



# 工管晚班2组推销管理报告



沟通让一切零距离



客户分析

市场调查

渠道策划



销售管理

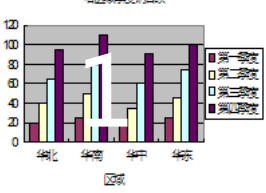
客户管理



销售预算



# 手机营销的经费预算



企业指定的营销计划方案是否顺利实施，营销经费预算并不可少。据市场调研以及制定的产品策略，我公司制定以下营销经费预算：预算总表

手机品牌	苹果	三星	HTC	其它国产
预计销售量	20万	15万	10万	10万
预计销售额	350 (百万)	300 (百万)	150 (百万)	135 (百万)



- 我公司在手机核心技术研发上，加大投资力度，准备拿出100万左右来作为科研经费，以此来激发我们的创新设计团队队员们的激情，突破智能手机的核心科技难题;在产品的外观设计上投入40万，设计出更加各种不同风格的独特的外形款式出来。另外，我公司准备每年用于手机的各种促销活动的费用在20万到30万左右，再加上一些管理,广告的费用，大概将近100万左右。



项目分类	研发费用	包装费用	促销费用	管理及广告费用
预算经费	100万	40万	25万	100万

我公司的主要销售渠道是在大中型城市建立办事处或工作站，直接向零售商供应产品和一些家电电子商场中进行销售，因此我们设计建立办事处和工作站的费用大约为50万；一般家电大卖场都会收取一定的进店费大概为2万到5万，总预算大概为300万到400万之间。

## 具体分布见下表：

区域分布	华北地区	华南地区	华中地区	华东地区
建立办事处和 工作点费用	80万	100万	80万	100万
进入家电大卖 场的城市	北京 天津 郑州 太原	福州 海口 广州 深圳 珠海 厦门	郑州 武汉 长沙 洛阳	北京 天津 郑州 太原
进店费用	15万	20万	15万	20万

- 我们还应该做好营销的控制，主要包括策划控制，盈利控制和战略控制。我们应保证公司的实际销售额和策划销售额两者的差异控制在50万左右，营销费用控制在20万左右。盈利能力应控制就是要对市场营销成本和公司生产成本进行控制。所以，我公司对促销费，运输费的费用最高控制在30万左右。我们还采取一定措施。保证市场营销的实际工作于原战略尽可能保持一致，在控制中通过不断的评估和信息反馈，连续对战略进行调整。

见柱状百分图

谢谢



手机行业市场分析

No  
Image

No  
Image

- 数据显示，三星在今年一季度内净利润达到64亿美元，较去年同期相比增幅高达42%，环比下跌6%。三星旗下的手机制造业务较前一季度相比盈利规模增长了7%，这还要得益于三星Galaxy S3和Note 2两款明星手机在全球市场的热销。
- 就在三星智能手机业务一路高歌猛进之时，苹果却遭受到来自多方面的压力——比如生产工厂环境、合作运营商交易合约、操作系统的原生性、电池性能、苹果应用软件等等。上述问题中有一些甚至令苹果高管们都认为很头疼。

- 事实上，三星目前的发展也绝非是一帆风顺的。三星最新推出的旗舰机型Galaxy S4将很快在美国市场投入销售，尽管三星上下为该款手机在美国市场设定了宏伟的销售目标，但公司内部也有人警告投资者在短期内Galaxy S4的前进会遭遇到不小的阻力，其销量的增幅可能会维持在比较平稳的状态。
- 观点指出，三星距离成功仅有一步之遥的原因之一便是苹果的存在。眼下，三星每季度都会供应零部件的方式同苹果产生十亿美元数量级别的贸易往来，但随着苹果将供应商选择对象转向台积电等企业，三星的盈利情况必将会受到巨大冲击。另一方面，苹果即将在今年陆续推出的新款iPhone、iPhone mini以及iWatch，有观点就认为先进的技术加上亲民的价格，苹果今年所推的新产品一定能收到消费者的青睐，进而给包括三星在内的其他竞争对手更大的压力。

# 苹果手机营销推广策略

- (1) 【饥饿营销】的含义:是指商品提供者有意调低产量,以期达到调控供求关系、制造供不应求“假象”、维持商品较高售价和利润率的目的。饥饿营销就是通过调节供求两端的量来影响终端的售价达到加价的目的。
- 苹果的产品之所以如此受欢迎,很大程度上来源于其对市场供应的控制,也就是使市场处于某种相对的“饥饿”状态,这有利于保持其产品价格的稳定性和对产品升级的控制权。iPhone的销售显然是这种策略的代表。

- 心理分析：

1. 一种人，我得不到的，我拼了命也要得到。

2. 从众效应，大家抢，我也要抢。

3. 好奇心强，得到自己不了解的东西，满足于得到喜悦。

小评：吊胃口，不满足，引关注

限量版，需珍惜，引追逐

不易拥有，更加不同，显示身份

又爱又恨，卖血卖肾，欲罢不能

- (2) 【体验营销】的含义：是指企业通过采用让目标客户观摩、聆听、尝试、互动等方式使其亲身体验产品和服务，让顾客实际感知其带来的品质和功能，从而促使顾客认知并购买的营销方式。

苹果公司在全球开设了众多苹果体验店，给消费者提供直接感知的场所，而苹果体验店设计十分时尚，科技性强，新潮，常常成为人们拜访的热点区。

- 小评：苹果手机此策略就犹如，让你和苹果手机谈恋爱，甚是高明！

- (3) 【人性营销】含义是：人性化营销是新时代的营销理念，它是随着消费市场的成熟和饱和，而出现的。所谓的人性化营销就是依照人性来进行市场营销活动，通过充分满足人性的需求来达成企业经营的目的。
- 小评：千呼万唤始出来，犹抱琵琶半遮面，超强读心术，堪比黑山老妖

## (4) 打造苹果文化【培养粉丝】突破式的创新和持续的市场营销策略。

- 顾客并不希望被奉承迎合，有时候极力地讨好反而使他们无所适从，倒不如吊足胃口来激发他们的兴趣。现代营销主张：“只要客户需要，要多少有多少。”而人性营销则是故意控制供应量，不让顾客很容易就得到满足：“你想要吗？没货，下次再来试试吧。”苹果很多产品在其推出前和推出后都会有大量的短缺现象。这种造成市场饥饿感的手法，它运用的可是炉火纯青。认同我价值的人，就是我的消费者，请跟着我走。苹果的营销已经用精神和价值观统领消费者了，超越了纯粹的产品层面，这正是品牌营销追求的至高境界



- (5) 【口碑营销】：就是提供给人们一些东西，让他们讨论你的产品和服务，帮助口碑更便捷地产生和传播。其实口碑营销可以简单理解为“通过购买者以口口相传的方式将商品的有关信息传递给购买者的家人、朋友和在工作与生活中交往的人，从而促使其购买决策的形成的一种营销方式”，即凡是以口碑传播为途径的营销方式，都可称之为口碑营销

# 消费者特征分析

- 年轻人是智能手机消费的主要群体，而学生和白领又是年轻消费者中的大多数。而且消费者对价格的敏感度较高。我们的智能手机，要符合消费者的特征需求，才能获得成功。
- (1) 学生重在娱乐，追求手机的性能和影音娱乐，网络浏览功能。
- (2) 白领追求商务功能，手机作为日常生活中处理办公事务的便携工具。
- (3) 时尚人士，Apple的产品永远都是时尚用户追逐的目标

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/326051202032010105>