



2016 年社科奖全国高校市场营销大赛 营销策划案

题目：“盛营当下，共赢未来”广东盛行天下品牌手机周边配件产品营销策划



参赛院系： 广东轻工职业技术学院

团队名称： 轻青向阳

团队队长： 张志

团队成员： 林贤杰 杨淑余

姚凯芳 颜晓健

指导老师： 曾洁雯 张淼

联系方式： 15017665153

目 录

目 录	1
摘 要	3
一、企业营销策划综述	4
(一) 企业背景简介	4
(二) 营销目标及内容制定	5
二、市场营销调研	6
(一) 宏观环境分析	6
1.经济环境	6
2.政治环境	6
3.社会环境	7
4.技术环境	7
(二) 微观环境分析	8
1.行业竞争状况分析	8
2.企业内部环境分析	17
3.消费市场分析	21
三、整体分析总结：现阶段四大问题	30
四、市场营销策略	31
(一) STP 战略	31
1.市场细分	31
2. 目标市场	36



3.市场定位 -----	36
(二) 4P 营销策略 -----	37
1. 产品 -----	37
2. 价格 -----	40
3.渠道 -----	42
4.促销 -----	44
五、营销行动方案 -----	51
(一) 实体营销方案 -----	51
1.产品个性化设计活动 -----	51
2.线下人员推广 -----	53
(二) 网络营销方案 -----	55
1.搜索引擎营销(SEM) -----	55
2.网络游戏植入营销 -----	56
3.电商平台营销 -----	56
4.数据库营销 -----	57
附录一：广东盛行天下电子有限公司手机配件产品市场消费调查问卷 -----	60
附录二：广东盛行天下电子有限公司手机配件产品市场消费调查数据 -----	68
文献参考 -----	77



摘 要

随着全球移动电子设备的需求量上升，全国消费升级以及智能手机全球普及，3C 产品需求同步上升。在 3C 产品用户数量日益增加的今天，相应的配件市场潜力也渐渐突显出来。其中，移动电子设备用户尤其是手机用户对移动电源、高端耳机、车载充电器、车载蓝牙、快充数据线及高效电源适配器等电子周边装备蕴藏着大量需求。然而，进军中国手机配件市场的国内外企业许多，但是具备一定品牌知名度的企业却少之又少，市场需求不能被完全满足，甚至存在一些市场空白。在这一个门槛相对低，竞争激烈，市场饱和度较高的行业。如何分析市场、抢抓机遇以及避免恶性竞争是这一行业的经营者应该思考和面对的重要问题。本营销策划案将有针对性地依托广东盛行天下电子有限公司的现阶段技术、资源与发展需求，并根据相关市场调查结果、文献结论以及有效信息提供解决现阶段该企业市场存在的四大主要问题：目标市场不明确，大小市场一手抓；产品特色不明显，个性化定制服务不普众；实体渠道合作类型少，网络营销不精耕；企业文化不发扬和传播的策略与建议。通过分享具有一定的可行性的行动方案来丰富现阶段企业可执行的一些有效营销活动。



一、企业营销策划综述

(一) 企业背景简介

企业名称	广东省盛行天下电子有限公司
企业商标	
注册资本	两千万人民币
注册日期	2011 年 08 月 30 日
经营理念	诚信、创新、品质、团结
经营内容	生产、加工、销售：手机周边产品、电子产品；货物进出口、技术进出口
公司地址	广东省惠州市石湾镇铁场仁集工业区
品牌基地	2002 年成立，总占地 15000 多平方米，集团员工 1000 余人
经营方针	<ul style="list-style-type: none">• 专注通讯行业，成就高品质• 以自主研发为核心，创高效、低成本技术• 由企业进行产品的生产或加工• 建立国内外供货及销售网络
企业愿景	<ul style="list-style-type: none">• 公司立志于把盛行天下的产品分布到每一个家庭中，让全国各地的消费者享受到公司产品的实惠与高质。公司的主要的设计独到、包装精美，在包装上严格把控包装材质，在产品方面做到价低，物优，多样化等优势。“乘风破浪会有时，直挂云帆济沧海”，盛行天下在秉承做优秀高质产品的同时壮大着蓬勃发展的市场经济与民族企业



(二) 营销目标及内容制定

为有针对性地为企展开营销策划与执行工作, 本营销策划案依托对企业现阶段的技术、资源与发展需求和相关市场调查结果、文献结论与有效信息的分析, 制定以下目标内容及策略:

目标	内容
增强消费对品牌的认知	<ul style="list-style-type: none">• 广东省校园内品牌知名度提升至 10%• 国内品牌知名度提升至 10%
扩大市场份额	定位品牌与产品, 优化设计以满足目标市场, 实施企业市场差异化战略
促进实体渠道建设	打造“生产商→零售商的加盟合作+生产商→批发商→零售商”促销联盟体系
提高企业产品销量	“创新+服务”模式推动, 全国整体销量上升 10%~20%
总策略	
<ul style="list-style-type: none">• 以产品特色为中心, 对接市场需求• 以网络为工具宣传企业文化与维护客户关系• 以共赢为目的, 打造国内促销联盟	
时限	
2017 年 7 月至 2018 年 8 月	



二、市场营销调研

（一）宏观环境分析

1.经济环境

- 2016年经济发展总体平稳,稳中求进。全年国内生产总值744127亿元,同比增长6.7%,居民消费价格比上年上涨2.0%,居民人均可支配收入比上年增长8.4%,居民人均消费支出比上年增长8.9%。
- 2017年,中国经济面临新常态,GDP增速放缓,供给侧改革让技术产业打开我国经济新局面,孕育企业转型高端技术生产的良好环境和巨大支持。

2.政治环境

- 国家产业政策鼓励手机用配件产业向高技术产品方向发展,国内企业新增投资项目投资逐渐增多。
- 国家加强知识产权保护,建立知识产权维权援助中心,使知识产权执法“两法”衔接,全面公开知识产权执法信息,其中更是加大产学研在微中型企业发明专利保护和应用作用,使企业创新成长发展程良好态势。
- 《中华人民共和国对外贸易法》中技术进出口管理条例、货物进出口管理条例和相关规定已完善并执行多年,国内众多案例给予企业技术与货物进出口成功以及法律纠纷处理的经验。



- 在惠州市工业转型升级“十三五”规划（草案）中，要求充分发挥企业在转型升级中的主体作用，重点做优做强电子信息产业，围绕电子产业群着力构建纵向拓展延伸，横向关联配套的产业网络，促进新一代移动通信相关辅助配套技术和产品的发展。市政府也将提供更优惠的税收政策、更完善的金融服务体系，包括减税、技术、信贷、融资渠道和财政奖励等支持，更多高新企业项目得到重点培育和支持，同时推进产业集聚工程以优化资源配置及共享。

3. 社会环境

- 据统计局数据显示，2015 年中国人口 13.7462 亿，其中中国手机用户数量将达到 13.5 亿人，用户普及率达 96.5 部/百人，手机产品的更新换代也会不断发展，这也将给国内手机配件市场带来更大的增长空间，促进配件的高速发展。
- 我国处于“大众创业、万众创新”的市场氛围中，好的产品有待被挖掘，好的技术有待被应用，促进企业创新升级。

4. 技术环境

- 我国手机配件行业技术特点目前主要是代工厂模式在运作，目前全球成千上万的各种手机配件，95%是在中国大陆生产的，其中 80%是在广东。



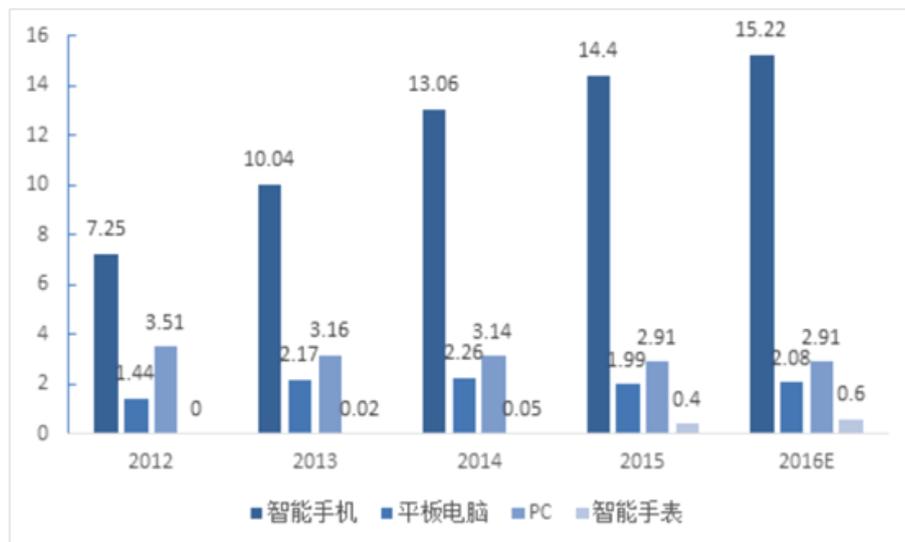
- 电信研究院正在加紧时间研究制定手机在电池、耳机、通讯录等方面的通用标准，中国手机配件相关标准的陆续出台。目前 3C 行业红利未逝且处稳定状况。
- 大数据在市场的应用下，精准地洞察了消费者需求，实现需求与产品或服务的精准对接。

(二) 微观环境分析

1. 行业竞争状况分析

1.1 行业概况

- 2015 年我国规模以上电子信息制造业实现销售产值 11.33 万亿元，其中手机等通信设备销售产值占比 55.5%。



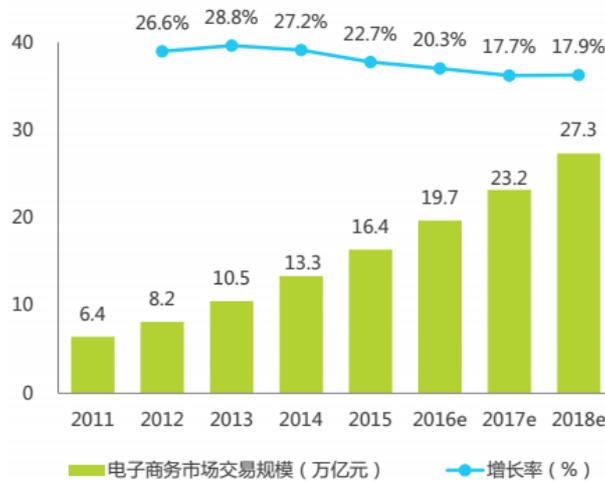
全球消费电子设备出货量（单位：亿部）

- 传统的消费电子产品包括电视机、个人电脑、组合音箱、MP3 等，随着技术发展和新产品的不断涌现，以智能电视、平板电脑、智



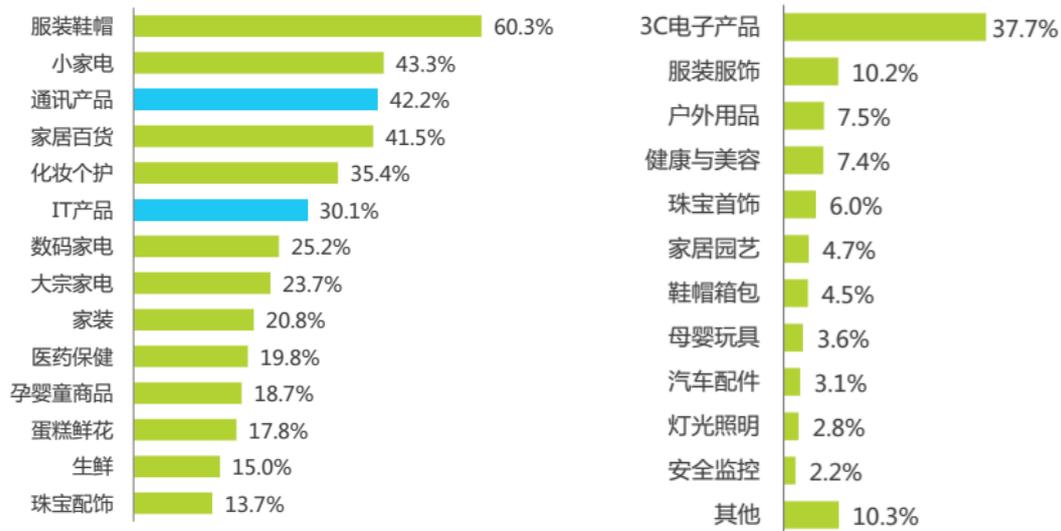
能手机和可穿戴设备为代表的新兴消费电子产品迅猛发展。全球电子设备的需求量稳步上升，也带动 3C 产品的需求上升。

- 3C 产品随着电子商务的稳步发展和智能手机消费的快速增长。
- 跨境电商市场中，3C 电子产品成为跨境电商的核心品类。未来几年，政策基本面保持利好的情况下，跨境电商市场将持续稳定增长，3C 垂直市场也在电商市场中具有很大的上升空间。



来源：综合公开信息、企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

2011-2018 年电子商务市场交易规模



iResearch-2015中国网购用户行为网络调研。

来源：中国电子商务研究中心《2015-2016年中国跨境电商电子商务发展报告》。

2015 年中国网购用户实物类网购品类分布



2015 年中国出口跨境电商卖家品类分布

近年来，随着全球手机出货量的持续增长，手机配件市场需求呈现迅猛增长态势。到 2014 年，全球手机配件市场已经超过 450 亿美元。



数据来源：ABI、中商产业研究院

2009-2014 年全球手机配件市场规模变化趋势图

按现中国现阶段行业状况，手机配件行业的市场规模将持续扩大，2020 年有望达到 4845 亿元。



数据来源：中商产业研究院



数据来源：中商产业研究院

2015-2020年中国手机配件行业市场规模预测趋势图

1.2 主要竞争对手分析

竞争对手	分析角度	分析内容
<p>品胜</p> <p>PISEN</p> 	企业定位	专注于智能移动周边设备 O2O 互联网企业
	产品分析	移动电源、数码 3C 配件、云路由、智能硬件产品的研发、制造与营销
	营销分析	依托遍布全国上千家门店，打造线上线下结合 O2O 购物平台——“品胜·当日达”
	服务分析	建立“线上线下同价”、“百城当日达”、向日葵随身服务的三大服务体系，为消费者带来便捷的 O2O 购物体验
<p>爱国者 aigo</p> 	企业定位	研发与品牌推广为核心的集团型 IT 企业
	品牌概况	于 1993 年创立，现有员工 1900 余人。除北京总部外，在全国设有 14 家平台机构和多家国内分公司、子公司及研发中心，成立了新加坡、香港、哥伦比亚及美国 4 家海外分公司
<p>飞毛腿</p>	企业定位	中华人民共和国从事各类二次充电锂离子电池



<p>SCUD</p> 		模组研发、设计、生产及销售的企业
	企业优势	拥有独立强大品牌销售网络以及最具先进制造规模，能为移动数码产品提供全面电池解决方案、现具有市场巨大的品牌价值
	品牌概况	成立于 1997 年，注册资金 6000 万美元，工业园占地 17 万平方米
<p>电小二</p> 	企业定位	全球领先的智能化便携式移动电源解决方案提供商
	企业优势	全球第一款智能输出笔记本外置电池生产企业，国内首家获准发行移动电源企业标准的企业
	品牌概况	深圳市万拓电子技术有限公司品牌，全国移动电源十大品牌之一
<p>摩米士</p> <p>MOMAX</p> 	企业定位	专注于时尚手机周边产品的香港品牌
	企业优势	港澳地区流动科技产品著名品牌，最具活力及耀目的流动数码产品配件品牌之一，德国红点大奖品获得者
	品牌概况	摩米士科技(深圳)有限公



		司的品牌，全国保护套十大品牌之一
<p>纽曼</p> <p>Newsmy</p> 	企业定位	一家集研发、制造、销售、服务为一体的高新技术企业
	企业优势	纽曼企业化管理
	品牌概况	纽曼数码科技有限公司的品牌
<p>罗马仕</p> <p>Romoss</p> 	企业定位	专注于设计、销售智能电源产品的创新型科技企业
	企业优势	移动电源十大品牌，全球 3C 数码充电电源技术创新知名品牌，产品具有自主知识产权，已获数十项国际和国家多个奖项和产品认证
	品牌概况	深圳罗马仕科技有限公司，全国移动电源十大品牌之一
<p>忆捷 Eaget</p> 	企业定位	IT 周边设备生产企业
	企业优势	深圳市忆捷创新科技有限公司的品牌，全国移动硬盘十大品牌之一，移动全国电源十大品牌之一，全球消费数码知名品牌，中央政府网上采购平台指定品牌，国内进军全球市场最具代表性数码品
	品牌概况	

		牌之一
	企业定位	主要是针对专业从事研发、生产和销售多种数码设备的万能便携电源的高新技术企业
	企业优势	专注移动电源，环保充电电池，电池充电器
	品牌概况	中山市品能电池有限公司的品牌，行业内较知名者
	企业定位	集研发、生产、销售于一体的专业企业，产品畅销海内外，国家高新技术企业
	企业优势	众多国际知名企业和品牌的合格供应商
	品牌概况	中山市品能电池有限公司的品牌，全国移动电源十大品牌之一

1.3 波特五力分析

波特五力模型	
行业内对手的竞争	行业内 TOP5 的企业定位相当准确，均以独立自主的研发技术争霸行业且各不相同，分别有自己的目标市场；其中品胜的线下渠道部署最为全面和完善，稳固了老头老大的地位，并且提高了行业准入门槛，给新行业进企业巨大压力；建立了自己的研发中心或者专门运营的部门专为其他企业提供产品升级的解决方案；或者，产品主要销往国外
潜在进入	互联网信息技术和石墨烯应用的发展带动了传统电子生产的升级



者的威胁	转型，多功能、智能、高效的产品正在加进研发、生产、应用、推广的步伐，比如小米的“互联网信息科技+传统电子配件”创新和“高新材料+传统电子配件”升级
替代品的威胁	手机电子配件作为手机的辅助设备，对原有的手机功能进行增强或者增加。部分 3C 产品面临新技术的出现，如果没有功能性的创新或者增加，容易被取而代之，比如：无线充电替代移动电源、无线传输的应用取代数据线等等。
购买者的议价能力	<ul style="list-style-type: none">• 批发商：利用盛行天下其他销售渠道少、产品退换案例多、知名度不足的缺点，压榨生产商利润，议价能力极高• 分销商：通过宣传品牌、提高消费者对产品的认同，从而促成购买，但是由于销售困难，所以没有很好的能力跟企业议价，议价能力偏低• 零售商：拥有自己所经营的人气和忠诚客户，议价能力一般• 终端顾客：因信任企业而选择产品，需要满足他们的需求以得到更高的评价，议价能力偏高
供应商的议价能力	惠州市是一个产业集群化区域比较多的城市，且交通便利、政策优惠等等便利汇集，存在众多的新供应商、可更换的供应商等等，所以供应商的议价能力一般，大部分供应商属于数量决定价量的模式

分析结论

行业优秀企业有准确定位及目标市场，差异化战略决胜千里；传统电子配件升级转型已经是一种趋势；新技术的完善可能会替代现有的产品；品牌的宣传度低，分销商经营难度大；供应商能力一般，数量决定价量

应对策略

分散精力攻占全市场，是目前无法做到的，企业定位要准确，细分市场各个击破；产品需要从材质、功能或者技术上更新，提高潜在竞争者的抢占市场的难度；供应商要长期合作以获得更高的进货优惠，短期合作的，可考虑重新采购更好的；安全、耐用、多功能的产品并没有在行业 Top10 企业中主推，可以紧抓市场空白



2. 企业内部环境分析

2.1 企业文化



战略观：水聚强势 管控观：水流有序
决策观：水柔通达 运营观：水行万物
文化观：水利万物 信息观：水清至察
人才观：水流不腐 市场观：水滴石穿
组织观：水静深远 资本观：水蓄巨能

盛行 天下

鲜明的品牌定位，通过内外部传播途径形成消费者对品牌在精神上的高度认同，创造品牌信仰，形成的品牌忠诚。

质量不代表着品质，更不代表着会带来很好的销量，对众多企业来说，做品牌似乎太遥远，但必须走质量到品质，进而提升口味的过程，完成品牌梦想。





2.2 企业绩效优/劣分析及检查

内容	绩效				重要性			
	高	稍强	中	稍弱	高	中	低	特低
企业信誉			√		√			
市场份额				√	√			
顾客满意				√	√			
顾客维系			√		√			
产品质量				√	√			
服务质量		√				√		
定价效果			√			√		
分销效果			√		√			
促销效果				√		√		
销售员效果				√	√			
创新效果			√		√			
地理覆盖区域				√		√		
资金成本/来源				√	√			
现金流量				√	√			
资金稳定			√		√			
设备			√		√			
规模经济				√		√		
生产能力		√			√			



甘愿奉献的劳动力	√			√			
按时交货的能力	√				√		
技术与制造工艺	√			√			
有远见的领导	√			√			
具有奉献精神的员工			√	√			
创业导向	√			√			
弹性适应能力	√				√		

2.3 企业（策略）SOWT 分析

外部	内部	优势(S)	劣势(W)
		<p>A 售后保障较完善，服务耐心，问题处理反应迅速</p> <p>B 生产速度快，按时交货能力强</p> <p>C 甘愿奉献的劳动力多</p> <p>D 企业发展规划前瞻性</p> <p>E 成为社科奖营销大赛赞助合作商，助力各大高校学生创业并获得庞大的销售力</p> <p>F 善于接纳良性建议，改</p>	<p>H 产品次品率偏高，顾客满意度略低</p> <p>I 产品的定位不准确，不利于建立品牌特色</p> <p>J 销售人员流失</p> <p>K 缺乏销售渠道</p> <p>L 现金流量与流速不会很大</p> <p>M 网络营销技术应用与拓展以及措施执行略滞后</p>



	善企业经营状况 G 拥有一定的自主研发能力和制造工艺经验的累积	
机会(O)	SO 策略	WO 策略
<p>1.《中华人民共和国对外贸易法》保障企业基本权利，提供贸易的良好法律环境</p> <p>2.惠州区位有交通优势、空间优势、产业群优势及环境和资源优势</p> <p>3.供给侧改革打造技术研发好势头</p> <p>4.惠州工业转型升级给予更多财政支持</p> <p>5.“万创”时代激发人才创新奋斗精神，提高主观能动性</p> <p>6.体验式个性化消费更为大众喜爱</p>	<p>AB6 完善个性化定制服务，出击个性化定制市场</p> <p>C45 建立人才绩效管理与培养机制，内部选拔高层，降低营销管理成本</p> <p>D1 与国外生产商交流推广自身技术，推进技术出口</p> <p>EF5 主动联系优秀参赛团队，回收相应项目成果并授权团队或实习生执行方案，利用其主观能动性创造最大效益</p> <p>GF23 在企业稳定发展的调整弹性内，按市场需求及时研发新技术与产品</p>	<p>H2 采购优质加工材料以制作高端产品，赢回消费者信赖</p> <p>I34 以新功能，多功能，好品质，人性设计，高安全标准为特色展开宣传，建立品牌形象</p> <p>JK5 通过高校创业大赛甄选人才提供实习机会或者助力高校就业达成人才输送培育校企合作交流项目</p> <p>K2 与电子设备生产商交流合作，签订促销联盟合作战略协议，提供优质配件，加宽渠道。</p> <p>L34 借财务支持增加技术上的现金投入与利用率</p> <p>M6 网络平台合作，提供多种支付方式和网络购买渠道，利用网络活动维系新老客户关系并宣传品牌</p>
威胁(T)	ST 策略	WT 策略



7.各大同类电子产品的激烈竞争	F7 不断完善现有产品	H78 放弃持续盈亏业务，建立新业务，计划回收成熟期产品
8.新型（智能）手机配件替代传统手机配件	G8 了解市场动向与产品生命周期，调整业务	IJK910 精准经营企业现有市场，提供渠道商激励政策与优惠，寻找新渠道代理，长期协议合作，稳固现有渠道
9.手机配件剩余市场渗透难度加大	D9 细分市场，各个击破	ML9 渗透网络市场，增加网络营收和利用网络资源提高部分知名度
10.国家推行手机配件生产标准和技术标准，市场新进者获得生产资料，像雨后春笋般萌生	AG10 以服务稳固市场，以文化及工艺维护顾客忠诚度	

3.消费市场分析

3.1 消费市场概况

3.1.1 中国手机配件市场消费现状及趋势分析

来自 CNNIC(中国互联网络信息中心)的数据显示,截至 2015 年 6 月底,中国网民规模已经达到 6.68 亿,其中手机网民规模为 5.9357 亿,在整体网民中占比 88.9%。





截至 2016 年，我国移动电话用户总数达 13.09 亿用户，其中，4G 用户占比过半。全球智能手机用户数量将超过 20 亿。2015 年全球智能手机用户已达 19.1 亿，2016 年该指数增长 12.6%。

随着科技和经济的不断发展，手机市场规模不断扩大，手机销售的持续升温也会带来手机配件销售的火爆。到 2014 年，我国手机配件市场规模已超过 1900 亿元。



中国产业调研网发布的 2016-2020 年中国手机配件行业现状调研分析与发展趋势预测报告认为，智能手机消费的快速增长，带动了手机周边，特别是手机配件市场的井喷。手机配件市场从低质时代进

入品牌时代：国内消费者开始注重手机配件的品质和功能。



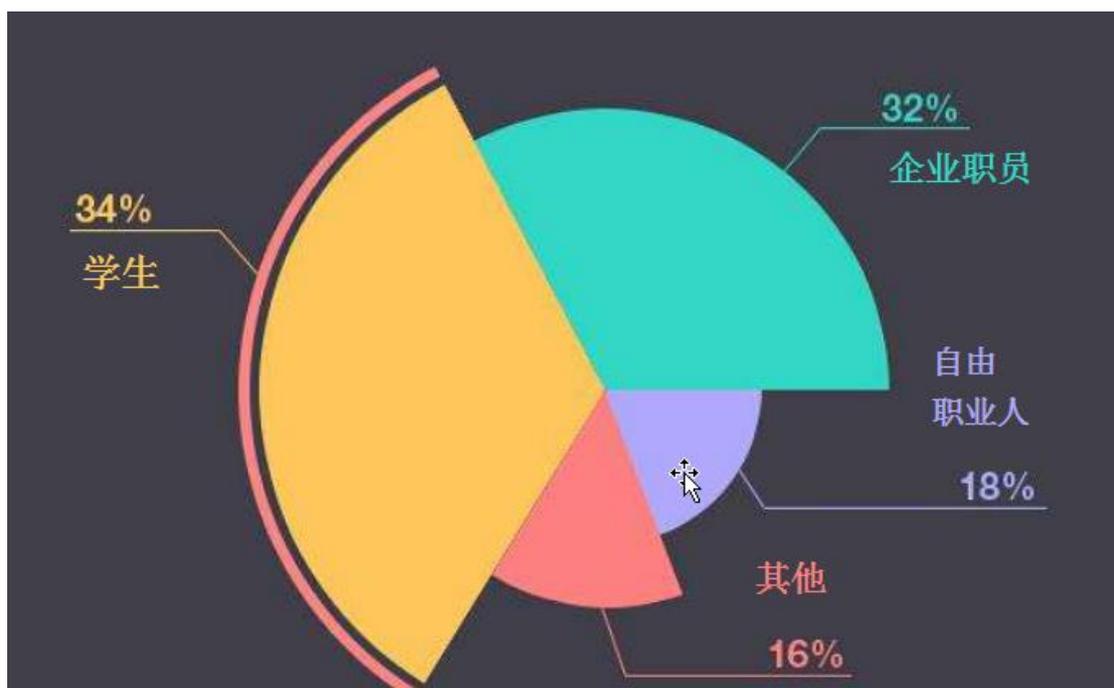
2015-2020 年中国手机配件行业市场规模预测

手机应用的不断增多，消费者对手机配件的要求也越来越高，这就要求手机配件生产商要在原有市场的基础上寻求突破点，及时进行产品升级转型，以保持市场占有率。

3.2 消费者购买行为分析

3.2.1 手机配件消费者市场

3.2.1.1 手机配件的购买者

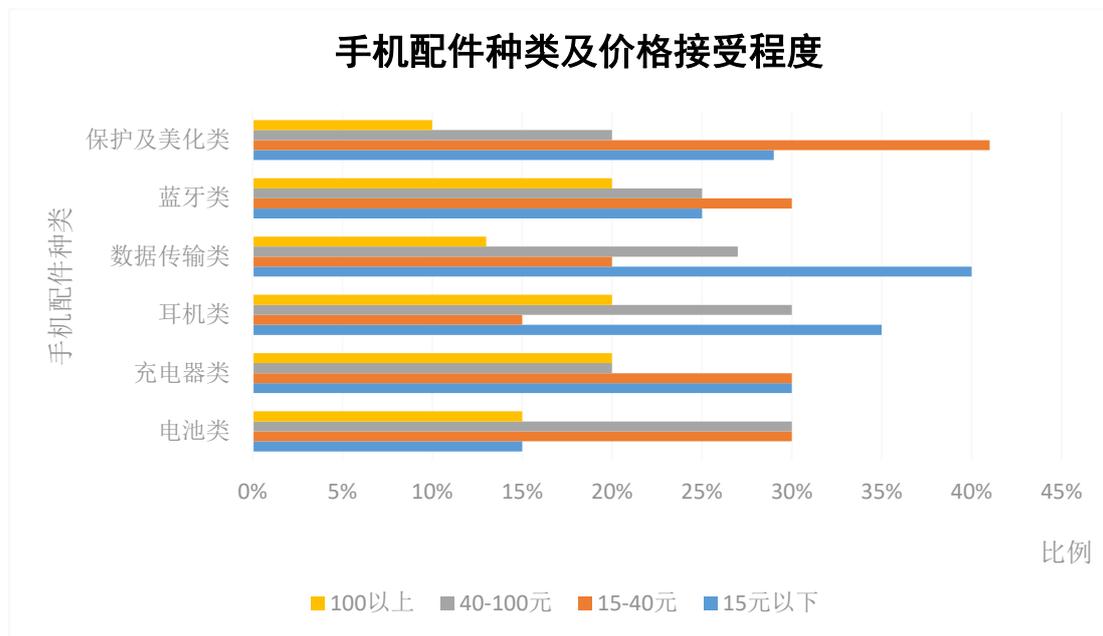




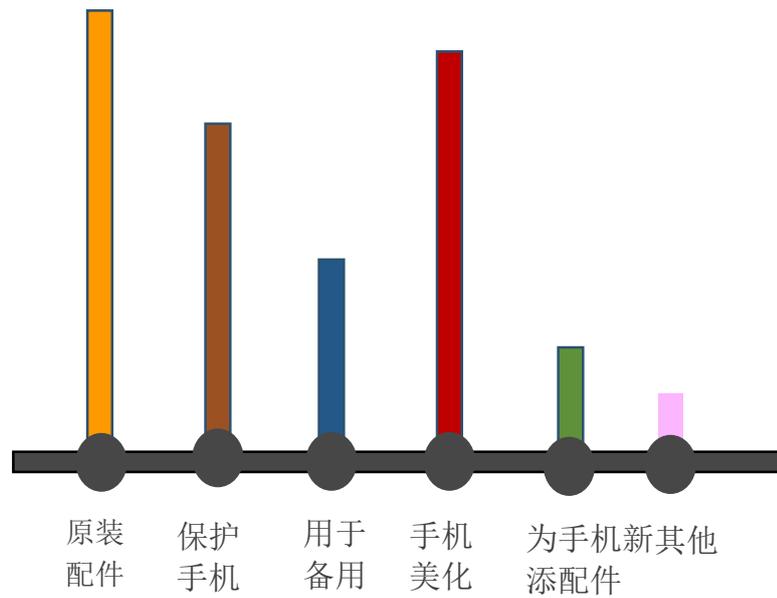
自 2012 年智能手机的快速发展，选择手机“裸奔”的几乎快没有了，大部分人都会对自己的爱机采取各种保护措施。在我们的调查中，学生、企业职员为购买手机配件的主力军，这是一群具备一定的经济购买能力而且追求时尚的年轻化消费群体。所以我们所定位的目标市场是追求个性化和追求品质的中高端消费市场。

3.2.1.2 市场喜爱的手机配件

手机配件产品有 6 大种类，不同消费者根据自身的需求购买不同种类的手机配件产品。又因为产品的适用机种、价格、款式、风格等的不同拥有各自不同的消费人群。在我们的调查人群中，价位在 15-40 元，40-100 元最能为大家所接受。保护及美化类和耳机类是消费者购买数量相对较多的产品。

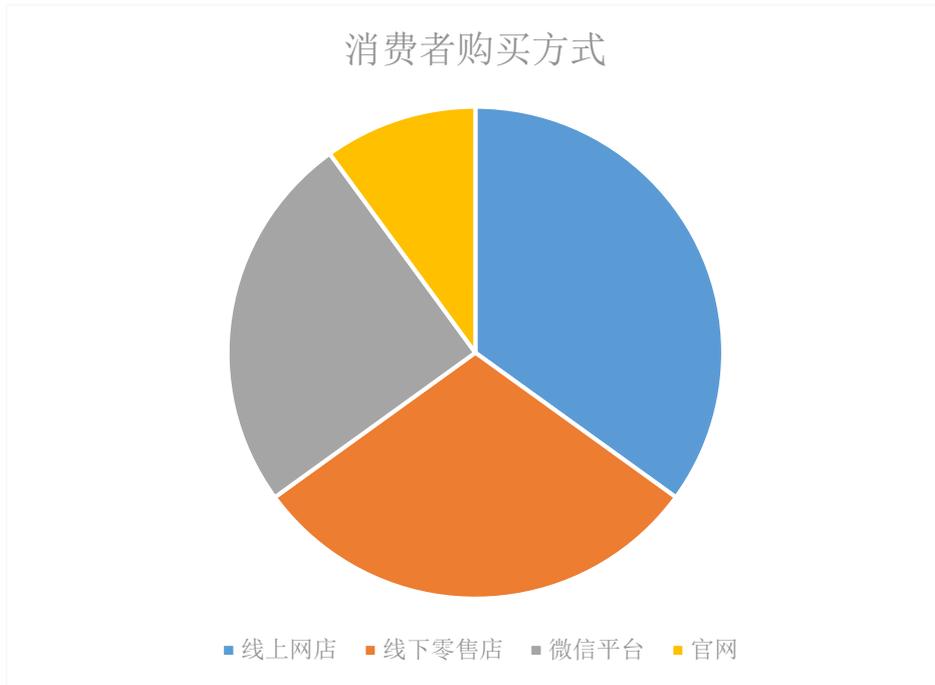


3.2.1.3 消费者购买手机配件产品的目的



消费者购买手机配件的原因主要有：追求个性化、保护手机、新兴技术开发出新的手机配件、美化手机、便捷性、为手机新添配件、备用等。原装配件损坏和手机美化、保护手机成为消费者购买手机配件的主要原因。结合大多数人以实用性、美观性的角度去选择手机配件产品的因素，盛行天下公司可推出个性化定制服务以刺激消费者购买欲望。

3.2.1.4 手机配件产品的方式



传统的销售渠道有线下实体店销售，可当场体验，保证质量和提供完善售后服务。在我们的调查中，大部份消费者也会选择在线上网店购买手机配件产品，价格便宜，可供参考的种类较多，但是存在质量、售后服务等问题。盛行天下可开拓线上线下渠道合作，同时借助微信网络工具对企业文化、产品价值进行宣传推广，提高企业知名度。



3.2.2 影响消费者购买行为的主要因素

社会因素

- 1.家庭、亲朋好友、同事和邻居等首要参照群体对某种手机配件产品的购买影响。
- 2.社会地位和角色越高，越追求高品质的手机配件，对价格的接受程度也越高。
- 3.家庭环境的不同，也会影响消费者对手机配件的选择。

文化因素

- 1.文化程度越高，对手机配件质量的要求越高。要求手机配件走向个性化、潮流化、高品质化、品牌化。
- 2.科学技术的发展，带动了手机配件的发展。各种新型手机配件产品也被开发出来进入市场。
- 3.区域文化、生活环境的不同，对人们购买手机配件也有所不同。
- 4.社会阶层的不同影响手机配件的选择。

- 1.个人的偏好、习惯、个性、对品牌的认知会影响对手机配件的选择，
- 2.不同年龄阶段对手机配件的选择不同，其影响因素也不同。青少年阶段会选择美观有个性的手机配件；中年人会更看重手机配件的质量。
- 3.不同职业会选择不同的配件。例如商务人士更偏向商务型套装。

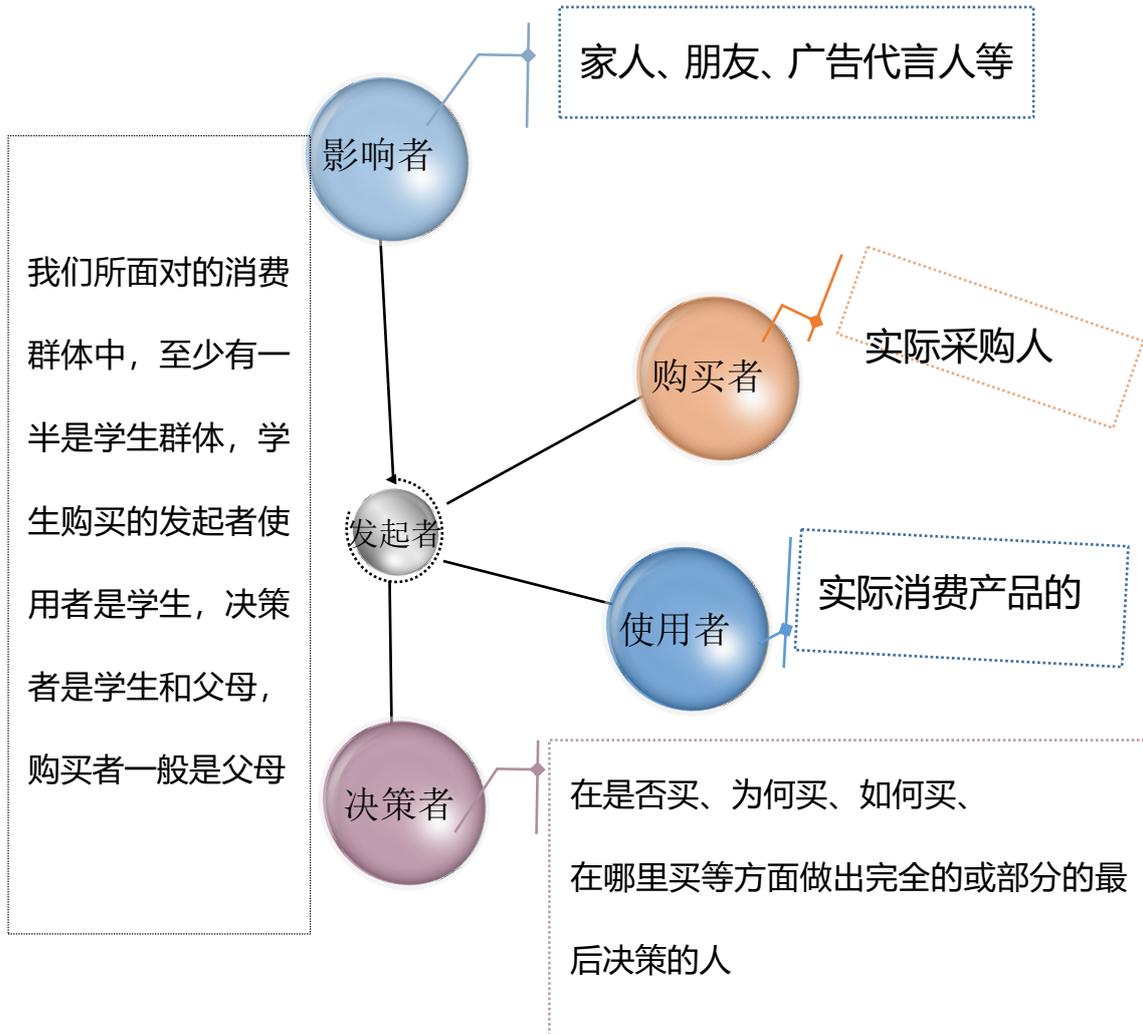
心理因素

- 1.低价高配的手机配件产品、购买方式的日渐便捷也会增加消费者的购买欲望。
- 2.追求个性化的心理也会使得消费者选择定制化的手机配件产品。
- 3.从众心理影响消费者选择手机配件。

3.2.3 手机配件消费者决策

营销人员必须识别谁做出购买决定及做出购买决定的因素，购买者的介入程度，确定消费者的购买类型。

3.2.4 购买的角色



3.2.5 手机配件产品的购买过程

手机配件产品的购买过程由以下步骤组成：需求认识，信息收集，可供选择方案评价，购买决策和购后行为。

- 需求认识

消费者对手机配件产品产生需求，需要使用手机配件，有更好的



经济能力选择质量更高，价格更高的手机配件产品。

- 信息收集

手机配件产品的消费者信息来源有四种：个人来源，如家庭、朋友和熟人以及网上查询。商业来源，如广告、推销员、经销商、包装、陈列。公共来源，如大众传播媒体、消费者评审组织。经验来源，如使用产品。手机配件产品营销人员应该通过品牌推广、媒体广告、店铺广告、使用体验以及人员推销等方式提供给消费者信息。

- 对手机配件产品的评价

对手机配件产品的评价主要包括：使用时限、价格、外观、质量、品牌等。消费者购买产品会受到来自信息来源群体对产品的评价的营销。

- 购买者决策

消费者在评价阶段会初步形成购买的偏爱品牌，但在购买过程中，可能会因为其他因素而影响购买决策。

- 购后行为

购买手机配件产品后，使用一段时间，便了解该产品的使用效果，可以看出售后服务的态度等。

如果使用满意的话，会强化产品信念，会对身边人产生影响，会刺激别人购买同类产品；如果不满意，会影响自己下次的购买，可能不会选择同种品牌或进同一家店进行购买

总之，公司只有在了解消费者行为的基础上，制定出使目标顾客的需要和欲望得到满足和满意的营销策略，才有占据市场份额的可



能。

三、整体分析总结：现阶段四大问题

本案对企业现阶段的技术、资源与发展需求和相关市场调查结果、文献结论与有效信息的分析得出现阶段盛行天下市场存在四大主要问题：

- 1.目标市场不明确，大小市场一手抓；
- 2.产品特色不明显，个性化定制服务不普众；
- 3.实体渠道合作类型少，网络营销不精耕；
- 4.企业文化不发扬和传播。



四、市场营销策略

（一）STP 战略

1. 市场细分

市场细分是根据消费者的不同需求，把整体市场进行不同消费者群的市场分割的过程。以人口因素（包括年龄、收入等）和行为因素作为划分依据，可以将市场分为青年消费者市场、中年消费者市场、白领阶层消费者市场、在校大学生消费者市场、中学生消费者市场、小学生消费者市场等。先来举例分析不同消费者的主要消费心理特征。

1.1 青年消费者

在我国，青年消费者人口众多，也是所有企业竞相争夺的主要消费目标。因此，了解青年消费者的消费心理特征，对于店铺的经营和发展具有极其重要的意义。一般来说，青年消费者的消费心理特征具有以下几点：

- 追求时尚和新颖。青年人的特点是热情奔放、思想活跃、富于幻想、喜欢冒险，这些特点反映在消费心理上，就是追求时尚和新颖，喜欢购买一些新的产品，尝试新的生活。在他们的带领下，消费时尚也就会逐渐形成。
- 表现自我和体现个性。这一时期，青年人的自我意识日益加强，强烈地追求独立自主，在做任何事情时，都力图表现出自我个性。



这一心理特征反映在消费行为上，就是喜欢购买一些具有特色的商品，而且这些商品最好是能体现自己的个性特征，对那些一般化、不能表现自我个性的商品，他们可能会不屑一顾。

- 容易冲动，注重情感。由于人生阅历并不丰富，只要是自己喜欢的东西，会想方设法，迅速做出购买决策。

1.2 中年群体

- 富于理智，很少感情冲动。中老年消费者由于生活经验丰富，因而情绪反应一般比较平稳，很少感情用事，大多会以理智来支配自己的行为。因此，他们在消费时比较仔细，不会像年轻人那样产生冲动的购买行为。
- 他们会按照自己的实际需求购买商品，量入为出，注意节俭，对商品的质量、价格、用途、品种等等都会作详细了解，很少盲目购买。
- 大多会有自己的主见，而且十分相信自己的经验和智慧，即使听到商家的广告宣传和别人介绍，也要先进行一番分析，以判断自己是否需要购买这种商品。因此，对这种消费者，商家在进行促销宣传时，不应一味地向他们兜售商品，而应该尊重和听取他们的意见，向他们晓之以理能希望对他们动之以情。

1.3 各年龄层消费者画像

13.1 价值观

	核心价值观	他们眼里的互联网
70后	家庭	节约时间的工具
80后	朋友	社交平台
90后	个人	自我的延伸

1.3.2 对潮流的态度

	70后	80后	90后
对潮流的态度	追随潮流	选择潮流	创造潮流
谈论话题	与日常生活相关的话题 · 当季流行时尚 · 房价	让人获得成功的话题 · 职业 · 潮流	分享刺激的话题 · 头号新闻 · 八卦

1.3.3 行为特点

70后	80后	90后
· 简单的快乐 · 更乐于接受微小、渐变的变化	· 易受影响、时尚 · 对放松的需求 · 表示尊重 · 同伴参与	· 高度的互动性 · 提供自我表达的机会

1.3.4 形象关键词

70后	80后	90后
责任	乐趣	刺激



2016 年社科奖全国高校市场营销大赛 轻青向阳



1.3 都市白领

- 符号象征性消费。都市白领在经济收入较高的前提下自然而然地成为了追求时尚及品味消费的领头人。他们接受过良好的教育，接触的社交圈比较广，思想活跃而超前。
- 品味性消费。根据调查，白领阶层更善于投资和理财。他们购买产品较少纠结价格高低，而是更注重品味和消费带来的体验感。

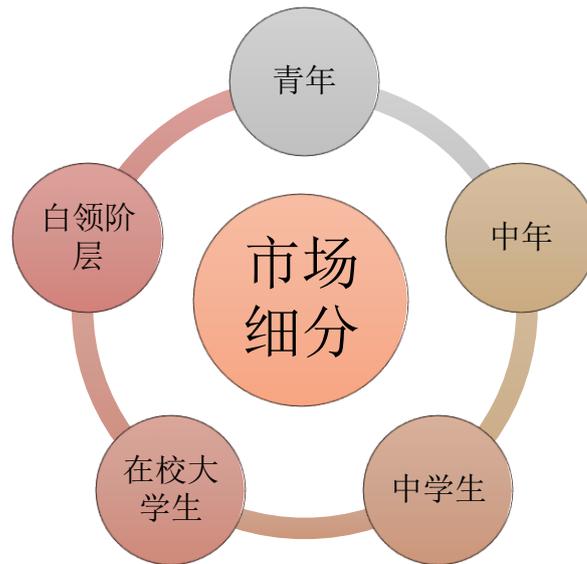
1.4. 在校大学生

- 易受暗示，容易冲动

当代大学生是对时尚非常敏感的一个群体，媒体通过杂志、广告等形式向校园传递着大量外界的时尚与消费潮流信息，使得大学生在消费上容易丧失应有的判断力。他们往往由于经受不住时尚事物的巨大吸引力，而冲动地做出自己消费计划外的消费行为。

- 消费中的从众心理严重

大学时期是人生中较渴望被群体接纳、渴望拥有友情的时期。他们较为在意身边人的评价，认为只有表现地与别人较相似，才更容易被大家接受。



2. 目标市场

根据上面市场细分的讨论，结合盛行天下的产品特点，我们选择的目标市场主要是都市白领阶层消费者和在校大学生消费者。

3. 市场定位

现今使用手机周边产品、配件的主要是年轻一代消费者，他们追求新潮，时尚。而盛行天下的产品实用而又不乏时尚，如：迷你小高炮不仅播音效果好，功能丰富，在播放音乐的过程中还配有非常新潮炫酷的环绕灯光，让消费者体验感很强。因此可以将对象锁定于青年一代消费者群，如高校在校大学生，将产品赋予时尚、新潮、体验感强的市场定位和品牌定位，入主消费者印象中。



（二）4P 营销策略

1. 产品

产品策略是 4p 组合的核心，是价格策略、分销策略和促销策略的基础。

1.1 产品及产品组合

1.1.1 现有产品分析

盛行天下的产品设计独特，包装精美，这是其产品的优势。经过我们团队的市场调研与分析，产品“精品金属质感高端耳机”听歌音质好，体验感强，好评率较高，可以作为主推的产品之一；套装“盛行天下一大学生创业基金套装”因其丰富的产品组合、实用的功能、实惠的价格及精美的包装倍受消费者喜欢，可以作为主推的套装之一。

1.1.2 产品的创新

我们以移动电源为例，具体分析一下产品的创新策略。

移动电源，又称充电宝、旅行充电器，是近几年才兴起的产品。因其实用的功能且能为人们带来诸多便利，移动电源拥有着大量的消费需求者。故在短短的几年间，市面上产生了众多的移动电源制造商，产品同质化严重。而根据调研分析的结果，同质化的趋势会更加明显。查阅相关资料得出，其原因是移动电源的行业门槛低，且准入机制还不完善。现如今，移动电源在市场上已趋于饱和状态，各类大小品牌



之间竞争激烈。而盛行天下的产品若要在竞争中胜出，创新是首要的，因为创新是商品同质化的天敌。经过团队讨论，制定出如下产品策略：

- 利用好笔记本电脑市场

现在市面上针对手机、平板的移动电源占绝大多数，而笔记本电脑的消费者群亦是一个不能忽视的、庞大的群体，若能够研发出针对笔记本电脑而量身定做的移动电源，并申请专利，占领市场先机，必然能够在市场上独占鳌头，站稳脚跟。



- 制造出形状多样的移动电源

消费者具有追求时尚、差异化的消费心理，可设计制造出形式多样和颜色多样的移动电源，让选择多样化，满足不同需求的消费者，从而



增大销量，提高市场占有率。



(一) 品牌

广东省盛行天下电子有限公司是一家具有多年市场经验积累、创新实力与品牌影响力的行业知名手机配件生产商。同时，盛行天下公司亦是国内高校界参与人数最多、影响力最广、规格最高的国家级营销类学科赛事——“社科奖市场营销大赛”的合作企业。在销售产品的同时，我们更注重盛行天下这一品牌的宣传，让更多的消费者熟知，扩大品牌的知名度和美誉度。构造口碑营销，让更多的消费者在产生购买手机周边配件的需求时，能第一时间想到盛行天下的产品，进而提高产品销量。





2. 价格

2.1 按产品的生命周期阶段定价

以我校的学生市场作为分析对象而言，盛行天下的产品所处的阶段是投入期，特点是销售数量少、促销费用大。对此我们采取的是低价高促销策略。前期，我们以接近成本的价格销售产品，并在校园及周边进行了派发传单等方式的宣传促销活动。

2.2 通行价格定价

产品价格是产品价值的货币表现。我们团队采用的定价原则是通行价格定价法，不扰乱行业间的协调，也随着我们产品在市场上销售情况的变动而变动，具备灵活巧变性。下面具体分析一下我们的定价方法。

2.3 定期折扣优惠

消费者喜欢商品能够定期折扣优惠，以获得心里的平衡感。当顾客批量购买时，给购买者实行一定的折扣，但不能低于产品成本价。数量越大，折扣越多。其目的是鼓励顾客大量购买，提高销量。

2.4 渗透定价



在盛行天下产品销售之初，将价格定的较低，吸引大量购买者，积聚人气，扩大市场占有率。

2.5 心理定价

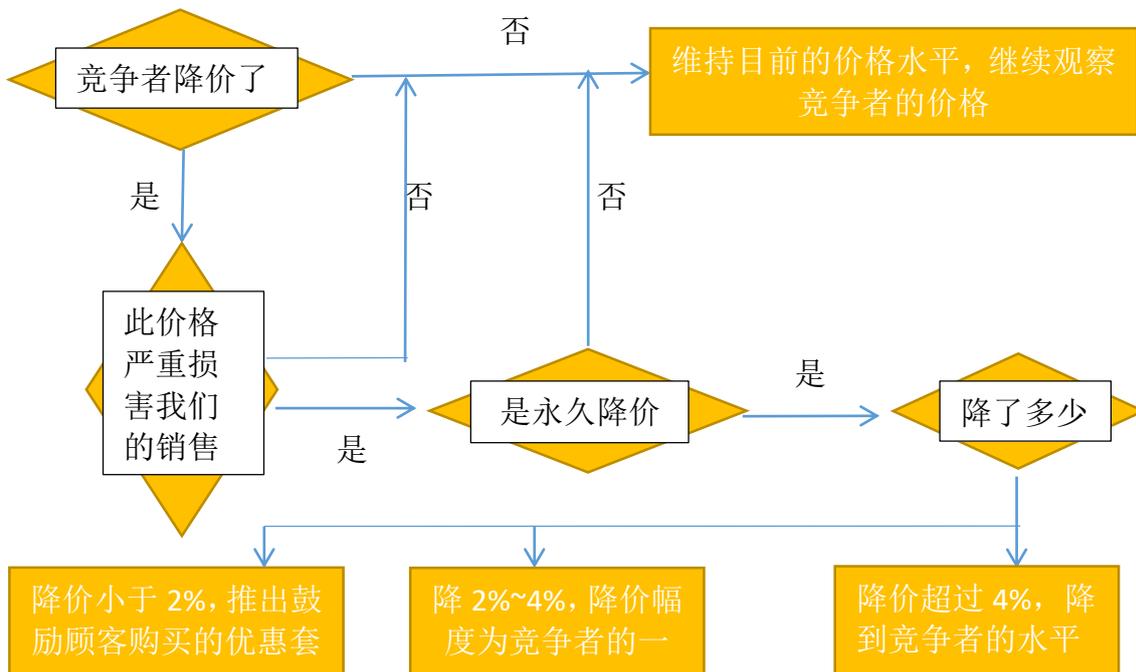
尾数定价法，保留价格尾数，采用零头标价，将价格定在整数水平以下，使价格保留在较低一级档次上，给人一种心理上低价的暗示，提高购买欲望。



2.6 捆绑定价

将两种或两种以上的相关产品，捆绑打包出售，制定一个合理的价格。如充电宝与手机钢化膜捆绑销售；蓝牙音箱和耳机捆绑销售等。

2.4 建立价格反应机制



3. 渠道

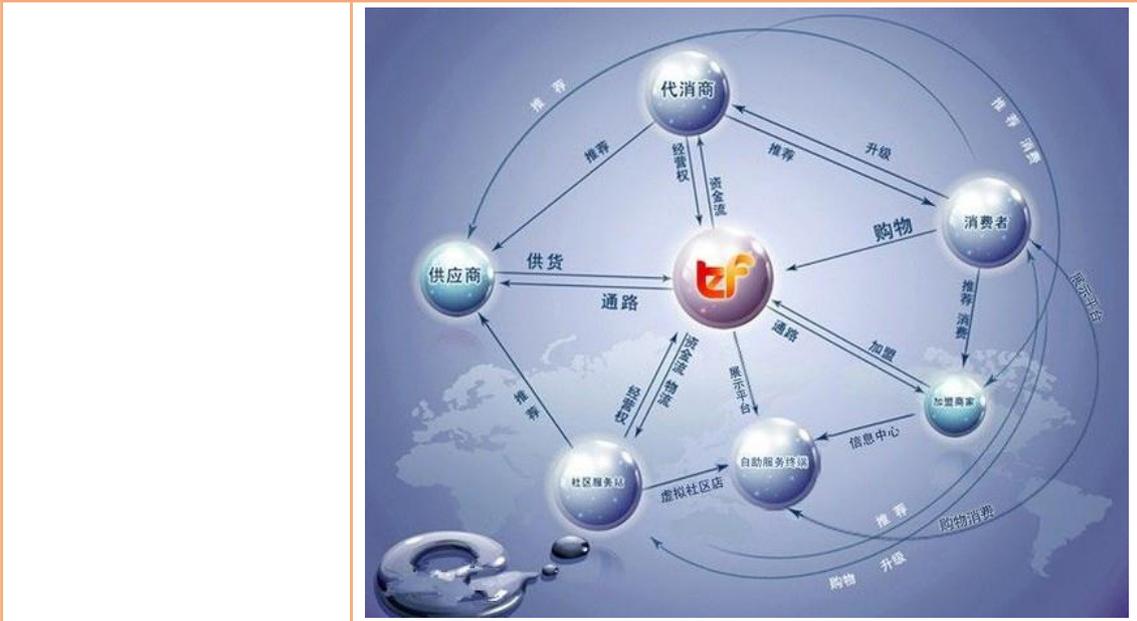
策略	说明
<p>移动互联网体系构建</p>	<p>移动互联网的出现进一步加大了传统零售的冲击力度，构建以 O2O 为核心，结合线下产品体验与服务，线上产品展示与支付并辐射到 C2C，B2C，O2C 构建起移动互联网体系</p>



措施

该体系共分为六个层级，以企业，经销商，个人卖家作为第一层级，以各大电商平台：淘宝，京东，天猫，移动商城平台为第二层级，以快捷支付方式如银联支付、支付宝、微信支付为第三层级，第四层级为第三方企业仓储物流，第五层级为线下体验馆，而第六层级则以 O2C 的电商模与消费者相联系。本体系结合 O2O 与 B2C，C2C 各电商模式的特点，让盛行天下的产品既有线上选择和支付的便捷性，又有线下体验和提取的灵活性，配以 O2C 让企业为消费者进行定制服务，体现了以消费者为中心的营销策略，实现真正的产-供-销一体化，最大化地优化企业市场资源配置，减少不必要的生产浪费。

策略	说明
ABC 电商平台建设	<p>ABC 电商平台是由代理商 (Agents)、商家 (Business) 和消费者 (Consumer) 共同搭建的集生产、经营、消费为一体的电子商务平台，代消商具有代理商、商家和消费者的三重身份，相互之间可以转化。</p> <p>盛行天下可以借助构建平台，把网络营销、连锁经营、传统渠道、服务和消费链等相整合，把顾客的需求导向具体以信息为中心管理</p>



措施

企业通过 ABC 平台发布产品;消费者通过购买 ABC 平台上的产品而获得积分, 积分累加到一定数额, 即可提升为“代理商”, 同时享受购买折扣;成为“代理商”的消费者可向其他消费者推销 ABC 平台上的产品, 若达成交易, 可从中获取提成, 同时, 当其引荐的消费者的购买积分达到成为代理商的要求时, 便自动成为了其下线成员。该平台建立之后企业所投入资金和精力投入降低低, 有利于企业渠道建设和日常经营, 并且企业与消费者的互动性强, 有利于降低消费者对产品的接受壁垒, 促进产品的销售。

4. 促销

4.1 建立线下实体体验店

第一步, 选址: 选择人流量大的繁华阶段, 选好位置、线下店有收入重新构建一套打通的后台系统把店面做成库存, 所有订单都从线上完成, 就完成了线下到线上的引流。



第二步,在体验店互动体验氛围营造: 体验店设计智能化互动体验系统, 运用传感光电氛围、互动控制、影像展现、数据采集等技术, 激发用户内心、视觉、触觉、听觉、味觉的诉求, 营造实体店品牌文化与产品营销的极致体验氛围。

第三步,体验店模块化建设: 盛行天下体验店建设的创新模块化建设系统, 运用工厂标准化、模块化、数字化生产的傻瓜式集成模块, 无缝兼容扩展、任意组合、集成互联网技术, 打造线上线下融合互动的营销体验空间, 释放实体店的巨大能量。



通过开设体验店鼓励观众积极置身其中、参与互动, 并与消费者建立有效的沟通、收集顾客的意见、改进产品和服务的形式, 实体商店才会满足人们在空闲时间逛街的需求和心理满足感, 才能增强用户体验、支付安全、售后服务等各方面, 让客户可就近体验产品, 更容易接受并购买盛行天下的产品。

4.2 众筹定制



利用“社群营销”这一互联网营销思维，。通过盛行天下官方论坛，百度贴吧，微博，公众号等渠道向用户征集对手机配件众筹定制版的配置、包装、颜色、价格等意见，最终投票选出的配置，确定本次定制款的产品。在征集用户意见的同时，提升用户的参与热情。同时定制符合了年轻用户对于手机配件制造过程的参与需求，也间接地提升了品牌内涵，并且将会成为未来销售的新形式。在这种营销模式下，通过与科技爱好者人际圈实现互动，将一个兴趣圈打造成为消费圈，并扩大盛行天下及产品在这个圈子中的影响力，并通过圈子中爱好者的参与，打造出定制版的耳机等配件，让所有参与者共同享受经济红利。



如今，各种“圈子”已成为人们沟通交流的重要平台,而新兴的“社群营销”就是基于圈子概念产生的营销模式，通过将有共同兴趣爱好的人聚集起来，将一个兴趣圈打造成消费家园。在圈子里志同道合的人们具有相同的兴趣和爱好，以及相近的文化底蕴。

4.3 粉丝效应

实施策略：利用社区平台。以企业的名义在新浪微博还有贴吧，知乎上注册账号，定位于解决手机配件问题以及相关手机故障解决，以轻松幽默的 ID 名称在此平台上发布关于手机配件产品或企业形象的文案和编造段子，如下图所示



粉丝效应目的：聚拢粉丝群体，建立忠实客户群。

4.4 平台运营

以微信公众号平台为主，先注册一个服务号。

运营：将该公众号定位在开展线上促销活动以及宣传企业文化。建立三大菜单版块，第一版块为关于企业，子菜单为企业简介，历史消息，第二版块为在线服务，有在线客服，促销活动，热点好文，第三个版块为线上商城。



公众号	
菜单	
宣传	

<p>促 销</p>	<p>人没有几个十年</p> <p>光影经不起虚度， 当你以为你爱的人可以等你很久，你就已经开始犯傻， 珍惜每一分每一秒。</p>	<p>优质保障</p>
	<p>唯一不能忘初心</p> <p>现在能做的，正是脚踏实地，默默耕耘， 我无法预见未来， 但我记得辛勤付出的这一天，永远记得精诚所至，金石为开， 永远记得那一天，我们的约定——盛行天下。</p>	<p>心动一 我敢，两年保修！</p> <p>心动二 我敢，十五天无理由退货</p> <p>心动三 我敢，十五天免费换货</p> <p>心动四 我敢，全场包邮，极速售后！</p>
		<p>今天，你能驻足于此，阅读别人的一份成功，品味汗水与快乐交替的人生；明天，相信你能带着现在的一份憧憬去开拓你的未来！</p> <p>———— END ————</p>

推广：线上与热门公众号合作如：微盟和坚牛科技，微盟提供的营销工具及推广渠道，快速获取优质流量和潜在客户。坚牛科技依托多年积累的微信营销经验与稳固的尖端核心技术团队，为商家和用户提供微信公众号的定制开发。线下开展扫码优惠或者扫码有奖结合软文推送



公众号平台软文推送，线上商城的构建等都有利于提高消费者消费体验以及品牌认可度。

4.5 名人效应

盛行天下的市场定位为年轻消费者，利用明星代言可以将受众对明星的关注转移到对产品的关注，提高产品关注度和知名度，让受众产生爱屋及乌的移情效果，明星代言的本质是利用明星的光环效应来达到商家的目的。增加品牌喜好度，通过明星个人魅力强化品牌形象。所以可邀请在年轻群体中具有号召力的青年优质偶像。经过筛选，我们推荐青年演员胡歌。



虽然事业发展受到一些阻力，经过车祸对其自身也有很大影响，但是胡歌复出后的演艺事业却达到了另一个高度，帅气的外表，大男孩版爽朗的微笑，是胡歌不败的偶像实力。为人谦逊又认真负责，演技满分，非常具有敬业精神，可以为盛行天下的产品树立起高品质的形象。

优质的形象代言人有利于传播产品的具体功能，通过展现形象本身，让观众产生对品牌形象的联想，形成品牌识别，增强品牌权益。

五、营销行动方案

（一）实体营销方案

1. 产品个性化设计活动

1.1 目的

盛行天下的消费者，包含一群热衷科技的发烧友，对于手机配件的挑剔品味让他们选择了盛行天下，也有一段卓越的品牌设计才会使他们成为重复购买的忠诚客户。还有一些追求手机配件品质又要求价格实惠的大学生，他们可以通过参与开放式的产品个性化设计活动，设计出具有个性的手机配件产品，同时增强他们对盛行天下品牌的认同感，并乐意与朋友分享，吸引更多的消费者。

1.2 形式



● 报名参赛

有想法的选手都可以在盛行天下的官网注册报名参赛，并根据盛



行天下设置的产品要求在规定时间内上传作品到指定邮箱。

- 作品评比

- ◆ 参赛者作品推送到各种社交网络平台上进行投票评比，如微信，QQ，微博等，利用客户群体的熟人网络进行一定的宣传，增强盛行天下的知名度。

- ◆ 盛行天下内部专业评委进行评分，对产品的外形、性能各方面进行考核。

- 用户体验

将获奖的作品通过众筹生产成产品，并让有兴趣的用户网上预约体验。新产品需要动用感官体验、情感体验、行为体验与智力体验，只有这样全方位的产品体验，才能让消费者对新产品和盛行天下有更深层次的了解。

- 产品生产

- ◆ 和选手沟通后，将达到生产量标准的作品生产成产品，之后将产品放在盛行天下的官网进行销售，保障消费者权益的同时降低了企业的市场风险与运营资本。根据该批次的试单反馈，优化产品设计和供应链规划，制定总订单量，优化 SKU 选择和地区组合。通过互联网实现虚拟组织管理，通过电商平台和体验店渠道进行线上线下无缝对接，实现公司最大化的盈利目标。

- ◆ 生产完毕的产品，免费快递寄送至原创选手。

- ◆ 对选手进行颁奖与销售返利，颁奖根据评比进行颁发，季度销售综合指标最高的选手将获得额外奖金。



1.3 预期效果

通过产品个性化设计活动,增强个性化定制服务和产品差异化特色,期间在一定程度上宣扬了企业文化,使盛行天下更好地被人们接受,同时有利于吸引潜在消费者。

2.线下人员推广

盛行天下的主要目标消费群体是以大学生为主,所以我们团队针对大学生展开了一系列的实体营销方案。

- 活动方式: 在校园内进行销售

- ①地点: 广东轻工职业技术学院

- ②方式: 摆摊销售

- ③宣传:

- A.线上: 通过微信、QQ 等通讯工具发布有关我们团队销售的信息,主要包括产品品牌、种类、价格、性能等等,让同学们知道我们的销售活动。

- B.线下: 在校道人流量较多的地方发传单宣传

- 预期效果: 让同学们初步了解我们轻青向阳团队和盛行天下这个公司品牌以及相关的产品。

- 注意事项:

- 在学校的跳蚤市场上申请摊位销售产品

- 在学校附近的阳光广场进行销售,主要针对狮山大学城的学生售卖,增强盛行天下这个产品在大学生中的知名度。



(二) 网络营销方案

1. 搜索引擎营销(SEM)

搜索引擎营销利用人们对搜索引擎的依赖和使用习惯,全面而有效的利用搜索引擎来进行网络营销和推广,在人们检索信息的时候尽可能将营销信息传递给目标客户,以最小的投入,获最大的来自搜索引擎的访问量,并产生商业价值。



1.1 在各大搜索平台进行关键词营销:

站在用户角度	个性、舒服、美观、盛行天下
注册公司所有产品	香水数据线、高品质移动电源、多功能数据线、多功能车充、充电下载一体、耳机、LED带灯数据线、USB 护眼灯、自动感应夜行灯
选择最热门的关键字	315 消费者维权日、萨德事件、网红、三生三世十里桃花
使用地理位置	广东、惠州



2. 网络游戏植入营销

A、将产品植入最近比较火的一款游戏——王者荣耀，将产品信息按照游戏情节植入，使消费者在游戏过程中了解产品的性能和特殊利益。

B、将产品信息与游戏故事融合在一起，用故事在消费者心里留下深刻印象。

C、将盛行天下的 VR 智能虚拟现实手机 3D 头盔眼镜应用到打游戏的过程中，造成真实虚拟的交错感，使网友打游戏更尽兴的同时产生对产品的好感，并进行购买。

3. 电商平台营销

3.1 背景

在互联网、移动互联的全线冲击下，中国传统零售渠道将面临转型。全零售时代渠道的服务模式将从产品、服务全面向数字化、移动互联化转移；多平台整合运营。

3.2 方式

A、打造电商生态圈：由 B2C 平台（含跨境电商）、C2C 平台、盛行天下官网及移动端平台组成。

B、搭建支付平台：由银联支付、支付宝、微信支付、PayPal 以及 VISA 构成

C、完善物流体系：主要外包于第三方物流，由顺丰速递、中通快递、EMS 及 FedEx 构成。



D、建立盛行天下线下体验店

4.数据库营销

4.1 背景

在手机配件产品竞争日益激烈的今天,只有营造客户满意度的同时系统性、计划性地赢得消费者忠诚,提高忠诚度,才能有效提高产品的销量。这个时候,更具精益效果的数据库营销成了战胜竞争对手获取成功的必然选择。

这意味着不仅要了解消费者对企业机构的忠诚度,还要了解消费者的情况。此外,还要更多地追踪消费者现在的“状态”。这样,一旦情况变坏,企业能立即做出反应。

此外,我们要给消费者保持忠诚的理由。消费者保持忠诚的基础在于客户满意度,而这些则体现在公司是否可以根据客户所需来定制服务,比如:提供产品保证,售后服务,最新产品信息,和免费服务电话。公司还可以将其中一些服务进行捆绑,形成一种增值服务。

4.2 方式

A、收集信息

盛行天下在经营过程中采集的各种客户消费信息、行为信息和背景资料,找到精准的目标客户信息:基本信息、信用卡获得、消费内容、登陆浏览、信用卡申请等进行建立数据挖掘模型。如消费行为模型、价值模型、用户生命周期模型、生活方式模型、支付行为模型等。

B、建立数据库



通过模型建立，对客户进行分群，贴上相应用户标签，如用户消费属性标签、用户价值属性标签、用户产品关联属性、用户生命周期标签、用户统计学标签等。经过一定分析和整理后，以客户为核心来构建数据库。

C、数据的更新完善

营销活动的结果也经常可以记录在营销数据库中，营销人员和客户管理人员能够清楚的看到每一次营销活动的客户响应情况和投资回报率。

4.3 运用数据库建立顾客忠诚度

A、为了加强盛行天下与客户的联系，对客户进行产品及客户本身的关怀，引入直邮项目，阶段性的传递最新产品信息及厂家促销内容，并给予节日电话问候等深切关怀。

B、为了让用户对盛行天下的产品有更好的体验，正确地使用产品，对用户进行产品的提醒或建议，分析产品具体使用原因及应用状况，提供相关的建议和提醒

C、与众多如银行、电信、手机产商合作，应用奖励积分系统让用户收集奖励积分来奖励消费者忠诚，用户每次从盛行天下或合作伙伴（如手机产商）购买任何东西（如手机或服务）都能得到积分。这些积分只能用来交换盛行天下的产品和服务。

D、提供贴手机膜教程、车充的后期维护等增值服务，借此提高客户忠诚度，加强了与顾客之间的联系。

4.4 数据库的运用



A、对目前拥有盛行天下产品的用户进行回访，询问用户现在的使用情况、维修频次等等。

B、在新产品推出时，向潜在用户和喜欢盛行天下的所有人提供产品和服务信息，把就近的盛行天下经销商情况介绍给他。

C、盛行天下举办的手机配件体验活动，可以通过电话营销对重点潜在客户进行邀请、活动提醒，提高参加率。



附录一：

广东盛行天下电子有限公司手机配件产品市场消费调查

大家好，我们是参加 2016 届社科奖全国高校市场营销大赛的学生团队，来自广东轻工职业技术学院营销专业。

为了通过比赛促进我校学生自主学习市场营销的相关知识和技能，我们以广东盛行天下手机配件营销策划案为题，借实际项目进行一次企业产品的消费调查，希望您能支持我们这一伙以梦为马、拼搏奋进的大学生，积极参与这次调查：

1.调查时间:2016 年 10 月 10 日-2017 年 4 月 10 日

2.调查对象:广东省各地区网络使用人群

调查内容不涉及个人隐私，内容仅作为营销策划案撰写的指导材料。十分感谢您的参与。

1. 您的性别是？ [单选题] [必答题]

男

女

2. 您的年龄是？ [单选题] [必答题]

18 岁以下

18-25 岁

26-30 岁

31-40 岁

41-50 岁

51 岁以上

3. 您的职业是？ [单选题] [必答题]

学生

白领



- 蓝领
- 自由工作者
- 待岗人员
- 退休人士
- 其他 _____

4. 您所受的最高教育程度是？ [单选题] [必答题]

- 小学
- 初中
- 高中
- 大专
- 本科
- 硕士
- 博士
- 其他 _____

5. 您来自哪个地区？ [单选题] [必答题]

- 珠三角地区（广州、东莞、深圳、佛山、中山、珠海、江门、惠州）
- 粤西（湛江、茂名、阳江、云浮、肇庆）
- 粤东（潮州、河源、汕头、汕尾、梅州、揭阳）
- 粤北（韶关，清远）
- 省外 _____ *

6. 您有购买过以下哪些手机电子配件？ [多选题] [必答题]



- 充电宝
- 数据线
- 常用充电头
- 车载充电器
- 耳机
- LED 灯
- 蓝牙音响
- VR 眼镜
- 其他 _____

7. 您大概多久会购买一次手机电子配件？ [单选题] [必答题]

- 一个月内
- 三个月内
- 半年内
- 一年内
- 需要再换，时间不定

8. 您购买手机电子配件的主要用途是？ [多选题] [必答题]

- 作为礼品赠送他人
- 更换已坏的配件
- 补充所需的配件
- 改善现有的体验
- 追求高端极致产品



其他 _____

9. 您购买手机配件时，更注重以下哪些方面？ [多选题] [必答题]

品牌

质量

口碑

性能

价格

功能

外观

赠品

售后服务

其他 _____

10. 您通常会以哪种方式支付购物费用？ [多选题] [必答题]

线下银行汇款

网上银行转账

现金支付

第三方支付

如：支付宝支付、微信支付等

信用支付

如：信用贷款，分期付款等

其他 _____

11. 您选购手机配件时更倾向于购买哪些品牌的产品？ [多选题] [必答题]



- 品胜
- 爱国者
- 飞毛腿
- 电小二
- 摩米士
- 纽曼
- 罗马士
- 忆捷
- 品能
- 迪比科
- 飞利浦
- ROCK
- 其他 _____

12. 您是否听说过广东盛行天下这个电子配件品牌？ [单选题] [必答题]

- 有
- 没有

13. 您有没有购买过广东盛行天下品牌的手机配件？ [单选题] [必答题]

- 有
- 没有
- 忘记了

14. 您对盛行天下产品的满意度是？ [矩阵量表题] [必答题]

	低	偏低	中	偏高	高	没使用
--	---	----	---	----	---	-----



充电宝	<input type="radio"/>					
数据线	<input type="radio"/>					
常用充电头	<input type="radio"/>					
车载充电器	<input type="radio"/>					
耳机	<input type="radio"/>					
LED 灯	<input type="radio"/>					
蓝牙音箱	<input type="radio"/>					
VR 眼镜	<input type="radio"/>					
其他	<input type="radio"/>					

15. 请您对盛行天下的服务打分： [矩阵量表题] [必答题]

	偏低	低	中	偏高	高	无体验
客服态度	<input type="radio"/>					
派送时间	<input type="radio"/>					
退款保障	<input type="radio"/>					
退货保障	<input type="radio"/>					
换货保障	<input type="radio"/>					
产品维修	<input type="radio"/>					
个性定制	<input type="radio"/>					

16. 您日常更关注哪些广告？ [多选题] [必答题]

商场活动

特色展览



电视广告

流动广告

自行车车体广告和巴士广告、出租车广告等

户外广告

公交站牌广告，公告栏广告等

平面广告

报纸、杂志、海报等

网络广告

APP 和网站弹窗广告、社交平台广告等

影视植入广告

亲友推荐

其他 _____

17. 您更倾向于哪种渠道购买手机配件？ [单选题] [必答题]

实体渠道

网络渠道

18. 您最常在什么网站进行购物？ [多选题] [必答题]

淘宝网

京东商城

易讯网

天猫商城

亚马逊

新蛋商城

产品官网



美团

微信

社群购物、公众号购物

微博

其他 _____

19. 您更倾向于哪种对消费者有利的创新？ [多选题] [必答题]

图案

款式

功能

材质

服务

其他 _____



附录二：

广东盛行天下电子有限公司手机配件产品市场消费调查数据汇总

第 1 题 您的性别是? [单选题]

选项	小计	比例
男	94	32.41%
女	196	67.59%
本题有效填写人次	290	

第 2 题 您的年龄是? [单选题]

选项	小计	比例
18 岁以下	12	4.14%
18-25 岁	256	88.28%
26-30 岁	11	3.79%
31-40 岁	8	2.76%
41-50 岁	3	1.03%
51 岁以上	0	0%
本题有效填写人次	290	

第 3 题 您的职业是? [单选题]

选项	小计	比例
学生	246	84.83%
白领	11	3.79%
蓝领	8	2.76%



自由工作者	10	3.45%
待岗人员	7	2.41%
退休人士	1	0.34%
其他	7	2.41%
本题有效填写人次	290	

第4题 您所受的最高教育程度是? [单选题]

选项	小计	比例
小学	0	0%
初中	12	4.14%
高中	19	6.55%
大专	217	74.83%
本科	40	13.79%
硕士	0	0%
博士	1	0.34%
其他	1	0.34%
本题有效填写人次	290	

第5题 您来自哪个地区? [单选题]

选项	小计	比例
珠三角地区(广州、东莞、深圳、佛山、中山、珠海、江门、惠州)	81	27.93%
粤西(湛江、茂名、阳江、云浮、肇庆)	93	32.07%
粤东(潮州、河源、汕头、汕尾、梅州、揭阳)	88	30.34%



粤北（韶关，清远）	9	3.1%
省外	19	6.55%
本题有效填写人次	290	

第 6 题 您有购买过以下哪些手机电子配件？ [多选题]

选项	小计	比例
充电宝	231	79.66%
数据线	232	80%
常用充电头	147	50.69%
车载充电器	18	6.21%
耳机	245	84.48%
LED 灯	86	29.66%
蓝牙音响	56	19.31%
VR 眼镜	21	7.24%
其他	8	2.76%
本题有效填写人次	290	

第 7 题 您大概多久会购买一次手机电子配件？ [单选题]

选项	小计	比例
一个月内	10	3.45%
三个月内	35	12.07%
半年内	36	12.41%
一年内	9	3.1%



需要再换，时间不定	200	68.97%
本题有效填写人次	290	

第 8 题 您购买手机电子配件的主要用途是？ [多选题]

选项	小计	比例
作为礼品赠送他人	38	13.1%
更换已坏的配件	242	83.45%
补充所需的配件	184	63.45%
改善现有的体验	79	27.24%
追求高端极致产品	27	9.31%
其他	8	2.76%
本题有效填写人次	290	

第 9 题 您购买手机配件时，更注重以下哪些方面？ [多选题]

选项	小计	比例
品牌	122	42.07%
质量	263	90.69%
口碑	107	36.9%
性能	215	74.14%
价格	219	75.52%
功能	143	49.31%
外观	143	49.31%
赠品	21	7.24%



		7.24%
售后服务	66	22.76%
其他	4	1.38%
本题有效填写人次	290	

第 10 题 您通常会以哪种方式支付购物费用? [多选题]

选项	小计	比例
线下银行汇款	16	5.52%
网上银行转账	73	25.17%
现金支付	148	51.03%
第三方支付	228	78.62%
信用支付	3	1.03%
其他	3	1.03%
本题有效填写人次	290	

第 11 题 您选购手机配件时更倾向于购买哪些品牌的产品? [多选题]

选项	小计	比例
品胜	69	23.79%
爱国者	75	25.86%
飞毛腿	68	23.45%
电小二	13	4.48%
摩米士	15	5.17%
纽曼	17	5.86%



罗马士	110	37.93%
忆捷	14	4.83%
品能	16	5.52%
迪比科	16	5.52%
飞利浦	91	31.38%
ROCK	7	2.41%
其他	77	26.55%
本题有效填写人次	290	

第 12 题 您是否听说过广东盛行天下这个电子配件品牌? [单选题]

选项	小计	比例
有	49	16.9%
没有	241	83.1%
本题有效填写人次	290	

第 13 题 您有没有购买过广东盛行天下品牌的手机配件? [单选题]

选项	小计	比例
有	20	16%
没有	77	61.6%
忘记了	28	22.4%
本题有效填写人次	125	

第 14 题 您对盛行天下产品的满意度是? [矩阵量表题]

该矩阵题平均分: 3.35



题目\选项	低	偏低	中	偏高	高	没使用	平均分
充电宝	3(15%)	1(5%)	4(20%)	5(25%)	4(20%)	3(15%)	3.35
数据线	4(20%)	1(5%)	3(15%)	2(10%)	4(20%)	6(30%)	3.07
常用充电头	1(5%)	1(5%)	6(30%)	1(5%)	3(15%)	8(40%)	3.33
车载充电器	1(5%)	1(5%)	2(10%)	3(15%)	2(10%)	11(55%)	3.44
耳机	1(5%)	0(0%)	0(0%)	5(25%)	7(35%)	7(35%)	4.31
LED 灯	1(5%)	1(5%)	2(10%)	0(0%)	4(20%)	12(60%)	3.63
蓝牙音箱	1(5%)	0(0%)	7(35%)	3(15%)	2(10%)	7(35%)	3.38
VR 眼镜	1(5%)	6(30%)	3(15%)	2(10%)	2(10%)	6(30%)	2.86
其他	2(10%)	3(15%)	2(10%)	1(5%)	2(10%)	10(50%)	2.8

第 15 题 请您对盛行天下的服务打分：[\[矩阵量表题\]](#)
该矩阵题平均分：3.5

题目\选项	偏低	低	中	偏高	高	无体验	平均分
客服态度	1(5%)	1(5%)	5(25%)	5(25%)	4(20%)	4(20%)	3.63
派送时间	1(5%)	1(5%)	5(25%)	5(25%)	3(15%)	5(25%)	3.53
退款保障	2(10%)	0(0%)	6(30%)	3(15%)	4(20%)	5(25%)	3.47
退货保障	1(5%)	0(0%)	3(15%)	5(25%)	5(25%)	6(30%)	3.93
换货保障	1(5%)	1(5%)	4(20%)	3(15%)	6(30%)	5(25%)	3.8
产品维修	2(10%)	0(0%)	4(20%)	4(20%)	3(15%)	7(35%)	3.46
个性定制	5(25%)	2(10%)	5(25%)	1(5%)	3(15%)	4(20%)	2.69

第 16 题 您日常更关注哪些广告？[\[多选题\]](#)



选项	小计	比例
商场活动	93	32.07%
特色展览	83	28.62%
电视广告	126	43.45%
流动广告	53	18.28%
户外广告	60	20.69%
平面广告	68	23.45%
网络广告	127	43.79%
影视植入广告	58	20%
亲友推荐	84	28.97%
其他	10	3.45%
本题有效填写人次	290	

第 17 题 您更倾向于哪种渠道购买手机配件? [单选题]

选项	小计	比例
实体渠道	139	47.93%
网络渠道	151	52.07%
本题有效填写人次	290	

第 18 题 您最常在什么网站进行购物? [多选题]

选项	小计	比例
淘宝网	148	75.51%
京东商城	124	63.27%



易讯网	2	1.02%
天猫商城	112	57.14%
亚马逊	27	13.78%
新蛋商城	5	2.55%
产品官网	24	12.24%
美团	19	9.69%
微信	26	13.27%
微博	3	1.53%
其他	6	3.06%
本题有效填写人次	196	

第 19 题 您更倾向于哪种对消费者有利的创新? [\[多选题\]](#)

选项	小计	比例
图案	109	37.59%
款式	182	62.76%
功能	253	87.24%
材质	153	52.76%
服务	119	41.03%
其他	15	5.17%
本题有效填写人次	290	



文献参考

惠州市工业转型升级“十三五”规划（草案）

CCTV 央视财经《中国经济生活大调查》

艾瑞咨询 2016 年中国 3C 电商行业案例研究--新蛋

明思力中国执行白皮书 面向中国 70、80 及 90 后的营销策略

韩朋序 耳机对人体的危害及预防

袁翊菡 品胜_布局 O2O 大网

贾典 市场营销 4P 策略在企业竞争优势提升中运用研究

顾 鹏 我国中小企业发展与创新研究

赵海霞 智能手机配件市场现火爆行情移动互联网边缘商机显现

汪自国 手机配件制造企业市场战略优化研究_P 公司的案例