

# 新品推广目的和意义 新品推广计划与方案 (优质5篇)

每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看看吧。

## 新品推广目的和意义篇一

新品推广能否成功取决于很多因素，简单列举一下。

### 一、上下同欲者胜

新品推广之前必须做最大的动员，使市场一线销售人员、市场区域经理、经销商、公司各方面相关人员思想统一，使他们必须深刻理解新品推广的意义，新品的市场前景，新品推广的市场策略，以使在新品推广之前公司上下能保持高度一致，并持有高涨的求战欲望。看过很多的新品推广失败的原因，很多都是营销经理的一厢情愿，只有营销经理知道新品的重要意义。只有他一个人有激情，他的方法就是下压。下面的销售人员不了解新品推广的意义，不了解新品推广的策略，盲目的去做，这样的新品推广往往以失败而终结，究其原因，就是新品推广前，没有做好充分的思想动员。上下同欲者胜，不仅是一种交流，更是一种策略。

### 二、持续的行动

这样的后果就是一线业务员的麻木，不知道要推哪个产品，今天推这个新品，明天又换成那个新品，就这样天天推，天天换，没有一个明确的目标，使业务员对于新品推广变得越来越麻木。

### 三、专注

专注是相对于挫折来看，没有挫折也就无所谓专注。产品推广顺水顺风时啥都好说，关键是产品推广遇到挫折遇到瓶颈时怎么办。这就是考验营销经理的能力的时候了。在这种挫折下，最容易放弃也是对新品推广起决定性作用的一线业务人员。他们一般都很烦新品推广，这是属于出力不讨好的事情，这也是为啥很多公司新品推广失败的原因之一，就是一线业务人员的假配合，这种配合在顺水顺风的时候看不出毛病，但是到了遇到挫折遇到瓶颈的时候，这种负作用就会被他们无限的放大，就会有假配合变成真不配合，当一线业务不配合时，也就宣告了新品推广的失败了。

## 新品推广目的和意义篇二

新品推广能否成功取决于很多因素，简单列举一下。

### 一、上下同欲者胜

新品推广之前必须做最大的动员，使市场一线销售人员、市场区域经理、经销商、公司各方面相关人员思想统一，使他们必须深刻理解新品推广的意义，新品的市场前景，新品推广的市场策略，以使在新品推广之前公司上下能保持高度一致，并持有高涨的求战欲望。看过很多的新品推广失败的原因，很多都是营销经理的一厢情愿，只有营销经理知道新品的重要意义。只有他一个人有激情，他的方法就是下压。下面的销售人员不了解新品推广的意义，不了解新品推广的策略，盲目的去做，这样的新品推广往往以失败而终结，究其原因，就是新品推广前，没有做好充分的思想动员。上下同欲者胜，不仅是一种交流，更是一种策略。

### 二、持续的行动

这样的后果就是一线业务员的麻木，不知道要推哪个产品，

今天推这个新品，明天又换成那个新品，就这样天天推，天天换，没有一个明确的目标，使业务员对于新品推广变得越来越麻木。

### 三、专注

专注是相对于挫折来看，没有挫折也就无所谓专注。产品推广顺水顺风时啥都好说，关键是产品推广遇到挫折遇到瓶颈时怎么办。这就是考验营销经理的能力的时候了。在这种挫折下，最容易放弃也是对新品推广起决定性作用的一线业务人员。他们一般都很烦新品推广，这是属于出力不讨好的事情，这也是为啥很多公司新品推广失败的原因之一，就是一线业务人员的假配合，这种配合在顺水顺风的时候看不出毛病，但是到了遇到挫折遇到瓶颈的时候，这种负作用就会被他们无限的放大，就会有假配合变成真不配合，当一线业务不配合时，也就宣告了新品推广的失败了。

文档为doc格式

## 新品推广目的和意义篇三

1、天下渔村天天出海日日新鲜！

2、步步领“鲜”，象山海鲜。

3、吃遍海鲜，最忆象山。

4生意、吃海鲜，到象山，象山海鲜，鲜，鲜，鲜。工业知识

5、吃海鲜，到象山。

6、吃象山海鲜，品鲜美生活。

7、感受新鲜生活每一天。

- 8、海鲜万千，象山领“鲜”。
- 9、黄山归来不看岳，象山归来不尝鲜。
- 10、激情象山，魅力大海！
- 11、健康美食，绿色海鲜。
- 12、品象山海鲜，赏碧海蓝天！
- 13、生态象山，生猛海鲜。
- 14、天堂人间，象山海鲜。
- 15、天下海鲜数象山。
- 16、味领美食文化，鲜美百姓人家。
- 17、味美万家，鲜领天下。
- 18、象山海鲜，步步领“鲜”。
- 19、象山海鲜，海鲜象山。
- 20、象山海鲜，健康天天！
- 21、象山海鲜，美味尽显。
- 22、象山海鲜。海鲜，吃在嘴里的温暖。

**【制衣公司新品广告词】**

1. 爱我所爱
2. 源于灵魂与渴望的创造活力

3. 一种深思与神游在光鲜的具像中游走
4. 背后总有一个让我们想象与探究的梦
5. 它仅在一歩之遥
6. 带着凛冽的诱惑
7. 超越了真实
8. 嗔狂与痴迷地发出惊锐之叹
9. no**08**征服
10. 颠覆渴望
11. 张扬与否?渴望与否?天生便是侵略者
12. 只懂得占有与拒绝!喜欢故意摆弄个性，颠覆
13. 是眼神中的灵魂写照
14. 似一个旋涡，拉着你一并沉沦……

### 【咖啡广告词大全】

1. 味道好极了!
2. 每刻精彩瞬间，每杯雀巢咖啡
3. 香醇体验，随时拥有。
4. 再忙，也要和你喝杯咖啡。
5. 爱情伴随左右

6. 亲情关怀相连

7. 雀巢咖啡，与你迎接每一个新的日子

8. 每个时刻，都有雀巢与你为伴

9. 记得爱。记得时光。记得雀巢咖啡。

10. 取意无悔，尽爱相随。雀巢咖啡每刻精彩瞬间，每杯雀巢咖啡——雀巢咖啡

11. 香醇体验，随时拥有。——雀巢咖啡

12. 再忙，也要和你喝杯咖啡。——雀巢咖啡

13. 1moment, 1nescafe 爱情伴随左右

14. 1moment, 1nescafe 亲情关怀相连——雀巢咖啡

15. 雀巢咖啡，与你迎接每一个新的日子——雀巢咖啡

16. 每个时刻，都有雀巢与你为伴——雀巢咖啡

17. 记得爱。记得时光。记得雀巢咖啡。——雀巢咖啡

18. 取意无悔。尽爱相随——雀巢咖啡。——雀巢咖啡

19. 成功沟通，始于两岸——两岸咖啡

20. 源自台湾，香闻世界——上岛咖啡

21. 相约意浓——意浓世界咖啡

22. 累积生命畅想生活——迪欧咖啡

23. 滴滴香浓，意犹未尽——麦氏咖啡咖啡
24. 好东西要与好朋友分享——麦氏咖啡
25. 你无法在品尝了“弗莱切”之后不露出微笑。——弗莱切牌咖啡
26. 香浓润滑源自南洋风味——老志行马来西亚白咖啡
27. 咖啡的味道能有多好，它就有多好。——哈利。金斯利咖啡公司
28. 麦氏咖啡公司早已是美国风景的组成部分。——麦氏咖啡公司
29. 喝上一杯，让你的烦恼随香而去。——贝克咖啡公司
30. 你准会喝尽最后一滴。——麦氏咖啡公司
31. 绝不会影响你的睡眠。——海格牌咖啡
32. 上帝喝的. 也是埃德牌咖啡。——埃德牌咖啡
33. 赞叹不已从第一口喝到最后一口。——麦氏咖啡公司
34. 我们烘焙它，人们赞美它。——大角咖啡公司
35. 杯中留着一片温馨的回忆。——切克尼而咖啡公司
38. 用对待人生的态度，对待一杯咖啡——spr咖啡
39. spr咖啡馆，有故事的咖啡馆——spr咖啡
40. 因为身不由己，否则我也会到星巴克的店里坐一坐。——星巴克咖啡

41. 闲时老树下，一书一咖啡。——老树咖啡

42. 它的苦更甜美。——福尔吉咖啡公司

### 【经典调味品广告词大全】

1、红梅牌味素，领“鲜“一步。红梅牌味素

2、家有双桥味精，米都放多一斤。双桥味精

3、聪明的厨师从来不会忘记它。利普顿调味品

4、自信的材料，骄傲的调理!利普顿调味品

6、一朝落，满盆鲜□mortosalt食盐

7、恋恋不舍的滋味□lando-lakes黄油

8、吃mazola玉米油有两利：既降胆固醇，又尝好口味□mazola玉米油

9、每一道料理都是一番苦心，味精能增添菜肴的美味。日本味之素味精

10、醋香飘万里，滴滴回味长!山西老陈醋

11、红梅味精，领鲜(先)一步!红梅味精

12、鸡年用鸡牌味精大吉大利鸡牌味精

13、富力牌花生油，百分之百的纯正。富力牌花生油

14、鹰唛花生油，一家乐悠悠。鹰唛牌花生油

15、心身健康，从“三y“粟米油开始!三y牌粟米油



- 16、如果它不是钻石牌，怎么能如此快地溶化呢?钻石牌食盐
- 17、家家有真宝，餐餐味道好。真宝调味品
- 18、红梅牌味素，领“鲜”一步。红梅牌味素
- 19、家有双桥味精，米都放多一斤。双桥味精
- 20、恋恋不舍的滋味□lando-lakes黄油
- 21、吃mazola玉米油有两利：既降胆固醇，又尝好口味□mazola玉米油
- 22、每一道料理都是一番苦心，味精能增添菜肴的美味。日本味之素味精

## 新品推广目的和意义篇四

首先，感谢李总给予我建议的机会，在此致以深切的问候！

深圳市奥莱特广告有限公司自一九九四年成立到现在，先后为国内几十家企事业单位进行过品牌策划和代理工作，积累了近十年的操作经验，我们有信心也有实力，希望这次的建议能为贵公司献上锦绵之力！

在品牌的设计与传播中，品牌标志、标准、标准色三要素是整个品牌传播系统的核心，也是企业地位、规模、力量、尊严、理念等内涵的外在集中表现，是视觉系统形象设计中的核心并构成了企业的第一特征和基本气质。所以此三要素的确立应特别的谨慎、严格，否则，不仅会带来资源的浪费而且造成传播的负面影响。

二、什么是品牌？

品牌是存在于消费者头脑中的实实在在的印记和选择态度，也是留在消费者头脑中的感觉。消费者主要从五个方面来感觉品牌，那就是企业、产品、符号、人(个性)、使用者形象。通过品牌认同的四个方面，我们可以确定以下品牌认同的模式，是达成品牌认同的途径。在此基础上提炼品牌的核心价值主张(我们称之为品牌的大usp)品牌在实现过程中的统一化，由此带来的好处是节省了资源，从此，品牌的营销和传播等所有行为都将于一个核心价值主张的投资。

品牌就是符号，符号包括两大类别：视觉化的标识和不同的做法。我们逐个讨论——视觉化的标识(cis-vi)“五年内，你希望别人对你的品牌产生什么样的视觉印象？”这个印象将主导一切策略。提到麦当劳，人们马上会想到金黄色的m型标志和红白相间组成放在麦当劳门口椅子上的麦当劳叔叔，在世界各地的许多城市都是最醒目的路标。麦当劳的符号定位强有力且一致化的支持了麦当劳的销售：食品、欢乐、朋友。作为符号组成部分的另一个方面——不同的作法，是一个品牌重要的差异化方面，也是主要行销策略；是可能在相当条件下使用集中企业更多参与竞争。

品牌就是企业，消费者通过对企业的若干行为认识企业的宗旨、态度等，为品牌和消费者之间建立牢固的感情基础，对产品的诉求产生信心，达成销售。参加公益活动，既能吸引注意力，同时又是塑造企业形象的好方法，这样使消费者感觉吃的麦当劳汉堡有了更多更丰富的内容。

品牌就是产品，不是所有的产品都是品牌，但所有的品牌至少有一种产品。品牌就是产品与消费者之间的关系。销售产品其实是销售一种生活方式，一种生活态度。

品牌就是人，当品牌的讯息传达到消费者的时候，消费者对品牌往往会产生感性联想，联想到具体的人或品牌个性，就象出牌有牌格一样，品牌同样有着自己的品牌个性。麦当劳叔叔作为代言人，不仅在同行内，就在食品以外都有无与伦

比的地位，这样麦当劳赢得了儿童市场。品牌个性是品牌的核心价值主张人物化的体现，必须保证一致化，同时也应与产品市场属性保证一致化。我们看到，麦当劳做到了，可以说很绝妙。

品牌是如何实现的？

在对品牌认同的分析中，我们可以发现，消费者是品牌的接受方也是取决方，实际上，品牌营销的关键是消费者。很多营销专家、品牌管理专家、广告人都论述了消费者需求的重要性，在此不赘。但我们必须根据消费者需求，确立我们的品牌认同，并以此确立品牌的核心价值主张，通过品牌的四个方面传达给消费者品牌的信息，当然这需要多种传播途径的组合并采取一致化的战略性战术来实现。品牌实现的具体战术有：产品层级划分、市场区域划分、确立品牌的大小usp□主题性运动，主题下的营销管理、传播推广、促销、公关、事件、直效等。

对于一个食品品牌，要想战胜阻力，激发自身活力，就必须和消费者建立持续沟通，我们对品牌规划有一个核心的方法论，称之为大小usp□塑造品牌的核心任务就是从纷繁复杂的产品、竞争、环境、市场等中去发现品牌的大小usp□在此基础上，形成阶段化的主题运动，进行和消费者的持续沟通和互动。

品牌不是目的，而是一种手段。也就是说，建设好一个品牌不是我们的最终目的，我们的目的是通过品牌的建设来达成或提高销售。

### 三、品牌受历史文化与跨越地理限制

由于世界各国消费者的历史文化、风俗习惯、价值观念等存在一定差异，使得他们对同一品牌的看法也会有所不同。在这一个国家是非常美好的意思，可是到了另一个国家其含义

可能会完全相反。比如，在我国，“蝙蝠”的“蝠”与“福”同音，被认为有美好的联想，就有厂家把生产的电扇命名为“蝙蝠”牌，而在英语里，“蝙蝠”(bat)却是吸血鬼的意思。

我国的绝大多数品牌以汉命名，在走出国门时，便采用汉语拼音作为英文品牌，但被证明也是行不通的，因为外国人并不懂拼音所代表的含义。例如长虹，以其汉语拼音changhong作为附注商标，但changhong在外国人眼里却没有任何含义。而海信则具备了全球战略眼光，注册了“hisense”的英文商标，它来自high sense是“高灵敏、高清晰”的意思，这非常符合其产品特性。同时high sense又可译为“高远的见识”，体现了品牌的远大理想。

可以说，品牌名已成为国内品牌全球化的一道门槛，在中国品牌的国际化命名中，由于对国外文化的不了解，经常会出洋相。“芳芳”牌化妆品在国外的商标被翻译为“fangfang”而fang在英文中是指“有毒的蛇牙”，如此一来，还有谁敢把有毒的东西往身上抹，“芳芳”化妆品的受挫也就是情理之中的事情了。

品牌的特征就是品牌的特点、气质和内涵，是品牌的深层次表现，企业为了使自己的产品变成未来的“明星”，就要让自己的产品和品牌富有特征，具有差异性。但是目前许多企业在品牌特征塑造的过程中，却有很多问题，导致企业的品牌塑造不能成功，这是我们必须要关注的。

关于真棒品牌：一、它属于企业名称、也是企业标志、二、在我们的产品包装上打着“真棒”、也是品牌标志，既然我们的产品在国外销售，我们就必须设计一个易识别、能符合国外文化、习性的标志、名称。这样才能让消费者接受我们的品牌，形成强大的品牌资源！

### 三、好棒品牌分析：

#### 1. 品牌特征的目标和结果不清晰

品牌效益是给消费者一种什么感觉，去引导消费者逐渐认知和认同自己，要注意品牌特征不是企业告知的，而是消费者感知的，因此要特别关注消费者的感受。而我们以往的品牌推广中却没有明确品牌的最终目标和结果是什么，没有给出消费者品牌感知度，所以我们的品牌特征目标和结果不清晰。

可口可乐是著名的饮料企业，他的产品概念是针对所有人群的需求概念，就是能够解渴，这是一个共性的概念，他只解决人群的生理需求，而生理的需求应该是所有人都共有的，所以，可口可乐希望自己的消费者人群是各个年龄阶段，希望大家都认同他的品牌，都喝他的可乐，但是他的推广并不是针对所有年龄层的消费者，他选择的是青少年族群，通过各种推广手段教育一批又一批的青少年，对他的品牌产生忠诚度，等这些人长大了变成成年，由于对产品有忠诚度，即使不继续教育也还会购买他的产品，这样可口可乐就通过不断的教育青少年族群而达到了使各个年龄阶段的人都购买他的产品的结果。因此，为了让这个群体达成认知和好感，它确定了自己的品牌特征和这个群体的表象特征的趋同即：活力、激情和动感，由于时代的不同性，年轻人也是随时代而变化的，可口可乐还随着年轻人的成长关注着时代的这种变化，适应着新的时代年轻人的特点需要。

#### 2. 企业品牌与产品品牌的关系不

清楚

企业的品牌特征是整个企业给消费者的感知结果，是企业的内涵和企业的行为体现，比如企业文化、企业形象、企业标识、企业口号等。而产品的品牌概念则是产品本身给消费者的利益结果感知，产品既可以是有形的，如消费品、工业品，

也可以是无形的，比如服务业，象酒店、航空运输、咨询等。

对于消费品企业来说，企业品牌与产品品牌也是有区别的，同时又是有关联的，在塑造上存在着不同性。只有产品品牌被认知，才能达成企业品牌的认知。消费者是先感知到产品利益的，是从产品而去了解企业，因此我们在产品的品牌特征塑造时，不能脱离产品的功能和特点，我们要将我们的产品推广出去，在此构建企业品牌。

比如宝洁公司p&g公司的品牌管理就非常成功，整个公司的品牌定位很清晰，“宝洁公司，优质产品”，企业品牌着重塑造一个专业化的日化类超级巨人的品牌形象。在这个品牌定位基础上，从洗浴类产品、洗涤类产品、沐浴类产品、美容类产品、化妆类产品上都分别用产品概念区分市场，用不同的品牌达成不同的特点和特征，如：洗浴类的“飘柔”是“自信”，“海飞丝”是“清新潇洒”，潘婷是“靓丽”，沙宣是“时尚”等等，从品牌的名称、产品包装就做好前期的定位。在推广形式上针对不同的产品和区隔的人群特点，进行有针对性诉求。并都与自己所设定的群体特征保持一致，从而使一个品牌在消费者心中留下深刻印象。

### 3. 品牌特征不鲜明，缺乏差异性

我们对品牌的特征把握不住，不明白自己的品牌到底应该是什么特征，这个特征怎样区别于竞争产品，怎样能给消费者带来利益。这就是我们以后推广的支持点！

比如现今的空调市场已经基本成熟，产品质量差别不大，各个厂家竞争非常激烈。同时，消费者也日趋成熟，在选购产品时比较理性，并且消费者需求更趋个性化和差异化，因此在品牌的塑造上，需要注意突出品牌的特征，以区别于竞争品牌。这就如同两辆飞驰的火车，竞争对手在前，而你在后，你如何超越他呢？最好的办法是选择另外一条路，如果是同一条路，那么必然两车相撞，各有损伤，这条不同的路就

是“产品和品牌概念”以及由此而表现出的“品牌特征”。

可是我们看到有些空调企业的品牌塑造，就有问题。比如某空调厂家的广告诉求是“无论你个性如何，\_空调总是适合你”，首先，这则广告没有谈产品的功能和特点，没有产品概念和品牌概念，没有强调产品能给消费者带来什么利益，只是表明产品适合所有的消费者，但缺乏让消费者接受的理由；其次，作为比较成熟的产品，品牌应具有差异性，可这则广告缺乏市场定位，看似面对所有消费者群体，实际上是缺乏产品定位，因此无法用产品的市场定位来塑造品牌特征。

#### 4. 品牌特征缺乏整合性

品牌是一个大的概念，包括企业品牌和产品品牌，除了要保持这两者的整合性，还需要保持品牌的各个要素的一致性，品牌的塑造和增值其实也是围绕这些要点展开的。虽然我们的产品品牌与企业品牌相同，但是我们没有把所有品牌的要素都整合到一个品牌特征下，因此给消费者没有特征的感觉，故我们的品牌缺乏整合性！

可口可乐在这方面做的就很好，他的品牌特征是“动感、激情与活力”，因此它在产品色彩、产品包装、产品宣传、广告诉求、末端展示、人员推销、售后服务上都对这一概念进行整合，使自己的品牌特征很统一，从而显示了品牌的张力。

往往很多企业不了解这些问题，也就使企业在进行品牌特征的塑造时，走了许多弯路和错路，从而不能使自己的品牌特征更为鲜明和生动，不能让消费者更快的认知和认同，所以根据贵自身情况，我公司品牌策划组为贵公司品牌策划项目提写了一套策划方案！

#### 四、“好棒”品牌策划项目单

## 第一部分：市场分析

### 一、市场分析

### 二、消费者分析

### 三、竞争品牌分析

#### 一、市场特征分析

##### 1、市场整体特征

##### 2、产品特性

##### 3、产品生命周期特点

#### 二、消费者分析

##### 1、消费群体界定

##### 2、购买产品动机

##### 3、消费者对产品关注的因素

##### 4、消费形态

##### 5、消费心理

##### 6、购买行为特征

##### 7、接触产品广告的方式

#### 三、竞争品牌分析

##### 1、竞争品牌产品作用机理比较



## 2、 竞争品牌营销策略比较

### 第二部分

#### 一、 品牌建设规划

#### 二、 品牌推广策略

#### 三、 品牌推广表现

#### 四、 公关促销活动推广

#### 五、 区域市场整合推广

#### 一、 品牌建设规划

##### 1、 品牌目标定位

##### 2、 品牌发展规划

##### 2、 销售目标

##### 3、 品牌维护

#### 二、 品牌推广策略

##### 1、 概念营销策略

##### 2、 需要什么样的营销概念

##### 3、 主张差异化策略

##### 3、 需要什么样的品牌差异化

##### 4□

5、产品有什么差异化主张

6、扩大需求策略

6、 防并举策略

7、 整合策略

三、 品牌推广表现

1、 电视广告

2、 平面广告

3、 终端宣传

4、 地性广告

四、 公关促销活动推广

五、 区域市场整合推广

## 新品推广目的和意义篇五

将全民\_\_网品牌推广进入哈尔滨市，让百姓更加了解\_\_网，通过\_\_网线上、线下进行兑换或者折现。进而映射到哈尔滨全市，在全市范围内提高知名度。

二、 活动名称

全民\_\_网以及特约商户的品牌推广

三、 活动时间

\_\_年10月1日-\_\_年10月3日(可根据变化而变动，如场地等因

素限制)

#### 四、 活动地点

凯德广场(埃德店)

#### 五、 主办单位

由\_\_网哈尔滨运营中心主办，各商户协办。

#### 六、 主要对象

主要针对有\_\_卡的消费者。

#### 七、 活动形式

在活动现场展示、兑换实体商品，并由公司相关负责人员进行产品的展示以及对\_\_网功能的解说，现场分发展示册，前后张贴海报、易拉宝，并做相关意见调查反馈等。

#### 八、 活动分工

活动前：1. 市场部约谈相关冠名商家。2. 活动开始前一周，市场部组织下发传单，以确保宣传的时效性。要求有一定的表达，介绍大概的活动时间与内容。分发地点在各个合作商家附近，目的是让消费者拿到更多的\_\_卡。3. 在各大论坛、贴吧、微信，发表相关的宣传信息。4. 由组织人员联系会场、会场设备、购买产品、布置会场、准备意见调查反馈表。5. 预计好活动中可能出现的问题，做好准备工作和解决方案。

活动中：1. 工作人员配合布置会场，包括搭帐篷，桌椅，产品摆放，音响麦克调试，准备展示册以及相关表格、文件。2. 发放展示册人员应对\_\_网相关功能详尽解说，是消费者清楚、了解、认同\_\_网模式的价值，组织人员维持现场人员秩序，记录产品兑换的品种、数量，兑换人信息、意见调

查反馈、回收等面值\_\_卡，及时做好剩余产品盘点。

活动后：1. 市场部负责清理现场卫生，回收工作用具。2. 统计产品兑换的品种、数量，兑换人信息、意见调查反馈、回收等面值\_\_卡，盘点剩余产品。3. 整编意见调查反馈，并对意见进行总结、分析、解决。

## 九、成本核算

场地费用：商场正门门口\_米\_\_元 \_\_元\_\_卡置换(实际费用\_\_元)——本人看到此处不得不惊叹这位老总的思维，确实高人一等！

设备：四角架子，桌椅，\_\_元 音响等\_\_元

司仪：\_\_元

派单员\_\_名 活动期间\_\_元 活动前宣传工资\_\_元

海报传单画册\_\_元

兑换产品列表：