中邮普泰汇展中心

促销活动手册

王昕　段文涛　　王勇(**第三部分为本人所做**)

李榕楠　　秦美玲

黑龙江大学广告班

策划小组

目录

绪论　论手机市场，谁主沉浮

第一部分　市场分析

一　营销环境分析　内部环境
{
外部环境
二　竞争对手分析
与华滨
{
与凌志
三　地理位置分析
四　消费者分析　大众消费者
{
大学生群体

五 企业形象分析

第二部分　促销活动

一　广告促销活动六要素

二 促销活动

第三部分　广告宣传

绪论

手机市场竞争从未像今年这样激烈，国产阵营内震荡洗牌，国外品牌欲卷土重来；手机渠道变化也从未像今年那样快，分销商悲歌四起，零售终端整合箭在弦端。

传统分销制度的没落像“非典”一样到处蔓延：过去几个大代理把持着全国手机销售，现在却只靠厂 家‘施舍’几款产品度日，天音被MOTO架空，长远靠8250糊口，蜂星靠N8赌明天，一批国代消失……罗 马并非一夜建成，却要在一夜坍塌。

另一方面，大型零售终端的崛起让人始料未及。国美去年销售手机13亿元，今年预计到达20亿元；苏宁 去年为10亿元，今年计划翻倍；专业手机连锁组织也毫不示弱，中域号称“5年建万店”，现在已开业 千家。如果这些还不足以说明问题，那么从今年起国内外品牌纷纷建立通往大型零售商的“直供”通 道，说明他们不再顾忌传统渠道的利益，不再遮遮掩掩，而对零售商明送秋波。

在这样一场角逐中，“剩者为王”。———谁，会剩到最后？

第一部分　市场分析

一营销环境分析

外部环境

目前，国内约有25万至30万家手机经销店，拥有100家连锁店以上的跨省市大型连锁组织，全国不超过5家。

目前手机分销领域主要有三种势力：一种是专业的连锁企业，如中域、蜂星、天音；另一种是综合的家电流通企业，如大中、国美、苏宁；还有一种大型的百货商场和超市，如家乐福、沃尔玛。

在中国手机零售市场上，龙头老大们当然是早先做洋品牌代理商的中邮普泰、蜂星等，但由于手机厂商们日益对传统的层级代理制不满意，中邮普泰、蜂星等的绝对优势正在消失。

因此，中邮普泰要不断地调整营销战略及策略，以适应环境的变化，从而立于不败之地。

有两种势力实际上逐渐崛起，一类是手机零售店连锁企业；另一类是家电流通企业建立的手机大卖场，两者都认为自己是手机分销的未来模式。

从目前来看，未来国内手机渠道将呈现多元并存发展的格局，而手机厂商的渠道模式将逐渐趋向于多种渠道混合应用的建设，而中国手机渠道的大变革、大碰撞还有待时日。

内部环境

随着时代的发展，社会的进步，手机已经不在是什么奢侈品，它已经走入了每一个人的生活。哈尔滨整体的手机价位在全国来讲算是处在中游，一般其它省份市场的报价都较这里高出一些，但是和广东等沿海地区的价格就不能比了，那里一般水货和翻新机较多，由于地域的限制手机的新品型号上市的时间也不像沿海等城市那样快

但是哈尔滨的手机市场几年来发展得比较快也比较良好。短短的几年时间就出现了好几家大型的手机销售店：中邮普泰，黑天鹅，大唐电讯，华滨，爱施德凌志，三联等。

现在的哈尔滨手机市场基本都被这几家大型的连锁销售店所占领，一些以前还可以勉强生存的小店，如民益街的，奋斗路的现在都已经被这些大店挤的举步维艰，因为这些连锁店里基本上都是代理商直接供货或者是代理商自己开的店，如华滨，中邮、凌志等，加上大型的促销活动以及媒体的大力炒作和超低的价位，使得这些店在市民心中已经扎下了根，买手机的首选就是这几家店。

二　竞争对手分析

竞争者情况分析

中邮普泰的主要竞争对手有：

作为第一种势力的：爱施德·凌志，华滨，第二种势力的三联，国美和第三种势力的家乐福，沃尔玛。

中邮普泰与华滨：

（1） 关于名称

中邮普泰手机自选广场，中邮普泰手机汇展中心

华滨移动通讯航母。

广场，汇展中心，航母都有规模大的意义层面。

而“滨移动通讯航母”，从消费者心理接受角度来分析，主 突出了商家自身的经营规模，是相对于其他同类竞争对手而突出的“大”。

中邮普泰“自选广场”、“汇展中心”在突出自身规模大的同时，最主要是使消费者选购的空间大，消费者在卖场中的选择多，这样就是从消费者心理角度出发，使客有主人的感觉

（2）关于规模

华滨卖场面积在哈市手机卖场中是首屈一指，卖场柜台装潢耗费巨资，销量是同行业中冠军，高产出是以高投入为基础。

中邮普泰全市共四个卖场——和兴，果戈里，道外靖宇，太平。

其中和兴店和果戈里大街店都是颇具规模的大型卖场。

单一卖场规模不及华滨，然而四店总规模可谓全市最大甚至全省最大。

（3） 关于地点：华滨地处哈市黄金地带，西大直街黄金商圈，附近有松雷，远大，大世界，罗杰斯等众多商场餐饮，此地带可吸引相当数量的人流，客流量大，销量必然增加。

中邮（和兴路店）虽非处黄金地带，但交通不便，并且来的顾客大都具有很强的目的性，成交几率高。

新开的果戈里店避免了上述问题，果戈里大街经过彻底的修建改造呈现出

全新的面貌，重新起用原有名称。果戈里带来一种很独特的欧洲风情。提升了档次和品位。也形成了新的购物圈。通过宣传果戈里大街，也可以提升中邮的档次，吸引中高消费人群的光顾。

关于广告宣传：华滨　车体广告，蓝色的车体配以白色的文字，醒目。

另一大竞争对手——爱施德 凌志

凌志经贸有限公司创建于1996年12月26日，原名哈尔滨市凌志电讯有限责任公司，以移动通讯等产品的销售及售后服务为主要经营项目，是摩托罗拉、诺基亚、三星、西门子、爱立信、飞利浦移动电话黑龙江省区域最重要零售商之一.　2002年凌志移动电话销售突破十二万台，占哈市移动电话零售市场销量的40%以上，雄居哈尔滨移动通讯行业之首。

凌志电讯致力于塑造“凌志电讯移动电话连锁信誉店”的统一品牌形象，向规模化、品牌化优势发展。

竞争者策略及活动分析

凌志：

“健康快乐带回家，百万元倾情回报老用户”

哈尔滨爱施德.凌志手机连锁机构国庆期间在道外、平房等十一个分店同时推出的“100%中奖，手机幸运5折返现金”国庆促销版，大致内容是：

促销期间在凌志电讯购买任意一款手机均可刮奖，当场返还折扣现金，

特等奖：所购手机5折现金返；

一等奖：所购手机6折现金返；

二等奖：所购手机7折现金返；

三等奖：所购手机8折现金返；

四等奖：所购手机9折现金返；

纪念奖：赠58元龙井茶一份。

服务方面：所购新机7日内可退可换，30日质量问题换新机，促销期间购机保修期延长为465天等。

机型	售价（元）	幸运 5 折价（元）
摩托罗拉 A760	6280	**3140**
摩托罗拉 E365	2768	**1384**
摩托罗拉 E380	2288	**1144**
摩托罗拉 T720	1850	**925**
摩托罗拉 C350	1198	**599**
摩托罗拉 998	798	**399**
摩托罗拉 C200	698	**349**
多普达 515	3898	**1949**
诺基亚 7650	3398	**1699**
索爱 T618	2998	**1499**
三星 T408	2778	**1389**
科健 K528	2398	**1199**
厦新 A6+	1298	**649**
西门子 S57	2078	**1039**
西门子 A55	738	**369**
西门子 1168	588	**294**
大显 300	292	**146**

八万元现行赔付

中央大街举办 3.15 维权大行动

“新生活俱乐部成立”金卡俱乐部成员，可免费下载铃声，图片，屏保，免费享受

每年一次的手机清洗服务，购机配件八折优惠。另有礼品等。

举办哈市首届“手机节”

非典时期，客服上门服务

另有服务八大举措：

确保行业最低价

推出超级大礼包

提升购物环境

完善的服务体系

加强俱乐部建设

进行一对一培训

星级三包服务：七日不满意退货

三十日内有质量问题更换新机

一年内维修两次仍不能正常使用的，更换新机

维修期 30 日内，仍不能修复的，更换新机

由此可见，凌志在哈市民中已确立了低价位，好信誉的优良地位，它举办的一系列 活动也是围绕着两点展开。

因此，中邮普泰要在哈尔滨树立其良好的品牌，就要针对扬长避短，突出自己的独特的方面。举办促销活动策略等，要有创意，有针对性，但不能人做亦做，盲目跟风。

三　地理分析

中邮普泰手机汇展中心地处果戈里大街，大街遍布时尚名店

如：酒吧，服装店，避风堂等休闲场所

地段属于豪华时尚场所，高消费区，汇展中心属于高级场所。

四　消费者分析

消费者背景分析：年龄 15—40 岁为主

性别：男性为主，但女性用户增长势头不容忽视

收入：1000 元以上

职业构成：白领上班族，学生，工人，服务人员，以及个人经营者，官员等。

由此看出，中邮普泰手机汇展中心的消费者消费层次较高，文化水平较高，具有

稳定的工作和稳固的收入，大多经济独立，有自由支配收入的权力。但由于他们

的社会经验丰富，有很强的主观判断能力。因此，大多数消费心理比较稳定，更

注意产品的质量，售后服务和价格以理性消费为主

近年来，大学生中手机用户数量逐渐升高。大学生成为消费者中很重要的一部分。

因此，特别分析一下这个群体的特征：

目前，国内各类高效已达2000多所，平均每所院校的学生人数达到了8000人，在校学生总人数超过1600万人，如黑大总学生人数在2万人左右，而且随着各高校不断扩招，学生人数会不断上升，学校将是一个庞大的消费市场。睡着社会经济的发展，当代大学生的消费能力相当可观，有数据表明，大学生月消费支出在600元左右。购买力强，而且，因为大学生还处在由不成熟向成熟的过渡时期，其消费习惯，消费心理尚不稳定，没有固定的偏好。消费需求有较大的弹性，并以感性消费为主要特征，求新立异，好攀比，易受广告宣传和外部刺激的影响。从长远来看，大学生即代表了未来的白领消费主流。

现在在大学生中树立起自己的品牌形象及忠诚度，就会在未来占领这部分市场，可以

为日后品牌延伸预留足够大的空间。

因此要抓住大学生市场，就要增加产品的附加值，和采用差价法来给产品定价，来满足不同消费层次的学生群体。

另外，特别设计了一份调查问卷，以了解不同学校大学生的消费水平，手机普及率

以及喜欢何种礼品等。

针对大学生的手机消费调查问卷

1、你是否已拥有手机

A是 B否 C不只有一只

2、什么是你选择手机的首要考虑因素

A品牌 B功能 C价格 D手机经销店 E其他－－ F外观

3、你的月生活费是多少？

A500元一下 B500－1000元 C1000元以上

4、如果要购买手机，你会去哪里购买

A手机专营店 B综合的家电商场，如三联或国美 C大型的百货商场和超市如家乐福 D其他－

5、你会去哪一家手机专营店

A爱施得 B中邮普泰 C华滨 D凌志 E其他

6、你会选择价格在（）元左右的手机

A1000元以内 B1000－2000元 C2000元以上

7、促销活动是否会吸引你

A会 B不会 C无所谓

8、什么样的促销活动可以打动你

A打折 B优惠卷 C小礼品 D抽奖 E其他

9、你认为一个手机店最重要的是？

A服务好 B信誉好 C货品全 D规模大 E地点好 F其他

10、你认为大学生购买手机的最主要理由是（）？

A与家人联系方便 B交际需要 C工作需要 D心理需求 E其他

11、你下载过手机铃声或图片么？

A是 B否

五　企业自身形象分析

中邮普泰隶属于中国邮电器材总公司。由国家大企业工委直属企业。

是亚太地区最大的手机经销商。

2002 年，中邮普泰公司仅在哈尔滨就销售手机 43 万部。

中邮普泰自成立以来至今，树立了质量好，服务好，一流的售后服务等良好的

形象。

但是，在哈尔滨市场上，中邮普泰由于建立的时间短，在哈尔滨市民中，还没有

形成统一，强大，清晰的品牌形象。

中邮普泰手机汇展中心，是中邮普泰公司在哈市设立的又一个手机零售大卖场。

也是最大规模的卖场。新店的宣传可突出规模为哈市最大，优雅的购物环境，良好的售后服务。

第二部分　促销活动

一　广告促销六要素

1　广告宣传要到位

在中邮普泰促销活动前期要做好软硬广告的铺垫。

广告与促销是结合在一起才能对消费者产生积极的影响。

后文有具体广告标题等。

2　现场氛围要做好

要布置好卖场，和促销活动结合

卖场形象，颜色要统一。

制造热烈的卖场气氛，因为中国人都有爱热闹的心理。

3　明确活动主题

切忌盲目行事

活动主题：借新店开张，扩大知名度，增大客流，提升品牌形象。

4　人员促销是关键

人海战术，确保促销人员足够；做好促销人员的培训。

5　确定促销目标，作好充分准备

促销要有针对性，针对竞争对手活动。并切忌盲目跟从。先发制人。

活动要新颖有创意。

地点：果戈里大街，中邮普泰汇展中心

形式：现场活动

6?????

二　促销活动

正确实施，现拟定一下活动计划

（一）拍摄新时光

如今，随着手机功能的不断丰富，可拍摄已成为人们追逐的一个焦点，拥有一款方便易操作，图像清晰的可牌照手机，的确可以换来人们羡慕的眼光，满足了人们的虚荣感。

由一手机厂家提供一款可拍照手机，现场征集顾客报名参加，比赛：识相在卖场内布置一场景，参赛者持此款手机自选角度拍摄，由评委评出最佳作品。

奖励：最佳作品可获得此款手机。

注意：保证现场拆封新手机

服务人员，详细介绍此款手机的功能和特点

保证比赛的公正公平性

（二）短线编辑王

在中国，编辑发送短信是人们使用手机的一个重要组成部分，手机的短信功能方便了人们的沟通和交流

活动内容： 由顾客使用的自己手机，现场编辑一条短信息，由我们给出编辑内容，大约在100字左右，比赛结果以最快、最准确为准

奖励：小礼品一分送给每位参与者，夺魁者除礼品外还可获得一张折价券（代金券）

注：准备一个展示板，在板上写上编辑内容，比赛开始时揭开此板。

（三）手机猜猜猜

一般人们在购买手机前都会尽可能地搜集各款手机的说明书，传单等，以比较，参考此项活动就是考一下人们对手机了解程度，激发人们的兴趣。同时也可达到宣传新款手机的目的

活动内容：在一封闭箱内放置一款手机，由司仪小姐讲述手机的部分性能，现场顾客报名参加，最先准确猜出手机品牌名称者获胜

奖品：礼品一分

注：手机的选择要仔细

每位参加者只有三次回答机会

（四）右转“避风堂”

因为新店紧邻避风堂－－休闲，聊天的好地方，同时避风堂与中邮普泰有相似的消费群。因此，可以与避风堂合作

活动内容：凡购买手机者均可获赠一张避风堂的贵宾卡

（五）手机换新颜

年轻人尤其是女性消费者大都喜欢在手机上配上各种装饰品，同时手机使用一段时间后，必会有一些磨损等伤害，需要进行手机“美容”

活动内容：凡在中邮普泰购买手机的老顾客，都可免费进行一次手机清晰和美容

注：顾客需持购物凭证，在广告中注明

（六）现场表演秀

最近几年，随着手机的普及，它们也不断在影视剧中亮相，甚至成为重要角色，同时新款手机亮相荧屏也为人们带来新的讯息，成为人们关注的焦点。

活动内容：在卖场内播放与手机有关的经典影片，如《手机》《无间道》《双雄》等，征集现场关注参与创意配音活动，即为影片抽象配上幽默，独特的声音，评选出一名最有创意的配音者

奖励：礼品一分

（七）特殊的婚礼

人们在购买手机时，有的是一见钟情，有的是深思熟虑，但不管怎样，都是力图找到最称心的一款，此项活动就是为了给这一行动天津一些浪漫色彩

活动内容：定时段，在此时段的购机者，卖场人员将为其举行一场隆重的“人和手机”的婚礼，拟定如下情境：在40和弦的婚礼进行曲中，由司仪执行教堂式的提问，如是男性购买者，即给手机披上一个小婚纱，如是女性购买者则给手机扎上一个小领结，提问时，一方由顾客回答，另一方由幕后工作人员通过麦克代表手机回答，这样礼成、

注：此项活动还可演绎出一系列活动，如婚礼纪念日等，可获得适当礼品。

(八）免费下载手机铃声

活动内容：在卖场内设定几台电脑，为顾客免费提供上网下载铃声的服务

（九）免费美甲服务

活动内容：凡购机者，均可免费获得一次美甲服务

（十）节日有礼了

活动内容：因开店时间与“三。八”妇女节接近，因此，当日可派送女性喜爱的礼品，如化妆品，配饰，丝巾等。

中期活动：

开店活动：

开店3天－7天－15天－30天之内均可获赠代金卷，越早购买者获得越高面值的代金卷

长期活动：品牌形象代言人

在社会上征集中邮普泰品牌形象代言人，吸引广大大学生参与，有利提高品牌知名度。

十一　针对大学生消费群体，可特别制作买手机送大学生喜爱的礼品活动。

礼品如：电脑摄像头，麦克风，自助餐就餐券，彩妆品等。

注意事项

1、活动有序进行

2、注意维持活动现场的秩序

3、参赛人员不限年龄和性别

第三部分 广告宣传

中邮普泰应该有自己准确的定位。在产品同质化已经越来越严重的今天，如何做好消费者服务已经成为决定企业胜败的关键所在。

做企业如做人，一个人的外在所显露的气质给人的感觉是不一样的，同样，不同的企业给人的感觉也是不同的。或高傲自负，或冷若冰霜；或温文尔雅，或和蔼可亲；或内敛深沉，或品位高深；或激情飞扬，或浅显低陋。

我们中邮普泰要给人留下什么样的印象？一提起中邮普泰这个手机卖场的品牌，人们第一时间的品牌联想是什么？在这里，我初步简单地给中邮普泰的品牌的内涵做个定位，简而言之：高品位而不失亲切。

品牌在消费者心目中的树立要靠广告宣传，仅仅达到告之作用的广告是对宣传费用的一种浪费。因此在作广告宣传创意之前首先建议中邮普泰能够统一广告风格，乃至尽快导入企业ＣＩ，这对于品牌的建立是至关重要的。

基于达到告之作用且不损害品牌形象乃至达到树立良好的品牌形象的原则，下面来阐述我们在近期对中邮普泰报纸广告宣传的创意。

第一，　白拿篇。

创意介绍：具有视觉冲击力，切合消费者贪便宜的心理，容易引起消费者的兴趣。

（主要图片：一只手抓向一款手机；文案如下）

标题：去中邮普泰，不拿白不拿！

正文：

我的朋友，您想拥有一部属于自己的手机么？您想把您手中已经落伍的手机升级换代么？不如考虑来中邮普泰看一看，这里有你知道的一切品牌和机型。

买手机，不仅要有高保证的产品质量，更要有超值和售时售后服务。而在购买手机时还有快乐的游戏和意外的奖励等你拿，这不令你心动吗？

有游戏，白玩谁不玩？有礼品，白拿谁不拿？

快来吧，就等你哪！

第二，　陪伴篇

创意介绍：拽！拽文的意义在于让有品位的人感觉到有品位，让没有品位的人也能看懂从而附合品位。

（主要图片：秋日泛黄的林间的小道，一对恋人相依相偎走向远处的背影，远处，有“中邮普泰的牌子；文案如下）

标题：最爱有你，伴我一生。

正文：

春，风轻拂着脸庞，

盎然的绿中，散发着芬芳。

与你邂逅、相遇，

我们，已走进彼此的心房。

爱，随春一起成长。

伴你，从春到夏，从夏到秋。

当枫叶凋落，

于那飘香的红酒，

唯有你，

依然为我停留。

几番春秋，几许离愁。

但，易碎的心儿，

彼此呵护、轻捧。

只为，

我们一起度过，幸福的残生。

中邮普泰，陪伴您一生。每个购买手机的朋友都将被我们记下，我们会定期听取您的回馈，会免费为你提供手机的咨询，会定期为您检测手机，并以专业的知识为你提供最合理的建议，会定期为您的手机美容。有任何优惠活动，都将对您优先考虑。

第三，　明星秀篇

创意介绍：就是一个字：拽文。

（主要图片：大剧穿帮的图片，背景有中邮普泰的牌子。文案如下）

标题：人生如戏，中邮普泰让你过过明星瘾。

正文：

人生如戏，戏如人生。两千四百年前，有一位伟大的哲人在一觉醒来后思索着一个伟大的问题：不知周之梦为胡蝶欤？胡蝶之梦为周欤？正如戏和人生的关系，越思索下去，不免越令人感觉到迷惘。

在人们越来越成熟的时候，也越来越适应了自己所扮演的角色。

我们在感受着人生，人生如戏；演员们在演绎着戏剧，戏如人生。

其实，这本就是一件事，只不过，是一件事的两面。

不想感受一下另一面的“戏如人生”吗？

中邮普泰，让你享受一下明星的感觉。某月某日，来中邮普泰，即可参加中邮普泰现场表演秀。经典大片，由你来表演；热点影视，由你来配音，还有丰厚的大奖等你拿。具体活动，请关注近期广告。

第四，　品味生活篇

创意说明：此则广告可以以软文来配合。

（主要图片：舒适的沙发，热腾腾的茶杯，有中邮普泰的标识物；文案如下）

标题：享受生活，享受中邮普泰。

正文：

渐渐成熟，渐渐忙碌，渐渐失去，渐渐迷路。

成长的代价，是背负责任，是背叛自己，是迷离价值，是迷失自己。

奋斗着，努力着；防备着，警觉着；辛苦着，劳累着……

“人生在世不称意，明朝散发弄扁舟。”

亲爱的朋友，何不暂时放下一切，去享受生活？感受鸟语花香，感受静谧安宁，沏一杯香茗，拈一粒瓜子。形式已不重要，重要的是享受心灵的寂静。

中邮普泰，不是做生意，是交朋友。

中邮普泰，为你营造有品位的生活。

第五，　软文示例：

手机消费者是上帝么？

手机市场的竞争从未像今天这样激烈，已经到了白热化的阶段。手机市场重新进行洗牌，各个品牌已经到了生死关头，一步不慎，即可能全盘皆输。

在目前的情况下，如何争取到最大限度的消费者，已经成为各手机品牌以至销售终端品牌的取胜的关键所在。

真切地让消费者享受到上帝的待遇不再是一句空话。在手机市场里，“得民心者得天下”也同样适用。

手机的质量应该不再成为问题。保证质量已经是没有必要再提出的问题了，如果连手机的质量都无法保证，那么这个品牌根本就不配在市场上存在，也必然不会在市场上存在。

如何提高售前售中售后的服务的水准，是在目前的市场条件下，对各手机品牌和零售店品牌提出的重大课题。

随着消费者知识水平构成的不断提高，随着温饱问题的解决，消费者的品位也在不断上升，他们已经不再把目光仅仅局限于产品的价格和质量上了，更注重在消费的过程中所感受到的氛围和服务的质量。

而与消费者进行直接对话的环境则是手机销售的终端卖场。因此，消费者一般都会喜欢去一些具有与自己性格爱好相符的环境的卖场消费，手机也同样如此。没有个性或者冷冰冰的卖场，永远也无法得到消费者的欢心。

在哈尔滨市，比较大的卖场如中邮普泰、中域、凌志等手机卖场都已经意识到了这个问题，并在努力在这个方面完善自己，要为消费者做到最好。

消费者真真切切地能够享受到上帝的感觉了。