

# 社科奖第八届全国高校营销大赛参赛作品

## 盛行天下 VR 手机眼镜营销策划书



学 校： 四川工商职业技术学院

团队名称： B-BOX 战队

指导老师： 罗小舟 马海荣

队 长： 唐莉

队 员： 牟峻铎 张育梅 熊茜

完成时间： 2017 年 3 月 14 日

## 摘要

伴随着 VR 产业的无限想象力，手机 VR 眼镜行业野蛮生长。作为一个新产品，VR 手机眼镜无论从产品命名、外观设计，还是电商海报等与消费者的直接接触点来看，都具有明显的男性标签，市场上没有明确针对女性的产品出现。但现代时尚女性对新科技产品的体验和购买活跃度越来越高。当业界的各个竞争对手都把目光主要投向男性市场的时候，本案提出了主打女性市场的假设，并通过女性典型消费者访谈得出了有力的数据支撑。1009 份网络问卷结果显示，女性对产品美观度和佩戴舒适度的考虑超过了视觉体验效果。这一结论恰好可以让公司暂时摆脱 VR 技术和内容短板，有机会围绕产品“颜值”和佩戴舒适度两点，集中资源做文章。

本案明确提出抢占女性市场的 STP 战略，打造女性专属的 VR 手机眼镜。在营销布局上，在两年的时间内，进行产品价值重塑、市场引爆、市场扩散和品牌提升四个阶段的谋篇布局。本案采用大单品策略，以“颜值”为爆点，走视觉和人文营销路线。从产品命名、外观设计、功能再造以及包装升级几个方面着手展开策划，力图提升产品视觉识别度和价值感。市场引爆阶段主要通过互联网事件营销和话题营销方式增加产品曝光率；市场扩散阶段主要通过内容营销、口碑营销、跨界营销、捆绑促销等方式促进销量的实际增长；品牌提升阶段通过公益营销增强美誉度。本案营销推广策略避免走高举高打的烧钱路线，希望通过对营销策略的艺术化和巧妙化运用，真正为公司带来可行有效的营销解决方案。最后，基于对未来长远发展的考虑，本案提出了考虑构建产业链战略联盟的建议，从零

部件、技术、内容以及销售等各个环节增强综合竞争力，以迎接未来行业洗牌的挑战。

**关键字：**盛行天下 VR 手机眼镜      女性市场      产品价值重塑      营销策略

# 目录

前 言.....	2
一、行业背景分析.....	5
二、竞争环境分析.....	7
三、消费者市场分析.....	10
四、盛行天下 VR 手机眼镜的分析.....	15
五、SWOT 分析.....	16
六、STP 目标市场战略.....	17
七、营销目标.....	18
八、营销策略.....	19
九、营销风险控制措施.....	30
十、营销预算.....	30
十一、行动方案展示.....	31
十三、附录.....	33
参考文献.....	34

# 前 言

盛行天下有限公司坐落于广东省,成立于 2002 年注册资金 2000 万元,总占地面积 15000 余平方米,现有员工 1000 余人,是行业知名的手机配件生产商,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。经过十几年的不懈努力,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。



VR 手机眼镜是公司推出的新产品,目前有 36 元和 160 元两款。VR 手机眼镜的推出顺应了技术发展潮流,是企业快速应变、抢抓市场机遇的能力



体现。但由于公司过往一直专注于以数据线、充电宝、耳机等为主要代表的 3C 配件品类的研发与生产,在 VR 手机眼镜领域缺乏经验,没有能够形成独特的技术和资源优势。加之产品的推出过于仓促,前期各方面准备尚不足,因此产品本身具有比较明显的模仿痕迹,缺乏竞争优势。

面对炙手可热的 VR 手机眼镜市场,各路资本风起云涌,都想分走一块蛋糕。我们认为公司在研发 VR 手机眼镜方面,虽然不具备独领风骚的资源,但凭借在 3C 配件领域沉淀多年,在零部件、制造以及渠道等领域也并非完全没有优势。如果能够另辟蹊径,找准市场,对产品进行适度改良,做好营销推广,定能占据属于自己的一席之地。基于这样的想法,本届营销大赛我们选择了 VR 手机眼镜进行营销策划,期待能为公司助一臂之力。



# 一、行业背景分析

2016 年被称为 VR 元年，各路产品野蛮生长。支持 VR 的内容过少、技术瓶颈以及知识产权保护不力等问题制约着行业的往前发展。但面对巨大的市场吸引力，各路资本风起云涌，纷纷打造自己的核心竞争力，未来企业之间的分化进一步加剧，行业将迎来一轮大的洗牌，那些缺乏竞争优势的企业势必将会倒下一片。

## 沉浸式VR设备市场产业链地图

· 沉浸式VR设备市场产业链是一个全新的由硬件、软件、内容、服务、渠道构成的产业链生态。



图 1-1 沉浸式 VR 设备市场产业链（引自网络）

根据有关调查显示，中国 VR 重度用户达到 96 万，浅度用户达到 1700 万，潜在用户人群 2.86 亿。VR 浅度用户定义为通过各种方式体验过虚拟现实的用户，包括虚拟座椅、虚拟现实头盔、虚拟驾驶体验以及 VR 眼镜等；重度用户定义为过去一年中购买过各种虚拟现实设备的用户；潜在用户定义为听说过虚拟现实的产

品或相关实非常感进一步显示，2015 年主实设备为 VR 眼镜。



图 1-2 沉浸式 VR 设备市场产业链（引自网络）

由于智能手机对消费者生活的高度渗透，VR 穿戴设备拥有巨大的潜在市场。VR 手机眼镜是一种比较初级的移动端头显设备，简称为 VR 手机盒子，源于谷歌的 CardBoard，原理简单，仿造容易。到目前为止，国内已经有数百款手机 VR 眼镜产品，生产企业众多，竞争非常激烈，价格从几十到几千都有，跨度巨大。

在 VR 手机眼镜的众多生产企业中，大部分来自于手机厂商和互联网科技公司，比如国外的三星、HTC、索尼、谷歌以及 Facebook，国内的小米、华为、乐视、暴风科技等都是 VR 手机眼镜领域的开拓者和先行者。另外，一些专注于贴牌制造的厂家也推出了自有品牌，如国内的唯见、蚁视等厂商。总体而言，国际品牌具有很强的技术和内容优势。比如，三星囊括了芯片、显示器、全景相机镜头、头显外壳与电池模组以及其他半导体等显示技术优势。Facebook 旗下的 Oculus 则是目前全球最好的 VR 内容平台，Oculus 商店的应用数量超过了 200 款，全景视频内容比较丰富。有关报道指出，Oculus 和 HTC Vive 2016 年总销量将达到 100 万台，其中 Oculus 为 56 万台，HTC Vive 为 44 万台，PlayStaion 也将达到 150 万台左右。



图 1-3 国际 VR 高端产品（by 本团队整理）

国内企业华为、小米、暴风科技以及乐视等也不甘落后，加强了产业链合作和资金投入，并取得了一定的成绩。暴风 VR 产品 2016 年预计销量将达到 40 多万套。但真正的国产强势品牌目前还没有形成。国内大部分厂商进军该领域只是着眼于短线掘金，或者作为噱头以促进手机的销售，自主研发能力和意愿都不足，制造方面也大多采用 OEM 或 ODM 的方式，导致市场上很多从外观到功能都很雷同的产品。中兴、联想、魅族、酷派、锤子、OPPO 以及 VIVO 等手机品牌都陆续推出或准备推出过 VR 手机眼镜产品，但都犹如过江之鲫，要么反响平平，要么销声匿迹。



图 1-3 国内 VR 高端产品 (by 本团队整理)



## 二、主要竞争对手分析

国内 VR 手机眼镜主要分为 100 元以内的低端市场、100-300 元的中低端市场、300-600 元的中高端市场，以及 600 元以上的高端市场几个层次。600 元以上的产品主要是业界大佬的江湖，参与者主要为 FACEBOOK、微软、索尼、HTC、三星、华为等企业，他们凭借技术或内容的优势占领行业制高点，引领科技潮流。由于盛行天下旗下两款产品价位分别为 36 元和 160 元，因此我们主要对同价位竞品进行详细分析。

### (一) 100 元以内竞品分析

该价位的产品淘宝网上随处可见，大小生产企业不计其数。乐视、小米、暴风科技等国内知名企业都有推出该档位的产品。整体而言，这类低端产品色彩比较丰富，颜和外观比较清新可爱，功能上能满足追赶潮流的浅度尝鲜者体验一把 VR 的感觉，但这个档次的产品漏光、穿戴舒适度低、视觉效果差等问题比较突出。2-1 为曝光率比较高销量比较好的产品。



市场分类	品名	淘宝价格	外观	品牌兼容性
低端市场	乐技VR迷你	68		不限品牌
	千幻魔镜小苍	28		不限品牌
	暴风魔镜小M	39		不限品牌
	小米玩具版	49		优推小米旗下手机
	小宅Z3	28		不限品牌

图 2-1 价格 100 元以内的 VR 产品 (by 本团队整理)

## (二) 100-300 元竞品分析

这个价位的主流产品包括千幻魔镜 4 代、小宅 Z4、大朋看看 V3 以及小米正式版。这类产品在穿戴舒适度、功能性、做工以及使用材质等方面均优于低端产品，但视觉体验效果的差距并不是很明显。另外，这个价位的产品从外观设计、产品造型、色彩运用以及电商官网广告等直观接触点上，很容易让消费者感觉到明显的男性标签。

市场分类	品名	天猫旗舰店价格	特点	外观	品牌兼容性
中低端市场	乐技	199	内置头部追踪系统		不限品牌
	千幻魔镜4代	198	抗蓝光、带耳机、丰富内容		不限品牌
	暴风魔镜4代	179	护眼、蓝牙遥控、近视可用		不限品牌
	小米正式版	299	游戏资源丰富, 抗眩晕		优推小米旗下手机
	小宅Z4	169	外观不错, 高保真耳机, 舒适度较高		不限品牌
	大朋看看V3	199	体验感不错, 重量轻, 有内容3D播播APP		不限品牌

图 2-2 价格 100-300 元的 VR 产品 (by 本团队整理)



## 三、消费者市场分析

VR 手机眼镜的重度使用人群目前主要有游戏控、手机视频控以及技术控几类人群，男性用户相对偏多。为了更准确地了解市场需求，我们认真制定了消费者调查问卷，通过问卷星网络调查的方式，收集了 1009 份有效问卷，获得了最鲜活的消费者心理和行为数据。

### （一）受访者个人基本信息

#### 1、性别

表 3-1 受访者性别比

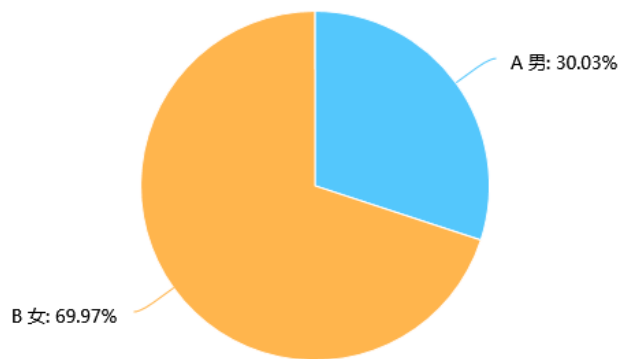


图 3-1 受访者性别比

#### 2、年龄

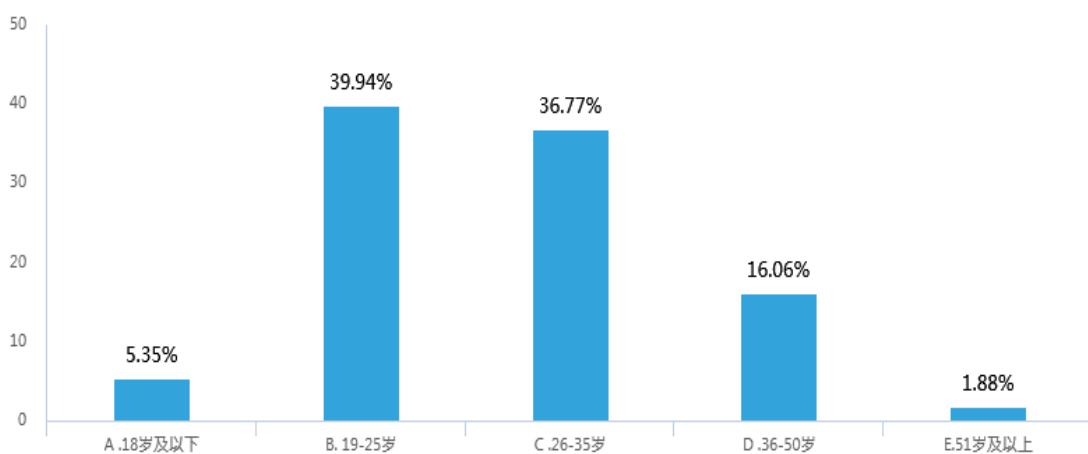


图 3-2 受访者年龄结构

### 3、职业

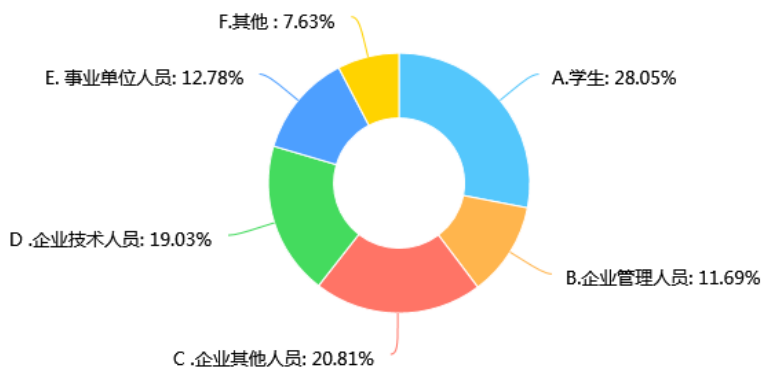


图 3-3 受访者从事职业分布

### 4. 月收入

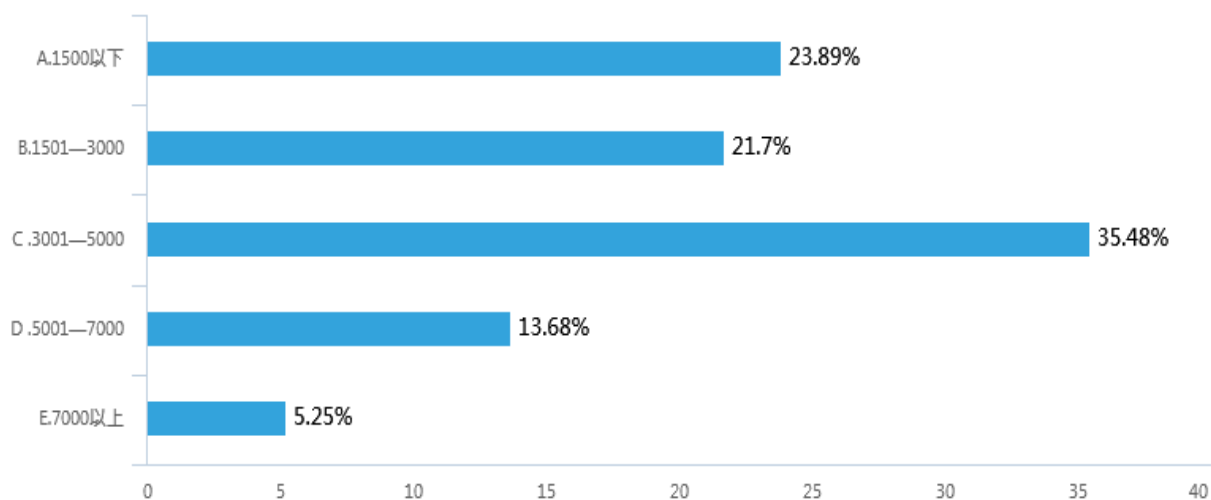


图 3-4 受访者收入情况

## (二) 受访者对 VR 手机眼镜的认知和使用现状

### 5、受访者的了解程度

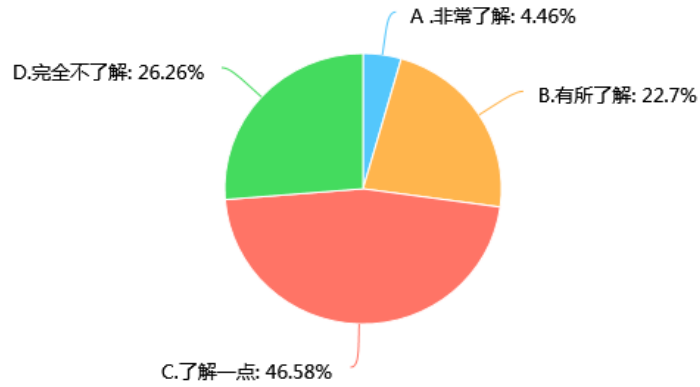
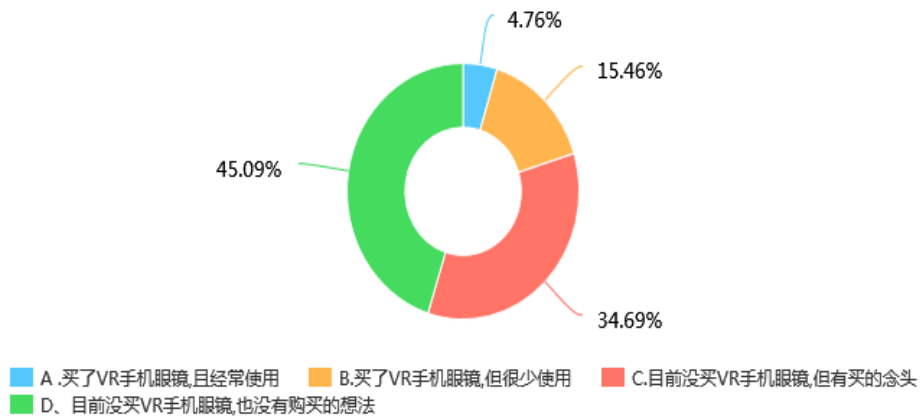


图 3-5 受访者对 VR 产品的了解程度

## 6、受访者的兴趣和使用程度

图 3-6 受访者购买 VR 产品后的使用情况



## 7、影响购买 VR 手机眼镜的主要因素（多选）

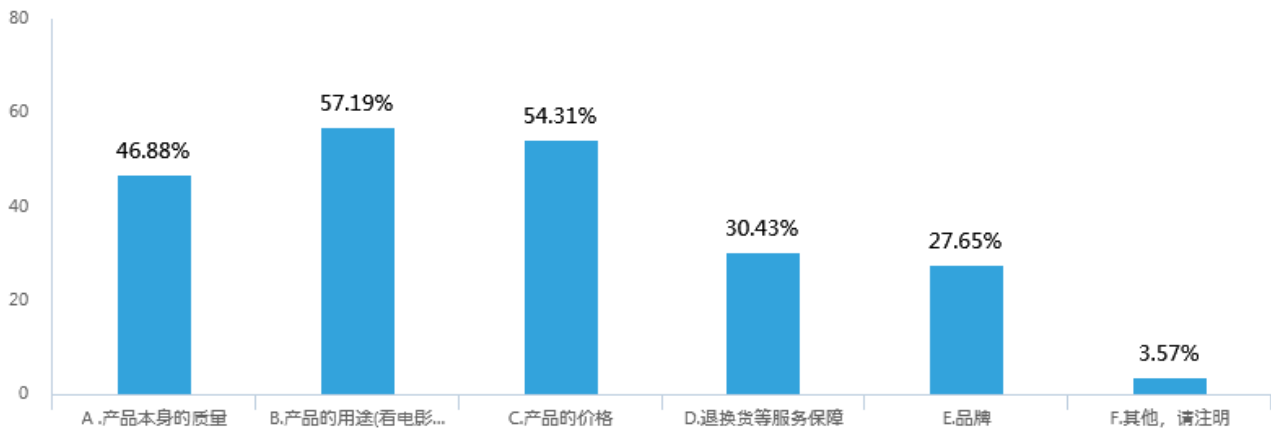


图 3-7 受访者购买 VR 手机眼镜的考虑因素

由图表可以看出，产品的用途是影响消费者购买的第一因素占比达到 57%，可见 VR 手机眼镜市场要真正爆发，必须要有非常丰富而优质的内容进行支撑。其次是产品的价格，占比达到 54%，接下来才是产品的质量，占比 47%，而服务和品牌的影响并不是太大。

## 8、购买顾虑（多选）

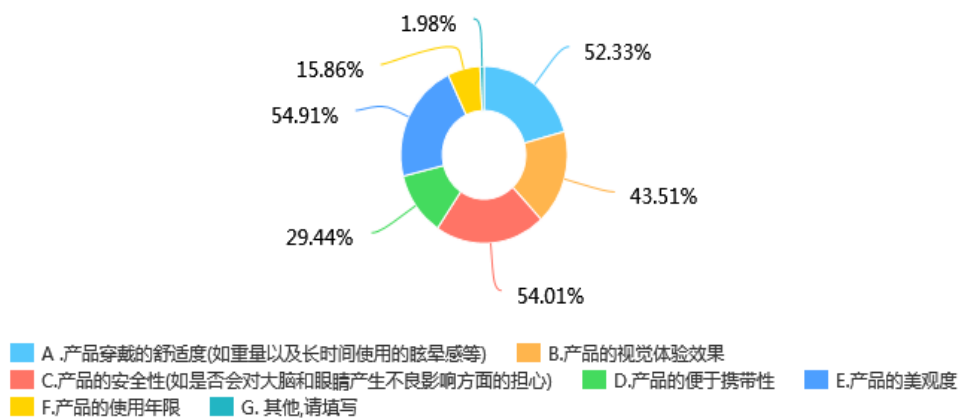


图 3-8 受访者购买 VR 手机眼镜的顾虑因素

由图 3-8 可以看出，产品的美观度、安全性和穿戴的舒适度排位第一、第二和第三，占比均达到 55%左右。产品的视觉体验效果只排在第四位，占 44%。产品的便携性和使用年限的影响不是太大。消费者对安全性和舒适度的顾虑当然可以理解，但美观度居然高于第一，充分的说明“这真是一个看脸的社会”啊。

## 9、促销推广方式的吸引力（多选）

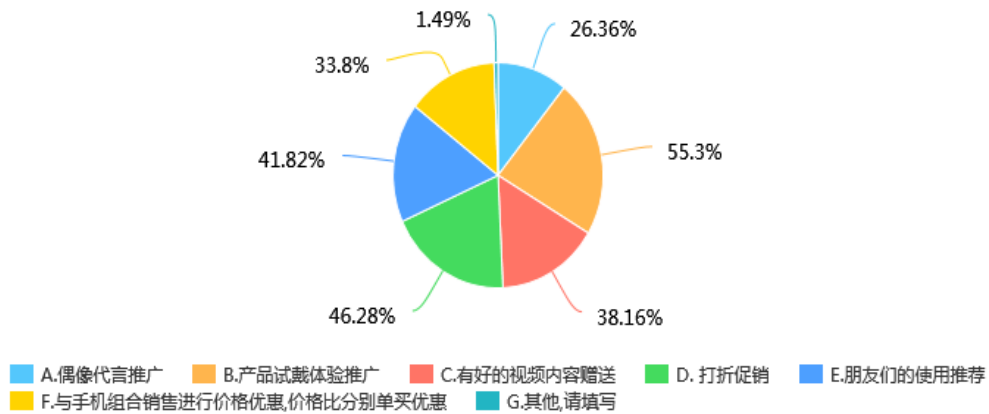


图 3-9 VR 手机眼镜市场推广的吸引方式

由图 3-9 可见，产品试戴体验推广方式高居第一位，占 55%；其次是打折促销和朋友们的使用推荐，占比分别达到 40% 以上，再次印证了价格以及口碑的影响力。有好的视频内容赠送只占 38%，与手机等产品组合销售占 34%，而偶像的代言推广只占 26%，排最末位。

## 10、消费者可接受的价格

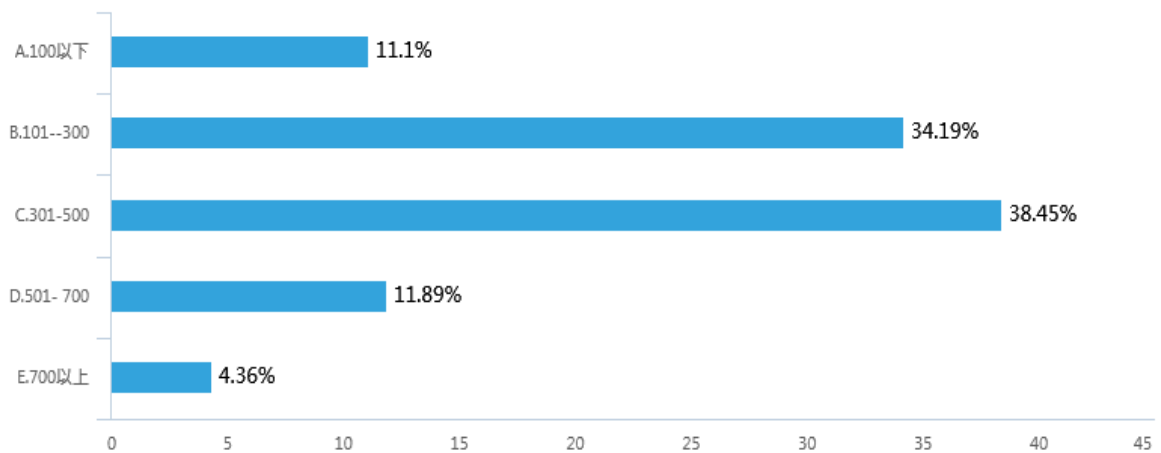


图 3-10 受访者对 VR 手机眼镜的可接受价格

价格虽然非常大地影响着消费者是否购买产品，并且希望能得到打折促销优惠，但由图 3-10 可见，消费者对价格的接收能力还是不错的，100-500 元之间的价格赢得了 73% 的消费者的认可，并且各占约一半，这与市场上主流产品的定价也比较吻合。



## 四、盛行天下 VR 手机眼镜分析

目前盛行天下旗下 VR 手机眼镜共有两款，渠道定价分别为 36 元和 160 元。我们购买了 160 元的产品进行了亲身体验，得出了最真实最鲜活的体验数据。160 元款的优点是手机兼容度大、绷带弹性和透气性不错，但模仿痕迹较重，构造比较简单，做工不够精细；仅支持手机 3D 视频，没有配套的内容资源；没有搭载控制系统，不能支持 3D 游戏，功能存在较大局限，操作中有 DOWN 机现象，使用不太流畅。整体而言，与同档次竞品相比，缺乏亮点，难以在围堵中破局。结合消费者调查，我们对产品的市场知名度和认可度也进行了调查，结论显示盛行天下手机 VR 眼镜品牌具有一定的市场知名度，但消费者了解度不高，无法对产品做出相应评价，但这其实也有利于产品重新改良后的推广。

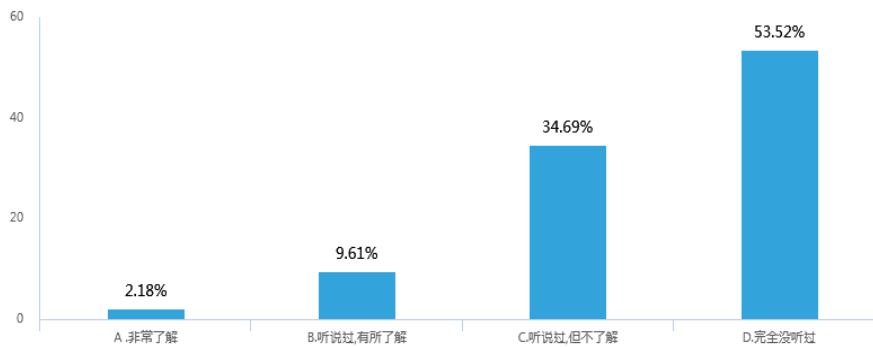


图 4-2 受访者对盛行天下品牌的 VR 眼镜的认知程度

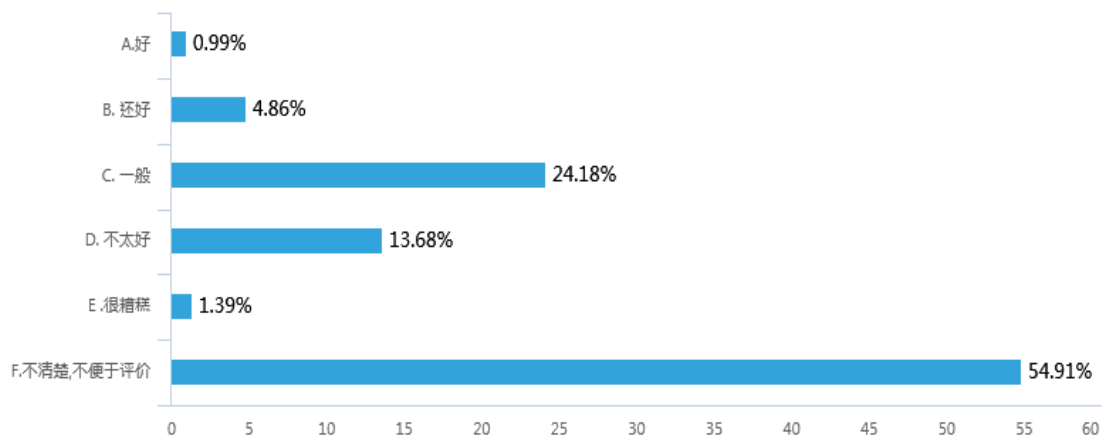


图 4-3 受访者对盛行天下品牌的 VR 手机眼镜的评价





## 五、公司 SWOT 分析

综合行业分析、竞争者分析和消费者市场分析，我们进一步分析了盛行天下公司的 SWOT，即优势、劣势、机遇与威胁，具体如表 5-1 所示。

表 5-1 盛行天下 VR 手机眼镜的 SWOT 分析

内部环境	外部环境
<p><b>S 优势</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. 公司是专业的手机配件制造商，有制造优势；</li><li>2. 公司有较强的创新意识和执行能力；</li><li>3. 公司有一定的渠道和客户资源。</li></ol>	<p><b>O 机遇</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. 市场潜在需求巨大；</li><li>2. 行业利润空间较大。</li><li>3. 政策鼓励和扶持；</li><li>4. 市场还没有形成明显的领军优势品牌。</li></ol>
<p><b>W 劣势</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. 品牌知名度较低；</li><li>2. 公司 VR 领域经验缺乏，技术力量薄弱；</li><li>3. 渠道不完善；</li><li>4. 产品特色不明显；</li><li>5. 没有专属的内容资源。</li></ol>	<p><b>T 威胁</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. 竞争十分激烈；</li><li>2. 有较多强大的竞争对手；</li><li>3. VR 技术飞跃发展，产品迭代速度快；</li><li>4. 消费者对 VR 虚拟设备副作用的顾虑；</li><li>5. VR 内容资源比较有限。</li></ol>



## 六、STP 目标市场战略

我们将目标市场定位为：18-40 岁，受过一定高等教育，喜欢玩手机，乐意体验新潮科技产品的中青年女性。理由如下：



图 6-1 盛行天下 VR 手机眼镜的市场定位

- 1、现代时尚女性体验科技新产品的活跃度加强：**她经济依然引爆，女性消费者喜欢在手机上看视频、听音乐，甚至玩游戏，形成了巨大的潜在市场。
- 2、现有市场中没有明确针对女性的产品：**vivo 作为一款深受女生喜欢的手机品牌，曾高调宣称进入 VR 手机眼镜市场，但毕竟到现在也没有产品的正式亮相，给公司赢得了后发制人的时间机遇。另辟蹊径定位于女性群体将帮助公司避开强大竞争对手的锋芒。
- 3、女性对产品的技术要求低于男性：**女性更追求基本功能的满足，酷炫的技术参数和专业术语对于感性的她们来说，只会增加购买障碍。她们更在意产品的“颜值”和佩戴舒适度等直观感受，产品传达的个性、态度等情感成份也是引发她们购买的燃点。vivo 能与狼共舞的智能手机市场脱颖而出就是有力的佐证。
- 4、公司资源和实力能够进入这个市场：**凭借产业链多年资源积累和制造优势，集中力量主攻产品美观度、舒适度和营销推广，一定能够做出有特色的产品。



## 七、营销目标

结合目标人群的精确画像，通过产品价值重塑、市场引爆、市场扩散和品牌提升几个环节的谋篇布局，力争于 2018 年底将该产品打造为公司又一个明星产品，使公司手机 VR 眼镜成为现代时尚女性心中的 VR 手机眼镜品牌首选。具体目标和安排如表 7-1。

表 7-1 盛行天下 VR 产品 2017-2018 年营销策略

营销阶段	时间进度	营销目标	营销策略
产品价值 重塑阶段	17.1-17.7	1.重塑产品价值 2.增强产品辨识度	视觉营销 人文营销
市场引爆 阶段	17.8-17.11	1.增加市场曝光率 2.提升市场知名度 3.刺激种子用户购买和分享	互联网事件 整合营销
市场扩散 阶段	17.12-18.4	1.提升提升市场信任度 2.完善销售渠道 3.促进销量快速增长	口碑营销 内容营销 跨界营销 捆绑促销
品牌提升 阶段	18.5-18.12	1.提升市场美誉度 2.巩固市场占有率	公益营销



## 八、营销策略

### （一）产品策略——基于视觉和人文的产品价值重塑

我们将采取大单品策略，集中企业优势资源，发挥工匠精神，以 160 元款的产品为基础进行产品价值重塑，力争做出一款深受女性欢迎的极致爆款产品。公司后期再根据市场发展和技术发展的新趋势，对产品进行迭代。我们将以“颜值”为主要突破口，从产品命名、外观设计、功能再造到包装提升几个环节进行策划，做一款内外兼修的“美丽”产品。

#### 1、产品定位：女性专属的 VR 手机眼镜



图 8-1 盛行天下 VR 手机眼镜消费者使用意境图（by 本团队创意制作）

备注：VR 眼镜上的陌上花开为手写体，为本团队指导老师亲笔书写

## 2、产品命名：陌上花开



备注：“陌上花开”源自一个情怀满满的历史典故，讲述了痴心暖男高富帅钱缪王和糟糠之妻的伉俪情深。

- ❖ “陌上花开”的命名，别开生面，完全区别于市面上其它同类产品（千幻魔镜4代、小宅Z4、乐技、大朋看看V3...）；
- ❖ 命名富有美感，女性容易产生美好的联想；
- ❖ 其故事内涵也必将唤起女性消费者的情感共鸣。
- ❖ 提高了产品文化审美品位；
- ❖ “盛行天下”主品牌和“陌上花开”能有机结合，朗读和意境毫无违和感。

### 3、主广告语：

新视觉 真感觉 美丽就要盛行天下





图 8-2 盛行天下 VR 手机眼镜意境图 (by 本团队创意制作)

- ❖ “新视觉”的“新”是指手机 VR 眼镜带来的全新视觉感受，“真感觉”的“真”字则指手机 VR 眼镜的沉浸式体验，消费者身临其境的逼真感；
- ❖ 主广告语用词简洁明快，不仅准确抓住 VR 手机眼镜的特点、紧扣产品卖点；
- ❖ 一语双关，既表达了产品的个性，迎合了现代女性自信中微妙的小傲娇心理；
- ❖ 融入盛行天下品牌，强化了品牌记忆。

## 4、产品外观设计和包装设计：颜值爆表

表 8-1 盛行天下 VR 手机眼镜外观和包装设计

外观设计	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ 产品轮廓线形圆润流畅</li><li>❖ 色彩上与众不同，简洁温暖</li><li>❖ 磨砂材质外壳，降低塑料感</li><li>❖ 适度采用皮质贴肤材料</li></ul>	
包装设计	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ 蝴蝶为 3D 立体压花，增加立体感</li><li>❖ 产品名字为手写字体造型，增加个性和亲和力</li></ul>	

备注：销售外包装为原创设计，图形制作水平有限，难以言尽

## 5、功能再造

不过分追求酷炫的技术体验和华而不实的功能，紧密结合结合女性需求和痛点，仔细对比主要竞品，对佩戴舒适度做乘法，对视觉体验度和使用方便度做加法，对体积重量做除法，对手机兼容性做减法，综合协同，使产品成本控制在合理范围内，保证价格优势。

表 8-2 盛行天下 VR 手机眼镜外观和包装设计

再造效果	再造途径
大幅改善 舒适度	<p>头部：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 根据女性头部三维数据，优化产品材料和结构设计，在不降低结构强度的前提下减轻重量，缩小体积；</li> <li>❖ 对绷带的弹性进行反复测试，以确保绷带的牢固度和紧绷度的平衡；</li> <li>❖ 增加可拆卸式头顶辅助固定系统。</li> </ul>
	<p>面部：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 使用更先进的透气材料；</li> <li>❖ 面部贴合部位增加海绵体或其他触感亲肤有弹性的材料，防止皮肤过敏；</li> <li>❖ 加强产品散热功能设计，降低湿热感。</li> </ul>
	<p>眼部：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 选择进口优质镜片，更薄更轻，抗蓝光，减缓视觉疲劳；</li> <li>❖ 采用自动调节双距功能，满足 800 度以内近视人群的需求。</li> </ul>
提升视觉 体验效果	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 适度降低手机兼容性；VR 手机眼镜的视觉效果受手机型号较大影响，可筛选出如朵唯、VIVO 等女性主要使用的手机，根据这些手机大小、厚度和分辨率等精准地重塑手机 VR 眼镜，改善视觉效果。</li> <li>❖ 加强鼻翼贴合部位的设计以防止漏光。</li> </ul>
增加使用 方便度	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 适度延长续航时间；</li> <li>❖ 提高手机放置部位安拆方便性和安全性；</li> <li>❖ 人性化设计按键和按钮的位置；</li> <li>❖ 增加耳机装置和 3D 声道环绕功能；</li> <li>❖ 赠送具有美感和质感的镜布。</li> </ul>





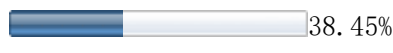
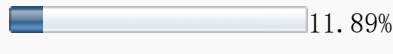
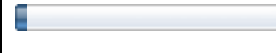
## (二) 价格策略——随行就市法

以国内同价位竞品为参照物，这款产品并不具备突出的竞争优势，采用撇脂的高价格策略不合适。但由于我们进行了产品价值重塑，提升了功能价值，又增加了产品美感和文化内涵，从而进一步提升了附加值，因此定价也不宜过低。而且，适当的价格才能保证企业有足够的盈利空间，用来支撑后续产品的研发。因此，综合考虑产品价值重塑后的成本、竞争对手的定价和消费者的接受度，我们将原价为 160 元的产品提高到 189 元，刚好处于 180-190 元的中间地带，比小宅和暴风魔镜 4 代高一点，比大朋看看 V3 和千幻魔镜 4 代低一点。

表 8-3 100-300 元主流品牌 VR 手机眼镜价格

品名	天猫旗舰店价格
小宅 Z4	169
暴风魔镜 4 代	179
千幻魔镜 4 代	198
乐技	199
大朋看看 V3	199
小米正式版	299

表 8-4 100-300 元主流品牌 VR 手机眼镜价格

选项	比例
A. 100 以下	 11.1%
B. 101-300	 34.19%
C. 301-500	 38.45%
D. 501-700	 11.89%
E. 700 以上	 4.36%

### (三) 渠道策略——跨界新零售

新零售是指线下体验引流与网络销售的有机结合。跨界则是异业合作，洞察到竞争对手没有发现或没有占领的渠道，增加产品曝光率，以场景营销的方式来激发消费者体验与购买。跨界需要找到双方利益结合点，比如公司可以为合作伙伴提供免费体验的 VR 手机眼镜，也可以参与到体验场景的装修建设中。消费者可在跨界场景中通过二维码等方式进入线上内容平台，穿戴免费产品观看视频。当前一些 VR 企业已经在交通点、商场、景区等场所设立了 VR 体验馆，看起来高大上，但也有简单粗暴性，其实还可以做的更深入细腻。

表 8-5 渠道体系

渠道	具体方式	图例
线上	<p>早期：官网+天猫+唯品会 中后期：京东、苏宁易购等</p> <p>备注：<u>京东、苏宁易购等电商虽然主打 3C 产品，但更受到男性用户欢迎，考虑到渠道开发和管理难度，市场开发初期不作为目标渠道。随着产品知名度的增加，再逐步选择与其合作来完善线上渠道。开发初期也不建议采用微商渠道，对知名度和信任度较低的新品牌，微商不仅不能产生实际的销量，还不利于品牌形象塑造，甚至有可能引起消费者怀疑。</u></p>	
线下	<p>早期：移动+电信+联通三大运营商+手机专卖店 中后期：数码城、家电卖场</p> <p>备注：<u>形象店要做好终端陈列设计</u></p>	
跨界	<p>景点跨界、银行网点跨界</p>	

### 场景一：景点跨界

VR 技术特别适合于旅游业中那些处于险处、绝处等特殊场合的景观景点，既可以帮助游客身临其境，又能减少游客安全隐患，还能保护濒临绝迹的文化遗产遗迹。景区建立 VR 体验馆的热情正在爆发，但景点跨界不是景区跨界，景点跨界是为了满足游客在旅游动线中随时随地、拿出手机、想看就看的需求。



### 场景二：银行网点跨界

银行在老百姓的心中是安全与信任的象征，银行渠道对于新产品建立信任度有很大帮助。如何缓解排队带来的消费者不满问题，也一直困扰着银行业。随着智能手机的普及，不少消费者在排队等候中通过网络社交、看视频、玩手机游戏或听歌等方式消磨时间。如今中国的银行业正在走向市场化，中小银行越来越多，竞争日益激烈，这为双方寻求合作奠定了市场基础。



## (四) 促销策略：多元艺术手段组合

### 1、内容营销：

丰富多彩的内容刺激是激发消费者购买 VR 手机眼镜的前提。内容是一个高度分散的市场，而且内容方向存在着明显的文化和个人偏好等特征，西方巨头很难进入中国市场。盛行天下不能完全依赖外围平台的内容资源，可考虑围绕女性话题开发自有的个性鲜明的 APP 应用，通过打造健康向上的女性 VR 内容，给浑浊的 VR 界注入一股清流！

表 8-6 APP 内容构造

内容来源	内容特点	图例
其他视频 网站	❖ 经典热点电影视频聚合：依托现有的电影视频资源，挑选、转换和聚合现代女性钟爱的 VR 电影和视频。	
联合制作 IP	<p>❖ <b>旅游 IP</b>：挑选祖国壮美旅游景观景点，组成<b>极美、奇险和绝世</b>等系列视频，联合旅游公司或政府共同制作视频内容；</p> <p>❖ <b>明星 IP</b>：女性追星非常疯狂，“舔屏”、“国民老公”就是形容狂热的迷妹们。可以<b>“爱豆，伸手可触”</b>为主题，联合明星制作专属的系列 VR 视频，让明星身临其境般出现在粉丝面前。</p>	 
UGC 消费者内 容制造	❖ 互联网时代，消费者才是最强大的生产力，公司可开展 <b>“谁是真正的 VR 女神”、“遇见最美的自己”</b> 等系列真人秀活动，由公司搭建制作和展示平台，引爆网友自制内容热潮，组织全民票选，加以高额奖励刺激，促进鲜活内容产生。	

## 2、互联网整合事件营销

### (1) 软文引导市场：

意见领袖无疑是很好的市场风向标。男性喜欢看科技产品测评报告，女性则喜欢看一些通俗易懂、感性轻盈的文字。随着微信公众号、微博、论坛、贴吧等 SNS 媒体的兴起，作家、行业精英、网红以及明星等大 V 等意见领袖对市场的影响可以用蝴蝶效应来形容。盛行天下可以邀请深受女性欢迎的大 V 进行撰写感性软文广告，为产品引爆造势。例如六神磊磊读、闫红等公众号大 V，在现代女性中具有极强的号召力、粉丝多且质量高，文章的引流率和转化率非常可观。许多知名品牌已经开始关注自媒体大 V 力量，积极做软文造势和销售引流。



### (2) 事件引爆市场

最能引发中青年女性群体围观的话题无非恋爱、结婚、减肥、整容、美容、买买买那点事儿。我们可选择一些相关度比较高的话题，借助互联网 SNS 平台制造事件。天涯、虎扑、猫扑等 SNS 平台常常是制造这些爆点的中心。比如热血高校版，以女生的口气发帖“**为什么妖艳贱货受关注，省钱女人被嫌弃？求分析，有打赏**”的帖子，来引发话题。在各种热议过后，女生继续发帖感叹“还是别用盛行天下陌上花开手机 VR 眼镜了”，原因是这款眼镜看电影看视频效果不错，外观美丽，穿戴舒适，令人爱不释手，大大降低了自己出去旅游、看电影的欲望。通过这种正话反说的方式，让网友也想去体验和购买这款产品。事件营销一个字“作”，两个字“搞事”，观点要奇葩，文采要飞扬，水军要顶贴，大 V 要助阵，如此一来，必成热点。

### 3、捆绑促销

与女性钟爱的智能手机品牌比如朵唯进行捆绑促销，买手机送 VR 手机眼镜；与一些新兴的 3D 视频网站合作，消费者充会费或者付费购买视频可以抽奖或赠送 VR 手机眼镜；也可以与盛行天下热销的充电宝、数据线、耳机、自拍杆等产品捆绑销售。



图 8-8 3D 合作平台展示（引自网络）

### 4、公益营销：

中国正在进入老龄化社会，“世界那么大，我想去看看”也是很多老年人的心声，但由于年老体衰甚至疾病等各种原因，她们的梦想难以实现，不仅给老年人自身也给孝顺的家人留下了很大的遗憾。基于此，盛行天下可以抓住重阳节、中秋节、春节等节假日，开展“您老了，

#### VR 手机眼镜带您盛行天下”

赠送产品，帮助老年人圆梦。公司势，树立品牌美誉度。



为主题的活动，为老年人要联合媒体力量，做大声

图 8-10 公益营销（图片来源于本团队真实开展的活动照片）



## 九、营销风险控制措施

战略联盟保障是 VR 产品营销风险控制的有效策略。电子产品的迭代给企业带来的风险大家众所周知，尤其 VR 作为一个新领域，无论是软技术还是硬设备都会处在极速的变化中。在行业初起的时候，大家都能分一块蛋糕，随着行业洗牌的来临，实力不够的企业必将受到大的打击。显示屏霸主三星、全球最好的内容平台 OCULUS、以及牛逼的科技公司 Google 早已经开始互相合作。中小型企业更应该融入产业链，加强合作整合资源，建立战略联盟，形成自己的独特生态系统，增强竞争优势。



## 十、营销预算

序号	预算范围	费用（单位：万）
1	产品外观造型设计	3
2	产品包装设计	2
3	内容营销	20
3	软文营销	5
3	事件营销	5
4	跨界营销	10
6	捆绑促销	2
7	公益营销	3
合计		50



## 十一、行动方案展示

### （一）活动背景

策划团队自费购买了盛行天下 160 的 VR 手机眼镜，并在寒假期间将产品带到农村乡镇老家，让福利院老人和儿童有机会通过产品身临其境地感受美好。

### （二）活动目标：

- 1、提高盛行天下品牌知名度和美誉度
- 2、增加盛行天下产品销量销售

### （三）活动时机：新春佳节

### （四）活动时间：2017 年 1 月 15 号到 1 月 30 日

### （五）活动地点：四川省遂宁市船山区新桥镇

### （六）活动主题：“盛行天下，与爱同行”

（七）联合媒体：当地福利院领导、当地村干部进行口碑宣传、微信朋友圈、QQ 空间、微博等自媒体。

### （八）活动方式：

1、联系当地福利院领导，将自购的 VR 手机眼镜拿到当地福利院，和老人和儿童一起分享了科技产品的体验，带去了陪伴和关爱。

2、将此次行动的一些资料上传自媒体，进行影响力扩散。

3、拜访当地的营业厅、手机店、零售店、杂货店等零售终端，商谈销售合作事宜，采用低价格甚至部分产品成本价的策略进行盛行天下相关产品的销售，微薄利润所得用于购买福利院老人和儿童的慰问品。

### （九）活动效果：

通过福利院公益活动建立的信任，提高了盛行天下品牌在当地的销售量，并增加消费者对 VR 手机眼镜的好奇与尝试心理。活动从 1 月 15 号到 2 月 1 日过年前，持续了半个月，谈成了 5 个合作零售点，直接带来线下销售收入 663 元，使当地的 6 家营业厅、10 多家零售终端了解了盛行天下品牌，提高了盛行天下品牌在消费者心目中的知名度和美誉度。





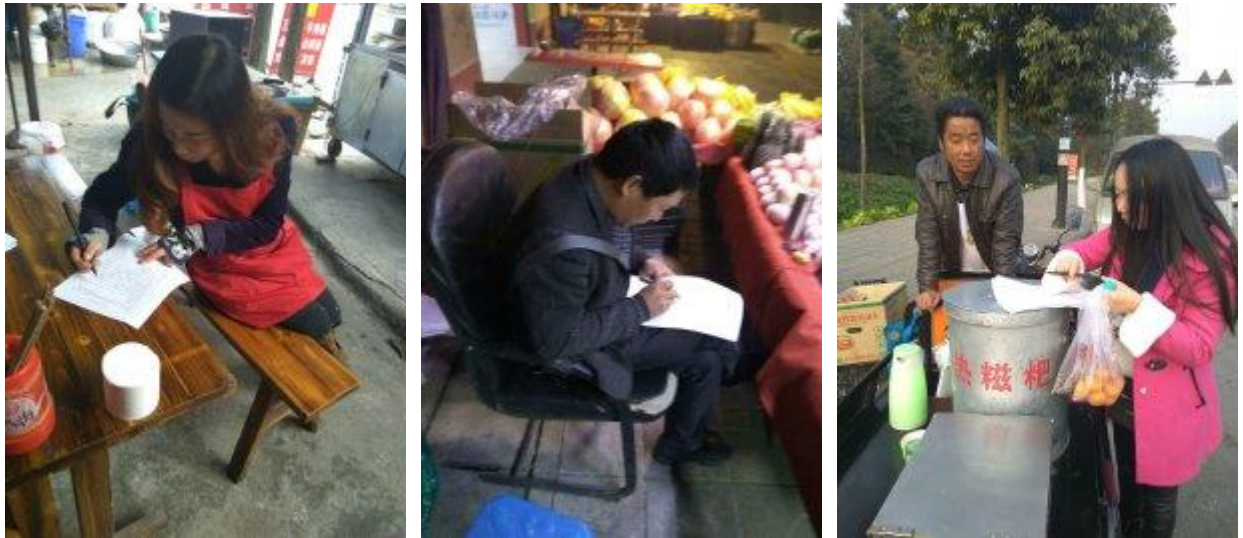


图 11-1 “盛行天下，与爱同行”公益活动图展



## 十二、附录

销售业绩：4800元

### 附录 1：VR 手机眼镜消费者使用情况调查问卷

亲爱的朋友：

您好，我们是四川工商职院 B-BOX 团队，我们正在做一项有关 VR 手机眼镜使用情况的问卷调查，调查结果有助于 VR 手机眼镜产品的不断改进，提高消费者的体验度。调查不涉及隐私敏感性信息调查，请您放心填写。感谢您的支持和配合！

1、您的性别是

A 男 B 女

2、您的年龄是

A. 18 岁及以下 B. 19-25 岁 C. 26-35 岁 D. 36-50 岁 E. 51 岁及以上

3、您现在的职业是

A. 学生 B. 企业管理人员 C. 企业其他人员 D. 企业技术人员 E. 事业单位人员 F. 其他

4、您的月收入是\_\_\_\_\_（如果您是学生的话，包括家里给您的生活费哦）？

A. 1500 以下 B. 1501—3000 C. 3001—5000 D. 5001—7000 E. 7000 以上

5、您对 VR 手机眼镜的了解状况如何？

A. 非常了解 B. 有所了解 C. 了解一点 D. 完全不了解

6、下列哪种情况符合您的现状？

- A. 买了 VR 手机眼镜，且经常使用                      B. 买了 VR 手机眼镜，但很少使用  
C. 目前没买 VR 手机眼镜，但有买的念头                  D. 目前没买 VR 手机眼镜，也没有购买的想法

7、您认为影响您购买 VR 手机眼镜的主要因素有哪些。\_\_\_\_\_（可多选，但最多选 3 项哦）

- A. 产品本身的质量                      B. 产品的用途（看电影，打游戏，3D 音效）  
C. 产品的价格                              D. 退换货等服务保障  
F. 品牌    G. 其他，请注明

8、您对 VR 手机眼镜产品本身有哪些主要的顾虑？\_\_\_\_\_（可多选，最多选三项哦）

- A. 产品穿戴的舒适度（如重量以及长时间使用的眩晕感等）  
B. 产品的视觉体验效果  
C. 产品的安全性（如是否会对大脑和眼睛产生不良影响方面的担心）  
D. 产品的便于携带性                      E. 产品的美观度                          F. 产品的使用年限  
G. 其他，请填写

9、您认为下列哪些方式能有效吸引您购买手机 VR 眼镜？\_\_\_\_\_（可任意多选）

- A. 偶像代言推广      B. 产品试戴体验推广      C. 有好的视频内容赠送      D. 打折促销  
E. 朋友们的使用推荐      F. 与手机组合销售进行价格优惠，价格比分别单买优惠  
G. 其他，请填写

10、对于 VR 手机眼镜的价格，您最能接受的区间是？

- A. 100 以下    B. 101—300    C. 301—500    D. 501—700    E. 700 以上

11、您了解盛行天下公司的 VR 手机眼镜吗？

- A. 非常了解      B. 听说过，有所了解      C. 听说过，但不了解      D. 完全没听过

12、您对盛行天下 VR 手机眼镜的评价如何？

- A. 好      B. 还好      C. 一般    D. 不太好    E. 很糟糕      F. 不清楚，不便于评价

## 附录 2 参考网站

- 【1】盛行天下官网 <http://www.sctx.biz/>  
【2】中国知网 <http://www.cnki.net/>  
【3】百度百科 <https://baike.baidu.com/>

