

2023年软文营销的经典案例 营销策划方案 (优质8篇)

为有力保证事情或工作开展的水平质量，预先制定方案是必不可少的，方案是有很强可操作性的书面计划。写方案的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？以下是我给大家收集整理方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

软文营销的经典案例 营销策划方案篇一

洗浴的中心促销的基本手段有四种：即人员推销、广告、销售促进和公共关系。促销活动的策划，就是通过有目的、有计划地选择和综合运用促销手段，有效地促进产品的销售并树立洗浴的中心的良好形象。市场营销中各种促销手段与广告的密切配合，为广告策划方案的充实与顺利实施提供了保证，也从更广阔的背景上开拓了广告策划者的思路。

社会赞助是洗浴业担负社会责任的具体表现，既有益于洗浴业形象的塑造，也有益于整个社会。赞助活动是洗浴业的一种软性广告，这种广告的效果是其他形式的广告所无法比拟的。虽然赞助活动增加了洗浴业的某些费用，但从长远来看，洗浴业可以取得经济效益与社会效益的统一。

1. 赞助的类型

- (1) 赞助体育活动。
- (2) 赞助文化教育事业。
- (3) 赞助社会慈善和福利事业。
- (4) 其他各类赞助形式。比如赞助各种展览、各种竞赛活动，

赞助学术理论活动，赞助公众节日庆典活动。还可赞助各种基金会的设立，如奖励基金、扶贫基金、送温暖基金等。

2. 赞助的手法

- (1) 以工代助。
- (2) 以物代资。
- (3) 以技术或协作代赞助。

3. 赞助的技巧

- (1) 举办赞助仪式。
- (2) 新闻发布会。
- (3) 对赞助活动进行评价。

专题促销活动是有单独计划、特定目标的公共关系工作。在专题促销活动中要有明确的主题、任务、目标，以及采取的措施和步骤。因而，每次活动都要经过精心策划，充分准备，保证促销活动达到最佳的效果。

专题促销活动首先应有明确的主题，并为广大公众所接受。

专题促销活动时间的选择也至关重要。逢年过节、开张吉庆都是举办专题活动的好时机。

专题促销活动还应当具有鲜明的特色，有特色的活动最容易吸引人。

展览展销是通过产品实物展示和现场示范表演达到宣传洗浴业及产品的目的的活动，有时还辅以文字或图表来加以说明。这种复合性的传播方式综合了多种传播媒介的优点，它具有

鲜明、易懂、引人入胜的感染力，容易造成热烈的销售效果，所以沟通效果比较好。

展览展销活动在现代商战中成为洗浴业竞争的手段和较量的场所，不论采用何种何类方式，都要经过精心策划与设计，求得最佳效益。

首先要明确展览展销会的主题思想，围绕主题搜集参展实物、图表、照片及文字等，并形成有机的组合与排列；其次是依据主题构思整个展览结构，各部分之间要互相配合，分头准备；第三要做好活动期间的新闻宣传工作，分阶段准备好新闻稿，扩大展览会的影响范围和效果；第四要认真周到地做好会务工作，使活动期间井然有序，效果显著。

1. 市场定位

每一品牌的汽车在面试之前都要进行市场定位分析。而奇瑞在市场定位分析方面做了大量工作。为收入较高的商业精英与高级白领们设计了高档车；为都市白领们设计了节能环保的中低档轿车；为年轻好动、追求新鲜、即又积蓄不高的年轻人设计了价格低廉，青春时尚，有着靓丽夺目外形的中低档汽车。而奇瑞汽车在分析了中国汽车市场现状的情况下，确定了先发展中低档汽车的营销战略。因为，中高档汽车的国际化大品牌较多且实力强大，与之抗衡需要做长期战略规划。而低端轿车消费群体在迅速膨胀，并渴望释放。因此，公司经过市场调研设计了惊艳造形的奇瑞qq□而qq车型的推出震撼了整体国内汽车销售市场，一时间成了年轻人喜爱的产品，从而奠定了其在低端轿车市场的霸主地位。

2. 营销策略

（1）震撼价格

20xx年，在汽车业低迷的市场环境下，奇瑞汽车首先做出反

映大举下调价格，将奇瑞qq的价格一举降到29800元，顿时掀起了奇瑞qq的抢购热潮，也将经济车型的价格有了全新定位。奇瑞的价格震撼不仅仅表现在超低层面，还有其精心策划的营销价格的魅力。奇瑞在市场大幅降价而其销售量稳定的情况下推出“新价格识别系统”———东方之子99999元□qq33333元，风云55555元，瑞虎11111元，这种创新性的定价方式，使奇瑞的品牌效应得到了最大程度的深化，各款产品在各自领域的价格标杆意义也更加突出。

（2）促销策略

通过运用某些手段，使消费者对产品感兴趣，产生购买欲望，并最终购买这便是销策略中。奇瑞汽车的成功与其采用的促销策略有着重要的关系。如奇瑞汽车十分注重赛事的宣传，利用人们对赛事的关注进行有效宣传促销，同时奇瑞还灌名自己的汽车拉力赛，使得全社会对这一品牌给予关注。

（3）企业形象塑造

另外，奇瑞汽车十分注重品牌形象的建设，将奇瑞汽车打造为亲民价格、节能环保、民族自强的良好代表，从而促进品牌的不断发展。

3. 营销渠道

□1□4s店销售

通过奇瑞汽车4s店进行品牌车辆的销售，这是当前各品牌汽车销售的最常用方法之一。而奇瑞汽车十分注重4s店营销的品质，重点抓服务质量。将服务态度与销售能力并重，十分注重店员的素质培养，让顾客在汽车咨询与购买时有着良好的购物体验，真诚的体现出其“亲民”形象。

（2）直营店直销

奇瑞汽车直营店在全国范围内数量众多，它是直接由总公司投资建设的汽车直销中心，其特点是省去了中间销售环节，使得在价格上更占优势，利润空间更大，让顾客有更多的配套服务。

（3）汽车城渠道销售模式

汽车城汇道销售模式属于分网络营销渠道的一种。当奇瑞汽车品牌在某一城市占有足够的市场份额，即已经做大做强时占据绝对优势地位的情况下，奇瑞公司针对城市发展情况，进行城市汽车城的合理规划，抢占足够多的市场份额。当然，通常规划这类奇瑞汽车城都是在二三线城市。因为，在二三线城市对于中低端汽车的需求量大，且进入品牌少，容易占领市场、巩固地位。

4. “微博+电商+汽车”的营销手段

随着信息化社会不断发展，信息技术已经普及，而基于“互联网+”的新思维模式正在充斥着销售市场。当前奇瑞公司紧跟主流媒体，提出全新营销理念——“微博+电商+汽车”。有人把当前称为“微时代”，“微博”、“微信”等充斥着我们的生活，成为人们获取信息的全新渠道。尤其是很多年轻人，有的甚至已经不再接触报纸、电视、收音机等传统媒介，却对互联网世界无比依赖。基于此现状，当前很多汽车企业也开始尝试“微营销”。而企业作为营销之用的微博也被称为“官微”，消费者们以“粉丝”的身份，被“官微”吸引着、营销着，取得了很大收益。然而，承受着时间的推移，奇瑞公司发现受众已经对“官微”逐渐地厌倦并反感，对于疯狂而来的营销之战已经疲劳。而随之而来的是中国电商市场的不断发展壮大，使得奇瑞公司也开始思考，是不是要走网络营销之路？如何才能走得更成功？基于这样一些思考，奇瑞首先通过奇瑞e5尝试了“微博+电商+汽车”的营销理念。与目前各微博大多采取通过拥有众多粉丝的微博大号转发信息、发起活动等模式相比，奇瑞e5为新的活动加入了

转播降价、限时、限量促销等充满刺激的电商风格玩法。

（1）强调用户的自发兴趣

据了解，奇瑞e5这次的“转”回家活动，借助新上线的“微卖场”功能，网友可以直接在微博中团结起来，为这款奇瑞重量级的新车重新定价！网友每转发一次微博，商品价格就会自动下降0.5元。这样的变化，使得用户参与活动的兴趣大大增强。有网友表示，奇瑞e5“转”回家活动最有意思的不仅仅只是“转播降价”这个新鲜体验，更好玩的是还可以跟其他网友一起体验降价过程中的“心理博弈”。据报道，3月15日上线的奇瑞e5优悦型cvt截至20日当天，就已经累计被微博粉丝转播7万多次，累计降价2万5千多元，降幅高达33%！

（2）对传播效率有优化作用

通过“转”回家活动，奇瑞e5在微博的听众数天之内涨了3万多人，平均1秒就有2位粉丝加入。相比活动前的鸦雀无声，现在奇瑞e5微博里面是评论回复人声鼎沸。“微卖场”的活动微博为其带来了近十万次曝光。电商最为看重的购买转化率指标，远高于其他的传统渠道带来的转化水平。事实证明，微博加电商的微卖场活动形式效果非常诱人。而在传统微博中，当粉丝数量达到一定程度后，其实活跃度是在下降的。所以许多活动的互动感觉都是死的，比较枯燥。但在奇瑞e5的“转”回家活动中，每个用户几乎都是真实的。

5. 总结

奇瑞汽车的成功与其精准营销有着密不可分的关系。而奇瑞汽车的不断创新的营销手段也是适应当下迅猛发展的数字时代潮流的。奇瑞的成功不可简单复制，但却可以总结出“与时俱进、不断创新”的大致原则，供参考借鉴。

软文营销的经典案例 营销策划方案篇二

任何的广告策划方案的目的.和宗旨都是在于提高产品的销售,塑造、提升品牌形象。本方案在于为“站前广场”提供一个准确的定位与广告方向,作出全程战略性的指导。在对娄底房地产市场现状进行了深入细致的了解和研究分析的前提下,找出“站前广场”项目的资源问题与机会,以达到或超出“站前广场”原定销售计划,并为娄底定兴房地产公司塑造品牌。

第一节 市场分析

(一)20xx年以来房地产开发投资大幅增长。

20xx年1-8月全市房地产开发投资达16457万元,同比增长87.4%,是近年来增长较快的。

(二)房地产业开发的三个组成要素即房地产开发的土地、资金、市场同步增长。

1、土地前期投入增加□20xx年1-8月,房地产开发企业购置土地面积10.88万平方米,土地购置费3057万元,分别比去年同期增长14.5%和19.9%;土地开发投资1250万元,已完成土地开发面积9.7万平方米。

2、开发规模扩大,开发投资高速增长□20xx年1-8月份,全市房地产施工面积43.23万平方米,比去年同期增加18万平方米,本年新开工面积13.3万平方米,比去年同期增加7.9万平方米,增长145%。全市房地产开发完成投资16457万元,比去年同期增加7674万元,增长87.4%,对全市国有及其它经济投资增长贡献率为2.1%。从投资用途看,住宅投资完成6630万元,增长1.2倍,办公楼房完成投资542万元,增长3.9倍。

3、企业融资能力有所增强,资金到位状况较好□20xx年1-8月

房地产开发共到位资金22266万元，同比增长2.6倍，从其构成看，利用外资资金增长最快，企业自筹资金最多。1-8月企业自筹资金13152万元，增长3.8倍；利用外资资金1050万元，增长69倍，其他资金8004万元，增长2.5倍。

4、住房销售高速增长。今年全市商品房现房销售，在去年增长27.8%的高基数基础上，保持高速增长势头□20xx年1-8月份全市共销售现房1.79万平方米，同比增长82.7%，其中住宅销售1.72万平方米，比去年同期增长1.2倍。

5、房地产业的发展与城市化建设紧密，城市化建设促进了房地产业的发展，我市北扩南移的外延式城市扩展建设促进了房地产业的快速发展，在我市今年从事房地产开发的20家企业中，娄星区内集中了14家，新化县3家，双峰县2家，涟源市1家。

一是商品房空置面积增加。今年1-8月份全市商品房竣工面积超过商品房销售面积0.6万平方米，商品房空置面积达1.1万平方米(其中住宅空置0.61万平方米)，占当年施工面积总量的2.5%，空置面积增长63.6%。从商品房空置时间来看，空置时间在一年以上商品房面积占全部空置面积的比例增长，比上年提高4.4个百分点，空置房增多占用了企业的开发资金，对房地产企业的开发产生不利的影响。

二是房地产企业素质良莠不齐，企业开发规模小、持续开发能力低，竞争力差。近几年来城市化建设的发展推动了房地产开发的发展，存在一个项目孵出一个房地产开发企业的问题，其开发规模小□20xx年全市参加年检的企业达65家，而近年来真正有开发任务的仅20家，仅占全部年检企业的30.8%。就目前有开发工作量的20个企业而言，开发任务在3000万元以下有10个，占总数的50%；开发任务在3000万元以上5000万元以下有5个，占总数的25%；开发任务在5000万元以上有5个，占总数的25%。房地产开发企业主要以负债经营为主，严重依赖银行资金，有的开发项目前期靠施工单位垫资、中间靠银

行贷款开发、后期靠个人按揭贷款,缺乏后续开发能力。

三是物业管理落后,配套设施不全。房地产的开发应该成龙配套,我市尽管有成片开发的住宅小区开发,但大多数是开放式、松散型的卖完房就走人的开发,即使有物业管理,其配套设施不全,管理也不规范,一些零星插建开发的住房没有物业管理,用水、用电、行路、管道跑、冒、滴、漏、墙体裂缝等问题都不能妥善解决,抑制了消费者的购买欲望,影响了持续开发。

四是外部因素制约。银行房地产开发企业信贷政策调整,房地产贷款由开发性贷款为主转为个人住房抵押贷款为主,国家对商业银行的房地产开发贷款、土地储备贷款、个人住房贷款、个人商用房贷款、个人住房公积金贷款及个人住房贷款适用率等方面做了进一步明确和规范:房地产开发贷款必须“取得国有土地使用权证、建设用地规划许可证、建设工程规划许可证及开工证”等四证,开发企业取得这四证,实际投入应不低于项目总投资的30%,个人住房贷款要求贷款人有30%以上的首付款,有的项目要求项目主体结构封顶,才可以放贷;还有就是居民收入低,抑制了住房需求,影响房地产业市场的扩大;再有就是二级市场放而不活,房屋交易手续繁多,收费项目多且杂,税费负担比例过高,影响二级房地产市场发展,从而影响整个房地产业的发展。

总体看来,我市房地产业具有巨大的现实和潜在需求,发展空间较大。

市委、市政府提出加快城市化建设步伐,城市化建设需要产业支撑,首先需要房地产业的支撑[]20xx年我市城市化率仅26.48%,低于全省平均水平5.5个百分点,若每年全市城市化率提高一个百分点,至少增加住宅需求84万平方米以上;国际经验表明:当一国人均gdp达到300-1000美元时,居民的住房需求进入加速增长期[]20xx年我市的人均gdp为5208元(651美元),是房地产业加速发展的时期;目前我市城镇人均建筑

面积仅20.05平方米，离国家“十五”规划的20xx年城镇人均建筑面积22平方米，人均还少1.95平方米，若达到这一标准，需求住宅在208万平方米以上，显然，我市房地产业的发展潜力十分巨大。20xx年娄底市城建投资公司成立，娄底城市建设项目开发实行市场化，通过项目招标，实行市场化经营，推行以地生财、招商引资、民间融资的方式，彻底突破资金“瓶颈”，使城建坐上了“特快列车”，加速了娄底市房地产业特别是商业地产的发展。

1、涟钢开发区。

由于涟钢为新开发城区，在整个大环境的绿化、城市规划方面有其独特的优势。总体来说，涟钢开发区地段房地产都在卖自然环境。

明源大酒店：

核心竞争力：五星级酒店标准概念

其周边自然环境好；

用绿色和五星级酒店标准来吸引白领、外来投资者、社会成功人士等；

其定位为社会高薪阶层。

2、城西地带。以新开发的项目-城西农贸综合市场为主。

城西农贸综合市场：

核心竞争力：娄底市、区两级政府批准兴建的城西唯一农贸综合市场。

规模大，规划齐全，有功能优势：

拥有15亩的面积，其中有320个摊位，2480平方米生活超市，108个铺面，1200平方米仓库，48套配套住宅，40各农副产品批发车位。

住房均价718元每平方米。门面2580元至4380元每平方米。

定位：集农副产品批发、零售、加工、仓储、大型超市，商住、饮食为主的大型农贸综合市场。

2、 城区地带。

环球商业广场：

核心竞争力：1：八万平方米湘中地区超大规模财富街区；2.原老街批发市场，主楼统一经营，超大规模优势。

有功能优势：

总建筑面积面积8万多平方米，门面主力面积30多平方米

住房均价500多元每平方米。门面20xx元至11000元每平方米。

定位：湘中地区经营规模大型化、经营手段现代化、经营环境规范化的超大型、多功能财富街区。

国贸商城：

核心竞争力：位于火车站正对面，有地位优势。

4、消费者对物业管理的要求

b□物业公司应与小区内住户增加联系，加强沟通。

第二节 “站前广场”项目分析

1 环境：坐拥娄底火车站正对面，坐享人流物流优势。洛湛、湘黔铁路在这里呈十字交汇，东至杭州、上海，南至广州、深圳、西去重庆、昆明，北达首都北京。娄底火车站是一编组站，每日接发客运和货运列车200多对，是长江以南第二大铁路枢纽，现有楼盘中少有的。

2 地段：位于火车站正对面，附近楼盘以明珠商业步行街、金海商贸城为主，该地区已聚集相当的人气和居住知名度。临近商业繁华地带，酒店、宾馆、火车站批发市场，水果批发大市场，形成较高具影响力的火车站商圈。

3 发展：据有关信息娄底火车站四年后有五六趟火车从这里始发，火车站周边的土地、建筑物升值在即，同时，餐饮业、娱乐业、旅游业、物流及零售业将飞速发展。

物管：智能化管理，保证了业主的现代化要求，符合本案的定位主题。更是目标消费者着重考虑的主题。

4住宅(办公楼)设计建设：小区的设计以天然为主题，各种楼层合理布置。更有现代艺术广场，艺术、休闲与自然融为一体、相得益彰。

6配套设施齐全，(高档会所、银行、超市、停车场、幼儿园、亲子乐园、运动场所、艺术长廊等)。

7娄底市消费市场楼价有上升趋势，消费者认为手头资金用于购买不动产保值是最好的选择。

8本地市场楼盘不多，具有商住楼或专业写字楼更少。

1)品牌号召力：娄底房地产市场起步较迟，开始有竞争态势，开发商优胜劣汰局面已开始形成。现在以巨龙、金海、海汇、中兴、民基为代表的房地产公司经过房地产操作的成功，已积累了相当的经验，在消费者中有着不错的口碑。定兴房产

进入房地产市场较晚，在这一方面并没有太强的品牌号召力。

2) 市场承受能力：由于娄底市消费偏低，市场上如此高档的楼盘还未出现。是否能够把高收入人士吸引过来，是相当关键的问题，这要取决于本案品质是否拥有高品质这一因素。

3) 竞争因素：由于近年来许多开发商为了赶上房地产加速发展的潮流，盲目开发，低价销售，造成价格波动及销售困难。

第三节 推广策略界定

1 目标消费者：418建材市场业主，果品批发市场业主，电脑大市场业主，通讯市场业主，城区附近投资置业者；以及自身具有经济能力较强的阶层。

2 年龄：年龄大约在35到55岁，

3 家庭结构已进入中年期，居住空间之娱乐性与休闲性较大，对生活要求很有质感。

4对家庭(办公)环境有着高档次的要求，有“物有所值”的消费心理，他们追求品位，但他们又是商人，有商人的交易本性，既有“物有所值”。

5有强烈的虚荣心，喜欢攀比和炫耀，，但喜欢附庸风雅，希望通过外在条件来追求文化品位。

软文营销的经典案例 营销策划方案篇三

红酒——作为一种文化的象征，历来被上流社会所推崇，因此红酒代理和加盟也越来越多地受到人们的青睐，成为人们创业的新起点。但是由于很多红酒代理商和加盟商缺乏实战策划经验和营销经验，从而导致众多的红酒代理商和加盟商利润稀薄，从业兴趣大减。对于红酒代理加盟商来说，如何

让自己从众多的代理商中脱颖而出已经成为事实摆在了眼前。

(一) 信息推广

资源库营销

可以利用柏拉图理论，抓住重点，因为一个公司80%的利润通常来自于20%的客户，我们可以对大客户进行详细的调查，从他们哪里可以了解一些对我公司产品的一些可取的评价和要求，我们可以再提供更完善的信息，满足对客户的要求。另外，我们成立专门的电话营销中心(当然要有好的管理与详细的划分)，对部分客户尝试电话营销，或先进行电话推销，再派销售代表前往洽谈订单事宜，或对已形成合作关系客户，进行电话回访，关系维护。开拓我们的新市场，发掘新客户，我们可以通过工博会得到客户的一些资料，比如email或电话形式，来提供更详细的资料，加大力度推销我们的产品，询问对方的一些要求。

(二) 通路推广

1. 零售终端

可以在一类、二类城市成立自己的办事处与销售终端，好处是直接接近客户，方便与客户沟通，便与产品价格管理与质量问题处理。在建立自己的销售网点当中，选择一些有能力做公司形象的店面，做自己的品牌包销，或则开设一家旗舰店主营专卖，用公司名牌设立销售网点，进一步的直接面对消费群体。更好的市场民意调查。能更直接找到消费人群。

2. 网络推广与销售

利用人员推销、广告宣传手段等，满足通路需求，使产品快速通过中间环节达到铺货目的。在网络建设上，应先对目标市场进行市场调研，对市场潜力、成熟度有一定了解，将最

后归整好的主要市场集中精粹力量，直接进驻，并以此作为样板，打造以此为一个小小中心点的点面辐射。对终端开通绿色通道，营造销售气氛，制造热销事件，在此基础上增加产品份量，顺理成章的将产品推给分销商。另外，对个别市场(如工厂所在区或认识度很高的区域)，益守不益攻，应待基本成熟的时候一举拿下。名不见经传的商品如何在一个陌生的市场上站住脚呢?直接攻击大品牌，怕是竹篮子打水一场空，而利用我们集中精力做足一条通路的灵活性，如给经销商更高的折扣或鼓励措施，增加他的利润，给他更多的尊重与支持，想切入立即可以形成流通的通路，也许不是那么困难，而下一步切断大品牌的部分通路又岂不可能?当然这属于“红海”攻击，只是其中一技巧。一个新生的企业，新生的产品，想要迅速立足市场，还需要寻找自己的“蓝海”，这就是在被大品牌放弃了区域或不被大品牌注重的区域，或我们直接进驻三类市场，以强攻弱。

(三)有效捆绑

1. 与大品牌的捆绑

在选择零售终端地址或展柜上摆放产品时，与大品牌临近摆放，首先给消费者有同质感，利用价格优势与终端推力，将产品直观而直接的推给消费者。

2. 相近行业的关联捆绑

(四)平台推广

1、新闻发布会

在新产品推出时，召集新闻媒体召开新闻发布会，借助新闻媒体与权威部门，提高潜在客户对企业的认识，提升企业形象，为下一步公关工作做好铺垫。

2、大型展会

首先可以参加技术博览会或科技展览会，把我们的产品列入工业博览会，提供产品实物和详细资料。对其它客户进行产品详细介绍，这样做的目的可以提高我公司的知名度，而且还可以和其它客户进行交流，知己知彼，百战百胜。

3、装材商场(商家)展位推广

属于平台推广范畴，在一个消费群体不是大众化的行业，借助大众广告媒介所浪费的可能不只是那说不出的50%广告费，而且费用过高，新成立的企业势必负担过重。找到与自己最贴近的商场，无非也就找到了最大的消费资源，一个新生的企业和消费者还相对陌生的商品，借助商场就站在了与品牌商同一个竞争平台上。与商家合作最好的一点是可以省去了自己寻找、培训、建立同期维修服务站的费用。

软文营销的经典案例 营销策划方案篇四

1、公司简介

公司是由外商巨资打造的集住宿、餐饮、超市于一体的产权式酒店。酒店座落于新余市繁华地段——团结西路6号，周边商业氛围浓厚、交通便利，建有各式客房、棋牌室、会议室近200间，拥有能同时容纳近800人就餐的中餐厅，并设有1800平米的超级购物市场，方便酒店宾客及附近居民。

公司重金聘请星河营销策划公司全程策划管理，着力打造专业超值、简约安全、舒适宜人的时尚型酒店，为社会各界人士提供彰显尊贵品质与精致生活的平台。

2、整体策略

为了带动整个项目产权房的持续热销，成功销售是整个项目

营销成功的重要开端。因此，恒基广场为产权房制定的营销目标是：充分发掘产权式酒店的经营潜力和经济价值，结合后期经营的良好前景实现最大可能的销售额，完成3-6层所有产权房的销售。

立足新余市中心商业区及产权式酒店概念，结合区域的特色设计，吸引人气的主力商业设置和新余是仙来区建设后的美好前景，运用多种营销推广手段，分期分批逐步推出。

1、市场竞争分析

通过前期市场调查分析可以发现，新余市产权式酒店发展的非常有限，市场运作也没有成功的案例，本项目基本上没有竞争对手。只是城北有几家酒店式公寓，由于消费者对产权房式酒店、酒店式公寓概念不明容易混淆，对本项目有潜在的威胁，因此需要在商业定位上有所区别并把握时间尽快实现销售。

2、商业定位

恒基广场的商业定位主要为：超市、餐饮、宾馆等。

1、方案

根据恒基地产的前期运作经验和新余的市场情况，特推出二个销售方案供公司领导比较参考。

方案一：

优点

1) 位置较差，适合在开盘时以低价进入市场销售；

2) 前期完成70---80%时可开始较好位置的销售，前期的热销可以聚集人气，提供后期的销售价格。

缺点

1)可能会出现客户信心不足的情况而影响销售，有一定的市场风险；

2)如前期市场销售情况不理想，将极大影响整个项目的销售。

方案二：

优点：

2)延续产权房项目的热销，直接以高价树立恒基地产的形象和品味；

3)带动后期的销售。

缺点：

产权房销售单价略低，总销售金额可能也略低。

作为新余商业中心先期产权房销售，恒基地产在确保经济利益的情况下将尽快实现销售为主要目标，以避免市场风险，快速回笼资金，聚集人气为后期销售打下坚实的基础。因此，在正常情况下，公司可采取销售方案二，实际操作方案还需要根据开盘前一个月的预售vip贵宾卡认购情况做相应的调整。

2、售楼开放期优惠活动方案-----vip贵宾卡认购方案(略)

售楼预售期采取vip贵宾卡认购方案，可以顺势摸一下市场行情，能更加准确的制定合理的价格。

1、销售准备

在销售准备期，将商业中心的其他部门结合进行整体宣传，

在产权房热销时设立来访登记，提供长时间的登记和内部认购，争取形成开盘就清盘的形式。

2、销售进度计划

1)准备期

a.制定销售策略和优惠措施

b.制定详细价目表及优惠尺度

c.公司命名和标识设计

d.销售道具的准备(包括楼书、折页、海报、请柬、展板、户型模型、纸袋、小礼品、灯箱等)

e.按揭银行的确定

f.买房流程、客户来访登记管理档案系列表的制作

g.销售队伍的组织和奖金制度的拟定

2)引导期

a.客户预约登记

b.详细价目表调整

c.编制完成讲习资料

d.培训销售人员

e.意向客户联络与拜访

f.售楼场所的模型、卫生等设施的调试

g.内部认购活动和vip贵宾卡认购

以上方案供领导审阅参考。但方案再好，如果没有一支优秀的销售队伍和良好的执行力，我们也只能是纸上谈兵，所以，万事人为先，我们只有先把销售团队建立起来，再加上领导的智慧和部门的努力，我们的目标就一定能够实现。

软文营销的经典案例 营销策划方案篇五

1. 让更多在校学生了解宏碁的产品和服务；
3. 提高宏碁品牌的知名度，美誉度，忠诚度，树立良好的企业形象；
4. 提高宏碁笔记本电脑的销量，使其市场占有率有明显的提高。

1. 校园人流分布：

注：白色为学生宿舍，蓝色为人流量大的道路。

2. 场地选择

红域（500）： 具体位置：第一、二号教学楼之间

优势： 1. 学生进出学校的主要道路，人流量非常大

2. 用电方便。

劣势： 1. 周围空间较小，不利于进行大面积的摆设摊位。

2. 周围为教学楼，在周四周五学校是不允许进行播放

音乐的喧闹的活动，活动场面的气氛易受影响。

黄域（700）：具体位置：0号教学楼正前方广场上

优势：1. 位置较开阔，正对校门，易于进出学校的同学发现。

2. 以往的大型活动都在此地举行。

劣势：1. 周围为教学楼，在周四周五学校是不允许进行播放音

乐的. 喧闹的活动，活动场面的气氛易受影响。

2. 用电方面不太方便。

黑域（500）：具体位置：第三学生餐厅北部。

优势：1. 利于吸引在三餐厅就餐的广大同学

2. 利于吸引在东区居住的同学。

3. 远离教学区，可以进行较好的宣传。

劣势：1. 无法对西区的同学形成有效的宣传。

2. 用电方面不太方便。

绿域（300）：具体位置：第三学生餐厅东部

优势：1. 位置较开阔，有较完整的平台可供利用。

2. 适合晚上进行大型活动。

劣势：1. 无法对西区的同学形成有效的宣传。2. 用电方

面不太方便。

1大一：

初来大学，新的开始，大部分同学还不买电脑，但是他们中的绝大部分将来会买，因此他们会积极的了解。一部分同学流连于网吧，网游，聊天，游戏等等，但因为种种原因，随后会萌生自己买的念头。

2大二：

由于学习的需要、以及在周围同学的影响下，会买电脑。

3大三、大四：

基本上很少有人还会买。

河南科技学院计算机协会是我校在计算机领域的唯一的综合性的大型社团。计算机协会成立于1998年，本届现共有会员3000余人。计算机协会现挂靠于我校信息工程学院。计算机协会是一个独立的学习型社团，它是在校团委的指导下，由我校学生根据自己的兴趣、爱好，自发组织、自愿参加而形成的社团。

朝着“普及计算机知识，提高计算机水平”的目标，遵循着“实事求是”的作风和“严谨务实”的精神，计算机协会一直在校团委、校学生社团联合会的正确领导下，以良好的势头迅猛发展。近几年来协会举行了涵盖计算机等级考试、电子竞技、计算机维修、计算机知识传播等各种各样的与计算机相关的活动。计算机协会今年刚刚获得本届“优秀学生社团”的光荣称号。计算机协会现已发展成为我校在计算机领域规模最大，活动最多，涵盖最全，最权威，影响力最大的学生社团。

在利用计算机协会的名声、信誉做销售的情况下，需支付赞助500元。

略

在如今庞大的it消费市场中年轻人无疑成了这个市场消费的主体，大学校园无疑是承载着这样一批最具活力的年轻人，是潜在的消费市场。电脑现已成为大学生必备装备之一，而且品牌机是首选，但由于校园市场相对没有全面打开，市场前景广阔。大学生对品牌机的了解和认识相对不足，有利于后期市场的开拓。面对校园市场，协会有着自己天然的优势，在企业和社会的合作下，必将打开学生市场，深深地影响到学生的消费行为！

有宏碁电脑销售商协助计算机协会成立一个宏碁电脑爱好者俱乐部。俱乐部成员以宏碁电脑购买者为主。俱乐部主要为会员赠送优惠券或礼品，并定期派发新产品最新信息（不同于以往促销分散的派发形式，具有一定的规模性，集中性），发放印有本产品品牌的生活用品，如学生较青睐的便签本、文具、生活小贴士等。对已购买宏碁电脑的同学进行长期跟踪服务，使购买者对宏碁品牌形成强烈的认同感。通过购买者的口口相传从而为宏碁电脑树立良好的口碑，以此达到对产品品牌持久有效的宣传并形成固定的购买群和一大批口碑营销的宣传者，校园广告的传播者，活动的组织者。当在同学们中形成了良好的口碑，形成了良好的信誉侯，电脑的销售量必然会显著增长！

软文营销的经典案例 营销策划方案篇六

1、“***”品牌的战略定位：细分市场一线品牌、大饮料行业二线品牌，饮料营销策划方案。

2□20xx年市场目标：开辟城市区域市场120个；年销售额5000万元以上。

3、按照“***”品牌的战略定位和20xx年市场目标，结合现有的资源状况，我们确立了一种“混合营销”模式：试销+区域样板市场+区域独家经销。

4、省外市场以省级经理为责任单位，省内市场以片区经理为责任单位，省内市场片区经理等同于省外市场的省级经理。下同。省内市场的直供渠道归“***”招商部管理。

5、公司要求每位省级经理都必须成为经销商的“投资顾问”。因此，帮助经销商成功做好试销、经销和区域样板市场的启动和销售工作，确保经销商首批进货额的成功销售，是每位经理的职责所在。

6、本方案内容分为两个部分，市场费用控制和产品策略等内容为指令性规定，市场运作模式为指导性意见。本方案自公布之日起执行。

7、本案附件为《***区域市场费用使用规范》、《***产品知识》、《***区域市场促销方案》、《***终端广告工具》、《***区域市场管理表格》等。

1、试销区域：全国任何城市，凡是符合经销商要求的企业均可试销。试销区域以城市为单位。全国一级市场的试销，月进货量达到一定规模（如每月销量为10万元）时，要控制货品流向。

2、目的和目标：试销为了经销，一要确保经销商在试销中获得利益（至少能看得见利益），二要为经销商总结一套成功的市场模式。新老经销商均可参与试销。以地级市场为单位，每城市市场可寻找3家左右的经销商进行试销。说明：未来每城市只能选一家独家经销商，其他参与试销的经销商可整合为分销商。

3、进货额度：最低1万元，最高2万元。确保经销商的投资安

全。

4、物料配比：公司将根据经销商首批进货金额，免费配比促销物料。单页5000份，牙签盒1000个，海报500*2张，餐饮终端合作书500张，不干胶贴200张□vcd广告工具光盘一个□dvd电视广告光碟一个。非首额的宣传物料和助销品按成本价销售给乙方。

5、试销奖励：试销的目的是为了帮助试销的经销商成为该区域独家经销商。因此，必须进行市场试验工作。为奖励试销者的市场试验，厂家返还进货额的20%货品，用于市场促销试验。如商家不能提供试销试验资料，在后续进货中厂家有权将该额度的货品扣回。

6、试销方案：设定进货额完成销售的时间目标为2个月左右；省级经理和经销商一道确定试销终端规划（包括铺货终端、促销终端）；省级经理必须关注每个试销经销商的销售进度（以15天为一个期限提交报告），至1个月时如销售未有起色，则必须拿出改进方案；如销售获得成功，也要按月总结经验。

7、试销工作程序：寻找经销商——认知产品并产生兴趣——鼓励直接成为独家经销商——如暂时还没有信心，可进行试销——确定试销额度——对经销商终端（餐饮+商超）效能进行评估——按照2个月内完成进货额销售的目标制定试销终端（餐饮+商超）规划——确定组织公司制定的促销方案的终端数量（商超：堆头，免费品尝□pop□单页；餐饮：好口彩摸奖促销），要求□ka堆头促销、散发单页不少于1家□b类商超堆头、免费品尝、散发单页不少于3家，社区店张贴海报、散发单页不少于5家。餐饮终端大酒店摸奖促销、派发单页、名片不少于1家，中档酒楼摸奖促销、派发单页、名片不少于2家，社区餐饮海报张贴不少于5家——对上述终端进行终端效能评估、促销效果评估，提交半月度报告——市场诊断、拾遗补缺，确保成功——协调经销商签订独家经销协议——后续开发工作跟进。

8、试销的两个关键点：一、如何找到所需要的终端质量和数量。经销商未必一开始就拿出最好的终端来试销，要计算该终端的费用和效能之间的投入与产出比。在条件容许的情况下，找到试销所需要的终端，以确保进货额的销售。二、如何确保促销工作的执行到位。要和经销商充分沟通，要督促经销商将促销落实到人、财、物上。明确的告诉经销商：最后确立独家经销商，一要看你的网络规模、实力，二要看你的促销工作如何。

9、试销结束和独家经销开始：试销工作过程中，招商部依据省级经理的半月度报告，对各试销经销商进行评估，再根据经销商的独家经销意愿、网络规模和实力，确立独家经销商并提出相应的经销商资源整合方案。一当确立独家经销商，试销就宣告结束。

如两到三个月后，仅有1家试销者且他又不愿意签订独家经销协议，可继续试销1轮。公司也继续在当地招商。

全国一级市场因为经销时机不成熟需要继续试销的，则继续试销政策。但月进货量达到10万元以上时，公司也指派专人（省级经理）控制该区域货品流向。

1、区域选择：全国一级城市、直辖市、计划单列市、部分省会城市均不在本节“经销”内容之列，它们属于下一节“样板”所讨论的区域对象。本节“经销”所涉及的区域城市仅为“样板”城市以下的城市。

2、渠道模式：区域独家经销商+（区县、行业、特殊渠道）分销商。各地分销商的结构是复杂的。主要有：区县区域独家经销（主要负责区县的餐饮、商超终端开发销售）；城市餐饮、商超终端的拾遗补缺；城市市场的特通渠道；未来的流通批发（涵盖城市全区域的批发商）等。省级经理不仅要协助独家经销商直接开发终端，还要协助独家经销商开展分销。抢占地盘，得渠道者得天下！

3、首批进货额：首批进货额最低为5万元；最高为“启动期销售目标”；建议首批进货额为“启动期销售目标”的二分之一。

4、投入模式：厂商共同投入市场开发费用。市场开发费用包括：终端建设费用、促销费用、广告费用等，不包括厂家的人员费用。投入前提是“经销商无偿提供不产生新费用或费用很小的终端”数量，即“商家投资源”。

市场开发分为前、中、后3个时期，整个时间为12个月。其中，前期为市场启动期，时间为3个月；中期3个月；后期6个月。

5、费用预算：前3个月，公司投入的终端建设费用、促销费用、广告费用，约为进货额的20%，其中终端建设费用不低于进货额的15%。公司总费用控制在30%以内。

中期3个月，终端建设费用、促销费用、广告费用，约为销售额的20%，公司投入其中的一半，即10%。终端建设费用不低于12%，厂家和商家各分摊6%；广告和促销费用（约为销售额的8%）厂家和商家按1：1（即50%：50%）投入。公司总费用控制在18%以内。

后期6个月，终端建设费用根据双方需要商定，约为销售额的1%，由商家投入。地面广告费用约为地面销售额的10%，厂家和商家按1：1（即50%：50%）投入。公司总费用控制在11%以内。

6、市场费用的结算和支付：厂家以首批进货额的20%预付市场费用，市场开发费用由经销商垫支，按月度计划和实际开支向厂家报销。厂家核准真实无误后，商家垫付的费用可冲抵货款。

至中、后期，厂家预付的首额20%费用可转化为厂家的广告投入，也可冲抵商家的渠道费用。在启动期3个月里，该预付费

用厂家不得冲抵商家核准报销的市场费用。

7、启动期销售目标：自独家经销商协议签订后的第15日开始计算时间，至第105日为市场启动期。启动期按城市规模确立启动期销售目标。一类城市（200万左右人口）启动期销售目标为60万元、二类城市（100万左右人口）为40万元、三类城市（50万左右人口）为20万元。具体见《“***”启动期城市区域销售目标》。

8、组建队伍：“区域独家经销协议”生效后3日内，省级经理到位并招聘城市（渠道）主管2到3人试用，留用1到2人，公司招商部、市场部指定1人，经销商指定1到2人。联合组成“三合一”班底。商家同时组建相应的销售队伍。

未来省级市场开发成型时，省级办事处移至省会城市，下设：省级渠道主管、省级促销主管各1名，各城市设城市主管1名。省级渠道主管、促销主管均在省级经理领导下为城市主管提供市场执行服务。

9、市场规划：省级经理和经销商一道，按照2个月内销售完首批进货额的目标（结合试销情况），对经销商现有渠道效能进行评估——确定首批网络规模，制定首批网络规划——制定终端促销方案——终端谈判，渠道方案和促销方案的调整——市场费用预算方案——市场方案和费用预算报公司批准。该工作完成时间为5到7个工作日。

10、为降低经销商市场进入风险，自区域市场首批产品铺货之日起90天内，经销商首批进货如销售不畅，可按下列计算公式商定调换货额度：调换货额(小于等于首额的50%)=首批实际进货余额—首批实际进货额*50%。

经确认的调货额内且包装完整无损，公司无条件接受经销商调货。余货运到公司后3日内，公司按经销价计算经销商货款，调剂维嘉思公司生产的其他货品。调货的运输费用由经销商

自理。

软文营销的经典案例 营销策划方案篇七

社会赞助是洗浴业担负社会责任的具体表现，既有益于洗浴业形象的塑造，也有益于整个社会。赞助活动是洗浴业的一种软性广告，这种广告的效果是其他形式的广告所无法比拟的。虽然赞助活动增加了洗浴业的某些费用，但从长远来看，洗浴业可以取得经济效益与社会效益的统一。

1. 赞助的类型

(1) 赞助体育活动。

(2) 赞助文化教育事业。

(3) 赞助社会慈善和福利事业。

(4) 其他各类赞助形式。比如赞助各种展览、各种竞赛活动，赞助学术理论活动，赞助公众节日庆典活动。还可赞助各种基金会的设立，如奖励基金、扶贫基金、送温暖基金等。

2. 赞助的手法

(1) 以工代助。

(2) 以物代资。

(3) 以技术或协作代赞助。

3. 赞助的技巧

(1) 举办赞助仪式。

(2) 新闻发布会。

（3）对赞助活动进行评价。

专题促销活动是有单独计划、特定目标的公共关系工作。在专题促销活动中要有明确的主题、任务、目标，以及采取的措施和步骤。因而，每次活动都要经过精心策划，充分准备，保证促销活动达到最佳的效果。

专题促销活动首先应有明确的主题，并为广大公众所接受。

专题促销活动时间的选择也至关重要。逢年过节、开张吉庆都是举办专题活动的好时机。

专题促销活动还应当具有鲜明的特色，有特色的活动最容易吸引人。

展览展销是通过产品实物展示和现场示范表演达到宣传洗浴业及产品的目的的活动，有时还辅以文字或图表来加以说明。这种复合性的传播方式综合了多种传播媒介的优点，它具有鲜明、易懂、引人入胜的感染力，容易造成热烈的销售效果，所以沟通效果比较好。

展览展销活动在现代商战中成为洗浴业竞争的手段和较量的场所，不论采用何种何类方式，都要经过精心策划与设计，求得最佳效益。

首先要明确展览展销会的主题思想，围绕主题搜集参展实物、图表、照片及文字等，并形成有机的组合与排列；其次是依据主题构思整个展览结构，各部分之间要互相配合，分头准备；第三要做好活动期间的新闻宣传工作，分阶段准备好新闻稿，扩大展览会的影响范围和效果；第四要认真周到地做好会务工作，使活动期间井然有序，效果显著。

1. 市场定位

每一品牌的汽车在面试之前都要进行市场定位分析。而奇瑞在市场定位分析方面做了大量工作。为收入较高的商业精英与高级白领们设计了高档车；为都市白领们设计了节能环保的中低档轿车；为年轻好动、追求新鲜、即又积蓄不高的年轻人设计了价格低廉，青春时尚，有着靓丽夺目外形的中低档汽车。而奇瑞汽车在分析了中国汽车市场现状的情况下，确定了先发展中低档汽车的营销战略。因为，中高档汽车的国际化大品牌较多且实力强大，与之抗衡需要做长期战略规划。而低端轿车消费群体在迅速膨胀，并渴望释放。因此，公司经过市场调研设计了惊艳造形的奇瑞qq□而qq车型的推出震撼了整体国内汽车销售市场，一时间成了年轻人喜爱的产品，从而奠定了其在低端轿车市场的霸主地位。

2. 营销策略

（1）震撼价格

20xx年，在汽车业低迷的市场环境下，奇瑞汽车首先做出反映大举下调价格，将奇瑞qq的价格一举降到29800元，顿时掀起了奇瑞qq的抢购热潮，也将经济车型的价格有了全新定位。奇瑞的价格震撼不仅仅表现在超低层面，还有其精心策划的营销价格的魅力。奇瑞在市场大幅降价而其销售量稳定的情况下推出“新价格识别系统”———东方之子99999元□qq33333元，风云55555元，瑞虎11111元，这种创新性的定价方式，使奇瑞的品牌效应得到了最大程度的深化，各款产品在各自领域的价格标杆意义也更加突出。

（2）促销策略

通过运用某些手段，使消费者对产品感兴趣，产生购买欲望，并最终购买这便是销策略中。奇瑞汽车的成功与其采用的促销策略有着重要的关系。如奇瑞汽车十分注重赛事的宣传，利用人们对赛事的关注进行有效宣传促销，同时奇瑞还灌名自己的汽车拉力赛，使得全社会对这一品牌给予关注。

（3）企业形象塑造

另外，奇瑞汽车十分注重品牌形象的建设，将奇瑞汽车打造为亲民价格、节能环保、民族自强的良好代表，从而促进品牌的不断发展。

3. 营销渠道

□1□4s店销售

通过奇瑞汽车4s店进行品牌车辆的销售，这是当前各品牌汽车销售的最常用方法之一。而奇瑞汽车十分注重4s店营销的品质，重点抓服务质量。将服务态度与销售能力并重，十分注重店员的素质培养，让顾客在汽车咨询与购买时有着良好的购物体验，真诚的体现出其“亲民”形象。

（2）直营店直销

奇瑞汽车直营店在全国范围内数量众多，它是直接由总公司投资建设的汽车直销中心，其特点是省去了中间销售环节，使得在价格上更占优势，利润空间更大，让顾客有更多的配套服务。

（3）汽车城渠道销售模式

汽车城汇道销售模式属于分网营销渠道的一种。当奇瑞汽车品牌在某一城市占有足够的市场份额，即已经做大做强时占据绝对优势地位的情况下，奇瑞公司针对城市发展情况，进行城市汽车城的合理规划，抢占足够多的市场份额。当然，通常规划这类奇瑞汽车城都是在二三线城市。因为，在二三线城市对于中低端汽车的需求量大，且进入品牌少，容易占领市场、巩固地位。

4. “微博+电商+汽车”的营销手段

随着信息化社会不断发展，信息技术已经普及，而基于“互联网+”的新思维模式正在充斥着销售市场。当前奇瑞公司紧跟主流媒体，提出全新营销理念——“微博+电商+汽车”。有人把当前称为“微时代”，“微博”、“微信”等充斥着我们的生活，成为人们获取信息的全新渠道。尤其是很多年轻人，有的甚至已经不再接触报纸、电视、收音机等传统媒介，却对互联网世界无比依赖。基于此现状，当前很多汽车企业也开始尝试“微营销”。而企业作为营销之用的微博也被称为“官微”，销费者们以“粉丝”的身份，被“官微”吸引着、营销着，取得了很大收益。然而，承受着时间的推移，奇瑞公司发现受众已经对“官微”逐渐地厌倦并反感，对于疯狂而来的营销之战已经疲劳。而随之而来的是中国电商市场的不断发展壮大，使得奇瑞公司也开始思考，是不是要走网络营销之路？如何才能走得更成功？基于这样一些思考，奇瑞首先通过奇瑞e5尝试了“微博+电商+汽车”的营销理念。与目前各微博大多采取通过拥有众多粉丝的微博大号转发信息、发起活动等模式相比，奇瑞e5为新的活动加入了转播降价、限时、限量促销等充满刺激的电商风格玩法。

（1）强调用户的自发兴趣

据了解，奇瑞e5这次的“转”回家活动，借助新上线的“微卖场”功能，网友可以直接在微博中团结起来，为这款奇瑞重量级的新车重新定价！网友每转发一次微博，商品价格就会自动下降0.5元。这样的变化，使得用户参与活动的兴趣大大增强。有网友表示，奇瑞e5“转”回家活动最有意思的不仅仅只是“转播降价”这个新鲜体验，更好玩的是还可以跟其他网友一起体验降价过程中的“心理博弈”。据报道，3月15日上线的奇瑞e5优悦型cvt截至20日当天，就已经累计被微博粉丝转播7万多次，累计降价2万5千多元，降幅高达33%！

（2）对传播效率有优化作用

通过“转”回家活动，奇瑞e5在微博的听众数天之内涨了3万多人，平均1秒就有2位粉丝加入。相比活动前的鸦雀无声，现在奇瑞e5微博里面是评论回复人声鼎沸。“微卖场”的活动微博为其带来了近十万次曝光。电商最为看重的购买转化率指标，远高于其他的传统渠道带来的转化水平。事实证明，微博加电商的微卖场活动形式效果非常诱人。而在传统微博中，当粉丝数量达到一定程度后，其实活跃度是在下降的。所以许多活动的互动感觉都是死的，比较枯燥。但在奇瑞e5的“转”回家活动中，每个用户几乎都是真实的。

5. 总结

奇瑞汽车的成功与其精准营销有着密不可分的关系。而奇瑞汽车的不断创新的营销手段也是适应当下迅猛发展的数字时代潮流的。奇瑞的成功不可简单复制，但却可以总结出“与时俱进、不断创新”的大致原则，供参考借鉴。

软文营销的经典案例 营销策划方案篇八

近年来随着经济发展的走高，人们的可支配消费能力也越来越强，在房地产业迅猛发展的背后，做为安居置业的内容之一的家具业，在近年也被看好，家具产业前景广阔。家具行业有必要联盟展销，以全新的理念为广大的客户，也为自己提供一个交流洽谈贸易合作的最佳平台。

为了迅速提高淮安人居环境水平，提高家具行业的形象，促进优化家具行业的发展，特举办首届重庆家具展览会。本展会以重庆会展中心为舞台，共同营造一个宣传及采购的氛围，引导重庆市民对专业家具的消费意识，激发消费群体的消费欲，掀起一波家具装饰黄金潮，从而促进家具行业的发展，打造商家的美誉度及品牌形象，促进重庆经济发展。

宜家家具展览会

- 1、通过宣传公司历年取得的成就树立品牌形象。
- 2、通过宣传公司公司的产品在市场中的应用范围开拓更大的市场。
- 3、通过宣传公司与广大客户的交流信息赢取潜在客户的信任。
- 4、引导市民家具消费，提高市民人居环境水平。
- 5、搭建一个家居行业展销平台。

时间:20xx年6月10号——11号

地点：重庆国际会展中心2号厅

主办单位：重庆市市人民政府

重庆市家具行业协会承办单位：重庆欧蓓莎国际商城

1、活动主题

创新、交流、爱心

2、标语

创意家居、品味生活

3、宣传作品

(1) 宣传手册 (2) 宣传单 (3) 展会宣传片 (4) 招商书 (5) 邀请函

现代家具：卧室家具、客厅家具、书房家具、办公家具、宾馆家具、教学家具、餐厅家具、整体厨房、户外家具、休闲家具、卫浴家具、藤制家具、软体家具、儿童家具、老年家

具等。

古典传统家具：红木家具、仿古家具、收藏家具、各种艺术收藏品等。家具机械：木工机械、金属家具机械、木工机械刀具及配件、木材干燥设备、软床垫生产设备、多层薄木弯曲设备、家具涂饰设备、气动工具、电动工具等。

家具原辅材料：地板、门业、油漆、皮革、五金配件、布艺、涂料、胶粘剂、木材、人造板材、饰面料等。

家居饰品：家纺系列、人造花卉、地毯、挂毯、家居灯饰、家用装饰镜、画、墙面装饰物、陶瓷、玻璃、石制装饰品、雕塑品架、家庭装饰小五金、家具配套装饰品及家居用品等。

其它：各类家具专业期刊、图书、家具设计软件、家具企业管理软件等。

特色活动：技术交流会暨义卖慈善会

一、活动主题：关注残疾儿童，温暖送给他人

二、活动时间□20xx年6月8号13:30—15:30

三、活动地点：重庆国际会展中心一号厅

四、参加对象：在场的观众

五、赞助单位：重庆爱心协会

六、义卖品：参加会展公司提供自己公司有代表性的产品

注意事项：

(1) 参加会展公司提供自己公司有代表性的产品参加义卖，义卖所得的钱，公司根据自己的意愿可以全部捐献或拿出拍卖

所得的50%给爱心基金。

(2) 提供义卖品的公司派代表对自己的产品特征等进行介绍

(3) 提供义卖品的公司下次参展可以给予一定的优惠

(5) 工作人员请提前30分钟到达活动现场进行前期准备工作。志愿者请提前10分钟到达活动现场。参与义卖活动的志愿者，每人会有一张志愿卡。每三人为一组，设组长一名，共五组。由负责现场；活动结束后，志愿者把志愿卡交于指定现场负责人员手中。

(6) 本次义卖活动一切事宜由爱心协会负责协调和处理。

(7) 本次活动为助学义卖公益活动，义卖所有款项都将用于爱心助学事业。所有参与人员皆为自愿无偿奉献爱心，鉴于每次活动都存在一定的不可控性。参加者必须对自己的安全负责，服从组委会安排，避免发生意外事故。如若发生意外事故，爱心协会有义务组织救援或改变活动安排。但不承担任何法律和经济责任，特此声明。

(8) 本次活动所有参与人员在活动期间都须携带爱心小组志愿卡；所有志愿者在活动开展期间不得以任何理由身体接触捐款现金。活动结束后在志愿监督下由财务统一清点并及时存爱心小组帐户。

(9) 本活动开始后，本声明将自动生效并表明你接受本声明。否则，请在活动开始前退出本次活动。

(10) 本活动结束后，组长需将捐款箱和未卖完的产品交于主席台指定的工作人员并登记。