# 户外宣传路演策划案

来源：网络 作者：心旷神怡 更新时间：2024-10-17

*第一篇：户外宣传路演策划案博脑汇户外宣传路演策划简案时间：2024年10月8日-9日周六、周日下午4点-8点（实验推广成功后顺延）地点：工厂周边社区（先找好2个点，先联系好）细则：以博脑汇电子电脑城服务社区对户外工厂周边社区进行滚动式宣传...*

**第一篇：户外宣传路演策划案**

博脑汇户外宣传路演策划简案

时间：2024年10月8日-9日周六、周日下午4点-8点（实验推广成功后顺延）地点：工厂周边社区（先找好2个点，先联系好）

细则：以博脑汇电子电脑城服务社区对户外工厂周边社区进行滚动式宣传将博脑汇品牌

宣传到位。装饰好公司的车作为公司宣传的主要阵地（车辆装饰以活动装饰为主可拆卸），带好帐篷，做上条幅，对工厂及周边社区进行点对点宣传，宣传主要有以下几点：1、2、3、4、可带上部分商户到点开展电脑免费维修服务，顺便宣传品牌。带上公司海报进行宣传 做好公司宣传展栏进行宣传 广播播音进行宣传

道具：

1、汽车及装饰汽车的宣传广告（以公司宣传为主）

2、帐篷及挂在帐篷上的宣传条幅（博脑汇电子电脑城社区免费服务）

3、桌子、凳子及宣传板

4、宣传广播、DM海报（照明灯及电源）

执行：具体由营销部门负责执行详细如下：

1、10月8日前完成方案拟定审批（胡继平负责）

2、10月8日前设计做好所有设计元素审批制作（小孙负责）

3、提前联系参加活动的商户到社区去（胡继平孙海平负责）

4、现场海报派发：博脑汇营销部负责

费用：

1、活动现场联系费（约100元/天）

2、活动现场接电费用（约20元/天）

3、员工安排加班：3人/次（约60元/天）

4、广告制作另行审批。

敬请公司领导审阅！

营销部

2024/9/10

**第二篇：路演**

路演译自英文Roadshow，是国际上广泛采用的证券发行推广方式，指证券发行商发行证券前针对机构投资者的推介活动。活动中，公司向投资者就公司的业绩、产品、发展方向等作详细介绍，充分阐述上市公司的投资价值，让准投资者们深入了解具体情况，并回答机构投资者关心的问题。路演在中国刚一出现不仅得到了上市公司、券商、投资者的关注和青睐，也引了其他企业的广泛关注和浓厚兴趣，并效仿证券业的路演方式来宣传推广企业的产品，形成时下盛行的企业“路演”。企业路演的概念和内涵已改变和延伸，成为包括产品发布会、产品展示、产品试用、优惠热卖、现场咨询、填表抽奖、礼品派送、有奖问答、文艺表演、游戏比赛等多项内容的现场活动。

“路演”(ROADSHOW)原是境外上市公司向投资者推介公司形象的惯用方法，是世纪之交的“舶来品”，早已风行国际证券市场。目前在中国，网上路演(ROAD SHOWONLINE)已成为上市公司新股推介的重要形式。网上路演是网上互动交流模式和新闻发布模式，网上路演的形式已由最初的新股推介演绎为业绩推介、产品推介、上市抽签、上市仪式直播、重大事件实时报道等 多种形式。在证券市场信息披露及信息交流 方面的探索，取得了初步的成功。

路演是指股票发行人和承销商面向投资者所举行的股票推介报告活动，路演的目的是促进投资者与股票发行人之间的沟通和交流，以保证股票的顺利发行。在海外股票市场，股票发行人和承销商要根据路演的情况来决定发行量、发行价和发行时机。众所周知，搜狐在纳斯达克发行股票时，就是根据当时情况，将发行价进行调整后才得以顺利发行的；还有中国联通在香港招股时，则是早期定价比较保守，后来又根据路演情况调高了招股价。当然，也有路演失败的案例，比如中海油的海外融资，在路演过程中投资者对公司反应冷淡，公司虽然宣布缩减规模并降低招股价，市场仍然没有起色，加上有关部门的意见分歧，招股计划只好放弃，转而等待下一个机会。所以，从路演的效果往往能够看到股票发行的成败。

路演的本意译自英文Roadshow，是国际上广泛采用的证券发行推广方式，指证券发行商发行证券前针对机构投资者的推介活动，是在投、融资双方充分交流的条件下促进股票成功发行的重要推介、宣传手段。

通过投资银行家或者支付承诺商的帮助，在初级市场上出售股票，以便有助于提高股票潜在的价值叫路演。

路演的目的是促进投资者与股票发行人之间的沟通和交流，以保证股票的顺利发行。在海外股票市场，股票发行人和承销商要根据路演的情况来决定发行量、发行价和发行时机。

路演是国际上广泛采用的证券发行推广方式，指证券发行商发行证券前针对机构投资者的推介活动。活动中，公司向投资者就公司的业绩、产品、发展方向等作详细介绍，充分阐述上市公司的投资价值，让准投资者们深入了解具体情况，并回答机构投资者关心的问题。路演的目的是促进投资者与股票发行人之间的沟通和交流，以保证股票的顺利发行。在海外股票市场，股票发行人和承销商要根据路演的情况来决定发行量、发行价和发行时机。众所周知，搜狐在纳斯达克发行股票时，就是根据当时情况，将发行价进行调整后才得以顺利发行的；还有中国联通在香港招股时，则是早期定价比较保守，后来又根据路演情况调高了招股价。当然，也有路演失败的案例，比如中海油的海外融资，在路演过程中投资者对公司反应冷淡，公司虽然宣布缩减规模并降低招股价，市场仍然没有起色，加上有关部门的意见分歧，招股计划只好放弃，转而等待下一个机会。所以，从路演的效果往往能够看到股票发行的成败。路演在中国刚一出现不仅得到了上市公司、券商、投资者的关注和青睐，也引了其他企业的广泛关注和浓厚兴趣，并效仿证券业的路演方式来宣传推广企业的产品，形成时下盛行的企业“路演”。企业路演的概念和内涵已改变和延伸，成为包括产品发布会、产品展示、产品试用、优惠热卖、现场咨询、填表抽奖、礼品派送、有奖问答、文艺表演、游戏比赛等多项内容的现场活动。

路演类型有几种：

第一种类型是即将上市的公司，在发布完招投说明书后，要向投资者介绍本公司的业绩和未来发展前景，让投资者们去买股票，特别是规模大的公司和要发大量股票的公司上市前的路演更重要，有时要做三个星期至一个月；

第二种类型是已经上了市的公司，为了提升公司知名度及透明度，所以每年至少要做一次路演，即在每年的业绩公布后，把以前一年所做的事情，今年和明年的计划向股东做交待，基本上是对那些已经是股东和暂不是股东但有可能买你股票的人介绍情况。路演是向股东负责的一个重要体现；

第三种类型就是产品路演，一些大的公司或企业为了提高自己企业形象或产品服务的推广力度而采用证券路演的形式进行推广，如企业CI推广、产品推广、服务推广、活动推广等等，配合互联网强大的技术支持取得多媒体播放的优质效果，各路企业爱不释手，而且产品路演业务空间极其广阔，目前产品路演的市场正逐步扩大中！

目前路演分为网上路演和网下路演，即传统路演。

路演的主要形式是举行推介会。在推介会上，公司向投资者就公司的业绩、产品、发展方向等作详细介绍，充分阐述上市公司的投资价值，让准投资者们深入了解具体情况，并回答机构投资者关心的问题。随着网络技术的发展，这种传统的路演同时搬到了互联网上，出现了网上路演，即借助互联网的力量来推广。网上路演现已成为上市公司展示自我的重要平台，推广股票发行的重要方式。

路演在两年前还较为陌生，现在却成为一个使用频率较高的词。这一新型宣传推广模式，在中国刚一出现不仅得到了上市公司、券商、投资者的关注和青睐，也引了其他企业的广泛关注和浓厚兴趣，并效仿证券业的路演方式来宣传推广企业的产品，形成时下盛行的企业“路演”。路演不仅被企业成功地移用，其概念和内涵已改变和延伸，成为包括新闻发布会、产品发布会、产品展示、产品试用、优惠热卖、以旧换新、现场咨询、填表抽奖、礼品派送、有奖问答、卡拉ok比赛、文艺表演、游戏比赛等多项内容的现场活动。现在很多企业的产品或服务都开始积极采用路演的形式，通过和消费者面对面的交流来宣传推广产品。

路演，快速消费品招商有效模式

招商会就是烧钱会――一个残酷的现实

喧哗的背后是无奈。2024年全国春季糖酒交易会3月23日在重庆拉开战幕。连日来，重庆街头到处都弥漫着一种商品交易大战前的浓烈硝烟：糖酒类产品的广告在重庆街头已经是铺天盖地；重庆主城区的各大宾馆已经客满为患；就连平时生意比较清淡的招待所，现在也已经打“拥堂”了；礼仪小姐更是“供不应求”。据悉，这次糖酒会中，地产老大诗仙太白集团投入1300余万元广告费，仅户外广告一项就投入了500多万元。“投入这么多，图的就是与各地参展商混个脸熟。”该集团人士如是解说。四川沱牌集团创下了一个本次展会广告的又一项之最，那就是该集团在长江大桥南桥头做了一个面积5000多平方米的“舍得”酒广告。而安徽“店小二”在会展中心门前做的一个过街门楼就耗资30多万元，算是本次交易会最贵的造型了。糖酒会成为名副其实的烧钱会。

但是我们看到，每年的春、秋季糖酒会的声势并没有减弱，各厂家的广告投入并没有减少。无奈是厂商又一个共同的心声。因为每年春、秋糖酒会，经销商总希望到糖酒会上看看，如果厂家没有一点声势的话，他们会认为厂家怎么不行了。“前几年都露面了，现在每年都必须要露面”，几个厂家无奈的说。更多的企业本身就没有带着“要招多少商”去参展的，更多的是和经销商朋友一起联络一下感情，看看今年行业的发展趋势，顺便寻找新款包装、瓶体。其实，在他们心理还是希望能够通过糖酒会的声势迅速成为“黑马”，虽然知道可能是幻想而已。

糖酒会一结束，每个厂家、商家都在总结糖酒会的得失，真可谓有人欢乐有人愁。写在大部分厂家和经销商脸上的是愁，因为招商没有达到预期效果。即使有些厂商收益颇丰，但是欢乐可能是短暂的，因为糖酒会一大现象是签约率高，履约率低。很多经销商在糖酒会上，受各种诱惑的影响，和厂家签订协议，但是当经过慎重考察后，放弃了合同，厂家美丽的幻想变成彻底的肥皂泡了。

招商迷茫的背后――传统思维束缚现代营销思想

中国酒业陷入迷茫，花费巨资参加糖酒会，一无所获，对于大型企业来说，巨资广告可以有效提升品牌形象，也给经销商以充足的信心。但是，对于中小酒类企业来说，更希望的是“钱花在刀刃上”，到底该如何招商才能有效？

而另外一个层面上，中国经销商也陷入迷茫，到底该选择哪款产品方能盈利？随着商业流通领域的发展，商业渠道的逐步发达，商业渠道低毛利时代已经到来，经销商总是希望寻找一个能够持久、获利的品牌，酒类经销商在寻找出路。

传统的招商形式无外乎以下几种，一是开小型的招商会，譬如订货会等；二是参加大型的招商会，譬如糖酒会。在内容上也无外乎是看似有杀伤力的销售政策，“进多少送多少”“零风险”“首批打款8万8，奇瑞轿车开回家”等千遍一律，经销商已经不会产生兴趣了。改变传统的大一统的招商模式，向新型的招商模式是中国酒类企业下一轮招商成功的必经之路。传统招商形式最大的弊端是由于招商形式和招商内容的制约极大地影响了招商效果。一方面，简单的在某一大酒店召开订货会的方式，厂家业务代表没有对经销商做相对详细的分类，只要是经销商，全部都邀请来参加会议。而大部分中小经销商都是在厂家业务代表的“参加会议有精美礼品、丰盛的晚宴以及抽大奖等”诱惑下参加会议，厂家也没有对销售政策以及招商政策作深度的理解，只是简单地宣布已经老套的招商策划，经销商对此不是特别感兴趣。如此大规模的经销商会议，厂家也根本无暇对单个意向性经销商做深度沟通，经销商在吃饭完毕，拎着礼品走人，招商效果可想而知。

经销商希望什么？希望有一个能够给他提供长期稳定的、高额的、并且安全的合作伙伴，因为一方面市场竞争的加剧，经销商的利润越来越薄，第二，很多酒类企业采取掠夺式招商方式，极大的伤害了经销商的利益，厂商之间的信任程度大大减小。中国酒类要想通过招商的方式迅速、有效地拓展市场的话，必须要从传统的招商策略中走出来，通过新型的招商模式拓展。因此，我们重点围绕以上两个方面着手。根据我们操作的众多成功的案例，方德智业认为：新型招商模式最为核心的环节是招商形式以及招商内容的创新。

路演招商――快速消费品招商新模式

如果要想在招商上寻求突破的话，必须改变传统的大一统的招商方式，要从企业市场战略的角度对目标市场进行细分规划。即第一步公司要确定营销战略及其市场布局战略，哪个市场是战略性市场，哪些市场是二线保护圈市场、哪些市场是战术机会性市场。根据不同市场的特征规划不同的市场运作模式，譬如本埠市场或者战略性市场，公司是不是考虑采取直营或者直营加分销的模式，对于机会性市场，是不是采取简单的招商模式，将更大的操作空间、利润空间留给经销商。在确定营销战略以及市场布局战略后，我们就要对具体的招商策略进行细致的规划。

方德智业营销机构在实战操作过程中，总结出了一套新型的路演招商模式，我们觉得对现代企业，尤其是快速消费品的招商营销很有借鉴意义，希望能和相关企业共享。路演招商的实质是将传统“大一统”的招商“划大为小”，在大的目标市场内的细分市场开展小型的、有针对性的招商会议，这样的招商更有针对性，同时也让各地经销商充分感觉到厂家的诚意。

一个例子，太白大手笔酒是陕西太白酒业2024年正式推出的一款高端形象产品。根据公司战略，要讲太白大手笔酒打造成陕西政、商务第一用酒。如何实现企业的战略目标呢，我们将陕西市场做了细致的分级。四大战略性市场分别界定为厂家所在的宝鸡市场、西安省会市场，陕北的榆林城市市场以及延安城市市场。如何迅速完成市场布局呢，一方面在西安市场，利用我们已有的网络资源，采取直营方式。对陕西省内市场我们采取了新型路演招商的模式，结果大获成功太白大手笔酒，产品尚未正式上市，陕西西安周边、榆林、宝鸡、延安、商洛等就有数四十家经销商与太白大手笔酒签订合约，完成了近600万元的首次铺货款。

路演招商策略的核心部分是招商流程的规划以及招商政策的转型。路演招商模式将招商分成五个具体、细致的步骤。第一步，招商团队的组建。招商团队是否专业是招商能否成功的关键要素，正常情况下招商团队成员一共6人左右。其中包括企业高层、产品研发部部长（市场总监）、销售市场部部长（销售总监）、各地办事处主任、外脑外脑（咨询策划部）等。其中，企业高层要根据具体情况（市场重要性）安排董事长或者总经理参加；这中间一个最重要的角色就是借助外脑的力量，为什么这么说呢，一般情况下，现在很多经销商不是特别相信企业招商，尤其是中小企业，咨询策划师的培训能够给他们带来新颖的营销思路和市场解决方案，比较受经销商欢迎。

第二步：招商前期的准备工作。一次招商活动成功与否，最重要的因素就是准备工作是否到位，“预则立，不预则废”。招商的准备工作包括，一是招商政策的落实与细化。而不仅仅是“首批打款8万8，奇瑞轿车开回家”这个看似“有吸引力”的招商政策；经销商说到底最关心的是与自己实际利益相关的招商政策，如果招商政策不符合市场要求的话，再好的招商模式也不会取得良好的效果。二是招商市场的分级。目标市场分级。由企业决策层集合市场状况以及公司未来的市场战略作出，各个办事处配合实施。三是招商物料的准备，譬如投影仪、招商广告、招商画册、招商产品等。第四是招商团队培训。路演这种方式目前企业运用的较少，很多企业内部员工基本上还不太会运用“上课”这种方式。(globrand.com)如果不在招商前期作系统的培训的话，招商效果也会大大折扣。当然，也可以适当调整招商路演的顺次，将第一场招商路演放在不太重要的市场，一方面可以重点练兵，即使效果不是很好也不至于影响大局。

第三步：路演招商的实施。这是招商成功的关键，路演实际上是发挥公司集体的力量影响经销商情绪。一般情况下，招商团根据行程安排提前到达招商宾馆，将相关准备工作安排就绪。各地办事处主任负责将目标经销商提前安排到招商宾馆住宿（因为经销商一般比较忙，如果第二天直接过来的话，可能会耽误时间，影响提前到达经销商情绪）。招商会议安排在第二天上午，（具体时间要具体对待），招商会议一般安排2个半小时。九点钟左右招商会议正式开始。在招商分工上，安排一名主持人（一般是各地的办事处经理，他们比较熟悉各地经销商情况）主持招商会议。首先由外脑阐述公司的营销新战略、市场布局新战略（注意，市场布局战略要根据不同的市场不同的提法）、新产品战略、新厂商关系战略等，让经销商对企业的行为有了一个很好的认知；第二个发言的是公司市场总监，重点阐述企业新产品的产品研发思路，包括定位、名称、包装等；清晰的品牌定位以及品牌核心的挖掘，包装、产品支撑以及产品利益点的提炼，是赢得消费者（经销商）眼球最重要的武器，不能只是简简单单地大喊“中国情意第一酒”、“中国第一顺酒”这些没有内涵的口号。第三个发言的是公司销售总监，重点是阐述新产品的招商政策。包括产品政策、价格政策、支持政策等。这一部分是最为重要的，也是经销商最为关心的部分，因此需要销售总监能够吃透销售政策，并且有很好的语言表达能力，能够激发经销商的现场积极性。第四部分将是由公司相关领导和外脑共同解答经销商现场疑问，通过这一部分，厂家能够清楚了解到经销商对销售政策哪一部分感兴趣，哪些问题需要进一步调整；最后一部分就是公司高层做总结性发言，重点是阐述公司将重点打造品牌，实现厂商双赢目标，给经销商鼓气。

第四步：意向性客户及时跟进。很多经销商受现场气氛的影响，也对企业的销售政策有了很多的了解。通过会议，我们也能看出来哪些是意向性经销商，哪些只是来看看，对我们产品不太感兴趣的经销商。在我们中午宴会结束后，下午要立刻安排公司高层逐步地和意向性经销商沟通，解决他们的实际问题，是首款太高的问题，还是保证金太高的问题，还是销售任务太高不能完成的问题，彻底打消他们的疑虑。这样的情况下，经销商会感觉到厂家的诚意，可能会最终选择你的品牌。当然，很多经销商当时就表达承诺经销你的品牌，准备预付定金了，也有的经销商说要回去和相关的人沟通再次确认。当在一个地方路演结束后，要让当地的销售代表或者办事处主任尽快和意向性经销商再次沟通，以最终签订协议。因为，如果不能尽快落实的话，经销商的“热度”会慢慢减小，同时这个时候竞争对手也会迅速采取措施，我们要不给他们创造机会。

路演招商模式：中小企业快速发展的新途径

在当前的市场环境下，如何让经销商能够信任你，是招商中急需解决的问题。但如何让企业和经销商都能够受益，却是招商过程中的难题。实际上，中小企业要解决的问题是：第一，要解决招商的问题（企业自己满意）；第二，解决市场后续操作的问题（经销商满意）。而我们独创的路演招商模式，使不同的产品很快的占领市场，并表现出强劲的上升势头。

那么，路演招商是什么呢？

所谓路演，广义的是指通过现场演示的方法，引起目标人群的关注，让他们产生兴趣，最终达成销售。路演有两种功能，一是宣传，让更多的人知道你，二是可以现场销售，增加目标人群的试用机会。

所谓招商，就是通过厂家或者招商机构发布产品经营信息，寻找到目标地区合适的代理人。

因此，路演招商也就是说，在路演的基础上，不但要宣传，要现场销售（主要是面对消费者的），同时，又增加了一个新的目的，就是要引起目标商家的注意（目标经销商），通过对自己产品的展示和销售方法的展示，促使他们感兴趣，并最终认可。因为此时的路演不仅仅是宣传和销售，更是要达到招到经销商的目的。

其实路演招商就解决了两个问题。通过路演，让企业达到了招商的目的，快速启动市场；通过这种路演招商的方式，让目标经销商明白市场如何操作，有解决问题的方法。路演不是目的，招商才是目的。那么，路演招商如何操作呢？

案例：

2024年3月，主营薄荷味水和矿物质水的天之泉（化名）饮料公司成立一年，面对更加严峻的市场环境，要想生存，就必须突破传统，找到适合自己的发展之路。天之泉经过一年的市场运做，通过自营市场，也积累了一些忠诚的二批商，但要想扩大市场规模，就需要有大批的一级经销商来支撑，由于企业实力有限，但如何引起市场关注，找到合适的经销商，为2024年的夏季战役打一场漂亮的翻身仗，是摆在营销经理和老总面前的一道未知难题。

通过对市场的了解，我们认为，确定以薄荷水为主打产品，通过合适的招商方式，迅速建立销售网络，才能够突破当前的困境。策略确定以后，就看天之泉如何演绎此次招商了。

路演招商，结网市场

而在这里，路演是指由公司销售人员在指定区域内的渠道通路上进行现场销售，以达到影响经销商和相关业务人员，通过影响他们，进而能够让经销商接受我们的产品，最终达到在指定区域内招商的目的。

一、表演：造声势

如果不能做大池塘中的小鱼，就做小池塘中的大鱼吧！对天之泉来说，能把局域市场做好，成功招商，稳步发展，就是小池塘中的大鱼了。

要想表演好，就要有真功夫，有真功夫还不行，要能够把真功夫宣传出去，让更多的人知道。因此，我们采用了三种方法进行宣传：

1、宣传单页

宣传单页要传达两个信息，一个是面对消费者的，一个是面对经销商的。对消费者要传达天之泉水的特点，是带有薄荷味的清凉水；对经销商要传达的是我们要寻找独家代理商，价格及厂家的支持。于是，我们经过突击，在全市范围内，发放5万张宣传单页，所有的便利店、批发商、二批、甚至经销冷饮的小摊位，我们要让所有的经销者都知道有一个新产品来了。同时我们对城乡结合部进行了普投，在大型商超门口和繁华街道进行普投。

这样的一轮宣传，已经让大街小巷都有了一种天之泉薄荷水的味道，通过传单的发放，向市场传达出了天之泉要上市的信息。

2、铺货

宣传已经做了，下一步就是要让商家能够卖到，要让消费者能够买到。铺货是路演中的关键，只有货品到位，才能引起真正商家的关注，才能够达到招商的目的。除下销售人员专业的销售技巧之外，公司的销售政策十分明确，30件货一辆价值190元的自行车，并且，公司免费配送，价位是1箱24瓶，16元，如此低价，已经比市场上的竞品低了1元左右，由于前期的宣传，大家都已经有所耳闻，所以大大小小的经销者都愿意进货。

3、陈列

货铺下去了，要能够动销才行，要能够让经销者快速的让货品动起来。要帮助销售点进行陈列，把产品信息更多的传递给消费者。在铺货和铺货后，销售人员十分重视产品的陈列，比如把进货多的二批的门口建立大的堆头，在小经销点上进行单瓶的陈列等，总之，不放过一个能够陈列产品的机会。

产品从发放传单、铺货到陈列，这是一个完整的系统。如果把整个路演招商比作一场戏，那这个过程就是产品上场进行了表演。表演主要是给谁看的？是给经销商看的，同时也是给二批和终端看的，他们看什么？

A、天之泉的宣传攻势大，是要重点做市场；

B、高达95%的铺货率，在造声势的过程中，重要的是让每一个零售商都能看到天之泉的产品，形成一种热销局面；

C、规范的陈列意味着我们的销售人员是专业的，同时，也能够与同类产品区别开来。无论客户要货量多、少，我们是一定帮他们进行陈列的；对于要货量超过20件的，我们会在门口建立堆头。

帮助经销商，其实也是帮助我们自己。在这个过程中，通过造声势，我们的产品已经随处可见，同时也引起了商户和经销商的关注，但这并不是我们的目的，我们的目的是找到合适的经销商，这一步主要是要引起他们的高关注度。

二、演变：找目标

表演是为了引起别人的关注，我们的目的不仅仅是要引起别人的关注，还要演变成别人的认可，特别是经销商的认可，这实际是一个过程，是我们最终的目标。

此时，工作的重点已经变为甄别经销商和确定经销商了。经销商的来源主要有：主动给我们联系的；我们发现有潜力的；别人推荐的。

实际上，在我们第一轮宣传时，已有经销商表示想合作的意愿，通过路演，当地已有10多个商户和我们谈合作事宜，但我们要选择合适的代理商，能持久合作的。我们清楚自己的实力，只有选准了，合作才能长久。

在铺货的过程中，我们也发现了一些有潜力的二批；当然，那些信誉和实力好的代理商，零售终端也向我们推荐。

通过多渠道考察，我们锁定了两家，一家是汉声商贸有限公司，老板李经理是近两年才做起来的经销商，主要代理的有酒类、饼干等，有自己的配货车，3个业务员；另一家是红星商行，是当地一家老牌经销商，经销产品众多，有5辆送货车，包括厂家业务在内有10多人的队伍，有健全的网络。经过综合分析，我们认为汉声虽然是新的经销商，但老板年轻，有市场开拓信心，最主要的是他没有经营同类产品，就目前来说，天之泉就是他的主力产品之一，正好填补他的经销空白。红星商行虽然有实力，但他经销是产品太多，我们一个不知名的三线品牌，不一定能引起他们的重视，虽然他们想代理，但不一定会重点经营。

天之泉通过路演招商模式，在每一个市场的招商过程中，不但没有过多的费用支出，而且还有赢利。在短短的一个月内，周边10多个市场已经成功招商。在招商成功后，天之泉又通过更细致的市场辅导，如帮助客户建立客户档案，对客户方的销售人员提供一对一的协助销售，让客户真正能够看的见，做的到，解决了很多招商企业后劲不足的弊病。

路演招商作为一种务实的招商方法，相信对于没有实力运做大型招商的企业，是完全可以采用的有效方法。这种招商模式不会有更多的费用，相反，在路演的过程中，由于是自己操作市场，还可以赚到钱。由于路演招商时潜在经销商还看着你、跟着你，所以，参与路演招商的人员素质要高，要具有迅速解决突发问题的能力。对于有人才，没资金实力的中小企业，采用路演招商的方法是不错的选择。

**第三篇：路演合同（模版）**

路演合同

甲方：乙方：

法人／委托人：法人／委托人：

电话：电话：

传真：传真：

地址：地址：

一、经甲乙双方协商，演出方面事宜达成如下：

二、费用合计：以实际演出后费用为准。

三、时间及地点：2024年3月24日、25日12：00—2：00（两天）

四、费用及付款方式：活动结束后，次月10日前现金结款给乙方或转账形式至乙方账户结

款。

五、双方权利与责任：

1、维护现场秩序，保证所有演职人员活动期间人身与财产安全，因乙方原因所造成的一切

损失，由乙方全部承担。

2、乙方负责演出当地报批工作，保证演出的合法性。

3、乙方根据活动主办方要求，做好演出前的彩排工作。

4、本合同签定之日，甲方向乙方说明演出具体事项（提交演出全程策划书），双方沟通演出

事项，乙方负责演员协调，及演出整体气氛。

5、服从甲方指定人员的合理安排与调度。

六、违约解决事宜：

1、因自然灾害等不可抗拒因素导致活动无法进行，乙方不承担责任。

2、若活动时间调动，甲方须提前一星期通知乙方，如果更改的日期与乙方工作安排有冲突，双方可协商解决。

3、甲方无故中止演出合同则赔偿乙方所有损失。如演出1小时内中途停演，甲方则支付50%

演出费用。

4、本协议未尽事宜，双方本着友好协商的原则解决。

七争议解决条款：

甲乙双方在履行本协议过程中出现争议，双方同意将争议提交仲裁委员会申请仲裁。

甲方：乙方：

法人／委托人：法人／委托人：

盖章：盖章：

2024年月日

**第四篇：路演技巧**

干货get:PPT汇报那些事儿

作为大部分学生创业者，求学阶段会通过去参加一系列的创业大赛来获得一定的宣传，荣誉，资金等。本文将从以下几个方面对创业者进行路演给出建议。（来自邢程先生的干货分享，小编负责整理啦！）大部分创业者在比赛中汇报ppt的过程中的一些尴尬：

1，在私下聊天时侃侃而谈，十分顺利，但是一上台后就结结巴巴，磕磕绊绊；

2，自我感觉良好，但是仍未晋级（童话里都是骗人的，没有人是我的伯乐）；

3，不知道评委想听什么(我的地盘我做主，自导自演然后不幸的成为了自作自受)；

接下来，就要放大招了（幸福来的就是这么突然）： PPT内容撰写： 1，路演台本

a． 把要讲的内容写下来（没有人能随随便便不要演讲稿就成功）；

b． 重点加标注（ps:不要告诉小编你全篇都是重点，小编是不会相信的，因为你又不是老师画重点，开个玩笑啦）； c． 不断概括文案（兄台，你想毕竟谁喜欢满屏都是字的ppt啦！）。2，路演结构

a． 自我介绍（自信自信自信，重要的事情说三遍）； b． 解决痛点（对症下药，产品就像一块砖，哪里需要哪里搬）； c． 竞争优势（人无我有，人有我优，是时代催生了产品，所以产品必将回馈于时代）；

d． 团队介绍（以照片为辅，进行介绍，有重点，有成绩）。3，财务预估

a． 投资回收期

b． 利润回报率（不以盈利为目的的公司都得喝XX风）附ppt制作小技巧： 1，多用图片少用文字； 2，配色不超过4种； 3，字体不超过3种；

4，每页用一个疑问句引入到下一页的话题（可以在ppt的边角处加上提示词，感觉满满的都是新技能）；

5，十分钟的路演时间，准备九分半的稿子（给突发情况留下处理空间）；

6，切记：路演的资料要准备双份。赛前准备： 1.个人方面：

a.熟悉场地，熟悉评委，熟悉周边人(古人云，作战时需要天时地利人和，在某种程度上可以通过认为原因来改变一些环境)；

b.要到问你问题最多的那位评委的联系方式（机会都是留给有准备的人的，你主动一点，我们就会有故事）。2.评委提问

a.公司：公司的独特之处；市场机会；发展规模；（市场份额多大，与同行业产品相比怎么样）；

b.市场：目标市场；获得市场份额；销售规模与增长率； c

.团队：核心成员；欠缺人员的类型；人数及扩充； d

.产品：差异性；案例；迭代计划；

e

.营销：营销渠道与周期；获客成本；生产周期； f

.风险：主要风险；财务风险；产品政策风险等。

以上内容都是小编根据自己的笔记整理的，邢程先生的演讲风格是小编特别喜欢的，接下来给大家介绍一下邢程先生。

邢程，毕业于陕西科技大学物业管理专业。2024年年底，邢程作为COO(运营总监）加入到了陕西亚美车智汇团队。2024年，邢程初入职场第一份工作是做一名广告销售员。之后，邢程加入阿里巴巴，并全面负责西北五省的市场推广工作。离开了阿里巴巴，邢程在西安创办了自己的1对1课外辅导培训学校。从无到有建立学校的全部过程，这也让邢程完成了从员工到老板的蜕变。如果阅读文章后，您有资源要与邢先生对接或者有什么疑问可以在本公众号直接回复，小编看到后会火速回复的哦！希望可以帮到您，祝您生活愉快！

**第五篇：路演新闻稿**

漫游引力的风采 Cosplay的飞扬

——中北大学十佳社团评选路演

9月14日中午，中北各大社团于中北大学图书馆门口进行了十佳社团路演，其中14号位置的漫游引力动漫协会尤为惹眼。社员们穿着出自于各大动漫的cos服，向过路的中北学子们介绍着自己的社团并邀请他们为漫游引力动漫协会投出神圣的一票。

在这亮丽风景线的背后也包含着漫游引力动漫协会全体成员的努力。不到8点，我们便集合于路演的位置，而后会长去往兰村租借移动电源为之后的活动做准备，Cosplay的社团成员则开始换装化妆准备道具，剩下的成员着手布署场地：遮阳棚、课桌椅、宣传横幅、宣传画板以及提供游戏试玩的设备。大家冒着细雨忙碌着，却也井然有序。随着时间的推移，10点左右，部长及宣传人员就已准备完毕，宣传点也布置得井井有条，化妆的coser也已陆续到来。雨一直未停，却浇不熄中北大学学子们的热情。投票甫一开始，我们漫游引力动漫协会便受到热捧，coser们也冒着雨为他们介绍着漫游引力动漫协会的特色。同学们纷纷表示对动漫、试玩的游戏以及Cosplay很感兴趣，并积极的为我们社团投出了他们宝贵的一票。此次路演于12:30分圆满结束，结束之后，同学们依然意犹未尽，并表示以后此类展现社团特色，体现学子风采的活动也会积极支持和参与。

漫游引力动漫协会

2024.09.14

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