

**高等教育自学考试**

**学 位 论 文**

**魅族手机品牌创新与推广策略**

**办学单位： 广州城建职业学院**

**专业年级： 商务管理2018届本科**

**学 生：** **王娇敏（010517305801）**

**指导教师：**  **王叁军（讲师）**

**提交日期： 2018 年 3** **月 20 日**

**中 文 摘 要**

如今国内外手机行业竞争激烈的形势加快了电子产品更新换代的步伐。科学技术的不断升级，手机行业也产生复杂的变化。 中国拥有世界上最多的人口，拥有世界上最大的智能手机市场。然而，在智能手机发展汹涌澎湃之际，各国手机分割着中国手机市场份额。外国品牌手机凭借品牌、人气、技术、质量在竞争中占得先机；本国手机品牌发展形势仍然处于一个相对落后的境地，不利于抢占消费者市场。

本文以魅族手机企业为研究对象，对其品牌创新与推广提出建设性意见。首先通过中国手机行业发展概况进行简要分析。主要对国内智能手机的行业发展现状、宏观环境、竞争环境进行了分析。其次对魅族手机的发展历程与状况都作出了详细的介绍。了解在当前手机行业背景下魅族手机所面临的问题和威胁，最后对魅族手机产品规格的劣势做出剖析并提出了相应的解决方法和措施。

**关键词：**智能手机 魅族 品牌推广

**Abstract**

Nowadays, the competitive situation of mobile phone industry at home and abroad accelerates the update of electronic products. With the constant upgrading of science and technology, the mobile phone industry also has complicated changes. China has the world's largest population and the largest smartphone market in the world. However, mobile phones are dividing China's mobile phone market share in the face of surging smartphone growth. Foreign brands have the advantage of brand, popularity, technology and quality in the competition. The development situation of domestic mobile phone brands is still in a relatively backward position, which is not conducive to the preemption of consumer market.

This paper takes meizu mobile enterprise as the research object and puts forward constructive Suggestions on its brand innovation and promotion. First, through the development of China's mobile phone industry, a brief analysis. The current situation, macro environment and competitive environment of domestic smart phone industry are analyzed. Secondly, the development and status of meizu mobile phone are introduced in detail. Understand the problems and threats faced by meizu phone in the background of mobile phone industry, finally analyze the disadvantages of meizu phone product specifications and put forward corresponding solutions and measures.

**Key words：**smart phone MEIZU Brand promotion

**目录**

**[1 绪 论 5](#_Toc31053)**

[1.1研究的背景 5](#_Toc1146)

[1.2研究的意义 5](#_Toc27060)

[1.3文献综述 6](#_Toc13080)

**[2. 魅族手机发展概况 7](#_Toc15266)**

[2.1魅族手机的品牌发展历史 7](#_Toc17426)

[2.2魅族手机的经营概况 7](#_Toc5129)

[2.3魅族品牌发展战略 7](#_Toc14842)

[2.4 本章小结 8](#_Toc20886)

**[3. 魅族手机品牌面临的问题 9](#_Toc19879)**

[3.1品牌竞争市场上的挑战 9](#_Toc13108)

[3.1.1 国际品牌带来的市场冲击     9](#_Toc19971)

[3.1.2  国产品牌内部竞争情况  9](#_Toc20775)

[3.2魅族产品规格的劣势 9](#_Toc27445)

[3.2.1 难以掌握核心技术，硬件方面严重缺陷 9](#_Toc6154)

[3.2.2 产品线过于单一 10](#_Toc12348)

[3.3面临的威胁 10](#_Toc7304)

[3.3.1．其他国产品牌手机的竞争  10](#_Toc17967)

[3.3.2市场占有率严重不足 11](#_Toc5639)

[3.3.3手机需求进入瓶颈 11](#_Toc14020)

[3.4本章小结 11](#_Toc32683)

**[4.魅族品牌的创新与推广策略 13](#_Toc20430)**

[4.1创新技术，创新产品的开发  13](#_Toc6734)

[4.2结合需求与竞争导向的定价方法 14](#_Toc24744)

[4.3销售渠道的开拓与维护 14](#_Toc25549)

[4.4各式各样经济实用的销售策略 14](#_Toc14468)

[4.4.1 口碑营销  14](#_Toc29021)

[4.4.2 论坛营销  15](#_Toc28037)

[4.4.3 赠品营销 15](#_Toc25061)

[4.4.4 吸引式促销策略 15](#_Toc29549)

[4.5本章小结 15](#_Toc14161)

**[结论 17](#_Toc29918)**

**[参 考 文 献 18](#_Toc2172)**

**[致 谢 19](#_Toc28933)**

1 绪 论

**1.1研究的背景**

改革开放以来，随着我国生产力水平的不断提高，物质的充裕极大地满足了人们的生活；科技的发展，使中国已经逐步进入智能化手机的时代，手机已成为大众消费的对象，手机成为了人们的必需品。

中国是一个人口大国，根据中国最新人口数据显示，2018年中国人口总人数约为：13.9008亿。人口规模的庞大和经济的持续增长，使中国成为全球最大的手机市场。

国家发改委数据统计显示，2017年我国移动电话用户数量稳步增长，7月份止累计达到137270.4万户，当月增加了803.3万户，比2月份增加了3906万户，比上年末增加了5077万户。

运营商的地位通过4G的发展显得越来越重要，他们不断加大对手机终端的补贴力度，从而争取对市场竞争的主动权。在三大运营商的推动下，运营商捆绑市场的销售量份额不断增加，手机生产厂商与运营商之间的合作也慢慢的增加。

社会经济技术的发展以及人民生活水平的不断提高，在农村的手机市场显示出巨大的发展潜力。人们对于手机使用的看法，已经不仅仅停留在是发短信、打电话的时代，它已经成为了人们获取知识，交流信息和想法的平台，成为了许多现代人工作、生活的必备品。人们对品牌名气的重视程度，对产品外观、档次、质量以及功能的要求也越来越高。各大手机厂商在这种激烈的竞争环境下，格局逐渐地改变。

**1.2研究的意义**

进入二十一世纪，伴随科学技术的进步和发展，手机行业发生着巨大的变化，智能手机取代功能手机成为手机行业发展的主流。对于手机市场而言，功能手机时代诸如波导、长虹等手机品牌凭借着低廉的价格和国家的支持占据部分市场。进入智能手机时代，不成熟的科研技术能力、不健全的管理制度、程度低的品牌附加值等等一些不利条件缺点在手机行业变革中被暴露出来。因此，手机品牌遭受了巨大的打击，国产手机的整体发展也陷入低迷。

那么，在众多外来知名品牌手机的冲击下和市场经济信息的飞速变化的情况下，国产手机怎么才能突破呢？怎么做才可以打出知名品牌呢？ 一部手机一个手机企业一个手机品牌需要怎么做才能够让人们认识和了解呢？这其中的关键所在是要懂得推广的利用。

通过对魅族智能手机产品的研究，以产品差异化营销理论方法分析。从中发现存在着不少的问题，特别是产品创新、品牌建设方面凸显的日益严重。针对这些问题，查阅相关资料，参考其他手机品牌的成功经验，得出对其发展的启示。然后结合产品差异化理论的内容，制定相关策略。通过本次的研究，为相关人员提供一些有用的资料，帮助魅族公司抢占更高的市场份额和利润，使得企业更好更快的发展。

**1.3文献综述**

美国市场营销学家菲利普·科特勒认为，在产品的开发策划中，制定的产品概念十分重要。产品概念是企业原来希望提供给市场的一个可能产品的设想经过筛选发展成为的。“产品概念是用有意义的消费术语表达的精心阐述的构思”。不成熟的模糊的设想经挖掘形成概念以后，便可以清楚地将厂家的构想理念实实切切地变成产品呈现给消费者。从科特勒的分析可以理解到，产品概念就是能够满足消费者某种需求的产品特征。产品概念的最有效的商品促销是创新。与一味单纯地推销商品的推广手段相比，为消费者设计并让他们接受某种概念这一方法会获得更大的市场效益。

波特对差异化是这样说的：一个企业，不是简单地给出一个低价，如果能向买家提供有价值的独特性，那么它就和竞争对手形成了差异化。一旦差异化努力能为你的产品和服务带来更高的售价（这个差价大过你为此差异付出的成本），那么就拥有一个差异化竞争优势了。  
**1.4研究的内容与方法**

本文采用理论基础分析法与文献法相结合的方法。主要对本文研究的营销相关理论以及针对营销领域研究的国内外现状进行了查阅理解，为制定公司手机推广策略研究奠定了良好的理论基础。

在对魅族手机进行详细了解的同时，依据 SWOT 分析法相关概念，对企业现状进行描述和分析，根据产品的差异化提出发展建议。首先，进入魅族手机品牌官网了解魅族手机的发展情况，采用SWOT分析法来对公司的智能手机营销环境进行分析。第二，查询相关网站、翻阅相关资料调查了解手机市场的现状，掌握手机市场基本信息。第三，根据文献资料对魅族手机的市场环境、内部劣势、存在问题进行分析。第四，总结其他手机品牌的经验，针对魅族出现的问题提出相对应的应对方案。

1. 魅族手机发展概况

**2.1魅族手机的品牌发展历史**

魅族（MEIZU）科技成立于2003年3月，是国内知名的智能手机厂商，总部位于中国[广东省珠海市](http://baike.sogou.com/lemma/ShowInnerLink.htm?lemmaId=19211&ss_c=ssc.citiao.link" \t "http://baike.sogou.com/_blank)。

魅族公司以生产MP3随身听、手机为主，目前已拥有“[魅族PRO](http://baike.sogou.com/lemma/ShowInnerLink.htm?lemmaId=142645702&ss_c=ssc.citiao.link" \t "http://baike.sogou.com/_blank)”高端品牌、“[魅族MX](http://baike.sogou.com/lemma/ShowInnerLink.htm?lemmaId=31496699&ss_c=ssc.citiao.link" \t "http://baike.sogou.com/_blank)”中端机型以及“[魅蓝](http://baike.sogou.com/lemma/ShowInnerLink.htm?lemmaId=101134981&ss_c=ssc.citiao.link" \t "http://baike.sogou.com/_blank)”子品牌三个系列的手机产品，自身还拥有[Flyme](http://baike.sogou.com/lemma/ShowInnerLink.htm?lemmaId=42647152&ss_c=ssc.citiao.link" \t "http://baike.sogou.com/_blank)系统。公司在全国拥有近2500多家专卖店，在中国大陆、香港、俄罗斯、法国、乌克兰等国家和地区有销售产品。

魅族公司致力于向消费者提供国际一流性能和品质的电子产品，并立足于中高端市场。

**2.2魅族手机的经营概况**

2015年8月18日，魅族mCycle环保项目在魅族官网上线，回收用户的废旧手机，并提供相关补贴。此前该公司表示，会提供专业的评估体系，提供业界最高的回收价格。

2015年8月，魅族宣布正式进入印度市场，其在当地的粉丝已开始聚集，其中包括一些科技博客博主。

2015年9月6日，魅族创始人，董事长兼CEO黄章通过其个人微博证实魅族会更换新LOGO。

2016年1月4日，魅族发布声明，宣布将在内部进行人员优化，具体裁员比例不超过5%。被裁掉的正式员工，将获得2N+1的离职补偿（N为在魅族工作年数）。魅族总裁白永祥在内部信中表示，2015年魅族销量增长了350%，达到2000万台。与此同时，人员规模也增长到接近4000人。为了"打造一支优秀团队"，白永祥想起了[杰克韦尔奇](http://baike.sogou.com/lemma/ShowInnerLink.htm?lemmaId=837635&ss_c=ssc.citiao.link" \t "http://baike.sogou.com/_blank)的2-7-1理论：就是每年要淘汰底部的10%的人。

2017年2月28日，魅族在MWC上发布了一项全新的充电技术，这项技术采用11V/5A，全新高压[直充](http://baike.sogou.com/lemma/ShowInnerLink.htm?lemmaId=8332065&ss_c=ssc.citiao.link" \t "http://baike.sogou.com/_blank)方案，最高功率可达55W，20分钟就能充满3000mAh电池，相比普通充电速度提升了5倍以上。魅族手机硬件部[研发总监](http://baike.sogou.com/lemma/ShowInnerLink.htm?lemmaId=58679779&ss_c=ssc.citiao.link" \t "http://baike.sogou.com/_blank)李涛表示，这项技术将在未来1-2年内投入商用。

**2.3魅族品牌发展战略**

魅族公司的宗旨目标是用梦想改变世界。魅族因梦想而立。热爱而极致，专注和长久的追求，相信必将带来商业产品无与伦比的梦想之作。

魅族的广告口号是创新，精益求精，专注。魅族的一切超越常规，超乎想象。魅族公司总以更快的速度推出精品，争取更大的资源投入到产品技术的研究，用更好的产品和服务回报用户。在技术竞争日益激烈的今天，魅族不断加大对研究技术的投入和研发体系的建立。从公司创立开始，魅族人总在一次次挑战自己的能力极限！

魅族逐步开拓国内外市场口碑和销量的进一步战略是与国内优秀运营商以及电商合作。像俄罗斯以及刚开拓的以色列市场以建立品牌为主，而拥有国内外资源的香港侧用于开拓世界市场。

**2.4 本章小结**

国内市场浮躁又激进，很多为销量是以概念、噱头进行宣传，很少有企业真正重视消费者的利益。使用者真实的使用感受是不会被概念与噱头所掩盖的。消费者获得产品后，所有的假象都会被戳穿。真正能为消费者带来长远价值、引导使用者获得完美体验的智能手机，才是最好的产品。

在竞争激烈的今时今日，只有适应时代的发展，不断地往好方向改变，才能有一立足之地。魅族公司需要不断地完善自身产品的使用价值，提高消费者的满意度。获得消费者的信赖与选择，就是获得成功的钥匙。

1. 魅族手机品牌面临的问题

**3.1品牌竞争市场上的挑战**

**3.1.1 国际品牌带来的市场冲击**

国家改革开放战略的进一步深化，外国手机品牌大量涌入国内市场，国内手机市场更加激烈、更加复杂化。国产手机与外国手机相对比，国外手机品牌优势不言而喻。外国手机品牌资金、人才、技术、理念、机制比较充足完善。诸如苹果、三星等企业。再者外国手机品牌具备极其优秀的科研实力和人才储备，外国手机行业发展多年经验的积累和管理机制的完善以及发达国际给予的整体支持也是国产手机无法比拟的。伴随智能手机时代的来临，苹果和三星等国际手机品牌对于中国市场的高度重视都是国产手机品牌发展所面临的诸多问题。

放眼望去，现在的手机市场，魅族的竞争对手有：小米手机、三星、摩托罗拉等。近年来，小米创始人雷军不断爆发，小米手机的高配置加上1999元的售价确实对整个手机市场带来了冲击。在魅族手机研发之时，就有人将两款手机进行比较。手机发布后，两款机型无论是配置还是价格方面都成为人们讨论的焦点。国内的其他品牌手机如OPPO 、VIVO等在手机研发上的投入，以及机型的多样化，而且资金雄厚，公司实力强，产品性价比更高，同样是国产手机新秀品牌的小米的发展速度也很快，对魅族公司各方面产生一定程度上的威胁。

**3.1.2  国产品牌内部竞争情况**

在国外手机厂商占据高端手机市场的情况下，同属国内品牌的手机厂商把销售的方向对准了中低端手机市场。一边与国内三大通讯运营商合作推出合约机。一边大打价格战，抢占市场份额。这导致国产手机产品附加值低，利润率低，更加不利于国产手机的发展。国产手机厂商如酷派、金立、TCL等，在技术能力和产品创新无法和苹果、三星等相比，因此无法动摇国外手机厂商在高端市场份额。在进入低端手机市场的情况下，激烈的市场竞争和利润率以及产品附加值的低水平也使国产手机产商生存压力巨大，陷入恶性循环。 

**3.2魅族产品规格的劣势**

**3.2.1 难以掌握核心技术，硬件方面严重缺陷**

在硬件方面，魅族的研发能力十分缺失，基本上自己没有硬件方面的研发专利，很多都是通过向国外购买关键的核心部件。比如是屏幕是夏普的，CPU是向三星购买的，这些关键的部件都是构成一部手机的核心竞争硬件，如果一款手机无法间歇性提高供项级配置的硬件，容易造成新手机一推出就配置落后的状况，造成营销方面的危机。由于硬件薄弱，魅族手机偶尔还会出现一些产品上的缺陷。例如，Mx3的耗电量厉害加快，信号经常出现断流，机体发热量大等，这些致命性的缺点对于魅族手机的品牌建设、产品的可信度、消费者的第一印象和产品形象会产生很大的负面影响。所以魅族如果要想走得更远，应在硬件上多下一些功夫，要高度重视这些不良的产品缺陷，并突破性的加以改进，加强硬件发展，对魅族手机的发展至关重要。

**3.2.2 产品线过于单一**

按魅族公司的产品路线来看其模仿了苹果的模式，比如每年会固定在几个月间会发布一部新的手机产品。整个公司几乎就一款产品，如果某款产品出现了一些问题需要全面召回的话，这样对魅族来说将是致命的打击。当初MS停产，Mg上市，大多数专卖店竟然长时间无货可卖，真是一大惨状。事实上，专一化的道路不是不可以认可的，单一化的特性是能够让魅族集中心力在某款产品上，从而让产品足够强大，成为优势产品。但从公司的长远程度上来看，魅族手机不应该持续的地效仿苹果走专一化的路线，因为苹果公司除了手机还有涉及其他行业的生产和发展。即使苹果公司手机销售的不好，不盈利，还有其他产业来支撑公司的运转，不会就此一败涂地。相反，魅族公司就只生产手机这一种产品，手机的类型又非常的单一，目前魅族手机的用户量还达不到一个良好的水准，如果手机的销量不好，将不利于魅族公司的可持续性发展。

**3.3面临的威胁**

**3.3.1．其他国产品牌手机的竞争**

近来，国内手机商家大多迅猛发展，其中魅族、联想、中兴对手机市场呈现出咄咄逼人的趋势。而且它们资金雄厚，产品性价比高，公司实力强。同样是国产手机新秀品牌的小米的发展速度也很快，国内的市场，对魅族来说竞争力越来越大，富有一定的挑战。

如今市场上山寨机及其他的手机数量极其的大。根据数据统计，山寨机在中国销量逐年增加的情况下，仅2005年走私手机的销量数量就达到850万部（不算上改装机），就已约占全部全国全部手机销量的10%。这已不是一个小数字来说了。更不用说不断变化的今天了。山寨机的数量只增不减。如果算上其它种类的黑手机，大概的销售销量应该可以在1500万-2000万台左右。这足足已经占据了全国手机销量的三分之一之多，这已经足足可以购买三到四个苹果手机。而且,黑手机的销售对象一般是低端市场人群,销售的手机一般在1000-2000元这种价位，对于性价比高的魅族来说，这无疑是一种巨大的威胁。

市面上，各种不同的品牌手机都大同小异，然而对消费者来说品牌的选择数量也众多，而品牌的印象有大多数消费者根深蒂固，所以选择时大部分人会选择倾向于自己熟悉的，青睐的品牌，像苹果、华为、小米这些都是让人在近几年熟知的数码产品。而魅族属于新兴的手机产品，在消费者心中的没有多大分量，这是魅族的一大缺陷。

**3.3.2市场占有率严重不足**

2012年ZDC（中关村在线成立的互联网消费调研中心）数据显示，中国手机市场上，最受欢迎的前十五大品牌累计获得94.8%的关注份额，用户对手机品牌的关注高度集中。苹果、三星、HTC位居前三甲，仅三大品牌就累计占据超过六成的关注比例。而国产手机所占份额还不到24.8%。在手机品牌云集的中国市场上，魅族手机所占份额仅占1.8%，市场占有率严重不足。

在一些手机市场调查中，很多人都没听说过魅族这个品牌。在过去很长一段时间国产手机生产商均不重视自身品牌的锻造，即便现如今魅族、中兴等手机品牌在国内市场产生了相应的影响力，然而在国际市场中则依旧存在竞争力薄弱的问题，在加上国产山寨机在国内市场肆意涌现，破坏了国产品牌在消费者心中的形象。导致魅族手机品牌的推广与销售。

**3.3.3手机需求进入瓶颈**

根据idc《中国手机市场季度跟踪报告》显示，2014全年中国智能手机出货量将达到4.2亿部。2015年中国智能手机出货量相比2014年将增长7.8%左右，自2009年以来增长率首次降至个位数。

2017年中国手机市场首次出现销量负增长。淡季更淡，旺季不旺，基本成为2017年Q4及全年中国手机市场的一个真实写照。

现如今，拥有2台手机的人比比皆是，有的人甚至有多台备用机。造成这一局面的原因不外乎是当今手机更新频率快，山寨机黑机横行。低廉的价格是人们喜闻乐见的，这也给山寨机商家提供了机会。人们上当受骗后，山寨机便成了鸡肋，食之无味，弃之可惜。手机需求推进市场发展，也加剧了市场的重复率，人们不满到时手机技术的使用，追求新感受，又产生需求。如此恶性循环，人均拥有量不断升高。

**3.4本章小结**

近年来，中国智能手机圈已进入疯狂状态。一些原有国产[手机](http://www.askci.com/reports/index179.html" \t "http://www.askci.com/news/chanye/2015/12/15/_blank)厂商强势崛起，甚至进军国外市场。一些[互联网](http://www.askci.com/reports/index186.html" \t "http://www.askci.com/news/chanye/2015/12/15/_blank)公司和[家电](http://www.askci.com/reports/index121.html" \t "http://www.askci.com/news/chanye/2015/12/15/_blank)制造商开始涉足手机制造领域。这更多的可能是导致智能手机市场越来越激烈。

中国为全球第一大智能手机市场。随着智能手机的普及，中国手机市场产品同质化现象越来越明显。千元智能手机是中国手机厂商下功夫的最大地域，以此来抢占更多的低端市场，或者销量上的成绩和品牌的推广。然而中高端市场，旗舰产品数量不多。在市场饱和的情况下，国际手机厂商为抢占低端市场加大了对低端市场的开发力度。然而，国产智能手机产品竞争力渐渐暗淡。中国市场上手机品牌众多，大同小异的各品牌手机，消费者选择的余地有很多。消费者对手机品牌的关注高度集中，而魅族手机所占份额微乎甚微，市场占有率的严重不足。不仅仅是有外国品牌的挤压牵制，还有国内手机的剧烈竞争，而且也存在山寨手机的严重冲击。

魅族手机迫在眉睫亟待解决的难题要如此才能在竞争大的手机市场下生存，争取到更多的魅友和获得高度的支持。魅族面临不是简单的抢占消费者战场，而且是面临很大的挑战。

4.魅族品牌的创新与推广策略

**4.1创新技术，创新产品的开发**

现如今，手机市场的发展特点就是发展迅速，日新月异。安装最新科学技术配备主流、最新时代工艺技术生产手机硬件、先进的组装元件，使得原有手机的产品结构和性能得到大程度上地改良和提高，是手机更新的基本要求。

（1）增强与运营商的沟通，研发个性智能化手机

市面上手机销售渠道主要呈现两个主要的方向：一是在专门的连锁零售卖场进行个体销售，二是与运营商合作，在营业厅进行销售。生产企业与运营商之间依靠相关项目的互帮互助，可以精确了解消费者以及市场的目前需求，分析潜在客户和产品需求，从而在一定程度上有效规避市场风险，同时依靠运营商的增值服务可以使经营项目多元化，进一步打开市场，从而获得新的利润增长点。

（2）针对相关的用户需求，加大对软件开发力度

手机产业链模式己有很大程度的降低，跻身门槛也不高，但是自身核心技术的不完善，本国手机生产企业无法把压力转移到其他国家的市场、上游原料供应商或者下游手机销售商的身上。一番市场争夺持久战之后，手机软件技术创新是国内手机营销最大的瓶颈之一。只要拥有完善的技术，未来才能在手机市场竞争中处于主动地位，鹤立鸡群。魅族长期依赖外国供应商提供相关的核心硬件，这是一大弊端，对公司的长远发展存在巨大的阻碍。因此，魅族应该提高相关的风险意识，自主研发核心技术，成就属于自己的核心技术。

丰富的应用程序会得到更多的手机用户的青睐。魅族提供了针对自家手机专用的应用程序商店。为丰富自身的软件商店，魅族和五百多家内容开发商合作，其中两百多家专门为魅族定制版Android系统供应软件，提供了针对自家手机专用的应用程序商店。应用的多样性可以提高自身手机的竞争力。刚推出的软件商城供应了一个强大的工具包，已有几百种应用可供用户自行下载使用，方便实用。尽管做到如此境界，有一些使用者觉得商城中频繁使用的应用软件数量少。魅族公司希望将顾客满意度更上一层楼的话，需要加大投资力度和对软件的开发力度。

1. 细分市场，生产多元化产品

我国手机市场发展空间越来越少。魅族公司需要将市场进一步细分，将品牌价值提高才能提高市场竞争力，开辟新市场。魅族厂商规划产品线层次、定位目标市场的基础是顺应产品多元化发展趋势。手机市场发展同质化时期，魅族应当借助自身的特有优势，研发出具有针对性的手机和个性化手机，更大满足客户的体验和需求。例如为军队、政府部门等特殊行业提供针对性手机；研发面向老弱病残等特殊人群的个性化手机。产品功能体现差异化，开拓更广阔的市场，规避价格竞争。魅族手机增强产品竞争力的首要任务是细分市场，生产多元化产品。

1. 发掘手机内涵，发展共鸣的观念价值

当我们生活水平提高之后，在挑选手机的同时越来越“挑剔”，更加关注手机产品所带来的观念价值和快捷运用，不再像之前只考虑它的使用价值。商家利用概念营销可以使消费者在心理上认同产品和持续实用。例如，根据手机产品深刻文化概念，赋予产品一定的文化背景和文化内涵，使之产生与消费者有共鸣的观念价值。

**4.2结合需求与竞争导向的定价方法**

魅族手机需要根据用户的价值感受和手机市场需求差异来确定商品的价格，根据同行的价格来确定自身价格。在同等手机端型，魅族与小米同款手机价格经常会相差四百元到五百元。在走性价比方面，一个产品以较高的价格进入市场往往会让消费者产生一种奇怪的引向对此产品投入比重比较大的，人们对产品质量就认知度就相对会认为比较好。

魅族公司需要重视与用户之间的情感沟通，从而与用户产生一种共鸣，从而增加用户对我们的信任，使得用户成为企业最忠实的消费群体之一。情感沟通与人员技术两者之间相辅相成。技术上没有多大区别、产品逐渐趋向同质化的时候，情感之间的交流变成了顾客决定是否消费的重要因素之一。在我们的生活中，人与人之间的交流时刻在发生在我们的身边，亲情、爱情等都会成为人们情感层面概念营销的催化剂。大胆的说，因为对手机产品增加的这些情感的赋予，使原来冰冷平常的商品获得了精神意义上的升华。

**4.3销售渠道的开拓与维护**

近几年，网购销售一直在迅速疯长。无论是从数据上还是从销售额上来看，都是快速增长的。虽然魅族公司已经有自己的线上销售模式，但是很多人并不知道，不如淘宝、京东等有点名率。众多网购的用户还是比较喜欢上淘宝、京东、天猫这些火热的网络销售平台。魅族有比淘宝、京东这些平台更强大的功能，魅族可以利用现有的资源，在淘宝和京东上开设自己的官方旗舰店来增加全国用户的点击率和浏览量。其实，很多品牌在这些网购平台上都有属于自己的官方旗舰店的。这样，可以满足一部分人网购的需求，毕竟不是所有网购的人都会上魅族的官网在线商店。相反，他们几乎都不会光顾魅族的消费平台。

对我国手机制造商来讲，增强途径方面的革新才能深层次的挖掘国内外的手机市场，使产品拥有个更好的销售前景。现在国产手机在组建像外国式的营销途径，革新的时候，我们不可以一味的“崇洋媚外”，要“中西结合”。维护已有途径的根基上，需更加注重变成市场关键方的新的途径模式。如增加与运营商以及商城投资方的协作，特别是与电商的合作。

**4.4各式各样经济实用的销售策略**

**4.4.1 口碑营销**

魅族的口碑传播能够胜出的关键之一还是在于过硬的产品本领。魅族为了能够在“玩家”那里获得不错的口碑，在产品设计、质量控制和售后服务上可是下了不少的功夫。比如电池使用时间，充电速率，魅族是以测试产品的最小值来标注，这样会使用户觉得超过预期。

**4.4.2 论坛营销**

魅族的营销策略，不得不提魅族论坛。魅族的整个营销体系几乎都围绕着魅族论坛来展开的。在整个魅族的发展过程中，论坛始终是魅族发布公告、营销、讨论、宣传的第一阵营。魅族的CEO黄章充当着论坛管理者的角色，经常与用户交流、互动。例如回答用户的问题，听取用户的意见，从而优化产品的质量。他为保持和提高人们对魅族产品的关注度经常爆料下一代产品的参数、配置。经过几年的发展，论坛魅友在不断壮大，魅族论坛培养了一大批的忠实魅粉。各大科技网站也经常引用黄章的发言作为报道，这起到了很好的宣传营销的作用，提高魅族的知名度和宣传力度。

**4.4.3 赠品营销**

当用户在购买手机的后赠送一些与手机相关的赠品或者品牌挂饰，这种方法不但可以吸引用户的购买力度，同时也提升了本身魅族的宣传力度。在相应的赠品上我们打印魅族的商标，提示用户这是魅族产品，例如魅族充电宝，魅族数据线等数码产品。赠品得到了一些潜在用户的青睐，另外也不会如物价营销一样侵害品牌以及自身的形象，相近物品上的魅族标志也是一种变相的营销，能够更好的宣传自身的品牌和提高知名度。

**4.4.4 吸引式促销策略**

吸引式促销，不同于推销式策略。吸引式促销可以激发消费者的购买欲，使消费者主动到零售商店购买。它通过报纸、广播、电视、杂志、宣传单、会员刊物、店内展示等方式展现的。这种方式目的是是吸引顾客，逐级把购买方向指引到企业品牌来。手机生产厂商寻求名牌效应时经常使用媒体广告这一促销策略。但是媒体广告需要很高的成本，而且效果不明显。更为经济和有效的方法是利用其通路的权力，采用店内展示来吸引潜在消费者的注意和购买。这样可以让消费者提高对手机品牌的直观认知，吸引消费者的购买。

**4.5本章小结**

随着千家万户智能手机的普及，进入手机市场门槛的降低以及手机硬件同质化、配置透明化时代，智能手机这个行业的竞争日益剧烈和残酷。一有不留神之心，就可能被打败。所以要想取得竞争的优势，在激烈的市场竞争中能脱颖而出，魅族必须从各方面审视自己，清晰了解自己的内部环境和外部环境，充分发挥自身的优势、利用有利的优势，克服劣势，扬长避短，使自己在竞争中拥有一席之地。

终端产品将来己经不是竞争优势，就像现在的PC一样，建立良好的软件生态圈才是未来的蓝图。“得软件者得天下”，魅族现在在除了研发出优秀的手机之外，还须重视系统软件的开发，建立属于自己的系统软件生态圈，以软件养硬件，硬件体现软件。同时需要魅族打开投资环境，合适地进行融资，在保证有强大的实力之外，吸引人才，勇于创新，大力投资发展， 特别是系统软件方面的人才。只有这样魅族才能先行一步，敢于人前，才能获得更大的竞争优势，更好的发展。

**结论**

中国在国际市场上始终缺乏具有说服力的产品，而创新是改变这一现状的最重要因素。魅族的创新精神所带来的不仅是其企业自身在市场上获得成就，而更重要的是，为国产品牌建立正面积极的形象，用中国式的创新去赢得世界的[尊重](http://baike.sogou.com/lemma/ShowInnerLink.htm?lemmaId=151653" \t "http://baike.sogou.com/_blank)。

过去十年，从[音乐播放器](http://baike.sogou.com/lemma/ShowInnerLink.htm?lemmaId=7154747" \t "http://baike.sogou.com/_blank)时代，到智能手机时代，魅族公司用一款又一款极致精美的产品，一次又一次地赢得用户的喜爱。概念、噱头只是蒙蔽消费者的手段伎俩，欺得了一时，欺不了一世。只有魅族坚持以极致完美为目标，执着追逐梦想，才能真正获得用户的尊重与喜爱。魅族以创新思想为核心，创造出了一系列接近梦想的产品，一改国产手机低端山寨的形象，获得消费者极大的肯定。

魅族所面临的市场压力还非常大，纵观魅族公司产品所走的路线，存在的缺陷和需要进步的地方还是很多的。魅族必须要从质量、技术、销售、服务等诸多方面全线超越其它品牌才能实现在同行业中的崛起，而这并不是可以一蹴而就的，要通过坚持不懈的努力，才可达到这样的预期。

国产手机以后的成长需要我们不断提升在商品开发方面的投资，对商品不断开展革新，才能获得持续的成长以及更上一层楼的进步。

**参 考 文 献**

1. 周华兰,姚辉力.步步高vivo手机营销策略分析.中国集体经济,2017
2. 苏丽丽.移动互联网手机营销的传播策略分析.湖北函授大学学报,2014
3. 萨布哈什·杰恩著.市场营销策划与战略案例（第 6 版),2015
4. 王馨.国产手机品牌建设问题浅析.全国流通经济,2017
5. 刘重庆,王进棒,罗维佳,朱俊领.浅析国产手机的增长困境及创新发展方向.现代商业,2016
6. 吴俊宇.苹果财报冷思考:国产手机厂商的隐忧和出路.通信世界,2017
7. 刘启诚.存量时代,国产手机需要新发展思路.通信世界,2017
8. 于洋.我国国产手机市场营销现状与发展对策.长春教育学院学报,2014
9. 王玉彬.智能手机技术及产业趋势展望的分析.数字通信世界,2017
10. 韩洋.手机媒体在新闻传播学上的创新意义及发展前景.新媒体研究,2017
11. 刘晓馨.当前我国智能手机产业发展对策研究.电视技术,2014
12. 李永前，金璟，朱克西.市场营销学理论与实务.西南财经大学出版社,2013
13. 张立平.手机营销传播在移动互联网时代的应用研究.中国市场,2016
14. 解涛.移动互联网手机营销的传播策略研究.通讯世界,2016
15. 赵丹青.手机营销渠道的模式及零售终端管理.信息通信,2017
16. 凌珍.我国国产手机市场营销现状与发展对策.商场现代化,2015
17. 姜德军.国产手机发展战略研究.市场周刊(理论研究),2014

**致 谢**

首先，感谢三年以来各位老师对我的教导。老师们传授了许多的知识，从理论到实践。三年的学习，让我收获了许多。眼看就要踏入社会了，感慨万千。在未来的日子里，我会好好努力实现自己价值，为社会做出自己的一份贡献，回报父母，回报老师，回报社会。

在写论文的时间里，我学到了很多平时没学到的，平时不太熟悉的知识。从一无所知，到查看相关的资料和书籍让自己头脑中模糊的概念逐渐清晰。我的论文作品不是很成熟，还有很多不足之处。但是此次的经历使我受益匪浅。也要感谢参考文献中的作者们，如果没有对他们的文献的查阅，我将很难完成本篇论文。同时衷心的感谢我的同学们，是他们的帮助、指导、鼓励、包容，对我提宝贵的意见与建议，促进了自我完善与提升。

最后。谢谢评阅老师们的辛苦工作。由于我的学术水平有限，所写论文存在不足之处，恳请各位老师批评和指正！