# 2024年策划书分析(优秀12篇)

来源：网络 作者：翠竹清韵 更新时间：2024-04-28

*每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。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。策划书分析篇一公司成立时...*

每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。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。

**策划书分析篇一**

公司成立时每位股东出资xx万，共为xx万初期资本。

2.资金投入计划

预计第一季度购买厂房、生产线、用于产品研发、开拓市场共计投入22万元，购买原材料生产产品投入14万元。招聘生产销售员工支付工资24000元，其他与经营活动有关的现金19万元。

预计第一季度利润表

单位：元

预计第一季度资产负债表

单位：元

3.风险分析

1.市场与竞争风险

在市场竞争中，竞争的基本动机和目标是实现最大化收入。但是，竞争者的预期利益目标并不是总能实现的，实际上，竞争本身也会使竞争者面临不能实现其预期利益目标的危险，甚至在经济利益上受到损失。这种实际实现的利益与预期利益目标发生背离的可能性，就是竞争者面对的风险。风险是由不确定性因素而造成损失或获益的可能性。在市场竞争中，不确定性因素很多，虽然每个竞争者都期望实现其预期利益目标，但总不能全都成功，必然会有某些竞争者在竞争中败下阵来，承受竞争的损失。

分析：客户资源不足、宣传效果不明显、价格定位不准确。

对策：

1、加大宣传力度，提高服务质量。

2、前期市场调研，不断寻求个性化产品。

3、服务创新，用另类的创新思维为企业服务。

2.产品与技术风险

分析：同行竞争、可模仿性强。

对策：

1、提高产品质量，以此来保证自己的客户源不流失。

2、不断进行市场调研，确定服务类型，以寻求更多的市场，打造公司品牌。

3、寻求创新，做到人无我有，人有我优，人优我精。

3.财务风险

分析：资金不足、前期资金成本控制不力、企业不能及时汇款。

对策：

1、建立财务预警分析指标体系，防范财务风险产生财务危机的根本原因是财务风险处理不当，因此，防范财务风险，建立和完善财务预警系统尤其必要。

2、建立短期财务预警系统，编制现金流量预算。由于企业理财的`对象是现金及其流动，就短期而言，公司能否维持下去，并不完全取决于是否盈利，而取决于是否有足够现金用于各种支出。

3、确立财务分析指标体系，建立长期财务预警系统。对公司而言，在建立短期财务预警系统的同时，还要建立长期财务预警系统。其中获利能力、偿债能力、经济效率、发展潜力指标最具有代表性。

4、树立风险意识，健全内控程序，降低或有负债的潜在风险。如订立担保合同前应严格审查被担保企业的资信状况;订立担保合同时适当运用反担保和保证责任的免责条款;订立合同后应跟踪审查被担保企业的偿债能力，减少直接风险损失。

5、科学地进行投资决策

4.管理风险

分析：负责人管理不善，造成公司运营受阻;管理经验不足，公司各部门不能紧密合作，协调发展。

对策：

1、健全管理机制，加强奖惩制度。

2、寻找更多的客户渠道，为公司创造更多的利益。

3、可聘请更高水平的技术人员指导运营工作。

5.政策风险

在市场经济条件下，由于受价值规律和竞争机制的影响，各企业争夺市场资源，都希望获得更大的活动自由，因而可能会触犯国家的有关政策，而国家政策又对企业的行为具有强制约束力。另外，国家在不同时期可以根据宏观环境的变化而改变政策，这必然会影响到企业的经济利益。因此，国家与企业之间由于政策的存在和调整，在经济利益上会产生矛盾，从而产生政策风险。

对此，我公司对政策风险的防范主要取决于市场参与者对国家宏观政策的理解和把握，取决于投资者对市场趋势的正确判断，并且通过保险等方法也可以减少政策性风险的损失。

**策划书分析篇二**

在金融系“优秀是一种习惯，卓越是一种境界”精神的指导下，为了培养金融创新和应用型人才培养，金融系科技文化活动紧扣专业特色，努力实现第一课堂与校园科学文化活动紧密对接，做到学以致用，金融系特此举办第三届金融、经济案例分析大赛。

金融、经济案例分析大赛是金融系具有专业特色的一项比赛，通过参加金融、经济案例分析大赛，同学们能够通过对各种金融、经济案例的分析，深入了解各种经济原理，提升大学生对经济事件的辨别能力，精确地把握当代经济发展的.趋势及时代经济的变更，使大学生更好的在现实中运用专业知识，提高分析应对各种金融、经济难题的能力，努力发展成为能够适应社会发展的经济领域人才。

金融系

金融系团总支

金融系学生会科创部

晨曦技能协会

六、活动对象：金融系全体学生

1.报名时间

xx年4月15日-4月20日，下载附件1报名表。队长将填好的报名表电子版于4月18日前发到邮箱。纸质版报名表4月20日中午12:00上交到金融系学生会办公室2202。

报名联系人：金融系科创部部长穆海文

2.培训与答疑

大赛组委会拟组织参赛队伍专题培训。各报名参赛团队添加（qq群：），比赛通知，赛事准备及要求会在群里发放。

3.比赛时间

初赛时间：4月29日

地点：新教教室待通知

决赛时间：5月13日

地点：新教教室待通知

学生自由组队，每队最多6人，可跨年级组队。

1.团队自己确定指导教师。

2.参赛作品范畴为金融、经济案例分析，预赛和决赛均采用自选案例分析。

3.参赛作品要求在4月20日前，由队长将案例分析电子版发送至。进行初审。

4.参赛作品选题典型，观点明确，内容丰富，分析透彻，不得抄袭，脱稿演讲。

5.自选案例分析：各队自主选取当前时事中经济领域的热点问题作为研究对象并进行分析研究。

（一）初赛流程

1.案例陈述开始前，各参赛队伍进行自我介绍，时间为1分钟。2.参赛选手利用多媒体进行案例分析陈述，时间为5分钟。

3.案例陈述结束后，接受评委的现场提问，提问完毕后评委进行打分。

（二）决赛流程

1.案例陈述开始前，各参赛队伍进行自我介绍，时间为1分钟。2.参赛选手利用多媒体进行案例分析陈述，时间为8分钟。

3.案例分析陈述后，由评委对参赛团队进行现场提问，提问完毕后评委进行打分。

满分100分。

1.仪表与精神面貌（10分）

或视频的演示与解说（30分）

3.合作精神表现（10分）

4.演讲流畅连续性（25分）

5.案例分析选题（25分）

1.团体一等奖一名，二等奖一名，三等奖一名，其它进入决赛队伍颁发优秀奖。

2.另设最佳案例分析ppt制作奖和最佳宣讲人各一名

3.以上获奖者均有系级证书，参赛队伍根据比赛结果加量化。

**策划书分析篇三**

（一)消费者需求

怎样对咖啡馆进行市场分析？对家庭经济充裕的在校大学生，他们在校期间的业余时间大多用来发展自己的兴趣，追求生活的乐趣。大学生是社会消费的一个特殊群体，尽管他们在经济上尚未独立，但已是消费创新的主力军之一：今天的大学生消费已经不仅仅为满足生存的需要，更多地是为了展现自我创新能力、向社会展示新潮前卫。学生手中的钱多，其消费领域也越来越宽。目前拥有手机、cd机、电脑等高等消费品的大学生日渐增多，旅游、同学聚会和恋爱消费也日趋增加。

目前大学生的消费状况不尽合理，如储蓄观念淡薄、消费结构存在不合理因素、过分追求时尚和名牌，存在攀比心理、恋爱支出过度等。消费不仅仅是个人行为，还会受到社会的政治气候、经济状况、文化环境等因素影响。学生到咖啡馆主要是追求一种高品味的感受。怎样对咖啡馆进行市场分析？尽管学生有相当一批咖啡消费者是因为文化和时尚而消费咖啡，但在很大一部分学生人看来，西餐厅与中餐厅没本质的不同，学生更注重实际，从很大水平上讲，西餐在他们看来那就另一种味道的饮食。首先，为消除人们对西餐的隔阂，定位为以中档消费者为主，在原来的基础上实行全面降价。在营销策略上实行“欲取先予”，进行市场开发，让更多的学生消费者走进咖啡馆。

（二）消费者

1.外来人士。高校是一个知识分子呆的方面而且也是文化中心，商务人士和游客能够把对西餐的需求与消费带到啦学校，促进西餐业的发展，带动这个产业的发展。

2.环境特别需求者。虽然有的学生对西餐的消费不像白领阶级那样包涵对西方文化的消费，但对西餐厅特别的环境，还是有需求的。西餐厅的环境既不像中餐厅那么热闹，也不像快餐厅那么匆忙，无论是休闲还是谈话都十分方便。因此，好些人都把西餐厅作为与朋友、同学、甚至客户商谈、交流、沟通的一个场所。还一些人把在西餐厅或咖啡馆当作思考、独处或处理几个工作的场所。

3.追求时尚者。由于大学生是追求时尚的年青消费群体。他们追求品味和个性，又不宥于固定的模式和框架，消费能力从总体上讲比较有限，但群体规模大，对西餐的认同水平高，他们都对西餐消费起到啦推动作用。这其中以情侣用餐最为主要，每年情人节时尤其明显。

（三）竞争者

现有竞争者主要有三类：

1.奶茶店。主要面向低档消费者，这一类消费者居多，学校周围奶茶5元/杯，还提供座位和桌子来方便学生交流，环境虽然差一点，但奶茶店是最首要的竞争者。

2.比较高档专业的ktv。主要面向学生唱歌喝酒。这类餐厅环境闲适，风格独特。这类餐厅更适合中高档消费群体，在我们学校周围通常价格在20元/时，100多元就能够尽情享受一晚上，最首要的是它由私人包厢，这一点我们咖啡店需要留意一下，价格略低于咖啡馆又高于奶茶店，面对的主要是对环境有特别需求者和追求时尚者。

3.咖啡馆。要考察学校附近有没开咖啡馆，环境是怎样的，价格又是怎样的。受欢迎程度等！

二.营销策略

（一）、定位客户群体及应对思路

1、价格首先题主要明白的是，你所针对的客群是大学生群体，大学生群体有一个共性，就是穷。我自己当了4年的器乐私教，深谙此道。在大学的时候，一节课40、50仍旧会有一堆人嫌贵而跳脚骂娘，而我后来做一对一私教，一节课都是200往上收费。一个大学生平均一个月的生活费有多少？我们姑且猜测1500-2024，这2024块钱，他要吃饭，买生活用品，买衣服，买书，谈恋爱。他凭什么用来消费在咖啡店？对应思路：所以在定价上很有嚼头，我建议题主首先把这个大学周边所有的饮品店考察一遍，综合同行的定价再进行议价，从我自己的大学来看的话，5-10元一杯的价格是可承受的范围。

2、文化要知道，我们国家是没有咖啡文化的，你可以去跟精英阶级讲咖啡的酸度，原产地，是否手工烘焙。但跟学生讲是没有用的。所以学生要去咖啡馆的原因需要细细考量。（恋爱中的情侣去，小文艺青年去，三五成群的朋友们一起去，期末期中通宵学习/复习的学习者去，社团，学生会开会的时候去对应思路)所以，你需要做一些符合学生口味的饮品，比如像奶茶，奶绿，花茶，低度数的鸡尾酒，无酒精的气泡饮料等等，满足不同口味的人的需求，而且这些成本较低的饮料在某种程度上能让你减少在咖啡上的损失，同时，一定要推出餐，和饮料，小食搭配做成情侣套餐，特惠午/晚餐，熬夜学霸餐等等，尽量能让人在喝东西的时候同时吃点什么。可以的话24小时当然好，不行的话也别在宿舍关门前闭店或者每逢考试周就24小时营业。然后，在店内的要留出一块可以大规模聚餐或者可以拼桌的区域，为了给班级聚会，学生会，社团开会聚餐的时候用。

（二）营销思路

如果你资金并不是很充裕，那么线上营销将是你最需要钻营的。首先开通自己的微信公众号，微博账号，人人网，百度贴吧账号，豆瓣小站，管理并维护好这些账号，这将是你的武器。

1、病毒营销：多想一些有意思的点子，比如找一些漂亮姑娘，拍一个“咖啡西施”的原创视频，进行一次校园范围内大面积的传播和推广。或者承办一个（网络承办，不需要钱）“寻找最美眼神”的校园比赛，让大家自发的投票，上传，转发。或者所有员工一起跳一曲《我的滑板鞋》，网络上的信息一闪即逝，重要的是如何抓住人的眼球。

2、口碑营销：每个学校都有自己的牛人，可能是体育明星，可能是美丽校花，可能是十佳歌手，可能是社团红人，可能是学生会长，可能是科研能手。邀请他们一起品尝自己的咖啡，然后通过自己的朋友圈等社交媒体进行口碑传播。多找几个兼职5毛，在各种网络上，大众点评上，校园bbs/贴吧上夸自己的店，夸自己的产品，夸老板的节操。然后试着联系一下校园里比较火的自媒体，比如微信公众号或者微博大号，给自己和自己的店作一篇采访。

3、饥饿营销：推出不同力度的优惠政策，比如说第二杯半价，关注微信公众平台立减3元，三人同行一人免单等活动，维护好任何和社团，学生会，班长/团支书等关系，让他们把聚餐，开会，讨论，头脑风暴等活动放在你这里。走量是关键，当成为一种习惯的时候，你没有活动他们也会来。

4、节操与情怀：一个咖啡馆，到底还是有节操的，讲课和沙龙我觉得还是应该有的，我也很喜欢，但并不是一定要花钱，你可以联系比如吉他社之类艺术社团的社长，让他免费用你的场地教课，收学生，你用你现有的资源（微信，微博，人人，贴吧，传单，海报，展板）帮他宣传。学费你们三七分，他拿大头。然后办个英语角/读书会/等等，同样依靠社团的人脉。当然有投影的话就非常好，每周办两次观影会，这样很快你小店的文艺气息就人尽皆知了。

5、资源置换：大学嘛，总有些文青，搞摄影，拍短片，咱们可以都收到店里，你们随便拍，拍完出成品的时候打上一句“感谢xx咖啡店的大力支持/场地提供：xx咖啡店”或者跟周边的印刷机构，鸡排店，小超市，文具店合作，让他们再明显位置摆放你的促销信息/dm单，你也在店里留出一块放他们的促销信息/dm单。

（三）企业名称 时光漫步咖啡

（四）开设地点 三.可行性

（一）、项目背景和历史

现代人的生活压力越来越大，越来越多的人开始关注健康。据医学研究报告，咖啡含有大量对人体有益的成分，另外，许多最近的研究报告也显示，咖啡因对人体并没有过去想像中有健康的危害，相反咖啡中的一些成分对人体有很多的保健功效。

随着经济的快速发展，人们生活水平的提高，咖啡已经成为一种代表时尚潮流的消费品，尤其是比较注重追求时尚的青年一代对咖啡的需求量更是与日俱增。咖啡屋是为时尚一族——特别是在校大学生提供休闲娱乐的场所，它所接待的客人以在校大学生为主（同时也包含部分授课教师），而且这些客人的生活习惯、消费水平、宗教信仰等差别不大。

对家庭经济充裕的在校大学生，他们在校期间的业余时间大多用来发展自己的兴趣，追求生活的乐趣。大学生是社会消费的一个特殊群体，尽管他们在经济上尚未独立，但已是消费创新的主力军之一：今天的大学生消费已经不仅仅为了满足生存的需要，更多地是为啦展现自我创新能力、向社会展示新潮前卫。学生手中的钱多啦，其消费领域也越来越宽。目前拥有手机、cd机、电脑等高等消费品的大学生日渐增多，旅游、同学聚会和恋爱消费也日趋增加。尤其是处于热恋当中的情侣更渴望能够有一个温馨舒适的环境与恋人独处。

（二）.市场需求预测

（1）.在所调查的本科生总体中，每月生活费主要集中在800到1000之间，占37.1%，其次是800以下和1000以上，分别占26.2％和21.9％，这三者占据了总体的85.2％，构成了本科生消费群体月生活费的主体。可见，在物价水平的大环境下，学生消费群体可支配收入不显得特别紧张，同时也并不宽裕。

（2）.在对咖啡的消费偏好的调查中，可以发现，大约四分之一的目标消费群体态度是“喜欢”，大约一半的群体态度为“一般，没有特别偏好”，这两者占据了总体的大部分，不喜欢的顾客只占15％左右。

（3）.在对咖啡消费频率的调查中，可以发现，有四分之一强的目标顾客选择“会经常去”，三分之一的顾客选择“偶尔去”，而选择“不会去，没有此需求”的潜在顾客也占到了四分之一强，和上面的比较之后，我们发现，有一部分潜在消费者（约10％）对咖啡怀有好感，但是需求的意识处于沉睡状态，经过宣传和市场开发，这部分消费者有望成为咖啡和西餐的忠实消费者。

（4）.在每次的消费额的调查中，可以发现，接受每次10～20元的消费额的消费者占据了25.3％，少于十元占据了22.4％，可以接受20～30的消费额的群体占了13.5％，三者共占了六成以上的份额，这说明大部分的消费者消费能力仍是有限的，暗示我们的定价策略中应该采取中档偏低的价格。

（5）.在影响消费的因素的调查中，可以发现，口味和价格是最重要的影响因素，分别占据了34.2％和33.5％，另外气氛和私密性分别为12.5％和13.6％，这暗示我们应该为潜在顾客提供大众化价格高品质享受的服务，同时，重视气氛的营造（私人的空间和宜人的气氛）。

**策划书分析篇四**

活动背景：我校“三位一体”人才培养模式指出，在人才培养规格上融“知识、能力、素质”为一体，在人才培养内容上融学生“公共能力、专业基础能力、专业发展能力”为一体，在人才培养途径上融“课堂教学、实验实训、校园文化活动”为一体。为了让理论与实际相结合，培养同学的商业素养，增强同学的商业洞察力。与此同时有力推进系部商道文化建设，着力打造商道文化，创建系部品牌。特此我们工商管理系举办本次第四届商道案例分析大赛。

一、活动主题：

第四届商道案例分析大赛

二、参赛对象：

怀化学院全日制在校大学生

三、活动组织：

主办单位：共青团怀化学院委员会

策划承办单位：工商管理系团总支学生分会

四、时间及比赛流程安排

(一)前期：(11月2日-11月19日)

1、前期准备及宣传阶段(11月2日-11月11日)：

制作海报、喷绘及横幅宣传;

通过校园广播站宣传、建立大赛博客进行宣传;

召开班级学习委员、文娱委员、心健委员会议，让班干在班级宣传;

下班级、下寝室发放宣传单宣传;

建立大赛qq群，加大宣传。

2、报名阶段(11月12日)

截止日期：11月12日

3、初赛培训及作品创作阶段(11月12日-11月19日)

初赛培训：

时间：11月14日

地点：工管楼e2b-301

(二)中期：(11月19日-11月29日)

1、初赛交稿(11月19日)

2、决赛参赛名单公布(11月20日)

3、决赛培训(11月21日)

4、彩排(11月27日)

5、决赛(11月29日)

(三)后期：(11月30日)

1、后期宣传

2、颁发奖状、奖金及证书;

3、活动总结工作

五、参赛及作品要求

(一)参赛要求：

报名以队为单位，每队4—6人，欢迎跨专业、跨年级组队。所有选手仅能参加一个参赛队。每个参赛队仅提交一份参赛作品，参赛队在大赛举办方提供的三个案例中自主选择一个案例进行分析，形成完整的作品方案。

(二)作品要求：

1、原则：

遵循自由择题的原则，体现创新。所有作品必须为怀化学院学生的原创作品，作品每组一份，不得侵犯他人的知识产权。

2、格式要求：

标题黑体三号居中，正文及落款宋体四号，正文首行缩进两个符，1.5倍行距，不用加粗。落款为：\_系\_队伍。标题与正文间隔一行，正文与落款间隔一行。

3、内容要求：

大赛注重针对参赛提供的案例进行分析，参赛队在大赛组委会提供的三个案例中自主选择一个案例。参赛队伍自行组织方案分析，内容包括对案例的正反两面合理性的分析。

六、参赛案例：

(一)优酷和土豆并购能否真正利于两个公司的发展?

(二)价格大战对于企业而言是利大于弊还是弊大于利?

(三)在当今手机市场中，小米式营销方式与苹果式营销方式谁更利于发展?

七、比赛形式：

在报名截止日之前上交报名表至工管楼300系干办公室文艺部抽屉;在初赛交稿日将案例分析电子档提交到大赛指定的电子邮件，同时将纸质档设计方案在规定时间内交到工管楼300团总支学生分会办公室文艺部抽屉。

初赛在报名交稿的作品中选出6队共3组作品进入决赛，进入决赛的每个队伍制作ppt讲解，并由各自参赛队伍将作品编写成辩论形式，决赛时分为ppt讲解与商道案例辩论赛及评委提问三个环节。

八、奖项设置：

一等奖一名证书+奖金

二等奖两名证书+奖金

三等奖三名证书+奖金

**策划书分析篇五**

一、竞赛背景

（一）大赛口号

崇尚学术研究 展现自我风采（待定）

（二）大赛宗旨

案例分析作为一种重要的学术研究方法之一，已经广为人接受和广为采用。在教育研究领域，案例

教学

法在哈佛大学、沃顿商学院等世界名校沿用已久；不仅如此，当今的金融经济领域、企业运营与管理也大多采用案例分析的方法剖析旧案，

总结

经验，调整战略。国际知名的公司治理和企业战略专家郎咸平就是熟谙商业案例分析的方法为企业高管人士进行“公司治理与企业战略”剖析，被尊称为“中国民营企业教父”。

为了让大学生关注社会，了解市场，给大学生提供理

联系实际的机会，更好地运用理论知识来指导我们的实践活动，提高大学生利用所学到的专业知识分析问题、针对具体情况解决具体问题的能力，增强大学生的崇尚科学，团结互助的团队精神以及严谨认真的工作作风，特举办商业案例分析大赛。参赛团队将面向国内外社会，针对其某一经济现象、活动或企业，以专业的视角发现问题、分析问题，提出解决问题的方案，并进行展望和规划。

二、面向对象及参赛方式

面向对象：重庆文理学院学生

参赛方式：

大赛主要分为淘汰赛和决赛两个阶段。学生以团队方式报名，每队最多由5名队员（可跨专业、跨类、跨年级）组成，其中至多有一名大二学生，其余为大一学生；每队各自邀请1名老师作为指导老师。鼓励文理科生结合，跨专业年级，不接受个人报名。

三、

竞赛时间、地点 红河一阶模拟法庭

（时间待定）

四、竞赛安排

（一）竞赛报名及提交报名表

参赛的队伍必须在报名时间结束前将填写好的报名表发送到本次比赛的承办方规定的邮箱中以接受参赛资格的认证。各个参赛队伍取得参赛资格后，大赛组委会将通知各支队伍负责人竞赛要求，并向各负责人发放本次大赛参赛证。

报名时间：自发出大赛邀请函之日起至指定时间。

报名地点：指定地点

报名方式：指定网站上传下载材料，指定博客信息交流，指定邮

箱提交报名表及相关作品。

（二）竞赛培训阶段

为了使参赛团队加深对本次大赛的了解，大赛组委会针对本次比赛组织的相关讲座及培训活动内容可以包括案例选题、案例材料收集与整理、案例分析方法、案例分析研究报告论文的撰写、解决方案的提出等。赛前培训时间为报名期间，培训老师待定，届时将具体通知培训时间、地点。

（三）大赛淘汰赛阶段

淘汰选拔赛采取自选案例分析模式，各参赛队伍自由选取某一企业或某一事件（如：合俊倒闭、“三聚氰胺”事件公关危机分析等等）为背景分析。主要有16强入围赛和4强赛两个环节。

比赛截稿期前，将案例分析报告书（形式为word文档以及打印纸档）以电子邮件的形式发送至大赛指定邮箱。参赛作品请注明团队名称、学院、主要负责人、联系方式。比赛作品收集完整之后将送至本次商业案例分析大赛专家评审组进行审阅、评定。xx年xx月xx日之前，评审组公布各参赛队伍成绩及排名。举办方将初赛成绩通知各参赛队主要负责人，并将初赛结果及评审依据、评语公布于本次大赛专用博客。

（四）大赛决赛阶段

决赛采用公共案例分析模式，主要分为案例分析报告（ppt讲演）和答辩两个环节。大赛举办方将于初赛结果揭晓后一周内，通知各决赛团队抽签决定各自参赛案例（公共案例由赞助商提供，2个为宜）；并告知各团队具体分析要求。初赛截稿期xx月xx日前各团队向大赛举办方提交案例分析报告书（纸档和电子档，以纸档为准）。决赛现场各团队按抽签顺序展示其公共案例分析，并接受评委的现场提问，进行答辩。评审团根据各团队的成果质量和现场表现，为各团队现场评分，确定最终名次并颁发奖品。

（五）闭幕式及表彰

本次大赛组委会将举行大赛闭幕式，并对获奖的伍发放大赛获奖证书进行表彰表彰。

五、竞赛奖励

奖项设置：（待定）

竞赛奖励：

1.奖品总价值不低于x元；

2.案例分析大赛获奖证书；

4.获奖队伍选手可根据学校有关条例申请奖励学分。

六、预计活动经费及来源

经费：

a 宣传费用、培训费用； b 评委茶水、接送费用；

c 竞赛奖励费用。

经费来源：外联部拉企业赞助

赞助商利益：

a 大赛冠名权；

b 广播，报纸，网络，海报横幅等常规校园宣传；

c 案例分析，咨询公司经营战略（节省公司顾问费用）

d 为将来储备人才

七、人力资源

（项目负责制，从相关部门抽调人员）

学习部：负责大赛策划书、协调，联系老师顾问、校相关单位

网信部：网站建设主要是网络信息发布，相关材料上传下载

外联部：联合赞助企业

教广台、宣传部：宣传、联合相关权威新闻单位，报导

„„

八、活动进程控制

截止xx月底：

联系协调校相关联合单位、学院相关部门、老师顾问评委

—确立大赛权威性； 寻找合作赞助商—解决活动经费；

跟进落实各方协调工作，拟定比赛完整计划书。

截止下学期期：（期末两委会人事调整，不利于活动开展）

按计划实施比赛各环节；

活动经验总结改进以沿用。

办公室干事进行活动记录。

**策划书分析篇六**

32近年来，我国房地产业蓬勃发展，各种营销理念和营销手法推陈出新，但随着房地产行业进入微利时代，各房地产公司逐鹿申城，楼市风云，瞬息万变。激烈的竞争，严峻的考验，使房地产开发商将营销策划视为企业经营和运作的生命线。尽管房地产策划经过几年的探索，开发商、营销商已开始用理性的眼光看待房地产营销策划的价值，但许多人还未从根本上认识房地产营销策划的合理内涵，在房地产开发实践中未能最大限度地发挥房地产营销策划的作用。

纵观现今楼市营销策划，许多地方仍值得深思。许多营销商、开发商对营销策划的认识仍留于肤浅，甚至有的由于理解的偏颇导致在实际运作中使营销策划走入误区。如何理性正确的认识房地产营销策划的含义，促进房地产业的健康发展是摆在中国房地产营销界面前的一个迫在眉睫的问题。

一、房地产营销策划的含义

房地产营销策划是房地产开发公司以企业经营方针目标为指导，通过对企业内、外部经营环境资源的分析，找出机会点，选择营销渠道和促销手段，经过创意将物业与服务推向目标市场，以达到占有市场、促进和引导房地产开发企业不断发展目的的经济行为。从某种意义上讲，房地产营销策划是在对市场的深刻理解的基础上的高智能的策划。它蕴含在企业生产开发经营的全过程，由市场调查、方案制定和建筑总体设计、价格定位、广告中介服务、售后服务以及信息反馈等组成。

二、房地产营销策划存在的主要问题

随着我国房地产业的迅猛发展，房地产市场的竞争也日趋“白热化”。房地产营销策划逐渐受到房地产开发商的重视。纵观中国房地产营销理论和实践史，房地产营销策划组建转向追求内涵与规范化，但在策划中存在的一些典型问题，值得重视与深思。

1.房地产营销策划---市场调研不足

一、缺乏相互印证、不论楼盘大小，取样总是一个常数；调查数据针对性不足，对项目规模、位置、特点等消费对象的关系缺乏整体把握；样本数量不足，以偏概全，导致结果与实际差距很大。

2.房地产营销策划---目标市场不明，市场定位模糊

调查显示，在大多数的房地产营销策划报告中，对消费者的描述必然充斥着这样的字眼：“中高收入的成功人士”、“注重生活品质”、“自住和投资兼有”等等千篇一律的套话。不少的房地产开发商、策划者将自己的目标消费群笼统定位高档消费者，盲目兴建高档产品。随着人民生活水平的提高，消费者对高档住宅的需求虽在逐步增长，但由于消费者群体社会地位、收入水平和文化素养的差异，其需求也会表现出多层次性的特点。许多房地产开发商并未全面充分地认识到这种市场需求的差异，不顾当地经济及实力和居民的承受能力，甚至毫不顾及企业自身的资源条件，没有明确的目标，不进行科学的市场定位，盲目兴建高档公寓、别墅、办公楼和商业住房，最终导致诸多楼盘滞销，而适应广大中低收入家庭的经济住房却十分短缺。

3.房地产营销策划---产品卖点把握不准，痴迷炒作

一个开发项目，往往卖点很多，规划、房型、景观、配套、物业等等都可以成为卖点。然而，许多的开发商和“策划大师们”通常将一系列的卖点罗列，以推销自己的产品。这种方式不但缺乏对客户细分的研究，更对产品的细分不够，因而达不到预期的目标。比如房型，仅仅粗浅地按房间数分类，不过是“自立一房”、“温馨两房”、“满巢三房”之类。实际上，不同的目标客户群要求的居住功能不同，对房屋内厨、书房、餐厅等各组件的有无和布局要求都不一样。如对卖点把握不准，很难满足消费者的要求。与此同时，当前，房地产界炒作之风盛行。开发商和“策划大师们”热衷于概念炒作，以概念制造“卖点”。从市场营销的角度来看，“概念”可以作为与竞争者相区别的符号系统，在传播中具有高度的识别性和心理冲击力。很遗憾，不少房地产开发商一味地想制造轰动效应，大肆炒作，做足了表面功夫，但忽视了消费者实际需求。在房地产市场竞争日益激烈的今天，入座房地产企业仅仅追求炒作，那么很难长远发展。

4.房地产营销策划---迷恋广告攻势

房地产商是媒体的最爱，因为开发商最爱做广告，似乎广告做得越多，声势造得越大，楼盘就越好销售。房地产企业经常强调“猛烈的广告攻势”“强大的空中优势”，偏爱采用的发行量的大众媒体进行宣传。事实上，这种“用大炮打蚊子”的做法，有效性差，成本高。最极端的案例是深圳某公司代理的一个项目，700万广告费只收回了3000万销售款。其实广告不一定要做那么多，如果项目能获得大家的好评，有时不做广告也能达到传播效果。

5.房地产营销策划---脱离市场需求创新

房地产是“创新制胜”的行业，一般情况下，在一个新项目推出后的3-6个月时间，就有可能被跟随者复制。如今的房地产走过“跑马圈地”的风潮之后，市场开始在内涵上深入挖掘，在创新中谋发展，从设计到销售，从用材到用人，房地产的创新，使其产品价值含量增长，即所谓“创新创造财富”。然而现在一提到“创新”，许多房地产开发商就叫苦连天：“现在的房地产市场已经很成熟了，哪有那么多的创新？”就像手机、服装的不断更新换代一样，住宅也是可以永远创新的。而如今的房地产开发商在创新方面，似乎都有一种“缺氧”的感觉，似乎每前进一步都非常困难，所谓的创新产品不过是“王婆卖瓜”

罢了，而离真正的消费需求却相去甚远。

三、提升房地产营销策划的对策

上述房地产营销策划中存在的问题的症结在于我国房地产营销策划理论与实践尚处在启蒙、摸索阶段，科学有效的营销策划理论体系尚未在房地产业内形成。鉴于上述问题，提出以下解决意见与方法，以此来提高房地产营销策划的科学性，增强企业的竞争力。

1.房地产营销策划加强房地产市场调研与预测

市场调研与获得真实信息的基础和依据是房地产营销策划必不可少的环节。在市场调研前，企业应制定严谨的市场调查流程；市场调研时，要有针对性的对项目规模、特点等于消费对象的关系从整体上把握；调查结束后，应科学全面地进行分析与预测市场前景。通常，一项正式调查的全过程一般可以分为：调查准备、调查实施以及调查数据分析与总结三个阶段。

2.房地产营销策划明确目标市场，科学市场定位

目标市场分析与市场定位是营销策划过程中的关键环节，也是企业营销策略的核心。由于房地产行业已经进入微利时代，消费者需求层次的多样化，房产开发商更应明确其目标市场，进行科学的市场定位。可以说每一个地产项目、乃至每一套房子都是绝不同的，面积、格局、楼层、景观以及针对细分市场都存在与生俱来的差异性。因此，房产企业应当全面与充分的认识市场需求的差异，从消费者实际购买力与需求出发，企业自身特点出发。

3.房地产营销策划实事求是，避免故意炒作

策划者应根据顾客的不同而不是产品的不同来细分产品。一个开发项目，往往卖点很多，规划、房型、景观、配套、物业等等都可以成为卖点。因而策划者及房产开发商应根据自身产品的特点选取最能打动消费者的卖点。在房地产营销策划的运作中，策划人应做到实事求是。一方面实事求是的进行策划，不讲大话、空话，另一方面要在客观实际的基础上谨慎行动，避免引起故意“炒作”之嫌。

4.房地产营销策划注重广告品质，重视广告创意

广告是把“双刃剑”。广告做得很好，消费者会有很高的预期，而一旦产品出了一点问题，也很容易遭到集体抗议，产生许多负面后果。广告最重要是要有针对性，广告媒介的选择不能陷入套路，更不能误以为广告是万能的。事实上，有许多传播渠道可以代替广告。对于面向低收入人群的中低端项目，价格是更好的传播方式，如果房地产商肯把楼盘的价格降低一点，客户便会蜂拥而来，口碑的传播效果决不输给广告，而成本可能会比广告低[5]。在高端产品的营销策划中，口碑同样可以作为重要的传播渠道，取得理想的传播效应。

5.房地产营销策划加强专业培训，提高责任感

解释清楚到底概念的内涵是什么。这就要求策划者在策划的过程中一定要具有高度的责任感，认真负责的做好策划项目。

总的来讲，目前房地产市场的一个显着特点是：营销策划能力在企业竞争中的作用越来越重要，房地产企业越来越重视对楼盘的包装和宣传策划，言必称“营销”；而从房地产营销策划的实践看，各种营销理念粉墨登场，如品牌营销、生态住宅等，各种营销手法层出不穷，例如“形象代言人”、“集束广告投放”等，虽然种种营销战略、企划方案往往初看新颖、富有创意，在市场上也确实营造了浩大的声势，但结果是除少数热销楼盘切准市场的脉搏，一时独领风骚外，众多房产商是吃力不讨好，巨额的广告投入和迅猛的促销让利都拉不动疲软的市场需求，开发商、代理商策划商都只能对曾被视为“救命稻草”的营销策划感到莫名的困惑。目前情况来说，“整合营销”与“全程营销”已是我国房地产营销策划的大势所趋。有鉴于此，房地产营销策划应具备全局性的营销观念，进行“整合营销”、“全程营销”，使企业在竞争中脱颖而出，成为商战中的佼佼者。

在现代市场经济条件下，房地产企业之所以能够在竞争中取胜，就是因为其为市场提供顾客所需要的产品，也就是说，开发商必须了解市场，按照市场需求开发建设住宅产品，通过交换实现产品的价值，最终获取利润或占领市场，促进企业的不断发展，但目前许多开发商都还缺乏以顾客为导向？以交换为中心的理念，推向市场的住宅产品都没有到达消费者手中，或者说没有转化为真正意义上的产品或商品。市场营销就是连接市场需要和住宅产品开发建设的中间环节，是开发商将潜在市场机会转化为现实市场机会，从而实现企业自我发展的有效手段，从某种意义上说，房地产营销策划是关系房地产开发经营成败的关键。

**策划书分析篇七**

艰苦创业活动,改革开放等几个发展阶段之后通过转机建制,扩建改造,强化管理,开发新产品,开拓市场,加强企业文化建设等措施,使企业实现了跨越式发展.

公司目前迫于竞争打击牡丹江市其它竞争者的压力,特此策划进行策略性攻击,进一步占领牡丹江市场.

一市场分析:

牡丹江啤酒市场大体有以下几种品牌:花河,雪花,哈啤,威虎山,三星,青岛,据调查显示,花河,雪花和哈啤市场占有率大,占据牡丹江啤酒市场的70%以上,另外的一部分市场被三星,青岛,威虎山等品牌所瓜分,所以说目前市场上与花河形成竞争的有雪花和哈啤两种品牌,另外,由于牡丹江啤酒厂合并,成为哈啤集团的子公司,所以哈啤也不能说是花河的竞争对手,排除它只有雪花为花河的唯一竞争对手,花河要扩大市场占有率,增加销售量,必然要争取雪花的一部分市场,使雪花的消费者改变其偏爱,使其成为花河的忠诚消费者。

二消费者分析:

牡丹江啤酒市场的消费者类型大体上可分为三种:

一是重视啤酒的口味,在调查中发现30%的消费者是重视啤酒的口感,并不在乎啤酒的价格的高低,在他们眼里只要啤酒好喝,价格稍高一些是可以接受的,也就是说啤酒的口感,品质和档次成为他们选购时所要考虑的因素,当然这部分消费群的家庭经济消费水平是比较高的这种类型的消费者是少数的。

二是重视啤酒的价格,价格的高低对他们影响教大,他们认为啤酒的口味是大同小异的,没有过于明显的差别,还是选择便宜的,这部分消费者的经济消费水平一般,但是这部分消费人群的人数教高,有必要占领这部分市场。

三是重视啤酒是否有奖,中奖率是否很高,该品牌的啤酒能否中奖,对他们是否选择购买影响教大,表面上看这部分消费者是爱占小便宜,但是实质上他们和那些重视价格的消费群类似的,想中奖无非是想少花钱多得商品,可以把这部分消费者归为那些重视价格的人群中。

以下为消费者对花河,雪花两种品牌的看法:

花河:消费者认为口感不错,爽口,够劲,但是价格高,而且没有奖,在访谈中这些消费者也表态,如果花河的价格能和其它品牌一样,或能实行有奖销售,他们会选购花河的，毕竟花河比其它品牌的啤酒口感好。

雪花：消费者认为口感一般，不如花河，但是价格比较低，而且是有奖销售，中奖率高，那些重视价格的消费者因此愿意购买。

三销售策略：

从市场分析可知，花河的主要竞争对手是雪花，雪花较花河的优势是价格低，而且有奖，中奖率高，大部分消费者对此非常认可，以至产生购买，花河要夺取雪花的这部分市场采取的策略一是降价，与雪花同一价位，二是实行有奖销售，经过分析讲价策略是不大可能的，这样企业利润会降低，另外，降价之后在想提价势必是有些困难的，即使是提上来了，雪花也会卷土重来，东山再起的，以至重导今天这一幕，另外采取有奖销售策略，这毕竟是短期促销，达不到长期的效果，也是不可取的，迫于以上种.种情况，在不降价，没有奖的情况下迅速击败对手，企业只能采取加大力度对品牌的宣传，在宣传中要强调本产品的过人之处，价格高的理由，优于其它品牌什么地方，不同之处再哪，这样才能使消费者认可花稍高一些的价格购买本品牌，而且还觉得值，这样才能取胜与对手，再消费者心目中占据一定的位置。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

点击下载文档

搜索文档

**策划书分析篇八**

1.1市场现状分析

有关部门数据显示，2024年，我国休闲食品市场容量虽然已高达400亿元以上，但人均消费量仅为23.6g，远低于发达国家每年人均消费3.2kg的水平。随着我国经济水平的提高及人们消费水平、购买能力的不断提高，休闲食品市场仍将会以20%以上的速度增长。

1.2市场需求分析

随着我国国民经济发展和居民消费水平的提高，我国休闲食品市场需求量呈持续增长势头，食品品种逐渐多样化。近几年，我国休闲食品市场每年需求额超过千亿元，市场规模正在以几何级的速度增长，消费市场也在快速增长，年增幅在25%左右。

1.3消费群体

从年龄上看，休闲食品的\'消费人群能明显地区分出三类：18岁以内青少年及儿童、青年人、老年人。目前，消费主体已经由原来以儿童和青少年为主，拓展到以年轻成人为主，其中少年儿童，青年人中的女性消费者更是已上升为当前休闲食品的主流消费者。

从职业类别上看，休闲食品消费者中，在读学生和办公室白领在总体中的占比超过半数。从家庭生命周期来看，各种休闲食品的热衷消费家庭主力是有12岁以下小孩的家庭，消费占比为41%；而高收入满巢家庭（即有孩子，但孩子尚未独立的家庭）和空巢期家庭（即孩子已独立，老人自己构成的家庭）则占到了一半。

1.4市场渠道分析

目前，休闲食品基本保持着三类销售渠道，即超市大卖场的集中销售、散装称重式销售、连锁加盟式销售。

1.5市场竞争分析

快。进口食品与国产食品间的零售竞争程度差别不大，竞争都异常激烈。

而二三线城市则表现为：多元化并存，集中度较低。区域性食品零售连锁企业与大型超市占据较大市场份额，发展速度相对较快。休闲食品的零售竞争主要集中在国产食品方面，进口食品在二三线城市的竞争力明显弱小，难以与国产休闲食品相抗衡。

1.6市场发展趋势

**策划书分析篇九**

案例分析辩论大赛策划书

一、竞赛背景

(一)大赛口号

崇尚学术研究 展现自我风采(待定)

(二)大赛宗旨

案例分析作为一种重要的学术研究方法之一，已经广为人接受和广为采用。在教育研究领域，案例教学法在哈佛大学、沃顿商学院等世界名校沿用已久;不仅如此，当今的金融经济领域、企业运营与管理也大多采用案例分析的方法剖析旧案，总结经验，调整战略。国际知名的公司治理和企业战略专家郎咸平就是熟谙商业案例分析的方法为企业高管人士进行“公司治理与企业战略”剖析，被尊称为“中国民营企业教父”。

为了让大学生关注社会，了解市场，给大学生提供理

联系实际的机会，更好地运用理论知识来指导我们的实践活动，提高大学生利用所学到的专业知识分析问题、针对具体情况解决具体问题的能力，增强大学生的崇尚科学，团结互助的团队精神以及严谨认真的工作作风，特举办商业案例分析大赛。参赛团队将面向国内外社会，针对其某一经济现象、活动或企业，以专业的视角发现问题、分析问题，提出解决问题的.方案，并进行展望和规划。

二、面向对象及参赛方式

面向对象：福建省高校本科生、硕士生

(福州大学厦门大学 集美大学 华侨大学 福建师范大学 福建农林大学闽江学院 三明学院…)

参赛方式：

大赛主要分为淘汰赛和决赛两个阶段。学生以团队方式报名，每队最多由5名队员(可跨专业、跨类、跨年级)组成，其中至多有1名研究生，其余为本科生;每队各自邀请1名老师作为指导老师。鼓励文理科生结合，跨专业年级，不接受个人报名。

三、竞赛时间、地点

(待定)

四、竞赛安排

(一)竞赛报名及提交报名表

参赛的队伍必须在报名时间结束前将填写好的报名表发送到本次比赛的承办方规定的邮箱中以接受参赛资格的认证。各个参赛队伍取得参赛资格后，大赛组委会将通知各支队伍负责人竞赛要求，并向各负责人发放本次大赛参赛证。

报名时间：自发出大赛邀请函之日起至指定时间。

报名地点：指定地点

报名方式：指定网站上传下载材料，指定博客信息交流，指定邮

箱提交报名表及相关作品。

(二)竞赛培训阶段(仅针对福州大学本校学生)

为了使参赛团队加深对本次大赛的了解，大赛组委会针对本次比赛组织的相关讲座及培训活动内容可以包括案例选题、案例材料收集与整理、案例分析方法、案例分析研究报告论文的撰写、解决方案的提出等。赛前培训时间为报名期间，培训老师待定，届时将具体通知培训时间、地点。

(三)大赛淘汰赛阶段

淘汰选拔赛采取自选案例分析模式，各参赛队伍自由选取某一企业或某一事件(如：合俊倒闭、“三聚氰胺”事件公关危机分析等等)为背景分析。主要有16强入围赛和4强赛两个环节。

比赛截稿期前，将案例分析报告书(形式为word文档以及打印纸档)以电子邮件的形式发送至大赛指定邮箱。参赛作品请注明团队名称、学院、主要负责人、联系方式。

比赛作品收集完整之后将送至本次商业案例分析大赛专家评审组进行审阅、评定。2024年xx月xx日之前，评审组公布各参赛队伍成绩及排名。举办方将初赛成绩通知各参赛队主要负责人，并将初赛结果及评审依据、评语公布于本次大赛专用博客。

(四)大赛决赛阶段

决赛采用公共案例分析模式，主要分为案例分析报告(ppt讲演)和答辩两个环节。大赛举办方将于初赛结果揭晓后一周内，通知各决赛团队抽签决定各自参赛案例(公共案例由赞助商提供，2个为宜);并告知各团队具体分析要求。初赛截稿期xx月xx日前各团队向大赛举办方提交案例分析报告书(纸档和电子档，以纸档为准)。决赛现场各团队按抽签顺序展示其公共案例分析，并接受评委的现场提问，进行答辩。评审团根据各团队的成果质量和现场表现，为各团队现场评分，确定最终名次并颁发奖品。

(五)闭幕式及表彰

本次大赛组委会将举行大赛闭幕式，并对获奖的

伍发放大赛获奖证书进行表彰表彰。

五、竞赛奖励

奖项设置：(待定)

竞赛奖励：

1.奖品总价值不低于x元;

2.商业案例分析大赛获奖证书;

3.获得到赞助企业实习机会;

4.获奖队伍选手可根据学校有关条例申请奖励学分。

六、预计活动经费及来源

经费：

a 宣传费用、培训费用;

b 评委茶水、接送费用;

c 竞赛奖励费用。

经费来源：企业赞助

赞助商利益：

a 大赛冠名权;

b 省权威新闻媒体、知名网站报导

c 广播，报纸，网络，海报横幅等常规校园宣传;

d 案例分析，咨询公司经营战略(节省公司顾问费用)

e 为将来储备人才

七、人力资源

(项目负责制，从相关部门抽调人员)

学术部：负责大赛策划书、协调，联系老师顾问、省相关单位

网络部：网站建设主要是网络信息发布，相关材料上传下载

外联部：联合赞助企业

实践部：协助材料收集、实地调研、企业实习、大赛培训

记者团、宣传部：宣传、联合相关权威新闻单位，报导

……

八、活动进程控制

截止2024年底：

联系协调省相关联合单位、学院相关部门、老师顾问评委

—确立大赛权威性;

完全策划书，向全省高校发出大赛邀请函，接受报名。

寒假至2024下学期初：

寻找合作赞助商—解决活动经费;

跟进落实各方协调工作，拟定比赛完整计划书。

截止下学期期中：(期末学生会人事调整，不利于活动开展)

按计划实施比赛各环节;

活动经验总结改进以沿用。

**策划书分析篇十**

一、拓展目标

1、借助户外拓展训练，提高孩子的心理素质，让孩子建立积极良好的心态，加强孩子之间彼此的了解和沟通，培养集体主义品质，形成优秀的团队合作精神，磨练孩子意志，加强纪律性。

2、启发孩子创新意识和转变思维的技巧，真正以团队为核心，将拓展心得转化到孩子的实际生活中，使之产生真正的成长与转变。

3、树立共同的目标、责任感、归属感，形成积极主动、互助的团队气氛。

二、拓展方式

1、热身运动：通过团队破冰活动加深孩子之间的了解，消除紧张，建立团队，以便能轻松愉悦地投入到各项拓展活动中，每组孩子佩带本组logo徽章，以便与其它组别区分。

2、培训项目：以趣味性、复杂性，个人能力与团队协作相结合性为特征，专业开发的拓展项目可以提升孩子的团队意识和生存技能。

3、回顾分享：交流拓展心得，进行回顾总结。与培训师互动沟通，以便将拓展体验中的收获与实际学习生活相结合，从而影响孩子今后的行为，最终实现培训目标。

三、注意事项

关于安全

拓展训练始终如一地将安全保障放在各项工作的首位，所有活动均经过精心的设计与实验。一流的器材、专业的培训教练、丰富经验的培训师，让您在百分百安全中体验快乐、提升自我、熔炼团队。

队员准备

全体参训人员(包括家长);着运动装、穿运动鞋，切勿穿皮鞋、高跟鞋、拖鞋、凉鞋;请做好防晒工作，准备好防晒霜等物品;积极开放的心态将有助您取得良好成绩;相信团队的力量，相互协作、积极沟通、主动参与;特别提醒：由于本次活动为户外活动，除必备物品外，请队员不要过多的携带物品，以免丢失和影响你的活动效果。

保险购买

如果进行高空项目，需要将参训者的身份信息提前一周左右上报，以便购买安全保险。

项目简介：

1、攀岩：佩戴防护设备攀上一堵岩石状的墙，以摸到墙顶的扣环为成功。

3、生死电网：在两棵柱子之间挂一张网，网上有大小不一的20个格子。要求每个人在其他成员的帮助下逐一从其中一个格子钻过去，身体的任何部分都不能碰到网，否则“触电”。只要有一人“触电”，全组失败，先前通过的人，都必须重新来过。

4、不倒森林：在规定时间内，所有人完成步调一致的位置更换，同时保持竹竿不倒。家长、孩子共同参与完成;小组人数：10-20人。所有孩子围成一个圈，每人手持一根竹竿立在地上，棍子不动，人迅速向顺时针方向移动并按住前面孩子的棍子，不能让棍子倒下。

5、盲人摸号：分三个小组同时进行。在蒙眼、不说话的前提下，完成各自小组的号码排序;最先完成者胜出;学生家长共同参与......

6、空中抓杠(8米高空的铁柱顶端，跳起来抓住前方1.2米远处的铁杠)

7、天使之手(男女搭配，借助空中的三根绳子走钢丝)

8、跨越断桥(跨越8米高空的断桥)

9、信任背摔(双手被绑住，从1.5米高处背部倒下)

10、毕业墙(墙高4米，不借助任何外力，靠团队的力量让每个人都上去;上去的人不允许下来帮忙)

一：亲子活动主要是以亲缘关系为主要维系基础，以孩子们跟家长的互动游戏为核心内容，全方位开放孩子的多种能力，帮助孩子们初步完成自然人向社会人的过度的一种活动。

活动时间：2024年10月1日

活动场地：xx商业广场中心

活动目标：

1.通过孩子和家长的游戏，增进孩子与家人之间的感情

2.让孩子们体验活动带来的快乐

3.通过活动来宣传广场知名度

活动准备：

1.做好活动前的宣传工作，招募参加活动的\'家庭

做活动宣传海报、宣传册，可在各个小区发宣传单等，在广场设立报名点;

2.准备活动所需的材料

3.布置活动场地

4.设置奖品

可以自行购置奖品或是广场赞助商消费劵、广场消费劵等。人员分工：

总负责：

具体负责：

具体实施：

活动具体内容

活动主要流程

一、1.主持人致欢迎词：

2.注意事项：

1)在活动中请注意看好您的孩子，以免发生事故。

2)在活动中请遵守游戏规则。

3)在游戏中请勿拥挤，应相互谦让。

4)每个参加活动的家庭都会有精美的小礼品，在游戏中表现优异的孩子能够获得特别礼品。

二、介绍游戏名称：

游戏开始：

活动1

运球走(每个家庭一大一小)

材料准备：乒乓球、乒乓球板和瓶盖、计时器

游戏玩法：孩子和家长分别站在场地的两端，游戏开始，家长手持乒乓球拍，托球跑到孩子处将乒乓球放在孩子的瓶盖上，孩子手托瓶盖将球运到终点，先到达终点者为胜。

活动2

带你走(每个家庭一大一小)

材料者准备：报纸

游戏方法：家长把两张报纸依次铺在地上，让幼儿从报纸上走到对面。以计时的方法评比，先跑完的队伍为胜。

活动3

运球跑(每个家庭一大一小)

游戏方法：家长好孩子面对面或背对背，把一个球夹在中间，合作把球运到指定对地点，最先运到的家庭获胜。在运球的过程中，手不许碰到球。途中如球掉下或破碎，则返回起点，重新开始。

活动4

踩气球(每个家庭一大一小)

材料准备：气球、绑绳

游 戏方法：在一个5平方米的区域内用脚踩破他人脚上绑的气球，直到游戏时间结束。一个小朋友和一个家长分别脚上绑3个气球，每个人不能出圈，只能用脚，否则 视为违规，取消继续比赛的资格。在比赛时间内踩别人的气球，并躲开别人不让踩破自己脚上的气球，剩下多的2个小朋友获得奖励。

三、抽奖活动

在广场设立一个填写抽奖区域在活动开始时结束填写。每个活动结束后由活动胜利家庭抽取幸运观众，并发奖品。

四、为孩子和家长颁奖：

对各家庭活动进行评价，由活动主办方为获奖的孩子和家长搬出相应的奖励。可引导孩子们自我评价、互相评价如：

1.今天你快乐吗?为什么?

2.你觉得你和家长今天表现怎么样?

3.下次你想玩什么游戏?为什么?

五、活动结束：

由于活动全程都要摄影师的跟踪，每个家庭所付出的汗水都记录在我们的摄影和录像中，我们会送每个家庭一张甜美的全家福照片以及精美小礼品。

六、活动应急措施：

1.事先熟悉活动地点的环境，了解周围是否有安全隐患，若有应及时整改。

2.做好活动组织工作，强化活动纪律，确定负责人，事先制定好。照顾孩子的安全，注意孩子活动时的安全。

3.对孩子进行安全教育，游戏活动强度应适中，家长应时刻关注孩子在游戏中的表现，发现异常，及时给予关注。

4.活动时，要及时提醒孩子安全第一，比赛第二。

5.随时供应孩子饮水，在活动过程中，安排孩子适当休息。

**策划书分析篇十一**

1.1市场现状分析

有关部门数据显示，2024年，我国休闲食品市场容量虽然已高达400亿元以上，但人均消费量仅为23.6g，远低于发达国家每年人均消费3.2kg的水平。随着我国经济水平的提高及人们消费水平、购买能力的不断提高，休闲食品市场仍将会以20%以上的速度增长。

1.2市场需求分析

随着我国国民经济发展和居民消费水平的提高，我国休闲食品市场需求量呈持续增长势头，食品品种逐渐多样化。近几年，我国休闲食品市场每年需求额超过千亿元，市场规模正在以几何级的速度增长，消费市场也在快速增长，年增幅在25%左右。

1.3消费群体

从年龄上看，休闲食品的\'消费人群能明显地区分出三类：18岁以内青少年及儿童、青年人、老年人。目前，消费主体已经由原来以儿童和青少年为主，拓展到以年轻成人为主，其中少年儿童，青年人中的女性消费者更是已上升为当前休闲食品的主流消费者。

从职业类别上看，休闲食品消费者中，在读学生和办公室白领在总体中的占比超过半数。从家庭生命周期来看，各种休闲食品的热衷消费家庭主力是有12岁以下小孩的家庭，消费占比为41%；而高收入满巢家庭（即有孩子，但孩子尚未独立的家庭）和空巢期家庭（即孩子已独立，老人自己构成的家庭）则占到了一半。

1.4市场渠道分析

目前，休闲食品基本保持着三类销售渠道，即超市大卖场的集中销售、散装称重式销售、连锁加盟式销售。

1.5市场竞争分析

快。进口食品与国产食品间的零售竞争程度差别不大，竞争都异常激烈。

而二三线城市则表现为：多元化并存，集中度较低。区域性食品零售连锁企业与大型超市占据较大市场份额，发展速度相对较快。休闲食品的零售竞争主要集中在国产食品方面，进口食品在二三线城市的竞争力明显弱小，难以与国产休闲食品相抗衡。

1.6市场发展趋势

文档为doc格式

**策划书分析篇十二**

护理学院是河南大学最具特色的学院之一，每年都会举行诸多影响深远的活动，为了丰富校园文化，让所有在校师生更加了解护理学院，提高护理学院在学校的知名度，同时也给赞助单位一个展示企业形象，提升企业文化品位，提高企业知名度的机会，特定于20xx年11月30日在操场举办20xx年护理学院冬季运动会，届时将有护理学院全院的学生参加，各项比赛也各具特点，独特新颖（详见运动会策划书）。为使本次运动会能取得更好效果，也更为了使贵公司优质的产品和服务能打入我们学校这个广阔的大市场，我们诚邀贵公司加入我们的行列来，赞助本次冬季运动会。本次运动会本着互惠互利，共同发展为主旋律，我们谨以我们的诚心回报各合作单位。希望在双方默契配合下，我院学生能够得到更加丰富的校园生活，更好的锻炼自己，各合作单位有更好的发展！

为此，河南大学护理学院团总支学生会就本次冬季运动会制定了以下宣传及赞助方案，以指导并促进运动会的成功举办。

一、市场分析（投资高校活动的优势）

2、学校消费地域集中，针对性强，产品品牌容易深入民心。其中高校学生作为现代青年都喜欢追求新鲜的、刺激的、浪漫的、能展示个性表现自我的时尚活动。若是商家能在冬季运动会这种充满活力的活动中进行宣传，效果可想而知。

3、因为年年都有新生，如条件允许的话，商家还可以同我们护理学院建立一个长期友好合作关系，如每年共同策划一次冬季运动会，将会是商家在公寓内外的知名度不断加深，甚至到开封各高校，极具长远意义！

4、便捷的活动申请：商家在公寓内、高校内搞宣传或促销活动，一定要经过一系列的申请，而通过和我们护理学院合作，贵公司可以方便快捷获得校方批准，并且得到我们学院各部门的大力协作配合。

5、高校廉价的宣传：以往的校内活动中，我们积累了不少的宣传经验，在学校建有强大的宣传网，可以在短时间内达到很好的宣传效果。而且有足够的人力资源为贵公司完成宣传活动！

6、本次运动会将有河南大学金明校区近两万人了解，对商家的宣传科是不小的市场哦！

二、宣传形式具体如下：

1．前期宣传：在运动会开始之前，学生会团总支将以海报、展板等形式大力宣传，其中留有商家的宣传空间，这样的.宣传要比商家单独的宣传效果好得多，因为在学生关注运动会的同时，不自觉会对商家品牌有更进一步的了解，使本次运动会及商家品牌在河大校园内更深入人心。

2。现场宣传：本次运动会进行期间，我们将为商家提供宣传平台。届时，学院部分领导也将出席。主要宣传形式有：

（1）以张贴海报，展示展板，发放宣传单（有商家提供）等形式，扩大宣传力度，增加师生对贵公司的好感和信赖使得商家的品牌得到更好的宣传。

（2）在校醒目位置，强力推介商家的名称、标志及开展的活动标语。现场悬挂横幅，广播宣传，由此，大家在参加比赛和关注比赛的过程中就对商家的产品有了更多的了解，利于商家市场的开拓。

（3）在运动会期间，运动会各参与人员可以穿戴印有宣传图案的服饰，同时可以安置带有赞助方宣传图案的彩旗，这种机会在平时可是很少的！

（4）在不进行现场销售的情况下可以为商家提供商品展示和宣传的平台，以一种更直接、形象的方式为商家做好宣传，让师生对商家以及商家的商品有更进一步的了解。这在极大程度上增加了商家在学校的竞争力，树立了商家形象活动的气氛，这样有助于增加促销量，扩大宣传影响力。

3。媒体宣传：在运动会期间，广播站会通过广播来表达对参赛队员的鼓励和加油，同时可以对商家的商品及品牌做宣传，这样的宣传，相信效果一定不错！

三、本次运动会招商细则：

方案一：独家赞助

河南大学护理学院冬季运动会独家赞助价值700元。可享受一下回报：

1、在运动会开始前，学生会团总支将制作海报、展板对冬季运动会进行预告和介绍，其中预留有商家宣传版面，当然，宣传的重点放在赞助单位上。

2、独家赞助商可享有独家冠名权，即“护理学院‘xx杯’冬季运动会”（运动会期间均将出现以上字样悬于醒目位置），这个条幅我们在运动会前、后也都会悬挂，以宣传商家品牌及运动会。

3、独家赞助商可以在活动现场及校园醒目位置悬挂横幅。

4、独家赞助商可以在校园主干道上插冠名企业彩旗，这对一个校外的商家来说是个宣传自己商品的绝佳机会，因为这样的机会对校外的商家来说，是不太容易争取的。

5、独家赞助商可以在运动会现场树立企业活动展板或灯箱（由商家提供）。

6、独家赞助商可以在运动会现场设立商家形象展示摊位（不准销售），这样一来，商家的品牌能以更形象更直接的方式展示给学生，也使得宣传能够更加深入人心。

7、河南大学护理学院负责对商家在校内的广泛宣传，邀请校视频、广播站等媒体。

8、独家赞助商可在运动会期间提供商家的宣传资料和纪念品，商家的宣传也可以通过这种形式达到长久宣传的效果。

9、运动会活动中工作人员可以身着独家赞助商的广告文化衫。

10、运动会期间将采用独家赞助商提供的手提袋、遮阳帽、文化衫、遮阳伞。

11．东苑公寓有五个学院的学生居住，市场潜力也不小，如果商家有这个意向，我们可以为独家赞助商在东苑公寓做相应的宣传。

方案二：多家赞助

（一）冬季运动会总冠名权，为冬季运动会提供价值350元的奖品，另外还有其他费用100元，享受回报说明如下：

1、运动会举行期间可在教学楼前悬挂冠名横幅一条或是两条（有商家提供），这些横幅均可以在校内悬挂较长时间，以达到宣传的目的。

3、在运动会的广播站进行宣传，学生对运动会的广播的关注程度远比对其他广播的关注程度高，者更有利于商家的宣传。

（二）赞助商提供所需价值200元的奖品。享受回报如下：

1、运动会举行前或举行后，商家可享有横幅、展板、海报等宣传回报。

2、可在十四号楼前悬挂一条横幅，横幅的悬挂会使大家对商家的印象更深刻，让他们在需要此种产品时，不自觉的在脑中出现那条悬挂的横幅，对商家可谓是百利而无一害！

3、在运动会广播站的宣传。

（三）赞助商提供所需奖品价值150元的奖品，享受回报说明如下：

1。冬季运动会举行期间，可享有横幅、海报等作为宣传回报，海报的宣传让商家有了更多的宣传形式，让商家的商品有了更多的被大家知道、了解的机会，对于赞助商来说，赞助此次活动应该是个不错的选择。

2。在运动会的广播站进行宣传。

四、有其他赞助形式，可由双方根据具体情况商定。

在此谨代表我院学生会的全体成员及全体同学对贵公司对我们的工作的支持表示感谢，同时祝贵公司生意兴隆，业务蒸蒸日上！

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

点击下载文档

搜索文档

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