

oppo

oppo

11级市场营销一班雷艳婷

目 录

品牌简介

营销观念

S W O T 分 析

S T P 市 场 营 销

产 品 策 略

价 格 策 略

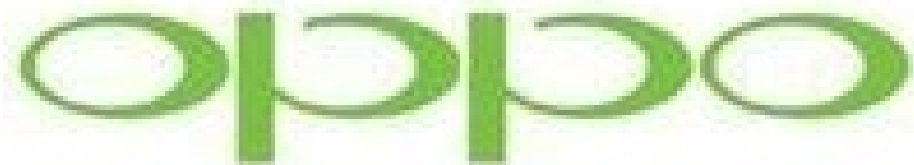
分 销 渠 道

广 告 策 略

竞 争 者

品牌简介

- OPPO是一家全球注册，集研发、制造和营销于一体的大型高科技企业，产品远销香港、美国、俄罗斯、欧洲、东南亚等市场。OPPO公司先后成功推出MP3、MP4、蓝光DVD、等产品，现正致力于智能、3G的研发。凭借雄厚的研发实力，在产品造型设计上力求时尚精美，在功能上力求音质的完美和功能的多样化，OPPO的目标是成为首屈一指的全全球数码品牌。
- 营销观念
-
- 对于追求现代生活方式的年轻消费者，OPPO可以提供设计精美、体验极致的时尚数字产品与贴心的效劳，因为OPPO始终把通过创新给消费者带来惊喜作为执着的追求。



SWOT分析

优势	劣势
<ul style="list-style-type: none"> 1、品牌优势 2、技术优势 3、经验优势 4、研发优势 	<ul style="list-style-type: none"> 1、起步较晚 2、资源劣势 3、功能劣势
机会	威胁
<ul style="list-style-type: none"> 1、市场容量大 2、3G宽带的显著提高 3、中高端收入人群不断增多 	<ul style="list-style-type: none"> 1、国内国外竞争者多，竞争比较大 2、核心技术掌握得不够 3、各大手机品牌销售价格竞争激烈

STP市场营销

- 市场细分〔S〕：
- 按使用人群分为：男性、女性、大学生、儿童
- 按价格分：低廉型、高端
- 按功能分：商务、娱乐型、音乐
- 目标市场〔T〕：
- 锁定在中、高端年轻消费群体。他们大多在18-25岁，追求时尚、注重生活质量，喜爱音乐，处于大学生、青春男女与成熟人的过渡阶段，崇尚个性，思维活泼，追求时尚，对新鲜事物感兴趣。

产品策略

Real 系列: **Live For Real**



Ulike 系列: **享。自由**



Find 系列: **Find Me**

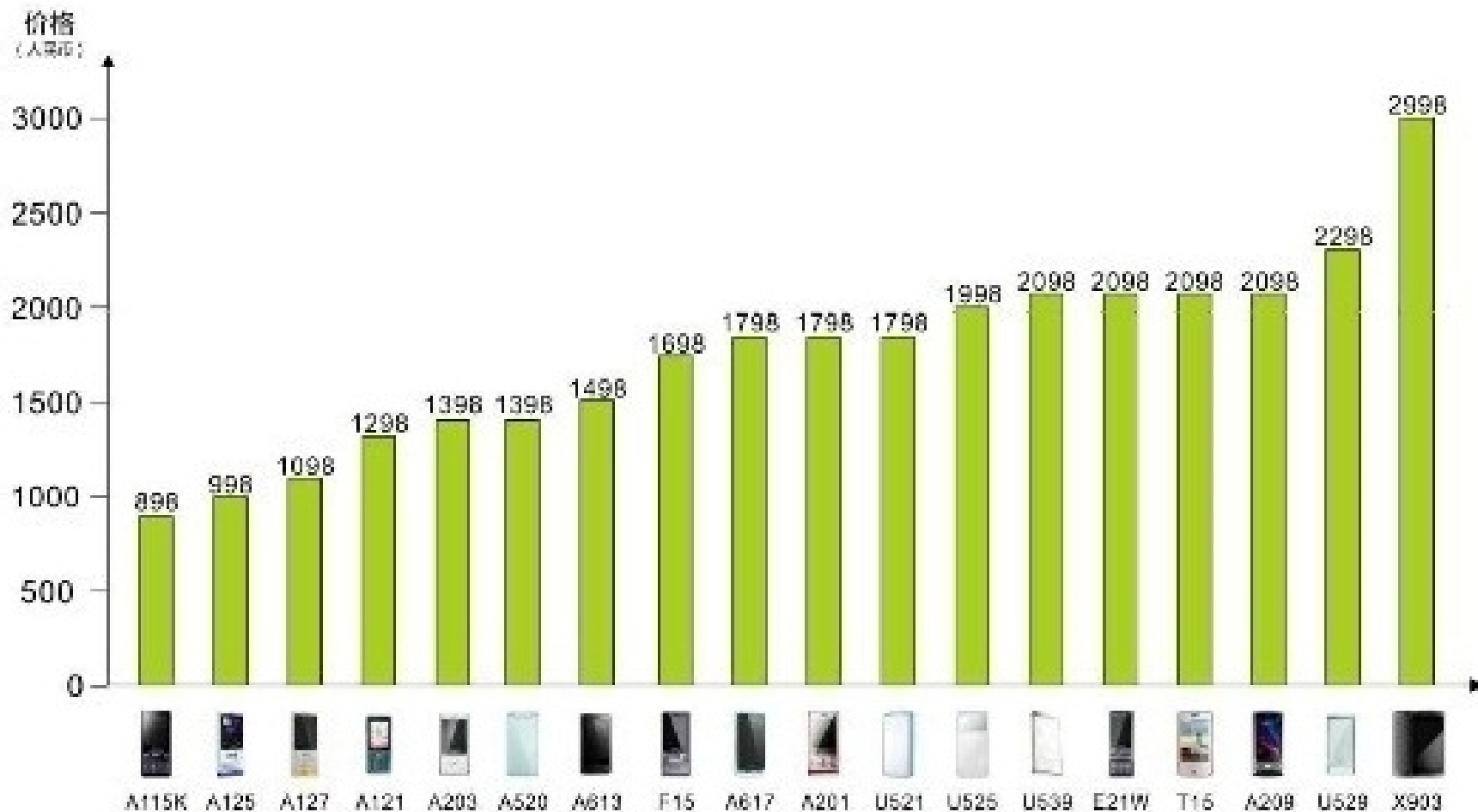




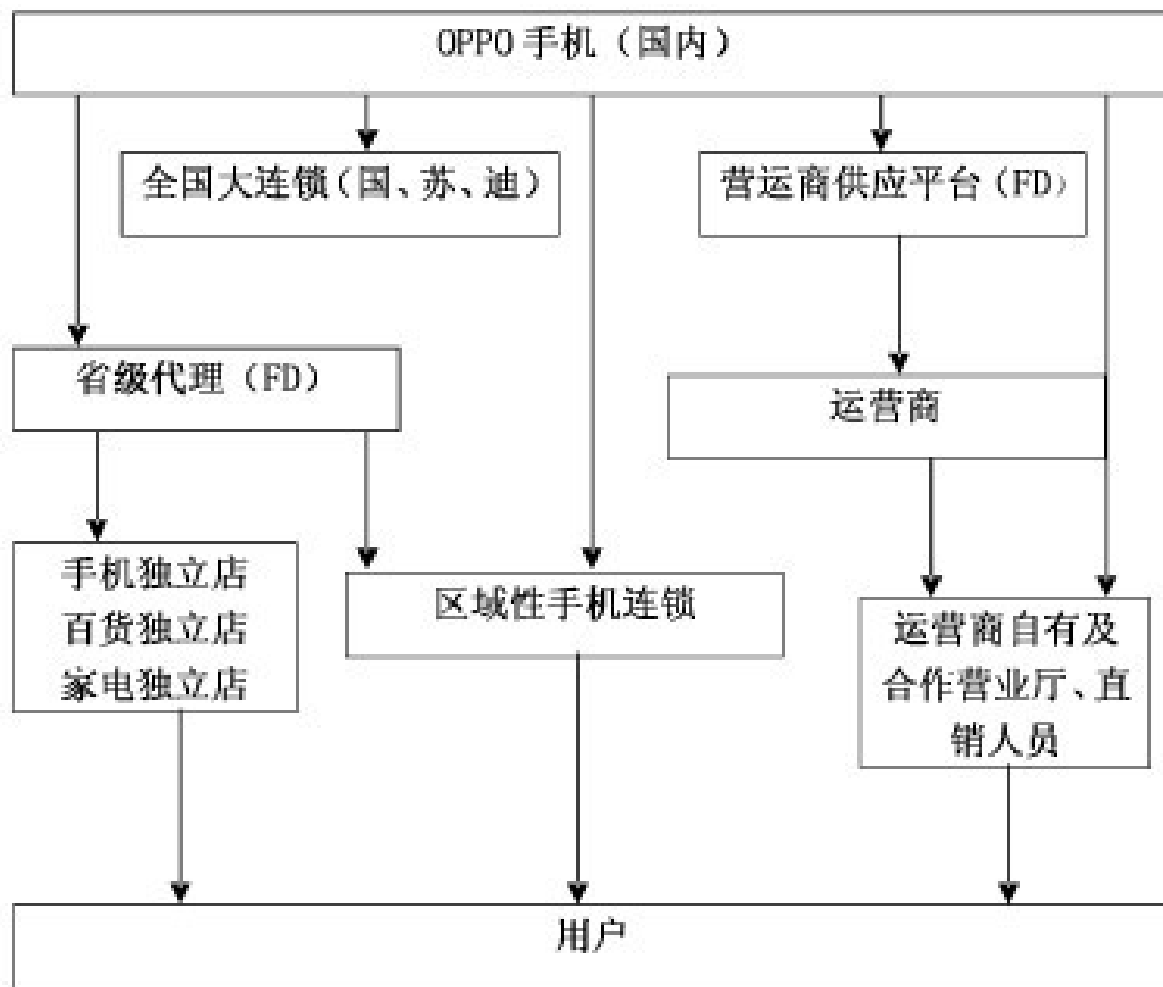
价格策略

- OPPO 产品的价格是影响市场需求和购置行为的主要因素之一，直接关系到企业的利益。OPPO 的产品价格策略运用得当，会促进产品的销售，提高市场占有率，增加企业的竞争力。反之，那么会制约OPPO的生存与开展。
- OPPO 在价格策略上采用了产品线定位的策略。OPPO 产品线中一般不只一个产品，这时企业应该适当地确定产品线中相关产品的价格差异。在确定价格差异时，要考虑各相关产品之间的本钱差异、顾客对相关产品的不同特点的评价及竞争者产品的价格。当产品线中前后系列的产品的价格差异较小，顾客会购置更先进的产品，这时两种产品的价格差异大于本钱差异，OPPO 的盈利会增加；而价格差异较大时，顾客又会购置较低级的产品。

产品价格分布：



分销渠道



OPPO 渠道结构图

促销策略

——广告宣传

- 百度数据显示，在品牌广告的关注方面，OPPO 广告中占有绝对的优势，关注度高达62.67%。广告关注率到达了 广告类的第一位。
- 在电视广告中注入音乐的娱乐元素——音乐增加娱乐体验



恋爱新手

与电视台联姻—创新品牌宣传

OPPO Real音乐 与湖南卫视快乐大本营的“联姻”



Ulike Style于2021年12月31日在湖南卫视的跨年演唱会中首度曝光。



“湖南卫视跨年演唱会敲定国产品牌

明星效应—明星增强吸引力



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/527161146061010003>