

# 直播节目策划案 线上直播活动策划方案(大全14篇)

节约资源，共享绿色未来。环保宣传可以通过公众参与活动、志愿者服务等方式增加互动性。环保宣传在城市中展开，倡导居民减少用水量，提倡循环利用等环保措施，有效促进了城市节约型社会建设。

## 直播节目策划案篇一

### 1、号内变现

模仿同类优秀账号，创建垂直定位，持续输出内容；用1-3个月积累2-5万精准粉，开播维持50人以上在线观看；开抖音小店，直播卖低客单产品。

简单来说，就是做内容、涨粉、卖货。

### 2、引流到微信变现

另外一个逻辑是，短视频引流到微信卖货。这个成交流程会比较长，会流失掉一些客户，但是长期来看更有利于粉丝的沉淀。（当然，这种方式的话，首先要提前做好微信客服账号朋友圈的运营）引流到微信有几种方式：

a□在主页留下微信号；

b□在直播过程中口头引流；

c□直播时，把标记上微信号的标签挂在身上，摆在桌上，都可以。

二、如何从0开始用抖音卖货呢？

## 1、先养号

养号之前，你要思考主播的类型。比如调侃性、才艺型，拿出你做擅长的来定位。

你想俘获哪个人群的粉丝？是男生、女性、中年大叔，还是宝妈粉。等思考好定位+人群，要做准备工作了。

a□2部手机，一个直播，另一个控屏。

b□一个直播架，一个桌子（视情况而定），一块背景布（背景也要美美哒）

到了这一步，养号阶段准备完毕。

## 2、持续产出内容

作为真人出境，最重要的是个人主播形象和内容形式。

在没有思考好形式之前，建议找5-10个同类账号，直接拆解+复制对方的套路来用。

a□封面，拆解同行账号受欢迎的风格，选择2-3款来测试。

b□标题，拆解同行每个视频，把标题分解成excel表格，寻找规律，为自己备用。

c□作品，每天持续发布作品，持续不断打磨视频，提升观看率。

## 3、搞定货源

## 4、开通直播

粉丝到5000，直接开直播测试效果，同时上架抖音小店。效果好一边输出内容一边每天直播带货，效果不好再做内容积累粉丝，继续测试。

一般来说，抖音5000泛粉能带来10个在线观看，5000精准粉能带来30-50个在线观看用户。30多个在线，每场1小时的直播能卖2000块的产品。

### 三、涨粉有什么好方法呢？

#### 1、内容涨粉

持续输出有价值的垂直短视频内容，最好内容之间有连续性，有种追剧的快感。

比如卖女装的，可以拍打包发货现场或穿搭示范，摆个pose□教职场或约会穿搭等；护肤品卖家，可以做护肤、化妆干货分享，好物推荐，产品测评等，可以参考其他短视频平台（比如抖音、淘宝直播等），不断迭代短视频内容质量。

#### 2、“拆解对手”涨粉

前面说过，自己的世界太小，你每天至少要关注5-10个同行，每天统计同行的在线人数、直播风格、封面等规律，在复盘自己的与对手有什么区别，加以改进。

#### 3、站外引流

找一些微信互推群，发红包鼓励点赞转发朋友圈，在朋友圈、微博等其他平台，做做小活动，转发、关注或点赞送小礼品等。

#### 4、组队互推

当然还可以找新号互推，比如你是做女装的，可以找女鞋、童装、护肤品来互推，互相给对方到粉。

## 直播节目策划案篇二

很多人对直播有个误解：有一台手机随时都能直播！

从概念上来说没有问题，但是如果你想做一场有质量、有转化的直播，需要准备的很多。

例如，

直播开场如何避免冷场？

直播卖货怎么上链接？

直播抽奖如何设置？

直播流程如何安排？

直播促单怎样利用促单话术？

俗话说：凡事预则立，不预则废。想要解决这些问题，你必须提前策划直播带货脚本，将每一个环节都安排妥当。

这些工作内容我们必须在开播前准备好，才不会让直播现场翻车，完全不知道一场直播下来做了什么。

要做好这些准备，我们就需要提前策划直播脚本。

下面我们就一起来看看直播脚本策划怎么做。

首先看看直播脚本模板：

引出话题--产品讲解--转场过滤--产品讲解--单品回顾--结

## 束预告

上图所示为某例直播的直播脚本模板范文，产品一样，大纲基本一致，主要包括：时间、地点、主题、主播、预热方案、产品详情、产品引导话术等等内容。

我们参照直播脚本模板范文来为直播做准备，基本上一个完整的直播流程就成型了。

做直播时按照直播脚本流程走，一场直播就能顺顺利利的完成。这就是直播脚本的作用。

还不知道直播脚本范文长什么样，不知道直播脚本有哪些内容，或者不知道直播脚本怎么写的小伙伴，可以参考这些直播脚本范文进行策划。

下面我们一起来看看，一个完整的直播脚本怎么策划，以下为直播脚本策划的参考步骤

你这场直播对产品、福利、时长等顺序、节奏怎么安排？先发福利还是先说产品？产品时长控制在多长时间？福利抽奖有几轮等等。

直播需要哪些人？主播？复播？场控？等等，根据你的直播性质和需求合理搭配直播人员，并分工合作。

另外，直播间要准备哪些设备，直播间怎么布置等等，也要提前进行设置。

直播需要多少预算？直播中要发放多少优惠券的. 面额等等进行把控。

当你按照这个流程，把细节准备妥当后，一场有质量的直播基本就已经成型了。

在直播脚本中，开场前30分钟的主要任务就是聚人气，欢迎互动、介绍自己、介绍主题和介绍福利。

一定要在直播开场时迅速积累人气，你也可以在脚本中，机上一个开场抽奖的环节，这也是薇娅直播间常用的套路。

开场抽奖的条件是当直播间人数或者点赞数到达某个数值，就启动抽奖，这样也可以触发用户帮你转发直播间聚集人气，快速点燃直播间氛围！

直播带货脚本的第二阶段，就是要想办法如何留住粉丝，我们可以通过宣传优惠利好的消息，以发福袋、送礼品等方式来留下粉丝。

这是直播带货脚本中的重要环节，要对产品卖点、使用场景、产品背书、客户反馈以及直播优惠等方面来深入的介绍产品。

在这个环节中，要对每个产品的介绍的内容以及时间长短进行严格的把控，并且在直播时也要严格按照脚本规划来执行。

对产品介绍结束后，就要开始解决用户的一些顾虑，比如产品的价格、售后保障等等，尽量的解除消费者下单的顾虑，提高直播间的转化。

可以通过提醒限时限量等方式来催促消费者下单购买。如何让这部分客户更好的转化，是需要我们很多卖家研究实战的一个重点！

### **直播节目策划案篇三**

要做好直播带货最好是固定每天或者每周直播的时间和时长，这样有利于养成用户的观看习惯。

另外，新手主播在刚开始直播的时候，本来就没有太多流量，

此时要错开直播高峰期，避免和大主播竞争流量。

## 快手直播带货策划方案—脚本制作

不管是做短视频内容还是直播带货，都需要制作脚本，梳理整个直播流程，哪个时间段该做什么事情。这也是快手直播带货策划方案的核心内容，由它来控制整场直播的节奏，梳理直播的流程。

将整场直播划分为多个模块，再对每一个模块进行完善，最后再进行整合。避免在直播过程中出现产品解说和产品上架时间错乱，错过发放福利的时间导致观众流失等情况。

## 快手直播带货策划方案—话术引导

在直播间，用户的下单和主播的话术有直接联系，有99%都是通过话术来完成的。需要主播通过话术文案来引导他们关注、带他们了解产品、刺激他们下单等等。

## 快手直播带货策划方案—活跃互动

相信没有一个用户喜欢看那种冷冷的直播间，所有的直播间一旦缺少互动，就会造成用户流失的情况。

所以我们一定要提前做好互动的策划，比如到多少人、多少赞就抽奖、发优惠券、限时秒杀等等。并且在每一个用户新进来的时候口述一遍，这样才能有效的留住直播间的用户，就算他们对产品不感兴趣，也想等在抽奖的时候去参与。

## 快手直播带货策划方案—场景设置

直播间的背景需要干净整洁，可以根据直播带货产品的类型，对直播间进行简单的布置，着重注意直播间灯光，要能够凸显产品的优势。

## 快手直播带货策划方案一带货产品

直播带货的主角是“货”，我们一定要对我们的带货的产品进行严格把关。可以根据自己的账号定位选择热销产品，新主播尽量选择69元以下的快销品，这样能快速带动销量。

### 直播节目策划案篇四

百斯达茶业有限公司定位为以线上线下相结合的形式同步发展，结合自身拥有的300亩武夷山生态有机原茶基地，传承世代茶人的制茶工艺，秉持祖辈勤诚、朴实的优良传统，追求天、地、人合一的制茶之道，用心做好茶，同时引进先进的营销理念，实施传统工艺与现代工艺相结合，规模化生产，品牌化运营战略，把优质的武夷山红茶推向国内外，服务于大众。

#### 一、市场调查

##### 1、品“茶”

茶，作为一种大众饮品，在中国已有数千年的历史，当今随着人民生活水平的显著提高，一方面各类饮品蜂拥兴起，新花色、新品种层出不穷，另一方面饮茶依旧是广大中国人的传统习惯。就目前茶叶现状而言，市场是巨大的，整体的茶叶需求量也是很大。茶文化，历来是国人的主要文化之一，中国茶文化的方向，已被形成气候的各大茶业基地所引领，武夷山红茶又是闻名于世，有着独特的茶文化向导，早以成熟于国人心间。

##### 2、茶市场分析

目前，茶业市场的营销力度，相比其他行业来说，是比较被动的，这根据茶业行业的独特性、传统性有关，大部分市场被全国知名的茶业巨头所占据。



从消费对象来讲，中老年人为主，社会地位呈现趋同形态，有文化、有知识的人群比较多，结构层次感比较强，人民对传统的茶有种情结在里面。

与此同时名优茶的发展也呈跳跃式发展。有机茶热也成为近几年茶消费的一个热点。另外，功能性保健茶也成为茶消费的新趋势。因此这对百斯达茶叶有限公司是一个很好的发展机遇。我们将把握这个良好的竞争态势充分利用自身优势来进行发展。

### 3、渠道分析

茶叶消费的形式有9种。包括家庭消费、团体消费、劳保消费、礼品消费、餐（宾）消费、休闲消费、旅游消费、公益消费、工业消费等。

家庭消费：经济收入高的人群和文化人士，主要消费名优茶，消费量也大；一般的居民以大众优质茶为主，以散装茶为主。目前，袋泡茶、包装茶、茶饮料开始进入家庭。 ?团体消费：主要为机关、企事业单位。如工作会、招待会、联欢会、新闻发布会以及招待来往客人，由于各单位对茶的保管知识缺乏，储存条件差，以小包装、袋泡茶为主。 ?劳保消费：是从事日常工作时的饮茶消费。由于茶是最经济实惠的饮料，劳保消费的市场潜力很大，应加强市场的开拓工作。

礼品消费：礼品茶的需求日益扩大，市场红火，茶礼品包装不断翻新。名优茶、茶具成为礼品消费的一个热点。

餐（宾）馆消费：一种是计费的，一种是不计费的。不计费的消费的以中低档茶为主，计费的以中高档茶为主。

休闲消费：茶楼、茶馆、茶座、茶坊、茶庄等休闲场所消费。这块市场消费的茶叶档次差异较大，消费量将不断扩大。

旅游消费：包括泡茶、卖茶和茶饮料消费。现在中国名茶中效益较好的西湖龙井、黄山毛峰、碧螺春、君山银针都是与当地的旅游资源结合开发的典范。

公益消费：在宗教寺院、车站码头、学校医院、体育场馆无偿提供的茶水消费。一般以中低档茶叶为主。

工业消费：指作为茶叶深加工的茶叶原料，一般以低档茶。

茶叶销售的渠道主要有8种，包括集市贸易、批发市场、交易会、茶馆销售、商场专柜、

## 直播节目策划案篇五

说销售类直播活动，要说一个前提。产品众筹营销玩法已经是前几年热门的一个事情了，前几日有朋友来公司谈合作，还谈了这个方向，说自己拿了100万线下影院的广告资源和淘宝众筹做置换，淘宝众筹会给首页的热门资源位。但是我问他的核心问题是：“你的经销商订货会在众筹平台上完成么？”

我看过太多的众筹，99%都是有目标拆解的，企业的众筹几乎不可能是靠平台自然流量完成众筹目标的。销售类直播活动也是这个道理。我们虽然做直播的目的是为了销售，但是不能天真的把真实的销售预期完全依赖于一场直播活动来解决。你想想，天猫双11晚会的直播活动，都还是靠小二和ka商家一起做任务做出来的目标。

销售类直播活动与品牌类直播活动策划，大致内容框架相同，但是不同的有以下几点：

我们也不要那种电视购物式，一直督促你买买买的主播，而是那种介绍起来，就和自己使用过，真心推荐的那种，有代入感的主播。

我们去年策划过一叶子面膜1小时直播卖掉了13000件的活动，也策划执行过元旦节大牌美妆产品1元抢购秒杀的活动。活动的设计，是为了回馈用户，促销，做流量产品，做爆款产品，给店铺带流量进去。

一场直播，不管任务目标是大还是小，都要做目标拆解。如果你的目标是完成1万元的销售额，平台自然流量促成的销售最好不要超过20%，经销商渠道要解决60%，可以从这里进货，剩余20%要发动企业员工来做动员，这么便宜的活动，直播专项价，快来买买买。不足的，准备好自有资金填充吧。

总之在我看来，企业做直播活动，潜意识里是想借直播这个时下还挺时髦的营销工具，做一次营销活动，然后媒体曝光一下。策划人员要有深刻的认知，不能把这个活动搞砸了，就得深刻认知各个环节的要点和重要性，只有这样，才能做一个漂亮的、成功的直播活动。

0条评论

请遵守用户 评论公约

抖音直播运营带货培训平阳班成功举行

抖音直播运营带货培训平阳班成功举行。“今天过来也体验了一把当主播的感觉”，这个是今天来参加平阳抖音直播运营带货培训现场学员的感...

直播时代，每个公司都应有一名当红主播

## 直播节目策划案篇六

新楼盘营销策划方

新楼盘营销策划方案

## 房地产营销策划方案

简介 所谓的房地产营销策划方案，从字面上理解就是为提高房地产销售业绩而采取的一系列策略，再综合各方面的考虑最终形成一整套适合自己企业的的营销策划方案。在品牌塑造房地产策划方案中，品牌塑造采取的是321法则品牌策划优势，即30人数据分析、20人策划方案、10人完善审核。根据企业的不同性质为企业量身定做一套适合她们的策划方案，房地产行业有房地产行业的总体策划思路，然后针对房产企业的性质再分别设计出相对应的营销策划方案。

根据市场竞争环境分析和项目自身优劣势分析，针对目标市场需求，制定有效的市场推广计划，为产品上市销售做好准备。内容包括市场推广主题策略，营销策略，销售策略，市场推广工具设计（vi设计及宣传品、销售工具设计），广告设计创作，媒体投放，公关 活动策划等。

5、注重历史，尊重现实，睽重未来。

### 构思框架

- （1） 以塑造形象为主，渲染品味和意念；
- （2） 展现楼盘的综合优势；
- （3） 体现楼盘和谐舒适生活；
- （4） 直切消费群生活心态。

### 流程

形象定位：

对楼盘的综合素质进行整体概括，揭示楼盘从地理位置、物

业档次到设计思想、具体细节等到方面的高起点定位。所谓高起点完全能够从楼盘的整体设计中体现到：吸取园外、境外高档物业经验，处处顾及住户需要，大到小区环境规划设计和公共空间的审美安排；小至空调机位、公共过道采光以及住户户型设计等等，都进行精雕细凿，力争完美。

好东西总有不同之处，因而“不同”二字构成了楼盘这一高档物业的形象基础，使它有机会从众多物业中脱颖而出。比如：地理位置不同，交通条件不同，物业品质不同，开发商信誉不同，人均拥有空间不同，升值潜力不同，车位数量比例不同，小区规划不同。这“八种不同”的明知故问句子成为开发商向楼盘消费对象阐述物业优势的重要线索。

主要卖点：

(1) 地理位置 (2)、楼盘设施结构；(3)、楼盘做工用料；(4)、户型设计。突出明显优势，这是楼盘消费者最关心的物业指标。

绘制效果图：

根据开发商的条件和推广需要，分别绘制整体效果图、多栋单体效果图。绘制效果图要强调公共空间开阔、细节丰富、品味高，因为楼盘的销售，需要启动购楼者对未来的想象，精美的效果图对营销起了事半功倍的决定性作用。

广告诉求点：

司规划；(8) 阐述楼盘的舒适温馨；(9) 阐述楼盘的实用率；(10) 阐述楼盘的品质；(11) 阐述楼盘的物业管理有什么不同。

广告阶段划分：

对楼盘的品牌推广是一个长期的行为，应有战略的考虑，从而使每一期广告都变成一次品牌的积累。都成为对楼盘形象的一次重要投资。其广告推广大致划分为三个阶段：

和新都路两侧沿线）、从城南城北区域的楼盘到市中心主要出入扬州路或龙川路而扬州路、龙川路、新都路相距比较近，因此虽然各个楼盘到市中心的直线距离有远有近，但城南、城北区域的大多数楼盘到市中心的实际距离都差不多。

江都城区主要在售住宅楼盘位置图

楼盘位置：新都北路北侧、仙城中学西侧。

售楼处位置：现场接待中心；市区接待中心在江淮路33号。  
开发商：江苏双汇房地产开发有限公司。

规划设计：超宽楼间距设计，地下停车位与建筑贯通。

建筑设计：中央公园小高层设观光电梯。部分楼栋底层架空设计。 营销代理：南京垠坤代理机构。

御花园销售方案以及策划方案框架

销售策划方案概述：本销售策划方案为解决《金信·御花园》项目销售阶段划分及促销策略怎样安排，项目的销售价格怎么走，如何宣传造势等问题。

1、市场销售方案调查：

d□物业管理□ e□开发商背景□ f□结论和建议； 2、目标客户分析：

经济背景：经济实力/行业特征/公司；

家庭 文化背景；

推广方式；

媒体选择；

创意及表示方式 3、 价格定位

理论价格/成交价格/价格策略 4、 入市时机及入市姿态 5、  
广告策略

广告的阶段划分； 阶段性的广告主题；

阶段性的广告创意表现；

广告效果监控 6、 媒介策略

媒介选择/软性新闻主题/媒介组合/投放频率/费用估算 7、  
推广费用

现场包装（营销中心：示范单位：围板等）：印刷品（销售  
文件：售楼书等）：媒介投放

五、项目销售策划方案思路：

确而统一的主题。

一个大主题能够分解为若干个小主题，小主题内容能够不一样，但都是为说明大主题服务的。

首先是操作思想不能断：前后不能自相矛盾。其次是时间上不能断，两次宣传间隔的时间不能太长。

1、项目入市时机选择

理想的入市时机：入市时机并不是指时间概念上的时机，而是指根据自身情况和市场销售方案状况来决定什么时候开始进入市场销售方案，是卖楼花还是卖现楼；是建到正负零就开始卖还是等到封顶再开始卖；是按部就班：调整完步伐后再卖还是急急忙忙：仓促上马；是抢在竞争者前卖还是等人家卖完了再说等等。

4：你已经找出项目定位和目标客户背景之间的谐振点；

11：尽力完善现场氛围；

12：你的竞争对手还在慢条斯理地等待旺市； 13：其它外部条件也很合适。

当我们确定了产品的广告诉求点和广告基调后，制定切实可行的广告计划便成为实现最终销售目的的必要步骤。而一个可操作的完整的广告计划一般包括广告周期的安排，广告主题的安排，广告媒体的安排和广告预算的编排四个部分。推广计划应根据具体项目的不同特点，采用不同的传播渠道与推广手段，更要综合各种媒体的不同优势，充分利用时效长而针对性强的专业媒体资源，来实现广告的最终目的：降低客户成本，一切为了销售！

房地产营销策划是一个综合性：系统性的工程，需要在先进的营销理论指导下运用各种营销手段：营销工具来实现房地产价值的兑现，实质上是一个从了解时市场销售方案：熟知市场销售方案到推广市场销售方案的过程，其中心是顾客。顾客的需求千差万别，注定房地产营销策划从单一化趋向全面化，营销服务从注重表面趋向追求内涵。它不但要体现物业特征，还要体现市场销售方案特征和消费习惯及发展要求，体现市场销售方案的要求。

施。与政府部门或权威部门合作能够大大降低操作难度，提高策划成功率。



## 5: 检验销售策划方案的成果

# 直播节目策划案篇七

一 前言

二 广告商品

三 广告定位

四 广告目标

五 广告表现与创意

六 消费者心理分析

七 市场环境分析

八 广告诉求重点

九 广告营销策划

十 广告媒介运用

茶，作为一种大众饮品，在中国已有数千年的历史，当今随着人民生活水平的显著提高，一方面各类饮品蜂拥兴起，新花色、新品种层出不穷，另一方面饮茶依旧是广大中国人的传统习惯。但随着饮品市场的不断扩大发展和人们对饮品格调和健康日益提高的追求，健康绿色茶消费成为一种时尚。就目前茶叶现状而言，市场是巨大并且有上升的趋势，整体的茶叶需求量非常大。

1999年，龙井茶被确定为我国原产地域保护产品工作的试点，2000年10月18日向国家保护办提出了龙井茶

原产地域产品保护申请。龙井茶之名始于宋，闻于元，扬于明，盛于清，历史近千年。据考，最初的龙井茶产于杭州老龙井寺，后渐扩至杭州西湖区地域，经过数百年的历史演变，龙井茶生产地域及规模日趋扩大。据史记载，宋、元、明年间，龙井茶区在“龙井周围、天竺等地”，品质很得赞誉，至清朝时，名声已盛。但是盛名之下难免泥沙混杂。龙井茶生产一度遍布浙江50多个县市，甚至省外以至于国外都有称之为“龙井”的，致使龙井茶声誉受损，市场混乱，品牌被平庸化，严重影响了龙井茶这一民族精品的健康发展。系于龙井并没有统一的销售管理和规范，怎样挽回龙井声誉建立品牌以及扩大市场占有率，广告策划至关重要。

## 一、市场环境分析

### 营销环境分析

#### 1 龙井茶市场营销环境中宏观的制约因素

##### 1) 企业目标市场所处区域的宏观经济形势；

总体经济形势：今年来我国中东部地区经济发展迅速，工农业产值大幅度增加，第三产业也取得了可喜的成绩。已达到中等发达国家水平。

总体的消费态势：人民收入水平明显提高，导致消费水平也比较高。中国已位居世界奢侈品消费之首。产业的发展政策：有机绿茶是政府鼓励发展的重要产业之一。政府鼓励发展特色农业，对工业产业也给予财政和税收上的资助。

##### (2) 市场的政治、法律背景

完善各种扶持政策，如：放宽市场准入、实行有利于促进就业的产业政策；

经建立。

## 二、消费者心理分析

茶叶的消费者绝大多数为男性，在茶叶消费者的年龄分布上，主流消费群体以中青年为主。茶叶的消费者集中在中高消费群。龙井的主要消费者为月收入在1500——30000元之间的中高产阶级，在职业分布上，茶叶消费者主要集中在企、事业人士，占。

### （一）消费者购买茶叶的动机与选购因素分析

#### 1、购买动机分析：

结果显示，目前茶叶消费者泡茶的主要原因是由于个人有喝茶的习惯（41%）以及会客会友（29%），而喝茶健康的说法也得到了认可，26%的消费者表示因为健康的原因而喝茶。

#### 2、购买主要考虑因素分析：口感、质量、价格、品牌、包装。

影响消费者选购决策的因素是多方面的，但他们最看重的是茶叶的口感（31%）和质量（23%）。质量安全，是企业的生命，也是名优茶品牌立于不败之地的保证。以往，茶叶农残超标，化肥施用过量、病虫害严重等问题，曾经严重威胁产品的质量和声誉，现在消费者格外重视质量安全，“安全产茶，生产安全茶”已经成为了消费者对茶叶产业的要求。消费者对价格仍有一定的敏感度（19%），在质优的前提下，价格优势对商家而言是重要的竞争手段。消费者对品牌的依赖仅占9%。说明了茶叶品牌还没有深深植入消费者的心智。品牌是企业的核心，是产品质量和品位的标志，现在正是茶叶企业利自己的优势，从品质、规模、安全等方面下工夫，打响品牌的好时机。此外，调查发现，消费者对包装的重视度仅占2%，说明消费者消费越来越理性了。

## （二）消费者购买渠道分析：

- 1、超过半数的消费者在茶叶专卖店买茶叶，街头巷尾琳琅满目的茶叶专卖店为消费者提供了便捷的购买渠道。
- 2、22%的消费者选择了茶农：作为全国的茶叶生产基地，许多茶农直接开设了直营店，吸引了不少消费者购买。
- 3、通过超市购买的比例占12%，超市正在成为一个重要的销售渠道。

## 直播节目策划案篇八

咖啡馆的选择，有几个咖啡馆可供选择，分几种：小型咖啡馆可容纳人数在10人左右（茶馆咖啡☐thesauce咖啡，后者在图书馆下面不允许包场）；中型咖啡馆可容纳人数在20~25人左右（会议中心2楼xxx咖啡厅），大型咖啡馆在百人左右（哈尼咖啡，可以有20人左右的单间）对于这种沙龙活动咖啡馆比较欢迎，合作本身不是问题（广告位确定方案后可以谈）。咖啡馆营业时间均为早8点到晚9点左右，哈尼咖啡到晚上12点，上午人流量较小，下午较大。人均消费在15到25之间☐xx咖啡略贵）。

- 2、固定为一个月一次则做一次活动需要推广一次，来的可能都是新人，给用户的印象不如每周一次深刻，可以微信提前报名，并做活动推送。
- 3、固定为半年一次则做一次活动需要推广一次，来的可能都是新人，给用户留不下太深的印象，微信关注后也容易忘记活动。
- 4、建议前几次活动固定为一周一次，办几次后活动变为微信报名，名额满后即可由公司派专门顾问去给学生讲一些关于国外的院校、历史、风土人情等。除此之外不定期举办活动

并做推广，吸引新人到现场。

2、建立我们稳定的校园团队，从五道口每个学校找一个校园代理，由校园代理负责我们日常活动的推广宣传工作。

3、由我们市场团队亲子去做推广活动，和学生会、社团打好关系了解院校。

选择合适的咖啡厅如下图，我建议语言大学内的会议中心2楼xxx咖啡厅比较好。

### 1、前期宣传活动：

由市场部人员或在五道口目标院校各选一人作为校园代理，在北京语言大学或其他xx考点做问卷调查，对附近院校的xx考生邀请参与我们的咖啡馆聚会交友，了解国外风土人情的活动，同时通过传单的形式和在咖啡馆内广告的形式在学校内开展活动寻找目标用户。

### 2、报名参加方式：

(1) 关注我们的微信回复数字可以报名我们的活动，人数达到数量开始我们的活动。

(2) 推广后直接邀请，同意后即可参加活动，活动中邀请关注微信

### 3、活动中：

由我们专业的留学顾问每次活动安排一个国家的讲解，活动中可以邀请国外的留学生

活动中可以和学生互动，随机赠送钥匙环

活动中邀请没有关注的学生关注微信二维码并通知下周同一时间有同样的活动，可以带上朋友一起过来，名额有限。

活动结束后请同学们填写活动反馈

4、活动后期：

微信推送下一次活动，配上校园传单或海报的推广和雅思考点的传单推广。

在每个xx考试的日期都到考点去发公司传单配上活动的宣传手册。

开展几次活动后活动形式变为微信报名参加咖啡馆聚会交友，了解国外风土人情的活动，同时校园内继续贴海报推广活动。

## 直播节目策划案篇九

### （一）外部环境

- 1、随着经济的发展，人们的购买力增强，消费结构也在发生变化，从衣食住行变成了吃喝玩乐，第三产业迎来了时代大发展。
- 2、国家加大了对小微型企业的政策、经济支持，大力扶持个体工商户。特别是加大对大学生自主创业的支持。
- 3、随着美韩日剧的来袭，外来舶来品深受当今消费者青睐，人们的消费观念、价值观念悄然变化。享受小资生活已经成为当年轻人追求的目标。

### （二）行业环境

- 1、咖啡可可茶并称为世界三大饮料，咖啡是三大饮料之首。

并且咖啡是除了石油外全球第二大贸易咖啡贸易，年零售额超过700亿美元。目前咖啡全球年销量约1000万吨左右，全球有七十多个国家生产咖啡，年产量达一百万，国内咖啡市场以每年15%-30的速度增长，而世界咖啡消费年增长率为2%。说明咖啡在我国仍属于一个上升阶段，市场还处于未饱和状态。

2、虽然市场上拥有龙头企业，如雀巢、海岛、云南小粒咖啡等，并且很多海外企业进军，如星巴克、许多韩国知名咖啡企业等，但是，市场发展还没成型，企业和企业之间还称不上完全竞争者，例如星巴克和雀巢由于其定位不同，目标顾客群不一样，其间竞争者的利益相关性不是很大。所以咖啡行业进入门槛还是算低，行业仍旧有力可图。

3、咖啡市场发展多样化，依照其发展趋势，要想在咖啡行业取得优胜，必须要有创意的发展，如咖啡店的优雅环境，咖啡小巴的发展，咖啡与外卖相结合。

4、作为咖啡替代品的奶茶，由于其入口香醇，口味多变，价格也稍比咖啡便宜，所以在我国深受消费者喜爱。并且很多奶茶店把咖啡做为一个品牌产品链进行发展。

5、随着咖啡行业的迅猛发展，咖啡豆供应商也如雨后春笋般涌出，给咖啡店选取原料提供了多渠道的选择。

### （三）竞争对手

高端小资咖啡厅：40元至80元

快餐咖啡厅：10元至40元

奶茶店：4元至15元

咖啡小巴：10元至30元

外卖式咖啡店的主要竞争对手定位在奶茶店和咖啡小巴，没有高端小资咖啡厅的优美环境，没有快餐咖啡厅歇息店铺和遍布的实体连锁店，其竞争者定位就应该在奶茶店和咖啡小巴，用其低廉的价格和快捷方便的特性与竞争者抗衡。

定位：西南民大、棠外两所学校的学生

分析：

1、随着韩流的袭入，年轻人特别是大学生、初高中生对韩范的追逐热烈，而咖啡作为韩流的附加品也越来越被他们接受和喜爱。

3、为其特性，热咖啡更让人喜爱，特别是在寒冷的冬天。所以咖啡外卖必须保证咖啡十分钟内被送到，保证其鲜度。

4、在西南民大和棠外这个市场中，咖啡店甚少，学生们大多是通过购买袋装咖啡和在奶茶店满足其对咖啡的需要，所以这一细分市场广阔。

品牌名称：咖啡没有店

品牌宣传语：勇敢爱

品牌标志：

品牌名称解读：咖啡没有店从另一方面解释咖啡外卖的这一形式，又因为咖啡店是中国人的固有思维，突然有个店名叫做咖啡没有店，显得活泼有趣，吸引消费者的兴趣。用俏皮的话来迎合目标消费者——前卫时尚的学生的性格。并且店名简单朗朗上口，符合品牌命名的要求。

品牌宣传语解读：勇敢爱。是基于目标消费者的心理而制定的宣传语，鼓励学生勇敢做自己学会爱人爱自己。与消费者



现实追求相符合。富有情感，有针对性和适应性。

品牌标志解读：标志的基本是简单大方的圆和一个支撑性的长方形。圆代表包容一切的爱，将自己包围起来，用爱勇敢做自己。选择用圆来包含coffee这几个字而不是用咖啡杯更来显出咖啡这个主题，从侧面来突出，我们是属于咖啡外卖的行业，外卖的咖啡杯是从上面往下看是两个圆，恰好是图中的图形□coffee上下的两个图形，简单大方，给人一种拥有生机，青春激情的感觉。支撑性的长方形里面写着咖啡没有店，表明我们虽然没有店，但是有实实在在的产品和消费者在一起，所以我们还是可以在消费者需要的时候，满足他们，像冬天的温暖，一直给予支撑性的陪伴。并且在中文下面配着韩文，满足了消费者追求韩流的潮需要，提升了品牌的形象。品牌标志全标志以咖啡色为主，深咖啡色为主形成主色调，浅咖啡色来搭配重点使用，两种颜色互相辉映，一起突出主题，给人浓厚的咖啡味，温柔绕人心。

产品链应该要抓住目标市场的消费心理，主打咖啡的主要作用——提神醒脑消除疲劳。

### （一）咖啡种类

拿铁—latte□主要作用：解除疲劳，醒酒提神。富含蛋白质。口味：相比之下牛奶味重。

卡布奇诺—caouccino□主要作用：开胃提神，无副作用。口味：弄咖啡。卡布奇诺喝下去第一口会有苦中带酸，它的泡沫就像年轻人轻浮的生活，泡沫灭了的时候有点苦，梦想与现实的生活，最后的悲喜后，生命的醇香又让人陶醉。

意式浓缩—espresso□作用：促进代谢，消除疲劳，解酒，防紫外线伤害，富含维生素b□游离脂肪酸，单宁酸。并且因为富含，会有副作用，容易引起心肌亢奋，但是这个含量的人体机能是能够接受，是属于健康，但是不建议十八岁以下引

用。所以，出于健康考虑，每天每人限购一杯，咖啡提供总量不超过五杯。

通过对咖啡所有的种类考虑，根据目标市场消费的情况，选出四种咖啡种类。两款口味较为香醇，两款较为浓郁。种类虽然不多，但是符合消费情况。并且对咖啡是要有严格要求的，咖啡制作要进行煮和沸，和奶茶店对咖啡的制作完全不一样，在平价的基础上做到真正的物美价廉。赚更少的钱，卖更多的咖啡。

## 直播节目策划案篇十

茶叶营销策划方案范文1 前言：

随着人们生活水平的不断提高，饮茶，越来越成一种时尚，一种健康生活的象征，特别对于大学生来说，清茶一杯不仅可以消除疲劳、涤烦益思、振奋精神，也可以细嚼慢饮，达到美的享受，因此喝茶也成为了学生日常生活中必不可少的一部分。

就目前茶叶销售状况而言，在我们学校市场是巨大，根据问卷调查的结果表明茶叶需求量也是很大的，因此茶叶的销售将会更加激烈。

第一，让广大的消费者对于中国的传统茶文化有的了解。茶文化以德为中心，重视人的群体价值，倡导无私奉献，反对见利忘义和唯利是图。

第二，同时也让大家在这个酷热的夏天里，感到心旷神怡，生活、工作无比惬意。

机会：随着夏天的到来，而茶是一种更好纯天然的、健康的、解暑提神的绿色饮品

## 目标市场

主要针对广科院的同学、老师、还有在广科工作的人员等，男女老少皆宜，市场范围覆盖广

为了让的人了解产品，达到更好的促销投放大量小包装饮品进行试饮，大约需20元的成本，同时做买赠、附送样品、优惠等活动预算20元左右。

同时采用发放传单等的投入控制在5元左右，综合上述的预算，再加上进货的成本可能要在四百左右。

## 茶叶营销策划方案范文2 一、公司简介

xx茶行有限责任公司于1998年正式成立，公司设有初制茶车间、精致茶车间，普洱茶车间，小包装车间、手工名茶车间等。公司现有管理人员20多名，职工200多名，已经建立了完善的竞争激励机制和严格的奖惩机制的管理体制。始终坚持人无我有，人有我精的经营理念。

xx茶行有限责任公司注册商标为“xx号” □“xx号”茶吸取了前人的传统普洱茶的制茶经验，完全以生长于“六大古茶山”原始森林中的古茶树的肥大、粗壮芽叶为原料加工而成□“xx号”共有普洱茶和绿茶系列50多个品种。目前□xx茶叶已经销往香港以及东南亚、韩国和日本、台湾、深圳、广东等地。

合，采取各种策略和手段，去占据目标市场，让广大消费者及早品尝到“普洱茶”的风采，力争在市场的目标消费群中知名度提高到100%，美誉度和信任度达到茶叶营销策划方案，年销售量翻一番。

普洱茶位于xx地区的古“六大茶山”，三国前就有茶树种植，三国之后，茶就作为商品对外贸易，晋时逐渐发展，唐、宋已形成茶叶商品基地，明洪武年间被划作一个单独的行政区

域。

清朝中叶，古“六大茶山”鼎盛，产品远销四川、西藏、南洋各地，普洱茶从此闻名中外，普洱茶外销之路，就是历史上的茶马古道。

历史的普洱茶外销路线主要有以下几条：

一条是从普洱出发至昆明、昭通、再到四川的泸州、叙府、成都、重庆至京城。

二条是普洱经下关到丽江与西康西藏互市。

三条是由勐海至边境口岸打洛，再分二路：一路至缅甸、泰国；二路是经缅甸到印度、西藏。

四条是由勐腊的易武茶山开始，至老挝丰沙里，到河内再往南洋。

在江北古六大茶山境内有7条：易武至江城道、易武至宁洱道、易武至思茅道，此道是主要道，易武至倚邦、莽枝、革登也走此道，易武至车里再到勐海道，易武至老挝磨丁道，易武至老挝勐悻道。於道光二十五年（公元1845年）从xx经思茅至倚邦通过磨者河上的承天桥再到慢撒、易武那条由石板镶成的古茶马道，约宽2米，长达数百公里。

昔日茶山有许多茶号和茶庄专门从事茶叶的收购、加工和外运销售，呈现一派繁荣景象。

1) 茶园生产力低：

2) 茶厂生产力低：

因茶厂规模小、设备差，自动化、信息化程度低，竞争实力

弱。奇怪的是，茶厂规模仍有缩小之势。

### 3) 市场建设不足：

由于产品没有市场信息指导，没有畅通无阻的渠道销售，盲目种植、盲目生产，销售困难。即便有，也是有一时，无一时；短期有，长期无。出口上，全国没有一个拍卖市场，生产无法与国际市场相联系。

### 4) 产品竞争乏力：

品牌多，名牌少，没有象“立顿”这样的世界级品牌；产品质量差，原料差，感观品质差；以次充好，以假充真，卫生指标不合格，农残超标。

### 5) 管理水平不高：

由于体制等多方面的原因，整个行业对管理科学重视不够，管理人员基本上没有受过管理专业培训，现有企业潜力发挥不出来。

### 6) 行业管理无序：

当前茶业好似纯粹自由市场经济，放任自流。

### 7) 人才严重短缺：

由于茶叶全行业亏损，专业人员纷纷改行下岗。在岗的或者在政府机关，或者在效益较好的大企业，或者自立门户经商卖茶，而种植业、企业市场一线人才严重短缺。

### 8) 市场开拓不力：

东方人把茶当艺术，而西方人只将茶当商品。中国茶文化丰富，而对茶行销不力。

## 9) 科技投入不足:

茶为何斗不过咖啡？且看咖啡周边设备的研究增加，而茶之永远壶壶杯杯而已。“七题几五”、“八五”国家自然科学基金对茶叶机械、茶叶加工的研究课题是零。xx省茶叶研究所70多年的历史，70多名科技人员，科研经费最少的一年仅几万元。

随着社会的不断进步，人民生活水平的不断提高，人们的消费观也在不断的转变，而西双版纳昌泰茶行公司推出的“普洱茶”系列高品质茶品，从产品定位方面主要针对品茶爱好者、机关企事业单位人员、知识份子等有一定消费水平的广大群体。

从“普洱茶”的消费层来说，其消费场所主要是以高档茶楼、茶铺、各大商场、专卖店、酒店、中高档娱乐场所，以及机关、大中型企业单位人员、会议为主的集团性消费。

## 直播节目策划案篇十一

铁观音属于乌龙茶类，是中国十大名茶之一乌龙茶类代表。其创制年代，据全国高等农业院校统编教材《制茶学》载：“青茶（即乌龙茶）起源：福建安溪劳动人民在清雍正三年至十三年（1725—1735年）创制发明青茶”铁观音因品质优异，香味独特，各地相互仿制，先后传遍闽南、闽北、广东等乌龙茶区。20世纪70年代，日本刮起“乌龙茶热”，乌龙茶风靡全球。江西、浙江、安徽、湖南、湖北、广西等部分绿茶区纷纷引进乌龙茶制作技术，进行“绿改乌”（即绿茶改制乌龙茶）。目前我国乌龙茶有闽南、闽北、广东等四大产区，以福建产制历史最长，产量最多，品质最好，尤以安溪铁观音和武夷岩茶闻名于海内外。近年来，与安溪茶山一山之隔、全国第二大铁观音生产基地华安铁观音，也开始崭露头角。

铁观音不仅香高味醇，是天然可口佳饮，而且养生保健功能在茶叶中也属佼佼者。现代医学研究表明，铁观音除具有一般茶叶保健功能外，还具有抗衰老、抗癌症、抗动脉硬化、防治糖尿病、减肥健美、防治龋齿、清热降火，敌烟醒酒等功效。铁观音于民国八年自福建安溪引进木栅区试种，分「红心铁观音」及「青心铁观音」两种，主要产区在文山期树属横张型，枝干粗硬，叶较稀松，芽少叶厚，产量不高，但制包种茶品质高，产期较青心乌龙晚。其树性稍，叶呈椭圆形，叶厚肉多。叶片平坦展开，适宜制种铁观音茶。

分析：奕福茶叶主销售就是铁观音，正符合现今大众群体对茶叶需求，铁观音对一般工薪阶层也比较适合，所以有很好发展前景。

## 行业环境分析

## 营销策略

产品：铁观音不仅香高味醇，是天然可口佳饮，而且养生保健功能在茶叶中也属佼佼者。现代医学研究表明，铁观音除具有一般茶叶保健功能外，还具有抗衰老、抗癌症、抗动脉硬化、防治糖尿病、减肥健美、防治龋齿、清热降火，敌烟醒酒等功效。

## 消费者分析

# 直播节目策划案篇十二

**【摘要】**笔者在《市场营销》课程教学中进行教学改革，摸索出这样一套基于完成营销策划任务为主线的理实一体化教学模式。本文主要介绍这种教学模式的具体安排、实践运用和教学效果，这种教学模式突出了学生的创新能力和专业技能的培养，还是值得推广的。

【关键词】 营销策划； 市场营销； 理实一体化

## 一、课程教学突出主线，遵循企业营销实际工作需要

整学期的《市场营销》课程教学都是以指导学生分组，每组完成一份完整而且有新意的营销策划方案为教学指导思想。这份营销策划方案的最终成绩作为课程成绩的40%，期末试卷考核占40%，平时学生考勤和课程表现占20%（实际上策划方案贯穿整个学期的教学，也对学生的平时表现进行成绩评定），因此考核标准突出了对过程和结果的双重考核标准，能够督促学生自觉地、积极地参与并最终完成营销策划任务。

根据笔者多年指导学生参与（新加坡）国际市场营销大赛中国区选拔赛暨全国商科院校技能大赛市场营销专业竞赛总决赛的经验，大赛对营销策划方案的内容要求和评分标准都是来自企业营销一线工作的需要，因此和企业对营销人才应具备的营销策划技能是对接的。所以笔者在课堂教学实践中遵循大赛的要求，安排教学内容并依据大赛评分标准对学生完成的营销策划方案进行考核评定成绩。

## 二、实践教学环节具体安排

因为实践教学可能会到合作企业参观，所以安排课表时笔者和学校教务申请有四节联排的情况，因为周学时为5学时，所以单周4学时分两次教学，主要用于理论教学、企业经典案例和学生策划讨论穿插进行，双周6学时分两次教学，2学时也是理论教学、企业经典案例和学生策划讨论穿插进行，另外联排的4学时主要安排集中实训，和理论教学相呼应，指导学生分组案例分析汇报展示、策划任务讨论和组织参观企业等各环节。

市场营销的章节划分一般都源于对菲利普·科特勒大师的营销管理体系，菲利普·科特勒大师的体系就是建立在企业营销管理工作的过程划分的。因此设定各部分实训任务是和理



论教学内容相吻合的。

讲解第一章市场营销导论时，一方面通过最新的学生喜闻乐见的案例讲解基本概念，搭好今后进行营销策划的脚手架。例如今年上课时，我讲到市场概念时介绍当前中日政治关系紧张，但日本不能不考虑中国消费者市场，并以学生非常感兴趣的综艺节目《爸爸去哪儿》讲解市场概念的重要，同时介绍这个节目的推出是受到市场营销环境影响，为第二章学习打基础。大多数学生因为喜欢这个节目积极参与讨论。然后又在学习了市场营销观念的演变时，给学生播放了视频

《奔驰的快与慢》，学生通过奔驰的故事对市场营销观念的重要有了更加直观的印象。同时因为学生对市场营销知识还是刚接触到皮毛，因此实践教学更多地让学生学习优秀的策划案例。因此除了安排新颖有趣的企业营销策划案例外，笔者在前几年指导学生参加全国商科院校技能大赛市场营销专业竞赛总决赛时，大赛组委会提供过一本国际比赛的案例和一些相应的ppt。笔者所在校区是北京农业职业学院国际教育学院，因此笔者提前复印好参加国际比赛的成功策划案例，给每组学生发一份案例，由他们进行翻译，并做成中文ppt介绍给其他组同学，大家一起讨论每个案例的成功之处和可以更加完善的地方。学生在翻译、做ppt展示交流的过程中对市场营销有了更加感性的认识，并掌握了营销专业术语的英文表达方式。

第二章市场营销环境中一方面穿插一些著名企业的经典案例讲解宏观营销环境和微观环境对企业营销的影响，今年授课时结合正在召开的两会、打车软件补贴竞争和余额宝的冬天会不会来等案例组织学生讨论交流，最后给学生播放了视频《“肯爷”啃“麦叔”》，由学生指出对肯德基和麦当劳的营销策略制定产生影响宏观环境因素和微观环境因素。热点讨论、视频赏析都是学生喜闻乐见的学习方式。这时组织各组学生思考策划什么样的产品，或是进入哪个行业领域？对所在行业做环境分析，分析本组营销策划面临的机会和威胁。

例如今年上课时，有一个小组打算做火锅，其他小组成员就问你们怎么和竞争对手如小肥羊、海底捞抢占市场份额，竞争对手这一微观环境就需要这个小组认真思考，是迎难而上还是进行其他产品的策划。另外一个小组想做和电脑系统完全兼容的手机系统，其他小组成员就给他们提建议，说这只是你们的一个点子，你们首先需要找懂技术的人员看技术上是否可行，这就是看科技环境是否支持这一产品。通过这一次课的讨论，同学们清楚地意识到市场营销环境的影响作用。这一节课学生的收获远远大于教师讲课的效果。

第三章消费者购买行为分析和第四章市场调研对于市场营销专业的学生来说，有专门的《消费者心理分析》和《市场调研》课程讲解内容，因此只是给学生串讲，帮助学生理解其他课程对完成营销策划方案的辅助作用。在这两章教学过程中穿插学生翻译优秀策划方案进行策划书的展示交流，大家分析每一个策划方案的优点、自己进行营销策划时值得学习借鉴之处，重点分析消费者购买行为和市场调研对整个策划方案的作用，这样大量的案例分析讨论对于今后他们独立开展营销策划奠定良好的基础。

第五章STP市场营销教学过程中引用著名企业的经典案例组织学生分析讨论学习，帮助学生理解目标市场定位对企业营销的至关重要性。在这章学习过程中组织学生到企业去实地参观，了解企业如何进行市场定位。学生通过案例分析、实地参观对自己的营销策划方案进行目标定位。去年实践教学时，有一个小组通过对消费者行为分析，根据他们自身的兴趣爱好进行市场定位。这一组进行营销策划是他们的原创设计，分为两大类，第一类是做明星周边产品，这类产品主要围绕“东方神起”这一韩国演唱组合为主题进行创作，目标顾客群定位东方神起的歌迷，推出有意思、有个性的产品；第二类是主要推出自主设计产品，即从最初设计概念到实体产品版权均归他们品牌所有，目标顾客群定位在具有小资情结的人群。

## 直播节目策划案篇十三

唐代刘贞亮把饮茶的益处表述为xxx十德xxx□以茶散郁气，以茶驱睡气，以茶养生气，以茶除病气，以茶利礼仁，以茶表敬意，以茶尝滋味，以茶可行道，以茶可雅志。

提供一个平台让更多的人认识茶、了解茶，让爱茶的人更亲近茶。将茶真正的融入我们的生活、学习及人生旅途中。我们从茶中品味人生，从茶中懂得道理，从茶中得到行为的规范，同时大家也在协会中畅所欲言，结识挚友，提高自身文化修养，做一个高雅脱俗，热情向上，平易近人的茶人。在本次活动中，我们将向大家展示茶所具有的独特魅力，让同学们漫步于茶文化沁人心脾的小径之中。

“以茶会友”

主办单位：茶社

指导老师□xxx

活动对象：河北xx大学全体学生

活动地点：一餐小广场

活动时间：春末夏初（待定）

2、准备有关茶的一系列书面文件，例如：茶叶知识、茶文化、茶艺、茶道等。

3、场地审批

前期准备：

1、宣传：

a□活动前三天在一餐门口放置一大一小展板宣传此次活动

b□活动前一天在各个宿舍楼的宣传栏上张贴宣传海报

2、人员培训：

a□活动前期由老师对表演人员进行强化训练

b□提前一周确定主持人员及礼仪并进行训练

3、场地布置：

a□广场正东方四张桌子，南北方向各两张桌子，场地示意图

b□音响的布置

c□主场的布置

d□整体的布置

活动现场：

1、活动开始前10分钟主持人、礼仪及各工作人员到位

2、比赛开始前5分钟由工作人员使用音响通知大家活动即将开始

3、主持人入场介绍本次活动的意义并宣布活动开始

4、节目分上午下午两场

1、由茶社的表演人员简单的介绍各种比较普遍的茶及其功效

茶样展示：我们会向同学们展示各种不同种类的茶，有我们

协会的同学为你讲述该种茶的产地、品质、口感等。

解析：茶叶中含有300多种化学成分，如蛋白质、脂肪、氨基酸、碳水化合物、维生素和茶多酚、茶素、芳香油、脂多糖等等，就都是人体不可缺少和各具功效的重要营养及药用物质。这中间的有些成分，实际是一个大类，如茶多酚，就包括有30多种的酚类物质；维生素，又可具体分为维生素和肌醇等10多种成分。至于茶在防病和治病方面的作用，我国古书中就有很多记载，也为现在国内外医药界所肯定。如茶叶对于防治痢疾、肠胃炎、肾炎、肝炎、糖尿病、高血压、动脉硬化、冠心病、癌症、白细胞减少和辐射损伤等等，都具有不同程度的功效。如茶叶特别是绿茶的抗癌作用，据日本静冈县的调查，发现茶区特别是绿茶产地，癌症的发病率和死亡率，就明显比其他地方要低。现在基本弄清，茶叶中的抗癌成分，主要是儿茶素；这种成分，在绿茶中约含15%-20%。此外，茶叶中所含的维生素c和e也具有一定的抗癌辅助效用。可能正是因为这样，茶在国外才有xxx安全饮料xxx□xxx保健饮料xxx□xxx健康长寿饮料xxx等各种各样的赞誉之词。

## 2、由茶社的表演人员简单的介绍紫砂壶的特点

例如：（一）紫砂是一种双重气孔结构的多孔性材质，气孔微细，密度高。用紫砂壶沏茶，不失原味，且香不涣散，得茶之真香真味。

（二）紫砂壶透气性能好，使用其泡茶不易变味，暑天越宿不馊。久置不用，也不会有宿杂气，只要用时先满贮沸水，立刻倾出，再浸入冷水中冲洗，元气即可恢复，泡茶仍得原味。

（三）紫砂壶能吸收茶汁，壶内壁不刷，沏茶而绝无异味。紫砂壶经久使用，壶壁积聚“茶锈”，以致空壶注入沸水，也会茶香氤氲，这与紫砂壶胎质具有一定的气孔率有关，是紫砂壶独具的品质。

(四)紫砂壶冷热急变性能好，寒冬腊月，壶内注入沸水，绝对不会因温度突变而胀裂。同时砂质传热缓慢，泡茶后握持不会炙手。而且还可以置于文火上烹烧加温，不会因受火而裂。

(五)紫砂使用越久，壶身色泽越发光亮照人，气韵温雅。紫砂壶长久使用，器身会因抚摸擦拭，变得越发光润可爱。

紫砂壶自明代中叶勃兴之后，经过不断的改进，最终成为雅俗共赏，饮茶品茗的最佳茶具。

### 3、由茶社的表演人员简单介绍在场的各种茶具的特点及使用方法

茶道六件套包括壶漏、茶匙、茶夹、茶拨、茶针、茶筒六个组件，每个组件都有各自的用途，却又能和谐统一，一起放置在茶筒里，一点都不占空间。在茶道表演中，每个组件都能充分展示自己，使得整个过程犹如行云流水，一气呵成。

### 开场结束

1、茶具表演结束后，人员及用具退到主场后落定，茶壶及茶具供大家欣赏

2、茶艺表演结束后表演人员退到场地北面，为活动现场想要品茶的同学提供服务

3、场地南面放置与茶有关的文化宣传，有工作人员现场答疑，回答观众提问

4、由主持人宣布表演告一段落，请大家参与到活动中来

1. 各做人员注意茶具的保护，避免不必要的损坏；

2. 各成员要团结一致，互帮互助，杜绝内部成员之间发生不

愉快事件；

3. 各组认真完成自己的任务，有意外及向主要负责人汇报；
4. 剩余的茶叶均可为协会日后发展所用；
5. 活动结束后场地应打扫干净；
6. 检查物品是否有损坏、丢失现象，若有及时向老师汇报。

## 直播节目策划案篇十四

据历史考证，自唐朝开始，茶叶已经成为社会生活中必不可少的日用品了，有一句诗“早晨开门七件事，柴米油盐酱醋茶”就说明了茶叶的重要性，茶叶公司扩充项目策划书。茶叶已经伴随我们一千多年了，以后我们的生活还是离不开他。

到09年末，内销茶市场年销售额约为240-250亿元，预计远期销售总额将达到年xx亿元的规模。但国内茶叶市场一直处于一种杂乱无序的竞争状况，产区厂家受各种因素影响，基本还处于小农经济时代，规模小，成本高，技术创新能力弱；加工工艺和设备落后；质量监控体系不完善；受资金、规模等因素的制约，无力打造品牌。销售市场方面，在全中国范围内，没有任何一个真正叫得响的名牌产品，已有的一些地方品牌也具有极高的地域限制性，品种单一导致销售量到了一定规模即遭遇瓶颈，从而导致无力在更大范围扩张。个体茶庄虽然数量庞大，但是由于规模小，产品质量良莠不齐，价格混乱，导致严重缺损社会公信度，外资品牌如立顿等由于产品集中于袋泡茶，很难与大多国人的消费习惯相吻合，虽然有极高的品牌美誉度，但在一个有深厚饮茶传统的国度，亦很难成为市场主流。

项目主题

以现代连锁经营模式，以单一品牌整合国内名优茶叶资源，以品质为本、树信于民，确立安全茶叶的概念，抢占终端市场，打造茶叶行业的真正名牌。

## 项目背景和市场现状

茶叶是中国人的传统消费产品，也是中国传统文化的重要组成部分，中国人有着根深蒂固的饮茶习惯，社会生活中有着深厚的茶文化的底蕴，茶叶是中国人日常生活中不可或缺的一部分，中国也是世界最大的茶叶消费国、产量第二大国。

## 消费心理及需要

对处于销售终端的消费者而言，茶叶市场的现状令人感觉一团乱纱，无从下手，如今买其他任何一种日用品，你都可以想出至少几个牌子的商品来购买，但是，茶叶基本上就只能跟着感觉走了，稍微有点这方面知识的消费者根据色香味形，按着价格的高低，脑子里的概念还可以搞个大概，但是，理化指标如农药残留、重金属含量这些就根本无从谈起了，随着生活水平的提高，消费者对食品安全度的要求有了极大的提高，国家也日益重视食品安全，舆论对茶叶理化指标超标、生产场所不符合卫生标准方面的报道不断，总体检测合格率只有60%强使消费者在选购茶叶时明显有疑惑心理，工作计划《茶叶公司扩充项目策划书》。市场迫切需要打造出一个具有良好美誉度、公信度的强势品牌来满足公众的消费要求，无论是绿茶、花茶、乌龙、普洱，我不想成为专业人士：买茶叶，我只需要一个安全优质的品牌。

## 可行性论证

一．作为终端市场的占领者，借助现代农业概念、环保概念及零售概念，有助于企业进入资本市场。

二．作为农业产业化项目，在行业内具有独创性，符合国家



产业政策，也符合创新发展的路子，易于得到政策的支持。

三．通过产销直接见面、规模经营的方式，有利于减少中间环节，降低成本，合理控制售价，在控制一部分优质资源的同时，也使生产厂家得到良好的效益，茶农增收，也使消费者能在合理的价位上放心购茶。

四．作为传统文化的一部分，经营一个优质的茶品牌，带动茶文化的发扬，使企业极容易取得较高的社会美誉度，从而有利于提升品牌价值。

六．茶行业具有良好的成长性，抢先占领终端就等于抢先占有了未来的制高点

## 品牌理念

以质量为本，以品牌为依托，多品种单一品牌连锁特许专卖方式，打造具有长久生命力，优秀企业文化具有市场公信度和社会美誉度的中国茶叶名牌。

## 组织架构

总公司、生产厂家、零售终端