

最新汽车策划方案 汽车促销策划方案(优质6篇)

无论是个人还是组织，都需要设定明确的目标，并制定相应的方案来实现这些目标。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的方案吗？下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。

汽车策划方案篇一

一、活动背景 自国家多项政策出来后□20xx年上半年汽车销量下滑，市场总体呈现出不景气。中秋、国庆恰是中国人购物时节，也是车市的旺季之际，特此举办促销活动，刺激消费者，拉动销量，完成年任务额。

二、中秋节汽车促销活动目的 刺激消费者，拉动销量，完成年任务额。

三、活动主题 中秋购车送大礼 全民狂欢主题促销活动 四、活动时间 20xx年9月1日——9月18日 五、活动对象 潜在客户、购车客户 六、活动内容 1、促销活动期间，凡是购买指定车款，即可获得最多20000元的优惠。

1、活动结束后，对活动效果进行评估 2、活动费用重新盘算。一份好的中秋汽车促销活动方案，除了总体的活动框架要明晰，还要在流程上最好细节的分析。例如，第八和第九部分的费用预算，最好可以细致到一份礼品的费用统计；第九部分的人员安排，最好可以具体到某个人。中秋活动方案还要及早退出，在宣传上要到位。

汽车策划方案篇二

1) “以客户为中心，以服务为先导”的经营理念。利用本次

的营销活动最大限度的吸引目标客户，使得xx的良好形象成功根植于社会公众心目中，并用实际行动架起了一座座心灵相通的桥梁。

2) 事实上，活动营销最主要的作用不仅在于促销，而是成为“公司对外宣传的一个新窗口”，通过这个窗口，车型宣传得到了有力推广，品牌宣传得到进一步延伸。

3) 搞活动并不可能在销售上立竿见影，明智的目标定位应该是让参与了活动的这些人，“有朝一日想要买车时，第一个想到的就会是我们。”

4) 目前，同一价位车型在性能、配置等方面非常接近，单纯从性能等各项指标来比较同一价位车型孰优孰劣，难度较大。因此要在销售上占据优势，除了汽车品牌的知名度、美誉度外，江淮提供的服务和汽车文化认同度也成了消费者重点考察的指标。

xx市的中高收入阶层且富有爱心的人群

感恩社会，真情回馈

20xx年7月1号——20xx年9月1号

xx市的各个xx汽车直营店

广告、电视台、报纸、杂志、公关和营业推广以及相应高人员促销等

沟通信息

一直以来□xx旗下的高素质车模队伍都在业内享有声誉. 高素质车模，高品质汽车，人车相互辉映，在这一过程中xx的产品特点和品牌文化展现得淋漓尽致，由此也看出xx对品牌建

设的理解达到了新的高度。

（1）场地布置活动出现意外倒塌、损坏等情况

解决方法：首先对布置方案进行周密的推敲，充分考虑现场环境的客观因素，制定合理安全的布置方案，并制定后备方案。严格督促施工安装人员按照方案及施工规程工作，强调细节处理，对存在隐患的环节做到万无一失。安装完毕后，把好质量关，做好活动的验收工作，并定人定时进行检修。

（2）场地布置过程中，由于天气原因造成施工中断，从而拖延施工进度情况

解决方法：让当地全友与气象预报部门保持密切联系，了解在施工期间的天气状况，提前做好防范措施和转移工作。

（3）现场执行过程中出现沟通不畅，造成工作混乱的情况

解决方法：建立完善科学的对讲系统，统一划分与配置对讲频道，要求执行人员熟悉沟通协调的流程，不得越级越部门进行沟通。同时成立现场临时协调部门，专门进行突法紧急事件的沟通与协调工作。

解决方法：制定周密的活动流程，推敲每个活动细节，强调执行人员严格按照流程工作，强调执行人员的时间观念。并多次进行活动活动预演，找出问题，及时解决问题。准备备用方案，以应对可能出现的冷场、拖场的情况。

（5）现场执行过程中，出现工作混乱，部分活动无人执行等情况

解决方法：活动执行前进行合理分工，按区域按活动进行明确的工作划分，保证每个环节都有专人负责。

2、预备机动人员，随时弥补临时出现空缺的执行岗位、媒体统筹

(1) 突发事件发生后，与媒体的接触

解决方法：明确新闻发言人，积极面对媒体，及时向媒体通报调查情况与后续处理情况，与媒体保持联系，用后续处理方式去弥补先前的负面影响。

(2) 出现负面报道的情况

解决方法：制定统一新闻稿，与媒体进行充分沟通，并及时与媒体上级主管部门进行协调。

3. 演艺活动

(1) 在演艺活动中，出现演员迟到、误场、缺场等情况。解决方法：强调演员的纪律意识，避免沟通失误。准备预备演员和节目。

(2) 在表演过程中，演员造成表演失误等现象。解决方法：要求演员认真对待节目排练，多次进行预演。帮助演员建立良好的心理素质，随时关注演员的身体状况。

(3) 在演艺活动中，出现配套设备无法工作等情况。

解决方法：正确地安装和使用配套设备，定人定时检查配套设备的启动系统。由工作态度细心负责的人员来操作设备，预备易损部件和更换工具，随时更换失效部件。

4. 现场音响调节对音响设备的调试工作必须全面认真，保证在各个位置都不会发生啸叫情况。

1、撤场工作从活动结束开始，到总结工作完毕

- 2、活动负责人布置撤场任务
- 3、活动负责人指挥整个撤除工作的有序进行
- 4、负责组执行人员撤除电脑设备
- 5、物料筹备组拆除、回收活动装饰物料、入库
- 6、客服组对活动涉及资料进行备份和记录
- 7、客服组协调保洁结束进行打扫工作

扩大对xx区域市场的影响力，提升产品销量。

汽车策划方案篇三

(一)企业在市场营销黄金钟的宏观制约因素

1、企业目标市场所处区域的宏观经济形势

20xx年中国宏观经济形势的基本判断是：经济增长率将继续回落，但仍将保持平稳较快发展。中国经济增长的台式没有发生变化，工业化和城市化是支撑中国经济增长的基本量。汽车行业可以拉动150多个相关行业，人们对汽车的追求实际上已经不是一个单单的代步追求，而是包含着我们对自己幸福的追求，一种文明的追求。

2、市场的政治、法律背景

20xx年，随着石油价格的再上调，丝毫挡不住人们购买汽车的因素，目前来看，我们还没有从汽车市场上直观的感受石油价格大幅度上涨对我国汽车产业和市场的冲击。根据机构数据显示，我国汽车价格在经历了年初三个月上涨之后4月、5月、6月与前一个月相比有上升也有下降，4月比3月下降

了1.19%，5月比4月下降了0.63%，6月比5月略涨了0.15%，这是与上一个月相比，与去年同期相比呢，4、5、6月价格的变化趋势是下降、上升、下降，从幅度上来看4月份下降3.21，5月同比上升2.28%，6月份下降了2.63%，就是从价格的数据上来看，石油大幅度上涨对汽车的价格目前来看还没有直接的影响。

(二)、市场营销环境中的微观制约因素

1、企业简介

一汽-大众汽车有限公司是由中国第一汽车集团公司和德国大众汽车股份公司及奥迪汽车股份公司合资经营的大型轿车生产企业。公司于1991年2月6日正式成立，1996年12月全面建成投产。公司整个项目总投资111.3亿元人民币，注册资本为37.12亿元人民币。其中，一汽占60%的股份，大众占30%的股份，奥迪占10%的股份。

2、供应商与企业关系

一汽大众选拔优秀的供应商为其提供各种部件。一汽大众的供应商遍布全球。

(三) 市场状况

1、市场规模

根据奥迪汽车2月6日公布的数据，该公司今年1月全球销量为111,750辆，20xx年1月则为96,081辆，同比增长16.3%。各单一市场中，头号市场中国领跑增幅和销量排行榜，同比增幅接近4成。各车系中，奥迪a4、奥迪a5和奥迪q5等中型车销量增长迅速，在全球范围内交付了50,800辆左右，同比增长24.6%。

2、市场的构成

中国汽车行业中高档主要产品有大众、丰田、奔驰、宝马。

(四)、营销环境分析总结

在当今世界的汽车工业发展过程中，市场营销环境对汽车营销活动的影响越来越大。营销管理者的任务是要适当安排营销组合，使之与不断变化的营销环境相适应，而且还要创造性的适应和积极影响营销环境，创造和改变顾客的需求，以取得良好的营销业绩。

(一)、消费者的总体消费态势

中国消费者在购车时除了注意轿车排量外，看是否环保，还很注意车辆的大小和配置，丰富的配置是中国消费者所关注的，往往几个小配置的增加就能使整车在消费者心中上一个档次。在注重这些外，消费者还喜欢时尚个性的车型，另外，消费者最关心的是维修保养费用。

(二)、现有消费者分析

1、消费者构成

随着社会的日益发展，人们对汽车的要求不仅仅是配置等方面了，而是对个性、爱好的方面，有经济实力的青年人，中年人。

2、消费者行为分析

购买奥迪汽车的主要是有固定职业收入的家庭，购买者喜欢时尚，品味，舒适。

3、现有消费者的态度

消费者喜欢奥迪的舒适，个性，品味，对奥迪的品牌也有一定的喜爱。

(三)、潜在消费者

1、潜在消费者特征：收入偏高、理性、爱美、时尚

2、潜在消费者的购买行为：

潜在消费者可能已经购买了多个品牌汽车，但是已经有点排斥现有车。

3、潜在消费者被本品牌吸引的可能性：

潜在消费者爱时尚，他们不满足现在已经拥有的车型。有资金的前提下会换成中高档车

4、消费者分析总结

经过分析，我们发现奥迪的现有消费者以有固定收入的青年人为主，25岁到45岁为主，在大中城市定居，一般为私营企业主。

(一)产品特征分析

大众奥迪是一款舒适，实用，操作性好，更重要的是它满足了人们的需求。

(二)产品生命周期分析

奥迪汽车销量良好，处在产品的成长期，因为汽车是中高档产品，购买奥迪汽车的人较中低产品还是比较少。

(三)、产品的品牌形象分析和定位

产品的形象是时尚，舒适。定位为中高档车。

宝马，奔驰是奥迪的最大的竞争对手之一，这2款车型也是中高档车型，但是宝马奔驰的价格会比奥迪贵，奥迪的优势在价格较低，舒适，安全。

(一)、企业与竞争对手以往广告活动情况、目标策略、产品定位、广告诉求、广告效果

奥迪：奥迪主要投放在报纸上，各大报刊杂志上，继续强化企业形象，让消费者知道本企业是一个可靠的企业。

奔驰：大量投入广告，目的是增加销量，定位比奥迪高。

(二)、总结

宝马的优势在于投入费用多，产生的知名度广，奥迪的优势在于强化了产品形象，企业应该继续保持奥迪的个性时尚的定位。

(一)广告的目标

1、提高产品知名度，继续强化其品牌在人们心中的地位，使其品牌在中国家喻户晓，在目标消费者心目中的认知度达到90%以上。

2、扩大销量

(二)目标市场策略

通过对市场、消费者以及竞争对手的分析，根据消费者的年龄、教育、收入、地区分布、购买动机和购买行为特征，我把奥迪的目标市场定位为事业有成，有进取心，喜欢时尚个性，。

5、产品定位策略

奥迪是一款中高档车，以其舒适、实用、操控性能好等特点而闻名，是时尚个性爱好的轿车首选。

6、广告诉求对策

奥迪车诉求对象为事业有成的中年人、白领，以能满足他们的时尚个性的性格特点。

7、广告表现方案

(一) 奥迪时尚，个性，给你带来机遇与奇迹。

(二) 要提升个人魅力就买奥迪

一、广告时间

开始时间□20xx.1.1□元旦节可以开始做个促销，把广告打得更响。

活动结束时间□20xx.1.5

二、广告目标市场

以北京、上海、广州、深圳、浙江和一些二线城市例如厦门等，进取心强，年龄在25到40岁之间，一般为高级主管或者私营企业主。

汽车策划方案篇四

__汽车凭借国内外品牌知名度和美誉度，经多年以来销售量得到大幅度的增长，已是有口皆碑；同时在适当时机提供更高品质服务满足消费者的需求，让懂得生活的人能更好的享受

生活，为市场提供的、最有影响力的服务，成了_汽车的理想与抱负。_汽车借助公益活动走进社区、广场，与目标客户群零距离的接触与互动，将受到各界的关注，提升更高的品牌地位，让品牌深入人心，进一步得到消费者的肯定，最终成为_汽车最忠诚的客户。

二、活动目的

- 1、与目标消费者追求尊贵、地位、身份、品牌、、时尚、安全性、高品位的特性完美结合，满足消费者的心理需求。
- 2、借夏日人们向往的轻松心理，推出个性、时尚、轻松、公益的活动形式，让消费者体验夏日的轻松心情。
- 3、通过品牌与公益结合，提高媒体炒作，促进销售力。
- 4、通过系列活动拉近消费者与_的距离，提高公司的品牌形象。

三、活动重点

- 1、针对客户：追求时尚、尊贵的消费需求，体验生活真谛，突出个性品位。
- 2、针对媒介：通过公益性活动将吸引众多媒体关注，成为他们宣传的焦点，促进消费者的购买行为，创造品牌氛围和产品价值。
- 3、针对企业：了解消费心理，树立信心，力创佳绩，提升品牌形象。
- 4、针对行业：不可低估，拭目以待，认清品牌定位和产品的功能价值。

四、效果评估

1、在这一系列的活动过后，将会给_汽车销售带来质的飞跃。市场将对_汽车有了更高层次明确的认识和印象！

2、势必会成为社会和媒体关注的焦点.对树立_汽车品牌形象和传播品牌形象起到巨大的作用！

五、活动时间及地点安排(待定)

六、活动内容

1、“关爱儿童成就未来”，由_汽车与大型社区携手举办的互动活动，吸引了社区众多小朋友热情地参与，小朋友在老师同家长的帮助下，绘画了属于他们心中的最喜爱的_汽车——“我心中喜爱的_儿童绘画巡展”。充分发挥了孩子们的想象力以及热爱汽车的激情。

2、“品位生活共鉴非凡”

“_品质生活尊贵夜”，与业主们一起共鉴非凡，品鉴生活，共同分享品质生活带来成功与喜悦。香车美酒，拉丁表演，各类展品融合在一起，带来了一个美好的盛会。分享非凡时刻，传递品质生活，与广大业主一起共同分享_品质生活带来成功与喜悦。

3、“试乘试驾实现梦想”——_完美驾乘分享活动，为期一天的从化道路深度试驾及寻宝体验，让客户在体验车辆性能的同时，加入更多的轻松元素。期间城市道路、快速路、高速路段、乡镇道路的各类道路体验，更是让各位充分体会到了_的车辆驾驶乐趣。此次驾乘的目的地是_玫瑰园，玫瑰园的清香也给此次旅途增加了几分温馨浪漫的乐趣。

4、“精彩电影与您共赏”播放了各类影院大片，受到社区各业主的喜好及欢迎，开放式的电影带给大家很温馨的感觉，虽然没有电影院的那种震撼，但更多的带来的是回忆及一家

人在一起观看的乐趣。

5、汽车安全公益讲座

主持人和嘉宾将专业的汽车知识化解为容易让人接受和理解的真实案例传递给业主，纠正驾乘者日常生活中常犯的错误。与业主有一个面对面的接触机会，把安全汽车生活的理念带给业主，就是倡导业主在享受汽车带来乐趣的同时，更能过上安全的汽车生活。此次活动结合了趣味安全游戏，直观现场演示，把枯燥的安全知识生动地传达给了活动中的每一个人。

6、汽车日常保养讲座

7、网上车市、供车、改装等咨询活动

8、现场征集意见和建议

9、汽车模特、美女表演

10、汽车音响、汽车改装(酷车)展示

活动中，众多客户体验到了_品牌一贯的“突破科技，追求卓越”之精髓，同时也为社区带去了丰富多彩的文化生活，秉承着_的尊贵性，带给更多客户尊贵的享受。

七、现场服务

服务一：当天到展台前登记的业主，每人奖励__元代金券，购车时可抵现金使用。

服务二：当天服务站技术专家对社区车主进行免费检测、免费检查胎压、免费添加机油、免费添加玻璃水、免费添加防冻液等数项免费服务。并且当场办理_折维修会员卡。

八、整合资源

将与婚纱影楼、家私、地产等行业共享客户资源，进行大型的联展活动，把不同行业的资源充分利用起来，达到多赢的局面。

九、联合营销

同时邀请汽车影音导航厂家、汽车内饰用品厂家、汽车外饰用品厂家、自驾游备厂家等借助平台进行品牌宣传、互动与销售。

汽车策划方案篇五

xxxx汽车凭借国内外品牌知名度和美誉度，经多年以来销售量得到大幅度的增长，已是有口皆碑；同时在适当时机提供更高品质服务满足消费者的需求，让懂得生活的人能更好的享受生活，为市场提供的、最有影响力的服务，成了xxxx汽车的理想与抱负。xxxx汽车借助公益活动走进社区、广场，与目标客户群零距离的接触与互动，将受到各界的关注，提升更高的品牌地位，让品牌深入民心，进一步得到消费者的肯定，最终成为xxxx汽车最忠诚的客户。

- 1、与目标消费者追求尊贵、地位、身份、品牌、、时尚、安全性、高品位的特性完美结合，满足消费者的心理需求。
- 2、借夏日人们向往的轻松心理，推出个性、时尚、轻松、公益的活动形式，让消费者体验夏日的轻松心情。
- 3、通过品牌与公益结合，提高媒体炒作，促进销售力。
- 4、通过系列活动拉近消费者与xxxx的距离，提高公司的品牌形象。

1、针对客户：追求时尚、尊贵的消费需求，体验生活真谛，突出个性品位。

2、针对媒介：通过公益性活动将吸引众多媒体关注，成为他们宣传的焦点，促进消费者的购买行为，创造品牌氛围和产品价值。

3、针对企业：了解消费心理，树立信心，力创佳绩，提升品牌形象。

4、针对行业：不可低估，拭目以待，认清品牌定位和产品的功能价值。

1、在这一系列的活动过后，将会给xxxx汽车销售带来质的飞跃。市场将对xxxx汽车有了更高层次明确的认识和印象！

2、势必会成为社会和媒体关注的焦点、对树立xxxx汽车品牌形象和传播品牌形象起到巨大的作用！

（待定）

1、“关爱儿童成就未来”，由xxxx汽车与大型社区携手举办的互动活动，吸引了社区众多小朋友热情地参与，小朋友在老师同家长的帮助下，绘画了属于他们心中的最喜爱的xxxx汽车——“我心中喜爱的xxxx儿童绘画巡展”。充分发挥了孩子们的想象力以及热爱汽车的激情。

2、“品位生活共鉴非凡”

“xxxx品质生活尊贵夜”，与业主们一起共鉴非凡，品鉴生活，共同分享品质生活带来成功与喜悦。香车美酒，拉丁表演，各类展品融合在一起，带来了一个美好的盛会。分享非凡时刻，传递品质生活，与广大业主一起共同分享xxxx品质生活带来成功与喜悦。

3、“试乘试驾实现梦想”——xxxx完美驾乘分享活动，为期一天的从化道路深度试驾及寻宝体验，让客户在体验车辆性能的同时，加入更多的轻松元素。期间城市道路、快速路、高速路段、乡镇道路的各类道路体验，更是让各位充分体会到了xxxx的车辆驾驶乐趣。此次驾乘的目的地是xxxx玫瑰园，玫瑰园的清香也给此次旅途增加了几分温馨浪漫的乐趣。

4、“精彩电影与您共赏”播放了各类xx大片，受到社区各业主的喜好及欢迎，开放式的电影给大家很温馨的感觉，虽然没有电xx的那种震撼，但更多的带来的是回忆及一家人在一起观看的乐趣。

5、汽车安全公益讲座

主持人和嘉宾将专业的汽车知识化解为容易让人接受和理解的真实案例传递给业主，纠正驾乘者日常生活中常犯的错误。与业主有一个面对面的接触机会，把安全汽车生活的理念带给业主，就是倡导业主在享受汽车带来乐趣的同时，更能过上安全的汽车生活。此次活动结合了趣味安全游戏，直观现场演示，把枯燥的安全知识生动地传达给了活动中的每一个人。

6、汽车日常保养讲座

7、网上车市、供车、改装等咨询活动

8、现场征集意见和建议

9、汽车模特、美女表演

10、汽车音响、汽车改装（酷车）展示

活动中，众多客户体验到了xxxx品牌一贯的“突破科技，追求卓越”之精髓，同时也为社区带去了丰富多彩的文化生活，

秉承着xxxx的尊贵性，带给更多客户尊贵的享受。

服务一：当天到展台前登记的业主，每人奖励xxxxxxx元代金券，购车时可抵现金使用。

服务二：当天服务站技术专家对社区车主进行免费检测、免费检查胎压、免费添加机油、免费添加玻璃水、免费添加防冻液等数项免费服务。并且当场办理xx折维修会员卡。

将与婚纱影楼、家私、地产等行业共享客户资源，进行大型的联展活动，把不同行业的资源充分利用起来，达到多赢的局面。

同时邀请汽车影音导航厂家、汽车内饰用品厂家、汽车外饰用品厂家、自驾游备厂家等借助平台进行品牌宣传、互动与销售。

汽车策划方案篇六

新能源汽车活动策划书

新能源汽车成立至今，队伍日渐壮大，产品量产指日可待，增强团队凝聚凝聚力，实现团队效率最大化势在必行。

1. 为丰富员工业余生活，放松员工身心
2. 增进员工间的友谊，增强员工团队协作能力
3. 增强员工团队归属感及集体荣誉感，加强团队凝聚力

新能源汽车全体同仁

20xx年12月2-3日

缙云山

新能源汽车综合管理办公室

【车上活动】

(一)、领导讲话

(二)、主持人主持约1个小时的互动游戏

2、要你好看

主持人任意抽取两队参加活动，每对4人组成，具体如下：

甲，任意说出对方一个成员的名字；乙，任意说出一个形容词；丙，任意说出一个动作；丁，任意说出一个时间（规定最多可说1分钟）。最后将四个人的合起来，就是命令对方那个人将要做的动作。

3、密码传递

a□主持人给任意一列座位上的人模仿一种小动物的叫声，或是唱一小段歌，让这一列座位上的每个人，依次传递，相互传递必须小声进行，不能让旁边的人听到，最后一位，大声告诉大家自己听到的。

b□主持人同时告诉每一列最后一名乘客同一个数字（尽量复杂），然后依次往前传递，传递时不得说话，最终传递错误的队伍淘汰，传递正确的队伍按完成时间先后顺序排名次。

4、击鼓传花

音乐起，开始传花，主持人喊停，花了谁家，谁就表演节目

【晚餐活动】

(一)、领导讲话

(二)、主持人穿插小活动

1、车上“表现欠佳”的人表演节目

2、循环相克令

人数：两人

道具：无

准备：无

规则：令词为“猎人、狗熊、枪”，两人同时说令词，在说最后一个字的同时做出一个动作——猎人的动作是双手叉腰；狗熊的动作是双手搭在胸前；枪的动作是双手举起呈shou枪状。双方以此动作判定输赢，猎人赢枪、枪赢狗熊、狗熊赢猎人，动作相同则重新开始。

亮点：这个游戏的乐趣在于双方的动作大，非常滑稽送祝福（各自以匿名方式写在纸条上交主持人，然后叫大家轮流抽取，并大声地念出祝福内容。）

准备：

3、成语串烧

人数：4人

道具：题板、笔

准备：在题板上画好表格，事先将固定内容写在题板上，用

纸遮住，余下的空格由参与者填写成语。

规则：让参与者先在题板上空格处写出5个成语，并把自己的成语向台下观众读一遍。主持人揭开纸条，让参与者在自己写的成语前面加上固定的句子，并朗读一遍，形成一句句“完整”的语子。

亮点：会出现牛头不对马嘴的句子。

人数：8人，分两组

道具：白酒杯、白酒、水

准备：分两组各准备一杯真白酒，三杯水

规则：四个一样的杯子里只有一个杯子里装有白酒，其余三个装的是水，让参赛的队员四人一组，一队表演，另一队猜谁喝的是酒。

亮点：考验队员表演功底，表情丰富，真真假假。

4、真心话大冒险

【爬山活动】

（一）、户外拓展类活动

1、猴子卖桃

所有成员全部上场，男士代表5毛，女士代表1元，参与者围着圈慢跑，主持人任意说出一个价格，如2块5，拼错价格，淘汰，并接受惩罚；拼对价格的，继续游戏，留在台上时间最久的为获胜队伍。

2、我来比划你来猜

3、合影留念

（二）、合影留念

交通费：400元

餐饮住宿：约2600元

小礼品费：约500元

合计：3500元

活动策划、主持：何璇

门票、住宿预订：戴威

道具、音乐准备：马丽

拍照、摄影：高佳艳