# 企业营销策划

来源：网络 作者：独影花开 更新时间：2025-02-20

*第一篇：企业营销策划企业营销策划 什么是企业营销策划 营销策划的目的与任务、主要思路、主要步骤、方案的形成、应注意的主要问题。消化营养的目的是健体益智;管理消化了资源，重要的是把消化的资源变成财富。一、企业营销策划的目的与主要任务(一)营...*

**第一篇：企业营销策划**

企业营销策划 什么是企业营销策划 营销策划的目的与任务、主要思路、主要步骤、方案的形成、应注意的主要问题。消化营养的目的是健体益智;管理消化了资源，重要的是把消化的资源变成财富。

一、企业营销策划的目的与主要任务(一)营销策划的目的 最大限度地实现企业的社会价值和其产品(服务)的市场价值。(二)营销策划的主要任务及其关系 企业营销的内容(标的物)主要有两个：企业整体形象、企业生产的产品或服务。树立企业整体形象的目的是提高企业的社会地位、提升企业的社会价值、扩大企业在市场上的影响力。树立企业整体形象的最终目的也是为了更好地、更长远地营销企业生产的产品或服务。树立企业整体形象和营销企业产品(服务)分别有一系列的手段和工具，同时，也有它们通用的手段和工具。

1、企业产品营销策划任务 首先，确定企业产品(服务)营销的主目标;其次，确定企业产品(服务)的市场定位(定位——拟在市场中传播的新取向);再次，确定企业产品(服务)营销的全方位定位;最后，确定实现营销全方位定位的最佳模式。(1)企业产品(服务)营销的主目标一般有三种选择： A、提高市场占有率——把增加市场占有率(市场份额)为主目标进行策划;B、追求利润最大化——把近期实现利益放在首位，一切以安全回收资金和价格理想为出发点;C、打败竞争对手——不遗余力地打败竞争对象。(2)确定企业产品(服务)的市场定位一般要回答如下四个问题： 经过对上述四个问题的明确，系统掌握产品的终端市场(消费者为主体)环境。(3)企业产品(服务)营销的全方位定位主要包括如下四个方面，即传统的四p定位理论： A、产品定位 企业从自身技术、人才、供应、生产、投入等条件出发，依据产品的市场定位，在产品的功效、品质、竞争性等方面，给产品在潜在客户的心目中确定最符合企业利益期望的位置，进而明确产品的内涵和外延。产品定位可以理解成市场需求充分、企业能力允许、竞争对手虚弱三条线的交叉点。B、价格定位 企业依据客户承受能力、产品成本、竞争性产品的价格定位情况，为上市的产品确定当前价格、价格实现方式和价格变化的方向。C、渠道定位 营销渠道定位是指拟定产品分销或分配的途径，即确定产品(服务)从生产者向消费者转移所经过的有形和无形的环节。D、促销定位 为了开拓市场空间和层次、扩大产品销路，需要事行确定的，旨在向目标客户或渠道传递产品或企业或市场信息、激发客户购买或渠道进货的热情、促成客户购买或渠道进货行为的系统性方案。(4)确定实现营销全方位定位的最佳模式是指把各种可应用的促销理念与企业实际结合起来，多快好省地实现已经拟定的营销定位方案，典型的营销理念介绍如下： A、整合营销传播(IMC)——以建立长期的、互动式的、即时性的企业——客户沟通机制为核心的营销模式，互联网技术的发展推动着这种营销模式的应用。典型的口号有“客户决定一切”…… B、服务营销——通过把无形的服务附加到产品中去，为客户提供超额价值，从面产生更好的销售效果的营销模式。典型的口号有“服务无止境”…… C、关系营销——通过建立与保持企业与客户、政府、其它企业等社会各界的良好关系来促进销售。典型的口号有“关系就是生产力”…… D、品牌营销——建立与利用企业品牌或产品品牌的影响力来进行产品(服务)营销。典型的口号有“品牌是企业的生命”……

2、企业整体形象策划任务 兼顾企业的现实市场利益和长远的战略利益，提高企业的知名度至应有的程度，提高企业的美誉度至应有的程度，提高客户的忠诚度至应有的程度。广告是树立企业整体形象和企业产品(服务)营销必不可少的手段。

二、企业营销策划的主要思路 围绕着企业营销策划的任务，具体讨论营销策划的思路、方式和方法。

1、营销策划的前置条件 A、企业战略、生态、融资、管理的策划方案是销售策划的基础和前提，违背上述基础和前提的营销策划方案是不可实施的。B、明确营销的战略目标，为了市场占有率?为了利润?为了战胜竞争对手?这些目标兼而有之?目标可以阶段性变换? C、在充分的环境分析的基础上发现需求营销的战略机会。环境是客观的，客观的环境是不断变动的，变动的环境中各种因素之间具有变动的相关性。

2、市场定位——确定产品的最终客户(客户群)明确了营销的前置条件后，我们在研究市场，以市场为导向切入营销策划问题，“以销定产”。首先，要在地理上确定展开销售的区域;其次，要确定预想的客户群的人文特点，如：客户的职业、文化程度、家庭特点等;再次，要描述客户群的内在心理特点，如：注重社会地位、关心就业机会、在乎价格等;最后，要描述客户的外在行为特征，如：随机购买、经常聚会、不用传呼机等。经过这四个步骤，基本上就明确了产品(服务)的潜在客户群。根据客户的具体需求，再考虑竞争者(竞争性产品)的情况，以地理、人文、心理、行为等特点，进行产品市场细分。一定要假设客户是被许多反对派包围着的、无知的、有行动障碍的、经常激动的、容易变心的上帝。在细分出来的市场中，确定开发顺序，开发顺序可按五个条件层次去思考，即五层次分析法：用得上、买得起、信得过、看得中、急着用。每增加一个条件，客户群的规模和数量会减少一次;在确定当前客户进行市场促销时，要与上述的思考顺序相反：第一次市场定位是那些既“用得上”又“买得起”又“信得过”又“看得中”还“急着用”的客户;在第一次市场定位促销取得成功后，再进行第二次市场定位，第二次市场定位是那些既“用得上”又“买得起”又“信得过”又“看得中”的客户;依此类推，第五次市场定位是那些“用得上”的客户群。也就是说，在市场定位时要把所有的客户摆成金字塔，最上层的客户是最好开发的，最低层客户是最不好开发的，从易到难，一步一步地把销售引向深入，一步步把市场规模做大。有些企业的营销方案齐备，但产品一直没有进入市场，其原因是在等待市场时机，即等待“急着用”的人群出现。

3、产品定位——确定产品的内涵和外延 有了对市场的立体了解和掌握，接下来的问题是向市场投放什么产品。产品内涵是有用性、物质性、附加属性的统一，它分三个层次：(1)核心产品，即产品给予客户提供的最基本的效用和利益。如，照相机的核心产品是纪念、回忆、喜悦和不朽。(2)形式产品，即产品的实体状态和劳务外观，是核心产品的载体，主要包括：品质、外观、特征、式样、品牌、包装、资格等。(3)附加产品，也称扩大产品，是在客户购买时所同时获得的全部附加服务和利益的总和，如提供送货上门服务、安装维修保养、质量保证等。把确定了内涵的产品放到市场中进行产品定位时，一般要分三个层面去考虑：回答产品是否有用或产品是做什么用的(可用性定位);回答是哪些人使用或人们怎么用这种产品(可能性定位);回答比其他同类产品更好用之处(可行性定位)。按照产品的可行性定位，充分应用有关技术、工艺、进行新产品开发。同时，要立体地掌握产品的外延。在时间上明确产品的生命周期，在空间上要明确产品的组合。产品的生命周期主要包括导入期、成长期、成熟期和衰退期。产品组合主要有延伸产品线、扩充产品组合、缩减产品组合。延伸产品线主要包括三种形态：向上延伸(向高档)、向下延伸(向低档)、双向延伸(向高低档次);扩充产品组合是指增加产品线或产品品目。有关产品组合的相关概念介绍如下： 产品线——出售给同一类顾客群的，规格、款式有所不同的一组产品。产品品目——产品线内不同品种、质量、价格的特定产品。产品组合的长度——产品品目的多少。产品组合的深度——每一产品品目的规格、花色的多少，如一种牌子的牙膏有四种规格、五种品味，则该产品线的深度为4×5=20。产品组合的广度——企业有多少条产品线。产品组合的相关性——企业各个产品线在产供销等环节相互关联的程度。包装也几乎成为产品的组成部分。包装策略有许许多多，典型的有：礼品包装、方便包装、成套包装、类似包装、文化包装、拆改包装、分量包装、安全包装、复用包装、回收包装、附赠包装、纪念包装等。

4、价格定位——确定产品价格的动态体系 在确切了解产品的内涵和外延后，接下来就要给产品定价。总体上产品定价有三种方法： 成本导向法——按成本和预期的利润率确定价格。成本主要包括直接成本、间接成本、预期的销售成本。成本导向法又分三种方法：成本加成定价，即在单位产品成本上加百分比;盈亏平衡定价，考虑到销售额变化后，成本也在发生变化;边际成本定价，边际成本加边际预期利润计算销售价格。需求导向定价法——按客户的承受力来确定价格。竞争导向定价法——依据竞争对手的产品定价来确定本企业的产品价格。按上述方法确定的企业产品的价格只是初步的价格，还要考虑产品占领市场的速度、产品与同类产品的关系，最终确定产品的价格。下面是比较常用的策略：(1)快速撇脂策略，即高价格、高额促销投入，树立产品垄断形象或高档形象，实现快速占领市场，适合垄断性或先进性突出的产品;(2)缓慢撇脂策略，即高价格、低促销投入，缓慢占领市场，适合销售渠道专一，无竞争对手的产品;(3)快速渗透策略，即低价格、高促销投入，快速与客户见面，快速占领市场，适合竞争激烈、客户对价格敏感的产品;(4)缓慢渗透策略，即低价格、低促销投入，缓慢占领市场，适合市场庞大、客户对价格敏感的产品，靠竞争对手失误或耐心不足取胜。如果出售的是产品组合，则可以考虑采取如下定价策略：(1)搭配定价——将多种产品组合成一套定价;(2)系列产品定价——不同档次、款式、规格、花色的产品分别定价;(3)主导产品带动——把主导产品价格限定住，变化其消耗材料的价格;(4)以附加品差别定价——根据客户选择附属品不同，而区别主导产品价格。此外，还要考虑价格心理因素，如折扣、价格尾数、优惠等。

4、渠道定位 有了产品，确定了价格，接下来的问题是通过什么途径把产品送到消费者的手中，这就是分销渠道定位需要解决的问题。分销渠道有三种类型：企业自办的销售体系，如门市部、直销队伍等;受企业约束的销售机构，如代理商;不受企业约束的销售机构，如批发商、零售商、经销商等。产权不归企业所有的销售机构统称为中间商。营销渠道的构成分三种情况：直接渠道和间接渠道(有中间商为间接渠道);长渠道和短渠道(按中间商串联多少);宽渠道和窄渠道(按中间商并联多少)。有些企业产品的营销渠道较长，如企业——代理商——批发商——零售商——用户。有些企业直接销售，主要包括：邮购、目录营销、电话订购、电视购销、电子邮件购销等。一般，企业选择中间商都有一个成型的标准。

5、促销定位 产品通过渠道进入市场，如何具体地找到客户?找到客户后如何让他们购买产品?客户购买产品后能否还继续购买本企业产品?如何预防和消除意外隐患?如何实现销售稳定?这些都是促销定位需要解决的问题。传递信息、创造需求、突出特点、稳定销售是促销须具备的四个功能。促销一般要从如下程序考虑：显化潜在客户——寻找潜在客户——接近潜在客户——影响潜在客户——推销至顺利交易——跟踪服务。在操作这些促销步骤中，有许多科学技术原理，也有许多艺术形式。下面介绍几种常用的方法：(1)融资——营销法：供同类产品(或政府、媒体)说服客户到了十分成熟的程度，本企业产品略加优势因素上市，创造“人家填海，我们造地”的省力效果。(2)送式营销法：赠送初级产品，在客户对产品有一定依赖性时，加价出售升级产品;送主导产品，加价出售配套产品或辅助用料。(3)拉销法：利用潜在客户的相关需求，开展公益活动，获取潜在客户资料，为进一步推销奠定基础。(4)新闻实证法：把产品的实际优良效果新闻化，供新闻(广义)的力量来说服客户。(5)无限连锁介绍法：利用利益诱惑、俱乐部制、会员制等，使客户介绍客户，形成1：250效应。6、4p或4C的轮回思维 上述分别介绍了产品营销的四个方面的定位基本方法。但要形成一个营销方案，就必须把这四个方面整合起来。整合四个定位的策划思维方法取名为“4p(或4C)的轮回思维”。4p：产品，product;价格，prise;促销，promotion;渠道，place。4C：顾客策略，Customer;成本策略，Cost;方便策略，Convenience;沟通策略，Communication。4p是站在企业角度思考营销问题的途径;4C是站在市场角度思考营销问题的途径。轮回思维是指在思考一个方面问题时都要分别从其他三个方面出发，如思考产品定位问题，要考虑到与之配套的价格定位、促销手段、渠道定位是否可行;考虑顾客策略时，要考虑到与之配套的成本策略、方便策略、沟通策略是否可行。不断地循序渐进，螺旋式推理，最终要形成一个四方面十分吻合的营销方案来。

7、品牌策划基本知识 上述所有的定位都是为了让客户认同企业产品，我们会自然想到，可否创造一种相对“一劳永逸”的工具，使客户能够多快好省地认同企业产品呢?答案是品牌。品牌(Trademark)是商品生产者或销售者为自己产品所指定的名称和代号，是产品的组成部分，它由名称、标志与商标构成，以便于消费者区别同类产品。好的品牌应具备如下必要条件：反映产品的特点、便于记忆、显著区别其它品牌标识、有反映新产品特点的空间和弹性(可适用于其它新开发产品)，受到法律保护。好的品牌可给企业及其产品销售带来的益处主要包括：制造产品差别，控制产品需求;强烈的促销功能(品牌是促销信息的“集成块”)：有助于产品的系列化延伸;节省促销费用;利于价格定位，增加产品附加值;树立企业形象。品牌策略主要包括如下四种：统一品牌，即一个企业一个品牌、多种产品;个别品牌，即一个企业多种产品、多种品牌，甚至一种产品、多种规格、多种品牌;销售者品牌，即利用设计和品牌从事销售，不进行生产;平行品牌，又称家族品牌，即把统一的企业品牌与个别的产品标记连接在一起，形成以共性为基础、差别很明显的品牌家族。品牌定位的主要方法如下： A、目标市场定位——以消费者为导向，如太太口服液;B、消费感受定位——以产品功能所产生的消费效果为导向，如农夫山泉;C、情感形象定位——以产品给客户带来的形象变化为牌导向，如娃哈哈;D、文化观念定位——以文化和观念为导向，如诸葛亮牌香烟;E、产品形式定位——以产品特征为导向，如白加黑;F、产品功能定位——以产品的使用功能为导向，如蓝天六必治、盖中盖、脑白金;G、消费诉求定位——以消费期望为导向，如扳倒井;在品牌定位后，附加一句广告语，进一步突出定位，如“农夫山泉，有点甜”。名牌是品牌的知名度、美誉度、客户忠诚度和产品的质量稳定性、市场占有率的高度统一。必须强调的是，创建一个品牌，企业要比一般营销付出数倍的代价，但一旦品牌树立成功后，其后续效果是非品牌营销所无法企及的。但品牌是既强大又脆弱的行销工具，使用与维护不当，例如随意嫁接产品、不合理延伸等，它会很快贬值，甚至出现负值。

11、产品/市场组合法 营销策划是一个十分复杂的知识体系，针对一个具体的营销策划课题，我们一方面倡导策划者要全面、深入、细致、创造性地策划思维与工作，同时，又要抓住主要矛盾，以期迅速作出方案，体现营销效果。产品/市场组合法就是抓住营销策划重点的一种思维方法。产品/市场组合法：老产品老市场(突出成本与价格优势)、新产品老市场(突出产品的功能特色)、老产品新市场(突出产品的品牌)、新产品新市场(大力造势)。产品/市场组合法在理念上确立了产品定位与促销手段之间的关系框架。市场有新老之分，老市场是指消费者普遍对某种产品有了成熟的消费习惯和知识，而新市场的情况反之。产品有新老之分，老产品是指在产地，企业生产的产品已经定型，与其它同类产品“同质化”，而新产品则反之。企业营销策划是一个“大家族”，进一步细究还包括销售组织策划、销售团队文化策划等。

三、企业营销策划的主要步骤 企业营销策划的决策环上决策点比较多，主要包括：战略要求、生态要求、融资要求、管理要求、市场定位、产品定位、价格定位、渠道定位、促销定位、品牌定位、CIS、广告实现、公关实现。

1、营销策划之整理：4p内外调查(市场与企业);高低对手调查;决策与管理调查。调查技术——点、目标、环。

2、营销策划之判断：点判断，主观的4p与客观的4p是否一致，客观的点是否具有劣势;目标判断，主观的目标与客观的目标是否一致，客观的目标是否具有劣势;环判断，主观的决策环与客观的决策环是否一致，客观的决策环是否具有劣势。SWOT(优势 Strength、弱点 Weakness、机会 Opportunities、威胁 Threats)分析法

**第二篇：企业营销策划**

名词解释：

市场营销策划：企业在市场营销活动中，为达预定的营销目标，运用系统的方法，对营销活动进行分析、判断、预测、设计和制定营销方案的行为。

市场调研：在市场营销观念指导下，以满足客户需求为中心，运用科学的方法收集整理资料，提出建议，为制定正确营销决策提供依据。

产品组合：企业提供给市场的全部产品线和产品项目的组合或结构。

品牌：用于识别某个产品或服务，并使之与竞争对手相区别的商业名称及其标志。通常由文字、标记、符号、图案、颜色等要素构成。

特许经营：指特许经营权拥有者以合同约定的形式，允许被特许经营者有偿使用其名称、商标、专有技术、产品及运作管理经验等从事经营活动的商业经营模式。

物流：物品从供应地向接收地的实体流动过程中，将运输、储存、装卸、搬运、包装、配送、信息处理等功能有机结合起来实现用户要求的过程。

第三方物流：指生产经营企业把自己处理的物流活动，以合同方式委托给专业物流服务企业，同时通过信息系统与物流企业保持密切联系，以达到对物流全程管理控制的一种物流运作与管理方式。

广告：为了某种特定的需要，通过一定形式的媒体，公开广泛地向公众传递信息的宣传手段。营业推广：企业为鼓励购买、销售商品和劳务而采取的除广告、公关和人员推销之外的所有企业营销活动的总称。

顾客满意：即CS，顾客在购买或消费某种商品的过程中，消费需求获得满足的状态。简答：

一、市场营销策划和市场营销管理的区别与联系：

（一）市场营销策划是市场营销管理的内容之一，市场营销管理是市场营销策划对象的土壤。

（二）市场营销策划是实现市场营销管理任务和目标的特殊手段。

（三）市场营销管理覆盖了整个市场营销活动，而市场营销策划则着重于营销理念的构思、营销方案的构架和设计。

（四）两者都有一个共同目标，实现顾客满意和企业利润最大化。

二、营销策划发展趋势：

（一）分散的点子、创意案例变为系统的策划理论。

（二）个体策划人独立完成变成智囊策划或法人组织策划。

（三）依附性到独立性转变。

（四）盈利性机构扩散到政府、非营利性组织、个人。

三、市场营销目标战略策划：

（一）确定战略目标：获取利润、长远发展、市场占有等。

（二）市场细分：

1、有较大规模；

2、有足够吸引力；

3、符合企业战略目标且能获得资源支持。

（三）选择营销战略。

（四）目标市场定位：

1、市场空间定位（存在空白，第一人；市场已被占领，挤入市场；）

2、市场竞争定位（领导者定位，挑战者定位，追随者定位，捡漏者定位）。

四、市场调研类型：

（一）探测性市场调研：探测发现市场上问题及产生原因。

（二）描述性市场调研：针对相应问题从外部联系找出相关因素。

（三）因果关系市场调研：弄清问题产生原因和结果之间的关系。

（四）预测性市场调研：对未来趋势预测的调研。

五、产品内涵：

（一）核心产品层：产品的基本效用和利益。

（二）一般产品层：产品的基本形式（外形、构造等）。

（三）期望产品层：消费者购买产品期望的东西。

（四）附加产品层：提供个消费者的附加服务。

（五）潜在产品层：产品的第五个层次。

六、产品生命周期：

（一）导入期；

（二）成长期；

（三）成熟期；

（四）衰退期。

七、产品包装策略：

（一）类似包装策略；

（二）等级包装策略；

（三）配套包装策略；

（四）赠品包装策略；

（五）改革包装策略。

八、新产品开发程序：

（一）构思产生；

（二）构思筛选；

（三）概念发展和测试（对新产品的性能用途具体化）；

（四）营销规划（a新产品在目标市场上的定位，占有率b新产品价格策略，分销策略c长期销售利润预期）；

（五）商业分析；

（六）实体开发；

（七）试销；

（八）商业化。

九、品牌的含义：

（一）属性；

（二）利益；

（三）价值；

（四）文化；

（五）个性；

（六）顾客群。

十、品牌名称决策：

（一）同一品牌；

（二）个别品牌与多品牌；

（三）分类品牌；

（四）企业商号与个别品牌相结合。

十一、品牌延伸类型：

（一）纵向延伸：（线内延伸）同一类型产品

（二）横向延伸：不同类型产品

十二、品牌定位的作用：确定特色产品，并把它与其他竞争者区别开来。有效的定位会在顾客心中留下深刻的影响，培养顾客的忠诚度。

十三、冲突产生的原因：1.生产企业对分销渠道成员不满；2.分销渠道成员对生产企业不满。

十四、特许经营的特点：

（一）优点：

1、降低经营风险；

2、被特许者能得到品牌形象支持；

3、分享规模效益，降低经营活动成本。

（二）不足：

1、须遵守特许人授予的要求，创新余地少；

2、特许总部出现问题，被特许者

会受牵连；

3、被特许者利益依赖总部；

4、不得改变经营方向，转让或转移店铺很难；

5、总部政策对被特许者利润影响很大。

十五、特许经营的形成应具有特许权、特许经营合同、特许经营费用等要素。

（一）特许权：1特许人的能力；2被特许人自身的条件；3与企业的一致性。

（二）特许经营费用：1特许加盟费；2特许经营费。

十六、物流结点的功能：

（一）衔接功能；

（二）信息功能；

（三）管理功能。

十七、物流系统职能管理：

（一）订单处理；

（二）产品处理；

（三）货物保管；4.库存管理。

十八、存货占用成本：

（一）存活空间费用；

（二）资金成本；

（三）税金与保险费；

（四）折旧与报废损失。

十九、广告战略的内容：

（一）目标；

（二）确定广告对象；

（三）确定产品利益诉求重点；

（四）突出产品的主要特征；

（五）根据产品特性决定广告表现。

二十、公关策划的程序和内容：

（一）现状研究：

1、环境因素（政治、文化、经济）；

2、公众因素（消费者、政府、社会团体）；

3、企业因素（企业自身行为，公关方面的不足）；

（二）定位策划：

1、目标定位；

2、公众定位；

3、类型定位。

（三）主题设计；

（四）方案设计（6个W）；

（五）效果评估。

二十一、顾客满意：

（一）理念满意；

（二）行为满意；

（三）视听满意；

（四）产品满意；

（五）服务满意。

二十二、4Cs营销策略：

（一）顾客核心策略；

（二）顾客成本策略；

（三）顾客方便策略；

（四）沟通策略。

二十三、服务CSI要素：

（一）效用；

（二）保证；

（三）整体性；

（四）便利性；

（五）情绪/环境。

二十四、有价值的客户可分为：

（一）给公司带来最大利润的客户；

（二）带来可观利润并有可能成为最大利润来源客户；

（三）现在能够带来利润，但正失去价值的客户。

二十五、客户保持的方法：

（一）注重质量；

（二）优质服务；

（三）品牌形象；

（四）价格优惠；

（五）感情投资。

二十六、客户流失的原因：

（一）自然流失；

（二）竞争流失；

（三）过失流失；

（四）恶意流失；

（五）其他流失。

二十七、防范客户流失策略：

（一）全面质量管理；

（二）重视客户抱怨；

（三）建立内部客户体制，提升员工满意度；

（四）建立以客户为中心的组织机构；5.建立客户关系评价体系。填空：

1营销创意、营销理念设计和制定市场营销策划方案等的基本方法、技巧及一般规律。

2者、落伍者。

4、企业的核心竞争力有五个必要条件：稀有性、适当性、不可模仿性、耐用性、不可替代性。

5保管产品，检索和选择产品，运送的准备，开始装运。

67、在CS战略中，顾客包括两个部分：企业内部员工和企业外部消费者。

8其他：

1、市场营销策划，作为独立的的市场营销分工，最早是美国。

2、二层渠道：生产者和消费者之间介入两层中间环节的分销渠道。

3、三层渠道：生产企业——代理商——（批发商）——零售商——消费者（二层没有）

4、公关活动又称“事件营销”或“宣传”。

5、有奖销售即在商品或发票上打上号码，定期开奖，凡中奖者可得到一定价值的商品。

6、互联网产生于1969年。

7、信任、承诺和履诺，是供应链中各企业进行有效合作的纽带与保证。

**第三篇：企业营销策划**

企业营销策划

姓名：郭艳

专业：经济管理学院08市场营销

班级：（2）

学号：20803022008

任课教师：李友邦

河南和谐乡村旅游发展思路与对策探讨

摘要:

和谐乡村旅游对于乡村地区旅游可持续发展有着重要意义，本文在探讨河南乡村旅游特点的基础上，指出河南和谐乡村旅游发展中应突出防止“飞地化”、“公地悲剧”、“城镇化”等现象，并提出河南和谐乡村旅游发展的思路和对策。

关键词:

河南乡村旅游 发展思路 对策分析

一、河南乡村旅游发展特点

1.乡村旅游发展热情高，发展速度快

河南乡村游虽然还处在起步的阶段，但发展热情高涨，势头迅猛。根据河南省假日办公布的数据显示，2025年五一黄金周，全省共接待海内外游客3029.3万人次，其中40%是近郊游和乡村游，达到1380万人次。

2.缺乏标准，管理粗放

由于乡村旅游产品仍处于起步阶段，经营管理中的随意性和混乱不容忽视。各级政府和部门一哄而上抢占双休休闲度假旅游市场，忽视游客的需求和满意度，导致整体接待水平低下，配套设施不协调，影响人们的旅游质量，使乡村旅游产品处于低质量、低收入的经营状态之中。2025年7月1日，《河南省农家宾馆星级的划分与评定》实施，农家休闲度假的标准、农家乐的标准仍正在制定中，尚待推出。

3.政府重视，亮点突出

河南以前旅游开发的重点是在郑州、洛阳、开封。近年来，河南省委省政府对河南乡村旅游作出了重点研究，作出了重大决策，重点转移到农村、转移到山区，也就是河南的四个区旅游区，嵩山旅游区、南太行旅游区、大别山旅游区、伏牛山旅游区，重点突破是伏牛山旅游区。如，栾川虽是国家级贫困县，他们瞅准旅游业这二十一世纪最具活力的朝阳产业，把旅游业作为“一号工程”来抓，使栾川县一跃成为综合经济在河南省118个县排名前36位的小康县，创造了驰名中外的“栾川模式”。另外，焦作、新乡在推进乡村旅游，建设新农村方面都有很好的实践。目前，河南乡村旅游正在以点带面，全面快速发展。

4.产品单一，体验性文化性不够

乡村旅游属于专项旅游产品，能够进行综合性、多样化的项目设计，但目前仅仅局限在观光层次，它与传统的观光产品相比，只是观赏的对象不同而已，产品的特性没有充分体现，影响了产品的吸引力和游客的重游率。笔者在针对郑州乡村旅游调研发现，一般的旅游景点的活动项目是“吃饭”、“棋牌”、“垂钓”、“观光”，没有其他的一些赋予自身特色的项目，旅游产品同质化现象严重，特色不突出。针对游客问卷调研显示，有20.33%的人认为郑州市乡村旅游缺乏特色，雷同现象严重，24.34%的人认为项目不吸引人；35.85%的人认为产品种类太少，不能满足需求。

5.乡村旅游产业链作用有限，效益偏低

旅游项目单一，参与性不足导致的一个结果是游客停留时间普遍较短，重游

率低。郑州乡村旅游市场，一日游的游客占83.02%，其中半日游(不在乡村旅游点用餐)游客也不占少数。停留时间二日及以上比例极少。国际上发展比较成熟的乡村旅游产品大多是度假产品，当日往返的游客很少。由于游客停留时间短，因而也就难以增加游客对目的地其他旅游服务设施的使用量，造成旅游产业链作用有限，最终影响了乡村旅游对整个乡村经济的关联带动作用。

二、河南和谐乡村旅游发展应注意的问题

1.乡村旅游发展“城镇化”

所谓“城镇化”，是指乡村地区在旅游开发中对“城市文化”的刻意模仿，使农村原有的乡村意象大大减弱甚至完全丧失。如在进行村庄建设时刻意模仿城市的建筑等。更有一些城市的郊区，由于地价便宜以及当地给与的一些优惠政策，一些外来投资者大兴土木，建造大规模的娱乐休闲设施，这些名为“农家乐”的设施，其实农家的味道越来越少，更是城市娱乐、健身中心的复制品或外迁，与市区的娱乐中心没有多大的差异，与乡村的氛围形成了巨大的反差。乡村旅游可持续发展的关键就是要保持乡村性。乡村旅游开发应立足于自身的生态农业特色和文化特点，重点体现“真味”、“原味”。保持农村原始风貌及当地传统社会风尚、淳朴厚道的自然秉性，才是成功的乡村旅游开发。

2.乡村旅游发展“飞地化”

所谓的“飞地化”，是指城里人占据了乡村旅游业中的经营者地位，在乡村旅游目的地形成了城里人的“飞地”。而“飞地化”是由于投资和经营乡村旅游的主体来自城市或非本乡村，他们仗恃其资金和技术的优势，采取圈地的方式，建设大规模的休闲旅游接待设施，例如农业生态园、垂钓园等，在经营时，雇佣更为便宜的外地劳动力。乡村旅游利益被少数人垄断，形成“抽血机制”。这种乡村旅游发展机制破坏了当地社区可持续发展，致使乡村旅游承担的扶贫使命无法实现。同时，还容易引发一些社会问题，由于存在本地居民与投资者巨大利益冲突，居民在旅游发展过程中会充当破坏者的角色。如，路边截客、高价宰客、变相欺骗游客，甚至集体堵塞进入交通要道等行为，影响地区形象和旅游业的健康发展。这在我国乡村旅游发展中，已经屡见不鲜。因此，防止“飞地化”，注重旅游产业链本地化，合理分配旅游收益，在乡村旅游发展中特别重要，也是乡村旅游持续发展的根本保证。

3.乡村旅游发展“公地悲剧”

乡村旅游资源，从资源属性上看，带有公共产权性质。如果缺乏相应的约束，极易面临过度使用、退化和潜在毁灭等“公地悲剧”问题。乡村旅游资源开发利用无度在各地屡见不鲜，繁不胜举。居民开办农家旅馆或从事相关旅游接待活动，无节制地向公共空间排放污水、废弃物与废气等；搭建违章建筑以扩大自己的经营面积；甚至有人在部分古建筑内对其进行改造、扩建，使文物遭到不可恢复的破坏，使当地人文资源、自然资源都受到了极大的伤害。“公地悲剧”破坏乡村旅游区的“乡村性”，影响地区形象，对乡村旅游的发展构成极大的威胁，阻碍乡村旅游的可持续发展。因此，在乡村旅游发展中，制定相应的约束与激励体制，预防“公地悲剧”的发生至关重要。

三、河南和谐乡村旅游发展的思路与对策

1.河南和谐乡村旅游发展总体思路

(1)以科学发展观为指导，按照“生产发展、生活宽裕、乡风文明、村容整

洁、管理民主”的社会主义新农村建设目标要求和旅游产业发展的规律，充分发挥旅游产业的关联带动作用，将乡村旅游发展全面融入到社会主义新农村建设之中。

(2)坚持“政府引导、市场运作、科学规划、因地制宜、突出特色、可持续发展”的原则。着力优化乡村旅游环境，完善乡村旅游配套设施，丰富乡村旅游内涵，提高乡村旅游质量。

(3)发挥旅游开发的“造血式”扶贫功能，促进地区间的和谐发展。加强旅游发展过程中的社区参与和环境保护，增进旅游地的社会和谐和环境友好。

(4)以建设旅游强县、旅游小城镇、乡村旅游示范点和星级农家旅馆为重点，模范引导，分类指导，城乡互动，从而有力地促进和谐乡村旅游发展。

2.河南和谐乡村旅游发展对策

(1)政府引导，非政府组织协作

在市场“缺位”的地方，政府能够“补位”，因此借助政府力量能调动更多的产业要素，可以使乡村旅游业获得协调发展。政府引导型乡村旅游开发就是将乡村景观资源和社区作为一个综合体进行开发建设，从社区的角度考虑旅游目的地建设，通过优化旅游社区的结构提高旅游的效率，谋求乡村地区经济效益、环境效益和社会效益的协调统一和最优化。乡村旅游目前在我省发展还不成熟，农村经济发展较落后，资金、信息、管理等方面都需要政府的支持。政府的宏观调控职能尤为重要，应当充分发挥政府对乡村旅游发展的战略规划职能。

不过，政府过度干预必然会导致资源浪费和低效率以及企业过分依赖政府等弊端。这就要求政府在乡村旅游发展中的角色随着乡村旅游发展做相应的转轨，发挥非政府组织的作用。国际上乡村旅游的发展很好的国家和地区，无独有偶，都很好权衡了政府、非政府组织的作用。政府负责宏观调控、资金援助和规范管理等；非政府组织负责信息和技术支持等。

(2)科学规划，有序开发

科学规划是旅游健康有序发展的基础，目前，我省许多乡村旅游区缺乏总体规划，地方在发展乡村旅游时，没有将乡村旅游资源的开发纳入区域经济开发的大系统，进行统筹安排，全面规划，任由经营者进行盲目的投资与开发，致使资源开发的形式单。水平不高、档次低下、重复建设、特色不强。乡村旅游景区地域上分布较广，组织线路的难度较大，乡村旅游与传统旅游景点之间也缺乏有机联系，共生性差。因此，在时空上进行统筹安排，因地制宜、合理布局、突出特色，这样既可以减少盲目开发和投资失误，又可以避免相邻地区的雷同和重复建设，提高乡村旅游开发的效果，从而促进乡村旅游的健康、有序、稳定发展。目前，乡村旅游开发，应以大城市周边地区和著名风景区为先导，然后逐步拓展。

(3)强化对乡村旅游的分类指导，不断创新发展模式

发展乡村旅游应遵照农村的实际情况和旅游经济规律，各地农村的资源条件、地理区位和经济社会发展水平等情况千差万别，发展乡村旅游的条件不尽相同，因此没有固定的模式。应根据地区的不同注重挖掘本地乡村文化的内涵，展示传统风俗，保持固有特色，形成丰富多样、富含品位的乡村旅游产品体系，形成乡村旅游的各种发展模式，推动不同发展模式的优势互补。在产品开发、市场定位、突出特色等方面加以分类指导，重点引导他们发展“一村一品”和“一家一艺”，不断创新。另外，还应积极参与农业旅游示范点的创建，争取有更多的农业旅游点进入国家示范点行列。同时应参照国家级示范点的有关要求和标准，建设一批省级农业旅游示范点，典型引路，以推动全省乡村旅游的大发展。

(4)防止农村社会阶层过度分化，建立合理分配制度

在发展乡村旅游中旅游地农民的阶层过度分化将影响农村社会的稳定，威胁和谐农村的构建。农村社会阶层可分为贫困阶层、温饱阶层、小康阶层和富裕阶层。一项针对乡村旅游地调查表明，上述各阶层分别占当地人口的9%、55%、30%和6%，而收入则占总收入的5%、20%、40%和35%，阶层分化出现不断拉大的局面。笔者调查发现，乡村旅游地的低收入阶层之所以贫困，在很大程度上是由于他们无法获得利用旅游资源、经济资源和政治资源的平等机会，在乡村的竞争中逐渐被政府和各种势力集团边缘化。因此，改变这种情况是解决乡村旅游地农民阶层分化问题的关键。保证各阶层在乡村旅游资源分配上的公平和公正，保护低收入阶层在各种资源配置和利用上的平等机会。

(5)建立乡村旅游的法规体系，科学管理

在乡村旅游发展中，亟待制定乡村旅游发展的法规，对乡村旅游发展进行发展指导，同时伴随乡村旅游的深入发展，进行法规的修正，以保证乡村旅游发展的正确方向和乡村旅游资源的可持续利用。2025年，我省出台了《农家宾馆星级的划分与评定》，另在相关法规和社会主义新农村建设的文件中，设置对乡村旅游的说明和规制。目前，乡村旅游法规体系仍很薄弱，近期应大力协作各部门，涵盖扶贫、致富、文化保护与创新、环境保护、经营创新等领域，抓紧制定相关标准、条例。

(6)突出特色，注重旅游产品的开发体验性和参与性

乡村旅游具有使游客深入体验乡村氛围和田园生活的功能，是体验经济的一种重要形式。游客可在农园或休闲农业区参与农业生产过程，亲自制作食品、礼品、艺术品，租赁农场自己经营管理，根据爱好设计个性化的游憩活动，实践环境保护和绿色生活理念，开展农业知识科普和相关研究活动等。在乡村旅游产品的开发上，应该摒弃那种游客来了就是简单的几天“住农屋、吃农饭”的农家游理念，发掘当地的民俗风情，提高活动的娱乐性和游客的参与性，让游客感受和体验乡村旅游地的形象，使得乡村旅游成为一种较高层次的旅游行为。

(7)加强对从业人员的教育培训

乡村旅游要上规模、上档次，必须重视人才培养，人才是推动乡村旅游发展和提高服务质量的根本保证。乡村旅游开发中的人力资源建设，需根据乡村旅游发展特点，遵循“培引”结合原则，以培养当地人才为主，引进人才为辅。通过加强经营管理者、从业人员、村民等相关人员的旅游知识和业务技能培训，以便更好地为乡村旅游服务。

**第四篇：企业营销策划**

一,买方市场的特征：1，商品供求关系发生了根本性的变化，社会商品供给总量

基本满足或超过了需求总量。

2，市场供大于求具有普遍性，各类市场都在一定程度上呈现出

供大于求的现象和状态。

3，生产呈现过剩状态，生产能力相对过剩的现象较为突出和明

显。

4，市场约束明显加剧，消费需求成为影响经济增长的主要或决

定性因素。

5，买方成为市场的主宰，消费者在市场上的地位有了明显的提

高。

二，公关专题策划要满足哪些要求：1，诚信可靠。公关专题活动策划要保证举

办者的动机单纯，可靠，不带商业欺诈成分，不设圈套，不

隐瞒事实真相，不引人误入歧途。

2，富有吸引力。公关专题活动策划应附有文化内涵，抓住大

众心里，同时具有启发行和趣味性，能吸引人注意，引起人的心理共鸣。

3，新颖别致。公关专题活动策划切忌步入后尘，一味模仿，要独辟蹊径，花样翻新，以形式上的多样化和手法上的奇特

化显示其特色。

4，影响力大。所策划的专题活动要产生一定影响，影响越大，表明活动办得越成功。

5，切实可行。不搞花架子，从实际出发，充分体现可行性。

在活动经费上要考虑承办单位的承受力和活动的投入产出

比。

三，什么是CIS:即企业识别系统，是指一个企业区别于其他企业的标志和特征，它是企业在社会公众心目中占据的特定位置和确立的独特形

象。

四，中国发展连锁经营存在哪些问题：1，连而不锁，换皮不换骨。2，定点，定位缺乏科学性。3，政府越俎代庖，取代企业行为。4，企

业部分当事人观念陈旧。5，资金短缺制约配送中心的组件和

其他硬件设施的建设。6，宏观层的体制，机制，法制的配套

尚待时日完善。

**第五篇：企业营销策划**

企业营销策划

制作ppt的七个要点：1 目标 2 逻辑 3 风格 4 布局 5 颜色 6 过程 7 工Ppt在展示过程中注意的事项：第一、PPT课件的首页要整洁：PPT的首页是一个课件等待

正式上课前使用的一个页面，不需要太多的内容，可以稍华丽一点。另外还可以设置让欢迎

词动起来。另外由于这是一个等待的时间。

第二、PPT课件的目录要简洁：课件的目录就像是一个导向牌。至少应该具备：标题、导

航条和退出按钮。尽量做到简洁、统一，最好具有一定的风格。

第三、PPT课件对文字的处理应合理。比如文字较少时可采用相对较大的字号，而文字较

多时可考虑采用“移动”手法，需要注意标题一般情况下不要随之移动。

第四、我们在PPT当中对图片的处理要注意效果。首先结构、布局要合理。其次图文混排

时要注意重点突出，不要让陪衬的其它配件喧宾夺主，文字尽量不覆盖在图案上。另外自定

义动画设置要完整。

第五、关于音乐、视频、动画的插入要注意技巧：对于外部音乐的插入要注意插入的场合。

而对视频的插入尽量不要直接链接到外部文件，尽可能通过插入对象来完成。而对于gif动

画的插入一般没有什么大的问题，因为大部分的gif动画的背景色都是透明的。

第六、对于制作PPT来说按钮的设置要统一：我们在课件中按钮相当于日常生活中的交通

工具，它可以采用文字、图片或图标来设置。

第七、PPT的整体色调、风格要协调：优秀的课件其整体的色调、风格应该是相统一的，比如对背景色的处理上，切忌花哨、凌乱等。

第八、PPT在设置超链接、动作方面要完整。完整的课件中存在着大量的超链接和动作，我们在设置完这些链接和动画以后一定要通过播放来检查一下链接和动作的正确性，以防出

现死链或不应有的动作，而这正是保证一个PPT课件质量最重要的一个环节。

白酒广告文案

1、奋斗人生，恣意天地间——诚酒、信酒、义酒

2、品质醇厚，纵情感受——三套车纯粮酒

白酒广告文案案例一个男人

当他停下车子，帮一位眼盲老人捡起撒落了一地的橙子的时候-----

当他为儿子擦去眼泪，儿子眼中流露出深深的感激和内疚的时候-----

当他在商场上合作成功，愉快握手的时刻-----

当他在和儿时的伙伴蓝下抢球的时刻-----

当他在秋风习习的黄昏和爱人携手漫步在海边，温馨的背影离我们愈来愈远的时候--

一品干白---------我一直在身边

五粮液集团策划广告文案

关于“东方龙”整体广告策划书品牌名称：东方龙

一、前言龙是中华民族的图腾，龙的精神融

入了中国人的文化和哲学精神的内涵中。“东方龙”作为五粮液集团推出的系列品牌之一，要

想在竞争激烈的白酒市场打响知名度，除了要有强大的资金支持外，更要有一流的创意策划

做支撑。为配合营销，开拓江苏及华东地区的销售市场，特制定本产品整体策划书。

二、整

体广告目标根据白酒市场的特点，2025年9月-2025年1月营销和广告活动可分为两个

阶段。第一阶段(2025年9月-10月)为产品导入阶段，主要是向目标市场导入产品，建立

营销网络，迅速打开知名度，提高产品的竞争力。第二阶段(2025年11月-2025年1月)

逐渐转入产品的成长阶段，通过促销广告等营销手段，在努力提高产品销售额的同时，建立和巩固产品的品牌形象。整体广告的目标：通过四个月左右的时间，使产品山西致富网在消费者中建立一定的知名度，逐步树立“东方龙”的品牌形象，为产品全面推广打下坚实的基础。

1、营销目标“东方龙”对于江苏和华东地区来说，普通老百姓还很陌生，目前品牌知名度较低，虽然不是一个全新的品牌，但经销网络薄弱。因此，第一阶段的营销主要是：招商。建立经销渠道、经销网点、铺货批发；第二阶段则在此基础上扩大经销点的数量。建立营销网络，促进产品销售。

2、广告目标第一阶段(2025年9月-2025年10月)配合营销工作，入入导渗透期的广告宣传。重点应向市场导入“东方龙”这一品牌，主要突出品牌宣传，提高知名度，扩大影响面，使江苏和华东地区市民熟悉“东方龙”，了解“东方龙”，提高“东方龙”品牌知名度。为经销商提供信心，有利于迅速建立经销网点，扩大铺货面，形成一种经销商主动要货的有利局面。第二阶段(2025年11月-2025年1月)通过第一阶段的广告宣致富信息网传，在“东方龙”有了一定知名度的基础上。第二阶段应努力提高其品牌美誉度。广告宣传注重品质宣传。使消费者从了解“东方龙”到信任东方龙，进而购买“东方龙”。第三阶段在前两个阶段的基础上，努力提高品牌忠诚度。通过促销活动，拉近和消费者之间的距离，以增强人们对“东方龙”品牌的认同感。通过以上三个阶段的宣传，使广告到达率60%，有效到达率50%，产品知名度40%，理解率30%，为今后拓展市场打下良好的基础。

三、广告策略

1、阶段广告策略根据整体广告目标和营销计划，广告宣传分三个阶段入行，因而采取相应的分阶段广告策略。在产品导入期，由于消费者对产品以及品牌了解甚少，产品知名度低，应采取强化宣传，突出品牌策略，重点是向消费者反复宣传“东方龙”，以树立“东方龙”的品牌形象。在产品进渗入渗出成长期后，消费者已逐渐认识了“东方龙”的日韩服装网上批发品牌，此阶段拟采用强调产品品质的广告策略。以期通过对“东方龙”产品高品质的宣传，一方面巩固消费者已形成的品牌形象，加强其对产品的认知度和信任感，另一方面进一步加深消费者对品牌的印象，提高消费者的认牌购买率，扩大产品的销售额。

2、广告主题拟定：①突出“强中自有强中手，酒中自有酒中酒”的概念②东方龙酒献给龙的传人的主题③五十六个民族大团结，突出团结一家亲的理念

四、广告创意表现在产品导入期，广告创意应围绕此阶段的广告主题，突出宣传商标和标志，让消费者对产品品牌留下深刻印象。电视广告创意文案如下：15秒广告创意(一)(2025年)五粮液家族又添新成员：东方龙酒，献给龙的传人。画面礼花、舞狮大场景的营造。广告创意(二)：以东海龙王家族诞生一龙子，调皮异常，偷喝父王的东方龙酒，喝到劲头处，从海中跃出1688.com 服装，在空中翱翔，雄立于东方，成为一条东方龙。(卡通片)广告创意(三)：用东方龙2025版原有宣传片，增加新的字幕和有关内容。

葡萄酒广告文案：三毫米的旅程，一颗好葡萄要走十年

三毫米，瓶壁外面到里面的距离，一颗葡萄到一瓶好酒之间的距离，不是每颗葡萄都有资格踏上这三毫米的旅程。它必是葡园中的贵族；占据区区几平方公里的沙砾土地，坡地的方位像为它精心计量过，刚好能迎上远道而来的季风。它小时候，没遇到一场霜冻和冷雨；旺盛的青春期，碰上十几年最好的太阳，临近成熟，没有雨水冲淡它酝酿已久的糖份，甚至山雀也从未打它的主意。摘了三十五年葡萄的老工人，耐心地等到糖份和酸度完全平衡的一刻才把它摘下，酒庄里最德高望重的酿酒师，每个环节都要亲手控制，小心翼翼。而现在一切光环都被隔绝在外，黑暗、潮湿的地窖里，葡萄要完成最后三毫米的推进。天堂并非遥不可及，再走十年而已。

太阳有两个一个是给别处的一个是给我们的上帝一定也爱葡萄酒，给了我们与别处不同的阳光与土壤。在堪与波尔多比肩的葡萄产地，阳光善解人意，气温恰倒好处；675ml的平均降水不多不少，仿佛上天用量杯悉心量过；当然还有排水优良的砂质土壤，在输送充足养料的同时，亦不会影响葡萄的甜度。如此天赋的条件，才长出颜色与味道俱佳的葡萄，并摇身化作了独具灵性的葡萄美酒。

创造时间神用指尖 我们用舌尖

临近采摘的每一天，酿酒工头都施展着传奇的智慧与魔力。他们用舌头舔尝葡萄的成熟情况，用经验捕捉恰倒好处的采摘时间。这一刻，是影响葡萄酒质量与口味的神气是，这一刻的决断，要十几年甚至几十年后美酒入口时，才见答案。

在地下，也有天堂

不用怀疑，在地下10公尺的恒温地窖，就是爱酒人的天堂。无数饱满多汁的葡萄，经过榨汁，去梗，提纯，过滤的多重工序后，才有资格在古朴而昂贵的橡木桶了，脱胎，换骨，发酵，酝酿。在着漫长的等待中，他们都坚信着地窖的入口镌刻的格言：没经过地窖，就上不了天堂。八十年代研制中国第一瓶干红、干白和香槟发其泡葡萄酒，到2025年产销量位居全国首位，长城葡萄酒一直是中国葡萄酒业的绝对骄傲。长城葡萄酒，不但源自享誉世界的黄金产地，更出自有时间为证的酿造经验和独具一格的储藏工艺，让好酒之间没有距离，只有共同的酒香。

西藏旅游策划

旅游时间：6月10号—6月22号

旅游景点：拉萨，布达拉宫，大昭寺，八廓街，纳木错，羊八井，巴松错，林芝。。从南京出发至丽江，沿滇藏公路驱车前往拉萨，沿途一路领略当地的风土人情和熙丽风光，行程安排：第1一2天南京一拉萨餐、宿----火车上南京晚上21：30乘坐T27列车至拉萨，火车运行47小时28分

念青唐古拉山拉萨河草原八塔

沿途可观光、风光秀美，名胜众多，自然景观、人文景观及藏北牧区独特的民族风情相融合，旅游资源极为丰富。格尔木至拉萨段一共设有34个车站，其中有9个车站设置了观光台，可以供乘客远眺近观，沿途欣赏高原风光。如昆仑山景观带玉珠、玉虚两座雪山的“双峰对峙”、多年冻土形成的冻胀地貌、可可西里无人区的生态景观，长江源景观带长江正源沱沱河及横跨其上的三座大桥、长江另外两个源头楚玛尔河和通天河奇观、雄伟的唐古拉山，万里羌塘的“草原牧歌”、错那圣湖及成群的野生动物，那曲到拉萨段有雄伟的桑丹康桑雪山、传说为当年藏族英雄格萨尔王所建的“草原八塔”、巍峨的念青唐古拉山主峰、著名的羊八井地热电站和温泉，及秀美迷人的拉萨河等。第3天抵拉萨餐： 晚宿：拉萨

晚上20：58分到达拉萨，接站入住酒店，适应高原气候

温馨提示：此日对于初次进藏的游客来说非常关键。拉萨海拔3650米，含氧量只有内地的65%，多数客人会出现不同程度的高原反应。除了保持平常心态以外，多饮水、多吃水果、充分的休息是预防高原反应的最佳办法。还要做到不饮酒少抽烟，当晚不要洗澡。抵拉萨后请把身份证和返程机票交给导游，用以预购布达拉宫门票和确认返程机位之用。

城一日游（布达拉宫 大昭寺、八廓街）餐：早午晚宿：拉萨

上午游览西藏的标志性建筑——布达拉宫。参观时间约1个小时。布达拉宫建于公元七世纪藏王松赞干布时期，威严高耸，气势磅礴，是著名的世界文化遗产；自公元17世纪开始一直作为历代\*\*喇嘛的驻锡地及处理政教事务的冬宫。午餐后游览藏传佛教的中心寺院——大昭寺。建于公元七世纪的大昭寺主供的佛像是佛祖释迦牟尼十二岁等身金像，这尊由佛祖自己开光加持的佛像是佛教徒心中最为神圣的，人称“觉卧”，一见可得解脱。大昭寺外围便是著名的转经道——八廓街。这里汇聚了来自世界各地的朝圣者，街两旁店铺林立摊点遍布，可由导游安排自由活动游览八廓街。游览结束晚餐后回酒店休息。

温馨提示：此日户外停留时间较长，请准备太阳帽、墨镜、防晒霜及饮用水。晚上若有兴趣可去参加当地藏族歌舞晚会，领略地道传统的藏族风情。布达拉宫参观时间视前日预约参观时间而定。

第5天拉萨——纳木错——羊八井餐：早午晚宿：拉萨

早餐后出发沿青藏公路前往藏北著名风景点——纳木错。纳木错意思是“天湖”，位列西藏三大圣湖之首。湖面海拔4718米，在途中翻越海拔5190米的拉根拉山口时，可以看到碧海蓝天的绝佳风景。直达纳木错湖心扎西半岛（吉祥岛）到湖边与圣湖做亲密接触。结束后远路返回前往羊八井地热风景区（海拔4320米）。遥望念青唐古拉雪山欣赏壮观的高原风景，观看羊八井地热出水口、羊八井地热发电厂，还可自费享受羊八井地热温泉（室外大池40/人，室内大池60/人，另有高档包房可供选择）。下午返回拉萨，途中可自费参观桑木民俗自然村，了解藏族传统生活。晚餐后回酒店休息。

温馨提示：纳木错、羊八井风景区海拔很高风大气温低，请注意防寒。因当地用餐条件较差所以午餐安排为露餐（快餐盒），若不习惯，自己可先行准备一些食品。若想亲近牧民，可先准备一点小礼物如铅笔练习本等。

第6天拉萨——巴松错——林芝餐：早午晚宿：林芝

早餐后乘车沿318国道东行，经达孜县、墨竹工卡县、到达拉萨市和林芝地区的分界线——米拉山口（海拔5013.25米）过山口沿尼洋河一路下行，西藏的江南风光顿时呈现在你面前，舒缓富饶的邦杰塘草原、绿树成荫美丽的尼洋河美景会让你不禁感叹：古老苍凉的西藏居然会有如此一块风水宝地！在松多镇用过午餐以后继续前进，经过中流砥柱景点、工布江达县到达巴河镇分路，前行42公里就来到了著名的国家4A级景区——巴松错。巴松错是藏传佛教宁玛派的圣湖，纯净碧绿的湖水在蓝天白云的映衬之下显得格外的迷人，走过浮桥登上湖心小岛来到观景台，凭栏临风登高揽胜足以让你陶醉其间。岛上古老的的错宗寺是

主要的游览内容，它建于公元13世纪，是宁玛派的著名寺院。结束游览后原路返回到巴河镇，继续行走318国道，傍晚时分就到达了目的地——林芝地区行署所在地八一镇。入住酒店用餐休息

温馨提示：此日因行车路程长达520公里，全天游览时间长约12个小时，较为辛苦，所以导游会安排途中多次停车休息，以缓解疲劳。在米拉山口停留的时间不宜过长，以防不适。林芝地区海拔2900米，气候宜人富氧舒适，晚餐后若体力允许可以逛一逛漂亮的八一镇，欣赏夜景。

第7天林芝（巨柏公园）——拉萨餐：早午晚宿：拉萨

早餐后游览巨柏公园。这里生长着几十棵千年古柏，其中最著名的一棵树龄高达2600年，被称做“世界柏树王”，这棵树同时也是西藏古老教派——苯波教教主辛饶米沃且的生命神树，朝拜者络绎不绝。游览结束后返回拉萨，途中餐厅用餐。下午回到拉萨入住酒店，晚餐在旅游餐厅用

温馨提示：此日行车路程缩短为440公里途中并未安排参观景点，所以沿途停车次数会稍多一点。您可以利用今天多拍一点风景照留作纪念。

第8天拉萨——羊卓雍错——日喀则餐：早午晚宿：日喀则

早餐后乘车沿318国道西行，到曲水县雅鲁藏布江大桥分路，沿盘山公路到达冈巴拉山顶（海拔4990米）观赏西藏三大圣湖之一的羊卓雍错（羊湖）全景。之后沿原路下山回到曲水大桥，继续行走318国道，沿途可欣赏雅鲁藏布江峡谷风光和后藏农区风貌。下午抵达后藏圣地——日喀则。途中用午餐，晚餐到日喀则以后在餐厅用。

温馨提示：此日行车路程360公里，全天游览时间约8个小时。日喀则海拔3800米，气候情况与拉萨相同，当晚在日喀则入住，建议精简行装，暂时用不着的行李可以寄存在拉萨酒店里，待后日返回后再提取。

第9天日喀则（扎什伦布寺）——拉萨餐：早午晚宿：拉萨

早餐后游览藏传佛教格鲁派六大寺院之一，历代\*\*大师的驻锡地——扎什伦布寺，此为日喀则之行的精华景点，整座寺院气势宏\*\*度庄严。先礼拜世界上最大的一尊金铜弥勒佛像，再拜谒历代\*\*大师灵塔。参观扎寺古老恢弘的建筑，了解僧人的修行生活。游览结束后返回拉萨，途中餐厅用餐。下午回到拉萨入住酒店，晚餐在旅游餐厅用

温馨提示：此日的游览是以藏传佛教文化为主的，请务必跟随导游参观，倾听导游的讲解，以免留下遗憾，关于\*\*\*\*两大\*\*体系的话题相信您是会有兴趣的。

第10天离拉萨餐：早

拉萨早上8：00乘坐T28次列车结束愉快的旅程返回南京。

第11-12天拉萨---南京餐、宿：火车上

火车运行47小时28分，12日早上8：00抵达南京

温馨提示：临行前请再次检查自己的所有物品是否齐全。如此日返程航班是下午，请自行安排当日午餐并于中午12点前办理酒店退房手续。

行程报价

住宿： 标准等全程入住标准两星级酒店、豪华等全程入住标准三星级酒店；如因单男单女产生单间，需另补差价。（300元每个人）

用餐：行程中所列的餐数，以清淡的川菜为主，早餐宾馆用，正餐挂牌旅游定点餐厅用。正餐八菜一汤/十人一桌/不含酒水/全程有2次左右露餐；若有藏区用餐不习惯者可自备佐食。由于客人原因旅游期间没有用餐,餐费概不退还。（20元每人）

用车：全程专业旅游用车。（600每个人）

景点：行程中所列景点，保证全部游览，若有突发情况发生而不能游览，与客人协商调换景点；不愿调换，则退还客人门票费。

门票：全程第一景点门票。（2025 每个人）

导游：专业导游服务。

保险：旅行社责任险。(100每个人)

购物：只安排最多4-5个国家定点购物点，（西藏自治区博物馆、西藏藏医学院）注意事项：

1、有严重高血压、心脏病患者不宜去西藏，请不要带严重的感冒进藏。

2、西藏地处高原，大部分客人会或多或少有高原反应，只要注意休息饮食得当（切勿吃的太饱，增加肠胃负担），自然会克服；可在入藏前后适当服用一些药品，如：高原安、高原宁等，严重者可适当吸氧，或吊盐水。

3、鉴于现在西藏的特殊情况，请客人注意安全，切记不要私自脱离团队或改变行程；贵重财物请寄在宾馆前台，不可放在房间，晚上出去游玩请结伴同行，务必在晚上12：00点之前回宾馆，以免影响第二天的行程。

4、由于西藏线路长，许多时间是在车上，难免不能按时吃饭，请客人带一些零食及饼干，西洋参可帮您提神，可捎带一些。

5、由于西藏条件特殊，宾馆大多没有空调，故请客人注意自身保暖，第一天请尽量不要洗澡，以免感冒。西藏早晚温差较大，纳木错、羊八井和冈巴拉山顶以及米拉山口海拔较高，温度较低，请带上羊毛衫、厚外套、牛仔裤等，注意保暖。西藏日照强烈，气候尤其干燥，防晒霜、墨镜、润唇膏等必不可少。

6、西藏夏季多雨，经常造成泥石流及塌方，由于以上原因而造成团队不能按照行程前往拉萨以外地区旅游，我社不承担任何赔偿责任，客人所交团费不退还也不增加，我社会在拉萨地区增加景点用以弥补。

7、出行前购买足够的胶卷。

行程特色：

1、最慷慨的阳光，最纯洁的天空，最虔诚的人们：西藏印象定会让您难以释怀。

2、华丽夺目的世界文化遗产-布达拉宫；藏民族虔诚叩拜的终点-大昭寺；湛蓝绝伦的天唱-纳木措；自然与人文景观的精致体验。

3、藏东的风光，醉美一词是对她的真实写照，森林、小溪、青山、湖光与田园，诗画一般的景致，将会展现与您印象中绝对不一样的西藏的另一面。

4、后藏是此次行程的亮点所在，天鹅绒般质感湖面的羊卓雍措和金碧辉煌的扎什伦布寺，以及雅鲁藏布江河谷的穿行，后藏的自然人文风情，将一一展现。

5、品牌服务贯穿始终，不一样的品质，带给您不一样的“西藏印象”。

费用不含注意事项：

1、行程安排：因西藏特殊的地理和气候以及旺季时布宫门票时间等因素，有可能会出现前后顺序调换，保证不会影响行程内容，敬请谅解！

2、符号说明：△：停点参观无门票；★：入内参观含门票或交通工具车船票；未标示之景点为行车或步行经过。

3、旅行衣物：西藏4-10月平均温度为13℃（早晚温差大-最高温22℃，最低温5℃），敬请携带旅游轻便外套与毛衣。白天可穿秋季服装，但晚上外出需换上需加毛衣、或羽绒外套；即使夏天出门也要带风衣或较暖衣物。

4、其它装备：白天日照强且长；高原空气稀薄，透明度高，平均日照时间均比平原上长好几倍以上，有些城市太阳要到晚上八点多才下山，请自备太阳眼镜、遮阳帽及防晒油用品以免晒伤。

5、温馨提示：旅行期间，脚步与说话速度敬请放慢，情绪也不要太激昂；烟酒尽量减少，夜晚外间活动少，若有可能，夜间尽量减少外出，以便保存体力，让隔天的适应力更加顺畅。

6、高原反应：高原反应症状：头痛头晕 两天可自愈高原反应的主要表现是头痛、头晕、胸闷、气短、呼吸急促、心率加快、口唇发紫、血压升高、腿软无力、失眠多梦等。身体体质较好者，一两天即可不治自愈，但身体体质差者，不适时间要延长，重度反应者则需要吸氧、服药。但所谓身体体质好坏，如晕车一样，并没有固定判别标准。西藏的饭店内多配备有氧气机，此为个人自行付费的行为，团费不包括其使用费用。唯团体行程内，个人可视自身情况之需要向随团导游索取氧气袋，以备紧急情况使用！在正常情况下，第一天的高山反应实乃正常现象，非属必要尽量不使用氧气袋

7、特别提醒：旅游禁本行程属特殊行程，若有体力不好、行动不便、高血压、心脏疾病、糖尿病、气喘病者，请斟酌自身情形审慎参加，外交官与外国记者请勿进藏。

8、旅游保险：含旅行社责任险，请组团社务必为学生购买意外险，保障客人玩得开心又放心。

9、旅游购物：购物是旅游六要素之一，我们会在计划中安排为数不多的放心购物点，充分保障学生的购物需要和游玩时间。

10、旅游交通：A类常规线路全程均为柏油路面，路况好，空调旅游大巴可通行（西藏并非象多数旅行社所说那样“西藏因为特殊地理原因所有车辆无空调”）。

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！