

2023年手机销售下半年工作计划(实用5篇)

在现实生活中，我们常常会面临各种变化和不确定性。计划可以帮助我们应对这些变化和不确定性，使我们能够更好地适应环境和情况的变化。通过制定计划，我们可以将时间、有限的资源分配给不同的任务，并设定合理的限制。这样，我们就能够提高工作效率。以下我给大家整理了一些优质的计划书范文，希望对大家能够有所帮助。

手机销售下半年工作计划篇一

手机销售工作上半年快结束了，下半年即将到来，对于工作，有哪些计划呢？下面是小编为大家整理的手机销售下半年工作计划，仅供参考，欢迎大家阅读。

手机促销手段直接影响着手机促销活动的好坏，影响着人们对于手机促销活动的注意程度，因此，如何选择合适的手机促销手段成了手机促销活动前商家们最重要的一件事性。在20xx年下半年的工作当中，我要做如下计划，来指导我的工作：

降价也是最常见的一种促销方式，也是体现促销力度大小的一个衡量标准，可以有效吸引顾客的注意力，提高消费动力。降价是消费者觉得最实在的让利方式。但一定要掌握降价的频率和幅度，否则，一方面会缩短产品的利润期，另一方面，降价幅度过大也会让消费者感觉“不踏实”，购买了的消费者会心痛，回来寻“价差”，持币代购的消费者则认为“降这么多，肯定还会再降”的观念，对购买产生疑虑。

在购买产品时赠送物品和购买产品时可以参加店铺举办的抽奖活动，赢取奖品。

就是在将部分产品价格降到很低，以低于成本价或者稍高于成本价出售，起到吸引顾客，带旺人气的的作用。特价机都是限量限时的，这是特价机和降价这两种促销方式的区分所在。特价机的主要作用有三个：一是带旺人气，二是帮助清理库存，三是帮助销售完成销售量和销售额。特价机是利润很低的销售，有时甚至是赔本的买卖，因此要合理运用，否则会造成价格的混乱，影响整体的销售。

展示是举办产品的展示活动，促进销售的一种方式。展示要充分配合促销活动主题，要有新意，要对市场做出科学的预测。同时，展示涉及的面比较广，要事先联系好售场，做好准备工作，否则会造成物资的浪费，使促销效果大打折扣。

利用促销人员的能动性进行人员促销，用高提成提高促销人员的积极性。

当然促销的活动还有很多种，只要用心去做，一定会做好，下半年将继续为年度目标的达成而努力。

现在接到一个公司新产品手机，我的口号是：不为失败找借口，只为成功找方法。我的下半年个人销售工作计划具体做法是：多跑多听多总结，多思多悟多解决，勤动脑，勤拜访，必须做到：“铜头铁嘴橡皮肚子飞毛腿”。做一名刚强的业务员。工作计划如下：

(1) .优势：企业规模大资金雄厚，价格低，产品质量有保证。

(2) .劣势：产品正在导入期，各方面还不成熟，客户不稳定，条件有限。

总之老品牌占山为王，市场，客户稳定。要想在这片成熟，竞争非常激烈的手机战场上打出一片天地。我们必须比别人付出10倍的艰辛。

1. 年轻人追求时尚
2. 中年人讲究实用
3. 老年人需要声音大，字大

而我们的产品适合年轻人和中年人

1. 以开发客户为主，调研客户信息为辅，两者结合，共同开拓手机市场
 2. 对老客户和固定客户，要经常保持联系，勤拜访，多和客户沟通，稳定与客户的关系。对于重点客户作重点对待。
 3. 在拥有老客户的同时，对开发新客户，找出潜在的客户。
 4. 加强业务和专业知识的学习，在和客户交流时，多听少说，准确掌握客户对产品的需求和要求，提出合理化建议方案。
 5. 多了解客户信息，对于重点客户建立档案，对于潜在客户要多跟进。
 6. 掌握客户类型，采用不同的销售模式，完善自己和创新意志相结合，分层总结。
1. 做到一周一小结，每月一大结，看看有哪些工作上的失误，及时改正下次不要再犯。
 2. 见客户之前要多了解客户的状态和需求，再做好准备工作。
 3. 对所有的客户工作态度要端正，给客户一个好的印象，为公司树立形象。
 4. 客户遇到问题，不能置之不理，一定要尽全力帮助他们解决。把我们的服务带给客户让他们感到我们公司温暖。买者

省心，用者放心。

5. 要有健康的体魄，乐观的心情，积极的态度。对同事友好，对公司忠诚。

6. 要和同事多沟通，业务多交流，多探讨。才能不断增强业务的技能和水准。

7. 到第四季度，要有两至三个稳定的大客户。保证手机的业务量。

8. 第三季度是个非常严峻的时期，业务刚刚开始，市场刚刚启动，对市场中的客户还不太了解。希望争取拿到一至二个订单。

随着手机销售市场的竞争日益激烈，手机零售也被称之为手机终端销售。随着手机渠道的进一步竞争，终端销售的利润空间也逐渐缩小。如何做好手机销售工作，便成了每个店员每个人必须重视的问题。以下是手机销售下半年工作计划：

第一条为扩大销售，以低价位、高质量迅速占领市场，特制定本销售工作计划。

第二条以低价位、高质量为本公司今后的主要商品。

第三条本公司不特别重视单纯性的流行品或时代尖端的产品。但是，仍多少会推出这种类型的尖端流行产品。

第四条在选择销售据点时，以中型规模或中型以上规模的销售店为目标。小规模店面行销方式，除特殊情况外，原则上不予采用。

第五条关于前项的销售据点，在做选择、决定或交易条件的企划、事务处理时，都须确实慎重行事，这样才能巩固本公

司的营业根基。

第六条与销售店开始进行新的交易之前，须先提出检查，并依照规定做好调查、审议及条件的查核后才能决定进行交易。

第七条销售活动必须制度化，合理化，力争使各项事宜高质高效的完成。

第八条销售人员个人工作计划要细分，并将任务落实到每一个人。在接受订货和收款工作时，不得参与相关的附带性事务处理工作，必须全身心投入销售事务。因此，在销售方面应另订计划及设置专科处理该事务。

第九条改善处理手续，设法增强与销售店之间的联系及内部的联络，提高业务的整体管理及相关事务的效率。尤其须巧妙地运用各种账表（传单、日报）来提高效率。

第十条进货总额中的20%用于对公司的订货，其他则用于公司对外的转包工程。

第十一条进货尽可能集中在某季节，有计划性地开展订货活动。要确保交易双方的权益。

第十二条进货时要设立交货促进制度，并按下列条件来进行计算；对于交货成绩优良的厂商，将采取退佣方式处理，其规定如下：

- （1）进货数量；
- （2）交货日期及交货数量；
- （3）交货迟缓程度及数量。

第十三条为使进货业务能合理运作，本公司每月召集由各进货厂商、外包商及相关人员参加的会议，借此进行磋商、联

络、协议。

第十四条a公司与本公司之间的交易（包括与该制造公司目前正式交易的三家公司），一概归与本公司作直接交易。

第十五条本公司拒绝接受传票，物品交入本公司就属于本公司的营业范围内。

第十六条负责进货人员应每天到各厂商去照会联络，并促使对方尽快着手。

第十七条处理对外订货事宜时应使用报表，记入材料名称、色调、产品样式、号码、尺寸、厂商号码，然后交给厂商（厂商的户头也应写入），各种表格的填写必须详尽。

第十八条前项报表在发出订单时应一起附上，另外，还要贴在产品的箱子上，连同产品一起交给零售商和消费者。

手机销售下半年工作计划篇二

身为公司销售部的一员，从刚进公司一直强调自己保持着全身心地投入、尽心尽责的做好本职工作，将公司的生意做大做强是我为之奋斗的目标。

2019年下半年的工作即将展开，为了更顺利的开展工作，以下我结合前段工作的总结，对下半年工作重点的计划。

由于公司相当大的一部分销售是由老客户介绍来的，我们在市场还没有完全进入旺季来，由公司相关领导带领服务、销售相关人员对大客户、能够为公司介绍销售机器的客户进行服务巡检活动，解决客户存在的服务问题，让他们充分体验到xx老客户、大客户的优越性，他们这样才能够更好地为公司整机销售做出帮助。

老用户、老关系，必须在每个区域一定建立8-10个铁杆用户。

高度重视市场支持体系的建设（当地的修理厂、配件店、运输老板、业内人士）：以诚实、大度的态度，合理布局、准确判其热情度和影响力、反复激发他们的积极性。

积累原始用户信息：跑重点开发区、住宅建设小区、查电话黄页、查当地报纸。关键是系统开发，切忌大而划之。吃得苦中苦、方为人上人。

原始用户信息要及时整理分类，从中筛选出自己有用的信息。在每个地区锁定主要竞争对手，知己知彼，利用对手的弱点寻找商机和突破点。

紧密围绕本地当前市场购机热点地区、用户群、热点工程、行业，开展销售工作。

注重成功率，开发一个成功一个，开发一个点映照一片天。卖挖机一定要学会批发和传销之术。

每个大区、办事处、销售员均应十分明确的选定所辖销售区域内，县、区、镇或特定人群（10个以上关系较好的老板组成的群体）的前三位的重点市场，并制定相应的销售目标以及开拓方案。公司希望在年底前在各地区均形成分级的“三足鼎立”的市场格局，以确保销售的持续增长。

针对每一个重点市场，应构建以当地的主要竞争对手的大用户或代言人，当地的老用户，修理厂、配件店为主的“三足鼎立”的市场支持体系（即渠道），为此也应选定相应的开发对象及制定开发方案、确定销售目标。

用户因地域、亲属关系、生意联系、挖机品牌而自然形成的用户群体是机械营销中最诱人的蛋糕，在日常拜访中高度重视和了解各类用户群体，对群体内的用户一定要在最短的时

间内全面见面拜访，力争深入了解和熟悉。面对群体老大或很有影响力的人物应长期相处，切忌直接推销，应先获得其好感和初步认可，其主要目的要放在其帮忙介绍购机信息上。对群体中有一定影响力的用户购机信息要高度重视，及时上报，利用一切资源全力拿下。一旦有所突破应当及时扩大战果。

充分利用好产品展示会，产品展示会是公司对当地市场最有效的支持和投资，是公司对当地用户集中、全面的展示和介绍品牌及产品，突破和巩固当地市场的最有效的手段。一场成功的展会往往是打开和巩固一个市场的关键！

a.业务人员要注意形象、言表、态度、礼节，注意当地风俗习惯。

b.市场开发要扑进去，到忘我境界。

c.强调市场开拓方案制定，避免盲目、混乱的追逐信息式的销售。

d.产品宣传要统一口径，系统介绍。

e.平常心对个单，提高对客户的驾驭能力。

f.强化团队意识，扩大信息交流，要学会启动和利用各种资源。

g.要机灵，对用户需求及各种突发事件要准确把握。

h.厉行节约，提高实效。

机会可遇不可求，在整个行业开始大洗牌的同时我们一定要抓住这次机会，打破市场格局，迅速占领市场。以完成下半年的销售目标，同时也为明年的市场打下坚实的基础。

手机销售下半年工作计划篇三

随着手机销售市场的竞争日益激烈，手机零售也被称之为手机终端销售。随着手机渠道的进一步竞争，终端销售的利润空间也逐渐缩小。如何做好手机销售工作，便成了每个店员每个人必须重视的问题。以下是：

第一条为扩大销售，以低价位、高质量迅速占领市场，特制定本销售工作计划。

第二条以低价位、高质量为本公司今后的主要商品。

第三条本公司不特别重视单纯性的. 流行品或时代尖端的产品。但是，仍多少会推出这种类型的尖端流行产品。

第四条在选择销售据点时，以中型规模或中型以上规模的销售店为目标。小规模的面行销方式，除特殊情况外，原则上不予采用。

第五条关于前项的销售据点，在做选择、决定或交易条件的企划、事务处理时，都须确实慎重行事，这样才能巩固本公司的营业根基。

第六条与销售店开始进行新的交易之前，须先提出检查，并依照规定做好调查、审议及条件的查核后才能决定进行交易。

第七条销售活动必须制度化，合理化，力争使各项事宜高质高效的完成。

第八条销售人员个人工作计划要细分，并将任务落实到每一个人。在接受订货和收款工作时，不得参与相关的附带性事务处理工作，必须全身心投入销售事务。因此，在销售方面应另订计划及设置专科处理该事务。

第九条改善处理手续，设法增强与销售店之间的联系及内部的联络，提高业务的整体管理及相关事务的效率。尤其须巧妙地运用各种账表（传单、日报）来提高效率。

第十条进货总额中的20%用于对公司的订货，其他则用于公司对外的转包工程。

第十一条进货尽可能集中在某季节，有计划性地开展订货活动。要确保交易双方的权益。

第十二条进货时要设立交货促进制度，并按下列条件来进行计算；对于交货成绩优良的厂商，将采取退佣方式处理，其规定如下：

- （1）进货数量；
- （2）交货日期及交货数量；
- （3）交货迟缓程度及数量。

第十三条为使进货业务能合理运作，本公司每月召集由各进货厂商、外包商及相关人员参加的会议，借此进行磋商、联络、协议。

第十四条a公司与本公司之间的交易（包括与该制造公司目前正式交易的三家公司），一概归与本公司作直接交易。

第十五条本公司拒绝接受传票，物品交入本公司就属于本公司的营业范围内。

第十六条负责进货人员应每天到各厂商去照会联络，并促使对方尽快着手。

第十七条处理对外订货事宜时应使用报表，记入材料名称、

色调、产品样式、号码、尺寸、厂商号码，然后交给厂商（厂商的户头也应写入），各种表格的填写必须详尽。

第十八条前项报表在发出订单时应一起附上，另外，还要贴在产品的箱子上，连同产品一起交给零售商和消费者。

文档为doc格式

手机销售下半年工作计划篇四

在下半年的工作规划中下面的几项工作作为主要的工作来做：

1) 建立一支熟悉业务，而相对稳定的销售团队

人才是企业最宝贵的资源，一切销售业绩都起源于有一个好的销售人员，建立一支具有凝聚力，合作精神的销售团队是企业的根本。在下半年的工作中建立一个和谐，具有杀伤力的团队作为一项主要的工作来抓。

2) 完善销售制度，建立一套明确系统的业务管理办法

销售管理是企业的老大难问题，销售人员出去拜访，见客户处于放任自流的状态。完善销售管理制度的目的是让销售人员在工作中发挥主观能动性，对工作有高度的责任心，提高销售人员的主人翁意识。

3) 培养销售人员发现问题，总结问题，不断自我提高的习惯

培养销售人员发现问题，总结问题目的在于提高销售人员综合素质，在工作中能发现问题总结问题并能提出自己的看法和建议，业务能力提高到一个新的档次。

4) 销售目标

我认为公司下半年的发展是与整个公司的员工综合素质，公司的指导方针，团队的建设是分不开的。提高执行力的标准，建立一个良好的销售团队和有一个好的工作模式与工作环境是工作的关键。

以上是我对2019年下半年销售工作计划的一些不成熟的建议和看法，如有不妥之处敬请谅解。

手机销售下半年工作计划篇五

手机越来越成为人们生活中不可缺少的东西之一，各类品牌的手机冲击着市场。而--是目前国内少有的低价高端手机，以其强大的功能和低廉的价格著称，受广大果粉和中低端收入人群所喜爱，其市场份额也是不可估量的，--2的出现既是一种机遇，又是一种挑战。它将为国产手机创造出另一番天地，彻底改变人们对国产手机的偏见。

一、产品介绍

基本参数

上市日期□20xx年10月

理论速率：上行:42mbpsdc-hspa+下行42mbpshspa+

其它使用时间：音乐播放时间：45小时游戏运作时间：6小时

键盘类型：虚拟qwerty键盘

机身颜色：白色，支持多彩后盖手机尺寸□126x62x10□2mm
纠错

手机重量：

145g

二、市场分析

google委托第三方调查公司在全球范围内展开了抽样调查，旨在深入了解智能手机的消费者普及率和使用情况。该调查的目标人群是进行该调查的每个国家/地区中通过智能设备访问移动互联网的私人智能手机用户。

这份调查报告对中国、美国、德国、法国、英国以及日本，这些智能手机使用相对比较普及的国家进行了深入调查。在该报告中，涵盖了智能机操作系统比率、智能手机的用途、智能手机普及率诸多方面。

根据该报告中关于操作系统的相关数据，我们对比了目前最主流的几种操作系统，包括android□ios□blackberry等，可以看出以下几点：

1□android和ios的市场占有量明显要与其它几种操作系统；

2、东方国家的智能手机市场中□android系统的占有量比较高；而在西方国家；

3、按照国内1亿智能手机用户量计算，目前我国android用户量大约在3千8百万左右□ios在1千5百万左右。

其次，根据该报告智能手机的用途调查数据，可以看出各国智能机用户主要使用智能机进行听音乐及浏览互联网这两项操作。而在中国，用户对玩游戏及读书这两项功能的使用频率也较高。

在该报告中，还涉及对各智能能手机使用相对比较普及；

1. 总体来说，年轻用户的数量要远远多于老年用户；

2. 法国、中国和德国用户更年轻化；

综上所述，根据该调查研究，并对以上结论进行总结：

2、用户对智能手机功能需求主要侧重于听音乐及浏览；用户对游戏、看书这两项功能的。

在该报告中，还涉及对各智能手机使用相对比较普及的地区智能手机普及率的调查报告调查数据，我们可以从中得到以下分析结果：

1. 总体来说，年轻用户的数量要远远多于老年用户；

2. 法国、中国和德国用户更年轻化；

综上所述，根据该调查研究，并对以上结论进行总结，可以得出以下结论：

3、年轻用户对智能机的需求量远多于老年用户，且我国智能机用户相较其他国家而言更显年轻化。

三、stp

(1) 市场细分

一的市场大致可分为大型城市、中小型城镇、乡村及其他地区。

(2) 目标市场

首先，--2是一款低价高端机。对于大城市来说，物美价廉是其一大优势，但由于大中型城市中手机品牌过于繁多，市场竞争激烈，比且相较苹果、三星等高端智能机而言，--2对大城市中高收入人群的吸引力不是很大，故大中型城市不是本

营销计划中主要目标市场。

其次，乡村和偏远地区的人讲究手机的实用性，讲究的是物美价廉而不是太多的关注手机功能。因此，乡村和偏远地区也不是本计划重点关注市场。

综上所述，本营销计划将--2的主要销售市场定位为中小城市为主，大城市和乡镇地区为辅。

(3) 市场定位

--2的价格在元。对于高收入人群来说，价格偏低;对于普通人来说价格又太高;对于在校大学生，或是普通白领阶层，--2绝对是选择。所以销售人群定位在以中等收入人群为主，高收入人群和低收入人群为辅。

四、优势、劣势、机会和威胁分析

1、手机自身优势：

1)、国内首款双核1□5g智能手机

其采用的是目前全球最快大的手机芯片--高通snapdragons3(即msm8260)□无论是系统的流畅性还是支持的高清功能(游戏和视频)，都达到了双核手机的标准。

2)--刷机-----ota升级

(每周五--手机开发版会进行每周一次的例行更新，修复之前的bug□新增更实用的功能)。升级包本地升级(有时候没有无线网络，包月流量不够用，可以使用完整升级包在本地进行升级)。刷入其他系统(--支持原生android□点心os□还有广大发烧友自己diy的rom)□

3)、重塑手机的“csp”

c即contact;s即sm;p即是phone(打电话, 语音通话)。近年随着iphone□android的发展, 改变并普及了智能手机, 各种应用、功能越发的丰富, “但却弱化了手机信号、电池等根本性能, 背离了通讯工具的初衷。”而--手机使用的是1930毫安的大电池, 超出主流智能手机的电池容量近30%, 可支持联网待机长达450小时, 连续通话15小时。并且“无论怎么握, 都不影响--手机的信号”, 形成了--手机的有力优势。

4) 高端做工和舒适的手感

--手机的做工已经达到了摩托罗拉、三星等国际大厂的高水平。另外, 机身也专门为国人的手型而设计, --手机采用了4英寸, 并不是它不能用更大的屏幕, 而是4英寸的屏幕在保证现实效果外更注重了手机的把握舒适感。

5)miui界面适合国人使用

miui更加适合中国人的使用, 其中很多细节都是符合我们使用习惯的。

2、价格优势

1)、成本价定价的模式。

--早早找到20--元左右的主流价位, 适应毛利率15%的生存, 在这个价位把配置做到。对比市场同类产品, 具有绝对优势。

3、销售渠道优势

1) “电商模式”

采用全线上售卖的方式, 节约成本。充分利用了网购的时尚

性。

2) 支付方式及购买方式

--公司宣布目前仅支持在--网线上购买，支持在线支付、货到付款两种方式，货到付款，目前仅支持现金支付，随后会开通pos机刷卡服务。

另外，在线支付方式，订单金额大于200元，将免除运费。

3) 货物配送规则

不仅是凡客的如风达可以选择，其他合作伙伴包括顺丰、宅急送□ems等都支持--手机配送，另外先期还开通上门自提服务，仅限北京地区，其他城市陆续开通。

4、售后服务保障政策

对于购买--手机的用户，将会得到由--公司提供的三包服务。即：“包修、

包换、包退(简称“三包”)。--公司承诺：产品售出(以实际收货日期为准)起7日内可以根据三包服务细则退货，15日内可以根据三包服务细则换货。另外，--还提供上门自提，退换货、维修、软硬件等售后服务。

5、独特的宣传战略：

1) 高调发布会宣传

2) 利用网络广告促销

3) 利用社会化媒体的模式

用口碑营销，把营销成本降到最低，这样使产品能够足够的便宜。

4) 优秀技术团队支持

—优秀技术团队成员有原谷歌中国研究院副院长林斌担任公司总裁，原微软中国工程院开发总监黄江吉、原谷歌中国产品经理洪锋、原金山词霸总经理黎万强、原摩托罗拉北京研究中心高级总监周光平、原北京科技大学工业设计系主任刘德担任副总裁。用雷军自己的话说，这是一支他一开始觉得“优秀得以至于不知道该拿来干什么”的豪华团队。以优秀的技术团队作为支撑，是一公司的在人才力量上的优势。

2. 劣势(weakness)

硬件方面存在诸多问题

- 1、屏幕翘脚问题
2. 手机掉漆问题
- 3、后盖缝隙闭合不严密问题
- 4、机身晃动有响声问题
- 5、原装配件中没有耳机

在一论坛，发现里面的问题反馈多达近5000条，包括了发货速度慢、掉漆、相机无法拍照、频繁死机、无法开机、通话破音严重等十几个问题，还有部分用户申请退换货。

3. 机遇(opportunity)

- 1) 竞争对手削弱

苹果公司面临巨大挑战，乔布斯去世，在一定程度上削弱了苹果公司的竞争力。

2) 手机电脑化趋势

即手机将取代pc因此市场对于智能手机的需求以及要求也会更高。仅仅在中国有78家做rmcpu价钱会直线性下跌，促进了整个智能手机的计算能力，和成本的优化。这是整个手机行业的非常大的驱动力。

3) 互联网化

4) 未来移动终端的发展。

随着终端搭台、应用唱戏的潮流席卷而来，国内3g市场迎来新格局。作为3g智能手机的--的诞生无疑是利用了这个极其有利的因素。

4. 威胁(threat)

1) 智能手机市场竞争激烈

在全球经济形势陷入低迷困境之际，移动互联网市场却是风景独好。在移动终端领域，苹果、三星占据高端市场，联想、中兴、华为等国内厂商则与运营商联手推出千元级智能手机，--科技等互联网企业也加入战局，不断升级的竞争风暴奠定了智能手机市场多极化格局的形成。

--品牌成立一年，虽然业绩不菲，但是仍有许多不成熟的地方，市场占有率也不大。在激烈的智能手机市场竞争中仍处于弱势。

2) 自主产权不高

--的硬件应用互联化，除高通外，--手机的其它合作厂商也都是的元配件供应商，包括夏普、三星[tpk]wintek和德赛等。雷军打造“终端+内容+服务”的移动互联网布局也轮廓初具。在各供应商的支持下，国产手机--也显现出了自主知识产权不高的一个缺陷，这无疑使--手机的未来发展的一个重大威胁。

3)-压力挑战

米黑试图要利用、编造各种各样的负面消息来毁灭--手机的形象。此外，由于--手机自身缺陷以及用户对其售后服务的质疑，推动媒体以及广大群众对--手机热烈讨论，社会--对--手机未来发展产生巨大压力。

五、目标与问题

对于刚刚开始进入市场的第一年和第二年，我们决定以对市场的占领份额为目标，在手机市场中与自己的一个受人尊重的品牌以及一个有意义的市场定位。

第一年的目标

在--2进入市场的第一年，我们要实现市场份额的3%。让更多的人知道这个品牌，想要进一步了解这个品牌。

第二年的目标

实现市场份额的6%，让人们信任这个品牌，对品牌产生感情，依赖我们的产品。

问题

我们必须测量品牌知名度和市场反应，从而对应的调整我们的营销努力。将大量的投资以创建一个突出创新、品质和价值的难忘的且不同的品牌形象。

六、营销方案

- 1) 同国内主要电信运营商合作，推出“存话费，送手机”或者优惠购机活动；
- 2) 不定期在企业官网举行活动，赠送相关附件或者提供折扣购机活动；
- 3) 同国内知名卖场或手机连锁卖场合作，扩大企业影响力，增加产品销售范围。