# 部门聚会策划书(三篇)

来源：网络 作者：平静如水 更新时间：2024-07-21

*范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。部门聚会策划书篇一中国...*

范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

**部门聚会策划书篇一**

中国动画界正面临国内有史以来的发展时机。

20\_年4月25日，国务院办公厅转发了财政部等十部委《关于推动我国动漫产业发展的若干意见》。(简称《意见》)。

在意见中，明确提出了我国动漫产业的指导思想、基本思路和发展目标。从组织结构上，首次“建立扶持动漫产业发展部际联席会议制度。部际联席会议由文化部牵头，教育部、科技部、财政部、信息产业部、商务部、税务总局、工商总局、广电总局、新闻出版总署等部门负责同志参加，办公室设在文化部l。”并提出了对动漫企业的相关资金扶持、税收减免等具体政策措施。

紧接着，广电部日前又颁发了《广电总局关于进一步规范电视动画片播出管理的通知》，该通知规定，9月1日起，全国各级电视台所有频道每天17时至20时，均不得播出境外动画片和介绍境外动画片的资讯节目或展示境外动画片的栏目;合拍动画片在这一时段播出，需报广电总局批准。这些政策对国内动漫产业的从业人员来说，无疑是非常振奋和积极的消息。

近年来，多家境内外民营资本纷纷以大规模资金介入中国原创动画领域。投资范围之广、类型之多前所未有。

与活跃的投资市场相对应的，是动画播出平台的迅速扩大。

20\_年3月，广电总局批准北京、上海、湖南三电视台在年内开通上星的动画频道。

中国动画有90年历史，但自上世纪90年代初产量与质量均明显滑坡。20\_\_年，在中央电视台的收视调查机构——索福瑞媒介研究有限公司监控的730个频道中，播出动画片超过1小时的内地频道只有4个。

大多数70年代后出生的中国孩子，实际上是看着日本动画片长大的——蜡笔小新、樱桃小丸子、圣斗士星矢、一休和小叶子、花仙子，当时的每个孩子几乎都能说出一串这样的动画片主人公名字。之后欧美动画片出现在中国荧屏，米老鼠和唐老鸭、猫和老鼠、法国的丁丁，成为新的动画明星。

而让孩子们留有印象的国产动画片，只有齐天大圣、黑猫警长、九色鹿这些遥远的记忆。

这就提出一个问题，随着动画产业开放，播出平台的迅速扩大?是否有足够的动画片填满节目时间?而制作商们又能让孩子们看到什么样的动画片?

动画片生产周期很长，一部52集的动画片不包括前期策划，仅制作就需要一年。政策规定，荧屏上播出的国产动画片必须占60%以上。老片和引进片所能占到的播出量毕竟有限，如何尽快找的新创的动画片源，成为各个预备开播的动画频道面临的最紧迫的问题。

二、市场空间与行业现状

目前，国产动画最主要的生产者为中央电视台动画部、上海美术电影制片厂和湖南三辰影库三家。

到目前为止，央视自己制作的动画片只有三部。第一部《西游记》52集，从1998年开始播出，仅在央视就播了不只10次。第二部《哪吒传奇》，也反复播出，而刚刚招标结束的第三部动画片(小鲤鱼跳龙门，52集)，目前仍在筹划中，预计将在20\_\_年播出。

1993至1995年，上海美术电影厂全年拍摄动画片约500分钟左右，数量上不能满足播放的需要，而且这500分钟的动画片并非都是精品。20\_\_年以来，随着政府加大投资力度，也只达到年产约6000分钟。全年销售额约20\_\_多万元。

由三辰影库制作的长篇动画片《蓝猫》，已经播出5年，成为世界上集数最长的动画片。

但这远远不能满足市场需求，实际上，按最保守的估算，光是中央电视台的少儿节目每年就需要25500分钟来满足。如果再按照全国各省、市每天仅播出动画片5分钟计算，缺口就应该是22.5万分钟。而20\_\_年全年国产动画上报的产量是29000分钟，其中能满足电视播出质量要求不足20000分钟。

目前动画片市场的前景是相当广阔的，就国内而言：中国目前少年儿童的人数是三亿八千万人，人均拥有国产动画片仅为0.0012秒，而在日本，这个数字为5-8分钟。

从世界范围来看，美国、日本、韩国、英国和荷兰是动画片的制作强国。在美国和日本等国家，动画产业在国民生产总值中占有非常重要的地位。日本的动画产业更是进入了前6名，成为六大支柱产业之一。在这些国家里漫画、动画、电影、图书、音像制品和特许经营产品等形成了一整套“产业链”，他们正逐渐把中国这个大市场放在这个“产业链”之中。

20\_\_年8月26日，迪斯尼中国网站正式开通。而前不久，美国的娱乐业调查委员宣布，美国漫画业继续萎缩，去年的漫画销售额仅为2.5亿美元。正是由于美国、日本的国内的动漫市场趋于饱和，这些国家把目光锁定在了中国的动画片市场，这些国家的动画片进入中国市场卖给电视台通常是极低的价格，有的甚至每分钟不超过5元人民币。

最典型的例子就是美国的《变形金刚》动画片。这部美国孩之宝玩具公司白送给中央电视台的动画片，却从该动画片相关产品中赚走了中国儿童近50亿元。而放眼暑期街头，精品店里的kitty猫、史努比、米奇等可爱的卡通形象成了孩子们注目的焦点，他们随身衣饰上配上可爱的卡通造型。甚至越来越多的成年人快乐地加入卡通一族。

美国作为全球的娱乐产品输出国，其文化产品销售额约占全球40%。全世界每年影院票房前10位的大片中，往往就有1—2部是美国的动画大片。迪斯尼的《狮子王》票房达3.5亿美元，音像制品和衍生产品等相关业务的利润总和已经高达10亿美元，是动画片有史以来收益之最。

再看日本。它是世界上产量最丰沛的动画大国，动画业在日本号称“无烟重工业”，在国家支柱产业中位居第六，年度营业额约90亿美元以上，每年国内票房的55%来自动画片。向北美的出口产品中，其动画营业额超过汽车和电脑。最近，宫崎骏的《千与千寻》(近400亿日元票房)获得柏林电影节金熊奖，就是日本动画实力的一个表征。

韩国也在不长时间里连续超过众多对手，成为全球动画市场中的新锐，年产值位居全球第三。

这三个动画大国，给中国动画业带来前所未有的压力。

习惯精雕细琢的国有动画企业，面对汹涌而来的国外竞争者，资金、经验一概缺乏，一时根本拿不出50集、100集的系列长片在产量、质量上与铺天盖地的外片抗衡。外商的“狂轰滥炸”，使稚嫩的中国动画片元气大伤。

首先是我国动画产品及其衍生产品市场被侵占。播映市场被外商占据最严重时，外国动画片的比例一度竟高达90%。

其次，我国动画产业发展基本被扼杀在摇篮之中。外商采取交换、低价出售甚至免费赠送的战略，轻松拿下我们的市场，还在价格上造成所谓“约定俗成”的后果：国产片在国内电视播映市场的收购价每分钟只有10元左右，而实际成本则高达1万—2万元，所得“只占成本的千分之一”。投资没有回报，国产片市场进入一个“有钱的不愿拍，有才的没钱拍”的状态。已经投资的“打了水漂”，想投资的也被“吓跑”。

我国百余家国有动画片制作公司资金严重不足，民营公司已经从十来家下降到两三家，基本谈不上利润，必须靠外来加工补贴生计。“越拍越赔”的恶性循环，使动画产业每年急需的数十亿投资，只能落实几千万元;全国动画从业者至今才8000人左右，只及韩国的1/3。

三、蓝猫经验

3.1卡通制作基地

三辰影库于1998年开始原创的科普卡通片《蓝猫淘气3000问》已被列入国家“十五”重点音像出版工程。湖南卡通制作基地拥有员工1000余人，采用国内全程无纸化电脑制作、网络集成，形成艺术生产流水线，日产动画片1集15分钟，年产量居全国首位。截止到20\_\_年6月，湖南制作基地已经完成《蓝猫淘气3000问》卡通片1600多集，包括《幽默天地》《星际大战》《恐龙时代》《海底探险》等系列。它连续3届获得中国电视金鹰大奖，全部制作完成为3000集。如果电视台每天播出一集，可以连续播出八九年，将陪伴一个低幼儿童渡过人生最重要的成长期。

《蓝猫淘气3000问》卡通片的成功，首先在于它的“知识卡通”定位。中国父母对美日纯娱乐卡通多有抵触情绪，“蓝猫”的寓教于乐既吸引孩子，也赢得了家长的欢心。其次“蓝猫”的生产规模，则得益于湖南卡通制作基地的艺术生产流水线。“蓝猫”在国内率先实现卡通“无纸化作业”，从录入端开始全程计算机绘画、网路集成，极大地提高了制作速度，降低了制作成本。目前国内动画制作成本约为10000元/分钟，蓝猫制作成本已低于3000元/分钟。三辰卡通从传统的手工绘画到计算机绘画和网络集成，使卡通片的生产从传统的小生产方式向大工业方式跃进了一大步，不仅是一场技术的革命，也是一场管理的革命。

三辰卡通把动画片的制作从策划、文学创作到原画、二维、三维、编辑合成分解成上百个高度专业化的工作环节，根据计算机网络特有的资源共享与随时修改的功能，使近千名员工中的每一个人既是独立创作、各显其能的一个艺术源头，又是整个流程中相互配合的一个齿轮。专业化的分工合作训练了全体员工的团队意识，在每道工序的创作组内部，在不同工序的上下游之间，都配合默契、紧密合作。这样的团队精神和组织效率，保障了整个制作机器的高速运转，为卡通的规模化生产提供了可能。这种文化产品的流水线作业和批量生产，不仅在中国动画界、而且在中国文化界都是首次成功的实践。三辰卡通在传统的劳动密集型、资本密集型之外，开拓了一种知识劳动密集型的生产方式。《经济日报》在评述“蓝猫现象”时引用一位资深业内人士的话：“如果说福特的工业生产流水线和泰勒的管理模式导致20世纪的工业革命，那么三辰卡通的艺术生产流水线将有可能推动一场21世纪的产业革命。”

技术和制度的创新，保障了三辰卡通源源不断地生产出高质量的动画艺术作品。这种“文化的产品”，正是三辰卡通新型产业链的“第一环”，也正是三辰卡通后续衍生产品开发及品牌塑造赖以依托的原动力。

3.2电视播出网络

目前，两岸三地800余家电视台同步播出《蓝猫淘气3000问》系列。每天累计播出蓝猫卡通片长达500小时，随片广告20小时，从而使蓝猫成为中国4-14岁少年儿童中最有影响的国产卡通形象。

播出蓝猫卡通的电视台有：中央电视台、中国教育电视台、北京电视台，以及河南、宁夏、甘肃、山西、内蒙、吉林等7家卫视台，共计800余家电视台。

蓝猫已分别在香港atv(亚洲电视台)和中国台湾东森yoyo电视台播出，同时在中国台湾拷贝蓝猫专卖店营销模式。中国台湾最的动画公司西基公司欲与我方合作，制作动画电影。

“蓝猫”已在海湾地区7国播出，与美国、日本、法国和法语地区的播出洽谈正在进行中。韩国动画协会会长三次造访北京蓝猫卡通产品销售公司，寻求合作。

庞大的电视播出网络是三辰卡通新型产业链的“第二环”。

3.3卡通产业链

北京蓝猫卡通产品销售公司借鉴和嫁接迪斯尼形象授权、沃尔玛连锁经营、耐克带设计理念的采购加工(odm)的先进商业模式，现已建成全国的儿童产品加工网络和销售网络。公司员工150余人。

“蓝猫”以卡通片为龙头，从音像、图书到玩具、文具、服装、日用品、电子产品、饮料等系列产品，打造出一条“艺术形象-生产供应-整合营销”的“产业链”，将精神文明转化为物质文明，成为21世纪一种新的产业形态。

蓝猫衍生产品现有4000多种，每个月还在不断推出新品种。其中“蓝猫”vcd和图书一年多时间销售8000万元码洋，创造国内音像制品单品销售纪录。蓝猫童鞋3个多月销售100万双，从市场份额看已经成为中国第一童鞋品牌。

目前，三辰已在全国建立以蓝猫为品牌的专卖店2400家，专卖店覆盖全国95%的地市，平均每个地市开店7家(截至到20\_\_年1月15日的统计数据)。20\_\_年北京蓝猫卡通产品销售公司的销售实洋9个亿。这是三辰卡通新型产业链的“第三环”

3.4三辰卡通企业集团架构

目前三辰影库卡通项目已经形成企业集团架构，包括十几家公司：20\_\_年初由三辰影库控股成立的湖南三辰影库卡通节目发展有限公司，暨20\_\_年6月成立的北京蓝猫卡通产品销售有限公司，下辖北京三辰蓝猫玩具有限公司、北京蓝猫淘气饮品营销有限公司、北京蓝猫保健品开发有限公司、北京三辰音像出版社、上海三辰卡通服饰有限公司、上海蓝猫袜业有限公司、上海三辰卡通日化用品有限公司、温州蓝猫鞋业有限责任公司、汕头三辰蓝猫产品发展有限公司、深圳蓝猫钟表有限公司、香港新创意企业有限公司(食品)、蓝猫主题公园开发有限公司(筹)等。

目前三辰影库卡通项目已经形成大中华地区的产业布局：

北京——策划营销和艺术创意以及技术中心

湖南——卡通及影视节目原创中心

上海周边的长江三角洲——产品开发中心和物流中心

香港——资本运作中心

四大中心由企业资源管理系统(erp)实现零距离管理。

3.5经验与缺陷

1、创新精神的缺失：蓝猫卡通项目从教育产品发展而来，在国内率先提出知识卡通的概念，并且发展出一套独具特色的无纸化卡通工艺流程，以及与之相配套的管理机制，10多年来取得了一定的成绩，但是也暴露出创新精神的缺失，蓝猫已经制作1千多集，知识与艺术、知识与娱乐相结合的问题始终未能得到很好解决;蓝猫的制作技术、工艺流程在95、96年即以基本定型，至今未有大的进步，多年来计算机图形技术飞速发展，蓝猫的制作技术与工艺已经老化，目前人均动画日产量约在1秒，与国内同行相比并无明显优势，只是规模庞大而已。

2、管理的粗放：蓝猫卡通制作基地由总导演、编辑部、7个正片部、三维部、后期合成部以及其他教育软件部、图书音像部等相关部门组成，其中正片部达上百人编制，每个正片部每周生产1集，生产过程中并未引入量化管理机制，加上工艺、技术上的局限，造成人均生产效率低下。同样，管理的粗放、模糊在营销环节中也大量存在，每天近20小时广告时间销售很不理想，造成资源浪费;物流环节跟不上销售进度，近3000家加盟店良莠不齐，盗版、假货冲击，甚至专卖店售假，给企业的经营管理造成巨大的损失。

3、内部矛盾：三辰卡通集团是由北京三辰影库音像电子连锁租赁有限责任公司和湖南东方卡通节目制作有限责任公司合并而成，两家企业在地域、文化、理念上的差异始终未能很好融合，前期创业阶段，两方分工明确，即北京管营销，湖南管制作，播出由双方协作，随着企业的发展，矛盾逐渐显现，更致命的是，双方领导人，也既是企业股份的主要持有人性格和利益的冲突，造成企业发展停滞不前。

四、项目概念、价值

简单地说，动画产业化的基础构成离不开三大方面，即：经营、创作、生产。

经营是指将产品商品化，根据市场的需求和自身创作、生产能力确定产品样式和数量，组织资金完成制作，再将产品推向市场，回收资金并获取利润。

创作是指根据市场需求、经营需要、现有生产工艺水平和自身实力，对产品进行能动地艺术化设计处理，尽可能加大产品附加值，使之为多数的消费者所欢迎。

生产是指运用一定的工艺、技术，在一定的规模和管理模式下，按照规定的质量、数量和成本要求使创作成为产品。

经营、创作、生产三大方面互相作用，形成一个有机整体，任何一个方面的欠缺，或者三者间出现沟通障碍，都会直接影响产品及行业的整体水平。

同时，动画业是一个人才密集的行业，动画人才的培养从长远来看是关系企业发展的根本所在，而动画人才的培养有一个较长的过程，教育与产业的结合，一方面，教育不断地为企业培养优秀人才，另一方面，企业也不断地将先进的技术、理念回馈给教育机构，同时为教育打下更好的物质基础，形成产学相长、持续发展的良性循环。

星晖动漫项目，旨在利用最新的计算机图形技术、网络技术，集合国内优秀的动画产业、技术人才，以先进的动画产业化理念，开发青少年、成人卡通娱乐市场。

1、打造星晖动漫品牌

随着国内动画产业的开放，政府各种扶持、培育政策的不断推出，大量民间、国际资本纷纷涌入，中国动画市场的繁荣指日可待。星晖动漫要在其中立足，必须要创新，技术创新、体制创新、产品创新。

技术创新：充分利用先进的计算机图形技术、网络技术，短时间内形成一套独具特色的无纸动画生产、培训体系，达到人均日生产动画5秒(国内人均日生产动画不足1秒)，每分钟动画生产成本低于3000元(国内动画生产成本约8000~30000元/分钟，上海美影厂、中央电视台制作成本均高于30000元/分钟)。

体制创新：动画产业是一个人才密集的产业，企业的主要财富就是人才，星晖动漫应该引入先进的股份制管理机制，将企业的长远发展与核心管理层的个人前途紧密结合，建立起现代化企业管理制度，同时也为企业下一步进入资本市场打下良好基础。

产品创新：长期以来，国内动画业的落后，也表现在观念的落后。对教化、宣传功能的过分强调，以及产品的低幼化定位。观念全新的新一代青少年已经成为动画片的主要消费者(现在正主要消费日本产品)，他们最活跃，最挑剔，消费量也，开发出适合他们(12-30年龄段)并受他们喜爱的动画片(目前仍是空白)，将改变国产动画产品在人们心目中的幼稚形象，使动画业具有形成良性循环的可能。

2、增值产品的开发

除了动画片本身的播出市场，另一个重要的市场就是增值产品，即：与动画片相关的音像制品、漫画书籍、网络卡通以及无线增值业务(如彩信、3g手机增值业务)。

2.1图书音像出版

日本把动画片和漫画统称为“动漫”，一般先“漫”后“动”，也有先“动”后“漫”。《流星花园》卡通片出版后，图书仅在日本就发行2400万套。漫画杂志《少年跳跃》等陪伴一代动漫迷和动漫作家成长。

中国台湾阿贵flash系列之《不要说脏话》在网上有百万人传阅，图书出版后在一周内销量破万。大陆《蓝猫淘气3000问》卡通片的图书和vcd发行码洋超过1亿元，创造单品销售纪录。

2.2网络卡通与游戏

随着互联网技术的发展，特别是以flash为代表的矢量动画技术的日益成熟，网络电视的逐渐普及，网络已成为卡通产品重要的播出媒体。

2.3无线增值业务

中国拥有近3亿的手机用户，是全球的移动电话市场。

手机短信技术1994年开始推广，自20\_\_年开始赢利。20\_\_年短信的发送量约1000亿条。其中约30%通过网站发送。目前国内短信发送前五位网站月平均收入过千万(移动梦网合作sp:新浪、网易、空中网、搜狐、tom)。

手机彩信自20\_\_年10月推广，目前彩信手机每台约3000-8000元，价位仍偏高。国内已注册彩信手机用户约200万。乐观的估计，年底彩信手机会超过2500万部。预计20\_\_年彩信手机将超过1亿部，中国将真正进入彩信时代。

目前彩信流量前3位的是空中网、新浪、tom。

随着3g技术的投入商业运营，移动通讯运营商对卡通内容的需求将呈爆炸性增长。

3、衍生产品授权

在星晖动漫创出品牌后，广泛开展形象产品授权(productlicense)，发展星晖动漫特许加盟代理和专卖体系。

开展星晖动漫促销授权(promotionlicense)，将网络卡通形象应用于餐饮、金融、娱乐等，包括卡通题材的会展、主题公园。

4、星晖动漫盈利模式

a)卡通产品从个体创作到工业化流水线生产的可行性。卡通产品只有引入流水线生产，才能在作品数量、生产效率、制作成本、周期上，保障市场的持续大规模供应。

b)本项目的第一轮收入是电视播出动画片及随片广告的赢利，第二轮收入是杂志、图书、vcd以及互联网、无线增值业务收入，第三轮收入是形象衍生授权。其中电视播出及广告时段的直接收入与动画产品版权、形象出让权以及衍生产品的销售收入之比约为1：3(美国市场达到1：4以上)。

c)以卡通品牌进行大跨度产业整合、全面占领青少年消费品市场的可行性。复制和超越蓝猫商业模式，形成以卡通形象为龙头的产业链。

五、经营团队、组织结构

有10余年从业经验，曾经成功操作过蓝猫卡通产业和三辰教育多媒体产业，从人才储备、商业理念、技术优势和渠道资源上，可以复制并超越蓝猫产业。

1.流水线的技术和工业化的管理

●作为三辰集团技术总监，为“蓝猫”设计了中国卡通界的的一条数字艺术生产流水线

●从录入端开始全程计算机作业、网络集成，用工业化的数据库管理动画素材，无限生成新画面。

●流水线上1000名大专生按照动画片的十几个环节，进行专业化分工、工业化制作。

●目前，湖南三辰公司日产动画片30分钟，年产1万分钟，现已生产动画片1500集、动画教学片400集。年产量超过中央电视台和上海美术电影制片厂，占国产动画的50%以上。

●作为技术实验，开发手机彩信1000集，分为12生肖系列和喃无三系列等，在空中网、新浪等网站提供下载;与btv-10合作，开发实验性动画短片和公益广告短片近100集。

2.品牌的策划和营销

●先后参与策划和组织蓝猫招商、“电影课”、三辰“中小学音像电子馆”、“乡村电子信息馆”、中小学网络教学平台、鑫诺卫星教学节目、社区宽带vod点播等项目

●参与《绿手套》环保卡通52集、《蓝猫数理化演义》100集、《十二生肖中华成语历史大闯关》360集等“蓝猫”升级产品的策划和剧本创作，创作者包括《宝莲灯》《我为歌狂》编剧，接单欧洲卡通片的深圳风动画公司，作品登上美国礼品目录的画家、知名网络写手

●擅长概念营销、价值营销，通过政府特许进入垄断性的市场，一举建立全国的音像产品发行体系、教育软件产品销售体系、儿童消费品生产加工体系和营销网络。

3.组织结构

星晖动漫实行董事会领导下的总经理负责制。

艺术总监：负责企业动画制作过程中艺术风格的把握，指导各工作室创作工作。

制作总监：制定工艺流程、人员调配，确保工作进度、质量。

技术总监：动画制作各环节技术保障，指导后期合成与三维动画部门工作。

营销总监：负责制定并执行企业市场营销计划，前期主要负责开拓播出市场以及广告时段的营销。包括动画产品的商标注册、作品登记和专利申请。通过相关的法律法规，获得动画创作和动画品牌的知识产权保护，并限度地利用知识产权获取利润。

财务总监：负责企业财务预算，监督收支，并制定与企业发展相适应的资金计划。

人力资源：负责制定企业内部的绩效考核、培训，以及与教育机构衔接的用人计划。

工作室：动画产品制作部门，包括脚本创作、原动画、声效等，实行导演负责制。

4.人员编制、进度安排

企业计划编制人员120人，其中动画制作人员80人，编导创作人员20人，管理、市场营销、技术、行政人员20人。预计用时2个月完成人员招聘，场地安排，设备采购、安装、调试，同时开展人员培训，工艺流程的磨合，产品的选题、磨合，预计6个月后正式达产，以100名动画创作人员计，量产后，人均日产动画5秒，企业年均生产动画2400分钟。

**部门聚会策划书篇二**

一、参加人员：公司全体员工，共计106人左右

二、活动时间：20\_\_年8月\_\_日18:30分

三、活动地点：公司篮球场

四、餐会主题：员工聚餐会。五、策划准备

1.地点选择：(已定)流动餐厅方面联系(行政部)。

2.预算

(1)餐费：就餐人员106人左右，需10桌，推荐包桌：538元、580元....等，以包桌菜品搭配类型为参考，仔细看了菜单，538包桌菜品搭配比较实惠，看起来也很丰盛建议选择，费用大概为5380元。

(2)ktv包房费用：订2个房，698元/间(含啤酒6打，小食6份，水果盘2份，纸巾2份)，费用为1396元。

(3)根据以上描述初步预算为6776元。

3.拍照行政部。

六、活动当天流程

1、集合时间

公司全体员工于20\_\_年8月\_\_日18：30分到达篮球场。

2、现场活动安排

(1)各部门人员按餐桌上写有的部门名称就坐。

(2)总经理致辞。

(3)总经理助理致辞。

3、18：45分开始用餐。

4、20：00餐会结束，ktv继续活动(自愿);

ktv地点：

5、ktv房间分配：

(1)五金车间、板式车间、总装车间、品控部;

(2)业务部、财务部;研发部、行政部、采购、仓库部、

pmc部、工程部。

6、同事们到达ktv后可自由选择到其他部门联谊。

**部门聚会策划书篇三**

一、前言

为弘扬中国之棋艺文化，促使韩师新生增进棋艺，本协会拟在此金秋时期进行招新活动。由于下棋这一活动为大多数新生所喜爱，而本协会恰好为喜欢棋艺文化的学生们提供一个互相学习的平台。而在此时也正是本协会为商家进行产品宣传的大好时机。在这个黄金时期，哪个社团能够有更大的吸引力，哪个社团就能为商家提供的宣传。外联策划书。本协会相信能够有极大的吸引力，让赞助商尽情享受投资少回报高的乐趣。三棋协会也会为此而奋斗到底!

二、市场分析

1、年年有新生。如条件允许的话，商家还可以同我们三棋协会建立一个长期友好合作关系，如商家也可以在接下来与本协会共同举办一次棋王争霸赛。这将会使商家不仅在韩山师范学院，还在潮州师范学院、绵德中学等学校获得更高的知名度，极具长远意义。

2、高效廉价的宣传。以往的校内活动中，本协会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。外联策划书。

3、本次活动将有超过1000人了解，并会有相当多的新生参与其中，这将会使更多的新生从轻松获得中更多地了解到商家的产品。

三、活动介绍

1、活动目的:

本次招新活动是为了招收下棋爱好者，为各下棋爱好者提供一个互相学习的平台，从而活跃韩师的校园文化气氛。

2、组织机构:

主办单位:韩山师范学院社团联合会

承办单位:韩山师范学院三棋协会

赞助单位:

3、活动时间:20\_年x月x日早上以及晚上

4、活动地点:韩山师范学院东区图书馆前

四、工作计划

1、在9月17日前，育江和常琪负责寻找卖荧光棒的商店并向商家预定，同时要设计用荧光棒围成的“三棋”字样，完成情况要在当天向会长汇报。并于21日下午向商家提货。

2、在9月17日前，玩心和晓青要配合泽钦师兄制作好宣传海报，横幅。海报5张，在9月21日下午分别张贴于东丽b食堂、东丽a食堂、理科楼、东二食堂、西区伟南楼。横幅1面，在9月20日上午悬挂于活动现场，下午转移到东区林荫道。副会长负责跟进玩心和晓青的工作。

3、在9月17日前，玩心负责制作宣传单(稿件)，并交与会长审批，经会长同意后将宣传单打印500份，于9月21日带到活动现场。

4、在9月17日前，佳娜将社团以往举行活动时所拍相片洗出来，并在9月17日交与会长。

5、在9月21日前，玩心负责制作好60张礼品卡，在21日早上和晚上带到活动现场。

6、在9月20日前，佳娜负责购买礼品。在21日晚上带到活动现场，新生可凭礼品卡换取礼品。

7、在9月15日前，友镇负责寻找象棋残局棋谱，并交与主席团审批。9月21日上午与晚上，友镇负责摆下残局，与新生交流棋艺。能解两局的新生可获得一张礼品卡

8。9月21日上午及晚上，宾强师兄与敬思负责围棋擂台，与新生切磋棋艺。新生赢得一局即可获得一张礼品卡。

9。9月21日上午及晚上，旭丽负责跳棋擂台。新生能赢得三局即获得一张礼品卡。

10、9月21日，津东负责整天的后勤工作。需调派人手与会长联系。

11、副会长负责9月21日的会场布置以及会场的收拾工作，各部长要服从副会长的调配。

12、林志雄负责招新活动的外联工作，并于9月17日将外联工作情况汇报给会长。

五、经费预算

六、广告商家宣传方式:

1、宣传横幅(增强商家的宣传气势，成本低，宣传效果好，是我们的宣传特色)

2、派发传单(能将商家的产品推广到韩师学院的各个角落，具有极佳的宣传效果，是最符合学院世纪的宣传手段)

3、礼品可由商家提供(通过活动所派发的礼品，新生可对商家有更多的了解)

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