

眼镜广告策划书

策划人：

学号：

班级：

（说明：伴随压力增多，视力健康越来越受年轻人尤其是学生关注，眼镜也成为必备产品，针对市场、企业、竞争、竞争对手进行分析，对消费者心理有了更深层次认识，并对此制订出对应计划，有了自己营销战略、广告战略，深信眼镜发展不可估量。）

目 录

第一部分 市场分析.....	2
一. 营销环境分析.....	2
1. 影响市场宏观原因.....	2
2. 微观制约原因.....	2
3. 行业发展现实状况和前景.....	3
4. 市场概况.....	3
5. 营销环境分析总结（SWOT 分析）.....	5
二. 消费者分析.....	5
1. 消费者总体态势.....	5
2. 现有消费者分析.....	6
3. 消费者分析总结.....	8
第二部分 企业分析.....	8
一. 企业概况.....	8
二. 企业目标.....	9
三. 企业定位.....	9
四. 企业优势.....	10
五. 企业面临问题点.....	10
第三部分 竞争分析.....	10
一. 企业在竞争中地位.....	10
二. 企业竞争对手.....	11
1. 竞争对手判定.....	11
2. 竞争对手分析.....	12
3. 竞争态势总结.....	12
第四部分 营销战略.....	13
一. 企业营销关键.....	13
二. 店内营销战略.....	13
第五部分 广告战略.....	15

一. 广告目标.....	15
二. 目标市场策略.....	16
1. 市场细分.....	16
2. 企业目标市场策略.....	17
三. 广告专题及口号.....	17
四. 广告诉求策略.....	18
五. 广告表现策略.....	18
六. 媒介策略.....	20
1. 媒介组累计划.....	20
2. 媒介选择.....	21
七. 其它传输策略.....	22
第六部分 广告预算分配.....	23
第七部分 广告效果评定量划.....	24

第一部分 市场分析

一. 营销环境分析

1. 影响市场宏观原因

(1) 中国眼镜工业比去年总产值超出人民币 160 亿元，中国不仅是世界潜力最大眼镜消费大国，而且已成为世界领先眼镜生产大国。现在，中国眼镜生产企业超出 4000 家，有一定规模验光配镜店超出 2 万家。眼镜材质、品种、款式日益多元化。眼镜行业发展突飞猛进，行业竞争也越发猛烈。据业内教授估量，全国约有 3 亿人口是需要视力矫正(配眼镜)，大陆市场十二个月约有 200 到 250 亿元零售额。其中镜框大约有 8000 万支销售量，镜片约有 2 亿片年消化量。几年来，全国各地眼镜业发展到一定程度连锁规模，但大多数是地方上连锁，极少有跨省发展眼镜连锁集团。

(2) 伴随生活条件改善和经济收入提升, 昔日被大家视为生活用具眼镜, 已经逐步成为大家喜爱装饰品。除了实用功效, 眼镜还被给予了装饰功效, 眼镜消费个性化、时尚化、品牌化、高级化趋势日益显著。大家购置眼镜动机, 从满足基础功效需要升华为深层次个性化需求及对专业、服务、价格等综合考虑, 消费过程通常是理智大于冲动。

(3) 厦门市在国家政策扶持下, 经济上快速发展, 消费日趋多元化, 消费主动性增强。厦门市教育水平相对较高, 拥有厦门大学等高等学府和部分科研机构, 眼镜市场有很大发展潜力。厦门眼镜行业在平价超市和折扣店等形式经营店未进入市场前相对比较平静, 眼镜价位偏高。

2. 微观制约原因

(1) 直通车眼镜超市(以下特指厦门分店)处于厦门市繁荣商业街——中山路显著位置, 人流量大, 含有较强地理优势和很大发展空间。

(2) 作为一个新兴眼镜销售模式, 是对传统经营模式挑战, 这种创新既充满机遇又有很多威胁存在。企业能够凭借它产品价格优势、购物环境优势等, 在市场竞争中瓜分市场份额, 含有一定优势。

(3) 平价超市要能确保低价眼镜售出, 必先确保供货渠道通畅, 企业现在直接面临高级品牌眼镜要求撤货威胁。

(4) 企业起步晚, 正处于打入市场阶段, 著名度不够, 消费者总体上对其缺乏信任度, 这严重阻碍了消费者购置行为。

3. 行业发展现实状况和前景

(1) 眼镜行业是一个半医半商行业。近几年来, 眼镜更从功效性商品进化到时尚商品, 加深了管理深度和难度。眼镜行业有四大商品类别: 镜框, 镜片, 隐形眼镜, 药水。商品特征又有很大不一样。镜框是流行性商品, 时尚性很强, 商品周期短。镜片是光学商品, 功效性强。隐形眼镜是美容型商品, 强调方便性及舒适性。药水是隐型眼镜消耗品, 周期性很强。四大类商品组成眼镜零售业商品

系列组合。

(2) 眼镜市场是个开放市场，伴随眼镜行业规模扩大，眼镜行业整体价格下降是肯定趋势。平价眼镜还只是“冰山一角”，还不足打破现在眼镜价格体系。但平价眼镜出现将唤起大家对“暴利行业”思索，并将给未来眼镜业带来深刻影响。

(3) 以前在长久经营中各眼镜商家之间达成一个默契，形成价格同盟，将利润维持在一定水平。现在平价眼镜越来越多，经过市场竞争，行业肯定要走向规范。

(4) 市场集中度高：就厦门地域来看，宝岛、华视、鹭达这三家专业眼镜店就垄断了近 80% 市场份额。这些品牌经营店有着丰富市场经验，而且它们质量和服

4. 市场概况

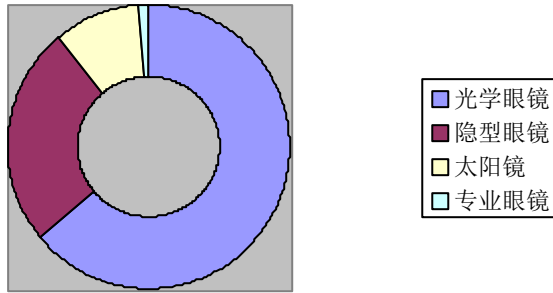
(1) 市场规模：

依据最新人口统计显示，厦门市总人口（含外来民工）为 137.16 万，依据我们市场调查及多年来眼镜市场规模走势，可推测出厦门市眼镜消费总量为 20-30 万人，再加上换镜、购置不一样类型眼镜等原因和新增人群，市场潜量巨大。依据不完全统计，厦门市现在有眼镜店 200 多家，厦门眼镜市场总量达成 300 万元，估计还会有 100 万元左右市场空间。

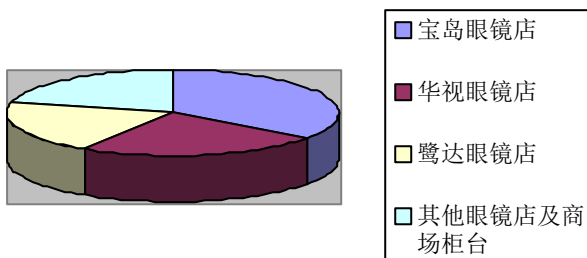
(2) 市场组成

组成眼镜市场关键眼镜类型有：光学眼镜（近视镜、远视镜、老花镜）、隐型眼镜、太阳镜、专业眼镜

它们市场需求百分比大致为：



厦门市场关键品牌眼镜经营店和它们所占据市场份额：



从以上调查结果能够得出：厦门眼镜市场大部分市场份额现在还是被宝岛、华视、鹭达这三家大品牌经营店所占有；光学眼镜仍然占据关键市场，但伴随大家生活水平提升，太阳镜既作为生活用具又可成为装饰用具，其市场拥有率正不停提升，值得重视。

未来市场组成改变趋势：伴随部分大型平价超市进军厦门，价格比拼在所难免，眼镜价格降低将成为一个趋势。整个眼镜市场会扩大，平价超市将会瓜分掉部分市场份额。所以市场有可能由三足鼎立演变为群雄逐鹿。

5. 营销环境分析总结（SWOT 分析）

（1）企业优势：

直通车眼镜超市是一个全方位反传统眼镜零售业态业态创新，实施一站式自选超市服务，购物环境和验光配镜自由舒适，选择品种多，服务更专业快捷。渠道便捷，采取现金直接从厂家进货方法来降低中间步骤，从而经过规模优势来降低成本，以绝对价格优势、购物环境优势等抢占市场份额。

(2) 企业劣势：

直通车眼镜超市作为新创办很快企业，在市场经验上远不如那些老品牌经营店，在消费者信任度和企业著名度上和宝岛、华视等眼镜店还有相当大差距。作为一个新兴经营模式，现在还处于探索阶段，企业同时要面对多种业内批评之声和供货商撤货等问题考验，对企业形象宣传造成一定不良影响。

(3) 市场机会：

厦门现在眼镜市场价位相对较为高端，相信中低端市场还有很大潜力。整个市场将继续扩大，需求量将快速提升，直通车眼镜超市凭借得天独厚价格优势再配以合适有力广告宣传，在厦门眼镜市场上将快速提升市场拥有率。

(4) 市场威胁：华视、鹭达等老品牌眼镜店针对直通车眼镜超市价格优势也纷纷推出折扣低价柜台，加上也是近期开业福州明视眼镜折扣店（中山路店），使得价格战在所难免，市场竞争越来越猛烈。

(5) 关键问题：直通车眼镜超市在现阶段不仅要在供货渠道上确保顺畅，用合理价格和多样款式来吸引消费者，而且要在购物环境和服务水平上花部分心思，树立起直通车眼镜超市贴心爱民企业形象，对消费者产生亲和力，从而达成提升消费者心理拥有率目标，进而提升市场拥有率。

二. 消费者分析

1. 消费者总体态势

(1) 伴随电脑办公、网络游戏等普及，近视者不停增加，大家对眼睛健康也越来越重视，以养以保为主。(2) 眼镜一大消费群体是学生，尤其中小学生，因为课业繁重，造成眼镜更换频繁，而且没有经济能力，父母在帮她们选购眼镜时对质量要求比较高，而在价格上则期望低部分，降低经济负担。(3) 伴随医学技术不停提升，医院全部有诊疗近视设备，对眼镜市场产生了一定影响。(4) 现在部分人思想上还存在着错误见解，认为近视戴眼镜会加深近视度数。(5) 太阳眼镜消费者日益增多。

2. 现有消费者分析（调查问卷见“附件”）

(1) 现有消费者组成

总量：20—30 万人

年纪及购镜特征：

年纪段	人生阶段	购镜种类	购置人
7—18 岁	少年	近视镜	父母或亲人
19-25 岁	青年	近视镜	自己
26-45 岁	中青年	近视镜、太阳镜	自己
45 岁以上	中老年	老花镜	自己或儿女

受教育程度：高学历者居多，大专以上学历属主力消费群；在读中小学生属重度消费群，但其不是直接消费对象，直接消费群体是她们父母或亲人。

收入：月收入在 1000—2500 元之间消费者占大多数，占 58.9%，月收入在 2500 元以上占 13.4%，其它为 1000 元以下。

(2) 消费行为

消费动机：

购置动机	百分比
矫正视力	62.4%
度数改变	16.7%
意外事故丢失或破损	6.9%
塑造个人形象	23.6%
隐型眼镜使用期满	16.1%

购置眼镜场所：

场所	专业眼镜店	平价超市	商场柜台	个人承包店	街边地摊	其它
百分比	61.7%	19.6%	15.1%	1.4%	1.3%	0.9%

购置眼镜时关心原因：

原因	质量	款式	品牌	服务	价格
百分比	78.2%	28.6%	50.3%	41.6%	16%

消费频率：

统计数据显示,用户平均回转周期为: 镜框 4.5 年, 镜片 3.5 年, 隐形眼镜 1 年, 药水 0.2 年。青少年 (在学期) 回转率比较高, 约 1.5 年, 女性回转率周期也较高, 约 1.2 年。男性是回转率最低群体, 通常超出 5 年, 年纪越大, 回转率周期越长。

(3) 现有消费者态度

由以上调查分析结果能够看出, 对于一般消费者而言, “质量” 仍是影响其选择眼镜购置场所关键原因, 专业眼镜店是大多数眼镜消费者首选, 不过在广大消费者心目中, 专业眼镜店现在美誉度得分又普遍较低。作为一个较为特殊商品, 眼镜和佩戴者视力健康直接相关。对那些需要为自己心灵窗户按上玻璃消费者而言, 眼镜质量是否能够确保是她们在消费时会考虑关键条件, 那些专业化程度较高、能够确保技术水准眼镜店便成为大家购置眼镜首选场所。而且眼镜不一样其它产品, 价格并不是决定原因, 消费者在选购时, 更多地看重商品质量。但同时, “眼镜是个暴利行业” 这一见解也为大多数消费者所认可, 假如能在确保质量同时降低眼镜价格, 无疑会受到消费者欢迎。

从大家在选择矫正用眼镜购置场所时最看重原因来看, “专业化程度” (78.2%) 仍是一般消费者最关心, 其次才是品牌 (50.3%)、服务 (41.6%)、款式 (28.6%) 和价格 (16%)。镜片度数正确性、验配人员专业水平和配镜设备优异性是消费者心目中衡量眼镜店好坏基础尺度, 而从一定意义上说, 眼镜店品牌形象也是其提供专业产品和服务质量确保。比如宝岛这么专业品牌眼镜店, 即使购镜价格会贵部分, 但能够得到较高心理附加值。不一样人群关注原因差异关键表现为, 45 岁以下中青年消费者更重视眼镜店专业化程度, 品牌和能够提供款式品种, 而 46 岁以上中老年消费者对服务和价格更为敏感。

(4) 消费趋势: 伴随大家物质生活水平提升, 精神需求已逐步为大家所追求,

大家已经不仅仅是因为需要才戴眼镜了，眼镜已经成了一个时尚品。现在对很多年轻人来说，不管有没有近视，包里通常全部会有副太阳镜，有些人甚至有好几副，除了保护视力外，也为了装饰自己，提升了对眼镜个性化需求。这些年来，眼镜随机消费率有所提升，大家逛街时候也逛眼镜店，她们更多是选择产品本身，至于眼镜店品牌倒不是那么关注了。

3. 消费者分析总结

(1) 消费者对配镜专业度要求很高，同时需求越来越多样化和个性化，她们更倾向于购置“专为我个人设计产品”这种概念。所以，假如店员含有一定审美和判别能力，能够依据用户脸型、肤色等外貌特征，为用户提供适宜配镜提议，会使整个店著名度和美誉上升多个百分点。

(2) 消费者对从定位大众超市内购置高级消费品有疑虑，她们认为从精品专业店购置高级品更有心理附加值。针对这种普遍见解，让消费者认识到在直通车眼镜以相对低价位取得高级眼镜是明智、理性选择，这么观念普及尤为关键。

(3) 眼镜业普遍面临问题是一个用户在配好一次服务满意商品后，可能要3年半以后才会再次光临。以廉价来改变大家对商品需求频繁度，薄利多销，让广大消费者得到实惠，让部分因为价格原因迟迟没有配眼镜，部分数年未更换眼镜，全部可在直通车眼镜得到满足。潜在消费被刺激了起来，更换周期加速了，眼镜市场最少扩大好几倍。

第二部分 企业分析

一. 企业概况

1. 概况：厦门直通车眼镜超市隶属于广州直通车眼镜，开业于10月29日中山路。验光配镜关键由眼科医生和大学视光学系专业人士主理，功效设置按专业要求标准化，设备多使用进口精尖产品，实施一站式自选超市服务，购物环境和验光配镜显著比街面店自由舒适，选择品种多，服务更专业快捷。另外，她们

还打破了从眼镜制造工厂—批发商（代理商）—零售商—

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/688030111123006115>