# 宁波营销活动策划模板范文优选32篇

来源：网络 作者：空山幽谷 更新时间：2025-03-05

*宁波营销活动策划模板范文 第一篇>当代进口红酒市场存在的背景：进口红酒在中国市场的现状，行业内的人有两个特别突出的感受，一是消费市场需求增长很快，二是市场的供应混杂，投资经营进口红酒的企业来自于不同的行业，在过去一两年内，只北京就有将近千家...*

**宁波营销活动策划模板范文 第一篇**

>当代进口红酒市场存在的背景：

进口红酒在中国市场的现状，行业内的人有两个特别突出的感受，一是消费市场需求增长很快，二是市场的供应混杂，投资经营进口红酒的企业来自于不同的行业，在过去一两年内，只北京就有将近千家企业涉足红酒市场。

>一、进口红酒的市场概况：

目前进口葡萄酒的市场区域以广州、深圳、上海、北京等一类城市为中心辐射二类中心城市的市场轨迹，沿海一带的接受度要高于内地，经济发达地区高于欠发达地区。

然而深圳作为经济特区，主要以第三产业服务行业为主，行业包括：酒店，KTV，酒庄居多，因此对于进口红酒的趋势必然需求增长，然而在深圳地区：白领，金领，私企老板为数不少，这些群体拥有足够的经济条件。

随着经济不断的发展，本地区的生活水平也不断提高，追求精神享受也层出不穷，而品红酒在人们印象中属于高层次的时尚健康的生活水平，所以对于红酒在深圳地区拥有巨大的发展潜力。

>二、进口红酒的竞争对手：

我们公司是做进口红酒的，而且刚起步发展，应该先想往销售的方向发展，因此我想知道该如何了解一个地区红酒的市场，从什么渠道去了解自己的竞争对手。从而做到，知己知彼，百战不殆。以下是本人对本地区竞品的一些看法：

>国内红酒：（运用4P战略分析）

（1）价格优势：主要以，（张裕，长城，王朝）为主，它们的优势在于以低端红酒为主，好比老王朝干红，在市场占领很大份额，国产红酒的销售价位相对比较低，几十块钱就能买到，但是便宜的酒在质感上就有一定的欠缺，于是这些红酒被放到了夜店销售，在那种消费场合，几乎是不用看酒的品质的，而且夜店会极力推荐在红酒中兑饮料改善酒的口味，这些都能让低档红酒以翻好几倍的利润出售”。

（2）地区优势：国内红酒一般产出量比较多，在运输方面比较有优势。进口红酒受到国家政策、相关酒税的影响，在税费高的情况下，许多经销商通过不同渠道拿货，在质量和价格上进行不公平竞争，扰乱了市场秩序”。

>三、本人对于销售红酒简单的总结为以下几点：

一、我们卖的是什么？（对自己企业红酒的深度了解）

二、我们把它卖给谁？（我们企业对目标群体的分类）

三、怎么让想买的人买的到？（营销方法以及宣传手段）

四、怎么让人想买？（营销技巧的熟练以及品牌的影响）

五、购买之后的看法？（业务员的回访和服务）

六、怎么建立长久合作？（企业给予终端的服务和利益）

七、怎么树立品牌？（业务员的诚信以及产品的质量）

八、如何回馈客户？（产品的优惠与促销手段结合）

>四、本人对销售进口红酒的手段：

一、首先要选好自己的盈利模式，做好自己目标客户的定位，还要了解自己产品的独特卖点

**宁波营销活动策划模板范文 第二篇**

>一：促销主题

圣诞（元旦）欢乐行，现金礼品大放送

>二：促销目的

1、利用竞品换购优惠拓展新客源；

2、提升顾客消费金额（客单价），促进美容院销售业绩；

3、加强与顾客之间的`情感交流，巩固客户的忠诚度。

>三：促销时间

12月23日至1月6日

>四：促销形式

换购＋抽奖＋情感+送大头贴

>五：促销内容

1、打折：活动期间，新顾客凭未消费完毕的其它美容院护理卡在本美容院美发店开卡，可获赠该护理卡所剩余次数的护理（注：不超过该卡一半的次数），同时享受正常开卡优惠政策；凭其它品牌护肤品空瓶（或包装盒）在美容院购买相应的产品，一个空瓶（或包装盒）可获九折优惠，二个空瓶（或包装盒）可获八五折优惠，三个空瓶（或包装盒）可获七八折优惠（注：总数不超过三个）。

2、送会员卡：活动期间，所在老顾客可获赠由美容院美发店赠予的“感恩金礼卡”一张（金额为1月1日至11月30日顾客在本店消费总额的5％～10％，限在活动期间使用），活动期间凭此卡面值金额在美容院美发店可抵扣相应消费金额。

3、抽奖：活动期间，凡在美容院美发店消费金额在xxx元以上的顾客均可参加“幸运大转盘”一次转盘机会，（即转盘里划分50至200元不等，由顾客转动转盘，指针指向哪个区域，就可以往她会员卡里充多少钱。）

4、送贺卡：活动期间，顾客凡在美容院美发店消费均可填写心愿卡一张，悬挂于美容院内圣诞树上；老顾客均赠予精美圣诞贺卡（或新年贺卡）一张。

5、送发型图或大头贴：很多客人都想看到一些自己没有过的发型，如果能采用《旺点发型设计软件》给他们设计几个发型，或几个大头贴，在他们做完头发时送给他们，或发qq给他们，客户一定会很高兴。

>六：备注事项

1、美容院美发店店内须进行适当布置，营造节日促销氛围，刺激顾客的购买欲望；

2、活动宣传可通过店门悬挂横幅（或x展架），派发活动单张，电话告知老顾客等形式进行传播；

3、制定活动销售目标，并分解给各美容师（发型师）相应任务，活动结束后按照达成率情况进行奖赏。

4、采用《美容美发管理软件》给顾客建立好档案。

**宁波营销活动策划模板范文 第三篇**

活动主题：普丽缇莎陪你过光棍情人节

活动时间：\_\_\_\_年11月1日~11月11日

活动地点：普丽缇莎美容院各大直营店

活动对象：普丽缇莎所有的新老单身女性顾客

活动目的：恰逢“大小光棍节”，为了使所有的单身女性顾客能够在此节日中感受到普丽缇莎的温暖，并且还能够得到美的体验。在“光棍节”期间，并且结合季节、气候等问题美容院特此推出补水、防干、修复等广受女性朋友欢迎的促销项目。希望能够借此时节，与顾客建立一个和谐、温馨的沟通平台。能为普丽缇莎带来更多的新朋友，提升美容院的消费者市场占有率。

活动宣传：

2、活动期间在人流密集的场所、街道以及商业的主干道等街面，发放宣传单及优惠卷等。

3、活动两周前只要是在店内消费达到一定金额的顾客，分发节日的优惠卷和体验卷等。并且装饰美容院门头、在美容院门口张贴海报和悬挂横幅等。

注意事项：

1、做好前台的登记，记载好顾客名字和信息资料。

2、对员工做好活动的培训，为了答谢顾客，挖掘顾客的潜在消费力，稳定顾客源。所以在活动期间要注意从顾客进门到消费结束后的每一个环节，保持微笑，亲切待人。

活动内容：

1、美容院内的会员在活动期间参与本次活动，凭会员卡能够销售8折的优惠并且领取护肤的体验券，如果会员积分卡内的积分达到500分及以上者，凭借会员卡能够免费在店内体验一次保湿补水的项目。

2、非会员的顾客，在活动期间进店消费达到288元者，可以直接享受折的优惠。并且赠送普丽缇莎的会员卡一张，和普丽缇莎提供的护肤小样试用装一份。

注：活动体验劵以店内的有效期为准。

**宁波营销活动策划模板范文 第四篇**

>一、活动组委会

(一)负责：董事会成员、总经办、企划部

(二)成员：各部门负责人

>二、活动时间：

9月18日至9月30日

>三、活动目的：

借助中国的传统节日“中秋节”小长假和国人的七日长假“国庆节”营造商场第二个销售高峰，以及针对长假后的冷淡市场有的放矢，减缓及减小销售下降趋势。

>四、活动主题：

庆中秋，迎国庆，送大礼!

>五、活动口号：

>六、场景布置：

(一)场外布置：

大门对联：万家团圆迎中秋，四海欢腾庆国庆，横联：欢度佳节;外墙悬挂巨幅：宽：高=10x13M。

在门上方悬挂大红灯笼8个。

(二)场内布置：

1、分别在一、二、三、四楼电梯两端悬挂宣传指示牌。

2、在一楼大厅设立一个大月饼(由采购部洽谈);

3、在一楼入口处设立一座牌坊，在收银台后侧陈列月饼一条街，在月饼一条街上端悬挂吊牌，烘托月饼一条街气氛;

4、在各楼层主通道、电梯口、月饼堆头上端悬挂相应的宫廷灯笼;宫廷灯笼300个。

5、在各楼层主通道悬挂中秋、国庆节吊旗(各一面);吊旗1000张。

6、楼梯护栏以金黄色绒布围边，同时加强对电梯口布置。

7、中厅中央吊一个大型(2、5米宽)的灯笼，在大灯笼下方吊方块字样“中秋节快乐”，在从再加上其它的装饰物。

>七、宣传策略

(一)DM海报宣传

(二)电视媒体宣传

(三)宣传内容：月饼上市、团购、大宗购月饼以及相关活动内容;

(四)时间：

(五)费用收取：

(六)宣传形式：动画图片加文字。

(七)场外巨幅、展板宣传;

(八)场内播音宣传;

(九)社区各人流密集处以小条幅宣传，内容：“xx购物广场祝全市人民中秋节快乐。

>八、活动策略：

活动一：购物满20留住快乐瞬间

活动时间：9月1———9月30日

活动内容：一次性在本商场购物满20元以上可凭电脑小票在商场入口处靓新新娘婚纱摄影咨询处参与抽奖活动。

奖项设置：

一等奖：奖价值288元摄影套餐

二等奖：奖价值198元摄影套餐

三等奖：奖价值98元摄影套餐详情请到xx新新娘婚纱摄影咨询处咨询。此项活动奖品由xx新娘婚纱摄影赞助教师节进行。

**宁波营销活动策划模板范文 第五篇**

>一、执行时间：

和老带新政策一块执行，具体时间待定

>二、全员营销范围：

除代理销售公司内部员工外所有人

>三、执行方法：

介绍人如有可介绍客户，必须事先通知销售部经理，并由销售部经理指定置业顾问进行接待

>四、提成政策：

经介绍人（销售部员工除外）介绍的客户，介绍人的佣金标准：一套20\_元

>五、佣金发放形式：

1、介绍人需带新客户来案场，并且报出自己的姓名、联系方式、已购房号。

2、正确填写全民营销确认单：本确认单于新客户与介绍人来访当日填写并签字确认。

3、本确认单须在本活动时间内填报。

4、介绍人在其推荐的新客户与开发商签订《商品房买卖合同》，并按合同约定付清房款（按揭款到账）后，即可兑现奖励结算。

5、介绍人应在收到开发商发放奖励通知之日起30日内持有效证件领取奖励，逾期未领的视为自行放弃奖励。

**宁波营销活动策划模板范文 第六篇**

>一、活动目的：

20xx年圣诞节即将来临!为了让消费者体会到神龙大酒店辉煌的品牌气势和独特的圣诞文化氛围，力争做到比往年更具庆祝圣诞节的气氛，我们在装饰和布置上突出新颖和独特；在长沙市加大广告宣传力度，达到在经济利益增长的同时，最大程度的强化酒店的知名度，提升品牌影响力。

>二、活动时间：

20xx年12月24日——26日

>三、活动地点：

x大酒店

>四、活动主题：

让我们把圣诞的钟声传播四方，也让我们把圣诞的祝福洒向人间。

>五、活动内容：

(一)12月24日平安夜

主题：平安是“福”

活动方式：对当天到神龙大酒店消费的顾客都可以进行赠送“平安果”(苹果)活动。顾客可亲自“采摘”平安果，寓意一年的收获。

具体内容：“平安夜”是一个很亲情的夜晚，同时也是神龙大酒店增强品牌形象的好时机，为此，我们计划把“平安果”和包含亲情的“亲情卡”绑在圣诞树上，这样就赋予一个普通的苹果以亲情、关爱、温暖的元素。而祝福平安的亲情卡片也带着一份神龙大酒店对顾客一年来的支持和一份祝福!

需要支持：一棵大型的圣诞树(供应商支持)；

苹果20枚，费用大约20x元；

亲情卡片20枚，费用4000元。

圣诞老人：背着礼物包包骑着鹿的圣诞老人从大厅从天而降，此时漫天雪花飞舞，《叮叮当》歌曲响起，圣诞老人降临，从包包里拿出圣诞糖果散向来宾，深深的祝福忙碌的人们及时享受幸福!

需要支持：圣诞老人演员(我司提供)

鹿(道具1000元)

雪花机费用500元

(二)12月25日圣诞夜

主题：幸运25

活动方式：凡符合其中任何一项的顾客，都可以参加幸运活动。

活动要求：腰围2尺5寸，鞋号25码(40#)，年龄25周岁，手机尾号为25，生日是12月25日的等顾客，都是幸运顾客。

活动内容：在酒店大厅设立一个活动区，做简单的布置，加强酒店的活跃气氛，重要的是让顾客有一种过节日的感觉。而幸运顾客只要在一分钟内，在主持人的提示下猜出礼品的价格，猜中即赠。

需要支持：幸运礼品(供应商支持)

其它费用预测：1000元

**宁波营销活动策划模板范文 第七篇**

贩卖快乐嘉年华从每一个环节获得银子

文/琦华

案例主体：香港汇翔有限公司

市场地位：公司专业经营巡回式游乐场“环球嘉年华”项目，成为与迪斯尼、环球影城并列的世界三大娱乐品牌之一。

市场意义：环球嘉年华就其规模和影响力其实并不能和迪斯尼相提并论，拥有“环球嘉年华”品牌的香港汇翔有限公司在20\_年才成立，目前只在巴黎、新加坡等七个城市做过巡回。但其在所有巡回经营中均大幅赢利，这是令迪斯尼极为羡慕并望尘莫及的。而20\_上海夏季版更是在因非典遭受重创的中国旅游业，一片萧条之后唯一的一个亮点。它不仅为中国旅游带来了信心，更带来了启示。

市场效果：上海环球嘉年华夏季版创造了两个记录：一是在最炎热的一个月里创造了130万的人流量，这比上海锦江乐园最鼎盛时期的半年人流量还大;二是平均每天近400万的营运收入，打破了魔幻大师大卫·科波菲尔创下的上海娱乐票房之最。此次上海行营业收入亿元。

案例背景：目前中国游乐业90的项目都在亏损，全球亦是如此，就连迪斯尼也难逃此运。而由于非典的影响，上海“环球嘉年华”的活动推迟了两个月，不得不在炎热的6月底才刚刚开张。高温、非典后遗症都在考验着这个泊来的狂欢节。但由于主办方的精心运作，在地点的选择、时机的选择、合作伙伴的选择，以及操作手段上的创新，使得嘉年华20\_上海夏季版圆满落幕，各方皆大欢喜。

事件回放

20\_年年初香港举办的“环球嘉年华20\_”，58天共吸引游客190万人次，总收入达到亿港元。于是主办方趁热打铁，立刻跨越珠江，希望下一站落户广州。但此举并未成功。于是日本索尼亚公司中国区经理杨浚宇将香港汇翔引到了上海。

香港汇翔与上海浦东新区一拍既合，在最短的时间内办好了全部手续。

6月27日狂欢节开幕，盛况空前，平时每天进场人数保持在3万，节假日4~5万。日均结算额接近330万元，这一数字几乎两倍于嘉年华在香港时的记录。现场情况更是疯狂：由于道路条件有限，入口处长队被挤压成若干个S型，每个S的横边长约200米，且4~5人站成一排，高峰时从队尾到队首的时间约两小时;下午五六点时，大喇叭经常这样喊：“今天入场人数已满，请大家不要排队”。而关门时间是晚上11点;周边两个街区的道路两侧全部停满车，停车费更是高达20元/小时。一个月的营业收入达到了亿元。

上海环球嘉年华案例解析

赢利模式：移动+联合，不为淡季付费

对于固定游乐场来说，旅游的淡旺季投资回报相差很大，淡季里设施空置，维护成本很高，投入大产出少，造成资源浪费。上个世纪90年代，国内曾掀起建造主题游乐场的风潮，但多数经营不善，被动等待、设备老化和项目缺乏新鲜感是它们的致命伤。

嘉年华被称为世界上最大型的巡回移动式游乐场，与嘉年华的规模不相称的是，公司只有二十多个正式员工，几乎所有设备和大部分工作人员都是临时雇用的。此次上海一站的活动，700多人(包括外籍员工)一个月的人员成本竟然还不到170万。香港汇翔公司所做的仅仅是携带“环球嘉年华”这个品牌环游世界，联系可以提供游乐场所的大城市。待一切活动细节策划好后，再联合德国、瑞典、英国、意大利等地的游乐设施生产商以及本地商家，由他们提供各种游乐设施和各种服务，在活动结束后双方从盈利中提成。

此次嘉年华带到上海的极速大风车，在全世界仅有3台，被称为世界上最昂贵的游艺机械，每台造价就达150万美元。此外，移动游乐场的土地、设备通常都是暂时租用的，灵活的业态大大减少了场地和设施维护的费用，有效压缩了成本，也能更快地更换设备，或是根据不同受众搭配不同的游戏组合，使每一次“嘉年华”都是独一无二的。

况且，有种说法——“借来的书会很快看完，而买来的会一放很久不去碰。”这个原理套用在嘉年华身上也适用，因为不是天天有，因为有一种期待，一种终于等到、可以尽兴的狂欢气氛，所以能在短时间内释放出巨大的消费能量。

选址：目标客户最为集中地区

本次嘉年华原定投资7000万元，因SARS而推迟的两个月在设备维护和广告维护方面又追加了20\_万元的投入，要保本还要盈利，首先需要一个消费力强劲的市场作为平台，这个市场必须有大量具有一定消费能力的消费群体，这个群体必须能够接受嘉年华的游乐方式，上海就是这样一个市场。人口基数、经济水平、消费能力、地理位置……都牵连着嘉年华的盈利神经，在这些方面，上海—浦东—陆家嘴在国内几乎无人能出其右。

20\_年，到浦东旅游的人次是1400万，旅游收入85亿元，“五一”、“十一”黄金周期间，每天都有百万人次到小陆家嘴地区观光，方寸之地内聚集了诸如东方明珠、金茂大厦、滨江大道、海洋水族馆等众多吸引游客的驻足点，人气足够，商机自然凸显。而说到消费能力，上海市民目前的文化消费水平已接近甚至超过香港。登一次东方明珠就需花50~100元，而嘉年华里最贵的一个项目不过70元。

**宁波营销活动策划模板范文 第八篇**

湖南泰尔制药有限公司是从事新一代药品，健康食品的科研，生产与销售的高科技企业;是国家火炬计划浏阳生物医药园的骨干企业.泰尔制药位于中国第二大生物医药园--湖南浏阳生物医药园.截止至20xx年公司按GMP标准完成的第一期投资，年生产能力可达8亿元，第2期工程在20xx年底完成后，年产能力可达20亿元以上.

健康食品方面，泰尔构建了一个国际化科研平台，研发生产了诸多优秀产品.目前已上市的产品其中就有我们本次营销策划的产品对象\_世界新一代减肥美容营养素\_——\_维亭\_，其卓越的品质与独特的功效赢得了广大消费者的热爱，并迅速成为领导品牌，取得了较大的社会经济效益.

营销策划书05-07

**宁波营销活动策划模板范文 第九篇**

一、文娱活动

“献给母亲的爱”表演会。

\_\_月的第二个周日为国际母亲节。在这么富有爱心的日子里更能更增加品牌的公益形象。并容易得到社会性的关注、支持。

目的：掀起活动的第一波高潮，争取得到最大的注意力。

目标：通过孩子对妈妈回馈的爱心，博得市民对整个宣传月的好印象，加强品牌感性支持。

目标对象：孩子与母亲。

活动内容：约提前两周投入媒体广告，提醒孩子们母亲节快到了，只要填好一份家庭资料的表格，就有机会获得母亲节当日的一束鲜花和献给妈妈的一份关爱健康的体检卡。前\_\_位儿女还可以获得带自己母亲参加活动的门票。母亲节当日，选择市区商业圈的广场(或剧场)搭建舞台，邀请艺术团到场表演。在活动中，凡是孩子或母亲生日为\_\_月\_\_日的家庭可以获得一年的免费体检。母亲与孩子生日为同日的家庭可以获得终身的荣誉会员。现场还可以安排一些抽奖，档次分为一等奖：\_\_;二等奖：\_\_;三等奖：\_\_。所有参与表演和提问奖为\_\_。

活动需要的支持：

1)争取与(省)市妇联合办，依靠其广泛的社会影响，可以大量的利用软性文章扩大声势。

2)提早两周的媒体告知活动，争取更多的人参与。

3)邀请艺术团到现场表演，加强活动的可观性。

费用预算：

包括鲜花赠送、场地租用、舞台搭建、现场广告物制作、主持人出场费艺术团演出费。

共计￥\_\_。

二、学生人群活动

针对校园活动安排：让妈妈为我少操点心。

凭孩子的学生证、或其他有效证件，到女子医院可以领取《关爱母亲健康》专场健康知识讲座门票两张。到场的听(观)众还可有机会领取女子医院会员卡和一份与众不同的母亲节精美礼品。

放映内容可以根据可选素材，选择有关女性健康知识、保健知识等。活动的核心是对体现医院关爱女性健康的专业、专注精神。

活动需要的支持：

A、学校刊物、时尚媒体、大众媒体等媒体支持(提前两周左右)。

B、其他活动的预告配合。

活动预算：

约\_\_场专场费用、条幅制作费用、现场布置费用、媒体支持费用等。

共计￥\_\_元。

**宁波营销活动策划模板范文 第十篇**

国家\_新近发布的资料显示，20xx年我国GNP总量达到116694亿元，人均达到1090美元.因受非典影响，宏观经济个别指数增长幅度未如预期.但整体国民经济仍保持了的高速增长.20xx年居民人均消费水平达4000元，比上年增长6%，恩格尔系数城镇居民为36%，农村人口为45%左右，城乡加权平均比率为42%.截止到20xx年9月底，全国储蓄余额总量达100889亿元，比上年同期增长16%.

国家近年来对于保健品，食品，药品市场以政策手段进行了重新规划，并建立了更为完善的监督体系.自保健品被强令退出广告市场以后，又明令保健食品与药品明确定性，严格审核.目的就是为了保护广大消费者的根本利益，利用行政手段规范国内药品，食品流通领域.针对减肥保健食品市场虚假广告漫天飞舞的现象，政府加强了卫生管理，监督.

**宁波营销活动策划模板范文 第十一篇**

按照中国医学会公布数字，我国超重人口总量估计在亿左右，其中肥胖者比例占.中国有城市人口超重或肥胖，宁波市的城市人口中的肥胖比例达到.中国目前减肥保健品年均消费金额达60亿人民币，最高曾达到100亿.减肥市场从属于美体市场，若再加上美体仪器，功能性化妆品，调整型内衣等，整个美体市场消费需求可达900亿元，消费人群则达到5亿人之多.目前统计数据表明中国肥胖者数量仍在以年均的速度增长，这表明市场容量仍有不断扩大的趋势.

目前宁波市场上较强势的品牌，在减肥保健食品方面，康宝莱，V26减肥沙淇晶，宁红瘦身含片，维亭，大印象减肥茶，宁红新效减肥茶，瑞德梦减肥茶，金多靶减肥降脂胶囊较为受消费者追捧.在药品方面，有曲美，赛尼可，澳曲轻作为占有绝对市场优势.在外用品方面，姗拉娜收腹霜，索芙特减肥皂，大宝减肥霜，健脾减肥贴等等，服务方面主要集中在美容院，健身馆这样的经营场所，如SPA，舍宾，柏兰等.下面是宁波市场的几种主流品牌的价格信息:

1.国氏全营养素每月900元减肥沙淇晶每月1000元

3.魔鱼每月500元4.康宝莱每月870元

5.白领女性减肥冲剂每月500元6.维亭每月200元

7.朵而减之胶囊每月200元8.风暴减肥胶囊每月400元

9.美生肥克每月600元10.宁红瘦身含片每月200元

11.康美神窈窕乐每月500元12.美福乐减肥套餐每盒126元

13.唯可欣每月800元14.纽海尔斯营养减肥胶囊每月200元

15.曲美285元/盒

**宁波营销活动策划模板范文 第十二篇**

一、营销策划书编制的原则。

为了提高策划书撰写的准确性与科学性，应首先把握其编制的几个主要原则;

一)、逻辑思维原则。策划的目的在于解决企业营销中的问题，按照逻辑性思维的构思来编制策划书。首先是设定情况，交代策划背景，分析产品市场现状，再把策划中心目的全盘托出;其次进行具体策划内容详细阐述;三是明确提出解决问题的对策。

二)、简洁朴实原则。要注意突出重点，抓住企业营销中所要解决的核心问题，深入分析，提出可行性的相应对策，针对性强，具有实际操作指导意义。

三)、可操作原则。编制的策划书是要用于指导营销活动，其指导性涉及营销活动中的每个人的工作及各环节关系的处理。因此其可操作性非常重要。不能操作的方案创意再好也无任何价值。不易于操作也必然要耗费大量人、财、物，管理复杂、显效低。

四)、创意新颖原则。要求策划的“点子”(创意)新、内容新、表现手法也要新，给人以全新的感受。新颖的创意是策划书的核心内容。

二、营销策划书的基本内容。

策划书按道理没有一成不变的格式，它依据产品或营销活动的不同要求，在策划的内容与编制格式上也有变化。但是，从营销策划活动一般规律来看，其中有些要素是共同的。

因此，我们可以共同探讨营销策划书的一些基本内容及编制格式。封面·策划书的封面可提供以下信息：①策划书的名称;②被策划的客户;③策划机构或策划人的名称;④策划完成日期及本策划适用时间段。因为营销策划具有一定时间性，不同时间段上市场的状况不同，营销执行效果也不一样。

策划书的正文部分主要包括：

一)、策划目的。

要对本营销策划所要达到的目标、宗旨树立明确的观点，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《长城计算机市场营销企划书》一文案中，对企划书的目的说明得非常具体。首先强调“9000b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9000b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，要求公司各级领导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。

如台湾一品牌的漱口水《“德恩耐”行销与广告策划案》中策划者对德恩耐进入市场风险的分析，产品市场的判断颇为精彩。如对产品市场成长性分析中指出：

①以同类产品“李施德林”的良好业绩说明“德”进入市场风险小。

②另一同类产品“速可净”上市受普遍接受说明“李施德林”有缺陷。

③漱口水属家庭成员使用品，市场大。

④生活水平提高，中、上阶层增多，显示其将来市场成长。

**宁波营销活动策划模板范文 第十三篇**

>一、对接项目

皇家壹号

>二、项目工程

进度依据目前的工程进展，预期可在20xx年5月10日左右封顶，12月份交房

>三、项目当前营销背景

1、金融危机对目前房地产市场的影响，客户购买欲望下降是重要原因之一

2、本地区对期房的抗性较大，持观望态度的比较多

3、本案的目标客户群为本地区10%的高端尊贵客户群而准备，目标客户少

>四、整合营销的突破

1、由“公积金至函”引发的思考

由公积金中心授权西平邮政局使用公积金中心的公章，针对公积金客户进行一个全方位的宣传，我们将巧妙的融入皇家壹号的此次的活动内容，以公积金中心的名义发放信函，公积金客户对此信函可信度的提高，必会翻看，不会随宜丢弃。

2、新渠道，自然需要做一篇新文章。

毋庸置疑，文章的核心内容就是要建立凰凤置业和公积金客户之间利益的关联。显然，当前直接的购房优惠说辞已经不能充分打动客户。在此，将购房优惠金额与人民币进行概念置换，给客户一个“美丽的误导”，即：收到信函的公积金客户到凰凤置业开发的皇家壹号小区销售部就有“钱”可领!

3、“6+1奖励计划”概念出炉及内容确定

非常6+1是中国老少皆知的电视节目，其诙谐欢快的主持风格受到大家喜爱，其知名度非常高，借用“6+1”大标题吸引大众的眼球，同时隐射我们项目在西平做到6个第一。如何利用好此次的广告渠道，对万的目标客户群进行最为直效的诉求?

这万人愿意相信什么?究竟什么才能重重触动这万人的神经，让其产生强烈的购买欲望?人为放大“6000元购房优惠”这个概念，在“6000元”上做足文章!计划推出房源约284套，我们可以先算笔帐：6000(元/套)×284(套)=170(万元)由此延伸出：推出的“170万元购房优惠”。

“6+1奖励计划”很好地解决了文章的命题问题：够大，醒目。170万元的虚拟总额足以引爆市场的兴奋点!6+1奖励计划”来头虽大，但是否还可以对其内容体系继续丰富?“6+1奖励计划”身上承载的多重目的该如何逐步实现?

假如我们是在设计一个游戏，在游戏设定中：

第一关是“吸引到场”，通过“6+1奖励计划”广告公开宣传和公积金信函吸引客户到达销售现场。

第二关是“放大诱惑”。客户到销售中心后，可转让的“6000元购房现金卡另外目的是留下个人基本资料。

借鉴前述“170万元”虚拟总额的思路形成，将“6000元购房现金卡，凭证转让成交要予以奖励的“500元”概念同样放大：500(元/套)×284(套)=(万元)。“万元转介绍成交奖励计划”，也最终敲定!

简言之：6+1奖励计划=170万元购房现金卡计划+14万元转介绍成交奖励计划住房公积金客户凭20xx年“公积金至函”至指定销售中心，在规定时间内均可获得“6000元购房现金卡!

6+1奖励计划之二：14万元转介绍成交奖励计划“6000元购房现金卡，亦可由持有者授权他人享有;若受让人持此卡购置旗下皇家壹号产品成功，经置业核实无误后，销售人员在受让人签定正式购房合同的第一时间内通知原持有者：可随时至指定销售部领取500元现金奖励。

>五、“6+1奖励计划”预期目的

鉴于房地产整体市场进入淡季，皇家壹号在客户积累情况不理想的现状，利用“公积金至客户函”，凰凤置业针对“万公积金用户”新开发的直效媒介渠道，达到：

1、近期目标：实现项目的客户积累和顺利销售;

2、远期目标：紧抓该“万公积金用户”，让其关注皇家壹号、了解并最终成为置业铁杆客户;

3、企业品牌目标：凰凤置业第一新作，回报社会，提升企业知名度、美誉度。

>六、“6+1奖励计划”实施细则

1、营销节点划分

蓄水期3月15日(暂定)→3月30日：“6+1奖励计划”悬念导入“6+1奖励计划”是一个针对性极强的集中公关、营销方案。此次对“万公积金客户”的大型公关，是否能如期产生足够的销售势能，其成败的关键决定于“6+1奖励计划”导入前期在整个西平楼市的影响力!因此，3月15日(暂定)的“6+1计划”悬念导入期，必须做到高调!高调!

“高调”体现在两个层面：

第一是要有足够时间造势，但目前的实际情况是时间相对有限;

第二，也是目前我们唯一能够把控的，即概念的媒体释放必须做到高度的集中和统一!集中所有的声音，同时说一句话“6+1奖励计划”!

活动开始期4月1日→6月15日

经过一定阶段活动的蓄水期

宣传方面，3月15日户外广告及其他媒体集中进行“6+1奖励计划”公开客户方面：4月1日第一个公积金客户将接到“6+1奖励计划”至函。至4月15日最后一个客户收到对帐单之后，时间向后顺延15天，即4月15日前：基本可以认定是“6+1奖励计划”目标客户的集中认购期。

2、各节点媒体投放组合

3月15日(暂定)3月30日

主流媒体：户外+飞播

小众媒体：短信+电视飞播字幕+点对点派单

销售现场：条幅+xx展架

4月1日4月15日(暂定)

主流媒体：户外+夹报

小众媒体：短信+电视飞播字幕+点对点派单

销售现场：条幅+xx展架

直效媒体：住房公积金至函(从3月24日开始投放分二到三批次投放，约一周到两周时间)

**宁波营销活动策划模板范文 第十四篇**

>活动主题：

中秋促销

>活动内容：

一、月饼大世界

汇集省内外厂家、品牌的各式月饼近300多种，质优物美，是月饼的理想购买世界。

二、购物抽奖送月饼

1、凡在20xx年8月30日—9月21日17点前在大厦购物满50元者即可参加抽奖。

2、抽奖凭有效购物凭证，每满50元抽一次，超过50元部分金额以50元的倍数计算抽奖次数（不足倍数部分不予计算），最多限抽10次。

3、抽奖方式在一抽奖箱放置60乒乓球，其中奖球为6个（一等奖一个，二等奖2个，三等奖3个），空球为54个，一次抽一个球，以抽出的球决定中奖与否（每次只能抽一个球，多抽作废并计入应抽次数）。

4、若抽中奖球，则当场兑奖。奖品设置为：

一等奖：奖价值50元的月饼购物券一张

二等奖：奖价值30元的月饼购物券一张

三等奖：奖价值15元的月饼购物券一张

5、购物券仅限在指定时间内在本大厦购买月饼，如不要视为自动放弃，恕不兑现金。

三、吃月饼大赛决赛

决赛：9月21日下午2：00

比赛地点：C座大厦一楼中庭

初赛按报名顺序分组，比赛分组淘汰制，每组取优胜者1名，进入复赛。

复赛在初赛决出的优胜者中以抽签方式决定分组，每组3—5人，比赛采取分组淘汰制，每组取优胜者1名进入决赛。

决赛以个人为单位分别进行，最后决出一、二、三等奖的获得者。

比赛规则：由大厦统一提供同等大小、同等馅料的三个月饼，看谁在最短的时间内全部吃完（以吞咽下肚，张口后后口中无显著残留物为准），谁为优胜，如违规，比赛成绩无效。吃法不限。

比赛有裁判及裁判长，比赛结果由裁判当场判定。若有争议，裁判长为最终决定者（凡报名参赛者即自愿无条件服从本条规定）。

奖项及奖品设置：

一等奖1名：iphone6s一部

二等奖2名：ipadair2一部

三等奖3名：1000元奖金

**宁波营销活动策划模板范文 第十五篇**

每一个节日的到来，餐饮和酒店都有自己的规划，这里我就把20xx年中秋节、国庆节酒店餐厅促销活动方案策划拿出来给大家分享下!以便各餐厅更好地开展自己的促销活动!

促销活动方案一——中秋同欢喜，好礼送不停

>一、活动目的

中秋佳节历来是餐厅酒店做促销的大好时节，也是刺激消费者，拉动消费的最好机会，此次活动一是为了获得更好的利润，另一方面也是为了加强餐厅外在形象，加深餐厅在消费者心目中的印象。

>二、活动主题：

“中秋同欢喜，好礼送不停”

>三、活动对象：

针对高中低不同的人群进行不同的中秋促销活动，有效的照应不同的人群。

>四、活动时间：

9月12日——9月21日

>五、活动形式：

打折;赠送;抽奖

>六、活动具体内容

1、促销期间凡在本店用餐，百元以上均可享受九折优惠。并随桌赠送中秋特别加菜。

2、促销期间凡在本店指定系列套餐，即可获得相应中秋礼盒。

3、活动期间，凡在本店用餐，均可以参加中秋灯迷有奖竞猜活动。同时可以免费得到快照一张。

>七、活动广告宣传

1、人流量集中的地方，火车站，公交车站等，做户外广告。

2、报纸、当地电视台也要进行宣传。

3、并进行传单发放。

>八、其它相关策略

人员调动、酒店布置等都要事前做好分配安排，并起动应急措施，同时要做好相关记录总结，为促销评估做准备

促销活动方案二——周年庆典——美食节

活动时间：xx年9月6日——xx年9月10日

目的：不仅可以让消费者花少钱吃百样菜，还可以使消费者知道餐厅的特色。促进该餐厅的消费(增加人气)，获得更多的剩余价值(利润)。

要求：要让消费者耳目一新。美其名曰“享受”也。

活动形式：

1、自助餐、点餐、新菜、特价菜等

2、打折消费：

3、赠送优惠券：凡消费满100元以上的消费者均能获得优惠券。

4、免费赠送饭菜：凡消费满200元以上的消费者均能获得一份免费的特色菜。

促销活动方案三——中秋佳节——对酒x当歌x赏月念人生之多少良辰美景莫过于此

地址：饭店、酒店、餐饮临街空地建行门前

场地布置：搭建一个临时舞台背景布幔一个进口音响一套舞台地板上小灯笼16盏其他背景灯光。

活动创意：

1、现场猜谜活动：在活动现场悬挂有谜语的五彩灯(红灯)笼。凡中者皆能获得10元的消费优惠券。塑造中秋的气氛和饭店、酒店、餐饮的江南文化内涵。专设一个谜底台。

2、演艺活动策划：

(1)有奖征答问题：关于饭店、酒店、餐饮的发展史等问题

(2)载歌载舞：觅歌舞团演出，另外，主持1-2名。

(3)穿插一些让观众参加的《中秋赞歌》：邀请台下一起参加，凡唱的歌都带有“月”字或是咏“秋”的。最少二句，无需整首演唱，歌曲不能重复，唱出最多首和唱功最好者，均有奖励(100元或50元消费券)。

(4)拉啤酒商做冠名赞助，从而减少费用的开支，进而促进利润的增加。

(5)饭店、酒店、餐饮特制月饼大派送：由老板、员工及嘉宾共同举行切饼仪式，统一送至顾客手中。

广告宣传策略

一箭双雕即通过一次广告宣传周年庆典和中秋促销活动在信息达到大众的时候减少广告费用。

**宁波营销活动策划模板范文 第十六篇**

一、广告策划案

汽车广告策划书占地面积达6000平方米。条件得天独厚。该博览中心管理先进，后期服务及其相关的工商、税务、银行、交管等配套服务齐全，能够为客户提供一体化、全面化的优质服务，使广大的汽车以及其他附属行业的经营者能够轻松的经营，免去多个烦琐程序。为广大的汽车及负数行业的经营者提供了一个更加完善的;有着广阔市场前景的现代化汽车交易场所。

为了更好的开展宣传活动，提高知名度，能够使南方汽车博览中心在大众的心目中有更高好地位，营造声势，前期的广告能够合理的、科学的运做;顺利的实施，受其委托，特安排制定南方汽车博览中心前期的广告投放计划。

二、市场分析

1、市场环境优势分析

a、樟木头汽车博览中心位于莞惠公路旁，公路、铁路等运输纵横交错，交通十分便利快捷，本中心以樟木头为中心，辐射塘夏、清溪、黄江、谢岗、大朗、凤岗等周边镇区，地理环境非常优越。

b、樟木头具有“小香港”之称，是广大港、澳、台外商投资和居住很集中的地方。周边镇区有着密集的制造业和加工业发达，在今后的几年中，樟木头的经济将会飞速的发展，为南方汽车展览中心创造更加优越的经济环境。

c、随着经济的进一步增长，人民生活水平的逐步提高，汽车以及其附属行业将会有一个新的飞跃，在今后的几年，汽车的消费将会是大贴近大众化，这些都为樟木头南方汽车博览中心的今后发展创造良好众的主流消费，家庭和个人用车将更加普及。

2、自身优势分析

a、现东莞及其周边的汽车销售较为零散，而且大部分的配套服务设施不是很完善，南方汽车博览中心是东莞及其周边地区的第一座现代化汽车交易市场，该中心的落成将会吸引更多的汽车及其附属行业的客户关注，并咨询投资，市场前景非常广阔。

b、自身环境优越，占地面积大，整个博览中心布局合理，大型停车尝展厅、交易厅等相关配套设施齐全完善，是集销售、售后服务、配件供应等为一体的综合性汽车专业交易市场，整个中心设计高、质量好，是东莞乃至整个珠三角地区设备先进、功能齐全的第一个高级汽车交易中心。

c、高品质的服务，工商、税务、交管、银行、保险等服务配套设施将进场办公，将会为汽车的交易免去很多烦琐的程序，使整个汽车交易更加快捷顺畅。.会员俱乐部、信息中心...

**宁波营销活动策划模板范文 第十七篇**

>一、前言

在商业地产销售发展日益成熟的的今天，房地产营销策划在商业地产的销售与招商过程中越来越重要，商铺要想卖得好，前期的营销策划必不可少，而且必须做到位。

xx商业城项目是xx房地产开发公司开发的精品物业，将成为xx市北区的新型休闲地产商业的经典作品。

xx商业城座落于xx市城区北部的xx广场旁，是xx地产开发公司的新建项目。本项目占地xx平方米，根据目前的建筑设计建议方案，项目由三层裙楼（含负一层）和两栋塔楼（分别高四层）组成，总建筑面积约为xx余平方米，地下车库及设备用房建筑面积为xx多平方米，商业裙楼建筑面积约xx平方米，塔楼建筑面积约xx余平方米。项目总投资约xx万元。

经过前期的市场调研分析，本项目初步确定为现代化、多功能的休闲购物商城。根据这个初步设想，结合目前项目现状，本营销企业方案对本项目做了比较系统的市场定位及营销可操作性分析，从营销策划的角度出发，对项目的整体形象包装、营销组织运行、市场推广、广告策略安排、销售促进等方面都做了全局性和可操作性的论述。

>二、项目营销总体策略

营销总体策略是仔细分析、科学划分并准确切入目标市场，通过全方位地运用营销策略，最大限度提升项目的附加价值，获取项目的最大利润，并全面树立和提升企业形象及项目形象。概括本项目的营销总体策略，可以简述为“五个一”，即树立一个新锐概念、倡导一个财富理念、提炼一个鲜明主题、启动一个前卫市场、酝酿一场热销风暴。

>三、项目营销目标方针

根据本项目“五个一”的总体营销策略，拟订本项目的营销目标方针如下，作为本项目营销工作纲领的完善和充实。

1、树立一个新锐概念：休闲式购物商业。

2、倡导一个财富理念：创投性商业、休闲式购物、稳定性回报。

3、提炼一个鲜明主题：产权式商铺、休闲式商业。

4、启动一个前卫市场：崇尚“创投性商业、休闲式购物”，摒弃传统商业的纯购物环境压抑与约束，主要面向年轻新锐、有自己个性的消费群体，让其体验到休闲模式的商业环境，购物主题明确。

5、酝酿一场热销风暴：本项目将传统商业行为上升为现代全新的休闲商业，力争推动商业房地产市场开发的全新变革，避开传统商业的竞争，在一个全新市场里掀起一场热销风暴。

>四、销售目标

1、销售（招商）目标。

2、销售目标分解，根据项目的定位及施工进度计划，进行营销工作。

>五、项目销售时机及价格

为了更好地在后续营销过程中充分体现总体营销策略和达成目标方针的实现，综合项目要素资源和营销推广传播要素，结合项目定位，确定以下销售时机及价格。

（一）项目入市时机及姿态。

1、入市时机：根据规划与工程进度以及营销准备，在xx年xx月份房交会期间开盘（或xx年xx月），可以抓住xx年春季房交会、xx节等机会掀起第一个启动高潮；在xx节、xx年秋季房交会、xx等重要时期掀起新的销售高潮。

2、入市姿态：以全市乃至xx地区“财富地产、休闲购物”形象登场，开创全新休闲商业投资经营理念。

（二）价格定位及价格策略。

1、价格定位的原则：采用比价法和综合平衡法。

2、价格定位：整个商业项目的销售均价为xx元/平方米，其中起价为xx元/平方米，最高价为xx元/平方米。

3、价格策略：采取“低开高走”型平价策略，开盘后半年作为第一阶段的价格调整（略升），均价为xx元/m2，尾盘销售变相略降。

>六、宣传策略及媒介组合

（一）宣传策略主题。

1、个性特色：“xx商业城财富地产投资商业”是我市首家也是唯一一家将商业开发从“建造建筑产品”上升到“营造全新休闲购物方式”，倡导“投资财富地产、获取稳定回报”的投资理念。

2、区位交通：本项目地处xx广场旁，地段绝佳，高尚居住区地标建筑，交通便捷，是北部区域首选的理想商业地产投资环境。

3、增值潜力：处于政府规划重点发展区域的核心区域，发展前景好，购置成本低，升值潜力大，是投资置业的首选。

（二）宣传媒介组合。

1、开盘前期：主要以软性新闻及广告进行全新“财富投资，稳定回报”理念的深度挖掘，媒体主要以报纸为主，电视为辅。

2、开盘后的强势推广期：即项目营销推广的重要时期，宣传媒介以“报纸、电视、户外广告牌三位一体”为主，配以相关杂志、直邮广告等形式。

3、开盘后的形象展示期：为了展示形象，以软性深入挖掘为主，媒介选择主要是电视和报纸，重点辅以论坛公关、促销活动、项目招商说明会等形式。

**宁波营销活动策划模板范文 第十八篇**

酒店营销是一门研究饭店在激烈竞争和不断变化的市场环境中如何识别，分析，评价，选择和利用市场机会，如何开发适销对路的产品，探求饭店生产和销售的最佳形式和最合理途径，目的就是以最少的劳动耗费取得最大的经济效益。一个老板的商业意识直接或者间接的决定着一个酒店的未来发展前途。

\_\_日，是我国传统的\_\_节，也是我国仅次于\_\_节的第二大传统节日。\_\_恰在秋季的中间，故谓之\_\_节。我国古历法把处在秋季中间的八月，称谓“仲秋”，所以中秋节又叫“仲秋节”。\_\_节将要来临，结合本酒店的实际情况和中国传统的民族方俗，为了更好的开展酒店销售服务工作，达到经济效益与社会效益双丰收，特制定此方案。

一、目标市场分析

本酒店的顾客主要是中上层人士和政府机关工作人员，但其中也有不少是私款消费，这要求酒店在提高档次的基础上必须兼顾那些私款消费者的个人利益。

二、定价策略

1、饭菜基本上可以保持原来的定价，但要考虑和中秋节相关的一些饭菜的价格，可采用打折(建议使用这种办法)或者直接降低价格的办法。

2、针对价格高的饭菜，建议采用减量和减价想结合的办法。

3、中秋节的套餐(下面有说明)的价格不要偏高，人均消费控制在20—30元(不含酒水)。

4、其他的酒水价格和其它服务的价格可根据酒店的实际情况灵活变动，在中秋节的前后达到最低价(但要针对酒店的纯利润来制定)。

三、营销策略

1、制作专门针对中秋节的套餐，可以根据实际的情况分实惠、中、高三等，有二人餐、三人餐等类型，主题要体现全家团圆，可赠送月饼(价格不需要太高)。

2、如果一家人里有一个人的生日是\_\_月\_\_日，可凭借有效的证件(户口本和身份证)，在酒店聚餐可享受5—6折(根据酒店的实际决定)的优惠。建议给他们推荐中秋节套餐。

3、如果手机和固定电话号码尾号是\_\_(\_\_地区以内)，可凭借有效的证件(户口本和身份证)，在酒店聚餐可享受5—6折(根据酒店的实际决定)的优惠。建议给他们推荐中秋节套餐。最好是酒店直接联系一下这些人。

4、由于本酒店暂时没有住宿服务，可和其他的以住宿为主的大型宾馆联合行动，相互介绍客户，这样可以增加客户群，减少一些相关的费用。对这部分客户可用专车接送，同时也建议给他们推荐中秋节套餐。

**宁波营销活动策划模板范文 第十九篇**

>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、简介

无锡市爱尚服饰有限责任公司成立于xx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。

**宁波营销活动策划模板范文 第二十篇**

为进一步做大中秋节日经济规模，充分发挥邮政资源优势，提升中秋项目效益，特制订本活动方案。

>一、 主要思路和发展目标

以提升效益为目标，适度降低营销费用标准，通过提高产品质量和灵活使用营销策略来提升营销效果；充分整合邮政企业内部资源，优势互补，形成竞争合力；优化产品组合，丰富产品线，满足不同层次目标群体需求；实行优惠寄递，扩大“销售+寄递”客户群；通过努力，全市邮政确保完成中秋专项营销活动收入420万元，销售额超千万元。

>二、 进度安排

1．项目启动阶段（7月10日-8月10日）：主要包括办理经营许可证、市场调查、确定产品和合作厂家、签订协议、制定活动方案、上年客户排查和公关工作、宣传手册及单页的印制、召开产品推介和订货会等。

2．营销实施阶段（8月11日-9月24日）：在前期排查和初步公关的基础上，通过目录营销、组合营销等进一步加大力度，提升营销效果，确保活动目标的完成。

3．结算和总结评比阶段（9月25日-10月31日）：做好中秋专项营销活动账务核对、结算、总结、评比和通报工作，撰写项目评估报告。

>三、产品策略

根据市场需求情况，在对全市中秋市场进行调查、了解的基础上，引进两大系列（月饼、快消品（家乡包裹））、近百种子产品，满足商务、政务、福利、馈赠以及个人寄递市场的需求。

1.月饼系列以中低档（价格在30-100元/盒）为主打，以高档产品为补充（100元/盒以上），重点引入国内一些知名品牌（华美、利男居、灵山、荣诚）、本地品牌（老周、苏香）。

2．快消品系列:以富含家乡气息的家乡包裹（盐城本地土特产组合）为主打，引入一些酒类（白酒、红酒）、油类等为补充。

3．礼品组合系列：根据不同客户需求，将月饼礼盒、家乡包裹礼盒以及邮政其他产品（包括鲜花、邮政礼仪贺卡、世博会门票等）进行组合营销，比如：“月饼礼盒+家乡包裹”、“月饼礼盒+鲜花”、“月饼礼盒+鲜花+礼仪贺卡”、“月饼礼盒（+家乡包裹）+世博会门票（报刊订阅卡或江苏邮政积分卡）”等。

>四、宣传策略

结合邮政中秋营销的特点，采取一些切实可行的宣传策略，增强宣传效果，促进营销活动的深入开展。

一是制发推介手册。产品推介手册是目录营销的有效载体和途径。市局近期选择一些主打产品，设计、制作一批精品宣传手册（初定10000册），供营销人员推介使用，提升层次，方便营销。

二是组织召开产品推介和订货会。邀请兄弟局、各县（市）局及市局相关经营单位参加，对现场订货的给予一定幅度的优惠政策，促进销售。

**宁波营销活动策划模板范文 第二十一篇**

>一、活动主题：

佳美精品年货节

>二、活动时间：

>三、整体活动广告语

——欢乐佳美中国年购物惊喜不间断

说明：可用作公交车前后的宣传、一店前厅入口、一店店内气氛、各店对联等。

>四、活动内容：

(一)新春到，“福”送到!

购物送福送到家，福运连连，惊喜不断!

凡在佳美各店购物满50元者，送价值5元的金字“福”联一个(共20\_个送完为止)

(二)新年送“鲤”年年有“鱼”

新年送吉祥，新年有“礼”年年有“鱼”，风调雨顺，天降鲤鱼，购物满200元送一条!

(三)特别企划情人节专版

1.我亲爱的情人节，特供商品乐开怀，玫瑰、鲜花、巧克力一个也不能少!

2.买情人节特供商品满38元送情装玫瑰一支。

3.凡购物满60元者免费包装情人节礼物。

4.服装区购物满300元送价值38元的巧克力一盒+玫瑰花一支。

(四)新年“福”运一把抓，抓到什么送什么

>五、活动时间：

新年到福运到，佳美让您购物乐陶陶，购物满额抓，福运带回家，购物满100元抓一把。

说明：这其实是一个抽奖活动，与以往不同的是在奖品的设置上可以多样化，可以设一个大奖造出轰动效果，也可以不设大奖，把礼品直接写在奖券上，抓到什么送什么，如果采用后者方案，可以把企划部以前所剩的奖品以及以前业务争取的赠品统计一下，按数量分写在奖券上抓到什么送什么，如果礼品不足可以买一些小的中国结或小吊坠补充，虽然这些东西很小很便宜但因为是在过节期间，人们往往更加在意的是“福”运一把抓活动喜气洋洋的参与过程。

注：可设一二三四五等奖及参与奖。

1.一等奖：1000元礼券2名(1名)；

2.二等奖：500元礼券5名(2名)；

3.三等奖：100元礼券(3名)；

4.四等奖50元礼券20名(10名)；

5.五等奖：20元礼券50名(30名)。

(五)团购价低更有礼，财运吉祥送到家!

1.团购满20\_元送价值50元的一件；

2.团购满3000元送价值99元的酒；

3.团购满5000元送价值150元的酒；

4.团购满10000元送价值280元的礼盒。

**宁波营销活动策划模板范文 第二十二篇**

>一、策划目的

随着社会的发展，服装经济在市场需求的不断变化下蓬勃发展，女士们对于服装的要求越来越高，品种要求越来越多，对衣服的质量也越来越在意。XX女装主推“棉麻”，在服装市场上容易独树一帜，获得关注度。策划的主要目的就是把这种“棉麻”的主张进一步推广，取得顾客的广泛认知。

>二、市场现状

1、市场形势：服装市场良莠不齐，因经济水平不同，顾客购买力不同，消费者在需求、观念与购买等方面都不同。

2、产品情况：产品销量经常是排在淘宝女装品牌前列，价格偏高，利润偏高。

3、竞争形势：主要是新兴涌现出来的一系列棉麻服装品牌，开始抢占市场。XX女装市场占有率比较高

4、宏观环境：消费者对服装需求巨大，服装市场很有潜力。而且近年经济发展迅速，消费者的购买实力也很强。

>三、SWOT分析

营销方案，是通过产品和市场的结合分析，和策略的运用，因此，SWOT分析是营销策划的关键。

1、产品优势分析(相对竞争品牌)： 产品质量好，手感比较好;产品款式多样化，能够满足不同需求的消费者。

2、产品劣势分析

棉麻市场质量良莠不齐，有些消费者分不清好与坏，XX品牌比较容易被有些消费者混淆，品牌宣传度不高。

3、市场机会分析

在服装市场中，“棉麻”概念是一个全新的概念，现代人开始注重环保与养生，比较容易接受“棉麻”产品的衣服，市场潜力很大。

4、环境威胁分析

由于服装市场没有一个良好的市场机制与市场环境，有些法制不健全，服装款式容易被抄袭，而没有一定的法律来规范。

>四、营销目标

营销方案策划实行期间，达到综合销售量为1000万件，预计毛利20\_0万元，市场占有率实现30%

>五、营销战略

1、目标市场战略

(1)市场细分：依据人口、地理、消费者心理、行为进行细分 (2)市场选择：以25~29岁的经济实力比较雄厚的女性白领为主要消费人群，对她们进行一系列服装的设计。(3)市场定位：定位于中高档人群，服装价格偏高。

2、市场营销组合

(1)产品策略：独立研制开发、联合经营、协约开发 (2)价格策略：采取节假日放利等活动 (3)渠道策划：采用垂直渠道营销(4)促销策略：在淘宝首页采取广告方式进行宣传，通过促销让利。交易则通过线上线下完成，促销内容则根据时令调整。

3、市场营销预算 总费用：20万元 阶段费用：10万元 项目费用：10万元

4、促销

**宁波营销活动策划模板范文 第二十三篇**

>一、广告策划案

汽车广告策划书占地面积达6000平方米。条件得天独厚。该博览中心管理先进，后期服务及其相关的工商、税务、银行、交管等配套服务齐全，能够为客户提供一体化、全面化的优质服务，使广大的汽车以及其他附属行业的经营者能够轻松的经营，免去多个烦琐程序。为广大的汽车及负数行业的经营者提供了一个更加完善的;有着广阔市场前景的现代化汽车交易场所。

为了更好的开展宣传活动，提高知名度，能够使南方汽车博览中心在大众的心目中有更高好地位，营造声势，前期的广告能够合理的、科学的运做;顺利的实施，受其委托，特安排制定南方汽车博览中心前期的广告投放计划。

>二、市场分析

1、市场环境优势分析

a、樟木头汽车博览中心位于莞惠公路旁，公路、铁路等运输纵横交错，交通十分便利快捷，本中心以樟木头为中心，辐射塘夏、清溪、黄江、谢岗、大朗、凤岗等周边镇区，地理环境非常优越。

b、樟木头具有“小香港”之称，是广大港、澳、台外商投资和居住很集中的地方。周边镇区有着密集的制造业和加工业发达，在今后的几年中，樟木头的经济将会飞速的发展，为南方汽车展览中心创造更加优越的经济环境。

c、随着经济的进一步增长，人民生活水平的逐步提高，汽车以及其附属行业将会有一个新的飞跃，在今后的几年，汽车的消费将会是大贴近大众化，这些都为樟木头南方汽车博览中心的今后发展创造良好众的主流消费，家庭和个人用车将更加普及。

2、自身优势分析

a、现东莞及其周边的汽车销售较为零散，而且大部分的配套服务设施不是很完善，南方汽车博览中心是东莞及其周边地区的第一座现代化汽车交易市场，该中心的落成将会吸引更多的汽车及其附属行业的客户关注，并咨询投资，市场前景非常广阔。

b、自身环境优越，占地面积大，整个博览中心布局合理，大型停车尝展厅、交易厅等相关配套设施齐全完善，是集销售、售后服务、配件供应等为一体的综合性汽车专业交易市场，整个中心设计高、质量好，是东莞乃至整个珠三角地区设备先进、功能齐全的第一个高级汽车交易中心。

c、高品质的服务，工商、税务、交管、银行、保险等服务配套设施将进场办公，将会为汽车的交易免去很多烦琐的程序，使整个汽车交易更加快捷顺畅。.会员俱乐部、信息中心等相关配套设施完善，能够为客户提供优质的一流服务，为汽车及其附属经销商提供汽车文化，新车投放以及现场促销等活动，并配有汽车美容、装潢的项目，使整个交易中心更加规范化、一体化。

d、南方汽车博览中心的 ，通信、语言查询、数码演示、信息发布、电子摄像等硬件设施也很完善，装饰豪华典雅，经营环境舒适温馨。

>三、前期市场策略

1、紧抓市场机会点为重点，进行大幅度宣传，使所占的优势能深入人心，吸引更多的汽车以及其附属行业的经销商和生产商来投资。

2、尽量展示自身强大的优点，扬长避短，来扩大知名度和美誉度。

3、早日导入cis系统(企业形象识别系统)，实现闯名牌的市场战略目标。

4、引用现代的管理模式和高品质的服务，树立良好的企业形象，提升企业美誉度。

>四、前期广告策略

1、广告定位

前期的广告定位应合理的考虑到有利于后期的广告投放计划，以及广告的具体实施。建议采用南方汽车博览中心的配套服务优势来作为广告定位。

2、广告诉求

以理性的广告诉求为广告诉求点，用实实在在的的事实去说服人，以便在实际的操作中，有利于广告的操作。

3、广告目标

争取在开盘前来通过广告和其他的`宣传手段相结合，使南方汽车博览中心在开盘前就能够深入人心，在市场中占有一定的地位。广告宣传的目标应该放在各个汽车经销商，以及其零配件和汽车美容、装潢等的生产商和经销商。在他们中间创造良好的信誉提升自身价值，以便吸引更多的客户来咨询投资。

>五、媒体分析

**宁波营销活动策划模板范文 第二十四篇**

一、活动目的：借春节促销，完成公司制定的春节销售任务。

二、活动主题：“迎新春，送茶礼”

三、活动时间：20\_\_年1月18日——20\_\_年2月13日

四、活动地点：公司直营店、卖场和全国各加盟店。

五、销售目标：配货科400万;直营店300万。

六、活动内容

1、春节礼品

主要开发铁观音、大红袍、红茶、白茶和茶点，共5类11款礼品装，分别为：

铁观音系列之“泓韵M1050”(建议零售价1380元+盒)。

“天籁之音M900”(建议零售价720元+盒)。

“九香”M850”(建议零售价560元+盒)。

“美丽之饮T25”(建议零售价350元+盒)。

大红袍系列之“福尊”(建议零售价1200元+盒)。

“醉红袍”(建议零售价800元+盒)。

红茶系列之“上品红”(建议零售价700元+盒)。

“罗马风情”(建议零售价460元+盒)。

白茶系列之“白玫瑰”(建议零售价600元+盒)。

“月牙白”(建议零售价300元+盒)。

“\_\_\_福贵大礼包”(以茶点为主，建议零售价180元)。

2、促销新品

促销新品以现有库存茶具及茶点，按性价重新组配为主，共开发3款，分别为：

“五虎送福”(建议零售价300-500元之间)

“五福临门”(建议零售价100-300元之间)

“福乐陶陶”(建议零售价100元以下)

执行说明：

(1)春节礼品装设计风格以红、金为主，突出视觉层次、艺术感知和节日喜庆。

(2)促销新品包装以普通材质为主，设计风格以中国传统节日喜庆为主。

(3)春节礼品和促销新品的`成品务必于20\_\_年1月1日全部上架。

(4)春节礼品和促销新品各店需设礼品专区和特价专区进行集中展示销售。

(5)各相关部门务必合理掌握时间进度，圆满完成设计、制作、组装、配货等工作，以保证活动的正常推进。

(6)以上所有新产品订货时间从20\_\_年1月初开始，1月30日结束。

3、促销活动

(1)礼品派送：活动期间每天前3名来店消费的顾客均赠送“虎年小礼品”一个。数量有限，赠完为止。

(2)亲情回馈：活动期间顾客全场一次性消费：

a、满800元就送价值380元的“古意赏悦”紫砂一件。

b、满2500元就送价值800元的“御壶茶韵”紫砂一件。

c、满5800元就送价值1600元“金御满堂”紫砂一件。

d、满10000元就送价值2800元的“御尊名壶”紫砂一件。

执行说明：

(1)以上所有赠品需印公司标识，外观精美，质感内涵，刺激顾客升级消费。

(2)“虎年小礼品”和“古意赏悦”紫砂需制作虎年小布袋进行配装。

(3)“御壶茶韵”和“御尊名壶”紫砂需配相应的证书和手提袋组装。

(4)“金御满堂”紫砂需设计相应的包装盒。

(5)非公司自主品牌成品消费者不享受以上赠品。

4、加盟店支持

(1)促销品支持：

a、加盟店一次性订货满2万元配送促销品1套，满4万配2套，以2万为基数，以此类推。

b、“虎年小礼品”每店配送50个，多出需要部分由加盟商向公司购买。

(2)广宣品支持：

a、店内海报每店配送2张。

b、吊旗每店配送20张。

c、宣传折页每店配送200张。

执行说明

(1)加盟商订货所配送的促销品1套包括4件，即“古意赏悦”、“御壶茶韵”、“金御满堂”、“御尊名壶”紫砂各1个。多出需要由加盟商向公司购买。

(2)本次活动最终解释权归营运部所有。

七、宣传方式

1、平面宣传

(1)以店内海报、挂旗和宣传折页为主。

(2)海报印刷300张，吊旗印刷3000张，宣传折页印刷2万张。

**宁波营销活动策划模板范文 第二十五篇**

定位鲜明奇瑞QQ诠释“年轻人的第一辆车”

文/沈小雨

案例主体：奇瑞汽车公司

市场地位：微型轿车市场霸主地位

市场意义：凭借其品牌战略和市场细分战略，将中国微型轿车带入了营销竞争时代。

市场效果：6个月销售万多台，创造单一品牌微型轿车销售记录

案例背景：奇瑞汽车公司作为中国地方汽车企业，曾经成功推出奇瑞“旗云”“东方之子”等性价比较高的轿车，并且凭借自主品牌的优势与合理的价格优势向国外出口轿车产品，已经在全国形成相当的知名度。

微型客车曾在上世纪90年代初持续高速增长，但是自90年代中期以来，各大城市纷纷取消“面的”，限制微客，微型客车至今仍然被大城市列在“另册”，受到歧视。同时，由于各大城市在安全环保方面要求不断提高，成本的抬升使微型车的价格优势越来越小，因此主要微客厂家已经把主要精力转向轿车生产，微客产量的增幅迅速下降，从20\_年到20\_年，微客的产量的年增长幅度分别为20.

41、、。

在这种情况下，奇瑞汽车公司经过认真的市场调查，精心选择微型轿车打入市场;它的新产品不同于一般的微型客车，是微型客车的尺寸，轿车的配置。QQ微型轿车在20\_年5月推出，6月就获得良好的市场反映，到20\_年12月，已经售出二万八千多台，同时获得多个奖项。

奇瑞QQ20\_年营销事件回放

20\_年4月初，奇瑞公司开始对QQ的上市做预热。在这个阶段，通过软性宣传，传播奇瑞公司的新产品信息，引发媒体对QQ的关注。由于这款车的强烈个性特征和最优的性价比，媒体自发掀起第一轮的炒作，吸引了消费者的广泛关注。

20\_年4月中下旬，蜚声海内外的上海国际车展开幕，也是通过媒体，告知奇瑞QQ将亮相于上海国际车展，与消费者见面，引起消费者的更进一步的关注。就在消费者争相去上海车展关注奇瑞QQ的时候，奇瑞QQ以未作好生产准备的原因没有在车展上亮相，只是以宣传资料的形式与媒体和消费者见面，极大地激发了媒体与公众的好奇心，引发媒体第二轮的颇有想象力的炒作。在这个阶段，厂家提供大量精美的图片资料给媒体供炒作，引导消费者对奇瑞QQ的关注度走向高潮;

**宁波营销活动策划模板范文 第二十六篇**

活动目的：

1、圣诞节、元旦双节将至，正是化妆品销售的旺季，本活动可以提高日销量，促进店内的整体销售。

2、本活动方案以店内整体销售为出发点，力求增加整体销量。

3、本次活动对进一步提升\_\_店在当地的知名度会有较大的促进作用，同时也会帮助该店在与其它竞争对手的力量对比中占据比较有利的地位。

4、本次活动会有利于经销商规划店内的品牌，有利于全店的精细管理。

活动对象：

\_\_市内及周边的化妆品消费者

活动主题：

迎双节纯美情动女人心

活动方式：

\_\_化妆品店可采用几店联动的连锁促销方式，以四条线作为活动的有序开展模式。

具体环节：

A、以迎双节为主线，以纯美情动女人心，圣诞元旦送炫礼这个主题为第一条线，突出纯美化妆品店的整体特色，建议印制纯美丽人储蓄卡，只要在店内消费48元的顾客均可赠送本卡一张，成为本店的会员，同时获得精美礼品一份，这样的储蓄卡可以建立贵店与顾客的长期合作关系，并在一定程度上打造纯美化妆品店的形象。本卡可根据顾客的消费情况抵现使用。

B、以“迎双节盛券在我”为主题，两种促销模式

（1）68元+1元=168元

购物满68元+1元送价值100元产品（此产品以厂家或代理商免费配送的产品为主，增大刺激性）

（2）200元=400元赠代金券

购物满200元赠总价值200元代金券

（此代金券以购买指定产品为主，在购买指定产品时可冲抵现金使用，可选择要处理掉的产品为主）

A、以买赠为第二条线，突出纯美化妆品店对支持和关爱的顾客朋友的真情回馈，以利益吸引消费者进店购物。

主打品牌的赠送以买28送8元，买98送18元为主。

B、以各品牌的独立赠送为第三条线，各品牌可以根据自身的条件提出赠送方案，这样可以巩固本品牌的老顾客，也可吸引一些新顾客，但需要注意的是尽量使各品牌的赠送力度达到一个动态的平衡，这样才能保持多品牌齐头并进的态势，对于维护品牌的长期生存具有重要的作用和意义。

（3）确定刺激程度：促销要取得成功，必须使活动具有刺激性，能刺激

目标对象参预。刺激程度越高，促进销售的反应越大，但这种刺激也存在边际效应递减。因此，须根据促销实践进行分析和总结，并结合客观市场环境确定适当的刺激程度和相应的费用投入。

活动时间和地点：

十二月三十日至元月四日。

广告配合方式：

一次成功的促销活动，需要全方位的广告配合。选择什么样的广告创意及表现手法，选择什么样的煤体炒作，这些都意味着不同的受众抵达率和费用投入。

根据本次活动的情况，建议经销商印制DM宣传彩页，幅面以A4大小，双面四色铜版为宜。DM彩页要设计精美，更能吸引消费者的目光。

同时建议店方在店内将参加活动的产品，及赠送给消费者的产品做形象堆头，并在适当地点摆放各品牌的X展架，最好用汽球、小挂件等装饰店内空间，为本次活动营造温馨喜庆的购物氛围，从消费心理上刺激消费者的购买欲望。

前期准备：

（1）人员安排：要“人人有事做，事事有人管”，各个环节都考虑清楚，无空白点，也无交叉点，否则就会临阵出麻烦，顾此失彼。

（2）物资准备：对活动需要的赠品、代金卷、中样、试用装、抽奖用品及其它备用品要准备妥当，用单子罗列出来后，按单准备，确保齐全，否则必然导致现场的忙乱。

（3）方案实验：本方案是在经验的基础上确定的，因此有必要进行实验来判断促销工具的选择是否正确，刺激程度是否合适，现有的途径是否理想。

中期操作

中期操作的主要内容是活动纪律和现场控制。

纪律是战斗力的保证，是方案得到完美执行的先决条件。在方案中就对参预人员各

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！