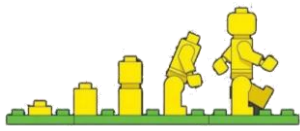




**PHOON** 扶蛙 

多功能手机支架 品牌策划书

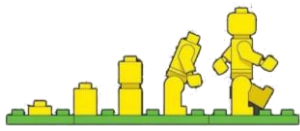




# 扶蛙智能手机支架 品牌策划书

小组负责人： \*\*

小组成员： \*\*\* \*\*



## 摘要

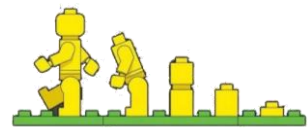
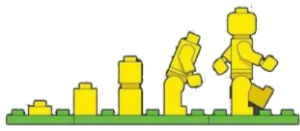
本品牌策划为授权于深圳优必纳科技有限公司(以下简称优必纳)进行的产品升级推广策划案。现今优必纳在手机支架行业以其稳定、可靠材质的产品获得了一定的用户人群,然而考虑到新兴手机市场已开始向科技领域进一步发展,为了占据市场时机我们将优必纳升级为**PHOOA扶蛙智能手机支架**,设计出一款功能新颖、安装灵活、外观时尚的多功能高性价比手机支架。由此出发,拓展品牌愿景,开发尚未饱和且有盈利空间的实用高科技小物件市场。

### 1. 从公司外部环境进行分析

以**人口、政策、经济、社会以及技术**来进行分析,我们有了基本的消费人群定位。其中,**家用手机支架、私人单车、共享单车以及私人汽车**上的手机支架需求最为强烈;另外,纳米材料的逐渐普及化、音响设备、投影设备趋向微缩形态也显示出了我们在社会和技术方面的优势与机会。

### 2. 从公司内部环境分析

随着本产品投入生产并进一步发展,在市场竞争者方面,简易廉价的手机支架已经开始跟不上消费者的需求且同时高科技智能手机支架类似Bluejay一类的又成本高昂,售价不被广泛接受因而很难达到一

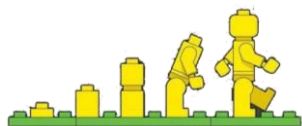


定数量的市场投入量和占比。PHOOA多功能手机支架将**多种可组装功能**添加其中，能够满足消费者需求。

接着在品牌文化上,PHOOA扶蛙以**轻松活力、色彩明快的青蛙形象logo**,我们结合消费者定位以及核心价值的含义分析,对使用手机支架的不论是学生、上班族或是年轻一代父母都建立了成功的形象传达。使大家了解到,本品牌的手机支架不仅可以让使用者在放心骑行的同时便利地使用手机导航,更照顾到了老年人、孩子们的需求,是一项可以**长期持有,持续深耕**的服务。

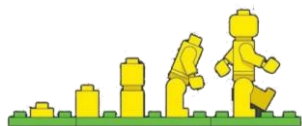
我们计划将推广目标分为短期、中期、长期，线下、线上来展开，**短期解决消费者使用安装问题或是安全性疑问；中期提升品牌知名度、建立会员体系、增强功能性；长期关注用户个性需求，及时应对市场变化。线下设立用户体验店**,更好的让大众感受我们手机支架给人们生活带来的新奇变化并建立用户信任；**线上开设销售平台、官方网页、服务微信号**等等,以便能够全方位的服务使用者,实时接收反馈从而不断提升品牌自身。考虑到PHOOA品牌改造初期资源有限、人力 物力或是技术领域尚未达到成熟标准,我们当先利用**LOGO、包装、品牌周边、支架设计比赛**甚至优惠活动来吸引消费者。

最后,我们会通过风险预估以及对规避措施的准备,为PHOOA扶蛙多功能手机支架建立一套防御机制,不断改进产品,满足用户不断变化的市场需求。

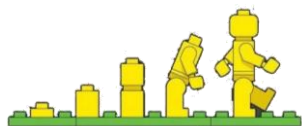


# 目录

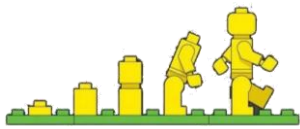
摘要 .....	2
引言 .....	7
一、企业品牌形象与现状分析 .....	16
1. 企业资料 .....	16
2. 企业品牌形象 .....	17
3. 市场现状分析 .....	19
4. 企业现状分析 .....	31
二、市场形势分析 .....	33
1. 市场规模 .....	38
2. 市场定位 .....	44
2.1 私人单车 .....	46
2.2 共享单车、电动车、汽车企业 .....	47
2.3 私人电动车 .....	48
2.4 私人汽车 .....	49
3. 消费者市场分析 .....	50
4. 品牌定位——STP 分析 .....	53
4.1 市场细分 .....	53
4.2 选择目标市场 .....	55
4.3 产品定位 .....	62
5. PEST 分析法 .....	63
5.1 政府因素 (Politics Factors) .....	63
5.2 经济因素 (Economic Factors) .....	65
5.3 社会环境 (Society Factors) .....	69
5.4 技术环境 (Technology Factors) .....	74
6. SWOT 分析 .....	76
6.1 Strength (优势) .....	77
6.2 Weakness (劣势) .....	77
6.3 Opportunity (机遇) .....	78
6.4 Threat (威胁) .....	78
7. 面向群体 .....	79
8. 基本目标 .....	82
三、风险管理 .....	83
1. 风险及对策 .....	83
1.1 市场风险 .....	83
1.2 对策 .....	83



2. 技术风险及对策	84
3. 管理风险及对策	85
4. 财务风险及对策	86
<b>四、品牌介绍</b>	<b>87</b>
1. 品牌目标	87
1.1 短期目标	88
1.2 中期目标	90
1.3 长期目标	90
2. 品牌核心价值	96
2.1 理性价值	96
2.2 感性价值	100
2.3 象征价值	101
3. 品牌故事	102
4. 产品 LOGO	106
5. 品牌元素设计	108
5.1 品牌名称：PHOOA 扶蛙	108
5.2 官方账号	109
5.3 品牌宣传语	110
5.4 包装	111
6. 品牌资产保护	112
<b>五、功能</b>	<b>115</b>
1. 固定手机功能	117
1.1 骑行中使用的手机支架	117
1.2 家庭使用手机支架	118
2. 充电功能	119
2.1 共享单车	119
2.2 家用	119
3. 照明功能	120
3.1 单车	120
3.2 家庭使用的手机支架	121
4. 一键紧急呼叫功能	122
5. 蓝牙音箱设备	123
6. 投影设备	123
<b>六、产品销售</b>	<b>125</b>
1. 销售理念	125
1.1 树立卖点	125
1.2 铺渠道——引领用户找到属于你自己的产品	127
2. 销售模式	129
2.1 官方网站	129
2.2 官方合作	130



2.3 网购零售平台 .....	130
2.4 微信公众号 .....	131
2.5 分配人员任务 .....	133
<b>3. 官方微博运营 .....</b>	<b>134</b>
<b>4. EDM 邮件推广 .....</b>	<b>135</b>
<b>5. 知名社区的垂直频道重点推广 .....</b>	<b>135</b>
<b>6. 线下体验店 .....</b>	<b>135</b>
<b>七、品牌推广 .....</b>	<b>139</b>
1. 消费者心理分析 .....	139
1.1 首次购买新鲜度分析 .....	139
1.2 长期购买 .....	147
2. 活动推广 .....	170
2.1 【蛙·动】手机支架设计大赛 .....	172
2.2 【蛙·鸣】手机支架专属品牌推广 .....	186
2.3 【蛙·越】私人单车和共享单车上手机支架的推广 .....	190
2.4 【蛙·行】手机支架体验宣传 .....	197
【蛙·爱】 .....	199
<b>八、广告 .....</b>	<b>204</b>
1. 媒体策略 .....	204
2. 表现策略 .....	207
2.1 讯息展示广告策略 .....	207
2.2 情感广告策略 .....	207
2.3 产品周边广告 .....	207
<b>九、财务预算 .....</b>	<b>208</b>
1. 调查分析 .....	208
2. 结论 .....	208
2.1 调查结论 .....	208
2.2 支架价格初步计划 .....	209
<b>附录和参考资料 .....</b>	<b>212</b>
1. 营业执照 .....	212
2. 授权书 .....	213
3. 参考文献 .....	214
4. 手机支架设计示意图 .....	215



## 引言

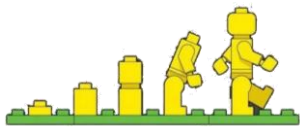
手机支架是解放双手的一大神器。特别是在多功能手机普及每个人之后。但是目前手机支架市场前景并不乐观——**功能单一，外形简陋**。以至于消费者甚至选择把手机靠在书上，杯子上以起支撑作用都不愿意购买手机支架。



图 1 人们对手机支架并不感兴趣

“PHOOA 扶蛙”（原名：架架乐）是优必纳公司生产的一款智能的手机支架，该产品不仅为手机提供了固定的位置，同时还将音响、照明以及充电装置加进支架，为消费者提供了极大的便利和享受。产





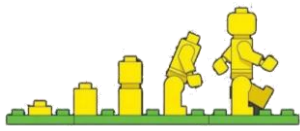
品原名“架架乐”，在经济快速发展的今天，共享单车的出现让人们出行变得十分便捷，而同样提到共享单车时，便会考虑到手机的存在。



图2 当今路上的共享单车（左）拥有手机支架的私人单车（右）

手机可以说是我们现代生活中不可缺少的一部分。手机的适用范围在一步一步地扩大，比如在出行时，导航系统就十分有必要。有了手机支架，便可以轻松使用导航系统，避免一只手拿手机而造成骑行时的失措。在夜晚时，骑行者在黑夜里会容易无法看清道路，增大骑行的危险，而照明系统就会使得骑行者视野更加广阔。在骑行过程中，音响的存在不仅能使骑行者清晰地听到导航的声音，而且能向其他在道路上的行人及车辆驾驶者发出警告信号、呼救信号等。在手机电量不足时，充电功能使使用者们即使在冬天也可以避免手机突然没电的情况。

本品牌的多功能手机支架就是针对人们在骑行共享单车过程中对于手机导航的需求，结合了手机支架的功用，为人们塑造一种便捷愉快且安全的骑行享受。



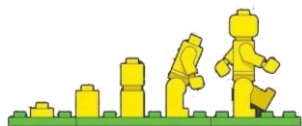
PHOOA 扶蛙品牌智能手机支架



最初，本品牌架架乐手机支架只提供于共享单车，涉及的消费者人群较少。PHOOA 扶蛙品牌策划组经分析发现架架乐手机支架存在着一定的问题。于是，PHOOA 扶蛙品牌策划组将架架乐手机支架进行改进，将其改名为 PHOOA 扶蛙手机组合支架。将其从与共享单车连用的束缚中解放出来，并且进一步提升**多功能**体验，将手机支架设计成可以**随身携带**，在任何地方都可以**随心使用**的多功能手机支架。



图 3 不同类型的手机支架



PHOOA 扶蛙品牌策划组将手机支架的名字改成“PHOOA 扶蛙手机支架组合”，产品名包含中、英文。其英文名是由手机（PHONE）和沙发（SOFA）结合到一起得出的。“扶蛙”，是由 PHOOA 音译过来的。不仅体现手机支架“扶住”手机的作用，更添加了“青蛙”这一可爱的元素，表示该手机支架可变可拆卸，犹如一只机敏灵巧的青蛙一样，适应外界环境，做出灵巧的变化。

“PHOOA 扶蛙”与现在十分流行的“旅行青蛙”游戏相结合，将手机支架从“仅仅是一个固定作用”改进为“让生活更为安全便利、绿色环保、活泼有趣”的多功能理念。使消费者在使用本手机支架的同时，能感受到与其他普通手机支架不一样的全新体验。功能将有所保留，但秉承着消费者自己设计的理念，PHOOA 扶蛙手机支架将紧密贴合消费者的使用需要，在扩大了使用功能的同时，让消费者自己“设计”、“制作”出属于自己的独一无二的手机支架。市面上的手机支架大多停留在只有固定功能方面，对于其他功能很少有涉及，即使功能丰富，价格也将会非常高。基于产品特色以及市场需求，公司将该产品的核心价值定为一体、个性、安全。

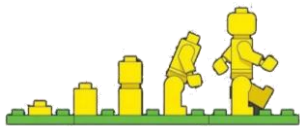
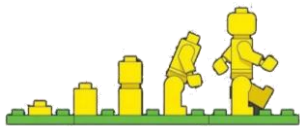


图 4 著名养成类游戏“旅行青蛙”

“PHOOA 扶蛙”品牌策划工作室将重新为产品设计名称、品牌 LOGO、Slogan 等，以增强辨识度、体现出产品特色。“PHOOA 扶蛙”将抓住“蛙”这一可爱小动物为吉祥物，推出漫画和周边等产品以附赠的形式同主要类型的产品共同销售。在加大业务推广方面，本工作室将通过在[官网](#)、[网络论坛](#)、[社区](#)等平台以手机支架设计大赛为线上重点，不仅吸引到感兴趣的客户，而且还会有设计师、网友和水友等进行参赛交流。这也是一个发掘人才和灵感的方法。同时，“PHOOA 扶蛙”品牌策划工作室将通过手机专卖店和体验店张贴平面宣传广告。以[产品试用](#)、[公益活动](#)、[微博热门话题](#)、[微信公众号分享](#)、[直播](#)等方式进行辅助推广。在产品销售方面，公司将在手机销售网点、体验店等同手机一起上架。同时，公司也会在[天猫](#)、[京东](#)等台上开通网店。



PHOOA 扶蛙品牌智能手机支架

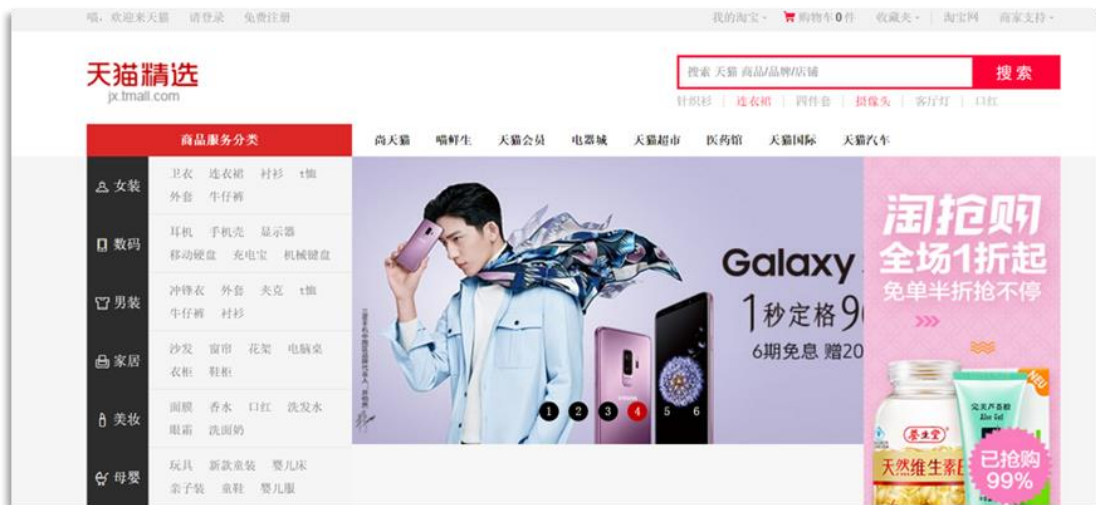
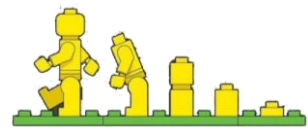
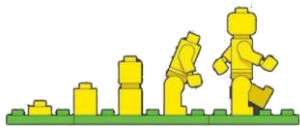


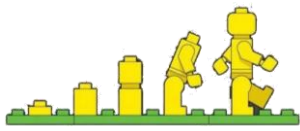
图 5 不同类型的网店供 PHOOA 作为销售平台



在各高校招募**校园代理**以校园商超为出发点向外扩散，为学生提供工作机会、增加大学生工作经验、为学生进入社会搭建桥梁、促进学生沟通行销能力。公司还将为需要手机支架来方便查导航的**外卖快递员、出租车司机和共享单车**等提供**试用服务**。对于产品的售后服务，本工作室将以科学的**调查问卷和便捷的电话采访**的方式仔细分析用户对于产品使用后的感受与反馈。“PHOOA”将努力进行迭代升级，将产品做得更合理，更受大众喜爱。这也将帮助本工作室将品牌打造得更牢固，即使会被同行业模仿，也不会被超越！



图 6 当下朝气蓬勃的大学生

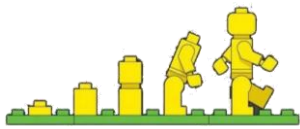


“PHOOA扶蛙”相信未来虽然有坎坷，但是会坚定地向创新型科技公司转型。三年左右，公司发展有一定规模后，将推出更多功能的手机支架，寻求互联网公司合作与指导，将电脑、芯片等多功能设备植入手机支架中。

同时对于手机上，“PHOOA扶蛙”将开发与手机支架对应的APP，最终实现设备联机，设备联网，以为将来遇到更好的机遇做准备。对于未来的风险和预期，因为公司的主要产品在于手机的辅助支架，如果有一天手机消失了、被取代了，“PHOOA扶蛙”也将会失去价值。虽然在未来两三年内没有这种取代的趋势，但是公司也将居安思危，在企业成长和成熟之时，谋求设计和研发取代手机的下一类产品。这很有可能会以本品牌为领导的一个手机革命的新方向。



图 7 扶蛙对未来手机的预测



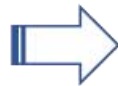
PHOOA 扶蛙品牌智能手机支架



最后，说到当下，本品牌策划工作室将仔细分析市场趋势、研究产品品牌创意设计，借此品牌策划扩大此种手机支架的知名度，并以此作为产品在北京地区以至于全国推广的助力。

由于有**优先开发市场**的优势，较能掌握新型手机支架的市场动向、创造新产品的商机。“PHOOA 扶蛙”的产品生命周期处于稳定期时，同样将着重于开发新产品。目的将会更贴近与享受经济与创新经济。将来品牌发展到一定规模，可投入到一些电信类的公益活动，回馈社会。本品牌策划室希望消费者以公司销售的多功能手机支架一定程度上替代普通手机支架作为手机配件之手机支架的地位。**从北京市场扩展至全国市场，为国人提供更有趣、更有创意的手机支架选择。**

北京市场

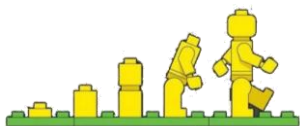


全国市场



图 8 以北京为试点向中国开拓





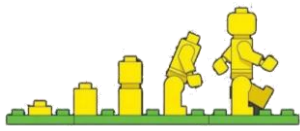
# 一、企业品牌形象与现状分析

## 1. 企业资料

深圳市优必纳科技有限公司是生产手机支架、懒人支架等产品的专业制造商之一，采用先进的（艾尔法注塑机）注塑成型，是一家专业生产加工的公司，拥有完整、科学、高质量的管理系统。以其有诚信、有实力和产品的高质量获得业界的认可。

表 1-1 优必纳公司基本情况

主营产品或服务:	手机支架;懒人支架;车载支架;磁铁支架;平板支架;手机充电器;移动电源;数据线;USB 充电器;后枕支架;重力支架;仪表台支架;头枕支架;TPU 手机壳;车枕支架;
主营行业:	手机数据线;手机座、手机架;展示架;电源适配器;电池充电器;手机充电器;
是否提供加工/定制服务:	是
注册资本:	人民币 50.00 万
公司成立时间:	2014 年
公司注册地:	中国 广东 深圳
企业类型:	有限责任公司
法定代表人:	杨楚镇
工商注册号:	440306109218556



## 2. 企业品牌形象

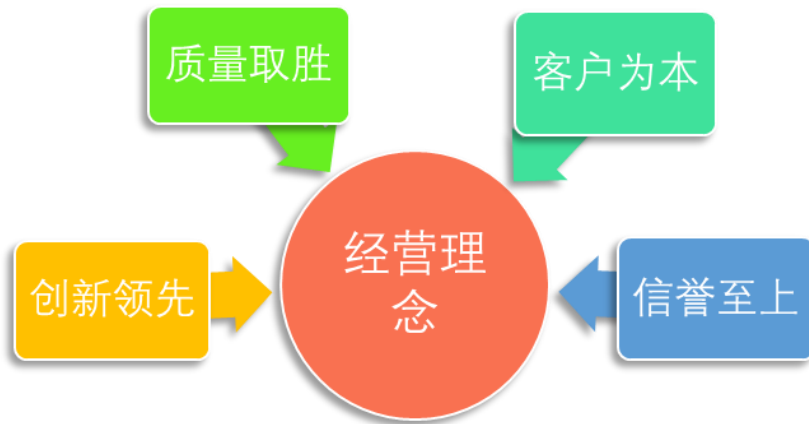
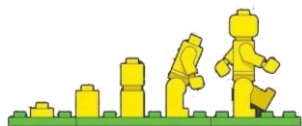


图 1-1 优必纳公司企业品牌形象

深圳市优必纳科技有限公司位于中国·深圳，成立于 2014 年 6 月，是一家集设计开发，生产，销售，知识产权保护于一体的产品公司。专注于设计、生产时尚、创新的各类手机支架产品及手机配件、3C 数码配件产品。公司现有面积 6000 多平方米，注重设计创意，注重技术和人才，拥有深厚的开发技术力量和产品生产经验。产品具有创意，质量可靠，并具有知识产权保护，深受国内一线品牌客户的喜欢。

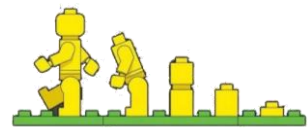
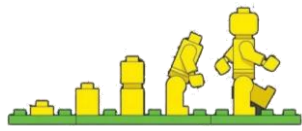


在其公司总经理杨楚镇的带领下，截至目前，公司销售客户已成功覆盖国内电商配件一、二线品牌，并保持长期合作关系。现正加快步伐，向海外市场拓展。仅三年时间，公司已迅速发展成为业内有影响力的公司。公司凭着“创新领先、质量取胜、客户为本、信誉至上”的经营理念，赢得了源源不断的顾客，为公司的进一步壮大奠定了坚实的基础。适应市场竞争的挑战，将更具体地完善公司各项管理，推动公司的各项管理向系统化、标准化前进。全体员工本着“质量第一、信誉至上、客户满意”的原则，以科学的管理为基础，以市场需求为导向，以领先的创新为依托，以优异的品质为宗旨，更好地向客户提供满意的产品和服务。

“在目前的手机支架市场上，要想做出成绩，就必须依托产品的创新，保持我公司一向以质量为优先的策略，将用户需求放在首位，为用户服务。”

——杨楚镇

图 1-2 优必纳公司杨楚镇先生金句



### 3. 市场现状分析



图 1-3 手机支架市场现状

随着我国的发展与新科技的迅速进步，我们的生活质量正在逐步提高，而说到新科技的发展，智能手机可以说是改变大家生活方式和社会发展的一大重要发明。目前可以说手机是我们现代生活中身边随手不可缺少的一样东西。从目前的市场分析来看，智能手机市场已经接近饱和。很多的大型手机公司或者行业已经开始了手机销量的负增长。但是从手机配件市场上来看，虽然手机支架的种类多样，但是该市场的管理较为混乱，且目前的手机支架产品虽然外形有所差异但是功能单一。这就导致了当下手机配件市场虽然竞争激烈但是配件形式种类低端。这是手机配件市场的第一个大问题。若企业实力不足，市场占有率低，在产品开发上就会更加难以进行较大的投入。

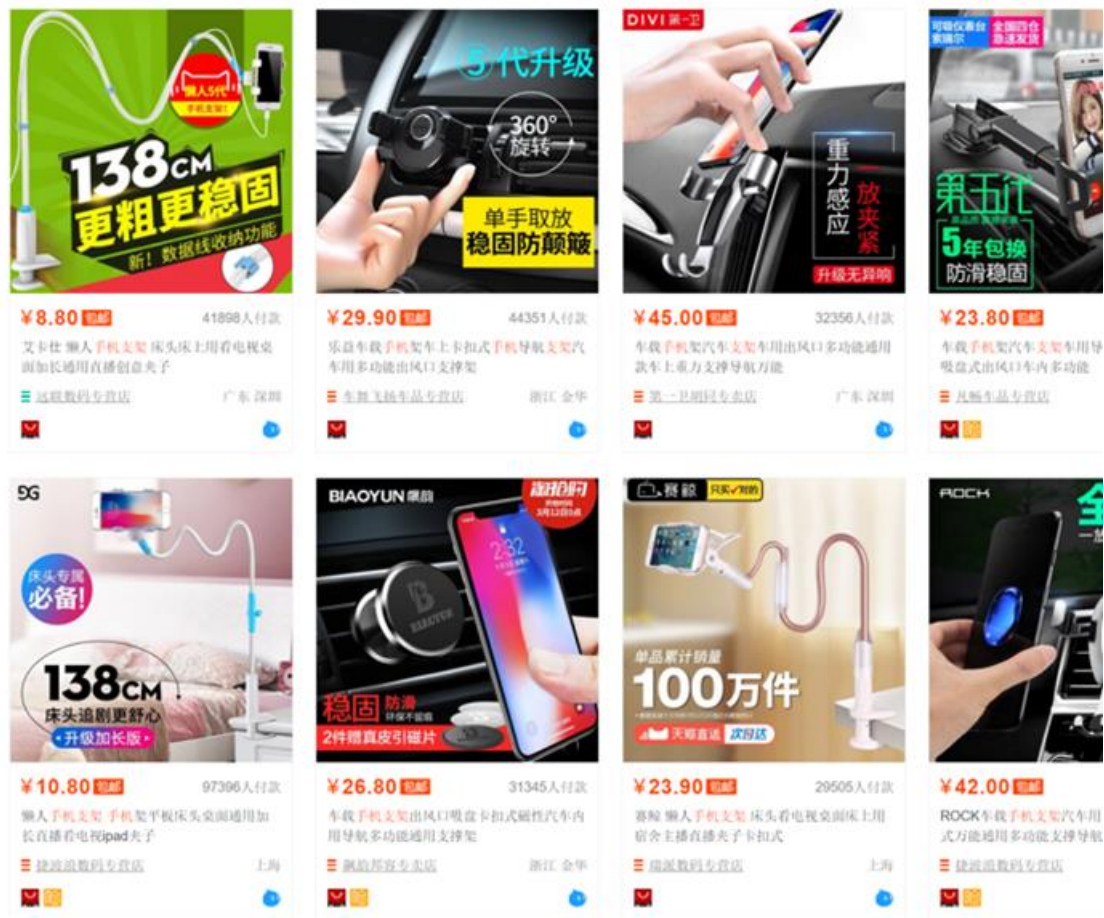
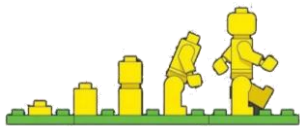


图 1-4 淘宝上部分截图

因此一般中小型手机配件企业在开始进入市场的时候一般偏向选择没有特色的“大众脸”型的手机配件进行生产和销售，虽然在一定时间内节省了设计和研发的经费，另一方面又有经济效益，但是没有自己的产品特色，这也就是上文所说的手机配件在市场种类上突破不大，仿佛一潭死水。

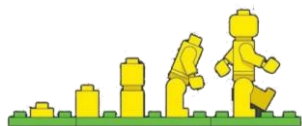
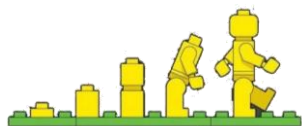


图 1-5 市场上材质类似的手机支架

在与对手在竞争过程中，这种企业的产品抗风险能力弱，适应市场变化的能力不足。也有一部分的企业注重于产品的多样性，虽然确实有所设计和研发成果，但是其大多仍注重于外形的设计与开发，希望以新奇的外形和材质来吸引消费者，虽然对于企业有所效益和影响力，但是仍然没有找到手机配件的稀缺性，竞争压力依旧很大。

另一个关于手机配件市场的弊端在于不能与时俱进。在近几年智能手机的大量增加和迭代的时候，手机配件市场依旧没有多大的进展。

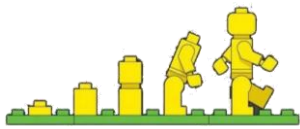


这几年来，随着智能手机的发展，手机配件市场上主流的商品种类为手机充电的配套充电线、插头、手机壳、耳机线、充电宝、手机支架。只能说，手机配件市场仍然处于一个辅助的单位，并没有太多地接入互联网，并没有发挥出真实的价值。

智能手机迭代速度越来越快，越来越智能，现在的功能是多种多样；然而手机配件的功能发挥得仍旧单一，以手机支架为例，其功能除了能固定手机之外就没有任何智能和创意的创新。虽然外形、材料的种类有很多，但是核心技术仍然不足。目前创新性有待被发现。



图 1-6 市场上外形创新的手机支架



对于手机支架市场来说，如果只是简单的起到一个固定手机、帮助懒人解放双手的话，那么手机支架的市场已经几乎饱和了。目前手机支架的种类有三类：

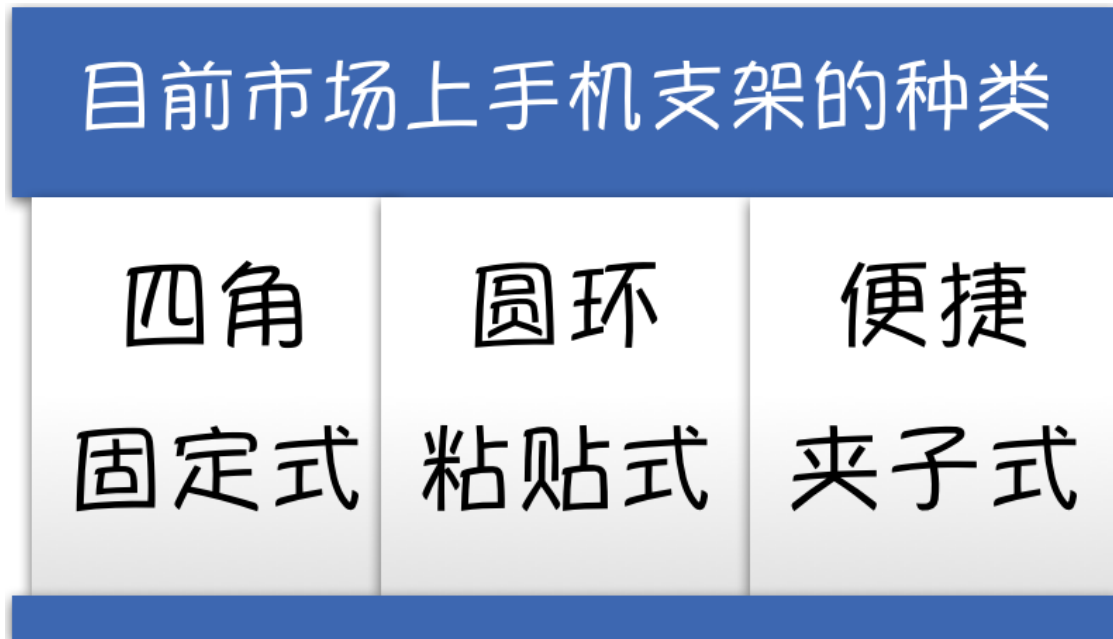
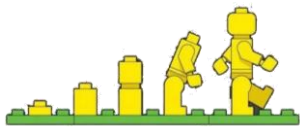


图 1-7 目前市场上手机支架的大致种类

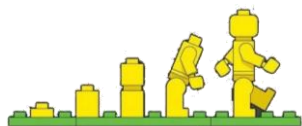




- 第一类是固定在户外自行车或电动车上的四角式手机支架。受到需要长时间边骑车边看手机的用户追捧。大家一定在路上看家很多外卖小哥用这种手机支架。这种手机支架固定手机很稳定，很多商家以“安全性高”、“狂甩不掉”、“越颠簸锁得越死”等标签以吸引用户。但是缺点就是太死，固定在自行车上。使用者不能把它拿下来，也没有相应的位置固定在家里，灵活性差。另外，这种手机支架长时间在户外使用，风吹日晒也会有老化的现象。



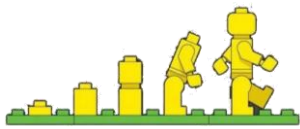
图 1-8 自行车上的手机支架



- 第二类是圆环类粘贴式的手机支架。想必大家也都见过。这种手机支架很小，成本低，价格一般也在10元以内。使用者必须要把小圆环贴在手机背部，需要手机支起来的时候只需要转动圆环就可以将手机支起。这种小巧和灵活性也收到一些消费者的青睐。不过弊端也有很多，由于圆环是粘贴到手机背部的，所以是永久的。若要拿下来，则使用者必须使用蛮力拽下来。这么做很容易对手机背部面的美观性造成影响。又因为圆环是有厚度的，手机在桌面等平面都难以放稳，很容易在平面上转圈和掉落。若背面朝上，则会增加手机屏幕与平面的摩擦，增加把手机屏幕刮花的可能性，得不偿失。



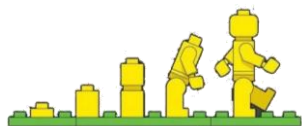
图 1-9 圆环粘贴式手机支架



- 第三类则是便携夹子式的手机支架。这种手机支架，顾名思义，材料一般为塑料。很轻，方便携带。而且它有一个很大的塑料夹，加在家里任何位置都可以，在另一端也是个夹子，把手机夹住以起到固定的作用。这种手机支架的连接杆很长，能弯能直。可以把手机支得很高，当自拍杆用，也可以躺在床上把手机加在床头，躺着看手机，是一大批懒人的钟爱产品。但是同样也有它的缺点。因为这是软塑料制的，夹子很容易折断。更重要的是，由于它的支架杆很长，自身又太轻，导致加上手机之后重心不稳，很容易一碰它就晃来晃去的，有时让人在看手机时突然眼花缭乱。



图 1-10 夹子式手机支架



产品功能单一？

外观设计不够美观？

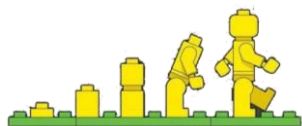
产品缺乏创新性？

适用范围窄？

图 1-11 消费者对于手机支架功能和外观的困惑

目前的手机支架的功能都是捉襟见肘，在市场上难以\*有很大的发展。那么如何使手机支架变得即稳又轻便、能适应不同类型的环境并且机动性又很强呢？**深圳市优必纳科技有限公司**，一个很年轻的企业，正是看到了机遇，决定打造功能更强，理念更先进的手机支架产品，在手机支架市场上占领新的高峰，引领更新的潮流。于是，智能手机支架就此诞生了。

本品牌的手机支架除了稳定手机，还有额外的功能。像单车上的手机支架，既有照明功能，又有紧急呼救功能和手机充电功能等可供选择。在居家中，智能手机支架也会变得更加灵活，同时还更稳健。对于不同的年龄段的消费者，“PHOOA 扶蛙”工作室将会推出不同类



型和种类的产品。对于 18-30 岁的消费者，大多还未成家，主要是私人用，本工作室将把产品设计得更年轻化，活力化。在外观上设计得夸张而且潮流化，并且将寻求游戏、动漫、潮牌等公司的支持，定制特有的限量版潮流手机支架。争取符合当下年轻人的潮流。在功能上，“PHOOA”也会努力提供便捷的手机快充，高级音响等辅助设施，让手机支架变得更有内在价值。

## 多功能手机平板支架

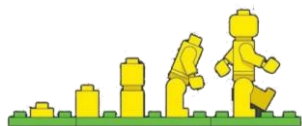
双长度 更方便 省空间

Fixed phone just need to push down gently, lean back again when the width is greater than the mobile phone, can easily clamped a mobile phone.

FOR PAD&PHONE



图 1-12 优必纳公司生产的多功能手机支架



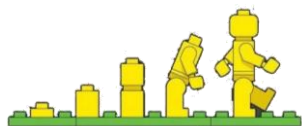
PHOOA 扶蛙品牌智能手机支架



对于30—50的用户，大多都已经成家，孩子和家庭都有可能会有使用手机支架的时候。那么对于众口难调的外形，“PHOOA”将以中国传统文化的天圆地方为要素，大气而稳重。以素色为主，给消费者一种先进的科技感和自然的美感。同时在外观上还将设计2—3座的手机槽，寓意着一家人整整齐齐的其乐融融之感。对于产品功能，除了快充和音响之外，本产品还具备投影仪家庭影院等功能。试想当一家人晚上尽享天伦之乐时，链接手机支架上的投影仪，坐在一起看场大片儿，家庭幸福感爆棚，对于产品的用户体验也极佳。

在产品上的最大的一个特点，也是“PHOOA”产品最有产品特色的一个点，就是这种手机支架具有可拆卸功能，以适应不同的环境类型，从而发挥更好的性能。这是目前手机支架市场上未能做到的。例如支架的底座，在家里等室内环境下，手机支架可以被换成平底的，有吸盘的，或者是塑料夹子；在户外，自行车或电动车上的时候，手机支架底座将换成圆夹式卡槽，可以把手机架锁得很死，安全性能有所保障。对于其他的配件，投影仪、音响设备、照明设施等，都是可以更换和拆卸的。这同样会增加生产成本，但是若能迅速受到用户的青睐，体现出与普通手机支架不同的点，迅速占领空白市场便是值得的。

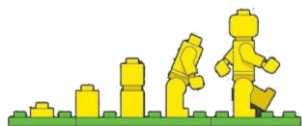
目前，深圳优必纳公司刚成立不久、雄心勃勃，励志要做电子产品和手机配件行业的龙头，又充足的资源，专业的团队，还有自己的模具厂。在一些产品上还有外观的专利，是“PHOOA 扶蛙”工作室



设计和实验的很好合作伙伴。在手机支架领域，优必纳公司也有自己的产品设计。但是由于知名度不够高，产品设计也与市场是大多手机支架类型大致。为了能使“PHOOA”手机支架迅速打开市场，占领空白区域，提高知名度，本工作室决定经过市场分析与调研、企业现状分析为“PHOOA”进行准确的品牌定位、清晰的品牌元素设计、讨论出一套切实可行的推广方案。同时，“PHOOA 扶蛙”品牌策划工作室将不仅帮助深圳优必纳科技有限公司宣传其的产品。不仅名度提升，还能创新新的手机支架理念，树立更好的品牌形象。



图 1-13 PHOOA 品牌策划工作室自主设计的宣传海报  
左为扶蛙吉祥物“蛙蛙” 右为优必纳公司“纳纳”



“PHOOA扶蛙”品牌策划工作室将用以通过在官网、网络论坛、社区、贴吧等平台以手机支架设计大赛为线上重点，对产品进行宣传推广。并且工作室将通过手机专卖店和体验店张贴平面宣传广告以及产品试用、公益活动、微博热门话题、微信公众号分享、直播等方式进行辅助推广。希望消费者能快速对产品认可。本工作室同时将会对于产品迭代和升级进行快速分析，设计和生产出更加符合大众的产品。

## 4. 企业现状分析

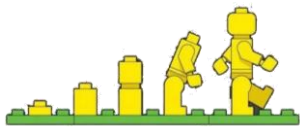
深圳市优必纳科技有限公司（品牌优必纳）位于中国深圳，成立于2014年6月，是一家集设计开发，生产，销售，知识产权保护于一体的产品公司。



图 1-14 优必纳公司在阿里上的认证

深圳优必纳科技有限公司专注于设计、生产时尚、创新的各类手机支架产品及手机配件、3C数码配件产品。公司注重设计创意，注重技术和人才，并在各部门中选用工作经验丰富的人员担任管理干部。拥有深厚的开发技术力量和产品生产经验。产品具有创意，质量可靠，

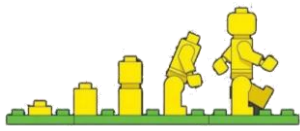




并具有知识产权保护，深受国内一线品牌客户的喜欢。截至目前，公司销售客户已成功覆盖国内电商配件一、二线品牌，并保持长期合作关系，现正加快步伐，向海外市场拓展，仅三年时间，公司已迅速发展成为业内有影响力的公司。公司凭着“创新领先、质量取胜、客户为本、信誉至上”的经营理念，赢得了源源不断的顾客，为公司的进一步壮大奠定了坚实的基础。适应市场竞争的挑战，将更具体地完善公司各项管理，推动公司的各项管理向系统化、标准化前进。全体员工本着“质量第一、誉至上、客户满意”的原则，以科学的管理为基础，以市场需求为导向，以领先的创新为依托，以优异的品质为宗旨，更好地向客户提供满意的产品和服务。



图 1-15 优必纳公司生产车间

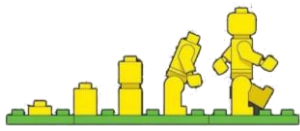


## 二、市场形势分析

### 市场概述

目前本品牌的手机支架对生产各类材质的手机支架以具有成熟的产品开始向可拆卸式支架发展以更符合人们在家中的不同需求，至今拥有了稳定的消费用户群体。然而概括而言，优必纳手机支架主要还是以支撑功能为主，仍然存在创新提升空间。

手机支架在各年龄段中都较为流行，其竞争主要体现在对手机支架的款式设计、功能及性价比中，目前手机支架市场还是呈现未成形待开发的状态，眼下正是占据市场的时机。市场上对于以上几项的创新能力欠缺，市场越发疲劳。在这种市场情况下，PHOOA 必须不断创新，对市场目标进行分析，并设计出一款在外观设计、功能都较为新颖，且性价比较高的手机支架。挖掘手机支架行业的市场潜力，对于本品牌而言，基于重点细分领域的研究提供对产业规模、结构、市场竞争、产业盈利水平等多个方面的分析，预测多功能手机支架的市场前景还是很乐观的。



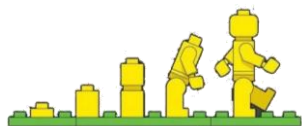
# 现代化工艺

率先采用现代化工艺，搭建精密原件，真正好用！



图 2-1 手机支架现代化工艺

多功能手机支架行业处于起步阶段，很多零散的新技术在慢慢的体现支架的材质、灵活性上，例如：磁吸式多功能手机支架小巧又便捷，随心粘贴，吸附力也强，在车内还能做到 360° 旋转。

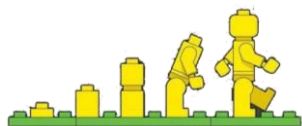


现在人们对于居家生活的舒适度要求在不断提高，多功能懒人手机支架无论在忙碌时还是在休闲娱乐时，无论是桌上、茶几、厨房吧台、床头还是沙发椅上都可以方便的使用，而从这个角度还有很多可以延伸完善。



图 2-2 可 360 度旋转手机支架

PHOOA 的市场包括电动车、汽车企业及私人单车、电动车、汽车的使用者。初期特定市场包括骑行者、驾驶员等。下表中展示了 PHOOA 是如何以具有成本效益的方式解决目标消费者和企业市场最基本需求的。

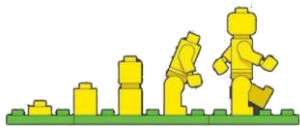


于是，本品牌策划工作室推出目前尚未有企业推出过的能够在私人单车、电动车和汽车上使用的多功能手机支架——PHOOA。我们可以有效地和目前市场上存在的许多类型的手机支架竞争，因为我们以独特的定制化功能为用户提供高品质、高实用性的产品。

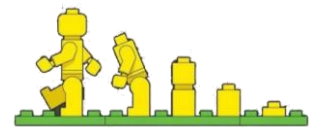
表 2-1 18-50 岁人群对于不同手机功能需求

目标细分市场	顾客需求	对应功能
年轻家庭群体	起居室娱乐性、舒适性 厨房，烹饪的同时使用手机	音响设备、充电 固定手机、语音操作通话
私人（共享）单车 骑行者	固定手机。 使用导航。 保证手机电量。 保证骑行安全。 保证个人安全。	保证手机支架稳固性。 可调整手机支架角度。 利用骑行发电为手机充电。 设定导航页面锁定功能。 一键紧急呼叫功能。
电动车、汽车驾驶员	稳固固定手机。 便于查看导航。 便于查收信息、电话。 保证手机电量。	保证手机支架稳固性。 可调整手机支架角度。 扩音器功能。 汽车利用点烟器、电动车利用电瓶为手机充电。

我们将以消费者和手机行业以及家用小物件公司为目标，利用市场对于一款将充电、照明、紧急呼叫等功能集于一身的，功能众多且性价比高的手机支架的浓厚兴趣。手机支架对于消费者而言不乏是一个比较时尚且趣味性高的产品，在现在的手机附属品市场中也比较宽广。从现有的支架来看，尤其是在淘宝京东商家中间，支架材料的使



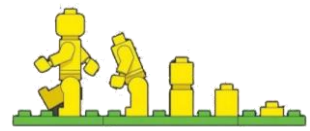
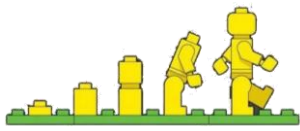
PHOOA 扶蛙品牌智能手机支架



用也是丰富多彩的。

PHOOA，是由对设计出一款能够满足大众需求的手机支架具有高热情的四名大学生提出的，并将进入竞争较为激烈的手机支架市场。

手机支架购买者可根据不同的个人需求及功能在不同的手机支架类型中做出选择。目前 PHOOA 手机支架未推出市场，就目前手机支架市场来看，并未有能够与之进行激烈竞争的手机支架，其功能的强大将使其具有较大的竞争优势。



## 1. 市场规模

本手机支架分为三种类型，可供私人单车、汽车、电动车使用者使用。因此，PHOOA 手机支架的目标市场较为广泛，且目前手机支架市场较为疲倦，PHOOA 因其独有的功能具有较大的竞争优势，在手机支架市场上具有较大的上升空间，市场前景较为乐观。

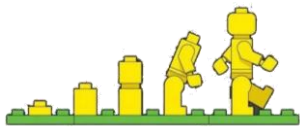
### (1) 市场竞争较少

按照功能来看，在目前的手机支架市场上，手机支架仅提供固定手机的功能，仅在外观设计上有所区别，缺乏功能上的创新。

按照手机支架目标市场来看，目前手机支架多为针对私人汽车驾驶者使用，并未出现能够供单车及电动车使用的手机支架。因此将手机支架安装在单车、电动车、汽车上的设想还是可行且具有较大市场的。



图 2-3 当前市场手机支架固定功能



## (2) 人们对于多功能性手机支架的需求强烈

由于目前市场上的手机支架仅具备固定手机的功能，且该手机支架仅适用于私人汽车使用者，导致手机支架品种单一，使得人们对于多功能性的手机支架的需求无法得到满足。而从以上分析中我们已经看出人们对于手机支架的需求较为强烈，为设计出一款更能够满足人们需求的、功能性较强的手机支架，我们对人们对于手机支架具体的功能需求进行了调查。如下图中所示，人们对于手机支架具备充电、照明、一键紧急呼叫以及扩音器功能均有需求。

且在此之中，人们对于手机支架具有充电功能有着十分强烈的需求，占比在 85% 以上（这与目前人们使用手机的频率升高、时长增加有很大关系），因此让手机支架具备充电功能将会成为 PHOOA 手机支架进行设计时的一大重点。除充电功能之外，人们对于手机支架具备照明功能以及一键紧急呼叫功能的需求也较为强烈，如上图所示，人们对于这两项功能的需求占比均在 50% 以上，这是由于人们对于自身及家人安全的重视所致，因此在设计手机支架时，对于其在功能上能够为人们提供安全保障的设计应当受到重视。

同时，鉴于人们对于以上功能需求的强烈，手机支架的市场较为宽广。因此，在设计 PHOOA 手机支架时，应注重其功能性的多样与实用，满足目标市场需求。且由于目标市场的需求较为强烈，因此 PHOOA 手机支架的市场规模较大。



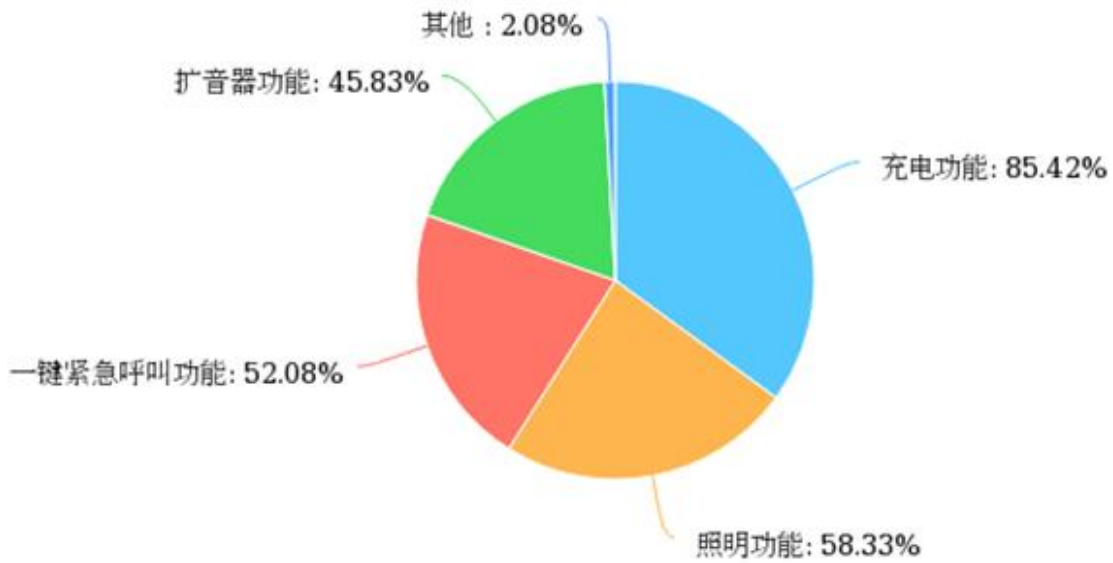
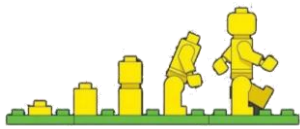
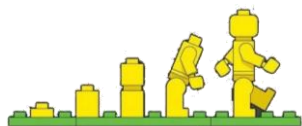


表 2-1 人们对于不同功能的需求

- 不同年龄段对于手机支架各功能的需求

因此,由于目前市场上多功能手机支架的稀缺及人们对其的强烈需求,具备多功能于一身的 PHOOA 品牌在今后的发展中将拥有较大的竞争优势与上升空间。且若 PHOOA 品牌想要保持住这一竞争优势并长久发展下去,占据更大的市场,就必须保持住其多功能性的特点与创新意识。由此,我们还打算在接下来的研发中重点开发手机支架在家庭中不同位置的功能,例如在厨房可以使用蓝牙连接手机音乐 app 以外放音乐并同时给手机充电,或是语音呼叫等等。



根据目标市场中具体的目标的年龄不同，人们对于手机支架的功能具有不同的需求。为进一步了解不同年龄段的人们对于手机支架的功能需求，我们在对人们的年龄及其功能性需求进行交叉分析之后，得出了以上图表。我们截取了其中较为有效的数据，即年龄段在18~25及41~65岁人群所选择的功能而得出的数据。从该表中我们可以更加清晰地看到人们对于手机支架各功能的需求度。其中，无论是哪个年

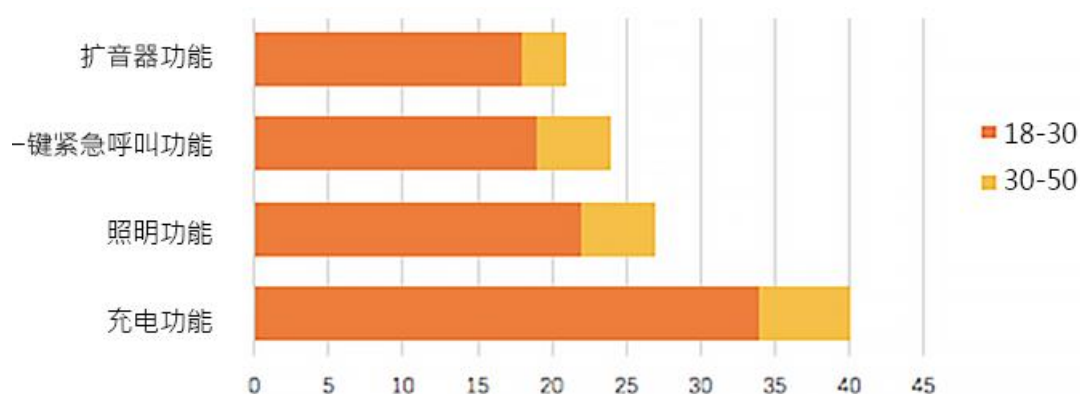


表 2-2 18-50 岁人群对于不同手机功能需求

年龄段，对于手机支架具备充电功能都有很大需求，因此手机支架是否能具备充电功能仍将是设计中的一大重点。除此之外，依据年龄段来看，我们可以看到年龄在18~25岁的人群，同时也是对共享单车、私人汽车需求较多的人群，对于除充电功能之外的其他三种功能的需求之间并没有太大差别。而对于年龄在41~65岁的人群，同时也是使用私家车、电动车及自行车较多的人群来说，除充电功能之外，对于照明和一键紧急呼叫功能也具有较为强烈的需求。由此可以看出，不同年龄段的人们对于具备多功能的手机支架的市场都有强烈的需求。

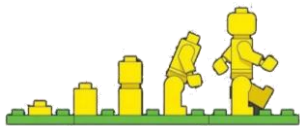
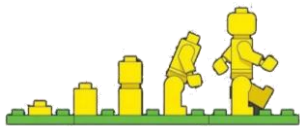


图 2-4 PHOOA 扶蛙手机支架充电功能

### (3) 智能家居流行趋势，手机支架加入浪潮

性能自动化，玩转高科技，app 一键搞定，条条都瞄准年轻群体的市场，80、90 后对此新科技乐此不疲，但由于智能家居造价高昂，使得消费群体锁定在高端人群，而能够支付起智能家居高昂的建造和维护费用的，无疑是有一定经济实力群体。而现在，智能家居的用户定位十分尴尬，因为受到经济、安全等因素的限制，不管是哪个群体对智能家居的产品需求都不如预期，是导致其一度风靡大热却停滞不

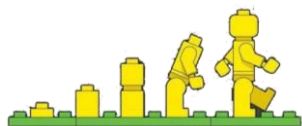


前的重要原因。

智能硬件各终端无法互通，用户体验差。智能家居在市场预热已久，却迟迟不见落地成型，品牌商不断打出“用户体验”牌，却依然没能抓住用户的心。说到底，还是家居系统中各设备终端无法互通互连的问题。眼下，这是整个智能家居设备市场面临的巨大挑战。目前不同品牌商及其终端产品大部分都互不兼容，很难建立一个统一的智能家庭自动化控制网络中心。智能用户必须通过其智能手机上的不同应用程序来控制不同的设备，消费者的体验度大大折扣。而且，行业不仅没有一个领军企业去对不同终端、设备后台进行统一的协调，甚至缺乏公认的智能家居概念，加上第三方生活服务体系的不健全，现阶段想让用户将兴趣转变为习惯性需求，仍需要时间。



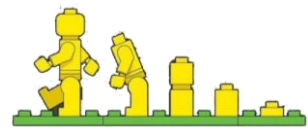
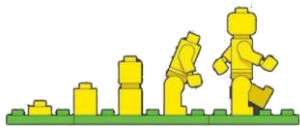
图 2-5 PHOOA 扶蛙手机支架样品



据最新数据显示,2016年我国智能家居市场规模达403.40亿元,同比增长41%,预计到2018年,我国智能家居市场规模将达到1300亿元,未来年均复合增长率将达48%左右。智能家居前景依旧一片光明,现在更是上升到了国家战略的高度,但在实际落地过程中却离不开企业创新,以及品牌商对用户需求、喜好、习惯等大数据的解读,并通过用户数据的挖掘和分析,了解消费者的生活习惯及多元化、个性化需求,将分析得出的用户行为、习惯与生产商对接,对用户进行细分化、更精准的家居消费品输出,或许是今后智能家居的一个发展方向。

## 2. 市场定位

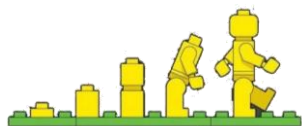
而我们作为手机支架的设计者,要从该手机支架失败的原因中吸取教训——找清市场定位、符合大众审美以及甄选合作伙伴。之前在上海,有一家共享单车上曾经出现过能够为手机进行充电的手机支架,但该手机支架很快就因其并不符合大众审美的外观和该共享单车企业的衰落而消失了。在目前的手机支架市场上,并没有出现为共享交通工具企业设计的手机支架,而PHOOA作为将来要与共享单车、电动车等共享交通工具企业合作的品牌,要找清市场定位,即在手机支架市场上竞争,而非在共享交通工具的市场上竞争。我们要做的,是与共享单车、汽车、电动车品牌合作,只负责提供手机支架技术,长此以往才是应走之路。同时,我们的支架具有极强的灵活性,可以自



由组合功能组装，这也就使得与合作的零件商家不需要闭合性的联系。

由于我们的手机支架针对不同产品有不同的功能，因此就有了不同的市场定位。按照共享与私人来划分，就要注意个人隐私的保护与公共交通的秩序，比如在共享电动车上安装的手机支架，不应具有扩音器功能，以免妨碍他人行驶。而在私人单车上就可以具备扩音器功能以配合一键紧急呼叫功能的使用。而按照使用者的年龄段划分，就要注意功能上的区别。如是否具备手机充电功能、紧急呼叫功能等。除此之外，还可以按照安装对象进行划分，如共享单车、电动车等。这一点将在后文继续说明。因此，在今后的市场定位中，我们的手机支架要根据消费对象进行区分，从而尽量满足各类消费者的需求。

正如上文所说的，PHOOA 手机支架由于功能和目标市场的不同，拥有了不同的市场定位。以下为针对于不同目标市场的市场定位的说明。



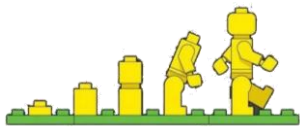
## 2.1 私人单车

目前市场上并没有出现功能性较强且能够安装在私人单车上的手机支架，该手机支架市场还处于未被开发阶段，市场潜力较大。

而鉴于目前社会中使用私人单车的人群年龄较大，身体状况较差，我们准备在为私人单车设计的手机支架中加入一键紧急呼叫功能，可迅速通知周围人群及家人为用户提供帮助，为用户提供的一份保障。因此，对于这一类使用者，我们应将市场定位在研究功能上的着重安全性的设计。正如上述所说的一键紧急呼叫的功能。



图 2-6 PHOOA 扶蛙手机支架一键紧急呼救功能



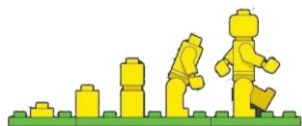
## 2.2 共享单车、电动车、汽车企业

以共享单车为例，目前主要由两家共享单车品牌占据共享单车市场，分别为摩拜单车以及 ofo。这两家共享单车品牌的各类型单车上都没有安装手机支架，在骑行时给使用者带来了不便，据此，我们准备为共享单车及其使用者设计一款手机支架。这款手机支架将与共享单车进行合作，为使用者在骑行过程中进行导航提供便利。同时，考虑到使用者对于手机支架能给手机充电的功能的需求，我们将尽力实现这一功能，如考虑是否能够通过人骑行来发电等。针对使用这一类交通工具的使用者，我们应将手机支架定位于能够在保证行驶安全的情况下，给使用者提供部分功能。但同时，我们需考虑到交通安全，因此可以考虑添加手机支架锁屏功能，使骑行者在骑行过程中仅能停留在导航页面，以免出现骑行者专注于手机短信、游戏等而导致交通事故的情况出现。



图 2-7 带手机支架的共享单车



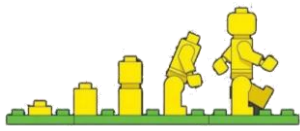


## 2.3 私人电动车

目前的电动车上并未配备手机支架,该手机支架市场尚未被开发。而与共享汽车和私人汽车相同的是电动车驾驶员也需要安全驾驶,且由于车速及电动车构造的原因,其对于手机支架的稳固性甚至具有更高的要求。因此在设计手机支架时必须保证驾驶安全。同时,由于电动车具备电瓶,理论上也可手机充电,具体能否实行还需最终在技术和设计上的探讨。因此,对于这一类使用者来说,我们应注重手机支架的安装位置以防止其妨碍行驶,导致安全事故,并在此基础上为驾驶者提供手机支架功能。



图 2-8 私人电动车上的手机支架

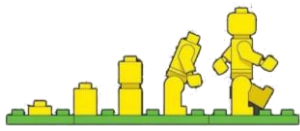


## 2.4 私人汽车

目前可在汽车上安装使用的手机支架大多只具备固定手机的功能,其功能多样性较低,仍有很大的开发空间。驾驶者在行驶过程中,首先要保证行车安全,在此基础上,我们还需满足其对于方便、快捷的接听电话的需求。除此之外,还要保证手机支架可以为手机充电提供便利。因此,针对这些需求,我们准备设计出一款稳定性好、装备扩音器的手机支架,将之推向共享汽车和私人汽车的使用者,为其安全驾驶及便捷生活提供便利。



图 2-9 手机支架在汽车上



### 3. 消费者市场分析

经过详细的采访和调查，我们有了基本的消费者人群定位。在这日常交通工具之中，人们对安装在私人汽车及共享单车上的手机支架的需求最为强烈，占比达到六成以上，同时对于私人单车人们也有足够的需求占比。

#### (1) 影响消费者购买的因素

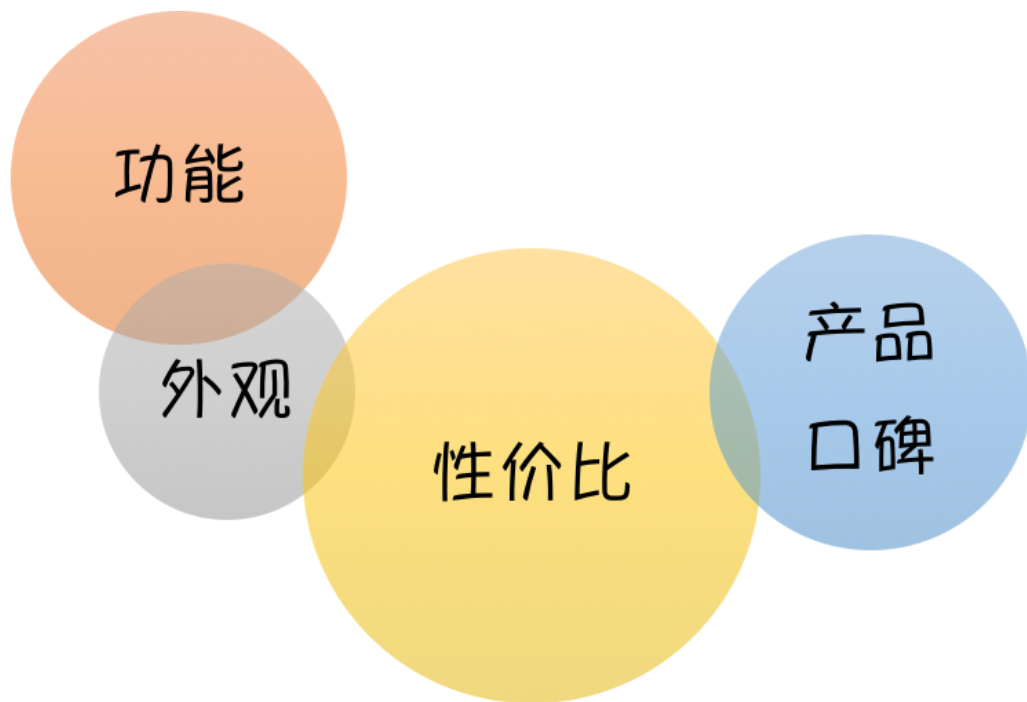
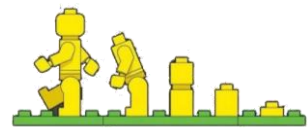
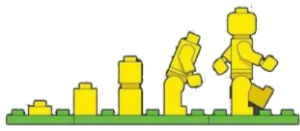


图 2-10 影响消费者购买的因素

在决定将项目定为设计出一款多功能手机支架后，为确定进一步了解消费者市场，我们通过问卷调查、实地考察等形式进行了一系列的数据收集及分析工作。最终我们发现在线问卷调查（如微信朋友圈转发问卷进行调查）最为有效，而从中，我们发现对于消费者来说，



对其购买手机支架产生影响最大的因素有四点：

- 手机支架功能

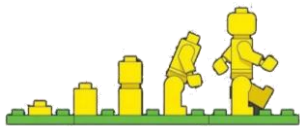
根据我们对于目前在售的手机支架的调查（如在淘宝/京东上的调查），目前的手机支架主要供两种类型人群使用，一种为驾驶私人汽车者提供，可将支架安装在汽车上；另一种为所谓的“懒人”提供，可安装固定在手机上或立在桌子上，方便看剧等。但这两类手机支架都只为消费者提供固定手机的功能。

- 手机支架外观设计

经过对于淘宝、京东等在线零售商的手机支架售卖类型的调查（在这里仅包括对安装在私人汽车上的手机支架的调查），我们发现目前仅有两种固定类型的手机支架——吸盘式和卡扣式，两者均安装在汽车出风口上。前者主打不伤害手机及汽车，但较不稳固，后者的优势与劣势刚好则与之相反。而这两种手机支架的外观颜色大体以黑色为主，且**设计较为单一**，如下图所示，两种类型，两种设计。

- 性价比

目前手机支架的价格大致在 20~60 元之间，随制作手机支架的材质不同而有所区别，但正如前文所说的，其手机支架仅提供固定手机这一项功能，据此我们认为其价格在 40 元左右性价比较高，其价格若无功能性上的创新很难再有所提高。



## ● 用户评价、推荐（商品口碑）

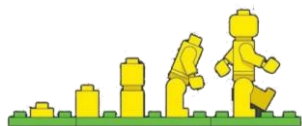
中国是一个人情社会、集体社会，人们在大多数情况下都比较注重身边的同事、朋友、亲人等（乃至陌生人，如淘宝上的买家评价、提问等）对于商品的评价，这些评价的好坏将会对消费者的购买行为产生直接的影响。

### (2) 结论

因此在进行手机支架的外观与功能设计上，我们就应该注重以上四项影响消费者消费心理的因素，不仅要设计出一款功能性强、外观新颖、性价比高的手机支架，还要在品牌宣传、打响口碑的方面重下功夫，如在 PHOOA 手机支架推出初期进行促销、微信转发等活动吸引消费者注意，打开市场；在售出手机支架后搜集用户反馈，及时解决用户意见，提高用户满意度等，从而提高产品知名度和口碑，提升用户向周围人群推荐 PHOOA 手机支架的可能性。



图 2-11 手机支架安装在自行车上



## 4. 品牌定位——STP 分析

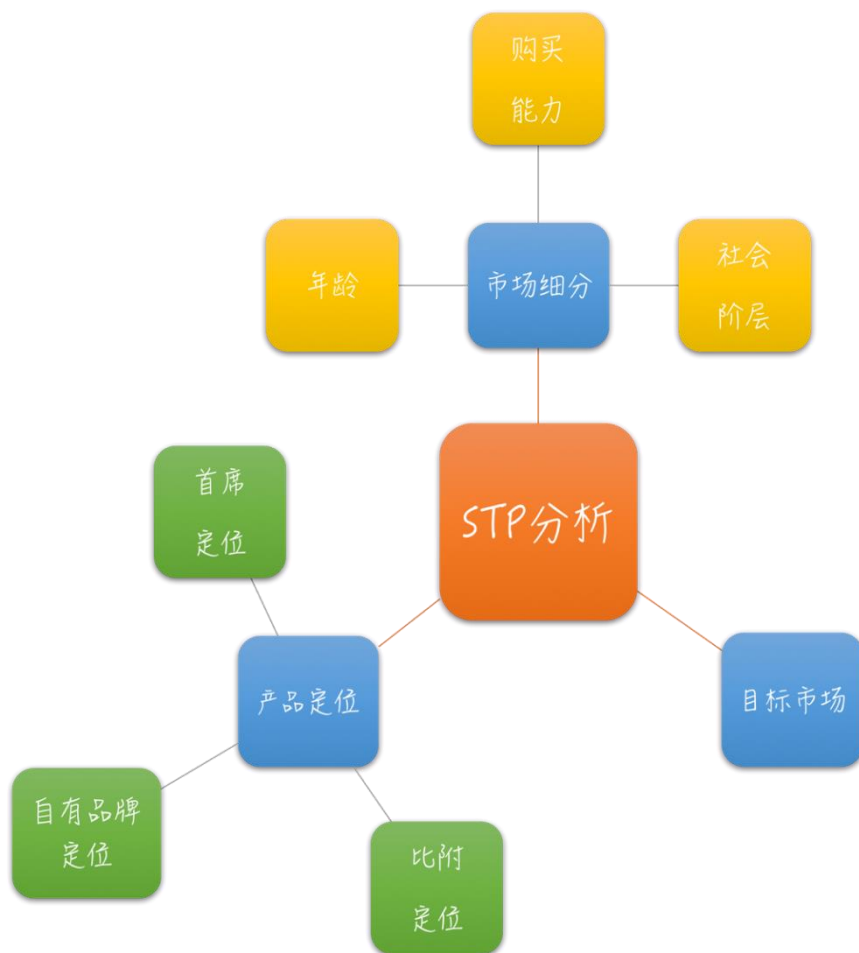
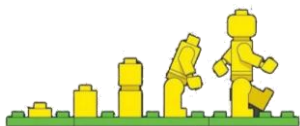


图 2-12 STP 分析

### 4.1 市场细分

#### (1) 按照年龄进行细分

人的年龄对于人的喜好和选择有着很大的影响。年轻人在进行产品的选择时，更侧重于产品的外观设计是否新颖、价格是否能够承担等因素；而中年人注重于产品的质量、材质的质感以及产品本身传达的理念；老年人则偏向于选择有实用性、性价比高



的产品。

### (2) 按照购买能力进行划分

消费者的购买能力对于其选择购买的产品具有直接影响。收入水平较低、购买能力较弱的消费者会倾向于购买实惠、耐用，即性价比高的产品；而购买能力更强的高收入消费者则更愿意购买高端、精致的产品。

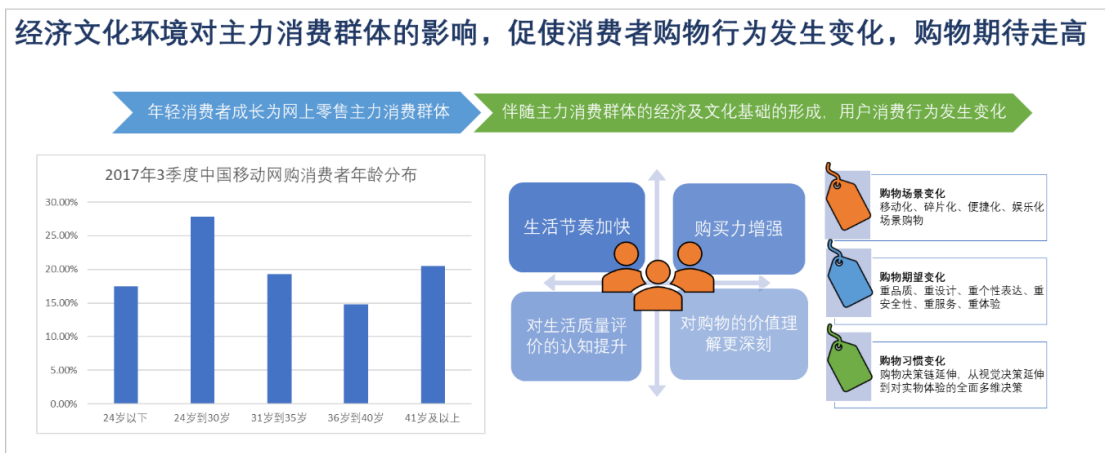
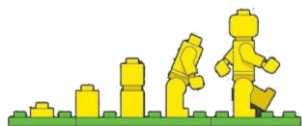


图 2-13 经济文化环境对主力消费群体的影响

### (3) 按照社会阶层划分

处于同一社会阶层的人群往往具有相同的购买倾向。管理者阶层、经理人员阶层等高社会阶层更倾向于购买能够体现自身社会地位的高品质、享受型产品；而产业工人阶层、农业劳动者阶层等较低社会阶层则与之相反，更有购买实用型产品的欲望。



## 4.2 选择目标市场

由于我们的产品为多功能、高质量、自组装的高科技产品，因此更适用于年龄在 18-50 岁之间，有较高购买能力、处于较高社会阶层的消费者。

由此，基于 STP 分析，本品牌决定将 PHOOA 手机支架组合的**目标市场为年龄在 18-50 岁之间，想要对手机支架的各功能进行私人定制的用户**。其中，考虑到不同年龄段的消费人群对于产品的需求不同，本品牌将**目标市场按年龄分为 18-30 岁、30-50 岁两个年龄段**。下文为对于不同目标市场的需求分析及 PHOOA 手机支架组合应追求的市场目标。

### (1) 18-30 岁

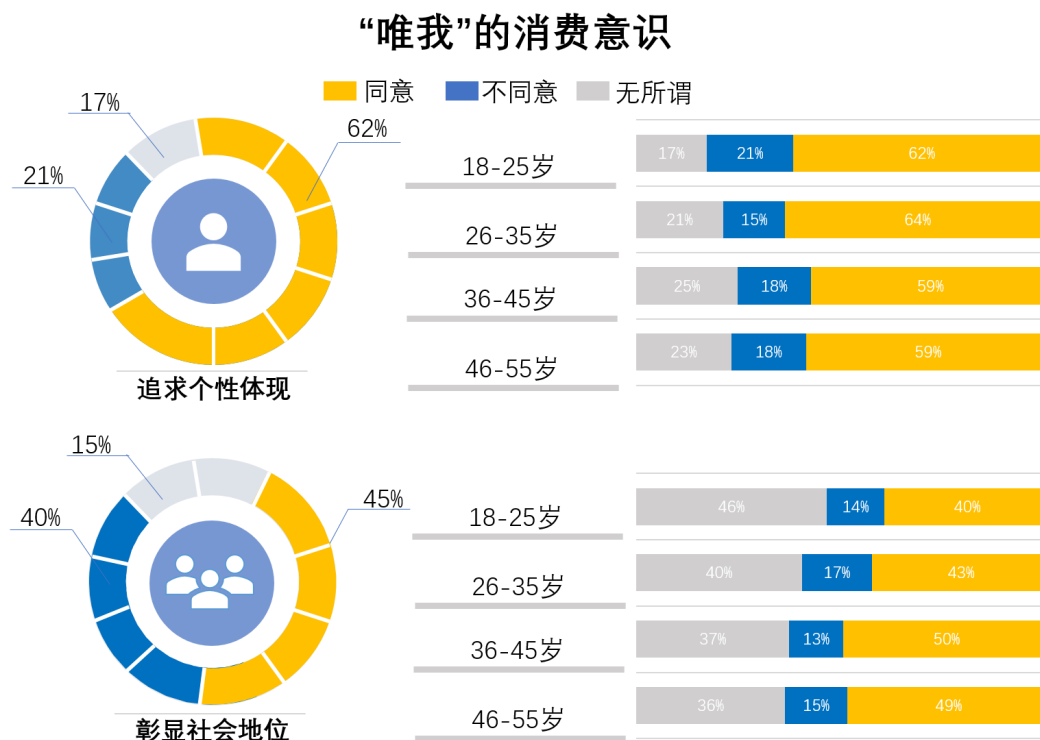
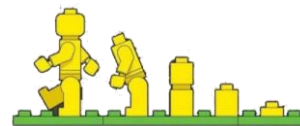
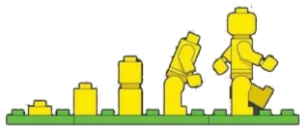


图 2-14 “唯我”的消费意识







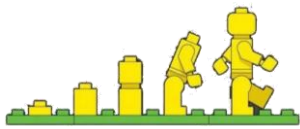
## ● 功能选择丰富

PHOOA 手机支架组合由于其自身可拆卸、可拼装的特点，使其能够为用户提供**多种功能组合**，满足用户需求。现在的手机支架功能大多单一，根据的调查，淘宝上的手机支架能够提供的功能及其占比如下表所示：

适用范围	自行车	电动车/摩托车	汽车	桌面
提供功能	固定手机	固定手机 充电	固定手机 充电 蓝牙连接	支撑手机
外观设计	四角固定 卡扣式	四角固定 卡扣式	四角固定 磁铁吸附 重力感应	环型 三角支架型
价格范围	8-40 元	10-70 元	20-60 元	5-30 元

表 2-3 淘宝手机支架信息

目前的手机支架适用范围大多局限于交通工具上，能够提供的功能多为固定手机、充电功能等，外观设计以四角固定及卡扣式为主，外观设计及功能都较为单一。目前手机支架价格大约在 5-70 元之间，价格虽便宜，但由于其功能性的单一，性价比并不高。



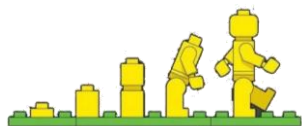
而 PHOOA 手机支架组合的适用范围更广，功能组合及其适用范围也更加丰富、广阔,如下表所示:

功能/适用范围	自行车	摩托车/电动车	汽车	桌面
充电功能	可含有	可含有	可含有	可含有
照明功能	可含有	可含有		可含有
蓝牙连接	可含有	可含有	可含有	可含有
音乐播放			可含有	可含有
影片投影				可含有

注：以上功能仅供参考

表 2-4 PHOOA 扶蛙手机支架功能

年龄在 18-30 岁的用户一般比较追求个性化和创新性，只有与众不同、具有特色的手机支架才能更轻易地吸引其关注。PHOOA 手机支架组合能够为用户提供多种带有功能的零部件及相应的组装图纸，最终用户得到的是根据自身对于功能的需求所自行定制、安装的手机支架，因此从一定程度上，可以认为 PHOOA 手机支架提供的功能能够满足用户需要，不会产生没有必要的功能。与一个具有以上全部功能的手机支架对比来说，无论从所耗费的原材料还是从雇佣的员工产生的人工成本来说，PHOOA 手机支架组合实际上是降低了本品



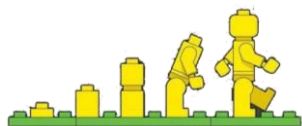
牌的生产成本的。同时，由于 PHOOA 手机支架组合具有多种功能，能够为用户提供多种服务，对于用户来说，与购买一台音响或一台投影仪相比，购买这一手机支架的性价比更高。

- 外观设计多样

目前市场上的手机支架多是由塑料材质生产的黑色手机支架，颜色、材质单一。固定方式多为卡扣式，不仅不美观，还有可能磨损手机外壳。而 PHOOA 手机支架组合是由多个独立的功能零部件拼接而成，由于其这一特殊性，使得每一个组装出的手机支架外观都不尽相同。在使用材质方面，PHOOA 手机支架采用不锈钢打造，更加结实



图 2-20 卡扣式手机支架



耐用。表面附有一层无害涂层，防止磨损手机。在固定方式方面，PHOOA 手机支架采用 X 型固定支架及磁铁吸附双固定，不仅保证其能够稳定地固定手机，还能够进一步地减少其对于手机外壳的磨损。

## (2) 30-50 岁

随着人年龄的增长，人们对于事物的看法会渐渐地从表面深入到内部。对于处在这一年龄段的消费者来说，对于手机支架的需求已经从追求外表的个性化渐渐转移到了产品的**功能性与实用性**上。功能性在这里不再赘述，主要介绍本产品的实用性。

### “唯我”的消费意识

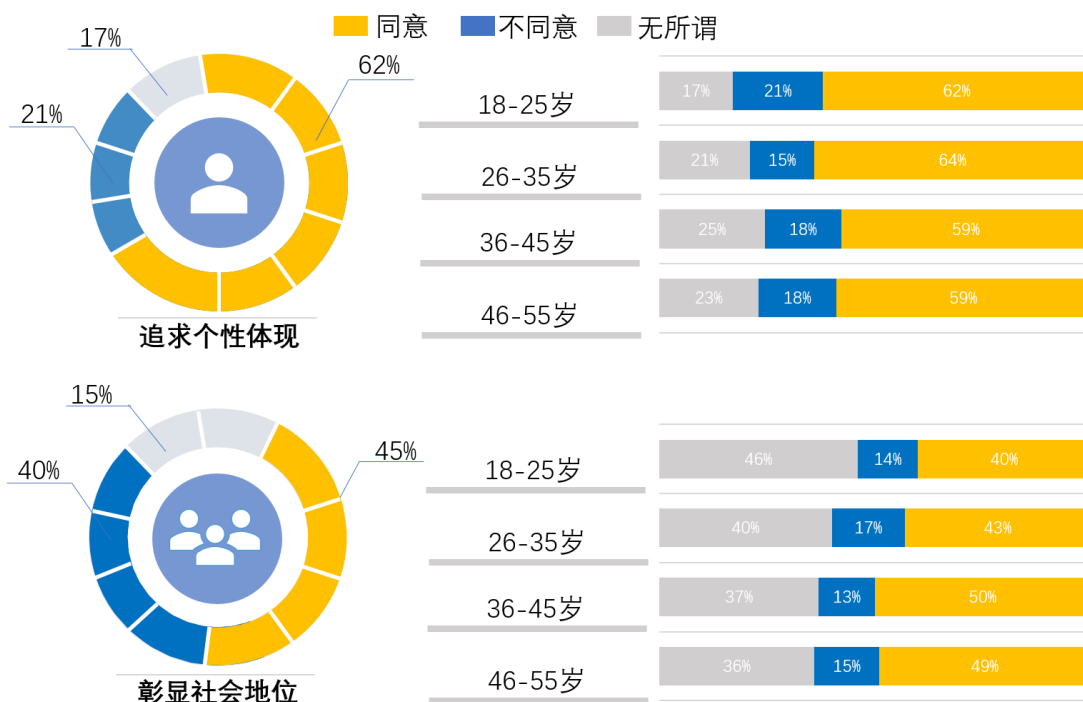
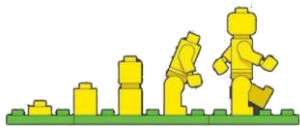
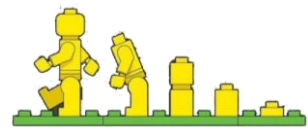


图 2-21 “唯我”的消费意识



PHOOA 扶蛙品牌智能手机支架



● 实用性强

市场上的手机支架由于具有固定的形态，因此，每一种支架都只能安装在某一固定区域，如自行车、汽车等。但 PHOOA 手机支架能够不断地进行组装和拆卸，也可根据用户需求的变动进行功能的增减，因此使得 PHOOA 手机支架组合的适用范围更加广阔，能够用于交通工具、家具等各类室、内外环境中，更加**具有实用性**。且正如前文所说，PHOOA 手机支架组合的性价比更高，因此在实用性和价格上面，本产品都更加具有竞争性和优越性，更容易吸引消费者购买。

● 彰显身份

除注重产品实用性外，中年人同样**注重产品所代表的内涵、能够体现出的社会地位**等。本品牌的 PHOOA 手机支架组合产品能够为用户提供独一无二的产品，且材质可由用户选择，能够满足用户凸显自己身份、彰显社会地位的需要。

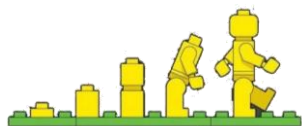


交际偏好方式	微信
微信中朋友的数量	500-700人左右
微信中常联系的朋友数量	30-40人左右
微信朋友圈更新频率	不常更新
微信关注的公众号数量	较少
微信关注的公众号种类	信息服务号

家庭状况	有子女
所在国家	中国
所在城市	一、二线城市
月收入	15000元以上
生活水平	中高等
性格	成熟、稳重、喜欢有新意的事物
兴趣爱好	聊天、运动等

消费偏好领域	1.服装 2.儿童用品 3.家居用品
偏好品类	1.个人服装及配饰 2.童装及奶粉等 3.被罩、床单等
偏好价格区间	400元以上
消费频率 (按天计算)	3-4次
近期消费次数 (按一周内计算)	30-40次左右
近期消费总额	1000元以上
使用手机类型	苹果、三星为主

图 2-22 30-50 岁用户画像



## 4.3 产品定位

### (1) 首席定位

深圳市优必纳科技有限公司是近两年才建立的新公司，但却凭借其诚信的经营态度和高质量的产品在短短三年内将这家新公司的业务拓展到了海外，受到广大合作伙伴的信任，可见其经营战略的成功。本品牌以创新性为首要目标，专注于做出创新性产品，在手机支架创新领域占有一定优势。

### (2) 自有品牌定位

本品牌产品由于自身为自组装的特性能够满足各类目标市场人群，既能够满足年轻人对于新颖的设计和能够体现个性的外观的要求，也能够满足中年人及处于较高社会阶层的人群对于产品的高品质且实用的要求。

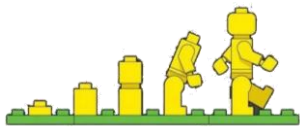
### (3) 比附定位

目前有一家知名智能手机支架品牌 bluejay, 该品牌产品虽智能且有一定销量，但其销量一直不高，这是由于该品牌产品价格较高的原因，为 86 美元。与之相比，本品牌具有更好的价格优势。

Bluejay 的底座表面可以根据用户需求选择不同覆盖材质，机身主体是铝合金材质，有 6 种不同搭配的版本。目前，Bluejay 正在官网预售，售价 89 刀，预计 7 月发货。最近，Bluejay 还会登陆国外某 K 姓众筹平台。



图 2-23 Bluejay 手机支架产品



## 5. PEST 分析法

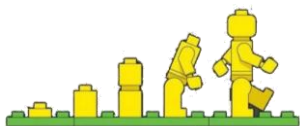
### 5.1 政府因素 (Politics Factors)

中国已经进入社会主义新阶段，人们的物质文化需要已经上升到一定高度。现代社会，政府重点培养具有创新性、高技术的企业和产品，来推动社会稳步快速发展。中国政府出台了一系列鼓励中国企业发展的政策，自从互联网的问世，当前世界贸易自由化、科技全球化让人类社会充分了解到高新科技所带来的生活便利。十九大提出，中国正在走向新时代，而十九大提出的高新技术企业的优惠政策包含以下几点：企业所得税减免 10%，按照 15% 征收，一般企业按照 25% 征收；高新技术企业是申报其他政府专项资金的必要条件；高新技术企业是市场竞争的重要资质，对于企业社会影响力具有重要作用；企业研究开发投入可以进行研发费用确认享受所得税加计扣除优惠；企业经过技术合同登记的技术开发、技术转让合同可以享受免征营业税优惠。



图 2-24 中国未来三十年发展蓝图



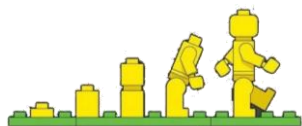


PHOOA 扶蛙组合手机支架作为高新技术之一，手机支架的组合功能、“一体化”概念以及由消费者自己动手设计创造的主旨将会是未来科技发展的一大重点。尤其“一体化”的概念已经渗透在许多科技产品中，方便了人民的生活，而由消费者来定制自己的产品的概念也会为中国未来其他产业的发展奠定一定的基础，消费者至上应该从何处体现，如何更加集中消费者们的智慧。未来的高新科技将会更加靠近人类生活行为，中国也将以高新科技企业作为重点发展对象之一，而 PHOOA 扶蛙组合手机支架可以说是未来高新科技企业的引领者。

排序	国家	GDP	排序	国家	GDP	排序	国家	GDP
1	卢森堡	97018.66	15	奥地利	44143.7	29	塞浦路斯	31195.51
2	新加坡	81443.36	16	德国	44072.39	30	捷克	31071.75
3	阿联酋	67133.07	17	加拿大	43087.76	31	斯洛文尼亚	29803.45
4	挪威	63810.79	18	比利时	41945.69	32	特立尼达和多巴哥	29578.96

表 2-5 新分类标准下的“高收入国家”列表

对于高新技术企业的优惠政策，企业需要具备的能力：产品（服务）属于《国家重点支持的高新技术领域》规定的范围；企业拥有自主知识产权（发明专利或者是软件著作权或者是实用新型专利）；具有大学专科以上学历的科技人员占企业当年职工总数的 30%以上，其中研发人员占企业当年职工总数的 10%以上。PHOOA 扶蛙品牌策划工作室通过阅读《国家重点支持的高新技术领域》得出结论，PHOOA 扶蛙组合手机支架属于高技术服务中的专业设计技术，产品有着良好的发展前景，国家政策支持的情况下，科技发展将会迅猛增长，PHOOA 扶蛙组合手机支架将会作为高新技术之一与政府有着良好的关系。

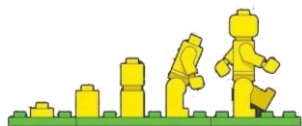


## 5.2 经济因素 (Economic Factors)

十九大报告向世界描绘了中国建设社会主义现代化强国的宏伟蓝图，振奋了全社会以及全民族的气势与信心。已有研究小组根据中国近年经济发展作出分析并认为，在有效的劳动供给不断提高，尤其是大国优势进一步发挥的背景下，中国经济依旧具有较高的中长期增长潜力，到 2020 年全面建成小康社会之时，我国按照购买力评价计算的人均 GDP 将达到美国的 30%左右，即将成为高收入水平国家，到 2035 年，中国将稳稳进入全世界发达国家前 30 名的行列，而到了 2050 年中国成为全世界最发达的国家之一。中国在成为发达国家的道路上依旧在不断发展，这就需要高新技术企业的帮助，高新企业在经济上促进国家的进步的过程中要不断完善自己。

	2015 年全年	2016 年全年	2017 年全年	2018 年全年
GDP (%)	6.9	6.7	6.9*	6.8*
CPI (%)	1.4	2.0	1.6*	2.2*
PPI(%)	-5.2	-1.4	6.5*	4.5*
出口同比(%)	-2.8	-7.7	11.5*	10.5*
进口同比(%)	-14.1	-5.5	20.5*	17.5*
M2 余额同比(%)	13.3	11.3	9.2*	9.6*
零售同比(%)	10.7	10.4	10.5*	10.6*
固定资产投资同比(%)	10.0	8.1	7.6*	7.2*

表 2-6 2015-2018 年中国各项经济指标增长率



PHOOA 扶蛙组合手机支架品牌以高新科技为主，将多种市面上的高新科技合为一体，在不久的将来，在更多高新技术的出现，比如全系投影，更加大众化时，PHOOA 扶蛙组合手机支架也将加入高新科技的功能，不断完善，推动中国经济在全球的发展。

2017 年前三季度，中国经济稳中向好的势头进一步巩固。据中商产业研究院大数据库显示：2017 年 9 月中国高新技术产品进口金额 576.6 亿美元。同比增长 16.4%。1-9 月，中国高新技术产品进口金额达 4161.8 亿美元。最近几十年，对于世界经济来说，最重要的变化是高收入国家在全球经济活动中的权重日益下降，全球经济正在向着“大趋同”发展，英国《金融时报》则指出，认为这种趋同是有限的趋同，而且这种改变全都与亚洲——最重要的是中国，的“崛起”有关。

国际货币基金组织(IMF)预计，按购买力平价计算，从 1990 年到 2022 年，高收入国家占世界产值的份额从 64%下降至区区 39%的水平。在这其中引人注目的是，新兴和发展中国家份额的上升完全是亚洲新兴和发展中国家贡献的：因此，预计同期亚洲新兴和发展中国家占世界产值的份额将从 12%升至 39%。预计到 2022 年，亚洲新兴和发展中国家占世界产值的比例将与高收入国家相同。中国的崛起可以说是这种相对经济实力重大转变的主要原因。

到 2022 年，中国占世界产值的份额预计将从 1990 年的 4%升至 21%。

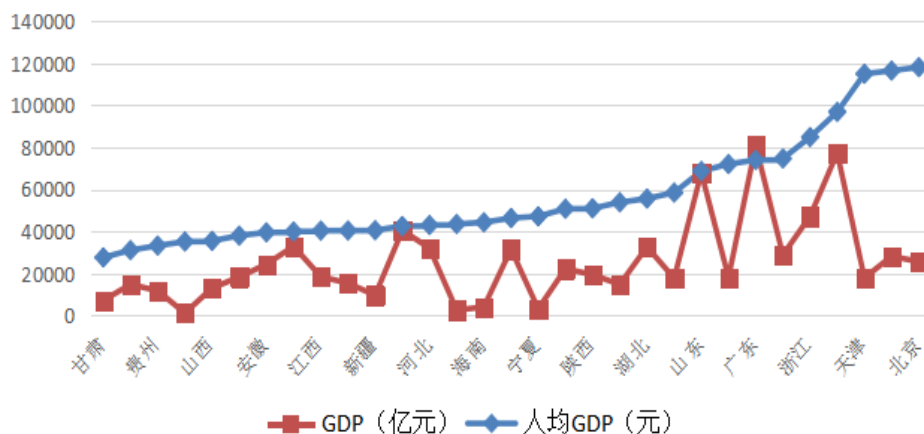
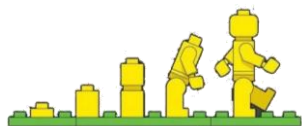


表 2-7 2016 年中国各省 GDP 与人均 GDP

超额的储蓄使中国经济影响力可媲美 20 世纪的美国，中国能有如此庞大的储蓄，有一部分是因为中国众多的家庭与企业，使得中国经济规模变得十分庞大。按照市场汇率计算，中国的储蓄总额几乎是美国和欧盟的总和。中国储蓄了几乎一半的国民收入。

当中国的经济实力上升到一定阶段时，将明显促进国民的经济进步，人们将会与科技息息相关，在未来的生活中人们将离不开科技，对于科技一体化所带来的便利以及更高标准的生活要求，PHOOA 扶蛙组合手机支架将会成为国民尝试使用的首选。

到 2020 年全面建成小康社会之时，我国按照当前汇率折价的人均 GDP 将达到 10514-10714 美元，按照 PPP 折价的人均 GDP 将达 18526-18876 国际元。届时，按照 PPP 折价的人均 GDP 水平将大致相当于美国的 29%-32%，更加接近“高收入国家”的门槛值。2025 年前后可稳步进入高收入国家行列。

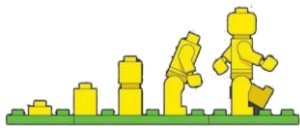


图 9 中国人均 GDP / 美国人均 GDP——东亚路径&拉美路径（2016-2050）

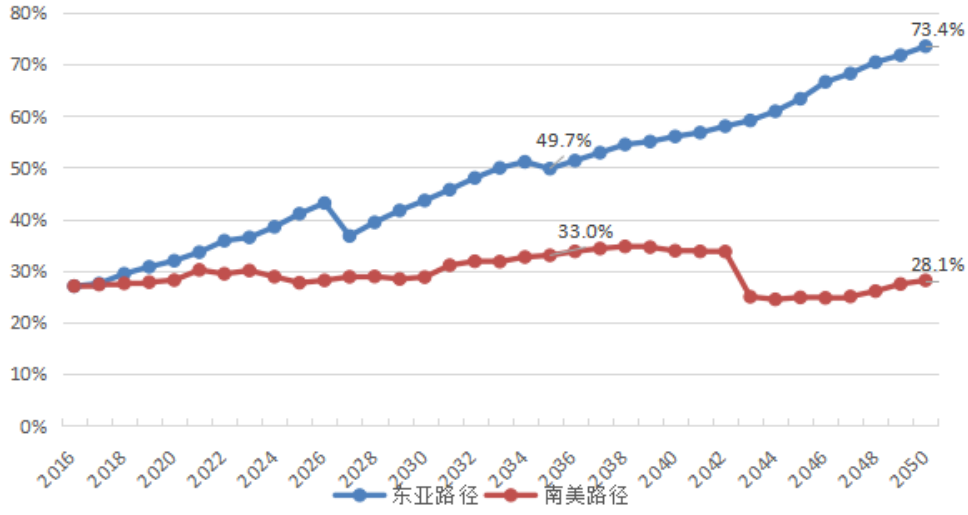


图 10 中国 GDP 总量 / 美国 GDP 总量——东亚路径&拉美路径（2016-2050）

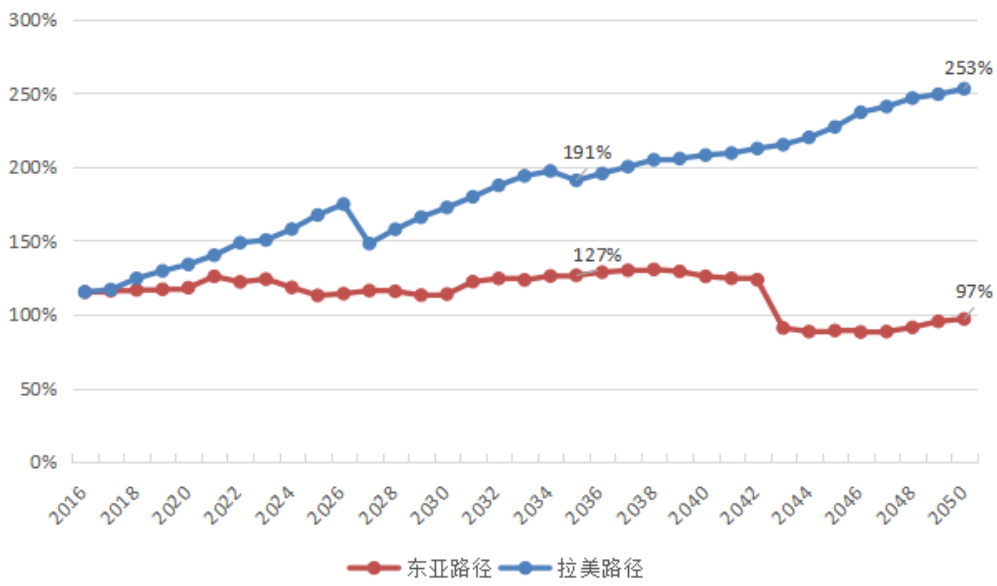
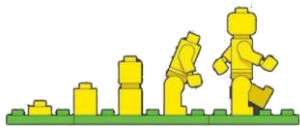


表 2-8 中国人均 GDP（总量）/ 美国人均 GDP（总量）



中国经济在稳中向好的道路上不断发展，可以看到中国的经济发展已经开始向着全球强国发展，中国的经济实力在不断增强，甚至有望在 2050 年将超越发达国家成为第一。人均 GDP 显著攀升也说明中国人民也在向着更好的方向发展，对生活质量要求更高，对便捷生活的追求可以说是会越来越高。

### 5.3 社会环境 (Society Factors)

随着生活水平的不断提高，人们对于生活质量的要求也越来越高，现代社会正在快速稳步的发展，人们的生活也逐渐离不开高新科技，购买高新科技的产品，跟随当代潮流，符合了消费者的求新以及与时代相吻合的满足感。人的满足感也需要高新科技产品的不断更新来持续保持一个新鲜的状态。

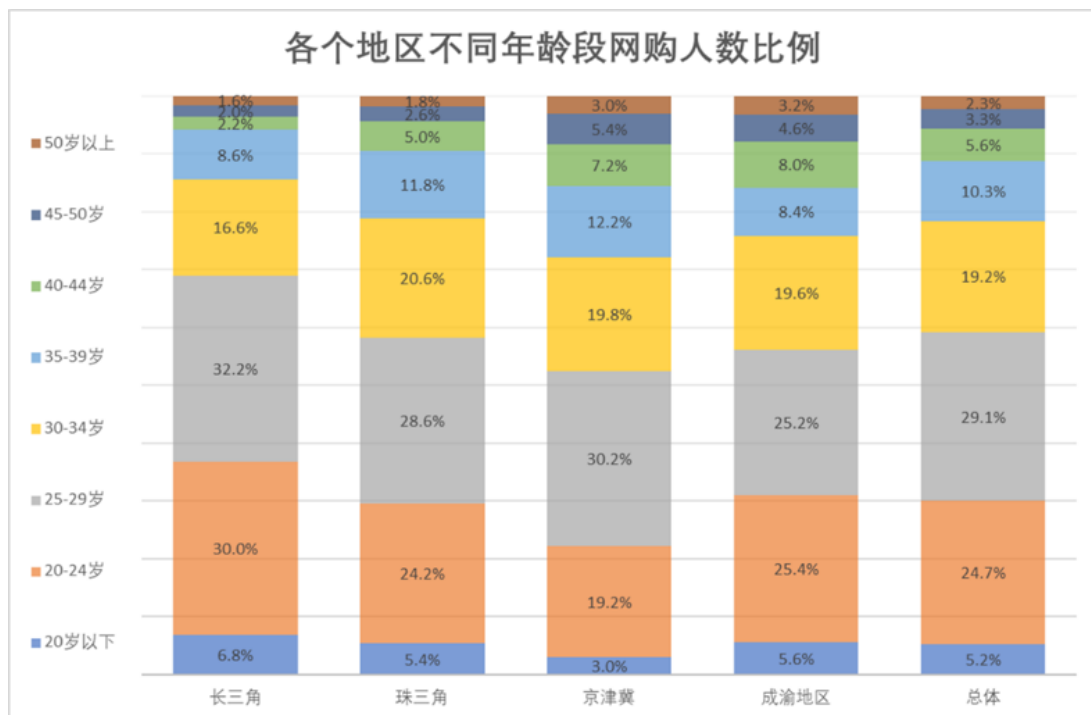


表 2-9 各个地区不同年龄段网购人数比例

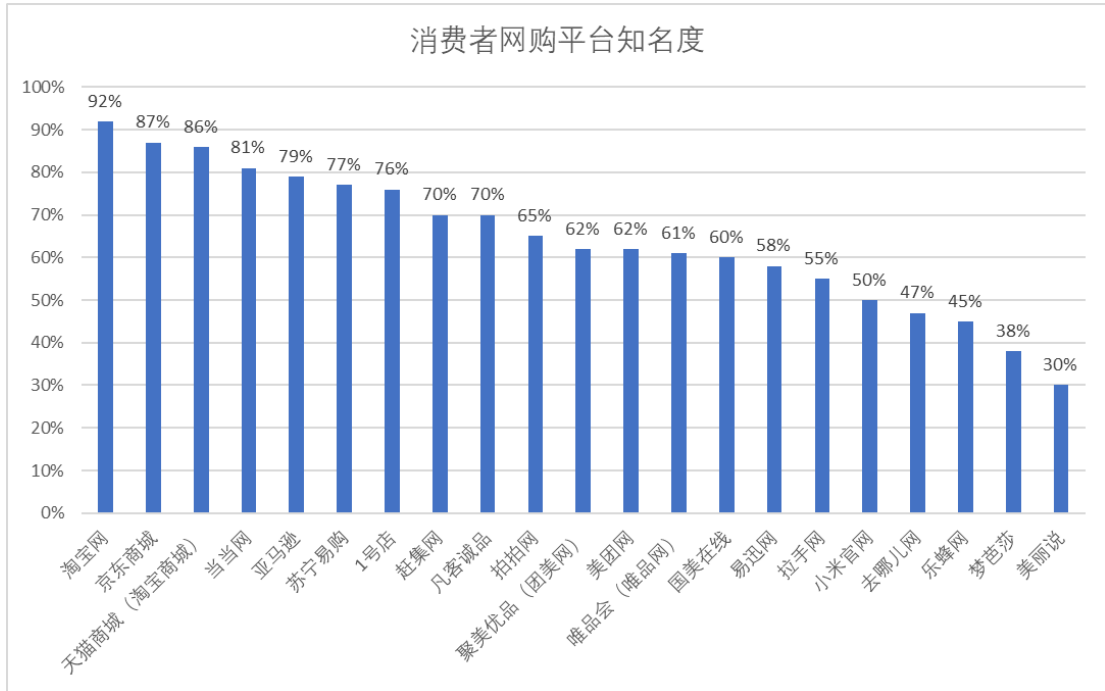
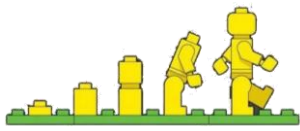


表 2-10 消费者网购平台知名度

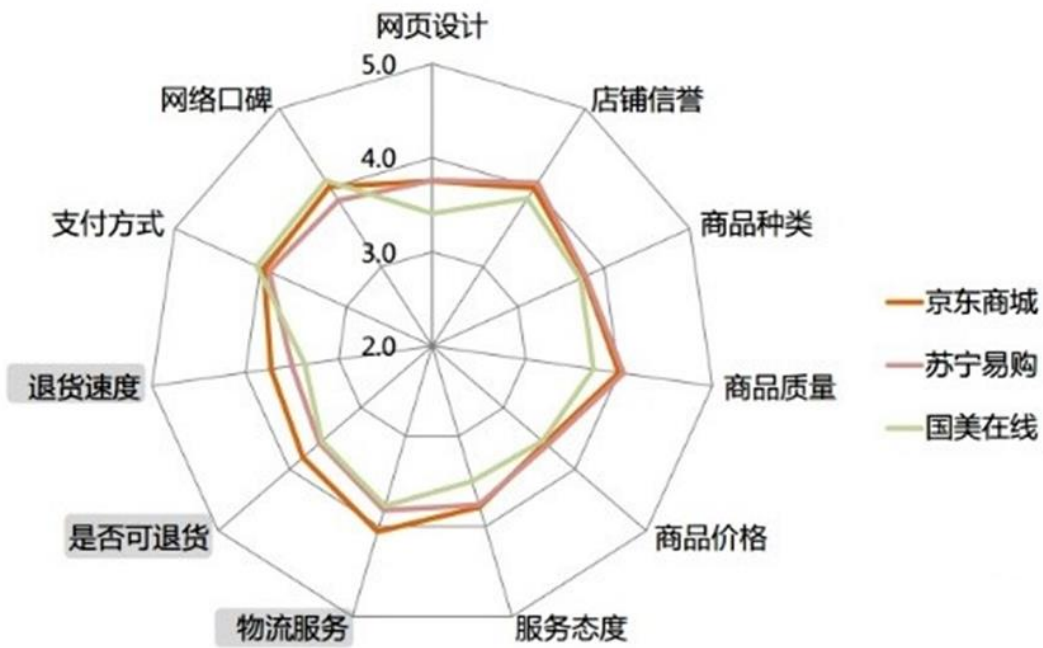
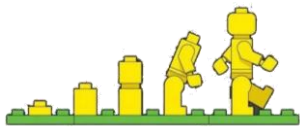


表 2-11 消费者对于不同网购平台满意度指标



人口规模大。我国是世界第一大人口国，人口总数和人口规模较大，与此相应地，社会生产总规模和社会需求较大。随着人们收入的增加，社会需求逐渐向着舒适、便捷的生活迈进，而本品牌的 PHOOA 手机支架组合正是符合舒适、便捷这一理念的产品。

教育水平提高。随着我国在政治、经济、文化等各方面的发展，我国的教育文化水平在不断地提升，从应试教育渐渐转变为书本知识与实践教学相结合，致力于培养复合型人才。其中，更是有大批具有海外留学、工作经验的人才回国。这利于本品牌知识员工的增加，提高人力资源质量。

不同阶层对于企业的期望。属于不同阶层的人对于企业有不同的期望，企业员工注重于薪酬待遇和公司福利。我国目前已经意识到员工积极性对于企业生产效率的影响，越来越多的企业都为员工提供各种福利。本品牌能够为员工提供较为舒适的工作环境，且定期组织旅游、运动等员工主题活动，员工积极性较高；而消费者则更注重于产品的价格、质量等。我国目前正在从“中国制造”向“中国创造”转型，产品不仅注重质量，还强调创新性。本品牌 PHOOA 手机支架组合产品正是一款兼具质量和创新的产品，且本品牌注重用户体验，服务态度优异，对于用户有较大吸引力。



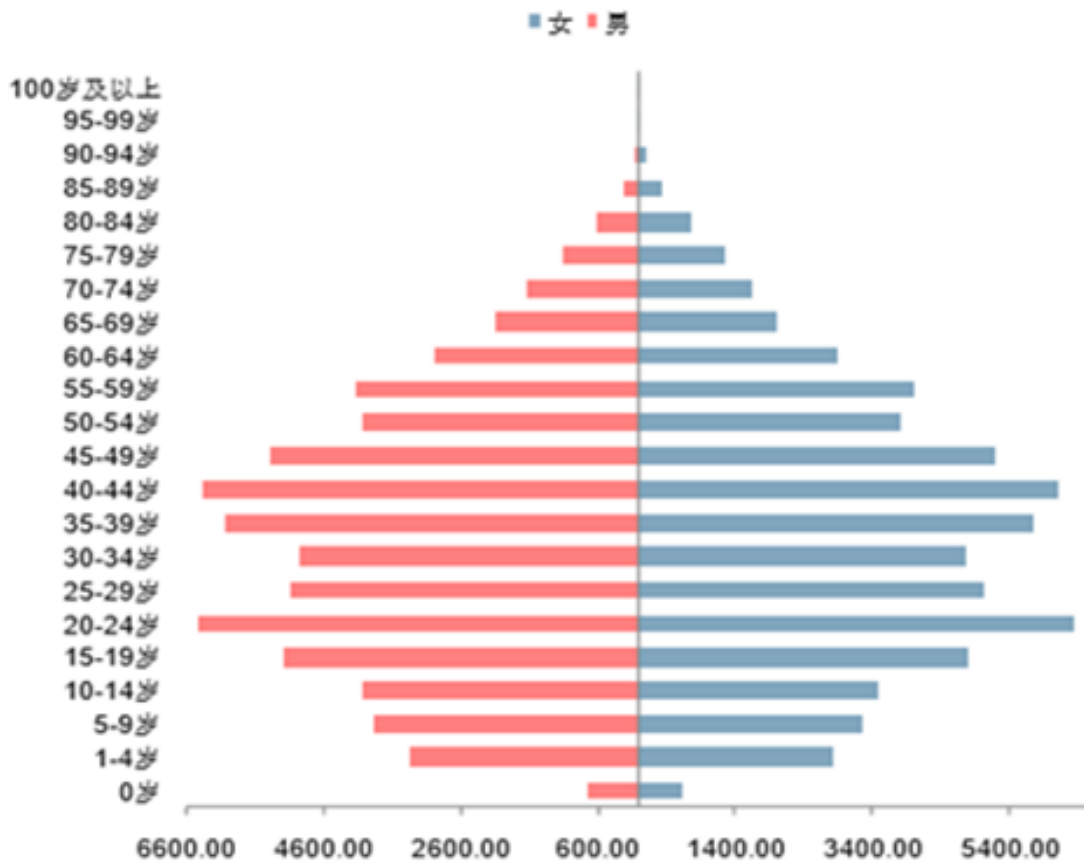
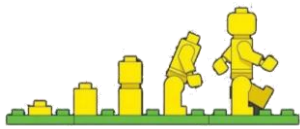
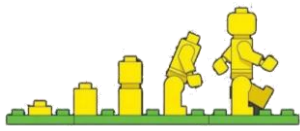


表 2-12 不同年龄段男女选择网购的人数差异

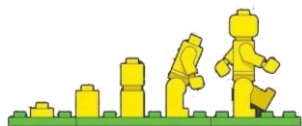
PHOOA 扶蛙组合手机支架的这一高新科技产品，面向全球消费人群。不同的消费人群对于购物的需求是有所不同的，PHOOA 扶蛙组合手机支架有线上网购的渠道，网购的人群就目前调查来说是 80 后为主，其次便为 90 后，网上购物平台也根据其售卖产品类型而吸引着不同的消费者，淘宝、京东、天猫和当当位居前四，而在以售卖电子产品为主的网购平台中，京东最为吸引消费者。PHOOA 扶蛙组合手机支架作为手机电子数码，位居所有可供购买类型产品中位居第六，因为 PHOOA 扶蛙组合手机支架含有不同功能，不可单独算为手机电子数码，因此排名将会有一定的提升。中国消费者越来越意识到



自己的购买力意味着什么，消费者愿意增加开支以购买个性化的和更能彰显身份地位的产品。其中，年轻消费者不愿意和其他消费者购买同样的商品，多出现于 18-30 岁的消费者人群，而老年消费者则更趋向于购买代表其社会阶层的商品，即 30-50 岁。



表 2-13 中产化的消费模式



PHOOA 扶蛙组合手机支架在市场上十分有前景，在线上网购平台里，将会让 PHOOA 扶蛙组合手机支架在不同的网站售卖，尤其是淘宝与京东，将作为销售的重点。PHOOA 扶蛙组合手机支架面向 18-50 岁的消费人群，涵盖了众多 80 后以及 90 后，满足年轻消费者所追求的个性以及老年消费者所追求的身份地位的象征。同时手机支架将会增加更多的功能，持续吸引着消费者，进一步满足消费者的追求高新科技、提高身份地位的心理需要。

#### 5.4 技术环境 (Technology Factors)

高新技术发展。本品牌 PHOOA 手机支架组合产品具有视频投影、无线充电等功能，这两项技术的成熟发展为本产品的生产带来了可能性。

2017年中国高新技术产品进口金额统计

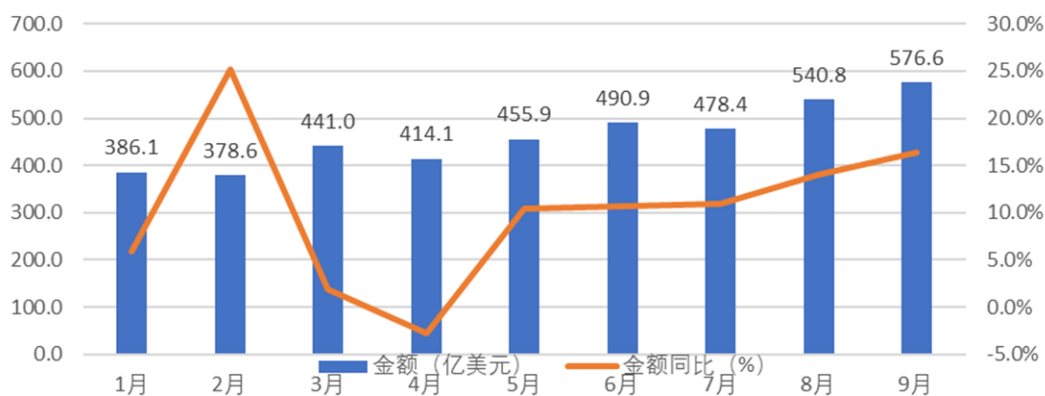
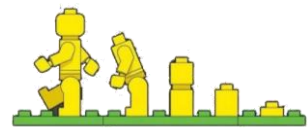
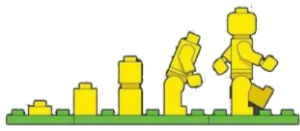


表 2-14 2017 年中国高新技术产品进口金额统计



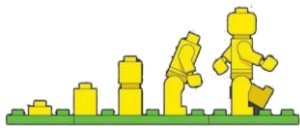
国家科技政策支持。我国目前重点支持高新技术产业发展，引导企业资金投入到研发领域当中，对年销售收入达 500 万元及以上企业、科技企业孵化器在孵企业、新型研发机构等购置用于研发的关键仪器设备（原值 10 万元及以上），省、市（县）分别按其年度实际支出额不超过 15% 予以补助，单台仪器设备补助分别最高可达 200 万元，单个企业补助分别最高可达 500 万元，用于研发。这一科技政策对于本品牌研发手机支架的新功能具有重大意义。

信息自动化技术。信息技术的进步使得企业能够更加高效地对其目标市场进行分析，对于本品牌即时了解目标市场的需要和产品的不断更新有很大帮助。同时，由于 3D 打印技术的日益成熟，本品牌的 PHOOA 手机支架组合产品能够达到最大程度的实现。

生产自动化。智能机器人的出现和不断发展使得本品牌可以利用新的生产方法，实现生产自动化，大幅提高生产效率，缩短产品生产周期，降低人力成本。



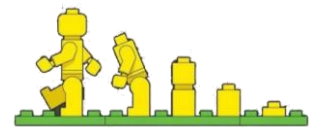
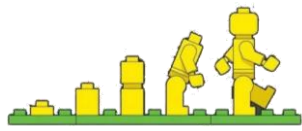
图 2-25 工厂模拟示意图



## 6. SWOT 分析

内部因素			
外部因素	<ol style="list-style-type: none"> <li>以国家政策支持为依托，发挥自身优势。</li> <li>抓住全球化中的机遇，不断打造、发展自身信誉品牌。</li> <li>利用信息化技术，不断提升自身产品价值。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>利用信息化技术，减少企业间联络环节。</li> <li>利用科技全球化创造的机遇，努力做到生产的自动化，提高生产效率。</li> </ol>	<p>机会</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>国家政策支持。</li> <li>全球化时代。</li> <li>信息化时代。</li> </ol>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>随时掌握市场动态，不断更新产品，以有保障的产品和优质的服务打败竞争者。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>保证产品竞争优势，消灭竞争者。</li> <li>雇佣知识员工，延展品牌业务，生产部分功能零件，防止因联络不当导致的损失。</li> <li>生产自动化，缩短产品生产周期。</li> </ol>	<p>威胁</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>竞争者的出现。</li> </ol>
	<p>优势</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>信誉、质量良好。</li> <li>经营战略适宜。</li> <li>产品功能性、使用性强。</li> <li>提供优质服务。</li> </ol>	<p>劣势</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>企业间联络繁琐。</li> <li>产品生产周期长。</li> </ol>	

表 2-15 SWOT 分析

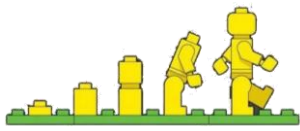


## 6.1 Strength (优势)

- **信誉、质量良好。** 本品牌一向注重产品信誉与质量，以“创新领先、质量取胜、客户为本、信誉至上”为经营理念，能够生产出创新性强、质量优良的手机支架产品，PHOOA 手机支架组合就是这一理念的代表性产品。
- **经营战略适宜。** 本品牌注重公司经营战略随着市场变化的更新，能够及时应对市场发生的变化，满足目标市场的需要，稳定占据国内、外市场份额。
- **产品功能性、适用性强。** 本品牌旗下的 PHOOA 手机支架组合功能齐全、可变性强，适用范围广，能够以其独特的产品设计赢得消费者的喜爱
- **提供优质服务。** 本品牌设有官方网站、微信公众号、淘宝旗舰店、线下体验店等，为用户提供多种联系方式，保证用户能够随时联络到我们，为本品牌向用户提供优质的服务打下了良好基础。

## 6.2 Weakness (劣势)

- **企业间联络繁琐。** 本品牌旗下的 PHOOA 手机支架组合产品需要包括能够提供音响、蓝牙、充电等技术的公司支持，为本品牌生产相应的功能零部件，使得联络较为繁琐。
- **产品生产周期长。** 本品牌为 2014 年新成立的公司，旗下员工数量较少，且本品牌注重产品的质量，导致产品生产周期较长。



### 6.3 Opportunity (机遇)

- **国家政策支持**。随着我国经济的不断发展，国家越来越重视高新技术及创新型企业的发展。本品牌生产的 PHOOA 手机支架组合含有视频投影、无线充电等功能，是带有高技术、新功能的产品，受到国家一系列政策支持，包括所得税减免、扶持资金等，对于本品牌的发展有较大好处。
- **全球化时代**。当前世界贸易自由化、科技全球化，本品牌目前已经将业务拓展到了国外，在当今贸易自由化的背景下，更加利于本品牌对于国外业务的拓展。而在科技全球化的背景下，则更利于本品牌研发部门与国外企业进行技术交流，取长补短。
- **信息化时代**。在现今社会，信息技术的不断发展为全球各行业都带来了新的机遇。对于本品牌来说，这一技术的发展打破了地域的限制，拓宽了目标市场，使得产品的推广和销售更加便利、高效。

### 6.4 Threat (威胁)

- **竞争者的出现**。随着本品牌产品的发展，可能会出现有其他企业制造与我们的 PHOOA 手机支架组合产品概念相似的产品情况出现，使得手机支架市场上出现能够与本品牌竞争的企业。

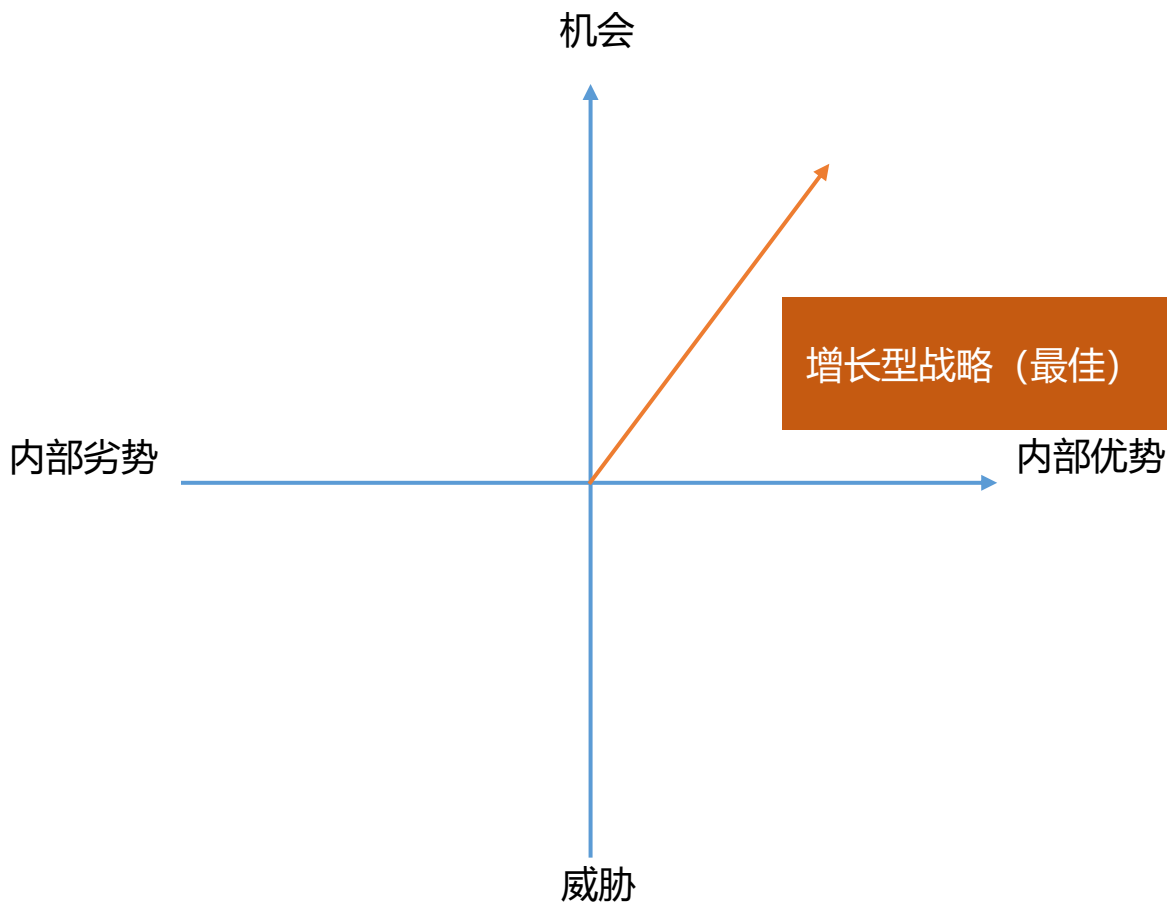
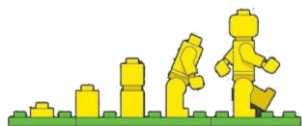
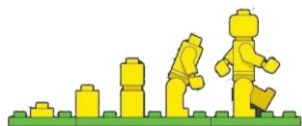


表 2-16 SWOT 增长型战略选择

## 7. 面向群体

本品牌面向的群体定为 18—50 岁的消费者。其中本品牌策划工作室又将群体细成两部分。第一部分为 18—30 岁的用户。经过调查显示,这部分的人群大多处于未婚的状态,这部分人群处于单身,大多喜欢时尚文化,寻求个性。所以中规中矩的样式的手机支架不足以吸引到这类人群。在保证质量和强大的功能性的同时,“PHOOA”将在外形设计上多下功夫,追随当下潮流。同时,本工作室将会与明星品牌公司谋求合作,设计出年轻人喜欢的手机支架。第二部分为 3



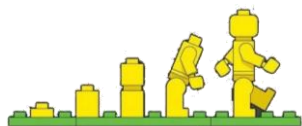


0—50岁的用户。经过调查显示，这部分人群大多都已经建立家庭，甚至已经有了子女下一代人。这些消费者大多对外形追求不太重视，更在于功能和实力，对于新科技与高级功能不太在意甚至不会使用，所以本工作室将大力设计和研发功能针对与这些中年人的手机支架。主要在与安全性和简便使用都是本工作室的重点。

另外，“PHOOA”将对共享单车用户提供手机支架服务。目前共享单车的种类和品牌已经大致确定，只有 ofo 和 mobike 两家公司占有市场主导地位。本品牌策划工作室将与两家共享单车公司合作，为共享单车用户提供便捷轻松的手机支架服务。因为当下，许多的共享单车用户都有一边骑车一边使用手机的情况。这对于骑行者的出行有极大的安全隐患。因为智能手机的使用者普遍为年轻人，接受新鲜事物更快，且是共享单车的主要用户。



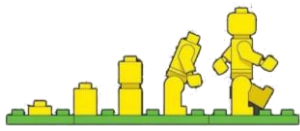
图 2-26 ofo 和 mobike 单车



对于家用自行车和电动车的用户，本工作室也会将其列入面向人群。虽然这类用户目前来说没有共享单车用户多，但是以越野山地车、外卖电动车、三轮电动车等为主的用户对手机支架也有强烈的需求。本工作室将以个性化，可选择性的手机支架为这类人群的主流产品。尤其对于骑自行车的老年人来说，不可能边拿着手机边骑自行车，而且老年人骑车在危险性上也相对增加了不少，于是本品牌策划工作室在这方面也思考了手机支架的其他功能，就比如报警的功能，若老人摔倒了或者有任何紧急情况发生，用此功能可以得到第一时间救助。这与老人们极其家人们的需求就一致符合。



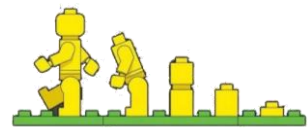
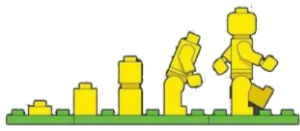
图 2-27 山地越野车



## 8. 基本目标

根据以上几点，本品牌策划组成员对现在的共享单车使用做了观察与调研，通过走访调查，发现在大家骑行的一些值得改善的地方。而从这一个小地方引申到了市民的交通工具与手机通讯产品GPS的使用上，二者能否兼得，能否通过我们的产品让市民出行更加便利，而又有哪些不便以及注意事项。本品牌策划组根据这几个问题作为基础，展开了自己的理解与思考并针对大众需求提出了这个商业策划。

当下几乎所有人都有手机，但是并不是每个人都有手机支架。这让很多没有手机支架的手机用户感到不便。我们针对不同年龄段设计了相应的一些功能，并与ofo和摩拜等共享交通工具公司进行商谈合作，为提供一个更加便利的出行环境，推广我们的产品。



## 三、风险管理

经营风险就是指在资本的经营活动中所遇到或存在的某些不确定因素造成的经营活动的经营结果偏离预期可能性的风险。就目前而言，本品牌经营活动之中可能出现的风险大致可总结为以下三点：**市场风险、技术风险和财务风险。**

### 1. 风险及对策

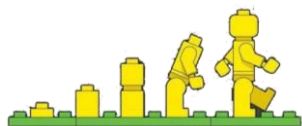
#### 1.1 市场风险

在我们手机支架的创立阶段及经营过程中，可能会存在下列的市场风险：

- **消费者对我们产品认知程度低**，达不到我们营销目标所要求的名度。
- **市场竞争激烈**，手机支架类型繁多，更新换代速度快，使市场增长率下降。

#### 1.2 对策

- 针对达不到营销目标所存在的风险，我们将主要把**广告推广活动**做到位，在学校大力宣传达到理想的宣传效果，缩短消费者对我们及其产品的认知周期。



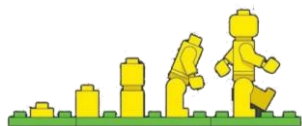
- 发展特色服务,形成 PHOOA 的核心竞争力。采取各种营销手段,树立良好的品牌形象,迅速占领市场,在学生市场中形成良好的口碑效应。
- 在 PHOOA 的设计和管理上,着重突出创新的作用,把设计创新作为公司的生命之源,力量之源。
- 建立和完善市场信息反馈体系,定期在学校进行市场调查,及时把握市场变动的趋势,把握好消费者倾向。



图 3-1 PHOOA 扶蛙手机支架展示

## 2. 技术风险及对策

我们尚处在创业初级阶段,在手机壳的设计和市场的要求方面还无法达到最完美的结合,同时在 PHOOA 销售或经营过程中出现的设



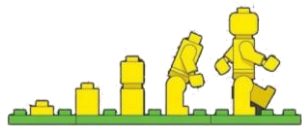
备低劣,技术人员的素质不足;无法找到价廉物美的原材料等问题都可能导致一定的技术风险。因此,对于这些技术风险的解决对我们的发展也是至关重要的一个环节。

### 3. 管理风险及对策

PHOOA 扶蛙品牌策划工作室刚成立,成员相对缺乏对产品的管理经验以及科学决策能力,不能对市场和良好的认知和实践。因此,对于这方面风险的解决需要人员不断去其他优秀的企业学习深造,并运用于实践当中,这样方能使公司可持续发展下去。



图 3-2 风险分析

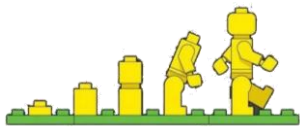


## 4. 财务风险及对策

成立初期，前期注入资金较少，信誉度比较低，在融资方面可能会存在资金不能及时到位等问题。

故需要：

- 1、合理确定资本结构，控制债务规模。
- 2、记录每天实际开支，监督费用的使用情况，使资金合理运用符合公司运营的规划。制定有效的成本计划，作出准确的费用估算和预算。
- 3、融资时我们要签订合同，严格规定双方的权利和义务。
- 4、加强资金管理，降低人为财务风险，尽量达到最合理的资源配置。
- 5、提高财务风险意识，降低主观意识中的财务风险。
- 6、要以财务为核心，形成服务、消费、财务等各环节之间的统筹协调。



## 四、品牌介绍

### 1. 品牌目标

深圳市优必纳科技有限公司位于中国深圳,成立于2014年6月,是一家集设计开发,生产,销售,知识产权保护于一体的产品公司,专注于设计、生产时尚、创新的各类手机支架产品及手机配件、3C数码配件产品。其中,PHOOA扶蛙手机支架组合是其为进一步实现这一目标而正在生产的新产品。

**本产品的目标市场定位在18-50岁的、对手机支架有个性化要求的人群。**经过对这类人群的问卷调查分析,决定将目标定位在设计出一款能够稳固的固定手机、功能性较强、能够满足多类消费者需求的手机支架上。在目前的手机支架市场上,大致有三种手机支架,分别为车载型手机支架,室内手机支架,以及随身携带的便携型手机支架。对这三类手机支架的功能进行了分析,发现这三类手机支架都无法实现制定的目标定位。

因此,最终设计出一种新的手机支架,即PHOOA扶蛙手机支架组合。这一产品所含功能较多,最终决定**向拥有各类技术的公司寻求合作**,从这些公司中**获取技术支持**。这些公司包括生产音响、照明、充电等零件的公司,将为PHOOA扶蛙手机支架组合提供各手机支架部件,从而为用户提供多样化的选择,打造专属于自己的手机支架。



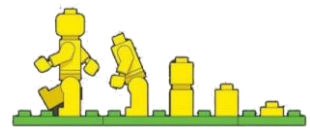
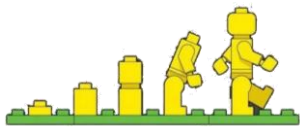
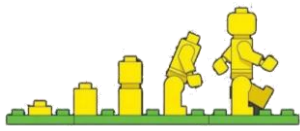


图 4-1 照明功能示意图

## 1.1 短期目标

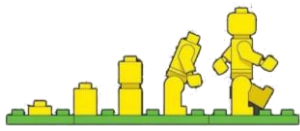
目前手机支架市场上种类单一，为设计出一款创新、时尚的新款手机支架，吸引消费者，本品牌从生活实际出发，希望能够找到目前市场上的手机支架无法实现的领域及消费者在日常生活中的不便之处，以弥补市场稀缺。最终，发现在目前手机支架市场上，产品功能、种类较为单一，因此，决定研究安装在共享及私人单车、汽车和电动



车甚至于摆设在家中的手机支架的可行性及其功能性，并以将之设计出来，为用户提供多样化的选择，便捷生活，补足手机支架市场的稀缺性。PHOOA 扶蛙手机支架组合由于其自身的特殊性，能够为目标市场人群提供用于自行车、桌面等多类支撑面的手机支架。为真正实现 PHOOA 扶蛙手机支架组合的功能，本品牌需要在现有的各大生产手机音响、照明、充电设备的公司中进行筛选、洽谈，以达成商业合作，为用户提供组合个性化手机支架的零部件。



图 4-2 桌面手机支架示意图



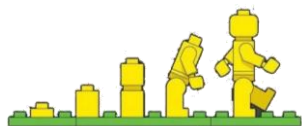
## 1.2 中期目标

在 PHOOA 扶蛙手机支架组合具有一定的规模和市场后,本品牌将面临到考虑如何能**将品牌知名度打响、进一步扩大市场**的问题。在这样的情况下,需要打造一系列的品牌活动,对本品牌进行积极、正面地宣传。因此,拍摄宣传视频、构思品牌推广活动变成了本品牌的中期目标。

## 1.3 长期目标

### (1) 市场分析

几年后,PHOOA 扶蛙手机支架组合已具有一定规模,能够满足目标市场人群对于本品牌手机支架的需求,但由于市场是不断地在进行着变化的,在对 PHOOA 扶蛙手机支架组合这一品牌的设计及售卖过程中,PHOOA 扶蛙手机支架组合必将面临着各种各样的问题与质疑。且鉴于 PHOOA 扶蛙手机支架组合是一个新产品,其自身出现也会出现不同的问题。当面临这种情况时,本品牌的目标就在于及时地发现存在于 PHOOA 扶蛙手机支架组合中的问题(包括外观设计及功能),不断地对 PHOOA 扶蛙手机支架组合提供的功能进行调整和更新。同时,还需对手机支架市场保持着警觉性,及时了解市场信息,应对手机支架市场的变化,从而使 PHOOA 扶蛙手机支架组合在不断变化的市场中也能够始终满足目标市场的需求变化,稳固地占据市场。



## (2)长期目标

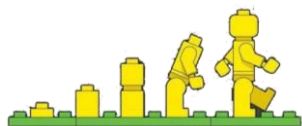
由于本品牌手机支架是由用户自行组装，因此，为**及时解决用户需求**，本品牌需建立论坛、网站、线下体验店，通过多种方式及时与用户取得联系，及时解决用户需求。若本品牌能实现这一目标，则用户将对本品牌产品产生一定依赖性，并自发地为本品牌产品进行宣传，提升本品牌在用户及潜在消费者人群心中的品牌形象，**保证本品牌在手机支架市场上能够立于不败之地**。为达到这一目标，就需要本品牌时刻地注意用户需求，对用户满意度的调查正是实现这一目标的前提。

### ● 用户满意度调查



图 4-3 定期调查

在 PHOOA 扶蛙手机支架组合具有一定的品牌形象和知名度后，在一段时间内会迎来用户的快速增长，在这段时间内本品牌虽能获得较多的利润，但也需注意用户的类型，维护和增长用户忠诚度，提高



长期用户的数量。通常情况下，用户只有在对产品感到高度满意的时候才会对产品产生一定的忠诚度，并在此驱动下，自发地为感到满意的产品进行宣传，为品牌建立口碑。为此，需要了解用户对 PHOOA 扶蛙手机支架组合的满意程度。一般情况下，大多数公司都会系统性地对用户满意程度进行定期测量，同时，还需了解用户对于竞争对手的产品的满意程度，以便进一步制定经营策略。因此，本品牌将定期对用户对于 PHOOA 扶蛙手机支架组合及其他手机支架产品的满意程度进行调查。

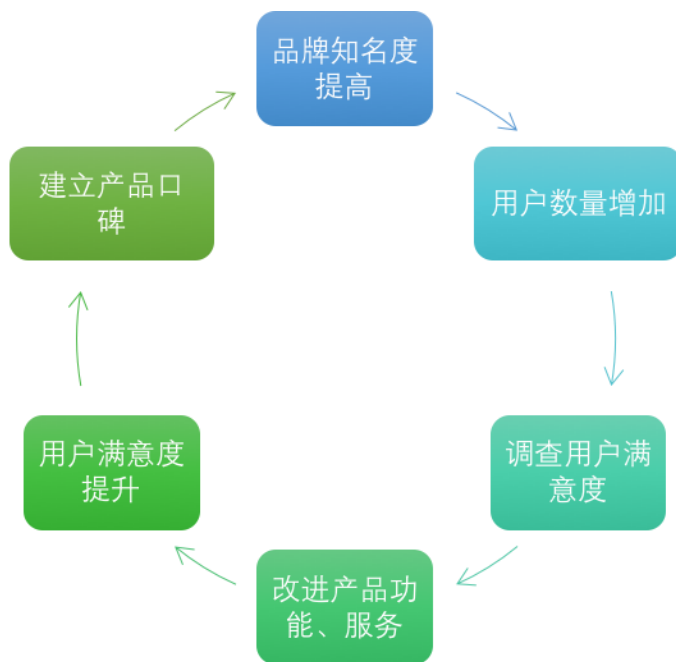
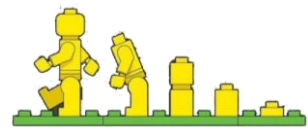
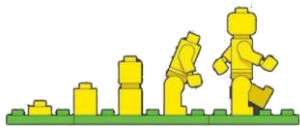


图 4-4 产品满意度提升过程

### ● 访问调查

关于定期调查，将会通过发放访问调查（包括微信转发、论坛等）的方式，了解用户体验。初期调查频率大概在 3~4 个月左右，之后会



将频率调整到半年一次左右。访问调查所包含的内容以了解用户使用的感受为主，搜集信息的范围较广，且便于整理和分析。通过访问调查，可以掌握用户对于产品的满意度，便于及时地对产品出现的不足进行改进。

### ● 评分系统

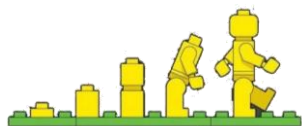
由于 PHOOA 扶蛙手机支架组合是以线上销售为主，购买者与之之间的实际接触较少，为保证在此前提下，PHOOA 扶蛙手机支架组合仍能够提供高质量的服务，将开放评分系统，邀请客户为本品牌提供的服务进行评分（包括售前咨询、售后联络等）。进行评分的用户可以获得一定积分，在购买零件时进行一定抵扣。这一方法不仅可加强与用户之间的联系，还可以掌握用户对于的服务满意度，从而完善服务内容。

### ● 电话回访

本品牌将在每年年初的春节期间向购买过产品的用户进行电话回访。回访的主要目的在于向用户了解产品的使用体验以及在使用产品时遇到的问题。同时，为感谢用户对品牌的支持，本品牌将向用户送出春节礼品，回报用户，提升用户满意度。

### ● 论坛管理

PHOOA 扶蛙手机支架组合为用户提供多功能、自定制、自组装的手机支架，用户在网页上填写自己的喜好等信息，就可等待零件及



组装图纸的送达。但鉴于并非所有用户都具有自行组装手机支架的技能，本品牌开设了官方论坛，用户可将自己在组装过程中遇到的问题发送到论坛上，**与其他用户进行交流、讨论**。同时，用户也可以通过这种方式联系我们，我们将及时为用户提供技能培训或代组装支架的服务。这种方式不仅能够帮助用户解决问题，还有助于本品牌及时得到用户反馈，了解产品问题及用户需求。

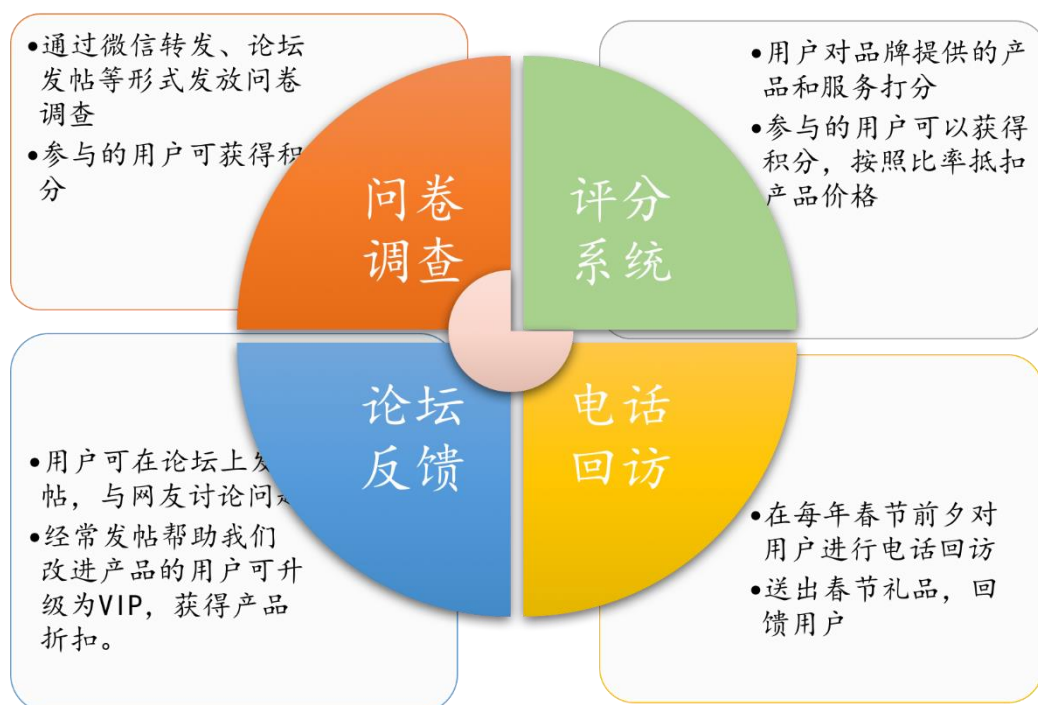
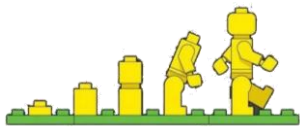


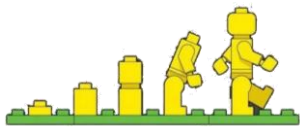
图 4-5 用户满意度调查

用户的满意程度对于一个产品和品牌具有很大影响，尤其由于近年来互联网的发展，使得人们更容易对产品进行评价（包括正面及负面评价两方面）。而这些评价对于有购买欲望的用户来说是很重要的参考，就如淘宝店铺的评分系统一样（刷分等情况暂且不提），作为用户，在对相同种类的商品进行筛选时，都会关注店铺的评级、发货



速度、响应速度以及不同产品下的用户评价,若店铺或产品评分较低,就会在一定程度上降低用户对于产品的购买欲望及对店铺的印象。因此,为保证产品和品牌形象,必须注重用户的满意度。若能够与用户保持良好的关系,不仅可以获得良好的评价,还可以在使用过的用户的推荐下得到新用户的关注与支持。除此之外,用户满意度还能够让了解到竞争对手产品对于用户的吸引度,分析用户流失率,从而将的产品与竞争对手的产品进行对比,及时完善自身产品,保证对用户的吸引力。

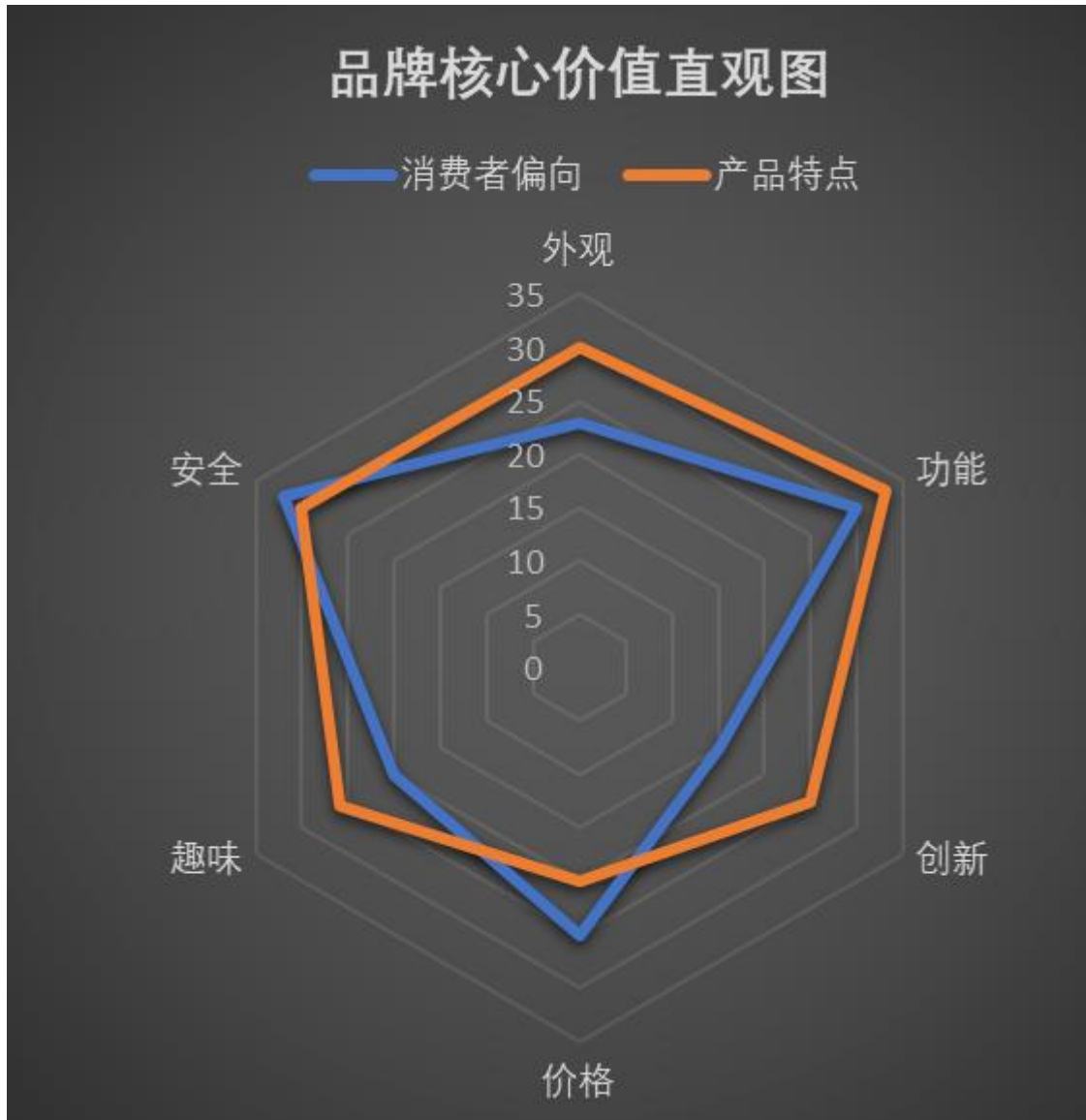




## 2. 品牌核心价值

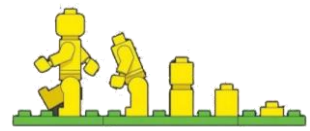
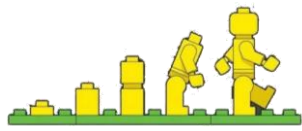
### 2.1 理性价值

表 4-1 品牌核心价值直观图



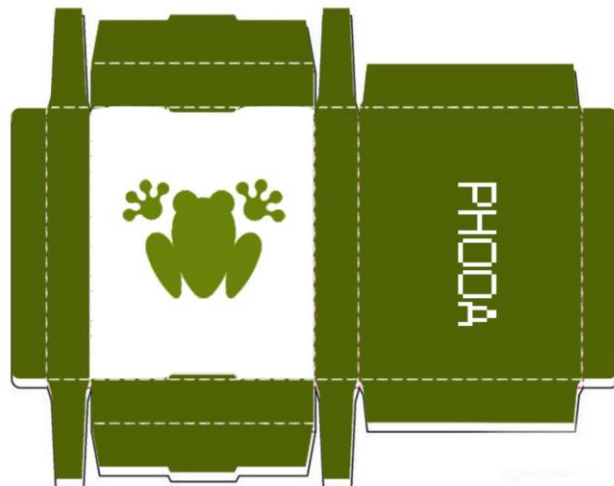
品牌核心价值直观图

经过 STP 分析，本品牌将 PHOOA 扶蛙定位在**一体、个性、安全**的手机支架组合产品上，并将目标市场定为年龄在 18-50 岁的、以科技爱好者为主的消费人群。



目前我国在手机支架市场呈现品牌繁多，质量、功能参差不齐的现象。在此现象下，本品牌的竞争者为 Rock、9nine 等品牌旗下的手机支架产品。与这些产品相比，首先，本品牌以新颖的包装方式吸引消费者。本产品包装为突出产品可拼装的特性，设计为可通过裁剪及简单的拼插将包装盒折叠成简易手机支架的独特包装。

其次，本品牌以将各电子相关产品，如蓝牙音响、投影仪、无线充电器等一体化而便捷消费人群生活，这在中国目前的手机支架市场上是十分罕见的，仅凭这一点，本品牌的手机支架组合产品就已经对消费人群有了较大吸引力。



包装盒展开图

图 4-6 包装盒展开图

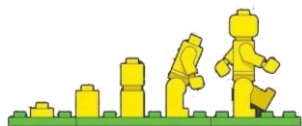
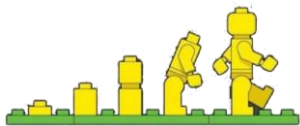


图 4-7 包装盒示意图

除此之外，本品牌的最大特点在于产品的可拼装性，其能够自由选材、组装的特点使得本品牌能够尽最大可能地满足消费者需求，实现个性化。同时，本品牌手机支架使用对人体无害、环保的耐用材料制成，使用时安全、放心。



### PHOOA手机支架组合

### 其他手机支架产品(Rock、9nine等)



- 包装新颖、有趣味性  
立体包装盒包装，且包装盒本身能够拼装成简易手机支架，体现产品可拼装性。
- 功能丰富、集于一体  
将蓝牙音响、无线充电器、投影仪功能内置在手机支架上。
- 私人订制、体现个性  
用户可根据自身需要选择材质、功能。
- 安全材质、结实耐用  
采用无害、环保的耐用材料制成，使用安全放心。

- 简易包装  
纸质扁盒包装，产品易损坏。
- 功能单一  
仅提供固定手机功能。
- 大众化设计  
产品样式单一。
- 塑料材质，易损坏  
产品由塑料制成，不耐用。

表 4-2 PHOOA 手机支架产品对比

本品牌的手机支架除能够适用在桌面上外，还能适用于交通工具上，提高了消费人群出行的安全性。在现代社会，由于社会的快节奏发展，人们的工作越来越繁忙，手机成了人们生活中不可或缺的一部分。正因为如此，许多人在骑行、驾驶的过程中，单手驾驶，这使得人们的出行十分危险。而本品牌的产品同样为这类消费人群提供手机支架。以骑行为例，与消费人群一手骑行一手拿手机相比，将手机固定在手机支架上作导航使用，大大提高了骑行的安全性。

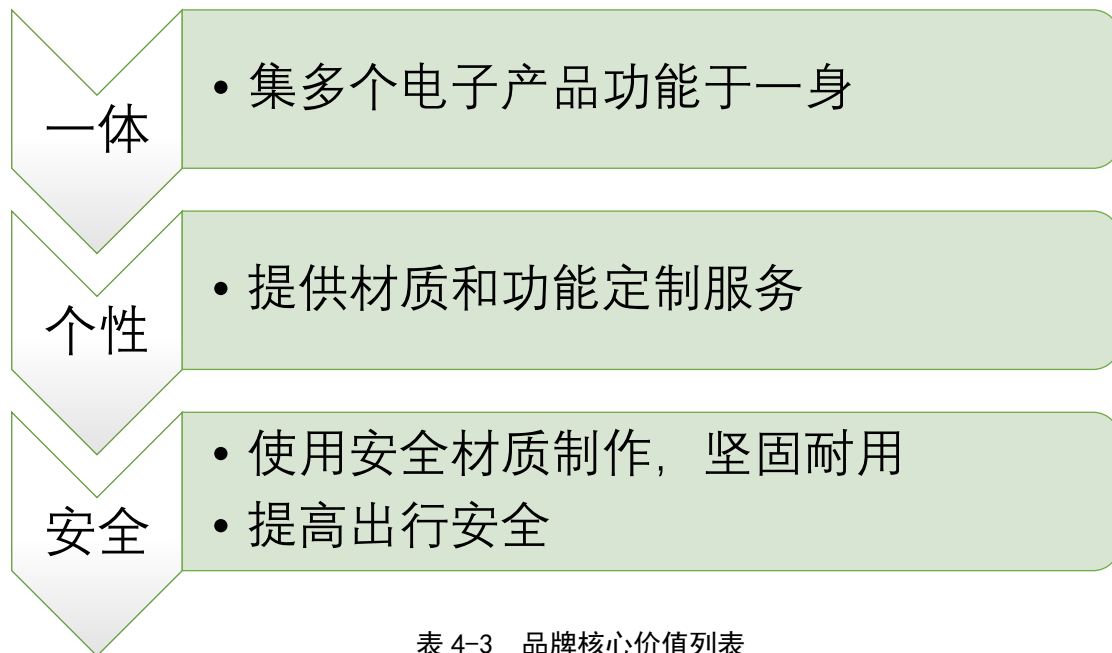
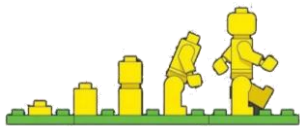


表 4-3 品牌核心价值列表

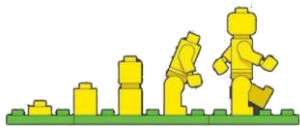
## 2.2 感性价值

### (1) 自我概念关系

本品牌的核心价值为一体、个性、安全，与目标人群对于实用、安全的手机支架的需求相符，能够提升消费人群对于本品牌的认知度。

### (2) 合伙关系

本品牌所建设的公众号、论坛等平台十分注重产品服务及用户反馈。且本品牌举办的一系列推广活动，如【蛙动】手机支架设计大赛等，都需要用户积极地参与，提供自己的想法。从这些平台和活动中，消费人群能够充分地表达自己的想法，获得一种成就感，有利于加深消费人群对于本品牌的依赖。



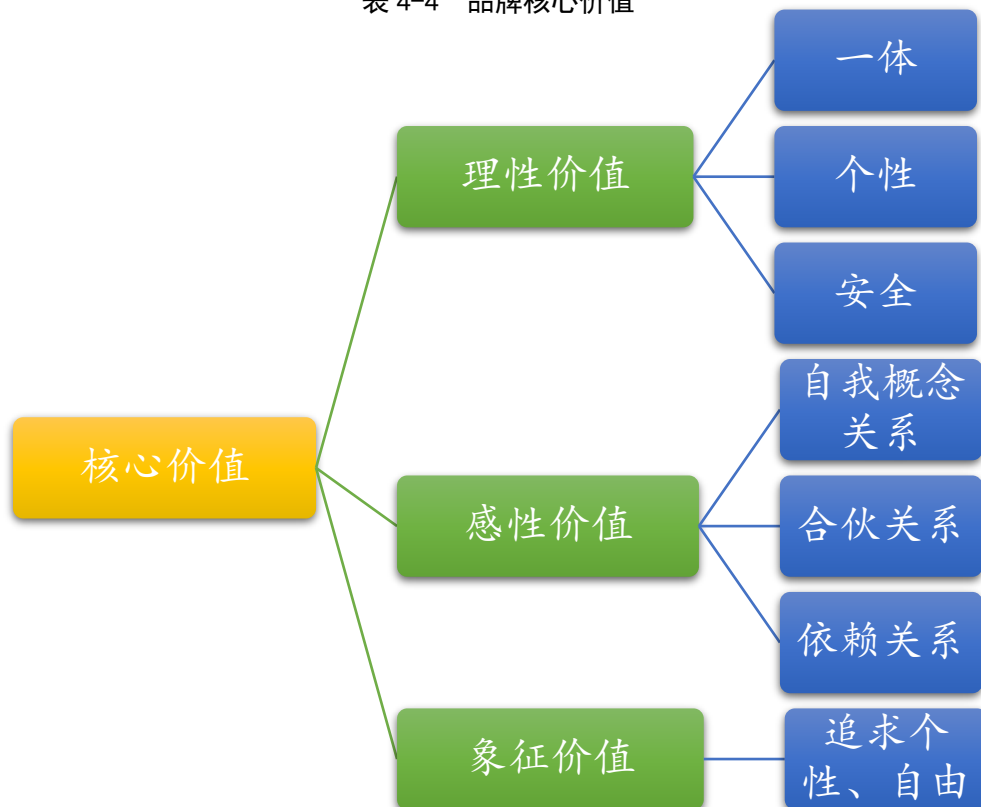
### (3) 依赖关系

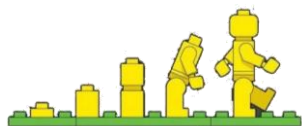
本品牌生产的 PHOOA 扶蛙手机支架组合拥有蓝牙音响、无线充电器等多种电子设备的功能。消费人群在长久使用后，会因这一产品的便捷、使用而对本品牌产生一种**依赖关系**，能够提升本品牌的企业形象。

## 2.3 象征价值

象征价值是指品牌自身带有某种能够获得消费人群认可的性格。本品牌产品能够为消费人群提供功能、外观甚至材质的个性定制，能够体现出追求个性、自由的时代精神。

表 4-4 品牌核心价值





### 3. 品牌故事

有一天，我跟朋友走在街上，看到路边一排排五颜六色的共享单车，不由地感叹起了现今共享经济的飞速发展。正当我们对这一经济大夸特夸之时，却看到前方的路口围着许多人。走近一看，是一个骑着共享单车却摔倒了男孩子，身上有伤。听旁边的围观群众说，这个孩子骑车的时候不专心，一手扶把，一手拿手机，对面有车转弯都没看见，才导致了这次的事故。正这时，孩子的母亲赶到了。

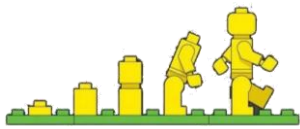
男孩的母亲对男孩说：“你怎么样？伤到骨头没？都跟你说了多少次了，让你骑车别看手机就是不听！这回摔疼了吧！”

男孩回答说：“我不是在玩手机！我只是想看一眼导航，没想着就出事故了，我也吓了一跳！”

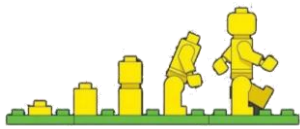
男孩的母亲因为担心男孩，并没有听见男孩的解释，还是继续数落他：“你怎么就不能听听我的话，你看看这摔的！”

男孩身上有伤，还要受到来自母亲的责骂，终于忍不住大吼了一句：“为什么要怪我！！要是有个能放手机的支架不就好了么！”

我跟朋友听到这里，也觉得十分有必要给共享单车、乃至电动车、汽车安装上安全可靠的手机支架。”

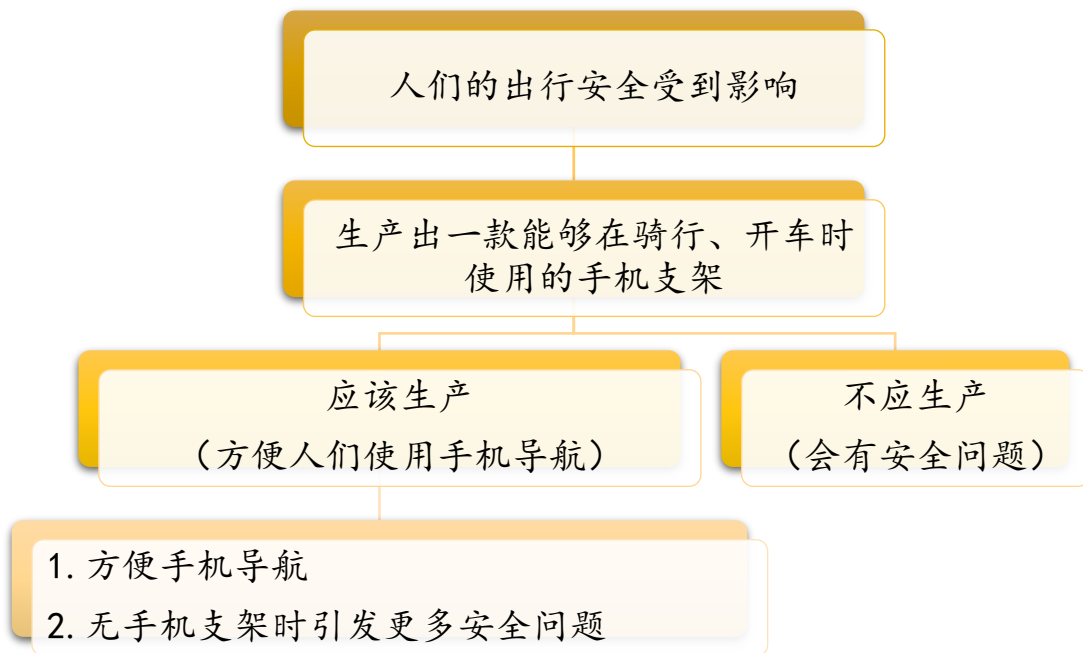




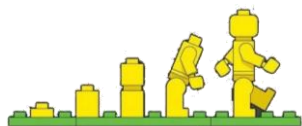


现今社会的信息化发展使得手机已经成为人们的生活中不可或缺的一部分。人们不论是在家还是出门旅行，是在走路还是在骑车，都会习惯性地过多的注意力放在手机上。而在骑车时进行这一行为实际上是非常危险的，但人们又有这一需求，怎样才能解决这个问题呢？

图 4-9 PHOOA 扶蛙手机支架诞生过程



为解决这一问题，本公司内部进行了非常激烈的讨论。部分员工认为，为方便人们的出行，应该生产出一款手机支架。另一方则认为，在自行车、电动车等交通工具上未安装手机支架自有其道理，其中行车安全无法保证是一大原因。最终，本公司仍决定生产一款手机支架，原因如下：



1.《中华人民共和国道路交通安全法实施条例》规定，驾驶自行车、三轮车必须年满 12 周岁；驾驶电动自行车必须年满 16 周岁；这一条例这样规定的原因在于儿童在年满 12 周岁后，被认为有基本的应变及判断能力。

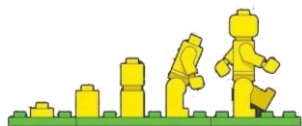
2.在骑行、开车时一边驾驶、一边导航已经成为人们生活中的一大习惯，与这一习惯相比，手机支架的安装实际上是降低了行车时导航危险的。

3.本手机支架的目的在于仅为骑行、司机提供便捷的导航服务。

基于以上原因，本品牌的 PHOOA 扶蛙手机支架组合在经历了波折之后诞生了。



图 4-10 PHOOA 扶蛙手机支架品牌形象

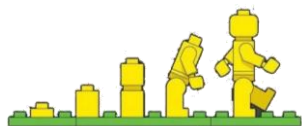


## 4. 产品 LOGO



图 4-11 品牌 LOGO

最初构想产品的时候，本品牌将其定位为能够在共享单车、摩托车等交通工具上使用的、能够方便人们生活的手机支架，针对目标人群为年龄在 18 岁以上、使用以上交通工具的游客、大学生等。同时，希望的手机支架能够通过便捷用户的生活，为用户带来愉悦的心情，因此，为产品取名为架架乐，表达手机支架能够便利用户的生活，给用户带来快乐的含义。同时，由于产品为手机支架，将 LOGO 图设计为能够一眼就能看出的产品的手机支架图案，传达的是的产品内容——手机支架。但在后期讨论中，认为这一理念的替代品较多，容易被模仿，很难展现出自己的产



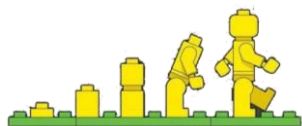
品特色，因此，对产品进行了**转型**，将主营产品变为了提供私人订制的、提供带有各功能的零部件的、可自行组装的手机支架，目标市场改为想要进行私人订制的高端用户。且本品牌认为产品名称需要体现固定、智能、为用户提供享受的含义。

# PHOOA = phone+sofa

## 扶蛙，给手机安个家

图 4-12 品牌名称及宣传语

因此，本品牌将产品改名为 PHOOA 扶蛙手机支架组合，新的产品名称呈现的是 PHOOA 扶蛙手机支架组合的**带有手机的移动沙发**的含义，是缩写于 Phone+ sofa 的结合，Phone 是手机的含义，而 sofa 则代表的手机支架能够带来的舒适享受。PHOOA 的**音译为扶蛙**，“扶”字带有支撑的意思，体现手机支架稳定的固定功能，而“蛙”字则是音译而来，但同时又具此联想到了可爱的青蛙。青蛙被称为“动物中的歌唱家”，它的声音传播广，包含信息丰富。将青蛙融合在 PHOOA 扶蛙手机支架组合的 LOGO 里，使 LOGO 更加生动有趣，并恰好呼应了产品功能选择多，且音响功能强大的这一特点。同时，带有图像的 LOGO 设计也使得人们对于 LOGO 的印象，即扶蛙的品牌印象加深，有利于增加产品的知名度与辨识度，在消费者心中留下一定印象。



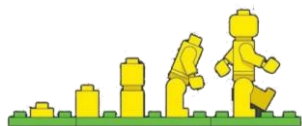
## 5. 品牌元素设计

### 5.1 品牌名称：PHOOA 扶蛙

PHOOA 扶蛙是 Phone 和 Sofa 两个英文单词的组合，代表着“手机的移动沙发”，即便于携带的手机支架。



表 4-5 品牌元素设计



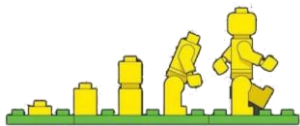
## 5.2 官方账号

### (1) 微信公众号

本品牌的官方**微信公众号**为“PHOOA 扶蛙”，是本品牌手机支架的订阅号。本品牌将悉心管理这一公众号，定期在公众号上发布新的产品信息。同时，本公众号还为消费人群提供基本服务，包括购买产品、售后咨询、投诉建议等。



图 4-13 微信公众号



## (2) 官方论坛

本品牌建立了自己的**官方论坛**。此论坛会受到精心的管理。注册用户可在论坛上发帖，发表自己对于本品牌的见解。用户在组装本品牌手机支架的过程中，若遇到问题也可在论坛上寻求网友帮助。



图 4-14 扶蛙社区

## 5.3 品牌宣传语

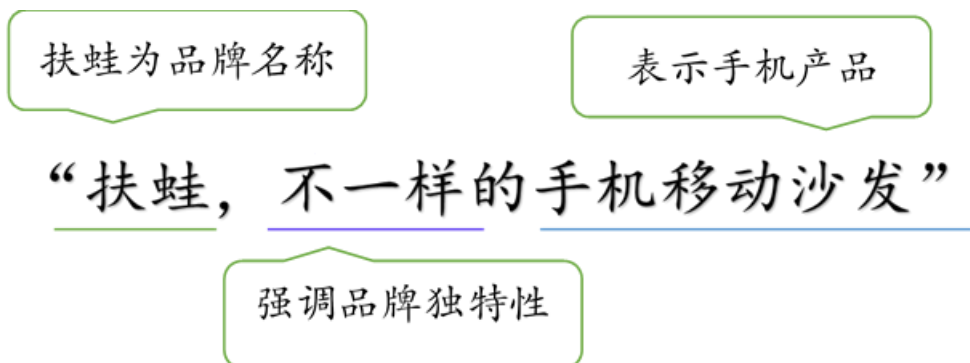
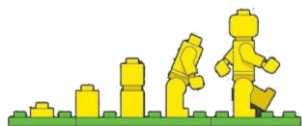


表 4-6 品牌宣传语



## 5.4 包装

### (1) 设计新颖

与其他手机支架产品包装盒不同，本品牌手机支架包装盒设计新颖。本品牌包装盒内部印有品牌 LOGO，**将这一 LOGO 剪裁下来，进行较为简单的拼插后，可以组装成一款简易的手机支架**（如下图所示）。这一设计不仅能体现出 PHOOA 扶蛙手机支架组合的可组装性，还能够增加趣味性，加深消费人群对本品牌的印象。

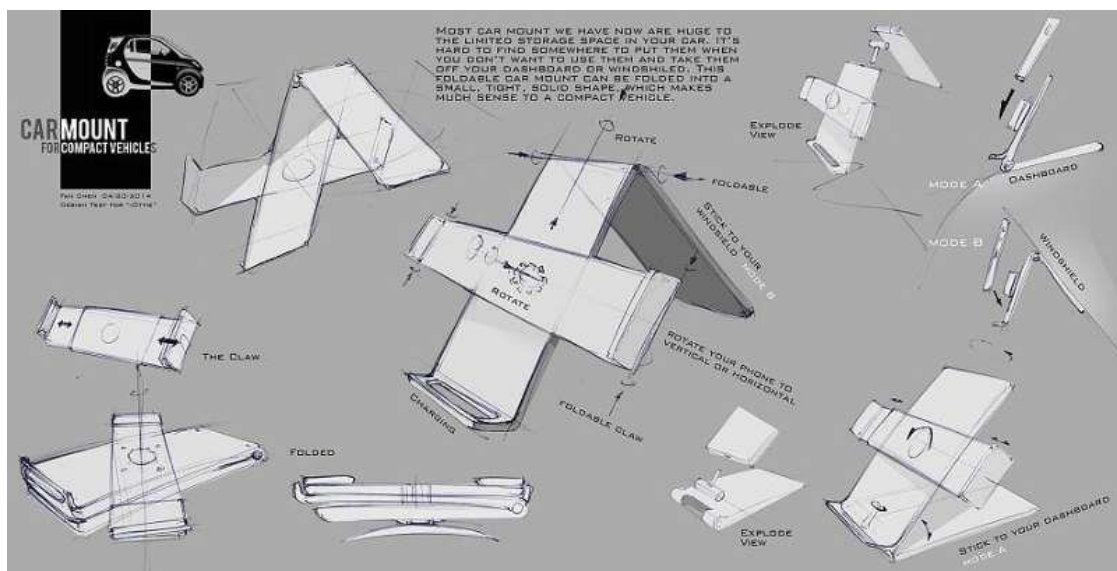
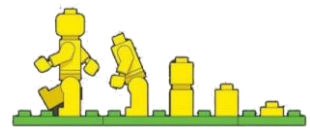
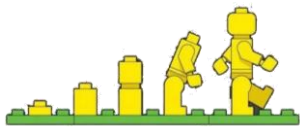


图 4-15 产品包装拼插示意图

### (2) 包装坚固

本品牌手机支架**包装盒不仅设计新颖，而且坚固耐劳**。一般手机支架的包装盒均为简易纸质扁盒，这种包装并不牢固，容易损坏内部手机支架产品。而本品牌的包装盒采用瓦楞纸制作，坚固耐用，能够有效保护产品，防止其在运输中遭到损坏。





## 6. 品牌资产保护

品牌资产是20世纪80年代在营销研究和实践领域新出现的一个重要概念。品牌资产主要包括5个方面,即品牌忠诚度、品牌认知度、品牌感知质量、品牌联想、其他专有资产(如商标、专利、渠道关系等),这些资产通过多种方式向消费者和企业提供价值。正因如此,企业在发展时要从这些方面注重对品牌的保护。

### 1. 品牌忠诚度

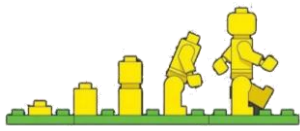
顾客对于品牌的忠诚度可能会受到产品质量的影响。本品牌以追求产品质量为首要目标也正是因为这一点。同时,本品牌将通过捐赠贫困人群、帮助失学儿童等一系列公益活动,提高顾客忠诚度。若顾客对于本品牌的忠诚度较高,那么面对来自其他竞争者的挑战时,本品牌也能在市场上占据优势。

### 2. 品牌认知度

对于一个品牌来说,其品牌认知度的高低对市场占有率具有重大影响。本品牌通过各类媒介,包括微信公众号、微博、广告、线下活动等打造“质量优先、顾客至上”的良好品牌形象,能够有效地维持并提高产品知名度。

### 3. 商标

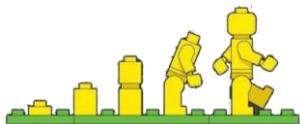
商标是用来区别一个经营者的品牌或服务和其他经营者的商品或服务的标记。本品牌在占据一定市场后,很可能会出现与本品牌



PHOOA 扶蛙品牌智能手机支架



LOGO 相似的品牌标志。这些相似品牌的产品出现问题时，甚至会影响到本品牌的企业形象。为防止这一现象发生，本品牌将 LOGO 及宣传语申请为注册商标，防止盗用、滥用。



# 马德里商标国际注册申请书

申请人或代理人文件编号：

附页页数

-----  
**一、 申请人信息：**

1、 申请人中文全称及外文译名：

（如无外文译名的，可用拼音代替；中文名称应与国内注册证或受理通知书完全一致）

2、 申请人地址：（地址应与国内注册证或受理通知书一致，相关文件中的地址未冠有省、市、县等行政区划的，申请人应当增加相应行政区划名称）

\_\_\_\_\_省（自治区、直辖市） \_\_\_\_\_市 \_\_\_\_\_区（县）

\_\_\_\_\_  
邮政编码：\_\_\_\_\_

3、 电话（含地区号）：

传真（含地区号）：

电子邮件地址：

4、 申请人通信地址：

5、 收文语言选择：  英语

法语

-----  
**二、 申请人资格：**

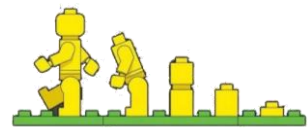
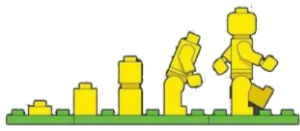
申请人在中国设有真实有效的工商营业场所

或者申请人在中国设有住所(或总部)

或者申请人具有中国国籍

@PHOOA 品牌策划工作室

图 4-16 马德里商标国际注册申请书



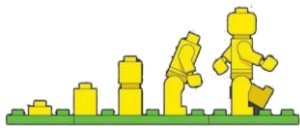
## 五、功能

装置如图所示



图 5-1 自行车上手机支架功能装置示意图

PHOOA 扶蛙手机支架的制作考虑到了多方面的因素。首先，手机支架的材质对于许多消费者来说确实不知道如何分辨，我们对于市场上的低价手机支架进行了分类总结，发现它们多数易碎且环保不达标，容易带来各种后续使用问题，因此本品牌极为重视产品的光泽度及手感，毕竟表面细节处理凸显产品实力。有很多人选择品牌的一个很重要原因就是品牌产品细节做工非常到位。手机支架也是同样道理，诚信的商户，价格与质量永远都会成正比。细节位置的处理包括：表面凹凸处理、各种转角部位磨合、螺丝配件的选择、衔接处粘合等。我们生产时选择做工细致，表面光滑无瑕疵，外观做工都比较平整的

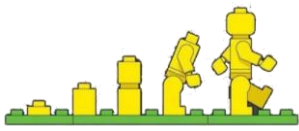


支架材质。

包容性对于许多支架来说有大有小。现在市面上的手机大小尺寸不一，更新快速，更别提有不少客户还怀揣 2-3 部手机，但是大家都会希望一款支架即可满足所有要求。所以在挑选时，我们可以仔细查看支架可容纳的手机尺寸系数。

最大化可视角度是手机支架带个车主的福音，固定住手机支架的地步，那就必须要有各种旋转角度来适应车主的视觉需求。目前市面上最常见的旋转角度是  $360^{\circ}$ ，已经成为目前产品的标配，所以在选择时需看清楚所挑选产品可旋转的视角是否达到自己的需求。

优秀的结构出自优质的设计师，因为好的设计不仅可以节约选材，降低产品成本，还能增加产品便利性及稳定性从而减少产品使用弊端。



## 1. 固定手机功能

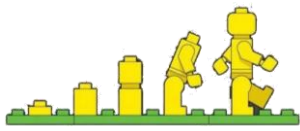
### 1.1 骑行中使用的手机支架



图 5-2 自行车上手机支架照明功能示意图

PHOOA 扶蛙手机支架可固定在自行车把手上，材质根据消费者的不同购买能力分别提供不同类型的材质，如：使用 ABS 环保塑料，具有良好的流动性、优异的抗冲击性以及超强的抗腐蚀性。因为注意到其长期置于户外，我们还会确保支架能达到 ip67 防水级别。

可通过磁力吸附及 X 型伸缩固定架适配市场上各类型的手机，保证骑行者在骑行过程中稳定、方便的使用导航功能，也能够提高骑行的安全。



## 1.2 家庭使用手机支架

因为考虑到在家中使用的时候，会需要照顾到孩子四处活动的需要，所以我们特别强调手机支架的稳定性。在起居室我们采用压板式固定，再易于拆卸的同时也足够稳定；在厨房我们采用墙面磁吸附固定手机，材质计划采用微纳隔热版，使其在厨房可能出现的高温环境下更加持久耐用。

### 手机支架设计图

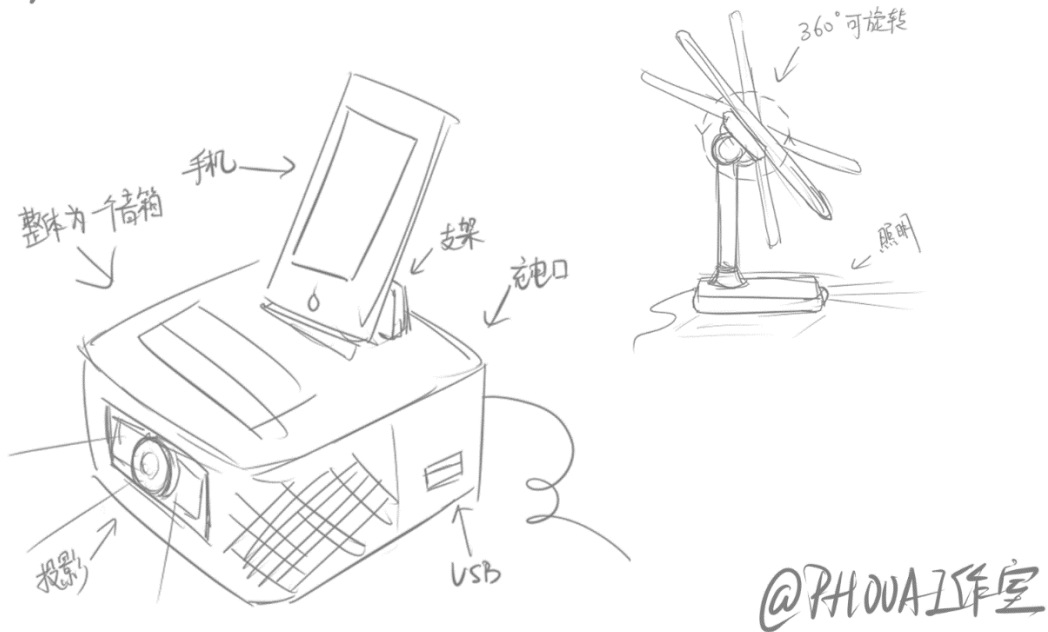
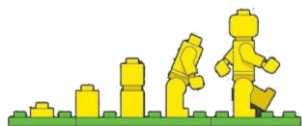


图 5-3 可充电手机支架示意图



## 2. 充电功能

### 2.1 共享单车

通过共享单车骑行发电，可为手机支架提供电力。且手机支架上带有 USB 充电插口，可实现为各类型手机充电的功能。

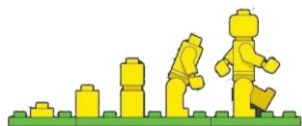


图 5-4 共享单车多头充电口

### 2.2 家用

在家用领域，本品牌打算在低预算的家庭提供安卓与苹果两种手机接口，以传统方式用电源给手机充电。而同时也提供预算较高的纳米材质支架，内涵长时间续航纽扣电池（可充满两部手机至 100%）且在不使用的时候可以自动连接续电。





### 3. 照明功能

#### 3.1 单车

在支架下方配有带开关的小灯泡，可在用户需要时提供照明功能，电能来源与支架充电同属支架内部存储。许多单车上用的灯，不过它们大都需要充电，或是附带长长的线缆，改装起来很麻烦不说，充电令人很头痛。我们支架中的灯是为夜骑爱好者研发的一种非接触式照明设备，利用磁铁的磁吸力，吸附到自行车铁质的刹车夹片上面。这款车灯不会产生任何摩擦，也不需要电池或线缆，它能提供持久的能量，照亮前后轮。此外，骑车人还可以根据需要调节灯的角度，可以照亮车轮或者照亮前方道路。

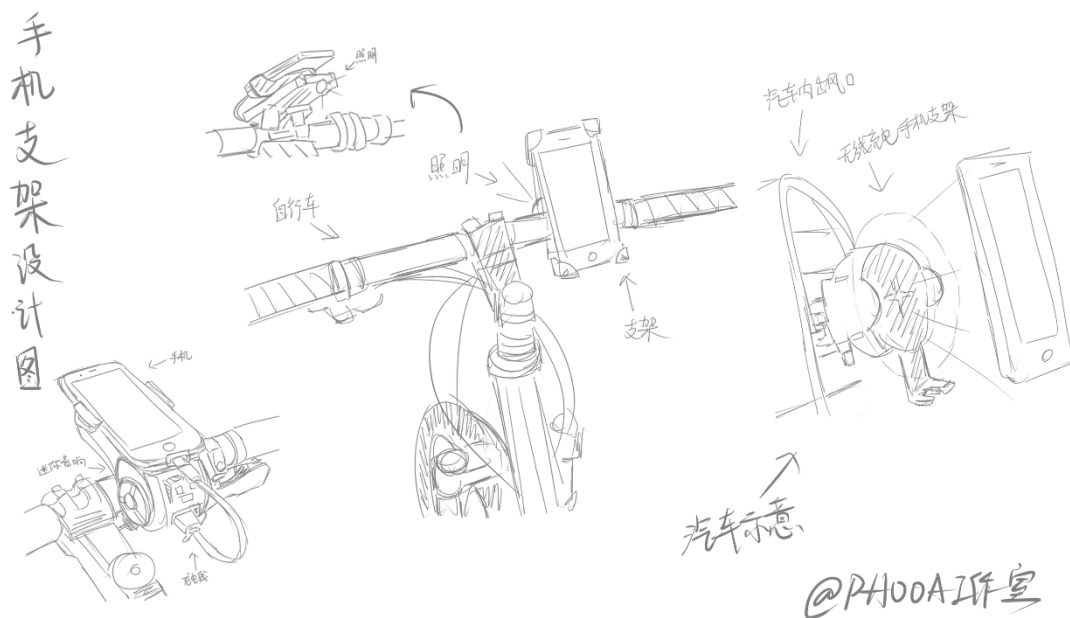
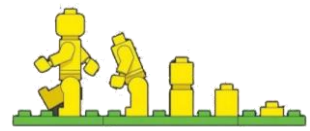
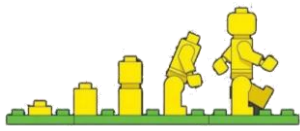


图 5-5 桌面手机支架照明示意图



### 3.2 家庭使用的手机支架

在起居室使用的本品牌手机支架是可以拆卸的，主要考虑到用户在夜晚时在房间走动需要柔和的照明灯光。而对于家中灯光的颜色，我们将会提供温暖易于安神的橘色灯光或是接近日光的冷色灯光（主要针对需要在家加班工作的白领人群），用户可以根据自己的情况自行选择。同时，若是成本支持，我们还将对照明设置智能的时间区间，在一定程度上达到了生理上的灯光唤醒。

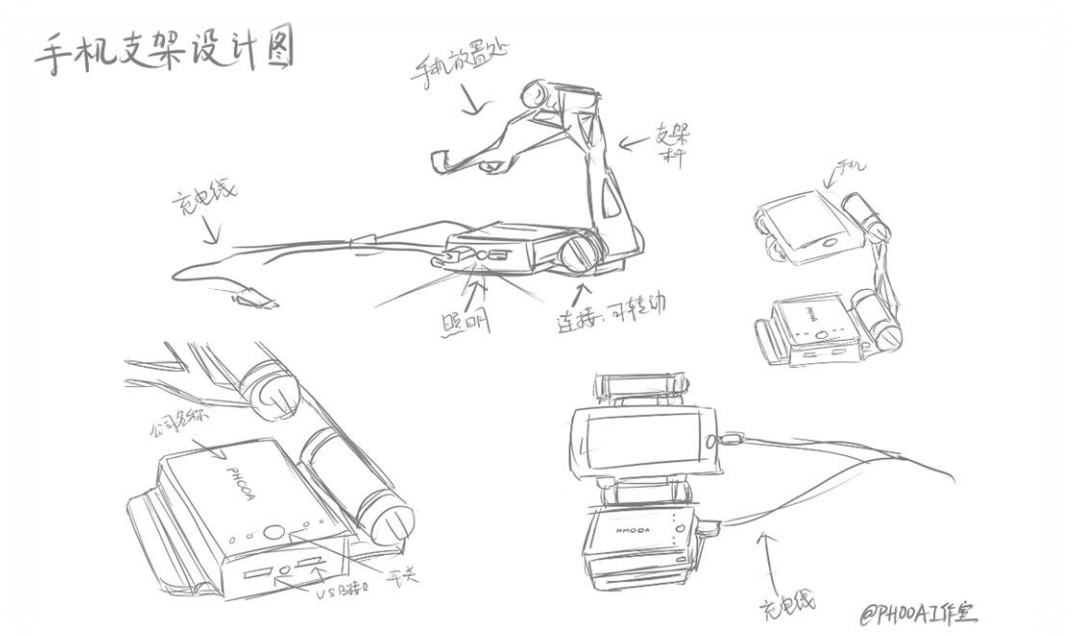
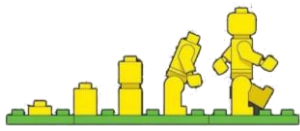


图 5-6 照明功能示意图

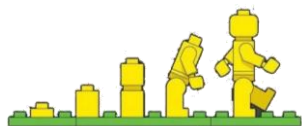


## 4. 一键紧急呼叫功能

该功能为私人自行车配备，考虑到为年龄较大的骑行者设计，可在其行车需要帮助时呼叫亲属，提供及时的救助。为了应对夜间骑行出现的突发状况，在骑行的过程中如果传感器检测到异常状态超过 10 秒，就会自动激活 SOS 信号，并且主动联系紧急联系人。



图 5-7 SOS 一键紧急呼叫功能示意图



## 5. 蓝牙音箱设备

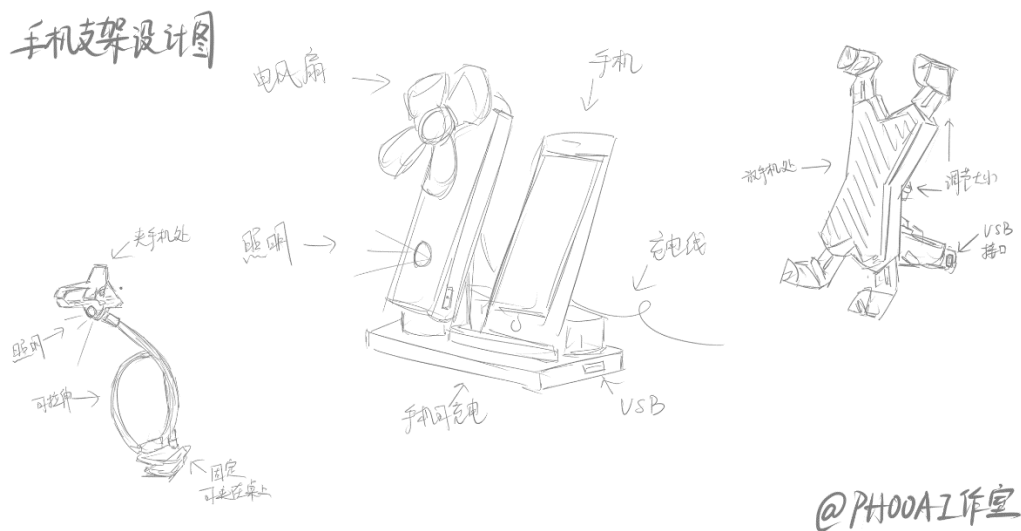
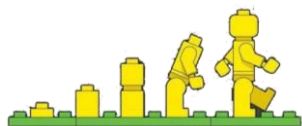


图 5-8 蓝牙音响设备示意图

在本品牌的手机支架组合中配备有**微型蓝牙音响设备**，在安入支架后部凹槽后，用户可在手机固定后连接手机蓝牙以播放手机中的音乐，支持安卓与苹果的不同系统接入。

## 6. 投影设备

PHOOA 扶蛙品牌手机支架还承接了“手机+投影仪=家庭影院”的低花费高享受的功能，支架置于微型投影器上方，支架所配的数据线一头连接用户手机，另一头连接投影器；其次，接入后可以直投 100 英寸画面，投射灯光采用 LED 被动式反射光，对眼睛更加柔和，也不会对孩子稚嫩的眼睛造成很大的辐射损伤；支持 1677 万色彩数目，不仅使用与看电影，还可以用于儿童益智、游戏娱乐、商务演示。安



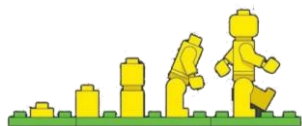
手机在安装 EZCast 软件就可以轻松使用，相比笨重的投影仪需要全套装备，我们更加强调移动便携，不需要在安装上耗费人力与资金。

我们致力于营造温馨的家庭时光享受，PHOOA 扶蛙不仅是一个省心的小物件，更是塑造家庭气氛的好伙伴。

目前阶段的 PHOOA 扶蛙将为不同的目标市场提供以上几种不同的手机支架功能，随着 PHOOA 扶蛙的不断发展，我们将会对以上功能进行改进与更新。



图 5-9 投影设备示意图



## 六、产品销售

消费者可通过[官方网站](#)、[淘宝网店](#)、[线下体验店](#)购买 PHOOA 扶蛙手机支架组合,得到组装图纸,自行组装出独属于自己的手机支架。

### 1. 销售理念

#### 1.1 树立卖点

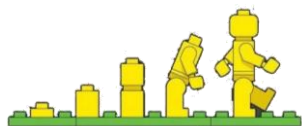
在策划一个营销活动的时候,本工作室总是需要基于活动的一个卖点去吸引用户,把用户拉进来。一般的来说,活动的卖点聚焦在产品的卖点,毕竟活动的最终目的是为了产品为更多的用户所熟知或者加强用户与产品的粘性。[一般的来说,产品的卖点主要存在于三个地方:](#)

产品设计人员的脑袋里

用户未被满足的期待里

本工作室与同类竞争品的短板里

表 6-1 产品的主要三个卖点

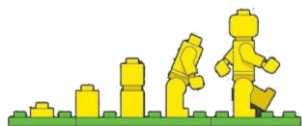


这同时也是为什么本工作室要求运营人员一定要对产品有足够的熟悉程度，才有可能成为一个合格的运营商。因为在某种意义上，本工作室是产品和用户之间的桥梁，用户对产品的认知与信任是通过本工作室的来树立的。那么如果本工作室自身都不知道产品的卖点在哪里，那凭什么来吸引用户呢。所以可见，实时的自省与认知是本工作室对于产品推广的第一步。

对此，本工作室想在产品初步投入市场之时开始分散的**实地宣传**，产品将会在各个商业中心以及网站中进行宣传，并**现场展示**在共享单车、私人自行从上安装的全过程，以此给产品加上趣味性并让用户参与到其中。这也呼应了现今最流行的“**体验式营销**”。这对于本工作室来说是机会多多。于是在产品方案初定后，本工作室小组成员进行采访宣传，了解到大家对支架功能的期待和建议，以下是照片记录：



图 6-1 PHOOA 扶蛙手机支架展示



同时为了更好的活动效果，在后台可灵活设置优惠券发放数量，并对优惠券领取和使用数量时间进行 excel 表格记录，长期跟踪，进行多次回访以便改进。

## 1.2 铺渠道——引领用户找到属于你自己的产品

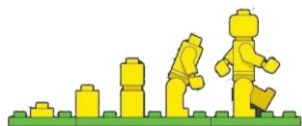
首先是**广告的投入**，这里分本工作室日常可见的广告展架(商城、地铁以及一些步行为主的公共休闲公园或是艺术区)，地点的选择主要考虑到使用共享交通工具的分布的集中区域。

其次是在主要合作的**共享单车、汽车平台**上提醒用户，甚至是单车的车身也可以添加宣传。

本工作室将对不同的位置进行 PHOOA 扶蛙的不同改造与微调，让 PHOOA 扶蛙出现在大众身边又不是一个样子。差异性的不同让本工作室拥有更广的渠道。

普遍意义上的网络品牌是指：“一个企业、个人或者组织在网络上建立的一切美好产品或者服务在人们心目中树立的形象就是网络品牌”。网络品牌有两个方面的含义：第一是通过互联网手段建立起来的品牌，第二是互联网对网下既有品牌的影响。对于 PHOOA 扶蛙手机移动支架这样一个创新性质的新产品，本工作室首先是瞄准了“共享”概念提出后的新需求，在概念上可以赋予更多的可能性，特别是年轻群体对环保、便捷、时尚的追求是本工作室的一大品牌优势，而可行性还需要时间的检验。





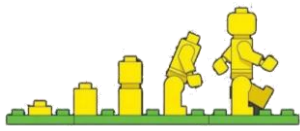
就像科特勒在《营销管理》一书中所言道，“每一个强有力的品牌实际上代表了一组忠诚的顾客”那么网络品牌的价值也就意味着企业与互联网用户之间建立起来的和谐关系。网络品牌是建立用户忠诚的一种手段，因此对于顾客关系有效的网络营销方法对网络品牌营造同样也是有效的，如集中了相同品牌爱好者的网络社区，因为新产品初步投入市场的时候用户是比较喜欢通过论坛里大众的评价来了解和决定的，可以说以口碑扩大品牌影响力。

其次，本工作室强调网络推广的个性化。对于当今社会，网络品牌生存的惟一性在服务范畴表现出的特性就是信息服务的个性化或者说是网络门户的个性化。要求企业必须将全部资源集中在某一专业领域，同时为了保持这种惟一性的市场定位，还必须具备源源不断的资金保障，否则个性化的服务定位就无法实现。因为网络门户是投资未来，网络品牌要成为行业里的第一，不仅取决于其独特的定位，还依赖资金的投入。

网络互动往往易于激起热度却难以产生实际效益，因而本工作室要注意明确有效流量，也就是每次线上推广活动要推动代表品牌形象的信息流向合适的人群，思路沿着用户调查→内容制作→投放渠道→数据反馈→内容调优展开。



图 6-2 网络互动流程



## 2. 销售模式

### 2.1 官方网站

本品牌有属于自己的官方网站，消费者可注册、登录网站，将自己想要的功能部件加入购物车，然后进行购买下单。（若消费者在本品牌网站上找不到自己想要的功能部件及设计，可以通过微信公众号、网站联系电话等方式联系，提出自己的要求。本品牌在收到反馈后，会尽最大所能在最短时间内满足消费者需求。）下单后，消费者只需填写地址及联系电话，就可拿到组装部件及相应图纸。若消费者自身不会组装，可到本品牌体验店接受现场教学，或由本品牌代为组装。

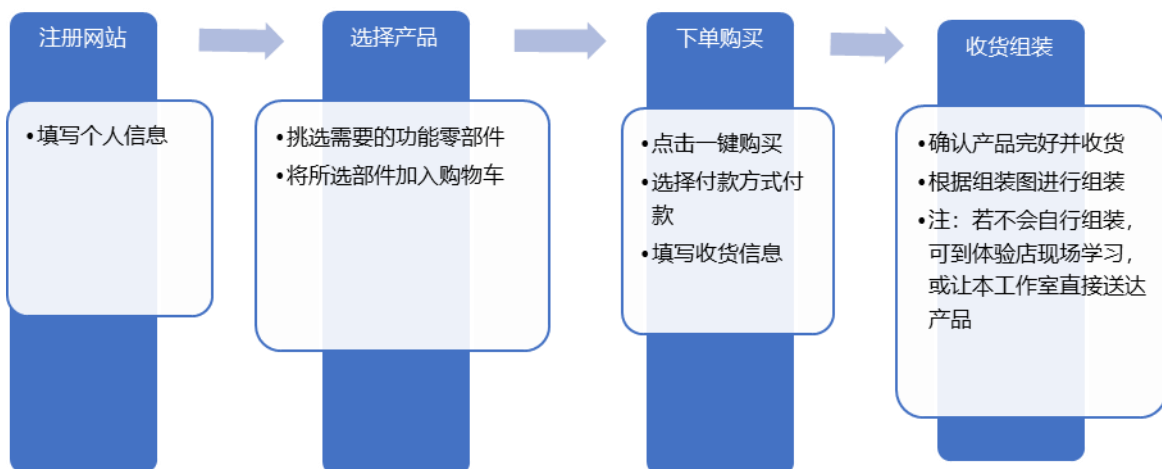
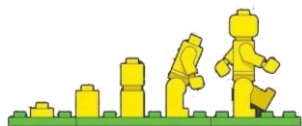


表 6-2 消费者网上购买流程



## 2.2 官方合作

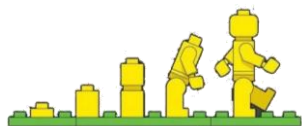
本品牌的 PHOOA 扶蛙手机支架组合产品将会致力于与共享单车、电动车、汽车品牌等进行合作。如若可以实现，诸如摩拜单车、ofo 单车等经营共享交通工具的企业将会购买带有为其特制的功能的、带有该企业标识的 PHOOA 扶蛙手机支架组合，并将其安装在共享交通工具上，方便用户出行。

## 2.3 网购零售平台

本品牌将在淘宝、京东等网购零售平台上成为注册商家，建立本品牌手机支架专卖店。并在这两家网购零售平台中，寻找优质的店铺与商家，并与之进行合作，授权将 PHOOA 扶蛙手机支架作为商品在该店铺中进行销售。建立供销平台。



图 6-3 PHOOA 扶蛙专卖店淘宝后台



## 2.4 微信公众号

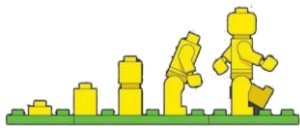
本品牌将在已建立的**微信公众平台**上提供产品销售及售后服务。大致操作与在网站上购买产品的步骤相同，即注册-选择零部件-下单-收货。



表 6-3 微信公众平台购买流程



图 6-4 PHOOA 扶蛙微信公众平台



- 在开设公众号之前**确定性质**，有些企业是为了让自己的服务更便捷，例如南方航空、招商银行，有些企业是为了更好宣传自家产品从而获得更高销量，例如星巴克、杜蕾斯。当了解好企业的需求后，你才能明确的选择使用服务号还是用订阅号。本工作室初步设想是设立服务号，作为移动支架的客户反馈平台，使用户对产品产生稳定可靠的感觉。

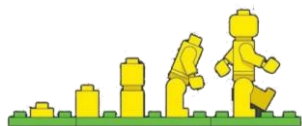
- 分析同行或相关帐号

用户在同类公众号中总会择优留下，因而**需要突出自身独特性**。

- 试运营微信帐号 1-2 个月

方案并不像计划，计划很多时候都是靠预估的，方案是要落实到具体每样细节的内容，包括账号运营的工作安排、分工、每日任务、活动等等一大堆内容，要做这么详细的方案是需要一些时间来做信息收集的，而运营微信公众号就是最好的信息收集的方式。由于每种营销渠道的运营方式都不一样，所以不能完全按以前做营销的方式来做微信营销，最好是先给公司的公众账号运作 1-2 个月，对微信里的营销玩法和套路都大致摸透了这样你的方案就已经大致成型了。在初期本工作室觉得可以对同行做微信营销最好的账号内容直接照搬，自己运作一段时间试试，然后再适当微调。

还有就是与客户互动，不仅是问问题然后本工作室回答问题，这样就算互动，事实上这叫问答不算互动。互动是需要官方账号主动带动用户交流的才算真正的互动，可以尝试与互补的行业帐号进行文章



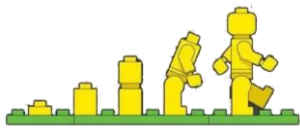
内置推荐，就是在对方文章底部推荐自身企业的账号，你的文章底部推荐其他企业的账号。例如寻找没有直接竞争关系的产品，这样可以快速扩大你的账号粉丝数量。

## ● 分析数据和客户

到了试运营期 1-2 个月之后，本工作室就可以基于这段时间的运营情况进行总结，包括对文章的阅读量和转发情况进行分析，哪类型文章更吸引目标人群，客户的反馈，客户互动的情况，还有活动的参与程度和效果分析，这段时间对公司的业务有多少帮助的评估等等。把这些相关数据做个报表，然后给每组数据写几行总结，例如文章，某某类型文章阅读量和转发度极高，可以适当考虑多增加这方面内容发布等等。

## 2.5 分配人员任务

根据之前运作的情况，本工作室将会大致了解到需要什么人员来负责什么内容，工作和任务如何安排，还有绩效考核如何评定，例如本工作室会按照文章阅读量和转发量，用户内容信息查询数量，互动效果，活动效果等来评定绩效，当然最好不要这么快把销售业绩加入到绩效考核，这样员工压力过大，会影响运营效果。



## 建立框架，主要包含：

- 自动回复：

- ✓关注自动回复；

- ✓消息自动回复；

- ✓关键词自动回复。

- 自定义菜单栏：自定义菜单栏也不是一成不变的，随着你内容的增多，适当的优化你的菜单栏，让它与自动回复结合起来，发挥更大的作用。

- 图文消息：

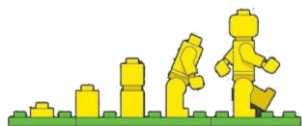
- 熟悉公众号的图文消息机制。

- 图文排版：这里说的是怎样的排版才能让用户享受你的内容，先说一下重点，简单大方的排版永远是主旋律，适当的优化能起到华龙点睛的作用。

## 3. 官方微博运营

- ⇒ 官博首页可以放两张活动的横幅图，点击链接到活动专题页或者活动产品页。

- ⇒ 官博发起活动相关话题，炒热活动气氛，让网友带着话题转发微博。



## 4. EDM 邮件推广

EDM，全称为 Email Direct Marketing，意思为 **电子邮件营销**。一般来说，用户注册的时候会留下邮箱，整理好用户的邮件信息，通过邮件的方式告知你现有的用户群体。

## 5. 知名社区的垂直频道重点推广

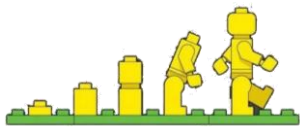
知乎、猫扑、天涯、豆瓣、贴吧等大型社区都是活动信息推广的重要渠道。而且在猫扑、天涯等社区有很多很多的频道，**探索用户所在领域的频道，在这些对应的频道上发布活动信息。**

## 6. 线下体验店

本品牌将从一线城市，如上海、北京等开始，在各大购物中心设立线下体验店。

体验店的外观设计与室内布置**以舒适、享受**为基准，致力于为用户营造一种“**愉悦购物**”的感受。本品牌体验店不仅仅能够让用户体验 PHOOA 扶蛙手机支架组合的功能，还能够让已经购买本产品的消费者在现场指导下，进行组装，为有欲望购买及已经购买本产品的消费者提供服务。





PHOOA 扶蛙品牌智能手机支架



### 旗舰店模拟图 3D 图



图 6-5 旗舰店模拟图 3D 图

### 旗舰店模拟图平面示意图

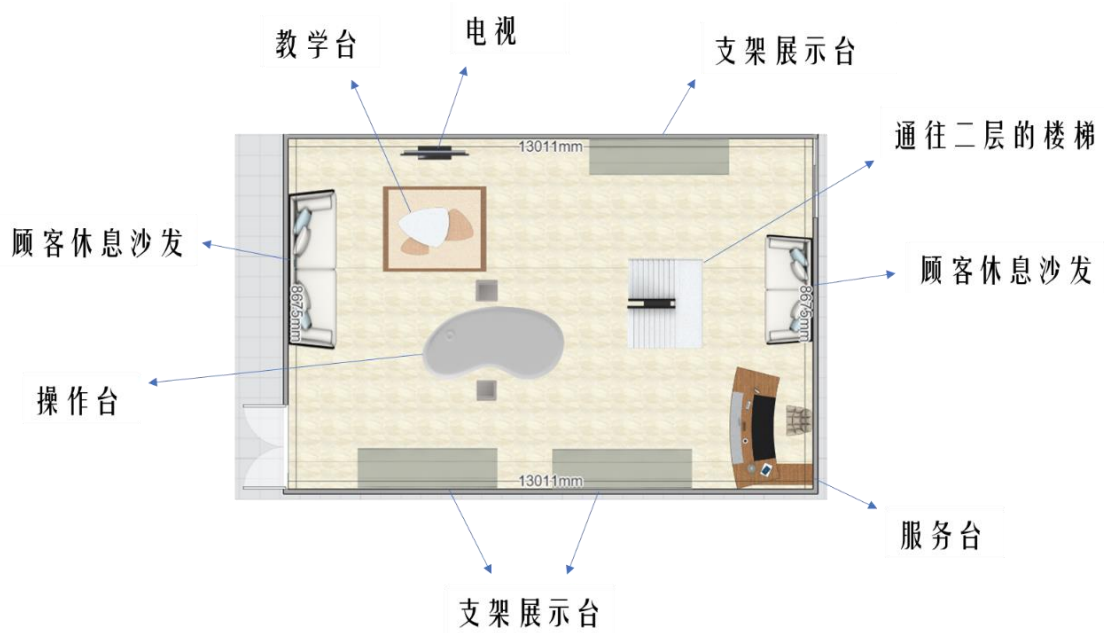
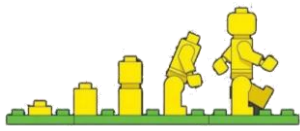


图 6-6 旗舰店模拟图平面示意图



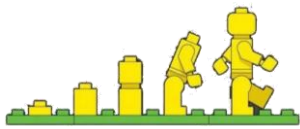
## ● 平台管理的设置

(1) **商品管理**。商城后台具备商品上传、分类管理、订单处理等与网上店铺都具有的设置功能，另外及时注意产品使用状况和用户的反馈以便更新换代。

(2) **自动智能答复**。买家可以在后台系统的自定义设置中回复相应具有关键字内容，当用户首次关注您的商城时，可将自动发送此消息给客户，还可设置关键词回复，当用户回复指定关键词的时候，系统将自动回复相应设置好的内容，让客户第一时间收到想要的消息。



图 6-7 工厂车间图

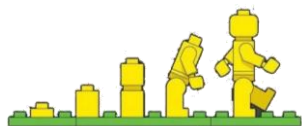


## ● 产品合作商家

以互补·互利·信任为标准去寻找合作商家也是树立品牌形象的一大突破口。

对于本工作室这种小而新的创业项目，找到好的合作伙伴可以更容易于找到合适的客户群体，并且比如说像共享单车的 mobike 或者 ofo 在很多高校拥有比较完善的校园代理网络。这些都是本工作室所非常需要的资源。而技术支持和线上运营能力也是本工作室这个新品牌所缺少的。通过线上活动，双方互补互利，都实现了各自的预期目的，这也是活动成功的一个关键因素。本工作室将多学，多看，多变，以便于更好的适应当今社会的创业浪潮。

除此之外，本工作室还要考虑到可靠的生产厂家，严格选择涉及到电子零配件、支架材料供应商等等，PHOOA 扶蛙要给大家一种耳目一新的冲击感和潮流感，所以做好第一版的 PHOOA 扶蛙极为重要。



## 七、品牌推广

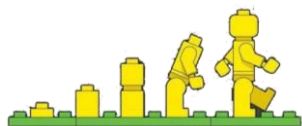
### 1. 消费者心理分析

#### 1.1 首次购买新鲜度分析

人们在任何时候都对一些产品产生许多需求，一些需求是源于生理的，或者是由生理的紧张状态与为了身体所需引起的，比如说是食物，水之类的。而另一些需求则是源于心理的，由于心理的紧张状态引起的，当需求达到一定强度而驱使本工作室去采取行动时，需求就会变成动机。

西格蒙德·弗洛伊德的理论就提到过，影响人们行为的心理因素大部分是无意识的，一个人不可能完全理解自己的动机，就比如当一个人评价某特定品牌时，他不仅会对清楚表达的品牌性能做出反应，也会对那些往往不会清楚意识到的因素有所反应，如产品的形状、大小、重量、材质、颜色和品牌形象。对于本工作室的“PHOOA 扶蛙”系列的产品来说，产品有着不一样的形状，为了贴合各种不同的环境、位置以及各种功能的适应上，颜色也有着多种选择，满足消费者的喜好需求。虽然在成本上有所增长，但是能满足更多不同类型的消费者和人群，增加其享受消费感。

PHOOA 扶蛙品牌策划工作室将手机支架的销售渠道扩充为两种，一种是延续着网上销售的渠道，消费者可以方便快捷地找到



PHOOA 扶蛙组合手机支架。对于消费者来说，越是能方便找到的东西，越可以引起更多人的注意，网上购物平台的好处，就是为消费者提供方便的同时，符合了现代人快速生活的方式。不论是在随身不离手的手机上或是工作过程中随时需求的电脑上，都可以在闲暇时间轻松找到自己需求的产品以及通过广告了解到最近新型的产品。PHOOA 扶蛙组合手机支架还将通过网络平台广告的形式，反复出现在消费者们的视线里，让消费者随时都可以了解到 PHOOA 扶蛙组合手机支架，并让消费者对其留下深刻的印象。

一个有动机的人随时准备行动，而如何行动则受其对环境感知的影响。在营销中，感知比事实更重要，因为感知影响消费者的实际行为。感知是指一个人选择、组织并解释收到的信息，以形成对外部世界有意义的描绘的过程。感知不仅仅取决于物理刺激，也与周围环境的刺激以及本工作室每个人的心理条件有关。人们对于同一个对象有不同的感知，这是由于三个感知过程：**选择性注意**、**选择性扭曲**和**选择性保留**。以选择性注意为例，在选择性注意方面，人们更有可能注意那些与当前**需求有关**的刺激物；人们更有可能注意那些**期待**的刺激物；人们更有可能注意跟一般刺激物相比**有较大差别**的刺激物。对于 PHOOA 扶蛙组合手机支架来说，售卖的地点极为重要。比如 PHOOA 扶蛙品牌策划工作室选择和手机一起售卖的场所，同样选择在卖自行车电动车机动车的地方售卖本工作室的产品，张贴 PHOOA 扶蛙组合手机支架的宣传海报，不仅会促使消费者联动购买，更能通过一些联动减价等方式刺激消费者，吸引**注意力**同时促使消费者购买。

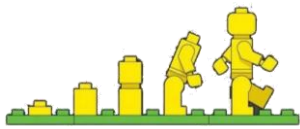
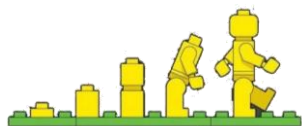


表 7-1 消费者对于产品的三个感知过程



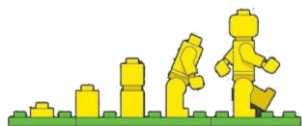
图 7-1 支架活动促销示意图



PHOOA 扶蛙组合手机支架线下销售店将会设置在购物街等人流较大而区域，给消费者形成视觉印象。PHOOA 扶蛙品牌策划工作室将线下店设计成为**具有未来感的蓝色、白色与黄色的金属色**。颜色，一直以来成为很多科学家研究的对象，因为不同的颜色所带给人们不同的心理感受。PHOOA 扶蛙品牌策划工作室所选的三个颜色正是充分考虑了这一点，颜色将会给消费者带来不同的视觉效果，有效的组合与利用可以使消费者更愿意购买产品，对于线下店来说，可以在一定程度上让消费者停留的时间更长。

**蓝色可以让人平静镇定**，蓝色给人带来的感觉是朴实、安静、舒适，尤其在夏天，更有让人感到凉爽的效果，进入到 PHOOA 扶蛙组合手机支架线下旗舰店，会给消费者一种**舒适感**，在店里的享受度会提升，因为线下旗舰店会提供现场教学以及现场组合拼装、设计、体验的活动，蓝色可以使消费者更加理性的设计出自己的产品，降低了因盲目拼接带来的消极感受，并在最大程度上让消费者拿到最佳的产品的时候，留下对 PHOOA 扶蛙组合手机支架好的印象。

**白色是洁净纯洁的象征**，白色与蓝色的混合不仅可以让人联想到天空，带来一种广阔、未来感的感受，还可以使人心情舒畅，充满着愉悦感。因为天空的颜色一直存在于人们的眼中，消费者在店内参观尝试的时候会产生一种自然而然在店里的感受，不会轻易地离开。白色也能够给消费者一种放心、便捷的感受，因为白色的纯洁能使消费者认为产品是安全放心的，这也是本工作室产品的一大特点，白色的



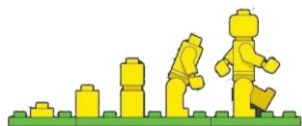
特殊性也让消费者看到了就很难再忘记。

而黄色是一种象征着健康的颜色，它鲜艳明亮，给人们带来积极向上的感觉，同时美国的学者研究发现，悦目明朗的色彩能够通过视神经传递到大脑神经细胞，从而有利于促进人的智力发育，对于PHOOA扶蛙组合手机支架可以在现场拼接的活动来说，黄色不仅有利于让消费者在一个开心愉悦的环境进行制作，更可以面向同家长一起，甚至是自愿来参与的孩子们，在一定程度上促进孩子的动手能力，更能吸引消费者——孩子们的家长，购买本产品，黄色所带来的兴奋感也可以促使消费者购买产品，让消费者感受到在PHOOA扶蛙组合手机支架线下旗舰店的购买过程是一件开心愉悦的事。



图 7-2 手机支架音响示意图

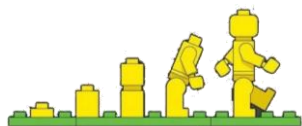




## ● 尝试心理

消费者对于一个新鲜事物、一个崭新的产品的出现是有着一定的好奇心的，也就是说不论是怎样一款新的产品，能否抓住消费者的这一好奇心并加以提升至购买力就要看产品的实用程度与吸引程度。消费者首先会对产品产生好奇，如果此时产品是一个消费者没有听说过的想法，那么消费者进而就会尝试去了解，这时只要**价格合理、实用性基本上较强**，那么消费者很有可能会进行**首次购买**。消费者首次购买普遍是有着尝试的心理，对于一个新鲜事物的好奇心使其进行消费，有时物品并非消费一定会用的东西但一定是消费者认为自己会用并持有一定期待的产品。这是最常见的消费者首次购买心理。

PHOOA 扶蛙组合手机支架对于消费者便是一个十分崭新的概念。手机支架在生活中可见，本品牌手机支架满足了大多数消费者的要求——固定功能，而消费者对于手机支架的印象普遍为“只有固定作用的手机附件”。而 PHOOA 扶蛙组合手机支架打破了消费者们对于手机支架的传统观念，添加了许多人们日常使用的功能，比如**充电功能、照明功能、音响设备、一键紧急呼叫装置、全息投影设备**。多功能的组合满足了消费者的好奇心，PHOOA 扶蛙组合手机支架在结合了各种功能的同时，与各个功能所在公司合作，不仅保证了产品品质更将售价压低，使消费者对于本产品有着强大的好奇心以及尝试心。



## 尝试心理

- 亲手制作的快感
- 制作完成后的成就感

表 7-2 消费者尝试心理

PHOOA 扶蛙组合手机支架同时提供线上图纸设计以及线下现场制作教学,向消费者提供了多种参与渠道,涉及高新科技类的产品,大部分人会对其产生“一体”的印象,也就是说不会想到自己会动手参与制作。PHOOA 扶蛙组合手机支架不仅操作简单,更有详细说明书,使消费者在制作过程中能够体验到亲手参与时的快感以及制作完成后的成就感。

### ● 冲动消费

冲动消费可以说是另一种十分常见的消费方式。这种消费普遍存在于由于消费者心情不佳、大减价、有较合适的优惠政策、喜欢产品的外观等等。冲动消费对于企业来说是比较难控制的,一个企业很难去抓住消费者的冲动消费心理并加以利用,但确实有许多可以利用的地方,比如在众多商品中,如何让消费者选取本工作室的产品,这表明在外观与价格上是可以找到一定优势的。对于一般企业来说可以不将消费者的冲动心理作为重点去研究,而只是在外观与价格上要占有一定的优势,能够在众多商品中凸显出来。

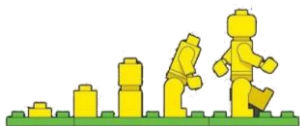
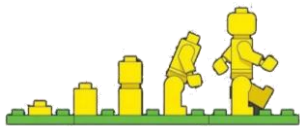


图 7-3 消费者冲动消费心理

关于消费者的冲动消费心理，是有许多方面可以让企业借鉴的。PHOOA 扶蛙组合手机支架线下旗舰店运用蓝、白、黄三种颜色的组合，让消费者在购买以及制作过程中感受到愉悦感，对于冲动的消费者来说，最先关注的是产品是否可以让自己开心，是否可以满足自己内心空缺的那一部分，尤其是因为心情不佳而造成的冲动消费，大部分情况是消费者需求找到一定的心理慰藉。而 PHOOA 扶蛙品牌策划工作室充分考虑到这一点，使消费者在进入本店时会感受到心情愉悦，用“自己动手”、“自己设计”，甚至也可以直接购买成品，这些多种购买参与方式使消费者满意。PHOOA 扶蛙组合手机支架成品可以由消费者定制，外观颜色可以由消费者要求设置，无论是线上网店还是线下旗舰店，都提供多种颜色选择的手机支架成品，即使消费者不愿意等过长时间定制，可以直接挑选自己喜欢的颜色。PHOOA 扶蛙组合手机支架品牌也会定期举行优惠活动以及顾客回报积分兑换活动，



PHOOA 扶蛙品牌策划工作室与多种功能所在公司合作,将售价压低,对于第一次购买的顾客来说,价钱合理,在冲动消费的心理下,会购买本产品。

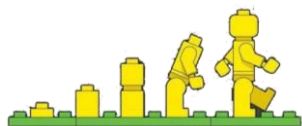
## 1.2.长期购买

### (1) 喜好与需求

抛开消费者是否会进行首次购买不说,消费者的购买行为受文化、社会和个人因素的影响,文化因素的影响最为广泛和深刻。

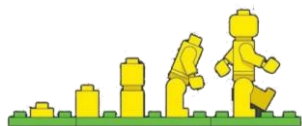


表 7-3 影响消费者购买行为因素



在文化因素方面，PHOOA 扶蛙组合手机支架主要面向的是中国的国民，中国国民现在都处于一个快节奏的生活当中，尤其是年轻人，上下班、出行等都乘坐公共交通工具，回到家以后也会使用便利的产品使生活更加快捷，PHOOA 扶蛙组合手机支架含有的功能，都可以有单独的产品供应给广大消费者。然而，多种产品意味着消费者将要大量消费，购买多种物件放在家中，有时甚至会出现不好寻找以及丢失的情况，而且产品若需求通过手机连接，价格会相对昂贵。对于快节奏的社会来说，产品的走向应是“一体化”。

PHOOA 扶蛙组合手机支架将多种功能组合在一起，不同功能的组合满足消费者不同的需求，不仅只有一种一体产品使消费者不必放置许多不必要的物品在家中，更为消费者设计出一个便捷的生活方式，只需一次与手机连接，便可使用 PHOOA 扶蛙组合手机支架多种智能的功能，而且价格相对会较低，比起买多种设备更优惠。而且出行时会用到的共享单车上也会普遍使用，有了手机支架，便可以轻松使用导航系统，避免一只手拿手机而造成骑行时的失措；在夜晚时，骑行者在黑夜里会容易无法看清道路，增大骑行的危险，而照明系统就会使得骑行者视野更加广阔；音响的存在可以使骑行车通过声音，不仅更加清晰得听到导航的声音，而且能向其他在道路上的行人发出警告信号、呼救信号等。

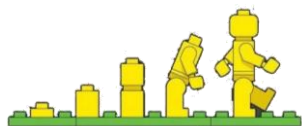


充电功能使用户即使在冬天也可以避免手机突然没电的情况。中国国民性格里有着比较严谨的一方面，对于安全的追求也会较高，而现在在路面上随处可见共享单车如果在安全性能上上升一个层级，几乎所有市民都会选择使用共享单车骑车出行，所以 PHOOA 扶蛙组合手机支架可以大范围的在国内使用，得到广大市民的青睐。



图 7-4 手机支架示意图

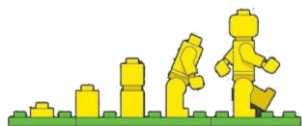
在**社会因素**方面，人们现在生活在各种圈子里，更是有骑着共享单车一起出行的团体们，有着 PHOOA 扶蛙组合手机支架，哪怕只要是一个人使用过，将它的试用体验以及试用评价传给同圈子的人，一



个圈子紧接着一个圈子，PHOOA 扶蛙组合手机支架会被更多的人知道。PHOOA 扶蛙品牌策划工作室将销售渠道从只有线上销售扩充到线上线下均可以购买，便是使更多人知道 PHOOA 扶蛙组合手机支架品牌，同时吸引潜在消费者成为忠实顾客。线上购买渠道通过分享，微信、QQ、微博等分享渠道，可以被转发推广，购买并使用者可以将评价写入网上平台，为其他消费者提供参考。线下旗舰店为消费者提供了适合消费以及创作的环境，参观进入到旗舰店的顾客会向自己的朋友以及熟人提及、推荐 PHOOA 扶蛙组合手机支架线下旗舰店，一传十，十传百，对于 PHOOA 扶蛙组合手机支架是一种良性的宣传作用。



图 7-5 桌面布局示意图



孩子容易对新鲜事物感兴趣，男孩子来说，对于能够拼装的“玩具”会产生极大的尝试欲望，女孩子来说，会对色彩梦幻的店面装潢以及色彩鲜艳的产品产生“想要获得”的心理，**孩子们在产生极大的尝试欲望以后，会促使家长、其兄弟姐妹进入店里购买尝试。**回到一位消费者告诉多位朋友熟人，PHOOA 扶蛙组合手机支架将会大量推广。在另一方面，尤其在当下普遍使用共享单车，会有许多消费者接触到本工作室的产品，本工作室的产品不仅只提供单品售卖，更在共享单车上安装，提供给消费者使用，面向了多方面的消费者群体。本工作室的产品也适合全家出行，家庭上，全家人如出去旅行，开车出行也可以用本工作室的手机支架，安全方便，同时父母在家庭中的影响十分重要，孩子也会进行消费，同时也是扩大了消费人群，如果家庭里有兄弟姐妹，尤其像本工作室的产品一部分针对年轻人，在使用过后有了满意度评价，他或她的兄弟姐妹也会受影响并进行消费使用本工作室的产品，本工作室的产品大众化，小巧便利，方便了家庭成员的出行，更有合适的产品功能在一定程度上保证了大家的安全，充电功能也使在冬天手机容易自动关机的现象得到缓解，家庭之间的联系更加方便。



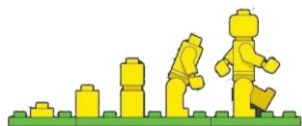
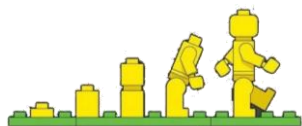


图 7-6 创意儿童手机支架

在**个人因素**方面，首先考虑到职业和经济状况，这也是个人比较注重的部分。可以说一个产品是否购买对于消费者来说价格十分重要。对于广大消费者群体，尤其是有一定的经济能力，并需要使用 PHOOA 扶蛙组合手机支架所带功能的群体，本品牌手机支架的价钱十分合理。



图 7-7 PHOOA 扶蛙海报



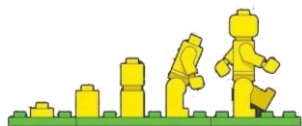
PHOOA 扶蛙品牌智能手机支架



在拥有着多种智能并且新奇的功能下，大大减小了消费者们的金钱负担，与其花大价钱购买大量的产品，不如只买较低价格的一体化产品——PHOOA 扶蛙组合手机支架。将 PHOOA 扶蛙组合手机支架安装在共享单车上，也在一定程度上提高了产品的辨识度，能够让消费者们更能了解到产品的好处，使用过程中所感受体验到的快感以及便捷感。即使从来没有单独购买过本产品，也会对 PHOOA 扶蛙组合手机支架产生极大的兴趣，尤其共享单车上的产品功能只是 PHOOA 扶蛙组合手机支架功能的其中一部分，对于共享单车来讲也会大面积使用本工作室的产品，让消费者感受到骑行时安全性的增加。



图 7-8 PHOOA 扶蛙手机支架展示



在另一方面，个性是指一组显著的人类心理特质，这些特质会导致对环境刺激做出相对一致而持久的反应，包括购买行为。PHOOA 扶蛙组合手机支架品牌也有着一定的个性，就比如真诚、能干、高雅，富有想象力又具有着现代感，十分安全可靠也有着一定上层社会的魅力，拥有着同样个性的消费者就会购买相应的产品，而且 PHOOA 扶蛙组合手机支架“平易近人”，十分实用，充斥着人们的日常以及出行生活，对于消费者来说是一个很值得购买的产品。

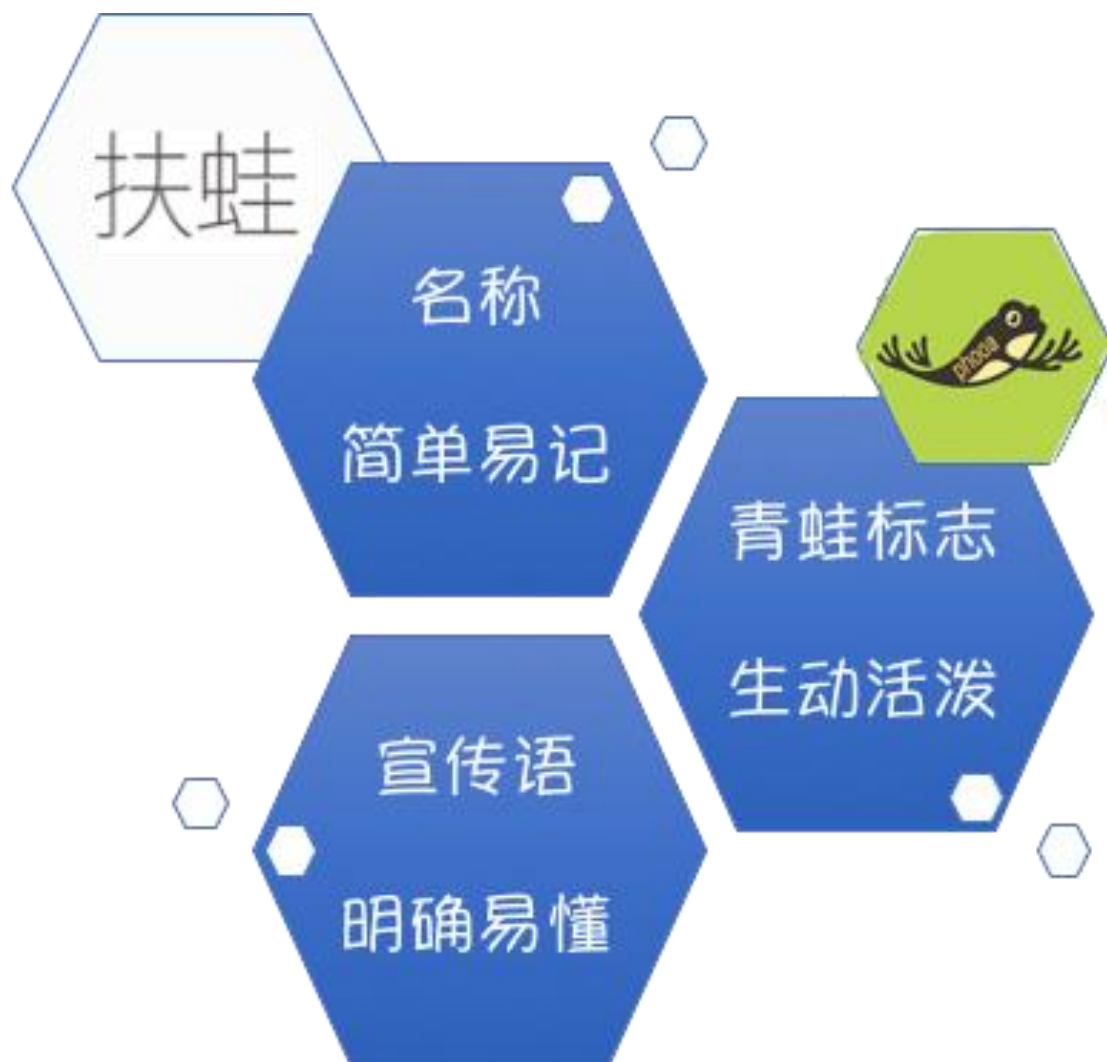
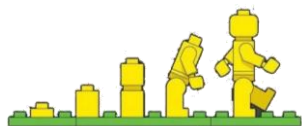


表 7-4 PHOOA 扶蛙品牌特点



PHOOA 扶蛙组合手机支架品牌在目前来看，并没有做同样产品的企业，这就意味着在新鲜度上还有创新上 PHOOA 扶蛙组合手机支架占有着一定的优势。PHOOA 扶蛙组合手机支架定价合理，而且在大众的接受范围之内，更是低于了许多消费者所想象的价格。品牌设计上，PHOOA 扶蛙组合手机支架品牌名称简单好记，PHOOA 发音好听，扶蛙标志由一个青蛙组成，新奇有趣，充满着可爱活泼的气质。吸引消费者人群眼球的同时，也吸引着年龄较小的消费者的新鲜感。为了更加贴合品牌形象，PHOOA 扶蛙品牌策划工作室设计了一句标语，同名称一样简单好记，而且十分明了，意思明确，能够让消费者瞬间了解到产品的主要功能以及能够带来的部分效果。PHOOA 扶蛙组合手机支架实用性十分强，不仅仅只是一个手机支架，而且还有着各式各样的功能，针对不同年龄段有着不同合适的功能，可以自由组合自选功能使产品更接近消费者的购买预期，消费者的满足感提升，让 PHOOA 扶蛙组合手机支架在使用者心中有着在最大程度上符合自己日常生活所需的心理需要。PHOOA 扶蛙品牌策划工作室还将深入研究，推出一系列的新功能，满足市场的变化以及社会科技飞速的发展，将更多日常中需要手机支持的功能提供给广大消费者，使消费者未来的生活更加便捷。因为 PHOOA 扶蛙组合手机支架随着市场变化，同时有着以旧换新的业务，还会与各大手机品牌联合制作，顾客将会长期购买 PHOOA 扶蛙组合手机支架以适应生活所需。

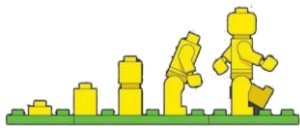
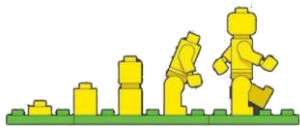


图 7-9 PHOOA 扶蛙公众号头像



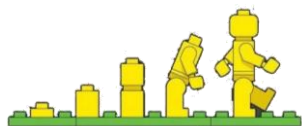
## (2) 顾客满意度

对于 PHOOA 扶蛙组合手机支架来说, PHOOA 扶蛙品牌策划工作室追求顾客的高度满意和愉悦, 保证顾客对于 PHOOA 扶蛙组合手机支架预期和当顾客使用本产品时得到的感受是一致的。PHOOA 扶蛙品牌策划工作室所需知的是如何让发布后的 PHOOA 扶蛙组合手机支架, 让 PHOOA 扶蛙组合手机支架的功能都能够正常使用, 通过顾客的反馈评价等进行改进。PHOOA 扶蛙品牌策划工作室意识到的问题就是, 很大一定程度上本工作室的产品会使消费者对其产生极大的好奇心以及期望, 这对于 PHOOA 扶蛙品牌策划工作室来说就是在宣传上如何让 PHOOA 扶蛙组合手机支架既能够达到吸引消费者的目的同时也不会过度吹嘘本工作室的产品。



图 7-10 顾客满意度

经过 PHOOA 扶蛙品牌策划工作室的调查, 消费者对于一件产品的新鲜度只能保持 3 个月, 这就需要检测顾客流失率, 顾客肯定会流



失但会有增加，PHOOA 扶蛙品牌策划工作室认为需要让增加的量大于流失的量，这就需要 PHOOA 扶蛙组合手机支架的不断创新与改进。这与售后服务息息相关，下面就会一一提到。

### (3) 售后服务

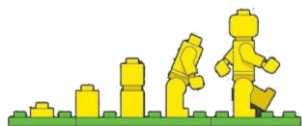
顾客感知价值是潜在顾客对特定的供应物及感知的替代物的全部利益的评价减去全部成本的评价之差。整体顾客利益是顾客从某一特定供应物中，由于产品、服务、人员和形象等原因，在经济、功能及心理上所期望获得的一组利益的感知货币价值。



图 7-11 售后服务

产品的售后服务与顾客的价值分析有着十分密切的关系。

首先，PHOOA 扶蛙组合手机支架的售后服务之一为消费者满意度调查表，而满意度调查表包含以下几个重点内容：



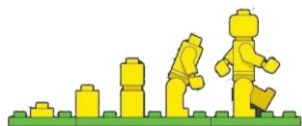
- 确认顾客关心的主要属性和利益：

询问顾客当其选择产品和销售商时所在意的产品属性、利益和产品性能水平。属性和利益的定义应该更广泛，以便包含顾客做决定时会考虑的所有内容。对于 PHOOA 扶蛙组合手机支架来说，线上平台方面，PHOOA 扶蛙品牌策划工作室认为可以通过共享单车 APP，在每次消费者骑行完进行付账以后，附带满意度调查，对于 PHOOA 扶蛙组合手机支架的评价，在产品属性上、消费者使用上、骑行过程中导航的体验上，分别有几星的评价，通过这样简单的调查来了解对于共享单车上安装 PHOOA 扶蛙组合手机支架的消费者心里的直接感受，不需要费很长的时间，而评价结果也会由 PHOOA 扶蛙品牌策划工作室进行处理分析来对产品进行一些改动与升级等。



图 7-12 评分系统



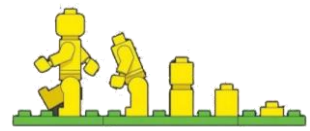
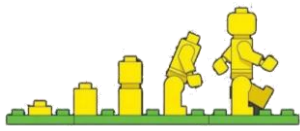


另一方面，线上网店如淘宝、天猫，购买到 PHOOA 扶蛙组合手机支架后，会向消费者发送调查问卷，同共享单车 APP 相同，问卷将会涉及顾客使用后对于产品的满意程度的相关调查，是否出现任何问题，有无改进的意见等。线下旗舰店将采用发放调查问卷的形式，调查顾客们从进入店面开始，对于 PHOOA 扶蛙组合手机支架有任何印象，直到顾客离开之前，有着怎样的体验，无论是使用效果上还是制作过程中，更有在 PHOOA 扶蛙组合手机支架旗舰店的满意程度比如心情、视觉感受等等，不仅可以在产品上做出改进，PHOOA 扶蛙品牌策划工作室还将一部分改进重点放在店面设计上，一步一步向消费者的内心期待靠近。

- 定量评估不同属性和利益的重要性：

PHOOA 扶蛙品牌策划工作室认为应请顾客对不同的属性和利益按重要程度打分。如果打分差异太大，营销人员应该重新将这些属性和利益进行分类。对于 PHOOA 扶蛙组合手机支架来说，像上一点所提到的通过 APP 的形式发布小型调查问卷，在问卷中有评分即评星级的系统，将消费者所骑行的共享单车上所使用的手机支架的相关功能属性等写进调查问卷，并由消费者来进行评价，后台由 PHOOA 扶蛙品牌策划工作室进行统计整理，将评星差距较大的功能进行重新整理并为下一步制作生产新产品提供基础。

另一方面，单独在实体店购买的可以安装在私家自行车车上的手机支架，在包装上会放上 PHOOA 扶蛙组合手机支架品牌的二维码，

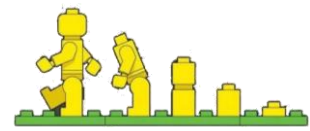
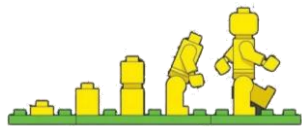


即微信公众号的二维码，扫描二维码后进入微信公众平台可以有更多的优惠政策推荐、产品介绍、新功能投票推荐、寻找专属于自己的产品定位等等，丰富 PHOOA 扶蛙组合手机支架以及品牌形象的同时发布调查问卷，购买后的顾客都可以填写一份调查问卷，问卷上的内容会相对丰富以及详细一些，就比如提供选择题以及简答题的形式，直观的了解到消费者的想法并后台进行整理，改进并随时更新 PHOOA 扶蛙组合手机支架以及相关线上与线下内容。

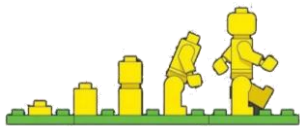
- 以各个属性的重要性为基础，对公司和竞争对手在不同顾客价值上的绩效进行评估：

请顾客描述公司和竞争对手在每个属性或利益上的绩效。对于 PHOOA 扶蛙组合手机支架来说，据 PHOOA 扶蛙品牌策划工作室的了解，现在市面上并没有制作同样产品的公司企业，也就是说 PHOOA 扶蛙组合手机支架是十分新颖并且有着可观的市场前景的。竞争对手上，主要的就是专门做手机支架的公司企业。PHOOA 扶蛙品牌策划工作室了解到，现在有各式各样的手机支架但都只有一个将手机立起来这个唯一的功能，即使加入了其他功能，也有着功能单一的问题，只能是固定的形象，无法引起消费者的购买欲。

PHOOA 扶蛙组合手机支架不仅有着其他手机支架所有的不同功能的集合，PHOOA 扶蛙品牌策划工作室更设计了消费者自己创造的环节，外观形象在一定程度上比如色彩，由消费者自己决定。同时，



在共享单车等交通工具的使用上，针对不同的车型以及消费人群设计出不同的功能来最大程度上方便消费者的使用。在这一内容基础上，PHOOA 扶蛙组合手机支架的问卷会包括各种功能必要性的询问，不仅是满意度的调查，更是消费者是否认为这些属性十分必要以及实用，通过顾客的评价及时调整产品的属性，后台整理数据，推出新型的产品。



## 安装步骤



① 准备所有配件



② 把螺丝环放在后盖槽上同时将夹片顶部圆球压入后槽盖

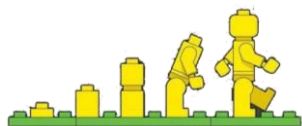


③ 拧紧螺丝环



④ 插入电源线

图 7-13 手机支架安装步骤示意图

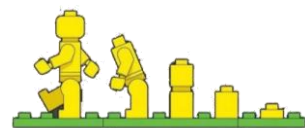
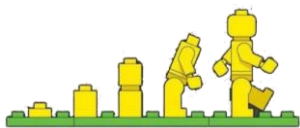


- 在具体细分市场中，基于单个属性或利益，相对于具体的主要竞争对手，检查顾客对公司的评价：

如果公司的产品在所有重要的属性和利益方面都超过竞争对手，公司可以制定较高的价格（可以获得较高利润），或者是与竞争对手定价相同，但能够获得更多的市场份额。对于 PHOOA 扶蛙组合手机支架来说，如上一点所提到的，竞争对手只有市面上可以见到在家里便携式以及私家车内各式各样但功能单一的手机支架，在定价上，PHOOA 扶蛙组合手机支架会超过这些竞争对手的，PHOOA 扶蛙组合手机支架定价合理但并非像其他市面上目前可见的手机支架一样价格较低，PHOOA 扶蛙组合手机支架有着竞争对手们所不具备的许多功能，而与此同时还包含着这些各式各样支架的功能。



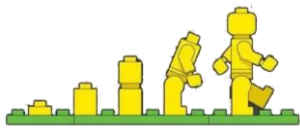
图 7-14 自行车上手机支架照明



作为一体化的手机支架，PHOOA 扶蛙组合手机支架的价格会低于将所有功能都提取出一个产品并全部购买所需要的价钱，所以相对于普通的单一手机支架，PHOOA 扶蛙组合手机支架定价会相对的高出一些，但依旧在消费者的接受能力范围之内，而且是会给 PHOOA 扶蛙组合手机支架品牌公司带来利润的价格。

### ● 定期评估顾客价值：

当经济、技术和产品功能发生变化时，公司应当定期分析顾客价值和竞争对手的情况。对于 PHOOA 扶蛙组合手机支架来说，综合以上几点，通过共享单车 APP 的调查问卷，每次骑行结束后都会有相应的简单星级评分；通过 PHOOA 扶蛙组合手机支架微信公众号，每隔 3 个月会有一次整体的调查问卷；线下旗舰店发放调查问卷、当面采访；线上购买后的小调查问卷。也就是说内容会比较丰富，包含单选题、多选题以及填空题，据 PHOOA 扶蛙品牌策划工作室的想法以及了解，消费者对于一件产品的新鲜度，使用一段时间后的喜爱程度，可以说最多保持三个月，如果存在的前提下，三个月以后可能会发现产品的种种不符合自己的想法的问题等，对于产品新鲜度不高，是否会再次购买也会成为问题，那么对于 PHOOA 扶蛙组合手机支架来说，每隔三个月一次问卷调查提高产品在消费者心里的存在感也就是新鲜度，并每隔三个月进行一些产品的修改以及新活动的策划，在吸引新顾客的同时也将留住老顾客。通过 APP 的问卷调查以及每隔一个月一次小型的问卷调查，将产品打造的更符合消费者的使用习惯。



为了让消费者对于问卷不会感到厌烦，PHOOA 扶蛙组合手机支架品牌调查将在问卷填完后设置一些优惠券等，在共享单车使用上，有一定的优惠比如免费骑行等。

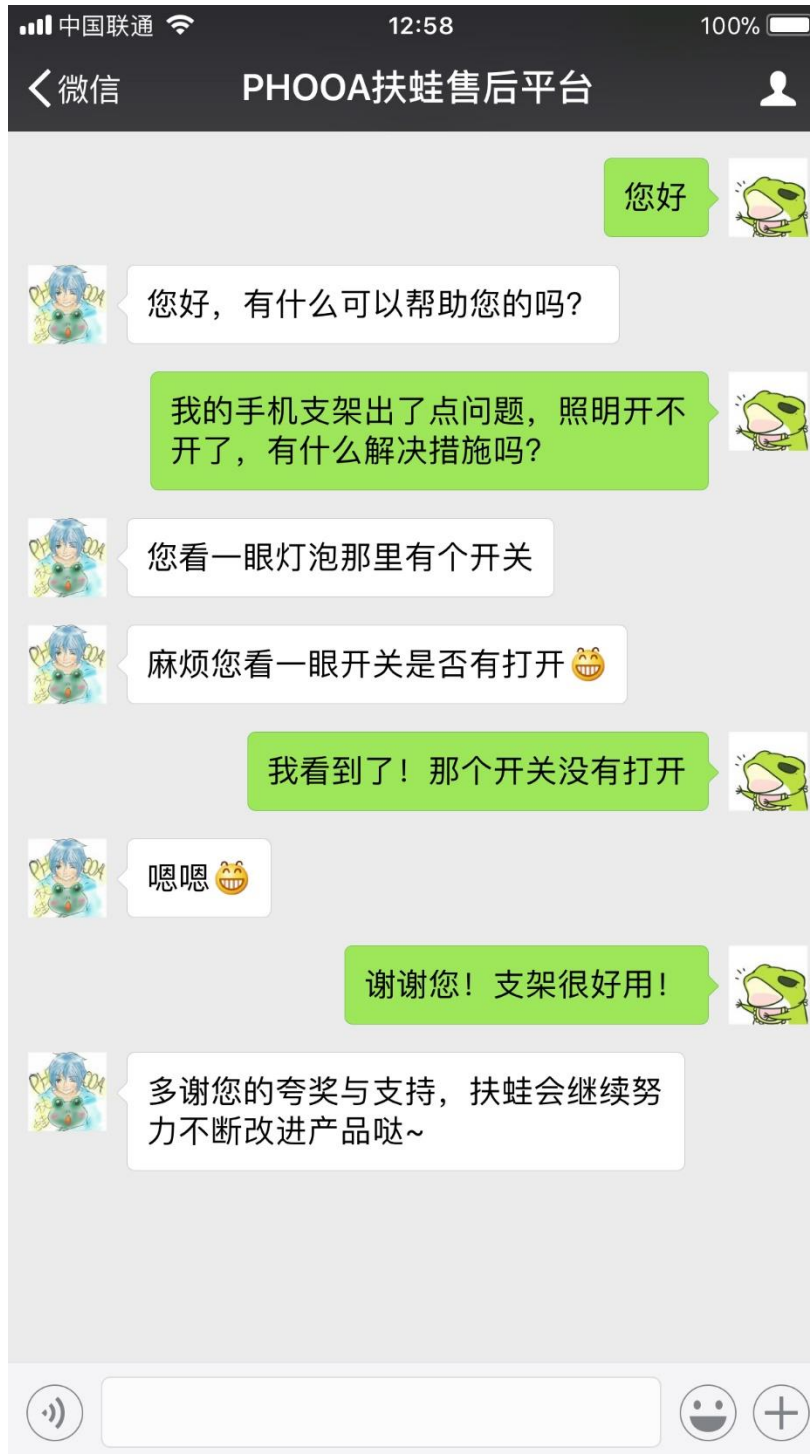
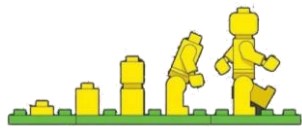


图 7-15 微信售后服务



其次是售后维修等的**售后服务**，PHOOA 扶蛙组合手机支架的功能组成是由不同功能所在公司提供的，如有任何设备出现问题，将由原公司解决并进行维修。如果是拼装上或者是手机支架本身连接部分出现问题，将由 PHOOA 扶蛙组合手机支架品牌公司进行售后维修和换新。安装在共享单车上的手机支架会每隔 2 个月进行一次检查，也就是说不需要消费者担心在共享单车上设置的手机支架功能的问题。零售的手机支架所带有的售后服务比如 3 个月的意外保修服务，推荐 1 年换新，因为产品主要的维修问题即为特定电子功能有的有形以及无形损耗，电子产品的最佳使用期限会包含在说明书中，不同厂家做出的不同功能的配件的相关维修与质量保障将会一同与产品送到消费者的手中。售后还会有专门的客服电话、微信公众后台、线上网购平台的客服服务与消费者进行联系，如有任何问题可及时解答，通过线上微信公众平台会提供一些简单的维修操作教程，也可预约维修时间进行维修，PHOOA 扶蛙组合手机支架只要不是人为故意破坏都可以在 6 个月内免费保修，如有意外磕碰或者人为破坏造成拼接的连接部分发生损坏的情况下 3 个月内免费保修，具体内容都可以在公司的随产品小册子上查看，同时也可以微信公众平台上进行查找。顾客还可以将自己的购买信息录入微信公众号平台，信息绝对保密，在购买并收到产品后开始计算时间，到了一定的维修时间或者推荐换新等时刻会向顾客发送信息，提醒消费者注意。



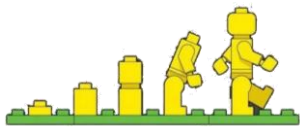


图 7-16 工厂车间图

顾客是 PHOOA 扶蛙组合手机支架品牌直接服务的对象，顾客的满意度将会决定产品的未来走向，PHOOA 扶蛙品牌策划工作室十分关注消费者的使用体验，**以提供给消费者最大程度的服务以及顾客满意度为目标**，不仅随着社会以及科技的快速变化改变产品的功能与外形，更致力于与顾客联手打造中国甚至是全球第一的手机支架品牌——PHOOA 扶蛙组合手机支架。

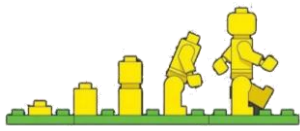
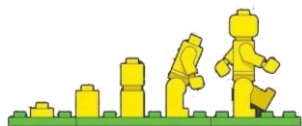


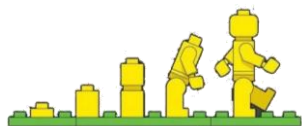
图 7-17 PHOOA 扶蛙品牌形象人物漫画



## 2. 活动推广

随着社会的飞速发展，人们的生活水平不断提高。与此同时，人们对产品的改进和设计形式也与日俱增。对于同类产品的功能赋予也日益增多。目的在于尽其所能符合当下现代社会人们众口难调的喜好。但是在激烈的市场竞争中，同类产品的价格、质量、功能等都趋于雷同。虽然会有一时的产品创新，但是商业市场也会反应迅速，被模仿和被超越的先发公司大有存在。于是，对于这种难以形成的优势，商家应该更加注意和意识到消费者在选购产品的精神层次的追求和满足感。所以，若要想让一个品牌成为行业的领导品牌，则必须先成为行业思想的领导者。这种营销理念和销售形势等的无形资产一时不会被其他同行公司学去，从而才能让自身立足，站稳脚跟。因此，本工作室将致力于精力集中在产品设计的情感上，将情感注入产品中，让消费者对于产品的理解远远超过产品本身价值。“PHOOA 扶蛙”将为品牌做出一套系统化的策划方案，以设计和研发出充满情感和让消费者拥有享受情感的产品。

对于产品的推广，“PHOOA 扶蛙”品牌策划工作室将围绕**多功能、科技、人性化**的手机支架做出一系列循序渐进、分布明确的推广活动。在不同的消费者领域以不同的方式进行品牌宣传推广，目的都在于提高产品知名度，得到消费者的熟知和认可。此次的推广策略分为线上和线下两路宣传，以便提高效率。对于在线上的宣传策略，本工作室将以“蛙·动”手机支架设计大赛为主进行品牌宣传和品牌推



广。以网络平台为依托，从而能快速吸引到对优必纳品牌手机支架有想法的，有建设性的用户。对于线下，本品牌策划工作室将逐步策划和推广“蛙·鸣”、“蛙·越”和“蛙·行”手机支架品牌推广活动。线上线下有条不紊，循序渐进，让“PHOOA 扶蛙”品牌手机支架逐渐融入消费者的视野，得到消费者的认可。

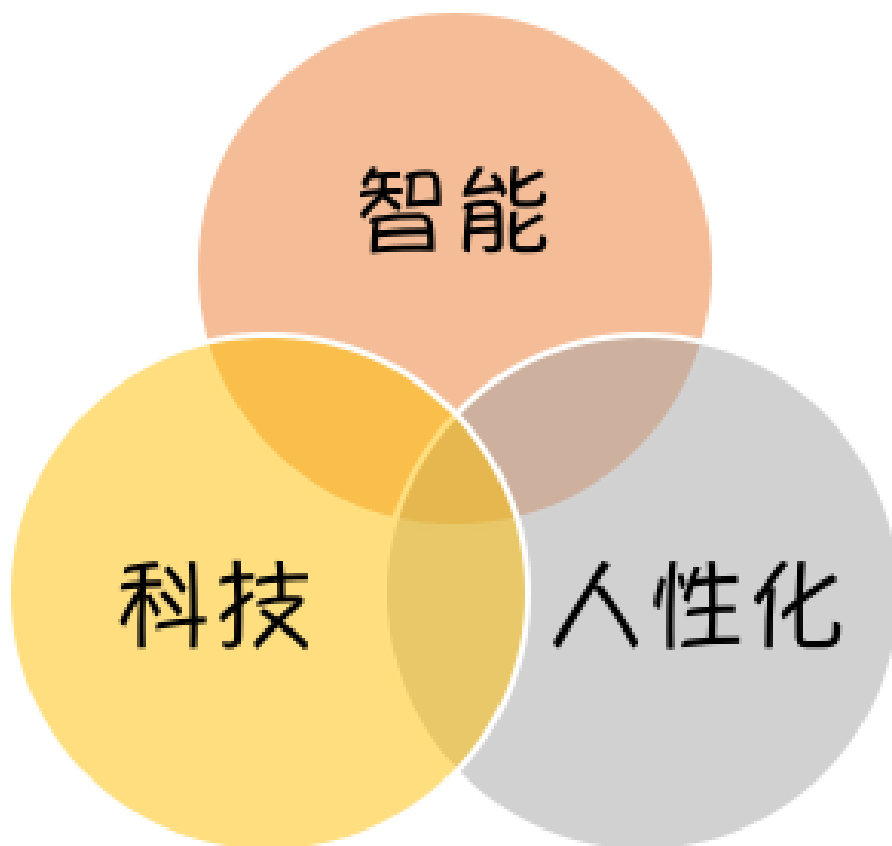
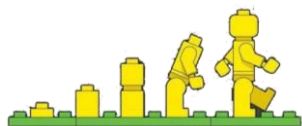


图 7-18 PHOOA 扶蛙品牌特色

对于推广活动的名字，“PHOOA 扶蛙 扶蛙”品牌策划工作室对于活动的名字定义有所特殊的见解，并且对于活动的内涵有所阐释和暗示在其中。活动名字分为“蛙·动”、“蛙·鸣”、“蛙·越”和“蛙·行”四大类，以蛙蛙在进行自然活动之时先自由活动，再蛙鸣吸引同伴，之后跳起跃动，四处行动。本品牌策划工作室将按此顺序循序推演，



把推广活动从开头到高潮，从小部分人群到广大市场中的消费者。

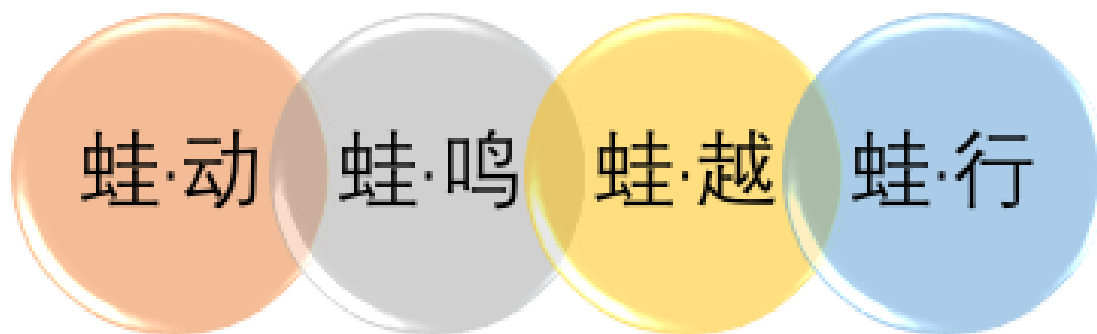
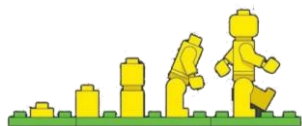


图 7-19 PHOOA 扶蛙品牌推广活动名称

同时，对于广告和宣传，并且本工作室将设计和制作相应的宣传设计海报和网络广告页面，以可爱的蛙蛙为形象包装，让消费者用户们耳目一新，对“PHOOA 扶蛙”产品迅速熟知。

## 2.1 【蛙·动】手机支架设计大赛

为了让消费者对于“PHOOA 扶蛙”品牌手机支架有更深地了解，也同时是本品牌策划工作室对于产品的外形革新和功能升级的一大举措，本工作室策划在深圳优必纳科技有限责任公司官网、阿里网店、微博、贴吧以及朋友圈等网络平台进行“蛙·动”手机支架设计大赛的宣传和展示活动。目前，本品牌将准备设计和推广一批受年轻人喜爱的手机支架，但是由于当下的产品的颜色、外观和功能较为单一，没有品牌的独特性和产品的亮点，很难在当下的手机支架市场中站出来，受到消费者的关注和认可。所以本品牌策划工作室策划和设计此项手机支架设计大赛。以调动群众的积极性，同时能了解到当下市场对于手机支架的新愿景和概念设计，为未来“PHOOA 扶蛙”品



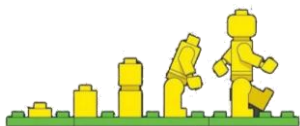
牌的新兴手机支架对于新兴市场的发现与占领有很大的帮助。这种大赛不仅在手机支架上为优必纳公司进行产品宣传，同时还为该公司的其他类型的产品有间接性的宣传。

对于手机支架设计大赛这样的比赛目前市场上还没有与本品牌策划工作室类似的，所以对于这个比赛未来是充满无限可能的。所以本工作室对于这个比赛的预期做了充分的准备和预估。由于手机支架设计图纸专业度太高，所以本策划工作室设置了专业组和业余组，目的便是在于让更多的群众和水友们能融入这个比赛。因为专业的设计师毕竟还是在少数，在吸取精英们的精华的同时，还要照顾那些有想法但是没有能力实现设计和展示的人们。

“蛙·动”手机支架设计大赛正是以“扶蛙”品牌名称为原型所起的活动大赛名称。其中，“蛙”字保留，作为本工作室的代言动物宝宝，蛙蛙有善变之意。此次的手机支架设计大赛则就是希望大家设计的作品犹如蛙蛙一样既可爱又善动，有自己的个性，有自己的形式，有自己的特有功能正是本品牌策划小组的初衷。



图 7-20 蛙·动手机支架设计大赛海报



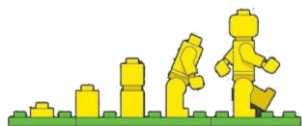
## (1) 大赛简介:

公司通过在官网、阿里网店、微博、贴吧以及朋友圈等网络平台进行初赛宣传，吸引专业设计师、有创意的水友、和忠实用户进行大赛的比拼和选拔，最终通过投票和海选的方式决出“手机支架设计TOP10”，即选出10只受广大用户期待和符合大家想法的手机支架。最终再以决赛的形式决出“手机支架大赛王者TOP3”。胜者前三将得到丰厚奖金，并且本品牌将在此次手机支架设计大赛上的各种不同类型的产品上收到启发，拓宽视野，找出未来手机支架的新方向，更早地占领空白市场，引领潮流。

在稀缺性上，手机支架设计大赛还从未有过。而且手机支架本身就小巧灵活，方便设计。对于专业的设计师来说易上手。由于目前手机支架的功能都很原始，所以除了在外形有独特的设计之外，留给设计师添加的功能还有很多。本品牌虽然在功能上已经设计和生产出来拥有蓝牙音箱或者投影仪的手机支架，但是还有很多未能发掘的功能有待设计师们去发掘。所以对于稀缺性来说，手机支架设计大赛实施性很高，大赛结果也会给人以惊喜。

## (2) 面向人群

手机支架设计大赛分为专业组和业余组两组。专业组将要自主设计精准的图纸，对材料、电路都有明确的说明。在保证其手机支架的基本功能性的前提下还要拥有安全性、创新性和可行性。



另外，大赛还将会对产品的成本进行考虑。这也是一个很重要的点。对于产品预期将适用的人群也需要注明。本品牌策划工作室将对此产品未来在市场上的前景进行评估，给出合理化的建议。此专业组比赛貌似困难，专业度极高，难以寻求设计师，或者在成本和可行性上过于严苛，但是此手机支架设计大赛面向人群很广泛。理工类大学和工厂工程师都可以参加比赛。所以本工作室认为此次大赛不仅会有高校大学生们的奇思妙想，也会有精英设计师们的精打细算。所以这对于优必纳公司则是一个绝佳的人才选拔的方案。

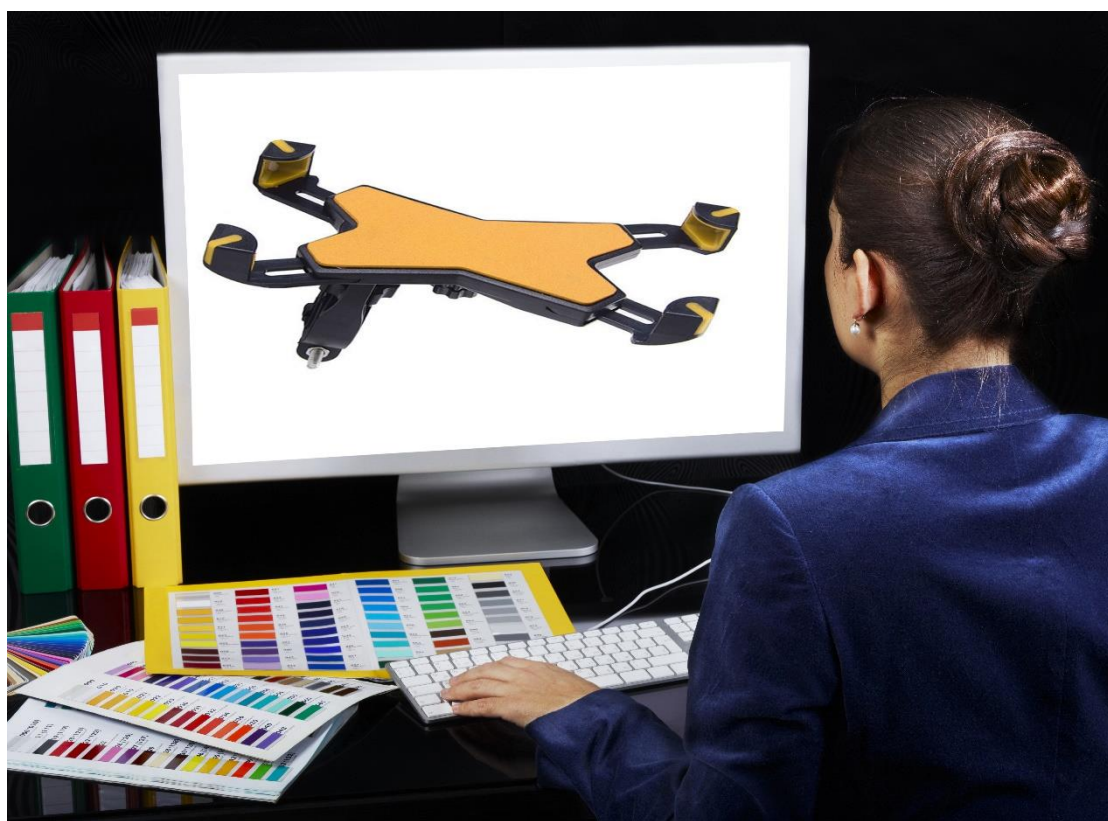
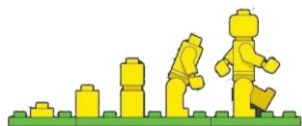


图 7-21 模拟支架设计过程

另一方面，对于业余组来说，这是给一些热心有想法的水友、用户们的平台，可以不需要精密的图纸、严谨的计算和分毫不差的电路





分析。水友只需要提供设想，把自己的想法写下来，供大家分享。这也会给专业的设计师在外形和功能上进行启发与改良。同时，对于企业来说，绝大部分的消费者都不了解作图、计算和分析，只是对于产品的包装、性能、耐久和满意度等进行评判。然而这些才是消费者的新生。企业决不能因为这些参赛选手是业余组的就不重视，这些选手是企业的铁杆粉丝，愿意自己花出时间来为这个品牌的产品提出自己的意见。可以说，这些超级用户的意见才是企业时时刻刻反省的警钟，也成为了企业迅速成长的动力。为了顾客的体验和满意程度，企业必须一视同仁，在手机支架设计大赛上多加重视，并且通过以上所说的平台对这些能有帮助的用户多加表彰和感谢。

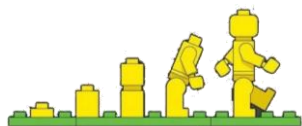
“蛙·动”手机支架设计大赛第一次举办，万事开头难，但是本工作室相信，作为一个先锋领导者，纵有困难，也会有更方面的支持的。

### (3) 大赛流程



表 7-5 支架设计大赛规则示意图

大赛第一次举办，需要循序渐进，步步为赢。所以，对于大赛第一届来说，参加手机支架设计大赛的选手在省份上分成：**小跳蛙组**（华



东区域)、小树蛙组 (华南区域)、小虎蛙组 (华中地区)、小沼蛙组 (华北区域)、小泽蛙组 (其他区域)。

大赛按专业组和业余组进行同时选拔。专业组以 4-5 人一组, 将必须呈现专业图纸, 说明原理、电路及产品意义内涵等设计书。最好能有成品展示。专业组需在自己的地域进行初赛比拼, 选出前 10 名优秀组晋级决赛 (选拔组数应当按实际参赛组数定)。业余组因为没有完整和严谨的展示, 所以可以以视频、文字的方式进行阐述预想, 投稿至 PHOOA 扶蛙官网, 进行展示。

同时通过网友们的紧张激烈的投票环节来决出最符合主流大众观点的手机支架。同样为每个赛区选前 10 名有想法的网友进入决赛 (选拔组数应当按实际参赛组数定)。对于决赛, “PHOOA 扶蛙” 将通过合作的视频直播平台进行现场的展示和选拔。这同样对于 “PHOOA 扶蛙” 产品的大力宣传和推广。

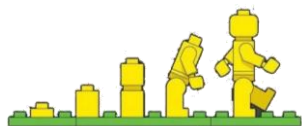


图 7-22 大赛分组地图位置示意图

对于**第二届**即未来的比赛，本工作室也对此有更高的期望与改进。本品牌策划工作室决定在比赛成熟之后未来两到三年在“PHOOA 扶蛙”官网上开发类似于“我的世界”之类的自主设计类的小游戏，让年龄低的小孩子们把设计当成游戏，启发其对于设计和创造的好奇心，同时也方便了更多对设计图纸和电路元件不懂的大多数消费者和爱好者，让其能更好得融入进来，天马行空，在外形，功能上都有能明确得表达自己的见解，能让大家玩得开心，有所收获。



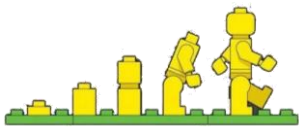
图 7-23 “我的世界”游戏



“PHOOA 扶蛙”品牌策划工作室将会走在互联网的前沿，探寻新的推广方式，不断改进手机支架设计大赛的形式和推出更多的辅助人们去完成和实现自己的设计理念的创意灵感的方式。“PHOOA 扶蛙”将在未来把设计图通过 VR 等虚拟 3D 的形式验算出来，让设计图变得更直观，更易修改，同时也让更多不知无从下手的水友和消费者们自行设计与改装。最终实现私人定制与 3D 打印的完美结合。



图 7-24 3D 打印过程展示



#### (4) 大赛宣传

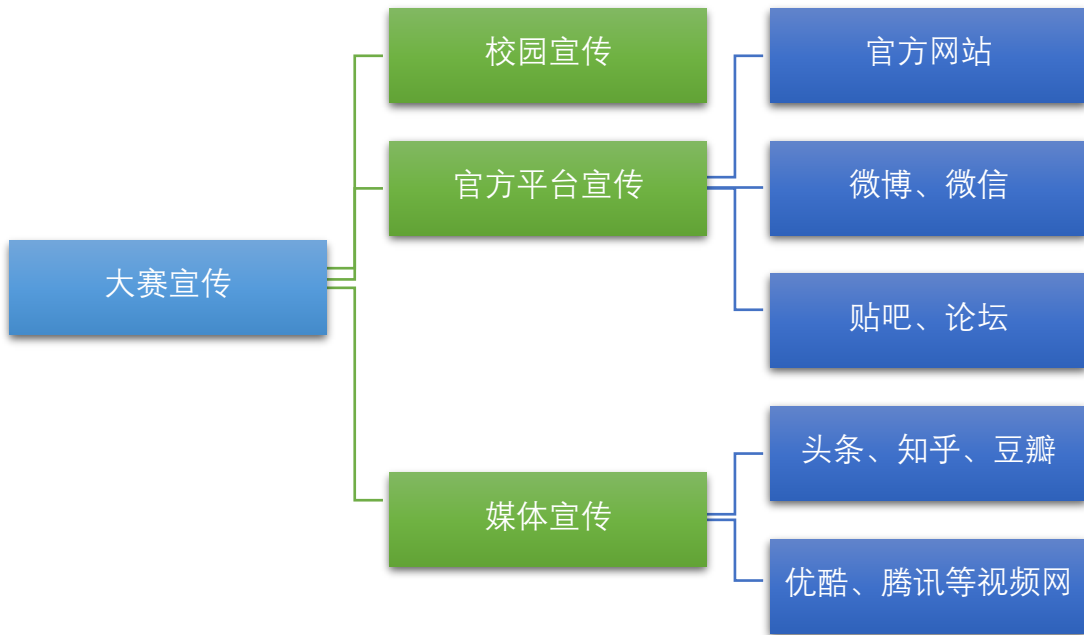
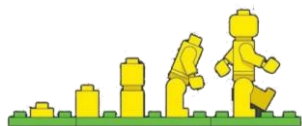


表 7-6 大赛宣传方式

本工作室决定第一届“蛙·动”手机支架设计大赛的比赛形式在网络上开展，主要平台在于“PHOOA 扶蛙”官网，微博，微信上的投稿，同时在设计师们常玩的贴吧、论坛进行宣传和招募。



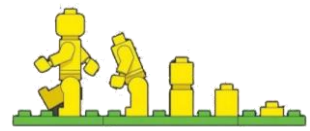
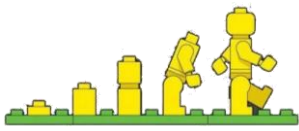
图 7-25 理工类大学生



同时也会制作自主的手机支架宣传片，发布到各大平台上。公司将还会与头条、知乎、豆瓣等媒体寻求支持，直播并报道“蛙·动”手机支架大赛，以得到更多的曝光度，吸引到更多人的注意。

在另一方面，“PHOOA 扶蛙”还将会与理工类学校进行交流合作，同时也是公司精英人才的一次选拔。让比赛更有含金量，受到学生们的重视。把比赛办进学校，让接受到最新理念和知识的大学生和专科生进行设计和制作，本工作室相信结果会有更有趣、创新型更足、关注度会更高的。

大赛将请一些知名设计师和创业企业家等作为大赛的评委团。设计师将探讨产品的功能外形等，为产品打分。企业家将探讨产品的卖点和销售可行性。所以此次大赛并不仅仅是科技大赛，而且还是产品大赛。这同样大大增加了大赛的内涵，加大的比赛的含金量。



### (5) 大赛时间:

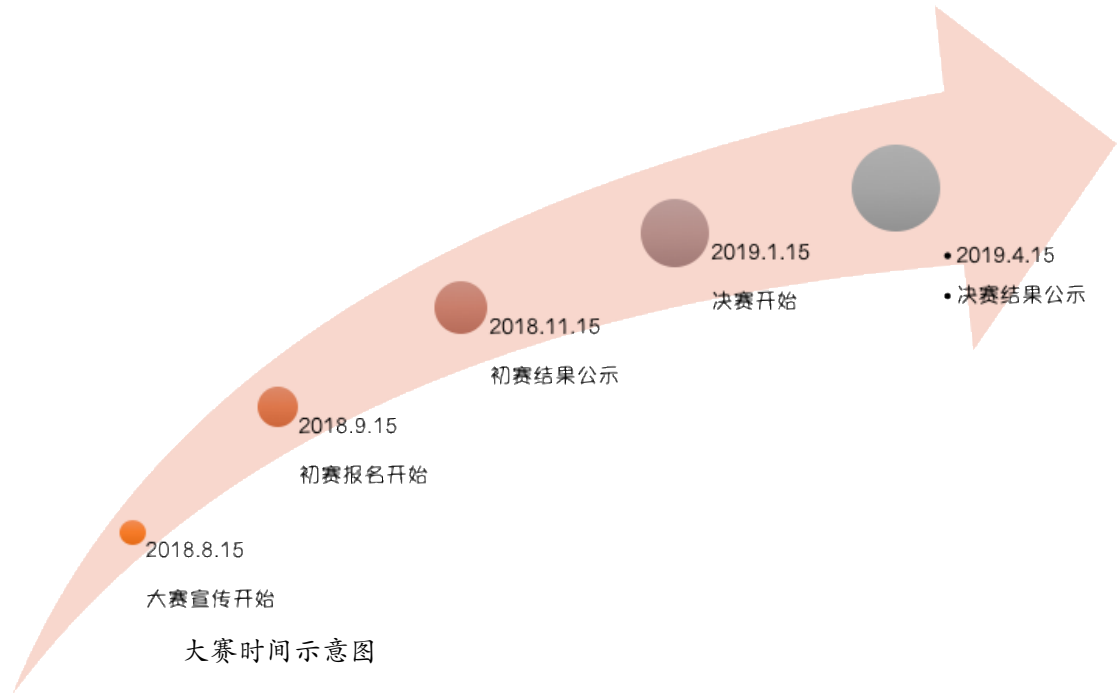


表 7-7 大赛时间示意表

2018 年 8 月 15 日，大赛宣传开始。以广告视频等作为宣传。

2018 年 9 月 15 日，报名初赛开始，各个赛区确定人数组数。

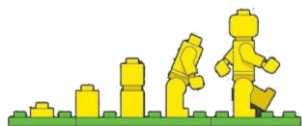
2018 年 11 月 15 日，初赛结果海选结束。各个赛区选出晋级复赛组。

2019 年 1 月 15 日，决赛。

2019 年 8 月 15 日，上届获得金质奖的小组将进行巡回展，为下一届大赛进行宣传。

### (6) 大赛奖项:

比赛在专业组将产生 10 个“金质蛙蛙奖”、10 个“银质蛙蛙奖”、10 个“铜质蛙蛙奖”以及 20 个“优秀奖”（以进入决赛小组数为 50 组为基准）。同时，对于大赛的业余组将产生“最佳人气奖”、“最佳包装奖”、“最佳原创奖”以资鼓励。对于没有获奖的选手，本工作室



也将会用产品的代金券作为奖品，一方面作为奖品以慰问，一方面为公司谋得受益。

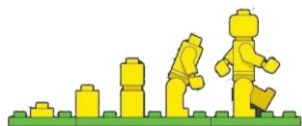


图 7-26 PHOOA 扶蛙代金券

### (7) 后期推广：

在手机支架大赛的后期推广上，“PHOOA 扶蛙”品牌策划工作室将联手深圳优必纳科技有限责任公司对于获奖的产品加以改进，批量生产并逐步引入市场，让更多的消费者对公司的新产品逐渐了解和接受。“PHOOA 扶蛙”将在生产出的新型获奖手机支架的包装上多下功夫，以感恩手册，纪念徽章等附赠“扶蛙”周边产品的形式向消费者进行宣传，并且强调手机支架大赛的独特性和纪念意义。在其他同类的手机支架中的包装和设计是没有的。





PHOOA 扶蛙品牌智能手机支架



“PHOOA 扶蛙”品牌策划工作室将持续对“蛙·动”手机支架设计大赛做升级和改进，维护良好的大赛氛围，维护品牌良好形象。以设计为快乐，以创造为动力。未来在后期的推广上，随着“蛙·动”手机支架设计大赛被众人广为所知，大赛将努力投身于公益与环保低碳事业，在材料上的环保低碳上作为比赛的一大看点。

PHOOA扶蛙品牌策划工作室

约58mm

PHOOA扶蛙限定! 官方徽章第一弹!  
2018年5月开始发售  
全8种

20rmb/个  
150rmb/套

图 7-27 周边产品广告图

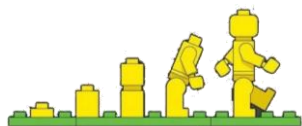
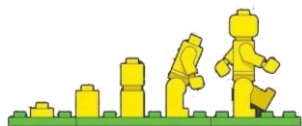


图 7-28 蛙·动手手机支架设计大赛广告图



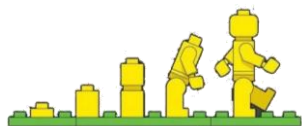
## 2.2 【蛙·鸣】手机支架专属品牌推广

“蛙·鸣”手机支架专属品牌推广是“PHOOA 扶蛙”品牌策划工作室对于上一个“蛙·动”手机支架设计大赛的一个 2.0 升级版。在消费者对于新型手机支架了解和认可后，本品牌策划工作室绝不放松创新的步伐，在品牌策划和品牌推广中尽力做得更好，把品牌知名度提升。“蛙·鸣”手机支架专属品牌旨在寻求各方电子届的精英公司或者当下潮流娱乐文化企业合作，打造有个性，有专属的手机支架。

对于目前可行性分析，本工作室调查了当下手机支架市场，经过分析发现，目前对于专属手机品牌的手机支架还没有任何一家。反而大家都去选择制作外形类似的，适应所有类型手机乃至 pad 等“手机”支架。对于这种的均码类型的产品制作和销售方式，本策划工作室认为这完全不足以展示手机品牌和手机支架品牌的独特性和稀缺性。本工作室将在手机支架的外形、配色和商标上进行联名改造，以便打造个性手机支架，谋求专属品牌的手机用户的喜爱。



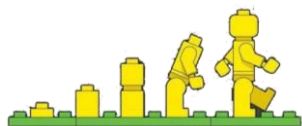
图 7-29 PHOOA 扶蛙手机支架私人定制



对于专属手机品牌，本工作室将于华为、小米、vivo、oppo 等手机知名企业进行合作联名，在外形上设计专属样式的手机支架。尤其是个性化的充电口位置、摄像头位置、话筒和喇叭位置，现在市面上很多的手机支架都忽视了这一点，以“均码”的样式挡住了消费者手机的摄像头或者话筒和喇叭，导致用户在使用的时候十分不便。尤其是在看电影和拍照时发现喇叭和摄像头被挡住了，这对用户的体验感觉十分尴尬。反而，如果优化了手机支架的卡槽位置，手机在自己的专属品牌的支架中被自如使用，大气的配色和专属的 logo 在其他的消费者中耳目一新，将会给“PHOOA 扶蛙”带来很大的机遇。从而“蛙·鸣”手机支架专属品牌推广就会更好地迎合用户的个性需求。



图 7-30 各大手机品牌

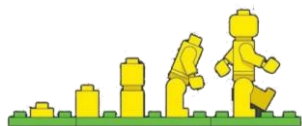


在推广上，本品牌策划工作室希望能与以上提到的大公司进行合作，共同研发。例如，本工作室将于小米公司合作，把小米的智能产品与 PHOOA 扶蛙手机组合支架进行融合和，为专属小米用户设计出拥有小米智能家居的智能手机支架。同时，以优惠价格作为新型手机的发售之时的一个套餐礼包，让一小部分率先体验到专属手机支架的好处极其在包装和外形上的精神享受。于是，本品牌策划工作室将会以这些小群体的受益在网络等平台上宣传和传播，让更多的用户得知其好处与受益，从而达到更好的宣传效果。



图 7-31 房间示意图

与此同时，对于“蛙·鸣”手机支架专属品牌推广，本工作室将不仅把合作对象选定于智能手机品牌的大公司，同时还将与宜家、爱家、集美等家具和装修设计公司进行合作，为消费者用户家庭提供美观和符合家庭审美的产品，此种手机支架将功能不仅仅是手机支架极其附属功能，而更在于起到了艺术品和装饰品的功能，为消费者及用



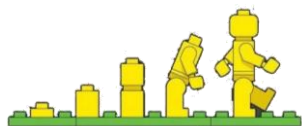
PHOOA 扶蛙品牌智能手机支架



户提供生活上的美感享受。这种起到装饰功能的手机支架融进了消费者的生活,指引和暗示消费者对于这种新型手机支架的审美与价值判断。从而“PHOOA 扶蛙”品牌手机支架将超出其本身功能,而是为消费者植入了一种新型手机支架的价值观,从以实用性为主到以装饰性为主的转变。



图 7-32 家用手机支架



## 2.3 【蛙·越】私人单车和共享单车上手机支架的推广

“PHOOA 扶蛙”品牌项目策划组策划的推广活动的高潮环节在于，将产品推广到大众中，让大家对本品牌的手机支架真正有普遍的了解和认可。这里项目名称取“蛙·越”，正是意在说明产品的一个飞跃，一个进步。“PHOOA 扶蛙”将以蓬勃的朝气与全新的姿态在市场上占领属于自己的位置，找到自身的稀缺性，吸引到自身的超级用户和忠实消费者。

### (1) 推广摘要

在户外出行上，“PHOOA”将对共享单车用户提供手机支架服务。目前共享单车的种类和品牌已经大致确定，根据调查分析出，ofo 和 mobike 两家公司占有市场主导地位。本品牌策划工作室将与两家共享单车公司合作，为共享单车用户提供便捷轻松的手机支架服务。因为当下，许多的共享单车用户都有一边骑车一边使用手机的情况。这对于骑行者的出行有极大的安全隐患。因为智能手机的使用者普遍为年轻人，其接受新鲜事物更快，还是共享单车的主要用户。

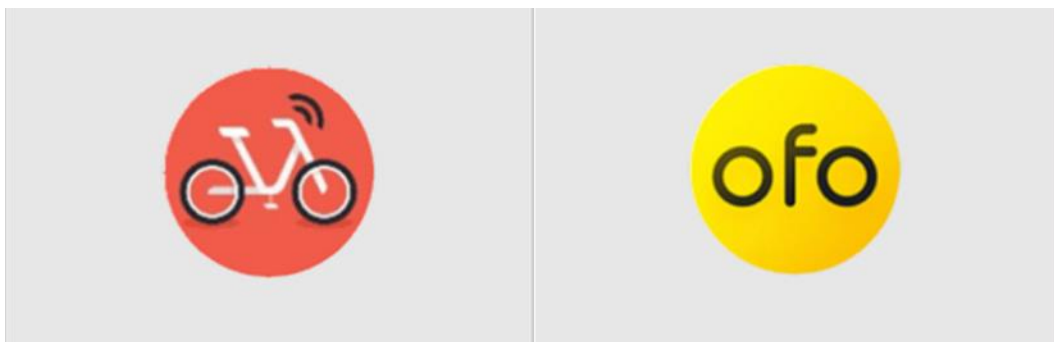
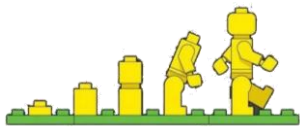


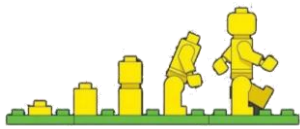
图 7-33 共享单车品牌



具体的实施方法，本工作室受到“**五点取样法**”的调查研究方法启发，将市区的共享单车投放点通过“**五点投放法**”进行部分的提供拥有本品牌手机支架的服务。五点投放法，使周围的共享单车网点均有所涉及。这在实验和设计上都把成本减少到最少。公司还会将本品牌的官方二维码在手机支架上喷印，以加强广告宣传力度。对于新型手机支架在共享单车上的投放，本公司有以下几条推广的方法，可以使手机支架在共享单车上慢慢推广，从而被行业认可：

- 拥有手机支架的共享单车在市场上还很少见，消费者需要习惯，同时，公司的投放力度的也要循序渐进，要逐步分析用户的反馈。共享单车的骑行用户在保证安全的情况下扫描手机支架上的品牌二维码之后将自动弹出调查问卷以及对于公司的简介。**公司可以通过严谨的调查问卷进行分析有用数据和反馈，对手机支架的设计和进行升级和改进。**例如外观、功能、设计位置。同时，对于受访者来说，认真填写完调查问卷之后将会收到骑行券等礼品作为回馈以提高骑行用户对于问卷调查的积极性和对品牌的好感度。在一定时间后推出 2.0 版的手机支架。这对于公司来说既有喘息之机，不会把一个拥有错误的认知的产品全部投放到市场中，这对于消费者对本产品的第一印象有极大的伤害，无形中给公司和品牌有极大的伤害；同时又有循序渐进的改进，在资金调配，产品的生产、分配、安装和投放市场的环节拥有扎实和安稳的调度。遇到突发情况也可以从容面对。





PHOOA 扶蛙品牌智能手机支架



图 7-34 扶蛙联名摩拜月卡

- 对于“五点投放法”来说，首先市场上的共享单车不会一夜之间变成有手机支架服务的共享单车。这样会在市场中体现出稀缺性。即调动人们的新奇心，若是能有幸骑到有手机支架的共享单车，对于骑行者本身即是一个惊喜，也会在使用上给本产品大大加分。骑行用户在安全的前提下拍摄对手机支架进行拍照和特写，在“PHOOA 扶蛙”官方微博上讲述骑行的故事也是本工作室对于共享单车上手机支架的一个推广活动（见\*微相册）。由于稀缺性，路上其他使用没有手机支架的共享单车用户将会对那些享受手机支架的用户产生羡慕感和对本品牌手机支架的幻想和预期使用效果。在这些骑行用户中这就起到了一个无形广告的作用。

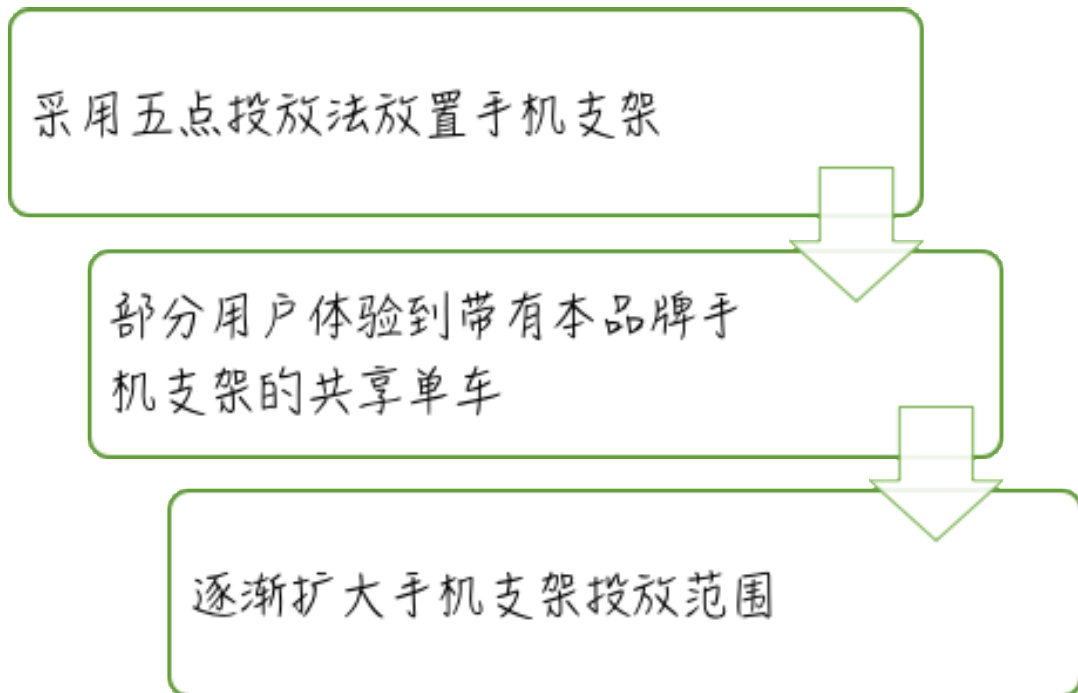
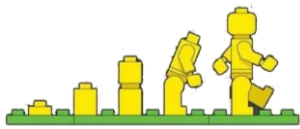


表 7-8 五点投放法

- 当下的共享经济虽然流行,但是对于许多的素质低下和知识度不高的二三线城市居民、尤其是农村的居民来说,共享单车是白送的,自家的。把锁敲掉了就是自己的。这种观念的确有误,但是对于这些居民的教育意识一时还来不及改正。这让原来的共享单车公司蒙受很大的损失。所以对于“PHOOA 扶蛙”手机支架来说也是一个极大的挑战。公司将以更为坚硬的材料和焊接方式生产 PHOOA 扶蛙手机支架组合,尽最大可能减少被破坏、偷盗的可能性,以此减少公司在这方面的财产损失。

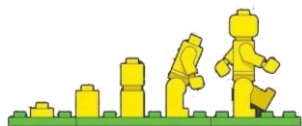
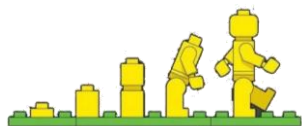


图 7-35 遭到破坏的共享单车

对于使用家用自行车和电动车的用户，本工作室也会将其列入面向人群。虽然这类用户目前来说没有共享单车用户多，但是以越野山地车、外卖电动车、三轮电动车等为主的用户对手机支架也有强烈的需求。本工作室将以个性化，可选择性的手机支架为这类人群的主流产品。尤其对于骑自行车的老年人来说，不可能边拿着手机边骑自行车，而且老年人骑车在危险性上也相对增加了不少，于是本品牌策划工作室在这方面也思考了手机支架的其他功能，就比如报警的功能，若老人摔倒了或者有任何紧急情况发生，用此功能可以得到第一时间救助。这与老人们极其家人们的需求就一致符合。



## (2) 推广活动

在共享单车和私人单车上的手机支架进行宣传推广时，本工作室将设计和宣传相应的活动推广，在户外手机支架市场上也同样提高知名度，得到消费者认可。并且本工作室将始终保持着开放的态度，接受消费者的评价与指导，进行相应的改进升级，在售后和维护上进行更专业更人性的服务。

对于手机支架在共享单车和私人单车上的推广，“PHOOA 扶蛙”品牌策划工作室策划和设计了一套新的线上宣传方案。

微投票	微相册	微会员
• 用户意见 咨询	• 节能轨迹 展示	• 建立会员 体系

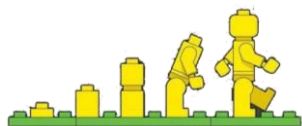
表 7-9 推广活动

### ● 微投票

本工作室就该产品向用户发起意见咨询，并接受实时投诉、及时反馈。

### ● 微相册

以环境保护为主题，展开“在 PHOOA 扶蛙上打开你的摄像头，记录节能轨迹”图片分享展示。



PHOOA 扶蛙品牌智能手机支架



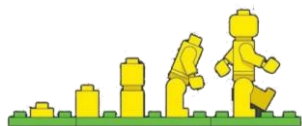
该活动计划在产品投入市场初期开展，以此鼓励更多的共享单车和私人单车等使用者加入其中，当使用者在带有 PHOOA 扶蛙的车上达到足够的路程（并换算成节省的碳排放）即可加入排行，成为朋友圈中的环保明星。



图 7-36 微相册

### ● 微会员

建立完善的会员体系，对用户进行数据分析，实现数据营销；后台可自动统计会员增长情况和属性；微信粉丝与共享单车粉丝默认为企业会员，移动网站和 app 用户需要通过短信验证



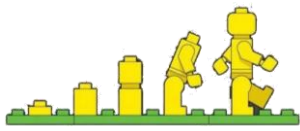
## 2.4 【蛙·行】手机支架体验宣传

在线下体验店发展到一定规模后,与各大外卖配送公司,如美团、百度等进行合作,共同举办线下体验活动。现在各大外卖公司为稳固占据消费者市场,依靠送货速度争相抢夺业务,对外卖小哥的配送时间有着严格的要求,若外卖小哥不能按时送达,则会被扣除一定的工资,给外卖小哥带来了极大的心理和生理压力,使得其在送餐时往往会争分夺秒,一边骑车、一边导航、一边打电话,忽略自身的安全。

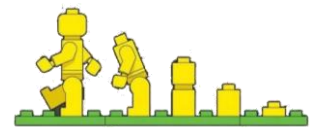


图 7-37 外卖员

在这种情况下,具有多种功能的 PHOOA 扶蛙手机支架组合就变得十分有必要。【蛙·行】活动的名称是结合外卖小哥需要四处“行”的特点而取的,举办意义在于让外卖公司及旗下员工体验到本手机支架产品的便捷之处,从而进行购买,保障外卖小哥安全。



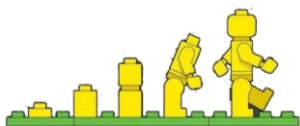
PHOOA 扶蛙品牌智能手机支架



活动步骤：

- 外卖公司通过送货数量、态度评价及安全送达次数选出 20 名自愿参加的外卖小哥代表。
- 统一带领外卖小哥到线下体验店进行支架体验。
- 免费将 PHOOA 扶蛙手机支架组合给外卖小哥体验使用 48 小时。
- 48 小时后，向外卖小哥征求体验感想。

注：将手机支架免费赠送给这几位辛苦的外卖小哥们。



## 【蛙·爱】

### (1) 大赛简介

【蛙·爱】活动是一项公益活动，将在本品牌有一定资金和实力支撑时举办，活动需要儿童参与，主要由儿童在铺好的、印有道路的地探上骑行。骑行工具为由本品牌提供的、带有本产品手机支架的儿童四轮自行车。在活动中能够遵守骑行规范儿童将会得到证书及小礼品（印有本品牌青蛙 LOGO 的徽章或钥匙链）。该儿童的家长可以免费得到本品牌赠送的手机支架。本活动预计在五年后，即 2023 年后在一、二线城市，有较多母婴店的购物中心开展。通过本活动，可以达到以下三个目的：

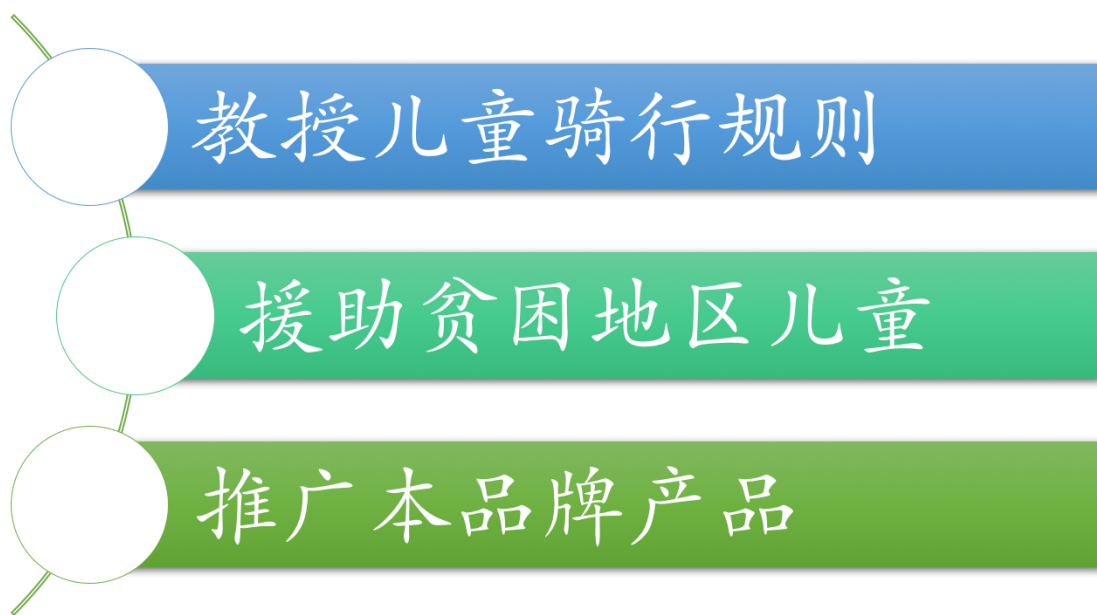
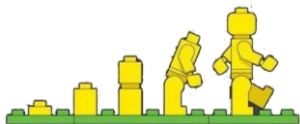


表 7-10 蛙·爱活动目的

- (2) 大赛时间：2023 年起每年的寒、暑假。
- (3) 面向人群：年龄在 6-12 岁之间的儿童的家长。

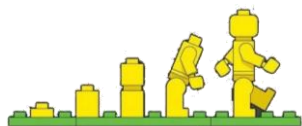




PHOOA 扶蛙品牌智能手机支架



图 7-38 蛙·爱活动海报



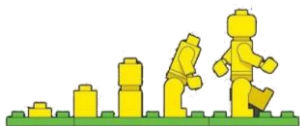
#### (4) 大赛流程:

##### ● 活动前场地布置

【蛙·爱】活动场地约为一个篮球场大小，以可爱的绿色青蛙为背景。同时还会播放儿童乐曲，吸引儿童注意力。本品牌工作人员会在场地地面铺上画有实际道路的毯子（毯子带有一定重量，保证其会稳固贴合地面不移动，保证儿童骑行安全）以及架上红绿灯，模拟现实中骑行场景。除此之外，本品牌工作人员还将准备好带有本品牌组合手机支架的儿童四轮安全自行车。

##### ● 活动中注意事项

- ◇ 在参与本品牌的活动前，儿童须在家长陪伴下，需阅读骑行规范，并在该规范上（下图为骑行规范）盖下掌印，保证自己将尽量遵守该规范。
- ◇ 儿童在参与活动时，需要用我们提供的、带有扶蛙组合手机支架的儿童自行车。
- ◇ 每位儿童可免费参与 15 分钟，15 分钟后需要续费，1 元/15 分钟。
- ◇ 在参与整个活动过程中，违反骑行规范的儿童会接受扮成交警的工作人员的提醒。（若设备损坏需家长按原价赔偿）
- ◇ 全程遵守骑行规范，没有受到工作人员提醒的儿童可获得纸质证书及印有本品牌青蛙 LOGO 的徽章或钥匙链一个。儿童的家长可免费获得本品牌扶蛙组合手机支架一个。



◇ 本品牌此次活动中赚取的所有资金，将全部捐献给贫困地区的儿童，帮助其学习和生活。

1. 儿童参与互动需有监护人陪同，认真阅读以下骑行规范并遵守相关规定。
2. 注意交通信号灯，牢记“红灯停，绿灯行，黄灯请等候”。
3. 注意骑行安全，不要冲撞他人，礼貌让行。
4. 不要破坏公共设施与活动设备，如：自行车、手机支架。
5. 不要大声喧哗。

在确定以上内容无疑问后，家长请在下方签字。如设备损坏，需家长按原价赔偿。



图 7-39 蛙·爱活动注意事项

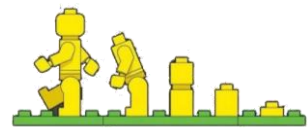
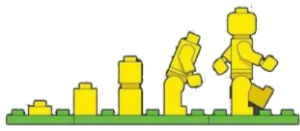
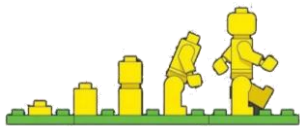


图 7-40 PHOOA 扶蛙品牌形象人物漫画



## 八、广告

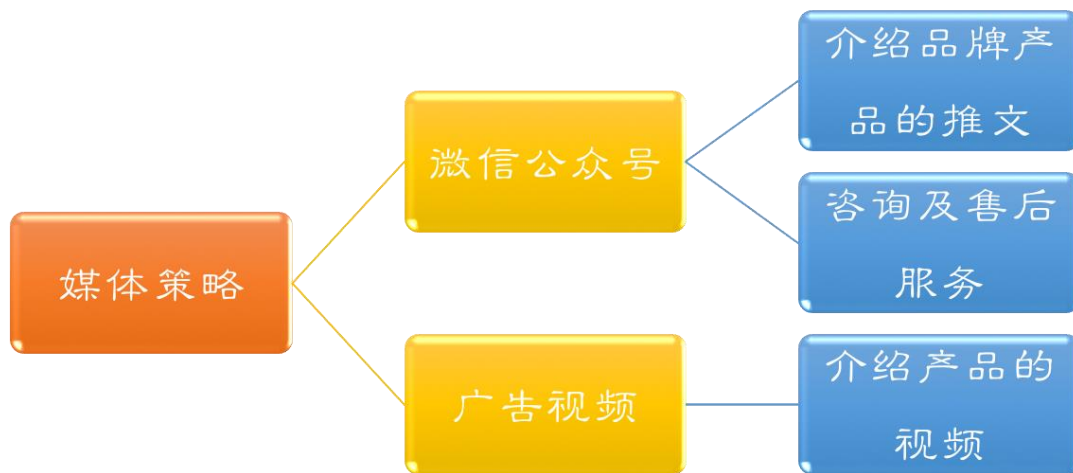


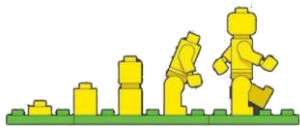
表 8-1 媒体策略图

### 1. 媒体策略

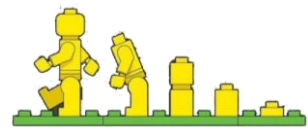
我们设计的品牌，扶蛙手机支架，宣传途径主要有两种。第一，通过微信公众号平台，以推送的方式将我们的产品信息、活动通知、推广宣传介绍给消费者以及未来的潜在消费者人群。第二，通过网络视频平台，以广告视频、介绍视频等方式给消费者一个全面的预期感受与体验。以下我们将分别介绍。

#### ● 微信公众号平台

我们的扶蛙品牌有专门的微信公众号，主要面向消费者群众，以介绍具体产品与售后服务为主。公众号由我们小组成员直接运营，推送均由我们自己制作，从写推文到推送的排版发布均由我们创业者进



PHOOA 扶蛙品牌智能手机支架



行，打造与顾客零距离交流，任何问题以及售后服务均由我们回复。

## ● 广告视频

创业初期，我们的广告视频将会以发布在网络平台如腾讯视频、爱奇艺等为主，不仅给消费者群体一个更加全面直观的产品介绍，还将理念与具体信息如功能和适用范围以一个轻松便于接受的方式展现给观众。剧本设计将由我们小组成员设计，视频拍摄以及后期制作将由所联系公司承包。

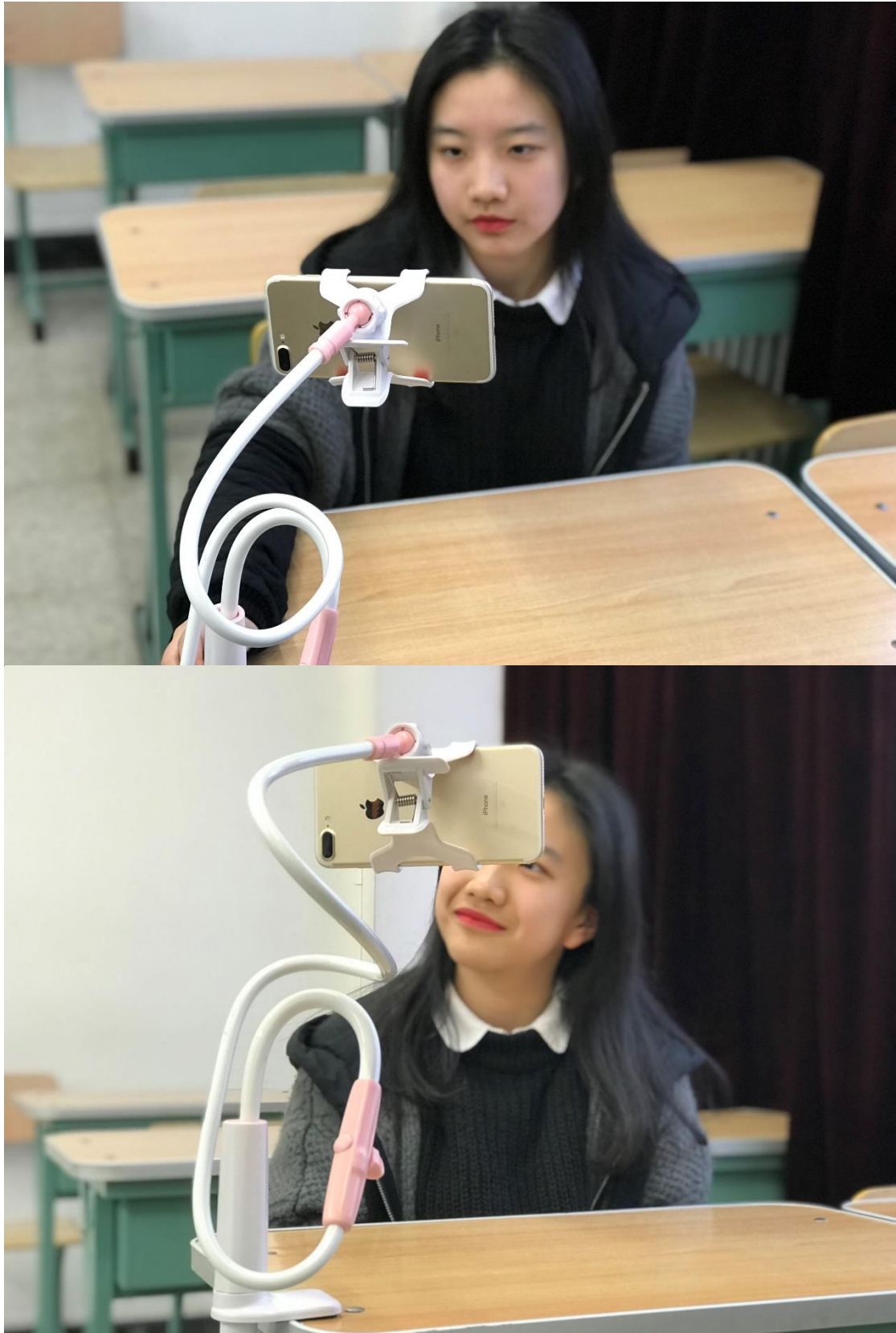
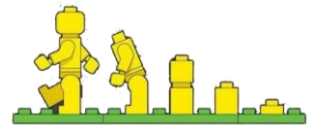
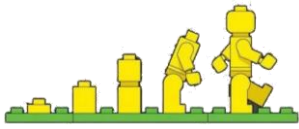
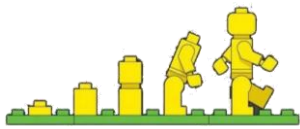


图 8-1 （基础款）手机支架使用示范



## 2. 表现策略

### 2.1 讯息展示广告策略

作为新兴的手机支架品牌，我们首先主要采用，因为现在市场上暂时少有此类品牌，消费者对于那种客观的、报道性的、纯净的讯息才能使其放心。因此，我们的讯息展示广告策略要不加修饰地、踏实地、冷静地介绍销售讯息，力求给受众一种真实的，没有虚假、浮夸的印象。从市场和商品的角度看，我们的产品已经有了较为清晰的定位，功用明确，更适合使用此类广告表现。

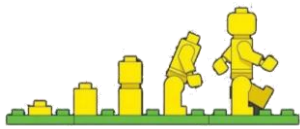
### 2.2 情感广告策略

情感广告策略也称情感激发广告策略。我们乐于把商品的特性、用途结合人们的心理感受，以喜怒哀乐的情感方式在广告中表达出来，营造消费者在使用该产品后的会感受到的真切的愉快，给消费者以心理上、情绪上的满足。希望以此引发使用支架所带来改变的丰富想象，易于引发消费者对产品产生情感联系的广告策略，可以使消费者对该产品保持较长时期的好感。由于人的行动往往可能受到感情的支配，广告一旦激发起人们的产品情感，消费者很可能接着会产生购买行动。

### 2.3 产品周边广告

本品牌策划工作室除了开发手机支架类的产品，还将会以周边、漫画、视频等方式进行辅助宣传和销售，增加用户喜爱度。





## 九、财务预算

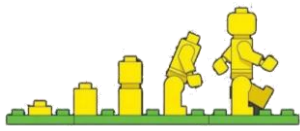
### 1. 调查分析

上图为淘宝中市场上手机支架的价格展示。从上图中我们可以看到，目前的手机支架价格大致在 9-70 元，而这类手机支架只提供固定手机这一种功能，只是因其材质不同而有所区别。据调查，不同年龄段的消费人群对于多功能手机支架对于我们所提供的手机支架能接受的价格范围并不相同，大致在 100 元左右，但整体上与我们的想法一致，甚至超出了我们的预期价格，说明手机支架在现在是十分有市场前景的，大家对于手机支架有着不小的期待，而我们所做的产品也会带来不小的轰动与反响。

### 2. 结论

#### 2.1 调查结论

淘宝上销量较高的手机支架价格多在 30 元以内，而根据我们的调查，受众接受价格在一百元以内，因此，手机支架成本应控制在 100 元以内，以获取利润。

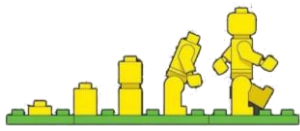


## 2.2 支架价格初步计划

我们打算对于用户偏向的不同预算档次将 PHOOA 扶蛙的支架价格由高到低分化为几个大类:

- (1) . 纳米材质底座, 并且配备 X 型卡扣抓握结合磁力吸附; 支架功能有无线充电以及蓝牙音响两种, 此类我们定位在 100-120 元左右
- (2) . 自行车用纳米材质结合磁力吸附, 配备一键紧急呼叫, 定位在 50-80 元。
- (3) . 消费者可在网站自选, 并与我们的技术人员联系, 我们将根据用户要求配送可自由组装的卡口式抓握手机支架(材质自定), 功能可从我们现有配置中选择任意两种, 价格定位在 60-120 元不等。

销售费用



销售费用细则			
分类	项目	明细	金额
品牌元素设计	封面设计	PHOOA 扶蛙手机支架策划案封面升级	5000
	宣传品制作	三折页、海报、易拉宝设计制作（各项 8000 份）	10398
	周边产品	扶蛙 logo 杯子、主题杯垫、精品配件、T 恤衫等	21000
品牌推广	网络推广	线上手机支架设计大赛	7000
	线上平台推广	微信公众号、官方微博、网站、扶蛙论坛	38200
	线上电商销售	淘宝官方旗舰店	12000
	线下销售实体店	PHOOA 扶蛙扶蛙品牌体验店	50000
	主题活动	场地租赁、摊位布置、宣传品制作、样品礼品、人工费、媒体合作报道	100000
总计			243598

表 9-1 销售费用明细表

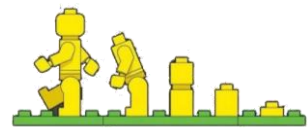
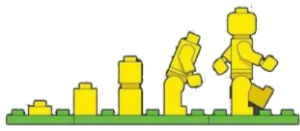
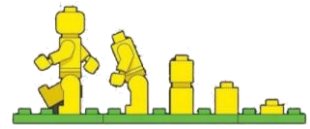
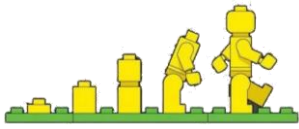
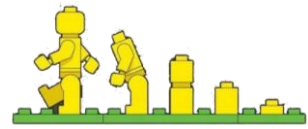
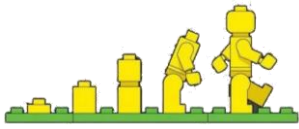


表 9-2 销售费用折线图

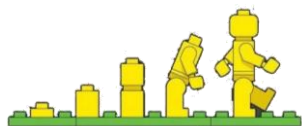


## 附录和参考资料

### 1. 营业执照

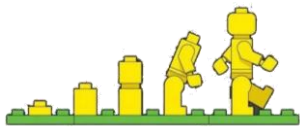


## 2. 公司授权书



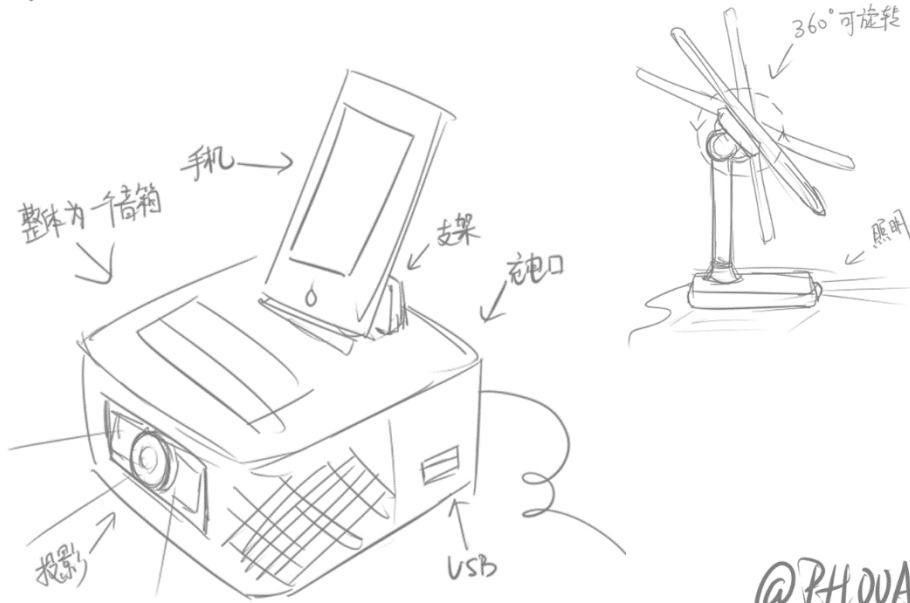
### 3. 参考文献

- [1] 王受之. 世界现代设计史[M]. 北京: 中国青年出版社, 2002.
- [2] 李砚祖. 产品设计艺术[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2005.
- [3] 李乐山. 工业设计思想[M]. 北京: 中国建筑工业出版社, 2001.
- [4] 李砚祖. 设计新概念: 感性工学[J]. 新美术, 2003, 4.
- [5] 李乐山. 工业设计心理学[M]. 北京: 高等教育出版社, 2004.
- [6] 原研哉. 设计中的设计[M]. 广西师范大学出版社, 2006.
- [7] Trevor van Gorp. 情感与设计[M]. 美国 Edie Adams. 人民邮电出版社, 2014.
- [8] [美]亚伯拉罕·马斯洛. 动机与人格[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2013.
- [9] 肖云龙. 创造学基础教程[M]. 湖南长沙: 中南工业出版社, 2001.
- [10] 张武城. 创造创新方略[M]. 北京: 机械工业出版社, 2005.
- [11] 胡记文. 尹全军. 情感影响下的人类认知行为建模研究概述[J]. 系统仿真学报, 2012, 3.
- [12] 尹欢, 郭格. 浅析“无意识设计”的理念在家居日用品设计中的应用[J]. 学园, 2012, 5.
- [13] 范晓屏, 毛宇翔. 创造需求——浅谈消费者的隐性需要[J]. 商业研究, 2003, 61.
- [14] 李砚祖. 设计新概念: 感性工学[J]. 新美术, 2003, 4.
- [15] 靳敏. 产品生态设计现状和发展趋势[J]. 家电科技, 2009, 9.
- [16] 游晓宇. 产品设计中的用户体验层次研究[D]. 广东工业大学, 2011.
- [17] 梁宁建. 应用认知心理学[M]. 上海: 上海教育出版社, 2009.
- [18] [奥]弗洛伊德著, 青闻译. 梦的解析[M]. 中国城市出版社, 2011, 3.
- [19] 徐旺. 可穿戴设备的移动智能化生活[M]. 北京: 清华大学出版社, 2016.
- [20] [美]加瑞特. 用户体验要素[M]. 北京: 机械工业出版社, 2011.
- [21] 程贵锋 等. 可穿戴设备: 已经到来的智能革命[M]. 北京: 机械工业出版社, 2015.
- [22] 徐亮亮. 需求设计与方案求解协同演化创新设计方法研究[D]. 南京: 南京航空航天大学, 2011.
- [23] 兰继斌, 徐扬, 霍良安. 模糊层次分析法权重研究[J]. 系统工程理论与实践, 2006, 9.
- [24] 王冲. 情感——人与产品的纽带[J]. 包装工程, 2007, 03.
- [25] 郑司敏. 情感表达在产品设计中意义的研究[J]. 美术大观, 2016, 05.
- [26] 赵越阳. 物质分享在产品设计中的探索[J]. 大众文艺, 2016, 09.
- [27] 李志英, 胡雨霞. 浅谈产品设计创新方法[J]. 美术大观, 2016, 06.
- [28] 刘恒辰. 从《王牌特工》看智能时代的产品设计[J]. 艺术科技, 2016, 05.



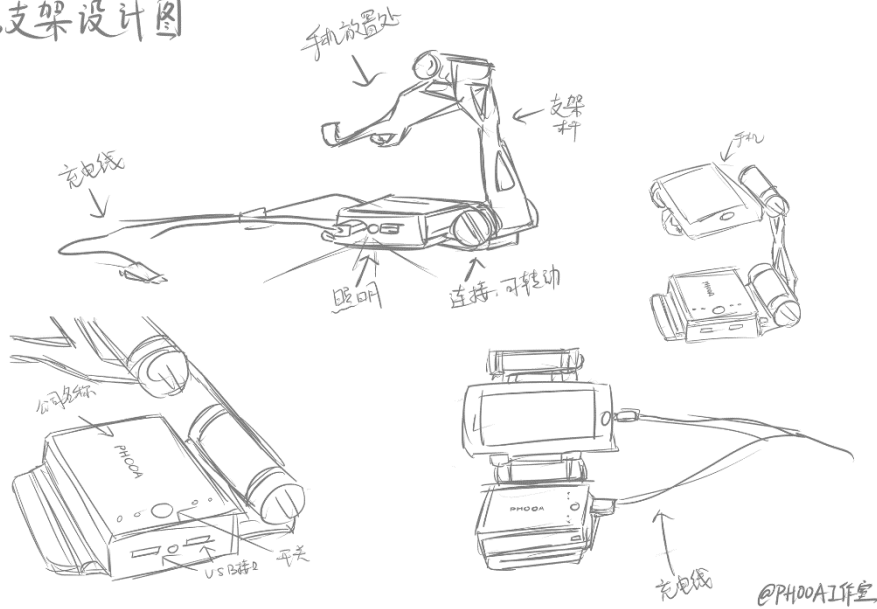
### 4. 手机支架设计示意图

#### 手机支架设计图

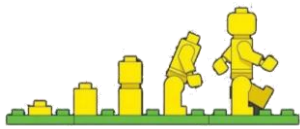


@PHOOA工作室

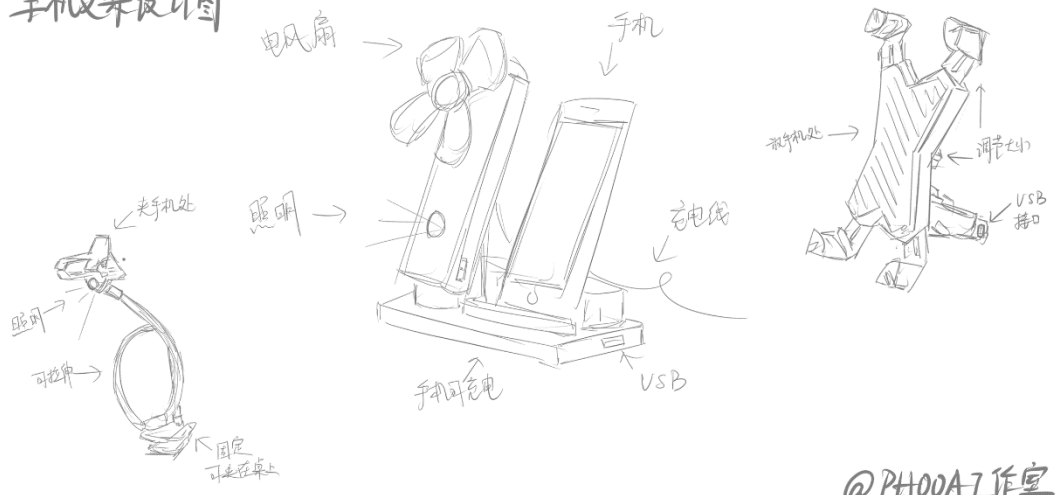
#### 手机支架设计图





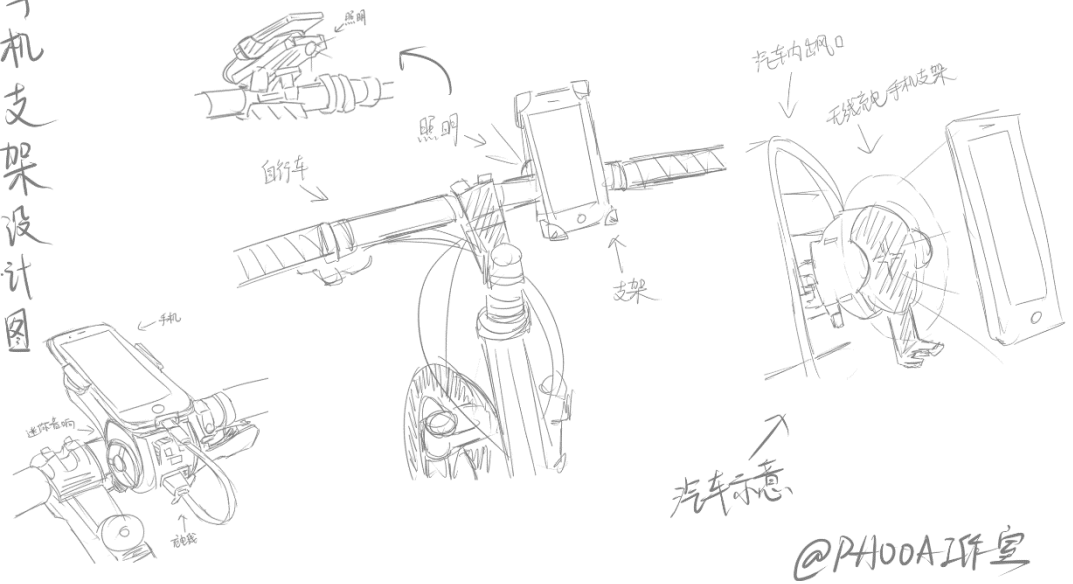


### 手机支架设计图



@PHOOA工作室

### 手机支架设计图



汽车示意

@PHOOA工作室



PHOOBEE