

# 格力手机营销策划方案

经济与管理学院

格力手机营销

策

划

书

主办单位：重庆师范大学经济与管理学院

承办单位：经济与管理学院商务策划兴趣小组

## 一、前言

1. 公司介绍 珠海格力电器股份有限公司成立于 1991 年，是目前全球最大的集研发、生产、销售、格力标志服务于一体的专业化空调企业，xx 年前三季度实现营业总收入 351.12 亿元，预计全年净利润达 19.50 亿元，连续八年上榜美国《财富》杂志“中国上市公司 100 强”。格力电器旗下的“格力”品牌空调，是中国空调企业唯一的

“世界名牌”产品，业务遍及全球 90 多个国家和地区。xx 年度报告显示，公司实现营业总收入 608.07 亿元，同比增长 42.62%；实现净利润 42.76 亿元，同比增长 46.76%；上缴税收 33.15 亿元。其中空调业务营业收入 551.09 亿元。xx 年，格力电器实现营业总收入 835.17 亿元，同比增长 37.35%；归属于上市公司股东的净利润 52.37 亿元，同比增长 22.48%。

市场是优胜劣汰的荒野丛林，饥饿游戏中所有的参与者互为猎人和猎物，没有企业能够永远长青。董明珠说，没有争斗就没有和谐，实际上争斗的根本目的是生存。格力手机试图通过 APP 控制家中的电器，实现真正的家庭物联网。

xx 年格力将推出格力手机。

格力手机是“格力充分利用互联网技术，推进物联网技术研发，力行科技改变生活的证明。

企业灵魂：给消费者以精品和满意，给创业者以机会和发展，给投资者以业绩和回报。

企业战略：运用双赢智慧寻求发展空间，实施规范管理激活创新机制，容纳多种声音构筑和谐环境，追求个人梦想创造格力奇迹。

## 2. 市场背景

格力作为中国名牌，因为在做空调的行业上取得了很大的成功，也为格力赢得了许多荣誉和品牌效应，所以在格力推出手机的销售上也比一般手机有一定的优势。其主要的竞争对手有以“小米”、“魅族”、“步步高”、“华为”、“三星”等手机销售量居高的手机龙头霸主影响。虽然格力手机是新出上市，没有三星，苹果手机那么多年的丰富销售经验和他们在手机行业赢得的好的口碑，但是格力作为中国名牌，并以手机价钱不高，还可以红外线操控家中电器在市场中脱颖而出占有一定优势。

中国的智能家居市场还有待开发，在发展的阶段谁能优先掌握技术和市场，谁就在以后的竞争中占优势地位，所以格力手机的智能家居的出现是势在必行的。

## 二、策划目标

### 1. 产品目标

(1)、在新品上市期，增加产品认知率，达到 80%，并且尽量提升销售量。

(2)、在年末促销期，提升产品销售量 50%—60%，并且建立良好的品牌效应。

(3) 引进智能家居概念，实现为格力集团的扩张与发展探索一条可行之路。

## 2. 财务目标

(1)、在产品新上市的时候达到一个月销售 1000 万台。

(2)、在 xx 年，年末达到销售量 1 亿台。

## 三. 市场分析:

随着科技的发展,智能手机已成为人手一部的必备品。

目前,全球手机用户数量超过了 40 亿。而中国的手机用户占全球手机用户人数的 14.8%。中国已当之无愧为一个手机用户大国。手机用户增加一方面是由于中国的人口基数庞大人们的生活水平提高;另一方面是由于手机技术的发展,手机的制造成本和各种费用迅速下

降，竞争日益激烈，使手机开始进入普通消费阶层。同时，随着信息化世界的加速发展人们对移动通信的需求也越来越强烈。\_格力手机营销策划方案。

### 影响消费者购买的主要因素分析

① 消费者收入水平：近年来，人们的收入不断增多，会加大

对手机的购买。

② 手机的价格水平：几年来国内运营商更是在市场上大推千

元智能机。据悉，中国电信还将联合包括华为在内的多家合作伙伴推出更多新款千元大屏智能手机，进一步掀起智能手机普及热潮，智能手机的价格会进一步降低。更多人将有能力购买。

③ 消费者心理：随着市场的不断发展，及现实功能的需要，

更多人想要买智能手机。

竞争对手：

优势：格力智能手机的最大亮点是智能家居功能，即可用手机对家用电器进行操控。因此，在国内，格力智能手机的最大竞争对手为小米手机。

小米手机市场定位明确。目前市面上的绝大多数手机的市场定位主要是面向普通消费者，手机的功能主要是针对用户的使用体验而进行设计的。然而还有数目巨大的热衷于玩机，刷机的手机发烧友没有一款真正适合他们的手机，小米公司正是发现了这一点，设计了一款真正为发烧友打造的手机。此外强劲的配置和 MIUI/Android 双系统。最快的双核智能手机。在硬件配置方面：双核、大屏幕、大电池、信号好等四个特点。采用了高通 1.5GHz 双核 CPU Adreno 220 图形芯片，并配置了 1GB 的 RAM 内存、4GB 机身存储，支持 32GB MicroSD。如此强劲的配置使得小米手机无论是日常应用或者游戏都可以流畅运行。同时，还配备了 1930mAh 的大容量电池，令小米手机拥有不弱于国际知名品牌手机的续航能力。

小米手机其他产品如小米手环的开发，也大大增加了小米手机的竞争力。

xx 年晚，小米与美的集团同时发布公告，宣布小米旗下的小米科技将与美的集团达成战略合作，小米科技斥资 12.66 亿元入股美的集团，小米将持有美的集团百分之 1.26 的股份，并可提名一名核心高管为美的的董事。双方称将在智能家居及其生态链、移动互联网领域进行多种模式深度的战略合作，并对接双方在智能家居、电商和战略投资等领域的合作团队。

劣势：小米与美的集团终究是合作关系，合作是为利益，不可能为了小米的发展付出太多，格力手机与格力电器同是一家公司技术与资源的共享程度深于美的与小米的共享。

## SWOT 分析

优势 S：格力品牌响亮，为广大消费者熟知。进军手机市场有不错的

## 格力空调营销策划方案

\*\*\* 姓名：\*\*\*

### 一、前言

## 二、 市场调查分析

## 三、 品牌调查与分析

## 四、 企业产品策略的制定

## 五、 企业存在的问题

## 六、 结束语

学号：\*\*\*\*

## 一、 前言

随着我国经济的快速发展，越来越多的人开始购买空调，空调在我国占据着巨大的市场，其利润也让许多企业动心，随着人们的需求和市场的不断扩大，从业人员也越来越多，鉴于此，特地制作此策划案为空调的销售提供建议和策略。

## 二、 市场调查与分析

### (1) 空调的市场竞争激烈

目前，受季节的影响，空调的需求量大幅度的上升，除了价格品质方面的影响，品牌也成为人们购买的前提之一，而市场上的众多品牌如：美的，春兰也不断冲击着消费者的眼球，使之很多的消费者喜欢走马观花似的选购空调。

## (2) 空调市场的潜力很大

随着人们生活质量的提高，人们对季节变化的适应程度的要求也随之提高，因此家庭空调的需求量在大大的上升，并且一些如：学校，公司，医院，商场等许多大型的地方都会用到空调。

## (3) 人们选购空调的原因

经过对一些不同年龄，层次的人的访问，它们选购空调的因素大致是如下几个方面：

空调的噪音程度

空调的耗电量情况

空调的价格

空调的品牌

空调的售后服务

空调的式样

### 三、格力空调品牌调研及分析

自主创新研发：拥有技术专利近 1500 项，自主研发的 **GMV**数码多联一拖多机组、离心式大型中央空调、正弦波直流变频空调等一系列高端产品填补了国内空白，打破了美日制冷巨头的技术垄断。

### 四、企业产品策略的制定

#### 1. 价格

？根据产品市场不同制定不同价格

？保留一支低利润甚至无利润产品模仿主要竞争对手，以破坏其市场及形象。

短期举行让利活动

## 2. 渠道

? 先付款后发货

? 淡季返利刺激淡季订货，保障商家合理的利润空间

? 废除年底退货

? 区域性销售公司若难以保证质量和售后服务的地方，格力宁愿让出市场

## 3. 经营方式

? 广告宣传。格力的广告主题侧重于信誉与品牌。“好空调、格力造”，以实实在在的质量与服务来赢得顾客。

? 建立以专卖店和机电安装公司为主的销售渠道，形成销售、安装、维修的一条龙服务，并与经销商互惠互利，长期合作。

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/595331043224011331>