# 营销策划方案(通用15篇)

来源：网络 作者：烟雨迷离 更新时间：2024-06-20

*为了确定工作或事情顺利开展，常常需要预先制定方案，方案是为某一行动所制定的具体行动实施办法细则、步骤和安排等。方案的制定需要考虑各种因素，包括资源的利用、时间的安排以及风险的评估等，以确保问题能够得到有效解决。以下是小编给大家介绍的方案范文...*

为了确定工作或事情顺利开展，常常需要预先制定方案，方案是为某一行动所制定的具体行动实施办法细则、步骤和安排等。方案的制定需要考虑各种因素，包括资源的利用、时间的安排以及风险的评估等，以确保问题能够得到有效解决。以下是小编给大家介绍的方案范文的相关内容，希望对大家有所帮助。

**营销策划方案篇一**

对于企业和商品来说，销路决定出路。成功而优秀的企业，必定关注营销与策划。因而作为一名企业的员工，其营销和策划技能，当为立足之本领。秉承做学合一理念的运城职业技术学院的学子们，需要一个释放营销才能，展现策划智慧的平台。本次大赛组委会致力于为我院大学生搭建实践的平台，特推出此次营销策划大赛，以期为学生的未来奠定创业和成才成功的基础。

大赛将通过营销方案设计和实战营销来锻炼大学生的创业技能，以创业带动就业，帮助大学生更新就业观念，增强动手能力，丰富工作经验，切实为大学生创业就业提供有力支持。

（1）丰富校园文化氛围，传播营销理念，培养大学生思维能力与现实营销策划能力。

（2）发掘大学生的商业才华，培养大学生的实战能力，为在校大学生提供实践商业知识的平台，为参赛同学的求职和职业发展积蓄力量。

组合校园营销团队开展营销策划和营销实战竞赛。考察重点为营销策划、销售业绩和团队建设。大赛通过培训会、营销策划、团队展示、实战销售等多种方式结合，切实为高校学生的成材就业和职业素质培养提供全新的锻炼机会。

4月5日-10日宣传报名阶段

学生组队（4-6人）及相应辅导老师信息提交给本班辅导员，以系为单位统一汇总后，上交商管系学工干事张雯老师处。

4月10日选手培训阶段

4月10日-17日营销与策划大赛初赛- - -撰写营销策划书

4月18日初赛策划书打分

4月19日-5月09日营销策划大赛复赛―实战营销

5月11日限时销售、现场pk

5月16日营销策划大赛决赛――团队风采展示暨颁奖典礼

选手以团队形式参加比赛，自由组建团队，团队成员以4―6人为宜。

本次大赛分为两个形式：营销策划和营销实战。

共有三个阶段，分别是：

撰写营销策划书、实战营销（含限时销售）、决赛阶段（团队风采展示暨颁奖典礼）。

一等奖1个：获得团队就业基金（1000元）+证书

二等奖2个：获得团队就业基金（500元）+证书

三等奖3个：获得团队就业基金（300元）+证书

优秀团队4个：获得团队就业基金（200元）+证书

**营销策划方案篇二**

国家“十五”规划提出，要坚持扩大内需战略，构建扩大内需长效机制，促进经济增长向依靠消费、投资、出口协调拉动转变。并指出应加快经济社会信息化，积极发展电子商务。为了响应国家促进消费拉动内需的政策，配合宜商名镇建设，积极发挥信息化城镇的优势，突破地域瓶颈的限制，构建社会经济发展新时期的现代商贸模式。xx市总工会将以广大职工群众为基础，在全市范围内全面开展电子商务技能系列活动，通过职工群众的积极参与和支持，为普及电子商务知识，推动经济社会信息化，营造良好的电子商务创业、经营、消费氛围，和形成具有xx市特色的电子商务文化而发挥积极的作用。

普及电子商务知识，推广电子商务应用，丰富职工群众生活，提高信息化应用水平，培养发掘电子商务应用人才，帮助商贸企业创新发展模式，促进我镇电子商务事业的发展，鼓励科技创新，服务高水平崛起。

20xx年3月中旬—5月上旬。

1、xx市内的企业或商铺。

2、在xx市工作的广大职工。

3、年满18周岁对电子商务感兴趣并在xx市居住生活的居民。

分为电子商务知识普及、电子商务应用推广、电子商务竞赛三大部分。具体为：

1、《当今电子商务发展》专题讲座暨专家访谈。

2、《淘宝网开店实战》培训暨xx市自主电子商务平台推介。

3、电子商务应用竞赛

4、“我最喜爱的电子商务网站（网店）”评选。

5、颁奖仪式

1、20xx年3月5日—3月15日：单位及个人报名。

填写相应报名表

2、20xx年3月18日：电子商务专题讲座、专家访谈、电子商务竞赛说明。

邀请高校电子商务专家主讲、全体比赛选手和对电子商务有兴趣的人士参加。

3、20xx年3月25日：电子商务实战培训（淘宝开店）、自主电子商务平台推介。

全体比赛选手和对电子商务有兴趣的人士参加。

4、20xx年3月26日：电子商务理论知识竞赛。电子商务应用竞赛选拔赛，全体个人参赛选手参加，以理论试卷答题方式进行，选拔出成绩前10名的选手，晋级进入下一阶段的网络营销赛。“我最喜爱的电子商务网站（网店）”初选。由竞赛裁判组评选出前20名参赛单位的电子商务网站（网店），进入单位竞赛的第二轮。

5、20xx年3月28日：电子商务网络营销竞赛。晋级选手淘宝网开设网店，网店所售商品由竞赛组委会指定的赞助商按优惠价提供。

6、20xx年4月2日：电子商务应用推广。向社会公布参赛单位的电子商务网站（网店）网址，接受社会各界投票。向社会公布参赛选手网店的网址，动员全镇职工群众参与活动。

7、20xx年4月2日—4月25日：组织评选“我最喜爱的电子商务网站（网店）”。

公布参赛单位或商铺的电子商务网站（网店）网址，社会各界人士可通过短信或网站进行投票。

8、20xx年4月26日：电子商务竞赛裁判组评选参赛选手作品，对参赛单位和参赛个人选手，分别取前6名（一等奖1名，二等奖2名，三等奖3名）。

9、20xx年5月1日：举行电子商务活动颁奖仪式

电子商务竞赛又分为单位参赛和个人参赛两类，单位参赛具体形式为：参赛单位提供本单位已有的电子商务网站（或网店），由大众通过短信或网站进行投票评选，大众评选结果与竞赛评审专家组的评判结果相结合，作为最终的比赛成绩进行名次评定。个人参赛具体形式为：参赛个人先参加理论知识竞赛，根据理论知识竞赛的成绩，筛选出部分成绩优秀者，进入实操技能竞赛，最后根据实操成绩评定名次。

1、 单位电子商务竞赛：评选“我最喜爱的电子商务网站（网店）”，各参赛单位在指定时间报名，并提供本单位电子商务网站（网店）的网址，竞赛裁判组对参赛网站（网店）进行评比初选，选出前二十名进入下一阶段。竞赛组委会向社会统一公布进入第二阶段比赛的二十个参赛单位的网站（网店）网址，社会各界通过短信方式或网站投票的方式，在指定的时间内对自己最喜欢的网站（网店）进行投票。截止投票后，竞赛评审专家组对参赛单位的网站（网店）进行评分。最后，将短信及网站投票结果与专家评审组的评分结果相结合作为比赛的最后成绩，评定比赛名次。

2、个人电子商务竞赛：电子商务应用竞赛，竞赛分2轮，第1轮为电子商务理论知识竞赛，第2轮为网络营销竞赛。

1）电子商务理论知识竞赛

理论竞赛“助理电子商务师—国家职业资格考试（三级）”的要求为基础，题型为单项选择题及多项选择题。内容包括：电子商务基础知识、网站建设、网络营销、电子交易、物流信息管理、网络采购、电子商务安全管理等理论知识，满分为100分，竞赛时间为60分钟。电子商务理论知识竞赛成绩公布后，由高到低排名，取前10名进入第2轮竞赛。

2）网络营销竞赛

在规定的时间内，参赛选手自行完成在“淘宝网”上进行用户注册、实名认证、开店、页面设计、商品登录、商品推广、商品销售等一系列网络营销操作（在竞赛期间的网店销售商品，由竞赛组委会指定的赞助商按优惠价提供，参赛选手参赛过程中的全部销售收入，全额返回给赞助商），网络营销为期一个月。

3）成绩评定方法

网络营销竞赛结束后，由比赛评审专家组根据以下标准进行评分，评分标准：

（1）可行性与实用性30%。

（2）完整性与美观性30%。

（3）创新性与先进性15%。

（4）工作量与实现难度 15%。

（5）销售业绩及买家评价10%。

个人电子商务应用竞赛、“我最喜爱的电子商务网站（网店）”评选分别取前6名，获奖个人选手颁发荣誉证书和奖金，获奖单位颁发奖牌和奖金。其中：

个人电子商务竞赛：一等奖1名（奖金1000元）

二等奖2名（奖金800元）

三等奖3名（奖金500元）

我最喜爱的电子商务网站（网店）：

金奖1名（奖金20xx元）

银奖2名（奖金1500元）

铜奖3名（奖金1000元）

通过xx市电视台及时发布比赛通知、报道活动情况，颁奖仪式。

邀请xx学院、xx市电子城、基层工会干部、电子商务专业技术人员组成共13人的比赛评审专家小组，按照电子商务竞赛比赛规程的要求进行竞赛的裁判工作。

**营销策划方案篇三**

1． 简介

20世纪80年代以来，农家乐旅游异军突起，“吃农家饭、品农家菜、住农家院、干农家活、娱农家乐、购农家品” 深深受到现代城市人的青睐，到农村去体验乡野生活已成为一种休闲时尚。而位于四川成都郫县友爱民俗旅游村（原名农科村）是全国农家乐的发源地之。其经营项目包括住宿、餐饮、棋牌娱乐、垂钓、ktv。

2． 产品概况

建设风格

3． 产品分析--swot分析

优势：地处成都市郊区，区位条件优越，交通十分便利；花卉资源丰富，被誉为“鲜花盛开的村庄”，旅游资源丰富；农家乐规模宏大，类型多样；经营方式灵活，初具规模效益；基础设施齐全（由村民及政府共同出资修建，大小停车场，停车方便，安保到位），环境意识强，建有专门垃圾站；“农家乐”收费合理，价格便宜。

劣势：宣传力度不够，知名度小；服务设施档次较低；娱乐方式单一，特色不明显；公共设施尚未形成；郫县的旅游景点过于散乱、不集中。

威胁：成都其他郊县的农家乐也在不断发展与兴起，如成都龙泉驿、三圣花乡等。

4． 市场分析

农家乐是新兴的旅游休闲形式，是农民向城市现代人提供的一种回归自然从而获得放松身心、愉悦精神的休闲旅游方式。而且农家乐周围一般都是美丽的自然或田园风光，可以舒缓现代人的紧崩的思绪，因此受到很多城市年轻人的热烈欢迎。

5． 目标人群及产品定位

目标人群：家庭、企业、郫县大学生

产品定位：消费低、环境好、娱乐多、假日好去处

6． 商业模式分析：

(1) 客户主张价值：农家乐地处郊县，土地成本低，住宿便宜；食品大部分属于现采现用、自产自销，收费合理，低消费高享受。

(2) 关键资源：土地资源、花卉资源

(3) 关键流程：宣传、接待。

(4) 盈利模式：

住宿收入：日租房、月租房、年租房。

餐饮收入：农家特色菜、家庭餐、宴席、水果销售 娱乐收入：棋牌、垂钓、花卉销售

1.吃：注重农村特色，不断推出新菜品，四季的季节菜品

2.住：住农家房，各种特色各种档次的农家房，可以古朴、可以简约也可以华丽，从低到高，不同价格。还要注意培训专业的服务人员，提高服务设施档次，让顾客得到更好更温暖的享受。

3.玩乐：单纯的棋牌、麻将、唱歌已远不能满足游客的需求，应更加注重项目的参与性、趣味性、知识性，具体可以是：

（1） 体验农产品制作，如体验郫县豆瓣、石磨豆花、农家特色菜的制作等

（2） 下田地、当农民。参与农作物的播种、打理、丰收，可以租赁一块属于自己的开心农场，在农夫哪儿买种子，可以种蔬菜、花卉、水果等，并由农夫指导专业的种植方法，最后知识和果实双丰收。收货的果实可以带走，可以在农家乐厨房加工，还可以和其他农场的主人互换果实，如果太忙，农场可以付费委托农夫管理。

（3） 开展篝火晚会、烧烤、垂钓比赛等娱乐活动。节假日安排对应的特色活动，如端午节龙舟比赛、大家一起学包粽子，配上自己喜欢的馅料；植树节可以有植树活动；七夕节可以有相亲活动等等。

4.经营

（1）组织。将郫县友爱村的各个农家乐紧密联系起来，变成一个有组织、有纪律的团体，统一培训，提高整体服务质量，共同谋划、协商发展农家乐方案、共同进步，使友爱村的农家乐更加专业化，多元化。

（2）会议。对于企事业单位来说，会议培训以及休闲聚会越来越多的选择农家乐方式，可以针对性的投放写字楼和行业杂志等位置广告，推以特色活动，来刺激淡季的销售。

（3）大力发展学生旅游。郫县被誉为一座大学城，大学生资源充足，且大学生有一定的经济条件和闲暇时间，大学生经常聚会聚餐，郫县农家乐消费低、距离近，是一个不错的选择，可通过持学生证可享受餐饮和住宿8.8折优惠刺激学生消费群体。

（4）开发设计郫县农家乐特色纪念品。可赠送、可出售。

三．网络营销方案

伴随着网络工具的广泛运用，网民数量的急剧增加，网络与“农家乐”旅游的结合已是必然趋势。在此大背景之下，将“农家乐”旅游与网络化推广、电子商务相结合，优化利用网络平台为游客提供丰富的旅游信息也是农家乐一种营销手段。具体可以从以下几个网络平台进行推广：

营销：建立用户qq群，加强游客之间的联系，游客可以交流种菜心得，上传种植照片，管理员也定期上传游客农场状况的照片，农家乐有活动也在qq群告知大家。大家对农家乐有好的建议也可以通过qq群和管理员交流。新顾客也可以向管理员咨询了解农家乐的更多信息。qq营销在留住老顾客的同时发展新顾客。

2.博客营销：看博客的需求是欣赏，阅读。可以做成非常好的图片展示，传播郫县农家乐的优美风景，特色饮食和建筑。刺激用户的购买欲和更多的了解，留下地址、乘车方式、自驾路线。

3.微博营销：所有到郫县农家乐观光旅游的游客，将拍的各种优美照片传到微博上，就有机会获得郫县农家乐特色纪念品一份。

4.广告营销：在流量大的旅游网站放广告，和旅游网站合作。 四． 总结

当我们厌倦了都市紧张的生活节奏，当我们开始反感单调的日常生活，终日在现实中蹉跎，在紧张的时序中颠倒，对于优雅、浪漫、高贵、闲适生活的追求，对于童话中王子公主般在休闲农庄里的幸福生活，是每个人心底的不朽梦想，回归自然和土地的渴望，将梦想召回，这个时候，我们需要一个小小温暖的窝，放松心情，郫县农家乐，说大不大,说小也不小，正好就是回归自然的绿色健康休闲生活方式的好去处！郫县为古蜀故都，是西汉大文学家扬雄的故里，境内历史遗迹丰富，仍保留着富于川西传统特色的老街、老巷、老店以及民风民俗。我们可以预测，经过旅游设施和农家乐的优化升级和大力的网路宣传，郫县农家乐必将成为都市旅游业发展项目中的一棵长青树。

**营销策划方案篇四**

中国汽车市场自实行品牌销售管理办法以来，4s店成了汽车行业中最受宠的渠道。凭借这一近乎垄断的销售优势，4s店迅速积累资本，进行横向扩张;同时各类资本也向汽车销售渠道集中，由此中国汽车市场产生了一种新的销售力量——大众汽车销售集团。由于大众汽车销售集团的经营本质与4s店并无二样，目前尚不能称之为新的汽车销售渠道，但与4s店相比，大众汽车销售集团已经有了一些新的优势和发展机会。

市场发展现状

据不完全统计，目前全国有规模以上的大型大众汽车销售集团近百家，在全国各省均有分布，其中多集中于乘用车消费较发达的市场，上海、广州、北京、浙江和山东五省市的大众汽车销售数量占全国一半以上。

涉足汽车的大众汽车销售通常有两类:

一类是综合性集团，业务涉及范围很广，如地产、餐饮娱乐、旅游等，大众汽车销售4s店仅是集团众多业务中的一部分，与其它业务的关联程度较低，这类集团通常不干涉旗下4s店的独立运营。

另一类是以机械、汽车为主营业务的集团，包括汽车租赁、维修、二手车等与汽车相关的业务，4大众汽车销售s店是集团业务的最主要的组成部分，与集团其它业务关程度较高，这类集团领导层对汽车行业了解较深，参与4s店运营管理也相对较多。

总体来说，目前大众汽车销售集团和4s店的联系还不是很紧密，主要关系集中在对4s店的人员和财务的管理上，具体业务经营则由4s店独立负责，相比较而言，4s店与厂商的联系反而更加紧密。

大型汽车销售集团的出现是资源集中的结果，而资源集中的优势也给企业外大型汽车销售集团发展优势部市场和内部管理两个方面带来了一些优势。

1、外部市场:网络化和规模化

目前，大部分大众汽车销售集团的网络扩张都集中在本省范围内，这种区域化的网络布局带来很多好处。如由于消费者地理文化特征趋同，使汽车销售集团能更有效的把握消费者的需求;另外一般本地集团对当地政府比较熟悉，也使各4s店能共享较好的政府资源，这些都利于大型汽车销售集团开展工作。上海永达集团是区域化销售集团的典型，15年的苦心经营后已经成为了上海汽车销售市场中最知名的经销商之一。

实力更强大众汽车销售集团则已经突破了省界，一种以国美、苏宁为榜样的全国汽车连锁形态正现出雏形。这种销售集团拥有及其雄厚的资本，一种从原来省级以上的物资公司转变而来，具有国资背景;另一种资本则来自上市公司或外资。目前来看，大型汽车营销集团全国布局的典范是唐山冀东物贸集团，旗下拥有近百家4s店，经营触角北上内蒙古，南下湖南、江西，特别在其大本营河北境内，销售网络基本已经基本覆盖每一个地级市。另外，另一大型汽车销售公司广汇汽车服务集团，其二级集团也遍布河南、广西、新疆、安徽等省区，整个公司07年的经营目标高达169亿元，而在这背后的力量则是来自国内民营上市资本(新疆广汇)以及国际资本(美国新桥投资)的力量。

对于大众汽车销售来说，动辄百万甚至上千万的建店投入需要稳定的消费量;而消费者十万甚至百万的一次性购买投入也需要销售商提供高质的产品和高规格的服务，买卖双方这种高投入必然要求有一个稳定的销售关系加以维持。根据消费者心理测试，越是大规模连锁形式的销售组织越会增强消费者对销售商信任度，使消费者对产品质量和售后服务产生一种潜意识的安全感。而实际上，大型的销售渠道除了能提供较好的硬件条件之外，一般也能提供更加规范化和标准化的服务，这种高质量的产品保证和高标准的服务对汽车销售来说尤为重要。

2、内部管理:低成本和高资源整合

规模化随即带来低成本经营和高资源整合的优势。大众汽车销售4s店建店费用投入很大，加上单店的汽车库存，资金需求量十分惊人，根据规模的不同在几百万甚至千万以上，如此大的资金需求对实力稍弱的经销商来说压力很大，如果由一个集团来集中运营这些资金，则能使资本得到更有效的利用，以相对较少的资本来运营整个4s店系统。

销售集团的低成本除了资本的高效运转之外，也体现在管理资源的整合上，特别体现在市场部的工作上。集团对市场广告、市场调研等常规行为进行整合，可以降低成本，达到了资源投入产出的最大值，使大众汽车销售集团下属的4s店相比一般4s店能够获取更多更好的市场支持。在人力资源方面，销售集团也存在明显的优势，目前汽车行业十分缺乏优秀的管理和销售人才，集团内部各家4s店之间人才的流动有利于建立合理的人才培养机制，更有利于人尽其用。

网络营销目的:

使更多人了解上海大众汽车，使人们更了解大众，更加关注大众汽车，从而达到更高的销售量及节省推广成本。

对于汽车企业来说，没有比网络更有效的沟通渠道了。有调查显示，76%的.车主在购车前浏览汽车企业的网站，67%的人会到一个第三方网站查看相关评论。现在，也有很多汽车企业采用博客的网络营销方式，使汽车企业有了一个更直接与客户沟通的渠道。

被主流媒体评选为“国民车”的奇瑞。因此大众也应该走在了汽车营销模式变革的浪尖。按照权威部门对于大众汽车销售环节的整体统计，复杂的销售环节在汽车的整个销售成本中消耗了大约25%的利润。按照这个数字来测算，如果采用网络订购的模式，在国内众多汽车销售中，大众汽车可以节省25%的整车推广与销售成本。这不仅可以是减少的成本返回给消费者，同时可以增加上海大众大众汽车的利润率。

网站策划分析

(一)对上海大众公司网站的建设

1、增加faq:目前只有在线咨询系统，可以对自己本人提的问题进行查询，而不能对别人提的问题进行查询，如果顾客遇到的是非常常见的问题，那么使用在线咨询会使人感到麻烦，并且需要等待时间，针对该类问题大众汽车公司应该做的是把常见的问题整理做成系统方便顾客快速查询，即做个faq，使用faq可以帮助顾客尽快解决问题且可以节省咨询经费，同时也应提供查询其他顾客曾经提问过的问题，而不是只允许查询自己的问题。

之外还要提供通过游戏中的flash进行3d观察汽车内部布局以及汽车的构造，让网民得到由里到外对大众汽车的认识。

3、提供申请试驾:购买大众汽车的人只要登陆其规定的网站，在看过汽车的详细资料后，便可以向上海大众大众官方网的4s店申请试驾，如果试驾满意，购车者可以从网站直接预订。在得到大众公司的电子回复函件后，购车者便可以在大众公司指定的4s店预付订金，在大众汽车根据购车者的订单完成生产之后，付全款提车。而4s店最后将蜕化成专门负责接收订单和收款的服务部门，当然，其之前的售后维修服务功能将继续保留，并且同时也可以采用网上售后服务。订单式销售模式同时为经销商节约了推广与营销成本，使其与厂家达到了最佳的双赢模式。

如果这一切顺利，这将是个完美的营销模式，对于大众公司而言，全部销售的订单式生产将实现该产品“零库存”的销售结果，而销售链条节约的成本可以让其获得同类产品最具竞争力的价格，上海大众大众汽车公司在国内率先通过网络客户订单销售这一模式来受益更多的用户和经销商。通过与用户的互动和沟通，享受便捷的服务和优惠的折扣，不断满足用户个性化需求，提高产品的“新鲜”度，使新产品能够在最短的时间到达直接用户的手中”。同时，节省的利润可以用来研发并继续提高产品质量，从而提高产品的整体竞争实力。同时上海大众公司建立一个大型的售后服务网站，在汽车售后的几天之内对用户进行网上或则是电话的进行售后的汽车使用调查。同时也可以让用户把使用后的信息反馈到上海大众大众汽车公司服务部。这样不仅可以让用户更加的满意，也可以让上海大众梗死公司更加了解大众汽车在市场上的概况。

4、博客宣传:把企业博客的介绍及链接放到主页上，让更多人了解该博客，更多人直接与大众汽车管理人对话。在“奥运”时真正体现出它巨大的商业价值和独有的战略魅力。这种方式主要是体现了博客公关在网络营销这的巨大作用。大众汽车通过网络会议室创造一个直接的形式，通过这一形式，与通用汽车有关的社会各界人士都有机会直接与大众汽车对话。借助于这些来自客户、员工、投资人等的反馈，促进上海大众汽车成长为一个更好的公司，为客户提供更好的产品。通过博客，大众汽车的管理者可以用他们自己的语言表达他们的观点，不经过任何人的过滤，并且直接听取对大众汽车有热情的和对公司所做的事情有兴趣的人的反馈。

二、对于上海大众汽车品牌的宣传:

1、利用百度、谷歌、等知名的搜索引擎，对上海大众汽车进行推广宣传。

2、提供电子刊物和会员通信。

3、利用网络广告对上海大众进行推广，加大宣传力度，当顾客登录大众网，或者其它网站时，可以看到其广告宣传，从而就会增加对上海大众的理解度，这对于上海大众的销售有很大的帮助。

**营销策划方案篇五**

内容摘要： 备足团购促销所需的优惠产品，产品数量可根据各店的情况而定，设置一个专门的赠送区域。（产品的种类个店也可以根据自己的店面情况适当的调整）

金秋的九月，原本是平凡的日子，却有着辉煌的内涵和五彩缤纷的色彩！在教师节来临之际，祝福天下所有的教师，节日快乐！教师，崇高而神圣的职业。在这属于您的日子里，道一声：老师您辛苦了！

教师节学生对教师感恩的心，威智德为您传递真情，展开快递礼物传心意的活动，提高知名度，达到销售的目的。

20xx年9月5日——9月9日（5天）

20xx年9月5日——5月9日（5天）

“特别的爱献给特别的你”

惊喜一: 教师凭借教师证购物8.5折优惠.

促销方式：

在活动期间,凡是凭借本人教师证购物的客户享受全场消费8.5折的优惠.

惊喜二: 学校教师团购礼物享优惠

促销方式:

团购总额300元-500元享受8折优惠，采购负责人可赠送相应的礼品一件。（礼品可选择下列产品中的任意一款：飞龙在天、金屋沙漏钟、烟灰缸系列）

团购总额500元-800元享受7.5折优惠，采购负责人赠送相应的礼品。（礼品可选择下列产品中的任意一款：2号迷宫、罗盘游戏、大富翁系列）

团购总额800元以上享受7折优惠，采购负责人赠送相应的礼品。（礼品可选择下列产品中的任意一款：诱惑、异度空间、电话系列）

惊喜三: 快递礼物传心意

1、促销方式:

在活动期间购物可以在9月10日当天送到您想送的礼物

2、促销内容：

（1）登记自己要送礼物的教师名字及联系方式,并写下对最想说的话,并选购礼物。（表基本的样式在最后一页）

（2）本市地址：购物满100元，可免快递费；不足100元消费的客户，支付百分之五十的快递费。

（3）非本市地址：购物满200元，可免快递费；不足200元消费的客户，支付百分之五十的快递费。

（4）免费赠送礼品包装。

注：费用和价格标准可以根据当地市场的快递费用情况进行适当的调整。

在店内的收银台的位置，设置登记本，并要做好详细地记录，登记本的纸张选择最好精致一点的卡片纸。(卡片的样式在最后一页)

备足团购促销所需的优惠产品，产品数量可根据各店的情况而定，设置一个专门的赠送区域。（产品的种类个店也可以根据自己的店面情况适当的调整）

在活动期间要联系好快递公司，以保证礼物能准确地到达。

店内准备好包装用品。

**营销策划方案篇六**

在大学校园中，通信业务基本被移动和联通所垄断，因此电信的市场占有率不大。但是移动和联通的美誉度并不高，主要由于其上网速度较慢、信号较差，因此，电信以其高网速和好信号占有优势，所以利用这2个优势，电信可以开辟出一个更大的市场。

扩大中国电信在淮师校园的市场占有率，增强品牌知名度和美誉度

1、市场坏境分析

(1)社区市场：人口总数多，处于经济发达的江苏省，消费水平较高

2、竞争者分析

(1)联通：

(2)移动：

(3)网通

数据业务是网通重要的发展策略。随着骨干网建设投产，网通的数据比重就会起来;

(4)铁通

3、swot分析

势：

劣势：

无缝宽带,高速上网：目前中国电信

已经建成网带宽、覆盖范围广、性

能稳定、功能架构先进，可以体验到无缝覆盖的上网感觉

机会：

有广阔的校园空间; 有较强的人际关系;

威胁：

4、市场机会点

1、产品策略

势：

劣势：

无缝宽带,高速上网：目前中国电信

已经建成网带宽、覆盖范围广、性

能稳定、功能架构先进，可以体验到无缝覆盖的上网感觉

机会：

有广阔的校园空间; 有较强的人际关系;

威胁：

4、市场机会点

1、产品策略

(3)对在校学生发放口袋书(玩转3g宝典)：

宝典优势：集会优势产品及业务;性价比高;可长期保存。

电信业务用户，均能获得价值若干元的手机话费;

(6)赞助一些学校内的公益讲座和校内的活动晚会等，提高知名度，在学生群体中建立好

的印象;

(7)宣传人员和工作人员在活动期间穿固定的服装，提供客户最优质的服务; (8)与校园广播站联合举办有影响力的音乐节目进行宣传; (9)举办校园原创歌曲大赛，借此机会宣传电信的此项业务活动; (10)点对点宣传:

1.在校园内设立流动帐篷点，吸引学生前来,为学生介绍业务

2.利用学校晚自习的时间，在适当时间点去各班级宣传;去各宿舍一一宣传

(11)小组成员利用自己的人脉资源在学校各信息交流平台扩大宣传

营销是一种思想方式、一种哲学，它定位于获知消费者自发表达的或被诱发出来的需要和欲望。探究营销理论的发展过程，也就是对竞争环境和消费方式变化的理解过程，通过审视营销理论的变迁可以把握 3g时代的营销特点和精髓。在此能够打开电信的业务段，并在全新的市场中进行与中移动、中网通进行竞争中更胜一筹。

学生宣传服饰; 各种杂志的广告费用;标语、宣传画等公共活动场地

**营销策划方案篇七**

为深入贯彻落实行业“卷烟上水平”的基本方针和战略任务，进一步推进培育“532”和“461”知名品牌建功立业活动工作，充分借助网上营销、电子商务平台现代网络手段，结合泗阳县分公司区域实际，制订黄金叶（天叶）营销策划方案，力争实现“营造环境、尊重市场、引导消费、增强能力”的目标。

（一）市场基础分析

近年来，随着宿迁区域经济发展带动了市场的整体消费结构的提升，促进高端卷烟消费的需求，零售客户及消费者对品牌的定位意识不断增强。20xx年泗阳分公司实现销量22202.99箱，同比增长2.31%，单箱销售价格17625.05元，同比增长11.57%，为黄金叶（天叶）投放奠定了坚实的市场基础。

（二）消费特点分析

随着高端消费需求增长，高端消费群体的消费习惯也有了一定变化，体现在卷烟消费上，一是个性需求扩增，尤其是苏北重点城镇，高端消费形成固定消费群，卷烟消费结构不断增长，零售价800-1000元/条的成为当前高端消费主打；二是消费者需求品种多元化，省外知名品牌接受度不断提高。三是消费者获取信息渠道日均多样化，从传统固化营销模式转化为网络现代信息化。

（三）同档次卷烟分析

目前在泗阳市场高端品牌为7个规格的高端卷烟品牌，其中软中华占据了86.47%的份额，其它品牌总和为14%，相对在省内品牌南京（九五之尊）在高端品牌1000元/条份额相对较高。这也说明了在高端品牌的消费需求上尤其是最高端的消费需求上客户在本地区选择余地相对集中。

（一）优势（s）

1、“天叶”稀少，弥足珍贵。“天叶”是人们对烟株“黄金部位”少数几片烟叶的爱称。一株烟只能选择寥寥数片叶，因此“天叶”稀少，所以弥足珍贵。这就给消费者营造了一种神奇之叶一包难求的心理引导趋势。

2、知名品牌市场美誉度。黄金叶（天叶）目前是签过知名品牌，市场基础相对稳固，加之黄金叶品牌在本地区的市场认知度不断提升，尤其是在本地区有了一定的固定消费群体，市场认知度得到了一定的保障。

3、卓越的品质。黄金叶卷烟可以说是中国第一烤烟型香烟，黄金叶”（天叶）源于浓香，是浓香的升华。醇香之于浓香，醇香取其香，即香气体现沉溢浑圆之香；留其形，即烟气体现柔中带刚之形；用其态，即口感体现细腻流畅之态；存其味，即余味体现甜爽舒适之味。其“温润”的特色、重点在“润”，追求润甜生津、甘爽舒适之感。

4、包装简约、人文、高尚。“黄金叶”（天叶）在装潢上含蓄内敛，简约而不简单。它的包装从200多款设计中精选而出，摒弃奢华，不落俗套，坚持文质相符、人与自然和谐，确立了“环保、简约、高尚”的设计理念。它以白色为主色调，大巧若拙，返璞归真。

（二）劣势（w）

1、消费的局限性，由于该品牌属于高端品牌，市场消费群体相对稳定，品牌认可度相对集中，不是普遍终端能接受。

2、在同价位已经有了相对较大竞争力的品牌如：黄鹤楼（1916）、南京（九五之尊）已经在本地高端消费群体中有了一定的市场基础，给黄金叶（天叶）增销上量造成了一定的市场风险。

（三）机会（o）

当前相对在高端品牌消费上尤其是1000元/条卷烟竞争规格相对较少，客户对高端品牌的选择波动行较大，尤其是黄金叶（天叶）市场的认知度较高，投放量较少，零售客户经营利润相对较大，这也是赢得高端品牌的法宝。

（四）威胁（t）

主要是来自同档次竞争品牌的压力。同档次核心竞争品牌黄鹤楼（1916）、南京（九五之尊）一直以来在全国高端品牌上销量处于领先，并在品牌美誉度和客户认可度上相对较高。这也是黄金叶（天叶）销售的主要威胁。

（一）推广目标

在投放后的5个月内使得黄金叶（天叶）销量占同档次高端品牌总量的30％；所有具有高价位品牌销售权的零售客户户户上柜，形成群体推广，扩大影响力、美誉度。

（二）消费者定位

目标消费群体:对卷烟有高品质追求，有一定经济基础、商业白领以及具有高收入、并具有一定网络运用基础的目标消费群体。

（一）产品卖点把握

一是要突出黄金叶（天叶）是黄金叶的延承：该产品不仅延承了黄金叶是中国第一烤烟型香烟的特点，在产品包装上也延承了黄金叶经典的包装设计。

二是要突出黄金叶（天叶）是黄金叶的升级：通过采用核心技术，将该产品品牌价值升华，是黄金叶的消费升级，满足了消费者对更高黄金叶的消费需求。

三是要突出黄金叶（天叶）是黄金叶的的价值升华，体现国家局凌局长提出的“百年醇香”。

（二）分阶段实施方案

第一阶段：宣传期，20xx年10月（品牌宣传月）。

具体操作：一是发布产品信息。首先，通过网上订货平台,发布产品信息。其次，通过电子商务平台,发布产品短信。第三，所有营销人员充分利用qq空间、微信、微博，发布产品信息,加深高端客户对此品牌的认知度。

二是发放宣传物品。开展黄金叶（天叶）沙龙活动月，抓住中秋国庆黄金销售期，在大型超市、商场开展体验式营销活动。对全县城区5个大型宾馆饭店、7个商场超市和36个高端销售客户发放宣传彩页、海报、广告x展架，每户20张宣传彩页、2张海报、2个广告x展架，在商场设立品吸点，营造宣传氛围。

三是设置电脑屏保。对辖区内网上订货客户，制作一期“黄金叶-神奇之叶”品牌主题宣传屏保，以客户电脑为载体，以图片、音乐、文字等多媒体形式在客户店堂内进行滚动宣传。并要求以公司设立高端客户qq群以及高端消费者qq群，及时发布黄金叶（天叶）各类经营信息，实行网上营销。

四是制作黄金叶（天叶）多媒体宣传片。利用现有高端销售客户店堂内进行黄金叶（天叶）多媒体宣传。促进消费者对黄金叶（天叶）品牌信息了解。

五是进行主题陈列。利用高端销售客户货架最醒目位置进行黄金叶系列主题陈列，柜台“店主推荐”指定为黄金叶（天叶），以吸引消费者眼球。

实施效果评估：通过前期开展的大量品牌培育宣传活动，全县高端销售客户对黄金叶（天叶）特点和卖点信息有了充分的掌握，黄金叶（天叶）的市场认知度进一步提升。

具体操作：选定目标客户，即全县商超类7户。依据黄金叶（天叶）问卷调查结果，该品牌的导入期投放标准为2条/次。

二是做好市场信息跟踪。及时了解黄金叶（天叶）市场价格、社会库存走势，收集消费者对黄金叶（天叶）卷烟的吸味、包装等产品质量反馈，撰写新品投入分析报告。

三是充分利用电子商务现代营销手段，全方位多层面开展网上营销。

方法：

1、组织客户经理深入学习理解黄金叶系列知识卖点，加强宣传，引导零售客户熟知品牌卖点。利用网上订货平台重点做好该品牌的市场熟知度及营造高端消费的核心终端。

2、客户经理在拜访客户期间充分利用qq空间、微信、微博等，把黄金叶（天叶）到货消息，卷烟卖点、卷烟图片等形成展示资料，发布信息，扩增该品牌的消费推广面，增加高端消费群体对此品牌信息的掌握。并充分利用qq群及时收集、整理，了解高端客户、消费者反馈的意见和市场第一手信息资料。

3、对所有发布微信、微博、qq空间的客户进行跟踪记录，及时总结反馈结果。对比分析此品牌的推广上量情况，尤其是加强市场调研，跟踪调研黄金叶(天叶）市场变化，做好痕迹，挖掘市场对此品牌的接受度及再购率等信息。

针对零售户层面：引导零售户利用qq空间、微信、微博等，设立消费者qq群,把黄金叶（天叶）到货消息，卷烟卖点、卷烟图片等形成展示资料，发布信息。及时收集、整理，了解高端消费者反馈的意见和市场第一手信息资料。

针对消费者层面：引导零售户利用自己的qq、微信等网络工具建立高端消费者档案，并及时回访,巩固和培育了黄金叶(天叶）消费者群体。

实施效果评估：

一是通过前期投放和品牌辐射，全县所有商场类、高端销售客户90%对黄金叶（天叶）有了一定的认识，有上述80%客户对黄金叶（天叶）卖点知晓。

二是通过电子商务平台和网上营销现代信息手段的借助,全县目标客户上柜率达到100%，重复订购率达到80%。

三是通过目标客户的跟踪服务和信息调查，促进了黄金叶（天叶）稳步增长。

第三阶段：成长期：20xx年1-2月（整体推进月）。

1、 扩点上量：在品牌成长期将扩增高端投放点，注重对全县高端36户核心客户全面投放，标准2条/户。

2、 提高再购率，品牌成长期再购率的影响非常重要，因此在此阶段我们更将注重加强客户拜访频率，时刻掌握客户的销售动态，充分利用网上营销电子商务平台的优势引导客户及时反馈动销信息，对有动销良好的客户引导其重复订购，提高再购率。

3、 加强信息化的运用，引导高端零售客户加强现代信息化的掌握熟练程度，尤其注重发挥网上营销的优势，注重固定消费群的积累。

4、 以月度为单位对高价位品牌动销客户撰写经营分析报告，注重高端品牌动销、库存、价格、利润、对比等分析，加强客户订购销售积极性，推动品牌的健康成长。

实施效果评估：

通过成长期的扩点上量，加强信息化、网络化的营销手段，有效推动黄金叶（天叶）的健康成长。

结论：

对黄金叶(天叶）的培育，第一阶段为宣传期，通过电子商务平台、网上营销的有效传媒，提升黄金叶(天叶）的认知度。第二阶段为导入期，通过网上营销、跟踪服务，保证了黄金叶(天叶）的稳步增长。第三阶段为成长期，通过扩点、上量、回访跟进巩固了黄金叶(天叶）的消费者阵地。

整个策划方案涉及的宣传彩页、品牌屏保及pop等均由河南中烟提供。

1、明确考核指标。为了保证策划方案有效执行，一体化推进，推广小组分阶段实行不同考核指标。主要考核对高端客户的具体服务，要切实通过客户经理、零售客户的网络微信、微博qq等现代通讯手段发挥品牌培育的职能，扩大品牌的影响力。

2、实施货源投放。严格按策划方案的节奏，采用“严格控点”、“逐步扩点”、“限点铺货”三步投放。对销售点进行监控，对选点客户存销比和销售价格进行监控和指导，确保选点客户库存合理和指导价格稳定，以防负面口碑出现。

**营销策划方案篇八**

1.儿童游乐场的营销有一定的特殊性，儿童消费的决定权在家长，游乐场要赢得孩子喜爱的同时也要获得家长的认可，不能让家长反感。

2.不能一味的.以玩为口号作为宣传意识，要以玩为基础，启发孩子智力开发，在娱乐的同时学习成长。

3.娱乐项目有一定时效性，一定时间后孩子的新鲜感骤步降低。 结合以上特点，根据岳阳宝贝宫殿的实际市场情况，针对暑假做出如下营销方案：

暑期欢乐总动员

20xx年7月1日-9月30日 三.活动内容：

1. 限时免费总动员

小朋友来宝贝宫殿开心过暑假，规定时间内，可以免费游玩娱乐项目哦！ （每天指定一个项目，提前公示免费游玩时间/人数，聚集顾客与人气，推广弱势项目。如：7月10日5d动感影院10：30，30人，免费观看。顾客登记领取免费票）

2. 才艺挑战总动员

暑假游乐期间每周六、日上午10:00，宝贝宫殿举行少儿才艺表演比赛，小朋友上台表演即有机会得奖品昵！（奖品有：免费游乐项目票、冰激凌、咖啡票、大奖有会员卡（300元），此活动最好营销部联系暑假艺术学校联合进行。）

3. 天天抽奖总动员

暑假游乐期间，每天上午11:30，下午16:30，举行免费抽奖活动。小朋友游玩时即可免费领取抽奖券一张，参与免费抽奖活动。每天上午11:30，下午16:30各一场。（奖品有：免费游乐项目票、冰激凌、咖啡票、卡通公仔…此活动主要以收集顾客资料为主）

4.办卡充值免费玩总动员

暑假期间，凡新办卡首次一次性充值客户 充值300元送5d/7d游乐票一张

充值500元送5d/7d游乐票一张、碰碰车游乐票一张、

充值1000元送5d/7d游乐票一张、碰碰车游乐票一张、主题公园游乐票一张

（以上游乐票顾客必须当天消费完毕，过期作废。请工作人员发放时注意填写日期）

5.场内氛围布置

以上活动，奖品、礼品请顾客登记领取。数量有限，先到先得哦！

**营销策划方案篇九**

近年来，乡村旅游风起云涌，蓬勃发展。许多山区通过发展旅游，走上了富民强县之路。这其中，广东梅县是一个成功范例。2024年以来，地处粤东山区的梅县深入开展红色旅游、乡村旅游和创建“广东省旅游强县”工作，使全县旅游产业突飞猛进。2024年，全县共接待中外游客242万人次，旅游总收入14.8亿元。2024年6月25日，梅县作为县域旅游发展的典型，被国家旅游局列为首批“中国旅游强县”创建试点单位。为了提升梅县旅游形象，加快旅游市场发展，2024年4月，梅县县委、县政府委托我们做旅游营销策划。7月18日，我作为总策划人，向梅县五套班子领导详细阐释了未来三年梅县旅游营销的总体思路，得到充分认可。梅县县委书记骆裕根表示，该策划“分析透彻，定位准确，为梅县旅游营销工作指明了方向”。7月30日，在广东省旅游局长研讨班上，我又以梅县为例，进一步阐述了粤东旅游的市场前景，得到省局领导的重视和肯定。现将梅县旅游营销策划的过程、思路和方法整理发表，以供国内旅游城市领导和业内同行作为参考。

接手这一案例之初，我们并未急于撰写营销计划，更未对市场妄下断语，而是迅速展开了前期调研。首先是资源分析。这项工作说起来容易，做起来难。处在信息高速流动的网络时代，坐在电脑前鼠标轻点，千里之外某个城市和景区的资料，就能源源不断地拷贝和下载。但是，资源分析如果仅仅满足于资料罗列，或者停留于一些空洞的概念，那无异于纸上谈兵。相反，营销策划人必须深入实地，仔细勘查，用心体会，全面感知。

举例来说。我们对梅县的资源分析，主要分为八个类别和若干细目。地理方面细分为地形（山区县，特点是“八山一水一分田”）、位置（距广州434公里，深圳398公里，汕头191公里）、气候（温差较大，雨量充足，灾害天气多）等等。那么，这样的地形、位置和气候，对梅县的旅游营销工作有什么影响呢？在为期三个月的策划过程中，我们先后选择民航飞机、高速大巴、火车和自驾车等交通工具，高速大巴又分别选择白天和夜晚、坐票和卧铺等，从不同的路径多次深入梅县。8月20日，当我们开车从梅县返回广州途中，恰逢该地区夏季常见的台风雨。在狂风暴雨电闪雷鸣之中，山间高速公路一片白雾迷茫，能见度只有数米，车速最低时只有20码。这样的亲身体验，使我们对台风雨影响游客出行的严重程度，有了非常深刻的直观感知。从营销策划角度看，夏季台风雨构成了梅县旅游经营工作中的不确定因素，大大压缩了全年的有效旅游时间，这就要求我们必须大幅提高有效旅游时间内的营销效能。

其次是市场调查。我们在市场调查过程中，重点是处理好两个关系：一是历史资料和当前市场的关系。一方面，尽可能详细地搜集和研究前人已做的调查资料，另一方面，对其调查结论审慎看待。二是硬信息和软信息的关系。硬信息是指经过硬化的集成数据，比如城市和景区的各种旅游统计报表。软信息是指经营工作中的日常细节，比如景区氛围、游客表情、员工状态、管理者语气等等。硬信息的主要作用，是能让我们对旅游市场的大体状况有所了解。但是，硬信息受到人为因素影响较大，往往容易失真。此外，硬信息还有一个致命弱点，就是在数据硬化过程中常会过滤和删除掉对市场营销具有重大启示的关键细节。关于这一点，战略管理大师明茨伯格曾指出：“硬信息通常是延迟的、空洞的和过于集中的。这也许解释了依赖于这种正式化信息（像会计表、市场营销研究报告、管理方面的民意测验等）的管理人员，要想制定一份好的战略时，为什么会遇到那么多的困难”。事实上，营销策划方案要做到切实可行，绝不能脱离经营工作的细节。正如明茨伯格所言，“一个有成效的战略家并没有脱离日常细节，而是沉浸在其中并从中得出战略启示”。

例如，根据《梅州市旅游业发展总体规划（2024－2024）》的问卷调查，梅州的游客主要来源于粤东地区，约占游客总量的47％；其次是珠三角地区，约占35％；再次是省外邻近地区，约占12％。这一调查结果说明什么呢？它说明梅州在过去相当长的时期内，一直未能真正打开珠三角客源市场。但请注意，这个调查的执行时间是2024年。当我们时隔一年半之后回头审视这一调查结论，如果仅停留于纸面数据，忽视2024年以来的市场变化，我们的市场判断就会出现重大失误。事实上，对一个新兴市场而言，一年半的时间不算太短。500多个日日夜夜，足以使市场格局发生颠覆性的变化。2024年以来，梅县投入旅游产业的资金高达16亿元，旅游配套设施逐步完善，综合旅游环境大幅提升。而梅州至深圳、河源、漳州、龙岩等地的高速公路的相继开通，珠三角休闲度假市场的高速发展，更是不容忽视的市场催化剂。那么，目前梅州地区游客来源的构成情况到底如何呢？2024年4月，我们实地走访了梅州地区的多家旅行社，结果发现，2024年梅州本地龙头旅行社的旅游业务，出现了前所未有的突破性增长。以梅州市旅游总公司为例，该社2024年、2024年的游客接待量分别为17255人和20522人，但是，2024年该社的游客接待量高达87678人，增幅超过300％。其中，增幅最大的是河源至梅州的一日游，游客人数高达5万人，客源全部来自珠三角地区。

当我们获得了来自微观层面的市场数据，并未沾沾自喜。的确，这些数据是一个明确的信号，有助于我们建立市场信心。但是，我们并不能就此认为梅县旅游一定会出现连续稳定的大幅增长，因为从微观角度我们永远无法预测市场。只有把梅县旅游放到区域市场大环境中加以考察，我们才能从宏观角度把握未来市场的发展趋势。仔细研究广东旅游发展历程，粤北和粤西都曾有过火爆，唯独粤东地区一直蛰伏。这意味着该地区蕴藏着极大的市场潜能有待释放。粤东地区分为两块：一是以梅州为中心的客家文化地区，二是以潮州为代表的潮汕文化地区。那么，梅州客家文化地区未来是否可能成为旅游市场的一个新热点呢？这可从四个方面加以观察：

一是交通条件。梅县所处的粤东山区，地理位置相对偏僻。根据当地人介绍，在上世纪九十年代，由于山路崎岖，从梅县开车去广州通常要花上一天时间。可见，交通不便一直是制约梅县旅游发展的重要原因。但是，这一状况正在得到改变。随着梅河高速、梅深高速、梅汕高速、梅漳高速、梅龙高速、梅赣高速的陆续开通，未来将有至少6条高速公路从梅州通往周边其他城市，交通可进入性大大加强。而梅县机场每周有航班飞往广州和香港，更是一个潜在的有利条件。

二是旅游产品。梅州市的旅游景区主要集中在梅县境内，而梅县品质最好的六个景区集中在雁洋镇。这里有全国重点文物保护单位叶剑英故居和全国红色旅游经典景区叶剑英纪念园，有国家aaaa级景区雁南飞茶田度假村和雁鸣湖旅游度假村，有广东省风景名胜区阴那山旅游区和广东四大名寺之一灵光寺，还有别具韵味的桥溪客家民俗村。这些景区资源互补性强，分布相对集中，有利于旅游团队和自驾游的行程安排。从旅游体验的角度看，广东人民对叶帅有深厚感情，叶帅故居和叶剑英纪念园对红色旅游市场和中老年市场具有持久吸引力。雁南飞和雁鸣湖的住宿条件和环境一流。尤其是雁南飞茶田度假村，曾获中国建筑工程“鲁班奖”，堪称国内景区设计的经典之作。因此，以雁洋镇为战略支点，以点带面推动梅县的旅游发展，具有市场可行性。

三是增量客源。梅县旅游的可持续发展，必须获得源源不断的增量客源。过去，梅县的旅游客源主要来自邻近的潮汕地区。但是仅靠一个潮汕市场，是难以支持梅县旅游长期发展的。未来的增量客源可能在哪里呢？当我们将目光放大到广东、福建和江西全境，可以看出梅县旅游的辐射半径实际上涵盖三个地区：珠江三角洲、韩江三角洲和厦漳泉三角洲。其中，珠江三角洲是全国出游率最高、消费能力最强的客源地市场，也是梅县旅游实现突破性发展的希望所在。

四是市场格局。当我们战略透视梅县所处的区域旅游市场，发现梅县所处区位十分独特：在广东境内，珠三角地区是国内最大的客源地市场；在福建境内，武夷山和厦门是全国著名的两大旅游目的地。珠三角、武夷山、厦门这三个重要节点，构成一个大三角形的闽粤赣边区域市场格局，而梅县恰好位于这一市场的战略核心。

由此，我们做出一个趋势推断：过去，由于粤东山区和闽西山区交通条件制约，珠三角客源地市场跟武夷山、厦门这两大旅游目的地之间，长期处于相互隔绝的封闭状态。但是，随着梅龙高速、梅漳高速和拟建中通往武夷山的武永高速和邵武高速的开通，珠三角客源向武夷山和厦门这两大旅游目的地的大规模流动，在未来具有现实可能性。若如此，闽粤赣边区域市场的总体格局将会发生革命性的变化。梅县在这一区域市场中的未来地位和作用，将是一个不可替代的重要休憩地和旅游中转站。

梅县旅游市场的未来发展，还面临周边城市的竞争。就红色旅游而言，江西的井冈山和瑞金，福建的会议旧址，政治地位和历史地位更为突出。而梅县的红色旅游产品相对单一、独立，无法在市场中取得绝对优势。就客家文化而言，周边城市竞相在打客家牌，福建龙岩的永定土楼在申报世界文化遗产，江西赣州的宣传口号为“客家摇篮”，广东河源的品牌定位是“客家古邑”。而梅州市虽逐年加大对“世界客都”的宣传力度，但在客家文化诉求方面，并未与竞争者形成明显的市场区隔。因此，要找出梅县的核心竞争优势，我们还需从旅游区位、城市品牌、核心产品、接待能力、游客来源和旅游消费等方面，将梅县跟周边城市进行比较。经过综合考虑，我们将梅县所在的梅州市跟邻近的河源市做一比较。

1.旅游区位

河源是粤东地区的交通枢纽，也是梅州通往珠三角地区的必经之路。京九铁路、广梅汕铁路、105国道、205国道、惠河高速，构成河源四通八达的交通网络。在高速交通方面，河源到广州、深圳的距离分别为250公里、176公里。在铁路交通方面，河源到广州和深圳的距离分别为180公里、160公里。而梅州无论公路还是铁路，跟广州和深圳的距离均在400公里左右。显然，河源的交通可进入性强于梅州。

2.城市品牌

梅州的品牌定位是“世界客都”，主打客家文化牌。河源的品牌定位是“万绿河源、温泉之都、恐龙故乡、客家水乡”，主要围绕水资源做文章。其中，“客家水乡”存在定位错误，违背人们对客家文化的传统认知。目前，河源已将品牌定位调整为“客家古邑，万绿河源”。

3.旅游产品

4.人文资源

河源跟梅州同属客家文化地区，人文资源也具有高度同质性。就客家建筑而言，梅州有桥溪客家民俗村、丙村仁厚温公祠，河源有南园古村和苏家围。就名胜古迹而言，梅州有元魁塔、联芳楼、南华又庐，河源有龟峰塔、越王井、龙川古城。

**营销策划方案篇十**

1、活动形式：

全城“爆价”（商家优惠总动员，已合作商家+意向合作商家）单品特价爆款特别推荐；“金主”品牌（十大“门类截杀”各选2家，如：299买卫浴、399买瓷砖、499元买橱柜，线上集齐30户意向需求即开杀！凡参与本活动钻石级商家可线上资源消耗2-3万元，或其它级别商家现金8000-12000，活动期间可享受365推广补贴，配“门类选购攻略”+“专项产品现场测评”+论坛截杀活动帖置顶、家居宝滚图推荐等）抄底价格大pk（门类优惠排行榜），“双十一”给你好看！

2、活动目的：

通过线上炒作的空前影响力召集所有意向装修网友，为商家吸纳意向订单，同步消耗重点商家合作资源，服务全体商家的同时，为公司带来实际市场效益。

3、活动推广：

活动推广周期为一个月（每周2-3个门类开展线上截杀），期间，确保365平台宣传资源“海陆空”多线联动，资讯分门类主题炒作推广、社区业主论坛及qq群话题邮件覆盖，家居宝“截杀对对碰”专题推荐等持续强推。以o2o线上展会的形式呈现商家双十一特惠活动，以实地探店、专访的稿件为辅助突显商家在价格、品牌、质量等方面的独特之处，同时重点突出商家的优惠政策以及365网友的特惠专享。

4、活动亮点：

亮点二：单身装友“时光胶囊”，对在365家居网上报名的网友进行小小的奖励，例如成功脱单的网友携伴侣在活动期间到相应门店购买成功后拍照合影，登记相应信息，来年的光棍节再携带伴侣前去即可获得一定的现金返还或礼品赠送；而仍然单身的网友也可私q“南京家居公众微信号”留言，365工作人员将留言内容填写明信片，该明信片将于20xx年11月11日寄达留言人。

1、稿件采写

选取二十家有代表性的商家进行采写，可以通过选购攻略、测评等形式来包装商家，涵盖的方面包括企业理念、售后质量、产品口碑、价格优势等方面，“火队”商家主攻价格攻势；“云队”商家主攻服务质量，侧重点不同，稿件风格不同。

2、微信同步推送

365公众微信平台每日微信推送，开放截杀报名与产品点评投票通道，让网友选择自己心仪的品牌，双十一结束后可以从参与的网友中抽取幸运网友，赠送礼品。

**营销策划方案篇十一**

1、10月10日至10月13日为第一阶段，全面动员，全员出击，首战告捷，完成1/4目标任务12。5万元。 3、 10月18日至10月21日为第三阶段，坚忍不拔，顽强拼搏，完成3/4目标任务37。5万元。

完成个险期交新单保费50万元。

组长：杨晓红

副组长：谢军

竞赛指挥部下设五个执行小组：

1、追踪督察组：组长杨晓红，成员：各职级主管；负责电话追踪、会务追踪和目标提醒。

2、宣传布置组：组长钱宇浩，成员：黄兰、熊小云；根据业务竞赛的需要，对大职场及楼道进行布置。通过各种渠道搜集统计业务发展数据，用战报的形式给予报道。

3、晨会策划组：组长李红（小），成员：谢军、钱宇浩、熊小云、黄兰；根据竞赛活动的相关安排，做好晨会的策划和各环节人员的沟通、安排。

4、技术支援组：组长谢军，成员：李红、熊小云和各级主管；负责说明会策划和落实，商品组合及话术的开发，建议书制作，大客户的陪访。

5、后勤保障组：组长李红（大），成员：按照工作规范保证出单速度，保证体检件和生调件及时落实，并根据竞赛活动需要落实24小时出单。其他物资的提供。

五、达标奖励：

（一）团队达标奖励 2、 在竞赛期内达成8万元的团队（现有的6个召开二次早会的团队），奖励团队费用500元。

3、 在竞赛期内达成15万元的团队（现有的6个召开二次早会的团队），奖励团队费用1000元。

（二）个人达标奖励

1、出单奖

凡在竞赛期内出单的个人，每单奖励一份20xx年精美台历，发完为止。

2、参与奖

在竞赛期内凡个险期交保费达到3000元以上的个人，奖励白玉玲珑碗一套。

3、进取奖

在竞赛期内凡个险期交保费达到5000元以上的个人，奖励盒装皮带一套或白玉玲珑碗两套。

4、精英标兵奖

在竞赛期内凡个险期交保费达到2万元以上的个人，奖励春节团圆餐券300元或同等价值的年货；。

5、特别贡献奖

在竞赛期内个险期交保费达到4万元以上的个人，奖励海南旅游。

以上奖励1—3项可以重复享受，4—5项不重复享受而且必须是我部的50万元目标达成后才能享受，4—5项如本人不愿享受奖励的，可由本人指定一人更换自己，但必须是身体健康的成年人。也可以按旅行社给分公司的标准兑换成现金奖励。每件期交保单必须附加一张卡式保单。所有业绩的统计均以当期cbps系统出单数计算。

1、加大执行力度，各团队要高度重视此次活动，明确目标，任务到人，号召所有人员行动起来，包括兼职人员。各团队必须按公司10月9日工作会的要求，将完成全年期交目标作为一项生死存亡的任务对待，加大拜访量，确保竞赛目标的完成。

2、采取分类指导和宣导，发挥主管和精英的模范带头作用，集中优势兵力，实行重点突破。强化各级主管的责任意识，加强考核力度，专职人员最低目标5000元，兼职人员最低目标3000元，对8、9、10月未破零人员，一律清理代码，决不姑息迁就。

3、各级主管要切实负起责任，认真召开好富有实效的二次早会，做好陪访、辅导、追踪。坚决杜绝负面、消极的语言和其内耗因素，全体人员时刻只有一个声音，那就是：坚决完成50万的目标任务。

4、加强对各层面销售人员活动量的追踪。营销部经理每天对分处以上主管进行追踪，讲师、组训负责对组经理进行追踪，经理负责对本单位重点培养的精英和优秀主管进行追踪，各级主管负责对属员进行追踪并建立追踪登记表。通过各级各层面的追踪，使被追踪对象每天保持高昂的斗志和激情，带动全体销售人员的展业积极性。

5、认真召开好说明会。根据市场需求和客户需求，召开一场鸿禧说明会和一场鸿鑫说明会。也可以根据业务伙伴的要求召开家庭说明会。继续借助开展诚信服务宣传和调查问卷，并对新产品进行宣导。通过举办以上活动，使伙伴有多的准客户及转介绍，使伙伴有目标，促成机率高，增强业务员的拜访自信，提高伙伴激情。

6、强化落实，增强责任感和使命感，各团队要配合本推动方案，制定本团队的落实措施，将目标分解到各团队及责任人。公司对各团队每4天进行一次考核，分析总结一次，通过强化目标管理，使全体员工都认识到以完成全年目标为荣，完不成全年目标为耻的责任感，人人都行动起来，不达目标，誓不罢休。

一部的伙伴们，让我们团结一心，众志成城，加大访量，努力拼搏，为一部的荣誉而战。

**营销策划方案篇十二**

天域香格里拉传承“琅东·香格里拉花园”的品牌理念，再次掀起新一轮“香格里拉”热潮。项目位于西乡塘区秀灵路，紧邻广西大学，坐拥市区繁华地段，享受学府人文氛围，规划有7栋高层住宅，其中2栋公寓为28层，5栋住宅为18层，并设置1-2层骑楼商业街，是一个集居住、商业、文化等为一体的高尚住区。

聘请国际级规划大师担纲设计，建筑采用现代简约风格，是区域内最为现代靓丽、体现人文韵律的标志性楼盘。园林景观由国际知名园林大师设计，采用东南亚风情，打造极富东南亚特色的艺术园景。项目产品类型丰富，从单间至4房应有尽有。

此处楼盘处于开盘之际，在开盘之前公司已经做了大量的调查，包括广告的调查部分。通过对消费者的调查结果分析，公司据此制定了适合自己的一套广告营销策略。另外，通过分析竞争者的宣传方式，取其精华，另辟蹊径，寻找竞争者的弱势，力求新颖、独特，符合群众品位，适合大众心理。在广告宣传中，无论是在风格、还是内容，侧重点方面都做了精心的设计，希望通过前期的宣传，在开盘期间能有一个好的销售业绩。以下是天域香格里拉的广告策划内容。

全区生产总值同比增长11.4%，多年来首次落至12%以下；全区农林牧渔业增加值同比增长5.8%，增速创近3年来同期新高；工业生产总体平稳，企业利润同比下降；投资保持较快增长，民间投资活跃；进出口总额较快增长，出口增速大幅回落??一系列数据勾勒出上半年我区经济图谱：有喜，有忧，有压力。 上半年全区居民消费价格同比上涨3%，同比回落3.9个百分点。物价涨幅回落明显，说明我区物价调控责任落实，措施到位。

上半年我区城乡居民收入较快增长，城镇居民人均可支配收入扣除物价因素后实际增长10.8%，农村居民人均现金收入实际增长14.1%，增速均高于全国平均水平。

1-4月，全市新建商品房成交面积111.66万平方米，同比下降50.73%，成交套数11127套，同比下降51.86%，其中新建商品住房成交面积98.67万平方米，同比下降50.56%，成交套数9122套，同比下降49.49%，商业营业用房成交面5.03万平方米，同比下降43.61%，办公楼成交面积1.05万平方米，同比下降76.14%，其余商品房6.91万平方米，同比下降49.6%。

现房政策仍然继续，房市动荡起伏，根据头几个月数据显示，成交量明显成下降趋势，但全区人均可支配收入却有所增高，也就是说还有还有很强的市场潜力，只是为被挖掘出来。

大部分消费者持观望态度。尽管存在很大的刚性需求，但由于上半年的通货膨胀率较高，物价上涨幅度较大，很多人不敢果断地购买。出现了很多欲购房者持观望态度。根据调查资料显示，58%的受访者认为房价会在增长，认为楼市会回下跌的为14%。所以，消费者的购买态势不会变大。

我们可以从图中看到，人们购房的 主要意图为家庭住宿占被调查人数62%，有一部分人打算购房用来投资增值，占总人数的26%,购房外租的人群占总人数的8%,这部分人可能看到了租房工作者这一大批群体，在限房政策颁布后，房市起伏不定，好多人处在观望态度，所以比你买房有很大一部分人选择了租房。除此之外，还有4%的被调查者有其他用途。

对于房屋价格，公民的想法当然是越低越好，不过由于现在的房价普遍上涨，南宁的公民能接受的房屋价格大致在6000元左右，对于能接受高价格的公民一是自己经济条件比较好，其次可能是想买高品质住房。

从数据表以及柱状图中看以看到，最吸引人们的广告方式为户外广告，特别是一些房产户外活动，另外电视广告以及led房产广告板对人们的吸引力也比较大，网页广告也是人们比较关注的一种房产渠道，占了46%.另外，报告杂志广告，认为其吸引力比较大的占47%，房产可以在杂志宣传册方面加以改进与提高，另一方面人们对于邮件传输方式表示比较平淡，这可能跟人们的网络安全意识有关，不太喜欢关注不明电子传输内容。此方式虽然简单便捷，节省成本，但操作不好可能会给公司带来负面影响，所以应操作谨慎，不便大量投放。

**营销策划方案篇十三**

颜红颊草莓是杂交选育而成的大果型草莓新品种。它具有叶绿、花白、果红、味佳的品质，优质特点是个大、色红、味甜。草莓个头出奇地大，是一般品种的两倍。红颜草莓般品种的两倍。红颜草莓味浓，甜度能达到14% 至16% ，一般草莓甜度只有10% 左右。

市场需求大，且当地的种植多以传统农业为主，在当地种植草莓会形成物以稀为贵的优势。

1. 草莓中所含的胡萝卜素是合成维生素a的重要物质，具有明目养肝作用。2. 草莓对胃肠道和贫血均有一定的滋补调理作用。3. 草莓除可以预防坏血病外，对防治动脉硬化，冠心血病外，对防治动脉硬化，冠心病也有较好的疗效。4. 草莓是鞣酸含量丰富的植物，在体内可吸附和阻止致癌化学物质的吸收，具有防癌作用。5. 草莓中含有天冬氨酸，可以自然平和的清除体内的重金属离子。草莓色泽鲜艳，果实柔软多汁，香味浓郁，甜酸适口，营养丰富，深受国内外消费者的喜爱。它属于高档水果。

俗话说：“知己知彼，方能百战不殆。”因此，对同类产品或者其替代品进行竞争状况分析，是绝对有必要的。对于草莓来说，由于它皮特别薄，因此特别不适合于长途运输，因此莓农大都选择周边市场销售，所以，我镇的草莓主要输入合江，白鹿，泸州，江津等城镇。对于这几个城镇的市场来说，泸州是主要的草莓供应商，于是我认为它的主要竞争对手来说，泸州是主要的草莓供应商，于是我认为它的主要竞争对手是一些廉价的水果，比如梨、苹果、西瓜之类的。这些水果价格低又能满足人们的不同层次，不同营养的需要，因此而成为我镇草莓的主要竞争对手，尤其是一些已经在全国有一定的美誉度的品牌的东西，比如说闻名全国的赵县雪花梨这样的。由于赵县生产规模的巨大，再加上人们的美誉，使得它的品牌很强大；还有西北的西瓜，人们都认为那个地区阳光充足，长出来的西瓜是最香甜的。这对于我们的启示是，为我镇草莓注册商标，强化品牌意识，提高满城草莓在全国规模的美誉度。而且，还要有保护品牌的意识，不刻意做出有损声誉的事，比如为了一时的利益，而让早以打出的品牌闻之退怯。

优势：果实鲜红艳丽，酸甜可口。每100克草莓果肉中含优势：果实鲜红艳丽，酸甜可口。每100克草莓果肉中含糖8至9克、蛋白质0.4至0.6克，维生素c 50至100毫克，比苹果、葡萄高7到10倍，比柑桔高出一倍。而它的苹果酸、柠檬酸、维生素b1、维生素b12，以及胡萝卜素、钙、磷、铁的含量也比苹果、梨、葡萄高3到4倍。台湾人把草莓称为“活的维生素丸”，德国人把草莓誉为“神奇之果”，可见是不无道理的。劣势：管理成本高；不易运输；不易储藏；草莓生长周期长，管理复杂；成熟期短，不易采摘。二、价格1、要想占领当地市场，价格就得要定低些，形成竞争优势。

1、草莓投产后的初期可以联系当地的水果经销商、超市进行销售，也可以通过发传单等方式来吸引消费者到草莓园来自行采摘。2、等到草莓产量稳定后，可以拓宽销售渠道，可以与蛋糕店，冰糕厂，牛奶加厂，高档的茶楼等建立长期的合作关系。3、等到后期草莓深加工技术完善，可以将草莓制成各种果酱、果冻、果脯、糖水罐头、果莓制成各种果酱、果冻、果脯、糖水罐头、果汁等，市场前景十分可观。4、在网上进行宣传并开店。

1、人员推销派人员到学校，农家乐，蛋糕店等地方进行推销，也可以利用亲戚朋友等进行宣传。2、广告宣传将草莓园的信息发布到网上，或者发传单，贴海报。3、公共关系企业可以通过支持文化教育、社会福利等活动建立一心为大众服务的形象。同时建立全方位的联系，主动向消费者、政府机构等介绍企业的经营状况，以争取他们哦支持。营状况，以争取他们哦支持。4、营业推广可以举行草莓展销会、交易会、订货会等。

**营销策划方案篇十四**

目前，xxxx拥有一大批政府机关单位事业的客户、企事业单位客户，而这些客户之中，据了解，除了教育系统较少外，都有举办这一活动，是继婚宴之后的又一重大聚会，有着暂短而潜力无穷的市场，理由就不多讲了。

1、“战友聚会”的菜单价格要分为高、中、低等档次，合理拉大消费层。

2、“战友聚会”菜单制作要考虑将刺桐饭店的品牌菜肴、新菜及军营生活联系起来，增加氛围，以博得好感。

1、利用大堂放置广告，大堂口拉一条横幅。

2、手机短信群发，重点放在饭店管理层及营销人员向现有客户发短信，短信内容由饭店统一制作。

通过一种感性的社会活动来提高我们酒店的知名度和美誉度，建立起我们酒店独特的企业文化。

同庆建军佳节，共叙鱼水深

现役士兵、军官、部队单位、军人家属

凭军人证、部队介绍信老兵俱乐部

今年是中国共产党建军xx周年，在“八月一日”的\'今天，我们也迎来了中国人民解放军建军xx岁的生日。在此之际，为了讴歌人民解放军对伟大祖国和人民做出的丰功伟绩，颂扬人民解放军为保卫祖国用血肉筑起的钢铁长城，展示参战岁月解放军团结、积极、向上的精神面貌，整体素质以及团体协作能力。加强对民众的教育及引导工作，在辖区内唱响时代主旋律，营造积极向上的良好氛围，中国计量学院、洞头县团委以及洞头县质监局特组织此次庆祝晚会，深情回顾解放军的奋斗历史，继承和发扬解放军的光荣传统和优良作风，并使广大市民更加了解人民解放军史，明白当今幸福生活来之不易，激发历史责任感。

**营销策划方案篇十五**

xx汽车凭借国内外品牌知名度和美誉度，经多年以来销售量得到大幅度的增长，已是有口皆碑；同时在适当时机提供更高品质服务满足消费者的需求，让懂得生活的人能更好的享受生活，为市场提供的、最有影响力的服务，成了xx汽车的理想与抱负。xx汽车借助公益活动走进社区、xx，与目标客户群零距离的接触与互动，将受到各界的关注，提升更高的品牌地位，让品牌深入民心，进一步得到消费者的肯定，最终成为xx汽车最忠诚的客户。

1、与目标消费者追求尊贵、地位、身份、品牌、时尚、安全性、高品位的特性完美结合，满足消费者的心理需求。

2、借夏日人们向往的轻松心理，推出

个性

、时尚、轻松、公益的活动形式，让消费者体验夏日的轻松心情。

3、通过品牌与公益结合，提高媒体炒作，促进销售力。

4、通过系列活动拉近消费者与xx的距离，提高公司的品牌形象。

1、针对客户：追求时尚、尊贵的消费需求，体验生活真谛，突出

个性

品位。

2、针对媒介：通过公益性活动将吸引众多媒体关注，成为他们宣传的焦点，促进消费者的购买行为，创造品牌氛围和产品价值。

3、针对企业：了解消费心理，树立信心，力创佳绩，提升品牌形象。

4、针对行业：不可低估，拭目以待，认清品牌定位和产品的功能价值。

四、效果评估

1、在这一系列的活动过后，将会给xx汽车销售带来质的飞跃。市场将对xx汽车有了更高层次明确的认识和印象！

2、势必会成为社会和媒体关注的焦点。对树立xx汽车品牌形象和传播品牌形象起到巨大的作用！

(待定)

1、“关爱儿童成就未来”，由xx汽车与大型社区携手举办的互动活动，吸引了社区众多小朋友热情地参与，小朋友在老师同家长的帮助下，绘画了属于他们心中的最喜爱的xx汽车——“我心中喜爱的xx儿童绘画巡展”。充分发挥了孩子们的想象力以及热爱汽车的激情。

2、“品位生活共鉴非凡”

“xx品质生活尊贵夜”，与业主们一起共鉴非凡，品鉴生活，共同分享品质生活带来成功与喜悦。香车美酒，拉丁表演，各类展品融合在一起，带来了一个美好的盛会。分享非凡时刻，传递品质生活，与广大业主一起共同分享xx品质生活带来成功与喜悦。

3、“试乘试驾实现梦想”——xx完美驾乘分享活动，为期一天的从化道路深度试驾及寻宝体验，让客户在体验车辆性能的同时，加入更多的轻松元素。期间城市道路、快速路、高速路段、乡镇道路的各类道路体验，更是让各位充分体会到了xx的车辆驾驶乐趣。此次驾乘的目的地是宝趣玫瑰园，玫瑰园的清香也给此次旅途增加了几分温馨浪漫的乐趣。

4、“精彩电影与您共赏”播放了各类影院大片，受到社区各业主的喜好及欢迎，开放式的电影带给大家很温馨的感觉，虽然没有电影院的那种震撼，但更多的带来的是回忆及一家人在一起观看的乐趣。

5、汽车安全公益讲座

主持人和嘉宾将专业的汽车知识化解为容易让人接受和理解的真实案例传递给业主，纠正驾乘者日常生活中常犯的错误。与业主有一个面对面的接触机会，把安全汽车生活的理念带给业主，就是倡导业主在享受汽车带来乐趣的同时，更能过上安全的汽车生活。此次活动结合了趣味安全游戏，直观现场演示，把枯燥的安全知识生动地传达给了活动中的每一个人。

6、汽车日常保养讲座

7、网上车市、供车、改装等咨询活动

8、现场征集意见和建议

9、汽车模特、美女表演

10、汽车音响、汽车改装（酷车）展示

活动中，众多客户体验到了xx品牌一贯的“突破科技，追求卓越”之精髓，同时也为社区带去了丰富多彩的文化生活，秉承着xx的尊贵性，带给更多客户尊贵的享受。

服务一：当天到展台前登记的业主，每人奖励500元代金券，购车时可抵现金使用。

服务二：当天服务站技术专家对社区车主进行免费检测、免费检查胎压、免费添加机油、免费添加玻璃水、免费添加防冻液等数项免费服务。并且当场办理6折维修会员卡。

将与婚纱影楼、家私、地产等行业共享客户资源，进行大型的联展活动，把不同行业的资源充分利用起来，达到多赢的局面。

同时邀请汽车影音导航厂家、汽车内饰用品厂家、汽车外饰用品厂家、自驾游备厂家等借助平台进行品牌宣传、互动与销售。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn