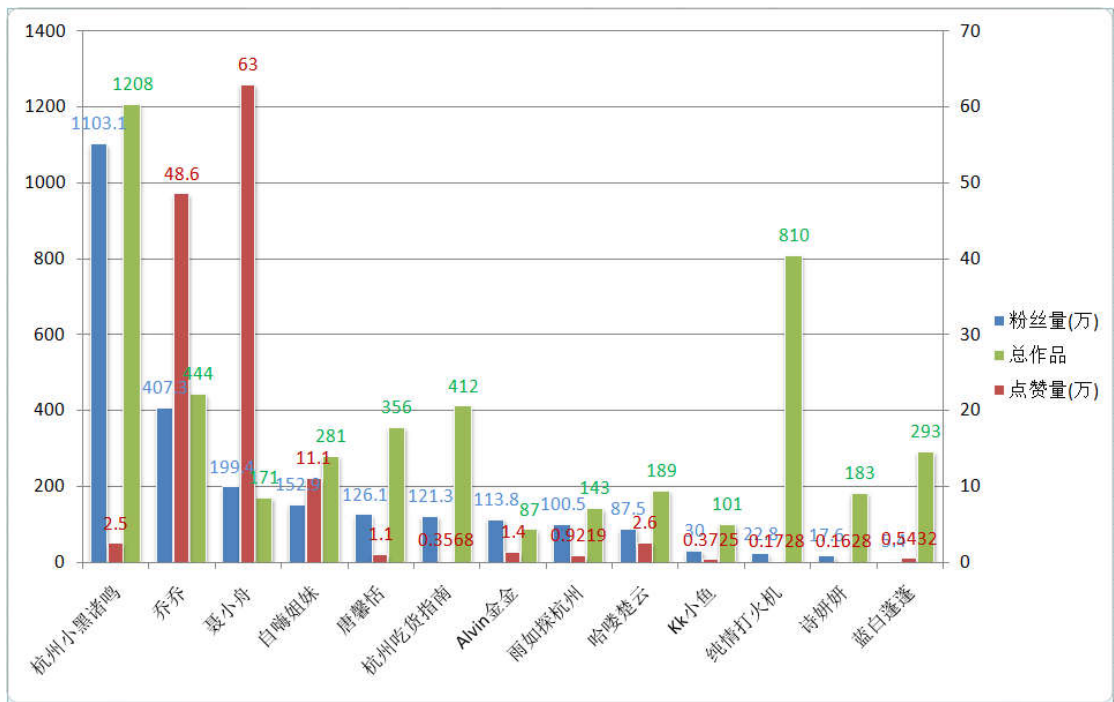
气味小播作为一款C端产品在去年年初3月份就提上项目计划,到9月份之前有样机气味工坊(气味小播原型机),但直到9月份末才强调这款产品的重要程度,直到9月末10月初正式立项,开始重点研发。

在项目立项初步的评审中,发现产品在硬件成本上已经比较高,按500元定价的硬件成本就已经达到60%以上,如果加上研发、生产、运输、销售、会计核算等这些环节还未核算上去的成本,利润可想而知已经相当小了。个人在产品评审会议上提出的商业模式根本没有扩散讨论,只是个别人说了下靠胶囊的消耗作为利润来源,这给产品的未来带来潜在的问题。产品最终在今年4月预上线后到5月正式上线。

气味小播在年度计划之初定位为车载场景下,并为此进行了一项预研项目--车载气味音乐项目,作为气味小播的预研项目也在立项之前做了几轮测试并结项。

1.1、产品线上宣传与销售情况

经过几个月的媒体宣传,抖音线上直播以及短视频扩散和自媒体博主的传播,产品并没有呈现出明显的增长趋势。在抖音上收集了70来个主播发布的相关视频以及点赞数相关数据,由于绝大部分播放点赞量和粉丝量比较少,特选取了以气味王国为主题的短视频,点赞量超过1500,粉丝量过万的博主,如下图所示:



气味王国话题总播放量 2606.2W

博主类型以及制作播放气味王国相关视频分类如下:

博主类型	博主	播放后点赞量影响	备注
旅行知识类	杭州小黑诸鸣	低点赞数	
男女情感类	乔乔, 聂小舟, 白嗨姐妹	中等偏上	点赞量前三

个人分享类	唐馨恬	单个点赞量明显增强	
旅行达人类	Alvin 金金	未有明显变化	
时尚普及类	哈喽楚云	低点赞数	

在以上博主中,除了个人分享类和男女情感类拍的相关气味王国的短视频有明显偏高的点赞量外,其余各位博主拍的气味王国相关作品点赞数比较低。其它博主由于本身粉丝量较少,与博主其它短视频没有拉开明显的区别。公司的抖音号也类似,总粉丝量 5.6 万,在这几个月内发布的作品点赞量普遍偏低,就个别视频播放点赞数比较高,气味小播总销售量 266(未过滤刷单),一些数据未能收集到,数据不全缺乏分析意义,其他电视台,媒体报道类文章暂未收集。

1.2、抖音用户画像

熟悉了解我们产品所要面对的客户和环境有利于我们做更准确的决定,抖音平台是我们重点推广渠道就更需要花时间研究和了解相关状况。根据巨量算数监测的数据显示,抖音用户 35 岁以下的占比比较大,并且在一线城市占比比较低,女性用户稍微比男性多一点,如图 1.2-1 所示,在性别上:男女用户比例比较平衡,在年龄上:25~35 岁以有 50 岁以上用户占比比较大,而 35~50 岁却是占比比较小的一部分,在城市分布上:一线与新一线用户占比比较小,说明大量用户还在于三四线城市,在抖音平台上我们所遇到的客户以三四线城市为主的 25~35 岁的年轻人。

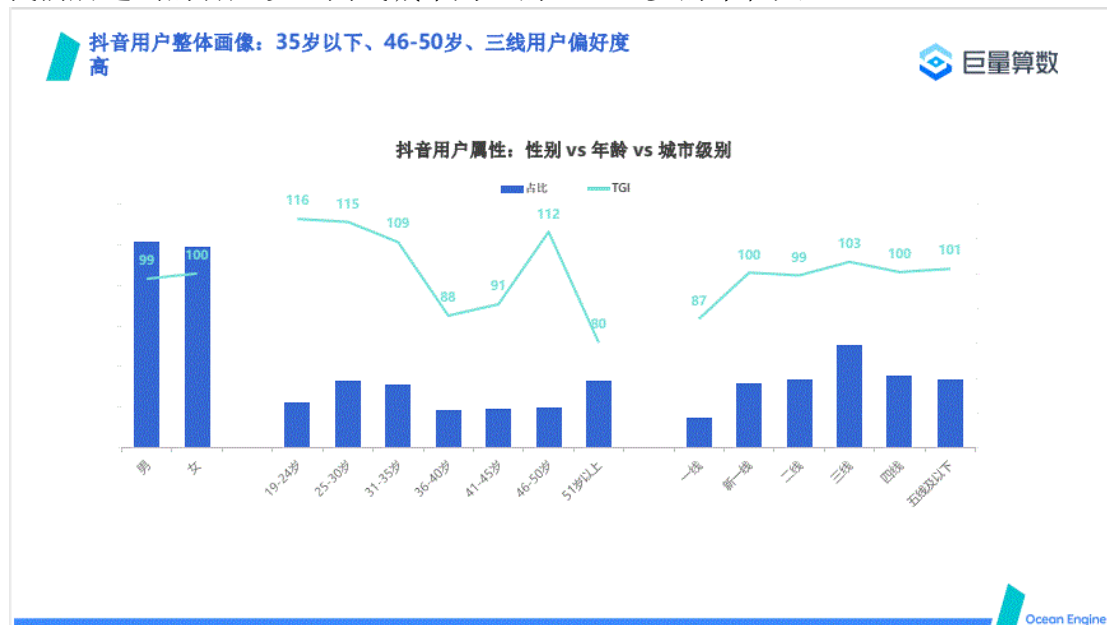


图 1.2-1

下表中更细分了用户,在抖音上,抖音用户年龄段在 35 岁到 45 岁左右用户比例比较低,并且用户以三四线用户居多,用户呈现明显的下沉趋势,当然这也可能用户在其它平台上占据比较长的时间。如图 1.2-2 所示:

抖音男性人群画像：19-30岁、41-50岁、新一线用户偏好度高
 抖音女性人群画像：19-35岁、三线及以下用户偏好度高

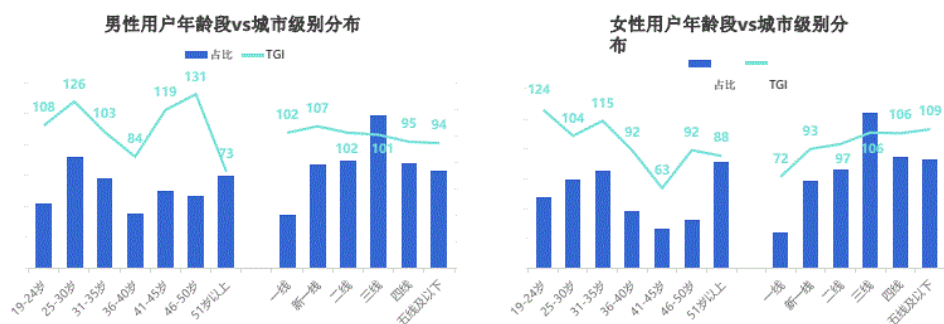


图 1.2-2

抖音平台用户活跃度在时间上，中午 12 点左右以及在晚上 21 点左右在线用户数达到高峰，公司目前直播时间在下午可以相对调整下，如下图 1.2-3 所示。

抖音日活跃时间分布 1月vs 6月：
 午间12点和晚间21点两个高峰时段未变化，早间和深夜两个时段活跃度提升

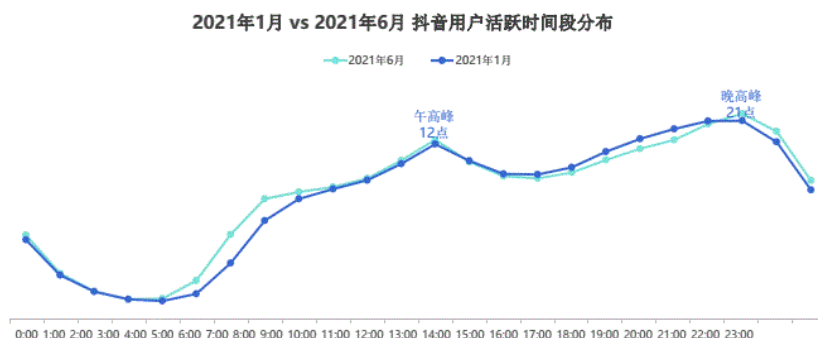


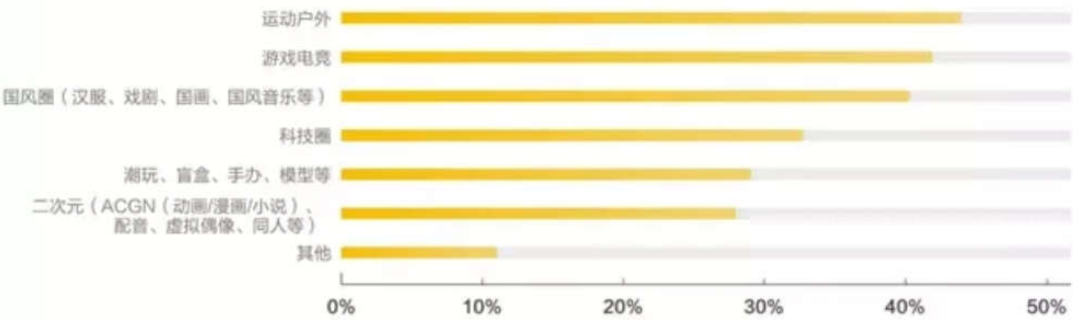
图 1.2-3

抖音平台上，抖音用户更喜欢运动，电竞之类的话题，在这方面上占比比较高，而国风类话题随着生活水平以及民族文化复兴也开始快速增长，这也是近几年才占比这么高的话题，其它感兴趣圈层如下图 1.2-4 所示：

世界纷纷扰扰喧闹闹什么是真实，一小块“自留地”、一小撮好朋友，就能让年轻人的生活看到更多美好，实现更多连接。

兴趣圈层是年轻群体个性和自身情感的表达和聚集地。运动户外、游戏电竞和国风等领域都在年轻群体中大受欢迎。除此之外，还有科技、潮流、二次元、音乐等，都是年轻群体能够找到快乐和满足感的圈子。他们在这些花样百出的世界里收获满满的精神给养。

抖音平台年轻群体归属感强烈的兴趣圈层



数据来源：巨量算数·抖音年轻人调研 (N=6171)，2022年6月

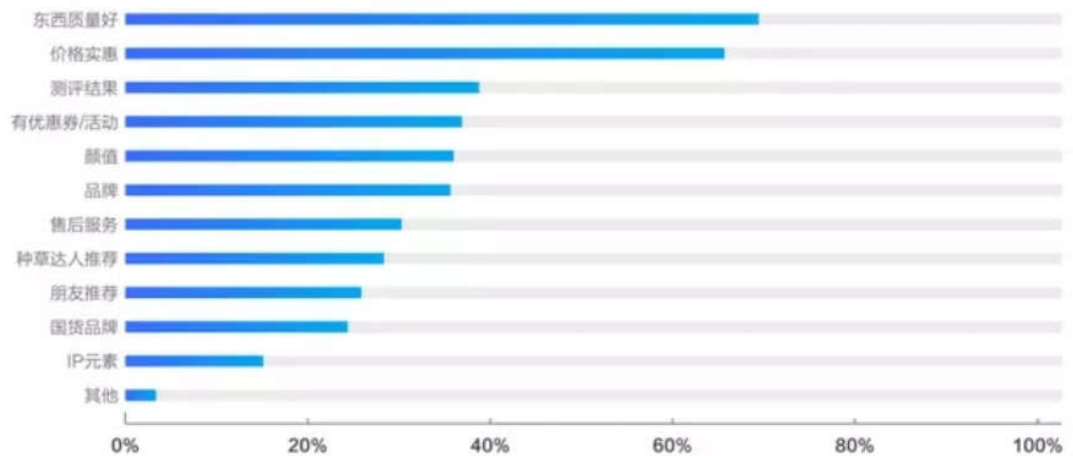
图 1.2-4

而在抖音平台电商购物上，年轻一代消费更加趋于理性，会进行货比三家。并且在购买前进行调查，目前抖音网购并不是网络主力消费平台，如下图 1.2-5 和图 1.2-6 所示：

仔细研究产品成分、精打细算货比三家，新一代消费者在种草之余也更加注重“物有所值”，从产品开箱视频到功能成分的Excel表格对比，再到十元以下好物推荐，都是年轻人最喜欢的消费信息。

巨量算数调研发现，超过三分之二的年轻人在网上购物时，会重点考虑商品质量和价格，拒绝冲动购物和智商税。高线城市年轻人在网上购物考虑品牌、IP元素和颜值较多，他们也会更多参考众多种草达人的推荐。低线城市年轻人则更多会在意物有所值和售后；他们还会多看一些商品的口碑和评价，听取朋友的推荐建议以及各种测评结果。

抖音平台年轻群体在网上购物的考虑因素

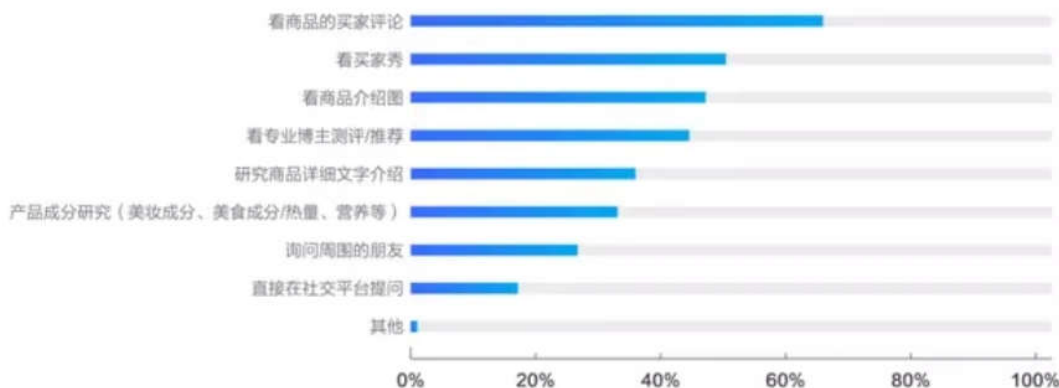


数据来源：巨量算数·抖音年轻人调研 (N=6171, n=4816)，2022年6月

图 1.2-5

年轻人不会再被“卖家秀”迷惑，他们下单前还主要关注买家的反馈来做功课，包括评论和买家秀都是他们关注的点等。除了还会仔细研究商品的介绍或成分之外，他们还会听取来自第三方的意见。专业博主的评测推荐和购买过的朋友们的建议，都是他们着重参考的信息。巨量算数数据显示，“好物推荐”、“智商税”等都是年轻人在抖音的高频搜索关键词。其中“智商税”的搜索量在2022年5月相比1月增长了151.3%。

抖音平台年轻群体在网上购物下单前做的功课



数据来源：巨量算数·抖音年轻人调研（N=6171，n=4816），2022年6月

图 1.2-6

我们根据以上报告信息，可以有个大概抖音用户画像：在年龄段上 35 岁以下男女使用抖音比较多，在地域上，三线以下城市使用居多，而年轻一代在抖音购物上开始更注重性价比，更加理性购物。用户大多在中午下班和晚上下班之后才有时间刷抖音等社交媒体软件，特别是上班一族更有明显的用户活跃度曲线特征，针对这种情况我们在直播时间上或者产品定位上可以作适当调整。

1.3、抖音商家报告

出品抖音商家报告的数据公司比较多，在各大数据公司都能得到抖音平台商家的基本情况，在此列了一篇报告的核心内容，报告具体内容请查看参考资料《2022 上半年抖音商家生存报告》的链接，这种利于决策的报告需要仔细且多次研读，更详细的分析报告需要从数据公司购买才能得到详细报告：

核心观点提要：

- 抖音电商从狂飙式生长转向稳步增长，抖音商家分布呈现“**一九定律**”：10%头部抖音店铺贡献 9 成销量；
- 抖品牌发挥越来越重要的积极作用，S 级商家的抖品牌渗透度同比上升近 **1 成**；
- 直播推广已成为超 **7 成**商家的推广方式，直播短视频引流广告曝光效果比实时画面直投好；
- 广告素材大数据分析创作干货：“**乐高**”式素材创作套路及十大广告类型
- 日用百货赛道半年内增长超 **4 成**，【21-30 元】价格区间值得关注；
- 深度拆解四大品类头部商家的爆款打造秘诀，包括 FV 的素材进化史、罗蒙的“一品一号”差异化运营等。

在互联网发达的今天，互联网平台反而加快了马太效应的趋势，在以上核心观点中，商家分布呈现一九定律，在坐标图上形成 L 形曲线，而不是像图 1.3-1 坐标系上所示的灰色曲线。

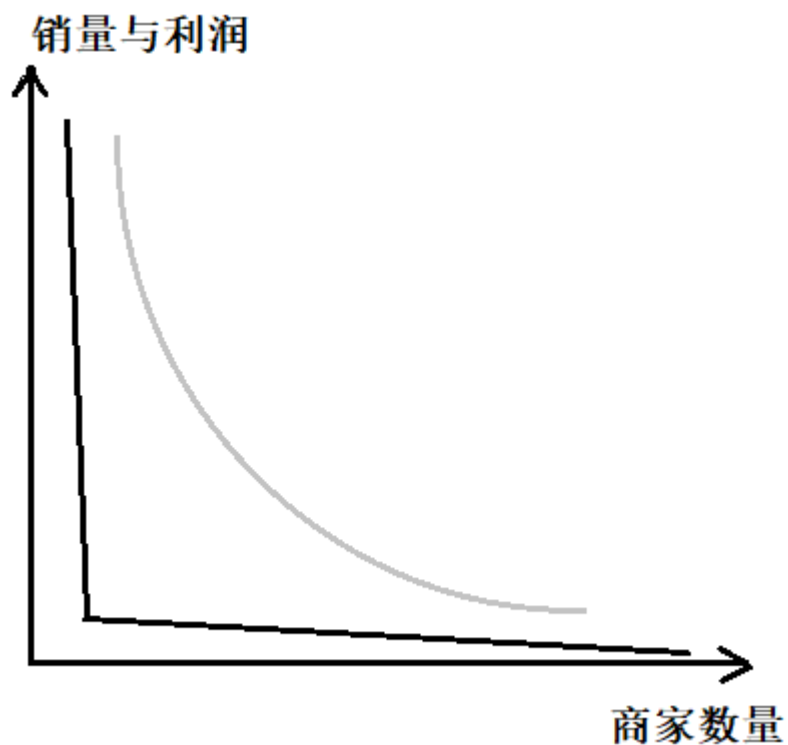


图 1.3-1

如上图 1.3-1 所示：在互联网平台，很少的头部商家的销售和利润成倍的增长，而大部分商家处于低利润，甚至利润为负的情况。拼多多等一些平台上一些产品的价格超出想像，一些产业由于产能过剩，产品比原料的价格还低都能出现。这种情况下更容易形成垄断，效率低下的企业逐渐被其它企业兼并形成垄断或者规模比较大的企业。而处于灰色曲线时期的商业环境更加公平，更利于竞争，小企业更有机会快速发展。

1.4、气味体验馆状况

气味体验馆在 6 月 18 日开始收费，因为收费以散客为主，这时从费用上可以计算出散客数量，如下表所示，在大约 2 个月的时间里，散客的数量比较少，总共有效顾客(指去除小孩门票的顾客)只有 424 人，而像商务接待和政府人员接待是散客的 3 倍多。在这段时间段内总共接待散客只有 424 人次，总共销售 14 台气味小播，如下表所示：

日期	收入(元)	总参观人数	小播销售	有效参观人数
6.18-6.25	1584	260	2	72
6.26-7.3	1175	175	5	52
7.4-7.10	1037	167	1	48
7.11-7.17	672	85	0	30
7.18-7.24	1128	190	0	51
7.25-8.1	893	190	0	38
8.2-8.5	0	80	3	80
8.6-8.13	1168	170	3	53

气味体验馆里目前展示的产品种类多达 10 种，而目前落地的 C 端产品只有一种，并且一些体验人员更喜欢体验气味电影，一些时候由于客流量太少，完全由顾客自行体验。体验馆原本没有定位于销售产品，但从开馆之初顾客体验之后就有一些意愿购买的，也算属于意

料之外，单从这点上说明体验给顾客带来了意想之外的效果，一次顾客接待中，顾客在未体验气味电影之前一直强调不会对气味电影有什么需求，但在我们介绍产品和体验了气味电影之后马上改变了想法，还坚持认为值得体验气味电影，从这些细节上可以看出，气味体验确实起到了吸引顾客的作用，并超出一些顾客的预期。

1.5、气味音乐项目

在去年 4 月开始的气味音乐项目在公司内部评审调查中，我们选取了一些大家高分评选的气味和意味，目标是车载模式下的用户画像，在项目结束后，本人做了更深入的了解和分析：

汽车作为家庭代步工具，主要以男性驾驶员为主，但决定购买汽车内饰的一般由女性决定(在整个商品市场，各年龄段的消费者以儿童，学生，女人，老人，男人的顺序消费分层，成年的男性用户是总体消费最少的一类人员)。根据气味小播特点，在车载模式下用户可以主要针对年龄在 25 至 50 岁女性为主，而且从车辆管理所等公开的数据来看，女性驾驶人比例开始增加，实际驾驶人也在逐渐增加。

在家用小型汽车上，车上人员数量上可以划分以下几种情况，如下表所示：

人数	座位第一排	第二排
1	男/女主驾驶人	
2	驾驶员，女主人/男主人；父母/孩子	
3	驾驶员，女主人/男主人	孩子/父母长辈/客人
4	驾驶员，女主人/男主人	孩子/父母长辈/客人
5	驾驶员，女主人/男主人	孩子/父母长辈/客人

一般情况下，在一个家庭用车中前排座位主要由男女主人占据，后排由父母长辈及孩子占据，而作为车饰用的产品以及电子设备主要面对男女主人需求，所以设备要满足第一排用户需求为基本要求，气味小播是可以移动和拿起来把玩的(思维定势会很容易把气味小播作为固定在中间的茶托位置上考虑)，一些车门上的物品放置槽也能放的下我们的产品。而作为家用小汽车，虽然驾驶员为通常由男性，但汽车内饰购买和选择却大部分由女性决定，特别是一些香水香氛类的。

除了家用小汽车，占据市场的以出租车和网约车为主，但占据比例比较小，以杭州为例，目前在杭注册运营的出租车数量在 7.9 万量左右，活跃的网约车在 3 万辆左右，综合活跃数量大约在 10 万辆左右。杭州汽车管理所数据显示：截至 3 月 29 日，在杭州市网约车申报服务管理系统累计注册用户为 30237 人。而杭州汽车保有量在 300 万以上，与私家车相比，出租车和网约车占比还是比较小的。

1.6、汽车驾驶人画像

在汽车场景中，气味散发慢，不能很快覆盖整个汽车内，部分座位很难闻到气味，而气味小播的最终是通过气味胶囊呈现给顾客，对嗅觉产生冲击，并由气味胶囊的消耗实现收益。

截至 2022 年 6 月底我国汽车保有量在 3.12 亿，其中女性驾驶员占 1/3 左右(指有驾照的)，在 26 岁到 50 岁的驾驶人数量占比达到 70.7%各数据如下表所示：

驾驶人数据 (数据来源: 公安部)

指标	单位	2018	2019	2020	2021	18占比 /增速	19年1H 增速	20占比 /增速	21占比 /增速
机动车驾驶人数量	亿人	4.09	4.35	4.56	4.81	6.2%	3.5%	4.7%	5.6%
18至25岁的驾驶人数量	万人	5136		5,238	5,350	12.6%	12.2%	11.5%	11.1%
26-35岁				15,173				33%	
36-50岁				17,528				38%	
26至50岁的驾驶人数量	万人	30000		32,700	34,000	73.3%	72.5%	71.8%	70.7%
51至60岁的驾驶人数量	万人	4663		6,086	6,956	11.4%	12.3%	13.4%	14.5%
超过60岁的驾驶人数量	万人	1123		1,530	1,784	2.7%	3.1%	3.4%	3.7%

图 1.6-1

如下图 1.6-2 所示: 女性驾驶员在 1/3 左右, 并且正在逐步增长。

驾驶人数据 (数据来源: 公安部)

黄色数据为延伸计算数据

指标	单位	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	19占比 /增速	20占比 /增速	21占比 /增速
机动车驾驶人数量	亿人	3.02	3.27	3.60	3.85	4.09	4.35	4.56	4.81	6.4%	4.7%	5.6%
驾龄1年以内的驾驶人数量	万人	2967	3613	3314	3054	2798	2943	2231	2750	5.2%	-24.2%	23.3%
驾龄1年以内的驾驶人占比	%	9.8%	11.0%	9.2%	7.9%	6.8%	6.8%	4.9%	5.7%			
男性驾驶人数量	亿人	2.3	2.4	2.6	2.7	2.9	3.0	3.1	3.2	4.2%	3.4%	3.6%
男性驾驶人占比	%	76.5%	74.3%	72.8%	71.2%	69.9%	68.5%	67.6%	66.3%	-2.0%	-1.4%	
女性驾驶人数量	万人	7092	8415	9738	11100	12300	13700	14800	16200	11.4%	8.0%	9.5%
女性驾驶人占比	%	23.5%	25.7%	27.2%	28.8%	30.1%	31.5%	32.4%	33.7%		2%	

图 1.6-2

从以上数据可知, 虽然女性驾驶员目前占比比较小, 但越来越多女性拥有驾驶证意味着开车的女性越来越多。所以目标用户定位在 25 岁以上女性也比较合适, 目前女性购买和驾驶车辆的也越来越多, 比重也逐渐增大 (从 2014 年的占比 23.5 到 2021 年的占比 33.7%)。

1.7、汽车饰品市场调查

汽车内饰主要包括以下子系统: 汽车防滑垫、仪表板系统、副仪表板系统、门内护板系统、顶棚系统、座椅系统、立柱护板系统、其余驾驶室内装件系统、驾驶室空气循环系统、行李箱内装件系统、发动机舱内装件系统、地毯、安全带、安全气囊、方向盘, 以及车内照明、车内声学系统等等。

汽车饰品行业近 6 年线上成交规模增长近 20 倍: 由 26 亿元增长到 2020 年 436 亿元。汽车饰品产品包括坐垫类、脚垫类和挂饰类产品近 6 年价格波动幅度小, 产品价格整体下降; 座套类和香水类产品价格稳步上升, 其中香水类产品近 6 年价格上涨 44.51%, 座套类产品价格上涨 14.01%。说明在汽车香水饰品有很大的发展空间, 车饰目前主要还是以功用性和性价比比较高的产品为主。(报告来源 2022 汽车饰品行业前景及现状分析)

1.8、车载香水市场状况

在车载香水市场这方面上节选了 <https://ishare.iask.sina.com.cn/f/cxjpJ0McJp.html> 《汽车香水市场分析报告》部分内容(完整版本有电子报告版本销售) :

“哪些消费者是我们产品的主要市场：

年龄 25-50 岁之间的汽车驾驶者是我们产品的主要市场，再进一步细分可分为 25-35 岁阶段的有车一族，他们有固定工作，较高的收入。其中一部分可能已经建立了家庭。追求高品质的生活，有追求健康生活的意识。喜欢阅读时尚，生活类和时事类的杂志和出版物。会参加自驾游活动，经常驾车外出游玩。

对于产品，会比较注重时尚感，整体感（如可爱，精美，个性化），对安全和易用性也很重视。尤其是有家庭的车主，更注重的是产品的安全性。

35-45 岁之间的汽车驾驶者对产品要求实用性高，品质好，比较偏爱设计简洁大方，但又较高档的设计。观念较保守，汽车香薰的香味是关键。

根据性别可细分为男性和女性汽车驾驶者市场。

现在女性驾车员的数量正在逐渐增多，并且呈年轻化趋势。她们对车型，车内的配饰的选择都有自己的看法。本次调查显示，现阶段城市家庭的实际驾车人员主要是男士，占比 80.4%，女士实际驾车比例为 19.6%。但女士驾车的比例有上升的趋势。

女性天生爱美、细致、感性的特点同样表现在她们对于自己爱车的态度上。不少女孩子喜欢购买和收集汽车内饰和外饰品。

最新一项调查数据显示，近八成家庭在选购汽车用品时，起决定作用的都是女性。

有关调查显示，在购买汽车用品方面，80%以上的女性对健康、时尚的關注率要高于产品的价格，大多喜欢选购车载吸尘器、车载冰箱、香水、车载氧吧等主打健康、时尚路线的汽车用品。

业内人士分析认为，女性消费者爱美的天性决定其更看重产品健康、时尚的卖点，鉴于女性对市场话语权的垄断，能否针对女性消费者的消费特点，推出适合于女性消费者的产品，将是业内厂商生存和发展的关键。”

1.9、中国睡眠质量报告

《中国睡眠研究报告（2022）》显示，国人每天平均睡眠时长为 7.06 个小时，64.75% 的被调查者每天实际睡眠时长不足 8 个小时，超过 8 个小时的被调查者比例仅为 7.97%。其中，新手妈妈、职场人士、学生的睡眠问题尤为突出。影响睡眠时长的因素分别为“看手机或上网导致睡眠拖延”“工作或学习时长挤占了睡眠时间”以及失眠等睡眠障碍影响。

详情请见《2022 喜临门中国睡眠研究报告》。

睡眠问题是当今社会上的绝大部分用户的一个痛点(有 69% 的中国人存在睡眠质量或者受睡眠困扰)，相对来说如何睡好觉是一种刚需，如果能解决或者辅助帮助用户缓解睡眠问题是有很大大用户需求的，而像气味电影之类的需求在目前仅仅是一种非刚性需求，香水类还属于奢侈类产品并非刚需，用户购买力不足的情况下需求会非常小。而对于刚性需求产品，用户需求强烈，在购买力范围内会优先消费。这也是本人一直提倡产品定位在此的原因。

1.10、家居场景下香水香氛

在家庭中，与车载环境相比，空间相对比较大，需要覆盖的面积比较广泛，一般使用檀香，或者更便宜的喷剂覆盖，香水香氛之类的产品由于成本高和需要覆盖面积大的问题导致需求量较小。

针对小区域内的只能适用于房间或者更小空间的书房内，据抖音用户报告，抖音用户越来越喜欢国风系列。并且抖音用户中学生和刚毕业的学生比重比较大，可以把产品定位适合于学生用户，在宣传上侧重辅助学生安神和在书房内聚神学习的场景，学生也是消费的主力

军，也是未来消费的主要人群，任何一家企业还是需要研究年轻人的喜好。

二、产品战略

在 2021 年一年的时间公司开发维护了以下产品(前面部分由本人参与及重点开发维护):

- 1.表情识别小涡环，
- 2.科嗅仪系列(科嗅仪，气味大冒险)，
- 3.广告机系列(党建广告机，西溪湿地广告机，亚运广告机等)，
- 4.气味音乐机，
- 5.ScentMagic324 路编辑器，
- 6.气味小播(控制协议制定，气味小播测试工具，气味小播对接平台等)，
- 7.冥想套装设备，
- 8.草莓调香机(2 个版本)，
- 9.表情识别气味胶囊，
- 10.气味时空门，
- 11.教育点读机系列(包括儿童教育点读机，展览馆产品点读机)，
- 12.气味电影系列(场景式演出方案，气味电影播放器)，
- 13.大冒险游戏机，
- 14.切水果游戏机等；
- 15.时光机(其它同事开发)，
- 16.香氛试闻机(其它同事开发)等；
- 17.直接对外销售的 4 路气味模块，定制模块(其它同事开发)，
- 18.世界地图气味墙(其它同事开发)等；

在一年的时间跨度里，我们研发新的产品超过 10 种，而且属于不同品类，产品宽度比较大。

我们公司的核心技术：泵阀控制香氛微喷发技术；围绕泵阀控制技术，虽然开发了很多多外围产品，在气味主题上各方面上都有应用，但目前还没有承载公司资金流的产品业务。



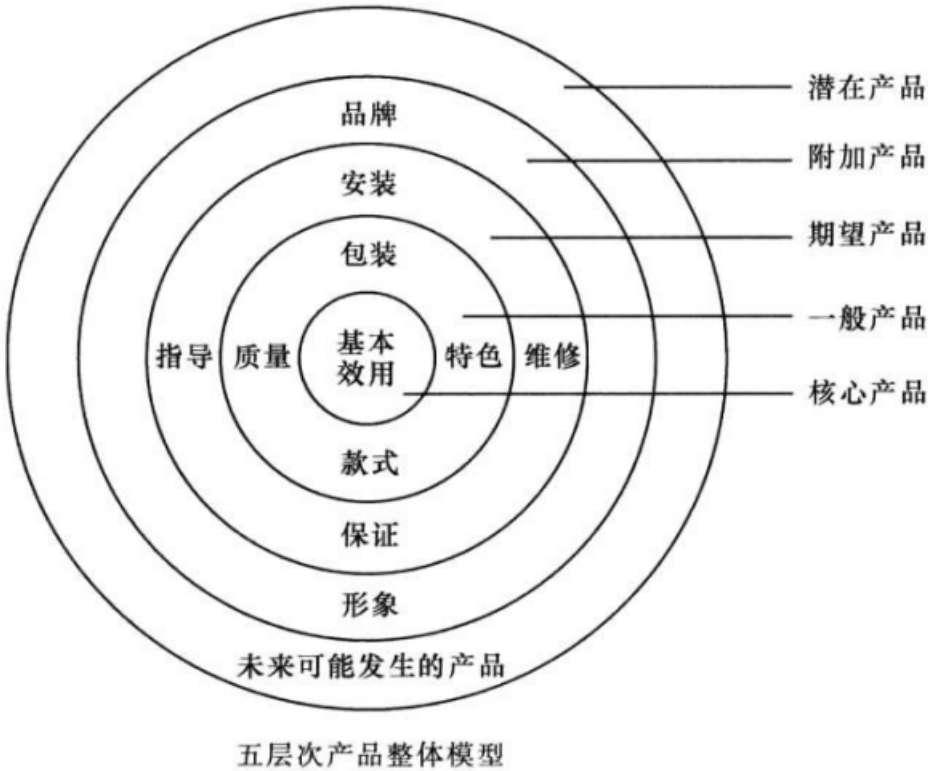
图 2-1

如上图 2-1 所示，我们把围绕泵阀技术开展的产品看做一座城，外围产品比作城墙，把我们作为攻城的士兵，那要如何攻破这座城呢？在电视剧《亮剑》里面有个场景：“在攻打平安县城的时候，副团长根据以往的经验打法计划选择一面作为重点进攻，这时候团长李云龙马上否决了原来的打法，从当前力量对比上已经达到 10 比 1 这样悬殊的实际情况出发，认为可以全面发起进攻。全面进攻可以分散防守方力量，加速攻陷速度和减少损失。特别在后方有援军的时候更是需要快速攻陷城池”。从军事战术角度上来讲，当进攻方实力比较强大时，可以发起全面进攻，加快攻陷速度和减少损失，以及留下足够时间防守援军到来，而当进攻方实力不够强时，一般实施在一些方向上进行佯攻吸引火力，选择一方进行重点攻击实现战术突破。就公司目前而言，我们无法实现全面进攻的优势，资源相对短缺需要集中火力重点突破。

而对外来讲，虽然我们做了这么多产品各个方向上占了优势，每方面都投入，但正是由于每方向赛道上都投入，所以各个方面上缺乏深耕，无法结成厚厚的城墙，结果围起来像围篱笆似的，分散了力量更容易被外面突破。从军事的角度上来讲，这种情况下需要正面挖好阵地或者建设防护的城墙才能有效防御阻击。一位将军带领士兵如果无法攻克目标，或者无目标似的到处打一枪放一炮很容易消耗士气，持续久了易生变，在这种情况下只有想办法加大攻击或者只有撤退这二种选择。

三、气味小播定位

如下图所示，一款产品可以分成 5 个层次需求，按重要程度从内到外满足用户需求。



科特勒五层次产品模型

任何产品都至少需要解决顾客的一个核心需求点，越是能解决顾客比较强烈的需求和痛

点的产品越有市场，这也是产品的核心价值，市场的底层逻辑。基于核心价值的产品产生附加的产品才有价值。

气味小播在项目立项之初设定为车载场景下的香氛设备。在去年的气味音乐项目中，从以下方面进行了分析：

气味还原度：对于一般用户来说，对气味还原度以前评价上主要以是否好闻为主，对于气味组相对比较专业能知道气味调制的哪部分出现问题和原料比例，所以针对气味来说，一般用户也只能在好闻与不好闻之间；在汽车上，如果车内温度高，一些气味容易挥发以及变味。

气味识别度：对于气味识别度，一些常见的气味比较容易识别，例如青草，薄荷等部分气味容易识别记忆，对于不常见的难识别，有些需要闻到才有识别。

设备影响：在测试过程中，气味瓶装时的气味还原度比较好，经过设备控制后，有部分气味会变淡，部分气味会变质。

在本次调查测试中，我们最终选取了大家一致认为比较好的几种气味作为常用小播气味，在项目结束时，本人作了下个人对测试的总结，从驾驶证拥有性别比，家庭人员结构，家庭特点等方面阐述了用户画像：针对25至50岁年龄段的女性用户，研究女性用户喜爱的产品。

气味小播作为C端第一款产品以及今年的重点进攻方向，然在产品诞生之时就因为产品的特殊性产生了定位的问题，个人把气味小播这款产品可能的定位分为以下几个部分：

A. 香氛设备

气味小播目前解决用户的核心需求为顾客提供各种各类的香氛气味，以消耗气味胶囊为公司的赢利模式，这也是产品设计之初默认的商业模式，但如果定位在这方面上，我们需要面对大品牌香水的挑战，需要突破用户大品牌认知。

B. 气味辅助设备

作为气味微控制方面应用上，气味小播可以根据脚本匹配音乐以及气味电影，定位在此的时候我们需要解决气味丰富度等问题，还包括成本过高，商品的用户授受度，产品可能被用户用于比较瓶装还是设备装香氛的性价比问题。

C. 电子消费产品

作为定位电子消费产品，电子产品的可玩性，功用性是用户首先考虑的，以及配套的软件应用等是否能吸引顾客。侧重可玩性需要不断满足用户好奇心和不断创新，对于硬件产品相对来说功能比较固定，不易满足顾客变动的需求。

在以上的分类中，可能会有人问：那把以上都作为定位目标不就好了，有句话说：无所不能就无所不能，同类产品中有区别与其它产品的特征更容易让人识别记忆。产品定位很重要，定位决定了我们的营销方向以及未来产品的市占率和生存空间。(例如拼多多能在京东，淘宝天猫等电商平台之间找到自己的精准定位并成功突破包围)

四、产品组合战略

目前公司研发生产的产品很多，我们把产品按波士顿矩阵模型分类分析，可以很容易发现一些问题。

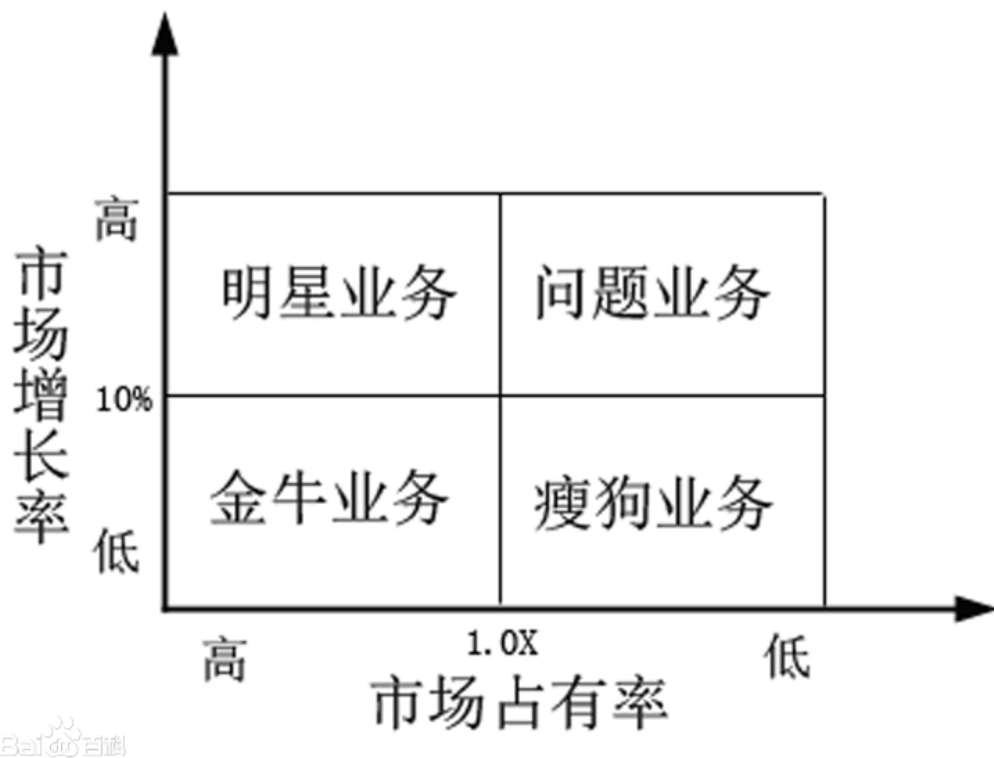


图-波士顿矩阵

如上图所示：

明星业务，表示产品业务增长率和市场占有率均较高，代表着最优的利润增长率和最佳的投资机会。

问题业务，又称幼童业务，指产品增长率高，但市场占有率低，其财务特点是利润较低，所需资金不足，负债比率高，一般指新开发的产品，对应战略就是进行必要的投资，以扩大市场占有率，从而使其变成明星产品。

金牛业务，指产品业务增长率较低，但市场占有率较高，能给企业带来大量的现金流，但是未来增长前景有限，对应战略是采取稳定战略，保持金牛产品的市场份额。

瘦狗业务，指产品业务增长率和市场占有率均较低，这意味着该产品的利润较低，发展前景堪忧，且不能给企业带来充足的现金流，对应战略就是清算，放弃收缩战略。

把我们各类产品分类到波斯顿矩阵模型中，**目前我们的绝大部分产品属于瘦狗业务**，新开发的气味小播目前市场增长率未达到 10%(甚至对比自身增长也未达到 10%)，所以只能归属于瘦狗业务。根据这些实际情况结合波士顿矩阵模型分析，我们很容易得出对应策略：一些产品需要实行战略收缩，一些产品实行战略放弃，一些产品努力实现突破转化成幼童业务。

新开发的气味小播目前还属于瘦狗业务，需要分析问题所在，把业务变成幼童业务。气味小播作为我们第一款定义的 C 端产品也是我们战略突破口，为打开 C 端消费我们需要进行一些战术上的配合---产品组合策略，加深 C 端产品深度以及加宽 C 端产品宽度等策略，包括并不限于产品组合策略，不同定位的产品进行不同的定价策略，这种策略可以让顾客在选择时选择我们希望顾客购买的定位产品。

在手机市场上，各大公司都有其高端产品和低端产品，甚至一个公司里有多个品牌的手机，比如华为有 Mate 系列，P 系列，荣耀系列等 9 个系列产品，并且在产品深度上有针对

不同消费层级有高端，中端和低端之分。目前我们 C 端的气味小播产品没有明显的性能层次划分或者定位划分，产品的深度不够，而且 C 端产品只有气味小播，产品宽度也少。

从产品组合策略上讲，我们可以做加法或者减法，结合我们公司现有的产品和优势，在深度上改造现有的气味小播功能和性能形成至少 3 个深度值：

高端版本：功能增加，外观设计改造等，打造并定位高端用户

中端版本：现有版本定位，或者减少些功能,或者开发三叶草，四叶草状的气味小播等方法策略。

低端版本：例如变成按键版本，只支持按键或者带个简单的 LED 屏幕

在产品宽度上：我们可以把脖戴产品作为 C 端产品改造，或者把新开发的桌面小涡环(另类香氛机)作为另一个 C 端产品，这只是一种方法策略并不仅限于此。

总之，调整产品战略，一些产品评估没有什么大前景和利润的选择战略放弃，一些未来有前景现在没有时机的选择战略收缩储备，核心目标的产品进行产品组合调整，有选择的加点深度和宽度。例如气味小播变成深度为 3 的产品，人为定位划分成 3 种层次产品。增加 C 端产品宽度为 2。

五、营销重定位

在年初的时候，公司定下了年销售 10 万台气味小播的，差不多平均每月需要销售 1 万台，到目前为止，我们一个月销售量的目标还远远没有达到，经过各方面了解和调查，依据上述章节的数据，我们进行 SWOT 分析下：

5.1、线上线下比较

目前，我们主打抖音线上销售，线下体验馆原本定位为会员体验用和商务接待等，对比线下线，可以方便我们发现这二者的优势和弱势。

序号	抖音线上商铺	线下体验馆
1	由 1.2 节的抖音用户画像我们可知： A 抖音用户以在二线城市及以下城市居多，用户呈现下沉趋势明显 B 在抖音年龄段上缺乏 35 至 45 周岁核心用户，并且在 35 岁至 50 岁女性用户缺乏，而且女性用户更集中于分布在三线及以下 C 在活跃度上，中午 12 点左右出现第一次高峰(正好符合中午员工吃饭休息时间)，在 21 点左右出现第二次高峰(符合下午下班回家做饭和洗漱完毕之后较空闲时间，以及晚班下班在地铁公交上的人员)	从每天的店长日志收集的资料可知： A 可以看到散客流量非常小，主要以商务接待以及政府人员接待为主，接待大致为散客用户的 3 倍左右 B 在开始收费到现在的二个月里，经过数据处理如 1.4 节所示数据表，有效散客只有 424 位(除去带小孩的)，气味小播销售了 14 台。 C 体验馆里产品种类比较多，气味小播只是其中一种产品，一些用户在了解体验馆后直奔气味电影。
2	在 1.3 节的抖音商家报告中提到：抖音平台呈现出“一九定律”，其它平台很早就出现这种现象，也就是赢者通吃现象，	体验馆所在街区为新开的街区，人流量小，周边商业环境设施配套还未完成，聚集的商家多数待开业中，此区域离杭州

	部分细分领域的商品甚至出现一家独大的现象，要在这种模式下挤占到头部企业是相当困难的。	10 大商圈最近的区域还有段距离
3	抖音平台是有流量算法的，要获取更多流量需要了解其算法模式，或者花费更多流量费用，部分短视频在国家政策引导下很容易获得更多流量扶持，但需要符合政策主题。	文三数码街区人流目前主要以本地附近人流为主，原本流量比较小，经过门票策略后，经常发生只有一二个散客用户。
4	抖音上协助宣传公司及产品的博主中，点赞数前三的博主 IP 定位精准，切入宣传较自然但也因此宣传我们的产品曝光时间可能不充足，很难引起用户关注，多数点赞数并非由于产品带来的，而是由其剧情本身带来的，其它博主制作的短视频用户点赞量小，各个博主每个短视频介绍的产品不同，单个短视频占总比重也就较小，也就无法突出效果。	场地成本高，夏天空调等用电量高
5	我司制作的短视频平均点赞数和总点赞数还比较少，还未形成专业化短视频团队，养号时间成本比较大，直播介绍的产品各类比较多，分散用户注意力，很难让人抓住产品特点。	
6	气味相关产品无法通过网络传播，与视频和听觉相比缺乏感观冲击。	
7	无额外场地，成本低，相对来说需要增加主播和运营团队	

由上表可知，抖音目前并未能给我们带来想像中的流量，而且流量转化也并不理想，在一些经济报告中指出，互联网反而加快加深了马太效应，对于普通商家来说，时间成本比较大，要挤入前 10% 的头部企业竞争比较大，一些线上带货企业和个人也都是由于其自身品牌带来流量转到线上，另外一些头部商家长期在各种平台发展，有专业团队研究销售运营策略，有一套完整的商业模式复制，掌握了流量密码。

我们的目标用户在抖音平台上占比比较小，并且目标用户下沉在三四线城市，另外由于产品自身特点，通过网络平台无法体现出其主要的特征，导致用户体验感比较差，线上平台都需要先引流后提升转化率。

我们的产品气味小播最终呈现给用户的是嗅觉感观，而嗅觉是有别于听觉和视觉，主要在于嗅觉是一种化学信息传播，而听觉和视觉是一种物理信息传播，并且视觉上颜色也是可以通过三原色合成，声音可以通过物体振动合成，在信息传播上，视频信息与音频信息容易传播，在于设备可复现性和复现成本低，而嗅觉要通过网络传播则比较困难，困难在于化学复现材料无法在远程方便获取及制造，以及无法直接通过网络传播。我们的气味小播最终需要以气味方式呈现在顾客面前，在这一点上，气味相关产品在网络上是无法达到与视觉和听觉一样的冲击的。在这种状态下，香氛香水市场主要靠其自身品牌以及用户口碑来抵消在这方面上的缺陷，但这种条件是我们公司目前所不具备的。而且气味小播的价格相对比较高的情况下还会阻碍一部分用户尝试玩玩的想法。

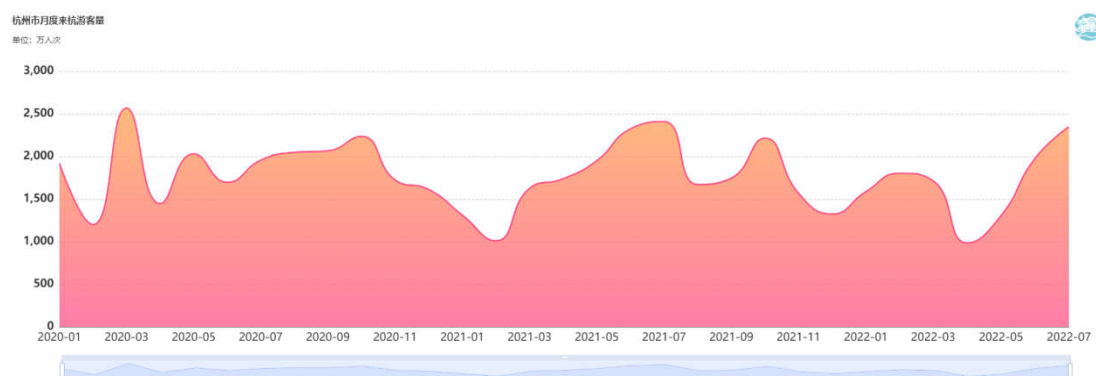
而我们的线下体验馆由于目前地处相对偏僻，周边商业设施配套还未完整，商家数量较少，还未形成有效的客流量，收费加剧了客流量流失，但即使这样少的客流量，这两个月也销售了 14 台气味小播，平均客转率 3.3%左右。

5.2、目标导向找客户

为了稳定发展，在目前情况下，把目标提高到最低的一个数量级，每天销售 10 台气味小播作为突破尝试，假设按上节中经过筛选计算出来的散客转化率为 3.3%来算，则每天需要 300 多位有效散客，为弥补误差，使用更加保守的数据，我们把期望客转率降低 1 个数量级，则每天需要接待有效散客 3000 多位，以每天营业 10 小时来计算，控制顾客平均在店时间 10 分钟，则在一个时刻内营业厅需要容纳 $3000/60 * 10 = 50$ 人，按《商店建筑设计规范 JGJ48-2014》规范要求大致需要 100 平米。

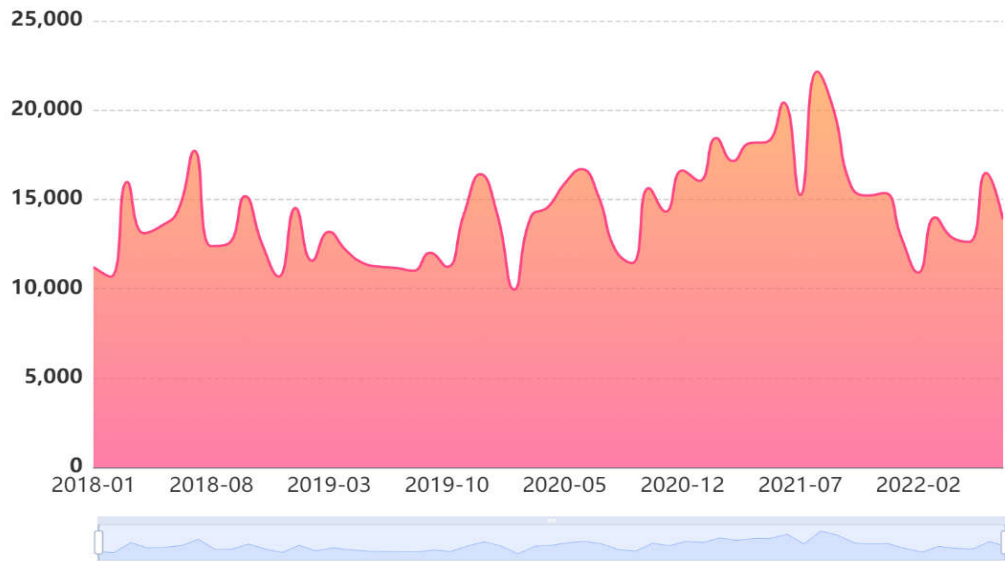
在 IT 实践中，业界大牛设计的系统，一台服务器最多并发量为 2000，而要达到并发 2000 的用户量，按经验计算大致需要 8%~12% 的活跃用户，以平均 10% 计算，则我们小程序活跃用户达到 20000 人上升一个规模，这也是符合我们设定一个初级目标，到年末如果能实现这个目标，公司明年将有一个大的发展基础，在经过其它渠道可能的扩列就能有很大的增长。

杭州是个旅游城市，自从西湖开放后，每年来杭州的游客挤满西湖边，近几年来杭州游客年均高达 2 亿人次，并且人均消费额 1 万以上，如下图所示：



数据来源：杭州文化和旅游数据在线

杭州市月度人均消费金额
单位：元



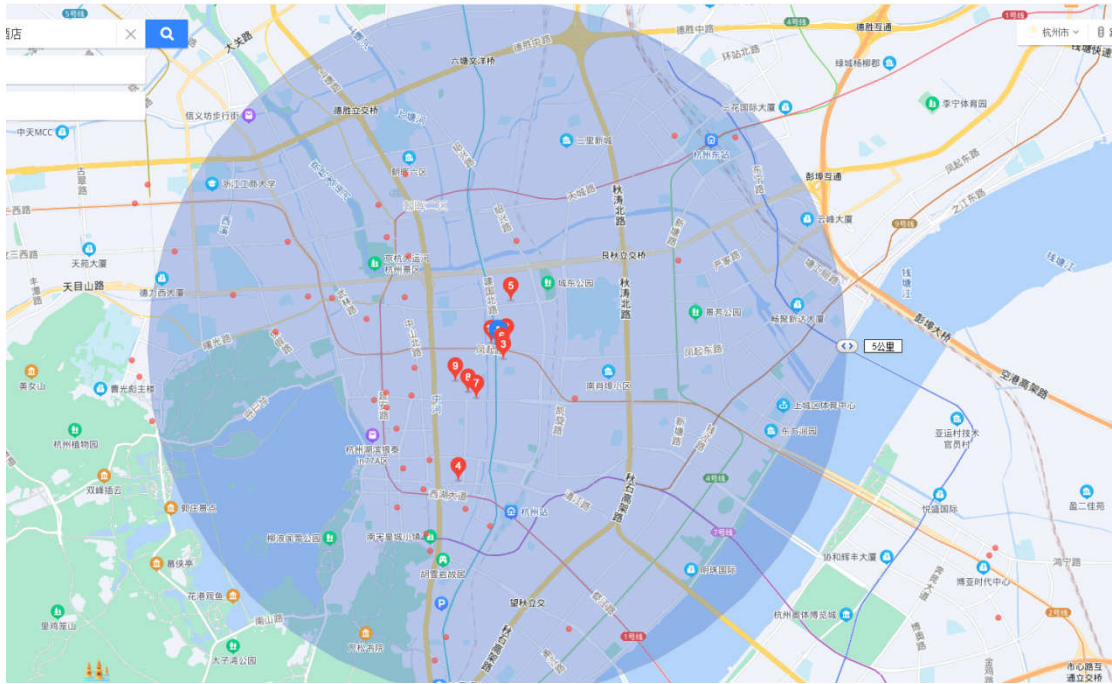
数据来源：杭州文化和旅游数据在线

来杭游客不仅数量多，而且消费能力也是全国首屈一指的，近二年虽然因为疫情原因游客数量有所下降，但仍达到 1.7 亿人次，是有足够商业机会的。

根据杭州景点指数表可以看出(见附录一)，杭州西湖景点指数是其它景点的 3 倍以上，西湖是杭州全域内重点区域，而在杭州十大商圈就有好几个在西湖附近，包括杭州湖滨银泰区域(杭州解百)，河坊街及西湖银泰，武林广场的杭州大厦区域等。

武林商圈 (杭州大厦，国大城市等)	湖滨商圈 (杭州湖滨银泰，杭州解百等)	吴山商圈 (河坊街,西湖银泰)	下沙大学城商圈
人流以本地为主	外地游客比较多	外地游客比较多	以年轻大学生为主
商贸活动最活跃	离西湖最近	离南宋御街最近	购买力较弱
连接着西湖文化广场，覆盖范围广	附近酒店比较多	附近酒店相对比较多	年轻用户是未来潜在用户
原本流量最大的商圈	日均人流量超 10 万，第一个年均人流超 5000 万商圈	以南宋御街与河坊街二条街人流为主的十字线状分布	大学城范围广泛，在大学城内分布二大商场，周围遍布各类大型工厂企业
	商圈比较大，以延安路和湖滨银泰形成区域状	分布有三四家新开的气味图书馆，香氛香水调香商铺	
	周围品类较多，各种大型体验场所都有，包括新汽车与新电子产品设备		

如下图所示，地图上是各个连锁酒店和高级酒店，在西湖边上酒店相对比较密集，一些游客正好方便晚上到西湖边浏览一番，晚上也是女性用户最容易消费的时刻：



近几年，杭州由于外来游客流入比较大，外来游客直接改变了几大商圈的人流量和消费总额，湖滨商圈与吴山商圈由于在景点上，吸引了大部分来杭游客。人流量不仅足够多，而且是来自全国用户，在走访的湖滨商圈和河坊街区中，符合我们商品目标定位。

5.3、比较与选择

任何一种选择都有其两面性。当今互联网发达的今天，需要有互联网思维，但更需要认识到互联网并不是万能的，不能解决所有问题，需要根据实际情况出发(在有知名度的大型企业，如华为，苹果等厂商完全可以使用线上模式销售，但我们在大型商场都可以看到这些品牌的线下体验店，而且体验店还在核心商业区)。个人建议在人流量最多的湖滨商圈选择一处合适的位置进行线下营销，主要由以下方面因素：

- A.目前线上各大平台都需要先引流，然后进行转化，而线下可以直接找到流量引流，虽然在场地上增加了费用，但直接引流可以减少时间成本。
- B.在大型网络平台上，流量受到平台算法约束，以及平台方约束，流量是受控的，不像线下那种相对开放式。
- C.抖音平台及各大网络平台形成“一九定律”，要挤占到头部的 10%需要更专业的团队，正因为此有专业做号的公司专门协助运营或者培育服务，如果我们坚持在这一单一渠道上进行销售则需要加大这方面投入，投入研究平台，数据分析等。
- D.线上无法把气味小播最重要的嗅觉感觉直观的表现出来，但线下的能很轻松给予嗅觉感觉冲击，并且还有很少注意到产品触觉冲击。
- E.按线下体验馆最保守的转化率，只要用户曝光量足够大，那销售量就能上来，如果线下客流转换率都很小，那线上的转化率也很难有爆发性增长。
- F.据杭州文化和旅游数据在线显示，来杭州游客的购买力强劲，旅游的最终的结果就是消费，就看哪种消费能最终吸引到游客，相比其它顾客，游客更容易冲动消费。
- G.来杭州游客来源全国各地，只要来店体验，当次不管有没有购买，以后在抖音或者其它平

台看到我们的产品广告就能加深印象，有需求时，在没有其它类似的产品下，我们的产品是第一选择，也是第一印象。这间接促进了网上平台的营销。

H.来体验馆体验的用户让其用自己手机扫码体验，则增加我们小程序用户量和用户数据，可以以此追踪用户喜欢的小程序功能及采集数据作为基础数据，方便以后的数据研究。

基于以上因素，以及前几节的调查报告，目前来说选择线下方案更优，线下结合线上形成一套完整的营销方式更具系统性，线上是未来最终目标也是需要打出品牌知名度和培育扩充的基本条件，线下更符合发挥呈现我们产品特点，相对来说营业场地可能比较高，但在产品有大量销售和整个环节中流动起来也是可采取的临时措施，甚至用户只有体验才有需求那就不得不进行线下体验式吸引用户。

在此附加一个问题：

在大型商场里面我们经常能看到很多知名品牌公司的产品体验店，体验店并不以销售为目的，并且很多体验店坐落在商场核心区域，人流量还比较大的核心区域内，为什么知名度已经很好以及有用户口碑的大公司完全可以通过线上销售，还要在商业核心区域内开体验店？

六、总结

近几年由于疫情影响，B端产品因为外部大环境问题受到很大的影响，到目前还未显现出正常化状态的趋势，据一些专家保守估计至少需要两年时间才能常态化，两年时间对于公司业务发展是一个很长的时间跨度，互联网科技公司有句名言：离破产永远只有 18 个月。公司需要集中力量攻克一个点，让业务循环流动起来形成良性发展。一位将军带领士兵攻城，如果久攻不下则易生变，努力打开一个缺口或者撤退就是剩下的选择。

不管是线上还是线下销售，产品的底层逻辑不变，最终都需要符合市场需求或者解决顾客的痛点，产品最终都需要经过市场的检验。准确定位产品以及发挥产品特点优势更能达到事半功倍的效果。

不可否认线上带货模式将会越来越流行，但流行不意味着可行，需要从实际出发，还需要考虑时机，如果想在线上平台上挤占到头部 10%行列不仅需要更加专业化的团队，官方号还需要更精准的 IP 定位和运营，还需要加深对产品理解和定位，集中力量攻克一点。线下相对来说与顾客更直接，更能呈现产品特点，能第一手接收顾客的反馈，线上线下结合形成相辅相成更有利于产品推广。

总之，有增长才有希望，不仅给公司带来希望，也给大家带来希望，甚至给投资者投资的希望。

参考资料

1. 《产品设计与品牌管理》吴廷玉浙江大学出版社 2013

2. 《从零开始学架构》李运华电子工业出版社 2018

3. 《2022 中国智能汽车发展趋势洞察报告》21 世纪新汽车研究院，汽车之家研究院等

4. <https://www.chinairn.com/scfx/20220713/161437744.shtml>(汽车饰品前景及现状分析)

5. <http://www.mancos-co.com/article-72-145726-0.html> 产品的波士顿矩阵分析

6. 《气味音乐调查分析报告》王友钊 2021.5

7. 《气味小播测评报告》气味组

8. <https://data.wgly.hangzhou.gov.cn/#/>杭州文化和旅游数据在线

9. <https://www.163.com/dy/article/H0QSQFE805319928.html> 抖音用户报告

10. <https://3g.163.com/dy/article/HD2PG8T6053207TK.html> 2022 抖年轻人洞察报告

11. <https://mp.weixin.qq.com/s/XA5swNp2AKydo03nn8nU0Q>《2022 上半年抖音商家生存报告》

12. <https://www.askci.com/news/chanye/20220707/1341591917301.shtml> 汽车数据统计

13. <https://www.chinairn.com/scfx/20220512/115319468.shtml> 汽车香水行业分析(中研网)

14. 《定位》著: 杰克·特劳特

15. 《底层逻辑-看清这个世界的底牌》编著: 刘润机械工业出版社

16. <https://baike.baidu.com/item/SWOT%E5%88%86%E6%9E%90%E6%B3%95>

17. https://m.icauto.com.cn/gonglu/yd_3301001.html 杭州景区实时客流量

18. <https://blog.csdn.net/lidew521/article/details/109716434>

19. <https://www.maigoo.com/top/398343.html> 杭州十大商圈

20. <https://www.sgpjbg.com/info/33579.html> 2022 年国民睡眠洞察报告

附录一 杭州景区实时客流量排名、周边拥堵情况 2022-08-19 21:42:05

排名	名称	客流 指数	较平日	拥堵指数	较平日	平均速度 (km/h)	拥堵里程 (KM)
1	湘湖旅游度假区	9.23	16.8% ↑	1.305(畅通)	1.8% ↑	43.27	0.14
2	杭州半山国家森林公园	7.71	-0.1% ↓	1.341(畅通)	-0.5% ↓	42.22	0.81
3	千岛湖风景区	69.72	14.6% ↑	1.122(畅通)	0.9% ↑	55.97	0.24
4	京杭大运河杭州景区	33.61	11.5% ↑	1.513(缓行)	2.2% ↑	34.25	8.33
5	杭州植物园	3.94	88.8% ↑	2.612(拥堵)	75.3% ↑	16.65	7.73
6	西湖风景区	210.08	52.9% ↑	1.597(缓行)	11.3% ↑	30.54	14.22
7	西溪国家湿地公园	21.84	40.9% ↑	1.374(畅通)	1.7% ↑	37.53	1.71
8	宋城杭州乐园	2.83	24.6% ↑	1.405(畅通)	-0.6% ↓	32.92	0
9	杭州动物园	2.79	178.5% ↑	2.592(拥堵)	49.3% ↑	19.04	0.87
10	太子湾公园	2.6	302.4% ↑	2.904(拥堵)	69.1% ↑	15.86	3.46
11	运河·塘栖古镇	2.48	-20.1% ↓	1.32(畅通)	-2.7% ↓	29.22	0
12	杭州野生动物世界	2.23	18.1% ↑	1.191(畅通)	0.3% ↑	43.04	0

13	天目山	2.11	41.9% ↑	1.041(畅通)	5.1% ↑	43.8	0
14	九溪十八涧	17.13	297.3% ↑	2.886(拥堵))	83.4% ↑	18	6.56
15	千岛湖风景区	10.12	42% ↑	1.235(畅通)	2.7% ↑	47.95	0.24
16	良渚古城遗址	1.94	10.6% ↑	1.255(畅通)	-0.1% ↓	39.18	0
17	杭州东方文化园	1.82	6.2% ↑	2.35(拥堵))	101% ↑	28.84	1.51
18	宋城	1.73	45.5% ↑	1.25(畅通)	1% ↑	43.64	0
19	龙门古镇	1.69	-6.4% ↓	1.176(畅通)	-0.3% ↓	49.91	0
20	严子陵钓台景区	1.48	21.4% ↑	1.143(畅通)	3.4% ↑	60.37	0.06
21	浙西大峡谷	0.83	16.4% ↑	0.839(畅通)	-7.6% ↓	58.11	0
22	山沟沟景区	0.76	95.2% ↑	1.415(畅通)	30.4% ↑	33.28	0
23	临平公园	0.56	-36% ↓	1.313(畅通)	0.7% ↑	35.29	0.42
24	城市阳台	0.55	15.6% ↑	1.445(畅通)	8.5% ↑	35.44	0.25
25	垂云通天河景区	0.52	106% ↑	1.028(畅通)	-3.7% ↓	46.03	0
26	杭州宝寿山景区	0.41	7.6% ↑	1.268(畅通)	-1.7% ↓	45.85	0
27	灵隐寺	0.37	2.1% ↑	1.347(畅通)	6.8% ↑	41.65	0
28	瑶琳仙境	0.34	154% ↑	0.972(畅通)	-5.7% ↓	52.74	0
29	灵栖胜境	0.26	69.6% ↑	0.912(畅通)	-12.8% ↓	53.84	0
30	良渚博物院	0.21	40.5% ↑	1.362(畅通)	7.3% ↑	41.5	0
31	雷峰塔景区	0.17	67.7% ↑	1.361(畅通)	0.9% ↑	34.75	0
32	西湖文化广场	0.14	-97.8% ↓	3.112(拥堵))	79.8% ↑	14.77	16.12
33	大明山风景区	0.12	457% ↑	1.495(畅通)	44.3% ↑	51.44	0
34	径山寺	0.12	-50% ↓	1.349(畅通)	31.5% ↑	29.37	0
35	河坊街景区	0.06	-98.6% ↓	2.995(拥堵))	70.7% ↑	15.51	12.54
36	浙江省博物馆	0.05	124.4% ↑	1.376(畅通)	4.2% ↑	29.45	0
37	杭州极地海洋公园	0.04	-63.9% ↓	1.379(畅通)	14.7% ↑	44.37	0
38	杭州海底世界	0.03	-26.3% ↓	1.275(畅通)	9.4% ↑	31.44	0
39	六和塔公园	0.02	-21.8% ↓	1.374(畅通)	8.3% ↑	38.75	0
40	岳王庙	0.02	-57.3% ↓	1.343(畅通)	4.1% ↑	33.83	0

附录二 体验馆记录数据

日期	收入	参观人数	售卖小播数	有效人数	商务，政府人员接待
5.4			1		
5.7			1		
5.15			1		
5.19			1		
5.27			1		
6.1		20+			
6.2	100+	20+			浙大老师，洛阳区委书记
6.3	40	20+			河北深州市长泸州纳溪区长
6.4		30+			

6.5		30+			
6.6		30+			西溪街道领导
6.7		20+			
6.8		40+			
6.9		30+			
6.10		20+			
6.11		100+	2		四川自贡，武汉武昌，台州玉环
6.12		50+			馆陶县，儿童团
6.13		30+	1		成都金牛区委副书记
6.14		40+			市政协，淄博鲁中
6.15		40+			内蒙古土默特右旗委书记
6.16		60+	1		泸州江阳，徐州泉山，甘肃白银市，广东湛江
6.18	336	20+		15	
6.19	276	20+		12	
6.20	178	20+	1	8	
6.21	218	100+	1	10	江苏盐南区，池州，蚌埠，安庆
6.22	180	20+		9	江西樟树市，学生团体
6.23	149	60+		7	荆州市，甘肃省，省政府陪同
6.25	247	20+		11	辽宁鞍山铁东区长
6.26	100	10+		5	枣庄市委书记
6.27	78	20+		3	省住建厅领导，金象影城
6.28	120	20+	1	6	江苏东海水晶小镇
6.29	227	70+		10	湘潭经济开发区，汉中，宿迁等
7.1	127	20+	4	5	馆陶县委，少年学报牛通社小记者团
7.2	236	20+		10	丰城市长
7.3	287	15		13	
7.4	289	15		14	
7.5	147	9	1	6	
7.6	227	13		10	
7.7	40	50+		2	汉中淮南市，南京溧水区，省商务厅
7.8	85	50+		4	江苏镇江，河南漯河
7.9	80	20+		4	陕西宝鸡市
7.10	169	10+		8	
7.11	89	5		4	
7.12	60	10+		3	河南荥阳
7.13	80	10+		4	蚌埠副市长
7.14	138	20+		6	湖州长兴，南京鼓楼
7.15	69	20+		3	河北邯郸市常务副县长
7.16	127	10+		5	
7.17	109	10+		5	
7.18	0	0		0	
7.19	178	50+		8	抚州，安徽淮南，

7.20	507	50+		15	市政府研究室，安徽和县委
7.21	198	20+		9	
7.22	0	30+		0	邢台南和区，新疆伊犁
7.23	218	20+		10	
7.24	207	20+		9	
7.25	49	10		2	
7.26	69	30+		3	广西玉林
7.27	49	30+		2	广东清远区，天津商务局
7.28	76	40+		3	临安区长，浙大教授轩，芬美意客户
7.29	129	30+		6	南京高淳区高职园党工委
7.30	196	10+		8	
7.31	207	30+		9	陕西汉中市人大，县委书记
8.1	118	10+		5	
8.2	0	10+		0	
8.3	0	10+	1	0	天目新闻，杭州电视台
8.4	0	30+	1	0	
8.5	0	30+	1	0	
8.6	80	30+		4	
8.7	294	30+		12	
8.8	40	10+		2	安徽淮北市政府
8.9	40	40+		2	武昌区人民政府，商务部服贸司
8.10	89	20+		4	南京市鼓楼区政府
8.11	378	20		18	
8.12	89	11		4	安徽池州政府领导
8.13	158	9	1	7	
8.14	260	18		13	湖北荆州洪湖市政府领导
8.15	40	4		2	山东东营广饶县招商局
8.16	89	17		4	乌鲁木齐政府，湖州商务局，江苏淮安商务局
8.17	80	20		4	宜兴人社局，MCN 机构，交友机构，一汽等
8.18	89	8		4	福州新区开发投资公司
8.19	187	24	2	8	北京通州政府，吉利团极氪智能科技，沈阳法库县
8.20	198	50		9	交友机构
8.21	127	8		5	
8.22	40	8		2	省政协领导
8.23	0	46		0	移动运营商，悦蓝互联科技，金螳螂设计，省政府