



全国高校市场营销大赛

Social Science Award  
Marketing Contest of university

# 社科奖第九届全国 高校市场营销大赛

---

移联佰汇（北京）网络技术有限公司

MIFI 路由器

澳门地区营销公关策划案

参赛院校：澳门科技大学

参赛团队：MUSTer

指导老师：卜慧美

团队成员：涂靖程、叶振华、张茜雯、陈逸菲

2018 年 5 月

---

## 摘要

本篇策划案以中国澳门地区为目标市场，围绕移联佰汇（北京）网络技术有限公司旗下的 MIFI 路由器产品展开，共分为企业概况介绍、情景（5C）分析、态势（SWOT）分析、目标市场营销战略（STP）分析与营销策略与推广计划（4P 分析）、预算分析、营销计划总结等部分。

在企业概况介绍中，本策划案将简单介绍移联佰汇公司以及 MIFI 路由器产品的基本情况。情景（5C）分析中，本策划案会从顾客、公司、背景、合作者及竞争对手五个角度展开。态势（SWOT）分析即传统的优势、劣势、机遇、威胁分析。在目标市场营销战略（STP）分析中，本策划案会首先细分目标市场、其次选择目标市场、最后进行市场定位。在进行对 MIFI 路由器产品、价格、渠道的分析后，本策划案会进行推广预算分析。

进行预算分析后，本策划案将着重阐述 MIFI 路由器的营销策略与推广计划，本策划案将从广告、公共关系、直接营销、人员销售等多个角度策划 MIFI 路由器在中国澳门地区的销售推广策略。在策略分析后，本策划案将进行总结与反思，同时展示执行效果。

**关键词：**移联佰汇、MIFI、澳门、营销、整合营销传播、营销策略

# 目录

一·企业概况-----	5
1.1. 公司简介-----	5
1.2. 产品介绍-----	5
二·市场分析-----	6
2.1 情景分析（5C 分析）-----	5
2.2 态势分析（SWOT 分析）-----	7
2.3.目标市场营销战略（STP 分析）-----	9
三. 预算分析-----	11
3.1. 营销目的-----	11
3.2. 消费市场预估-----	11
3.3. 成本估算-----	12
3.4. 营销计划的存在缺陷-----	12
3.5. 反思-----	12
四·营销公关策略分析-----	12
4.1. 产品分析-----	13
4.2. 定价策略-----	13
4.3. 渠道分析-----	14
4.4. 营销公关行动计划-----	14
五. 营销计划总结-----	20
5.1. 实际成本-----	20

5.2. 营销公共行动执行效果-----	20
六· 参考文献-----	20

## 一·企业概况

### 1.1 公司简介

移联佰汇（北京）网络技术有限公司成立于 2008 年，是中国电信、中国移动全国总代理之一，2013 年移联佰汇（北京）网络技术有限公司自主研发移联佰汇电子商务平台。

移联佰汇电子商务平台是专业综合缴费系统电商平台，为用户提供专业的综合缴费系统。平台商品涵盖通讯服务类、生活服务类、差旅票务类、金融服务类等类目，为用户提供话费货源、QQ 币、游戏点卡、水、电、煤生活缴费、票务预订等综合便民服务。

移联佰汇网络技术有限公司秉持“好平台、好货源、好服务”的电商经营理念，为用户提供专业的综合缴费系统和官方货源的便民缴费商品，同时还有专业的运营团队和先进的技术团队全程跟进，为用户提供安全、稳定的缴费系统，树立了互联网行业服务的新标准。移联佰汇致力于打造全新无需代理商或合作伙伴值守的携带优质货源的缴费平台，让用户享受更专业、更便捷、更稳定的智能化的服务。

移联佰汇以客户需求为发展的原动力，倾听客户心声、解决客户烦恼，为客户提供专业缴费系统和优质便民商品，以用户需求驱动整个缴费系统的自我升级和成长，不断满足用户便捷的生活需求，为用户提供更优质的服务。

### 1.2 产品介绍

MIFI 是 My WiFi 的英文简称，中文含义为移动无线路由器，操作简单，插入一张 SIM 卡即可上网，通过将 3G 网络转化为 WiFi，可支持 5 用户同时在线。

以下是对产品特点的描述：

- 1) 资费介绍:首月赠送 2G 流量，后续可登陆公众号自助缴费。
- 2) 产品优势: 免费提供公众号平台进行实名认证、充值平台、流量查询；内置 HSPA 2100 兆赫和 7.2 mbps 下行速度，上行 5.76mbps；支持 IEEE 802.11

b / g / n, WIFI 速率高达 150 mbps ; 5200 毫安 移动电源:工作时间超过 16 个小时, 可以充电两次 iPhone ; 安全通过 WEP、WPA WPA-PSK - psk, 801.1 x

3) 产品价格:官方建议零售价格为 280 元—320 元每台。

## 二·市场分析

### 2.1.情景分析(5C分析)

#### 2.1.1 顾客 (Customer)

MIFI 移动路由器的使用场景并没有拘束, 以下主要分为 3 种情形:

(1) 外出办公:经常公出的商务人士、公务员为此场景的主要使用群体, 购买者可以是商务人士也可能是企业。首先, 公出人士对网络数据业务需求量大, 有多个不同终端需要共享上网, 非常注重产品的便捷度和实用度。其次, 这部分使用者所接受的教育程度高, 容易接受新鲜事物, 乐于使用这种新颖产品, 也易于接受 MIFI 产品的更新换代, 重复购买的可能性很高。最后, 由于商务人士收入水平高, 价格敏感度低, 或者由企业负责购买时, 价格因素并不会影响购买决策。由此可知公出网络需求是刚需, 存在极大的购买潜力。

(2) 户外旅游:旅行团、自由行旅客为此场景的主要使用群体, 购买者可以是旅行社、租车公司, 或者个人。旅途中难免长途奔波, 枯燥的车程需要网络的调剂, 故不少服务周到的旅行社或租车公司会在车上配置 MIFI 供旅客使用, 车内配置 mifi 可成为公司的又一卖点。国内旅行社竞争激烈, 为吸引更多潜在消费者, 需要从细节入手, 体现其服务的贴心周到。相对于日常的巨额开销, MIFI 的投入并不会加重旅行社的财政负担。倘若每辆旅游巴士都能配置 MIFI, 购买量是非常可观的。对于租车公司而言, MIFI 配置可帮助公司设置价格栅栏, 提供不同等级的租车服务, 这也有利于提升租车行业内的竞争力。异地自由行的旅客对网络流量的需求同样非常大, 因为随时需要使用移动网络做旅游攻略, 查找地图等。由于旅客收入水平不同, 所以难以评判这一群体的价格敏感度。分析可得旅行市场潜力也不容小觑。

(3) 室内上网：不方便或不愿意安装宽带拉网线的家庭、个人为主要使用者。宽带虽已普及，但部分人士，例如在外短租者或较少使用网络的老年人并不会选择安装宽带，因为与宽带公司签订的合约期一般较长，对于他们而言并不划算。此类消费者价格敏感程度较高，mifi 对于他们而言可以是一个非常好的过渡工具。但考虑到挨家挨户上门推销的难度，这个市场并不是我们的目标市场。

### 2.1.2 公司 (Company)

移联佰汇公司成立于 2008 年，是一家比较年轻的公司，其为用户提供专业的综合缴费系统便利了不少民众，使其收获良好的口碑。然而公司仍处于上升期，公司知名度难以支持旗下 MIFI 与国际知名企业抗衡，如华为、中兴等，这不利于 MIFI 成为潜在购买者的第一选择。

### 2.1.3 背景 (Context)

我们将从经济、社会与科技三个方面分析 MIFI 的市场背景。

1) 经济：随着全球化的逐步推进，全国各地经济文化交流越发密切，出公差及外出旅游的人数不断增加，MIFI 市场潜力巨大。

2) 社会：手机、平板等电子设备已成为人们出行不可或缺的物品。然而免费 WiFi 的普及程度仍无法满足人们的上网需求，网路热点营运业者 iPass 发布全球首份的全面性公共热点调查报告，报告指出全球的公共网路热点数量将会快速成长，到了 2014 年底，全球公共 WiFi 热点预计会有 4,770 万个，平均每 150 个人共享一个热点，但到了 2018 年将会增加到 3.4 亿个，平均每 20 个人就有一个热点，热点数量在四年内将会成长 7 倍以上。另一方面，在过去的几年中，公共餐厅、咖啡馆以及其他人们习惯聚集的地方都已经纷纷加上了免费 WiFi 功能。但根据调查研究显示，许多在星巴克、地铁站、麦当劳或者是公共图书馆里的免费 WiFi 接入点都已经很久没有更新升级，它们仍然只能提供 802.11g 制式的 WiFi。这种制式的 WiFi 只要十几个用户登入，其缓慢的上网速度就会让使用者犹如回到了使用“电话拨接网路”的时代，加之运营商流量

资费十分高昂，消费者不得不小心翼翼地上网。总而言之，出门在外，上网总有诸多不便。

3) 科技：随着科技的发展，MIFI 产品自面世来经多重改良，续航时间延长，下行速度及上行速度增快，资费调低，收到越来越多消费者的青睐。

#### **2.1.4 合作者 (Collaborators)**

移联佰汇长期与中国电信，中国移动通信，中国联通三大运营商合作，为顾客提供优惠可靠的话费充值货源，利于进一步打造良好口碑，提升顾客满意度及忠诚度。

2017 年-2018 年，公司与社科奖全国市场营销大赛合作，参赛队伍来自全国各地，多种营销策划案结合，帮助公司在全国范围内推广 MIFI 产品，瞬时提升产品的销量及企业的知名度。

#### **2.1.5 竞争对手 (Competitors)**

MIFI 市场竞争激烈，市面上大部分的 MIFI 是支持移动、联通、电信三网的产品，前有国际知名企业华为，中兴，后有以低廉售价收获大批购买者的本腾，信翼等。不同于市面纷杂的竞争对手，移联佰汇 MIFI 有公司独有的流量充值套餐，资费远低于三大运营商。

MIFI 产品的替代品也是公司不可忽视的竞争对手。如：在珠海、澳门，一卡双号手机卡是不少来往两地人士的最佳选择，既可便利使用者免去过关便要更换手机卡的麻烦，又可助使用者摆脱高昂漫游资费的苦恼。

### **2.2. 态势分析 (SWOT 分析)**

#### **2.2.1 优势 (Strength)**

(1) 便利性：免费提供公众号平台进行实名认证、充值平台、流量查询等，符合现代人的使用习惯；

(2) 网速快：内置 HSPA 2100 兆赫和 7.2mbps 下行速度，上行 5.76mbps。此外，支持 IEEE 802.11 b/g/n, WIFI 速率高达 150mbps，能适应绝大多数娱乐以及办公的需求；



- (3) 多系统：支持 windows, Mac, smartphone, iOS, Android 五个系统；
- (4) 安全性高：安全通过 WEP、WPA、WPA-PSK - psk, 801.1x；
- (5) 一物二用：可作为 5200 毫安移动电源，工作时间超过 16 小时，同时可以给 iPhone 充电两次；
- (6) 经济实惠：与普通移动、联通、电信卡流量相比，MIFI 流量充值套餐资费不及前者的三分之一。

### 2.2.2. 劣势 (Weakness)

- (1) 产品外观无吸睛点，难以吸引消费者的注意力；
- (2) 功能略微欠缺，MIFI 没有屏幕，难以监测使用状态（电量，用户连接数量，信号强度等）；
- (3) 缺乏专属 app 的功能支持，不符合当前社会的发展趋势。

### 2.2.3. 机遇 (Opportunity)

- (1) 市场前景广阔。近年来随着留学的热潮，大量内地学生融入澳门地区的大学，同时随着经济的发展，澳门的商务人士与内地的联系日益加强，澳门人进入内地工作或出差的机会也越来越多；
- (2) 市场潜力巨大。澳门地区尚未普及这一类 MIFI 产品，市场空缺，竞争者几乎为零；
- (3) 易于树立品牌形象。澳门地区的消费者对 MFI 的产品认知模糊，对于品牌和产品本身来说，能够以较低的成本在消费者心中形成产品印象；
- (4) 消费群体基数大。科技全球化使手机和电脑等智能设备普及，已成为不可或缺的必需品。

### 2.2.4. 威胁 (Threat)

- (1) 在内地，有许多著名品牌公司进入 MFI 市场，如华为和小米，竞争激烈；
- (2) 母公司缺乏品牌形象，难以与其它大品牌抗衡，不易在消费者心中树立品牌的信誉；

(3) 公用 wifi 的普及和移动流量的价格下降也或多或少影响消费者购买的动机。

## 2.3.目标市场营销战略（STP 分析）

### 2.3.1 消费者的市场细分

根据细分消费者市场的基础，我们首先排除地理细分(geographic segmentation)，即根据国家、地区、城市、农村、气候、地形等进行。其次是人口细分(demographic segmentation)，即年龄、性别、职业、收入、教育、社会阶层等。我们认为 MIFI 产品的主要市场以年龄在 17-50 岁的群体为主。职业方面，以学生和商务人士为主。这类消费者是会经常前往珠海或广东省其他地区开展一日游或商务洽谈，而电话卡的区域性限制他们在大陆地区使用手机，同时，在内地时他们对网络数据业务的需求很大，例如查找地图，实时沟通等。

行为细分方面，根据澳门地区的特殊市场环境，在市场细分时我们将变量确定为消费者的消费行为目的。

第一方面的行为细分是以娱乐为目的的消费群体。澳门临近珠海市，每日过关人数众多。在这部分消费者中，我们又细分为两种。第一种是澳门学生，尤其是大学生，第二种是澳门本地居民。这类消费者是会经常前往珠海或广东省其他地区开展一日游，而电话卡的区域性限制他们在大陆地区使用手机，同时，在内地时他们对网络数据业务的需求很大，例如查找地图，实时沟通等。不过这类消费者对价格敏感度也偏高。

第二方面的行为细分是以商务公出为目的的商务人士。职业的要求使得这类消费者需要前往中国大陆地区进行商务洽谈、商业合作，因此对移动终端的使用频繁，对网络数据的需求量非常高。另外，他们的收入水平和所受教育程度都高，不会计较路由器的价格，而是更注重便携性、信号稳定性、上网速度、产品易用等实用特点。

第三方面的行为细分是以旅游为目的的消费者。这类消费者是去中国大陆地区的旅游人士，同样会面临因为区域限制性导致的移动设备无法使用，而公

公共场所的无线上网经常有自动断开的不稳定状况，因此随时随地上网对他们来说很重要。

### **2.3.2. 选择目标市场**

根据产品优势和整个澳门地区的市场细分状况来看，我们将经常前往珠海娱乐消费的澳门学生定为一级目标消费群体。首先，他们持有双卡双号的可能性不大，因为此卡所费成本较高；其次，他们在珠海地区使用手机次数频繁，对网络数据业务需求大；最后，MIFI 不仅可以供个人使用，也可以共享，相比之下更加经济实惠。

除此之外，前往大陆地区公出的商务人士是我们的二级目标消费群体。首先，他们对网络数据业务需求量大，有多个不同终端需要共享上网，非常注重产品的便捷度和实用度；其次，这部分消费者所接受的教育程度高，容易接受新鲜事物，乐于使用这种新颖产品；最后，他们的收入较高，价格敏感度偏低。

### **2.3.3. 市场定位**

我们将 MIFI 路由器定位为“往返陆澳至抵之选”，产品的惊喜之处在于“便携易用、信号强、上网速度快、工作时间长”，能够为消费者带来更深刻的体验。

## **三· 预算分析**

### **3.1 营销目的**

以最小的成本达到最大的营销效果，吸引潜在的有需求的消费者。

### **3.2 消费市场预估**

我们将一级消费群体，即经常前往珠海消费的澳门学生群体作为主要的营销对象。澳门科技大学约有 20 个学生社团，每个社团约有九十人，除去重复率（即一些学生同时加入几个社团），再加上一些零散需求的学生，以及我们所

能接触到的二级消费群体，即前往大陆商务公出的商务人士，预估目标市场会有 1600 人，预期营销覆盖率达到 1000 人，预期销售量为 20。

### 3.3 成本估算

以下所有的成本估算均以人民币为计算单位。由于我们采用的预算方法为任务目标法，所有的成本估算都由相应的任务得出。

广告：设立微信公众平台无需支付费用，因此在广告部分，我们主要考虑海报设计及宣传单印刷费用，我们预计印刷 1000 张宣传单，加上海报设计人工费用，约合人民币 250 元。

公关活动：赞助 MIFI 路由器供团体试用，由于并非免费赠送，因此在该部分我们只考虑套餐价格，每 G 以 10 元计算，每次我们以 5G 为单位进行赞助，约人民币 50 元。

销售推广：这一部分通常以折扣及试用等模式进行，考虑到试用的套餐需求，我们以 5G 为单位进行，人民币 50 元。

直复营销：以邮件方式进行，无需支付费用。

网络营销：支付宣传费用给一些澳门地区相关的微信公众号，预算为 200—400 元。

人员销售：费用无需另行支出。

因此该套在澳门地区的营销方案总费用为  $250+50+50+200=550$  元。

### 3.4 营销预算计划存在的缺陷

- A· 存在很多难以达到的消费者，源于团队自身资源的缺陷和预算的不足；
- B· 产品复购率低，顾客单次采购量小；
- C· 产品价格虚高，但差异化不高，消费者会将其在其它渠道对比(淘宝等)。

### 3.5 反思

过程中需不断通过实际情况调整资金和人力的投入力度，并时刻根据市场的情况进行预算的修改。

## 四· 营销公关策略分析

在具体介绍营销公关行动计划之前，我们对移联佰汇 MIFI 路由器进行了整体的 4P 分析。

## 4.1 产品分析

MIFI（即 Mobile WIFI）路由器是一个便携式宽带无线装置，集调制解调器、路由器和接入点三者功能于一身。内置调制解调器可接入一个无线信号，内部路由器可在多个用户和无线设备间共享这一连接。现时，移联佰汇公司的 MIFI 产品的使用范围为中国内地。其主要的产品优势有：

- 1) 使用范围为中国大陆，方便未有内地电话号码的澳门居民在内地出差、旅游时使用网络。
- 2) 携带便捷，可随时随地满足商旅人士的办公需求。现时，内地与澳门的经贸关系不断加强，商旅人士在出行过程中往往需要处理工作任务（如收发邮件、浏览网页等），MIFI 可满足他们的使用需要。
- 3) 相比于传统手机热点分享，MIFI 可支持更多的设备接入，具有科技性与良好的设计感，同时可以改善手机热点续航能力弱的缺点。
- 4) 流量充值便宜且便捷。以充值 1G 全国流量为例，MIFI 路由器的充值单价仅为 10 元，相比于传统运营商，其价格优势不言而喻。

## 4.2 定价策略

我们计划在销售 MIFI 路由器时采用尾数定价策略、数量折扣定价策略及零定价策略相结合的定价方式。

1) 尾数定价策略：该策略主要适用于个体购买者（如内地学生/个体澳门居民等），给消费者便宜的感觉，刺激消费者的购买欲望，同时给人一种定价精确、值得信赖的感觉。

例：MIFI 路由器进货价为 220 元/台，考虑相关成本，使用尾数定价策略，我们将价格定为 398 澳门币/台（折合人民币 318 元）。如市场情况变化，我们会及时做出相应调整。

2) 数量折扣定价策略：消费者购买的数量越多，单位商品的价格越低。该策略可刺激目标客户一次性购买大量产品。由于 MIFI 路由器的目标客户群体大多为商旅人士，我方可与企业相关采购部门进行商谈，以“低单价高批量”的形式销售 MIFI 路由器。而学生可以以宿舍或班级为单位统一购买，获得优惠。

例：我们所定的基础市场零售价为 398 澳门币/台（折合人民币 318 元），但对于一次性购买 10 台以上的大批量客户，我们会以 368 澳门币/台的价格出售。

3) 零定价策略：提供增值服务与限制性免费使用。不同于前两种针对不同种类公司的定价策略，零定价策略仅仅是我们进入市场吸引顾客的一种手段，不作为主要策略使用。

例：提供产品的同时提供一些免费服务供客户选择，如送货上门、充值教学、绑定自动充值等。同时可以向有意购买的客户提供 1G 的免费试用，收到广告效应。

4) 同时，我们设置了分段的租用费用：3 天/78MOP、5 天/118MOP、7 天/148MOP

### 4.3 渠道分析

在销售 MIFI 路由器时，我们计划采取的渠道策略有：

1) 上门销售。我们计划前往各大企事业单位进行上门推销，与采购部门面对面介绍产品。这种方式可以迅速判断目标顾客的反应，但由于人手不足，实施起来会有一定的困难。

2) 网络订购。我们会建立用于销售的微信公众平台，有意向的客户只需要在后台回复姓名、订购数量与联系方式即可订购。由于电子通讯技术的高度发达，这种方式相对较为便捷。

3) 活动销售。我们计划前往珠海市拱北口岸附近进行销售活动，在现场提供免费连接试用，并提供现场购买服务。这种方式能让目标客户亲身体会到 MIFI 的便捷，提高他们的购买欲望。

### 4.4 营销公关行动计划

我们为移联佰汇的 MIFI 路由器提出了六个方面的营销公关行动计划并执行，这六个分别为：

- 广告：

广告的投放坚持线上+线下的原则，争取以最低的成本获取最大的投放量。以“往返陆澳至抵之选”为标语，设计相关行动进行校园宣传。由于我们的重点是以吸引关注的目标为导向，所有宣传手段都是为项目主体增加曝光度和关注度而服务的。线下推广的形式并不多样，特别是在高校校园这一特殊的环境里，因此我们团队青睐于在宿舍楼下进行宣传文案（小广告）的做法，原因有两个，一是转化率高，二是省钱。因为宿舍是每个同学每天必须回到的地点，相比于教学楼的不确定性，该地点的覆盖率更高。

2) 建立自己的微信公众平台进行网络宣传，各组员通过微信传播。同时和澳门地区活跃的自媒体平台进行合作（如：优澳门、Love 澳门等），在他们的平台上发布宣传广告。这一部分将在网络营销中重点阐述。

3) 通过高校宿舍信箱、居民楼信箱将广告直接投递给目标消费者。这个方式最显著的优点是地理选择性和目标顾客针对性极强，信息反馈快。

- 直复营销：

为节省成本，我们将通过学校官网及澳门本地各公司获得教职员及公司员工邮箱地址，通过专门建立的邮箱广泛发送 MIFI 推广邮件，邮件中详细介绍 MIFI 的功能及资费情况，并详细附上我们的联系方式。此方式推广便于我们寻求目标顾客的直接回应。但此方案存在变数较大，我们团队不计划采用。

- 销售推广策略：

1) 特价促销。对消费者批量购买商品时给予价格上的优惠，以增加顾客单次购买商品的数量。消费者购买的数量越多，单位商品的价格越低。该策略可刺激目标客户一次性购买大量产品。由于 MIFI 路由器的目标客户群体之一为商旅人士，我方可与企业相关采购部门进行商谈，以“低单价高批量”的形式销售 MIFI 路由器。高校学生可以以宿舍或班级为单位统一购买，获得优惠。

2) 示范宣传策略。除了广告宣传外，我们会在拱北口岸等人群聚集场所进行现场摊位展示，介绍商品的功能、演示使用、解答顾客提出的问题制造活跃的气

氛，启发消费者对新商品的兴趣。这种方式可以帮助缺乏商品知识和消费经验的消费者了解商品性能，引发即兴购买。

3) 奖励活动促销。这是极有效果的促销活动，可在短期内对促销产生明显的效果。我们会使用有奖销售方式。每购买一台 MIFI 会获得一次抽奖机会，奖品则为我们提前准备好的公仔及免费充值，激发大家的购买兴趣。

4) 免费试用和赠品。我们会提供 1G 的免费试用，鼓励顾客使用商品，进而产生购买欲望。当消费者购买商品后，附赠精美的包装。提供产品的同时提供一些免费服务供客户选择，如送货上门、充值教学、绑定自动充值等。

- 公共关系活动：

公关活动的开展主要针对澳门的大学生群体，团体活动是我们最好的切入点。如今，澳门高校学生活动十分丰富，各种形式的团建活动举办频繁。由于澳门地区的地域限制，这些团建活动往往会选择在珠海市举行。我们可以直接赞助 MIFI 供其在团建活动中使用，这有利于产品的扩大宣传，增强产品在学生消费者中的认知度。

在我们销售 Mifi 路由器的期间，我们通过本身的人脉资源与网络资料搜集确定了澳门高校社团会举办的一系列活动，并和活动的联络人取得联系。

以澳门跨境环保关注协会（MCECA）为例，该协会每隔半年会举办珠澳团队生态导赏活动，带领澳门地区本地的中学生前往珠海市中珠联围红树林湿地进行生态导赏活动。由于澳门地区的中学生往来陆澳并不频繁，因此活动当天的网络问题引起了协会的重视。我们团队与 MCECA 的负责人 Travis 联络，表示我们正在销售的 MIFI 路由器可以解决他们的需求。但 Travis 表示协会每年只举办两次此类型活动，没有太大的购买需求。因此我们并没有着急售卖，而是在 2017 年 12 月份的活动中，提供了一天的免费使用给 MCECA，主要是为了宣传产品，让澳门本地的学生亲身的感受与使用 Mifi 从而产生购买欲望。是次公共关系活动取得了良好的效果，在我们售出的四台 Mifi 路由器中，有三台由参



加过 CECA 活动的同学购买。我们也因此与澳门跨境环保关注协会达成了合作，在他们 2018 年 3 月的活动中提供了租用服务。



- 网络营销：

我们的网络营销方案基于微信公众号平台。微信营销的目的是建立一对多互动营销平台，传播品牌、产品等信息。

一方面，为了推广 MIFI 产品，我们小组专门建立了 MIFI 路由器澳门地区订购服务微信公众号“MIFIMACAU”。有意购买的顾客可直接在公众号后台与我们的负责人联系。另一方面，文采好的成员会撰写公众号推文宣传 MIFI 路由器。







1) 推銷準備：塑造自我形象：校園內的主要消費對象是同齡大學生，所以推銷人員服裝以便裝為主，簡潔大方，看起來有亲和力。與顧客交流時，注意交談禮儀，注意聆聽。

2) 推銷信息：在進行推銷時，以產品的特點及使用情景為主要推銷點，突出產品的實用性。

3) 接近顧客：產品接近法，將產品遞給顧客觀察，並詳細介紹其功能；服務接近法，我們會現場教顧客使用 MIFI 產品，並留給顧客聯繫電話，方便解答顧客購買後的各种疑問。



## 五· 营销计划总结

### 5.1 实际成本

1、广告：自行设计海报，费用为 0；成功获取学校印务中心的赞助，费用为 0

2、公共宣传：小组成员利用四年在校积累的人脉，以及在老师的帮助下，成功获取澳门地区某些学生运营和商家运营的公众号的宣传，费用为 0

3、销售推广：总数购买了 5G 流量用于促销，费用为 50 元；用于促销的小礼物，费用为 50 元

因此，实际成本为 100 元。

### 5.2 营销公关行动执行效果

我们团队在营销公关活动中收获如下：

1、达成与澳门科技大学商学院学生会毕业晚宴项目的合作，租用次数为一次，租用天数为两天，实际收入为 78 澳门币。

2、达成与澳门青年联合会第十届澳门青年议政能力训练计划的合作，在议政计划的内地考察团中被租用五天，实际收入为 118 澳门币。

3、达成与跨境环保关注协会与澳门国际学校合作的珠澳生态导赏项目的合作，租用次数为一次，实际收入为 78 澳门币。

4、实际售出四台 MIFI 路由器，均为个体购买，收入为  $398*4=1592$  澳门币

5、MIFI 澳门订购公众号关注量由 0 增加到 57。

## 六. 参考文献

### 1. SWOT 分析

SWOT 分析法(也称 TOWS 分析法、道斯矩阵)即态势分析法，20 世纪 80 年代初由美国旧金山大学的管理学教授韦里克提出，经常被用于企业 战略制定、竞争对手分析等场。SWOT 分析，包括分析企业的优势(Strength)、劣势(weakness)、机会(Opportunity)和威胁(Threats)。优劣势分析主要是着眼于

企业自身的实力及其与竞争对手的比较，而机会和威胁分析将注意力放在外部环境的变化及对企业的可能影响上。在分析时，应把所有的内部因素(即优劣势)集中在一起，然后用外部的力量来对这些因素进行评估。因此，SWOT分析实际上是对企业内外部条件各方面内容进行综合和概括，进而分析组织的优劣势、面临的机会和威胁的一种方法。通过SWOT分析，可以帮助企业把资源和行动聚集在自己的强项和有最多机会的地方。

## 2. STP 分析

市场细分 (Market Segmentation) 的概念是美国营销学家温德尔·史密斯 (Wended Smith) 在 1956 年最早提出的，此后，美国营销学家菲利普·科特勒进一步发展和完善了温德尔·史密斯的理论并最终形成了成熟的 STP 理论 (市场细分 (Segmentation) 目标市场选择 (Targeting) 和市场定位

(Positioning) )。它是战略营销的核心内容。STP 理论中的 S、T、P 分别是 Segmenting、Targeting、Positioning 三个英文单词的缩写，即市场细分、目标市场和市场定位的意思。STP 理论的根本要义在于选择确定目标消费者或客户，或称市场定位理论。根据 STP 理论，市场是一个综合体，是多层次、多元化的消费需求集合体，任何企业都无法满足所有的需求，企业应该根据不同需求、购买力等因素把市场分为由相似需求构成的消费群，即若干子市场。这就是市场细分。企业可以根据自身战略和产品情况从子市场中选取有一定规模和发展前景，并且符合公司的目标和能力的细分市场作为公司的目标市场。随后，企业需要将产品定位在目标消费者所偏好的位置上，并通过一系列营销活动向目标消费者传达这一定位信息，让他们注意到品牌，并感知到这就是他们所需要的。

## 3. 4P 理论

4P 理论产生于 20 世纪 60 年代的美国，随着营销组合理论的提出而出现的。1953 年，尼尔·博登 (Neil Borden) 在美国市场营销学会的就职演说中创造了“市场营销组合” (Marketing mix) 这一术语，其意是指市场需求或多或少的在某种程度上受到所谓“营销变量”或“营销要素”的影响。为了寻求

一定的市场反应，企业要对这些要素进行有效的组合，从而满足市场需求，获得最大利润。营销组合实际上有几十个要素（博登提出的市场营销组合原本就包括 12 个要素），杰罗姆·麦卡锡（McCarthy）于 1960 年在其《基础营销》（Basic Marketing）一书中将这些要素一般地概括为 4 类：产品（Product）、价格（Price）、管道（Place）、促销（Promotion），即著名的 4Ps。

产品（Product）：注重开发的功能，要求产品有独特的卖点，把产品的功能要求放在第一位。

价格（Price）：根据不同的市场定位，制定不同的价格策略，产品的定价依据是企业的品牌战略，注重品牌的含金量。

分销（Place）：企业并不直接面对消费者，而是注重经销商的培育和销售网络的建立，企业与消费者的联系是通过分销商来进行的。

促销（Promotion）：企业注重销售行为的改变来刺激消费者，以短期的行为（如让利，买一送一，营销现场气氛等等）促成消费的增长，吸引其他品牌的消费者或导致提前消费来促进销售的增长。

同时，我们也借鉴了以下部分的文献：

[1] 移联佰汇官网：<http://q5787830.cn.tonbao.com/>

[2] 戴淑芬. 管理學教程[M]. 北京:北京大學出版社. 2000:31—32