# 今生宝贝公司项目规划书

来源：网络 作者：青灯古佛 更新时间：2024-06-09

*第一篇：今生宝贝公司项目规划书今生宝贝公司项目规划一、今生宝贝公司简介：1、公司简介：广州市今生宝贝服装实业有限公司创办于2024年，总部位于美丽的花城广州--（西关），是集商品研发、生产、代理、销售孕婴童产品的综合科技型大型企业。今生宝...*

**第一篇：今生宝贝公司项目规划书**

今生宝贝公司项目规划

一、今生宝贝公司简介：

1、公司简介：

广州市今生宝贝服装实业有限公司创办于2024年，总部位于美丽的花城广州--（西关），是集商品研发、生产、代理、销售孕婴童产品的综合科技型大型企业。今生宝贝经历了十年的市场积累与品牌沉淀，拥有了先进的设计理念、高超的技术能力和丰富的营销经验。自2024年成立发展至今拥有员工1200多人，其中拥有本科学历以上的高端人才已达到50%以上。公司总部规模约22500平方建筑，公司另设了研发中心、采购中心生产、中心、财务中心、销售中心、业务中心、行政中心、企划中心及终端服务中心、总经办等十个大部门及十七个驻外销售服务部，在国内孕婴童行业内享有较高的知名度和影响力。目前公司已创立自主品牌商品9个，拥有流通代理品牌1家，战略代理合作品牌3家，服务合作品牌机构7家，国内独家代理品牌11家，经营合作品牌十几家。商品种类丰富且品项齐备，将进行流程标准化、运营规范化，以达到连锁经营、渠道品牌化的经营发展模式。同时公司在全国各地开设了众多销售网点，拥有直营服务店60多家（200平方以上），经营专柜400余个，加盟客户有近800个。

2、企业宗旨及理念

企业宗旨：缘聚今生、和谐共赢

服务理念：以质为根、以诚为本、以德为先、以信为生

经营宗旨：关爱社会、关爱孕妈、关爱下一代，奉献社会，为社会创造价值 业务方针：B2C+M（商品服务店）

发展方针：连锁加盟、区域专营

管理理念：创国企的平台、外企的流程、私企的效益

团队建设：尽善尽美、尽心尽责、团结一致。

品牌口号：选择今生、今生选择

社会使命：让怀孕妈妈感受人生最幸福时刻，让祖国花朵受到最滋润的浇灌

为孕婴童阳光群体提供更优质的服务，为人类的精彩生活品质做贡献

3、目前发展的情况和品牌荣誉

（1）辉煌的双五年计划（2024-2024）并迎来了宏伟的第三个五年计划

第一个五年计划是通过代理，在全国创立了76个省市级代理和8个区域的经销商的模式发展经营，达到了销售任务100%完成，奠定了今生宝贝在国内孕婴童行业不可动摇的地位。

第二个五年计划（07年-2024年）公司逐步更替代理制，开始在全国的各大中城市设立常驻销售服务部（目前已建立17个）服务部的运营机制极大提升了公司品牌影响力及美誉度，大幅提高了联营柜的经营业绩，为零售经验打下了丰富的基础，同时把品牌意识和销售模式深入影响到全国各线城市，为公司的第三个五年计划打下了牢实的基础。第三个五年计划（2024-2024年）公司将在纷争混乱的孕婴童行业中认清形势，把握未来，登高望远，朝国际接轨，将以今生宝贝商品服务店为中心，集合行业特殊性、勇善把握良机、携手商家共创前程伟业，为今生宝贝企业三至五年内成功上市而全力以赴。

（2）公司取得社会肯定和认可后获得的荣誉和称号

二、今生宝贝公司未来发展方向：

今生宝贝公司未来是以产品为保障，以销售为核心的发展思路，不断完善销售体系，提升销售额，将销售事业做大做强作为企业长久发展的有力保障。具体规划如下：

1、大力发展电子商务，打开第二销售战场，弥补我们线下市场的空白点，争取全国各地的潜在消费者都能成为我们的客户，有潜力的更有机会成为我们的联盟商家，与我们联合经营，共同致富。我们以传统线下销售的经验积累结合线上独特销售特点来开展电子商务业务，我们B2C平台能持续运营的有利条件有：

(1)平台优势：

今生宝贝B2C垂直商城是电商团队历经十四个月的努力共同创建的，是汇集了线下销售与经营经验的总结、消费者消费思想、消费习惯的改变、经营者经营操作与投资理念的转变等思路而开发出的系统平台，是集专业、对口、个性销售、品牌销售、消费者消费、经营者利润分配为一体的商城平台。今生宝贝B2C商城的结算系统、CRM会员管理系统、商品供销系统可全面实现促销管理、会员管理、商品管理、订单管理、数据库管理等业务功能。

（2）团队优势：

目前公司电子商务部包含管理部、技术部、会员中心、销售部、业务部、天猫旗舰店、C类店等九大部门，团队已达四十人，人才多样化，含管理型、销售型、技术型、平面设计、网页设计、客服、推广、配送等，且人才体制高效合理。

（3）商品优势：

今生宝贝公司除了自主品牌，还同时拥有十二个独家代理的国内外品牌，战略合作品牌、战略经营品牌，产品线达五千余个，我们企业自身品牌形象坚实，产品质量过关，产品资源丰富，但我们仍能纳百川，因而，在商品方面，今生宝贝B2C商城前期以自主品牌和专供商品为主，后期会联合联盟商家的货源共同发展成综合性、专业性的大型孕婴童线上百货，我们的目标是人人可供货，家家齐卖货！

（4）体系优势：

我们除了拥有企业自身B2C商城平台，更有线下实体店这一强大支撑，未来我们会走020体系线上线下一体化（与线下百货专厅或商品服务店有机结合），这一全新超前的体系将使会员在物流配送与消费体验都更直接化、便捷化，我们能给会员提供更好的服务，赢得更多的消费者外，还能赢得更多投资者与加盟商。

（5）利润优势：

以谁建立会员谁得益，谁引导会员消费谁多得利为利润分配原则。

(6)加盟优势：

今生宝贝公司对于联盟商家的经营，摒弃了投资大、库存大、服务不统一、物流繁杂、管理困难的现状，只要一台电脑，两个人就可以轻松创业，交2万元保证金就能取得区域

独家联盟经营资格。我们重点突出专一客服、专业销售、专一市场营销的全新理念。保证了创业者即联盟商家快捷轻松、持久的做一番自己的自由事业。今生宝贝联盟是避免重复投资，轻松上阵，个性销售，公平合理，有利可图的创新模式。

（7）推广及会员优势：

A、通过今生宝贝公司自身组织在全国各省市举办大型招商会对今生宝贝B2C商城做推广，可间接招募联盟商家和会员。

B、公司与联盟商家公共投入做好路牌硬性广告以加强在二三线城市的推广，提高B2C商城的市场知名度和影响力，吸引更多人关注聚集人气，力争在全国做200块广告牌，且使用统一广告语“上今生宝贝，买今生宝贝，逛母婴世界”，可间接招募联盟商家和会员。

C、今生宝贝公司与联盟商家协商组织针对有广告的区域开展线下推广活动与征集会员行动，可间接招募联盟商家和会员。

D、通过企业资源优势如婴童协会、妈妈网、地铁广告、育儿杂志、妈妈班、合作妇产医院、社区平台等进行推广，可间接招募联盟商家和会员。

2、建立商品服务店标准体系

1、将今生宝贝商品服务店标准体系打造成在广东区乃至全国的成功案例，树立起旗帜，在商品、格调、服务、电商发展及销售盈亏方面都做出榜样，打造店长责任制。

2、发展商品服务店的加盟事业，以商品服务店的格局去拓展新业务，专攻夫妻店改造，以联合经营打开新局面，开启新业务。

3、着重发展商品服务厅

适应当今经济市场环境，追求最好的发展方向，综合分析和上游稳定客户的合作，例如大型连锁百货、超市，新商业圈二、三线百货等应作为公司线下拓展的重要业务来发展，以商品服务店管理模式执行。

4、持续建立百货专柜、专卖店

（1）大力发展百货专柜，着重发展上品婴品牌专柜，重视货品的组织管理，制定了全新的百货专柜考核管理制度。

（2）持续建立专卖店。

5、以效益为先发展母婴专柜

以效益为前提进行考核，用有战略意义的可保证利润收益的思路发展母婴专柜。

6、重视、创新发展批销业务

稳住局面，加强以上1-4项的业务推进，特别是打造电商联盟！重新在线上组织打造一片今生宝贝批销业务体系。

二、今生宝贝公司电子商务现状：

今生宝贝B2C商城已在3月8日正式启动运营，且当日成交额达11000元，当日商城访问量达10000人次，咨询联盟商家超200家。今生宝贝公司于2024年3月16日广州区首场B2C商城联盟商家招商大会已经有300余人踊跃报名，且在未正式招商前已签订的联盟商家已达100家。今生宝贝公司B2C商城的加盟事业及运营事业都显露曙光，我们对我们的经营思路、经营规划充满信心！

三、今生宝贝公司目标：

1、今生宝贝B2C商城联盟商家在2024年-2024年三年内在全国会发展1000家联盟店，会员达500万个，O2O体验店达600家。

2、未来销售收入超过10个亿。

3、2024年工业总产值达15个亿。

四、今生宝贝公司未来规划：

今生宝贝公司未来仍希望继续留在荔湾区发展，且希望在荔湾区设立总部，将企业做强做大，因我们企业是集开发、生产、代理、销售于一身的综合性企业，因而我们的办公区域的规划更需要走集团化、正规化、商务化，殷切期望政府在政策及资金等方面给予一定支持，我们企业计划筹建一栋企业综合大楼，建筑面积约十万至十五万平方米，目前今生宝贝公司蓄势大力发展电子商务，还需要建立专业的物流配送中心，因而殷切希望政府在用地方面给予大力支持！

**第二篇：猜灯谜项目规划书**

西南财经大学天府学院上市公司财务报表分析

太极集团

证券代码：600129

财务19班

谢晓莹

目录报告简介.................错误！未定义书签。

1.1 组员................错误！未定义书签。

1.2 公司................错误！未定义书签。2 公司概况.................错误！未定义书签。3 内容梗...............错误！未定义书签。

3.1 握手礼............错误！未定义书签。

3.2 称谓礼............错误！未定义书签。

3.3 名片礼............错误！未定义书签。

3.4 介绍礼............错误！未定义书签。4 小组总结.................错误！未定义书签。5 成员得分.................错误！未定义书签。6 附件：...............错误！未定义书签。

**第三篇：猜灯谜项目规划书**

猜灯谜项目规划书

目 录

一、猜灯谜网站项目实施可行性报告--------------------------2

1、电子商务与相关行业市场分析

2、竞争对手网站分析

3、公司自身条件分析

二、猜灯谜网站建设定位及目标--------------------------5

1、猜灯谜网站建设定位

2、猜灯谜网站建设目标

三、猜灯谜网站内容总策划书--------------------------6

1、网站内容规划

2、网站设计与测试规范

3、网站建设日程表

四、猜灯谜网站技术解决方案-------------------------9

五、猜灯谜网站推广方案-------------------------10

1、网站初步推广规划

2、网站深度推广规划

六、猜灯迷网站运营规划书-------------------------12

猜灯谜网站项目实施可行性报告

一、电子商务与相关行业市场分析互联网的发展日新月异。仅仅几年，互联网电子商务已经从两年前的萌芽阶段迅速成为中国未来经济的支柱力量。新的商务模式，正在深刻而彻底地改变着我们传统的经营方式，新经济给了中国企业千载难逢的机会，让我们在短时间内得以与世界经济接轨。眼下，越来越多的企业利用电子商务降低经营成本、捕捉市场机会，整合企业经营，建立长期、可持续盈利的商务运营模式，从而将企业带入倍增效益的快车道。利用网络，利用电子商务，中国的电子化企业、电子化机构与电子化生活已经越发显出激动人心的商机与活力！电子商务覆盖企业经营的各个过程，从供应链到企业资源规划，从客户关系管理到电子市场，总能为您提供恰到好处的支持。令企业从内到外加速信息流、物流、资金流的循环，全面降低经营成本，开拓全新的市场机会。英语学习和教学一直是互联网的强势项目，在互联网上各种各样的英语教学学习网站都有，但大多基本上还处于有待加强和提高，当中的原因有很多。一方面苦于缺乏资金和技术，另一方面拥有资金或者技术的人士却又看不到“网上英语教学”所能带来的商机与投资回报；此外，如何把握“网上英语教学”的尺度，做到雅俗共赏、老少皆宜也是问题所在。综观现有的英语教学网站，良莠不齐，行业市场还未形成，缺少一个真正的领军人物，缺少行业内的经典。结合互联网的特点，我们可以看到，做灯谜是在网络中宣传民族文化的最佳切入点。首先它是中国独有的民族文化，其次它有很强的群众基础，是最典型的雅俗共赏、喜闻乐见的民族文化形式，再者，结合网络互动的特点，它也是民族文化中最具参与性、娱乐性的项目，能激起网络谜友的强烈求知欲。正所谓“乱世出英雄”，互联网在民族文化领域的薄弱与混乱正是伺机切入、迅速取得致胜地位的好时机。一个具有传统优势的企业，具备弘扬民族文化的志趣，拥有相当的资金与技术力量，寻找到最佳的切入点和切入时机，同时又有向互联网电子商务大干一场的憧憬与信心，这是建造民族文化经典网站的理想组合。

二、竞争对手网站分析

网站名

中国考试网

汕头大学灯谜协会

灯谜屋

网址

网站描述

立足于灯谜门户网站

典型灯谜协会网站

较完备的灯谜个人主页

优势分析

先入为主，站名颇有气势，成功使用二级域名做宣传，内容较完备

依靠协会优势，资源有效利用，人气聚集

内容充实，人气很旺，更新及时，参与性强

劣势分析

更新慢，内容陈，页面简单，缺乏创新

更新慢，界面亲和力不够，界面不够美观，程序开发功能不够

三、公司自身条件分析王迈迈老师是一家在业界有口皆碑的民营企业，在英语教学，尤其是CET方面具有强有力的力量和资源。建设更符合其社会地位的网站，符合企业文化发展需要，符合企业产品宣传与推广的实际利益，并为企业开辟新的商务模式，走电子商务道路提供了契机。王迈迈老师在建网能力方面，有相当的信心，具备长远投资的战略眼光，在设备与技术方面提供强有力支持，选择过硬和可靠的技术合作团队，给网站建设和运营能够提供人力资源保障。

猜灯谜网站建设定位及目标

一、王迈迈英语教学网站建设定位王迈迈英语教学网站建设初步定位是：以网上英语教学为主的互动网络平台，网上电子商务交易平台

二、王迈迈英语教学网站建设目标王迈迈英语教学网站建设初步目标：利用6个月时间，提升现有网站的流量和回头率；进行网站初步推广计划，保证网站访问量持续快速增长，并到达以下标准：第三个月网站初步完工后，实现日访问量100，；第六个月网站初步推广结束后，实现日访问量达到5000，注册会员达5000以上。王迈迈英语教学网站建设中期目标：利用6个月的时间，网站向英语互动教学和商品电子商务交易平台实现初步转化，完成平台的搭建；进行网站深度推广，保证访问量的继续增长，在第12个月要达到日访问量10000以上；展开多种合作形式，吸引多方资金注入。王迈迈英语教学网站建设长远目标：利用12到24个月的时间，将网站运作为专业的英语书籍电子商务交易平台，网站扮演电子商务产品供应商和中介服务商双重身分；继续实施网站深度推广计划，不再以访问量作为衡量网站发展尺度，实现注册会员50万以上，进入中国互联网CNNIC排名前100名，进入全球alexa排名前5000名；网站以广告费、会员服务费、中介服务费、企业产品销售为利润来源。

猜灯谜网站内容总策划书

一、内容规划

网站名称王迈迈英语教学网（注册网络实名“王迈迈”）

网站域名

网站概述以灯谜为主，附设IQ题、幽默等趣味栏目，开设互动式猜答社区，开设论坛及投稿箱。

首页要求体现传统，两边旋转走马灯，一付谜联，背景为：梅、兰、竹、菊；中置赞助商

具

体

内

容

前台

1[谜林漫步]l 谜语分类l 灯谜辞海：灯谜概述、历史探源、谜艺大观、谜格解释、射虎必备、谜坛档案l 谜人风采：谜坛泰斗、新人辈出l 猜谜金钥匙：猜谜课程讲座、猜谜软件介绍

2[灯谜社区]l 作品赏析l 灯谜论坛l 聊天室l 灯谜擂台l 有问必答l 乐韵悠扬

3[灯谜之家]l 经典推介（每日一谜）l 庭前草色新（刊登会员投稿）l 灯谜库之阳春白雪l 灯谜库之下里巴人l 灯谜库之妙趣横生

4[散打搏技]l 轻量级l 次轻量级l 重量级l 歇后语l IQ题

5[谜友乐园]l 每日一笑l 智力体操l 大千世界l 万花筒l 诗书礼乐l 乐韵悠扬

6[谜友录]

7[关于我们]

8[赞助商]l \*\*l \*\*

后台

1网站会员注册系统

2网站社区服务系统

3其他相关程序

参考资料中华灯网、YES888、谜苑百花、文景学士、采桑居、猜吧、紫丁香、吟风阁、中华谜报、pOKERGAME.COM

二、网站设计制作与测试规范

1、网页设计师以网站策划书为设计指导方案，突出体现网站策划的核心思想；

2、网站制作负责人要与网站策划和设计师做详细沟通，充分理解网站策划意图、既定网站的策划思路和设计师给出的主页及栏目框架的详细说明；

3、制作负责人要落实每个制作人的具体工作分配，跟踪工作进度，协调不同制作人的配合，树立团队意识；

4、各制作人要了解网站策划意图、主页设计思想，制定本人被指派的工作任务完成时间表；

5、文字采编人员要与制作人员积极沟通，将各种原始信息资料进行分类，加工和修改编辑，尽量将各类资料整理成直接可用的文档形式提供给制作人员；

6、美术编辑人员要充分领会设计师的思路，在风格等方面与设计稿形成一致；图片处理要结合网络的特点，使用正确高效的处理办法；要积极配合制作人员处理各种网页修饰图片和logo、banner的制作；

7、后台开发人员要以网站策划书中的功能模块说明为指导，做到有针对性的开发；与前台制作人员充分配合，工作互相渗透的部分要注意给对方提供方便，提高工作效率；从多个角度进行功能测试，考虑一切可能出现的结果；

8、制作负责人要统一管理各个制作人的工作成果，针对每个项目，要在内部发布平台上设立专属文件夹，定期将各制作人的工作成果汇总到专属文件夹；

9、制作人既要各司其职，又要互相沟通，遵守统一制定的网站制作模板或者规范；

10、网站校对和测试人员要对网站所有的文字、链接、功能模块进行测试，给出详细的书面校对表并对其负责；

三、网站建设日程表

主线程

分线程

时间

（天）

总天数

（天）

所在分线程时间比

制作人

说明

网站总策划

设计制作

策划网站栏目策划

2

16设计风格策划

2

资料信息整理资料收集整理

5资料编辑整理

2

网络推广实施推广活动策划

5

前台

开

发

设计阶段参考

2

10设计框架完成主页面和栏目主页面

3设计装饰图片

3完成设计整合

2

制作阶段设计CSS

1

12完成有装饰图的全部页面制作

8加入JS

2作代码优化

1

设计制作

整合与策划人员沟通

3

8在后台代码加入后，根据项目小组意见进行整合

5

后

台

开

发

后台开发审阅功能规范

2

34确定模块化/分层设计参数

2制定开发计划

1编写代码

21开发人员测试（初步调试）

3在后台代码加入后，根据项目小组意见进行整合

5上传功能模块

2试运行 收集建议及意见进行完善期调试发布

广泛征集意见配套修改与更新

猜灯谜网站技术解决方案猜灯谜网站属标准商业网站，内容翔实，功能繁多，需要的服务器空间较大，并且对服务器的功能要求，扩展性要求较高，对未来访问量的高承受能力和带宽要求也较高，因此，在服务器的选择上，要做到经用够用和好用，能够保障网站的快速发展需要。在选择自建服务器还是进行主机托管或者租用虚拟主机的方面，要慎重考虑，追求最高最好的性能价格比。网站建设和推广初期，可以考虑租用虚拟主机，降低费用；随着网站内容与功能的不断完善，访问量逐渐增加，可以考虑进行主机托管或者自建服务器，用以保证网站发展和访问速度需求。在服务器操作系统方面，可以使用Windows2000 Adervace Server 操作系统和IIS5.0 Internet服务器软件，此服务器开发环境兼容性能好，开发难度低，可利用资源多；在服务器安全和稳定性能方面，需要加载病毒防火墙和反黑客软件用以保障。网站程序开发可以使用Microsoft公司的Active Server pages 技术进行开发应用，在数据库使用方面，可以使用Microsoft 公司的 SQL Server 2024数据库软件；前两者技术成熟，兼容性能良好，可利用资源多，开发经验丰富，是组建电子商务网络平台的最佳选择。

（附）虚拟主机功能价格表

配置/特性/主机类型

专业个人型

标准企业型

专业企业型服务价格 主机费用

500元/年

1200元/年

6000元/年设置费

免

免

免额外增加Email信箱费

150元/年/10个

300元/年/10个

300元/年/10个额外增加空间费用

/

50元/年/10MB

50元/年/10MB主机空间独立Web空间

100MB

200MB

500MB独立Email空间

50MB

200MB

400MB独立日志文件空间

/

100MB

200MB系统平台

Windows 2024

Windows 2024

Windows 2024 赠送服务国际域名

/

1个

1个网页自动生成模板

√

√

√网络带宽和流量站点位置

广州

广州

广州连接速度

机房共享100MB带宽高速连入Internet

机房共享100MB带宽高速连入Internet

机房共享100MB带宽高速连入Internet，不限流量主机功能

FTp管理

√

√

√

独立CGI目录

/

√

√

ASp(Win2000)

/

√

√

Active perl(Win2000)

/

√

√

Cold fusion(Win2000)

/

√

√

管理员口令自行更改

√

√

√

网页口令保护

√

√

√

Frontpage 扩展

/

√

√

猜灯谜网站推广方案

一、网站初步推广规划网站建成后，有一个常规推广期，在这个期间内，需要收集各方面对网站的初步看法和意见，并继续加大网站充实的力度，频繁进行更新，培养初步的访问群，力争在用达到日真实访问量100以上，此期间主要有以下手段：

1、搜索引擎加注：做好每个网页的关键字索引，争取每个页面的关键字都有所不同；

2、广泛友情连接：

3、申请各种品网认证

4、参加广告互换联盟

5、到各类留言板留言

6、到各大论坛发布广告

7、利用论坛网聚人气，广泛收集精彩贴子，广交天下灌水客；

8、包装制作各类电子图书，提供免费下载，替网站做宣传；

二、网站深度推广规划深度推广期是整个网站上轨道重要的时期，能否在有限的时间内，花费有限的成本，快速占领行业地位，向准商业化迈进，主要就看深度推广期的成效如何。深度推广期间，全民皆兵，每个人的主要任务就是如何推广，创新有效的新的推广办法；同时，网站的更新和充实亦是重中之重，确保每日更新，确保行业内最新最快的资讯信息和材料。深度推广期预计需要3个月左右的时间，力争达到日访问量5000以上，并保持上升趋势。此期间主要有以下手段：

1、继续进行初步推广期的所有工作，并适当加大力度，是深度推广的重要内容；

2、设置邮件列表，制作本网站电子杂志，收集1000万以上邮件地址，保证一台机器以每小时3000封的速度24小时发送广告邮件；

3、制造发布网站信息：在各大论坛，以显著标题及内容，以转贴形式，以各大新闻网站的名义，发布与本站相关，对本站有利的各种信息（注意掌握分寸），吸引访问；

4、请知名IT评论或自由撰稿人对本网站进行一番品评，树立行业内形象，成为网络注意力集中点之一（亦可对某些知名评论文章修改，转贴）

5、印制宣传品：包括名片，文化衫，宣传海报，张贴物，文化用品等等；

6、站名义参与各类网络活动：包括设计比赛、猜谜竞赛、公司招聘、相关商品信息发布等等；

7、与各级各类网络公司或者传统企业进行各种合作，初期可以以免费服务为条件，获得各种活动、商品的参与或代理的机会，目的是吸引相关注意力，向商业性进行初步转化，前提是不脱离网站中心主题或者扩大中心主题外延；

猜灯迷网站运营规划书

猜灯谜网站项目建设初期定位于建成一个“麻雀型”小而全的知识型休闲交互式网站。针对该项目特点，其在运营初期可以选择全面、精炼、高效的开发团队，该团队可主要由网站策划一名、网页设计制作一名、网站程序开发一名、网站文案编辑一名共四人组成。网站策划负责领会公司具体要求，制作网站总策划书，制作栏目详细策划书、制作网站开发规范，协调设计制作和程序开发工作中的交叉部分，协调整体工作进度，制定网站推广计划并负责实施等；网页设计制作负责网站整体风格设计、网站首页和栏目首页设计、网站页面框架设计、网站美术编辑和具体页面制作等；网站程序开发负责网站功能设计开发、网站交互平台设计开发、网络技术应用及维护、网站程序调试等。网站文案编辑负责搜集整理各类网站资料，根据项目策划书编辑网站各栏目文字内容，书写起草网站各类文档，制作网站宣传推广说明，负责栏目日常更新内容的搜集和文字推广工作的进行。网站运营其间，开发团队实施项目经理人负责制度，项目经理人负责团队管理和网站日常运营，并对公司负责，真实反映公司制作网站意图，合理实现公司制定的网站开发和运营目标，服务于公司的整体发展。公司跟踪网站项目开发进程，随时提出公司意见和观点，参与网站运营决策，指导网站整体发展方向，监督网络推广与营销的真实有效性。\*\*\*公司作为猜灯谜网站的直接投资方和受益人，具有选择网站运营团队和参与重大决策的权利及义务，在选择网站运营团队方面，主要有以下四种方式：

1、成立公司网络部门，招聘专业技术人才和网络营销人才，组成公司自己的网站运营团队，进行网站开发、制作、维护、推广和营销，拥有该网站项目的全部知识产权和所有权；

2、\*\*\*公司将猜灯谜网站以项目开发形式外包给网络科技公司、网络工作室等专业网站开发企业或团队，公司根据双方认可的网站开发费用清单进行投资并参与重大决策，承包方根据双方协议实现所有规定的网站开发技术及推广要求，\*\*\*公司拥有该网站项目的全部知识产权和所有权；

3、\*\*\*公司与网络科技公司、网络工作室等专业网站开发企业或团队合作；专业网站开发团队以技术和管理参股，负责网站开发、维护及推广，\*\*\*公司以设备、办公场地及办公基本费用作为投资参股，参与网站运营重大决策；双方根据协议按股份比例大小拥有该网站项目的知识产权和所有权以及该项目产生的收益。

4、\*\*\*公司与网络科技公司、网络工作室等专业网站开发企业或团队实现半合作关系；在网站初步运营期内（三至六个月或商定），专业网站开发团队负责网站建设和推广，作为\*\*\*公司准员工，享有薪资等其他待遇，并享有小部分股份；\*\*\*公司提供设备及办公场地，提供薪资待遇，享有大部分网站股份，并且可以在网站初步运营期结束后，决定是否继续合作或者合作方式是否改变。四种方式各有不同，看以下分析：

优势

劣势

方式一将互联网作为企业战略发展的重要内容，拥有自己的技术团队，开拓企业的新产品线和赢利点独立承担风险，打破企业常规进程和预算，挑战企业现有管理模式和现有人力资源状况，须制定长期用人计划

方式二依托强势技术力量和管理团队，对项目实施进程和质量有保证，降低投资风险，预概算清晰，不影响企业固有业务发展部分现有资源不能有效利用，增加预算费用，项目进度不能有效控制，项目结束延续性和可扩展性差

方式三依托强势技术力量和管理团队，对项目实施进程和质量有保证，减少投资，降低投资风险，网站开发延续性好，具备可扩展性，发展空间和前景大不能完全拥有网站所有股份

方式四技术力量和管理团队可靠，真实反映企业发展策略，分阶段投资，降低风险，有效利用资源，灵活掌握进度，网站开发延续性好，具备可扩展性，发展空间和前景大

小部分网站股份不能完全拥有附：《猜灯谜网站项目实施细则》《猜灯谜网站内容制作规范》《猜灯谜网站各栏目策划与实施方案》《猜灯谜网站推广实施步骤》《猜灯谜网站项目管理策划书》《猜灯谜网站建设投资与收益报告》

猜灯谜网站开发部

**第四篇：营销项目规划书**

浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司营销

项目规划书

浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司是中国黄酒行业第一家也是唯一的一家上市公司，它于1997年在上证所挂牌交易。公司的主营业务和主要利润都来自于绍兴的传统产品——绍兴酒。公司拥有中国弛名商标“古越龙山”，浙江省著名商标，具有300多年历史的品牌“沈永和”，以及“鉴湖”、“状元红”等在消费者中有一定影响力的品牌。在率先通过ISO9002认证后，公司又于2024年成为黄酒行业第一家通过ISO14000认证的企业。可以说，古越龙山是黄酒行业当之无愧的龙头企业。

但是公司在黄酒主业上却受到了强有力的挑战。据对该公司2024年年报分析,公司盈利能力下降，赚取现金能力削弱，每股收益(2024年 0.31元，2024年 0.40元)和净资产收益率(2024年 7.56，2024年 11.05)下降突出。公司近三年的销售额为482,342,560元，462,137,408元，510,229,568元，如果剔除新上项目的影响，可以得出一个主业绍兴酒销售额逐年小幅递减的结论。而公司近三年的存货占用现金净增长却呈持续上升的态势，1999年为59,994,280 元，2024年为73,008,776元，2024年为78,253,848元，如此大幅的库存增长使公司的现金能力下降，在国内22家酿酒上市公司中排名为17位。

为什么会出现这种情况？除了该企业的产能大大高于销售能力（该企业具有年产绍兴酒11万吨的生产能力，而销量大约徘徊在4万吨左右）和必要的熟化库存等客观原因外，更深层次的原因在哪里？我们认为，该企业的营销战略上存在一定的误区。我们将从消费者需求、竞争对手战略、公司传统优势等要素入手，来分析古越龙山公司所应采取的整体营销战略。

一、消费者分析

一种产品之所以能立足于市场，是因为它能够满足一个消费群体的某种需求。从深一层的意义上讲，消费者需要的并不是产品，而是产品的功能和价值。就如同消费者购买钻头，他真正的需要是“钻洞”的功能。有一些产品的价值，只要购买者自己认可就可以了，比如钻头。而另一些消费品，消费者则需要很好的消费体验，他们希望这种产品能够得到别人的认可才能达到自身的满足，比如服装。宴酒的消费应属于后者。

“古越龙山”是古越龙山绍兴酒股份有限公司最有号召力的品牌，并且在其产品系列中有不少的高档酒种，所以由“古越龙山”作为中高档绍兴酒的品牌是比较恰当的。中高档绍兴酒的消费可以用一句话来概括，即“江浙沪地区中年男子在酒店或家宴中的低度酒精饮料”，我们可以把中年男子的年龄界定为35—65岁。江浙沪地区一向以富庶而著称，在改革开放之后社会经济文化得到了长足的发展，而35—65岁年龄段的人正是这个时代的中坚，是这一经济奇迹的创造者。他们的人生阅历较为丰富，重视文化教育，对自己的文化传统很重视。当然这种对文化的尊重他们一般不会用明确的语言来表达，但是只要我们认真的观察一下他们的生活细节和偏好，还是可以看到他们这种对地方文化和传统的强烈认同。绍兴酒和仿绍酒的生产厂家很多，但是资质却很差，用一句话来概括现在的绍兴酒市场，就是“在一个低层次上展开的很激烈的竞争”。真正品牌个性鲜明，能够反映中高档绍兴酒消费者的个性、消费心态和价值观念的品牌还没有出现。这就给古越龙山品牌的个性定位留下了一个宽松的范围。产品的自然属性、品牌个性和消费者个性的一致必将能够铸就一个伟大的品牌。

现在让我们再回到中高档绍兴酒的消费者的个性上来，如果用最凝练的词语来概括，那么我们可以用下面的几个词来表述：

成熟

谦和

丰富

传统

厚重

在中高档绍兴酒的消费过程中，消费者需要产品提供的价值是什么？我想对一个请客的人来说，他对产品的最重要的要求就是要让对方能够理解他所提供的酒的品位和价值，而自己的感官感受则处于次要的位置。这种酒应该在以下几个方面体现上述价值：

知名度

品位

个性

恰当

醇和

只有在这几个方面认消费者感受到产品的价值，才能引起他们的消费欲望，从而达到从其它绍兴酒和白酒、果酒的竞争对手那里争夺到一些市场份额。

二、竞争对手的战略

古越龙山公司的传统竞争对手有会稽山、塔牌、黄中黄、女儿红、金枫和众多的小型企业，它们的战略也并不都是十分清晰。目前在绍兴酒的主战场之一上海市场上，竞争的格局正在悄然的发生着变化。以和酒为代表的营养型黄酒市场份额快速扩张，而这一市场上传统的领导厂商古越龙山的份额却出现了萎缩。高端市场上，由古越龙山、会稽山、塔牌所构成的“两山一塔”的市场格局已彻底被打破。而在低端市场上，金枫公司依靠其扁平化的营销模式和有效的配送网络，实现了稳步的扩张。作为一家兼顾高中低端市场的公司，古越龙山公司在上海处于一个腹背受敌的局面。

和酒是挂靠于冠生园旗下的一家公司，它并不从事绍兴酒的生产。其所有原酒都由绍兴某酒厂代工，在得到原酒后，和酒对其进行简单的再加工即可。和酒的核心竞争力在于其强大的广告传播能力，他们是第一家大规模投入电视广告的黄酒商。之所以说他们的核心能力是广告传播能力而不是品牌的建立与管理，是因为它们的品牌观念还是比较原始的。可以说他们的品牌并没有一个明确的战略平台，只是围绕“和文化”作大量的广告轰炸而已。只要有一个强有力的，有战略眼光的品牌出现，他们这种缺乏个性的品牌就会受到很大的冲击。和酒在生产上采用外包形式是一招高明之举，但是对于古越龙山却没有借鉴意义。

金枫酒厂在上海市场深耕细作，采用了直接向零售商配送的方式，每年的销量达到6万吨左右，成为销量最大的黄酒商。渠道的扁平化使其对销售终端的控制力大为增强，而且由于它在上海市场的密集营销战略，使其平均销售成本并没有没大的攀升。可以说，金枫酒厂是一个典型的低成本战略的实践者。古越龙山公司具有年产绍兴酒11万吨的生产能力，如果仅仅在中高端市场上消化，显然是不可能的，因此，利用“沈永和”品牌冲击低端市场是可以考虑的一项决策。如何实施这个方案，本文将不作深入的讨论。

三、公司的传统优势

古越龙山公司作为黄酒行业的领袖企业，并非徒具虚名。黄酒行业许多里程碑式的发展都发生在该公司。中国酿酒协会黄酒分会就设在该公司，该公司生产的古越龙山绍兴酒是中国钓鱼台国宾馆国宴用酒。可以说，古越龙山代表的是国酒正宗。古越龙山公司拥有的国家级评酒员、ISO14000和ISO9000双料注册审核员、具有丰富操作经验的开耙师傅都令其它黄酒企业艳羡不已。

公司在江、浙、沪市场上具有良好的口碑，拥有一批忠诚的用户群。即使在公司投入的宣传很少，品牌的个性并没有树立起来的阶段，这些忠诚消费群体也依然把古越龙山作为其购买的首选。公司具有一个比较稳定的销售网络，多年的合作使他们和古越龙山公司结成良好的伙伴关系。

四、古越龙山之品牌战略平台

品牌个性和战略定位是创建品牌的两大战略平台，古越龙山的战略定位是中高档宴会用酒，消费者群体界定为35—65岁的中年男子。人们总是喜欢符合自己观念的品牌，所以在进行品牌个性的确定过程中，尽可能使品牌的个性与消费者的个性或与他们追求的个性相一致。前文我们已经对目标消费群的特征做了刻画，即：

成熟

谦和

丰富

传统

厚重

当品牌个性和顾客个性彼此交融时，消费者就会产生强烈的消费体验，从而影响其购买欲望，而品牌的体验来自对顾客需求的不断满足。这些需求包括与购买产品或服务相关的功能性需求，以及从品牌衍生出来的情感需求和效应。现在我们来继续分析宴酒对消费者需求的满足。一般来说，喝酒的人是怕喝酒的，当然正宗的酒鬼除外。但是在我们的传统文化中，宴席和酒是紧紧的联系在一起的，无论是在酒店还是家宴中，酒都是必不可少的。那么酒的功能是什么？其实酒可以创造一种氛围，创造一种有利于人们良好交流的气氛。有许多的话，大家在一般场合是不能说或者是说了不合适的，放在酒桌上就显得那么的自然。无论是爱酒的还是恨酒的，大家都离不开它。特别是在我们中国这种特定的文化传统下，酒的作用是无可替代的。

我们必须饮酒，我们希望我们的酒对身体不要有太大伤害，我们希望在饮酒中良好的沟通，我们希望客人认可我们提供的酒的品位的价值。这就是一般饮者的心态。

根据对消费者个性的分析，我们可以把品牌的个性和相关自然属性做如下的提练： 消费者个性品牌个性产品自然属性

成熟正宗自然熟化

谦和丰富入口绵软

丰富品位复合香型

传统传统国酒正宗

厚重和谐回味无穷

当然，品牌的个性要从长计议，不能草率从事，一旦确定，就要作为品牌战略的重要要素在一个相当长的时期固定下来。公司的一切活动都要考虑品牌的战略，并在这一平台上展开，任何与品牌个性相悖的宣传和举措都会给品牌造成极大的伤害。树立个性很难，但破坏一个品牌的个性或使之模糊化却非常简单，所以品牌需要精心的呵护。

五、品牌建设的战略宣传

无论何人，身处何处，都必须众口一词的支持公司的品牌。如果宣传的任何一部分内容与品牌个性不一致或不相称，就会极大的损害品牌。

我想可以在以下的十个方面对品牌开展全方位的宣传

１、有关品牌的传闻

２、雇员的精神面貌和素质

３、产品性能及开发

４、经营场所的面貌

５、包装

６、公共关系

７、公司的重大活动

８、促销活动

９、赞助和其它活动

１０、广告

在近期要处理好的几个问题。

一是产品线的深度确定，要把低档酒系列全部从古越龙山的品牌中剔除出去，保持在消费者心目中中高档酒的形象。对于确定留下的产品，要重新进行审定，对每一个细节都不放过，因为所谓高档品和大路货，其实差异就是在产品和包装的细节上。因此，凡高档品无不追求细节之完美。

二是广告选择，广告是最简便的一种宣传方式。在广告中一定要坚决的维护品牌的个性，可以只宣传其中的一点，也可以把其中的几点组合起来。如果要选择代言人，则一定要注意代言人与“古越龙山”品牌的个性是否相符，代言人是否有可替代性，以利品牌长期健康成长。在宣传中可以品牌的个性和产品的属性同时进行，做到左右脑同时刺激，但一定要注意品牌自然属性和个性的一致性。

在媒体的选择上，要对消费者的行为模式进行深入的分析，寻求最为经济有效的传播媒介。我认为应以主流的报纸为主，在春节前一段时间内可以在电视广告上开展地毯式轰炸的策略。

三是促销活动，切忌采用降价、优惠等方法，因为这样等于自贬身价。

四是员工的精神面貌上，要做艰苦的改进工作。虽然生产性企业中员工的“可感知度”比服务性企业要弱的多，但是，古越龙山公司旗下众多的专卖店以及促销人员还是要直面消费者的。他们的一举一动都会影响消费者对品牌的认知。公司中的重要员工，如国家级评酒员、研发和生产骨干的形象也十分重要。因为从一般的逻辑来说，有什么样的人就有什么样的产品。如果消费者和企业员工并不是很深刻，那么一些“表面现象”，如衣着、谈吐、行为方式就显的十分重要。古越龙山是个老企业，要改变员工的行为方式是一项很有难度的工作，但通过培训和考核，还是可以有所作为的。

五是要和新闻媒介处理好关系，要让他们多做一些软性的广告来配合。

六、项目进度与目标设定

7．5—8．5基础数据的收集和分析，确定品牌的定位和个性

8．6—9．5产品线的重审和确定

9．6—9．15整体营销方案的布局

9．16—10．15广告与媒体的确定

10．16———大规模的广告投放，同时全部撤下古越龙山品牌下的低档酒

半年内要在消费者心目基本中确立起古越龙山品牌的一至两条个性，改变古越龙山公司在中高档黄酒市场上销量持续下降的局面，销量要达到10%的增长。彻底改变在品牌方面没有指导思想的局面，为公司以后的整体营销方案打下一个坚实的基础。

**第五篇：市场调研项目规划书一般格式（推荐）**

市场调研项目规划书一般格式

上面提供的项目规划书实例基本反映了一般的市场调研项目规划书的格式，一个完整的市场调研项目规划书通常包括8项内容，具体如下：

封面设计—标题

（1）概要或前言。它概述规划书要点，提供项目概况。

（2）背景。它描述和市场调研问题相关的背景。

（3）调查目的和意义。它描述调研项目要达到的目标，调研项目完成产生的现实意义等。

（4）调查的内容和范围。给出调研采集的信息资料的内容，调查对象范围的设定。

（5）调查采用方式和方法。给出收集资料的类别与方式，调查采用的方法，问卷的类型、时间长度、平均会见时间等，实施问卷的方法等。

（6）资料分析及结果提供形式。它包括资料分析的方法，分析结果的表达形式等，是否有阶段性成果的报告，最终报告的形式等。

（7）调查进度安排和有关经费开支预算。

（8）附件。包括课题负责人及主要参加者的名单，并可扼要介绍一下团队成员的专长和分工情况

等。

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