

目录

一. 企业策划背景	3
1. 企业背景	3
2. 企业文化	3
3. 产品策划背景	4
二. 市场环境分析	4
1. 宏观环境	4
2. 竞争对手	5
3. 市场调查	6
4. 产业结构分析	10
5. SWTO 分析	10
三. 市场定位	13
1. 市场分析	13
2. 目标市场	14
四. 4P 营销策略	15
1. 产品	15
2. 价格	16
3. 渠道	17
4. 促销	18
五. 盈利模式	20
六. 企业创新	24
七. 总结	26

一. 企业策划背景

1. 企业背景

公司成立于 2002 年，主要生产耳机、数据线、车充/高档充电器等手机配套产品，因生产需要，于 2006 年 8 月在湖南省嘉禾县自建厂房作为主要产品的成型/装配之生产基地，因客户需求于 2010 年元月注册为“惠州市锋盛通讯电子有限公司”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，在产品方面可以做到品质好、单价低、交期快、服务好等优势，随着市场的需求和工厂的发展，不断开发新的产品，目前“盛行天下”电子有限公司已进入高端充电器的稳定生产阶段。

通过 10 年扎根通讯行业，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——盛行天下如今高速成长的手机市场，为手机配件行业带来了前所未有的发展良机。行天下产品远销国内外市场，建立了良好的品牌形象，产品采用独特的设计，贴合消费者需求，广受市场好评。

2. 企业文化

盛行天下有限公司致力于为消费者提供高品质、低价格的手机配件产品，不断创新，不断完善，基于共同的目标，形成了独特的企业文化。公司的业务成功和快速增长有赖于我们尊崇公司企业家的创新

精神，并且始终如一地关注和满足客户的需要。

盛行天下有限公司崇尚创新，紧跟时代的潮流，及时反馈用户的意见并改进不断产品。从外观到性能，无不体现了公司尊重顾客的理念，人性化的服务为我们尤其是年轻消费者提供了质优价廉的高性能手机配件。

3. 产品策划背景

随着人民生活水平的不断提高，经济快速发展，手机电脑等行业快速发展，手机电脑的普及率越来越高，同时手机电脑配件的移动电源、耳机、LED灯、充电器等随身携带的电子产品也越来越多。但随着数码产品功能的增多，电子产品的电池的续航能力远跟不上时代的节奏，而移动电源很好地解决了这个问题。当您坐在嘈杂的火车上想要放松心情却又不想打扰其他人时，耳机很好的解决了这个问题，随身带耳机，享受音乐带给你的快乐。大学宿舍断电的时候，使用LED灯带给我们光亮。不管是都市白领学生还是旅游人士，消费者对手机配件的需求都逐渐增大。同时随着人们生活品质的提高，对于手机配件的要求也随之提高，消费者在追求着便携充电速率快的充电宝和音质好且外观靓丽的高品质耳机时，盛行天下爱心套装便应运而生。让消费者手机长时间保持有电和带给消费者高品质音乐的快乐一直是我们的产品所追求的目标。

二. 市场环境分析

1. 宏观环境

手机配件作为近几年刚崛起的行业，市场需求较大，生产厂家较

多，但以小厂家为主，具有一定品牌知名度的厂家有但不多

相关行业分析师指出：据不完全统计，目前中国手机配件的市场规模已超过 300 亿元，2016 年，中国手机配件的市场规模达到 360 亿元，同比增长 52.38%。回顾过去四年移动电源的市场规模增长情况，基本保持在了 65%以上的年均增速。这主要得益于智能手机、平板电脑等移动终端出货量的扩大以及移动电源市场渗透率的逐步提高。另外，移动电源单体电池容量逐步增加也是导致移动电源市场规模成倍增长的重要原因之一。

2016 年全球智能手机出货量达到 14.7 亿部，平板电脑出货量达到 3.16 亿台，笔记本出货量也达到 3.24 亿台。而中国最为最大的市场所在国，消耗了大量的移动终端设备。随着国内以智能手机为代表的移动终端设备出货量的扩大以及移动电源市场渗透率的逐步提高，移动电源的市场规模将在下游需求的带动下呈现出快速的增长趋势。

目前大学生对移动电子手机配件需求较大，据调查显示 80%以上的学生都需要充电宝，数据线等，在回家或者返校的路上是大学生最需要的时候。

2. 竞争对手

从品牌占有率来看，品能、飞毛腿、品胜、爱国者、飞利浦、品胜、罗马仕电小二、迪比科、羽博、小米等移动电源的品牌占有率居前，分别是 15.7%，14.1%，10.5%，10.5%，6.7%，5.8%，4.5%，4.4%，3.5%，2.7%。共占有 78.4%的市场份额。目前手机配套产品生产商超

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，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，可以主攻外观，宣传，由此逐步打开市场。

3. 市场调查

以下是针对不同消费群体采取了样本为 80 人的市场调查，调查了消费者对手机配件产品的部分问题如下：



选项	小计	比例
知道	15	18.75%
了解一点	27	33.75%
不知道	42	52.5%
本题有效填写人次	80	



选项	小计	比例
充电宝	69	86.25%
数据线	62	77.5%
LED灯	28	35%
自拍杆	25	31.25%
充电器	61	76.25%
本题有效填写人次	80	



第3题：你需不需要电子产品？



[单选题]

选项	小计	比例
需要	31	38.75%
暂时不需要	47	58.75%
不需要	2	2.5%
本题有效填写人次	80	



第5题：你认为电子产品什么最重要？



[多选题]

选项	小计	比例
价格	29	36.25%
质量	76	95%
品牌	8	10%
外观	16	20%
本题有效填写人次	80	



第7题：你觉得什么样的充电宝适合你？



[多选题]

选项	小计	比例
大容量、大体积	22	27.5%
小体积、易携带	62	77.5%
外观时尚	17	21.25%
外观简约	22	27.5%
本题有效填写人次	80	

第6题：你会为了大质量的电子产品而花钱吗？

发送图片到手机



选项	小计	比例
会	46	57.5%
不会	34	42.5%
本题有效填写人次	80	

第8题：你对耳机有什么要求？



[多选题]

选项	小计	比例
音质	73	91.25%
耳塞	56	70%
长度	29	36.25%
材质	36	45%
品牌	14	17.5%
本题有效填写人次	80	

第9题：你买数据线会考虑哪些因素？

发送图片到手机



[多选题]

选项	小计	比例
充电快	60	75%
外观好看	19	23.75%
高质量	65	81.25%
原装	35	43.75%

第13题：你使用过的电子产品存在过哪些问题？



[多选题]

选项	小计	比例
使用寿命短	64	80%
外观已损坏	48	60%
携带不便	37	46.25%

第14题：你现在使用的手机是苹果还是安卓？



[单选题]

选项	小计	比例
苹果	12	15%
安卓	68	85%
本题有效填写人次	80	

第15题：你如何购买电子产品？



[单选题]

选项	小计	比例
网购	23	28.75%
实体店	51	63.75%
朋友代理	6	7.5%
本题有效填写人次	80	

通过以上问题我们可以看出许多问题：1. 消费群体手机大部分是安卓系统手机；2. 消费者需求的手机配件产品主要为充电宝、充电器、数据线和耳机；3. 小体积易携带的充电宝较受消费者欢迎；4. 质量好的电子产品较受消费者欢迎；5. 消费者对盛行天下的品牌认知度不够；6. 消费者购买手机配件的方式为实体店购买为主，网上购买为辅。

我们针对这些问题可以进行改进，从而引导我们对市场进行分类且有目的地组织生产和营销。

4. 产业结构分析

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，保证让顾客满意，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。

5. SWTO 分析

市场机会（O）：

1、智能手机逐渐成为一种时尚，市场增长空间巨大，由于智能手机屏幕大，应用程序多，自身硬件耗电量与应用程序耗电量大大增加，手机配套产品就成了市场的必需品；

2、市场潜力大，国内至少有 8 亿电子产品用户，即使 1%的人有购买需求，就会有 800 万台销售量，经调查对于电子产品顾客比较看重品牌与质量。

3、手机配套产品产业价值已经超过 500 亿，2016 年整个市场容量将会达到手持智能设备的十分之三而计划购买移动电源的潜在用户占比最高，为 71%；

外部威胁（T）：

1、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，如品胜、飞毛腿等公司。

2、手机配套产品公司成百上千，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。走出企业特色之路，让产品与众不同，突出特色。

3、技术支持，现在大部分电子生产商在寻求加大电池容量，加快充电速度，以及耳机音质的方法，这对手机配套产品行业是一个挑战；

4、大量的“山寨”产品和假冒伪劣产品出现，破坏价格市场，影响品牌力量。

竞争优势（S）

1、全兼容，高品质：移动电源，数据线，通过配备不同的转接头，提供不同的输出电压，可以为市面上不同品种、不同型号、不同厂家的数码产品供电或充电，可以兼容市面 95% 以上的数码产品。

耳机音质高可以将音乐播放器上 3D 丽音效果和蝰蛇音效发挥的淋漓尽致，led 灯照明范围大，持续时间长，柔和可调亮度充分保护眼睛。

2、大容量：移动电源内置大容量锂电池，为不同的数码产品提供 4-30 倍的电源。

3、简洁智能化：移动电源一键轻触，容量尽显，通过 LED 灯显示，掌握移动电源剩余容量，便于掌握、分配，输入、输出电压指示一目了然，便于选择充电方式及配件。耳机等产品相应功能键，位置明显操作简单。

4、安全性高：产品采用电压控制技术，线路多层绝缘包装，照明产品光色柔和保护眼睛，耳机会有音量过载提醒功能。

5、时尚、便携性：产品简洁时尚，适用各种场合，大气而不做作，同行中领导潮流，体积小、重量轻，便于携带；

竞争劣势（W）

1、人群对盛行天下产品品牌认知度不够，品牌效应并非十分突出；

2、产品样式较少可选择性小；

3、在外观设计上，外观设计创新不足；

4、充电宝最大电池容量 7800 毫安，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，充电器充电较慢。

三. 市场定位

1. 市场分析

盛行天下产品针对的用户主要为手机用户，根据手机的类型将市场细分为智能时尚手机、商务手机、老年手机等。

智能时尚手机的主要消费人群就是学生，在职工作者，以及一些女性爱好者。手机价格主要集中在 2000 到 3000 之间，这款手机的优势主要是手机外观优美，操作流畅，设置人性化，从而使这款手机博取了广大消费者的青睐。因为这类消费者空闲时间较多，听音乐、玩游戏、狂淘宝、看视频等对手机的电耗量消耗比较大，所以对充电宝等手机配件的需求比较高，对耳机、充电器、数据线、LED 灯等需求也很高。

商务手机的主要消费人群以高层商务人士以及国企工作人员使用，手机价格偏高，多以 5000 以上，但其功能的强大、操作的便捷以及良好的配置，使得其广受商务人士的喜爱。这类消费者文化程度较高，工资较高，相对需求价位比较高的手机配件。

老年手机的主要消费者主要以退休工人以及老年人为主，随着我国老龄化的越演越烈，老年手机也同时具有巨大的市场潜力，手机价格一般在几百元左右，手机功能较少，主要以电话短信为主，对充电宝耳机等手机配件需求极少。

现如今，99%的大学生都拥有手机，平板电脑作为学习用品也常见，并广泛应用于各门学科的学习，由于其体积小，携带方便，内容丰富，对于学生有很大的帮助，颇受学生的青睐，购买电子产品的方式也是多样化的，其中以专卖店商场等实体店为主，网上购买为辅。

大家对电子产品的质量要求是很高的，可是现在的电子产品的质量并不能满足大家的需要，在有无上当经历的调查中，只有 23% 的同学没有上当过，其余同学或多或少都有上当经历。这对盛行天下爱心套装来说无疑又是一个机会，建立大学生放心的电子产品品牌是我们的目标，一旦实现，大家就不必再为电子产品的质量而担忧了。

大学生在选购电子产品的过程中，受影响最大的是同学朋友，而盛行天下采用的是线上线下同时推广，提升知名度，在同学们中产生影响力，从而达到相互推荐的效果。

个人消费群体：经常外出的职场人士，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以及对于要求高品质音乐享受和夜晚学习的学生。

2. 目标市场

主要定位于学生和职场人员的消费群体：在校大学生是一个主要市场，大学生业余时间较多，随着王者荣耀等手机游戏的流行，学生对于手机配套产品以及电量有较高要求，我们的产品刚好可以满足他们。第二个市场是职场白领这类人群主要追求的产品的**美观耐用和**品牌。

针对青年群众，主要销售推广外观时尚好看的、小巧的、便于携带的移动电源，储存电量的一款新型的移动电源以及高音质的耳机。

随着智能手机的火爆销售，移动电源产品也成为了一件日常用品。那么哪些是移动电源产品的潜在消费者呢？据分析和统计至少可

以分为以下几种类型：（1）移动工作群体：警察、军队、记者、摄影师、商务人士等各类出差、旅游、户外工作人员，这类客户是移动电源市场的主要客户。尤其是这类客户基本上都是属于白领类型，追求的是更为时尚的，而充电宝的高端大气上档次更是这些客户喜爱的原因。

（2）学生：学生始终是现在的时尚一族，学习机，MP3、MP4、手机等等数码产品是他们的必备的装备，所以，很多移动电源厂家都将充电宝市场对准了学校这个市场。

（3）移动娱乐群体：经常出差或旅游的数码相机、数码摄像机、手机、掌上电脑、掌上游戏机、MP4 托移动数码产品用户，这类客户基本上对移动电源的容量需求比较大，经常出门在外，需要多种手机配套产品做坚强的后盾。

（4）喜爱随时随地玩游戏的人群：当然，移动电源等手机配套产品的客户群体远远不止这些，基本上会出门在外的，都会有移动电源的语气，就拿春运来说，基本上坐火车过夜的都有移动电源充电宝以及耳机的需求，这样子，漫长的火车之旅将不再有。

四. 4P 营销策略

1. 产品

1. 品牌策略：我们的品牌要有针对性，市场上出现手机配件产品安全，电容量问题，功能、外形设计单一的情况，我们用“安全、实用、时尚、新功能”作为品牌宣言最合适。不仅让消费者将我们的产

品与市场上的产品在心理上区分开来，对我们的产品产生一种新鲜感和信任，同时迎合了年轻一代消费者的追求时尚和尝试新鲜事物的心理。让消费者在考虑购买同类产品是更倾向于我们的产品。

2. 外形设计及包装策略：追求时尚和好奇心理的年轻一代，将产品设计成各种可爱的动物或事流星动漫里各种受欢迎的形象，可以配以挂扣，设计成各种挂饰，可以挂在背包上，既方便携带又美观，一定会受到广大年轻一代和学生群体的追捧。针对高端商务人士，我们的设计要体现出大方、高贵、使用的特点。外形设计上我们可以加入古典、厚重，可以体现一个人的修养以及身份地位的因素。

2. 价格

(1) 常规价格：

心理定价策略：尾数定价

选用尾数定价来确定一个常规期价格。由于是新产品试销，追求的是长期利润，就要避免竞争者在价格上的降价打压，防止引起竞争者的过度竞争，价格就不宜

低于竞争者的产品价格太多，更不宜低于固定成本并且还要有一定的利润空间，用来降价。但也不宜高于竞争者产品价格太多。除此之外，根据上文中的调查数据，消费者在购买移动电源时，对价格的注重程度不是太高，并且采用厂家直销的网络销售渠道，没有过高的销售费用。所以，结合尾数定价，最终确定常规价格为 66.6 元。

(2) 非常规价格:

折扣策略:经过调查发现,目标市场在消费 30-80 元左右的商品时,10 元价格差为一个分水岭,即降价或者提价超过 10 元,就会引起较大的销量变化。因此在节日期间,例如国庆节、双“十一”、元旦时的前三天直降 10 元,定为 56.6 元。而在节日的后四天当,消费者被吸引后,适当减少折扣,定为 60.6 元。定制生产定价策略:为了提高产品的个性化,针对小米的多彩外壳,并且价格要比小米的多彩产品略低,因此我们开放了一类特殊产品,即根据消费者的定制需求,可以将消费者自己喜爱的图案、文字等放置到产品外壳上,因为技术的需求要在常规价格上增加一定的费用,约为 10 元左右,所以定价为 76.6 元。

3. 渠道

(1) 传统 IT 通讯渠道,找市级经销商,规模好点的厂家都在做,小作坊的几乎没有,因为做渠道的成本比较高。

(2) 网络渠道,如淘宝、拍拍、阿里巴巴,目前网络这块的量很大,山寨的牌子的都在卖。

(3) 礼品渠道,移动电源还没有大量普及,大众还没意识到有这种产品存在,所以还是个小众产品,有利益的地方就有礼品,移动电源符合了礼品的基本要素:新奇、便携、实用,而且我们的爱心套装正好是礼品的包装。

(4) 周边商场渠道，借助中小型连锁手机卖场提高品牌档次，增加销售。

4. 促销

(1) 与销量较好的手机品牌进行合作，产生捆绑销售，给出优惠套餐组合

(2) 在企业周年庆当天开展低价促销活动，给消费者价格的吸引

(3) 在校园内开办各种活动，增加品牌认知度和影响力

在电子配件方面，消费者更倾向于购买物美价廉且使用的产品，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并且推出同行业没有的套装系列。依据目前市场上的各个容量的移动电源的主要需求群体来看，分别销售 7800Mah 和 5200Mah 的移动电源，让消费者有更多的选择。同时，爱心套装的推出，可以让消费者以更加廉美的价格来一次性购买到多种实用的电子配件（包括 5200Mah 移动电源、高音质耳机、爱心 led 护眼灯、高端二合一快速数据线）。让消费者享受到更贴心的服务以及良好的实用体验。

方案一：现场促销活动

内容：

选择人流量大且购买力强的地方，例如新生开学、报道、节假日期间，我们可以借此机会在大学校园设立销售站点。由于新生刚刚到

校，宿舍生活的必需品都必须买。我们可以向新生赠送台灯，餐巾纸，洗衣粉等作为附加礼品，提高学生的购买欲望。这样使销售可以让我们的移动电源逐渐打开校园市场，让我们的移动电源品牌为现代大学生所熟悉和了解。

方案二：进行联合促销

内容：

与手机配件商进行合作，推出爱心套装活动套餐，当消费者在运营商门店进行消费时，可以优惠价购买。

通过与手机生厂商沟通，给他们提供移动电源作为手机配件，在手机配件市场占有一席之地。苹果、三星等品牌造就了手机市场的新一代生命，造就了移动电源和耳机以及数据线产品在这个市场的必然性销售。手机配件市场基本为潮州、福建、浙江等几个地方的商人所控制，但是内地的几个大型省份手机配件市场仍然有很多空白。智能手机的革命，也促使手机配件市场产品更新的突飞猛进，功率的大大增加更是注定了移动电源作为手机配件的广阔市场。移动电源产品以手机配件的角色出现，就会表现出超强的销售能力。结合代理商与消费者的共鸣，形成手机配件市场的主力军。其主要特点为必然性消费。

方案三：进行线上大力宣传优惠促销

内容：

开设微信公众号，以小礼品来吸引大量消费者关注，在公众号内每天抽取幸运者送出我们的 led 护眼灯或者二合一数据线，制作一些关于我们爱心套装的小视频发在朋友圈，

注册淘宝店铺，并发起每天幸运买家大回馈活动，在当天买家中通过幸运大转盘来抽取幸运买家并附送小礼物。

开设盛行天下 QQ 和微信群组，每天进行爱心套装拍卖，底价不限，每天一套拍卖，价高者得，

随着人们生活水平的提高，商超已经转变为一种休闲购物的方式，对于贵重高端的商品消费者更倾向于亲自到大型商场购买。我们将高端移动电源以及各种配件的主要卖场放在大型超市和商场，开设品牌专柜，不仅提高了我们的产品知名度，也表现了我们爱心套装品牌的高端形象。

五. 盈利模式

我们销售模式主要为线下零售、举办校园售卖活动和网上销售三种类型。

1.第一步，我们首先利用盛行天下公司提供的产品图片、产品详情、适用人群以及各个产品往年的销售量，来确定我们团队主推的产品，然后我们把产品的详细信息上传到微信朋友圈、qq 等进行初步的宣传及销售。主要销售途径为以宿舍为单位销售，为了更好的宣传我们基本会按照进价销售，这一过程基本是不赚钱的。

2.第二步，我们和我们学校的社团合作并且在老师的帮助下举办校园销售活动，提前利用微信、qq、微博等宣传活动，同时采用抽奖形式吸引大学生。我们利用学校的资源和人脉，举办大型营销活动，达到线下更好的互动，而且是顾客更好的体验我们的产品，并且我们与学校周边的手机零售店进行合作，把我们的产品放在他们的实体店中，从中抽取利润的百分之三十，从而进一步增加我们产品的销量，实现盈利。

3.第三步，经过前两步的推广营销，我们已经建立了一定的品牌，同时我们周围的市场已经趋于饱和，短时间内进行跨区域的线下营销几乎是不可能的，而且需要的成本和资源太多，所以我们把眼光放在网络上。我们通过拍摄一些盛行天下的产品宣传视频，从中介绍一下我们产品的一些性能，因为我们本身也在用，所以我们从顾客的角度，来对我们产品进行进一步的分析，发到一些平台上进行宣传我们专门的网店，顾客会通过我们所留的联系方式、官方微信等方式联系我们，然后我们通过线上下单，扩展销售的区域性来实现产品的销售，达到线上线下相互补充的盈利模式。

总结：我们通过线下销售、举办校园活动、线上销售等模式进行销售取得了不错的效果。我们发现线下零售和线上销售是个长期的过程，举办校园销售活动是个短期内比较容易取得成效的方法，所以我们举办了两次大型的校园活动，取得了显著的成效。同时我们与学校周边一家手机配件商进行了合作，虽然业绩不明显，但是也拓宽了我们的销售渠道。我们开设淘宝店铺，进行网上销售，这是个长期的过

程，随着我们的销售单量以及店铺收藏量越来越多，我们的店铺一定会越来越好。

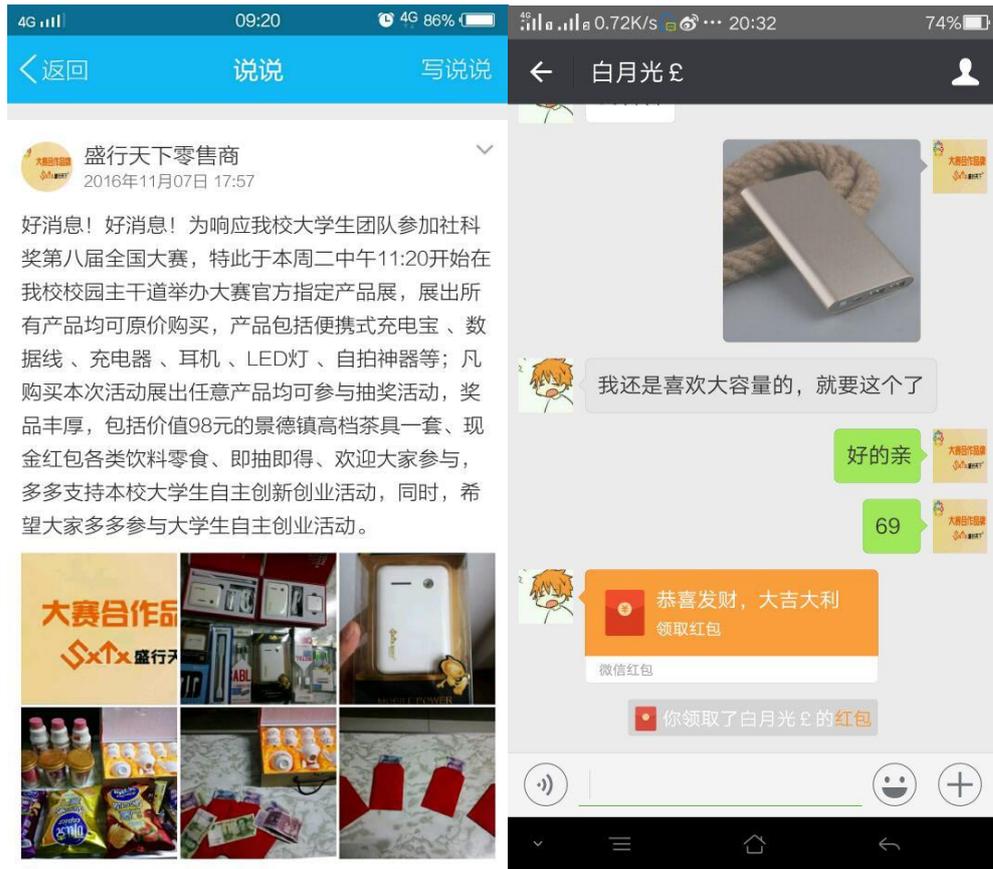
以下是我们团队的销售利润表：

盛行天下产品总销售表

商品名称	进价	零售价	销量	销售额
盛行天下—安卓 MICRO 平面带灯编织线	15	18	7	126
盛行天下—iPhone5 平面 LED 灯编织数据线	15	18	3	54
盛行天下—安卓香水齿纹数据线	13	16	3	48
盛行天下—注塑一拖三多功能数据线	13	18	2	36
盛行天下—时尚超薄充电器	18	23	5	115
盛行天下—时尚超薄充电器+数据线套装	20	25	12	300
盛行天下—高品质半入耳式耳机	30	36	16	576
盛行天下—金属质感高端半入耳式耳机	48	59	3	177
盛行天下—USB 智能调光护眼 LED 灯	15	18	6	108
盛行天下—自拍神器-自拍杆	15	18	5	90
盛行天下—7800MAh 高品质移动电源	52	59	9	531
盛行天下—8000MAh 超薄高品质移动电源	66	69	3	207
盛行天下—护眼爱心精品套装	99	100	4	400
盛行天下—时尚商务智能礼品套装	99	100	1	100
盛行天下产品销售合计				
总销售额				2868
产品成本				2495
活动经费				125
总利润额				248

以下是我们团队线上线下进行销售的图片：





六. 企业创新

1. 产品创新

(1) 产品性能创新: 充电宝采用新技术储存功能, 运用容量锂电池组, 冲电时间延长, 存电量增加。Led 照明灯采用蓝光护眼技术, 可根据光线进行亮度调节, 充分利用人体学大小光束及光圈范围适合夜晚人眼视觉角度充分保护眼睛。充电器具有多电压款式可以满足不同型号的手机使用, 耳机采用高音质震动技术高度还原各种播放器原音质, 低音重音效果显著。数据线安卓苹果两用高品质数据传输, 无障碍链接。

(2) 外观创新: 充电宝贴合手感外观精致小巧, 亚光效果尽显奢华

却不张扬，蓝光电量显示，清新明了，隐形开关小巧精致与充电宝典雅白暂的外观相契合，背后有高亮度照明灯可在夜晚照明使用。耳机有白色和金属质感两种，外观大气适合各种人群使用，凸显清新气质，与耳孔完美贴合，触感柔和光滑。充电器采用超薄方块可折叠设计便于携带的同时又节省插盘空间，彰显简约风格。数据线采用新材料具有玫瑰花香香味持久，香味与柔软黑色线身完美融合，充电头处金属齿轮质感并有 led 炫酷蓝光提示。Led 灯可弯曲变形可在复杂环境随意使用，usb 接口可连接充电宝和电脑等移动电子设备上使用，灯头由多个 led 节能灯组成，灯光柔和护眼。

2. 销售渠道创新

线上线下相结合的销售方式

(1) 网上开设网店，打造产品爆款病毒式营销建立良好口碑，在微博 qq 微信等社交网站上大力宣传，在微博上依托笑话，心灵鸡汤，时事热点写软文提高流量人气挖掘潜在顾客并逐步转化成消费顾客，同时在一些新兴的聊天软件上宣传提高产品在年青人群体中的知名度。在 qq 微信上转发空间朋友圈提高人气并引导有兴趣的人成为消费顾客，在各大论坛和贴吧发布产品信息。达到前期宣传效果。

(2) 利用网店参加聚划算，淘抢购等活动以成本价出售提升业绩提高品牌知名度，对于淘抢购活动我们将以原有的顾客为基础作为活动的基础获得活动资格。与手机人气网店合作代销我们的产品将我们的产品入住其店内靠品牌手机的人气出售我们的产品。网店稳定后我们将选择一部分诚信微商与他们合作，将网店的人气和微商原有的人气

相结合扩大产品的影响力，达到网上多渠道销售效果，尽量占领网上市场。

(3) 线下实体店销售，首先于学校周围手机店协商，免费将产品上架到店内，终端价格前期由手机店根据市场行情进行定价，产品销售出去后我们将会收取成本价，这一模式的推出学校周围有很多店铺响应，目前已经有一家店铺与我们合作，这一模式成熟以后我们将在整个学校周边进行分销，全面铺货后我们将根据市场行划分统一定价区间，避免恶性竞争。

(4) 开展校内销售活动，目前已经成功进行三场校内活动校内活动将会定期举行，活动设置流程为宣传-开展活动-购买-抽奖-领取积分，学生在选购完产品后可尽行抽奖活动，后可根据购买物品领取相应积分卡，积分卡每分代表一毛钱可在下次购买时使用。利用校内群，学校论坛，发布活动相关消息，同时借用学校广播站尽行宣传。我们将活动设在三座主教学楼去餐厅的必经之路上，此路人流量大且持续时间长，便于销售。活动过程我们借用学校广播站校园广播播放音乐，中间穿插宣传广告，同时请来学校礼仪团穿旗袍的女生来演示产品的使用方法充分展示产品的性能与外观来达到吸引消费者的目的。

七. 总结

1. 销售工作概述。我们通过这次市场营销大赛，我们对盛行天下企业有了全新的认识，学到了许多东西和许多有用的东西，其中大部分都是在课堂上学不到的，提升了个人的能力以及团队合作意识，同时在销售活动中也得到了许多经验与销售技巧，这对以后我们从事销

售行业奠定了初步的基础。

2. 销售中的成绩和缺点。我们通过线上和线下多渠道销售，同时与手机配件零售商合作，取得了较为显著的成效，占据了校园及周边的市场，取得了可观的业绩。但同时我们在销售过程中也暴露了许多问题，比如我们初步进行销售时，活动策划不够全面，宣传面不够广，丧失了很多目标消费群体，同时没有及时的进行财务核算，导致盈利率大大折扣。还有在销售时语言表达能力不够强，导致流失了许多顾客。最后是销售后售后服务不够全面。

3. 销售规划。我们针对这次市场营销活动中暴露的问题，进行认真分析，好好妥善安排，避免类似的问题再次发生。同时我们把目标市场从本校区转移到周边其他校区，开展薄利多销，加大对宣传的预算，逐步扩大市场，提高我们的产品市场竞争力。

2017年3月15日

