



社科奖第九届全国高校市场 营销大赛

参赛团队
南宁职业技术学院 | 狼战八方

指导老师
侯逸婕 吕玮

参赛人员：李浩铖 杨杰 陈崇华
黄婷玉 张晓华



前 言

此次本团队参加第九届社科奖全国高校营销大赛的内容为销售朗玛移动的170卡和移动MIFI路由器。

在营销策划过程中，本团队开展的活动有：在广西南宁职业技术学院举办了“移联佰汇”校园营销大赛；与南宁市“原乡聚落”素拓景区合作运用营销手段把170电话卡与原乡消费折扣卡一起捆绑销售、在校内校外设点摆摊宣传等活动；同时在此景区开设移动MIFI路由器的共享试点等，以力求更好地完成比赛。

最终，团队成功获得了3420元的销售额：一共售出了6台移动MIFI路由器和300张170通讯卡；在南宁职业技术学院举办的“移联佰汇”系列产品营销大赛吸引了总共12支参赛团队进行比赛，获得了1565元的销售额；同时，于南宁市“原乡聚落”素拓景区开设的移动MIFI路由器共享试点以及在校内校外设点摆摊宣传和素拓景区合作的活动，则扩大了移联佰汇在市内的知名度；所有的活动都圆满地完成。

目 录

前 言	1
第一部分 170 通讯卡篇	4
一、市场分析	4
(一) 企业目标和任务	4
(二) 企业现有状态和策略	5
二、170 通讯卡的市场调查	6
(一) 市场调查	6
(二) 170 通讯卡市场数据总结	7
(三) 170 通讯卡的推广建议	8
(四) 主要竞争对手及其优劣势	9
(五) 外部环境分析	10
(六) 内部环境分析	11
三、营销/公关策略	13
(一) STP 策略	13
1. 市场细分	13
2. 目标市场	14
3. 市场定位	14
(二) 品牌策略	15
1. 品牌创意	15
2. 独特销售主张	15
3. 品牌创意呈现	15
(三) 营销策略	16
1. 4P 策略	16
2. 营销组合策略	18
第二部分 移动 MIFI 路由器篇	21
一、市场分析	21
(一) 市场现状和策略	21
(二) 移动 MIFI 路由器的市场调查	21

(三) 移动 MIFI 路由器的市调总结.....	22
(四) “共享经济” 营销方式分析.....	23
(五) 总体调研总结.....	24
(六) 主要竞争对手及其优劣势.....	25
(七) 外部环境分析.....	27
(八) 内部环境分析.....	27
二、营销/公关策略	29
(一) STP 策略	29
1. 市场细分.....	29
2. 目标市场.....	30
3. 市场定位.....	30
(二) 营销策略.....	30
1. 品牌创意.....	30
2. 营销组合策略.....	30
3. 营销组合策略.....	32
(三) 预期收益.....	33
第三部分 执行篇	34
一、执行效果	34
(一) 营销活动之一：举办盛行天下南职院校园营销策划大赛	34
(二) 营销活动之二：与南宁原乡素拓景点进行亲子活动捆绑销售	35
(三) 营销活动之三：旅游共享 MIFI，让旅游不再为充电信号烦恼.....	36
第四部分 汇总篇	37
一、实施总结	37
二、总结	38
参考文献	39
四、附录	40

第一部分 170 通讯卡篇

一、市场分析

(一) 企业目标和任务

➤ 企业介绍

移联佰汇(北京)网络技术有限公司是一家成立于 2013 年的电子商务公司, 依托公司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。

➤ 企业目标和任务

移联佰汇(北京)网络技术有限公司在其电子商务平台, 主要以移动联通电信手机话费充值为主, 供货平台提供优质一手全国手机话费充值货源, 平台稳定、安全、到账率高、查单方便, 提供官方凭证; 坚持“好货源、好平台、好服务”的电商平台发展理念, 致力解决目前充值市场上普遍存在卡单、假充、到账速度慢等广受诟病行业问题; 平台以为客户与合作伙伴提供优质货源为己任, 让移联佰汇专业的服务团队帮您处理一切充值问题, 彻底解放代理商与合作伙伴的双手, 解决你充值货源、订单、客服后顾之忧, 让一切充值烦恼远离您, 让你有更多的时间精力发展业务推广产品。移联佰汇以客户为中心, 致力于打造无需代理商或合作伙伴值守的携带优质货源的电商平台, 倾听用户的心声、解决用户的烦恼, 为用户提供优质话费货源, 与客户共建移联佰汇电子商务平台, 共同分享移联佰汇的商机与利润。

(二) 企业现有状态和策略

➤ 170 号段卡产品介绍

170 卡具有全国无漫游费，全国接听免费，无月租、无最低消费，且全国打电话 0.12 元/分钟，新开卡内含 10 元话费。

➤ 170 号段卡市场现状

移联佰汇旗下的“朗玛移动”170 号段卡，经过我们的调查发现在南宁市市场占有率较低，知名度较低。

➤ 170 号段卡现有市场策略

目前消费者对于自身手机卡号码的要求不仅仅是号码要通顺，同时也需要搭配服务套餐满足人们日常使用的需求。这就需要运营商提供相应的服务来满足消费者需求。目前企业的市场策略是通过线上宣传和销售的策略。

二、170 通讯卡的市场调查

（一）市场调查

根据二手资料分析,我们团队讨论认为大学生群体和儿童、老人群体值得去尝试,所以本团队得出两个尝试去市调的地点:高校及亲子活动场地

高校: 调查学生, 以及通过高校学生调查社会需求。

亲子活动场地: 调查儿童, 以及家长(父母、爷爷奶奶)需求

1、“朗玛移动 170 号段卡”产品校园市场营销大赛市场数据罗列

为了得到有效的验证、推广和数据,所以我们团队在 2017 年度南宁职业技术学院举办了由学生自主报名参加的“朗玛移动 170 号段卡产品南宁职业技术学院校园市场营销大赛”。大赛一共吸引 12 支来自高校的学生团队,逾一百多人报名参赛,大赛为期一个月,共分为三个阶段,以下是本团队对 12 支参赛团队的市调数据总结。

(1) 市调时间: 2018 年 1 月 5 日-2 月 1 日。

(2) 市调地点: 广西南宁市全市分为青秀区、西乡塘、兴宁区、江南区、良庆区五个城区开展调查。

(3) 市调对象: 广西南宁市内各大高校学生、企业、零售商等。

(4) 市调人员: 12 支来自高校的学生队伍,共计一百多人。

(5) 市调数据总体罗列:

(6) 市调问卷共发放: 1310 份有效问卷。

(7) 市调走访: “27 家店面” 其中走访的 16 家三大运营商 11 家手机维修店。

(8) 市调深访了企业: 24 家。

(9) 本次高校营销大赛学生代理在市调过程中共辐射到有 1500 多人。

2、“朗玛移动 170 号段卡”系列产品校园营销大赛市场数据总结（报告分析见附件）

本团队对市调数据进行综合总结，发现对于 170 号段卡，这个产品在高校的反应一般，但经过对大赛的数据进行分析，我们团队将 170 通讯卡的目标人群分为：①儿童群体 ②老年人群体

而大学生群体作为产品的推广渠道效果较好，有效回收了相对应的数据。

（1）儿童群体：儿童群体对于通话时间，流量需求较小，并且手机卡是由家长代表办理。本团队通过市调发现目前儿童手表市场日常火爆，许多儿童都有属于自己的儿童手表，但是儿童手表的使用并不需要太多的通话时长和流量，移联佰汇的 170 号段卡推出的“无月租，用多少花多少”的套餐优势较为契合。所以本团队建议把儿童群体列为企业的重点消费人群。

（2）老年人群体：老年人群体因年龄的增大对于新鲜事物的接受能力大不如年轻人，大部分老年人对于手机的需求仅限于看看新闻，与子女通话等。老年人群体每月的通话消费水平并不高，他们对于手机卡的选择比较简单，套餐太多用不完会觉得浪费。根据市调表明，在得知有一款“0 月租，打多少用多少，资费较低”的手机卡，会让老年人考虑购买。由于没听说过此号段的手机卡，他们还是持观望的态度，觉得没有实际的保障。

（二）170 通讯卡市场数据总结

- ❖ 大多数消费者并不了解 170 号段卡，大部分人群都拥有自己的手机卡所以对于其他号段卡并不了解；
- ❖ 听说过 170 号段卡的消费者大多数存在一种误解，把 170 号段卡当做诈骗号码；
- ❖ 在此次调查发现，消费者比较注重的是流量以及每分钟的收费情况，但是对于 0 月租且资费低的 170 号段卡更受到儿童及老人的青睐；
- ❖ 大多数消费者购买手机卡的途径主要是通过营业厅购买；也要部分消费者喜欢在网络平台选购；

- ❖ 消费者对未来的手机电话卡期望是多上架各种优惠活动以及捆绑其他产品一起售卖（比如：手机、儿童手表等）。

170 通讯卡的总结建议：首先应该解决知名度低和消费者误解这两点，可以多做一些公益活动，和与商家合作多渠道铺货；把儿童和老人做为我们的主要目标市场，在多渠道上挖掘出目标市场的主要目标客户群体（挖掘客户刚需）；迎合消费者所期望的方向，与跟手机卡有联系的商家合作，做一些捆绑赠送活动。借助大学生推广优势，打响了产品的名气，让消费者对“朗玛移动”的 170 号段卡产品有了初步的概念。以及不断与消费者市场互动把握市场动向。

（三）170 通讯卡的推广建议

通过整体的市调分析，本团队总结出以下几点推广建议：

1、通过在高校举办校内赛作为产品推广方式的探索

大学生的推广优势，具有发散性强、辐射面广，体验产品后能够快速、有效地向目标客户传播

。所以在高校举行营销大赛让大学生参与其中，能让目标人群从自身出发体验产品、了解产品。从而达到宣传，销售的目的。同样响应了大学生创业技能培养的热潮。

2、儿童市场需求的探索

虽然说儿童作为我们销售的目标人群，但决定消费权的还是家长。所以我们在产品上要突出对于儿童市场的作用。例如“**无月租**”等对于让那些给子女佩戴儿童手表和手机的家长用得更省心。我们团队总结出：“**产品讨好儿童，概念迎合家长**”，我们团队认为产品要在形象上符合儿童，赢得儿童的喜欢，而在产品本身的概念上要符合家长的消费理念。

(四) 主要竞争对手及其优劣势

1. 170 号段卡竞争对手分析

本团队找到了蜗牛通讯卡、阿里通讯卡这两个竞争对手进行分析。

蜗牛通讯卡		阿里通讯卡	
优势 (S)	劣势 (W)	优势 (S)	劣势 (W)
<ul style="list-style-type: none"> ◇ 市场占有率高 ◇ 价值观赋予 ◇ 较好售后服 ◇ 线上平台销售体系完整 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 有基础消费 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 背后有强大的后盾做支持 ◇ 价值观富裕 ◇ 完善的销售体系 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 有固定的套餐

2. 170 号段卡的 SWOT 分析

内部分析 外部分析	优势 (S) <ul style="list-style-type: none"> ◇ 性价比高 ◇ 无最低消费 ◇ 全国免漫游、无月租 ◇ 消费自由 	劣势 (W) <ul style="list-style-type: none"> ◇ 知名度相对较低 ◇ 办卡麻烦 ◇ 市场占有率低 ◇ 有传销卡的历史
机会 (O) <ul style="list-style-type: none"> ◇ 通讯市场上尚未有专门针对儿童的卡 	SO 战略 <ul style="list-style-type: none"> ◇ 利用性价比高的优势来吸引家长 	WO 战略 <ul style="list-style-type: none"> ◇ 通过在儿童市场的宣传销售，提高企业知名度和在整个通讯市场的市场占有率
威胁 (T) <ul style="list-style-type: none"> ◇ 在消费者心中是诈 	ST 战略 <ul style="list-style-type: none"> ◇ 通过社科奖大赛把自 	WT 战略 <ul style="list-style-type: none"> ◇ 要扬长避短，加大对

<p>骗卡 ◇ 三大运营商各种套餐的完善。</p>	<p>身的品牌打出去，赢得口碑。在消费者中树立良好的形象，提高企业品牌。</p>	<p>产品的研究资金投入：简化充值流程、设线下专营店，与个体商户合作，使其成为充值点，这样能大大方便群众，也能够把名声传播开来。</p>
-------------------------------	--	--

3. 170 号段卡的 SWOT 总结

170 卡在之前有很长的诈骗卡的历史, 并且到现在还没有实体店办理业务, 充值程序太复杂, 我们应该借助本次市场营销大赛提高自己的权威性, 传播正能量的知名度, 要扬长避短, 加大对产品的研究资金投入, 简化充值流程、设置线下专营店, 与个体商户合作, 使其成为充值点, 实施后能更方便群众, 也能够把名声传播开来

（五）外部环境分析

➤ 政治法律

信息产业已成为中国重要的经济支柱, 国家主管部门对移动增值产业的扶持已逐步细和具体化, 这将为移动互联网的发展提供良心的发展环境。

➤ 经济

近年来由于电话卡成本上升和行业竞争加剧, 我国行业结束了高增长时代, 行业增速放缓, 效益出现下滑。

➤ 社会文化

手机这种 20 世纪末才兴起的通讯工具, 全世界有 185 个国家经销电话卡, 发行电话卡是电信运营商开拓市场、提供业务、盘活资金的重要方式。

➤ 人口

21 世纪是大量先进技术不断涌现的时代。在经济政治飞速发展的时代，人们对手机和电话卡的需求量很大。2017 年 1-6 月，全国电话用户净增 1324.9 万户，总数达 15.2 亿户。

➤ 技术

当今世界是科技高度发展的世界，发达国家的信息技术渐渐地居于领导地位。各种使用手机卡的用户越来越多，大至老人，下至小孩都开始了使用手机。目前手机用户人数激增，发展速度举世瞩目，与发达国家相比，市场空间还有待提升。因此目前的手机通信市场竞争还十分激烈。

（六）内部环境分析

➤ 品牌

移联佰汇（北京）网络技术有限公司 经销批发的畅销消费者市场，在消费者当中享有较高的地位，公司与多家零售商和代理商建立了长期稳定的合作关系。移联佰汇（北京）网络技术有限公司经销的品种齐全、价格合理。移联佰汇（北京）网络技术有限公司实力雄厚，重信用、守合同、保证产品质量，以多品种经营特色和薄利多销的原则，赢得了广大客户的信任。

➤ 产品

移联佰汇电子商务平台是专职综合缴费系统电商平台，为用户提供专职的综合缴费系统。平台商品涵盖通讯服务类、生活服务类、差旅票务类、金融服务类等类目，为用户提供话费货源、QQ 币、游戏点卡、水、电、煤生活缴费、票务预订等综合便民服务。

➤ 资源

移联佰汇是全国移动、电信代理商，拥有优质话费货源，并且保证平台所有商品均为官方货源，确保最低价格。

➤ **技术**

移联佰汇综合缴费系统采用最先进的系统架构以及最优质的服务器资源投入，多重可靠安全设置，为用户打造一个稳定充值缴费体系。

➤ **实力**

移联佰汇有专业客服团队，7*24 小时客提供优质服务队，一对一专属对接，及时解答客户的各种缴费问题。

目前，移联佰汇缴费平台网点已遍布全国各地，并长期招募合作伙伴。通过综合缴费系统，经销商商可发展下级直属网点(报刊亭、超市、便利店等在居民常驻点皆属于潜力巨大的终端网点)，充分整合网点资源，统一管理网点订单。同时，作为独立经销还可以打造属于自己的本地生活电商平台，迅速铺设市场网点，抢占市场制高点，建设并推广自身品牌。

三、营销/公关策略

（一）STP 策略

1. 市场细分

本团队经过市调分析以及团体讨论将移联佰汇的产品 170 通讯卡初步出以下两个市场分别是：**老年人群体和儿童群体**。

（1）老年人群体市场细分

①社交圈较少的老年人群体

手机通讯卡属于日常用品，现在基本社会上的人都有一张乃至几张属于自己的手机通讯卡。目前我国有三大运营商分别为联通、移动、电信。而随着时代的发展，手机通讯套餐层出不穷，而社交圈较少的老年人平时只跟子女联系，对于流量和通讯时间的需求较小。在套餐的选择上较青睐于低月租。移联佰汇的 170 卡最低可以实现 0 月租，打多少花多少。

②嫌麻烦、担心运营商乱收费的老年人群体

这一群体经常要使用到手机，但对于手机通讯套餐，收费规则发生疑问时不懂如何更改。在营业厅购买电话卡需要身份证复印件以及进行一定的充值套餐群体捆绑限制。170 卡无需繁琐的操作只用拍两张照片便可激活，一系列充值只需要通过微信即可，无套餐限制捆绑，让老年人消费更省心。

（2）儿童群体

①拥有儿童智能手表的儿童群体

这一群体佩戴有儿童智能手表，只要插卡即可上网，GPS 和拨打电话。而对于儿童这一目标群体而言，对流量，通话需求不高。设置手机列表只有亲属能拨打进手表接听。170 卡的属性完全贴合了儿童智能手表的使用。

②即将拥有儿童智能手表的儿童群体

刚上小学的分离焦虑，令不少家长都给自己的孩子配了手机，为了不影响孩子学习和防止沉迷网络，更有不少家长给孩子配置的是按键机、老人机等。该类

群体是被需求为低流量低通话，配备手机是以防不时之需。

2. 目标市场

有通讯需求的 3-12 岁的儿童市场。

解析：相对于老年人市场，儿童市场更具有活力，并且长期发展的潜力更甚。在进入儿童市场相对于进入老年人市场具有一定的优势。随着时代的变迁，许多老年人对套餐的选择和需求不断增长在选择上也会有更多的考虑。

3. 市场定位

我们为 170 通讯卡确定的**市场定位**为：

陪伴儿童平安成长的“平安卡”

内涵：

我们团队在之前提到“**产品讨好儿童，概念迎合家长**”，所以在我们把朗玛移动的 170 号段卡定位为一款能陪伴儿童“平安”成长的手机卡。因为，根据调查和实际的销售环节中，我们发现家长对于 3-12 岁这年龄段的儿童具有强烈的管控心理。在幼儿园和小学这一块表现明显，关注儿童在学校的举动。所以我们提出“**保平安**”的包装卖点，去迎合家长对儿童这一种心理，让家长省心，让家长放心！

预期效果：

我们希望 170 卡能成为，孩子们刚刚接触网络或者是通信时用的第一张电话卡（既我们的定位-平安卡），专门为儿童成长需求设计的手机卡。适合在以下的场景“父母工作繁忙，孩子上完补习班仍未见父母来接，这时使用装有朗玛移动平安卡的手表或者手机与父母一键联系，一键报平安”“孩子出去玩耍忘了时间，使用平安卡，一键向家长汇报平安”

（二）品牌策略

1. 品牌创意

我们团队认为“朗玛移动”的170号段卡产品存在品牌缺失。

在“品牌”上我们团队参考了类似有“阿里170亲情卡”“蜗牛免卡”这些销售较好的品牌。发现在产品在品牌的建设和发展上需要有个精准的定位。“阿里”定位在亲情，“蜗牛”定位为游戏。两个产品所面对的群体大不相同。而我们团队在经过调研后，把“朗玛移动”的170卡定位为“守护”我们团队把目标人群锁定在儿童群体。

本团队认为把“朗玛移动的170卡”作为一款“守护”儿童平安成长的产品进入儿童市场从而打开市场，从而培养用户习惯和长期的忠诚客户。

2. 独特销售主张

主题广告语为（USP）：

小小的我，保护平安的你

主题广告语诠释：小小的我，寓意着“低消费”性价比高。保护平安的你，是向父母传达一种心理上的安抚。有区别于其他通讯卡，树立专属于儿童的形象“平安”。让家长更倾向于购买和使用我们的产品。这是家长**对于儿童安全重视的核心诉求。**

3. 品牌创意呈现

主题平面广告设计：



(三) 营销策略

1. 4P 策略

为了传播品牌概念和品牌形象，更好的进行移联佰汇系列产品的销售，我们选用 4P 来构建南宁市场营销组合策略。

(1) 产品策略

按照产品层次理论，产品分为核心产品、形式产品、附加产品共三个层次。我们的 170 号段卡根据产品的特性，我们无法在核心产品和附加产品（服务）上和其他虚拟运营商形成有效的竞争。因此，本团队经过对比与讨论，把产品策略的目光对焦在形式产品，即“包装设计”上的创新。从而形成企业在 170 号段卡的竞争上形成有利的优势。

根据我们的目标市场，本团队根据包装做出鲜明的调整，针对性的吸引我们的目标人群和符合该群体的属性。

下图为展示图：



(2) 价格策略

在产品的价格上企业方给我们的零售价是 12-15 元。但参考 170 卡在市面上的售价，我们团队在销售过程中统一使用了 30 元一张的零售价。在销售上我们使用了代理的方式培养学生团队，30 元一张的售价扩大了代理的利润空间，从而使代理有利可图，加快宣传推广的进度。我们团队认为在拥有了品牌概念的“朗玛移动” 170 号段卡产品在家长眼中属于以较低的成本换取无价的平安。

(3) 渠道策略

在渠道上我们团队采取了线上+线下代理的组合进行营销。也符合现在通讯产品的销售模式。在线上我们通过贴吧+QQ+微信等的宣传方式进行销售和招收代理。从而在线下由代理进行二级销售和宣传。我们按照国家工信部的要求和营业厅的运营模式。要求购卡的人必须先上传身份证正反和本人手持身份证的照片。其次我们团队还与亲子教育机构合作进行现场销售。我们团队建议采取企业开展招收网上代理进行宣传销售然后由企业方进行审核和发货。以及和其他机构进行合作进行寄点销售。而通过与亲子教育机构的合作能获得家长的信任，降低家长的抵触心理。从而更好的推广我们的“品牌概念”和产品

(4) 促销策略

在促销上我们团队设计了 170 卡和 MIFI 捆绑销售的促销策略，采取购买 MIFI 赠送 4 张 170 卡的全家桶策略。在此我们团队提出“居家，旅行全都行”的促销主题。在定价上我们团队把价格定位“400”元。

我们团队针对儿童市场计划“**买一送一**”的促销活动，儿童手表和儿童手机需要两张卡的情况。我们把这个套餐的价格定位 30 元。既保证了利润空间，在价格上也给予了足够的优惠。

为了迎合小朋友们的喜好我们设计并制作了十二生肖守护系列的卡套，获得大众小朋友们的喜爱。

2. 营销组合策略

根据整个南宁市场的 4P 分析，我们得出了本团队的营销组合策略。

(1) 本团队在南宁职业技术学院内举办“移联佰汇校园市场营销大赛”。

在本次大赛中本团队为企业获得 **1565 元** 的销量。本次大赛验证了通过大学生进行宣传传播的宣传方案。所以本团队建议移联佰汇公司可以通过每年在全国各大高校举办市场营销大赛。

企业可以采用市场营销大赛的形式在各大高校举办大赛，从而达成快速的传播知名度的效果。大学生是新生代的劳动力，将来出到社会也会组成家庭，上有老人下有儿童，随着时代的发展将成为主力消费军。无论是 MIFI 适用于大学生市场，也为将来的 170 卡的销售埋下伏笔。

我们可以用通过校协会社团承办的方式举办营销大赛。一个学校的社团年年都会换新血液，可以达到源源不断的宣传效果。而社团是由学生组成的，更能激发学生之间的激情和热情。而赞助大学生社团的费用相对于广告宣传更为便宜，达到较好的效果。用此来维系与大学生市场之间的联系。已达到长久的宣传和营销效果。

(2) 通过亲子活动机构，让 170 号段卡进入到大众的视野。

原乡聚落·高峰所属的景区位于南宁市区的北部，距离邕武路有 1.6 公里，地属林区，四面环山邻水，四周山高林密，绿树成荫，形成巨大的天然氧吧，系康养旅游的好场所，也是南宁三星级的农家乐。

在原乡聚落·高峰是一家以亲子活动和幼儿教育为主要营业对象的现代民宿农庄，山庄内坐落有**集装箱特色民宿**，其中有两栋上下铺特色集装箱特色民宿，冬季夏季主打冬令营，夏令营活动，2017 年寒假两个月 60 天，入住集装箱的幼儿冬令营机构达到 17 家，平均每家机构能带来 60-100 名儿童。

原乡聚落·高峰民宿与南宁多家幼儿园，和幼儿教育机构公司达成战略合作关系，每周都会有大量的儿童家长来到山庄做亲子活动，对于本团队做儿童手表市场具有非常重大的意义，解决了线上没有专卖店，没有固定的客户资源这两个

问题，经过和原乡聚落·高峰店的股东洽谈，最终谈成允许我们在农庄自主销售一周，而我们就需要帮助农庄完成一定量的亲子活动策划案。

经过本团队的研究，采用捆绑销售，把 170 卡与农庄的消费套餐捆绑，在原乡聚落·高峰消费了亲子套餐的家庭将送孩子一张 170 儿童手表卡，且二次购买将享受 20 元一张折扣。

（三）预期收益

1. 高校市场营销大赛

在南宁职业技术学院举办的校园营销大赛中，一共有 12 个团队参加比赛，收获了 1310 份问卷，效果辐射了 1500 个人，售卖出 179 张卡，根据测算南宁有本科院校 7 所，大专院校 37 所，也就是有 44 所高校可以举办类似的比赛。



整个南宁市高校大赛举办总辐射人群：1500 人*44 所高校=6.6 万人

整个南宁市高校大赛举办总利润：179 张卡*7 元/张*44 所高校=5.5 万元

2. 亲子活动市场

通过与亲子活动机构捆绑销售，一周内我们售卖出 121 张卡，这仅仅是一周在亲子活动淡季售出的卡，测算全南宁共有 37 家类似的亲子活动基地，一个月有四周， $4 \times 121 = 484$ 张，一年有 12 个月， $12 \times 44 = 5808$ 张，经过不完全统计全南宁有 37 家类似的亲子活动基地， $5808 \times 37 = 214896$ 张，每张卡 7 元也就是 $214896 \times 7 = 150.4272$ 万元。

亲子活动机构捆绑销售策略（成本价7元进货）

一周内售卖出121张卡，一个月就是484张卡
（注意：淡季售出的卡）

全南宁共有37家类似的亲子活动基地

南宁的亲子活动基地一年能产生的总利润为：

$484 \text{ 张} \times 12 \text{ 个月} \times 7 \text{ 元} \times 37 \text{ 家} = 150.4272 \text{ 万元/年}$

第二部分 移动 MIFI 路由器篇

一、市场分析

(一) 市场现状和策略

移动 MIFI 路由器市场现状与策略：目前 MIFI 产品从各大品牌厂家到无处不在的小厂家，现在都是 4G 时代。我们的 MIFI 只有 3G 的频段，面对消费者需求的不断提高，发现自身产品上的不足，需要通过新的商业模式进行包装推广。从而规避产品功能上的不足从而达到满足消费者某一时段，空间上的需求。所以在参考了“共享”这一商业模式的案例后，我们团队经过讨论觉得可以通过共享模式，来创造移动 MIFI 的商业价值。

(二) 移动 MIFI 路由器的市场调查

根据分析本团队得出市调地点是：南宁市原乡素拓景区
景区：调查休闲旅游的人们有何需求。

1、“移联佰汇”系列产品校园市场营销大赛市场数据罗列

在南宁职业技术学院举办了由学生自主报名参加的“移联佰汇系列产品南职院校园市场营销大赛”。大赛一共吸引了 12 支来自高校的学生队伍，逾一百多人报名参赛，大赛为期一个月，分为三个阶段，以下是本团队对 12 支参赛团队的市调数据总结。

- (1) 市调时间：2018 年 1 月 5 日-2 月 1 日。
- (2) 市调地点：广西南宁市全市分为青秀区、西乡塘、兴宁区、江南区、良庆区五个城区开展调查。
- (3) 市调对象：广西南宁市内各大高校学生、企业、零售高等。
- (4) 市调人员：12 支来自高校的学生队伍，共计一百多人。
- (5) 市调数据总体罗列：

- (6) 市调问卷共发放：1310 份有效问卷。
- (7) 市调走访了：“27 家店面” 其中走访的 16 家三大运营商 11 家手机维修店。
- (8) 市调深访了企业：24 家。
- (9) 本次高校营销大赛学生代理在市调过程中共辐射到有 1500 多人。

2、“移联佰汇”系列产品校园营销大赛市场数据总结（具体详情见附件）

我们团队对市调数据进行了总结，把 MIFI 移动路由器的目标人群分为

①大学生市场 ②户外旅行人群

(1) **大学生市场**:大学生对于手机的使用频率很高，所以对于网络和电量的需求是极大的。大学生对于手机的需求是刚需（流量、电量），因此 MIFI 移动路由器作为**充电宝+移动 WIFI** 的组合更容易进入大学生市场。而大学生是未来消费的主流，通过在大学生群体内进行宣传和营销有助企业长远的发展。

(2) **户外旅行人群**:这一类人群常常在户外进行活动，在没有 WiFi 的环境下，对于流量消耗，还有在某些场所信号差都是这一类人群的痛点。这类消费群体也常常面临手机没电的痛点。

（三）移动 MIFI 路由器的市调总结

- ❖ 大多数消费者更注重移动 MIFI 路由器的质量、信号网速、价格、辐射范围这四个方面的；
- ❖ 在此次调查发现，在外出游玩时或者回到老家农村时 3G 频段且可充电的移动 MIFI 路由器更受到消费者的青睐；
- ❖ 大多数消费者表示因为使用频率不多，使用认为只有 3G 网络的移动 MIFI 路由器的价格过高，难以接受；
- ❖ 对于促销活动，大多数消费者更青睐于打折优惠，或者做为礼品赠送。
- ❖ 大多数消费者都了解移动 MIFI 路由器，而且表示不会太注重品牌方面，性价比高。好用就行。

移动 MIFI 路由器总结建议：消费者更多需要的是性价比高的移动 MIFI 路由器，因为使用次数不多，所以我们可以转换一种方法来进行盈利（比如共享模式）；迎合目标消费者所青睐的地区进行试点共享，从而达到提升知名度以及盈利效果。

（四）“共享经济”营销方式分析

在校园营销大赛的市调过程中，我们发现了新的市场突破口——共享模式。城市街道里，校园里都是共享单车，解决了学生们，白领们的紧急时刻用车问题。

目前 MIFI 产品从各大品牌厂家到无处不在的小厂家，现在基本都是 4G 时代。而我们的 MIFI 只有 3G 的频段。面对消费者需求的不断提高，在产品上的不足，需要通过新的商业模式进行包装推广。从而规避产品功能上的不足从而达到满足消费者某一时段，空间上的需求。所以在参考了“共享”这一商业模式的案例后，我们团队经过讨论觉得可以通过这一模式，来创造移动 MIFI 的商业价值。

我们从一些调研对象的需求里，提出“移动 MIFI 路由器是否也能共享”的问题。为了验证想法，我们开展了针对移动 MIFI 路由器共享的市场调查。

问卷调查消费者是否有“共享”移动 MIFI 路由器的痛点及分析

1. 调查时间：2018 年 3 月 5 日-6 日
2. 调查对象：广西南宁市原乡聚落高峰客户
3. 调查人员：狼战八方团队部分人员
4. 调查方式：山庄定点拦截调查、网络问卷调查
5. 调查目的：为了想了解消费者日常出行或者在景区游玩是否会有机没电充电宝不在身边、手机信号极差没有网络等等这些痛点以及是否愿意尝试去使用“共享”的方式去解决。

本次网络问卷共发放 150 份，回收 150 份，有效率为 100%，纸质问卷发放 100 份，回收 100 份，并且最后两个数据点一致，所以本团队把网络问卷和纸质问卷的数据合并分析。

问卷调查总结：

在此次针对南宁原乡聚落高峰的客户关于“共享”移动 MIFI 路由器的市场调查我们得出，在日常生活中手机没电、充电宝没带、手机网络信号差这些都是人们在使用移动 MIFI 路由器最常见的痛点，简单总结就是：需要的时候却没带；并且在外出旅游时人们的这个痛点依旧存在，并且人们在押金不高的情况下是愿意尝试“共享”的移动 MIFI 路由器的，且本团队在南宁市“原乡聚落高峰”景点进行了“共享”移动 MIFI 路由器的投放，作为试点收集数据。

（五）总体调研总结

通过整体的市调分析，本团队总结出以下几点问题：

1. 租借共享 MIFI 的可行性

通过举办移联佰汇南职校园营销策划大赛可以看出，经过短短的一个月就能为企业直接带来 1565 元的销量，**参赛团队直接向本团队拿货，而本团队直接与移联佰汇公司对接，采取大赛的销售模式**，并且事实证明学生通过自己的人际关系圈以及自身销售是有能力能为企业直接盈利的，加上大学生是未来的主流消费人群，企业利用代理的形式不仅可以直接为企业带来可观的经济效益的同时，还能为企业培养忠实的消费群。

2. “共享”移动 MIFI 路由器投放的可行性

通过赛中赛的市调以及“共享”移动 MIFI 路由器的调查发现，无论是在户外工作的消费者还是在景区游玩的消费者，只要是长时间在户外的都有手机网络极差、手机没电的烦恼，所以这一类型的消费者需要一种随时随地方便快捷并且所需要支付费用不高的产品来解决他们的烦恼，由此可见“共享”移动 MIFI 路由器有很大的市场潜力。

（六）主要竞争对手及其优劣势

1. 竞争对手分析

品牌	价格	设备上限	是否有备用电池	速率	工作时长	是否能作为移动电源
华为 e5573	369	10	是	150mbps	6 小时	否
MIFI	280	5	否	150mbps	16 小时	是
小米 Mf855	349	9	否	150mbps	54 小时	是

分析：上图是 MIFI 和华为 e5573 无线路由器、小米路由器的对比，在都是全网通、价格相差不是很大的情况下，华为和小米有一定的品牌效应，华为有备用电池也可以弥补了续航能力的不足，在后台设备上限上华为也是比较宽容的。小米路由器虽然电池容量大但是体积较大，而 MIFI 在对比之下其优势体现在电池容量大，体积小，能为手机充电，我们可以将其作为特点加大宣传。并且拥有自主的充值平台，方便快捷，购买产品还赠送 2G 的流量。

华为随身 WIFI 路由器	
不具备充电功能	具有充电功能
价格：350 元	价格：799-899 元
可以同时连接 11 台手机，	电源：9600 毫安
耗时：4 小时	耗时：20 个小时
信号较稳定	出国可用，充电可用四次半还可以用 4 个小时的 WIFI

总结：从上述竞争产品分析得出 MIFI 路由器的优点在于同样可以充电（移动电源）但是价格比华为的更优惠，而且我们的产品有定位功能，这是其他同类产品没有的优势，所以我们可以根据所存在的优势做出相应的营销策划。

2. 移动 MIFI 路由器的 SWOT 分析

<p style="text-align: center;">内部分析</p> <p style="text-align: center;">外部分析</p>	<p style="text-align: center;">优势 (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇ 充电网络结为一体 ◇ 多功能 (可充电、随身 WIFI) ◇ 流量资费低 ◇ 定位功能 	<p style="text-align: center;">劣势 (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇ 市场占有率低 ◇ 知名度低 ◇ 3G 网络产品 ◇ 无配套流量卡
<p style="text-align: center;">机会 (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇ 自媒体平台兴起及不断的完善 ◇ 外出使用 WIFI 资费低且省流量。 ◇ 旅游业不断扩大兴起，更多人群外出 	<p style="text-align: center;">SO 战略</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇ 利用自身方便携带且使用方便，进军旅游行业，在旅游行业分一杯羹。 	<p style="text-align: center;">WO 战略</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇ 旅游行业的不断新起，利用 3G 网络这个“劣势”占领特定的需求市场
<p style="text-align: center;">威胁 (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇ 国内研发移动 WIFI 路由器产品企业较多。 ◇ 小米、华为等竞品威胁。 ◇ 更多用户青睐 4G 网络 	<p style="text-align: center;">ST 战略</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇ 同类产品，价格都非常的高，我们可以以低姿态进入行业市场，观望，寻找出独属于自己的需求市场 	<p style="text-align: center;">WT 战略</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇ 避开小米华为以及占领的市场，积极完善自身的不足，把 3g“劣势”转化成特定市场的优势。

3. 移动 MIFI 路由器的 SWOT 总结

移动 MIFI 路由器的 SWOT 总结对于 MIFI 产品，MIFI 随身路由器拥有着便携性可充电性。因此在很多外出时刻还是会用得到，针对 SWOT 分析，产品本身存在着落后市场的特性，当然这一点也可以被称为优势，因此在 4G 网络不稳定的地方，3G 信相对于 4G 比较稳定流畅，鉴于产品本身的知名度以及产品售后保障能力的不足，我们初步建议企业迅速建立自家自媒体平台，用于产品宣传以及售后回应。通过分析，我们发现外出旅游、出差的需求较大。

（七）外部环境分析

随着互联网应用逐步深入，无处不在的网络正在改变着人们的生活，通过手机、iPad、笔记本电脑等终端实现无线上网已经不是什么难事，然而令人尴尬的是：常规的无线路由器只能让用户在有限的区域内使用，消费者面对运营商高昂的网络流量资费也只能小心翼翼的上网了。因此，更多的、更高层的用户需求也推动着科技脚步不断前进，如今“简单便携”的 MIFI 对现代人的生活就显得尤为重要。

有相关数据显示，目前，MIFI 产品全行业出货量每年为 500 万台，该产品销售以线下渠道为主。其中华为、中兴、大唐为行业出货量最大的三家公司，其中华为出货量占据行业三分之一，在 150 万台左右。

但是，由于该产品各家一直没有过多的营销与包装，大众对此类产品还缺乏足够的认知，加之此类产品应用场景足够丰富，所以 MIFI 产品还拥有较大的市场潜力可挖掘。

（八）内部环境分析

随身 WiFi 只是一种将有线、2G、3G、4G 网络或电脑上的互联网连接转换成 WiFi 信号的设备，而 MIFI 是集接收器、调制解调器、路由器于一身的电子产品，MIFI 的功能更加强大。早期的一些 MiFi，因为流量资费比较昂贵，科技也不算

太过发达。

可以供给手机应急充电手机上网,必须满足两个条件,一个是电,一个是网,如果一个上网设备可应急为手机充电的话,这样的充电宝功能,相信很多人会选择,结合着 MIFI 的便宜稳定的流量费用。这不失为一个好的选择。

移动 MIFI 路由器产品介绍:

一款无线 MIFI 和 3G 上网+移动电源 5200 毫安随身路由器

● 主要的特点:

- ❖ 内置 HSPA2100 兆赫和 7.2Mbps 下行速度, 上行 5.76Mbps
- ❖ 支持 IEEE802.11b/g/n, WIFI 速率高达 150Mbps
- ❖ 5200 毫安移动电源:工作时间超过 16 个小时,可以充电两次 iPhone。
- ❖ 支持 5 用户在线(这取决于网络)

● 产品存在的优势:

- ❖ 免费提供公众号平台进行实名认证、充值平台、流量查询。

零售价 280-320 元区间。

二、营销/公关策略

（一）STP 策略

1. 市场细分

本团队经过市调分析以及团体讨论将移联佰汇的产品 MIFI 路由器粗略分为出以下两个市场分别是：**学生群体和户外群体**

（1）学生群体市场细分

①喜欢玩手游的大学生群体

现在的手游市场火得一塌糊涂，基本每个校园里总能看见一群大学生在玩手机，例如王者荣耀等，乃至地铁上，公车上数不胜数。而对于手游来说，网络的好坏于稳定至关重要，而对于玩家来说也是最为重视的。就算网络飞速发展的时代也难免有些边边角角难以触及，总会遇到信号差、网络慢的情况。这时候一款 MIFI 至关重要，移联佰汇的 MIFI 路由器虽然只支持 3g 信号，但只要在 3g 稳定的情况下玩家还是乐于接受。而 3g 距离牌照发放已经过去十年，早已完善。

②喜欢摄影、看电影的大学生群体

移联佰汇的 MIFI 产品还带有充电宝的功能，该人群的行为习惯很容易造成手机没电，在户外摄影和看电影时，既能充电又能上网。随身携带方便快捷

（2）户外群体

①户外上班族

该类型的客户常常面临着手机没电，或者网速不佳不能及时接收到文件等问题。在人多的地方，接收不到信号，等待手机耗电快等痛点。

②户外旅游群体

外出旅游最怕什么？手机没电！网络信号差！手机现在与人的衣食住行形影不离。手机没电，信号差等可能会打不到车，订不到房，吃饭订不到座位苦苦排队。

2. 目标市场

经常进行户外旅游的人群

该类人群相对于大学生人群来对比，需要经常出到一些信号较差，且没有4G信号的地方。对于该类人群电量和信号的需求更为迫切。其中也包含有大学生人群。所以我们团队经过调研和讨论将该人群作为我们的销售移动MIFI的目标市场。

3. 市场定位

一款能给户外旅行者出游提供安全保障的路由器

(二) 营销策略

1. 品牌创意

主题广告语为 (USP): **平安宝，保电保网保平安**

主题广告语诠释：我们团队针对于外出旅游的用户，担心没电没信号这一痛点，衍生出了这一类目标人群更注重的是“平安”，在户外旅行时缺乏电量和信号都对与外界联系造成了很大的困扰。**围绕了这一核心诉求我们的广告语直接针对了用户提出“保平安”这一诉求点。**

2. 营销组合策略

为了更好的进行移动MIFI路由器的销售，我们利用了4P构建了南宁市场营销组合策略。

(1) 产品策略

针对移动MIFI路由器产品我们团队把重点在于品牌和服务上的创新。因为实体和包装上，消费者更倾向于品牌产品和服务上。在消费者认知中电子产品的选购更侧重于品牌和服务。好的品牌和服务可以给消费带来良好的用户体验。例如“苹果”“三星”“华为”。

先有服务后有品牌，我们团队认为企业方应该在移动 MIFI 路由器的更新和售后服务上建立更加健全的系统。

鉴于我们的移动 MIFI 路由器没有独一的 LOGO 和品牌名称，我们团队针对这一产品提出了“平安宝”这一产品名称，**建议企业方在移动 MIFI 路由器产品上印上“平安宝”和企业 LOGO。**

(2) 价格策略

移动 MIFI 产品：我们团队经过调查和销售后，认为企业方的产品在价格上跟市场的 MIFI 产品价格起浮价格一致。但由于只有 3G 信号，相对于其他移动 MIFI 路由器产品具有劣势。因为缺少了“品牌”和“服务”的溢价空间，我们**建议稍微调整下价格，从而有价格上的优势。**

(3) 渠道策略

在移动 MIFI 路由器的销售上，传统的销售模式收益甚微。为了规避劣势，从而提炼出我们的优势。我们团队在移动 MIFI 路由器的销售采取了“共享”模式。从而开辟出新的收益环节。我们团队采取和旅游公司合作的形式。**通过旅游路线的捆绑进行试点，从而测试了在旅游路线上消费者租借充电宝和路线上 4g 信号不稳定的需求。**

(4) 促销策略

在促销上我们团队设计了 170 卡和 MIFI 捆绑销售的促销策略，采取购买移动 MIFI 路由器赠送 4 张 170 卡的全家桶策略。在此我们团队提出“居家，旅行全都行”的促销主题。**在定价上我们团队把价格定位“400”元。**

移动 MIFI 路由器：在 MIFI 路由器的共享过程中，我们采取了免押金一天

3. 营销组合策略

根据整个南宁市场的 4P 分析，我们得出了我们团队自己的营销组合策略：

(1) 旅游共享移动 MIFI 充电宝

在外游玩手机电量不足与支撑一天的游玩，时时有电量不够的尴尬情况，在原乡聚落·高峰店自主销售一周后，我们有幸受到原乡上林店·拾光岛店长的邀请，跟随他的旅游团一起参观了整个上林的旅游路线，让我们受到了启发，我们的移动 MIFI 虽然是 3G 频段的信号，在这个 4G 网普及的时代看似是一个劣势，但是在户外旅游自驾游，在某些特定的环境 3G 频段的 MIFI 是有优势的，整个上林旅游路线 4G 信号还是不够稳定，我们在当地的旅游团民宿放置了两个移动 MIFI 进行试点，时间为一个月。

由此引发出我们移动 MIFI 共享概念，祖国的川藏线徒步旅游爱好者数不胜数，广西本地游行业也在蒸蒸日上移动 MIFI 路由器共享既满足了手机充电的需求，也满足了手机流量信号的需求。

试点方式：

通过和当地的旅游团、民宿合作。我们通过缴纳 100 元押金，共享内含 2g 流量的充电宝 MIFI。归还时退回产品，商家检验无问题后扣除 30 元租金。退还 70 元押金完成共享。

试点结果：

在我们试点的旅游团以 17 个人为一组，其中租赁给 6 个人，每一个移动 MIFI 共享金额为 30 元一天，出租率达到 35%。

（三）预期收益

移动 MIFI 路由器旅游共享：南宁市上林旅游路线经过不完全统计一年的人流量是 2.7 万人，广西近几年本地游路线越来越多，在广西类似于这样的旅游路线有 37 条路线。

在我们考研的旅游团以 17 个人为一组，其中租赁给 6 个人，每一个移动 MIFI 共享金额为 30 元一天，出租率达到 35%；南宁市上林旅游景点一年的出租量 9450 人，共享金额利润为 28.35 万元，整个广西有 37 条类似的旅游路线，所以整个广西的旅游路线共享金额利润可达到 1048.95 万元。

而南宁作为一个二线城市，人口只有约 706 万，人均 GDP 只有 58197 元。我们团队认为在其他一线、二线城市所得到的经济效益会更高。

地级市	县区	2017年	2016年	名义增速	增量	常住人口	人均GDP
	南宁	4110.00	3703.33	10.98%	406.67	706.22	58197
南宁	青秀区	920.00	833.43	10.39%	86.57	77.75	118328
南宁	西乡塘区		806.03	-100.00%	-806.03	121.77	0
南宁	江南区		541.80	-100.00%	-541.80	62.68	0
南宁	兴宁区	413.00	388.80	6.22%	24.20	42.89	96293
南宁	武鸣区	355.30	321.42	10.54%	33.88	56.54	62840
南宁	横县	300.46	270.24	11.18%	30.22	90.17	33322
南宁	宾阳县		199.56	-100.00%	-199.56	81.42	0
南宁	良庆区		135.42	-100.00%	-135.42	37.02	0
南宁	邕宁区		76.03	-100.00%	-76.03	28.16	0
南宁	隆安县		65.08	-100.00%	-65.08	31.25	0
南宁	上林县		52.51	-100.00%	-52.51	35.85	0
南宁	马山县		50.48	-100.00%	-50.48	40.72	0
	合计	1988.76	3740.80				

第三部分 执行篇

一、执行效果

(一) 营销活动之一：举办盛行天下南职院校园营销策划大赛

执行时间：2017年12月19日-2018年2月2日

我们团队通过在南宁职业技术学院举办了由学生自主报名参加的“移联佰汇营销推广大赛”。本次校园推广大赛由我们团队以大学生创业团队狼战八方进行承办和组成组委会。大赛一共吸引了12支来自学校的学生队伍。逾100多人报名参赛。大赛为期一个多月。分为市调和实践销售阶段。通过参赛队伍的大规模市调我们收获了1310份市调结果。以及1565元的销量。通过这次大赛，在南宁市进行了一次大规模的宣传和实践推广活动。给企业方带来了一定的知名度和销售额。



通过这次大赛，我们不但取得一定的销量，还通过大赛进行了推广宣传，得到了真实市场的反馈。确定了我们的目标市场和目标人群。同时也顺应了国家的政策。以及在社会上取得一定的反响。

(二) 营销活动之二：与南宁原乡素拓景点进行亲子活动捆绑销售

执行时间：2017年12月17日

通过南宁市原乡聚落·高峰民宿基地充足的儿童资源，在山庄内自主营销，并且论证儿童手表市场是否可行，家长们对儿童手表现有的卡是否满意，不满意的又在何处，并且通过套餐捆绑销售，进行现场散卖。

捆绑销售：通过山庄套餐捆绑，每张卡以十元一张捆绑植入，最后费用由我们和山庄结算。

捆绑成果：在原乡聚落·高峰，捆绑销售的这一周，我们一共组织了6场亲子活动，送出了121张170卡。



经过这次活动，我们团队是全程参与，现场的效果气氛较好且活动举办顺利。通过这次活动我们成功进行了推广，且盈利1210元。而且根据活动的形式，在类似的场所都能进行一个模式的复制和传播。

(三) 营销活动之三：旅游共享 MIFI，让旅游不再为充电信号烦恼

完成时间：2018 年 2 月 24 日

通过徒步骑行旅游机构，原乡旅郡执行时间：2018 年 1 月 17 日

拾光岛旅游民宿项目为共享发起点，逐步进入旅游市场，把我们 3G 频段发展成优势，在没有 4G 网的旅游徒步露营区域，我们是可靠的安全保障。

共享 MIFI：以 30 元一天共享销售出去，和旅游单位合作，这样也解决共享押金问题，也能利用旅游机构平台推出我们的 MIFI 移动路由器。

共享效果：在跟团过程两个移动 MIFI 路由器成功出租给了 6 个家庭获得了 180 元的盈利额。

该模式可以在较为偏僻的旅行路线上进行复制。



对 MIFI 路由器进行户外市场试点



旅游徒步团队现场进行时

(四) 成本预算

所需材料	所需费用
卡套	1元/批发价*300个=300元
问卷	0.3元/批发价*2000张=600元
租赁管理费	200元
KT板	120元/个
海报打印	30元/张*2张=60元
总共费用	1280元

第四部分 汇总篇

一、实施总结

◆ 销量总结

本团队通过高校市场营销大赛共卖出 179 张 170 号段卡，计 1253 元，5 台移动 MIFI 路由器计 1100 元，通过打入亲子活动市场共卖出 121 张 170 卡，计 847 元，通过摆摊售卖出 1 台，计 220 元，通过旅游共享 MIFI 路由器，共享三天利润为 180 元，共 3600 元。

◆ 宣传总结

通过举办高校市场营销大赛，校企合作在高校举办移动朗玛充分利用资源在利用大学生的影响力宣传 170 卡，并且积极和目标人群沟通，以展架，海报，卡通包装的形式积极的展现在目标人群视野里，使得众多目标人群从不认识 170 卡到了解 170 卡，并且为 170 儿童卡做出宣传。

我们通过与高校合作进行推广销售的模式，除了验证高校市场宣传、代理的可行性。我们同时也考虑到国家提倡促进大学生开展各类创新创业大赛的政策。同时也利用了大学生对此类赛事的热情来为企业树立良好的品牌形象。

MIFI 路由器以共享的模式进入旅行者的视野里，通过与旅游爱好者沟通解释，慢慢的接受并使用了我们的产品。

◆ 营销策划总结

1、在“朗玛移动”170 号段卡上，我们根据举办校园内大赛获得的数据和报告，得到了我们的目标市场，在深入研究调研后我们团队对企业品牌和产品，提出了“平安卡”的概念和销售主张以及营销策略。包括在渠道和包装上的创新。

2、在移动 MIFI 路由器上，我们同样通过大赛的形式，通过大学生中爱进行户外旅游的人群，衍生了解到这一类目标人群，符合我们产品。因此我们针对产品的优势劣势，推广新的销售渠道“共享”和提出针对户外旅游用户痛点的“平安宝”的概念。

二、总结

本团队经过一系列的营销策划实践活动，总结出以下亮点：170 卡的突破点在于定位出自己的特定市场，也就是自己独特的价值主张——儿童卡，并且通过亲子活动打入儿童市场。对于移动 MIFI 路由器我们通过旅游共享打开 3G 频段的移动 MIFI 路由器旅游区的市场，把 3G 网络这个劣势转变为优势，并且我们通过高校市场营销大赛，充分利用校内人力资源，为我们做出前期的市场调查和市场的开拓，为我们的前期宣传和销售实践打下基础。

非常感谢本次大赛的组委会，给予我们一个这么好的机会进行实践，并提供这么好的一个平台供我们互相学习。本团队在参加这个比赛之后一直本着团结奋斗的心，希望能将自己的最好水平发挥出来，在比赛过程中取得优异的成绩，也希望能使自己所学到的知识运用到实际中来。也许我们团队 5 个人的力量是有限的、也是渺小的，但是真的希望团队的努力能为企业的发展做一份贡献。再次感谢所有在参赛过程中给予我们帮助的老师以及企业人，谢谢！

参考文献

1. 叶万春, 叶敏编著: 《营销策划》(第2版), 清华大学出版社, 2008年10月第2版。
2. 王学东主编: 《营销策划——方法与实务》, 清华大学出版社有限公司, 2010年2月第1版。
3. 张昊民编著: 《营销策划》(第2版), 电子工业出版社, 2010年1月第2版。

四、附录

附件一：南职院校园营销策划大赛市调问卷（部分）

（1）调查目的： 调查客户对手机卡的消费情况以及需求情况，从而得到在哪些人群中销售零月租且没有流量的 170 卡比较合适。了解南宁市民中的 MIFI 目标消费群体对于移动无线路由器的认知及选择的因素

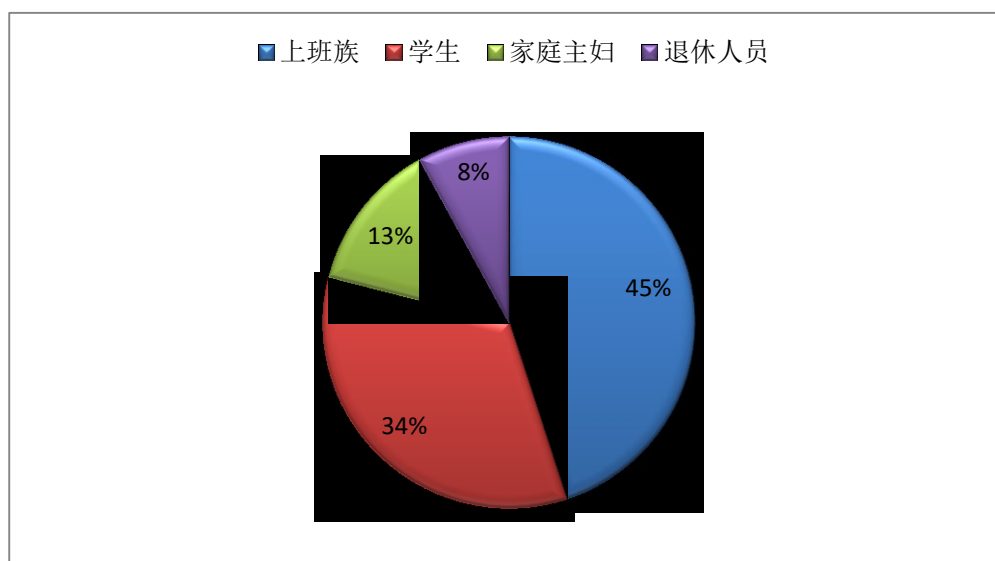
（2）调查内容：南宁市市民对朗玛移动 170 是否认知；对电话卡所考虑的因素；会在市民情况下增加副卡的需求。南宁市的市民对移动无线路由器是否认可；购买移动无线路由器考虑的因素；会通过市民渠道了解和购买。

（3）调查方式：市场问卷调查法

（4）调查对象：大学生、南宁市民、企业

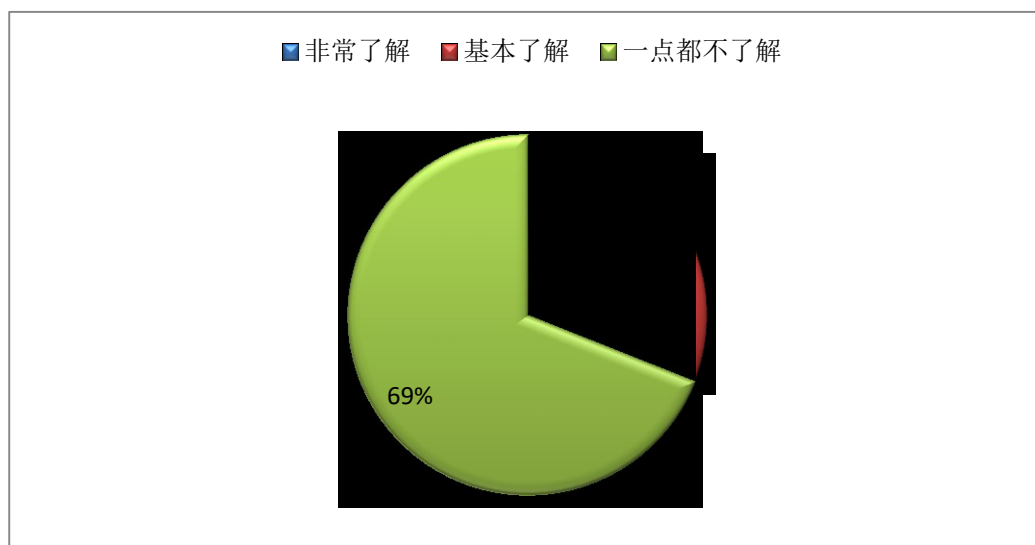
（5）调查地点：南职院、江南区、兴宁区、青秀区、良庆区

1、您的职业是？



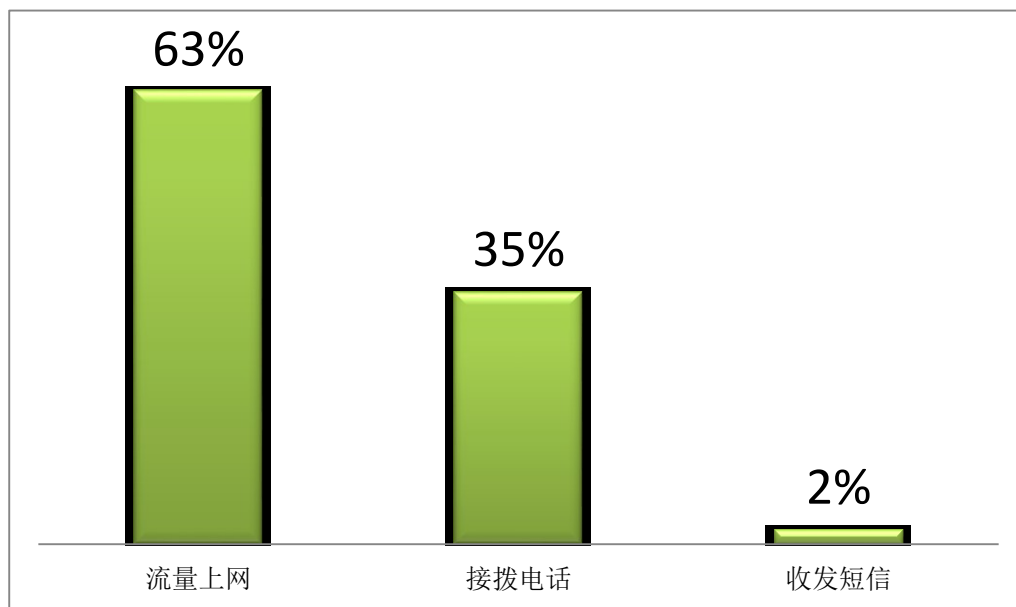
分析：由数据可知，此次调查的主要对象是上班族和学生。

2、请问您了解 170 号段卡吗？



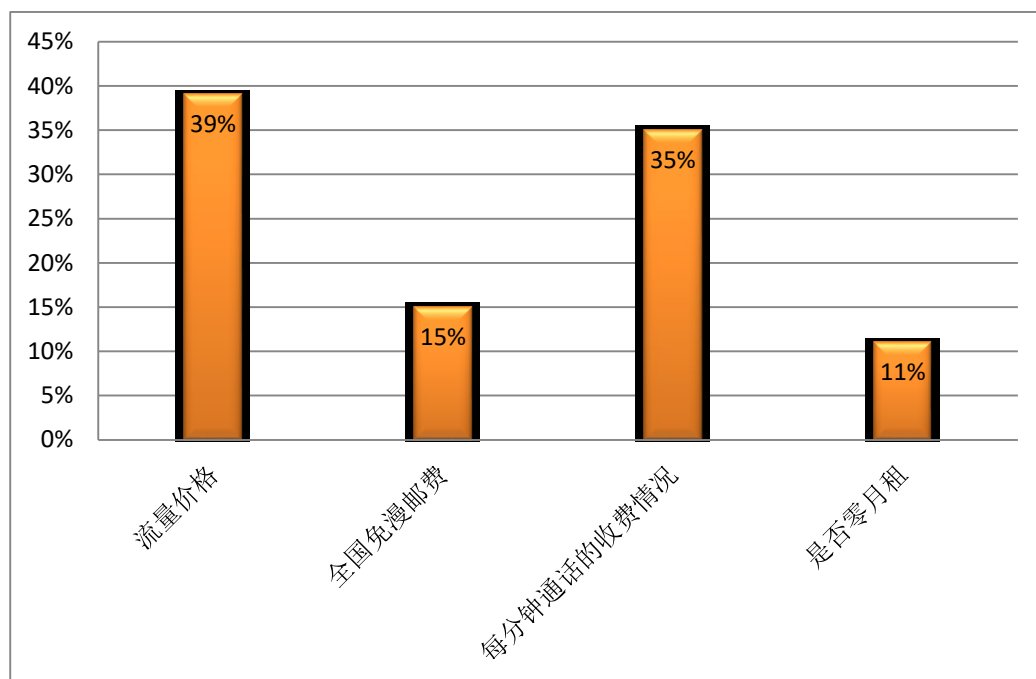
分析：由数据可以看出有超过一半的消费者是一点都不了解 170 号段卡的，那么我们应该多渠道的去让消费者了解我们的产品，扩大宣传。

3、您使用手机卡的最主要功能是什么？



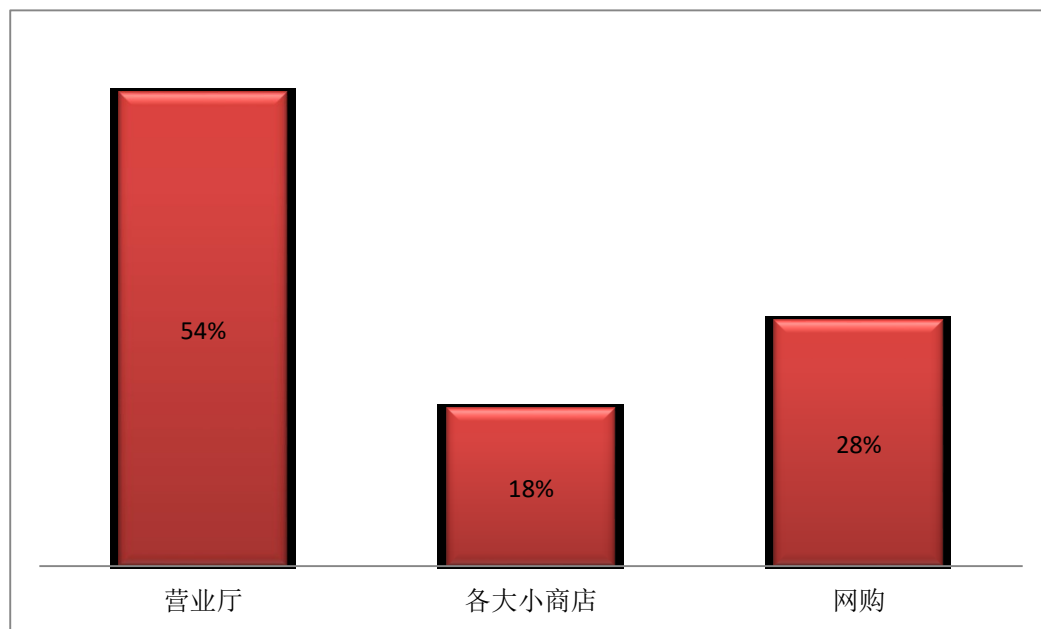
分析：大部分的人使用手机卡是用来上网的，占 63%；用于接拨电话的占有 35%。使用上网流量多的人中，有可能选择流量卡和 170 卡，因为流量卡和 170 卡合并使用划算。

4、影响您购买电话卡的因素是什么？



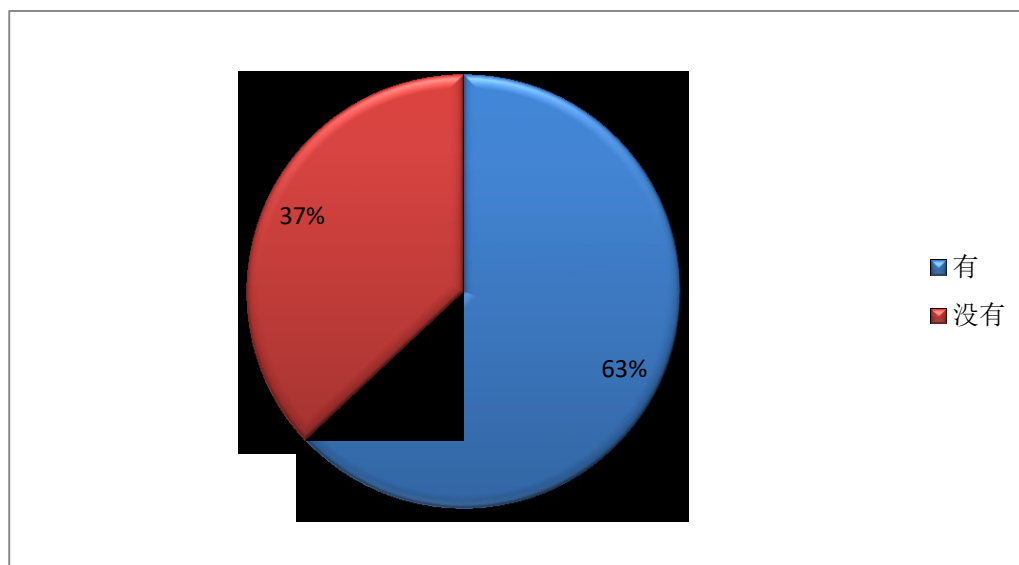
分析：通过数据我们得知，消费者选择电话卡的者重点多样，其中决定性因素是通话收费标准与流量价格，分别占 35%和 39%。

5、请问您一般会通过什么途径购买电话卡？



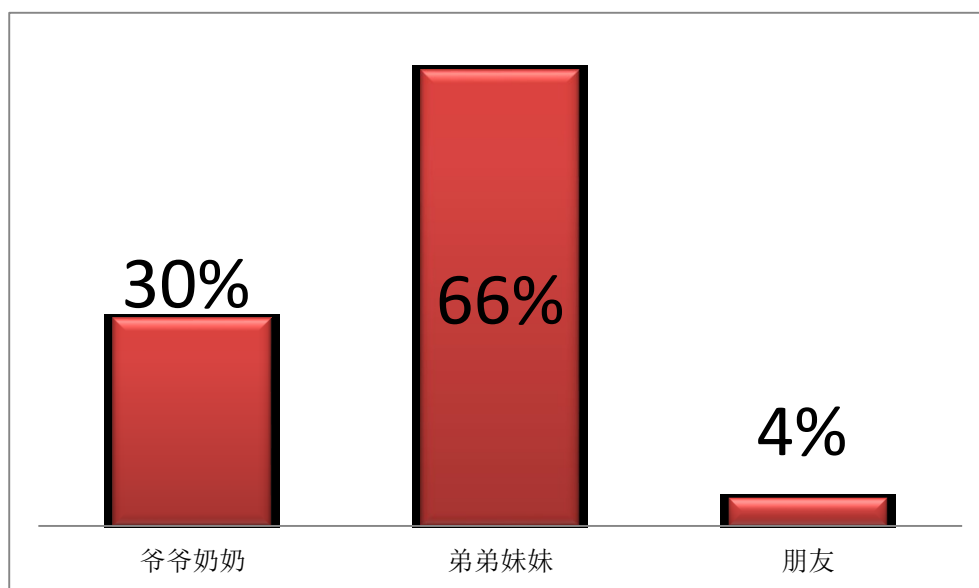
分析：通过数据很明显可以看出消费者主要是通过营业厅去购买电话卡的，同样网购也占了不少的比例。移联佰汇作为网络运营商在销售 170 卡环节上也有不少的市场。

6、您家里的人是否有只打电话不上网的需求?



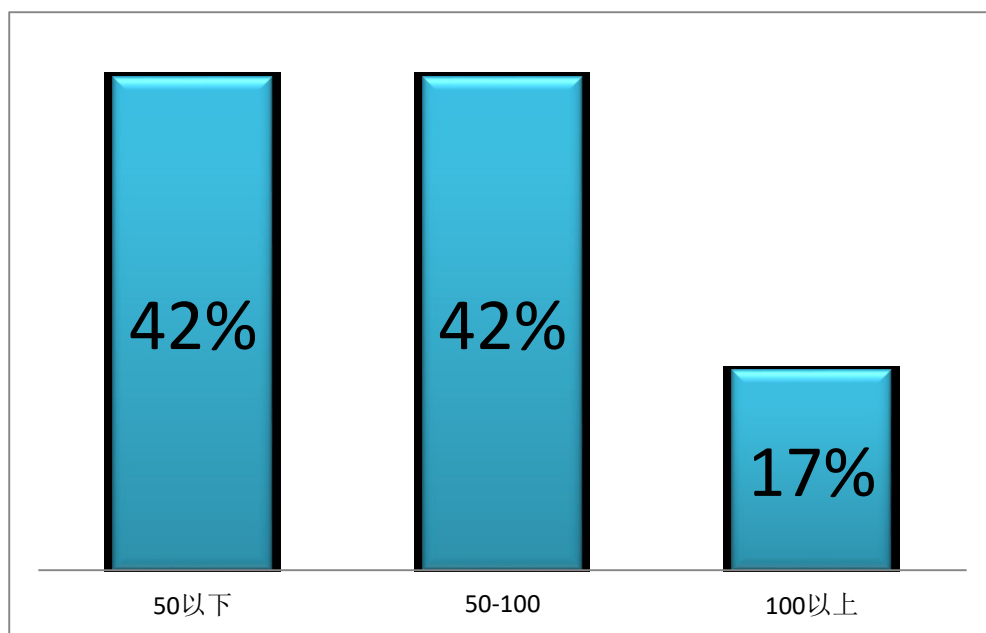
分析：63%的消费者家里人有只有打电话不上网的需求，37%的消费者则没有这个需求，由此得出有大部分的消费者家中的人有只有打电话不上网的需求。从此得170号段卡有市场需求。

7、您身边是否有对通话流量需求低的人?



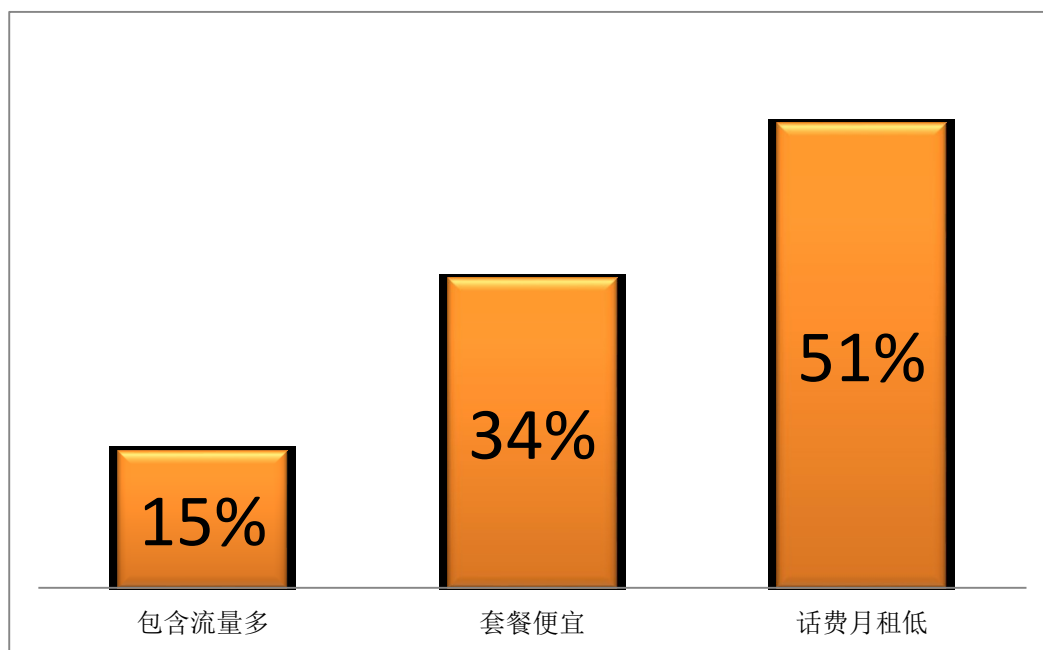
分析：通过数据可以看出弟弟妹妹是最主要的目标人群，其次到爷爷奶奶，他们对通话、流量需求较低。

8、请问您一般每月的话费支出为多少尼？

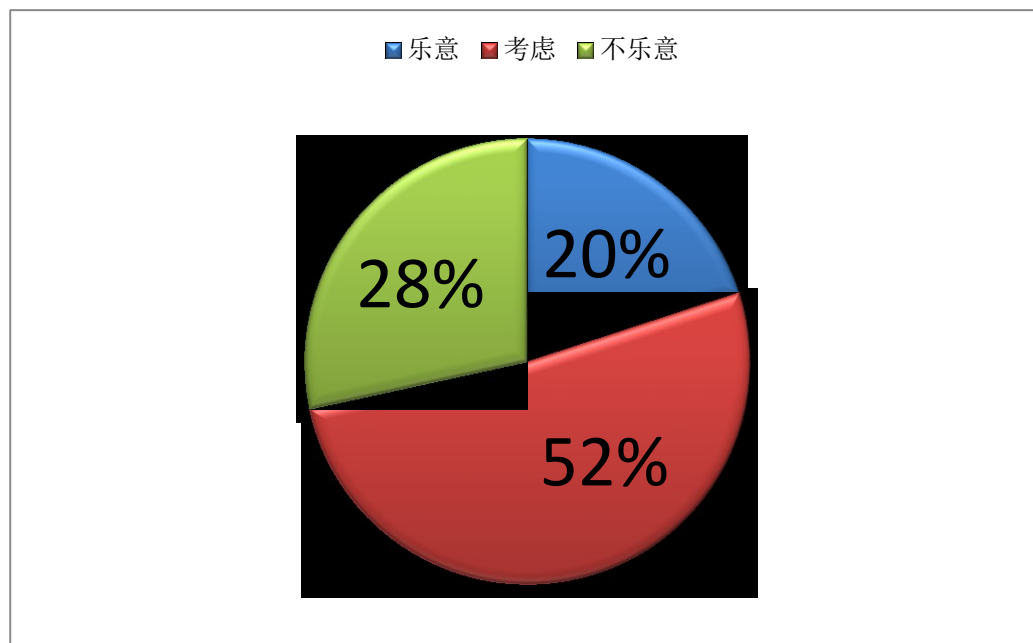


分析：调查法 50 以下和 50-100 各位 42%，从这我们可以看出较少的人话费支出超过 100，消费者普遍接受范围在 50 以下及 50-100 元。

9、您给家里老人和小孩购买手机卡有什么要求？



10、假如有一种电话卡全国打电话 0.12 元/分钟、全国无漫游费、全国接听免费、无月租、无最低消费、来电显示 6 元/月可选、卡内含 10 元话费，请问您是否乐意购买？



分析：根据数据可以看出，只有 28%的消费者是不乐意购买我们的电话卡的。

问卷（一）总结：

首先应该解决知名度低和消费者误解这两点，可以多开展宣传活动，和与商家合作多渠道铺货；把儿童和老人做为我们的目标市场，在多渠道上挖掘出目标市场的主要目标客户群体（挖掘客户刚需）；迎合消费者所期望的方向，与跟手机卡有联系的商家合作，做一些捆绑赠送活动。

附件二：问卷调查消费者是否有“共享”移动 MIFI 路由器的痛点及分析

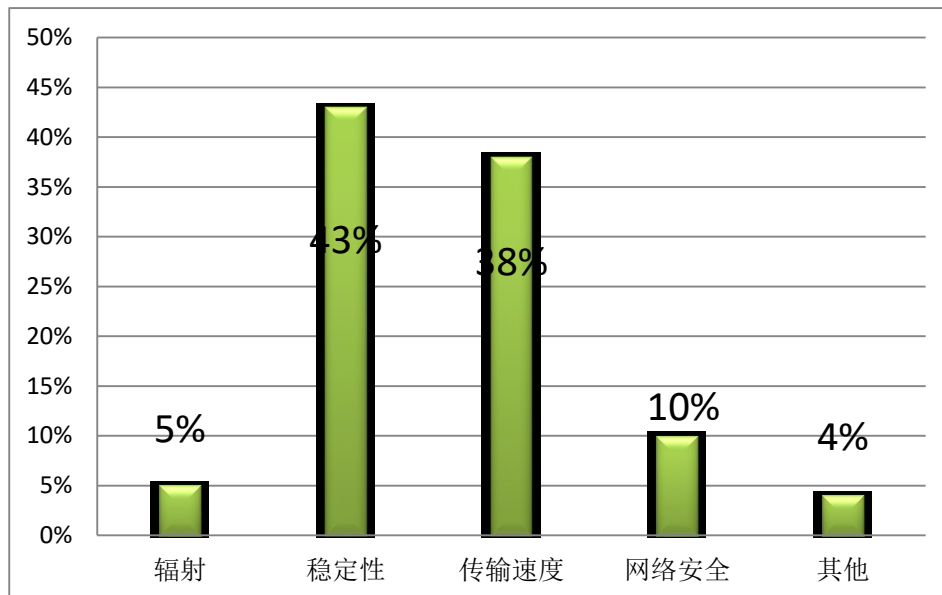
1. 调查时间：2018 年 3 月 5 日-6 日
2. 调查对象：广西南宁市原乡聚落高峰客户
3. 调查人员：：狼战八方团队部分人员
4. 调查方式：山庄定点拦截调查、网络问卷调查
5. 调查目的：为了想了解消费者日常出行或者在景区游玩是否会有机没电充电宝不在身边、手机信号极差没有网络等等这些痛点以及是否愿意尝试去使用“共享”的方式去解决。

本次网络问卷共发放 150 份，回收 150 份，有效率为 100%，纸质问卷发放 100 份，回收 100 份，并且最后两个数据点一致，所以本团队把网络问卷和纸质问卷

的数据合并分析。

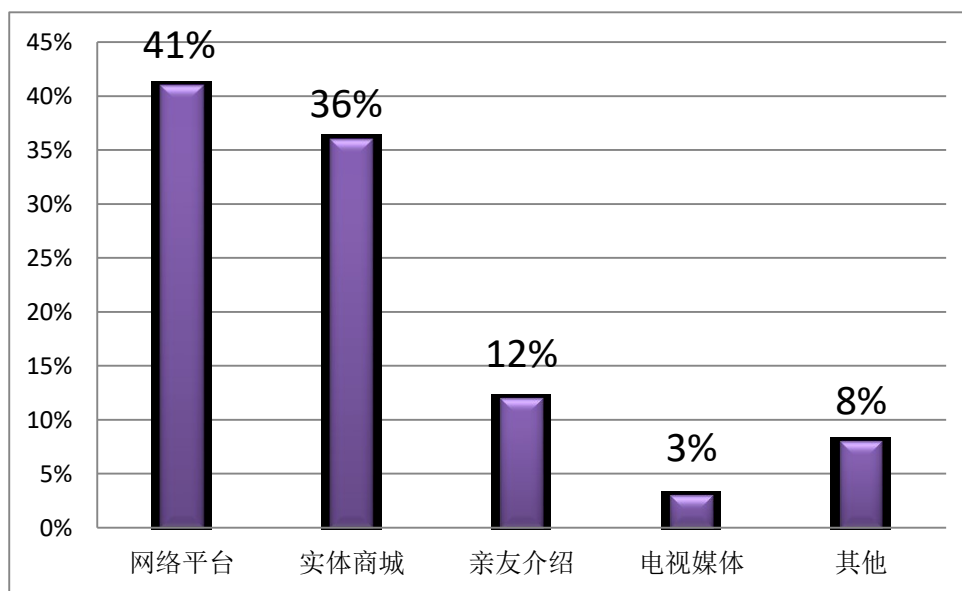
市调问卷数据分析：

1、如果您需要购买一台移动 MIFI 路由器，您最关心的是什么？



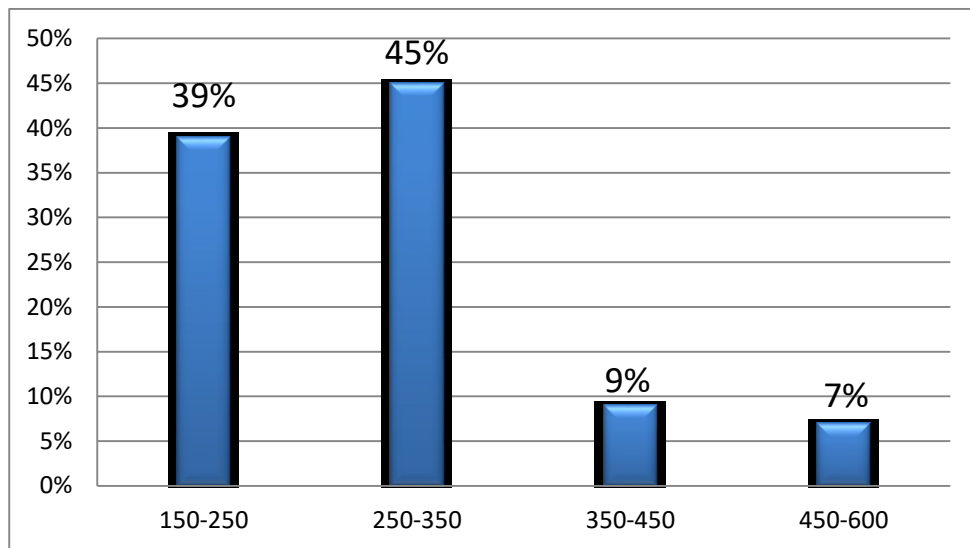
分析：数据显示，大部分人如果购买移动路由器，更注重网络传输的稳定性和传输速度，网络传输的稳定速度是 MIFI 的优势，所以 MIFI 的市场较大。

2、您对无线路由器了解的渠道是什么？



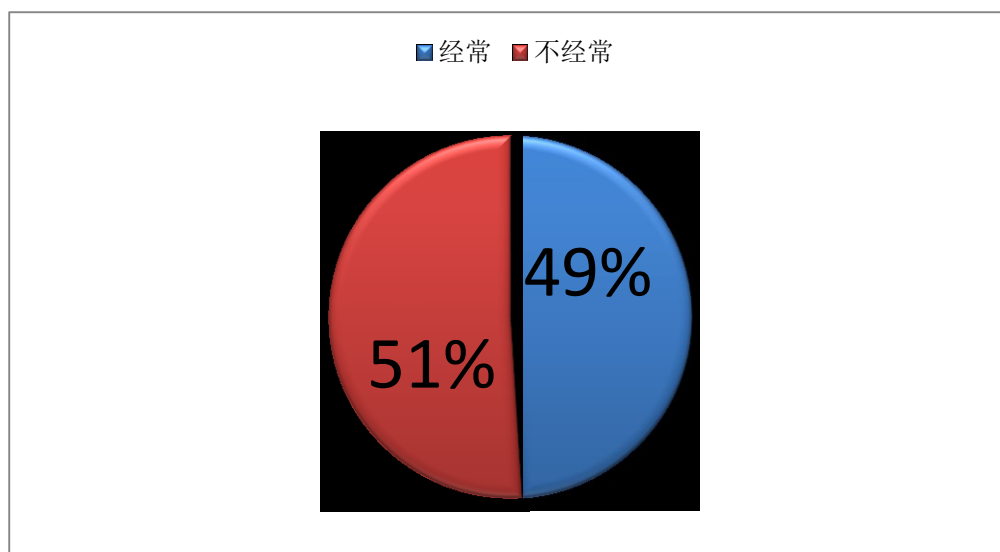
分析：根据数据可知，大多数消费者通过网络平台，实体商城询问了解无线路由器，所以对于网络宣传是很重要的。

3、如果您对无线路由器有需求，您能接受的价格是多少？



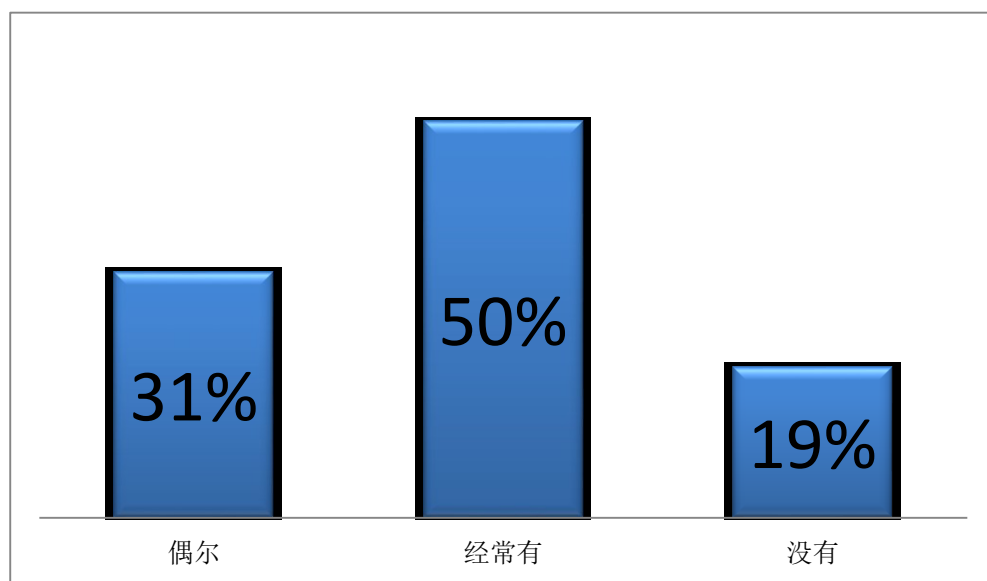
分析：在我们的调查中，我们发现消费者对无线路由器的接受价格是 150~250 和 250~350 折两个选项，可能是因为这两个选项的价格对于消费者来说可以接受，但是更高的价格就让消费者认为太贵了。

4、您平时是否经常旅游？



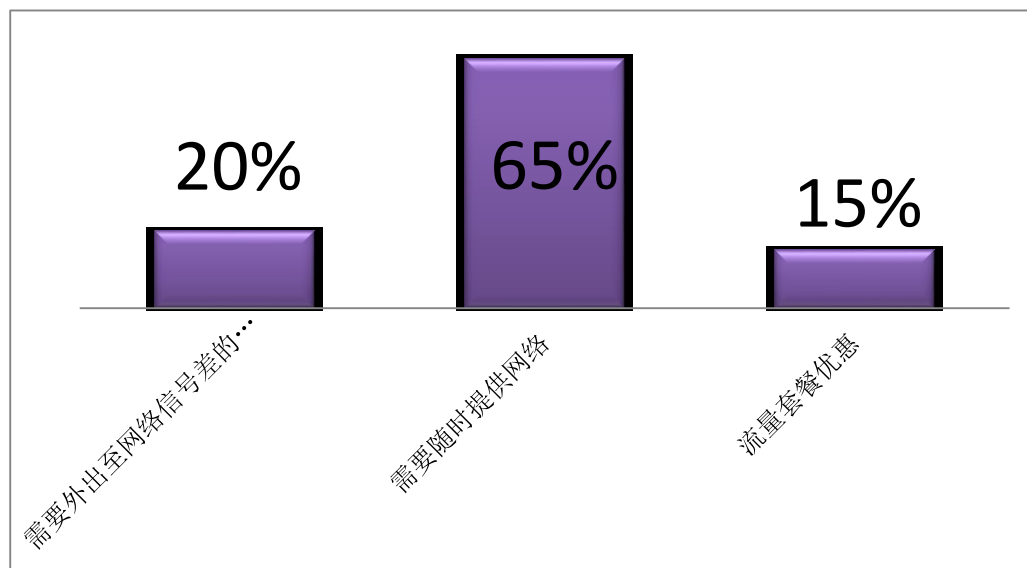
分析：数据得出，消费者对于是否经常旅游而言他们是有空闲或者很感兴趣的情况下才会去旅游。可能是平时工作繁忙没有时间而节假日期间人山人海，没有太大的旅游欲望。

5、在户外旅游当中您是否遇到手机没网或者网络信号差的情况？



分析：在问卷数据中，人们在户外旅游当中经常会遇到手机没有网的情况，在乘车的同时手机网络差，且游山玩水时高水长离信号塔较远，甚至没有网。所以他们会经常遇到没网的情况。

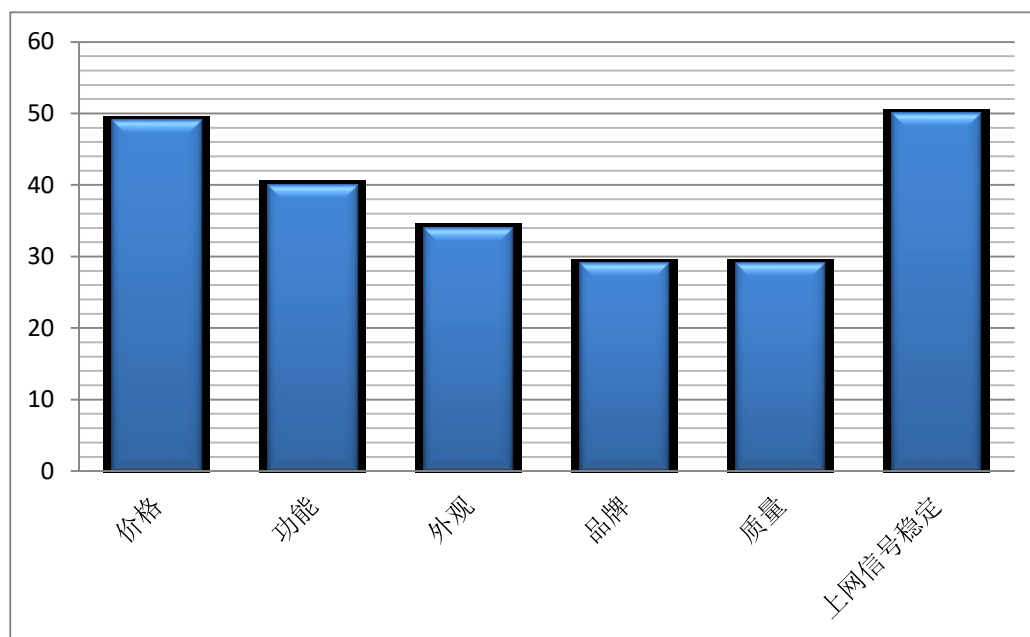
6、您在市民情况下会考虑购买移动无线路由器？



分析：有 65%的消费者在需要随时提供网络的情况下会考虑购买移动无线路由器，而 20%在需要外出至网络信号差的地区会考虑购买移动无线路由器，15%会在流量套餐有优惠的情况下会考虑购买移动无线路由器。

建议：把目标客户群体定位需要随时提供网络的人群。

7、假如您去购买一款移动无线路由器会考虑哪些方面的因素？（多选）



分析：调查人群中购买一款移动路由器首先考虑的是其价格、上网信号稳定、信号强；其次考虑其功能的多样性及外观；最后考虑其品牌质量。

问卷（二）总结：

消费者更多需要的是性价比高的移动 MIFI 路由器，因为使用次数不多，所以我们可以转换一种方法来进行盈利（比如做共享模式）；然后迎合目标消费者所青睐的地区进行试点共享，从而达到提升知名度以及盈利效果。