



湖南电子科技职业学院  
HUNAN VOCATIONAL COLLEGE OF ELECTRONIC AND TECHNOLOGY

# 毕业设计作品

类型:

产品设计	工艺设计	方案设计
		√

课题名称: 宝岛隐形眼镜长沙地区营销策划方案

学生姓名: 谢娜

学生学号: 010425141549

所属系部: 商学院

专业班级: 营销 Z1403

指导老师: 叶小虎

起止时间: 2019. 10. 8-2020. 5. 31

湖南电子科技职业学院教务处制

## 目 录

1 企业概况.....	3
1.1 企业简介.....	3
1.2 策划目标.....	3
2 市场分析.....	5
2.1 项目背景分析.....	5
2.2 宏观环境分析.....	5
2.3 行业市场分析.....	6
2.4 消费者分析.....	6
2.5 竞争分析.....	7
2.6 SWOT 分析.....	8
3 STP 战略.....	9
3.1 市场细分.....	9
3.2 目标市场选择.....	9
3.3 市场定位.....	10
4 具体方案.....	12
4.1 产品策划方案.....	12
4.2 价格策划方案.....	12
4.3 分销策划方案.....	13
4.4 促销策划方案.....	14
5 经费预算.....	17
5.1 总费用.....	17
5.2 阶段费用.....	17
5.3 项目费用.....	17
6 风险评估.....	18
附录一：宝岛隐形眼镜市场调研策划方案.....	20
附录二：宝岛隐形眼镜市场调查报告.....	22
附录三：宝岛隐形眼镜市场调查问卷.....	28

# 1 企业概况

## 1.1 企业简介

宝岛企业是第一家采用离心铸造方法生产专利隐形眼镜的公司,是国内首家进入中国软性隐形眼镜市场的专业公司。中国第一大规模生产隐形眼镜、框架眼镜大型集团加工设备公司。其众多产品,也受到广大消费者的欢迎。长期以来,宝岛隐形眼镜公司以“质量第一,服务第一,信誉第一”为宗旨,竭诚为广大消费者服务。宝岛隐形眼镜产品在世界各地被眼科医师和验光师支持并推荐成为世界领先的隐形眼镜产品。1996年,从台湾专业生产和销售视光学产品的金可集团并购美国宝岛,成立宝岛隐形眼镜有限公司,引进了目前国内离心铸造最完整的高科技生产线生产流程,发扬宝岛辉煌。凭借“行业模范,完美视野”的信念,宝岛保持了严谨的专业风格,已成为隐形眼镜行业少数品牌之一。面对市场需求不断增长,隐形眼镜市场日益激烈的竞争,宝岛始终坚持优质的产品,专业的服务线,甚至市场前列的销售代表大多来自视光学专业机构的领导者!作为严格的医药行业示范企业,宝岛不断开展自我完善,力争拥有最完善的产品和技术,致力于广大消费者。已通过 ISO9000 系列和 CE (欧洲质量认证体系) 体系认证,使宝岛产品更具国际竞争力。在 2005 年至 2015 年的十年间,长沙经济增长了 46%; 增长速度是全国 33 个重点城市中最高的城市,被认为是全球城市竞争力最快的城市之一。五年来,技术创新为经济增长贡献了 60% 以上。同时,长沙作为湖南省的首府,是高校聚集的地方,有 34 所大学,对眼镜的需求相当大。在这样一个快速发展的城市眼镜医院数量上,人们希望恢复以前的视力,所以宝岛企业要做的是在产品开发和质量上使消费者放心,突破消费者对隐形眼镜的误会,扩大市场。

## 1.2 策划目标

随着社会的快速发展,生活水平的提高,让人们汲取更多的知识的同时增加了许多近视眼的人群,这对近视眼镜市场来说是有机会的。市场主要分为框架眼镜和隐形眼镜。生活水平的提高,追求时尚,追求美丽的心理表现尤其明显,也有

助于隐形眼镜的发展,让隐形眼镜占据近视眼镜市场的一部分。隐形眼镜市场竞争尤为激烈,主要卫康,宝岛,强生,博士伦等强大的隐形眼镜品牌。每个隐形眼镜品牌分别生产不同类型的隐形眼镜,市场上的隐形眼镜类型主要是日抛、月抛、季抛、半年抛、年抛等,以满足不同消费者的不同需求,主要体现在渗透性,水分型,舒适性,干燥度等。据有关市场调查,中国隐形眼镜有 1000 万用户,美国有 2000 万用户可以看到隐形眼镜在不断变化,这将成为制造商的斗争。而这份策划将把宝岛隐形的品牌更快速更有效的推向市场,扩大品牌知名度和影响力。同时宝岛隐形眼镜在 2017 年有了新产品推广,有具体的目标即: (1) 市场占有率挤进长沙三大市场,全国挤入前 10 强; (2) 销售目标,2017 年长沙地区同比增长 20% ; (3) 盈利目标,2017 年长沙地区增长 5%。

## 2 市场分析

### 2.1 项目背景分析

近十年来,宝岛在中国市场一直处于积淀期。在很长一段时间内,在隐形眼镜领域,宝岛不是龙头企业。直到本世纪初,宝岛在完成过程和能力转型升级后,开始强加。宝岛今天的成就是收集的一个综合实例,特别是 2006 年,市场广告费从 3800 万元开始逐年增长,2007 年 5800 万,2008 年 8000 万,2009 年超过 1 亿元。宝岛不是只有眼镜行业品牌广告投入,隐形眼镜企业价值最高,眼镜行业也是最大的销售业务。多年前,宝岛是公司的明确战略,公司每个历史时期完成任务都比较明确,与客户合作非常稳定。宝岛的产品线布局,品牌投资和品牌成长节奏都非常好,销售策略框架和后续变化在推广过程中,都呈现出一定的水平,因此,宝岛公司绝对可以成为榜样企业。

### 2.2 宏观环境分析

改革开放以来,中国眼镜行业的所有制结构发生了巨大的变化,形成了国有、集体、私营、合资、独资等所有制并存的局面,眼镜行业从一个知名小行业,发展成为一个充满活力,充满潜力的朝阳行业,中国已逐渐发展成为世界主要的消费眼镜和生产国之一。

长沙五年来,在省委,省政府的正确领导下,坚持以科学发展观为指导,深入贯彻“四个现代化”战略,推进“三体齐胜”加快企业资本,城市快乐居家建设,经济社会保持平稳较快发展势头。经济实力显着提升,从增长速度来看,全市区域生产总值 4570.6 亿元,人均达到 6.75 万元(约合 10,000 美元),年均增长 15.4%;地方财政收入 506.3 亿元,年均增长 29.3%。经济实力相当可观,人群消费力也在上升。社会事业全面进展。协调发展教育,城乡义务教育实现“收费制”免费,高等教育,成人教育和社区教育实现新突破,不断完善生活教育制度。全市高等教育入学率达到 50%;市以上示范职业学校达 68 个,成为职业教育先进城市之一,文化氛围浓厚。长沙市科技成果颁布了“长沙市科技发展专项资金管理办法”,企业科技研发事业先行后授予。在如此强大的政策支持和良好的发展环境下,长沙拥有 16 个省级工程中心,通过验收,覆盖先进的制造,新材料,生物医药,电子

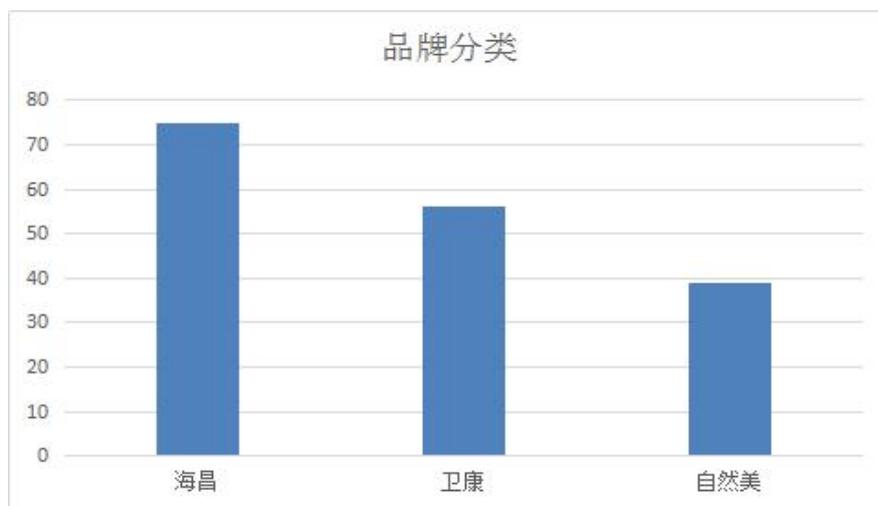
信息等领域,经过 3 年多的时间,这批次科技创新平台取得丰硕成果,经济效益和社会效益好。

正是因为长沙的政治,经济,社会和技术进步,各个方面的市场需求将会更大,同时也扩大了眼镜行业的上升空间。

## 2.3 行业市场分析

戴隐形眼镜的人数逐步上升,同行竞争也越来越激烈,宝岛占有部分市场份额。目前,隐形眼镜消费有一个大规模的升级过程,需要对行业版本的技术应用到增值产品上,开创创造需求市场。所以竞争会更加激烈。隐形眼镜的差异缩小以及更均匀化使得更有价值地赢得更多的消费者。目前在长沙地区宝岛、卫康、自然美三大品牌鼎力市场,我们与自然美一直有合作方面的互惠互利,品牌之间的相互合作会让三足鼎立的局面被打破,这一发展趋势是乐观的,我们争取将市场份额占取最大。如表 2.3.3 所示。

表 2.3.3 品牌分类



(资料来源: 自制)

## 2.4 消费者分析

中国隐形眼镜行业行业透明度很低,消费者难以从行业和产品信息的渠道获取,而隐形眼镜供应商主要关注零售商的影响力。消费者沟通渠道和手段非常狭窄,这导致消费者在产品选择方面处于非常薄弱的地位。

(一) 消费需求情况: 由于社会经济发展水平,职业等差异,中国隐形眼镜市场显示视力矫正需求偏高,隐形眼镜磨损率低,隐形眼镜市场增长潜力较大,隐形眼镜零售商专业学位有待提高。在中国,15-59 岁年龄组中约 75%的消费者需要视

力矫正,是世界矫正视力矫正人群比例最高的国家。而隐形眼镜的磨损率却很低,即使在中国比美国低 25%;城市的磨损率只有 13%;日本的 32%;香港 35%。可见,发达国家越来越多的消费者选择戴隐形眼镜,消费者接触隐形眼镜的知识和认可度越来越高,而隐形眼镜的使用更符合他们的日常需求。近年来,可以提供更好的舒适和健康的隐形眼镜在中国一线城市消费增长达到 63%,而长沙作为二线城市使用量仍然很低,只有 35%,长沙人群的购买能力是相当可观的,可能是对隐形眼镜作为日常用品的概念还稍有欠缺,购买欲望不够强烈,我们要刺激消费者的购买心理。通过这次策划加深加强对宝岛品牌的认知度,让大都消费者逐渐同意更换隐形眼镜会使眼睛舒适健康的消费心理。

(二) 消费者需求与企业一致性:为满足不同消费者在不同阶段的多样化需求,宝岛向消费者提供完整的产品组合。无论是早期穿戴还是现在穿戴体验,都可以从宝岛水润系,BALENO,海俪恩,海力恩水魅系列等找到自己的产品。虽然隐形眼镜市场增长速度很快,但现在市场上许多眼镜零售商的专业标准不均衡,中国消费者的眼部护理依然令人担忧。宝岛除了向广大消费者提供高品质的隐形眼镜产品,多年来致力于中国视光师从事专业教育和社会公益事业。曾多次深入上海盲人学校,上海低视学校,为帮助孩子提供爱心的需要。

## 2.5 竞争分析

目前长沙地区有三大品牌竞争相对激烈,以下是各大品牌的发展史:

(一) 宝岛隐形眼镜:宝岛隐形眼镜是第一台离心铸造方法,生产隐形眼镜专利公司,是率先进入中国软开放眼镜市场的专业外资企业,也是中国第一家大型规模生产的隐形眼镜,眼镜眼镜和眼镜加工设备的大公司。

(二) 卫康隐形眼镜:上海卫康光学眼镜有限公司成立于 1992 年,专业生产高档系列隐形眼镜,隐形眼镜护理液及光学公司配套产品。目前卫生人员有 900 多人,销往全省各省市自治区,是全球最大的镜片隐形眼镜生产和销售。卫康眼镜自成立以来迅速发展并获得多项荣誉,已顺利通过了 Is09001 国际质量体系认证和 CE 认证。

(三) 自然美隐形眼镜:北京自然美光学有限公司拥有先进的世界级精密仪器;强大的国内一流的技术力量,集研发,生产,销售于一体的高品质隐形眼镜专业公司。公司现拥有各种隐形眼镜系列及相关护理产品。特别是公司依靠现代科

技和先进的生产技术,经过多年的不懈努力,得到广大消费者的青睐,开发出一系列隐形眼镜的自然之美。

## 2.6 SWOT 分析

SWOT 分析可以作为选择和制订战略的一种方法,它提供了四种战略,即 SO 战略、WO 战略、ST 战略和 WT 战略。宝岛眼镜企业的优势、劣势、机会与威胁,如表 2.6 所示。

表 2.6 Swot 矩阵分析表

	潜在内部优势 (S)	潜在内部劣势 (W)
内部条件	①研发力量雄厚。 ②生产技术先进,规模业内强大。 ③具有一定知名度,在一些地区具有传统销售渠道优势。	①产品特点不突出,差异化程度不够。 ②销售渠道网点稀少,新渠道拓展不足,渠道管理能力较差。 ③市场宣传投入不足,网络营销重视不够。
	潜在外部机会 (O)	潜在外部威胁 (T)
外部条件	①政府对眼镜发展支持和监管力度加大,乳品市场的竞争相对比较公平。 ②眼镜行业企业众多,对于有实力的企业可以通过合作并购,快速成长。 ③三线城市作为消费群,还没有形成对隐形眼镜的习惯,外国品牌对国内品牌没有明显优势。 ④这个行业所有企业,包括进口产品,都处于树立品牌阶段,没有哪个企业竞争优势明显,整体市场处于群雄逐鹿的状态。	①市场发展空间大,进入者众多,良莠不齐,消费者容易混淆,增加了树立品牌的难度。 ②进口产品增多都采用代理方式,国际品牌直接进入国内市场的可能性在增大。 ③进口品牌和国产一些营销公司,在产品包装和文字宣传方面非常符合消费心理,在消费者潜意识中树立起高档产品的印象。
SO 战略与 WO 战略	SO: 拓展生产能源,能快速抢占市场寻找有市场占有率的品牌,进行合作或并购,加强品牌宣传,确保高端形象。	WO: 实施品牌战略,塑造企业文化,拓展新渠道,改进包装。
ST 战略与 WT 战略	ST: 差异化战略,突出品牌个性,增强区隔度,增加宣传投入,加强网络营销。	WT: 利用生产能力与市场能力强的企业进行合作生产。

(资料来源:原创)

## 3 STP 战略

### 3.1 市场细分

隐形眼镜行业发展空间很大,发展速度快,竞争激烈,产品同质化严重,宝岛隐形眼镜企业在市场细分应该是地理因素,人口因素,心理因素等细分变量共同考虑。同时,也应该在二级细分的次级变量中,如消费者收入,性别,教育等。

#### (一)地理分析

(1) 地区:东、西、南、北、中部

(2) 规模:小于 5000、5000 至 20000、20001 至 50000、50001 至 100000、100001 至 150000、150001 至 200000、20000 至 30 万

(3) 城乡地区:城市商业区、居民区、行政区、教育区、郊区、农村

#### (二)人口因素分析

性别:男、女

年龄:6~11 岁、12~19 岁、20~24 岁、25~35 岁、36~45 岁、46~60 岁

职业:工人、农民、老师、学生、专业人士、经理人、家庭主妇、退休人员、失业人员

教育:小学、初中、高中、职业技术学院、大学

收入:低、中、高

(6) 眼睛问题:近视、远视、老花、散光

#### (三)心理因素分析

(1) 生活方式:简约型、追求时尚、流行型

(2) 个性:冲动、冒犯、交际、右派、自负

(3) 社会阶层:下、中、上

(4) 购买口味:时尚、实用、可爱、酷炫、怀旧

(5) 购买类别:镜架眼镜、隐形眼镜、防晒眼镜、3D 眼镜

### 3.2 目标市场选择

从二线市场的经济特点来看:人口密集型、消费能力强、市场容量大、消费

者知识水平较高、产品认知度较高、消费趋势容易受到欧美等先进国家的影响。二线城市人口超过 150 万, 50 个城市拥有 10% 的人口, 人均年收入超过 1.2 万元。产品高端更有可能在二线市场被接受, 所以宝岛隐形眼镜做高端市场一线二线城市推广。

#### (一) 学生市场

学生市场份额大, 产品价格弹性小, 大学生一般近视率相当高。大多数近视学生都戴眼镜, 大学生选择眼镜框架, 会更加注重眼睛的舒适度, 风格, 光线和价格等, 这表明大学生隐形眼镜市场的潜力尚未激发。宝岛隐形眼镜应该处于中低端价格, 以满足消费者在这个市场上的需求。

#### (二) 中年市场

中年人购买产品的品牌非常集中。质量, 功效, 价格是考虑的主要因素, 中年人有丰富的知识和经验来促进中老年人对眼睛健康和安全性的重视。对隐形眼镜的需求非常小, 尽量增加需求空间。

#### (三) 年轻女性市场

年轻女性 60%-70% 拥有消费权, 她们追求时尚和美丽, 如情感消费, 追求商品趋势, 注重品牌, 对于价格和实用性不敏感。与此同时, 二线城市的年轻女性大都是女性, 高度重视自己的评价, 我们可以说美是她们的第一追求。宝岛隐形眼镜拥有美瞳产品, 色彩鲜艳多种多样。只要宝岛隐形眼镜在外观上, 舒适度有所提高, 消费市场将会更广。

### 3.3 市场定位

不同目标市场的特点需要明确的市场地位, 以显示客户如何看待自己的产品和服务。并为不同市场提出不同的口号。

(一) 学生市场: 明亮清晰, 易于理解。由于学生消费水平低, 购买力不足, 宝岛隐形眼镜推动产品价格下降, 方便学生购买携带。

(二) 中年市场: 品牌可靠, 安全卫生。中年人戴隐形眼镜持怀疑态度, 觉得对眼睛视力会造成伤害, 所以需要提高品牌的宣传和健康安全, 让他们觉得安心, 他们对品牌也比较敏感, 会比较各大品牌产品的有效性, 在许多类似产品的竞争中, 突出品牌, 应强调质量和成本。

(三) 市场上的年轻女性: 外观美观, 快捷方便。年轻女性对眼镜外观的要

求较高,宝岛隐形眼镜应改善外观的变化,提高品牌质量,扩大发言人的知名度,将使女性更加青睐宝岛。

## 4 具体方案

### 4.1 产品策划方案

#### （一）产品组合策略

宝岛公司根据不断变化的市场环境情况及时为目前的产品组合做出调整,确保产品组合最大化利润。宝岛公司扩大产品结构战略。添加多条产品线使宝岛隐形眼镜以日抛、月抛、季抛、半年抛、年抛得以扩大业务范围。而且要加强产品组合的长度,增加新产品项目,以满足消费者不同偏好的需求,提高产品市场份额,完善产品线,扩大经营规模,充分利用企业资源和生产能力能大大提高经济效益。

#### （二）新产品策略

宝岛隐形眼镜也不断研发新产品,以满足不同消费者的需求。而且还要满足社会发展的需要和发展新产品宝岛蕾丝明眸:是专为女性设计的两周抛彩色隐形眼镜,有琥珀米棕,水晶和魔法褐色三种美瞳产品,该产品使佩戴者的眼睛看起来更加闪耀迷人。

#### （三）品牌策略

宝岛公司需要建立自己的品牌个性,给品牌一个明确的文化意义和精神象征,并通过长期一贯的品牌战略,逐步树立品牌魅力。必须对品牌的战略规划,细致的管理,制定长期一贯的品牌战略。品牌定位,个性和形象一旦形成,不能任意改变。

### 4.2 价格策划方案

#### （一）渗透定价

设定初期低价,为了快速深入市场,迅速吸引了大批买家,赢得更大的市场份额。由于制造成本低,宝岛可以使用渗透定价使隐形眼镜快速进入市场,增加市场份额,以便更多的人接受我们的产品。让消费者提高对宝岛隐形眼镜的了解,然后推广使用益处,增加宝岛隐形眼镜市场。

#### （二）产品组合定价

成功进入市场,采取一定的策略,让更多的消费者购买我们的产品: 1、消费者购买我们的宝岛隐形眼镜,我们赠送隐形眼镜护理液并教导如何佩戴隐形眼

镜。2、美瞳隐形眼镜,彩色隐形眼镜一起出售,组合销售。3、购买超过 10 件,可以收到我公司赠送的精美小礼品。

### (三) 价格调整

对于我们的产品进行市场调查,价格在分析后开发,我们将根据市场变化做出适当的对策,价格或其他调整。换句话说,我们的产品价格并不是静态的,在早期的时候会有相对较低的价格,当人们逐渐熟悉我们的产品时,价格小幅上涨,也提高了我们的服务质量,让消费者满意。

### (四) 价格方案

以下是宝岛隐形眼镜产品的价格表,仅供参考,如下表 5.2.1。

表 5.2.1 价格表

效用时间 产品名	日抛	月抛	半年抛	年抛
星眸隐形	22	150	280	350
Happy go 隐形	18	140	270	380
清秀佳人隐形	18	140	310	420
甜心布朗尼隐形	26	180	360	480

(资料来源:宝岛官网)

## 4.3 分销策划方案

### (一) 营销渠道的状况

宝岛隐形眼镜行业,现有渠道模式主要依靠店面销售,采用线下营销,这一模式也广泛应用于眼镜行业。这种方法的优点是长期铺货稳定,容易上市。缺点是随着市场的扩大和竞争的加剧,许多经销商不能同时销售产品,更不用说第二个客户了。要加强群体形象,提高产品知名度和品质,做店铺销售增加销售。

### (二) 现有经销商的管理和激励措施

代理商政策基于代理商以终端产品的价格和制造商的回扣价格为基础,利润是他们的运营意图和“早期”的原因和动机,但随着竞争激烈和透明度的提高,

代理商往往难以提高价格。为了加强资金流动,容易降价甩货。调整政策可大大提高机构的积极性和忠诚度。由于隐形眼镜品牌众多都在竞争做代理商,领先的公司和代理商的合作约束很少,是一个很弱的合作关系。为了挖掘代理商的潜力,加强合作的深度,您可以修改激励机制:代理商签署最低限额 4 万元,第二期 6 万元,每 6 万元一级,逐步增加。

### (三) 开发新渠道模式

建立网络运营平台,加强代理商管理和客户服务。充分利用 IT 技术,构建电子商务平台创新网络,企业 ERP 平台,代理管理,CRM 客户管理,在线支付等方式购买产品。以技术手段为消费者提供统一的购物平台。免费为经销商提供开票管理,财务分析等日常运作必须发挥作用。现在年轻人更热衷网上购物,快捷方便,服务回家。网购已成为日常生活中不可或缺的购物行为,如:淘宝,天猫,唯品会,京东等大型购物平台。

## 4.4 促销策划方案

### (一) 营业推广策略

草定活动日:6月6日(为全国爱日,也可自由调整其他时间)

活动主题:透明人角膜可塑性眼部护理活动(表示清澈透明无障碍,健康眼睛的象征)

活动口号:清楚每一天,我的美目我做主。(年轻,充满个性)

位置:长沙文化馆,博物馆,大型购物中心等青年密集地点

现场布局:产品展示,咨询,销售工作台,可以安排多张桌子,扩展舞台以圆形开展。中间的空间为观众区,周围环创造了最大的空间。

活动节目:爱眼小品、儿童舞蹈、健美操。三个左右就可以了。穿插爱眼知识竞赛,眼保健操正确示范。

游戏:游戏粘贴眼睛,蒙上眼睛在舞台上画一个微笑,贴纸贴眼睛,四组,贴正算赢;有趣的积木,堆积越高就赢。

奖品集:可以是学习用品,也可以是本产品的现金券消费。

结束:舞台活动结束后,现场推广继续。

后续行动:一天结束后,可以继续追踪服务,如:电话回访,目的是了解活动

的反应,产品效果。为将来参考,改进。

人力资源和资金节省:主办方,员工可以成为品牌员工的一部分。可以节省聘请专业人员的高昂成本。孩子的一部分费用可以与文化宫沟通,费用也不贵。

活动前一周,可以提前分发传单,吸引更多年轻人和家长。维持后续行动的活动,如联络学校跟进宣传点。

## (二) 公共关系策略

通过这一事件消除公众的疑虑,让更多的人能够正确识别宝岛隐形眼镜,树立良好的企业形象,从而赢得信誉和市场。

公关活动:关心眼睛,关心宝岛,关心自己。

公关活动:主要目标是 18-35 岁穿着比较时尚的人,长沙大学教师和学生

公关时间:2017 年 12 月 10 日至 8 日

公关位置:长沙宝岛眼镜店五家分公司和长沙各高校

项目方案设计:长沙宝岛大型连锁店单发产品展示专业试用咨询 - 互动玩家试用免费试用,然后现场抽奖,一等奖可免费挑选任何一款宝岛眼镜加一张 vip 卡,二等奖宝岛隐形眼镜,三等奖是宝岛的纪念品。

## (三) 广告策略

广告推广:在流行的电视剧和节目广告时,我们推出了我们的宝岛眼镜产品。聘请明星吴亦凡作为品牌代言人或权威的医学眼科专家进行宣传。也可以在芒果 tv、腾讯视频、爱奇艺等各大视频软件中加入广告,让人们在观看影片时加深对宝岛品牌的认知度。

广告创意节目:情景 1:戴着高度近视的框架眼镜女主角出现,突然一个男孩跑过无意撞到女孩碰掉眼镜,女孩看不清楚,开始蹲下去找眼镜,男孩赶紧帮助找眼镜,从此认识。

情景 2:在冬季,男生请女孩吃火锅,火锅的雾气逐渐将女孩的眼镜片开始变得非常模糊,女主角不停的摘了眼镜擦拭镜片,男孩说不带眼镜的你更好看,女孩子紧张了,她们相恋了。

场景 3:有一天男孩子求婚了,女孩又紧张又开心,男孩拿出了求婚戒指和精美包装的宝岛隐形眼镜,他们相视一笑。这时有广告口号:宝岛隐形眼镜给你温柔的关怀给你爱!

#### （四）网络宣传

网络宣传与传统的报纸, 杂志, 电视等模式不同, 是推广媒体的新方式, 以下方法可以更快更多地让消费者了解产品。

**搜索引擎推广方式:** 搜索引擎推广是通过搜索引擎优化, 搜索引擎排名和研究关键词的流行度和搜索引擎结果页面的相关性获得更高级的营销工具。如果宝岛隐形眼镜从 Google, 百度, 微博等网络推广, 当客户在搜索引擎中找到相关产品或服务时, 通过专业的搜索引擎优化页面通常可以获得更高的排名。

**网络注册奖励方式:** 增加会员注册做促销方式。宝岛隐形眼镜可以在网络上以注册为主题吸引眼球, 然后以一些激励注册方式来促进和提升网络品牌知名度。

**SNS 推广法:** 以 SNS 店铺为主, 主要针对几家受欢迎的 SNS 店铺定位成千上万的用户, 根据需要软件和合理的在线商店链接, 添加一些宝岛隐形眼镜广告因素, 发布到自己的日志。让一些朋友分享一下, 让很多人浏览到你的文章, 从而达到推广宝岛隐形眼镜网络宣传的目的。

## 5 经费预算

### 5.1 总费用

总费用=产品费用+场地费用+促销费用+人工费用=150 万元。

### 5.2 阶段费用

项目	内容	费用预算（单位：万元）
1	产品费用	20
2	场地费用	40
3	促销费用	30
4	人工费用	60
共计		150

### 5.3 项目费用

项目	内容	费用预算（单位：万元）	
1	产品费用	新产品研发费	15
2		新产品包装费	5
3		品牌推广费	20
4	场地费用	场地建设费	10
5		管理费	10
6	促销费用	区域广告费	30
7		终端促销费	15
8		网络宣传费	10
9	人工费用	人工费用	35
共计		150	

## 6 风险评估

### 6.1 风险及对策

调查发现,目前隐形眼镜市场有四个主要问题。

一是员工素质低下。由于眼镜行业进入门槛低,大多数文化素质从业人员不高,隐形眼镜专业知识缺乏,取得的职称证书也各不相同,劳动部门颁发的相关技术水平证书少。同时,相当多的经销商对隐形眼镜管理规定缺乏意识,没有将隐形眼镜作为一种风险较大的三类医疗设备进行严格的管理,导致了这种或这种违规行为的过程。

二是硬件设施不能满足要求。隐形眼镜需要经过严格的验光,眼镜程序,需要相关设施和设备才能完成辅助。但目前大多数眼镜店业务面积小,难以进行验光,检查,穿着严格的区域分离,计算机折光仪,裂隙灯,角膜曲率计,眼压计,干眼测试仪,镜子,眼镜等设备也很难配齐。一些眼镜店虽然配备了这些装置,但整体利用率并不高,甚至更糟糕的是为了满足监管检查的检查,将一些报废的设备以次充好,以便混乱。

三是企业本身不规范化管理。一,采购渠道混乱,采购记录不完整。相当部分的眼镜店在购买时并没有验证供应商的资质,证明产品采购验收记录,销售记录不完整,无库存分类帐,难以控制产品质量并实现产品可追溯性问题;二,注册。少数经销商为了利益铤而走险,生产许可证,产品注册卡,产品认证的“三不”产品;第三是不建立产品跟踪系统。由于个人原因,一些隐形眼镜佩戴者会出现眼睛充血,模糊,角膜变形等现象,严重甚至失明。但一些销售隐形眼镜的经销商没有建立跟踪服务体系,了解穿戴者的情况,也不收集和报告医疗器械不良事件,导致一些不良事件。

四是监管工作的管理还不够。目前,监管机构人员众多,特别是缺乏医疗器械专业监督人员,缺乏现行有关法律法规建设滞后,导致隐形眼镜市场缺乏频率和强度。

鉴于上述问题,我建议从四个方面加强隐形眼镜市场监管,尽量减少使用隐形眼镜的安全隐患。

一是提高生产隐形眼镜的门槛要求,让企业进行隐形眼镜业务活动必须有相对固定的专业技术人员,配件人员不仅具有适当的资质,而且还必须值班,每年进行健康检查。同时还必须配备必要的设备,其中至少包括电脑验光设备,眼镜盒,裂隙灯等,严格划分“三室”,并有良好的卫生条件,保证隐形眼镜制作的过程不受污染。资质和硬件条件不符合要求,坚决不允许。

二是加强培训宣传。对法律从业人员进行必要的培训,提高法律素养和素质意识,树立正确的经营理念。同时加大社会宣传力度,提高消费者权益意识,坦白戴隐形眼镜的风险,形成全社会参与监督好气氛

三是严格监督企业行为。破解无证业务和购买无证产品,隐形眼镜将纳入医疗器械范围,监督范围,重点检查企业做好产品采购,仓储验收,图书馆检查,质量检测跟踪等,敦促其规范管理。

四是注意隐形眼镜不良事件监测和报告工作。隐形眼镜佩戴很多禁忌症,如青光眼,糖尿病性视网膜病变,高血压,贫血,结膜炎,角膜炎等疾病不能戴隐形眼镜,经常暴露于粉尘,有毒有害物质不适合穿戴。另外,穿戴不当或不注意眼睛健康也容易导致角膜炎症,溃疡甚至穿孔,严重损害视力健康。因此,隐形眼镜应纳入监测医疗设备范围的重点,完善监控网络,督促企业改进售后跟踪服务,主动监控和报告隐形眼镜的不良事件,以便有效保护消费者佩戴安全可靠。

## 附录一：宝岛隐形眼镜市场调研策划方案

### 一、前言

目前,中国的隐形眼镜市场,国外品牌占 50%以上。宝岛隐形眼镜占隐形眼镜市场的 4%,在一些企业参与安全问题之前,一直处于弱势状态。如何运用自己的产品特点,如何利用独特的优势和环境优势,加上中国隐形眼镜市场的市场策略正确策略,开辟生活空间,开发高端品牌,是一个非常重要的,巨大的商业问题。该方案主要以宝岛隐形眼镜为研究对象,收集相关市场数据。

### 二、调查的目的

主要访问长沙市宝岛隐形眼镜市场数据,为开发产品营销策略提供数据支撑。

### 三、调查内容

产品满意度;

价格满意度;

促销满意。

### 四、调查对象和抽样

受访者:长沙各族人士

抽样:集体抽样,20-35 岁青年市场 200 人,51 岁以上老年人市场 200 人。

### 五、调查方法

问卷和复印法

### 六、调查程序和安排

第一阶段:初步市场调查 2 天;

第二阶段:发展计划 1 天,验证计划 1 天,确定修改计划 1 天;

第三阶段:问卷设计 1 天,问卷调整,确认 1 天,问卷印 1 天;

第四阶段:参观培训 1 天,实施 5 天;

第五阶段:数据输入处理 1 天,数据分析 1 天;

第六阶段:报告写了 1 天,报告打印 1 天。

### 七、问卷(见附录三)

### 八、调查资金

预算预算=人力预算+办公费用计划+旅行预算+设备设备预算+咨询服务费预

算+其他基金预算= 500 元+500 元+1000 元+2000 元+1000 元+500 元= 5500 元

## 附录二：宝岛隐形眼镜市场调查报告

### 一、市场概况

中国不仅是世界领先的眼镜制造商,也是世界上最大的眼镜消费国。从孩子到老人都是他们的消费群体。据 Euromonitor 估计,2014 年中国光学市场零售额同比增长 10%;近 611 亿元人民币。而隐形眼镜市场增长 12%;达到 38 亿。根据 2014 年卫生部和国家教育部联合调查,中国近视人口已超过 4 亿,近视率为 33%;世界平均水平的 1.5 倍。而小学、初中、高中近视的发病率分别为 25%;70%和 85%;预计全国平均近视眼数将每年增加 8%;预计眼镜市场有一定的潜力。随着生活水平的提高,消费者在购买眼镜时更注重健康和保护眼睛,越来越倾向于购买更高质量的眼镜产品。另外,除了看实用功能外,还越来越注重装饰性,注重个性化,品牌化趋势越来越重要。根据市场预测,随着消费者了解更多眼镜品牌的价格,相关销售可能会高于高端品牌。随着消费者逐渐追求舒适和个性化,以及中国眼镜行业细分市场,定制眼镜市场崛起,被视为未来行业提升品牌发展的方向之一。定制眼镜是指消费者的不同需求,单独设计,展现自己的个性化产品特点,如按照面部设计眼镜,需要特殊造型等。

### 二、调研方法

文案调查法与实地调查法

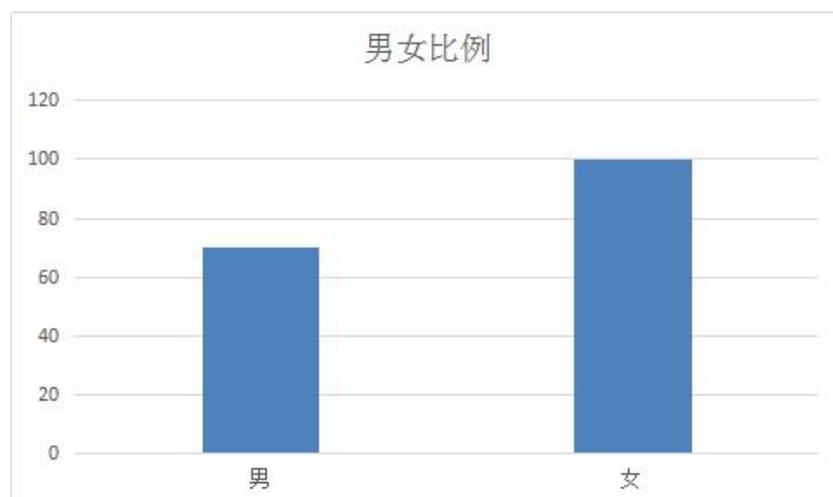
### 三、调研程序

- (1) 明确调研任务;
- (2) 制定调研计划;
- (3) 实施调研计划;
- (4) 调研资料整理与分析;
- (5) 编写调研报告。

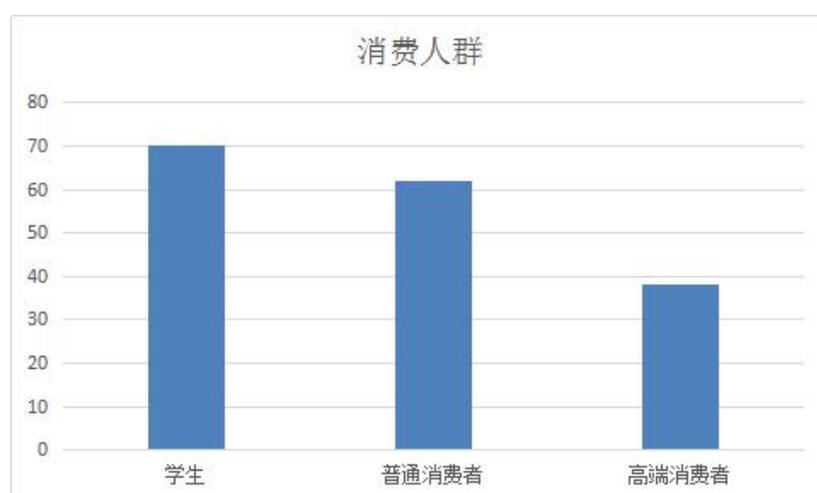
### 四、调研结果

本次问卷调查共计发放问 200 卷份,有效问卷 170 份,统计结果如下:

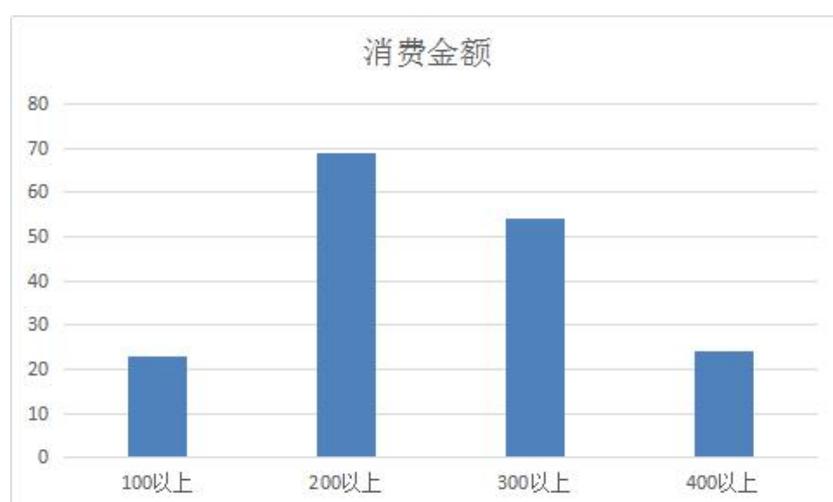
1、您的性别是?



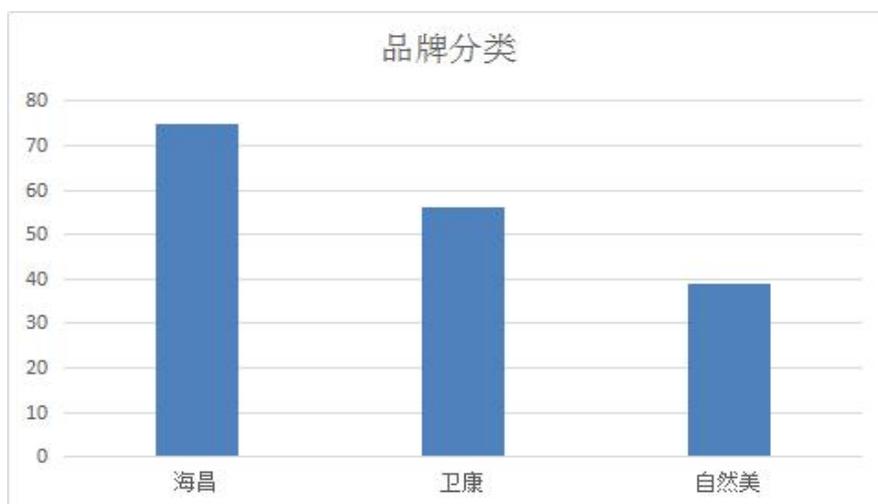
2、您的职业是？



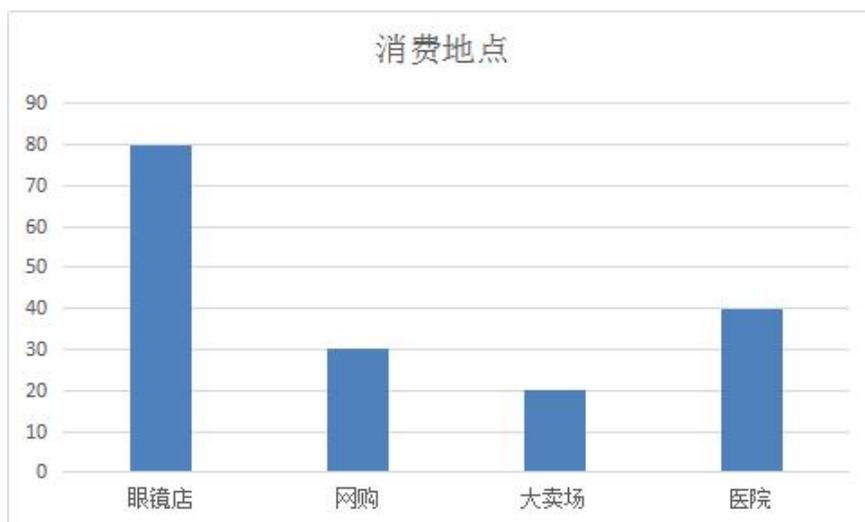
3、您每个月消费支出是？



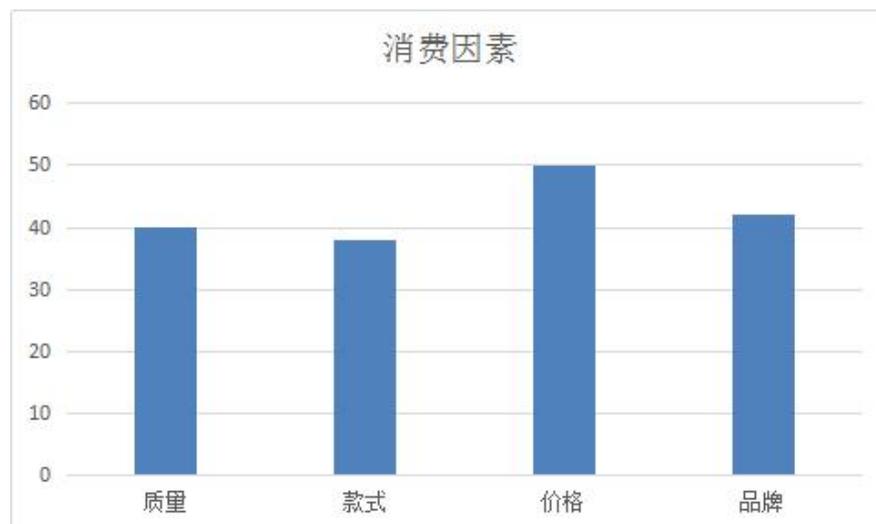
4、一般用什么品牌的隐形眼镜？[多选题]



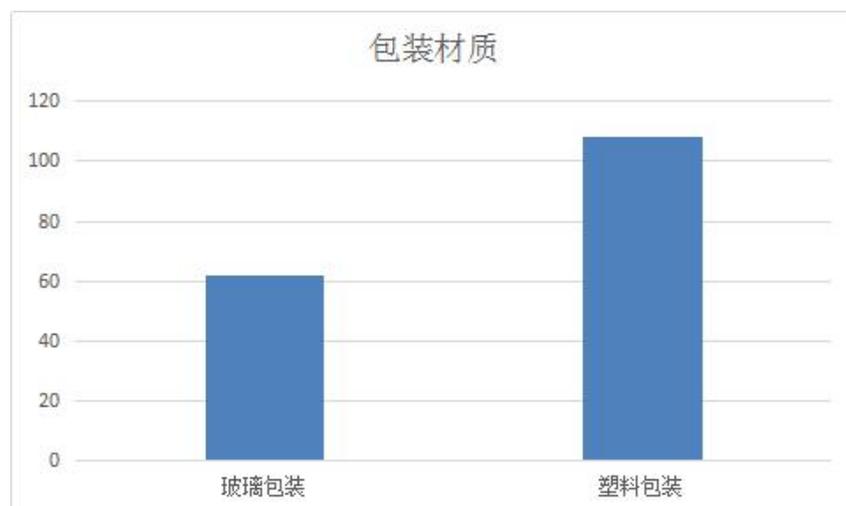
5、您一般在哪里购买隐形眼镜？[多选题]



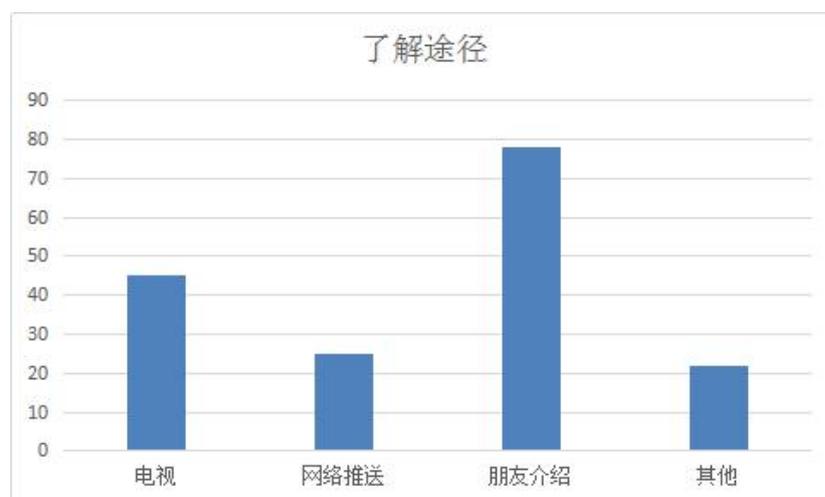
6、您购买隐形眼镜,更注重哪些方面？[多选题]



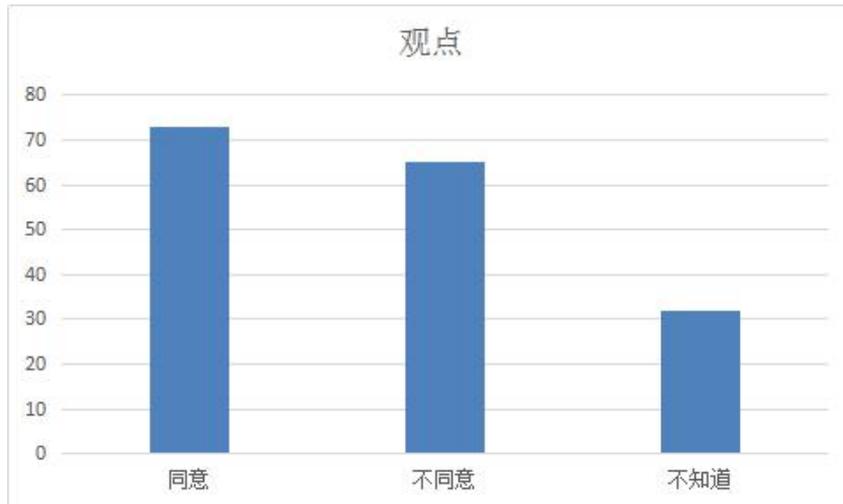
7、请问您最喜欢哪种隐形眼镜包装盒？



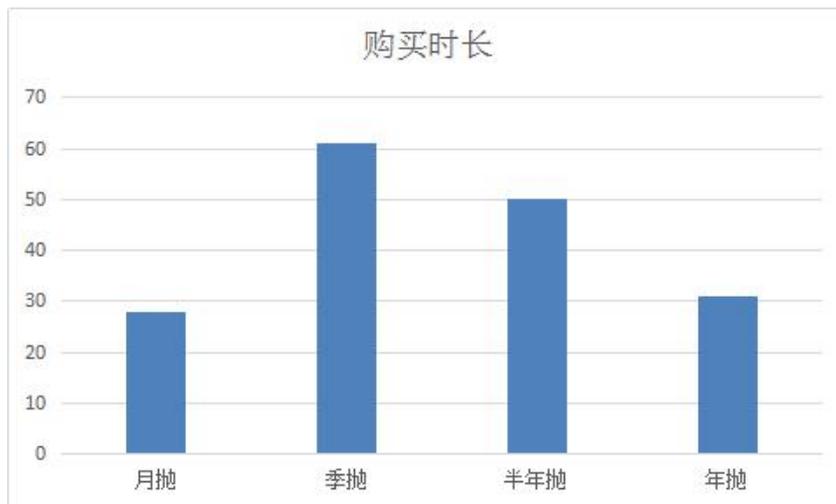
8、您通常是通过什么途径了解隐形眼镜的？[多选题]



9、您同意隐形眼镜对眼睛伤害大的说法吗？



10、请问您一般用以下哪种时长的隐形眼镜？



## 五、总结与建议

宝岛隐形眼镜市场空间快速发展,但竞争也非常激烈,其营销竞争已经涉及营销整合的各个方面。在广泛的研究和数据收集的基础上,本方案分析了隐形眼镜的外部环境,包括对中国隐形眼镜行业的分析,主要竞争对手的分析以及市场和消费者行为的分析,然后研究隐形眼镜行业的内部环境,包括资源分析,能力分析,使用 SWOT 分析,运用营销理念和理论,鉴于公司市场细分,目标市场选择和市场定位,着重于营销组合策略,主要总结如下面所述:

(1) 目标市场选择:二线城市重点发展大学生和成年女性市场,稳步推进中

年市场。

(2) 市场定位: 宝岛品牌应该位于高端用户群, 并为不同的市场提出不同的口号。

(3) 产品策略: 实施细分市场的产品组合策略和包装差异化策略, 同时研发新产品以满足不同消费者的需求。

(4) 价格策略: 宝岛隐形眼镜定价采取具有竞争力的定价原则, 以高价格反映高品质的高品质。为不同的消费群体发展, 以满足他们对价格的心理预期。

(5) 渠道策略: 建立渠道模式的直接和代理共存, 注重建设图像店, 施工网络运营平台等渠道。

(6) 促销策略: 湖南电视在广告形象上, 通过网络和营销活动加强消费者的相互感情, 注重网络营销的长期努力, 打造客户信赖高端品牌形象。

希望以上市场策略为宝岛公司提供参考和参考, 为公司营销提供有用的方案。宝岛企业营销目标是两年来成为隐形眼镜行业的领导者, 主力品牌成为主流市品牌, 在合理的市场环境下, 公司全体员工的共同努力, 这一目标将实现。

### 附录三：宝岛隐形眼镜市场调查问卷

首先,感谢各位同学的协助。我们是建筑工程管理学院的大二学生,这次调查的目的在于了解隐形眼镜在大学生中的使用情况,以期对这一市场的发展前景做出初步预算。请您放心,我们调查不记姓名,不会造成您的信息泄露。感谢合作!

请您就以下问题在您认为合适的选项旁打“√”、

请问您是否是近视?

是 不是

2、请问您现在配戴的是哪一种眼镜?

未配眼镜 框架眼镜 隐形眼镜

3、如果您已经近视且尚未配眼镜,您准备:

不配戴眼镜 配戴框架眼镜 配戴隐形眼镜

4、您选择框架眼镜是因为:

价格适中 方便 一般近视者都戴 其他

5、您配戴隐形眼镜的时间多久了?

从未戴过 一年及以下 两年至三年 三年以上

6、配戴隐形眼镜您最担心?

伤害眼睛 配戴不舒服 品质没保证 其他

7、戴框架眼镜给体育运动带来了一些不便,对此您持何种态度?

无所谓 无可奈何 运动时少戴 换成隐形眼镜

8、长期戴框架眼镜,会使眼睛不同程度的变形,对此您持何种态度?

无所谓 无可奈何 尽量少戴 换成隐形眼镜

9、您现在的眼镜位于什么价位?

100 或者以下 100 至 200 200 至 300 300 及以上

10、如果需要购买隐形眼镜,您最注重的是什么?

质量 舒适度 价位 其他

11、如果您想买隐形眼镜,请问您能接受以下哪种价格?

100 或者以下 100 至 200 200 至 300 300 及以上

12、面哪些促销活动会影响您购买框架眼镜和隐形眼镜时的选择?

赠送护理液 打折 积分制 其他

请您将你所知道的隐形眼镜的品牌写下了：

(1\_\_\_\_\_ (2 \_\_\_\_\_ (3\_\_\_\_\_ (4\_\_\_\_\_ (5\_\_\_\_\_ (6\_\_\_\_\_

耽误了您宝贵的时间,再次向您表示感谢!在您的配合之下,我们这样能更好的完成本次的调查,最后祝您身体健康,生活美满!