



全国高校市场营销大赛

Social Science Award
Marketing Contest of university

强校·强企·强国

移联佰汇：170 卡营销策划案

参赛团队：极致追求

参赛队员：梁臻，陈丽红、王诗贤、束为虔、曾优亮

参赛院校：桂林电子科技大学信息科技学院

指导教师：甘尔丹 罗志明

完成时间：2017 年 12 月 23 日

目录

第 1 章	策划背景	2
1.1	公司背景	2
1.2	产品策划背景	2
1.3	策划目的	2
第 2 章	市场分析	3
2.1	市场现状	3
2.2	竞争分析	3
2.3	SWOT 分析	5
第 3 章	STP 战略	7
3.1	消费者对电话卡的使用需求分析	7
3.2	市场细分	10
3.3	目标市场	11
3.4	市场定位	12
第 4 章	营销组合	13
4.1	产品策略	13
4.2	价格策略	13
4.3	渠道策略	13
4.4	促销策略	15
第 5 章	财务预算	16
第 6 章	风险评估及控制	17
6.1	风险	17
6.2	控制	17
6.3	策略	17
第 7 章	团队介绍	18
第 8 章	总结	19
第 9 章	附录	20

第1章 策划背景

1.1 公司背景

移联佰汇网络技术有限公司是一家成立于 2013 年的电子商务公司，该公司依托研发的移联佰汇电子商务平台和 ERP 软件，对供货商、经销商、直销商进行管理以及进行在线业务。其平台主要以移动联通电信手机话费充值为主，提供优质的全国手机话费充值货源，坚持“好货源、好平台、好服务”的电商平台发展理念，以为客户与合作伙伴提供优质货源为己任，让一切充值烦恼远离顾客，让顾客有更多的时间精力发展业务推广产品。该公司也多次获得行业媒体的好评。

1.2 产品策划背景

移联佰汇网络技术有限公司是一家具有多年市场经验积累，专业性强，创新实力与品牌影响力强悍的公司。其公司有着强硬的经济基础支撑，有质量保证以及完美的售后服务。尽管现在各大虚拟平台之间竞争激烈，但就近两年来看，移联佰汇网络技术有限公司依旧是赢家，在同行业的排名里遥遥领先。我们的主要产品 170 卡便是该公司推出的优质产品，该卡无最低消费，无月租，全国无漫游长市漫一体计费，单价仅仅是 0.12 元每分钟。在当代，电话，儿童手表的普及和发展，也在导致电话卡随之增加，市场的需求量日益增大。在这样的一个现实背景下，人们对低消费的电话卡产品的需求是很大的，所以只要公司能生产出符合消费者需求的产品，就一定会大受欢迎。

1.3 策划目的

1. 开拓移联佰汇在桂林地区新市场，争夺市场占有率，提升企业利润，扩大现有产品的市场占有率。
2. 利用先进的营销方法，降低销售成本，在可控的范围内减少不必要的销售成本。
3. 提高企业的品牌知名度，使更多的人了解 170 卡以及移联佰汇公司。

第2章 市场分析

2.1 市场现状

当今时代，几乎每人都拥有一部手机，对于手机卡的需求甚至是每人两三张，从而可以看出人们对手机卡的需求是非常大的，手机卡市场还是具有一定的发展潜力。除了目前占据电话卡大部分市场份额的三大运营商（中国移动、中国联通和中国电信）。市面上还具有蜗牛，移联佰汇这样的虚拟运营商。总体来说，目前中国电话卡市场竞争还是较为激烈的。

2.2 竞争分析

2.2.1 市场上同类 170 卡分析

我们通过调查对比同类别中较为出名的三家售卖 170 卡资费情况来和移联佰汇的 170 卡进行横向对比。如下表所示：

	消费阶梯区间	国内主叫（元/分钟）	全国流量（元/MB）	来电显示	单卡价格
阿里	0—37 元	0.15	0.20	7 元/月	30 元/卡
	128 元以上	0.093	0.13		
蜗牛	<10 元部分	0.15	0.15	5 元/月	30 元/卡
	>60 元部分	0.09	0.12		
海航		0.15	0.15	5 元/月	10 元/卡

结论：在每月消费价格低于 50 元以下的商家，他们的通话消费为 0.15 元每分钟，相比我们售卖的 170 卡 0.12 元/分钟消费较高，且阿里和蜗牛两家的单卡售卖价格是 30 元/卡我们单卡的价格是 10 元/卡，价格优势明显。因此得出结论我们的卡在同类别卡中优势较为明显。

2.2.2 三大运营商的电话卡分析

在电话卡的市场上，主要以中国移动、中国联通、中国电信为主，他们目前最热门的几个套餐如下表所示：

类型	主推套餐	费用	套餐详情	
中国移动	4G 流量卡	50 元/月	包含国内流量 2GB，通话 0.2 元/分钟	
	4G 飞享套餐	8 元/月（最低）	包含国内通话 30 分钟，赠送市内通话 100 分*6 个月	套餐外计费：国内通话 0.19 元/分钟，流量：0.29 元/M
		588 元/月（最高）	包含国内流量 30G，国内通话 4000 分钟	
	任我用	588 元/月（最高）	包含国内流量 30G，国内通话 4000 分钟	
中国联通	18 元流量王	18 元/月	包含 2GB 流量+100 分钟国内通话	
	48 元流量王	48 元/月	包含 6GB 流量+200 分钟国内通话+看视频免流量	
	无限量流量王	108 元/月	区内流量无限量+2GB 国内流量+国内通话 500 分钟	
中国电信	省内流量	34.9 元	通话 349 分钟+1GB 流量	
		69.9 元	通话 699 分钟+3GB 流量	
	国内流量	34.9 元	通话 349 分钟+800M 流量	
		69.9 元	通话 699 分钟+2GB 流量	

结论： 目前关于电话卡市场，基本属于“三超多强的局面”其中“三超”为三大运营商，多强为蜗牛等与移联佰汇相似的网络虚拟运营商。在产品需求方

面，从三大运营商产品就可以看出，各运营商都在产品性能方面偏向于流量需求。例如，移动公司推出的 4G 流量卡以及任我用，联通公司推出的无限流量王，电信公司在流量方面推出省内和省外的区别，都是以流量为自身产品的竞争力。所以目前在电话卡特色这方面的市场基本都是以流量竞争为主，很少以零月租以及通话方面推出一款新的特色电话卡

2.3 SWOT 分析

我们团队结合市场调查的结果，对 170 卡进行的优势、劣势、机会威胁分析如下表所示：

<p>优势 (S) :</p> <p>资费优势: 170 卡无最低消费、无月租。通话单价仅 0.12 元/每分钟。</p> <p>信号优势: 170 卡使用移动、联通、电信三大运营商的信号源，在任何有信号源的地区都可以正常使用。</p> <p>品质优势:170 卡完全按照个人意愿开通各种资费功能，日常无垃圾短信，无骚扰电话。例如：在消费者是老人的情况下，不会因为收到垃圾短信，而默认开通业务，增加不必要的消费支出。</p>	<p>劣势(W):</p> <ol style="list-style-type: none">1.170 卡内流量消费高，当今这个时代是互联网时代，上网是这个时代的主流。2.170 卡没有固定的缴费地点，只能在三大运营商申请置办缴费卡或者网上进行缴费。3.需在使用两周之后才能绑定银行卡和网易账号。4.部分地区对该产品缺乏认知，对该卡的功能了解很少，不能很快接受。
--	---

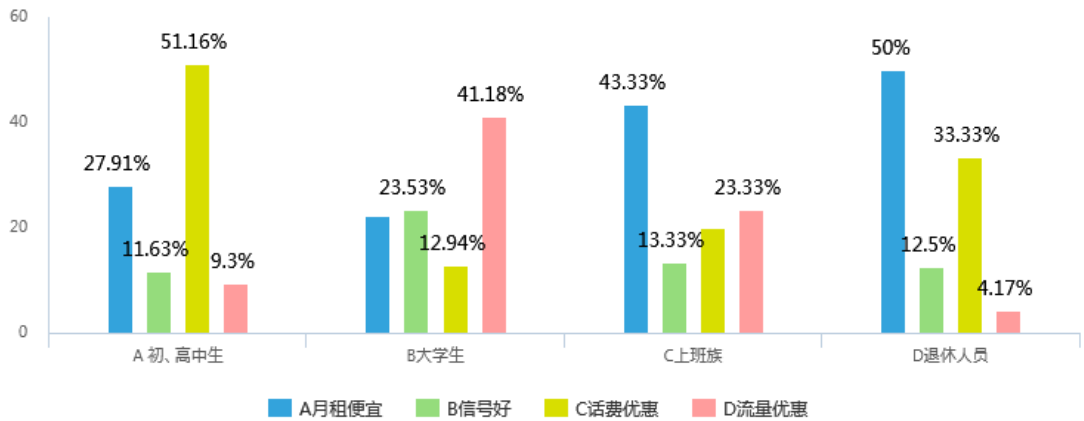
<p>机会(O):</p> <p>1.根据月消费结构的数据分析可知：初、高中生、上班族、老年人等使用手机以通话为主，170卡通话资费为：国内通话0.12元/分钟，相对于移动、联通、电信三大运营商来说比较便宜。170卡可以用价格的优势扩大市场占有率。</p> <p>2.根据消费者拥有的卡数量分析可知：人们愿意去使用副卡，来方便日常的工作和生活。170卡消费低，具有明显优势。</p> <p>3.在调研过程中，被调查者普遍反映，现使用的电话卡有时候会因绑定消费套餐造成话费增加，而170卡是一个无绑定通话套餐，无其他套餐的通话卡，消费者不必担心绑定套餐而增加费用，所以在在这方面，170卡具有很大的优势力</p>	<p>威胁(T):</p> <p>1.16年之前，电话卡没有进行实名制，170开头的电话卡多为诈骗电话，对现在170卡的售卖有着很大的影响。</p> <p>2.没有一定的保护政策，导致电话卡的市场秩序混乱。</p> <p>3.虚拟运营商的电话卡，市场占有率相对较低，市场开发困难。</p>
--	---

第3章 STP 战略

3.1 消费者对电话卡的使用需求分析

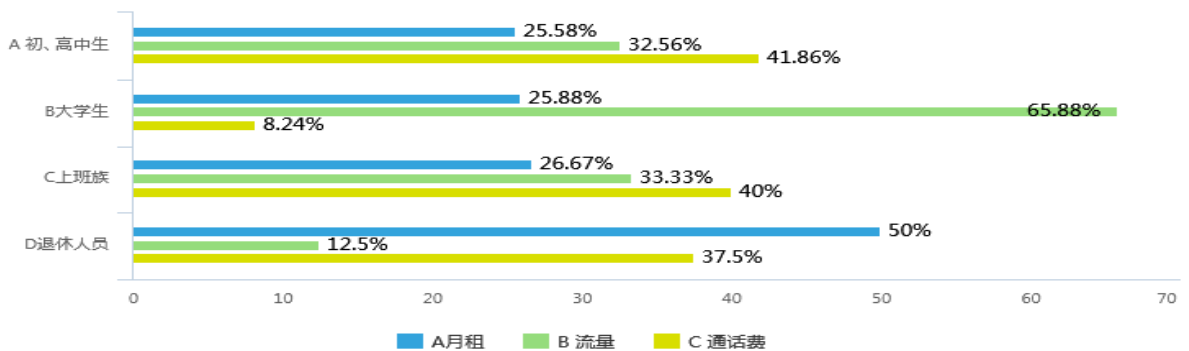
我们团队一共发放 450 份问卷，其中回收的问卷有 400 份，有效问卷有 364 份。在初、高中群体中有效问卷有 86 份，大学生群体中有效问卷有 170 份，上班族群体中，有效问卷有 60 份，退休人员群体中有效问卷有 48 份。

1.您使用现电话卡的原因

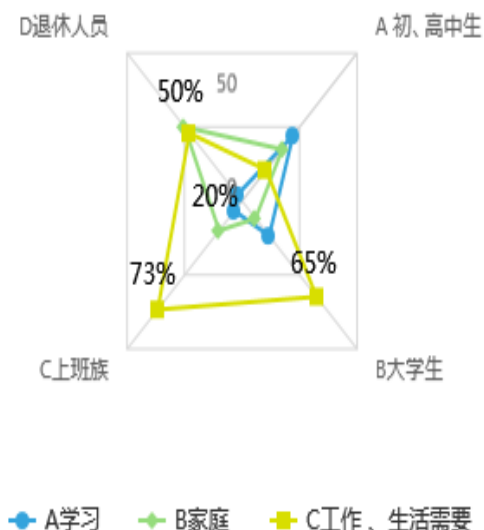


初、高中学生的电话卡大部分都是家里代为购买，因此为他们选择购卡时主要考虑月租问题和话费优惠问题，这两个方面分别占比 27.91%、51.16%；大学生对网络的需求性高，使用手机卡的原因主要以流量为主，因此在这月租便宜、信号、流量优惠三个方面占比较高分别占 22.35%、23.53%、41.18%；至于上班族的人处于事业阶段社交较为多经常需要与其他人联系交流因此在月租、话费、流量需求较多加上知道金钱来知不易所以在这三个方面占比较高分别为 43.33%、20%、23.33%；退休人员选择现用电话卡的原因主要是因为月租便宜，其次是因为话费优惠，因此在选择现有电话卡时对于月租便宜和话费优惠选择较多占比 50%、33.33%。

2.您最看重电话卡的哪个方面



3.您选择电话卡的影响因素



根据以上两个调研图表我们可以看出：在关于最看重电话卡哪个方面的调查中，我们可以发现在初高中生这类群体中，通话费占比最高，占 41.86%，流量占比 32.56%，月租占比 25.58%，在他们选择电话卡影响因素中，选择学习影响因素占比 44.19%，选择家庭因素占比 34.88%，选择工作、生活的占比 20.93%。从这些数据中可以得出，初高中生在选择电话卡方面受到学习以及家庭的因素，而且在看重电话卡方面，因为经济的不独立，对于电话卡通话费比较在意。

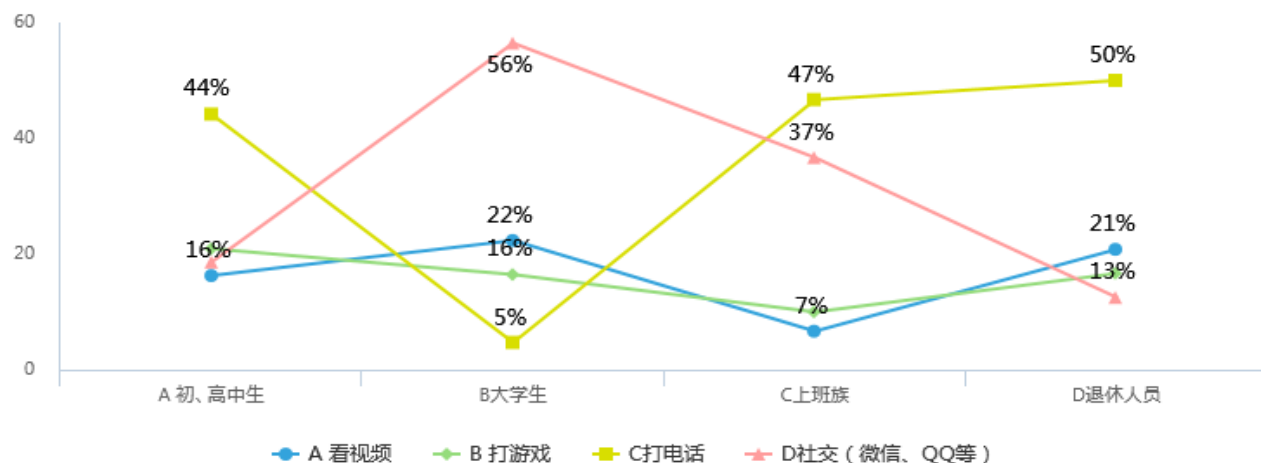
在对大学生群体调查中，可以看出：在看重电话卡方面，这类群体在流量方面占据明显的优势，占比 65.88%，只有 25.88%以及 8.24%的人认为月租与话费较为重要。在对选择电话卡的影响因素里，有 23.53%的人选择学习，有 11.76%的人选择家庭，有 64.71%的人选择工作、生活需要的因素。从这些数据中可以得出，大学生群体在选择电话卡方面受工作、生活的因素较大，在看重电话卡哪个方面中，大多偏向于流量。也体现了大学生使用手机大多以流量为主。

在对上班族的调查中，可以看出：在看重电话方面的调查中，这类群体偏向于话费方面占比为 40%，流量以及月租分别占比 33.33%，26.67%。在选择电话卡影响因素里看出，他们在工作、生活需要方面影响占比最大，为 73.33%，在家庭，学习方面占比 20%，6.67%。

在对退休人员的调查中，可以看出：在看重电话卡方面，月租和话费占比

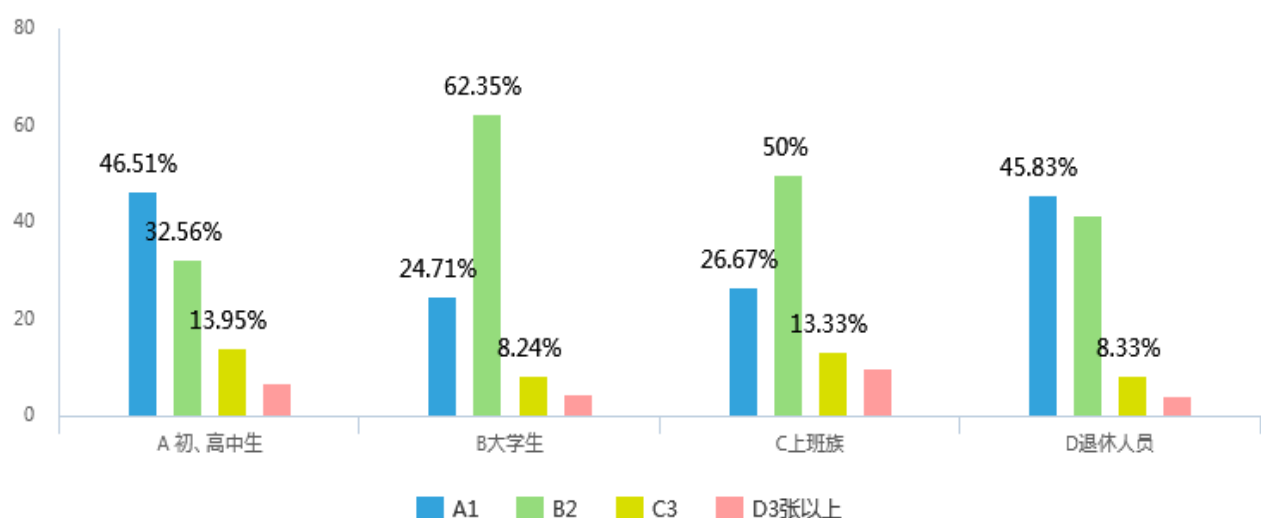
最大，分别为 50%和 37.5%，流量占比只有 12.5%。在对选择电话卡影响因素里，这类群体在家庭因素和工作、生活需要因素相差不大，占比为 50%和 45.83%。

4.您使用手机常用的功能



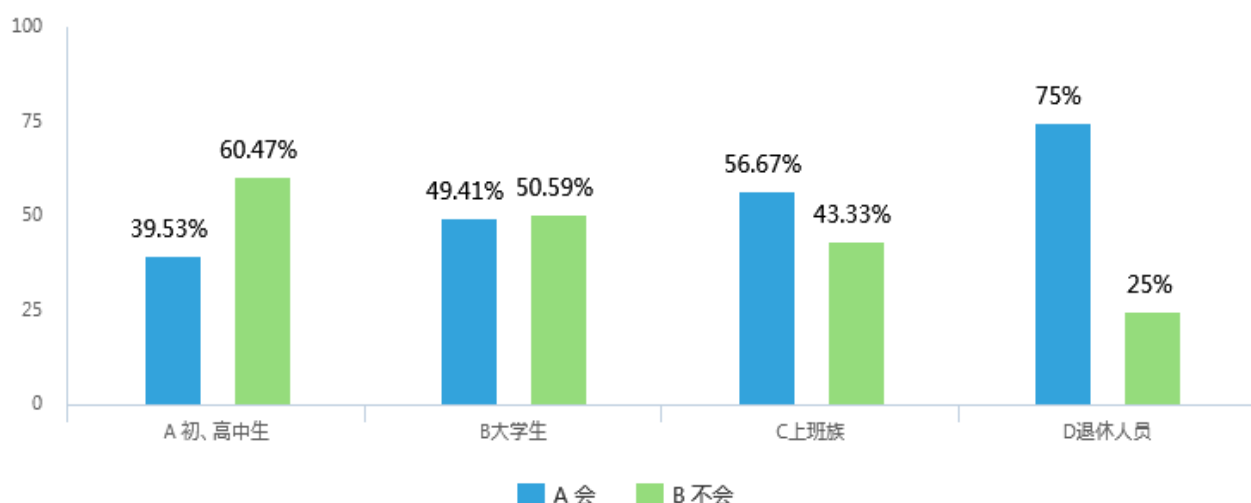
通过对于使用手机常使用的方面，我们根据调查得知：初高中生群体在打电话方面占比较高，占比为 44.19%，看视频，打游戏方面占比分别为 16.28%和 20.93%，在社交方面占比 18.6%。大学生群体在社交方面占比较高，占比为 56.47%，看视频，打游戏占比分别为 22.35%和 16.47%，在打电话方面占比较少，占比为 4.71%。在上班族群体中，打电话方面占比较高，占比为 46.67%，社交方面占比 36.67%，打游戏和看视频方面占比为 16.67%和 6.67%。在退休人员的群体中，打电话占比较高，占比为 50%，看视频和打游戏方面占比相差不大，分别为 20.83%和 16.67%，在社交方面占比 12.5%。

5.您目前拥有的手机卡数量



初、高中生的手机卡主要由家长购买但因为一些原因家长购买的卡没有满足自身的因素所以自己会另外办张卡，因此拥有一张卡和两张卡占比较多分别为 46.51%、32.56%；大学生由于大部分都是去外地上学只有一小部分是在自家附近上学所以拥有两张卡的占比 62.35%，一张卡的占比 24.71；上班族与社会联系较多加上大部分人喜欢公私分明因此大都选择办两张卡以此分离，但也有不太分的所以拥有两张卡的占比 50%，一张卡的占比 26.67%，拥有三张卡以上的人员也有一些占比；退休人员因为以前在工作的原因，认识一些人员，所以会保留以前用卡，且加上有些人喜欢另外办张卡区分家人和以前认识的人，所以选择在办一张卡，拥有两张卡占比 41.67%，一张卡占比 45.83%。

6. 您会选择一张无月租，无流量套餐，全国通话 0.12 元/分钟，主要以通话为主的卡作为副卡吗？



初、高中生由于没有经济来源所以卡主要是家长购买用来跟自己联系和很多学校禁止学生用手机上网，再加上学生对自己学业的要求所以有 39.53 的学生会选择购买 170 卡，但也因为很多学生离不开网络经常瞒着家里学校用手机上网所以有 60.47%不会选择 170 卡；大学生由于与社会联系加多电话联系渐渐频繁，但也因为流量需求高的原因选择 170 卡和不选择 170 卡作为副卡各占比 49.41%、50.59%；上班族由于需要经常与外界电话联系，和处于社会信息交流对于 170 卡的选择会与不会个占比较大分别为 56.67%、43.33%；退休人员由于社会影响加上大部分主要与家里联系或退休人员聚会联系，所以选择 170 卡占比高达 75%。

3.2 市场细分

以社会各个阶层的人士的职业进行分层，根据他们使用电话卡时对月租、流量和电话费的需求，做出以下的市场细分

使用手机卡用户				
职业 卡功能需求	初、高中生	大学生	上班族	退休人员
月租	M1	M4	M7	M10
流量	M2	M5	M8	M11
电话费	M3	M6	M9	M12

根据消费者使用需求的不同将市场细分为 M1—M12 几个市场。

在 M1 到 M3 的细分市场中，这类群体主要是由初、高学生组成，所以这类群体中手机卡的市场占比例最高的是 M3 市场。

在 M4 到 M6 的细分市场中，这类群体主要由大学生组成，在大学生手机卡的市场中只占比例最高的为 M5 市场

在 M7 到 M9 的细分市场，这类群体主要由中年人组成，他们在工作、生活、娱乐方面都有一定的需求，对电话卡的月租、流量、电话费等方面的需求没有很大的差异。

在 M10 到 M12 的细分市场中，这类群体主要由老年人组成，这类群体在手机卡市场中，占比例最高的是 M110，其次是 M12。

3.3 目标市场

基于 170 卡的特点，调研结果以及对于三大运营商主要侧重流量和套餐的方面，我们可以在桂林电话卡市场内，将 170 卡的目标侧重于中老年人和初、高中学生和副卡市场。

老年人市场：调研数据中，我们可以得出结论，老年人群体对于流量需求较少，消费偏向于通话，且在调研过程中，我们对一些老年人进行深度调研可知：他们使用的电话卡会无缘无故多出套餐，导致消费增加。所以从 170 卡自身特点来看，170 卡可以很好的弥补这方面的市场。

初、高中的学生市场：初、高中的学生，由于受到学校和父母的管制，以及升学的压力，在使用手机方面主要是以打电话为主。对手机卡的通话费用和月租方面有很大的要求。170 卡无月租，通话费用低，流量费用高，符合初、高中的学生对使用电话卡的需求。

副卡市场：根据市场分析，大学生群体和上班族分别有 43%和 29%的人拥有 2 张以上的电话卡，他们都愿意同时使用几张卡来区分学习、工作和生活，170 卡资费便宜，可以开发副卡的市场。

以上几个市场是我们根据市场的分析得出的几个消费者使用需求市场，但基于营销中使用者和购买者分离的理念，市场购买者应针对中年人进行宣传，让他们给自己的父母或者孩子进行购买。

3.4 市场定位

需求定位：经过我们的调查之后所得出的数据分析老人和初、高中的学生群体使用手机主要是用来通话，通话的对象主要是身边的亲朋好友，以此来增进感情。而 170 卡无最低消费、全国无漫游长市漫一体计费、单价低仅 0.12 元/每分钟的资费优势，并且 170 卡可以使用移动、联通、电信三大运营商的信号源，拥有在任何有信号源的地区都可以正常使用的信号优势。这两大优势非常符合老年人初、高中的学生在选择手机卡时的需求。

针对这两类群体的需求，可以把 170 卡定位为：专门与“家”联系的卡。不管位于何时、何地只要有 170 卡，就可以打电话回“家”。

第4章 营销组合

4.1 产品策略

在手机卡这个市场中，移动、联通、电信三大运营商占据着整个市场，他们的资费、套餐意识在更新变换着，其他的电话卡想要占据一定的市场份额，就要以不同于三大运营商的产品优势，吸引人们的眼球。

移联佰汇公司其平台的服务质量高，是一个优质的手机服务平台，公司可以依靠该平台努力完善 170 卡各项服务职能。

根据 170 卡开户繁琐和缴费复杂等问题，进行健全的服务配套模式，在售卖的地区开展相关负责人，让此负责人负责该地区售卖后的服务和接受建议，根据此建议反馈和健全该地区的售后服务问题。

4.2 价格策略

4.2.1 渗透定价法

移动、联通、电信都有最低消费，通常在 20 至 50 之间，170 卡可以应用渗透定价法，以低价格的方式进入市场，结合 170 卡无月租、无最低消费的优点，占领市场一定的份额，待市场逐步稳定之后，再相对的提高价格，扩大市场的占有率。

4.2.2 数量折扣定价

此种定价方法可以针对代理商进行，以代理商购买数量的多少，分别给予不同的折扣，购买的数量越多，折扣越大。此种做法可以吸引更多的代理商来代理销售。

4.3 渠道策略

4.3.1 实体销售：

节日销售：我们团队利用圣诞节期间进行实体销售，并且在广告栏粘贴海报对 170 卡的展示，让更多中老年人了解 170 卡的好处，提高销售量。同时能够提升移联佰汇的宣传力度，提高其知名度，让更多的人知道移联佰汇。

开学销售（针对副卡市场）：各大高校开学期间，90%的大一新生都会更换新的电话卡，校园内外都布满联通、移动、电信手机卡的销售点，找其进行合作，或者组建兼职小分队，对 170 卡进行介绍和销售。

开展代理商：在各大高校的学生、社会工作人员、当中开展代理商，为其

培训产品知识，开卡流程以及缴费流程。介绍目标客户群体让各个代理有目标的进行销售。

目的地点销售：在目标使用群体聚集的地方，对使用者直接进行宣传销售。例如：在社区公园等老年人经常聚集的地方。还有补习班、培训班等初、高中的学生和他们父母经常出现的地点，在此地点与附近的商家进行合作，运用他们的资源进行宣传和销售。

4.3.2 网络销售：

企业可利用天猫或淘宝平台，创建旗舰店。在创建初期在天猫或者淘宝首页进行推送。让更多人知道店铺。这样既可提高知名度，又可以方便消费者的购买。

利用网页推送功能，在各大网页如：百度、搜狐、360等网页推送“移联佰汇170卡”，或者在关于170卡的贴吧当中对170卡的答疑，推送和答疑的次数达到一定的数量之后，消费者在这些网页上搜索关于170卡的相关内容时，移联佰汇便会置顶，其官网的浏览量增多，销量也会随其上涨。

4.3.3 合作营销

与驾校进行合作：驾校包含学生团体、事业工作等社会阶层的人员，把170卡拿到驾校进行合作，与驾校的工作人员进行协商，首先让他们了解170卡的基本资料，优点以及开卡流程、缴费流程等，再运用驾校的资源为我们进行推广销售。他们为我们销售的同时我们也为他们宣传，帮助他们扩大学生的市场，达到双赢的目的。

与手机店进行合作：私营手机店:私营手机店通常会发展销售电话卡业务，在桂林市区寻找私营手机店铺，与其商谈合作。在成功合作第一家之后，可以仿照第一次的成功案例，继续在桂林市区多找其他商家合作。

淘宝店铺：在淘宝上有很多销售170卡的店铺，平均售价在20元，通过淘宝私聊到店铺商家，给予他们相对低的进货价。

与养老院进行合作：桂林有60多家养老院，老人使用手机流量上网的次数普遍不多，170卡无月租，无最低消费，非常适合老人使用。找到离学校最近的养老院，与养老院的相关负责人进行商谈，并且详细介绍170卡的资费情况、开卡流程、缴费流程。通过养老院的相关负责人，向老人介绍和推销。

4.4 促销策略

4.4.1 广告宣传

中老年人常常给在外学习、工作的子女打电话，初高中生也主要和家庭朋友联系，而 170 卡信号及通话消费等方面有着很大的优势，因此在广告宣传方面，我们为其定制宣传广告语：170 卡，让“家”常在。凭借此广告语让更多的人了解 170 卡的优势及作用。让 170 卡的品牌观念深入人心。

4.4.2 网络促销

创建微信公众平台，及时推送吸引更多的人关注了解，平时设立专门的人员进行管理，更新一些关于手机卡，电话号码的管理、维修和世事热点。并且完善关于 170 卡的资料，打造一个以 170 卡的资讯为主的微信公众号，为那些想了解和还不了解 170 卡的人，提供一个专业的、健全的 170 卡咨询平台。

4.4.3 捆绑促销

可以跟移联佰汇中其他业务进行捆绑销售，在其平台消费到一定消费额之后，可以赠送一张 170 卡给消费者，让消费者了解 170 卡的优势。

与前面的捆绑销售一样，与手机店进行合作捆绑，170 卡可以当做礼品卡赠送给消费者，消费者购买指定的手机时，就可以赠送一张 170 卡。也可以与学校内部社团合作，提高副卡市场份额。通过捆绑销售可以提高移联佰汇的知名度，同时由 170 卡当做礼品可以刺激手机的销售，以此达到提高销量的目的。

4.4.4 关系促销

通过对中年人宣传以及介绍，通过中年人带动其给父母以及孩子进行购买，从侧面来达到销售目的，将关系营销的作用发挥到最大化。

4.4.5 返现促销

公司可以举办返现活动，用户在移联佰汇公司购买 170 卡并成功开通一个月后，消费达到 20 元者可返现办卡费用。

第5章 财务预算

我们团队在此策划实施过程中以及将来的活动预算，并且投入的资金预算如下所示：

成本明细表

明细 \ 月份	2017年10月-12月	2018年1月-2月	2018年3月-4月
销售费用	30	20	0
管理费用	30	25	20
财务费用	10	10	0
应付工资	0	0	0
其他费用	10	5	7
合计	80	60	27

利润表

项目 \ 月份	2017年10月-12月	2018年1月-2月	2018年3月-4月
一. 主营业务收入	750	450	300
减：主营业务成本	350	210	140
二. 主营业务利润	400	240	170
减：销售费用	30	20	0
管理费用	30	25	20
财务费用	10	10	0
其他费用	10	5	7
三. 营业利润	320	180	143

第6章 风险评估及控制

6.1 风险

170卡自身因素：现在很多人用QQ，微信联系而170卡没有流量，许多人可能会因此而放弃选择。

竞争对手多且强大：三大运营商在国内存在时间较长，根基深，加上现在处于信息时代大部分人都离不开流量，大部分的人们倾向于购买三大运营商。

消费者分析：现在国内大部人只知道有三大运营商而对于170卡的所知，知之甚少，缺乏一种信任，因此没有一个明确的说明，人们不会轻易相信170卡，从而进行购买。

滞销影响：前期产品的滞销，使我们的努力付出不与成果对等，造成在一段时间内销售信心的降低。

遇到阻挠：在与商家进行磋商时有时会遭到拒绝很难进行销售。

客户反馈与策略，经过我们对之前购买过我们产品的消费者进行访谈式和短信式客户反馈，通过反馈主要有以下三个问题：无流量，开卡过程繁琐，后期只能在网上缴费问题。

6.2 控制

在投放170卡前进行市场调查，分析该市场对于170卡的需求量的大小，从而进行170卡的投放数量减少成本和时间的浪费，造成不必要的损失。

分析客户流失的原因，部分客户在选择购买170卡时犹豫不决的原因是什么，不断改善销售方式。

进行反馈调查，访问客户对于170卡的建议，提出不足之处，进行改善。

对于开户过程繁琐以及后期缴费问题，公司可以采取上门服务开卡以及在三大运营商营业厅办理缴费卡服务，帮助部分的人完成开户和缴费业务。

针对养老院促销活动，可以在该养老院开展开户以及缴费的技术培训业务，或者，安排桂林负责人对其养老院进行安排负责。

6.3 策略

市场是一个此起彼伏相互竞争的战场，产品只有在不断的更新换代和创新中满足消费者的需求，才能得到市场的青睐。积极与公司沟通，将意见反馈给公司，使之在流量方面进行修改和适当增加，在开卡方面进行开卡过程的简洁化，安排开展开户以及缴费的技术培训业务。

第7章 团队介绍

我们团队有五个人组成，每个人都有不同的长处和特点，在此次比赛中各自担任不同的位置，发挥资金的优点，具体的分工如下所示：

姓名	职位	职责	个人特征
梁臻	队长	与商家谈判合作和团 部内部合作	性格外向，是团队的团长，且为市场营 销专业，具有一定理论知识
陈丽红	队员	负责销售，宣传	性格外向，善于交际，也是市场营销专 业，实践活动丰富
王诗贤	队员	策划案，PPT 制作	性格沉稳，做事认真，对计算机应用熟 练
束为虔	队员	销售和团队公关	性格开朗。为人大方，善于交际，责任 心强
曾优亮	队员	财务和产品管理	做事认真负责，不怕苦，不怕累

第8章 总结

营销的乐趣在于收益你我，只有一方的获益不是一个好的营销。因此在移联佰汇公司高质量技术下产生的 170 卡成为我们的销售选择，也因为 170 卡的销售使我们与其他的人更加了解到移联佰汇公司的产品实力和质量，也为企业品牌打响知名度。整个策划方案从市场背景、营销目的、产品面临的环境分析、营销战略、营销策略几个部分展开，系统的分析产品所处市场环境，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能。以此策划作为我们的指导大纲。

在这回大赛中我们有快乐有沮丧，为工作的展开顺利而快乐，也有为前期产品的滞销而沮丧但也因此使我们得到了成长，让我们的知识于实践更好的结合起来真正做到实以致用。

参考书目：

- 1 [美] Philip Kotler 著.梅汝和等译. 营销管理. 北京：中国人民大学出版社，2002
- 2 赵乃真主编. 网络营销. 北京：中国劳动社会保障出版社，2003
- 3 [美] Bud Smith 等著. 王思宁等译. 网上营销指南. 北京：电子工业出版社，2000
- 4 [美] Martha McEnally 著. 袁瑛等译. 消费者行为学案例. 北京：清华大学出版社，2004
- 5 刘红强编著. DELL 营销. 北京：经济科学出版社，2003
- 6 杜明汉主编. 市场营销知识. 北京:中国财政经济出版社,2002
- 7 孙秉申主编. 企业市场营销实务. 北京:地震出版社,1999
- 8 范明明主编. 市场营销学. 北京:科学出版社,2004
- 9 兰苓主编. 市场营销学. 北京:中央广播电视大学出版社,2000
- 10 范明明主编. 市场营销与策划. 北京:化学工业出版社,2003

第9章 附录

消费者对电话卡的使用需求问卷调查

您好，我们正在做关于关于电话卡使用需求的问卷调查，-希望您抽出几分钟的时间为我们填一下问卷，非常感谢您的帮助！

- 1.您的职业是？
 - A 初、高中生
 - B 大学生
 - C 上班族
 - D 退休人
- 2.请问您目前手机主要使用哪家运营商？
 - A 中国移动
 - B 中国联通
 - C 中国电信
 - D 170(虚拟运营商)
- 3.您选择现用电话卡的原因是？
 - A 月租便宜
 - B 信号好
 - C 话费优惠
 - D 流量优惠
- 4.您最看重电话卡的哪个方面？
 - A 月租
 - B 流量
 - C 通话费
- 5.请问你使用手机最常用的的活动是？
 - A 看视频
 - B 打游戏
 - C 打电话
 - D 社交（微信、QQ 等）
- 6.您选择电话卡的影响因素是什么？
 - A 学习
 - B 家庭
 - C 工作 、生活需要
- 7.您目前拥有几张电话卡？
 - A1

B2

C3

D3 张以上

8.您更换电话卡的原因是？

A 学习、工作需要

B 地域变动

C 商家促销活动的影响

D 电话卡性能无法满足自己的需求

9.您会选择一张无月租，无流量套餐，全国通话 0.12 元/分钟，主要以通话为主的卡作为副卡吗？

A 会

B 不会