

“独美”比 A4 纸还轻的眼镜



绿色一代

成员：曾广良、李杰华

目录

壹、 概要.....	3
一、 企业目的.....	3
二、 企业计划.....	4
贰、 企业品牌形象.....	4
一、 公司资料.....	4
二、 公司背景.....	5
三、 品牌故事.....	5
四、 公司信念.....	5
五、 公司愿景.....	6
叁、 现状分析.....	6
一、 PEST 分析.....	6
1. 政治.....	6
2. 经济.....	7
3. 社会.....	7
4. 科技.....	7
二、 五力分析.....	8、9
三、 STP 分析.....	9
1. 市场区隔.....	9
2. 目标市场选择.....	9
3. 市场定位.....	9
四、 SWOT 分析.....	10
1. 劣势改善.....	10
2. 降低威胁.....	10
五、 4P 分析.....	11
1. 产品 product.....	11
2. 价格 price.....	11
3. 通路 place.....	11
4. 促销 promotion.....	11
肆、 品牌定位.....	12
一、 品牌心智团.....	12
二、 品牌核心价值.....	12
1. 核心理念.....	12
2. 核心信息.....	13
3. 品牌价值示意图.....	13
三、 类同点、类异点分析.....	13
1.类同点.....	12
2.类异点.....	13
四、宏观、微观市场环境分析.....	13、14
伍、 品牌元素设计.....	14
一、 品牌名称.....	14
二、 （互联网）功能变数名称（URL）.....	14
三、 LOGO.....	15

四、 形象代表（代言人）	16
五、 品牌宣传语	17
六、 广告音乐	17
七、 包装	18
陆、 品牌推广与传播	22
一、 影片广告	22
二、 网络浏览器广告	22
三、 FB 粉丝专页	22
四、 学生创意竞赛	22
五、 创意式互动行销	22
六、 异类结盟	22
七、 虚拟网络交流平台	23
柒、 品牌资产保护	23
一、 产品认证	23
二、 产品专利	24
捌、 风险管理	25、26、27、28
玖、 财务现状及预算	28
一、 财务现状	29
二、 财务预算	29
三、 预期效益	29
1. 增加产品知名度	30
2. 增加销售影响	30
3. 增加营收净利益	30

壹、概要

“独美”眼镜框使用的是美学理念这一观念来研发外观，外观材料采用钛合金，使得眼镜框一体成型。鼻托材料采用进口食品级硅胶，舒适不易滑落。这款眼镜框只有 4.3 克轻，而 A4 纸则有 4.8 克，完全实现了比 A4 纸还轻这一理念。

一、企业目的

传统的企业目的是追求利润和追求社会利润，在中国新的经济模式发展中传统的企业目的对于一种新的产品中，生存的空间会逐步减少，甚至被排挤出市场。在经济全球化的时代，品牌效应也愈来愈重要，而且可以说品牌才是创造价值的源泉，企业的一切活动都是为了品牌而存在！所以，我们“独美”专注在品牌这一方面着手，我们的目的是让眼镜消费者一想“眼镜轻”就第一时间联想到我们独美的新型眼镜。

二、企业计划

我们企业计划采用三步走方式：

一、“事前”计划：在我们的新产品发布前，我们做好最充足的调研，对消费者填写的我们调查的问题进行充分的分析，我们的新产品是定位在“比 A4 纸还轻的眼镜”的眼镜。这是一个市场上新的一个产品，所谓知彼知彼百战百胜，在新产品的上市中，我们必须做好前期的准备，调研、宣传一个都不能少。

二、“事中”计划：在新产品投放进市场后，我们主要是让消费者在购买我们产品中所产生的问题进行详细回答和满足消费者对我们的需求，我们之所以把问题留在产品上市后，是因为一个产品在投放市场前做宣传让消费者知道后，消费者也会对此产品产生疑问，因为没有什么比用产品实物来解答消费者疑问更好的。除此之外，我们还要边把产品推广给消费者，边继续做调查。因为眼镜市场多种多样，哪怕是新产品也极度容易被市场淘汰。此外，人员的培训，员工对消费者的销售态度也要达到“知无不答，态度良好”等要求。

三、“事后”计划：提供产品的售后保障，这是一个产品最基本的要求，我们还会做一个回访调查，让购买过我们产品的消费者来填写产品问题，让消费者对我们产品的满意度如何等情况。

贰、企业品牌形象

一、公司资料

“独美眼镜”属于深圳轻昵科技有限公司。成立于 2015 年 6 月 24 日，经营数据库服务业务；计算机软硬件设计、开发与销售；经营电子商务；通信系统开发集成，软件销售、技术开发转让、技术服务、技术咨询；信息咨询（不含限制项目）、企业管理咨询；投资兴办实

业（具体项目另行申报）；平面设计；网页设计；日用百货、电子产品、通讯设备及周边产品的研发与销售；国内贸易；经营进出口业务，互联网信息服务业务。

二、公司背景

在科技发展迅猛时代，人们从开始的书信交流演变成电话交流，而互联网的出现，大大提升的人们的生活方式，网络交易，通信，程序，在这种新旧冲击的科技时代中，深圳轻妮科技有限公司诞生了。

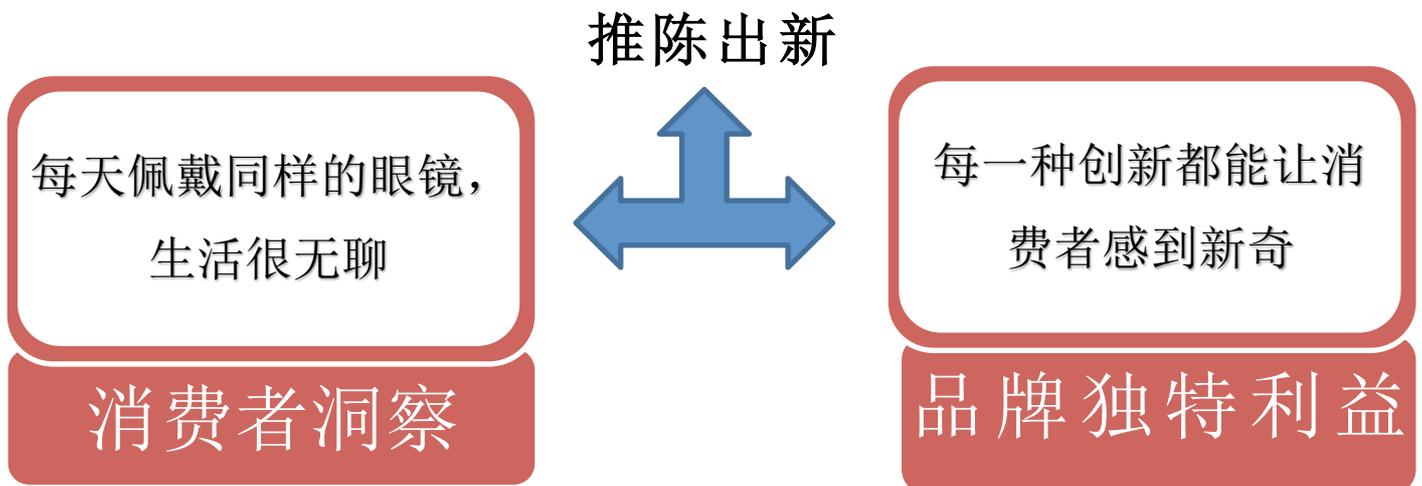
三、品牌故事

科技带给人类方便同时，也给人类带来了一些直接弊端，如颈椎疼痛等问题。其中，最为严重的则是近视。人们长期在互联网面前游览，给眼睛带来了很大的疲劳。在近视下，人们只能带着眼镜来维持自身原本的视力，但长期的戴眼镜，也给五官带来了一些问题。长期戴眼镜，使耳边，鼻梁等乏累。据调查，近视的人们都希望能带上轻松的眼镜框来减少疲劳。听说在眼镜研发前的时候，“独美”团队在苦思怎么样才能研发出新的眼镜产品。有一天独美团队在看到古玩店看见古代的弓箭制造过程，在制造的过程中，“独美”团队发现弓体采用一块材料制造而成，于是他们得到启发，这种情况下，“独美”眼镜团队研发出了“一体式比 A4 纸还轻的眼镜”，其主要的核心是轻，让人们在戴眼镜的情况下，极大减少眼镜框所带来的乏累。

四、公司信念

坚持以创新为主，推成出新，舍去旧产品理念。

五、公司愿景



我们的愿景是让消费者都对我们的产品每天都感到新奇，所以，我们的是以推陈出新为主要愿景。

叁、现状分析

一、PEST 分析

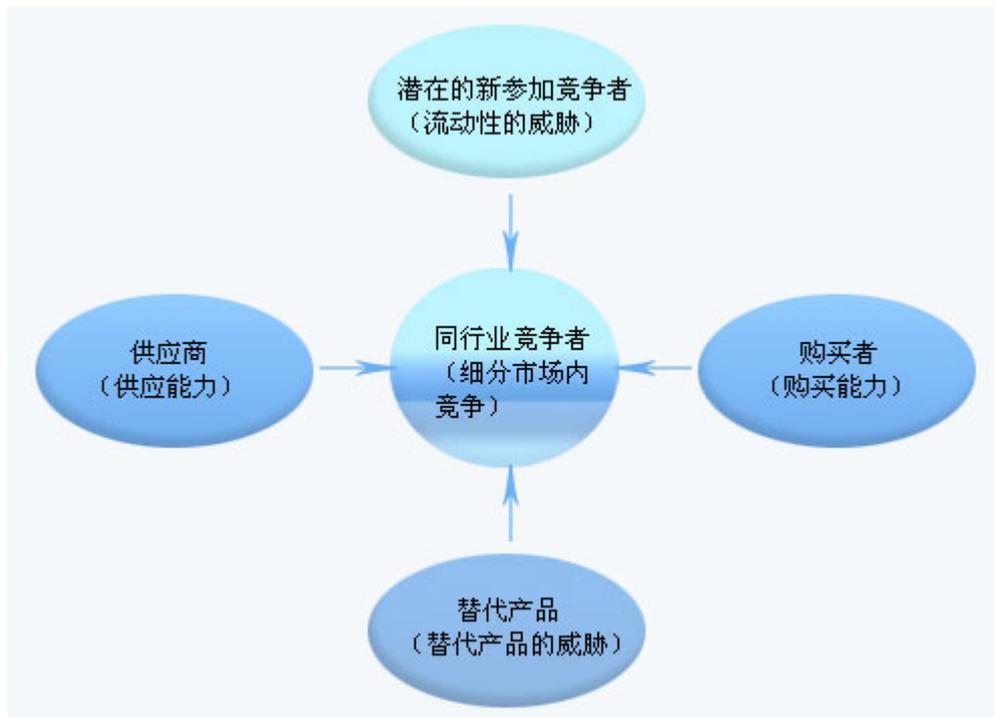
1.政治分析：2014 年，中国眼镜工业总产值超过 160 亿元，近 5 年来，中国眼镜产业年年均增幅达 17%。随着眼镜消费的个性化，时尚化，品牌化、高档化的趋势日益显著，中国不仅已成为世界潜力最大的眼镜消费大国，而且也成为了世界领先的眼镜生产大国。

2.经济分析：独美最新的“比 A4 纸还轻的眼镜”产品目前是由京东众筹来发布，从 2017 年 4 月开始到现在众筹的数量已经超过 2500000 份，说明产品在市场上的潜力巨大。（众筹不是商品交易，众筹不是商品交易。支持者根据自己的判断选择、支持众筹项目，与发起人共同实现梦想并获得发起人承诺的回报，众筹存在一定风险。）

3.社会分析：应跟上中国的眼镜国际化。深圳，在全球眼镜产量中占据一半份额。除行销全国外，还销往 120 多个国家和地区。在欧洲的市场占有率达 70%，在这个国际化眼睛市场的出现和建立，反应了我国眼睛行业发展的国际化思路和国际化趋势，对于加快中国眼镜产业和世界眼镜产业的交流、融合和互补具有重要的推动作用。对与呼唤和吸引国际眼镜巨商进军中国市场具有重要的吸引力和诱惑力。

4.科技分析：“独美”眼睛坚持使用美学主义，在原材料方面，采用激光切割钛合金，一体形成，保证其轻柔贴合，A4 纸的重量为 4.8 克，而开发出的新型眼睛只有 4.3 克，实现了轻、柔、贴核心要求。

二、五力分析



1.潜在的新参加竞争者

在一个新产品开发并上市之后，必有模仿者出现大同小异的产品（与第一产品无差别）的出现，且第二产品出现，价格势必比第一产品便宜，威胁到第一次产品的地位和销售。典型的案例就是手机。统一安卓系统，却出现大同小异的手机产品，而且根据专业人士研究，每种产品打的旗号（如速度快）在同竞争产品中，其实无相差多少的。

2.供应商

在供应能力中，我们主要是以眼镜材质的原材料而进行，我们采用的是原装进口材料。我们与供应商具有商业条约，其供应能力强。

3.替代产品

在我们的新产品上市之后，市场势必会出现相应的替代产品来满足消费者，为此，我们要保持新产品的活力，加强新产品核心概念，以此减少替代产品的威胁。

4.购买者能力

对于购买者能力来说，与其说消费者买不买的起，不如说是我们定价合不合适消费者！我们价格定在购买者合理接受的范围，这样才能显示出购买者是否有能力买本产品。

5.同行竞争者

市场上有数之不清的眼镜产品，竞争非常激烈，要保证本产品在市场上保持一定的位置，就必须有核心，只要产品有核心，那么在市场上就能领先竞争对手一步，同时还要不断更新产品，完善服务。在市场上，每个眼镜针对的消费者不同，我们细分市场后，以“轻”为核心，主打眼镜轻这方面的市场。在“轻”的市场上，虽然没有我们“比A纸还轻的眼镜”产品出现，但是并不缺乏“轻”的眼镜产品。所以，我们要坚持核心概念，在市场上做到领先地位。

三、STP分析

S（市场细分）：1、描述市场细分因素：独美眼镜与传统眼镜不同，核心为轻，主打眼镜的核心“轻”不再与外观美型作为主题。

2、确认市场细分的因素：独美的轻，是比A4纸还轻，不同于传统的轻。

T（目标选择市场）：1、选择目标市场：我们选择的目标市场是轻。

2、评价各细分市场：外观市场，主要是表现眼镜的外观，以外观精美来吸引消费者。材料市场，主要以质量为主，以高质量的产品来销售给消费者，价格偏高。轻市场，主要以眼镜的轻为主，其在市场上

并不常见。

P（产品定位）：各市场定位，外观市场定位在眼镜的精美形态。材质市场定位在使用高质量的材料制造眼镜，多为消费者接受。轻市场上定位在轻这个字上面，其产品核心为轻，让眼镜各方面都能让消费者感觉的到其产品的核心。

四、SWOT 分析

	优势（Strength）	劣势（Weakness）
	在目前的市场来说，还没有一个完成比 A4 纸还轻眼镜框，但是独美做到了，这是目前眼镜市场的新开拓，具有第一的优势。	1、属于本市场的第一种开发产品，大消费者没有足够的空间接纳。 2、新开发的产品，目前该产品还有在互联网和实体店实行销售，不具有知名度。
机会（Opportunities）	SO	WO
目前的眼镜市场中，独美的 A4 纸还轻眼镜框新产品，机会也是优势，因为它是本市场第一个使用比 A4 纸还轻的核概念	因属于市场的第一优势，利用网络做好宣传，其在市场上是第一个比 A4 纸还轻的眼镜，处于领先地位，利用领先的优势来占领其他“轻”型眼镜的市场地位。	在利用领先地位带来的时机时，自身也要保证形象。俗话说，“打铁还需自身硬”，加强培养员工素质，服务培训。做好消费者调查。

威胁 (Threats)	ST	WT
<p>竞争者分析：虽然独美在眼镜框轻的这方面起步早，但不代表其他老牌眼镜品牌没有“轻”的概念眼镜。</p> <p>潜在竞争者：一种新的产品市场中出现，就意味着会有比其本产品做的更好产品出现。</p>	<p>在价格方面，我们属于大众消费品，对此，我们的价格是能让消费者接受的范围。这样做能消费者快速接受我们的新产品，也可以来防止竞争者的威胁（如打价格战等）</p>	<p>改变以往的销售方式。因为我们的新产品是市场上的一种新的产品，我们打算使用新的销售方式，不再用传统的店面销售员销售方式，而是用参与活方式来得到我们新的产品，这样做同时也能增加我们新产品的知名度。</p>

五、4P 分析

<p>促销 (promotion)：目前是由京东众筹来发布。</p>	<p>产品 (product)：核心概念为“轻”是眼镜市场第一次出现比 A4 纸还轻的眼镜框，具有市场第一步优势。</p>
<p>价格 (price)：在价格方面，独美选择定价在 400 到 600 之间，价格在其眼镜市场的大众消费价格。</p>	<p>渠道 (place)：目前是由京东众筹来发布。</p>

肆、品牌定位

一、定位位置

独美新型眼镜主要定位在轻的市场上，原因是因为该市场并没有突出的“轻”的产品，市场上的轻型眼镜大多数是减少某个部位而减轻重量来达到轻，而独美是采用一体式的，其轻是比 A4 纸还轻的眼镜产品。

二、品牌核心价值

1.核心理念：对于独美眼镜来说，一副真正好的眼镜，它应该是刚刚跟你贴合的非常好的，即使在你出汗或者运动的时候也不会轻易松脱。

2.核心信息：“轻”最基本的核心要求，比 A4 纸还要轻、“贴”在出汗或者运动时候都不轻易掉落、“柔”采用美学主义，做工一体化，实现三大核心要求：“轻”、“贴”、“柔”。

三、宏观、微观市场环境分析

宏观环境

1. 政治分析：截止 2016 年，我国眼镜总产值超过 200 亿元，年均增幅增加百分之 18，中国不仅已成为世界潜力最大的眼镜消费大国，而且也成为了世界领先的眼镜生产大国。目前中国全球眼镜产量

中占据一半份额。除行销全国外，还销往 120 多个国家和地区。在欧洲的市场占有率达 70%。独美在推销新产品的同时，也积极配合着我国的“走出去”战略。

2 经济分析：我们产品目前在以京东众筹的方式来打开知名度，但是我们在短短的 2 个月已经突破 2500000 大关，且它还不算是上市产品。这意味着我们的产品潜力值很大。

3. 社会分析：随着社会的发展，科技的贡献也越来越突出，尤其是互联网，带给了人们极大的方便。但是也给人类带来了极大的烦恼，那就是近视问题，据研究估计，2012 年我国 5 岁以上总人口中，近视和远视的患病人数大约 5 亿，其中近视的总患病人数在 4.5 亿左右。保守估计，2012 年各类视力缺陷导致的社会经济成本将高达 5600 亿元左右，占 GDP 的比例高达 1.1%左右。其中，患有高度近视的总人口高达 3000 万。高中生和大学学生的近视发病率都超过 70%，并逐年增加，青少年近视发病率已经高居世界第一位。这是一个巨大的市场。

4. 技术分析：“独美”眼睛坚持使用美学主义，在原材料方面，采用激光切割钛合金，一体形成，保证其轻柔贴合，A4 纸的重量为 4.8 克，而开发出的新型眼睛只有 4.3 克，实现了轻、柔、贴核心要求。

微观分析

1. 竞争者分析：在市场上，一款产品的出现，面对的是对手多种做样的同款式产品、潜在的竞争者、品牌竞争者。主要是有“大明”眼镜，“直通车”眼镜“博士”眼镜等，这种大型品牌都有一款“轻”

代表的眼镜。如“大明”的“感受不到重量”轻型眼镜，“直通车”的“如羽毛一般”的轻，这2种在“轻”眼镜市场上，都有很好的销售量。但是他们的产品只注重轻，而忽略了消费者在带上眼镜的感受。而我们“独美”的轻型眼镜，不止在轻的方面突破，而且我们把一体柔式眼镜集合，大大增加了这产品的特点，不仅具有“轻”我们还是一体柔式眼镜，其“比A4纸还轻”实现市场上未出现的一体式轻型眼镜。在此之中，我们有着其他竞争对手不具有的特点。

2.顾客分析：我们在顾客分析上，我们主要分析顾客对眼镜喜欢的颜色、质量、特点、以及我们的服务。一个顾客会不会买你的产品。主要是看你服务人员的态度，试想，一个态度不好的员工，让顾客难受，哪怕是你产品再好也没用。所以我们在顾客这一方面，我们主拿服务，服务态度决定公司形象，也占据了知名度的一半，典型的例子就是“海底捞”火锅店了，以服务态度而出名。所以我们着力培养员工态度，提高整体形象和素质，这样消费者才会在我们这里消费。

伍、品牌元素设计

一、品牌名称

我们的品牌名称叫独美，起这个名字的初衷是：“寓意着在眼镜

中独特的地位和特点”、其次有着这款眼镜的美丽之处，是一款以轻为卖点的弯曲不变形眼镜，而且它还具有不滑落，防蓝光的优点。这个品牌创立是想要引起眼镜业的改革风暴，开启眼镜业的新篇章。

二、LOGO



关于我们的品牌 logo 很简洁，我们的品牌 logo 从表面看上去大体是由一只鸟和一副眼镜组成，显而易见我们首先要表达的意思是眼镜很轻，轻得一只鸟也能带着轻松的飞起来，其次这副眼镜能让这只鸟看得更清，看得更远，我们这副眼镜更有不轻易滑落的功能，这样这副眼镜才能经得起这只鸟的飞行和各种风雨，而且你仔细看，这不是一只普通的鸟，这是一只啄木鸟，相信大家都知道啄木鸟是什么鸟，这是一种丛林的医生，会为数目治病，那我要表达什么呢，眼镜能为大家治病吗？不是的，经过我们长时间的调查研究表明，患有近视并且戴眼镜的人群有 35~45%左右的人会随着佩戴眼镜近视逐渐加深，所以经过我们针对此问题研究发明新款的眼镜，它虽然不会让你的近视逐渐好起来，但他绝对不会让你的近视逐渐加深，因此我们希望大

家在用了我们的独美系列眼镜后，长时间工作和学习后也不会有眼睛干涩等副作用，也不会加深近视的层度，脸上的负担更轻了，让大家更轻松。

三、形象代言人

我们决定邀请了现时当热的男演员彭于晏作为我们的品牌代言人，他代表着年轻充满活力，这只是我们选择他作为我们这副眼镜代言人的原因之一，最主要的是他是我们这副眼镜的忠实顾客，因此我们才会选择他作为我们的品牌代言人，相信彭于晏的眼光是雪亮的，因此他都选择了我们这个品牌，你还在等什么！



四、品牌宣传语

人死有轻于鸿毛，有重于泰山，但是眼镜中不可能有轻于独美，而独美却又轻于鸿毛，质量重于泰山！

五、广告音乐



夜的钢琴曲(五).m

p3

我们将采用柔和的钢琴曲作为我们的广告音乐，使顾客在够买眼镜的时候有种舒适的感觉，让顾客很好的享受购买这个过

程，这样顾客在购买的过程中心情都是很愉快，也更好的促进我们这个商品的成交率。

六、包装

在包装外观上，我们用简洁的美学主义包装，没有用过于复杂的包装，最外观我们用了黑色的软纸盒包裹着里面一个可折叠三角形眼镜盒，这个可折叠三角形眼镜盒采用现在先进现时火热的磁吸开口，打开后，里面的空间非常大，里面有我们的独美眼镜和独特的眼镜布和一个可以装得下眼镜的布袋，而且还有我们的眼镜说明书，它将详细为我们描述了关于我们独美眼镜的注意事项，教你如何规范使用眼镜，让眼镜能使用更长寿的时间。







陆、品牌推广与传播

一、影片广告与浏览器广告

<http://z.jd.com/project/details/66306.html>

二、创意式互动行销

在互动式行销方面，经过我们的详细问卷调查，经过我们的实践和换位思考将采用其中的有效建议，将这些有用的提议结合到我们的产品中，不能使用的也作为我们参考对象以供我们研究。表示方法为以下几种。

1.我们将采用付费广告插播在热门时段，让更多人看到我们的广告，了解我们的产品。

2.我们将使用手机短信营销方式，将群发关于我们的产品和有关活动给一些手机让使用的手机的用户都了解到我们的产品。

3.我们将采用时下最热的网络营销手段，在一些网站播我们的广告，在打开网站的地方就有我们的产品广告，进行网络全方位轰炸。

4.我们时下最多人使用的博客即时聊天工具和电子邮件市场营销等，租用一些名人的博客进行打广告，充分利用名人效应，在聊天方面我们将请用十几个客服在线去回答想要了解我们产品和有购买我们产品意欲的客人，为他们充分介绍我们的产品，还可以使用邮箱进行了解我们的产品。

三、虚拟网络交流平台

在产品推销同时，我们还将创立一个虚拟网络交流平台，全面对消费者开放。对这副新产品的使用方法问题、质量等等进行一切的回答。这样做的目的是为了让消费者了解和更加的放心使用我们的产品，同时我们也可以利用虚拟网络交流平台来加强我们新产品的知名度，同时也培养顾客的忠诚度。

柒、品牌资产保护

一、产品认证

全球化的趋势、瞬息万变的购买行为、日益激烈的竞争。在这不断发展的时代，当今的消费者在购买令人放心的商品时。除了考虑一定的性价比，他们的消费期望越来越与产品的安全、质量以及环境等方面的要求联系在一起。因此我们说，企业获得认证标志是通向市场的钥匙。国家标准分为强制性国标（GB）和推荐性国标（GB/T）。国家标准的编号由国家标准的代号、国家标准发布的顺序号和国家标准发布的年号（采用发布年份的后两位数字）构成。强制性国标是保障人体健康、人身、财产安全的标准和法律及行政法规规定强制执行的国家标准；推荐性国标是指生产、交换、使用等方面，通过经济手段或市场调节而自愿采用

的国家标准。但推荐性国标一经接受并采用，或各方商定同意纳入经济合同中，就成为各方必须共同遵守的技术依据，具有法律上的约束性。我们严格按照国家标准来严格进行。

二、产品专利

这新产品是我们独美的开拓市场的第一心血，我们严格按照国家标志来进行使用产品专利，严格打击盗版、仿制品。

品牌证书

资质证书、专利证书



捌、风险管理

随着社会经济的发展、全球一体化趋势的加剧,风险已成为影响企业目标实现的重要因素,管理与控制风险变得越来越重要。

一、政策风险：政策风险管理是现代企业资产流动、产权重组的主要方面，也是企业管理的重要内容。企业在资产重组中可能会因与国家有关政策相抵触而造成损失，因而加强政策风险管理，对于企业资产重组至关重要。我们对政策风险进行管理时，首先要提高对政策风险的认识。对资产重组过程中面临的政策风险应及时地观察分析和研究，以提高对政策风险客观性和预见性的认识，充分掌握资产重组政策风险管理的主动权。其次要对政策风险进行预测和决策。为防止政策风险的发生，应事先确定资产重组的风险度，并对可能的损失有充分的估计，通过认真分析，及时发现潜在的政策风险并力求避免。在风险预测的基础上，合理安排资产重组计划，搞好风险项目的重点管理，提出有利于资产重组的最佳方案，正确作出处理政策风险的决策，并根据决策方案，采取各种预防措施，力求降低风险。所以，我们不仅要抓住政策所对的方向，分析方向，还要紧跟正确的政策走。

二、资金风险：资金，是企业生存与发展的生命线，具有垫支性、运动性、补偿性和增值性等特点，其核心是运动性、由此便有就资金

风险的存在。我们公司要确保资金的流动性，在一个企业中，资金能流动多少，相当于一个企业能生产、推销、宣传的一切措举。

三、组织风险：组织结构一般是指组织内部各级职务职位的权责范围、联系方式和分工协作关系的整体框架，是组织得以持续运转、完成经营管理任务的体制基础。组织结构制度制约着组织内部人员、资金、物资、信息的流，影响着组织目标的实现。因此，组织结构决定着技术创新的各个环节 对技术创新成败有着决定意义。组织效率对技术创新的影响。企业组织结构的组织效率，将在很大程度上影响技术创新中的信息流、物流以及创新各阶段和各部分的整合效果。而组织的风险是来自于企业内部结构的问题发生。对此，我们要极大减少组织的问题所在，我们公司为防止内部问题发生，相对应的列出以下方法。

1.在管理者方面：首先要加强领导者自身的品德修养，从而增强企业凝聚力和激励力，同时着力弥补其他方面如资源劣势等方面的不足，提升管理的效率和效果；同时要扩展知识，对技术创新涉及的知识方法等有一定程度的理解，增强与技术创新人员的沟通，从而对创新活动的组织更为科学；还要全面提升管理层人员的素质和能力，在管理人员中尤其要注重协作沟通能力的提高，刻意培养管理创新意识和创新能力。

2.在组织结构方面：中小企业应在组织效率和灵活性上充分发挥自身先天优势；积极利用多种渠道与社会组织加强内外信息沟通和交流；注重知识经验的有效识别和积累，加强企业知识管理，建立知识

储备库；扩大企业开放程度，利用各种社会力量，与高校、科研院所建立密切关系，增强组织对创新方向的把握。

3.在企业文化方面：要致力于良好的企业文化的培养，除了凝聚力、向心力的形成和培养，尤其应该塑造创新精神和团队精神，真正把创新作为企业生存和发展的根本所在，树立朝气蓬勃、齐心向上的企业精神，为一切创新活动创造良好的环境。

4.在管理过程方面：应该遵循对技术创新管理的科学性，减少管理人员的随意性。首先要设立正确的创新目标，最大限度地利用现有条件制定科学合理的计划，其中包括对风险的预测及建立相应的防范规避机制；同时，组织的过程管理要以计划为依据，充分挖掘企业各种资源，使现有资源的效用发挥到最大，注意组织结构的适时调整。领导过程要以现有目标为前提，加强对参与创新人员的适当激励，保持创新团队的士气；最后，控制环节除了一般的准确及时、控制关键环节、注意例外处理等方面，应突出关注控制的经济效益，要关注采取行动的效率和效果。

四、市场风险

市场风险管理是辨识、度量、监测和控制市场风险的全过程。市场风险管理的目标是通过将市场风险控制在企业可以(或愿意)承受的合理范围内，实现经风险调整的收益率的最大化。市场风险又分为利率风险、汇率风险、股票价格风险、商品价格风险。企业一旦确认了风险并且通过风险度量方法对这些风险有了定量的把握，那些公司现

在就可以运用多种手段和工具来对他们所面临的风险暴露加以定量的管理了。在知道情况之后，我们用一下几种方法来规避和管理。

1.风险规避。风险和收益总是相伴而生的，获得收益的同时必然要承担相应的风险。试图完全规避某种市场风险的影响意味着完全退出这一市场。因此，对公司的所有者而言，完全规避风险通常不是最优的风险应对策略。

2.风险接受。有些公司在经营活动中会忽略他们面临的部分风险，不会采取任何措施来管理某些类别的风险。有研究发现，几乎所有的瑞士公司都不关心他们所面临的汇率风险。

3.风险分散。很多大的公司和机构往往采取“把鸡蛋放在不同篮子里面”的方法来分散风险，即通过持有多种不同种类的并且相关程度很低的资产来起到有效降低风险的目的，而且这种方法的成本往往比较低廉。但是对于小型公司或者个人来说，由于缺乏足够的资金和研究能力，他们经常无法有效地分散风险；同时，现代资产组合理论也证明，分散风险的方法只能降低非系统风险，而无法降低系统风险。

4.风险转移。市场风险本身是不可能从根本上加以消除的，但是可以通过各种现有的金融工具来对市场风险加以管理。例如，企业可以通过运用金融工程的方法，将其面临的风险加以分解，从而使其自身保留一部分必要的风险，然后将其余风险通过衍生产品(如互换，远期等)工具传递给他人。或者，通过“操作对冲”的形式风险暴露降低到可以承受的水平之下。例如，公司可以通过调整原料供应渠道，在

销售地直接设厂生产或者调整外汇的流入和流出大小等方法来达到上述目的。

玖、财务预算

一、财务现状

目前我公司的财务比较充足，流动资金合理，有足够的能力让新产品上到市场并打开知名度。

二、财务预算

我们打算往一下方面进行我们新产品的推广，以下是我们推广的财务预算。

网络宣传费	30000
请兼职派传单	20000
租用建筑广告位	60000
举办眼镜活动	30000

三、预期效益

1. 增加产品知名度：首先我们利用网络宣传，举办眼镜活动，来增加

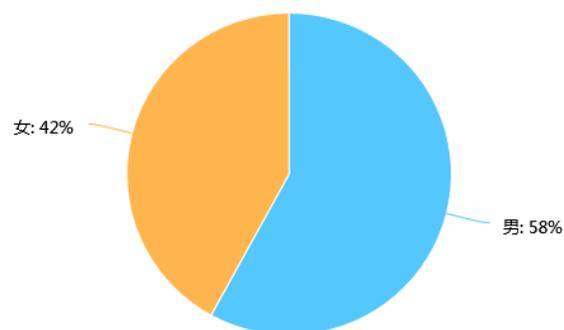
产品的知名度，而起宣传的时候，我们优先选择微信！因为现在中国离不开微信，微信已经成为大部分人的一部分了。所以，我们利用微信，网络视频，广告来宣传来增加知名度。

2. 增加销售影响：利用活动推广，培养服务人员态度，让消费者对我们的产品放心、安心。消费者选择一个产品又 2 方面，一个是产品特点，一个是服务态度。特点我们有了，接下来的就是服务态度，一个态度往往能决定消费者最后的决定。

拾、附录与参考资料

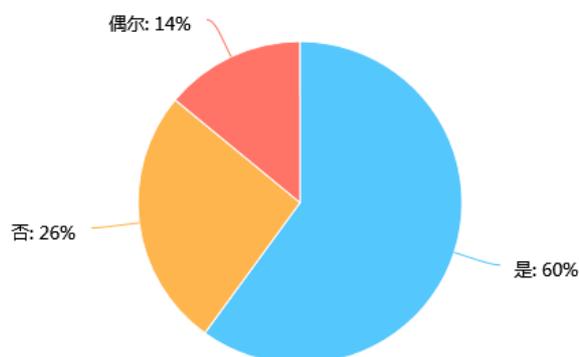
一、调查问卷分析

1、您的性别是？



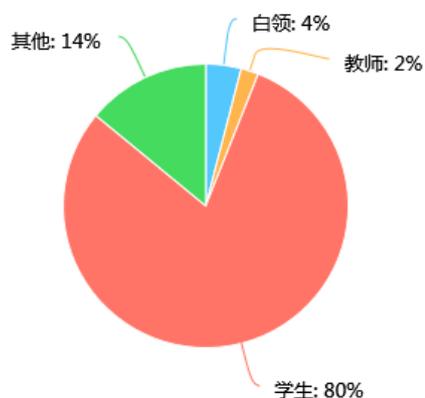
关于独美眼镜的调查问卷接受调查问卷的人群女生比例占 42%，男生比例占 58%。

2、你是否有戴眼镜的习惯？



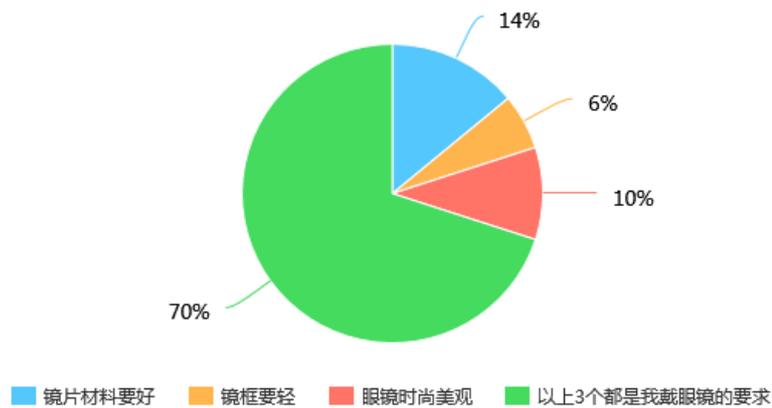
在接受调查问卷的男女中总共有 50 个人填写有效的答卷,有 60% 的人有戴眼镜眼镜的习惯, 26% 的人没有戴眼镜的习惯, 还有 7% 的人偶尔会带眼镜。

3、您的职业是什么？



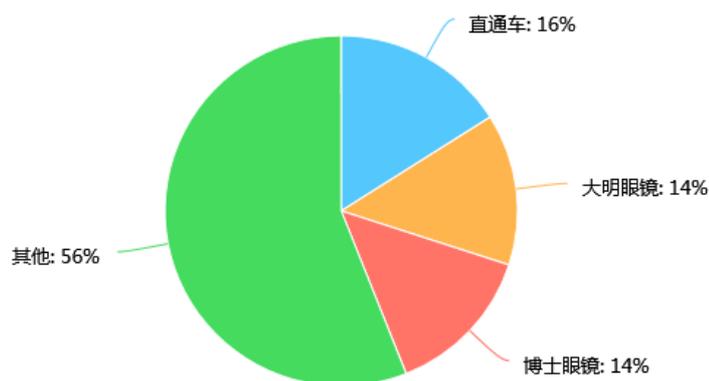
接受调查问卷的 50 人中, 4% 的人是白领, 2% 的人是教师, 80% 的人是学生, 还有 14% 的人是其他的职业。

4、您对眼镜的要求是什么？



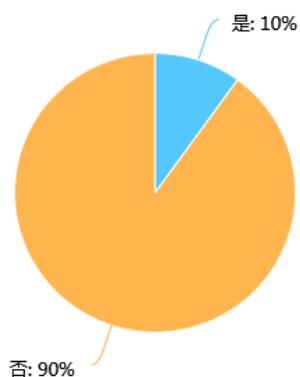
在调查问卷中 14%的人认为眼镜的镜片材料要好，有 6%的人认为镜框要轻，还有 10%的人却认为眼镜要时尚美观，剩下 70%的人都认为要同时达到眼镜材料好，镜框要轻，眼镜要时尚美观以上三个观点，由此看出大多数的人对眼镜的要求不会太随便，都要达到舒适与美观并存。

5、您买眼镜是的时候会选择市场上哪些品牌？



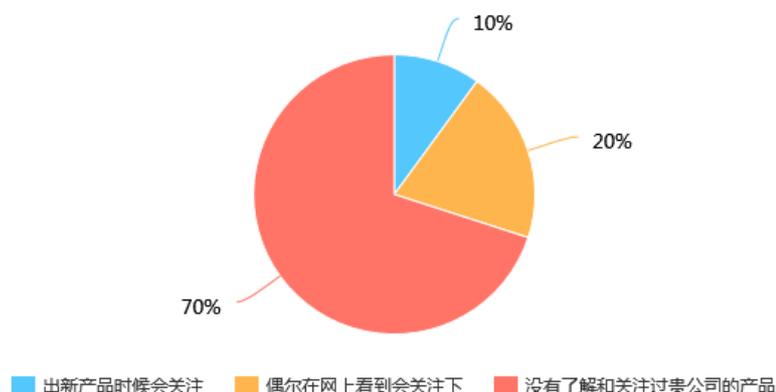
而通过调查这些人中，有 16%的人一般会选择直通车这个牌子，有 14%的人会选择大明眼镜，另外 14%的人则会选择博士眼镜，还剩下 56%的人会选择其他牌子，通过分析大多数的人对眼镜的牌子没什么追求，只有小部分人会选择牌子来购买。

6、您是否知道“独美”这品牌？



在这次的调查问卷中有 90%的人都不认识独美这个品牌，只有仅仅的 10%的人清楚独美这个品牌，由此可见独美这个品牌还没有深入人心，大多数的人甚至还没有接触过这个品牌，因此我们要加大该品牌的宣传力度，举办提升该品牌知名度的活动促销让更多人的认识这个品牌，了解这个品牌，达到品牌的推广。

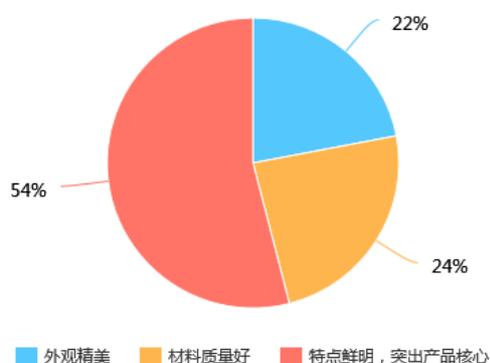
7、你是否有获取过我们公司的商品促销信息？



通过这个调查问卷我们发现有 70%的人没有获取过我们公司的商品促销信息，没有了解和关注过我们公司的产品，有 20%的人偶尔

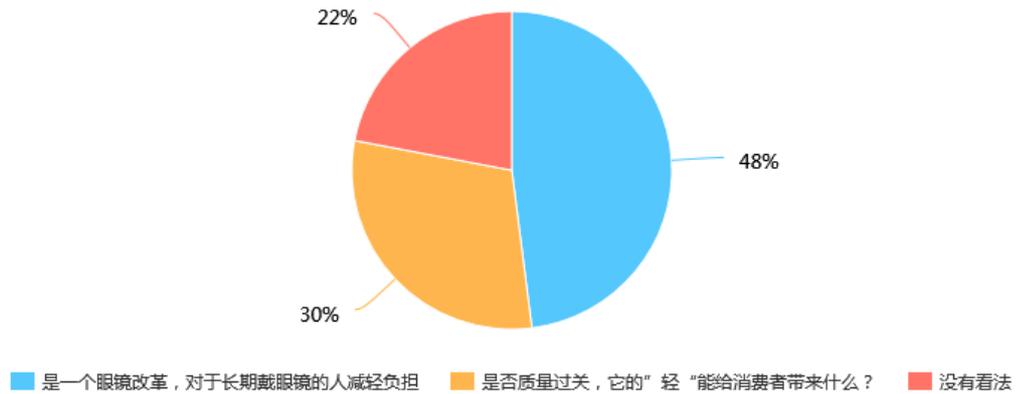
在网上看到会关注下我们公司的商品促销信息，还有 10%的人在公司出新产品的时候会关注一下，由此可见我们公司的宣传力度是完全不到位，因此我们要加大宣传的力度，让更多的消费者关注我们的产品，了解我们的产品，让更多的消费者深入到我们的产品中去，才会有人去购买我们的产品。

8、让您购买“独美”品牌眼镜的理由是什么？



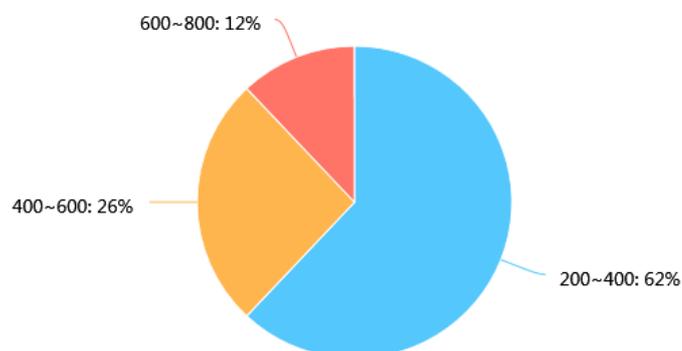
在调查问卷中，54%的人是因为独美的特点鲜明，突出产品核心才会选择购买该产品，有 24%的人是因为材料质量好而选择我们独美，还有 22%的人是因为外观精美而选择我们这个品牌，由此可见我们品牌还是有我们品牌独特的优点和地位，所以我们要继续发展该方向的优势，让消费者用的满意，用的舒适，只有将我们的优势继续发展，消费者才有继续义无反顾的选择我们，才会吸引更多的消费者选择我们，才能将产品的知名度打出去。

9、“独美”眼镜最近推出一种“比 A4 纸还轻”的轻型眼镜，对此您的看法是？



关于在最近推出的新系列产品，经过调查 48%的人表示这是一个眼镜的改革，是对于长期戴眼镜的减轻负担，另外 30%的人表示疑问和不太信任，不知道它的轻是否能给消费者带来什么，还有 22%的人对本产品的新系列没什么看法，由此可以看出只有一般的人对我们的产品感兴趣，说明我们的产品还不够吸引消费者，因为我们的产品还得不到社会众多消费者的关注和信任，假如是苹果手机发售新品这个数据就会完全不同，由此我们要加大宣传力度，去吸引消费者，让消费者感兴趣，逐渐让消费者信任我们这个品牌。

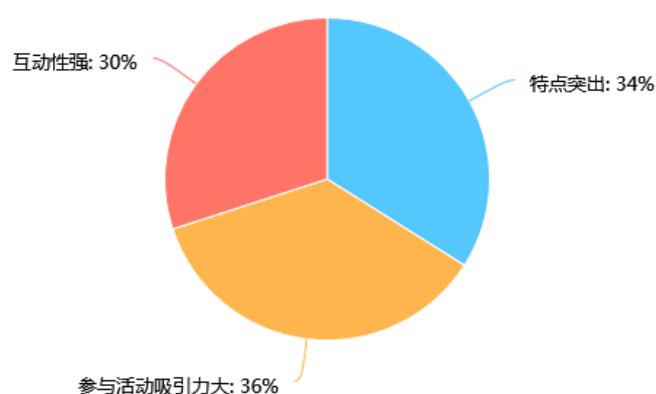
10、您对这款新出眼镜的价格认为多少合理？



经调查表明对于此款新式产品 62%的人认为合理的价格应为 200~400,有 26%的人认为价格应为 400~600，只有 12%的人觉得价格

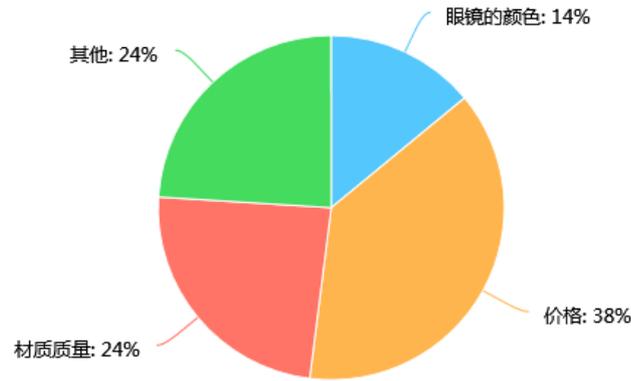
为 600~800，由此研究表明大多数人的价格接受范围在 200 到 400 左右，有少数的人则觉得这是新式产品价格可以适当高一点，而剩下的人可以接受更高的价格。

11、您对独美品牌的市场活动的整体印象？



通过调查显示对于独美品牌的整体印象 34%的人觉得该品牌特点突出，另外 36%的人觉得参与活动吸引力大，剩下的 30%的人则觉得该品牌活动互动性强，因此我们得出结论在市场中消费者对于独美品牌的整体印象是非常不错的，特点突出，参与活动吸引力大，互动性强，所以我们要在这方面加大力度在独美的市场活动方面，让更多的人了解和互动到我们这个品牌中来，吸引更多的消费者。

12、您对市场的眼镜哪些方面不满意？



经过整体的眼镜市场调查和接受调查问卷的整理，有 14%的人对市场中的眼镜颜色不满意，有 38%的人对眼镜的价格方面不太满意，另外 24%的人则对市场上的眼镜材质质量不满意，还有 24%的人在其他方面也不太满意，经过整理得出大多数的人对价格方面不满意觉得价格高了一些，其他的是关于眼镜本身的颜色，材质和一些售后服务方面不太满意，所以我们可以从这方面出发攻敌之所救，将该品牌的颜色方面做更多的款式供消费者选择，在材质质量方面把好关，不做劣质的产品，才能在根本上打动消费者，只有过关的产品让消费者选择你，在售后服务等其他方面也不能松懈，要把关好各方面的服务质量，最后在价格方面可以适时推出一些优惠活动，或者回馈老买家的优惠活动，这样老消费者在何时何地都会信任你这个品牌。

二、参考资料

在本次策划中，我们参考了很多资料，以下是我们的参考资料

- 1.在企业品牌中，我们团队通过和该企业网络沟通从而的到资料。
- 2.我们的分析通过该公司提供的资料来分析，同时我们也通过百科、市场营销书籍、教材来解决一些我们疑问难题。

