# 最新企业策划书怎么做(十九篇)

来源：网络 作者：梦里寻梅 更新时间：2024-07-14

*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。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？以下是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。企业策划书怎么做篇一似水年华的追忆...*

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。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？以下是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。

**企业策划书怎么做篇一**

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

**企业策划书怎么做篇二**

一、概要

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。

**企业策划书怎么做篇三**

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。

**企业策划书怎么做篇四**

在这个文化碰撞剧烈的时代，圣诞节作为一个彻底的洋玩意儿已经开始在越来越多的中国人生活里扎了根，圣诞节成为亲人、友人相互祝福的美好时刻。××××在这个喜庆的日子里，特组织圣诞联欢活动，让全体员工在轻松、愉悦的氛围里，感受到和谐、友爱的企业文化氛围。

活动概述

一、时间： 12月23日

二、地点：××三楼

三、主要内容：1、晚宴;2、联欢;3、抽奖

四、活动特点：

1、推选出\"狂欢宝贝\"为主线，开展互动游戏，营造欢乐气氛;

2、邀请××××或其他业务相关部门共同参加联谊活动。

活动具体安排

\*进场之前每个人发一个祝福卡片，提前写好祝福语，交到企划部，统一进行会场布置。

1、16：30主持人宣布活动开始;

2、请公司领导致辞;

3、举杯共庆晚宴开始，每桌推选出一名桌长，由桌长组织参加后续活动人员;

4、17：00开始游戏环节

游戏说明：整个游戏过程，参加活动的人来自哪一桌，取得胜利便可为本桌获得一个圣诞老人(贴画)，最后获得圣诞老人最多的一桌，为狂欢宝贝欢乐团。最后由获得圣诞老人最多的前三名各推荐一名进行\"狂欢宝贝\"的角逐，进行\"送欢笑、送祝福\"大比拼，每人说一句祝福的话，还要送一个最灿烂的笑容，最后各桌贴花的方式，谁的花最多，谁就是当晚的\"狂欢宝贝\"，获得由总经理亲自授予\"狂欢宝贝\"奖牌。

\*抽奖环节：每一组游戏间隔都进行一次抽奖环节，礼品由总经办四位老总准备，送出奖品的同时还要说出选择礼物的出衷。

游戏一：模仿秀

参与人员：5人

玩法：首先指定一个人唱一段流行歌曲，然后参赛五人分别模仿学唱，最后由各桌派代表给学得最不像得人罚酒。

游戏二：copy100%

参与人员：4人一组参加，分两组

玩法：由主持人告诉每组第一个人谜底，然后此人用动作表演向后面的人表达，最后一个人再说出谜底，每人有三次机会。

1、歌曲

(1)刀郎——情人、冲动的惩罚(歌名及演唱者)

(2)老鼠爱大米(歌名)

2、歇后语

(1)打肿脸——充胖子

(2)猪鼻子插大葱——装象

(3)黄鼠狼给鸡拜年——不安好心

(4)老虎的屁股摸不得

游戏三：人生百味

参与人员：2人一组参加，分两组

玩法：将各种钦品(可乐、雪碧、啤酒、清水、醋、酸奶等)用纸杯盛装，一个品尝一人猜，品尝的人只能用动作来表达，在3分钟之内猜出正确最多一组为胜出。

游戏四：齐心协力

参与人员：2人一组，分两组

玩法：分别将同组2人腿绑在一起，同时在每个人最外侧的腿绑上相同数量的气球，两组要将对方气球踩爆同时又要保护自己的气球不被对方踩爆，在1分钟之内谁最先完成或完成的数量多为胜出。

游戏五：我心目中的圣诞老人

参与人员：2人一组，分两组

玩法：提供没有五观的圣诞老人像，参赛人员一人指导，一人遮住眼画，两人配合看谁画得像。时间1分钟。

活动效果

营造喜庆气氛，让大家轻松的渡过一个快乐的圣诞节，将高涨的情绪带入到今后工作当中去;同时通过与政府部门联谊，进行良好沟通，为今后工作开展奠定基础。

宣传计划

1、向集团方向投稿;2、向行业媒体投稿

费用预算

1、场地布置：600元(条幅、圣诞树、饰物等)

2、游戏小礼品购买：800元

3、餐费：20xx元

总计：3400元

**企业策划书怎么做篇五**

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

**企业策划书怎么做篇六**

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。

**企业策划书怎么做篇七**

“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

**企业策划书怎么做篇八**

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。

**企业策划书怎么做篇九**

服装公司店员激励方案分为四方面：情感激励、荣誉激励、物质激励、事业激励。

一、物质激励方面，一线导购平均工资1539元，比上年提升11%，店长平均月薪2321元，比上年上涨13%，员工对销售业绩的关注率明显加强，销售积极性有大幅提升。

改善：

1、合理制定销售指标，减少员工销售压力，提升员工工资水平。

2、把销售折扣率与到薪酬绩效挂钩，以更好的维护和巩固vip。

3、将连带奖励瓜分制薪酬改为直接的连带奖励方式。

二、事业激励方面，实行店长公平公开选拔竞争上岗，为员工提供公平的晋升机会，为其事业提供发展空间。

改善：

1、今年人力资源部加强员工的能力提升，有规划的培训计划及执行，集众人所长来做分享，从成长性方面来引导。公司以年轻人居多，大都渴望成长，学习更多有益于自己提升的东西，为员工的发展着想，会更能凝聚人心。

2、在薪酬设计方面增加季度分红，对业绩突出的团队予以奖励。

三、情感激励方面：公司20xx年组织了店长春季春游、三八节卡拉ok大赛、端午节发放粽子、年终聚餐、周年晚会、公司领导给老员工拜年以及中秋、春节福利、工龄奖等激励方式。

改善：

1、\*\*年公司各项福利开支为75000元，今年员工福利计划提升到100000元，人力资源部将合理计划并执行员工福利的改善。

2、改善员工的就餐环境，增设必备的座椅。

四、荣誉激励方面：每月的优秀员工、优秀团队的照片与事迹公布在公司内网oa中，这是一种很高的无形激励。

**企业策划书怎么做篇十**

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：

**企业策划书怎么做篇十一**

一.前言

衣、食、住、行，是人类生活的四大元素，人们把“衣”放在首位，可见衣对于我们的重要性。作为衣食住行之首，人们对服装美的追求似乎永远没有止境，随着人们生活水平的提高，对服装提出了更高的要求。现如今，服装已不仅仅是单一的中山装、旗袍，更多的流行元素融入了我们的生活，日韩风、欧美风也刮向了中国。我们无锡市爱尚服饰有限责任公司，本着服务消费者，使消费者获得更好的享受的宗旨，制定了此营销策划书。

二.公司简介

无锡市爱尚服饰有限责任公司成立于20xx年，位于无锡市惠山区钱胡路809号(无锡商业职业技术学院)内，公司注册资本为人民币200万元。本公司经营宗旨为：爱尚满足你的潮流。公司经营范围是：运动休闲服饰，羽绒服。运动休闲服饰，紧跟时尚的潮流，让您走在时尚的前沿;羽绒服，保暖与美观同时兼备。本公司旨在服务更多消费者，立志在服装行业做到最精最好。

三.市场分析

(一)市场调查

①采取的手段：a.询问调研b.观察调研c.调查问卷

②在确定具体调查手段后，公司具体制定了调研的步骤：a.预备调研阶段b.正式调研阶段c.结果处理阶段

(二)消费者分析

根据调查，90%的同学曾经在校园内开设的服装店购买过服装，70%的同学大多数服装购买于校园内开设的服装店。

(三)竞争者分析

无锡商业职业技术学院是一个具有商业文化气息的学校，学校内开设的店铺很多，有零食店、服装店、理发店、鞋店、杂货店等。服装店的数量也不占少数。比较具有竞争力的对手主要为无锡市锦绣山庄服装有限责任公司、无锡市水袖年华服装有限责任公司，无锡市环球服饰有限责任公司。我们要在众多服装公司中脱颖而出就必须靠我们自身的实力去获取市场。

四.营销战略

1.目标市场：无锡商业职业技术学院学生及周边学院学生

2.市场定位：根据现代营销理论，我们要做行业的领跑者。做行业的领跑者不是嘴巴上说说就可以的事情，我们要拿出实际行动。我们的市场定位主要针对的是在校学生，所以我们的价格定位于中档。价格低并不代表我们的品质会下降，相反，我们会提供更优质的货源，更贴心的服务。

3.销售方式：主要以店铺零售为主，同时也会设立淘宝网店供各位买家购买。

4.提升品牌知名度：通过校园bbs，qq群，广告宣传单页，广播站加大对本公司的宣传。

5.完善产品及服务：寻找更优质的货源，使消费者成为最大的受益者。对店里的店员进行礼仪培训，使消费者增强好感度。

五.促销策略

1.第一期(持续一周左右时间)：所有进店购物者均赠送8.8折贵宾卡一张

2.第二期(持续两周左右时间):购物满100元者赠送价值10元毛绒玩具一个

3.第三期(持续一个月左右时间):购物满200元者可随意挑选店内不超过50元的衣服一件

**企业策划书怎么做篇十二**

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

**企业策划书怎么做篇十三**

一、项目背景：

xx酒店为xx集团在南充开办的一家四星级酒店，xx集团为餐饮服务类企业，主要经济活动范围：华北、华东、华中、华南、东南的较大城市，在东北沈长哈大四市也有几家酒店。对于南充这样的中型城市，xx集团看中的是南充的交通枢纽的重要性;作为一个新进入南充的企业，知名度不是很高，而且南充还有如南充万泰酒店、南充锦宏连锁酒店、南充安逸158连锁酒店等一些已有一定名声的竞争对手，所以要想在南充站稳脚跟，开业庆典是公关的第一炮，因此这次机会一定要抓住。活动总主题

1、——您梦想的家园!

2、给您回家的感觉——xx酒店

3、你我共建美好家园

4、您的家园由我们来建设活动目标通过本次活动，让南充人们了解、认识，对有个感性的认识。活动程序活动方案

5、示牌宣传(设置指7、示牌)：

(1)设置地点：以xx酒店为中心，2km范围内的主要道路上

(2)设置形式：重新报建，如不允许，则租用现有合适的位于道路两旁的户外媒介(如公共汽车侯车亭广告位)

(3)数量：每个不同文案至少要求设置5个，共至少10个

(4)大小、高度：视实际情况而定，文字能大就大，力求醒目

(5)设计要求：要求使用xx酒店标准的标识及标准字体

(6)时间要求：于开张前10天设好

(7)目的：提升知名度，引发好奇心，树立一定的美誉度;

2、开业公关活动策划方案

(1)主题：xx酒店为您过生日!

(2)活动时间：开业当天。

(3)活动地点：xx酒店。

(4)活动概况：给xx酒店开业当天过生日的30位公民每人赠送一间包间，他可以邀请亲朋好友前来包间聚餐消费，所有费用最后由xx酒店代为支付。

(5)活动细则、注意事项：

1)刊登活动广告：

a、时间：开业前10天

b、媒介：《南充日报》、《新文化报》

c、版面：1/4版

d、文案内容：

标题：xx酒店为您过生日!

正文第二段：为您过生日活动介绍——xx酒店将于20xx年06月18日正式开张营业，为庆祝xx酒店的开业，特举办xx酒店为您过生日活动，免费赠送30个包间消费。

报名条件：凡当天过生日，并在南充有固定居所的市民，均可报名参加

报名登记日期：即日起至06月16日止，每天上午8点-下午6点

人额限制：限30名，先到先得，额满即止;

报名地点：xx酒店一楼大厅办事处

报名须知：凭本人身份证、户口本原件，亲临报名;未成年必须有监护人陪同;年老体弱的人必须有人陪护。

其余说明：进入时，必须衣冠整齐，否则主办单位有权拒绝入内;本次活动家一切解释权归xx酒店。

2)先报名预定房间

报名时间：广告刊出后当天开始，至开业前一天截止。

报名须知：凭当天报纸广告、持本人身份证(或户口本，以防身份证有假)，亲临xx酒店预先订房登记。

报名的其他条件：凡未成年人，应由其监护人陪同前来;年老体弱的应由其亲戚陪护;进餐时，需衣着整洁，否则有权拒绝入席。

菜谱限制：在限定的一类或几类菜单中选择当天的菜谱。

菜的数量：限定一个总的上限，如每人限2个菜，以便避免浪费。

酒水限制：在限定的一类或几类酒水单中选择。

吃不完的处理：要告知所点的菜吃不完，需要作小小惩罚，象吃自外助餐一样，要不然他们会乱点。

3)开张当天：

a)拍照留念：所有同天生日的来宾与xx酒店管理层代表合影留念(如该照片需在某范围内，如xx酒店使用，则应与其签定肖像权使用协议)

b)举行xx酒店请您定菜价定价员抽取及聘收颁发仪式。

从当天参加的成年来宾中，通过抽签的方式(即抽即知)，抽取30名定价员，发出聘书，邀请其于07月01日来xx酒店参加评菜价的活动。

4)软性文章：为配合本次活动，尽量于《南充日报》等美食版，发表软性文章，以别开生面的开业庆典为题，通过反映南充餐饮业的精神文明新风貌，来达到宣传xx酒店的目的。

3、开业后系列公关活动

(一)——主题：xx酒店请您定菜价!

(1)活动日期：开业后10天左右的某一个星期天

(2)活动时间：上午8：00——10：00

(3)活动地点：xx酒店

(4)活动概况：聘请30位定价员，对提出的若干类别的若干菜名，集体评定其菜价

(5)活动公证：开业前10天，应与公证处取得联系，同意对此项活动进行公证，公证结果，公布在大堂显眼位置。

(6)定价员选择：

选择方式一：开业当天，以抽签的方式，抽出30个愿意参加活动的客人;

选择方式二：开业后每天随机抽取3个前来消费的来宾(在来宾愿意、有空的前提下)，担任定价员。

(7)活动预告：开业后第3天，发出xx酒店请您定菜价活动广告

(8)参加定菜价人员的报酬：每人\*元，于活动结束时，用红包的方式支付，并请他们签名，以示收到xx酒店支付的工资

(9)需要确定菜价的菜名：由xx酒店选择。

(10)确定方法及流程：除去最高分、最低分，取平均分;要准备相关的表格、文具，确定具体流程

(11)公证：事先，将活动与公证处联络，取得其支持。公证进行现场公证，公证后，悬挂经公证盖章的菜价牌

(12)事后宣传：活动的第二天或第三天，在报纸上刊登以公布菜价确定结果、鸣谢公证处及定价员，并请市民监督、检查为内容的广告，

同时，刊出xx酒店请您评大厨的活动预告。

4、开业后系列公关活动

(二)——主题：xx酒店请您评大厨!

(1)活动开始日期：评菜价活动后的第二天开始

(2)评选方法：定菜价活动开始后第二天起，每天对每个厨师，随机抽取其烹饪的5道菜，请享用该菜的客户，对该菜的各项品质属性如味、色、香、形等进行打分(先做好打分登记表，以方便客人操作，最好只要打勾就行了)，并请客户签名;对于参加评分的客户，每人赠送一份精美的纪念品。收集每天的评分，进行累加，即可得出每个厨师的总分，从而能排出名次。

(3)活动宣传：大堂及外围，要打出相关的宣传口号横幅

(4)评选结果及过程照片，可于评选结束后的第二天或第三天，刊出在报纸上;报纸同时刊出xx酒店请您评服务活动预告，同时将xx酒店服务员工作标准列出来。

5、开业后系列公关活动

(三)——主题：xx酒店请您评服务!

(1)活动开始日期：评大厨结束后的第二天或第三天，活动预告刊出后起第一天。

(2)评选方法：

1)每天请5位客户在买单时，填写《服务人员评分表》，对为其提供服务的服务员，按xx酒店服务员工作标准进行评分，将每天的评分表累加在一起，形成每个服务员的总分，从而排出名次。

2)注意要均衡每个服务员被评分次数，保持大体一致

(3)赠给评分客户一件精美礼品

(4)活动宣传：大堂及外围，要打出相关的宣传口号横幅

(5)评选结果及过程照片，可于评选结束后的第二天或第三天，刊出在报纸上;报纸同时刊出xx酒店请您评服务活动预告。

6、开业后系列公关活动

(四)——主题：指定绿色菜地活动

(1)活动方式：开张10天后，开始着手物色附近的农家，找一些比较理想的，与其签署绿色蔬菜供应合同并拍一些照片，然后，在xx酒店大厅合适地方，展示这些照片，特别是要展示一些有虫眼的照片。

(2)合同答署完后，在报纸上刊上与绿色蔬菜签署情况及绿色蔬菜的含义;向公众传递xx酒店使用了绿色蔬菜的信息。六、经费预算(单位：万元)项目指示牌宣传开业公关开业后公关其他费用合计

七、效果预测

1、通过前期指示牌宣传，使公众对xx酒店有一个初步了解。

2、通过开业公关，给公众一个耳目一新的感觉，留给公众一个深刻的印象。

3、通过“定菜价”活动，给公众留下一个菜价合理的深刻印象。

4、通过“评大厨”活动，使公众了解到xx酒店有优秀的厨师。

5、通过“评服务”活动，让顾客了解xx酒店的优质服务。

6、通过“绿色菜地”活动，使绿色饮食观念深入人心，并在公众心目中形成xx酒店为绿色酒店的良好印象。

**企业策划书怎么做篇十四**

为丰富广大员工的业余文化生活，加强公司内部沟通与交流，增进企业的凝聚力和广大员工对企业的归属感，适逢圣诞节来临之际，p&a特策划举办“激情之夜 圣诞狂欢”系列活动，让全体员工在公司共度佳节。具体事项如下：

一、事项说明：

1、 活动主题：“激情之夜 圣诞狂欢”全员大互动;

2、 活动时间： 12月24日20：00—24：00;

3、 活动地点：公司篮球场;

4、 活动形式：歌舞晚会、集体游戏及平安夜祈福;

二、活动内容：

1、情侣最佳拍档(情侣站报纸)

主题： 爱情的智慧魔力

所获奖项： 最聪明爱情奖

组织方式：随机抽取4对情侣或者准情侣，首先情侣或准情侣双方站于报纸之上，然后不断将报纸对折，报纸面积越来越小，但站在报纸之上的男女双方的任何一只脚都不能着地，且不可以借助外力、外物，否则视为违例，自动退出比赛，最后所剩的一个为优胜者。本比赛分为两轮，每轮四对，获胜者均可获得最聪明爱情奖

2、合作猜字游戏

主题： 心有灵犀一点通

所获奖项：最灵犀情人奖

组织方式：随机抽取或者自愿报名四对情侣，一人背对字板，一人面对字板，面对字板者用动作表演字板所示，也可以用语言提示，但在提示语言中若涉及到具体的字板所展示的图片或文字，则视为违规;背对字板者说出字板所示内容，时间3分钟，说出正确的最多的为胜者。本比赛分为四轮，获胜者获得最灵犀情人奖。

3、平安是福

主题： 身无彩凤双飞翼

所获奖项：最佳拍档奖

组织方式：随机抽取或者自愿报名四对男女生，面向而立，左手放在背后，右手手持一个苹果，男生喂女生吃，女生喂男生吃，前提条件是双方的左手都不能动，看哪一组吃得最快，吃的最快的一组获胜。获胜者获得最佳拍档奖。

4、 平安夜祈福 礼物互派送

主题：“缘”来是你—情系礼物一线牵

所获奖项：最神秘礼物奖

组织方式：凡是公司在职员工均可参加，参加者需准备一份包装好的精美圣诞礼物(礼物价值不少于10元)，可在礼物内写上祝福话语和联系方式，然后将礼物放置在c栋舍管处并进行登记(登记时请注明圣诞节自己的班别)，自通告发布之日起至12月24日17：00截止登记，届时圣诞老人会将礼物按男女分成两大类，并以抽签的方式派发礼物(男女礼物置换)，“缘”来是你——最熟悉的陌生人，可当场描述送你礼物的他(她)的形象，回答最接近或礼物最精美者获奖，让你和他(她)认识后接下来就你俩自由发挥啦!

5、 鸿运当头 签牵玉手

6、吉它及舞蹈表演

7、圣诞礼物大派送

组织方式：选取后勤2名员工穿上圣诞老人服扮演圣诞老人，在圣诞节夜派送礼物。如公司有人上夜班可趁夜班员工下班之机派送(平时公司搞活动因为上班的缘故夜班无机会参加，在厂区外下班的路上给他们一个意外的惊喜)

三、费用预算：

项目 金额/元 备注

圣诞节装饰品 1800 含公司大堂、写字楼圣诞树、花、画等

节目所需道具 500 如苹果、饮料、圣诞帽、小服饰等

表演人员礼物 300 30份\*10元/份

歌舞厅舞台装饰品 300 小彩旗、小彩灯及彩气球等

互动节目奖项 200 50元一节目(共4个小节目)

观众参与小礼品 500 100份\*5元/份

圣诞老人派发小礼品 500 糖果、小饰物、生活用品等

合计 4100

四、工作人员安排：

由p&a后勤组负责组织协调，由行政后勤组及员工关系组负责圣诞节活动的全面工作。

**企业策划书怎么做篇十五**

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。

**企业策划书怎么做篇十六**

一、市场调研计划

1调研目的：了解大学生的消费状况，消费观念及商业街的经营情况

2调研时间：20xx年6月18日-19日

3调研方法：口头测试、图片测试、照片测试，问卷调查等

4调研对象：以访谈为主，观察为辅;

5调研形式：?售点访问、在校学生访问、闹市区流动目标年龄段人员访问

1)街头访问：

到街头搜寻时尚达人，探寻她们的穿衣之道。她们是时尚的紧随者，是潮流的风向标。访问消费者对品牌的看法以及建议。

2)售点访问：

专卖店调查：访问品牌的销售对象、成绩;消费者的购买行为;对品牌的认知态度等。

3)售点巡查：

要经常到专卖店或生产厂家进行巡查，多了解和掌握品牌的生产和销售状况。

6调研地点：德州市德城区(德州百货大楼、天去购物中心、三八路、步行街及学院商城等)

二、行业市场环境分析

主要的调研内容有：

(1)、目标市场的容量及发展潜力;

(2)、行业的营销特点及行业竞争状况;

(3)、政策、法律、经济、技术、地理、文化等市场环境对行业发展的影响;

1、全国市场现状分析

中国是世界上最大的服装生产和出口国，连续多年的高速增长，使得我国服装出口贸易在国际服装贸易中占有极重要的地位。同时近两年我也成为多个国家进行“特保”和反倾销的对象，贸易摩擦不断。虽然今年美欧对我纺织品继续设限，服装出口在去年底有增长乏力的趋势，但从今年上半年看，服装出口继续增长，再创新高，增幅仍有大幅提升。说明我国服装的出口竞争力是非常强的。无论从近期还是远期来看，随着产品附加值的提高，服装强势品牌的崛起，服装行业始终是我国对外贸易的相对优势产业。

2、全国市场发展趋势分析

欧美品牌女装市场至今大约有百年历史，日本品牌女装市场也是从上世纪五十年代开始起步的，而中国女装品牌经营之路则是从上世纪九十年代初期才刚刚开始。所谓\"后来者居上\"，中国品牌女装市场正如中国经济一样，虽然起步较晚，但发展速度非常迅猛。日本及欧美品牌女装所走过每十年的路，中国女装可能只需要三年五年就走完了。任何事物都有着它的发展规律，中国品牌女装之路也正是沿着日本及欧美女装市场一路走过来的，而目前中国女装市场的差距，则将是中国品牌女装市场的发展趋势。

(1)、女装品牌定位两极分化;中国女装品牌定位和市场定位将出现价格上的两极分化，高价的越来越高，低价的则越来越低。(2)、女装流行趋向欧美风格;中国女装市场正经历着从波西米亚风、到韩流、到俄罗斯风情、维多利亚风之后的又一流行趋势--欧美风。(3)、老年装市场逐渐缩水;随着老年人服装消费水平的提高和消费观念的改变，中国老年装市场将逐渐缩水并不断年轻化，特别是中国农村老年人服装市场的转变，将成为中国女装市场的一大商机。(4)、女装品牌数量减少、单品牌质量提高;中国男装、童装、休闲装和内衣品牌前十名的消费集中度都在70%以上，而中国本土女装品牌前十名的消费集中度仅仅达到15.06%，这说明目前中国女装单品牌的质量相对较差。(5)、批发市场由低端向中高端专业集散中心发展;批发市场也在发生着变化，已经由低端的纯批发性质的市场向中高端专业集散中心发展。早些年的纯批发性的市场，现在已经有一小部分的展厅不批发，也不零售，而只是作为一个品牌宣传和招商的窗口。(6)、国外女装品牌大量涌进中国;随着zara杭州店的开业，目前zara在中国已经拥有了第四家店铺。我们可以看到越来越多的国外女装品牌大量的涌进中国。(7)、复合型产品多层店铺逐渐增多;在未来几年时间里，中国女装将出现品牌数量减少、单品牌质量提高并会出现一批非常优质的品牌的趋势。而在终端市场上，品牌商直接与强势百货商场联姻、品牌商直接与优秀终端加盟商合作、品牌商全部直营或大部分直营模式的\"直接掌控终端\"战略将逐渐增多，省代理将向分公司和\"品牌管理机构\"的形式靠拢。

3、目标市场总体分析

日本、美国、欧盟和中国香港地区仍然分列我国服装四大主要出口市场，但这些传统出口目的地的微妙变化和一些新兴市场空间扩展的动向值得特别关注。

20xx年我国服装及衣着附件对美出口127亿美元，增长77.7%，占出口总额的18.5%，同比增长6个百分点，为我国服装出口第二大市场。对美出口商品以梭织服装为主，出口额63亿美元，同比增长94.5%，占服装对美出口的54.6%。服装平均单价是1.57美元/件(套)，提高18.7%;梭织服装平均出口单价3.77美元/件(套)，下降10.2%。由于我国出口企业竞争激烈，美国进口商压价严重，很多商品对美出口单价下降，其中降幅最大的达70%左右。尽管如此，大多数商品出口单价仍高于我国服装对全球出口平均单价。

对欧盟出口的服装中梭织服装占60.3%，针织服装占35.7%，均呈现快速增长势头。对欧盟服装出口额136.3亿美元，同比增长64.5%，所占份额为18.4%，欧盟成为我国服装出口第三大市场。从纤维原料分类看，化纤制品及棉制服装为对欧盟主要出口商品，分别占39.4%和38.5%。另外，毛制服装对欧盟出口增长159.8%。从服装品种看，绝大部分商品出口数量及金额均有不同程度的增长，其中有8种商品出口金额增幅在100%以上，增幅最大的是袜子，增幅达372.5%。出口欧盟的各种服装类商品平均单价为1.72美元/件(套)，提高3.9%，全部高于对全球出口平均单价。

4、影响市场波动的因素：

4.1季节因素 ：

根据季节的不同服装波动的情况也会有所变化，尤其是夏季的服装最为丰富多彩，无论是款式还是色彩在市场上都是琳琅满目，在服装市场上也会出现反季节的现象，销售形势还不错。盛夏季节，厚厚的冬装也出来凑热闹，而且还很受欢迎。在人民商场，商家推出了羽绒服反季促销活动，除了价格促销外，商家还准备了各种各样的活动，请模特夏天穿着羽绒服走“猫”步，请顾客上台互动，一元起价搞拍卖等，把一个本应冷冷清清的冬装市场搞得火热。

4.2地域因素

在北京和上海，消费者大多冷眼看市场，追求内涵、追求自我。正是如此，在购买服装时，她们也就更加挑剔。加之女装的品牌繁多，如国产品牌、洋品牌、中外结合品牌等，这些都为消费者提供了较大选择余地， 从全国大城市服装的消费水平来看，市场的销售实际是：地区或地域的不同，消费者对品牌的认识也不同。另外，同类服装市场销售价格相差甚远，但普遍水平仍以中低档价格为主。

4.3政策因素

新一批加工贸易限制类目录出台以来受到业界的普遍关注，但中国纺织品进出口商会近日发布分析报告称，加工贸易限制商品调整对服装出口影响有限，下一步服装出口是否会被列入到限制类产品中值得关注。

今年可谓是纺织服装行业多灾多难的一年。国内外各种贸易政策的出台不停地挑战纺织服装企业原本脆弱的神经。从出口退税下调，到欧盟贸易新政出台;从reach法案到加工贸易政策调整;利润本就微薄的纺织服装企业被推到了一个独木桥上，面对即将丧失的欧盟市场，中小纺织服装企业选择了不同的出路：或转移进军中亚市场

三、目标市场分析

1、目标市场大小及潜力评估

总体消费人群所占比例较大，消费群体数量不断上升，发展潜力日益增大，产品在市场上的地位也越来越稳居市场前沿，通过产品的不断改进和发展，相信以后的市场开阔道路会更宽敞。

3、目标市场主要销售渠道

服装行业销售渠道对于企业来说是不可忽视的重要环节，可以通过广告、传单、电视、网络、媒介等主要销售渠道

4、目标市场细分

1、性别细分

女装市场分析：女装市场一直是服装市场的大头，其一直引领着时尚和潮流，是时尚、个性的代表。女性购买服装的频率和金额是所有服装消费群体中最多的，有得女装者得天下一说。因此众多企业和资源混战在女装市场里，女装品牌众多，各品牌之间差距不大。据统计，排在前十位的品牌之间市场综合占有率的差距并不大，总和也只在15%左右。国内女装品牌带有强烈的区域色彩，还没有一个能在全国形成规模和影响，例如颜色鲜艳、色块较大、结合时尚流行款式的“汉派”服装，带有江南文化气息的杭州女装产业和具有港澳风格的深圳、广东虎门女装产业。众多国内女装品牌其定位基本是定位在中低档市场，在中高档市场上还没几家知名品牌。

2、年龄段细分

国内成年服装年龄段分类基本为：18-30，30-45，45-65，65?。

18-30：该年龄段的消费群体是服装消费的最主要的群体，是消费群体中服装购买频率最多，总体购买金额较多的群体，该年龄段人口在1.8亿左右，其中女性人口略多于男性，与中国总体人口男女比例相反。该群体具有一定的经济基础，很强的购买欲望，时尚，追求流行、个性，敢于尝试新事物，容易接受各种新品牌。该群体中很大一部分容易冲动购物。是目前服装品牌最多，竞争最激烈的细分市场。

30-45：该年龄段的消费群体是服装消费的主要群体，是消费群体中购买单件服装价值最高的群体，该年龄段人口在3.3亿左右。该群体是消费群体种经济基础最为雄厚的群体，有较强的购买欲望。但该群体大多数人的人生观和价值观已相对成熟，因此对风格、对时尚有自己的喜好，其中相当部分人已有自己喜好的品牌，对新品牌的接受程度较低，购物理性居多。有相当部分品牌定位于此细分市场。

45-65：该年龄段的人口在2.7亿左右。该年龄段的消费群体事业有成，服装购买欲望一般，但对服装有一定的高阶需求(即品牌需求)。

65-：该年龄段人口在1亿左右，购买欲望较低，对服装的需求不是很强。对于该年龄段的服装品牌基本为空缺。

3、产品属类细分

我们将现有市场中主要服装产品的属类进行划分，他们包括：商务正装系列、高级时装系列、周末休闲系列、“新正装”系列

随着“知识精英族群”日益成为都市社会的主流人群，品味休闲、人本与自然的双重追求成为时尚，大量生活化正装、休闲化正装、时尚化正装、商务休闲装的出现，跳脱了传统正装或休闲装的领域，这些都可以统成为“新正装”系列。正装休闲化已经成为了近年国际服装市场的一大流行趋势，“新正装”概念正是近年来在这一潮流趋势下应运而生，其定位于“知识精英族群”的社会主流人群，着力营造出一种品位休闲、人本与自然的双重追求时尚，为男/女士提供了一种8小时以外同样可以展示自己魅力的选择。尤其是商务休闲系列是近几年国际消费市场中越来越推崇的着装方式，即能够在一般的商务场合进行着装，也可以在八小时外着装，可以更加放松的享受工作和生活，因此，也越来越受到多数白领和成功人士的喜爱。由于“新正装”继承了正装和休闲装的双重元素，已经成长为一种独立的衣着文化，“新正装”的主导消费群体都是各行业的青年才俊，包括技术型、知识型艺术型等知识精英族群，而且这个消费群体正在迅速的扩大。

5、消费者指名购买率最高品牌

阿依莲、only、小熊维尼等。

四、品牌服装的市场与消费趋势分析

(1)女性品牌服装的市场分析

经过多年的发展，我国女装已经基本满足了女性衣着需要，但是却只有少女装相对有个性，而现代消费者着装讲究个性化，追求自我风格和完美，各个年龄阶段的女性消费者对品牌服装的要求也越来越高，这就使市场产生了分化，不同年龄层次、不同经济地位、不同文化背景的消费者需要不同的服装。目前，我国老年、中年等各个年龄阶段个性服装都很短缺，很多消费者往往买不到合适的衣服，就近几年来的市场夹看，女装市场占有率前十名的品牌主要以年轻女性服装为主，尺寸、颜色和款式也不适合老中老年女性。

(2)消费趋势分析

从近年来女性品牌服装流行趋势看，消费将向个性化、休闲化、多样化、时装化和品牌化转变。尤其对有一定经济基础和一定消费品位的白领们来说，她们更喜欢的是有个性、有休闲气质(如职业装向休闲职业装的转变)、时尚而又有一定知名度的品牌服装。因此，一定时期内的消费市场将会出现两种趋向：一种是位于高端的国际名牌的销售将有所上升;另一种是中低档消费开始渐渐向中档消费转变。

此外，随着服装行业倡导“绿色”“环保”格调，消费更高档的“环保时装”也渐渐崭露头角，如价格不菲的纳米抗紫外线休闲装、海洋甲壳质纤维针织品、芦荟材质内衣等来自大自然的高科技产品，也是今后高消费的一大趋势。

在风格上来说，今后女性服装消费在兼顾朴素、大方、实惠同时，还会向自然、舒适、浪漫方向转变。

五、品牌服装的消费者分析

(1)消费阶层分析：

随着人民生活进入小康型、城乡居民对服装的需求进一步增长，消费结构也发生了较大变化：形成了三种不同社会层次的消费群：

a)名牌服装消费群：

这个阶层人员包括外企工作人员、着名演艺界人士、个体经营者、农民企业家、涉外机构高级人员、金融界人士等，约占总人数的0.61%，而消费量即占到3% 。

b)中档服装消费层.

这个层次主要是城市中的工薪层和农村的富余户，约占城市人口的60% ，农村人口的20% ;

c)低档服装消费层。

主要是城镇中低收入者、失业人员以及农村主要人口，约占城镇人口的25% ，在农村约占60%。

(2)不同年龄消费者分析

经过多年的发展，我国女装已经基本满足了女性衣着需要，但是却只有少女装相对有个性，而现代消费者着装讲究个性化，追求自我风格和完美，各个年龄阶段的女性消费者对品牌服装的要求也越来越高，这就使市场产生了分化，不同年龄层次、不同经济地位、不同文化背景的消费者需要不同的服装。主要有以下三种年龄层次的消费者：

a) 15岁----25岁的青少年女性:

这个年龄段的消费群，主要是学生和刚走上社会工作不久 的人，经济大都不独立或不完全独立。这群人对服装的追求标准主要是在流行和新颖性上，是更换服装最快的一群，他们对品牌有一定的认知，但大多无力购买名牌服装。他们是品牌服装的潜在消费群。

b)25岁----45岁的中青年女性：

这个年龄段的消费群，已经工作或者工作多年，有一定的经济基础和文化素养，强调生活的品质，注重生活品位。她们认为服装是个人品位和身份的象征，故对其的要求比较高。这群人是品牌服装的主要消费群;

(3)不同区域消费者分析

根据有关资料显示，目前，华北及华东地区的人均服装消费额分别为920元及790元，高于全国的521元平均水平。 其中，北京、上海和广州的人均服装消费能力最高，上海的人均服装消费额更达到1,587元，北京则达1,387元;城镇居民家庭人均衣着类支出占总支出约10%左右，而农村居民家庭人均衣着类支出占总支出约6%左右。

由以上分析可以得出， 地处经济发达地区大中城市25岁至45岁的中青年白领女性属于品牌服装的主力消费群。

六、品牌分析

1、本品牌与竞争对手的定位策略比较

此品牌为现在的大学生和一些时尚人士所设计，年龄一般在21-35岁，追求时尚个性的特点， only为所有生活在世界各大都市的独立、自由、追求时尚和品质敏感的现代女性设计。 only女性是20岁左右的女孩，她们乐于拥有独特的个性，only为她们带来了年轻、活力，有趣的生活方式。 本品牌符合现代大学生所追求的款式和色彩，风格也与众不同，only的风格体现在贴身合体的造型，特别合身的裁减体现了着装人的个性，让时尚女性的风采尽现。 本品牌的价格定位一般在100-200之间，在大学生的消费能力范围内，only品牌的价格定位相对要高一些。本品牌是一个定位精准确。消费者对象是在生活中独立、自由、领导流行，对时尚和品质敏感的女性。，同时采用了丰富多变、节奏感很强的颜色，结合最新流行趋势，设计出许多穿着舒适并代表世界流行的服装。

2、产品分析

2.1产品类别分析

本品牌的产品主要是女装休闲装和牛仔装。上装在中国占据着服装采购项目中的最大比例，而半身裙、连衣裙和休闲服饰所占的份额也都是大体相同。牛仔裤在中国越来越受欢迎，尤其受到年轻消费者的喜爱。在中国，牛仔裤的购买份额在15~29岁的消费者中达到8%，相比之下年龄在30~54岁之间的消费者会拿出服装采购总额的6%来买牛仔裤。经历多年下降后，20xx年美国服装零售市场连衣裙和短裤的销售均有大幅上涨。本品牌款式新颖、独特，色彩亮丽。

2.2产品名称分析

产品名称为“flights”。“flights”是奔放、激情的意思，大学正是在青春活力的阶段，所设计付账就要符合她们这一阶段的特征和要求。

2.3产品特性分析

本产品质量好，做工精细，面料舒适，弹性好，可洗涤耐穿性好，能够给消费者提供很方便的储存和保养，款式新颖独特，紧跟大学生的时尚追求，色彩鲜艳亮丽，给人明快舒适的感觉，价格也在大学生的消费范围内。

2.4产品卖点分析

因为“flights”主要是面向大学生和一些中层消费者，因此卖点一般设在大学附近和一般的服装市场内也可以在小型的超市和商场内，这样会让大学生有更多的机会接触和购买本品牌的服装.

2.5产品价格分析

毫无疑问，价格在任何时期都是敏感的，在经济运行难寻底部的现实环境下尤其如此。由于经济危机的影响，人们的消费水平也受到的影响，“y&v”考虑到消费者的消费水平，一般定在100-200之间，能够在消费者的消费能力之内。

2.6产品渠道分析

产品的销售渠道采用广告、传单、网络等形式来宣传品牌，让更多的消费者了解品牌以及对品牌的认可。提高品牌的知名度。

3、品牌swot分析

3.1品牌优势

本品牌的优势在于价格优势，让消费者能接受。品牌是企业生存之本，是企业发展之源。拥有一个著名品牌，意味着企业拥有较强的竞争力和较大的市场份额。本品牌更新快，需求变化快。新时尚、新技术、新款式、新管理这些都是无止境的，是动态的。本品牌有不断创新的思想。

本品牌的牛仔服能够政府消费。因为牛仔服背后有强大的美国西部牛仔文化，美国西部牛仔文化曾经风靡全美，至今仍是荧幕和文艺作品的永恒素材，牛仔们以他们阳刚、富有开拓性的性格征服了所有的人，牛仔服也以他坚实耐磨、穿着方便的特征赢得了广大的消费者。男人穿牛仔服是力量与勇敢的象征，女人穿牛仔服刚柔并济，更有女人味;具有组织形式、运营机制灵活等优势。

3.2品牌劣势

品牌发展缺乏后劲，缺少核心竞争力。缺乏商业模式方面的钻研，没有形成系统上的差异化。

3.3品牌机会

“flights”还有很大的挖掘空间，要多了解一些信息反馈，这样对品牌的发展有很大的好处，挖掘品牌，让品牌有更大的市场开阔性，让品牌突飞猛进的发展。从而使品牌走向国际化

七、品牌建设

1、渠道建设

1.1渠道设计方案

可用网络传播，在网上设计一个服装网站，淘宝网站，把自己的产品放在上面进行销售，现在是网络时代，传授信息的速度比较快，可以在网上进行交易，也给顾客提供很大的方便，不用出门在家里轻松就可以买到称心如意的服装，每周的周末发传单进行传播。

1.2渠道促销方案

每周的周末时间以及一些节假日要进行促销活动，一般这些日子是消费者流动最旺盛的时期，产品的京城里也会增大。发放促销传单来体改产品的促销。

2、终端建设

2.1终端促销方案：

一、 记名消费，随时轻松享受贵宾优惠 为了方便顾客的购物，降低促销及交易成本，服装企业的零售终端在进行日常销售的时候可采取“记名消费”的方式。

二、 操作步骤 1、 迎宾、销售推介过程……在顾客有表现购买犹豫的时候，适时的向顾客介绍我们的“记名消费”活动;并在结帐的时候再次向顾客提醒和解释本活动的内容; 2、 告诉顾客本品牌休闲服饰在进行“记名消费”活动，如果此次消费的时候顾客留下其详细资料，那么可以立即开始享受我们的一系列优惠活动：

?本次消费立即可享受九折优惠;

?从第二次开始，在以后任何时间顾客来店消费都可以享受我们八折的贵宾优惠折扣;

?如果在我们做促销活动的时候进行消费，不仅可以享受促销优惠，而且还可以享受折上折的优惠(比如我们现在正在做全场八折的促销活动，那么留下资料的顾客将可以享受八折之后再八折的优惠，其他没有留下资料的顾客则只能享受八折而不能再折上折!);

?在顾客生日和重大喜庆节日时，顾客将可以免费享受到我们提供的祝福贺卡和一份精美礼品;

?在顾客的购物累积实际金额达到5000元时，可以再享受到价值200元的现金折扣(可随时在购物时当场抵扣);折扣后累计金额又从零开始。

一个品牌能够真正竖立起来，准确的产品定位是前提条件。实施品牌战略首先是定位要准。服装定位简单的说，就是想给什么人穿，不能希望一个产品满足所有人。“ flights”将目标消费者定在品味高、收入丰的中年成功人士及年轻女性白领，并围绕这一定位进行产品开发和品牌推广，使“flights”逐步建立起自己的品牌形象。

一、品牌传播形式

媒体策略

运用各种媒介进行结合，在引导期密集型信息传播，造成巨大的攻势，给人留下强烈深刻的印象，启发那些最初的消费者。

1)媒介的组合策略

以报纸、电视、宣传单张(小册子)为主，海报、广告礼品为辅，重大活动和节假日，配合广告宣传在新闻媒体上做适当报道，同时在专卖店现场采用招贴、说明书等广告形式。

2)媒介的选择

(1)报纸：《xx日报》、《xx晚报》、《商报》、《报》

(2)电视： 电视台、电视台、卫视

(3)宣传单张(小册子)：宣传单张(小册子)是服装广告的主要形式之一，能供消费者做出决策分析和参考。在制作时应色彩鲜明、图文并茂、内容翔实、印刷精美。

(4)广告礼品：设计精美的广告礼品在公共关系活动中赠送。

(5)固定点：利用站牌、灯箱等

二、品牌推广策略

1)在集团总体品牌规划的基础上，由专业营销策划公司负责全面的品牌推广，用负责的市场经济观念全面打造中国第一高档服装品牌。

2)设计一系列的报纸广告，以供随时使用(软性广告和硬性招商广告)

3)拍摄并制作一些专题画册，以供推广活动使用

4)设计制作一份精美的经销商加盟手册，扩大品牌效应

5)策划、编写详细的店员培训守则

销售整合

1公关活动方案

活动有九点开始，在活动进行过程中为了吸引更多的消费者要发放一些小赠品，金木要精彩，中间穿插一些小活动来介绍自己的产品，活动一般举行两到三个小时即可。

2事件营销方案

通过募捐活动、建立慈善机构等。

**企业策划书怎么做篇十七**

1、前言

1.1时代背景与方向

在当今网络信息时代的环境下，市场的形态时刻都在发生着巨大的演变。虚拟市场(或信息市场)作为这一时代演变的产物之一。突破了许多传统市场的限制，为新一轮市场营销和经营活动奠定了基础。虚拟市场表现为交易直接化、市场多样化和个性化、一对一或微营销形式出现、交易范围全球化等;市场竞争者面临较低的市场进入壁垒、竞争比传统环境更加激烈、竞争焦点的多样化。网络营销的范围大大地突破了原商品销售范围和消费者群体、地理位置半径和交通便利条件划界的营销模式，产品交易会没有了地点和统一时间的概念，取而代之的是一个网址和客户希望的任何时间，群体集会变成了个体根据自己的需要来访问和处理;消费者了解商品信息的途径演变为主动在网上搜寻信息和被动地从传媒接受信息并重等。

1.2行业背景与方向

当我们走进超市就会看到许多休闲食品琳琅满目，包装新颖、时尚，而消费者的购买更是络绎不绝。休闲食品已悄然成为今天的消费新宠。20xx年我国休闲食品市场容量已达到300亿元左右。虽然市场增长迅速，但我国平均每人消费量仅为22.6克，远低于发达国家人均消费2.7千克的消费水平。中国的人口基数大、消费层次丰富，休闲食品正酝酿着许多新的市场机会，消费潜力巨大。

然而，从另一个层面观察我们发现由于休闲食品种类繁多，休闲食品行业市场集中度并不高，全行业前十强企业只占据三成销售份额。在韩国销量很小的南瓜籽、杏仁等。现在是中国的消费者食用最多的休闲食品，表明中国消费者的休闲食品观念还停留在发展的初期。休闲食品市场还处在完全竞争状态，没有领导品牌，远未形成像方便面。食用油和饮料等食品品类垄断竞争的市场格局。对众多休闲食品企业来说，市场机会均等，能否快速做大市场规模，主要取决于对该市场领域的理解和把握。

一方面，目前借助超市等实体店的传统营销模式在对休闲食品进行进一步推广时所起的作用已经局限。?

另一方面，随着网络科技的兴起，网络销售和网上购物逐渐热门起来。休闲食品的网络消费正酝酿着许多新的市场机会，消费潜力巨大。如何利用互联网进行休闲食品的推广和营销就显得尤为重要。

当然，面对休闲食品的网络营销，机遇和挑战是并存的。在新的市场环境下，网络营销会面临重新检验营销目的、优先权、战略和策略的挑战。销售将逐步转向以网络营销为主。it技术与营销的关系需要重新定位，网络信息技术与传统媒体的整合将形成一种虚拟空间，这种整合也给企业带来巨大的价值。网络环境下的营销根本原则是：利用网络建立以顾客价值创新为核心的营销模式，通过网络强化与顾客间的互动，利用网络充分挖掘现有资源撬动潜能等。

2、市场分析

2.1网络营销的外部环境

2.1.1竞争环境的变化

1、市场进入壁垒较低。互联网的开放性使任何一个创业者无须投入较多的资源就能参与竞争，在这种环境下，每个人的机会是均等的，他们都可以通过创新型营销获得超常规的发展。休闲食品的经营者通过网络可以省去了店面租金和大部分的人力成本，这样不仅可以使资本实力低的经营者进入市场，同时也降低了商品的成本。

2、竞争比传统环境更激烈。在网络经济环境下，消费者能以最低成本获取必要的信息，从而有更多的选择机会和表达机会。在互联网上，信息基本都是共享的，在竞争商家人数增加信息资源相同，且没有店面优势的情况下，竞争会更加剧烈。

3、竞争焦点多样化。网络环境下的竞争焦点除了产品内在质量和服务，还包括信息查询是否方便、物流是否配套、支付是否安全等。

2.1.2时空观念的变化

1、网络可以跨越时间约束进行全天候的信息交换，因此人们的活动可以不按既定的时间程序安排。

2、出于世界任何一个地理位置的客户，只要上网就可以获取有关的信息，因此在空间上没有了地域的概念。

2.1.3市场形态的变化

虚拟市场只需提供商品信息，就可供客户进行挑选和购买，它既没有资金的占用，也没有货物的积压。其最大竞争优势为能够在无限扩大市场“陈列”商品数量的同时，又不会对经营者形成任何负担。虚拟市场拥有交易直接化、市场多样化和个性化、一对一或微营销形式和交易范围全球化等特点，这些特点正是经营者所追求的和市场营销努力所期望实现的。

2.2网络营销的虚拟环境

2.2.1营销理念的变化

互联网打破了地域分割，缩短了流通时间，降低了物流、资金流、及信息流传输处理成本，使生产和消费更为贴近，使客户有极大的商品选择空间和余地，从而提高了市场营销的形态效用、空间效用、时间效用、价值效用与信息效用。而且，此时的客户在选择产品时表现出明显的“个性化”特征，能否快速响应客户的个性化需求变化，决定了企业在激烈的市场竞争中能否生存和发展。因此必须以“客户”所代表的市场为导向、“客户满意度”为发展最重要的指标，提高产品更新换代、网站内容更新、信息查询与交互、物流等的速度。提升诚信度尽力良好的商誉形象，提供优质的服务，维系、改善并扩充与客户的关系。

2.2.2网络营销带来的挑战，网络营销面临重新检验营销目的、优先权、战略和策略的挑战，需要重组项目、重新利用媒体组合、重新安排员工，甚至替代某些员工，代之以互动媒体专家。整个营销要学习并掌握信息传播和回应管理的方式，营销资源倾向于网络，销售重新定位，新旧媒体一体化趋势，it技术与营销关系重新定位等等。

**企业策划书怎么做篇十八**

(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。

**企业策划书怎么做篇十九**

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：

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