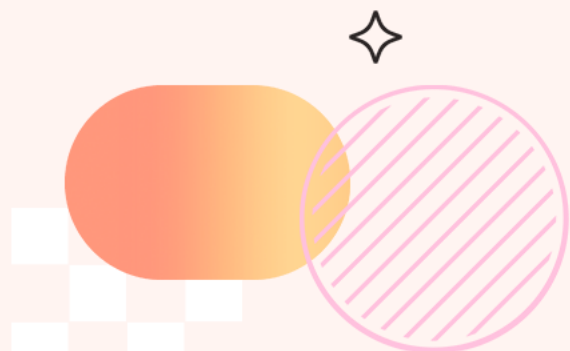
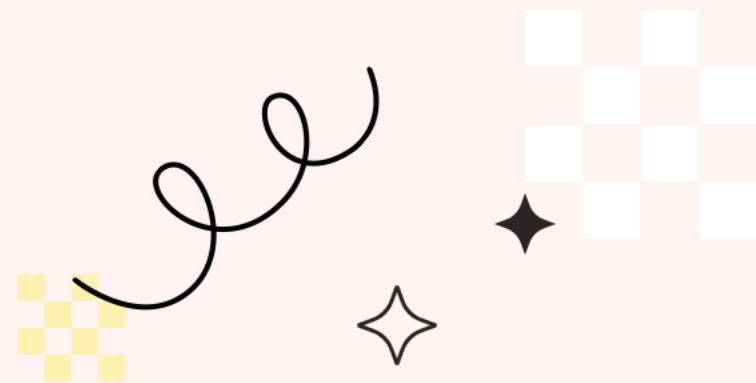


PERSONAL PARTFOIL

个人作品集

作者：李小萌



目录

CONTENTS

1

个人
简介

PERSONAL
OVERVIEW

2

运营
作品

OPERATING
WORKS

3

视觉
设计

VISUAL
DESIGN

4

方案
策划

PROGRAM
PLANNING

自我介绍

PERSONAL OVERVIEW

基本信息

姓名：李小萌

电话：19981244502

微信：L19981244502

邮箱：199981244502@163.com

院校：西南财经大学——工商管理（旅游）

硬实力

拥有小红书等社交平台从0到1及官方APP内容输出的运营经历，熟练使用PS、PR、AI、Canva、剪影等设计软件。

软实力

沟通力强，有良好的表达和理解能力；

文字功底扎实，能够根据产品特点和用户画像进行内容输出。



运营作品

OPERATING WORKS

账号总览 小红书运营



账号：蜜桃啵啵无糖（实习版）

方向：实习日常、周末出游拍照、手工拼豆作品

情况：个人账号，从0到1搭建，独立写拍 + 运营

运营作品

OPERATING WORKS

内容总览 小红书运营

累计发布内容 **35篇**

累计阅读量 **5w+**

累计赞达 **4872**

最高单篇阅读量 **3.9w+**

累计粉丝 **103**



智己实习 plog | 拼豆人

➔ IM人



拼豆创作 (2) | 小宇牌立体小卡相框



拼豆创作 (1) | 大耳狗行李牌 (附图纸)



拼豆日记 (11) | 小檀和小于 (附色号)



拼豆创作 (5) | 去吧皮卡丘! (附图纸)

运营作品

OPERATING WORKS

账号数据&粉丝画像 小红书运营

(截至2026.4.10)



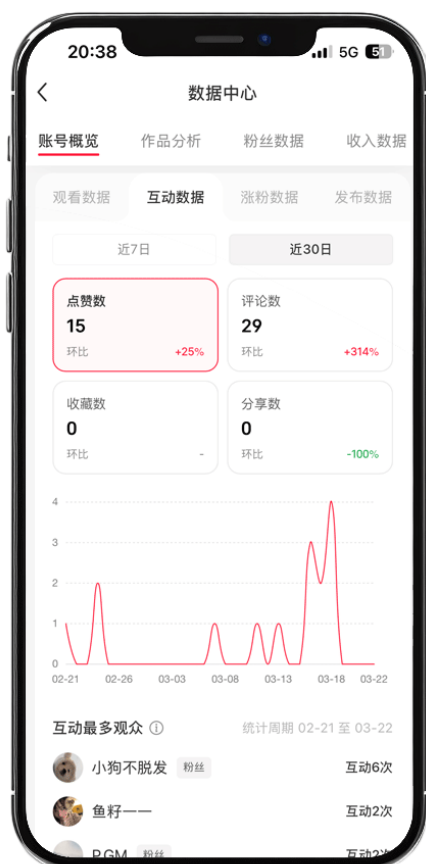
账号综合总览



近一个月观看



近一个月涨粉



近一个月互动



粉丝画像

运营作品

OPERATING WORKS



公众号



官方APP

账号总览 官方账号运营

账号：IM友友

方向：官方活动回顾、友享购车福利、车友圈内容介绍、车友故事分享等

情况：官方APP账号发布官方及车友圈活动回顾、购车福利政策、车友圈介绍等
公众号发布集团友享活动及购车福利、车友故事分享等

热爱有千万种模样

在IM车友圈，每次出发都是为爱奔赴
转眼间，我们已共同驶过2025的四季轮转



6000+ 车友活动

2025年6000+车友活动在全国各地开展
你是否还记得，山野间并肩看过的朝霞
长夜里畅谈过的星空
那些被车轮丈量过的远方，被欢笑填满的旅途

这些正是车友间交叠的轨迹，共同写下的篇章
接下来和友友一同回溯过去一年的美好沿途风景

万“友”引力 一期一见

这一年，年火爆全国车友圈的
「超级爆料·看车团」你肯定来了！
60+地区看车团，说爆就爆！密密麻麻的好多人啊



这一年，友友和上海、成都、大湾区的
车友们狠狠盖基了！
车展现场be like：
网友奔现场 × 深度学习汽车核心技术 × 种草大会
大家都说：智己浑身全是宝，硬核科技真爽爽！



这一年，3号高颜值发布会
这么隆重的场合，当然要和最关心智己最新动向的
友友们共同见证啦~
让我们一起走花路，闪亮登场！



高清镜头 智上颜值

姐妹们的“电摩自由”时期，谁说女生只会逛街？
姐妹们出门，穿的显风格，故事和自由
又酷又双德自己~



本来只想安静停个车，结果变成车主唱词擂台大会
20+场都市大型遛车！确认过眼神，都是会选车的人



当偶然的开撞，变成同行的约定
温暖智己人决定
将这场不期而遇的热情，升级为一场“蓄谋已久”的温暖



APP 账号 官方账号运营

友友们，踏春集结号再次吹响！圈主们的特别心声、管理
员的暖心号召、往期趣味活动的精彩瞬间已就位。春光
不等人，快来车友圈，一起解锁春日新玩法！



圈主 朱律v 西安智己荟

这里，是我们关于智己的收藏夹

小胡佛佛答：因智己相遇，为热爱同行，做最有温
度、最懂车的车友圈子。

乐乐乐乐乐啊：三观比五官还正的正能量群，
期待车友们加入。

是牧舍：秦岭长安三千年，智善同行千万里，驭见
知己与智己。

六一端午双节欢聚：
集锦爱的脚下，双节同庆温吃粽聊，氛围感直接拉满~



< 滑动查看更多 >

加入我们

圈主 永远的呱呱 山东智济CLUB

山东智济CLUB，一个开放包容有温度的车友聚会地，
从说走就走的旅行到深夜的酒，包容你所有的奇思妙想

组局烧脑剧本杀：
引擎暂歇，快乐续航！和大家一起解锁“车轮外的
同频时光”！



< 滑动查看更多 >

加入我们

圈主 上海小阿姨 上海智己L6萌友会

因为智己相遇，因为萌宠相聚，让车友圈不只是聊车，更
是一种有温度的生活方式。



春日露营趴：
赴一场春日暖阳，把每一寸快乐调成杯~

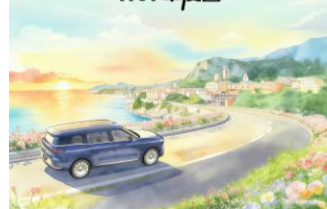


< 滑动查看更多 >

加入我们

春光正好，一起出发。快来加入车友圈，共赴美好的踏春之
旅吧！更多车友圈精彩内容仍在继续，下期我们准时赴约~

IM 车友圈



APP 账号 官方账号运营



Step 3

好友如何兑换你的心意

好友领券并在14天内完成首次试驾
「随行车」兑换券将替你自动送至好友智己APP账户
可在「智己APP-我的-卡券」中查看
*兑换券有效期至2026年6月30日，记得提醒好友不要错过哦！



送券必看小贴士

- Q: 谁可领取我的友享券?
A: 未试驾过智己且能与我建立有效邀请关系的朋友, 可领「友享券」。
- Q: 好友未领取我转赠的友享券, 可以退回吗?
A: 券转发后, 好友需在2小时内领取, 超时未领卡券将自动退回您的账户, 一经领取, 将不可退回。
- Q: 好友试驾后才领取友享券, 可以获得友享好礼吗?
A: 请务必提醒好友「先领券, 再试驾」! 只有按此顺序完成首次试驾, 好友才可获得友享好礼。
- Q: 我可以把友享券都送给同一个朋友吗?
A: 本期活动期间, 受邀人即使持有多个友享券, 完成试驾后最多可得1次好礼, 把福利送给不同的朋友吧。

心动不如行动

快来预定智己LS8, 领取专属友享券
把喜悦与福利分享给好朋友吧!



APP 账号

美好相遇, 自此同行

欢迎LS8车主加入智己大家庭!

好车值得与好朋友分享

您的专属邀友福利「友享券」*2已到账
立即邀友试驾为TA送出实物好礼吧

Step 1

如何获得专属「友享券」

2026年4月16日至5月31日

仅限智己LS8

将自动收到2张「友享券」

可在「智己APP-我的-卡券」中查看。

Step 2

如何送出心意

将「友享券」赠送给想要了解智己的好友

好友领券将自动与你绑定邀请关系

好友在领券后的2周内完成智己任意车型的首次试驾

即可获得你送出的「随行车」兑换券1张



在你的卡券页面点击「送好友」

即可通过以下3种方式轻松分享:

1 微信直送 2 社区秒传 3 扫码领取



一键转发给微信好友 送给智己APP内的社区好友 卡券二维码截图分享

小贴士

Q: 怎么抽邀友试驾盲盒?

A: 邀友试驾盲盒抽盒机会将于受邀人完成智己车型首次试驾后发放至邀请人账户, 且当即可抽, 好友首次试驾时间须在4月1日至4月30日期间。抽盒机会到账后, 须于2026年4月30日24时前全部抽取完毕, 逾期无法追溯, 抽取次数一经使用无法撤销; 奖励将以卡券形式发放至抽奖人账户, 可至「我的」-「我的卡券」查看, 卡券有效期截止2026年5月7日24时。

Q: 如果奖励卡券过期了是否可以补发?

A: 奖励卡券请在有效期内及时兑换, 逾期不补, 不得以任何现金或水晶等形式返还。因用户自身原因导致的派送失败, 智己汽车有权不予补发, 包括但不限于收件信息填写不完整、收件人无法联系等情况。

Q: 我邀请了好友参与活动为什么没有获得奖励?

A: 本次活动仅限车主、物权人可解锁专属礼遇, 感谢你的支持与安利。



「冠军限定」盲盒抽盒攻略

活动时间: 4月1日至4月30日

抽盒攻略

智己车主、物权人在活动期间邀请新朋友完成智己任意车系首次试驾即可解锁1次抽盒次数, 上限5次
4月18日起, 受邀人完成首次试驾也可解锁一次抽盒机会

周边奖品随机掉落, 100%中奖!



夺冠纪念金卡 (2mg)



夺冠纪念加冕包



18888水晶



芒果TV会员卡



「M智己」永恒笔



「M智己」户外折叠收纳箱



「M智己」大地象灰系列皮革保温



「M智己」户外单人自充气沙发



极致科技邂逅飞人速度
即刻解锁冠军风范!

刘翔限定周边来了
夺冠纪念金卡、夺冠纪念加冕包
已加入4月邀友试驾奖池
快邀新朋友试驾, 拥有冠军同款周边吧



官方账号运营 公众号账号

集团IM友享 12月回顾

岁末将至，冬日的寒意在双向奔赴的相聚中悄然消融。继前序站点的精彩之后，友享活动的足迹继续在暖意中延伸。12月，我们到达汽车创新港、安吉物流、捷氢科技和华域电动四家公司，不仅带来了贴心的保障与咨询，更在每一次面对面的倾谈中，交换着对生活的热爱。在这个充满仪式感的收官季，我们用热忱将“友享”的故事续写，让这个冬天因彼此的陪伴而更具温情。

IM友享x汽车创新港 (零束 上汽国际 研发总院等)



(左右滑动查看更多)

01

活动现场人头攒动，打卡互动区热闹非凡。车友们满怀热忱地咨询与参与，欢呼声与讨论声交织在一起，将现场参与的热情瞬间拉满。

IM友享x安吉物流

联络人：张老师



02

现场吸引了众多车友前来参与。大家不仅在互动区驻足体验，更在轻松的交流中分享用车心得。现场处处洋溢着志同道合的欢快氛围。

IM友享x捷氢科技

联络人：王老师



03

各具特色的打卡点位前，车友们踊跃参与，有序尝试趣味小游戏，现场不时爆发出的阵阵掌声与欢笑。

IM友享x华域电动

联络人：杨老师



04

车友们三五成群，以车为媒，交谈间尽是欢声笑语，氛围十分浓厚。

在这一场关于热爱与分享的活动中，每位参与者都收获了满满的仪式感。未来，愿我们继续满载热爱，并肩同行。

END

集团总部IM友享 精彩回顾

一路走来，感谢每一位老车主对智己的信任与陪伴。为了回馈这份深厚的情谊，智己汽车于上个月在上汽集团总部开展地推友享活动，吸引了百余位伙伴参与并纷纷加入集团俱乐部。这不仅是一次简单的活动，更是我们倾听用户声音、回馈车主厚爱的真诚交流。

联络人：胡老师



活动当天，多位老车主如约而至。从初识品牌的信任，到长期陪伴的依赖，在轻松愉悦的氛围中，大家分享着与品牌共同成长的驾驶故事。



在分享环节，我们为大家解读了邀请好友购车的相关福利。这不仅仅是一份福利回馈，更是对每一份信任与推荐最真诚的感谢。



作为本次分会场的“重头戏”，智己LS9的深度介绍成为了全场瞩目的焦点。我们重点向老车主们展示了LS9在设计美学上的突破以及性能配置上的硬核实力，其兼具优雅感与科技感的外观，配合出色的动力参数，赢得了老车主们的一致好评。大家纷纷表示，无论是视觉上的高级感还是内在的性能底蕴，LS9都精准触达了他们对高品质出行的期待，令人十分心动。

相聚虽短，情谊长存。在这一场关于热爱与分享的活动中，每位参与者都收获了满满的归属感和仪式感。未来，愿我们继续满载这份热爱，并肩同行。



视觉设计

VISUAL DESIGN



锦怡棠



NEW YOUTH



锦怡棠

Logo设计



视觉设计

VISUAL DESIGN

电商详情页、首页banner设计

EIMO FACIAL FLUID
卸妆后专用洁面慕斯

舒缓敏感 预防干燥 清除彩妆残留 缓解泛红



卸妆后肌肤屏障脆弱
极易诱发严重敏感

01 卸妆水刺激 引发干燥紧绷
02 摩擦卸妆步骤 受损敏感肌肤
03 残留彩妆颗粒 导致毛孔粗大

10秒舒缓 20秒镇定
卸妆后皮肤及时“止损”

舒缓敏感
预防干燥
清除彩妆残留
缓解泛红



伊慕舒缓清润洁面慕斯
为卸妆后清洁专研

- 01 马齿苋 最新植物萃取，促进屏障修护
- 02 三七根 富含植物甾醇，修护皮肤屏障
- 03 葛根 强抗氧化力，促进角质细胞代谢
- 04 石榴 深层滋养角质层，抵御有害物质入侵

复配氨基酸温和低敏
清除彩妆残留与废旧角质



维持成分活性 效力直达细胞
华博实验室与香港中文大学
生物医学院教授团队联合研发

采用特定的SFE (Supercritical Fluid Extract) *
提取技术



慕斯泡沫 弹润易洗
去除毛孔污垢高阶“玩法”

- 01 按压慕斯起泡装置，将泡沫挤出，无需手动起泡
- 02 双手按压，滚动清洁，将双手泡沫按压面部，下压后再放松，泡沫在手和脸之间的缝隙进出，可洗净污垢
- 03 双手按压的部位，洁面更轻柔舒适，像抚摸猫咪一样的感觉
- 04 仔细冲水：双手捧起33°C左右的温水，双手上下滑动，将泡沫洗净，避免残留

安心购买 皮肤无忧
产品成分配方已通过国家指定第三方机构检测



无有害添加物 守护敏感肌



慕斯泡沫 弹润易洗
去除毛孔污垢高阶“玩法”

- 01 按压慕斯起泡装置，将泡沫挤出，无需手动起泡
- 02 双手按压，滚动清洁，将双手泡沫按压面部，下压后再放松，泡沫在手和脸之间的缝隙进出，可洗净污垢
- 03 不易按压的部位，改用指腹轻轻抚擦，像是抚摸猫咪一样的感觉
- 04 仔细冲水：双手捧起33°C左右的温水，双手上下滑动，将泡沫洗净，避免残留

一天8杯水
喝出你的美

领券立减 买1得3

活动时间：2.1-2.20

点击进入 >>>



CATEGORY/分类导航
2021 暖心产品

- 保温杯 精致保温精品
- 热水壶 精致保温精品
- 玻璃杯 经典耐看
- 茶厨具 愉悦生活

领券折上折

X	重磅福利来袭	X
RMB 10	RMB 20	RMB 30
满68减	满108减	满200减

夏日镇店之宝



视觉设计

VISUAL DESIGN

IP、文创设计



视觉设计

VISUAL DESIGN

IP、文创设计



方案策划

PROGRAM PLANNING

项目针对桃溪牌永春老醋手工生产受限、产品单一、效益下滑等问题，通过品牌定位升级、产品创新、营销优化等策略，助力品牌焕新发展。

商业计划书

“桃溪牌”永春老醋——中国匠心醋业缔造者

“桃溪牌”永春老醋

中国匠心醋业缔造者

团队名称：“桃溪牌”永春老醋策划工作室

团队成员：徐教师 肖岸 庞坤 李鸿彪 李小雨

团队导师：徐教师

指导老师：福建永春老醋醋业有限公司 队长联系电话：19807021201

邮箱地址：230424901@qq.com

总页数：75页



“桃溪牌”永春老醋——中国匠心醋业缔造者

目录	
第一章 品牌背景	1
1.1 品牌起源	2
1.2 产业背景	3
1.3 品牌现状	5
1.4 品牌SWOT分析	6
第二章 品牌定位	10
2.1 品牌定位	10
2.2 品牌定位	11
2.3 品牌定位	13
第三章 品牌核心竞争力	20
3.1 品牌核心价值：品质与匠心	20
3.2 品牌核心价值：品质与匠心	27
3.3 品牌价值：品牌认知度	29
第四章 品牌运营策略	31
4.1 品牌运营策略	31
4.2 品牌运营策略	39
4.3 品牌运营策略	39
第五章 品牌传播策略	40
5.1 品牌传播策略	40
5.2 品牌传播策略	42
5.3 品牌传播策略	44
5.4 品牌传播策略	44
5.5 品牌传播策略	52
5.6 品牌传播策略	57
5.7 品牌传播策略	57
5.8 品牌传播策略	58
5.9 品牌传播策略	59
5.10 品牌传播策略	60
5.11 品牌传播策略	61
5.12 品牌传播策略	61

“桃溪牌”永春老醋——中国匠心醋业缔造者



图 2.1 “桃溪牌”永春老醋品牌团队视觉识别

(2) 品牌升级

品牌升级是品牌在市场竞争中保持领先地位的重要手段。通过对品牌视觉识别、品牌定位、品牌传播等方面进行升级，可以提升品牌的竞争力和影响力。



图 2.2 品牌升级

2.2 品牌定位

品牌定位是品牌在目标市场中占据独特位置的过程。通过明确品牌的核心价值和竞争优势，品牌可以在激烈的市场竞争中脱颖而出。

2.2.1 品牌定位

品牌定位应与市场需求相契合，同时要具有差异化优势。通过深入了解目标消费者的需求和偏好，品牌可以制定更具针对性的定位策略。

2.2.2 品牌定位

品牌定位应体现品牌的文化内涵和品质追求。通过传递品牌的核心价值观和品质承诺，品牌可以赢得消费者的信任和忠诚。

“桃溪牌”永春老醋——中国匠心醋业缔造者

1.1 产业背景

1.1.1 产业现状与趋势

中国醋业历史悠久，文化底蕴深厚。随着消费升级和消费者对健康饮食的关注，高品质、特色化的醋类产品受到越来越多消费者的青睐。同时，随着电商渠道的普及，醋类产品的销售范围和效率得到了显著提升。



图 1.1 中国与美国人均饮醋量对比图

国家	人均饮醋量 (升/年)
中国	3.8
美国	6.5
日本	7.3

图 1.2 中国醋业产量与消费量对比图

年份	产量 (万吨)	消费量 (万吨)
2018	192	192
2019	200	200
2020	210	210

图 1.3 中国醋业产量与消费量对比图

年份	产量 (万吨)	消费量 (万吨)
2018	192	192
2019	200	200
2020	210	210

“桃溪牌”永春老醋——中国匠心醋业缔造者

1.2 品牌现状

1.2.1 品牌现状

“桃溪牌”永春老醋品牌历史悠久，文化底蕴深厚。品牌在行业内具有较高的知名度和美誉度。然而，随着市场竞争的加剧，品牌在产品创新、品牌传播等方面面临着新的挑战。




图 1.2.1 2022年品牌营收构成分布图

产品类别	占比
传统醋类	45%
创新醋类	35%
其他醋类	20%

图 1.2.2 品牌营收趋势图

年份	营收 (亿元)
2018	192
2019	200
2020	210

图 1.2.3 品牌营收趋势图

年份	营收 (亿元)
2018	192
2019	200
2020	210

“桃溪牌”永春老醋——中国匠心醋业缔造者

1.3 品牌定位

1.3.1 品牌定位

品牌定位是品牌在目标市场中占据独特位置的过程。通过明确品牌的核心价值和竞争优势，品牌可以在激烈的市场竞争中脱颖而出。

1.3.2 品牌定位

品牌定位应体现品牌的文化内涵和品质追求。通过传递品牌的核心价值观和品质承诺，品牌可以赢得消费者的信任和忠诚。

1.3.3 品牌定位

品牌定位应与市场需求相契合，同时要具有差异化优势。通过深入了解目标消费者的需求和偏好，品牌可以制定更具针对性的定位策略。

“桃溪牌”永春老醋——中国匠心醋业缔造者

2.1 品牌背景

2.1.1 品牌背景

品牌背景是品牌在市场竞争中占据独特位置的基础。通过深入了解品牌的历史、文化和核心价值观，品牌可以制定更具针对性的品牌策略。

2.1.2 品牌背景

品牌背景应体现品牌的文化内涵和品质追求。通过传递品牌的核心价值观和品质承诺，品牌可以赢得消费者的信任和忠诚。

2.1.3 品牌背景

品牌背景应与市场需求相契合，同时要具有差异化优势。通过深入了解目标消费者的需求和偏好，品牌可以制定更具针对性的品牌策略。

“桃溪牌”永春老醋——中国匠心醋业缔造者

2.2 品牌定位

2.2.1 品牌定位

品牌定位是品牌在目标市场中占据独特位置的过程。通过明确品牌的核心价值和竞争优势，品牌可以在激烈的市场竞争中脱颖而出。

2.2.2 品牌定位

品牌定位应体现品牌的文化内涵和品质追求。通过传递品牌的核心价值观和品质承诺，品牌可以赢得消费者的信任和忠诚。

2.2.3 品牌定位

品牌定位应与市场需求相契合，同时要具有差异化优势。通过深入了解目标消费者的需求和偏好，品牌可以制定更具针对性的品牌策略。

“桃溪牌”永春老醋——中国匠心醋业缔造者

2.3 品牌传播

2.3.1 品牌传播

品牌传播是品牌在目标市场中建立知名度和美誉度的重要手段。通过制定科学的传播策略，品牌可以有效地传递品牌的核心价值和竞争优势。

2.3.2 品牌传播

品牌传播应体现品牌的文化内涵和品质追求。通过传递品牌的核心价值观和品质承诺，品牌可以赢得消费者的信任和忠诚。

2.3.3 品牌传播

品牌传播应与市场需求相契合，同时要具有差异化优势。通过深入了解目标消费者的需求和偏好，品牌可以制定更具针对性的品牌策略。

“桃溪牌”永春老醋——中国匠心醋业缔造者

2.4 品牌运营

2.4.1 品牌运营

品牌运营是品牌在目标市场中实现可持续发展的关键。通过制定科学的运营策略，品牌可以有效地提升品牌的核心竞争力和影响力。

2.4.2 品牌运营

品牌运营应体现品牌的文化内涵和品质追求。通过传递品牌的核心价值观和品质承诺，品牌可以赢得消费者的信任和忠诚。

2.4.3 品牌运营

品牌运营应与市场需求相契合，同时要具有差异化优势。通过深入了解目标消费者的需求和偏好，品牌可以制定更具针对性的品牌策略。

“桃溪牌”永春老醋——中国匠心醋业缔造者

2.5 品牌创新

2.5.1 品牌创新

品牌创新是品牌在目标市场中保持领先地位的重要手段。通过不断推出新产品、新服务，品牌可以满足消费者日益多样化的需求。

2.5.2 品牌创新

品牌创新应体现品牌的文化内涵和品质追求。通过传递品牌的核心价值观和品质承诺，品牌可以赢得消费者的信任和忠诚。

2.5.3 品牌创新

品牌创新应与市场需求相契合，同时要具有差异化优势。通过深入了解目标消费者的需求和偏好，品牌可以制定更具针对性的品牌策略。

“桃溪牌”永春老醋——中国匠心醋业缔造者

2.6 品牌营销

2.6.1 品牌营销

品牌营销是品牌在目标市场中实现销售目标的重要手段。通过制定科学的营销策略，品牌可以有效地提升品牌的核心竞争力和影响力。

2.6.2 品牌营销

品牌营销应体现品牌的文化内涵和品质追求。通过传递品牌的核心价值观和品质承诺，品牌可以赢得消费者的信任和忠诚。

2.6.3 品牌营销

品牌营销应与市场需求相契合，同时要具有差异化优势。通过深入了解目标消费者的需求和偏好，品牌可以制定更具针对性的品牌策略。

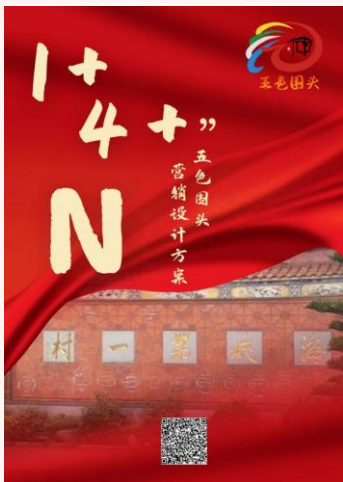
项目核心成员；项目获得全国高校商业精英挑战赛 **国家级一等奖**

方案策划

PROGRAM PLANNING

项目立足泉州围头村多元文旅资源，构建“1+4+N”五色旅游营销模式，精准细分三大客群，通过IP设计与线上线下融合营销，打造红色旅游目的地品牌。

商业计划书



“1+4+N”——五色围头营销设计方案

第二章 市场分析

一、环境分析

(一) 红色旅游发展势头强劲

2021年1月以来，红色旅游热度持续上升，同比增长179%。围头村拥有得天独厚的红色资源，发展红色旅游具有得天独厚的优势。

(二) 乡村旅游蓬勃发展

2021年1月以来，乡村旅游热度持续上升，同比增长179%。围头村拥有得天独厚的红色资源，发展红色旅游具有得天独厚的优势。

“1+4+N”——五色围头营销设计方案

第三章 方案设计

一、活动方式

1. “1+4+N”五色围头营销模式

以“1+4+N”五色围头营销模式为核心，结合围头村红色资源，打造红色旅游目的地品牌。

2. “1+4+N”五色围头营销模式

以“1+4+N”五色围头营销模式为核心，结合围头村红色资源，打造红色旅游目的地品牌。

“1+4+N”——五色围头营销设计方案

第四章 品牌设计

一、品牌设计

1. 品牌定位

品牌定位为“五色围头”，结合围头村红色资源，打造红色旅游目的地品牌。

2. 品牌视觉

品牌视觉设计包括品牌标志、品牌色彩、品牌字体等。

“1+4+N”——五色围头营销设计方案

第五章 营销推广

一、营销推广

1. 线上营销

通过社交媒体、搜索引擎等方式进行线上营销推广。

2. 线下营销

通过线下活动、宣传物料等方式进行线下营销推广。

“1+4+N”——五色围头营销设计方案

第六章 财务预算

一、支出预算

支出类别	支出项目	单位	数量	单价	备注	预算金额(万元)
宣传费用	宣传物料	/	3	100	宣传物料、传单、海报等	300
	宣传物料	/	10	100	宣传物料、传单、海报等	1000
技术费用	网站建设	/	2	50	网站建设、维护等	100
	网站建设	/	2	50	网站建设、维护等	100
其他费用	其他费用	/	2	50	其他费用、办公用品等	100
	其他费用	/	2	50	其他费用、办公用品等	100

“1+4+N”——五色围头营销设计方案

第七章 品牌设计

一、品牌设计

1. 品牌定位

品牌定位为“五色围头”，结合围头村红色资源，打造红色旅游目的地品牌。

2. 品牌视觉

品牌视觉设计包括品牌标志、品牌色彩、品牌字体等。

“1+4+N”——五色围头营销设计方案

第八章 营销推广

一、营销推广

1. 线上营销

通过社交媒体、搜索引擎等方式进行线上营销推广。

2. 线下营销

通过线下活动、宣传物料等方式进行线下营销推广。

“1+4+N”——五色围头营销设计方案

第九章 品牌设计

一、品牌设计

1. 品牌定位

品牌定位为“五色围头”，结合围头村红色资源，打造红色旅游目的地品牌。

2. 品牌视觉

品牌视觉设计包括品牌标志、品牌色彩、品牌字体等。

“1+4+N”——五色围头营销设计方案

第十章 营销推广

一、营销推广

1. 线上营销

通过社交媒体、搜索引擎等方式进行线上营销推广。

2. 线下营销

通过线下活动、宣传物料等方式进行线下营销推广。

“1+4+N”——五色围头营销设计方案

第十一章 品牌设计

一、品牌设计

1. 品牌定位

品牌定位为“五色围头”，结合围头村红色资源，打造红色旅游目的地品牌。

2. 品牌视觉

品牌视觉设计包括品牌标志、品牌色彩、品牌字体等。

“1+4+N”——五色围头营销设计方案

第十二章 营销推广

一、营销推广

1. 线上营销

通过社交媒体、搜索引擎等方式进行线上营销推广。

2. 线下营销

通过线下活动、宣传物料等方式进行线下营销推广。

项目队长；全国大学生红色旅游创意大赛 **国家级二等奖**



THANK YOU FOR WATCHING

感谢观看

期待与您合作

