# 手机创新营销策划方案范文

来源：网络 作者：暖阳如梦 更新时间：2024-02-03

*手机营销策划方案怎么做?企业是以营利为目的而从事生产经营活动，向社会提供商品或服务的经济组织。下面是小编为大家整理的手机创新营销策划方案，希望对您有所帮助。欢迎大家阅读参考学习!手机创新营销策划方案1一、产品与市场分析1.\_\_手机市场分析(...*

手机营销策划方案怎么做?企业是以营利为目的而从事生产经营活动，向社会提供商品或服务的经济组织。下面是小编为大家整理的手机创新营销策划方案，希望对您有所帮助。欢迎大家阅读参考学习!

**手机创新营销策划方案1**

一、产品与市场分析

1.\_\_手机市场分析

(1)时尚化的外观设计。

(2)体积小、重量轻。

(3)含音乐播放、MP4等功能。

2.同类手机市场分析

\_\_手机属于时尚新产品，目前主要竞争对手包括\_\_、\_\_等。

二、目标受众分析

本公司主要目标客户群为中青年学生一族和刚参加工作的白领人士。这类人群主要的特点：

1.思想前卫，追求时尚。

2.追求功能多样化。

3.价格敏感度较高。

三、线上活动方案

1.活动主题

“来\_\_网站，感受时尚冲击”。

2.活动时间

从\_\_\_\_年\_\_月\_\_日开始到\_\_\_\_年\_\_月\_\_日止。

3.线上活动内容

(1)活动参与形式-有奖注册

凡是注册\_\_网站的用户，均有机会参与抽奖。

(2)注册\_\_网站的`用户将有机会参与抽奖，具体奖项设置如下表所示。

奖项设置表

奖项奖品数额

一等奖纪念版\_\_手机10名

二等奖旅行水壶或CD盒100名

纪念奖代言明星海报若干名

4.线上活动费用及效果说明

(1)网上活动费用及配合性网络广告费用支出预计为\_\_万元(包括广告费用、奖品费用、临时雇佣人员费用等)。

(2)本次活动预计\_\_万人参与，从而达到提升\_\_手机产品知名度的目的。

(3)利用口碑相传的效应，将受本次活动的影响人群从线上到线下。

(4)通过线上宣传活动，可以获得一个潜在消费者资料库，为今后\_\_产品的营销工作打好基础。

四、媒介目标与策略

1.媒介目标

(1)配合市场推广活动，最大限度地扩大信息到达率。

(2)把握媒介受众，减少浪费。

2.媒介任务

(1)宣传\_\_手机产品。

(2)通过合理的线上广告形式组合，促使消费者进入\_\_网站，了解更多的产品信息，增强\_\_手机的知名度。

3.媒介选择

我公司拟订的主要宣传媒介为网络。根据相关机构的市场调查显示，目前18～30岁的人群接触最多的媒介形式是网络。而这一群体又是本公司主要的目标客户群。

4.媒介传播策略

(1)第一阶段

①主要任务

品牌形象的宣传。

②主要传播途径

主要通过QQ广播、各种游戏广告等。

(2)第二阶段

①主要任务

产品特点的宣传。

②主要传播途径

主要通过搜狐、新浪等门户网站进行广告宣传，并组织一系列的体验活动。

(3)第三阶段

①主要任务

品牌忠诚度的建立。

②主要传播途径

利用各大门户网站全面介绍本公司的各款手机产品，加深目标客户对品牌的理解。

五、媒介排期及费用预算

\_\_手机产品媒介宣传的具体排期及费用预算如下表所示。

媒介排期及费用预算表

阶段时间安排主要媒介预算金额

第一阶段\_\_月\_\_日～\_\_月\_\_日QQ\_\_万元

第二阶段\_\_月\_\_日～\_\_月\_\_日搜狐、新浪\_\_万元

第三阶段\_\_月\_\_日～\_\_月\_\_日QQ、搜狐、新浪、163、雅虎\_\_万元

六、广告形式及表现

本公司在网站上主要的广告形式包括以下几种。

1.横幅广告

2.浮动标识

3.文字链接

4.邮件广告

七、广告检测及效果评估

按日期对不同广告形式、媒体网站进行监测，收集的主要信息数据指标包括以下几项。

1.曝光率。

2.点击数。

3.点击率。

**手机创新营销策划方案2**

一、市场背景

(一)三星品牌介绍

当诺基亚、三星、摩托罗拉、联想等品牌在高端市场呼风唤雨，拥有高度的品牌认知度和大批忠实的消费群的同时，也全面占领了我国手机一线市场，而其中，作为影响力之一的三星品牌，更是以“秉承科技，让生活更美好”，个性化的产品和完美的品质赢得了大批的消费者。

(二)节日背景

在全球金融危机下，国际品牌手机相继收到严重打击，在我国，

一直高度重视高科技的发展，国家投资千万亿，实行积极的消费政策，大大刺激国内经济发展，在这一情形下，又逢“五一”劳动节，而劳动节作为国际节日，黄金假日消费的历练已深植入到广大民众之中，当然，逛街购物在此时也成为了人们的首选。

二、活动目标

借助此次营销活动，提高三星手机专柜的销售额，挖掘潜在客

户，提高市场份额，并使三星品牌价值深入人心，让人们更深刻认识到三星使命，以及三星个性化的产品和完美的品质，提高三星的顾客忠诚度。

同时，模糊人们对三星手机实用价值的观念，把三星塑造为跟手机市场其他高端品牌一样的高贵、时尚、典雅品牌。

三、活动主题

“三星，你我同行”

四、活动时间

20\_\_年\_月\_日

五、活动理念

(一)出位创意、烘托节日气氛 ()

节日是动感的日子，欢乐的日子，捕捉人们的节日消费心理，寓动于乐，寓乐于销，制造热点，最终实现节日营销，针对劳动节，塑造劳动节活动主题，三星宜昌特举办了三星大放送，除此，要在专柜营造节日气氛，把最多的顾客吸引到自己的柜台前，营造现场气氛，实现节日销售目的。

(二)差异促销，激发售卖潜力

节日营销主角就是“价格战”、广告战、促销战均是围绕价格战展开能否搞好价格战是一门很深的学问，许多商家僵化地认为节日营销的小费用方法，诸如“全场特价”，“买几送几”的煽情广告已司空见惯，千篇一律，对消费者的影响效果不大。

六、营销办法

(一)折价促销

对于普通消费者来说，牛年劳动节购物季节最诱惑人的还是满街的“ohsale”(大减价)招聘。降价打折是全世界零售商劳动节期间的共同法宝。

(二)限量销售、争相抢购

利用消费者节日期间的消费心理，限量销售是一种提高销量的有效方法。限量销售只让一部分销费者得到实惠，因此常能形成争相抢购的销售局面。

(三)购买、创造高潮

将节日促销活动分出层次，购买的方法是把促销活动推向高潮的有力之举。由于时间所限，促使许多犹豫不决的人下决心购买。当然要想销售形势火爆，必须和其他优惠措施相结合才能更有效。

(四)赠送牵制、销量倍增

利用节日吸引消费者，活动方只提供赠品或部分赠品和优惠服务，消费者要想得到完整的馈赠或服务必须继续消费，直到满足活动设定条件，这种方法常让人有欲罢不能之感，就像使用长线钓鱼一样，一步步地钓消费者胃口。

(五)具体实施安排

七、具体实施安排

(一)前期准备工作

1、信息发布

(1)报纸

1活动信息在三峡日报、三峡商报等当地发行量大，影响力高的报刊发布。

2提前5天发布广告，最后一期广告在活动前2天内刊出，不可与活动时间相隔太长，这样人们既印象深刻，又不会有视觉疲劳而忽视促销信息。

3刊发可提高参与热情和人数的信息，例如：抢购活动在5.1当天8：00准时开始，请不要太早排队。

4在广告边角上加上“活动解释权归三星宜昌分公司所有”的内容，以避免惹一些不必要麻烦。

(2)电视电视广告以滚动字幕或尾板方式配合，内容以介绍商场活动为主，并简要介绍参与促销此次活动力度较大品牌。

(3)移动广告可在公交车的滚动显示屏上，播出广告信息，特别是直达火车站到长途客运站和人流量较多的公交车上发布广告，这样可以使更多的人知道此活动。

2、现场布置

活动现场布置得好，可以使活动进行得有条不紊，增加的活动的气势和氛围，吸引更多人参与，以下物料在大型活动中一般是必备的:

(1)提前准备好宣传、幅图和彩灯之类物品，到活动开始时摆放至专柜中心显眼处，以吸引顾客。

(2)突出产品形象和活动主题内容的大幅展板和背板。

(3)准备好工作人员的节日帽等，以活动时增强现场气氛之用。

3、人员安排

(1)安排足够数量的服务人员，并佩带工作卡，便于识别和引导服务。

(2)专柜人员必持戴节日帽，营造节日气氛。

(3)现场要有一定数的秩序维持人员，在抢购活动时，可要求商场保安协助。

4、公关联络

提前与商场负责洽谈，确定各项的顺利开展。

(二)活动中工作安排

1、广告宣传

(1)在商场外布置以“三星，你我同行”为主题的各种场景，营造与此次活动相关的氛围。如拉放横幅，以及用与劳动节有关的红黄绿等颜色，使消费者产生相关联想。

(2)在商场外悬挂印有“三星，你我同行”字样的横幅。

(3)在商场外悬挂“三星，你我同行”相关促销活动简介。

2、商场整体促销活动

(1)开展劳动节期间满1000送100活动，凭购物小票到兑券处领取代金券，代金券可在所有参与活动专柜使用。

(2)有与劳动节相关的“五一大放送”，以营造节日气氛。

(3)当天购物满3000元可办理vip，vip可享受折上折，即在活动基础上，再享受九五折优惠，关在以后的购物中可积分换礼，

也可享受优惠优先的各种特权。3、专柜促销活动

折价、赠券、抢购和限量抢购等(详情见活动理念2)

(三)注意事项

1.工作人员要熟悉业务，并时刻保持热情。

2.工作人员要保证在抢购前物品重新摆放，要区分新品和非新品。

3.要保证收银的顺利、快速、有秩序进行。

4.要保持货源的充足供应，对限量抢购新品要事前做好准备，以免使促销成本再次提高。

5.掌握好活动节奏，维持好现场秩序防止出现哄抢和其他意外，以免造成负面效应。

6.要注意供货、销售、收银、代金券发放等各个环节的衔接。

八、损益分析

(一)成本方面

由于三星是一线国际品牌，在促销上基本采用贵族与平民式的促销。在促销活动中，不管如何打折都让消费群明显感到是占了品牌的便宜，不会影响该品牌的实际收益，而且成本本来就不高，所以利润大于成本。

(三)人流量方面

由于生活越来越好，人们也开始普通假日消费，店家的劳动节

氛围也开始浓烈起来，出处都打着劳动节狂欢的口号，当然节假日便不会在家呆着，便会想乘着促销的时机去看看有没有什么便宜的东西可买，感受一下“劳动节”的快乐。所以在节日期间人流量一定会很大。同时也会受到周围环境的影响，大家都在疯狂地采购时，自己也不甘示弱，只要人多就会提高销售额。

但也存在着一定风险，如期间天气状况不好，会影响着人们的出行，那样直接影响着销售量。也可能因出行人流过大，导致交通的不便，使消费者没有足够的时间去享受购物。因此，我们应该根据实际情况，随时调整方案。

**手机创新营销策划方案3**

一、前言

在当今世界快速的发展中，为了方便大家随时随地更好更快的交流，于是手机顺应时代的潮流诞生了。顺着这股潮流，出现了大至诺基亚，三星，索爱，小至国内的魅族，oppo等手机生产企业。

互联网已经越来越多的影响我们的生活，互联网就像一个通往世界的窗口，它使这个世界变得更小了，使我们接触的更多了。如何将手机与互联网有机地结合了起来，通过手机应用互联网引用，通过互联网宣传手机，这成为厂家的重中之重。HTC虽然有公司自己的网站虽然在国际上算是一家知名的手机企业，但在中国大陆他的知名度却不怎么高，就算是他在内地的全资子公司，轮知名度，却还比不上诺基亚，三星，索爱等老牌手机生产企业。而且HTC的销售方式更多的是和电信运营商进行捆绑销售，这样一来更不利于品牌的推广。因此怎么利用网络营销的方式，推广这个品牌，使之成为大众为之熟悉，了解，喜爱的品牌成为我们的目标。

二、企业概况

HTC公司由董事长王雪红，董事暨宏达基金会董事长卓火土，与总经理兼执行长周永明于1997年所创立。多年来，HTC在全球知名通讯大厂背后默默努力，让这些知名大厂的产品得以在全世界的市场上发光和发热。HTC
与主要的行动装置品牌业者建立了独特的合作关系，包括欧洲五家业界的电信公司、美国的四家，以及亚洲许多正快速成长的电信业者。HTC同时也透过业界的OEM合作伙伴，将产品推向市场，并从
20\_ 年六月起发展自己的HTC品牌。HTC
是行动装置业界中成长最快速的企业之一，并在过去几年中，深获消费者的肯定。美国商业周刊更评选HTC为20\_年亚洲地区科技公司表现的第二名，并在20\_年将该公司列为全球排名第三的科技公司。

HTC在大陆创办了的多普达通讯公司，该公司位于武汉市，以生产智能手机著称，绝大部分使用微软的mobile系统。在谷歌宣布将推出自己的操作系统后，HTC抓住机会和google合作，推出了一系列的谷歌手机，一举成名。成为世界上智能手机新星!

三、网络营销环境分析

(一)宏观环境分析

金融海啸已经席卷全球，金融形势恶化不仅引起了全球金融市场的动荡，更是影响手机行业的发展。20\_年下半年以来受全球经济的冲击，以手机为代表的消费类电子产品普遍受到不同程度的影响，手机产品也未能幸免。近一年来，手机产品缺乏革命性的创新，以及3G手机市场即将全面启动，造成不少消费者对购买新产品持币观望的心理。据估计，20\_年全球手机出货量将比20\_年下降下降2-5%
。

但是我们要相信，金融海啸迟早要过去，手机产业的复苏很快就要来临。随着3g在中国市场的日趋成熟，消费者将了解3g带给人们的便利，这将促使手机销量将迎来一个高峰，那些持币观望者将纷纷出手，使手机更新换代，这手机场上来说是一个很大的蛋糕，很大的发展机遇。

(二)产品分析

手机自诞生以来，经历了几次升级浪潮，第一次是20\_年的彩屏化，第二次是20\_-20\_年的手机多媒体化，包括手机照相和彩铃，第三次则是手机的移动宽带和移动运算化，也就是智能手机化。

HTC作为一家手机生产企业，主要以生产智能机为主。而在生产的智能机种，主要以微软的Windows Mobile 和谷歌的Android系统。

HTC在成立之初就取得 Microsoft Windows CE授权
，由于HTC在WM系统的发展上具有比较高的成就，由此得到微软的高度认可，他们之间的合作关系进一步加强。现在HTC是Windows
Mobile的主要客户，垄断了Windows Mobile手机80%的市场份额。20\_年11月，HTC发表了旗舰机型HD的最新升级版本HTC
——HD2，使用了1GHz的CPU和电容触控屏幕，将WM手机的硬件配置推向了一个新的高度。

最早的基于Android系统的手机是G1就是HTC生产的。谷歌的Android手机操作系统面市仅一年，其市场份额已经达到7%
，Android更为HTC带来了许多人气。作为Android系统的最早应用者，HTC在这方面积累了比其他手机厂商更多的经验。目前生产的Android系统手机中，起码有一半是HTC生产的。20\_年，HTC发表其有史以来引起轰动以及争议的手机HTC——Hero。该手机首度采用了HTCSense界面，与Android系统搭配使用，给消费者几近完美的使用体验。

(三)行业竞争状况分析

20\_第三季度，全球智能手机出货量达到了4330万部，同比增长4.2%，环比增长3.2%。

厂商 09Q3出货量(万部) 09Q3份额 08Q3出货量(万部) 08Q3份额 同比增幅

诺基亚 1640 37.9% 1540 37.1% 6.6%

RIM 820 19.0% 600 14.6% 35.7%

苹果 740 17.1% 690 16.6% 7.1%

HTC 240 5.6% 210 5.1% 14.7%

三星 150 3.5% 150 3.7% 0.0%

其他 730 16.8% 950 22.9% -23.5%

合计 4330 100.0% 4150 100.0% 4.2%

(数据由市场咨询顾问和服务提供商IDC 提供)

由图可以看出，在智能手机市场领域，诺基亚依然是目前全球智能手机市场的老大，20\_年第三季度的份额依旧为37.9%，比去年同期提高了0.8个百分点。排名第二的是RIM，RIM公司继续凭借黑莓新机增长了其市场份额，从08年同期的14.6%升至09年第三季度的19%
，打败iPhone，抢下第2名的宝座。苹果公司凭借iPhone的广受欢迎已经坐稳了智能手机市场前三的宝座，其09年第三季度依然出货740万部，份额达到17.1%，相信联手中国联通之后，苹果未来的出货量还将有一个显著的增长。

HTC在09年第三季度的份额增长率14.7%，市场份额占到了5.6%，虽然在数据上无法和诺基亚等厂商相比，但作为一个新兴的品牌，能取得这样的成绩已经难能可贵。

而且诺基亚，RIM和苹果公司多具有自己的智能手机操作系统，多不涉足WM系统和Android操作系统
。由此可以见出HTC公司在WM系统和Android系统上所具有的优势，其他公司在WM系统和Android系统上还无法和HTC竞争。我们可以预见随着WM系统和Android系统的发展，HTC也将取得长远的发展，之后所占的市场份额也将也来也大，竞争力也将也来也强。

但是，我们也不能粗心大意，一旦放松警惕就有可能让别人有虚而入。随着Android的发展，目前也有越来越多的厂商涉足这个领域。20\_年底，迟暮英雄摩托罗拉发布了Android系统的智能机。随后又推出了一系列基于Android系统的智能手机。摩托罗拉Android系统的智能机的发布，给市场带来了巨大的轰动，消费者纷纷给予肯定。这位迟暮的英雄又重新燃起了希望，焕发了青春。这不能不值得我们警惕。

(四)消费者市场和购买行为分析

虽然受到金融海啸的影响，手机行业不景气，但是智能手机的增长依然快速。无论经济形势如何，智能手机所占的比例都将大增。智能手机发展的推动力不仅来自消费者的需求，也来自厂家和运营商的需求。根据机构的预测，20\_的智能手机销量可能会超过1.7亿部。年轻人是智能手机消费的主要群体之一，而学生又是年轻消费者中的大多数。学生思想前卫，追求时尚，追求手机的多样化，而且对价格的敏感度较高。据数据显示，学生平均手机更换率为5个月一次，而学生购买手机着重学习，娱乐，游戏等丰富功能。同时，随着社会的进步和人民物质需求的发展，独特的个性追求、强大的网络功能也渐渐成为主流。一款智能手机，只要它符合消费者的需求，就能获得成功。

(五)SWOT分析

SWOT分析中，优劣势分析主要是着眼于HTC自身的实力及其与竞争对手的比较，而机会和威胁分析将注意力放在外部环境的变化及对HTC的可能影响上。通过SWOT分析，可以帮助HTC把资源和行动聚集在自己的强项和有最多机会的地方。

优势(S) 劣势(W) 机会(O) 威胁(T)

先进的设备和工艺专利

具有较强的创新能力

高素质的员工，高效率的团队

的WM系统智能手机生产商

最早的android系统智能手机生产商

和知名的运营商具有广泛的合作 在国内，国际上知名度不如知名大厂

非智能手机领域发展不够

没有自己的销售网络 互联网的高速发展，为网络营销提供了实现的平台

智能手机的迅猛发展带来更多的潜在客户

抓住金融危机后的宝贵机会，加速发展

新兴的市场 竞争对手多

随着时间的推移，他们创新仍有容易受到动摇的可能

大部分收入都仰仗各个运营商的销售

四、网络营销设计方案

(一)网络营销目标

根据以上分析，我们可以看出HTC在普通民众的知名度不普及，然而对于一个企业来说，品牌的知名度是非常重要的。对于一个企业来说，创造利润是最终目标，所以销售是非常重要的。因此为他制订了两个目标，暨销售目标和品牌推广目标。

销售目标主要是为HTC拓宽销售网络，借助网上的交互性、直接性、实时性和全球性为顾客提供方便快捷的网上售点。凭借互联网的各种形式多样的方式向消费者传递者各种有利的信息。利用网络销售成本低等特点，为企业创造利润。

品牌推广目标主要是在网上树立起自己的品牌形象，利用各种互联网上的资源，宣传HTC的各种有利形象，加强消费者对自己的印象，建立顾客的品牌知名度，为企业的后续发展打下扎实的基础。配合企业现行的销售目标，提高销售收入。

(二)网络营销战略

我们将以市场营销的手段，以强有力的广告宣传攻势顺利拓展市场，为产品准确定位，突出产品特色，采取差异化营销策略。 以产品主要消费群体为产品的营销重点。
建立起点广面宽的销售渠道，不断拓宽销售区域等。

我们将以新兴市场为主要突破点，并不断巩固老的市场，创造新的成绩。

我们将HTC定位成一家具有创新精神的互联网企业，而不仅仅是一家手机制造企业;他的产品以青年学生以及年轻的白领为主;我们希望将HTC的产品打造成时尚和个性的代名词。

(三)网络营销实施策略

从营销手法上，我们采用传统的4P营销手法，即产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion)。因为现在HTC还处于一个企业发展的上升阶段，应该以满足市场需求为主要目标，拓宽市场，提高销售。

1.产品和价格策略

我们要想卖出产品，首先就应该了解顾客需要怎么样的产品。卖东西，就必须以市场为导向，不能闭门造车。这就要求企业要有一个不停创新的过程，这也是HTC做产品的基本原则。只有走在潮流的前头，才不会被时代所淘汰。

我们把HTC定位为时尚的，具有个性的手机。他的手机产品外形时尚，具有鲜明的个性，工业设计优良，同其他手机具有鲜明的区别，具有其他手机无法替代的优点，独具匠心。只有这样的独一无二性，才能受到市场的青睐，不会产生审美疲劳。

HTC目前主要定位于中高端市场，应用一些高端的硬件配置，以使手机的性能达到同类产品的前列，因此手机的价格也就相对较高。但是随着工艺的提高以及技术的发展，价格也就随之慢慢降低。HTC也出些低端的产品，在保持质量和工艺不变的情况下降低手机的硬件配置，以拉低价格区间，满足低端消费者，让人们获得满足。

2.渠道与促销策略

我们把网络营销主要分为网站建设和产品推广两部分。

(1)网站建设

HTC公司的网站虽然简洁，但是网站却仍很好的满足用户的信息需求。通过网站，能吸引些潜在的客户，增强网络营销的有效性。所以这是一个成功的网站。

(2)产品推广方案

①提供免费服务

人们都喜欢免费的东西，并且会被免费的信息所吸引。通过免费的信息吸引人们访问你的网站，比被动的等别人来访问你的网站更有效。HTC可以提供免费的手机应用软件给消费者，这样既能巩固现有的用户，也能吸引其他用户成为你的潜在客户。提供免费服务的同时，网站可以提供其他的互动方式，同用户保持互动，了解用户的需求，提供一些免费的产品，比如一台手机等，以吸引更多的用户。

②E-mail策略

a你可以通过给一些注册用户发送E-mail，把最近的一些动态信息通过邮件让用户了解。并通过一些实际利益让用户把邮件转发给好友，只要满足某些条件，该用户就能获得HTC公司提供的奖品或一些其他东西。

b建立完善的客户系统，每隔一段时间向用户发送新闻邮件，随时保持和用户的联系，用户可以向公司反映一些问题，公司帮助他们解决问题。这可以与客户保持联系、建立信任。这是发展品牌和建立长期关系的方法之一。

③广告策略

网络广告是常用的网络营销方法之一。主要价值表现在品牌形象、产品促销等方面。

a标志广告

标志广告之网络广告的最主要也是最基本的形式之一。HTC公司可以在一些导航网站，门户网站上发布标志广告，通过发布一些促销信息，最近产品信息等吸引用户点击，增加产品的知名度，吸引潜在用户。

b关键词广告

关键词广告的载体是搜索引擎，目前主要有百度的竞价排名和谷歌的关键词广告。我们可以在百度和谷歌上购买关键词，例如手机，HTC，WM，android等等。通过关键词广告，可以自由控制广告的预算，降低制作成本，提高投放效率，可以吸引潜在用户直达任何一个期望的目的网页，广告的效果便于统计。

④合作策略

由于网络的自由、开放性，网络时代的市场竞争是透明的，谁都能比较容易地掌握同业的竞争对手的产品信息与营销行为。因此网络营销争取顾客的关键在于如何适时获取、分析、运用来自网上的信息，如何运用网络组成一个关系可靠，互惠互利的合作联盟，并以网络合作为基础，实现资源共享，创造竞争优势。建立网络联盟或网上伙伴关系，就是将企业自己的网站与他人的网站关联起来，以吸引更多的网络顾客。HTC可以和网易，新浪等门户式网站结成合作伙伴联盟，相互提供网站链接地址，也可以采用站内搜索的方式，相互提供搜索内容。

3.客户关系管理策略

(1)建立消费者个人信息数据库。

为用户建立起完善的个人信息数据库系统，以便随时了解用户的动态信息，用户的诉求。一个完整的有效地个人数据库对企业来数至关重要。你可以把公司的最新产品信息传递给用户，以吸引用户的好奇心，并去消费这个产品。

(2)定期与顾客保持联系。

你可以通过电话或邮件随时和客户保持联系，增加互动。询问他们对现有产品的使用感受，优缺点等，以及心目中理想产品的要求。让自己更加了解消费者。

为你的网站访问者提供免费的在线产品。

这些产品可以是手机应用、手机使用等等。你还可以以实物作为具体回报，以答谢一些资深的，对产品做出贡献的用户。

五、方案实施计划

(一)具体行动方案

根据以上网络营销策略，我们推出了一个具体的线上活动方案，主要针对中青年学生一族和刚参加工作的学生。之所以针对他们，主要是因为他们思想前卫追求时尚，对价格的敏感度较高。具体方案如下：

1.活动主题

“来HTC网站，感受时尚冲击，赢手机大奖”

2.活动时间

从\_\_\_\_年\_\_月\_\_日开始到\_\_\_\_年\_\_月\_\_日截止。

3.线上活动内容

活动参与形式

本次线上的参与形式主要以抽奖为主，只要是注册HTC网站的用户，均有机会参加抽奖，100%的中奖机会。在线时间越长，抽奖机会越多。

宣传方式

通过邮件发布消息给已经注册的用户，并告之转发邮件达到一定条件可以增加抽奖机会;并在各大网站上发布网络广告;和合作网站合作，使他们配合此次活动。让这次活动得到大范围的传播，使更多人参加。

奖品设置

奖项 奖品 数额

一等奖 HTC——Hero手机 10名

二等奖 HTC——Magic手机 20名

三等奖 HTC——Click手机 50名

优秀奖 HTC网站荣誉会员 参加活动的所有人

(二)策划方案各项费用预算及效果

本次线上活动的具体预算及效果如下：

(1)网上活动费用和网络广告费用及其他支出(包括奖品费用，人员支出等等)预计为\_\_万元。

(2)本次活动预计会有\_\_万人参加，从而达到提升品牌知名度的目的。

(3)利用口碑效应，是这次活动从线上传到线下。

(4)通过线上活动，可以得到大量的用户信息，构建更加完整的数据库，并且可以影响他们成为潜在消费者。

(三)方案调整

世界是变化的，因此方案也要有变动以应对突发情况：

(1)可以根据用户的参与度调整预算，适当的增加或者减少

(2)根据参与人数的多少，可以适当的增加奖品。

(3)可以根据活动的影响，适当的调整方案，增加后继的活动以引起持续的影响。

**手机创新营销策划方案4**

一、前言

在现代社会，手机是必不可少的通讯工具。但随着社会的发展，人们发觉手机的基本通话功能已经不能满足人们的日常需求。随着手机的多元化不断地更新，智能手机成为时代的潮流。

\_科技股份有限公司是一家新兴企业，在国内外的知名度却不怎么高，论知名度，却还比不上诺基亚、三星、索爱等老牌手机生产企业。

本次营销策划案是为本公司discoverer(发现者)手机指定的全程营销策划，目的在于扩大discoverer(发现者)手机在年轻学生消费者中的竞争地位。

进行品牌的推广，使之成为大众为之熟悉、了解、喜爱的品牌，成为\_公司抢占中国智能手机市场的主要战略。

二、公司简介

\_科技股份有限公司是一家国内民营上市企业，注册资本5000万美元，主要董事会成员有陈鹏，万随林，徐伟，王宇欢，时丰。公司于20\_年9月成立,座落在苏州工业园区内。公司多年来致力于无线技术在营销管理领域的行业应用，是专业从事移动商务技术开发及运营的专业服务提供商，提供基于短信(SMS)、彩信(MMS)、WAP，为企业、组织、学校提供客服、市场、管理等方面的移动应用服务。根据不同用户的需求，提供相应的产品及方案，满足企业对于移动商务技术的广泛及深入的应用需求。与中国电信、中国移动、中国联通及中国网通等电信运营商保持着良好的合作伙伴关系。

公司宗旨:质量一流,客户满意!

三、策划的目的：

为了对企业的经营活动进行全面的掌控，提高企业资源的利用效率，以及减少企业的经营风险，以能够很好的达到销售的预期目标，完成销售认识，提高利润增长，并尽可能的扩大品牌知名度。

四、当前营销状况：

(一)宏观方面：(PEST分析)

1、政治法律环境：

为扶持国内自主的移动通信产业的发展，国务院于1999年初颁布了《关于加快我国移动通信产业发展的若干意见》，此文件对手机行业实行生产许可证制度，竖起手机行业的屏障，加大了进入手机行业的壁垒。

法律法规的作用是双重的。一方面，对企业行为有着种种的限制;另一方面，也保护着企业的合理竞争与正当权利。企业要了解和遵守国家颁布的各项法规、法令和条例。才能保证企业经营的合法性。以此依法进行有效的营销活动。

2、经济环境

20\_年的全球金融风暴，使整个手机行业陷入低靡状态，国际品牌也没能逃脱此种命运，但是从另一个角度来看，全行业的业绩下滑使得国外品牌减少对中国市场的产品投入，这对于本土企业恰恰是一个占领市场的契机。只要把握好经济脉搏，提高核心竞争力，就有可能使国产手机的发展有实质性的突破。

而且，随着中国市场经济的发展和改革开放的深入，人民的生活水平和可支配收入不断提高，因此消费者对于高端智能手机等新兴产品的消费比重会只增不减。

3、社会文化环境

中国是一个人口大国，人口密集使得中国市场有巨大的潜力，尤其近年来，手机已不再是奢侈消费品，而是一种非常普及和大众化的通讯工具，并且手机已经成了我们生活必不可少的东西，所以手机营销活动的开展，对于国内来说有很大的人口优势。

另外，人们文化水平越来越高，对于新鲜事物的接受程度提高，在家庭收入分配当中，对于用于消费娱乐的开销逐渐增大。

而且，近日，日美的右翼势力排华动作很多，国人在爱国情绪的影响下，会更多的考虑国产品牌，我公司作为一家国人创立的企业，有其自身独特的影响力，这是国外品牌所没有的

4、技术环境

20\_年1月，工业和信息化部正式向中国移动、中国联通、中国电信三家运营商发放3G运营牌照。随着3G市场的发展，国内3G手机终端生产的争夺战已经打响，华为、联想、康佳、迪比特、夏新等纷纷宣布推出或将推出3G手机。

而且，随着科技的进步，液晶电容屏幕制造技术逐渐成熟，带来了可视角度和显示像素的视觉体验极佳的手机屏幕，安卓系统的完美操作性给大屏幕的触摸屏，游戏的开发带来了极大的支持;催生了数十万的应用，给消费者带来了很多乐趣与方便。CPU技术的快速增长，提高手机的处理能力和流畅性。但是，电池的技术在近年来未能有大幅突破，给数码产品的发展起到主要的阻碍。

(二)微观方面

1、市场状况

随着社会的不断发展和科学技术的不断进步，智能手机得到了极为迅速的发展。而且，越来越多的消费者使用功能更为强大的智能手机，中国作为全球的一个手机消费者市场，将成为各大厂商的必争之地。

但是，随着智能手机的普及，同质化现象也日趋明显。手机系统大多以谷歌Android为主，以同样的硬件、外型、材质、功能等等，显露了国内手机厂商的开发创新能力的不足。

在同等配置、外观的情况下，价格的竞争也是未来的主要的手段。就目前情况来看，国产厂商大量推出千元Android手机的产品，以图快速抢占低端市场。我公司的产品discoverer(发现者)定位于中高端旗舰级Android智能手机，对于最求物美价廉的消费者来说，在价格方面可能有一定的弱势。

2、产品状况

产品生命周期：智能手机已经稳稳地跻身于手机主流市场，正处于成长中的成熟期。各销售渠道基本呈饱和状态，增长率开始下降，还有少数后续的购买者继续进入市场。

产品功能：基本功能、GPS导航、拍照功能、娱乐功能、数据功能、商务功能。(附件有详细介绍)

产品的旺季与淡季：旺季：1-3月，9-12月，以及各节假日;淡季：4月份

产品的替代性：较弱

3、竞争状况

(1)、行业内现有企业间的激励竞争程度

现在手机市场面向全体民众，但智能手机主要面向的是学生，商务人士等年轻一代。

中国手机市场所拥有的品牌有联想、魅族、小米、OPPO、中兴、华为、金立等，以及索尼、三星、LG、诺基亚，苹果，摩托罗拉等国外品牌。

在中低端市场，竞争不算激烈，主要是华为，联想，飞利浦和中兴的低端产品。飞利浦是国际化大品牌，是主要竞争对手，顾客给于信赖。而联想是本土商品也具有很大的竞争能力。

在高端市场，苹果，摩托罗拉，三星竞争很激烈，主要竞争对手是苹果和三星，苹果以硬技术出众，以及三星的外观设计有很大的优势。discoverer(发现者)定位于此市场，要面临以上高端品牌的竞争压力，做为一个新进企业，有一定的弱势。

(2)、新进入者的威胁

主要是做上下游产品的供应商和零售商以及自主创业的新企业。但是，手机行业有比较高的进入壁垒，进入这个市场还是有些难度。

潜在进入者的进入障碍：

①规模经济：

手机市场的规模效应很明显，因为有庞大的费用待摊，这也有效遏制了潜在的进入者。

②产品差异壁垒：

手机市场需求几乎都已满足，论个性，有iPhone，论实用，有Nokia。进入者难以通过改变偏好来占有市场。

③资金需求壁垒：

手机行业对资金的需求大，研发、广告和促销都需要大量的投资，其进入障碍高。

④顾客转换成本：

中国市场不同细分市场有固定的偏好，让进入者难以短期回收资金。

⑤技术水平：

手机对技术要求很高，手机的优劣决定于对于技术的掌握，这个壁垒限制了绝大多数的进入者。

(3)、替代品的威胁

手机厂商基本不存在这类的威胁，手机的替代品可能有笔记本、电子书、平板电脑，在现阶段未显示出明显的优势，但随着新技术的出现有可能出现，也会出现威胁大的替代品。

(4)、供应者的谈判能力

在目前手机高端产品市场上，除了大唐电信、中兴通讯等少数几家厂商外，其他厂商的关键零部件都是直接从国外进口，这无疑大大提高了国外通讯产品制造商的讨价还价能力。

(5)、购买者的谈判能力

对于中高档手机，顾客讨价还价能力相对较弱，多为价格的接受者。本产品的定位就是中高档旗舰智能手机。手机市场顾客多为白领、大学生等追求时尚人士，对于时尚、娱乐、质量等有不同的需求，不同的顾客选择不同的手机。

4、消费状况

通过市场调查发现：消费者普遍容易接受中低档产品，喜欢进口的品牌机和质量好的国产手机，并且要求个性化。

在智能手机市场中，年轻人是主要消费者，而现在的90后一代，更是以手机彰显个性与身份，大学生新进入校园，都以“苹果三件套为荣”，我们的discoverer(发现者)作为与苹果类似的市场定位，在以后的市场中，抓住消费者的独特的个性追求、强大的网络功能需求，以及产品的地位形象，只要它符合消费者的需求，就能获得成功。

五、市场机会与问题分析

SWOT分析

一.优势(Strength)

1.手机自身优势：

1)一款四核超大屏智能手机

其采用的是目前全球最快大的手机芯片--三星定制E\_ynos5450。无论是系统的流畅性还是支持的高清功能(游戏和视频)，都达到了四核手机的标准。

2).重塑手机的“CSP”

C即Contacts(联系人);S即SMS(泛指短信和彩信);P即是Phone(打电话，语音通话)。

近年随着iPhone、Android的发展，改变并普及了智能手机，各种应用、功能越发的丰富，“但却弱化了手机信号、电池等根本性能，背离了通讯工具的初衷。”而discover手机使用的是20\_毫安的大电池，超出主流智能手机的电池容量近30%,可支持联网待机长达450小时，连续通话15小时。并且“无论怎么握，都不影响discover手机的信号”，形成了有力优势。

3)高端做工和舒适的手感

Discover的做工已经达到极其高的水平。另外，机身也专门为国人的手型而设计，discover采用了4.99英寸，并且采用宽屏的设计，更有张力。

2.价格优势

1).成本价定价的模式。

Discover早早找到3000元左右的主流价位，适应毛利率15%的生存，在这个价位把配置做到。对比市场同类产品，具有绝对优势。

3.销售渠道优势

1.)销售模式双管齐下

采用半线上售卖的方式，节约成本。充分利用了网购的时尚性。同时实体店经营又保证了手机的售后与高端的服务质量。

2)货物配送规则

不仅是凡客的如风达可以选择，其他合作伙伴包括顺丰、宅急送、EMS等都支持discover配送，另外先期还开通上门自提服务，仅限北京地区，其他城市陆续开通。

4.售后服务保障政策

对于购买discover的用户，将会得到由\_公司提供的三包服务。即：“包修、

包换、包退(简称“三包”)。\_公司承诺：产品售出(以实际收货日期为准)起7日内可以根据三包服务细则退货，15日内可以根据三包服务细则换货。另外，用户可以去我们实体店免费提供维修服务。

5.独特的宣传战略：

1.)高调发布会宣传

\_手机的创始集团——六人小组凭借其自身的名声号召力，召开了一场极具创造性的新闻发布会，不可否认，discover这招高调宣传发布会取得了众媒体与手机发烧友的关注

2).利用网络广告促销

3).利用社会化媒体的模式

用口碑营销，把营销成本降到最低，这样使产品能够足够的便宜。

6.优秀技术团队支持

\_科技有限公司优秀技术团队成员有各种前先进手机制造商，研发商巨头担任要务。所以这是一支“优秀得以至于不知道该拿来干什么”的豪华团队。以优秀的技术团队作为支撑，是\_公司的在人才力量上的优势。

二.劣势(Weakness)

1.手机自身缺陷

1)前置摄像头像素不突出

前置摄像头像素不突出，这是discover无法回避也是无法通过后期优化弥补的缺憾。时代在发展，科技在进步，高清前置摄像头自然有它存在的价值，例如最新版的手机QQ就支持与PC视频通话，由此看来，前置摄像头还是非常重要的

2)硬件方面存在诸多问题

1.屏幕翘脚问题

2.手机掉漆问题

3.后盖缝隙闭合不严密问题

4.机身晃动有响声问题

5.原装配件中没有耳机

在论坛里，发现里面的问题反馈多达近5000条，包括了发货速度慢、掉漆、相机无法拍照、频繁死机、无法开机、通话破音严重等十几个问题，还有部分用户申请退换机。

2.信誉缺乏

由于\_公司起步晚，刚刚成立一年多，在HTC、三星、iphone等智能机占领大部分市场份额的时候，discover横空出世，在市场份额、占有率上明显不足，在大众心中的口碑还没能建立。加上discover频频爆出漏光、掉漆、频繁死机、通话破音以及售后服务并不完善的问题，对discover的信誉更是一个挑战。

三.机遇(Opportunity)

1.竞争对手削弱

1)苹果公司面临巨大挑战，乔布斯去世，在一定程度削弱了苹果公司的竞争力。

2.手机电脑化趋势

即手机将取代pc。因此市场对于智能手机的需求以及要求也会更高。仅仅在中国有78家做RMCPU，价钱会直线性下跌，促进了整个智能手机的计算能力，和成本的优化。这是整个手机行业的非常大的驱动力。

3.互联网化

4.未来移动终端的发展。

随着终端搭台、应用唱戏的潮流席卷而来，国内3G市场迎来新格局。作为3G智能手机的小米的诞生无疑是利用了这个极其有利的因素。

四.威胁(Threat)

1.智能手机市场竞争激烈

在全球经济形势陷入低迷困境之际，移动互联网市场却是风景独好。在移动终端领域，苹果、三星占据高端市场，联想、中兴、华为等国内厂商则与运营商联手推出千元级智能手机，小米科技等互联网企业也加入战局，不断升级的竞争风暴奠定了智能手机市场多极化格局的形成。Discover成立一年，虽然业绩不菲，但是仍有许多不成熟的地方，市场占有率也不大。在激烈的智能手机市场竞争中仍处于弱势。

2.自主产权不高

Discover的硬件应用互联化，除三新外，小米手机的其它合作厂商也都是的元配件供应商，包括夏普、TPK、Wintek和德赛等。\_公司打造“终端+内容+服务”的移动互联网布局也轮廓初具。在各供应商的支持下，discover也显现出了自主产权不高的一个缺陷，这无疑使\_公司的未来发展的一个重大威胁。

3.舆论压力挑战

\_公司黑门试图要利用、编造各种各样的负面消息来毁灭discover的形象。此外，由于discover自身缺陷，推动媒体以及广大群众对discover热烈讨论，社会舆论对discover未来发展产生巨大压力。

六、营销目标

销售额30亿

毛利率15%左右

市场占有率初步定在7.9%左右，希望之后一年可以有显著的提升

八、具体行动方案

由于本公司刚刚进入手机市场，市场知名度还不是很高，为此，首次推出旗舰机discoverer，我们必须隆重且高调。因此，我们推出了以下一系列的行动方案：

第一步，前期造势

(一)活动时间：

20\_年1月14日——20\_年6月10日

(二)活动地点：

新浪微博，人人网，腾讯网等主流流媒体

(三)活动负责人

陈鹏、万随林负责联系水军及网站建设事宜等

(四)活动内容：

1.在各大主流流媒体上进行宣传造势，通过手机规格性能方面的剖析，吸引消费者眼球;

2.找网络水军对手机进行正面负面双向评论，引发网络评议热潮;

3.开办官方网站及社区，给广大消费者定制手机UI的机会，提升手机优势所在。

第二步，新闻发布会

(一)活动时间：

20\_年6月09日

(二)活动地点：

北京水立方

(三)活动方式：

媒体见面会，新闻发布会

(四)活动主题：

“非凡体验之Discoverer”

(五)活动内容：

1.邀请国内外各大媒体记者参与见面会，到场的每一位记者朋友均赠送一部Discoverer为礼物，并发放一本发布会说明书;

2.会场布置，要显得神秘，新奇，充满科幻色彩;

3.主持人开始对Discoverer进行介绍及演示，并邀请现场记者互动，全场持有Discoverer的记者跟着主持人及大屏幕的操作，亲身感受Discoverer的非凡，现场的摄影师在关注大屏幕和主持人外，更要给予记者们使用Discoverer的全场镜头和单独镜头，在直播视频上要同期分屏幕显示这一盛况。

4.记者提问环节

(六)活动负责人

徐伟邀请记者朋友和各大视频网站朋友

王宇欢现场布置及礼品发放

时丰活动主持人安排及后勤工作

第三步，各大城市促销活动

(一)活动时间：

20\_年6月10日

(二)活动地点：

北京、上海、重庆、广州等十大省市重点城市闹市区

(三)活动方式：

促销活动

(四)活动主题：

“Discoverer之亲体验”

(五)活动内容：

1.事先安排人员在人流量比较大的地方发传单，主要集中在主要街道和广场;

2.现场横幅、海报和POP宣传;

3.安排一些人员做举牌广告;

4.搭建活动舞台，进行一些音乐、小品及互动活动，具体内容根据各城市的文化确定;

5.活动过程中的互动活动以Discoverer代金券为主要奖品，活动最后举办抽奖，以Discoverer为压轴大奖。

(六)活动负责人

陈鹏各地点活动舞台搭建

万随林活动演员的安排

徐伟活动当天的礼品采购及运送到各个站点

王宇欢场地租借相关手续的办理

时丰媒体记者的邀请及现场活动录制播放事宜

九、策划方案的各项费用

序号项目名称单价(元)数量总价(元)

1水立方租金70万170万

2网站建设及维护500015000

3记者礼品费用310010031万

4发布会外场布置20\_120\_

5促销舞台搭建1500101.5万

6演出人员工资20\_102万

7促销奖品费用8000108万

8宣传单100101000

9发传单60/每人10\_2天1200

10其他费用1500011.5万

11合计1149200

十、策划方案调整

针对以上活动方案，可能存在各种风险，为此在整个活动布置安排过程中，首先需要注意以下事项：

1.活动前，工作人员的招聘及简单培训、租借场地的预约、与其它部门的沟通协调、经费的预算申请、现场安全性问题、时间长度及时间点。

2.活动中，保证发布会会场气氛的活跃、户外促销的参与人员数量。

3.活动后，对本次活动进行评估、对本次活动损益分析、无形效益分析、如果促销效果明显可以借助后期的节假日再次进行促销。

同时，对可能发生的问题，按照以下处理办法做应急处理：

可能出现的问题解决办法

网络评论失去控制及时删帖并让水军及时带动网名的思想回到预定目标

网站流量过大，超负荷启动预备服务器

发布会记者来的过少让工作人员参加会场假装记者，安排真记者一个前排位置，摄影师重点给真记者正面镜头，给工作人员背面镜头

发布会记者来的过多导致礼品不足要多备份礼品，或及时购买新的在会后送上

会场突发事件(如音响出问题)安排小节目演出等

户外促销下雨等天气状况做好天气预报工作，当天备好大雨伞，或者延期举行

媒体播放造势程度不够提前打点各大媒体，力求同步播放发布会及户外促销活动的视频

达不到预期目标在进行新一轮的市场营销方案，总结失败原因，有针对性策划。

十一、营销策略执行期间的监控

执行力包含的五大系统

a.目标系统执行什么

b.策略系统每项工作究竟怎样完成，由哪些职能部门去完成，职能部门完成这个工作的时候需要做哪些事情。

c.资源和能力系统现有资源能不能够实现目标?员工是否具备专业知识?能不能按照要求进行操作?

d.监督系统谁来保证目标的实现?员工按照要求完成工作后有没有检查系统?用什么形式来检查?有没有进行自我分析?

e.激励系统以后有什么好处，为什么要执行，不同层次员工为什么坚持这个目标的实现.

落实到具体手机销售活动当中，我们要做到的包括以下几点：

1、部门单位执行力监控：为了营销方案迅速、具体、有条不紊地应用实施，必要的监督队伍必须建立。小队职能包括：监督各单位、各部门推进营销策略的实时进度，并及时的向上级汇报各部门、单位的工作完成情况以及在完成各自工作中出现的问题。以便上级部门及时应对。

2、个人执行力监控：根据上述部门、单位执行力监控过程中发现的问题，由上级机构研究分析之后，通知各部门单位领导，各部门单位领导找出问题发生的根源，将责任落实到具体的环节负责人，纠正其在工作过程中发生的问题。后续继续进行经常性监控，保证彻底解决问题。

3、物资消耗监控：统计证实，营销计划执行过程中，在一些环节，比如户外广告牌的建造，手机销售实体店面的修建，在途物资等等涉及物料消耗的环节，往往会占用企业极大的资金百分比，物料的科学地计划与使用将大笔节约企业的前期资金投入，节省的资金可以增加企业资金的灵活度，保障前期营销策略的正常实施。因此，监督小队应加大对物料消耗的监控执行力度。

4、奖惩：为了保证营销方案的执行，确保各个环节尽量做到有条不紊，尽量减少工作中的失误与物料的浪费，必要的奖惩制度不可或缺。本公司决定在整个营销方案执行期间，对各个单位、部门、个人的具体表现情况进行实施的监督与记录，待到方案落实之后，根据各单位、部门、个人的表现进行合理的奖励与惩罚。

十二、风险分析

(一)营销策划风险

市场不允许你失误。现代手机产品营销，必须紧紧围绕以产品为中心，进行深入细致的调查分析，采取独出心裁的营销策略，才有可能从对手那里争得市场份额。从这个角度来说，营销策划容不得半点平庸之处，因为你的平庸恰恰给对方造成了夺得市场的机会。手机经销商最想跟手机制造厂家要的条件是什么?资金风险：先赊货，后付款。低价格，高返利。单次进货量少，回转快。随时可以退货。更大的经销权：“中国总代理十年不变”。更多的支持：手机制造厂家更多的人力投入、更多的推广费、手机广告、促销支持等等。更好的服务：产品质量没问题，客诉出现厂家及时出面处理;及时的送货、手机不良品调换。

手机制造厂家最想要求手机经销商做的是什么?更大的市场推广力：经销商有成熟的手机销售网络，充足的人力、物力，厂家不必有太多的投入，经销商就能自行推广市场。更好的配合力度：经销商能“完全配合”厂家的市场策略。不窜货、不砸价、全品项销售、认真执行厂家的促销方案等等。

经销商的问题是什么?拿着经销权，却不“经销”，对本品关注度不够，甚至“假意经销”，拿着你的经销权然后集中精力卖竞品(竞品利润高)。冲货、砸价、抬价、截流各种费用。只做畅销高利润产品，不做新品推广。运力、人力、资金不足，制约厂家市场发展;不给卖场供货，怕压资金;不给小店送货，怕运费划不来。网络反控在经销商中，经销商挟市场以令厂家，不断给厂家提无理要求等等。

由此可知手机经销商的重要性、以及怎样挑选经销商、怎样控制我们的经销商、怎样和我们所有的经销商和睦相处、怎样做好对经销商进行激励与合作，就是系列很棘手的问题。

当今中国国内的一些企业做地不很乐观，仅仅注重眼前的经济利益，忽视长远的社会效益，不利于这些企业的持续发展与经营;一旦有什么风吹草动，便处于破产的边缘;20\_年年底的美国金融风暴的出现，就是事实例子，国际和国内许多企业的破产，便充分说明这些企业长期积累的经营和营销风险。

(二)产品定位风险

本公司将手机定位为中高端手机，是根据目前手机市场的具体行情决定的，当前手机市场，大量低端手机充斥市场，高端机器少之又少，结合目前手机消费者的购机心理，本公司决定研发销售中高端手机。企业经营成功要求有成功的产品营销，而产品营销必须以消费者为中心，在生产之前就该想到销售问题。先要明确有没有市场，市场在哪里，什么样的市场最适合自己，怎样才能满足特定的市场需求。如果把握不好这些，再好的产品也是垃圾。

产品定位是产品独特性的表现，只有能充分体现产品属性的定位才能在消费者心目中占据有利地位，在心理学叫做“莱斯托夫”效应。将产品定位理解为定位对象的物理特性和功能利益。定位是对消费者心智的了解，物理特性和功能利益是其“枝繁叶茂”的表征;产品定位的本质是针对公众的心理特征，实现产品的差异化。

(三)产品研发风险

手机市场变幻莫测。相信大家都可以感觉得到，新入手的当前流行的中高端甚至旗舰品牌手机，在使用了一两年甚至几个月之后，发现满大街都是比自己的更加高端、更加旗舰的手机了。所以，手机厂家要想领导市场的潮流，代表市场的发展方向，创新意识乃是第一位的。市场是一只看不见的手，在市场这只手的指挥下:一般的商人紧跟者市场的步伐走，他们是循规蹈矩的经营者;拙劣的商人或跟着别人后面走，或闭门造车不理市场，最终导致被市场淘汰的厄运;成功的商人则能够创造条件引领市场的潮流。

不创新就会失败。要想领导市场的潮流，代表市场的发展方向，就要把创新放在第一位;企业的悲剧在于创新意识的泯灭。

不驾驭未来就会失去机会。作为一个企业，必须时刻关注社会的发展形势与市场的变化情况，只有这样，企业才能因势而动，因势而变，才不会被市场淘汰。

(四)品牌战略风险

低端手机厂商卖产品，中端手机厂商卖服务，高端手机厂商卖品牌。品牌是企业发展的强大动力和武器，未来的战争是品牌的战争;拥有市场比拥有工厂更重要，拥有手机市场的方法就是拥有占市场主导地位的品牌;品牌是企业的生命，一个没有强有力品牌的企业，难以长久存活。

手机企业在注重造名的同时，还应注重造实。创立的目的就是销售产品，从而获得利润，所以企业在创名的同时还要获利，所谓“名利双收”。一批企业靠造名而一夜暴富，结果使更多的企业过度造名而忽视造实的现象，以致最终“为名所累”，独自回味急功近利的苦果。一种产品仅仅有一个好的名字不行，要成为一流的，还必须得有过硬的质量;品牌首先体现在产品质量上，没有好的品质作为支撑，再好听、再上口的名字也都是“空中楼阁”，“金玉其外，败絮其中”。品牌不仅仅是企业的一种财产，而且是企业利润的来源，是企业在激烈的市场竞争中立于不败之地的法宝。

(五)产品沟通风险

手机市场竞争的白热化可以用群雄逐鹿来形容，为了分得一杯羹，各大手机销售、制造企业使尽浑身解数。在广告中，广告作为一种信息传播与营销的手段，已越来越为企业所重视与应用。广告在一定程度上会给企业带来很好的宣传效果，但是，凡事有利也有弊，有许多企业因过分依赖广告宣传而衰落。

模糊的广告定位：广告诉求以产品为中心;广告诉求过于复杂;广告不仅传播产品属性，而是要实现产品与消费者的互动，成为与顾客进行情感沟通的主要手段与桥梁，在消费者心目中产生必要而适当的共鸣。

广告场面过于隆重：广告在无形中引导社会的取向，广告所传播的信息在引导消费潮流中起了非常巨大的作用。广告中采用了大量的富裕国家的享受镜头;广告的对象大多数是中产阶级，内容是大众化的。

广告的表达方式不能迎合消费者心理：广告是为了引起消费者对产品的注意，激发顾客的购买欲望和购买动机，说服顾客购买自己的产品。

公关是市场营销中十分重要的环节，也是实际操作中最棘手的热山芋。公关并不是有些人想像中的拉拉关系，喝喝酒那样简单，任何企业都必须重视公关工作，以使自己的营销活动达到目的。现实生活中，有不少企业，只是用几个漂亮的公关小姐对对方“眉目传情”，而将其他方式抛到九霄云外，这样的企业不可能在市场上得以长久立足，因为市场并不吃“美人计”这一套。企业要搞好公关，必须参透公关，领悟其精髓。

存在以下几项具体公共关系风险：

a.盲目地与媒体对抗。我们生活在信息的海洋中;企业要同新闻媒体处理好关系。

b.缺乏正确的公关对策。企业的决策人和仅仅局限于用法律的手段去解决问题，而去公关置若罔闻，置企业对周围生存环节的依赖关系与不顾，就无法避免出现有损于企业公关关系的举措，也无法建立和维护有利于企业稳步发展壮大的公共关系环境。

c.注重公关活动，缺乏战略公关。许多企业公关失败的主要原因是公关并没有于企业的形象战略和品牌战略联系起来;公关只是为市场促销而设计的，比如产品上市、淡季促销等等。公关并没有与企业的形象战略与品牌战略相一致;形象战略与品牌战略的源头和实质是公关、我们要积极参与社会公益活动。普遍存在投机心理，重视对政府的公关;重视对媒体的公关;重视利用赞助公关;忽视对消费者公关。消费者才是我们的衣食父母，顾客就是上帝，没有顾客的光顾，命中注定企业不能走得更远!

(六)需求调查风险

如何保证吸引到顾客?现如今，手机几乎人手一部，但随着经济科技的不断发展进步，越来越多的手机用户发现他们手中的手机满足不了当前需要了。比如乘车需要路线查询、车次查询、路程时间查询;游玩需要旅馆查询、饭店查询、旅游路线查询;在外出差需要日历、行程、作息安排等等等等，都对当前的手机功能提出相当高的要求。卖什么样的手机呢?当然是市场需要的手机。许多案例表明，必须按一定的计划，对市场进行广泛地调查研究，才能得到客观的信息。精明的经理应当通过最接近市场的人的系统反馈，对最新商业杂志上的统计数字紧密跟踪，从而掌握新的变化情况，并且运用市场份额和发展趋势等来进行系统的监测，控制市场形势和竞争形势。老企业为采取与自己过去既定行为方式不同的新方针，则必须经过一番艰苦的斗争。

我们知道，销售预测具有重要作用，因为它是所有计划和预算工作的出发点。当市场变化反复无常、增长极快时，企业就会面临风险性极大的选择：到底应采取乐观对策还是保守对策呢?如果采取保守对策，那么市场一旦开始繁荣，企业就会由于没有足够的生产能力和销售人员，面临不能满足市场需求以及不能充分扩大人力物力应付市场潜力的危险，其结果必然是放弃很大一部分日益增长的市场份额，使竞争者受益。

可另一方面，也应当判断这种需求上升是短期现象还是较为持久的形势，因为一个企业在不断上涨的生意中，很容易让自己的生产过度膨胀，造成生产过剩，从而危及企业的生存。如果一家企业以极端的不稳定状况为根据组织生产，就应仔细对照检查实际经营效果与销售预测，根据实际销售状况来对销售预测进行上下调整。

(七)销售管理风险

手机销售过程中，往往会出现以下问题：

A突发问题：环境发生重大变化(不可抗力)

B常规问题：人员缺编，销售业绩下滑，应收帐款居高不下;业务员垄断客户信息，企业难以判断客户风险;销售部门盲目交易，企业缺少科学的控制依据;销售与财务在帐款回收上职责不清，形成管理真空;对客户付款行为缺少有效的约束，客户关系混乱;企业收帐效率不高，大量欠款无法收回;业务员与客户勾结，内部风险巨大，客户资源流失;企业内部管理机制不合理，基础管理落后。当前销售管理问题出现的关键原因：市场营销能力不足：缺少系统的市场营销策略和措施;销售渠道急需规范管理(包括销售代理、自营网点及合作关系);需要取得与主要竞争对手的营销优势(价格、渠道、售后服务等)。

目标客户的选择与维护欠缺：需要确定对重要客户的评估与选择方法;某些重要客户可能对订货和售后服务不很满意，需要建立先进的订单管理系统;需要建立更好的客户关系维护和意见反馈体系。

客户资信管理问题：业务员可能垄断客户信息，企业管理失控;客户惯性拖欠，占压大量流动资金;客户信息记录不全，信用风险过高。

营销管理问题：需要规范、强化销售渠道管理;存在业务员盲目交易现象，业务审批手续不科学;需要强化合同管理，排除风险隐患;应当对授信额度与期限实行科学的控制。

(八)手机营销风险管理性质(总结)

营销风险管理的重要性居于整个营销过程的首要位置，企业要认真看待和做好营销风险管理工作。企业高层管理者一提起企业的营销风险管理就头大、不知所措，或者处于无可奈何的状态。营销风险管理还具有不确定性、变化性、时时客观存在但有时候难以把握，这在某种程度上为我们采取措施，又增加了难度，冒险的机率又增加了几分。

手机企业要做好规避营销风险的准备，所有员工要在各级管理者的带领下，好好学习和研究营销风险这门学问，不断更新员工的知识结构，磨练员工的心智，注重员工近期反馈的信息和为企业提供的具有建设性的建议和想法，营造一个全员管理的氛围。我们要依据营销风险的性质，鼓励员工参与管理，鼓励员工创新，想方设法提高企业员工的士气和信心，努力工作应该是每位员工尤其是营销风险管理者的座右铭。

**手机创新营销策划方案5**

一、企业和产品介绍

1、\_\_公司简介

\_\_技术有限公司是一家总部位于中国广东省深圳市的生产销售电信设备的员工持股的民营科技公司，于1987年由任正非创建于中国深圳，是全球的电信网络解决方案提供商，全球第二大电信基站设备供应商。\_\_的主要营业范围是交换，传输，无线，数据通信类电信产品，在电信领域为世界各地的客户提供网络设备、服务、解决方案。在20\_年11月8日公布的20\_年中国民营500强企业榜单中，\_\_技术有限公司名列第一。同时\_\_也是世界500强中一家没有上市的公司，也是全球第六大手机厂商。

我们看到\_\_的logo就能体现出\_\_坚持以客户需求为导向，持续为客户创造长期价值的核心理念，将继续以积极进取的心态，持续围绕客户需求进行创新，为客户提供有竞争力的产品与解决方案，共同面对未来的机遇与挑战;\_\_将坚持开放合作，构建和谐商业环境，实现自身健康成长。该公司以技术研发为核心，希望为广大顾客带来持续价值。\_\_公司科技力量雄厚，拥有87000名员工中的43%从事研发工作，截至20\_年12月底，\_\_累计申请专利42,543件。在3GPP基础专利中，\_\_占7%，居全球第五。\_\_数据通信认证提供从数据通信工程师到数据通信专家的三级通用认证体系。HCDA(\_\_认证数据通信工程师)、HCDP(\_\_认证数据通信资深工程师)、HCDE，\_\_认证数据通信专家

其企业文化总结为“狼性文化”。此处狼性并非贬义，而是说目标明确，确定目标后，不计代价达到目标。对于狼性文化，\_\_总裁任正非曾有过详细解释，他认为更全面准确的说法是“狼狈组织计划”，狼有敏锐的嗅觉、团队合作的精神，以及不屈不挠的坚持，而狈不能独立作战，但很有策划能力，很细心。也正是凭借这种精神，\_\_战胜了许多危机，最终取得了今天的成就。2、\_\_手机简介

就本身而言\_\_具有较强的技术研发能力，并有一支销售能力很强的销售队伍，但是手机毕竟不是和通信系统那样只要技术含量高、运行稳定性好就可以满足顾客的需求，另外，通讯系统、增值服务的推广和销售面对的大多是重点大客户，而手机的销售却要面对为数众多、千差万别的消费者。进入手机领域并不久的\_\_，如果试图进入所有可能进入的消费者市场，直面来自全方位的竞争，必然要承担较大的风险。所以我认为\_\_面临目前的中国手机市场，较适宜采取重点以培育\_\_手机中端品牌形象为根本，着眼于未来3G发展机遇，采取集中化策略，服务于较为狭窄的细分市场。就消费群而言，东部区域高等教育水平较高，在校大学生人数众多，而且相对集中于各个省会等大中城市。一般来说，受教育的程度高，收入水平也就相对偏高，那么现在在校的大学生一旦走上社会参加工作，他们将是社会中高收入阶层的大多数。所以，现在关注他们，实际上在很大程度上关注了未来。而且，\_\_在中国大学生中已经有了一定的知名度，这就为\_\_手机打开大学生市场奠定了良好得基础。

针对于\_\_现在的状况，应该采用无差异营销战略，集中研发中端产品。为此\_\_公司将“普及型”智能手机作为其移动互联网的重要切入点，与产业链各界的发展思路相契合。今年年初中国电信宣布将采购500万部中档价位3G手机，并表示20\_年的重点是“发展千元3G智能手机”;中国联通副总裁李刚也表示，中国联通将从6月中下旬力推1000-1500元左右的3G智能手机;而中国移动董事长王建宙也认为，中国移动推广1000元甚至1000元以内的3G手机将是大势所趋。在此背景下，终端厂商和芯片厂商力推“普及型”智能手机也就顺理成章。\_\_推出的中端商务手机在质量上和功能上不落后于同类国外一流品牌企业的产品，而采取满意定价时，这势必将对一些中端商务手机消费者会产生较大的吸引力。

二、SWOT分析

(一)\_\_的优势

1、规模优势

\_\_是全球的电信网络解决方案提供商，全球第二大电信基站设备供应商，也是全球第六大手机厂商，有87000名员工中，\_\_累计申请专利42,543

2、低成本优势

劳动生产效率高，规模大，科技含量高。协作化程度高。

3、先发优势

\_\_是全球的电信网络解决方案提供商，全球第二大电信基站设备供应商，科技力量雄厚，在全球是地位。

4、国际市场优势

国际市场份额大，价格低。\_\_的产品和解决方案已经应用于全球140多个国家，服务全球运营商50强中的45家及全球1/3的人口

5、国内市场优势

国内市场份额大，价格极具竞争力。

(二)\_\_的劣势

1、营销网络的劣势

\_\_销售渠道较窄，大多与运营商合作，定制手机较多，分销网络和营销终端基本依赖外部力量，对市场控制力度弱。

2、产品档次组合劣势

产品线窄，没有形成结构合理的等级产品，中档，高档产品较少，梯度力分配不明显

3、品牌劣势

\_\_的知名度不高，相对于手机，\_\_手机的名气较低，中高档手机较少，市场认可度不高

(三)\_\_面临的机会

1、我国经济高速发展，人民收入越来越高，国内手机潜力市场巨大

2、国际市场广阔，欧洲，非洲等国家市场巨大

3、可以利用销售网络终端的时候，附带销售手机，提高手机的市场占有率。

4、利用\_\_雄厚的科技研发力量，加大科技研发，制造高档，优秀手机，大力提高品牌形象和价值

5、现在正处于手机市场更替时期，智能手机迅速占领市场，诺基亚等老牌实力的手机品牌竟然毫无招架之力，\_\_应该趁此机会大力开拓，占领市场。

(四)\_\_面临的威胁

1国内竞争对手多

(1)中兴和\_\_的产业结构相似，不论是手机产业还是终端都是

强劲的对手

(2)老牌国产厂商多：酷派，金立等老牌厂商都有强劲的实力

(3)新兴品牌不断崛起：魅族，小米，oppo等迅速发展，知名度提升较快，产品优势明显，深的青年，中年顾客的喜爱

2国际竞争对手实力强劲

(1)国际手机品牌像诺基亚，三星，LGhtc等品牌他们手机优势明显，品牌知名度较高，深的国人的喜爱。

(2)手机专利大部分都被国外手机厂商占有，国内手机厂商必须付高昂的专利费

(3)手机核心技术和关键部件，大都被外国手机厂商和零件供应商掌握，价格较高，讨价还价能力小

三、营销目标

根据以上分析，我们可以看出\_\_手机在普通民众的知名度不普及，然而对于一个企业来说，品牌的知名度是非常重要的。对于一个企业来说，创造利润是最终

目标，所以销售是非常重要的。因此为他制订了两个目标，暨销售目标和品牌推广目标。

销售目标主要是为\_\_手机拓宽销售网络，借助网上的交互性、直接性、实时性和全球性为顾客提供方便快捷的网上售点。凭借互联网的各种形式多样的方式向消费者传递者各种有利的信息。利用网络销售成本低等特点，为企业创造利润。品牌推广目标主要是在网上树立起自己的品牌形象，利用各种互联网上的资源，宣传\_\_手机的各种有利形象，加强消费者对自己的印象，建立顾客的品牌知名度，为企业的后续发展打下扎实的基础。配合企业现行的销售目标，提高销售收入。

所以我们要具体实现：

1、20\_年出货量5000万步

2、市场占有率提升5%

3、利润增加8%

4、在宣传\_\_手机的同时，将\_\_的企业文化传递给顾客

5、提高品牌定位，开发高端产品市场

四、营销策略

(一)、定位与价格策略：

产品定位为高性价比的放心手机，核心卖点是高配和软硬一体，以及手机配件和免费软件。\_\_手机向来以质量著称，高品质的手机质量造就了\_\_手机的品牌和口碑，严格的工业制造程序，精准的市场手机定位，公司将“普及型”智能手机作为其移动互联网的重要切入点，与产业链各界的发展思路相契合。今年年初中国电信宣布将采购500万部中档价位3G手机，并表示20\_年的重点是“发展千元3G智能手机”;中国联通副总裁李刚也表示，中国联通将从6月中下旬力推1000-1500元左右的3G智能手机;而中国移动董事长王建宙也认为，中国移动推广1000元甚至1000元以内的3G手机将是大势所趋。在此背景下，终端厂商和芯片厂商力推“普及型”智能手机也就顺理成章。\_\_推出的中端商务手机在质量上和功能上不落后于同类国外一流品牌企业的产品，而采取满意定价时，这势必将对一些中端商务手机消费者会产生较大的吸引力。

(二)、销售渠道

以网络作为载体进行B2C电子商务销售方式。此销售方式优点：为企业提供销售渠道同时具有调查、服务、咨询一体的特点

网络营销应该考虑到的因素：1完善的配送中心：与大型配送企业如凡客合作，完全采用凡客、如风达配送资源2网络营销渠道的流畅性:建立一个完善的订货系统减少销售费用节约成本

网上商城：和大型网上商城合作，利用其资源进行优势互补。积分促销手段，通过购物获得积分，顾客再利用一定积分换取购物优惠

(三)、促销策略

1、口碑营销(病毒式营销)

\_\_手机需要一个环境：即使你不关注手机也知道有\_\_这个手机。利用国人看热闹的特点，制造“绯闻”如某某某看好\_\_手机(名人效应);\_\_pkiphone5(品牌效应)等消费者爱看的事情提高关注度和品牌层次。并且就\_\_的售后服务方面进行个性宣传，一次区别并独立出普通售后服务，给人以安全的感觉。

2、事件营销

召开发布会利用\_\_手机高配低价吸引媒体关注

3、饥饿营销

成功吸引了消费者关注后，不能一下子满足消费者需求，从产品发布到正式售卖需要一定时间段，给消费者以想象的空间

(四)、广告策略

网络广告是常用的网络营销方法之一。主要价值表现在品牌形象、产品促销等方面。

标志广告之网络广告的最主要也是最基本的形式之一。HTC公司可以在一些导航网站，门户网站上发布标志广告，通过发布一些促销信息，最近产品信息等吸引用户点击，增加产品的知名度，吸引潜在用户。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！