# 2024年策划案例分享(实用14篇)

来源：网络 作者：清香如梦 更新时间：2024-06-05

*在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？下面是小编为大家收集的优秀范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。策划案例分享篇一策划书...*

在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？下面是小编为大家收集的优秀范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

**策划案例分享篇一**

策划书

即对某个未来的活动或者事件进行策划，并展现给读者的文本；策划书是目标规划的文字书，是实现目标的指路灯。一份好的策划书往往能够决定您的目标能否有效快速达到。下面是我们本站为您推荐的策划书供您参考：

1. 执行总结

1.1. 公司

甲壳质材料研究&开发有限责任公司是一个提议中的公司，它拥有甲壳质纤维制备的专利技术，提倡科技为本的绿色生活新理念，为人类提供尽善尽美的天然生物产品。

我国医用缝合线每年约有15亿人民币的市场需求，其中可吸收缝合线约有7.5亿。公司成立初期生产医用甲壳质可吸收缝合线，以满足迅速发展的可吸收缝合线市场的需求，使用投资建厂解决方案，针对解决pga(polyglycolic acid聚乙二醇酸)类可吸收缝合线大部分依赖进口、价格昂贵、影响提高人们医疗水平的问题。

1.2. 市场

医用缝合线市场是集团市场，购买过程属集团购买行为。

医用甲壳质缝合线采用竞争定价策略进入市常产品生产成本约2.1元/根，是pga类缝合线的十分之一;平均定价30元/根(据调查，市场可接受价格为30—40元/根)，大约是pga类缝合线平均市场价格的1/2，而且降价空间较大。

公司将在全国设立七个区域分销中心，与代理商、经销商一起建立健全的营销网络.

产品进入市场的过程中将大量赠送产品让医生试用作为促销手段和提高市场占有率的手段，第一年赠送90万根，第二年赠送160万根，第三年以后每年赠送80万根。

国际领先的甲壳质纤维制备专利技术是制备医用甲壳质缝合线的关键。公司将建立iso9000质量管理体系，力争获得国际iso9000质量管理认证。

1.3.

投资与财务

公司设在上海张江高新技术园区，享受“三免三减半”的税收优惠政策。

公司成立初期共需资金1100万。其中风险投资700万，东华大学投入资金100万，短期借款300万。其中用于固定资产投资602万，流动资金498万。另外，天纯生物材料有限公司设备入股100万。

股本规模及结构暂定为：公司注册资本1200万。外来风险投资入股700万(58.33%);东华大学(原中国纺织大学)专利技术入股300万(25%)，资金入股100万(8.33%);上海天纯生物材料有限公司设备入股100万(8.33%)。

第二年估计盈利1000万人民币，以后每年销售利润率45%左右，第二年资产报酬率为75.39%，投资回收期为两年零一个月。

风险资金最好在第3—5年撤出，采用收购方式比较适合本公司。

1.4.

组织与人力资源

公司性质是有限责任公司，初期组织结构采取直线制。公司所有权与经营权分离，实行总经理负责制。总经理下设营销副总经理、技术副总经理、财务副总经理。

甲壳质纤维制备技术专利属东华大学所有，郯志清教授等老师是专利技术发明人。郯志清教授有多年的科技成果产业化经验，将出任公司董事长兼技术副总经理;创业小组成员将参与公司的市场营销与财务管理工作;公司还聘请了东华大学市场营销系顾庆良教授作为营销顾问。

项目背景

2.1

产业背景

近年来，我国医疗器械产业得到很快发展。1978年，我国医疗器械工业总产值为7.3亿元。到1995年，按国家医药管理局统计为80亿元，而此间有关方面调查表明，全国医疗器械产业实际总产值达160—180亿元，相当于1978年的22—25倍，约占世界总销售额的2%左右。我国医疗器械行业发展滞后于化学药物工业，发达国家医疗器械与药物销售之比接近1：1，而我国只有1：10，因此具有极大的拓展空间。

据调查，高性能的医用纺织品的增值幅度可达到1：50左右。

目前，我国大量使用的医用缝合线有三种：丝线、羊肠线和pga类可吸收线。羊肠线和pga类缝合线是可吸收缝合线。

羊肠线生产工艺落后，污染环境，可吸收性差，易过敏和产生抗体反应。目前，它的存在仅仅是由于价格优势。pga类可吸收缝合线大量依赖进口，不仅花费大量外汇，增加了国家和手术病人的经济负担，也对我国外科手术水平的提高产生了一定影响。

据中国台湾工业技术研究院报告，1994年医用缝合线的全球市场值估计有15亿美元，每年增长率约4%。

据中国台湾化工所资料，世界上只有三家工厂生产pga原料，取得极为不易，价格居高不下。另外，pga含水率过高将导致材料水解劣化、机械强度下降，缝合线质量受到严重影响。

作为一种纯生物制品，用甲壳质作原料的可吸收缝合线，能被人体完全吸收，无毒副作用，能够满足作为可吸收缝合线的所有指标，符合绿色环保的社会发展主题，是pga类可吸收缝合线的替代品。在吸收进口可吸收缝合线的优点的基础上，研制开发性能优越、价格适宜的甲壳质可吸收缝合线是符合社会和市场要求的。

投产医用甲壳质可吸收缝合线，在全球范围内具有超前性，对于促进我国医疗器械工业的发展、提高人们医疗水平、减轻国家外汇负担等方面，具有长远的经济效益和社会效益。

2.2.

产品概述

2.2.1甲壳质

甲壳质又称壳质、甲壳素，是一种带正电荷的天然多糖高聚物，化学名称为聚乙酰胺基葡萄糖。它广泛存在于虾、蟹、昆虫等的外壳及菌类、藻类的细胞壁中，含量可达20%—30%，在我国来源极为丰富。

甲壳质纤维是除了纤维素之外的第二类有机生物材料，是一种新型可吸收、可降解的纯天然生物高分子材料。甲壳质纤维具有许多不同于纤维素的生物特性，如具有生物的相容性、无免疫抗原性，无毒无刺激，可被溶菌酶分解吸收，促进组织生长，加速伤口愈合、提高免疫力等。近年来，甲壳质纤维受到国际医学界的高度重视，是一种应用前景广阔的医用高分子材料。

东华大学甲壳质研究项目技术水平国际领先，被列入国家重点研究项目，并进驻上海浦东高校重点实验室。

目前，已成功研制出甲壳质医用无纺布、医用敷料和医用创可贴材料，并于1994年1月18日通过上海市科委组织的专家鉴定，达国际先进水平。经临床使用证明，该类产品具有消炎、镇痛、止血、抑菌、透气吸水、促进组织生长等性能。目前，甲壳质医用无纺布、甲壳质创可贴材料、甲壳质医用敷料在上海浦东张江高科技园区已规模生产，取得了良好的经济效益与社会效益。

2.2.2. 甲壳质缝合线

缝合线是一种用于伤口缝合、组织结扎和固定的无菌线，属医疗器械中的三类产品。甲壳质可吸收缝合线是以纯天然甲壳质为主要原料的、能被人体吸收的医用缝合线。

产品性能：甲壳质可吸收缝合线经上海、浙江数家医院400多例临床使用，性能优异，疗效满意，完全符合缝合要求，无过敏、炎症、刺激等不良反应。

产品专利：甲壳质纤维及其制备方法(专利号zl.96103888.8)，专利为东华大学所有，发明人是郯志清教授等老师。

2.3

甲壳质可吸收缝合线的优点

经临床实验证明，与现有缝合线相比，医用甲壳质可吸收缝合线具备了作为可吸收手术缝合线的主要优点：

纯生物制品，与人体相容性好，伤口缝合疤痕小;

原材料广泛存在于海洋生物中，成本是pga类产品的十分之一;

线体周围形成抑制细菌生长的环境，有利于伤口愈合;

无毒、无刺激，无抗体反应，能够被身体完全吸收;

足够的抗张强度和柔韧性，完全符合制备可吸收缝合线的要求;

易保存，在空气中几乎不分解;

能经受杀菌消毒处理，可进行染色、防腐处理等;

资深教授、专家、研究员担纲科研，研发实力雄厚，专利技术国际领先。

2.4

甲壳质应用前景

甲壳质是一种天然高聚物，是一种新型环保材料，在医学、农业、轻工业等领域具有广泛的用途。在医学上可以用来做人工皮肤、药物缓释材料，止血剂和伤口愈合剂、人造器官(如人工肾、人造血管)等;在农业上，可用来生产壳聚糖、壳质包复农药、降解地膜等;在轻工业上，可用来做成化妆品、保健品、功能服装、环保包装材料等。

3.市场机会

3.1. 市场特征

3.1.1. 概述

医用缝合线的实际消费者是病人，使用者和购买决策者是外科主刀医师和护士长，实际购买者是采购部门。市场特征呈现为使用者、购买决策者与购买者分离的特殊性。

医用缝合线市场是集团市场，购买过程属集团购买行为，人员推销是最有效的销售方式。医生首先根据手术类型和要求选择缝合线种类、规格，同时会受使用习惯、品牌偏好、地域差异等因素的影响。

缝合线属于医疗器械类，医药卫生管理机构如国家医药管理局、卫生局等制定的宏观政策法规会对其发展产生重要影响。

医疗器械的销售要三证齐全，三证是《医疗器械生产许可证》、《医疗器械销售许可证》、《产品合格证》，有些地方还要求由当地卫生主管部门核发的《准销证》。

3.1.2. 购买决策过程

3.2. 市场细分

按市场开发程度，国内医用缝合线市场主要分为两类：

3.2.1. 已开发的可吸收缝合线市场

是指使用羊肠线和pga类可吸收缝合线的市场

· 大量使用pga类可吸收缝合线的市场

这类市场分布主要在经济发展水平较高、医疗水平较高的大城市医院，如北京、上海、广州等。市场特征主要表现为：厂家对于使用pga类可吸收缝合线的前期宣传已基本完成，医生接受程度高，医生品牌忠诚度高;可吸收缝合线应用广泛、应用时间久;对价格敏感度较低;消费行为比较成熟。

· 大量使用羊肠线的市场

这类市场分布主要在经济发展水平相对较低的大中型城市的医院，如西安。市场特征主要表现为：可吸收医用缝合线主要使用羊肠线，尚未大规模使用pga类可吸收缝合线;医生对于可吸收缝合线的接受程度相对较高;对价格较为敏感;品牌忠诚度不高。

3.2.2. 尚未开发的可吸收缝合线市场

是指应该或可以使用可吸收线而仍然使用丝线的市场

这类市场分布主要在经济发展水平偏低、医疗水平有限的中小型城市医院或大城市的小医院。市场特征主要呈现为：医生较少接触或使用pga类可吸收缝合线;手术中普遍使用丝线;对于价格敏感度很高;pga类可吸收缝合线尚未进入这类市场，竞争和缓。

3.3. 销售渠道分析

据调查，医用缝合线的主要销售渠道为：

· 厂家直销/当地代理商销售

pga类可吸收缝合线生产厂家主要采用这种方式。通过当地代理商能够减少进入壁垒，顺利进入新市常厂家直销适用于进入壁垒较小的市常医院一般较为相信当地的代理商，发生问题处理及时，且信誉有保障。

· 通过医疗器械批发公司销售

3.4. 竞争分析

3.4.1. 竞争产品和竞争对手

· 丝线：价格便宜，目前手术中仍大量使用普通丝线。上海浦东金环医疗用品有限公司占据了全国丝线市场绝大部分市场份额，其次是美国强生的“慕丝线”也在国内大医院普遍使用，国内还有天津、杭州、无锡、南通等地生产厂家。

据调查，强生和氰胺在上海占有80%以上的可吸收缝合线市场份额;其次，南通“华利康”也有一定的比例。“华利康”价格大致在强生和氰胺的60%左右，但价格优势基本被其不完善的售后服务和质量问题所抵消。

3.4.2. 竞争影响力量分析

国家法律法规及卫生管理部门对竞争影响力量结构有较大的影响

销售商：主要指经销商和代理商。丝线、羊肠线主要由各地经销商销售，pga类缝合线主要是厂家直销和代理商销售，取得代理商的合作是在竞争中取胜的关键要素。

同时经营多品牌的销售商销售重心的偏移和销售成本变化会对竞争产生明显影响。

资源供应商：上海天纯生物材料有限公司以甲壳质纤维生产设备入股，年产能力为5吨，生产无纺布和医用敷料自用500公斤，生产甲壳质缝合线使用量为500公斤，原材料供应充足;缝合针市场供应量充足。

国内甲壳质原料供应商较少，采购商也较少，互相讨价还价能力有限。对供应商的产品质量进行控制与防止受控于供应商的能力也会影响竞争。

替代风险：高新技术产品的生命周期较短，更新换代快。甲壳质缝合线有可能被其他产品如吻合器、激光设备、伤口粘合剂替代，应着力研究新技术，开发新产品，加强市场营销，化解被替代威胁。

公司拥有甲壳质纤维制备技术专利，同类产品的潜在竞争者需经授权许可才能进入，也给替代品的出现构成障碍。

3.4.3. 竞争优势

3.5. 市场容量

3.5.1. 市场容量

据估算：1999年国内医用缝合线市场容量约为\*\*15亿人民币。据调查和二手资料显示，目前可吸收缝合线的使用量仅占5%左右(含羊肠线、pga类线)，但金额占总量的50%左右，约\*\*7.5亿。(注：估算过程见附录1，p29)。

3.5.2. 趋势分析与预测

考虑市场增长情况，五年后甲壳质缝合线年销售额估计可达一个亿左右。(见附录1，p30)

3.6. 政策方针和wto的影响

3、 据有关资料显示与专家预测，中国加入wto有利于中小型高新技术企业发展;

5、 国际经济一体化为信息交流带来方便，可持续发展对技术创新的要求为符合这一潮流的高科技生物技术发展提供良好环境，也为公司将来的进一步发展创造条件。

4. 公司战略

4.1. 公司概述

甲壳质材料研究&开发有限责任公司是一家以生产甲壳质系列产品为主的企业，公司拥有世界领先的甲壳质纤维制备技术和高素质的管理队伍，提倡科技为本的绿色生活新理念，为人类提供尽善尽美的天然生物产品.

公司拥有先进的专利技术和优秀的科研人员，有能力不断改进初期产品—医用甲壳质可吸收缝合线性能，深入研制开发以甲壳质为材料的产品系列及其衍生品，形成以甲壳质材料为核心的多元化经营集团公司。

公司拥有高素质的营销管理与销售队伍，相关技术的高科技人才。公司营销管理人员均受过管理专业的系统教育，具有丰富的管理经验和良好的市场意识;销售人员具备营销专业知识和相关医学知识。

公司属于国家政策鼓励的以生产生物高新技术产品为主的中小型企业，准备投资于上海张江高新技术园区。

4.2. 总体战略

公司在3—5年内成为医用可吸收缝合线领域的市场领导者。

4.2.1. 公司使命

“向社会提供优质的甲壳质产品，提高人类健康水平”

4.2.2. 公司宗旨

“关注绿色环保与生命质量，创造健康与希望”

4.3. 发展战略

4.3.1. 初期(1—3年)

主要产品是医用甲壳质可吸收缝合线，市场策略为替代羊肠线和一部分丝线，挤占pga类缝合线的市场份额;建立自己的品牌，积累无形资产;收回初期投资，准备扩大生产规模，开始准备研制开发衍生产品。

4.3.2. 中期(4—6年)

进一步完善和健全销售网络;

重点研制相关产品，进一步拓展产品线，实行多元化经营战略;

市场占有率达到17%—20%，居于主导地位;

巩固、扩展甲壳质可吸收缝合线市常

4.3.3. 长期(5—2024年)

利用公司甲壳质材料研制方面的技术优势，开发研制甲壳质相关产品，实现产品多元化，拓展市场空间，扩大市场占有率，成为医学、农业和化工领域的领先者。

纵向延伸：立足医用领域，进一步完善甲壳质缝合线性能;开发新型医用材料;生产制造相关止血剂和伤口愈合剂;开发研制人工肾等。

横向延伸：开发促进土壤恢复的农药、农用地膜;开发保健品、环保包装材料;研制化妆品、保健服装面料等。

公司将以高科技参与国际竞争，适时进入相应的国际市常

产品延伸见图5：略

5. 市场营销

5.1. 目标市场 (target market)

全国县级或以上的综合医院、专科医院、保健医院等。

5.2. 产品(product)

5.2.1. 产品

保证产品质量，开发多种规格的产品，在核心产品的基础上，延伸产品的功能。同时不断开发相关新产品，拓宽产品线的广度和深度。

我们提供的不仅是有形的产品，更重要的是产品所代表的尽善尽美的服务和关注环保与生命质量的健康理念。

5.2.2. 包装

采用标准化包装。在统一标识的前提下，不同的产品、规格采用易于识别的不同包装，方便顾客的选购、辨别与使用。

5.2.3. 服务

建立完善的销售服务网络，为客户提供健全优质的服务。

· 售中服务：建立完善的销售网络(如电话订货)，急顾客所需，及时送货上门;

· 售后服务：建立信息交流反馈渠道，包括销售渠道中的反馈和电子商务的网络反馈，做好产品的质量、服务的反馈信息处理，根据客户需要不断改进产品;与顾客搞好关系，固定长期业务关系;最大程度满足客户需要;适时举办信息交流活动，搭建沟通桥梁。

5.2.4. 品牌

公司发展初期采用单一品牌策略，初定为“康宜得”，有利于在客户中树立明确的品牌形象;随着公司的不断发展壮大，逐步建立起多品牌的产品组合，提升公司的企业及品牌形象，实现无形资产的增值。

建立商标防护网，注册品牌和商标，包括相关或相近的品牌、商标名，利用有关国际条约保护自己的权益;提前在网络上注册公司的域名，为发展电子商务打下基础;宣传产品品牌，提高品牌知晓度。

建立品牌忠诚度是扩大市场份额的重要方式。作为医用消耗品的可吸收缝合线要建立牢固的品牌忠诚度，可以从以下几个方面努力：

· 以优质的产品提高品牌美誉度。要在与进口可吸收缝合线竞争中取得优势，就要以优质的产品吸引顾客，赢得竞争主动权，提高产品美誉度。

· 以完善的服务提高品牌忠诚度。在产品质量一定的情况下，健全优质的服务是赢得顾客品牌忠诚度的良好途径。因此，公司将建立健全的服务网络，覆盖整个销售区域;建立完善的优质服务制度，为产品巩固及扩大市场作不断的努力。

· 良好的公共形象对于品牌的形象具有至关重要的影响。公关活动将始终被公司作为树立和提升企业形象、产品品牌形象的重要工作之一。

5.3. 价格(price)

针对国内市场情况，我们拟采取竞争定价的价格策略，大约定在进口品牌的50—75%。即同等条件下，相对于进口品牌有价格优势，相对于国产品牌有质量优势。竞争对手采取降价策略时，我们有较大的降价空间保持自己的优势。

据调查，pga类可吸收缝合线的价格总体过高，医院从减轻病人负担考虑，尽量减少pga类缝合线的使用。我们是后进入者，同类产品定价策略对于我们影响较大;从增强产品竞争力和公司发展的角度考虑，产品价格定位在中档。

5.4. 销售渠道(place)

拟采取的销售渠道有两种：自建销售网络;利用现有渠道。

建立以上海为中心的销售网络：将全国划分为东北、华北、华中、华南、华东、西北、西南七大区域，每一区域设一个分销中心，由区域分销中心和代理商共同开发市场，并且负责监管这一区域代理商的工作和二级网络的建设。销售网络的建立原则是为客户提供最高效率的服务。

利用现有经销商：公司处于起步阶段，销售网络正在逐步建设，利用经销商现成的销售网络弥补自建的销售网络的不足，扩大市场范围，并吸引有良好关系网络、有能力的代理人才，完善自建的销售网络。

尽量把经销商选择在销售网络未建设或未完善的地区，避免两者产生矛盾。随着公司销售网络不断完善，将逐步减少经销商的销售范围。

5.5. 推广策略(promotion)

5.5.1. 大量赠送产品

医用产品试用期一般较长，医生品牌忠诚度较高，应采用人员推销方式与医生直接沟通，解除医生对试用新品牌的疑虑，建立医生对产品的信心;在产品导入市场的前期，大量赠送产品让医生试用，是比较有效的促销方式，可以培养产品与品牌亲和力，也可以改变医生的缝合线使用习惯。

考虑公司的长期战略和竞争优势，赠送量暂定为第一年赠送90万根，第二年赠送160万根，第三年以后每年赠送80万根。

5.5.2. 人员推销

产品销售以人员上门推销为主。据调查，通过推销人员了解缝合线是医院获得产品信息的主要渠道，所以，开发市场的前提，是建立一支高素质的推销队伍。销售队伍人员应经常与临床医生等人士进行交流，了解对公司及产品的要求，不断促进产品的进步。

推销队伍将由具有医学知识和销售知识与经验的人员组成，并定期进行产品与销售知识再培训。销售业绩与奖金挂钩，给予顾客一定的数量折扣来推动销售。

产品推销出去后，就需要根据购买决策者心理，提供优质的售后服务，固定长期业务关系。

5.5.3. 广告

甲壳质是一种新型材料，认知程度较低，广告的诉求点应侧重于介绍甲壳质材料本身的生物特性、医疗等领域的用途、社会效益等。

国家对医疗器械广告有着一定的限制，广告要经过医疗器械广告审查机关的严格审查，审查时间一般为十五天;发布广告可以委托医疗器械经销商或广告公司代理。

从正面宣传产品，受到的限制较多，可以通过公众媒介树立企业形象，从而达到宣传产品的目的。

**策划案例分享篇二**

前言：

随着人们生活节奏的不断加快，人们的饮食生活也被深深打上了时代的烙印。因为方便面给大家提供了很大的便利，所以成为了很多人生活中不可缺少的食物组成部分。提起方便面，很多人立刻就会想到康师傅这个台湾品牌，康师傅方便面在中国几乎是家喻户晓的。康师傅塑造了一个可爱的动画人物图样，以讲究健康美味的美食专家的形象在中国市场建造了康师傅食品王国。大学生是方便面的`重要消费群体，我们通过对产品市场的综合调查分析，以提高康师傅方便面在中原工学院的市场占有率为主要目的做了一整套营销策略方案。

市场分析

1.销售环境分析

大学生是方便面的重要消费群体。就我们学校而言，学校周一到周五实行封闭式管理，学生的活动范围基本都是在校园里，我们食堂条件单一，且吃饭时间集中。同学们在厌倦了食堂那永远不变口味的食物和挤食堂抢饭的烦恼时自然会选择实惠方便的方便面。

2.自我刨析和销售比较

康师傅方便面品质精良、汤料香浓，碗装面和袋装面一应俱全，更重要的是它有一个康师傅的名字。顶新国际集团董事长魏应交曾说：许多人认为康师傅的老板姓康，其实不是。康意为我们要为消费者提供健康营养的食品。师傅在华人中有亲切、责任感、专业成就的印象，这个名字有亲和力。用康师傅这个品牌反映了我们的责任心。

康师傅是国内最大的方便面品牌，根据我们在中原工学院南校区的市场调查问卷得知，很多人在买方便面时首选是康师傅，购买原因，一是因为品牌效应，二是因为好吃。而校园外全国近期内的市场调查是这样的数据：

冠军：康师傅的市场综合占有率保持在34％以上。亚军：统一。

第三位：华龙。第四位：日清。第五位：农心。第六位：福满多。第七位：华丰。第八位：今麦郎。

第九位：好劲道。

第十位：公仔。

虽然统一、今麦郎、白象、好劲道等品牌也因为味道和价格差距等特点在校园内市场中各领风骚，但康师傅这一中国最大的的方便面品牌还是占据了方便面市场的半壁江山。

3.消费者分析

学生一般都离不开方便面，而学生一般又会在什么情况下选择方便面呢？

根据我们的调查得知：

懒。很多同学忙于学习，懒得去吃饭或者下课晚时看到食堂吃饭的人太多，会选择吃方便面。

穷。学生本身属于消费群体，吃方便面省钱。

整天用电脑的人。学生中有很大一部分喜欢游戏或者学习电脑软件。这部分人对着电脑就不愿意离开，很多时候会选择方便面这种快餐式的饮食。

形单只影。不喜欢单独去食堂吃饭的人，会选择方便面。

真的很喜欢吃方便面的人。

4．竞争对手的分析

文档为doc格式

**策划案例分享篇三**

1. 执行总结

1.1. 公司

甲壳质材料研究&开发有限责任公司是一个提议中的公司，它拥有甲壳质纤维制备的专利技术，提倡科技为本的绿色生活新理念，为人类提供尽善尽美的天然生物产品。

我国医用缝合线每年约有15亿人民币的市场需求，其中可吸收缝合线约有7.5亿。公司成立初期生产医用甲壳质可吸收缝合线，以满足迅速发展的可吸收缝合线市场的需求，使用投资建厂解决方案，针对解决pga(polyglycolic acid聚乙二醇酸)类可吸收缝合线大部分依赖进口、价格昂贵、影响提高人们医疗水平的问题。

1.2. 市场

医用缝合线市场是集团市场，购买过程属集团购买行为。

医用甲壳质缝合线采用竞争定价策略进入市常产品生产成本约2.1元/根，是pga类缝合线的十分之一;平均定价30元/根(据调查，市场可接受价格为30—40元/根)，大约是pga类缝合线平均市场价格的1/2，而且降价空间较大。

公司将在全国设立七个区域分销中心，与代理商、经销商一起建立健全的营销网络.

产品进入市场的过程中将大量赠送产品让医生试用作为促销手段和提高市场占有率的手段，第一年赠送90万根，第二年赠送160万根，第三年以后每年赠送80万根。

国际领先的甲壳质纤维制备专利技术是制备医用甲壳质缝合线的关键。公司将建立iso9000质量管理体系，力争获得国际iso9000质量管理认证。

1.3.

投资与财务

公司设在上海张江高新技术园区，享受“三免三减半”的税收优惠政策。

公司成立初期共需资金1100万。其中风险投资700万，东华大学投入资金100万，短期借款300万。其中用于固定资产投资602万，流动资金498万。另外，天纯生物材料有限公司设备入股100万。

股本规模及结构暂定为：公司注册资本1200万。外来风险投资入股700万(58.33%);东华大学(原中国纺织大学)专利技术入股300万(25%)，资金入股100万(8.33%);上海天纯生物材料有限公司设备入股100万(8.33%)。

第二年估计盈利1000万人民币，以后每年销售利润率45%左右，第二年资产报酬率为75.39%，投资回收期为两年零一个月。

风险资金最好在第3—5年撤出，采用收购方式比较适合本公司。

1.4.

组织与人力资源

公司性质是有限责任公司，初期组织结构采取直线制。公司所有权与经营权分离，实行总经理负责制。总经理下设营销副总经理、技术副总经理、财务副总经理。

甲壳质纤维制备技术专利属东华大学所有，郯志清教授等老师是专利技术发明人。郯志清教授有多年的科技成果产业化经验，将出任公司董事长兼技术副总经理;创业小组成员将参与公司的市场营销与财务管理工作;公司还聘请了东华大学市场营销系顾庆良教授作为营销顾问。

项目背景

2.1

产业背景

近年来，我国医疗器械产业得到很快发展。1978年，我国医疗器械工业总产值为7.3亿元。到1995年，按国家医药管理局统计为80亿元，而此间有关方面调查表明，全国医疗器械产业实际总产值达160—180亿元，相当于1978年的22—25倍，约占世界总销售额的2%左右。我国医疗器械行业发展滞后于化学药物工业，发达国家医疗器械与药物销售之比接近1：1，而我国只有1：10，因此具有极大的拓展空间。

据调查，高性能的医用纺织品的增值幅度可达到1：50左右。

目前，我国大量使用的医用缝合线有三种：丝线、羊肠线和pga类可吸收线。羊肠线和pga类缝合线是可吸收缝合线。

羊肠线生产工艺落后，污染环境，可吸收性差，易过敏和产生抗体反应。目前，它的存在仅仅是由于价格优势。pga类可吸收缝合线大量依赖进口，不仅花费大量外汇，增加了国家和手术病人的经济负担，也对我国外科手术水平的提高产生了一定影响。

据台湾工业技术研究院报告，1994年医用缝合线的全球市场值估计有15亿美元，每年增长率约4%。

据台湾化工所资料，世界上只有三家工厂生产pga原料，取得极为不易，价格居高不下。另外，pga含水率过高将导致材料水解劣化、机械强度下降，缝合线质量受到严重影响。

作为一种纯生物制品，用甲壳质作原料的可吸收缝合线，能被人体完全吸收，无毒副作用，能够满足作为可吸收缝合线的所有指标，符合绿色环保的社会发展主题，是pga类可吸收缝合线的替代品。在吸收进口可吸收缝合线的优点的基础上，研制开发性能优越、价格适宜的甲壳质可吸收缝合线是符合社会和市场要求的。

投产医用甲壳质可吸收缝合线，在全球范围内具有超前性，对于促进我国医疗器械工业的发展、提高人们医疗水平、减轻国家外汇负担等方面，具有长远的经济效益和社会效益。

2.2.

产品概述

2.2.1甲壳质

甲壳质又称壳质、甲壳素，是一种带正电荷的天然多糖高聚物，化学名称为聚乙酰胺基葡萄糖。它广泛存在于虾、蟹、昆虫等的外壳及菌类、藻类的细胞壁中，含量可达20%—30%，在我国来源极为丰富。

甲壳质纤维是除了纤维素之外的第二类有机生物材料，是一种新型可吸收、可降解的纯天然生物高分子材料。甲壳质纤维具有许多不同于纤维素的生物特性，如具有生物的相容性、无免疫抗原性，无毒无刺激，可被溶菌酶分解吸收，促进组织生长，加速伤口愈合、提高免疫力等。近年来，甲壳质纤维受到国际医学界的高度重视，是一种应用前景广阔的医用高分子材料。

东华大学甲壳质研究项目技术水平国际领先，被列入国家重点研究项目，并进驻上海浦东高校重点实验室。

目前，已成功研制出甲壳质医用无纺布、医用敷料和医用创可贴材料，并于1994年1月18日通过上海市科委组织的专家鉴定，达国际先进水平。经临床使用证明，该类产品具有消炎、镇痛、止血、抑菌、透气吸水、促进组织生长等性能。目前，甲壳质医用无纺布、甲壳质创可贴材料、甲壳质医用敷料在上海浦东张江高科技园区已规模生产，取得了良好的经济效益与社会效益。

2.2.2. 甲壳质缝合线

缝合线是一种用于伤口缝合、组织结扎和固定的无菌线，属医疗器械中的三类产品。甲壳质可吸收缝合线是以纯天然甲壳质为主要原料的、能被人体吸收的医用缝合线。

产品性能：甲壳质可吸收缝合线经上海、浙江数家医院400多例临床使用，性能优异，疗效满意，完全符合缝合要求，无过敏、炎症、刺激等不良反应。

产品专利：甲壳质纤维及其制备方法(专利号zl.96103888.8)，专利为东华大学所有，发明人是郯志清教授等老师。

2.3

甲壳质可吸收缝合线的优点

经临床实验证明，与现有缝合线相比，医用甲壳质可吸收缝合线具备了作为可吸收手术缝合线的主要优点：

纯生物制品，与人体相容性好，伤口缝合疤痕小;

原材料广泛存在于海洋生物中，成本是pga类产品的十分之一;

线体周围形成抑制细菌生长的环境，有利于伤口愈合;

无毒、无刺激，无抗体反应，能够被身体完全吸收;

足够的抗张强度和柔韧性，完全符合制备可吸收缝合线的要求;

易保存，在空气中几乎不分解;

能经受杀菌消毒处理，可进行染色、防腐处理等;

资深教授、专家、研究员担纲科研，研发实力雄厚，专利技术国际领先。

2.4

甲壳质应用前景

甲壳质是一种天然高聚物，是一种新型环保材料，在医学、农业、轻工业等领域具有广泛的用途。在医学上可以用来做人工皮肤、药物缓释材料，止血剂和伤口愈合剂、人造器官(如人工肾、人造血管)等;在农业上，可用来生产壳聚糖、壳质包复农药、降解地膜等;在轻工业上，可用来做成化妆品、保健品、功能服装、环保包装材料等。

3.市场机会

3.1. 市场特征

3.1.1. 概述

医用缝合线的实际消费者是病人，使用者和购买决策者是外科主刀医师和护士长，实际购买者是采购部门。市场特征呈现为使用者、购买决策者与购买者分离的特殊性。

医用缝合线市场是集团市场，购买过程属集团购买行为，人员推销是最有效的销售方式。医生首先根据手术类型和要求选择缝合线种类、规格，同时会受使用习惯、品牌偏好、地域差异等因素的影响。

缝合线属于医疗器械类，医药卫生管理机构如国家医药管理局、卫生局等制定的宏观政策法规会对其发展产生重要影响。

医疗器械的销售要三证齐全，三证是《医疗器械生产许可证》、《医疗器械销售许可证》、《产品合格证》，有些地方还要求由当地卫生主管部门核发的《准销证》。

3.1.2. 购买决策过程

3.2. 市场细分

按市场开发程度，国内医用缝合线市场主要分为两类：

3.2.1. 已开发的可吸收缝合线市场

是指使用羊肠线和pga类可吸收缝合线的市场

· 大量使用pga类可吸收缝合线的市场

这类市场分布主要在经济发展水平较高、医疗水平较高的大城市医院，如北京、上海、广州等。市场特征主要表现为：厂家对于使用pga类可吸收缝合线的前期宣传已基本完成，医生接受程度高，医生品牌忠诚度高;可吸收缝合线应用广泛、应用时间久;对价格敏感度较低;消费行为比较成熟。

· 大量使用羊肠线的市场

这类市场分布主要在经济发展水平相对较低的大中型城市的医院，如西安。市场特征主要表现为：可吸收医用缝合线主要使用羊肠线，尚未大规模使用pga类可吸收缝合线;医生对于可吸收缝合线的接受程度相对较高;对价格较为敏感;品牌忠诚度不高。

3.2.2. 尚未开发的可吸收缝合线市场

是指应该或可以使用可吸收线而仍然使用丝线的市场

这类市场分布主要在经济发展水平偏低、医疗水平有限的中小型城市医院或大城市的小医院。市场特征主要呈现为：医生较少接触或使用pga类可吸收缝合线;手术中普遍使用丝线;对于价格敏感度很高;pga类可吸收缝合线尚未进入这类市场，竞争和缓。

3.3. 销售渠道分析

据调查，医用缝合线的主要销售渠道为：

· 厂家直销/当地代理商销售

pga类可吸收缝合线生产厂家主要采用这种方式。通过当地代理商能够减少进入壁垒，顺利进入新市常厂家直销适用于进入壁垒较小的市常医院一般较为相信当地的代理商，发生问题处理及时，且信誉有保障。

· 通过医疗器械批发公司销售

3.4. 竞争分析

3.4.1. 竞争产品和竞争对手

· 丝线：价格便宜，目前手术中仍大量使用普通丝线。上海浦东金环医疗用品有限公司占据了全国丝线市场绝大部分市场份额，其次是美国强生的“慕丝线”也在国内大医院普遍使用，国内还有天津、杭州、无锡、南通等地生产厂家。

据调查，强生和氰胺在上海占有80%以上的可吸收缝合线市场份额;其次，南通“华利康”也有一定的比例。“华利康”价格大致在强生和氰胺的60%左右，但价格优势基本被其不完善的售后服务和质量问题所抵消。

3.4.2. 竞争影响力量分析

国家法律法规及卫生管理部门对竞争影响力量结构有较大的影响

销售商：主要指经销商和代理商。丝线、羊肠线主要由各地经销商销售，pga类缝合线主要是厂家直销和代理商销售，取得代理商的合作是在竞争中取胜的关键要素。

同时经营多品牌的销售商销售重心的偏移和销售成本变化会对竞争产生明显影响。

资源供应商：上海天纯生物材料有限公司以甲壳质纤维生产设备入股，年产能力为5吨，生产无纺布和医用敷料自用500公斤，生产甲壳质缝合线使用量为500公斤，原材料供应充足;缝合针市场供应量充足。

国内甲壳质原料供应商较少，采购商也较少，互相讨价还价能力有限。对供应商的产品质量进行控制与防止受控于供应商的能力也会影响竞争。

替代风险：高新技术产品的生命周期较短，更新换代快。甲壳质缝合线有可能被其他产品如吻合器、激光设备、伤口粘合剂替代，应着力研究新技术，开发新产品，加强市场营销，化解被替代威胁。

公司拥有甲壳质纤维制备技术专利，同类产品的潜在竞争者需经授权许可才能进入，也给替代品的出现构成障碍。

3.4.3. 竞争优势

3.5. 市场容量

3.5.1. 市场容量

据估算：1999年国内医用缝合线市场容量约为\*\*15亿人民币。据调查和二手资料显示，目前可吸收缝合线的使用量仅占5%左右(含羊肠线、pga类线)，但金额占总量的50%左右，约\*\*7.5亿。(注：\*\*估算过程见附录1，p29)。

3.5.2. 趋势分析与预测

考虑市场增长情况，五年后甲壳质缝合线年销售额估计可达一个亿左右。(见附录1，p30)

3.6. 政策方针和wto的影响

3、 据有关资料显示与专家预测，中国加入wto有利于中小型高新技术企业发展;

5、 国际经济一体化为信息交流带来方便，可持续发展对技术创新的要求为符合这一潮流的高科技生物技术发展提供良好环境，也为公司将来的进一步发展创造条件。

4. 公司战略

4.1. 公司概述

甲壳质材料研究&开发有限责任公司是一家以生产甲壳质系列产品为主的企业，公司拥有世界领先的甲壳质纤维制备技术和高素质的管理队伍，提倡科技为本的绿色生活新理念，为人类提供尽善尽美的天然生物产品.

公司拥有先进的专利技术和优秀的科研人员，有能力不断改进初期产品—医用甲壳质可吸收缝合线性能，深入研制开发以甲壳质为材料的产品系列及其衍生品，形成以甲壳质材料为核心的多元化经营集团公司。

公司拥有高素质的营销管理与销售队伍，相关技术的高科技人才。公司营销管理人员均受过管理专业的系统教育，具有丰富的管理经验和良好的市场意识;销售人员具备营销专业知识和相关医学知识。

公司属于国家政策鼓励的以生产生物高新技术产品为主的中小型企业，准备投资于上海张江高新技术园区。

4.2. 总体战略

公司在3—5年内成为医用可吸收缝合线领域的市场领导者。

4.2.1. 公司使命

“向社会提供优质的甲壳质产品，提高人类健康水平”

4.2.2. 公司宗旨

“关注绿色环保与生命质量，创造健康与希望”

4.3. 发展战略

4.3.1. 初期(1—3年)

主要产品是医用甲壳质可吸收缝合线，市场策略为替代羊肠线和一部分丝线，挤占pga类缝合线的市场份额;建立自己的品牌，积累无形资产;收回初期投资，准备扩大生产规模，开始准备研制开发衍生产品。

4.3.2. 中期(4—6年)

进一步完善和健全销售网络;

重点研制相关产品，进一步拓展产品线，实行多元化经营战略;

市场占有率达到17%—20%，居于主导地位;

巩固、扩展甲壳质可吸收缝合线市常

4.3.3. 长期(5—10年)

利用公司甲壳质材料研制方面的技术优势，开发研制甲壳质相关产品，实现产品多元化，拓展市场空间，扩大市场占有率，成为医学、农业和化工领域的领先者。

纵向延伸：立足医用领域，进一步完善甲壳质缝合线性能;开发新型医用材料;生产制造相关止血剂和伤口愈合剂;开发研制人工肾等。

横向延伸：开发促进土壤恢复的农药、农用地膜;开发保健品、环保包装材料;研制化妆品、保健服装面料等。

公司将以高科技参与国际竞争，适时进入相应的国际市常

产品延伸见图5：略

5. 市场营销

5.1. 目标市场 (target market)

全国县级或以上的综合医院、专科医院、保健医院等。

5.2. 产品(product)

5.2.1. 产品

保证产品质量，开发多种规格的产品，在核心产品的基础上，延伸产品的功能。同时不断开发相关新产品，拓宽产品线的广度和深度。

我们提供的不仅是有形的产品，更重要的是产品所代表的尽善尽美的服务和关注环保与生命质量的健康理念。

5.2.2. 包装

采用标准化包装。在统一标识的前提下，不同的产品、规格采用易于识别的不同包装，方便顾客的.选购、辨别与使用。

5.2.3. 服务

建立完善的销售服务网络，为客户提供健全优质的服务。

· 售中服务：建立完善的销售网络(如电话订货)，急顾客所需，及时送货上门;

· 售后服务：建立信息交流反馈渠道，包括销售渠道中的反馈和电子商务的网络反馈，做好产品的质量、服务的反馈信息处理，根据客户需要不断改进产品;与顾客搞好关系，固定长期业务关系;最大程度满足客户需要;适时举办信息交流活动，搭建沟通桥梁。

5.2.4. 品牌

公司发展初期采用单一品牌策略，初定为“康宜得”，有利于在客户中树立明确的品牌形象;随着公司的不断发展壮大，逐步建立起多品牌的产品组合，提升公司的企业及品牌形象，实现无形资产的增值。

建立商标防护网，注册品牌和商标，包括相关或相近的品牌、商标名，利用有关国际条约保护自己的权益;提前在网络上注册公司的域名，为发展电子商务打下基础;宣传产品品牌，提高品牌知晓度。

建立品牌忠诚度是扩大市场份额的重要方式。作为医用消耗品的可吸收缝合线要建立牢固的品牌忠诚度，可以从以下几个方面努力：

· 以优质的产品提高品牌美誉度。要在与进口可吸收缝合线竞争中取得优势，就要以优质的产品吸引顾客，赢得竞争主动权，提高产品美誉度。

· 以完善的服务提高品牌忠诚度。在产品质量一定的情况下，健全优质的服务是赢得顾客品牌忠诚度的良好途径。因此，公司将建立健全的服务网络，覆盖整个销售区域;建立完善的优质服务制度，为产品巩固及扩大市场作不断的努力。

· 良好的公共形象对于品牌的形象具有至关重要的影响。公关活动将始终被公司作为树立和提升企业形象、产品品牌形象的重要工作之一。

5.3. 价格(price)

针对国内市场情况，我们拟采取竞争定价的价格策略，大约定在进口品牌的50—75%。即同等条件下，相对于进口品牌有价格优势，相对于国产品牌有质量优势。竞争对手采取降价策略时，我们有较大的降价空间保持自己的优势。

据调查，pga类可吸收缝合线的价格总体过高，医院从减轻病人负担考虑，尽量减少pga类缝合线的使用。我们是后进入者，同类产品定价策略对于我们影响较大;从增强产品竞争力和公司发展的角度考虑，产品价格定位在中档。

5.4. 销售渠道(place)

拟采取的销售渠道有两种：自建销售网络;利用现有渠道。

建立以上海为中心的销售网络：将全国划分为东北、华北、华中、华南、华东、西北、西南七大区域，每一区域设一个分销中心，由区域分销中心和代理商共同开发市场，并且负责监管这一区域代理商的工作和二级网络的建设。销售网络的建立原则是为客户提供最高效率的服务。

利用现有经销商：公司处于起步阶段，销售网络正在逐步建设，利用经销商现成的销售网络弥补自建的销售网络的不足，扩大市场范围，并吸引有良好关系网络、有能力的代理人才，完善自建的销售网络。

尽量把经销商选择在销售网络未建设或未完善的地区，避免两者产生矛盾。随着公司销售网络不断完善，将逐步减少经销商的销售范围。

5.5. 推广策略(promotion)

5.5.1. 大量赠送产品

医用产品试用期一般较长，医生品牌忠诚度较高，应采用人员推销方式与医生直接沟通，解除医生对试用新品牌的疑虑，建立医生对产品的信心;在产品导入市场的前期，大量赠送产品让医生试用，是比较有效的促销方式，可以培养产品与品牌亲和力，也可以改变医生的缝合线使用习惯。

考虑公司的长期战略和竞争优势，赠送量暂定为第一年赠送90万根，第二年赠送160万根，第三年以后每年赠送80万根。

5.5.2. 人员推销

产品销售以人员上门推销为主。据调查，通过推销人员了解缝合线是医院获得产品信息的主要渠道，所以，开发市场的前提，是建立一支高素质的推销队伍。销售队伍人员应经常与临床医生等人士进行交流，了解对公司及产品的要求，不断促进产品的进步。

推销队伍将由具有医学知识和销售知识与经验的人员组成，并定期进行产品与销售知识再培训。销售业绩与奖金挂钩，给予顾客一定的数量折扣来推动销售。

产品推销出去后，就需要根据购买决策者心理，提供优质的售后服务，固定长期业务关系。

5.5.3. 广告

甲壳质是一种新型材料，认知程度较低，广告的诉求点应侧重于介绍甲壳质材料本身的生物特性、医疗等领域的用途、社会效益等。

国家对医疗器械广告有着一定的限制，广告要经过医疗器械广告审查机关的严格审查，审查时间一般为十五天;发布广告可以委托医疗器械经销商或广告公司代理。

从正面宣传产品，受到的限制较多，可以通过公众媒介树立企业形象，从而达到宣传产品的目的。

**策划案例分享篇四**

二、活动时间：8月15日至31日

活动地点：

福达店：福州市古田路132号福达商厦二楼(劳动大厦旁)

五一北路店：福州市五一北路店186号利嘉大世界二楼(龙华天桥旁)

四、活动内容：

活动期内，在呼啦啦福州区两家任意门店消费满指定金额即可参加‘斗牛’游戏，每日pk赛中游戏刺激，奖品丰富;8月31日还将设定总决赛，更有电器大奖等您拿。‘斗’斗牛，拿大奖，呼啦啦让您生活与k歌结为一体。到店还有礼品送。

方案四：ktv周年庆活动方案

1.包厢活动：

2.超市抽奖活动：

凡在超市消费满100元者，均可获得一次抽奖机会

满200元者，可抽两次，依次类推。

抽奖奖品两项大奖其余部分可设为(1小时欢唱券、果盘、2瓶啤酒、4瓶啤酒、6瓶啤酒、爆米花、红酒、软饮、冰淇淋等)

3.超市酒水活动

a.ak-47158元买一赠一(不赠送软饮)

b.金威啤酒10元/瓶100元=15瓶

**策划案例分享篇五**

人居两地，不能面见，不能面聊，从近水楼台先得月的理论出发，我深处北京，对方人在上海，诸多不便，从天时、地利来讲，我是不占优势的。此次七夕临近，机会难得，天时终于有了一次大家都处于平等的位置，在地利不占优势的情况下，只能通过使巧劲，掺和人和进去。以达到给对方惊喜，让对方满意的目的。

：七夕节，给对方一个惊喜，通过这个事件要让对方给自己加分。

：真诚所致，金石为开是总原则；投起所好是总方针；保持神秘，制造惊喜是执行过程的一味调和料。

都说，爱情既是两个人的事情，也不只是两个人的事情。这句话听起来很多人都能理解，也没有什么特别哲理的地方，即使没有很深经历的人，也知道大概是个什么意思。

但是今天，我想把这句话挪到两人确定恋爱关系以前的追求阶段。也就是我现在所处的这个阶段。如果不只是两个人，还关系到哪些人。你一定能说的出来，没错，就是对方身边的朋友，两人共同的同学、朋友等等。虽然他们起不到决定作用，毕竟在决定时还是两个人之间的事情。但是周边的言论，以及圈子的声音，多少会影响一个人的判断。此是其一。其二，对方也会通过打听加了解去获取他人对你的评价，这占了你最后得分很大的一个部分。做以上的思考的前提，仍然是那句话：真诚所致，金石为开。

进入主题。你需要先网罗你们共同的朋友同学，然后得到他们的认可。他们能真诚的帮你，然后是她的同学朋友。每个人都有成人之美的善心，除了你的情敌。所以大胆的向她同学朋友求援吧。情之所动，真诚为上策。最佳的数字，是99，你需要有99个人认可你们，然后答应帮助你。这是个完美的数字，如果可以。

然后身为异地的你，还得考虑，订花如何办妥。她的同城，有你的铁哥们，那你就幸运了，相信他。他会帮你搞定，如何挑选订花公司，选什么样的花。

还有一个准备工作，是你必须自己单独完成的，你得给她做一个你亲自动手，且她非常惊讶且喜欢的东西。但是如果你整合资源的能力特别强，整合出来只要她喜欢也是可以的。这段时间里，我忙里偷闲做了一件事。一，从所有的渠道里搜集她的照片；二，一边学着看电子杂志视频，一边自己动手开始制作电子杂志相册。因为首先这种电子杂志相册形式的画面感及flash动态感，打动了我，我想就像自己写文章一样，只有打动自己的东西，才能拿出去打动别人。

计划第二步，为什么是99个人，数字当然由你自己定。因为那天我躺在床上突然就有了一个大胆的想法。每个人替我送一朵玫瑰花。而且在一天内送完，送的很完整，整整一天。这样有以下好处。第一，你霸占了她的一天，二，你虽然没法阻止你的情敌送花，但是从时间上，任何敌方是没法和你比的。第三，你让许许多多她认识的，她不认识的都送花给她，从另一层面来说，女孩是非常高兴的。

怎么送这个花呢？当然不可能每人还真跑到她面前一朵一朵的送。但是我想其实这个时候，是不是真的花，都不重要，重要的那种形式，那种感觉。所以，短信送花，qq送花，邮件送花，甚至校内网送花。只要你敢想，只要她在用，都可以。所有的这些，都是文字图片送花。内容我都想好了。“xx同学，我是xx的第x位送花使者xxx，上一位送花使者xx同学已经在5分钟前通过邮件（短信、qq留言、校内留言）给你送花，我的这一朵希望你们可以真心的走到一起，祝福。”

按到平均5分钟送出一朵花算，99朵花需要8个小时15分钟，也就是说从上午8点开始一直到下午16点15分钟。然后挨着顺序送花，短信、qq留言、校内网留言、邮件。()当然，从表面来看，是一个简单的数字游戏，最难的在哪里？在于你如何分配这98个人（最后一个人送真花）。因为要考虑在某个确定的时刻，他能否上网，第二要考虑他有没有对方她的qq。这是此次策划案能否实施成功最关键的点。短信与邮件，相对前两者来说受限制的少一些。所以，前期准备工作，严谨的安排人员，就是一个大排布工作了。

其实这场恋爱策划，如能在7天之内完成，那么此人的整合能力，分析能力，梳理能力一定超强。

当七夕的第一缕阳光，照射在本来就洋溢着喜气浪漫氛围的空气中的时候。无数个潜伏了很久的秘密行动都要在阳光下，大肆横行。余则成说“都是信仰的力量”我相信，爱情就是一种信仰，正是这种信仰，支持了各类人才成了爱钻研的策划人才。

8点，秋天的8点，已经很亮了。这个时候，一个最铁的姐们，给她发出去了第一个短信，她一定会因为好奇会回她一条短信。但是当在20分钟后，又收到另一条短信，然后20分钟后又是一条。不仅仅是送花数字的增加，同时也是不同送花使者名字的变化，这个时候，我想，她会习惯她就是主角，所有的人都在祝福他们两人。如果你的她还可以上网，那么四条线路的祝福，效果一定会增加几倍。

到了下午16点15分，这将是一个重要的时刻。借用刘谦的那句话“这一刻，将是见证奇迹的时刻”。虽然时间已到黄昏，但是我想，夕阳的显现，那是云彩经历了千劫万难才有的境界，正好象征了爱情的有情人经过一番磨练终成眷属的意境。这个时候最考验的就是最后一位送花使者了。这位送花使者最好是14、15的样子，第一他（她）能流利的把该转达的话说到。第二还未成年也算花童之列，平添了一丝浪漫。这些一定要让她所有同事都听到。另外一个，是否你想起来了，还有一个电子杂志相册。对的，这个时候，一个u盘，一定要是她非常喜欢的那种，然后贴上标签“xx七夕节专用”，里面只有一个文件“一本属于xx的电子杂志相册”（如果她上班可以用电脑，其实我当时最大的设想是，再做两本电子相册杂志，一本是你的简历，当然，一定不是普通的简历，二是一本讲述你们从相识到相知的见证型杂志相册，但是时间所限，只能存在于遐想中）。这些都需要花童表达清楚。

临近结尾，我想每个人都意识到了，还差最后男女主句的一个电话，这就要看个人造化和能耐了，也看彼此的\'感觉了。

**策划案例分享篇六**

九，活动规则：

由大众投票和评委打分。大众投票占六分，评委占四分，满分十分。

十，活动奖励：

1，奖品：

纪念笔或笔记本。

2，励名次：

奖励前十名。

十一，活动报名：

1，报名处：(待定)

2，报名方式：直接报名

十二，活动流程：

1，观众入场完毕，会场一切准备就绪。

2，相关评委入场就坐。

3，主持人宣布活动开始。

4，对来宾表示感谢。

5，节目表演。

6，学生代表讲话。

7，主持人宣布活动结束。

8，播放歌曲《我相信》，嘉宾退场。

9，观众离席。(工作人员留下收拾会场)

十三，工作人员及项目组织：

1，宣传组：(人员待定)

负责做好活动策划宣传。

2，节目组：(人员待定)

负责节目彩排和节目表演顺序，完成主持人及评委的选拔。

3，礼仪组：(人员待定)

负责给评委上水，颁奖。

4，舞台组：(人员待定)

负责舞台所需物品。

5，采购组：(人员待定)

负责奖品及活动所需食品的购买。

6，安检组：(人员待定)

负责安全问题及突发事件。

7，机动组：(人员待定)

随时听从安排，辅助活动的顺利完成。

注：(各人员必须留有联系方式，以便工作联系需要。)

十四，活动预算：

1)资金支出：

1，奖品：50元。

2，食品：(水，瓜子，饼干，糖果，水果等)300元。

2)资金来源：

协会来出

十五，活动注意事项：

1，确保无任何安全隐患。

2，各负责人做好自己工作的基础上互相帮助，维持活动气氛，使活动有序，成功的举办。

3，活动期间工作人必须佩带工作证，主持人除外。

4，活动结束干部留下点名并收拾会场。(特殊情况向请假)

5，确保所有设备的运行，特别是有关电的设备。

**策划案例分享篇七**

1.让”帝豪”这一品牌在当地拥有一定的口碑和客户群

2.由于“吉利”汽车一直贯彻“性价比标杆”这一思想还不足以深入普通老百姓生活。根据品牌定位，深入基层，走进老百姓生活这一理念必须起到实质性的效果。所以这次的活动的意义就在于此。

3.通过全民家庭的参与，提升帝豪汽车的品牌知名度

4.通过活动，让更多的人知道，“帝豪”汽车不光在价钱上为普通老百姓考虑，而且在安全性能上，实际操作上，实用性方面都是处于国内领先水平，真正意义上的中国自主汽车的“性价比”标杆。

5.通过此次活动力争让“帝豪”汽车能够普遍进入大众家庭或者部分中小企业

7.把”实用性家庭轿车”的理念推广到当地,从而为本公司产品赢得市场先机。

本次活动是通过与巴州文化文体局、巴州民政局等政府职能部门的.合

作，打造巴州最具影响力全民幸福家庭评比活动。此活动的影片将在巴州文体宣传部门进行展示。活动通过借助政府影响力，制造全城轰动的事件，以此提升帝豪汽车在巴州的品牌形象，树立巴州新普张帝豪4s店的社会公益形象。从而造就帝豪汽车成为巴州普通家庭购车的首选品牌之一。

：欢快祥和浓烈积极

由甲方单位自主操办媒体宣传工作,与乙方单位无关.

（1）报名时间：7月1日——7月22日

（2）报名条件：所有以家庭为单位参赛的队伍均可报名

（3）报名要求：所有参赛队伍，必须上交一张各自认为各自

家庭最具代表性的一张照片，并以文字形式诉说照片背后的故事、(注照片形式实物或电子版)

2、参加活动者可以通过网上报名填写网络电子报名表。

3、在指定商场设置咨询台现场填写报名表商场设有海报、易拉宝进行产品展示与活动宣传。（汇嘉、天百、亿家、金三角、小康城）

（1）海选：由大赛组委会根据参赛队伍上交的资料，进行初步

淘汰。选出最感人，最具代表意义和幸福感最高的家庭晋级20强的决赛。

（2）决赛：

1.各种趣味活动（如三人四足，你比我猜等）来判定家庭默契程度，协作能力等，选出五组优秀家庭进入最后总决赛。

2.总决赛通过家庭才艺比拼，有奖知识问答等决出前三名。

（1）海选：由公司相关部门负责筛选

（2）总赛：由公司相关部分分派人员进行现场考核打分

：当地地方电视台以及当地知名报纸进行跟踪报道（由甲方负责）

：海选：7月15日——22日

：7月28日

：8月4日

（1）冠军：奖励帝豪5000元打折卷+车载gps定位系统

（2）亚军：奖励帝豪4000元打折卷+车载冰箱一台

（3）季军：奖励帝豪3000元打折卷+车载mp3一部

（4）所有参与本次活动并且进入前20名送纪念品加一张购帝豪送

3000装修大礼包（前三名除外）

（5）所有参与本次活动进入前20名的家庭，都有帝豪提供的3000

元购车折扣券，同时他们的家庭故事都将刊登到当地报刊（共十期，每期刊登两组家庭）

（6）凡报名参与本次活动的家庭，均有丰厚礼品相送。

（1）海选：巴州文化局

（2）决赛：巴州文化局

（3）总决赛：孔雀河风帆广场

活动流程细节：活动海选前期、活动海选期间、活动决赛期间、活动总决赛期间

海选活动期间：20xx年7月1日—7月22日

海选活动筛选方式：第一步,家庭代表成员才艺展示，；第二步，成员中每人关于家庭中最难忘的事描述；第三步知识测试；选出20位家庭参加决赛。

活动决赛期间：

1.时间安排

2.活动流程

3.人员配置

4.后勤保障时间：20xx年7月28日上午10.30---12.30

活动流程：

上午：

09:30统一各岗位服饰，各岗位人员分工，迎宾礼节排演，

10:00各岗位人员到岗，活动场地人员到岗、停车场地人员到岗音效负责人放音乐

10:50分组比赛开始，每小组参赛游戏活动一致

**策划案例分享篇八**

婚礼策划：美薇亭婚礼顾问公司

婚礼摄影：陈启华婚纱礼服：桂由美婚纱

新郎：chuck

新娘：lesley

婚礼日期：20xx年12月9日

婚礼规模：300人

新人爱情故事：

新人是在英国留学时期认识，在一起九年共同求学的经历。新娘是一位很有品位，内心情感丰富、美丽的女孩。新郎不善言辞但深爱着新娘，是一个很绅士的男士。

新娘希望能够拥有一场在海边草坪上浪漫的婚礼，婚礼能够拥有“春天，海风吹过，春风拂面”的感觉，所以场地选择在了三亚。新人希望婚礼现场能够精致、浪漫、美丽、大气。婚礼流程自然，不造作，有打动人心的爱情内涵。

策划师讲述婚礼：

整场婚礼是在三亚亚龙湾的丽思卡尔顿酒店户外草坪上进行，所有宾客都会从三层的露台沿着楼梯走到草坪。所以在整场花艺的设计上，以欧式古堡中精心修剪的花园图腾为灵感，使用鲜花伏地路引构成新人圣洁的通道和舞台，让每一位客人从楼梯上方就能够清晰的看到整个草坪由美丽花朵拼出的图案。

室外选用粉蓝黄三色的花朵，一支支勾勒出春的色彩，为新人建造出一座属于他们梦中的浪漫花园，古典的卷草铁门、马灯、鸟笼也为婚礼增添了优雅与音律。甜品台上的小糕点也为花园般的婚礼现场增添一抹春色。室内中心舞台让来宾环绕着新人分享着新人成长的故事。

策划师为新人设计了他们独有的logo，logo贯穿在新人的请柬、回礼、流程卡、桌卡、菜单等设计中。请柬是一本漫画册，讲述了新人的爱情故事，在来宾拿到请柬的第一时间就了解了新人的故事背景，带着些许期待，带着祝福与新人相约在三亚。回礼是一生一熟两块茶饼，象征着历经青涩、沉淀，历久弥香的爱情真谛，礼盒的包装及包装袋也印有新人logo及主题：loveneverends。

新人的桌号也是非常有特点的，每一个桌号都是他们故事的一部分，桌名旁边会有文字解释。例如：上海---他在罗斯福餐厅像她求婚;白玫瑰---每个情人节他都会送她最爱的花;围巾---她第一次亲手为他做的第一份礼物。

婚礼中更多的是温情的回忆，浪漫的求婚经历，在一起甜蜜的爱情回忆，成长历程中每一个给予他们爱的人们。“梦中的花园”把现场的人们带进了一个似水年华中，感受这份至纯至真的爱恋。

婚礼预算分配

婚宴：10.7%

婚礼策划：0.3%

婚纱礼服：2.9%

婚戒：66.7%

跟妆：0.3%

婚礼摄影：0.4%

摄影摄像：0.7%

婚礼花艺：14.3%

主持：0.3%

回礼：3.4%

**策划案例分享篇九**

陈丽妍

一、新型日用化工产品抢占广告传播制高点

在广告策略中，被广告的商品往往处在不知名的状态，要想迅速提高被广告事物的知名度,必须抢占广告的制高点,即善于从现今社会中寻找最被关注的“热点”，把需广告的商品与“热点”或流行话题联系起来，从而迅速提高知名度。这就需要策划人具备一双火眼金睛，善于寻找社会“关注点”，把握社会主流，从而创造出出色的策划。首先我们要先研究一下日本的植田理论。（见图）植田t理论的“t”有两层含意，一是广告中的制高点（top），一是指ab与th恰好形成一个“t”形。图中的“h”是作为广告对象的商品在未宣传时所处的低势状态。“t“指利用知名度高的借助物所处的高势状态，a与b表示用以取势的借助物在广告中出现时可能达到的偏离常态的两极。h指th之间的距离一般地，偏离常态越远，被广告的商品知名度就越大。

在”植田t”理论中，最重要的是抢占广告制高点“t”。一家公司在策划日用化工产品时，就出色地运用了“植田t”理论。冰箱除臭产品，根据品牌名，塑造了一位精明能干受过现代教育，懂得高质生活，善于于传播新的家庭文化的品牌代言人一位大嫂的形象。这一冰箱除臭产品作为一个新产品刚上市，如何使这一产品在较短的时间内名鹤声起呢？策划人员经过对市场与竞争对手的调研分析后发现决定抢占一个广告制高点，借其拉升品牌，那么，什么才是当时最佳的广告制高点呢？他们又通过对社会现状的梳理、分析,最后确定了结合“下岗问题”这一社会热点为主题。90年代，随着下岗人员越来越多,“饭碗”问题越来越沉重地摆在了社会面前。下岗职工的心理逐渐发生了极大的逆转、自尊的损失、寻工的艰难、生活质量的下降，使他们自卑、疑惑、焦急……，特别是他们中的下岗女工，年龄大、文化低、素质差、就业艰难，形成了很强的社会负效应，下岗女工的状况，使更多未下岗者也对自己的生存危机产生了思考，全国范围出现了人人关注下岗的现象。这时的社会更需要企业帮助下岗职工来改变就业观念，并向下岗职工伸出援助之手。如果该公司能带头响应号召，招聘下岗女工，绝对能引起社会的关注。于是通过招聘下岗女工当产品代言人，同时请大嫂来当促销人员——“健康大嫂”,成为了打响产品上市的第一策划。

品的特点功能，并在各大售点开展了终端促销活动，通过大嫂在售点的讲解，又吸引了众多人的目光，有效传播了新的家庭健康文化及企业产品。随之，这一品牌迅速的家喻户晓了的知名品牌了。借助品牌着传播的力量，该产品一上市就成为当地市场该类产品的第一品牌，且销量一直稳居不下，为企业带来源源不断的利润。更重要的是，该产品引发了“关注下岗女工现象”。虽然目前媒体披露下岗女工生活工作的报道频频出现，尽管企业招聘下岗女工的事情屡见不鲜，但由于该产品招聘下岗女工在先，并且提出了下岗女工的就业模式，形成了先入为主的效果，其企业形象、社会效应与产品的形象结合点又非常准确，在人们心目中，该产品早已和下岗女工溶为一体。产品就成了当地关心下岗女工的一种代称。只要人们谈起下岗女工，该产品往往会被提起。该产品品牌凭借“下岗女工”这一载体，抢占了广告传播的至高点，从而使广告的传播力度大大得到了扩张。

二、自由2号与消费群巧妙沟通

一个成功的广告，应与目标消费群良好地沟通，只有双方良好沟通，产生共鸣，才能使消费者认同产品，使产品销售提升。以香港手机“自由2号”为例。自1993年开始数字服务以来，香港的移动电话市场一直持续高速增长，竞争也日渐激烈。到了1996年，随着对客户各种竞争性服务措施的出台，竞争已到了白热化的程度，如果不认真思索出路,只有自相残杀。但是细心的香港电讯csl公司发现：现在手机价格日渐下降，手机消费倾向于轻型化，时髦化，而拥有快节奏高流动性与休闲性的生活方式是当代年轻人是髦消费的主要驱动力，这样一来就凸现出了一部分新的消费群，他们大多为女性，更年轻，但不富裕，渴望拥有手机，多作消闲与交际用。这说明：以前被忽视的年轻人已成为手机的巨大市场。香港tcsl公司一直是电讯业的领袖，它以其独特的服务与卓越的信誉在消费者心目中树立了良好的口碑。但它原有的1010牌手机的目标消费群是商业用户而不是休闲人群，如果将其重新定位为商用、休闲于一体，则要冒损害原有品牌形象的危险。经过认真分析后，tcsl公司大胆地采用了双品牌策略。对商业用户仍沿用原1010品牌，对新的休闲用户则创立一个新的品牌自由2号——“自由2”,并以“自由的选择”为品牌个性，开展了一系列精彩纷呈的推广活动。为了充分体现“自由”这一概念，确定以下的“自由”。

1、手机选择自由

“自由2号”手机花色多样，有粉红，艳黄、蓝、深紫等多种，款式新奇，机身小巧，轻薄，易于掌握，大大满足了帅哥靓妹一族的需求，给你更大的选择自由。

2、付费方式自由

香港cesl公司创设了多种多样的付费方式，如分期付款，多人一起购机可优惠等，并赠送四十小时通话时间免收费。

3、购买地点自由

厂家在巴士站设立手机专卖店，烈日炎炎，人们在候车之余，既可以走进专卖店一享清凉，又能悠闲选择手机，在巴士站建专卖店也得到了政府的支持。专卖店地址的灵活与便利，满足了年轻一族随时随地购机自由。

4、独特的广告，抉择自由

针对年轻人酷爱自由,反叛的个性，其广告人更是创立了一系列精彩纷呈的电视广告，让年轻一族自己决定故事的结局。

电视广告一：年轻的摄影师阿城正要送女友艾妮去机场，这时呼机响了，通

知他去参加一个重要新闻发布会,去送艾妮还是去摄影，阿成选择了后者。在拍摄现象，女摄影记者吉吉的照相机掉了,阿城一把帮好拉住，她感激地一笑。阿城继续开始拍摄。这时，呼机响了:“艾妮已到了机场。”这时，阿城是应该继续拍摄，还是应该去机场与艾妮送别呢？把这一选择的权利留给观众,请观众来决定，并留下了联络电话。这一广告片，由天王巨星郭富城演绎,引起了极大的轰动。两个女电视主角一个代表古老、一个代表现代化。代表了人生的两种选择。许多热心观众打电话给厂家，说出他们的选择。

电视广告二：根据大多数观众的意愿，阿城选择了继续拍摄。一天,他和吉吉在巴士站的“自由z”专卖店相遇，并同时看中了同一款手机。他们相恋了,一个美好的星光灿烂的夜晚，他们正在悄悄地拥吻。这时阿城腰间的手机响了。他是继续吻下去，还是去接这个电话呢？这个选择权仍然留给观众。

这两则电视广告，把选择的自由留给年轻人，使他们增加了乐趣，而给予极大的关注，同时也说明了人生有许多面临选择的时候，每个人都有自由选择的权利。整个广告的设计，从风格到内容，不见符合当代年轻人的审美观，而且体现了他们自由自在的生活方式及沟通与选择的自用,从而凸显出“自由two”手机的自由理念，受到年轻消费者的喜爱。这一系列以“自由的选择”为主题的“自由two”手机推广活动，取得了丰硕的成果。业务开展半年内,专卖店由两个扩展到130个,一年时间内,香港电讯(csl)的手机用户新增了14万户。其中60%是初次使用，70%的年龄位于18-30岁，50%为女性，65%为个人用户。

这是一个与消费者良好沟通的范例。如果我们能把握消费者心理，在各个方面实现良好的沟通，他们就能成为我们忠诚的顾客与朋友。

三、益生堂三蛇胆多样化的广告表现

广告策划是根据广告主的营销计划和广告目标，在市场调查的基础上，制定出一个与市场情况、产品状态、消费群体相适应的、经济有效的广告计划方案，在加以实施、检验后，为广告主的整体经营提供良好服务的一种工作。

而广告创意及其表现形式总是针对特定的消费群体来制做的，在不同的市场区域，由于受地理变数的影响（如地区、人口、规模、区域特性、富裕程序、产业特性、生活方式、生活风格、时间性及气候牲等），消费者对产品和营销组合的需求不同，广告创意也必须针对特定的市场区域采用特定的创意表现，以达到诉求的效果。所以说同一产品在不同的目标市场区域，所作的广告创意表现形式也应是多样化的，在作广告创意表现之前，必须事先对目标市场作认真细致地考察，找出最佳的诉求点，然后围绕这一最佳的诉求点，作具体的广告创意。目前市场做得比较成功的保健品行业益生堂三蛇胆就是一个好的例证。益生堂三蛇胆的保健功能多种多样，有清火解毒，保肝利胆，消除青春痘，口疮等。其广告人在接手益生堂三蛇胆深圳市场推广时，先着手考虑的是，到底以何种功能诉求作为三蛇胆的主诉求。根据市场调研，再结合目标市场区域的地理特性，华南地区的人容易上火、长痘、长疮，其广告人最后确定以“清火解毒，除痘灭疮”作为三蛇胆的主诉求，广告策划也就是围绕这一主诉求，制作出三蛇胆精彩纷呈的系列广告。

电话响个不停，一天电话累计接听超过500人次,从早晨8:00到晚上11:00，一直都有消费者咨询此产品。这套广告中的《战“痘”的青春》、《上火时候》、《你要“痘”留到新年》等经过多次改版，一直沿用，成为益生堂打开市场的有力武器。为什么益生堂三蛇胆的广告能取得巨大的成功，主要还是事前精心的广告策划的功劳。

作为大众型的保健品，在广告诉求时，特别忌讳文气十足，生涩难懂。三蛇胆的功效，用医学上的术语来解释，消费者很难以理解。为了使益生堂三蛇胆的广告诉求通俗易懂，贴近大众，广告策划人事前仔细研究，吃透了三蛇胆的功效意义，发现三蛇胆的根本是“上火——清火”，于是以“蛇胆”为诱惑点，引出一个自然清新的概念——清火解毒。这一说法确定了益生堂三蛇胆的基本内涵。战“痘”是清火功能的外在表现。然后，又把“一粒三蛇胆胶囊必含一粒蛇胆”作为基础独特卖点，在文字表达上尽量口语化、大众化，显得平实，朴素，又不失幽默，深入浅出地阐明了益生堂三蛇胆的功效。同时，还利用类比的手法，对三蛇胆的功能进行了生动的描述。比如《从深圳开来的战“痘”特快》、《你用碾子战“痘”吗？》、《连根拨起、战痘到底》以此来形容三蛇胆除痘的快速彻底，十分形象而又贴切，让消费者一目了然，无需劳神费力去理解。由此可以总结出，我们在做广告创意时，不是做科学论文报告，尽量不要用让消费者难以理解的词语，使用的词语应最大限度地贴近消费者的真实生活，而且能钻进消费者的心里。在益生堂三蛇胆系列广告中，广告策划除了创意出《战痘》、《上火》系列之外，还根据季节促销和公关活动；适时推出了《热浪逼人谁能挡》、《一千万保什么》、《吃蛇有上千年历史了》等系列广告，风格清新，个性鲜明，统一中有变化，大气中不失细致之处。

另外一点，值得向广告从业人士一提的是，益生堂三蛇胆的广告能从众多大版面、高频次的保健品广告中脱颖而出，最大的特点就是以其轻松幽默、别具一格，出人意料的创意风格，取得了良好的效果。为了树立益生堂三蛇胆独特的广告风格，在创意上一反直白枯燥、五婆卖瓜式的手法，针对年轻人思维活跃的特点，利用“谐音”逆反的诉求，配以诙谐、幽默的文风，博得消费者极大的认同和好感。以战“痘”为谐音，一语双关，意味深长。如《狠咬了假货一口》、《年轻人不要火气太大》等等逆反式诉求让消费者由满腹孤疑到恍然大悟，出乎意料之外，文在情理之中，在会心一笑之中，接受了三蛇胆的推销，印象深刻。

在此，可以得出一个结论，三蛇胆可以用这类表现手法，其它产品的广告创意表现又何尝不能呢？关键是能否找到产品的最主要的诉求点和最吸引人的地方。

总之，益生堂三蛇胆众多精彩纷呈的广告，之所以取得成功，都是前期认真广告策划的结果，是建立在“清火解毒、去痘灭疮”这个主诉求点上，然后根据目标市场区域的地理性和实际的消费者情况策划出来的，因此尽管表现手法多样化，但在成功的市场定位策略指导下，系列的广告创意取得了巨大的成功。

四、蛋卷喜年来

只要自信产品的高品质，为什么不敢？

喜年来首先给自己取了一个好名字“喜年来”——喜事年年来，然后通过优秀的广告策略，通过遍布各地的流通网，一举打开品牌知名度，成为市场领导者。

五、雀巢咖啡

好的广告语就是品牌的眼睛，对于人们理解品牌内涵，建立品牌忠诚都有不同寻常的意义。下面我们来看看这些耳熟能详的世界经典广告，是如何造就世界级的品牌的。

雀巢咖啡的“味道好极了！”。

这是人们最熟悉的一句广告语，也是人们最喜欢的广告语。简单而又意味深远，朗朗上口。因为发自内心的感受可以脱口而出，正是其经典之所在。以至于雀巢以重金在全球征集新广告语时，发现没有一句比这句话更经典，所以就永久地保留了它。

六、黄山香烟上市

二十世纪九十年代，云系烟在中国市场上是如日中天，红塔集团的红塔山、阿诗玛等品牌香烟在内地市场更是作为高端烟草代表受到消费者广泛追捧。营销策划案例分析面对这样一个几乎绝对垄断烟草品牌，当时的安徽蚌埠卷烟厂可谓高不可攀。1993年6月，安徽蚌埠卷烟厂研发了一个无论是口感还是包装都可以与红塔山相媲美的新产品——黄山烟，如何打破红塔山在当时安徽市场上高端产品封锁成为企业考虑的关键。营销策划案例分析当时，蚌埠卷烟厂无论是行业知名度还是传播资源，跟亚洲最大的烟草企业——红塔集团都不是一个重量级别的，营销策划案例分析在激烈的竞争中突围需要的是善于借力借势，当时，蚌埠卷烟厂在安徽省会城市合肥搞了一个全国性不记名卷烟品牌拼吸活动，将新品黄山、红塔山、阿诗玛、中华等全国性著名品牌放在一起进行品牌，结果是，黄山烟排名第一、红塔山第二，中华第三。随后，公司迅速在市场上发布了资讯：香烟品吸，黄山第一，红塔山第二。并且连篇累牍的软文迅速在全国主流媒体上进行传播，营销策划案例分析红塔山被打了一个措手不及，黄山烟，就是几个巧妙的公关策略很好地化解了强势品牌红塔山在安徽、华东乃至于全国市场的竞争势头，利用很少资源实现全国崛起的梦想，创造了弱势品牌巧妙挑战强势品牌，成功实现新产品上市的经典范例，凭借良好的开端，以“天高云淡，一品黄山”为突破口，主打中式烤烟的品牌，“中国相，中国味”，使得黄山烟赢得了眼球的同时赢得了市场。

次，在品吸结束的第一时间，将品吸结果的省会城市合肥快速传播。香烟品吸，黄山第一，营销策划案例分析红塔山第二的广告铺天盖地，实现了信息第一到达，吸引了省内媒体的高度关注；第三，很显然，黄山烟战略企图不仅仅是省内市场，他要将产品与品牌蛋糕做大。营销策划案例分析所以，黄山在全国性媒体上很巧妙传播了这样一个主题，主题内容已经从品吸走向了更加广阔的视野：中国烟草：黄山第一，红塔山第二，这时候，黄山品牌战略企图基本上被发挥到极致。

七、五谷道场

方便面作为一快速消费品，五谷道场的出现也改变了行业的游戏规则，从油炸到煮，是一种质的变化，是过程与机理的改变，“非油炸，更健康”，倡导了一种新的理念与方式，独特的卖点也赢得了市场的亲睐。

其实，社会在不断发展，营销也在与时俱进，无论是方法还是手段，无论是模式还是创意，都需要创新，如当街喝涂料、当街裸体洗浴就是新产品上市的创意和造势；如嫁接和借道就是借势。营销策划案例分析为了有效吸引眼球和注意力，首先需要的是打破和颠覆行业规则，引起领导性品牌关注，或者是瞄准领导性品牌软肋，其次是能不能引起主流媒体主动关注；最后是要建立和形成差异，区隔竞争品牌。当然，卖点也并非永远是卖点，特别是在当前同质化竞争的环境下，需要的是动态调整，与时与市俱进，因时因地制宜，进而不仅赢得眼球，而且赢得市场。

八、热爱生命 尊重生命 善待生命——华西附三院

此案例曾在成都市及各地均引起积极的社会效应和广泛的社会影响。98年各大医院面临医疗体制改革，使医院开始面对激烈的市场竞争。采纳公司在华西附三院成立之际，根据附三院最新医学模式，导入了先进的营销管理，集临床诊疗，预防保健，医学管理和健康文化传播为一体的现代化医院来实现效益。

我们以推行华西健康保健网络会员制为基础，全面在医院导入企业理念、销售系统，公关系统、策划系统、vi系统，培训系统，并对医院人事、办公等规章制度进行整合，全面提升附三院形象和实力，使消费者对附三院人性化服务、医疗服务等有一个全新的、感性的认识，树立了良好的医院风范形象。

附三院改变了“以医生为中心”的医疗体制，导入了以“病人为中心”的系统，以“热爱生命、尊重生命、善待生命”为其理念，完全实现了医院医疗服务一体化的模式，被称为中国21世纪医院代表。

九、广告策划致胜关键——天健地产天健花园

因其报纸广告，别出心裁，收录于1999―2024年《iai中国广告年鉴》中。本案例成功在于房地产广告策划中很好地把握住了品牌与销售的关系，既树立了品牌又达成了销量。

以“天健花园―居住文化的代表作”作为整合主题，从多角度、多方位来广告诉求，分阶段、分步骤实施。

首先，广告诉求天健花园，处处好风光，不从卖房子本身着手诉求,而是以推广发展商的建筑理念为重点，以发展商的眼光与建筑理念为诉求点，让消费者信任发展商来带动房子销售。

其次，与竞争楼盘展开对比性诉求，《名画篇》（你为什么不能拥有这些名画？）、《名车篇》（难道天健花园在举行国际名车展？）、《名酒篇》（选择天健花来犒赏自己）等等，使消费者对天健有更深刻的认识。

还从买房人的烦恼讲起，引申到天健花园注重整体规划，整套广告一环连一环，不仅使许多观望的人采取行动，更达到全面树立天健地产的品牌形象，给人留下了至深的印象，天健花园持续热销，比例高达九成。

十、30天提高记忆商数18.52——脑灵通

脑灵通为广州轻工研究所研发的健脑保健品，我们对它的策划成功之处在于大胆走出常规的健脑益智产品的做法，走细分市场之路，避开当时强劲的对手（脑轻松），集中火力攻打考生市场，与对手打贴身战，巧妙地夺取了市场份额。

此整体策划分三个阶段在考生中进行推广：首先以“30天提高记忆商数

18.52”为利益承诺点，并借此推出“脑灵通成龙工程”，一举打响脑灵通的知名度。其次，加强产品与考生、考生家长之间的沟通，使产品具有亲和性，使消费者与购买者对产品产生好感。最后，以证言式、新闻式广告出击，给考生信心，为考生加油！

不到3个月，脑灵通从一个新品牌快速成长为市场的竞争品牌，一段间内使脑灵通成为广州、深圳两地指名购买率最高的健脑产品，销售回款（深圳、广州）倍增。

**策划案例分享篇十**

一、活动介绍：

尊师重教作为中国几千年来的传统文化，老师作为知识的传播者，在历朝历代都受到人们的尊重和爱戴，被誉为“人类灵魂的工程师”，鉴于此，我们在教师节期间促销活动以“尊师爱师”为主题，把这次促销活动的主要目标群锁定为教师群体。

二、活动目的：

通过多次针对不同目标群体的促销活动，分别针对不同的消费群做不同形式的促销活动，使用各个击破的策略，对不同的消费群体展开不同形式的宣传促销攻势，逐步让整个鸢都消费者都能了解并参与进风筝地一大道购物活动中来，最终达到提高商场人气，增加客流量和销售额的目的。

三、活动主题：

浓情9月，致礼恩师，地一大道感恩大回馈

四、活动时间：

20\_\_年9月上旬(9月5日—12日)

五、活动地点：

风筝地一大道购物广场卖场内

六、前期宣传

9月1日开始整体宣传造势，具体宣传方式：

(1)制作活动宣传片在公交车车视tv上9月1日至12日进行宣传。

(2)通过dm单(凭dm单可为老师领一张贺卡)进行户外宣传。

(3)《潍坊晚报》自9月7日至12日进行半版宣传

(4)887电台自9月1日至12日广播宣传

(5)商场广播及广场音响9月1日至12日播放活动宣传

(6)广场户外围挡、条幅以及商场内展架、水牌等宣传9月1日

(7)企划部9月1日至12日在网上发布活动内容，进行网络宣传

七、活动内容：

2、购物满二十元顾客可凭小票到服务台领取专为老师准备的特殊礼品一份(雨伞、遮阳帽或者价值更高的礼品，上面印有“老师，您辛苦了”等字样)

3、教师本人来商场购物除可领

4、餐饮区推出“祝福老师”特别餐，专为老师或招待老师的学生搭赠一些菜品或进行特别优惠活动。

八、活动流程：

九、活动预算：

**策划案例分享篇十一**

案例一：新型日用化工产品抢占广告传播制高点

在广告策略中，被广告的商品往往处在不知名的状态，要想迅速提高被广告事物的知名度,必须抢占广告的制高点,即善于从现今社会中寻找最被关注的“热点”，把需广告的商品与“热点”或流行话题联系起来，从而迅速提高知名度。这就需要策划人具备一双火眼金睛，善于寻找社会“关注点”，把握社会主流，从而创造出出色的策划。首先我们要先研究一下日本的植田理论。（见图）植田t理论的“t”有两层含意，一是广告中的制高点（top），一是指ab与th恰好形成一个“t”形。图中的“h”是作为广告对象的商品在未宣传时所处的低势状态。“t“指利用知名度高的借助物所处的高势状态，a与b表示用以取势的借助物在广告中出现时可能达到的偏离常态的两极。h指th之间的距离一般地，偏离常态越远，被广告的商品知名度就越大。

在”植田t”理论中，最重要的是抢占广告制高点“t”。一家公司在策划日用化工产品时，就出色地运用了“植田t”理论。冰箱除臭产品，根据品牌名，塑造了一位精明能干受过现代教育，懂得高质生活，善于于传播新的家庭文化的品牌代言人一位大嫂的形象。这一冰箱除臭产品作为一个新产品刚上市，如何使这一产品在较短的时间内名鹤声起呢？策划人员经过对市场与竞争对手的调研分析后发现决定抢占一个广告制高点，借其拉升品牌，那么，什么才是当时最佳的广告制高点呢？他们又通过对社会现状的梳理、分析,最后确定了结合“下岗问题”这一社会热点为主题。90年代，随着下岗人员越来越多,“饭碗”问题越来越沉重地摆在了社会面前。下岗职工的心理逐渐发生了极大的逆转、自尊的损失、寻工的艰难、生活质量的下降，使他们自卑、疑惑、焦急……，特别是他们中的下岗女工，年龄大、文化低、素质差、就业艰难，形成了很强的社会负效应，下岗女工的状况，使更多未下岗者也对自己的生存危机产生了思考，全国范围出现了人人关注下岗的现象。这时的社会更需要企业帮助下岗职工来改变就业观念，并向下岗职工伸出援助之手。如果该公司能带头响应号召，招聘下岗女工，绝对能引起社会的关注。于是通过招聘下岗女工当产品代言人，同时请大嫂来当促销人员——“健康大嫂”,成为了打响产品上市的第一策划。

品的形象结合点又非常准确，在人们心目中，该产品早已和下岗女工溶为一体。产品就成了当地关心下岗女工的一种代称。只要人们谈起下岗女工，该产品往往会被提起。该产品品牌凭借“下岗女工”这一载体，抢占了广告传播的至高点，从而使广告的传播力度大大得到了扩张。

案例二：自由2号与消费群巧妙沟通

一个成功的广告，应与目标消费群良好地沟通，只有双方良好沟通，产生共鸣，才能使消费者认同产品，使产品销售提升。以香港手机“自由2号”为例。自1993年开始数字服务以来，香港的移动电话市场一直持续高速增长，竞争也日渐激烈。到了1996年，随着对客户各种竞争性服务措施的出台，竞争已到了白热化的程度，如果不认真思索出路,只有自相残杀。但是细心的香港电讯csl公司发现：现在手机价格日渐下降，手机消费倾向于轻型化，时髦化，而拥有快节奏高流动性与休闲性的生活方式是当代年轻人是髦消费的主要驱动力，这样一来就凸现出了一部分新的消费群，他们大多为女性，更年轻，但不富裕，渴望拥有手机，多作消闲与交际用。这说明：以前被忽视的年轻人已成为手机的巨大市场。香港tcsl公司一直是电讯业的领袖，它以其独特的服务与卓越的信誉在消费者心目中树立了良好的口碑。但它原有的1010牌手机的目标消费群是商业用户而不是休闲人群，如果将其重新定位为商用、休闲于一体，则要冒损害原有品牌形象的危险。经过认真分析后，tcsl公司大胆地采用了双品牌策略。对商业用户仍沿用原1010品牌，对新的休闲用户则创立一个新的品牌自由2号——“自由2”,并以“自由的选择”为品牌个性，开展了一系列精彩纷呈的推广活动。为了充分体现“自由”这一概念，确定以下的“自由”。

1、手机选择自由

“自由2号”手机花色多样，有粉红，艳黄、蓝、深紫等多种，款式新奇，机身小巧，轻薄，易于掌握，大大满足了帅哥靓妹一族的需求，给你更大的选择自由。

2、付费方式自由

香港cesl公司创设了多种多样的付费方式，如分期付款，多人一起购机可优惠等，并赠送四十小时通话时间免收费。

3、购买地点自由

厂家在巴士站设立手机专卖店，烈日炎炎，人们在候车之余，既可以走进专卖店一享清凉，又能悠闲选择手机，在巴士站建专卖店也得到了政府的支持。专卖店地址的灵活与便利，满足了年轻一族随时随地购机自由。

4、独特的广告，抉择自由

针对年轻人酷爱自由,反叛的个性，其广告人更是创立了一系列精彩纷呈的电视广告，让年轻一族自己决定故事的结局。

电视广告一：年轻的摄影师阿城正要送女友艾妮去机场，这时呼机响了，通知他去参加一个重要新闻发布会,去送艾妮还是去摄影，阿成选择了后者。在拍摄现象，女摄影记者吉吉的照相机掉了,阿城一把帮好拉住，她感激地一笑。阿城继续开始拍摄。这时，呼机响了:“艾妮已到了机场。”这时，阿城是应该继续拍摄，还是应该去机场与艾妮送别呢？把这一选择的权利留给观众,请观众来决定，并留下了联络电话。这一广告片，由天王巨星郭富城演绎,引起了极大的轰动。两个女电视主角一个代表古老、一个代表现代化。代表了人生的两种选择。许多热心观众打电话给厂家，说出他们的选择。

电视广告二：根据大多数观众的意愿，阿城选择了继续拍摄。一天,他和吉吉在巴士站的“自由z”专卖店相遇，并同时看中了同一款手机。他们相恋了,一个美好的星光灿烂的夜晚，他们正在悄悄地拥吻。这时阿城腰间的手机响了。他是继续吻下去，还是去接这个电话呢？这个选择权仍然留给观众。

这两则电视广告，把选择的自由留给年轻人，使他们增加了乐趣，而给予极大的关注，同时也说明了人生有许多面临选择的时候，每个人都有自由选择的权利。整个广告的设计，从风格到内容，不见符合当代年轻人的审美观，而且体现了他们自由自在的生活方式及沟通与选择的自用,从而凸显出“自由two”手机的自由理念，受到年轻消费者的喜爱。这一系列以“自由的选择”为主题的“自由two”手机推广活动，取得了丰硕的成果。业务开展半年内,专卖店由两个扩展到130个,一年时间内,香港电讯(csl)的手机用户新增了14万户。其中60%是初次使用，70%的年龄位于18-30岁，50%为女性，65%为个人用户。

这是一个与消费者良好沟通的范例。如果我们能把握消费者心理，在各个方面实现良好的沟通，他们就能成为我们忠诚的顾客与朋友。

案例三：益生堂三蛇胆多样化的广告表现

广告策划是根据广告主的营销计划和广告目标，在市场调查的基础上，制定出一个与市场情况、产品状态、消费群体相适应的、经济有效的广告计划方案，在加以实施、检验后，为广告主的整体经营提供良好服务的一种工作。

而广告创意及其表现形式总是针对特定的消费群体来制做的，在不同的市场区域，由于受地理变数的影响（如地区、人口、规模、区域特性、富裕程序、产业特性、生活方式、生活风格、时间性及气候牲等），消费者对产品和营销组合的需求不同，广告创意也必须针对特定的市场区域采用特定的创意表现，以达到诉求的效果。所以说同一产品在不同的目标市场区域，所作的广告创意表现形式也应是多样化的，在作广告创意表现之前，必须事先对目标市场作认真细致地考察，找出最佳的诉求点，然后围绕这一最佳的诉求点，作具体的广告创意。目前市场做得比较成功的保健品行业益生堂三蛇胆就是一个好的例证。益生堂三蛇胆的保健功能多种多样，有清火解毒，保肝利胆，消除青春痘，口疮等。其广告人在接手益生堂三蛇胆深圳市场推广时，先着手考虑的是，到底以何种功能诉求作为三蛇胆的主诉求。根据市场调研，再结合目标市场区域的地理特性，华南地区的人容易上火、长痘、长疮，其广告人最后确定以“清火解毒，除痘灭疮”作为三蛇胆的主诉求，广告策划也就是围绕这一主诉求，制作出三蛇胆精彩纷呈的系列广告。

广告以《深圳人请注意——一个为您清火解毒、除痘灭疮的产品已全面上市》为开篇，连续推出《上火啦》、《战“痘”的青春》、《扫毒灭疮》、《这些痘陪他八年》、《你要“痘”留到新年》、《让老朋友大吃一惊》、《肝胆相照》等系列广告。系列的好广告为企业带来了非同一般的市场销售业绩。系列广告一经刊出，公司的热线电话响个不停，一天电话累计接听超过500人次,从早晨8:00到晚上11:00，一直都有消费者咨询此产品。这套广告中的《战“痘”的青春》、《上火时候》、《你要“痘”留到新年》等经过多次改版，一直沿用，成为益生堂打开市场的有力武器。为什么益生堂三蛇胆的广告能取得巨大的成功，主要还是事前精心的广告策划的功劳。

作为大众型的保健品，在广告诉求时，特别忌讳文气十足，生涩难懂。三蛇胆的功效，用医学上的术语来解释，消费者很难以理解。为了使益生堂三蛇胆的广告诉求通俗易懂，贴近大众，广告策划人事前仔细研究，吃透了三蛇胆的功效意义，发现三蛇胆的根本是“上火——清火”，于是以“蛇胆”为诱惑点，引出一个自然清新的概念——清火解毒。这一说法确定了益生堂三蛇胆的基本内涵。战“痘”是清火功能的外在表现。然后，又把“一粒三蛇胆胶囊必含一粒蛇胆”作为基础独特卖点，在文字表达上尽量口语化、大众化，显得平实，朴素，又不失幽默，深入浅出地阐明了益生堂三蛇胆的功效。同时，还利用类比的手法，对三蛇胆的功能进行了生动的描述。比如《从深圳开来的战“痘”特快》、《你用碾子战“痘”吗？》、《连根拨起、战痘到底》以此来形容三蛇胆除痘的快速彻底，十分形象而又贴切，让消费者一目了然，无需劳神费力去理解。由此可以总结出，我们在做广告创意时，不是做科学论文报告，尽量不要用让消费者难以理解的词语，使用的词语应最大限度地贴近消费者的真实生活，而且能钻进消费者的心里。在益生堂三蛇胆系列广告中，广告策划除了创意出《战痘》、《上火》系列之外，还根据季节促销和公关活动；适时推出了《热浪逼人谁能挡》、《一千万保什么》、《吃蛇有上千年历史了》等系列广告，风格清新，个性鲜明，统一中有变化，大气中不失细致之处。

另外一点，值得向广告从业人士一提的是，益生堂三蛇胆的广告能从众多大版面、高频次的保健品广告中脱颖而出，最大的特点就是以其轻松幽默、别具一格，出人意料的创意风格，取得了良好的效果。为了树立益生堂三蛇胆独特的广告风格，在创意上一反直白枯燥、五婆卖瓜式的手法，针对年轻人思维活跃的特点，利用“谐音”逆反的诉求，配以诙谐、幽默的文风，博得消费者极大的认同和好感。以战“痘”为谐音，一语双关，意味深长。如《狠咬了假货一口》、《年轻人不要火气太大》等等逆反式诉求让消费者由满腹孤疑到恍然大悟，出乎意料之外，文在情理之中，在会心一笑之中，接受了三蛇胆的推销，印象深刻。

在此，可以得出一个结论，三蛇胆可以用这类表现手法，其它产品的广告创意表现又何尝不能呢？关键是能否找到产品的最主要的诉求点和最吸引人的地方。

总之，益生堂三蛇胆众多精彩纷呈的广告，之所以取得成功，都是前期认真广告策划的结果，是建立在“清火解毒、去痘灭疮”这个主诉求点上，然后根据目标市场区域的地理性和实际的消费者情况策划出来的，因此尽管表现手法多样化，但在成功的市场定位策略指导下，系列的广告创意取得了巨大的成功。

**策划案例分享篇十二**

背景音乐：(love song)

(音乐中，全场灯光暗下，来宾点燃桌上的红烛)

婚礼司仪：(画外音)生活中，我们都在寻觅，寻觅一段幸福，寻觅一段属于自己的幸福与甜蜜，寻觅一场魂牵梦绕的支持情感。

今天我要给大家讲述一段爱情故事，在我开始讲述前，首先，让我们用掌声把我们的男一号，我们英俊的新郎 先生请到我们的婚礼现场。 新郎入场，(婚礼进行曲)

婚礼司仪：一位英俊潇洒的小伙爱上了一位美丽、善良的姑娘、她们相爱的过程浪漫而真挚，他们相爱的过程漫长而甜蜜;在今天，当新郎 先生将和他骄傲的公主走上红地毯的时候，新郎告诉我，他今天要借这个机会为他的一桩心愿画上一个圆。

新郎，能把你的心愿告诉大家?

新郎回答：为我的女人实行我那天长地久的承诺，为她戴上一辈子。 婚礼司仪：我想在生活中，寻求完美永远是我们的理想，而美好的事物之所以美好，正是因为其中还有许多憧憬值得我们期待，还有许多梦想需要我们用真诚去实现。把掌声送给英俊的新郎。

新娘回答：是的，是我要嫁给他的日子。

新娘：我的心愿就是亲口对他说声，我爱你。

婚礼司仪：这一刻是感动的，新娘亲口说出了她对新郎的爱意，新郎的心愿是什么?

新郎：把这枚戒指套上她的无名指，紧紧相依一辈子。

婚礼司仪：我想这也是新娘此刻期待的吧，下面有请他们呼唤

接下来，我们再次把新人的双方父母请上典礼台，请爸爸妈妈和你们的儿女共同点燃他们新婚的红烛，共同点燃他们的幸福新生活。 (新人和双方父母共同点燃烛光)

**策划案例分享篇十三**

采访主题：

河南财经政法大学广播电视新闻专业是近几年新创办的专业，那么在这个专业的成长过程中，最有话说的无疑是方雪琴老师，因为她是广播电视新闻专业的创办人，走进方雪琴老师，了解广播电视新闻专业的学习。采访对象：

方雪琴老师 采访方式：

现场采访 采访时间：

2024年12月27日 前期调查：

1、学校方面：查找方雪琴老师资料，整理收集相关有用信息

2、学生方面：采访学生对于方雪琴老师的评价

3、阅读方雪琴老师的论文

4、其他，待定 现场采访：

1、方老师，根据我们了解，您是我们学校为数不多的女博士之一，那么，我们想了解一下你在上大学时是怎么对自己的专业进行选择的？您可以给我们讲讲您在大学中的学习经历，我想这些东西对我们的专业知识的学习很重要。

2、您在大学毕业后是继续考研和考博，还是在工作中获取的研究生和博士学位？

3、那么您是怎么找到在报社工作的？可以给我们讲讲您找工作的经历吗？

4、您在报社工作了多久？在报社里，你从事什么职业呢？相信您在报社工作时有很多不一样的经历，或许有些是我们以后会经历的，那么您还记得您的第一次采访过程吗？可以给我们讲讲您的第一次采访过程，或者您印象最深的一次采访过程。

5、是什么原因让您开始从事教学工作呢？

6、您是广播电视新闻专业的创办人，您当时创办这个专业的初衷是什么？

11、最后，方老师我想问您一下，您现在教的传播学教程，理论化的东西挺多的，当初您在学习这门课程的时候是怎样看待它的？还有马上就要考试了，可否给我们讲一下怎样来复习这门课程呢？怎样记牢这些理论化的东西呢？ 采访后期：

整理收集到的资料，整理访谈记录，组织整理完成书面访谈报告以及视频记录，并传给被采访者（方雪琴老师）进行确认核对。修改无误后，即可成文，交给老师。

可行性分析：

在采访过程中，要根据被访者可能添加的内容做好记录以及要及时发现新问题并作出提问。

**策划案例分享篇十四**

婚礼文案策划书

婚礼活动策划方案精选五篇

浪漫婚礼红娘致辞范文

婚礼策划案例优秀文案

结婚当天新娘简单而又温暖人心的讲话

婚礼策划案例1

选择一片绿地或郊外别墅花园，或湖边草坪或依山傍水，经过精心装点，在阳光、蓝天、绿树、红花和碧草坪之中与亲朋好友共同投入大自然的环抱，共享别致的婚礼氛围。

典雅、新颖、时尚、在国外户外草坪婚礼早已成为时尚，高尔夫球场的婚礼尤其流行。您可以看到就有一个草坪婚礼，从策划到整体的运作都是由服务中心来完成的。

婚礼地点和举办时间的选择很重要，在市区可供举行这样的婚礼地点不多，而在郊区则比较多。而郊区许多地方度假村，会议中心，休闲娱乐地，价格也是适中，环境幽雅，交通便利的绿地。

婚宴一般是自助方式，采用西式，或中式菜肴，西式自助的方式，如有条件，也可以在户外举办婚礼后，到附近的餐厅内举行婚宴，婚礼不同于市内婚礼，户外婚礼的内容和形式设计都要有户外的特点，新人入场方式，身着新婚礼服走在湿软的草坪上就有失雅观，可采用一对新人同乘经过鲜花装饰的高尔夫球车，远远的向来宾驶来，迎接他们的有花瓣、掌声和来宾的瞩目，还有神圣的《婚礼进行曲》。

婚礼流程：

场地布置：户外婚礼的场地装饰布置，是婚礼成败的一个关键环节。必要的舞台，背景装饰，增添气氛，烘托效果的场景布置，音响，灯光的安排。结合环境特点，特殊的造型修饰等，共同作成了一个温馨浪漫，清新自然，独具特色的婚礼现场，草坪婚礼的基本格调应该以西式风格为主，在婚礼的设计上要根据实地的条件和新人的特点，来指定方案。

在婚前行动安排，与别的婚礼形式基本一致，但在当日，却有几点注意之处：

1.亲朋好友可同乘大客车一同前往目的地。

2.专业婚庆公司在婚礼开始前两个小时左右布置好场地，亲朋好友到场后，可在此合影留念。

3.新娘的化妆应在现场完成，可根据现场的光线，气氛来自新娘的造型特点。

4.事先准备好所需鲜花，礼仪用品，现场乐队，礼仪小姐等用品和人员，调试好音响灯光。

6.婚礼，婚宴的时间在2小时左右为宜，席间可安排卡拉ok等助兴活动。

新娘提示：

1.与双方家人一起到现场考察非常有必要，户外婚礼场面开阔，外界干扰较多，因此音响设备，场地周边环境等因素就格外的重要。

2.户外婚礼要注意的是一个重要环节是天气的因素，因为婚礼的策划时间较长，因此很难预测婚礼当日的天气状况，建议选择在5月中下旬或秋天举行婚礼，因为这两个季节东北地区的天气少雨少风，且气候宜人。并且还应做两手准备，一旦下起了大雨怎么办，心中要有数，要设计备用方案。

3.如在户外举行婚宴，要事先选择可以外买的饭店不要忘记考虑餐具，酒杯桌椅，台布，服务人员，冰柜，加热设备及运输条件，还有必要的遮阳伞，消毒水，食品保鲜膜等。

4.环境保护千万不能淡忘，垃圾，废弃物，残余食品等，一定要及时，丢进垃圾袋，举行一个绿色、文明的婚礼。

婚礼策划案例2

1、婚礼当天人员配置

新人方面人员配置

主婚人电话—男方的领导或长辈(代表来宾祝福新人)

证婚人电话—女方的领导或长辈。发结婚证，证明新人的婚姻合法。

车队总管电话—负责车队的安排，花车、车队行驶路线图、安排娘家人上下车、防止路途上，车辆掉队，车队封礼。

饭店主管电话—负责酒店部分的分工协作。包括糖、烟、酒、饮料、瓜子等的摆放和酒店经理沟通，安排来宾就坐、饭店帮忙人员的分工。

迎亲总管电话—负责和娘家人的沟通，包括娘家人的各种礼仪、规矩，和送亲总管沟通好安排娘家人上车和酒店入座。

男亲总管电话—安排数人，配合酒店总管安排各自熟悉的亲友入座。

送亲总管电话—新娘的亲戚(和迎亲总管沟通好帮忙把娘家人安排上车，饭店就坐、特殊礼仪)

女亲总管电话—安排数人，配合酒店总管安排各自熟悉的亲友入座。

伴郎电话—陪伴新郎。听从司仪的安排。

伴娘电话—陪伴新娘。听从司仪的安排。

撒喜糖电话—新娘上花车时负责撒喜糖开路。

照相电话—负责拍摄精彩的画面。

灯光师电话—听从摄像师的安排。

礼炮师电话—听从司仪安排。

2、物品准备

糖：300克婚宴总桌数+封礼

花生：300克婚宴总桌数+家中待客+封礼(根据各人需要)

瓜子：300克婚宴总桌数+家中待客+封礼。

烟：2盒婚宴总桌数+封礼。

酒：2瓶婚宴总桌数+封礼+备用

饮料：每桌2瓶婚宴总桌数+封礼+备用

大喜字：酒店、家中、小区、楼栋(算一下数量)

小喜字：窗户、家具、家电、床头等(算一下数量)

喜联：根据自己情况气球：根据自己喜好飞雪彩带：建议不要多买，有喜庆气氛即可。(尽量不用飞雪)10-20分钟礼宾花：10大10小即可，大的用于室外，小的可用于室内。

手提袋：—用于车队封礼。

糖袋：—根据自己情况而定。

拉花;—根据车队数量而定。(汽车拉花)

拉喜、灯笼、房顶拉花：(随意)

红包：—大的10个。小的一包。(20—40个)

香槟酒：—两瓶(大的，是无色的)

婚戒：—专人带到酒店(不要用钻戒)

结婚证：—专人带到酒店

婚礼策划案例3

一：根据新人资料，可用乳白色底色+红色主色进行婚礼现场布置。既能突出经典喜庆的气氛，也能满足新人的喜好。

二：新郎：李明辉新娘：高娟

三：应新人要求，婚礼形式和相关事宜应尽量简洁大方，不要过于复杂，简单的环节要求现场人员对策划把握清晰，结构衔接紧凑，相互之间的配合要熟练默契。

四：典礼之前，新人要在酒店门口处进行放飞气球的仪式。

五：《堆积情感》、《卡农钢琴曲》、《万千宠爱》、《我们结婚吧》、《让我取暖》、《ido》作为典礼前必要时典礼中的音乐选择。

婚礼流程

一：小提琴形式开场，司仪宣布《爱很简单》主题婚礼正式开始。

二：伴郎伴娘手牵手走由t台走向舞台，最好是团队的形式。

伴郎伴娘在台上需完成自己的规定任务，其他时间要注意整理新人的衣物等)

三：司仪上场、父母走t台

(司仪由t台的末端走向舞台，在走的过程中念以下旁白)

司仪：爱情永远是耐人寻味的，在温情的日子里，我们总是寻寻觅觅的要找到生命中的那个人，然后牵起她的手，告诉她，我在这里等你好久。探索爱情，想想爱情并非一定是璀璨夺目的钻石给我们带来瞬间的闪耀;并非是娇艳高贵的玫瑰带给我们的怦然心动然后沉浸于无尽的幸福。爱情应该是终生厮守不离不弃，应该是你的容貌已老，那一人还在抚摸你弯曲的脊背、岁月的皱纹，才真正的理解到，爱情是什么，其实：爱很简单。尊敬的来宾朋友们、女士们、先生们，大家好，我是今天的婚礼司仪蒋方旭，非常荣幸接受李明辉先生、高娟小姐的邀请，与您相聚在红旗谱酒店他们的“爱很简单”主题婚礼的现场。今天将有一对幸福的新人在这里完成他们一生爱的承诺，今天请您和我们一起见证，这一个新的幸福家庭一生幸福的开始。首先，让我们有请今天最尊贵、最荣耀的新人父母闪亮登场。(新人父母走t台到主宾桌，和大家挥手致意)

四：新郎、新娘上场

司仪：爱是世间的最美的语言，倾听爱，感受爱，坚持爱，信仰爱，爱的事业很长久却很简单，让我们掌声有请今天“爱很简单”主题婚礼主角新郎李明辉先生闪亮登场。(新郎带麦从舞台一侧上)

司仪：明辉，你好，恭喜你。

新郎：谢谢。

司仪：能不能和我们分享一下你此时的心情?

新郎：我很激动，很幸福，更是无比的兴奋在等待这一天、这一刻的到来。

司仪：新郎，今天是你和高娟决定相守一生的日子。相守爱，简单爱，是你们给我们留下的最深刻的印象。请大家随着我的手望向花亭处，现在我们爱的花亭承载了所有人的期待。有请美丽的新娘高娟小姐步入幸福的花亭。(在司仪说旁白的过程中，新郎将麦递给督导师，用于求婚环节)

(新娘由花亭不远处缓缓步入花亭，两位小花童在前方撒着花瓣，新娘到达花亭处停，小花童分别撤到两边)

司仪：明辉，新娘已经出现在神圣的代表爱的花亭处，请你坚定的走下去迎接你美丽的新娘吧!

(新郎走下t台，事先安排t台旁边站好新朋好友，手里分别拿着花枝，新郎收集旁边的花束，直到走到花门处)

司仪：(在收集的过程中)一份祝福来自于你的手，我的手，他的手，今天明辉将收集着大家的祝福去迎接他的幸福，份份祝福由所有人给予明辉的手中，稍后还会由这对最幸福的新人将幸福再次传递下去。再次祝福你们!(大家掌声)

五：求婚

司仪：(新郎到达花亭处，督导在尽头递上丝带，新郎将手捧简单绑在一起)新郎，请你说出你心里一生珍藏只为今天的承诺。

新郎：高娟，你说我没有向你求婚，因为我想把最神圣的时刻留在我们的婚礼上，我爱你，嫁给我吧。(单膝跪地，送上手捧花，目光深情凝望着新娘)

司仪：新娘高娟，今天，李明辉先生单膝跪地，向你发出了爱的邀请，如果你愿意将自己的一生交个你面前的他，请将他轻轻扶起。(新娘深情微蹲，嗅一下手捧花，然后轻轻将新郎扶起)

司仪：请两位新人面向舞台。司仪蒋方旭邀请在场的来宾朋友们起立，让新人在我们的祝福声中步入他们的人生新的阶段。两位新人前方是你们圣洁又庄严的婚礼殿堂，如果你们准备好了，请手挽手，肩并肩一起步入对你们来说这世间最神圣的地方吧。

(新人一起步入婚姻殿堂)

六：问誓

司仪：尊敬的来宾朋友们，请就坐，二位新人向你们最尊贵的来宾行答谢礼。(新人鞠躬)

司仪：李明辉、高娟：欢迎你们来到婚姻的殿堂。在你们走过的爱的路上，会遇到各种各样的荆棘坎坷，刚才只是漫漫人生旅程的一小段，但是，请你们要坚信对于婚姻的信仰，对于爱的承诺。要相信爱情给予你们简单的幸福，要记得你们灵魂相约，血液相通，在一起，爱就很简单。(司仪郑重的阐述这一段话)

司仪：今天，公元年10月9日，李明辉、高娟正式结为夫妻的日子，相信这一刻他们有太多对于爱的体会要对自己的爱人说，下面的时间交给你们。(伴娘取下手捧花，督导师将誓词本、麦给伴郎，由伴郎送给新郎。注：誓词本一人一页，新郎先读)

新郎：高娟，在我们看完电影赶上61年不遇的大雨的路上，我背着你回家，那个时候，我觉得全世界的责任都在我的身上。

爱很简单，幸福也不难，今天，我可能不能承诺你富足的生活，不能承诺你闪耀的身份，但是我可以承诺用我的生命疼惜你、照顾你。年轻时我爱你的眼神，年老了我爱你脸上的皱纹。我知道你对于我也有一样的感情一样的依赖，但是，今天我依然要问你一句：我是李明辉，成为我的妻子，你愿意吗?(建议《卡农钢琴曲》)

新娘：我愿意。(接过新郎的誓词本)

司仪：有请新娘诵读。

新郎：我愿意(大声回答)

(伴郎取下誓词本和麦。督导领掌，台下的嘉宾掌声起)

七：交换信物

司仪：今天在现场，一对年轻幸福的新人在这里带给了我们最为真实的爱情体验。花语漫天，带给我们的是缠绵着热血的岁月，这些由爱编制的日子，幸福会永远伴着你们：李明辉、高娟。(掌声起)

司仪：现在有请我们爱的天使。

(小天使带着婚戒从花亭处走到舞台，到达舞台处)

司仪：爱的天使送来了爱的信物，有请新郎取下送给新娘的婚戒。(新郎摘婚戒为新娘佩戴婚戒)

司仪：有请新娘取下爱的信物，为你眼睛注视的这个要给你幸福的男人佩戴婚戒。

(新人交换戒指之后、天使退))

司仪：爱由已出，缘定今生。让我们将最热烈的掌声送给这对世间最幸福的新人，祝贺你们。动情的新郎，你现在可以拥吻你美丽的新娘了。

八、香槟酒塔

九、爱人手印泥

(在准备期间，舞台上就装点好一个桌面，将爱人手印泥放在桌面上，印泥环节结束之后，由督导师展示给大家看。注：因为手印泥当天会需要很大力气，建议提前先印出个痕迹)

司仪：请新人面向来宾，今天在“爱很简单”的婚礼现场，幸福的新人为我们努力诠释着关于幸福、关于爱情、关于生活的内容。执子之手，与子偕老，二位新人今天你们把自己的手交到另一个人的手心的时候，就意味着你把自己的心全部交给了对方.下面,我们的两位新人将用一种特殊的方式,让爱情在有限的生命里留下永不磨灭的印记，有请新人来到爱的手印泥的前面，请你们伸出自己的手，将自己的手与爱人的手掌深深的印在一起，这一刻，你们的爱已成永恒。(督导领掌)

这枚宝贵的手印章，将默默为你们讲述曾经的誓言和永恒美好的爱情，来宾朋友们，让我们尽情的祝福他们吧。(督导拿起印泥展示)

十、主婚证婚

司仪：大家都知道，我们成长的一路就是欢声笑语的一路，也是酸甜苦辣的一路。一路走来，离不开领导长辈、亲人朋友的关心和支持，今天同样有这样几位新人生命当中非常有分量的重要来宾来到了我们的婚礼现场。

(有请主婚证婚，前期和新人沟通主婚证婚的名单)

十一、沟通环节

司仪：新人请来到舞台中间，明辉，刚才你在问誓的环节，说看完电影和新娘遇见了61年不遇的大雨。我想问问，你们看的是哪场电影，能不能和我们分享一下。

新郎：答。

司仪：新娘，我问一下你，还记得看的是什么内容吗?

新娘：答。

司仪：今天对于新人来讲，是一个特殊的日子。在今天这个特殊的日子里，新郎李明辉先生为自己一生最爱的人准备了一件小礼品，值得一提的是，在此之前，新娘完全不知道，帅气的新郎，下面的时间交给你。

新郎：亲爱的，我要感谢你选择我，我知道对于女孩来讲选择一个男人陪她度过一生是这辈子最重要的决定。我是一个不善言辞的人，也不知道该送你什么礼物在今天这个重要的日子来表达我对你的爱，我精心准备了，送给你，谢谢你的选择，老婆，我爱你。

十二：感恩父母。

司仪：有这样几位老人，从新人一上台，他们的目光就没有从舞台上离开过一刻，他们就是新人的父亲母亲。孩子是父母一生最完美的作品，同样也是希望的源泉。今天一对新人要成家了，从此要过上自己幸福的生活了，这一刻没有任何人比父母更荣耀、更幸福。两位新人，请面向父母，向父母深深的鞠上一躬，感谢父母养育、教育、培育之恩!(新人鞠躬)

司仪：好，下面有请我们的新人父母代表上台讲话，有请。(沟通时否都上台，沟通谁讲话)

司仪：明辉，能不能和我们分享一下你的激动的心情。(新郎感谢嘉宾、感谢岳父岳母、感谢妻子、感谢父母和姐姐)

十三、交杯酒

十四、新人退场、抛手捧环节

司仪：在一片欢声笑语与感动中，我们的“爱很简单”主题婚礼到此礼成。(督导师将手捧给新娘、伴娘伴郎牵手到t台终端处等待抛手捧)

司仪：今天，二位新人还要将这份集中了所有祝福的手捧花传递下去。(抛手捧)

伴随着大家雷鸣般的掌声和尖叫声，请一对新人踏上人生新的旅程吧!再次祝你们生活永远如今天幸福从容、璀璨光明。(新人走t台)

(到t台尽头)二位新人请留步，请你们回转过身，向大家挥挥手，鞠上一躬，祝福你们，也谢谢你们，一会儿见!

本次主题婚礼——爱很简单，是由心缘婚礼庆典策划公司为两位新人量身打造的，再次有请心缘所有工作人员上台(小跑上台)，主持人携心缘婚礼庆典所有工作人员为您深深鞠上一躬(工作人员上台，鞠躬致谢)!欢迎大家多提宝贵意见，谢谢!再会。

婚礼策划案例4

一、婚礼的前期准备工作

2、选择好婚礼日期：月日

3、选择好婚礼举行地点：大酒店

4、提前确定婚礼当天相关工作人员的具体安排

(1)伴郎、伴娘各1人：随时陪伴新人左右，协助新人处理临时的相关事物，保管婚礼要用的贵重物品(戒指、首饰等)

(2)花艺师：负责婚车的装饰以及新娘捧花、胸花、头花以及婚礼仪式用的花瓣，

(5)婚礼主持1人：详细商讨婚典的进行流程以及相关准备工作和注意事项

(6)车队队长1人：负责婚礼所需车辆的的衔接以及司机的安排，同时提前确定婚礼当天婚车的行车路线和时间的控制(婚礼头天确定车辆的到位情况和是否需要清洗)

(7)酒店招待6人：

1人由熟悉男方亲友的人担当，负责在新人迎客后引导男方客人到茶楼或者餐厅

1人由熟悉女方亲友的人担当，负责在新人迎客后引导女方客人到茶楼或者餐厅

2人在茶楼负责男女双方亲友的热情招待，并注意进行糖、烟、茶水、瓜子等小吃类的发放

二、婚礼举行头一天的工作

1、进行新房的布置和装饰

2、酒店现场布置：

(1)乳白色舞台主背景，双心拉纱，灯光点缀，

(2)心型烛台、香摈塔以及蛋糕

(3)鲜花罗马柱12个，彩纱灯光装饰

(4)鲜花拱门(分3头、5头或者全花)

(5)冷眼火、泡泡机、流星最好第二天安放

(6)婚纱、礼服取回家里

3、酒店是否将赠送了礼物

三、婚礼当天的流程

1、上午：6：00起床作准备(吃早点)

8：00-8：30新郎敲门娶亲

8：30-9：40新郎婚车接新娘到新房(2支礼宾花)

(1)、婚礼仪式(1)熄灯主持人开幕(开始时间根据客人入席情况而定12：28左右)(随时放泡泡和追光灯)

(3)主婚人致辞、证婚人致辞(可颁发结婚证书)

(4)由恋爱史进入面对面真心宣誓，提前写好誓词(表明对爱情无比忠诚)

(5)交换新婚信物(流星运戒指飞到舞台)、交换神秘礼物、拥抱(冷焰火4支、礼宾花2支)

(6)双方父母上台：深情依次拥抱双方父母并献花(或者拜父母、敬茶、)父母代表致辞(男方、女方)

(7)夫妻对拜

(8)交杯酒(礼宾花2支)

(9)新人倒香槟、切蛋糕(灯光打开)

(10)新娘抛花束、幸运颁奖

(11)新人致答谢辞并全场举杯庆贺(冷眼火4支)

(12)婚礼仪式圆满礼成、新人退场，喜宴开始(礼宾花2支)

(2)、新人敬酒13：00婚宴正式开始后，适当增加一点节目表演，调动所有来宾朋友的气氛(变脸、吐火、民族舞、爱情歌曲)

13：15新郎新娘逐桌敬酒

14：15敬酒结束，新郎新娘进餐后宾客与新人合影

3、下午14：30宾客离开餐厅到棋牌室娱乐(餐厅清点所剩烟酒糖等)

16：00统计晚餐人数

16：30通知酒店晚餐准备数量

4、晚上18：00请宾客进晚餐

20：00清点所有物品，结帐后离开酒店。

婚礼策划案例5

一、主题拟定

1、新结婚时代

新时代，不一样的婚礼

2、红管家

圆梦一日，美梦一生

二、服务理念

不同的爱情之路，同样的美好期许;不同的个性需求，同样的时尚气息。传统古典、浪漫唯美、民族情结，在共同中求不同。新结婚时代/红管家，你的专属婚礼。

三、中式婚礼——爱情回归家庭传统只因深刻

八抬大轿迎娶娇娘，锣鼓唢呐喜贺良缘。跨马鞍过火盆，凤冠霞帔步入喜堂，舞狮助兴，张灯结彩，处处洋溢着吉祥富贵，拜敬父母，端茶敬酒尽显大户家风。这一幕不是电影中的片段，仅是你的婚宴庆典的一部分。

1、服装：凤冠霞帔、盖头

2、乐队：传统婚礼中的乐器主要反映了“和谐”的思想，锣鼓、唢呐、笙都是以响声明亮为主，同时反映婚姻本身的隆重。二胡、扬琴、琵琶等可用于合奏。

3、曲目：传统婚礼多采用喜庆欢快的民乐，如：百鸟朝凤、喜洋洋、甜蜜蜜(满庭芳女子民乐组)、花好月圆、掀起你的盖头来(女子十二乐坊)、龙凤呈祥等。

4、特色节目：新婚三句半、舞狮

6、菜品：根据客户籍贯或者客户要求调整菜系，突出家乡特色，同时增加部分传统婚宴食物(红枣、花生、桂圆、瓜子等食物象征“早生贵子”)

7、餐具：居于民族特色、以及婚宴特色的餐具

8、婚宴现场布置：

“红”在中国人心目中是喜庆、成功、吉利、忠诚和兴旺发达等意义的象征。在传统婚礼上张贴大红喜字，悬挂大红灯笼等等。这些红色装饰不但给婚礼带来喜庆的气氛，同时也暗示着新婚夫妇婚后的日子会越过越红火。

婚宴现场布置道具必不可少的有：红地毯、马鞍、火盆、中式家具、囍蜡、大红灯笼、红绸段、新婚对联、囍字，同时可根据客户要求细节调整，如：体现书香门第可选用书法、水墨花作为装饰。

四、西式婚礼——我们都是爱上浪漫的人

1、服装：婚纱、礼服

2、乐队：西式婚礼的乐队主要以钢琴、小提琴为主，也可以增加浪漫的萨克斯独奏和吉他乐队。

3、曲目：曲目选择以浪漫抒情，耳熟能详的西式婚礼音乐为主，如：婚礼进行曲、致爱丽丝、梦中的婚礼、ibelieve等。

4、特色节目：花式调酒表演，为新人调制一款浪漫的爱情美酒

6、菜品：西式婚礼搭配西式自助冷餐，简约时尚充满异域情调

7、餐具：婚宴自助餐具务必考究，同时饰以鲜花、丝带等作为装饰，既出气氛又提升品质感和独特感。

8、婚宴现场布置：

在西方的天主教传统里，白色代表着快乐;亦是富贵的象征。到了本世纪初，白色代表纯洁圣洁。西方传统的白色结婚礼服，在早期是贵族的特权，只有上层阶级才能穿代表权力和身份的白色婚纱。而整个婚礼的主色调也是在白色上点缀紫色、金色、红色、粉色、绿色等象征意义美好的颜色，意指婚礼的神圣圣洁。

婚宴现场布置道具必不可少的有：鲜花、气球、纱、绸缎、蜡烛、心形饰品、毛绒玩偶、红地毯。同时可根据客户需求搭配一些特别装饰，如客户信奉天主教，可以用十字架、小天使等装饰婚宴现场。

五、蒙古族婚礼——纵情歌舞欢唱幸福

今天是什么日子?美丽的姑娘身穿华丽的特日格勒(长袍)，头戴奢华尊贵的扎萨勒(头戴)，披红挂绿，五彩缤纷。“银杯里斟满了醇香的奶酒，赛罗罗唻敦赛哎……”，悠扬的祝酒歌，诉不完来自草原的祝福。丰盛的全羊宴，激昂的马头琴，传承草原文明的殿堂为你献上最诚挚的新婚祝福。

1、服装：蒙古族礼服

2、乐队：民族婚礼中的乐器应具有民族性，马头琴自然是首选。

3、曲目：欢快喜庆的蒙古族音乐，悠扬的蒙古歌，可以将婚礼现场带回到广袤的草原上。如：万马奔腾、敖包相会、祝酒歌、陪你去看你草原等。

4、特色节目：蒙古舞

6、菜品：丰盛的蒙餐

7、餐具：蒙古族餐具

8、婚宴现场布置：浓厚的蒙古族民俗色调、民族工艺品、装饰品的点缀。哈达、火盆、圣灯都是婚宴现场布置的道具。

六、配套服务

1、根据婚礼风格装饰特色婚车，也可提供花轿、马车供客户在饭店户外拍照摄影使用

2、主题服务，宴会服务员根据婚宴形式着装

3、个人专属婚礼logo设计

4、婚宴请柬设计

5、婚礼专题片

6、婚礼电影

7、婚礼纪念册

七、商家赞助(降低投入，消费资源共享)

婚纱礼服以赞助形式提供给消费者使用，与婚纱摄影机构合作推出红管家婚庆活动。合作单位可在宣传册上印有logo或者在宣传册中加印广告(承担一部分印刷费)，同时可以互换广告位，如：在婚纱摄影店内悬挂红管家广告、投放红管家宣传册等。

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