

数字化时代下我国产品海外市场营销策略研究

吴熙悦

北京工商大学 北京 良乡 102445

【摘要】：随着智能手机的普及，手机壳产品已成为蕴含巨大商机的市场。如何在激烈的市场竞争中不断提高手机壳品质和客户满意度，充分利用有限资源来缩短相关产品制作周期及降低相关成本，已成为每个手机周边配件企业思考和关注的焦点。本文以A公司为研究对象，运用4P营销理论和SWOT分析法，从品牌定位、品牌形象、品牌主张这三个角度来探讨该公司当前在海外市场营销策略中的品牌建设情况。

【关键词】：4P营销理论；SWOT分析法；品牌建设；手机壳产品

DOI:10.12417/3041-0630.26.02.077

随着数字化时代的到来，信息技术飞速发展，国际市场竞争日益激烈，为在国际市场竞争中占据一席之地，企业借助社交媒体平台等渠道扩大产品影响力，加强品牌建设。因此，本研究以A公司手机壳产品为例，运用4P营销理论和SWOT分析法，探讨数字化时代背景下我国产品海外市场品牌建设的重要性，以期为提升我国出口企业竞争力提供参考。

1 基于产品与SWOT的A公司手机壳海外市场营销策略品牌建设分析

1.1 基于产品与SWOT的A公司手机壳海外市场营销策略品牌定位分析

基于产品营销理论，从优势（S）来看，A公司通过模具更新和新型号开发保持产品创新，提供多款高品质手机壳产品，在竞争市场中建立差异化品牌定位。从劣势（W）来看，A公司品牌知名度较低，产品溢价能力有限，与国际品牌相比，差异化优势不够明显。从威胁（T）来看，A公司面临的主要挑战是海外经济不稳定导致消费能力波动，这对公司的市场扩张和盈利能力构成潜在风险。然而，A公司也面临多重发展机遇（O）：一是政府鼓励制造业发展的政策红利；二是社交媒体平台的快速发展为产品推广提供了新渠道。这些机遇使A公司能够优化产品结构，开发符合当地消费者偏好的产品。

1.2 基于产品与SWOT的A公司手机壳海外市场营销策略品牌形象分析

从优势（S）来看，A公司以高品质为核心，采用国际标准生产工艺和环保材料，这种环保理念与高品质的结合，助力A公司树立“绿色科技”的品牌形象。从劣势（W）来看，A公司手机壳存在产品同质化问题，缺乏功能创新和视觉设计特色，难以形成独特的产品辨识度，这制约了公司在国际市场的形象塑造和市场扩张。从威胁（T）来看，A公司面临产品材质创新的挑战，现有塑料材质产品无法满足海外市场对环保的高要求，而新材料研发能力不足限制了产品升级和品牌形象提

升。但海外消费者对品质和个性化需求的升级为A公司提供了发展机遇（O），该市场缺乏头部品牌的现状也为A公司塑造独特品牌形象创造了条件。

1.3 基于产品与SWOT的A公司手机壳海外市场营销策略品牌主张分析

从优势（S）来看，A公司通过“品质、个性、信任”的品牌主张，开发多元化产品组合，满足海外市场的差异化需求，形成独特的产品竞争优势。此外，A公司具备多渠道营销能力、稳定的财务基础、可靠的供应链体系和灵活的产品组合策略，能够快速响应市场需求，这些优势为品牌主张的落地提供了有力支撑。但A公司缺乏具有核心竞争力的产品系列，难以支撑其“个性”品牌主张，制约了品牌主张的市场渗透（W）。从机遇（O）来看，跨境电商新业态为品牌全球化推广开辟了新渠道，A公司可借助跨境电商的发展机遇，优化产品结构，开发更符合线上消费特点的手机壳产品，提升产品竞争力，实现品牌主张的国际化传播。从威胁（T）来看，A公司难以通过差异化产品支撑品牌主张，导致其在市场竞争中处于劣势，进而影响品牌主张的落地效果。

2 基于价格与SWOT的A公司手机壳海外市场营销策略品牌建设分析

2.1 基于价格与SWOT的A公司手机壳海外市场营销策略品牌定位分析

从优势（S）来看，A公司采用分层定价策略，覆盖高、中、低价格段，满足不同消费群体的需求。从劣势（W）来看，A公司面临显著的定价困境：传统大规模生产模式与定制化需求不匹配，限制了定价策略的灵活性，这制约了公司在定制化市场的品牌定位。从机遇（O）来看，短视频平台的兴起为A公司节省了宣传成本，使其能够将更多资金投入生产模式改进中，推动灵活定价策略的实施。从威胁（T）来看，环保生产模式的投入挤压了A公司的利润率，这要求公司在保持价

格竞争力的同时维持产品品质,否则将影响品牌形象和市场地位。

2.2 基于价格与 SWOT 的 A 公司手机壳海外市场营销策略品牌形象分析

从优势(S)来看,A公司采用分层定价策略,满足不同消费水平的消费者需求;同时,公司强大的研发能力确保产品“高品质、低成本”,为树立品牌形象奠定了基础。然而,手机壳原材料成本逐渐上涨,A公司利润空间受限,若提高产品价格,可能导致市场份额流失,因此其价格策略的劣势(W)在于价格调整空间有限,难以平衡市场份额与利润目标,这不利于维持其在海外市场“高性价比”的品牌形象。从外部机遇(O)来看,A公司可通过品牌文化塑造提升品牌溢价空间,助力持续打造高品质品牌形象。在威胁(T)方面,海外市场竞争激烈可能引发价格战,而本地供应商的价格优势和国际品牌的强势竞争也可能影响A公司的品牌形象和市场份额。

2.3 基于价格与 SWOT 的 A 公司手机壳海外市场营销策略品牌主张分析

从优势(S)来看,A公司通过优质的客户服务和售后服务,为产品赋予附加价值,支撑其价值定价策略,提升品牌溢价能力,同时为“以客户为中心”的品牌主张提供了有力支撑。从劣势(W)来看,A公司定制化手机壳生产过程中的质量控制问题导致生产成本上升,影响产品价格竞争力,进而削弱品牌主张的市场竞争力。从机遇(O)来看,A公司全产业链协同发展带来成本优化空间,而定制化市场趋势为品牌差异化提供了机遇,这些都为公司实施价值定价、强化品牌主张创造了有利条件。从威胁(T)来看,A公司对订单数量的严格要求限制了小批量客户的需求,导致“以客户为中心”的品牌主张缺乏足够支撑。

3 基于促销与 SWOT 的 A 公司手机壳海外市场营销策略品牌建设分析

3.1 基于促销与 SWOT 的 A 公司手机壳海外市场营销策略品牌定位分析

从优势(S)来看,A公司依托稳定的运营数据和市场份额,通过数据驱动精准营销战略强化品牌定位,突出技术核心和全产业链优势。从劣势(W)来看,A公司定制化产品生产周期过长,影响市场推广效果,难以快速响应市场需求变化;同时,手机壳交货周期不稳定,影响品牌口碑,这些劣势限制了公司在定制化市场的品牌定位和推广效果。从机遇(O)来看,当前社交媒体平台为A公司提供了重要的推广契机,公司可通过社交媒体平台宣传技术核心和全产业链优势,落实品牌定位,扩大市场份额。从威胁(T)来看,A公司在海外市场面临客户信任危机、经济环境不稳定、物流条件落后等多重

挑战,这些因素增加了推广成本,影响品牌定位的精准实施。

3.2 基于促销与 SWOT 的 A 公司手机壳海外市场营销策略品牌形象分析

从优势(S)来看,A公司通过市场细分策略,根据不同客户群体的功能需求和审美偏好,设计差异化产品系列和推广方案,强化品牌形象。从劣势(W)来看,A公司面临国际品牌的市场垄断,导致推广渠道有限、品牌曝光不足;此外,目标市场消费能力有限、推广投入回报周期长,制约了品牌形象的快速建立和市场渗透。从机遇(O)来看,A公司面临重要的推广机遇:一是尼日利亚消费者品牌忠诚度较高,有利于长期品牌建设;二是尼日利亚的区域辐射优势可放大推广效果,因此公司可借助这些机遇打造差异化品牌形象。从威胁(T)来看,在尼日利亚,A公司面临经济环境和物流条件的双重制约,增加了推广成本,而汇率风险也加大了推广成本的不确定性,这些外部威胁影响了品牌形象的精准塑造和市场响应速度。

3.3 基于促销与 SWOT 的 A 公司手机壳海外市场营销策略品牌主张分析

从优势(S)来看,A公司可结合“中国制造”的资源优势,通过突出产品多样性和卓越品质,强化“高品质、多元化”的品牌主张;同时,公司持续的技术创新确保了产品竞争力,这些优势为品牌主张的推广提供了有力支撑。从劣势(W)来看,A公司面临国际品牌的激烈竞争,市场话语权较弱,推广资源有限,导致品牌推广力度不足,难以有效传递“高品质、高性价比”的品牌主张。从机遇(O)来看,消费观念的转变推动了中高端市场需求增长,而A公司产品融入本土文化元素的特点,为品牌主张的推广和升级创造了有利条件。从威胁(T)来看,A公司面临汇率波动和贸易政策变化的双重影响,增加了推广成本的不确定性,进而加大了品牌主张推广的风险和难度。

4 基于渠道与 SWOT 的 A 公司手机壳海外市场营销策略品牌建设分析

4.1 基于渠道与 SWOT 的 A 公司手机壳海外市场营销策略品牌定位分析

从优势(S)来看,A公司通过“互联网+”战略整合线上线下分销渠道,并将本土文化元素融入渠道建设,形成独特的渠道优势。从劣势(W)来看,A公司在海外市场面临以下渠道劣势:一是国际品牌控制主要分销渠道;二是品牌知名度低导致渠道议价能力弱;三是缺乏创新产品难以吸引优质渠道商,这些劣势限制了公司在海外市场的品牌定位和渠道扩张。从机遇(O)来看,A公司面临重要的渠道机遇:一是尼日利亚本土制造业薄弱带来的市场空白;二是中国完整产业链提供

的成本和技术优势；三是数字化时代客户忠诚度提升带来的长期效益，这些机遇为公司通过渠道创新实现品牌定位提供了有利条件。从威胁（T）来看，A公司缺乏完善的风险预警系统，增加了渠道运营风险，不利于公司通过渠道优化实现品牌升级。

4.2 基于渠道与 SWOT 的 A 公司手机壳海外市场营销策略品牌形象分析

从优势（S）来看，A公司设立了专门的海外营销部门，构建了完善的国际营销网络，为品牌形象的全球传播提供了渠道支撑。然而，A公司也面临渠道管理效率低和高端市场突破能力弱的双重挑战（W），这不利于公司通过渠道优化提升品牌形象。从机遇（O）来看，政策支持为A公司的渠道扩张创造了良好环境，而优越的地理位置也使物流更加便捷，这些机遇为公司通过渠道优化改善品牌形象提供了有利条件。从威胁

（T）来看，A公司面临高端渠道供应商议价能力强带来的成本压力，以及低端供应商议价能力弱导致的渠道稳定性不足，这种现状不利于公司通过渠道优化提升品牌形象。

4.3 基于渠道与 SWOT 的 A 公司手机壳海外市场营销策略品牌主张分析

从优势（S）来看，A公司可通过数字化渠道精准触达尼日利亚年轻消费者，并依托长期积累的客户资源形成线上线下结合的渠道优势，为品牌主张的传播提供有力支撑。从劣势（W）来看，A公司过度依赖客户定制订单，缺乏自主品牌推广，导致渠道控制力弱，难以有效传递品牌主张。从机遇（O）来看，社交媒体营销为品牌传播开辟了新渠道，有利于A公司推广和深化品牌主张。从威胁（T）来看，A公司面临供应链管理落后的挑战，导致渠道响应速度缓慢，难以快速传递“高品质、快速响应”的品牌主张。

参考文献：

- [1] JOHNSON,R.,&BROWN,L.Challenges and Opportunities for Mobile Phone Accessories in Global Market[J].Journal of Global Business,2021,8(3):210-225.
- [2] PHILLIP KOTLER,KEVIN LANE KELLER.Marketing Management[M].Shanghai People's Publishing House,2016.International Journal of Marketing Research,2023,10(2):150-165.
- [3] TAYLOR,A.Marketing Strategies for Mobile Phone Case Products in the Global Digital Market[C].In Proceedings of the International Conference on Digital Marketing and E-commerce.Paris:Conference Organizers,2022:300-310.
- [4] WHITE,P.International Marketing in the Digital Age[M].London:Routledge,2019:90-110.
- [5] 卢泰宏.数字化营销:理论与实践[M].广东:中山大学出版社,2018:101-120.
- [6] 陈杰.手机壳产品在国际市场的营销策略探讨[C].李明主编.数字化营销与国际商务发展论文集.北京:中国商务出版社,2022:230-235.
- [7] 张敏.数字化背景下我国手机壳企业海外市场营销策略分析[J].商业经济研究,2023,(05):134-137.