# 公司策划书格式及范文(优选20篇)

来源：网络 作者：独影花开 更新时间：2024-06-09

*公司策划书格式及范文1二十一世纪已经到来，二十年的改革开放使中国大地发生巨大的变化，市场已不在是昨天的市场。各行各业的人们在不同的领域中拼搏发展，或沉或浮，实现各自的理想。在走过原始积累的辛酸苦辣后，他们成为社会财富的拥有者。而随着高新技术...*

**公司策划书格式及范文1**

二十一世纪已经到来，二十年的改革开放使中国大地发生巨大的变化，市场已不在是昨天的市场。

各行各业的人们在不同的领域中拼搏发展，或沉或浮，实现各自的理想。

在走过原始积累的辛酸苦辣后，他们成为社会财富的拥有者。

而随着高新技术产业的迅猛发展，加快了信息的传递速度，使国内电动车市场前进的步伐在不断加快。

电动自行车作为一个新兴的\'产物，它的诞生来自于自然资源的日渐减少、城市环境的日渐恶劣、人们生活需求日需提高的情况下，故电动自行车的出现使之成为人们为之风靡的产品。

目前，公司引用人才，布好棋局，提炼公司核心价值，提高自身的竞争力。

在产品质量管理、新产品开发、营销策略制定等都充分地体现公司“做大、做强”的定位需求，故公司并驾国内销售、国际贸易两条轨道，把A公司在电动车行业耸立起来。

**公司策划书格式及范文2**

>市场状况分析

要了解整个市场规模的大小以及与同行业竞争者的情况，市场状况的分析必须包含下列的内容：

(1)整个产品在当前的市场的规模。

(2)竞争品牌的销售量与销售额的比较分析。

(3)竞争品牌市场占有率的比较分析。

(4)消费者群体的年龄、性别、职业、学历、收入、家庭结构之市场目标分析。

(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)竞争品牌订价策略的比较分析。

(11)竞争品牌销售渠道的比较分析。

(12)公司近年产品的财务损益分析。

(13)公司产品的优劣与竞争品牌之间的优劣对比分析。

(1)公司产品投入市场的政策

策划者在拟定策划案之前，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;

1。确定目标市场与产品定位。

2。销售目标是扩大市场占有率还是追求利润。

3。制定价格政策。

4。确定销售方式。

5。广告表现与广告预算。

6。促销活动的重点与原则。

7。公关活动的重点与原则。

(2)企业的产品销售目标

销售目标量化有下列优点：

为检验整个营销策划案的成败提供依据。

为评估工作绩效目标提供依据。

为拟定下一次销售目标提供基础。

(3)产品的推广计划

>策划者拟定推广计划的目的，就是要协助实现销售目标。推广计划包括目标、策略、细部计划等三大部分。

①目标

②策略

决定推广计划的目标之后，接下来要拟定实现该目标的策略。推广计划的策略包括广告宣传策略、分销渠道运用策略、促销价格活动策略、公关活动策略等四大项。

广告宣传策略：针对产品定位与目标消费群，决定方针表现的主题，利用报纸、杂志、电视、广播、传单、户外广告等。要选择何种媒体?各占多少比率?广告的视听率与接触率有多少?使产品的特色与卖点深入人心。

分销渠道策略：当前的分销渠道的种类很多，企业要根据需要和可能选择适合自己的渠道进行，一般可分为：经销商和终端两大块，另有中间代理商德等形式。在选择中我们，遵循的主要原则是“有的放矢”，充分利用公司的有限的资源和力量。

促销价格策略：促销的对象，促销活动的种种方式，以及采取各种促销活动所希望达成的效果是什么。

公关活动策略：公关的对象，公关活动的种种方式，以及举办各种公关活动所希望达到目的是什么。

③细部计划

广告表现计划：报纸与杂志广告稿的设计(标题、文字、图案)，电视广告的创意脚本、广播稿等。

媒体运用计划：选择大众化还是专业化的报纸与杂志，还有刊登日期与版面大小等;电视与广播广告选择的节目时段与次数。另外，也要考虑CRP(总视听率)与CPM(广告信息传达到每千人平均之成本)

促销活动计划：包括商品购买陈列、展览、示范、抽奖、赠送样品、品尝会、折扣等。

公关活动计划：包括股东会、发布公司消息稿、公司内部刊物、员工联谊会、爱心活动、同传播媒体的联系等。

(4)市场调查计划

市场调查在营销策划案中是非常重要的内容。因为从市场调查所获得的市场资料与情报，是拟定营销策划案的重要依据。此外，前述第一部分市场状况分析中的12项资料，大都可通过市场调查获得，由此也显示出市场调查的重要。

然而，市场调查常被高层领导人与策划书人员所忽视。许多企业每年投入大笔广告费，而不注意市场调查，这种错误的观念必须尽快转变。

市场调查与推广计划一样，也包含了目标，策略以及细部计划三大项。

(5)销售管理计划

销售管理计划包括销售主管和职员、销售计划、推销员的挑选与训练、激励推销员、推销员的薪酬制度(工资与奖金)等。

(6)财务损益预估

任何营销策划案所希望实现的销售目标，实际上就是要实现利润，而损益预估就是要在事前预估该产品的税前利润。只要把该产品的预期销售总额减去销售成本、营销费用(经销费用加管理费用)、推广费用后，即可获得该产品的税前利润。

(7)方案的可行性与操作性分析。

>一、“9000B”市场营销的意义及钢定本计翘的目的

市场营销的意义。之所以将这一条列于篇首专门论述，是想突出明确这样一个观点：“9000B的市场营销绝不仅仅是公司的一个普通产品的市场营销。”因为，较之公司的其他产品，9000B的市场营销对于公司具有特殊的意义和影响。

2.制定本计划的目的。应该看到“9000B”的市场营销是一个涉及到软、硬件结合，涉及到产、供、销各部门各环节相互配合的综合性工作，有赖于正确的调度协调，有赖于各方面的积极协作。制定本计划就是想求得公司各级领导的重视和支持以及各部门各环节的共识，明确面对这项工作，我们所应该采取的策略和具体措施，以便于统一思想，协调行动，共同完成好这项具有重要意义的工作。

>二、当前的营销状况

分析当前国内中文系统(具体讲主要是指汉卡)的营销状况，有助于我们对当前的市场状况、产品状况、竞争状况及宏观环境，有一个清醒的认识，为制订相应的营销策略，采取正确的营销手段提供依据和参考。

1.市场状况

目前国内每年对微型电脑的需求大约在30万台。随着电脑应用的广泛和电脑成本及价格的下降，再加上各大国外名牌厂商对中国市场竞争的日益加剧，PC的需求会不断增加，中国人用电脑自然要处理中文，因此中文系统的市场是客观存在且呈增加趋势的。目前91%以上的PC配有中文系统，其中软汉字系统占70%～80%，汉卡占20%～30%。由于微机和汉卡种类的多样化，用户对汉卡要求集中于兼容性、适应性及多用途，另外，由于国内汉卡尚没有统一的中文标准，因此是否有较多的工具软件、支撑软件及应用软件的支持，即是否具有相对的标准性或权威性以保证用户投资的长期利益，也是用户所关心的主要问题之一。

2.产品状况

由于公司长期以来以主机为中心的经营策略，汉卡只作为为主机服务的从属产品，而没有作为一个独立产品进行开发设计及营销，因而从014到、CVGA/24，虽然从技术上讲都是当时的最高水平，且市场的需求也明显存在，但除了配套整机销售外，单独销售的并不多。因此，在汉卡上公司盈利不够，目前市场占有率也远未达到应有的水平，其他厂家则乘虚而入，大举占领汉卡市场，产生了长城创造标准，仿制品及其他产品坐收其利的现象，不仅在商业利益上蒙受损失，而且重要的是失去了更进一步普及、推广长城中文系统、统一国内中文工业标准的良好时机。现在9000B的推出正是为了弥补公司以前在这方面的不足，重新树立长城中文系统在市场及用户心目中的产品形象。

3.竞争状况

总体上讲，所有的中文系统包括软汉字系统及汉卡都是潜在的竞争对手，但软汉字系统由于性能、价格与汉卡存在较明显的差异，相应的需求范围也就和汉卡有所不同，汉卡争夺的市场较为集中，同时产品也具有可比性，因而对9000B而言，主要竞争对手是其他各种汉卡。目前市场较为流行和有特色的汉卡主要有巨人、王码、联想、双星、金山等。

上述各种汉卡各有特色，依对9000B的竞争力比较可排为巨人、金山、王码、联想、双星。竞争呼唤着统一的中文工业标准，机会与挑战并存，长城应该凭借实力和影响，抓住这一有利时机。

4.宏观环境状况(略)

>三、社会和问题分析

1.机会 (威胁)分析

机会和威胁指能够影响9000B市场营销的外部因素。

主要机会有：

(1)以往长城机所配的各类中西文显示卡，提供了已为用户所接受的中文显示标准，并且已在其上开发了大量应用软件和应用系统，其应用具有习惯性和延续性。

(2)日前按长城中文标准开发的大量工具软件，支撑软件及通用系统，为9000B提供了有力的软件支持。 。

(3)计算机市场硬件的利润率已很低，汉卡尚属占用资金少而利润率较高的产品，如果给予分销商可观的利润及制定合理的奖励政策，9000B是会为广大分销商所积极接受的。目前，业界流行的口号是“什么赚钱就卖什么”。

主要威胁有：

(1)以往对汉卡没有作为一个独立产品加以宣传和树立形象，因而给用户的印象是卡机一体，汉卡本身形象往往突出不够。

(2)市场面上的各种软汉字系统，由于机器速度的加快，其中文处理速度的弱点得到一定程度的弥补，而且其成本少，价格低，极具市场竞争力，又由于其不占扩展槽，因而迎合了一些扩展槽使用较为紧张的用户的要求，从而对汉卡形成威胁。

(3)个人电脑家庭化成为当今市场走向，成为销量增长最快的家电，而个人用户在选购中文系统时，更注重的是价格，若汉卡不能确实做到一卡多用，物有所值，恐怕难以占领这部分市场。

(4)用户消费有向中文Windows转移的趋势，对汉卡形成一定的威胁。

2.优势(劣势)分析

优势和劣势是影响9000B市场营销的内在因素，优势指在应用中可以获得成功的一些战略，劣势指需要加以改正的一些不足之处。

3.问题分析

通过以上两个方面的分析，在9000B的市场营销战略中必须解决以下问题。(略)

>四、营销目标

总目标：良好的社会效益和经济效益。 社会效益目标：树立长城中文系统国内工业标准的形象，带动和领导国内中文应用软件的开发和应用。

经济效益目标：年销量——l万块; 单套毛利——400元/块; 全年毛利——400万元。

>五、营销战略

1.营销宗旨

以广告宣传和价格政策为主要手段; ”

以大用户和国内外电脑厂商OEM为重点;

以代理、批发销售为主，零售为辅的销售代理制为原则建立和管理销售渠道，进行大市场销售。

2.产品定位(略)

3.产品结构(略)

4.销售渠道(略)

5.价格政策(略)

(1)定价原则

拉大批零差价，调动代理积极性;

扣率结合批量，鼓励大量多批;

以成本为基础，以同类产品价格为参考，使价格具有竞争力;

顺应市场变化，及时灵活调整。

(2)同类产品价格(略)

(3)9000B价格(略)

(4)LOGO的使用及奖励政策

①目的

树立长城中文系统国内工业标准的形象，扩大其影响; . ?帮助、支持代理为长城作广告; ’作为奖励代理的一种手段，刺激代理营销的积极性。

②方法(略)

6.产品供应

可参考主机及其他类似的与板卡配套软件的供应方式。

(1)订货9000B订货周期为六个月，预计本半年订货量约为5000～6000块。

(2)生产每月预计产量为1000块左右，另外可根据个别大用户的需求组织生产。

(3)运输 ，每月或半月定期发货，在途时间约为10天。

(4)储存

1.在北京市场部设白石桥分库，以备小量批发和零售;

2.在北京莲花池保持200套以上的库存，供应大用户和各代理;

3.大订单由深圳生产，直接发运。

7.广告宣传

(1)原则

①服从公司整体宣传策略;(公司形象、经费等) ②长期化;(时间)

③广泛化;(传播媒介)

④多样化;(宣传效果) .

⑤不定期地配合阶段性的促销活动。(及时、灵活)

(2)手段

①在有影响的专业和非专业报纸、杂志及广播、电视上做广告;

②利用“LOGO”制度借助各代理做广告;

③制作产品单页宣传广告画;

④设计精美的产品包装。

(3)实施

①8月中旬推出产品形象广告;

②稍后推出诚征代理广告;

③其后推出产品性能、特点广告;

④适时推出促销广告。

8.产品维护及售后服务

(1)热线电话;(北京)

(2)走访大用户和重点用户;(北京)

(3)版本升级;(深圳)

(4)开发新的中文系统支持软件。(深圳)

9.行动方案

8月份

1.解决9000B存在的技术问题，确定GCS屯最终版本;

2.设计制作9000B单页宣传广告画及产品包装;

3.推出9000B报纸广告，征寻代理;

4.联系销售团队、分公司、代理，宣传价格政策、奖励政策，征集订货

5联系大用户;

组织9000B订货、生产、发运、储存，理顺各环节。

9月份

进一步制造声势，宣传产品，开拓渠道，协调分工合作关系。

11—12月份

销售高峰：组织好9000B的生产、运输及分销。

1—2月份

销售淡季：兑现奖励，总结经验，调整计划，制定下个半年计划。

**公司策划书格式及范文3**

20\_年的浙江电动车市场，由于绿源、小飞哥、欧豹、以人等国产厂家控制了近70%的市场，因而整个市场运行大体平稳，但里面同样潜伏着引起市场动荡的因素。

1、价格仍是导致电动车市场最不稳定的因素。

尽管电动车前四大品牌控制着绝大部分市场，但部分区域品牌想扩大市场份额，往往用低价策略来扰乱市场，另外，即使在几个大品牌之间，在市场的压力下，也在暗中较劲，其中小裟电动车几大品牌降幅，这些都是可能引致电动车价格战的不确定因素。

2、电动车行业对比摩托车来说，技术含量相对较低，电动车企业之间的竞争更多地体现在成本上，但随着几大品牌的规模已经形成，成本优势相差无几，因此电动车行业技术升级之战不可避，节能技术、绿色技术、数字化技术等等技术革新将引发新的竞争。

3、从整体上来看，目前电动车市场仍处于供大于求的状况，竞争渐趋于白热化，加之电动车电机、电池的不稳定，许多老企业面临着生产设备和技术更新的难题。

激烈的竞争将厂家面临多重压力，市场份额向大品牌集中，小品牌的市场份额也正在大幅下降，部分企业甚至已处在挣扎线上。

4、从市场需求情况看，电动车消费的档次将逐步拉开，一些整体品质卓越的高品位电动车将成为市场消费的主流，技术含量高的精品电动车因具有绝对的换代优势而受到欢迎。

5、由于农村普及速度加快，一些低价位电动车的需求重心由城镇居民家庭向城郊农村地区延伸，需求总量呈稳步上升之势，产销状况趋势向好，生产处于良性循环的合理区域内。

加之最近处于“非典”时期，更为电动车市场带来前所未有的机遇和挑战。

6、地区性品牌借助地缘资源在当地拥有相当的市场占有率。

由上面的市场状况分析可知：

1、技术竞争必将升级。

随着电动车行业第二轮高速发展期的来临，国内电动车市场的格局将面临着重新洗牌，新老两大阵营之间的对抗将围绕如何赢得电动车换代市场来进行。

2、电动车企业的营销管理能力将接受严峻考验。

绿源及其他新进入者，营销管理规范、系统运作，市场控制力强、市场策划一流、手法稳健，A电动车将如何应对，如何强化自我的营销能力，将成为对A电动车的最大考验。

**公司策划书格式及范文4**

>一、 企业管理的基本知识

1、管理：协调集体活动以达成预定目的的实践过程。

2、企业管理及特点：为实现企业目标，完成企业任务而对企业经营活动进行计划、组织、激励、协调和控制的实践活动。三个特点：盈利性、自主性、风险性。

3、 企业管理的基本职能：领导、组织、计划、控制。

4、典型管理组织系统结构的模式：

（1）直线式――从经理到工人实行垂直指挥，不设其他职能部门。优点：简单、决策快、效率高。缺点：决策量低、员工积极性差。

（2）职能制――设立若干职能部门，在其权限内均有指挥权。优点：专业化。缺点：协调难度大，容易形成机关作风。

（3）直线职能制――职能部门只用为参谋，指挥权集中于经理。优点：便于统一指挥。缺点：职能部门责任心差、管理链条长、决策效率低。

（4）事业部制――以最终成果形成的内在联系为依据，将相互配套的研发、采购、生产、销售等整合成一体，形成一个相对独立的利润中心。优点：决策离市场近、利于独立核算、利于调动积极性;缺点：资源重复、管理成本高、本位主义多。

（5）矩阵式结构――按职能划分的部门与按产品、服务或工程项目划分的部门结合起来的组织形式，每个成员均要在条和块两方面分别执行两个领导的指挥。优点：决策质量高、近期利益与远期利益相结合、利于单位核算;缺点：机构易臃肿、双向领导易发生冲突。

（6）控股型结构――总部不直接负责管理和经营，而是在董事会层面进行持股控制。

**公司策划书格式及范文5**

一、策划目标

短期目标：通过媒体宣传、口碑相传、企业形象设计、小区推广、家具展览会等方式迅速树立并提高本公司在焦作家庭装饰市场中的知名度和美誉度，逐步扩大市场份额，增强竞争力，更快地创造可观的经济效益，同时获得显著的社会效益。

长期目标：做大，做强，实现企业的可持续发展。

二、市场分析

(1)目标群体定位：中高端群体。

主要定位于年龄在30—50岁之间，有稳定收入且较富裕的双工薪阶层、外企或合资企业的高级白领、私人企业主、国企领导、高级公务员等。

(2)SWOT分析：

主要分析焦作家庭装饰行业的机会和威胁并与东易日盛公司内部的优势和劣势结合起来，寻求最适合的战略。

(此处从略)

(3)竞争对手分析

着重分析现今焦作装饰行业中较成功的企业，仔细分析这些企业的优点和劣势，找出他们的特色是什么，制定相关的战略超越对手。

三、品牌推广策略

(1)媒体推广

媒体推广主要在广告的投放上，要有自己的特色，有针对性，突出东易日盛的优势，注重差异化。

广告语的设计上要体现公司的“人居合一”的设计理念和“完整生态环境”的宗旨。

本人在查阅了大量的本公司相关资料的基础上发现东易日盛并没有自己独特的广告语，在此设计几条体现着人文气息且与消费者居家消费相结合的广告语就显得尤为重要。

我们要有这样的理念：消费者一提到东易日盛马上就会想到其特色是什么?为什么其优于其他装饰公司?其优点表现在哪些方面?等等。

考虑到本公司主要针对中高端消费群体，广告种类的选择可考虑以下几个方面：

a、电视。

因为主要在焦作地区进行品牌推广，电视台的选择应限制在电视台和下面县市电视台，这样便于成本效益分析，也有利于减少不必要的广告成本。

b、报纸杂志。

可考虑在焦作有较大影响力的报纸上连续发布东易日盛装饰的八大风格，要有主题，持续跟进，同时可考虑在一些相关的杂志上陆续以东易日盛的名义刊登家庭装修知识解答，扩大的知名度。

c、户外广告。

主要有立体广告牌、公交广告牌等。

尤其要注意那些档次较高的小区附近的广告牌，一定要想办法拿下。

d、电梯广告。

电梯是大部分中高层消费者上班的必经途径，而作为装饰行业在电梯方面有“近水楼台先得月”的优势，一定要利用好这个方面。

广告语要简洁明了，画面色彩鲜明，有冲击力。

e、其他。

可考虑在超市小票、发票、火车票、汽车票等背后做广告。

**公司策划书格式及范文6**

企业活动策划书示范第一条：翠华山一日游行程安排是为了体现公司的创业精神，增强员工的团结协作意识，促进员工之间的沟通。公司计划于8月组织员工在翠华山进行一日游，具体如下：

>一、活动意义：

丰富员工的业余时间，促进员工之间的沟通，放松员工，增强集体凝聚力和团队精神。

>二、活动时间：

20xx年8月27日

>三、竞选口号：

放轻松，勇攀高峰！

>四、地点：

翠华山国家森林公园

>五、参与者：

20xx公司新进员工76人，企业部3人

>六、旅程：

①7点从蓝领公寓坐车到翠华山风景区。

②8：30到达翠华山景区，进入山门开始观光。

③、9：30 —；12： 00，沿18盘漫步攀爬，沿途欣赏翠花洪飞、青亚银联、地质博物馆等景点；慢慢爬上来，爬到山顶，享受旅行“中国滑坡奇观”参观著名的滑坡地质遗迹景区，了解滑坡地震和地质科学知识，体验冰风洞的奇异景象，欣赏夏日春光，感受大自然的魅力。

④、12：00 —；13： 00，天池边吃边休息。

⑤、13：00 —；15： 30可以在天池自由发挥，但是at “天池”“欢迎松木”留下美好的青春回忆和珍贵的友情。你也可以爬翠华山去拜见太乙神，或者去翠花寺祈祷爱情。

⑥、15：30 —；17点在度假村吃饭。

⑦、17：00 —；18： 30，山门口停车场的警察将乘车返回蓝领公寓。结束愉快的旅行。

>七、注意事项：

1、这项活动是一项户外运动，所以参与者必须准备好背包、合适的衣服、鞋袜、相机和必要的日常用品。

2、游玩当天自带早餐。公司中午会发一份简单的午餐，下午三点半在景区统一用餐。员工可以根据自己的情况准备少量的食物和水。

3、出发前提醒所有工作人员手机已充满电，全程保持手机开机，方便联系。

4、举止得体，注意维护公司形象，不大声喧哗，乱扔垃圾，破坏景区公共财产和环境。

5、出现紧急情况时，及时向责任人报告，责任人应及时处理应急工作。

6、游览期间请确认各组人数，注意安全，避免拥挤，依次进入景点。在危险地区，尽量结伴而行，千万不要一个人冒险。

7、必须严格遵守时间规定，按时到达集合点，及时清点人数。一切听从负责人的安排。

8、请好好保管你的行李。尤其是手机、钱包等贵重物品。并且时刻提醒自己不要忘记事情。

>八、小组负责人电话

一队张三151198 xxxx 18692 xxxx

二队吴立1362xxxxx刘莉1511xxxxxx

第三队王琦189xxxxxx王久18478xxxxx

具体分组名单见附件《翠华山游分组名单》。

**公司策划书格式及范文7**

一、主办单位：山东天中集团企管部

>二、活动主题：

努力工作，快乐生活

>三、活动目的：

为丰富同事们办公生活，培养大家团结合作能力，增强员工之间默契度，同时增进部门之间的交流，提高企业凝聚力。

>四、活动组织：

1、活动时间：20xx年11月18日（周日）14:00—

2、活动地点：办公楼一楼

3、活动对象：集团总部所有人员

>五、活动流程：

1、总经理致辞

2、主持人介绍比赛项目流程：

（一）项目一：你画我猜

比赛规则：每个部门出两组队员，每组两人，一个人看主持人手里拿的画纸，并比划给对方，可以描述内容，但不能说出有关文字，另一个人猜，在5分钟内猜对内容多的为胜。评委记好时间，并登记，统计出名次。

（二）项目二：螃蟹运球

比赛规则：两人一组，面对面，将气球夹在身体中间手拉手一起向终点移动。在行走过程中保持平衡，不让球滚下去，也不能用手去碰，让我们比一比，哪两只小螃蟹走的又快又稳，比赛用时最少为获胜。

（三）项目三：仙人指路

这项游戏由两个人共同来完成。其中一人A在比赛开始前被蒙住双眼，由“仙人”B指引“穿越荆棘”！

规则：一组两人，其中一人被蒙住双眼，另一人负责指引道路。只能通过语言沟通，不能搀扶。被蒙住双眼的必须按照比赛设定的路线，越过路障。如在行进过程中碰到路障，每碰一个路障时间加十秒，在最后计算时间时计入总时间。比赛以用时最短为获胜。

（四）项目四：2人3足

比赛规则：每2个人为一组，2个人中一个人脚与另一个人脚绑在一起，比赛开始2个人从始点向终点走去或跑去，用时最少的队伍为胜利。

3、颁发奖品，合影留念。

>六、奖励细则

1、根据活动现场综合表现评选出优秀部门一个，并颁发奖状。

2、每项活动根据比赛成绩：

（1）评选出1个优秀部门并颁发奖状；

（2）每项活动第一名，奖品：笔记本一个。第二名，手套一副。

3、四项活动中有三项活动倒数第一的部门奖励擦电梯一周。

>七、人员分工：

活动主持：\*\*\* 评委：\*\*\*\*\*\*奖品采购：\*\*\*

>八、费用预算:

共计：奖状1个\*3元+笔记本4个\*8元+手套4副\*5元=55元

**公司策划书格式及范文8**

>一、品牌概述

“xx”定位于城市大众家庭的儿童服饰品牌，以儿童生活文化为核心，倡导“休闲、时尚、健康、运动”的儿童服饰理念，产品绿色、环保、穿着舒适，设计紧抓时尚资讯，色彩强调流行与搭配，呈现童装品牌新意向。“xx”童装在发展过程中，大力实施品牌战略，致力于创立儿童服饰文化，注重产品品位的提升和品牌整体形象的提高。

>二、品牌定位

xx目标顾客定位于0～15岁的儿童，利用情感利益定位，品牌诉求：有爱，就有未来。

“xx”将自信、阳光和富有底蕴的文化哲理，融合到儿童成长的不同阶段，不断为小朋友传递着简雅、活泼、自然的生活方式和文化品位。“xx”品牌与孩子们同行，以倾听每个家庭的时尚需求和生活理念为己任，将卓越的品质融入到简雅的艺术情调中，集时尚和潮流于一身，通过系列化的款式与各种趣味性的搭配组合，为孩子们书写多彩的童年故事，为0-15岁不同成长阶段的儿童提供“时尚、健康、舒适”的四季着装方案。

>三、品牌资产提升

1、品牌认知

品牌认知是消费者认出、识别和记忆某品牌是某一产品类别的能力，从而在观念中建立起品牌与产品类别间的联系。品牌知名度是品牌认知的初始阶段。所以可以通过广告宣传等方式扩大品牌知名度。

2、品牌形象

品牌形象是人们对这一品牌的整体印象，企业可以通过定价策略、广告诉求、选择好的代言人等策略来提升品牌形象。

3、品牌联想

品牌联想就是要让顾客的记忆与品牌相联。企业可以通过商标或者是广告代言人来传递这一形象。

4、品牌忠诚

有的顾客在购买商品时就是买同一个品牌的商品，这就是对某一个品牌的忠诚，企业应该通过一些方式来提升顾客对该品牌的忠诚度，比如说提升自己品牌的价值。

5、附着在品牌上的其他资产

生态纺织品技术是附着在xx品牌上的其他资产。

>四、品牌要素设计

1、品牌名称：

xx。

2、品牌广告语：

xx给您精心呵护。

3、品牌标志设计：

xx。

4、品牌人物：

采用普通演员代言人。

>五、品牌战略组合

采用单一品牌战略，所有产品统一都是采用“xx”这一个品牌。

>六、品牌传播推广策略选择

品牌传播工具：广告、促销、人员推销。

广告：在少儿频道插播广告，同时也赞助一些少儿节目。

促销：采用赠送赠品的方式，可以把一些儿童玩具作为赠品。

人员推销：专业的推销人员进行推销。

>七、品牌维护和危机处理

在竞争激烈的市场中，企业要有一套完备的品牌维护策略，在竞争中企业采用的策略有：低成本扩张策略、薄利多销、服务延伸、技术革新、把握消费者心理等策略，我们xx童装公司，主要采用把我消费者心理这一策略应对竞争。

对于品牌危机管理，主要是树立危机管理意识、做出快速反应、转化危机。

在品牌维护时，企业要有自己独特的品牌设计，不易于被模仿，适度做些宣传，运用法律武器保护自己的品牌。在控制品牌的机密方面，要有时时保密的意识，谢绝技术参观和考察，同时还要申请专利保护。

**公司策划书格式及范文9**

为了加强公司员工的凝聚力和向心力，调动员工的工作热情和斗志，增强组织活力，改善组织文化，走进自然，放松心情，提升组织整体沟通与协调的精神和能力，同时欢迎新员工的加入，让新员工尽快融入公司，培养新员工对公司的信任感和归属感。人事部决定于本周六前往广州笑翻天乐园参加一天的户外拓展活动，具体流程如下：

08：00 集合，从公司出发，前方广州笑翻天乐园。

09：00 -- 09：30 集中进入笑翻天拓展基地：由教练介绍拓展活动的科目，讲解安全等注意事项。

09：30 -- 09：45 组建团队：进行拓展分队,选队长,取队名,确定新队的队歌和口号。

09：45 -- 10：00 破冰训练(团队热身)

视团队队员的男女比例、年龄情况组织进行2-3个团队热身游戏，目的让队员之间增进了解，消除隔阂，逐步增进队员的团队意识。为拓展活动作前期准备。

10：00 -- 11：45 (山谷游乐区)竞技项目：

突出重围---攀 壁： 参与人员站立于悬空的钢丝上，保持良好的身体平衡状态，障碍物重重的包围圈后须徒手攀登5米高的斜壁上。需要良好的心理素质、队员的紧密配合，坚韧不拔的意志是成功的关键。(良好的体能，坚强的耐力和意志力是完成任务的关键!)

(要步调一致、灵活应变、果敢的行动，才能完成任务!)

空中钢丝—极速圆木：参训队员从出发点通过位于高空的钢丝，然后再经过连绵起伏的圆木桥返回原地。须具备良好的心理素质和相互支持、紧密配合团队协作精神才能取得优异成绩!(克服心理障碍，面对困难，勇于挑战自我!)

**公司策划书格式及范文10**

企业内刊是企业文化的外在表现形式，是企业文化的重要载体。企业发展到一定阶段，会形成一定的文化氛围和底蕴。企业文化的演进过程，在很大意义上是企业对自身历史和未来的不断阐释和描绘的过程。而这种阐释和描绘不能仅仅停留在口头传播的形式上，它必须以文字的形式“固化”，才能持续并广泛传播。

>一、创刊的价值

企业内部刊物是企业文化的一种重要载体，起着其独特的作用。创办企业内部刊物的价值主要体现在以下几方面：

>(一)联系合作客户

若长期收到我公司刊物的客户，自然就对我公司有所了解，在需要购买相应的设备或产品时，有可能会优先考虑选用我公司的产品。

>(二)树立企业形象

内刊既有广告的功能又有宣传的作用，因此无论是在扩大企业影响还是树立企业形象，都起到相当大的作用。和客户初次见面，只要将公司报刊亮出来，对方就会意识到面对的是个大公司，往往会刮目相看，起到微妙的作用。

>(三)吸引优秀人才

内刊起着“对外树立形象，对内增强凝聚力”的作用，是宣传企业文化的“放大镜”。现在许多人会慕名投奔一些内刊做得好的公司，即便招聘人员坦言公司也有不尽人意的地方，但也影响不了应聘者加入的决心，因为他们已被公司的形象光环给吸引住了。

>(四)营造良好外部环境

由于行业竞争的激烈，所以要想在同行业立于不败之地，必须有其独特的文化。内刊的内容新颖、观点新鲜，这样更容易引起社会各界人士的关注，营造一个良好的外部环境，更有利于企业做强做大。

>二、创刊的目的与意义

随着m公司的不断发展壮大，公司需要一个总结与创新的平台，员工也需要一个交流与展示自我的平台。为了满足这些发展需求，为了反映公司的发展动态和职员工工作、生活中的感悟，对内外宣传公司文化，提高公司的知名度，特创办此刊物作为一个交流和宣传的平台。

>三、创刊原则

内刊是公司企业文化的载体，应该体现m“和谐、责任、进取”的公司文化，弘扬m人追求创新的开拓精神和和蓬勃向上的进取心。反映职员工的心声，办成职员工身边的报纸，是我们创刊的原则和宗旨。稿件应来自职员工的采写，内容应反映职员工的工作、生活和思想。版面的编排要清新、悦目、灵活。

>四、办刊版式

初步设想内刊以报纸形式创办，每期四个版面，出版周期以月为单位，每月一期，在次月的第一个星期内把报纸送到读者手中。

>五、刊名、刊徽和创刊词

刊名、刊徽和创刊词待定。(注:具体刊名、刊徽和创刊词将在全公司进行征集，要求：以“自强不息、团结友爱”为理念，能够突出公司经营宗旨“品质第一，顾客至上，锐意创新，开拓未来”特色)。请公司主要领导人提写刊名。

>六、版面内容

>(1)第一版《公司要闻》

报道公司重大活动，公司当月内部事务的对外公布及公司业务业绩报道，好人好事报道。通过《公司要闻》要做到传递公司最新动态，传达管理层的最新信息，是公司活动信息交流平台。

>(2)第二版《行业动态》

**公司策划书格式及范文11**

>一、活动时间：20xx年xx月xx日。

>二、活动主题：20xx我们一起走过

>三、活动流程

20xx年xx月xx日下午13：30所有报名参加活动的人员必须在罗宵广场集合，一切行动服从安排，单独行动者谢绝参加活动。13：40——14：40开始集体信步闲游，(路线：罗宵广场——农贸市场——三台山北门——三台山广场)。14：40之前全体人员一定要赶到三台山广场，合影。14：50——15：10领导讲话。

15：10----17：40三台山广场游艺活动 。18：00

晚餐，(晚餐定在林中鲜二楼)晚餐后大家领取抽奖券、抽奖。抽奖产生x年会的一等奖1名，(价值120元的礼物)二等奖2名，(价值100元的礼物)三等奖3名。(价值80元的礼物)

颁奖后，活动结束

>四、游艺活动

(1)铁人三项

参加人员以个人为单位，高质高速完成指定项目者为胜;

(2)丑小鸭赛跑

(3)8人9足

(视参加人数分组)

参加人员以8个人为一个团队，按指令高质高速到达终点为胜。

(4)扎帐篷比赛

以上各游戏项目，视报名参加的人员数情况而定，每个项目可分几个组进行比赛，每组取1个名次。每位会员可参加多项游戏，奖品待定。个人游戏趣味兴强，团队游戏考验团队协作能力。

>五、几点说明

1、x年会活动仅限本会会员报名参加;

2、所有会员都有纪念品，另有机会获得游戏活动奖品。

3、参加活动过程特别是游戏活动过程，必须要量力而行，选择适合自己的活动，确保活动安全、顺利。

**公司策划书格式及范文12**

20xx年的秋天，广州驰马奥成立了，经过一年的艰苦奋斗，企业完成了从无到有，从小到大的过程，20xx年的秋天，我们同聚一堂，回首这一年的风风雨雨，我们总结失败，不断刷新，在即将到来的寒冬，我们相濡以沫，团结奋战，用我们驰马奥人的精神和智慧，战胜寒冷，挑战危机，共同迎接春满花开。

时间：20xx年10月11日晚上19：00--21：00

地点：可容纳300人的会场（有舞台，灯光，音响支持）

形式：歌舞，小品，相声，mv，戏剧等各种形式

晚会目的：让每个员工感觉在过我们自己的生日，让所有人以各种方式参与进来，通过这场晚会的策划，筹备，举办等全过程，加强广州公司的凝聚力，转变客人观念到主人

晚会效果：在欢乐喜庆的基调里，寻找感恩、反省的泪水；不仅仅是高兴，更多的是骄傲和自豪；留恋这场晚会，憧憬20xx年的晚会

宣传阶段：9月20日--10月1日

由管理部及各个部门负责人，开展晚会动员会，并做好工作的安排，积极参与晚会的各项筹备活动（包括主持人的竞选，以及后台剧务的挑选），公告栏要不断更新

筹备活动的进程，让每个人都公平、公开、公正的参与到晚会的每个环节中。

节目准备阶段：9月20日--9月30日

每个部门准备3个以上节目，9月30日晚上，各部门负责人验收节目质量，由经理安排人抽查。并在此期间，晚会筹备组要租好会场，以及各项晚会用品预算

节目筛选阶段：10月1日--10月4日

根据晚会的主题需要，以及节目的质量和形式，选出20个节目，筛选节目过程中不涉及任何照顾政策（节目质量高的就上，不存在每个部门都有节目能上）

晚会倒计时：10月5日--10月9日

根据节目形式和出场顺序，完成节目主持人的窜词。完成至少3次配主持人的全场彩排。10月8日要完成节目单，以及每个节目所需要的道具和话筒个数、音碟和录音，并将所有节目的音碟和录音按出场秩序刻成盘。

策划思路：针对当下市场行情等各方面原因，员工普遍自信心不强，为了让大家在困难时期重整旗鼓，增强凝聚力，我们将采取人人参与的模式举办这场晚会。

产品：自信心、凝聚力 、持久的战斗力

价格：晚会让每个人都觉得自豪，骄傲

促销：晚会

渠道：晚会的.全部过程。

**公司策划书格式及范文13**

>第一部分：庆元旦卡拉0k比赛

(一)参赛对象

全体在职员工均可报名参赛，由行政部负责选拔和报名。

(二)报名原则：

自愿报名和各部门推荐相结合。

(三)赛程安排

1、本次比赛分为初赛、决赛二个阶段进行。

2、初选由爱心天使组进行选拔，到 12月25日前全部结束，并把参赛曲目与参赛人员报行政部。

3、12月31日下午5点30以抽签决定决赛比赛顺序。

4、12月31日晚上元旦晚会进行决赛

(四)歌曲演唱

歌曲内容健康活泼，积极向上，演唱时间在3分钟至5分钟。歌曲演唱主要以独唱形式为主，也可以是对唱形式。每名选手要准备2首参赛歌曲，初赛和决赛不能演唱同一首歌曲。

(五)评奖办法

奖项设定：一等奖1名，二等奖2名，三等奖3名，最受欢迎GG奖1个，最受欢迎MM奖1个

>第二部分：公司司歌比赛

(一)赛程安排

12月31日下午5点半以抽签决定比赛顺序。

(二)评奖办法

1、奖项设定：

本次比赛设一等奖1名，二等奖1名，三等奖1名，最佳创意奖一个。

2、歌曲演唱

以部门为单位，演唱形式不限。

>第三部分：元旦晚会演出节目

(一)演出人员

1、全体员工自愿报名或部门推荐报名

2、各部门至少一个节目，数量不限，12月25日之前进行选拔;

3、提倡跨部门组合报名;

(二)奖项设置：

本次晚会参加表演的节目设最佳人气奖，最佳创意奖;同时穿插“幸运大抽奖”活动。

(三)晚会节目要求：

1、歌曲类：

(1)喜庆、祥和、热烈的歌曲;

(2)青春、阳光、健康、向上。

(3)与以上主题相关的原创歌曲。

2、舞蹈类：

(1)积极向上、寓意深刻的艺术性舞蹈;

(2)具有高科技时代气息的创意性舞蹈。

(3)喜闻乐见的街舞、现代舞、健美操、武术等;

(4)相关歌曲的伴舞。

3、曲艺类：

(1)喜庆、热闹反映生活的的相声、小品;

(2)经典的传统曲艺类节目(戏曲、话剧、评书等);

(3)其它类型的曲艺节目(乐器类)。

**公司策划书格式及范文14**

中秋佳节，举家团圆，一个人的佳节使人愁，一个人的佳节催人泪，在外漂泊的我们心中那种无时无刻不在的思念之情溢满长空，让我们放下包袱，自由自在，在这里让我们一起感受家的温馨!

>一、活动时间

20xx年x月x日晚。

>二、活动形式

1、活动主题：音乐、烧烤、圆月、星空、自由自在、放松心情!

2、活动地点：公司大厅前门。

3、参加人员：公司全体员工。

>三、活动详情

1、分成四个方队，每个队xx人，预计总人数xx人。分成红、黄、蓝、绿队。红队(xx人左右)，黄队(xxx人左右)，蓝队(xx人左右)，绿队(xx人左右)，每队推荐一名队长负责整个队伍的纪律、现场互动、调动队员参与游戏活动的积极性。

说明：

1)不按照部门组队，根据报数随机组队，不提前指定队长，由自己的队员推荐队长，更能增加活动的刺激性和意外惊喜。

2)每个队要有口号，队长代表团队向主持人报告口号，然后带领团队成员一起高呼口号三遍，后面加一个“ye!”

3) x点活动准备，以部门人员报数组队，如：报x数的到红队，报x数的到黄队，报x数的到蓝队，报x数的到绿队。

2、游戏互动：

1)我爱记歌名(每队派出x名选手，分五轮进行，)

道具：音响，白板、白板笔、扑克牌。

现场将播放热门歌曲，每首歌播放xx秒钟，选手进行抢答，答对者奖励一张扑克牌，一张扑克牌代表xx分。

参与人数：每轮x对(x人)，分x轮进行，每轮抢答xx首，共xx首。

活动现场摆放x张椅子。

每组参赛选手一人坐下，一人站着，站着的选手负责答题。每答对一题奖励x张扑克牌。否则坐着的选手将受到主持人“乱棒”惩罚。

2)喝啤酒比赛

①规定x分钟内，每队派出x名选手，在规定时间内喝酒最多的获胜，分x轮进行。

②参赛选手喝酒时不能将啤酒洒落在衣服上，否则算做作弊。

3)吃西瓜比赛

①将西瓜切成圆饼形状，在规定x分钟内将西瓜吃完为止，每队派x名选手，分x轮进行。

②其中一人用双手拿着西瓜，另一人吃西瓜，吃西瓜的人只能用嘴巴，不能用手、头进行辅助，西瓜吃完必须保持西瓜皮一圈完好无损，方为胜出。

③上一轮胜出者所用过的方法，下一轮不允许使用同样方法，否则不算得分。

4)企业文化，公司政策，中秋节常识抢答

①准备xx道抢答题，选手进行举手抢答，答对者奖励该队一张扑克牌。

②参与人数：每轮，各队派出x名选手(xx人)，分两轮进行，每轮抢答xx题，共xx题。

③每队派出的选手答不出来，可求助于本队队员，每轮求助最多不超过x次。

④选手在回答问题时，台下的队员不能代答或透露信息，否则扣xx分。

5)转呼啦圈

①每组派x名选手，规定x分钟内谁转的圈数最多者胜出，分x轮进行。

6)击鼓传花真心话大冒险

①音乐停止，被拿到球的人员，要接受本人所在队以外的其他三个队的人员提问，每队只限提一个问题。

②音乐响xx秒停止，每人回答问题控制在x分钟内，分三轮进行。

7)诗歌朗诵

①提前准备好的一段文字，使用方言能读出此段文字最多的队胜出。

②文字长度控制在x分钟内读完，用方言读出来的必须纯正地道。

③给每队x分钟准备的时间。

>四、活动奖品

得扑克牌最多的队为胜方，每人奖励一个小礼品。

>五、活动准备道具

音响、话筒x个、多媒体幕布，一次性水杯、餐巾纸、一次性餐盘、白板、白板笔、四个队牌，四张椅子，呼啦圈x个，x幅扑克牌，吹气棒，圆球、西瓜x个、秒表。

>六、资金预算

烧烤xx元，饮料、零食、啤酒xx元，水杯、餐巾纸等xx元，预计xx元。

>七、活动流程

1、x点以部门为单位集合、整队，发放中秋月饼，分成红、黄、蓝、绿四个队。报数组队。

2、x点每队推荐一名队长，提出口号，队长来领队员高喊三遍。

3、x点—x点游戏互动。

4、x点之前整个活动结束。

**公司策划书格式及范文15**

目前合肥医药零售行业没有一个特别出色的占有领先优势的企业。主要是看其地理位置，靠近居民区就有明显的优势。在这种情况下，要想从同类企业中脱颖而出进行企业整体形象策划很有必要性。靠企业CIS策划提升企业的地位也是当今需要把握的机遇，如果等同类行业中出现娇娇者就很难再次超越。

xx-x大药房现状分析

1. MI(Mind Identity System)企业理念识别基本完善。

2. MI与VI(Visual Identity System)视觉识别系统之间不够统一，当前的VI不能很好的体现企业理念。

3. BI(Brand Identity)企业行为识别不够完善。

5.店面内的规划不够合理，医药类商品和非医药类商品布局有点混淆。(引用^v^目前，我国几乎所有的中心城市和较大的二级城市的社会药店和连锁药店都或多或少地进行了多元化经营。但多元化经营目前还存在成本问题、店面空间管理问题、缺乏营销策划与传播手段、缺乏专业人员和机构的参与、战略定位混乱、盲目选择多元化经营项目和商品品类组合等难题。^v^)

6.店面招牌过于陈旧，没有亲和力不能和企业理念有效的结合起来。

7.亟需进行VI整合策划。

可行性方案

1.根据企业文化进行VI整合。

2.完善企业行为识别系统。

**公司策划书格式及范文16**

乔治.萧伯纳有一句名言-----经济学是一门使人生幸福的艺术。如何经营好这门学问，让人走上幸福的人生之路?这是生活在这个社会里的每个人，几乎都要面对和提出问题。如何运用高端的资本，再或是其它的资源，在转型时期的中国，经营好自己人生之路。既是持续升温的热点话题，也是不断被关注的现实焦点。

随着我国经济建设的繁荣，人们的创业的热情空前高涨。于是，和宣传相关的产业经营的很红火，但是，这类产业中有一大部分只是一味的追求利益，而失去了企业本身所富有的“艺术”概念，同时也失去了什么叫品牌。因此如何打造中国品牌设计的理念，树立一种品牌文化，是现在此类的产业所担负的使命和责任，所以此类产业所孕育的巨大商业潜力，只是浮光掠影，并没有被彻底开发做到极至。

所以，我们以人为本。紧扣时代脉搏，具有前瞻胜的，以专业的精神，精心地打造了这个“海石设计工作室”的策划，“北京海石设计文化传媒有限公司”汇集了全新的形式、浓厚的内涵、品牌的注重、人文的关注于工作室本身。为我也为那些在设计领域里的弄潮儿们提供经营励志的视听宝典。为我们立足于设计品牌的人们开启新的启示，新的思路。

=主旨=

关于重组“北京海石设计文化传媒有限公司”

=自我介绍=

我叫刘海波，有着超前的设计理念和专业敬业精神及一套完善的管理方法以及比较广泛的业务资源。

=目的=

想寻求有共同理想和前瞻眼光的投资商。

=想法=

我要创立这个公司的最终目标是要打造一种中国品牌设计的新理念，树立一种品牌文化。

=想法好在那=

中国现在一大部分设计行业都只是一味的追求利益，失去设计本身所含有的本质，我现要做的是一种品牌跟艺术相结合的产业，一但让社会所认识，就能实现经济利益多渠道共赢的良性商业摸式。

=联系方式=

刘海波

电话:E-

公司介绍

一名称

“中国品牌设计类样板的discarey海石设计工作室”

20xx年五月

撰写人姓名:刘海波

二策划大纲

A概述

“北京海石设计文化传媒有限公司”以设计品牌，以人文关注打造高品味、高质量的文化产业为立项宗旨，依托本工作室的立项宗旨，配合进行相关产业(如:印刷、出版等)的开发和销售实现经济利益多渠道共赢的良性商业摸式。

B商机

随着我国经济建设的繁荣，人们的创业的热情空前高涨。于是，和宣传相关的产业经营的很红火，但是，这类产业中有一大部分只是一味的追求利益，而失去了企业本身所富有的“艺术”概念，同时也失去了什么叫品牌。因此，现在此类的产业所担负的使命和所孕育的巨大商业潜力，只是浮光掠影，并没有被彻底开发做到极至。

随着20xx奥运的邻近，为设计行业带来了巨大的商机，以一种品牌和人文相结合的方式实现经济利益多渠道共赢的良性商业摸式。

C竞争对象

此工作室的主要竞争对象，为近似此性质的各类设计公司。

D竞争策划

针对此类竞争对象，我们的设计理念上、思维创新上、表现形式上、制作流程上进行突破。把理念思考、分析和总结融入到经营理念上。创造一个鲜活、极其特色的品牌。

三主管提要

A服务对象

**公司策划书格式及范文17**

>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.公司简介

无锡市爱尚服饰有限责任公司成立于20xx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。

**公司策划书格式及范文18**

企业分析：

>1、新鲜性

浙江牛仔啤酒股份有限公司对于市场是新面孔，在社会上的形象推广还处于初期阶段。做文章大有可为，成功策划将使企业一炮而红。

>2、不确定性

人员不稳定、决策变动性、推广活动的不连续性，造成两个后果。

一是前期推广费用容易打水漂，因为市场的遗忘速度非常快，没有连续性的活动，无法引起消费者注意，增强消费者记忆。

二是人员变动、决策变动会增加时间成本，对企业整体发展不利。

>3、操作性

目前牛仔啤酒只是贴牌出口，在温州市场上还是一片空白。对牛仔啤酒定位、目标消费群体、牛仔文化的策划，都是一次新的尝试，可以进行操作。

出口：

1、时机

目前出口处于低迷状态，但是牛仔啤酒出口一方面能够提升政府业绩，另一方面通过政企合作，增强企业形象，借政府来提升企业知名度，创造自身效益。

2、活动多样

以出口为契机，可抓住两点进行策划：普遍性和针对性。

普遍性：宣传的目的是使大众都知晓该事件，传递企业信息，提高社会形象和知名度。

针对性：策划相关活动争取目标消费群体关注公司动态、关注牛仔啤酒并能消费牛仔啤酒。

前期可做以下一系列的活动：

(1)宣传片。针对此次出口，拍摄新闻片，主要介绍公司情况、出口情况等，展示政企合作，目的是让大众知晓该事件。

广告片。消费群体：28-40岁事业型男性

风格：沧桑、粗犷

内容：传递牛仔文化

传达效果：喝牛仔，真男人的气概。

在温州主流电视台进行轰炸性播出，操作成功，将引起目标消费者的关注。

(2)软文报道

报纸。新闻发布会前一个星期连续对公司发展情况进行报道。主要内容一是宣传政府功绩，政企合作的宣传，二是企业动态宣传，三是各种促销活动宣传。

杂志。人物专刊，主要是对领导人的访问报道。

(3)新闻发布会

开场：每位领导骑马进入新闻发布会现场，每匹马配一名牛仔，由牛仔牵马入场。(造势)需马10匹，社会募集牛仔10名。

致词、剪彩乐队表演

揭彩。由领导人同时揭开第一批出口啤酒的红布。舞台两边设置机关，尽量新颖别致。

用餐、参观企业厂区、了解企业文化。

媒体采访。

(4)牛仔相亲会

当天晚上在市区举办牛仔相亲会，这种贴近市民的活动，一是争取消费者参与，二是能够达到互动效果，营造现场气氛，三是可以携Rudi博士共同观看。

连续活动：

针对消费者

1、软文：都市报、温州晚报、温州日报连续报道《血缘》拍摄成功事件、Rudi来温事件、征地成功事件。

2、啤酒DIY

参与方：电视台、企业工作人员

拍摄地点：公司厂区

目的：借机宣传企业、提高媒体曝光率

内容：介绍制作啤酒的工艺流程，传播时尚、简约、个性的理念

3、啤酒美食节

(1)都市报、温州晚报前期宣传：以夸张和神秘等间接宣传的手段，如广告语——成千上万美国西部牛仔将空降广场，尽请期待。(顺利推出新品)

(2)专一性：现场只销售牛仔啤酒，更能增强消费者记忆，塑造品牌形象。

(3)现场设立品酒区、购买区，兑换区，消费者能方面的享受啤酒、购买啤酒、兑换促销礼品。

(4)举办啤酒大赛，参与者和胜出者均能获得礼品。

4、8月8日参加德国红心啤酒节

(1)报纸、电视报道

(2)返回温州后，为领导人安排一次面对面的媒体访谈。

5、大型户外活动

(1)与公益性活动相结合为主，倡导全民互动，共同关注牛仔啤酒的成长

(2)以牛仔啤酒为推广产品，如喝一瓶牛仔啤酒，就有机会与牛仔人共同参与XX活动。

(3)演出。现场演出，调动消费者热情，共同揭开企业公益事业的序幕。

针对经销商

1、经销商答谢会：通过活动的举办，稳定和增强经销商的信心。

会议结束后发放小礼品。

2、在温州举行公司的小型招商会，目的是吸引媒体的注意，对公司进行报道。

3、销售返利。

月返：进货量达到公司规定的数目可获得一定得价格折扣。这个折扣是有条件的，如当天前100名经销商才能获得这样的价格折扣。

**公司策划书格式及范文19**

>一．分析物流营销机会：

>（一）常州物流业发展现状：

从总体来看，常州的物流工作处于起步发展阶段，无论是组织结构、运作方式，还是企业规模、物流设施，大都是处在传统层面上，和现代物流的要求相比还是有很大距离，与南京、苏州、无锡等兄弟城市相比，也有一定的差距。具体表现在：一是部门间、行业间缺乏沟通和联系，统一有效的协调机制尚未建立，直接影响了全市现代物流工作的发展；二是全市现代物流的发展面临需求不足、投入不足，以及中高级专业人才缺乏的困惑；三是现有提供物流服务的专业物流企业规模小，档次低、服务内容少，不能形成完整的物流供应链；四是信息水平低，物流信息交换的渠道不够畅通；五是部分企业对现代化物流理念的理解还存在偏差，仍保留着^v^大而全、小而全^v^的传统产、供、销经营模式，物流社会化程度较低。

在省市政府的领导下，省市各有关部门已经把发展现代物流工作摆上了议事日程。最近苏政发[20xx]87号《省政府办公厅转发省经贸委关于加快我省现代物流业发展的意见的通知》提出了我省现代物流业的总体目标。

评估营销环境。

>（二）物流业的发展空间

正在加快步伐融入世界经济的中国，物流业发展空间巨大，市场前景看好，将成为经济发展新的增长点，被经济学家称为继劳动力、自然资源之后的“第三利润源泉”——物流管理已引起企业界的广泛关注。然而，长期以来，我国许多厂商把经营重点都放在生产和销售环节上，想方设法从这两个环节中找到利润，却往往对物流中潜在的利润视而不见。不仅大多数国有大中型企业对物流认识和重视不够，而且不少地区和主管部门也未能充分意识到物流管理对市场流通、经济繁荣所起的重要作用。有资料显示，20xx年我国实现GDP为89404亿元，全社会物流费用支出高达17880亿元，约占GDP的20％；实现工业总产值73965亿元，物流费用高达29586 亿元，约占40％，就是说，全社会物流费用每降低一个百分点，就可以节约亿元费用 ；工业总产值每提高1个百分点，账面反映占压资金就多达近300亿元。美国目前全社会物流费用支出不足GDP的10％，如果我国能达到这一水平，按照20xx年的GDP水平，将可以为全社会节约

亿元的物流成本，或者说可以多产生近9000亿元的利润。 目前国内一些企业已逐渐认识到加强物流管理是提高企业效益的有效途径，开始建立现代物流管理体系。可以预见，我国物流管理这个“第三利润源泉”喷涌而出，给国内企业带来滚滚财源已为期不远。所以说，物流业发展空间将是巨大的。

>（三） 物流市场需求预测和定位

一、产品设计分析（产品导向型分析）和市场需求分析

1. 提供强大的市场商品信息

2. 展示最新的产品式样、价格等

**公司策划书格式及范文20**

如虎添翼，被比喻为强大的人或事得到帮助后变的更为强大。如果这一词被用做企业发展中，这个“翼”，主要体现为两个方面，一为人才，二为管理方式。如今，对于中小企业管理者而言，如何智慧解决业务和财务管理问题，并帮助企业快速建立起最合理的管理秩序和管理规范，是能否带领团队不断发展进步的重中之重。

在信息化全面普及的今天，一款强大的管理软件，或许是企业执行高效业务、减负避险、智慧决策的最好利器了。年初，资深信息化产品供应商——北京英克科技有限公司推出的英克灵智inca smart 3（以下简称is3）管理系统产品，在中小微企业群中得到了广泛应用，被业界称为“中小微企业”依托信息化管理快速发展进步的强有力支持者。

“成长”，是所有现代企业面临的难题，尤其是中小微企业，时间就是效率、企业管理构架必须顺应快速的发展需求，单一的管理形式已跟不上企业发展的步伐，协同协作、跨地域、多地点、全时间的经营与管理，才是企业快速前行之道。而英克灵智3代，也正是满足了企业管理者需求，才成功赢得广大市场的。看看眼前，线上+线下、云上+实地??多元化模式，没有强劲的技术和管理支撑怎能行？

“让企业在管理上变得容易一点，这就是我们当初设计英克is3的基本初衷！很纯粹！”。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找