



湖南电子科技职业学院
HUNAN VOCATIONAL COLLEGE OF ELECTRONIC AND TECHNOLOGY

市场营销专业毕设标准

专业代码:	530605
教研室:	营销教研室
适用年级:	2021 级
专业负责人:	叶小虎
编制时间:	2021 年 9 月

社会科学经济学院

二〇二四年九月

目 录

一、专业名称及适用对象	1
(一) 专业名称	1
(二) 适用对象	1
二、毕业设计考核目标	1
三、毕业设计选题	1
(一) 选题类别	1
(二) 选题要求	1
(三) 选题示例	2
四、毕业设计格式要求	3
(一) 整体格式要求	3
(二) 序号使用规范	4
(三) 参考资料规范	4
五、具体格式规范	5
(一) 内容规范	5
(二) 格式规范	5
(三) 书写规范	6
(四) 印刷及装订规范	9
六、毕业设计内容要求	11
七、毕业设计各模块具体要求	12
八、毕业设计成果质量评价	13
九、模块分工	13

十、相关法律法规（摘录）	14
附录 1 毕业设计格式要求	16
附录 2 毕业设计任务书	22
附录 3 调研方案-模块要求	24
附录 4 商务谈判方案-模块要求	26
附录 5 促销活动方案-模块要求	28
附录 6 公关活动方案-模块要求	29
附录 7 新产品推广方案-模块要求	31
附录 8 新媒体营销方案-模块要求	32
附录 9 推销方案-模块要求	33
附录 10 广告设计文案-模块要求	34
附录 11 战术 4P 策划方案-模块要求	35
附录 12 综合策划方案-模块要求	36

市场营销专业毕业设计标准

一、专业名称及适用对象

（一）专业名称

市场营销（专业代码：530605）。

（二）适用对象

高职全日制在籍毕业年级学生。

二、毕业设计考核目标

本专业毕业设计，通过设置信息采集、商务谈判、促销、产品推销、营销策划、新媒体营销手段应用、广告文案策划、战术 4P 策划、综合营销策划等技能模块，测试学生的信息采集、沟通协调、业务洽谈、产品推广、营销文案策划、新媒体手段应用等能力以及从事营销工作的团队协作、情绪调节、时间管理、自我管理、职业道德、工作自律等职业素养；引导学校加强专业教学基本条件建设，深化课程教学改革，强化实践教学环节，增强学生创新创业能力，促进学生个性化发展，提高专业教学质量和专业办学水平，培养适应信息时代发展需要的市场营销高素质技术技能人才。

三、毕业设计选题

（一）选题类别

营销专业毕业设计通常为方案设计类。

（二）选题要求

毕业设计选题应符合下列要求：

1、**专业相关性**。选题应符合营销专业培养目标，有一定的综合性和典型性，能测试学生的信息采集、沟通协调、业务洽谈、产品推广、营销文案策划、新媒体手段应用等能力以及从事营销工作的团队协作、情绪调节、时间管理、自我管

理、职业道德、工作自律等职业素养。

2、**实际应用性**。选题应尽可能地贴近生产实际、生活实际，最好来源于真实的营销工作的实际，具有一定的综合性和典型性，体现学生综合运用所学的专业知识和专业技能解决市场营销工作领域中信息采集、商务谈判、促销、产品推销、营销策划、新媒体营销手段应用、广告文案策划、战术 4P 策划、综合营销策划等实际问题的能力；选题提倡真题真做，为单位提供真实的案例成果。

3、**范围适度性**。选题应大小适中、难易适度，难易度和工作量应适合学生的知识和能力状况，使学生在规定时间内工作量饱满，且能完成任务。对于工作量大的设计方案，可分解为若干子方案，学生分工设计，确保每个学生通过努力能取得相应成果，并在任务书中予以明确，在毕业设计成果中体现差异性。

4、毕业设计原则上做到“一人一题”，选题避免雷同，一般建议学生根据实际情况选择熟悉的或愿意创业的项目做毕业设计题目。

（三）选题示例

构建思维：××牌××品××地区××时段××方案，品牌需明确，地区不宜过大。
具体参考题型如下：

- 1、长城干红葡萄酒长沙望城步行街国庆节促销活动方案
- 2、悦士风吟男士洗面奶长沙望城高校消费状况市场调研方案
- 3、梅溪书院书籍采购谈判方案
- 4、资生堂化妆品长沙地区营销策划方案
- 5、香奈儿口红长沙市德思勤广场七夕情人节新产品推广方案
- 6、火宫殿长沙东塘店国庆节公关活动方案
- 7、《大理寺日志》动漫电影长沙地区新媒体营销方案
- 8、AHC 黄金系列长沙地区广告设计文案
- 9、裕湘面条长沙步步高超市五一节推销方案
- 10、××（品牌或产品）××市场 AA 方案（AA 为产品策划，价格策划，分销策划，促销，战术 4P 策划可四任选一）
- 11、××（品牌或产品）××市场营销策划方案（综合策划方案，应该面面俱到，4P 缺一不可）

温馨提醒：建议学生不要单独选择调研问卷和调研报告模块，结构过于简单，

不好把握，另外如选择写调研方案的同学，最后一定要有调研问卷的附件。

四、毕业设计格式要求

（一）整体格式要求

1、总体要求：**一过格式、二过框架、三过内容（三类人、三样品、三媒体、量化增销提名为目标）；**

2、毕业设计主要包含封面、承诺书、目录（框架结构）、正文、参考资料及附录，封面、承诺书、目录（框架结构）均已提供，请按照标准模板执行；

3、承诺书签名和日期要求手写（格式一定不要变动），封面和承诺书页面不要出现页眉页脚；

4、从目录页出现页眉页脚，页眉：毕业设计题目（页眉字体：宋五，居中，加页眉线），页脚插入页码，居中，罗马数字（I II III IV V...），从正文起页脚页码重新计数，居中，阿拉伯数字（12345...），直至最后一页；

5、关于目录，**目录应自动生成，目录要求能自动更新且无格式错误**，目录中只出现标一，标二，综合策划可以出现标三或标四，目录格式要求：目录二字微软雅黑三号加粗，3倍行距，内容定稿后，目录内容全部宋体四号后，再将标一改成微软雅黑四号加粗。详见附录 1：目录效果；

6、关于标题序号使用规范，正文中标题格式如**序号标注标准（如表 1 所示）**，正文宋小四，1.5倍行距即可，段首需空两字符，**正文中标点符号均为中文标点符号（全码符号）**，标题除一级标题顶格外，其余需空两字符。

7、正文开头加入标题，字体格式微软雅黑三号加粗，3倍行距，详见附录 1：正文开头效果。

8、其他格式，纸张：A4，左边距：2.9cm，右边距：2.9cm，上边距：2.5cm，下边距：2.5cm。页眉边距：2.5cm。页脚边距：2.0cm。图序与图题：图序一律采用阿拉伯数字分章编号，如：第 3 章第 2 个图的图序为“图 3.2”。表

序与表题：表序一律采用阿拉伯数字分章编号，如第 3 章第 1 个表的表序表示为“表 3.1”（**排版规范：表头图底，宋体五号 1 倍行距，图表文一一对应，一段文字一张图，一段文字一张表，图表是文字的补充说明，需要有来源说明，说明文字宋体五号，带括号，图来源说明居中，表来源说明居右**）详见附录 1：图文表效果。**参考资料中标点符号均为英文标点符号（半码符号），序号使用请通篇保持一致。不要出现“论”“论点”“论据”“本文”“文中”“论文”“大学四年”“大学 4 年”“实习报告”“实习总结”“课程设计”等类似于写论文的字样，字数要求 5000 起，抄袭率低于 15%（学术邦查重为准）。**

（二）序号使用规范

序号标注标准（如表 1）：

表 1 序号标注标准

序号规范	格式要求
标一：一、二、三、	微软雅黑小三加粗，3 倍行距，段前段后 0 磅
标二：（一）（二）（三）	微软雅黑四号加粗，2 倍行距，段前段后 0 磅
标三：1、2、3、	微软雅黑四号加粗，1.5 倍行距，段前段后 0 磅
标四：（1）（2）（3）	微软雅黑四号加粗，1.5 倍行距，段前段后 0 磅
标五：①②③	微软雅黑四号加粗，1.5 倍行距，段前段后 0 磅
标六：a、b、c、	微软雅黑四号加粗，1.5 倍行距，段前段后 0 磅

（三）参考资料规范

参考资料（近五年，15 本以上，相关专业书籍，去中国知网查找至少包含两本菲利普·科特勒和迈克尔·波特的专著，严格按照下面的标准↓，宋体五号，1.5 倍行距，顶格）

范例：

- [1] 菲利普·科特勒.营销管理[M].中信出版社,202209:148.
- [2] 迈克尔·波特.竞争战略[M].中信出版社,201808:243.
- [3] 王潇娴.品牌策划设计[M].南京大学出版社,202109:125.

五、具体格式规范

（一）内容规范

毕业设计一般由 6 部分组成，依次为：1.封面；2.独创性声明；3.目录；4.正文；5.参考资料；6.附录。（可根据专业要求适当增加内容，例如：“符号说明”、“摘要”、“致谢”，或者减少，例如：“附录”等栏目。）

（二）格式规范

1、封面

封面采用学校规定的统一封面格式（见附录 1）。

2、独创性声明

独创性声明使用统一的模版（具体内容详见附件模版），提交时必须由撰写学生和指导教师亲笔签名。

3、目录

目录由标题名称和页码组成，包括：正文（含结论）的一级、二级、三级标题和序号、参考资料、附录等内容。目录应将毕业设计中的章节标题依次排列。

4、正文

正文是毕业设计的主体和核心部分，一般包括以下几个方面：

（1）毕业设计篇幅要求

毕业设计文科类专业 5 千字左右；特殊情况可不受字数限制。

（2）内容部分

本部分是毕业设计核心，也是主要内容。各章节之间应相互关联，符合逻辑顺序。

5、参考资料

为了反映毕业设计的科学依据和撰写者尊重他人研究成果的态度，以及提供毕业设计有关信息的出处，应标明出处或列入参考资料。参考资料表中列出的一般仅限撰写者直接阅读过、最主要的、发表在正式出版物的资料。参考资料应按文中引用出现顺序排列。

6、附录

部分资料若编入正文会影响正文编排的条理性和逻辑性，或影响结构紧凑

性等，可将这部分资料作为附录编排于毕业设计末尾。附录序号用 1, 2, 3 系列，如附录 1，附录 2...。每个附录应有标题。

（三）书写规范

汉字的使用应严格执行国家的有关规定，除特殊需要外，不得使用已废除的繁体字、异体字等不规范汉字。标点符号的用法应该以 GB/T 15834—1995《标点符号用法》为准。数字用法应该以 GB/T 15835—1995《出版物上数字用法的规定》为准。

1、层次标题

层次标题简短明确，所列数字连续编号；章和节的序号居中，与标题间隔 2 个字距，章（一级）、节（二级）以下各级标题序号均左缩进 2 字符排列，与标题间无字距间隔。

目录页内“目录”两字居中，空两行自左端起不留空格各章节依序划虚线后在右端注明相应的页码。

2、页眉和页码

页眉从正文部分开始，内容统一用“毕业设计题目”；毕业设计页眉奇偶页可相同。

页码从目录部分用大写罗马数字（I, II, III.....）单独编排，正文往后部分用阿拉伯数字（1, 2, 3.....）连续编排。

3、图、表

（1）图

毕业设计的插图、照片必须清晰，以保证复制或微缩质量。具体要求如下：

①图要精选，要具有自明性，切忌与表及文字表述重复。

②图要比例适当，同一图上不同曲线的点要分别用不同形状的标识符标出。图中的术语、符号、单位等应与正文表述中所用一致。图在文中的布局要合理，一般随文编排，先见文字后见图。

③图序与图题：图序一律采用阿拉伯数字分章编号，如：**第 3 章第 2 个图的图序为“图 3.2”**；图题应简明。图序和图题间空 1 个字距，居中排于图的下方。例如：

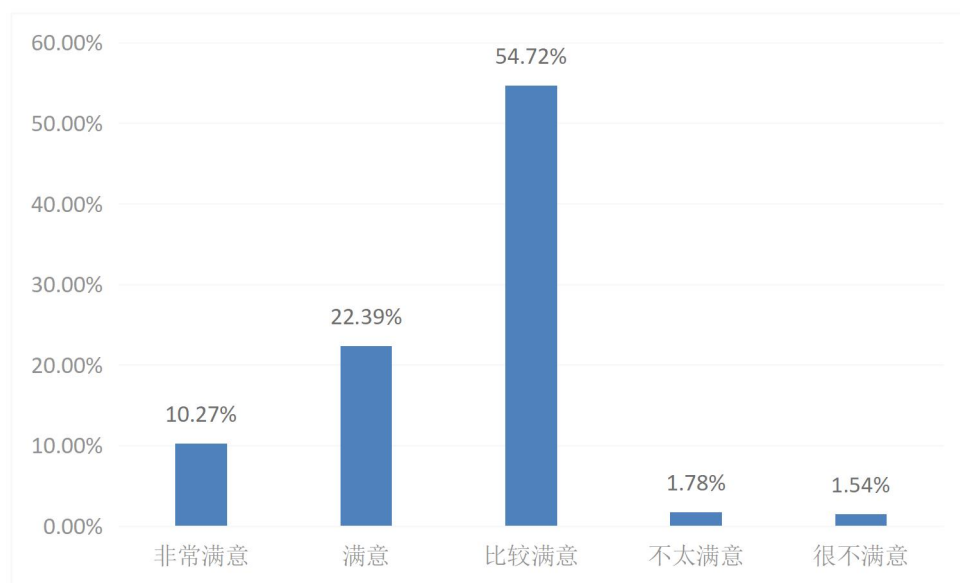


图3.2 湖南电子科技职业学院毕业生对工作的满意度

(2) 表

表中参数应标明量和单位的符号。表一般随文排，先见相应文字后见表。

表序与表题：表序一律采用阿拉伯数字分章编号，如第3章第1个表的表序表示为“表3.1”；表题应简明。表序和表题间空1个字距，居中排于表的上方。例如：

表 3.1 2019 年双师型教师培训一览表

培训项目	培训天数	培训人数
互联网营销师	15	80
数字营销师	30	130

表格较大，不能在一页打印、需要转页时，需在续表上方居中注明“续表”，续表的表头应重复排出。

(3) 参考资料

参考资料的作者不超过3人时，全部列出；超过3人，在第3人后用“等”省略；作者姓名之间用半角符号“;”隔开。

①参考资料类型及其标识

根据 GB3469 规定，以单字母方式标识各种参考文献类型（表 3.2）

表 3.2 参考文献类型

参考文献类型	专著	论文集	报纸文章	期刊文章	学位论文	报告	标准	专利
文献类型标识	M	C	N	J	D	R	S	P

②参考资料编排格式

参照 ISO690 及 ISO690-2, 每一参考文献条目的最后均以“.”结束, 参考资料中所有符号均采用半角符号。各类参考文献条目的编排格式及示例如下:

a. 专著、论文集、学位论文、报告

[序号]主要责任者.文献题名[文献类型标识].出版地, 出版者,出版年,起止页码(任选)。例如:

[1] 菲利普·科特勒.营销管理[M].中信出版社,202209:148.

b. 期刊文章

[序号]主要责任者.文献题名[J].期刊名,出版日期(版次), 起止页码.例如:

[2]陈思同.乡村振兴视域下农产品市场营销策略分析[J].中国商论, 2023(19).

c. 报纸文章

[序号]主要责任者.文献题名[N].报纸名,出版日期(版次).例如:

[3]王媛媛.用市场营销思维开展招商引资[N].乌鲁木齐晚报(汉),20230315.

d. 国际、国家标准

[序号]标准编号,标准名称[S]。例如:

[4]GB/T 42454-2023,信息技术服务,数字化营销服务,移动营销技术规范[S].

e. 专利

[序号]专利所有者.专利题名[P].专利国别:专利号,获批日期.例如:

[5]刘怡,李海俊,杨立平.适用于营销服务平台的售后服务分配方法[P].中国专利:CN202210513004.4,2023-09-12.

f. 量和单位

严格执行 GB 3100~3102—93(国家技术监督局 1993-12-27 发布,1994-07-01 实施)有关量和单位的规定。单位名称的书写, 可以采用国际通用符号, 也可以用中文名称, 但全文应统一, 不要两种混用。

（四）印刷及装订规范

1、封面

毕业设计封面采用学校统一格式，详见附录 1。

2、目录

	示例	要求
标题	目录	微软雅黑三号加粗居中，3 倍行距，段前 0 磅，段后 0 磅，中间空一字符。
一级目录	一、 xxx.....1	微软雅黑四号，加粗，1.5 倍行距，段前 0 磅，段后 0 磅。
二级目录	(一) xxx.....1	宋体四号，1.5 倍行距，段前 0 磅，段后 0 磅。
三级目录	1、 xx.....1	宋体四号，1.5 倍行距，段前 0 磅，段后 0 磅。
四级目录	(1) xxx.....1	宋体四号，1.5 倍行距，段前 0 磅，段后 0 磅。

3、正文标题及内容

	示例	要求
一级标题	一、 xxxxx..... ...1	微软雅黑小三号，加粗，3 倍行距，段前 0 磅，段后 0 磅。
二级标题	(一) xxx..... ...1	微软雅黑四号，加粗，2 倍行距，段前 0 磅，段后 0 磅。
三级标题	1、 xx.....2	微软雅黑四号，加粗，1.5 倍行距，段前 0 磅，段后 0 磅。
四级标题	(1)	微软雅黑四号，加粗，1.5 倍行距，段前 0 磅，段后 0 磅。

	xxx..... ...2	
段落文字内容	xxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxx	宋体小 4 号（英文、数字用 Times New Roman），行距 1.5 倍，段首空两字符。
图序图名	图 3.2 xxx	图的标题置于图的下方，宋体 5 号，居中，单倍行距，段前 0 磅，段后 0 磅。
表序表名	表 3.1 xxx	表的标题置于表的上方，宋体 5 号，居中，单倍行距，段前 0 磅，段后 0 磅。

4、其它

	要求
参考资料	标题要求同各章标题，正文部分：宋体 5 号，（英文用 Times New Roman 体 10 磅），行距 1.5 倍
附录	标题要求同各章标题，正文部分：宋体小 4 号（英文用 Times New Roman 体 12 磅），行距 1.5 倍

5、纸张及打印要求

纸张	A4，左边距：2.9cm，右边距：2.9cm，上边距：2.5cm，下边距：2.5cm。
页眉边距	2.5cm
页脚边距	2.0cm

注：以上格式可根据专业适当调整，调整后专业应报送至教务处。

六、毕业设计内容要求

市场营销专业毕业设计主要包含毕业设计任务书和毕业设计成果两项，毕业设计任务书具体格式见附录 2，毕业设计成果主要为方案设计，具体内容如表 2 所示。

表 2 毕业设计框架内容

战术 4P 策划↓	调研 方案 ↓	调研 问卷 ↓	调研 报告 ↓	商务 谈判 ↓	促销 活动 ↓	公关 活动 ↓	新产 品推 广↓	新媒 体营 销↓	推销 方案 ↓	设计 广告 文案↓	综合 策划 方案↓
封面 完整	封面 完整	卷容 格式	封面 完整	封面 完整	封面 完整	封面 完整	封面 完整	封面 完整	封面 完整	封面 完整	封面 完整
目录	目录	文字 表达	目录	谈判 主题、 时间、 地点	活动 主题	目录	目录	目录	推销 主题	目录	目录
企业 概况与 策划目 标	调研 背景	问卷 构成	引言 正文	谈判 人员及 分工	活动 目标	活动 背景	背景 及目 的	背景 及目 的	推销 对象	背景 及目 的	企业 概况与 策划目 标
环境 分析	调研 目的	问卷 标题	数据 资料 分析	谈判 双方 优劣 势分 析	时间 地点	市场 分析	市场 分析	环境 分析	推销 时间	市场 分析	市场 分析
方案 设计	调研 对象	问题 类型	结论 及建 议	谈判 目标	对象 选择	公关 活动 目标	新品 分析	企业/ 产品 分析	推销 地点	市场 策略	STP 战略
人员 安排	调研 项目	问题 顺序	附件	谈判 各阶 段策 略	活动 方式	公关 活动 主题	新品 SWO T	企业/ 产品 SWO T	推销 背景 与目 的	广告 表现	营销 组合 策略
物料 准备	调研 方式 方法	提问 设计		宣讲 谈判 计划	实施 安排	公关 活动 对象	产品 定位	企业/ 产品 定位	推销 实施	广告 媒介	具体 行动 方案
时空 安排	调研 组织 及人 员安 排	答案 设计		谈判 开局	广告 配合	公关 活动 时间 地点	推广 目标	推广 目标		广告 预算	经费 预算
实施	时间	问题		报价	预算	活动	推广	推广		广告	风险

预控	安排	内容		阶段	恰当	项目 流程 设计	策略	策略		效果 的评 估	评估
经费 预算	经费 预算	整体 把握		磋商 阶段	意外 防范	媒介 宣传	经费 预算	经费 预算			附件 一 调研 方案
效果 评估	附件 一 调研 问卷			谈判 结束		进度 安排、 物料 准备	效果 评估	效果 评估			附件 二 调研 问卷
风险 防范						费用 预算					附件 三 调研 报告
						效果 评估					

七、毕业设计各模块具体要求

【调研方案】 详见附录 3

【商务谈判方案】 详见附录 4

【促销活动方案】 详见附录 5

【公关活动方案】 详见附录 6

【新产品推广方案】 详见附录 7

【新媒体营销方案】 详见附录 8

【推销方案】 详见附录 9

【广告设计文案】 详见附录 10

【战术 4P 策划方案】 详见附录 11

【综合策划方案】 详见附录 12

八、毕业设计成果质量评价

表 3 方案设计类毕业设计成果评价指标及权重

评价指标	指标内涵	分值权重 (%)
规范性	1、成果要素齐全、层级分明、结构严谨、排版规范、文字表述流畅； 2、成果内容的表述符合财经商贸类行业标准或专业语言的规范化要求； 3、成果引用的参考资料、参考方案等来源标识规范准确。	20
科学性	1、技术路线科学、可行，步骤合理，方法运用得当； 2、技术标准等运用正确，技术原理与理论依据选择合理，相关数据来源可靠、计算准确； 3、应用了本专业领域中新知识、新技术、新方法。	30
实用性	1、成果对象与实习单位的某项实际工作密切相关； 2、成果内容与本专业的知识、技能、技术相关； 3、成果价值能解决企业经营管理中的实际问题。	20
完整性	1、成果与毕业设计任务书的要求紧密相关； 2、成果能清晰呈现提出问题、分析问题、解决问题的逻辑架构； 3、成果的外在要素形式与内容结构完整。	30

九、模块分工

毕业设计导师团队为营销教研室全体教师，团队分组分工详见表 4。

表 4 市场营销专业毕业模块分工表

序号	技能模块	测试模块	测试项目	负责人
1	专业基本技能	信息采集 (调研方案) (调研问卷)	撰写调研方案	罗琴
			设计调研问卷	
			撰写调研报告	
		促销	制定促销活动策划方案	淳胜
商务谈判	商务谈判			
2	岗位核心技能	营销策划 (战术策划) (综合策划)	公关活动设计	叶小虎
			设计新产品推广活动方案	
		产品推销	产品推销	
3	跨岗位 综合技能	新媒体营销手段应用	撰写企业(产品) 移动互联网推广方案	刘玥
		广告文案策划	设计广告文案	

十、相关法律法规（摘录）

（一）《反不正当竞争法》第二章第五条规定：公用企业或者其他依法具有独立地位的经验者不得限定他人购买其指定的经验者的商品，以排挤其他经营者的公平竞争。

（二）《反不正当竞争法》第二章第九条规定：经营者不得利用广告或者其他方法，对商品的质量、制作成分、性能、用途、生产者、有效期限、产地等作引人误解的虚假宣传。

（三）《反不正当竞争法》第二章第十一条规定：经营者不得以排挤竞争对手为目的，以低于成本的价格销售商品。

（四）《消费者权益保护法》第一章第十八条：经营者应当保证其提供的商品或者服务符合保障人身、财产安全的要求。对可能危及人身、财产安全的商品和服务，应当向消费者作出真实的说明和明确的警示，并说明和标明正确使用商品或者接受服务的方法以及防止危害发生的方法。

（五）《消费者权益保护法》第一章第二十条：经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息，应当真实、全面，不得作虚假或者引人误解的宣传。

经营者对消费者就其提供的商品或者服务的质量和和使用方法等问题提出的询问，应当作出真实、明确的答复。

经营者提供商品或者服务应当明码标价。

（六）《合同法》第九章第一百三十条：买卖合同是出卖人转移标的物的所有权于买受人，买受人支付价款的合同。

（七）《合同法》第九章第一百三十一条：买卖合同的内容除依照本法第十二条的规定以外，还可以包括：装方式、检验标准和方法、结算方式、合同使用的文字及其效力等条款。

（八）《合同法》第九章第一百三十二条：出卖的标的物，应当属于出卖人所有或者出卖人有权处分。法律、行政法规禁止或者限制转让的标的物，依照其规定。

（九）《合同法》第九章第一百六十六条：出卖人分批交付标的物的，出卖人对其中一批标的物不交付或者交付不符合约定，致使该批标的物不能实现合同目的的，买受人可以就该批标的物解除。

出卖人不交付其中一批标的物或者交付不符合约定，致使今后其他各批标的物的交付不能实现合同目的的，买受人可以就该批以及今后其他各批标的物解除。买受人如果就其中一批标的物解除，该批标的物与其他各批标的物相互依存的，可以就已经交付和未交付的各批标的物解除。

（十）《合同法》第九章第一百五十五条：出卖人交付的标的物不符合质量要求的，买受人可以依照本法第一百一十一条的规定要求承担违约责任。

（十一）《合同法》第九章第一百五十六条：出卖人应当按照约定的包装方式交付标的物。对包装方式没有约定或者约定不明确，依照本法第六十一条的规定仍不能确定的，应当按照通用的方式包装，没有通用方式的，应当采取足以保护标的物的包装方式。

（十二）《合同法》第九章第一百六十七条：分期付款的买受人未支付到期价款的金额达到全部价款的五分之一的，出卖人可以要求买受人支付全部价款或者解除合同。出卖人解除合同的，可以向买受人要求支付该标的物的使用费。

（十三）《合同法》第九章第一百六十八条：凭样品买卖的当事人应当封存样品，并可以对样品质量予以说明。出卖人交付的标的物应当与样品及其说明的质量相同。

（十四）《合同法》第九章第一百六十九条：凭样品买卖的买受人不知道样品有隐蔽瑕疵的，即使交付的标的物与样品相同，出卖人交付的标的物的质量仍然应当符合合同种物的通常标准。

（十五）《合同法》第九章第一百七十条：试用买卖的当事人可以约定标的物的试用期间。对试用期间没有约定或者约定不明确，依照本法第六十一条的规定仍不能确定的，由出卖人确定。

（十六）《合同法》第九章第一百七十一条：试用买卖的买受人在试用期内可以购买标的物，也可以拒绝购买。试用期间届满，买受人对是否购买标的物未作表示的，视为购买。

附录 1 毕业设计格式要求

【封面】



湖南电子科技职业学院
HUNAN VOCATIONAL COLLEGE OF ELECTRONIC AND TECHNOLOGY

类型:	产品设计	工艺设计	方案设计
			√

社会科学与经济学院
毕业设计

题目:	银鹭花生牛奶饮品长沙望城步行街国庆节促销
	活动方案策划

指导老师	叶小虎
学生姓名	张三三
学生学号	202112345678
专业名称	市场营销
班级名称	营销 G32101

2024 年 5 月

【承诺书】

毕业设计真实性承诺及指导教师声明

本人郑重声明：所提交的毕业设计是本人在指导教师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果，内容真实可靠，不存在抄袭、造假等学术不端行为。除文中已经注明引用的内容外，本设计不含其他个人或集体已经发表或撰写过的研究成果。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式标明。如被发现设计中存在抄袭、造假等学术不端行为，本人愿承担相应的法律责任和一切后果。

学生（签名）：张三三 日期：2024.5.8

指导教师关于学生毕业设计真实性审核的声明

本人郑重声明：已经对学生毕业设计所涉及的内容进行严格审核，确定其成果均由学生在本人指导下取得，对他人成果的引用已经明确注明，不存在抄袭等学术不端行为。

指导教师（签名）： 日期：2024.5.8

（注：本页学生和指导教师须亲笔签名。）

【目录】

七秒鱼火锅长沙望城步行街店冬季推销方案

目 录

一、七秒鱼品牌产品简介	2
(一) 品牌介绍	2
(二) 产品类别	3
(三) 产品特点	5
二、七秒鱼品牌产品的推销现状	7
(一) 广告宣传好	7
(二) 促销力度大	8
三、七秒鱼品牌产品推销存在的问题及成因	8
(一) 售后服务体系不完善	8
(二) 服务人员专业素质不高	9
四、推销优化方案设计 (以七秒鱼火锅长沙望城步行街店冬季推销方案为例)	9
(一) 推销主题	10
(二) 推销对象	10
(三) 推销时间	10
(四) 推销地点	11
(五) 推销背景与目的	11
(六) 推销实施	11
参考资料	19

【正文】

七秒鱼火锅长沙望城步行街店冬季推销方案

七秒鱼火锅长沙望城步行街店冬季推销方案

一、七秒鱼品牌产品简介

(一) 品牌介绍

七秒鱼火锅是安徽展宏餐饮管理有限公司旗下品牌，是一家集研发培训以及餐饮的连锁加盟为一体的品牌，为消费者提供着更加全面的产品，坚持顾客至上，诚信经营的原则，为消费者提供更加全面更加优质的产品服务。七秒鱼火锅坚持着创新务实的原则，为消费者提供着双赢的局面，为每个消费者不断的提供着创新探索，不断的坚持着脚踏实地，让每一个产品在社会上都能够被人所接受，更是赢得了广大顾客和消费者的一致好评。七秒鱼火锅在全国不断的引进先进的快餐技术，不断的演进人才，为消费者提供着更加全面的产品和服务，让每一个产品在社会上都可以销售的更好，一直以来结合着先进的模式和创新的能力，为消费者提供着更好的改革，让产品在社会上都能够更加的有影响，将会坚持品质化发展，为消费者带来更多的影响力，让产品在社会上更能够给人们带来好的反响。七秒鱼火锅将不断的坚持诚信为本，服务更优的原则，为消费者提供真正的满足，不断的用精诚的服务态度，赢得一致的赞赏，让每一个消费者都更加的满意。七秒鱼火锅将会用一定的时间快速的进行发展，进行着业务的拓展，让品牌为更多的人所熟悉。其家门店遍布全国（如图 1.1）。



【图文表效果】

一、背景、目的以及内容

(一) 企业背景

西贝莜面村是一家在中国拥有较高知名度的餐饮企业(图 1.1 为门店形象图),该企业成立于 1997 年,由陈华、王勇两位创始人共同创建,总部位于广东省深圳市。西贝莜面村餐饮的主要特色是以传统中华美食为主打,推崇健康、环保的餐饮理念,致力于打造“美食+文化+情感”的餐饮品牌。



图 1.1 长沙梅溪湖西贝莜面村门店
(来源: 抖音西贝莜面村旗舰店)

西贝莜面村品牌在国内餐饮领域享有较高的影响力,因其深受消费者欢迎,成针对这些威胁,西贝莜面村可以加强自身品牌形象,创新菜品,提升服务体验,加强数字化转型等方面加强自身竞争实力,同时关注市场热点,抓住新机遇,积极开展市场拓展。

下面通过表格更简要的概括企业 SWOT (如下表 4.1 所示):

表 4.1 西贝莜面村企业产品 SWOT 分析

西贝莜面村长沙梅溪湖店企业 SWOT 要点分析	
优势	传统中式美食, 健康与环保, 多元化选择, 品质与服务
劣势	价格相对较高, 菜品口味单一, 门店布局较为集中, 竞争压力较大
机会	健康食品和有机食品, 科技与数字化, 定制化, 社交
威胁	传统中式餐饮竞争, 跨界餐饮新兴竞争, 外国连锁餐饮品牌, 线上外卖生存压力

(表格来源: 自制)

【参考资料】

维他奶长沙望城步行街五一劳动节促销活动方案

参考资料

- [1]杨柏欢,丁阳,李亚子. 市场营销理论与应用[M]. 南京大学出版社, 202007:278.
- [2]费明胜,杨伊依,徐宁,郭萍,胡慧,熊艳. 消费者行为学[M]. 人民邮电出版社, 201708:261.
- [3]曹旭平,黄湘萌,汪浩,王剑华. 市场营销学[M]. 人民邮电出版社, 201704:365.
- [4]陆宇海,邹艳芬. 网络营销[M]. 南京大学出版社, 202003:255.
- [5]席佳蓓. 品牌管理[M]. 南京东南大学出版社, 201612:227.
- [6]杨剑英,张亮明. 市场营销学[M]. 南京大学出版社, 201801:336.
- [7]费明胜,杨伊依,徐宁,郭萍,胡慧,熊艳. 消费者行为学[M]. 人民邮电出版社, 201708:261.
- [8]陈波,张金生,李元杰,熊贤义,曹文竹,孙婧一,杨艺,雷蕾. 市场营销[M]. 四川大学出版社, 201807:242.
- [9]JeromeM. Juska. Integrated Marketing Communication:Advertising and Promotion in a Digital World[M]. Taylor and Francis:202107:296.
- [10]王潇娴. 品牌策划设计[M]. 南京大学出版社, 202109:144.
- [11]肖苏,张建芹,孙利,高志坚. 市场调查与分析[M]. 人民邮电出版社, 201712:197.
- [12]洪长青,张凤英,李学昆. 市场营销策划[M]. 南京大学出版社, 201707:315.
- [13]张建军. 网络广告[M]. 南京东南大学出版社, 201605:234.
- [14]赵公民,李晋红,吕微. 现代营销学[M]. 人民邮电出版社, 201509:334.
- [15]周高华. 情感营销[M]. 人民邮电出版社, 201607:226.
- [16]菲利普·科特勒. 营销管理[M]. 中信出版社, 202209:148.
- [17]迈克尔·波特. 竞争战略[M]. 中信出版社, 201808:243.

附录 2 毕业设计任务书

湖南电子科技职业学院毕业设计任务书

设计题目					
学生姓名		学号		班级	
指导教师		专业			
校外指导教师		课题类型			
毕业设计目标					
主要任务					
实现步骤和方法					

	序号	任务	开始时间	结束时间	阶段成果
时间安排	1	明确任务			任务书
	2	收集资料, 确定大纲			准备毕业设计资料
	3	完成初稿			开始撰写
	4	完成毕业设计			初步完成
	5	毕业设计最终完善及测试			完善毕业设计
预期成果					
指导教师意见	签名: 年 月 日		教研室审核意见	主任签名: 年 月 日	
二级学院审核意见	二级学院 (签章) 年 月 日				

附录 3 调研方案-模块要求

封面完整	要素具备（标题、编写者、时间等），标题简洁、明了、富有吸引力，能说明主题。
承诺书	毕业设计真实性承诺及指导教师声明（手写签名与日期）
目录	排列有序、一目了然、排列至一、（一）两级即可。
调研背景	<p>企业概况（企业简介：参考官网简介，插入企业形象图；品牌文化：介绍企业 LOGO 文化，插入 LOGO 图）；</p> <p>产品简介（产品类别：介绍产品族谱，插入图片；产品特点：总结主打产品特色）；</p> <p>调研意义（现状：企业践行所取得的成果总结；问题：企业营销中存在的不足；意义：将不足一一解决，增强企业增和实力，并进一步提升社会效益与经济效益）。</p>
调研目的	<p>前期：行动→效果，方案能合理实施；</p> <p>中期：行动→效果，能合理收集指定有效数据；</p> <p>后期：行动→效果，榨取数据存在的商业价值，助力营销决策实施，解决问题，创造价值。</p> <p>目的明确,表述较为准确，制作逻辑导图，丰富文章内涵。</p>
调研对象	<p>对象假设：根据企业定位、市场定位和产品定位定义目标受众；</p> <p>对象描述：结合市场区域，给目标受众画像；</p> <p>对象锁定：根据目标受众画像，结合区域群体生活轨迹，寻找到真实目标受众；</p> <p>样本容量确定：样本容量的大小与推断估计的准确性有着直接的联系，即在总体既定的情况下，样本容量越大其统计估计量的代表性误差就越小，反之,样本容量越小其估计误差也就越大。</p> <p>整体行文具有针对性，合理行，描述基本准确，制作逻辑导图，丰富文章内涵。</p>
调研项目	目标受众的心理认知、行为认知、消费认知、消费阻力、消费认可和消费期望。要求符合调研目的，内容正确且完整，切实可行，能获得客观资料。
调研方式方法	调研方式确定、调研方法确定、具体实施步骤（调研范围、调研地点、样本量分配、流程设计）。调查对象选定的方式和调查资料收集的方法选择合理，表述具体。采用抽样调查的需要设计抽样方案，包括确定调研范围、抽样方法、抽样框、抽样程序和样本量。需制图。

调研组织及人员安排	<p>调研组织：设计、校对、打印、发放、回收、整理、分析、撰写报告，督导。</p> <p>人员安排：人数比例、区域分配、任务分配、执行标准。</p> <p>调研组织设计科学，人员配备合理。制作逻辑导图。</p>
时间安排	各阶段时间安排设计合理， 先文后表 。
经费预算	经费预算科学与详尽， 先文后表 。
附件一 调研问卷	具有问卷标题，问卷开头，正文，结尾四个基本内容，根据问题内容选择合适的问题类型，要有封闭式和开放式两个类型的问题，依照逻辑顺序排列问题，先易后难、先简单后复杂、先一般后具体，开放式问题放在后面，每个问题只包含一项内容，避免否定形式提问、断定性提问以及导向性提问，切实结合问题内容设计答案，封闭式问题答案要穷尽、互斥，界限明确，排列不要有倾向性，问卷总共不少于 15 个问题，其中开放式问题不超过总问题数量的 20%，整个问卷要与调研任务相符合，选取充分性和必要性的问题，内容翔实完整、条理清晰，并具有可行性，通过问卷能且只能收集到调研所需的市场信息。
参考资料	【相关专业书籍，15 篇以上，近五年内】

附录 4 商务谈判方案-模块要求

封面完整	要素具备（标题、编写者、时间等），标题简洁、明了、富有吸引力，能说明主题。
承诺书	毕业设计真实性承诺及指导教师声明（手写签名与日期）
目录	排列有序、一目了然、排列至一、（一）两级即可。
谈判背景	供求双方企业简介，项目合作意图。
谈判主题、时间、地点	谈判主题明确、谈判时间、地点具体。 【商品贸易谈判的内容是以商品为中心的。它主要包括商品的品质、数量、包装、运输、价格、货款结算支付方式、保险、商品检验及索赔、仲裁和不可抗力等条款。】 【技术贸易谈判一般包括：技术类别、名称和规格；技术经济要求；技术的转让期限；技术商品交换的形式；技术贸易的计价、支付方式；责任和义务。】 【投资贸易谈判的内容包括：投资规模、出资方式、投资比例、组织形式、投资回报、风险防范。】 【谈判时间：20××年×月×日-20××年×月×日】
谈判人员及分工	有谈判角色，谈判角色分工明确、职责清晰。角色一般包括：（1） 总经理 ：负责谈判的领导、组织、决策、协调工作，把握谈判的全局。（2） 技术总监 ：要对有关商品的技术性能、质量指标、商品的原料与生产工艺、商品包装、货物的验收等条款的完整性和准确性负责，配合商务人员对谈判标的的价格进行分析。（3） 市场总监 ：负责交易价格、运输、保险、交货、支付等条件的谈判，配合法律人员拟订或审查合同文本，配合谈判领导人做好对外联络工作。（4） 法律顾问 ：要对合同条款的合法性、完整性、公正性负责。法律人员应依照要求，负责合同条文的谈判，合同文稿的草拟和审查。（5） 财务总监 ：要对谈判中的支付、结算等条款负责。在支付方式、结算货币的选择方面向商务人员提供建议。（6） 翻译 ：负责语言的翻译与现场记录工作，并有义务提醒己方谈判人员不妥的谈话内容，但不能向外商表达个人意见。
谈判双方优劣势分析	对双方进行优劣势分析、分析透彻，为采取谈判策略奠定基础。 【企业实力、品牌、信誉、区位、资源等方面的优劣势】
谈判目标	谈判最高目标、谈判最低目标、谈判可接受目标。（一）定性目标：维护企业信誉与形象，为达到长久的合作，尽力达成一致，尽早签订长久的合同。 【一般追求双赢】 （二）定量目标：上限目标：买方最高出价。 【买方上限】 中限目标：买卖双方认可价位。 【折中目标】 下限目标：卖方最低价 【卖方下限】

谈判各阶段策略	开局阶段	<p>1、把握气氛形成关键的时刻，创造良好的谈判气氛；加入一些轻松、非业务性的话题，缓解气氛，缩短双方在心理上的差距，注意仪容仪表以及礼仪。</p> <p>2、确定谈判的议程，确定谈什么，以及先谈什么后谈什么等问题。要避开自己不愿意、以及对自己不利的谈判内容。</p>
	报价阶段	<p>1、要掌握市场的行情，报价时语言要简洁、干脆、不对我方的报价作主动的翻译、说明。</p> <p>2、要提出合乎情理的最高价，再限定一个最低接纳水平。</p> <p>3、确定报价。先等对方报出他方的理想赔偿价格，我方抓住机会对对方提出的价格提出质疑，不断的对对方施加压力，让其一步步的降价，不谈我方的价格水平，并适时的提出我方要求。</p>
	磋商阶段	<p>1、作出要让步的准备，但是我方应避免轻易做出让步，采用希望型的让步方式，我方让步，接着就提出我方要求。</p> <p>2、迫使对方让步，采用最后通牒策略，让对方了解我方还有多种选着，对方不做出让步，谈判将无法继续，甚至陷入僵局。</p> <p>3、制定处理僵局的策略。</p> <p>4、阻止对方进攻的策略，财政极限策略，权利极限策略和政策极限策略。</p>
	成交阶段	<p>1、限定缔约的时间，促使对方在规定期限内完成谈判。</p> <p>2、最后出价，不着急表态，要沉住气，争取最后的获利，一旦预期谈判破裂，要把握最后的转机。</p> <p>3、谈判结束，成交后、要做好谈判记录的整理和协议的签订工作，要慎重保存协议，双方按规定遵守。</p>
参考资料	【相关专业书籍，15 篇以上，近五年内】	

附录 5 促销活动方案-模块要求

封面完整	要素具备（标题、编写者、时间等），标题简洁、明了、富有吸引力，能说明主题。	
承诺书	毕业设计真实性承诺及指导教师声明（手写签名与日期）	
目录	排列有序、一目了然、排列至一、（一）两级即可。	
××品牌产品简介	产品类别	
	产品特点	
××品牌产品的促销现状	××品牌产品在广告、推销、公关和营业推广方面取得的成果总结与分解	
××品牌产品促销存在的问题及成因	××品牌产品在广告、推销、公关和营业推广等方面还存在的不足与成因分析	
促销活动优化方案设计（以××品牌长沙家润多朝阳店母亲节促销为例）	结论与对策	总结××品牌产品在指定市场发展趋势，并对××品牌产品在广告、推销、公关和营业推广等方面存在的不足一一提出解决对策，最后设计促销活动优化方案（以××品牌长沙家润多朝阳店母亲节促销为例）。
	（一）活动主题	有主题，主题鲜明、引人注目。
	（二）活动目标	有活动目标，目标较为明确、具体、具有针对性。
	（三）时间地点	选择恰当，与活动对象、活动方式相适应，时间选择得当，地点选择得当。
	（四）对象选择	促销产品明确、活动对象选择基本准确。
	（五）活动方式	刺激程度适当，与费用匹配，至少 3 种活动方式。
	（六）实施安排	事前准备充分、事中人力、物力等布置妥当、事后有延续安排。
	（七）广告配合	有广告配合，广告配合方式符合促销目标以及对象的媒介习惯。
	（八）预算恰当	有预算表，预算符合企业的背景与目标，预算分配合理。
（九）意外防范	具备处理意外问题的预案，要求 2 种以上简要预案，要合情合理。	
参考资料	【相关专业书籍，15 篇以上，近五年内】	

附录 6 公关活动方案-模块要求

封面完整	要素具备（标题、编写者、时间等），标题简洁、明了、富有吸引力，能说明主题。
承诺书	毕业设计真实性承诺及指导教师声明（手写签名与日期）
目录	排列有序、一目了然、排列至一、（一）两级即可。
活动背景	（一）企业简介；（二）产品简介；（三）活动背景。 活动背景是指在什么环境下、什么条件下你要开展活动，即开展活动的基础和缘由，包括自然、社会（包含政治、经济、文化各方面，也可以选择某个方面）的因素。活动背景是已经存在的现实条件。
市场分析	（一）宏观环境分析；（二）中观环境分析；（三）微观环境分析；（四）SWOT 分析。能从分析中达到了解企业公关现状、企业 SWOT 和企业公关活动的迫切性。
公关活动目标	有活动目标，目标明确、具体、具有针对性。活动目的是指通过活动你所要达到的目的，是活动的意义所在。活动目标是期望通过活动后所能产生的好结果。一般目标包括：全新塑造目标；形象矫正目标；形象优化目标；问题解决与危机公关。通过×牌×品×地区×时段××活动，主要实现以下目标： 【5 选 1】 （一）在推出新产品、新服务或开辟新市场之前，通过公共关系活动，让公众对新的产品、新的服务项目有较多的了解，提高其知名度，以创造一个对本企业有利的良好的消费环境。（二）企业发起公益活动，赞助公益事业，加强与公众的沟通，增进公众对本企业的好感，提高企业的美誉度，为企业创造一个好的外部环境。（三）企业主动协调与政府和社区的关系，争取得到政府和社区的支持。（四）开展公共关系活动，让本企业内部员工了解企业的重大活动及其意义，了解企业领导层的创造性活动，以提高员工对企业未来发展的信心，增强他们对企业领导人的信任。（五）当企业社会上的名誉受到损害或企业内部发生变故，造成人心不稳，影响企业各项工作的正常运营时，通过公共关系活动解除危机，重塑企业的良好的社会形象并稳定人心。
公关活动主题	有主题，主题鲜明、引人注目。
公关活动对象	有明确的活动对象，公关对象选择符合企业市场要求。

公关活动时间地点	选择恰当，与活动对象、活动主题相适应，时间选择得当，地点选择得当。
活动项目流程设计	活动项目设计与目标、对象、费用相吻合，要求设计 2 个以上项目，流程安排较为细致、正确，具有一定的可行性。
媒介宣传	有媒介宣传，媒介选择合理，宣传效果较为显著。
进度安排、物料准备	对活动全过程拟成时间表，何地需要哪些物料，需要怎么布置进行安排。（需制表）
费用预算	有预算与分配表，费用预算合理、可行（需制表）。
效果评估	（一）活动流程设计评估；（二）活动效果评估。公关效果评估合理，符合企业要求。
参考资料	【相关专业书籍，15 篇以上，近五年内】

附录 7 新产品推广方案-模块要求

封面完整	要素具备（标题、编写者、时间等），标题简洁、明了、富有吸引力，能说明主题。
承诺书	毕业设计真实性承诺及指导教师声明（手写签名与日期）
目录	排列有序、一目了然、排列至一、（一）两级即可。
背景及目的	简述企业策划的背景、策划目的、策划方案主要内容。
市场分析	市场分析包括影响企业的营销环境分析、消费者需求分析、竞争产品分析，市场分析比较透彻、基本到位。
新品分析	对新产品特点描述详细，新产品核心利益点，分析较为准确。
新品 SWOT	新产品优势、劣势，机会、威胁分析较为准确（需制表）。
产品定位	（一）目标市场定位；（二）产品需求定位；（三）营销组合定位。 产品目标消费群确定合理、产品市场定位基本符合市场实际情况、定位具有竞争力。
推广目标	（一）前期目标；（二）中期目标；（三）后期目标。 有营销目标，目标明确、具体、具有可行性。
推广策略	推广策略包含广告宣传设计，公关主题活动和其他促销活动策划，且每个活动有具体的推广时间、地点、活动的详细安排，媒介选择（要求：至少 1 条广告语、2 种以上的媒介宣传安排、1 种公关宣传活动、2 种类型的终端促销活动。）活动具有较强的可操作性。
经费预算	有经费预算与分配表费用预算合理，可行（需制表）。
效果评估	（一）活动流程设计评估；（二）活动效果评估。 有效果评估，效果评估合理，符合企业要求。
参考资料	【相关专业书籍，15 篇以上，近五年内】

附录 8 新媒体营销方案-模块要求

封面完整	要素具备（标题、编写者、时间等），标题简洁、明了、富有吸引力，能说明主题。
承诺书	毕业设计真实性承诺及指导教师声明（手写签名与日期）
目录	排列有序、一目了然、排列至一、（一）两级即可。
背景及目的	简述企业策划的背景、策划目的、策划方案主要内容。
环境分析	环境分析包括影响企业（产品）的营销环境分析、推广对象分析、竞争对手（产品）分析，市场分析比较透彻、基本到位。
企业（产品）分析	对企业（产品）特点描述详细，企业（产品）特征及核心利益点，分析较为准确。
企业（产品）SWOT	企业（产品）优势、劣势，机会、威胁分析较为准确（需制表）。
企业（产品）定位	企业（产品）市场定位基本符合市场实际情况及目标群体需求，推广信息具有一定新鲜度和较强吸引力。
推广目标	有推广目标，目标明确、具体、具有可行性。
推广策略	推广策略要求至少使用两种新媒体，包含线上、线上线下相结合的主题活动至少 2 个，且每个活动有具体的推广时间、地点、活动的详细安排，活动具有较强的可操作性，有具体的推广策略和活动方案。
经费预算	有经费预算与分配表费用预算合理，可行（需制表）。
效果评估	（一）活动流程设计评估；（二）活动效果评估。 有效果评估，效果评估合理，符合企业要求。
参考资料	【相关专业书籍，15 篇以上，近五年内】

附录 9 推销方案-模块要求

封面完整	要素具备（标题、编写者、时间等），标题简洁、明了、富有吸引力，能说明主题。	
承诺书	毕业设计真实性承诺及指导教师声明（手写签名与日期）	
目录	排列有序、一目了然、排列至一、（一）两级即可。	
××品牌产品简介	产品类别	
	产品特点	
××品牌产品的推销现状	××品牌产品的在指定市场中人员推销与非人员推销取得成果总结与分解	
××品牌产品推销存在的问题及成因	××品牌产品的在指定市场中人员推销与非人员推销中存在的不足与成因分析	
推销优化方案设计（以××品牌长沙市步行街现场推销为例）	结论与对策	总结××品牌产品在指定市场发展趋势，并对××品牌产品在人员推销与非人员推销中存在的不足一一提出解决对策，最后设计推销优化方案（以××品牌长沙市步行街现场推销为例）。
	（一）推销主题	主题明确（依据企业实际情况）。
	（二）推销对象	依据产品特点确定推销对象。
	（三）推销时间	测试时间当天。
	（四）推销地点	结合背景材料自定。
	（五）推销背景与目的	结合背景材料及产品特点阐述推销目的。
	（六）推销实施	寻找与接近顾客：有寻找与接近目标顾客方式方法的描述。 推销面谈：产品介绍；推销方法与技巧描述处理顾客异议，成交顾客意见征询。 推销结束：推销结束语；取得顾客联系方式。
参考资料	【相关专业书籍，15 篇以上，近五年内】	

附录 10 广告设计文案-模块要求

封面完整	要素具备（标题、编写者、时间等），标题简洁、明了、富有吸引力，能说明主题。
承诺书	毕业设计真实性承诺及指导教师声明（手写签名与日期）
目录	排列有序、一目了然、排列至一、（一）两级即可。
背景及目的	企业策划的背景、策划目的、策划方案主要内容。
市场分析	包括企业的宏观环境以及行业分析、消费者分析、竞争对手定位分析、产品的特点分析，市场分析比较确切。
市场策略	营销目标明确、产品定位比较准确、广告目标具体。
广告表现	广告诉求对象合适、广告主题醒目、广告创意（广告语、广告片等）符合广告目标以及产品定位、消费者习惯，能较好的表现广告的诉求点。
广告媒介	媒介选择符合消费者媒介接触习惯、与经费预算、广告目标相适应，具有可行性。要求使用 3 种以上不同的媒介方式。（每种合适媒介组合合理）。
广告预算	用广告活动经费的预算与分配表的方式来体现，活动经费预算合理可行，分配妥当（需制表）。
广告效果的评估	阅读率或视听率、广告记忆度、广告好感度、广告的购买动机与行动率、广告费用指标、市场占有率指标、广告效果指标（必须包括 3 种以上评估方法）。
参考资料	【相关专业书籍，15 篇以上，近五年内】

附录 11 战术 4P 策划方案-模块要求

封面完整	要素具备（标题、编写者、时间等），标题简洁、明了、富有吸引力，能说明主题。		
承诺书	毕业设计真实性承诺及指导教师声明（手写签名与日期）		
目录	排列有序、一目了然、排列至一、（一）两级即可。		
企业概况与策划目标	企业概况与策划目标，目标需要量化。		
环境分析	宏观、中观、微观，选取权重比较高的环境因素进行分析。详见《营销策划实务》35 页。最后进行 SWOT 分析。需要制表		
方案设计（4PS 四选一）	产品策划方案	产品策划是指企业从产品开发、上市，及销售全过程的活动和方案。	产品定位策划、产品组合策划、新产品开发与推广策划、产品生命周期与营销策划、产品品牌策划、产品包装策划、产品服务策划、产品价格策划等。
	价格策划方案	价格策划就是企业产品在进入市场过程中如何利用价格因素来争取进入目标市场，进而渗透甚至占领目标市场，以及为达到营销目标而制定相应价格策略的一系列活动及方案、措施。	确定价格影响因素，敲定价格要素，明确定价和调价方案。
	渠道策划方案	渠道策划是指企业对渠道结构中间商运输方式、仓储地点的设计和控制活动及方案。	明确渠道要素，进行渠道设计策划、渠道管理策划、渠道调整策划、渠道合作、冲突与竞争策划。
	促销策划方案	促销策划是指把人员推销、广告促销、公共关系和营业推广等形式有机结合，综合运用，最终形成一种整体促销的活动方案。	四大要素策划。
人员安排	4PS 四选一，方案实施所需人力安排。		
物料准备	方案实施相应的物料进场与出场安排。		
时空安排	具体时间和合适的地点安排。		
实施预控	有效保证方案实施的原则和方法。		
经费预算	有经费预算与分配表费用预算合理，可行（需制表）。		
效果评估	有效果评估，效果评估合理，符合企业要求。		
风险防范	政策风险及对策..... 市场风险及对策..... 运营风险及对策.....		
参考资料	【相关专业书籍，15 篇以上，近五年内】		

附录 12 综合策划方案-模块要求

封面完整	要素具备（标题、编写者、时间等），标题简洁、明了、富有吸引力，能说明主题。		
承诺书	毕业设计真实性承诺及指导教师声明（手写签名与日期）		
目录	排列有序、一目了然、排列至一、1.11.1.1 三级。		
一、企业概况与策划目标	(一) 企业简介	1、企业资质	企业介绍……（插入企业形象图及 LOGO）
		2、发展历程	企业大事记……（企业近 5 到 10 年发生大事件）
		3、产品定位	产品定位……（企业主打产品简介，插入产品系列图）
		4、市场定位	市场定位……（企业目标受众定位，实力定位，服务定位）
	(二) 策划目标	1、确定目标市场范围	内容…（如长沙市场，插入长沙行政区域图，标明市场范围）
		2、确定目标产品	内容…（本方案主要推广的产品组合，插入产品图）
		3、确定目标受众	内容…（主打产品主要服务的目标受众是谁？插入人物图，生动形象）
		4、确定营销技术	内容…（例如：PEST，SWOT，五力模型，STP 战略定位，营销组合策略定位等等）
		5、确定时间段	如：365 天，2021 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日；
		6、确定营销目标	一般实现以下目标：经济效益目标:市场占有率，销售增长率，销售额，市场覆盖率，目标利润额，成本利润率，货款回收率，资金利润率，投资收益率等，社会效益目标:品牌认知度，识别度，知名度，满意度，忠诚度。
	7、目标量化	将宏观目标量化为微观目标，将微观目标量化为具体行为。并图示化。	
二、市场分析	(一) 项目背景	1、项目发展必要性	项目在长沙市场营销遇到瓶颈，急需要解决，因此该策划方案就有了存在的价值。
		2、项目发展可行性	(1) 政策可行；(2) 经济可行；(3) 理论可行；(4) 硬件支持；(5) 软件支持。
	(二) 宏观环境	1、政法环境	政治局势，法律政策，公众利益团体，社会治安（数据来源：国家统计局）
		2、经济环境	通货助胀率，消费结构，市费者收入，市场利率，人均可支配收入，产业结构（数据来源：国家统计局）
		3、文化环境	相关群体，消费/价值观念，风俗习惯，社会阶层（数据来源：国家统计局）
		4、科技环境	新材料/新工艺/新设备/新技术，新营销技术手段，新媒体技术，新物流技术，新支付手段（数据来

			源：国家统计局)
		5、人口环境	人口规模，性别结构，年龄结构，民族结构，城乡结构，人口流动率，职业，受教育程度，家庭生命周期（数据来源：国家统计局）
		6、自然地理环境	气候/生态，资源/能源，污染/环保，地形地貌，地理位置/交通状况（数据来源：国家统计局）
	(三) 行业市场	1、行业发展现状	行业在社会经济中的地位，行业产业链位置，行业依赖资源，行业竞争结构，行业市场结构
		2、行业发展趋势	行业发展趋势，进入该行业的障碍，退出该行业的障碍
		3、行业发展空间	行业生命周期阶段，行业发展饱和度
	(四) 消费者	1、消费心理	消费心理特征总结.....
		2、消费行为	消费行为特征总结.....
	(五) 竞争对手	1、市场竞争态势	竞争激烈程度剖析.....
		2、主要竞争对手	主要描述实力靠前的5个竞争对手的优点与缺点，再和目标企业进行对比定位。
	(六) 企业内部条件	1、企业资源状况	企业资源如：人力、物力、财力、信息、技术等情况.....
		2、企业综合能力	企业运营能力，如经营力、管理力、策划力.....
		3、企业品牌形象	企业品牌实力，企业信誉，企业形象等指标的描述.....
	(七) SWOT分析	1、优势	<p>优势（S），优势是指一个企业超越其竞争对手的能力，或者指企业所特有的能提高竞争力的东西。例如，当两个企业处在同一市场或者说它们都有能力向同一顾客群体提供产品和服务时，如果其中一个企业有更高的盈利率或盈利潜力，那么，我们就认为这个企业比另外一个企业更具有竞争优势。优势可以是以下几个方面。</p> <ul style="list-style-type: none"> ·技术技能优势：独特的生产技术，低成本的生产方法，领先的革新能力，雄厚的技术实力，完善的质量控制体系，丰富的营销经验，上乘的客户服务，卓越的大规模采购技能。 ·有形资产优势：先进的生产流水线，现代化车间和设备，丰富的自然资源储存，吸引人的不动产地点，充足的资金，完备的资料信息。 ·无形资产优势：优秀的品牌形象，良好的商业信用，积极进取的企业文化。 ·人力资源优势：关键领域拥有专长的职员，积极上进的职员，很强的组织学习能力，丰富的经验。 ·组织体系优势：高质量的控制体系，完善的信息

			<p>管理系统，忠诚的客户群，强大的融资能力。</p> <p>·竞争能力优势：产品开发周期短，强大的经销商网络，与供应商良好的伙伴关系，对市场环境变化的灵敏反应，市场份额的领导地位。</p>
		2、劣势	<p>劣势（W），劣势是指某种企业缺少或做得不好的东西，或是某种会使企业处于劣势的条件。可能导致内部劣势的因素有如下几点。</p> <p>·缺乏具有竞争力的技能技术。</p> <p>·缺乏具有竞争力的有形资产、无形资产、人力资源、组织资产。</p> <p>·关键领域里的竞争能力正在丧失。</p>
		3、机遇	<p>机会（O），市场机会是影响企业战略的重大因素。企业管理者应当确认每一个机会，评价每一个机会的成长和利润前景，选取那些可与企业财务和组织资源匹配、使企业获得竞争优势的潜力最大的机会。潜在的机会可能有以下几个方面。</p> <p>·客户群的扩大趋势或产品细分市场的扩大。</p> <p>·技能、技术向新产品新业务转移，为更大客户群服务。</p> <p>·前向或后向整合。</p> <p>·市场进入壁垒降低。</p> <p>·获得购并竞争对手的能力。</p> <p>·市场需求增长强劲，可快速扩张。</p> <p>·出现向其他地理区域扩张，扩大市场份额的机会。</p>
		4、威胁	<p>威胁（T），在企业的外部环境中，总是存在某些对企业的盈利能力和市场地位构成威胁的因素。企业管理者应当及时确认危及其未来利益的威胁，做出评价并采取相应的战略行动来抵消或减轻它们所产生的影响。企业的外部威胁可能有以下几个方面。</p> <p>·出现即将进入市场的强大的新竞争对手。</p> <p>·替代品抢占企业销售额。</p> <p>·主要产品市场增长率下降。</p> <p>·汇率和外贸政策的不利变动。</p> <p>·人口特征，社会消费方式的不利变动。</p> <p>·客户或供应商的谈判能力提高。</p> <p>·市场需求减少。</p> <p>·容易受到经济萧条和业务周期的冲击。</p>
		5、SWOT分析表	<p>SWOT 可以帮助找到产品的优势与劣势，潜在威胁和发展机遇，从劣势中找出问题给予解决，从优势中找出机会，发掘其市场潜力（需制表）。</p>
三、STP 战略	(一) 市场细分	1、市场细分依据	<p>在进行市场细分时应将地理变量，人口统计变量，心理变量等细分变量综合在一起进行考虑。同时，还应在各细分变量中进行二级细分，如消费者的</p>

四、营销组合策略	(二) 目标市场选择		收入, 性别, 教育情况等。
		2、目标市场细分	(1) 依据年龄细分; (2) 依据区域发展情况细分; (3) 依据收入水平细分
		1、目标市场选择原则	目标市场选择原则..... (符合企业实力与营销目标、有一定的规模和发展潜力、有一定的市场吸引力)
		2、目标市场选择	(1) 依据年龄细分; (2) 依据区域发展情况细分; (3) 依据收入水平细分
		3、目标市场营销策略	无差异性营销, 差异性营销, 集中性营销.....
	(三) 市场定位	1、定位策略	避强定位, 迎头定位, 创新定位, 重新定位.....
		2、定位内容	目标市场定位, 产品定位, 企业定位。如: (1) 婴幼儿市场: 营养健康, 天然安全; (2) 老年人市场: 专业可靠、轻松健康; (3) 中青年女性市场: 专业品质, 呵护美丽
	(一) 产品策略	1、产品组合策略类型及选择	<p>(1) 产品组合策略类型</p> <p>产品组合策略: 产品解析, 确定产品整体概念, 确定产品组合四维度, 即:</p> <p>①产品组合的广度 (Width)。产品组合的广度 (又可称为产品组合的宽度) 是指产品线的总量。</p> <p>②产品组合的深度 (Depth)。产品组合的深度是指在某一产品线中产品项目的多少。</p> <p>③产品组合的长度 (Length)。产品组合的长度是指企业产品项目的总和, 即所有产品线中的产品项目相加之和。</p> <p>④产品组合的相关度 (Consistency)。所谓产品组合的相关度是指各个产品线在最终用途方面, 生产技术方面、销售方式方面及其他方面的相互关联程度。具体有消费关联性, 生产关联性, 销售关联性。最终确定产品线的长短宽窄策略;</p> <p>(2) 产品组合策略选择</p> <p>确定最终产品组合策略。</p>
		2、品牌策略类型及选择	<p>(1) 品牌策略类型</p> <p>品牌化策略 (Branding Decision), 指企业决定是否给产品起名字、设计标志的活动。</p> <p>品牌名称与标识的选择策略 (Brand Name and Brand Mark Selection), 名称选择原则, 包括易读易记, 隐喻产品属性, 独特, 可延伸, 易翻译、遵循文化差异性。品牌设计原则, 包括图案与名称相结合, 可以命名, 简单明了, 拟人拟景拟物, 独特, 象征意义。</p> <p>品牌定位决策 (Brand Positioning)</p> <p>①属性 (Attribute)。</p> <p>②利益 (Benefit)。</p>

			<p>③价值观 (Values)。</p> <p>④文化 (Culture)。</p> <p>⑤个性 (Personality)。</p> <p>⑥使用者 (User) 。</p> <p>品牌归属策略 (Brand Sponsorship Strategies)</p> <p>①制造商品牌 (National Brand)。</p> <p>②中间商品牌 (Private Brand)。</p> <p>③许可品牌 (Licensing Brand)。</p> <p>④合作品牌 (Co-Branding) 。</p> <p>品牌开发策略 (Brand Development Strategies)</p> <p>①产品线扩展策略 (Line Extension Strategy)。产品线扩展是指公司在现有产品类别中增加新的产品项目 (如新风味、新颜色、新配方、新包装等), 并以同样的品牌名称推出。</p> <p>②品牌延伸策略 (Brand Extension Strategy)。品牌延伸指利用现有品牌名称来推出产品的一个新品目。</p> <p>③多品牌策略 (Multi-brand Strategy)。多品牌策略是指企业根据各目标市场的不同利益分别使用不同品牌的策略。</p> <p>④新品牌策略 (New Brands Strategy)。当企业推出一个新产品时, 它可能发现原有的品牌名不适合于它。例如, 如果劳力士决定制造牙刷, 估计这种牙刷不会使用劳力士品牌, 而归创造新品牌。</p> <p>品牌再定位策略 (Brand Repositioning)</p> <p>某种品牌最初在市场上的定位是适宜的、成功的, 但是到后来由于环境的变化, 企业可能不得不对之重新定位。竞争者可能继企业品牌之后推出其品牌, 并使企业的市场份额大大减小; 顾客偏好也会转移, 使对企业产品的需求减少; 或者公司决定进入新的细分市场。为了维持企业的市场份额, 保持企业竞争力, 可以实施再定位策略。</p> <p>品牌保护策略 (Brand Protection)</p> <p>具体的保护措施如下, ①及时注册。②防御性注册。③及时续展。④防伪;</p> <p>(2) 品牌策略选择 确定最终品牌策略。</p>
		<p>3、包装策略类型及选择</p>	<p>(1) 包装策略类型</p> <p>包装策略: 先简述包装含义、种类、作用及设计原则。</p> <p>包装常用策略主要有类似包装, 配套包装, 复用包装, 附赠品包装, 分类包装, 改变包装等。</p> <p>(2) 包装策略选择 确定最终包装策略。</p>

		<p>4、服务策略类型及选择</p>	<p>(1) 服务策略类型</p> <p>非利普·科特勒 (Phillip Kotler) 对服务进行了定义。他区分了从纯商品变化到纯服务的四种类型, 使难于定义的服务变得清楚。</p> <p>① 纯有形商品, 如香皂、牙膏等产品没有附带服务。</p> <p>② 附带服务的有形商品, 利用服务来吸引顾客, 如彩电、计算机等。</p> <p>③ 附带少部分商品的主要服务, 例如空中旅行的头等舱服务和维修服务。</p> <p>④ 纯服务, 如心理咨询、家政服务等服务者直接为顾客提供相关的服务。</p> <p>可以基于 7P 组合考虑服务体系构架, 产品 (Product)、价格 (Price)、渠道 (Place)、促销 (Promotion)、人 (People)、有形展示 (Physical Evidence) 和过程 (Process)。</p> <p>(2) 服务策略选择</p> <p>确定最终服务策略。</p>
<p>(二) 价格策略</p>	<p>1、定价原则</p>		<p>定价原则是指企业在设定产品或服务价格时所遵循的基本规则 and 标准。合理的定价原则能够帮助企业在市场竞争中确立优势, 实现利润最大化。以下是一些常见的定价原则:</p> <p>(1) 成本加成定价: 企业在计算出产品的单位成本后, 加上预期利润率, 从而确定产品价格。这种方法简单易行, 但可能会忽略市场需求和竞争对手的价格策略。</p> <p>(2) 市场需求定价: 企业根据市场需求强度和消费者支付意愿来设定价格。这种原则下, 价格通常会高于成本, 以满足消费者的需求并实现利润最大化。</p> <p>(3) 竞争导向定价: 企业参考竞争对手的价格策略来设定自己的产品价格。这种方法旨在保持价格竞争力, 吸引更多消费者。</p> <p>(4) 价值定价: 企业根据产品或服务为消费者带来的价值来设定价格。这种原则下, 价格通常会高于成本, 以确保企业能够获得合理利润。</p> <p>(5) 心理定价: 企业利用消费者的心理预期和认知偏差来设定价格。例如, 设定一个稍微高于整数的价格 (如 199 元而非 200 元) 可以让消费者感觉价格更亲民。</p> <p>(6) 成本领先定价: 企业通过降低成本, 以较低的价格提供产品或服务。这种方法适用于成本控制能力。</p> <p>(7) 差异化定价: 企业针对不同消费者群体或市</p>

		<p>场区域制定不同价格。这种方法可以实现利润最大化，同时满足不同消费者的需求。</p> <p>总之，企业在制定价格时应综合考虑成本、市场需求、竞争状况、产品价值等多种因素，以实现合理且具有竞争力的定价。在实际操作中，企业可以根据自身战略和市场环境灵活运用多种定价原则。</p>
	<p>2、定价策略类型及选择</p>	<p>(1) 定价策略类型</p> <p>①认知定价策略：这是一种比较受消费者欢迎的一种定价策略，主要是让消费者感受到自己的权益。对于价格较高的产品，通常会引导消费者可以多买一些以保持划算，但是最终还是要回归到产品的价值和成本。</p> <p>②尾数定价策略：这种定价方式主要是利用消费者对数字的敏感度，获得心理价格。例如，将价格 100 元定为 99 元，虽然看似没有便宜多少，但给消费者一种优惠的心理错觉。</p> <p>③限时限量促销定价：这种方式主要是针对一些特定的商品进行限量促销活动，这样不仅可以营造出一种紧张感，让消费者抓紧时间下单，还可以通过促销活动吸引消费者关注产品，提高复购率。</p> <p>④心理定价策略：比如声望定价，这种定价方式主要是针对一些高价值的商品，但是它适合用来打造品牌形象。</p> <p>⑤折扣定价策略：这种策略主要是为了吸引消费者，提高销售量，可以设置一定的折扣优惠，让消费者觉得购买的是一款划算的产品。</p> <p>⑥地区定价策略：对于有条件的地区可以设置不同的价格，对于那些离生产地比较远的地区可以设置更高的价格。</p> <p>⑦变动定价策略：随着市场竞争的加剧，变动定价也变得越来越重要。可以根据市场竞争情况及时调整价格，以适应市场需求。</p> <p>具体定价策略类型，在选择的时候应该结合自身的产品特性和市场需求进行综合考虑。</p> <p>(2) 定价策略选择</p> <p>具体定价策略类型，在选择的时候应该结合自身的产品特性和市场需求进行综合考虑。明确最优定价策略，并通过不断的市场反馈和策略调整，优化自己的定价策略，以实现业务的持续增长和盈利。</p>
	<p>2、调价策略类型及选择</p>	<p>(1) 调价策略类型</p> <p>调价策略类型主要包括以下几种：</p>

		<p>①主动降价：当企业认为当前价格过高，影响销售时，可以选择主动降价以刺激消费者购买。这种方式适用于价格敏感型消费者，可以通过优惠券、折扣、促销等方式进行。</p> <p>②主动提价：当企业认为原材料成本上涨，导致产品价格上涨不可避免时，可以选择主动提价以保持利润。但这种方式可能会影响消费者的购买意愿，因此需要进行市场宣传，让消费者了解并接受提价的原因。</p> <p>③应激性调价：应激性调价是指企业针对市场变化、竞争对手动作和消费者需求变化等因素，进行及时的调价。当竞争对手推出更有吸引力的促销活动或产品时，企业可以应激性提价以保持竞争力。</p> <p>④季节性调价：针对季节性商品，企业可以根据市场季节性变化进行调价，如夏季提价应对炎热天气，冬季降价应对取暖需求。</p> <p>(2) 调价策略选择</p> <p>在选择调价策略时，企业需要考虑多种因素，如产品特性、市场环境、消费者需求、竞争状况、企业战略等。同时，调价策略的实施需要谨慎，确保不会引起消费者的不满和品牌信任度的下降。因此，企业需要根据实际情况，综合考虑各种因素，制定出最适合自己的调价策略。</p>
	<p>(三) 分销 策略</p>	<p>1、渠道建设策略类型及选择</p> <p>(1) 渠道建设策略类型</p> <p>渠道建设策略类型主要包括以下几种：</p> <p>①分销渠道策略：分销渠道是企业将产品和服务等传递给最终消费者的主要途径。企业可以选择直接销售、经销商、代理商等分销方式，以满足市场需求和实现销售目标。</p> <p>②多渠道策略：企业可以根据不同的产品或服务类型、市场区域、消费者需求等因素，采用多种渠道进行销售。多渠道策略可以实现销售的多元化和灵活性，提高市场份额和竞争力。</p> <p>③垂直整合渠道策略：这种策略是指企业与渠道成员建立紧密的合作关系，共同实现销售和分销目标。企业可以通过与渠道成员的紧密合作，提高销售效率和质量，降低成本和风险。</p> <p>④网络渠道策略：随着互联网的普及和电子商务的发展，网络渠道成为越来越重要的销售渠道。企业可以通过建立自己的电商平台、入驻第三方平台、社交媒体营销等方式，拓展网络渠道，提高销售效率和竞争力。</p> <p>(2) 渠道建设策略选择</p>

			<p>渠道建设策略需要根据企业的战略目标、市场环境、产品特性、消费者需求等因素进行综合考虑和调整，以实现销售和市场份额的持续增长，最终确定与之匹配的渠道建设策略。</p>
		<p>2、渠道模式策略类型及选择</p>	<p>(1) 渠道模式策略类型</p> <p>渠道模式策略类型主要包括以下几种：</p> <p>①直接销售渠道模式：企业通过自己的销售团队或直销人员直接向消费者销售产品或服务。这种方式可以提高利润率，增加对销售过程的控制，但可能需要较多的销售资源和管理成本。</p> <p>②间接销售渠道模式：企业通过经销商、代理商或零售商等中间商来销售产品或服务。这种方式可以扩大市场覆盖范围，减少销售和管理成本，但可能降低利润率，减少对销售过程的控制。</p> <p>③多渠道销售渠道模式：企业采用多种销售渠道，如线上电商平台、线下零售店、直销等，以满足不同消费者群体的需求和购物习惯。这种方式可以提高市场覆盖率和消费者满意度，但需要更多的渠道管理和协调。</p> <p>④混合销售渠道模式：企业结合直接销售和间接销售渠道，根据产品特性、市场区域和消费者需求等因素灵活选择销售渠道。这种方式可以实现销售渠道的互补和优化，提高市场覆盖率和效率。</p> <p>⑤网络销售渠道模式：随着互联网的发展，企业越来越多地利用网络渠道进行销售，如建立自己的电商平台、利用第三方电商平台、社交媒体营销等。这种方式可以降低销售成本，提高销售效率和覆盖范围。</p> <p>⑥渠道合作模式：企业与其他企业建立合作伙伴关系，共同开发和销售产品或服务。这种方式可以实现资源共享、风险共担，提高市场竞争力。</p> <p>(2) 渠道模式策略选择</p> <p>渠道模式策略类型的选择需要根据企业的产品特性、市场环境、目标消费者、资源状况等因素进行综合考虑和选择。通过选择合适的渠道模式策略，企业可以提高市场覆盖率、满足消费者需求、实现销售目标。</p>
		<p>3、渠道管理策略类型及选择</p>	<p>(1) 渠道管理策略类型</p> <p>渠道管理策略类型主要包括以下几种：</p> <p>①渠道激励策略：企业可以通过给予经销商、代理商或零售商等渠道成员一定的激励，如返利、奖励、培训等，来提高渠道成员的积极性和忠诚度，加强渠道合作和稳定性。</p> <p>②渠道控制策略：企业需要加强对销售渠道的控</p>

		<p>制和管理，确保销售渠道的稳定和效率。可以通过与渠道成员建立紧密的合作关系、加强销售渠道的监测和评估等方式来实现。</p> <p>③渠道优化策略：企业需要定期对销售渠道进行评估和优化，了解渠道成员的需求和反馈，调整销售渠道布局和策略，以提高销售效率和市场份额。</p> <p>④渠道合作与竞争策略：企业需要处理好与渠道成员之间的关系，建立良好的合作伙伴关系，同时也要保持一定的竞争性，以吸引更多的渠道成员加入合作。</p> <p>⑤渠道培训与支持策略：企业可以为渠道成员提供培训和支持，帮助他们提高销售能力和服务质量，增强渠道成员的竞争力，从而加强渠道合作和稳定性。</p> <p>(2) 渠道管理策略选择</p> <p>根据企业的战略目标、市场环境、产品特性、消费者需求等因素进行综合考虑和选择。通过有效的渠道管理策略，企业可以提高销售效率、优化销售渠道、增强渠道成员的竞争力，从而实现销售和市场份额的持续增长。</p>
	<p>(四) 促销策略</p>	<p>1、推销策略类型及选择</p> <p>(1) 推销策略类型</p> <p>推销策略类型有多种，包括以下几种：</p> <p>①加强推销：针对顾客不甚了解或有疑虑的情况，销售人员应加强推销的力度，向顾客详细介绍产品的性能、特点、使用方法、示范操作等，帮助顾客了解和信任产品，激发购买欲望。</p> <p>②示范销售：销售人员通过示范操作，使顾客了解产品的优点和特点，引起顾客的兴趣，进而促使其购买。</p> <p>③成交销售：在销售过程中，销售人员应当抓住时机，及时促成交易。可以使用“是，就这么定了”等富有肯定语气的话来促成交易。</p> <p>④主动推销：销售人员应当主动向顾客介绍产品，并询问其是否需要试用或参观样品。如果顾客有需求，销售人员应积极引导顾客参与产品试用或参观，并为其提供必要的帮助和指导。</p> <p>⑤提示推销：销售人员应当根据顾客的购买心理和行为特点，适时地提醒顾客购买产品。例如，在顾客犹豫不决时，销售人员可以给予一定的提示或建议，帮助顾客下决心购买。</p> <p>⑥情感推销：销售人员在与顾客沟通的过程中，应建立良好的信任和情感基础，从而促使顾客产生购买意愿。情感推销要求销售人员用情感说话，</p>

			<p>做到真诚、关心、体贴和周到，与顾客建立起良好的情感关系。</p> <p>(2) 推销策略选择</p> <p>推销策略需要根据不同的市场环境、产品特性、消费者需求等因素进行综合考虑和选择。通过有效的推销策略，企业可以提高销售效率、扩大市场份额、增强顾客忠诚度。需明确具体推销策略。</p>
		<p>2、广告策略类型及选择</p>	<p>(1) 广告策略类型</p> <p>广告策略类型主要包括以下几种：</p> <p>①品牌广告：品牌广告旨在建立和强化品牌形象，增加品牌知名度和认知度。这种广告常常注重情感和情绪传播，以塑造品牌的独特价值观念和形象。</p> <p>②促销广告：促销广告旨在提高销售量和促进交易，通常包括打折、特价、满减、折扣券等促销方式，吸引消费者购买产品或服务。</p> <p>③信息性广告：信息性广告主要向消费者传递产品的特点、功能、优势等信息，帮助消费者了解产品并做出购买决策。</p> <p>④比较广告：比较广告是指将自己的产品与竞争对手的产品进行比较，突出自己产品的优势并吸引消费者选择自己的产品。</p> <p>⑤目标广告：目标广告是根据特定的市场细分或目标客户群体，针对性地传播广告内容，以提高广告效果和回报率。</p> <p>⑥创意广告：创意广告追求创新和独特性，通过独特的创意和表现形式来吸引消费者的注意，留下深刻的印象。</p> <p>⑦社交媒体广告：随着社交媒体的普及，社交媒体广告成为越来越重要的广告形式，企业可以通过社交媒体平台进行精准投放，与消费者建立互动关系，提升品牌认知度和忠诚度。</p> <p>⑧视频广告：视频广告是使用视频内容来传播广告信息，具有生动形象、视觉冲击力强的特点，适合吸引消费者的关注和记忆。</p> <p>(2) 广告策略选择</p> <p>企业可以根据产品特性、目标市场、品牌定位等因素，选择适合的广告策略来实现营销目标和提升品牌影响力。需明确最终广告策略。</p>
		<p>3、公关策略类型及选择</p>	<p>(1) 公关策略类型</p> <p>公关策略类型主要包括以下几种：</p> <p>①危机公关策略：当企业面临突发事件或负面新闻时，需要采取有效的危机公关策略来缓解负面影响，如及时回应、透明沟通、积极解决等。</p>

			<p>②品牌公关策略：旨在提升品牌形象和声誉，通过各种公关活动如品牌活动、赞助、公益活动等来传递品牌价值。</p> <p>③媒体公关策略：通过与媒体建立良好的关系，利用媒体的力量来传播企业的正面信息，提高企业的知名度和美誉度。</p> <p>④社区公关策略：针对特定的社区或群体，通过社区活动、社交媒体互动等方式，与社区成员建立良好的关系，提高企业的社区影响力。</p> <p>⑤企业社会责任公关策略：企业通过参与社会责任活动、环保活动等，向公众展示企业的社会责任感，提升企业形象。</p> <p>⑥政府公关策略：企业与政府建立良好的关系，通过与政府官员沟通、参与政策制定等方式，争取政府支持，为企业的经营和发展创造有利条件。</p> <p>⑦内部沟通策略：企业内部的沟通对于保持员工士气、提高员工对企业的认同感和忠诚度至关重要，通过内部沟通策略来加强员工的凝聚力。</p> <p>⑧事件公关策略：通过策划和组织特定的事件，如新闻发布会、产品发布会、企业庆典等，吸引公众关注，提升企业形象。</p> <p>(2) 公关策略选择</p> <p>企业可以根据自身的特点和需求，选择适合的公关策略来提升企业形象、维护品牌声誉、解决公关危机等。需明确最终公关策略。</p>
	<p>4、营业推广策略类型及选择</p>		<p>(1) 营业推广策略类型</p> <p>营业推广策略类型有多种，包括：</p> <p>①销售激励策略：通过给予销售人员一定的奖励或激励，来提高他们的积极性和销售效率，进而促进产品的销售。</p> <p>②折扣策略：通过提供折扣或优惠来吸引消费者购买产品或服务，提高销售量和市场占有率。</p> <p>③赠品策略：通过赠送一些免费的产品或服务来吸引消费者尝试购买产品或服务，提高品牌知名度和市场占有率。</p> <p>④样品赠送策略：向目标消费者免费赠送样品，吸引他们试用产品或服务，提高购买意愿和转化率。</p> <p>⑤包装促销策略：通过包装优惠、包装赠品等方式，吸引消费者购买相关产品或服务，提高销售额和利润。</p> <p>⑥宣传推广策略：通过广告、宣传册、宣传单等方式，向消费者传递产品或服务的优势和特点，提高品牌知名度和销售量。</p>

			<p>⑦联合推广策略：与其他企业或品牌合作，共同推广产品或服务，扩大市场覆盖率和影响力。</p> <p>⑧季节性促销策略：根据季节和节假日的特点，制定相应的营业推广策略，如节日促销、季节性折扣等，吸引消费者购买。</p> <p>(2) 营业推广策略选择</p> <p>营业推广策略需要根据企业的产品特性、市场环境、目标消费者等因素进行综合考虑和选择。通过有效的营业推广策略，企业可以提高销售效率、扩大市场份额、增强顾客忠诚度。需明确最终营业推广策略。</p>
<p>五、具体行动方案</p>	<p>(一) 产品策划方案</p>	<p>1、产品组合方案</p>	<p>根据既定的产品组合策略设计具体产品组合方案，图文并茂，生动简洁。</p>
		<p>2、品牌方案</p>	<p>根据既定的品牌策略设计具体品牌方案，图文并茂，生动简洁。</p>
		<p>3、包装方案</p>	<p>根据既定的包装策略设计具体包装方案，图文并茂，生动简洁。</p>
		<p>4、服务方案</p>	<p>根据既定的服务策略设计具体服务方案，图文并茂，生动简洁。</p>
		<p>5、方案实施及控制</p>	<p>产品策划方案的实施和控制是一个重要的过程，它确保产品开发和推出的顺利进行，并能够在市场上取得成功。以下是产品策划方案实施和控制的一些原则：</p> <p>①明确目标和指标：确定清晰的产品策划目标和指标，包括市场占有率、销售额、利润等方面的目标，以便评估和监控产品策划的进展和效果。</p> <p>②制定详细计划：制定详细的产品策划方案和实施计划，包括时间表、责任人、预算等，确保每个环节都有清晰的目标和任务，及时调整和解决问题。</p> <p>③团队合作：建立良好的团队合作和沟通机制，确保团队成员之间的有效协作和信息共享，提高工作效率和质量。</p> <p>④风险管理：对可能出现的风险和问题进行全面评估和规划，制定相应的风险防范和管理措施，确保产品策划能够顺利进行。</p> <p>⑤市场监测与反馈：建立监测和评估机制，定期对市场情况和竞争状况进行跟踪和分析，根据市场反馈及时调整产品策划方案。</p> <p>⑥质量控制：设定产品质量标准和控制点，制定质量保证措施，确保产品品质符合市场需求和消费者期望。</p> <p>⑦成本控制：控制产品策划和开发的成本，确保在可接受的范围内，同时提高效率，优化资源使</p>

		<p>用,降低成本。</p> <p>⑧评估与改进:定期对产品策划方案的实施效果进行评估,总结经验教训,及时调整和改进产品策划方案,不断优化产品推广策略。</p> <p>通过遵循这些原则,企业可以更有效地实施和控制产品策划方案,确保产品成功上市,并最大限度地提高市场份额和盈利能力。</p>
(二) 价格 策划 方案	1、定价方案	根据既定的定价策略设计具体定价方案,图文并茂,生动简洁。
	2、调价方案	根据既定的调价策略设计具体调价方案,图文并茂,生动简洁。
	3、方案实施与控制	<p>价格策划方案的实施与控制对于企业来说至关重要,它直接影响到产品的市场竞争力、销售业绩和盈利能力。以下是价格策划方案实施与控制的一些原则:</p> <p>①市场导向原则:价格策划应充分考虑市场需求、消费者支付能力和竞争对手的价格策略,确保价格与市场状况相符,具有竞争力。</p> <p>②成本控制原则:价格策划应考虑企业的成本结构,确保价格设定能够覆盖成本并实现预期的利润目标。</p> <p>③灵活性原则:价格策划应具有灵活性,能够根据市场变化和竞争状况及时调整价格策略。</p> <p>④差异化原则:根据产品的不同特性、目标市场和消费者群体,实施差异化的定价策略,以满足不同需求。</p> <p>⑤长期战略原则:价格策划应与企业的长期战略相结合,考虑品牌形象、市场定位和可持续发展。</p> <p>⑥监测与分析原则:实施价格策划后,应定期监测市场反应、销售情况和消费者反馈,对价格效果进行分析,以便及时调整。</p> <p>⑦合规性原则:确保价格策划遵守相关法律法规和行业标准,避免价格欺诈、垄断等违法行为。</p> <p>⑧沟通与协调原则:在实施价格策划时,与内部团队、经销商、零售商等渠道成员进行有效沟通和协调,确保价格策略的一致性和有效性。</p> <p>通过遵循这些原则,企业可以更有效地实施和控制价格策划方案,确保价格策略能够适应市场变化,提高产品的市场竞争力,实现销售和盈利目标。</p>
(三) 分销 策划 方案	1、渠道建设方案	根据既定的渠道建设策略设计具体渠道建设方案,图文并茂,生动简洁。
	2、渠道模式方案	根据既定的渠道模式策略设计具体渠道模式方案,图文并茂,生动简洁。

		3、渠道管理方案	根据既定的渠道管理策略设计具体渠道管理方案，图文并茂，生动简洁。
		4、方案实施及控制	<p>分销策划方案的实施及控制对于企业来说至关重要，它直接影响到产品的市场覆盖率、销售业绩和品牌形象。以下是分销策划方案实施及控制的一些原则：</p> <p>①市场导向原则：分销策划应充分考虑市场需求、消费者购买习惯和竞争对手的分销策略，确保分销网络能够覆盖目标市场。</p> <p>②渠道选择原则：根据产品的特性、目标市场和消费者需求，选择合适的分销渠道，如直销、批发、零售等。</p> <p>③渠道管理原则：建立有效的渠道管理体系，对分销商、代理商和零售商进行培训、激励和监督，确保渠道成员的协同和效率。</p> <p>④渠道协同原则：促进线上线下渠道的融合和协同，利用数字营销和社交媒体等现代营销手段，提高分销效率和覆盖范围。</p> <p>⑤风险控制原则：对分销渠道可能出现的风险进行评估和控制，如渠道冲突、窜货等，确保分销网络的稳定性和盈利能力。</p> <p>⑥监测与分析原则：定期监测分销渠道的运营状况、销售情况和消费者反馈，对分销效果进行分析，以便及时调整分销策略。</p> <p>⑦持续改进原则：根据市场变化和消费者需求，持续改进分销策划方案，优化分销网络布局和渠道结构，提高分销效率和市场覆盖率。</p> <p>⑧合规性原则：确保分销策划遵守相关法律法规和行业标准，避免违反公平竞争、垄断等违法行为。</p> <p>通过遵循这些原则，企业可以更有效地实施和控制分销策划方案，确保分销网络能够高效、稳定地运作，提高产品的市场覆盖率和销售业绩。</p>
	(四) 促销策划方案	1、推销方案	<ul style="list-style-type: none"> (1) 推销主题 (2) 推销对象 (3) 推销时间 (4) 推销地点 (5) 推销背景与目的 (6) 推销实施
2、广告方案		<ul style="list-style-type: none"> (1) 背景及目的 (2) 市场分析 (3) 市场策略 (4) 广告表现 (5) 广告媒介 	

			<p>(6) 广告预算 (7) 广告效果的评估</p>
		<p>3、公关方案</p>	<p>(1) 活动背景 (2) 市场分析 (3) 公关活动目标 (4) 公关活动主题 (5) 公关活动对象 (6) 公关活动时间地点 (7) 活动项目流程设计 (8) 媒介宣传 (9) 进度安排、物料准备 (10) 费用预算</p>
		<p>4、营业推广方案</p>	<p>(1) 活动主题 (2) 活动目标 (3) 时间地点 (4) 对象选择 (5) 活动方式 (6) 实施安排 (7) 广告配合 (8) 预算恰当 (9) 意外防范</p>
		<p>5、方案实施及控制</p>	<p>促销策划方案的实施及控制对于企业的营销活动至关重要，它直接影响到产品销量、市场份额和品牌形象。以下是在实施促销策划方案时需要考虑的一些原则：</p> <p>①明确目标：确定清晰的促销目标，包括销售数量增长、市场份额提升、品牌知名度提高等，以便实施和控制过程中有明确的指导方向。</p> <p>②合理规划：制定详细的促销策划方案和实施计划，包括促销类型、时间表、预算、推广渠道等，确保每个环节都有明确的目标和任务。</p> <p>③监测和评估：设立有效的监测和评估机制，对促销活动效果进行实时跟踪和分析，及时发现问题并进行调整。</p> <p>④资源控制：确保促销策划方案符合预算要求，合理配置人力、物力、财力等资源，控制成本。</p> <p>⑤创新和差异化：创新的促销方式和差异化的策略能够吸引消费者更多的关注，提高促销活动的效果。</p> <p>⑥团队协作：建立良好的团队协作机制，确保各部门之间的配合和沟通，共同推动促销策划方案的实施。</p> <p>⑦及时调整：根据市场反馈和数据分析结果，及时调整促销策划方案，优化促销活动，确保能够</p>

			<p>达到预期的目标。</p> <p>⑧品牌保护：在促销过程中要尽量避免对品牌形象产生负面影响，确保促销活动与品牌核心价值一致。</p> <p>⑨合规性：确保促销活动符合相关法律法规和行业标准，避免出现不正当竞争行为或欺诈行为。</p> <p>以上原则可以帮助企业更有针对性地制定和实施促销策划方案，并通过有效的控制和监测机制，确保促销活动的顺利展开，达到预期的营销效果。</p>
六、经费预算	(一) 总费用	在营销策划整个周期内所产生的总体费用，文字说明+表格呈现。	
	(二) 阶段费用	在营销策划整个周期内产品策划、价格策划、分销策划和促销策划四个阶段所产生的总体费用，文字说明+表格呈现。	
	(三) 项目费用	在营销策划整个周期内产品策划子项目、价格策划子项目、分销策划子项目和促销策划子项目所产生的总体费用，文字说明+表格呈现。	
七、风险评估	(一) 政策风险及对策	<p>政策风险是指由于政府政策、法规、规划等变化而可能对企业经营活动产生负面影响的风险。政策风险可能来自政府对行业监管的加强、税收政策的变化、进出口政策的调整、土地使用政策的变动等方面。企业应对政策风险的对策如下：</p> <p>①政策监测与分析 企业应建立政策监测机制，及时关注政府政策动态，对可能影响企业经营的政策变化进行分析和评估。</p> <p>②风险评估与管理 对政策风险进行系统的评估和管理，识别关键风险因素，制定相应的风险应对策略。</p> <p>③合规经营 遵守相关法律法规，确保企业的经营活动符合政府政策要求，避免违规行为导致的政策风险。</p> <p>④多元化经营 实施多元化经营策略，减少对单一市场的依赖，降低因政策变化对特定市场产生的影响。</p> <p>⑤与政府沟通 与政府部门保持良好的沟通，了解政策制定过程和意图，争取政府的支持和理解。</p> <p>⑥灵活应对 建立灵活的应对机制，能够根据政策变化快速调整经营策略，减少政策风险带来的影响。</p> <p>⑦加强内部管理 加强内部管理，提高企业的适应能力和抗风险能力，确保在政策变化时能够迅速应对。</p> <p>⑧培训与教育</p>	

		<p>对员工进行政策培训和教育,提高他们对政策风险的认识和应对能力。</p> <p>⑨法律咨询 寻求专业法律咨询,确保企业在应对政策风险时有充分的法律支持和保护。</p> <p>通过上述对策,企业可以有效识别、评估和管理政策风险,降低政策变化对企业经营活动的影响,确保企业的稳定发展。</p>
	<p>(二) 市场 风险 及 对 策</p>	<p>市场风险是企业经营过程中常常面临的挑战,包括市场需求变化、竞争加剧、市场规模扩大等因素可能给企业带来不利影响。以下是一些常见的市场风险及对策:</p> <p>①市场需求风险 对策:开展市场调研,了解和预测市场需求变化;不断创新产品和服务,满足消费者需求;建立品牌认知度和消费者忠诚度。</p> <p>②竞争风险 对策:了解竞争对手的策略和优势,找准差异化竞争点;提高产品品质和服务水平;谨慎选择价格竞争战略。</p> <p>③技术风险 对策:进行技术储备和升级,跟踪新技术发展趋势;建立技术创新团队,不断推出有竞争力的新产品。</p> <p>④市场规模扩大风险 对策:加强供应链管理,确保产品质量和供货稳定;深入了解目标市场,制定适应性市场策略。</p> <p>⑤市场变动风险 对策:建立灵活的经营机制,随时调整产品组合和市场营销策略;多元化经营,分散风险。</p> <p>⑥市场监管风险 对策:密切关注相关法规和政策的变化,合规经营;建立合规性管理团队,制定严格的合规流程。</p> <p>⑦供应链风险 对策:建立供应商风险评估机制,保障供应商质量和供货能力;多渠道采购,降低单一供应商风险。</p> <p>⑧金融市场风险 对策:加强财务管理,提前做好资金预算和周转计划;谨慎选择融资方式,降低财务风险。</p> <p>⑨新品定位风险 对策:进行市场调研和消费者研究,准确判断市场需求;进行小范围测试市场,获取反馈进行调整。</p> <p>有效应对市场风险需要企业保持警惕和灵活应对,及时调整经营策略和战略,增强企业的适应能力和抗风险能力,以应对市场的各种变化和挑战。</p>
	<p>(三) 运营 风险 及 对 策</p>	<p>运营风险是企业经营过程中常见的风险之一,包括内部管理风险、流程风险、人员风险等。以下是一些常见的运营风险及对策:</p> <p>①内部管理风险 对策:建立健全的内部管理制度和流程,明确岗位职责,加强内</p>

	<p>策</p> <p>部审计和监控，确保内部规范运作。</p> <p>②流程风险 对策：优化业务流程，保证各个环节顺畅协调，确保运营高效、稳定、可持续。</p> <p>③人员风险 对策：重视人才培养和激励，建立人力资源管理体系，有效吸引、留住和培养优秀人才。</p> <p>④供应链风险 对策：建立供应商风险评估机制，多渠道采购，确保供应链持续稳定。</p> <p>⑤技术风险 对策：持续关注和引入新技术，建立完善的技术创新机制，降低技术更新换代带来的风险。</p> <p>⑥市场营销风险 对策：加大市场研究力度，了解市场需求和竞争环境，制定灵活的营销策略以适应市场变化。</p> <p>⑦财务风险 对策：加强财务监控，合理规划资金运作，控制成本，提高财务透明度和风险防范意识。</p> <p>⑧品牌声誉风险 对策：提升服务质量，加强危机公关能力，建立健全的客户服务体系，维护品牌声誉。</p> <p>⑨法律合规风险 对策：遵守相关法律法规，建立完善的合规制度，加强企业合规意识和管理工作，减少法律风险。</p> <p>企业应该及时识别、评估和管理各类运营风险，建立完善的风险管理机制，制定相应的风险管理措施和预案，有效应对风险挑战，确保企业的稳定和可持续发展。</p>
附件一 调研方案	调研方案要求包括调研目的，调研对象，调研内容，调研项目，调研方法，调研经费，调研组织与人员、调研时间安排等基本要素。
附件二 调研问卷	具有问卷标题，问卷开头，正文，结尾四个基本内容，根据问题内容选择合适的问题类型，要有封闭式和开放式两个类型的问题，依照逻辑顺序排列问题，先易后难、先简单后复杂、先一般后具体，开放式问题放在后面，每个问题只包含一项内容，避免否定形式提问、断定性提问以及导向性提问，切实结合问题内容设计答案，封闭式问题答案要穷尽、互斥，界限明确，排列不要有倾向性，问卷总共不少于 15 个问题，其中开放式问题不超过总问题数量的 20%，整个问卷要与调研任务相符合，选取充分性和必要性的问题，内容翔实完整、条理清晰，并具有可行性，通过问卷能且只能收集到调研所需的市场信息。
附件三 调研报告	调研报告标题简洁明了、富有吸引力并且能揭示调研主题的内容；调研报告正文部分引言、数据资料分析、结论与建议安排得当，内容与主题能相互连贯，资料取舍合理，需要制图标，并能对图表充分的解释和分析，结论科学，所提建议可行。
参考资料	【相关专业书籍，15 篇以上，近五年内】