

第八届社科奖全国高校营销大赛

前 言

本次本团队参加第八届社科奖全国高校营销大赛，此次我们销售的产品是盛行天天手机配件。

此次营销策划过程中，本团队举办了广西南宁职业技术学院“盛行天下”手机配件校园营销大赛、和南宁“百一眼镜”合作把手机配件与眼镜折扣卡一起捆绑销售、在校内校外设点摆摊宣传等营销手段，力求更好地完成比赛。

我们成功获得了1万5千元的销量，在校内校外设点摆摊宣传和南宁“百一眼镜”合作在南宁市扩大了盛行天下的知名度，举办了南宁职业技术学院“盛行天下”手机配件校园营销大赛吸引了总共24支参赛团队进行比赛，获得了1万多元的销量。

目 录

一、市场分析.....	4
(一) 企业目标和任务.....	4
(二) 市场现状和策略.....	4
(三) 主要的竞争对手及其优势劣势.....	5
(四) 外部环境分析.....	7
(五) 内部环境分析.....	8
(六) 焦点座谈分析目标人群痛点及需求.....	9
二、营销/公关策略.....	10
(一) STP 策略.....	10
1. 市场细分.....	10
2. 目标市场.....	10
3. 市场定位.....	11

一、市场分析

（一）企业目标和任务

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。公司成立于 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。

公司自成立之初，秉承着品牌成就未来，品质成就大业的精神，并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。经过十几年来来的不懈努力，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。

（二）市场现状和策略

电子配件产品是人们日常消费的必备品，当今社会手机的普及度非常高几乎人人都拥有手机，所以手机的配件产品的销量也随之越来越大，而手机配件易丢失、易磨损消耗的特点更是为销量的持续性做了保障。

现阶段手机配件这个行业拥有较高利润和稳定的消费人群，因此众多的企业都想从中获取利润，所以现在的手机配件市场是呈现饱和的状态，除去专营手机配件的品牌（飞毛腿 SCUD、爱国者 aigo、品胜 PISEN）等品牌，一些非专营手机配件的品牌（苹果、小米、三星）等手机品牌也开始重视手机配件这个市场，现在往往热销的手机品牌旗下都会生产一系列配套的手机配件，为的是利用“粉丝”效应来为其企业带来更多的利润。

2015年8月天猫手机配件热销品牌销额排行榜新鲜出炉，如果您是手机配件热销品牌关注者，此榜值得收藏。（由于本月数据魔方数据异常，天猫部分类目品牌排名显示不全。）

天猫手机配件热销品牌排行榜 亿邦动力			
品牌名称	成交金额	成交商品数	成交人数
品胜	20,809,626	765,908	645,573
三星	16,602,363	333,462	307,920
苹果	13,995,765	768,509	580,948
洛克	13,936,090	475,848	392,590
小米	11,921,474	536,308	456,793
机乐堂	7,209,689	745,409	559,813
邦克仕	7,168,745	197,864	163,804
RANVOO	6,502,572	217,189	200,580
华为	5,315,467	187,911	165,070
莫凡	4,868,146	183,338	166,829

公司拥有自己的生产基地，与中科院强强联合举办“盛行天下”大学生营销实践大赛，2016年第七届社科奖“盛行天下”手机配件大学生营销实践大赛，有着将近100多支来自全国各地的参赛队伍，在全国各地的大学生市场有着一定的知名度和影响力，再加上大学生是未来的主流消费群体，这群拥有知识资本，以脑力劳动为主，崇尚品质生活，具有鲜明的品牌意识的大学生，是形成中国新生中产阶级和引领青年一族消费潮流的重要支柱，也是未来社会中消费的主导力量，所以本团队建议企业把大学生消费群体列为企业主要的消费对象。

（三）主要的竞争对手及其优势劣势

主要竞争对手分析及其优势

1. 竞争对手分析

本团队根据盛行天下手机配件的特征，将盛行天下手机配件定位为：大学生市场中原装配件最佳替代品的唯一品牌。

针对盛行天下手机配件的这些特性，市场上的竞争对手主要有：飞毛腿、爱国者、品胜、苹果、小米、三星。

飞毛腿		一家在中华人民共和国从事各类二次充电锂离子电池模组研发、设计、生产及销售的企业
爱国者		爱国者为主体,研发与品牌推广为核心的集团型 IT 企业
品胜		2003 年创立十余年来一直致力于移动电源数码 3c 配件,云路由,智能硬件产品的研发,制造与营销
苹果		由苹果产品延伸的外设装备的总称,分为保护设备型、增强设备功能型、弥补设备缺陷型等几大类。
小米		一家专注于高端智能手机、互联网电视以及智能家居生态链建设的创新型科技企业。
三星		自 2006 年赢得全球大部分市场份额以来,以卓越的技术和创新设计,巩固了我们在平板电视和显示器市场的领导地位。

从众多竞争对手中,品胜是一家专门致力于生产手机配件的公司,在手机配件行业中具有较大的影响力,是盛行天下手机配件的主要竞争对手;为了更好的将盛行天下与品胜做优劣势的比较,我们将其分别进行了 SWOT 分析。

2. 品胜 SWOT 分析

<p>S 优势</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 产品获得多项权威认证,知名度高。 2. 在海外拥有多家品牌专卖店。 3. 开创性的模式与布局,使得千机网具备了为全产业链生态价值链提供服务体量与能力。 	<p>W 劣势</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 2. 3.
<p>O 机会</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 企业上市,筹集资金,利于技术研发。 2. 消费者收入和消费能力不断提升。 	<p>T 威胁</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 手机配件行业过多,市场竞争大。

3. 盛行天下 SWOT 分析

S 优势 1. 拥有自己的技术研发团队和生产工厂。	W 劣势 1. 宣传力度不够，知名度低。 2. 相对于原装手机配件，产品具有较大瑕疵。
O 机会 1. 参与市场营销大赛，有利于宣传企业品牌与产品；政策支持。 2. 消费者收入和消费能力不断提升。 3. 计划 2018 年上市	T 威胁 1. 手机配件行业过多，市场竞争大。

4. SWOT 总结

盛行天下相对于品胜的手机配件来说，盛行天下有的品胜基本上都具备了，而品胜有的盛行天下又不具备；现阶段盛行天下可以利用的就是社科奖全国高校营销大赛这一个机会，在各个高校中占领一定的手机配件市场；再者盛行天下计划 2018 年上市，如果上市成功企业将拥有更大的竞争力。

（四）外部环境分析

1. 政治法律环境分析：

国家政治环境直接影响着企业的经营状况。对于企业来说，很难预测国家政治环境的变化趋势。根据目前的政治环境状况，政局相对稳定。人民安居乐业，收入基本稳定，同时呈上升趋势。这样非常有益于手机配件行业营销营造良好的环境。

法律法规的作用是双重的。一方面，对企业行为有着种种的限制；另一方面，也保护着企业的合理竞争与正当权利。手机配件行业要了解 and 遵守国家颁布的各项法规、法令和条例。才能保证手机配件行业经营的合法性。以此依法进行有效的营销活动。

2. 经济环境：

经济环境是影响企业营销活动的主要环境因素，其中收入因素对企业营销活动影响较大。国民生产总值的提高，人均可支配收入增加，有利于手机配件行业营销

3. 社会文化环境：

社会文化环境是影响人们欲望和行为的最重要的因素，社会文化也在不同的层面上以不同的方式影响营销活动。

盛行天下手机配件所针对的目标客户，是当代大学生，即可替代原装配件的大学生市场的旗舰产品，这一特定的目标群体，通常具有较高的文化水平，并且盛行天下独特的企业文化，也将引发国内手机市场的文化革新。

4. 人口环境：

中国人口基数大，购买能力较高。

青年追逐潮流者多。

（五）内部环境分析

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。

产品：

公司主要的产品是各种手机配件，且产品设计独特、包装精美，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、服务好等优势，随着市场的需求和公司的发展，我们不断开发新的产品。

资源：

公司注册资金 2000 万元，总占地面积 15000 余平方米，现有员工 1000 余人；目前公司客户 500 多家，公司大小车辆 10 多余台，其中 100 多万的世界顶级车保时捷一辆；自建厂房为主要的产品的成型/装配之生产基地。

技术：

拥有优秀的管理团队，依托于强大的技术研发实力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。

实力：

经过十幾年来的不懈努力，现已取得十几項国家专利，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。

（六）焦点座谈分析目标人群痛点及需求

为了了解目标市场大学生市场的人群痛点以及需求，为此我们展开了一次焦点座谈分析。

时间：2017年2月25日下午；

地点：广西南宁职业技术学院第三教学楼 A-406；

人物：陈先生（手机配件发烧友）、李女士（普通大学生）、姚先生（普通大学生）、吴先生（在校手机配件代理商）、狼途四海团队全体成员；

1. 大学生人群痛点总结：

- ①大众价格的产品寿命不长质量没有保障
- ②质量好的产品价格过高
- ③市面上手机配件外观单调难以满足大学生需求
- ④手机配件品牌众多，产品琳琅满目，难以选择
- ⑤仅凭眼观与淘宝宝贝描述无法了解其产品质量
- ⑥原配手机配件易丢失，另购配件难以媲美原配，需要有能直接代替原配的产品。

总结：

经过严密的思考及投票决定，手机配件最痛的痛点为：原配配件易丢，另购难以媲美原配；品牌过多难以选择。

需求总结：原装配件最佳替代品的唯一品牌。

二、营销/公关策略

（一）STP 策略

1. 市场细分

①以消费水平的消费指标进行划分：

手机配件产品在现阶段属于日常用品和易消耗品，而盛行天下的手机配件与其他品牌的配件相比价格不高，加上基本单价都在大学生日常消费水平可接受的范围内，所以本团队把盛行天下的营销市场定位成：大众水平的消费市场。

②以消费心理的消费指标进行划分：

因为手机配件易磨损易消耗，在加上大学生这个年龄段使用习惯问题造成了手机配件易丢失种种因素决定了大学生购买手机配件的频率很高，并且根据消费心理可以划分出：更侧重产品质量或者更侧重产品价格这两种消费心理。

2. 目标市场

本团队将目标市场定位为：大众消费水平对产品质量有追求的大学生消费市场。

①目标消费心理分析：

大学生正朝着追求现实、重视自我、要求个人和社会并重、以自我为中心的大道迈进。他们是社会消费的一个主要的群体之一，在大学生们的消费中存在盲目性。由于他们没有经历过社会的锻炼，进入大学时基本上是第一次离开父母，首次拥有自己支配各种费用的权利，所以消费往往以感性为主，喜欢就买是主要的标签之一。

②目标消费特性：

大学生往往以自我为中心考虑比较多，对自我个性体现特点比较明显，对产品消费往往是感性消费居多。

③目标行为分析：

大学生日常外出或者活动很多，并且在 20 几岁的年龄段的使用习惯造成了手机配件经常会丢失，加上手机配件是属于易磨损易消耗的产品，以上种种造成

了大学生对手机配件的更换频率很高。

④目标消费痛点分析：

3. 市场定位

本团队把盛行天下的市场定位为：大众消费水平对手机配件质量有追求的大学生市场。

（二）营销策略

为了更好的进行盛行天下的销售，我们利用了 4P 构建了南宁大学生市场营销组合策略：

（1）产品策略

盛行天下手机配件按照价位来分，分为低端中端高端，单从数据线就有 5-20 元不等的好几种，在大学校园里几乎所有的大学生都在使用手机，其对手机配件的需求更是在一定程度上高过了社会人，说明大学生消费者是具备购买盛行天下手机配件的条件的，要让一个陌生的手机配件品牌初进入大学生市场必定需要一个逐步被消费者接受的过程，综上所述我们主推平价的手手机配件产品，中端手机配件产品性价比高，以平价的产品先进入大学生消费者的眼帘，在打响知名度的同时销售产品。

（2）价格策略

在大学生市场进行推广的时候我们主要以盛行天下手机配件中的中端平价的产品进行主推，并采取多买多优惠的促销方式来促进交易。如与大学生进行促销时，可采取批量购买降价优惠的活动，如满一百元反 10 元代金券，满 200 元送 25 元代金券，以此梯度来进行促销，从而促进消费者的二次购买或者产生推荐购买，如 A 同学消费满 200 元返还的 25 元代金券转送 B 同学，促使 B 同学进行配件的购买。

（3）渠道策略

a：开设盛行天下天猫或京东旗舰店，大学生购物习惯在淘宝网上进行购买，且购买产品时更会选择有专业性的天猫旗舰店，这样能够更容易的解除大学生的戒心能更好地接触到大学生以促成交易。

b: 与校园社团合作，社团是大学必不可少的部分，盛行天下想要打入大学市场，可以与大学社团进行合作，以赞助的方式和社团合作，让社团去帮助盛行天下在大学校园里进行推广，且大学校园里的社团人数众多，每一个都是我们的目标消费对象，还能用社团的人去影响身边的大学生，起到病毒式的广泛传播，且大学社团合作所需的赞助费用也远比外界的广告费用低许多，且比外界广告能更容易的贴近大学生，向目标消费者进行宣传。

(4) 促销策略

与大学生日常消费密切的企业进行合作，如手机、电脑零售商和眼睛店进行捆绑式销售。

(一) 营销活动之一: 举办盛行天下南职院校园营销策划大赛

策略主旨:整合人脉资源/扩大营销渠道

执行时间:2016年12月8日-1月8日

通过前期初步了解，我们发现盛行天下在大学生当中的知名度非常低，如此一个品牌想要在大学生手机配件市场异军突起，单是依靠我们团队五个人是非常难以做到的。为此我们采用借用更多渠道以及渠道上的人力的办法开展更深入、广泛的推广、销售盛行天下手机配件活动。我们以广西南宁职业技术学院为核心，由狼途四海五人组成组委会，联系南宁职业技术学院博扬策划协会承办，在南宁职业技术学院举办了由学生自主报名参加的“盛行天下南职院校园营销策划大赛”。大赛一共吸引了24支来自高校的学生队伍，逾二百多人报名参赛，大赛为期一个月，分为三个阶段。

1. 盛行天下手机配件市场调查

参加比赛的队伍第一步是参与盛行天下手机配件大学生市场调查，我团队通过一手以及二手资料的分析总结，将目标人群所做区域划分出来，由参赛队伍去指定区域进行市调，搜集客户信息。大规模的市调使得盛行天下在南宁大学市场

的目标人群中做到了一次很好的直观的宣传效果，且宣传力度大。

2. 实践销售阶段

通过比赛我们优秀的二十四支团队进行完成他们的实践销售。我们给参赛团队的销售时间是一个月，在这一个月中，参赛团队有销售订单的，可以随时联系我们取货。或者销售过程遇到难题的我们团队五人也积极帮助。这一阶段，便是我们举办本次比赛最大的目的，通过参赛团队外出销售，增加我们狼途四海的实际销量。所谓人多力量大，人多了销售渠道也就更广了，推广的力度也更大了。这样一来，我们通过策划一个活动，从而策划出更多的人力去参与销售，整合更多资源可以创造更多的实际销量。

通过本次比赛的举办，我们一共取得了一万余元的盛行天下手机配件的实际销量，销售效果明显，并且我们获取到了目标区域内的目标目标消费者的很多客户信息，有效的整合了现有的资源。并且也做了最直接最大规模的宣传，这些客户信息以及宣传力度也是具有非常巨大价值的。

3. 写皇硒米营销策划案

本次大赛以现场提案的方式来进行新一轮的筛选。写策划案的过程既可以让参赛队伍对于之后销售皇硒米的环节做好准备，也可以让我团队能够集思广益，吸收大家策划案的精华，使得我团队的策划案进一步地完善。

（二） 营销活动之二：与白一眼睛合作

营销主旨：捆绑式销售

执行时间：2013年12月10-28日

与白一眼睛的配镜卡进行捆绑销售，分为三个套餐：

Sixx 盛行天下 携手 百一眼镜 BAIYI EYE 套餐福利好礼相送

超值组A
RMB **33元**

超值组B
RMB **33元**

超值套装
RMB **99元**

（三） 营销活动之四：摆摊销售

执行时间：2017年2月10日

本团队在南宁市兴宁区人民中路5号和平夜市取得摊位进行摆摊销售，选择该区域的原因在于位处南宁市市中心，且夜市人流量大，并在3天的展销时间内销售出了300余元的盛行天下手机配件，并吸引了许多的人前来咨询，不仅提高了销量而且为盛行天下手机配件做出了很好的宣传。