# 产品及品牌策划书

来源：网络 作者：夜色微凉 更新时间：2025-07-05

*第一篇：产品及品牌策划书宁波太平洋远洋渔业有限公司产品及品牌策划书第一部分 前言策划书目的及目标的说明最大限度的实现企业的社会价值和其产品的市场价值第二部分 市场调研及分析1.行业动态调研及分析2.行业现状及发展前景3.行业营销模式变化二...*

**第一篇：产品及品牌策划书**

宁波太平洋远洋渔业有限公司产品及品牌策划书

第一部分 前言

策划书目的及目标的说明

最大限度的实现企业的社会价值和其产品的市场价值

第二部分 市场调研及分析

1.行业动态调研及分析

2.行业现状及发展前景

3.行业营销模式变化

二.产品研究及分析

1企业背景介绍

2.企业生产能力，产品质量，生产水平

3.员工能力，待遇，公司对员工的激励、考核、培训（员工调查）

4.企业策划、销售、执行能力的调研（员工意见）

5.产品各品项研究：定位、包装、价格、市场目标受众、竞争优势（员工意见）

三.潜在进入者调研及分析

1.行业进入成本/壁垒。

2.行业退出成本。

3.进入后对本企业的威胁。

4.对竞争者的威胁。

四.现有竞争者的调研及分析。

1.财务状况，财务支出结构。

2.企业生产能力，产品质量，生产水品。

3.员工能力，待遇，公司对员工的激励、考核、培训（员工调查）。

4.企业策划、销售、执行能力的调研（员工意见）。

5.产品各品项研究：定位、包装、价格、市场目标受众、竞争优势（员工＆顾客意见）。

八.中间商（渠道）调研及分析。

1.中间商的性质：配送商、经销商、代理商（独家、总代理„）

2.中间商对我们产品的依赖（关注）程度（相对数值）。我们产品占用他资金的比例，给予他的利润比例„

3.中间商的给予我们产品的支持（绝对数值）：配送能力、资金实力、人力„ 策划书网

九.消费者调研及分析。

1.消费者背景研究：收入、教育、年龄、性别、家庭组成、种族、工作„

2.消费者对产品和竞品的认知及态度：质量、价值、包装、型号、品牌声誉、品牌形象等及其认知差别。

3.消费者的使用情况：购买动机、购买量、何时使用、如何使用等。

4.购买角色。

5.消费者对现有营销活动的评价。对广告的接受程度、对营业推广的理解等。

第三部分 企业战略及产品策略的制定

一.企业战略制定

二.产品策略制定。

1.产品。

1)品项：市场定位、目标受众。差异化

2)包装：陈列显著、方便、符合产品定位、价格等

2.价格。

1)符合企业战略？（长线产品/短线投资）

2)符合产品定位？

① 利润为主/市场占有率为主

② 根据产品市场定位不同，采取不同价格策略。

③ 保留一支低利润甚至无利润产品，该品项各种市场表现（如包装宣传诉求点等）模仿主要竞争对手，以破坏其市场及形象。

3.渠道。

1)一般通路。对经销商的选择、管理控制、返点等。

2)特通。由于产品特性及价格不同，我们可以选择那些特殊通道，以便它的目标客户能够便利的获得该产品。

3)新终端开发队伍。

4)直营队伍。对于一些特殊情况，如经销商的流失，直营队伍暂时性的弥补空白市场。

5)客户数据库的管理。业代前期市场推广积累的客户资料及经销商自身对终端的开发，这些终端资料应当及时地通过业代以书面的形式提交公司。公司对这些资料的管理可以避免因

业代及经销商的流失而造成的终端流失。

4.销售促进。

1)广告：诉求点

2)人员推销：

3)营业推广

a)对顾客。ⅰ稳定主打产品价格；ⅱ对品牌的宣传

b)对零售商。稳定价格，保证促销后价格能够恢复，销量得以维持；或者在短时间内抢先占领货架

c)对中间商。尽量减少短期大力度促销活动，一方面会破坏市场，影响终端价格体系，另一方面经销商对终端很可能没有落实，从中截取，成为其“灰色收入”。

4)公共关系。事件营销：把握正确的营销事件。直接告知消费者的营销事件应当包含消费者利益点，并且该信息是以直接明了的方式告知消费者利益点的第四部分 具体执行＆实施

一.产品设计。

二.价格设计。

三.渠道设计。

四.促销设计。

五.销售管理

**第二篇：特步运动产品品牌策划书**

特步运动产品品牌策划书

“非”一般的感觉

管理 田甜 070505003

3前言

在竞争激烈中国体育用品市场上，中国企业如何杀开一条血路，创出名牌？来自中国鞋都晋江的特步公司通过不懈地努力，成功跨越小作坊时代和海外代工时代，走上了自创品牌的道路。其富有创新精神的差异化营销及成功的经营实践，对于中国成长型企业的营销实践，也有着诸多的借鉴意义。特步，在运动产业中特立独行，一贯坚持自己的道路：第一个鲜明的扛起“时尚运动”的大旗，独特的理念和大规模的品牌推广，造就了特步在全国范围内知名度的提升和业绩的斐然。但挑战依然严峻。

市场分析

2025年，经历过多年的代工积累，以及亚洲金融危机风暴的洗礼，特步公司对于国内市场的重要性和经营企业的品牌价值有了更深刻的认识。在充分的分析论证后，特步集团开始将企业资源由海外代工转向国内市场。事实上，此时的国内市场竞争已非常激烈，高端品牌有阿迪达斯、耐克、锐步等国际品牌，特步、安踏、双星属于第二集团的挑战者，中间有李宁、安踏双星等大众品牌。同时，在三、四线品牌阵营中，又有很多数不清的地域品牌，抢食剩余的市场份额。特步必须思考的是，是否有必要与耐克、阿迪达斯等第一军团硬拼蛮干或毫无目的的跟随，抑或根据自己的自身优势和细分目标群，脱线型竞争，成为第二军团中的有力竞争者？如何生存与进一步发展，问题摆在了特步公司的面前。

同时应该注意的是特步品牌建设中的关键阻碍：特步品牌与消费者的利益关系并没有清晰的建立，缺乏消费者明确的认知、深度的情感认同。因此，特步的品牌主张“非一般的感觉”，进一步建立与消费者的深刻关系，让特步品牌深入年轻人的心。

如今的消费者往往介于感性和理性之间的混合型，他们追求的是一种更为人性化的东西，对服装品牌和终端形象的要求都是如此。

要从视觉营销的角度满足消费者的内在需求首先需要强调的是气氛。好的终端视觉形象不应仅在感官上给消费者以赏心悦目的感受，还要构成一种强烈的现场感召力，吸引顾客进入一种气氛，让顾客全身心地体验品牌魅力。

很多人人为，视觉营销只要把终端做好就行了，这其实很片面的。一个品牌进入到消费者实现的途径是很多的，比如网络、杂志、户外、电视、广播都有可能直接或者间接的与消费者接触。

市场推广对象（市场定位）

特步公司认为，对一个体育用品品牌来说，其目标市场有四大块。高端市场的专业运动员装备；大众体育市场；渴望运动而实际很少运动的心灵渴求与安慰群体集合市场；非运动服饰群体转移市场。耐克、阿迪达斯通过对尖顶赛事的长期赞助与推广，树立起高端品牌形象，并用专业市场的形象来影响和拉动大众体育市场，非常符合体育用品的品牌次级联想推广规则，国内品牌体育用品如李宁、安踏也拼命往这一市场中挤。这种竞争态势，与运动鞋本身的科技含量有很大关系，国内众多鞋厂也正由最初运动鞋生产的手工作坊发展为整鞋生产厂商。运动鞋市场上高、中、低端产品充斥，如果产品，品牌做不到足够的差异化，特步无疑将沦为大路产品。

经过详细的市场调研，特步公司发现，体育用品从金字塔尖向下辐射影响是一个漫长的过程，直接针对后面三大市场找到一个定位差异点进行产品研发与传播推广，是一个快速建立品牌的有效途径。特步最终定位于时尚运动品牌，顾客年龄区隔在13-25岁之间，通过准确的营销规划，以及差异化营销战略的系统实施，特步在国内体育用品市场商机逐步开拓出那么究竟特步的目标消费者是怎样的一群人？要回答这个问题：我们通过深度的消费者访谈，对80后一带的想法，看法，消费观，生活习性等进行研究去寻找答案。于是，我们锁定了特步的目标消费群，给予他们具体生动的描述：他们是居住在二、三线城市80后年轻一代，网络咨询在这一代蓬勃发展，也因此入侵他们的每个细胞，没有网络就活不下去。他们重视自己，渴望出位，所以他们爱好追星，爱好时尚。而时尚的意义之于他们并非盲目的跟随潮流，而是自己创造一个不一样的我，一切以我的独特爱好为准。他们有个性，重视自我的一群，渴望自由，向往很多，但束缚也很多，内心真正的需求：期待做一个不一样的我，冲破束缚，让自己独特，与众不同。

广告口号

“思想决定行为的高度”

“You are the one(非一般的你)”

“只有非一般的你，才能感受非一般的感觉。”

视觉的终端推广

一般来讲，一个构建完整的品牌视觉体系可达到如下功能：

其一，吸引眼球。在为特步2025年暑假促销所做的画面中，我们大胆地采用了果绿与柠檬黄相搭配的色彩，搭配以涂鸦意味十足的装饰元素和字体造型，在炎炎夏日里以这种新鲜动感却不落俗套的设计，成功地吸引了消费者的眼球。

其二，激发兴趣。在六城会促销专题中，先用这次活动的主标题进行画面宣传，同时配以视觉感强烈的画面设计，成功地运用顾客的好奇心理带动促销。

其三，传播品牌文化。视觉是无声的语言，是人们接受外部信息的最重要和最主要的通道，通过视觉传播其品牌文化，引导大众深刻理解品牌，是视觉最重要的展现部分。来。

六城烽火燃九城－六城会活动策划

2025年10月19日，由特步赞助的中华人民共和国第六届城市运动会（以下简称六城会）在湖北武汉隆重召开，成为一个媒体热点和全民话题中心。特步是六城会的合作伙伴及唯一指定运动装备赞助商，而六城会也是特步07年下半年最重要的赛事赞助活动之一，分量之重可想而知。

作为中国本土最具成功的时尚运动品牌，特步公司旨在抓住本次体育营销的良好时机，在六城会可以辐射影响到周边区域以六城会作为创意点进行包装，展开促销活动，在逐步扩大内陆地区市场的同时提升品牌形象，增加销售额，推助品牌迅速发展。

我们先分析这次事件行销的主画面内容：这次行销是特步与六城会赛事的一个结合，六城会为此次行销的载体，通过六城会带出促销的主要卖点就是武汉旅游，因此在画面创意中，创作的组成元素由运动元素和武汉著名的旅游景点黄鹤楼等的策略组合，通过强势有力的视觉标题，构成整个促销画面，来传达促销的主要内容：武汉的旅游。在全体同仁的共同努力下，所有的工作在预定时间内全部顺利完成。因为我们相信实力和执行力是鉴定一切。关于CX极限赛

X－Games是全球极限运动界久负盛名的综合性赛事，“X”代表着一种文化与生活时尚，它另类而饱含激情，惊险而充满挑战，是一股新鲜的都会潮流。2025年，特步成为CX极限运动精英赛的冠名赞助商，在全国六大城市（北京、上海、广州、成都、沈阳、武汉）设立分赛区，从本赛季起，特步将连续三年成为CX大赛的冠名赞助商，并向大赛提供选手及裁判员的专用比赛装备。品牌项目小组承担了本次CX极限精英赛的全套物料设计，从主画面创作到顺利过稿、完成正稿设计并制作出炉的过程，本身就是一场悬念迭出、异彩纷呈“极限精英赛”！特步作为主流时尚运动品牌涉足极限运动领域是一个必然性选择——极限运动“自由、炫酷、充满挑战”的风格带给人民非一般的感觉，完美展现了特步“前卫、个性、自由”的品牌内涵。主画面的主题风格符合“酷、炫、活力、动感”的特征，在元素的应用上将运动与时尚有机结合，以CX极限赛为载体，凸显宏大的场面和气势，充分展现特步的品牌内涵。

这次CX极限赛设计过程虽然高潮迭起精彩不断，却保证了一丝不苟稳中求胜。合理的策划、精心的准备、严格的执行，每个环节按照既定的时间和方式运行，这就是六维品牌管理理论的制胜法宝，也是我们服务每个品牌所奉行的原则和信念。

广告原则与策略侧重点

具体推广传播活动的大原则：作为一个运动品牌，特步的“时尚运动”必须兼备“专业运动”，“运动生活”两大关键元素，因此在品牌运作中要充分考虑两者的角色定位。

身为时尚运动品牌，特步在“专业运动”领域无法抗衡耐克、阿迪达斯、安踏形成的优势，因此，“专业运动”对于特步来说，主要的角色定位是品牌的曝光的管道。可借由具有高度影响力的专业运动员、全国性高度关注的运动赛事赞助、产品技术的推广来达到运动属性与品牌曝光的维持。

“运动生活”则是特步区隔竞争的领域，是推广的侧重点。特步必须聚焦目标群，二三线城市的内80后一代的主要关注点：网络、明星、体育、校园，形成重点沟通。

在企业的营销手段中，品牌标志起到占领顾客品牌认识系统的重要作用。耐克的标志是一个勾，与耐克所倡导的运动精神非常吻合，鼓励顾客运动，鼓励顾客不断实现自我超越。特步把标志设计成一把叉，表明特步正在与顾客在不断否定自己的过程中，实现自我超越，这与年青的消费群体个性、叛逆、特立独行的特征非常吻合，品牌个性完美呈现出来。

对善于模仿的国内企业而言，特步走的是一条更高明的选择，博弈借势让特步品牌抢占了传播的制高点，站在与国际一流品牌竞争的高度与目标顾客对话，同时特步充分地评估了耐克反借势的可能性，避免引起耐克的打压。特步与耐克有严格的市场竞争区隔，用特步（中国）有限公司丁水波总裁一句话可以下结论：耐克应该感谢特步，因为特步在为耐克培养明天的顾客。

广告策略

特步通过科学的市场定位与区隔之后，需要进一步实现顾客感知的区隔与差异化。否则，将和国内众多二、三线品牌一样，流于一种聊以自慰的形式，最终沦为掩耳盗铃之作。特步正通过产品差异化、形象差异化、推广差异化这三大策略，一步步迈向成功之路。

特步在国内第一家改变了运动产品的专有属性和冷冰冰的品牌形象，并根据运动鞋的穿着特点，在行业中独家引进日本技术，让每一双鞋有一股淡淡的香水味，起到祛味、除臭的作用。在保证产品品质前提下，特步还在产品用色、设计上大胆突破，每年每季均推出自己的主题概念商品如：风火、冷血豪情、刀锋、圣火、先锋、04好玩，款款个性、时尚，其中的第一代风火鞋创下了120万双的中国单鞋销售奇迹，现在已经发展到第五代。时尚元素融入产品设计当中，在给顾客带去优良产品品质的同时，满足消费者对时尚、个性的精神渴求。

媒体策略

特步是国内第一个采用娱乐营销的体育用品品牌，这非常符合特步作为一个时尚运动品牌特征。特步以每年人民币450万元的代价与英皇旗下艺人谢霆锋签约，谢成为特步品牌代言人和形象大使。谢霆锋在年青人一代中有非凡的号召力，是“X一代”的核心领导人物，其叛逆、个性、时尚集中体现了特步的品牌特征，此后全国各地谢霆锋的忠实歌迷疯抢特步运动鞋，海报、CD、签名画册曾在全国几度断货。在代言人深度配合方面，特步也成立了专案组与英皇紧密配合，实施跟踪推广。谢霆锋到大陆的每一次媒体见面会，都有特步签售会的身影。三年来，在全国二十多个主要城市进行声势浩大的推广活动，使特步品牌形象深受特步目标消费群的认可。

特步在品牌形象代言手法坚持采取“立体代言”策略，用不同明星的影响力带动目标市场不同个体需求，最终实现目标市场消费者特征集合营销。谢霆锋成功后，青春、朝气、活力的TWINS演唱组合，针对18岁以下顾客有非凡影响力的BOY„Z组合相继进入特步视线，成为特步品牌代言人。与QQ、动感地带一样，特步用“X一代”来概括目标市场核心特征，建立“X一代”的核心价值观和品牌归属感，用多明星立体代言方式不断扩充“X一代”阵营成员，建立起个性、时尚、特立独行的个性品牌形象。

特步从品牌诞生之日起就占据了传播通路制高点，集中在中央电视台进行品牌推广，抢占强势媒介的话语权，并在招商方面获得大举成功。随后特步为产品建设全国销售网络服务，吸引了大批分销商加入特步连锁系统，特步专买店在全国范围内也迅速地由省份中心城市辐射到二、三级城市以及星云密布的中国乡镇。中央五套在特步的选择下，后面紧紧跟随了大批晋江运动鞋品牌，高峰时期，曾有三十多个品牌在中央五套投放电视广告，一度被戏称为晋江频道。在市场网络开发成功后，特步减少了中央电视台广告投放力度，开始有针对性做区域性的媒体投放，包括与湖南卫视《快乐大本营》《娱乐无极限》、《金鹰之星》、东方卫视《娱乐星天地》、光线传媒等娱乐时尚媒介合作推广。

在网站建设方面，特步网站再一次显示了特立独行的品牌主张。特步网站完全基于品牌极致体验、产品完全体验、X文化社区三大功能架构。整个网站与传统的图片、文字堆砌网站不同，用纯FLASH制作，让消费者耳目一新的体验。特步每年用于网络媒介投资预算达到300万元，并时时更新网站内容，引进新游戏，在门户网站上大力推广，其网站浏览量在运动用品品牌中位居前列，正成为“X新一代”的精神家园。

策略效果

与此同时，特步实施了品牌的整合营销传播。谢霆锋、TWINS、BOY„Z大陆市场推广活动成为特步固定的公关推广资源。极限运动、全国三人篮球赛、区域校园三人篮球赛、全国街舞大赛等等冠名赞助。2025年8月，特步（中国）有限公司以1620万元巨资，赞助2025年第十届全动会，成为行业中唯一一家合作伙伴，在与目标顾客零距离对话取得了非常的推广效果。

2025年，特步开始进入中国本土市场，短短三年用极快的速度取得了令人惊讶的成绩，2025年销售收入6亿元，2025年的销售收入到达8亿元，特步管理层有信心在2025年将实现销售收入10亿元。通过持续创新，特步已将众多竞争对手远远抛在身后，并正由单一时尚运动品牌，升华为蕴含时尚气息的运动品牌，品牌价值也得到理性的回归和升化。

**第三篇：苹果品牌产品广告活动策划书**

苹果品牌策划书

第一部分：市场分析

一、营销环境分析

1．企业市场营销环境中宏观的制约因素(1)企业目标市场所处区域的宏观经济形势 A 总体的经济形势

随着苹果公司2025年进入中国市场，该科技巨头也创下了新的记录：成为历史上最有价值的上市公司。苹果公司在2025年时，公司价值评估不到100亿美元。而2025年，仅仅三年，被估价为1,000亿美元。自2025年开始，苹果公司已经成为一个不可阻挡的快速发展公司。单单是iPhone手机业务的经营已经超过微软。从销售状况来看，苹果公司在本年年底有望成为世界上最大的科技公司，也将成为世界上最盈利的公司之一。

B 总体的消费态势 C 产业的发展政策

(2)市场的政治、法律背景

A 是否有有利或者不利的政治因素可能影响产品的市场 B 是否有有利或者不利的法律可能影响产品的销售和广告

近年来，电子产业发展迅速，电子产品已经深入到百姓生活的每一个角落，但是由于在制造工艺上缺乏统一规范的标准，导致不少电子产品对环境甚至人体具有一定的危害性,电子垃圾问题十分严重。为了保护环境和消费者的人身健康，欧盟议会和欧盟理事会早在2025年便已专门推出了RoHS标准，并将于今年7月1日开始实施。它明确规定，投放欧盟市场的电器不得含有铅、汞、镉、六价铬、多溴联苯和多溴联苯醚等6种有害物质。

(3)市场的文化背景

A 企业的产品与目标市场的文化背景有无冲突之处

B 这一市场的消费者是否会因为产品不符合其文化而拒绝产品

2．市场营销环境中的微观制约因素(1)企业的供应商与企业的关系

(2)产品的营销中间商与企业的关系

3．市场概况(1)市场的规模

A 当前市场的销售额

苹果公司全球年销售额高达1565亿美元。

B 市场可能容纳的最大销售额 C 消费者总量

D 消费者总的购买量

E 以上几个要素在过去一个时期中的变化 F 未来市场规模的趋势

移动互联网时代，消费者对手机的价格敏感度较以往有所下降，从未来趋势看，用户并不只是希望获得低端或低价产品，而是更希望所购买的手机物有所值，并且具有强大的品牌实力，同时也能够提供更完善的服务。同时，中国正在由新兴市场向成熟市场转型，未来用户的消费需求会向中高端倾斜。

(2)市场的构成

A 当前市场的主要产品品牌

手机：三星、小米、诺基亚、索爱、索尼、HTC、华为 电脑：戴尔、联想、华硕、宏基、三星

B 各品牌所占据的市场份额

全球手机市场的最新调查报告中指出，三星2025年出货量达到3.198亿台，占据了全球32.3%的市场份额。苹果在2025年共出货1.53亿台智能手机，并占据了全球15%的市场份额。在2025手机出货量排行中，排名第三至第五的分别是华为、LG和联想，这三者的具体出货量分别为5040万台（占据5.1%的市场份额）、4760万台（占据4.8%的市场份额）和4550万台（占据4.6%的市场份额）。其他手机厂商的的手机出货量共计达到3.73亿台。

C 市场上居于主导地位的品牌

三星、小米、诺基亚

D 与本品牌构成竞争的品牌是什么

三星、小米、诺基亚

E 未来市场构成的变化趋势如何

(3)市场构成的特性 A 市场有无季节性

苹果产品销售旺季大多集中在出新产品的时候，以及学生放寒暑假或者考上大学。

B 有无暂时性

C 有无其他突出的特点

4．营销环境分析总结(1)机会与威胁

机会：

（1）苹果与运营商签订协议并占有主导地位。

（2）中国对电子产品的需求量处于上升趋势，中国市场广阔。威胁：

（1）随着科技的发展和技术的进步，电子产品种越来越多，苹果公司在电子产品市场上面临着激烈的竞争。

（2）苹果在中国的合作运营商，例如，中国联通，处于弱势地位，对苹果公司的业务拓展有很大的限制，并且受到运营商的牵制。

(2)优势与劣势

1、优势 苹果的优势在于不仅拥有先进的技术，同时拥有一流的设计、良好的品牌形象。先进的技术使得消费者能第一时间享受到让人兴奋的产品。苹果的设计也是独具一格，让人们能够明显感受到苹果的独特。良好的品牌形象让人们更趋向于苹果的产品。有时候苹果公司优异的设计体现在一些小事儿上。例如，如果比较一下新款PowerBook和iBook笔记本电脑上的轴就会发现显示屏与主机相连接的方式。屏幕打开后，能够将笔记本电脑的高度降到最低，适合在飞机上使用。

2、劣势 苹果的劣势主要在于竞争对手的不断增多和强大。三星、诺基亚、联想、华硕都是强有力的竞争对手。虽然苹果在市场上占有相当的比例，但它的产品并不都是新技术。很多方面仍然运用陈旧的技术。苹果出品的ipod Nano的屏幕易损坏，这是技术上的问题。

(3)重点问题

二、消费者分析

1．消费者的总体消费态势(1)现有的消费时尚

消费者在购买手机的时候，除了受到价格方面的影响。还考虑到功能、外观和质量这三方面的作用。但是，在购买现在所使用的手机时，考虑的因素却主要是质量。当然，也有少部分被调查者表示被各种商业广告受到极大的影响。

(2)各种消费者消费本类产品的特性 2．现有消费者分析(1)现有消费群体的构成 A 现有消费者的总量

苹果的产品在美国基本上是家家都会有一款的。根據Kantar的數據以及路透社的報導，iPhone在各個智能手機市場的份額如下：美國36%，高於去年同期的25%；英國31%，高於去年同期的21%；法國20%，低於去年同期的29%；德國22%，低於去年同期的27%，西班牙和意大利均出現類似跌幅。

B 现有消费者的年龄

苹果用户以年轻人居多，其中28.1%的参与调查者年龄在19-25岁之间，37.8%的参与调查者年龄在26-30岁之间，21.1%的参与调查者年龄在31-35岁之间。年龄在18岁以下或46岁以上的人数比例均不超过3%。

C 现有消费者的职业

参与调查者的行业分布看来，从事计算机/互联网/通信/电子行业的人数比例相对较多，达到了20.2%，该行业的从业者对于电子产品有较高的敏感度；其次是政府/非盈利机构，该行业，人数比例达13.1%，其他行业人数比例均不足10%。

D 现有消费者的收入

苹果自身定位在高端产品，其产品价格不菲。购买苹果产品的消费者月收入主要集中在万元以下，而3000元以下和3001-5000之间的两个价格段人数比例偏高。

E 现有消费者的受教育程度

苹果用户中。77.5%拥有本科及以上学历，可见，苹果用户具备高学历特征。学历集中在大专的占11.2%，不足2成。高中以下的仅占9.0%。整体看来，文化程度相对较低的消费者比较少。

F 现有消费者的分布

ZDC的调查显示，各个等级城市的消费者人数比例之间相差不大。一线城市人数众多，但参与调查的人数比例比二线城市相比略低。

(2)现有消费者的消费行为 A 购买的动机

1.求名——这是一种追求名牌产品或仰慕某种传统的名望为主要特征的购买动机； 2.好胜——这是一种以争强好胜或为了与他人攀比并胜过他人为目的的购买动机； 3.显耀——这是一种显示地位、身份和财富势力为主要目的的购买动机； 4.求新——流行趋势；

5.求美——时尚，这是以注重产品的欣赏价值和艺术价值为主要目的的购买动机； 6.癖好——特殊爱好；

7.好奇——不理解，求解。

B购买的时间 C购买的频率 D购买的数量 E购买的地点

官方网购、官方专卖门店、水货市场。

(3)现在消费者的态度 A 对产品的喜爱程度

从苹果产品的风靡程度可以看出苹果的确是一个很成功的品牌，以至于人与人之间有着一种拥有苹果就高人一等的错觉，而消费者在很大程度上也是冲着苹果这一品牌才去购买的。因此可以看出，消费者对苹果产品的喜爱程度十分高。

B 对本品牌的偏好程度 C 对本品牌的认知程度

苹果产品为人熟知的很多，但是消费者了解对象的重点主要集中在苹果新研发的产品和苹果大力推广的品牌上，并不是所有的苹果品牌都为人所熟知，为人所了解。

D 对本品牌的指名购买程度 E 使用后的满足程度

【TechWeb报道】9月18日消息，据国外媒体报道，美国消费者满意度指数（American Customer Satisfaction Index，简称ACSI）网站日前公布了2025年PC产品满意度调查结果，根据该数据，苹果以高于业界平均分的“86”分位居榜首，而三星和联想则垫底。在2025年，美国消费者对PC产品的满意度打分为79份，相比去年下降1.3%；苹果PC产品获得了86分的高分，相比去年增加1%；惠普位居第二，满意度分数为80分，同比增加1%；戴尔排名第三，获得了79分，同比下降2%；日本东芝和宏基分列第四、第五，满意度分数为78和79；而包括联想、三星、华硕在内的PC品牌被划入“其他”，满意度分数为76，同比下降5%。

F 未满足的需求

1.iPhone没有“菜单”键 在Android系统中，无论你在什么时候对应用界面感到束手无策，用户总是可以通过下方的“菜单”键打开主菜单，在这一菜单中，用户可以进行各种设置和应用的修改。

但是，iPhone并没有一个实体“菜单”键，该机正面唯一的一个Home按钮只能将你带回桌面。当然，iPhone中的许多应用都内置了“返回”键。但相比起Android系统，这样的设计显然并不方便。

2.短信界面拨打联系人十分困难

iPhone的短信界面中，如果你希望拨打该联系人的电话，你就不得不将短信界面滚到最上方，然后屏幕中才会出现“呼叫”按钮。但在Android中，你可以在任何一个界面点击联系人，然后系统便会自动弹出拨号选项。3.iPhone过于脆弱

iPhone或许是由设计精美的金属材质打造而成，但却十分容易受伤。尽管iPhone屏幕裂开的概率很小。但相比之下，的确，所有的智能手机都有可能遭遇划伤或者其他的小磕碰，但由塑料制成的Android 手机似乎还是更加耐用一些。4.没有Swype输入法

Swype是一项专为触控虚拟全键盘设计的输入法技术，用户通过手指在触屏键盘上的字母间进行滑动来完成输入，具有输入速度快、使用简单等特点。但没有Swype输入法的iPhone，使人们不得不在狭小的键盘上一个一个寻找自己要找的字母。

目前，绝大多数Android手机都内置了Swype输入法，即便没有，用户也可以随时从谷歌应用商店中进行下载。5.频繁输入密码

苹果几乎要求用户在进行任何操作的时候都需要输入自己的苹果账户密码。6.电池无法更换

绝大多数的Android手机用户都知道，在将手机背壳卸下后一定会看到内置电池，并可以随时对其进行更换，同样的道理也适用于PC笔记本。这一点对于经常出门的用户来说十分重要，因为他们只需额外携带一块电池就可以使用一整天的时间。不过，苹果对这一点似乎并不重视。这也就是说，如果你手机的电池没电了，那就真的没电了。7.没有一键关闭后台程序的软件

“Advanced Task Killer”是如今Android平台上最受欢迎的应用程序之一，用户只需利用这一应用就可以一键关闭所有后台程序，不过iPhone用户可没有类似这样一键关闭后台的程序。

如果iPhone用户希望关闭后台程序的话，我们恐怕不得不一个一个来点击下方出现的小红叉，但这可是一项非常耗时的工作。8.iPhone线缆昂贵、且难用

苹果针对iPhone 5重新设计了数据线/充电线缆，所以这一线缆只有iPhone 5能用(实际上iPad 4也可以通用)。因此如果手机没电了，周围又没有iPhone 5用户的话，就算周围有插座也无法进行充电。9.桌面导航选项令人头晕

苹果针对OS系统所设计的桌面导航选项令人头昏眼花，当需要从程序“A”切换到程序“B”的时候，我们真的需要诸如“Launchpad”、“Finder”、“Mission Control”以及“Dock”这么多的应用切换渠道吗? 10.iTunes限制多多

iTunes最令人沮丧的一个地方在于，当该软件找不到对应音乐文件的版权代码时将无法进行播放。因此有时候不得不首先将这些歌曲刻录到CD上，然后再从CD导入iTunes。11.没有“向前删除”功能

当我们需要在Mac上删除某段文字的时候，必须首先将自己的鼠标移动到这段文字前，然后按下Delete键进行删除操作。尽管这样的操作看起来无关紧要，但对于任何一个编辑过大段文字的作者来说，没有“向前删除”功能都是极其痛苦的。12.Mac上无用的“回车”键

这应该是所有PC用户感到最无法适应的一点了：当你选中了桌面上的一份文件，并敲打“回车”键后，Mac并不会自动打开这一文件而是进行“重命名”的操作，这同我们在PC上的操作方法完全不同。

考虑到人们打开文件的频率要比重命名文件频繁的多，Mac OS的这一设计显然并不合理。

13.旧U盘无法兼容Mac

使用异常方便的U盘或许是上世纪被人们所忽略的最伟大发明之一。不过，如果你将一个在PC上进行过格式化的U盘插入Mac，该设备可能无法正确显示，因为Mac无法识别部分特定的U盘格式。14.没有经典图像处理软件IrfanView

PC上有许多经典软件到目前为止都不兼容Mac。其中，最令我感到遗憾的便是IrfanView。

15.键盘设计令人沮丧

看看图片中Macbook键盘上的function、control、option和command键安排的是多么紧密。在PC上，相邻按键从功能上有着明显区分，并且有着不同的形状设计给予用户手指反馈。

16.PDF文件令人抓狂

在PC上，几乎所有用户都会使用Adobe Acrobat在浏览器中打开PDF文件。但由于苹果拥有自己的PDF软件Preview，因此你永远不知道在点击一个PDF链接后会发生什么?有时它会打开这一文件、有时会打开下载选项、有时则会要求你更改其文件后缀。17.“大写锁定”(Caps Lock)键令人奔溃

苹果对于“大写锁定”键进行了与众不同的逻辑设定，用户必须按两次“大写锁定”键才能进行长时间大写输入操作，这应该是苹果出于保护用户误按这一按钮作出的考虑。

3．潜在消费者

(1)潜在消费者的特性 A 潜在消费者的总量

ChangeWave调查显示，在未来90天内将选购智能手机的潜在消费者中，超过一半的人将购买苹果的iPhone。

B 潜在消费者的年龄

本次调查的主体主要分布在25岁左右，30岁以上的被调查对象相对较少，仅占22.92%。这个数据符合我们的目标人群，也说明苹果的消费者和潜在消费人群是以25岁左右的青年为主。

C 潜在消费者的职业

一般对苹果的产品认识较深的是站在时尚前沿的都市白领和学生人群。他们普遍具有较高的学历和对时尚的追求，也是苹果的市场所在。

D 潜在消费者的收入

E 潜在消费者的受教育程度

大多数集中在本科，少数本科以上

(2)潜在消费者现在的购买行为 A 现在购买哪些品牌的产品

三星、小米、诺基亚、国产品牌

B 对这些产品的态度如何

性价比较高、满足日常使用需求 C 有无新的购买计划 大多数会考虑新产品

D 有无可能改变计划购买的品牌

有可能

(3)潜在消费者被本品牌吸引的可能性 A 潜在消费者对本品牌的态度如何 苹果的产品质量不错,外形美观,非常独特,标新立异,看上去很出彩,很容易和其他公司的产品区分开来,有品位,还有苹果公司的创始人乔布斯身上的那股精神也让人折服,可以说,选择了苹果的产品,就是选择了一种生活态度.B 潜在消费者需求的满足程度如何

4．消费者分析的总结(1)现有消费者 A 机会与威胁

机会：大多数学生开始使用手机，对手机的需求量也随之增加

威胁：一旦手机性能出现问题，或者手机本来自带很多毛病，售后做不好，功能没办法很好的使用及其他的问题出现，学生是个庞大的群体，会严重影响到该手机的销售

B 优势与劣势

优势：该手机集合了当前受广大用户所喜欢的安卓系统，功能强大，符合大众的消费需求

劣势：消费者对手机质量不满意，不同类型的消费者对手机的质量要求不同，手机经常出现故障，屏幕模糊，信息接收能差。通过这次对手机市场调查，我们发现现今中国手机存在很大的问题。特别是手机的售后服务还不健全，国内品牌手机更新速度慢，市场品种少，同时缺少差异化、精细化和服务创新，品牌形象较弱，产品质量认可度不高，但价格比国外品牌手机便宜，易占据手机市场的中低价位市场份额。这也导致了手机大幅度降价，使消费者购后出现后悔。

C 主要问题

(2)潜在消费者 A 机会与威胁

机会：多了条消费通道

威胁：使用不但，会有很多麻烦问题

B 优势与劣势

优势：价格低。

劣势：品牌影响力。

C 主要问题点

主要问题在于大多数消费者会跟随潮流。

(3)目标消费者

A 目标消费群体的特性

追求时尚、跟风、苹果迷、追求体验

B 目标消费群体的共同需求

产品性能强大，外观时尚。

C 如何满足他们的需求

在尽可能的情况下加强产品性能提升和外观的改进。

三、产品分析 1．产品特征分析(1)产品的性能

A 产品的性能是什么

产品的性能比较突出的地方是手机的运行速度方面，手机的显示屏色彩分辨率方面，手机的电池续航时间长短方面等。产品最突出的性能是手机运行速度快，所采用的技术是比较先进。产品最适合消费者需求的性能是速度，软件资源。产品的整体档次和质感方面还不能满足消费者的需求

B 产品最突出的性能有哪些

iPhone将创新的移动电话、可触摸宽屏iPod以及具有桌面级电子邮件、网页浏览、搜索和地图功能的突破性因特网通信设备这三种产品完美地融为一体。iPhone引入了基于大型多触点显示屏和领先性新软件的全新用户界面，让用户用手指即可控制iPhone。

C 产品最适合消费者需求的性能是什么

应该是“唯一”这个概念。唯一的rinta屏幕，唯一的ios操作系统，唯一的iTunes配套软件。

D 产品的哪些性能还不能满足消费者的需求

根据目前消费者反映最多的问题就是产品待机时长问题，耗电过快。

(2)产品的质量

A 产品是否属于高质量的产品

苹果IPHONE系列属于智能手机中的高端产品,价格一直居高不下。

B 消费者对产品质量的满意程度如何

1、据 Cnet 报道，最新的美国顾客满意度指数显示，在手机领域消费者对 iPhone 的满意度仍旧位居首位，但较去年同期有所下降。

2、发布的美国消费者满意度指数(American Customer Satisfaction Index)报告显示，美国消费者对苹果公司iPhone的满意度最高，但得分不及往年。该报告显示，在满分100分中，苹果iPhone的满意度得分为81分，低于去年的83分。

C 产品的质量能否继续保持

随着苹果整体业绩增速的放缓，中国市场可能会成为该公司的重要着眼点。然而，究竟是放低身价迎合低端用户，还是继续保持优良的品质，却成为其部署中国战略的过程中面临的两难选择

D 产品的质量有无继续提高的可能

想要继续当老大，iPhone 的新产品就必须具有这10种特征,以保住苹果作为移动市场龙头的位置。1.能够与诺基亚和安卓手机相媲美的摄像头技术。2.安全功能改良的发件箱。3.能够巩固科技增长的NFC技术。4.能够减小电量损耗的GRAM技术。5.能提供更快体验的改良芯片集。6.效仿安卓的多账户功能。7.能够提高开发者能力的开放式图形库。8.支持O2和沃达丰4G网络。9.改良的电池寿命。10.乔纳森·艾弗吸引眼球的新设计。

(3)产品的价格

A 产品价格在同类产品中居于什么档次

苹果产品惊人的销售奇迹建立在“高价位”和“高端产品”基础之上。苹果产品的高价位策略只是其产品更新的辅助手段，并越来越明显地局限于高端产品。

B 产品的价格与产品质量的配合程度如何

C 消费者对产品价格的认识如何

iPhone的高价格在短期内将阻碍这种手机的广泛应用。这种手机只能吸引对技术感兴趣的早期应用者，其他感兴趣的用户将持观望的态度。49%的受访者认为多功能设备价格太贵。

(4)产品的材质

A 产品的主要原料是什么

铝合金、电子元件、ips屏幕、钢琴烤漆、锂离子聚合物、塑料、软硅胶、陶瓷玻璃

B 产品在材质上有无特别之处

屏幕采用IPS主屏材质。外壳采用金属+玻璃的组合，金属部分是采用了阳极氧化铝工艺的铝合金材质，覆盖整个边框和大部分后盖，后盖上下两条是玻璃。相比其他产品显得更加结实耐用。

C 消费者对产品材质的认识如何

由于iPhone是搭载IPS屏幕的一员，那么无疑这款屏幕是十分的受欢迎，这款屏幕的优点就是高透光性，即使在阳光直射的正午也能清晰的看到屏幕上显示的 图片和文字，另外就是对比度高，虽然没有super AMOLED plus屏幕那么的高对比，但是胜在图片清晰且栩栩如生。

(5)生产工艺

A 产品通过什么样的工艺生产

苹果电脑采用的是表面做光亮处理的塑料材质(应该是PE/聚碳酸脂)，是将整个外壳的塑料配以白色色料，表面再做光亮处理(就是注塑的时候模具表面光亮)，这样即使稍有磨损，也不会好像直接表面喷涂那样伤痕明显。苹果电脑虽然是塑料材质，但用料比较厚，所以强度依然是有保证，至于较厚的机壳导致重量和体积增加了是没有办法的事情。

iphone的表面是玻璃的很坚硬的，用钥匙划都没事，iphone背面是由树脂材料制作的黑色机壳部分，银色部分是磨沙的。

B 在生产工艺上有无特别之处

由于iPhone的机身涂料采用全新材料，对白色涂料的喷涂工艺要求异常的高，从而导致良品率非常低。白色涂料经常出现漆面过薄、与黑色组件上的颜色涂层混合等严重问题。虽然市场上白色iPhone4均是经过检验的良品，但也意味有大量工艺不合格产品需要返工重新制造。

此外，苹果对于机身的玻璃材质要求也非常严格，苹果除对屏幕玻璃的平整度有要求外，对于透光度和玻璃厚度，都有着相当高的标准。

C 消费者是否喜欢通过这种工艺生产的产品

大多数较为喜欢

(6)产品的外观与包装

A 产品的外观和包装是否与产品的质量、价格和形象相称

苹果的包装简直就像是准备献给你，让你仔细察看的一件艺术品。显然，一定有人绞尽脑汁思索着打开盒子，看到盒子里面的产品的一幕幕情形，以及如何在包装上体现苹果的种种方法。苹果公司是故意而为之的，公司非常清楚地考虑到他们的顾客拥有一件苹果产品的整体体验，甚至这些人中的大多数都还没有成为苹果的客户。盒子是普通的白色纸板盒，但是完全不会给人以廉价的感觉。苹果包装的各个方面都流露出了高品质的微妙感觉，正如他们所创造出来的产品一样。

B 产品在外观和包装上是否有欠缺

容易掉漆 C 外观和包装在货架上的同类产品中是否醒目

外观和包装在货架上的同类产品中比较醒目

D 外观和包装对消费者是否具有吸引力

外观和包装对消费者具有吸引力

外观：简单，时尚，干净，超薄，人性化，视觉冲击力强，独特。已经没有局限于面向大众的普通设计，而是有小资感觉的精细设计；

包装：熟悉苹果的人都知道，苹果公司追求的是创造出优质的产品。即使是产品的包装他们也不会轻易放过，抽丝剥茧一般，坚持细致入微的原则。而且苹果库比提诺总部还有一个专门的神秘的包装室。在这间特殊的屋子里，包装设计师无数次打开盒子，寻求的是顾客第一次打开盒子时会与产品发生怎样的情感共鸣。在《Inside Apple》一书中，Adam Lashinsky也叙述了苹果对产品包装近乎痴迷的程度。为了一个小小的，设计师测试了各种箭头、颜色和胶带，一次又一次，目的只是为了提醒用户将粘贴在iPod包装盒顶部的贴纸拉回来。外包装设计精美，虽然包装盒内部空间有限，但把内部空间利用的很好。分毫不差就是这名设计师对包装盒设计细致入微的追求。

E 消费者对产品外观的包装的评价如何

消费者对产品外观和包装的评价非常好。

(7)与同类产品的比较

A 在性能上有何优势，有何不足

优点：苹果自主开发的ios系统很好很强大，苹果的硬件操控性一流，苹果的安全性一流，系统稳定，新增了指纹传感器、性能和拍照部分的提升也令人满意

缺点：耗电过快、信号不好、不越狱无法安装第三方软件、毫无变化的外观设计和屏幕，可能会令一部分用户审美疲劳

B 在质量上有何优势，有何不足

优点：IPhone的PS屏幕采用了创新的Retina显示技术，多点触控，显示效果细腻出色；加载了三轴陀螺仪，WiFI、GPS和蓝牙,高像素摄像头，光线和方传感器，整体机身做工出色，前后面板钢化玻璃，耐磨损和抗指纹优秀；并配置苹果处理器；

缺点：iPhone4S用户反映电量消耗过快，使用有线耳机通话时，在一段时间后耳机中会出现回音，天线设计方面存在问题导致手机信号衰减

C 在价格上有何优势，有何不足

优势：能体现出产品的高端性，满足人们的炫富心理 不足：相比于同等产品性价比不高，高于大众消费能力

D 在材质上有何优势，有何不足

优势：前后为钢化玻璃，四周是金属边框，后的材料还前面的是一样的，都是钢化玻璃，优点是耐磨，在基本使用中不会划伤，而却透光非常好。

不足：不耐摔

E 在工艺上有何优势，有何不足

优势：工艺简单、成熟，质感独特，色彩花纹丰富，外形美观

不足：耐磨性差，在抛光外壳上附着力较差，高亮外壳，反光严重，易沾染指纹

F 在消费者的认知和购买上有何优势，有何不足

2．产品生命周期分析(1)产品生命周期的主要标志

苹果产品的一年的销售额高达上千亿美元

(2)产品处于什么样的生命周期

发展的时期，不久将要进入衰落阶段。因为根据最新数据显示，三星出货量已经超过苹果。安卓系统的风靡和苹果丑闻的不断。他在后退。

(3)企业对产品生命周期的认知

在中国，苹果的市场仍然很狭小，远不如美国等其他发达国家。但是，苹果可以调整它的营销战略，以全面进入中国的广阔市场。苹果产品的质量可以说是过硬的，所以我认为，目前苹果在中国主要存在三大问题：服务、价格和软件普及。

3．产品的品牌形象分析(1)企业赋予产品的形象 A 企业对产品形象有无考虑 有考虑

B 企业为产品设计的形象如何

高端形象，现在转型为亲民路线

C 企业为产品设计的形象有无不合理之处

有，价格方面，在中国当今的国情下，对于大部分的中国国民来说，苹果手机价格的确过高，我认为苹果手机可以适当的降价，以符合中国用户的收入情况。苹果在美国本地的售价仅为几百美元，而进入到中国市场后却一跃成为五六千元人民币，甚至其水货的价格也达到四五千元人民币，即使在这样的情况下却还一机难求。我认为苹果公司可以再尽量降低成本，开发适合中国市场的新产品。

D 企业是否将产品形象向消费者传达

(2)消费者对产品形象的认知 A 消费者认为产品形象如何

B 消费者认知的形象与企业设定的形象是否相符 C 消费者对产品形象的预期如何

D 产品形象在消费者认知方面有无问题

4．产品定位分析(1)产品的预期定位

A 企业对产品定位有无设想

有设想

B 企业对产品定位的设想如何

iPhone的目标客户定位：追求时尚的年轻人、白领和商务人士。iPhone 的价格定位基本在四千到八千，属于高端手机。

C 企业对产品的定位有无不合理之处

有，过于局限性

D 企业是否将产品定位向消费者传达 是

(2)消费者对产品定位的认知 A 消费者认知的产品定位如何

属于高消费的高端产品

B 消费者认知的定位与企业设定的定位是否符合

基本符合

C 消费者对产品定位的预期如何

D 产品定位在消费者认知方面有无问题

(3)产品定位的效果

A 产品的定位是否达到了预期的效果

iPhone的目标定位也遵循了《创新的扩散》中的传播过程的这几类人群：创新者、早期接受者、早期的追随者、晚期的追随者，以及滞后者。只不过由于iPod的热销和流行，促进苹果的品牌效应更强。而苹果的品牌效应和史蒂夫·乔布斯的名人效应使苹果手机的目标客户定位除了“创新者”、“早期接受者”外，一开始就把“早期的追随者”也列为目标客户。iPhone上市再次成就了一款明星级便携数码产品。

B 产品定位在营销中是否有困难 目前没有很大困难

四、企业和竞争对手的竞争状况分析 1．企业在竞争中的地位

(1)市场占有率

中国智能手机市场的规模已然成为全球的领头羊，现在它的规模已经是美国智能手机市场的三倍，因此该市场对于苹果公司可谓意义非凡。

2025年的第一季度，苹果公司在中国市场的份额为8%，位列第五。据研究公司Canalys的分析称，得益于新机iPhone 5/5s的发布以及老款机型的降价，苹果公司赢得了8%的“蛋糕”。遗憾的是，苹果公司至今未能与全球最大的移动通信运营商---中国移动达成任何一项协议。在这方面，苹果公司必须仰视其韩国竞争对手---三星公司，后者赢得了中国市场20%的份额。尾随排名第一的三星公司后面的是：宇龙计算机通信科技，华为，联想。

(2)消费者认知

在我国的手机市场，iPhone手机可谓是炙手可热，尤其是大学生手机市场，造成这种现象的原因有许多，一部分大学生由于对乔布斯的所谓的盲目狂热崇拜，因此也爱屋及乌的转变成对iPhone手机的狂热追求，而另一部分消费者纯粹是为了满足自身的自我价值，以此来提高自身在他人眼中的品味。一部分消费者购买iPhone有很大的原因是购买iPhone所带来的附加价值，另一部分则为了iPhone手机自身软硬件上的高端体验。

iPhone在智能手机竞争中自身的资源和目标：iPhone作为苹果公司的主打产品，承载了苹果公司的企业文化和历史积淀，是苹果公司最尖端科技的浓缩，代表着苹果最高的水平。iPhone拥有苹果所有的一切资源，渠道、资金、宣传、口碑等等的一切。而作为苹果公司的主打产品，占领智能手机市场，为苹果获取最高的收益使是其最终的目标。

(3)企业自身的资源和目标

资源： 1.技术优势：

•第一部64位计算机

•软件与硬件的整合力——全球第一

•前所未有的易于使用、操作系统——Mac OS X •唯一支持802.11g无线接入，提供高达54Mb/s极高宽带 •独有的、跨平台的核心技术Fireware技术

•领先的技术：全新的核心音频构架——CoreAudio 2.品牌：

公布的2025全球品牌价值100强中，苹果品牌价值334.92亿美元，猛增了58%，排名也从去年的第17位跃升至第8位。3.人才：

以乔布斯、沃兹尼亚克以及韦恩为代表的一支优秀团队。

目标：

现在苹果公司的经营目标是成为计算机行业的“索尼”。苹果公司是唯一既搞硬件又搞软件，生产全套产品的个人电脑公司。这就意味着苹果公司能够推出更容易使用的系统，这是公司争取消费者的可靠资本。乔布斯表示技术不是最困难的，困难的是如何确定产品和目标消费者。除了电子、技术和生产能力外，你还必须有很强的市场营销能力。专家认为，虽然苹果的盈余与过去相比大有改善，但面对类似微软和康柏等强劲的竞争对手苹果仍需步步为营才不致再遭失败。

始终倾听消费者的需求、以极大的热忱贯彻“在一般人与高深的计算机之间搭起桥梁”的初衷，正是乔布斯最厉害的武器。不论是在苹果以艺术创造科技，或是在Pixar以科技创造艺术，乔布斯都孜孜不倦地设法使他的梦想变成现实：用计算机作工具，协助填补科技与艺术之间的鸿沟。

2．企业的竞争对手(1)主要的竞争对手是谁

苹果公司是一家涉及面很广的大型企业，从软件到硬件，基本都有涉及，而且各方面都极具竞争力。在操作系统上，显然MAC OS的竞争对手是windows，mac是唯一的能与微软并存的个人操作系统。windows占绝对优势，是市场的主流。苹果的电脑属于高端产品，和他竞争的主要是Sony的笔记本，还有thinkpad（原IBM，现在属于联想）也有像外星人笔记本（隶属戴尔）之类的。播放器，索尼是苹果最大的竞争对手，他们两家的播放器各有千秋，品质也是十分可靠的。还有Samsung（三星））也是之一，不过比起来逊色不少。苹果作为手机行业的后起之秀，经过几年的耕耘，已经在手机市场占据了一席之地，虽然还赶不上Nokia，Samsung，LG，爱立信，摩托罗拉等手机巨头，但已对他们构成了不小威胁(主要还是高端市场)。

(2)竞争对手的基本情况

三星公司很造就立下了“做中国人民喜爱的企业，贡献于中国社会的企业”的企业宗旨，并且一如既往地以这条宗旨为在中国发展的根本根据，赢得了不少国内消费者的好感。三星公司对其手机的产品定位主要是中高端市场，其主要消费人群的年龄层次基本都在23—35岁之间，因为这一部分人在社会上属于既有消费能力，有敢去去接受并且尝试新事物的人。

(3)竞争对手的优势与劣势

三星 优势

1.以人为本的文化理念 2.快速的市场反应 3.高效的供应商管理 4.勇于创新和舍得投入的产品研发 5.售后服务 劣势

1.机型 2.颜色 3.智能化

(4)竞争对手的策略

1.产品策略。三星公司的产品更新周期较短。三星公司每年平均每隔三个月就会推出一款针对不同的目标客户而定位的一款新的产品，这一举措是三星公司保持不竭的生命力的根本原因，通过不断巩固其在消费者心目中的形象和地位，从而使得公司能够在市场上长盛不衰。

2.价格策略。由于三星公司起初就将其产品定位为中高端市场，所以三星公司在对其产品进行价格定位的时候并不是以产品的本身作为定价的依据，而是以市场为主要导向，质量以及声望作为定价的辅助手段。

3.渠道策略。三星用一个APS方案升级三星电子的全球性ERP系统，使之能够对其分布于全球各地的32个生产点和49个营销点进行一周一次的需求预测，进行资源管理和制定生产鬼法，同时培育忠诚的分销商。

4.促销策略。三星公司经常通过在各种大型体育赛事上赞助中国队来宣传自己的企业形象，另外三星公司还会通过“明星代言”的方式提高消费者对其产品的认知和熟悉程度，以其“高档”“时尚”等品牌形象在消费者的心中留下深刻的印象

三星手机推广：在北美市场上，内容营销现在已经成为广告主、代理商和市场人员的主要关注点，搜索则起到了一个桥梁和连接者的作用。搜索影响了一定比例的内容营销，搜索使25%的口碑营销更有可信度，同时相比传统的营销提升了17%的购买可能性，搜索连接着内容和用户的兴趣。SEMPO主席、Acendant首席执行官杰夫普鲁特说。

三星证实了杰夫普鲁特的说法。多年来，三星一直通过长线推广保持品牌长期稳定的高曝光，提高三星电子网站的访问流量，提升到达率。针对新品上市的短线推广，线上与线下联动，推动新品迅速扩散和传播。三星长短线配合的SEM(Search Engine Marketing)品牌优化营销策略独具匠心。

长线推广+短线推广的三星SEM品牌优化营销策略，着力于保持三星品牌长久而稳定的高曝光和关注度，尤其在竞争激烈的市场角逐战中，面对危局，蓄势突围。新的市场环境

据《华尔街日报》2025年8月31日报道，苹果在2025年二季度以110万部的差距击败三星成为全球智能手机出货量冠军。苹果iPhone、HTC，还有横空出世的小米等，让手机市场面临新一轮的激战。在弱肉强食的市场竞争中，三星要在市场上站稳，加大营销力度势在必行。

消费者期待品牌在他们的交谈中扮演一个更加活跃、积极的角色，如果品牌没有在交谈中参与进来，那么很不幸，购买者将寻找其他品牌。;杰夫普鲁特说，消费者通过品牌交谈获得信息，通过搜索进行深度的交互，搜索最终对消费者的购买行为起到了临门一脚的作用。

三星品牌的受众定位为中高端消费群体，他们在做出购买决策前有网络搜索习惯。这些消费者在购买行为发生之前，通常会通过搜索了解产品、产品价格和用户评价等信息，所以，搜索营销在他们的购买行为中起到了较为关键的作用。

但传统的搜索营销策略往往根据新品的推广时间，将品牌词、产品词、通用词和人群词混合在一个产品推广周期中，分阶段进行间歇性投放，这样就造成了整个品牌SEM推广的间断、不连贯，不仅对品牌形象不利，而且容易造成推广CPC(Cost Per Click，每点击成本)不稳定性波动，居高难下。长短线配合的品牌营销优化策略

鉴于传统的搜索营销策略有其弊端，同时，为了让品牌长期曝光，提升访问流量，提升品牌忠诚度及影响力，三星采用了长短期有效配合的品牌优化营销投放策略。

着眼于品牌长期曝光，三星科学管理关键词投放，对重点品牌关键词单独设置预算进行管理，利用百度搜索，通过海量关键词的投放满足消费者日常的搜索需求，让消费者随时能够看到三星官网的推广信息，提升品牌价值，降低品牌词的CPC。同时应用百度掘金从购 买过程着手，全程覆盖用户，进行精准投放。

百度掘金与百度推广一样，由百度推出，是一种针对电子商务客户量身打造的商业推广方式。百度掘金、百度推广将效果营销和品牌价值营销整合到一起，依托百度行为分析技术和精准匹配技术，连接用户的购买需求和客户的推广需求，将客户的产品展现给有需要的用户，并为每个用户匹配合适的商品素材，挖掘百度的流量价值，对“商品-人群-物料”进行精细化匹配。

而在短期方面，即新品上市或节假日促销期间，三星增加与产品推广活动相关的关键词进行短期推广，促进产品销售。

三星采取品牌长期推广+产品活动短期推广的品牌优化营销策略，从营销效果来看，进行长短互补，降低了CPC，在预算相同的情况下，获得更多的点击量、更高的转化率。在品牌推广层面，以多渠道、多形式、分阶段全程覆盖\*\*户，通过长期稳定的品牌推广，彰显三星专业、高端的品牌形象，将三星的品牌理念传达给潜在客户，并强化其认知。

另外，品牌营销推广，不仅仅要关注品牌曝光量，平均CPC，还要关注二跳转化，这样才能真正达到品牌宣传、增加网民对品牌网站黏度的目的。在优化的过程中，三星充分利用COST-CPA四象限分词法：A象限，优质关键词，稳定增长；B象限，潜力词，提高优化，向A靠拢；C象限，关键词，合理排名，促进转化；D象限，控制成本，减少问题词。通过四象限分析法，三星快速分析找出优劣关键词，化繁为简，批量处理，定期对账户进行调整优化，不断提高品牌营销的效果。

经过长期、稳定的推广，三星品牌的点击量稳步增长，平均月增幅16%，CPC逐步下降，总体下降39%。从百度指数的用户及媒体关注度变化趋势可以看出，三星品牌的关注度呈现为持续、稳定增长的态势

3．企业与竞争对手的比较(1)机会与威胁

企业的机会和威胁的评估需要对企业的外部环境进行分析，组织的机会可能带来更高的经济绩效，而企业的威胁则是阻碍企业经济绩效进一步提高的因素。拿苹果公司来说苹果可以将它的iTunes和音乐播放器技术研发成手机的形式。Rokr手机就是由Motorola公司生产的。它拥有着彩色屏幕，立体声扬声器和先进的摄像系统。用于这款手机的音乐商店模式已被开发，这样用户可以管理储存在手机上的音乐。音乐下载可以通过一个USB数据线，而且有软件可以在有电话打进来的时候暂停播放音乐。新技术和战略联盟给了苹果新的机遇。

为了方便听众，播客（可下载的广播）可以从因特网下载，然后在iPod和其他MP3设备中回放。听众可以免费订阅播客，这样最终的收益将从订阅费用和其他下载资源的销售中而来。同时，现在世界经济的全球化趋势进一步扩大，对苹果这样一个国际化的大公司来说，这是一个很大的机会。对于苹果这样的IT公司，最大的威胁莫过于技术领域高水准的竞争。苹果公司一直为了维持它的有竞争力的位置，苹果也一直重视产品研发和市场。iPod和苹果Mac机的受需求量是很重要的，可是一旦经济衰退，需求量必将受到影响而下降。

另外，在这个不断创新和快速IT消费品市场，产品的替代品效应很高。今天是MP4和MP5 主宰的时代，但是昨天是iPod和MP3主宰的时代，但是前天还是CD，DAT，以及Vinyl的天下。明天的技术必将大相径庭。无线技术可能会取代今天对有形音乐播放器的需求。举个小小的例子，2025年，苹果在一场强制博客博主提供预先透露的苹果新产品的信息来源的诉讼中胜出。怀疑是苹果自己的员工泄露了关于他们新产品—Asteroid的机密信息。被起诉的三个当事人都拥有自己的网站，是苹果产品的忠实爱好者。这些博客出现在他们网站上，他们已经被勒令声明这些信息的出处。这个判决商业机密远比公民的言论自由权更重要。苹果对伤害它的利益的机密泄露的预防很薄弱。

(2)优势与劣势

优势：

苹果公司产品的设计是一流的。索尼和东芝与苹果公司接近，但总体而言，从美学角度看，苹果公司拥有最好的硬件设计。令人惊异的是，数年来，市场上没有出现设计比iPod更好的基于硬盘的MP3音乐播放机。尽管使用了许多相同的部件，东芝的设计也略逊一筹。您注意到苹果公司不依赖于“第三版规则”了吗？在PC产业，许多大牌厂商都需要3次才能够找准方向，而苹果公司则通常是一击而中。有时候苹果公司优异的设计体现在一些小事儿上。例如，如果研究一下新款PowerBook和iBook笔记本电脑上的轴就会发现显示屏与主机相连接的方式。屏幕打开后，能够将笔记本电脑的高度降到最低，适合在飞机上使用。这个轴不仅仅很结实，而且得到了很好的保护，因此它不容易损坏，其结果是苹果公司的产品像保时捷跑车一样：完美、端庄、优雅。在台式机方面，苹果公司将iMac计算机的电源开关设计在了显示器上，方便用户使用。再来看看苹果公司产品上标牌的位置。在笔记本电脑上，当显示屏打开时，标牌位于显示屏的右上端。许多厂商都不理解进入办公室看到产品标牌对产品营销的意义。在苹果公司的大多数笔记本电脑上，标牌甚至会发光。苹果公司理解，标牌不是为了让已经购买了产品的用户看的，而是让计划购买产品的人看的。在PC厂商中，苹果公司的电视广告也是最有特色的。苹果公司的掌门人乔布斯是一位传奇人物，他的一举一动都是是苹果公司的活广告。如果没有他，苹果公司早在数年前就倒闭了。

劣势：

零散小户发展，规模小、投资小、质量底、劳动力浪费，而且不能衍生出其他副业。但这种模式见效快，参与人多。没有走大规模、高质量、集中生产的路线。不能配合副产业共同发展。

(3)主要问题

1、苹果iPhone电池设计存在问题，易引发企业危机

对于苹果公司来说，iPhone电池设计的问题确实是一个非常棘手的问题，虽然iPhone有着强劲的功能表现与出色的产品设计，但是其电池设计影响到了广大用户的使用便利性。

2025年对于全球手机市场来说，最受关注的事件莫过于苹果iPhone的上市了!因为这是IT行业实力派、印象派巨头——苹果，在电脑行业、数码播放器行业取得空前成功后，首次涉足手机行业的处女作。同时，由于在之前的产品宣传中，iPhone强大的性能表现与简约出色的外观设计已经深入人心，早就刺激了全球数以亿计苹果FANS的味蕾。

自2025年6月29日，iPhone开始在美国市场销售，虽然没有达到苹果公司之前的销售预期，但其空前的火暴场面还是难得一见的。但令人多少感到有些意外的是，自开始上市销售(确切的说，应该是早在iPhone上市之前)，iPhone就频遭质疑。对于苹果来说，眼下最为棘手的是因为iPhone电池的内置设计，用户不能自行更换，而受到众多用户的控告;对于苹果公司与iPhone来说，在产品上市之初就频遭质疑，显然不是一个好的信号，尤其是在目前iPhone销售低于预期的情况下，苹果公司的舆论压力是显然的。我们目前不能断定眼下iPhone销售的趋冷与其频遭质疑有没有必然 4 联系，但如果iPhone真的倒在这众多质疑之下，显然对苹果公司来说是一个空前的打击。这种假设可能有点过于悲观，目前对于苹果来说到底应该如何应对这一系列意外危机，倒是一个很现实的问题。

2、苹果公司的产品存在安全性问题以及企业内部管理不当

自2025年苹果公司发布iPhone手机以来，苹果公司的系列产品几乎已成了神话。苹果iPad、iPhone受到了中国消费者的热烈追捧，销量和利润高速增长。可是，就在苹果公司风光无限之时，媒体却曝出苹果公司在华供应商、位于苏州工业园区的联建(中国)科技有限公司在无尘作业车间使用价钱更便宜、清洁效果更好的正己烷替代酒精等清洗剂进行擦拭显示屏作业，直接接触使用正己烷的工人有800余人。一种叫正乙烷的溶剂中毒，此溶剂挥发性极强。苹果中国供应商联建科技的部分员工，因使用正己烷擦拭手机屏而健康受损，被鉴定为职业病和伤残。

一时之间，“苹果中毒”事件成为各大媒体的头条，中央电视台、新华社、中新社等权威媒体均对事件进行了跟进报道，在百度新闻搜索“苹果中毒”，可以找到相关新闻两万多条。现代社会以知识化、信息化、网络化为特征，不仅负面新闻的传播十分迅速，而且还会引发连锁反应。此次“苹果中毒”事件不仅使苹果公司声誉严重受损，甚至殃及以触摸屏为概念的股票。

3、苹果公司的产品的质量、技术不过关，将会导致企业陷入公关危机

2025年的苹果“天线门”事件，指苹果公司的iPhone4 在最基本的通信问题上存在巨大缺陷事件。在6月24日iPhone4发布的数个小时后，就有美国网友在专业论坛上发布消息，称iPhone4引以为傲的边框天线设计存在致命缺陷，在用户用手紧握iPhone4的时候，其移动网络的信号就会在数分钟内完全衰减到无法通话的水平。其初，不少看到消息的网友还认为这不过是个别现象，但当有用户上传了iPhone信号衰减全过程的视频后才引起了各方的高度关注。苹果公司的新产品iPhone最近风靡全球。据悉，它是厚度只有9.3毫米的全球最薄智能手机；外壳采用新型玻璃和不锈钢材料，美如精致的艺术品；它支持丰富的功能，比如多任务处理、电子书iBook；它添加了新的感应系统，让用户获得更好的游戏和娱乐体验。但是，iPhone却在一个最基础的技术上存在一个明显缺陷。苹果公司独具匠心地将iPhone的手机天线和边框整合在一起，这种不同寻常的设计让iPhone更优雅漂亮，但用户一旦紧握手机，就会导致iPhone信号接收质量下降。

五、企业与竞争对手的广告分析

1．企业和竞争对手以往的广告活动的概况(1)开展的时间

三星：2025年4月1日～2025年5月15日 苹果：2025年8月30日

(2)开展的目的

为了刺激iPhone销量，苹果即将推出一系列以旧换新活动。

(3)投入的费用(4)主要内容

活动大大致流程如下：

由顾客告知苹果店员其新iPhone购买以及旧iPhone置换的意向。

苹果零售店代表顾客将旧iPhone的信息录入他们EasyPay的系统中。

根据EasyPay设备中录入的信息，系统将会计算顾客iPhone的回收价格。该价格依据顾客手中iPhone的屏幕质量，按键，以及机身损坏程度决定。

苹果零售店员工告知顾客活动条款，一旦顾客同意，则其旧iPhone将不能够被退回。

在正式提交设备之前备份用户数据。

之后顾客将能够得到新iPhone，以及和旧iPhone等值的礼品卡，以及包装袋。

苹果完成和顾客的交易，并将旧iPhone封入塑料袋。

旧iPhone中的Sim卡将会归还顾客，并由店员帮助顾客设置新iPhone。

本次回收的iPhone将不会再海外市场出售，这批iPhone将会在美国本土进行再利用

2．企业和竞争对手以往广告的目标市场策略(1)广告活动针对什么样的目标市场进行

苹果公司的目标就是研发满足消费者的需求的产品。为这一目标苹果公司认真研究消费者需求，正确选择为之服务的目标市场，并以满足目标顾客的需求和欲望为中心，不断调整自己的营销策略。目前苹果公司又有了新的目标，据AppleInsider 网站透露，苹果可能会用超声焊接技术为公司旗下设备推出一款一体式耳机（耳塞）；而他们的目的似乎很简单，想让经常被果迷们用到的这一配件变得更为美观。苹果公司的愿景是让每人拥有一台计算机，也是公司的一项任务。苹果公司为了达到这一目标的实现，不断研发新的产品。所以，苹果的任务就是创造适合消费者的新产品。并制定合适的营销策略来促进消费的购买行为。最终使企业达到公司价值最大化的目标

(2)目标市场的特性如何

虽然电子产品市场竞争激烈，但苹果公司有其自己的策略。如今单纯强调产品的功能性利益已经完全不可能调动消费者的购买行为。现在的手机消费者追求个性化，消费者在选择手机时越来越重视产品的感性因素和符号意义。苹果 iphone从上市无时无刻不牵动着果粉的心。iphone的营销手段不能不说是个伟大的成功。面对这样的市场现状，苹果公司在坚持原有策略的情况下，再进行产品的研发。研究消费者的欲望及需求，从而推出更好的产品更好的营销方案。

(3)有何合理之处

会依照手机的特性和价值，对应消费者的需求和消费水平。

(4)有何不合理之处

价格太过于昂贵

3．企业和竞争对手的产品定位策略

三星的产品有三大核心卖点分别是最时尚新潮的外观设计，最好的显示屏，最强的多媒体体验，最领先的技术，最丰富的应用服务，最人性化的功能设计，最响亮的用户口碑，最方便的导航。通过这些要素三星占据了大量的市场份额，成为了全球及中国市场第二大手机厂商当然这其中也少不了三星的产品定位和产品主张。

他的手机市场策略很明确，产品定位于中高端市场，主要在20——30的高收入时尚人群中发展，他的手机外观新颖时尚很吸引顾客他的技术重于创新，三星的产品主张是，不比技术，比时尚和实用，用个性化，时尚的设计来吸引顾客.4．企业和竞争对手以往的广告诉求策略(1)诉求对象是谁

年龄在20-45岁之间，中上收入以上，追求生活质量的家庭和赶潮流的个人

(2)诉求重点如何

持续不断地开发核心技术，借助每一个新技术为苹果注入新的价值是苹果不断市场扩张的一张王牌。在数字技术、数字信息处理技术方面，苹果已经达到了世界领先水平，在无线通讯技术、手机方面也是相当强势。可以说核心技术带给苹果的成效是显而易见的。苹果倚仗着核心技术，拥有了3个在世界市场占有率排名第一的产品。

(3)诉求方法如何

苹果透过采用“反向工程”的技术策略，使其以最短时间拉近与技术领先者的距离，并且减低研发金额，令研发更具效益。

5．企业和竞争对手以往的广告表现策略

(1)广告主题如何，有何合理之处，有何不合理之处

高科技产品的营销必须把握准确的目标市场选择，以及领先的技术与创新的设计相结合，企业整体形象的协同效应以及根据先进理论制定营销计划的方式等关键因素，方能够规避高科技产品销售的风险，为企业带来巨大的商业和品牌收益。

(2)广告创意如何，有何优势，有何不足

6．企业和竞争对手以往的广告媒介策略

(1)媒介组合如何，有何合理之处，有何不合理之处

充分利用网络的分享性和互动性。网络相对传统媒介最大的优势就在于此，如果没有将这一部分充分利用，那么网络的优势就显示不出来了。

(2)广告发布的频率如何，有何优势，有何不足

广告发布的频率不是很高，但是每发布一条广告就有成效表现。不足方面表现在广告效益过低。

7．总结

(1)竞争对手在广告方面的优势

三星的主打广告逐渐的与用户日常生活相结合，还会和当时的热点话题做互动，例如奥运会时候发布的Galaxy广告，这也和Galaxy S3所推崇的“Design for humans（中文是卓然天成 为你而生）”的口号相呼应，下面就给大家看看三星S3的广告。

(2)企业自身在广告方面的优势

苹果公司真正杰出的地方是营销。苹果公司似乎掌握了什么样的产品会使用户激动的秘诀，然后会按着自己的计划行事。苹果公司很少谈论产品的功能和技术，它谈论更多地是如何利用计算机提高生活质量。

(3)企业以往广告中应该继续保持的内容

高科技的含量以及紧致的做工

(4)企业以往广告突出的劣势

径直走高端路线，应该倾向于平民化

第二部分：广告策略

六、广告的目标 1．企业提出的目标

苹果对于目前的营收十分满意，我们的目标并不只是赚钱，而是打造伟大的产品，这令我们激动不已。我们成功开发出创新产品，用户喜欢，公司就能维持良好的运营，自然会赚钱。”

2．根据市场情况可以达到的目标

在目标群和潜在的目标中迅速建立并扩大“iPhone”的产品亲和力与知名度。使用较少费用最大限度覆盖招商广告的目标群体，并保持较高的接触频次。树立苹果的品牌形象，巩固市场份额。

3．对广告目标的表述

iPhone从广告中要表达出一种该系列的手机是一种配置高端，操作简单，功能繁多，且手机的质量良好，令使用的人们感到苹果公司的体贴，从而更好的让人们去放心的使用。

七、目标市场策略

1．对企业原来市场的分析与评价(1)企业所面对的市场 A 市场的特性

苹果的产品遍布全球，在立足于大城市的同时，越来越注重深入二三线城市的销售。通过过去几年销售记录的统计，苹果总结到：中国人在如今高科技时代中，通讯用品在人们的生活中占的地位比重越来越重，他们更容易在手机的花销越来越多。新机型很容易在中国市场流行，中国消费者乐于接受高品质新概念的全新产品。苹果正准备逐步向中国消费者介绍在世界市场上最优秀的电子的产品。

B 市场的规模

近年来，苹果的覆盖区域日益增多。在公司成立以来，它的产品主要集中在大城市周边，而如今更多的销售增长则来自零碎的市场，从而在这些市场里我们不难看出消费者的购买力正在与日俱增。苹果产品独特的销售渠道。良好的一条龙服务，给人们一种更加放心使用的感觉，更好的增加了消费者的购买力度。

(2)对企业现有市场的评价 A 机会与威胁

机会：

国人在如今高科技时代中，通讯用品在人们的生活中占的地位比重越来越重，他们更容易在手机的花销越来越多。新机型很容易在中国市场流行，中国消费者乐于接受高品质新概念的全新产品。

威胁：

当今世界的手机品牌过多，给人们的选择的机会也会同比例的增加，如何抢住人们的眼球，选择苹果产品是现在的一大问题。人们如今的要求越来越多，手机的功能也越来越多，如何尽快的开发出手机的新功能也是一大问题。

B 优势与劣势

优势：

（1).技术优势.(2).品牌优势.(3).资金优势.(4).渠道优势.劣势：

（1).起步较晚.相对于其他手机品牌而言起步晚,苹果产品进入中国市场晚,无法在短期内积累较高的美誉度,快速抢占国内市场的几率较小.(2).随着科学技术的发展,彩屏,彩信,可摄像高象素,双模以及具有电视功能的手机的需求将进一步增加.（3).随着中国内地经济的进一步增长,居民收入增加,消费者购买力水平的将不断提高,对手机的需求将进一步增长,市场潜力将不断增加.手机市场的复苏,对于苹果来说是个绝佳的发展契机.C 主要问题

手机种类繁多，如何让人们能够一眼认定苹果产品是一个很严峻的问题其次 一是水货、二手手机充斥市场。二是山寨机廉价销售。三是欺诈维修与冒牌销售。

这些问题使得手机的销售市场受到限制。

D 重新进行目标市场策略决策的必要性

1.确定品牌需要重新定位的原因 2.调查分析与形势评估

3.细分市场，锁定和研究目标消费群 4.研究目标消费群，制定定位策略 5.传播与应用新的定位

2．市场细分

(1)市场细分的标准

市场是特定需求的集合体，市场细分是对需求的细分，而不是对产品的细分，产品细分是市场细分的结果。地理和人口特征。消费者是需求的载体，需求可能因消费者人口特征的不同而不同。人口特征包括年龄、性别、家庭生命周期、收入、职业、教育、宗教等因素。地理特征包括地理区位、行政层级等等。

心理特征和生活方式。心理特征和生活方式是新环境下市场细分的一个重要维度。在物质丰裕的社会，需求往往从低层次的功能性需求向高层次的体验性需求发展，消费者除了对商品的物理功能提出更高要求外，对品牌所附带的价值内涵和生活信息也有所期待。消费者心理特征和生活方式上的差异，会导致对价值内涵和生活信息需求的差异。

产品态度和利益追求。消费者购买某种商品都是为了追求某种利益，满足某种需求。利益点的不同就导致需求实质上的不同。例如消费者购买任何产品，都存在不同的利益追求，有的追求价格便宜，有的追求性能优越，有的追求完善的服务。利益追求的不同，就会导致他们有不同的产品态度，会对同一件商品作出完全不同的评价和购买决策，因而产品态度和利益追求是影响需求差异的一个重要因素。

消费行为和价值。如果说前3类是导致需求差异的内在因素，消费行为和价值则是体现需求差异的外在因素。消费行为包括对商品的使用频率、使用场合、使用时间、忠诚度等，价值包括消费者对商品的使用量以及其所代表的价值，根据这个维度，可以把消费者分为重度用户、中度用户和轻度用户，也可以分为忠诚用户和摇摆客户等等。消费行为和价值维度是目前数据挖掘最经常使用的维度。

(2)各个细分市场的特性

中国手机用户超过10亿，尽管需求量很大，但竞争很激烈。

人文，年龄的条件，年轻人注重款式设计及手机性能，中年人看中价格，而老年人则看重其是否简单易于使用且耐用，同时，收入水平也限制着他们的购买能力

(3)对各个细分市场的评估

从市场的特性上我们不难看出，现在的人们购买手机时有着众多的限制，而大多数购买者处于年轻人这块，他们看重手机的款式，价格，技术性等方面。

(4)对企业最有价值的细分市场

一、做好细分市场的战略阶段

二、做好细分市场的四大原则

1、跳出竞争找市场

2、回到需求原点

3、成为品类代言人

4、确立你的理

三、做好细分市场应避免的误区

1、品牌延伸的误区。

2、忽视商品本身的误区

3、放弃阵地的误区

4、企业核心理念的误区

3．企业的目标市场策略(1)目标市场选择的依据

领导性特征

品牌和普通产品不同，它不只是靠广告和包装来打动消费者，它在消费者心中无可替代的地位是由其高质量、高价值、高信誉决定的。品牌是企业的核心要素，是企业向目标市场传输信息的主要媒介。它具有的风格代表了与众不同、高人一筹的经营理念，一旦迎合了目标市场的口味，它就具有了非常重要的地位，可以引领市场潮流，影响消费群体的价值观，这种能力是普通产品难以企及的。

增强顾客购买决策时的信心

随着社会的发展，市场提供给消费者的选择更加多种多样。新产品、新品牌的大量涌现，令消费者无所适从。消费者通常通过品牌来了解产品及企业的信息，依据品牌选购商品已经成为一种普遍现象。

品牌不仅仅是产品的代名词，它还涵盖了企业声誉、产品质量、企业形象等多方面的内容。

品牌定位，即在消费者认知消费体验中确定品牌的位置，定位既是一个概念，也是一个过程，是把品牌提供给消费者的过程。定位更多时候是一个品牌的外在表现，就是向外部世界表达品牌的特征和个性。品牌定位实质上就是确定产品（或服务）的特色并把它与其他竞争者作有效区别。

(2)目标市场选择的策略

1无差别性品牌市场推广策略。2 差别性品牌市场推广策略。3 集中性品牌市场推广策略。

八、产品定位策略

1．对企业以往的定位策略的分析与评价(1)企业以往的产品定位

在广大的中国市场设立形象，给用户一种可以用的放心的感觉。重点在使消费者有种用了放心的之感。

(2)定位的效果

以往的产品定位很好的使苹果的销售量有了巨大的提高，成为人们所熟知的品牌之一，在市场手机的占有量中比率提高。

(3)对以往定位的评价

以往的定位符合当时的国情和行情，充分利用了当时效果为自己的手机做宣传，使得自己的手机产品迅速的占领了市场。

2．产品定位策略

(1)进行新的产品定位的必要性 A 从消费者需求的角度

可以更好的符合消费者的口味，从消费者的利益出发，使消费者觉得买的实惠，用的放心。产品的定位正确，可以取得意想不到的成绩。

B 从产品竞争的角度 产品定位正确，可以使自己的产品在同类的手机产品中一鸣惊人，使自己站在同行的顶峰。

C 从营销效果的角度

正确的定位，符合现在中国的行情和消费者的购买能力，各种各样的营销广告使人们眼前一新，成为人们口中的热门话题，使人们争相购买，从而使自己销售能力提高。

(2)对产品定位的表述

苹果产品的定位可以朝着高科和全面两个方向进行,但我们建议仍旧采取高科的定位,因为：

1消费者对于手机的需求,可以分为两个阶段：在手机出现之初,他们主要的需求是方便 , 而在这种方便的需求为众多品牌的产品所满足后,他们的需求就从比较低层次的方便转向比较高层次的高科。

2现在虽然多数品牌都采取高科的定位,但是如果联想为了回避竞争而采取方便的定位, 无疑会很难适应消费者需求的发展,被消费者认为是一种低层次的产品。

3高科的定位包含比较丰富的内涵,可以从多方面挖掘出与众不同的内容,而现在众多的品牌虽然都采取高科的定位,但是多数都停留在表面的层次,没有做更深的挖掘,因此显得千篇一律,缺乏特色。

4对产品细分市场的分析也表明,对于最有可能消费联想产品的消费者来说,高科比方便 更有吸引。

(3)新的定位的依据与优势

在突出产品的高科的总体指导思恕下 , 产品定位可以有以下几种选择 ：

定位出发点 定位表述

产品差异 更加接近消费者需求的手机功能

使用者 为讲求高质量生活的现代人设计的通讯工具

使用形态和使用时 帮助忙碌的工作者提供便利

竞争者定位产品优于普通手机的高质量产品

对顾客利益 使生活具有高质量的通讯产品

九、广告诉求策略 1．广告的诉求对象

(1)诉求对象的表述

（1）时尚，大学生大都追求新鲜、刺激，时尚的感觉，认为手机是能够彰显个性与身份的东西，大方，时尚的外表正符合这一消费心理。

（2）高端

（3）青春活力，对年轻的消费群体，我们将产品的形象塑造成拥有青春和活力，这样才能更好地迎合消费者的口味，才能使消费者认同我们的产品。如从外观上进行改变，使用更多的色彩，使其变得更有活力，也使我们的消费者乐于接受。

(2)诉求对象的特性与需求

手机在线专稿,今天，我们正处于一个信息爆炸的时代，每个人每天都要接触到无数与个人相关或无关的信息，很多人感到茫然，被大量信息所左右。其实，不单是消费者感到茫然，甚至是企业更感到不知所措，这是因为消费者早已对形形色色的广告诉求感到麻木甚至心生厌倦。那么，企业如何将广告诉求合理地传达给消费者呢？企业如何让广告诉求在众多同质重复、等质等效的信息竞争中“脱颖而出”呢？企业如何让广告诉求直抵消费者的内心呢？一个好广告的诉求必须做到以下六点：

1、精准定位

2、简洁明了

3、真实可信

4、聚焦策略

5、无所不在6、始终如一

2．广告的诉求重点

(1)对诉求对象需求的分析

截至2025年12月，我国移动电话用户已突破10亿，如此巨大的用户基数为企业提供了广阔的服务空间，同时也产生了诸多庞杂的业务诉求。目前，手机服务市场已经开始进入成熟期，消费者在产业链中的主导地位日渐凸现，以内容为王、体验至上的新型消费模式正在悄然形成。

体验型服务的最大特点，就是突出人性化的用户体验。决定体验的四个要素分别是基于深度需求和个性体验的产品设计、参与性、互动性、印象效果；体验的结果则取决于企业对市场深度需求的正确把握和满足程度，取决于分析需求、把握潮流、制造流行的能力，而其中一个决定性的环节就是消费者的认可程度。根据赛迪数据的调查数据显示，60%以上的消费者对于品牌、质量、售后服务等三个指标较为重视，而对于促销/广告、网络制式等因素的关注度相对较弱

(2)对所有广告信息的分析

广告是为了实现传播者的目标而带有较强自我展现特征的说服性信息传播活动，通过改变或强化人们的观念和行为，来达到其特定的传播效果。现代广告是与信息社会紧密相联的一个历史范畴，它是维持与促进现代社会生存与发展的一种大众性的信息传播工具和手段。

世界广告业的初始阶段是作为媒体的附庸而出现的。其基本方式是替报社招揽广告，从报社所收广告主的广告费中获取佣金。新的广告时代开始于20世纪80年代中期。购并、全球化、新媒体的诞生与旧媒体的消逝，以及对整合行销传播的需求，已经彻底颠覆了我们以往所知的广告活动企划及执行方式。

2025年全球广告市场总体规模达到4648.4 亿美元，较上年增长6.24%；2025-2025 年间，全球广告市场年复合增长率为5.89%。全球广告市场格局出现较大变化，2025年全球广告市场仍由欧美主导，北美是全球最大广告市场，但发展趋于滞缓，而东欧、非洲、中东等新兴市场发展迅猛；未来5 年中国和俄罗斯将成为主要增长力量，在全球广告市场的排名实现飞跃。

主要广告国家市场规模维持增长。2025-2025 年间，美国广告市场年复合增长率为2.2%，发展呈现疲软；日本广告市场增速平缓，发展趋于停滞；而中国的广告市场年复合增长率达到13.96%，保持着稳定快速的增长。

(3)广告诉求重点的表述

广告活动动的时间和范围是有限的，每一次广告都有其特定的目标，不能希望通过一次广告就达到企业所有的广告目的；广告刊播的时间和空间也是有限的，在有限的时间和空间中不能容纳过多的广告信息；受众对广告的注意时间和记忆程度是有限的，在很短的时间内，受众不能对过多的信息产生正确的理解和深刻的印象。

3．诉求方法策略(1)诉求方法的表述

在手机市场上成千上万的品牌营销诉求，在方圆看来，尽管不同的诉求有不同的优缺点，但常用的大致有十种诉求方法。在手机品牌营销体系中，诉求占有重要地位。一句好的诉求往往让消费者对一个品牌产生深刻印象，促进其购买，形成良好传播，积淀无形的品牌价值；反之，一个没有良好诉求的品牌则像一个没有一双美丽眼睛的姑娘，纵然漂亮但总是缺少些灵气。因此，长期以来，无论是什么行业的企业，大多都对诉求非常看重。

第一、傍大款式、第二、假公济私式、三、抢劫式

四、强占式

五、潜伏式

六、臭美式

七、自残式

八、标榜式

九、共鸣式、十、乾坤大挪移式

(2)诉求方法的依据

十、广告表现策略 1．广告主题策略(1)对广告主题的表述

手机广告主题是广告定位的重要构成部分，即“苹果手机广告”。手机广告的主题是广告策划活动的中心，每一阶段的广告工作都紧密围绕广告主题而展开，不能随意偏离或转移广告主题。

(2)广告主题的依据

2．广告创意的策略(1)广告创意的核心内容

我们把触动消费者内心世界的最有力的信息称之为手机品牌核心价值。所以,手机品牌核心值是手机品牌资产的主题部分,它让消费者明确、清晰地识别并记住品牌的利益点与个性，是驱动消费者认同、喜欢乃至爱上一个品牌的主要力量。

(2)广告创意的说明

例如OPPO就是抓住了年轻人的这些心态，首先，在产品上的风格表现得非常有个性，仅以初始A103为例,浅绿色的金属拉丝面板，其他国内品牌从来没有人敢做的，如此清新靓丽，为这些年轻人喜欢不已，再加上产品背后的一个笑脸，无形之中大大拉近了消费者和产品之间的距离，其次，OPPO在湖南和央视电视台投入大量的广告，而广告的内容仍然是韩味十足，年龄大点的消费者可能搞不懂是什么，但是，在年轻消费者心中湖南卫视就是时尚的代名词，尤其在这样一个“韩流”充斥的社会，湖南卫视加上韩味的给年轻消费者的震撼是十分巨大的，不光是如此,还有令OPPO迷更为疯狂的是，OPPO自上市以来从不疲于对时尚活动方面的投入，先说OPPO发起的“网络海选广告女主角”，海选出的女主角和最时尚的明星BOBO共同登台代言OPPO手机，这一招简直让OPPO手机在年轻人心中燃烧起来。手机广告的创意，对其有着非常重要的作用。作为一种运用最广的通讯方式，今天的手机广告发展越来越迅速，作为当今世界必备的通讯方式,它还有很大的发展空间。

3．广告表现的其他内容(1)广告表现的风格

手机广告从最初的产品促销到今天的品牌宣扬；从当初使用功能的介绍到现代美好生活的提倡，逐渐形成了创意各异，花样翻新的表现风格。有的含蓄幽默，有的怪诞张扬，有的铁骨铮铮，有的温情脉脉。

1、谐趣及幽默风格

2、联想或通感风格

3、夸张及荒诞风格

4、情侣式风格

(2)各种媒介的广告表现

按表现形式可分为：印刷媒体、电子媒体等。印刷媒体包括报纸、杂志、说明书、挂历等。电子媒体包括电视、广播、电动广告牌、电话等。

按功能可分为：视觉媒体、听觉媒体和视听两用媒体。视觉媒体包括报纸、杂志、邮递、海报、传单、招贴、日历、户外广告、橱窗布置、实物和交通等媒体形式。听觉媒体包括无线电广播、有线广播、宣传车、录音和电话等媒体形式。视听两用媒体主要包括电视、电影、戏剧、小品及其他表演形式。

(3)广告表现的材质

十一、广告媒介策略

1．对媒介策略的总体表述

手机广告现在几乎覆盖了我们对世界的全部感觉,手机在生活的视觉化已经成为我们普遍的生存状态。为此,对于由手机组成的视觉媒介无论从表现内容还是从表现方式上都有必要进行文化的分析。我们有太多的事实可以来证明媒介的道德缺失,但是比媒介道德的“缺失”更具有颠覆性的问题是,我们正处在一个虚拟影像盛行的时代。在这个历史时代,手机越来越成为“谋杀真实的凶手”,在这样的时代,媒介的修辞策略与表述的道德底线都面临着重新校正的问题。

2．媒介的地域 3．媒介的类型

1、视听广告：利用广播、电视、电影、网络播放。

2、印刷广告：利用报纸、杂志、招贴和各类印刷品刊登。

3、户外广告：如路牌、灯箱、霓虹灯、交通广告和空中广告。

4、销售现场广告（POP广告）：橱窗、招牌、门面装潢、商场陈列、展览会等。

5、其它形式广告：利用活动、时装表演、邮寄、包装等。

4．媒介的选择(1)媒介选择的依据

手机广告的价格是首要考虑因素，根据手机广告主的预算才可以选择合适的媒体类型和手机广告形式，不同类型的媒体和手机广告形式在手机广告价格上差别非常大；受众群体的匹配程度是最为本质的选择依据，只有媒体的受众与手机广告主的潜在客户有着较高的重合度时，在这样的媒体上做手机广告才有针对性，才会有更好的效果；在最大程度的匹配手机广告主的潜在客户的前提下，选择受众到达率和受众卷入度较高的网站，以达到更好的传播效果；最后要在合理的费用范围内选择效果最好的广告表现形式，因为网络广告与传统媒体不同，网络广告的表现形式多种多样，不同的广告形式在特定产品的表现效果上千差万别。

(2)选择的主要媒介

(1)选择对消费者生活最有影响力的媒介。

(2)选择消费者接触最多的媒介。(3)选择最家庭化的媒介。

(3)选用的媒介简介

(1)各大卫视：是全国省市电视台,也是各省收视率最高的电视台之一,一般家庭都收看这一台的节目。(2)各大都市报:是各省市都市报,也是以家庭为主的报纸,其广告费用较高,但是广告覆盖面广,能对电视广告做有效的补充诉求。

5．媒介组合策略

多样的媒体组合策略是指选择多种媒体到达目标受众。这种策略对那些有着多样市场细分的商品或服务更加有效，可以通过不同的媒体对不同的目标受众传达不同的信息。

其优点在于：能向不同的目标受众传达关于手机型号或手机品牌的各种独特利益 不同媒体的不同信息到达同一目标受众可以加强其对信息理解的效果 运用多样的媒体策略，可以增加广告信息的到达率。受众可以暴露于多种媒体，因而信息到达受众的可能性较大。但是，多样的媒体组合策略也有自己的缺点：不同的媒体需要不同的创意和制作效果，可能导致成本增加，增大制作费用比例，有可能影响其它重要目标的实现。

（1）仅仅通过一种媒体不可能到达所有的目标受众

（2）通过主要媒体获得最佳到达率后，再用较便宜的次要媒体得到重复暴露。

（3）运用附加媒体固有的某些价值延伸广告的创作效果。比如在广播上运用音乐，在印刷媒体上运用长文案。

（4）当主要媒体是广播电视时，可以通过印刷媒体向受众提供优惠券等。

（5）可以创造协同效应，即媒体组合的效果远远大于各单个媒体效果相加之和。

6．广告发布时机策略

1.提前发布。对于购买周期较长单次购买投资大的消费品，如：iPhone手机可以采用提前发布，即在产品尚未正式上市之前就开始发布产品广告或通过广告对促销活动进行提前预告。消费者对这种产品种类的购买特征一般是购买决策周期长。这种策略有助于新品牌新品种进行市场预热，短期冻结消费者购买同类产品其它品牌的决定，从而为新品牌的推出营造良好的市场氛围。

2、同期发布。对于已经有一定的知名度和市场占有率的产品，公交广告的投放通常采用同步发布，即公交广告投放与相关广告活动同步开始。如在手机产品上市与电视广告同期发布或在促销活动开始的同时发布公交广告。这种策略可以借助媒体广告组合的放大效果，达到直接影响消费者采取购买行动的效果。

3.针对性发布。对于一些受季节性影响较大的产品，如饮料、啤酒、月饼等，公交广告的发布通常跟随季节变化而变化。在产品旺销期出现之前，大量公交户外广告有利于配合季节性促销活动。

7．广告发布频率策略

各媒介在广告发布的时间和频率上互为补充。在广告开始的一个月内采取集中发布的策略，即在各媒介上持续发布广告，以快速打开市场。一个月后采取间歇发布的策略，以节省广告费用，保持广告的连续性，起到持续的说服和提醒作用。如果广告没有一定的频率步入消费者眼帘，就无法强化消费者记忆，占领心智也无从谈起。在生活中，我们很容易就能判断，自己最熟悉的广告一定不是最美的，也不一定是最好的，但一定是你经常见到的。让你非常喜欢的广告如果让你只看一次，估计没有多久你就印象模糊了。但是如果有种广告你天天见，日日听，久而久之就演变成你的长期记忆。这种长期记忆有什么好处呢？ 在选择产品时，它会第一时间给你信号。最知名的就是最好的。广告就是制造错觉的，错觉造成一定时间，就成为感觉和知觉了。最后购买产品就是不知不觉的事了。看看大多数手机广告，分别在地铁的视频广告里、地铁全车厢的挂式和贴式广告以及站台上休息处的广告，可谓是放眼望去尽是手机，无处不在。这种高覆盖的广告笔者称之为侵略性广告，强行介入消费者的生活空间，抢占各个视觉要地，只要你不是瞎子，就能够被震撼。出门必经之地自然制造良好的接触频率，广告的效果自然得到体现。当然，这种大手笔不是每个企业都能够消受得。但如果你财力不足，可以在局部进行侵略性覆盖，通俗讲就是绑定一辆列车，全部变成你的广告资源，目标不是广告而是强度，不是提醒，而是震撼。人们对提醒可以置之不理，对于震撼却能够刻骨铭心。

例如：地铁视频广告、地铁挂式广告、地铁贴式广告、地铁车身广告、候车休息椅靠背广告。

第三部分：广告计划

十二、广告目标

提高苹果产品的市场占有率和知名度

十三、广告时间

1．在各目标市场的开始时间

在每年的1、2、7、8月份

2．广告活动的结束时间 3．广告活动的持续时间

每次活动持续时间为期一个月左右

十四、广告的目标市场

面向全国，以一、二、三线城市为主

十五、广告的诉求对象

年龄在20-45岁之间，中等收入以上，追求生活质量的家庭和赶潮流的个人

十六、广告的诉求重点

以系列广告的形式对不同的诉求对象做有针对的诉求，可分为以下三点：

1.年龄在20-25岁，生活独立，自己负责开支的青年消费者；

2.年龄在25-30岁，独立生活，没有孩子，开支共同的青年夫妻；

3.年龄在30-45岁，有孩子但是夫妻双方收入稳定的家庭

十七、广告表现 1．广告的主题

科技源于生活

2．广告的创意

苹果公司迅速建立“人性化的时尚”的新感念。在品牌建立后，在黄金时间段收视较高的电视台投放有特色的电视广告形式扩大知名度与美誉度，拉近与人之间的距离。苹果产品的设计不仅具有“人性化”的设计理念，“个性化”的外观设计，而且苹果设计还赋予产品“时尚”的精神。苹果作为“年轻”、“流行”、“时尚”以及“高端”数字先锋的形象在消费者心目中得到了持续加强。苹果设计的产品所体现出来的“科技”、“时尚”、“前卫”以及领先的设计理念得到了全球的认可。这为树立苹果“最酷、最时尚、最高端”的数码电子产品形象立下了汗马功劳。

3．各媒介的广告表现(1)平面设计(2)文案

(3)电视广告分镜头脚本

4．各媒介广告的规格

报纸广告的规格

双整版 , 整版 , 半版 , 双通栏 , 通栏 , 半通栏 , 报眼 , 中缝 , 以公分计算的小版面和以文字计算的分类广告等

户外广告牌规格 最佳视距 16-130m\*LED 户外广告牌尺寸35平方米左右 电视广告规格

30秒左右的影视片

5．各媒介广告的制作要求

(1)电视广告：在本策划通过后开始拍摄,在年底完成最后播出片,以供媒介人员预定电视,广告时段和时间。

(2)报纸广告：在本策划通过后开始设计,在年底定稿并制成印刷胶片,以供预定报纸广告时间。

(3)户外广告：在本策划通过后开始设计,在年底定稿。然后洽谈场地进行广告

十八、广告发布计划 1．广告发布的媒介

目前，我国手机用户普及率的逐渐提高，随着3G时代的日益临近，各种多媒体形式也将充分体现在手机上，这将给广告主更大的发挥空间。

手机广告的媒介有：

1、短信营销：短信群发广告、短信抽奖、短信促销等，在国内应用已经非常普遍。2.WAP站点 3.本地化广告：本地化网站服务（城市门户、地图等）的发展，该是一个应用契机； 4.手机视频广告：现在还是受移动网络速度、手机多媒体表现能力、移动的数据业务费率制约吧。5.游戏广告：手机游戏插广告等等

2．各媒介的广告规格

报纸广告的规格

双整版 , 整版 , 半版 , 双通栏 , 通栏 , 半通栏 , 报眼 , 中缝 , 以公分计算的小版面和以文字计算的分类广告等

户外广告牌规格

最佳视距 16-130m\*LED 户外广告牌尺寸35平方米左右 电视广告规格

30秒左右的影视片

3．广告媒介发布排期表

十九、其他活动计划 1．促销活动计划

1、期限

为期2个月。

2、目标

把握购物高潮，举办“超级购物节”，促销苹果公司产品，协助经销商出清存货，提高公司营业目标。

3、目的

（1）把握寒、暑假、情人以及结婚蜜月期的购物潮，吸引潜在消费者对“超级购物节”活动的兴趣，引导选购苹果产品，以达到促销效果。

（2）“超级购物节”活动在全国同步举行，借此活动将苹果新产品重点引向中国市场。

4、对象:以预备购买新款电子产品之消费者为对象，以产品的优异性能为主要诱因，引导购买苹果公司产品，并利用“超级购物节”活动，鼓舞刺激消费者把握时机，刺激消费，即时购买。2．公共关系活动计划

主题：苹果产品推介会暨“超级购物节”开幕仪式

背景：如今市场竞争日益激烈,一个公司的知名度是实力竞争里一个不可忽视的重要部分,知名度高不高,直接影响到公司的经济效益的高低.假期就要到了,可以针对假期举办一次产品推介会,提高公司的影响力，让消费者更加了解公司的每一样产品，拉近品牌与顾客间的距离。

目的:扩大苹果公司自身的知名度与美誉度，增加品牌影响，提高产品的可信度，树立产品形象，增加市场分额。

活动具体安排:

1、选定场地为一个大型人流量多的户外中心广场或商业街

2、在现场设立舞台、产品展示区以及产品体验区

3、推介会暨“超级购物节”开幕仪式正式开始，流程：

热场——丛影魅舞，人体行为艺术者进行表演，调动全场气氛，营造神秘时尚感，迎合苹果品牌前卫风格。

节目亮点——苹果展示，随走秀模特展出苹果产品，例如iPhone、ipad、iPod、Macbook等等。模特在各个专场穿不同风格服饰，演绎出各种身份的人在不同场合使用苹果产品的情况。

节目亮点——科技时空，舞蹈一曲科技贴近生活，在衣服、手腕上佩戴苹果旗下装备。节目结束之后进入抽奖环节。奖品为Ipad真品一个，造成轰动效应，使产品信息在当天的信息到达率最大化，充分提高产品的认知度，激起现场消费者的购买冲动。

最后实施产品推广计划，与现场消费者进行互动，让消费者参观产品展示柜以及亲身体验产品性能。（推广计划地点：校园推广、高档写字楼推广、商业街区推广）

3．其他活动计划

在即将到来的节假日中，举行产品活动促销。

二十、广告费用预算 1．广告的策划创意费用

确定形象广告语和定位广告语（广告口号）请专业人士进行制作，费用大概在1万元不等

2．广告设计费用

以主要的手机功能为设计理念,请业内人士进行制作,费用大概在3万元 在设计广告时所应用的各种材料,人员费用,预估为1万元一下

3．广告制作费用

拍摄设备使用二台： 前期拍摄及报价4000元(含人工费)、抓拍手机场面（如手机外壳等）1500元(含人工费)后期编辑制作2025元(含人工费)整个活动拍摄费用总计7000元。

4．广告媒介费用

彩色宣传单：五万份

二万千份夹杂在报纸派发，三万千份请派发员在街道周围派发 时间安排：在上市前半个月 费用：印刷40000元左右，夹杂费3000元左右，派发费2025左右

5．其他活动所需要的费用

短信群发：100000条/1000元

6．机动费用

户外大小型路牌路标逛逛：商业区 等共计1000元以上

车体广告：报纸广告：XX晚报、XX晨报等 共计2025元以上 电视广告：分总传媒、大众广告等共计50万元以上

7．费用总额

100万元左右

第四部分：广告活动的效果预测和监控 二

十一、广告效果的预测 1．广告主题测试 2．广告创意测试 3．广告文案测试 4．广告作品测试

二十二、广告效果的监控 1．广告媒介发布的监控 2．广告效果的监控 附录：

在策划文本的附录中，应该包括为广告策划而进行的市场调查的应用性 文本和其他需要提供给广告业主的资料。1．市场调查问卷 2．市场调查访谈提纲 3．市场调查报告

**第四篇：产品策划书**

一．产品描述

1.什么样的产品。

2.产品特色是什么

3.和市场上的产品有什么不同

4.生命周期如何延续

二．市场分析

1.市场现有商品分析

2.目标消费群分析

3.潜在目标消费群

4.产品资费分析

5.用户操作习惯分析

三．产品定位

四．市场推广

1.阶段一

2.阶段二

3.阶段三

五．效益估算

1.产品资费

2.产品用户群数量

3.产品潜在用户群数量

4.每月产品收益

六．产品内容介绍

1.产品规则

2.用户属性

3.体系介绍

4.用户等级

5.主要功能介绍

七．产品开发进度

1.产品提案 2.产品思路整合。3.产品再次提案。4.再次整合。5产品流程编写。6产品流程修改7.产品流程提交8.产品工单。9.技术开发10内部测试

八．产品人员列表和职责

1产品经理（项目经理）2.产品策划。3.编辑人员4.技术人员5.测试人员。

**第五篇：如何写产品策划书**

如何写产品策划书

针对产品目前营销现状进行问题分析。一般营销中存在的具体问题，表现为多方面： ·企业知名度不高，形象不佳影响产品销售。

·产品质量不过关，功能不全，被消费者冷落。

·产品包装太差，提不起消费者的购买兴趣。

·产品价格定位不当。

·销售渠道不畅，或渠道选择有误，使销售受阻。

·促销方式不务，消费者不了解企业产品。

·服务质量太差，令消费者不满。

·售后保证缺乏，消费者购后顾虑多等都可以是营销中存在的问题。

针对产品特点分析优、劣势。从问题中找劣势予以克服，从优势中找机会，发掘其市场潜力。

分析各目标市场或消费群特点进行市场细分，对不同的消费需求尽量予以满足，抓住主要消费群作为营销重点，找出与竞争对手差距，把握利用好市场机会。

四）、营销目标。营销目标是在前面目的任务基础上公司所要实现的具体目标，即营销策

划方案执行期间，经济效益目标达到：总销售量为×××万件，预计毛利×××万元，市场占有率实现××。

五）、营销战略（具体行销方案）

营销宗旨：

一般企业可以注重这样几方面：

·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。

产品策略：通过前面产品市场机会与问题分析，提出合理的产品策略建议，形成有效的4P

组合，达到最佳效果。

产品定位。产品市场定位的关键主要在顾客心目中寻找一个空位，使产品迅速启动市场。产品质量功能方案。产品质量就是产品的市场生命。企业对产品应有完善的质量保证体系。产品品牌。要形成一定知名度，、美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，必须有强烈的创

牌意识。

产品包装。包装作为产品给消费者的第一印象，需要能迎合消费者使其满意的包装策略。产品服务。策划中要注意产品服务方式、服务质量的改善和提高。

价格策略。这里只强调几个普遍性原则：

·拉大批零差价，调动批发商、中间商积极性。

·给予适当数量折扣，鼓励多购。

·以成本为基础，以同类产品价格为参考。使产品价格更具竞争力。若企业以产品价格为营

销优势的则更应注重价格策略的制订。

销售渠道。产品目前销售渠道状况如何对销售渠道的拓展有何计划，采取一些实惠政策鼓励

中间商、代理商的销售积极性或制定适当的奖励政策

广告宣传。

原则：

①服从公司整体营销宣传策略，树立产品形象，同时注重树立公司形象。

②长期化：广告宣传商品个性不宜变来变去，变多功能了，消费者会不认识商品，反而使老

主顾也觉得陌生，所以，在一定时段上应推出一致的广告宣传。

③广泛化：选择广告宣传媒体多样式化的同时，注重抓宣传效果好的方式。

④不定期的配合阶段性的促销活动，掌握适当时机，及时、灵活的进行，如重大节假日，公

司有纪念意义的活动等。

实施步骤可按以下方式进行：

①策划期内前期推出产品形象广告。

②销后适时推出诚征代理商广告。

③节假日、重大活动前推出促销广告。

④把握时机进行公关活动，接触消费者。

⑤积极利用新闻媒介，善于创造利用新闻事件提高企业产品知名度。

6、具体行动方案。根据策划期内各时间段特点，推出各项具体行动方案。行动方案要细致、周密，操作性强又

不乏灵活性。还要考虑费用支出，一切量力而行，尽量以较低费用取得良好效果

为原则。尤其应该注意季节性产品淡、旺季营销侧重点，抓住旺季营销优势。

六）、策划方案各项费用预算。这一部分记载的是整个营销方案推进过程中的费用投入，包

括营销过程中的总费用、阶段费用、项目费用等，其原则是以较少投入获得最优

效果。费用预算方法在此不再详谈，企业可凭借经验，具体分析制定。

七）、方案调整。

这一部分是作为策划方案的补充部分。在方案执行中都可能出现与现实情况不相适应的地

方，因此方案贯彻必须随时根据市场的反馈及时对方案进行调整。

营销策划书的编制一般由以上几项内容构成。企业产品不同，营销目标不同则所侧重的各项

内容在编制上也可有详略取舍。

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！