

## 2025 年苹果策划书

### 2025 年苹果策划书 1

#### 一、活动主题。

“苹果计划”——传承爱心，接力希望。

#### 二、主题阐释。

“如果别人给予我一个苹果，当我看到更需要的人的时候我会把这个苹果传递给更需要的人，别人也是如此。将苹果一直传递下去，将爱心一直传递下去……”

#### 三、主体活动介绍：

##### （一）我的公益，与你分享。

##### 1、活动目的：

旨在通过本次“苹果”计划系列活动之我的公益，与你分享来让当地的小伙伴们了解公益，了解公益活动的重要性，向他们宣传公益精神。

##### 2、活动安排：

（1）由“爱满心间”活动小组成员向当地小孩子讲述助人为乐，传递爱心相关的故事及讲解我们进行公益活动的意义，让他们了解公益，学会感恩，助人为乐。

（2）通过孩子们跟小组成员之间问答互动等形式加深他们对爱心公益活动的了解与理解。

##### （二）感人影片，感动你我。

### 1、活动目的：

通过一系列以感恩和爱心为主题的影片的观看，以及孩子们对电影的体会和大家的一些互动交流，让孩子们潜移默化的受到爱心与公益精神的感染与鼓舞，同时树立一种帮助他人、传承爱心的意识。

### 2、活动安排：

(1) 组织当地孩子观看以爱心公益和助人感恩为主题的影片，让他们更加深刻的受到这种爱心精神的影响。

(2) 观看影片之后，让孩子们谈谈自己的观后感。

(3) 由活动负责人跟孩子们共同交流互动，从而让他们更加体会到爱心的感染力。

### (三) 学会关心，爱在身边。

#### 1、活动目的：

旨在通过此次让孩子们了解身边更加需要帮助的人，并鼓励他们通过自身行动真正参与到助人为乐、奉献爱心的行列中来。

#### 2、活动安排：

(1) 由“爱满心间”团队先走访了解活动基地周围一些孤寡老人、残疾人等需要帮助的弱势群体。

2、带领孩子们了解身边这些更加需要帮助的人。

3、鼓励孩子们通过自身的实际行动帮助这些需要帮助的人，如帮助孤寡老人、残疾人做家务等。

### (四) 传承爱心，携手成长。

#### 1、活动目的：

此项活动旨在继第三阶段“学会关心，爱在身边”活动之后，让孩子们更加积极热心的投入到帮助他人，传承爱心的行动中来。同时真正懂得关注关心他人，体会到公益爱心活动的乐趣与意义。

#### 2、活动安排：

(1) 通过图片视频等向孩子们宣传一些关于地震灾区及其他更加需要帮助的孩子们的情况，再次唤起当地孩子们的爱心。

(2) 联合孩子们一起通过自身努力从而帮助灾区的孩子们，将爱心传承下去。如组织孩子们捡废品卖钱，变废为宝等，将自己的劳动成果捐给地震灾区。

#### (五) 用心传承，爱心升华。

#### 1、活动目的：

旨在通过本次活动对之前的系列活动进行总结，再次唤起孩子们的爱心，让他们从小树立助人爱心意识及传承公益精神的决心。

#### 2、活动安排：

(1) 由孩子们谈谈对“苹果”计划之前一系列活动体会与感悟。

2、由“爱满心间”活动小组成员再次像孩子们宣传公益爱心活动的意义，让他们从小树立一种助人为乐、传递爱心、懂得感恩的精神，真正将爱心、将公益活动精神传承下去。

#### 四、活动意义：

(一) 通过本次“苹果”计划——传承爱心，接力希望的主题活动让当地孩子们真正了解公益活动及其意义，提高他们参与公益的热心。

(二) 通过本次活动，一方面可以把先进的文化跟公益爱心精神带进贫困山村，使贫困山村的儿童或失学儿童感受到人文关怀和社会温暖。同时，更是为了使孩子们能够进一步地受到这种公益爱心精神的熏陶，唤起他们的爱心，让他们学会感恩，从小树立一种助人为乐，奉献爱心的意识，将“公益”真正传承下去。

(三) 通过孩子们的爱心行为，既帮助了身边的人以及诸如地震灾区的部分孩子也能向他们宣传爱心，宣传公益活动，扩大公益活动的影响面。同时也有利于我们整个爱心的传承和公益活动精神的传递，让更多的人了解公益，参与公益活动，在全社会中提倡爱心关怀和爱心传递精神。

## 2023 年苹果策划书 2

### 苹果手机网络营销方案策划

苹果公司( Apple Inc. ) 是美国的一家高科技公司，由美国苹果电脑公司( Apple Computer Inc. ) 更名为苹果公司，在世界 500 强排行榜中排名第 19，总部位于加利福尼亚州的库比蒂诺。苹果公司由史蒂夫·乔布斯、斯蒂夫·盖瑞·沃兹尼亚克和罗纳德·杰拉尔德·韦恩在 1976 年 4 月 1 日创立，在高科技企业中以创新而闻名，设计并全新打造了 iPod、iTunes 和 Mac 笔记本电脑和台式电脑、OS X 操作系统，以及革命性的 iPhone 和 iPad。苹果公司已连续三年成为全球市值最大公司，在曾经创下 6235 亿美元记录，在后因企业市值缩水 24% 为 4779 亿美元，但仍然是全球市值最大的公司。

### 苹果公司的目标市场战略——差异性市场营销

从 iPhone 的现有外观和功能看，苹果公司一直将时尚一族的年轻人作为主要的目标顾客。年轻人对通讯产品功能、外形有着非常高的诉求，比如多媒体应用、网络浏览等。iPhone 手机有着时尚的外形、触摸屏，还整合了苹果 iPod 播放器的 iTunes 网上下载软件。可以看出 iPhone 是要以购买、喜欢 iPod 的年轻消费者为首要受众。

除此之外，**iphone** 从价格上可以明显显现出的特点是，它是一款高端手机产品。定以市场较高的价格，针对市场中对价格不敏感的群体，满足追逐时尚潮流的人群。最后，给予美国市场的 **iphone**，其中一个非常重要的目标群体是，视频爱好者。苹果公司的目标客户定位

**iPhone** 的目标客户定位：苹果公司将目标受众划分为学生，教育界，创意工作者，商务和个体消费者四个群体。

**iPhone** 的价格定位基本在四千到八千，属于高端手机。

在中国 **iPhone** 用户特征：高学历、高收入、高阶层。调研显示：**iPhone** 用户本科及以上学历的占 70%以上，月收入 5000 元以上的占 60%，大部分为企业中的高层管理人员、专业技术人员和办公室职员。

其实，**iPhone** 的目标定位也遵循了《创新的扩散》中的传播过程的这几类人群：创新者、早期接受者、早期的追随者、晚期的追随者，以及滞后者。只不过由于 **iPod** 的热销和流行，促进苹果的品牌效应更强。而苹果的品牌效应和史蒂夫·乔布斯的名人效应使苹果手机的目标客户定位除了“创新者”、“早期接受者”外，一开始就把“早期的追随者”也列为目标客户。**iPhone** 上市再次成就了一款明星级便携数码产品，上市 74 天就达到 100 万。7 月上市，竟然成为销量冠军。现在 **iPhone** 的第四代 **iPhone4** 每个季度的销售量就达到万部。

苹果手机的网上产品定位及策略

**iphone** 的产品定位：用乔布斯话说，可以把触摸的宽屏 **ipod**，革命性的新型移动电话，具有突破历史意义的网络通信设备融合在一起。说白了就是一个便捷的移动电脑一样的智能手机，即网络智能手机，换句话说人们移动时的好帮手。因为 **iphone** 里面有个 **app store**，而 **app store** 的程序总量也已经超过 50 万款，这么多应用可以帮助消费者做许多事情。比如你启动了提醒功能软件，下个月 15 号需要你银行还贷了，到了时间 **iphone** 会提前提醒你；有一句英文不懂，马上输入 **iphone** 软件在线翻译，问题解决；需要交电费了，用 **iphone** 手机

上网缴费；到了陌生异地，用 iPhone 所带的地图导航，哪里有银行、哪里有酒店、哪里有商场、哪里有派出所??iPhone 里面的应用都可以帮助你。

就像乔布斯所说：iPhone 除了向我们提供基本的通话功能服务，让我们能够联系到世界各地的人之外，还提供了很多更强大的功能。我们有着集各种功能于一身的 iPod，你可以真正地将上网设备装进自己口袋，此外你还可以随时随地发电子邮件，使用最好的谷歌地图。

很明显，iPhone 定位为移动上网设备，是一个移动的互联网。它的核心功能就是一个通讯和数码终端，可以说苹果将 通、可 iPod 和 上电 的功能 iPhone，是苹果 的电 系的，使它 备了 行 ！件以外" #的能\$和电子邮件、网%&'、( ) 和地图功能\* 上网能\$。+，定- 了移动电话的功能。使互联网进 . 互联网时/ OO移动互联网。让人们 移动时1, 23各种45。6种多功能的7 为用8提供了9: ; < iPod 6 = > 一的功能。

苹果 网? @ABC

@A 定位最，的定- 是：DE 让你 F G8的心里HI JK。HI JK 就 LM着N异O，PN异O正是QRST 时/ 的生U之V。定位的W的是 XG心YZ [ \ \ ] 定最 ^\_ 的位`，aP使@Ab出STcd^efg，6就是 hi j k \$以I mn的o果，p是

hi q以生U的r -st .uv 苹果，人们通wxyz 到的是：{ | , ^ }，@A。苹果 @A定位上~的• €•，出f，它 有\$的„ ...t 场‡，< 的地位，^ %a 服务。Š@<，Š@€• \* Ž 面让• 费< -----1， 心里上• '，' "，自" 2， 自我• - 上• 为自己/ —了更强的生Š ~™和Š> \$，œ • ž 发ÿ 和时/ 的 i，以¢ 最基本的HI JK。苹果 的Š@定位就是{ @位H€ α ¥。

苹果的品牌传播中也会打广告，出宣传板，但是苹果所做的都是有魄力有效率的传播策略，其广告风格以及信息，店内销售服务策略，包括 Genius Bar 在内的售后服务，让这种品牌形象深入市场，具有排他性，让人们自愿的为其品牌作宣传，而恰恰在这个人们再也不完全相信媒体的时代里，依托人们之口为其传播是一个聪明的战略。所以苹果每年在新产品发布会之前，都会放出口风，但是却又讳莫如深，比闭口不谈，正如 **iphone6** 还没推出，网上的各种猜测已经加剧人们的好奇心。当新品一出，所有人都疯着抢购。所以在品牌传播上苹果让人们自动为其做传播，省心省力省钱。

品牌延伸就是把一个知名的品牌用在一个新产品上。大家都能够了解的是苹果公司的旗下的手机就只有 **iphone**，虽然一直在升级换代，但是苹果依旧坚持其的品牌聚焦。苹果系具有获胜潜力的产品，所以苹果不会选择作延伸。苹果，乔布斯逝世之前，每一代苹果的推出都拥有着极高的含金量，不仅仅是苹果增加了一些性能或者是提高了某些性能，最重要的是乔布斯所设计出来的产品，每种性能都是对消费者有使用价值的，所以苹果创新的最大特点就是：美丽+傻瓜，美丽就是其优雅的造型，傻瓜就是其性能既能够满足消费者的需要与高科技的结合。而乔布斯过世之后，苹果依旧成为人们关注的焦点，所有人都想要知道没有了乔布斯的苹果还会推出什么样的产品，**iphone4s** 是 **iphone4** 经典的延续，所以舆论颇少，但依旧让大多数人失望，当 **iphone5** 还没有推出的时候，所有人都翘首期待，希望 **iphone5** 能够弥补对 **iphone4s** 的失望，但是很不幸的是，**iphone5** 的以推出，让人们更为失望，以至于出现 **iphone4s** 的销售量超过 **iphone5** 的情况，而苹果的股市因为 **iphone5** 在某个交易日出现了超过 3% 的下跌。苹果再也难以创新出人们所需要的而之前的几代恰恰所没有的性能，之所以这样说，是因为苹果当然也会继续创新，但是，其创新出来的却是人们所不需要的，例如，**iphone5s** 的 4g 网络，这也是创新，当然，不过，请问我们中国有 4g 网络吗？这一点就足以看出现在苹果公司的创新策略做的不够好。虽然说乔布斯生前不会对 **iphone** 的创新投入大量的资金，但由于定位明确，**iphone** 一直在领头羊的位置。但是目前没有了乔布斯的苹果虽然在努力创新，可很明显苹果的创新是在偏

离自己原来的定位基础上创新。乔布斯之后，苹果手机在 iPhone4s 的推出不久后，开始它的重新定位，iPhone5 就是

一个很好的例子，于是，iPhone5 也开始像三星一样，想要朝“大”发展，iPhone6 还没有出，已经有各种传言说 iPhone6 将会比 iPhone5 更大，它的重新定位很明显已经偏离了它原来的产品定位，原来的产品，小巧，优雅，大方，高档，乔布斯说：“我们卖的不是产品，我们卖的是身份”，而重新定位的苹果却慢慢的向三星的发展靠近。

## 苹果营销策略分析

### (1) 产品策略

产品本身是品牌资产的核心，设计一件能完全满足消费者需要的产品，是营销成功的前提。产品的设计、制造、上市、销售、运送和服务，都含有强烈、有力和独特的品牌联想，能够建立正面的品牌形象。特别是产品的感知质量是极其重要的品牌联想，会经常影响消费者的购买决定。最新款的 iPhone4 搭载了尖端的工程玻璃、Retina 显示屏、不锈钢饰框、Apple A4 处理器、Gyro+ 方向感应器、摄像头+LED Multi-Touch 触摸屏，搭载 iOS4.0 平台，425000 个应用程序可供下载。iPhone 创新性的工业设计、直观易用的 UI、强大的多媒体处理能力、资源丰富的 iTunes 平台，使用户惊叹它的功能和体验。从产品层面而言，竞争对手只能追随苹果的脚步。

### (2) 价格策略

品牌的定价政策，能在消费者头脑中产生联想。在设定产品价格，成功的价值定价的策略中的一个关键问题就是准确的理解消费者感知该品牌有多少价值，他们愿意在产品成本以上支付多少溢价。因为 iPhone 定位于高端的产品，它的目标群体是追求时尚的、酷的、热爱数字化的职业人士等年轻人群。这些群体的消费者愿意为苹果公司的时尚设计支付高价，并且也有能力为苹果公司的时尚设计支付高价。在他们看来，拥有时尚设计的苹果公司的高价战略是理所当然的。

iPhone 正是在有效地评估目标群体对高质量的苹果公司产品的独特、时尚的设计愿意支付的溢价，在产品定价上成功的采取了撇脂定价策略。在全球市场上，苹果公司的产品定价在同类产品中都是比较高的。

### (3) 促销策略

苹果 iPhone 的销售渠道包括运营商渠道和自有渠道，其中自有渠道又包括自营店、网络商店、渠道商三种。虽然苹果对运营商和授权经销商的管控不如自营店，但是苹果加强了对渠道商的管理力度，对于国美、苏宁、各地区授权经销商的每个店面都由苹果公司配备了专业的人员，负责店面的形象、演示文件、人员行为等，从终端的硬件（店面形象、产品及样机文件）和软件（人员行为）上满足了用户的体验，保证了苹果销售的核心理念——体验式销售的执行。其实个人觉得 iPhone 没有什么促销活动，它貌似永远都受人们欢迎，永远都是香饽饽，不需要什么促销活动。

### (4) 分销策略

苹果公司在商品上市前采用了严格的保密制度，这样就控制了消费者饥饿的强度。苹果让消费者和媒体对其信息极度渴望——从对新产品外观工业设计的意向和才想起商业模式的实施。于是在每次的新产品发布会之后，用户的饥饿感将被引爆，造成了 iPhone 4 在开始销售一天就实现了百万部的销量。由于产能不足、苹果的饥饿营销、国内黄牛囤货，使得国内市场的 iPhone 4 曾价格飙升至 7000 每部，可谓一机难求。当产品供应趋于稳定，市场的饥饿感消失时，苹果又会以降价、白色 iPhone、低配置 iPhone 等形式再次引爆市场需求，保证 iPhone 的销量始终保持在较高的数量。

## 2023 年苹果策划书 3

### 一、活动主题：

## 共享快乐圣诞

### 二、活动主旨：

为了丰富家的课余生活，让家在圣诞之夜在体验西方文化的同时放松心情，展现我校的风采，活跃校园气氛。

### 三、目标客户：

1、学校的全体老师、辅导员及助导：学生为了感谢老师们对他们的辛勤教育和助导对他们的关怀与指导，一定会趁平安夜把自己的心意传达给他们。

2、一些三的学生：在即将毕业之际，三更关注的是彼此的情谊，更希望的是朋友平平安安，一路顺风，而相互送礼物会成为一种时尚。

3、绝部分一的新生和二的学生：一刚来学校对一切都感到好奇，平安夜对他们来说是一个学生生活的惬意佳节，他们定会带着他们90后的气息沓至我们的营销点的。对于二，在学校的朋友遍布各个系，朋友多多，在这个盛的祝福节日怎么会吝啬几块钱呢，因为他们更想借此绝好机会增加彼此的情谊。

4、绝大多数的情侣：寻找时机，营造浪漫的气氛是他们的共同追求，而在平安夜这样赋予全世界浪漫气息的日子里，她们怎么会忘记给彼此心爱的人送去最美好的`祝福呢。

5、宿舍的兄弟、姐妹：学生生活中接触最多的就是自己宿舍的舍友，如兄弟，姐妹一样，平安夜当然也希望自己的这一群最难忘记的兄弟姐妹们平安！

6、自己班上的同学：寒窗苦读，家同学一场，一起学习，一起快乐，高兴，当然平安夜也少不了你。

### 四、活动的宣传实施方案：

活动场地：学校食堂门口、男女生宿舍楼前。

活动时间：12月15日 12月25日

宣传策划实施流程：

1、一月前市场苹果价格调查，预定苹果。

2、平安夜一周口头或发宣传单宣传。

3、平安夜前二天摆点对苹果进行营销。

4、活动前期悬挂横幅，提高宣传力度，给同学们更多视觉冲击。

五、部门及人员安排

—x

六、经营产品种类

以价格分类：

产汽称分类：

七、特色活动

1、平安夜送礼传情服务

圣诞节送礼传情服务户（这个环节守健，能否赚钱就看这步）。在圣诞节当天，打扮成圣诞老人，按照客户的需要把礼物送到指定的人手中！当中还可以自己策划一些更浪漫有新意的插曲和送礼方式！然后收取一定的服务费！比如一些女生，以这样的方式收到礼物的时候，一定会比本人亲手送到更有惊喜和有神秘感！

注：【服务型】也同样适用于平安夜送礼活动圣诞节卖品。

比如圣诞树、圣诞老人玩偶、圣诞袜子、圣诞帽、圣诞小饰品之类的商品。

## 2、圣诞节活动

圣诞节前一日为祝愿卡推出日，推出方式，在校园内的一些小公园内的树枝、花园、教室的角落、课桌内等较隐蔽的地方藏放祝愿卡。推出日之后的圣诞节为惊喜日，可供知道活动的同学进行祝愿卡的寻找。祝愿卡的内容：建议做成彩蛋式样，椭圆形卡片，与圣诞节有个呼应。圣诞彩蛋也可做活动主题进行宣传。该卡片可刊登结盟期商家的广告信息，例如：某卡片上有某学校周边一家饭店的信息，上面内容致为：凡持此卡片上门就餐者享受8折优惠。还有其他的商家也可做其他类别的广告信息刊登。当然也可以自己采购一批小礼物，做为礼物兑换卡。先到先得即可。

该彩蛋其实亦是一个广告载体，我们卖的就广告服务，具体收费家可以按张，一张彩蛋卡多少钱等等。

## 年苹果策划书 4

冬天已经悄然走入我们的生活，各种盛大的节日也悄悄临近。无论是圣诞还是元旦，都是亲朋好友互送祝福、互赠礼物的时候。尤其对于在外工作的人来说，在平安夜收到一份简单的祝福是件温馨的事。具体活动细节告知如下：

### 一、活动时间：

\_\_月24日(上午9:30-\_\_:00)

### 二、活动流程：

(1)公司统一发放苹果礼盒，各部门把祝福及姓名写在礼盒内部的卡片上。

(2)收到苹果的员工可以把自己准备的礼品(糖，橙子等等)装进盒子里返回办公室，办公室负责分出部门，第二天返回各部门人员手中作为答谢。

(3)各部门分别派出代表组成一个5人小组，分别为，

① 队 组长：李永田 组员：李艳阳 郑丽丽 闫立杰 王浩 送往一部

② 队 组长：杨静利 组员：宫秀杰 孟庆龙 宋学飞 耿志平 送往二部

③ 队 组长：孙兰波 组员：吕亚斌 张春燕 田博泉 贺晓玲 送往三部

④ 队 组长：程志刚 组员：贾立伟 王文虎 丁雪 陈伟刚 送往中心

⑤ 队 组长：杨兴隆 组员：王志强 刘新迪 杨柳 张国丰 送往金帝

(4)各部门领导请做好迎接准备。

最后祝东方快车所有家人们平安夜快乐！一生平安！

东方快车快餐有限责任公司企划部 \_\_月\_\_日

## 年苹果策划书 5

### 一、活动目的

为了更好的增进大家的相互认识，为了更好地培养班内成员的感情，为了更好的将大家团结在一起。

### 二、活动起因

由于圣诞老人在送礼物的路上不小心摔倒了，旁观者无数却无人出来帮扶，故今年的圣诞节礼物由我们负责！

### 三、活动时间地点

时间：平安夜晚 8 点

地点：各自宿舍

### 四、活动安排

饭疏食，饮水，曲肱而枕之，乐亦在其中矣。不义而富且贵，于我如浮云。——《论语》

1、礼品准备：宿舍负责购买礼品！

2、参加人员的准备：参加礼品配发的宿舍宿舍长安排！

3、礼品送达地点：各自宿舍，也可能每人的袜子中！

4、活动经费预算：由班费提供！

五：注意事项

1、礼物不求贵重，代表心意即可，注意节俭。

2、大家多拍点照片，及时上传至群相册里。

信工 10 级 141 班团支部

## 年苹果策划书 6

### 一、活动背景

圣诞的钟声将在耳边响起，圣诞节的前一天，被称为平安夜。苹果的苹与平安的平同音，于是中国人寓以苹果平安的吉祥含义。于是就有了平安夜送苹果的习俗。送苹果代表送的人祝福接受平安果的人新的一年平平安安。

费县点点义工联合会为了让这个平安夜过的更加有意义，特举办义卖平安果活动。这次活动不仅能弘扬团队的爱心，同时也能更好的展示我们的团队，把我们的爱心传递的更远！

活动所得利润将全部作为费县点点义工联合会爱心资金，用于以后救助和活  
动，使大家的爱心得到延续。此次活动相关账目、所得利润会在活动结束后公布在论坛、QQ群并接受大家监督，所得利润以后的支出也会随时公布。

### 二、活动主题：

义卖平安果，爱心暖严冬

三、\_\_\_\_\_时间：

\_\_\_\_\_。12。24日上午9：00

四、\_\_\_\_\_地点：

东方超市门前

五、活动地点：

东方超市门前、理工大学院内、师范学校院内、（一中或者二中实验中学门前）

六、活动内容：

义卖苹果、宣传活动宗旨

七、人员安排：

1、现场活动组：分组进行，各组设组长一名，向前来咨询购买的爱心人士介绍活动宗旨“爱心阳光 温暖他人 快乐自己！”

2、宣传联络组：接受社会爱心朋友的报名登记，强大爱心力量。

☆组长职责：

（1）注意自身言谈举止，组织好本组人员，不得让本组人员嬉戏打闹

（2）做好每个人的分工工作，做到细致，人尽其才。

（3）协调好现场气氛，协调好本组人员之间的关系。

八、参加人员注意事项：

1、天气寒冷，注意御寒

2、所有参加人员请佩戴义工证或穿义工服装。

3、遵守纪律，服从组织安排，支持组长分配的工作。

4、任何情况下不得与任何个人或组织发生争执，如出现矛盾或问题，立刻上报，由负责人出面调解。

5、文明用语，严禁说脏话。

6、爱护环境，保证活动场地的卫生，不破坏公共设施。

7、所有义工尽量坚持到底，如有非常情况需离开，必须在第一时间告知负责人，以便及时补充人员。

8、一切以义工形象为重，不得做出有损义工形象的事情。

9、有意参加义卖活动的义工，跟贴报名。

#### 九、活动声明：

本次活动是公益活动，所有参与人员皆为自愿无偿奉献爱心，鉴于活动存在一定的不可控性，参加者必须对自身的财产及人身安全负责，避免发生意外事故。如若发生意外事故，责任由参与人员自行承担，组织者不承担任何法律和经济责任，特此声明！本活动开始后，本声明将自动生效并表明你接受本声明，否则，请在活动开始前退出本次活动。

十、本次活动的最终解释权归费县点点义工联合会所有。

购买点点义工的 平安果

#### 我们承诺：

1，我们将为您或您的朋友在平安夜或圣诞节免费发送平安祝福短信。

2，如果您想把您给对方的祝福恒久留念，我们也可在点点，把您的爱意用文字形式表达出来。

您的每一次购物，

我们都将以您的名义去帮助更多的人。

牵手点点 爱心传递

让我们携手 点点义工 共同努力！

购买点点义工的 平安果 ，献出你的一份爱心，留下你的祝福。

让爱成为习惯，行动从心开始。

义卖时间：12月24日9:00——20:00

义卖地点：东方超市及县城各大院校

## 2023年苹果策划书7

### 一、活动目的

为了更好的增进大家的相互认识，为了更好地培养班内成员的感情，为了更好的将大家团结在一起。

### 二、活动起因

由于圣诞老人在送礼物的路上不小心摔倒了，旁观者无数却无人出来帮扶，故今年的圣诞节礼物由我们负责！

### 三、活动事项

时间：暂定平安夜晚8点

子曰：“知者不惑，仁者不忧，勇者不惧。”——《论语》

地点：各自宿舍

礼品总负责人：陈明飞

活动总策划负责人：王向前、徐长策、陈明飞

参加的圣诞老人：李冰檀、陈明飞、李刘万、马颂超、邵红帅、程岚婷、任琼丽、王昆等

#### 四、计划安排

1、礼品准备：明天125宿舍负责购买礼品！

2、参加人员的准备：参加礼品配发的宿舍宿舍长安排！

3、礼品送达地点：各自宿舍，也可能每人的袜子中！

4、活动经费预算：由班费提供！

5、外部赞助：暂无，根据具体情况，再作处理。

6、系内为大家‘牵手大业’起表率作用的先进个人另有嘉奖！

#### 五：注意事项

1、看到者相互通知！

2、活动前：每宿舍宿舍长今晚将“自己的名+宿舍号+宿舍人数”编写短息发送到(陈明飞)的手机上！

3、活动后：每宿舍长将各自宿舍具体苹果的“处理”过程的一瞬间发给我(陈明飞)或上传群相册，作为本次活动的记录！

4、如果有何疑问或好的建议请尽快联系！

## 2023 年苹果策划书 8

### 一、活动名称

苹苹安安

### 二、活动背景

平安夜将至，同学们都想为自己心底关心的那个人送去一份祝福。此外，在这个特殊的日子，校园里也需要一个节日的氛围。

### 三、活动目的及意义

本活动旨在为大家传递对关心之人的那份祝福，以表达对对方的默默的关心，并为大家提供一个平安果的购买平台。对于举办方来说，这也是一个锻炼大家销售能力的机会。

### 四、活动开展

#### 1. 活动时间：

\_\_月\_\_、\_\_日

#### 2. 活动宣传词：

忙碌的的大学生活，是否有个你关心的人被你忽视？平安夜将至，想为心底的那个 TA 送去一份属于你的祝福吗？平安果将会带着你的祝福，陪伴 TA 度过这个温馨的平安夜。

#### 3. 活动对象：

本校全体学生

#### 4. 活动描述：

由举办方购置苹果及包装，在校园内设置摊位销售苹果。苹果分为裸苹果、包装纸包装的苹果、包装盒包装的苹果、花样包装的苹果，价钱不一。同学们可以自己送，也可以由举办方代送。需要代送的同学要做好登记，以便苹果可以准确发放。在 24 日下午五点左右，举办方开始整理需要代送的苹果并代送。

#### 5. 工作人员安排：

23 日上午、中午、下午，24 日上午、中午、下午，共分为六个阶段，每阶段由四至五人负责销售。24 日下午五点后，无课的成员都到安排好的教室整理苹果并分送。

#### 6. 善后工作：

由于种种原因，可能会有一些苹果没能送到。如有买家提出，举办方负责与买家协商来解决这一问题。

### 五、活动资源

苹果、包装纸、包装盒、便利贴等

## 2023 年苹果策划书 9

### 一、活动主题

相传在平安夜若收到一份带有“圣诞快乐”、“圣诞平安”字样图案的平安果，并在当天收下这份礼物并吃下这个平安果，就会在新的一年里平安、快乐，并且还有不同层数带有不同的意义之说。故而也有了平安果的代名词“苹果”，每年的平安夜之际人们都会通过预订或者购买带有“平安”、“快乐”的苹果来表达他们最深切的祝福，也就流传了平安夜送苹果的习俗。虽然最原始是源于西方，但随着中西文化的交融，这种节日习俗也被中国人广泛流传，同时也增加了喜庆的日子，尤其是流传在校园，更加显得丰富了校园文化。因其通过苹果的传送来

传达祝福而与平常祝福方式不同，再经过我们精心的设计与包装，相信就更加有了别出心裁的感觉。

## 二、活动名称：

浓情“苹”安夜——送平安送祝福

## 三、活动目的

平安夜送苹果传温情是我们的主要特色活动之一！通过本次活动的宣传活动及活动进行，更多地服务于安理工学子，为他们传递真心与祝福；同时也体现了一种在大学校园流传的文化；也很好地使得参加活动的同学更加体验节日的欢乐及感悟节日的意义，也使同学在组织活动的过程中学到更多的东西。

## 四、活动对象：材料学院大一女生

## 五、总负责人：

## 六、活动前期各部门分工

1、女生部订购苹果并选购包装纸和拉花。

2、宣传部按照要求做好宣传工作，让更多人了解我们的活动，向大家提供活动目的。

3、女生部成员集体包装苹果，填写祝福语卡片。

4、在24日平安夜的晚自习后选择在红楼的一个教室发放苹果。

5、提前收集好所有女生的联系方式，以备没有在规定时间内来领取苹果的同学以电话的方式通知。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/808031000057007032>