



# 厦华彩电 营销策划

■ 厦门 / 陈培爱

厦

门华侨电子企业有限公司是我国 500 家最大工业企业之一，其产品主要外销并部分内销。根据外向型企业的特点，为进一步促进产品的销售，制定了这份广告策划书。

## 一、背景分析

### 1. 市场分析

(1) 竞争状况：分析表明厦华产品的主要竞争对手是日立、声宝、东芝、松下、飞利浦、金星、飞跃、凯歌、福日、康佳。

(2) 市场预测（略）

### 2. 产品分析

(1) 产品特点（略）

(2) 优劣分析：厦华产品曾获省优、国优，获得英、美、加、德、澳、新等国的有关质量标准认可，产品质量，大大优于国产其他彩电。参照美欧、日本新样机，产品外观及新功能均处国产彩电前列。但厦华研制和初期投产的新产品有时会出现质量控制上的失误。

### 3. 销售分析

(1) 地域状况：

地处经济腾飞时期的中国，人口众多，销售市场广阔；彩电成为 90 年代家庭的必需品。而厦华彩电的生产基地厦门港，海、空交通发达，连通世界各地，发达的旅游业，使厦门港与港澳台等海外的商业往来相当频繁，同时，闽南厦漳泉三角黄金地带，是中国著名侨乡。因此可以说，厦门完全具备“广迎五洲之朋”的良好经济气候。

(2) 竞争对手销售状况：

日立等进口彩电，深受城市消费者的欢迎，但在农村市场中比重不大。

金星等，均是上海电子界的老牌拳头产品，流行中国东部城乡，并向华中、西南、华南等内地渗透。

康佳地处深圳，流行于两广，并向两湖、华中、西南渗透。

福日与厦华同省销售地区主要集中在闽、浙、赣，实为国产彩电中厦华最直接的竞争对手。

(3) 优劣比较：

厦华占地理位置之便,对外市场广阔,便于吸收技术伙伴、销售伙伴。投产时间较早,抢先占领很大市场,在全国各地设有近400个销售点,近300个维修点。但销售攻势远不如进口彩电强烈。

金星投产较早,在东部沿海,华中地区拥有一大批极为固定的推销伙伴,是厦华的一大劲敌。

福日与厦华在地理上靠得最近,同是引进日立技术,其它各方面条件也与厦华相差无几,甚至有些条件优于厦华,最具有威胁性。

#### 4. 阻碍分析

国际市场上,老牌优质产品林立,厦华只能见缝插针。进口产品控制国内市场。国内产品不断涌现,从而分割了大部分国内市场。国内消费者偏好外国产品,金星等老牌拥有一批较稳定的推销伙伴。福日彩电与厦华彩电进行同地段市场争夺,竞争激烈。厦华彩电在生产中,检验中会偶有失误,导致一小批不合格产品进入市场,一定程度上影响了声誉。厦华维修网点的技术力量不足。厦华在各地的销售伙伴还不很稳定。厦华彩电的包装尚需改进完善。

### 二、营销战略

#### 1. 市场战略

##### (1) 战略技术要点:

继续产品的开发,优化充实开发设计队伍,继续参加重要的国际性展览会,与国际法人、各国客商广泛联系,收集最新技术与市场信息,迅速生产出适应国际潮流新款式、新功能的产品。

保持原有主顾;同时从竞争对手的销售范围中争取顾客;开发潜在的新主顾,把产品推销给从未用过厦华彩电的客户,即开发新市场,向市场的广度发展。

采用不同营销手段,推出种类繁多的产品,以满足不同层次消费者的不同需要,注意市场需求的差异点。

把企业各类型产品进行分档排列,组合成系列,以适应消费者最广泛的需要。

突出厦华产品的“优点”。这里并非指人人都看得见的一般优点和明显

优点,而是针对厦华产品不同于其他牌子产品的最重要的特色。

针对偶有出现的质量检查失误而导致的不合格产品进入市场问题,运用承诺性策略,即在产品说明书中另附一印刷品。

内容试拟如下:

本公司自1993年12月起实行如下规定:

无论商业部门还是用户,若遇客观存在质量问题,不管销往何地、数量多少,一律包退包换(在保修期限内),由此造成的经济损失均由本公司负责。

商业部门如进货过多、库存量过大,一时难以销售,可暂时退货,已签订的合



同,商业部门可单方提出暂缓执行。

凡属商业部门自身责任造成的厦华彩电质量问题,可与本公司联系,协商折价,由公司回收残次品。

此项措施可消除顾客、客商的后顾之忧,失小利而得大利。其中第三款看似过分,但折价回收,成本已降低,再稍加工,便可以成品形式再出售。

##### (2) 产品定位:

产品在人们心目中,是有个性的,企业为消费者提供的不只是产品本身,而是一种整体满足。产品质量的优劣是衡量产品使用价值大小的重要标志;价格的高低左右着人们的购买欲,而产品的造型向消费者传递了生产者的意识和情感信息。因此,把厦华彩电定位为:

机型新颖,低成本,高质量,国际流行型彩电。

##### (3) 销售对象:

国际市场上,大多中青年爱好运动,喜欢新奇刺激的东西,充满活力。厦华则可以用最快的速度生产出他们所追求的彩电造型,满足他们的“梦想”。当他们的这种消费概念建立起来并倾向于厦华时,厦华将真正在国际市场占一席之地。因此,拥有中等收入的中青年人将是国际市场上的主要销售对象。此外,在第三世界中,厦华的销售对象应针对那些喜爱高质低价的产品的顾客。

国内市场上,在进口彩电的“精工、高质”的缝隙中,厦华彩电应突出情感方面的满足,把销售对象针对那些经济较富裕、喜好新产品的人。主要是:来中国游玩,探亲访友或购置别墅的归侨、海外友人;城市中新兴的单身者群体;繁忙的“上班族”群体;都市中生活稳定的中青年家庭。

##### (4) 市场目标:

1993年销售量比1989年增长44%。

在同类产品中建立巩固、突出的领导地位。

##### (5) 包装战略:

在整个包装形式中,要统一包装色彩。建议统一成彩电上的蓝屏幕色(对于不忌讳蓝色的国家地区来说),优雅华贵,取代过去黄色底板的单一色彩。

包装材料上一般采用坚固平滑的化纤板,或较为平整的高级纸板。对少批高质高价的华贵型彩电,则使用注塑包装盒。此外,在包装过程中,可以附加化纤质的电视机托架或低成本的电视机护罩等,以增加特性,符合一物多用原则,激发购买兴趣。

##### (6) 定价战略:

针对大多数消费者,采取高质低价的策略;针对收入较高、追求豪华和高档次的消费者,以高质高价的策略来满足他们的消费心理。当然,低价不能低于国内同类产品,高价不能高于进口牌彩电。

##### (7) 零售点战略:

建立系统的POP系统,让售点宣传形成统一的风格。完善零售点、网

## 厦华彩电营销策划

络,与零售商保持密切的关系,鼓励其推销厦华彩电。与他们签订专卖合同,并给予一定的承诺保证。一是货源保证;二是质量保证;三是货品滞销时,公司负责回收的保证。在年终和公司周年庆典时,对主要零售商在物质上给予表示,最好结合公共关系活动,进行一些评比、竞赛等,对优胜者授予奖旗、荣誉证书或物质奖励,以鼓励其积极性。

在彩电市场饱和期与市场需求量不大的时期,最好进行赠券活动,即每购买一台彩电,赠送奖券一张,年终开奖,以刺激购买。

### 2. 公关战略

(1) 顾客关系。要坚持以顾客为导向的战略。

提供优质的、价格合理的产品和服务。

设立专门传播网络,编制精致易懂的说明书和用户手册。

设立咨询服务部,指导顾客如何快捷方便地取得维修,更换等服务信息,以建立良好的售后服务网络。

多参加一些专业性或大型的商品展览。

常开展顾客情况调查活动,征集各方意见和建议。

### (2) 经销商关系。

向经销商介绍公司的实力、管理和产品质量,说明公司的对外政策与工作方法,以加深相互了解,培植经销商的信心。

注意随时测定经销商的态度,调整销售策略。

协助经销商制定和实施广告计划。

接受他们的投诉,并负责解决。

举办销售培训,开展销售竞赛。

(3) 供应商关系,追求互相了解与信任,以求长期合作。

建立供求双方的共同利益。

建议供应商如何改进生产方法以增加纯利润收入。

多方建立、维持双方关系,测定他们对我方政策与业务的意见,共同协调解决。

### (4) 较大的活动建议

举办这些活动要考虑经费预算与实用性,有选择有计划地进行。

制作多种的精美广告招贴、日历、图卡、广告小摆设、公司小纪念品等,以赠送客户、零售商等,并可在多种活动中作为礼品。

把公司开放日设在销售淡季,邀请员工家属、新闻媒介、社区代表、消费者代表、供应与经销部门、同业者参加。

厦华公司的周年庆祝日恰好是元旦前夕,要妥善利用安排好每一个周年纪念庆典活动,将其与元旦庆祝相配合,并召开新闻发布会。

在周年庆典活动或开放日中,附带举办“新产品展览”、介绍产品及新产品的功能与使用。

在年初或年终召开职工表彰大会,奖励对公司有贡献的员工。

在春节时与电视台合办“厦华生活百事通智力竞赛”。

召开消费者意见采纳会,广开言路。

完善或设立十个市内维修点,完善分散在福建省主要区县的省内维修网,并在上海、北京、广州等主要消费区的大城市中设立维修点。

建立“厦华消费者信息处理中心”,内设热线电话部、书信处理部等,专门处理来自国内外的消费者问询。

成立名为“厦华会”的经销商俱乐部,每年年底依经销额的多少分别赠送纪念品。

### 3. 广告战略

#### (1) 竞争者广告宣传:

飞利浦的宣传攻势最为强烈,提出“飞利浦——世界名牌”的口号。飞利浦的电视广告、报纸广告等在制作上都极为精致,并统一于一个形式中,其中公关广告占了相当大的比重。所有这些宣传措施,都努力塑造出这样一个形象:飞利浦是欧美首屈一指的尖端电子技术的代表,它在推动世界电子科技发展方面,一向不遗余力!

东芝以“带来最富真实感的画面素质”为主题,以“新时代的东芝”“略胜一筹”等为口号,着重宣传其高性能的画面清晰度等。在前期电视广告中,多选择动

画片播放前的时期,把宣传目标对准下一代,以期长期占据中国市场,而且还充分利用了这个收视率较高的黄金时间。东芝广告宣传中电视广告的比重较大。

声宝策划了“视听新享受”的消费诱惑,推出“声宝彩电系列,音像俱佳,分外逼真”等广告语。广告宣传中电视广告较少,报纸广告较多,且多集中于全国性商业报刊,影响较大。

松下以“创造AV新潮流”、“松下电器为您提供更美满、更愉快的最新AV生活”为宣传主题(“AV”即声频),采用彩电、录相机、音响系列宣传的手法,提出别具一格的彩电广告定位:“请欣赏最美的自然色吧!”同时,松下广告宣传特别注意塑造企业形象,这类广告在宣传中占很大的比例,树立了松下企业全体员工精诚团结、兢兢业业的实干形象。

其他几种彩电的广告攻势相比之下较缓弱,略过不提。

#### (2) 广告的目的和目标:

厦华广告的目的是在保证原有市场的基础上,进一步开辟新市场,寻找特定客户群,促进厦华在国内的销售,提高利润率。

目标是普遍提高厦华彩电在全国消费对象中的知名度,力争超过其他任何牌子的彩电,不断提高厦华的指名购买率。通过增进消费者竞相使用新型高质低价的厦华彩电的心理,全面打开厦华的销售。

#### (3) 预计广告指标:

与企业目标相配合,到1995年,把知名度提高到90%。好感度和信任度提高到80%,与进口彩电并驾齐驱。市场占有率提高到30%!

#### (4) 广告目标对象:

参照销售对象,把广告目标对象定为以下几类:

来华游玩、探亲、访友、置业、长期经商的港台同胞和外国友人。

都市中新兴的独身者群体及繁忙的“上班族”群体。都市中生活圆满、美好、恬静的中青年夫妇。

#### (5) 创作战略:(略)