

网络营销策略

Kingill 救生手环

目录

一、项目执行概况

1. 项目背景

2. 市场前景

二、企业概况

三、产品描述

四、商业构想

五、市场分析

1.政策分析

2.经济分析

3.社会分析

4.技术分析

5.机会简析

六、微观环境分析

1.机会的利与弊

七、产品定位

1. 目标市场定位

2. 产品需求定位

3. 产品测试定位

4. 差异化价值点定位

5. 营销组合定位

八、产品推广

1. 背景浅析

2. 推广目标

3. 推广办法

九、市场预期

十、组织结构与创业团队

1. 组织结构

2. 部门职责

十一、资金来源

十二、成本分析

十三、利润表

十四、现金流计划

十五、盈利情况预测

十六、风险控制

一、项目执行概要

项目背景

根据世界卫生组织的估算，全球每年有约 37.2 万人溺水身亡，而其中不重视安全问题、不合理穿救生衣是罪魁祸首。所以，夏季游泳别光凹造型，安全才是第一位。一款既不耽误凹造型又可以在关键时刻救命的漂浮腕带问世。这款名为“god watch”的腕带只需要戴在手腕上，溺水开启后可以在 1 秒之内产生 125kg 浮力迅速拉起溺水者。这款腕带一上市，会让消费者重新定位求生工具，并大量购买此款腕带

市场前景

全球每年有约 37.2 万人溺水身亡，传统的救生工具的局限性和笨重逐渐被人们嫌弃，因此 kingill 这款腕带一上市，会让消费者重新定位求生工具，并大量购买此款腕带，市场前景可观。

二、企业概况

企业名称为 Lifeguard 企业性质是 有限责任公司 企业负责人：陆键荣 注册

资金：250

目前的营业收入增加，同比增长 20% 创造的利润是 50 万，资产负债率下降，营业利润率增大，销售利润率增大

三. 产品描述

KINGII 被称为世界上最小的水中救生设备。用户拉动银色手柄后，一个小型快速膨胀浮垫就会自动充气，如同汽车里的安全气囊一样产品。整个设计思路就是外形最小化整体结构包括腕带、气舱和气囊仅重 4.9 盎司（139）克。

四. 商业构想

每逢夏季的时候，总会有那么一群人会去水库或者海边进行游泳，可是却有人不喜欢使用传统的救生工具，于是，当发生危险的时候无法自救，因此每年都有很多人溺死在水里，于是那种相比于传统工具更加方便的救生工具成为了人们所追求的。我们的团队经过市场的调查后发现这会是一项具有前景的事业。kingii 救生手环相对于传统救生工具更加轻巧，更容易携带，人们只需要把它带在手环上，到危险的时候只需按一下键就可以使用。通过调查，现在国内的救生手环市场比较有前景性，所以我们基于以下几点介绍本公司运营初期主打产品的产品的功用：

1. 设置的创新
2. 技术的创新
3. 形象的创新

五. 市场分析

1. 现在救生手环在我们国内的推广还不是很理想，据我们团队人员的了解，现在在电商平台上只有两个是卖救生手环的，所以我们进入这个市场的门槛比较低。
2. 因为救生手环在我们国内的推广还不是很理想，所以现在的购买人群比较低。但是增长速度还是比较客观的。
3. 新的产品进入市肯定会遭到旧产品的排斥，kingii 救生手环作为新的水上救生工具，在进入市场的时候会遭到救生圈、救生衣等传统救生工具的排斥，但是随着社会的发展，人们越来越喜欢方便，所以遭受抵触的程度不会有多大。

六. 微观环境分析

优势：此款救生手环还没广泛的进入市场，并没有很多人熟悉清楚这一种产品，市场前景可观。

劣势：这款手环的价格偏高，并且压缩气罐是一次性的。这样你就需要多买几个气罐，支出稍高

机会：在现在人们越来越重视溺水安全的问题上，救生手环的出现应该能让人们眼前一新。

挑战：价格和推广的问题才是最重要的挑战。

产品定位和产品推广

1. 背景浅析

企业成立时间短，品种与规格在一定程度上还不是非常完善，在产品的品牌知名度还不高。行业内的同质性，经营模式相互效仿，客户在选择上对质量和价格要求更加苛刻，客户选择多样化。市场前期销售网络不完善，营建通路成本太高。与商家的诚信需要逐步建立。在产品传播上概念不清晰，主次客户不明确，媒介资源泛滥，真正适合企业的资源不利于在短时间内发现。

2. 推广目标

(1)产品：kingill 救生手环。

(2)目标群体：企业或组织团购属于主要目标，以及个人属于辅助目标。

(3)产品功能：一款既不耽误凹造型又可以在关键时刻救命的漂浮腕带问世。这款名为“god watch”的腕带只需要戴在手腕上，溺水开启后可以在1秒之内产生125kg浮力迅速拉起溺水者。

3. 推广办法

(1)平台推广

a. 新闻发布会：在新产品推出时，召集新闻媒体召开新闻发布会，借助新闻媒体与权威部门，提高潜在客户对企业的认识，提升企业形象，为下一步公关工作做好铺垫。

b. 产品展示会：制作形象样板间，邀请企业和同行观看公司的产品，但在爱展出产品的同时，应以当前流行的产品为主，并辅以展出先进但有可能是后起之秀的产品，以给客户既紧追形势又具备高端的研发潜力的印象。产品展示会可一举二得，既得到了客户的认同，又在同行领域显露了自身优势，为下一步人才储备奠定了基础。

c. 大型展会：首先可以参加技术博览会或科技展览会，把我们的产品列入工业博览会，提供产品实物和详细资料。对其它客户进行产品详细介绍，这样做的目的可以提高我公司的知名度，而且还可以和其它客户进行交流，知己知彼，百战百胜。

d. 装材商场(商家)展位推广：属于平台推广范畴，在一个消费群体不是大众化的行业，借助大众广告媒介所浪费的可能不只是那说不出的50%广告费，而且费用过高，新成立的企业势必负担过重。找到与自己最贴近的商场，无非也就找到了最大的消费资源，一个新生的企业和消费者还相对陌生的商品，借助商场就站在了与品牌商同一个竞争平台上。与商家合作最好的一点是可以省去了自己寻找、培训、建立同期维修服务站的费用。

(2) 信 息 推 广
资源库营销：可以利用柏拉图理论，抓住重点，因为一个公司80%的利润通常来自于20%的客户，我们可以对大客户进行详细的调查，从他们哪里可以了解一些对我公司产品的一些可取的评价和要求，我们可以再提供更完善的信息，满足对客户的要求。另外，我们成立专门的电话营销中心(当然要有好的管理与详细的划分)，对部分客户尝试电话营销，或先进行电话推销，再派销售代表前往洽谈订单事宜，或对已形成合作关系客户，进行电话回访，关系维护。开拓我们的新市场，发掘新客户，我们可以通过工博会得到客户的一些资料，比如Email或电话形式，来提供更详细的资料，加大力度推销我们的产品，询问对方的一些要求。

(3) 通 路 推 广
a. 零售终端：可以在一类、二类城市成立自己的办事处与销售终端，好处是直接接近客户

方便与客户沟通，便与产品价格管理与质量问题处理。

b. 网络推广与销售：利用人员推销、广告宣传手段等，满足通路需求，使产品快速通过中间环节达到铺货目的。在网络建设上，应先对目标市场进行市场调研，对市场潜力、成熟度有一定了解，将最后归整好的主要市场集中精粹力量，直接进驻，并以此作为样板，打造以此为一个小中心点的点面辐射。对终端开通绿色通道，营造销售气氛，制造热销事件在此基础上增加产品份量，顺理成章的将产品推给分销商。另外，对个别市场(如工厂所在区或认识度很高的区域)，益守不益攻，应待基本成熟的时候一举拿下。

(4) 有效捆绑

a. 与大品牌的捆绑：在选择零售终端地址或展柜上摆放产品时，与大品牌临近摆放，首先给消费者有同质感，利用价格优势与终端推力，将产品直观而直接的推该消费者。

b. 相近行业的关联捆绑：如装饰专柜或与之相配套的产品，可在消费者购买的同时，引发关联，方便消费者关联购买。或引发消费者的购买欲，引发关联购买。

七、通路维护之无间隙跟踪与 24 小时质量服务 这我们企业是最重要的一点，完善售后服务，只有诚信好，以后才有更多的合作机会，对于客户反馈的意见不足，我们要进行改正，不满意的地方双方可以进行交涉，如果对方的要求合理我公司尽量满足。

组织结构与创业团队

1. 组织结构

2. 部门职责

董事长：

- 1、全面负责公司重大经营方针、战略目标的制定与决策；
- 2、召集公司董事召开董事会会议；
- 3、负责召集股东召开年度股东大会，并主持股东会议；
- 4、在任职期内负责法人治理结构的改进及实施；
- 5、全面监督公司管理体系的运行情况；
- 6、代表股东或董事会成员决定公司经营方向、公司注册资金、经营期限的决议。

总经理：1. 统筹编制年度的经营计划、投资计划和提出公司中长期发展规划。

2. 根据年度工作计划，作出下阶段工作部署，达到量化、细化，分类分项、按人、按时抓好布置、安排、检查和落实。
3. 根据工作实际进展状况，不断完善内部管理和运作机制，加强对各岗位人员的阶段性工作检查和考核，加强政治思想工作，提升业务能力。
4. 定期向董事会报告担保业务运行情况及财务收支情况。

财务总监：1. 了解在当前销售策略下的市场状况；

- 2、参与制订公司年度总预算和季度预算调整，汇总、审核下级部门上报的月度预算，召集并主持公司月度预算分析与平衡会议。
- 3、掌握公司财务状况、经营成果和资金变动情况，及时向总经理和董事长汇报工作情况。
- 4、负责审核签署公司预算、财务收支计划、成本费用计划、信贷计划、财务报告、会计决算报表，会签及财务收支的重大业务计划、经济合同、经济协议等。
- 5、参与公司投资行为、重要经营活动等方面的决策和方案制定工作，参与重大经济合同或协议的研究、审查，参与重要经济问题的分析和决策。
- 6、组织做好财务系统文件、资料、记录的保管与定期归档工作。
- 7、组织做好保密工作。

销售总监：1、负责市场调研和需求分析；

2、负责年度销售的预测,目标的制定及分解；

3、确定销售部门目标体系和销售配额；

4、制定销售计划和销售预算；

5、负责销售渠道和客户的管理；

6、组建销售队伍,培训销售人员；

技术总监：

1、负责起草公司技术发展规划，上报总经理审批并依照审批决议实施；

2、制订并组织实施技术人员工作目标、工作计划及相关技能培训；

3、技术流程、高科技产品的开发、创新与引进；

4、每月进行技术分析和质量分析工作，制定预防和纠正措施；

5、负责对下属人员招聘、解聘做出决策，并对休息轮替岗进行审批；

6、负责参与功能产品的售前支持，协助销售部门完成销售工作；

十一、 资金来源

资金来源

1 股权融资

指创业者或中小企业让出企业一部分股权获取投资者的资金，让投资者占股份，成为股东而不是借贷，是带有一定风险投资性质的融资，是投融资双方利益共享、风险共担的融资方式，对于不具备银行融资和资本市场融资条件的中小企业而言，这种融资方式不仅便捷而且可操作性强，是创业者与中小企业现实融资渠道。

2,政策性贷款

是指政府部门为了支持某一群体创业出台的小额贷款政策(比如下岗失业人员小额贷款政策)，同时也包括支持中小企业的发展建立了许多基金，比如中小企业发展基金、创新基金等。这些政策性贷款的特点是利息低，微利行业政策贴息，甚至免利息，偿还的期限长，甚至不用偿还。但是要获得这些基金必须符合一定的政策条件。

3.自有资金

这个主要是自身的存款，一般工作几年的人或多或少都有点存款，这一部分的钱是自己创业的基本基金。

4、金融租赁，是指出租人根据承租人选定的租赁设备和供应厂商，以对承租人提供资金融通为目的而购买该设备，承租人通过与出租人签定融资租赁合同，以支付租金为代价，而获得该设备的长期使用权。对承租人而言，采用融资租赁方式，通过融物的方式实现了融资的目的。

成本分析

直接材料成本：500 万手表的机械零件。

直接劳动力成本：20 万，机器的操作员、组装人员。

间接成本:5 万租金、保险、财产税、折旧和工商管理费

利润表

利润表

收入

主营业务收入；销售救生手环 1000

其他业务收入: 救生手环附带业务 5

营业外收入: 相关技术指导传授 10
手环界面广告收入 10

费用:

营业成本: 材料 劳动力 520

税费: 10

营业外支出: 20

净利润: 475 元

现金流计划

保证成本费用的同时，在加大广告方面投入成本，以此提高产品的知名度。

还有救生手环的技术更新和相关的附带产品的研发制作，提高产品质量和使用体验，获得良好口碑。在获得巨大的利润的同时也不忘初心，救生手环本着救人这理念研发，为社会应贡献自己的一份爱心。

盈利情况预测

随着国民的消费水平的提高，国民必定再救生上集中消费，而消费救生的人群的平均收入都会在 5000 块以上，可见，救生手环的需求人群的庞大，可见，在未来的时间内智能牙刷的市场多么的庞大呢。

风险控制

任何项目都存在着风险，如何能够有效地预防并控制各种风险是项目探讨之初就应该多方讨论的问题，做为管理者会采取各种措施减小风险事件 发生的可能性，或者把可能的损失控制在一定的范围内，以避免在风险事件发生时带来的难以承担的损失。

救生手环有可能存在风险的因素如下：

仓库的货损 为了物流配送的需要，我们的货物必然会在物流仓库短暂堆放，对于救生手环，因为货物本身的特点，折叠和气瓶的保存是有一定的储存难度的，在存储过程中必然会带来一定的货损，对这个的预防和控制是本项目必然要考虑的问题。

对生产过程的监控

因为我们的品牌形象就是救生手环，所以，我们所销售的救生手环一定要完全符合我们对外宣传的标准，技术方面也是有所要求。 因此我们必须安排人员对全部生产过程进行有效的监控，这个是否能够实现是个难题，而且如果有对公司形象有损的报道，将会大大影响公司的生存；

对货源的控制 为了达到一定的销售规模，我们必须拥有一定的产品货源，我们面向的对象是各阶段的人，分散且广泛。

2016.11.9

脑洞特攻队

吴志炜
陆建荣
姚瑞阳
邱振业
邱志远
郑雨强