# 2024年手机营销策划书(模板12篇)

来源：网络 作者：莲雾凝露 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。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看一看吧。手机营销策划书篇一活动目的：双11到来之际，...*

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。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看一看吧。

**手机营销策划书篇一**

活动目的：双11到来之际，针对各电商大势炒作之际，香港路信准备借势造势，策划双11重大营销活动，针对双11这天卖场内的所有手机进行低价促销活动，以吸引顾客形成气势、促成销售。重点体现实体店也可以享受网购价，更安全、便捷、实惠、售后更有保障)

一、活动主题：购机狂欢节——中国电信\_\_划算

双11疯狂购全场2折起——实体店也可以享受网购价

(安全、便捷、实惠、售后更有保障)

二、活动时间：11月9日-11日

三、活动专柜：大兴路天翼卖场——联想专柜

香港路综合营业厅(香港路怡信数码城正对面)

四、活动预热：

1、群发短信、微信、qq群：

双11来了，大兴路电信营业厅——联想专柜，香港路综合营业厅(香港路怡信数码城正对面)，全场疯狂机低至2折，实体店也可以享受网购价，你还在等什么?安全、便捷、实惠、售后更有保障，赶快来抢购吧!活动时间仅限11月9日——11月11日。

2、dm单页宣传：计划10000份(单页)

发放地点：大兴路、中华路、丁字口、香港路、万里路、澳门路

(临促10人，6人\_\_天\_\_0元/天=1500元)

门店拦截：一句话营销：

手机5折了，仅限双11，赶快抢购吧!

发放时间：11月7日—11月11日

3、宣传车(由电信公司支持)

宣传时间：11月8日—11月11日

五、活动内容：

1、光棍不光惊喜满框

(1)“一”见倾心：活动期间所有进联想专柜用户试机均有好礼相送

(2)“一”如既往：凡在柜内办业务、交话费的用户，免费赠送“幸运刮刮卡”一张;(礼品为牙膏、抽纸、洗衣粉、洗碗精、陶瓷小杯子等)

(3)“一”诺千金：凡在柜内购机的用户(不限金额)，均可参加;扎“幸福金球“一次(礼品：充值卡、米，油，充电宝，牛奶，不锈钢锅)

(4)“一”面之缘：活动期间，每日第11位购机客户将享受特惠配件礼包

2、单身无罪低价万岁

双11疯狂购全场2折起

a、双11精选配件特惠全场2折起

b、“老年专场——特惠5折”

中维恒泰h520原价298元5折价149元

中维恒泰h530原价398元5折价199元

百合c6原价358元5折价179元

c、(9号)“三星专场——品牌直降”

三星w789原价6999元优惠价5999元

三星s4原价5699元优惠价4888元

三星i869原价2588元优惠价2288元

三星i879原价2790元优惠价2190元

d、(10号)“华为htc专场——品牌直降”

华为a199原价元优惠价1590元

华为8813d原价1590元优惠价1111元

htc802d原价4980元优惠价4380元

htc528d原价2199元优惠价1699元

e、(11号)“全场特惠“

中兴n980原价1590元优惠价1111元

中兴n986原价1790元优惠价1290元

中兴n880g原价1090元优惠价800元

酷派9150原价2024元优惠价1690元

酷派5890原价1090元优惠价800元

酷派5876原价990元优惠价800元

联想820e原价1390元优惠价1111元

联想a375e原价699元优惠价499元

海信eg958原价1090元优惠价800元

f、充电宝9元抢(每日限量10个)

双11精选品牌特惠

双11新款热销机型底价促销

说明：年末最后让利，双11疯狂购全场2折起，周末重点以品牌吸引用户，重磅推出三星、htc、华为系列品牌机进行让利促销，双11则以全场优惠为主吸引用户，时间重点把控在下午的4点至6点进行最后的让利促销。争取借双11的打折嘘头形成一定的气势和带来可喜的销量。

六、外围炒作

1、活动现场免费“手机加香消毒”服务;

2、礼品区：通过礼品堆头陈列，激起客户购买欲

3、广告制作

地贴、舞台背景、横幅、x展架、气球拱门

4、路演

(1)活动主持1名

(2)学生舞蹈4人

1.最炫名族风2.遗失的心跳lovelovecrazy

(3)三星宝贝迷你秀4人：欢乐颂

(4)员工歌曲

肖丽：1.爱死了昨天2.潇洒小姐3.火

陈涛：1.你的眼睛背叛了我的心2.一个人的天荒地老3.听海

(5)员工卡通舞蹈6人(由销售组负责执行)

七、费用预算

项目数量单价小计备注

广

告

制

作气球拱门20米20400

地贴50平米7350

舞台背景35平米7245

x展架4个60240

刮刮卡500张0.3150

单页10000份0.033000a4版面

铝膜气球50个4200

路演学生舞蹈2人\_\_天200

活动主持1人600600

礼品充电宝20个10200

食用油4桶62248

大米4袋52208

牛奶645270

小礼品1003300

临时促销6人\_\_天501500

费用合计：9111元

**手机营销策划书篇二**

策划书的内容

由于企业策划的目标、内容与对象不同，策划书不应该有固定的内容与格式。

但是，这决不意味着策划书可以不分层次、不分先后，随心所欲地去写。

它也有着自身的格式结构。

一般来说，策划书的内容及格式有十个方面：

1.封面

封面一般由策划书的名称、策划单位、日期、编号等内容组成。

封面是一份策划书的“脸面”，决不能小视，尤其是策划名称(也叫标题、题目)，必须注意简单明确、立意新颖、画龙点睛、富有魅力。

“起名”是国外策划公司的一项重要业务，要尽量避免一般化，同时名副其实。

如深圳华为公司做的企业文化策划起名为“华为基本法”，山东绿源集团做的提升企业核心竞争力的全面策划命名为“跨越巅峰工程”。

当然，策划名称要名副其实，不能金玉其外、败絮其中。

策划名称一定要与策划书的主题相吻合，用词要言简意赅、一目了然，也要具有鲜明的倾向性，代表策划的主要意图。

一般策划名称有一个新颖响亮的主标题，还有一个起解释说明作用的副标题。

2.序文

序文主要描述策划项目的来龙去脉、背景资料、策划团队的介绍、策划书内容的概括等，一般要简明扼要，让人一目了然。

这里要注意策划单位的“信誉”、“名气”和策划团队成员的“明星效应”的运用。

3.目录

目录的.内容必须下功夫。

如果封面引人注目，序文使人开始感兴趣，那么目录就务求读过后能使人产生强烈的了解策划书全貌的冲动和欲望。

4.策划目标

目标表达要求突出准确性、挑战性、现实性、可衡量性和时间性。

尽量采用标准、规范的专业术语，避免概念含糊不清。

用语尽量数字化，避免“较多”、“广泛”、“大幅度提高’’等含混词语。

如把策划目标定为“企业利润率有较大幅度增长”就不符合目标的标准。

因为利润率有成本、销售、资金等多种，不同人对“大幅度增长，，也有不同的理解，极容易产生误解。

如改为“截止到2024年12月31日企业资金利润率提高20%”就表达准确了。

另外，策划目标也要避免大包大揽、盲目许诺。

5.策划内容

这是策划书的文本部分，也是整个策划书的主体部分，主要包括各种调查资料和结论、企业问题与机会点、问题的原因和机会的依据、创意方法和内容、改进方法及其具体措施、策划要注意的问题等。

实际就是调查报告、解决方案两部分。

内容的阐述要主次分明、具体明确，以让读者一目了然为原则。

切不可繁杂无序、含糊其词，以免给人造成任务不清，方法不明，不知道策划者到底想干什么，为什么去干的局面。

6.费用预算

最好列表说明实施策划书所需费用的细目及其依据，排出预算进度时间表。

费用必须进行科学、周密的预算，使各种花费控制在最小规模内，以获得最优的经济效益，实现策划要素的联动优化。

也可以根据企业的承受能力，给出几种提供不同量的资金、人力、物力等约束条件和不同的时间进度的不同结果，供企业选择。

这样既方便核算，又便于事后查对。

7.策划需要的场所、环境和条件

对在策划项目操作过程中，需要何种环境、提供哪些场所、求助于何种协作以及需要什么条件等，都要在策划书中加以说明，以保证策划工作得以顺利进行。

8.预测策划效果

一个成功的策划，其效果是可以预测的。

所以，策划者应依据已有的资料，对策划实施后的效果进行科学的预测，并将分析成果体现于策划书中，以增强其策划力度。

9.参考资料

列出完成本策划案的主要参考文献，如报刊、行业协会或企业内部的统计资料等，以表示策划者的负责态度、提高企业策划的可信度。

但资料不必太多，可以选择主要和实用的资料作为附录。

当然，有的资料不必全盘托出，类似独家新闻，有的只公布资料内容，不谈来源;有的只谈资料来源的权威性，不谈细节。

参考资料主要的目的是给委托企业提供一个资料平台，以提高企业经营管理水平。

10.注意事项

列出企业策划主体双方的责权利;关注策划书顺利实施的条件。

条件过多，会使企业感到无法实施而被否决;条件过于宽松，容易导致策划案因考虑不周而半途而废，影响策划人的信誉;在注意事项里，也应就策划书的知识产权、保密条款等内容作出约定。

以上十项内容，是策划书的一般内容和格式。

不是所有的策划书都应如此千篇一律，一应俱全。

不同的策划书，因其内容的不同而在格式上也可以有所变化，对此，策划人应该在企业策划过程中灵活运用。

文档为doc格式

**手机营销策划书篇三**

手机市场一直是我国竞争最激烈的行业之一。在国产品牌与国外洋品牌的竞争中，国产手机主要依靠在营销方式上的创新取得了超过50%以上的市场份额，其中聘请形象代言人是最成功的营销方式之一。然而，随着各品牌厂家与形象代言人之间的协议期限的结束，如何进行品牌和营销推广又是新的课题。某品牌厂家通过独特的思维方式，借媒体和企业之力，举办的“中华数码小姐”大赛，跳出传统的选美窠臼，以数码之美，完成了新的形象代言人的选拔工作，实现了品牌形象由以明星时尚的代言向以自主选拔代言人的大众时尚的完美转变。

一、活动背景

（一）市场竞争形势发生了巨大变化

面对国产手机厂家咄咄逼人的攻势，洋品牌在经过\*\*年的阵痛之后，对国产手机采取了正面出击的营销策略。除摩托罗拉、诺基亚、索尼爱立信等传统的国际巨头加大市场投入，加大产品研发力度和新产品上市速度外，以三星、lg等为代表的韩国厂商以技术领先为竞争优势，以切合中国人的消费心理，推出深受中国喜爱的折叠机型迅速崛起，在市场上占据了相当的主动。而国产手机由于技术的相对滞后、产品质量以及前期库存的压力，在市场竞争中陷入了前所未有的困境，波导、tcl相继被摩托罗拉、诺基亚、三星等国外品牌超过，使广大消费者对国产手机厂家的表现颇有微词。

（二）国产手机的品牌代言基本结束，没有新的品牌推广模式

在国人眼中，国产手机的崛起，一是在销售渠道上的变革以及“人海战术”的成功；二是在推广上采取“广告轰炸+代言人”的模式。中央电视台黄金时段的广告招标，就有tcl、夏新、南方高科、波导等四家企业中标，而国外品牌尚无一家。同时，国产手机热衷于聘请形象代言人，如康佳聘请张曼玉，熊猫请来了梁朝伟，首信请来了跳水冠军伏明霞，夏新邀请小燕子赵薇，tcl邀请韩国美女金喜善，cect邀请吴小莉，波导邀请李玟，南方高科邀请章子怡，中兴通讯请来了李连杰，一时间，在国产手机阵营，到处都是“美女+手机”的广告以及宣传画，而随着他们之间品牌代言期限的结束，新的品牌推广方式将是国产手机在营销推广方面面对的又一个瓶颈。

（三）该代言人冷峻的荧屏形象与品牌形象有一定脱节

一直以来，该品牌聘请的代言人均是以其善于打斗、功夫高强的侠女形象出现在荧屏上，在《卧虎藏龙》、《英雄》等影片中，扮演的“武女”形象给广大观众留下了深刻的印象。而该品牌努力塑造的是一个动感、时尚、具有高度亲和力和强大生命力的品牌形象。该代言明星作为国际着名的影星，同时作为国内最具有广告价值的女明星，在品牌的推广前期为提升企业品牌知名度、提高该品牌手机在广大消费者心目中的影响力起到了重要作用。同时，该企业作为消费电子类数码产品，是与广大消费者生活密切相关的，而不是以冷峻的形象出现的，在这方面，是明星代言所不能诠释品牌内涵的。可以说，是该明星解决了企业的品牌知名度问题，而品牌的美誉度，并不能依靠明星这个载体所能完成的，必须借助一个具有高度阳光、时尚，具有高度亲和力的邻家小女孩式的方式来演绎，实现企业品牌形象由明星时尚向大众时尚的转变。

（四）该企业进军数码领域已经取得了初步成绩

一直以来，该企业都是以“手机专业户”的形象出现，没有在其他领域拓展，而其对自身的定位是要建成为一个以手机为主导、以电脑、mp3、等离子电视、移动增值服务为侧翼的消费类数码电子企业。在3c融合的趋势下，该企业的相关多元化战略已经取得了初步硕果，相继成立的电脑公司、信息技术有限公司已经在市场上崭露头角，而以“数码小姐”作为承载企业数码领域产品的平台，能较好的诠释品牌内涵。

二、举办活动的swot分析

（一）举办“中华数码小姐”大赛的劣势分析

1、社会上举办的类似活动太多，难免有雷同之感。目前，在中国举办类似选美的活动多于牛毛，很多电视台、平面媒体凭借自身的优势，在全国范围内大张旗鼓地举办选美活动，湖南电视台举办“星姐”选举和“超级女生”活动，南方电视台举办“明日之星”活动，广州电视台举办“美在花城”活动，亚洲电视举办“亚洲小姐”选美活动，凤凰卫视举办“中华环球小姐”活动，已经在广大受众群体中造成了巨大影响，具有一定的品牌知名度和传播力。而作为一家企业，举办类似于此的选美活动难免让广大同行和广大消费者产生企业是在做秀之嫌。

2、举办类似活动经验不足。该企业作为一家成立于5月的高科技企业，近几年取得了高速成长，20\*\*年实现销售收入42亿元，进入中国电子信息企业100强中的第42名。同时，在促销活动的推广和市场网络的建设上积累了属于自身的独特的经验。然而，对于举办规模如此之大的选show活动，还是第一次，在经验上非常欠缺，再加上此次活动牵涉面广，影响力大，参与人数众多，如果有一个环节疏忽，将带来十分严重的后果。

3、类似活动太多，导致大家参与热情不高明星，是非常耀眼的字眼，也是广大普罗大众梦寐以求的明天。而此类选美活动，为广大自信的少男少女提供了比较好的机遇和平台，有可能通过此活动一步步走上人生的顶峰。然而，由于举办活动的主办方水平参差不齐，心态各不相同，广大参与者一个又一个“明星梦”的破灭，在一定程度上抑制了大家参与的积极性和主动性，导致大家对此类活动的淡漠和旁观斜视，与前几年举办此类活动时的火暴程度相比，现在大家比较理性，难以有激情，尽管广大主办方每天都在广告上狂轰烂炸，活动的结果却都出乎意料，参与者寥寥。

（二）举办“中华数码小姐”活动的优势分析

1、该企业在全国拥有优势的资源和网络，能对活动实施即时掌控。经过几年在市场上的精耕细作，已经在全国建立了26个办事处和分支机构，对大型活动具有一定的掌控能力，培养了一支执行能力强、能战斗、对活动操作过硬的队伍，可以在很短的时间内，把活动做到千家万户，做到家喻户晓，为活动的切实执行和顺利进行提供有利保证。

2、“数码小姐”概念是一个全新的概念，具有强大的向心力。综观广大的选美活动，都是围绕靓丽、漂亮等字眼展开，具有明显的选美、选模特意向。随着3c融合趋势的加快，数码产品已经在影响和改变着人们的生活，“数码小姐”的概念第一次由该企业提出，作为数码产品的引导者，该企业在此次活动中主要突出“数码”概念，要求“数码小姐”不仅仅拥有漂亮的外表，更重要的是与数码产品结合起来，与该品牌动感、时尚、高科技、国际化的产品定位有机结合，这对于广大青春少女来说，如果能够作为“数码小姐”，将与其他的选手具有本质性的区别，因此具有强大的吸引力。

4、品牌形象代言人具有一定的吸引力。该企业作为国家gsm/cdma

手机定点生产企业，同时作为国内主导品牌手机生产厂家，具有良好的品牌知名度和美誉度。而前期聘请的该代言人作为国际知名的影星，担任形象代言人，无形之中对广大希望参与者产生了巨大的吸引作用。作为手机行业一种前所未有的创新活动，如果能够担任该品牌的形象代言人，对广大参与者来说，不仅对自身是一个大的挑战，更是自身成长史上的具有里程碑式的提升和飞跃。而在表现形式上，以“挑战明星代言”、“谁是代言人第二”、“谁是该品牌的数码小姐”等具有挑战性的字眼激起广大参与者的`积极性。

5、举办该次活动比聘请明星费用低。作为一个企业，在进行商业活动时，必须考虑到投入产出比。而在现阶段，聘请具有知名度的明星担任形象代言人的费用至少上百万，甚至上千万，而明星代言的效果，却没有一个完整的评估标准。而以企业为主导举办此类大型选拔活动，参与性强，只要符合条件的参与者，都可以参加近来，展现自身的时尚和美丽，况且活动持续时间也很长，可以产生持续的市场热效应。同时，举办此类活动费用比较低，比单纯聘请一个什么明星类的形象代言人做广告所带来的冲击和影响要大得多。

通过以上优劣势比较分析，使主办方更加明了自身的优势，也奠定了对此次活动必胜的信心。

三、活动的出发点和创意

随着与明星品牌代言人结束期限的临近，如何进行下一步的品牌推广和市场营销又摆在了企业的面前。与前几年的市场消费概念相比，如今的消费者日趋理性，对品牌的忠诚度越来越高，而该企业经过几年的快速发展，品牌知名度急剧提升，因此，如果再采取聘请明星继续担任形象代言人，一是费用比较高，况且在目前要在找一个比该明星更有知名度的明星也比较困难，同时该明星担任形象代言人两年的时间，已经解决了企业品牌知名度提升的问题。二是对市场销售没有拉动作用，明星是大牌，不会按照厂家的要求出席各种新闻发布会、产品推广会，而这些是促进产品销售的主要手段。如果能够把品牌推广和产品销售有效结合起来，将会起到一箭双雕的效果。

举办一次以企业自身为主导的选拔形象代言人活动是该企业自上而下一致的目标，而如何开展是萦绕在大家心头已久的问题。围绕取名的问题，都争论了很久，大家先后提出了“数码佳丽”、“数码丽人”、“数码新星”、“数码幸运星”、“中华数码小姐”等名称，经过公司内部投票表决和决议，最终选定“中华数码小姐”这个名称。“数码小姐”，以时尚拨动科技的琴弦，携着一种复古与吉祥，传播着来自泛中华区受众文化特征。同时，“数码小姐”能代表该品牌数码视觉新形象，诠释品牌时尚新感应，深刻阐述“科技演绎时尚”的品牌内涵。“数码小姐”，既是该企业的首创，也诠释着数码时代人们对数码的感悟与理解。

技术层面的问题解决了，接下来就是把活动如何与产品销售结合起来了。反观目前手机厂家的活动，无非就是打折、送礼、降价等老掉牙的套路，既无新意也没有效果。经过仔细讨论，大家一致认为，举办该次活动的目的不是选美，也不是选模特和选秀，我们需要的是智慧、阳光、时尚，热爱企业、热爱数码产品的形象代言人。作为企业的“数码小姐”，一定要对公司非常了解，同时，要对数码产品有一定的感悟和灵感，为了更广泛地传播数码概念，同时切实促进产品销售，征集对企业充满深厚感情的数码小姐，在报名条件上特规定，参加此次“中华数码小姐”大赛的选手，要么是该品牌用户手机的忠实用户，要么需要两名或者两名以上拥有该品牌手机的用户的联名推荐才能参加报名。如此，在报名进行当中，虽然是传统的销售淡季，但该品牌手机的销售却呈现强劲的增长势头，部分办事处曾出现持续断货的现象。同时，很多女孩为了有资格参加此次活动，在当地咨询暂时无货后，为了争取这次机会，打电话过来要求公司给其邮购，成为手机厂家中经典的销售个案。

四、活动时间安排

1、活动时间：20\*\*年4月――20\*\*年8月

2、活动程序：

20\*\*年4月初――5月15日：为全国报名阶段

20\*\*年5月17日――6月15日：全国巡回初赛阶段

20\*\*年6月22日：湖南电视台演播厅，举办半决赛

20\*\*年7月：在西藏进行外景拍摄

20\*\*年8月8日：在浙江电视台进行总决赛

**手机营销策划书篇四**

手机市场营销策划书应该如何书写呢?书写一份市场营销策划书技巧有哪些?朋友们，以下是市场营销策划书范文，欢迎大家阅读!

一、概述

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。

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1000-2024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

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cctv-5，cctv-8，cctv-3和本地电视台以及报纸杂志等，他们最信任的媒体是中央电视台。

(二)竞争情况分析

目前在市场国外的品牌有：诺基亚、摩托罗拉、三星、索爱、西门子、飞利浦、松下;国内的品牌有：夏新、天宇，联想、波导、明基、tcl、cect、中兴、康佳等。

这些手机中市场上比较受欢迎的国外品牌有：诺基亚、摩托罗拉、三星、索爱，比较受欢迎的国内品牌有：夏新、联想、波导等。

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，分别是诺基亚、摩托罗拉、三星、索爱。

尤其是诺基亚，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(如苏宁，国美等)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，广东的\'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(如国美等)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，诺基亚、摩托罗拉、三星等知名品牌销售量偏高。

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.根据对广东一城市市场的调查，研究了解后，发现手机专营店和家电连锁(如国美、苏宁等)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.广告口号：。

4.内容：

3、报纸：运用漫话形式介绍我们的手机。

4、网络：与商业网站如阿里巴巴、淘宝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.

本店在节日期间的商品价位要在大众普遍接受范围之内，性能要针对外地人口的心理特点进行有效地选择，性价比比较高的商品要保持货源的充足。

促销手段一：广告促销现如今价格的吸引仍然是促销的重点，节日的的前一个礼拜要进行大范围的广告宣传，宣传方式为：宣传单页，海报，条幅以及足校人员的店面宣传，此宣传可以突出以下几点：1、超低的价格，2、丰厚的赠送礼品(月饼，或是手机配件或是来店即有获得大奖的机会)，3、给消费者带来的便利和好处，4、以自身产品的长处来和竞争者或是替代品的短处进行相比较。

促销手段二：人员促销在节日期间要安排专门的促销人员，要求：待人态度好，有很好的职业道德，对本店的商品价格性能等各个方面要熟悉，业务能力要强。

此手段目的在于通过和消费者的交流可以很快的找出消费点，增加消费者的消费欲望以达成交易。

促销手段三：店面营销，在节日期间要保证店面的外在形象，各个促销设备的到位，店员的良好形象，以及有意的营造火爆的气氛。

节日的前两到三天的时间进行试促销活动，及时的发现问题，及时解决，以保证节日促销的顺利进行。

促销前期要做好各个方面的准备工作，包括：物料，宣传设备的到位，以及宣传人员的培训等各类工作。

在促销期前，要保证一切工作的顺利开展。

中秋节促销活动后要总结各类信息，来店人数，购买人数，购买种类，出现的问题，后期可能出现的问题和解决方案，进行综合分析，为十一期间的促销应得更大的胜利做准备。

总结：此次促销活动大体方案在此，我们可以在成就最大化利润，在消费者和店面利益的基础上作出合理的工作。

**手机营销策划书篇五**

一、公关目标:

1、提高盛大手机bambook知名度，树立盛大组织机构的形象和信誉。

2、使盛大组织机构与公众保持经常化的信息沟通与交流。

3、积极开展盛大组织机构内部的公关活动，强化凝聚力和向心力，为盛大组织机构创造良好的内部人际关系。

4、为盛大组织机构推销产品和服务进行公关活动，帮助组织提高产品及服务的市场占有率。

二、活动背景：国内互联网公司纷纷以不同形式，介入智能手机市场的竞争。就在bambook手机发布的同一天，阿里携手海尔推出999元新款阿里云手机。盛大在新领域的老对手名单里，肯定也已早早的写上百度、腾讯、人人、360、网易们的名字。盛大老总也表露出对移动互联网发展方向不确定性的担忧，正如新浪科技此前所言，这是一种大公司的卡位战。因此，盛大也推出了手机bambook来迎接挑战。

三、活动时间地点：

1、活动时间：6月6日新闻发布会(bambook的首次问世)

6月28日bambookphone预定活动

2、活动地点：北京新品发布会中心

四、活动内容：

1、主持人介绍相关人员并宣布新闻发布会开始。

2、意法爱立信高管介绍芯片情况。

3、次要演讲人讲述盛大手机成立背景，未来发展趋势。

4、主要演讲人发表动员演讲盛大手机功能及配备。

五.媒介宣传：

媒体记者、新浪微博、电视采访、盛大官方网络、盛大游戏插播广告、广告。

六、具体活动日程安排：

1、6月6日发表bambookphone的诞生。

2、6月15日开展试用活动。

2、6月28日后剪彩宣布预定活动开始，盛大官方网络同步预定。

七、经费预算

**手机营销策划书篇六**

今年9月30日是中秋节，距离10月1日仅仅1天，是连在一起的，又值9月30日某商场八一店五周年店庆，这种扎堆效应，潜在消费群体相对于单个节日来说要多很多，这是一次很好的提高门店销售额、提升某商场品牌形象的好机会。

此次促销，应该做到参与促销的商品面广、数量多，力度大，利用节日的双重性，促进商品的连带销售。

具体内容如下：

活动时间：9月30日(周日)--10月7日(周日)

活动主题：合家团圆渡中秋，龙腾虎耀迎国庆

活动范围：某商场商城及八一店、某商场购物广场、北园店

中秋活动：【超市中秋档期dm海报9月30日-10月7日同步跟进】

活动主题：某商场携您度中秋，手机互动抽大奖。

活动时间：9月30日(周日)--10月7日(周日)

活动简述：因为商场现有品牌自行举行的折扣，某商场不承担费用，所以广告宣传上突出“现有折扣上再送”发送短信还有大奖等着您，顾客心理感受是不一样的，可以取得顾客认为比较实惠的活动力度，同时突出了中秋送月饼红酒活动，比较温馨，贴切节日特色。)

活动内容：

在所有品牌现有折扣上

当日现金消费满200元，可凭购物发票或小票再获赠“温馨月饼”一块。(单独包装，价值约8元)，用手机编辑手机互动#小票号到12114并有机会获的商场送的ipad2一台。

当日现金消费满500元，可凭购物发票或小票再获赠“亲情月饼”礼盒一份。(价值约40元)用手机编辑手机互动#小票号到12114并有机会获的商场送的ipad2一台。

当日现金消费满1000元，可凭购物发票或小票再获赠“月饼红酒”套装礼盒一份。(价值约80元)用手机编辑手机互动#小票号到12114并有机会获的商场送的ipad2一台。

各店按照赠礼价值自行同月饼厂家协商，定制礼品，活动结束后，按照实际赠送数量结款或者发送奖品。

文档为doc格式

**手机营销策划书篇七**

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

05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 )

**手机营销策划书篇八**

手机网络营销策划书（一）

该方案可以帮助了解西安的手机市场，也可以指导我们开发市场的实际营销工作。促使产品占据一定的市场。成为手机市场的领导者。

二、确定组织的网络营销目标

增加手机销售量，品牌市场占有率，以及提高品牌的知名度。节约营销成本，为企业赢得利润。实现品牌在手机市场占有份额！

三、市场机会与问题分析

swot分析：

优势(strength)：

诺基亚n97采用3、5英寸触摸屏以及全标准键盘设计，最大支持48gb存储容量；同时n97还支持4、5小时连续视频播放，支持tv-out输出、重力感应以及a-gps导航功能，通过及ovi服务，可以轻松定制和个性化你的互联网。综合诺基亚n97定位于高端娱乐产品，拥有强大的音乐播放和照片拍摄功能，支持导航和全新的ovi服务，内置500万像素卡尔蔡司认证镜头，16;9的宽屏设计也可以轻松满足网页浏览和游戏需要。

缺点（weakne）:

缺点由于采用全标准键盘和16;9宽屏显示器，使得诺基亚n97机身略显偏厚。

诺基亚n97的处理器并不够强大琒60触控版的操作系统性能同样不是很强大，完全不能和windowsmobile系统的强大软件支持相媲美。性价比也较低。htctouchpro2是它的克星，如果从性能、智能化程度、操作人性化、价格、性价比来说，touchpro2是完胜的。

机会（opportunity）:

诺基亚n97是在西班牙巴塞罗那举行的nokiaworld2008大会上正式发布了新款n系列旗舰机型n97。和之前的n系列高端机型一样，在诺基亚的眼中n97已经不单单是一部手机，而是继桌面pc、笔记本电脑之后，一台能够装在口袋里的掌上移动计算机。全新的样式，精美的斜滑盖设计。

随着科学与通讯技术的迅速发展，手机在人们生活中越来越普及，手机市场各品牌手机越来越多。人们的个性化需求将成为他们选择手机的一个目的。诺基亚n97，拥有其他手机都没有的特色：

如：目前存储容量最大手机。支持gsp/a-gps导航功能及电子指南针功能，支持最新版本的诺基亚地图（nokiamaps3、0），用户还可以从容地以实时信息自动更新社交网络，让获得许可的朋友们能够更新他们的“状态”并分享他们的位置及相关的图片或视频。这些特色将会是诺基亚能够占领市场的一大因素。

威胁（threats）:

诺基亚n97的处理器并不够强大琒60触控版的操作系统性能同样不是很强大。完全不能和windowsmobile系统的强大软件支持相媲美、htctouchpro2是它的克星，如果从性能、智能化程度、操作人性化、价格、性价比来说，touchpro2是完胜的。

如果诺基亚再不改善它中高端手机的性能，并且引入windowsmobile系统，那么诺基亚将会成为第二个摩托罗拉。无法在市场上占领导地位。

四、营销目标（定位）（企业及产品情况、目标市场细分和目标市场定位）

1、目标市场

我们的产品消费人群大多是追求时尚、以及娱乐网络功能，处在时尚前沿的人群，主要以大学生、刚毕业的大学生和接受时尚前沿的青年。

大学生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。

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。

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；也有部分消费者通过网络购买手机。最注重的是手机的功能、品牌和款式。

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。

五、网络平台设计

在各网络平台，提供优质的服务。

可设立多个模块，如用户反馈模块，用户洽谈模块，在线服务模块，售后服务等模块。

六、网络营销组合策略

（一）销售渠道

1、根据对西安市场的调查，研究了解后，发现手机专营店（如迅捷、蜂星等）和家电连锁（如国美、苏宁等）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，实行提成制（销售一台提2个点）。

2、家电连锁超市的建立和铺货方式：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。

3、在以上2个系统进入成长期后，开始进行与移动和联通公司进行商谈，和他们在营业厅达成销售模式。

（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。

2、在电视广告。

3、网络广告。

（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。

（四）价格策略

统一市场零售价格。

手机网络营销策划书（二）

一、简述

如果你经常关注手机类的新闻的话，你一定知道这几个月的手机“黑马”——小米手机，一个创造了首日预定超过10万，两天内预订超过30万记录的国产手机。而今天，小米手机就要陆续发货了，小米手机能达到这样的成绩，网络营销策略可谓是功不可没！接下来让我们了解一下小米手机的网络营销策略吧！

二、状况分析

1、手机市场状况分析

根据“20\*\*年上半年中国智能手机市场研究报告”得知：

1)近八成手机用户把智能手机作为下一部手机的购买对象。

2)android操作系统以42、4%的关注度成为20\*\*年上半年中国用户最关注的智能操作系统。

3)智能手机市场上超七成的用户关注的手机价位处于1000元—3000元。

2、小米手机与其他智能手机参数对比分析

小米手机与其他手机参数对比

从图片我们知道，小米手机的硬件配置处于绝对的中上等，而cpu更是超人一等，但它的售价却只有1999元，对比其他的手机，最便宜的lg也要2575元（水货，没有售后服务）。从性价比上来说，小米手机可以说是no、1。

三、网络营销方案

1、信息发布

从6月底小米公司内部和供应商爆料开始，到8月16号其关键信息正式公开，小米手机的神秘面纱被一点点掀开，引发了大量猜测，并迅速引爆成为网络的热门话题。小米手机的创始人——雷军凭借其自身的名声号召力，自称自己是乔布斯的超级粉丝，于是一场酷似苹果的小米手机发布会于8月16日在中国北京召开。如此发布国产手机的企业，小米是第一个！不可否认，小米手机这招高调宣传发布会取得了众媒体与手机发烧友的关注，而网络也不例外，网络上到处都充斥了小米手机的身影，在各大it产品网站上随处可见小米手机的新闻，拆机测评，比较等等。

2、病毒式营销（口碑营销）

也许你不关注it产品，可是你仍然知道了小米手机，因为你的手机控朋友们都在讨论小米手机，出于好奇心，你也开始在网上去了解小米手机，了解到小米手机的种种优越性，于是你也不由自主的当起了“病毒传播者”，小米手机通过制造各种各样的“绯闻”：小米手机的创意是“偷师”来的，小米手机的发布是模仿苹果的，许多名人要把苹果手机扔进垃圾桶改用小米手机……通过人们之间各种途径的交流中，小米手机实现了品牌的输入与推广。

3、事件营销

在8月16日进行的小米手机发布会上，小米手机的神秘面纱被全部解开，超强的配置，极低的价格，极高的性价比，小米手机凭借这些特点赚足了媒体的眼球，而雷军也以乔布斯的风格召开的“向乔布斯致敬”的发布会而被媒体所八卦。根据下图我们可以发现，就在这次的新闻发布会之后，小米手机在网络上的关注从几千上升到了20多万。

4、微博营销

小米手机在正式发布前，其团队充分发挥了社交媒体——微博的影响力。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。在小米手机之前，雷军每天发微博的数量控制在两三条，但在小米手机发布前后，他不仅利用自己微博高密度宣传小米手机，还频繁参与新浪微访谈，出席腾讯微论坛、极客公园等活动。雷军的朋友们，包括过去雷军过的公司高管，如凡客ceo陈年,多玩网ceo李学凌,优视科技ceo俞永福,拉卡拉ceo孙陶然、乐淘网ceo毕胜等，纷纷出面在微博里为小米手机造势，作为it界的名人，他们中的每一个人都拥有着众多的粉丝，因此，微博的营销功能被小米团队运用到了极致。

四、网络营销效果

小米手机没有做任何的广告，但是凭借网络媒体，小米团体主要靠病毒式营销成功地实现了品牌的推广，让很多人认识了小米手机以及小米公司这个大家庭。同时的，也创造了国产手机的一个记录，仅仅两天的时间，准确地讲是34个小时，小米手机的预定量就超过了30万，人气爆棚来形容一点都不为过。这其中，网络营销手段可谓是功不可没！

**手机营销策划书篇九**

20xx年9月8日—20xx年9月10日

超音波通信城（紫金店和西街店）

为了提高专卖店形象和品牌，以及知名度，提高销售量。因此刻的`手机行业竞争比较激烈，故各手机同家务必提高自己的销售量。所以，本次促销活动可借用“9.10”教师节为主题，以“9.10”为策划原点做出相应的促销方案。

1、卖场内需准备好各种品牌、款式和功能的促销机型；

3、销售人员的培训，对有针对性的机型进行特训，以增加活动期间的销量；

4、广告媒介：宣传单页(a4)，店面外展版（尺寸待定），报媒（待定）；

1、投入相当一部分资金购买礼品，从礼品上吸引飘过的潜在消费者；

2、从社会上百般寻找高水平的主持人，当路演人气不旺时能很好的调动路人参加活动；

5、从9月8日起至9月10日截止，在上党晚报做原创信息大赛，以“教师节”主题为评选出一、二、三等奖和入围奖；（待定）

6、举行店内购机抽奖活动：购机在1500元以上者（含1500）即可参加抽奖；

9月9日上午：

1、9：30分开始，鸣炮，奏乐，总经理致辞；

2、9：40分由主持人讲开场白，宣布活动开始，由礼仪公司安排出演节目

3、10：10分由模特展示本次活动的促销机型；

4、10：25分由礼仪公司安排出演节目；

5、10：45分开始现场知识问答，并给予奖品；

6、10：00分由礼仪公司安排出演节目；

7、11：30由主持人向现场观众告之下午的开场时间及活动资料；

9月9日下午：

1、15：00分开始，由公司安排出演节目；

2、15：30分开始现场编信息比赛，并给予奖现场编信息比赛，选获胜者并颁发奖品；

3、15：40分由公司安排出演节目；

4、16：00分开始购机抽奖；

5、16：20分由公司安排出演节目；

6、17：30分活动结束

1、场地安排：在手机卖场门前搭建舞台，前提是不影响店面通道。

2、人员的安排：每店面只安排4人，2人/班发放宣传单页，并引导顾客到店内购机，要求交谈表达力强；现场控制人员1名，保证与礼仪公司的良好沟通；礼品保管1名，按要求指定获奖人发放奖品；交通疏导1名，保证店面门前通道畅通。

3、奖品的确定：待定

4、经费预算：略

1、活动前，工作人员的招聘及简单培训、促销场地的预约、与其它部门的沟通协调、经费的预算申请、现场安全性问题、时间长度及时间点。

2、活动中，保证会场气氛的活跃、卖场的销售配合。

3、活动后，对本次活动进行评估、对本次活动损益分析、无形效益分析、如果促销效果明显能够借助后期的节假日再次进行促销（如八月十五，国庆等）。

注：本次活动的活动流程需要和礼仪公司有良好的沟通，确定其具体时间。

**手机营销策划书篇十**

1、前期推广

2、开业典礼

3、后续效应

1、使xxx4s店开业的消息得到广泛的传播，吸引更多的目标消费群体；

2、为xxx4s店开业庆典做提前预热准备；

3、为公司开业前累积订单；

4、为开业后高保养率奠定基础；

5、在同品牌4s店中做到后来者居上，成为业内一匹黑马。

本市场方案共分三大版块——前期推广、开业典礼、后续效应

1、前期推广：以传统媒体（平媒、汽车网站、电台、电梯海报）宣传为主，新兴媒体（云媒体电视、优酷视频网）、短信为辅的原则，建立起多媒体宣传体系。

2、开业典礼：是各界嘉宾、媒体公关答谢、潜在客户到店赏车的最佳时机，其中开业仪式、文艺表演、车型鉴赏、新闻发布、答谢宴会可体现品牌文化底蕴和本店实力。

3、后结效应：前期广告投放及开业典礼造势影响力得以持续的根本所在，开结合节庆（春节、2月情人节、以及3.8女人节）借势而行，适时推出最能引起消费者关注的具有现代品牌特色的营销活动话题，造成良好的后续效应，从而实现后来者居上之势。

1、前期推广：媒体选择

电视媒介：云媒体电视

广播媒体：江苏交通广播101.1、南京交通广播102.

平面媒体：《扬子晚报》、《金陵晚报》、《现代快报》、《东方卫报》

电梯海报

312国道高炮广告牌

114号码首查银行短信

1、前期推广：新媒体介绍

云媒体电视：

由江苏有线自主研发的三网融合业务“云媒体电视”，2024年8月1日在南京正式上线。这标志着南京三网融合在全国率先迈出实质性一步。

仅在互联网浏览方面，已引进了新浪网、中国网、江苏网等15个网站；在电视阅读方面，首批提供近百种报纸和近50份杂志。具有“全媒体、全业务、全服务”特征的“云媒体电视”，让用户通过电视遥控器就能轻松享受多项便利服务。

**手机营销策划书篇十一**

a、一个月销售在30万人民币以内，提成按销售额的1%来计算；

b、一个月销售在30万以上到100万人民币以内，提成按销售额1.5%来计算；

c、一个月销售在100万以上到150万人民币以内，提成按销售额的1.8%来计算；

d、一个月销售在150万人民币以上，提成按销售额的2%来计算

2、年销售额（以实际到账）在150万人民币到200万人民币，奖励区内游，可带家属2人（也可选择现金3000元）

3、年销售额（以实际到账）在200万到350万人民币，奖励区外游，可带家属3人（也可选择现金5000元）

4、年销售额（以实际到账）在300万到500万人民币，奖励东南亚游，可带家属3人（也可选择现金12000元）

7、年销售额（以实际到账）在800万到1000万人民币，奖励10万元

8、年销售额（以实际到账）在1000万人民币，奖励15万元。

1、首单奖励计划

1-3)年首单奖(2)：本年度第一张订单金额超过50000美金的订单，奖价值3000元“小米”手机一部。

2、冠军奖励计划

月冠军奖：当月销售业绩第一名者，奖现金200元；

季冠军奖：季度销售业绩第一名者，奖现金1000元；

年冠军奖：年度销售业绩超过100万美金并是第一名者，奖价值45000元的奔奔小车一辆或折现30000元。

如跟别的奖励条款相重叠，按高的标准执行。

3、优秀员工奖励计划

按价值观考核，每个月表现最优秀的员工，奖励现金300元。

4、客户开发奖

新客户开发奖：第一次下单金额超过5000美金的客户属新客户，没增加一个新客户奖500元。

5、团队奖（奖励费用只能用于团队活动经费）

业绩优秀团队奖：

季度奖：季度销售业绩第一名的团队，奖活动经费300元；

年度奖：年度销售业绩第一名的团队，奖活动经费3000元；

活力优胜团队奖：

年度奖：年度团队合作最融洽，进步最快，最有活力的团队，奖活动经费3000元。

**手机营销策划书篇十二**

随着社会的进步，科技的发展现代通讯设备越来越发达。手机在人们的生活中扮演着越来越重要的角色，极大的拉近了人们的距离，方便了人们的生活。现如今，手机逐步向着多功能化，多媒体化，智能化，互联网化发展。

可热的产品，同时也是继五百万像素手机后的市场新宠。对智能手机手机市场份额的不断增加以及较大的市场利润空间，这使得诸多手机厂商在此领域展开角逐，而消费者对智能手机的关注，在一定程度上催生了智能手机在市场上的繁荣。而小米智能手机的一出产就是为手机行业的佼佼者，当然不会放过任何一个发展的机会，一场轰轰烈烈的智能手机推广及抢占市场就此展开。

二、产品背景

小米手机是小米公司（全称北京小米科技有限责任公司）研发的一款高性能发烧级智能手机。小米手机坚持“为发烧而生”的设计理念，将全球最顶尖的移动终端技术与元器件运用到每款新品，小米手机超高的性价比也使其每款产品成为当年最值得期待的智能手机。小米手机采用线上销售模式。4月9日，米粉节上，搭载高通骁龙600四核1.7g的小米手机2s正式发布，并在其官网进行销售，售价1999元；另外，搭载高通骁龙s4pro双核1.7ghz，采用与小米手机2s一致的28纳米制程与新版krait300构架的小米2a同时发布，售价为1499元。

万强、原微软中国工程院开发总监黄江吉和原谷歌中国高级产品经理洪锋。手机生产由英华达代工，手机操作系统采用的是基于android系统深度优化、定制、开发的第三方手机操作系统miui。

小米公司创始人雷军在谈及为何做小米手机时说，就发展趋势看，未来中国是移动互联网的世界。智能手机和应用会承载用户大部分需求，虽然过去的很多年，花了很多钱买手机。从诺基亚，摩托罗拉，三星，到iphone，在使用过程中都有很多诸如信号不好，大白天断线等不满意的地方。

作为一个资深的手机发烧友，深知只有软硬件的高度结合才能出好的效果，才有能力提升移动互联网的用户体验，基于有这个想法和理想，又有一帮有激情有梦想的创业伙伴，促成了做小米手机的原动力。

三、营销环境分析

1．网络广告策划中的宏观环境分析

（1）政治法律环境

在市场这个大容器中，我们时时刻刻在进行着各种各样的交易，而市场又是在国家这个载体中的，我们在市场中的行为都要受到政治法律的影响。任何行为都不能触犯到法律这个底线。小米手机目前只是在中国市场中销售，暂不涉及到国外，未来怎么样就不好说了。目前在中国这个大环境中，我们的行为都要受到国家法律的束缚。国家的政治环境和法律政策都会影响产品的销售。

（2）人口环境

中国拥有13亿多人口，占世界人口总数的的1/5。据三大运营商披露的数字，截止到202月底，中国手机用户规模已达到10亿的规模。但是我国手机用户数量占全国人口的比例仍低于世界平均水平。

因此，中国的手机市场远未达到饱和状态，手机还有很大市场发展空间。虽然在中国目前的手机市场中，苹果和三星占据了半壁江山，htc、诺基亚等也竞争激烈。但小米作为新生力量还是拥有很大的市场空间可以发展。

（3）经济环境

小米手机拥有与那些高端手机差不多的配置，甚至更高端，但是价格却比那些手机低廉很多，只要1999。这个价格吸引了许多人来购买，更为那些欲购买高端手机而没有足够资金的人提供了方便。

（4）社会文化环境

在一个环境中，人们的行为举止往往受着社会文化的影响。我们和欧美国家的社会文化不同，所以我们拥有不同的社会观，人生观，价值观等等。在当今的社会文化中，人们对于手机也有着不同的需求。

a)一些商务人士和一些别的人。对于他们一个手机已经不能满足他们的需要了，往往是2个3个甚至更多，对手机都进行了分类，不同的手机有不同的业务。b)国内存在着大量的发烧友，他们对于手机非常的热爱，喜欢研究他们，这当然需要手机有高端的配置和对各个系统有充分的了解。这就需要经常的换手机，大大增加了手机的.销量。

c)很多的年轻人都不满足于长时间的使用一台手机，往往新手机用了还不到半年，就已经换新的了，更新换代的速度非常的快。大大推动了手机市场的发展。

d)中国由于国民素质的不高，导致在国内小偷的大量肆虐。在任何一个城市，无论这个城市的经济有多么的发达，小偷总是随时都有可能遇到的。在公车，餐厅等等更是小偷的聚集地。我们一般手机被偷了之后，很快就新买一个。

所以说，小偷也为中国手机的需求作出了贡献。

e)跟风，追求潮流是广大年轻人的最爱，无论什么东西火了，瞬间就能在国内掀起狂潮，该产品短时间内就能大卖。街机就是在这样的环境中诞生的。iphone就很明显的成为了街机，还有htc目前也非常的受欢迎，他们旗下都有街机。如此为了追求潮，当然就需要经常的买手机，经常的换手机了。

2.网络广告策划中的微观环境分析

（1）顾客

顾客是企业经营活动的出发点和归宿，是企业最重要的环境因素，顾客就是上帝，满足顾客的需求就是一切。小米手机拥有大量的顾客，还有很多事欲购机而不得的，所以说，在顾客这方面，小米手机还是不错的。

（2）公众

公众是对一个组织完成其目标的能力有着实际或潜在兴趣或影响的群体。小米手机采取饥饿销售的战略，吸引了公众的兴趣，并且提高了知名度。对于公众来说，至少他们知道了小米手机，也知道了小米手机价格便宜，性价比高，是不错的选择，所以当他们有购机的需求的时候，就会考虑到小米手机，那么买小米手机的几率也会比较大。

（3）竞争对手企业

现在手机市场的竞争非常的残酷，手机品牌也比比皆是。对于一些国产牌子，广大人民肯能更愿意选择外国货。苹果，三星，索尼爱立信，htc，魅族等等都是小米手机强烈的竞争对手。苹果的高质量首先是别的企业无法比拟的，其技术也是别的企业无法拥有的。三星，索尼爱立信，htc等都用的安卓系统，在这，小米手机可以与之一争。再说那些牌子的价格都是非常昂贵的，特别是htc的行货机价格更是可以与苹果相媲美，小米手机打的又是低价战略，还是很有优势的，特别是对于发烧友，或者是那些想买高端机，有限制于价格的朋友更是不错的选择。htc如今的竞争力也非常强大，小米手机要与这些厉害的对手竞争，任重而道远啊。小米手机要找到自己的优势，发展自己的优势，在激烈的市场竞争中拥有自己的立足之地。

（4）市场营销渠道

一件产品往往要通过供应商，企业，竞争者，中间商，才能到达消费者手中。每一个过程都非常的重要，企业要把握好每一步。

小米手机处在这样的市场环境中，每一步都是十分的艰难，虽然现在的成绩很骄人，但毕竟市场是残酷的，拥有高淘汰率。小米手机需要企业仔细的走好每一步，步步为营。我们有理由相信小米手机会拥有美好的明天。

3.市场分析（1）手机市场规模

据marketsandmarkets发布的最新市场研究报告预计，全球手机市场规模将在增至3414亿美元。预计20智能手机销售收入将达到2589亿美元，占整个手机市场总收入的76%。

全球手机市场在2024年实现强劲增长，手机销售收入和销量均比上一年增

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