

项目策划书编号：

# 项目策划书

项目名称：

策划人：

策划时间： 年月日

## 第一部分：项目介绍

### 1. 项目概述

请对本项目策划书进行整体概括性陈述（要求简明扼要，重点突出）：

- ？ 1、项目主题
- ？ 2、实施对象（目标人群）
- ？ 3、实施区域
- ？ 4、项目期限
- ？ 5、希望解决的问题、预期达到的目标
- ？ 6、计划的活动、预计的成果等要素

### 2. 项目背景分析

？ 请对该项目相关的背景进行简要分析。包括项目起因和必要性、实施项目的条件、

以前类似项目实施经验教训及相关政策环境等。（要求简明扼要）

### 3. 项目问题分析：（要求简明扼要）

- ？ 通过项目的实施，希望解决什么具体问题？
- ？ 导致这些问题的关键原因是什么？
- ？ 这些问题将会导致什么不良后果？

### 4. 项目目标

？ 项目所希望达到的目标是什么？（项目目标是对本项目所希望达到的目标的精确陈述，在项目目标的陈述中，应当尽量符合具体，可测量，可达到，有时限的原则。

项目目标可划分为总目标和分目标，总目标是对项目整体目标较为宏

观的描述，分目标则是为实现总目标而形成的一系列具有严密逻辑关系的具体目标。 )

5 . 项目策略及活动

？ 项目将通过什么策略实现项目目标？即项目将用什么方式展开哪些活动？

6 . 预期风险分析

？ 项目执行过程中会遇到哪些主观或客观的风险？本项目将采用哪些对策来规避这些风险？（简要分析，须有实际意义）

7 . 项目创新性

？ 创新性是项目成功与否的重要因素，也是项目是否获得资助的重要因素之一。项目申请方应当明确陈述本项目在本领域内具有哪些显著的创新性。而且这种创新性应当具有可推广、可持续的价值。

第二部分：项目实施计划

1 . 项目产出

？ 为了实现项目目标，将在什么时候开展哪些具体的活动？

？ 活动预期将会产生哪些具体可测量的产出？

简要说明本项目的总目标、预期成果（包括成果指标）、相关活动和资源投入等。

总目标					
目标 1：					
预期产出	具体活动	时间安排	社会资源	预算 (人民币：元)	合计

目标 2：					
预期产出	具体活动	时间安排	社会资源	预算 (人民币：元)	合计
预算总计					

2. 具体实施步骤

阶段	时间	措施	投入人员
阶段一			
阶段二			
阶段三			

空间不够请自行添加。

第三部分：项目组织结构

主办方：

协办方（承办方）：

\*\*\*\*\* 项目指挥部

总顾问：

顾问：

总指挥：

副总指挥：

\*\*\*\*\* 项目组工作人员名单

姓名、性别、工作单位、职务、拟在项目中的主要职责

第四部分：社会资源拓展

项目须整合的其他社会资源：

社会资源可提供的支持或发挥的作用：

社会资源在项目当中的参与形式：

社会赞助或支持可获取的回报：

第五部分、媒体支持及项目宣传

媒体介绍

社会媒体：

报刊媒体：

网络媒体：

电视媒体：

校园媒体：

宣传规划

主要宣传方式：

阶段规划：

1、项目准备期：

- 2、项目启动期：
- 3、项目运行期：
- 4、成果展示期：
- 5、总结评估期：

第六部分、项目社会效应分析

- 1、受助群体的预期收益：
- 2、对社会评价、社会舆论的预期：
- 3、对基金会公信力的建设预期：
- 4、其他：

第七部分、项目经费预算

（一）项目基本费用：

主要涉及项目必需的各项物资、接洽及专家费用等。

事项	用途	其他赞助来源	总计

（二）宣传及制作材料费：

如铜牌、旗帜、横幅、标贴、服装、宣传册页、展板、海报、文件材料等。

品名	用途	数量	规格	总计（元）	备注


（三）志愿者管理费用：

如：培训、交通、住宿、餐饮、其他

（四）场地及其他费用：

以上总计： 元

第八部分、附录

（一）合作单位简介

（二）单位项目业绩简介

（三）项目工作人员简历

项目策划书

策划书编制的原则。

为了提高策划书撰写的准确性与科学性，应首先把握其编制的几个主要原则；

一）、逻辑思维原则。策划的目的在于解决企业营销中的问题，按照逻辑性思维的构思来编制策划书。首先

是设定情况，交代策划背景，分析产品市场现状，再把策划中心目的全盘托出；其次进行具体策划内容详细阐述；三是明确提出解决问题的对策。

二）、简洁朴实原则。要注意突出重点，抓住企业营销中所要解决的核心问题，深入分析，提出可行性的相应对策，针对性强，具有实际操作指导意义。

三）、可操作原则。编制的策划书是要用于指导营销活动，其指导性涉及营销活动中的每个人的工作及各环节关系的处理。因此其可操作性非常重要。不能操作的方案创意再好也无任何价值。不易于操作也必然要耗费大量人、财、物，管理复杂、显效低。

四）、创意新颖原则。要求策划的“点子”（创意）新、内容新、表现手法也要新，给人以全新的感受。新颖的创意是策划书的核心内容。中有些要素是其共同的。

因此，我们可以共同探讨营销项目策划书的一些基本内容及编制格式。

封面？策划书的封面可提供以下信息：策划书的名称；被策划的客户；策划机构或策划人的名称；策划完成日期及本策划适用

时间段。因为营销项目策划具有一定时间性，不同时间段上市场的状



况不同，营销执行效果也不一样。

项目策划书的正文部分主要包括：

一）、策划目的。

要对本营销策划所要达到的目标、宗旨树立明确的观点，作为执行本策划的动力或强调其执行的意义

所在，以要求全员统一思想，协调行动，共同努力保证策划高质量地完成。

企业营销上存在的问题纷繁多样，但概而言之，也无非六个方面：

？企业开张伊始，尚无一套系统营销方略，因而需要根据市场特点策划出一套行销计划。

？企业发展壮大，原有的营销方案已不适应新的形势，因而需要重新设计新的营销方案。

？企业改革经营方向，需要相应地调整行销策略。

？企业原营销方案严重失误，不能再作为企业的行销计划。

？市场行情发生变化，原经销方案已不适应变化后的市场。

？企业在总的营销方案下，需在不同的时段，根据市场的特征和行情变化，设计新的阶段性方案。

二）、分析当前的营销环境状况。

对同类产品市场状况，竞争状况及宏观环境要有一个清醒的认识。它  
是为制订相应的营销策略，采取正确的营销手段提供依据的。“知己  
知彼方能百战不殆”，因此这一部分需要策划者对市场比较了解，这  
部分主要分析：

1、当前市场状况及市场前景分析：

二、项目策划书的基本内容。

策划书按道理没有一成不变的格式，它依据产品或营销活动的不同要求，在策划的内容与编制格式上也有变化产品的市场性、现实市场及潜在市场状况。

市场成长状况，产品目前处于市场生命周期的哪一阶段上。对于不同市场阶段上的产品公司营销侧重点如何，相应营销策略效果怎样，需求变化对产品市场的影响。

消费者的接受性，这一内容需要策划者凭借已掌握的资料分析产品市场发展前景。

2、对产品市场影响因素进行分析。

主要是对影响产品的不可控因素进行分析：如宏观环境、政治环境、居民经济条件，如消费者收入水平、消费结构的变化、消费心理等，对一些受科技发展影响较大的产品如：计算机、家用电器等产品的营销策划中还需要考虑技术发展趋势方向的影响。

三)、市场机会与问题分析。

营销方案，是对市场机会的把握和策略的运用，因此分析市场机会，就成了营销策划的关键。只是找准了市场机会，策划就成功了一半。

1、针对产品目前营销现状进行问题分析。一般营销中存在的具体问题，表现为多方面：

?企业知名度不高，形象不佳影响产品销售。

?产品质量不过关，功能不全，被消费者冷落。

?产品包装太差，提不起消费者的购买兴趣。

?产品价格定位不当。

?销售渠道不畅，或渠道选择有误，使销售受阻。

?促销方式不务，消费者不了解企业产品。

?服务质量太差，令消费者不满。

。但是，从营销策划活动一般规律来看，售后保证缺乏，消费者购后顾虑多等都可以是营销中存在的问题。

2、针对产品特点分析优、劣势。从问题中找劣势予以克服，从优势中找机会，发掘其市场潜力。分析

各目标市场或消费群特点进行市场细分， 对不同的消费需求尽量予以满足，抓住主要消费群作为营销重点，

找出与竞争对手差距，把握利用好市场机会。

四)、营销目标。 营销目标是在前面目的任务基础上公司所要实现的具体目标，即营销策划方案执行

期间，经济效益目标达到： 总销售量为×××万件，预计毛利×××万元，市场占有率实现××。

五)、营销战略（具体行销方案）

1、营销宗旨：

一般企业可以注重这样几方面：

?以强有力的广告宣传攻势顺利拓展市场，为产品准确定位，突出产

品特色，采取差异化营销策略。

?以产品主要消费群体为产品的营销重点。

?建立起点广面宽的销售渠道，不断拓宽销售区域等。

2、产品策略：通过前面产品市场机会与问题分析，提出合理的产品策略建议，形成有效的 4P 组合，

达到最佳效果。

1)产品定位。产品市场定位的关键主要在顾客心目中寻找一个空位，使产品迅速启动市场。

2) 产品质量功能方案。产品质量就是产品的市场生命。企业对产品应有完善的质量保证体系。

3) 产品品牌。要形成一定知名度，、美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，必须有强烈的创牌意识。

4) 产品包装。包装作为产品给消费者的第一印象，需要能迎合消费者使其满意的包装策略。

5)产品服务。策划中要注意产品服务方式、服务质量的改善和提高。

3、价格策略。这里只强调几个普遍性原则：

?拉大批零差价，调动批发商、中间商积极性。

?给予适当数量折扣，鼓励多购。