# 项目组织策划实践报告范文优选50篇

来源：网络 作者：诗酒琴音 更新时间：2025-05-14

*项目组织策划实践报告范文 第一篇一、活动目的：11月是节能环保月，为了提高同学们对节约、绿色、低碳消费的意识，特意开展手工艺美术作品展，丰富同学们的课余生活。以及展示我院小学教育及幼儿艺体教育专业特色。同时培养学生的创新精神和实际制作能力。...*

**项目组织策划实践报告范文 第一篇**

一、活动目的：

11月是节能环保月，为了提高同学们对节约、绿色、低碳消费的意识，特意开展手工艺美术作品展，丰富同学们的课余生活。以及展示我院小学教育及幼儿艺体教育专业特色。同时培养学生的创新精神和实际制作能力。

二、活动对象：

体育与健康科学学院在校学生。

三、参赛作品来源：

来自小教及幼教专业学生课堂优秀作业及历届优秀作品及各专业自己制作作品。

四、活动安排：

1、11月XX日进行动员大会。

2、各参赛人在20xx年11月18日之前认真组织，设计作品，在20xx年11月19日之前将作品交到活动办公室。

3、活动组委会将组织专家于20xx年11月20日对个人选送的作品进行评选，从中评选出优秀作品。

4、20xx年11月25日在樟园进行展览。

五、作品要求

1、形式不限；如(工笔画、中国结、贴画、十字绣、艺术沙画、刻纸、铜丝画、绒绣等)

2、排版自己设计，要求主题突出，内容丰富﹑新颖，颜色鲜明，版面整洁美观；

3、在构思设计时，造型不在于求真，而是力求意趣的表现；

4、技艺不在于繁简，而是力求设计的匠心。

5、作品表现形式不限，手工工艺制作、设计、简笔画等均可，展出时可现场手工制作表演。

6、作品要求内容健康向上；设计作品要求富有创意，手工作品要求美观、大方。

六、评分标准：

1、制作认真。

2、色彩和谐。

3、形式优美。

4、装饰性强。

5、适用性强。

6、观众喜爱。

七、大赛说明

1、作品内容健康向上。

2、参赛作品一律原创，凡涉及名誉权、创作权等问题由参赛者本人负责。

**项目组织策划实践报告范文 第二篇**

《科技资讯与测评自媒体》项目计划书陈仕

一、项目总述

二、目标客户

理论上国内具有电子消费品购买潜力的消费者都是目标客户，其中精准目标客户分为四类：有获取科技新闻的消费者，有观看评测视频需要的消费者，有购买智能设备需求的消费者，产品推广需求的智能设备厂商。其中前三类目标客户近年来增长迅速，易吸引，基数大，且具有客户忠诚的不具唯一性（即同一目标客户可能同时使用不同商家的同种服务或产品）。基于这个特多，间接降低了竞争强度。

三、产品服务

产品：

电子消费品评测视频：以实际体验为核心的独立客观评测，通过标准化的全面评测而制作的，具有广告级别画面效果的评测视频。

服务：

微信服务：该项包括每日科技资讯的推送，公司最新动态，粉丝互动及其他科技类文

电子消费品的销售服务：通过在线淘宝或商城向消费者直接销售设备。直接华强北拿货，为消费者提供低价而又有保证的产品。

产品顾问及附加：为手机厂商提供产品顾问服务，在产品上市前为厂商提供体验报告以发现产品相关不足，及时改善。附加服务包括增加产品曝光率，品牌曝光率等等。

四、市场分析

近年来，全球智能手机设备出货量年增长率均超过20%，从20\_年年初开始，包括小米、联想集团和华为等在内的中国智能手机制造商纷纷以价格优势主打中低端市常StrategyAnalytics的统计数据显示，中国厂商已经占有了全球智能手机市场38%的份额，小米，华为，魅族等国产手机品牌关注度也均超过10%。国内厂商频频发力，OPPO，VIVO，一加，大神等国产手机品牌的产品日趋完善。国产品牌的崛起也增加了国内智能手机市场的多样性和竞争性。

而国内智能设备多样性越丰富，关注度越高，客观上消费者对手机评测的需求就越高。而现在国内评测机构大多还以文字稿形式，不够直观，也不能做深度的.评测。而且评测视频制作机构甚少，能公司化运营的也不过10家，所提供产品未能满足市场日趋增加的需求。市场处于需求旺盛的快速成长阶段。另外人们对智能设备的关注也会迁移至对科技资讯的关注，而目前我能发现的专注于科技资讯报道的视频制作机构不过5家。市场产品供给严重不足。

国内厂商竞争性加大。对其产品曝光率的需求就极其大。而智能设备评测的媒所吸引的关注客户群则是非常精准的潜在消费客户群。对厂商来说，吸引力巨大。

趋势：1.国外市场已有TheVerge PhoneArena Engadget等同类型的大型公司，国内目前还有，国内出现相同规模公司是必然趋势。2.随着国民经济的上升，电子消费品的关注度将继续走高，目标市场规模稳步成长。

五、竞争分析

竞争对手主要分为两大类：第一类为形成直接竞争的评测视频制作机构。第二类为形成间接竞争的以文字稿为载体传统评测机构。

评测视频制作机构

目前国外较出名的以评测视频为主科技媒体包括TheVerge PhoneArena Engadget 等。其中The Verge 母公司估值已达亿美元。国内较为规模最大的当属zealer，20\_刚刚接收顺为，OPPO,VIVO,金立投资800万元。由于国外机构对国内相关市场竞争影响甚微，此项分析以国内相关机构为主。

Zealer：国内目前规模最大的评测机构。优酷粉丝量：40万。宗旨“客观，独立，第三方”。运营时间4年多。刚接收投资800万元，收入来源以广告收入，zealerFIX收入，产品顾问费收入为主。以前视频风格逼格较高，普及科技相关知识占视频篇幅较大，致力于建立标准化的测评数据库，评测观点尖锐，自信满满，深得粉丝喜爱。不过自从罗永浩“辩

论”以后，视频制作变长了，更新不及时，视频时长却变短了，评测观点也变的更加圆滑。虽然维持原来的高逼格以及大篇幅科技知识普及。也难免粉丝的流失。趋势堪忧。视频更新不定期，无科技资讯报道视频制作。总结：适当普及知识及建立标准化评测是需要学习的。要避免逼格太高或科技知识篇幅过大而忽略受众的需求。需时刻拉近与粉丝的距离。

科技美学：个人科技评测爱好者，没有团队也不属公司。优酷粉丝量：16万。创立时长：2年。收入以优酷分成及微信广点通收入为主。无科技资讯视频制作。科技美学为那岩个人运营的智能设备评测品牌。以个人魅力所运营的视频品牌，其评测视频内容充实，观点与语言平亲切，测评全面，与粉丝互动紧密，时常会应粉丝需求评测相关设备或添加相关评测项目。但由于个人运营，画面质量较差，视频更新速度不足，不能及时更新热度高的产品。对视频主页没有整理、，太过朴素。总结：应注重视频主页的整理，粉丝互动以增加粉丝忠诚度，塑造亲切的品牌形象。注意画面质量和更新的速度。

**项目组织策划实践报告范文 第三篇**

随着社会经济的不断发展和国民生产总值的不断提高,人们对生活质量的要求也在逐渐提高,为满足人们的审美要求,电视节目的种类呈显出多样化发展的趋势,其中直播类电视节目成为最具代表性的现代化电视手段,因此,直播类电视节目的策划显得尤为重要,栏目负责人应该重视其策划过程,严格按早栏目操作流程进行节目的制作和栏目营销推广,从而吸引更多的受众参与到栏目互动中,实现直播类电视节目的可持续发展战略。

1 电视直播类节目的信息属性

电视直播是现代化信息传播的方式之一,其应用范围很广,主要包括新闻、体育、文艺等节目形式。直播类节目被受众接收后,会对受众的心里产生直接或间接的影响,好的直播类节目通常能有引起受众的共鸣。在直播类节目信息传播的过程中,其节目的国用和意义通常是由信息量来决定的,信息量能够直接反映出直播类电视节目的传播意义。通常情况下,直播类电视节目的传播过程和事实能传递给受众一定量的信息,对受众产生影响。一般来说,直播类电视节目传递给受众的信息量越大,对受众的影响也越大,相反,直播类电视节目传递给受众的信息量越小,对受众的影响越小,甚至可以忽略不计。直播类电视节目传播的过程中,内容形式越多就意味着其所含的信息量越大。除新闻性传播之外,我们在看其他类型的直播类电视节目时,第二次看要比第一次看接受的信息量少得多,因为第一次看会感觉很新鲜,第二次看会感觉索然无味,同时第二次看的时候信息的不确定性很低。

2 电视直播类节目的栏目定位和特色

(1)电视直播类节目的栏目定位。要想使得直播类电视节目取得胜利,就必须对其进行科学合理的策划,在策划的过程中要充分考虑直播类电视节目的信息属性,而后对节目进行准确的栏目定位。以旅游方面的直播类电视节目栏目定位为例,我们可以知道:随着社会经济的快速发展和国民生产总值的不断提高,旅游业发展的步伐也随之加快。旅游业发展高度的逐步提高,就要求现代化的旅游直播类节目必须具备新奇性、知识性、趣味性、观赏性和服务性,栏目应该本着宣传城市、引领旅游时尚消费的理念,为城市旅游品牌树立良好的形象。受众在观看该节目时,就可以直观的了解到该城市的风俗人情、环境地貌和消费水平等,以便受众能够选择出合适自己的旅游路线。通过上述事例我们可以知道,对直播类电视节目进行准确的栏目定位,就是指栏目要确定自身在现实中所处的位置,明确栏目多承担的任务和宣传的对象。直播类电视节目的栏目定位体现的是栏目的灵魂和价值,决定着栏目所要传达的主体思想。直播类电视节目只有指定了明确合理的栏目定位才能使得节目更真实,更具有生命力。

(2)直播类电视节目的栏目特色。直播类电视节目之所以办得如火如荼,主要是由于此类栏目具有新奇性、观赏性、知识性、趣味性和服务性等特点。电视直播类节目的栏目特色具体体现如下:1)栏目的新奇性。直播类节目的真实性更强,向受众传达的是关于人们日常生活的信息,有些节目如旅游、探险等,都具有一定的新奇性,向人们展示旅游、探险的魅力,激发了人们对新奇事物的探索和追求,能够很好的满足受众的求新求异心理,直播类电视节目往往以栏目的新奇性特点吸引受众。2)栏目的观赏性。直播类电视节目的观赏性很强,它直接向人们展示并剖析了现实生活中存在的一些现象,受众通过收看此类节目,能够感受到各城市的文化特色和魅力。特别是自然科学类的直播类电视节目,能够直接观众领略到大自然的生机和魅力,让观众感受到节目画面的优美。3)栏目的知识性。直播类电视节目不仅具有娱乐受众的作用,还能向受众传递一定量的科学知识,目前许多直播类电视节目在娱乐受众的同时,丰富了受众的阅历,向受众展示了各方面的知识和文化内涵,有效开拓了受众的视野,并使其增长见识。4)栏目的趣味性。和其他节目相比,直播类电视节目的趣味性更强,它能让受众在接受节目所传递的消息时,有效增强节目的可视性,深入的报道和自然贴切的报道风格在极大程度上丰富了人们的审美情趣。5)栏目的服务性。直播类电视节目的服务性也很强,许多旅游类、

美食类电视直播节目就是通过主持人观光旅游和品尝美食的过程,对城市风景、风俗人情和特色小吃进行介绍,并向人们介绍了景区的服务设施额服务项目,使得受众对景区情况更加了解,方便了人们的旅游和生活。

3 直播类电视节目的栏目基本构架和操作流程

(1)直播类电视节目的栏目基本构架:1)节目导视。其作用主要是用凝练的语言和经典的修辞手法对节目内容进行简单概括,为受众传达明确的节目内容和信息。2)主持人串场:导演应该根据节目的风格选择与节目风格相适应的主持人,主持人在主持直播类电视节目的过程中要讲究说话的艺术,充分调动观众的感官,吸引观众的眼球。在栏目开展的初期需要大量的投资,采取有效的手段和措施扩大栏目的知名度,使得观众能够养成固定收视的习惯。为使得直播类电视节目能够取得良好的收视率,节目策划部门必须采取合理有效的节目锉削措施,对于旅游类电视直播节目的策划,应该以旅游业信息、动态、气象和风貌的宣传为侧重点,对其进行全方面多角度的综合分析和报道。

4 总结

直播类电视节目的出现开创了媒介传播的新纪元,它实现了信息的共享和传播,使得信息在传播的过程中能够打破时间限制。同时,直播内电视节目在进行信息传播的过程中,节目自身的信息量和信息传播效率对其产生着一定的影响,使得此类节目只能在自己的传播领域发挥自己的优势。要想使得直播类电视节目实现可持续发展的目标,节目策划人员应该充分掌握直播类电视节目的信息属性,根据栏目的特色对栏目进行合理的定位,这样才能在保证节目足够信息量的同时更好的服务受众,并有效促进直播类电视节目的发展。

参考文献:

[1]沈惠娜.电视直播节目的策划原则运用分析[J].东南传播,20\_(07).

[2]长锁,王欢.电视节目策划应遵循的基本原则[J].新闻传播,20\_(7).

**项目组织策划实践报告范文 第四篇**

第一章：摘要

第二章：项目介绍

一、宗旨（任务）

二、公司简介

三、公司战略

1．产品及服务A：

2．产品及服务B，等等：

3．客户合同的开发、培训及咨询等业务：

四、技术

1、专利技术：

2、相关技术的使用情况（技术间的关系）：

五、价值评估

六、项目管理

1．管理队伍状况

2．外部支持：

七、组织、协作、对外关系：

八、知识产权策略

九、场地与设施

十、风险

第三章：市场分析

一、市场介绍

二、目标市场

三、顾客的购买准则

四、销售策略

五、市场渗透和销售量

第四章：竞争性分析

一、竞争者

二、竞争策略或消除壁垒

1．竞争者[A，B等]

第五章；产品与服务

一、产品品种规划

二、研究与开发

三、未来产品和服务规划

四、生产与储运

五、包装

六、实施阶段

七、服务与支持

第六章 市场与销售

一、市场计划

二、销售策略

1、实时销售方法

2、产品定位

三、销售渠道与伙伴

四、销售周期：

五、定价策略

1、产品、服务：

2、产品/服务B

六、市场联络

1、贸易展销会

2、广告宣传

3、新闻发布会

4、年度会议/学术讨论会

**项目组织策划实践报告范文 第五篇**

>第一章项目背景

一、项目单位基本情况

公司持续提升质量、创新、服务三方面的核心竞争力，坚持自主品牌的发展道路，以“锻造卓越品牌，分享户外阳光生活”为使命，以“提供周全的户外保护”为品牌基础，产品广泛采用新材料、新技术、新工艺，覆盖户外生活各个领域，既能满足极限爱好者高山探险的需求，更面向大众倡导积极健康的户外休闲生活方式。

“探路者”品牌是公司最核心、最具价值的资产。20xx年，探路者品牌被认定为“中国驰名商标”，并成为“20\_年北京奥运会特许生产商”，创造了中国户外用品行业的两项唯一。20xx年，著名企业家、登山家王石先生担纲“探路者”品牌形象代言人;公司也成为中国南北极考察队独家专用产品提供商，标志着产品品质和综合实力被高度认同。

技术研发与产品设计是“探路者”产品生命力的源泉。引领时尚、诠释品味、创造经典是公司技术研发与产品设计的使命。公司拥有十项专利，设计的七项产品荣获国内设计界最具权威性的“红星奖”。20xx年，公司建成了中国户外用品业规模最大、创新能力最强的研发设计中心。

首批成功登陆创业板，为探路者的发展注入了新的活力。公司将做好创业板的排头兵，致力于发展成为国际一流的户外品牌运营企业，成为中国最受社会尊重、最受员工欢迎的企业之一。

二、项目背景情况

随着中国居民环保和健康意识的日益增强，人们在工作之余，更加注重健康的休闲生活方式，户外活动和旅游为更多的人接受及参加，这带动了户外用品市场的繁荣。国内户外行业的历史虽然仅10余年，但是发展速度十分惊人。户外用品专卖店和百货商场店等销售形式已经在我国的大、中城市普遍发展，国外一些户外用品品牌也千方百计地进入我国市场。根据中纺协户外用品分会的《中国户外用品20xx年度调查报告》，20xx年活跃在中国市场的户外品牌总数为270个，比20xx年增长。20xx年至20xx年户外用品零售销售总额年均增长率达到，出货总额年均增长率达到，中国户外用品行业正在成为中国发展最迅速的行业之一。

>第二章项目市场环境分析

一、国际户外用品行业发展态势良好

**项目组织策划实践报告范文 第六篇**

通过对润业苑项目的初步分析，我们感到这将是一个可塑性非常强的项目，通过专业的营销和策划操作，它不但可体现出开发商的实力和形象，更应在小高层市场上独树一帜。

我司经过长时间的市场调研，根据市场所反映出来的背景，结合自身所积累的经验，提出切合市场销售的建议供贵司参考。

如能有幸成为贵司的合作伙伴，届时将根据具体资料提供一套系统的极具可行性的营销策划报告，以飨贵司慧眼。

众成伟业房地产营销管理有限公司

一、市场背景

二、项目分析

三、项目定位

四、客源定位

五、产品建议

六、推案策略

七、广告策略

八、销售执行

九、公司简介

十、合作模式

一、市场背景

济南房产市场日趋规范，整体处于上升态势，在市场发展的过程中，我司认为可分为两个阶段，每个阶段市场构成要素的特征，简析如下：

(一)九九年之前，被动销售的暴利阶段：

客源特征：以高收入者为主，追求身份与地位的显示，此时市场选择范围小，客户购买存在一定盲目性。

开发商特征：政府对开发公司的实力要求不严，开发商实力良莠不齐，受传统观念束缚严重，不重视客源心理及市场发展特性，主观开发，追求暴利，无品牌意识，对专业销售机构极度排斥。

项目特征：产品形式单一(多层为主)，缺乏特色，不注重整体规划，且有明显区域性特征(集中在千佛山周边)。

销售特征：无整体营销思路，盲目追求高利，定价偏高，且无有效的表现及宣传手法，不注重品牌的培养和树立。

(二)XX年以后，振荡中走向规范的过渡阶段

客源特征：客源层次广泛，需求多样化，在楼盘选购及消费心理上趋于理性，此时散户消费逐渐成为市场主力。

开发商特征：迫于竞争的压力，开发商主动寻求新的开发理念，对营销策划理念逐渐接受，同时专业销售人才带来的先进理念也影响了开发商的思想，开始注重客源需求，逐渐向以产定销的路线靠拢。

品牌意识已大大增强，大量实力雄厚、理念先进的外地开发企业着眼于济南房产市场的良好发展前景，进而纷纷抢占济南市场。

同时由于政府对土地资源进行统一管理，地价开始上升，而促使开发企业走出暴利阶段，利润趋于合理，此时一部分资金实力弱、管理不完善、开发理念陈旧的小企业将面临严峻考验。

项目特色：产品多元化，在仍以多层为主的同时，小高层逐步为市场认可，高层也占领一定市场份额。

地域限制日渐被打破，小区规划趋于合理，特色鲜明，并且小区品质不断提升。

销售特色：价格趋于合理，市场出现整合态势，营销理念随专业销售机构的介入逐步为市场接受，人员日趋专业化，宣传手段不断翻新。

在上述市场背景下，客户、市场及开发商几个方面都发生了较大变化：

1、客户需求的变化

?能承受价格在2500元/m2以下楼盘的客户，已由先期的单纯追求满足居住要求、工程质量，向追求舒适性、安全性、私密性方向转变。

?对于能承受2500-4000元/m2价格的客户，在追求上述要求的基本基础上，更加注重楼盘的个性、内涵及升值潜力，对小区的整体规划要求较严格。

?能承受4000元/m2以上的客户，相对前两种客户来说已有了质的提高，在选择楼盘时，最注重的是享受，追求一种理念和内涵，同时对开发商的资质、楼盘的知名度、社区环境也非常注重。

2、市场环境的变化：

地理环境：逐步打破了地域限制，市场全方位发展，从传统的利用地段创品牌，到创品牌而创地段。

产品环境：产品多元化，多层仍为主力，小高层发展较快，并逐渐为市场所接受。

其中：

小高层发展分三个阶段：

(1)以九九年开发的小高层社区泉景x四季花园为标志，小高层做为新的开发理念进入济南市场，并引入了南方先进的营销模式并进行包装策划，注重了前期宣传，引起巨大冲击，前期销售达到良好的效果。

(2)以金泰花园、洪西花园、大明翠庭、金冠花园等点式小高层的大规模开发为标志，小高层市场进入激烈竞争阶段，此时开发商追求高容积率、高利润率，导致小高层价位偏高，并且点式小高层的建筑弊端逐渐暴露，因此点式小高层呈现昙花一现的势态。

(3)市场以客源的选择为导向，再次转向社区化的板式小高层方向发展，并且日益呈现出规模化、品牌化的特征，此时的代表楼盘为历东花园、汇苑家园。

3、开发商的变化趋势

?开发理念由传统的单一模式向多样化、人性化、特色化、理念化方向转变，并逐步建立了品牌观念，具备了较强的竞争意识。

?营销方面：竞争的激烈带动了销售手段的不断翻新，由炒绿化、炒智能化、炒生态化、炒付款方式，到今天的炒理念、规模、品牌，并且营销已越来越成为一种全程性策划行为，必须注重前期准备工作，要熟悉当地情况并与之结合，了解客户心态。

二、项目分析

1、基本情况：

本案位于济南市解放路东首，西临济南市的cid(科技商务中心区)山大路，这是市政府的重点项目，它的兴起必定会辐射到周边，从而拉动区域经济的繁荣。

东临高新技术产业开发区，众多知名国际国内大公司投资于此，本案正处于这两个发展区域的中间位置，交通方便，地段的升值潜力巨大。

2、区域消费能力分析：

经济水平：

整体消费群体主力仍为比较注重生活质量的中高阶层，社会层次也以机关工作人员为主。

随着周边生活设施的不断完善和齐全，该区域将集中成为高档楼盘的聚集之地。

这也将打破原有的区域内消费群体和范围，成为跨区域消费的一块热土。

3、客源定位：

由于本案属中高档楼盘，受价格限制，客源面相对狭窄，根据客源所处的区域、社会地位、购房意图、购房时间等差别作如下分析：

(一)本地客源：

此类客源为本案客源之基础，且为先期客源之主力，我司认为主要有以下类型：

私营业主：有较为雄厚的经济基础，事业相对稳定，有广泛的社交关系，并且有足够的休闲时间去品味、享受生活，对新理念有较强的接受度，但有着冷静的思考与判断，大多为二次置业。

对地段及相应升值潜力较为注重。

政府官员：此类人士具有较高的社会地位、稳定的收入，大多已有单位分配的住宅，但希望一个更为私密、高档的生活空间。

此类人群对档次、安全、私密及小区规划、配套有较高要求。

高级白领：此类客户具有高学历、高收入的特点，追求高品味的生活氛围，以突显自己的价值。

这部分客源对社区档次、配套、知名度等较为关心。

年青成功人士：此部分人有着灵活的思考、较高的收入，社会地位起点高，追求现代的上流生活。

这类客源主要选择小户型，但比例有限。

小结：本地客源大多为二次或三次置业，且以标准户型为主要需求。

(二)外地客源

此类客源是本案完成整体销售并在更大范围内及更高层次上树立品牌之所必需，可分为以下类型

外地驻济企业高层管理人员：此类人群大多为外派人员，收入高、单身，注重生活的品味与个性的张扬，同时希望有一个温馨、私密的生活环境，对品牌、地段、交通、配套、娱乐较为注重。

外资企业驻济高层管理人士：加入wto后，外商投资将大大增加，外来管理人员增多，此类客源主要对配套、交通、物业管理、智能化较为注重，将成为本案后期客源开发的重点。

三、项目定位

本案位于济南市的，生活设施及市政配套完善，有良好的自然及人文环境，相对于其他竞争楼盘在未来市场竞争中占有其它楼盘难以比拟的优势，因此我司建议将本案定位于：会养人的房子——滋养城市贵族。

综上所述，在本案目标客源中，主要需求点有以下几方面：

1、地理位置优越。

2、交通动线充足。

3、市政与小区配套皆较为齐全。

4、社区规划合理。

5、智能化水平高。

6、有强大的升值潜力。

7、户型实用、舒适。

五、产品建议

由于本案不具备突出的规模优势，国此在配套上应做到“人无我有”人有我精”，依靠独特的内部设施进一步提升本案所处的层次，具体建议如下：

(一)社区配套设施

1、采暖：采用韩式地面供暖系统

理由：a无暖气片及其支管，增加使用面积，并且宜摆放家具。

b室温均衡、稳定，各房间温度可独立调节控制，具有

健身功能。

c辐射供暖，无空气对流，卫生、洁净。

d便于设落地窗。

2、门、窗：分户门配可视对讲防盗门，室内采用木质夹板门，客厅设落

地窗，其它房间配双层中空塑钢窗。

3、保安系统：全方位的防盗自动控制系统，红外线报警系统，设消防电

梯，公共场所安装自动感应装置，随时监测火情。

4、信息系统

有线电话：市区标准有线电视信号及卫星电视系统。

通讯设施：预留两部idd电话插口。

**项目组织策划实践报告范文 第七篇**

实习性质：专业认知实习

实习目的：所谓认知实习，就是更好的了解自己的专业，并通过一周的社会调查，认识实践，接触实践，以此来明确自己以后的专业方向。

理论联系实际越来越受到人们的普遍关注,作为天之轿子的大学生,在课堂里学习到的知识如何才可以很好的联系到实际生活?如何才可以将课堂里的知识带到社会实践当中去,更好的为社会服务?这些都受到了社会的普遍关注。为了更好的将课堂里学习到的理论知识与社会实践相结合,加深对公共事业管理专业的了解与认识，进一步明确自己所选的专业方向。越来越多的大学生选择到实践当中去,用自己在课堂里学习到的知识为地方服务,让实践来检验自己所学的理论知识。选择到青旅进行暑期社会实践实习,也是为了更好的将自己在课堂书本学习到的东西很好的应用到社会实践相结合,更好的服务于社会。所以暑假期间,我于XX年8月 21日到8月28日到浙江嘉兴平湖青年旅行社(由于我们那里没有专门的会展中心，所以选择了一家经营会展业务的旅行社)进行了为期一个星期的暑期社会实践实习。

实习过程

作为一个大一新生，我很清楚的知道，自己的专业技术，经验和动手能力都不如前辈们丰富。所以，在自己动手能力还很弱的情况下，我更乐意从最基本的东西学起、做起。

第一天，即XX年8月21日，我坐在办公室的第一天，潘总就拿来一份广交会的名单给我，让我联系，我记得当时虽然承诺了下来，但是心里一直发虚，于是我便怀着一颗忐忑不安的心，当时不敢打电话，于是我就想用qq交谈(当然之前我问过潘总要用什么联系，他说可以打电话，也有qq号)因为这样即使我底气不足，但不会被发现，但是，他不在线上，然后我就开始苦恼，我要不要打电话，我的话该说些什么，终于在我有勇气播出第一个电话之后，对面传来的却是忙音。幸好过一会之后，他用qq跟我联系上了，他的态度很友好，让我提着的心落了下来，虽然结果并不满意，但至少我成功的跨出了第一步。之后的几天我有听到旁边的业务员的通话， 您好，我是青旅的小姚，我们将有一个活动。。。 从他的对话中，我了解到在电话推荐展位时，必须注意三点：(1)电话表示了解客户的需求(2)将需求与特点、利益相结合(3)注意确认客户是否认同。当然这对话进行下去要态度好，说话的音质和音色也要让人觉得舒服。

在下午时候，发生了一件事情，因为有一个要去安吉的团，但是导游却不够了，于是临时安排我和另一位导游去。因为她也没去过，所以考虑到这个因素，一个人带着，另一个人就去找食宿。由于团里有小孩子，所以要特别注意安全，去爬山的时候，既要顾着前面，又要顾着后面，感觉特别累。所以这两天下来之后，我深刻的理解了导游的工作-----是个体力活啊。回到家的时候，都有股冲动，就是明天不想去上班了。但是第四天 8月24日还是爬了起来，继续回到打电话，聊qq的生活中。当然已经不是广交会的那个了，我只是负责一些别人的咨询什么的。后来学会了如何传真，复印，打印。应该说这些东西都比较高级了，全自动的。最后一天，就是办理了一下交接。把我所处理的一些东西打印出来，交给了潘总。

**项目组织策划实践报告范文 第八篇**

1.实习目的

增强自己在广告专业的实际的操作相关能力，将在大学四年的广告学理论基础知识结合并付诸到社会实践中，以便能够达到拓展自身的专业知识面，同时扩大与社会的接触面，获得更多在社会竞争中的实际经验，锻炼和提高自己的能力。同时亲身感受一个正规广告公司运作模式，体会并理解如何做一个优秀的广告人，为以后自己毕业能够找到一个理想的工作而打好基础。

2.实习内容

1)文案为主

2)策划为辅

因摩托车行业特性，出差各种活动，整合相应客户公司媒体资源，以记者身份出席活动，比如近期去江门参加20xx年摩托车工业博览会，并撰写相关活动出行及总结性报告。

3)影视脚本

在深圳影视龙国际广告有限公司一个月的实习过程中，我比较系统的学习企业专题片或宣传片的前期创意与脚本写作模式。在实习过程中，通过总监的点拨与指导，参与过多个影视脚本创作案子。同时经过平时多看多赏析多学习多分析的基础上，可以独立完成一个影视脚本的前期创意，同时具有达到赏析一个专题片或宣传品的水平。

3.实习总结

1)专业能力方面

广告学是我的主修专业，三年来在学校一直都是以广告理论为主，偶尔寒暑假在武汉某些广告企业进行短期的“实习”演练，以此对广告行业进行深入的了解。但是那短暂的临时性的实习完全没有实际作用，可能是因为武汉本身区域性的原因，大学生太多了，实习机会比较少，因为质量也跟不上。所以来到深圳我没有以实习生的身份去应聘，而是以直接就业的身份去应聘。我对自己的实力虽然不是很自信，但是我一贯对自己的言语和写作能力稍微自信的。结果我被公司录取，真的是在很短时间内把我打磨成他们心中的那个广告专业者。从写影视专题脚本开始的打磨，到现在做品牌，一步一步的被公司打磨，真的学到好多东西，有时候真的不得不赞扬自己眼力——没有留在武汉而来到深圳，在武汉我完全学不到这些东西的。特别是在总监的带领下，他们手把手的教我，把他们最有灵感的东西愿意教给我，这不得不让我的专业能力提升不少。首先在品牌方面，什么是品牌?而后又是一个宣传单应该注意哪些?一个全年的整合案子该怎么进行?杂志媒体的资源特点?等等，在写文案的时候，针对什么样的消费群该写什么样的文案，完全地实战演练，然后反复的审批反复的修改，虽然当时写的时候很无耐甚至很烦躁，但是现在想想，更多的是一种感恩吧。这里我所说的专业技能包括文案、策划、摄影、影视脚本等，太多的工作太多的锻炼让我的专业更加成熟

2)社交能力方面

在这里我总共实习了两家公司，第一家是影视龙广告公司，在那里我认识了一群有才华的年轻人，他们的才华与创作实力常常让我感到自卑，当然也就是他们的成绩让我越是看清自己，更是明白与他们的差距，也就是这样，我常以他们为模范，去学习去与他们齐平甚至赶超他们，这是心中的一个暂时性目标。来到现在的这家公司，也认识好多同事，也让我走出深圳常去出差见识很多的人与事，第一次有自己的名片，第一次学人家交换名片，第一次会感觉自己是个小白领了，心中窃喜。因为工作和租房子的原因认识了很多朋友，经常与他们结伴去玩，比如爬山去海边等，一路上的相互扶持与鼓励让人倍感力量，参加朋友的生日聚会也打开自己的人脉，以前会在陌生人面前有点胆怯或者说是不大方，但是现在经过社会的打磨，与人交往多了，我也变得更加自然，更加愿意结交新朋友，当然我会保留部分自己，其他的都真诚待人，我的社交能力还一度被我们客户总监说我适合做客户呢，说我可以综合性发展，想想，真不错。

3)思辨能力方面

什么是对什么是错，没有绝对的!在深圳工作的这段时间里，经常穿梭在总监与老总的对话中，经常从他们的只言片语中参悟到一些意义。老总说话很幽默，总监说话比较理性哲思，经常在去广州出差的高速路上，经常可以听到坐在副驾驶位上与开车的老总“抬杠”，他们总会为了一些比较观点而有所争论，虽然他们争论，但是我可以体会到争论的同时他们都可以让自己的思路更加严谨，让自己的思维更加开阔。由于经常出差，会经常目睹公司的两位大亨在车内的“激战”，而坐在车内的我，自然被感染不少。很多知识都是在他们的激战中知道的呢。所以在生活与工作中，我也会与朋友或者同事进行不实很“热烈”的争执，对各方的创意进行整合，可以说，这样的方法真的很容易看破自己的不足之处，对我在策划和整合推广方面具有强大的作用，使得自己眼光可以更加远一些，整合效果也就更强大一些。

4)生活能力方面

这次毕业实习我选择深圳，一方面是深圳具有全国最强大的广告专业人才，很多的4a公司集聚在深圳这块沃土上，而其地理属性，开放程度，其广告创意程度达到全国顶尖水平，与此类人为伍，乃我的梦想。第二方面是我个人向往这座城市，有山有海的地方，绿化环境迷人万千，多多少少吸引我等女子的垂涎，心中有个这个的天堂福祉，为何不往之?当然在这段差不多半年实习的过程中，完全都是一个人的生活，虽说不是拼搏，但是也算得上一种奋斗吧。从第一家公司影视龙到现在的仙人掌，每一步走来，每一步都显得很孤单，显得很独立，显得很坚强。从一个家搬到另一个家，从一个房东找到另一个房东，从一个活动区域到另一个活动区域，从一个同事圈到另一个同事圈……从几个人的窝再到最后完全一个人自己的独居，有时候真的挺怕的，但是随着熟悉与磨练，也就不怕了。一个人的生活，不敢生病，因为生病就要花钱最主要的是生病要是晕倒了都是没人知道的，所以从来都不允许让自己生病，即使是最普通的感冒。不过，事与愿违，在深圳我还是感冒了一次，还有一次手被割破了，那时候就是人心最柔软的时候了，那时候的思家情绪是最急切的。记得每晚看手机日历盼望时间快点过，记得每晚刺绣送给妈妈的坐莲观音，记得每晚都会做朋友与亲人的梦……熬过去了那段岁月，回去的时候老师同学妈妈都说我瘦了好多，要是在以前我真的会开心得跳起来，但是现在我是一丝微笑，在我以为，瘦下去不是没有原因的。广告文案策划实习报告

生活越是把我逼得紧，我越是不向生活低头越是更加积极努力，虽然困难遇到过，但是温暖也有包围我的时候，更何况，有过困苦就知道更加珍惜现在的生活，有过磨练就可以让自己变得更坚强!

5)自我认识方面

在这段与其说是实习倒不如说是工作的日子里，我接触到了很多的人与事，现实也很赤裸裸的展现在我面前，对现实社会的残酷我也备受感触。见过跟我一样的大学毕业生到处碰壁找不到工作，刚开始真的很替他们难过，但是经过我所在公司面试设计师的过程中，我知道其实大学生找不到工作很大部分原因就是大学生自己在大学期间每怎么努力的结果。几个来毕业生来面试设计师，总监给他们出个设计题，结果没几个人可以设计得像个设计师，很多人的设计成品真的用垃圾来形容都不为过。用总监说的话就是“这些我小学的时候就会。”我自己去看，也确实很糟糕，虽然我不是设计专业，但是大学期间也学过那些设计软件，也基本上懂一些设计，这仅仅是设计专业的学生，延伸到大学其他专业，自己不努力怎么可能在本专业找到好工作呢?所以经错一连串的事情，我明白了，只有付出努力才可以得到收获。公司的设计师是一个毕业两年的女生，她在大学就花了两倍于同龄人的时间努力学设计，所以现在她的工资就是超过一万的数字。所以什么都可以不要，学习的动力绝对不能没有，要时刻记得给自己充电，才可以让自己的工资越高让自己的福利越好。所以我要在我毕业前，好好努力，多看书多学习!

**项目组织策划实践报告范文 第九篇**

第一部分xxx公司需要的服务内容

我们为xxx公司提供的服务，以企业的现状和综合资源情况为前提，建议提出的。

一、 xxx公司的SWOT分析（优势、劣势、机会、威胁）优势：

1、拥有优秀的生产供应能力

2、足够的生产资金及启动资金劣势：

3、长期外贸生产合作，缺乏消费市场的品牌运作经验

4、缺乏整盘货的商品规划经验

5、缺乏销售团队管理经验

机会：没有传统渠道的商品冲突可以在充分调研分析后，全新塑造品牌

威胁：取决于是否拥有独特的竞争优势，可以阻止竞争对手的进入定位的精准与否，决定了威胁的大小和对手的多少

二、塑造品牌的重要工作模块

1、策略部分

1）商业模式定位

2）商品定位

3）价格定位

4）渠道定位

5）销售策略

6）推广策略

2、执行部分

1）品牌部分：品牌定位、品牌VI、包装设计、物料设计

2）商品规划：商品规划、商品设计、商品开发、商品生产

3）营销部分：营销策略、销售构架、团队组建、团队培训

4）推广部分：品牌包装、推广策略、推广执行xxx—电商品牌推动力

第二部分工作流程说明（案例化）

以下我们假设针对“家居服”方向，分析xxx公司的电商品牌所需要的工作内容。

1、策略

2、品牌

3、商品

4、团队

5、营销

6、推广

一、策略部分

这部分的工作，是所有工作的重中之重，谋定方能天下。

1、市场调研并确定商品定位：家居服（提供数据分析支持）

2、品牌名称：待定（解决商标注册问题）

3、品牌定位：中国家居服设计师第一品牌

4、品牌故事：品牌的溯源，国际技术，中国生产

5、品牌核主张：环保，自然，健康，舒适，科技

6、品牌SLOGAN：待定

7、核心技术和竞争力：会呼吸的棉（假设）、设计师原创

8、消费群年龄定位：20—30岁，30—45岁人群

9、主打产品：亲子家庭装、情侣装

10、跨界联合：需要调查，将来可以作为经典款、限量版，广告主形象

11、代言人：是否考虑代言或是用跨界联合做为主形象

二、品牌设计执行（品牌整体VIS设计）

网络竞争与消费购买，进入店铺后，第一是视觉美观度，第二是宝贝详情浏览，二者xxx—电商品牌推动力决定了消费者是否留住和购买。

1、品牌命名

2、品牌故事

3、品牌LOGO优化

4、品牌物料设计

**项目组织策划实践报告范文 第十篇**

一、创业项目描述

我们公司创业项目生态农业及主要开发的项目:目前以农副产品种植及销售、农业信息咨询服务为主、陆续会开发以下项目农业技术研发、畜禽及水产品养殖、加工及购销、饲料及饲料添加剂开发、加工、销售、农资销售、农林开发及中草药种植、农业基地开发、建设、园林绿化工程施工及设计、农业技术推广、农业机械及配件、工程机械、预包装食品销售等。我们公司是一家致力于现代农业技术研究、现代农业技术推广、农产品专业交易市场开发、培育、管理服务的投资企业。

二、产品服务

三、行业及市场定位

随着现代人生活质量不断提高，工作压力越来越大，人们越来越注重生活质量、喜欢绿色环保无公害产品。而我们公司正是本着这种创业理念:生态农业以绿色农业为主，通过“公司+基地+农户(农业合作社)”的形式进行推广种植，不仅带动农户收入的经济，还为人们提供了更多的纯天然绿色产品，从而提高人们的生活质量。

四、营销策略

针对我们的创业条件和消费群体定位，我们将结合实际情况制定创业项目，分别满足部分和我们公司签订项目的农户及希望食用生态农产品的人们需要。同时我们将推出以农副产品种植、农业信息咨询服务为主、陆续会开发以下项目农业技术研发、畜禽及水产品养殖、加工及购销、饲料及饲料添加剂开发、加工、销售、农资销售、农林开发及中草药种植、农业基地开发、建设、园林绿化工程施工及设计、农业技术推广、农业机械及配件、工程机械、预包装食品销售等，通过广告等方式让更多人群了解并认可“民建集团生态农业科技有限公司”依此增加本公司的产品知名度，从而提高销售业绩。与其他专业生态农业公司相比我们更具有优势，无论是从自身公司的经营理念及生产销售模式，到国家的支农、惠农政策，充分争取各级领导的指导和支持，以科研单位和农业大学为技术依托，以大型粮食企业和粮食加工企业为产业依托，以及学校对大学生创业的支持，这一切都将使我们“民建集团生态农业科技有限公司”更加具有生存力和市场竞争力。

五、资金需求

我们公司的启动创业资金需要35万元，农副产品种植、项目农业技术研发、畜禽及水产品养殖、加工及购销、饲料及饲料添加剂开发、加工、销售、农资销售、农林开发及中草药种植15万元，农业技术推广、农业机械及配件、工程机械、预包装食品销10万元。5万元用于奖励优秀员工奖金，10万元用于资金周转。

六、财务预测

在我们公司起步的前三年，公司将处在一个持衡或亏本状况，因为我们存在经验不足和技术问题。而五年后会有很好的收益。

七、风险控制

在创业过程中，每个环节都不能忽视，既要看到公司发展中存在的显性问题又要看的隐性问题。项目的开展要经过公司民主讨论，要在三分之二人员同意后方可执行项目计划。

**项目组织策划实践报告范文 第十一篇**

目 录

一、谈判主题

二、谈判团队人员组成

三、谈判目标

四、谈判环境分析

五、谈判双方背景分析

六、谈判预期结果及可能面临的困难分析

七、谈判过程中使用的战略战术说明

八、谈判议程

前 言

奥运会电视转播权萌芽于30～40年代，70～80年代是其初步探索阶段，在１９８４年洛杉矶第２３届奥运会之前,由于缺少商业开发,基本上所有奥运会都是“赔本赚吆喝”,直到１９８４年,经营奇才尤伯罗斯首次用广告、转播权、门票的成功运作,使奥运会主办城市盈利（２．２５亿美元）,从此奥运会又成为各国许多城市争着申办的抢手货,使奥运会主办城市和国家成为政治影响、经济发展双丰收的世界性大舞台，国际奥委会自1988年汉城奥运会时，开始逐步掌握了销售电视转播权的主动权。90年代以后，奥运会电视转播权进入繁荣发展阶段，自1992年起，国际奥委会再次明确了转播权的权力所属，取消了奥运会组委会在谈判电视转播权问题上的部分权力，使奥运会承办权和销售电视转播权分离，国际奥委会在电视转播权的销售谈判和收入分配中逐步掌握了更大的自主权力，国际奥委会在 1995年10月的执委会上又确定了新的分成比例：49%归赛事组委会，51%归国际奥委会，国际奥委会真正成为奥运会电视转播权的销售主体。

关于中国北京奥运会转播权的问题一直转让给哪家公司都还是一个未知数的前提下，央视国际联系了国际奥组委希望进行洽谈关于北京奥运会电视转播权的问题，鉴于央视国际在中国的影响力逐步提升，故此次国际奥组委委任4名为代表，初访中国，对中国进行为期一星期的市场调查和奥运会转播权相关问题与央视国际进行协商，并对央视国际进行初步了解，希望在奥运会转播权问题上，能够与该公司进行合作，最终达成协议，互利共赢！

一、谈判主题

国际奥组委与央视国际关于奥运会转播权项目转让合作

二、谈判团队人员组成

主谈（国际奥组委副主席）： （余杨华）——谈判全权代表； 公关顾问： （郑渎职）——负责销售问题； 财务顾问： （陈 辉）——负责财务问题； 技术顾问： （连燿鹏）——负责技术问题；

三、谈判目标

1、战略目标：体面、务实地谈判奥运会转播权转让项目合作，在央视国际可以承受的资金范围内投资，争取获得最大的收益。

原因分析：要求与对方的长期合作关系。

2、具体目标：

(1)、解决双方转播权项目合作前的疑难问题。

（2）、达到转播权合理转让，并实现互利共赢合作目的。

四、谈判环境分析

1、我方报价：投资限额在2亿美元以内，亿美元以上。

2、利益目标：

①保证我方的利益最大化（我方要求对方对获得转播权后的使用情况进行使用权内容的解释）。

②利润分配问题：既要保证我方能够充分得到转播权所带来的收益同时，并且希望对方能够用具体使用情况，防止对方滥用奥委会商标。

③风险分担问题：央视国际以20\_万元美元作为交易奥运会电视转播权保险费用。

④最终使双方达成奥运会电视转播权项目合作，使双方实现共赢。

3、谈判底线：

①要求央视国际奥运会转播权报价亿美元以上，并且希望对方能够用具体情况保证其能够资金支付的实现。

②央视国际负责进行奥运会电视转播，并对奥运会进行宣传以及加强对奥运品牌营销力度。

③争取与央视国际关于奥运会转播权在中国进行长期合作。

五、谈判双方背景分析

1、我方核心利益：

①要求我方尽早和央视国际确定奥运会转播权关系。

②要求央视国际奥运会转播权报价亿美元以上，并且希望对方能够用具体情况保证其能够实现进行资金支付。

③如何保证资金的安全，对奥运会转播权的转让是否会带来效益的回报的保障措施进行相应的解释。

④要求对方对现有公司的资产、实力、技术、市场、营销渠道等进行合理的解释。

⑤要求对方对获得奥运会转播权之后的后续工作使用情况进行合理和长期的解释。

2、对方利益：解决奥运会转播权转让的合作问题，争取双方长期进行奥运会转播合作关系，并互利共赢。

3、我方优势：奥运会是一个举世瞩目的世界性运动会，参与国家之多，覆盖国家之广，普及度之高，对于奥运会转播权的转让问题，能使奥运会更能深入人心，同时也能提升代理公司在全球世界的知名度，给企业创造更多效益，同时也提升企业价值。

4、我方劣势：对于中国的奥运会收视率和普及度都知之甚少，并且对奥运会国民的参与度尚未了解。而且对于央视国际在中国影响力以及其覆盖度，国民使用率都未有具体的统计，而且提供的本公司一个目前资料和未来的奥运转播发展还未是一个定数，所以在谈判当中存在一定的风险性。

5、对方优势：

**项目组织策划实践报告范文 第十二篇**

xxx工程学院委员会

承办单位：xx工程学院青年志愿者工作部

中国银行

二、活动名称：

心连心大型献爱活动

三、活动目的：

在20xx年前夕，通过本次活动结合全校志愿者，形成一套完整的爱心联谊活动。借助此形式，用我们的努力在物质和精神上帮助需要的人。同时，将工院全体师生心系贫困地区的手足之情展现给社会大众。

四、活动方式：

中国银行免费为工院学生办理淘宝卡储蓄卡（专门为在校大学生推出的，无需任何费用。具体用处见传单）学生只需填写第一张表格，在后面四张签上名字就完成办卡的申请。并附上身份证复印件及学生证复印件（或餐卡复印件）。

若学生填写表格拿到卡后，没有激活使用。此卡算作废处理。不影响该学生在中国银行的信用度。

工院学生每办理一张卡。中国银行将付出元人民币捐于慈善机构。（通过xx工程学院全校志愿者名义进行捐赠）并付与各系青年志愿者协会元的活动基金（本活动基金主要用于关爱农民工子女“七彩课堂”活动）。

在20xx即将到来之际，伸出我们的援手。让我们工院两万学子为贫困地区献上一份爱心。

**项目组织策划实践报告范文 第十三篇**

目 录

一、 视频平台的需求 ........................................................................................ 3

二、 迪软组播视频平台的设计实现.................................................................... 4

系统设计原则 ............................................................................... 4

系统组成.......................................................................................... 6

拓扑示意图 .................................................................................................... 7

网络部署方式 ...................................................................................................... 7

功能亮点 .................................................................................................. 8

技术优势与传统解决方案对比.................................................................. 9

三、 某大学视频直播系统软件技术方案................................................................................... 12

某大学视频直播系统软件项目背景 .......................................................................... 12

建设目标 ................................................................................................ 12

功能需求 ....................................................................................................................... 12

某大学视频直播系统软件项目设计 .................................................................................... 12

项目配置 ............................................................................................................................... 14

**项目组织策划实践报告范文 第十四篇**

编制单位：北京智博睿投资咨询有限公司

关联报告：

卫星直播广播电视项目申请报告

卫星直播广播电视项目建议书

卫星直播广播电视项目商业计划书

卫星直播广播电视项目可行性研究报告

卫星直播广播电视项目资金申请报告

卫星直播广播电视项目节能评估报告

卫星直播广播电视项目行业市场研究报告

卫星直播广播电视项目投资价值分析报告

卫星直播广播电视项目投资风险分析报告

卫星直播广播电视项目行业发展预测分析报告

保密须知

本报告属商业机密，所有权属于\*\*\*\*有限公司。其内容和资料仅对已签署投资意向的投资者公开。收到本报告时，接收者了解并同意以下约定：

1、当接收者确认不愿从事本报告所述项目后，必须尽快将本报告完整地交回；

2、没有\*\*\*\*有限公司书面同意，接收者不得复印、复制、传真、散布本报告的全部和/或部分内容；

3、本报告的所有内容应视同为接收者自己的机密资料。

4、本报告不是出售或收购项目的报告。

商业计划书撰写大纲（根据项目不同稍有调整）

第一章卫星直播广播电视项目简介

卫星直播广播电视项目基本信息

卫星直播广播电视项目名称

卫星直播广播电视项目承建单位

拟建设地点

卫星直播广播电视项目建设内容与规模

卫星直播广播电视项目性质

卫星直播广播电视项目建设期

卫星直播广播电视项目投资单位概况

第二章卫星直播广播电视项目建设背景及必要性

卫星直播广播电视项目建设背景

卫星直播广播电视项目建设必要性

卫星直播广播电视项目建设是促进实现“十二五”促进产业集约、集聚、高端发展，促进产业空间布局进一步优化的需要

卫星直播广播电视项目的建设能带动和推进 卫星直播广播电视项目项目的发展

卫星直播广播电视项目是企业获得可持续发展、增强市场竞争力的需要

卫星直播广播电视项目是增加就业的需要

第三章、 卫星直播广播电视项目的实施地情况分析

基本情况

地理位置

交通运输

资源情况

经济发展

第四章 市场分析

国内外 卫星直播广播电视项目项目市场概况

国内市场状况及发展前景

国际市场状况及发展前景

我国 卫星直播广播电视项目项目生产现状及发展趋势

20\_年我国 卫星直播广播电视项目项目出口情况

主要 卫星直播广播电视项目项目市场情况

卫星直播广播电视项目项目产业前景

第五章 竞争分析

企业竞争的压力来源

波特五力竞争强弱分析

SWOT态势分析(SWOT示意图)

第六章卫星直播广播电视项目优势

政策优势

地域优势

管理优势

技术优势

第七章卫星直播广播电视项目建设方案

卫星直播广播电视项目建设内容

卫星直播广播电视项目项目工艺方案

卫星直播广播电视项目项目产品方案

经营理念

管理策略

管理目的

组织结构

管理思路

企业文化

经营理念

**项目组织策划实践报告范文 第十五篇**

第一章 项目建设背景

一、自然概况

大云盘自然村位于铜都镇达贝村委会西面，东邻东

川主要通道龙东格公路，国土面积平方公里，规划区面积平方公里。

大云盘自然村地形为南北长20xx米，东西宽400米，属于丘陵地貌类型，山顶多为平地，森林覆盖率达到了60％。最高海拔1260米，最低海拔1100米。年平均气温℃，年均降水量毫米，全年降水集中在6-10月，雨、热同季，适合植物生长。

大云盘自然村具有配套的灌溉沟渠和机耕路，为农

业生产的发展奠定了基础；土壤属于燥红壤，常年的耕种，已成为“熟土”。由于良好的气候条件、土壤条件和耕作条件，大云盘村常年大面积种植鲜食葡萄和酿酒葡萄，所产葡萄产量高、品质好，成为东川葡萄种植的主要基地。

二、社会经济发展状况

大云盘自然村有两个村民小组，农户94户，人口359人，土地面积1200亩，其中：耕地264亩，鲜食葡萄种植300亩，林地410亩，草山226亩。

鲜食葡萄种植始于1981年，经过二十多年来的引种、改良，现已培育出几个适合本地种植的优良品种，目前鲜食葡萄种植已经发展到300亩，并以其色泽鲜艳、口感好，远销昆明等地，年产值近40余万元，市场前景看好。葡萄园内年接待观光游客20xx余人次，创收5万余元，发展鲜食葡萄深加工、观光果园、农家乐综合产业的市场前景广阔。

第二章 项目实施的可行性分析

第一，大云盘村经济发展条件好，水、电、路三通，生态环境好，土壤肥沃，气候适宜，可发展多种经济林果；

第二，旅游发展前景广阔。该地山青水秀，自然风光

优美，鲜食葡萄种植面积达300亩，以其优良品质名扬省内外，为发展田园观光、体验、娱乐休闲农家乐旅游奠定了基础，目前每年来该地休闲观光的人已达20xx多人次；

第三，有上级和村委会的大力扶持，当地群众建设的积极性十分高涨，对建设自己的美好家园充满信心。

综上所述，把大云盘自然村打造成乡村旅游示范村是可行的。

第三章定位与总体目标

一、旅游品牌定位：葡萄之乡——春城吐鲁番

发展以葡萄和热带水果种植为主的水果种植业，扶持生态家禽为主的养殖业，建设果园式农家民居，打造具有亚热带河谷特色，集观光旅游、休闲娱乐、餐饮服务、农事体验于一体的独具特色的昆明乡村旅游示范村。

二、规划总体目标

围绕以发展农村经济为中心，增加农民收入为目标，结合生态村和新农村建设，依托优越的自然气候条件，完

备便利的交通、水利条件设施，丰富其他特色水果种植种类，扩大鲜食水果种植规模，以基地为龙头，建造一批别具特色的田园式休闲农庄，建设一个生态环境优美，果园景色秀丽，西面可以欣赏大白河风光，东面可以鸟瞰主城区全景的田园村庄。

第四章 主要建设内容、规模、投资及资金筹措

一、主要建设内容、规模和投资

（一）村容村貌整治。立足达贝村大云盘实际，通过村庄主干道路面硬化、环境卫生整治、村庄美化、亮化、绿化等工程，全面改善人居环境，建设一个乡风文明、村容整洁、生态和谐的乡村旅游示范村，为经济发展、投资开发提供一个优越的环境。

1、入村主干道路面硬化公里，宽5米，厚米，配套相应排水系统工程，计划投资万元；村内道路硬化长1公里，宽4米，厚米，配套相应排水系统，道路两侧绿化，以常绿果树为主，此项目建设可改善

大营盘自然村道路通行状况，需要投资万元；总投资万元。

**项目组织策划实践报告范文 第十六篇**

一、项目背景

二、项目调查

近年各种培训层出不穷，爱情培训或者打着恋爱培训口号的培训也相继出现。其中\*\*年1月初，北京一个“恋爱培训艺术班”的开张引起了人们的关注。据报道，有9名青年男女在中关村参加了首期“恋爱艺术培训班”，其中还有人专程从外地赶来参加。他们学习的内容有如何“涉入爱河”等。该班在招生简章中称，“主讲人将带你拨开爱的迷雾，走进爱的花园，探究爱的真谛”。这一培训班的出现，曾因为新奇而受到媒体的关注，一时报道纷纷。打自这个培训班开始，越来越多的恋爱培训班开始在各地陆续出现。在青岛，专门为大龄白领提供恋爱培训服务的培训班出现了，中山、上海各地也相继推出类似项目。国际大师级人物也杀到了内地，美国心理学大师、螺旋心理剧创始人凯特博士就在今年八月份，在上海开班“教你学会爱”……。这些培训班人气不算太热，少的几人，多的也是二百上下。人气算是较为出色的，是广州今年十月黄金周前后举行的一个培训，这个免费培训课程，从九月开始，一个多月里，有六百多人参加，学员主要学习舞蹈交际、情感交流。

三、项目策划

1、内容和策略

成功学培训可以让一个人事业成功，爱情培训不一定让一个人爱情成功，因为爱情是双方的；但是经过爱情培训可以让一个认识到什么是爱情？可以让一个人对人生事业与爱情婚姻之间的关系内涵更进一步的理解，从而提高自己人生品味；懂得了爱情，有自己美好的追求才能在生活过程中把握缘分，创造认识了解的机会。培训内容以心理学原理为基础剖析现代人的爱情观念，结合人们追求的“所谓爱情”案例来矫正部分人病态的爱情观念。

2、项目实施和发展方向

项目实施分三个阶段：

（1）爱情培训课程开展和服务体系的建立

成立“爱情婚姻咨询有限公司”，配备相当的办公场所和培训具有爱情婚姻咨询能力的创业骨干、市场开拓经理；培训广告宣传和爱情咨询服务实施到位，达到公司业务正常运转。

（2）招收聊城八县加盟连锁（各县城限一家）

爱情培训班的成功开展以及婚恋会员的增多，初步建立成功的婚恋婚介和爱情培训体系，随着爱情培训在聊城被人们认可，趁此爱情咨询服务进一步在聊城发展壮大，诚招具有新时代婚姻观念的加盟商，各县只限一家。

（3）发展成爱情培训系统全国加盟连锁

经过前两个阶段的发展，爱情培训已经成熟，同时建立完善的培训机制，各层管理人员培训体系，从而推广全国加盟培训。庞大会员队伍的，同时又是高层的消费群体，商务一条龙体系是相伴而生的新产品。

四、项目优势和不足

五、项目运作团队

**项目组织策划实践报告范文 第十七篇**

投资项目策划就是投资策划人员通过对投资项目进行系统分析，对投资活动的整体战略和策略进行运筹规划，从而对提出投资项目、投资决策、实施投资决策、检验投资决策的全过程作预先的考虑和设想。以便充分运用自有资本，巧妙利用社会资本和国内外风险投资项目，在资本运动的时间、空间、结构三维关系中选择最佳结合点（最佳投资时机、最佳投资方式、最佳投资结构），并进行资本重组和资本运作，以获得投资的满意与可靠的投资回报。

投资项目策划所研究的“项目”，是发生在投资这一特定领域内的项目，泛指一切以盈利为目的，是按照一个总体设计进行运作（包括施工、经营）的各项工程所组成的，在财务上实行独立核算的建设经营单位。这一定义使得投资项目不仅包括需要进行基本建设的项目，而且包括不需要进行基本建设，不需要进行固定资产投资的项目，如商业文艺演出投资、商业性体育比赛投资、新闻出版投资等等。

二、组成部分

投资项目策划的主要内容――企业投资的谋略和战略策划；投资经济效益目标策划；投资项目的市场策划；市场投资战略和策略的策划；投资项目的时机策划；投资项目风险障碍策划；投资项目公关策划；投资项目的利益机制策划。

（一）项目策划的原理

创新原理

项目策划能否有新的突破，是其成败的关键，创新能吸引人们的兴趣，吸引人们参与其中，从而使策划力挫群雄，实现其自身的价值。创新不仅是项目策划的原则，而且还是其重要的特征，因此，我们对创新要认真对待，仔细研究，掌握其规律，应用于策划实践，从而更好地指导现实生活。

创新原理转换成心理学和创造思维学的术语，就是创造思维问题，具体要注意以下两个问题：

1、原理之一：攀龙附凤，借梯上楼。即利用现成的各人效应以及知各度，推进策划活动的顺利进展。这种创新原理是利用一定的条件，使之变成炒作的焦点，进而以点带面，由表及里地带动生划的顺利进行。

2、原理之二：老树开花，推陈出新。即利用受众的怀旧心理以及策划对象的历史底蕴进行生划诉求，以陈出新旧中求。例如“孔府家酒”的品牌项目策划中，策划者把其包装设计出古色古香的样式，勾起了人们对伟大哲人孔子的怀念以及对那个时代的神往，从而与受众产生共鸣。

3、原理之三：反弹琵琶，逆向思维。即运用逆向思维，打破常规，反其道而行之。例如“傻瓜”项目中，策划人一反当时追求照相机的多种功能的时尚，推出了新一代简单易用的“傻瓜相机”，结果一炮走红。

造势原理

项目策划的造势原理是指策划人在进行策划时，利用一定的活动项目，比如文化节、博览会儿匕赛等等，进而推广与之相关或不相关的事物的知名度，从而取得一定的效益。

把企业文化与社会文化有机的结合起来，文化搭台，大造声势，唱经贸大戏，声东击西，弦外之音，创名牌之路，可见利用节日项目进行造势，要特别注意节日与所要表现事物的内在联系，进而两者有机的结合起来，相互融合。

（二）投资项目可以分为以下几类：

1、根据策划主体分类

（1）政府

（2）企业

（3）团体（法人、团体、以及家族）

（4）个人

2、根据开发类型分类

（1）开发新事物的策划

（2）改良现状的策划

3、根据部门分类

（1）开发（研究、技术、素材等）

（2）制造（过程、管理等）

（3）商品（机能、生产、命名）

（4）销售，营业（开发顾客群、促销等）

（5）经营（战略、计划、管理等）

（6）人事（培养人材、评价系统等）

（7）总务（系统化）

（8）宣传、海报（沟通、广告、电视广告、手册、海报等）

（9）其他特殊部门

在此所列的各部门都可能是策划时的对象。

4、按策划范围分类

（1）单独策划

（2）复合策划

“单独策划”就是在一个部门内所实施的策划，至于联合数个部门所形成的策划就是“复合策划”。企业经营的策划，就是典型的复合策划。有关实例显示，项目策划呈现多元化发展的趋势。

（三）项目策划的流程

1、项目调研

项目调研是指在一定的营销环境下，系统地搜集、分析和报告和有关项目信息的过程。

项目策划要作出正确的决策，就必须通过营销调研，准确及时地掌握市场情况，使决策建立在坚实可靠的基础之上。只有通过科学的项目调研，才能减少项目的不确定性，使市场决策更有依据，降低项目策划的风险程度，另一方面，项目策划在实施过程中，可以通过调研检查决策的实施情况，及时发现决策中的失误和外界条件的变化，起到反馈信息的作用，为进一步调整和修改决策方案提供新的依据。

（一）项目调研内容

作为项目决策的依据，项目调研涉及项目活动的全过程，具有丰富的内容，常见的项目调研活动包括：1、项目市场的特点2、项目销售分析3、项目市场的潜力4、项目经济趋势研旯5、项目竞争产品研究6、项目行情研究7、项目竞争者实力。

（二）项目调研种类

项目调研具体又包括以下几种：

1、项目广告调研。调研内容包括：（1）广告动机；（2）广告版面；（3）广告媒介；（4）广告效果；（5）广告竞争。

2、项目经济调研。包括：（1）经济趋势；（2）经营业务；（3）内部员工；（4）行业状况；（5）财政状况。

3、项目责任调研。包括：（1）项目消费者权利；（2）生态环境状况；（3）社会价值观念；（4）国家政策导向；（5）国家法律规定；（6）行业自律条规。

4、项目产品调研。包括：（l）竞争项目产品状况；（2）项目产品检验；（3）项目产品包装设计。

5、项目市场调研。具体包括：（l）市场潜力；（2）市场份额；（3）市场特性；（4）市场壁垒；

6、项目环境调研。项目环境调研是指调查分析影响项目进展的务种环境因素的活动。根据项目环境因素的性质，可以把项目环境分为微观环境和宏观环境。（1）微观环境。包括：①企业自身；②项目中介；③竞争者；④项目消费者。（2）宏观环境。包括：①人口因素；②经济因素；③生态因素；④科学技术因素；⑤政治法律因素；⑤社会文化因素。

（三）项目调研要求

项目调研是一项重要而又复杂的工作。项目调研的质量、关系到最终获得市场信息的可靠性，进而影响整个项目活动的开展，因此对项目调研提出了几点要求：

1、科学性原则由于项目调研工作的复杂性，需要有一整套科学的调查方法作为成功的保证。可供选择的具体调研方法是很多的，必须遵循科学的原则来运用这些具体方法。首先，策划者必须贯彻实事求是的科学精神，保证调研结果的客观性，不可用主观臆测来代替对客观事实的观察。其次，调研者必须能够透过纷繁复杂的市场现象，探求事物的原因和本质，因此，需要在调研工作中进行认真细致的观察，对观察结果作合理的假设与推断，并对推断的\'结论进行可靠的检测和验证。

2、复合性原则在项目调研中，调查者切忌过份地依赖某一种自己熟悉或偏爱的调查方法。对同一个问题采用不同的方法进行调查研究，可以将通过不同方法获得的调研结果互相验证和补充，提高项目调研的可靠性。另外，也应从多种渠道获取信息，也有利于提高调研结果的可信度。

3、价值性原因项目调研获得信息可以为企业带来一定量的价值，但是进行项目调研也必须投入一定的成本。因此，在进行项目调研时，必须注意所获得信息的投入产出比例关系，调查策划者应明确哪些调研项目，采取哪些调研方法，应投入多少的成本，取得多大的效用等。调研成果的价值大小依赖于它本身的可靠性。

4、创造性原则项目调研应当是一种创造性的工作，需要调研者具有强烈的创新精神。项目的诉求者～般都是消费者，因此处于变化之中，在进行项目调研时，调研者应当发挥创造性的思维，不断的发现新问题，研究新问题。

（四）项目调研程序

项目调研是一种有计划、有组织的策划活动，必须遵照一定的工作程序，具体来说包括确定调研专题确定调研目标、制定调研计划、实施调研计划、提出调研报告四个阶段。

1、确定调研专题

项目调研的问题很多，不可能通过一次调研就解决所有的问题，因此，在组织每次项目调研时应找出关键性的问题，确定调研的专题，但调研专家的界定不能太宽、太空泛，以避免调研专题不明确具体。选题太宽，将会使调研人员无所适从，不能发现真正需要的信息；选题太窄，不能通过调研充分反映市场的状况，使调研起不到应有的作用。由此可见，调研专题选择要适当。

2、确定调研目标

在确定调研目标时，应当努力使问题定量化，提出明确具体的数量目标。

根据项目调研目标的不同，调研项目可分为探索性调研、描述性调研和因果关系调研等三种类型。

（1）探索性调研

探索性调研一般是在调研专题的内容与性质不太明确时，为了了解问题的性质，确定调研的方向与范围而进行的搜集初步资料的调查，通过这种调研，可以了解情况，发现问题，从而得到关于调研项目的某些假定或新设想，以供进一步调查研究。

（2）描述性调研

描述性调研是一种常见的项目调研，是指对所面临的不同因素、不同方面现状的调查研究，其资料数据的采集和记录，着重于客观事实的静态描述。

（3）因果关系调研

因果关系调研是指为了查明项目不同要素之间的关系，以及查明导致产生一定现象有原因所进行的调研。通过这种形式调研，可以清楚外界因素的变化对项目进展的影响程度，以及项目决策变动与反应的灵敏性，具有一定程度的动态性。

**项目组织策划实践报告范文 第十八篇**

一份完整的策划书的构造分为两大部分。一是市场状况分析，二是策划书正文。

(一)市场状况分析

要了解整个市场规模的大小以及敌我对比的情况，市场状况分析必须包含下列12项内容：

(1)整个产品市场的规模。

(2)各竞争品牌的销售量与销售额的比较分析。

(3)各竞争品牌市场占有率的比较分析。

(4)消费者年龄、性别、职业、学历、收入、家庭结构之分析。

(5)各竞争品牌产品优缺点的比较分析。

(6)各竞争品牌市场区域与产品定位的比较分析。

(7)各竞争品牌广告费用与广告表现的比较分析。

(8)各竞争品牌促销活动的比较分析。

(9)各竞争品牌公关活动的比较分析。

(10)各竞争品牌订价策略的`比较分析。

(11)各竞争品牌销售渠道的比较分析。

(12)公司过去5年的损益分析。

(二)策划正文

策划书正文由6大项构成，现分别说明如下：

(1)公司的主要政策

策划者在拟定企划案之前，必须与公司的最高领导层就公司未来的经营方针与策略，做深入细致的沟通，以确定公司的主要方针政策。双方要研讨下面的细节

**项目组织策划实践报告范文 第十九篇**

一、项目概述

大足“欧罗巴风情”影视文化创意基地，位于大足龙水湖畔。项目在功能空间上，将龙水湖形成旅游、影视、休疗、居住、商业、居住等多元空间的叠加，旅游度假构成了整个区域的支持系统，休闲居住则是整个区域的支撑系统和利基，是区域开发的价值体现。

文化定位

项目突出人与自然和谐共处、东方与西方文化的结合，运用国际多元文化概念，结合重庆国际友好城市的概念和项目功能定位，一方面选取最具代表性的7个欧洲小镇为创意原型，导入欧洲湖畔小镇的人居环境与文化形态；另一方面以xxx时期老重庆的文化特点为基础，重塑历史上中西方文化交流十分频繁的老重庆原貌，整合时空与地域，使文化的传承、冲突、融合、并存得以完美体现，在龙水湖内部形成一个封闭的情境体系。

旅游、影视与地产功能，将通过文化展示与体验、影视拍摄与制作、商务会议、康体疗养、度假与居住等细分功能的拆分进行“重组”，欧洲文化主线贯穿始终，使之形成立体的功能结构，因此，该项目提供的消费体验是完整的，也

是与任何一个旅游区，或房地产项目的不同之处。

文化内涵——亚欧文明交流

亚欧文明交流历史源远流长，借助大足龙水湖独特的地形、地貌、水体、森林以及石刻文化等得天独厚的人文自然资源，重新演绎亚欧文明交流的新篇章，为大足项目注入“欧罗巴风情”文化元素，并以此做成为基地文化定位的核心内涵。

文化形象定位

导入独特建筑景观环绕的欧洲小镇人居环境与文化形态，基地内所有项目的产品包装及功能定位都围绕这一文化主线展开，并结合重庆国际友好城市的概念，选择合适的欧洲文化原型，在欧洲元素的总体控制下，导入相应的旅游度假方式、互动体验方式、休闲居住方式、多元商业模式以及各种物化外显的文化元素，如：音乐、绘画、服装、餐饮、民俗活动、特色展览等，从而进一步支撑基地项目的商业模式。

二、项目使用功能介绍

大足国际颐养中心

该板块占地238亩、建筑面积8万㎡，建设项目包括①国际颐养社区：集居住、餐饮、购物、老年娱乐等为一体的智能化、多功能、综合性老年生活社区。社区依据消费者不同的经济和健康条件以及需求，在高端定位的基础上设计了

疗养、休疗、颐养等不同档次的住宅产品供消费者选择。②顶级温泉休疗体验中心：为国际、国内高端客户提供以温泉为主题的专业休疗体验服务；③专业医疗体检中心：为项目提供专业的医疗技术支持。④温泉医疗研究中心：按国际标准建立，由国际医疗专家及其研究小组对温泉在临床医学、预防以及营养学上的运用进行学术研究，再由专门的产品研发机构对其学术成果进行产品研发，研究成果运用到颐养中心。

功能描述：结合地块特点，导入全球顶级温泉小镇的人居环境与文化模式，德国建筑景观风格是该板块的主题形象，也是整个地块空间布局、建筑风格、景观意向的文化内涵。撷取德国温泉小镇巴登巴登的建筑、汤池、老城堡、李斯特塔林荫大道等多种题材和元素，追求自然、建筑和休疗的完美结合。借助德国巴登巴登，这一“全球温泉医疗的摇篮”之高端品牌，塑造大足国际颐养中心的品牌形象，打造国内最前沿的旅游休疗产品，弥补国内高端、专业老年及长年

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！