

MUIKO

2017 MUKO 品牌宣传计画分析

Contant

目录



品牌分析

品牌背景 / 品牌目标 / 品牌认知 / 品牌族群 / 同质竞争者 / 品牌核心 / CP值比较 / 4P分析 / SWOT分析 /

消费者行为分析

关注走势变化 / 关注通路 / 关注品牌 / 核心面貌 /

品牌通路布局

通路商品数 / 品牌商品数 / 品牌通路分布 /

行销策略

品牌分析 **Brand Analysis**

品牌背景 / 品牌目标 / 品牌认知 / 品牌族群 / 同质竞争者 / 品牌核心 /
CP值比较 / 4P分析 / SWOT分析 /

BACKGROUND

品牌背景

MUKO是源声旗下品牌。

珠海市源声电子有限公司是一家专注耕耘于声学领域，同时具备研发、生产、营销于一体的声学公司。

拥有多年在国际耳机品牌ODM市场所积累强大的声学智慧，专利研发与产制经验。

为追求卓越音质，融合东、西方音质知识，结合人体工学的研究，MUKO致力于耳机的声效表现、多项机能开发，以及配戴舒适等多方面领域，进行耳机的整合研发，将打造国人听觉独享趋势。

依照不同群体对耳机多样化的需求，开发系列机能型耳机，满足使用者对耳机高质化的期待，并体验听感舒服、配戴舒适、久听不累。

源声电子有限公司

国际耳机ODM工厂

- 厚实的研发经验
- 专注于声学领域

MUKO

OBM自有品牌

- 品牌任务
- 通路经营

OBJECTIVES

品牌目标

MUIKO

享聽 ▶ 究聽



- 打造国人、听觉独享趋势
- 引领体验、久听舒服舒适
- 推广客制化服务，建立自有品牌

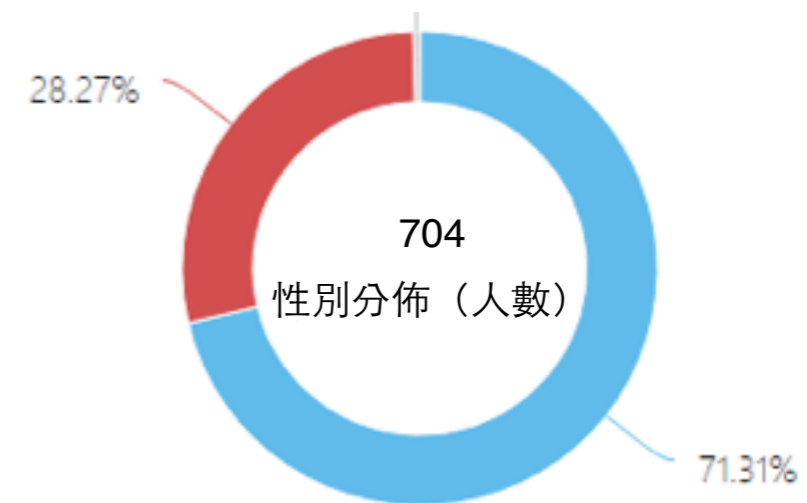
加强北京、上海地区宣传策略

Brand Awareness

品牌认知现状

TC	分布比重	说明
北京	2%	三大区域还是会维持80%媒体宣传，试用众测....等会平衡些，但还是在珠,长三角会高很多，这两区会再以烧友试听活动固化。
上海	10%	
广州	71%	
成都	2%	二阶段才有机会顾及的区域，西南，华中因人脉地缘等关系有机会先提升，优于其他三区。
武汉	4%	
沈阳	3%	
西安	1%	
固安	2%	

合计94%，6%未知区域



以公众号「发烧大人物」调音大师 - 牙仔之文章做区域为例，黑龙江、青海、西藏未覆盖

CHALLENGE

同质竞争者



品牌？价格？通路覆盖率？能见度？

PERCEPTION

同等级品牌比较

			
<p>MUKO</p>	<p>硕美科</p>	<p>拜亚</p>	<p>捷波朗</p>
<p>源声旗下品牌，拥有多年在国际耳机品牌ODM市场所积累强大的声学智慧，专利研发与产制经验。</p>	<p>始创于1999年，广东省著名商标,麦克风十大品牌，大型电脑周边设备制造商，广东硕美科实业有限公司。</p>	<p>于1924年，全球音频领域著名品牌，顶级音频产品制造商，世界著名麦克风生产商，广州帝捷电子科技有限公司。</p>	<p>于1869年丹麦，个人通讯的全球市场知名品牌，免提移动科技的知名企业，大北欧通讯设备(中国)有限公司。</p>

Price-Performance Ratio

CP值比较

品牌特点各有优缺，唯MUKO品牌市占率不足，难以与其他耳机大厂相抗衡；
购买通路仅限无线网络，通路覆盖率略显弱势；

品牌	MUKO	硕美科	拜亚	捷波朗
品牌占有率		3.6%	2.0%	1.9%
购买便利性	网路商店	实体门市 / 网路商店	官方旗舰店 / 网路商店	实体门市 / 网路商店
音质	高频力佳、中频干净， 中高频清晰还原。	强调重低音表现	着重中频人声表现力 人声还原准确	高保真频率声音
代言人	X	职业电竞 白鲨	X	倪安东
价格区间	RMB¥ 199 - 1,899	RMB¥ 29 - 999	RMB¥ 159 - 19,800	RMB¥ 139 - 1,599
特色	<ul style="list-style-type: none"> • 独家专利同轴双圈设计 • 高动态驱动单元 • 无损音质线材 • 针对消费者个别开发系列 	<ul style="list-style-type: none"> • 动态音效提升技术(DAET) • 被动降噪技术 • 虚拟7.1声道技术 • VIBII智能自定义震动技术 	<ul style="list-style-type: none"> • 多种可自订功能 • 四档可调节低音音效 • 可更换外观风格 • 可更换耳机线 	<ul style="list-style-type: none"> • 发展全新智能型立体声蓝牙耳机 • 立体声技术 • 10毫米全频音频优化音质

4P Analysis

4P 分析

4P分析	MUKO
Product 产品	<ol style="list-style-type: none">1. 商品：耳机2. 音质：高频力佳、中频干净，中高频清晰还原。3. 特色：独家同轴双圈设计专利，针对不同族群需求开发系列产品。
Price 定价	<ol style="list-style-type: none">1. 价位区间集中在RMB¥199-1,899，是大众接受度最高区域，为客制化产品价位达RMB¥6,499。2. 相较于其他厂牌，价位亲民，易于入手。
Place 通路	<ol style="list-style-type: none">1. 于中国仅限于虚拟通路，提供消费者直接于网络购物方式购买商品，属于品牌优势也是劣势，通路覆盖率不足。
Promotion 推广	<ol style="list-style-type: none">1. 自媒体：官方微博、熊猫直播、微信公众号2. 品牌包装：媒体专访（搜狐、凤凰、今日头条、网易、百度百家、一点资讯）3. 线下体验：展览活动、活动举办、实体体验店

SWOT

SWOT分析

注：在地生产制造、在地经营、在地品牌，也许可做为往后主打项目之一。

S 優勢	W 劣勢
<ul style="list-style-type: none">1. 针对不同消费者族群开发产品支线。2. 产品音质佳有保证。3. 客制化产品支线，开发潜在消费者。4. 中国在地品牌，当地制造，创造在地品牌认同。	<ul style="list-style-type: none">1. 品牌覆盖率不足，较无法与其他大厂牌竞争。2. 部分产品价位尚偏高，超过大众消费者接受范围。3. 于中国仅限线上通路，消费者购买管道较少。
O 機會	T 威脅
<ul style="list-style-type: none">1. 发展无线蓝牙耳机。2. 根据大众消费者接受范围，订定产品价格。3. 参与更多活动赞助、展览，提高产品品牌知名度。	<ul style="list-style-type: none">1. 耳机市场竞争者众多，需要能出相对应强势策略，才有办法生存。2. 竞争品牌之品牌认同、产品覆盖率已达成熟，市场接受度较高。3. 他牌无线耳机已上市，未来趋势没有掌握先机，进度较落后。

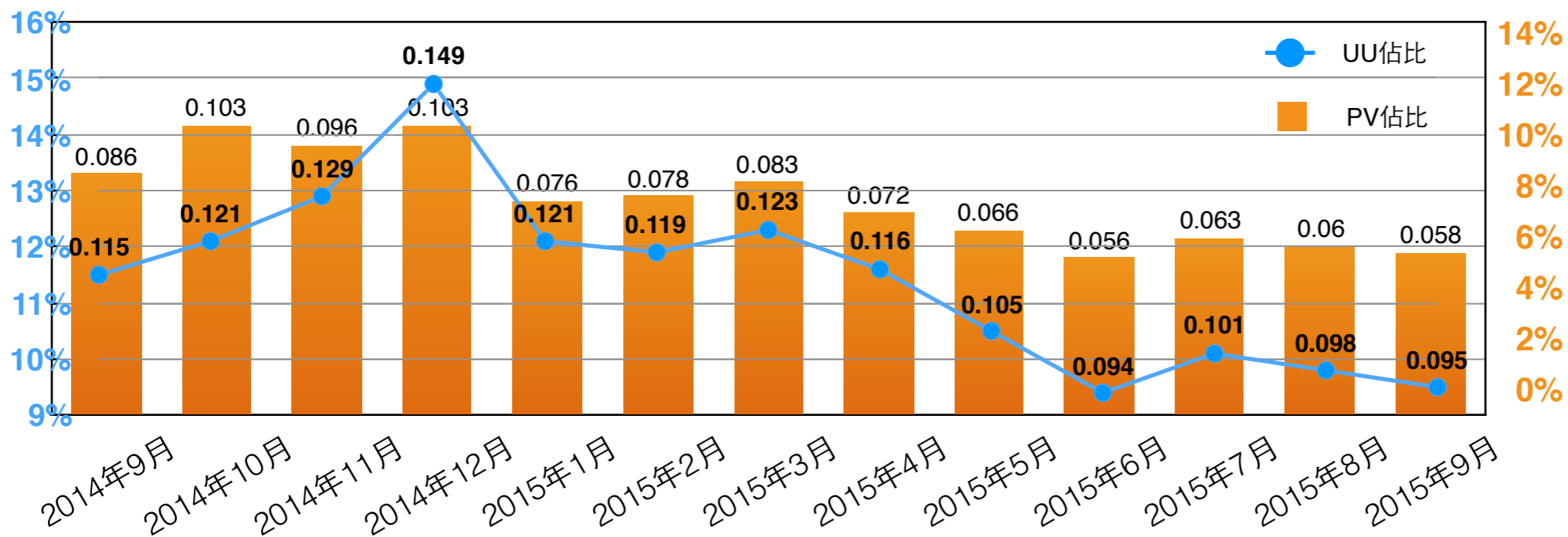
消费者行为分析 Behavior

关注走势变化 / 关注品牌 / 核心面貌 /

关注走势变化

2014年第四季新耳机发表带动关注占比，自2015年第一季后呈现下滑走势。

消费者关注走势



$$PV\% = (\text{浏览该品类商品该月人次} / \text{浏览该品类全部商品人次}) \times 100\%$$

$$UU\% = (\text{浏览该品类该月不重复人次} / \text{浏览该品类全部不重复人次}) \times 100\%$$

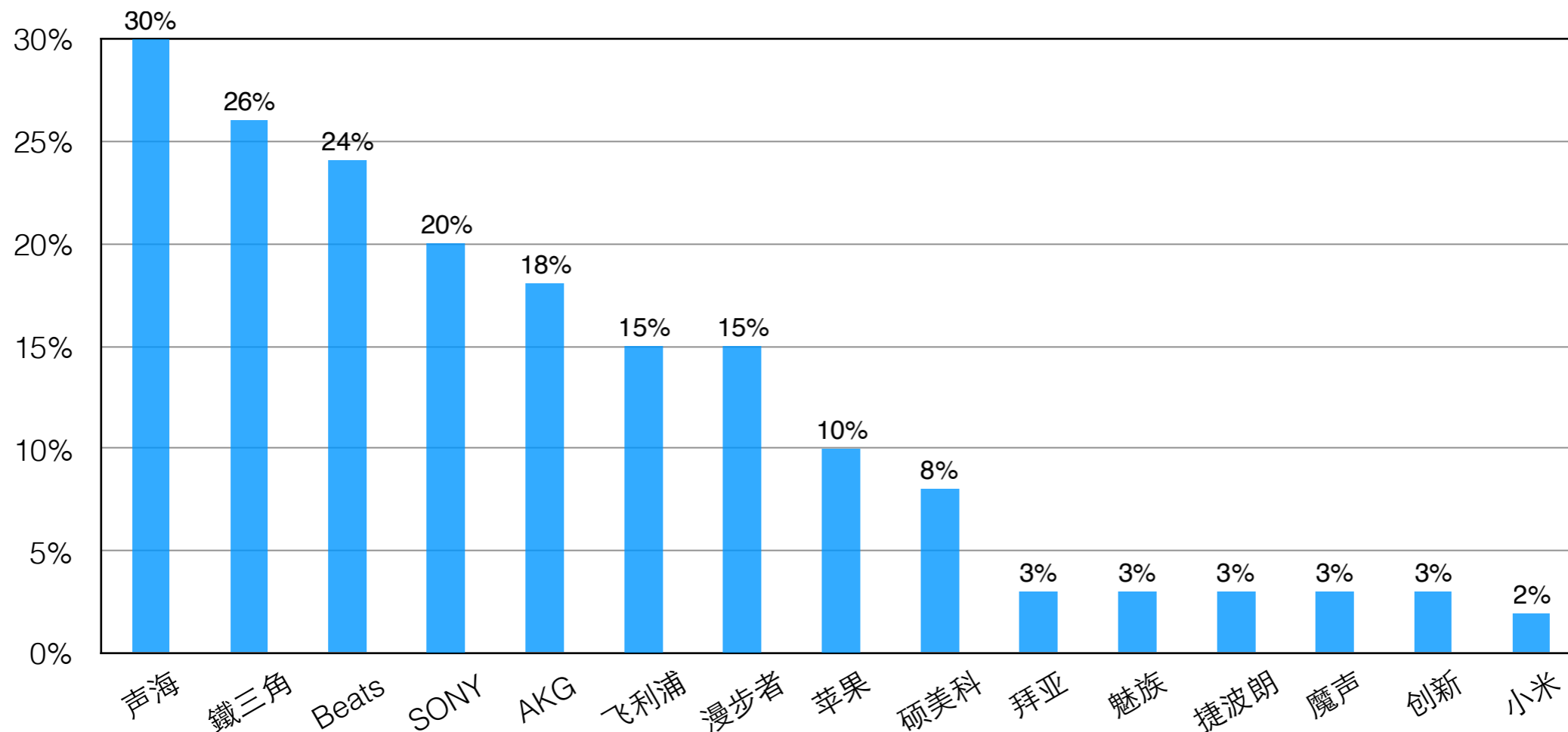
- 2014年第四季SONY、铁三角与PHILIPS等厂商相继进行新耳机发表，关注走势也随之升高，至12月UU与PV占比都到达顶峰。
- 至2015年第一季前，仍维持一定关注占比，之后走势向下，对比2014年9月同期，UU占比下滑至9.5%，PV占比下滑至5.8%。

注：藉由活动（发表会、赞助活动等）等平台，可以提高消费者关注程度，对品牌能见度达到推广效果。

关注品牌 (中国)

2016在中国用户关注度同样以 **Sennheiser**声海 和 **audio-technica**铁三角 名列1、2名；**Beats** 和 **SONY** 则分占3、4名。

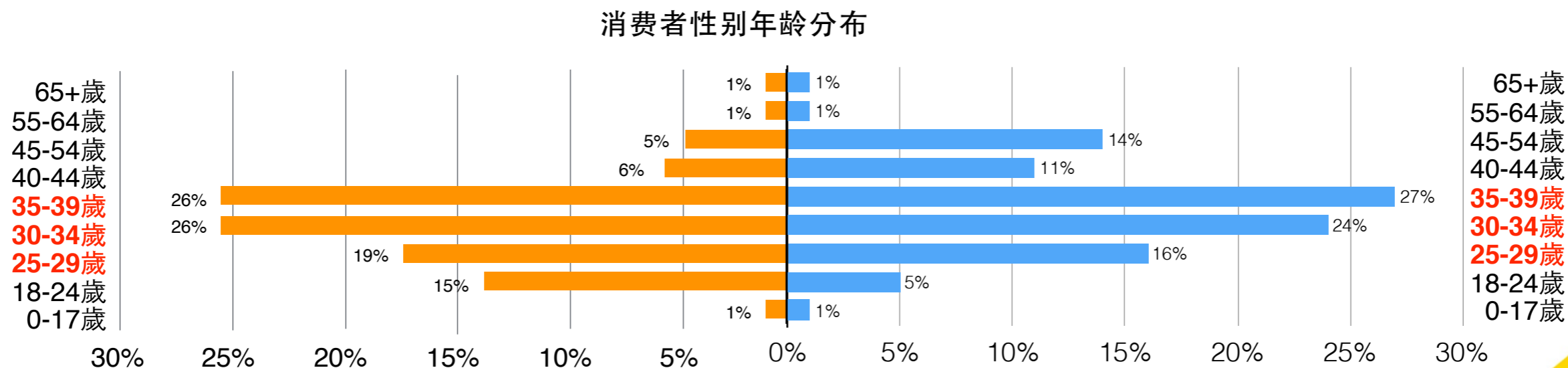
消费者关注品牌排行 (中国)



注：品牌关注度连带影响产品销售，须先提升消费者对品牌的关注程度。

消费者核心面貌

男性为核心，年龄分布25~54岁区间；女性年龄分布18~39岁，较为年轻。



UU%=(浏览该品类该月不重复人次/浏览该品类全部不重复人次)x100%

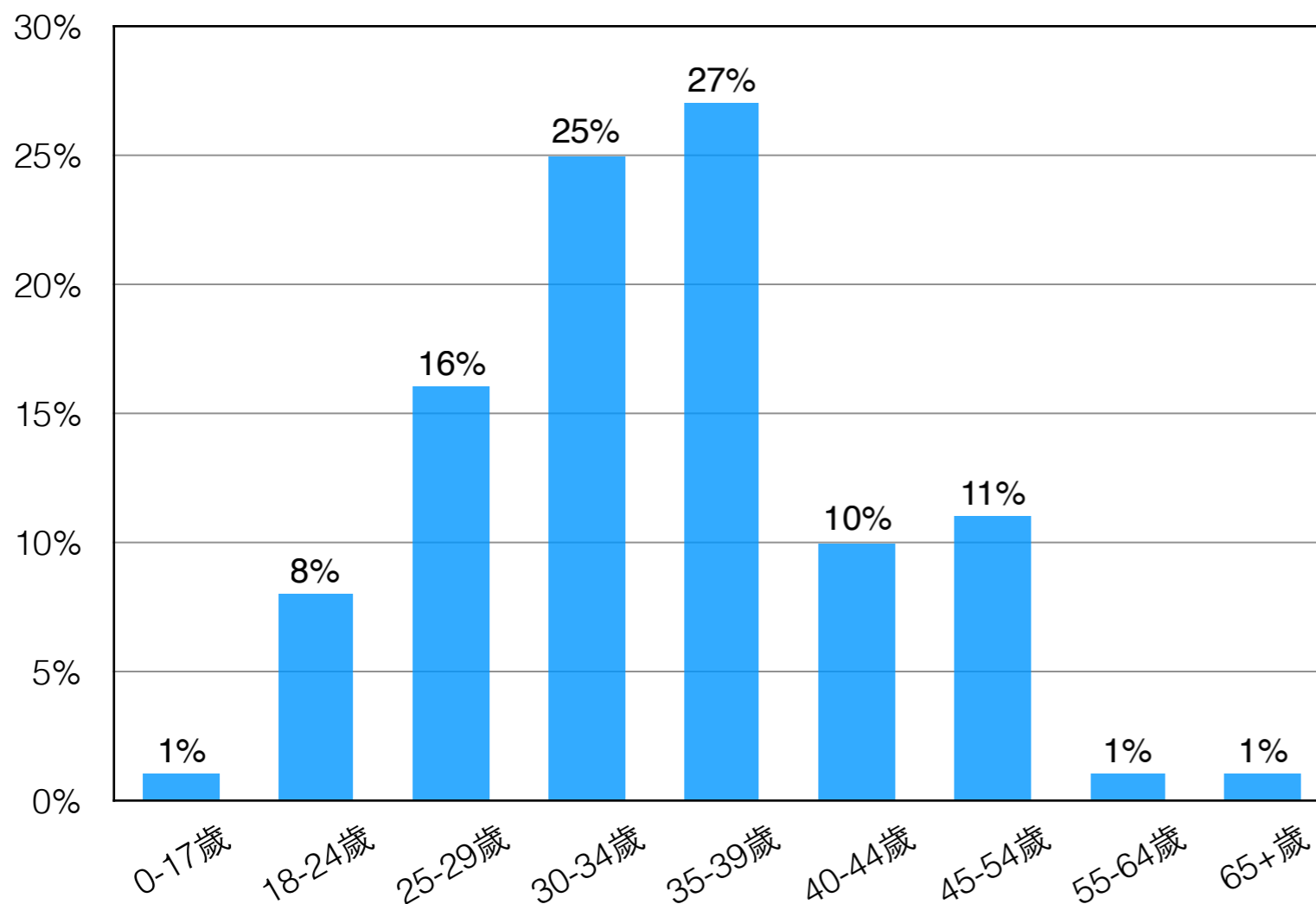
- 关注耳机族群集中40岁以前，合计占比达77%；以男性为核心，男女比约为7：3。
- 女性年龄分布落于18~39岁区间，较为年轻；男性落于25~54岁，整体平均年龄较女性为年长。

注：男：女 = 7：3

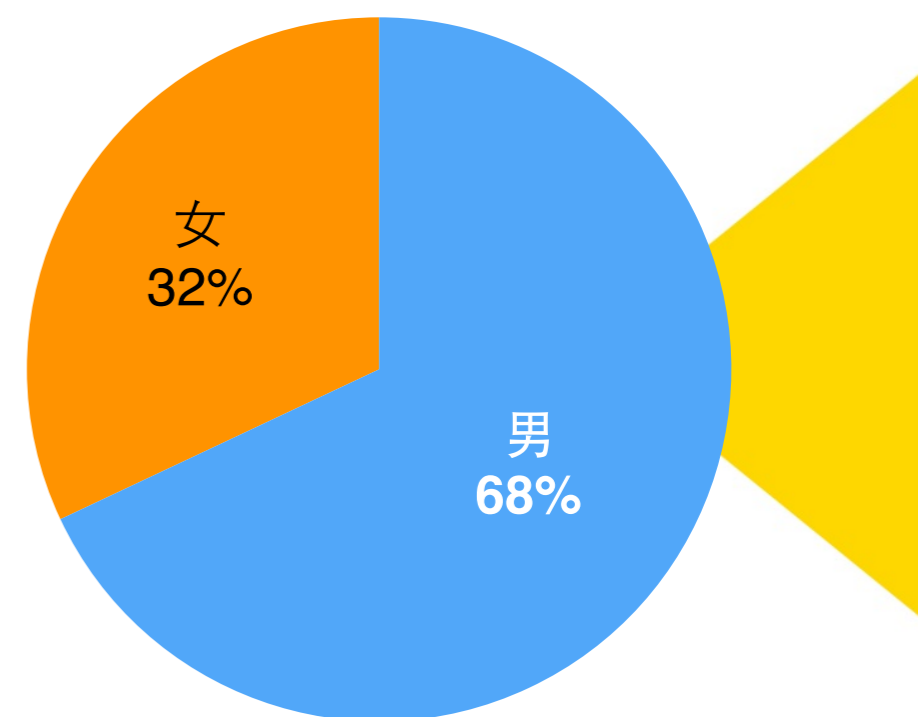
消费者核心面貌

关注耳机族群集中**25岁以后、40岁以前**为大宗，其中又以**男性**居多。

消费者年龄分布



消费者性别分布



$$UU\% = (\text{浏览该品类该月不重复人次} / \text{浏览该品类全部不重复人次}) \times 100\%$$

网购族群核心面貌

易观与京东针对对网购用户的消费行为、用户画像进行分析，联合发布了《2016中国网上零售购物消费者行为专题研究报告》，报告显示**年轻人**已经成为网购最主要的消费人群，而中老年人网购呈现出更爱囤货的特点；手机、家电、耳机等消费品类的销售出现**品牌集中度高**的特征。

《报告》显示，2013年到2015年每个双11期间，京东的女性用户占比都明显高于平时，网购节更加吸引女性用户。年龄上看，以**80后、90后为代表的年轻人**是网购最主要的消费人群，但与平时相比，网购节也有大量中老年用户参与，其中50后的老年用户的增长更为明显。同时，参与网购节的用户呈现出高学历的特点，本科及以上学历用户占比更高。

关于网购节的购物时间上，《报告》显示相对平日，双11当日，京东用户下单波峰集中在凌晨1点前，早晨6点开始迎来明显的用户攀升。用户购买不同品类的第1个高峰都出现在0点，家电产品的销售额占比最高。消费品则会在下午2点，晚上10点还会出现销售小高潮。

- 女性 > 男性
- 80后、90后年轻人
- 品牌集中度高
- 购物时间集中

网购族群趋势

根据京东大数据，一个消费族群的“肖像”十分清晰。出生于上世纪**80、90年代及本世纪00年代**的消费者，正成为中国网上超市购的主导力量，京东称之为“新世代”。京东大数据显示，2015年新世代的消费贡献率达到**18%**，高出上一代人7个百分点。新世代消费者的消费力将以年均**14%**的速度增长，这一速度是**35岁以上**消费者消费力增速的两倍。

网上超市购人群中，**女性用户**占比超过**70%**。从年龄段看，**19至25岁用户、35岁以上**用户网上超市购物的渗透率较高。**80后**用户比例略低，这与**80后**信息饱和、促销敏感度高的特点有关。

京东大数据显示，网络超市用户呈现出**高学历、高收入、品质关注度高**的特点。其中，本科以上学历人群占比超过**70%**，白领、事业单位、学生教师、金融工作者、医务人员占比超过**85%**。

- 女性
- 19至25岁用户、35岁以上
- 高学历、高收入、品质关注度高
- 80、90年代及本世纪00年代的消费

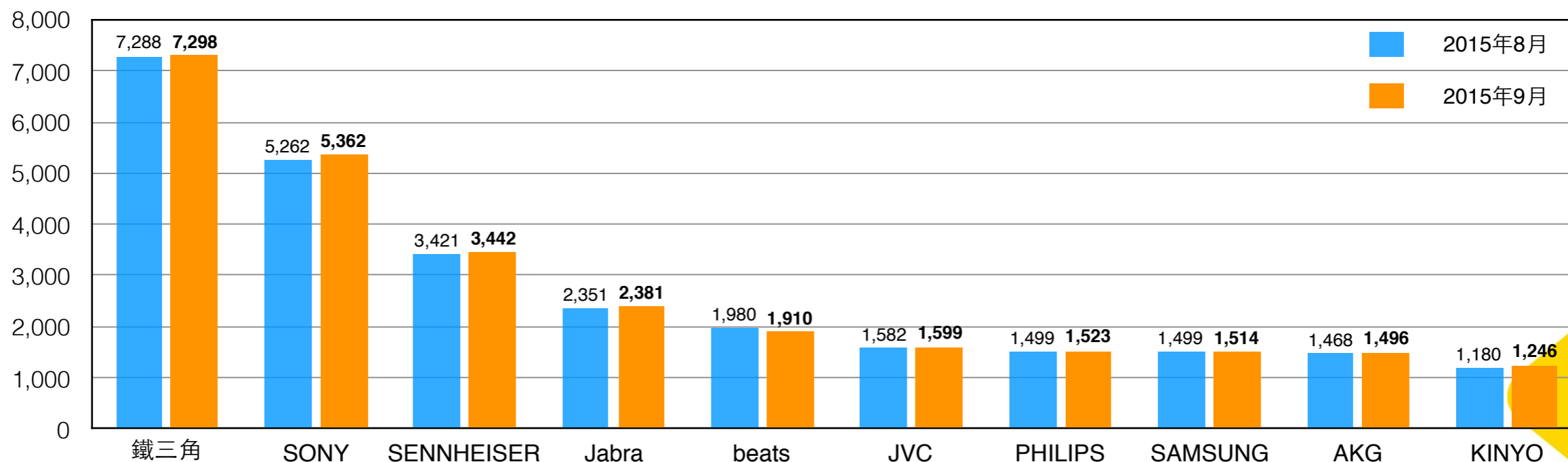
品牌通路布局 Pipeline

品牌商品数 / 品牌价格喜好 /

品牌商品数

产品齐全，型号多元，铁三角与SONY商品数稳居前两名。

各品牌商品数排行（商品数 = 该品牌上架商品数）



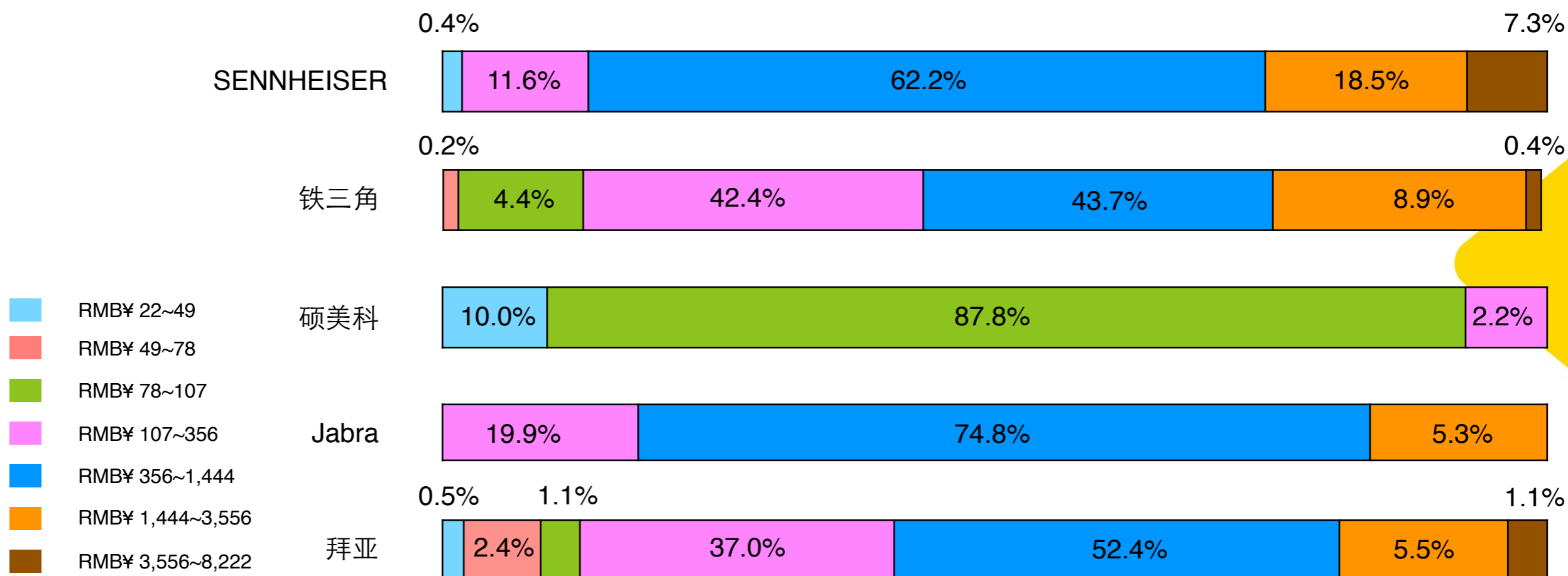
- 铁三角与SONY产品齐全，型号众多，商品数远多于其他厂商；专业色彩浓厚的德国品牌SENNHEISER，持续推出结合时尚与便利性产品，也反映在商品数上的表现。

注：商品数并不完全左右消费者对品牌的关注程度与购买行为，但却能提供消费者更多选择选项。

品牌价格喜好

品牌产品数多，选择多，价格分布均势。

- SENNHEISER与铁三角提供消费者多元选择，RMB¥ 107~356 及RMB¥ 356~1,444 两大主力价格区间喜好较平均；
- Jabra集中无线蓝牙商品，SENNHEISER则是价格较高，三者较为集中单一价格区间。



行銷策略 **Marketing Strategy**



PLATFORM IDEA

露出平台规划

杂志：数码家居.....



微信



微博



PLATFORM IDEA

露出平台规划

直播平台：熊猫、虎牙、斗鱼、映客、Qiqi.....

展览/赞助活动：音响展、耳机展、视听展



Competitors' Content Summary

竞品营销内容概要

1

Brand

- 异质厂商合作活动
- 新品开箱文分享
- 品牌介绍分享
- 实体通路宣传
- 主打商品介绍
- 未来趋势开发（无线／蓝牙）

2

Pipeline

- 线上网络：
官方网站、京东商城、
淘宝、天猫、蘑菇街
- 实体店铺

3

Promotion

- 新品开箱文分享
- 促销商品宣传
- 户外广告海报

4

Events

- 新品上市企划活动
- 节庆促销活动
- 活动赞助

CONSUMERS

品牌族群

注：消费者族群可能针对对象为音乐人、发烧友、歌手、享受生活等

	钢弹系列	精灵系列	乐活系列	(客制)
主要年龄群	35~45	20~35	20~50	
Gender	M : F = 90 : 10	M : F = 20 : 80	M : F = 70 : 30	
消费者描述	70后 老炮儿 认同感	心态25岁 感性购买 小资女 小确幸	爱分享 生活使用 低调 不奢华	
媒体特性	微信 老群体	微信 微博 追剧	QQ空间 快拍 怕老	
入耳 SAM/year	450k	300k	400k	
愿消费金额 (人民币)	300~1,000	100~300	100~200	

GunD

钢弹系列行销规划

- 高单价科技精品
- 高端精密零件配备
- 服务专业顶级消费者
- 高密度铝合机身
- 高频力佳

1	2	3	4
<h3>Brand</h3> <ul style="list-style-type: none">• GunD品牌介绍• 官方旗舰店开幕活动• 实体通路宣传• 主打商品介绍• 名人试用分享• 产品代言人	<h3>Pipeline</h3> <ul style="list-style-type: none">• 无线网络： 官方网站、京东商城、 淘宝、天猫、蘑菇街• 实体通路： 官方旗舰店、耳机体验 店、咖啡耳机店	<h3>Promotion</h3> <ul style="list-style-type: none">• 新品上市宣传• 户外广告海报• 广告CF制作露出• 官方旗舰店宣传• 耳机音响杂志• 名人代言 音乐人、歌 手.....	<h3>Events</h3> <ul style="list-style-type: none">• 新品上市企划活动• 节庆促销活动• 活动赞助• 展览：耳机展、视听 展、音响展• 咖啡耳机店合作活动

LADYBIRD

精灵系列行销规划

- 时尚造型精品 缤纷丰富色彩
- 专为女性小耳道设计
- 层次分明 忠实还原音乐细节
- 中频干净

1	2	3	4
<h3>Brand</h3> <ul style="list-style-type: none">• LADYBIRD品牌介绍• 实体通路宣传• 主打商品介绍• 女性部落客使用分享	<h3>Pipeline</h3> <ul style="list-style-type: none">• 无线网络： 官方网站、京东商城、 淘宝、蘑菇街• 实体耳机店铺： 讯禾、智通、泽丰、 耳机之家、3C4U数码 店、万达购物广场	<h3>Promotion</h3> <ul style="list-style-type: none">• 新品开箱文分享• 促销商品宣传• 户外广告海报• 名人、网红直播 直播平台：熊猫、虎 牙、斗鱼、映客、 Qiqi.....• 微信、微博	<h3>Events</h3> <ul style="list-style-type: none">• 新品上市企划活动• 节庆促销活动• 活动赞助

LOHAS

乐活系列行销规划

- 市场三倍的优声质量
- 最高CP值耳机
- 层次分明 忠实还原音乐细节
- 低频纯粹

1	2	3	4
<h3>Brand</h3> <ul style="list-style-type: none">• LOHAS品牌介绍• 主打商品介绍• 异质厂商合作活动• 实体通路宣传	<h3>Pipeline</h3> <ul style="list-style-type: none">• 无线网络： 官方网站、京东商城、 淘宝、蘑菇街• 实体耳机店铺： 讯禾、智通、泽丰、 耳机之家、3C4U数码 店、万达购物广场	<h3>Promotion</h3> <ul style="list-style-type: none">• 新品开箱文分享• 促销商品宣传• 网红直播 直播平台：熊猫、火 猫、虎牙、斗鱼.....• 微信、微博	<h3>Events</h3> <ul style="list-style-type: none">• 新品上市企划活动• 节庆促销活动• 活动赞助

Public Relations

公共关系

SONY于2008年启动了企业部落格计画，提供了照片、动态影像、下载服务、连结SONY其它页面；甚至于提供**意见交流平台**，产生了**产品服务互动网路系统**行销策略，在于主张「打价值不打价格」，以高价值的方向，让产品价格降价空间减少。

建议MUKO能仿效此种做法，建立「**产品服务互动网络平台**」，提供消费者**意见交流平台**做线上咨询、售后服务等，强化与消费者与潜在消费者连结。

产品服务互动网络

意见交流平台

提高消费者售后服务

PLATFORM IDEA

发展方向

随着像苹果和乐视等智慧型手机厂商逐步取消了3.5mm的耳机接口，加上最新的蓝牙5.0标准的发布，可以预见未来蓝牙耳机，尤其是立体式蓝牙耳机将会迎来新的蓝海，但是人们对于蓝牙耳机的要求也随之提升。

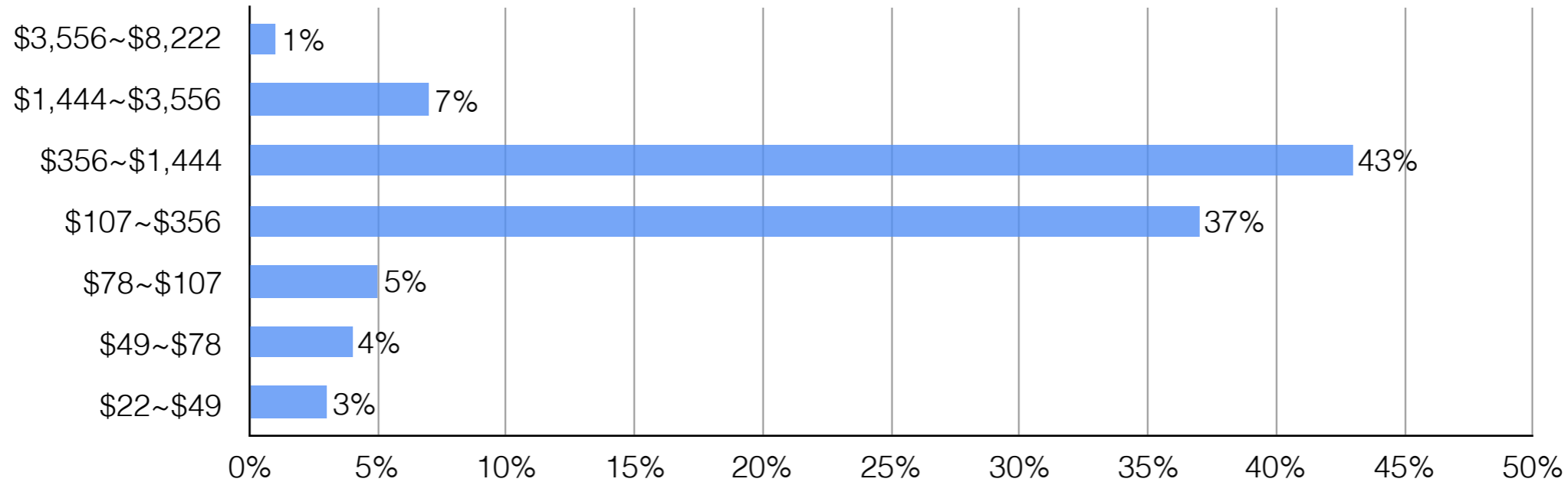
根据耳机厂商Jabra捷波朗的市场调查显示，**79%**用户希望自己的蓝牙耳机是一款能满足清晰语音通话和高音质音乐要求的「全能型」产品。

无线耳机 / 蓝牙？

Price Range

价格区间喜好

消费者无线蓝牙类商品价格区间喜好（人民币）



$$PV\% = (\text{浏览该品类商品该月人次} / \text{浏览该品类全部商品人次}) \times 100\%$$

- 透过厂商的行銷包装，近期消费者关注集中在无线蓝牙类商品，商品价位多落在 RMB¥ 356~1,444 价格区间，关注占比达43%。
- 除运动配戴外，通勤路程等一般场合耳机需求功能较为单纯，RMB¥ 107~356 以37%占比为次要喜好价格区间。

注：无线蓝牙类商品深受关注，集中 RMB¥ 356~1,444 价格区间。

