

最新售楼处新年包装方案(模板5篇)

方案在解决问题、实现目标、提高组织协调性和执行力以及提高决策的科学性和可行性等方面都发挥着重要的作用。那么我们该如何写一篇较为完美的方案呢？以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。

售楼处新年包装方案篇一

二. 调研地点

太原市各大商场、美特好超市、联华超市。

三. 调研的具体内容

1. 名称：现代商品包装设计调研。

2. 调研对象：食品类包装，烟酒类（含饮料）包装，日常生活用品类包装等。

3. 调研内容

我来到了位于千峰南路的美特好超市、联华超市，展开包装设计实地考察，考虑包装形式、包装色彩、包装图形和包装文字设计等问题，主要有以下几点：

（1）了解现代商品包装设计的风格特征、材质选择及其实用价值。

（2）更贴切地了解现代商品包装的分类特点以及设计要素的运用情况等。

（3）从市场需求，消费者等多方面切入，了解市场上现代商品包装设计发展趋势，主体颜色，通过不同途径收集资料。

4. 调研的重点

在本次调研中，我主要是对市场上的各种现代商品包装进行比较和研究。通过自己的调查，我希望更加加深对现代商品包装的内容、性质、特点和消费者对象等的理解和认知，发现现代商品包装设计的实质和创意点。

1) 食品类包装

市面上的食品类包装设计大多数为塑封，也有罐装，盒装和多层纸质包装。包装材料主要是塑料和纸质两大类，还涉及玻璃，陶罐等。可以说，针对不同种类的食品，因保存方式的差异和运输方式的差异，包装形式方面也有着很多的不同，针对不同人对食品的不同需求量，在包装的容量（既包括体积，也包括重量）及档次要求也是有所差别的。

在调研过程中，我发现现代食品包装不仅仅局限于单个产品的包装，而是扩展到多个产品的组合或成一系列，在此基础上，设计人员对这类产品进行再次包装设计。比如，牛奶的纸质包装上就经常采用这种包装形式，有着促进销售和便于携带的双重作用。

四. 结论

包装是品牌理念、产品特性、综合消费者心理的反映，它直接影响着消费者的购买，它在消费产品和消费者之间建立一个强大的亲和力。包装材料和包装设计包括销售、运输、包装设计、包装、工艺设计，包装设计包装所有的需要，努力达到一种自然功能和社会功能完美结合的优化解，是一个浓缩的总体设计。

售楼处新年包装方案篇二

市场调研：干果食品现在越来越受人们的喜爱，也分为好多

种类型，葡萄干、枣、开兴果、杏干等等，所以在设计的时候，不仅要注重食品的口味，还要根据不同的种类设计不同的包装。食品包装是品牌理念、产品特性、消费心理的综合映，它直接影响到消费者的购买欲。

包装作为实现商品价值和使用价值的手段，在生产、流通、销售和消费领域中，发挥着极其重要的作用，是企业界、设计不得不关注的重要课题。包装的功能是保护商品、方便运输和贮存、促进销售。包装作为一门综合性学科，具有商品和艺术相结合的双重性。

市场状况分析：

一、中低档产品为主

目前，在国内干果市场中，干果部分还是以中低档产品为主。中国干果市场中的低档产品主要竖内小型干果企业生产的干果，包括散装干果。其销售区域主要竖内的中小城镇和农村。由于国内中型干果企业在与外资企业的竞争中处于劣势地位，近年也开始重视此市场，开始进行相应的市场开拓。

二、低脂健康产品成市场主流时下，人们在越来越追求方便快捷生活方式的同时，休闲食品的健康营养价值也越来越得到人们的重视。营养保健型干果，如核桃、枣、葡萄干相继面世，这种产品严禁使用焦亚硫酸钠作改良剂，而以木瓜蛋白酶或中性蛋白酶相替代。儿童营养干果应则用不饱和脂肪酸较高的油脂，加入优质蛋白质和钙、铁等矿物质和维生素，满足现代人的营养需求。

三、女性成为主要消费群体

女性消费成时尚，干果原来似乎只是一种儿童食品，但如今这一情况正发生改变。调查结果显示，目前干果消费中70%左右为女性购买，女性消费中又以年轻女性居多，这些女性

往往会在办公室或家里放上一两袋，既可对付当一顿早点，又可充当两餐之间的休闲小食品。

市场定位：

干果的消费者市场主要有3块：儿童消费者、学生消费者、女性上班族消费者。

1、儿童干果

2、学生消费群体

学生是干果的主要消费群体之一。相比儿童，学生注重的`是干果的口味，干果的营养及价格。

3、女性消费群体

女性消费群体主要注重干果的口味和低脂，这都是女性偏爱的。

包装设计方案

产汽称□three squirrels/三只松鼠

在包装设计上，我采用以下几种，因为是系列的包装，再根据不同的口味，不同的作用和用途，以及场合。所以采用了不同的包装图案、颜色和文字和符号信息。做了以下几种设计。

包装的方式

1、纸盒包装

方，商品性强，防潮性、遮光性均好。

2、塑料袋密封包装

塑料袋是一种很好的防潮包装材料，在干果包装中应用最多，主要形式是散装，即将计量的干果一起倒入袋中，再用热封封口。包装简单，销售方便。

3、铁听包装

包装时，听内用塑料加工成各种槽形的薄膜托盘，轻巧、美观，排列整齐，不易破碎。这种包装，密封性最好，包装强度高，外观鲜艳，方，遮光性极好，经久耐用，但需要量的空间存放空罐，因此罐和盒现仅用于包装或昂贵品种以及各类礼品包装。

包装的设计

此次设计的是干果的包装，因为消费群体是年轻的消费群体，因此采用的包装元素是采用的是三只卡通松鼠的造型进行的系列的包装，因为干果的种类的不同，采用的文字信息，图案信息和颜色都有所不同。同时也会延伸出来一些其他的产品。

首先因为是纸质的包装设计，在造型上也是多样的，因为产品的原因，采用一种开窗式的包装设计，这样可以看见实体，也是一种销售的手段。同时在包装的正面因为干果的不同，采用的颜色和也不同，字体的设计也有所不同，主要采用的颜色是黑白两色，在图案的设计是用小松鼠的图案和一些场景式的表现形式。包装的背面则用来介绍产品的成分以及生产地等。

因为是系列的包装，产品的延伸是一种花果茶的包装设计，这种包装主要是听装，颜色主要是黑色为主，主要的装饰图案是卡通的松鼠。

是系列的包装，在设计上除了包装盒外，同时还有礼盒的设计，同时还有挂牌的设计。

售楼处新年包装方案篇三

现如今，国内sp公司(电信增值服务提供商)越来越多，各sp纷纷使尽浑身解数[sms][mms][wap][ivr]等业务变着花样的从用户们的腰包里赢取利润。用户使用其产品得到满足的同时，也让运营商与sp们赚到利润，两情相悦，何乐而不为。

面对如此广阔的市场前景，以及强手如云的竞争对手。我们怎样才能让用户更多的使用我们的产品，并保使其经常使用长久使用，在同行间ivr业务收益排行榜中名列前茅，与大sp比，在资金实力薄弱、拓展渠道并不十分宽广的条件下，怎么才能缩短与它们之间的差距呢?产品不断的推陈出新，宣传推广不断地推波助澜，客服系统不断地完善加强。这就是我们需要且要努力做到的。依据这个需求，我们策划了《娱乐新天地》业务。这项业务旨在娱乐休闲。让都市生活劳累一天的人们，可以随时随地得到放松。用户可以拨打当地声讯号码收听使用我们的产品。用户需要的就是我们要做到的。

二、业务介绍

资费：通话费(闲时、忙时、漫游由运营商自定)+信息费(元/分钟)

2、1 真情送歌

根据用户的喜爱，可以听歌，也可以为亲朋好友送歌;可以按用户的想法直接进入人工台由客服人员为其送歌，可以参考我们推荐的歌曲从中选取想要点送的。推荐歌曲中有各音乐排行榜中排名前十甲的，有经典的怀旧曲目，有英文老歌，有影视金曲、有流行的广告歌等等。同时歌曲库中还含概近万首歌曲供用户选择。用户可以即时点送，也可以定时点送，

还可以录下想要对他(她)说的话一并送出。当被叫用户不在服务区或关机时，系统会发送五次请求，间隔十分钟发送一次。若五次均不成功，用户才算点送失败。可以一键跳到整蛊专家。

2、2整蛊专家

根据公司ivr特色，我们把整蛊节目做成可以试听点送的语音产品，让用户在发送节目整人的同时，自己也感受到了快乐。我们推出的整蛊节目含概六大板块，其互动性，趣味性，搞笑性，整人性都完美尽现，更符合“整蛊”的特性。当被叫用户不在服务区或关机时，系统会发送五次请求，间隔十分钟发送一次。若五次均不成功，用户才算点送失败。

售楼处新年包装方案篇四

本文缘起于笔者最近的一次“被研究”经历——某位友人准备做电视生产流程与内容产品之间的关系研究，由于我参加过各地、各级电视台的一些节目策划会，于是就成为其“深访”对象，并被要求“深描”节目策划会的流程与规则——其间的“深访”与“深描”，笔者不能肯定对友人的研究有几许助益，但却让我找到了一条从电视策划的运作机制理解节目趋同现象并提出对策性思考的可能性路径。

节目趋同的典型性解释与“内部人”视角

在针对电视节目趋同现象的学术探讨及媒介批评当中，有两种解释颇具典型性。

第一种解释，基于社会—经济环境带给电视传媒的结构性的限制，提出：“赢利倾向”是所有大众媒介的核心，这为媒体工作人员提供了一个决策的基本前提。在电视领域，为了追求赢利，特别是相对稳定的赢利，电视业者往往会遵循一种“安全逻辑”来将风险降到最低。于是，为了“安全”，

他们往往会避免自己决定播放哪个节目，而直接从最近流行的节目中选择或者模仿出类似的节目[1]——电视节目的趋同，是由社会—经济力量决定的媒介生态与机制所造成的结果。该种解释强调大环境，强调结构限制，通俗地讲，也就是强调“人在江湖，身不由己”。而在这样的大环境、在这样的“江湖”中，也就不难理解在美国，为什么《老友记》附带出二十多部模仿它的电视剧集；而在中国，为什么湖南卫视《智勇大冲关》引发六十多档竞技冲关节目的。

第二种解释，基于观众的视角，将电视节目主要视为电视生产线上的终端产品，提出：观众作为电视产品的直接消费者，面对其同质化趋势，首先会因为不断重复的节目内容与形态，而出现审美疲劳；其次，同质的节目增多，相应的就是异质的节目减少，观众通过电视接受的异质事件、问题、视角在减少，观众社会—媒介认知的同质化程度在提升；再次，尽量部分观众在观看节目时可能是“积极”的，但必须承认，“骂骂咧咧、凑合着看”仍是一种收视常态，于是，在某种程度上，观众也与同质化的电视节目形成了一种潜在“共谋”——该种解释，一般在媒介批评类的报章文字中经常看到，往往还会对节目趋同的个案与格局提出规范性的建议，“应该……”与“不应该……”是常见的表达语态。

上述两种典型性解释，是以不同的视角去看待节目趋同现象，各有理路与价值。本文选择不同的视角切入，并非是因为上述结构性的或观众的视角“不成熟”，而恰恰是因为其“很成熟”，由此，从上述视角展开的解释往往也会得出趋同的结论。鉴于此，笔者将采取一种“内部人”视角，从电视策划机制透视其对于节目产品趋同的操作性影响。

所谓“内部人”视角，指的是以笔者亲身参与或直接观察到的策划活动为基础，并且此处的参与和观察，不是为了研究目的而进行；所谓电视策划机制，则包括了参与者、流程、惯例等要素及其相互之间的关联——从“内部人”视角来看，在标榜创新、创意与突破的同时，它们也时刻制造出模式与

内容趋同的可能性。

策划研发部门的同质化起点

可是，面对着大量的西方先进节目样片，反而容易出现“乱花渐欲迷人眼”的状况。那么，到底需要借鉴、模仿哪些节目呢？此时，国内收视市场领先者的借鉴、模仿选择，一般就会成为广大本土跟随者的“参考答案”或起码是“答题范围”。这样一来，模仿制造出再模仿，借鉴引发再度借鉴——不难看出，作为“硬件智库”的策划研发部门，在本质上并不能解决节目趋同问题，从某种意义上说，它就是趋同现象的潜在制造者之一。

那么，面对策划机制起点上这种尴尬的同质化，未来可以有所突破的路径包括：其一，侧重于内部建设，将电视台所属的研发部门建构地更为完善，并提升该部门的行政地位，如果只是配合性或辅助性的身份，可以想见，在电视台这一讲究“身份”的组织机构当中，策划研发人员的积极性能有多大；其二，侧重于外部拓展，研发部门不仅仅是自我开发，而是要更加灵活地进入市场，广泛择取制作的节目方案，事实上，在很多时候，中小型制作和其他内部部门才是创意的真正源泉。当然，这也需要强大的激励或回报机制的配套实施。

“越策越雷同”：策划会的趋同

接下来，我们来看创立新节目或改版旧节目的具体电视策划流程，其中的重点就是节目策划会。

节目策划会的与会者，其构成基本是由制作人的媒体资源决定或进一步拓展开来，通俗地说，其中包括“媒体圈的朋友”以及“媒体圈朋友的朋友”。所以，找人开策划会，也是一件比较社会化的私人事务。并且，中国电视的圈子不大，甚至中国传媒的圈子也并不大，这位制作人只要稍稍动员一下自己的媒体资源，总归能找到若干达人与智囊，不过这其

中的选择标准往往不是量化的，而是取决于口碑、关系等软性要素。

某位制作人想要做一档新的新闻节目，邀请笔者参加策划会。他/她为什么会想到来找我参加会议呢？可能是因为大概了解“此人是八〇后讲师，虽然之前了解不多，但是估计想法不旧”；也可能完全不了解，只是因为其他参会者的推荐。而我在被“点将”且确认参加后，这位制作人很可能会让我去找几位合适的朋友参与策划。那么，我可能会推荐给他/她业内的一些朋友，也可能会推荐电视业外的、但对于未来栏目选题较为熟悉的一些朋友，比如在城市研究、军事、历史等不同领域的学者——综上，在一个策划会的“局”当中，可能只有核心的两三个人是制作人自己找来的，此外可能还有若干参会者是由这两三个人引荐而来。

接着，换一个角度思考：被列入邀请名单的人，是如何决定参与策划会的呢？首先，要考虑时间的因素。电视圈里的人，往往很忙、档期较满，所以时间要合适；其次，要考虑空间的因素。其中包括地域的接近性、便捷度等问题；最后，要考虑费用的因素。钱的问题很关键，但也较为隐晦。好在电视圈子并不大，合作了几次若感觉某位制作人、某家电视机构很抠门，以后自然就可以找各种理由婉拒邀约——综上三个因素，对于某位制作人或某家电视机构而言，彼此经常合作的策划专家，也就是某几位多次合作愉快、互相印象良好的人士和他们的朋友了。

策划会专家（及时间、地点）确定了之后，就可以开会了。而策划会上形成的建议与意见，与之前观摩的节目样片观感一整合，新节目的模式、内容一般就有些雏形了。再往后，需要制作新节目的样片，并拿给频道总监以及台里更高层审看。审看之后，往往会需要再修改若干次。接下来一切顺利的话，就可以择日定版推出了。

于是，我们发现：策划会，作为电视策划活动中的关键，除

了制造激荡的“头脑风暴”之外，它也在制造“越策越雷同”的“创新泡沫”。那么，作为此类策划会的“过客”之一，笔者很难直接提出一个完美的解决方案，但是在此借鉴bbc节目创意“头脑风暴”的流程与规则，并结合自身思考，提出如下建议：其一，每次策划会的参与人员上不宜过多，总数不超过五人，这样可以防止过多的想法和话题的游离；其二，每次策划会的核心议题要明确，最好只侧重于节目形态或选题内容的某一方面，这样也会防止经常发生的电视专家与其他领域专家在“懂不懂电视”问题上无谓掐架、过招的现象出现；其三，在策划会进行中，要强调过程的完整性，避免手机和其他工作的打扰；其四，在策划会的人选上要敢于“尝鲜”，在同样一个或者几个“头脑”中找寻新意，还不如另一个或几个“头脑”重新发问并解答；其五，要在别人的思考、创意基础上添加建议，不要轻易否定，少说“但是……”，多说“是的，同时……”；其六，严格拒绝鸡肋式的“性感”发言（即动辄娱乐性、时效性、真实感、节奏感等），每一个想法都要有具体所指，避免“在天上画地图”。

趋同现象的过渡与电视业者的反思

售楼处新年包装方案篇五

面对建设新农村这个背景，电视节目如何适应新形势、新要求，更好地为三农服务，是值得电视人探讨的一个话题。在此，我将多年从事对农宣传实践经验，以及对农节目的设置、内容取向、对农节目采访的技巧等一些问题的归纳与业内同仁共同探讨。

一、对农节目设置的必要性

我国是一个农村人口占绝大多数的农业大国，农村观众占电视节目受众的绝大多数，据统计约有9亿人，所以说，开办对农节目有着广阔的收视空间。央视每5年进行一次的全国电视

观众抽样调查显示，近年来，我国农村电视观众数量呈现逐步攀升态势，有70%以上的农民每天都收看电视，而且看电视的时间平均每天达2小时以上。看电视已经成为当代农民获取信息和娱乐的最主要方式之一。

然而，目前众多的电视媒体中，与“三农”息息相关的政策信息、农民增收、劳动致富和相关的市场、科技信息，以及一些农村娱乐节目在电视节目的总量中所占比例太小，还不能很好地满足广大农村受众的需求，各级电视台也都亟待为农民多设置一些可以获取信息和丰富文化娱乐生活的对农类节目。

吉林省白城市是个以农业为主的地级市，220万总人口中，单是农业人口就占180万。20xx年，白城电视台在改版中尝试着创办了对农节目《乡村致富经》，当时是开吉林省市级电视对农栏目的先河。白城电视台连续8年开办对农节目的实践，笔者深深地感受到，市、县级电视台，尤其是以农业为主地区的电视台，设置对农节目是大有可为的。这是因为，《乡村致富经》节目在白城电视台播出不久就拥有了当地最大的观众群，栏目收视率始终占据全台所有栏目的前三名，节目前后的时段也很快成为了黄金时段。这充分说明，农民非常需要这样的对农节目，也非常渴望这样的对农节目。

如果说，白城电视台的对农节目《乡村致富经》是因为受众需要而产生的，那么，《乡村致富经》如今在白城广大农民心目中已经占有了极其重要的地位，它也为白城电视台探索出了一条可持续发展之路。

二、对农节目内容取向

准确把握农村电视观众需求，使对农电视节目更有针对性是创办对农节目的关键。我觉得根据农民的需求，对农节目在内容上可以分为三大类，即信息类、服务类和娱乐类。

（一）信息类节目内容

调查显示，目前广大农民最钟情的是电视信息类节目，而电视信息主要有四类，即宏观类信息（政策、法规方面的信息）、实际操作类信息（种植业和养殖业新技术、新品种的信息）、市场类信息（农产品价格、销路、需求等信息）、科学知识类信息（科学常识、文化教育知识等）。

信息与农民自身利益息息相关，它关乎每一个农民家庭的经济收入和生活水平。一项减轻农民负担的减免农业税政策就可以影响到农民一年的经济收入，一个新型的适合的赚钱项目足可决定农民的致富成败，一个科技知识信息就可能决定农民经济作物的收成状况。所以，信息类的内容在对农节目中，是不可或缺的重头戏。

电视信息类节目，电视台有《每日农经》、《致富经》、《理财在线》等，省级电视台有吉林电视台的《乡村四季》、辽宁电视台的《黑土地》、山东电视台《乡村季风》等，市级电视台有沈阳电视台的《庄稼院》、营口电视台的《新农村》、松原电视台的《沃野三农》等。这些以信息类节目内容为主的对农栏目，在全国各地区的农村观众中都深有影响。

白城电视台创办对农节目已八年有余，节目也在不断地进行微调，到现在已经逐渐走出了一条农民观众喜欢，电视人容易操作的路子。直至20xx年，《乡村致富经》更名为《美丽田野》。我们在节目中尽可能的涵盖各类信息，比如，子栏目《信息站》里放置一些新的对农政策的简介，子栏目《致富经》里传递一些适合当地实际的致富项目、致富经验。根据农民的需要，结合地市级电视台的办节目的实力，我们不追求大而全，而追求小而精；不追求华丽，而追求实际实用。栏目创办之初，我们采访一些成功的农民，侧重挖掘他们创业路上的感人故事，如《养xxx状元——方月红》、《创业路上悲与喜——赵洪喜》等，节目做得好看也感人，我们很快就发现这样一个事实：每一个创业路上的成功人士都会有属

于自己的一段感人的坎坷经历，而农民观众更喜欢更需要的是这些成功人士的成功经验。这样，我们以后的节目改变了侧重点，比如《狐貉养殖带头人——王丽君》的主人公创业之路虽然感人，可是我们把重点放在了她在狐貉养殖上的经验之谈上，也就是面对跌宕起伏的特种养殖市场，她是在什么情况下扩群，什么情况下缩群，这就是根据需要设置节目内容。每期节目里尽可能地多一些有实用价值的信息，节目里涉及致富项目信息技术五花八门，种养结合的内容如《种紫粒苋养牛羊》、《稻田养鸭》《果园养鸡》等，间种套作的内容如《向日葵和菠菜套种》、《白菜和香瓜间种》、《玉米和辣椒间作》等，特种养殖的内容如《鸵鸟养殖》、《赛马养殖》、《孔雀养殖》、《林蛙养殖》、《大雁养殖》等。

总之，对农节目，尤其是地市级电视台的对农节目，必须努力架构如各类政策、致富项目、产供销信息及致富典型经验的信息流，向农民提供各种致富路径，只有这样，对农节目的信息量才能真正满足农民观众的需求。

（二）服务方面的内容

对农节目就是需要真正立足服务“三农”，以满足农民观众的现实需求为己任，秉承“为农民服务、替农民说话”的宗旨，为农民解疑释惑，解决难题，让对农节目成为农民的知心朋友。

农民在平时的生产生活中会遇到很多的难题，尤其是在生产上，会随时遇到亟待解决的问题，这个时候，农民观众是最需要帮助的。衢州电视台的《农技110特快》，湖北荆州电视台的对农电视节目《垄上行》等等都是专门为农民答疑解惑的电视对农栏目。吉林电视台《乡村四季》的一个板块《农业110》也是为农民提供帮助的栏目，专家现场接听电话，为农民现场解答技术上的难题。

白城电视台的对农栏目也设置了这样一个为农民朋友答疑解惑的板块，并设置了专门的热线电话，每天24小时开机，栏目编导轮流值班。“我的羊陆续死了好多只了”、“我们村的猪死老多了”、“我们这几片地都是这样黄叶子”、“我养的这种鸡都不认，没人买”、“我俩换种的地，他给租出去了”、“我们咋就贷不出来款呢”等等，每天这部电话都会接到许多热线。我们一方面介绍各方面的专家给这些需要帮助的农民观众，另一方面，也会选择有影响或者比较有代表性的问题制作成节目呈现给电视机前更多的农民朋友。比如阶段流行的玉米大斑病、传染性强的猪的蓝耳病、鸡的法式囊病等等，再比如帮助农民出售难以找到销路的特种作物绿小米、笨养的肉鸡等等。这一板块深得农民朋友的欢迎。

（三）娱乐方面的内容

在提高物质生活水平的同时，对农节目还要注重丰富农民的精神生活。黑龙江电视台的《咱村也有文艺人》、吉林电视台的《农村俱乐部》等等都是专门的娱乐方面的对农栏目。

白城电视台对农节目设置了一个板块叫做《村里人》，主要是挖掘各乡村有一技之长的“明星”在电视上亮相，尽可能侧重选择那些能够给农民兄弟带来欢乐的人物。比如《农民老周》讲述了一个一边种地，一边学习琴棋书画、吹拉弹唱的农民的故事；《村里的名人》讲述了一对老人在晚年的幸福生活。再比如，通过节目进行一些简单的赛事，比谁会种田，比谁的力气大，比谁家的婆媳关系好，或者在农民中间搞赛西瓜会等等，都可以为农民带来无穷的欢笑。对农节目在制作过程中善于以娱乐方式切入，根据农民需要和喜爱来调整，往往会收到更理想的效果。

三、对农节目的形式

各级电视对农节目往往存在着节目的形式与农民接受能力失调的现象。有关资料显示：农村观众的文化程度在初中或初

中以下者占，绝大多数农民只有中小学文化水平。这样，对农电视节目不仅应该考虑农村观众的这种状况，特别是一些农技信息类节目，不要专业化色彩过于浓厚，而且对农电视节目在形式上要追求趣味性、互动性。