# 最新产品营销策划书案例 机电产品营销策划书六篇(模板)

作者：雪域冰心 更新时间：2025-01-03

*产品营销策划书金融产品营销策划书一自\*\*年\*\*月\*\*日起至\*\*年\*\*月\*\*日止，为期3个月。二、目标把握购物高潮，举办“超级市场接力大搬家”，促销\*\*公司产品，协助经销商出清存货，提高公司营业目标。三、目的(一)把握圣诞、元旦以及结婚蜜月期...*

**产品营销策划书金融产品营销策划书一**

自\*\*年\*\*月\*\*日起至\*\*年\*\*月\*\*日止，为期3个月。

二、目标

把握购物高潮，举办“超级市场接力大搬家”，促销\*\*公司产品，协助经销商出清存货，提高公司营业目标。

三、目的

(一)把握圣诞、元旦以及结婚蜜月期的购物潮，吸引消费者对“接力大搬家”活动的兴趣，引导选购产品，以达到促销效果。

(二)“接力大搬家”活动在a、b、c三地举行，借此活动将进口家电，重点引向国市场。

四、对象

(一)以预备购买家电之消费者为对象，以f14产品的优异性能为主要诱因，引导购买\*\*公司家电，并利用“接力大搬家”活动，鼓舞刺激消费者把握时机，即时购买。

(二)诉求重点：

1.性能诉求：

真正世界第一!

家电!

2.s.p.诉求：

买产品，现在买!

赶上年货接力大搬家!

五、广告表现

(一)为配合年度公司“家电”国际市场开发，宣传媒体之运用，逐渐重视跨文化色彩，地方性报纸、电台媒体、电视节目选择，亦依据收视阶层分析加以考虑。

(二)以\*\*公司产品的优异性能为主要诱因，接力大搬家s.p.活动为助销手段，遵循此项原则，对报纸广告表现之主客地位要予以重视。

(三)tv广告，为赢得国际消费者，促销欣赏角度并重，拟针对接力大搬家活动，提供一次30分钟实搬、试搬家录现场节目，同时撷取拍摄15〃广告用cf一支，作为电视插播，争取雅俗共赏，引起消费者的强烈需求。

(四)pop：布旗、海报、宣传单、抽奖券。

六、举办“经销商说明会”

为配合国际市场开发策略，并增加此次活动之促销效果，拟会同公司及分公司营业单位，共同协办“年末促销活动分区说明会”，将本活动之意义、内容及对经销商之实际助益做现场讲解，以获求充分协助。

七、广告活动内容

(一)活动预定进度表

注：“接力大搬家”日期定于圣诞前后，理由有二：

1.圣诞前后正是购货高潮期，应予把握。

2.圣诞前后，是目标市场顾客非常忙碌的时刻;交通必然拥挤，交通问题不易妥善处理。

(二)活动地区

在国a、b、c三地，各择具备超级市场之大百货公司举行。

(三)活动奖额

1.“接力大搬家”幸运奖额

(1)a地200名，b地150名，c地150名，如下表：

表5-4“接力大搬家”幸运奖地域分布

区别 次别

a地 b地 c地

首次抽奖 100名 70名 70名

二次抽奖 100名 80名80名

合计200名150名150名

(2)以户为单位，每户限时相同，均为10分钟。

(3)每户10分钟，以接力方式进行。

2.“猜猜看”活动奖额

(1)完全猜对者一名，与搬最高额者同额奖品，同时猜中者，均分。

(2)附奖5位，最接近搬最高额者，每名赠\*\*品牌家庭影院一套，超抽签决定。

(四)活动内容说明1.收件期间：自\*\*年\*\*月\*\*日至\*\*年\*\*月\*\*日，在a、b、c三地举行试搬，除选定之百货公司本身广为宣传外，并加以录像拍制现场，节目于\*\*月\*\*日8点档播放，借以宣传于观众了解活动内涵，同时剪录15〃cf“试搬”情况，做电视插播，广为宣传，刺激销售，增加回收件数。

**产品营销策划书金融产品营销策划书二**

各厂家或供应商进行折扣销售，在卖场悬挂条幅、促销导购等必须经营销策划部审核通过，营销策划部和商场管理部将对擅自悬挂条幅或摆设促销导购行为进行严格检查。

自20xx年xx月xx日起至20xx年xx月xx日止，为期3个月。

把握购物高潮，举办“超级市场接力大搬家”，促销xx公司产品，协助经销商出清存货，提高公司营业目标。

（一）把握圣诞、元旦以及结婚蜜月期的购物潮，吸引消费者对“接力大搬家”活动的兴趣，引导选购xx产品，以达到促销效果。

（二）“接力大搬家”活动在a、b、c三地举行，借此活动将进口家电，重点引向xx国市场。

（一）以预备购买家电之消费者为对象，以f14产品的优异性能为主要诱因，引导购买xx公司家电，并利用“接力大搬家”活动，鼓舞刺激消费者把握时机，即时购买。

（二）诉求重点：

1、性能诉求：

真正世界第一！

xx家电！

2、s.p.诉求：

买xx产品，现在买！

赶上年货接力大搬家！

（一）为配合年度公司“xx家电”国际市场开发，宣传媒体之运用，逐渐重视跨文化色彩，地方性报纸、电台媒体、电视节目选择，亦依据收视阶层分析加以考虑。

（二）以xx公司产品的优异性能为主要诱因，接力大搬家s、p、活动为助销手段，遵循此项原则，对报纸广告表现之主客地位要予以重视。

（三）tv广告，为赢得国际消费者，促销欣赏角度并重，拟针对接力大搬家活动，提供一次30分钟实搬、试搬家录现场节目，同时撷取拍摄15〃广告用cf一支，作为电视插播，争取雅俗共赏，引起消费者的强烈需求。

（四）pop：布旗、海报、宣传单、抽奖券。

六、举办“经销商说明会”

为配合国际市场开发策略，并增加此次活动之促销效果，拟会同公司及分公司营业单位，共同协办“年末促销活动分区说明会”，将本活动之意义、内容及对经销商之实际助益做现场讲解，以获求充分协助。

七、广告活动内容

（一）活动预定进度表

注：“接力大搬家”日期定于圣诞前后，理由有二：

1、圣诞前后正是购货高潮期，应予把握。

2、圣诞前后，是目标市场顾客非常忙碌的时刻；交通必然拥挤，交通问题不易妥善处理。

（二）活动地区

在xx国a、b、c三地，各择具备超级市场之大百货公司举行。

（三）活动奖额

1、“接力大搬家”幸运奖额

（1）a地200名，b地150名，c地150名，如下表：

表5—4“接力大搬家”幸运奖地域分布

区别 次别

a地b地c地

首次抽奖100名70名70名

二次抽奖100名80名80名

合 计200名150名150名

（2）以户为单位，每户限时相同，均为10分钟。

（3）每户10分钟，以接力方式进行。

2、“猜猜看”活动奖额

（1）完全猜对者一名，与搬最高额者同额奖品，同时猜中者，均分。

（2）附奖5位，最接近搬最高额者，每名赠xx品牌家庭影院一套，超抽签决定。

（四）活动内容说明

1、收件期间：自xx年xx月xx日至xx年xx月xx日，在a、b、c三地举行试搬，除选定之百货公司本身广为宣传外，并加以录像拍制现场，节目于xx月xx日8点档播放，借以宣传于观众了解活动内涵，同时剪录15〃cf“试搬”情况，做电视插播，广为宣传，刺激销售，增加回收件数。

**产品营销策划书金融产品营销策划书三**

1、微品牌：互联网+农业背景下，很多新农人尝试微品牌。源于中国是农业大国，地广物薄，可以看到很多当地区域农特产品。产量过剩，并且出现产品滞销现象。貌似供大于求，其实是信息不对称导致。而且严重同质化的今天，微品牌可以很好区分。我们今天把产品的部分功能做成标配，而微品牌则成为强需。

2、微营销：当我们把农产品做成一个，可以口碑传播、营销传播的时候。完全借助互联网的力量，去放大化。让更多的滞销、市场信息不对称的产品，得到更好的销售。

4、左右互搏术：左手握着产品、右手握着用户，当产品还未生产，就可以让用户定制，这是最好的理想方式，不会产生滞销、供大于求局面。

1、产品标配：今天的产品是把部分功能作为标配，产品质量把控。

2、情怀融入：产品成为标配，情感成为强需。

3、产品名字：名字趣味性、可传播性。

4、物流包装：精简，突出微品牌重点核心。

5、统一化：从产品名字、寓意、微品牌logo、物流、用户体验阶段，都要统一化思维，打通整个链条，这样才具备微品牌传播基础，并具备微品牌整体性。

话说三个臭皮匠赛过诸葛亮，找到引路人、找到圈子，你就能混好。

1、圈子论：目前圈子很多，鱼目混杂，找到可靠的圈子才是传播爆发的根本。目前新农人的圈子，氛围较好的.比如互联网农业讲习所，农友会等等。

2、引路人：找到相关圈子，加入社群。可以吸取当前最热门玩法、规则。

俺经常关注互联网农业讲习所，毕慧芳老师、姜昆老师、挖挖郝评老师，关注引路人，可以辐射很多周围小伙伴，找到引路人，借助圈子力量，放大提升自己的格局。

圈子还有农友会，是勤劳农哥孵化微品牌的品牌，里面有很多可以参考、借鉴的整体知识。

地气之王新张利老师，里面很多活跃草根粉丝群体，抱团取暖。

1、联合：如果项目够好，可以邀请大咖一起来做。

2、圈子：进入大咖付费圈子，直接进入核心层

3、互惠：你能给大咖提供什么价值，内容、咨询、知识等等。

1、利润：农产品不是化妆品、高利润产品。是标配产品，融入情怀来做。如果想投机倒把，还是换一个行业较好。这个行业需要付出辛勤劳动才能收获。

2、可持续发展：师傅领进门，修行在个人。引路人在强，如果你自身不努力、学习也是徒劳。不要求举一反三，基本的温故知新总有吧。

3、坚持：农产品需要时间沉淀，需要维护、改进整个流程。很多小伙伴做了个把月枯燥、乏味放弃。这就是心态的问题，建议早点放弃。

4、共赢：一人计短二人计长。找到圈子，和有经验的人、有孵化过的圈子多多学习，这样可以省去很多时间。

5、千里马：如果自己强大，可以组织一个有力圈子。反之则需要找一批千里马，借助千里马提升自己成功速度。

6、大腿：抱大腿很多人都抱，但是抱的紧吗、有力吗。有大咖给你推荐、背书这是信任感、口碑的快速传播。如何把大腿，混圈子。听老马的马戏团微品牌第三节，聊聊农业那些事，你可以获得很多思路。

农产品是未来3-5年风口，你能否做一个会飞的猪，尤其是驾驭风口的猪，八仙过海各显神通吧。

**产品营销策划书金融产品营销策划书四**

1、战略机会：

通过前期的市场信息收集，发现就目前海参现状而言，市场是巨大的，整体的海参需求量也是很大。随着社会的不断进步，人们对保健意识的不断提高，人们的消费观也在不断的转变，对于高品质的海参市场空间还是很大。

2、战略手段：

其消费场所主要是以星级酒店、海鲜馆、中高档社会餐饮业、各大商场、专卖店、水产大厅、中高档娱乐场所，以及大中型企业单位人员、会议为主的集团性消费。为此成立营销部对以上主要场所进行分层次的产品推广、营销。

同时，尽快发展各地经销商和加盟连锁单位。

3、战略阶段：

为了保证方案的可行性、可操作性，特分为四个阶段逐步完成：

第一阶段主要以大连及北三市为营销主要区域；

第二阶段在稳定第一阶段市场的同时向辽宁十四个地级市区辐射；

第三阶段是立足辽宁的基础上选择十个经济相对发达的省会城市开拓市场；

第四阶段是逐步的向全国其它省会、地级城市覆盖。

4、战略目标：

通过科学的、合理的销售预测，高品质的承诺，货源及时的配送，完善售后服务，满足广大消费者的需求。有效的解决产与销的平衡问题，以减少风险，控制成本费用。

5、战略目的：

在市场经济的观念指导下，根据该品牌的定位和消费群众状况，运用市场营销组合，采取各种策略和手段，去占据目标市场，力争在一年的时间内，立足辽宁，辐射全国。

strength（优势）

weaknesses （劣势）

opportunist（机会）

threats（风险）

1、 大连是一座沿海城市，而且盛产海参，对海参营养与功能的认知较高，对海参的消费能力较强。大连是一座新兴的沿海现代化都市，生活节奏较快，人们对保健产品需求较高，特别是以绿色、野生、天然为诉求的产品更受青睐，海参便是其中高需求品之一。

2、 目前大连海参市场诸侯争霸，藩镇割据，因广告效应、营销策略而树立多年的几大品牌在市场上已经形成了相对的垄断，新兴产业往往受到品牌挤压，竞争手段匮乏，利润空间被压缩，品牌建设完全处于被动。

3、 大连作为东北三省的海参主要销售基地，辐射能力很强，由于和东北三省的特殊“血缘”及“亲情”关系，口碑传播力度很大，以致在全国范围内都有了一定的美誉度。如中央高级政府餐饮曾经一直采用的“海洋岛”海参。

4、海参在大连的水产品市场上一直占据着重要的位置，可谓大连水产业一张亮丽的名片。但今年的海参市场较往年有了不同程度的下滑，特别是部分企业的野生海参，由于受到圈养海参的低价冲击，面临着产品积压的现状。

5、 相较于全国其它城市，大连渤海湾海产品口碑较好，作为大连海参行业，在全国辐射力较强，俨然已经建立了大连海参的“长兴岛”岛屿文化，这并不是一个简单的市场现象问题，而是从另一个层面上反映了大连水域海参产品的口碑与传播范围。

6、 由于传统饮食文化的影响，中国海参市场的需求量巨大，海参深加工产品的`功能认知也较其它保健产品要高，这对海参行业是个机遇，同时也是市场竞争方面的严峻挑战。

7、海参市场前景预测：

海参市场发展的主导思路应该是，海参药食同源，但海参首先是食品。海参的初级或深加工产品都应以大众消费的食用海参为主，以保健食品、海洋药品为辅。海参的主要发展途径应该是重现“海味八珍之首”，重新走进大众化消费的超市，摆上千家万户的餐桌，再现它昔日的辉煌。

冷冻海参与活海参是海参市场未来发展的主流趋势。

（一）、品牌定位：品牌决定市场份额！

1、 遭遇品牌挤压的生存空间：“财神岛”、“獐子岛”、“棒棰岛”、“三山岛”岛屿环伺，“海晏堂”、“上品堂”、“天伦”“玉磷”、“晓芹”堂口众多，这都和合理的市场行销手段和多年的口碑传播密不可分。

2、 品牌建设是便捷方式：海参消费属于美食消费，属于保健消费，也属于奢侈品消费，没有多少人会像批发方便面一样随便地大批量购入。在海参消费上，绝大多数属于保健或礼品往来，因此，在高价位的终端选择时，品牌代表了消费额度。消费者基本没有对海参品质的专业甄别能力，而完全是依赖品牌的引导选择产品，所以经营高端消费品的首要任务就是建设品牌、树立品牌、浇筑品牌。

3、 培养消费者的品牌情感：消费者的品牌情感就如竞选中选民所拥护政治家的状况，他们自愿为他们的偶像摇旗呐喊、奔波劳碌，这种现象被政治家利用起来就是培养核心选民。培养核心选民的真正目的并不是这些选民的数量，而是这些选民手中的标语、旗帜和宣传品，正是由于这些核心选民的免费宣传，政治家的拥趸在逐步壮大，选民数量也在以不可思议的形式攀升。所以，真正的奢品市场营销首先要注重培养消费者的品牌情感，利用口碑传播迅速建立和巩固自己的品牌影响力和号召力，逐步扩大自己的消费忠诚群体。

4、 把品牌镌刻在消费者心中：让消费者牢牢记住自己的品牌，对本品牌拥有一定的忠诚度，首先要确立自己产品的核心竞争力。都是海参，都在说自己的海参好，如何把握宣传和营销上的差异定位非常重要，即，我们的海参和其它海参有什么不同？我们的海参与其它海参相比有什么优秀的地方？把握细微的差异定位就等于找到了自己产品的核心竞争力，就等于找到了品牌建设的捷径。这是个艰难的课题，但是，这是企业在激烈的市场竞争中生存发展的必备解决的课题。

（二）、如何规避宣传诉求的覆盖：

1、 功能定位的单一诉求：因为用同样的海参知识去灌输消费者，结果消费者记住了海参的食用价值，而在选择上依然选择心目中认可的品牌，这就是很多海参经营行业的功能宣传被覆盖的无奈。

2、 产地环境的单一诉求：宣传海参生态环境是每一个企业乐此不疲的事情，但是已经成为品牌的企业在这一点上事半功倍，而产地宣传如果不是做的警醒、简捷会成为许多海参企业被品牌覆盖的一大悲哀。

（三）、产品定位：

1、品质定位：

2、包装定位：

颜色完全与同类产品中泛滥的蓝色形成反差，打破海参保健产品固有的色彩模式，在众多单一色彩或重复雷同中脱颖而出。

3、消费群体定位：

4、市场定位：

针对该产品的特性，市场定位主要是以经销商代理、连锁家门店、各大商场专柜、专卖店、星级酒店、大型社会餐饮、海鲜馆、中高档娱乐场所，以及机关、大中型企业单位人员、会议为主的集团性消费。

5、价格定位：

市场存在一天，价格就会成为产品迎合市场各个季节的服饰，陪伴着整个行业的发展，吸引着消费者的眼球。价格的存在是以产品的成本和面对的消费群体不同而不同，也取决于企业在市场中所具备的优势大小而产生差异。

面对大连海参市场上的激烈竞争，因高昂成本而形成的稳定价格基本上使各家海参产品厂商很少在价位上作文章，而是寻求更高端的市场行销手段，即品牌创意与品牌保鲜。我们的行销方针也基本保持价位的稳定性，在品牌包装和品牌建设上投入最大的策划精力。 而在节日促销阶段，适当地打折无疑会为产品增添人情味。但是在树立品牌的先期行销当中，变相降价一定要客观、科学，甚至保守。

6、渠道定位：通过市场营销人员有组织的分批、分期建立各级销售网络。

7、促销定位：原有渠道经销商，原k/a店，商超等各卖场、批发市场，专卖柜台等。成立产品市场营销中心，在一些特定消费场所赠送或悬挂pop标识，简单而精美的张贴画，赠送小礼品介绍海参知识，可通过体验试营销方法让消费者先品尝后消费，主要为有选择、有影响力的几家刚当餐饮消费场所。

（四）、文化定位：

在很多知名企业成功导入cis战略的时候，越来越多的人认识到“智慧经营，人文关怀”是当今企业参与竞争的一种至高境界，文化促销同样是为各大企业认可的优秀促销形式： 把保健食品促销和中华民族饮食文化相结合，以“御用、养生、美食、延年益寿结合为宣传经营诉求；立足现有的品质定位，以纯净的生态环境、绿色的生存理念、科学的分析角度来抓住消费者的购买欲望，都是一种文化促销的表现。关键是，如何做到自己的文化同其他家的文化区别很明显？！

由于海参成长期较长，故在文化包装定位上要体现出历史感，甚至苍桑感。海参本来就给人一种高价位的印象，因此在形象宣传上不必要复制多家海参店的奢华，而从历史、朴实的角度去诠释海参的珍贵，诉求标新立异，以此体现本案产品的独树一帜，与众不同。

vi应用系统：

节日消费已经成为诸多商家关注的焦点，每逢重大节日，商家都会上演各式各样的营销大片，春节，是中国人最重视的节日，也是传统的营销旺季，更是商家的必争之地。不管是什么样的企业，都希望借此时机赢取更多的市场份额。但是传统营销方式，已经被大家用到极致，那么企业如何在这种情况下抢占商机呢？ 现今社会已经进入互联网营销时代， 互联网已经越来越多的改变我们的生活。电子商务，逐渐改变了人们的消费行为，并深入到人们的日常生活当中。网络营销，逐渐成为主流的销售渠道，收到越来越多企业的重视。网络资源的利用程度已经可以 很大地决定一个企业的生存与发展，御参阁海参虽已有自己的门户网站，但企业的网络营销才刚刚起步，尚未形成一套完整的网络营销战略和方案，因而需要根据网络市场的特点和企业资源，策划出一套行之有效的网络营销计划，以期能使传统销售和网络销售有机地集合，有效提升企业知名度和销售额。

**产品营销策划书金融产品营销策划书五**

精英生活圈系列活动之――品茗论道，以茶会友

人们常说以文会友，以书会友，是说文和书都是可以作为媒介的，在人们的相互交往中发挥过重要作用。其实，以茶会友也是由来已久的，人们在论茶、品茶中敞开心扉、加深了解，以至成为茶友，结下终生友谊。

尊享茶友会为客户朋友搭建了以茶为媒介的沟通交流平台，不仅可以结交新友，感悟茶文化，还能放松身心，享受茶带给自己由内而外的舒畅，在此抛开烦恼，留下欢笑。

通过此次活动，让企业老板、金融机构、某某茶叶博物馆茶友会、某某某某国际实现无缝对接，为客户提供高品质服务，增加企业与企业之间的交流，提升品牌美誉度和客户忠诚度，同时建立完善客户交流平台，对维护客户关系提供契机。

14：00―14：30来宾签到

14：35―14：45茶艺、古筝表演

14：45―14：50主持人入场分组命名

14：50―14：55活动承办方致辞

15：00―15：15有奖猜茶活动：看茶辨茶

15：15―15：45第一道茶品鉴及竞答

15：30―16：00有奖猜茶活动：品茶猜茶

16：00―16：30第二道茶品鉴及竞答

16：30―16：45有奖猜茶活动：闻茶识茶

16：45―17：15第三道茶品鉴及竞答

17：15―17：30团队颁奖

主办单位：某某茶叶博物馆茶友会

特别支持：某某某某国际

ｘｘ年ｘ月ｘ日下午

参与人员：ｘ人左右

ｘｘ多功能厅

略

略

茶道介绍老师：待定

古筝老师：待定

各茶席表演：(待定)

1、活动前期

2、活动中期

活动当天某某茶博馆茶友拍摄即时图片，在微信朋友圈发布并转发

3、活动后期

十二、精彩亮点

1、茶艺表演热场，吸引客户注意力

姿态优美的茶艺表演伴随着悠扬的琴声是唤醒客户惺忪睡意的方式，通过表演首先营造出轻松自然地氛围，有别于常规的讲座活动，给客户耳目一新的感觉。

2、互动活动贯穿始终

活动的设计不是枯燥地单向推送，而是从活动开始便设计多次邀请客户互动的环节，使参加活动的客户嘉宾始终处在兴奋且注意力高度集中的状态，提升客户的参与感，增强活动的趣味性。

3、小团队的设计

将客户有计划地分组，并在活动过程中展开有效的各组pk，不仅快速地使客户相互熟识，融合，也可以增强客户参加活动的团队意识，工作人员亦可加入到各团队中，在轻松愉悦的氛围下，和客户建立友好关系。

4、环节紧凑，留有悬念

活动各版块设计环环相扣，猜茶环节也是由易到难，结合礼品赠送的规格调整，使各个活动都保留吸引力直到活动结束。客户注意力高度集中的2小时内，所有的活动都将紧凑设计于其中。

**产品营销策划书金融产品营销策划书六**

以xx汽车为主体，整合公司多顶业务内容，协调公司下属各单位，采用灵活有趣、富有创意的多种宣传方式，达到增加销售量、扩大xx汽车影响力及知名度、提高明晨商贸品牌价值的最终目的。

首付xx元分期付款低价格大空间xx汽车贷回家

20xx年（具体选定）

大空间低油耗首付xxxx汽车贷回家

1、26个乡镇醒目位置悬挂活动主题26条横幅双面或张贴活动海报100cm-75cm喷绘52张（交广告公司处理）

预算：条幅约3600元喷绘约600元

预算：约1500元--4000元

3、活动宣传单发约3-6万份

预算：约4500元

所需人员：约2人

4、汽车游街，以本店其中新车或租借（2-4辆）与修理厂皮卡车（2辆）组成，新车居中，皮卡做为广告车一前一后。（如图展示）

（1）用kt板及广告写真纸制作xx汽车标志，置于第一辆皮卡广告车上，车身周围张贴广告主题内容，后厢敲锣打鼓。

所需人员：司机6名，敲锣打鼓2-3人。

敲锣打鼓约150元/天皮卡租金约180元/天

5、县城中心广场活动：

（1）xx汽车展示，邀请美女车模，汽车宣传单发放。

（2）租借2-3辆xx汽车，举行汽车障碍挑战赛、慢行挑战赛，参与即有奖品。

预算：活动展台美女车模

6、向外拓展宣传，辐射周边范围，德保县、那坡县活动内容可如上1-5点或相对减少。

在兼顾成本的情况下，结合酒店与修理厂内容，

5、汽车比赛礼品赠送：洗车体验卡、挂历、台历、过年吉祥物或其他；

本文档由范文网【dddot.com】收集整理，更多优质范文文档请移步dddot.com站内查找