



宁波江北乐活清洁用品有限公司

创业计划书

目录

摘要	5
第一章 执行总结	6
项目背景	6
12 产品介绍	7
13 团队管理	7
14 市场调查与分析	7
15 营销策略	8
16 财务分析	8
17 风险管理	8
第二章 项目背景	8
21 项目背景介绍	8
22 我国洗涤用品行业存在的问题	9
221 产品结构不尽合理，产品质量趋于低档化	9
222 低价竞争造成企业发展困难	9
223 技术创新能力有待进一步提升	10
224 产能过剩，低水平重复建设严重	10
225 功能型表面活性剂短缺	10
226 节能减排任务艰巨	10
23 洗涤用品发展前景	
第三章 产品介绍	
31 产品定义	
32 阶段性成果	12

321 市场调查.....	12
322 试点销售及反馈.....	12
323 团队合作.....	12
324 公司制度.....	12
33 产品优势（独创性创新性）	12
331 产品绿色环保，适应社会生活需要.....	12
332 目标消费群体锁定，便于产品宣传和推广.....	13
34 实现产业化途径	13
35 目标市场	13
第四章 团队管理.....	13
41 组织架构	13
42 部门职责	14
43 团队优势	15
431 团队目标明确.....	16
432 公司制度完善.....	16
433 社会资源丰富.....	16
第五章 市场调查和分析.....	17
51 市场概述	17
52 市场发展走向	18
521 生产理念转变.....	18
522 生产技术转变.....	18
523 竞争层次升级.....	18
53 市场行业分析	18
531 潜在竞争者.....	19
532 替代品.....	19

533 供应商议价能力.....	19
534 目标客户议价能力.....	20
535 现存行业竞争者.....	20
54 STP 市场分析	22
541 市场细分.....	22
542 目标市场——消费者分析.....	22
543 产品定位.....	25
55 市场容量及规模	25
56 市场目标	26
第六章 营销策略.....	26
61 营销计划概述	26
62 周期主要策略分析	29
621 产品策略.....	29
622 价格策略.....	30
623 渠道策略.....	31
624 促销策略.....	33
63 品牌营销	34
第七章 财务分析.....	35
71 资金筹措	35
7 启动性资金筹措.....	35
712 扩张性投资.....	38
72 利润及现金流量表	39
721 利润表.....	39
722 现金流量表.....	43
73 资产负债表.....	44

74 财务报表附注及分析	45
741 财务报表附注	45
742 财务报表分析	46
75 盈亏平衡分析	46
751 收入	46
752 成本结构	46
753 盈亏平衡	47
76 净现值及内部收益率法	47
761 净现值	47
762 内部收益率法	48
第八章 风险管理	48
81 风险识别	48
82 风险分析	49
821 宏观风险	49
822 行业风险	49
823 企业内部风险	50
83 风险资本的退出	51
第九章 附录	53
91 氧净浓缩洗衣氧的医学检验报告	53
92 宁波江北乐活清洁用品有限公司章程	53
93 宁波市洁宇清洁用品有限公司营业执照及税务登记证	53
93 宁波江北乐活清洁用品有限公司市场调查问卷	53

摘要

宁波江北乐活清洁用品有限公司（以下简称乐活公司）是由宁波大学外语学院，机械学院以及国际交流学院的硕士生和本科生组成的一支创新创业团队。本公司目前主要营销新型清洁环保洗涤剂——氧净浓缩洗衣氧，使之进入宁波大学的学生市场。

乐活公司团队下分七个部门，分别负责公司财务物流营销以及人事等内容，同时拥有两位经验丰富的专业教师担任公司顾问。成员的跨学科性和跨专业性造就了公司团队分工明确，同时优势互补；整个团队创业目标明确统一，富有强烈的责任感和饱满的工作热情，具有很强的团队协作精神。

低碳环保已经成为当今社会提倡的生活方式，乐活公司所推出的氧净浓缩洗衣氧就顺应这股潮流，具有良好的发展前景。通过对不同性别不同年龄层的消费人群进行市场调查和分析，虽然不同群体对于清洁洗涤用品的需求不尽相同，但去污性多功能性和安全环保性已经成为不同群体的共同考虑因素。其中，以在校学生为主的消费群体对于创新型清洁环保产品的新奇度和接受度较高，更愿意尝试新的品牌和产品。因此，我公司将目标市场群体定位于在校大学生，初期主要锁定为宁波大学的在校学生。同时，考虑到大学生在将来也会成为家庭消费群体的主要组成部分，目前的市场定位也会使产品将来进入家庭市场拥有部分的潜在客户。

针对确定的目标消费市场，我公司团队制定了与之相适应的营销和推广策略，如参与和配合学校的社团和各学生会的活动，吸引学生参与，了解产品特点，熟悉产品性能；在学校的相应位置开实体店经营产品，进一步提高学生的认知度，也方便学生自主选购；定期在学校做宣传，以打折促销等形式吸引学生购买；以寝室为单位，可以以团购价购买我们的产品等。

在宁波大学市场基本打开以后，公司将在原有基础上将产品推介给学校的教师与后勤部门，扩大产品市场占有率，更好地推广本公司产品。宁波大学市场稳定后，将产品由指定合作的校内超市代销，公司主要负责供货和校内团体订单。之后以相似的经营方式扩展到其他的高校和高校附近的超市和商店，形成宁波各高校的产品销售网络。

本公司是第一家着力把清洁用品推广到学校的公司，我们也在摸索更好更专业的销售模式，我们致力于将我们的公司打造成校园众所周知的品牌。因此会综合运用品牌策略定价策略促销策略绿色营销等多种营销策略，以期较快地进入市场，占据一定的市场份额。

考虑到当前的市场经济运行情况和洗衣粉行业的基本状况，结合本公司的发展业特点，公司成立初期计划筹集资金 50 万元。氧净洗衣粉属于高效环保型洗衣粉，是高新技术的成果具有发展潜力，固筹集风险投资 12 万元；团队的每个成员出资 3 万元，共 7 人，其中团队领导即公司总经理多出资 2 万元，合计 23 万元；另外氧净浓缩洗衣氧的生产商——宁波市洁宇清洁用品有限公司（以下简称洁宇公司）会在公司成立时向我们公司注资 15 万元。同时根据市场的状况及公司的发展，计划在公司运营的第 4—6 年，我们将在此基础上增加筹资 70 万至 100 万元，以此把我们公司的市场进一步地扩大，把公司做大做强。而且国家一直是积极提倡大学生自主创业，并在政策上给予一定的倾斜，以后的筹资渠道将会指向银行短期借款。

公司期初筹集资金中的 50 万元，主要用于购建运输设备等固定资产，以及经营中所需的员工工资和培训宣传推广等。由于我公司是销售清洁用品的企业，为了把公司做大做强，在组建后运行的 12 年中，集中打造商品质量和树立品牌形象和信誉。在第 34 年逐步扩大自己的产品类型及销售规模。

同时，面对公司运营过程中可能出现的各类问题及风险，经公司专业人员的评估和预测，也将制定完善的风险处理机制，将其发生的可能性降到最低。

乐活公司是极具发展潜力的创业团队。产品的独特优势团队的通力合作市场的准确分析营销的有效方式财务的严谨规划以及谨慎的风险机制将会让我们的团队在创新和创业的道路上扎实推进。

第一章 执行总结

项目背景

在环境问题日益备受关注的全球背景下，清洁环保绿色的产品也逐渐进入人们的视野，得到大家的普遍重视。家庭洗涤用品，特别是清洁衣物用品，就经历了传统洗涤剂合成洗涤剂无磷洗涤剂加酶洗涤剂以及浓缩洗涤剂的发展过程。洗涤用品的环保型功能性与安全性成为消费者选择清洁用品的重要参考因素。

12 产品介绍

我公司推出的氧净浓缩洗衣氧就是顺应时代发展潮流，融合多项高科技技术的产物，是真正的清洁环保洗涤产品。氧净去污力强，经医学杀菌试验证明，能有效去除常见细菌，而且泡沫少，易漂洗，能有效减轻环境负荷。

本公司现推出的产品具有以下优势：

- 1 产品本身清洁环保，功能性强，适应消费者的普遍需要。
- 2 本产品的目标市场明确。主打消费市场为在校大学生，在校大学生环保意识强新事物接收能力快，便于本公司产品进入市场。

13 团队管理

乐活公司是由来自宁波大学外语学院，机械学院以及国际交流学院的硕士和本科生组成，并由专业教师担任公司顾问的学生团队。团队人员配置科学合理并且优势互补，富有创新意识和实干精神，具有很强的团队协作精神。

首先，团队的目标明确。通过团队成员的共同努力，将公司的产品最大限度地打入并占领市场；其次，团队成员之间职责和分工明确。各部分的负责人在自己的管辖范围内拥有最大的自主权；再次，团队成员通力协作，具备很好的团队精神。

14 市场调查与分析

氧净浓缩洗衣氧是洗涤产品市场的一块新兴内容，目前市场占有率较小。但站在长远发展的角度，本产品具有上升的发展趋势。通过对市场现有洗涤产品和不同年龄层人群的消费偏好进行调查后，我们得出结论：尽管目前存在较多的洗涤用品品牌种类，但本产品的独特性是不容置疑的，以本产品自身的特

点和优势，未来的市场占有率具有很大上升空间。

I

2

15 营销策略

根据产品的前期市场调查和消费需求分析，针对已经确定的目标消费群体，公司制定了赞助和参与学生环保清洁环保的一系列计划，首先打开产品和品牌的知名度；其次进一步扩大学校消费群体，将产品推向教师和后勤市场，逐步扩大宁波大学的产品市场占有率。后期进军宁波其他高校，形成良好的市场口碑与市场竞争力。因此在定价和促销策略的选择上，营销策略以初期价格低和促销力度大为主，中期进行价格和促销的部分调整，后期进行产品的持续宣传和促销。

16 财务分析

考虑到当前的市场经济运行情况和洗衣粉行业的基本状况，结合本公司的发展业特点，公司成立初期计划筹集资金 50 万元。氧净洗衣粉属于高效环保型洗衣粉，是高新技术的成果具有发展潜力，固筹集风险投资 12 万元；团队的每个成员出资 3 万元，共 7 人，其中团队领导即公司总经理多出资 2 万元，合计 23 万元；另外洁宇公司会在公司成立时向我们公司注资 15 万元。同时根据市场的状况及公司的发展，计划在公司运营的第 4—6 年，我们将在此基础上增加筹资 70 万至 100 万元，以此把我们公司的市场进一步地扩大，把公司做大做强。而且国家一直是积极提倡大学生自主创业，并在政策上给予一定的倾斜，以后的筹资渠道将会指向银行短期借款。

17 风险管理

风险分析是设计与评价企业内部控制制度的重要组成部分，在识别和分析企业将面临的分险后，我们将在企业内部建立高效的风险监控机制，便于觉察风险并采取有效措施控制风险，使企业健康地发展。

第二章 项目背景

21 项目背景介绍

洗涤剂指在去除

洗涤物体表面的污垢时，能改变水的表面活性，提高去污去垢效果的质量。相对于一般性清洗剂，环保清洗剂由于含有活性剂和各种助剂，有助于生物降解或者降低对环境的污染程度。

当今世界合成洗涤剂的发展由于受环境安全节能等社会因素的影响，具备原料生物降解化无磷化和高密度化的特点。其主要发展趋势为超浓缩高密度低温低泡对环境和人体安全并具有多种功能。

目前，世界洗涤剂市场的家用洗涤剂主要由粉状液体洗涤剂洗衣皂和洗衣膏四种组成。前两种主要用于机器洗涤，后两种更适于手工洗涤。浓缩洗涤剂的高速发展代表着当今世界洗涤剂的潮流。工业发达国家纷纷加快洗涤剂浓缩化的进程。目前，浓缩粉在洗衣粉中的比例：日本约占 90%，美国约占 50%，欧洲约占 25%左右。相比之下，我国浓缩粉发展缓慢，1996 年浓缩粉在洗衣粉中的比例仍低于 10%。

目前，世界加酶洗涤剂在整个洗涤剂中的比例为：西欧 90%美国 70%日本 95%拉丁美洲和东南亚 75%。尽管近年来我国加酶在洗衣粉中的比例日趋增长，但 1996 年其比例也仅为 36.4%。

22 我国洗涤用品行业存在的问题

22.1 产品结构不尽合理，产品质量趋于低档化

我国浓缩洗衣粉目前只占洗衣粉总量的 4%左右，绝大部分仍是以普通洗衣粉为主，含有较多的非有效化学成分，既浪费资源又增加消耗，影响产品性能；肥皂受进口原料价格影响较大，原料价格波动对肥皂影响很大；产品趋于低档化，过分依赖价格竞争和规模扩张，产品附加值不高；符合低碳经济的浓缩型洗涤剂，特别是浓缩型洗涤剂占整个洗涤用品总量比例很小。

22.2 低价竞争造成企业发展困难

经过反复的价格大战，洗涤行业终端产品的价格已经基本降至底线，整个行业进入了微利时代。低价竞争只会导致企业在新产品及技术开发市场调研产品推广等方面投入不足。长此以往，洗涤用品行业以及企业的发展必然受到限制，产业价值链遭到破坏，不利于行业健康持续发展。

223 技术创新能力有待进一步提升

虽然国内规模较大的企业开始重视科技创新投入，加大新技术新产品的研发力度，但投入仍显不足，新成果的产业化率低；新产品产值占总产值比重低，市场上一些特殊功能的原料仍然主要依赖跨国公司产品。创新能力不足限制了我国洗涤用品行业持续发展的能力。

224 产能过剩，低水平重复建设严重

据行业调查，2024 年全国洗衣粉高塔喷粉装置生产能力已逾 700 万吨，而目前我国洗衣粉的产量仅为 393 万吨。这样的现象在肥皂油脂化工等行业均严重存在，制约了行业产品结构调整的步伐，加剧了行业的市场竞争，造成了严重的资源浪费，同时严重影响到产品价格的合理性和产品质量的稳定性。

225 功能型表面活性剂短缺

我国可生产的表面活性剂品种不到世界已有品种的 40%。经过前几个五年计划，我国已经实现了大宗表面活性剂的国产化，能够满足行业的基本需求，但仍缺少技术含量高产品质量高性价比高以及具有特殊功能的表面活性剂新品种。2024 年我国进口表面活性剂 31 万吨，一方面说明了特殊功能型表面活性剂市场需求量大，另一方面说明了我国部分产品的自给率低，进口依赖度高。

226 节能减排任务艰巨

洗涤用品行业的节能减排压力体现在两方面：一是由于产品结构的不尽合理，洗涤产品以普通粉状产品为主，产品有效物含量低，直接导致生产过程和

流通环节以及消费环节中的无效能耗和物耗，而产品结构的调整又受到生产工艺和装备的技术水平以及原料品种的制约；

二是表面活性剂中间体和产品工艺技术和工程化水平不高，如大多数生产工艺均为间歇式操作，反应的动力及热能消耗相对较高。表面活性剂生产领域的生态循环与经济发展矛盾依然突出，对清洁生产工艺开发不足，资源利用效率及合理性有待于进一步改善，节能降耗减排尚不充分。

23 洗涤用品发展前景

我国政府已把发展合成洗涤剂作为发展洗涤用品的重点。在合成洗涤剂种，以发展洗衣粉为主，加大液体洗涤剂在合成洗涤剂中的比例；洗衣粉中加大浓缩洗衣粉加酶洗衣粉的比例，将浓缩洗衣粉的比例提高到 25%；积极开发和推广低磷和无磷洗涤剂。

第三章 产品介绍

31 产品定义

产品：“氧净”浓缩洗衣氧

本产品是以植物油脂（椰子油）为基础合成的非离子表面活性剂为主要活性物，并配以过碳酸钠小苏打纯碱生物酶抗再沉积剂等助剂组成。适用于清洁棉麻化纤及混纺等质料的衣物与纺织品，去污力强，易漂洗，同时具有彩漂杀菌的效果。

氧净溶于水后能够持续释放大量的活性氧原子，活性氧非常活泼，穿透细菌的细胞壁，渗入细胞内氧化病菌病毒的蛋白质和核糖核酸，干扰其新陈代谢，从而杀除各种常见病菌和病毒。同时分解细菌排泄物和事物残渣，切断细菌滋生的营养源，去除各种异味。

氧净系列产品不添加有争议的化学物质，绝对无磷无氟，不含有甲醛香精和色素。它具有普通洗衣粉四倍的洗洁力，活性物含量高，去污力强，使用量是普通洗衣粉的 25%50%。浸泡就能去除血渍奶渍茶水咖啡红酒水果和饮料等形成的污渍。经医学杀菌试验证明，氧净能有效去除常见细菌。活性氧除菌祛味去渍彩漂，低泡易漂洗，能有效减轻环境负荷。

3.2 阶段性成果

2024 年 5-6 月，我公司主要进行的是市场调研，确定目标消费群体，了解其消费习惯和消费偏好。6-9 月主要进行产品推广试用，使目标消费人群对产品有初步了解，为以后的营销奠定基础。前期的各项准备工作也取得了初步的成果。

3.2.1 市场调查

团队成员已经对目标消费群体和主要市场做了较为详尽的市场调查，为公司进行产品的营销与推广做了基础准备。

3.2.2 试点销售及用户反馈

在市场调研的基础上，我们选择了目标消费群体的一部分用户进行了产品体验及使用反馈。

3.2.3 团队合作

在团队进行市场调研和试点销售阶段，团队已经积累了许多团队管理和团队合作的经验，团队成员在工作期间，培养了协作的默契度和团队合作能力。

3.2.4 公司制度

在团队初期的工作中，我们也遇到了一些问题。基于对这些问题的思考，公司的管理及运营制度初具模型。

3.3 产品优势（独创性创新性）

3.3.1 产品绿色环保，适应社会生活需要

本公司产品属于浓缩加酶新型洗涤剂，多功能性满足现今日常生活的多种需要；其次属于环保清洁产品，有效杀菌，环境伤害度小，有效减少洗涤用水量，有助于节约用水。

332 目标消费群体锁定，便于产品宣传和推广

目前没有一款清洁用品将市场只锁定于大学生而本公司的目标市场为在校大学生。目标消费群体的固定性有助于公司产品宣传和推广的针对性，潜移默化影响他们的消费习惯，为将来产品进入家庭市场锁定潜在的用户。

34 实现产业化途径

本公司目前主要以推广氧净浓缩洗衣氧为基础，待产品和品牌知名度以及市场占有率达到公司预期时，将进行其他相关清洁用品的宣传推广，逐渐形成以清洁洗涤用品为主，清洁环保周边产品为系列的产业化产品经营链。

35 目标市场

本公司产品的目标市场为在校大学生。他们清洁环保意识强新型产品接受速度快，也可以为产品未来进入家庭市场奠定潜在市场基础。同时学校学生基数大，宿舍为单位更便于产品的使用推广和宣传。因此，初期目标市场定位在宁波大学的全体学生，中期目标是以宁波大学为基础，辐射北高教园区和南高教园区学生。

第四章 团队管理

本公司性质为有限责任公司。由股东投资共同组成公司，股东以其出资额为限，对公司承担责任，公司与其全部资产,对公司债务承担责任。

41 组织架构

公司成立初期，拟采用事业部制的组织结构。

姓名	职务	简介
姚慧	总经理	女，外语学院，12 级英语语言文学专业 研究生
毛妮	财务部（出纳）	女，国际交流学院，级 ACCA 专业 本科

施颖颖	财务部（会计）	女，国际交流学院，级 ACCA 专业 本科
徐铁鹰	市场部	男，外语学院，级英语专业 本科
周国明	营销部	男，机械学院，级机械设计制造及自动化 本科
林蒙蒙	行政部	女，外语学院，12 级日语专业 本科
汪程	法务部	男，法学院，10 级法学专业 本科
李佳徽	人力资源部	女，外语学院，12 级英语专业 本科
范佳男	营销顾问	男，洁宇公司销售经理 监督和指导公司营销策略的制定和实施
崔振峰	营运顾问	协助公司日常营运管理 宁波大学外语学院讲师
南佐民	涉外顾问	协助公司对外联系事宜 宁波大学外语学院教授

事业部制的组织结构的特点为：成立专业化的生产经营管理部门；按照“集中政策，分散经营”的原则；各事业部均为利润中心，实行独立核算；按照职能制结构进行组织设计。

基于上述特点，结合公司特色，事业部制的组织结构满足公司成立初期经营生产的要求，并具有如下优点：

- 1 权力下放，最高层得以摆脱日常行政事务，致力于长远的全局性的发展的规划。
- 2 各部门自主性增强，有助于增强部门管理者的责任感，提高企业营运效率。
- 3 实现了经营活动的高度专业化。
- 4 各部门经营责任和权限明确，物质利益与经营状况挂钩。

42 部门职责

董事会

：负责召集股东会，并向股东会报告工作，执行股东会的决议。任免公司经理，制定公司的基本管理制度，决定公司内部管理机构的设置，决定公司的经营计划和投资方案。

总经理：主持公司的生产经营管理工作，组织实施股东会或董事会的决议。组织实施公司年度经营计划和投资方案，拟定公司内部管理机构设置方案和公司的基本管理制度，制定公司的具体规章，并任免下属部门管理人员。

市场部：在充分理解项目图谋和产品/服务特征前提下，充分利用团队内部资源合理利用外部资源，实事求是地进行市场目标界定和分解定位分析再定位制定策略拟定计划并推进实施，并在实施过程中进行协调控制调整和修正，以保证目标的实现。

行政部：该部门负责公司的基本运作，建立健全公司的规章制度，负责公司发展规划的落实。此外，该部门尤要注意人事制度的建立与完善，建立奖惩机制和激励体制，做好客户的售后服务及满意度回馈工作，并逐步搭建客户关系数据库。

营销部：该部门负责市场的实时观察与记录，并据此固定时间发布市场走向报告和行业竞争力报告。同时，该部门负责新产品的推广和市场需求的预测，并为行政部提供基本的客户资料信息和市场记录材料。

财务部：该部门负责公司资产的购置(投资)，资本的融通(筹资)和经营中现金流量(营运资金)，以及利润分配的管理，负责长短期的融资方案的拟定，营运资本结构的规划和落实，基于成本管理的管理体制的改良。同时，该部门负责出具季度和年度的财务报表，报于股东大会用。

人力资源部：负责人力资源规划，制定实施人力资源规划，建立完善人力资源管理体系等；负责薪酬和绩效考核，完善并组织实施，以及工资，奖金劳务费，审核及支付管理等；负责员工培训和开发，组织岗位人员资格，专业技能培训等；负责人才队伍的建设，人才引进，团队成员的招聘与调配等。

43 团队优势

本公司的团队是由来自宁波大学外语学院机械学院国际交流学院的研究生和本科生所组成的。团队成员的跨学科性和跨专业性造就了公司团队强有力的

互补性；整个团队创业目标明确统一，有很强的团队协作精神。

I

431 团队目标明确

首先，本公司团队成员职责分明。各部门负责人在其管辖范围内拥有最大限度的自主权；其次，团队成员通力协作。在各司其职的基础上共同为公司创造价值。团队所有人员对公司的未来发展前景发展规划以及公司精神有着清醒的认识，每个人都为公司的长远发展贡献力量。团队人员必须时刻保持危机意识和创新精神，用我们一流的产品和服务去吸引顾客，使我们的品牌在同类产品中成为佼佼者。

432 公司制度完善

我们的创业团队主要是由学生组成的，但制度的完备是各项工作有序展开的基础。因此，公司制定了公司章程，对各股东及团队成员的权利与义务进行了明确，做到了有章可依，责任明确。此外，我公司也在不断健全考勤奖励规章以及绩效考核等制度。

433 社会资源丰富

4331 团队成员社会关系

姚慧：校研究生会实践部部长，在为产品及相关活动进行宣传和推广时可以发挥积极作用。

施颖颖：其母亲在工商领域人脉较广，便于公司拓展在各阶段的营运与发展以及拓展相关业务。

毛妮：其舅在宁波开设工厂，在宁波人脉较广，便于公司后期寻找更多合作伙伴。本人与国际交流学院众多老师关系很好，可以为本公司提供商务知识方面的帮助，也可以为本公司打开宁大商学院市场做出贡献。

周国明：其表哥为洁宇公司老总陆杰江，将本公司与洁宇公司可能发生的违约风险降低到了最低；本人又是基督教徒，每周都会参加基督教弟兄姊妹的聚会，可以为本公司的产品做到宣传效益，为前期的直销做出巨大贡献。

林蒙蒙：其父在温州开设公司，社会交际广泛，其在宁波的合作伙伴也众多。可以为本公司的商务发展提供指导，并方便本公司在后期分销过程中，与

社会人员达成协议，建立市场。

I



李佳徽：阳明学院外联部部长，在各学院均有人脉，可以为公司前期的直销宣传提供便利。

徐铁鹰：其父在李惠利医院工作，伯伯在宁波市政府工作，堂哥在宁波市口腔医院工作，均交友广泛。有利于中后期在打开分销市场时提供部分社会资源，方便找到合作伙伴，如医院后勤卫生处政府后勤卫生处等。

汪程：本人与法学院老师关系甚好，可以为公司提供强大的法律援助，也可以为公司在直销中，打开法学院市场做出贡献。

4332 创业指导老师社会关系

南佐民：外语学院教授，主要协助公司进行对外洽谈及和做事宜，为团队在初期发展提供各方面支持。

崔振峰：外语学院讲师，主持及参与如英语新闻 vision 报社等多个院级和校级项目，在其项目中他的其他团队将会与宁波移动电视取得联系并且长期合作，届时可以为公司后期阶段与宁波移动电视如何进行广告合作提供信息渠道。

4333 合作伙伴社会关系

范佳男：公司营销顾问，毕业于宁波工程学院，有多年的社会工作经验，社会交友广泛，为公司各时期提供获得合作伙伴的渠道以及如何进行更好的经营方式，及为公司中前期进军宁波工程学院提供各方面的帮助。

陆杰江：洁宇公司总经理，毕业于宁波大学外语学院，外语学院南佐民老师的学生，同时又是团队成员周国明的表哥，为公司各期发展提供来自社会学校等方面的帮助。

第五章 市场调查和分析

51 市场概述

根据《20242024 年中国洗衣粉行业投资分析及深度研究咨询报告》，在中国，消费者年使用量平均在 300w 吨左右，可见洗衣粉产品的市场需求量是十分客观的。而在创新环保成为社会主流的今天，各类生产清洁用品的公司比比皆是，但真正具备创新意义的多功能清洁用品还是凤毛麟角。创新型的环保产品，不仅有利于推动环保事业，更有助于提高消费者环保意识以及对创新的认知度。在校学生是创新的引导者以及未来市场的主要消费者，因此创新型环保产品在学生市场乃至整个社会市场具有广阔的市场前景。

52 市场发展走向

521 生产理念转变

企业在产品生产的过程中，生产理念也在发生着改变。以往的企业，其经营目的无疑是通过销售产品获取利益，顺着时代和观念的变化，企业更倾向于通过产品引领广大消费群体的生活意识。

522 生产技术转变

传统的洗涤产品生产技术已无法与日新月异的科学技术相适应，全新技术监制的新型产品才是能真正顺应时代发展变化的优质产品。本公司产品氧净浓缩洗衣氧不是简单的化学物质去污，而是运用活性氧和生物酶技术，达到更好的洗涤效果，这是洗涤产品行业的一项新技术创新和巨大转变。

523 竞争层次升级

如今的产业竞争已由单纯的价格竞争质量竞争，发展到产品与企业品牌的竞争，产品生产技术创新的竞争。在洗涤产品行业初期，企业间主要通过打价格战，打品种功能宣传方式和力度战彼此竞争。现在乃至未来，由于消费者对品牌效益生产技术创新的需求，越来越多的企业和产品已把目光转移到品牌建设创新技术上来，这是更高水平的竞争。

53 市场行业分析

运用波特五力分析模型进行行业分析，“五力”包括潜在竞争者替代品供应商议价能力目标客户议价能力现存行业竞争者。

531 潜在竞争者

新进入或欲进入该行业市场的是对我们公司的一大威胁。这其中包括了新进入该行业的各大国内清洁用品开发企业，和已有鲜明目标准备进入该行业和欲进入中国市场的国际洗涤公司，因为该市场的开发满足国家政策，符合基本国情，具有极大前景，充满了商机，此类公司可以凭借公司自身强大的财力与实力，开发出新技术和创新型产品，从而提高企业的竞争力，瓜分市场，掠夺市场份额。但该行业市场准入门槛相对较高，需专利技术的支持，从而阻拦了部分将进入该市场的中小企业竞争者；且大企业往往品牌已经确立，不会大幅度改变自我的市场目标，所以潜在竞争程度并不强。

532 替代品

关于日常的洗涤产品与服务，就其仅满足洗涤效果的部分有极多的替代品，但又能满足创新环保高效以及多功能的却不多。诸如肥皂洗衣液等各式各样的洗涤产品。此类产品运用传统技术和传统生产模式，生产出的产品具有清洁保色等一系列功能，但其并不环保，不能满足国家的科学发展观以及人们日益增长的精神文明的要求。所以与氧净产品相比，它们竞争力不强。而具有一定环保新型功能的洗涤产品往往定价比较高，效果有限；且在特性上对比于氧净，其在创新型环保功能上不具备更高的竞争能力。

533 供应商议价能力

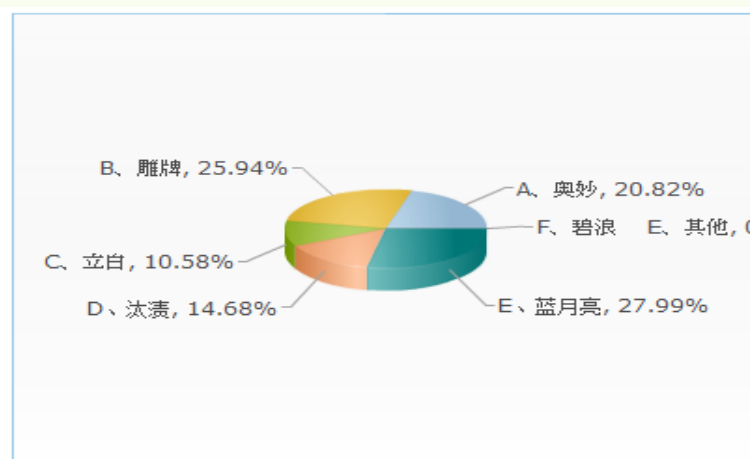
公司主要的供应商就是产品供应商。在公司起步初期，公司规模较小，所需的产品相对较少，且公司未明显表现出自我优势，供应商议价能力较强。由于氧净洗衣粉的生产商洁宇公司为公司法人股东，其在为公司提供产品时承诺给予一定优惠政策，从另一方面，公司仍具有一定的议价能力优势。随着公司规模的不不断扩大，市场的不断扩大，销售分点的规模扩大，所需产品不断增多，自我优势逐步展示出来，供应商同意入股我们，公司的议价能力大幅度提升，边际成本递减。同时，当规模扩大到一定程度，公司可以收购该专利技术，自己负责产品生产，且可以更好的保证产品质量，减少物流环节，降低生

产成本，进一步降低供应商的议价能力。

I

534 目标客户议价能力

公司在起步时期由于实力较弱,知名度较低,产品的创新型多功能难以被顾客察觉以及及时接受,同时目标客户对价格较为敏感,目标客户可以选择其他替代产品,以致目标客户议价能力较高;但洗衣粉作为商品,其单件销售价格在市场上不高,且几乎都是持平的,因此目标客户议价能力较高对公司运营操作的影响不会很大。但随着公司逐步发展,实力不断增强,知名度不断提升,产品的功能不断由实践得到体现和顾客的认可,并且由于氧净产品创新的环保多功能独特性差异性,客户的议价能力会有所降低。



(图示为市场调查广大消费群体正在洗涤产品牌结果)

535 现存行业竞争者

1) 同质竞争者

现今,市场上各类洗涤产品层出不穷,各类多功能产品正逐步以各种方式在生活中被利用,但环保型洗涤产品仅占领市场较小份额,能生产出真正意义上的环保产品的企业少之又少。奥妙便是其中知名度较高的品牌,该品牌采用先进生物酶技术生产出环保的无磷产品,凭借丰富的促销经验高密度的广告宣传和不断的技术革新,在市场上取得节节胜利。成功占领市场一席之地。奥妙牌下的六大系列产品均在5元到20元不等,奥妙正式凭借物美价廉的优势和处处设想消费者的心意的态度成为国内洗涤剂行业的领导品牌之一,它用优质的产品履行了为消费者提供能满足洗涤需求的优质产品的承诺。

2) 异质竞争者

I

在以肥皂和洗衣粉为主的传统洗涤产品普及的情况下，洗衣液的出现无疑是大轰动，因此，洗衣液渐渐为人接受并以“更温和”的姿态被广泛运用在生活中。并渐渐和传统洗衣粉共享市场这块大蛋糕。我们耳熟能详的蓝月亮品牌便是其中之一。该品牌以深层洁净技术和中性温和配方针对衣物色彩的护理“护色调色”洗衣新理念一次次引爆洗衣液市场，创下占领市场份额高达 44% 的记录。蓝月亮旗下的各类洗衣液均已高出洗衣粉的价格出现在市场上，价格在 5 元到 60 元不等。价格虽高，但蓝月亮系列产品仍以深层洁净全效多功能温和护肤等特点在市场上占领不容小视的份额，并以独特的优势吸纳了广大消费群体。

目前市场上出现的各类洗涤产品如奥妙雕牌立白蓝月亮等品牌，均已各类功能占据自己的市场，主要以去污去渍漂白无磷等优势立足市场，吸纳了属于自己的消费群体，但都未能生产出真正环保意义上的多功能洗涤产品，在顺应基本国情与党的政策方针对科学发展观与中国梦的要求之下，传统的加酶无磷多功能产品已无法同广大消费群体的需求相适应；在科技不断创新发展的环境下，这类传统洗涤产品已无法和日新月异的科技发展相符，这使得高效省量环保性质的洗涤产品的出现备受期待和瞩目，在更为创新意义上实现多功能多用途性质而生产出来的洗涤产品才是最适合当前社会和广大消费者需求的优秀产品。

基于以上的分析，氧净作为创新型环保产品，采用先进的环保技术，利用活性氧和生物酶瓦解污渍，去除表面和纤维内部的污渍，达到深层次去污去渍的效果，并结合传统的保色，除菌效果，给广大消费群众带来更好的洗涤效果。因此，氧净是极具竞争力的，但面对广大市场竞争者，想立足市场，仍需要我们加强产品和服务的质量和水平，对内严格要求，对外迅速开拓市场，扩大知名度，进而占领市场份额，吸纳消费群体，并潜移默化的改变消费群体的环保意识，构建更环保的生活状态。

54 STP 市场分析

541 市场细分

洗涤市场上，洗衣用品在形态分为液态粉状块状，代表分别是洗衣液洗衣粉肥皂等；在化学添加上分为传统洗涤剂加酶洗涤剂浓缩洗涤剂合成洗涤剂无磷洗涤剂；在功能上又分为单一功能洗涤剂和多功能洗涤剂。

542 目标市场——消费者分析

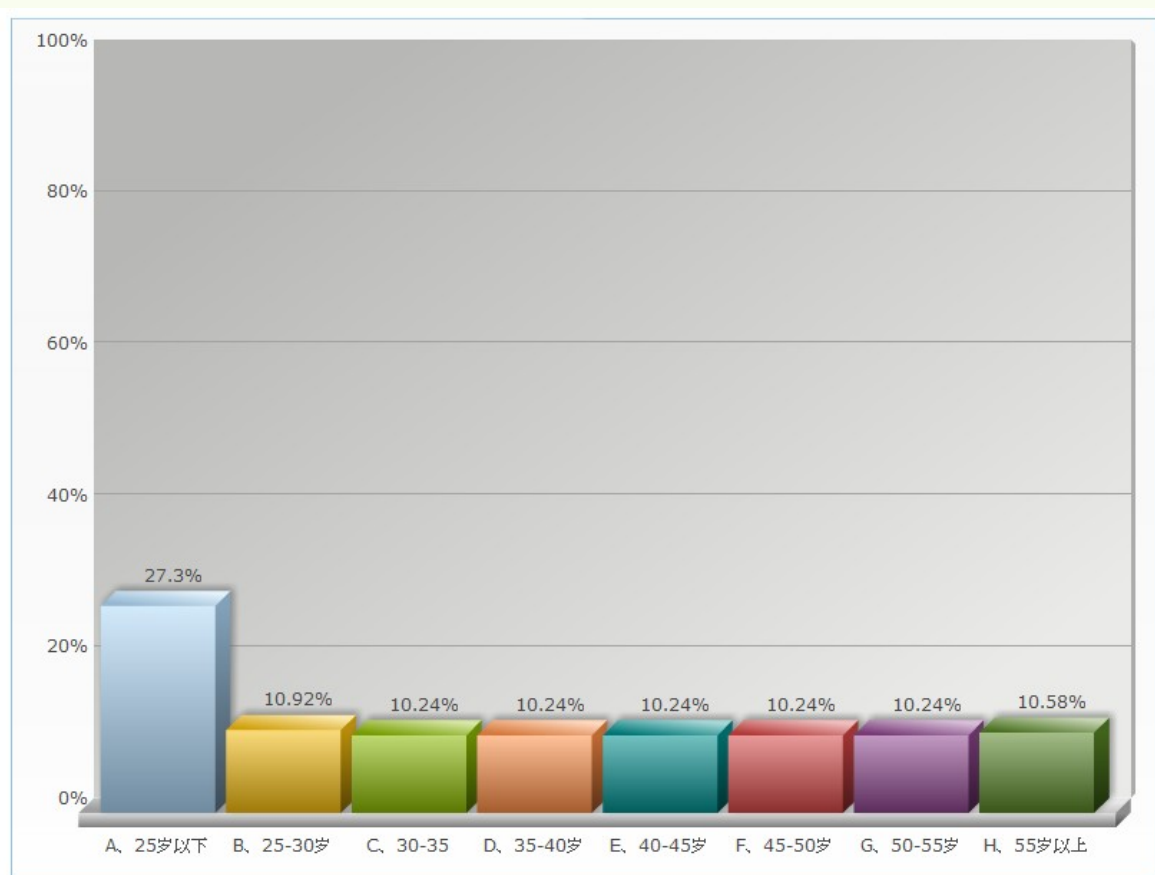
按性别划分	男性	对洗涤产品的要求较为简单随意，追求便捷快速省时省力的洗涤方式。强有力的宣传手段能吸引男性消费者。
	女性	更关注洗涤产品的功能，追求深层次清洁，希望产品价格实惠，去污去渍能力强。相应的促销手段更能吸引女性消费者。
	25 岁以下	追求省时省力去污能力强价格实惠宣传效果优良的产品。能够适应在校忙碌的生活方式。同时更愿意接受新型产品。

按年龄划分		
	2530 岁	
		快速去污的产品更受欢迎，省时省力的清洗无疑是业余的好选择，追求更便捷的洗涤产品，不需揉搓，不需费力的产品。经常试用新型产品。
	3035 岁	追求多功能的洗涤产品，能强力去除各种污渍，不伤手的产品配方是不二选择，不损伤衣物保色护色才是洗涤用品应有的功能。会对新产品进行尝试。
	3540 岁	追求更实惠的洗涤产品才是精简持家的表现，希望价格的制定建立在产品质量的基础上。偶尔会尝试一下免费试用的新型产品。
	4045 岁	更愿意信赖原使用的产品而少数已不再接受新产品和新技术，对新型产品抱有无所谓的态度，需要更为有效有力的宣传手段。有尝试新产品的可能性。
	4550 岁	对产品的附加功能更为渴求，护肤细腻温和等多效功能成为选择时的重要因素，此时已经不仅仅局限要求洗涤产品的清洁力度，更关注是否存在任何对身体不利的成分。有可能去尝试免费试用的新型产品。

	5055 岁	大都不再愿意接受新技术和新产品，对原使用产品已十分信赖，接受新东西的意识已慢慢消减，对尝试新产品的追求已所剩无几，促销手段和试用的派发是有效有力的。几乎不去尝试新型产品。
--	--------	--

55 岁以上	更追求廉价的产品，大部分对产品的功能已不再抱有要求，选择产品时更为随意，已深刻抱有无所谓的态度。此时，廉价的优惠装是针对 55 岁以上的消费者的销售方式。几乎不怎么能接受新型产品。
--------	--

（表格为我公司对宁波各区域，包括江东区江北区海曙区鄞州区等地区各性别各年龄段的居民进行抽样问卷调查，分析消费者对待洗涤产品的心态所总结的结果）



（在宁波各区域，包括江东区江北区海曙区鄞州区等地区，被公司进行过抽样调查的居民的各年龄段比例）

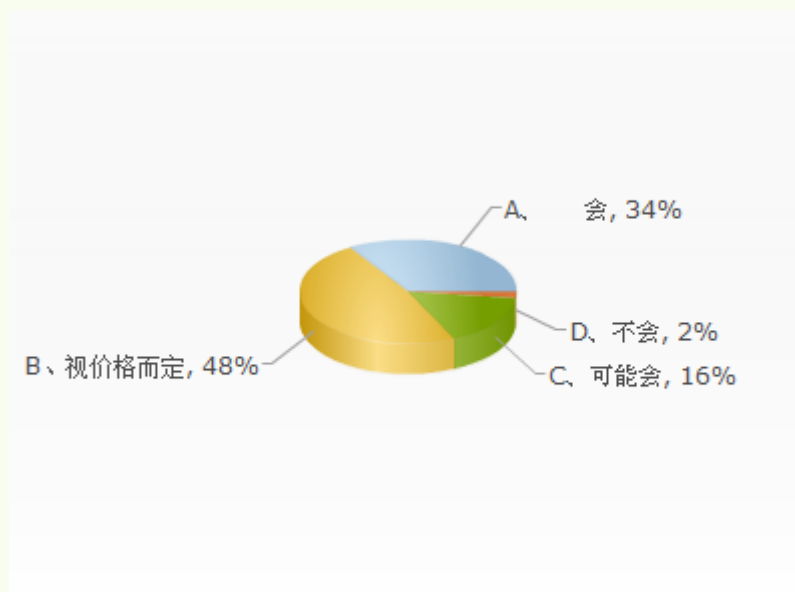
在整个社会都追求低碳环保生活方式的大环境下，尤其是大学生，生活中处处追求环保。环保高效成为强力清洁功能之外的另一重要选择因素。产品的技术宣传手段和力度生产方式和生产过程也是消费者购买产品时重要选择因素，而不仅局限于清洁，保色等传统要求。因此，消费者不再满足于自身的清洁要求，更乐于追求环保的多功能的省水高效的新型洗涤产品。

广大在校大学生是消费群体中最活跃的一部分，也是最容易接受新思维新产品的一个群体。同时由上图表可得，25岁以下的人能更容易的接受本产品的功能以及创新的标准，而这个年龄段和大学生的年龄段完全相符合。该群体对于产品要求更为细致，对产品的生产技术和功能更为关注，对消费者市场有导向作用。在购买洗涤产品时，价格也是大学生考虑的另一重要因素。作为低收入甚至零收入群体的大学生，自然更偏向于价格合理的优秀产品，昂贵的高科技洗涤产品，对于大学生而言，自然是无法接受的。与此同时，氧净作为优质洗涤产品，以实惠便民的姿态出现，并以广大大学生为目标消费者是具有科学合理性的。以大学对消费者市场有导向作用的趋势，公司后期将由高教园区的学生市场逐步延伸到宁波的社会市场。

5.4.3 产品定位

氧净作为创新型环保多功能洗涤颗粒，采用先进的环保技术，利用活性氧技术和生物酶技术，去除衣物表面和纤维内部的污渍，达到深层次去污去渍的效果，并结合新型的保色技术，除菌技术，在给广大消费群众带来更好的洗涤效果同时，为保护祖国大好河山作出贡献。

55 市场容量及规模



（图示为市场调查广大消费群体是否愿意尝试本品牌洗衣粉的结果）

本公司计划前期的市场容量为整个宁波大学的学生，即约 32000 人，上图可知初期的理想市场规模大约为宁大学生的 20%（约 6400 人）；通过利用自身优势进行产品推广后，可延伸向约 30%（约 9600 人）的同学；再根据消费者对产品的要求（如价格等因素）作出促销活动，促使市场再提升 433% 的份额，最终达到近似占领整个市场。同理，我们在中期推向整个高教园区这一更大的学生市场和后期推向整个宁波市社会市场的操作模式也会以此为主，辅之以将来社会调查时发现的变动因子（如当时的社会消费主体的细微改变消费者的消费观价值观的改变新型产品的更新率等）来进行调整。

56 市场目标

前期，公司打算将氧净浓缩洗衣氧推向宁大市场，以宁大全体学生这一消费群体为公司的销售实验起点。首先获取销售该类产品的经验。包括推销的语言技巧经验广告的思维植入经验以及适应市场环境中的合作与竞争的经验等等。其次大学生作为社会上最活跃的消费群体，接受新兴事物速度快，更有利于打开产品市场和知名度。大学生在毕业之后也会成为社会的主体消费部分，有利于产品将来进入家庭市场。再次，在顺应基本国情与党的政策方针对科学发展观与中国梦的要求之下，本公司产品既有助于提高消费者正确的环保意识，又有利于实现公司创业盈利的目标，是双赢甚至多赢的选择。

为了更好地实现预期目标，本公司将主要根据以下的框架模式，辅之以灵活变通，作为我们今后的市场目标指南：

前期 立足宁波大学 打开宁大市场 积累成功经验（改变消费群体消费理念）

中期 推向高教园区 扩展学生市场 扩大销售范围（提升知名度）

后期 进军宁波市场 吸纳社会消费群 深层次扩销

最终 占领全国市场份额 走出中国 引领环保清洁行业 提升全民环保意识

第六章 营销策略

61 营销计划概述

由前期的包括学生市场与社会市场的调查，以及公司对此进行的 STP 市场策略分析，我们可以得出：我们把产品定位成创新型环保多功能洗衣粉，产品无论在目标市场为学生市场还是社会市场都是具有广阔前景的。但是综合前面的 SWOT 分析以及在学生市场与社会市场上的对比，不难得出把中前期目标市场定在学生市场对公司现况来说，更有优势，更具有蓬勃发展的动力。而在中期之后，公司将在这个市场上占有一席之地，根基稳固，则可以根据未来的市场反馈，完善策略和体制，更好地进军宁波的大面积市场。由此分析，团队制作了下表来表示公司未来五年市场营销总方向：

销售计划总概况

年份	2024 年	2024 年	2024 年	2024 年	2024 年
任务	打开宁大市场，并立足。	打开北高教市场，并立足。扎稳宁大市场的根基。	打开南高教市场并立足。扎稳北高教市场的根基。	打开江北区镇海区江东区鄞州区四大市场。扎稳南高教市场的根基。	打开海曙区北仑区慈溪市余姚市的市場。扎稳原先进军的宁波市场根基。
营销方式	直销为主 分销为辅	直销为主 分销为辅	直销为主 分销为辅	分销为主 直销为辅	分销为主 直销为辅

销售计划明细：

1 前期（第一年）：

2024 年：在宁大开设第一个店面，采取直销的方式，打开宁大市场，树立品牌形象和信誉，让宁大学生们了解并认可本产品，立足于宁大。（学生市场）

2 中期（第二到三年）

2024 年：在宁波工程学院开设第二个店面，采取直销方式，由宁大市场拓展到整个北高教市场，把本产品的知名度（包括品牌和信誉）推广到北高教园区，立足于整个北高教园区。稳定宁大市场的根基。（学生市场）

2024 年：在宁波诺丁汉大学附近宁波大学城市学院附近浙江大学宁波理工学院附近以及宁波广播电视大学附近开设四个店面，采取直销为主的形式，进军南高教园区市场，把本产品的知名度（包括品牌和信誉）推广到南高教园

区，立足于整个南高教园区。稳定北高教市场的根基。（学生市场）

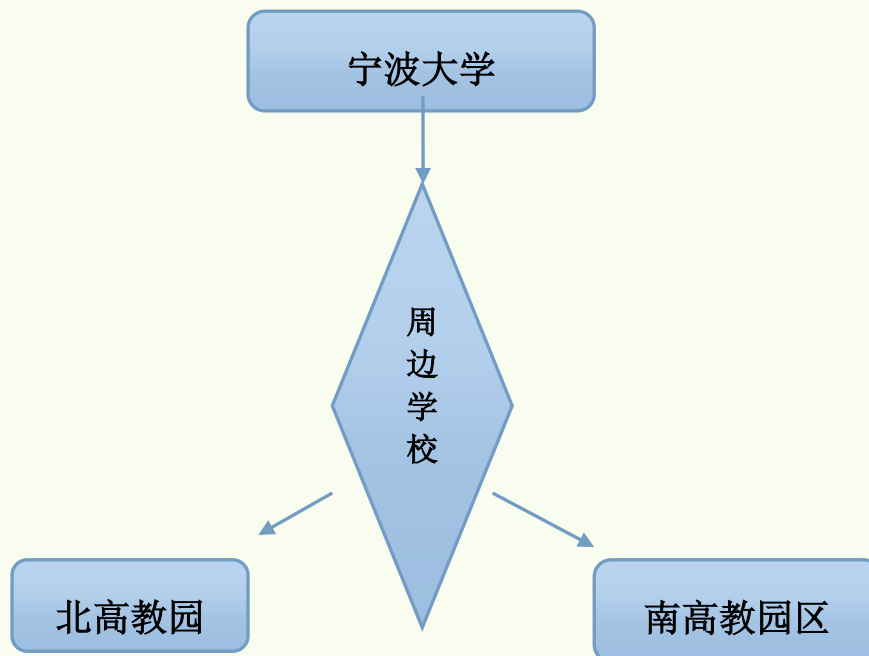
I

3 后期（第三到四年）

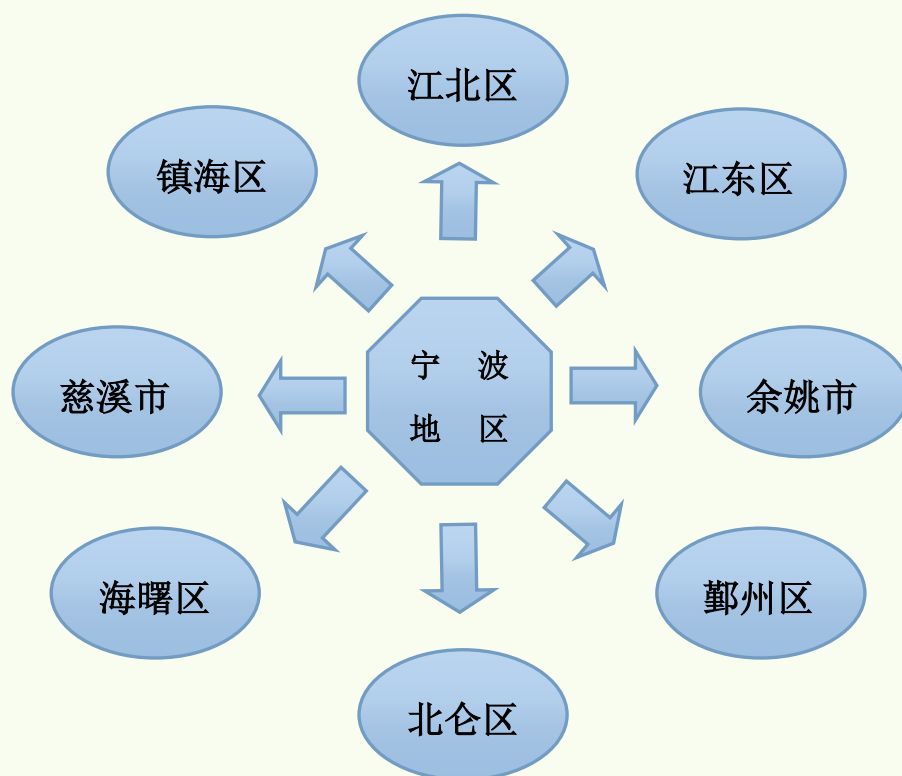
2024 年：打开离北高教市场最近的江北区镇海区与江东区市场，以及南高教所处的鄞州区市场，在每个区开设一个店面，采取分销为主的，直销为辅的营销方式，把本产品的知名度（包括品牌和信誉）推广到四个区。并稳定南高教市场。（学生市场拓向社会市场）

2024 年：由江北区镇海区江东区鄞州区市场，向周边发散至海曙区北仑区慈溪市余姚市市场，在每个区开设一个店面，采取分销为主的，直销为辅的营销方式，把本产品的知名度（包括品牌和信誉）推广到四个区域。并稳定以前的市场。（深层次拓向社会市场）

学校市场营销图



宁波市场营销图



62 周期主要策略分析

在周期主要策略分析中，本公司将结合营销经典理论 4P 策略，进行深层次分析，该理论包括 Product, Price, Place, Promotion 四部分。

621 产品策略

在学校期间，公司利用新型环保多功能洗衣粉打开市场，并努力获得一定的知名度，形成品牌效应。让学生认知并认可我们的产品。即在保护国家环境卫生的同时，既满足了消费者为国家环保事业作贡献的欲望，又满足消费者洁净衣物的需求。

在之后的宁波市场，我们在建立品牌效应的同时，也会根据居民的性别年龄职业，销售方便其携带使用的包装，充分的占领市场，迎合消费者的需求。

在中前期品牌建立的推广阶段，我们计划：

1 赞助学生会的活动。公司冠名赞助一些学生会的大型活动。也可以将礼品作为赠品送给活动的参与者与获奖者。

2 与一些社团建立长期的合作关系。如校环保协会，我们的产品也符合绿色环保的主题，可以通过长期合作将我们的产品作为赠品给参赛的同学，让消费者能够认可我们产品的主题——绿色环保。

3 为校后勤处提供赞助。为不同时间段获得寝室卫生检查优秀良好的同学分别颁发周季年度奖品。

622 价格策略

学生市场：

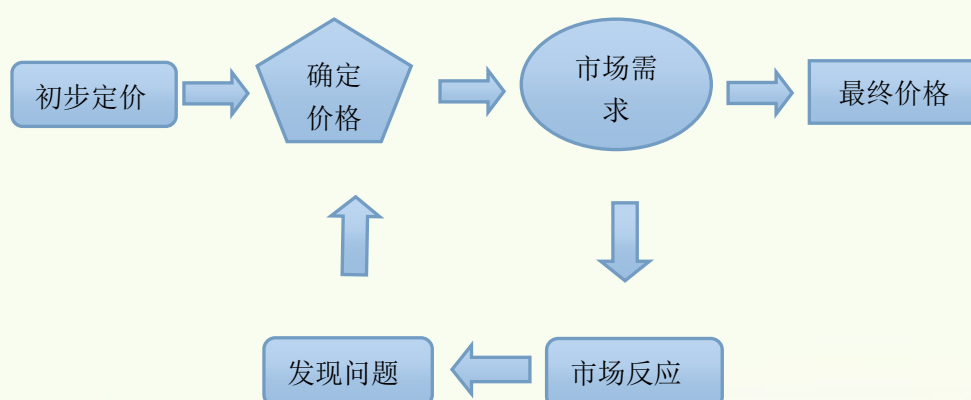
初期，根据市场上同类产品的促销价格，制定适宜的促销价，以促销价销售。本产品价格弹性较大，在开始阶段产品没有被学生熟知和接受，采取“薄利多销”的方式，可以以较低价来刺激消费市场，打开并稳定这块学生市场。

打开市场后，公司将通过良好的口碑优质的服务态度便捷的速度，适当地提高产品的单价。

宁波市场：

宁波市场主要是以开设多家店面方式，走直销的营销路线。与此同时公司会采取一定的降价促销措施来更好地获得市场。由于在大市场上，一次性的销售量会比较大；而且在大市场销售产品，竞争程度会进一步加剧，所以要由后期团队对市场的变动销售产品的数量消费者的需求趋向等因素的反馈机制决定最终的价格。

针对上述情况团队做了价格反应机制图。价格会在一定的范围内波动。



从上图中可以看到随着销量的增加，在成本有一定控制的情况下可以降低一些价格，价格受销量和成本的影响。

（注：成本包括运输费用员工费用营业费用管理费用财务费用等）

I

1 让价优惠策略

数量折扣，即规定当消费者消费达到一定数额，便可以得到一定的优惠。例如，以寝室或者以班级为单位进行团购可以给予一定的折扣优惠。或者在满足一定数量的消费者一起购买可以给予优惠。

2 特定人群优惠策略

对某些特定人群采取优惠活动。比如，学校周边的餐馆旅馆，可以建立长期合作的关系，也为我们后期其他产品的市场占有率做一定的铺垫。又比如，制作VIP卡，出售给消费群体，在消费者再次购买时，给予优惠。

3 优惠券策略

赠予买公司产品的消费者优惠券，凭着优惠券可以到我们公司选购商品，这样不仅可以有更多的回头客而且也为我们其他产品的推广打下很好的基础。

6.2.3 渠道策略

针对学校市场：

1 网络宣传。学校相对集中，学生都比较喜欢网络，而且宣传的费用比较低。具体如下：

(1) 在各个学校的论坛上发布产品公司的基本动态

(2) 建立自己公司的人人QQ。推出产品的同时也发表一些关于健康绿色方面的知识，可以吸引更多人的眼球。

2 校内宣传

(1) 与学院有相关合作。在各个学院的首也能有我们的公司的宣传。增大公司的知名度。

(2) 赞助寝室卫生文化。争取与校后勤建立良好的合作关系，进一步扩大公司知名度。

3 开设实体店面

由于宁波大学对创业的支持，给我们提供了免费的场所，公司将通过宁波大学的试点，采取直销的方式对产品进行销售，进而决定是否对其他各个高校进行实体店的经营。之后，公司会在个高教园区租用店面，雇佣人员，继而进行初期直销。

店面基本分布如下：

店面位置	选择理由
宁波大学	学校政策支持；初期试点成功； 与周边学校近；学生基数大
宁波工程学院	交通便利；潜在的合作伙伴多
宁波诺丁汉大学	学生基数大；环保意识强
宁波大学城市学院	与周边学校成中心发散型
浙江大学宁波理工学院	学生基数大；临近周边学校
宁波广播电视大学	交通方便；周边人口密度大

4 有周边的超市建立长期的合作关系，从而进行末期分销。为了扩大产品的享受面积与市场的占有率，公司会针对性的和周边的超市产所建立长期的合作关系，以在合作伙伴处得到商品对外供应点。

针对宁波市场：

对宁波这块大市场我们主要是采取分销的销售方式

(1) 实体店面

以分销为主直销为辅的销售方式。分销具体方式如下：

①与周边商场建立合作伙伴关系

②与周边的餐厅宾馆酒店医院等地进行长期合作

③后期与知名销售公司协作

直销主要采取定期在各社区空地进行宣传促销。

(2) 网络营销

①开设网店。通过阿里巴巴等网络销售工具，可以将我们的产品销售至宁波各个地区，也可以销售至全国的各个地区。网络营销相比与实体店的成本更加的低，投资也少，相对来说也比较灵活。

②自我制作本公司的网。具体内目的如下：

宣传公司理念。

主要是宣传公司的一些展理念—新型绿色环保。如通过展示公司一些社会公益活动从而传达给消费者环保绿色的经营理念。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/035330211130011303>