

口可创意表情口罩有限公司

**口可（He）创意表情口罩
项目总结**

2015. 12. 12

北京师范大学政府管理学院

组长

雷 童 201411232045

组员

蔡恒可 201411232058

柴健朗 201411232046

蒋菁玥 201411232015

刘冠甫 201419230007

刘力维 201411232006

宋子婧 201411232043

徐颖南 201411232069

杨天格 201411232033

曾 元 201411232050

宗 艺 201411232053

目录

1 执行总结.....	6
1.1 公司概述.....	6
1.1.1 公司情况.....	6
1.1.2 产品及服务介绍.....	7
1.2 公司结构.....	9
1.3 业务分析.....	10
1.3.1 产品介绍.....	10
1.3.2 服务优势.....	10
1.3.3 业务流程.....	10
1.4 市场分析.....	10
1.4.1 市场定位.....	10
1.4.2 市场分析.....	12
1.5 营销分析.....	13
1.6 财务数据汇总.....	15
1.6.1 成本投入.....	15
1.6.2 收入.....	15
1.6.3 公司人员（*各类人员有重合，合计一栏为公司实际总人数）.....	15
2 公司概况.....	16
2.1 企业概况.....	16
2.1.1 企业模式与宗旨.....	16
2.1.2 预计注册资金.....	17
2.2 产品及服务介绍.....	17
2.2.1 问题及解决.....	17
2.2.2 服务与产品特色：创意，高性价比，私人定制，丰厚奖品.....	18
3 团队介绍.....	19
3.1 组织结构.....	19
3.2 组织文化.....	19
3.3 岗位职责.....	20
3.4 人员分工.....	22
4 业务分析.....	24
4.1 产品类型.....	24
4.1.1 产品介绍.....	24
4.1.2 研发背景.....	24
4.2 业务模式.....	24
4.2.1 服务特征.....	24
4.2.2 盈利模式.....	25

4.3 业务流程.....	25
4.3.1 产品宣传.....	25
4.3.2 顾客下单.....	26
4.3.3 向厂家订货.....	26
4.3.4 产品包装.....	26
4.3.5 产品配送.....	26
4.3.6 包装服务.....	26
5 市场定位.....	28
5.1 产品定位.....	28
5.1.1 产品特色定位.....	28
5.1.2 产品用途定位.....	28
5.1.3 产品使用者定位.....	28
5.1.4 产品档次定位.....	28
5.1.5 相对于竞争者定位.....	28
5.2 市场分析.....	29
5.2.1SWOT 分析.....	29
5.2.2 波特五力模型.....	29
6 市场营销.....	32
6.1 宣传方式.....	32
6.1.1 线上：互联网营销.....	32
6.1.2 线下：口碑营销.....	35
6.2 宣传效果.....	35
6.2.1 线上宣传.....	35
7 财务分析.....	38
7.1 会计假定和说明.....	38
7.2 资金的来源与使用.....	38
7.2.1 资金的来源.....	38
7.2.2 资金的使用.....	38
7.3 财务分析及财务报表.....	39
7.3.1 收入预测.....	39
7.3.2 费用说明.....	39
7.3.3 财务报表.....	40
7.3.4 服务情况汇总表.....	41
7.4 财务分析.....	42
7.4.1 公司盈利、发展能力指标.....	42
7.4.2 平均收益率（ARR）.....	43
7.4.3 项目净现值（NPV）.....	43
7.4.4 获利指数法（PI）.....	43

8 风险投资的退出机制.....	45
8.1 项目并购.....	45
8.2 公开上市.....	45
8.3 股权转让.....	46
8.4 股份追加.....	46
8.5 公司破产清算.....	46
9 总结启发.....	47
9.1 数据汇总.....	47
公司资金.....	47
9.2 调整方案.....	48
9.2.1 优化产品.....	48
9.2.2 开拓市场.....	48
9.3 相关建议与思考.....	48
9.3.1 成本.....	48
9.3.2 替代品的威胁.....	48
附件 1：市场调研问卷.....	50
附件 2：微信推送文案.....	56

1 执行总结

1.1 公司概况

1.1.1 公司情况

公司名称：口可创意表情口罩有限责任公司

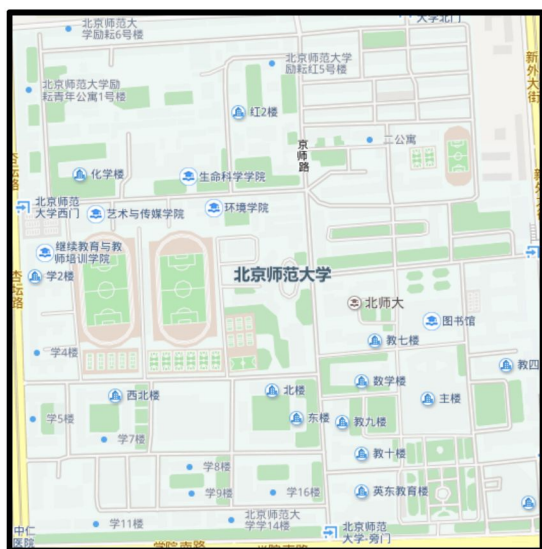
公司标志



注册时间：2015 年 10 月

注册资金：1000 元

注册地址：北京市海淀区新街口外大街 19 号



宣传口号：

对美的追求从来不会遮挡 Brighten your breath!

公司使命：

精致生活，个性创意

1.1.2 产品及服务介绍

口可创意团队拥有高度的社会责任感和时代并进精神，推出口罩作为公司的核心产品，是为考虑到隆冬将至，京城雾霾严重，人们出行必备口罩一枚的迫切需求。为了能使人们在冬天依然能够贪婪地呼吸安全的空气，自由地展现时尚的容颜，口可团队不仅应时应景推出口罩产品，并且充分考虑到人们的其他需求。“对美的追求从来不会遮挡”，公司因之提出我们的宗旨。让人们在雾霾严重的京城冬天，获得安全健康、舒适体贴、时尚个性的衣着体验，精致生活，个性创意是口可团队的使命。

【产品内容】



O.O

跟哥说话请投币



呵呵

笑cry乃人生常态



啥

瞅啥瞅？|弄啥嘞！



哦

再见 | 你走 |
你四不四sa



萌萌哒

银家不要嘛



微笑

这个时候只要微笑就可以了

【问题及解决】

A



当京城红日变成了……
咦？怎么舍友还在睡觉？
拉开窗帘，发现了一个穿越的世界。
怎么出门怎么出门怎么出门？！

而这时，你可以拿出昨晚口
可快递给您的一枚萌萌哒口
罩，傲娇地走出门去。



B

京城的雾霾年复一年如约而至~
我的口罩却年复一年都是老样
子……
Sigh……



有没有萌一点的口罩嘛！



自带萌点，可以刷脸，气质独特！

C



自带萌点，可以刷脸，气质独特！



雾霾隔离了大家的面庞，口罩是美颜杀手！这个社会怎么变得如此冷漠了？人们都长什么样子？大家看不到我长得有多漂亮真是好遗憾啊.....



温情关怀，这个社会不缺您这张脸：)



戴上口可口罩，依旧是一张可爱的面庞

D



我叫虐狗狂

节日来临，要送给Ta一个什么样的礼物呢？情侣款基友款的市面上几乎大同小异，什么样的礼物才是最有创意而且温情四溢/基情四射的呢？

我叫口可口可！



口可口罩，专为主题节日而生。

1.2 公司结构



1.3 业务分析

1.3.1 产品介绍

产品为创意口罩。口罩主色分黑白两色，在口罩上印上网络社交中广泛使用且为大家所喜爱的表情图案，主要面向青年学生进行。口罩保暖，但无防雾霾功效。

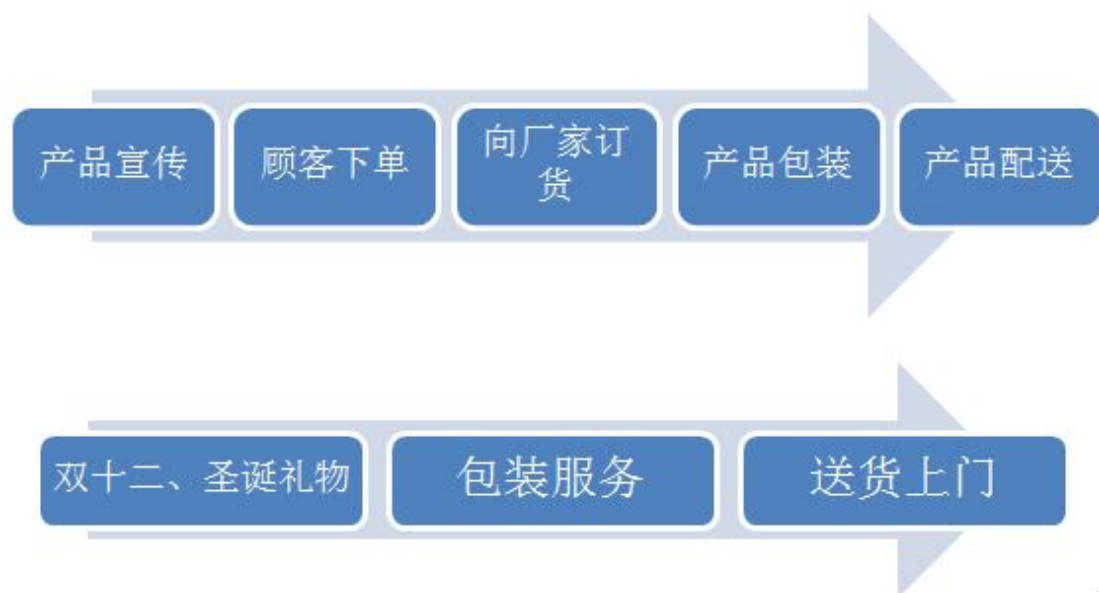
1.3.2 服务优势

送货上门：校内贴心送货服务

产品个性化：提供私人定制服务

沟通及时：全程与顾客密切沟通

1.3.3 业务流程

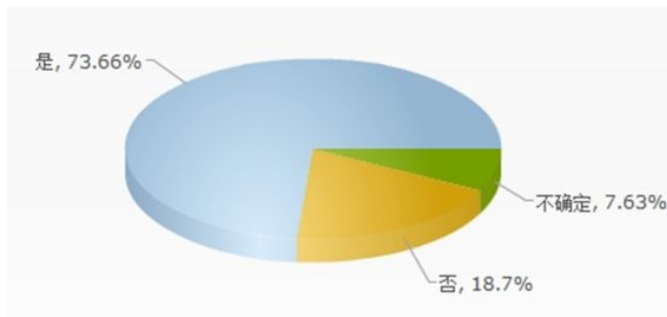


1.4 市场分析

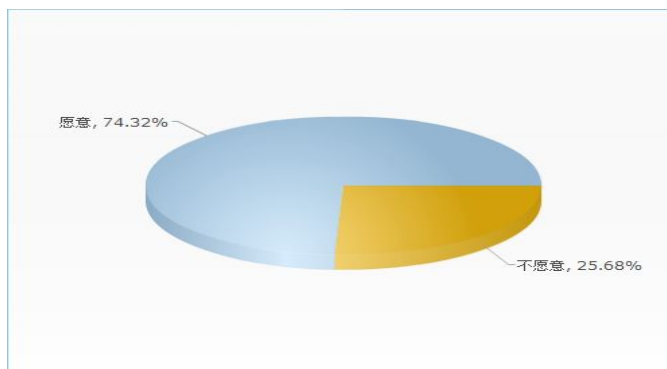
1.4.1 市场定位



- 1、 产品特点定位：我们的口罩设计简洁大方，上面的 QQ 表情图案是产品的主要特点。由于 QQ 社交软件在现代人生活中的广泛使用，所以其包含的 QQ 表情可以受到大众的普遍接受，尤其针对于年轻学生，更具有市场吸引力。这是我们在前期进行市场调研所了解到的。在回收的 262 份有效问卷中，73.66%的人喜欢使用 QQ 表情。



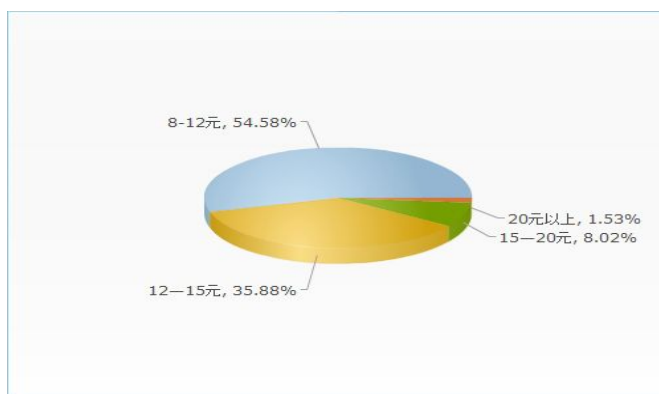
- 2、 产品用途定位：我们充分挖掘消费者体现个性的需求。在寒冷的冬天里，并排行走的同学因为北京的妖风难以交流，口罩上的不同的表情不止可以帮助我们表达丰富的内心还可以起到保暖的作用。不同的表情代表不同的性格，我们的口罩是帮助同学们体现个人独特性的媒介，无论是性格内向的同学还是开朗外向的同学，这个口罩都可以成为你的内心独白。在问卷调查中，我们发现大学生对于使用个性化口罩的意愿是很强的，74.32%的同学愿意戴个性化口罩。



- 3、 产品使用者定位：我们的产品使用者是针对于北京各高校，以北京师范大学为主以

及周围的高校。

- 4、 产品档次定位：相较于学子超市中的简易普通口罩，我们的口罩图案是经过前期市场的调研，筛选和设计出来的，就这个方面的优势而言，我们属于中端产品。根据这个定位，我们对于价格方面进行了前期市场调研，结果如下：

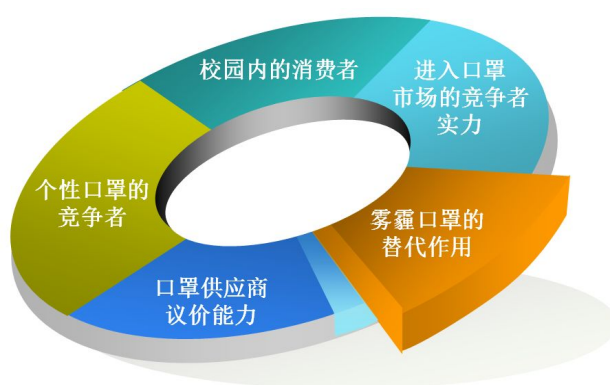


- 5、 相对于竞争者定位：相比于超市中普通的无图案的口罩，我们的口罩更具趣味和个性，不仅仅是个人表达情感的媒介，也可以展现集体风格的有效方式（例如社团外场活动）

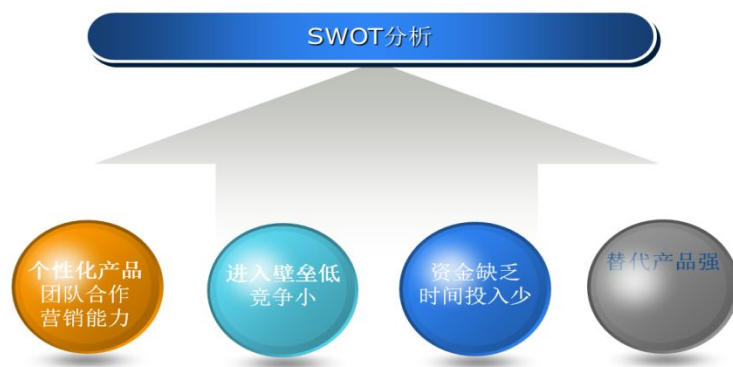
1.4.2 市场分析

1、SWOT 分析法

2、波特五力模型

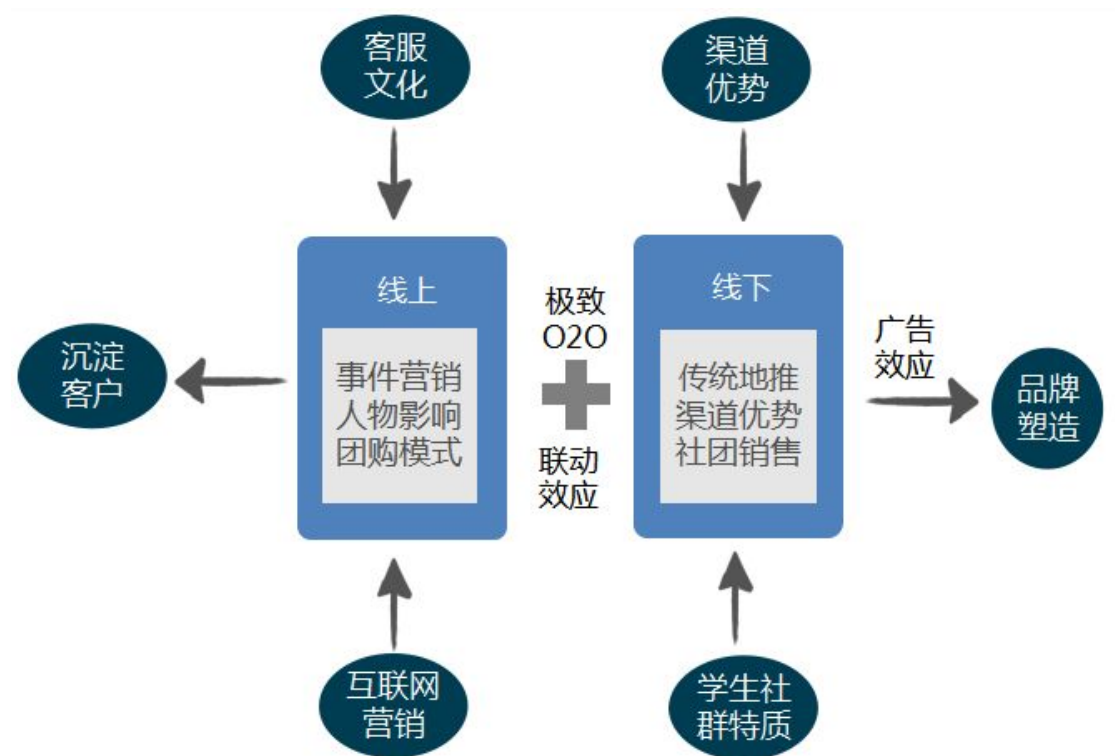


1.5 营销分析

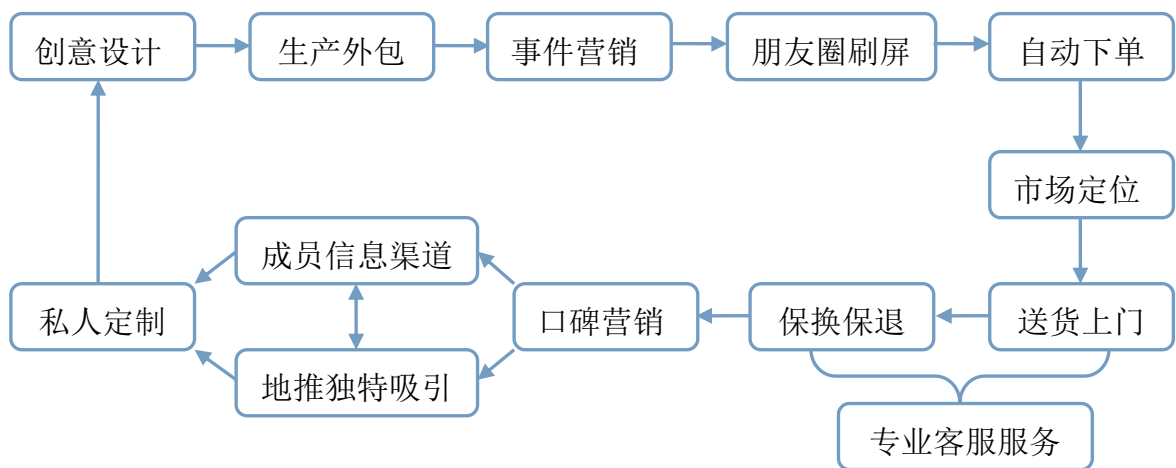


口可创意表情口罩有限公司通过垂直细分高校文化创意产品市场，销售青春时尚、包含流行元素的校园文化产品，旨在以中档价格提供高品质多样化实用性的消费体验、文化认同和精神享受。通过对校园文化创意市场的垂直细分战略分析，本公司抓住与高校学生兴趣倾向和心理特征相结合的潮流时尚文化元素，以设计时尚青春风格为核心竞争力，在品类上强调“先精后扩”，打造校园文化品牌。

在营销手段上，充分利用大学生社群和移动互联网，采取线上营销和线下地推相结合的方式，销售路径多元化，线上引爆，线下呼应，重叠造势。



本公司的营销和宣传流程如下：



1.6 财务数据汇总

1.6.1 成本投入

项目	金额（元）
口罩	615
包装盒	90
礼品	137.78
问卷红包	27.46
总计	870.24

1.6.2 收入

口罩个数（个）	金额（元）
117	1072
后期包装服务数量（人次）	金额（元）
80	160
合计	1232

1.6.3 公司人员（*各类人员有重合，合计一栏为公司实际总人数）

职位	人数
总经理	1
财务总监	3
销售人员	8
后勤服务人员	5
总计	11

总盈利：361.76 元

平均盈利：32.89 元

2 公司概况

2.1 企业概况

2.1.1 企业模式与宗旨

口可创意表情口罩有限公司是一家从事表情口罩 DIY 设计和销售推广的创意公司，成立于 2015 年 10 月 15 日。公司承袭腾讯 QQ 表情创意，以个性表情印制口罩为核心产品，形成了需求采集——规模定制——双线推介的营销运作模式，针对 11 月两大主题节日（双十一和感恩节）推出不同系列的活动和相关服务，是口罩营销行业的创意领跑者。为了感恩同学，还于 12 月推出双十二和圣诞礼物包装服务，将温暖送给身边的人。

口可团队总部位于北京师范大学政府管理学院，在北京其他高校均设有分支机构。口可团队是一个十分年轻的大学生创业团队，响应“大众创业，万众创新”的国家战略，顺应“草根创业”“大学生创业”的浪潮，为蓬勃发展的创业市场贡献“青春风暴，政管制造”的激情与活力。

公司拥有高度的社会责任感和时代并进精神，推出口罩作为公司的核心产品，是为考虑到隆冬将至，京城雾霾严重，人们出行必备口罩一枚的迫切需求。为了能使人们在冬天依然能够贪婪地呼吸安全的空气，自由地展现时尚的容颜，口可团队不仅应时应景推出口罩产品，并且充分考虑到人们的其他需求。“对美的追求从来不会遮挡”，公司因之提出我们的宗旨——Brighten your breath。让人们在雾霾严重的京城冬天，获得安全健康、舒适体贴、时尚个性的衣着体验，是口可团队的使命。

在初期运营过程中，公司认识到，口罩作为京城冬日必备品具有较为长久的市场前景。随着人们对空气质量的关注提升，对生活的细节更加严苛，口可团队

本着“精致生活，个性创意”的顾客体验，将口罩文化创意持续运营下去。未来公司将会继续瞄准不同主题节日作为营销重磅契机，使环保、个性、创意与温暖写在每个人的脸上！

2.1.2 预计注册资金

口可公司成立初期拥有创立资金 1000 元，基本属于公司自有资金。

2.2 产品及服务介绍

2.2.1 问题及解决

1、当京城红日变成了……咦？怎么舍友还在睡觉？

拉开窗帘，发现了一个穿越的世界。

怎么出门？怎么出门？怎么出门？！！

而这时，你可以拿出昨晚口可快递给您的一枚萌萌哒口罩，骄傲地走出门去。

2、 京城的雾霾年复一年如约而至~

我的口罩却年复一年都是老样子……

Sigh……

有没有萌一点的口罩嘛！

您可以选择我们：

自带萌点的口罩，可以刷脸的口罩，气质独特的口罩，只要您有需求，我们就会考虑为您定制！

3、雾霾隔离了大家的面庞，口罩是美颜杀手！这个社会怎么变得如此冷漠了？人们都长什么样子？大家看不到我长得有多漂亮真是好遗憾啊……

温情关怀，这个社会不缺您这张脸：)

戴上口可的口罩，依旧是一张可爱的面庞~

4、节日来临，要送给 Ta 一个什么样的礼物呢？情侣款基友款的市面上几乎大同小异，什么样的礼物才是最有创意而且温情四溢/基情四射的呢？

您可以选择我们：

口可口罩，专为主题节日而生。

2.2.2 服务与产品特色：创意，高性价比，私人定制，丰厚奖品

制作周期短，效率高，质量高；

提供私人定制，顾客根据自己的实际情况挑选个性产品（产品款式如图）；

全程与客户密切沟通，将客户需求与我们的创意点和专业技术相结合，实现完美搭档。

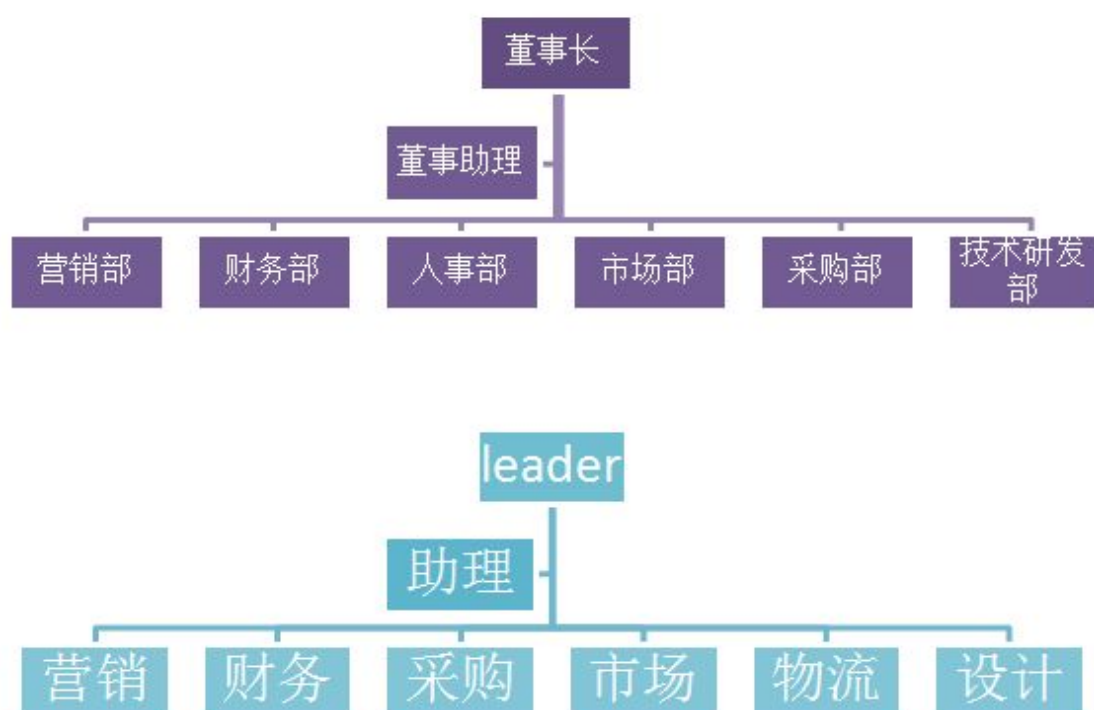


3 团队介绍

3.1 组织结构

公司创立初期采用直线职能制，适应分工合作的要求，提高了专业化管理水平，降低了职能人员的重复性，减轻了高层管理者的责任压力，同时根据现有的情况分析，我们处于数量扩大战略阶段，比较简单的社会结构有利于战略的实施。

我们根据现实中严格的直线职能结构进行了调整，我们的结构模型为：



3.2 组织文化

我们创办这种产品的目的在于希望大家可以用面罩上的表情来表达自己的内心，现在人们都是“面具交往”，在不同场合不得不戴上不同的面具来面对不同的事，但是通过具体化面具表情或许能带给大家一种放松诙谐的感受。也正基于此，在我们的团队中，组织文化并不是呆板或以利润为核心的组织文化，相反我们根据表情包，形成了我们独特的组织文化——“表情包文化”。

“呵呵一笑”：在 QQ 表情上这个对于他人的聊天内容不屑或方案的一种

代表，但其作为我们公司“口可”的统一体，也是我们在压力较大或销售情况惨淡的情况下的一种自嘲，对于非可控制因素或市场的突然变化，我们不会太过着急，而是淡定地分析现有情况，尽快的提出解决方案，更换销售的模式或推出更有吸引力的微信图文消息。

“萌萌哒”：我们在进行微信公众号后台回复时，根据大学生的爱好倾向，我们会以较为趣味性的回复，同时也让顾客可以感受到我们团队的趣味性和可爱性，将对于工作的热情转化到对于顾客直接的线上沟通中。

“和我说话请投币”：我们所做的工作都应该是根据市场环境和顾客需求反馈而开展的，或多或少是存在相应的价值而不是因为感情冲动或盲目的个人主义而造成资源的浪费，跟我说话请投币也是对于我们团队的宗旨，每一个人都需要对组织有所贡献，同时组织的发展也是基于团队中每个成员的付出。

“笑哭了”：每当我们团队完成了一个销售指标或是相对较难的任务时，我们提倡充分表达自己的感情，可以是“笑哭了”，可以是“尽情吐槽”，总之我们引导员工释放最近的压力，以便可以更好地投入到下一个任务中。不是每个人都在完全地按部就班地工作，因为我们团队是基于创新，希望可以制造出顾客更喜欢的口罩类型，我们就需要把自己的真实情感放入工作中，用真实的感受来对待工作，才能有更多好的 idea 产生。

“哦”：恍然大悟，对于市场的变化做出灵活的反应，才能根据市场需求调整产品的设计，针对特定群体有不同特色的产品，我们组织的宗旨是“以顾客为中心”，所以我们将充分考虑顾客的需求，不同于大家对于“哦”的传统认识。

“啥”：what are you 弄啥哟？这种文化是为了加强同事之间即伙伴之间的交流与沟通，保持各个环节的紧密配合，以诙谐幽默的方式询问各个部门的进展情况，以方便做出最为恰当的调整，减少因为信息沟通不够顺畅而出现的后期的效率低下或操作效果无用等问题。

3.3 岗位职责

相应的岗位有其岗位说明书和需要具备的胜任力模型，根据我们目前团队的

实际情况对上述结构的各部分职责做一个简要的说明。

leader: 对公司重大运营及战略发展进行决策，包括对财务状况实时的监测控制、服务方案的修改、业务范围的确定、主推产品修改调整等；建设、发展、巩固组织文化，作为整个组织团队建设，与淘宝商家沟通的总负责人。

助理: 负责协调 leader 处理相关事务，汇总整理各部门的重要信息，传达 leader 战略方案和各部门的执行情况，更多的时候是协调各环节的工作，在各个环节的替补人员。

营销: 负责公司的营销业务，塑造公司形象，推广公司品牌，提高公司知名度，同时对公司的营销策略总体规划、决策、监督、评估。在我们团队中主要是微信线上平台的运营，素材准备，与设计部门的合作，推广、文案的编写等，结合成本领先战略和产品差异化战略。

财务: 负责公司的财务流程运营，统计、审核公司财务支出，根据市场情况及时调整产品价格，与市场部门合作根据相关的活动或节日推出优惠方案，提供价值优惠，缩短资金周转周期，推出“感恩节优惠套餐”、“情侣优惠款”、“6plus 诱人的价格战”。

采购: 在与原材料的来源（淘宝商家）的交流中最大限度地控制成本，比较各个供货商的品质和价格，做好合作伙伴信息的汇总和信息总体化对比，

市场: 负责与客户的交流洽谈，了解顾客需求提供最恰当的服务建议，在产品前期进行以问卷形式的市场调查，从样本数量上预测对于相关产品的需求偏好，将信息情况反馈给设计人员，做好供给需求的最大化配合。

物流: 负责线上平台订购之后相关产品的配送，包括产品的包装、运输方案的设计、快递人员的安排以及时间的最佳调整，保证可以最高效率最快速度送货上门。

设计: 包括公司名称、logo 的设计，包含着文案、图形、线条、色彩、编排诸要素。平面广告因为传达信息简洁明了，能瞬间扣住人心，在创作上要求表现手段浓缩化和具有象征性，一幅优秀的平面广告设计具有充满时代意识的新奇感，并具有设计上独特的表现手法和感情。同时与代言模特的联络，展示策划方案的设计，从直观画面上展现产品内容。

目前没有的相关部门，对于未来情况的愿景：

人事部：招聘、培训包括各个部门的人员，根据各个部门相关的要求对于应聘人员作出考核和合理的职位安排，同时负责根据销售情况和对于组织的贡献率等多个方案进行绩效考核。

信息部：对于每一次产品的设计做好信息的录入和总结反思的数据库建立，为后期组织的战略决策提供建议安全爆炸，同时管理公司页面网站的运营，及时更新相关需求信息，做好物流配送流程的电子化登记和跟踪。

3.4 人员分工

雷童：leader，具体分工为对于整个团队主营业务的确定提出了我们做关于QQ表情口罩的想法，收集营业周期结束后每个人的财务情况，感恩节优惠活动方案的主要设计者。

宋子婧：市场、财务，具体分工为校外需求的主要联系人，对于北师大以外市场的开拓，同时也会负责校外具体的口罩地推销售活动，同时协调雷童做好财务的汇总和记录以及相关财务科目的录入分类。

宗艺：市场，具体分工为前期市场需求调查问卷的设计、发放、信息的统计、分析，总结相关的情况反映给设计部门的主要负责人。

徐颖南：营销，具体分工为主要负责微信后台的管理，第一期微信推送的负责人，公司名称的灵感来源，前期微信公众号的申请及开始运营。

曾元：营销，具体分工为商业文案书的框架设计，第二、三期微信推送的负责人，主要负责感恩节地推活动相关环节的协调，各个部门资源的整合。

Joe（刘冠甫）：销售，具体分工为线下推销口罩，其销售份额占总销售份额的50%以上，有其独特的销售风格和较为成功的推销方案。

蔡恒可：物流，具体分工为负责线下产品的包装、送货，同时也是活动优惠方案策划设计者之一和对于产品包装的选择的决策者。

柴健朗：设计，具体分工为相关模特的联络人，对外公关代表，照片艺术美

化修饰、公司 logo、海报等主题方案主要负责人。

杨天格：设计，具体分工为推送第一期宣传模特的参与者，对于第一期推送方案的设计者，以一场情景剧展示的方式展现出我们产品的独特风格。

刘力维：采购，具体分工为与 leader 合作与淘宝商家进行成本的洽谈，比较各个商家价格，采购最优性价比的商品，同时也负责后期优惠活动时相关奖品的购买。

蒋菁玥：助理，具体分工为感恩节抽奖活动策划的主要负责人，协调各个环节的工作。

4 业务分析

4.1 产品类型

4.1.1 产品介绍

产品为创意口罩。口罩主色分黑白两色，在口罩上印上网络社交中广泛使用且为大家所喜爱的表情图案，主要面向青年学生进行。口罩保暖，但无防雾霾功效。

4.1.2 研发背景

21 世纪，网络社交已成为我们生活中必不可少的一部分，并且这些网络社交软件都必定会发展各种各样的表情包。根据弗洛伊德学说，要了解说话人的深层心理，即无意识领域单凭语言是不可靠的，人的动作、表情乃是了解人本身的唯一可靠的外在依据。作为 90 后的我们，从出生就进入了网络时代的浪潮中，网络已然成为我们生活的一部分。在我们使用网络社交软件与朋友进行联络时，仅限于文字的使用是无法满足我们的聊天需求的，而表情包的使用却大大增加了聊天趣味性。在聊天过程中，许多表情原本所具有的含义也有了新的发展，如：表情中的微笑不再代表开心的微笑，而变为了意味深长的笑容。这些更加趣味的表情内涵使表情包迅速成为流行。

今年的冬天来得很早，而传统的保暖产品如口罩、袜子、围巾等都过于普通，于是在几次激烈的公司会议后，我们决定面向追求另类和特色的青年学生，推出颇具特色的趣味表情口罩。在产品研发初期，我们面向广大青年学生进行了市场调研，选取了大家最为喜爱的六款表情图案及大家认为最为百搭的黑白两色，开始了对产品的设计和制作。在不断的改进中，最终形成能进入市场的产品。

4.2 业务模式

4.2.1 服务特征

1、快递上门

公司为顾客着想,为避免上门取货成为顾客拒绝产品的理由,除校外订单外,我们均采取校内贴心送货上门的服务,节省了顾客的取货时间。

2、个性化

公司提供私人定制服务,顾客可根据自己的喜好挑选适合自己的个性产品,充分满足顾客的消费心理需求。

3、沟通及时

创办公司微信公众号,负责人随时密切关注后台运作,查看顾客资讯消息并及时回复,随时与顾客保持密切沟通。

4.2.2 盈利模式

1、线上宣传,省去广告印刷成本。

2、与厂家直接联系,能最大限度获得销售利润。

3、针对校内销售,成员送货上门,省去快递开支。

4、以多买多送的营销模式,激起顾客购买欲,从中获利。

4.3 业务流程

产品宣传——顾客下单——向厂家订货——产品包装——产品配送——包装服务

4.3.1 产品宣传

以线上宣传为主,辅之以线下宣传。企业创办了自己的微信公众号,宣传部门成员为产品拍摄宣传照、编写宣传文案,并阶段性地通过公众号发送产品宣传推送。在企业创办初期各部门成员都会使用自己的微信、QQ 等网络社交账号对公司进行宣传,当企业微信公众号获得一定知名度后,宣传工作就由宣传部门成员来完成。

4.3.2 顾客下单

顾客下单方式是将自己所喜爱的产品货号发送给公司微信公众号，客户服务人员会及时对消息进行回复，向顾客确定产品类别、订货数量和收货地址等订货信息，并将支付方式告知给顾客。公司采用的支付方式主要为支付宝转账等电子支付方式，而对尚未开通支付宝的顾客，我们也接受现金支付。

4.3.3 向厂家订货

在确定了公司产品类型后，公司成员便迅速联系到适宜的厂家。在业务发展初期，我们仅提前向厂家订少量货，一是作为样品宣传，二是探索市场走向。只有获得顾客订单后，我们才跟厂家联系，生产更多产品。而在业务发展中期和后期，我们已基本能预估顾客需求数量，因此能事先就向厂家下单（如左图），使顾客在下单后就能更及时地收到产品。

4.3.4 产品包装

在收到厂家产品后，我们会对产品进行精美包装（如右图），并在包装的同时进行赠送礼品的分配。



4.3.5 产品配送

校内订单的产品配送均为送货上门，并且我们承诺下单后三天内必能到货。而校外订单则为邮寄方式，邮费视顾客购买产品数量而定。

4.3.6 包装服务

在口罩营业结束后，特为同学提供双十二、圣诞礼物包装服务，用剩下的约 80 个包装为同学互赠礼物提供包装服务，每次服务收费 2 元。

5 市场定位

5.1 产品定位

5.1.1 产品特色定位

我们的口罩设计简洁大方，上面的 QQ 表情图案是产品的主要特点。由于 QQ 社交软件在现代人生活中的广泛使用，所以其包含的 QQ 表情可以受到大众的普遍接受，尤其针对于年轻学生，更具有市场吸引力。当面对口罩上风格迥异，生动可爱的 QQ 表情时，会让他们想起与基友、闺蜜、爱人有爱互动的点滴美好，这是我们选择 QQ 表情的作为口罩产品代表性图案的原因。

5.1.2 产品用途定位

寒冷的冬天里，并排行走的同学因为北京的妖风难以交流，口罩上的不同的表情不止可以帮助我们表达丰富的内心还可以起到保暖的作用。考虑到我们所处身中的消费主义文化，个体的穿着的职能已经远远超出了单单的保暖，而更是一种同时能够代表个人形象的手段并凸显个人社会地位的方法。不同的表情代表不同的性格，我们的口罩是帮助同学们体现个人独特性的媒介，无论是性格内向的同学还是开朗外向的同学，这个口罩都可以成为你的内心独白。

5.1.3 产品使用者定位

我们的产品使用者是针对于北京各高校，以北京师范大学为主以及周围的高校。因为大学生是感情最丰富，而且喜爱张扬个性的一个群体之一，而我们的产品在市场中具有独特性（百度上搜索不到任何类似的口罩产品），各种 QQ 表情也是针对不同性格类型的人群而印制，在展现个性化上具有很好的差异化效果。

5.1.4 产品档次定位

相较于学子超市中的简易普通口罩，我们的口罩图案是经过前期市场的调研，筛选和设计出来的，就这个方面的优势而言，我们属于中端产品。中端产品的特质（价格和风格）和 QQ 表情的普遍性的相结合，造就了无论是低、中还是高层消费者都愿意购买的商品。

5.1.5 相对于竞争者定位

相比于超市中普通的无图案的口罩，我们的口罩更具趣味和个性，不仅仅是个人表达情感的媒介，也可以展现集体风格的有效方式（例如社团外场活动）。我们在这里指的集体风格不是单调统一的意思，而是在每个人都戴着不同表情的前提下，能够同时享有着集体中的个体的独特风格和群体团结的气势。

5.2 市场分析

5.2.1 SWOT 分析

S：我们的口罩产品设个性化，产品的样式丰富。我们的团队分工明确、授权公平、态度积极，培养出强而又灵活度组织凝聚力和文化。在产品的设计，销售，宣传，服务、意见反馈等流程都有专门的同学负责。尤其是负责销售的同学推广能力很强，拥有丰富的人脉资源。线上宣传和线下递推的结合保证了组织的市场渗透能力，并在校园内打出了一定的声誉。

W：成本略高，口罩产品使用功能上具有局限性（例如无法防霾），由于资金局限，没有形成销售网络，无法充分挖掘市场潜力。因为无法获得资源上成本的优势，原本能够通过邮寄的一些市场区域最后被迫放弃。另一点是大家时间投入不过，集中努力程度不够。

O：口罩的市场进入壁垒低，竞争对手较少，尤其是校内市场。相对于卖包包的其他对手们，口罩的市场是一定程度上能够被垄断的。

T：雾霾口罩产品具有强劲的竞争力，会分散我们一部分的消费群体和利润。同时供应口罩和印制口罩的供应商有一定的议价能力，这为我们降低成本带来了一些困难。

5.2.2 波特五力模型

1. 供应商的议价能力

QQ 表情口罩制作供方的议价能力属于中等，在价格和质量上我们公司的转换成本非常低。（供方是在淘宝上找到的，所以替换的选择特别丰富）通过分析供方的淘宝销售份额可以提炼出以下几点：

-
- 1) 供方的买方不是特别多也不是特别少，市场占有率较低。并且不具有一个稳固的市场地位，容易受到市场剧烈竞争困扰的企业所控制。
 - 2) 供应企业的产品不具有特色，替代商众多。
 - 3) 供方并没有实施前向一体化的资金和能力。

结论：我们与供方维持在平等的状态。

2. 购买者的议价能力

购买者的议价能力较高，因为我们口罩产品的差异化特征存在一定的局限性，而市面上的口罩产品丰富，所以买方的转换成本较低，相对议价能力较高，有很大的讨价还价的欲望。不过由于个性化口罩产品一般由个体购买，产品占买方的成本比重较低，所以买方对于价格的敏感度不高。

3. 新进入者的威胁

进入同行业市场壁垒非常低，本组织无法通过规模经济、转换成本、市场垄断、资源优势、成本优势等防止新进入者的威胁。我们只能以产品差异化、销售网络、宣传手段、人员优势等方法一定程度上压制未来的潜在进入者。不过，我们组织的行业增长速度和市场份额/影响力正在提升当中，我们虽然短期之内无法抑制住对方，中、长期就无法保证。毕竟我们是利用了 **first mover advantage**(先动优势) 占据了较多的市场份额，口罩的使用周期也比较长，所以短时间内以购买我们口罩的消费者不会有对其他口罩太大的需求。

4. 替代品的威胁

目前，本小组的口罩的替代品主要是防雾霾的一次性口罩，和其他一些防护产品，如防雾霾鼻塞等新型产品。这些替代品对我们产品的威胁较大。首先，考虑到目前北京冬季严重的环境污染，防雾霾口罩的市场需求十分强劲，这会影响到我们产品的市场份额。其次，一次性的口罩成本较低，价格便宜，使得用户转换成本较低，这给予我们较大的竞争压力。

5. 同业竞争者的竞争程度

相对于其它战略管理学小组，进行口罩的市场开发仅有我们公司，因此目前为止，除了产品开发之前的市场上已有的替代品，并没有其他的学生组织与我们

进行利润上的竞争。所以至少针对于各高校市场而言，我们的同行业竞争者的竞争程度较低。

6 市场营销

6.1 宣传方式

6.1.1 线上：互联网营销

送货上门的 O2O 服务：本公司直接面对消费者，利用“互联网+”的发展模式，借用 O2O 商业平台，打造极致送货上门的 O2O 服务。

私人定制业务：一件起做，完全满足客户的个性化需求，迎合高校学生创意无限的特点，形成了良好的反馈。

客服文化：后台自动回复和人工客服特色鲜明，迎合学生群体的心理需求，诙谐幽默，渗透了本公司青春活力、创意无限的文化理念；定期更新的自动回复和后续公众号优惠活动、精品文案，更沉淀了客户资源。



平台精准定位市场：微信平台设置管理专员进行客户信息的管理和分析，对客户资源进行定向分析，及时反馈市场动向和用户需求集中领域，预测市场增长点，科学规划营销战略。

线上事件营销策略：采取经典的事件营销方式，利用时事热点和校园风云人物影响力形成线上转发浪潮。公众号推送文章先后抓住雾霾、第一场冬雪和感恩

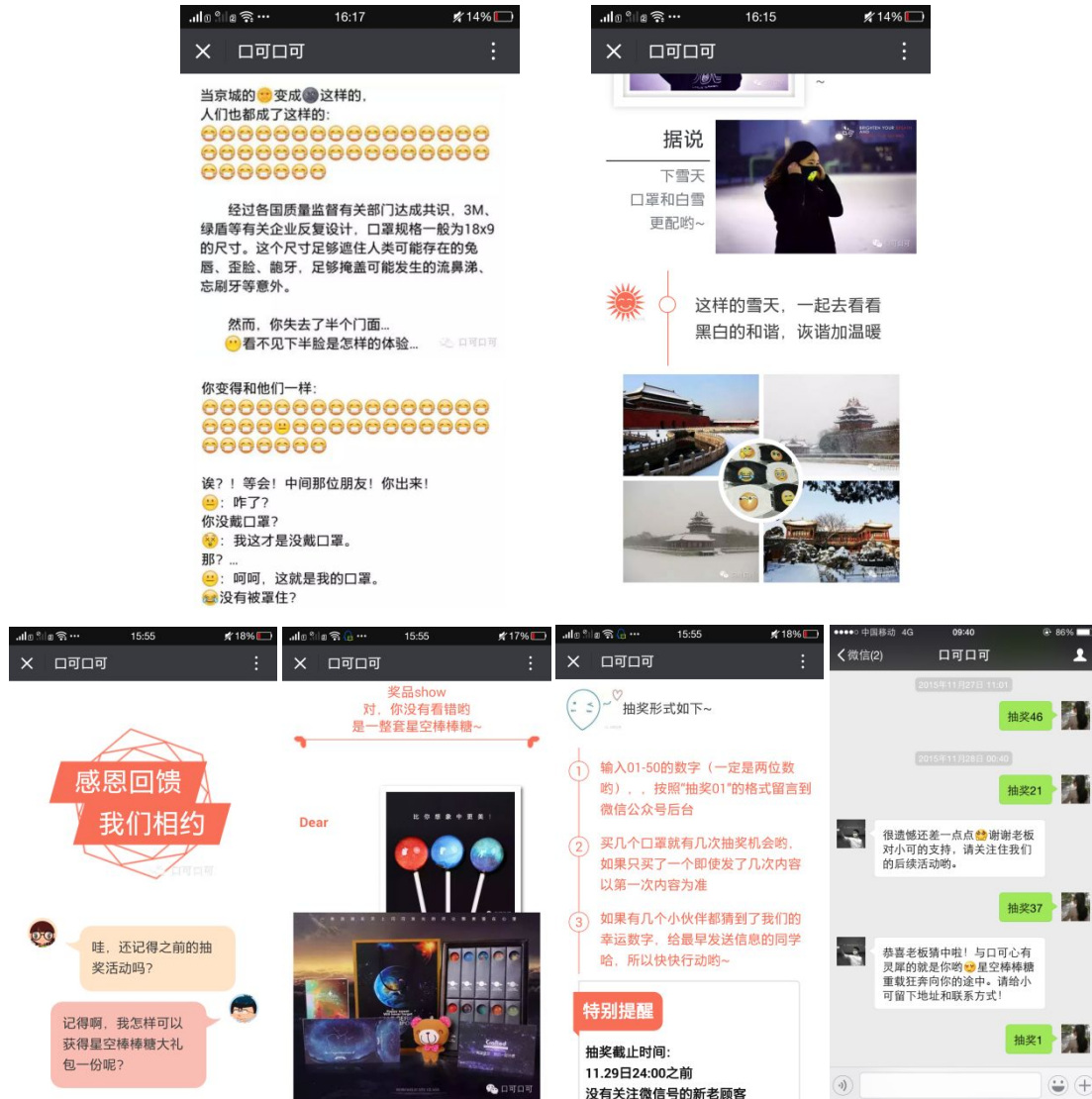
节等学生群体关注的时事热点，顺势而行，刷屏造势。模特均为校园内部知名人物，自身具有较大的影响力。第一期从所在院系着手发力，模特均为院系学生会主席或部长，第二期为高颜值模特团队，人物影响力大，加上文本的幽默性和故事性，使该文案阅读量一夜间达到 1300+，强力进入市场，朋友圈刷屏造势。

【校园风云人物 影响力】

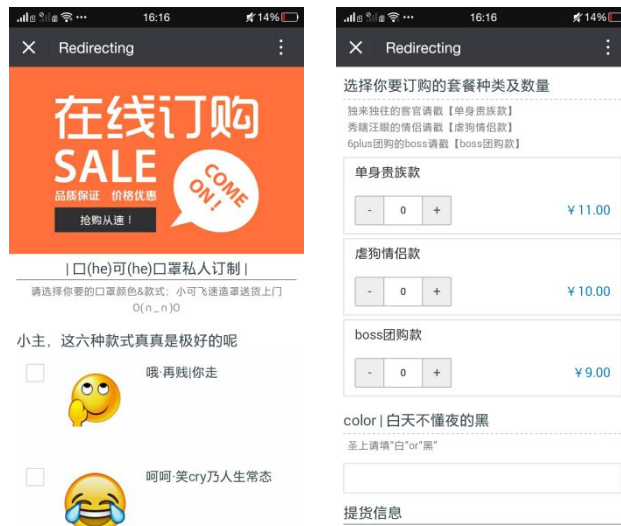


【时事热点 事件营销】

雾霾 冬雪 感恩节回馈



团购促销模式：利用“团购模式”，低价优惠，迅速扩大在学生社群中的影响力，同时利用学生冲动消费性较强以及群体消费行为偏好的特质，以点带面，将消费者转化为“活广告”，打造品牌知名度。



6.1.2 线下：口碑营销

在线下推广环节，主要采取两种渠道进行推广。第一，运用团队成员身份固有优势，掌握通讯录等关键信息，联合北师大院系和社团进行产品推广。第二，抓住产品本身的市场吸引力，线下地推专员在推广期间统一着装本产品，于人流量大的地区进行推广，加上团队成员本身的个人魅力，具有天然的市场吸引力，因此在该地推环节形成了小规模轰动效应和短期后续影响力，不仅开拓了市场范围，比如留学生群体等，而且为产品的线上营销造势，形成了良好的口碑效应。可以说，线下地推效果良好，与线上推广紧密结合，推动销售量快速增长。

6.2 宣传效果

6.2.1 线上宣传

1、利用社会化电商模式

以微信这一最大的社交软件为主战场，加重客服服务时间和质量，形成校园内独特的社会化电商，比之传统电商更具备亲和力，沉淀客户资源，形成长久的客户和流量以及宣传力量。

2、恰当使用互联网思维

口可团队拥有文案制作人三名，利用“团购模式”和事件营销，成功进行互联网营销，把握互联网思维，采取预订模式，减少了存货量的同时还激发用户需求量。

3、服务营销

口可真正解决物流行业之上“最后一公里”的问题，打造极致 O2O，送货上门。团队内部实行轮流送货制度，送货专员极大提高了服务质量，打造口碑。同时加入整体营销的概念，对送货人员专门培训，对每一个送货的举行行为进行培训，打造极致服务，完成良好的口碑营销。



后台订单



后台客户数量增长趋势图

6.2.2 线下宣传

1、传统地推方式

由于本公司口罩创意产品本身具有强大的吸引力，因此在线下推广过程中，不必费时费力，仅需销售专员整齐佩戴，在人流密集地区即可形成“广告效应”。

2、校园组织渠道资源

利用团队内部成员的优势人脉和渠道资源，成功打入政府管理学院学生会、校学生会部分部门以及创业协会，社团内部多人佩戴，宣传效果极佳。

3、广告效应

只要消费者佩戴本产品（如图），即为移动的实体广告，形成联动扩散效应，这是本产品独特的宣传方式。



7 财务分析

7.1 会计假定和说明

【会计制度】本会计报表按照中华人民共和国财政部于 2006 年 2 月 15 日颁布的企业会计准则及应用指南和其他相关规定编制。

【会计年度】本公司会计年度采用公历年度，即每年自 1 月 1 日起至 12 月 31 日为止。

【记账本位币】以人民币为记账本位币。

【记账基础及记账原则】本公司以权责发生制为记账基础，除特别说明外，各项资产均以去得时的实际成本入账。

【营业收入的确定】本公司提供服务收入及产品收入在所有权发生变化、并取得收款凭证时确认。

7.2 资金的来源与使用

7.2.1 资金的来源

口可公司成立初期拥有创立资金 1000 元，基本属于公司自有资金。

7.2.2 资金的使用

公司成立初期主要任务为制作大学生喜欢的 QQ 表情以及将表情送至淘宝固定合作厂家进行批量生产，以方便后续阶段与厂家进行价格谈判；根据前期调查预计生产量，实现资金的合理利用。具体资金使用状况如下表：

阶段	项目	金 额 (元)	说明
	口罩	330 元	根据顾客需求向厂家预定 60 个口罩，每个成本 5.5 元

第一期	包装	70.5 元	选购圣诞风牛皮纸礼物盒 60 个，每个成本 1.175 元
	宣传费用	27.46 元	对于第一期微信推送进行网络宣传，发送微信红包 27.46 元，博得关注量，在朋友圈进行病毒式传播
第二期	口罩	285 元	与商家进行价格谈判，预定 57 个口罩，每个成本 5 元
	包装	100 元	与商家进行价格谈判，购置包装 100 个，每个成本 1 元
	星空棒棒糖	37.28 元	感恩节礼物回馈，共计一盒十支棒棒糖
	暖宝宝	20 元	感恩节前 20 名礼物，共计 20 片，每个成本 1 元

7.3 财务分析及财务报表

7.3.1 收入预测

公司成立于 2015 年 10 月 15 日，收入来源为客户购买口罩的资金，根据工作人员的时间成本计算，最佳供给量约为 110 个；后期剩余礼物盒的包装服务费用，专为同学提供圣诞礼物包装服务，服务量约为 80 个。

7.3.2 费用说明

主营业务成本

项目	金额
----	----

口罩	615 元
礼物盒	90 元
合计	705 元

销售费用

项目	金额
广告费用	27.46 元
礼物费用（口罩送礼物盒+棒棒糖+暖宝宝）	137.78 元
合计	165.24 元

7.3.3 财务报表

利润表

利润表 单位（元）

一、营业收入	1232 元
--------	--------

减：主营业务成本 705 元

销售费用 165.24 元

财务费用 0

童年棒棒糖（赞助） 0

二、营业利润 361.76 元

加：营业外收入

减：营业外支出

三、利润总额 361.76 元

减：所得税费用

四、净利润 361.76 元

7.3.4 服务情况汇总表

可订单								
	A	B	C	D	E	F	G	H
1	姓名	款式	数量	联系方式	地址	购买时间	推销员	付款
2	杨天格	05黑	1			11.13	内部人员	8
3	刘力维	06黑	1			11.13	内部人员	8
4	钱照文	04白	1			11.13	内部人员	送
5	雷重	所有*2	12			11.13	内部人员	12
6	柴健朗	05黑	1			11.13	内部人员	8
7	舅		3			11.13	内部人员	30
8	徐颖南	04白	1			11.13	内部人员	9
9	蒋菁玥	05白	1			11.13	内部人员	8
10	宗艺	06白	1			11.13	内部人员	10

可订单								
	A	B	C	D	E	F	G	H
10	宗艺	06白	1			11.13	内部人员	10
11	王寅初		1			11.13	舅	10
12	韦怡		2			11.13	舅	20
13	王一帆		1			11.13	舅	10
14	陈思雯		1			11.13	舅	10
15	欧阳翊		1			11.13	舅	10
16	王若玉		1			11.13	舅	10
17	赵航		1			11.13	宋子婧	10
18	张斌梅子		1			11.13	宋子婧	10
19	孟亚宁		1			11.13	宋子婧	10
20	刘宇西	06黑	1			11.15	柴健朗	11
21	雷澜	06黑	1			11.16	柴健朗	11
22	朋友	02黑, 04白	2			11.16	徐颖南	20
23	罗训英	01黑	1	13120323828	学11楼624	11.17	系统	10
24	罗训英	03黑	1	13120323828	学11楼624	11.17	系统	10
25	邹建科		1			11.18	舅	10
26	朋友	02黑	1			11.18	柴健朗	11
27	李炎	02黑	1			11.18	宋子婧	12
28	杨子煜		1			11.19	宋子婧	10
29	符芳诚		2			11.19	宋子婧	20
30	马浩迪		2			11.19	宋子婧	20
31	胡薇薇	02白	1			11.19	宋子婧	12
32	刘芳辰	01白	1			11.19	宋子婧	12
33	模特	01白, 06白	2			11.25	内部人员 送	
34	张耀如	04号一黑一白	2	18811338759	北京师范大学七楼401	11.26	系统	19
35	田亦庄	3 4 白	2	13126755686		11.26	系统	19
36	黄宇	01*2 02*1 03*2 04*	6			11.26	柴健朗	51
37	上官吴凡	05黑	1	15650708361		11.26	宋子婧	10
38	吴丹	01黑	1	18401602673	学十一楼508	11.26	系统	10
39	刘如鹏	01黑	1	18801262193	北京邮电大学	11.26	蒋菁玥	11
40	王皓东	06黑	3	18813111928	学5.226	11.27	蒋菁玥	27
41	张皓	04黑	1		学10.423	11.26	蒋菁玥	11
42	胡瑞欣	04、05白	2			11.29	蔡恒可	19
43	蔡恒可	05黑	1			11.29	内部人员	10
44	郭吴冰	03 白	1	13521810035	北京师范大学十一312宿舍	11.30	杨天格	10
45	张泽龙	01 03 04黑	3			11.30	雷童	33
46	潘昌业	05黑	1			11.30	舅	8.5
47	李佩洁	01 黑	1			11.30	舅	8.5
48	肖心月	03黑	1			11.30	舅	8.5
49	樊星	03黑	1			11.30	舅	8.5
50	罗丽婧	03黑	1			11.30	舅	8.5
51	韩静	01 03黑	2			11.30	舅	17
52	赵雪婷	03白	1			11.30	舅	8.5
53	常思宇		10			12.4	雷童	85
54	宋子婧	01白	1			12.7	雷童	8
55	邱孟桐	06黑	1			12.10	舅	10
56	杨子蔚	05黑白, 02黑, 04黑	4			12.10	舅	36
57	爱吃土的b	03白, 02白	2			12.10	舅	19

7.4 财务分析

7.4.1 公司盈利、发展能力指标

项目		2015	2016	2017	2018
盈利能	总资产收益率	17.65%	27.33%	22.45%	19.79%

力	销售净利润率	30.84%	40.92%	45.73%	52.78%
	销售增长率		300.00%	63.58%	70.05%
发展能力	资产增长率		231.33%	89.77%	140.04%

假设口可公司继续运营，运用市场开发战略和产品开发战略，从上述指标可以看出本项目具有很强的盈利能力且具有较好的发展前景，创造收益能力强，可在实现盈利、保持盈利的持续程度及价值增长方面有较好的表现，并在此基础上实现资产的增长。2016 年开始，本公司规模和业务范围全面扩大，销售增长率与资产增长率较高，之后稳步上升。上述指标证明，我们有理由相信我们有持续经营并盈利的能力。

7.4.2 平均收益率（ARR）

项目投资的平均收益率又称平均会计利润率，是指投资项目年平均净收益与该项目平均投资额的比率。根据公司 2015-2018 的现金流量，计算出本公司的平均收益率为 734.73%，从这个角度说明本公司拥有相当高的收益率

7.4.3 项目净现值（NPV）

净现值为投资项目现金流入的现值与现金流出的现值之差，考虑了项目的现金流量，考虑了资金的时间价值，NPC 大于等于 0 可行，以大者为优，其经济含义能够表明公司价值的净增加额。考虑本公司的经营特点及市场经营环境，贴现率为 10%，2015-2018 年的项目净现值为 27886.7564>0，因此，该业务可持续进行。

7.4.4 获利指数法（PI）

获利指数又称为现值指数、现金比率等，是指一元投资的现值获得的现金流入的现值。获利指数大于 1，方案可行，以获利指数大为优。以 10%的贴现率进行计算，本项目的获利指数为 $1.65 > 1$ ，业务财务具有持续可能性。

8 风险投资的退出机制

口可公司要在发展初期吸引险投资，最关键的是保证公司在未来几年内有较高的投资回报率。风险投资行为是市场行为，其最终目的是盈利。为了实现这种大大超过一般投资行为所带来的高收益，需要有一个可靠的投资退出机制。因此，退出机制是风险投资业的中心环节，没有便捷的退出渠道就无法补偿风险资本承担的高风险，无法给投资人带来有效的回报，公司也无法获得相应的收益。根据公司的业绩和发展前景，在最佳的退出时机选择比较好的退出机制，分阶段或一次性使风险资本实现退出。根据本公司的实际情况，当公司经营稳健时，本公司为投资人考虑的退出机制主要有以下四种：

8.1 项目并购

本公司成长性很好且具有一定盈利规模,但初期经营规模不大，短期内难以达到上市的要求，无法公开出售股权，因此当发展已较为成熟，特别是预期投资收益现值超过企业市场价值时，本公司可包装成为一个项目，出售给战略投资者——另一家公司或者创业投资公司，或是被其他企业兼并掉，从而实现风险投资的退出，获取风险收益。

项目并购具有以下优点：（1）比 IPO 更快收回投资；（2）项目并购通常选择股票交换作为支付形式，不直接支付现金相比可大大减少收购方的财务压力；（3）风险投资常在种子期介入，并全额投资、整体包装，待项目成熟后，可以以当初投入几倍乃至几十倍的价格整体出售给战略投资者，获取丰厚的溢价。

8.2 公开上市

公开上市即公司在证券市场上发行股票风险投资商可以在公开市场上转让股份。该方式是风险资本最理想的退出渠道，其投资收益也较其它方式高。

公司运营成熟后，在符合法律规定的前提下，改组为股份有限公司并申请上市，公开在证券市场上市发行股票，投资商可将其持有的股票在公开市场售出，收回投资和收益。需要特别指出的是，由于目前国内上市的法律程序较为复杂，前后需要两年的准备时期，因此口可公司在发展成熟后预申请香港创业板上市，发挥其速度快的优点。

8.3 股权转让

股权转让是近年来在风险投资退出方式中操作性较强的一种。股份转让即风险投资商不愿或不能继续投资，投资商可将所持股份转让给其他投资者。

这种方式是本公司发展成熟以后非常可行的风险资本退出方式，因为它具有以下独特优势：（1）几乎不受管制，风险资本可迅速退出，并取得合法可观的收益；（2）股权转让的真正魅力在于它可以更新股权，使本公司始终拥有足够的资本进行保值增值，预留了巨大的升值空间；（3）类似于项目并购，同样可以使风险投资商得到股权溢价。由于本公司具有独有的技术、可观的盈利能力、良好的前景，可以实行股份转让方式，风险投资商不但能收回全部投资，还能获取可观的收益。

8.4 股份追加

在发展到一定阶段后，公司将根据发展的具体情况，以现金流量法重新估算公司每股价格。由风险投资方、其它投资者和公司进行三方协商，新的投资者以最新估价购买公司手中的股份。

8.5 公司破产清算

虽然口可公司的经营前景良好，经济效益和社会效益兼具，但出于严谨慎重和为风险投资商负责的态度，在公司的经营状况恶化、发展前景堪忧、资不抵债时，我们将严格按照《中华人民共和国企业破产法》等相关法律法规同风险投资商协商进行协商，帮助风险投资商减少损失。当公司到期不能支付时，我们将采取撤出风险投资、清算破产的方式，投资方各以出资额为限，按出资比例承担债务，分配公司清算财产。

9 总结启发

9.1 数据汇总

公司资金

注册资金	1000
------	------

成本投入

项目	金额（元）
口罩	615
包装盒	90
礼品	137.78
问卷红包	27.46
总计	870.24

收入

口罩个数（个）	金额（元）
117	1072
后期礼物包装服务数量（人次）	金额（元）
80	160
合计	1232

公司人员（*各类人员有重合，合计一栏为公司实际总人数）

职位	人数
总经理	1
财务总监	3
销售人员	8
后勤服务人员	5
总计	11

总盈利：361.76 元

平均盈利：32.89 元

9.2 调整方案

9.2.1 优化产品

本公司计划未来将实行产品开发战略，根据产品的生命周期规律进行导入、成长、成熟、退出。我们将不断更新表情内容，实时调查客户最喜爱的表情，紧跟甚至引领潮流。同时，我们将开发周边产品，希望青春潮流形成一种校园风尚，让雾霾天也变得可爱起来。我们也追求更精致周到的服务，实现服务差异化，使顾客对我们产生产品依赖。我们也将始终保持低价，服务同学，希望用最低的价格，给同学最好的礼物。

9.2.2 开拓市场

本产品单个的产品的利润小，所以开发更大的市场是我们增加收入的关键。目前我公司主要市场只是在北京师范大学及周边临近学校，我认为我们可以通过去各大其他高校定点摆摊售卖等方法将市场扩大到整个北京高校，这样就能解决浪费大量人力物力而利润微小的弊端。我们还可以加大力度网络宣传、开设网店，这样更能扩大市场，增加我公司产品的影响力度。

我们将实施产品开发与市场开发交替进行的战略，日益完善公司当前业务的同时在越来越大的市场上进行更多项业务的试点经营，逐渐覆盖北京高校市场。

9.3 相关建议与思考

基于以上的分析研究，考虑到未来公司发展前景，我们对目前的问题提出了一些对策和建议。在下面几个方面，我公司都有很大的发展空间，做出必要的改进有利于我公司未来发展。

9.3.1 成本

成本问题是关系盈利水平的一个重要因素，虽然买方对此类产品价格敏感性并不是很高，但降低成本无疑会增加产品销量和盈利。我们可以与厂家达成长期稳定协议，通过与厂家的协商，以获得更低的成本。另外，我们发挥人员优势，在校内推销产品时，尽量直接交付产品，而不使用外包装。

9.3.2 替代品的威胁

替代品的威胁是影响我公司产品销量的重要因素。本产品的替代品主要是防雾霾一次性口罩，一次性口罩价格便宜，并且能应对北京恶劣的天气，给我们造

成了较大的竞争压力。我认为我们的产品并不需要在防雾霾方面做出改进，因为这个专业领域需要较高的技术支持，并且已有发展很好的品牌。使用时间长才是我们产品的一大特点，再有，我们的口罩是棉制的，所以，既然不能防雾霾，我们可以着重宣传我们产品的保暖功效，毕竟不是整个冬天都是雾霾天气。在天气较好的时间，既时尚独特又能保暖的口罩是消费者一个不错的选择。

附件 1：市场调研问卷

福利问卷：口罩上的表情包，约吗？—自定义查询

作者：qq\$绚烂之夏花 时间：2015 年 12 月 3 日

调查背景：[参考资料](#)

调查方法：

开始时间：2015-11-6 结束时间：2015-12-3

样本总数：262 份

原始数据来源：<http://www.sojump.com/report/6271481.aspx?qc=>

本报告分析内容：自定义查询

本报告样本筛选规则：

本报告包含样本数量：262 份

数据与分析：

1、您的性别 [\[单选题\]](#)

选项	小计	比例
男	90	<div><div></div></div> 34.35%
女	172	<div><div></div></div> 65.65%
本题有效填写人次	262	

3、您平时喜欢戴有趣可爱个性化的东西吗？ [\[单选题\]](#)

选项	小计	比例
是	154	<div><div></div></div> 58.78%
否	108	<div><div></div></div> 41.22%
本题有效填写人次	262	

4、您冬天是否经常戴口罩？ [\[单选题\]](#)

选项	小计	比例
是	74	<div><div></div></div> 28.24%
否	188	<div><div></div></div> 71.76%
本题有效填写人次	262	

5、您冬天使用口罩的原因 [\[单选题\]](#)

选项	小计	比例
保暖	37	<div><div></div></div> 50%
防雾霾	33	<div><div></div></div> 44.59%
装饰	1	<div><div></div></div> 1.35%
其他	3	<div><div></div></div> 4.05%
本题有效填写人次	74	

6、您现在有没有买口罩的打算 [\[单选题\]](#)

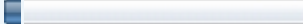
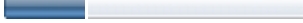

选项	小计	比例
有	55	<div><div></div></div> 74.32%
没有	19	<div><div></div></div> 25.68%
本题有效填写人次	74	

7、您愿意戴与众不同的口罩吗？ [\[单选题\]](#)

选项	小计	比例
愿意	55	<div><div></div></div> 74.32%
不愿意	19	<div><div></div></div> 25.68%
本题有效填写人次	74	

8、你喜欢的口罩类型图案 [\[单选题\]](#)

选项	小计	比例
传统 3M	5	<div><div></div></div> 6.76%
纯色	28	<div><div></div></div> 37.84%
简单花式	15	<div><div></div></div> 20.27%

炫酷文字	4	 5.41%
可爱图形	20	 27.03%
其他	2	 2.7%
本题有效填写人次	74	

9、您是否喜欢使用 QQ 表情包？ [单选题]

选项	小计	比例
是	193	73.66%
否	49	18.7%
不确定	20	7.63%
本题有效填写人次	262	

10、您是否喜欢 qq 表情用于口罩图案上 [单选题]

选项	小计	比例
是	75	28.63%
否	103	39.31%
无所谓	84	32.06%
本题有效填写人次	262	

11、您是否对文化创意产品感兴趣？ [单选题]

选项	小计	比例
是	246	93.89%
否	16	6.11%
本题有效填写人次	262	

12、如果有大学生创业，销售创意口罩，您是否考虑支持？ [单选题]

选项	小计	比例
愿意支持	189	72.14%
不愿意支持	16	6.11%
不确定	57	21.76%

本题有效填写人次	262	
----------	-----	--

13、您认为创意口罩的合适价位为多少？ [\[单选题\]](#)

选项	小计	比例
8-12 元	143	54.58%
12—15 元	94	35.88%
15—20 元	21	8.02%
20 元以上	4	1.53%
本题有效填写人次	262	

14、您最喜欢的 qq 表情是？（您的选项将决定我们的产品样式） [\[多选题\]](#)

选项	小计	比例
选项 23	31	11.83%
选项 24	17	6.49%
选项 25	38	14.5%
选项 26	40	15.27%
选项 32	32	12.21%
选项 33	8	3.05%
选项 34	25	9.54%
选项 35	16	6.11%
选项 36	11	4.2%
选项 37	52	19.85%
选项 38	29	11.07%
选项 48	47	17.94%
选项 49	24	9.16%
选项 50	61	23.28%
选项 51	9	3.44%
选项 52	14	5.34%
选项 53	27	10.31%
选项 54	69	26.34%

选项 55	21	8.02%
选项 56	10	3.82%
选项 57	11	4.2%
选项 58	10	3.82%
选项 59	10	3.82%
选项 60	17	6.49%
选项 64	18	6.87%
选项 65	17	6.49%
选项 66	9	3.44%
本题有效填写人次	262	

15、您在何种情况下较容易接受校园推销？ [多选题]

选项	小计	比例
留下联系方式，有售后服务	30	11.45%
现场赠送小礼品	149	56.87%
产品让人心动	206	78.63%
其他	12	4.58%
本题有效填写人次	262	

附件 2：微信推送文案



公众号二维码

第一期：圣上，请收下这不挡龙颜的口罩！

2015-11-14 口可口可 [口可口可](#) 口可口可

bnuhehe你的个人口罩定制中心，跟雾霾 say(he) goodbye(he)!

这里有不挡龙颜的口罩圣上

口可 (hehe) 团队倾情推出 qq 表情创意冬款口罩！

O.O：跟哥说话请投币

呵呵：笑 cry 乃人生常态

瞅啥瞅？|弄啥嘞！哦再见 | 你走 |你四不四 sa

萌萌哒：银家不要嘛

微笑：这个时候只要微笑就可以了

日夜 **black&white** 黑色更高冷&白色更逗比圣上您要哪一款？

“ 口可 冷笑话 ”

遇见

当啥 哦 o.o

政管大 boss 枪哥：劳资要攻占中南海！

你们两个弄啥嘞！快献策！

O.O.....（你不投币我才不说话）

哦（这货四不四傻）哦哦（你走@¥%*&.....）

领导说的好，啪啪。

口可帐下英(o)俊(he)潇(he)洒(he)风(he)流(he)倜(he)傥(he)的模特们戴上的效果是不是很好呢！

【前方高能】

单身贵族款（1 个口可）¥11（恩这数好）

虐狗情侣款(2 个口可)十全十美¥10

boss 团购款（6+口可）6s 只要¥9

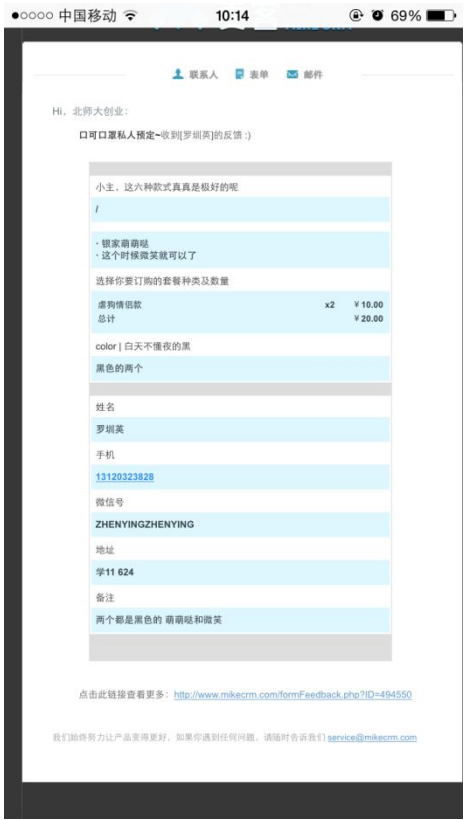
口可就不告诉你：每个给“口可”零花钱的 boss 都有上面的礼物盒捏~6 人团购可参与感恩节抽奖！

圣上求打赏！发送“姓名+宿舍号+手机号”至支付宝 188****0936 送！货！上！门！5 天内“口可”出现在您面前 ps:北师大校外的 boss 再赏 5 元运费吧口可扫码关注有机会

参与感恩节抽奖微信号：bnuhehe 戳我戳我

点击下方“[阅读原文](#)”填写订单

阅读原文，我们的订单是这样——



第二期：感恩有你|温暖寄情，@冰雪中的 TA

2015-11-25 [口可口可](#)口可口可

bnuhehe你的个人口罩定制中心，跟雾霾 say(he) goodbye(he)!

感恩有你，冬日”暖阳“

拉开窗帘，喜欢这样的纯净、这样的洁白。可是有些微冷，有点害怕。

冬日冰雪很美

有份惊喜，@你

口 可

只想这样静静地看着你，你戴上了我送你的礼物

小编快被美哭了，还有呢.....

你在等谁呢~

某日带上了它

某日顿时好暖

~据说下雪天

口罩和白雪

更配哟~

这样的雪天，一起去看看黑白的和谐，诙谐加温暖

大福利来了

2015/11/26 当天优惠哟感恩节大回馈—除了防霾，你更需要的是一份温暖

一枚口罩

一个礼品盒

一份暖宝宝

一个精美包装

四合一温暖冬日礼包，只需 10 元不要等待了，想象 TA，看到这份礼物嘴角微扬或倾心一笑

为口 可诙谐外表

为百变表情创意

更为感恩节你的细心

更为你是冬日“暖阳”

可以为自己，可以@TA

01 02 0304 05 06 温暖不止步，还有惊喜呢

活动 1

在 11.27 日 20:00 之前下单并关注我们的筒子们将获得一次抽奖机会，奖品是星空棒棒糖感恩大礼包（10 枚装）20 个名额，快快行动哟！

活动 2

从现在开始，前 50 名订购的同学将会获得一支童年棒棒糖

活动 3

情侣订购（19 元两份）

团购 3-5 份（9 元一份）

团购 6 个及以上（8.5 元一份）

11.28 日及以后，我们将恢复原价

单个：11 元

2-5 个：10 元

6 个及以上：9 元

包装展示

小编觉得好贴心

奖品 show

好好吃，

好好看，

you are the lucky one!

小贴士 订购方式编辑

个数+图案编码（01—06）+颜色（黑/白）+姓名+联系电话+地址

发送到微信公众号后台

下单之后 3 天送达师大内支持货到付款校外与后台交流,多数免邮哟建议使用支付宝哟——
账号: 188****0936 (支付时留下姓名哈~)
更多精彩内容请关注我们的微信号!

第三期: 感恩承诺|星空棒棒糖@你

2015-11-28 [口可口可](#)口可口可

bnuhehe你的个人口罩定制中心,跟雾霾 say(he) goodbye(he)!

相约

感恩回馈我们相约

--哇,还记得之前的抽奖活动吗?

--记得啊,我怎样可以获得星空棒棒糖大礼包一份呢?

抽奖形式如下~

- 1 输入 01-50 的数字 (一定是两位数哟), 按照“抽奖 01”的格式留言到微信公众号后台
 - 2 买几个口罩就有几次抽奖机会哟, 如果只买了一个即使发了几次内容以第一次内容为准
 - 3 如果有几个小伙伴都猜到了我们的幸运数字, 给最早发送信息的同学哈, 所以快快行动哟
- ~**特别提醒**

抽奖截止时间: 11.29 日 24:00 之前没有关注微信号的新老顾客快点关注哟, 我们将在
后期公布获奖名单

买口罩才有抽奖机会哈! 一份温暖的口罩, 一个暖宝宝, 又有星空棒棒
糖大礼包一份, 简直太棒了!!

如果没有人猜到我们我们的幸运数字我们统计 11.30 日之前每个人买口罩的数目
最后的大礼包归属于买最多口罩的童鞋哈!

奖品 show

对, 你没有看错哟是一整套星空棒棒糖~