

智能牙刷规划书

组别： 第七组

组员： 李媚（组长）、吴妮曼、许英明、马秀秀、林津茹

1.创业项目分析

一、你是谁 我们是__ 别人家的孩子 __ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ 公 司或团队！		
公司结构： 董事长（李媚）、总经理（吴妮曼）、财务总监（许英明）、销售总监（林津茹）、技术总监（马秀秀）	我们的价值主张： 造最优质的产品，做最诚信的服务	项目优势： 区别于一般牙刷，智能牙刷结合牙膏、牙刷、电动三种功能，给消费者带来巨大的便利
二、你能解决什么问题 智能牙刷能有效地解决刷牙时挤牙膏的麻烦，且产品质量好，能更好的保护牙齿。同时将牙膏和牙刷合二为一，能够节省刷牙时间		
描述你的客户 25-55 有一定独立经济人群	说明客户要求： 牙刷的刷毛经过磨圆处理，可减少对牙龈的伤害，对牙龈保护作用更强，性价比高，清洁效果好。	
我们能满足客户需求的是： 这款智能牙刷，设计有减震型刷头，减少对牙龈的伤害，同时对牙膏也有很强的雾化作用，因此清洁效果会更好。一般的牙刷，刷毛在切割后没有经过磨圆处理，容易因太过尖锐而对牙龈造成伤害。而这款牙刷的刷毛经过磨圆处理，可防止这种伤害，对牙龈保护作用更强。它的刷头部分也比大部分电动牙刷都要大一些。刷毛呈交叉排列，更科学，能清洁很多普通刷头不能涉及的区域，性价比较高。而且客户还可以选择更换适合自己的刷头。		

三、市场需求分析

中国人口多，牙刷是生活必需品，其市场需求是巨大的，目前我国的牙刷市场仍处于快速发展阶段，生活节奏加快，传统的牙刷已不能满足客户的需求，可以感觉到的是，现在认同并接受智能牙刷的消费者将会越来越多。

四、项目风险分析：智能牙刷目前还不被大众熟知和接受，前期投入的费用大，加之竞争对手层出不穷，实力不容忽视。

行业内竞争的威胁：生产牙刷的企业众多，有些企业以低价竞争的优势会对智能牙刷造成打击。	新进入竞争者的威胁：当牙刷行业前景乐观、有利可图时，会引来新的竞争企业，使该行业增加新的生产能力，并要求重新瓜分市场份额和主要资源。另外，某些多元化经营的大型企业还经常利用其资源优势从一个行业侵入另一个行业。新企业的加入，将可能导致产品价格下降，利润减少。	政治社会环境影响：税法的变革、政治结盟、企业和政府之间的关系、专利法、环境保护法、政府财政支出、政府法规、政府换届、外交状况、政府预算规模、产业政策等都会对企业行为产生影响。人口、居民的收入或购买力，居民的文化教育水平等也会对企业产生影响。
--	--	--

政治社会环境影响：税法的变革、政治结盟、企业和政府之间的关系、专利法、环境保护法、政府财政支出、政府法规、政府换届、外交状况、政府预算规模、产业政策等都会对企业行为产生影响。人口、居民的收入或购买力，居民的文化教育水平等也会对企业产生影响。

五、我们的商业模式是

通过微信、微博等免费的营销_____方式/渠道/模式。

将我们的_____智能牙刷_____产品传递给我们的目标客户。

满足客户需求从而实现销售盈利，让产品价值最大化。

满足客户需求从而实现销售盈利，让产品价值最大化。

六、融资需求计划：

1.直接销售：拿着牙刷到小区、学校、公车、步行街等地方直接推销

2.找小店面，小超市，上门直接推销

3.直接找日用商品的总代理推销

2.目标规划

项目愿景	在一定领域下替代普通牙刷，成为生活日常用品
阶段性目标	1-3年：研发智能牙刷、推出市场，让消费者熟知 3-5年：公司成熟，在消费者群有良好口碑，消费者愿意消费；智能牙刷技术不断改进 5年后：在一定领域下替代普通牙刷，成为生活日常用品
6个月状态	智能牙刷推出市场，部分目标消费者熟知，对牙刷市场有冲击力
团队分工	项目组长：李媚（监督+协调） 产品设计：吴妮曼（产品外观+功能） 外部联系：许英明（寻找投资） 产品技术：马秀秀（产品的技术支持） 市场推广：林津茹（推广产品） 需求调研：郑慧璇（市场前期调查）

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

- 1.产品概述
- 2.产品特色
- 3.与市场上牙刷的区别
- 4.如何延续智能牙刷的生命周期

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、资金来源与股份构成

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、资产负债表

十七、风险控制

一、项目执行概要

1. 项目背景

(1) 项目的提出原因:

牙刷用于清洁牙齿的一种刷子。一般刷牙时都会在牙刷上加上牙膏清洁牙齿,牙刷是人们日常生活的必备品。电动牙刷随着技术的改进分为很多种,为了满足广大客户的需求,更是为了便捷日常生活,利用现有的技术和渠道,尽可能的为用户带来更好的产品,极力创新。

（2）项目环境背景（“SWOT” 分析法）：

优势：比起手动牙刷，电动牙刷依靠刷毛高速震动，不仅能彻底清洁牙齿表面，还能深入清洁牙缝。所以能帮你有效清除牙菌斑，预防牙结石的产生，让你的牙齿更健康。长期使用后，逐渐达到美白的效果。电动牙刷比手动牙刷更安全，对牙齿的磨损更小，减少牙龈出血，预防多种口腔疾病，帮你养成良好的刷牙习惯。有着定时功能和换位提醒，可以让你清楚知道在不同区域分别需要花多少时间刷牙。另外，电动牙刷的高速震动也比手动效果更佳，感觉更舒适，不仅能保证好的清洁效果，也逐渐使刷牙成为一种享受，养成自觉刷牙的好习惯。

劣势：以前有人说电动牙刷不如普通牙刷，那是因为有的人以为既然是电动的就不用手动了，就光拿着牙刷在牙齿表面放着让它振动，这样刷法当然有害于牙齿啦，因为牙缝里根本没刷到。但是美中不足的是电动牙刷每三个月就要换一个刷头，很麻烦，如果要用电动的还得买充电电池，要不很快没电的。电动牙刷比普通牙刷价格贵好几倍，一些普通的家庭可能认识这个负担比较大，所以这种智能牙刷的潜在客户会比普通牙刷少。

机会：因为“病从口入”，而口腔的清理工就是牙刷，因此可以说一款好的牙刷可以造就一个人的健康。对牙刷进行多方面的分析目的是，通过对牙刷的色彩、结构、材料、人机、以及界面方面的分析，更好的了解牙刷，剖析牙刷，最终能学以致用。牙刷消费的不仅仅是牙刷或者用牙刷的方便舒适，更重要的是体现着一种新型的生活理念。牙刷是生活必需品，当电动牙刷逐渐替代传统牙刷地位的时候，其市场需求是无法衡量的。我们全球 60 多亿人，几乎人手一把牙刷，换牙刷的频率也在半年换一次，可以说市场是巨大的。

威胁：市场竞争日趋激烈，在最近几年，许多公司主攻市场比较相似的公司相继成立。

世界经济一体化，随着世界经济一体化趋势，许多洋品牌也随之进入中国市场，他们以自己的优势占据着市场。这对公司建立自己的中国市场份额是一个威胁。

诚信问题，因为三鹿奶粉事件而引起的一系列事件，使得国人对国货产生了恐惧心理，对所谓的品牌也失去了期待。

（3）项目优势分析（资源、技术、人才、管理等方面）：

资源：了解企业在资源上表现出来的优势和劣势，发现在资源使用上的需要进行的调整。要了解企业制定的战略是否对内符合企业的内部能力和资源拥有情况，符合企业的组织设计，符合企业长期形成的文化特征；对外是否符合企业所处的环境，并能适应环境变化。们智能牙刷的优势在于有着较高的使用性和技术价值，可以更好的适应市场；较为劣势是资源整合教少，所拥有的的资源处于起步阶段。

技术：技术包括的方面很广，人们所有的行动方法和知识的综合都属于技术范围之内。在现今科学技术迅猛发展的时代，竞争者无一不利用新技术以获得发展，没有哪个组织的经营及所取得的效果不受技术的应用和技术进步的影响。智能牙刷采用了新型技术，与乐趣相结合，牙刷应用程序中内置了一些小游戏和目标成就系统，用户可以通过认真的刷牙来完成不同的成就。同时还开放了应用程序的 APL 接口，鼓励第三方开发人员能够开发出更加有创意的游戏应用来激励人们养成良好的刷牙习惯。

人才：根据企业人力资源管理成熟情况及应用目的，可以在不同的层面上进行人才结构分析。人才结构应该结合具体的用目的进行设计。企业处于起步阶段，人才方面比较需要专业知识方面的人才和管理型的人才，有一技之长，可以承担企业的管理、经营、生产组织、技术开发与关键、重要岗位任务，可以为企业所用的兼备德与才的人。

管理：管理的过程包括 6 个环节：管理规则的确定（组织运行规则，如章程及制度等）、管理资源的配置（人员配置及职责划分与确定、设备及工具、空间等资源配置与分配）、目标的设立与分解（如：计划）、组织与实施、过程控制（检查、监督与协调）、效果评价、总结与处理（奖惩）。

（4）项目运作的可行性：

每个人都要刷牙，牙刷也就成了人们的生活必需品之一，牙刷的使用周期是三至四个月更换一支牙刷，人年均消费牙刷 3—5 支左右，可见消费人群和消费量巨大。牙刷消费的不仅仅是牙刷或者用牙刷的方便舒适，更重要的是体现着一种新型的生活理念。牙刷是生活必需品，当电动牙刷逐渐替代传统牙刷地位的时候，其市场需求是无法衡量的。我们全球 60 多亿人，几乎人手一把牙刷，换牙刷的频率也在半年换一次，可以说市场是巨大的。

（5）项目的独特与创新分析：

独特：牙刷的刷毛经过磨圆处理，可减少对牙龈的损害，对牙龈保护作用更强，性价比高，清洁效果好。为了提高用户使用这款智能牙刷的乐趣，该公司还在应用程序中内置了一个放置牙膏的容器系统，用户可以在使用之前把牙膏挤进容器里，就可以用很多次，而且当使用的时候，

按下牙刷的按钮，牙膏会自动挤出，不容牙刷的大小，挤出的牙膏长度就有多少，牙膏是根据牙刷的大小而设定挤出的。

创新：智能电动牙刷是一种新型高科技牙刷，能够分析用户刷牙习惯，记录每颗牙齿信息，并通过移动应用软件将数据显示在智能手机上。这款智能牙刷与传统的电动牙刷相比，不仅同样具有高频的震动频率及声波功能，同时能够通过内置的传感器自动分析用户的刷牙习惯，每次刷牙的时候它都能记录相关的刷牙数据，并且可以将数据传输到智能手机上，通过专用的移动 App 将所有收集到的数据显示出来。开发出这款智能牙刷的目的是为了帮助人们养成更好的刷牙习惯。

2. 市场前景

(1) 市场的特征：

中国人口多，牙刷是生活必需品，其市场需求是巨大的，目前我国的牙刷市场仍处于快速发展阶段，生活节奏加快，传统的牙刷已不能满足客户的需求，可以感觉到的是，现在认同并接受智能牙刷的消费者将会越来越多。

(2) 对客户分析（主要是需求分析，客户购买力分析）：

需求分析：通过详细调查现实世界要处理的对象，充分了解原系统工作概况，明确用户的各种需求然后在此基础上确定新系统的功能，就是需求分析。要全面地理解用户的各项要求，并准确地表达所接受的用户需求。牙刷几乎是每人一条且一年下去每人都会换个 7 或 8 条，牙膏也一样，属于生活必需品的类别，而我们将两者结合，在庞大的人口基数下，开发智能牙刷可以在为顾客带来便利的同时，也起到了创新的作用，更有环保的意识。

顾客购买力分析：中国市场的广大——即人口众多，购买力旺盛。下面，我就中国市场的购买力因素进行如下分析。

首先，从现实购买力来看，庞大的人口基数是旺盛购买力的坚强后盾。十三亿的人口基数，足以看到市场的潜力之所在。以目前中国大多数家庭来看，自我国实行独生子女政策以来，人口有所减少，但人口基数是不变的。其次，现今的无论城市还是乡村的人均收入都超过千数，而牙刷和牙膏属于生活必需品，归类为必买的类别，而我们做到两者合一，更便于使用 and 购买。

(3) 产品的增长趋势：

中国是世界上牙刷生产量最大的国家：2004 年产量约为 35 亿支，2005 年产量约为 50 亿支，截止 2006 年 7 月的产量约为 28 亿支。同时，中国也是世界上牙刷消费量最大的国家：2004 年中国大陆消费量为 730595900（约 7.3 亿支，约合人民币 15 亿元），2005 年中国大陆消费量为 890036200 支（约 8.9 亿支，约合人民币 18 亿元），截止 2006 年 7 月中国大陆消费量为 565603100 支（约 5.6 亿支，约合人民币 12 亿元）。根据 2006 年 7 月统计结果，中国大陆牙刷平均零售价格为 2.13 元，2005 年同期为 2.07 元，价格同比增长 2.9%。按这样的价格增长趋势，中国大陆到 2011 年的牙刷消费金额约为 68 亿元人民币，到 2014 年的牙刷消费金额约为 148 亿元人民币。对于目前从事牙刷生产和销售的企业来说，巨大的市场发展空间树立了他们进一步投入的决心。

(4) 根据预测的市场占有率确定本公司的市场发展：

目前中国市场上 52.9% 的牙刷市场份额被高露洁、高露洁三笑、黑人、佳洁士、Oral-B 等国际品牌瓜分。国内牙刷品牌的市场份额相当有限：今晨 6.1%，兴盛 3.9%，5A 3.6%，青蛙 2.6%。上千家牙刷厂家竞争剩下的 30.9% 的市场份额。

国产牙刷企业非常熟悉在传统渠道通过渠道推动来做大做强，但是在通过消费者拉动来提升销量的零售渠道，成功的案例屈指可数。虽然目前消费者购买牙刷最大的驱动力还是价格，但是品牌在购买过程中的影响力却在不断加强。

国际牙刷品牌中，Oral-B 由于树立了“专业牙刷”的品牌形象，牢牢控制了高价位以及儿童牙刷市场。高露洁、黑人和佳洁士，由于它们的牙膏品牌非常强势，对于同属口腔护理品类中的牙刷有着非常强劲的品牌拉动作用。对于它们来说，只要在终端做好两件事情就可以保证牙刷生意蒸蒸日上：（1）联合陈列牙膏与牙刷（2）引导消费者接受“好牙膏配好牙刷”的概念。

中国牙刷生产企业只有认真发展自身品牌，积极拓展零售渠道生意，放弃低价位竞争优势的幻想，才能在具有极大发展空间的中国牙刷市场长期立足，才能争取到那 30.9% 的市场份额。

而我们企业成立时间短，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。且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发现。

二、企业概况

公司名称： 广东 RJB 智能牙刷有限责任公司

企业背景： 21 世纪以来，智能设备已经逐渐走入了人们的生活，而这些高科技的元素也并不仅仅局限于手机和平板电脑了。智能家电、智能灯泡、智能手表...似乎所有领域的产品都可以变得“更聪明”。在 2016 年，广东 RJB 智能牙刷有限责任公司成立了。

企业宗旨： 造最优质的产品，做最诚信的服务

企业精神： “团结拼搏、仁爱奉献；开拓创新、敢为天下。”

发展战略

- 1、成立公司与研发团队，致力于更好的产品开发与前期市场开拓
- 2、实行“八化”管理, 打造起飞平台。“八化”是指: 作业标准化、流程表单化、管理数据化、人才专业化、营销阵地化、形象社会化、团队人性化、行动军事化。
- 3、利用品牌优势、网络优势、研发优势、管理优势等无形资产广泛寻求行业内的横向联合, 利用有限的资金在短期内迅速扩大企业的经营规模与品种范围, 巩固并不断提高“智能牙刷”在行业内的地位。
- 4、转变企业的经营理念, 把经营目标从追求短期利润最大化转变为追求长远资产增值(包括无形资产)的最大化, 以此赢得企业经营的所有相关群体, 如经销商、消费者、员工及其它社群组织等的全面支持, 把促进企业发展的手段从“经销获利”为主转变为“创新获利”为主, 包括战略管理、技术、产品、营销等的全方位创新。

三、产品描述

1. 产品概述

智能电动牙刷是一种新型高科技牙刷，能够分析用户刷牙习惯，记录每颗牙齿信息，并通过移动应用软件将数据显示在智能手机上。

2. 产品特色

这款智能牙刷与传统的电动牙刷相比，不仅同样具有高频的震动频率及声波功能，同时能够通过内置



世界首款智能电动牙刷 Kolibree

的传感器自动分析用户的刷牙习惯，每次刷牙的时候它都能记录相关的刷牙数据，并且可以将数据传输到智能手机上，通过专用的移动 App 将所有收集到的数据显示出来。开发出这款智能牙刷的目的是为了帮助人们养成更好的刷牙习惯。

这款电动牙刷可以更换刷头，方便多个用户同时使用，不过分享同一个牙刷会让数据采集混乱，建议每人自备一个。智能电动牙刷的振动速度可以在 4000 至 12500 转每分钟进行调整，电池充满后可以使用一周。

为了提高用户使用这款智能牙刷的乐趣，该公司还在应用程序中内置了一个放置牙膏的容器系统，用户可以在使用之前把牙膏挤进容器里，就可以用很多次，而且当使用的时候，按下牙刷的按钮，牙膏会自动挤出，不容牙刷的大小，挤出的牙膏长度就有多少，牙膏是根据牙刷的大小而设定挤出的。而且牙刷应用程序中内置了一些小游戏和目标成就系统，用户可以通过认真的刷牙来完成不同的成就。同时还开放了应用程序的 APL 接口，鼓励第三方开发人员能够开发出更加有创意的游戏应用来激励人们养成良好的刷牙习惯。未来人们就可以通过刷牙来进行各种各样的游戏也说不定。

3. 与市场上的牙刷的区别

(1) 智能牙刷，全方面，全自动清洁你的牙齿，省时省钱省力，根据年龄段的不同，有设计年龄适宜的牙刷，牙刷内部设有智能感应器，根据每个人的牙齿的健康来设定适当的刷牙力度，和刷头的柔软度。牙刷的内部还设计放置牙膏的容器，牙膏会根据年龄阶段使用的牙刷刷头的大小，来设计牙膏自动挤出的长度。

(2) 普通牙刷：手动刷牙时，因为不能完全看清口腔，只能凭感觉刷牙，所以并不能确保刷到了牙齿的每一个部位和缝隙；使用智能牙刷刷牙，声波技术产生的流动洁力和更宽的接触面可以更加全面的照顾到每一个牙齿表面和牙缝深处，有效地清除牙菌斑。

4. 如何延续智能牙刷的生命周期

产品生命周期有四个阶段：介绍期、成长期、成熟期、衰退期。；介绍期：建立完整的销售渠道，以促销活动为主，吸引消费者；成长期：改善产品品质，寻找新的产品市场；成熟期：市场改良，产品改良，市场营销组合改良。一般来说有两种策略：

可通过对产品作某种改进而吸引新的使用者，或者使原有顾客增加购买和使用的频率，从而使处于停滞的销路回升。

(1)设计改良。即改善原有产品的设计,这是提高处于成熟期产品的竞争能力,增加其魅力,使产品再生的首要环节,产品其他方面的改进,都要以设计改良为前提。传统的观点认为产品的设计改良只在引进期和成长期才有必要,到成熟期则主要是维持经过引进期和成长期已经改良过的设计。这种观点不符合现代市场营销的实践,实际上,引进期的设计改良是弥补其原有设计中没有经过市场检验的缺陷,有时是产品质量低,被迫进行改良,是“亡羊补牢”;成长期的设计改良是避免竞争者的模仿,甩开竞争者;成熟期的设计改良,则是为继续在市场上领先,适应社会进步和市场需求的变化,赢得老顾客的青睐,保持技术上的优势,使产品再生的主动行为。设计改良,要有连续的、长远的和动态的观点,因为社会的进步,科技的发展,竞争的加剧,消费水平的提高,市场需求变化越来越频繁,必须引起企业足够的重视。正如美国哈佛大学教授罗伯特·海斯所说:“(以前)企业在价格上相互竞争,今天是在质量上相互竞争,明天则在设计上相互竞争。”这个精辟的见解给我们许多启示,产品设计,就是依据现有的科技成果,通过分析公众的生活、心理、生理需求来设计产品。改善产品设计,可以使产品更具个性。在产品成熟期,技术已日趋成熟,竞争便集中在能否取得消费者的信任,此时,完善服务与改善设计便成为至关重要的环节。企业在成熟期要力求使设计更贴近消费者,通过设计改良,使商品与消费者达到生理和心理上完美的沟通,在保证质量的前提下,使消费者发现他们想到的,企业也想到了,他们没想到,企业也想到了,即便只是一个很小的环节,也会促使消费者喜欢这个产品,从而保证了企业在竞争中领先。

(2)质量创新。质量创新是设计改良的直接结果,也是工艺改进和原材料改进的结果。质量创新即提高产品质量,增加使用效果。通过质量创新来强化产品独特的功能,对产品的一些特殊性能进行改良。质量创新的结果,既可更好地满足顾客的特定需要,为顾客带来更多的利益,又可以摆脱竞争者的模仿。以高科技产品的生命周期及与之相应的营销策略为例:

1. 引入期的特征与营销策略
这一阶段的主要特征是:产品技术、性能不够完善;生产批量小,试制费用大,产品成本高;用户对产品不太了解,销售量少,需做大量广告,推销费用较大;企业利润较少或无利润,甚至亏损;市场竞争者较少等。根据这些特征,企业营销的重点是提高新产品的生命力,使产品尽快地为用户所接受,促使其向发展期过渡。采用的营销策略,通常有以下四种:

一是高价高促销策略。即以高价格和高促销费用推出新产品,以便先声夺人,迅速占领市场。订高价固然会影响产品销路的迅速打开,但由于支付了大量广告宣传及其他促销费用就可在市场上塑造该产品的高质量或名牌形象,让消费者心理上产生对该产品的信任感,认识到该产品是优质优价的,从而减缓价高令人却步的不利影响。采用这一策略的市场条件是:已经知道这种新产品的顾客求新心切,愿出高价;企业面临潜在竞争者的威胁,急需尽早树立名牌等。

二是高价低促销策略。即以高价格、低促销费用来推出新产品。通过两者结合,以求从市场上获取较大利润。实施这种策略的市场条件是:市场容量相对有限;产品确属名优特新需求的价格弹性较小,需要者愿出高价;潜在竞争的威胁不大等。

三是低价高促销策略。即以低价格和高促销费用来大力推出新产品。这种策略可使产品以最快的速度进入市场,并使企业获得最大的市场占有率。采用这一策略的市场条件是:市

场容量相当大；需求价格弹性较大，消费者对这种产品还不甚熟悉，却对价格十分敏感；潜在竞争比较激烈等。

四是低价低促销策略。即以低价格和低促销费用推出新产品。低价目的是使消费者能快速接受新产品，低促销费用能使企业获得更多利润并增强竞争力。实施这一策略的市场条件是：市场容量较大；消费者对产品比较熟悉且对价格也较敏感；有相当多的潜在竞争者等

2. 发展期的特征与营销策略

发展期的主要特征是：产品基本定型且大批量生产，成本大幅度下降；消费者对产品已相当熟悉，销售量急剧上升，利润也随之增长较快；大批竞争者纷纷介入，竞争显得激烈等。在这一阶段，企业可考虑采用如下策略：

- 一是提高产品质量。
- 二是开拓新市场。
- 三是树立产品形象。
- 四是增强销售渠道功效。
- 五是选择适当时机降低价格，即可吸引更多消费者，又可打击竞争者。

3. 成熟期的特征与营销策略

这一阶段的主要特征是：销售量虽有增长，但已接近和达到饱和状态，增长率呈下降趋势，利润达到最高点，并开始下降；许多同类产品和替代品进入市场，竞争十分激烈等。成熟期的经营，情况较为复杂，应从企业和产品的实际出发。对于实力不很雄厚或产品优势不大的企业，可采用防守型策略，即通过实行优惠价格、优质服务等，尽可能长期地保持现有市场。对于无力竞争的产品，也可采用撤退型策略，即提前淘汰这种产品，以集中力量开发新产品，求东山再起。如企业实力雄厚，产品仍有相当竞争力，则应积极采取进攻型策略。进攻型策略往往从以下三方面展开：

- 一是产品改革策略。指通过对产品的性能、品质、花色等方面的明显改良，以保持老用户吸引新顾客，从而延长成熟期，甚至打破销售的停滞局面，使销售曲线又重新扬起。
- 二是市场再开发策略。即寻求产品的新用户，或是寻求新的细分市场，使产品进入尚未使用过本产品的市场，例如从城市扩展到农村。
- 三是营销因素重组策略。指综合运用价格、分销、促销等多种营销因素，来刺激消费者购买。如降低价格、开辟多种销售渠道、增加销售网点、加强销售服务、采用新的广告宣传方式、开展有奖销售活动等等。

4. 衰落期的特征与营销策略

衰落期的特征主要是：替代品大量进入市场，消费者对老产品的忠实度下降；产品销售量大幅度下降，价格下滑，利润剧减；竞争者纷纷退出市场等。对此，企业采取的策略往往有：

- 一是收缩策略。即缩短战线，把企业的资源集中使用在最有利的细分市场，最有效的销售渠道和最易销售的品种、款式上，以求从最有利的因素中获取尽可能多的利润。

二是持续策略。由于在衰落阶段许多竞争者相继退出市场，而市场上对此产品还有一定需求，因此生产成本降低的企业可继续保持原有的细分市场，沿用过去的营销组合策略，将销售量维持在一定水平上，待到时机合适，再退出市场。

三是撤退策略。当产品已无利可图时，应当果断及早地停止生产，致力于新产品的开发。否则，不仅会影响企业的利润收入，占用企业有限的资源，更重要的是会影响企业的声誉在消费者心中留下不良的企业形象，不利于企业今后的产品进入市场。

四、商业构想

一、**微博营销**：微博营销是指通过微博平台为商家、个人等创造价值而执行的一种营销方式，也是指商家或个人通过微博平台发现并满足用户的各类需求的商业行为方式。微博营销以微博作为营销平台，每一个听众（粉丝）都是潜在的营销对象，企业利用更新自己的微型博客向网友传播企业信息、产品信息，树立良好的企业形象和产品形象。每天更新内容就可以跟大家交流互动，或者发布大家感兴趣的话题，这样来达到营销的目的，这样的方式就是互联网新推出的微博营销。

在微博上实现一站式购物已不再遥远，在打通线上与线下日渐成为不少互联网企业的核心战略之际，微博营销的闭环行动也在提速。与之前新浪微博与小米、乐视等进行的类似合作相比，本次活动进一步优化了移动端的用户体验，浏览、下单及支付过程均可在微博上完成，用户抢购时可使用微博支付快速购买。这样的活动显然带来了双赢。魅族可以快速触达到目标用户，同时可以对微博上预约、购买的用户进行客户关系管理，完善后续服务。而对新浪来说，则进一步实现了微博营销全环节的打通，这一点至关重要。自年初与支付宝合作推出微博支付后，新浪微博增强了营销闭环中最为关键的“支付环节”。本次与魅族的合作，再次跑通了微博“浏览—兴趣—下单—支付—分享”的闭环。有观点认为，从最初的转发抽奖，到此次魅族的闪购模式，可以看到微博营销也将进入闭环时代。

而我们的牙刷也可以参考这种微博营销的模式，弄一个抽奖平台，让粉丝们自行转发，只要转发就可以获得牙刷免费试用的机会，这样一来可以免费宣传我们的产品，也可以提高我们的知名度。

二、**形象营销**：形象营销是指基于公众评价的市场营销活动，就是企业在市场竞争中，为实现企业的目标，通过与现实已经发生和潜在可能发生利益关系的公众群体进行传播和沟通，使其对企业营销形成认知，从而建立企业营销形象基础，形成企业营销宽松的社会环境的管理活动过程。企业塑造和提升营销形象就是期望企业营销在利益关系公众中树立稳固的心理地位，使其对企业有较好的评价，产生认同感和归属感，从而便于企业进行产品推广、市场扩张和培养忠诚顾客，为企业市场目标的实现和长远发展营造宽松的社会环境。

企业以公众为中心，开展形象营销是站在公众的立场或从公众的认识和评价角度来进行的。我们的产品可以先让一些消费者使用，然后再做一份问卷调查，汇总问卷调查的情况，然后公开给消费者，希望这样可以得到他们的信赖。此时期的形象营销也可分为三个阶段：

第一，以服务为中心阶段

企业认识到只有高质量的有形产品还不够，需要增加产品的附加价值和利益，就需要通过服务提升产品形象，通过制定服务标准、严格履行标准来吸引和留住顾客：

第二，以顾客满意为中心阶段

在以顾客满意为中心的阶段，企业注重按照顾客让渡价值理论导入和实施顾客满意战略（CS战略），提升顾客价值，降低顾客成本，提高顾客对企业产品的满意程度，建立和维系顾客对企业产品的忠诚程度：

第三，以整体形象为中心阶段

企业面对的内外环境复杂多变，需要面对和处理复杂的公共关系，企业营销能否顺利开展，很大程度上取决于企业在公众心目中的形象，即在以顾客为核心的公众心理上的评价和认可程度。企业通过与现实已经发生和潜在可能发生利益关系的公众群体进行传播和沟通，使其对企业营销形成认知，从而建立企业营销良好的形象基础，形成企业营销宽松的社会公关环境。

三、病毒式营销：病毒营销(Viral Marketing)是指通过类似病理方面和计算机方面的病毒传播方式，即自我复制的病毒式的传播过程，利用已有的社交网络去提升品牌知名度或者达到其他的市场营销目的。病毒式营销是由信息源开始，再依靠用户自发的口碑宣传，达到一种快速滚雪球式的传播效果。它描述的是一种信息传递战略，经济学上称之为病毒式营销，因为这种战略像病毒一样，利用快速复制的方式将信息传向数以千计，数以百计的受众。

有吸引力的病源体

天下没有免费的午餐，任何信息的传播都要为渠道的使用付费。之所以说病毒式营销是无成本的，主要指它利用了目标消费者的参与热情，但渠道使用的推广成本是依然存在的，只不过目标消费者受商家的信息刺激自愿参与到后续的传播过程中，原本应由商家承担的广告成本转嫁到了目标消费者身上，因此对于商家而言，病毒式营销是无成本的。

目标消费者并不能从“为商家打工”中获利，他们为什么自愿提供传播渠道？原因在于第一传播者传递给目标群的信息不是赤裸裸的广告信息，而是经过加工的、具有很大吸引力的产品和品牌信息，而正是这一披在广告信息外面的漂亮外衣，突破了消费者戒备心理的“防火墙”促使其完成从纯粹受众到积极传播者的变化。

网络上盛极一时的“流氓兔”证明了“信息伪装”在病毒式营销中的重要性。韩国动画新秀金在仁为儿童教育节目设计了一个新的卡通兔，这只兔子相貌猥琐、行为龌龊、思想简单、诡计多端、爱耍流氓、只占便宜不吃亏，然而正是这个充满缺点、活该被欺负的弱者成了反偶像明星，它挑战已有的价值观念，反映了大众渴望摆脱现实、逃脱制度限制所付出的努力与遭受的挫折。流氓兔的Flash出现在各BBS论坛、Flash站点和门户网站，私下里网民们还通过聊天工具、电子邮件进行传播。如今这个网络虚拟明星衍生出的商品已经达到1000多种，成了病毒式营销的经典案例。

几何倍数的传播速度

大众媒体发布广告的营销方式是“一点对多点”的辐射状传播，实际上无法确定广告信息是否真正到达了目标受众。病毒式营销是自发的、扩张性的信息推广，它并非均衡地、同时地、无分别地传给社会上每一个人，而是通过类似于人际传播和群体传播的渠道，产品和品牌信息被消费者传递给那些与他们有着某种联系的个体。例如，目标受众读到一则有趣的flash，他的第一反应或许就是将这则flash转发给好友、同事，无数个参与的“转发大军”就构成了成几何倍数传播的主力。

高效率的接收

大众媒体投放广告有一些难以克服的缺陷，如信息干扰强烈、接收环境复杂、受众戒备抵触心理严重。以电视广告为例，同一时段的电视有各种各样的广告同时投放，其中不乏同类产品“撞车”现象，大大减少了受众的接受效率。而对于那些可爱的“病毒”，是受众从熟悉的人那里获得或是主动搜索而来的，在接受过程中自然会有积极的心态；接收

渠道也比较私人化，如手机短信、电子邮件、封闭论坛等等(存在几个人同时阅读的情况，这样反而扩大了传播效果)。以上方面的优势，使得病毒式营销尽可能地克服了信息传播中的噪音影响，增强了传播的效果。

更新速度快

网络产品有自己独特的生命周期，一般都是来的快去的也快，病毒式营销的传播过程通常是呈S形曲线的，即在开始时很慢，当其扩大至受众的一半时速度加快，而接近最大饱和点时又慢下来。针对病毒式营销传播力的衰减，一定要在受众对信息产生免疫力之前，将传播力转化为购买力，方可达到最佳的销售效果。

五、市场分析

1. 政策分析

国家标准委 25 日就新制定的《牙刷及口腔器具产品安全通用技术要求》强制性国家标准公开征求意见。

新标准适用于牙刷及日用口腔清洁护理器具产品有关安全的通用技术要求。牙刷产品主要包括成人牙刷、儿童牙刷、电动牙刷、抗菌牙刷等 6 种；日用口腔清洁护理器具包括舌刮器、牙线、牙签、婴幼儿磨牙器具等 7 类。标准就牙刷及日用口腔清洁护理器具中增塑剂限量值、可溶性化合物的元素含量等做出限定。

目前我国生产牙刷及日用口腔清洁器具的企业有近千家，年产量达 70 亿支，产值近 118 亿元，出口量约 44 亿支，出口额近 37 亿元。本标准的制定，将进一步提高相关产品的产品性能和安全要求，规范引导行业发展。

2. 经济分析

生活本是享受，这一点在智能牙刷上体现得淋漓尽致。智能牙刷消费的不仅仅是牙刷或者用牙刷的方便舒适，更重要的是体现着一种新型的生活理念。牙刷是生活必需品，当智能牙刷逐渐替代传统牙刷地位的时候，其市场需求是无法衡量的！目前我国智能牙刷处于萌芽时期，使用智能牙刷的人不是很多，但是这个需求是非常庞大的。可以感觉到的是，现在认同并接受智能牙刷的消费者将会越来越多。

(1) 21 世纪，健康成了全球的主题，更成为中国消费者最关注的问题。口腔健康更是消费者们关注的焦点。据调查，60%以上的人患有不同程度的口腔疾病。牙齿护理已经成为消费热点。电动牙刷是近几年出现的新产品，在国外已掀起了口腔保健领域的一场革命。虽然智能牙刷在我国还未普及，但将来它将成为大众保健品中的重要一员。调查显示，智能牙刷与普通牙刷相比，更为科学有效。可以更彻底清除牙菌斑、减少牙龈炎和牙龈出血而智能牙刷通过快速旋转，使刷头产生高频振动，瞬间将牙膏分解成细微泡沫，深入清洁牙缝；与此同时，刷毛的颤动能促进口腔的血液循环，对牙龈组织有意想不到的按摩效果

而且和普通手动牙刷相比，智能牙刷手柄更大，刷头更小，其更符合人体工程学的人性化设计，让刷牙效果更好，乐趣更多，并为过去简单机械的口腔清洁过程带来崭新的“旋转乐趣”。

（2）消费者收入水平越来越高

智能牙刷的消费者主要集中在大中城市。近年来城市居民收入不断提高。根据不完全统计 10 个使用智能牙刷的消费者中，个人月收入在 5000 元以上的 1 人，4000-5000 元的 3 人，3000 元—4000 元的 5 人，3000 元以下的 1 人。可见，智能牙刷的消费者主要集中在中高收入者。然而目前大中城市月收入 3000 元以上的居民比例越来越多。这将大大增强智能牙刷的消费能力。

（3）市场定位分析

智能牙刷的消费群基本上锁定在中高收入阶层。从年龄和职业来细分：年轻人一代是电动牙刷的主要消费者，具体主要集中在金领和白领人士、学生和儿童。

金领和白领是购买电动牙刷的主力军，他们具备高消费的经济能力，他们注重和追求生活的高品质，而且乐于尝试新鲜事物。面向这个市场的电动牙刷应着重大造和传播新型口腔健康理念。学生是最富于个性，最容易接受新事物的群体，他们往往带动着新型消费的主流，虽然他们暂时没有独立的经济能力，他们有固定的经济来源，不缺乏电动牙刷的消费能力。因此，学生市场是智能牙刷最活跃的市场。面向这个市场应该着重个性化的理念的打造。

3. 社会分析

社会文化环境是指企业所处的社会结构、社会风俗和习惯、信仰和价值观念、行为规范、生活方式、文化传统、人口规模与地理分布等因素的形成和变动。它影响和制约着人们的消费观念、需求欲望及特点、购买行为和生活方式，对企业营销行为产生直接影响。

中国现在正处于近两百年以来最好的历史时期。虽然社会上还有许多的体制存在弊端，还有许多没有解决的矛盾，但是政治上相对较稳定，法制化进程已经开始，市场经济已经初步形成并步入正轨。二十一世纪的中华大地需求较大，充满各种人才发展的机遇。

总体来说，我们面临一个非常好的宏观环境，社会安定，政治稳定，经济发展迅速，并与[全球一体化](#)接轨，法制建设不断完善，文化繁荣自由，尖端技术、高新技术突飞猛进。因此，我们更需要技术和便捷的创造发明，才更能吸引到消费者。

4. 技术分析

牙刷是人们保持口腔卫生的主要工具。市场上的牙刷品种、牌号很多，市场上选择牙刷一般从以下几方面考虑：

(1)牙刷头的大小：根据美国牙科协会的规定，牙刷头的长度应为 2.5~3 厘米，宽度为 0.8~1 厘米，有 2~4 排刷毛，每排 5~12 束刷毛，牙刷头前端应为圆钝形。这些规定可供人们选择牙刷时参考。

(2)刷头与刷柄的角度：市场上的牙刷有直线型和角度型。直线型的使用比较有力，角度型的牙刷清洁效果较好，此角度以 17 度~20 度为宜。

(3)刷毛的顶端：每根刷毛的顶部是圆钝型的，没有锐角，购买时可以用手触摸判断。

（4）刷毛的硬度：一般可分为软性、中性和硬性三种，平时使用中性硬度的牙刷比较适合。买牙刷时，可用手指压一下刷毛，如手指有刺痛感则表示太硬，不宜选用。市场上牙刷的刷毛多为尼龙刷毛。尼龙刷毛的弹性、均匀性及硬度都优于猪毛牙刷，更有利于口腔保健。

（5）特殊牙刷：牙周病病人或是年龄比较大的人，牙龈萎缩，牙间隙增加，除可用一般的牙刷外，更应使用牙间牙刷，这种牙刷的刷毛有锥形、长条形等，可选择使用。还有一种只有两排刷毛的牙刷，这是用来按摩牙龈的。外侧两排刷毛比中间两排刷毛长的凹字形牙刷，是专门为正在进行牙列矫正者使用的，这种牙刷不仅可刷清牙面，而且还可清洁矫正器上的食物残渣。

另外，硬毛牙刷对牙龈伤害很大，严重者可以造成牙龈出血。市面上销售的牙刷基本上都有塑料外壳包装，不便于手触摸来感知刷毛硬度，消费者可以通过观察刷毛来获得关于硬度的信息：刷毛顶端显得参差不齐的为软毛牙刷，刷毛排列规则整齐的为硬毛牙刷。

对牙刷行业而言，牙刷的设计方式本质上决定消费者的选择。产业信息网发布的《2016-2022年中国牙刷行业市场深度调研及投资前景分析报告》指出我国的牙刷技术在发生着改变，由简单的大刷头变成了细长头型能深入牙齿间隙的难清洁部位。传统牙刷技术含量较低，技术特点主要表现为材料的选择与搭配，款式设计等方面。传统的牙刷一般都是直柄的，用起来较容易。弯曲手柄能深入口腔较难刷到的地方。弹性手柄据称能避免因牙刷压在牙龈上的力度过大而令牙龈受损。防滑手柄，避免刷牙时牙刷滑掉。其实没有任何一种刷柄设计具有特殊清洁牙齿功效。

智能电动牙刷随着技术的改进分为很多种，一般的是靠震动旋转来清洁牙齿，还有一些高档的装有超声波仪器，靠脉冲、喷水清洁牙齿。调查显示，智能电动牙刷与普通牙刷相比更为科学有效。可以更彻底清除牙菌斑、减少牙龈炎和牙龈出血。

智能牙刷是继普通牙刷、电动牙刷之后的新型牙刷。普通牙刷和电动牙刷是通过刷毛触及牙面与牙面摩擦来去除刷毛触及牙面上的不洁物及病菌的，而对于刷毛无法触及到地方（如：龈袋内部、牙缝等）病菌及不洁物，则无能为力，这些部位就形成了刷牙的盲区，细菌的避难所。智能牙刷是利用超声波能量在牙周的空化效应达到清除牙周的病菌和不洁物的，其清洁范围能覆盖牙周各个部位。牙刷的功能和构造都非常简单，并没有太明显的划分界线。

5. 机会简述

因为“病从口入”而口腔的清理工就是牙刷，因此可以说一款好的牙刷可以造就一个人的健康。对牙刷进行多方面的分析目的是，通过对牙刷的色彩、结构、材料、人机、以及界面方面的分析，更好的了解牙刷，剖析牙刷，最终能学以致用。

牙刷消费的不仅仅是牙刷或者用牙刷的方便舒适，更重要的是体现着一种新型的生活理念牙刷是生活必需品，当电动牙刷逐渐替代传统牙刷地位的时候，其市场需求是无法衡量的。我们全球 60 多亿人，几乎人手一把牙刷，换牙刷的频率也在半年换一次，可以说市场是巨大的。而农村居民又是我国最大的消费群体。全国有 10 亿农民，占我国人口总数的 70%，实现的销售额仅仅占社会零售总额的 43%。这意味着农村市场的巨大潜力，我们可以就这方面进行深入探讨。

六、微观环境分析

1. 机会的利与弊

利：

(1)手动刷牙时，因为不能完全看清口腔，只能凭感觉刷牙，所以并不能确保刷到了牙齿的每一个部位和缝隙；使用智能牙刷刷牙，声波技术产生的流动洁力和更宽的接触面可以更加全面的照顾到每一个牙齿表面和牙缝深处，有效地清除牙菌斑。

(2)刷牙时没轻没重，又把牙龈磨的又红又肿？手动刷牙时，往往会很难控制力度，或者为了刷干净使出更大的力气，结果反而伤害了牙齿；使用电动牙刷，均匀的力度既清洁了牙齿，又不会产生伤害。

(3)刷牙时间到底多少合适？手动刷牙时，甚至会走个神儿，完全不知道刷了多久，刷干净没有；智能牙刷智能计时器，能保证控制刷牙时间在合理的 2 分钟，30 秒分段提醒，保证每个区域刷牙时间均匀。

(4)除了牙齿，牙龈的健康也非常重要。相比较手动刷牙往往伤害牙龈，智能牙刷往往带有不同的模式，比如针对牙龈的敏感模式、按摩模式和保健模式，避免牙周炎，更全面地保证口腔的健康。

(5)可以方便快捷就刷牙，省去了挤牙膏的时间。也可以避免浪费牙膏。

弊：

有人说智能牙刷不如普通牙刷，那是因为有的人以为既然是智能的就不用手动了，就光拿着牙刷在牙齿表面放着让它振动，这样刷法当然有害于牙齿啦，因为牙缝里根本没刷到。但是美中不足的是智能牙刷每三个月就要换一个刷头，很麻烦。而且智能牙刷比普通牙刷价格贵好几倍，一些普通的家庭可能认识这个负担比较大，所以这种智能牙刷的潜在客户会比普通牙刷少。

七、产品定位

1.目标市场定位：每个人都要刷牙，牙刷也就成了人们的生活必需品之一，牙刷的使用周期是三至四个月更换一支牙刷，人年均消费牙刷 35 支左右，可见消费人群和消费量巨大。牙刷是毫不起眼的商品，但数据表明，中国牙刷的年产量却可以到达 50 亿只，出口 50 多个国家和地区，占有全球牙刷市场份额的 35%，由此可见，“小产品，大产业”的战略思想必能谱写新的产业传奇。定位于旅游生活用品而非智能硬件，满足旅游者或外出出差者的基本生活需求，智能牙刷的应用，制造成本低、小巧精致、又方便消费者携带。价

格区间：低档的价格区间：70—120 元，高档：120—200 元

2.产品需求定位：将牙膏与牙刷二合一生产、价格却与普通电动牙刷差不了多少。消费者在购买时会更考虑实用性与使用价值，这款智能牙刷正好满足广大消费者的需求。

3.产品测试定位：智能牙刷比起普通牙刷，减少了每天挤牙膏的步骤，也更节省牙膏的用量，每次使用都是一定的量，不会过多或过少，再者配合上电动的刷头、高频率的震动、不伤牙齿且清洁力度强，实现牙齿与牙龈的双重呵护，满足消费者心理接受需求从而将此心理需求转化为行为上的购买与使用

4.差异化价值点定位：对智能牙刷的外形进行改造，不同于市场上普通的牙刷的款式，将外形设计成一些卡通图案或漆花图案，造型美观，又符合人体工学原理，在外形上打败普通牙刷，吸引消费者的注意力，从而达到消费者对智能牙刷进入更高层面上的理解与认可。

5.营销组合定位：进行一系列的推广如媒体广告报刊等，制作活动主题，进行点堂专柜特殊陈列及现场演示，常规节日促销、赠礼

八、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：智能牙刷，牙膏+牙刷一体。
- (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：牙刷刷柄里可以放入牙膏，牙刷刷头下方有一个按钮可以让牙膏出刷头位置挤出，刷头是可拆卸安装的，而牙刷尾部有个可打开的开关，可以进行牙膏的更换。
- (4)优势买点：牙刷和牙膏无需分开购买，方便携带旅行；刷头可拆卸，可根据喜好选择你想要的硬刷或软刷；牙膏可更换，可和各种品牌的牙膏合作。
- (5)利益点：成本较低，可大量生产。

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。

九、市场预期

智能牙刷有着自己的优势，与传统的手动牙刷相比，电动牙刷可以用较短的时间，更加有效的节约时间清除牙菌斑，减轻牙龈炎，减少牙龈萎缩和牙颈部牙体组织磨损，电动牙刷的定时功能可以有效的提醒刷牙需要的时间，对儿童的帮助尤为明显，电动牙刷对于一些需要特殊口腔保健的消费者也十分有利，还有利于对用手动牙刷缺乏手腕灵活性的消费者及没有自己刷牙能力的残疾者。

一：场条件和市场趋势分析

1，健康问题现在已成为重要话题

随着目前人们的消费水平的提高，更多人也开始注意健康问题，口腔健康更是消费者关注的焦点。

智能电动牙刷是近几年出现的新产品，在国外已掀起了口腔保健领域的一场革命。

虽然电动牙刷在我国的应用尚不普及，但已有人预言，它将成为大众保健品中的重要一员

调查显示，电动牙刷与普通牙刷相比，更为科学有效。可以更彻底清除牙菌斑、减少牙龈炎和牙龈出血，也是目前欧美许多国家普遍流行的日用品。而电动牙刷通过快速旋转，使刷头产生高频振动，瞬间将牙膏分解成细微泡沫，深入清洁牙缝；与此同时，刷毛的颤动能促进口腔的血液循环，对牙龈组织有意想不到的按摩效果。而且和普通手动牙刷相比，电动牙刷手柄更大，刷头更小，其更符合人体工程学的人性化设计，让刷牙效果更好，乐趣更多，并为过去简单机械的口腔清洁过程带来崭新的“旋转乐趣”。

二，消费水平越来越高

智能 电动牙刷的消费者主要集中在大中城市。近年来城市居民收入不断提高。根据不完全统计，10

个使用电动牙刷的消费者中，个人月收入在 5000 元以上的 1 人，4000-5000 元的 3 人，3000 元—4000 元的 5 人，3000 元以下的 1 人。可见，电动牙刷的消费者主要集中在中高收入者。然而目前大中城市月收入 3000 元以上的居民比例越来越多。这将大大增强电动牙刷的消费能力。

二，智能电动牙刷市场竞争与机会

目前，市场上智能电动牙刷的品牌格局如下：高端市场主要集中在博朗、飞利浦等几个国外名牌垄断，而中低端市场品牌集中程度较低，竞争非常激烈。成为众多口腔清洁产品企业的争夺之地，高露洁、佳洁士等在牙膏品牌效应下纷纷推出电动牙刷。然而低端电动牙刷市场则是一片未开拓的处女地，这将成为我国生产厂家打入电动牙刷市场的突破口电动牙刷的消费群基本上锁定在中高收入阶层。从年龄和职业来细分：年轻人一代是电动牙刷的主要消费者，具体主要集中在金领和白领人士、学生和儿童。金领和白领是购买电动牙刷的主力军，他们具备高消费的经济能力，他们注重和追求生活的高品质，而且乐于尝试新鲜事物。面向这个市场的电动牙刷应着重大造和传播新型口腔健康理念。学生是最富于个性，最容易接受新事物的群体，他们往往带动着新型消费的主流，虽然他们暂时没有独立的经济能力，他们有固定的经济来源，不缺乏电动牙刷的消费能力。因此，学生市场是电动牙刷最活跃的市场。面向这个市场应该着重个性化的理念的打造。儿童市场相对比较灵活。电动牙刷要抓住儿童的好奇特点，重在设计新颖。精致小巧、便于操作、体贴细致往往能打动孩子和妈妈的心。

产品定位：

技术过关：电动牙刷的技术含量相对较高。消费者在使用电动牙刷时最关心的是安全问题。目前有些品牌的电动牙刷出现刷头突然脱落、漏电等问题，让消费者有尝试的心却无尝试的胆量。因此生产商必须掌握过关的技术，消除消费者的心理障碍。另外，目前国内厂商很少拥有电动牙刷技术产品要想在中国电动牙刷是场上占有一席之地，必须跨过这道技术门槛！

价格成为电动牙刷接近中国消费者的另一个主要障碍。据调查，大部分消费者愿意接受的价格是每支 50 元以内，而每支 20-30 元的价格是最受欢迎。目前市场上已经推出经济型电动牙刷，备受消费者的青睐。

因此，制定合理的价格是抢占电动牙刷是场最重要的策略。

十、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、资金来源与股份构成

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。

股份构成

组员团体：李媚有 30%的股份，（最大股东），吴妮曼是 20%股份，许英明是 20%股份，林津茹 20%的股份，马秀秀 10%股份。

十二、成本分析

材料成本：产品材料成本的计算比较复杂，计算之前首先搞清以下几方面数据：
原料价格：根据产品的用途，确定采用何种材质和等级的材料，寻该种材料最低价供应商；
胶片厚度：预估该产品须用多厚的胶片制作，要根据成型各部位的厚度和形状而定；
排版数量：根据产品外形尺寸和形状，计算一版能排多少个模，排密了会降低产品质量，排稀了会增大材料损耗，使成本上升；
材料损耗率：主要因素为产品形状、产品数量以及外形尺寸与吸塑机底盘适配程度，形状越方正、产量越大，损耗率就越小。
一把普通牙刷大约重 15g，其中牙刷毛约 2g,牙刷柄主要部分（硬胶）约 8g，纹饰部分（软胶）约 5g，内包装约 5g，外包装 5g。

尼龙 66: 2g 28500 元/吨 0.057 元
ABS: 8g 7000 元/吨 0.056 元
TPE : 5g 20000 元/吨 0.1 元
PS: 0.5g 8500 元/吨 0.0425 元
CPP/OPP: 5g 19500 元/吨 0.0975 元
合计: 0.353 元/把

材料	规格	价格
ABS	757K 707K 750A	15700 元/吨
	PA-747 通用性	9400 元/吨
	透明级	11800 元/吨
	750	9800 元/吨
	PA-757 通用级	7000 元/吨
TPE	25kg/包	20000 元/吨
尼龙 66		28500 元/吨
PVC	粉料级	8200 元/吨
PS	注塑级	8500 元/吨
CPP/OPP	阻燃剂/TDCPP	19500 元/吨

十三、利润表

利润表			
编制单位：别人家的孩子	时间：	2016 年 11 月	单位：元
项目	行次	本月数	本年累计
一、主营业务收入	1	19200.00	19200.00
减：主营业务成本	4	11000.00	1100.00
营业税金及附加	5	0.00	0.00
二、主营业务为利润	6	8200.00	8200.00
加：其他营业利润	7		0.00
减：营业费用	9	500.00	500.00
管理费用	10	200.00	200.00
财务费用	11	20.00	20.00
三、营业利润	12	7480.00	7480.00
加：投资收益	13		0.00
补贴收益	14		0.00
营业外收入	15		0.00
减：营业外支出	16		0.00
四、利润总额	17	7480.00	7480.00
减：所得税	18	0.00	0.00
五、净利润	19	7480.00	7480.00

十四、现金流计划

现金流量管理是现代企业理财活动的一项重要职能，建立完善的现金流量管理体系，是确保企业的生存与发展、提高企业市场竞争力的重要保障。

现金流入	团队队员各投入 10 万，总额 50 万					
现金流出	产品技术研发	10 万	注册公司	3 万	租金+办公用品	4 万
	原材料支出	5 万	员工工资	待定	日常支出	5 万
	宣传广告费用	5 万	公关费用	3 万	备用资金	15 万

未来现金流计划：

- 1、预测现金流量，制定筹资计划。
- 2、掌握财务状况，判别偿付能力。

- 3、存货周转期的管理：对牙刷存货周转期的管理采用适时制管理，可以降低库存，减少对牙刷产品的检查、残次品的返工、不必要的原材料积压。
- 4、现金回收期的管理：企业从取得订单到收到货款的每一个程序都要指定专人定期检查。鼓励客户提前付款，对逾期的货款，应有专人负责追踪。加速现金的回收，缩短现金的回收期。
- 5、付款周期的管理：企业向外支付款项周期，并不是越长越好，如果支付过迟，会使企业丧失信用度，损害与供应商的关系，可能导致企业失去潜在的折扣优惠。

十五、**盈利情况预测**

随着国民的消费水平的提高，国民也会在牙龈健康上集中消费，而消费智能牙刷的人群的平均收入都会在 5000 块以上，可见，智能牙刷的需求人群的庞大，据调查，目前使用电动牙刷的人群至少在一成以上曾经使用过，而五成的人群对电动牙刷很感兴趣，有三成的恶人会考虑试用合理价格的电动牙刷，有牙龈疾病的患者，如果医生建议试用电动牙刷，这些人也会全部考虑试用，可见，在未来的时间内智能牙刷的市场多么的庞大呢。

十六、**资产负债表**

单位：万元

	第 1 季	第 2 季	第 3 季	第 4 季	年末余额
一、资产					
流动资产合计：	28.42	26.96	25.38	24.92	24.92
非流动资产：					
固定资产	0.22	1.59	1.86	2.80	2.80
无形资产	6.00	5.00	4.00	3.00	3.00
非流动资产合计：	6.22	6.59	5.86	5.8	5.8
资产总计：	34.64	33.55	31.24	30.72	30.72
二、负债和所有者权益					
负债合计	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
所有者权益：					
实收资本	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
盈余公积：	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
未分配利润	-15.36	-16.45	-18.76	-19.28	-20.32
所有者权益合计	34.64	33.55	31.24	30.72	29.68

负债和所有者权益合计	34.64	33.55	31.24	30.72	29.68
------------	-------	-------	-------	-------	-------

十七、风险控制

安全风险：

1. 技术风险：

技术风险是由于网络技术的不成熟以及网络漏洞而引发的潜在风险。主要出现在数据输送，数据加密解密，防火墙技术等环节上。

2. 内部操作性风险：

公司内部人员每天都会与大量的数据打交道，处理大量的交易数据，二电脑操作是比较琐碎的，枯燥的工作，由于公司工作人员的工作不严谨，可能操作订单错误，以及在资金流通的环节上出项错误，将给公司带来不可估量的损失。

规避风险所作的相应措施：

1. 密码及U盾的安全防护：

第一，网站设计一些安全小贴士，提示用户设计密码不要用例如身份证号码、家庭电话号码、手机号、出生日期等作为密码。要提高密码的破解难度。提醒用户对初始密码要即时更改，并且不定期的更换所有密码。第二，U盾不仅是识别身份信息的特殊电子文件，更是作为一种成熟的信息安全保护系统为人们所认识。因此公司要充分U盾的作用。

2. 租用一些安全性高的服务器。

在公司初期由于，相关在职人员缺乏经验。所以我们起初会花一部分成本在租用安全性较高的服务器，以提高安全性能。提高用户对我们公司的信任度。

3. 公司将使用专门的电脑

公司将安排专门的电脑用于一些重要数据的处理工作，除了操作管理员和授权审批人或指定授权人以外，其他人不得使用该电脑。禁止在该电脑上下载或安装不相关的软件。

4. 登记并核对交易记录

对以及完成的公司业务，操作管理员应给以即时的记录日期，金额等。并要求有授权审批人的签字确认。这样做可以分清职责，核实交易账面。还要求相关工作人员定期上网打印历史交易明细，与操作管理员的记录进行核对，发现有误差则即时查明原因，即时补录授权

5. 做到账网相符。

对在职人员进行相关培训，使其具有一定的维护网站安全的能力。

对在职人员可以经常组织相关安全知识的培训，使得公司内部消除技术盲，使得员工都有一定的安全防护意识。这样就可以为我们网站安全运营提供了保障。

6. 引入第三方支付平台，增加安全系数

在网上支付环节，我公司引入了第三方支付-支付宝，这样一方面增加了用户的方向程度，也可以对我公司内部员工操作出错能够有一定的缓冲，从而不至于一出错就酿成大祸。