

手机营销策划方案 6 篇

手机营销策划方案 (1)

中国化妆品市场是一个充满活力的市场，本土企业的崛起，翻新，营销也各有高招。这促进了国内化妆品行业的发展，又加剧了行业品牌之争。国化妆品市场经过几十年的发展，近年来逐步走向成熟，但市场成长率依然高于整体国民经济发展的水平。分析化妆品市场各个分支，能够看出推动市场发展的动力主要来源于护肤与彩妆两个分支。相比于洗发水、牙膏等相对饱和的市场，彩妆市场近年来近 50% 的增长率无疑是推动整个化妆品市场发展的“火车头”。

一、宏观市场分析

(一) 整体市场分析

美宝莲自 95 年进入中国市场以来，销售拉动广告铺天盖地，朔就了其强大的品牌优势，相对低廉的产品价格，众多的零售网点，月月出彩的终端活动，这些促进销售的法宝在美宝莲集合为一身。美宝莲在国内彩妆产品市场整体份额占有率达 20% 强，在很多二级城市，美宝莲的市场份额占有率到达 60% 以上，而专柜销量更是占到了美宝莲整体销量的 60% 以上。美宝莲有强大的广告支撑品牌拓展，有 9 年的国内销售经验，有大众化的产品定位，盘踞着各地大中型商场超市的专柜，支撑着化妆品店的形象……美宝莲很强大，强大的比我们还熟悉国内消费者的需求，强大到能够成为市场走向的风向标。

(二) 高校化妆品消费市场分析

大学生化妆品调查背景和意义 17PR 是中国公关门户，是中国最大企业公关总监、媒体、行业的交继电脑、MP3 手机等 IT 通信产品等消费热后，化妆品正在成为大学生群体中的又一新兴消费热潮。在目前金融危机加剧，就业压力增强的环境下，使用化妆品的现实意义已经从美容、礼仪的角度，扩展到个人素养，就业竞争力等方面。大学生的化妆品消费不仅仅构成了一个规模可观的细分市场，甚至对整体市场也发生着影响。大学生们青春时尚，理解过良好的教育，社会关注程度高，如果经过大学生的消费取向影响年轻人群体的消费潮流，无疑将

获得巨大的市场效果。所以，大学生消费者不仅仅具有现实的市场价值，对于企业竞争优势的建立或者品牌形象的塑造，都是值得重视的合作对象。

（三）高校彩妆卷调查结果分析：

1、市场容量

市场容量是指市场总量与该品牌的市场份额的乘积。市场容量除了包括消费群容量还包括潜在消费群容量，在不使用彩妆产品的人群中（我们把他们定为潜在消费群）这类群体的个体数量相当可观，占到全体的 48.5%，经过问卷的数据反馈，我们了解到他们不使用彩妆的原因主要为：‘认为平淡也是一种美，不必要刻意修饰。’（有 55.6%的潜在消费者选择此项）；‘平时太忙，没时间化妆’和‘不会化妆’也分别占到 29.4%和 27.6%。尽管她们不使用彩妆，但绝大部分的人都没有认为‘在这方面花钱不值得’，选这项的人仅仅占 3%左右，这说明不使用彩妆或许是一种很无奈的选择，内心的潜意识还是向往，毕竟爱美是女人的天性。

2、品牌认知

在彩妆品牌认知度上，大家的认知还是较为广泛的。但在实际购买行为中，消费者选择的品牌却绝大部分是美宝莲，欧莱雅，DHC但从数据上我们不难看到我们大学生的消费群体是拥有巨大潜力的消费者。在会选择什么价位的化妆品上，学生集中选择了中低档价位。

美宝莲作为国内彩妆市场的第一品牌，已经牢牢抓住人心，所以一提到你所认知的化妆品牌很多人都首先写到“美宝莲”。不难看出其品牌深入人心，可是提到要购买的化妆品牌时，绝大部分的学生并没有选择美宝莲这样的牌子。我觉得大学学校是化妆品市场消费的潜力群体，如果哪个化妆品牌能开拓这个消费市场的话是个不错的 idea 。

二、美宝莲彩妆产品 SWOT分析优势（strength）：

1、美宝莲的彩妆产品已经全面采用全成分标识，这在国内品牌中还比较少见。

产品定位清晰：彩妆品牌——定位为18-30岁使用彩妆的女性。

2、美宝莲一贯坚持纯天然、健康的理念，无论从店铺装修还是产品的包装都是采用天然健康的环保料。3以高品质，合理价位，简洁设计和丰富多彩的颜色为基本概念，充分展现个性感觉，引领时尚潮流，贴合大学生的消费观点。

劣势（weakness）：1 销售经验相比其他公司人员有劣势。2 市场份额及情感份额不够。3 消费者对于彩妆的质量要求更甚于护肤品，所以对彩妆的选购多集中于知名品牌 4 美宝莲主要是选择专柜渠道，销售点较少。

机会（opportunity）：1 该产品采用全新的消费理念和更注意大学生的心理诉求，容易被消费者理解 2 中国化妆品市场平均年增长幅度坚持在13%-15%之间，而彩妆市厂有50%的增长率 3 大学生的消费意识比前辈更加前卫并且大胆，这是彩妆市厂蓬勃发展的消费基础；

挑战（threaten）：彩妆在大学生心中没有构成清晰的概念，新产品推出来占有空间相对较少且市场培育期较长 2 美容类产品属广告性产品，行销资源投入较大。彩妆市厂“洋土”品牌竞争激烈。

三、营销策划目的

本次策划的目的是让更多的大学生了解、使用“美宝莲”这一化妆品。力争在学校营销活动中在学校内打响产品。

四、营销策划战略

目标市场：国内各高校

销售渠道与策略：

（1）美宝莲进入大学学校选择的最佳销售渠道是学校超市和连锁便利店，以及结合商超、小终端、美容专业线几种渠道之优势所在。

（2）采用广告开道，促销活动策略，自我销售策略，网络销售策略

品牌定位：中低档，定位于大众品牌，经过各种超市渠道加大其在学校的渗透力度，让每一个大学生在任何一个地方都能买到它的产品

广告策略：采用最新广告策划方案，增加美宝莲的知名度，广告采用亚洲明星代言，强调美宝莲的适用对象，在大学学校多做促销活动，进行彩妆知识宣传，突出美宝莲彩妆的优点和特色，让美宝莲大众化而非大路化。

专柜陈列策略：以试用装陈列为主体，专柜要简洁而不简单，品牌形象突出，并采用专柜销售和广告影响相互促进的销售策略。

媒体策略：在大众平面杂志媒体上投放品牌推广性广告为主体，专柜及活动现场播放化妆科普宣传片为辅助。并结合实用的化妆演示推广。

促销活动策略：以根据季节变换推广妆容为主要活动引导，以妆容产品礼包作为主要促销形式，派发传单，以抽奖活动气氛强烈。

手机营销策划方案 (2)

一、__家具折扣卖

为庆祝家具城二期开业，家具城从中国最大的家具生产基地——__引进流行时尚新款，厂商联合让利，首掀家具行业名牌折扣风暴，全场 3-5 折，套房家具 2518 元起！名牌，真的就这样便宜！

二、欢乐购物中大奖（4 月 20 日--5 月 10 日）

活动期间，凡在家具城当日全场累积消费每满 500 元即可参加抽奖一次，满 1000 元可参加两次，以此类推，多买多中，上不封顶。

奖项设置(100%中奖)：

一等奖：2 名 各奖名牌冰箱一台

二等奖：5 名 各奖名牌电动车一辆

三等奖：30 名 各奖名牌自行车一辆

四等奖：50 名 各奖精美电热水壶一只

感谢奖：若干 各奖水杯或靛盆一只

三、超值服务旧换新

家具城为方便广大消费者，特推出以旧换新、家具维修、送货上门、家具购买常识咨询等服务；旧家具最高折价 500 元。

四、地板保养健康送

活动期间，在家具城消费 20__元即可享受免费“生活家”地板保养一次，每人每户限一次，限实木地板，可转让。

五、家具价格有奖猜(5月1日)

活动当天，家具城门前广场将举办精彩文艺演出，现场观众均有机会参加此项活动。

竞猜价格最接近者为胜，获价值 50 元奖品一份。

演出时间：活动当天上午 10：00 开始。

手机营销策划方案 (3)

一、营销环境的调研活动

内容：营销环境调研活动是企业营销的起始活动，是基础性的活动。目的是明确环境中存在的机会和威胁，知晓自己的优势和劣势，为以后的一系列营销活动提供客观依据。

基本要点：营销环境调研活动的关键是调研分析影响营销的因素，确定出这些因素会给企业带来怎样的风险和机会。

二、目标市场的定位活动

内容：包括选择目标顾客群和确定基本经营方针，此部分内容是由市场细分、目标市场选择和市场定位三个步骤构成。

基本要点：市场定位是营销的基本问题，也是基础性工作。必须是在对消费者做出详细调查研究的基础上完成。特别是正确运用市场细分手段寻找目标市场。

三、营销要素的策划活动

内容：包括产品，价格，渠道和促销等营销要素。

基本要点：制定与目标市场相适应的营销要素组合。

四、“4P”组合模式

4P：指商品的(product)、价格(price)、地点(place)、促销(promotion)。

五：营销“4C”组合模式

消费者、成本，便利性以及沟通性。了解，并掌握营销理念。

手机营销策划方案 (4)

市场营销策划书撰写

1. 执行概要和要领 商标/定价/重要促销手段/目标市场等。

2. 目前营销状况

(1) 市场状况：目前产品市场/规模/广告宣传/市场价格/利润空间等。

(2) 产品状况：目前市场上的品种/特点/价格/包装等。

(3) 竞争状况：目前市场上的主要竞争对手与基本情况。

(4) 分销状况：销售渠道等。

(5) 宏观环境状况：消费群体与需求状况。

3. SWOT问题分析

优势：销售、经济、技术、管理、政策等方面的优势力。

劣势：销售、经济、技术、管理、政策(如行业管制等政策限制)等方面的劣势力。

机率：市场机率与把握情况。

威胁：市场竞争上的最大威胁力与风险因素。

综上所述：如何扬长避短，发挥自己的优势力，规避劣势与风险。

4. 目标 财务目标：公司未来3年或5年的销售收入预测(融资成功情况下)：
(单位：万元) 年份 第1年 第2年 第3年 第4年 第5年

销售收入

市场份额

营销目标：销售成本毛利率达到多少。

5. 营销战略 目标市场：- 定位：- 产品线：- 定价：产品销售成本的构成及销售价格制订的依据等。

分销：分销渠道(包括代理渠道等)。

销售队伍：组建与激励机制等情况。

服务：售后客户服务。

广告：宣传广告形式。

促销：促销方式。 R&D 产品完善与新产品开发举措。

市场调研：主要市场调研手段与举措。

6. 行动方案 营销活动(时间)安排。

7. 预计的损益表及其他重要财务规划表：-

8. 风险控制：风险来源与控制方法。

哪些中外合作申请项目需要撰写市场营销策划书?对于市场竞争强烈的行业领域(如普通生活消费品的生产销售项目)，除了商业计划书外，国际投资商一般都希望看到项目方提供的市场运销计划书。

手机营销策划方案 (5)

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 and 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

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，顾客给予信赖。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

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

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 Eynos5450。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货。

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

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/18513332400011332>