

# 2023年校园市场营销策划书 大学校园跳蚤市场营销策划方案(实用8篇)

写答谢词是一种良好的交流方式，可以促进人与人之间更好的关系和沟通。答谢词是一种需要认真准备的演讲稿，我们应该针对不同的场合来撰写。下面是一些精选的答谢词样本，供大家参考和学习。

## 校园市场营销策划书篇一

随着我国经济的持续发展，人们的生活水平不断的提高，学生的消费意识大大降低，出现乱买物品的行为，在宿舍里面积下了大堆基本没用过的东西，到最后有可能会把这些物品直接丢掉，另一方面，随着高年级学长学姐的相继离校，势必会留下许多物品，丢了可惜，带走又不方便，特别是各种学习书籍往往对低年级的同学有着特殊的价值，现在大家就可以通过这个安全规范的平台来交换平时不常用的物品，这样同学们不仅可以得到物美价廉的物品，还能减少同学们上当受骗的机率，更能提高物品使用率，减少资源浪费的思想道德素质。

### 一、活动目的

节约体现了求真务实的品德，大学生要从节约入手提高自己的思想道德素质。有人认为节约之多是品德上的一点闪亮，浪费不过是品德上的一点瑕疵，其实，节约或浪费展示了一个人品德的高下。跳蚤市场首要可以帮助我们学校把一些不需要的东西通过这种媒介转移到将有用处的人的身上。这样使得一方面人避免了浪费。也使另一部分人获得物美价廉的物品。

本次活动旨在让学生熟悉市场经营全过程，培养学生的创业和市场经济意识，认识市场规律和规则，实践课堂所学知识，

真正做到学以致用，活学活用；并且增强大学生关注经济社会发展、关注市场的意识，同时切实地为学生日后走出校园提供经验。以跳蚤市场的形式，提供一个学生之间互惠互利的交易平台。

## 二、活动计划安排

1. 时间：待定(连续三个晚上进行)
2. 地点：二期公寓篮球场或阳光广场
3. 策划表演节目，为了使活动气氛更加浓烈，将邀请一些表演团体在活动过程中开始节目表演。
4. 宣传工作，针对的宣传力度不足，导致较多人对活动不着情，要加大宣传力度。我们要宿舍、饭堂□a□b栋教学楼之间发布广告，并在饭堂门口的所对的墙上拉一条横幅。同时要联系东软之声广播团对活动进行宣传。
5. 活动两周前要纪律部要召集所有的的商主举行一次会议，说明活动的目的、意义。以及活动适宜的具体安排。
6. 活动后的的捐赠活动，引起学生们对扶贫帮困活动的注意，并进而开展一系列的爱心活动。

## 三、活动规则：

本次“跳蚤市场”的主题为：绿色市场由我做主！同学们自行组合成立营销小组，采取“注册、经营、管理”完全仿真市场的形式，以摊位为单位成立形式各异的营销小组，在规定的时间内以有形或无形的产品进行销售活动。

1. 注册：指所有营销单位必须向学生会申请注册，通过注册获得营业执照才能开始经营。

2. 经营：指经营者必须按照“公平、公正、诚信、自愿”的市场交易原则进行经营。

3. 管理：经营者必须有序地对自己的店铺和员工进行管理。

4. 交易：所有的交易必须填写收据

#### 四、参与条件：

1. 不分专业年级由班级或个人(一人或以上)组成，可以个人，班级，活动社团等单位。

2. 本次活动只针对在校学生，登记必须持学生证，坚决杜绝不法分子借机销赃！

注：老师可以指导但不可现场协助！

五、活动费用：1. 宣传：传单印刷、横幅、海报、预计400元

2. 布置演出舞台：预计1000元

六、承办单位：南海东软学院计算机系分团委学生会

#### 七、可行性分析

1. 因为在些前已经有成功的例子，参考以往学校跳蚤市场的情况，加上我们之前一些活动及风筝大赛成功的经验，我们有信心搞好此次活动的顺利进行。

2. 此活动贴近学生的生活，有利于培养学生的创业和市场经济意识，提高学生的消费意识，同时也能帮助生活困难的同学。

# 校园市场营销策划书篇二

年轻活出样□youngornever!

## 二、促销时间

\_\_年\_\_月\_\_日

## 三、促销地点

三大校区\_\_校园营业厅

## 四、促销信息发布

\_\_营业厅以短信的形式通知校园电信手机用户：

尊敬的同学：

您好！

学院\_\_营业厅将于\_\_年\_\_月\_\_日——\_\_年\_\_月\_\_日举行“\_\_手机进校园”促销活动，\_\_手机预存200元话费办套餐即可0元购机，优惠多多。

参与活动的用户将有机会抽取大奖——\_\_手机黑白款各一部，期待您的到来。

## 五、促销活动方案

- 1、活动期间，凡购买\_\_手机的校园用户，均有便携式旅行小音箱赠送。
- 2、活动期间，凡在\_\_营业厅充50元话费的校园用户可凭缴费单领取精美礼物一份，仅限本人使用。

3、活动期间，新入网的校园用户将有机会抽取大奖——\_\_手机黑白款各一部。

活动期间，用户以1999元终端零售价购买\_\_版\_\_手机后，然后同时预存200元，办理主推套餐，即可获赠1999元话费，其中200元预存话费于入网当月返还，赠送的话费则从用户办理合约的次月开始返还。

\_\_版\_\_手机的用户可选择乐享3g套餐或飞young39元套餐。然后校园电信营业厅现对\_\_手机不开放\_\_机销售，有购买\_\_机需求的用户可以前往\_\_厂家电子渠道办理。

## 六、促销预算

礼品数量与价格：

礼品价格控制在每份10元，需要礼品份量1000份。

苹果\_\_手机黑白款各一部，每部市场价4999元。

礼品所需费用初步统计约为20000元。

## 校园市场营销策划书篇三

策划方案

一、策划目的：

1. 让更多在校学生了解宏的产品和服务；
2. 让更多的大学生成为宏的（购买意识）潜在客户和（购买）行为消费客户；
3. 提高宏品牌的知名度，美誉度，忠诚度，树立良好的企业

形象；

4. 提高宏笔记本电脑的销量，使其市场占有率有明显的提高。

## 二、校园环境分析：

### 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

红色区域（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。

黄色区域（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。

黑色区域（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。

绿色区域（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。

三、学生群体分析：

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。

四、赞助问题：

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，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。

五、宏笔记本分析：

略

六、给宏的几点建议：

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！

合作的方式：

有宏电脑销售商协助计算机协会成立一个宏电脑爱好者俱乐部。俱乐部成员以宏电脑购买者为主。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。对已购买宏电脑的同学进行长期跟踪服务，使购买者对宏品牌形成强烈的认同感。通过购买者的口口相传从而为宏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！

## 校园市场营销策划书篇四

- 1、以跳蚤市场的形式，提供一个互利互惠的交易平台。方便大家把闲置不用的东西以低价交换的形式处理给其他需要这些东西的人，各取所需。
- 2、节约是中华民族的传统美德，小学生要从节约入手提高自己的思想道德素质。
- 3、通过此次活动，加强同学之间的团结互助，锻炼每个同学

的理财和交际能力，让孩子们在实践中积累经验，以便他们更好地理解“纸上得来终觉浅，绝知此事要躬行”的道理。

二、活动地点：小学教室门前的走廊

三、活动时间□20xx.5.22下午（周四）下午第7、8节课

四、活动日程：

第一阶段（前期准备）

活动宣传：各个班级宣传本次活动的内容以及意义，并制作宣传海报（徐宝昊老师画海报）。

活动准备：要求每位学生从家中带一些以前曾阅读过的书籍、干净的旧衣服或使用过的学习用品和玩具等，但必须征得家长的同意。

第二阶段：

1、请班主任在活动前跟学生宣传“跳蚤市场”活动的目的并告知相关的要求。

2、跳蚤市场所卖物品要求健康、卫生、安全，各班班主任先在班级对物品进行验收后才能进入市场。不得销售活动禁止的物品（如食品、刀具等危禁品）。

第三阶段（活动当天）：

1、布置场地、标好摊位，并负责现场签到。

2、在活动过程中，公共管理员（大队部负责安排）注意场地秩序维持和卫生保持。若有班级违反“市场规定”，则给予一定的罚款。

## 五、活动过程：

- 1、第6节下课后，以班级为单位设置摊位，做好售货准备。
- 2、第7、8节为义卖时间，期间由班主任、跟班老师负责引导学生进行买卖。

## 六、注意事项（学生）：

- 1、保持良好的秩序，不允许学生在交易场地随意跑动、嬉戏。
- 2、摊主必须保持所在摊位的卫生清洁，做到不乱扔、乱画。
- 3、摊主在售卖期间，一定要做到文明吆喝、售卖，不允许出现不文明字符。
- 4、要求学生带适当的零花钱，最多不超过30元的散钱，积极参与本次活动。
- 5、活动过程中需要保持整个“市场”的卫生。
- 6、如遇突发事件如摊主之间发生争执，应立即向班主任报告，否则取消参与资格。所有参与活动的教师要关注和及时处理好交易过程中出现的意外问题。

## 七、宣传报道

x老师负责相关照片的拍摄、收集，于活动第二天完成一篇报道稿，上传至校内网。

## 校园市场营销策划书篇五

### 1. 办公型优盘

此类优盘内设密码，或设有主人识别器，非主人不得已打开，但一般款型比较单调。

## 2. 休闲类优盘

此类优盘一般不设有密码，与普通优盘无异。

## 3. 自住型优盘

此类是本公司的特色之处，顾客可根据各自喜好，与本公司定制外观外形及内存容量符合自己的优盘，并且，我公司承诺在一星期内交付满意产品。

产品风格各不相同：非主流，卡通，可爱，时尚……适合各种人群使用。

此外，特别推出情侣优盘系列。此种产品除可以自主定义外形外，特色的是，它们可以在十米之内感应到另一个优盘，同时能够发出绚丽的五彩光，为情侣们有增添了一笔光彩。

一直以来，无论是经济、政治、还是生活，无一不渗透着“以人为本”的人文理念，我公司产品-优盘在其生产、销售及服务过程中也注入了“以人为本”元素，努力实现为人民服务的宗旨，真正的为公司和社会带来化的经济效益。

## 1. 生产

生产过程中，我们积极研发和引进先进技术，提高其生产效率，限度的利用生产材料，节约生产资源，将资源浪费降低到最小化。

## 2. 销售

销售过程中，我们始终把顾客放在首位，以“为顾客服务”为销售原则，真诚的向我们的顾客介绍我们的优价产品。

另外，在购买时，您将免费获赠一个精美挂件，种类可自行挑选，将他挂在您的优盘上，是它更加的精巧。

### 3. 售后

我们将积极完善售后服务。在保修时间内(一般为2年)，如若发现本公司产品有非人为损坏，我公司人员将第一时间内为您免费修理。如果发现当时购买的商品并不适合您，在为拆封的情况下，七天之内，可以适当的为您进行调换。

另外，产品在用完三年之后，可凭笨公司发票以旧换新，这样既可以比买你顾客用完之后扔掉，造成资源的浪费和环境污染，也可以为公司带来第二次效益！

### 4. 社会效益

优盘的大量使用，使得人们可以将需要的资料直接拷贝到有盘上，减少了对纸张的需求，也大大的减少了对树木的砍伐，这在环境严重恶化的今天，无疑是值得推崇的。

优盘得到利用，使得那些想通过网络漏洞来为非作歹的惹无机可趁，让他们可欲而不可为，这样就潜移默化中减少了罪犯的犯罪几率，为社会的稳定做出一些许的贡献。

此外，拥有一支个性化的优盘也是的顾客心情舒畅，用微笑的心去面对每一天，伊全新的方式展现个性的自我！

## 校园市场营销策划书篇六

当今社会，经济快速发展，人民生活水平提高。随着生活水平的提高，人们的健康意识也在不断增强。越来越重视个人卫生和疾病预防，加上近几年“非典”“禽流感”“甲流”等各种流行性疾病的肆虐，使人们更加重视个人卫生。手部是人们经常接触外物的部位，是最易接触、感染病毒的部位，

因此在提倡预防流行性疾病中最重要的一步就是要进行手部消毒，洗手液的需求量逐渐增加。

于是市场上出现了越来越多的洗手液。品类众多，但效果各不一样，且有一定的限制，就是大多洗手液都需要有清水可以冲洗，如果用清水清洗不净时就会有残留物，对饮食的质量产生影响；而且大多都含有酒精等腐蚀性成分，过量使用会伤手。

在这种情况下，上海久誉生物科技有限公司研发了“安立久消毒液系列”。采用独特新型“零损伤”配方，在卫生领域掀起了消毒品的绿色革命。本消毒液系列产品，靠“离子电荷间吸引”的方式，溶解和穿破细菌和病毒的细胞壁、细胞膜和细胞核，导致渗透性改变细菌和病毒的细胞成份而致使其迅速分解而死亡，从而达到安全、高效、消毒、灭菌的效果。本产品品质处于国际水平，采用新型“复合季铵盐”配方，通过国内外八家机构部门检验认证，中国国家卫生部正式批准生产的新型、高科技、高品质的“安立久”系列消毒清洗剂产品。

“立久手部免洗消毒液”还以小瓶装，方便携带，且免洗等优点进军广州洗手液市场，相信争中将会凸显其优势，占领一定的市场份额。

## 1， 宏观分析：

随着人们生活水平逐步的改善，人们对健康越来越重视。广州是一个人口众多的大城市，大学生和上班族所占的比例也非常大，而且他们的健康意识更加的强，加上近几年各种流行性疾病的爆发，大家都养成了勤洗手的好习惯，洗手液也因此成了他们他们日常必需的生活用品，因此洗手液的市场越来越大，竞争也会越来越激烈。

## 2， 微观分析：

(1) 市场潜量。通过分析可以看出，这是一个潜力巨大的市场。我国人口众多，是一个非常巨大的消费市场，加上近几年“非典”“禽流感”“甲流”的爆发，人们越来越重视通过清洁卫生来预防各种疾病，卫生意识进一步加强，特别是易接触感染细菌的手部的清洁，所以洗手液的需求量将大增。

(2) 竞争者。目前洗手液市场上种类繁多，竞争激烈。其中蓝月亮、威露士、舒肤佳、滴露等几个大品牌占有了该市场的绝大部分份额，且每种品牌都有自己的特点和优势，要想一下子打破这种格局，迅速占领市场是比较困难的。所以要发展好“安立久”本身的长处尽可能开拓蓝海市场。例如：通过调查，其他大部分品牌的洗手液都含有酒精等其它腐蚀性成份，而且大多都是大容量装的沐浴露型的，而“安立久”在这方面又有了自己的特色，小容量装，方便易于携带，且是喷雾型、泡沫型，免洗的。(3) 消费者的特点。对象是大学生和上班族，他们的卫生意识比较强，对疾病防范意识也很强，讲究日常生活及环境卫生已成为他们的自觉行为，因此洗手液也越来越成为他们不可缺少的东西，但洗手液的效果、品牌、价格会影响他们的选择。

通过调查，我们发现对于洗手液，大学生和上班族主要注重产品的效果和品牌(如图1)而价格却在其次，但单从价格上讲学生和上班族所愿意支付的价钱也有一定的差别。学生没有经济来源，一般不能接受较高价格的产品，比较青睐产品是否价廉物美；而上班族有一定的经济来源，一般主要质量好、效果好、品牌好较高的价格也能接受。

### 3. 分析结果：

(1) 优势：安立久洗手液不添加酒精等其他腐蚀性成份，使用时不用取水清洗、无刺激不伤手、杀菌能力强，且小瓶装、方便携带，适合年轻一族，而恰好年轻一族卫生意识比较强，这样洗手液就成了他们的必需品，且人们追求新鲜感，市场前景好。

(2)劣势：安立久的品牌效应还不足，难以与其他大品牌展开激烈的竞争，而且价格又比较贵，一般消费者难以接受。

(3)机会：由于各种流行疾病的肆虐，洗手液市场还有待开发，只要加大力度宣传，突出产品的优势让消费者了解接受，一定能够打出自己的一片天。(4)威胁：其他厂商也注意到了这一市场，其他厂商的产品也有独到之处，且价格比较便宜，此外各大知名品牌的竞争也带来了非常大的压力。

## 1. 策划目的

将洗手液推出市场，要立足珠三角，打造出消费者喜爱的品牌，占有大份的市场份额

## 2. 策划目标

不断地扩大我们的市场。

(3)需要解决的问题。

a.b.c.d.

市场上用于消毒的品牌很多消费者对安立久品牌认识度不大学校代理这一环节的协商

宣传要找准方法，不能大做广告宣传，因为宝洁在这方面已经做得很好了

(4)可能性

## 1. 产品描述

我们将要出售的安立久产品的名称，规格，特点

## 2. 特点

我们推出的洗手液目标市场是大学生和上班族，都是一些年轻，喜欢新东西的人群，为此，根据这消费群体的特性，我们的产品有以下特点：

- (1)精致小巧，方便携带
- (2)使用快捷方便
- (3)外观美观好看
- (4)无毒、无刺激、不伤手；

### 3. 功能

- (1)本品为液体状，能有效杀灭手部细菌和异味;(2)ph值中性；
- (3)蕴含芦荟萃取精华，对皮肤起到长时间保湿作用(4)能瞬间杀死病菌

### 4. 主要成份

双烷基甲基双链复合季铵盐，有效成份含量1.9%-2.1%

### 5. 使用方法

喷雾涂抹，将消毒液适量喷在手部轻揉，即可达到消毒

### 6. 包装

我们采用喷雾小品装来包装，这样方便消费者携带，做到无时无地都可以保持手部清

### 1. 定价策略

因为我们的产品市场是在校大学生和年轻上班族，我们将会

使用中档价进入市场，更好的打造我们的品牌声誉。

## 2. 市场现状

现在市场上的洗手液都是以沐浴型为主，而且价格为10到20元250ml

## 3. 价格因素

## 4. 最终定价

为了让安立久手部免洗消毒清洗液能够尽快广州市的白领市场和大学生市场，提高市场占有率，我们选择了间接，直接的销售渠道并行，即把产品提供给零售商，经销商等中间商，同时，在广大百货商场和超市都会设置一个特定的柜台，方便消费者购买。为了能够我们公司的整体形象，我们要求所有的工作人员都统一服装，保持整洁的仪容仪表。除此之外，为了防止产品脱销，或供不应求，我们能够及时补充产品，我们组织了一个庞大的运输队伍，假如有以上事情发生，我们会立刻从上海把产品运输到广州提供给各大中间商和我们的产品柜台。我们承诺，我们一定把质的产品与服务提高给消费者。

### 1. 推广目标：

采取广告、公关、营业推广的组合方式。3. 推广计划

举行一场名为“安立久手部消毒知识讲座”的活动，向社会介绍安立久产品的优点，树立品牌形象，介绍公司的经营理念；时间定为1年，从20xx年2月1日开始至20xx年2月1日止；与广告同步推出产品。活动口号为“温馨、健康家庭的秘密”。(1) 品牌认知活动：

内容：向目标群体介绍安立久公司的优势、手部消毒的重要

性。方式：知识讲座

时间□20xx年2月1日开始至20xx年4月1日止(2)重复认知活动：

内容：突出安立久手部免洗消毒液的特色之处及功能。方式：知识竞赛

时间□20xx年4月1日开始至20xx年2月1日止(3)品牌确认活动：

内容：突出安立久手部消毒液产品的售后服务。方式：现场服务

时间：黄金假期逐渐普及成日常化。(4)广告：

内容：以安立久的名义提醒社会大众注意手部消毒。方式：辅助各类活动展开

时间□20xx年2月1日开始至20xx年2月1日止。

1. 广告目标：

树立安立久品牌的品牌形象，使社会认可安立久的产品。2.

宣传对象：

广州大学生和白领。3. 广告表现计划：

(1)传递的信息：安立久是清洁消毒的专家，大学生和白领的生活必备品。(2)具体手法：校园赞助活动、电视广告、报纸(3)主题：温馨、健康家庭的秘密。(4)校园赞助的建议：

通过赞助校园活动，对在校大学生进行宣传安立久是温馨、健康家庭的秘密的长远计划。大学生是未来社会消费的新力军，安立久有必要做这项工作。(5)电视广告的建议：

突出安立久手部免洗消毒液的安全性及产品有别于其他品牌的消毒产品。突出“零损伤”和免洗的特点。

“手部消毒液”是一个规模庞大且潜力巨大的市场，如果能打入这一市场并能占据一定地位，对我们的产品日后的发展将具有战略性的意义。从03年的“非典”到09年的“h1n1”[]我们不难发现，日常生活的消毒清洁得到了越来越多的重视。特别是年轻的一代，对消毒品的需求更是难以忽视。因此，我们决定成立专门的机构，对我们的产品的营销进行管理和控制。这专门机构是由各部门的具有丰富经验的优秀人员组成，他们的主要任务是针对市场的需求，经过研究与分析，做出满足消费者的需求的决策与安排。

2. 预算(略)

3. 收益预计(略)

4. 计划进程表(略)

## 校园市场营销策划书篇七

一、活动目的：

以“爱心义卖，快乐无处不在”为口号，本着“您的多余，我的需要”的理念，引导队员将自身不需要的书籍、文化用品、运动器械和自己的小发明、制作等拿到跳蚤市场展示、交流，从而培养队员的交往能力和实践能力，培养学生的经济意识和爱心。

二、活动意义：

1、方便大家把闲置不用的东西以低价交换的形式处理给其他需要这些东西的人，各取所需。

2、节约是中华民族的传统美德，队员要从节约入手提高自己的思想道德素质。

3、通过此次活动，加强同学之间的团结互助，锻炼每个队员的能力，让队员们需要好好体验一下，积累经验。

4、以跳蚤市场的形式，提供一个互利互惠的交易平台。也借此宣扬一种勤俭朴素的生活作风。

5、作为爱心之旅的活动之一，将所得爱心款捐赠给春蕾小学的队员们。

### 三、活动内容：

号召同学们拿出自己闲置不用的东西（旧衣物、旧书籍、旧玩具等），收集起来，标上意向价，对这些物品进行价格登记，然后采用跳蚤市场的形式将这些东西卖给其他需要它们的人。活动结束后同学们将买卖商品爱心所得捐赠给春蕾学校的队员们。

### 四、参加人员：

四年级（1）班的全体队员

### 五、活动程序：

1、发动学生罗列出自己不需要但是别人可以用的书籍、磁带、文化用品、生活用品、运动器械和自己的小发明、小制作等物件，并写明允许最低价。

2、制定商品价格目录本，将全班同学的商品进行分类填写，并标明最低价，装订成册。（该本不与顾客见面，由售货员参考）

3、分组，推荐产生营业员、推销员、后勤管理人等，自制挂

牌，要求挂牌营业。

4、要在规定地点摆放2—4张课桌，围成柜台形状。

5、要为本组自起一个“商场名称”。

6、要做好本组的广告宣传工作，要有与众不同的宣传手段，培养学生的营销策划能力。

7、各组学生要自带少量经费用于购买各种文化艺术物品。

8、各组所得收入，捐献给春雷小学。

9、评出最佳营业员、最佳收银员和最佳后勤管理员若干名，班里进行表彰。

10、各组活动后谈心得、说体会。

11、各组上交一篇优秀活动习作。

六、活动负责、指导人：

廖兴明、黎国基

## 校园市场营销策划书篇八

一. 背景：

1、西安作为举世闻名的世界四大文明古都之一，居中国四大古都之首，地大物博，物产丰富。秦岭作为中国南北气候分界线，主脉横贯全省东西。北部是风景独特的陕北高原，中部是千亩沃土的关中平原，而南部则是独具特点的秦巴山地。秦巴山，这个养育陕西儿女的一片土地，地界、资源物产丰富，全国广为人知的有代表的物产难以枚举。却话巴山深处

的农家果园，甚至可以说是整个陕秦的代表。

2、谈及农家果子，必然少不了提及陕西名城，陕南一绝之地：陕西汉中。汉中文化气息浓厚，典型代表三国文化，历史底蕴厚重，自然风光独特秀丽，有“秦巴天府”之称。陕西汉中不仅历史享誉全球，自然条件也独具匠心，独具特点的气候是水果种植的之地。特别是汉中西乡樱桃，其是陕西汉中西乡县的特色水果，也是我国北方地区上市最早的水果之一。

3、陕西汉中西乡樱桃以其个大、肉厚、皮薄、色红而著称。西乡县樱桃种是全国的三大樱桃产地之一，是陕西重要的地方特色产业，西乡县樱桃沟沟内因盛产素有果中“玛瑙”之称的樱桃而得名，距今已有200多年。樱桃树每年3月初为开花季节，4月下旬至5月上旬为果实成熟期。

4、20xx年首届樱桃节的举办，来樱桃沟旅游观光人数达三万余人次，拉动了该县商贸第三产业的同步发展，成为当地新的经济增长点，于是我们小组就以陕西汉中樱桃为西安特色地方风味的产品，进行市场营销包装设计，开发一款名为“红珍珠”系列的果汁饮品。

## 二. 果汁饮料市场分析

进入21世纪后世界饮料市场前景看好，软饮料消费方式的改变，特别是发达国家逐步减少酒精摄入量，追求天然、含糖量少的有益于健康的饮料，进一步促进了饮料品种结构的改变。因此碳酸饮料传统的主流地位将受到挑战，而茶饮料、果汁饮料、功能性饮料等新生代饮料将更加受到国内市场重视。

根据cmms数据显示，除瓶装水外的其他各种饮料20xx年都比99年的市场渗透率有所增长，其中，可乐增长了3.9%，而果汁饮料则增长了7.2%。碳酸型饮料主要功能就是解渴，“形像”比较传统，相比而言风头有点弱。果汁饮料的

特点是不但能解渴，而且含有丰富的维生素、矿物质、微量元素等，具有极高的营养、保健功能，同时还因原汁原味而受大众的喜爱。专家分析，中国居民对新型饮料的消费量还很低，果汁饮料的人均年消费量还不到1公斤，而世界人均消费量已达7公斤。这表明，果汁饮料仍有较大发展空间。

### 三. 产品swto分析

优势：

1. “红珍珠”果汁饮料具有瘦身养颜的功效，可以满足很大一部分顾客的需要。
2. “红珍珠”果汁饮料在西安上市，接近原材料地，降低企业生产成本，可创造更多利润。
3. 生产技术工艺优势。
4. 作为在西安上市的饮料，大家熟知樱桃，大众了解这一产品，容易接受新产品。
5. 目标定位明确，主要定位在年轻女性群体和青年群体。

劣势：

- 1、新上市的果汁饮料，产品知名度低。
- 2、首先在西安上市，销售区域过于集中。
- 3、财务问题，新公司资金比较少，在竞争中处于劣势。
- 4、“红珍珠”果汁饮料为纯果汁饮料，会流失部分喜欢喝混合果汁的顾客。

机会：

由于人们对营养、健康、保健意识增强，对这部分需求及今后选择饮用营养、健康、保健等果汁饮料人群也随之扩大并不断增长，果汁饮料市场发展前景是十分令人期待的。

威胁：

1. 价格的阻碍。
2. 口味差难喝的抱怨。
3. 中国果汁饮料标准还不完善。
4. 果汁饮料糖分多，过量饮用会产生肥胖。

一. 产品设计

二. 产品包装方案

三. 品牌设计：

品牌设计是视觉沟通，它是一个协助企业发展的形象实体，不仅协助企业正确的把握品牌方向，而且能够使人们正确的、快速的对企业形象进行有效深刻的记忆。

一. 广告主题：美味养颜，喝出好身材，多喝多健康。

广告表现：早晨，太阳初升，女明星在阳台上品尝“红珍珠”

媒体组合：利用本地华商报，地铁，公交的灯箱广告，车体广告，电视广告进行新产品的宣传，使消费者可以了解红珍珠饮料，乐意接受“红珍珠”饮料。

二. 消费者购买行为分析：果汁消费是一种基于果汁特质和消费价值追求的情感消费。

1. 首先，消费者在消费过程中投射了很多内在情感，会产生很多美好的联想，从而获得娱乐和心理上的满足。在此过程中，消费者会把果汁品牌形象与自己的价值追求相比较。“红珍珠”果汁饮料主打“美味养颜，喝出好身材，多喝多健康”让消费者体验到产品的甜美的口感的同时让消费者体验到自然健康的生活方式、靓丽的自我形象。这些是“红珍珠”所具有的价值特质，把这些价值特质和消费者的价值追求相结合，可得出消费者的消费动机。

## 2. 消费动机：

(1) 寻找一种味道。这与人的生理相关，人的身体常常需要一种水果的味觉刺激。亲人，朋友的聚会时，需要一种水果特有的口味和果汁特有的口感来刺激一下，给人带来一种轻松惬意的感觉。

(2) 健康活力。大家都知道水是生命之源。每天必须要补充足够的水分以保证人基本所需。同时，水果含有充足的水分和糖分，能给人快速补充能量。“红珍珠”果汁饮料就能满足人们对健康和活力的需要。

(3) 营养保证。现在人们越来越追求健康，营养平衡的生活，所以水果提供的维生素是不可或缺的。“红珍珠”果汁饮料能给大家带来丰富易吸收的维生素，有助于保证人体所需营养。

(4) 养颜滋润美丽。爱美之心人皆有之，特别是对于女性消费者，她们希望自己永远容光焕发，光鲜照人。果汁饮料含有丰富水分和维生素营养成分，可以美白皮肤，延缓衰老的同时促进肠胃消化，达到瘦身效果，塑造优美身姿。

(5) 青春、阳光、时尚。樱桃的颜色光彩照人，象征青春、阳光、时尚，所以“红珍珠”面向追求潮流、时尚的年轻人群体，给他们带来青春所特有的体验。

## 消费群体细分

每一种产品都有属于它的消费群体，“红珍珠”果汁饮料的消费群体细分如下：

1. 少年儿童消费群体。未成年消费者，没有独立经济能力，发生购买行为时简单的通过感观判断，看到新奇新鲜事物时容易冲动购买。
2. 青年消费群体。青少年对新事物有好奇和乐于尝试的意识，同时追求个性消费，时尚消费。“红珍珠”果汁饮料给他们带来青春活力和时尚潮流感。
3. 年轻女性群体。年轻女性在追求健康时尚的同时，更对“美”有一种独特的偏好。“红珍珠”果汁饮料所具有的独特功效满足她们的需求。
4. 小资白领群体。他们享受高档次有品质的生活，“红珍珠”果汁饮料满足她们对更加美好生活追求的这一心理。

## 三. 目标市场选择：

1. 随着人们生活水平的提高，生活越来越便利，人们更喜欢一站式购物，所以，超市就成为了首选之地，因此在超市销售，具有更多的消费人群。
2. 学生喝果汁饮料的比重较大，学校所在地人流量大，因此在学校超市和附近便利店出售有较好的市场。
3. 公园，旅游景点，不仅人流量大，且消费需求大，因此，在西安部分景点，各公园出售，不仅增加销量且提升知名度。

## 四. 产品定位，定价：

1. 因为樱桃樱桃是公认的美容佳品具有养颜，瘦身，迎合了

如今年轻追求苗条身材的愿望，所以年轻女性为主要消费人群。

2. 据专家介绍，樱桃有一个重要功效：能缓解电脑工作者的不适症状。因此，如今年轻人工作时间长，网络发达，工作离不开电脑，所以，红珍珠可以得到年轻人的喜爱。

3. 根据下图调查显示，消费者在购买饮料时，会根据自己的实际情况选择合适自己价位的饮料，结合我们开发的红珍珠饮料的成本，最终将产品定价4元一罐。

## 五. 促销策略

1. 人员促销。让员工去各大超市，零售商店以及餐馆和便利店等地方宣传我们的产品，并免费向他们提供一定数量的试饮品，得到他们对该商品的了解和认同，希望能够通过他们这个平台进入市场，并建立起长期供销关系。

2. 网络促销。如今网民在网上购买饮品的热情远低于商场超市等传统购物场所，因此网上商品的价格一般都要比传统方式销售时要低，以吸引人们购买。因此，新品上市，先在网上通过打折优惠来吸引消费者，让他们了解此商品并以低价激发他们购买的欲望。

3. 在学校进行宣传。首先，如今大学生的消费也是不可小觑的一部分，尤其是他们前卫的消费观和对新事物的接受让我们很有信心在这里开辟一个很好的市场。我们可以在人流密集的食堂门口设立一个试饮点，让同学们免费试饮，喜欢的话可以在旁边立即购买。其次，我们可以通过赞助学校的各类大型活动(如运动会，篮球赛，足球赛和大型文艺晚会等)来提高我们产品的知名度。