# 2024年旅游产品策划方案(通用13篇)

作者：风中漫步 更新时间：2024-03-28

*为了确保事情或工作有序有效开展，通常需要提前准备好一份方案，方案属于计划类文书的一种。优秀的方案都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。旅游产品策划方案篇一做一个新产品上市的策划，除了先调查市场*

为了确保事情或工作有序有效开展，通常需要提前准备好一份方案，方案属于计划类文书的一种。优秀的方案都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。

**旅游产品策划方案篇一**

做一个新产品上市的策划，除了先调查市场外，最重要的就是提炼核心的传播概念。核心的传播概念需要坚持、始终如一的去灌输，让老百姓从陌生到接受再到有欲望的购买，那么这个概念就算是成功了。

如果没有真正理解“概念”，往往会搬起石头砸自己的脚。因为概念在不同的人眼里所理解的含义也不一样，应用的好，事倍功半，没有应用好，失败了还摸不到头脑。

传播概念概念可分为很多种，有功能性的、有心理暗示性的、有恐吓型的、承诺型的，以下举几个例子参考：

比如好记星，在早期启动市场的时候没有与其它电子词典直接竞争，而是把传播概念锁定在“英语单词”上。大山说，学英语就像盖楼房，像要盖的高，砖瓦就要多，单词就像砖瓦。英语比喻成楼房，单词也比喻成了砖瓦，老百姓很容易理解。这种传播概念是很典型的功能性传播概念。

脑百金的核心传播概念就不是打功能，而是锁定在“送礼”上，从上市到现在，传播的概念始终是“收礼只收脑百金”。看似恶俗，但牢牢的抓住了购买人群的心理，这就属于“暗示”型的传播概念。

厨房油烟三大害（把油烟的害处说的透彻），炒一个菜等于吸了半包烟，老婆就是一台抽油烟机，最直接的恐吓。送三老，送老婆、送老妈、送老丈母娘，暗示“送礼”，你不送，老婆自己都去买了，吓到她了。乐无烟锅先恐吓后暗示，在启动3个月就卖出了40万口锅，400---600元/口。

6天背完一本英语课本，非常神奇，有很多家长不相信。其实，在记忆大师眼里，这些很简单，因为人家靠这个本事吃饭。再加上背不下来就退钱，没有后顾之忧。非常典型的承诺性的传播概念，这个概念在20xx年广州完成了1100个招生，7800元/人。

提炼一个好的核心传播概念，提炼的好，意味着产品已经成功了一半。当然还需要传播概念的支撑点，那就是产品的“作用机理”。

**旅游产品策划方案篇二**

活动时间：20xx年8月22日--23日

活动地点：xx汽车销售公司（待定）

活动主题：七夕中国情人节

活动名称：全城热恋，hold住爱情

活动促销车型：捷达、新速腾、迈腾

活动适宜人群：单身男女、情侣、夫妻

当今现在的白领男女以及时尚青年，在现在的这个社会已经成为了主体，而他们对购车的需求也逐渐增加，在选择自己爱车的同时，更注重了对汽车的品牌以及质量问题。xxxx为汽车行业中的者，为更多不同阶段以及不同需求层次的顾客开发出许多车型，更适合现如今人们的需求。

在这个中国传统而又神秘的节日——“七夕”里，举办本次xxxx指定车型促销活动，让那些想购车的年轻朋友找到了动力，让那些还没有购车\*的朋友激起了希望！

“七夕”情人节对都市中的爱情男女来说充满了神话色彩。七夕情人节才是俊男靓女表达心意的时机。值此节气，各大商家都会对做出特别的推广活动。

因此我们便在此背景下推出我们的七夕活动策划，以求能够造成一定的轰动效应。

1、通过此次活动，扩大唯达长齐汽车销售公司在淄博地区的影响力。

2、通过本次活动让现代年轻人更了解xxxx汽车理念，更了解中国传统节日，做到淄博汽车行业里的佼佼者。

3、通过此次活动造成一定的轰动效应，通过各媒体的宣传，扩大本公司在淄博的社会影响力，扩大更为广泛的宣传渠道。

4、通过活动聚集人气，激发顾客产生购车\*，从而把产品卖出去，使商家达到“只出一分钱，获得百分利”的市场效应。

xx汽车销售公司是xx地区的一家以销售xxxx品牌的汽车销售公司，主营车型包括：速腾、捷达、迈腾、\*、高尔夫、高尔夫gti、xxxxcc。唯达长齐一直以推广xxxx品牌车型和品牌文化为己任。

1、爱情大放送

凡在活动当天到淄博维达长齐汽车销售公司展厅参加活动的顾客，我们都会送上一份精美的“爱情大礼包”（内容待定），礼包发送按照单身，情侣，夫妻来发放，内容不一。情侣：情侣衫，情侣杯，情侣手机外壳等；夫妻：夫妻枕，夫妻夏凉被等；单身：单身杯，单身t恤等。

2、购车打折再优惠

在促销活动日期内，预定或者现场购买本次活动促销的车型，可参加“幸福百宝箱”抽奖活动，奖项可获得价值3000元购车优惠现金券一张！

（待定）奖品设置：

一等奖1名，价值3000元购车优惠现金券一张，可到店领取，不可兑换现金！不可用于商业交易！只限于迈腾车型！

二等奖2名，价值20xx元购车优惠现金券一张，可到店领取，不可兑换现金！不可用于商业交易！只限于新速腾车型！

三等奖3名，价值1000元购车优惠现金券一张，可到店领取，不可兑换现金！不可用于商业交易！只限于捷达车型！

恩爱奖5名，价值512元“汽车保养套餐”券一张，可到店领取，不可兑换现金！不可用于商业交易！

幸福奖10名，获得“车饰精美礼包”一份，可到店领取，不可兑换现金！不可用于商业交易！

3、玫瑰玫瑰我爱你

当顾客走进活动现场门口时，工作人员会送上一束靓丽的玫瑰，并说上一句甜蜜的祝福语，让顾客心里对本次活动的服务给予满分！

4、爱情大声喊出来（互动）

邀请现场台下的男生或女生，鼓励大胆向心爱的人表白或者求婚，将自己的爱与所有人分享，如果被告白或求婚的人在现场，并接受告白和求婚，主办方会送出“捷达大礼包”一份。（礼包内容待定）

5、爱情传递（互动小游戏）

邀请现场台下的情侣夫妻，为一个组合进行游戏比赛。选手利用现有的三块地毯，以传递的形式使两个人共同到达所规定的地点，用时最短的一对组合，则为获胜，获胜的组合可获得主办方送上的“迈腾礼包”一份。（礼包内容待定）

6、爱情星光大道

当一对对情侣走在我们“爱情星光大道”上的时候，就仿佛走在颁奖礼的红毯之上，享受级别的待遇，在幸福和浪漫中走进我们活动现场的展厅。

7、爱情签名墙

当一对对情侣走进活动展厅，在“爱情签名墙”写上彼此的姓名，用一颗红色的心把两个人套在一起！祝愿他们彼此幸福美满。

8、爱情百老汇（开场）

展厅里动感的音乐，舞台上奔放的舞蹈，让顾客有种走进一个盛大时尚派对一般，在音乐的海洋中，顾客可以随意体验本次活动展销的车型。

9、爱情许愿车

在当天活动开始之前或者活动中，填写“爱情卡片”（注名以及联系方式）并贴在“爱情车”上的顾客，可以再活动结尾时，主持人会随机从“爱情车”上选取10张“爱情卡片”并公布出来，被公布到的顾客可以活动两张价值50元的全球通3d电影票一张（待定），如果公布的顾客不在现场，则需要主持人从新再从“爱情车”上选取！

10、爱情公共墙

在活动现场准备一台投影仪和一台可以上网的笔记本用来操作，现场的观众可以根据公共墙上提示的内容，发送短息至xxxxx发表自己的“爱情宣言”以及单身男女的邂逅。该技术由xx网公共墙主页提供。

1、热场

通过劲爆的音乐和车模的展示，吸引店内正在看车的情侣以及其他顾客，为现场活动增加人气，更容易发掘其中的潜在顾客！

2、开场

开场音乐：《因为爱情》歌手演唱，主持人介绍本次活动的相关内容以及活动中的奖品和游戏等，更容易吸引路人的眼球，同时中间穿插着产品的介绍！

3、游戏

在之前的歌手演唱之后可是两个活动小游戏，在游戏过程中促进情侣之间的感情，让公司的形象更容易被接受！在游戏过程中，主持人应随时找准时机再次介绍活动的内容以及促销内容和产品的相关内容！

4、试乘

在表演之后可根据现场秩序，安排拥有购车\*的顾客进行“新车试乘”环节，在顾客试乘的过程中，主持人采访顾客试乘的感受。

1、网络宣传

xx车友会网站、xx论坛、xx汽车论坛、xx贴吧、xx网公共主页等

2：平面宣传

xx晨报、xx车友会杂志、xx生活杂志等

3：有声宣传

xx人民电台广播

媒体：xx

支持：xx

活动主办方：xx汽车销售公司

活动承办方：xx文化传播文化有限公司

活动协办方：xx网站（待定）

活动赞助商：xx电影城（待定）

**旅游产品策划方案篇三**

xx月xx日—xx月xx日

相约圣诞之夜、圣诞狂欢夜、欢乐优惠在圣诞

策划风格独特的节日促销，引发市民对xx百货的强烈关注，为冬季旺销铺垫人气。

xx广场

1、卖场圣诞氛围营造

a、门前广场可设置这样一个场景造型：在雪地上矗立着一座别墅市的房子，房子周围是浓郁的圣诞树，并有着一个美丽的花园，整个房屋透着黄色的温暖的灯光，透过窗户可看到一家人的身影，正在欢快忙碌着准备圣诞晚会，精心布置圣诞树，圣诞老人正悄悄爬上烟囱，悠扬的音乐从圣诞屋飘出来。整个场景静谧而欢快，有动有静，栩栩如生、充满情趣。

注：音乐必不可缺少的，给整个场景增加动感，可以播放一些经典的曲子。

b、营业员和收银员全部戴一顶红色圣诞小帽子，衬托节日气氛，刺激顾客消费。

c、划出圣诞商品区域，陈列各种圣诞礼品，圣诞树排成一排，配以各种彩灯、装饰品等，加上海报、音乐等来渲染圣诞氛围，将商场变成圣诞晚会的天堂。

2、主持人节目促销活动

xx狂欢帽子节！展出款式新颖、色彩鲜丽的各款男女老少帽子！部分帽子、手套半价销售！让您在享受暖冬的同时，增添一抹靓丽的风采！操作说明：在寒冷的冬天，帽子是不可少的御寒用品，也越来越成为时尚年轻人着装的一大点缀。在帽子展出陈列上，可以突出红色的圣诞帽，一方面渲染节日氛围，另一方面也通过圣诞帽带动其他帽子的销售。

购物送手套，还有连环大惊喜商场购物满xxx元，凭购物小票，赠送一双手套。手套价值xx元左右，在手套里还藏有奖券。同期可开展“手套节”，展出销售不同款式的各类手套。

奖券奖项设置，可根据实际情况定夺：

一等奖：x名，29寸彩电一台

二等奖：x名，vcd一台

三等奖：xx名，圣诞音乐cd一张

四等奖：xxx名，圣诞贺卡一张所有奖券上都应该写上祝福语：圣诞快乐、新年快乐。

**旅游产品策划方案篇四**

做一个新产品上市的策划，除了先调查市场外，最重要的就是提炼核心的.传播概念。核心的传播概念需要坚持、始终如一的去灌输，让老百姓从陌生到接受再到有欲望的购买，那么这个概念就算是成功了。

如果没有真正理解“概念”，往往会搬起石头砸自己的脚。因为概念在不同的人眼里所理解的含义也不一样，应用的好，事倍功半，没有应用好，失败了还摸不到头脑。

传播概念概念可分为很多种，有功能性的、有心理暗示性的、有恐吓型的、承诺型的，以下举几个例子参考：

比如好记星，在早期启动市场的时候没有与其它电子词典直接竞争，而是把传播概念锁定在“英语单词”上。大山说，学英语就像盖楼房，像要盖的高，砖瓦就要多，单词就像砖瓦。英语比喻成楼房，单词也比喻成了砖瓦，老百姓很容易理解。这种传播概念是很典型的功能性传播概念。

脑百金的核心传播概念就不是打功能，而是锁定在“送礼”上，从上市到现在，传播的概念始终是“收礼只收脑百金”。看似恶俗，但牢牢的抓住了购买人群的心理，这就属于“暗示”型的传播概念。

厨房油烟三大害（把油烟的害处说的透彻），炒一个菜等于吸了半包烟，老婆就是一台抽油烟机，最直接的恐吓。送三老，送老婆、送老妈、送老丈母娘，暗示“送礼”，你不送，老婆自己都去买了，吓到她了。乐无烟锅先恐吓后暗示，在启动3个月就卖出了40万口锅，400---600元/口。

6天背完一本英语课本，非常神奇，有很多家长不相信。其实，在记忆大师眼里，这些很简单，因为人家靠这个本事吃饭。再加上背不下来就退钱，没有后顾之忧。非常典型的承诺性的传播概念，这个概念在20xx年广州完成了1100个招生，7800元/人。

提炼一个好的核心传播概念，提炼的好，意味着产品已经成功了一半。当然还需要传播概念的支撑点，那就是产品的“作用机理”。

**旅游产品策划方案篇五**

（一）活动主题——“时尚全天候、动感随身行”

海尔针对现代商务人士新推出的xx剃须刀，具有日新月异、精巧时尚、功能组合、锋利耐用的特点，正成为领导剃须刀时尚化的代言品。

（二）活动目的

通过对海尔剃须刀在夏季的宣传推广、户内户外的推介促销，以及适当的媒体形象宣传组合，展示海尔剃须刀“震动按摩功能”的优越性和带给用户随时随地的使用方便，吸引消费者的兴趣，极大提升海尔剃须刀的市场知名度和美誉度。

（三）活动时间及地点

20xx年7～8月，具备推广海尔剃须刀资格的各工贸公司。

（四）主推型号

rscw-a6、rscw-b6、rscw-b41、rscw-s1（待定）。

（五）卖点建议

“创意贴面干湿两剃，动感按摩随心所欲”。

（六）活动设计的促销类型——组合促销

活动促销，竞赛促销，免费促销（赠品），优惠促销（折扣），广告合作，涉及经销商、销售人员、消费者、参与新闻宣传的制造商的代理工作人员。

（七）产品特点

粗犷流畅的外形、利落的三维式刀头、捉附式刀网、特种钢刀刃，以及特别配备的修剪刀，还有干湿两剃、随意随时随地的e时代商务剃须功能；另外其独特的“震动按摩功能”，把“剃须与放松按摩融于脸部和掌中”。这款剃须刀集成了众多剃须领域的创新功能。其中值得一提的是全新的“震动按摩功能”，代表了海尔家电王国世界领先的科技精华，使消费者能够赶上时代科技潮流。

（八）活动主题解析——“时尚全天候、动感随身行”

包含因素：

1.时尚与功能并存，人文个性与快乐剃须并存，尽显商务生活的魅力；

2.e时代生活的随心所欲；

3.贴身的呵护和商场的伙伴、朋友；

4.剃须无障碍，随意随时随地轻松剃除任何情况下生长的长短、软硬胡须；

5.以人为本，彰显魅力；

6.干湿两剃功能，从容面对任何场合和随时出现需要即时剃须的状况；

7.“震动按摩功能”，使“剃须与放松按摩共同融于脸部和掌中”；令现代人设计士在体面的同时，更好地随意放松疲惫的身心。

（九）宣传形式

1.针对卖场：小展台、小展板、海报、单页、挂旗、折页、pop；条幅、现场效果图。

2.针对媒介组合：

（1）电视广告在当地有影响力的电视台发布电视字幕，电视字幕内容要包括海尔剃须刀正在举行的活动以及经销地点等内容。

（2）上市地区广告部统一在中央一台、中央六台的黄金时间发布电视广告。

（3）广告片长度电视广告片以15秒为主，专题片为辅。

（4）新闻每周发布海尔剃须刀当地热销新闻，对当地热销情况进行报道。

3.针对户外：悬挂巨幅的过街横幅。

（十）一般促销活动

1.海尔老用户参与部分：凡购买海尔剃须刀的用户均可获赠心动大礼一份；凡已经购买过海尔剃须刀的用户，凭购物发票到活动卖场购买海尔剃须刀时，均可享受8.5折优惠；凡海尔俱乐部会员购买海尔剃须刀均享受特价优惠。

2.顾客参与部分：凡于活动期间购买海尔剃须刀指定品牌，或任何一款海尔剃须刀的用户，可获得心动大礼一份。奖品设臵有海尔精品打火机、海尔礼品手表、海尔礼品金笔、海尔礼品钥匙包等。

3.经销商参与部分：

（1）活动地点各地42个工贸公司。

（2）主要内容青岛海尔剃须刀项目组根据直销商的积分情况，每个中心评出一家最佳经销商。

（3）评比办法海尔剃须刀直销商每售出一款机型，即可获得相应的`分数；根据在活动期间的累计积分情况确定排名。

（4）累计积分计算方法各地直销商每售出一款机型，现场让顾客填写用户连心卡，在直销商加盖公章后送交当地工贸公司。当地工贸公司以此来确定该直销商的积分情况。

4.直销员部分：

（1）活动地点各地42个工贸公司。

（2）主要内容青岛海尔剃须刀项目组根据各中心直销员销量排名情况，评出最佳直销员。

5.新闻报纸宣传：

（1）各中心坚持每周必须有新闻稿的原则，进行大量报纸新闻宣传，以提升海尔剃须刀的市场形象。

（2）在推介活动之后，继续宣传海尔剃须刀各地热销的新闻，以此带动海尔剃须刀整体市场形象的提升。

（3）通过宣传海尔剃须刀新功能，以及系列产品的热销情况，既可以增加新产品的销量，又可以在提升海尔剃须刀整体形象的同时，提升产品美誉度。

（4）海尔剃须刀在当地有影响力的卖场销售形势搞好以后，立即配以海尔剃须刀在当地热销的新闻；新闻稿尽量免费发布，免费发布新闻频率达每周一篇，奖励产品经理50元/篇；每月免费新闻少于2篇，扣产品经理100元。

（一）针对经销商、司机的现场推介会

口号：体面应对每一天

在海尔标准的演示大厅里，在柔和的灯光下，只要被海尔剃须刀卡通人工气模碰到，即可成为劲剃协会的会员；司机可以在指定时间内，在国家标准加油站或标准汽车维修站，免费获得一款适合的剃须刀；经销商则被邀请参加早晨8点的剃须早餐。经销商和司机来参加的惟一条件是早晨不许刮脸和剃须，并在现场认真填写一份市场调查问卷。

（二）户外小型推介会

口号：动动手指猜感觉，心有灵犀一点通

在特定的卖场外举行，活动时从现场选出几对夫妻或者恋人，让妻子和女朋友为其丈夫或男朋友现场剃须，剃完后猜出对方心中剃须的感觉，只要合乎情理就可免费获得现场使用的剃须刀。

小展台、小展板、海报、单页、挂旗、折页、pop、海尔打火机、海尔手表、海尔礼品金笔、海尔礼品钥匙包、海尔t恤、其他费用等。

1.工贸活动准备：活动卖场确认，直销员培训，新闻预定、报审，人员分工，奖品准备，货源准备。

2.宣传品下发：印制相关宣传品。

3.用户连心卡管理：搜集、统计、整理用户连心卡。

海尔剃须刀作为上市不久的新产品，依托品牌实力，通过运用整合营销，能迅速提高知名品牌下新单项产品的认知度，进而提高知名度。对剃须刀单项突出功能的强化推荐，既有利于提高整个剃须刀的性价比，又能让更多消费者接受新型的零部件。通过全方位、各层面的同期促销，使产品快速铺开，在同功能、同价格的同类产品中获得市场优势，实现良性循环。厂商的投入及所建立的社会效应更鼓舞了代理商的士气，为启动第二阶段产品的全铺市和在终端实现全面盈利，打下稳固根基。

1.成本控制：因整个促销活动的复杂性，涉及多个部门、地区，时间延续较长，活动项目较多，应严格做好预算，尽量根据预算行事。

2.始终保持“一个中心，多个层次”，即以产品的推广为中心，控制好各个层面的促销活动以及每期、每个活动想要传达给消费者或经销商的信息。层次感和条理性对于活动取得好的效果很有帮助。应避免整个活动成为一个大杂烩。

3.活动中注意搜集来自各方面的信息，以便活动之后建立关于产品投放的数据库。

**旅游产品策划方案篇六**

显然，那些在没有清晰地市场调研之前就根据感觉做出来的.新品牌产品想要取得营销成功难度非常大。每个企业都要对于自己的能力有一个清晰的认识，人贵在有自知之明，企业同样如此。很多企业狂傲自大，认为自己推出的品牌产品具有足够的创新性，能够与跟进者抗衡，结果自己辛苦研发的好品牌产品，却被那些“不要脸”跟进的巨头们山寨，继而自己被挤出市场。

知己还得知彼。消费者市场到底怎么样?有没有足够的消费需求存在或者未被满足，一旦要去挤占成熟的市场，就要结合自己的能力。

在知己知彼之后，企业就要为新品牌产品做好定位。有人认为，定位就是给品牌产品找准了位置，有效地满足潜在消费需求。笔者认为正确但不全面。任立军认为，品牌产品定位除了说明你期望或者能够处于的位置之外，企业还要学会利用定位来判断企业的能力范围之内是否能够真正处于那个位置。因此，做品牌产品定位的时候，最重要的不是找位置，而是要详细研判企业是否拥有足够的能力处于那个位置。

我们曾经做过一个黑龙江蓝莓饮品品牌，受到上一家营销策划公司的影响，老板一直强调其饮品的高端定位，认为中国拥有足够的高端消费人群，市场空间不成问题。可是，当我们要求企业列示满足这个高端定位的支撑因素时，老板除了蓝莓果和我们营销策划团队再无支撑因素，显然，这样的高端定位没有足够的支撑是无法实现的，这种定位我们称之为虚空定位，基本无效。

营销渠道体系构建

对于市场营销来说，渠道为王这样的表述永远不会消失，原因很简单，营销渠道是实现营销价值传递的路径，除非进入到自给自足的自然经济时代，否则，只要有商品就需要通过营销渠道来进行传递，套用一句公益广告语：“没有渠道，就没有买卖”。

显然，新品牌产品上市营销策划也一定不会忽略掉营销渠道体系的构建。笔者曾经在其他文章里描述过底层配置营销渠道构建理论体系，这是一个比较好的方法，尤其对于新品牌产品上市的营销渠道体系构建。

提到营销渠道体系构建，很多企业都会想到糖酒会的招商和样板市场打造。先说糖酒会的招商，对于糖酒会来说，只适合做营销渠道招商的修修补补招商，不适合营销渠道体系的构建式的招商。原因很简单，糖酒会招商拥有太多的选择，人们在面临过多的选择时，往往会不自觉地提高期望值，而且也可能会做出错误的判断，这种可以称为偶然性招商，而以企业为中心的目的性招商则还要企业自己踏踏实实地做工作。再说一下样板市场打造，很多企业在新品牌产品上市时，为了样板市场打造就花掉了半年或者一年甚至更长的时间，把所有精力全部集中在样板市场上，从时效性来看，并不划算。正确的做法应该是样板市场和其他目标区域市场要求同时进行，只是样板市场投入的精力要多投入的资源要大，这样可以保证样板市场的建设速度快于其他市场。

运用底层配置营销渠道构建体系，从细分市场入手，再配置终端渠道，再配置经销商渠道，这是纸面上的沙盘推演式的渠道配置，在实际操作过程中，还要按照正常的执行计划进行。

市场营销政策与营销策略的融合

对于新品牌产品上市的市场营销政策制定，这是最为颇为脑筋的事情。显然，没有制约策略能力比较的营销策略几乎很多人都会做，但一旦要求政策具有强大的博弈能力的话，也就是将企业的营销策略融入到营销政策当中，通过营销政策的表象来掌控整个营销系统，那么就是一项具有超高技术含量的工作了。

我们在为企业做营销策划服务时，几乎100%地会发现企业的市场营销政策存在不同程度地问题，有接近40%的企业的市场营销政策没有融合进营销策略，导致营销政策的作用呆板没有销售力，几乎不存在对于市场和渠道的掌控力。

任立军认为，新品牌产品上市的市场营销政策的制定一定要围绕着企业的营销策略体系来做，任何无法支撑营销策略体系的政策都不应该存在，任何无法精准支撑营销策略体系的政策都需要被修改。

**旅游产品策划方案篇七**

产品是具有一定保质期的物品，它的保质期或长或短，我们也可以称有保质期的`产品为季节性产品。产品推广在进行的过程中，时常会遇到一个难题，就是就是季节性产品究竟应该如何才能以最快的速度卖出去，这就衍生出了人们常说的促销。接下来将为您解读，产品推广中的季节性促销方案。

所有的产品都有季节性。有的表现得不明显，一年的各个时节变化不大；有的产品季节性比较明显，例如空调、冰箱、冷饮等，在夏季的需求远远大于冬季，而火锅、羽绒服等产品，冬季则是需求的旺季，这些是明显的季节性产品，此外像彩电，也有销售的旺季和淡季之分。因此，需要针对旺、淡季的概念而相应地采取促销行为。 旺季的促销是为了争取销量，不是旺季的促销是为了树立品牌。旺季促销时互相之间竞争激烈，需要利用不同的促销方式去达成。

在进入旺季的前期就事先做好经销商的工作，让他们配合铺货，从而保证旺季时市场上有充足的货源。抢占先机非常重要，因为经销商每年在某一种产品上的资金是有限的，这些资金运用到一个品牌上之后就不能更多地再运用到其他品牌上，而且季节性产品具有时间限制性，经销商一般不敢尝试太多的产品，所以我们要“先下手为强”。比如说，每年的夏季是冷饮的旺季，企业一般在三、四月份就要进入市场，联系好经销商，和经销商确定促销的方案，给他们一定的折扣，让经销商保证把产品分发给所有的摊点，这样才能保证在夏天到来时占据市场。

产品到达经销商手里之后，企业要支持经销商，帮助他们进行末端促销，让他们感觉到产品确实好卖，这样他们就会主动进更多的产品，企业也就能够占领更多的市场份额，实现良性循环。 如果企业选择的促销方式不对，例如进行卖一送一的末端促销，这时经销商并不支持企业，消费者也不一定支持企业，因为产品的季节性还没有启动，经销商感觉不到利益，消费者感觉不到企业。

在旺季，企业不需要很多的促销形式，一般做现场促销，通过导购人员来说服消费者，争取尽可能多的市场份额。但是旺季总是具有时间限制的，一旦旺季结束，市场需求发生改变，企业的促销必须相应地改变。这时需要做大型的促销，以便刺激消费者的需求，使旺季尽可能延长，从而保证在整体需求下降的情况下销量不至于下降得太快。夏天最热时，空调的需求量最大，过了最热的时间，销量开始走下坡路。这时企业的促销一般会随着季节的变化相应地调整，有的品牌买一台空调送一个电饭煲，有的品牌提供买空调免费安装服务等等。

到了真正的旺季结束，进入淡季时，企业还要做经销商的促销。因为要让经销商明年继续做自己的产品，所以要动员他们囤货，让他们在第二年市场启动时，先把库存消化掉。这个阶段对经销商的促销手段包括加强他们对企业的信心，给他们比较大的淡季折让等。

为广大企业、商家、个人，提供平面设计、装修设计、建筑设计、起名改名、策划文案、网站建设、营销推广等服务。只要能通过网络解决的任务，都可以通过来完成。若您有类似需要，请点击立即发布项目另，上也有着各式各样的任务，无论您是拥有技能的专业人士，还是只剩时间的技术小白。都能在上找到您能参与的项目。

**旅游产品策划方案篇八**

1999年关于“人力资源会计理论与方法”的一个研讨会在首都经济贸易大学召开，把对人力资源会计的研究推向高潮。关于人力资源会计的文章非常多，这其中也存在着良莠不齐的现象。李世聪教授在《国内外人力资源价值计量方法的比较与启示》一文中归纳出我国人力资源会计研究中存在的四个问题：缺乏群体研究；独创性研究成果少；计量模型多样化；忽视科学性和适用性。

是否把人力资源看作是一项资产，是人力资源会计能否成立的关键。传统观点认为，人力资源不同于会计上的资产，它带有极大的不确定性，对其也难以用货币计量，不能完全被企业控制。另外，将人的价值金额化，也有损于人的尊严。与此相反，张惠忠教授认为，人力资源是企业能够控制和利用、能够用货币计量并能为企业带来预期收益的资源，其符合资产的定义，因而可以将其确认为资产。关于人力资源的具体属性：有的学者认为可以将其确认为无形资产；有的学者则认为人力资源依赖于人而存在，不同于无形资产的独立性，不可以同时被不同的企业占有和使用，因而有别于有形资产和无形资产，应将其单独确认为一项人力资产。

人力资源会计发展困境的直接原因就是人力资源资产的计量困难。无论哪种计量方法，最终还是回落到某一时点和某个场景下人力资源资产计量这一难点上，并未有实质性的突破，人力资源价值计量无论用市场价值、工资补偿、其他各种估计方法（商誉、评分、回归）均存在较大的缺陷。

与传统会计一样，企业拥有资产的目的是为了给企业未来带来经济利益的流入，随着资产的使用与消耗，资产的价值逐渐地转移为企业产品的成本和期间费用。例如，原材料随着各部门的领用转化为产品成本和期间费用，领用材料的计价可以采用先进先出法、加权平均法等。再如，固定资产随着时间的推移会发生有形损耗和无形损耗，会计上采用计提折旧的方法逐步转移到产品的成本和期间费用中，具体采用的方法有平均年限法、加速折旧法等。无形资产同样也得在一定的期间内摊销。

而人力资源“资产”则具有与上述一般资产不同的特殊性：一方面人力资源的价值在于其主体蕴涵的知识、技能的时效性，因此随着时间的流逝，其价值逐渐减小，所以要进行恰当的摊销；另一方面人力资源的价值也可以因其主体蕴涵的知识技能的提高而增加。如果人力资源的主体被动或主动实现了“干中学”，那么人力资源的价值可能出现上升趋势。基于上面两方面的考虑，不仅人力资源作为一项资产的计量有困难，而且对于应采取什么样的方法进行摊销以及推销期间的确定，也是影响实务操作的一个障碍。

关于人力资源应如何在会计报表中进行列报，很多模式都仅在资产负债表中列示几个数字，这自然远远不能满足决策需要。特别是在一般的观念中，完整的信息须在会计三大报表中均得以体现，同时人们也希望从这三大报表中获取相应的人力资源信息，仅在资产负债表中列示几个数字的做法只会导致信息供给不足。倘若人力资源会计报告仅体现于资产负债表，那么从某种意义上讲，人力资源会计就没有存在的必要。

因为企业完全可以在报表附注中披露员工的学历、职称等非货币信息，以代替表内的数字，这样做不仅成本小，而且提供的信息也具有相关性。所以，为了证明其存在的意义，人力资源会计必须主动提供更多的信息，如人力资产创造的收益和现金流量。针对这个问题，一些研究者重新设计了损益表，试图单独列示人力资产的收益和费用。这种动机是好的，但是其难度是可想而知的：企业的收益、现金流量是由人力和物力共同作用的产物，从理论上讲是无法区分出人力资产所创造的收益和现金流量的。于是人力资源会计的报告似乎陷入了两难困境：理论上应在三大报表中披露相关信息，但现实中又无法提供全面的信息。

**旅游产品策划方案篇九**

在我校发行的有关英语学习的报纸和杂志有21世纪报、英语周报、英语辅导报、疯狂英语等七种，竞争非常激烈，目前我又了解到学习报的英语版正在大量进入我校市场。据了解他们的销售模式只是单纯的在大学校园宿舍进行推销，但覆盖面不广，往往是各据一方。但后期报纸或杂志的发送成了的问题，往往出现发送报纸或杂志不及时，或报纸积压的问题，没有给学生留下好的印象。这对于刚进入我校市场的新东方英语是一个不错的有利条件。

推销对象：xx工业大学20xx级本科新生

对象总人数：预计本科新生在xx人左右

对象需求分析：

(1)对于刚踏入象牙塔里的大学生来说，他们心中早已经有了自己的英语学习目标，考过英语四六级，然后像更高的目标奋斗。

(2)在我校，由于新生进校十天左右会有一个英语分班测试，对于远离考试几个月的学生来说会比较重视此次考试。然而事先不知情的他们很少有人会带上以前的课本或者资料，因此这也是新东方英语推销的有利切入点。

(3)现在英语四六级的试题改革，对当代大学生英语水平有了更高的要求。提高英语成绩的有效方法也是最基础的方法就是扩大词汇量。寻找一份有效地能帮助自己扩大词汇量并提高自己英语整体能力的资料是许多刚进校的学生想知道的，同时考过英语四级也成了学生学习英语的目标。

(1)推销市场实地分析：xx工业大学地域广阔，宿舍分布较为集中。

(2)推销人员：为了进行较好的市场宣传与推销，推销人员应遍布学校新生各个宿舍区，这样才能做到有利的宣传与推销，在第一时间抢占校内较多市场，同时为以后报纸的配送提供了更多的方便。同时考虑到男生进入女生宿舍不方便，推销人员应有一定的男女比例，通过这些建立有利的地理优势!

(3)鉴于对市场实地的分析，估计总共需要xx人左右的推销员分布在校园各个新生宿舍进行宣传与推销，至于后期发送杂志大概需要x人。

宣传主题：读新东方英语，做未来的主人!

推销宗旨：诚实守信，服务至上，让顾客满意!

前期准备：

(1)人员招募：考虑到前期推销的艰难性，我将招募比较有责任心的、想做的并且想执着地干下去的同学和朋友，特别是以前有过推销经验的同学和朋友优先。同时也要考虑到人员地域的分布和性别比列，将招募的人员分为5个小团队，其中一个小团队为女生，并选择能力较强的人为队长。

(2)人员培训及经验交流：作为推销团队，就应该有团队精神，同心协力将推销的事情做好。团队精神的培养需要团队成员更多的相处和彼此的了解。为了获得更好的推销成果，掌握一定的推销技巧是不可少的。虽然个人的智慧或者经验是有限的，但积水成河，聚沙成塔，团结的力量是无穷无尽的，要求我们能够广泛的汲取经验并互相交流。除此之外，更要努力学习理论知识，多学习有关推销的技巧。

(1)提前两天到校，制定推销详细规划步骤。

(2)协调组织成员，鼓舞士气!

(1)定点宣传：新生入学阶段，在宿舍的主要路口设接待点。为新生及其家长提供免费饮水并制作相应的宣传版进行平面宣传。同时如果条件允许可以适量地提供免费报纸。

(2)宣传与推销：新生入学的时段到新生宿舍进行宣传推销。

(3)抓住老乡会的时机，帮忙新生了解大学生活及英语学习，为新生对大学的诸多困惑进行解答，同时对英语的重要性和学习方法进行讲解，借助推销我们的报纸。

(1)首先要给人一种亲切的感觉，自我介绍很重要，带上学生证是必须的，作为学长或学姐的我们要在新生们眼中是很值得信赖的。可以以学长或学姐的身份向他们介绍学校情况，像交朋友一般。交谈时要面带微笑，拉近彼此间的距离，言语中透露大学英语学习的重要性：作为我校的大一新生，进校后会有一个英语分班考试，这将决定他们在那个级别的班里学英语。讲清楚分班考试的重要性，快班的同学的英语老师较好，有利于他们的英语成绩的提升，更早的参加英语四级考试。而且很多同学来校时没带任何与英语有关的书或资料，买了这份杂志可以为考试做些准备，找回英语的感觉，同样可以受用于以后大学英语课程及英语四级的学习。

(2)推销时要带上一份样品，言谈应尽量言简意赅，切入推销主题时不能表现得太商业化，这会使得新生们显得反感。

(3)如果能顺利的推销出一份杂志，一定要开正规的订阅发票，该杂志专用的。还要留下校园主管的联系方式，如有任何报纸发送方面的问题可以向校园主管反映。同时推销人员还要主动留下自己的联系方式，主动提出什么问题都可以找我们学长或学姐。即使在某个宿舍没能推销成功，同样要以学长或学姐的身份留下联系电话，一来可以留给新生回头机会，二来可以向他或她的室友进行宣传，为以后征订的人留下途径。

(1)每天从各队长处收集整理最新征订情况。

(2)每天开队长会，共同解决推销中遇到的问题。

(3)每天开组内会，鼓舞团队，齐心协力!

(1)基于前面对于市场实地的分析，后期发送杂志同样做到方便快捷。因此会在校园各个新生宿舍选取个别人作为发送员，对每期的杂志进行及时地发送，给新生以满意的服务和印象，同时这也是占据市场和扩大市场的有效途径。

(2)鉴于其它杂志和报纸在发送方面存在的漏洞，给新生客户造成了很不好的印象，有人甚至提出退款，所以后期的发送服务一定要及时、周到，据此建立读者反馈机制：根据各个宿舍区征杂志订的人数安排该区域内发送员(一个发送员负责一个宿舍楼);另外发送员也要受到新生客户的监督，客户对杂志发送方面的问题，如发送不及时、错发、漏发等问题均可向校园主管反映，由校园主管处理解决，通过这些来间接地监督和考核业务员的业绩。

(3)为了避免错发、漏发等问题，需要制作相应的表格将杂志发送员所负责的学生信息进行汇总，每发一份杂志在表上做好相应记录，使发送工作有条不紊进行，避免出现问题而引起客户的不满!

对每位订购客户进行问卷调查，提出杂志的优点和缺点，有利于报纸的改进和发展。

**旅游产品策划方案篇十**

抢占市场份额，构建营销体系，打造行业品牌，增加净额利润。

4、自强不息，通过内部培训，提高团队战斗力；

5、适当授权，增加促销渠道；

6、四面开花，狠抓宣传力度；

3、定期举办产品概念交流会，邀请各大楼盘的销售经理、销售主管、销售员和小区物业管理主任、客服主管、工程主管、保安主管参加。

13、公司可以将卖场或部分高档产品，设置、放置在大型超市附近甚至大型超市里面，以借助超市人流，打响产品知名度。

**旅游产品策划方案篇十一**

推广时间：6—8个月

推广费用：15万元、市场推荐报价20万元

一、推广内容

1、搜索引擎营??

关键词信息优化：根据\_\_\_\_推广需求，配合关键词的搜索热度分析，统计、筛选适合\_\_\_\_的关键词，提供8个关键词的信息优化服务，确保在百度搜索结果页首页能够出现1—5条\_\_\_推广信息。同时，提供在合作执行期内排名位置维护。

2、网络媒体公关传播

针对\_\_\_\_品牌传播和产品推广主题，创作并发布品牌文章(品牌理念、渠道、荣誉)与新产品文章(产品技术、潮流、应用)。

3、网络新闻事件营??

(2)借助社会与行业热点，针对\_\_\_的品牌和产品营造新闻事件，如最新技术、产品升级换代、行业研究报告、社会热点人物等，推广期内组织2—3次此类新闻事件的设计和推广，借此提升企业品牌/产品的影响力、美誉度。

4、网络论坛推广

每10天组织一次论坛专项推广，发布并维护1个论坛主题帖(500—20\_\_字)，

5、网络专题推广

针对\_\_\_\_新产品上市、消费趋势与时尚潮流、产品应用为主题设计、制作网络专题，对\_\_\_\_的品牌实力、产品优势与应用潮流进行全方位诠释报道。

专题数量：4期网站发布数量：5家/篇(文章内提供文字链接)

达成目标：总发布量20条，受众到达量20万

6、植入式营??

品牌故事：为企业的品牌与产品撰写富有传奇性、趣味性，以“家”、“装修”为主题以及企业成长、优势、历程、文化等方面的故事，通过故事来传递企业品牌/产品带给人的震撼和价值，潜移默化地影响用户。

**旅游产品策划方案篇十二**

产品是具有一定保质期的物品，它的保质期或长或短，我们也可以称有保质期的产品为季节性产品。产品推广在进行的过程中，时常会遇到一个难题，就是就是季节性产品究竟应该如何才能以最快的速度卖出去，这就衍生出了人们常说的促销。接下来将为您解读，产品推广中的季节性促销方案。

所有的产品都有季节性。有的表现得不明显，一年的各个时节变化不大；有的产品季节性比较明显，例如空调、冰箱、冷饮等，在夏季的需求远远大于冬季，而火锅、羽绒服等产品，冬季则是需求的旺季，这些是明显的季节性产品，此外像彩电，也有销售的旺季和淡季之分。因此，需要针对旺、淡季的概念而相应地采取促销行为。 旺季的促销是为了争取销量，不是旺季的促销是为了树立品牌。旺季促销时互相之间竞争激烈，需要利用不同的促销方式去达成。

在进入旺季的前期就事先做好经销商的工作，让他们配合铺货，从而保证旺季时市场上有充足的货源。抢占先机非常重要，因为经销商每年在某一种产品上的资金是有限的，这些资金运用到一个品牌上之后就不能更多地再运用到其他品牌上，而且季节性产品具有时间限制性，经销商一般不敢尝试太多的产品，所以我们要“先下手为强”。比如说，每年的夏季是冷饮的旺季，企业一般在三、四月份就要进入市场，联系好经销商，和经销商确定促销的方案，给他们一定的折扣，让经销商保证把产品分发给所有的摊点，这样才能保证在夏天到来时占据市场。

产品到达经销商手里之后，企业要支持经销商，帮助他们进行末端促销，让他们感觉到产品确实好卖，这样他们就会主动进更多的产品，企业也就能够占领更多的市场份额，实现良性循环。 如果企业选择的促销方式不对，例如进行卖一送一的末端促销，这时经销商并不支持企业，消费者也不一定支持企业，因为产品的季节性还没有启动，经销商感觉不到利益，消费者感觉不到企业。

在旺季，企业不需要很多的促销形式，一般做现场促销，通过导购人员来说服消费者，争取尽可能多的市场份额。但是旺季总是具有时间限制的，一旦旺季结束，市场需求发生改变，企业的促销必须相应地改变。这时需要做大型的促销，以便刺激消费者的需求，使旺季尽可能延长，从而保证在整体需求下降的情况下销量不至于下降得太快。夏天最热时，空调的需求量最大，过了最热的时间，销量开始走下坡路。这时企业的促销一般会随着季节的变化相应地调整，有的品牌买一台空调送一个电饭煲，有的品牌提供买空调免费安装服务等等。

到了真正的旺季结束，进入淡季时，企业还要做经销商的促销。因为要让经销商明年继续做自己的产品，所以要动员他们囤货，让他们在第二年市场启动时，先把库存消化掉。这个阶段对经销商的促销手段包括加强他们对企业的信心，给他们比较大的淡季折让等。

为广大企业、商家、个人，提供平面设计、装修设计、建筑设计、起名改名、策划文案、网站建设、营销推广等服务。只要能通过网络解决的任务，都可以通过来完成。若您有类似需要，请点击立即发布项目另，上也有着各式各样的任务，无论您是拥有技能的专业人士，还是只剩时间的技术小白。都能在上找到您能参与的项目。

**旅游产品策划方案篇十三**

面向蓝海，面向太阳，人类正在走进互联网文明的新世界。

不论你，愿意或者不愿意，主动或者被动。

每一个国家，每一个地区，每一个城市，每一个人，都深深陷入网络世界全新的生存与竞争体系。

新危机，新的机遇，就在这里。

从这里开始。

1.土壤

在世界的东方，在太平洋蔚蓝之滨，在南中国的国家中心城市，广州。

这是广州的天河，也是中国的天河，亚洲的天河，世界的天河。

天河有广州最为悠久的新石器文明遗址。

广州的文明在这里孕育，成长，光大。

在中华民族的文化谱系中，广府文化以创新、包容、务实的内涵独树一帜，民国以降，更是独领风骚，传播四海。

天河，广府文化的核心区。

在这片土地上，一年四季盛开着光荣和梦想的美丽鲜花。

2.奇迹

这是闻名遐迩的广州cbd，天河珠江新城中央商务区。

这是建设中的广州智慧新城。

这是未来的广州国际金融城。

在中国，在世界。

同时拥有中央商务区和科技创新城，从而实现“双核驱动”空间发展格局的城区只有天河。

在这片神奇的土地上，迅速崛起了中国移动互联网第一街的——天河科韵路。

天河是中国互联网的传奇。

天河是中国移动互联网的产业洼地。

科技和文化在这里融合，萌芽并生长成为一片生机盎然的移动互联网产业生态。

成长为全球最具活力的\'互联网产业新势力。

创新和创意，在天河的土地上绽开。

对我们来说，这是追逐的征途，这是扎根的沃土。

天河互联网创意博览会，在这里找到属于自己的位置。

icie在这里寻找到了自己的使命。

春暖花开，背负着多少人期待，我们在太阳升起的时候出发。

3.未来

绿野，鲜花。

珠水，白云。

包容，微笑。

这是天河的城市脸谱，这是天河的城市脸书。

一百平方公里的城区，承载着千千万万知识人的光荣和梦想。

创新的土壤，梦想的种子，日以继夜的萌芽。

永无止境的科技创新，宁静人心的文化创意，激荡世界的科技文化融合，永续地澎湃着我们鲜活的内心世界。

人和人零距离的社交，我们收获了信任。

天河收获了移动互联网产业的金秋，周而复始。

天河，正在从移动互联网产业第一街，走向更宽阔更深远的蓝海。

icie，从天河出发，走向新世界。

中国国际漫画节天河互联网创新产业博览会(icie)，在广州天河正式启航!

本文档由撇呆范文网网友分享上传，更多范文请访问 撇呆文档网 https://piedai.com