# 企业形象策划书范文案例(热门25篇)

来源：网络 作者：烟雨迷离 更新时间：2023-12-24

*企业形象策划书范文案例1一、企业形象的概念企业形象策划就是将企业经营理念和精神文化传送给企业周边有关系的组织或者团队，包括企业内部人员和社会大众，并使其对企业产生一致的认同感和价值。企业形象策划是塑造企业形象，获得竞争优势的强有力手段，也是...*

**企业形象策划书范文案例1**

一、企业形象的概念

企业形象策划就是将企业经营理念和精神文化传送给企业周边有关系的组织或者团队，包括企业内部人员和社会大众，并使其对企业产生一致的认同感和价值。

企业形象策划是塑造企业形象，获得竞争优势的强有力手段，也是消费者认识企业、企业向社会展示风采的一座桥梁。企业要在激烈的市场竞争中长盛不衰，就必须加强企业形象企划管理，塑造好企业的个性，弘扬企业精神，使消费者对企业产生深刻的印象和认同感，从而树立良好的企业形象，谋求更大的发展。

CI，是英文CorporateIdentity的简称，意译为企业形象识别或品牌形象识别。CI又称CIS。CIS是英文CorporateIdentitySystem(企业识别系统)的简称。

CI是指企业有意识有计划的将自己企业或品牌特征进行规划设计，通过媒体向公众展示，使公众对某一个企业或品牌有一个标准化、差异化、美观化的印象和认识，以便更好地识别，达到提升企业的经济效益和社会效益的目的。

CI由MI、BI、VI组成

MI(MindIdentity)理念识别(企业思想系统)，是指企业思想的整合化。通过企业的经营想法及做法，进行标语的整合，宣传画的美化，思想观念的教育，向公众及员工传递独特的企业思想特点。它包括了经营理念、经营宗旨、企业使命、事业目标、企业定位、企业精神、企业格言、管理理念、人才观念、创新观念、工作观念、客户观念、人生观念、价值观念、品牌定位、品牌标准广告语等。

BI(BehaviorIdentity)行为识别(行为规范系统)，是指企业思想的行为化。通过企业思想指导下的员工对内对外的各种行为，以及企业的各种生产经营活动，传达企业的管理特色和文化特色。它包括干部教育、员工培训、规章制度、质量管理、行为规范、文娱活动、公益活动、品牌推广等。

VI(VisualIdentity)视觉识别(品牌视觉系统)是指企业识别(或品牌识别)的视觉化。通过企业或品牌的统一化、标准化、美观化的对内对外展示，传递企业或品牌个性(或独特的品牌文化)。它包括了基础要素和应用要素两大部分。基础要素是指:企业名称、品牌名称、标志、标准字、标准色、辅助色、辅助图形、辅助色带、装饰图案、吉祥物、标志组合、标语组合、广告招牌、制服饰物、旗帜标语、交通工具、广告展示等

二、企业形象的功能

企业形象策划的具体功能可分为对企业内部和企业外部两个方面的功能，这两部分是相互相成、互为补充的。

1、企业形象策划的内部功能是指企业形象对企业内部经营管理的作用，主要表现在促进企业文化的建设、企业凝聚力的提高，技术、产品竞争力的增强以及企业多元化、集团化经营优势的取得等方面。具体来说，导入企业形象对于提升企业内部功能保险在以下几个方面。

(1)导入企业形象有利于企业文化的建构。

企业文化是企业员工所追求的固有价值、思维方式、行为方式和信念的综合，它是企业员工在企业长期的竞争中逐渐吸取经验和教训而发展起来的。作为企业生命的一个重要因素，它对企业的现在和未来有着巨大的影响，是企业对付挑战和变化的力量源泉。企业文化的作用时强调企业目标和企业员工工作目标的一致性;强调群体成员的信念、价值信念的共同性;强调企业的吸引力和向心力，因此它对企业成员有着巨大的内聚作用，使企业成员团结在组织内，形成一致对外的强大力量。

(2)导入企业形象有利于产品竞争力的增强。

企业形象给人印象强烈的视觉识别设计，有利于创造，建立消费者的品牌偏好。

(3)导入企业形象有利于多元化、集团化、国际化的实现。

2、企业形象策划的外部功能是企划广泛应用的原因，它有利于企业经营资源的利用，有利于消费者的认同，以及有利于企业的公共关系。正是企业形象策划的应用为企业创造了一个良好的经营环境，使企业与政府、供应商、推销商、股东、金融机构、大众传播媒介、地方社区、消费者等企业相关的组织和个人都保持了良好的关系，所以它有利于企业向着良性方向发展。

(1)有利于企业经营资源的利用。

企业的经营资源主要包括人、财、物三个方面，企业形象策划的推行使企业能充分利用外界的各种经营资源，并实现合理配置。

①有利于企业员工的稳定和招揽优秀人才;

②有利于企业的融资和股东投资信心的增强;

③有利于企业扩大流通渠道。

**企业形象策划书范文案例2**

第一阶段：建立市场人气，引起市场冲击，营造楼盘品牌，回笼资金。

理由：

(1)本案为同期开发，需要较大的资金，前期的资金回笼对支持后期的开发意义极其重大。

(1)中、后期的销售成功主要依赖于前期建立的良好市场人气，由此而

形成的良性循环，因此，本案能否尽快去化，关键在于前期能否建

立市场人气，引起市场轰动。

在此阶段应注意前期的价格制定,要求与整体结合，为中、后期的操作做好铺垫。

理由：

价格是整个营销策略中极期重要的一部分，如整个阶段的价格衔接不好，将导致整个项目的失败(如大明翠庭因价格制定不合理而导致在市场上受挫。)

第二阶段：建立品牌，在立足于本地客源的基础上，拓展客源面，创造相

对较高的利润。

理由：

(1)第三阶段的销售主要依靠前两阶段建立的品牌支撑。

(2)在第二阶段，本案的知名度及品牌已建立，如能向更广的泛围内拓展客源，则将会为建立楼盘品牌公司形象以及创造利润创造更为有利条件。

第三阶段：获取最高利润，通过楼盘品牌将开发商形象提高至更高层次。

(三)价格策略

目前市场竞争激烈，操作周期不宜过长，不适宜作大范围的价格调整，因此，我司建议先期以较低价格入市，引起市场关注，建立人气，随工期进展进行微调，在出零、主体封顶、竣工三个阶段作大的提升，以拉动市场。

整体操作结束后，将均价控制在3500元/平方米，具体推案策略及各阶段的价格制定，待双方确定合作关系后报与贵司参考。

七、广告策略

(一)主诉求点：

突出社区无以伦比的内部优势，以“会生活的人选择会养人的房子”为主诉求点。

理由：本案的内部优势得天独厚，其他楼盘无法比拟，本案由期房开始销

售，如单纯宣传社区品质，存在可信度的问题，而自然环境的优势

及小高层的建筑形式显而易见，易被客户接受，产生共鸣，则引起市场冲击相对容易。

(二)各销售期诉求

1、引导期：可通过软广告、主题宣传活动等形式进行先期引导，主要介绍社区的地理优势及内部配套设施开发观念等。

2、开盘期：主打环境优势，结合灵活的付款方式及优惠措施吸引客户，建立人气。

3、正常销售期：进入正式销售期后，在主诉求点统一提领下，分期展现户型、配套设施、绿化、交通、文化、商业、景致等品质，使之成为一广告系列。

理由：

(1)可令社区整体优势全面展现。

(2)可保持每期推出广告的独立性，即宣传主题鲜明。可不断保持市场新鲜度，冲击力持久。

(三)广告媒体选择

1、电视――以形象广告为主，结合综艺性广告。

2、报纸――软广告与硬广告结合。前期通过软广告进行引导，正式销售期通过硬广告进行冲击

3、车体――主要选择能直达本案的以及经过重要公共场地等繁华地区的公交车。

4、电台――选择覆盖面广、收听率高的电台，如交通音乐之声。

5、三维动画――提前展现小区内部的景致和内部设施，便于树立消费者信心，运用高科技的宣传手段还进一步提高开发商的品牌力度。

八、操作执行安排

我司以多年的策划代理经验，总结出一套严谨的项目操作流程。完全建立在市场基础上的全程工作安排通过我司专业人士的运作，足以保证任何一个优秀的策划创意充分演绎。

(一)前期市调阶段(第一阶段)

第一阶段人员安排

1、市场研究分析

环境研究分析项目地段背景调研附近房地产调研市场消费倾向调研分析市调员1员，策划员1名市调员1员，策划员1名市调员2员，策划员1名市调员2员，策划员2名

2、市场调研成果总结专案组动脑会议后，市调负责人与专案主管共同编写市场总结

3、物业规划研判专案组动脑会议

4、营销方向与设想(开盘时间建议，售楼处及样板房搭建、布置建议)

5、策划报告纲要专案策划员执笔

此阶段的工作范围主要是对本案进行详尽的市场调研，并编写市调报告。在对本案的规划情况熟知后，结合前期的市场调研成果，召开动脑会议，初步确认本案的营销策划方向，并编写初步策划草案。在与发展商共

同就策划内容协商修正并确定之后，将进行第二阶段的工作内容。

(二)销售准备阶段(第二阶段)

第二阶段人员安排

1、营销策划报告的正式交稿主要内容的决定：目标市场定位销售策略制定推广措施及诉求重点广告目标与目的广告预算的编制平面制作物设计要求(楼书风格建议、dm及单页制作建议、海报建议、展板内容建议等)现场pop布置建议sp活动建议媒体选择与安排进行专案组的动脑会议由本案的专案策划员执笔，广告策划辅助，完成报告。

2、我司与发展商会议(确定广告、市场推广费用及媒体计划、sp活动计划等内容)-----

3、广告计划及文案设计审核专案组动脑会议：广告企划、电脑设计人员、策划员、专案经理主控，发展商进行确认与把握。

**企业形象策划书范文案例3**

序幕：

画面：实景+动画

特写———特写一本厚重的古色古香的线装书，沉甸甸的印章砰然落下，质感的封面上凸显方方正正的金色大字：“王”。

俯、移———整本书笼罩在金色的光芒下，见“王”字在封面上飞速旋转,幻化出不同字体。

推、特———“王“字停止旋转，落下定格，并变成王牌企业的LOGO。字幕：世纪王牌，极致荣耀!王牌门业(打造全球木门第一品牌)

旁白：有一种起源，历经千年，值得我们永远追潮。有一种血统，尊贵优雅，品味传世奢华生活。百年工艺，源远流长。一个时代的尊贵记忆，一个王牌，开启一个家族的显赫故事。

第一篇章

企业品牌篇

面面：实景+特效

远景一座欧式宫殿，镜头拉近，一扇欧式大门缓缓打开，镜头前一片金色。镜头切换到现代别墅大门的画面。

风格：突出欧式风格，大气磅礴人

镜头切至实景，展现企业现状和综合实力。剪辑速度稍快。镜头切换出公司厂房内繁忙的景象(大景、近景操作、设计师设计新款木门)、外景厂房、生产车间、成品仓库、叉车装货镜头、科研基地场景、木材基地场景

旁白：

浙江王牌门业有限公司坐落于中国木门之都—中国江山，公司占地200亩，拥有1000多家经销商，企业在职员工1000余人。公司自建成以来，一直致力于各种门类的研制与开发。公司产品包括五大系列千余种款式，已成为中国门类齐全、规模的生产企业之一。公司现有一个展厅3个生产基地，公司拥有当今国际一流的生产设备和技术。先后通过中国驰名商标中国木门30强企业，绿色企业ISO14001认证，ISO9001国际质量管理体系认证，欧盟CE认证等。(各种认证证书的照片)

**企业形象策划书范文案例4**

在当前社会，包装设计还是大都以彩色为主体，但其间也点缀着一些纯度较高的色彩，对丰富商品包装的色彩效果无疑是十分重要的手段。保健食品包装设计应随市场发展而改变，如何在保健食品包装中更好地实现沟通，关键看以下几点。

①市场营销的主流模式

一是要承担心理治疗的责任。目前互动式个性化营销逐渐成为市场营销的主流模式，个性化的消费对保健食品包装设计提出了更高要求。在产品高度同质化的今天，产品的包装也有“同形化”的现象。

消费者所关注的保健食品包装不是图画、也不是花哨，而是看包装是否体现对人的感情的尊重，是否具有亲和力，是否在设计中体现目标群体的品位和生活方式。

那些赏心悦目且又有较高品位的包装，自然备受青睐。从这个角度看，保健食品包装实际上承担了心理治疗的责任，它要减轻食用者心理压力，达至咽出功效的效果。这就要求设计师在设计包装时要深入生活，注重对人情人性的把握。

②保健食品包装信息

保健食品包装信息具有针对性、持久性强。表现力强、信赖度高等优点，这要充分利用。但包装本身也有许多不足，如灵活性差、信息量少、传播速度慢等。所以在保食品包装设计的过程中要综合考虑、巧妙取舍。要在包装上对特定人群做最后一步的通，就必须考虑这些与其他媒体相区别的特点，这样才能更大限度挖掘包装作为媒体的沟通作用。

包装设计，在于孜孜不断地尝试与探索。追求人类生活的美好情怀，这种包装向消费者传递了“货真价实”的内涵，这种品牌内涵也带动了同类品牌产品的销售。

儿童款包装模拟图

**企业形象策划书范文案例5**

一、 创作立案及框架

(1)创作立意：

1. 以围棋特有的内涵：

宁静致远，睿智大气、战略版图作为贯穿宣传片的文化主线，突出集团厚积薄发、任重道远的企业形象;

2. 以龙为辅助元素：

龙自古以来是炎黄子孙的骄傲，民族的精神羁绊，王者风范，地位尊贵的象征;

3. 以中国结为辅助元素

中国结，显现着中国文化的情致与智慧;是人类世代繁衍的隐喻;有吉祥团圆的寓意。中国结复杂曼妙的曲线，却可以还原成最单纯的线条，一根细细的红绳，飘逸雅致的韵味，却给人一种和谐的美感，用中国结象征团队的团结与智慧，从侧面凸显人与集团，与和谐社会的一种团结奋进，关怀互助的人文精神。

2)脚本框架:

两条主线贯穿全篇：1.内容主线;2.文化主线;形成刚柔并济的画面陈述，让观者提高集团的接受度、认可度。

序 曲——金龙御珠

第一篇章——远善蜀行，龙启峥嵘：

(1)集团介绍;

(2)集团的发展历程

第二篇章——至善而志远，品高而崇臻：

(1)四川蜀龙建筑机具租赁有限公司成立

蜀龙建筑职业技能培训学校成立

四川省天泉商务有限责任公司成立

成都市安盈工程管理咨询有限公司成立

成都市安领建材贸易有限公司成立

四川润坤投资管理有限公司成立

(2)精英及团队介绍

(3)战略伙伴介绍

(4)公益之路

(5)荣誉展示

第三篇章——扬帆逐浪行，盛世伟业创新章：

(1)发展规划

(2)企业愿景

从二个篇章展示充分体现集团是一个集实力、文化与国际性发展的大企业。通过这部整合集团实力与国粹精华结合的形象宣传片，全面展示集团五年发展成就及企业文化发展的辉煌。

二、 脚本基调：大气蓬勃，庄严浑厚、睿智卓越

三、 旁白：浑厚、稳重男音

四、 脚本框架

内容要点 画面描述 字幕 解说词 备注

序幕——金龙御珠(时长45秒)

1、以金龙的形象，通过日、月、星辰对集团的LOGO进行演绎。 1、开阔的广场上，一名勇士豪情击鼓。鼓波冲击四周，鼓面上烙印的一条金龙随着鼓声蠢蠢欲动，栩栩如生 实拍+素材+特效

2、城市景象快速切换：时钟快速转动、阳光照射地面的变化;繁华的街道上车水马龙、人群快速流动;开发的房地产项目楼盘迅速拔地而起。 实拍+素材+特效

3、鼓面绚丽的火焰外张，鼓声越发急速与震撼，鼓面金龙腾空而起，从鼓面冲入云霄。顿时鼓面火焰满屏，鼓声低沉，淡出画面。实拍+素材+特效

4、浩瀚的云海里，鼓声突然变幻起伏，一瞬间，只见金龙飞速穿越云海，翱翔于浩瀚星际之中。金龙奔向一轮明月，并绕着明月旋转一圈，只见金龙回身的瞬间，将明月纳入口中。特效+素材

5、鼓声嘎然而止，星空陷入一片宁静，短暂黑屏淡出画面。特效+素材

6、忽然，只听见“嗖”的声音，一道光束冲入画面，金龙由远及近，吐出一个火球，金龙飞入火球中，烈火熊熊，只听见“嘭”声响，火球从左边滚出，瞬间蜕变成集团的LOGO。集团的字样，在LOGO下放逐渐闪现。特效+素材第一篇章——远善蜀行，龙启峥嵘(时长3分15秒)引子

1、 时光倒叙—— (时长30秒)(需要提供商相关资料)

2、现在——豪华的办公室内，皮沙发上坐着多年后的龙总与贵宾举红酒杯，相视一笑，看着镜头，笑容儒雅。20xx年，蜀龙集团成立5周年。(实拍+特效10秒)

远善蜀行，龙启峥嵘 实拍+特效(时长20秒)

集团企业介绍(时长40秒)

1. 成都市部分实景图片;

2. 地图展示集团的城市战略布局。

3. 快切镜头:科技感数字信息的滚动;

4. 蜀龙集团有限公司内景

5. 蜀龙集团有限公司环境展示画面

6. 蜀龙集团各分公司展示画面

7. 蜀龙集团各分公司+LOGO图片介绍(特效+图片)

引子(时长5秒)广角特写:画面出现一个棋盘和一杯正在冒着热气的茶;棋盘的边上放着一个中国结.镜头拉近，棋盘周围逐渐虚化品读蜀龙?宁静致远实拍+人物+特效蜀龙集团历史(时长90秒) 画面进入棋盘，以时光穿梭的形式铺展蜀龙集团

5载发展轨迹;

四川蜀龙建筑机具租赁有限公司成立

蜀龙建筑职业技能培训学校成立

四川省天泉商务有限责任公司成立

成都市安盈工程管理咨询有限公司成立

成都市安领建材贸易有限公司成立

四川润坤投资管理有限公司成立

五载积累发展，这是一个时代的尊贵记忆，也将成为另一个新时代的开始。

素材+照片+特效

第二篇章——至善而志远，品高而崇臻(时长5分钟)

引子(时长10秒) 中景:画面出现集团董事长，手执一个白子，缓缓地放到棋盘中。(落子手势特写) 至善而志远，品高而崇臻 (实拍+特效)画面上随着董事长落子的同时，棋盘周围逐渐虚化，只有棋盘实景景象，水墨笔触轨迹沿着棋盘走了一个弧形，白子接触棋盘一瞬间，随即转入云雾中;云雾散去，画面出现一个楼盘图。(实拍+特效)

四川蜀龙建筑机具租赁有限公司 介绍(时长90秒)

1、 施工画面，验收画面。

2、 画面出现一块空旷的平地，一个光亮忽然降落，画面有一根线在版图上游走，勾画出四川蜀龙建筑机具租赁有限公司。

3、 随机画面切换到部分的楼盘实景展示; (实景拍摄+素材)

引子(时长5秒) 董事长用手指轻轻推动着一颗白子，水墨笔触沿着白子绕一圈，闪白过场。

(推子手势特写) 运筹帷幄，决胜千里 (实拍+特效)

四川省天泉商务有限责任公司 (时长20秒)

成都市安盈工程管理咨询有限公司 (时长10秒)

成都市安领建材贸易有限公司 (时长5秒)

四川润坤投资有限公司介绍 (时长15秒)

切入快速的画面:

1、人们急促的步伐、跳跃的数字;

2、快速的产业链;

3、战略伙伴介绍 (图片+特效)

引子(时长5秒) 董事长露出笃定的微笑，此时水墨笔触沿着棋罐画圆过场;)海纳百川，有容乃大 (加字幕+实拍+特效)

四川蜀龙集团介绍 (时长80秒)

1、画面切换到蜀龙集团;员工工作画面;领导开会会议画面;

公司将充分发挥资源、技术、管理和服务的优势、实施品牌战略、立足国内市场，拓展国际市场，计划3-5年时间，把集团走向国际化

2、 画面进入空旷的蓝天;一道细长的红光线从画面横扫而过

3、 红光线进入到蜀龙集团公司楼下，一群公司人员面带微笑进入蜀龙集团公司

4、 在会议室里，男青年向团队做项目展示;董事长听着的他的工作成果，展现出了肯定的笑容。

5、董事长眺望蓝天的画面;董事长身后的办公桌上，一个棋盘边放着一杯热茶、一个中国结;镜头摇移到蓝天白云，阳光折射;水墨笔触画圆满屏，画面缓缓淡出;

精英及团队风貌展示(时长60秒)画面切换到：

1、 股东展示

2、 公司部分高层领导个人展示

3、 公司部分高层领导开会画面

4、 公司部分高层领导业务探讨画面

5、 公司部分高层领导工作的画面

6、 管理层和员工紧张有序的培训学习镜头

7、 管理层和员工生活上其乐融融的画面

8、 管理层采访的画面

9、 员工微笑的画面

10、人才团队组镜 (实拍+素材)

合作伙伴解读

1、握手的组镜(只显示握手的动作)、公司领导与合作伙伴 (素材+实拍)

2、外国客商与集团领导签约或拥抱的资料画面;(实拍+素材)

蜀龙集团公益之路

蜀龙集团公益之路照片展示 秉承“诚信、规范、和谐”的核心价值理念，积极投身社会公益事业，先后多次荣获企业诚信建设示范单位多项荣誉称号。 (素材+实拍)

第三篇章——盛世伟业创新章(时长45秒钟)

引子(时长5秒) 董事长气定神宁的拿起一颗白子，轻轻往下放;棋盘上空空如也，仅有董事长放下的一颗白棋;水墨笔触随白子而画出一道轨迹;

四川蜀龙集团蓬勃向上的朝气与冲击国内民营百强的坚定决心(时长40秒

1、镜头快切蜀龙集团高楼拔地而起.;时代信息更替交换永不停息，不断奋发向上的蜀龙人作为集团进步的根基，也将以崭新的面貌步入未来，推动蜀龙集团驶入国内民营百强行列，齐心协力共绘似锦前程!(实拍+特效)

2、画面转换到大江入海的画面，特写入海口江水奔腾而入的气势，朝阳升起;忽然金龙从云海中飞出，推出蜀龙集团LOGO;(素材+实拍+特效)

3、最后结尾(显示公司LOGO)以字母形式凸显出集团品牌的文化。

**企业形象策划书范文案例6**

①动机因素

目前市场上的大多数消费者购买保健品都是家人以及自己使用，买来作为高档礼品的人数较少，受目前政策的影响，礼品市场受到打压。但银耳作为营养品，近年来越来越受到消费者的重视，由于人们的生活水平改善，医疗保健意识增强，人们越来越倾向于购买保健品食用，增强家人以及自身免疫力。

②收入因素

银耳糖片属于高端消费品，一般市民可能听说过，但是真正了解的，甚至购买食用过的少之又少。由于通江的银耳必须在椴木上生长，培育时间长，因此价格昂贵。一句问卷提供的数据，进行了回归分析，消费者的收入和购买频率在水平上显著相关，表明收入与购买频率之间存在正相关的关系，一般收入越高，购买的频率越高。

③价格因素

目前市面上的安发甘诺宝力牌银耳糖片为325元/盒，135片/盒，月销售量为30，产品价格之间的差异会直接导致消费者不同的购买决策。通常在同质量情况下消费者会更趋向于选择价格较低的进行购买。在质量和价格均不同的情况下消费者的决策行为会更加复杂。对于低收入的消费群体，价格低廉，具有一定的吸引力，收入水平越高的消费者群体对产品质量安全的要求更髙。

④观念因素

不同的人对于不同的消费观念：有的消费者认为购买银耳糖片没必要，可以自己在家里做，浪费钱，有的人对银耳的营养价值、品类、食用方式等方面比较了解，认为银耳糖片技能满足营养的需要又方便快捷。

⑤喜好因素

儿童注重趣味性，青年人注重时髦，流行，中年人注重档次，老年人注重实效。

**企业形象策划书范文案例7**

目前合肥医药零售行业没有一个特别出色的占有领先优势的企业。主要是看其地理位置，靠近居民区就有明显的优势。在这种情况下，要想从同类企业中脱颖而出进行企业整体形象策划很有必要性。靠企业CIS 策划提升企业的地位也是当今需要把握的机遇，如果等同类行业中出现娇娇者就很难再次超越。

-x大药房现状分析

1. MI(Mind Identity System)企业理念识别基本完善。

2. MI与VI(Visual Identity System)视觉识别系统之间不够统一，当前的VI 不 能很好的体现企业理念。

3. BI(Brand Identity) 企业行为识别不够完善。

5. 店面内的规划不够合理，医药类商品和非医药类商品布局有点混淆。(引用“目前，我国几乎所有的中心城市和较大的二级城市的社会药店和连锁药店都或多或少地进行了多元化经营。但多元化经营目前还存在成本问题、店面空间管理问题、缺乏营销策划与传播手段、缺乏专业人员和机构的参与、战略定位混乱、盲目选择多元化经营项目和商品品类组合等难题。”)

6. 店面招牌过于陈旧，没有亲和力不能和企业理念有效的结合起来。

7. 亟需进行VI整合策划。

可行性方案

1. 根据企业文化进行VI整合。

2. 完善企业行为识别系统。

**企业形象策划书范文案例8**

一、总论

江西润田天然饮料食品有限公司（以下简称江西润田）于xx年12月底在成都温江建成投产生产基地，其所产产品将覆盖四川、重庆、贵州、云南、陕西等地销售所需，中铁二局集团物资有限公司（以下简称中铁二局）特提供成都基地及西南地区物流项目建议书，为其在四川、重庆、贵州、云南、陕西、广西的物流提供销售供应链解决方案及物流全程服务。

本项目的目的是为江西润田在顾客和经销商中树立一流的高质量的物流服务及企业形象。作为江西润田的主要物流服务提供者，中铁二局期望降低成本、提高顾客服务水平。中铁二局意识到江西润田期望提高其运行效率，为顾客提供高质量的产品和服务，中铁二局为此提供在有效成本水平内，能够满足甚至超出其期望的解决方案。

中铁二局理解江西润田的项目目标是：

（1）满足其在川、渝、黔、陕、云等地（以下简称西南地区）的业务增长计划和操作能力；

（2）供应链的灵活性和产生规模经济的能力（效益和效率），改善存货的控制和可见性；

（3）集中管理时间与精力于核心事务，而不是在物流方面；

（4）在西南地区，通过与有资质的公司缔结物流战略伙伴关系，来运作仓储业务。

为在开始时将运作影响降到最低限度，中铁二局建议在开始实施阶段用影子管理的办法（shadowmanage）。在整个实施过程中，中铁二局将用最适合的方法与江西润田分析讨论，以便成功地接管物流业务，谋求作业利益最大化。

为支持江西润田预计的销售增长，提供灵活的供应链，改进存货控制，中铁二局将接管以下工作：

（1）成都生产基地产品通过汽运直发经销商的运输工作；

（2）成都生产基地产品通过火车直发经销商及中转仓工作；

（3）川、渝、黔、云、陕、桂等地中转仓的建立、产品的保管、收发、装卸、短倒等工作；

（4）川、渝、黔、云、陕、桂等接收的成都生产基地及江西生产基地的产品配送到经销商的运输工作。

配送方案包括建立新的车队，该车队由中铁二局提供配送的车辆组成及工作中的应急预案。

作为江西润田的主要物流提供者，中铁二局将负责：

管理动作灵活、有效、透明的供应链；

检查和实施改进生产效率的方法；

（1）加强“最少存货”供应链原则的应用；

（2）提供存货的最大透明度；

（3）增加使用“水准基点技术”（Benchmarking Techniques）；

（4）使返还货、死存货、损坏和损失最小；

（5）充分利用存货控制系统；

（6）充分利用设备和空间；

（7）必要时，协调或启动应急预案解决运输和配送功能；

（8）和江西润田紧密合作，以保证满足甚至超出江西润田的满意水平；

（9）进一步提出改进建议。

中铁二局把合作关系看成一种特别安排（Tai中铁二局ored）的商业关系，这种关系基于相互信任、坦诚相待、共担风险、共享利益。这样可以形成战略竞争优势，使得商业表现比单个公司更强。

中铁二局承诺和江西润田不断合作，为其顾客提供高质量的服务。为达到这个目标，中铁二局承诺贡献必要的管理资源，来了解江西润田所处的行业。

中铁二局相信下面的建议书已能够满足所有江西润田的要求，根据提供的数据，能够预期建议书中指定的服务，所需的成本为：

1、基地至火车站运费、火车发运费、各地汽车配送费见附表。

2、各地中转仓费用根据所需面积及当地综合费用见附表。

二、前言

本建议书根据江西润田生产基地产量规模及销售预测数据，具体说明江西润田在西南地区的中转仓设置和配送需求。

中铁二局为此安排了数名高级主管考察江西润田在西南地区的仓库及配送流程，发现有许多作业领域具有改进的潜力，包括：

（1）分散的配送运力；

（2）存储及分拣系统；

（4）仓库管理系统；

（5）火车发运可控性。

（6）其他。

中铁二局也派员考察了设置于西南地区的江西润田的中转仓及配送企业。尽管各中转仓选址比较恰当，但各个仓库服务标准不一，服务功能各异，没有统一的服务流程及统一的高标准的服务质量，而且配送也是运作各异，服务差别大，不注重服务质量及解决江西润田与各经销商的问题，也不注重信息流的建设及服务，当价格有利时服务尚可，价格亏损时找各种客观理由推诿合同义务，只图短期利益，没有把润田品牌的树立与自身企业共发展相系。当合作各方具有共同的目标时，伙伴关系就是以往存在的关系的自然延伸。对物流联盟的伙伴来说，一般应以供应链为基础，并尽力在成本和服务上做到领先。中铁二局把为江西润田提供配送中转仓和配送服务看作是双方互惠关系的延伸，它能使双方都得益。

三、项目的目标

江西润田企业的为断发展壮大，必须寻求与有专业水准的物流服务提供者建立长期战略联盟关系，以服务于江西润田的包括：

1）西南地区的中转仓；

2）配送服务的供应链。

江西润田的“具体要求”包括：

（1）加强企业在市场中的地位；

（2）与领先物流提供者合作；

（3）提高操作能力与效益，满足业务增长的需要；

（4）提高供应链的灵活性，增强规模经济性，扩大透明度；

（5）改进长期全国增长目标的动作；

（6）充分利用供应链信息技术；

（7）提供可靠、一致的顾客服务；

（8）改进仓库的使用，增强配送能力、提高生产率；

（9）引进新的送货方式，增强装货能力、提高效率；

中铁二局的仓储和配送将使江西润田各省销售：

（1）满足江西润田各省区销售的增长需要；

（2）节省管理时间，为江西润田集中主要业务，即管理、销售产品；

（3）取得目前的操作明显效益，提高售服务水平；

（4）在物流方面为江西润田提供能在同行中保持领先的工具；

（5）江西润田和中铁二局共同减少成本；

（6）保持满足未来需求和全球变化的灵活性；

（7）改进存货控制；

（8）接受具体、及时和准确的管理信息。

其他方面的要求包括：

（1）帮助江西润田协调短期和长期物流战略目标的能力，如降低物流总成本，增加业务进程的速度，改进资金管理；

（2）根据要求进行管理和汇报；

（3）保证所有的运作符合“健康和安全”条例；

（4）保持对顾客需要变化作出快速反应的灵活性；

（5）汇报主要运作情况，参加江西润田的重大销售决策会议，物流提供坚强的销售后盾；

（6）密切沟通、及时汇报，以便江西润田以事实为基础作出管理决策；

（7）不断改进运作，保证取得效率，使顾客服务水平达到甚至超过期望达到的或同行最好的服务水平；

（8）在不影响客户服务水平的前提下，从当前的仓储和配送格局向新的操作方式转变；

（9）对长期互惠的伙伴关系的承诺。

四、项目的要求与任务

中铁二局有许多有经验的物流专业人员，必要时可利用他的专业知识来实施相关计划。根据了解的数据和中铁二局观察所得的资料，项目的主要要求与任务是配送运输和仓库作业取得“最佳实践”并提高生产率，下面的控制过程和程序是为实现项目的主要任务面设计的。中铁二局将在这些关键的过程中安排和培训职员。

（一）过程

1、成都生产基地火车运输；

（1）根据润田公司的销售计划申请车皮计划，车皮计划申请成功率99%，确保准时发出；

（2）按润田公司要求安排运输车辆准时到成品库装车运到火车站；

（3）办理发运手续及保险；

（4）现场专人监装车皮，按物流专业要求堆垛车皮，确保无装卸工

人偷喝偷拿及运输途中发生颠簸、碰撞产品不会倾斜、垮垛而发生较大破损。

2、成都生产基地直接配送到经销商；

（1）根据润田公司指示，进行发货与定单通知、定单处理；

（2）准时发车至基地成品库进行装车作业；

（3）送货；

（4）货物在途跟踪，进行全程物流监控，向润田公司进行信息交换；

（5）处理各运输事故、货物箱损、货损，协调销售与经销商之间关系；

（6）信息流服务，包括产品品质、包装、销售、同行业状况、市场占有、经销商报怨、顾客消费等。

3、各中转仓管理及配送；

（1）接受来自各地的货物到仓库；

（2）把货物放在储存地区；

（3）管理存货；

（4）根据江西润田指示，进行发货与定单通知、定单处理，包括分拣、检查和制作单证；

（5）把货物放到中铁二局管理的运输工具上；

（6）根据指示分拣单项商品；

（7）必要时，把货物放到货盘上，将待送货物加固包装；

（8）送货；

（9）货物在途跟踪，进行全程物流监控，向润田公司进行信息交换；

（10）处理各运输事故、货物箱损、货损，协调销售与经销商之间关系；

（11）信息流服务，包括产品品质、包装、销售、同行业状况、市场占有、经销商报怨、顾客消费等。

（12）根据要求进行其他作业，如重新包装、重新堆放、加固捆扎等；

（13）一年两次彻底盘点，日常盘点周期可日、周、月进行；

（14）处理从经销商到中转仓的退货。

顾客服务水平做到：

（15）配送时限：100公里内自接单时24小内送达；100—200公里自接单时36时内送达；200—300公里自接单时48小时内送达；300公里以上自接单时24小时内车辆发出。

（13）准确配送率：99%。

中铁二局提供资源：

（1）提供运输、仓储、物料搬运设施和所需的劳动力；

（2）提供仓库安全保障；

（3）提供完成指定工作所需的信息技术。

（4）提供完成指定工作所需的一定数量（初步定为30万）货币资金垫款。

（二）人力资源

管理结构：中铁二局将指定一位有经验的“合同经理”全面负责管理江西润田的合同。该“合同经理”专门负责与江西润田公司联系，负责合同实施的各个方面，并负责保证润田公司对业务合作的满意。

人员变化：该项目管理、运作人员因工作需要调离该项目前需向润田公司征求意见并保证不会因人员变动影响项目运作质量，若工作中管理、运作人员不符合要求，润田公司对具体人员有建议撤换权。

（三）合同汇报

各中转仓和配送经理向“合同经理”汇报，“合同经理”将与润田公司的工作人员配合，有效地实施计划。我们建议合同中使用如下的“关键表现指示”（Ｋ江西润田Ｉ）：

（1）准时送货；

（2）特殊民情况货物的配送；

（3）准确分拣；

（4）通过能力；

（5）能力利用率；

（6）破包率。

两家公司将进一步合作，共同开发合适的“关键表现指标”（Ｋ江西润田Ｉ），然后与该行业具体实践相对照（benchmark）。这些Ｋ江西润田Ｉ在需要时提交，作为对比和改进作业的基础及在此基础上共同发展其他“关键表现指标”并予以实施。

执行小组：中铁二局公司执行小组的主要高级人员在运作实施、信息解释、人力资源管理、财务等方面都有自己的专长和经验。

（四）信息技术

项目中中铁二局公司使用所有的电子数据传送所需的计算机设备和通讯设备的费用都由中铁二局公司支付。

（五）主要假设

起草这个建议时，中转仓和配送操作是建立在下面假设的基础上的：

总的假设：

（1）所有生产量、运输量、中转量均来源于中铁二局公司了解的数据，如签订合同，双方均需交换相应数据；

（2）中铁二局公司将获得关于仓储和这一地区的配送车辆的操作与财务信息；

（3）在调研阶段，江西润田公司将派一至二人作数据收信工作，为产品的运输和储存作总体的全面分析；

（4）产品由江西润田公司投保，仓库的保险由仓库所有人投保，中铁二局公司对所有放在仓库的货物负有公共责任，并为公司拥有的资产投保；

（5）货物属于饮料类；

（6）江西润田公司将提供货物储存、运输要求的详细说明；

（7）江西润田公司将和中铁二局公司共同努力减少库存。

信息技术－存货控制系统的假设：

（1）江西润田公司和中铁二局公司共同在各自当前的信息系统上开发存货控制系统链接数据交据，在供应链中改进存货透明度；

（2）所有建立和正在运行的电子数据传递所需的.计算机设备和通讯的费用由各自使用各自支付；

（3）中铁二局公司不承担江西润田公司的计算机设备停工责任；

（4）江西润田公司派员参加每月的ＫPI汇报工作会议；

（5）可以提供有经验的人员和培训信息系统人员。

配送假设：

（1）所有的配送频率均根据江西润田公司的数据作出。中铁二局公司强调配送分析根据每次配送的货物平均数和具体的配送频率来进行；

（2）配送车队包括3至20吨车，根据要求，额外的能力可以从中铁二局公司现有车队中或市场中获得；

（3）所有的费用，即保险费、注册费、路桥费、燃料费、汽油费、轮胎费、和运输工具的清洗费、和维修费都包括在内；

（4）车辆限制假设：市区内配送可以由散件及数吨组成，长途车一般以10吨以上发运，小吨位货运可以发零担；

（5）卸货时，经销商留有充足人手，卸货时间最长不超过12小时；

（6）所有的在城市，在“紧急定单”时，白天货车不能进入内环，中铁二局公司将解决货物白天进入内环通行能力；

（7）江西润田公司的经销商接到送货通知后，必须配备适当的人员接收所有的白天、夜间送货。

中转仓的假设：

（1）江西润田公司将积极减少“死存货”与退货，以协助仓库空间的利用和生产率的提高；

（2）假定是标准仓库业务和操作业务，例如：不需特殊处理；

（3）地点是：由江西润田公司确定，中铁二局公司根据委托建立；

（4）各中转仓面积按江西润田公司要求及中铁二局公司以专业角度提供建议建立；

（5）仓库将能适应标准五五型堆放，无污染、潮湿，空气中粉尘小；

（6）有足够的空间来进行有效的包装加工和旺季扩容临时储存；

（7）封闭的仓库地层。

（六）存货数量、通过量和配送中心设施数量的显示

（七）物流系统的定义

根据假定的产量、通过量和运送效率，设计了配送车队。核心配送车队以20\_年润田公司成都基地产品及成、渝两地车辆直达费用最优地销售预测量来设计。

运送：配关车队在夜间、在城市或内环线内部采用24小时运送货物。

五、项目的措施与安排

通过引进新设备、配送车队、专业的管理经验及信息系统，中铁二局公司将提高生产率，使得江西润田公司的物流成本最优。这可以通过以下措施达到：

（１）好的管理实践；

（２）关闭目前低效率、服务差的中转仓；

（３）新的配送车队。

建议书不仅可用来管理增长的业务，而且还是关于江西润田公司集中整个配送作业的总体规划。这一战略将能更好地控制江西润田公司的服务水平和存货成本。

假定计划中20\_年西南地区销售量成倍地增长，产品的外观质量得到确切的保证、对经销商优质的服务和产品配送的及时性这些对江西润田公司实现既定目标是很重要的。因此，两家公司必须紧密合作，达到起动时间的一致。这个建议书是以成都基地的投产运作、销售大规模扩张开始日期20\_年12月底为基础制作的。

本建议的提出需要具备丰富的行业知识，它能帮助江西润田公司在供销售供应链管理上作出战略性变化，使其在市场竞争中取得优势。这需要综合信息技术、物料搬运、电子商务、运输和人力资源等各方面的因素，需要有一个积极参与江西润田公司在这些领域的组织，它能帮助江西润田公司在所有这些领域进行决策。

过渡期的作业：中铁二局公司在全面实现西南地区大配送之前，应公开讨论分区域操作的可能性。临时可采用的办法是先行运作，由重庆、贵阳、南宁等分公司按合同要求标准接管润田公司现有业务，公司的主要业务力量用于满足成都基地辐射至周边地区的汽车运输业务及火车发运业务，待西南地区所有的运行点建立完成，再按要求进行统一管理、调配。

这样的运作，可使江西润田获得的利益在于：

（1）明年销售量成倍增长得到及早的物流支持；

（2）受到以规模经济运作低成本高效率优质服务的效益；

（3）节省各省区相应物流人工费用的开支；

（4）降低了市场经营风险（如货损等）。

对于中铁二局来说，以严格的操作、有效的反应为基础，管理江西润田的销售供给链。为此，它将热心于和江西润田结为业务伙伴，共享物流机会。

物流方案依赖于中转仓选址、配送方案的设计、完成工作的组织安排和企业的整体实力等，这些都会影响总成本和效率。中铁二局公司将在以下方面投入资产资源及管理资源：

布局：根据销售所需安排各地所需中转仓，尽可能做到动用公司各地分公司行政关系资源延长货物在火车站停顿时间，对接车皮配送，不安排中转仓，使费用最省。

运输：根据里程及市场行情比对分析火车运输、汽车运输等成本，做到费用最省安排。

存储：根据运载、需求、物理特征、存货水平、类型、重量、批量、先进先出，引入影响效率机会的系统。

分拣：所有的分拣都根据江西润田的发单及订单来进行的。任何缺货将尽可能早地引起江西润田的注意。一旦完成定单，它们就移到待运地带，与单证工作结合并装到送货车辆上。

存货周转：除了江西润田指出的特殊产品，存货周转将根据“先进先出”原则进行。周转较慢的存货将定期检查，到期产品将尽早通知江西润田。

发送：为了保证装货的完整性，将对所有定单进行仔细、全面检查。

对于其他不可预测项及运输到点的不确定性，中铁二局公司把它作为偶然与可变的部分。

资源水平：中铁二局将抽调物流专业人员致力该项目的具体实施，最终成员和核心业务能力成员将组成执行小组，公司在固定资产、货币资金方面作承诺保证。

物料搬运设备：目前各地方的物料搬运设备，基本能满足工作需要，在将开设新点的地方，中铁二局公司承诺投入，以满足工作所需。

配送概况：中铁二局认为配送效率是由销售量、经销商的分布决定的。我们设想配送方式将是直送门店（润田公司采用直营方式）、整车和沿线多点卸货（mi中铁二局krun）的组合。这里的问题一般是经销商劳动力协调的问题。中铁二局建议采用一个特定的沟通计划以便实现协调。中铁二局建议和江西润田合作，尤其在优化“送货时间”、提高工具的利用率以及减少物流总费用等方面。

运输工具：由中铁二局提供运输工具，提供灵活的操作能力，满足运量变化的需要。在运量增加期间，中铁二局将采取必要措施维持因定费用的最低比例，同时确保服务质量。

六、物流费用的比较。

根据润田公司目前及明年的销售计划安排，西南地区销售量分布中，重庆地区为7000万元左右，四川地区为1亿元左右，其他产量将分布于云、贵、陕、桂几省。物流费用根据运作经验：以400公里左右内为汽车运输费用做到较省，400公里以上则火车运输再对接至经销商库为最省。故此，根据火车到达各站费用与汽车到达费用相比较，绝大部分四川地区较采用汽车运输，而靠近成渝高速沿线的重庆地区的运输则可以采用汽车运输。对于万州、达川等地区则由火车运输再分解由汽车发运。目前酉、秀、黔、彭等地区采用火车运输再分解由汽车发运，待渝怀铁路建成通车后则可采用火车直接发运。云、贵、陕、桂等几省靠近四川的400公里以内采用汽车运输，400公里以上采用火车运输再对接配送。其各省区的运输、仓储等费用见附表。

**企业形象策划书范文案例9**

一、项目简介：

项目名称：另塘现代新型农业产业化建设项目

项目资金：预计总投资220万元，约5—10年完成

产业特色及宗旨：绿色、环保、可持续发展、环境友好、社会效益。

二、项目前期规划：

1、前期工程主要做好与村民、村委会和各级政府的沟通工作，以优惠的价格租下山地水库；

2、做好整体规划，请专家做好充分论证，论证通过后开始建设；

3、具体项目为以养殖为主，生态种植、度假旅游为辅；

项目一：引入地鸽、土鸡、土鸭、土猪、鹅作为主要养殖项目

项目二：引入生物发酵技术，生产环保饲料和有机肥

项目三：建设度假休闲山庄。考察浙江联众农业，引入休闲养老模式。

4、利用现成水库，进行淡水鱼养殖；

5、围绕养殖场及水库种植名优果树，如政府扶持的翠冠梨、板栗等种植项目，形成生态循环。

三、现状/市场分析

农业现状及政府政策：

农业现状主要以手工农业为主，难以规模化生产，生产成本较高，效率很低。

“既要金山银山，也要绿水青山。建设新农村，一定要鼓励发展高效生态农业。”

以建设新农村为机遇，生态农业以作为国家第一类鼓励发展项目，政府已采取措施，如：20\_年中央一号文件——《中国^v^中央^v^关于切实加强农业基础建设进一步促进农业发展农民增收的若干意见》，在多方面对农业项目进行扶持，组织有关技术部门，推广适合当地农村发展的生态农业技术，扶持相关农民合作协会，提高农民的产销组织化水平，加大对龙头企业的扶持力度，促进农民增产增收。

社会优势：随着经济多样化，精品化，品牌化、生态化。农业产业结构调整，国家政策的支持，人们消费观念的改变，生态养殖技术的发展，绿色环保观念的加强等，建设新型生态农业以适应新型社会产业结构，响应建设新农村的发展战略，生产新型农产品以丰富和改善农产品市场势在必行。

家里具有的优势：

1、拥有廉价的土地资源，还有本地良好的环境资源以及政府的政策支持；

另塘村山清水秀，风景优美，空气清新，无工业源，无污染源，天然饲料充足，适合放养本地土鸡/草鸭等，降低饲料成本。

2、策应“中央一号文件”，发展乡村生态农业，利用另塘现有土地资源与环境资源发展本地特色农产品产业，充分挖掘农业旅游资源，并形成规模效应，带动家乡经济发展。

3、利用电子商务和有限公司的销售渠道，并可作为原材料供应商，为批量动物产品找到好销路。

4、大力发展生态农业，休闲度假，乡村养老，餐饮娱乐于一体的第三产业。

营销理念与渠道：

**企业形象策划书范文案例10**

工作程序：

◆第一阶段：企业实态调查：

本工作阶段的目的是让设计人员和策划人员充分了解天天公司具体情况和形象深入发展的目标、需求，以进一步发展识别策略。发展具有针对性的定位策略及制订出引导设计创意的建议。

本阶段的内容如下：

1、决策层访谈

与公司决策层沟通，深入了解企业现状、经营状况、经营思想及企业发展规划等。

2、管理层访谈：

与管理层沟通，深入了解天天公司的管理组织结构、营销体系、市场状况、员工思想以及精神面貌

3、现场考察

通过现场考察，为提炼设计元素及实施识别策略打下坚实的基础。

4、同行形象审核

了解同业形象识别和设计使用方式，研究他们的市场策略、形象及有关的强弱势，为设计独特的形象更有效地提取元素。

5、资料审核

充分熟悉和了解天天公司之前的识别规范，结合新标识的具体情况，制定出合理的识别系统。

6、视觉审核

彻底审核公司既有的形象识别应用形势

7、识别策略设计

研究评估以上步骤所获资料之后，将分析结果并制订识别策略，项目包括：

定位策略

形象策略

识别沟通策略

定位策略建议

◆第二阶段：市场调查

市场调查工作是品牌形象规划及整体广告策划的基础，市场调查结果的准确性直接影响到系列策划的成败。市场调查将分为以下步骤进行。

1、拟定目标市场

根据公司服务和产品发展状况，拟定调查的目标市场。

2、设计调研问卷

针对目标市场制作调查问卷，内容包括：消费者访谈问卷：包括营业员基本资料、营业员观点、对消费者购买行为、习惯的看法，与竟争对手及公司产品的看法，营业员的建议及要求等内容。

3、提交市场调研方案

向公司提交执行力很强的调研方案，对调研目的、调研方式、调研对象、调研时间、地点注意事项作出明确规划。

4、调研人员培训

市场调查人员进行短期培训。内容包括：调研技巧、调研用语、问卷分类、问卷发放、回收等。

5、问卷统计分析

调研工作完成后，问卷汇总回公司，由专人进行统计分析。

6、提交调研结果分析报告

组织专门人员对统计数据进行分析，对目前产品在市场的销售状况做出综合的评价。

◆第三阶段：基本设计开发

此阶段的目标是为公司及品牌确立设计理念并发展一个视觉基本识别，主要是建立基本设计系统，即标志、字体、颜色等。

1、 理念开发

天天公司及品牌理念完善、完成品牌规范化、系统化的第一步，并为品牌发展打下基础，预留延展空间。

2、设计创意

根据第一阶段所发展的策略，开拓创意。主要项目有：

1)公司标志，新识别系统的重心

2)公司标准字，与标志相辅相成的特色文字

3)颜色，强调理想形象特征

4)基本组合规范，形成公司识别形象

5)品牌标准字体组合

3、模似示范

提出完整的模似，并以电脑彩图平面方式进行示范

4、评价

提交模似示范，与公司决策层共同讨论评价，使公司高层在设计过程中有机会参与并提供意见

5、最后修饰

依据共同的意见，完成所需修饰后，制定最终方案。

6、确定设计组合方案

与公司各相关部门共同讨论并最后确认设计方案，整个识别系统应用设计将在基本设计确定之后，全面展开。

◆第四阶段：应用设计展开

基本设计完成后，将开展应用系统的设计。主要内容有：

1、公司形象

1)信用品系统

2)办公事务用品系统

3)内外部环境装饰系统

4)服装系统

5)商业表格系统

6)车体形象系统

2、品牌形象

1)包装系统

2)广告传播系统

3)公关、促销用品系统

4)户外广告规范

5)销售票据类规范

6)标示牌、吊牌规范

3、评估

评估效果并认定所需修饰和进一步发展的空间

4、核准应用系统

公司领导确认整个应用设计系统

**企业形象策划书范文案例11**

一、总裁致辞：高歌猛进 笑谈风云

昨天，亚核只有一片蓝天、雄心壮志和满腔热情，

多年来，急流澎湃、大浪淘沙、历经磨难……

今天，已成为行业浪尖的弄潮儿。

崭新的经营理念、优秀的人才资源，先进的管理制度结合高新技术，成就了亚核品牌，

良好的社会信誉及底蕴深厚的企业文化，形成了亚核完美的内涵体系……

亚核人开创了属于自己的王国……

明天，会更好……

在新的历程里，亚核人肩并肩、手挽手、心连心，谈笑高歌、继续猛进……

二、关于亚核：行业经典，大家风范

上海亚核阀业成套有限公司总部位于上海松江塔汇路亚核工业园，占地面积120多亩，是一家专业研发、制造各类阀门及相关自动化仪表成套设备的大型高新技术企业。公司下辖全资子公司二家，控股公司三家，分公司十二家，拥有总资产亿，各类工程技术人员131名。 公司坚持科技兴企，注重技术领先。它大胆引进了德国等国外先进技术精华，奠定了卓效的新技术研发体系，自行研发了11个系列的新产品;成功应用了蒙乃尔合金、双向奥氏体、钛合金、WB36、C12A、C4、P91、P92等国际新材料，普遍采用CAD、CAM等工业信息化成果;拥有各种先进机械加工、检测等专用设备800余台(套)，产品最大口径为4000mm，最高压力为800MPa与4500Lb，工作温度 -196～1300℃。为适应国内外市场需求，公司开发了系列新产品，广泛应用于火电、核电、石油、化工、炼油、油田、海上钻井平台、造船、冶金、食品、制药等有关领域，产品畅销三十多个国家和地区。

**企业形象策划书范文案例12**

拍摄名称“\_\_集团品牌推广片”

拍摄长度8分钟祥解版、5分钟标准版、2分30秒精简版

拍摄地点以\_\_集团环境外景、南昌外景、集团办公场地、\_\_家电赣州及各门店内外景、人物访谈场地为拍摄场景;

拍摄及制作周期从正式开拍之日起1个月内完成交付

诉求点：⑴以成就⑵责任和谐⑶灵魂动力

三面集中阐述\_\_集团的文化和经营理念、硬件设施、软件设施以及优质服务。等等这些融合而成的高效益得品牌形象。

\_\_家电集团坐落于\_\_经济开发区，集团始创于198(迎新晚会策划书)4年，在总经理\_\_\_的带领下，通过现代先进资本运作手段，企业规模不断扩张，现已发展成为综合型、现代化、规范化运作的现代企业集团。目前已拥有9家分公司、70多家家电连锁门店和加盟店，各类营销及管理人才20\_\_多名，主导家用品销售、手机业务、投资三大支柱产业。在不断的发展壮大过程中，\_\_集团步履坚定地稳步走来，一步步迈向辉煌。集团已经从卖产品的第一发展阶段顺利转向卖服务的第二阶段，今天的“\_\_”正向着强势扩张品牌影响力的第三阶段靠拢。

二十五年创业，二十五年磨剑，铸就了\_\_集团今天的辉煌。\_\_已跻身于江西民营企业排名\_\_\_位，一路走来，集团先后被获得“\_\_\_\_企业”、“\_\_\_\_”、“\_\_\_\_”等殊荣。这不仅是\_\_实力的体现，更是社会给予\_\_的肯定。

■特效：

一、以一组气势磅礴和经典唯美的自然画面导入，赣鄱经济的飞速发展催生了\_\_集团，并形成了集团自成立至今25年来，肩负“为顾客创造价值，为员工提供发展空间，为社会、厂商、股东创造效益”的使命，“打造国内竞争力的家电连锁企业”的企业形象，弘扬“挑战极限、力求完美”的企业精神。

二、多角度实景拍摄：宽敞的办公室、地理位置优越的办公楼、高素质的员工团队、高效的营销团队、全神贯注的员工工作场景、各种门店场景……能体现企业的综合实力和企业朝气蓬勃、意气风发的精神活力的画面。

三、张总办公、阅读镜头。仰摄，张总抱臂远眺，视线延伸。实景拍摄，同期采访，随着同期声响起，推出门店员工齐心协力团结一致背景画面)。

\_\_年——\_\_人在南昌市开始经销电子手表、计算器等电子产品，开始了艰辛创业。

\_\_年——\_\_人凭借敏锐的眼光，把重心投入在进口彩电、录像机和组合音响的批发领域，仅仅通过三年的时间，就控制了江西省70%的市场份额。

\_\_年——\_\_进军音响行业，并且凭借良好的诚信口碑及服务理念，成为江西省的音响产品代理商，占据了60%以上的市场份额。

\_\_年——为向应赣州市政府号召，\_\_家电率先在赣州成立“赣州\_\_家电超市”。

\_\_年——\_\_家电在赣南区域的进行了连锁试点的尝试，从而迈出了开展连锁经营的第一步!

\_\_年——\_\_家电投资20\_\_万元在赣州建设的大型现代化物流配送中心竣工。同年并购“\_\_电器”，取得成功企业形象宣传片策划方案企业形象宣传片策划方案。

\_\_年——\_\_家电总部正式迁都南昌，前后投入5000万元巨资，建设集办公、培训、食宿、售后、仓储和配送为一体的现代化物流中心。

\_\_年——中国企业商业信用评价中心授予\_\_集团“中国放心购标志企业”称号。

责任\\和谐

企业目标——打造国内竞争力的家电连锁企业

企业愿景——做行业的持续领跑者

为梦想而奋斗，人生才会更精彩，一时的成功是机遇，持续的成功才是价值的体现。

企业使命——为顾客创造价值，为员工提供发展空间，为社会、厂商、股东创造效益

企业精神——挑战极限、力求完美

“生命是过程，责任是对生命的不变承诺，责任推动着企业向更远的方向发展。”\_\_的可持续发展正是基于对责任的感悟。

高度的人文凝聚力是集团保持发展动力的根本源泉，优秀的企业文化是集团的核心和精髓。文化的力量深深熔铸在企业生命力、创造力、和凝聚力中。树立“多元发展专业经营”的战略观，以“善识、善用、善待”为用人方针，以企业文化作为企业发展的有效载体和战略方针，把“沟通、执行、激励”的管理观贯穿于企业发展的全过程。

积极引进高层次人才，形成复合人才优势，推动企业技术进步。注重人与企业的和谐，筑就了\_\_集团“挑战极限、力求完美”的企业精神。

打造国内竞争力的家电连锁企业，是\_\_文化的核心和灵魂;

为顾客创造价值，为员工提供发展空间，为社会、厂商、股东创造效益，是\_\_发展的基石和动力

■特效：

城市高架桥上，旭日冉冉升起，快速川流不息的车流。依次变换的各个门店场景。摇摄、总经理会一班人在开会。特写：移动的笔尖，凝视的目光。

摇摄，员工在电脑前操作，热情接待顾客的员工。平移拍摄，远程电话会议镜头。各门店促销活动镜头。摇摄，业务人员开展工作镜头。仰摄，公司雄伟的办公大楼，前景飘扬的集团旗帜。

灵魂动力

**企业形象策划书范文案例13**

项目策划书模版

一、执行摘要

无论是创业还是要经销新产品寻找新的利润增长点，在选择新产品时首先要明确自己的目标，是准备将产品作为一项长期的事业来发展，还是仅仅作为现有产品的一种补充，或者是其他的一些目的，目的的不一样决定了自己在此项项目上将投入的资金、时间、精力和操作方式都不一样，这些因素往往直接影响甚至就决定了该项目的最终命运。

二、项目介绍

4、进货。 可以从您熟悉的渠道和平台进货，控制成本和低价进货是关键。

如果卖家觉得等待竞拍完毕时间太长，可以设置一口价，一旦有买家愿意出这个价格，商品立刻成交，缺点是如果几个买家都有兴趣，也不可能托高价钱。卖家应根据自己的具体情况利用这些设置。

**企业形象策划书范文案例14**

包装的风格与目标消费群体的喜好与特征相一致。我们的产品生产给谁消费，就应该按照谁的特征喜好确定包装风格以及设计产品的外观。根据目前的市场细分以及市场调研获得的信息，要求产品必须结合实际，具备表现“产品实用，物有所值，美观”等信息。结合前面的目标消费人群，将包装分为以下四种款式：

儿童款：糖片的形状设计为可爱的当红卡通人物的形象，外包装符合儿童的审美，包装上面可设计为游戏或者卡通中的人物形象，颜色绚丽多彩。

中年款：充分发扬中国保健文化特色和风格，延伸包装思想。女士款以红色为主题，展现美容养颜，气色红润；男士款以蓝色为主题，高端大气，超凡脱俗。

老年款：包装突出糖片主要功能，彰显实用，物超所值。

**企业形象策划书范文案例15**

一、策划说明

二、公司简介

中国移动通信集团公司(简称^v^中国移动^v^)是根据国家关于电信体制改革的部署和要求，在原中国邮电电信总局移动通信资产总体剥离的基础上组建的国有重要骨干企业，20xx年4月20日成立，由中央管理。

中国移动已经成功进入国际资本市场，XX年在境外成功上市后，良好的经营业绩和巨大的发展潜力吸引了众多国际投资，先后为国家吸纳160多亿美元的外汇。目前，中国移动(香港)有限公司是我国在境外上市公司中市值最大的公司。根据美国《财富》杂志公布的世界500强最新排名，中国移动首次进入世界500强之列，排名336位。

三、产品分析

**企业形象策划书范文案例16**

(1)创办企业的目的——为什么要冒风险，花精力、时间、资源、资金去创办风险企业?

(2)创办企业所需多少资金?为什么要这么多的钱?为什么投资人值得为此注入资金?对已建的风险企业来说，创业计划书可以为企业的发展定下比较具体的方向和重点，从而使员工了解企业的经营目标，并激励他们为共同的目标而努力，更重要的是，它可以使企业的出资者以及供应商、销售商等了解企业的经营状况和经营目标，说服出资者(原有的或新来的)为企业的进一步发展提供资金。

正是基于上述理由，创业计划书将是创业者所写的商业文件中最主要的一个。那么，如何制订创业计划书呢?

那些既不能给投资者以充分的信息也不能使投资者激动起来的创业计划书，其最终结果只能是被扔进垃圾箱里。为了确保创业计划书能“击中目标”，创业者应做到以下几点：

1.展示你的管理队伍

把一个思想转化为一个成功的风险企业，其关键的因素就是要有一支强有力的管理队伍。这支队伍的成员必须有较高的专业技术知识、管理才能和多年工作经验，要给投资者这样一种感觉：“看，这支队伍里都有谁!如果这个公司是一支足球队的话，他们就会一直杀入世界杯决赛!”管理者的职能就是计划，组织，控制和指导公司实现目标的行动。在创业计划书中，应首先描述一下整个管理队伍及其职责，然而再分别介绍每位管理人员的特殊才能、特点和造诣，细致描述每个管理者将对公司所做的贡献。创业计划书中还应明确管理目标以及组织机构图。

2.出色的计划摘要

创业计划书中的计划摘要也十分重要。它必须能让读者有兴趣并渴望得到更多的信息，它将给读者留下长久的印象。计划摘要将是创业者所写的最后一部分内容，但却是出资者首先要看的内容，它将从计划中摘录出与筹集资金最相干的细节：包括对公司内部的基本情况，公司的能力以及局限性，公司的竞争对手，营销和财务战略，公司的管理队伍等情况的简明而生动的概括。如果公司是一本书，它就象是这本书的封面，做得好就可以把投资者吸引住。它会风险投资家有这样的印象：“这个公司将会成为行业中的巨人，我已等不及要去读计划的其余部分了，

3.关注产品

在创业计划书中，应提供所有与企业的产品或服务有关的细节，包括企业所实施的所有调查。这些问题包括：产品正处于什么样的发展阶段?它的独特性怎样?企业分销产品的方法是什么?谁会使用企业的`产品，为什么?产品的生产成本是多少，售价是多少?企业发展新的现代化产品的计划是什么?把出资者拉到企业的产品或服务中来，这样出资者就会和创业者一样对产品有兴趣。在创业计划书中，企业家应尽量用简单的词语来描述每件事——商品及其属性的定义对企业家来说是非常明确的，但其他人却不一定清楚它们的含义。制订创业计划书的目的不仅是要出资者相信企业的产品会在世界上产生革命性的影响，同时也要使他们相信企业有证明它的论据。创业计划书对产品的阐述，要让出资者感到：“噢，这种产品是多么美妙、多么令人鼓舞啊!”

4.敢于竞争

在创业计划书中，创业者应细致分析竞争对手的情况。竞争对手都是谁?他们的产品是如何工作的?竞争对手的产品与本企业的产品相比，有哪些相同点和不同点?竞争对手所采用的营销策略是什么?要明确每个竞争者的销售额，毛利润、收入以及市场份额，然后再讨论本企业相对于每个竞争者所具有的竞争优势，要向投资者展示，顾客偏爱本企业的原因是：本企业的产品质量好，送货迅速，定位适中，价格合适等等，创业计划书要使它的读者相信，本企业不仅是行业中的有力竞争者，而且将来还会是确定行业标准的领先者。在创业计划书中，企业家还应阐明竞争者给本企业带来的风险以及本企业所采取的对策。

5.了解市场

创业计划书要给投资者提供企业对目标市场的深入分析和理解。要细致分析

经济、地理、职业以及心理等因素对消费者选择购买本企业产品这一行为的影响，以及各个因素所起的作用。创业计划书中还应包括一个主要的营销计划，计划中应列出本企业打算开展广告、促销以及公共关系活动的地区，明确每一项活动的预算和收益。创业计划书中还应简述一下企业的销售战略：企业是使用外面的销售代表还是使用内部职员?企业是使用转卖商、分销商还是特许商?企业将提供何种类型的销售培训?此外，创业计划书还应特别关注一下销售中的细节问题。

**企业形象策划书范文案例17**

第一节 企业形象的概念

一、企业形象的概念

企业形象策划就是将企业经营理念和精神文化传送给企业周边有关系的组织或者团队，包括企业内部人员和社会大众，并使其对企业产生一致的认同感和价值。

企业形象策划是塑造企业形象，获得竞争优势的强有力手段，也是消费者认识企业、企业向社会展示风采的一座桥梁。企业要在激烈的市场竞争中长盛不衰，就必须加强企业形象企划管理，塑造好企业的个性，弘扬企业精神，使消费者对企业产生深刻的印象和认同感，从而树立良好的企业形象，谋求更大的发展。

CI,是英文Corporate Identity的简称，意译为企业形象识别或品牌形象识别。CI又称CIS。CIS是英文Corporate Identity System(企业识别系统)的简称。

CI是指企业有意识有计划的将自己企业或品牌特征进行规划设计，通过媒体向公众展示，使公众对某一个企业或品牌有一个标准化、差异化、美观化的印象和认识，以便更好地识别，达到提升企业的经济效益和社会效益的目的。

CI由MI、BI、VI组成

MI(Mind Identity)理念识别(企业思想系统)，是指企业思想的整合化。通过企业的经营想法及做法，进行标语的整合，宣传画的美化，思想观念的教育，向公众及员工传递独特的企业思想特点。它包括了经营理念、经营宗旨、企业使命、事业目标、企业定位、企业精神、企业格言、管理理念、人才观念、创新观念、工作观念、客户观念、人生观念、价值观念、品牌定位、品牌标准广告语等。

BI(Behavior Identity)行为识别(行为规范系统)，是指企业思想的行为化。通过企业思想指导下的员工对内对外的各种行为，以及企业的各种生产经营活动，传达企业的管理特色和文化特色。它包括干部教育、员工培训、规章制度、质量管理、行为规范、文娱活动、公益活动、品牌推广等。

VI(Visual Identity)视觉识别(品牌视觉系统)是指企业识别(或品牌识别)的视觉化。通过企业或品牌的统一化、标准化、美观化的对内对外展示，传递企业或品牌个性(或独特的品牌文化)。它包括了基础要素和应用要素两大部分。基础要素是指：企业名称、品牌名称、标志、标准字、标准色、辅助色、辅助图形、辅助色带、装饰图案、吉祥物、标志组合、标语组合、广告招牌、制服饰物、旗帜标语、交通工具、广告展示等

二、企业形象的功能

企业形象策划的具体功能可分为对企业内部和企业外部两个方面的功能，这两部分是相互相成、互为补充的。

1。企业形象策划的内部功能是指企业形象对企业内部经营管理的作用，主要表现在促进企业文化的建设、企业凝聚力的提高，技术、产品竞争力的增强以及企业多元化、集团化经营优势的取得等方面。具体来说，导入企业形象对于提升企业内部功能保险在以下几个方面。

(1)导入企业形象有利于企业文化的建构。

企业文化是企业员工所追求的固有价值、思维方式、行为方式和信念的综合，它是企业员工在企业长期的竞争中逐渐吸取经验和教训而发展起来的。作为企业生命的一个重要因素，它对企业的现在和未来有着巨大的影响，是企业对付挑战和变化的力量源泉。企业文化的最大作用时强调企业目标和企业员工工作目标的一致性;强调群体成员的信念、价值信念的共同性;强调企业的吸引力和向心力，因此它对企业成员有着巨大的内聚作用，使企业成员团结在组织内，形成一致对外的强大力量。

(2)导入企业形象有利于产品竞争力的增强。

企业形象给人印象强烈的视觉识别设计，有利于创造名牌，建立消费者的品牌偏好。

(3)导入企业形象有利于多元化、集团化、国际化的实现。

2。企业形象策划的外部功能是企划广泛应用的原因，它有利于企业经营资源的利用，有利于消费者的认同，以及有利于企业的公共关系。正是企业形象策划的应用为企业创造了一个良好的经营环境，使企业与政府、供应商、推销商、股东、金融机构、大众传播媒介、地方社区、消费者等企业相关的组织和个人都保持了良好的关系，所以它有利于企业向着良性方向发展。

(1)有利于企业经营资源的利用。

企业的经营资源主要包括人、财、物三个方面，企业形象策划的推行使企业能充分利用外界的各种经营资源，并实现合理配置。

① 有利于企业员工的稳定和招揽优秀人才;

② 有利于企业的融资和股东投资信心的增强;

③ 有利于企业扩大流通渠道。

**企业形象策划书范文案例18**

媒体营销策划书格式

篇1：广告媒体策划书模板精简版

广告媒体策划书模板 精简版

标题：xx企业（产品、品牌）＋时间＋空间＋项目名或事由＋广告媒体(广告投放或媒体推广)策划书（案）

正文：

一、背景与环境分析

1.广告项目简介，顺及广告媒体预算限制

2.目标市场（即目标受众）及其特点：

3.竞争者分析（主要是其广告活动情况）

4.广告媒体环境分析：

二、媒体目标

1．需要的到达率、有效到达率和平均到达频次等

2.广告投放的区域及其比重

3广告投放的时间

三、媒体选择策略

(一）选择媒体的类型

(二）选择具体的媒体机构

(三）选择广告载具与广告单位

四、媒体组合策略

(一）媒体组合的方式

(二）具体组合情况可参见媒体排期表

五、广告日程策略

六、媒体排期表（刊播日程表）

七、媒体预算（要按媒介类型和载具分别估算，然后合计）

篇2：新媒体营销推广方案摘要模板

新媒体营销推广方案摘要

本摘要旨在简明扼要地概括针对广告作品制定的新媒体营销推广方案内容，以方便进行络展示。请按照以下格式及要求完成营销推广方案摘要的撰写。

一、营销推广目标（100字以内）

二、营销推广策略及渠道（简要概括即可，500字以内）

三、营销推广步骤及时间节点（300字以内）

四、预期效果评估（150字以内）

五、营销推广预算（100字以内）

篇3：广告媒体策划书模板

1.标题：xx企业（产品、品牌）＋时间＋空间＋项目名或事由

广告媒体策划书模板

标题：xx企业（产品、品牌）＋时间＋空间＋项目名或事由＋广告媒体(广告投放或媒体推广)策划书（案）正文：

一、背景与环境分析 1.产品的特点

2.目标市场（即目标受众）的特点：人口统计特征、心理特征、生活习惯、产品购买和使用习惯、媒体接触习惯等。 3.经销系统的特点

4.竞争对手的特点:尤其媒体投放策略

5.广告文本的特点：文案策略与媒体的相关性分析 6.广告预算的内容：得出媒体费用预算的上限下限 7.与媒体相关的营销(广告)目标和策略

8.广告媒体环境：媒体的购买费用、传播效益、可行性、寿命、灵活性、协调性。 二、媒体目标 1．目标受众

2．需要的到达率、有效到达率和平均到达频次等 3．广告投放的区域及其比重

4．广告投放的时间及其持续性与广告力度):开始时间、结束时间、持续时间 5.预算限制

三、媒体选择策略

第一步：确定媒体类型。

从四个方面考察：(一）传播评估；(二）费用档次；(三）同以前广告活动的链接；(四）竞争对手运用媒体情况。(一）各类媒体的传播评估 1.普及状况和受众成分

(1)看某一媒体或节目的影响程度。包括发行或覆盖的区域，受众规模、成分等。(2）广告目标消费者与媒体所覆盖的受众相交联系的程度。也就是媒体（节目）可能被广告的目标对象触及的程度。

(3)看媒体被接触的程度，即媒体被受众阅读、收看、收听的状况。媒体的覆盖范围并不等于媒体受众的接触程度，还要进一步通过一些具体的指标，如反复性、注意率、传阅率、吸引力、机动性、保存性等来进行评估。2.媒体的使用条件

(1)购买媒体的广告时间或空间（版面〉的难易程度，购买手续和过程是否简便易行。

（2）媒体对于传递广告内容信息的表现程度。

（3）媒体制作广告的水平、风格，也会对广告传播效果产生影响。(二）各类媒体的费用档次

不能够用绝对费用考虑，要考虑相对广告费用。（三）同以前广告活动的连接（四）竞争对手运用媒体的情况 第二步：确定具体的媒体机构 确定具体媒体，重点考察三要素： 1.覆盖域； 2.针对性； 3.可行性。

第三步：确定广告单位 1.广告价格问题。

2.要根据广告战略的总体要求、广告信息量的大小，来考虑实施广告单位的大小。可参考同一类商品及争对手

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！