# 企业产品宣传介绍脚本范文(精选14篇)

来源：网络 作者：烟雨蒙蒙 更新时间：2025-05-01

*企业产品宣传介绍脚本范文 第一篇>前言：巧克力似乎早已成为人们传递情感，享受美好的瞬间的首选佳品。可是，走进商场，面对琳琅满目的各种品牌，消费者却难以抉择，消费者关心的不仅仅是一盒糖果。面是产品的品质如何。口感如何。味道如何，他们要求整盒巧...*

**企业产品宣传介绍脚本范文 第一篇**

>前言：

巧克力似乎早已成为人们传递情感，享受美好的瞬间的首选佳品。可是，走进商场，面对琳琅满目的各种品牌，消费者却难以抉择，消费者关心的不仅仅是一盒糖果。面是产品的品质如何。口感如何。味道如何，他们要求整盒巧克力可以带来非凡的感觉。面对日益成熟的消费者，本公司不仅全力以赴研制出高品质的德芙牛奶巧克力，而且每年求新应变。希望给在家美好的巧克力体验巧克力成份之一苯基胺能引起人体内荷尔蒙的变化，跟热恋中的感觉相似

>市场分析：

1、市场背景（市场性、商业机会、市场成长）

(1)据调查结果显示，柳州巧克力市场品牌集中度极高。消费者主要要吃两个品牌的巧克力，德芙和吉百利，分别占６０．２％和２８．８％，合计消费比率达到近九成，这种现象在其他类食品市场从未有过。

2、产品分析

1、用途：送礼。礼品。自己吃

2、命名：定中化的名字。有亲切感。

3、包装：采用欧美风格设计。非常精美

4、味道：香甜可口。

5、价格：零售价：40至200元不等。

7、开发期成长期

货本25%费用12%货本25%费用

广告45%纯利10%广告费30%纯利

利息8%

8、产品优势：

１．好吃，味好，广告好；

２．口感好；

３．巧克力味纯；

４．味不太甜，味好；

５．买惯了；

６．到嘴就化了；

７．口味好，滑润；

８．比较细腻；

９．含热量多；

１０．不腻口。

9、产品劣势：

１．价格高；

２．太甜；

３．上火；

４．品种少，花样不多；

５．不容易保存；

６．块大，不方便；

７．量少；

８．口味腻。

竞争对手分析：

吉百利，金帝等产品较早的进入市场。在消费者心中有一定的份量。在中国市场对巧克力产品销量贡献最大的是年节市场（中秋/圣诞/春节/情人节），这个市场的产品销售恰好以礼品/礼盒为主。可以说在中国，金帝巧克力的销量不是最大，但中国的礼品装巧克力肯定是金帝的销量最大。而“送礼”这种品牌诉求直到近两年才深入人心现在不仅保健品可以送人，连调味品也有礼品装了。正是凭着先行一步的优势，金帝很快后来居上，在去年金帝终于赶超了吉百利，位居行业第二，仅次于德芙。

>广告战略

1、广告目标(企业广告活动的目标)

提高消费者购买兴趣。这中长跑广告的目的在于消费者看了或听了广告之后，对产品的特点有一个比较清楚的认识与了解。激起经济规律的购买欲望。这广告主要介绍该品牌的口感

2、广告对象：16--45岁，此年龄段的情侣或夫妻正处于精力充沛。恋爱时比较注重浪漫。

45岁以上的中年男女。容易患有糖尿病。或高血压等综合病症。不易年轻的女性。16-28。为主要市场。女性爱吃巧克力巧克力可以说是最美味的食品之一，尽管女性在体形和美味的抉择中痛苦不堪，但从现实来看，女性对巧克力的偏好仍十分明显。在前面提及的几个主要品牌，，这表明女性尤其是年轻的女性购买巧克力的倾向性相当明显，再具体比较，年龄因素对购买者的影响要略大于性别因素的影响。

3、广告地区：复盖全国

4、广告创意：

(1)广告主题。感受口齿留香的感觉。

一双年轻情侣。他们的感情相当的好。无意中。他们参加了一个接吻大赛，比赛定于今天下午举行。女孩早早在家打扮。嘴里含着她最喜欢吃的德芙巧克力。不久。男孩来接女孩去比赛场地了。在主办方的地声令下。到场人每一个参赛选手都与自己的女友热烈亲吻。男孩吻着女孩的唇。甜甜的。他们就一直这样下去。最后。他们胜出了比赛。主持人问他。有什么感想。他就了一句。德鞭巧克力。真的很好吃。

(2)广告主题，让你的梦成真。

有一位女孩。非常喜欢吃巧克力。犹其喜欢德芙。每天她都会吃上一小块。渐渐的。吃巧克力成了她的习惯。她梦想着能有一段如巧克力般的恋爱。在吃之前。总是看着巧克力。定定的看。笑着说：如果我的王子是你就好了。就是那时。眼前的巧克力果真变成了一个帅气的男孩子。最后。他们相恋了。每天一起看日出。看日落。过得很甜美。

**企业产品宣传介绍脚本范文 第二篇**

一、宣传片时代背景分析

二、 预计片长：

10分钟 定位：临海之城自古就是贸易繁华之地，商贾云集、业务繁复。滨海新区作为我国临海城市之一，具有先天独厚的地理位置，其中心商务区拥有四通八达的立体交通，不仅与国内多城市相连接，并且与世界多国相连接，推动经济发展。也是精英人士所实现理想以及注重生活环境的城市。

三、 宣传片理念：

中心商务区建设作为滨海新区里十大战役之一，势必要以领军导航的气势前行。围绕“领航新滨海”为主轴，分别从金融经济、生活环境、交通、购物的角度去诠释中心商务区的引领作用。全面体现滨海新区中心商务区是一个充满工作激情与生活梦想的地方。

四、 文案思路：

1、 环境——低碳和谐、生态自然、城市氧吧。

中心商务区提倡生态自然，强大的绿色植物环绕是滨海新区中的城市氧吧。

2、 交通——强大的枢纽站，高效立体化交通，方便快捷。

强大的交通枢纽方便人们的出行，立体化交通更加人性化。

3、 金融商业——规模最大、高楼最集中的商务聚集地。

核心商务区，驻进众多公司办公。鼎力成就服务全球金融领袖、精英的顶级生活中心。

4、 休闲娱乐购物——高品位、奢侈品、特色。

多元化商场、云集众多高端品牌，时尚聚集之地。

5、 居住——涉外公寓、高档住宅、酒店公寓。

高品位生活水准，专为成功人士、外籍人士打造的生活殿堂。

五、 构思框架

1、开篇：

画面：(实景)旧时的滨海，港口业务繁忙。(三维动画)现在的滨海，(全景)大型的货运机场、(鸟瞰)港口大型集装箱、(近景)铁路站台上人潮流动。中心商务区的强大交通枢纽，宽阔的马路，有序的车辆。绿色的生态区域，虫鸣鸟啼，人们与自然和谐相处。

**企业产品宣传介绍脚本范文 第三篇**

我们知道，摇曳灯光下，沉醉在葡萄酒那殷红的色泽里，是一种惬意的心理享受，而饮用葡萄酒，更是一种排毒养颜、健胃活血的生理享受，其营养成分更胜于牛奶。对一般人来说，每天饮用200ml左右的红酒，益处多多。

红酒虽好，但每日都喝一点的人却不多，主要原因在于红酒的保鲜比较差，一旦开了就必须在三天之内喝完，否则容易变质。

现在随着“圣珠红酒机”的到来，这个问题迎刃而解，它采用的是二十一世纪新专利术(专利号：)“盒中袋”式包装，有效阻止空气进入和阳光照射，能长久保鲜。开启后保鲜期长达6个月，使您每天喝一点的愿望轻松实现。

本策划书主要侧重在圣珠酒的包装功能的诉求，强调其“保鲜”特点，以迎合顾客每日喝一点的需求。

>消费者分析

(1) 目标消费群体以中年为主，其具有中等以上收入，有保健养颜的需要，平常有喝红酒的习惯。

(2) 潜在消费者：以中老年女性为主，有中等以上收入，这些人还没有喝红酒的习惯，但是却有保健养颜的需求，我们需要做的就是对她们宣传每日喝点红酒的好处，以及我们圣珠酒包装上的“保鲜”功能，以引导他们成为我们的目标消费群体。

(3) 现有红酒消费群体的消费行为：主要在超市、酒店、酒吧购买，具有比较高的指明购买率，品牌忠诚度比较低。

(4) 现有红酒消费者的态度：对红酒一旦打开不能长久保鲜存在明显的不满，这就成为我们圣珠红酒机打开市场的契机。

>产品分析

(1)优势：

◆ 圣珠红酒的最大优势在于其包装的独特性，不同于市场上任何一款产品，其具有长久保鲜的功能，开启后保鲜期长达6个月！适合每日喝红酒消费者的需要。

◆ 口感较好，能满足一般消费者的需求。

(2)劣势：

◆产品形象模糊

◆产品包装没有现代感，不够美观大方。其包装明显显得档次不够，不符合产品的价格定位。建议改进产品的包装档次。以符合其价格形象。

◆价格较高，不能满足很多较低收入的消费者每日喝一点的需求。建议降低售价，以争取更多的潜在消费者。

>竞争环境分析

随着国内红酒消费浪潮的兴起，红酒以一种独特的品位吸引了广大的消费群。众多企业纷纷看中了葡萄酒市场这块蛋糕，使得红酒市场的竞争空前激烈，目前在国内市场，长城、张裕、王朝等国内红酒企业控制着全国超过80%的市场份额。在重要的红酒消费市场华南地区，长城、张裕和王朝三个品牌市场综合占有率之和超过60%。长城红酒在华北、华南、西南、西北4个地区市场综合占有率均名列第一。其中在西南地区，长城红酒市场综合占有率达到。张裕和通化红酒则分别在华东、东北地区占据榜首。

竞争对手的广告表现策略多为情感诉求，渲染一种喝红酒的情调，圣珠红酒在广告表现方面应该另辟新径，采用以功能诉求为主的广告表现策略,重点宣传圣珠红酒的保鲜功能. 产品定位策略 价格定位: 圣珠红酒的价格定位不宜过高,因为我们的目的是让圣珠红酒机成为人们每日都能方便饮用红酒的一种工具,但是由于圣珠红酒在包装功能等方面有其附加值，它的价格定位在中高价位比较合适。

功能诉求： 圣珠红酒机与其它市场上的同类产品与众不同点在于其包装上的保鲜功能，开启后易于保存。

综上所诉，我们把圣珠红酒定位为中高档易保鲜红酒。

>广告诉求策略

a、广告诉求对象 目标消费群体以中年为主，其具有中等以上收入，有保健养颜的需要，平常有喝红酒的习惯。

b、诉求重点 广告诉求从消费者喜欢喝红酒，但是红酒却不容易保鲜，一旦开启就很容易变质入手，来突出圣珠红酒机不同于一般的红酒，其有长期保鲜的功能，适合于存于家庭饮用。

c、诉求方法 感性诉求策略是同类产品常用不衰的诉求方法，它能够包含丰富的生活和情感内容，对诉求对象起到比较好的效果，因此建议“圣珠红酒机”广告也以感性诉求为主要的诉求方法。具体可以通过生活场景、处于日常生活中的人物形象和生活场景来表现。

**企业产品宣传介绍脚本范文 第四篇**

>【宣传片片头】

一个企业(集团)发展壮大的远景，

一系列品牌中兴的宏伟蓝图，

一个民族复兴的伟大梦想，

正在激情迸发——

这，就是梦想的力量!

一个改善人居品质，实现“诗意栖居”的梦想;

一个推动“城市化进程”和“工业化进程”的梦想;

一个“产业报国、科技强国”的梦想;

在激情迸发的时代里，成为城市梦想的最强音!

>[字幕]

创造无限品质致远

湖南xx投资集团/[字幕]

上个世纪九十年代初的长沙，充满着缤纷的梦想色彩。

一位怀抱创业梦想的青年以高屋建瓴的战略思维酝酿了一个企业的诞生。

19xx年，一家名为xx的公司，启开了xx追逐梦想的序幕;

>【宣传片理念】

在长沙这座古老而现代的城市里，我们不仅看到了为梦想不懈努力的人们，更看到了一种“敢为人先”的城市精神!

90年代的长沙，开始奔跑着追逐梦想，房地产正式步入市场轨道，“城市化”与“工业化”成为时代主题，这，为xx城市梦想的破茧而出提供了动能!

19xx年，长沙昌盛石油有限公司成立;19xx年，xx第一个房地产项目“xx花园”成功面市;20xx年，长沙第一个江景楼盘“xx景园”一炮而红;20xx年，园林地产项目枫林绿洲小区全面交房;20xx年，处于世界领先水平、填补国内空白的第一条全数控螺旋锥齿轮生产线在中大xx建成投产;20xx年，规划总建筑面积100万平方米的高档住宅项目——xx·xxxx正式破土动工。

城市梦想的核心在于城市精神，企业梦想的核心在于企业文化。

在xx的梦想里，我们发现价值所在：

创造无限，品质致远;

努力，认真，细致，奉献;

自律、宽容、诚信、超越;

诚实为本，合作双赢，为客户创造价值

这就是xx发展的基点，更是赖以生存的梦想之魂!

正是由于这种对梦想与理念的坚持，正是由于一群被xx认同亦认同xx的人才，xx这家以房地产开发为主，涉及数控装备、建筑安装、物业管理、石油化工等领域的现代民营集团企业不断发展壮大，目前，已发展成为总资产数亿元，年纳税过数千万元的集团企业。

>【企业价值】

创造价值，实现梦想;

在始终如一的坚持中;

xx换来了城市与大众的认可和尊重;

这是个历经艰辛的过程。

在这个过程里，我们将“产品品质”和“服务品质”理念转化为了行动，我们为员工、为客户、为社会执着追求!我们不断地圆梦、奔跑与腾飞!

最幸福的价值创造者

xx坚持：员工是企业珍贵的财富，也是企业财富的必然分享者，经过不断发展壮大，xx集团已拥有一支高学历、高素质的员工队伍。

在xx，员工辛勤工作的同时，也享受着与公司共同成长的幸福与快乐。

最执着的产品研发者

xx专门设立了具有一流水平的产品研发机构，专业化研究中国人的居住和生活需求的变化，研究建筑的发展对我们生活习惯的影响，引领着建筑时尚。

最完美的品质塑造者

为创造有远见的生活，为提供给客户高品质、高品位的产品，xx对产品细节的苛求简直到了入迷的状态。

xx在房屋的空间构思、功能需求、平面布局、园林配套等细节方面仔细斟酌，甚至包括空调如何摆放才增加美感、插座如何安装才方便生活、房屋如何设计才最大化享受阳光等细节都反复论证，精雕细琢;

最主动的客户服务者

xx遵循“让客户感动”的价值观念，在开发选址、规划设计、生态环境、工程建设、装修设计、物业管理、售前售后服务等方面向客户提供“主动、规范、细致、创新”的专业化服务，形成一套完整的、有xx特色的服务保证体系。

最受人尊敬的回报者

做企业不能一心只想着赚钱!当你为客户创造价值的时候，也就实现了自己的价值。

企业是经济组织，更是社会组织，企业的核心价值是它的社会价值。

xx愿意在为社会提供产品和服务的同时，承担相应的社会责任，xx回报社会的脚步从未停止——捐资50万元帮助60名贫困大学生圆了重点大学梦;出资近3000万元促进社会教育事业;捐资数百万元参与“希望工程”、“春蕾计划”;助数十名失学儿童重返校园;直接安置了数百名社会劳动力就业;通过参与国企改制，解决了近20\_名国企职工的安置问题;xx以他自己的行动践行着他回报社会的诺言。

>【企业梦想】

“城市化”和“工业化”这两大时代主题为xx实现梦想提供了广阔的舞台：

xx，在这个舞台上，

将谱写房地产开发上新的篇章。

将演绎“高新技术改造和提升传统产业”的新传奇。

将打造“为客户创造价值”的不朽巨作。

xx，以苛求“产品品质”和“服务品质”的扎实行动，朝着自己的梦想，不懈努力着!

xx的理想是做阳光企业，做最受人尊敬的企业。

在未来五年，将通过三步走实现产值60个亿，将从品牌、规模和贡献三个方面打造成为湖南一流的民营企业，优秀的行业品牌;将为国家创造直接税收3-5个亿，解决6000-8000名社会劳动力就业;将为加速长沙城市建设步伐，促进长沙经济腾飞，为民族装备制造工业的振兴注入强大推动力。成绩，只是起点;xx，正蓄势奔向更高的高度。

xx，正腾飞——

[尾声]

从故乡的行囊里走出来

从辗转的路途中走出来

从深夜写字楼的灯光中走出来

**企业产品宣传介绍脚本范文 第五篇**

工艺是时尚的灵魂设计师的创作不过是一幅美丽的遐想，如果缺少三维空间的诠释能力鞋跟高度只是虚荣的数字，了解人体工学和航太力学才能成功制造一种性感

没有经过细腻的几何逻辑推演，再迷人的线条也无法结构出流动的魅力只有不断实验材质与配色的新的可能性，才能说出更进化的美学语言真正让女人沉溺的鞋子，绝不只是外表，还有一种穿上了就不想脱下的欲望

是热情是知识是细节是极致工艺精神，让一双鞋子拥有了时尚的灵魂

不要让你的上半身配不上一双有深度的鞋

完美的比例往往不是数字而是一种化学作用

9头身的魔法在缺乏一双正确的鞋的合作下将会完全失效

用脸孔及身材迷惑男人的女人还未想清楚是什么创造了一种高度的昏眩毕竟没有一件衣服可以让165公分的女人拥有170公分以上的骄傲小心不要让你的上半身配不上一双超级厉害的鞋子

经过数百道繁复工艺思考的鞋如何能容忍美丽是肤浅的

美丽的制造者从来不是那些衣服，不信你脱下你的stellaluna看看

一双stellaluna能创下多少记录?

单日最高搭讪次数

一日内最高身高

自我感觉来良好的最高巅峰

我妈说穿太高的高跟鞋好危险呐。是啊那么多男人在看我，真危险。

**企业产品宣传介绍脚本范文 第六篇**

句子;并根据理解程度和真诚性来控制企业宣传片的语速，保证没有过多地超时或太过少时。

(3)下万不要忘记是在为耳朵而写作脚本 影视广告脚本应带有对活性质，因为耳朵可以体察对话的声音、连贯性以及细微的差别。

(4)重复关键的利益点、元素或名称 受众不是全神贯注的，当我们需要他们记忆其中部分内容时，就要重复这些内容，尽管重复会让人厌烦，但这的确是最行之有效的方法。

(5)永远不要夸耀企业,不要炫耀，吹牛令人讨厌;使用尽可能短的文字，让每个词句都充满诚意。

(6)要做到以理服人 有的企业宣传片是用高声音响来吸引受众注意力的，但要真正引发其采取行动，就要说服而不是一味地尖叫。

(7)用文字描述画面 我们不是为企业宣传片而写作脚本，受众仅仅是在听，因此要善用语言文字来描述企业宣传片内容。用词要求比其他类型的影视广告脚本更清楚、更准确，因为广播受众不可能像阅读印刷广告一样返回去查找某个词，所选词汇要能产生美好的联想。

(8)尽快介绍企业产品或企业我们没有太多时间说服受众，他们也没有过多耐心详听介绍，因此要抓紧时间把企业需要表达的重点讲出来，否则受众可能会离开错过。

(9)让文案的要点数降到最低 突出主要卖点，太多的信息人脑无法瞬间记忆，因此不要发表长篇大论，要精简要点。

(10)在宣传片脚本的结尾一定要引起观众的积极性 着眼于引起受众行动，在脚本收尾之处一定要能够充分的引起观众的行动能力，这才是真正的目的所在。

**企业产品宣传介绍脚本范文 第七篇**

时间长度：时间长度：5-7分钟

解说词

[开篇]开篇]21世纪，科技时代，信息时代。国际化的城市，人群忙碌。

企业宣传片脚本在日益加剧的企业竞争中，质量，成为企业生存的城市穿流的车辆，镜头拉出，显示在电脑显示根本条件，发展，成为企业追求的必然目标。器中。

综观中国汽车配件行业，鹏德汽配，在领先中不断中国汽车行业素材。完善自己，本着以科技为动力、以质量为生命、以管理鹏德汽配全景，部分大景别结合科技化素材镜为保证、以效益为中心的科学理念，不断创造出经久不头。衰、辉煌灿烂的商业奇迹。字幕：以科技为动力、以质量为生命、以管理为保证、以效益为中心

[企业总介篇]企业总介篇]长江三角洲，引领着中国经济的卓越成长，同时也中国地图，着重表现长三角片区。为中国汽车工业提供了最优越的技术生产平台。叠入中国汽车制造业素材。

宜兴市汽车配件厂，现无锡鹏德汽车配件有限公鹏德汽配全景。司，1958年创建，20\_年改制为股份民营企业后，以厂牌特写。卓越的思想力与行动力，傲然成为汽车配件行业中一面历史照片组接。旗帜。鹏德汽配，宜兴市重点企业，厂区面积53000平方厂区描述。米，厂房面积26000平方米，拥有固定资产3500万元，字幕：宜兴市重点企业。年生产能力1200万件，现有员工160人，其中包括高厂房描述。级工程师5人、工程师18人，其他专业人员数位。技员工工作流程描述。术力量的雄厚，生产能力的强大，使鹏德汽配，成为跃字幕：技术力量的雄厚，生产能力的强大。进汽车集团定点生产协作厂商，2024年推进

鹏德汽配形象片

ISO/T16949：20\_质量保证体系，更让鹏德汽配率先质量认证体系证书展示。迈入全球化汽车零部件采购体系。字幕：1998年通过ISO9002质量体系认证。字幕：2024年推进ISO/T16949：20\_质量保证体系。

[企业设备篇]企业设备篇]先进的生产设备，是保证鹏德汽配规模化发展的基鹏德汽配计算机管理系统展示。础条件。鹏德汽配主要设备包括整套计算机管理系统、主要设备展示。CATIA、UG、CAD/CAM等产品设计加工软件。加工设备包括630T双点压机多台、400T、250T压力机多台、加工设备展示

。25T-400T压机40多台，电焊机和各类加工设备120多套。整条先进的涂装生产线及完备的理化检测设备，涂装生产线及检测设备展示。使鹏德汽配具有强大的汽车冲压件和配套零部件的研发员工研发场景描述。能力。

[企业产品篇]企业产品篇]作为汽车配件研发的专业企业，鹏德汽配的主要产鹏德汽配各个产品图片或实景展示。品包括支架系列、保险杠支架系列、侧壁内板、座垫系列、连接板支架总成角调器、踏角扳系列、挡泥板系列、锁紧装置系列、油箱侧护栏、横梁系列、转向轴支承、加强板、邮箱支架、备轮升降器总成系列、备轮托臂总成、发动机三泵、封头、连接杆、粉碎机、油箱底座等。鹏德汽配，把产品质量理念贯彻到生产经营中的每领导层与客户会谈或带领客户参观场景素材。一个环节，巧心设计、精心制造，确保客户百分百满意。

[企业文化篇]企业文化篇文化企业改制后，鹏德汽配不断推广管理培训，提高员员工培训场景展示。工素质，在正确的理念引导下，鹏德人迅速创造了通向

鹏德汽配形象片

世界舞台的辉煌业绩。在国际化采购规则之下，鹏德公司追求卓越的质公司内部工作场景。量、前沿的技术、最短的交货期和人性化的全方位服务，赢得了包括跃进集团、日本百事德公司、上海大众、通跃进集团、日本百事德公司、上海大众、通用用公司等汽车知名巨头，其产品大量出口日本及欧美国等客户的LOGO配合字幕切换。家，成为本行业的焦点之一。集装箱或码头素材展示。

目前，鹏德汽配已先后获得宜兴市科技进步先进企世界地图，鹏德汽配LOGO不断迈向日本及欧美业、江苏省无锡计量合格确认单位、无锡市文明单位、国家。宜兴市明星企业等多项荣誉，用实际行动，得到社会各企业荣誉证书展示。界的一致认可。

[尾篇]尾篇]过往的成绩，见证昔日的努力。坚实的迈进，赢取明日的辉煌。人文素材组接。鹏德产品快速切换。

本着“不断创新，永不满足”的企业精神，鹏德产鹏德全景。字幕：不断创新，永不满足。品，逐渐走进千家万户;鹏德品牌，日趋成熟;鹏德人，正在齐心协力，驾载着这艘巨轮，乘风破浪，驶向更新鹏德员工的精神状态描述。的辉煌。伴车行天下，鹏德汽配。向上或力量的素材展示。科技素材组接，叠入LOGO及标版。

LOGO及标版。

LOGO及标版。

备注：1、可根据要求在形象片中加入企业老总、企业领导人或员工访谈。2、可在每篇章结束时加入LOGO或标版性质的片花作为过渡。

**企业产品宣传介绍脚本范文 第八篇**

“科学施肥可以让作物变得更香甜！”我国有机无机复肥专家、华南农业大学新肥料研究室主任、博士生导师廖宗文教授，经常这样提醒农民朋友。芭田专家们提出了一套自己的\'作物营养食谱―― “缺啥，补啥，吃饱不浪费”，这个科学施肥理念指导农民朋友要根据不同土壤、不同作物、不同气候选择不同的肥料和施肥方法，充分满足作物的营养需求，又符合当前绿色食品生产和环保的需要。“缺啥，补啥，吃饱不浪费”因科学适用，生动通俗，很快成为了农民朋友的口头禅。

芭田公司每种产品的研究生产，都是以‘缺啥，补啥，吃饱不浪费’的科学施肥理念为指导的。先是专家测土，制定符合各地土壤特性和作物营养需求的配方，然后在大棚内进行比较试验和大田试用，完善配方后才组织生产。保证了芭田复肥能适应各地区、各种作物的营养需求，又不浪费。芭田复肥还加入了钙、镁、硫、硼等多种中微量元素，补给了土壤和作物中长期被人们忽视的营养成分，使农产品营养价值更高、口感更好。只要按照肥料说明书合理施用，就能全面满足作物营养需求，基本不用再加施其它肥料，省工、省钱又省力，比进口复肥更适合中国土壤。” （切入人物：段总。穿插专家测土、土壤数据库、试验田等画面。）

芭田公司的产品包括通用肥、功能肥、专用肥、生态有机肥和无公害农产品专用肥等10个系列的100多个品种。（切入产品系列演示图）

在通用肥系列中，芭田蓝复肥的质量有口皆碑，它和进口肥一样富含作物可直接吸收的硝态氮，作物生长快，可以抢到早市。但和进口肥相比，芭田蓝复肥养分更全面，不仅使作物生长健壮、外观靓丽，而且使农产品风味更加香甜，经济价值也更高。这就是芭田蓝复肥深受农民喜爱、品牌经久不衰的原因。（切入蓝复肥产品特写、施用蓝复肥的菜场）

功能型复肥主要有芭田智能型控释肥、草坪型控释肥和长的肥三个系列，属高科技环保型复肥，主要适用于高尔夫球场，花卉，园林，城市绿化和高档蔬菜、果树等。它最大的特点是养分自动释放、长效环保、利用率高，施肥成本每亩比常规施肥节约45%，真正做到“施一次管一造，作物不求人”。（切入芭田控释肥、高尔夫球场、水稻田等）

近年来，芭田又致力于生态有机肥、无公害系列复肥的研制，从根本上培肥土壤，提高作物品质；还开发出了更具有针对性的各种作物“专用肥”；此外，芭田公司还在国际‘熔体造粒’工艺基础上开创出了 “高塔熔融喷浆造粒”工艺，更加保证了每一肥粒养分均衡齐全、光滑通透、强度更高，还更容易溶解！（插入抢购硝硫基产品场面）

现在只要提到“施肥专家”四个字，农民朋友就会很自然地想到“芭田复肥”。“施肥专家”几乎已经成了“芭田复肥”的特定称谓，农民朋友购买芭田复肥就象把施肥专家请回了家。

**企业产品宣传介绍脚本范文 第九篇**

P1封面

P2 引语

一举手

掀一阵风云

一投足

舞一方潮流

举手投足间

只为引领时尚潮流

尽现极致休闲

P3 鼎红简介

鼎聚奢华 红满天下

鼎红南山会所，是杭州鼎红餐饮娱乐管理有限公司20\_年斥7000万资打造，并于20\_年重新全面装修。位于风景秀丽的南山路艺术休闲特色一条街。临西湖而筑，坐拥新西湖商圈。会所占地面积达8000平方米，拥有全华东地区顶级豪华包厢64间，皆配备世界性专业的丹麦MBM音响，气度非凡。包厢整体风格由专业设计师量身定制，尽现皇室的奢华与尊贵。会所采用了LED光影装饰的时尚造型格调，开辟业界绝无仅有的“世界名品之窗”，为贵宾提供尽善尽美的人性化服务。帝王级的豪华包厢，天天缔造“精美绝伦的视觉盛宴”，名符其实的鼎聚奢华、红满天下!是杭城首屈一指的娱乐会所。

P4 地理位置

一山，一塔，一湖，一尊荣

新鼎红尊荣会所，临西湖而筑，守望着雷峰塔，后依云居山，自成一片诗情画意的天地。而您，就是这个天地里的帝王。会所如一位江南绝色女子，临湖而坐，为您怀抱琵琶，浅唱低吟、、、、、、

鼎红南山会所位于杭州市南山路146-2号(省军区旁)

订座热线：0571-xx

P5 包厢介绍

鼎红南山会所分负一层，一层、二层、三层和四层，共64间包厢。四层为会所特色包厢，设有总统厅、英国厅、美国厅、罗马厅、阿拉伯厅、西班牙厅、东南亚厅以及香港厅。帝王级的超豪华包厢，每间包厢平均面积大于150平方米，不但采用全进口高档装饰材料，更有名家操刀，根据每间包厢设定的地域风情进行装修设计，给人耳目一新的感觉，必然让每位顾客都犹如身处异国奇域的享受。

P6 -

鼎红---贵族享受(配图，包厢图片)

上流，不仅仅属于贵族。

就像贵族不仅仅属于18世纪的英国伯爵，

更多的时候它已经演绎成一种生活态度。

不可否认，它永远高于主流而安静的存在着。

许是对完美生活绝不妥协的倔强要求，

许是对古老文明与生俱来的敏感天性。

当根深蒂固的王室情愫邂逅新古典主义的浪漫执着。

身体里巴洛克式的血液开始沸腾。

于是一颗寻觅心找到了归途。

于是在杭城，

一间天才之作应运而生。

以其纯粹的王室风情，高雅的装修风格让我们记住了它

----鼎红南山会所

P7 模特介绍 (配上会所模特的照片)

在杭城，有这么一群人，她们忙碌而又平静，闲暇时喜欢逛逛街，尝尝美食，除此之外睡觉变成了唯一的爱好。在这烟雨，甚至连飞舞的柳絮都充满着诗意的城市，她们随性的生活和工作着。(配多个模特小图概集)

明眸皓齿

粉黛微施

只为你伫立

面若桃花

含笑微嗔

只为你欢心 (此处配鼎红最漂亮模特图，特写)

P8 封底

我们在路上......

跨出一小步

成就一大步

笑看钱塘潮涌

睹杭城风云变迁

我们仍从容

在路上

鼎红力拓全国市场，诚邀有共识之士加盟共谋大业，结伴齐赴驰骋江湖路!而今虽小有成就，但鸿鹄之志绝不止于一城一池!“伫奢华之鼎 红九州之巅”为最终使命，展望前路漫漫，我们仍在路上，谁人与共?

乐譬如江湖，轻舞飘渺，看似平静，一如西湖烟雨迷蒙，修饰了远处的惊涛拍岸，但风起云涌时谁人又能独闯天涯?

----------无朋友，不江湖!

**企业产品宣传介绍脚本范文 第十篇**

1.片头

盛世昌隆，生生不息

动力——源于传承卓越

品质——在于历久弥新

隆生彩印，开创精彩生活，印制美好梦想!

2.总述

常州，一座延续了2500年历史的绚丽古城，素以礼仪之邦而闻名全国，自改革开放以来，常州的彩印业不断创新发展，目前已成为中国最大的彩印设备研发、生产、批发基地。

上世纪八十年代，常州隆生彩印有限公司以其独特的视角，以创建国际现代型印刷企业，打造印刷行业新世界为目标，走上艰辛的创业之路。二十多年来在中国印刷包装行业积累了丰富经验，在市场经济竞争愈加激烈的行势下，勇于拼搏、茁壮成长。

常州隆生彩印有限公司工业园占地面积30多亩，拥有现代化的办公环境、先进的生产设备以及一批高素质科研技术人员、高级管理人才。公司主要立足于各类软包装产品的开发、生产和印刷，经过全体员工多年的不懈努力，目前已确立了公司在国内印刷行业的领先地位。今天的隆生公司，已是中国包装技术中心会员单位，全国定点印制商标单位，20\_年被列为广东省政府窗口企业。

3.产品销售“以质量求生存、以创新求发展”，隆生公司以此概念，为客户提供电脑设计、广告策划、印刷各类包装彩印袋、可吸果冻袋、果冻封盖膜、直立拉链袋、高温蒸煮袋、真空袋、医药包装、拉链袋、热缩膜、日化洗涤用品包装等。先进的技术，严格的管理，高品质的产品，使隆生公司在市场上树立了良好的口碑，赢得广大客户的认可和信赖，产品遍布全国及世界各地，与世界著名品牌“新奇士”，国内知名品牌“金丝猴”、“盼盼”、“汇源”、“雅客”、“蜡笔小新”等有着长期良好的合作关系。

一直以来，隆生公司遵循“诚信、共好、合作、双赢”的发展理念，坚持“以质量、信誉第一”的经营宗旨，致力于为客户提供一流的产品和服务，与客户共享资讯和资源，共创双赢，全力为客户创造更高的价值。

4.设备生产

隆生公司一向注重产品的质量和生产设备的更新，率先在行业内引进具有国际先进水平的印刷设备及自动化生产配套设备，引领彩印市场新潮流。目前，公司拥有意大利和日本技术的全电脑十二色无轴装版和八色、七色高速凹版印刷设备，并于20\_年斥巨资购置中国第一台意大利型高速防伪全电脑十三色纵横套色凹版印刷机等设备，为隆生彩印扩大市场份额，实现产品高品质、高需求奠定了坚实的基础。

隆生公司对每一个生产环节，从原料采购到成品出库，均执行严格的品质控制，并建立了完善的实验室，配备先进的各类仪器设备，依据ISO9001：20\_质量管理体系检测程序，对各类产品的物理性能和化学性能进行测试，对各生产部门所生产的成品、半成品进行抽样或全面检验，从而及时消除不合格产品，既确保产品质量符合客户的要求，又为公司的持续发展研究提供了大量有效的数据。5企业管理

隆生公司自创立以来，秉承“科技创新产品，服务编织未来，诚信铸就品牌”的企业理念，将企业价值观与经营理念潜移默化的传递给员工，从而塑造出一支具有高度凝聚力和忠诚度的员工队伍。

隆生公司意识到唯有在良好的人际交流、沟通的工作氛围中，员工才能全身心投入于工作，因此，公司努力为员工创造高质量的工作、学习和生活环境。如今，公司拥有大批技术精湛的资深技术人才与经验丰富的管理人才，为企业登上国际竞争舞台打下坚实的基础。

6.展望

“传承卓越，共创未来”，隆生公司将继续以客户需求为关注点，不断研究创新，把世界上最先进的包装技术和设计理念带给客户，为客户提供全新的防伪精美包装。为创建国际现代型印刷企业，实现实业兴邦、振兴民族工业而再创辉煌明天。

**企业产品宣传介绍脚本范文 第十一篇**

主题：助梦·筑家

序10`

助梦筑家

是一份缘定今生的邂逅，

是一种不可替代的天赋

在这里让我们拥有无数的遐想和祈望

中德住房储蓄银行就像一个加油站

让我们有一个回归的港湾，一个梦想的家园

【场景】远景，慢切，阳光，梦想，家园。企业LOGO从背景中推出，在房屋的3维中变幻第一部分：企业背景50`

住房储蓄作为个人住房的融资方式，在欧洲非常普及、流行，在德国也已经有近80年的历史。

2024年2月15日住房储蓄首次来到中国，落户天津，成立中德住房储蓄银行，中德住房储蓄银行的合资中方系中国建设银行股份有限公司，是在国内外具有重大影响、拥有广泛的客户群体及市场资源、综合竞争实力雄厚的大型股份制商业银行。中德住房储蓄银行的合资外方系德国施威比豪尔住房储蓄银行股份公司，是欧洲最大、最成功的住房储蓄专业银行，其设在欧洲其他国家的合资银行均在所在国住房金融市场上占有领先地位。

20\_年，建行和德国施豪银行两次注资，中德住房储蓄银行注册资本金增加至10亿元人民币。其中：建设银行持有的股份;德国施威比豪尔住房储蓄银行股份公司持有的股份。

20\_年7月份中德银行成功进行了战略转型，由单一从事住房储蓄业务的储蓄银行转型为专业经营住房信贷业务的商业银行，现已成为全国唯一的专业住房信贷银行。

第二部分：产品介绍90`

1.住房储蓄业务

中德住房储蓄银行初期仅在天津开展住房储蓄业务，其产品特点简单地说就是“先存后贷，利率固定，专款专用，封闭运作”。

客户与中德住房储蓄银行签定住房储蓄合同后，在合同期内，贷款利率固定不变，不随人民银行利率调整而变动。固定利率的最大好处就是成本的可控性,您从现在开始就知道将来每月的还款额，便于您筹措和安排资金。另外，固定利率即贷款利率在贷款期内保持不变，因此，可以避免利率波动给客户带来的还贷风险，减轻客户的还贷压力。目前，光大银行、建设银行和上海浦东发展银行等银行相继推出了固定利率贷款，但贷款利率较高，但中德住房储蓄银行的住房储蓄贷款不但利率低，而且提前还款不收任何违约金。

即使人民银行提高贷款利率,住房储蓄产品的利率也将永远保持固定!

(进行产品图表的二维动画演示)

2.个人保障要住房贷款

20\_年底，为了支持保障性住房建设工作，充分发挥自身的专业优势和产品优势，中德住房储蓄银行借助政府政策的支持，组建了专职产品研发团队，设计完成了年底前先期推向市场的新业务组合产品，并根据中德住房储蓄银行的业务特点和客户需求，完成了开办新业务所需的业

务流程、基础管理和内部控制等方面主要制度的建设。

个人保障类住房贷款产品主要包括经济适用房贷款、限价商品房贷款、中小户型住房贷款。它可以享受天津市政府独有的政策措施，即在20\_年至20\_年与中德银行签订个人个人保障类住房贷款合同的借款人的贷款利息贴息和每年贷款利息收入产生的营业税5%左右财政补贴，同时免费赠送固定低息的住房储蓄合同，利息节省高达40%(图表二维动画效果演示).个人保障类贷款申办流程

项目审查→贷款咨询→客户准入→贷款受理→贷款审批→贷款发放→还款及优惠

个人保障类贷款根据每位客户的不同情况，实行全程管家式服务和设计不同的贷款方案，三天放款的绿色通道服务由理财师一对一服务，使客户充分体会到理财的专业、全面、贴心的理财服务。

3.住房开发贷款

中德建设银行支持房地产的开发建设的融资服务有着专业的研究和经验，其中的保障性住房开发贷款包括限价商品房、经济适用房、廉租房和租赁型经济住房开发贷款，更贴近了天津市房地产开发市场，减少了中间环节，提供了灵活多样的创新产品和服务，中德住房储蓄银行作为天津市唯一一家拥有贷款贴息专项补助和财政补助的专业性房地产信贷银行将竭诚为天津市民提供购房贷款服务。

第三部分：展望未来30`

通过特技使片尾达到高潮

中德住房储蓄银行的诞生凝聚着中德两国政府、中德双方股东高层领导人的心血和期望。引入该项目的意义与普通的经济项目不同，其体现着两国政府在国民经济和社会保障体系领域间的合作，有助于我国政府倡导的“建立和谐社会”目标的实现。而这正是由于中德住房储蓄银行的专营业务——住房储蓄产品的特性决定的。

中德住房储蓄银行倡导“团队精神、诚实守信、风险控制、业绩导向、不断创新、灵活高效”的企业理念。20\_年将进一步推动新业务的发展，大力拓展新业务市场。成功转型后，中德银行将充分结合中、德双方股东单位的专业经验优势，结合住房储蓄产品和商业银行产品的特色，拓展全新的保障性住房信贷业务模式。同时，积聚实力，适时走出天津，迈向全国，融入全国保障性住房金融服务体系，帮助每一个中国人实现购房梦想。

**企业产品宣传介绍脚本范文 第十二篇**

【场景1】远景，慢切，阳光，树木，水，人类健康的三要素。企业LOGO在水中三维变化。

【解说】古人说，“上善若水”。意思是，最高境界的善就像水之品性一样，泽被万物而不争名利。

【场景2】老药店、病人、医生、晨练。“悬壶济世”牌子。

【解说】在中国，没有一个行业，比做药更能体现一个企业家的处世哲学。古来医家就有“悬壶济世”之德，这体现出一种“诚”;而能不能做大做强，靠的是“信”字，正所谓，“做药做良心”，“修合虽无人见，诚心自有天知”，体现出一定的做药道德自觉。

【场景3】济世可信总部，李义海，出现“济世惠民，信待天下”的字幅。企业宣传片脚本【解说】《\_\_\_\_》的创始人李义海先生也一直认为，“诚待天下，天下信我;信待天下，天下惠我。”正是本着水之品性，《\_\_\_\_》从无到有，从小到大，从大到强，并将从强到久，做到永续经营。

【场景4】济世可信，《\_\_\_\_》之中国版图，规范着装的员工。

【解说】《\_\_\_\_》集团现在是一家集科研、生产、销售为一体的大型民营股份制医药企业集团。旗下拥有9家全资子公司以及遍及全国的个处方药营销分公司和个非处方药营销分公司，集团现有员工总数近3000人，净资产逾10亿元。

【场景5】各子公司场景转换。

【解说】《\_\_\_\_》奉行“以业聚才，倚才兴业，唯贤是举，德才兼备”的人本观念和“事业留人，待遇留人，情感留人，机制留人”的留人原则，聚八方英豪俊杰，创《\_\_\_\_》伟业，十多年时间，得到了强势发展——

1993年初，李义海董事长在北京组建医药营销机构，开辟北京医药市场。

1998年12月，李义海挥师南下。兼并了已有27年历史的宜春秀江制药厂，更名为“江西《\_\_\_\_》药业有限公司”。

1999年初，将公司总部从北京迁至南昌。6月1日，在南昌民营科技园成立了江西济民堂医药有限公司。

20\_年2月，李义海组建了江西《\_\_\_\_》集团有限公司，6月，在北京组建了北京《\_\_\_\_》医药有限公司。

10月，围绕医药相关行业多元化发展战略，又成功兼并了江西东方制药厂和江西力可生制药有限公司，组建了江西《\_\_\_\_》制药有限公司。

20\_年7月，集团公司又一举兼并了江西铜鼓县制药厂，组建了江西《\_\_\_\_》铜鼓中药有限公司。

同年8月，占地面积260余亩、符合国家GMP标准的现代化大型生产基地在宜春袁州工业园区奠基。

至此，集团公司已形成科、工、贸一体化，产、供、销一条龙的经营格局。

20\_年7月22日，集团公司又成功收购了江西世纪药业公司，组建了江西《\_\_\_\_》医药有限公司。

2024年12月21日，《\_\_\_\_》集团成功实现了接管江西金水宝制药公司，更名成立了江西《\_\_\_\_》金水宝制药有限公司。

20\_年6月，《\_\_\_\_》集团一举并购了江苏无锡山禾药业有限公司，加快了企业二次创业步伐，巩固了集团经济基础，优化完善了企业产业链，这是集团公司经济实力的体现。

20\_年7月，《\_\_\_\_》集团成功收购了宜春锦秀山庄。

【场景6】人潮，城市，刚驶出公司物流门的运输车(带公司标志)，医药商业企业。

【解说】凭着“济世惠民、信待天下”的经营理念，集团成立以来，企业经营呈稳健快速发展势头。

【场景7】GMP车间。各种标语。

【解说】“修得规矩，乃成方圆”。《\_\_\_\_》今天的规矩就是生产和管理的科学化、规范化。下属核心制药单位均按国际化的GMP制药

标准，严格要求生产的每一个环节，员工的行为规范也处处有章可循。

【场景8】GMP车间。江西《\_\_\_\_》药业有限公司外景、相关内景、产品特写

【解说】江西《\_\_\_\_》药业有限公司，按GMP标准建设的现代化大型中成药生产基地。位于江西宜春袁州医药工业园，投资亿元，占地260余亩，2024年1月一次性整体通过国家GMP认证。

公司目前拥有片剂、胶囊剂(含头孢菌素类)、颗粒剂、散剂、合剂、口服液、糖浆剂、煎膏剂、酊剂九个剂型100多个品种及中药前处理、提取等十条生产线。

【场景9】江西《\_\_\_\_》金水宝制药有限公司外景、相关内景、产品特写

【解说】江西《\_\_\_\_》金水宝制药有限公司主要生产、经营由中国医学科学院药物研究所经18年研究、开发，国家\_批准独家生产的第一个国家一类新中药——金水宝胶囊

金水宝胶囊的生产规模已达到年产亿粒，产品市场抽检合格率一直保持在100%，质量一直处于国内同类品种的领先地位。金水宝胶囊先后荣获国家科技进步三等奖、江西省科技进步二等奖、国家中医药管理局科技进步二等奖等十个奖项。

【场景10】无锡《\_\_\_\_》山禾药业股份有限公司外景、相关内景、产品特写

【解说】无锡《\_\_\_\_》山禾药业股份有限公司是一家集科、工、贸于一体的现代化国有企业，现有员工1千余人，专业技术人员400多人，占职工人数的40%，总资产已达亿元。

公司拥有针剂、丸剂、滴眼液、膏滋、糖浆、酒剂、口服液等剂型的各类中成药110多种，其中拥有独家生产的国家中药保护品种黄氏响声丸;和全国中医院急救必备用药醒脑静注射液;还有我国自行研制开发的国家一类新药悉能注射液、高效广谱抗菌药莲必治注射液、穿心莲内酯片和“双星明”系列滴眼液等。

【场景11】产品特写

【解说】衡量一个制药企业的核心竞争力大小，不在于它的厂房造得多大、多漂亮，而是它有没有拳头产品。《\_\_\_\_》集团拥有国家中药一类保护品种：金水宝胶囊及独家生产的国家中药保护品种黄氏响声丸，和全国中医院急救必备用药醒脑静注射液，还有我国自行研制开发的国家一类新药悉能注射液、高效广谱抗菌药莲必治注射液、穿心莲内酯片及其他中药保护品种：婴儿健脾颗粒、小儿热咳口服液、安君太抗宫炎片、儿宝膏等各类产品200多个品种。

【场景12】各种奖状、资料片

【解说】有良知的企业家，都有一个终极目的，那就是造福群众。“济世惠民，信待天下”是《\_\_\_\_》的理念，也是李义海的信条。在企业发展壮大的同时，集团董事长李义海始终不忘回报社会，回报家乡人民。2024年向全国第五届农运会捐赠100万，为江西人民实实在在的做出了贡献;20\_年12月在九江地区地震赈灾活动中，毅然决定捐赠价值115万元的药品，向灾区人民献上一片温暖，展现了一个企业家的博大胸襟和强烈的社会使命感。

【场景14】客户、员工、股东、社会场景转换

【解说】《\_\_\_\_》一直信奉这样的信条——

对客户：诚信为本，协作共赢;

对员工：以人为本，成就自我;

对股东：高度负责，长效回报;

对社会：济世惠民，信待天下

【场景15】航拍江西。江西景物，蓝天、白云

正是本着这样的信条，江西《\_\_\_\_》，在家乡的红土地上实现了一次次的裂变，结下了一个个丰收的硕果。经历风雨，终见彩虹。如今，《\_\_\_\_》正昂首迈向辉煌的明天!同时，《\_\_\_\_》树立自己的企业愿景：成功铸造中国医药领域集生产、销售、科研为一体最具竞争力的健康可持续超常规发展的行业龙头，并协同资源地产业共同发展的全国大型企业集团。

【场景16】江河归海、太阳当空，航母，“《\_\_\_\_》”旗帜三维飘浮。

“上善若水，《\_\_\_\_》”。

济者，以己之力惠人也。

水润泽万物而不求回报，因此而成就了自已的伟大。

《\_\_\_\_》也正秉承“济世惠民，信待天下”的经营理念，向着医药航母目标昂首挺步，实现《\_\_\_\_》永续经营的光荣与梦想。

**企业产品宣传介绍脚本范文 第十三篇**

写宣传片文案的方法

在整个宣传片的制作中，策划和撰写宣传片脚本是必要的第一步，宣传片文案的创作，是把创意思路用生动形象的语言按照场景的形式进行描绘，并对宣传片进行具体形象的勾勒。而宣传片脚本的质量决定着宣传片的质量。所以要想宣传片要达到良好的宣传效果，那么宣传片脚本起到关键性的作用。那么脚本文案要怎么写呢?

一、首先我们在做宣传片之前，要确定和清晰认识客户需要的诉求点是什么，比如：城市人文，城市景点，城市发展;公司形象、品牌或者产品、服务等等，还有片子是在什么场合下使用，片子的最重要的宣传部分等。我们通过和客户进行沟通，索取详细的资料，以便于更加了解和掌握要宣传的内容。

二、在详细了解客户的要求和相关事宜后，开始撰写和设计宣传片脚本提纲，宣传片文字脚本的结构由开头、中间展开、结尾的三大部分，1)开头部分。在宣传片中占有很重要的位置，它的作用是吸引注意力，提高观看兴趣。开头部分不宜过长，通过简短的镜头、几句解说点出主题就可以了。2)中间展开部分，要循序渐进，逐步深入。有层次的划分段落。段落衔接自然。内容表述层次分明，有详有略。上下文、段落间的过渡要自然，前后对应。3))结尾部分。要总结全片，点题。做到首尾呼应，简洁有力。

三、宣传片脚本一方面是创意概念的文字化，另一方面是创意概念的视觉化。因此在描述画面时，要具体、准确。画面表现什么样的内容文字就描述什么样的内容，一一对应。对于人们不熟悉的事物，作具体的描述。画面的表述一般采用叙述、描写和说明的方式，必要时可用绘图表示。在画面设计上，掌握好节奏。需要有解说词的宣传片，在制作脚本时每一个画面或一组画面，要配上一段相应的解说词。

四、在完成了整体的脚本提纲后接下来要完成的就是如何用独特的创意组织和扩充这个提纲的内容。首先在头脑中有一个想象的画面，结合片子主题进行创作。在创作的过程中不过于拘谨，只要有好的创意想法，并且符合客户的宣传要求，就把可以把创意表现出来。结合客户的实际情况创作出有创新有新意的脚本文案。

五、整个脚本做完后要不断的推敲，修复和完善，让脚本更加的丰润，更能展现出好的效果。

上述5点是宣传片脚本文案怎么写的一个大体思路，按照这种思路形成提纲，写出合格的脚本文案就是一件相对较容易的事情了。

**企业产品宣传介绍脚本范文 第十四篇**

一、主题：

现实与记忆

二、主题阐释：

百年南师，给历史留下了深刻的记忆。拂去历史的尘埃，我们看到曾今的辉煌与坎坷，仍然可以让我们刻骨铭心。而今日，走近南师，我们赫然发现，那温厚、沧桑的气质依然，但给多了一种挺拔向上，充满活力，喷薄而出的磅礴气势。

而我们进入南京师范大学便可深深感受到，历史让老校充满了文化与底蕴，老师为学校奉献出精力与学识，南师同学给母校灌注了青春和活力。这就是现在的南京师范大学，一个包含沧桑却不失现代气息的学校。

徜徉其中感受到的不仅仅是母校这百多年来的记忆，更有老师同学们对他的眷恋和回忆。值此母校110年校庆之际，我们将现实和回忆融于一体，将历史与未来汇为一炉，以表达对母校的挚爱和感激。

三、流程概述：

1. 起：百年南师，历史、沧桑、巨变(时长2分钟)

2. 承：今日校园，质朴、现代、繁华(5分钟)

3. 转：大学记忆，友情、梦想、青春(2分钟)

4. 合：记忆掠影，永远的回忆(2分钟)

四、主要内容：

第一幕：起：百年南师，历史、沧桑、巨变(时长2分钟)

一栋简朴的房间里面，一本相册镜头拉近至相册，相册翻开，音乐起(南京师范大学校歌)，出现：1902年，三江师范学堂校园一景照片，5秒后翻页，出现南京高等师范院校校园一景照片，5秒后翻页，出现国立中央大学校园一景照片，5秒后翻页，出现南京大学师范学院校园一景照片，5秒后翻页，出现南京市师范大学随园校区正门照片(以上照片均设定为黑白色)，5秒后画面定格，镜头进一步拉近，完全进入图片，图片变为彩色。

在以上照片出现同时，相册下半部分空白处，逐一浮动出现南京师范大学百年校史，内容为：“1902年，三江师范学堂乃创校之始;1912年，南京高等师范学院，陶行知、陈容、陈中凡等能人辈出;1927年，国立中央大学，辉煌时代，鼎盛一时;1952年，南京大学师范学院，在复兴和磨难中发展;1984年至如今，南京师范大学将重塑往日辉煌，举首并进，迈向未来。”(字体手写体)

屏幕画面变成以随园校区正门为背景，出现“庆祝南京师范大学建校110周年”(整句话采用翻转效果出现 字体黑体，字号2号)1秒后，出现“历史与现实”(置于上句话之下，从画面左侧插入 字体楷体，字号小三)

第二幕：承：今日校园，质朴、现代、繁华(5分钟)

背景音乐：《童年》(班得瑞)

画面回到那个房间，拿开相册，拿出一本普通的日记本，打开之后，字以书写的形式出现：

“校庆前110天 小雨

走过喧嚣，掠过浮华，从随园校区进入便自成一片世界。树荫葱茏中，不知道潜藏了多少历史，百花飘香里，又孕育了多少文化。羊肠似的小道，青石的台阶，饱含着风韵，展现她绝代的风华。”

画面切换至实景拍摄(以第一人称视角拍摄，自然拍摄，并对每一个拍摄点进行介绍)：路线是从正大门进入，到达敬文园，介绍敬文园，并对敬文园环绕拍摄，直走左右拍摄9号楼和10号楼，进入大草坪，简介大草坪(以介绍其中学生活动为主)拍摄100号楼，画面暂停，对100号楼进行特写，包括其周边植物和花卉，直走进入德风园，(叙说对随园校区环境的整体感受)路过树木葱茏的台阶，向上拍摄中大楼，对中大楼进行介绍，镜头由远及近定格在中大楼的文学院匾额上。拍摄结束。

画面再次出现那本日记本，打开之后，书写形式出现文字：

“校庆前60天 阴

天气阴沉，漫步于紫金的后街，却分分明明洋溢着生气与活力。三三两两的学生，路边的`叫卖，将一条装点出了繁华和忙碌。在这里驻足，甩去学习和生活中的阴霾，是所有同学希翼和歆羡的事情。“

画面切换至实景拍摄(以第一人称视角拍摄，自然拍摄，并对每一个拍摄点进行介绍)：从紫金后门出去，进入紫金后街，自街头向街尾，特写每一种见到的精致食物和店面，并对其中有名的进行简单介绍。在其间进入一家学生开的小店之中与之闲聊。走出此间小店，镜头旋转拍摄整个紫金后街，拍摄结束。

画面转换为日记本，打开之后，书写形式出现文字：

“校庆前28天 晴

整座校园在阳光下熠熠生辉，现代气息扑面而来。当见到校庆倒计时的时候，真不敢相信这座校园已经快要度过它的110大寿了。雄伟的图书馆，鳞次栉比的建筑群，将人从随园的古朴中拉回现代社会的繁华中来。其他不愿多说，那群山环抱下的校园，让人感觉到，一股傲然的现代气势冲天而起!”

画面切换至实景拍摄(以第一人称视角拍摄，自然拍摄，并对每一个拍摄点进行介绍)：从正门进入，110周年倒计时牌引入眼帘，环绕世纪广场，介绍世界广场基本资料，将镜头推进至图书馆，将进出图书馆的人流包含其中，介绍敬文图书馆。绕过敬文图书馆，由其后进入后山，沿后山小路进入情人坡，拍摄国际交流中心和采月湖，并对情人坡、采月湖、国际交流中心进行介绍，以学生生活方面为主。最后寻找一对情侣漫步并拍摄，然后结束拍摄。

注：第二幕中所有介绍语言以平实口语为主要风格，以拍摄人的记忆和印象为主，无固定形式和台词。

第三幕：转：大学记忆，友情、梦想、青春(2分钟)

背景音乐：With an Orchid 主要内容：对校园内同学进行随机采访拍摄 采访内容：大一大二：现在对大学最期待的地方是什么? 大三：在大学里给予了你什么?

大四：大学让你最割舍不下的是什么? 视频画面：画面直接切入对一名同学的采访，随后画面依次紧凑进行下去，并且随着人数的增多，速度越来越快，直至听不清同学回答的声音。最后各个采访照片拼接在一起，结合成一个大学众多同学笑脸图，变成一张新的照片。

第四幕：合：记忆掠影，永远的回忆(2分钟)

背景音乐：Caribbean blue

1.在随园校区拍摄情侣漫步于树木间的场景：情侣缓缓由远及近走来，到达镜头距离20米后相拥，15秒后，画面定格，变成照片，由彩色变为黑白收入相册中。

2.在紫金校区拍摄小店贩卖的场景：拍摄时间5分钟，前30秒正常速度播放，后面没过30秒快一倍，直至播放完毕，画面定格，变为照片，有彩色变为黑白收入相册中。

3.在仙林校区拍摄图书馆门前人流场景：远景拍摄，拍摄时间5分钟，，前30秒正常速度播放，后面没过30秒快一倍，直至播放完毕，画面定格，变为照片，有彩色变为黑白收入相册中。

最后画面回到一开始的随园校门的照片，照片由彩色变为黑白，再次反向经历，南京大学师范学院校园一景照片，国立中央大学校园一景照片，南京搞定师范学院校园一景照片，三江师范学堂校园一景照片。相册合上。

尾声：相册封面上出现(此段话配以男声独白)：校史百年，百年名校，当我们回顾过去，我们看到的是文化，是底蕴，当我们立足现在，我们感受到的是踏实，是奋进，而当我们展望未来，我们希望，百年南师将在这边土地上发出自己的声音，走出自己的道路，创出永远的辉煌!

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！