

# 华为网络方案生成器 华为员工股权激励方案(实用5篇)

“方”即方子、方法。“方案”，即在案前得出的方法，将方法呈于案前，即为“方案”。那么方案应该怎么制定才合适呢？接下来小编就给大家介绍一下方案应该怎么去写，我们一起来了解一下吧。

## 华为网络方案生成器篇一

- 1、对入股前的公司经营不享受权益，不承担风险；入股后与公司股东的股份融合一起，共享收益，共担风险。
- 2、激励股权不得以任何形式转让给公司股东和公司员工以外的人，员工解除劳动合同以后其所持股权可内部转让。
- 3、股权激励员工（以下简称激励对象）不参与公司股东会，不参与公司经营管理，不享有公司章程规定的股东权力。
- 4、在工商登记中，并不进行注册资本和股东的变更登记，股权激励不影响股东结构改变，不影响公司注册资本改变。

1、经员工认可，公司从现有的收入和业务中调剂部分现金以及挑选部分业务，合计xxxx万元。该部分业务和现金与激励对象的出资融合一起，从xx年xxx月xxx日起共同经营，共享收益，共担风险。

公司此前的融资款形成的业务一并划转过来，与激励对象的出资融合一起共同经营。

2、前款融合一起的资金，由财务单独建账，单独核算，与未划转过来的业务和资金不发生法律关系。未划转过来的业务和资金由公司原有股东承担收益和风险。

3、公司分配给激励对象的股权暂定为xx万股。经公司股东会讨论通过，可以根据公司发展情况增加激励股权。

4、激励对象在认购激励股权的同时，应按照规定向公司融资。融资款原则上不低于激励股权，融资款按照xx%计付月利息。

首先由公司员工自行申请认购股份，经公司股东会研究后确定可以认购并明确认购数额的员工为激励对象。股东不属于激励对象。

经董事会同意的员工，自行申报认购股份数额。

1、激励对象按照xxx元一股，自行出资购买公司股份；

2、激励对象认购的股权以一万股为起点，最高认购数额不超过xxx万股；

3、激励对象与公司解除劳动关系，即丧失激励条件，不享有股权激励权利，不承担激励股权产生的风险。

2、经公司股东会讨论通过，可以根据公司经营情况增加员工激励股权的认购数额。

1、入股后，激励对象的股份与公司股东的股份融合一起，共享收益，共担风险。

2、激励对象对入股前的公司经营、公司资产、公司负债不享受权益，不承担风险。

公司所有出资（含股东的出资和激励对象的出资）所产生的收益，每年度结算一次。每年的'利润在扣除公司经营管理成本、5%的法定公积金□xxx%的呆坏账准备金之后按照出资比例（包含股东的出资以及激励对象的出资）进行分配。

1、激励对象出现辞职、辞退或因其他原因导致劳动合同终止时，其所持激励股权只能转让给公司内部员工或股东，在同等条件下，员工比股东享有优先受让权。转让方与受让方自行结算股权受让费用。员工受让他人的股权后，其所持激励股权总额不能超过100万股。

2、激励对象劳动合同终止后将其股权转让给公司股东，受让激励股权的股东的表决权仍按照公司章程办理。

3、公司股东和员工均不愿意受让劳动合同终止后的激励股权，激励对象有权请求公司按照实际经营情况进行结算，公司应在劳动合同解除后一个月内与激励对象完成结算。结算按照本办法确定的原则进行。结算后公司分两次平均退还出资，第一次为结算后的第xxx天，第二次为结算后的第xxx天。期间不计息。

在条件成熟的时候，公司股东会可考虑激励股权实行股权代理或委托制，由激励对象委托他人代为持股，进入工商登记，真实行使股东权益。具体期限和实施细则由股东会决定。

本办法自xx年xxx月xxx日起试行；

本办法试行期限暂定一年。期满后由股东会讨论决定是否延续。

本办法的修改权、解释权归公司股东会。

## 华为网络方案生成器篇二

第一部分 执行概要

第二部分 市场分析

规模口碑传播和饥饿营销让小米被业界看好

3. 5小时售出10万部，第三轮开放购买9小时售出30万部。

小米的线上销量就像是在“放卫星”一样刺激着所有米粉、媒体、传统手机制造商和运营商的神经，与手机产品销量快速增长相伴随的是，米粉数量的快速激增。小米公司负责电商业务线的副总裁黎万强透露，目前小米手机论坛的注册用户已经突破200万，日独立访客超过55万，日pv超过660万，发帖总数超过3400万。近日，小米科技再次宣布第5轮10万台小米手机开放购买将于3月17日再次启动。

智能时代颠覆了此前手机行业依靠成本差赢得用户的发展逻辑，真正能够根据消费者需求研制的产品才能被市场认可。小米手机的成功说明了这一点，而作为一个想要参加长跑的运动员来说，小米的竞赛或许才刚刚开始。

团队规模过度扩大或导致资源浪费

三星等巨头抗衡。

只专注“发烧”使小米面临边缘化风险

从小米产品端来看，小米定位于发烧友手机，核心卖点其实是高配和软硬一体。但这种定位似乎是一个“伪定位”。小米定位于“发烧”，把手机一个简单的产品复杂化了，会让部分用户望而却步。当各大传统著名手机厂商和品牌疯狂推出创新机型，并大肆宣传时候，小米除非有颠覆性创新才能打破市场包围圈，但也要清醒认识到仅仅靠几个数码发烧友是撑不起庞大的开发成本和电商成本的，绝对市场确实很大，但相对竞争优势却并不明显，更何况有三星这样的生产配件自给率很高的对手。

“米聊”对中国用户不普遍适用，敌不过腾讯

## 华为网络方案生成器篇三

珠海格力电器股份有限公司（000651，以下简称格力电器）成立于1991年，1996年11月在深圳证券交易所上市，截至20xx年实施股权激励计划之前，公司的第一大股东珠海格力集团直接持有格力电器50.82%的股份，通过控股子公司珠海格力房产有限公司持有格力电器8.38%的股份。

### （二）股权激励实施过程和结果

证监会要求格力电器在20xx年2月前完成股改，于是由格力集团牵头，与格力电器管理层、股东沟通协调后，制定了格力电器股权改革方案，顺势推出了格力电器股权激励计划。格力电器于20xx年12月23日公布了股权改革方案，其中包括股权激励方案，公司控股股东珠海格力集团除支付股改对价外，还做出了特别承诺，将所持股份划出2639万股，作为格力电器管理层股权激励股票的来源。在20xx-20xx年中任一年度，若公司经审计的年度净利润达到承诺的当年应实现的数值，格力集团将按照当年年底经审计的每股净资产值作为出售价格向公司管理层及员工出售713万股，若三年均达到标准，将出售给格力电器管理层及员工2139万股，其余500万股由董事会自行安排。公布了股权激励方案之后，格力电器在20xx□20xx及20xx年均实现了规定的年度利润，主营业务收入、净利润、总资产均有了大幅提升，格力集团按照股权激励方案对格力电器的高管和员工实施了激励措施。激励条件及激励措施。其中在20xx年7月11日和20xx年7月11日，格力电器分别实施了每10股转赠5股。

### （一）股权激励方式

格力电器所采取的股权激励方式是限制性股票，其风险相对较小，一般适用于成熟型企业，在服务期限和业绩上对激励对象有较强的约束。公司可以采用限制性股票激励方式促使

高级管理人员将更多的时间精力投入到某个或某些长期战略目标中，从而实现企业的持续发展。格力电器发展态势良好，现金流充沛，业绩稳步上升，因此，在此次股权激励中采取了限制性股票的方式。

## （二）股权激励的股票来源

公司实行股权激励所需的股票来源主要有两种，一是定向发行；二是回购本公司股份。格力电器实行的股权激励股票来源于第一大股东珠海格力集团，由于此次股权激励是伴随着股权改革方案提出而提出的，股权激励的原因之一就是解决“一股独大”的问题，由第一大股东提供股票，没有进行定向增发，也没有动用股东的资金在二级市场回购股票，并没有侵害股东的利益。通过第一大股东提供股票这种方式，将第一大股东所持股份通过股权激励的方式转移到格力电器名下，使得第一大股东对格力电器的控制程度逐渐降低，更加有利于格力电器以后的发展。

## （三）激励对象的范围和比例

格力电器股权激励的对象有公司高级管理人员、中层管理人员、业务骨干及控股子公司的高级管理人员。具体人数、股数及所占比例见表2。

由表2可知，在20xx年股权激励对象共有94人，其中高管6人，虽然高管在总体激励对象中所占比例较少，但是高管人员获得了总量713万股中的395.3万股，占总体的55.44%，其中董事长朱江洪和总裁董明珠各获得150万股，两人所持有的股数占激励股份总数的42.08%。在20xx年，格力电器也顺利地实现了股权激励中规定的净利润，在20xx年10月31日，格力电器公布了20xx年的股权激励实施方案，方案中，股权激励对象增至609人，较上一年激励人数大大增加，其中，高管人数仍为6人，激励对象中中层管理人员、业务骨干和控股子公司高管上升至603人，高管中董事长朱江洪和总裁董明珠各获得

了250万股，占高管激励股数中的87.6%，占总体激励股数的46.75%□20xx年业务骨干获得的股权激励份额上升至26.22%□20xx年格力电器同样高额完成目标利润□20xx年2月，格力电器公布了20xx年的股权激励实施方案，激励对象总数达到了1059人，较上一年的激励人数又大幅度提升，其中高管人员保持了前两年的6人，中层管理人员、业务骨干和子公司高管上升至1053人□20xx年度董事长朱江洪和总裁董明珠各获得激励股份226万股，占激励股份总数的28.16%。

格力电器三年来的股权激励对象人数由最初的94人扩大到1059人，使更多的员工获益，高管获得的股票数量较多，有利于维持管理层的稳定；高管所获得股份数量占激励股份总数的比例逐步下降，说明股权激励开始逐渐向下倾斜，加大了除高管外其他激励对象的激励程度。

#### （四）股权激励的时间跨度

格力电器所实施的是三年期股权激励计划，我国许多企业的股权激励时间都很短，大部分在5年左右，较长的激励期限可以使激励对象更加努力工作，提高业绩，激励作用更强。格力电器20xx-20xx年的净利润和总资产金额见表3。由表3可以看出，格力电器在实施了股权激励的这三年中，净利润和资产总额都有了大幅度的增长，但是成长性并不稳定，笔者认为激励期限较短很可能会导致管理者的短期行为。

#### （五）股权激励的条件

格力电器实行股权激励的行权条件是达到预先设定的年度净利润，三年的目标利润具体值见表1，公司在实行股权激励前三年的净利润增长率为8.94%、15.34%、22.72%，按照这个增长趋势，公司在未来的年利润增长率将高于20%，但是预先设定的目标净利润的增长率为10%，低于平均年度利润增长率，并且仅仅通过是否达到目标净利润这一标准来判定是否实施股权激励方案，股权激励的条件过于简单，设立的激励标准

过于单一，使得格力电器轻松达到了激励的标准。

通过对格力电器实施股权激励方案的分析，可以为其他企业在设计股权激励方案时提供一些启示。

### （一）合理选择股权激励的对象和激励比例

应该根据企业实行股权激励的目的合理地确定激励对象和激励比例。若企业实施股权激励的目的在于对公司内的核心技术人员进行激励，那么股权激励范围的授予以及比例的设置则主要侧重于这部分员工，授予比例的设置应符合中国证监会的相关规定。

### （二）设定有效的股权激励的期限

我国规定，企业的股权激励有效期一般不得超过10年，企业在设计股权激励方案时，要根据自身情况设定有效的股权激励期限，过短的激励期限会使高管产生短期行为，降低股权激励的激励作用。

### （三）恰当设计股权激励的条件

为了提高激励效力，企业应该设定具有一定难度的激励条件，过于容易实现的激励条件降低了激励对象的行权难度，会使高管人员操纵指标来实现高额收益，股权激励的作用较弱。因此提出以下建议：1. 公司在设计激励条件时，要结合自身情况，例如某指标之前若干年的均值，或是该指标行业均值，以此为标准来制定有效的激励条件，避免激励条件过于简单，适当增加激励效力。2. 应该避免用单一的指标来确定激励条件，公司可以根据自身情况，同时引入财务指标和非财务指标来作为激励条件，或是采用多种财务指标结合，以更好地反映公司各方面的能力，对公司形成全面的绩效评价。



# 华为网络方案生成器篇四

则

## 第一条

### 股权期权的有关定义

股权期权，是指一个公司授予其员工在一定的期限内，按照固定的期权价格购买一定份额的公司股权的权利。它是股权激励的方式之一。所谓股权激励是指授予公司经营者、雇员股权，使他们能以股东身份参与决策、分享利润、承担风险，从而勤勉尽责地为公司服务的一种激励制度，主要包括股票期权（上市公司）、股份期权（非上市公司）、员工持股计划和管理层收购等方式。股权是现在就有的权利，而期权是到期才有的权力，是约定以后某个时间再给你股权，所以叫期权。本制度所涉及的定义解释如下：

- 1、股权期权：本制度中，股权期权是具有独立特色的激励模式。是指公司原发起人股东将其一定比例的股权分割出来，并授权董事会集中管理，作为股权期权的来源。按本制度规定，由符合条件的受益人与发起人股东签订股权期权协议，成为股权期权持有人。股权期权持有人在股权认购预备期内享有一定的利润分配权，并在股权认购行权期内有权将其持有的股权期权变更为实质意义上的股权，成为公司股东。
- 2、股权期权持有人：即满足本制度规定的股权期权授予条件，经公司董事会批准并与发起人股东签订股权期权协议书，获得股权期权的人，即股权期权的受益人。
- 3、行权：是指受益人将其持有的股权期权按本方案的有关规定，变更为公司股权的真正持有人（即股东）的行为，行权将直接导致其权利的变更，即由享有利润分配权变更为享有《公司法》规定的股东权利。

4、股权认购预备期：即满足本制度规定的股权期权授予条件，经公司董事会批准并与发起人股东签订股权期权协议书，即开始进入股权认购预备期。在股权认购预备期内，股权仍属发起人股东所有，股权期权持有人不具有股东资格，也不享有相应的股东权利。但股权期权持有人进入股权预备期以后，享有相应的股东分红权。

5、股权认购行权期：是指按本制度规定，股权期权的持有人将其持有的股权期权变更为实质意义上的股权成为公司股东的时间。

## 第二条

### 实施股权期权的目的

为了建立现代企业制度和完善公司治理结构，实现对企业高级管理人员和业务技术骨干的激励与约束，使他们的利益与企业的长远发展更紧密地结合，做到风险共担、利益共享，并充分调动他们的积极性和创造性，促使决策者和经营者行为长期化，实现企业的可持续发展，推动公司业绩的上升，公司引进股权期权激励制度。

## 第三条

### 实施股权期权的原则

- 1、受益人可以无偿或有偿的方式取得股权期权，具体办法由股东会决议。但行权进行股权认购时，必须是有偿。
- 2、股权期权的股权来源为公司发起人股东提供的存量，即公司不以任何增加公司注册资本的方式来作为股权期权的来源。
- 3、受益人所持有的股权期权未经股东会一致同意不得随意转让。受益人转让行权后的股权时，应当遵守本制度规定与

《股权转让协议书》之约定。

股权期权的来源

#### 第四条

股权期权的来源

股权期权的来源由公司发起人股东提供，各个发起人股东提供的股权份额由股东会决议。

#### 第五条

公司股东会享有对受益人授予股权期权的权利，董事会根据股东会授权执行。

股权期权受益人的范围

#### 第六条

股权期权受益人范围确定的标准按公司的关键岗位确定，实行按岗定人，以避免股权期权授予行为的随意性。

#### 第七条

对本制度执行过程中因公司机构调整所发生的岗位变化，增加岗位，影响股权期权受益人范围的，由公司股东会予以确定，由董事会执行。

#### 第八条

本制度确定的受益人必须同时满足以下条件：

1、公司骨干员工；

- 2、年龄在45岁以下；
- 3、与公司建立劳动合同关系连续满一年员工；
- 4、全体股东一致同意。

## 第九条

经全体股东一致同意，受益人范围也可以不受上述条件的限制。

## 股权期权的授予数量、方式

## 第十条

### 股权期权的授予数量

股权期权的拟授予数量由公司股东会予以确定。受益人获得股权期权的方式也由股东会决议。

## 股权认购预备期和行权期

## 第十一条

### 股权认购预备期

认购预备期共为一年。股权期权受益人与公司建立劳动合同关系连续满一年且符合本制度规定的股权期权授予标准，自与发起人股东签订股权期权协议书起，即开始进入股权认购预备期。

经全体股东一致同意的，受益人也可以在签订股权期权协议后直接进入股权认购行权期。

## 第十二条

## 股权认购行权期

受益人的股权认购权，自一年预备期满后即进入行权期。行权期最长不得超过三年。在行权期内受益人未认购公司股权的仍然享有股权分红权，但不具有股东资格，也不享有股东其他权利。超过本制度规定的行权期仍不认购股权的，受益人丧失股权认购权，同时也不再享受分红权待遇。

## 股权期权的行权

### 第十三条

#### 股权期权行权的条件

- 1、股权认购预备期期满。
- 2、在股权认购预备期和行权期内符合相关考核标准。

### 第十四条

#### 股权期权的行权价格

受益人行权期内认购股权的，股权认购价格由股东会决议。

### 第十五条

#### 股权期权的行权方式

- 1、股权期权持有人的行权遵守自愿原则，是否行权或者行权多少，由受益人自行决定。
- 2、受益人按本制度取得的利润分配所得，应缴纳的所得税由受益人自行承担。股权转让人所取得的股权转让收入应当缴纳所得税的，亦由转让人自行承担。

3、公司应保证受益人按国家及公司相关规定进行利润分配，除按规定缴纳各项税金、提取法定基金、费用后，不得另行提取其他费用。

丧失行权资格的情形

## 第十六条

受益人在行权期到来之前或者尚未实际行使股权认购权（包括预备期及行权期），出现下列情形之一，即丧失股权行权资格：

1. 因辞职、辞退、解雇、退休、离职等原因与公司解除劳动合同关系的；
2. 丧失劳动能力或民事行为能力或者死亡的；
3. 刑事犯罪被追究刑事责任的；
4. 履行职务时，有故意损害公司利益的行为；
5. 执行职务时的错误行为，致使公司利益受到重大损失的；
7. 不符合本制度的考核标准或者存在其他重大违反公司规章制度的行为。

股权期权的管理机构

## 第十七条

股权期权的管理机构

公司董事会经股东会授权，作为股权期权的日常管理机构。

其管理工作包括：

1.

向股东会报告股权期权的执行情况；

2.

组织发起人股东与受益人签订股权期权协议书、股权转让协议书；

3.

发出授予通知书、股权期权调整通知书、股权期权终止通知书；

4.

设立股权期权的管理名册；

5.

拟订股权期权的具体行权时间及方式等。

股权转让的限制

第十八条

根据《中华人民共和国公司法》及《公司章程》的规定，鉴于受益人是依据公司本制度取得公司股权，基于对公司长期稳定发展、风险防范及股权结构的考虑，受益人的股权转让受如下限制：

发起人股东放弃优先购买权的，公司其他股东有权购买，其他股东亦不愿意购买的，受益人有权向股东以外的人转让。

受益人股权如被人民法院依法强制执行的，参照《公司法》第七十二条规定执行。

发起人股东不愿购买的，受益人有权按《中华人民共和国公司法》相关规定处置。

- (1) 因辞职、辞退、解雇、离职等原因与公司解除劳动合同关系的；
- (2) 丧失劳动能力或民事行为能力或者死亡的；
- (3) 刑事犯罪被追究刑事责任的；
- (4) 履行职务时，有故意损害公司利益的行为；
- (5) 执行职务时的错误行为，致使公司利益受到重大损失的；
- (6) 有其他重大违反公司规章制度的行为。

受益人从符合法定退休年龄之日起，股权的处置（包括转让）依照《中华人民共和国公司法》和《公司章程》的相关规定。

附

则

## 第十九条

本制度由公司董事会负责解释。本制度的执行和修订由股东会决定。

## 第二十条

本制度与《公司法》和《公司章程》不一致的，以《公司法》和《公司章程》为准。



## 第二十一条

股东会及董事会有关股权期权的决议是本制度的组成部分。

## 第二十二条

本制度自股东会表决一致通过之日起实施。

某某有限公司

# 华为网络方案生成器篇五

## 1、市场营销环境分析

随着上海市经济的迅速发展，人民生活水平的不断提高，现代交通工具的越来越普遍，上海拥有天赋的旅游资源，旅游业的发展可谓是得天独厚。

## 2、市场潜在力分析

除了以上的条件以外，由于上海市是一线城市，人们的生活水平较高，旅游业的发展前景很好，人们厌倦了快节奏生活方式，很想走出放松一下，走一走。

## 3、竞争者状况分析

## 4、服务分析

旅行社提供的服务并不是很齐全，而且在广告宣传这一块却是远远落后于其它城市旅行社。

## 5、公司的市场表现

知名度不高，但美誉度不高，产品价格过于偏高，品种不够多，可供选择性小，公司生存的基础在于其是国有企业，政

府对其进行了大力的扶持。

目前公司知名度、美誉度、忠诚度还在一个很低水平上，公司规模一直未能扩大，到底是哪些因素影响了该公司的发展呢？经调查研究发现：

1、经营管理粗放随意，尤其在营销系统上，没能建立起一套科学的、专业高效的营销队伍。

2、营销人才短缺，由于营销人才不足，造成只知道提供服务，却不知如何打开市场；只知道节省开支，而忘了加大对广告宣传的投入等。

3、无市场调查，任何公司如果无市场调查，就像让瞎子打前战，战果不预而知。

4、营销乏术，由于营销人才短缺，造成服务的营销水平很低，没有市场研究，无战略策划，无长远规划，营销策划不系统，广告定位模糊，力度不够，手法落后，盲目开拓市场，无重点主次等。

5、服务的包装手法太过于落后，包装的品种不够多、不新颖，很难吸引旅客。

1、战略思路：与其它旅游公司划清界限，不打价格战，采取包装的手法吸引旅客，给旅客提供更多的价值。同时要与其他旅游公司发展战略合作，使资源达到最优化的配置。

2、战略步骤：树立品牌，做松江区老大；强化品牌，做上海老大；延伸品牌，跻身全国旅游公司前列。

3、战略部署：以惠城区为重点市场，延伸至周边县城，进而扩张至广东，稳住阵脚后，走向全国。

4、消费人群定位：以机关、企事业单位为主，以家庭、学生、个人为突破口。

### （一）营销理念

1、品牌理念：提供安全、热情、舒适的服务，同时为您省钱。

2、营销理念：以现代的旅游市场营销理论为基础，结合公司的实际情况，制定一套可行的营销方案。

### （二）营销组合

#### 1、旅游产品/服务组合

（1）产品组合：与其它行业不同，旅游产品有它自己的产品组合，提供的服务有旅游的路程，员工的行为、外表和制服，运输设备，以及与旅客和其他公众的沟通等。

（2）产品组合的特点：仅提供旅行服务是不够的，要在员工对旅客的服务态度以及活动的安排方面突出个性，以进行差异化营销。

（3）服务的延伸：除了组团旅游以外，还可以经营与旅游相关的飞机、火车等乘票的业务。

#### 2、人

（1）员工：这类人是旅游公司生财的工具，所以对员工的选择应雇佣那些有很强的人与人接触的技巧，行为比较灵活，具有感染力的人，并要激励和保留员工，加强对员工的控制以保证服务的质量。

（2）客户：这一类人是旅游公司生存的根本，如何对其细分并赋予高质量、高品质的服务是关键所在，因为客户就是上帝。

### 3、包装

(1) 包装种类：对不同的产品应进行不同的包装，同一种也进行不同的包装，以让旅客觉得它能带给他更多的价值。具体可采用全方位包装，陪同观光包装，特别事件包装，假日包装，季节包装，非高峰期包装，团体全方位包装等不同的包装。

(2) 包装定价：在考虑固定和可变成本、客户量和边际利润（最低获利点）的基础上，进行价格决策。

### 4、分销渠道

(1) 必须与在分销渠道上担任旅游中介的各成员进行合作，如营运商、代理机构、旅游目的地等，以保证旅程的顺利。

(2) 具体措施如下：

a□研究和选择贸易“细分部分”。

b□决定定位手段和市场营销目标。

c□为旅游中介设置促销组合，如贸易广告，贸易促销，交易展示和小册子等。

### 5、广告与促销策略

(1) 广告计划

a□设置广告目标以向旅客传达信息并劝说其进行旅游，同时形成“口碑”广告效应。

b□聘用广告代理机构做广告，使广告做到有专业化的效果。

c□设置广告预算，保证广告费用不会超过预算范围。

d□考虑合作的可能，利用优势与政府联合广告活动，扩大影响程度。

e□决定广告信息策略，保证广告有创意，以便通过广告传达信息观念，影响旅客的抉择。

f□选择广告媒体时，尽量采用报纸、电视、杂志、直邮广告等多种广告媒体相结合，以使各种媒体进行优劣互补，从而保证广告达到最佳的效果。

(2) 人员促销：主要面向的市场是各类旅游团体组织，通过业务人员扩大这块市场份额。

(3) 销售促进和交易展示：如进行订购数量多有优惠，与其它行业合作，与他们的公共活动结合起来，让他们利用销售派发旅游券，交易展示方面，主要是举行旅游与观光交流会等以扩大影响力，对外展示公司良好形象。

(4) 公关与宣传：举行特别事件公关活动，如庆典等，加大宣传力度。同时要有开展危机公关的准备，以保证能进行及时补救，从而不使公司的形象受损。

1、预算能从公司得到的预算分配。

2、确定市场营销目标。

3、预算每个促销组合所需的费用以及其它的管理费用支出。

4、预算能取得的效果。