

灭蚊好帮手

——灭蚊器电商营销策划

团队名称：说“得”队

团队队员：会计 151—林银叶

市营 152—林绵旋 刘苑仪 麦淑娟 莫沛文

第一章 选题背景

1.1 企业背景状况分析

1.1.1 地理位置

广州凯胜建筑材料有限公司位于广州市天河区 CBD 商业中心，地理位置优越，可利用的商业资源丰富。

1.1.2 公司状况

广州凯胜建筑材料有限公司成立于 2002 年 4 月，取得户外灭蚊磁（mosquitomagnet）在我国华南区的代理商，PestWest 灭蝇灯在广东省的代理商。公司一直以诚信为本，服务客户，为社会提供优质，环保，健康的产品和服务。公司发展前景广阔。

1.2 电商推广产品介绍

1.2.1 户外灭蚊磁（mosquitomagnet）

灭蚊磁产品是经过一系列科学研究实验及论证，唯一能在一定周期内将所保护区内的吸血蚊虫杀干净的产品，其可用于有绿化水池的住宅区，酒店，学校，广场，高尔夫球场等大型公共区域，还可以用于医院，幼儿园等怕蚊虫传染疾病的重点场所。

1.2.2 “蚊太太”

“蚊太太”是自主研发的室内灭蚊小型机器，其可模拟人类散发出的二氧化碳的气味，使蚊虫寻觅着气味接近灭蚊灯，被吸进漏斗钢丝网，从而达到环保，健康灭蚊。针对婴幼儿及孕妇对环保和静音的极大需求，其设计无电击网，工作无噪音同时卫生，隐蔽，又不受时间和空间的限制，实为居家必备的一大神器。

1.3 市场调研与分析

为了解消费者对市场上的灭蚊产品的认知和使用情况，以便我们更好地通过电商推广广州凯胜公司的产品，我们进行了市场调研以及对得来的信息进行分析。

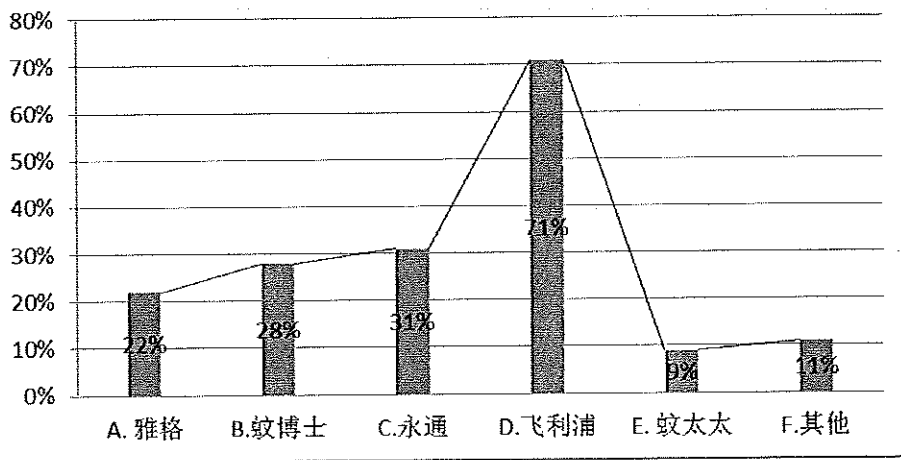
我们小组主要利用网上调查问卷的方式进行调查：设计一份调查问卷，借助各大网络社交平台如微博，微信，朋友圈等通过人脉广泛传播调查。此次调查共收回 1100 份有效问卷，覆盖人群广阔。

一、对品牌的认知度及认知途径分析

1. 说起驱蚊灯，请问您会想起什么品牌（可多选）？

A. 雅格 B. 蚊博士 C. 永通 D. 飞利浦 E. 蚊太太 F. 其他

第1题

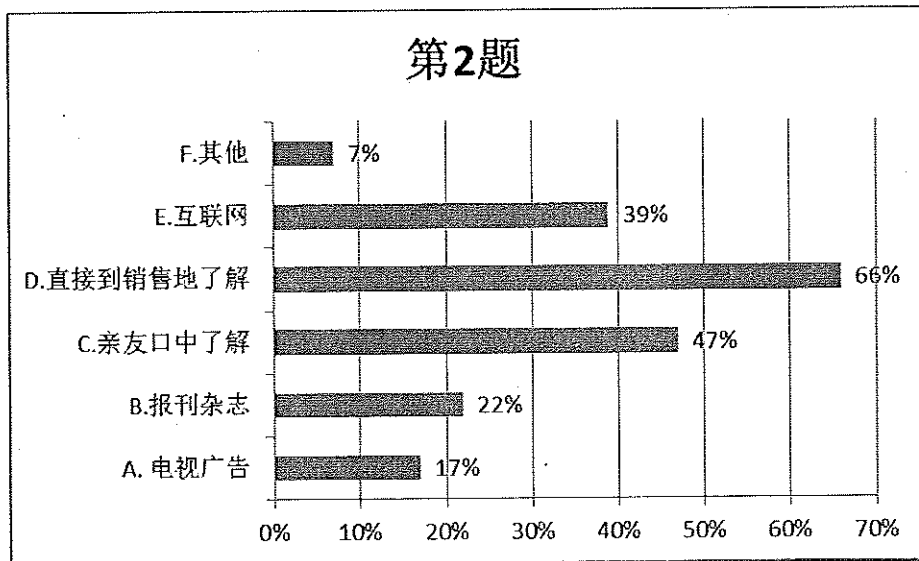


分析：雅格，蚊博士，永通，飞利浦的知名度比较高，达到 90%以上，而蚊太太的知名度只有 9%左右，知名度并不高。

2. 请问您从哪些渠道了解灭蚊灯的产品信息？

A. 电视广告 B. 报刊杂志 C. 亲友口中了解 D. 直接到销售地了解 E. 互联网 F. 其他

第2题



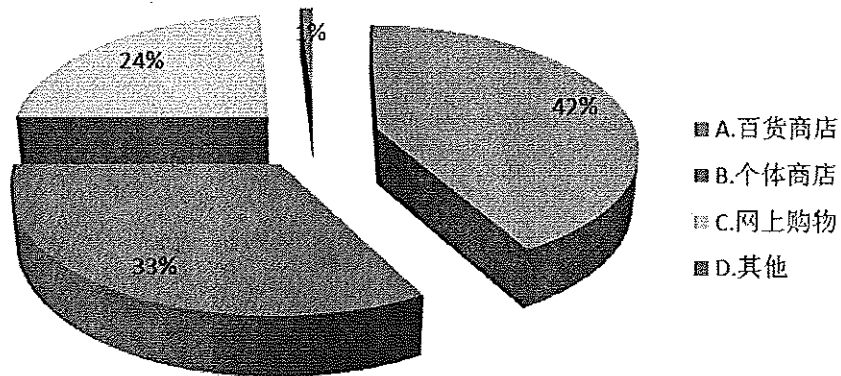
分析：由此可知，消费者对于灭蚊灯的认知多是去销售地了解，也有一部分人从亲友口中和互联网得到灭蚊灯产品信息。

二、灭蚊灯购买情况分析

3. 请问您会在什么场所购买灭蚊灯？

A. 百货商店 B. 个体商店 C. 网上购物 D. 其他

第3题

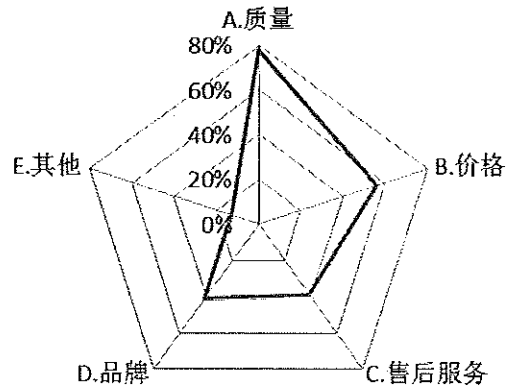


分析：在灭蚊灯购买地点的选择上，选择百货商店占%；个体商店%；网上购物占%；其他占%。从中可看出消费者更倾向于到实体店购物。

4. 请问您购买灭蚊灯最关心什么呢（可多选）？

A. 质量 B. 价格 C. 售后服务 D. 品牌 E. 其他

第4题



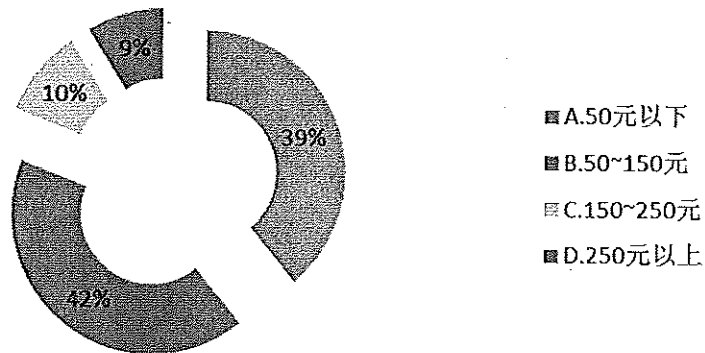
分析：调查数据显示，人们在购买灭蚊灯最关心的是价格和质量。因此要赢取消费者的青睐要求产品质优价廉，让他们觉得物超所值。

三、驱蚊产品购买能力分析

5. 对灭蚊灯您能接受的价格区间：

A. 50 元以下 B. 50~150 元 C. 150~250 元 D. 250 元以上

第5题



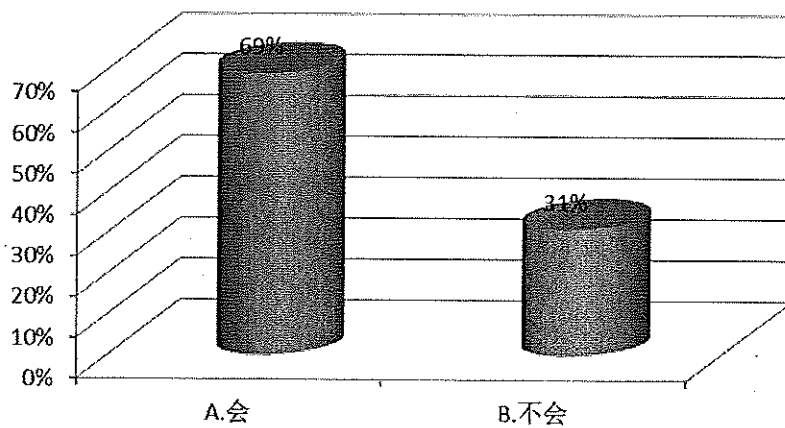
分析：数据显示，39%的人对灭蚊灯的接受价格为 50 元以下，42%的人的接受价格则为 50~150 之间，因此人们对于灭蚊灯的接受价格不会太高。

四、品牌忠诚度分析

6. 请问您是否会固定购买同一个牌子的灭蚊灯

A. 会 B. 不会

第6题



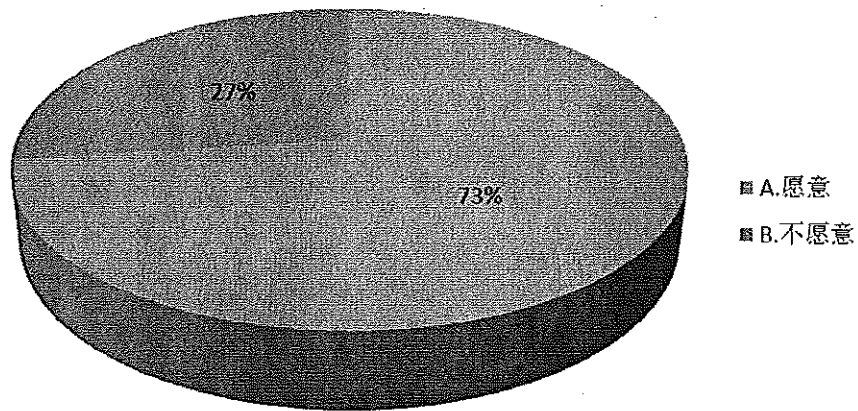
分析：绝大多数受访者不会固定于同一品牌灭蚊灯的购买。因此，“蚊太太”在提高知名度的同时要提高消费者的忠诚度。

五、产品接受度分析

7. 如果现在有一种灭蚊灯不但能驱蚊而且对人体无害，你愿意接受吗？

A. 愿意 B. 不愿意

第7题

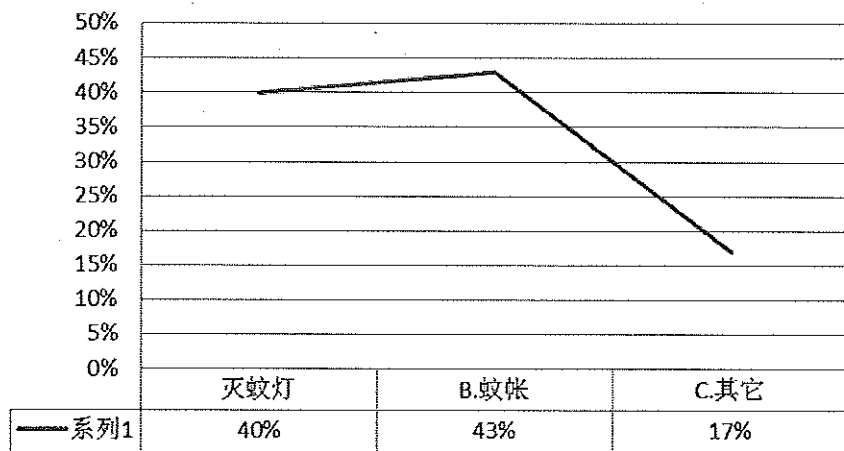


分析：大部分消费者愿意接受，因此消费者对这种灭蚊灯有消费需求。

8. 目前市场上对人体没有伤害的产品中，你能接受哪种？

A. 灭蚊灯 B. 蚊帐 C. 其它

第8题

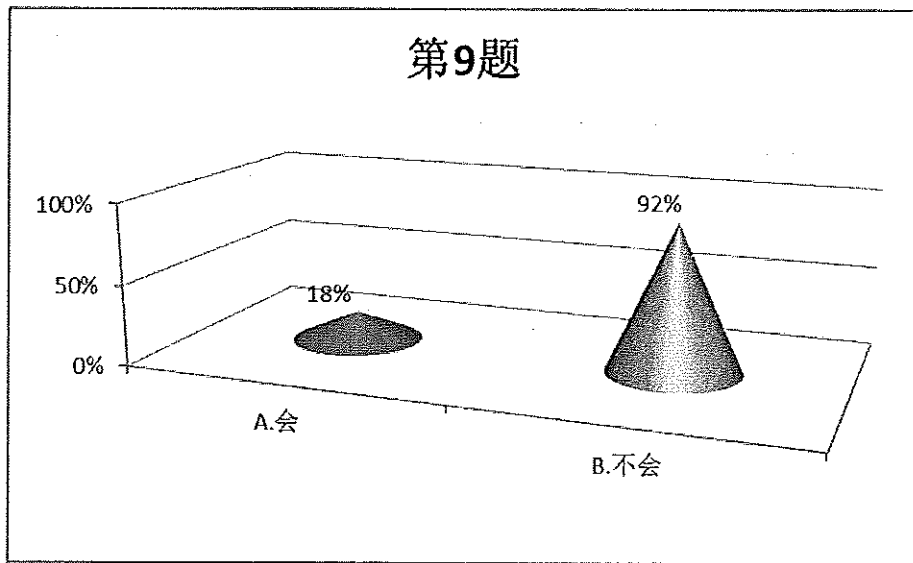


分析：消费者对灭蚊灯和蚊帐的选择不相伯仲，因此可以采取更多的方式吸引消费者。

9. 如果有有一款环保型灭蚊灯价格在 200~250 元，您会购买吗

A. 会 B. 不会

第9题



分析：消费者对这种灭蚊灯在接受程度较低，价格是一个主要影响因素，消费者对价格比较敏感，不过还是有%的愿意接受，说明“蚊太太”还存在较大的市场开拓空间。

第二章 营销环境分析

2.1 消费群体分析

灭蚊灯更受中年的家庭妇女青睐。因为这类消费者收入水平较稳定，会比其他消费群体更关注健康问题。家庭妇女也会比其他消费群体更容易了解到灭蚊灯，因为灭蚊灯大多在商场里或百货商店里出售，而家庭妇女会比其他消费群体有更多的机会前往选购。另外，家庭妇女会比较关注家人的健康问题，为了子女的健康，她们会选择购买灭蚊灯来灭蚊，预防登革热。

2.2 Swot 分析

S:灭蚊灯比传统蚊香有更好的灭蚊效果，而且无污染，不会像蚊香那样散发有毒气体。灭蚊灯是利用蚊子的趋光性，由一个灯管来吸引蚊子，然后再将其灭掉。

W:灭蚊灯相比传统灭蚊工具，更耗电，而且价格更高。低收入水平家庭不会轻易选择灭蚊灯居家使用。如果紫外光灭蚊灯的灯光长时间照在人的身体上，会损伤皮肤。高压电击灭蚊灯存在着一定的安全隐患。

O:灭蚊灯作为一种新科技产品，发展前景良好。它比传统的灭蚊工具更环保，效果更好。

T:由于灭蚊灯价格较高,宣传力度不够,导致它的知名度并不是很高。很多企业都想抓住机遇,生产灭蚊灯。如此一来,灭蚊灯的市场竞争很大。

第三章 电商运营方案

3.1 营销战略 STP

3.1.1 市场细分

由于灭蚊机的高科技以及自主研发性,其市场推广力度仍然不够,而灭蚊机的环保静音使其市场潜力增大,越来越多的行业或者个体用户开始对灭蚊机的消费。

消费群体的构成:

①行业用户。一些较大的企业或者场地由于企业内部环境的严格要求,所以大范围的灭蚊工作是必须的,如别墅区、高尔夫球场、五星级酒店等高档场所。

②个人用户。针对家庭个人用户,灭蚊机的环保无害以及静音模式满足了孕妇小孩的休息环境要求。

性别构成:

①男性:男性工作者特别是白领阶层,由于一天的工作,对于晚上的睡眠质量要求较高,所以灭蚊机的男性市场潜力也是巨大的。

②女性:女性尤其是孕妇,充足的睡眠质量是必须的,所以孕妇灭蚊机的需求也会增多。

3.1.2 目标市场的选择

为了扩大企业的市场竞争力和满足消费者的需求,广州凯胜建筑材料有限公司应将目标市场锁定与在终端别墅用户和众多的个人用户群体。

3.1.3 市场定位

中高端、环保无害性、静音性的灭蚊机——差异化战略。

①产品差异化。与其它品牌灭蚊机不同,广州凯胜建筑材料有限公司的灭蚊机环保静音,获得中国疾控中心认证,在中央电视台 CCTV10 播出,同时获得美国和日本出口认证的环保证书。

②价格差异化。在保证质量的前提下实行价格差异化经营,以中高档的价格争取大部分终端别墅用户和个体用户的巨大市场。

3.2 营销策略

1、 第一节阶段：筹备阶段

一、门店筹备

- (一) 筹备入驻天猫
- (二) 筹备入驻京东
- (三) 筹备入驻苏宁
- (四) 与网易严选长期合作项目预备
- (五) 创建官方微信公共号“蚊太太”。

其中基本内容可有：会员注册与登陆，“蚊太太”H5形式与日常推文

二、宣传筹备

(一) 确定宣传时机

- (一) 调查往年新闻登革热爆发时间，以及预计下一年爆发时间为主要宣传时期。

(二) 确定宣传地区

- 1、 由于产品新型灭虫方式初步步入大众视野，线下宣传地区可定位为：北上广。

- 2、 线上在已具备的渠道全面覆盖宣传。

2、 第二阶段：寻找触发燃爆点

(一) 捕捉燃爆点

- 1、 抓住“登革热”疫情爆发时机，寻求时机增加“蚊太太”曝光率。曝光渠道主抓微博、微信等渠道。

- 2、 通过公益，“蚊太太”初入大众市场能打造良好的品牌形象。每年都会有贫穷地区爆发登革热，品牌商特别要关注的是学校，通过对贫困学校捐助“蚊太太”预计一定的补助。

(二) 实行爆炸性公关宣传

- 1、 通过网络媒体以及当地报道等一切渠道，加大“蚊太太”所做公益事业的前因后果宣传。

- 2、 网络销售渠道开启并与电商平台合作宣传，开启第一轮销售。

3、 第三阶段：初次营销热潮

(一) 促销策略

- 1、 团购方式，初步让利。
- 2、 满减方式。
- 3、 与其他品牌电商合作，采取加购方式。

(二) 渠道策略。

- 4、 线下与房地产商、婴幼儿服务商和家政公司等合作，赠送优惠券等，猎取终端客户信息。
- 5、 线上通过与中国移动平台等合作，加大宣传范围。
- 6、 第四阶段：品牌日常维护与营销
 - 1、 关注售后处理，处理顾客意义。
 - 2、 淡季转变为送礼宣传策略，或转战国外市场或者在中国国内务工的外国潜在消费者。

5.1 经济可行性分析

7、 财务预算

天猫旗舰店保证金	¥100,000
京东入驻	¥100,000
苏宁入驻	¥100,000
网易严选	¥100,000
微博营销	¥10,000
微信营销	¥10,000
电视广告	¥100,000

第四章 风险分析与规避

6.1 价格风险

6.2 物流风险与规避

①灭蚊磁机器机型比较大，长距离运输耗费的时间比较长，且包装和人工成本比较高，如果像一般电商一样采用到达快递营运点再转运的风险更大。

规避措施：与买家沟通好采取的物流的方式，购买运输保险；

加强运输，保管，配送整个物流过程的监督与调控，及时处理和控制物流风险

②“蚊太太”灭蚊灯

保存商品完好一直是困扰众多易碎材质商品电商配送的一个关键性问题。

第五章 附录

附件 调查问卷

你了解驱蚊产品吗？

您好，我们正在进行一项关于灭蚊机的市场调查问卷，想邀请您用几分钟时间帮忙填答这份问卷。本问卷实行匿名制，所有数据只用于统计分析，请您放心填写。题目选项无对错之分，请您按自己的实际情况填写。感谢您的帮助。

1.

2. 说起驱蚊灯，请问您会想起什么品牌（可多选）？

B. 雅格 B.蚊博士 C.永通 D.飞利浦 E. 蚊太太 F.其他

3. 请问您从哪些渠道了解灭蚊灯的产品信息？

B. 电视广告 B.报刊杂志 C.亲友口中了解 D.直接到销售地了解 E.互联网 F.其他

4. 请问您会在什么场所购买灭蚊灯？

B. 百货商店 B.个体商店 C.网上购物 D.其他

5. 请问您购买灭蚊灯最关心什么呢（可多选）？

B. 质量 B.价格 C.售后服务 D.品牌 E.其他

6. 对灭蚊灯您能接受的价格区间：

A.50 元以下 B.50~150 元 C.150~250 元 D.250 元以上

7. 请问您是否会固定购买同一个牌子的灭蚊灯？

B. 会 B.不会

8. 如果现在有一种灭蚊灯不但能驱蚊而且对人体无害，你愿意接受吗？

A.愿意 B.不愿意

9. 目前市场上对人体没有伤害的产品中, 你能接受哪种?

B. 灭蚊灯 B.蚊帐 C.其它

10. 如果有有一款环保型灭蚊灯价格在 200~250 元, 您会购买吗?

A.会 B.不会