# 2024年企业策划书 大学生(21篇)

来源：网络 作者：静默星光 更新时间：2024-07-14

*无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。企业策划书 大学生篇一1、年度销售目标600万元;2、经...*

无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

**企业策划书 大学生篇一**

1、年度销售目标600万元;

2、经销商网点50个;

3、公司在自控产品市场有一定知名度;

二、营销状况

空调自控产品属于中央空调等行业配套产品，受上游产品消费市场牵制，但需求总量还是比较可观。随着城市建设和人民生活水平的不断提高以及产品更新换代时期的到来带动了市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张。湖南地处中国的中部，空调自控产品需求量比较大：1、夏秋炎热，春冬寒冷;2、近两年湖南房地产业发展迅速，特别是中高档商居楼、别墅群的兴建;3、湖南纳入西部开发、将增加各种基础工程的建设;4、长株潭的融城;5、郴州、岳阳、常德等大量兴建工业园和开发区;6、人们对自身生活要求的提高;综上所述，空调自控产品特别是高档空调自控产品在湖南的发展潜力很大。营销方式总体来说，空调自控产品销售的方式不外三种：工程招标、房产团购和私人项目。工程招标渠道占据的份额很大，但是房产团购和私人项目两种渠道发展迅速，已经呈现出多元发展局面。

从各企业的销售渠道来看，大部分公司采用办事处加经销商的模式，国内空调自控产品企业20xx年都加大力度进行全国营销网络的部署和传统渠道的巩固，加强与设计院以及管理部门的公关合作。对于进入时间相对较晚的空调自控产品企业来说，由于市场积累时间相对较短，而又急于快速打开市场，因此基本上都采用了办事处加经销制的渠道模式。为了快速对市场进行反应，凡进入湖南市场的自控产品在湖南都有库存。湖南空调自控产品市场容量比较大而且还有很大的潜力，发展趋势普遍看好，因此对还未进入湖南市场的品牌存在很大的市场机会，只要采用比较得当的市场策略，就可以挤进湖南市场。目前上海正一在湖南空调自控产品市场上基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。在销售过程中必须要非常清楚我公司的优势，并加以发挥使之达到极致;并要找出我公司的弱项并及时提出，加以克服实现的价值;提高服务水平和质量，将服务意识渗透到与客户交流的每个环节中，注重售前售中售后回访等各项服务。

三、营销目标

1.空调自控产品应以长远发展为目的，力求扎根湖南。20xx年以建立完善的销售网络和样板工程为主，销售目标为600万元;

2.挤身一流的空调自控产品供应商;成为快速成长的成功品牌;

3.以空调自控产品带动整个空调产品的销售和发展。

4.市场销售近期目标：在很短的时间内使营销业绩快速成长，到年底使自身产品成为行业内知名品牌，取代省内同水平产品的一部分市场。

5.致力于发展分销市场，到20xx年底发展到50家分销业务合作伙伴;

6.无论精神,体力都要全力投入工作，使工作有高效率、高收益、高薪资发展;

四、营销策略

如果空调自控产品要快速增长，且还要取得竞争优势，的选择必然是——“目标集中”的总体竞争战略。随着湖南经济的不断快速发展、城市化规模的不断扩大，空调自控产品市场的消费潜力很大，目标集中战略对我们来说是明智的竞争策略选择。围绕“目标集中”总体竞争战略我们可以采取的具体战术策略包括：市场集中策略、产品带集中策略、经销商集中策略以及其他为目标集中而配套的策略四个方面。为此，我们需要将湖南市场划分为以下四种：

战略核心型市场---长沙，株洲，湘潭,岳阳

重点发展型市场----郴州，常德，张家界，怀化

培育型市场-----娄底，衡阳，邵阳

等待开发型市场----吉首，永州，益阳，

总的营销策略：全员营销与采用直销和渠道营销相给合的营销策略

1、目标市场：

遍地开花，中心城市和中小城市同时突破，重点发展行业样板工程,大力发展重点区域和重点代理商，迅速促进产品的销量及销售额的提高。

2、产品策略：

用整体的解决方案带动整体的销售：要求我们的产品能形成完整的解决方案并有成功的案例，由此带动全线产品的销售。大小互动：以空调自控产品的销售带动阀门及其他产品的销售，以阀门及其他产品的项目促进空调自控产品的销售。

3、价格策略：

高品质，高价格，高利润空间为原则;制订较现实的价格表：价格表分为两层，媒体公开报价，市场销售的最底价。制订较高的月返点和季返点政策，以控制营销体系。严格控制价格体系，确保一级分销商，二级分销商，项目工程商，最终用户之间的价格距离级利润空间。为了适应市场，价格政策又要有一定的能活性。

4、渠道策略：

(1)分销合作伙伴分为二类：一是分销客户，是我们的重点合作伙伴。二是工程商客户，是我们的基础客户。

(2)渠道的建立模式：a.采取逐步深入的方式，先草签协议，再做销售预测表，然后正式签定协议，订购第一批货。如不进货则不能签定代理协议;b.采取寻找重要客户的办法，通过谈判将货压到分销商手中，然后我们的销售和市场支持跟上;c.在代理之间挑取竞争心态，在谈判中因有当地的一个潜在客户而使我们掌握主动和高姿态。不能以低姿态进入市场;d.草签协议后，在我们的广告中就可以出现草签代理商的名字，挑取了分销商和原厂商的矛盾，我们乘机进入市场;e.在当地的区域市场上，随时保证有一个当地的可以成为一级代理的二级代理，以对一级代理成为威胁和起到促进作用。

(3)市场上有推，拉的力量。要快速的增长，就要采用推动力量。拉需要长时间的培养。为此，我们将主要精力放在开拓渠道分销上，另外，负责大客户的人员和工程商的人员主攻行业市场和工程市场，力争在三个月内完成4~5项样板工程，给内�咳嗽焙头窒淌髁⑿判摹5侥甑孜梗瓿勺约旱挠ǘ睢�

5、人员策略：

营销团队的基本理念：a.开放心胸;b.战胜自我;c.专业精神;

(1)业务团队的垂直联系，保持高效沟通，才能作出快速反应。团队建设扁平。

(2)内部人员的报告制度和销售奖励制度

(3)以专业的精神来销售产品。价值=价格+技术支持+服务+品牌。实际销售的是一个解决方案。

(4)编制销售手册;其中包括代理的游戏规则，技术支持，市场部的工作范围和职能，所能解决的问题和提供的支持等说明。

五、营销方案

1、公司应好好利用上海品牌，走品牌发展战略;

2、整合湖南本地各种资源，建立完善的销售网络;

3、培养一批好客户，建立良好的社会关系网;

4、建设一支好的营销团队;

5、选择一套适合公司的市场运作模式;

6、抓住公司产品的特点，寻找公司的卖点。

7、公司在湖南宜采用直销和经销相结合的市场运作模式;直销做样板工程并带动经销网络的发展，经销做销量并作为公司利润增长点;

8、直销采用人员推广和部分媒体宣传相结合的方式拓展市场，针对空调自控产品，我们可以采用小区推广法和重点工程机项目样板工程说服法;

9、为了尽快进入市场和有利于公司的长期发展，应以长沙为中心，向省内各大城市进军，其中以长沙为核心，以地市为利润增长点;

10、湖南的渠道宜采用扁平化模式并作好渠道建设和管理，在渠道建设方面可以不设省级总经销商，而是以地市为基本单位划分，每个地级市设二个一级经销商，并把营销触角一直延伸到具有市场价值的县级市场，改变目前湖南其他空调自控产品品牌在地级市场长期以来的游击战方式，采用阵地战，建立与经销商长期利益关系的品牌化运作模式，对每个地区市场都精耕细作，稳扎稳打。

11、为了确保上述战术的实现，特别是为了加强渠道建设和管理，必须组建一支能征善战的营销队伍：确保营销队伍的相对稳定性和合理流动性，全年合格的营销人员不少于3人;务必做好招聘、培训工作;将试用表现良好的营销员分派到各区担任地区主管;

12、加强销售队伍的管理：实行三a管理制度;采用竞争和激励因子;定期召开销售会议;树立长期发展思想，使用和培养相结合。

13、销售业绩：公司下达的年销任务，根据市场具体情况进行分解。主要手段是：提高团队素质，加强团队管理，开展各种促销活动，制定奖罚制度及激励方案。

14、工程商、代理商管理及关系维护：针对现有的工程商客户、代理商或将拓展的工程商及代理商进行有效管理及关系维护，对各个工程商客户及代理商建立客户档案，了解前期销售情况及实力情况，进行公司的企业文化传播和公司20xx年度的新产品传播。此项工作在6月末完成。在旺季结束后和旺季来临前不定时的进行传播。了解各工程商及代理商负责人的基本情况进行定期拜访，进行有效沟通。

15、品牌及产品推广：品牌及产品推广在20xx年执行公司的定期品牌宣传及产品推广活动，并策划一些投入成本，较低的公共关系宣传活动，提升品牌形象。有可能的情况下与各个工程商及代理商联合进行推广，不但可以扩大影响力，还可以建立良好的客情关系。产品推广主要进行一些“路演”或户外静态展示进行一些产品推广和正常营业推广。

16、终端布置，渠道拓展：根据公司的08年度的销售目标，渠道网点普及会大量的增加，根据此种情况随时、随地积极配合业务部门的工作，积极配合经销商的形象建设。

17、促销活动的策划与执行：根据市场情况和竞争对手的销售促进活动，灵活策划一些销售促进活动。主题思路以避其优势，攻其劣势，根据公司的产品优势及资源优势，突出重点进行策划与执行。

18、团队建设、团队管理、团队培训

六、配备和预算

1、营销队伍：全年合格的营销人员不少于3人;

2、所有工作重心都向提高销售倾斜，要建立长期用人制度，并确保营销人员的各项后勤工作按时按量到位。

3、为适应市场，公司在湖南必须有一定量的库存，保证货源充足及时，比例协调，达到库存化，尽量避免断货或缺货现象。(在长沙已谈好一家经销商，由经销商免费提供门面，人员)。

4、时时进行市场调研、市场动态分析及信息反馈做好企业与市场的传递员。全力打造一个快速反应的机制。

5、协调好代理商及经销商等各环节的关系。根据技术与人员支持，全力以赴完成终端任务。

6、拓宽公司产品带，增加利润点。

7、必须确立营业预算与经费预算，经费预算的决定通常随营业实绩做上下调节。

8、为加强机构的敏捷、迅速化，本公司将大幅委让权限，使人员得以果断速决，但不得对任何外来人员泄露公司价格等机密，在与客户交流中，如遇价格难以定决定时，须请示公司领导;

9、为达到责任目的及确定责任体制，公司可以贯彻重奖重罚政策。

**企业策划书 大学生篇二**

一、活动名称

似水年华的追忆璀璨未来的憧憬——毕业生晚会

二、晚会意义

6月，我们学院成功送走了一届毕业生，进入社会工作或者继续深造。我校团委、学生会将举办 毕业生告别晚会，师生共聚一堂，以表达对毕业生的美好祝福和殷切期望，为他们提供一个展现个人魅力的舞台，共同勾画精彩的毕业诗章，给大学生涯画上一个圆满的句号!这台晚会的主题是“似水流年--年华的追忆 未来的憧憬”。记录着学生青春的历程，年年岁岁花相似，岁岁年年人不同。这是一个个心情的延续，是一个又一个情感的升华，让我们在这里，看到一个真实的我，看到一个真实的你，看到一个真实的我们。让毕业生回顾这三年美好的大学生活。同时，促进新老生交流，老生通过轻松的交谈给新生提供学习、生活、工作、等经验和忠告等，让在校的学生能够更加珍惜学习时光。

三、晚会性质

晚会以一种欢快和回忆的氛围贯穿始终。和谐，唯美。

四、活动内容

1、晚会前半个月联系各个院学生会，商量具体细节即相应工作的分配，并安排晚会节目

每个学院至少出一个节目，晚会节目请以活力青春为主，小品类以幽默诙谐为主等，节目的顺序要有高低起伏感，防止参加晚会的人员流失和晚会现场的冷场。

2、策划申请，和外联资金的到位

晚会提前一周每个学院分别将策划书上交各个学生会审批，社团交校团委审批。确保晚会的正常举办。

外联资金提前一周确保到位，负责外联的人员要和合作商家签好拟定合同。

3、宣传海报的设计和宣传视频的拍摄

ps海报的制作，在外联资金到位后将其打印，提前三天在每栋寝室楼下、教学楼、第一田径场等人流量很大的地方张贴。

宣传视频包括大四的寄语、每个学院党委书记的寄语以及大四学长在学校的一些青春回忆记录，并提前三天晚上在二食堂门口或者一食堂门口进行播放。

4、横幅的悬挂

主办方至少制作6条横幅，分别在二食堂、一食堂、中心花园、健康大道等悬挂，每条横幅落款加上主办方和一个学院或者协会。

5、五月二十号确定演出节目并监督排练

节目的排练和监督由每个学生会自行负责，节目进展情况上报晚会节目组，节目组根据节目的进展安排时间。

6、租借场地，准备道具，安排服装

节目组请提前一周确保体育馆的申请以及每个学员表演节目所需的服装和道具。(道具如气球、荧光棒等)

服装等请于在天府广场陕西街租借。

7、晚会前一天在正式场地彩排一次

晚会彩排请参加晚会所有工作组到现场，对正式晚会进行各方面的彩排和做具体要求。落实到每个学院、社团，落实到每个人上面。

8、晚会前三天相应老师和同学等嘉宾发放请帖

五、活动流程

1、播放入场音乐《最后一个夏天》和《那些花儿》循环播放，同时播放连州中学及海大风景照片并迎宾进场 20:00—20:30(看人数定开始)

2、主持人介绍来宾 2分钟

3、乡长致词(礼福，战胜) 5分钟

4、接着播放大四师兄师姐的回忆视频(缓慢熄灭灯光) 8分钟

5、游戏—--超级猜歌队 20分钟

6、游戏------模仿动作one by one 15分钟

7、歌曲表演---《那些年》 5分钟

8、工作人员代表乡会送礼物给毕业生(呙慧敏，海花)，同时播放原唱《那些花儿》全体一起唱，放歌词出来 10分钟 10、主持人带动全体10,11,12届一起大声对毕业生说：祝师兄师姐，前途似锦 2分钟

**企业策划书 大学生篇三**

一、营销策划的目的与任务：

本次策划是一次网络营销的策划，目的在于使休闲食品在网络上顺利推出市场，在琳琅满目的休闲食品网络市场获得更多的市场占有率，从而赢得消费者的青睐，获得更大的企业利益，在网络上得到广大网络消费人群的认可。

二、产品概况：

休闲食品的最主要卖点其独特美味或者给予消费者美好休闲享受而不是补充营养的东西。休闲食品主要有三种消费特征：风味型、营养型、享受型、特产型，消费者涵盖全部人群：儿童零食、青少年享受、成年及老年人暇趣等。

作为一个大的且快速膨胀的市场，中国休闲食品市场有如下几个特点，也是休闲食品的几个主流方向：

(一)越来越贴近人的饮食习惯和心理，要适口

1.带汤汁的，便于咀嚼，利于下咽和消化的，如将薯片与矿泉水捆绑销售;

2.满足求新、求变心态，人的味蕾要不断的以新的滋味的或口感的刺激中才可以保持持续的满意;

3.健康，尽管消费者对这一点不十分明确，但在其购买决策的诸影响因素中却很重要，消费者会对食品的功能性有一定需求，基于不同的功能成为市场细分的前提;

(二)从人的购买和消费习惯与心理来看，要赏心、悦目、满足支配心。即“食、色、性”

1.方便性，卖点要近，购买过程要体现休闲的概念;

2.时效性，满足其心血来潮的非理性需求;

3.可观性，休闲是一个全面的概念，不但要好吃还要好看，试问卖场里哪里最靓?散装产品区;

4.参与性，每个人都有支配欲，好吃好看再好玩就更酷了;

三、市场环境分析：

1、休闲食品行业环境现状

上个世纪从90年代开始，“洋”休闲大举进入国门，历经20xx年，休闲食品市场发生了翻天覆地的变化。仅饼干一类20xx年就达到150万吨，全年销售收入在150亿以上，年环比增长18.25%。近几年，我国休闲食品行业发展速度较快，受益于休闲食品行业生产技术不断提高以及下游需求市场不断扩大，休闲食品行业在国内和国际市场上发展形势都十分看好。

2、网络消费者分析：

(1)网络用户分析

随着互联网络的普及，越来越多的人加入了网民的行列，网民中18-24岁的年轻人所占比例最高，达到37.3%，其次是18岁以下(17.6%)和25-30岁(17.0%)，网民在年龄结构上仍然呈现低龄化的特点。网民中学生所占比例最多，达到了28%。

(2)网络购物消费的迅速传播

随着互联网的普及，网上购物逐渐成为人们的消费方式之一。网上购物有安全，方便，快捷的特点，是未来发展趋势。当前，网上购物的服务模式主要有两种：c2c平台，即个人与个人之间的电子商务，即个体商户对消费者的模式;b2c平台，是商家与个人之间的电子商务，即企业(或单位)对消费者的模式。

3、休闲食品特征分析：

①年轻消费群体崛起②健康食品居于主导地位③休闲食品的种类不同，受欢迎的程度有很大的不同。④高收入家庭成为休闲食品消费主流⑤产品更新速度快。

四、休闲食品顾客群体分析

少年儿童和年轻女性是目前休闲食品的主流消费人群。对应分析显示，目前时尚食品尤其是休闲食品，不再是孩子们的专利，成人尤其是年轻女性已成为主流消费人群。调查显示，高中/中专及大专学历、18岁~24岁的年轻女性是引导时尚食品消费的主流群体，她们在购买食品时喜欢购买更为时尚的品牌;相反，31岁~35岁年龄段的男性群体则对于时尚食品不大“感冒”。

五、网络营销盈利模式

1、传统的网络营销盈利模式：建立企业产品网站;在网络的商务平台开设网店;网络广告推销等等。

2、新的洐生盈利模式：博客营销，微博推广，与大型的团购网站合作等等。

六、营销组合：

1、针对产品方面：树立休闲食品的健康品牌，积极推广绿色有机零食。

2、针对渠道方面：

(1)在各销售平台开设网络商店

(2)建立博客，推出并介绍对应的商品

(3)建立微博，推广有益可口的休闲零食

(4)与大型的团购网站合作，开展低价团购活动

3、针对价格方面：

(1)限时折扣活动

(2)定时定量竞拍

(3)积分兑换活动

4、针对促销方面：

(1)免费试吃活动

(2)微博转发抽奖活动

(3)休闲食品知识问答

开设渠道：阿里巴巴诚信通，费用每年3688元，阿里巴巴平台进行招商，建立企业网站和分销网站，开通企业微信，企业博客。

**企业策划书 大学生篇四**

一、活动名称：

冲出重围、穿越火线

二、活动简介

(一)活动时间：20xx年7月26日

(二)活动地点：水泥分公司办公楼前

(三)参赛对象：各部室，生产车间员工

(四)活动项目：

参与方式：本次活动共分四组，每组15人、每队选出一名队长，在接到任务后，队长和队员充分发挥大家的智慧，广纳建议，制定作战计划，共同协商协作，制定本队口号并把每个队员安全顺利的护送至比赛终点。本次活动以最终计时时间最短的队伍为获胜者。

1、突出重围

比赛赛距：30米、

需要道具：pvc防滑地垫或其他用品

游戏方法：在起点处，由第一名队员向前搭放“小地毯”，后面的队员不断地把身后的“小地毯”传给第一个队员，共同踩着“小地毯”前进30米，要求脚不能触地，待全部到达终点后迅速进入下一个游戏“穿越火线”。

游戏规则：(1)参赛队队员在起点线外准备。(2)比赛过程中只要有脚触地的情况，均视为犯规。并按触地次数对比赛用时给与增加(每触地一次加15秒)。(3)全员通过后迅速进入穿越火线区域进行穿越。

训练意义：本游戏旨在培养团队协作能力和战略战术，训练团队内部的协调能力。

2、穿越火线

道具要求：网绳、框架

游戏方法和规则：全员必须穿过密密麻麻用网绳编织的火线区域。

游戏的意义：整个游戏凸显的就是团队合作，无论多么好的网一个人是不能保障通过的，而大家认为很难过的网，在大家的合作下也都顺利通过了，可见团队的作用是很大的，一些看似无法做到的事情，在合作好的队伍中都是可以完成的，这个道理让大家在游戏中能认识的更深刻。

3、向着胜利开火

需要器材：气球

游戏方法和规则：每一个从火线出来的队员迅速跑到指定位置吹气球，直到吹到指定大小，每人两个，全体队员共吹30个，可以由别人帮忙吹和协助(已经提前跑至终点的队员不可以协助)，吹完的队员跑至比赛终点，直至所有队员到达终点，整场比赛计时结束。气球必须吹至指定大小，不合格一个扣时15秒。

游戏意义：本活动旨在挑战心理极限，增强对他人的信任和对自己胆量的锻炼。

**企业策划书 大学生篇五**

一、活动目的

企业文化是一个企业信奉的价值观，对企业的领导者和职工起引导和凝聚作用，为进一步宣传和强调企业文化，培养企业员工对企业的责任意识，丰富员工业余文化生活，特开展本次企业文化活动。

二、活动主题

“安全、团结、和谐、发展”

三、活动时间

20xx年6月20日9:00~17:30，6月21日9:00~16:30

四、活动内容

1)征文

材料：某公司车间角落放置了一架工作使用的梯子。为了防止梯子倒下伤着人，工作人员特意在旁边写了条幅“注意安全”。这事谁也没有放在心上，几年过去了，也没发生梯子倒下伤人的事件。有一次，一位客户来洽谈合作事宜，他留意到条幅并驻足很久，最后建议将条幅改成“不用时请将梯子横放”。

要求：根据材料，以“企业安全”为主题作文，题材不限。最终将由公司行政部评出一等奖1名，二等奖2名，三等奖3名。

奖励或奖品：一等奖为荣誉证书及200元现金奖励，二等奖为荣誉证书及100现金奖励，三等奖为荣誉证书及高级鼠标一个，参与奖没人获得一个鼠标垫。

参赛对象：全体员工，自由报名。

2)演讲

要求：无论大到国家，小到企业，“和谐”是发展的根本前提和目的，只有团队的和谐才能促成发展，而发展的目标也是为了最终的和谐。要求围绕“和谐”为主题做演讲。演讲结束后企业全体员工依据各自对演讲的喜爱程度进行投票，并根据投票数决出最终的一、二和三等奖各一名。

奖励或奖品：一等奖500元现金奖励，二等奖200员现金奖励，三等奖100元现金奖励，参与奖没人获得一只茶杯。

参赛对象：30岁以上全体员工，自由报名。

3)篮球比赛

要求：企业任何的进步与成功，都离不开一支强大的团队。而篮球比赛正是一项团队运动，讲究的是团队精神。比赛共分为4节，每节比赛12分钟。双方各派五名队员上场比赛，比赛过程中可任意替换队员。比赛结束后，比分较高的队伍获得胜利。比赛双方为人事部与财务部组成一队，市场部与行政部组成另一队。

奖励或奖品：胜利队伍将获得奖杯一座，且获胜方的每名队员获得运动t一件。失败方没人获得一瓶大瓶运动饮料作为鼓励。

参赛对象：30岁以下全体男性员工，自由报名。

4)拔河比赛

要求与规则：拔河比赛是一个团体凝聚力的最好体现，讲究了“力往一处使”的重要性。要求比赛双方各出10名队员，男女不限，但没队至少要有两名女性。比赛道具为一根粗绳，粗绳的中间位置寄一根红带子，称为第一标记，两队分别控制绳子的两端，当一方绳子上的第一标记被拉超过地面的对侧2米线标记时，判对方获胜。比赛为五局三胜制。比赛双方为人事部与财务部组成一队，市场部与行政部组成另一队。每局比赛过后双方队伍可任意替换队员。

奖励或奖品：获胜方每名队员将获得玩偶一只，失利方没人获得一个卡套以鼓励。参赛对象：40岁以下全体员工，自由报名。

5)趣味竞技

趣味竞技旨在使各部门的员工之间有进一步的熟悉和了解，不仅能使他们了解团队合作的重要性，还能在游戏中培养他们的能力以及分工意识和互助精神。趣味竞技共有两个项目;

a.“衔纸杯传水(杯水马龙)”

人数：每组8名队员

道具：纸杯200个，小水桶4个，大刻度器皿杯2个

比赛方式：四组同时进行比赛

竞赛规则：a各队派出8名选手，全体呈纵向依次排列，选出一名在队伍前面作为“装水工”，其他人作为传水工双手放在背后并用红色丝带绑住双手，手不可以接触水杯，只能用嘴接触杯子，任意传递工水杯掉落者，由裁判给其装上新的水杯。b装水工将水壶中的水倒入第一名传水队员的纸杯内，装水工不得用手接触传水工的纸杯，一一传递直至传到最后一名参赛队员的纸杯内，最后一名参赛队员将纸杯内的水倒入小水桶内。(水杯放置和掉落后重新放置只能由裁判帮助放置)

时间规定：3分钟

评判标准：以器皿杯刻度最高至底为准。

参赛对象：全体员工，自由报名。

奖励或奖品：获胜队伍每人获得纪念品一份。

b.“合力吹气球(成功爆破)”

人数：每组5名队员

道具：气球200个

比赛方式：两组同时进行比赛

竞赛规则：每组队员自行分配角色任务(嘴巴、小手、屁股、大手、大脚)：“嘴巴”负责吹气球，手不得接触气球，“小手”负责把气球给嘴巴吹，并将吹好的气球绑好，放到地上，“大手”和“大脚”两名队员负责抬起“屁股”的双手双脚去撞破气球，“屁股”队员用屁股撞破地上的气球。

时间规定：3分钟

评判标准：以规定时间内撞破气球多少来评定。

参赛对象：全体员工，自由报名。

奖励或奖品：获胜队伍每人获得纪念品一份。

五、时间节点

6月20日

1)征文：9:00~11:00

2)演讲：13:00~15:00

3)篮球比赛：15:30~17:30

6月21日

4)拔河比赛：9:00~10:30

5)“衔纸杯传水(杯水马龙)”：13:30~15:00

6)“合力吹气球(成功爆破)”：15:30~16:30

六、活动人员及基本预算

主持人2人

行政部评判人员6人

拔河比赛裁判2人

篮球比赛裁判2人

趣味竞技比赛裁判4人奖品与奖励1400元

舞台、灯光及音响费用5000元现场布置300元

活动编导费用400元其他200元

**企业策划书 大学生篇六**

一、任务概述

饭店位于上海著名的虹桥高级商住区，以商务客人、会议客人作为主要的目标市场。在森林般茂盛的花园里、标准的网球场上，可以看到悠闲散步、运动健身的客人，幽静中充满了生命的活力。为了充分利用饭店现有资源，进一步拓展经营市场，拟开发婚宴组合产品。婚宴市场的需求量足以成为饭店的又一个经营热点，预计能给饭店带来15%的销售收入。

二、市场分析

据不完全统计，目前上海星级饭店餐饮生意中的30%的营业额来自婚宴。饭店之所以对婚宴客人有吸引力，主要有如下一些优势：

(1)饭店环境优雅，“够派头”、上档次;

(2)有客房，可供客人闹新房;

(3)配套服务内容多，节省了客人的精力。

新人们对婚礼及婚宴的态度是：结婚是一辈子的事情，应当隆重一些，但他们又不想为此花费太多的精力。显然，婚宴市场的需求，饭店大多给予了满足。在占饭店餐饮营业收入30%的喜筵中，大多价格在1000多元，如果婚宴策划更有些情调、内容更丰富些、服务更周到些，相信有一部分客人愿意出更高的价格来购买更值的产品。上海星级饭店中，花园饭店的婚宴起价每桌为1888元，他们有别于一般的饭店婚宴。

三、饭店环境、设施和服务项目概况

1、饭店的地理环境

饭店位于虹桥路中段，虹桥路是上海西区的一条重要通道，周围集中了世贸城、国际贸易中心、国际展览中心、友谊商城等高级商展、商住场所。此外，这里也走上海最主要的高级住宅区、外籍居住中心区，如古北新区、龙柏花苑、锦江经纬、皇朝别墅寄。

2、饭店的服务设施优势

饭店的面积是其他任何竞争对手所不可比较的，拥有上海商务饭店中最大的花园，森林般自然、安静、怡人，品种达上百种之多的花卉，把园地装扮待分外娇艳。园内神奇地级考几块湖面，你可以在她的旁边欣赏倒影或是垂钓，偶尔在你不经意时，会有小鸟过来与你对话。这里有一种世外桃园的感觉。

饭店的客房掩隐在树林之中。客房内有电视、小酒吧、电话、七国语言的电视频道及与机场同步的即时航班信息频道等，可享受免费送报、擦鞋等服务。

3、饭店服务项目

1)四季厅宴会厅，可容纳250人同时用餐，供应中式菜点。营业时间为上午11点至晚上11点。

2)末莉厅装潢华丽，可容纳100人宴请。营业时间为11∶00至24∶00。

3)莲花厅是一个点菜厅，有茶位150个，经营上海菜为主。营业时间为7∶00至24∶00。

4)沙逊花园餐厅走一个西餐厅，德国厨师主理。营业时间为7∶00至24∶00。

5)饭店还提供野外烧烤，可供近千人举办野外冷餐会。

饭店的综合部是沪上设施最好、项目最齐全的综合部，拥有室外标准网球场、室内标准游泳池、壁球、桌球、保龄球、健身房等健身娱乐项目。

四、婚宴目标顾客

饭店的主要客源市场来自外籍职员、社会名流、外资商社、银行及证券机构等，这些客人层次高、消费额大，对饭店产品服务质量要求高，对环境也比较挑剔，所以，婚宾客人的层次也要高些。根据饭店的特色，通过设计独特的婚宴包价，将目标市场定位在月收入3000元以上的白领阶层是可能的。每桌筵席的最低价为：1588+15%服务费。

五、竞争对手情况

这一目标市场的主要竞争者是花园饭店的“花园婚典”。花园饭店推出的主题是;锦绣婚宴在花园。一年举行四次婚宴发布会，请有关婚宴公司协助，展示婚宴模拟程序。

1、主要产品：

1)1888元/桌

2)2880元/桌

3)3280元/桌

2、主要享受项目：

1)每桌精美菜单

2)主桌精美鲜花

3)嘉宾签名册

4)新娘换衣室1间

5)婚宴当晚免费停车券2张

3、婚礼程序策划

1)提供红地毯、音响、音乐、灯光

2)提供婚礼附属商品服务

4、凡惠顾8桌以上可以享有：

1)新婚当晚蜜月标准房1间

2)新人次日玫瑰餐厅早餐

3)新房内鲜花1盆

4)新娘手捧花制成的卡贝艺术画1幅

5、凡惠顾12桌以上可享有：

1)新婚当晚蜜月标准房1间

2)新人次日玫瑰餐厅早餐

3)新房内鲜花1盆

4)新娘手捧花制成的卡贝艺术画巨幅

5)新人午夜喜点

6)新婚次日饭店专车送新人

6、凡惠顾20桌以上可享有：

1)新婚当晚蜜月标准房1间

2)新人次日玫瑰餐厅早餐

3)新房内鲜花四盆

4)新娘手捧花制成的卡贝艺术画1幅

5)新人午夜喜点

6)新婚次日饭店专车送新人(限市区内)

7)玫瑰餐厅周末自助餐券2张

六、婚宴产品组合方案

根据上述分析，饭店应利用独特的资源优势，设计竞争对手所没有、所无法模仿的产品，就有可能取胜。

(一)婚礼形式

1、中西式婚礼仪式

在美丽的花园草坪上，缕缕阳光，小鸟嬉闹……乐队在演奏者欢快的乐曲，迎宾小姐、先生穿着中式(或西式)盛装，按中式(或西式)程序欢迎新人们……绿色的草坪，嫣红的地毯，专业的服务，让您倍感与众不同的温馨爱恋，纯洁的纱裙飘拂在草坪浪漫的微风里。让新人们记住这花、这天、这气氛、这日子。(饭店提供迎宾小姐、先生和经验丰富的司仪，代请乐队。)

2、焰火晚会(价格视婚宴规模商议)

当筵席结束后，夜色中星星闪闪，灯光点点的花园里，喜庆的焰火在空中缤纷。人们拥着新人，这样的情景，使婚宴进人高潮。(饭店位于内环线之外，允许放焰花，这是一个有利条件。)

3、浪漫同心结仪式

在花园里，有许多高大的树木，新人们可以把心爱的物品挂上树，佳偶天赐，眷属终成，爱的坚定与永恒在此同心留驻。(饭店提供精心设计的升降台)

4、水上婚礼(价格视婚宴规模商议)

饭店的室内游泳池宽敞、气派，在蓝色的水波上搭一舞台，上铺红地毯。婚礼仪式就在这里举行。蓝色是永恒，爱情是蓝色的。(饭店布置)

5、花好月圆宴

经典欧陆风尚的花园自助茶(苓人200元起)上海滩唯一的户外草地餐厅，让人生中最美的一季永存真挚的诗篇。

(二)婚宴产品组合

1、龙凤呈祥宴(每席1588+15%服务费)

凡惠顾10席以上，可获赠：

(1)蜜月房一晚(或提供豪华行政房一晚，补差价88元);

(2)客房内精美鲜花篮和鲜果蓝各一份;

(3)次日沙逊花园西餐厅欧式自助早茶两份

(4)婚宴中雪碧、可乐、青啤畅饮(限时2小时);

(5)提供主桌鲜花布置;

(6)提供音响设备;

(7)提供大巴士一辆接送客人(30公里内);

(8)提供来宾泊车车位。

2、玫瑰双人行(每席1888+15%服务费)

凡惠顾10席以上，在获赠1～8项基础上再增加或升级为：

(9)第1项中蜜月房升级为秦华行政房;

(10)第3项升级为次日早餐送房服务;

(11)提供隆重婚礼仪式(视当日天气而定);

(12)提供迎宾花门1个;

(13)提供香槟塔;

(14)主桌赠送张裕大香槟1瓶;

(15)赠送三层喜庆蛋糕1只;

(16)嘉宾签名册1本;

(17)举行浪漫同心结仪式(视当日天气而定);

(18)制作婚礼vcd(像带由新人提供)。

3、豪华连理宴(每席2388+15%服务费)

凡惠顾10席以上，在获赌1-18项基础上再增加或升级为：

(19)第9项中蜜月豪华行政房两晚;

(20)入住期间，综合部所有项目(美容、按摩除外)对新婚夫妇免费开放

(21)每桌赠送鲜橙汁两筒;

(22)主桌赠送龙凤立雕1座

(23)每桌赠送王朝干红1瓶

(24)主桌赠送进口香槟1瓶

(25)赠送天然精美押花1幅。

4、宝贵同心宴(每席2888+15%服务费)

凡惠顾10席以上，在获赠l～25项基础上再增加或升级为：

(26)第9项中蜜月豪华行政房升级为豪华套房两晚;

(27)提供婚宴前花园婚礼仪式的迎宾饮料(雪碧、可乐、锦碧矿水、青啤);

(28)每桌赠送王朝干红两瓶;

(29)赠送量身定做的主题漫画、饭店婚房布置;

(30)奉送价值1000无的龙柏消费券。

七、广告策划

(一)广告创意和策略

主题：——您的爱情伊甸园

表现：

1、强调森林花园特色。自然之美。

2、花园别墅前铺着红地毯，升向绿色的草地深处;这是典型的东方色彩，烘托喜庆气氛。

3、蓝色的湖面，宇轩楼阁，曲桥漏水;象征爱的永恒。

4、白领、著名球星等的婚礼。

5、树上挂着同心结纪念品。

6、阳光从窗口进入婚房，桌上是精美的早餐。

策略：

1、让顾客知晓饭店的婚宴产品。

1)各媒体发广告(20xx年3用开始)

2)策划球星的婚宴(20xx年5月)

3)邀请沪上白领人士参加饭店游园会(20xx年6月)

2、加深对龙柏婚宴产品的印象。

1)电视台密集广告(20xx年9月，每天有30秒，连续一个月)

2)与电视台“爱情牵手”专栏合作办一次节目，地点在饭店花园

3、提示顾客

\*\*年开始每月一次广告，每季一次形象推广活动。

(二)媒体策略

1、《上海新娘》杂志

这走一本面向上海将要结婚的年轻人的杂志，针对性很强。作20xx年5用一20xx年5用全年广告。

内容：饭店婚宴形象、饭店婚宴产品、新人在饭店办婚宴的专访

费用预务：rmb37800

2、《that’sshanghai》、《shanghaitalket》

这两份刊物面向在沪外籍人士和白领阶层，而这些读者是饭店婚宴的重要客人，他们对浪漫婚宴的向往及消费能力，决定了他们会在阅读刊物的休闲阶段，有兴致看龙柏的婚宴广告。作全年广告。

内容：婚礼形象、完善的健身设施、自然之美

费用预算：rmb53000

3、《申江服务导报》、《新闻报》

这是沪上多数年轻人喜欢的两份报，一份以休闲为主，一份以经济信息为主。

内容：婚宴产品

费用预算：rmb70000

**企业策划书 大学生篇七**

一、市场定价策略：

1、避强定价：就是避免与竞争对手的直接冲突，在顾客心目中迅速树立自己的形象。

2、迎头定价：就是与竞争对手“对着干”，低档次的竞争只会在短期内奏效，必须迅速完善服务，使之演变为质量竞争。

3、重新定价：就是对销路不畅，市场反应差的产品进行二次定价，“知错就改”。菜肴、客房都有可能成为销路不畅的产品，要善于利用价格杠杆，随时调整。

二、举例

1、以婚宴为例

目前婚宴市场竞争激烈，各饭店都有自己的招数，如“满十送一”、“提供婚礼用车、用房”、“代发请柬、代办司仪”等，令新人省去了不少烦恼。除了上述增值项目外，还新出现了“代办酒水”业务。

代办酒水是指按进价向婚宴举办者结帐，数量上多退少补，省去了婚宴举办者自办酒水的种种麻烦，促进了消费，表面看起来饭店无利可图，实际上饭店因为销量增加，可以从供货商那里得到回佣，这是运用避强定价策略达到舍明求暗目的的典型。

舍明——将婚宴举办者十分关注的酒水利润让掉。

求暗——菜肴毛利，酒水回佣，在该饭店办婚宴价格实惠的口碑——为争取下一个婚宴做好铺垫。

2、以旅游团队接待为例

客房的固定成本同样要通过提高出租率来转化，而接待旅游团队是提高基本客房出租率最直接、最有效的办法，在实际客房出租率不是很高的情况下，接待旅行社团队可以帮助消化饭店的固定成本。假设客房部一天的固定成本(空调、人员工资、房屋及设备折旧等)为10000元，变动成本率为营业额的10%(水电、客用品及布草洗涤费用等)。

如果当天营业收入为120xx元，按会计方法是当天实现利润为800元。

如果当天营业收入刚好为10000元，按会计方法是当天亏损1000元;但是，从管理会计的角度看，此时的概念既不是保本，也不是亏本，正确的表述应该是当天转化了10000元价值的固定成本。

同样的道理：如果当天客房出租率很低，是否可以按照保本价或略低于市场竞争价格销售客房呢?回答是肯定的，因为固定成本始终需要转化为货币，是整体转化还是分期转化并不重要，这就是重新定价的计算基础。

3、再以宴请为例

目前较高档的宴请一般都上龙虾，龙虾不仅是高档菜，而且也是整桌宴席身价的象征，但计价时各饭店都不相同，绝大多数社会饭店采取的是灵活作价，如一只1、5斤、进价240元的龙虾只售280元，按照传统的内扣毛利率的作价方式，该龙虾的毛利率只有：

(售价—进价)÷售价×100%=14、29%

按照星级饭店最低35%的内扣毛利率计算，此龙虾起码要卖369元，如此高档宴席在星级饭店内日趋稀少也就不足为奇了。

龙虾进货后没有及时销售，会导致餐饮资金周转问题，同样饭店每月销售不了几只龙虾，供货商也会失去信心。

与婚宴同样的理由，饭店也可以采取“舍明求暗”的策略。餐饮部只要不歇业就存在固定成本，如果用餐的顾客少、营业额低，固定成本就不能全额转化为价值。因此餐饮首先要考虑的是“人气”，然后才是利润。

餐饮管理人员要注重绝对，轻视相对。坚守较高的综合毛利率，不考虑用局部的牺牲来换取利润的增加，是卖方市场的做法，而wto以后的中国，服务领域全由消费者说了算，一个全面的买方市场已经到来。

4、各种折扣及授权

a、礼节性折扣——授予一线领班或主管

b、旅行社折扣——有两种，一是旅行社事先通过协议成为饭店订房网络成员(或称客房零售商)代商务客人订房，按目前行业惯例为10%佣金，总台向客人收取门市价(此门市价一定是随行就市，有一定竞争力的价格)，由饭店财务返回10%或更多给旅行社;另一种是旅行社组团入住，由饭店营销部门依据订房期的客源情况以及营销协议，通知总台及财务结帐。

旅行社既是客房零售商，又是为饭店送来旅游团队、会议团队的批发商，因此饭店要重视与旅行社的合作，搞好关系。

c、长期住客折扣——由饭店出台相关政策，鼓励客人长住，如住十天送一天、住房送早餐等等。

d、官方折扣——饭店管理层为协调各方关系，对关系单位高级行政人员实行的一种优惠折扣。

e、商务折扣——由营销部门与客户具体议定的折扣。

**企业策划书 大学生篇八**

一、办刊原则

企业内刊作为企业文化的重要载体，它将会给企业文化披上彩色的面纱，给企业发展、企业管理、企业员工注入新鲜的血液和活力，成为宣传企业、树立企业形象的文明窗口。

(一)报纸名称

报

(二)报纸形式

基于公司的发展规模、外部形象及宣传效应，用铜版纸彩色印刷，形式应为四开小报，每期四个版，出版周期以月为单位，每月一期，在次月的第一个星期内把报纸送到读者手中。

(三)办报方向

1.企业部门通讯、促进员工之间加强了解、交流的工具。

2.传达企业上层政策思想的载体，建立一种企业文化。

3.立足行业高度，发表行业导向观点，影响行业现状，树立行业领导者姿态。

(四)办报风格

稿件、版面编排清新悦目、健康向上、图文并茂，能够传播公司的先进文化，展现团结协作的精神风貌。

(五)关于发行

每期内刊印刷后，投放给公司董事长、总经理、副总经理、总裁助理办公室及各部室;各省市分公司(分厂)、经销商、养殖户、行政主管部门、各地专业市场、行业展会派发给准客户等。

二、办报版式

基于公司的发展规模、外部形象及宣传效应，用铜版纸彩色印刷，办刊形式应为四开小报，每期四个版，出版周期以月为单位，每月一期，在次月的第一个星期内把报纸送到读者手中。

三、成本计算

编辑人员：至少安排一名编辑人员负责报纸的采编和外联工作。工资：\*元/月

排版人员：至少安排一名排版人员负责报纸排版配合编辑人员。工资：\*元/月

印刷成本：印数xx0份，铜版纸印刷，每期印刷费用在\*元左右。新闻纸印刷，每期印刷费用在\*元左右。

稿费成本：通讯员稿费+员工投稿稿费。假设每期25篇稿件，每篇平均稿费千字40元，稿费预算在1000元左右。

四、报纸内容

通过对内刊发展趋势及国内部分知名内刊结构、内容的分析以及对本公司内刊定性及受众的分析，企业报内容将从生产、经营管理、销售、市场信息、企业形象等方面入手去丰富，具体可涵盖公司企业目标、经营理念、核心价值观、以人为本的现代企业文化管理主旨、营销战略、顾客满意战略等等诸多方面。具体栏目的设定，初步规划如下：

第一版《新闻篇》

1.国家方针、政策及行业的动态等。新闻的选择应该有行业性、亲近性、参考性，才能使报纸对读者有吸引力和可读性。新闻来源主要是网络、报纸，对选择的每一篇报道必须经过编辑人员的修改。

2.公司重大活动报道。公司当月内部事务的对外公布及公司业务业绩报道，好人好事报道。通过《公司要闻》要做到传递公司最新动态，传达管理层的最新信息，是公司活动信息交流平台。

开篇语：初刊即创刊辞。主编或公司高层撰写

稿件来源：采编人员采访或者从其他网站、报刊摘录。

第二版《技术篇》

重点介绍与企业产品相关的系列技术知识。

稿件来源：主要是向专家或技术人员约稿。

第三版《产品篇》

产品推荐：新产品、地域产品推广介绍。是展示公司产品的重要窗口，介绍企业推出的系列产品。

品牌物语：品牌故事、品牌体验、品牌观察等。

稿件来源：公司专家及技术人员供稿。

第四版《文化篇》

企业文化展示(家事、七嘴八舌、基层写真、互动空间)，这是最能凝聚员工关注点的版面。

版面稿件要求大部分是员工的作品。细分小栏目，约稿更有针对性。确定每月至少三次通过向全体员工发出约稿通知，尊重作者，允许佚名发表。稿件内容定位为亲情，友情，反映员工身边、工作中的人和事，题材多种多样，不限。文章风格轻松活泼，或是调侃幽默，具有较强的可读性。趣味性。

同时也可以刊登经营管理理念及模式、其他企业管理类文章。

稿件来源：向广大员工征稿，包括文字稿和图片稿;另外内刊编辑人员也要写一部分。

五、稿源渠道

充足的稿源是报纸的保证。创办企业内刊最头疼的问题就是稿件的数量和质量跟不上，给编辑工作带了很大的不便。不能打通稿件多渠道的来源就不能保证报纸质量。应主要从编辑人员采编、通讯员管理、员工约稿等方面入手解决问题。

(1)采编人员

组建内刊编辑部，必须有专职的采编人员。公司的活动、会议新闻由采编人员采写，采编人员不方便旁听的会议由会议记录员提供材料或是直接采写供稿，又主管领导核定。

公司的会议新闻，重大活动要及时告知采编人员跟进报道。因为如果采编人员不到现场的话，新闻内容就很难写出现场感，可读性，准确性和信息含量都会降低。

(2)通讯人员

每月按规定供稿。确定好公司的通讯人员名单，争取得到公司主要领导的支持。每个通讯员每月至少供稿两篇。制定相应的奖惩制度。

(3)员工、经销商约稿

员工约稿每月定期用向员工发出约稿通知，至少三次。制定稿费标准。版面文章尽可能多的使用员工的稿件，减少选编资料。对每篇来稿合理安排版面。

六、编委会成员

成立以文化中心为主的内刊编委会，成员名单如下：

特约顾问： 1-2名(可不聘请)

主 编：

**企业策划书 大学生篇九**

一、小区策略：

1、营销模式：

消费者购买的心理过程，是一个信息获取、理解、比较、判断过程。据调查，目前至少有70%的消费者对家具品牌印象模糊，家具品牌在消费者心目中没有一个固定的、鲜明的、良好的形象，所以很难产生联想、记忆。找到一种让消费者直接获取信息的营销策略，已成为第一个需要解决的重要问题。

通过调查了解到，大部分购买家具是到家具城随机选择，或通过熟人介绍进行购买。由此推论，如果这个家具能在某个人家中摆设，那么他周围的朋友会认可这个品牌，再加上使用者的虚荣心理，会对家具进行免费义务的推广。

2、具体方法：

实行小区策略，在一些新建小区内进行广告宣传，从装修设计到家具设计一条龙服务。让消费者认可这种方式，并对已消费顾客进行赠卡，使用此卡可以享受几折优惠等，以争取他的朋友或同事、亲友的再次光顾。

小区策略可搭配企业定制化服务体系的使用，效果更好。

二、营销途径：

1、导入期的途径

在全面发起以小区为单位的广告宣传攻势的同时，辅之以独特标新立异的营销及促销策略。以下是7种营销策略，可全面同步进行，亦可有选择地配合广告推进来进行。

(1)。小区宣传：以“创造幸福生活”为倾诉主题，以小区路牌广告为辅助，在各新建小区内进行宣传。此处需极具吸引力的报纸广告夸张性的平面广告以及小区物业的密切配合。此途径也为进行小区策略进行准备和实施，必要的时候可同时进行。

(2)。赠《蓝图家具设计与居室装修手册》：设计制作出极具个性和表现力以及较高文化品位和实用的手册赠给小区潜在客户，以传播蓝图的文化理念经营理念与经营模式，并可在一定程度上扩大销售。《手册》的使用，还可以让消费者有一个清晰的认识——蓝图在这几个头疼的工作中，显得得心应手。

(3)。赠送家装设计：宣传中明确，凡定制蓝图家具的客户，除了进行免费的家具设计外，还可免费帮助客户进行家装设计，让家装设计与家具产品形成协调与美观。本营销策略是定制化体系的一部分，应与定制化营销体系同步使用，如在卖场进行购买，则不再同时享受此服务。

(4)。征文活动：与报社联合进行征文活动，征文主题“我与家具的故事”，一等奖设高奖品或奖金，金额过大可以空缺或其它办法解决。增加蓝图与市民的互动，引起社会关注。

(5)。寻宝活动：在麒麟家具广场展开“寻找某某宝物”的活动，掀起一股潮流。寻找宝的顾客可以获得大奖，宝物分为一、二、三等，让市民充分了解麒麟家具广场与蓝图家具。

(6)。举办家具设计大赛：与报社或其他新闻媒体合作，进行家具设计大赛，让全民参与，样式和内容不限。获奖者可以获得奖金或奖品，然后评出最佳设计，进行推广。

(7)。进行家装设计大赛：与报社或其他媒体合作，进行家装设计大赛，让全民参与。以房屋装修或家具与房屋搭配为主题，家具由蓝图提供平面样品，以此为基础，怎么摆放最美观，搭配什么样子的房屋最装修风格最佳为评选依据。

2、成长期的途径

成长期营销行动应在导入期结束之后，对前期工作做一个全面检测与评估，再行安排巩固性的宣传与广告攻势以及长期性的营销策略。

具体说来，应从以下几点进行准备与执行：

(1)、家具人性化的设计：

国外知名品牌家具注重整体的设计理念，家具设计风格统一，拥有自己的专属设计师，每季推出新品既有创新性又能保持本品牌自己的风格。而国内品牌往往是跟随国际上著名品牌的趋势或市场上的流行款式，抄袭的成份比较多，没有形成自己的家具品牌风格。

从一定意义上说，中国家具企业能否实现打造市场品牌，取决于所拥有的战略性资源和公司能力，理论上讲，设计就是企业的战略性资源。用设计推动国际和国内市场对中国家具品牌的认知、认可，从而锻造强势品牌，是中国家具企业必然选择。

事实上，家具是被看作艺术品进入人们的生活、工作中的，在一个设计之前，需要完成的不仅仅是家具本身结构、材料、形体等方面的思考，更重要的是要完成一系列与美学、哲学相关的命题。依靠设计将产品带到一个更高、更大的层面，从而在商业上取得成功，设计是最关键的瓶颈。

因此，蓝图家具在家具设计上应有所突破，打破这个瓶颈，以营销策略为依据，进行产品设计改良，取得市场。企业的一切行为都是为迎合市场的需求，而不要进行无用功的强制性让消费者被动接受，因此设计符合市场需要的产品，往往事半功倍。

(2)、家具营销网络的建设：

无论是采用特许加盟、直营还是经销商代理的形式，国内品牌家具营销网络都比较单薄，在品牌覆盖面、营销网点数量上都有所差距。而国外著名品牌如宜家等往往采取直营店的形式，建立自己的营销体系，保证家具销售上的同步，这样也能及时得到市场反馈信息，改进产品。

渠道开发是家具企业在营销方面重要的手段之一，这种模式是适应现在的市场竞争环境和营销生态的。所谓的渠道，就是抓经销商，市场竞争的维系点就是终端网络，制造商就是要抓经销商。但是经销商的资源不但有限，而且经销商能力也参差不齐。随着行业平均利润的下降，使得企业靠单一产品、同质化的产品已经不能满足消费者多元化与个性化的需求。这时，企业营销策略就要基于产品竞争战略做产品规划，要打产品的系列、节奏的组合拳，否则就不能满足消费者需求，从而破坏市场的稳定。

据此看来，蓝图家具在营销网络的建设方面还需进一步巩固，建设一个科学的营销网络体系，是保证营销实施的根本。具体说来，一是及时回馈市场信息，二是建立企业与经销商的密切合作，保证经销商的利益，二是建立售前售后服务体系，与消费者进行产品销售期和销售后的沟通，售前的保障让消费者放心购买，售后的服务容易建立与消费者的忠诚度，从而向消费者周围的人群进行义务宣传，效果更明显。

(3)、时尚家具的设计开发：

企业要特别注重产品的细微处、人性化、智能化、时尚化的设计需求，增加产品的附加值，满足部分客户的个性化需求，满足一部分人的愿望，同时制定出与市场相匹配的个性化销售价格，确定公司优势产品及其风格转化为企业对外竞争力和宣传点。

随着资讯传播速度的加快，国内消费者特别是年轻、消费倾向高的群体对时尚潮流的关注越来越高，并且愿意追随国际潮流，更倾向于让生活环境艺术化、人性化、时尚化，以及个性化。

因此，蓝图家具在设计实用、大气家具的同时，应开始注重时尚家具的设计工作，让家具的设计更接近市场需求，从而取得市场成功。从市调来看，目前的家具市场在消费者年龄划分上年轻人与中年人所占市场份额几乎相同，相差并不大。根据分析进行推测，未来几年内的家具市场消费者年龄将更趋向于年轻一代，其市场份额将明显增大。

照此推断，设计推广时尚家具，符合年轻人的家具购买思维，将在现在和未来的家具市场中占有重要的一席之地。

(4)、适应消费者的变化：

随着生活水准的提高，消费者会越来越成熟和理性，个性消费日益明显，消费的主动性，选择性日渐增强，消费者会最终成为家具市场的“主人”。在这样的条件下，只有想“上帝”之所想的企业才不被市场淘汰。可以预见，谁的产品能够满足消费者多元化、多层次的现实需求和潜在需求，谁就能获得消费者手中的那张宝贵的“选票”。

企业必须分辨出它能有效为之服务的、最具利润前景的细分市场，深入挖潜，精耕细作。任何市场需求的背后都隐藏着可以被进一步明确细分的潜力和可能，企业在既定的市场需求面前决不是无所作为的。

因此，建立市场资料收集与分析，是蓝图家具适应市场变化进行的工作之一，掌握市场命脉，对市场的把握越大，成功的可能性越大。没有市场需要或市场需求把握不准，将会使企业的决策与市场的需求相差甚远，最终远离市场的需求。

根据相关的理论来看，家具市场的变化随着消费者的心理变化在不断的变化。综合近几年的家具市场需求来看，基本上呈现出五到八年之内有一次重要的市场消费需求转变。同时，在小的范围内，变化更快，基本上达到了十八个月到二年左右。

换句话讲，几年前的营销策略和对市场的感性把握，如果随着市场的变化不进行改进，将是企业的致命伤害，造成重大损失。

**企业策划书 大学生篇十**

一、背景

企业文化是企业围绕企业生产经营管理而形成的观念的总和，是企业在经营

实践中形成的一种基本精神和凝聚力，包括企业的战略愿景、企业精神、核心价值观、经营理念以及企业员工共同的价值观念和行为准则。

二、方案宗旨：

提高团队的凝聚力和战斗力，推动团队建设。

增强员工满意度与归属感，激发员工的工作积极性和热情。

丰富员工业余文化生活，营造一种健康、旺盛的团队氛围。

三、参与对象

公司全体员工。

四、组织和实施部门

公司人事行政部和各部门总监。

五、时间

除日常固定的企业文化宣传外，将每年9月定为企业文化重点宣传月。

五、本公司企业文化的内容

企业战略愿景：打造国际化、财经互联网第一平台。

企业精神：激情、创新、致远、责任。

核心价值观：共享财富成长。

经营理念：以人为本

六、企业文化的系统建设方案：

编制《企业行为规范手册》体现，内容包括：

a)员工日常行为规范;

b)服务行为规范(包括内部和外部的服务要求);

c)企业公关策划与规范;

编制视觉系统(vi)企业识别系统手册，内容包括：

a)环境文化：文化环境建设俗称“文化落地工程”、“文化上墙工程”、“文化视觉化工程”，目的是让文化看得见摸得着，让文化和战略鲜活地深入人心。可以在办公室的墙上、会议室等醒目的地方张贴公司的logo、体现企业文化的ui设计、企业的精神和核心价值观。

b)企业logo：如企业名称标准字、标准色、logo设计、企业造型、象征图案等象征意义的阐述在全公司进行宣传;

c)在对外交往中,拥有统一的公司形象的包装展示：比如统一名片风格、邮件签名、公务礼品、信封、信纸、工作证、请柬、介绍信、资料袋等;d)对外交流活动策划时，需体现公司的文化精神，并在活动中适宜的时候进行讲解(如对外公关活动，营销活动，线下交流活动，招聘活动等)e)栏目宣传(设立员工墙)：制作企业文化宣传栏，宣传栏分布不同的主题板块(近期发展目标、质量方针、各类通告、优秀人物、员工天地-每次活动时的照片、董事长信箱等);

建立企业文化的理念系统，主要内容包括：

a)管理层培训：将企业文化的核心内容形成宣传的标语，并首先在管理层内开展培训，建立管理层在企业文化建设中的领导和示范作用，要建立企业文化建设同企业的经营管理活动相结合的观念。

b)员工培训：要使员工通过培训和日常潜隐默化的灌输能深刻了解企业的战略愿景、企业精神、企业核心价值观、经验理念，能认同企业价值观和经验理念，并与之共同成长和发展。

企业文化活动计划,内容包括：

a)一起活动，一起快乐。丰富员工文体生活，增强企业凝聚力，展示团队组织能力，可以在周六、日组织员工进行些体育项目的活动(比如打羽毛球、打篮球等)，同时，可安排摄影，将活动的招聘放在员工宣传栏内。b)进行捕“风”捉“影”的活动，关爱身边的同事，从点滴开始记录，增强

员工之间的沟通协作能力，使工作氛围更加融洽和睦。拿起相机，捕捉同事的动人瞬间，埋头工作时、专注倾听时、默默不语时。充分展现你对身边同事的关爱，然后把照片贴在员工墙上，让大家分享每时每刻对搜集到的照片进行甄选。

首先，告知公司所有员工活动主题、形式、交稿地点和截止时间，然后对甄选出的照片进行编辑发布，并对优胜作品进行奖励。

c)在每年9月进行公司秋游活动，丰富员工生活，增强团队凝聚力。

d)在每年春节前举办公司年会，年会的目的：增强公司员工的内部凝聚力，提升公司的综合竞争力。对20xx年公司整体工作业绩进行总结，制定新年度公司工作总体规划，明确新年度工作方向和目标。表彰公司内部业绩优秀的员工，通过激励作用，将全体员工的主观能动性充分调动起来，投入到未来的工作之中。

e)在svn系统中开避一个栏目，大家可以自由的分享各种专业技能或管理心得或学习心得或者好的文章分享，好的书籍推荐都可以(比如励志小故事等)，这样有助于形成学习型组织的文化氛围。

**企业策划书 大学生篇十一**

前言

随着改革开放给中国带来的契机，我国市场经济不断发展、完善，全国各地的公司、企业如雨后春笋般出现，白领等职业人员越来越多。人们的人际交往也越来越多，人民生活

水平也不断提高，国民、特别是中青年白领对服饰的消费需求越来越高，并呈现加速增长态势，对服饰的要求也越来越高。

随着新春佳节的即将到来，为了促进我公司生产部的礼服销售，扩大我公司的礼服市场占有量。我公司宣传部特别对大连、上海两地的礼服市场进行了市场调查。

市场分析

一、政策法规调查

20xx年2月初，国务院通过的《纺织工业调整振兴规划》中明确提出要开拓城乡市场，这一导向刺激了纺织行业内更好的发展。

20xx年我国修订了服装产品标准。

二、目标市场调查

1、消费者情况调查

上 海、大连两地中青年工作人员对礼服要求很高.他们甚至于每个月都会有晚会，都需要穿着礼服。这些白领人员会在新年期间购买礼服以备其走亲访友及参加晚会。 他们工作很少有空闲时间,周末时多再家里陪家人或者集体出去聚餐，难有空闲时间去逛商店.一般就很少购买服饰.我公司的全身礼服将会有很大的市场。

2、分布区域调查

在上海、大连，服饰市场大都分布在高级公司,企业,高中学校,大学校园附近.周末有较多的公司职员,学校学生.购买服饰.大连以及上海市杨浦区大学附近企业分布较多.市场广阔.能够有较好的发展。

3、竞争对手调查

上 海霖雨服饰有限公司成立于20xx年八月，注册资金人民币500万，坐落于上海市奉贤区西渡经济小区内，是一家集生产销售服装、服饰、皮具、皮鞋、床上用 品、家居饰品以及纺织品、服装面料贸易为一体的现代化规模企业。公司自20xx年创建以来，先后从日本、德国、美国、瑞士等引进全套电脑设计系统和成衣生 产流水线，高薪聘请

国际资深设计师和专业打版师从事新品研发。公司年产销各类羊毛衫、夹克衫、西服、衬衫、皮衣、裤子、皮具、鞋子、大衣 等100多万件(套)。20xx年，上海霖雨服饰有限公司与意大利“格斯蒂尼gessdimer”服饰结盟，取得了“格斯蒂尼gessdimer”品牌中 国区独占权利人资格。大连佳益服装服饰有限公司坐落在美丽的滨城大连，是集服装设计、加工、贸易为一体的服装公司。公司成立于20xx年，旨在为大连企事 业单位提供专业的职业装服务。

20xx年开始，该公司开拓国外市场，服装出口日本、韩国、欧美等国。

营销计划

1、营销目标

我 公司营销目标是春节期间男女礼服在上海地区的销售额在600万以上，通过春节销售打开在上海、大连的礼服市场，并在这两个城市占有一定的服饰市场份额，提 高公司知名度，并提高我公司的品牌声望，初步占领上海、大连的部分礼服市场，为以后公司的其他类型服饰(运动服、休闲服等)。另一个目标就是尽快获得利 润，为公司进军其他地区市场提供流动资金，进一步壮大公司实力。

2、产品及其价格

①男士礼服：“真情永远”燕尾服系列：9999元/每套“潇洒永恒”礼服系列：6666元/每套

“深沉冷静”礼服系列：5888元/每套

②女式礼服：“真情永远”婚纱系列：9999元/每套

“青春艳丽”礼服系列：7777元/每套

“职业青春”礼服系列：5888/元/每套

3、促销措施

购买“真情永远”男女两套，可免费拍情侣婚纱照。购买每套男女礼服可或会员卡一张，在春节期间购买礼服可打九折。另订制设计师专门设计制作的礼服，在春节期间可或礼服设计费用九折销售的优惠。

4、营销服务措施

导购员要微笑服务，用真诚的心与顾客交流。在顾客试穿礼服时，如果有家人、朋友在等候，将免费提供茶水、电脑以供消费者的朋友、家人娱乐、休息打发时间，让顾客充分感觉到温馨。购买时可免费试穿，购买之后如不合适三天之内可免费退货。如有任何自然破损，可免费退换。

广告计划

1、媒体选择

媒体将选择电视广告为主。广告制作完成后将在电梯电视、室外露天电视以及车载电视进行循环播放两个月。

2、广告内容

3、广告资金预算

聘请男女模特需要5万元，背景设置费用为3万元，以及其他花费约2万元，总计计划花费10万元。另50万元为广告在今年元旦在上海、大连的所有公共电视进行为其两个月的宣传费用。

4、前景预测

我公司通过一番广告，将会打开在上海、大连的礼服市场，并在这两个城市占有一定的服饰市场份额，提高公司知名度以及我公司的品牌声望，初步占领上海、大连的部分礼服市场，为以后公司的其他类型服饰(运动服、休闲服等)奠定基础。

**企业策划书 大学生篇十二**

策划思路：

现在企业的管理从根本上讲是一种机械化的操作，尽快一直在倡导和尝试加入人性化管理的成分，在实际操作中也仅限于放宽一些政策，组织一些文体的活动。并没有实现真正打动员工，凝聚人心的效果。

人是感情动物，谁都无法摆脱情感的影响。一种新型管理学科《情感管理学》提出了新的人性假说，即“情感人”假说：在看到情绪“智慧”内核的基础上认识到情感所具有的独特的“加减”功能，并看到了它对员工情绪智慧的巨大能动作用，同时也意识到这对员工工作绩效的提高意义重大。借助情感的特殊功能能来调动企业员工的积极性，以情动心，以情感人，需要情感管理提高他们的工作热情、激发他们的工作潜能。情感管理的应用效果。

拟达目的：

1、树正气，改善工作精神环境。

2、实施情感管理，加大与员工间的沟通交流，以情动人，凝聚人心。

3、发挥oa平台的宣传效用，提高软件应用率。

活动内容：

每周六定期上传励志、温情、幽默等美文、音乐、图片等文件， 鼓励员工跟帖参与。

活动期：长期

第一阶段一个月，进行活动效果分析，做跟帖与内容反馈统计。

效果跟踪：

五月中旬组织参与次数多的前十名员工进行面对面交流，可邀请公司领导参与，增强情感沟通效果。 主办部门/主办人：

**企业策划书 大学生篇十三**

一、计划摘要

“牵手与你相伴一生的人，留住爱情最真的一刻。”

在每个人心目中，步入婚礼殿堂的那一天，是一生中最隆重的日子，婚礼的意义在于为一对相亲相爱的男女从此拉开了婚姻时候的序幕。拥有一个完美、神圣、喜庆、个性的特色婚礼是即将步入婚姻的准新人的共同心愿。

这是一个领导婚礼时尚的公司，整体策划婚礼的专业机构，体验个性婚典，展现你的个性与品味。价格固然重要，服务才是根本，而公司的规模与实力更是前提保证，只要将您的需求及预算告知，我们都可以为你度身设计。因为，我们提供的不仅仅是专业服务，更是一种格调。我们为每对新人策划不同风格个性鲜明时尚潮流的各形式婚庆！缔造浪漫一生，尽在三步曲——欣赏、喜欢、爱。本公司将为您谱写人生最为华丽的乐章！

本婚庆公司是一所有限责任公司，位于鞍山市，组织合理，规划完善，服务到位。在企业新建立时期，打造良好企业形象，进而逐步扩大规模。建立公司网站加大宣传。在企业成长发展时期，以品牌经营，规模发展为主线，创造美好发展前景。在企业稳定成熟时期，注重文化时尚，引领行业潮流。在发展的过程中，我们会坚持顾客至上、一切为了你们的幸福的服务宗旨。您的满意，就是我们最大的快乐。这是一个年轻的团队，是它的热情使生活更加美好。庞大的人口数量是我们的商机，人们对生活质量要求的日益提高是我们发展的动力。但风险是肯定的，对可预估的风险我们一定会做好防范措施，提高危机管理意识。我们利用各种渠道筹集资金，举办最让人回味无穷的婚礼。发掘潜在的巨大市场。

二.组织概述

1公司名称：喜洋洋婚庆公司

2团队人员：梁艳艳，杨梦丹，乔亚薇，何江娜，张艳华，刘亚敬，李晓霞 3 公司结构：总经理：张艳华

副总经理：乔亚薇

梁艳艳何江娜杨梦丹 刘亚敬 李晓霞

策组公财行

划织关务政

部部部部部

l 公司理念：没有永远的特色，只有无限的创意

公司宗旨：一切为了你们的幸福

战略规划：

（1）在企业新建立时期，加大宣传力度，全力做好公关工作，提高企业知名度，为打造良好的企业形象奠定坚实的基础。创建公司网站，以更好地宣传。

（2）在企业成长发展时期，致力企业的业务扩展与品牌的建立，吸引投资以扩大企业规模，吸引优秀人才的加入，为企业创造良好的发展前景。

（3）在企业稳定成熟时期，进行人文化管理，注重企业文化的培养，保持特色，探索竞争优势，做行业的领导者。

三.服务

本婚庆公司本着顾客至上的服务宗旨，竭诚欢迎您的到来您的满意就是我们最大的快乐。

创意婚礼规划设计

相信每个女孩都曾幻想过自己的白马王子，但你是否想过有一天这个梦想真的会实现？就在这里，喜洋洋婚庆公司。

我们将提供最具创意的中式婚礼。例如，在这里您可以体验一回做公主，让您的白马王子骑着白马来迎娶或者您也可以做一回格格，八台大轿、敲锣打鼓，风风光光的出嫁。

结婚入影

我们公司有最专业的摄影师，将全程拍摄记录您的婚礼，让您回味无穷。创意喜帖

我们有毕业于著名大学设计专业的专业设计师，为您设计最别致的喜帖。 婚礼小礼物：婚礼纪念相册等等

婚礼礼服设计

专业的礼服设计师为您设计专属于您的风格，秀出您的独特魅力与风采。 乐团/司仪派遣

热热闹闹的锣鼓队，不同风格的专业司仪，您选择您喜欢！

四.市场分析

市场背景

如今社会正在刮起“复古”旋风，在这旋风的席卷下，各行各业掀起了“复古风暴”，婚庆行业也将不可避免地被卷入这场风暴中。

市场对象预测：如今的年轻人，尤其是“90后一代”，崇尚前卫潮流，对新事物的接受能力远远超过他们的父辈。复古式婚礼将对这一代甚至是几代都将充满无限的吸引力。

市场竞争对手分析：当今的婚庆公司多如牛毛，但做的都是“西方式”婚庆，真正“中国式”婚庆公司少之又少。市场期待“中国复古式婚庆公司”。

市场开拓方案：首先在人口密集区举办一个“中国复古式”婚庆，并邀请广大媒体前来采访，这必定能引起一个轰动效应，同时展开强大的宣传攻势，在其它婚庆公司效仿之前，全面抢占市场。

市场前景预测：在“复古旋风”的劲吹下，以及国家对“非物质性传统文化”的重视下，“中国复古式”婚庆市场潜力巨大。与此同时，随着中国国际地位的提高，世界各国人民对中国文化了解的深入，必将被中华文化深厚的底蕴所折服。那么“中国式”婚礼“出口”到世界各地只是时间的问题。

五.经营策略

市场饱和策略：在一定的时间和地域内快速布局，达到门店量最大化，使市场迅速饱和，不给对手留有任何机会。

人才策略：商业的竞争从某种程度上讲就是人才的竞争，重视人才，尊重人才。公司里的每一位员工都是我们的合作伙伴，我们公司是一个大团队的人为了实现共同的杰出目标而组成的，每个人都要受到尊重和尊严的待遇。

广告宣传策略：对于刚刚涉入市场的喜洋洋婚庆公司，虽然目前市场潜力巨大，但企业的知名度低，需要我们大力进行公关宣传，提高公司知名度。

服务质量满意度评估策略：为了更好地完善我们的服务，为了让我们的新人感受到更多的甜蜜与幸福。在每次举办婚礼后我们都要对顾客进行满意度的测评。以便我们更好地为您服务。

六.管理队伍

创业者：拥有专业的管理知识，引领团队

创业团队：这是一支由十三位胸怀大志的青年组成的年轻团队。涵盖会计、国际贸易、工商管理、市场营销、旅游管理等各大学科领域的专业人才。知识的融合与运用使团队更具凝聚力。

对管理人员的奖励制度

（1）设置月度、季度、年度三种奖金形式；

（2）按业绩晋升职位

**企业策划书 大学生篇十四**

前言

通过对润业苑项目的初步分析，我们感到这将是一个可塑性非常强的项目，通过专业的营销和策划操作，它不但可体现出开发商的实力和形象，更应在小高层市场上独树一帜。

我司经过长时间的市场调研，根据市场所反映出来的背景，结合自身所积累的经验，提出切合市场销售的建议供贵司参考。

如能有幸成为贵司的合作伙伴，届时将根据具体资料提供一套系统的极具可行性的营销策划报告，以飨贵司慧眼。

众成伟业房地产营销管理有限公司

目录

一、市场背景

二、项目分析

三、项目定位

四、客源定位

五、产品建议

六、推案策略

七、广告策略

八、销售执行

九、公司简介

十、合作模式

一、市场背景

济南房产市场日趋规范，整体处于上升态势，在市场发展的过程中，我司认为可分为两个阶段，每个阶段市场构成要素的特征，简析如下：

(一)九九年之前，被动销售的暴利阶段：

客源特征：以高收入者为主，追求身份与地位的显示，此时市场选择范围小，客户购买存在一定盲目性。

开发商特征：政府对开发公司的实力要求不严，开发商实力良莠不齐，受传统观念束缚严重，不重视客源心理及市场发展特性，主观开发，追求暴利，无品牌意识，对专业销售机构极度排斥。

项目特征：产品形式单一(多层为主)，缺乏特色，不注重整体规划，且有明显区域性特征(集中在千佛山周边)。

销售特征：无整体营销思路，盲目追求高利，定价偏高，且无有效的表现及宣传手法，不注重品牌的培养和树立。

(二)xx年以后，振荡中走向规范的过渡阶段

客源特征：客源层次广泛，需求多样化，在楼盘选购及消费心理上趋于理性，此时散户消费逐渐成为市场主力。

开发商特征：迫于竞争的压力，开发商主动寻求新的开发理念，对营销策划理念逐渐接受，同时专业销售人才带来的先进理念也影响了开发商的思想，开始注重客源需求，逐渐向以产定销的路线靠拢。品牌意识已大大增强，大量实力雄厚、理念先进的外地开发企业着眼于济南房产市场的良好发展前景，进而纷纷抢占济南市场。同时由于政府对土地资源进行统一管理，地价开始上升，而促使开发企业走出暴利阶段，利润趋于合理，此时一部分资金实力弱、管理不完善、开发理念陈旧的小企业将面临严峻考验。

项目特色：产品多元化，在仍以多层为主的同时，小高层逐步为市场认可，高层也占领一定市场份额。地域限制日渐被打破，小区规划趋于合理，特色鲜明，并且小区品质不断提升。

销售特色：价格趋于合理，市场出现整合态势，营销理念随专业销售机构的介入逐步为市场接受，人员日趋专业化，宣传手段不断翻新。

在上述市场背景下，客户、市场及开发商几个方面都发生了较大变化：

1、客户需求的变化

能承受价格在2500元/m2以下楼盘的客户，已由先期的单纯追求满足居住要求、工程质量，向追求舒适性、安全性、私密性方向转变。

对于能承受2500-4000元/m2价格的客户，在追求上述要求的基本基础上，更加注重楼盘的个性、内涵及升值潜力，对小区的整体规划要求较严格。

能承受4000元/m2以上的客户，相对前两种客户来说已有了质的提高，在选择楼盘时，最注重的是享受，追求一种理念和内涵，同时对开发商的资质、楼盘的知名度、社区环境也非常注重。

**企业策划书 大学生篇十五**

“企业文化墙”活动策划案

一、活动目的：

展现企业团队精神，体现企业内涵

二、活动时间：

7月1日-7月31日 仅限于下班时间制作。

三、活动地点：

公司会议室空白墙、公司办公区域空白柱墙面

四、活动内容：

1.公司剪影墙

包含公司各个场景的照片、员工工作的照片等

2.员工心声墙

内部收集的员工心声图片及文字

3.有关于公司行业简报

4.口号

以上是推荐的内容也可以有各个团队的想法，要求内空是正能量。

五、具体实施布置

1.实地测量所需版块的大小尺寸，然后安排定做模板。(模板材质：泡沫板 ps：优点：不会损坏墙壁，重量轻，价格适宜，可以在上面插大头钉和双面胶进行固定照片和纸质文档等)。

2.每个版块负责人负责自己版块风格和内容。(前期确定一个统一风格进行喷绘后，每个版块再进行自由发挥)。

3.版块内容最好实时更新，原则上不要求每月都定期更换，但是要保证有新的内容随时进行跟换。

六、关于费用

有关于制作文化墙的所有费用公司报销。

七、人员分组

1.要求每个员工都要参加

2.抽签决定分组

3.公司现有21人(员工20人，总经办1人)分4组 每组5人。

八：奖励

匿名投票评比，分数最高的那个团队，全体人员每人加10分。

行政部

20xx年6月27日暂拟

**企业策划书 大学生篇十六**

一：背景概述：

乐可可饮食文化传播(北京)有限公司隶属美国乐可可国际控股集团，是其为扩张全球事业而特别成立的子公司，专事亚洲地区乐可可饮食文化传播及乐可可系列店铺的推广工作。

乐可可冰淇淋诱人滋味，自有卓越动力打造!

难道只有谈恋爱时才能去巴黎?单身的人请背上行囊立刻出发吧。握着手里大大的冰淇淋球，在香榭里大道上肆无忌惮的慢慢轻舔，爱一个地方不需要理由，爱一种冰淇淋也不需要理由。恋上香榭里

窗外阳光明媚，年轻的心无拘无束，午后的爱情 温暖而甜蜜，就像酥软的巧克力蛋糕。步入乐可可冰淇淋吧, 来一客清凉爽口的冰淇淋,配以香浓的咖啡、小点，无限惬意。

品尝乐可可，诱人滋味时刻体验!

百种口味随你挑选

冰淇淋系列、无脂无糖冰淇淋系列、冰淇淋系列、迷你卡-通冰淇淋系列、青色校园冰淇淋系列、落日海风冰淇淋系列、沙丘城堡冰淇淋系列、绝地海盗冰淇淋系列、赤道情侣冰淇淋系列、零度烈日冰淇淋系列

品尝乐可可，诱人滋味时刻体验; 乐可可冰淇淋诱人滋味自有卓越动力打造!

二：市场分析：

★中国的冷冻饮品人均消费量为0.9公斤，其中冰淇淋人均消费量仅为0.4公斤，与全世界每年人均消费冰淇淋为1.3公斤，北美人均15公斤相比存在巨大差距，昭示着中国冰淇淋产业有利润空间巨大。

★中国冰淇淋产量在\*\*年间增长12倍，每年增长10%以上，年销售量达到160万吨，目前年销售额为230亿左右。有专家估计，到20xx年中国冰淇淋市场容量有望达到400亿元。巨大发展潜力让许多企业巨头纷纷下重金投资冰淇淋产业。

★ 在国外冰淇淋一直为无季节差别享受型，现在，在中国冰淇淋终于被“正名”，季节性消费差异逐步消失。在一些大城市，冰淇淋已成为无季节食品。

经过简单的调查后，我们发现，任何的快速消费品都是个惊人的大生意，冰淇淋也不例外，每年全球有1400亿人民币的销售额。而中国的冰淇淋市场的增长速度非常快，目前人均消费量是两升(相当于25到30支冰淇淋)，未来\*\*年期望成长到6升，中国将会成为世界上最大的冰淇淋的消费国。

同时，新的品牌不断面世，营销花样也层出不穷，让人眼花缭乱，除了品牌、口味外，价格已经成为商家竞争的主要方式。在冰淇淋市场日益细分的情况下，销售环节的作用越发重要。厂家锁定的消费群不同，销售渠道已成为冰激凌企业竞争的又一“战潮，渠道之争开始浮出水面，竞争的战场不断转移和变换，已经进入全面竞争阶段。

20xx年乐可可美国风味冰淇淋专卖店登陆中国，改写中国冰淇淋历史。

食品广告策划书

随着康师傅、卡夫等品牌的大举入侵，雅克等国内企业的崛起，和众多国内老牌营销意识的增强，小食品市场越来越受到市场关注。作为快速消费品领域的营销专家，一方面，福来为这些先知先觉具有营销意识的企业感到庆幸，另一方面，面临多样化的品类和参差不齐的生产水准，国家食品力度的加强，为九大门类下依旧停留于原始生产、依赖大流通搞批发的企业捏一把汗!小食品如何成为品牌，如何卖上规模，如何卖出名气，中国小食品企业该醒醒了!

诊脉小食品九大门派

老掉渣的饼干蛋糕市场

饼干糕点与之中国人是一个非常实际、消费量大的小食品，从最初中国人自己的钙奶饼干到、达能等这些品牌的渗透，饼干糕点市场一直是热度居高不下的市常然而，在其广大的市场前景下，产品低端，质量低下，口味单一，形象老套也成了饼干糕点行业不可否认的弊端。值得庆幸的是，网络饭饭、奇客的推出，却一改国内饼干糕点类企业低端陈旧形象，给行业市场带来了一股新风，虽然其后续工作不尽人意但也不失为此重门的一次成功的突破。

不太敢吃的果冻生意

果冻曾经是一个很受消费者，尤其是孩子和女生喜欢的小食品，创造了喜之郎、亲亲、水晶之恋、等诸多品牌。然而，近年来果冻成分事件，果冻噎死孩子的事件不断曝光，各种负面新闻铺天盖地，一时间果冻行业大幅萎缩。

究其根本，果冻行业除了90%的作坊式经营弊端外，其产品固步自封、原料低劣的特点也决定了其失败的根本所在。对于日益注重健康的消费者，耳濡目染的也都晓得阿斯巴甜、色素、卡拉胶这些成分对孩子的危害，不然也就不会有当年金娃“营养果冻\"的成功了。可见，对于成熟的果冻市场而言，老品牌需要提升形象，再次树立口碑，譬如喜之郎最新推出的主要针对成人的咖啡果冻!不仅明确提出了不含甜味剂，而且有效嫁接了咖啡奶精的组合，值得学习!

南方人的座上客——蜜饯

蜜饯类的产品多为水果制品，因此产地也多在水果聚集的南方，同时，由于其不易储藏，对温度湿度的要求，导致产品很多都成为区域性品牌，很难走到北方。究其产品本身而言，近年来也没有太大的出新之处，仅有也多为杏、梅而已，诸如菠萝蜜、枇杷等根据代表性的产品却罕有见到，大家都在相同的小饭碗里争食吃，却从不想拥有自己独有的。短线思维严重。

一锅端的炒货

相对其它市场，炒货市场算是个比较具有优势的行当。无论是瓜子市场的洽洽真心，还是豆类市场的张二嘎、挑逗，都以其先知先觉的营销意识取得了市场头筹。也因为他们的市场表率带动了很多企业的跟进，扎堆崛起，炒热了其共有的市场体系。然而就其现有市场，却远未饱和，远未满足消费需求。

与此同时，可以看到，由于炒货市场进入门槛较低(万元即可开立作坊)，利润较高，使得众多杂品牌、跟风产品丛生。未来的行业市场必将是一个个性化的市场，无论是产品概念还是产品类型，或者是产品口味，都需要和现有市场消费结合，和目标群体生活实际结合，譬如当初曾引起行业和消费者高度关注的真心的“电视伴侣\"，同时，渠道下沉，传播空缺也是炒货行业的一个通病所在!

**企业策划书 大学生篇十七**

(一)、服装产品营销策划目的

要对本服装产品营销策划所要达到的目标、宗旨树立明确的观点(如：提高市场占有率;扩大产品知名度;树立规模、优质、专业、服务的良好形象)，作为执行本策划的动力或强调其执行的意义所在，以要求全员统一思想，协调行动，共同努力保证策划高质量地完成。

企业营销上存在的问题纷繁多样，但概而言之，也无非六个方面：

企业开张伊始，尚无一套系统营销方略，因而需要根据市场特点策划出一套服装产品行销计划。

企业发展壮大，原有的营销方案已不适应新的形势，因而需要重新设计新的服装产品营销方案。

企业改革经营方向，需要相应地调整行销策略。

企业原营销方案严重失误，不能再作为企业的行销计划。

市场行情发生变化，原经销方案已不适应变化后的市场。

企业在总的营销方案下，需在不同的时段，根据市场的特征和行情变化，设计新的阶段性方案。

如：首先强调\"服装产品的市场营销不仅仅是公司的一个普通产品的市场营销\"，然后说明服装产品营销成败对公司长远、近期利益对长城系列的影响的重要性，要求公司各级人员及各环节部门达成共识，完成好任务，这一部分使得整个方案的目标方向非常明确、突出。

(二)、分析当前的服装产品营销环境状况

对同类产品市场状况，竞争状况及宏观环境要有一个清醒的认识。它是为指订相应的营销策略，采取正确的营销手段提供依据的。\"知己知彼方能百战不殆\"，因此这一部分需要策划者对市场比较了解，这部分主要分析：

1、当前市场状况及市场前景分析：

①产品的市场性、现实市场及潜在市场状况。

②市场成长状况，产品目前处于市场生命周期的哪一阶段上。对于不同市场阶段上的产品公司营销侧重点如何，相应营销策略效果怎样，需求变化对产品市场的影响。

③消费者的接受性，这一内容需要策划者凭借已掌握的资料分析产品市场发展前景。

2、对产品市场影响因素进行分析。

主要是对影响产品的不可控因素进行分析：如宏观环境、政治环境、居民经济条件，如消费者收入水平、消费结构的变化、消费心理等，对一些受科技发展影响较大的产品(如：计算机、家用电器等产品)的营销策划中还需要考虑技术发展趋势方向的影响。

(三)、市场机会与问题分析

服装产品营销方案，是对市场机会的把握和策略的运用，因此分析市场机会，就成了服装产品营销策划的关键。只是找准了市场机会，策划就成功了一半。

1、针对产品目前服装产品营销现状进行问题分析。一般营销中存在的具体问题，表现为多方面：

企业知名度不高，形象不佳影响产品销售。

服装产品质量不过关，功能不全，被消费者冷落。

服装产品包装太差，提不起消费者的购买兴趣。

服装产品价格定位服装产品结构不当。

销售渠道不畅，或渠道选择有误，使销售受阻。

促销方式不务，消费者不了解企业产品。

服务质量太差，令消费者不满。

售后保证缺乏，消费者购后顾虑多等都可以是营销中存在的问题。

2、针对产品特点分析优、劣势。从问题中找劣势予以克服，从优势中找机会，发掘其市场潜力。分析各目标市场或消费群特点进行市场细分，对不同的消费需求尽量予以满足，抓住主要消费群作为营销重点，找出与竞争对手差距，把握利用好市场机会。

(四)、服装产品营销目标

营销目标是在前面目的任务基础上公司所要实现的具体目标，即服装产品营销策划方案执行期间，经济效益目标达到：总销售量为×××万件，预计毛利×××万元，市场占有率实现××。通过市场分析，找出市场机会，提炼自身优势，确定销售目标。例如确定的目标市场：以行业销售为主(利润和稳定市场)、渠道销售为辅(提高知名度，扩大市场占有率);行业主要主要系指工矿，交通，建筑，消防，制造，工厂等有一定采购规模的目标客户;渠道销售主要系指区县级的加盟或者代理商。

(五)、服装产品营销战略

1、服装产品营销宗旨：

一般企业可以注重这样几方面：

以强有力的广告宣传攻势顺利拓展市场，为产品准确定位，突出产品特色，采取差异化营销策略。

以服装产品主要消费群体为产品的营销重点。

建立起点广面宽的销售渠道，不断拓宽销售区域等。

2、服装产品策略：通过前面产品市场机会与问题分析，提出合理的产品策略建议，形成有效的4p组合，达到最佳效果。

1)服装产品定位。产品市场定位的关键主要在顾客心目中寻找一个空位，使产品迅速启动市场。

2)服装产品质量功能方案。产品质量就是产品的市场生命。企业对产品应有完善的质量保证体系。

3)服装产品品牌。要形成一定知名度、美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，必须有强烈的创牌服装产品知识意识。

4)服装产品包装。包装作为产品给消费者的第一印象，需要能迎合消费者使其满意的包装策略。

5)服装产品服务。策划中要注意产品服务方式、服务质量的改善和提高。

3、价格策略。这里只强调几个普遍性原则：

拉大批零差价，调动批发商、中间商积极性。

给予适当数量折扣，鼓励多购。

以成本为基础，以同类产品价格为参考。使产品价格更具竞争力。若企业以服装产品价格为营销优势的则更应注重价格策略的制订。

4、销售渠道。服装产品目前销售渠道状况如何对销售渠道的拓展有何计划，采取一些实惠政策鼓励中间商、代理商的销售积极性或制定适当的奖励政策

5、广告宣传。

1)原则：

①服从公司整体营销宣传策略，树立产品形象，同时注重树立公服装产品开发计划书司形象。

②长期化：广告宣传商品个性不宜变来变去，变多功能了，消费者会不认识商品，反而使老主顾也觉得陌生，所以，在一定时段上应推出一致的广告宣传。

③广泛化：选择广告宣传媒体多样式化的同时，注重抓宣传效果好的方式。

④不定期的配合阶段性的促销活动，掌握适当时机，及时、灵活的进行，如重大节假日，公司有纪念意义的活动等。

2)实施步骤可按以下方式进行：

①策划期内前期推出产品形象广告。

②销后适时推出诚征代理商广告。

③节假日、重大活动前推出促销广告。

④把握时机进行公关活动，接触消费者。

⑤积极利用新闻媒介，善于创造利用新闻事件提高企业产品知名度。

6、服装产品营销具体行动方案

根据策划期内各时间段特点，推出各项具体行动方案。行动方案要细致、周密，操作性强又不乏灵活性。还要考虑费用支出，一切量力而行，尽量以较低费用取得良好效果为原则。尤其应该注意季节性产品淡、旺季营销侧重点，抓住旺季营销优势。

(六)、服装产品策划方案各项费用预算

这一部分记载的是整个营销方案推进过程中的费用投入，包括服装产品营销过程中的总费用、阶段费用、项目费用等，其原则是以较少投入获得最优效果。

(七)、销售增长预测与效益分析

该部分对营销行动方案投入实施后的效益分析，包括服装产品营销后未来1-5年的销售增长、利润与收益分析、现金流分析、投资回报率等。

(八)、服装产品营销方案调整

这一部分是作为服装产品策划方案的补充部分。在方案执行中都可能出现与现实情况不相适应的地方，因此方案贯彻必须随时根据市场的反馈及时对方案进行调整。

**企业策划书 大学生篇十八**

据历史考证，自唐朝开始，茶叶已经成为社会生活中必不可少的日用品了，有一句诗“早晨开门七件事，柴米油盐酱醋茶”就说明了茶叶的重要性。茶叶已经伴随我们一千多年了，以后我们的生活还是离不开他。

到20xx年末，内销茶市场年销售额约为240-250亿元，预计远期销售总额将达到年亿元的规模。但国内茶叶市场一直处于一种杂乱无序的竞争状况，产区厂家受各种因素影响，基本还处于小农经济时代，规模小，成本高，技术创新能力弱;加工工艺和设备落后;质量监控体系不完善;受资金、规模等因素的制约，无力打造品牌。销售市场方面，在全国范围内，没有任何一个真正叫得响的名牌产品，已有的一些地方品牌也具有极高的地域限制性，品种单一导致销售量到了一定规模即遭遇瓶颈，从而导致无力在更大范围扩张。个体茶庄虽然数量庞大，但是由于规模小，产品质量良莠不齐，价格混乱，导致严重缺损社会公信度，外资品牌如立顿等由于产品集中于袋泡茶，很难与大多国人的消费习惯相吻合，虽然有极高的品牌美誉度，但在一个有深厚饮茶传统的国度，亦很难成为市场主流。

很难想象在市场经济高度发达的今天，还有一个如此庞大且极具成长性的行业，却没有任何一家真正的名牌，也没有任何一家利益集团来投入资源打造一个知名品牌出来，张一元、吴裕泰出了北京还有几个人知道?西湖龙井、碧螺春、安溪乌龙、云南普洱大家耳熟能详，但又有谁能说出到底哪个牌子的产品才有品质保证呢?

项目主题

以现代连锁经营模式，以单一品牌整合国内名优茶叶资源，以品质为本、树信于民，确立安全茶叶的概念，抢占终端市场，打造茶叶行业的真正名牌。

项目背景和市场现状

茶叶是中国人的传统消费产品，也是中国传统文化的重要组成部分，中国人有着根深蒂固的饮茶习惯，社会生活中有着深厚的茶文化的底蕴，茶叶是中国人日常生活中不可或缺的一部分，中国也是世界最大的茶叶消费国、产量第二大国。

消费心理及需要

对处于销售终端的消费者而言，茶叶市场的现状令人感觉一团乱纱，无从下手，如今买其他任何一种日用品，你都可以想出至少几个牌子的商品来购买，但是，茶叶基本上就只能跟着感觉走了，稍微有点这方面知识的消费者根据色香味形，按着价格的高低，脑子里的概念还可以搞个大概，但是，理化指标如农药残留、重金属含量这些就根本无从谈起了，随着生活水平的提高，消费者对食品安全度的要求有了极大的提高，国家也日益重视食品安全，舆论对茶叶理化指标超标、生产场所不符合卫生标准方面的报道不断，总体检测合格率只有60%强使消费者在选购茶叶时明显有疑惑心理。市场迫切需要打造出一个具有良好美誉度、公信度的强势品牌来满足公众的消费要求，无论是绿茶、花茶、乌龙、普洱，我不想成为专业人士：买茶叶，我只需要一个安全优质的品牌。

可行性论证

一.作为终端市场的占领者，借助现代农业概念、环保概念及零售概念，有助于企业进入资本市场。

二.作为农业产业化项目，在行业内具有独创性，符合国家产业政策，也符合创新发展的路子，易于得到政策的支持。

三.通过产销直接见面、规模经营的方式，有利于减少中间环节，降低成本，合理控制售价，在控制一部分优质资源的同时，也使生产厂家得到良好的效益，茶农增收，也使消费者能在合理的价位上放心购茶。

四.作为传统文化的一部分，经营一个优质的茶品牌，带动茶文化的发扬，使企业极容易取得较高的社会美誉度，从而有利于提升品牌价值。

五.通过在茶叶界首倡的特许专营、连锁加盟方式，在强势的品牌营销策略下，既可以在最大限度内控制固定资产投入成本，也可以迅速占领终端市场，取得销售的最大一块蛋糕，零售利润

六.茶行业具有良好的成长性，抢先占领终端就等于抢先占有了未来的制高点

品牌理念

以质量为本，以品牌为依托，多品种单一品牌连锁特许专卖方式，打造具有长久生命力，优秀企业文化具有市场公信度和社会美誉度的中国茶叶名牌。

组织架构

总公司、生产厂家、零售终端

总公司主要负责品牌经营及维护，业务物流，质量控制，门店推广、审核、，财务核算，行政事务。品牌经营部门负责品牌、企业logo、整体风格设计维护，制定企业文化及推广，媒体联络，公共关系，广告策划，新产品推广等事务;业务部门负责产品原料基地、生产厂家选择、新产品开发物流配送等;质量控制部门负责质量验收，包装，检验、新产品研发等;门店推广审核部门负责门店的推广战略，加盟商推广、审核、开业准备、门店撤消、员工教育等，财务部门负责财务核算、成本控制等，行政部门负责日常行政事项，公司制度的建立，计算机网络维护、电子商务，法律等。

生产厂家通过合同或股份的方式加盟，根据总公司的要求供应符合相应卫生、质量标准的产品。加盟店负责产品的销售，本地推广，跟进服务等

经营原则及策略

原则：只销售自己品牌的茶叶，只销售符合相应卫生、质量标准的茶叶。

**企业策划书 大学生篇十九**

一、家具市场机会：

建立家具行业的现代市场营销管理体系、系统的市场竞争策略和管理手段。企业只有通过市场创新、更新经营观念、转变经营机制，改进经营方式和经营作风，寻找最佳营销方式，才能在激烈的市场竞争中树立起自己的品牌，并把它做稳、做大、做强，这一系列的转变过程，需要我们制定一套属于我们自身的完整的营销策略。

企业迫切需要的是：改家庭(族)企业销售为市场营销。

喜德来家具最需要的是有效的市场营销。具体包括：营销风格的定位、营销网络建立、组建营销团队、有效的企业营销战略。

二、营销通路解决：

1、家具展是“喜德来”重要的市场拓展形式

市场拓展形式为：

a、家具展招商

b、业务员的拉动。组建高效精干营销团队。

2、采取地区独家经销的形式

地区建立互动互利营销模式。家具企业要充分利用制造中心、营销中心、培训中心、示范中心的功能优势，改变单一的市场运作模式，形成自己专卖店、旗舰店、总经销、代销等多元化的特许专卖体系格局，为以后建立品牌专卖体系提供经营、管理、培训、示范、服务等一条龙的互动模式，解除经销商在经营过程中的后顾之忧，形成销售利益上的最佳拍档。

企业应该加强与经销商的密切合作，依靠经销商的地理、人脉及本土优势，打好市场营销“阵地战”，圈住本土目标客户，赢在销售终端。

3、市场终端采取特许经营的销售模式，每县级单位只选一家。

现状分析：

经销商有一个共同的目的：寻找更好的厂家或产品替代现在的代理品牌。他们以利益为原则。现状首先：经销要有一定资金实力，家具行业现款交易，没有现金支付的前提，哪怕业绩再好的经销商，休想从厂家手中拿到产品;第二：产品的运输完全由经销商自己解决，经销商自己承担运输成本和货物损耗风险，厂家只负责联系物流公司。第三：厂家要求经销商做专买，场地、装修都有一定要求，但是没有费用支持，广告、促销费用，厂家一概不投入，完全由经销商自己投入，好一点的企业还提供广告资料，更多的企业连广告资料都没有。第四：不同的地区，有不同的销售额要求，如果达不到的话，就要解除代理合同。

解决方案：

a、 经销商的独家代理制

慎重选择经销商。制造商在选择经销商的时候一定要全方位的考察经销商的能力、在当地的口碑。其实现在的经销商不仅仅是在经销商品，更重要的是在经营自己的人品，一个优秀的经销商不仅仅要拥有货币资本，更重要的是他有一般人所无法拥有的“人品资本”，这些人选做经销商，他有一群天然的消费者，只要他选对了好的家具品牌，他会主动与制造商形成营销互动，如果制造商又能给予他强有力的经营、培训、示范、服务等一条龙互动支持，他就会将代理的家具品牌做大做强，实现经销商与制造商的潜在利益。

b、 经销商必须有资金。

c、 厂家给予经销商一定的支持比如：广告、终端装修设计、促销支持、广告资料等。

d、 店面选择、装修指导及业务员培训支持。

e、 各种奖励政策的支持。

f、 每年组织一次经销商大会。

g、 建立样板店面。

4、确定公司优势产品风格生命力和保持优势产品供应。

确定公司优势产品极其风格转化为企业对外竞争力和宣传点。

企业要特别注重产品的细微处、人性化、智能化的设计需求，增加产品的附加值，满足部分客户的个性化需求，满足一部分人的愿望，同时制定出与市场相匹配的个性化销售价格，并将价格策略导入开发、生产、销售各个环节，形成家具用户心仪的购买价格，推动家具市场向前发展，扩大品牌辐射能力。

5、有效保持公司的优质客户资源防止流失。

提高公司的服务质量。

建立客户销售档案。

建立有效客户奖励机制

其他形式

6、变推销为营销

家具企业的销售大部份停留在推销阶段，推销靠技巧，营销讲究策略，是销售资源更多的组合和运用，在逐步的转型过程中，由产品为中心转移到以消费者为中心，实现对消费的整合营销传播。

三、终端销售

1、建立样板店面，统一店面形象

现状分析：店面视觉有问题，整体感觉不高档，公司标志不清，广告语不突出，颜色不协调，无特色，缺少公司文化。

解决方案：统一店面设计风格，增加公司文化氛围，突出公司品牌。

2、无淡季销售策略：

放眼年度中的节假日或其它庆典活动，如：元旦、春节、三八妇女节、五一国际劳动节、六一儿童节、七一建党节、八一建军节、十一国庆节以及公司庆典、专卖体系周年庆典等等，围绕客户需求搞一些与家具相关的促销活动，刺激消费者的购买欲望，形成家具销售无淡季的互动卖场氛围。

3、建立完备的人才引进机制。

必须建立完备的人材引进机制，从设计、制造、营销等方面引进专业人材，从而让企业老总才会形成自身角色定位。

管理授权。虽然，家具企业的个体实力较小，我们可能又在实行家族化管理，企业的排他性很强。给各个岗位的经理授权，让专业的人去做专业的事是加强企业竞争力的有力保障。

四、公司品牌：(需要专业策划公司指导执行)

充分运用社会资源，补充自身资源不足，重视品牌建设与管理。要想实现在家具行业的异军突起，品牌建设与管理是重要的途径。产品名称、商标只是品牌的基础元素，而品牌内涵、文化、价值、形象、个性、才是品牌的核心内容，独特的品牌主张与品牌利益，才是长期维系顾客关系的法码，在品牌建设上没有什么捷径可走。

根据喜德来家具发展现状，我公司河北财富方程营销策划公司确立了喜德来家具品牌建立的初级阶段，以广告介绍推广为主的推广策略。店堂氛围设计、前期广告以及各种促销手段都是为了介绍产品，更好地宣传产品的绿色特性，吸引消费者试用或购买。我们对于中间商，则做了耐心细致的说服工作。此阶段广告宣传很重要，广告的目的在于向消费者介绍家具的质地、款式和绿色等等，以此激起消费者的初次购买欲望。

1、广告媒体资源。专业期刊杂志、电视以及终端卖场等媒体都是我们喜德来家具和经销商最佳的借力工具，通过在这些媒体上做广告，他们能给予我们产品良好的品牌口碑效应，从而扩大社会各界对家具企业产品的认知度，为品牌体系营造良好卖场氛围，提升产品的市场分销能力。

2、名人效应策略。家具企业无论制作广告宣传带，还是企业宣传画册，以及pop等，都应注重名人效应，寻求知名人士为其产品镀金，助威呐喊，迅速提高社会各界人士对产品的认知度，如：耀帮家具聘请濮存昕为产品形象代表，皇朝家私聘请关之琳为产品形象代表等等，目的就是要让广大的客户在社会知名人士簇拥的家具品牌下，对产品产生强烈的认同感和荣耀感，那种“好酒不怕巷子深”的销售模式已时过境迁，好产品，还得好帮手，才能产生好的市场效果，这就是现代市场营销法则。让消费者跟着家具企业的销售思路走，从而引导他们消费。(需要企业条件成熟)

3、建立家具企业的满意度和信誉度。品牌满意度是提供给顾客的服务与承诺，而品牌信誉度则是维系市场经济诸多关系中最重要的纽带，是建立品牌经营模式的关键因素，是开拓市场的通行证。没有信誉的家具企业，不可能将产品源源不断地卖出去，从某种意义上说，没有信誉就没有品牌可言。在品牌经营指导思想上，一些企业注重的是产品销售，品牌信誉则是全面意义上的品牌竞争，更注重赢得顾客的心，赢得永远的市场。

4、智慧思维策略。在电视台、报刊杂志、网站等媒体上开展家具设计比赛、品牌广告语之类的活动，吸纳社会能人智士献技献策，冲击我们的传统设计思维，产生新的创作灵感，弥补自身智慧资源的不足。同时还可以产生两种有利的效果：一是通过这种方式能够起到宣传家具企业的目的，产生良好的品牌口碑社会效应;二是能让家具企业的设计师从中吸收到有利于设计的养料，为家具企业创新家具品牌拓宽思路。

5、挑战家具行业领导者。挑战家具行业领导者如同与高手下棋可以提升身价一样，一来容易被认同为高手，二来在与高手较量的过程中可以学到许多有价值的东西，也比较容易成为真正的高手。

**企业策划书 大学生篇二十**

企业文化是企业围绕企业生产经营管理而形成的观念的总和，是企业在经营实践中形成的一种基本精神和凝聚力，包括企业的战略愿景、企业精神、核心价值观、经营理念以及企业员工共同的价值观念和行为准则。

二、方案宗旨：

提高团队的凝聚力和战斗力，推动团队建设。

增强员工满意度与归属感，激发员工的工作积极性和热情。

丰富员工业余文化生活，营造一种健康、旺盛的团队氛围。

三、参与对象

公司全体员工。

四、组织和实施部门

公司人事行政部和各部门总监。

五、时间

除日常固定的企业文化宣传外，将每年9月定为企业文化重点宣传月。

五、本公司企业文化的内容

企业战略愿景：打造国际化、财经互联网第一平台。

企业精神：激情、创新、致远、责任。

核心价值观：共享财富成长。

经营理念：以人为本

六、企业文化的系统建设方案：

编制《企业行为规范手册》体现，内容包括：

a)员工日常行为规范;

b)服务行为规范(包括内部和外部的服务要求);

c)企业公关策划与规范;

编制视觉系统(vi)企业识别系统手册，内容包括：

a)环境文化：文化环境建设俗称“文化落地工程”、“文化上墙工程”、“文化视觉化工程”，目的是让文化看得见摸得着，让文化和战略鲜活地深入人心。可以在办公室的墙上、会议室等醒目的地方张贴公司的logo、体现企业文化的ui设计、企业的精神和核心价值观。

b)企业logo：如企业名称标准字、标准色、logo设计、企业造型、象征图案等象征意义的阐述在全公司进行宣传;

c)在对外交往中,拥有统一的公司形象的包装展示：比如统一名片风格、邮件签名、公务礼品、信封、信纸、工作证、请柬、介绍信、资料袋等;d)对外交流活动策划时，需体现公司的文化精神，并在活动中适宜的时候进行讲解(如对外公关活动，营销活动，线下交流活动，招聘活动等)e)栏目宣传(设立员工墙)：制作企业文化宣传栏，宣传栏分布不同的主题板块(近期发展目标、质量方针、各类通告、优秀人物、员工天地-每次活动时的照片、董事长信箱等);

建立企业文化的理念系统，主要内容包括：

a)管理层培训：将企业文化的核心内容形成宣传的标语，并首先在管理层内开展培训，建立管理层在企业文化建设中的领导和示范作用，要建立企业文化建设同企业的经营管理活动相结合的观念。

b)员工培训：要使员工通过培训和日常潜隐默化的灌输能深刻了解企业的战略愿景、企业精神、企业核心价值观、经验理念，能认同企业价值观和经验理念，并与之共同成长和发展。

企业文化活动计划,内容包括：

a)一起活动，一起快乐。丰富员工文体生活，增强企业凝聚力，展示团队组织能力，可以在周六、日组织员工进行些体育项目的活动(比如打羽毛球、打篮球等)，同时，可安排摄影，将活动的招聘放在员工宣传栏内。b)进行捕“风”捉“影”的活动，关爱身边的同事，从点滴开始记录，增强

员工之间的沟通协作能力，使工作氛围更加融洽和睦。拿起相机，捕捉同事的动人瞬间，埋头工作时、专注倾听时、默默不语时。充分展现你对身边同事的关爱，然后把照片贴在员工墙上，让大家分享每时每刻对搜集到的照片进行甄选。

首先，告知公司所有员工活动主题、形式、交稿地点和截止时间，然后对甄选出的照片进行编辑发布，并对优胜作品进行奖励。

c)在每年9月进行公司秋游活动，丰富员工生活，增强团队凝聚力。

d)在每年春节前举办公司年会，年会的目的：增强公司员工的内部凝聚力，提升公司的综合竞争力。对20xx年公司整体工作业绩进行总结，制定新年度公司工作总体规划，明确新年度工作方向和目标。表彰公司内部业绩优秀的员工，通过激励作用，将全体员工的主观能动性充分调动起来，投入到未来的工作之中。

e)在svn系统中开避一个栏目，大家可以自由的分享各种专业技能或管理心得或学习心得或者好的文章分享，好的书籍推荐都可以(比如励志小故事等)，这样有助于形成学习型组织的文化氛围。

**企业策划书 大学生篇二十一**

一、总则

1、制定目的：为规范本公司销售管理，提升经营绩效，特制定本办法。

2、适用范围：本公司各单位销售人员管理，除公司另有规定或协议外，均依照本办法执行。

3、实施细则：由各单位拟订各自的“销售管理实施细则”，报公司总经理核准后实施。

二、销售人员

1、销售人员的聘用、考勤和离职按相关法律法规和公司规章制度执行。

2、销售人员的工作主要是留住老客户、发展新客户、促成交易、合同履约、收集和传递市场信息。

3、销售人员应保守公司商业秘密，更不得诱劝客户将公司业务转移或外流。严禁挪用公款、收受回扣及以不正当手段和渠道支取货款。

三、营销计划

销售人员根据个人的年销售指标制定营销计划，经主管审核同意后实施;该计划包括销售指标分解，及开拓市场、增加销售量的设想和措施。

四、营销过程

1、销售人员必须根据业务开展情况真实完整的填写“工作日报表”和“客户档案表”，并定期进行书面工作总结;各单位每月汇总“客户档案表”，在次月10日前必须提交公司行政管理部一份存档。

2、各单位开发的客户须及时向公司总经办备案，如市场出现“碰车”现象，由公司总经办以“先入为主”原则予以协调。

3、销售时，原则上要经过单位业务部门组织合同评审后签订经济合同，合同签订后3日内由业务主管部门向公司财务计划部、总经办、行政管理部各交一份原件备案;对信誉较好的老客户经单位业务部门同意后，可由用户负责人签字的采购单为订货依据;合同额十万元以上的原则上要有预付款。

4、销售利润率低于20%的拟签订的经济合同要通过公司总经理办公室组织合同评审后决定。

5、销售人员负责合同履约，并按约定回收合同款项(包括尾款或质保金);因销售人员个人原因不能收回货款、形成呆坏帐造成公司损失的，由销售人员付连带赔偿责任。

五、销售价格

1、内部报价：

⑴产品销售：

a、原材料价格不易变化的，由生产单位定期或不定期主动向公司各销售单位提供内部报价。

b、原材料价格易变的，由购货单位书面(盖章)询价。

2、对外报价：

⑴各单位可根据该单的回款方式、总利润、竞争程度等具体情况定价，明确每位销售人员的折扣权限。

⑵客户还价低于公司定价标准、或超越销售人员的折扣权限，须报业务部门主管批准。

⑶公司内部报价和折扣标准等公司内部商业情报，严禁对外泄漏，违者追究相关责任。

六、业务费用(含差旅费、公关费)

1、销售人员在跟单过程中借业务费用，需事先请示主管，具体审批权限见《公司资金支付审批流程》。

2、业务费用标准：

⑴销售利润率低于25%时，业务费用为销售差价的20%;

⑵销售利润率等于和大于25%时，业务费用为销售额的6%;

⑶业务费用大于销售额的6%的，按超出部分在销售人员的业务提成中列支。

七、销售人员薪资福利待遇

1、销售人员试用期工资不低于当地最低工资标准，具体由各单位制订，报公司总经办批准。

2、转正后销售人员薪资结构为“月工资 业务提成 年终奖励”具体由各单位制订，报公司总经办批准。

⑴月工资，根据销售指标完成情况确定。当完成累计销售额达到升档标准，当月即可享受同档标准月工资，

⑵业务提成：

a、按超价部分的50%在销售款回笼当月结算。

b、至发货之日起，除质保金外，其余销售款在2个月后按月息1%计息。

c、除质保金外的所有销售款回笼后，方予业务结算。

d、有质保金的合同，留结算额的20%待质保金回笼后再支付。

⑶年终奖励：公司根据销售人员的销售绩效、业务素质、客户满意度、市场占有率和公司整体效益等综合因素考虑年终奖励。

3、销售人员的福利待遇按公司《员工手册》执行。

八、附则

1、公司按销售额的2%提取市场服务费，用于市场回访和优秀销售人员年终奖励。

2、非市场营销人员利用自有社会资源，在不影响本职工作的前提下协作销售，可按销售额或利润提取一定比例的奖金，具体由各单位根据该单的回款方式、总利润等具体情况定。

3、其他特殊市场营销人员政策见公司《特殊市场销售管理办法》。

4、本办法由公司总裁批准颁行，于20xx年5月1日起生效。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找