

公司/品牌营销活动企划模板

这是一个 **公司/品牌营销活动企划模板**，此模板旨在实现全面、逻辑清晰且高度实用的目标。请填写每个版块以构建您的完整活动方案。

第一部分：企划总览与核心目标

此部分定义了活动的“为何做”与“做什么”，为整个企划设定战略方向。

1.1. 活动名称：

- 【喜霖荟】月满东方 - 中秋国庆营销活动

1.2. 活动主题与核心创意： - 主题： 一个简短、有吸引力的核心概念。

- 范例：溯源·共存，拥抱青绿 逛江山
- 核心创意：** 简要说明活动背后的故事或主线思路，我们将如何把主题生动地呈现给顾客？
 - 范例：通过“诺诺羊”的旅行日记，带领顾客探索美丽诺羊毛的源头，传递品牌天然、高品质的理念。

1.3. 市场洞察与SWOT分析：

此版块用于简要分析当前的市场环境，让方案的制定更有依据。内容务必精炼。

- 核心洞察 (最多3点):**
 - 范例1 (宏观趋势): 国庆期间消费者预算向旅游、餐饮等体验型消费转移，服装零售需创造更强的“到访理由”。
 - 范例2 (竞争格局): 竞品开始围绕特定色彩（如“美拉德”）或文化主题（如“新中式”）构建叙事，我们需要打造自己独特的品牌主题。
 - 范例3 (引流借势): 借助商场开业，节日喜庆等趋势热点，给自己引入更多流量
- SWOT分析 (优势/劣势/机会/威胁):**
 - 优势:** 品牌知名度、高质量会员基础、核心商圈位置。
 - 劣势:** 常规促销易让顾客疲劳。
 - 机会:** 利用峰值客流高效拉新、通过卓越体验建立差异化。
 - 威胁:** 体验式消费挤压零售预算、竞品价格战。

1.4. 活动目标与关键结果：

提升喜霖荟的品牌影响力，并达成核心业务指标。

目标	关键结果	衡量指标	目标值
达成销售额	达成总销售额	销售额	¥10,990,000
新增会员	新增会员数	新增会员数	1,000 人
激活老会员	邀约活跃大V会员到店	到店人数	80 人
	邀约沉睡大V会员到店	到店人数	24 人

目标拆解

- 核心公式:
 - 1. 业绩 = 成交客户数 × 客单价
 - 2. 客单价 = 平均吊牌价 × 折扣率 × 连带率
 - 3. 成交客户数 = 总客流量 × 进店率 × 试衣率 × 成交率
 - 4. 客流量 = 自然流量 + 邀约流量
- 表1：业绩推导解构（总目标）：

分类	指标	数值	备注
总体目标	总业绩目标	¥10,990,000	-
	活动周期	13天	-
客单价 (ATV) 设定	目标客单价 (ATV)	¥3,000	综合自然与邀约流量的预估值
	平均吊牌价	¥2,800	假设1
	综合折扣率	85%	假设2
	目标连带率	1.27	假设3
总成交目标拆解	总成交客户数	3,663 人	¥10,990,000 / ¥3,000
	邀约成交客户占比	30%	假设4
	自然/引流成交客户占比	70%	假设4
过程指标推导：邀约渠道	邀约成交客户数	1,099 人	3,663 * 30%
	邀约成交率	80%	假设5：高意向客户转化率
	所需邀约试衣人数	1,374 人	1,099 / 80%
	邀约试衣率	100%	假设5：邀约客户均会试衣
	所需邀约进店人数	1,374 人	1,374 / 100%
过程指标推导：自然渠道	自然成交客户数	2,564 人	3,663 * 70%
	自然成交率 (基于试衣)	30%	假设5：试穿后的转化率
	所需自然试衣人数	8,547 人	2,564 / 30%
	自然试衣率 (基于进店)	40%	假设5：行业标准水平
	所需自然进店人数	21,368 人	8,547 / 40%
每日核心指标	每日平均订单数	282 单	3,663 / 13
	每日平均进店人数	1,750 人	(1,374 + 21,368) / 13

- 表2：会员增长目标拆解：

指标	总目标	每日目标 (均值)	核心渠道 / 备注
新增会员总数	1,000 人	约 77 人	核心目标
新会员转化率 (基于成交)	27.3%	-	1,000 / 3,663，意味着约每4个成交客户中需有1个是新会员

指标	总目标	每日目标 (均值)	核心渠道 / 备注
核心拉新渠道	-	-	线下自然流量、会员转介绍、线上活动引流

● 表3：大V会员唤醒目标拆解：

分类	指标	数值 / 过程	预计贡献业绩
活跃大V	邀约人数	160 人	
	预计到店率	50%	
	预计到店人数	160 * 50% = 80 人	
	预计成交率	70%	
	预计成交人数	80 * 70% = 56 人	
	目标客单价	¥3,300	
	小计		56 * ¥3,300 = ¥184,800
沉默大V	邀约人数	240 人	
	预计到店率	10%	
	预计到店人数	240 * 10% = 24 人	
	预计成交率	40%	
	预计成交人数	24 * 40% = 9.6 ≈ 10 人	
	目标客单价	¥3,300	
	小计		10 * ¥3,300 = ¥33,000
大V邀约成本	人均成本	约 ¥100	
	总成本	(160+240) * ¥100 = ¥40,000	
总计	总计贡献业绩		约 ¥217,800

1.5. 目标客群：

- 核心客群： 门店高价值VIP会员 (本次活动重点邀约的 活跃大V)。
- 次要客群： 近一年未消费的休眠会员 (本次活动重点唤醒的 沉默大V)。
- 拉新目标： 注重生活品质的30-45岁女性。

1.6. 活动主视觉与宣传物料：

- 您可在此处插入活动海报、社交媒体宣传图等视觉素材的参考样稿，如同JNBY方案中的做法。
- 海报参考： [请在此处插入主视觉海报参考图]
- 社群宣传图： [请在此处插入社群分享图参考]

第二部分：核心活动方案

此部分是方案的“肌肉”，详细说明“如何做”。

2.1. 主力销售策略：

- 活动时间： 9月28日到10月8日
- 适用范围： 范例：全国正价门店及微商城

2.2. 线下店铺活动：

活动名称	活动介绍	目标	所需物料	落地参考图
线下送礼	任意消费即可参与。顾客从装有透明球的箱子中随机抽取一个，球内含有一张彩票或优惠券。	提升体验感，增加互动	KT板装置, 透明塑料球, 彩票/小礼品券	[请在此处插入活动装置参考图]

2.3. 顾客赠礼/满赠 (GWP)：

赠送门槛	礼品名称	礼品价值	限量	采购/定制建议	礼品图片
新开卡顾客	DAZZLE定制真丝小方巾	120元	900份	供应商XXX，需提前20天确认订单	[请在此处插入礼品图片]
单笔实付满¥3000	品牌定制香氛蜡烛	280元	300份	供应商XXX，需提前20天确认订单	[请在此处插入礼品图片]
单笔实付满¥6000	定制皮质卡包	450元	100份	供应商XXX，需提前20天确认订单	[请在此处插入礼品图片]

2.4. 数字化渠道激活：

- 微信：
 - 活动：大V邀请函
 - 时间： 9月28日 - 10月8日
 - 内容： 微信呈上精美邀请函。

第三部分：执行与落地

此部分明确了“谁来做”、“何时做”和“花多少钱”，并加入了货品保障机制，确保方案能精准执行。

3.1. 总体时间规划表：

此表格为所有团队提供了清晰的工作排期。

阶段	工作事项	负责人	开始日期	截止日期	状态
筹备期	确定整体活动方案	IT数智部 + 客户运营部	9月18日	9月18日	已完成
	礼品/物料采购与定制	客户运营部	9月19日	9月23日	进行中
	准备宣传物料和海报	客户运营部	9月22日	9月25日	未开始

阶段	工作事项	负责人	开始日期	截止日期	状态
预热期	下发活动执行手册	客户运营部	9月27日	9月28日	未开始
	重点VIP一对一邀约	全体导购	9月26日	9月30日	未开始
活动期	活动正式开始	全体	9月28日	10月8日	未开始
复盘期	收集销售数据与活动反馈	IT数智部 + 客户运营部	10月13日	10月14日	未开始
	活动复盘总结会议	IT数智部 + 客户运营部	10月13日	10月14日	未开始

3.2. 预算与成本：

费用项目	说明	单价	数量	总计	承担方
GWP礼品	杯垫, 吐司包, 运动套组	详见清单	详见清单	XXX元	公司/经销商
店铺活动物料	KT板, 塑料球, 彩票	XXX元	XXX	XXX元	经销商
宣传物料制作	海报, 台卡印刷	XXX元	XXX	XXX元	公司
大V邀约成本	用于邀约400名大V会员	~¥100	400	~¥40,000	公司
员工激励	门店达标奖励	XXX元	XXX	XXX元	公司
总计				XXX元	

预期投资回报率 (ROI) 分析表

项目	数值 / 计算过程
计算公式	$(\text{毛利} - \text{营销成本}) / \text{营销成本} * 100\%$
参数假设	
目标销售额	¥10,990,000
综合毛利率	65%
营销总成本	¥350,000 (示例值, 含大V邀约成本)
计算过程	
预期毛利	$¥10,990,000 * 65\% = ¥7,143,500$
预期净收益	$¥7,143,500 - ¥350,000 = ¥6,793,500$
最终结果	
预期ROI	$\approx 1941\% (¥6,793,500 / ¥350,000)$

3.3. 商品策略与调货方案：

- 此版块是决胜黄金周的“弹药库”保障，旨在最大化畅销单品的销售潜力，避免因断货造成的机会损失。
- 策略一：核心商品圈定与预先铺货
在活动开始前，根据历史数据和本季趋势，提前规划核心商品的库存分配。此举旨在将最有可能热卖的商品，提前、足量地部署到销售潜力最大的门店，为活动“开门红”打下坚实基础。

表2：国庆黄金周核心商品预铺货方案表

商品款号	商品名称/描述	总备货量	铺货目标门店	预铺货数量	铺货理由/备注	执行人	完成日期
D224C001	小香风粗花呢外套	200件	长沙国金中心	30件	该店此品类历史销冠	商品部-李四	9月23日
D224C001	小香风粗花呢外套	200件	长沙王府井	25件	VIP客群与商品风格高度匹配	商品部-李四	9月23日
D224K015	羊绒混纺针织裙	300件	长沙国金中心	40件	核心爆款，主力门店保量	商品部-李四	9月23日

- 策略二：爆款预测与动态快反机制
- 预测 (节前):

基于去年同期及近期销售数据，圈定5-10款商品作为“潜爆款”池。
- 备货 (节前):

对“潜爆款”进行重点备货，确保核心门店库存深度充足。
- 监控 (节中):

每日追踪“潜爆款”的实时销售数据。一旦销量激增，立即标记为“确认爆款”。
- 快反 (节中):

建立标准化的快速调拨流程。当“确认爆款”库存低于安全线时，区域经理须在**24-48小时内**完成跨店调拨补货。

表3：国庆黄金周快反调货跟踪表

- 此表格用于活动期间，由区域经理或商品负责人每日更新，以追踪爆款的库存流转情况。

申请日期	商品款号	商品名称	调入方门店	安全库存线	当前库存	调出方门店	状态 (待处理/已发货/已完成)	负责人
9.27	D224C001	小香风粗花呢外套	长沙国金中心	5件	3件	长沙王府井	已发货	张三

3.4. 人员规划与目标分解 需要运营部来填

姓名	目标 (万)	职位	职责
(项目经理)	1099	品牌1号位	负责整体企划方案的策划、资源协调与最终复盘，确保各部门高效协同。
(运营负责人)		运营1号位	负责跟进总业绩目标100%达成，监督门店执行标准，动态调整人员排班与激励方案。
(商品负责人)		商品1号位	负责确保核心爆款货量充足，执行快反调拨机制，根据销售数据优化商品陈列与组合。
(店长)		店长	负责本店总业绩及过程指标达成，每日复盘数据，管理团队状态，处理现场突发事宜。
员工A	55	高销	个人业绩100%达成（老客邀约+现场+纳新），9.26-9.28/18万；9.29-10.8/37万。
员工B	55	高销	个人业绩100%达成（老客邀约+现场+纳新），9.26-9.28/18万；9.29-10.8/37万。

姓名	目标 (万)	职位	职责
员工C	40	骨干	个人业绩100%达成（现场+纳新），9.26-9.28/13万；9.29-10.8/27万。
员工D	35	员工	个人业绩100%达成（现场+纳新），9.26-9.28/11万；9.29-10.8/24万。
员工E	30	新人	个人业绩100%达成（现场+纳新），9.26-9.28/10万；9.29-10.8/20万。
注：以上员工目标分解为单店示例，需由运营部根据区域门店实际情况进行具体拆解。			

- 门店激励：
 - 目标： 活动期间完成100%销售目标。
 - 奖励： 达成目标的门店，奖励团队现金500元。
- 个人激励：
 - 目标： 活动期间个人销售额排名店铺第一。
 - 奖励： 店铺销冠奖励现金200元。

3.5 天气情况

表格一：2025年9月26日-10月8日长沙天气情况

日期	天气	最高温	最低温	湿度	风向	风力
09-26	阴	23℃	20℃	71%	西北风	2级
09-27	阴	20℃	18℃	71%	西北风	2级
09-28	小雨	24℃	20℃	68%	西北风	1级
09-29	阴	30℃	20℃	64%	西北风	1级
09-30	晴	29℃	20℃	62%	西北风	2级
10-01	多云	28℃	19℃	100%	北风	2级
10-02	多云	27℃	19℃	100%	北风	2级
10-03	多云	27℃	19℃	100%	北风	2级
10-04	多云	27℃	19℃	100%	北风	2级
10-05	多云	27℃	19℃	100%	北风	2级
10-06	多云	27℃	19℃	100%	北风	2级
10-07	多云	27℃	19℃	100%	北风	2级
10-08	多云	27℃	18℃	100%	北风	2级

表格二：穿搭建议

温度区间	推荐单品	搭配要点
18-24°C（前期阴雨）	薄款针织外套+长裤防风防水夹克	注意保暖防潮，选择快干面料
27-30°C（晴到多云）	轻薄长袖+半身裙/薄款连衣裙+开衫	昼夜温差大，建议层次穿搭
国庆专用	防水风衣+短裤/裙或其他外套	选择快干透气面料，避免闷热感，便于出行

第四部分：活动监控与会员转化

此部分关注过程管理与长期价值，确保活动效果最大化，并将成果转化为品牌的长期资产。

4.1. 关键指标(KPI)仪表盘：

- 用于每日晨会复盘，实时追踪活动进展，及时发现并解决问题。

指标类别	指标名称	目标值	当前值	状态 (●●●)	分析与行动建议
结果指标	销售额累计达成率	100%			最终衡量标准
	新增会员数 (累计)	1,000			若进度慢，需激励全员纳新
过程指标	每日进店人数	1,750			若连续两日低于目标，启动引流预案
	试衣率 (自然流量)	40%			若偏低，复盘顾问的场景化推荐话术
	连带率	>1.27			若偏低，强化结构化连带销售策略

4.2. 节后新会员首月关怀计划 (SOP)：

- 将新增的**1000**名会员转化为品牌的忠实顾客。
- 第1天 (完成购买24小时内)**: 专属顾问通过企微发送个人化感谢信，并引导了解会员权益。
- 第7天**: 专属顾问进行非销售性质的“软”触达，提供搭配建议，强化专业形象。
- 第30天**: 发出附带专属礼券的复购邀约，驱动其完成第二次购买。

第五部分：风险评估与预案

风险评估与应对预案表

潜在风险识别	核心应对策略	具体预案 (A/B)
1. 客流量不及预期	启动增量客流预案	A. 针对中/沉默会员，启动“限时闪购”优惠。 B. 加强异业合作，提供专属引流优惠。
2. 恶价格战	坚守品牌价值，进行差异化竞争	A. 强化一线顾问对产品价值的沟通培训。 B. 授权店长使用“惊喜与愉悦”策略（如赠送小礼物）锁定高价值顾客。
3. 核心爆款断货	快速响应，尽力保全销售机会	A. 紧急情况下采用最高效物流方式（如空运）补货。 B. 立即启动“预售”模式，并为等待的顾客提供补偿以挽留订单。
4. 会员邀约响应率低	优化邀约内容并准备后备名单	A. 在邀约话术中增加“稀缺性”和“尊贵感”。 B. 准备第二梯队邀约名单，若第一梯队响应不佳则立即启动。

精心准备、大力执行是成功的基石！