# 品牌规划设计论文范文优选20篇

来源：网络 作者：悠然小筑 更新时间：2025-03-11

*品牌规划设计论文范文 第一篇1地方化战略地方化战略（产品冠以不同的品牌名称，配方则因地制宜）主要针对品牌已拥有悠久的当地传统且产品中某些成份源于当地知名资源，瞄准特定的当地顾客群而设计。在我国有着数不胜数的当地品牌，后起的公司为了有效整合...*

**品牌规划设计论文范文 第一篇**

1地方化战略

地方化战略（产品冠以不同的品牌名称，配方则因地制宜）主要针对品牌已拥有悠久的当地传统且产品中某些成份源于当地知名资源，瞄准特定的当地顾客群而设计。在我国有着数不胜数的当地品牌，后起的公司为了有效整合资源优势，也极力同那些曾经一度声明卓著、深入人心的品牌竞争。

2全球化战略

全球化战略（同一品牌，同样产品）看起来似乎是可以追随的最高理想，因为它使正处于成长阶段的公司享有经济上的优势地位：产品以标准化、大批量生产，并冠以同一品牌在全球行销；制造过程的复杂度、管理的复杂度以及市场推广的费用被降至最低点。然而实际上，此战略被有效使用的假设前提是，产品所有的诱人因素被谨慎地综合起来，而顾客的喜好也是全球无一例外的惊人一致——实际上这种可能性很小。因此，这一战略在使用时需三思而行——只有当公司依据可靠的国际市场调研分析，确认其生产的产品是针对一项全球性的需求因而是一种全球化的产品，而且品牌名称也应是全球消费者心理上能广泛认可的品牌——这种情形实在少之又少。一般只有大公司在推广崭新的品牌时才可能眷顾此战略。

3区域适应战略

区域适应战略（同一品牌，不同配方的产品）是一个有意思的替代性战略。即在同一品牌名称下生产的却是实际上不尽相同的产品。这一战略的假设前提是，虽然消费者对某一品牌已经建立了忠诚度和信任感，但是由于不同区域的消费者习惯和需求差异，该品牌需要为特定区域的消费者提供适应他们特定的消费习惯、满足他们特定消费需求的具有区域特色的产品。如在欧洲各国市场上，洗涤剂的成分可谓千差万别：例如在德国，人们习惯于通过在静止的热水中浸泡的方式洗碗，而在西班牙，人们则更喜好用流动冷水冲洗的方式洗碗。那么由此看来，洗涤剂的化学配方肯定会针对各国不同的使用情况而发生变化。所以，如果一个全球化品牌将自身定位于适应区域市场的终端产品的话，那么它必须满足用户对千差万别使用情况的产品功能的期待。即该品牌战略需要站在用户的角度要求产品针对不同的区域需求和期望做出“匹配”的举动，同时也保证了品牌实现稳定的销售预期。

4产品标准化战略

产品标准化战略（同样的产品配方，冠以不同的品牌）体现了对当地长期形成的基于某些品牌的传统忠诚度和地方特色的尊重，并且避免了为维护巨大的当地品牌家族形象而采取的产品标准化。此战略通过将尽可能多的同类产品特征结合在某一产品上，使得该产品得以在全球行销的规模上大批量生产，广告费用得以摊薄，最终结果的差异只不过是体现在产品上的品牌名称和制造商名称的不同而已。

5结论

二十一世纪的主要经济形态是品牌经济，品牌成为彰显产品差异，突现产品实力的标志，也是企业战略战术的重要组成部分。如何在全球纷纭复杂的品牌中处理品牌和产品决策，它需要灵活的建立在公司决策的切入点，决策要基于富有说服力要素的层级次序，即从产品功能到有形的产品特征以及无形的品牌形象心理感受。品牌产品的层级次序涵盖了可以轻易更改的产品要素和需要谨慎变化的品牌要素，因为品牌要素是与消费者共享的，它的变动首先需要得到消费者的认可。我们将以上处理品牌产品的四个基本战略视为切实可行的解决办法，它们使相互间各自排斥的目标达到一种可以接受的妥协点，从而达到最大限度的消费者认可度并且仍然保持具有吸引力的经济规模。即我们站在品牌的角度，应运用均衡的全球化和地方化品牌组合，确保获得最大限度的消费者的认可。

参考文献

［1］吴世经,曾国安.国际市场营销学［M］.北京：中国人民大学出版社，20\_．

［2］过宏雷．企业与品牌形象设计［M］．北京：中国建筑工业出版社，20\_．

摘要：探讨了如何在全球纷纭复杂的品牌中处理品牌和产品决策的方法，并重点阐述了如何处理品牌产品的基本设计战略，运用全球化和地方化品牌组合，确保获得最大限度的消费者的认可。

关键词：全球化；品牌；战略

**品牌规划设计论文范文 第二篇**

按照目前旅店状况，首先树立xxx以市场为先导，以销售为龙头xxx的思想;为了更好的开展销售工作，制定营销方案、市场推广规划，并在工作中逐步实施。

第一章目标任务

一、客房目标任务：万元/年。

二、餐饮目标任务：万元/年。

三、起止时光：自年月--年月。

第二章形势分析

一、市场形势

1、\_\_年全市旅店客房10000余间，预计今年还会增长1~2个旅店相继开业。

2、竞争形势会相当猛烈，xxx僧多粥少xxx的征象不会有明显改善，削价竞争仍会持续。

三、今年与本店竞争团队市场的旅店有：鸿运大旅店、海外大旅店、海口宾馆、海景湾大旅店、长升旅店、宇海大旅店、海润旅店、金融大厦、黄金、万华、南天、汇通、五洲、泰华、奥斯罗克等。

4、与本店竞争散客市场的有：泰华、海景湾大旅店、长升旅店、海外、海口宾馆、金融、鸿运、奥斯罗克、万华、南天、豪富等。

五、预测：新旅店相继开业团队竞争更加猛烈;散客市场仍持续平衡;会议市场潜力很大。

二、竞争优、劣势

1、三星级旅店地理位置好。

2、老三星旅店知名度高、客房品种全。

3、餐饮、会务设施全。

4、四周高星级旅店包围、设施装备虽翻新，但与四周旅店比拟还是有差距。

第三章市场定位

作为市内中档驴友商务型旅店，充分阐扬旅店地理位置优势，餐饮、会务设施优势，瞄准中层次消费群体：⑴国内尺度团队。(2)境外驴友团队。(3)中档的的商务散客。(4)各型会议。

一、客源市场分为：

⑴团队---本省旅行社及岛外旅行社(首都、上海、广东、东南亚、日、韩等)

(2)散客---首先海口及周边地区，再岛外首都、上海、广州等大城市的商务公司。

(3)会议---当局各职能部门、驻琼企、事业机构及岛内外各商务公司

二、销售季候划分

1、旺季：1、2、三、4、五、十、11、12月份(其中黄金周月份：十、2、5，三个月)

2、平季：7、8月份

三、淡季：6、9月份

三、旅行社分类

1、按团量大小分成b、b、d三类

a类：省中旅、海王、风之旅、非官方的、山海国旅、金图旅行社、事达国旅、扬帆、山海、港澳国旅、观光、落拓、航空沐日、南山锦江、金椰风、海航商务、等。

b类：神州旅行社、省职旅、市职旅、天之涯、雁南飞、国航、春秋、东方假期、天马国旅、神州、明珠国旅、华能旅行社等。

c类：其他。

按不一样分类制定不一样旅行社团队价格

⑴不变b类客户，逐步提高b类价格。

(2)大力成长b类、d类客户，扩xxx、d类比例。

2、境外团旅行社：

⑴hongkong市场：港中旅、中航假期、康辉假期、关键驴友。

地接社：港澳国旅、海王国旅、山海国旅

(2)马来西亚东南亚市场

地接社：天马国际

(3)新加坡：山海国旅

(4)韩国市场--热带浪漫国假日之旅

地接社：京润国旅

三、确定重点合作的旅行社：

省中旅、事达、东方假期、神州、扬帆、省职旅、华能、山海、港澳国旅、海王、明珠、观光、落拓、航空沐日、南山锦江、风之旅、金椰风、非官方的、海航商务、国航风情等。

**品牌规划设计论文范文 第三篇**

一、方案前提

延安电信面对新的服务项目推广任务和市场竞争的同质化现象，亟需要寻求更有力度并且更深入消费者生活的品牌推广活动策划。

延安电信年度品牌推广活动策划方案将在有限的推广费用下，发扬国有企业的优势，与国家政策相依存，把推广行为和品牌内涵用特殊的形式高度统一，获得广大消费者和全社会的一致认同。

二、方案主题

离家千里，心系亲人

三、方案副题

延安电信露天电影大行动

看电影想亲人，延安电信在身旁

四、方案概述

活动发起人：延安电信

活动执行人：

活动内容：成立4支流动电影宣传放映队，将延安一区十二县划分区域，深入乡镇基层，深入群众生活，用老百姓最喜闻乐见的形式，潜移默化宣传延安电信的服务和产品，培养品牌忠诚，让人们充分认识电信是生活中离不开的品牌。

活动理由：电影下乡是国家广电总局具体执行的国家文化建设的重要组成部分，政府文化和宣传部门都有与之对应的扶持政策，企业参与这种活动是国家大力提倡的。延安地区具有老区的特殊地位和特殊情况，以往的电影下乡活动执行的并不理想，与群众实际需要还有很大差距。电信服务与人们的生活息息相关，需要贴近生活的宣传推广形式和手段，针对广大乡镇厂矿，露天电影是最亲切最直接最有效最生动的传播形式。同时，这种形式提供最佳的面对面促销机会，可以把广告片、路演、新产品推广、促销和品牌宣传合而为一，发挥最大效果。当然，由于是大力执行落实国家文化政策，并且效果显著，活动的相关宣传与媒体配合方面可以大大节省费用。电影下乡活动本身成本低廉，把静态宣传变动态行为，尤其在乡镇农村地区，推广效果不言而喻。

五、市场策略

◎延安地区160多个乡镇，经济发展水平不一，人口组成各异，送电影下乡是无差异的具有普遍文化认同的传播手段。

◎建议延安电信此次活动以品牌推广为主，产品促销为辅。时间方面暂考虑以五个月为周期(避开冬季)，形式上强调全覆盖、大面积，深入到基层乡镇，从放映密度、宣传规模和声势营造上必须做大做多，体现国企实力和政府决心，力争波及最广大人群。◎活动宣传建议低调开始，高调结束，走农村包围城市的道路，用成绩和效果说明问题，用数据和事实证明真实。

◎品牌推广以电影下乡为题，与政府相关部门紧密合作，争取政策扶持和舆论支持。

◎产品推广应该考虑农村留守老人的特殊需求，以定制的老年人手机和宽带IPTV打包等特色产品和特殊资费为卖点，用优惠的价格和实用的小礼品打动消费者。

**品牌规划设计论文范文 第四篇**

一、背景浅析

企业成立时间短，品种与规格在一定程度上还不是非常完善，在产品品牌知名度还不高。行业内同质性，经营模式相互效仿，客户在选择上对质量和价格要求更加苛刻，客户选择多样化。

二、目标群体

企业或组织团购：主要目标群体。个人：辅助目标群体。

三、营销导向下产品质量与创新使命

市场经济下，迎合了需求了产品才会有自己市场，而不断追求质量与随社会发展或需求提高而不断创新产品才有可能占有更大市场。

在营销导向下产品，首先，产品主要功能要与目标群用需求相对应，满足目标群使用。其次，产品宣传与包装形式要与产品特点想对应，并与顾客心理需求相对应。再次，增加产品附加值，附和顾客潜在感情需求，如服务、文化等。

四、推广办法

(一)平台推广

1、新闻发布会

在新产品推出时，召集新闻媒体召开新闻发布会，借助新闻媒体与权威部门，提高潜在客户对企业认识，提升企业形象，为下一步公关工作做好铺垫。

2、产品展示会

制作形象样板间，邀请企业和同行观看公司产品，但在爱展出产品同时，应以当前流行产品为主，并辅以展出先进但有可能是后起之秀产品，以给客户既紧追形势又具备高端研发潜力印象。产品展示会可一举二得，既得到了客户认同，又在同行领域显露了自身优势，为下一步人才储备奠定了基础。

3、大型展会

首先可以参加技术博览会或科技展览会，把我们产品列入工业博览会，提供产品实物和详细资料。对其它客户进行产品详细介绍，这样做目可以提高我公司知名度，而且还可以和其它客户进行交流，知己知彼，百战百胜。

4、装材商场(商家)展位推广

属于平台推广范畴，在一个消费群体不是大众化行业，借助大众广告媒介所浪费可能不只是那说不出\_\_%广告费，而且费用过高，新成立企业势必负担过重。找到与自己最贴近商场，无非也就找到了最大消费资源，一个新生企业和消费者还相对陌生商品，借助商场就站在了与品牌商同一个竞争平台上。

与商家合作最好一点是可以省去了自己寻找、培训、建立同期维修服务站费用。

**品牌规划设计论文范文 第五篇**

——定位致胜

国际营销理论界在20xx年举办的“20世纪最有影响力的营销理论”评选中，当选的不是菲里普·科特勒影响深远的“营销管理”理论，也不是唐·E·舒尔兹的如日中天的“整合营销传播”理论，而是20多年前由杰克·特劳特与艾里斯提出的“品牌定位”理论。

然而，我们对于“定位”的关注，不是为了抢热点，凑热闹.而是感受到了这一概念对于中国品牌的实实在在的现实意义。

第一，“定位”决定了面向消费者心智的视角。

定位是在消费者有限的需求心理空间寻找一个有效的位置。可以说，定位理论是唯一一个直接面向消费者心智的营销理论。因为20世纪营销的发展，已经清楚的显示了由技术向人回归的趋势。我们越来越深刻地感觉到，离开了消费者，再好的“控制”也无济于事。而国内的很多品牌.甚至某些为品牌服务的广告公司，依然沿袭着前几年习惯的粗放式营销模式，或者随心所欲，一意孤行，或者“拍脑袋策划”，重复着远离消费者的“自慰式”创意。这一切与定位的精神是如此遥远。因为定位并不改变产品，改变的只是消费者的心智。要做好产品，做好广告。首先要了解消费者，了解人性。这是定位的要求，也是市场与广告规律的要求。

第二，“定位”强调品牌对于市场时机的把握。

“定位”并不是灵机一动的产物.而是准确把握消费者需求点和市场时机的结果。例如，品牌“占位”的有利时机。一般出现在市场初期与成长前期。“过了这个村，就没这个店”了。可是我们的不少品牌重视产品开发，重视资本运作，却不重视同样珍贵的市场时机。应该说，国内大部分市场都是本土品牌率先进入的。可是，这些品牌却未能实现对有些位置的“占位”。倒是被后来的境外品牌占了位置。重视定位，其实也就是重视可遇不可求的市场资源。

第三，“定位”是一种简洁易行、事半功倍的市场武器。

定位是任何一个进入市场的产品必须做的工作，一个准确而有效的定位会使产品更快捷、长久地进驻消费者的心灵，也使传播效率大幅度提高。相对于大规模的广告投放，之前的定位工作应该是更为简洁易行的。然而，偏偏有不少品牌没做定位或者没有做到准确定位就开始了大规模的广告运作。浪费了广告费你能怪别人吗?而且浪费广告费事实上还是小事，投放以后给受众留下了错误的印象则很难抹去，甚至会就此断送品牌。

一、背景

1.上海心上人服饰有限公司状况及品牌分析(略)

2.市场分析

今年的保暖内衣市场争夺战的硝烟，在暑气尚未褪尽的时候又早早的弥漫在天幕上。与往年一样，众多保暖内衣生产厂家祭起广告法宝大把投入，逢山开路、遇水架桥，抢先造势预热市场。今年国内几家保暖内衣的主力品牌今年在广告上的预算总和已达到数亿元，众多广告制作商和传播媒体笑逐颜开，再一次赚得盆满钵满。

保暖内衣属于季节性产品，真正旺销的时间也就是秋冬两季这几个月时间，而且大家都在抢，你要是动作慢了，投入的力度不够分量的话，这一年就又算泡汤了。还有说法是，保暖内衣作为一种同质化程度较高的产品，厂商之间很难在产品本身分得出明显的绝对的优劣来，即使你搞产品创新和改良，这些革新的技术纵向透明度也比较高，厂商之间模仿和跟风的速度也很快。在加之保暖内衣在当年度的旺季充其量也就是半年多一点时间，时间紧迫，这样，打短、平、快的战术也就是更是大势所趋得事情了。所以你不加大投入迅速扩大传播面的广度，下潜其深度的话，竞争对手就会毫不客气的把你“踢”下“擂台”。但是缺乏策略指引的投入可能不但没有多少效果，还会得不偿失。

概念很多实效少，流沙做基塔不牢众所周知。如今的保暖内衣行业还是对广告宣传的依赖性较强的行业，对于广告的投入非常高。而且，宣传开销还要保持一段时间的延续性，否则，花了钱也不一定有多大效果。但如果过分重广告而轻研发。以为凭借广告就可以坐稳江山，保持赢利，下面用流沙做塔基，上面修砖墙、盖琉璃瓦，这样的金字塔能稳固吗?

消费者非常有头脑，永远不要以为消费者是傻子，他么比我们要聪明得多，而且商品摆在商店里买不买是他们的事，如果你说的有道理，他们就会相信你，如果你说的牵强附会与理不通，他们就会毫不犹豫的把你抛开。保暖内衣厂家，广告要打，策略先行;概念多还要理由充分;要在内衣品牌的内涵和品牌个性上下功夫，给消费者多一点情感利益的东西。姿态不要太高，要利用多种机会和多元化的阵地亲近你的目标消费者，象你的内衣一样贴身关怀你的消费者。

二、定位策略

鉴于保暖内衣市场已经且有众多竞争者加入，要为心上人确立合适的定位，必须进行深入的研究。其中“定位三角研究”为通常的做法，可以探寻在消费者心智中，有哪些富含价值的位置尚未被竞争对手占据.且真正适合自己。通过定位三角研究，从消费者方面发现，人们已普遍知道了保暖内衣产品，但对它的认识并不深。第—，消费者往往只是被保暖内衣的各种性能所吸引，对如何选择这种产品认识不多;第二，大家普遍关注基本的产品质量问题，而较少有更高的要求;第三，众多消费者都倾向于购买知名品牌，以求品质保证。

从竞争方面来看，市场颇为热闹。而真正强势的品牌只有俞兆林、南极人、北极绒、婷美等。他们以“各种性能”的概念吸引购买者.大力开拓品类市场，而其他品牌类似地跟进.没有独特的定位性推广;回看上海心上人服饰有限公司自身。我们认为自己的整体实力、产品品质及技术力量应该强过主要对手。而且上海心上人服饰有限公司八年多的创业历程也有一定的影响力。

综合研究的结果，上海心上人服饰有限公司首先明确，俞兆林、南极人、北极绒、婷美等品牌已在消费者心智中抢先占据了“保暖内衣”的品类定位，自己应该避免与其争夺同一位置，而要通过关联.取代之，或寻找其他特性阶梯，来确定自己的定位;.从而探寻有价值特性概念，成为心上人内衣的定位方向。

我们希望.通过有效的推广，“心上人”可以尽快地抢得保暖内衣市场的一席之地。以后再等待时机.一举超越市场上的领导品牌;假以时日，“心上人”也可能像“防止蛀牙”的高露洁、“安全”的富豪，成为个性鲜明，价值独特的品牌。

三、实效的推广

有了明确的定位之后，该如何有效地推广心上人品牌，什么主题可以统帅企业所有的传播行动，整合大家用力的方向，一个比较好的技巧。是将定位概念当成新品类去推广。这样会让所有人(包括企业和顾客)有一个明晰的印象;明白“心上人”的行动主题是什么。

定位的前提研究已经证实，消费者对内衣产品已广泛知晓，但认识不够深入，如何引导人们购买“心上人”内衣，确立起“心上人”的市场地位就成为我们工作的重中之重。

依正常的传播步骤，“心上人”的推广拟定了三波推广计划：

第一波，告知“心上人”面世，着意向业界，媒体传播新品牌的“身份”，同时引发消费者的关注;

宣传新概念最有效的方法。是充分利用新概念的“新闻性”，张扬它的冲击力.从而绐人以深刻印象：“心上人”保暖内衣上市之际应采取新闻、公关、促销、广告等多种形式，为“心上人”品牌开路，以求获得人们最大的关注。

整个“心上人面世”的推广活动。以“心上人”创新出品上市新闻发布会领衔。围绕一个事件活动展开。大张旗鼓地宣告“心上人”保暖内衣的诞生，增强经销商的品牌信心，鼓动消费者购买新型产品;在业界与媒体有了一定认识，为后续的宣传确立了基础;

组织一次颇具规模的促销事件活动在全国展开，更大程度地吸引了正在打算购买的人群，直接激起了人们对“心上人”的关心，使众多消费者通过产品比较，转向对“心上人”产品的购买。

第一波的广告运动以电视广告作为重点，提高“心上人”品牌及产品的知名度，“心上人”的其他广告则又配合影视广告展开，广告投放基本上集中在活动期间，很好地加强了宣传声势。同时加强“心上人”的售点建设，以期在一线争取更多的潜在顾客，甚至是直接的购买者。

第二波，通过确立品牌的定位，去唤起和迎应消费者对保暖内衣“心上人”的需求，推广品牌;借助颇具规模的促销事件活动初步告知“心上人”面世之后，“心上人”品牌将受到了人们极大的关注。“心上人”在此基础上乘胜追击，继续唤起消费青对保暖内衣“心上人”的需求。首先是加强向渠道的推广和完善售点人员的工作。在中国市场，一个品牌被经销商接受非常重要，他们既是销售参与者，亦是产品的意见领袖，他们的看法会慢慢渗透到市场.最终影响消费者。“心上人”服饰企业必须沟通渠道关系人员的看法，提出对新产品销售的激励政策，积极取得渠道方面的支持。在此基础上，组织全国销售人员学习“心上人”的推广计划.特别强化了对一线促销人员的培训.让大家在售点上能更好地激发消费者的需求欲望。

**品牌规划设计论文范文 第六篇**

中国在世界上是的服装加工基地，服装生产总量大，但单件价值水平低。我国纺织服装企业国际经营经验严重欠缺，世界性品牌几乎为零，品牌对市场的号召力和多地域伸展力不足，企业的市场形象、企业财政透明度等方面有所欠缺，这些都是我们的弱项。当今是品牌经济时代，加入世贸后，服装行业的竞争不只是行业内竞争，还有来自行业外的竞争，如迪斯尼的米奇妙牌童装进入市场，在中国城市儿童消费领域很有影响力。我国服装产业欠缺的不是质量，而是国际品牌、国际经营经验。我们必须创造自己的拳头产品，打造国际品牌。

加入世贸后中国服装出口将会遇到以下几方面的问题：

第一，服装是精神消费品，除物质消费功能，还需要有文化内涵。这是中国服装严重不足的一个方面。

第二，如今消费市场国际化，商品消费品牌化，竞争的层面与以前相比大为复杂，我们在国内市场有多大胜算，也要打一个问号。

第三，开放是互相的，我们要冲出去，别人要打进来，竞争会更加激烈。

第四，服装加工并非中国的专利，争夺国际订单的问题会越来越突出，企业生存和发展如果依附在别人身上，其困扰是无法避免的难题。

第五，没有无限度的开放。非关税壁垒障碍、反倾销诉讼、环保等问题都会成为抑制我国服装出口的理由。我国产品多为中低价格，容易招致反倾销。具有较高知名度品牌的绿色服装、生态服装应是我们要作为重点发展的领域。

总的来说，中国服装业品牌意识普遍不强，缺乏知名品牌。作为一个纺织与服装大国，许多服装企业依旧停留在要什么，做什么、有什么，卖什么的阶段，一味依赖于外贸代理订单，而不去培育自己的品牌，无力直面国际市场。虽然有雅戈尔、顺美等一批服饰精品在国内崭露头角，但真正有影响力的品牌寥寥无几。因此，在加入WTO后，服装企业实现品牌战略化已经势在必行。

一、如何做品牌

做品牌尽管已经成为国内服装企业的共识，但是目前很多服装企业对品牌建设的理解比较片面。要实现品牌的树立，必须注意到：

第一，做品牌是一项系统工程

前些年，服装企业都知道好卖且能卖高价，可自己在做品牌方面却把品牌当商标，功夫和心思全搁在如何模仿服装上了。集体跟风的结果是千人一面，消费者只识衣服不识品牌，服装企业生产出与一样的服装产品却无法获得产品的高额利润。痛定思痛之后，服装企业又开始高举设计师大旗。遗憾的是，服装企业与知名设计师的联姻并没有走出短命的怪圈。

第二，用个性营销模式创造个性品牌

单一的产品个性化很容易被其他服装企业借鉴和模仿，一旦被大量克隆之后，产品的个性也就不存在了。而个性品牌不一样，品牌个性越明显，其被克隆的可能性就越小。

第三，实现品牌个性化的突破

一)品牌的定位

总的来说，应当从以下几方面进行定位：

1)品牌的概念：讲述的就是产品的来源以及历史，提供给消费者对产品内涵的理解。产品从设计到包装以及相关的宣传都是围绕品牌的概念来进行的，比如为一个运动休闲服装进行品牌概念的树立，就可以一个故事的讲述来定义为力量与美丽间的对比，这样产品的设计就以体现力度美以及年轻人活力而进行，产品的包装也会变得比较前卫或者是时髦，同时推广也会选用年轻偶像或者是运动来体现。

2)品牌的风格：产品在消费者心目中的形象以及被认同的特点，可以分为正装、日常便装，休闲装，运动装，时装等。每个类型中又可以分为粗狂的，传统的，前卫的等。

3)品牌的服务对象：产品适合穿着人群以及这些对象的背景。

4)品牌的设计特点：主要是从商标、款式外型、面料、色彩等方面来体现个性化。

5)品牌的价位设计：确定不同产品以及不同品牌在市场的系列价格。

6)品牌的服务：提供销售中以及售后的系列服务。

二)如何实现产品品牌的定位

现代消费者追求个性，展现自我。韩服之所以能够畅销于海内外，其原因就是抓住了消费者的这种时代心理与所需展示的风格。

KOOGI是韩服中的一个知名品牌。它之所以成为知名品牌，并不是因为KOOGI这五个字母与5001四个数字紧密相连以暗示消费者：其服装非常前卫，即使时间跨越到5001年，也不过时的理念，而是它能够合进地运用市场细分的组合手段，将市场定位于当代具有活泼、躁动甚至有些叛逆心理，渴望前卫、新潮又强烈突出自我，无时不透发了青春气息风格的15-20岁间的青少年群体上，将品牌定位于极端的前卫与另类上。

同时，为了体现服装的个性化，避免服装间的雷同，KOOGI的每一款服装都是小批量上市的。即使有些款式看似雷同，但细微之处的差异产生了不同的效果，如：纽扣的位置、衣服的长短、颜色的搭配等。KOOGI的这些营销举措，无疑迎合了当代青少年要求突出自我、与众不同的迫切需求，深受青少年的喜爱。尽管KOOGI服装的价格不菲。

通过对KOOGI服装的简单分析，对于那些仅仅知道靠降价促销的中国服装企业能否有所启迪呢不容置疑的是，在小批量、多品种、个性化的服装时代，适者生存并发展的服装企业一定是那些能准确把握消费群个性需求的企业。

未来服装企业的市场定位不应该单纯的停留在2550岁这种年龄范围过大的市场细分基础上，也不应该停留在白领或蓝领这种简单的职业划分标准上，更不应该停留在时尚、自然、舒适这种任何服装企业均可以使用的、没有任何特别之处的抽象词汇上，而应该是对消费有更深刻的理解，并在此基础上进行的市场细分。

比如：外资企业中的白领与内资企业的白领，25岁的白领与40岁的白领，他们虽然都统属于白领阶层，但可以肯定，他们对服装的需求与理解是不同的。有文化的中老年人与无文化的中老年人，50岁有文化的中老年人与65岁有文化的中老年人，城市中的中老年人与农村的中老年人，他们虽然都是中老年人，但可以肯定，他们对于服装的需求与理解肯定有着明显的差异。

可能有人会问，当所有的服装企业都无一例外地采用科学的市场细分标准，准确把握住消费群的个性需求时，企业还有何优势可言呢?要知道，时尚的服装永远不会面临饱和的市场，何况市场细分只是营销中的一段手段。服装企业要有效地满足消费群日益翻新的需求，就必须对这种需求进行深入的调查与透彻的理解，这对服装企业来说是一个永久性的课题。

三)品牌的构成

1、产品自身设计

主要包括：

1)品牌的号型系列搭配;2)品牌的号型生产数量比例;3)品牌的色系;4)品牌的款式设计;5)品牌的面辅料选择;6)品牌似的产品质量要求;7)品牌的包装;8)品牌的各种标牌设计。

在这个过程中，必须强调设计师与营销部门的密切配合，设计出来的产品一定要符合品牌个性，而且是市场所需要的。

2、价格定位。

价格竞争并非企业的竞争手段。中国运动装品牌李宁在价格制定就明显高出其它国产品牌，但又明显低于进口品牌，而且对于收入不高甚至没有收入的年轻消费者来说，李宁产品的价格并没有给他们带来更多的压力。因此，企业可以通过价格的制定来确认自己产品的地位，同时也可以清晰地锁定自己的产品消费目标人群，而实现这一切，都是必须通过对服务对象的分析就才可以制定出相应适合的价格的

3、品牌的宣传

品牌的形象塑造与推广是企业营销的重要环节。虽然品牌推广的方式各种各样，但除了商品销售及口碑传播外，大体可概括为两种类型：一是直销式推广;二是中介式推广。直销推广是通过企业参与或举办的社会活动面对面地向现场的特殊消费者宣扬品牌;中介式推广主要通过媒体广告和专栏评论、专题报道等向社会宣传品牌。

再者，形象的塑造。以往，批发型企业可能很少会花时间去考虑这个问题，但作为品牌经营的企业却又不同。企业应在此时结合自身产品定位，为自己塑造出一整套独有的、深入民心的品牌形象CIS体系。

还有，日常销售和营运管理，也是转型企业需时需力，必须完善的。当然，想要成功发展出一个全新品牌，并良好的经营，单靠以上几个方面并不足够，不仅要企业良好的实力，正确的发展策略，果断的魅力等等，特别值得一提的是经营任何一个服装品牌，不管以后是否发展加盟连锁。

都必需先开设直营店，企业只有通过成熟经营直营店获得符合自身需求的各类资料，如店铺租金水平，产品，定价，销售方法及成本控制等等，并通过资料不断调整经营策略，直到直营店获得成功，此时此刻，企业拥有一整套品牌经营的成熟经验，亦可向更大的市场空间拓展，如发展直营连锁，加盟连锁等，企业的发展壮大只是指日可待的了。

**品牌规划设计论文范文 第七篇**

一、\_\_状分析

1、新进厦门,在厦门是一家新生的公司.

2、由于在\_\_糖喜饼这个品牌进入厦门之前,厦门就已经存在一个同样名字的婚纱摄影公司,所以市民对\_\_个品牌的认知,很大程度上都停留在婚纱摄影这个概念上.

3、在\_\_入厦门前,厦门的喜糖喜饼市场就已经被安德鲁森,向阳坊,仁真,中宇和大红庄等企业瓜分.要与他们争天下,需要的不仅仅是宣传,在产品上也应该有所区别.就是在产品策略上采用差异化策略.

二、针对性策略

针对现状,\_\_前最紧迫的事情有以下三个:

1、扭转厦门消费者对\_\_个品牌的认知;

2、打开知名度;

3、树立品牌形象.

据此,可以通过广告宣传,和活动宣传这两个方式来达到以上的三个目的.要扭转厦门人对此品牌的认知,有必要做大型的活动和宣传,是以大型活动为主,宣传为辅,但宣传的力度和广度都是必要的.这样的做法是成本高,收效好.如果能有与其产品相关的喜庆类活动,而成本也能为\_\_接受的话,那就更好了.

方法一:自己组织活动,请媒体做宣传.就是运用公关手段,策划新闻.

方法二:与丽莎贝拉一起做活动,费用按比例分担.(即与厦门有档次的婚纱摄影或者相关的企业合作.)这样有助于让丽莎贝拉的新老客户知道\_\_是做婚纱摄影的，有利于纠正消费者对\_\_品牌认知。

方法三:在主流媒体或分众媒体上做广告.这样成本将会很高.主流媒体的千人成本高,收效不大,但对知名度的提高有很大帮助.分众媒体的千人成本相对较低,针对性强,有助于培养忠诚度高的消费者.

方法四:门店或者商场柜台的促销活动.只能是短期行为.

\_\_\_路店的促销活动计划

一、店铺周边环境分析

1、地处禾祥路中间地段,交通方便,周围是办公地方,附近是居民区,居民购买力强.

2、在店铺附近有几个竞争对手的店铺,安德鲁森,特香包等,虽然这几个企业从档次上讲不是\_\_同档次对手,但在月饼这个市场来说，目前来看还是强有力的对手.

3、城市光廊和城达以及禾祥商城都在附近,都能吸引大量的消费者.

4、周边的居民和上班族基本都会对这个店铺有所了解,而且,据门店店员说,每天买月饼的人挺多的.

二、活动的方案

1、活动的目的:此次活动主要是针对即将到来的中秋节而做，月饼促销,即提高门店月饼的销售量，同时尽量消化月饼库存，减少损失;同时,也借此机会宣传品牌，提升品牌认知度及美誉度。

2、活动的对象：活动的主要对象是要送礼的人群，这主要是出于对\_\_品本身包装比较适合送礼的考虑。次要对象是女性白领，和家庭消费。

3、活动的时间:\_\_年9月24--29日.其中24日主要工作是做宣传，主要是告知消费者将来几天的活动;25、26日为主要活动时间,27、28、29三天为次要活动时间.

4、活动的内容

1)宣传:以发传单为主,店门摆放POP。

2)现场活动:考虑到\_\_有的资源和材料，计划内主要安排两个活动(具体操作执行细则由伊莎被尔制定)

A、发送礼券、礼品。当然要以买月饼为前提。先买后送。如果在24日有顾客要求，或提及活动，可以让消费者先购买礼券，在将来几天的活动时间内来提取货物时，可参加活动，这样一可以提前备货，二可以得到一些及时的反馈信息。25、26两天为主要活动时间，这主要是考虑到周末大部分人不用上班，而中秋节临近，正是尚未购买月饼的消费者购买月饼的时机，所以人会比较多，这是活动的重点时段。前提是前一天的宣传一定要做好。

B、糕点知识咨询活动。选派两个工作人员，专门负责介绍\_\_品的保存、食用等知识。重点是介绍中秋节月饼食用的卫生、安全等各方面的知识。

3)现场信息收集：店员必须注意留意顾客的年龄、性别、知识阶层、社会层次等资料，重要的是判断。同时也要注意当天的人流量，这信息需要和当天的成交量做比较分析。

5、活动所需要的材料：

A、传单：包括活动宣传传单，公司产品介绍传单，月饼、糕点食用卫生等知识传单

B、商品准备：月饼，礼品等

C：饮用水：这是准备给客户的。在门店的里面，有两个桌子，这可以用来为一些有意向购买但又有点犹豫的顾客使用，可以作为谈判、休息等用途。

D：其他

6、活动费用预算(略)

注意：

1、门店门口不大，注意安全

2、店内的设计高雅，不适合过多的人

3、注意和城管和工商局沟通好

4、注意活动刺激的力度

5、注意人员的安排必须到位，不能有空白点

6、注意考虑门店门口是否允许摆放东西

活动必须有针对性，所以传单的设计必须要有针对性。

**品牌规划设计论文范文 第八篇**

一、市场调研计划

二、行业市场环境分析

三、目标市场分析

四、品牌服装的市场与消费趋势分析

五、品牌服装的消费者分析

六、品牌分析

七、品牌建设

一、市场调研计划

1调研目的：了解大学生的消费状况，消费观念及商业街的经营情况

2调研时间：20\_\_年6月18日-19日

3调研方法：口头测试、图片测试、照片测试，问卷调查等

4调研对象：以访谈为主，观察为辅;

5调研形式：售点访问、在校学生访问、闹市区流动目标年龄段人员访问

1)街头访问：

到街头搜寻时尚达人，探寻她们的穿衣之道。她们是时尚的紧随者，是潮流的风向标。访问消费者对品牌的看法以及建议。

2)售点访问：

专卖店调查：访问品牌的销售对象、成绩;消费者的购买行为;对品牌的认知态度等。

3)售点巡查：

要经常到专卖店或生产厂家进行巡查，多了解和掌握品牌的生产和销售状况。

6调研地点：德州市德城区(德州百货大楼、天去购物中心、三八路、步行街及学院商城等)

二、行业市场环境分析

主要的调研内容有：

(1)、目标市场的容量及发展潜力;

(2)、行业的营销特点及行业竞争状况;

(3)、政策、法律、经济、技术、地理、文化等市场环境对行业发展的影响;

1、全国市场现状分析

中国是世界上的服装生产和出口国，连续多年的高速增长，使得我国服装出口贸易在国际服装贸易中占有极重要的地位。同时近两年我也成为多个国家进行“特保”和反倾销的对象，贸易摩擦不断。虽然今年美欧对我纺织品继续设限，服装出口在去年底有增长乏力的趋势，但从今年上半年看，服装出口继续增长，再创新高，增幅仍有大幅提升。说明我国服装的出口竞争力是非常强的。无论从近期还是远期来看，随着产品附加值的提高，服装强势品牌的崛起，服装行业始终是我国对外贸易的相对优势产业。

2、全国市场发展趋势分析

欧美品牌女装市场至今大约有百年历史，日本品牌女装市场也是从上世纪五十年代开始起步的，而中国女装品牌经营之路则是从上世纪九十年代初期才刚刚开始。所谓xxx后来者居上xxx，中国品牌女装市场正如中国经济一样，虽然起步较晚，但发展速度非常迅猛。日本及欧美品牌女装所走过每十年的路，中国女装可能只需要三年五年就走完了。任何事物都有着它的发展规律，中国品牌女装之路也正是沿着日本及欧美女装市场一路走过来的，而目前中国女装市场的差距，则将是中国品牌女装市场的发展趋势。

(1)、女装品牌定位两极分化;中国女装品牌定位和市场定位将出现价格上的两极分化，高价的越来越高，低价的则越来越低。(2)、女装流行趋向欧美风格;中国女装市场正经历着从波西米亚风、到韩流、到俄罗斯风情、维多利亚风之后的又一流行趋势--欧美风。(3)、老年装市场逐渐缩水;随着老年人服装消费水平的提高和消费观念的改变，中国老年装市场将逐渐缩水并不断年轻化，特别是中国农村老年人服装市场的转变，将成为中国女装市场的一大商机。(4)、女装品牌数量减少、单品牌质量提高;中国男装、童装、休闲装和内衣品牌前十名的消费集中度都在70%以上，而中国本土女装品牌前十名的消费集中度仅仅达到，这说明目前中国女装单品牌的质量相对较差。(5)、批发市场由低端向中高端专业集散中心发展;批发市场也在发生着变化，已经由低端的纯批发性质的市场向中高端专业集散中心发展。早些年的纯批发性的市场，现在已经有一小部分的展厅不批发，也不零售，而只是作为一个品牌宣传和招商的窗口。(6)、国外女装品牌大量涌进中国;随着zara杭州店的开业，目前zara在中国已经拥有了第四家店铺。我们可以看到越来越多的国外女装品牌大量的涌进中国。(7)、复合型产品多层店铺逐渐增多;在未来几年时间里，中国女装将出现品牌数量减少、单品牌质量提高并会出现一批非常优质的品牌的趋势。而在终端市场上，品牌商直接与强势百货商场联姻、品牌商直接与优秀终端加盟商合作、品牌商全部直营或大部分直营模式的xxx直接掌控终端xxx战略将逐渐增多，省代理将向分公司和xxx品牌管理机构xxx的形式靠拢。

3、目标市场总体分析

日本、美国、欧盟和中国香港地区仍然分列我国服装四大主要出口市场，但这些传统出口目的地的微妙变化和一些新兴市场空间扩展的动向值得特别关注。

\_\_年我国服装及衣着附件对美出口127亿美元，增长，占出口总额的，同比增长6个百分点，为我国服装出口第二大市场。对美出口商品以梭织服装为主，出口额63亿美元，同比增长，占服装对美出口的。服装平均单价是美元/件(套)，提高;梭织服装平均出口单价美元/件(套)，下降。由于我国出口企业竞争激烈，美国进口商压价严重，很多商品对美出口单价下降，其中降幅的达70%左右。尽管如此，大多数商品出口单价仍高于我国服装对全球出口平均单价。

对欧盟出口的服装中梭织服装占，针织服装占，均呈现快速增长势头。对欧盟服装出口额亿美元，同比增长，所占份额为，欧盟成为我国服装出口第三大市场。从纤维原料分类看，化纤制品及棉制服装为对欧盟主要出口商品，分别占和。另外，毛制服装对欧盟出口增长。从服装品种看，绝大部分商品出口数量及金额均有不同程度的增长，其中有8种商品出口金额增幅在100%以上，增幅的是袜子，增幅达。出口欧盟的各种服装类商品平均单价为美元/件(套)，提高，全部高于对全球出口平均单价。

4、影响市场波动的因素：

季节因素：

根据季节的不同服装波动的情况也会有所变化，尤其是夏季的服装最为丰富多彩，无论是款式还是色彩在市场上都是琳琅满目，在服装市场上也会出现反季节的现象，销售形势还不错。盛夏季节，厚厚的冬装也出来凑热闹，而且还很受欢迎。在人民商场，商家推出了羽绒服反季促销活动，除了价格促销外，商家还准备了各种各样的活动，请模特夏天穿着羽绒服走“猫”步，请顾客上台互动，一元起价搞拍卖等，把一个本应冷冷清清的冬装市场搞得火热。

地域因素

在北京和上海，消费者大多冷眼看市场，追求内涵、追求自我。正是如此，在购买服装时，她们也就更加挑剔。加之女装的品牌繁多，如国产品牌、洋品牌、中外结合品牌等，这些都为消费者提供了较大选择余地，从全国大城市服装的消费水平来看，市场的销售实际是：地区或地域的不同，消费者对品牌的认识也不同。另外，同类服装市场销售价格相差甚远，但普遍水平仍以中低档价格为主。

政策因素

新一批加工贸易限制类目录出台以来受到业界的普遍关注，但中国纺织品进出口商会近日发布分析报告称，加工贸易限制商品调整对服装出口影响有限，下一步服装出口是否会被列入到限制类产品中值得关注。

今年可谓是纺织服装行业多灾多难的一年。国内外各种贸易政策的出台不停地挑战纺织服装企业原本脆弱的神经。从出口退税下调，到欧盟贸易新政出台;从reach法案到加工贸易政策调整;利润本就微薄的纺织服装企业被推到了一个独木桥上，面对即将丧失的欧盟市场，中小纺织服装企业选择了不同的出路：或转移进军中亚市场

三、目标市场分析

1、目标市场大小及潜力评估

总体消费人群所占比例较大，消费群体数量不断上升，发展潜力日益增大，产品在市场上的地位也越来越稳居市场前沿，通过产品的不断改进和发展，相信以后的市场开阔道路会更宽敞。

3、目标市场主要销售渠道

**品牌规划设计论文范文 第九篇**

第一阶段：(9月15日至9月28日)

各区域经理：

1、根据国庆/中秋促销方案，培训代理商及导购员;

2、根据促销指引协助代理商货源计划及储备;

3、协助代理商洽谈所辖区域秋冬新款上市布置及对上货布置不佳的终端进行调整等;

4、协助代理商规划中秋节导购员的团队建设活动，做好活动组织工作;

5、配合公司国庆中秋整合促销方案，与代理商协商，部份货品作特价销售，以及新款打折活动，同时注意赠品购置;

6、协助代理商统计预计参与终端客户，以及促销海报需求数量事宜;

代理商：

1、货源(含pop)计划、调拨、储备、运至各终端或二级市场;

2、新款上市及对前期新款上市布置不到位的终端跟进调整事宜;

3、根据实际所在区域实际情况选择部分款式做特价销售，加强二级市场的配货，在终端区分新、旧款式及价位布置陈列进行促销，提升销量;

4、根据总部提供的方案，指导终端制作、布置橱窗及门头条幅等活动用品;

第二阶段：(9月28日至10月8日)

各区域经理：

1、根据国庆/中秋方案培训导购员，并指引代理商跟进活动执行;

2、根据活动方案培训导购员(含临时导购员)，突出“中秋送礼，新款上市”主题。

3、为配合中秋国庆促销，协助代理商培训导购员终端展示及陈列要求：

(1)产品陈列：

a、促销品、特价品必须放置系列产品中的醒目位置;

b、促销品、特价品产品上必须有明显的促销或特价标识;

(2)pop陈列：

a、促销海报：内容有明确的指引性及吸引力;粘贴于展架/地台旁等醒目位置;

b、促销横幅：有条件的终端须悬挂横幅烘托气氛;

(3)赠品陈列：

a、赠品须对应摆放在收银台告示牌旁或者其它醒目位置;

b、包装好的赠品须打开摆放，以实物面对顾客;

c、条件允许，赠品尽量重复摆放;

d、赠品上需有明显的赠品标识;

4、培训临时导购员企业文化、基本产品知识、中秋/国庆促销方案、导购技巧等;

5、利用中秋节的团队建设活动，鼓舞斗志、增强导购员信心;

6、观察竞争对手状况，寻找其漏洞，发扬我优势;

7、现场跟进促销活动执行状况，不断检查与完善;

代理商：

1、全面推进国庆/中秋促销方案，做好对二级代理商及终端商的配货工作;

2、保证产品货源及赠品货源，为顺利实施促销活动提供有效保障;

第三阶段：(10月9日至10月15日)

各区域经理：

1、观察竞争对手状况，分析、评估其活动效果，寻找其漏洞，发扬我优势，传回公司总部备案;

2、总结所在区域代理商活动执行情况及效果评估，不断检查与完善;

代理商：

1、收集下游客户活动执行情况及信息反馈;

2、进行日常性工作维护，如产品及赠品货源等

**品牌规划设计论文范文 第十篇**

一、优化完善农产品品质

许多农产品基于气候或地理环境的因素，本身的品质就非常突出，如新疆吐鲁番的葡萄，东北的盘锦大米、云南的文山的三七等，但是以这样的品质进入高端市场还是远远不够的，须从育种改良、种植工艺、加工标准等方面进一步提升。

比如苹果，一般的果农都知道，需要喷洒26种以上的农药，才能保证苹果不受虫害的侵扰，而这样的苹果对特别注重健康的高收入阶层，能够接受吗?内行人都知道，一个苹果出口需要147项检测，而内销的苹果几乎没有，现在国内外都对食品安全产生了强烈的关注，尤其媒体纷纷报道因为农药超标、重金属超标，产生的中毒事件，作为农产品的生产经营者来说，要想让自己的有更大的收益，决不能吃祖宗和当地特殊环境的老本，加强对品种的改良，包括外观、口感、营养成分、安全性、加工工艺等，这是提升农产品附加值的基础所在。

比如四川圣迪乐村集团开发的高品质鸡蛋，严格按照有机食品标准，采用树林放养，母鸡都是吃山野间的昆虫，喝山泉水长大的，由于在生产环节中保持着原始生态的环境，使圣迪乐有机鸡蛋的品质、色泽、口感、营销含量有了大幅度提升，在上海市场，一只蛋卖到4元钱，是普通鸡蛋的10倍，因为品质优异，每天能销售出去数千枚，成为高端人群日常生活的必需品。

因此有至于摆脱低价值的农产品经营者，必须想方设法在品质上做到与众不同、出类拔萃，这样就有可能卖出高于普通产品数十倍的价格，品质体现价值，确实如此。

二、产品结构性包装

一般我们发现，目前大多数的农产品包装相对土气，缺少让人眼前一亮的感觉，很多产品选择塑料袋或者瓦楞纸箱包一下，早早了事，上面标明产地和品牌名称就没有了，事实上这样的包装往往让人感觉档次低，高端的消费群又怎能喜欢上这样的产品呢?产品的包装要和产品的优良品质相匹配，这样才能相得益彰，塑造品牌价值，研究发现，一个产品的价值60%来自于包装，因为消费者有时候往往并不了解产品本质，往往借助于包装形象、文字说明、生动展示才能感觉到，这一点却是许多农产品经营者所忽视的。

而我服务的国内领先有机企业——有机农庄，建议他们在有机蔬菜的包装上率先采用中英文双语，说明有机食品不含农药、杀虫剂、施用生物有机肥等说明，让消费者马上就明白什么是有机食品，他的好处在哪里，打消了消费者选购的疑惑，因此获得了很好的效果，仅在上海地区家乐福古北店月销售额达到了30多万。而现在，还有大多数的有机食品厂商，到今天也就是在包装上印有各种认证的标志，极少具体说明产品的特色和详细信息，错失了与消费者最直接、成本最低的沟通机会。

事实上对于农产品的包装，我们大致可以分为内包装和外包装，外包装我们除了选择农产品常用的绿色以外，还可以多采用橙黄色、金黄色、红色等象征阳光、档次、生命的色调，尽量在包装的正面设计一个鲜明的形象，消费者能在5米之外就能看到，而在外包装的背面可以采用图片配合文字的说明方式，介绍产品的来源、历史、产地、文化、特色、营养成分、食用人群、食用方法等，更关键在于介绍余种不同之处，而相应的生产厂家和联络方式的文字相应小一些，因为这不是消费者关注的主要信息。而外包装的材质可以根据产品的质地大小，大胆的采用一些特别的材质，比如陶罐、牛皮袋、瓷器等，从而突出形象，彰显农产品的价值。

对内包装而言，有必要制作一些精美的折页和手册，或者小的工艺品，介绍产品和产地的人文背景、自然环境，风土人情等，加深消费者对产品的了解、信任与好感，比如生产的苹果的厂商，完全可以在在包装苹果的包装纸上印有一些：苹果排毒，天天吃苹果不用看医生”科学常识和民间谚语，消费者每天在吃苹果，都会强化他再次使用的行为，进而成为产品的重视消费者打下基础。

当然对高端人群来说，在包装上要特别注明选购的理由，和独特的卖点，这样结合具体产品进行深度发掘。

三、发掘卖高价的亮点

好产品还要会吆喝，现在很多高品质的农产品销路不畅的主要原因，就在于此，一句鲜明的广告诉求可以唤起消费者的注意，引起他们的购买冲动。例如河北恩农出品有机面粉：千斤石磨制成，口感营养不流失。马上与普通面粉划清了界限，其他面粉都是机器磨的，我的面粉是掺用传统的石磨制成的，消费者就会产生好奇，毕竟现在很长吃到这样的面粉，而且突出了这种工艺的好处，口感更好，保全小麦营养的购买利益点，当然获得消费者的高度认同，价格比普通面粉贵五倍，却卖的断货，供不应求。

因此塑造卖高价的理由，我们必须挖掘农产品本身的特色，以及当地的自然环境和文化背景进行诉求，尽量突出人无我由，人有我精，人精我异的特色。如南京一家企业去山上养鸡，名曰“跑山鸡”，消费者听到这样的名字就很新鲜，不仅如此，邀请消费者去山上抓鸡，可是这些鸡和野鸡差不多，不是在树上，就是在山涧，并没有那么好抓，但却有很多人乐此不疲，不抓鸡当作了打猎，企业也获得了很好的经济效益，因为他家的鸡就是和别人不一样。

从事从产品经营企业，要想办法发掘和塑造出产品独特的价值来，并把它传播出去，这样就不怕没有市场了。

四、塑造产品传奇故事

对许多名特优的农产品来说，背后都有一段特别的传奇和故事，作为经营者其实不仅仅在销售农产品本身，也是在销售和推广一种文化、一种理念、一种生活方式。这是很多企业所忽视的地方，那们如何进行塑造呢，我们可以跟戏剧当中的一个原则，进行说明，一件事物的发生，算是一条新闻，新闻在不断传播和深化后，会便成传闻，进而编成传奇、神话，甚至是童话，往往这个境界是人人所向往的，因为每个人不管他身处何方，地位境遇如何，都有回归自我，崇尚自然的渴望，我们就是要营造着这样的一种氛围和体验，尤其是高收入、高档次、高品位的消费者来说。

比如新疆的野生玫瑰花，从品质和色香味来说，也只有保加利亚玫瑰与之企及，但又有人知道她的美丽和芬芳呢，事实上完全可以通过民间传说和民间故事来进行的传播的，因为维吾尔族姑娘的名字都叫古丽，而它的意思就是玫瑰的含义，结合新xxx特的少数民族风情和歌舞，进行塑造，走出新疆是完全有可能的。

这一点我们可以看到，贵州的一家生产茶叶的厂商就做得非常好，他们每次参加展汇合在终端的销售人员，穿着的都是当地苗族的特色服装，唱着山歌，迎接过往的来宾，获得了很好的传播效果，很多人为了尝尝“三道茶”味道，纷纷解囊购买。这样现场的品牌串起酒杯消费者带到了加利、带到了脑海里，进而通过他们传播四方。

埋头苦干的农产品经营者们，你们想到没有自身的产品串起在哪里呢?失去了传奇的包装和演绎，就如同一句没有灵魂的生命，这样的产品又怎样能打动人呢?

五、开发多样化个性化需求

现在我们发现，绝大多数农产品都是在满足人们的基本需求，难道我们仅仅是为了满足温饱吗?其实在中国很多沿海地区的富裕程度，不亚于发达国家了，他们对农产品有着更多、更高、更深、根个性化的需求。因此必须根据自己的产品特点，对应消费者独特需求，满足他们更加苛刻的要求，才能获得更高的收益。

例如曾经建议一家生产高档大米的企业，主攻开发糙米市场，因为糙米是联合国粮农组织推进的最佳营养食品之一，因此对该产品进行多样化包装，针对减肥美容的女性、孕妇、商务人士、中老年人开发，并结合深度的食用方法和调理教育，在北京的高端市场获得了意想不到的效果，消费者发现突然找到了多年梦寐以求的健康食品，有没有毒副作用，销量获得了持续的攀升。

事实上很多农产品本是含有许多特别的营养成分和生物活性，场上缺少对应市场和消费群的手段，造成了好产品卖不出去，消费者得不到好的农产品的现象出现。

六、高端农产品，渠道创新是出路

现在许多农产品，都希望进现代零售渠道，如卖场、超市、便利店等，事实上，这些渠道因为门槛较高，进场费、促销费不堪重负、还有帐期限至、甚至拖欠款，对许多农产品来说并不是有效的渠道。

事实上在北京、上海的一些大城市，已经出现了销售高档农产品的专业零售终端，如乐活城、禾心有机等，通过他们分销是比较有效的途径，因为主要的高端人群也集中在这些地区。

**品牌规划设计论文范文 第十一篇**

一、女性服装企业的格局与发展现状分析

要对女性服装市场与消费趋势进行细致地分析，就不能脱离对女性服装生产企业的格局、女性服装业的发展现状和女性品牌服装的市场与消费趋势及女性品牌服装的主要消费者的分析，因为这些是“VSIC”服装服饰企业能否生存并发展壮大、新产品能否建立品牌形象及提高知名度和营销策略能否取得优良的销售效果的关键所在。

1)国内女性服装企业的格局分析

服装行业是我国发展比较快的行业之一，过去的二十年一直保持着较高的增长速度。目前，我国服装生产企业已有五万多家，总生产量在世界上位居第一，占领了高达20%的全球服装生产市场，为我国出口创汇、解决就业等做出了突出的贡献。

在激烈的市场竞争中，中国女性服装生产企业的格局也发生了深刻的变化，目前国内大中型女性服装生产企业可分为三类：一类是拥有精湛加工工艺水平但大多在做OEM的企业，这类企业主要是赚取加工费用，建立自有品牌较少，或者想创建自有知名品牌却因物流环境、市场开拓能力及配套供应面料的研发生产水平等因素制约而不能实现。这类企业面临的市场环境是，国内的低廉人工资源优势在逐步减弱，加工费用在降低，利润越来越薄;另一类是已拥有国内市场一线品牌的知名企业，这类企业经过多年的发展，品牌与渠道建设较成熟，并稳固占据了国内市场的销售份额。这类企业存在的问题是，设计水平距国际水准有较大的差距，品牌内涵肤浅、渠道庞杂增加管理成本，并因新兴面料依赖进口造成生产成本居高不下。同时，因入关以来国外同档次品牌的不断涌入，且这些外来品牌在价位与品牌力度方面有着绝对的竞争优势，当国家进口关税在未来的几年内完全放开后，何去何从就要看企业的发展方向和改革力度了;国内第三类企业创建了国内市场上大部分的二类品牌，因其规模和实力与国内大企业的差距，加上国外品牌在高端市场的垄断和中端市场被国内一线品牌和外来的中档价位品牌占据的局面，这类企业在缺乏推动企业发展的核心因素的优势状态下在剩余市场艰难的搏斗着。

国内女性服装生产企业的现状，同时也给了有物流环境、市场开拓能力和设计水平，能配套供应面料的女性服装生产企业巨大的发展空间和强劲的发展势头。

2)女装业的发展现状

爱美是女性的天性。经济的持续增长大大地增加了女性的消费能力，这为女性服装业的发展带来新的增长空间。根据中华全国商业信息中心的统计，20xx年1-11月，全国重点大型零售商场共销售女装5016万件，比去年同期增长，女装销售量占全部服装销量的27%，销量所占的比重仍居各类服装品牌第一名。

从目前国内女装业的发展现状来看，大致有以下几个特点：

(1)区域特征突出

中国女装经过多年发展，逐渐形成了杭派、粤派、海派、闽派、汉派等几大派别，各派都凭借自己的特色取得了不小的成就，因此区域特征十分明显。比如杭州女装，具有浓重的江南水乡文化气息;粤派由于临近港澳地区，则时尚感较强;汉派则以颜色鲜艳为特色。各地均有自己显着的特点，而各地品牌在当地形成一定气候后，开始进军目标城市。

(2)积极寻求个性发展

现代消费者着装比较讲求个性化，追求自我风格，而服装当之无愧地成为表达中国女性自我个性及自我追求的外在显示，这已成为当今着装的主流时尚。其中色彩、款式最能表达人的个性，因此对于女装生产企业来说，色彩搭配和款式的个性化成为关键因素。女性消费者对服装的个性要求越来越高，女装企业也认识到为了自身更好地发展，在激烈的市场竞争中占有一席之地，就需要面向市场要求，更大限度地满足不同年龄层次、不同经济地位、不同文化背景的消费者的需要。这表明，中国女装企业在行业的认知上迈进了一大步。

中国女装业现状，不难看出中国女装的前景广阔，具有巨大的发展空间。

二、女性品牌服装的市场与消费趋势分析

(1)女性品牌服装的市场分析

经过多年的发展，我国女装已经基本满足了女性衣着需要，但是却只有少女装相对有个性，而现代消费者着装讲究个性化，追求自我风格和完美，各个年龄阶段的女性消费者对品牌服装的要求也越来越高，这就使市场产生了分化，不同年龄层次、不同经济地位、不同文化背景的消费者需要不同的服装。目前，我国老年、中年等各个年龄阶段个性服装都很短缺，很多消费者往往买不到合适的衣服，就近几年来的市场夹看，女装市场占有率前十名的品牌主要以年轻女性服装为主，尺寸、颜色和款式也不适合老中老年女性。

同样，目前我国服装市场对中老年人来讲，可选性不大。由于老龄服装市场过分单调，一些中老年人在市场上买不到合适的衣服，只好到裁缝店量身订做，大大的延长了购衣时间。随着新世纪的到来，中国65岁以上的人口已达到9377万多，将进人老龄社会，服装企业必定要重视这一潜力巨大的市场。

(2)消费趋势分析

从近年来女性品牌服装流行趋势看，消费将向个性化、休闲化、多样化、时装化和品牌化转变。尤其对有一定经济基础和一定消费品位的白领们来说，她们更喜欢的是有个性、有休闲气质(如职业装向休闲职业装的转变)、时尚而又有一定知名度的品牌服装。因此，一定时期内的消费市场将会出现两种趋向：一种是位于高端的国际名牌的销售将有所上升;另一种是中低档消费开始渐渐向中档消费转变。

此外，随着服装行业倡导“绿色”“环保”格调，消费更高档的“环保时装”也渐渐崭露头角，如价格不菲的纳米抗紫外线休闲装、海洋甲壳质纤维针织品、芦荟材质内衣等来自大自然的高科技产品，也是今后高消费的一大趋势。

在风格上来说，今后女性服装消费在兼顾朴素、大方、实惠同时，还会向自然、舒适、浪漫方向转变。质地上，热销的服装“纯度”将会更高，纯毛、纯棉、纯麻甚至纯丝等会更加走俏。天然原料稍微加工后制成的服装会大受消费者的欢迎。

三、女性品牌服装的消费者分析

(1)消费阶层分析：

随着人民生活进入小康型、城乡居民对服装的需求进一步增长，消费结构也发生了较大变化：形成了三种不同社会层次的消费群：

a)名牌服装消费群：

这个阶层人员包括外企工作人员、着名演艺界人士、个体经营者、农民企业家、涉外机构高级人员、金融界人士等，约占总人数的，而消费量即占到3%。

b)中档服装消费层。

这个层次主要是城市中的工薪层和农村的富余户，约占城市人口的60%，农村人口的20%;

c)低档服装消费层。

主要是城镇中低收入者、失业人员以及农村主要人口，约占城镇人口的25%，在农村约占60%。

(2)不同年龄消费者分析

经过多年的发展，我国女装已经基本满足了女性衣着需要，但是却只有少女装相对有个性，而现代消费者着装讲究个性化，追求自我风格和完美，各个年龄阶段的女性消费者对品牌服装的要求也越来越高，这就使市场产生了分化，不同年龄层次、不同经济地位、不同文化背景的消费者需要不同的服装。主要有以下三种年龄层次的消费者：

a)15岁----25岁的青少年女性：

这个年龄段的消费群，主要是学生和刚走上社会工作不久的人，经济大都不独立或不完全独立。这群人对服装的追求标准主要是在流行和新颖性上，是更换服装最快的一群，他们对品牌有一定的认知，但大多无力购买名牌服装。他们是品牌服装的潜在消费群。

b)25岁----45岁的中青年女性：

这个年龄段的消费群，已经工作或者工作多年，有一定的经济基础和文化素养，强调生活的品质，注重生活品位。她们认为服装是个人品位和身份的象征，故对其的要求比较高。这群人是品牌服装的主要消费群;

c)46岁以上中老年女性：

这个年龄段的消费群，在社会经济活动中不占有主导地位，经济收入处于衰退或者停滞的阶段，对服装的要求不高或者不能要求太高，不是品牌服装的主导消费者。

(3)不同区域消费者分析

根据有关资料显示，目前，华北及华东地区的人均服装消费额分别为920元及790元，高于全国的521元平均水平。其中，北京、上海和广州的人均服装消费能力最高，上海的人均服装消费额更达到1,587元，北京则达1,387元;城镇居民家庭人均衣着类支出占总支出约10%左右，而农村居民家庭人均衣着类支出占总支出约6%左右。

四、品牌的定位推广

1.通过电视广告进行宣传，最好是在热播的电视台，在黄金广告时段进行。

2.在销售过程中平凡搞促销活动，让”VSIC“品牌出现在消费者的视线中。

3.取得一定效果之后广告进行乘胜追击让消费者真正明白”VSIC“这一品牌。

**品牌规划设计论文范文 第十二篇**

中国饮料市场潜力巨大，从20\_\_~20\_\_年以年均10%的速度增长，至20\_\_年产量达到2260万吨，预计20\_\_年将达到3700万吨。20\_\_年中国饮料产量达到20\_\_万吨，行业全部国有及年销售收入在500万元以上的非国有工业企业有825家，资产总额604亿元，销售收入551。5亿元，利润总额39。7亿元。据统计，20\_\_年我国软饮料市场中以饮用水的产量为，但销售额仍是碳酸饮料占地位。

在此条件下，我们公司推出了勿忘我系列花茶产品，作为一种新产品，勿忘我花茶将甘肃市场作为其全国销售的攻克试点，在严密的市场调查和分析之后，制订了勿忘我花茶饮料市场推广策划方案一、市场分析

1、市场大方向

随着我国居民生活水平的提高，消费观念的变化，饮料已从昔日的生活奢侈品转为日常的生活必需品。据中国饮料工业协会统计资料，20\_\_年中国饮料工业的饮料总产量1491万吨，比上年增长25。7%，饮料业连续保持了21年快速增长的势头，同时，国内饮料市场对品种的需求也在发生变化。20\_\_年，瓶装饮料产量达554万吨，居第一位，碳酸饮料达420万吨，居第二位，茶饮料185万吨，居第三位，茶饮料是所有饮料类别中增长最快的。今年，饮料市场上最亮丽的景致莫过于享有xxx饮料新贵xxx之称的茶饮料。随着茶饮料的出现及市场的繁荣，21世纪饮料市场将是茶的世纪，茶饮料将成为xxx饮料xxx。在人们品尝清爽可口的茶饮料背后，茶饮料市场却是波涛汹涌，鏖战正急。

从整体的环境来看，我国茶饮料工业发展势头十分强劲，整个呈快速增长的态势，市场渗透率迅速提高，茶饮料整个市场进入了成长中期。20\_\_年以前，在市场上占有很大份额的康师傅、统一、旭日三分茶饮料天下，而如今，康师傅收获最丰，旭日升跌据第二，统一高升第三。康师傅占据了茶饮料霸主地位;统一为市场渗透率增长第二的品牌。生产xxx康师傅xxx茶饮料的顶新集团，无疑是今年茶饮料市场的赢家。顶新的前身是1958年创立于中国台湾彰化的鼎新油厂，\_\_年10月开始投资大陆，经过10年的发展，顶新集团目前在大陆投资总额达12亿美元，旗下共拥有55家营运公司，34家工厂，3家量贩店，31家速食餐厅，员工近人。近年来，xxx康师傅xxx饮品的市场销售额保持每年翻一番的速度增长，茶饮料更是以超过100%的高速度快速增长。

而作为我们的新品牌勿忘我花茶，是否能在市场上占有一席之地呢?这对于我们来说是一个至关重要的。康师傅统一都出现了问题，我们可以以勿忘我花茶清热解毒，清心明目，滋阴补肾，养颜美容，补血养血，能促经机体新陈代谢，延缓细胞衰老，提高免疫力，具有清肝明目，滋阳补肾，养血调经之功效。美容增白，清火明目，特别是对雀斑粉刺有一定的消除作用的健康茶饮料会有一定的影响力的。

2、竞争对手分析：目前国内茶饮料市场品牌集中化的趋势较为明显，销售排名前十位的茶饮料品牌的市场份额超过96%。其中，统一、康师傅、麒麟、王老吉、三得利、雀巢的市场占有率达到九成左右。正是看好茶饮料的未来发展前景，以碳酸饮料发家的xxx两乐xxx也随着市场的需求转身茶饮料市场。

茶饮料市场上演xxx三国演义xxx，已进入垄断竞争阶段，尽管茶饮料市场群雄并起，并已形成了三大品牌共同掌握市场的局面，但仍有许多企业在全力跟进，抢夺市场份额。今年夏天，一向以经营可乐等碳酸饮料闻名世界的饮料巨头可口可乐公司，不仅破天荒地在中国打出多元化的旗号，而且似乎在一夜之间就涉足中国所有茶饮料品种，推出xxx岚风xxx系列茶饮料，同时，可口可乐公司内部还给xxx岚风xxx茶定下市场目标超过xxx康师傅xxx和xxx统一xxx。当可口可乐公司的绿茶刚刚登陆沪杭市场时，杭州娃哈哈集团便宣布涉足茶饮料，20\_\_年5月份便推出非常系列饮料，乐百氏、汇源、春都、椰树、露露等也均已开始涉足茶饮业，分别推出了各自的茶饮料系列，就连国内啤酒业的龙头老大青啤也开始与日本朝日公司合作生产乌龙茶。业内人士放言，茶饮料将在我国掀起第三次饮料浪潮，甚至取代饮用水地位，与发展多年的碳酸饮料争夺市场霸主。同时，由于可口可乐、康师傅、统一这三大巨头的倾力出击，三得利、麒麟以及朝日这三大日本厂商抢占中国市场的xxx茶水之战xxx如火如荼，茶饮市场鏖战在即已成为业内人所共知的事实。有市场就有竞争，有竞争才有创新，才有发展。以市场份额的康师傅为主导，统一其次，这两大品牌的竞争优势是很明显，要想在这两大只支柱中脱颖而出需要有特色，勿忘我花茶的滋补身心，美容养颜正好有这优势。

3、消费者分析：

调查显示，女性最常喝茶饮料的比例稍高于男性，这与女性消费者更看重茶饮料的健康、时尚特性不无关系，另外，喝茶饮料不发胖是女性多于男性选择茶饮料的主要原因，而且女性对茶饮料具有保健特性的认知高于男性也是其更多青睐茶饮料的原因之一。并且，15-24岁消费者是茶饮料的主要目标消费群，其次是25-34岁年龄段消费者，这两个年龄段成为茶饮料的消费主体，与碳酸饮料和包装水的主要消费群差异不大。可以说，口味独特和产品时尚是茶饮料吸引15-24岁消费者的主要原因。在15-24岁重度茶饮料消费者(每周饮用茶饮料4次或以上)中，喝统一茶饮料的多于康师傅，而25-34岁重度消费者，更多的倾向于喝康师傅茶饮料。

生活形态不同，茶饮料品牌选择相异。偏爱对健康美容有益事物的消费者更多的会选择康师傅品牌，而喜欢追求流行、时髦、新奇和喜欢购买国外品牌以及对饮食非常讲究的人更多的倾向于统一品牌，旭日升的消费者大多更愿意购买国内品牌不同的消费者对茶饮料的口味需求是不同的，而我们勿忘我花茶所提出的是健康安全的茶饮料，是各种人群的需求，主要是以年轻人和中老年人，尤其女性顾客的吸引较大，在他们的消费习惯下，从而引导其他人群。

二、产品分析

xxx天然、健康、回归自然xxx已成为越来越多消费者的健康生活方式的消费潮流。而茶饮料之所以突然xxx火xxx起来正是因为其满足了消费者的这种需求，茶饮料的消费方式符合了现代生活方式的要求。茶饮料的特点可以归纳为xxx三低xxx：低热量、低脂肪、低糖，具有天然、健康、解渴、提神的特性，比碳酸饮料更爽口、解渴，比水饮料更怡人有味，清香淡雅、回味无穷、富含保健成分，并且具有营养、保健疗效及消暑解渴的功用。茶饮料开始得以畅销的原因之一在于以20多岁～30多岁的人士为中心收入水平获得提高。随着年轻一代可支配收入的增加，大多数消费者认为PET瓶饮料虽然稍微贵一点但是觉得更xxx潇洒xxx，更xxx时尚xxx。从具有喜欢流行、时尚、新奇的特征的人群更多的会选择茶饮料消费。另外一个原因在于人们的健康意识提高。过去可乐等碳酸饮料在清凉饮料市场中占有绝对的优势，在非碳酸饮料中也是甜度高的饮料受欢迎。20\_\_年茶饮料的发展将延伸到花草茶、植物茶(如中药凉茶、竹叶水、果茶)等产品。茶饮料市场也将进入一个新的发展阶段，即从健康的概念开始着陆，提高茶饮料中茶的真正含量，茶饮料市场的空间还很大，健力宝、可口可乐、百事可乐的进入也说明了这一点。在众多的饮料中，真正能和中国文化联系起来的只有茶饮料，可以说茶饮料的后劲还很足。机场广告究其缘由，是由于xxx人们认为既然掏钱购买，营养成份越高越划算xxx。然而随着以高收入阶层为中心的生活方式逐渐欧化，女士们开始关心起自己的体重来，由于减肥成为人们追求的时尚，甜度低的茶饮料也就理所当然地为人们所接受。无疑，正是因为茶饮料满足了当代消费者的功能和心理需求，才使它在很短的时间里发展如此迅速。

据业内人士介绍，茶饮料是20世纪90年代欧美国家发展最快的饮料，被视为新时代饮料，在中国台湾和日本，茶饮料已超过碳酸饮料成为市场第一大饮料品种，中国台湾95%的饮料企业都生产茶饮料，最近几年，中国茶饮料市场发展速度超过300%，茶饮料已成为仅次于碳酸饮料的第三大饮品，涨势迅猛。

我们的勿忘我花茶以勿忘我花及蜂蜜，玫瑰泡制，天然健康。我们以健康清新美容养颜定位的勿忘我花茶不仅仅填补了茶饮料市场上的空白，而且还是在这种食品安全的大环境咋红推出的茶饮料是一种机会。

三、推广调查

一、广告目标：以的份额抢占市场，使勿忘我花茶的市场占有率提升3%，让更多的人了解勿忘我花茶的品牌，树立品牌形象，提升知名度，扩大份额，达到目标。

二、广告定位：以一种健康自然清新的广告形式，表现出现代人追求安全健康的茶饮料，让广大的消费者了解勿忘我花茶，激起消费者的购买欲望，了解广告受众需求，注重广告心理诉求点——健康，从而在广告的效果上吸引消费者。

三、广告策略

(一)、目标市场策略

1、产品细分：把整个茶饮料市场分为若干个子市场，勿忘我花茶属于茶饮料中的一种饮料。

2、产品定位：勿忘我花茶是以一种健康自然安全无化学成分的一种饮料，在市场上这种饮料是独一无二的。

3、产品选择：选择整个甘肃市场，在各个市内进行销售，选择准确的目标群体。

(二)、产品生命周期策略

1、导入期：在我们勿忘我花茶刚刚进入市场时需要用大量的广告宣传，使用渗透策略，以最快的速度去抢占市场，达到的市场占有率的策略。

2、成长期：对于成长期的勿忘我花茶来说，我们应抓住机会，保持旺销活力，改进产品质量，增加新产品的特色，在广告的策略上应说服消费者，建立以消费者重复购买为核心。

3、成熟期：以降低增加广告对消费者的影响力为主导，在一定程度上改良产品，转变组合策略，增加促销手段。

4、衰退期：逐步放弃，制定一个有安排的日程表，计划逐步减产，有秩序的改变顾客的使用习惯。

四、广告诉求策略

1、诉求对象：只对现在的消费者对食品健康的要求，我们应该吧广告诉求面向广大的需要健康的消费者。

2、诉求内容：不顺畅的时候不要忘记我哦，请不要忘记我们对你真诚的爱

3、诉求方法：比较方法：对消费者进行使用前后的效果进行对比，了解他们的需求，在品牌上的比较，消费者更倾向哪一种品牌。

五、广告语

1、品味幽香，期待幸福

2、茶清思绪，花香润心

3、绿色饮品，天然花茶!喝天然花茶，让您离美丽更近一步!!

六、广告表现策略

1、平面广告创意表现：青青的河畔绽放着蓝色花朵的勿忘我小花，天是那么蓝，云在轻轻飘，天空有着同样颜色的花，在远处轻轻的摇动，一个身穿白色亚麻长裙的少女手捧着一杯勿忘我花茶目光忧郁有期待的望向天际。

2、媒体广告策略：首先由我们请的专家鉴定我们的产品，接着大力促销，让人们试尝花茶，多做广告。

七、广告媒体策略

1、在甘肃电视晚间剧场前播出，一次30秒，每周一至五播出。

2、在甘肃双休时19点40分播出，一次30秒。

八、促销策略

1、主题：寻求健康，追求自然，品味生活，力求安全。纵然离开了生命之水、离开生命之光、离开生命之本，依然美如初、花如故。

2、内容：在这个经济飞速发展的环境下，茶饮料市场的日益完善和膨胀，而安全健康意识却在不但下降，屡次出现的各种健康问题，让我们对茶饮料市场的前景担忧，在这种环境下我们把勿忘我花茶推向了整个市场。

3、时间：20\_\_年8月20日——20\_\_年12月25日

4、方案：

(1)、在广告宣传上，在黄金时段播出我们的广告，在《都市报》上刊登我们的广告。

(2)、把市场分为三个市场，分别在这三个市场做好促销宣传。

(3)、在个大商场专柜摆放我们的新产品，并有免费品尝，并收集意见，了解大众的口味和需求。

**品牌规划设计论文范文 第十三篇**

摘要:山寨现象一直是一个备受关注又饱受争议的热点，并以其独有的方式渗透到经济和文化的各个方面。本文以山寨品牌设计为例，概括了山寨品牌设计的成因与特点，分析了山寨品牌设计的两面性，希望能探索出山寨品牌设计未来的方向，为现代设计的多元性发展注入新的能量。

关键词：山寨；品牌设计；模仿；后现代性

一“山寨”与山寨品牌设计

“山寨”在词典中的释义为“在山林中设有防守的栅栏的地方；有寨子的山区村庄。”[1]与现如今“山寨”一词意思最贴近的引申义来源于粤语中“山寨厂”一词，指设备简陋的家庭式小工厂。在香港的木屋区，人们称小的作坊工厂为“山寨厂”，出厂的产品叫作“山寨货”。所以“山寨”一词渐渐流变成不正规的代言词，进而还有模仿、冒牌的之意。如今“山寨”已发展到社会的各个层面而逐渐成为一种文化现象，本文中将要探讨的山寨品牌设计是山寨文化的一个部分。根据美国市场营销协会（AMA）的定义，品牌是一个“名称、专有名词、标记、符号，或设计，或是上述元素的组合，用于识别一个销售商或销售群体的商品和服务，并且使他们与其他竞争者的商品与服务区分开来”。从理论上说，创造了一个新的名称、标识、或者新的产品符号，也就创造了一个品牌[2]。视觉要素构成了品牌设计的主体，是品牌形象的主要来源和依据，而消费者对品牌认知百分之八十是通过视觉得到的。山寨品牌设计大多采用对知名、经典品牌的视觉要素进行模仿、修改，以达到吸引或混淆消费者的目的。

二视觉的误读

心理学研究表明，先看到形体的人与先看到色彩的人似乎各占一半。人在识别物体时，不像机械复制外物的照相机一样。只要有较少量的暗示线索，人们就能够辨识出来。或者仅是少数几个突出的特征，就能够确定对一个知觉对象的认识，并能创造出一个完整的样式。[3]对新图案造型的感知也总会与视觉记忆相联系。品牌设计中“山寨”的常见手法主要有以下几种：

1名称的模仿

一个好的品牌名称，不仅是一个简单的记号，它能够强化定位，提高消费者对产品的认知度与认同感，激感的联想，增进对品牌的信赖，在品牌推广上也极具优势，有的品牌名称暗示了产品属性，从品牌名称中就能了解产品的类别，如农夫山泉，云南白药。但是，在激烈的市场竞争中不乏处心积虑的模仿者，有的品牌名称仅仅假以谐音，有的只是在原有品牌上增减字符。如图1，山寨品牌纽巴伦（NEW•BARLUN）与知名品牌新百伦（NEWBALANCE）的名称、标志，甚至产品都十分相似，而“纽巴伦”是新百伦（NEWBALANCE）品牌的曾用名。有的山寨品牌更是利用了汉字相似的结构,如“洽洽”瓜子和“洽治”瓜子，“雪碧”和“雲碧”，这些都增加了消费者辨识的难度。

2字体的挪用

品牌设计中的标准字体是指经过精心设计的，表现品牌名称的字体。它有较高的识别性、独特性和审美性。标准字体可以与标志组合形成统一的视觉元素，每一个字的间距、笔画的粗细、长宽的比例都是经过了反复推敲，从而形成的特殊字体，也有不少品牌将标准字体与标志融为一体。在品牌传播过程中，字体的设计和创意起到了举足轻重的作用，不仅要体现创意和美感，更重要的是体现品牌的精神和内涵。如可口可乐的标志采用了

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！