# 手机营销策划书(大全10篇)

来源：网络 作者：前尘往事 更新时间：2024-06-30

*无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧手机营销策划书篇一公司已经正在实行全国连锁销售。现在...*

无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧

**手机营销策划书篇一**

公司已经正在实行全国连锁销售。现在准备在某某一城市建立手机连锁店。我在该市做了全面的调查，对该市人文情况有一定的了解。公司派我到该市调研和开发当地市场。

通过这10天里对该市市场的调查和研究，了解了该市的手机市场，并于月某某日完成了本公司在该市连锁经营的营销方案。

该方案可以帮助公司了解该市的手机市场，也可以指导我们开发该市市场的实际营销工作。

二、市场现状分析

(一)用户分析

1、目标市场

通过市场调查问卷，随机抽查结果显示，我们的产品消费人群大多是追求时尚、处在时尚前沿的人群，主要以工厂职工，学生、刚毕业的大学生和接受时尚前沿的青年。另外一些老年人和听力差的人群也会成为我们的客户。

工厂职工和青年购买我们的手机，是为追逐时尚，消费水平能力较低，一般在1000元左右。老年人和听力差的人群，主要是看重音量大、音质好字体清晰的效果，老年人虽有购买能力，可是却不会轻易购买，但可从亲情上，以礼品的方式打入市场。听力差的人群也是该手机的主要消费人群。但青年人前提是以男性为主，老年人则无须考虑性别。

2、消费偏好

在市场调查中发现：消费者普遍容易接受中低档产品;喜欢进口的品牌机和质量好的国产手机;消费者希望手机个性化，希望有专门量身定做的手机;消费者购买手机的主要用途是与人联络，工作需要和顺应流行趋势;手机最多是打电话和发短信。

3、购买模式

在市场调查中发现：普通大众更换手机的时间是2年左右;价位在1000-元;通常在专卖店或大卖场购买手机;最注重的是手机的功能、品牌和款式，提供客户所需要的产品这成了我们连锁企业的优势。

4、信息渠道

在市场调查中发现：消费者了解一款新上市的手机主要是电视、网络、宣传单和同学朋友之间的相互交流，宣传单的效果较差，消费者普遍喜欢同学朋友之间相互交流。电视与网络能够加大我们手机在消费者之间的知名度。消费者接触最多的媒体是……和本地电视台以及报纸杂志等，他们最信任的媒体是某某电视台。

(二)竞争情况分析

目前在市场国外的品牌有：

这些手机中市场上比较受欢迎的国外品牌有：……，比较受欢迎的国内品牌有：……等。这些比较受欢迎的国内品牌只是和国内其他品牌相比要受欢迎一点。实际上这些受欢迎的国内品牌远比不上国外那些品牌。市场上的主流品牌基本上是国外的品牌，分别是……。尤其是某某，它的价格也是比较低的，且耐摔，很受大众喜爱。而且，这些品牌的手机在大多数连锁店都有。

三、市场机会与问题分析

swot分析：

优势(strength)：特色服务。

我们的手机附加有娱乐，学习，理财等应用软件的功能且价格底，这很符合消费群体的要求。并且在我们这里购买的手机还有齐全的功能，如照相机、mp3/mp4，游戏、手写/按键两用看电视，上网等全部具备，并且还有一些特别的手机保养，如：手机贴膜，手机美容。

缺点(weakness)：

知名度底，担心售后问题的处理。

机会(opportunity)：

手机市场日益饱和，但客户的需求呈现多样，消费者以手机购买的体验，功能方面的需求为主。手机的用途改变了通信市场的产品结构、人们的生活方式，给人们的生活沟通带来了极大的方便。中国人口基数大，人们的收入水平再不断提高，另一方面，技术的成熟，使得手机的价格不再是天价。人们有时往往喜欢怀旧，复古的款式可以成为时尚的潮流。

但是，各大连锁企业根据市场竞争情况分析，都是转向手机的服务，这是最基本的，但是在手机增值方面的服务尚未涉足。竞争企业把手机品牌(包括国外知名品牌、国内手机品牌)低价、功能多，待机时间长，集中于一身。却没有了解客户真正所需要的，这样不能让客户在所要功能上有所选择，这样浪费客户大量的价值，就是说在功能不能灵活的选择，这为那些享有增值业务的连锁企业带来竞争的机会。

威胁(threats)：就目前市场情况而言，大品牌的手机连锁企业占有相当大的市场，所以我们面对的压力还是相当大的。根据市场潜力，某某的市场消费水平分析，我们的消费群体毕竟是有限的，所以我们必须以一定的独特的服务方式来打动更多的潜在客户。

四、营销目标

根据市场调查的结果，我们的连锁店在打入市场前三个月，应达到的销售额多由潜在客户的群体决定的。市场占有率应达3.3%—5%，提高企业的知名度。

调查分析如下：

根据市场调查，对一个大卖场(如某某等)而言，其员工人数一般为30个左右，他们每人一个月的销售目标一般为100个。所以一个大卖场一个月大约可以卖掉3000部手机。而市场上的手机种数大约为20种，所以平均每种手机的月平均销售量为100—200个。但每种手机的类型又有多种，对于一种新款手机其月销售量大约为80—160个。且对市场分析，……等知名品牌销售量偏高。

如某某一城市的大卖场大约有30个，所以一个月的销售总量m=10030=3000个，三个月的销售额y元=30009003=810万元，市场占有率q=100/3000=3.3%。在三个月内根据市场上手机总数和我们入市以后所要进行的促销和宣传，我们的市场占有率在这三个月内将会达到3.3%-5%。随着品牌的推广和大众的认可，我相信市场占有率将会达到一个新的高度。

五、营销战略

(一)销售渠道

1.根据对某某一城市市场的调查，研究了解后，发现手机专营店和家电连锁(如某某、某某等)这两种销售模式在消费者中占大多数，所以我们可以以上述两种渠道为主要模式。

2.渠道开发

1在手机专营店设立我们的展柜，有专人销售，穿我们提供的统一制服，负责专业培训，实行提成制(销售一台提2个点)。铺货：因为像此类卖场多集中在市中心地带，所以可以以相同数量进行铺货，每个连锁系统100台，我们的店面可根据情况增减铺货。根据资料显示：卖场大约有40家，所以我们大约需要公司提供4000部手机。

2连锁企业的建立和铺货方式：和手机大卖场一样建立自己的专人专柜，由我们的销售代表销售，促销人员的提成如上。铺货：在市中心繁华大街进驻门店。

(二)促销策略

在导入期，可以根据消费者喜好，用以下方法来宣传：

1、路牌广告，传单的发送。

2、在电视广告。

广告策划文案如下：1.广告目标：提高连锁店的知名度。2.广告主题：时尚、具有朝气，激情，充满生命力。

3、报纸：运用漫话形式介绍我们的手机。

4、网络：与商业网站如……达成商业联盟关系。

5、大小型的活动宣传和销售。

在活动中可采用多种方法来宣传和销售。

1)赠品。分为实物和非实物。a.实物：如电脑包、酷夏太阳眼镜、t恤、手表、台历、剃须刀等。b.非实物：如：手机话费、上网费、增值服务等。

2)抽奖。

3)展示。

(三)产品策略(售后服务)

产品品牌要形成一定的知名度、美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，必须建立优质的售后服务。(附：《售后服务指南》。供渠道成员培训和内部员工使用。)

(四)价格策略

统一市场零售价格为938元。

1、对消费者价格为938元，配合促销活动随赠礼品。

2、对渠道成员：让利8%，价格为863元。如果各渠道成员达成销售目标，返2个点以鼓励。

六、策划方案各项费用预算：略

七、方案调整

1.若时机成熟可建立自己的专卖店，并进行相关的促销方式。

2.根据市场动态与实际碰到的因素随机应变。

3.根据市场反映的信息做出相应的改变。

**手机营销策划书篇二**

公司已经正在实行全国连锁销售。现在准备在xx一城市建立手机连锁店。我在该市做了全面的调查，对该市人文情况有一定的了解。公司派我到该市调研和开发当地市场。

通过这xx天里对该市市场的调查和研究，了解了该市的手机市场，并于x月xx日完成了本公司在该市连锁经营的营销方案。

该方案可以帮助公司了解该市的手机市场，也可以指导我们开发该市市场的`实际营销工作。

(一)用户分析

1、目标市场

通过市场调查问卷，随机抽查的结果显示，我们的产品消费人群大多是追求时尚、处在时尚前沿的人群，主要以工厂职工，学生、刚毕业的大学生和接受时尚前沿的青年。另外一些老年人和听力差的人群也会成为我们的客户。

工厂职工和青年购买我们的手机，是为追逐时尚，消费水平能力较低，一般在xx元左右。老年人和听力差的人群，主要是看重音量大、音质好字体清晰的效果，老年人虽有购买能力，可是却不会轻易购买，但可从亲情上，以礼品的方式打入市场。听力差的人群也是该手机的主要消费人群。但青年人前提是以男性为主，老年人则无须考虑性别。

2、消费偏好

在市场调查中发现：消费者普遍容易接受中低档产品。喜欢进口的品牌机和质量好的国产手机。消费者希望手机的个性化，希望有专门量身定做的手机。消费者购买手机的主要用途是与人联络，工作需要和顺应流行趋势。手机最多是打电话和发短信。

3、购买模式

在市场调查中发现：普通大众更换手机的时间是x年左右。价位在xx-xxx元。通常在专卖店或大卖场购买手机。最注重的是手机的功能、品牌和款式，提供客户所需要的产品这成了我们连锁企业的优势。

4、信息渠道

在市场调查之中发现：消费者了解一款新上市的手机主要是电视、网络、宣传单和同学朋友之间的相互交流，宣传单的效果较差，消费者普遍喜欢同学朋友之间相互交流。电视与网络能够加大我们手机在消费者之间的知名度。

(二)竞争情况分析

目前在市场国外的品牌有：xx等。国内的品牌有：xx等。

这些手机中市场上比较受欢迎的国外品牌有：xx等，比较受欢迎的国内品牌有：xx等。这些比较受欢迎的国内品牌只是和国内其他品牌相比要受欢迎一点。实际上这些受欢迎的国内品牌远比不上国外那些品牌。市场上的主流品牌基本上是国外的品牌，分别是xx等。尤其是xx，它的价格也是比较低的，且耐摔，很受大众喜爱。而且，这些品牌的手机在大多数连锁店都有。

swot分析：

优势(strength)：特色服务。

我们的手机附加有娱乐，学习，理财等应用软件的功能且价格底，这很符合消费群体的要求。并且在我们这里购买的手机还有齐全的功能，如照相机、mp3/mp4，游戏、手写/按键两用看电视，上网等全部具备，并且还有一些特别的手机保养，如：手机贴膜，手机美容。

缺点(weakness):

知名度底，担心售后问题的处理。

机会(opportunity):

手机市场日益饱和，但客户的需求呈现多样，消费者以手机购买的体验，功能方面的需求为主。手机的用途改变了通信市场的产品结构、人们的生活方式，给人们的生活沟通带来了极大的方便。中国人口基数大，人们的收入水平再不断提高，另一方面，技术的成熟，使得手机的价格不再是天价。人们有时往往喜欢怀旧，复古的款式可以成为时尚的潮流。但是，各大连锁企业根据市场竞争情况分析，都是转向手机的服务，这是最基本的，但是在手机增值方面的服务尚未涉足。竞争企业把手机品牌(包括国外知名品牌、国内手机品牌)低价、功能多，待机时间长，集中于一身。却没有了解客户真正所需要的，这样不能让客户在所要功能上有所选择，这样浪费客户大量的价值，就是说在功能不能灵活的选择，这为那些享有增值业务的连锁企业带来竞争的机会。

威胁(threats):就目前市场情况而言，大品牌的手机连锁企业占有相当大的市场，所以我们面对的压力还是相当大的。根据市场潜力，xx的市场消费水平分析，我们的消费群体毕竟是有限的，所以我们必须以一定的独特的服务方式来打动更多的潜在客户。

根据市场调查的结果，我们的连锁店在打入市场前三个月，应达到的销售额多由潜在客户的群体决定的。市场占有率应达x%—x%，提高企业的知名度。

(一)销售渠道

1、根据对xx一城市市场的调查，研究了解后，发现手机专营店和家电连锁这两种销售模式在消费者中占大多数，所以我们可以以上述两种渠道为主要模式。

2、渠道开发

(1)在手机专营店设立我们的展柜，有专人销售，穿我们提供的统一制服，负责专业培训，实行提成制(销售一台提x个点)。

铺货：因为像此类卖场多集中在市中心地带，所以可以以相同数量进行铺货，每个连锁系统xx台，我们的店面可根据情况增减铺货。根据资料显示：卖场大约有xx家，所以我们大约需要公司提供xx部手机。

(2)连锁企业的建立和铺货方式：和手机大卖场一样建立自己的专人专柜，由我们的销售代表销售，促销人员的提成如上。

铺货：在市中心繁华大街进驻门店。

(二)促销策略

在导入期，可以根据消费者喜好，用以下方法来宣传：

1、路牌广告，传单的发送。

2、在电视广告。广告策划文案如下：

广告目标：提高连锁店的知名度。

广告主题：时尚、具有朝气，激情，充满生命力。

广告口号：xx。

内容：xx。

3、报纸：运用漫话形式介绍我们的手机。

4、网络：与商业网站如xx等达成商业联盟关系。

5、大小型的活动宣传和销售。

在活动中可采用多种方法来宣传和销售。

1)赠品。分为实物和非实物。

a.实物：如电脑包、酷夏太阳眼镜、t恤、手表、台历、剃须刀等。

b.非实物：如：手机话费、上网费、增值服务等。

2)抽奖

3)展示

(三)产品策略(售后服务)

产品品牌要形成一定的知名度、美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，必须建立优质的售后服务。(附：《售后服务指南》。供渠道成员培训和内部员工使用。)

(四)价格策略

统一市场零售价格为xx元。

1、对消费者价格为xx元，配合促销活动随赠礼品。

2、对渠道成员：让利x%，价格为xx元。如果各渠道成员达成销售目标，返x个点以鼓励。

略。

1、若时机成熟可建立自己的专卖店，并进行相关的促销方式。

2、根据市场动态与实际碰到的因素随机应变。

3、根据市场反映的信息做出相应的改变、

**手机营销策划书篇三**

魅族电子----珠海市魅族电子科技有限公司，成立于20\_\_年3月，是一家以研发和生产高品质的mp3系列随身听为主的高新企业，是目前国内的有自主研发能力的mp3企业之一。20\_\_年开始转型做手机。

二、营销环境分析

(一)宏观环境

1.国家政策

工信部已经联合国家广电总局发布了新的中国3g标准，并下发了部分3g牌照，通信行业也有自己的手机电视标准。

2.社会经济状况

改革开放30年来，中国的经济水平不断提升，今年更是超过日本成为世界第二大经济体。

(二)微观环境

1.企业自身发展前景

2.顾客

随着消费者的价值观的改变，对生活质量的更高要求，消费者不仅注重手机的质量，更加注重手机的样式、质感、应用及娱乐性，如何迎合消费者的口味又是一大难题。

3.竞争对手

随着国家改革开放战略的进一步深化，国外手机品牌的大量涌入国内市场，使得原本就充满激烈竞争的国内手机市场变得更加复杂化。

三、市场调查与分析(以附录的形式把调查问卷写出来，然后根据调查结果完善这一部分)

(一)石家庄市民对魅族品牌特别是手机的了解程度

(二)魅族手机在石家庄市的市场份额占有率

(三)石家庄市民对手机的质量及售后服务的满意度

四、swot分析四个方面写的具体内容可以在写作过程中继续分门别类

(一)优势

拥有强大的研发团队和良好的口碑

(二)劣势

价格定位相对于其他国产机较高，相对于苹果的知名度较低

(三)机会

随着国家对国产品牌的大力扶持，魅族知名度的提升，广大消费群体越来越关注我们的产品

(四)威胁

国内的其他品牌手机如oppo 、多普达等在手机研发上的投入，以及机型的多样化，对魅族产生一定程度上的威胁，成为强有力的竞争对手。

五、stp分析

(一)市场细分

1.低端手机市场

2.高端手机市场

(二)确定目标市场

1.喜欢时尚潮流的年轻群体

2.注重社会地位的白领阶层

(三)市场定位

1. 魅族坚持以产品技术为导向,坚持以国际的品质，更贴近消费群体少而精的产品路线，以吸引注重高端技术及质量的消费群体。

2.其外形设计简洁高贵，且有着与苹果相似的外壳材质，非常有苹果的味道，同时也吸引了一部分喜欢时尚，引领潮流的年轻群体的喜欢。

3.魅族品牌的价格定位也是白领阶层的选择目标，既不失显身份，同时又很有面子。

六、营销目标

要在石家庄市要成为国内手机品牌市场占有率的引导者。

七、营销策略

1.产品策略

2.价格策略

3.促销策略

4.渠道策略

**手机营销策划书篇四**

公司已经正在实行全国连锁销售。现在准备在广东一城市建立手机连锁店。我在该市做了全面的调查，对该市人文情况有一定的了解。公司派我到该市调研和开发当地市场。

通过这10天里对该市市场的调查和研究，了解了该市的手机市场，并于\*月\*\*日完成了本公司在该市连锁经营的营销方案。

该方案可以帮助公司了解该市的手机市场，也可以指导我们开发该市市场的实际营销工作。

(一)用户分析

1、目标市场

通过市场调查问卷，随机抽查结果显示，我们的产品消费人群大多是追求时尚、处在时尚前沿的人群，主要以工厂职工，学生、刚毕业的大学生和接受时尚前沿的青年。另外一些老年人和听力差的人群也会成为我们的客户。

工厂职工和青年购买我们的手机，是为追逐时尚，消费水平能力较低，一般在1000元左右。老年人和听力差的人群，主要是看重音量大、音质好字体清晰的效果，老年人虽有购买能力，可是却不会轻易购买，但可从亲情上，以礼品的方式打入市场。听力差的人群也是该手机的主要消费人群。但青年人前提是以男性为主，老年人则无须考虑性别。

2、消费偏好

在市场调查中发现：消费者普遍容易接受中低档产品；喜欢进口的品牌机和质量好的国产手机；消费者希望手机个性化，希望有专门量身定做的手机；消费者购买手机的主要用途是与人联络，工作需要和顺应流行趋势；手机最多是打电话和发短信。

3、购买模式

在市场调查中发现：普通大众更换手机的时间是2年左右；价位在1000-2024元；通常在专卖店或大卖场购买手机；最注重的是手机的功能、品牌和款式，提供客户所需要的产品这成了我们连锁企业的优势。

4、信息渠道

**手机营销策划书篇五**

旺季抢量，同时强化xxx音乐手机，完美音质的形象定位，通过主推音乐手机，提高中高端机型的比重达到40%以上，手机促销活动方案。

完美音质，随身畅响

20xx年12月20日－20xx年1月31日，凡购买xxx音乐手机(k098/k028/k058/k128/k066/k059/k088)任意一款，均有便携式旅行小音箱赠送。

该赠品为便携式旅行小音箱，主要的用户利益点在于手机音乐的共享，可以在郊游，聚会等时刻，随时随地播放手机中存储的音乐。

此次促销活动，全国统一开展，赠品全部由工厂采购，公司根据各地音乐手机完成率核销各地礼品货款。礼品采用先冲帐后核销的办法。

完成数量/任务数量(最高为100%)x单台礼品价格

各地的赠品需求数量由各地确定，原则上是针对消费者的促销，不考虑补通路库存。 配合本次促销活动，公司将专门制作陈列，形象展示，现场活动用pop物料。

除不可抗力影响外，本次促销的所有赠品，户外促销活动以及形象布置的宣传物料，须在9月10日之前到达各一级仓库。

赠品必须由促销员控制，赠品的发放数量必须和活动开始之日到结束之日的实销量一一对应。

从全国来看，音乐手机80%以上的销售来自于促销员;另外，还有很大一部分的销售来自于经销商老板的绝对主推。因此，我们的促销活动重点在此类售点开展。

招聘临促。旺季临促是拦截客流，留驻顾客的最重要力量，并且能加大活动范围，加大成交面。各地要从暑假开始招募培养临促队伍，才能在旺季产生巨大作用。明确临促的职责主要在于拦截以及留驻顾客，协助试机以及替顾客排队交款。

促销员演示样机配备。k098，k028，k128必须配真机。

陈列和形象更新。为突出音乐手机的主题以及整体品牌形象，在促销开展之前，各地务必在大卖场，核心售点，专区中尽可能使用新的背板(音乐手机主题背板);并且使用1-2节柜台做专门的音乐手机陈列。工厂届时有专门的陈列示意图，各地务必按照示意图执行。

各地征订的音乐手机演示音箱必须集中陈列于促销活动售点。尤其是人流量大的核心售点。

本次促销赠品，很好地和音乐手机完美音质的卖点相切合，可以在销售时加以演示，进一步突出完美音质的概念。因此，促销品的备货和补货非常关键。

抢占销售卖场的关键陈列位置。陈列位置越好，越多，越大，销量就会成倍提升。因此，各地在x月15日前，要设法拿下关键陈列位(人流大，留驻率高)。

注意资源的投放和集中优势兵力。旺季的时候，其他品牌也是重兵投入，参照五一联想在长沙市投放的的临促数量(300名临促)，估计各品牌的投入力度会更大。因此，各地要注意借力打力和集中优势兵力，必须抓住主动拦截顾客并带到柜台前这一关键环节。

业务团队销售竞赛和短信互动。

注意人流特点。对历次节假日旺季的观察表明，以国庆为例，第1，2天，省会城市，二级地市的\'人流量会大，第1天的销量会达到平时7-10倍，第2天达到平时的3—4倍;第3，4，5天，人流回落到地市，县城，乡镇，销量为平时的1.5—2倍;第6，7天，一级城市又有所上市，但总量增长不大，和平时周末类似。各地注意根据此人流特点，安排促销活动开展和资源调配。

准备低价格机器冲量。比如：k218等。

预防问题：赠品的流失问题，必须有严格的流程控制，促销员必须填写《赠品发放登记表》。每发放一个赠品，都必须在表上做相应填写。

活动效果延续性的问题。要设定促销目标，开展分组竞赛;促销活动过程中强化业务员户外推广以及站柜销售等推进促销效果;利用销售奖励政策拉动乡镇客户持续关注和主推。

附：

终端赠品发放登记表

售点名称： 填表人：编号顾客姓名联系电话手机型号手机imei码赠品名称/数量赠品库存表期初库存实销数量送出赠品期间补货期末库存备注：是否有其他损耗，请在下面注明原因。

**手机营销策划书篇六**

为了保障事情或工作顺利、圆满进行，往往需要预先制定好方案，方案是从目的、要求、方式、方法、进度等方面进行安排的书面计划。那么你有了解过方案吗？下面是小编收集整理的手机营销策划方案（通用6篇），欢迎大家分享。

**手机营销策划书篇七**

1.行业分析

1.1手机的发展历史

2.1学生群体与白领工作者

从目前来看小米手机的潜在消费者主要针对那些追求手机性能的手机发烧友，以及那些想买高端智能手机却苦于价钱太贵的的消费群体，大学生是小米手机的主要潜在消费者。年轻的女性也将会成为小米手机的潜在客户群，越来越多的年轻女性在看着手机外观的同时也开始注重手机的各项性能。小米手机拥有 800 万像素+led+自动对焦设计，并且操作简单易懂，支持 1080p 高清视频拍摄为诸多年轻时髦的女性所吸引。小米手机推出米聊软件与潜在的 4 亿用户的微信竞争，相信会有一部分消费者放弃 qq 微信而选择小米手机米聊软件。

3.竞品分析

3.1苹果手机

苹果手机一直属于高端行列，其价格自然也很可观。这使得苹果公司在中国市场定位在了一个较小比例的客户群上。售价过高是影响iphone在中国大规模普及的主要障碍。但是随着中国经济的快速发展，人民可支配收入的提高，再加上苹果在中国日益扩大的fans群体，价格方面的劣势并不会对苹果手机的竞争力产生很大影响。随着我国社会主义市场经济制度的不断完善，苹果手机的市场环境也在不断得到改善。各种对企业营销影响较大的法律法规的出台和修正，将会对iphone的买方和卖方提供更多的保证，同时也会促进苹果扫除入华道路上的障碍。中国人的价值观念正在不断发生改变。中国的手机消费者们相较于其他国家更注重手机的娱乐和上网功能，而这些恰好又是苹果的强项。随着苹果手机在全球的扩张，以其独特性吸引着越来越多的人群，所以其在中国的粉丝基础也正不断扩大。

中国目前是诺基亚的第二大手机市场，诺基亚每年生产的手机约有10%在中国销售。诺基亚今天在中国取得的巨大成功，除了诺基亚产品功能优秀的原因，其广告策略也发挥了重要的作用。中国消费者已经普遍认可了诺基亚的广告语“科技以人为本”。科学的主体是人类，如果科技应用不能为人类带来价值的话，再尖端的科技也是无效的。所以，诺基亚“以人为本”，致力于个性化的观念受到人们的欢迎。诺基亚为了赢得市场，对其手机做了积极的产品定位。诺基亚在品牌战略上避开了技术上的劣势，以高超的人性化诉求定位企业品牌的形象。诺基亚手机在刚刚发展时在技术上没有什么明显的优势，假如诺基亚一开始就一味地以技术作为其品牌宣传的重点就不能显示出其与其它品牌有什么不同，还会弄巧成拙，最后以失败告终。所以诺基亚就先对当时的市场进行分析，从而认识到手机如果一直仅仅应用于商务活动便会造成消费者对手机消费市场的局限性。与此同时，诺基亚就集中力量试图打破手机在普通消费者心目中的片面理解，让消费者进一步了解先进的通信技术。诺基亚从此认识到，科技的真正魅力应该来源于人性本身，当人与科技在互动中相得益彰时，科技便找到了它存在的真实意义。这样诺基亚便树立了“科技以人为本”的成功品牌理念。

以上分析了四种占据市场份额比较高的手机品牌，当然还有其他种类的手机占据市场，但此四种品牌可以说占据了半壁江山。

4.小米手机分析

4.1小米手机的竞争力

小米的核心竞争力体现在两个层面上：第一个层面是基础层面，也是共性层面，即小米和其它行业领先者获得竞争优势的基本来源，通过把握基本层面的核心竞争力，小米和其它行业领先者能够区别与行业内的大多数竞争者，站在行业领先位置；第二个层面是差异化层面，即小米与行业内其他领先者在核心竞争力方面的差异，通过把握差异化层面的核心竞争力，小米能够同主要竞争对手开差异化竞争，获得差异化领先优势。在国际化过程中，充分用自己的核心竞争力，运用低成本、差异化的竞争策略，有效地将竞争优势转换成为比较优势，从而在国际市场上呈现迅速扩张之势。在核心能力的基础层面上，小米的核心竞争力就是利用互联网这一平台，在贴近市场和掌握核心研发技术的基础上，将市场和技术紧密结合的能力。除了掌握自主知识产权的核心技术，市场也是另外一个非常重要的一个方面，小米从创立到今天，一直非常注重网站论坛的建设，通过切身地贴近市场和客户，及时收集到客户的需求，由于掌握了核心的研发技术，所以能够将客户的需求迅速转化为定制化的产品提供给客户，满足了客户的要求，从而为客户提供了快速、定制化的增值服务。小米另外一个很大的优势就是其关联公司（金山软件、凡客诚品、多玩等）由于小米董事长雷军的投资人和合伙人身份，这些公司都和小米有着紧密的联系。利用他们的资源，小米就会具备其他手机厂商都不具备的优势——低成本、高效率，整合速度快和双向推动作用。甚至可以形成一个以手机为纽带的移动互联网帝国。4.2小米手机的swot分析 4.2.1 strengths（优势）小米人最引以为豪的竞争力之一，当属研发，在国内同类厂商中，小米在这方面的实力是公认的首屈一指。在研发投入上，小米的投入比例已达到国际高技术公司的平均水平之上。市场领先度与跨国公司基本达到一致，80%以上主要产品采用前沿技术。小米坚持每年以不低于销售额10%的资金投入研发，这一比例在全国电子百强中排列第一。小米能在高端市场上站住脚靠的是自主研发了全球尖端核心技术。小米是“世界少数几家能提供下一代交换系统的厂家”。是中国申请专利最多的企业，3g坐拥数项行业创新。其出品的通讯产品大多是基于自己研发的独立产权产品，能够全面呼应顾客的需求。小米利用国内劳动力及设备较为廉价这一优势，使得小米在产品成本上比国外其他厂商明显更具优势，这一点使得华为的产品在价格上更具有竞争力。4.2.2 weakness（劣势）

身为民营企业，难免具有一般民营企业都存在的通病，即领导人的个人色彩浓烈，在一权独大的情况下，决策失误很容易出现。且不太注意社会舆论，我行我素，如果需要，会随时裁员增员，增加了员工的不稳定性。财力资源比较薄弱。由于小米没有上市，其财力与阿尔卡特，思科等相比要薄弱的多。这在一定程度上会阻碍国际化进程，而且也限制了它使的研发支出。由于人们对中国企业创新能力的怀疑，使得小米生产出来的产品遭遇到质疑。低调的公关风格和不足的宣传力度不利于提高企业形象。针对这一点，小米当下也进行了改进。由于小米如今涉足手机等终端产品，其消费群体将是广大群众，而其低调的作风不利于公司产品的推广。因此，小米当下也逐渐重视产品的宣传，小米的面纱正逐渐在人们面前揭开。

4.2.3 opportunity（机会）

通信业的快速发展，给小米带来了机遇，我国3g市场商机无限，实际上，终端匮乏已经是国内3g发展一个最大绊脚石。由于全球3g市场发展速度非常不协调，与2g手机相比，3g手机的数量仍是微不足道。因此在发展初期，国内3g市场仍然是一个上网卡、上网本以及手机多终端形态并存的市场。而小米的优势在于wcdma。很早，小米就开始了wcdma测试终端产品的研发工作，并陆续在中国的北京、上海、深圳以及全球范围的欧洲、美国、韩国等区域建有研发分支机构。从2024年开始，wcdma测试ue已成为各3g网络设备厂商重要的网络测试工具。当时全球3g网络尚处于大规模商用的前夕，外国电信巨头还未形成垄断市场的局面，所以在时间上对华为大力发展3g终端非常有利。依据国外的经验来看，在以数据增值应用服务为主的3g市场，3g手机终端作为运营商语音与数据服务的载体和差异化竞争优势的集中体现，将会越来越多地走向定制，这将提高手机终端产业的门槛，拥有研发技术优势等核心竞争力的国内通信设备厂商将抢占先机。

4.2.4 threats（威胁）

与思科，阿尔卡特等企业相比，小米在人力资源，以及设计、部署网络这些方面处于劣势。随着电信运营商更加考虑网络功能和性能，小米的“价格撒手锏”有可能失去吸引力。全球电信提供商正把更多业务活动转移到中国，以利用中国低成本的工程和制造能力。阿尔卡特分别与上海贝尔以及tcl建立了合资企业。北电网络已与电子产品集团中国普天结盟，制造3g移动设备。这将使小米的低价优势不再明显，竞争压力加大。

5.推广策略

5.1产品策略

在用户越来越多的关心智能手机性价比的背景下，小米手机以其优越的配置和低廉的价格不断的制造话题，吸引人们的注意力，同时以“发烧友”小众由点及面的逐渐扩大其在人们心中的影响力。小米手机口碑的形成主要在于其高性价比，以及人群的追捧和发酵，这种病毒式的口碑营销非常的奏效，这样会为小米手机后期的在线销售打下了基础。

5.4.2事件营销

小米手机主要对以下两大顾客群体进行宣传推广。

一是习惯网络购物和从网络获取信息的人群，这些人长期接触网络，对新事物有较为开放的心态，易接受新事物，宅男宅女已经成为潮流 二是对价格敏感的中等收入人群，大多数年轻人由于经济原因，对价格都很敏感，很高性价比的小米手机对他们将非常有吸引力。所以刚开始小米手机名声不是很大，大家没有看到实物时，主要得依靠宅男宅女打开市场。随着时间推移，当小米手机有了一定的口碑和知名度以后，便会吸引更多“非宅”人的潜在顾客，经一步扩大市场。

5.5.4市场进入策略

小米手机在广告策划初期以宣传片、图片、弹跳窗口等形式宣传；在产 品上市后和联通通信公司合作（充话费送手机活动）以及类似苹果手机宣传模式的抽奖活动等。

**手机营销策划书篇八**

前言：

当今社会，经济快速发展，人民生活水平提高。随着生活水平的提高，人们的健康意识也在不断增强。越来越重视个人卫生和疾病预防，加上近几年“非典”“禽流感”“甲流”等各种流行性疾病的肆虐，使人们更加重视个人卫生。手部是人们经常接触外物的部位，是最易接触、感染病毒的部位，因此在提倡预防流行性疾病中最重要的一步就是要进行手部消毒，洗手液的需求量逐渐增加。

于是市场上出现了越来越多的洗手液。品类众多，但效果各不一样，且有一定的限制，就是大多洗手液都需要有清水可以冲洗，，如果用清水清洗不净时就会有残留物，对饮食的质量产生影响；而且大多都含有酒精等腐蚀性成分，过量使用会伤手。

在这种情况下，上海久誉生物科技有限公司研发了“安立久消毒液系列”。采用独特新型“零损伤”配方，在卫生领域掀起了消毒品的绿色革命。本消毒液系列产品，靠“离子电荷间吸引”的方式，溶解和穿破细菌和病毒的细胞壁、细胞膜和细胞核，导致参透性改变细菌和病毒的细胞成份而致使其迅速分解而死亡，从而达到安全、高效、消毒、灭菌的效果。本产品品质处于国际水平，采用新型“复合季铵盐”配方，通过国内外八家机构部门检验认证，中国国家卫生部正式批准生产的新型、高科技、搞品质的“安立久”系列消毒清洗剂产品。

“立久手部免洗消毒液”还以小瓶装，方便携带，且免洗等优点进军广州洗手液市场，相信争中将会凸显其优势，占领一定的市场份额。

一，现状分析

1，宏观分析：

随着人们生活水平逐步的改善，人们对健康越来越重视。广州是一个人口众多的大城市，大学生和上班族所占的比例也非常大，而且他们的健康意识更加的强，加上近几年各种流行性疾病的爆发，大家都养成了勤洗手的好习惯，洗手液也因此成了他们他们日常必需的生活用品，因此洗手液的市场越来越大，竞争也会越来越激烈。

2，微观分析：

（1）市场潜量。通过分析可以看出，这是一个潜力巨大的市场。我国人口众多，是一个非常巨大的消费市场，加上近几年“非典”“禽流感”“甲流”的爆发，人们越来越重视通过清洁卫生来预防各种疾病，卫生意识进一步加强，特别是易接触感染细菌的手部的清洁，所以洗手液的需求量将大增。

（2）竞争者。目前洗手液市场上种类繁多，竞争激烈。其中蓝月亮、威露士、舒肤佳、滴露等几个大品牌占有了该市场的绝大部分份额，且每种品牌都有自己的特点和优势，要想一下子打破这种格局，迅速占领市场是比较困难的。所以要发展好“安立久”本身的长处尽可能开拓蓝海市场。例如：通过调查，其他大部分品牌的洗手液都含有酒精等其它腐蚀性成份，而且大多都是大容量装的的沐浴露型的，而“安立久”在这方面又有了自己的特色，小容量装，方便易于携带，且是喷雾型、泡沫型，免洗的。(3)消费者的特点。对象是大学生和上班族，他们的卫生意识比较强，对疾病防范意识也很强，讲究日常生活及环境卫生已成为他们的自觉行为，因此洗手液也越来越成为他们不可缺少的东西，但洗手液的效果、品牌、价格会影响他们的选择。

通过调查，我们发现对于洗手液，大学生和上班族主要注重产品的效果和品牌（如图1）而价格却在其次，但单从价格上讲学生和上班族所愿意支付的价钱也有一定的差别。学生没有经济来源，一般不能接受较高价格的产品，比较青睐产品是否价廉物美；而上班族有一定的经济来源，一般主要质量好、效果好、品牌好较高的价格也能接受。

3，分析结果：

（1）优势：安立久洗手液不添加酒精等其他腐蚀性成份，使用时不用取水清洗、无刺激不伤手、杀菌能力好，且小瓶装、方便携带，适合年轻一族，而恰好年轻一族卫生意识比较强，这样洗手液就成了他们的必需品，，且人们追求新鲜感，市场前景好。

（2）劣势：安立久的品牌效应还不足，难以与其他大品牌展开激烈的竞争，而且价格又比较贵，一般消费者难以接受。

（3）机会：由于各种流行疾病的肆虐，洗手液市场还有待开发，只要加大力度宣传，突出产品的优势让消费者了解接受，一定能够打出自己的一片天。(4)威胁：其他厂商也注意到了这一市场，其他厂商的产品也有独到之处，且价格比较便宜，此外各大知名品牌的竞争也带来了非常大的压力。

二，目标设定

1、策划目的

将洗手液推出市场，要立足珠三角，打造出消费者喜爱的品牌，占有大份的市场份额

2、策划目标

不断地扩大我们的市场。

（3）需要解决的问题。

a.b.c.d.

市场上用于消毒的品牌很多消费者对安立久品牌认识度不大学校代理这一环节的协商

宣传要找准方法，不能大做广告宣传，因为宝洁在这方面已经做得很好了

（4）可能性

三，产品策略

1、产品描述

我们将要出售的安立久产品的名称，规格，特点

2、特点

（4）无毒、无刺激、不伤手；

3、功能

（1）本品为液体状，能有效杀灭手部细菌和异味；(2)ph值中性；

（3）蕴含芦荟萃取精华，对皮肤起到长时间保湿作用(4)能瞬间杀死病菌

4、主要成份

双烷基甲基双链复合季铵盐，有效成份含量1.9%-2.1%

5、使用方法

喷雾涂抹，将消毒液适量喷在手部轻揉，即可达到消毒

6、包装

我们采用喷雾小品装来包装，这样放便消费者携带，做到无时无地都可以保持手部清

四，价格策略

1、定价策略

因为我们的产品市场是在校大学生和年轻上班族，我们将会使用中档价进入市场，更好的打造我们的品牌声誉。

2、市场现状

现在市场上的洗手液都是以沐浴型为主，而且价格为10到20元\\250ml

3、价格因素

4、最终定价

五，渠道策略

为了让安立久手部免洗消毒清洗液能够尽快广州市的白领市场和大学生市场，提高市场占有率，我们选择了间接，直接的销售渠道并行，即把产品提供给零售商，经销商等中间商，同时，在广大百货商场和超市都会设置一个特定的柜台，方便消费者购买。为了能够我们公司的整体形象，我们要求所有的工作人员都统一服装，保持整洁的仪容仪表。除此之外，为了防止产品脱销，或供不应求，我们能够及时补充产品，我们组织了一个庞大的运输队伍，假如有以上事情发生，我们会立刻从上海把产品运输到广州提供给各大中间商和我们的产品柜台。我们承诺，我们一定把质的产品与服务提高给消费者。

六，推广策略

1、推广目标：

采取广告、公关、营业推广的组合方式。3.推广计划

举行一场名为“安立久手部消毒知识讲座”的活动，向社会介绍安立久产品的优点，树立品牌形象，介绍公司的经营理念；时间定为1年，从20\_\_年2月1日开始至20\_\_年2月1日止；与广告同步推出产品。活动口号为“温馨、健康家庭的秘密”。(1)品牌认知活动：

内容：向目标群体介绍安立久公司的优势、手部消毒的重要性。方式：知识讲座

时间：20\_\_年2月1日开始至20\_\_年4月1日止(2)重复认知活动：

内容：突出安立久手部免洗消毒液的特色之处及功能。方式：知识竞赛

时间：20\_\_年4月1日开始至20\_\_年2月1日止(3)品牌确认活动：

内容：突出安立久手部消毒液产品的售后服务。方式：现场服务

时间：黄金假期逐渐普及成日常化。(4)广告：

内容：以安立久的名义提醒社会大众注意手部消毒。方式：辅助各类活动展开

时间：20\_\_年2月1日开始至20\_\_年2月1日止。

七，广告策略

1、广告目标：

树立安立久品牌的品牌形象，使社会认可安立久的产品。2.宣传对象：

广州大学生和白领。3.广告表现计划：

（1）传递的信息：安立久是清洁消毒的专家，大学生和白领的生活必备品。(2)具体手法：校园赞助活动、电视广告、报纸(3)主题：温馨、健康家庭的秘密。(4)校园赞助的建议：

通过赞助校园活动，对在校大学生进行宣传安立久是温馨、健康家庭的秘密的长远计划。大学生是未来社会消费的新力军，安立久有必要做这项工作。(5)电视广告的建议：

突出安立久手部免洗消毒液的安全性及产品有别于其他品牌的消毒产品。突出“零损伤”和免洗的特点。

八，控制与组织

“手部消毒液”是一个规模庞大且潜力巨大的市场，如果能打入这一市场并能占据一定地位，对我们的产品日后的发展将具有战略性的意义。从03年的“非典”到09年的“h1n1”，我们不难发现，日常生活的消毒清洁得到了越来越多的重视。特别是年轻的一代，对消毒品的需求更是难以忽视。因此，我们决定成立专门的机构，对我们的产品的营销进行管理和控制。这专门机构是由各部门的具有丰富经验的优秀人员组成，他们的主要任务是针对市场的需求，经过研究与分析，做出满足消费者的需求的决策与安排。

2、预算(略)

3、收益预计(略)

4、计划进程表(略)

**手机营销策划书篇九**

每个人们都想拥有一部智能手机，性能强大而价格低廉，但其价格原因大多数人都未能如愿！能不能用购买普通手机的钱买到一部功能强大的高配置的手机呢？一家叫小米的公司推出了一款“双核1.5g、1g内存、电池1930mah、800万像素摄像头”的主流高配手机回答了这个问题，价格只要1999元。

直到7月12日，在小米公司成立1周年的媒体见面会上，小米ceo雷军才正式对外宣称小米公司将推出一款手机，但这次媒体见面会并没有小米手机的样机演示，也没有关于小米手机的细节介绍。

8月16号，小米公司举行了小米手机发布会，正式向外界公布小米手机的详细配置和功能介绍以及1999元的预售价。

到此时，小米手机的神秘面纱才最终被揭开，不过，这更进一步掉足了人们的胃口。因为，小米在发布会上并没有公布小米手机具体的发售时间及预售方式。人们在惊叹世间真有小米这样超高配置和超低价格的手机时，却又买不到！

为了给小米手机的这场8月16号的发布会造势，小米手机的宣传团队充分发挥了微博的力量。比如，在小米手机发布前，通过手机话题的小应用和微博用户互动，挖掘出小米手机包装盒“踩不坏”的卖点；产品发布后，又掀起微博送小米手机活动，以及分享图文并茂的小米手机评测等。

由于网民的热切关注，再加上各大论坛的跟风炒作报道。小米手机迅速成了网络上的热点事件。截止8月底，百度搜索“小米手机”关键词相关结果约700万个，google搜索相关结果2700万条，新浪微博上“小米手机”的内容也达到70多万条。

在一款手机没还有上市之时，小米手机可谓赚足了人气，小米开始在官网上正式接受网友的预定申请，而让小米公司惊喜的是网上预售仅用了34个小时，小米手机预定量就达到了30万部。最终小米公司迫于服务器以及首批产能的压力，于6日晚上23:40宣布停止小米手机预定。

点评：在小米手机的案例额中，小米手机的宣传营销团队将网络饥饿营销和网络事件营销用到了极致。首先，一开始就对外放出一个“烟雾弹”，要生产一部高配低价的手机，以此来制造话题。但又不过多透漏小米手机细节，让外界去猜测。总之，小米手机的策划让人们对小米手机“只闻其声未见其身”，可谓掉足了人们的胃口，让小米手机成为网络持续关注的热点事件！

相关信息：http:///

**手机营销策划书篇十**

活动口号:省钱，如此容易！

活动背景:自中国电信被分拆以来，随着无线通信的迅速崛起，电信业务在利润增长点上一直处于开源无路的困境。被信息产业部定位为固定电话网的补充和延伸的夷陵通，就是利用已有的固定电话网络，实现无线接入，打破高端通信市场由移动、联通两头独大的局面，从市场格局上形成三足鼎立的竞争局面。事实上，xx年，中国整个电信市场用户增长的全景图中，夷陵通净增加了2300万户，总用户达到3500万，远远高出人们的预测，已经成为我国通信市场的一支重要力量。凭借其低廉的资费优势，夷陵通在上市初期就受到广大消费者的欢迎，以燎原之势获得社会各界的极大关注，数以万计的首批夷陵通用户已感受了价格低廉、绿色环保夷陵通的时尚和魅力。但是夷陵通上市初期，即受到了竞争对手的猛烈阻击，激烈的市场竞争，使销售情况并未像人们前期预料那样的乐观。分析其原因，固然有目前宜昌市的消费者逐渐趋于理性消费、大部分有移动通信需求的用户都已经购买了手机的因素，以及由于竞争对手提前进行市场阻击，而更深层次的原因在于没有对市场进行有效的细分，并在市场细分的基础上提供不同的话费套餐服务。高校学生群体即属于被忽略的一部份。

就三峡大学市场来看，大多数学生属于有移动通信需求的低端用户，他们追求以时尚的移动通信作为日常沟通方式的补充，同时他们又属于无经济收入来源的低端消费群体，两者之间的矛盾给夷陵通的发展提供了较大的发展空间。夷陵通业务在校园市场的发展存在较大空隙。

在此情况下，随着宜昌市通信业的进一步发展，努力在移动通信领域的校园市场占据较大市场份额，并由此辐射全社会，为夷陵通业务的长远发展打下坚实基础。

前期准备:

1活动主要负责人联系宜昌电信，向电信的主要负责人说明活动策划方案

2活动主要负责人与电信协商，为三大学生量身打造一种资费方式

有可能的话可以建造三大的局域网

4在学校里招一批学生参加此次活动要求口才好，沟通能力

强，能吃苦

小灵通的优势:1辐射比遥控器还低

我国政府在有关电磁辐射环境保护方面是极其负责的，我国现行的电磁辐射防护标准比欧美各工业化国家要严格的多。根据相关检测报告的显示，小灵通手机的辐射频率最大值为10毫瓦，比电视机遥控器的使用功率（25毫瓦）还小很多，完全可以忽略不记。

此外，小灵通在待机时处于休眠状态不发射功率，也就是说此时小灵通手机没有辐射，只有在发生呼叫从休眠状态到呼叫状态的处理时才进行交互式的发射。小灵通手机的发射功率，按小灵通使用时距人体1厘米计算，小灵通手机仅有0.25微瓦/平方厘米的电磁辐射被人体吸收。小灵通手机的电磁辐射功率仅仅是我国微波卫生标准的1/150。

2话费低

由于小灵通的资费标准和固定电话基本相同，所以在本市多用小灵通则可大幅降低话费；另外小灵通不但可以打国内国际长途，还可拨ip电话，让用户在市内随时随地享用便宜的长途电话。

3多姿多彩酷炫生活

目前移动通信设备不仅具备基本的通话功能，更成为可以上网看新闻、玩游戏的随身娱乐设备，在这一点上小灵通毫不逊色。用户借助小灵通无线市话系统高达64k/32k的数据通道，能够随时随地享受无线互联网服务。

三大具体情况1市场潜力

xx级新生人数多，加上高年级学生，市场潜力极大。大学生是一个特殊的消费群体。是以后社会消费的主力军，学生现在形成的消费观念对以后的消费方式有很重要的作用。

2实际需求

夷陵通服务的顾客。“移动性”是夷陵通区别于固定电话的最大优势所在。在三峡大学，几乎90%学生主要通过固定电话或手机进行沟通联络，这一比重是很大的。这决定了他们是夷陵通的潜在用户。

3竞争对手的情况

移动公司的网络在校内并不好。在欣苑机房。g楼等地方经常没有信号，很不方便。移动的资费并不便宜且移动在校内的用户早已过饱和了由于没有经济收入，日常花费大部分由家里提供，高校学生的通信消费能力不高，月消费话费约25-200元不等，人均月话费约50元左右。表明高校市场虽然是一个低端市场，但夷陵通的arpu值（每月平均每用户收益）比固定电话要高，成本又低很多，是运营商应该着力培养的消费群体。

4具体的使用情况

手机价格高资费高辐射强

小灵通辐射小在校内的信号较好且资费便宜(小灵通上可打ip长途，也可用201电话卡长途便宜)月平均话费低于手机，很适合学生使用。

小灵通现在可发短信上网与手机功能差不多

注:宣传单内容包括a学生新特权（专门针对学生的优惠活动）

b小灵通本身的优势(话费低辐射低)

更多的要从家长的角度写

2新生入学时a在学校迎新的校车上帖广告

b在校内用条幅宣传板等形式进行宣传

3新生寝室的桌子上放宣传单

具体操作:1开学时在学校体育馆附近及个苑设业务代理处。每个代理处都要有学生至少一名（了解真实的销售情况）

2在学校里面设专门的代理店不仅使人有可信赖之感，更为重要的是能够提供专业、周到的服务。采用专卖的形式，以一定价格给学生折让，由专卖店具体负责销售及售后服务，并利用他们发放一些广告宣传材料，及时反馈信息，并处理用户使用中出现的一般性问题。

基础。从而使这次活动更好的开展。

学生工资:从电信的销售中提成

具体分配-----能者多劳多劳多得

除去成本外的净利润进行分配

a外联人员-----从净利润中提25%

b宣传人员------从净利润中提15%

c现场工作的同学-----净利润中提25%

d活动主管人员-----35%

（本文素材来源于网络，如有侵权，请联系删除。）

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn