

高科手机万州 营销推广方案

GETEK

经济与管理学院 08 级市场营销 1 班

小组成员：张永华 吴春燕

冉丛林 李云

二 00 八年十二月三日

目录

一、手机行业情况简介

二、企业、产品背景

三、市场环境分析

（一）、手机市场竞争现状分析

（二）、手机发展预测

（三）、万州区消费情况

四、市场机会和问题分析

（一）、竞争优势

（二）、竞争劣势

（三）、市场机会

（四）、市场风险

五、营销目标

六、目标市场策略

（一）、营销策略

（二）、产品定位

（三）、定价策略

（四）、销售渠道

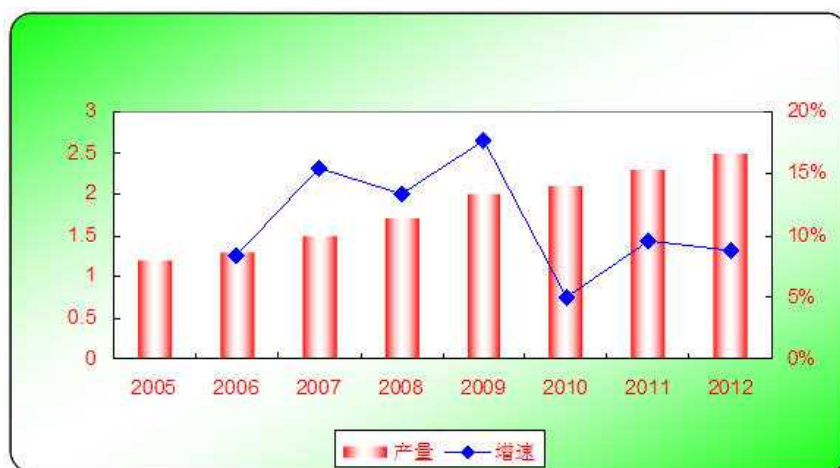
（五）、促销策略

高科手机推广营销策划方案

根据高科手机在万州市场上的销售模式、经营状况及售后情况，制定此推广营销策划，以求在现有基础上提高该手机的销售额。让高科手机在万州市场上成为一股不可忽视的竞争力。

一、手机行业情况简介

随着信息化的发展，手机在大众之间的普及，已成为当前的一个不可逆转的趋势。市场调查公司思纬(Synovate)进行的民调显示，手机已成为人们生活的遥控器，手机无处不在，到去年年底，有手机的人已经超过没有手机者。中国手机行业市场深度调研及中期发展预测报告，可以看出2005—2012年我国手机行业产品产量走势预测：



随着经济危机的来临，手机销量将受到不小的冲击，产量会有所增长，但

幅度会比较小。就目前看，我国有将近 50 家手机生产厂商。2002 年，摩托罗拉共生产 3750 万部手机，销售量为 1872 万部，市场占有率为 27%；诺基亚生产 3229 万部，销售 1135 万部，其市场占有率为 17%；西门子生产了 1155 万部，有 291 万部出售，市场占有率为 4.3%。这些是较早进入中国市场的，因此占有的市场份额也相当大。还有如韩国三星，其在 2002 年进入中国市场就吸引了很多的消费者，顺利进入总销量的前十名。如此多的国外知名厂商与国内生产厂商形成了市场割据的局面。

由于我国市场的特殊情况，可以认为小灵通为普通替代产品。这是真正意义上的单项收费移动电话。3G 牌照发放时间继续被推后，中国电信和网通为了增加移动运营经验，都继续大力推广小灵通业务。2004 年，小灵通新增用户达 2800 万户，增长幅度为 40%，市场规模也达到了约 3000 万户。如此大的消费群体分走了普通手机的一部分市场份额，给一般手机生产厂商造成了一定的市场压力。

自 2005 年开始，国产手机在洋品牌的步步紧逼下，市场份额直线下降，2006 年底更是惨不忍睹，跌破 25%。国产手机衰败是注定的，很多业内专家直指不掌握核心技术是根源，但是 2007 年 7 月，三星这家并不掌握移动通信核心技术的韩国企业，在中国市场率先将全球手机的标志性企业摩托罗拉甩在了身后，全球第二已经成为可能。三星手机把不可能变为现实，靠的是对市场消费主体消费心理的高度把握，以外观和独一无二的创新，极大地满足消费主体的消费需求。反观全球手机鼻祖——爱立信，拥有先天优势和大量的专利，持续亏损，不得不与索尼合并成立索尼爱立信；西门子同样拥有很多专利技术，2004 年就开始亏损，2005 年买给明基也无法扭亏，沦落到至今无人问津的破产地步。可见核心技术不是手机企业的杀手铜。

国产手机在市场经济杠杆的调控下，在消费主体越来越理性的消费观念引导下，对品牌的认知度越来越强，而时下手机市场出现了严重同质化、摄像、拍照、MP3、MP4、内存扩展、手写、GPS 定位、炒股、QQ、MSN、上网等应用功能上的创新无法形成差异化的市场竞争优势，只有根据中国市场环境、经济环境，准确把握消费主体需求创新，进行差异化产品研发才是惟一出路。中国整体经济环境决定了低端市场将占 60%，中国移动利用定制渠道采购低端手机，2006 年摩托罗

拉、诺基亚以中低端主导，高端为辅，使各自的市场份额提升了近 10%。三星放弃自己的高端定位，迎合中国消费主体，调整和放大中低产品体系，步步为营，没有步入高额利润窄门的误区，终于坐上了中国市场的第二把交椅。

2005 年开始出现的双待机具备了差异化特性，诺盛电信的调查报告显示：中国有 44%的用户有 2 个号码，37%的用户用 1 个号码，19%的用户有 3 个或以上号码。在“你希望的双模服务”问卷中，52%的用户选择了 GSM 一机多号，25%的用户选择 GSM/CDMA 双卡双待机。

但近日的中国手机市场却异乎寻常，各大手机企业争先恐后地进入双卡双待机市场，国产手机几乎全军进入，三星、摩托、LG 也在中国两大移动运营商的全力推动下加入战团。看着中国联通全力推动双模双待机占领高端市场，取得不错战绩，中移动联合手机企业力挺“双卡双待”“TD/GSM”，效仿中国联通定制双卡双待机。中国 3G 牌照虽然还没有明朗，但只是时间问题。目前双待机市场的过热，风险极大，无论如何这个领域都是“小众市场”，赛诺数据显示：双卡手机最多只有 5%的市场份额，最多 750 万部，而约有 20 几家企业分食，平均每家不过 40 万部，同质化竞争再次上演。

在国内，截至今年 7 月末，中国移动电话用户超过 7 亿户。从 2001 年 3 月，中国移动电话用户至今已突破 1 亿户，几乎是一年上一个台阶。这意味着平均每两个人中至少有一人拥有 1 部移动电话。消费的规模效应肯定会对未来中国手机制造行业和手机零售商带来更多的可图利润，中国如此之大的市场，吸引了无数的手机运营商投资到中国市场，市场潜力有巨大的上升空间。

二、企业、产品背景

GETEK 高科简介：广东高科时代电子工业有限公司依托高科集团而创立，历经多年的发展和积淀，以稳健经营，锐意进取的管理风格在通信行业快速树立起品牌地位。

高科集团是深圳市政府认定的高新技术企业，是一家专业从事通讯、视听、数码娱乐等产品的研发、生产销售及服务于一体的具有一定规模的民营企业，始创于 1993 年，目前员工 2000 多人。

发展移动通信始端产品是高科公司未来发展的主导业务。为此高科吸引并造就了专业的技术研发团队。目前技术、经营、管理骨干中，80%以上拥有本科以上学历，引领并掌握前端行业技术，与国内高校、科研院以及国内、国际知名公司建立起长期的良好的研发合作关系，在通讯产业中积蓄了强大的后备资源和发展潜力。不断吸引优秀的科技和管理人才，不断引进先进的技术和测试仪器，在手机的硬件研发技术（如触屏、基带、PCB 技术）和硬件测试技术上已经达到了较先进的水平，在软件开展方面已具有相当实力。

高科自成立以来，一直处于高速成长阶段，通过近几年的飞速发展成绩斐然。在不久的将来高科的科技工业园的生产规模将是现在的两倍。 高科集团秉承“务实、自信、进取、创新”的企业精神，坚持“让客户满意，让员工成长，让伙伴获利”的企业宗旨，吸引了一批批高素质的企业管理与科研技术人才，在高科技领域执著地追求、不断地创新。放眼未来，高科集团将以通信、数码信息产品和汽车电子为核心业务，以构建自有品牌、自主创新的集团公司为奋斗目标，专注于打造产品多元化、市场全球化，具有国际竞争力的品牌企业。于 2005 年获得国家质监总局颁发的“中国名牌产品”殊荣，确立了行业领先的品牌地位。

在重庆高科集团找到了重庆新腾飞通商贸易有限公司作为代理商。重庆新腾飞通商贸易有限公司是一家专业从事手机销售的公司（公司前身为：涪陵腾飞通讯，成立于 1995 年）。公司现有员工 89 人，其中售后有 9 人。公司现有零售直营店 18 家，并分别在万州、黔江、涪陵设有办事处。各办事处均配有财务、库房、售后及销售人员，以便于及时快速的服务于顾客。

三、市场环境分析

（一）、手机市场竞争现状分析

截止 2009 年，中国主要有 10 种手机品牌，包括诺基亚、三星、moto、索尼爱立信、LG、联想、夏新、天语、CECT、多普达。这些在万州手机市场上的份额占据百分之九十多。特别是国外名牌在本地市场上占有相当大的比例，但中低端手机所占市场份额相对较少。

目前我国手机产销比已出现负增长，手机产能供大于求的情况会持续。2004

年前十个月生产手机 1.37 亿台，同比增长 49%，而新增的手机用户不到 5000 万。总销量在前十名的手机厂商是诺基亚，摩托罗拉，西门子，波导，TCL，爱立信，三星，康佳，飞利浦和夏新。国内手机厂商由于技术，资金，规模上的局限性，没有给国外手机厂商带来局代的冲击，只有依靠其本土化，低价策略来赢得市场份额。

竞争的加剧使得市场空间越来越狭窄，利润空间大幅缩水，各大品牌以优良的性能和层出不穷的促销方式深入人心，给新进入者造成了极大的阻碍。

行业新加入者的威胁加大，市场中的品牌越来越多，国外品牌看中中国市场的巨大消费，纷纷在中国投资建厂。

现有竞争者之间的竞争程度愈演愈烈。国外手机凭借其质量优势占据巨大的市场份额，国产手机依据价格优势也占领了半壁江山。

替代产品的威胁增加，小灵通用户数量的增加加剧了与手机用户市场的竞争。

购买商讨价还价的能力加强，消费者对手机市场信息的充分了解提高了讨价还价的能力。 供应商讨价还价的能力，核心技术的发展影响了供应商的供货质量。

高科作为一个品牌，主要在广东等地区发展，进入万州等二级市场时日很短，作为一个外来后进入者，在万州要打开市场知名度很难度。加之现在品牌手机也在实行向下延伸战略，生产一些低档手机，以品牌的知名度占据了一些低端市场份额，加剧了竞争。

（二）、手机发展预测

随着 3G 手机的广泛投入，3G 市场的份额会愈来愈大，3G 手机以其优良的性能和强大的技术优势，必成为未来手机的主流。但智能手机将在未来几年内占领主要的市场，3G 手机虽然在价格上已经下调，但和一般的品牌相比价格还是处于劣势。

在高消费市场，品牌手机任将占有很大的比例。由于收入的影响，低消费人群，特别是广大城镇边缘和农村人口仍以一般手机为主，短时间内低消费市场仍将有很大的发展空间，这一消费群体将是未来发展的最重要的目标市场。

依据人们要求实惠和实用的心理，手机功能的强大将是以后手机不可或少的
发展趋势。

随着手机竞争的加剧，科技的发展，价格战已不再是可以依靠的战略，但手机
的价格将会一度下跌。

（三）、万州区消费情况

万州为一个中等城市，总体而言消费水平不高，区域人口构成结构仍以农村
人口为主，由于收入较低，较低消费品是其首选。

万州大多数居民的消费观念相对还比较传统，品牌意识不是很强，购买手机
主要是求方便，人们不愿意花太多的时间在够买上，一般就于当地购买。

在学生市场中，由于收入限制，一般将目标锁定在便宜的手机产品，学生以
追求新颖的款式为目标，手机更换频率高，时尚是其购买的首要原因。

从地理位置上，消费欲望由市区向周边地区辐射，临近市区的各区及乡镇，
对高档手机的消费能力稍微弱一点。以高笋塘为中心的市区及五桥地区消费水平
较高，对高档手机有较高的的需求，消费者的购买力较强。离万州较远的云阳、
开县等地的乡镇对手机的品牌要求不高。

四、市场机会与问题分析

（一）、竞争优势

1、质量过关

高科手机运用 TFT 技术，具有亮度高，反应速度的快特点，分辨率可以任意
大小，色彩极端艳丽逼真（最高支持 1670 万色），绝大部分笔记本电脑厂商的产
品都采用 TFT 技术，这是未来手机屏幕发展的方向。

2、产品价格符合人们的需要

高科产品的商品价格偏低，对于没有收入的学生群体和收入较低的劳工阶层
很适合，是一个易于接受的价位，较低的价格竞争优势，在农村和低收入人群中，
有较大的吸引力。

3、良好的产品外装是吸引消费者的关键

高科集团拥有多项高新技术项目及外观设计、实用新型等专利，外观和形象

设计符合现代人追求时尚的心理需求，容易被消费者喜爱和接受。

4、产品形象代言，形成了一些效应

能够运用范冰冰代言的名人效应，在群众中扩大影响，实现长足的发展。

5、具有一定的发展市场

大量乡镇居民和学生群体，他们是低消费的主人群，拥有一定的市场。

(二)、竞争劣势

1、同类产品竞争者多，给进入者带来相当大的难度

如诺基亚、爱立信、索爱、三星等手机扩大进入的份额。手机市场已相对饱和，在万州市场上，高科手机与其他的手机既不能成长为品牌优势，又不能降低成本，面对万州市场上的强大竞争力，其优势表现得就不那么明显了。

2、没有品牌度，渠道狭窄

进驻万州地区不久，销售渠道过窄，分销面不够大，知名度不高，人们所熟知的知名品牌依然是诺基亚、三星等品牌手机，对于高科这个品牌大家的认知度还不高，甚至有反对的心理，造成在市场上推广难。

3、新型 3G 手机的冲击

3G 等新兴手机的投入，转变了人们的消费观念，引领手机的 3G 时代将来临，手机市场处于一个过渡的时期，影响到人们的消费观。

4、其他手机抢占了市场

“山寨”手机泛滥，不知名的手机品牌，可能被人理解为“山寨”机，品牌信用不足。手机市场承受着“山寨”手机的冲击，同时，二手手机市场在万州也存在抢占市场的机会。

5、品牌的延伸战略

各品牌厂家都在调整自身的产品结构，不断地向高、中、低档市场全面渗透，通过占领市场，索取市场份额排挤其他的竞争者，由此更加大了手机产品市场的竞争压力。

(三)、市场机会

1、较低收入人群的倾向

万州是一个二等的城市，是重庆的第二大城市，经济正处于发展的时期，万州区边远地区人民仍存在收入的问题，对手机的需求却越来越大，在农村和乡镇，由于收入的影响，中低端手机将成为他们的首选品。

2、时尚的代表，手机必备

手机已成为必须之物，加上人们消费多以追求个性、时尚、潮流为主，以万州高校、高职院校、高中学校为主，消费者群体大，现有市场和潜在市场都比较大。

3、家电下乡刺激了消费

家电下乡政策的扶持，促进了人们的够买中低档手机的欲望，人们愿意接受一些新的值得信赖的低价产品。

4、新型竞争还未形成

3G 等新型手机才开始投入市场，可能会有所抵制，但还没有占据很大份额，在短时期内，现有竞争力强的品牌主要集中在大城市，传统手机在中低档乡镇市场还有较大的发展空间。

5、经济危机促使人们转向消费

受经济危机的影响，人们的收入水平相对降低，更倾向于便宜实惠的产品，针对这一点高科有较好的市场机会。

（四）、市场风险

1、市场销售、渠道受限

主要以增加卖场扩大销量，推广渠道少，实际效益不高。市场过于集中于闹市中心，使得自身局限在某个区域内，影响市场的扩张和销量的增加。

2、消费多样性和差异性

万州是一个移民城市，移民人口多，需求差异大，消费心理不同，让企业很难制定正确的营销推广计划，企业成本增加。

3、各手机品牌的竞争冲击

品牌手机资本雄厚，占有份额较大，高科手机竞争弱，对其进入具有很大的

威胁。各种手机的市场延伸战略，使中低档产品大量进入地段市场，让中低档市场面临一场激烈的竞争。

五、营销目标

在现有的基础上扩大市场占有率，提高产品销售额。

六、目标市场策略

（一）、营销策略

在策划期内，进一步进行产品宣传，提高服务质量，改善售货服务，在保证原有的基础上，为产品准确定位，突出产品特色，采取差异化营销策略。

在渠道方面，建立终端销售渠道，直销到校，分销到镇，并以相应的营销策略占领农村市场，不断拓宽销售区域。

（二）、产品定位

1、高科产品质量卖点

mp3、mp4 播放，手写键盘双输入，网络视频，移动 Q Q，电子书，真空彩镀膜边、透明水晶按键，来电语音拨号、语音识别，超长待机，隐私锁，TFT 高清屏幕、3D 炫酷特效，双卡双待，蓝牙无线传输，CMMB 数字电视。高速度、高亮度、高对比度显示屏幕信息，分辨率可以任意大小，色彩极端艳丽，TFT 在强光下依然可见。

2、产品品牌

在海外业务拓展方面，公司长期与环球资源、阿里巴巴等著名电子商务网站合作，并在香港设有分公司，在中东设有办事处，积极参展海外各种交易会。集团系列电子产品畅销德国、英国、法国、意大利、俄罗斯、巴西、新加坡、韩国、香港、台湾等 50 多个国家和地区。2004 年荣获环球资源“中国出口企业成就奖”。但是在内陆地区，影响并不大，在万州地区很少看见其形象宣传和产品推广，还有很多的工作需要做来扩大品牌影响。

3、产品包装

在万州市场上的产品外观时尚新颖，符合现在人们的审美观，但是有的部分

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/958014066137006120>