



2024年公共广播设 备相关项目营销计 划书

汇报人：<XXX>

2024-01-17

目录

- **市场分析**
- **产品策略**
- **营销策略**
- **销售策略**
- **营销计划实施与监控**



Part
/ 01

市场分析



目标市场定位

1

目标客户群体

政府机构、学校、医院、
体育场馆等公共设施。

2

目标市场区域

全国范围内，重点拓展一
线城市和部分二线城市。

3

目标市场特点

对公共广播设备的质量、
性能、稳定性要求较高，
注重售后服务和技术支持。

市场规模与增长趋势

市场规模

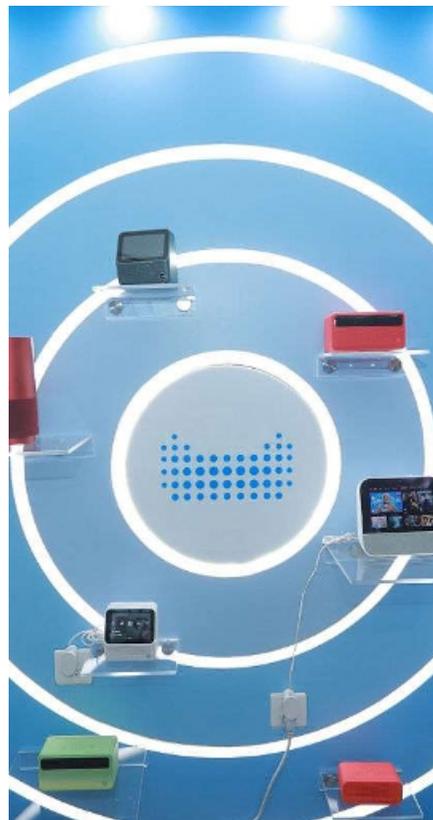
随着公共设施建设的不断发展和人们对公共安全意识的提高，公共广播设备市场规模呈现稳步增长趋势。



增长趋势

预计未来几年，公共广播设备市场规模将继续保持稳定增长，尤其是一线城市和重点发展区域。

消费者需求与行为分析



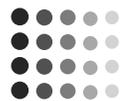
消费者需求

消费者对公共广播设备的需求主要体现在设备的稳定性、音质清晰度、易用性、智能化等方面。



消费者行为

消费者在选择公共广播设备时，通常会考虑品牌知名度、产品质量、价格、售后服务和技术支持等因素。



竞争对手分析

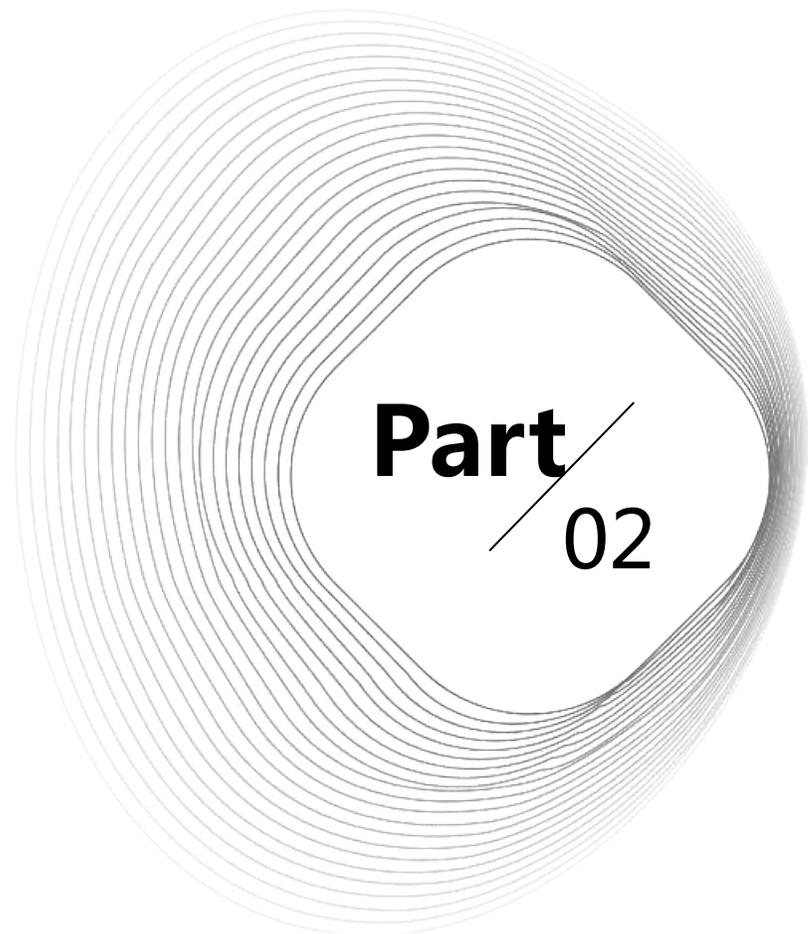
主要竞争对手

国内外的公共广播设备制造商和供应商。

竞争对手分析

分析竞争对手的产品特点、价格策略、销售渠道、营销策略等方面，找出自身优势和不足，制定相应的营销策略。





Part
/ 02

产品策略

产品定位与特点

定位

公共广播设备是针对学校、医院、车站等公共场所提供广播服务的设备，具有广泛的应用场景和市场需求。

扩展性强

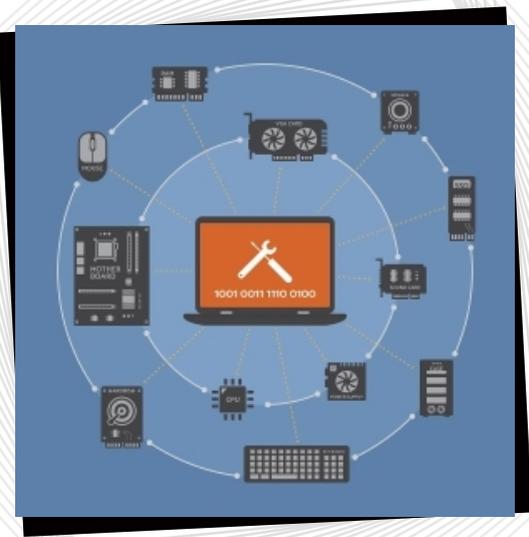
设备应具备可扩展性，能够根据用户需求进行功能升级和扩展。

稳定性高

设备应具备高度的稳定性和可靠性，确保长时间无故障运行。

易用性

设备应具备简单易用的操作界面和功能，方便用户快速掌握使用方法。



产品差异化策略



技术创新



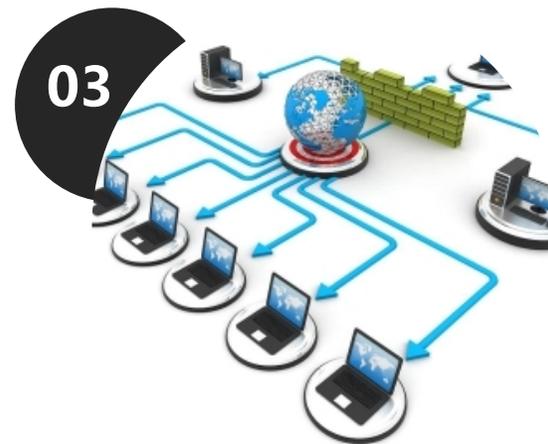
通过研发新技术和新产品，提高公共广播设备的性能和功能，满足用户不断升级的需求。



定制化服务



根据不同用户的需求和场景，提供定制化的公共广播设备解决方案，满足用户的个性化需求。



品牌建设



加强品牌宣传和推广，提高公共广播设备的知名度和美誉度，树立品牌形象。

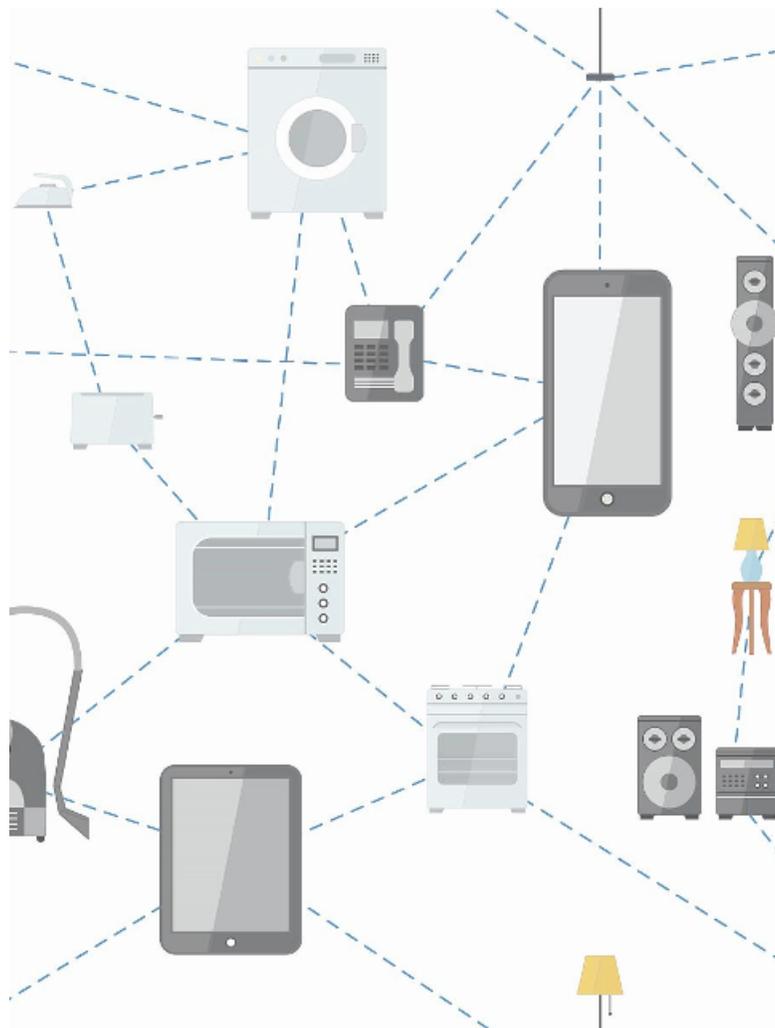
产品组合与定价策略

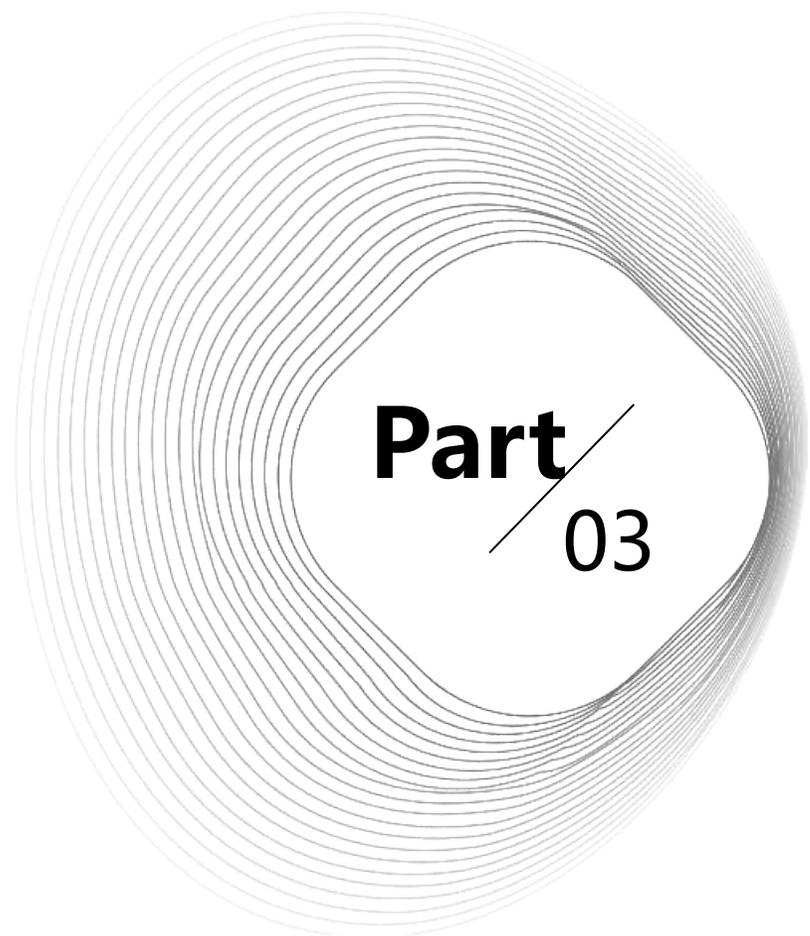
产品组合

根据不同用户的需求和场景，提供多种型号和规格的公共广播设备，满足不同用户的需求。

定价策略

根据产品成本、市场需求和竞争情况，制定合理的定价策略，确保产品在市场上的竞争力。





营销策略

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/476050235131010134>