

团队名称：非常 2+3

队长：魏嫣妍

队员：徐德鑫 许梦仪 时蕊 赵江林

团队介绍：本团队由两名大二和三名大一成员组成。每位成员都具有吃苦耐劳精神。

目 录

一、产品描述

二、市场分析

三、产品定位

四、市场推广

五、效益估算

六、SWOT 分析

七、风险降低策略

八、结束语

一、产品描述

1.公司背景

惠州市锋盛通讯电子有限公司，成立于 2002 年，总占地 15000 多平方米，集团员工 1000 余人。经过 10 年不懈的努力，锋盛成为行业内知名的手机配件生产商，产品远销国内外市场，广受市场好评。盛行天下，是企业与国内著名策划机构合作，重磅推出的全新品牌。

2.产品背景

手机千变万化，配件盛行天下。盛行天下主要生产耳机、数据线、车充/高档充电器等手机配套产品。此公司自成立以来始终致力于提供高端、先进、时尚、高品质的手机配件，而盛行天下公司也确实做到了。这一点。该公司所提供的手机配件成本低、质量好、使用周期长、技术高端、外形新颖时尚且物美价廉，产品远销全国各地，备受市场欢迎，适用于最广大的消费者，盛行天下能够做到让所有人都能买得起、用得放心。

3.产品特色

盛行天下建立了自己的电子品牌，是既有质量保证，又有售后服务，以人为本的良心产品。始终将品牌文化与公司与产品联系在一起，做到文化贯穿于企业的每一个角落。每一件产品都能够体现盛行天下电子有限公司的企业文化形象。与市场其他产品相比，盛行天下手机配件形式新颖、质量较好、种类丰富、应有尽有，能够满足各类用户的需求。

4.价格

盛行天下公司主要产品采取独特的设计，从塑胶到线材再到成品组装一条龙生产，秉承薄利多销的经营方式，价格公道，物美价廉，与官网价格相同，并且会拿出一部分利润捐给公益事业。

5.生命周期

在手机配件的引入期，销量会比较低，这属于正常现象，因为大多数人都持观望态度。而到了成长期销量激增，有购买欲望的人都开始购买产品。到成熟期时销量平稳，持观望态度的顾客对产品有一定了解后开始进行购买。为了避免产品进入衰退期时销量锐减，企业需要改进产品的技术和设计，设计出新的替代品和新产品，以避免原产品销量锐减对企业发展造成冲击。同时通过技术的改进和创新也能够提高企业的竞争力和产品的生命周期。

6.厂家承诺

盛行天下 10 年扎根于通讯事业，以自身经验为依托，以市场需求为导向，以开拓创新为指导思想，企业全力打造旗舰品牌。盛行天下公司承诺全部手机配件都能够保证正品、保证质量，满足最广大客户的需求。

二、市场分析

1.市场现有产品分析

目前充斥在市场上的仿冒手机配件的利润都两层以上。正规的手机配件厂商，利润只有 10%左右。对手机厂商而言，随着手机平均价格的不断拉低，单靠生产手机已不能获得很多收入，因此以电池为主的手机配件逐渐成为了主要利润来源。

另一方面，随着手机应用的不断增多，消费者对手机配件的要求越来越高，这也推动了手机配件的畅销。目前，手机配件市场准入门槛较低，但市场内部如何规范确没有建立相关规定，如配件质量把控和定价机制等。有些市场厂商为增加利润，还擅自对其他品牌产品进行仿制、山寨。

手机配件是个充满商机和高利润的行业，随着手机配件的生产商越来越多。技术的提高和竞争的激烈使得这些配件的成本越来越低，而诸如进价 3 元售价 30 元等

这样的低质高价产品成为假冒伪劣手机配件产品的源头。特别是地下产业链对该市场垂涎三尺，搅局不断。

国内手机配件的发展已经越来越被关注，但是对于国内的配件厂商来说，光具备发展的意识还远远不够，在他们面前竞争相当激烈。既有实力又有认知度的国际配件厂商也都看到了中国手机市场。因此国内的配件想要争夺一席之地不是一件容易的事，国内配件厂商要学的东西还有很多。

2、目标消费群分析

目标消费群体主要分为三个：

- (1) 大型客户:主营手机品牌的公司、企业。
- (2) 中型客户:各个手机展销柜台，手机周边产品的经销商。
- (3) 小型客户:最终终端消费者，也称个人消费群体:经常外出的职场人士，学生，长时间处于周围没有充电设施的一些特定的工作人员所在的公司。

3.潜在目标消费群

随着手机的推出，引爆了周边配件的生产，越来越多的企业开始专注于配件的经营；随着市场的成熟发展、价格透明话、产品的创新能力在不断下降、同质话严重、功能卖点难以吸引消费者眼球；手机配件这个行业进入恶性竞争，使得整体盈利不断下降、下滑。只有推陈出新才能在这个行业中生存下来：

(1) 可以加大创新的力度，突出产品的差异化，毕竟手机与手机配件这个行业的更新速度是非常快的，在产品同质化的大环境下，只有不断的去创新，去突出个性产品才能搏的消费者的眼球，更好地去满足消费者的需求，比起传统配件，靠比拼价格更能征服用户的心。

(2) 拓宽营销渠道：不是单味的实体店、摆地摊去营销，在目前移动互联网的大环境下，电子商城和微信营销正在以一个新的方式改变着传统行业的营销模式，现在许多客商都是通过简单的网上搜索能更快、更方便的去寻找合作伙伴，手机配件行业不单单是线下的实体店就能盈利。

(3) 可以加强品牌合作，以“抱大腿”的形式去盈利：目前的手机配件长商如果能够与大品牌手机商保持密切合作，无疑能为自己市场更快的找到突破口，积极争取与新品合作，以一体化销售模式去让客户消费，在现有的基础上为手机配件找寻更好的突出点。

手机配件紧随着手机，在手机饱和的情况下，虽然竞争强，价格透明化，但其手机更新换代快，也同样给手机配件带来了更短的周期，现在一部手机的使用期限已经缩至 1 到 2 年，手机配件的使用时间则会更短。换了新手机肯定又得换新的配件，所以，手机配件的前景还是不错的，跟紧大环境！

三、产品定位

在 4G 时代飞速发展的今天，随着手机的普及，手机配件已经成为很多电子、通讯的行业最畅销的产品之一。另一方面，随着手机应用的不断增多，消费者对手机配件的要求越来越高，这也推动了手机配件的畅销。那么，我们用三个方面对目前产品的定位走向进行具体分析：

品牌定位：

随着科技的进步、应用的发展以及人们对品质与享受愈来愈高的追求，手机产品的更新换代也会不断发展，手机配件已经成为很多电子、通讯的行业最畅销的产品之一。另一方面，随着手机应用的不断增多，消费者对手机配件的要求越来越高，这也推动了手机配件的畅销，所以手机配件的前景明朗。本公司手机配件相对于其他配件来说价格低廉，资质齐全。但是由于是新品牌想对我其他品牌知名度不高。所以应该打造该公司品牌，树立形象。成为消费者熟知切购买的品牌。

消费定位：

经常外出的职场人士，学生，长时间处于周围没有充电设施的一些特定的工作人员所在的公司，我们的产品可以解决这一问题。

优势定位：

(1) 产品的种类多，满足各种不同消费者的消费需求

公司大大小小的产品有几十种，这样能够更好的满足各种消费者的需求，并且可以有效的扩张销售的市场做好细分市场。

(2) 产品的资质齐全，消费者购买产品后有保障

本公司一直致力于为客户提供高端、时尚、品质优良的手机配件系列产品。现已取得十几项国家专利，并多次获得行业媒体的好评，产品远销全球各地，倍受市场欢迎。

(3) 产品的价格

盛行天下成功打造以自主研发为核心，生产加工为基础，内外销并举的完整产业链，为广大消费者提供实用又好用的产品，将盛行天下打造成行业领域最具影响力的品牌之一，为民族通信产业贡献自己的力量。

(4) 产品的售后的规范

对产品实行一年保修、七天质量问题免费退换，十五天内免费换货。盛行天下将继续坚持“诚信、团结精神、创新、品质”的经营理念，立志发展成为专业化、国际化的移动通信配件制造商。

四、市场推广（营销策略）

1.营销环境分析

(1) 宏观环境:

手机配件作为一个处于快速增长且每年都有大量企业进入的新产业，近年在移动互联网和智能手机的带动下呈现出了快速发展的状态。据不完全统计，目前手机配件的生产商超过 5000 家，但是大部分为小微型企业，具备一定品牌知名度的企业不到 50 家。

手机配件行业的企业参与者超过 5000 家，产业处于快速发展阶段，还有大量的企业正在或者准备进入手机配件行业的生产和销售。从目前整个的市场行业竞争格局来看，目前并没有形成具备移动垄断力的品牌。从品牌占有率来看，品能、品胜、

爱国者、德柏仕、电小二、爱唯克思、宝格石等手机配件的品牌占有率居前。整个手机配件行业呈现出进入门槛低、市场混乱、产品质量标准缺乏、质量水平参差不齐等特点。

(2) 微观环境:

竞争者:从品牌占有率来看,品能、飞毛腿、品胜、爱国者、飞利浦、罗马仕电小二、迪比科、羽博、小米等手机配件的品牌占有率居前,占有很大市场份额。目前手机配件的生产商超过 5000 家,但是大部分为小微企业,具有一定品牌知名度的企业不到 50 家,消费者未形成购买习惯,市场占有率居前的品牌均未形成垄断性的局面。而且市场进入门槛低,产品技术含量较低,可以主攻市场。

消费者:消费者更倾向于购买物美价廉的产品,因而,在此方面,盛行天下要形成自身的优势,至少在定价上不高于同行定价。

企业自身:在销售渠道上,本身依托盛行天下,线上线下相结合的销售方式,可线上购买、线下提货,方便消费者提货、验货;盛行天下服务优质,追求让顾客满意,通过实体店、物流、售后、客服四大终端为顾客提供涵盖售前、售中、售后一体化的阳光服务。

社会公众:线上 B2C 与线下实体店双重影响下,对社会公众更具有吸引力,号召力。也在社交软件,如微博、微信上进行扩散宣传,

2.宣传方案

(1) 利用广大万能的 QQ 空间进行宣传转发扩大影响力,提高关注度。

(2) 创建团队官方微信公众号进行大力推广宣传,并且发到朋友圈通过积攒转发的方式扩大范围,推出积攒推荐好友送好礼的方式,让大家快乐的参与进来并且扩大影响力。提高知名度!

(3) 制作宣传片（漫画或者小电影），吸引人们的眼球，让人们关注去了解产品，投放到大大小小的网站上宣传，给人留下深刻的印象。并且推出类似于手机广告充电五分钟通话两小时的广告宣传语。广告语：充电几小时，续航几万里！

(4) 创建官方微博，定期推出优惠活动，在活动开展前期每日进行抽奖宣传，抽奖条件为关注微博账号、转发微博并@三位真实好友，号召微博大 V 进行转发推送。

(5) 线下利用小广告，传单派发，找人多地方做活动来提高知名度，让那些不怎么玩手机的人也都参与进来，在活动的游戏当中获得一传十，十传百的效果。

(6) 推出容易让人记住的广告语在校园传播开，例如：听歌没有好的音质耳机怎么办，找盛行天下啊，玩游戏手机没电怎么办，找盛行天下啊，夜间学习灯光刺眼怎么办，找盛行天下啊。盛行天下秉承着让学生可以享受到更好的听歌音质推出高质量耳机，为了让学生电话一直有电，不断联系推出续航神器充电宝，为了让夜间学习不再刺眼，推出 USB 夜光灯，妈妈再也不用担心我的生活问题啦！

3.营销策略：

(1) 捆绑销售，将产品组和在一起卖，例如充电宝和数据线或者夜间灯组合、耳机和自拍杆组合、买套装就送一张几块钱立减卷等，做到成交在成交；

(2) 结合消费者对价格尾数的心理制定消费者愿意接受的价格进行心理购买欲望，挑消费者喜欢的数字定价，给消费者好的心理暗示，并推出买的多送的多的优惠方式来吸引消费者来购买。

(3) 游戏营销，通过消费者喜欢做游戏的心理，推出游戏方案供消费者选择，例如一元秒杀活动，一元抽奖活动，转发朋友圈积攒加一元换取小礼品活动。举例（一元抽奖活动，游戏规则：每人加我微信给我发 1 元钱，人数够 16 人送出一件产品，产品的获得者从这 16 个人中选出一人，选的方法很简单，把这 16 个人建一个群聊，每人在群里连续扔三次骰子，骰子的点数加在一起最大的人将获得。获得相同点数的后仍的获得产品，活动真实有效，无后台操控，打造一个良好的游戏氛围。）

(4) 公益售卖，卖出一件产品拿出一元钱捐给灾区儿童，让这个社会对灾区儿童多一些关爱，多一些照顾，让他们不再感到孤单，努力奋斗，长大成人报效国家，报效灾区。让这个世界充满爱！

(5) 分销渠道策略，发展代理商，现在大学生想要独立赚钱的很多，可是又没有好的产品，好的货源，恰恰这个问题盛行天下可以解决，大学生市场是巨大的，代理商们也会为了自己能够赚取一些零用钱给家里减轻负担而付出努力，我们则可以做供应商销售。

(6) 网上开店售卖，制定合理的产品样本展示，在各大网站售卖，淘宝天猫京东等，打出品牌，在网上售卖同样推出优惠政策，同时伴随小礼品的赠送，每天店铺推出活动来吸引那些经常网购的消费者，达到线上线下同时高校展开运营。

(7) 线下与实体店共同合作，可以给手机店供货，与手机店达成共同的目标，在节假日为做活动的实体店提供小礼品寻求合作，实体店开业的时候也可以用盛行天下的产品作为载体来宣传实体店，共同提高双者的知名度，并取得良好的售卖。走访加油站、银行、汽车公司去谈合作，大的产业也需要做活动的时候，他们做活动我们就可以向他们推荐我们的产品，与这些比较大的产业谈合作，寻求实现共同利益的目标。

五、效益估算

1. 产品用户群数量

产品用户群数量庞大。能够满足学生党的需求，价格适中，比学校外面的便宜，学生可以消费的起。而且本次比赛使学院内有了手机配件，使得学生们不用跑到校外去买，同时品种多样、价格低廉、质量有保证的产品也更能满足学生党的需求，拉拢了大部分学生客户。另外，手机配件自然是为有手机的人准备的，中国的手机用户是一个庞大的群体，而其中又以青年人使用量最大，更新更快，所以手机配件的产品用户群设计各个年龄段的各类人群，由于盛行天下的手机配件质量较高，价格低廉，因此也拉拢了一大部分手机使用者。而且近年来手机使用者有低龄化的趋势，他们对手机配件的外形要求更高，而盛行天下的手机配件满足了他们的时尚心理和求异心理，因此也增加了许多低龄的使用者。而老龄化的用户则比较关心手机配件的质量，盛行天下手机配件的质量也是深入人心的，因此也得到了许多大龄用户的支持。

2.产品潜在用户数量

在很多人使用盛行天下手机配件的同时，也有很多人持观望态度。这些持观望态度的人便是产品的潜在用户。产品的潜在用户数量也是一个庞大的群体。可以在网络中发布营销信息，会扩大产品的影响力和知名度。另外，老客户也是提高产品知名度的重要角色，通过老客户的介绍可以增加许多新客户。当然，营销人员的主动宣传与营销也会使许多潜在客户变成真正的用户。同时也可以通过广告、代言等形式提高产品知名度，以发掘潜在用户，增加用户数量。

3.经济效益

盛行天下手机配件成本较低，同时价格也比较低，基于此，盛行天下拥有庞大的用户群，真正的做到了薄利多销，因此能够最大限度的提高经济效益。

4.社会效益

盛行天下承诺将所得经济效益的一部分拿出来支持公益项目，因此盛行天下在取得良好经济效益的同时也提高了社会效益。

六、SWOT 分析：

竞争优势：

1.市场潜力大：手机的普及和更新换代使得电子产品市场需求巨大，已经成为人们说的一部分，如：数据线、充电宝是人们出门必备之物。所以说电子产品市场潜力巨大。

2. 安全性高：开发出高性能的控制电路，起到充电控制、充电保护、放电保护、过载保护、短路保护的作用，所有产品全部通过相关质量认证。

3.时尚、便携性：比如移动电源设计时尚，同行中领导潮流，体积小、重量轻，便于携带。还有独特的弹簧数据线外观十分时尚，深得年轻群众的喜爱。

4.服务优:我们的电子产品在销售渠道上本身依托盛行天下线上线下相结合的销售方式，通过实体店、物流、售后、客服四大终端为顾客提供一体化服务。

竞争劣势：

1. 有市场就有竞争，手机行业的竞争可以反映出一些问题，可以说竞争相当激烈，而盛行天下公司中的大多数产品中关村在线排行并非十分靠前，品牌效应并非十分突出，作为后起之秀面对强大的竞争对手显得有些力不从心。

2.盛行天下电源产品款式过少：比如移动电源只有 7800Mah 和 5200Mah 的，容量偏小,而市场上所卖的移动电源最大可达到 50000 毫安，款式中最大电池容量不够，无法满足一些消费者的需求。还有弹簧数据线虽然时尚但却只有安卓的数据线而没有苹果的数据线，而现如今苹果用户众多，他们看到这种情况也只能是望而却步，从而造成产品销售中的一些困难。

3.在外观设计上，炫美但大多相同，外观设计创新不足。

4.在销售模式上虽然是以线上、线下相结合的方式进行销售，但是公司提供的线上销售平台操作不便，还有待完善。

机会：电子产品市场日益饱和，但客户的需求呈现多样，消费者以电子产品购买的体验，功能方面的需求为主。电子产品的多样用途改变了人们的生活方式，给人们的生活沟通带来了极大的方便。中国人口基数大，人们的收入水平再不断提高，另一方面，技术的成熟，使得电子产品的价格不再是天价。人们有时往往喜欢怀旧，复古的款式可以成为时尚的潮流。但是，各大连锁企业根据市场竞争情况分析，都是转向电子产品的服务，这是最基本的，但是在电子产品增值方面的服务尚未涉足。竞争企业把电子产品品牌（包括国外知名品牌、国内电子产品品牌）低价、功能多等集中于一身。却没有了解客户真正所需要的，这为那些享有增值业务的企业带来竞争的机会。

威胁：相对于一些大型企业，他们的发展较早，发展现状好，市场占有率比较高。就目前市场情况而言，手机配件公司成百上千而一些大品牌在市场上独占鳌头，对于一些中小型企业，品能与之势均力敌。必须要从设计创新，销售创新等方面努力，必须以一定的独特的服务方式来打动更多的潜在客户。走出企业特色之路，让产品与众不同，突出特色。

七、风险降低策略

1.企业方面要加大宣传力度，将盛行天下品牌的知名度在市场上有所提升。同时，企业还要重视人脉关系，开阔眼界，广泛合作开发间接关系资源等等。因此，有效降低市场开拓的风险关键在市场定位策略和策略的执行，策略已经成型可行，执行的关键在于团队。项目的盈利也取决于产品接受程度与效益最大化。因此把握好这两点就可大大降低市场风险。

2.科技是第一生产力，企业要加大科技的投入力度，生产出高质量、更符合消费者消费心理的产品。并且要提高创新能力，设计出更多时尚、独特的产品外观，以免消费者产生视觉疲劳，从而真正的做到内外兼优。

3.完善线上销售平台，使之操作更加便捷。如今网购已经成为消费者生活中不可或缺的一部分，做好线上销售无可厚非。

八. 总结

这个营销策划案围绕着盛行天下的电子产品展开，策划案前期进行的几轮系统的市场调查，了解产品的市场环境，和目前产品在消费者中的使用反馈。整个策划方案从产品描述、市场分析、产品定位、营销策略、效益估算几个部分展开，系统分析的产品所处市场环境，竞争对手以及目前产品在这类市场的地位和未来的发展潜力和发展方向。为产品更好的巩固现有消费者和吸引潜在消费者提供方向，也为企业品牌打响知名度。