# 品牌转让合同(精)(六篇)

来源：网络 作者：梦中情人 更新时间：2025-01-18

*品牌转让合同(精)一二、鸿臣地产，生活高产。三、鸿臣地产，至真至诚。四、鸿臣地产，天蓝地展。五、鸿臣地产，精彩无限。六、鸿臣地产，尘世体验，享受美轮美奂。七、鸿臣地产，我们的用心，只为您的舒心。八、鸿臣地产，引领潮流。九、鸿臣地产，共同发展...*

**品牌转让合同(精)一**

二、鸿臣地产，生活高产。

三、鸿臣地产，至真至诚。

四、鸿臣地产，天蓝地展。

五、鸿臣地产，精彩无限。

六、鸿臣地产，尘世体验，享受美轮美奂。

七、鸿臣地产，我们的用心，只为您的舒心。

八、鸿臣地产，引领潮流。

九、鸿臣地产，共同发展。

十、鸿臣地产，顶级花园。

十一、鸿臣地产，安逸美满。

十二、鸿臣地产，生活需求。

十三、鸿臣地产，完美生活。

十四、鸿臣地产：温馨的爱，永久的家。

十五、鸿臣地产，筑造辉煌。

十六、鸿臣地产，品质生活。

十七、鸿臣地产，关爱你我。

十八、鸿臣地产，邀约繁华共舞。

十九、鸿臣地产，品质源于梦想。

二十、鸿臣地产，品位经典。

二十一、鸿臣地产，建广厦万间。

二十二、鸿臣地产，为精彩摇旗呐喊。

二十三、鸿臣地产，成功人士的选择。

二十四、鸿臣地产，千选万选。

二十五、鸿臣地产，鸿儒品位。

二十六、鸿臣地产，至尊家园。

二十七、鸿臣地产，精华之选。

二十八、鸿臣地产，印象鸿臣。

二十九、鸿臣地产，成功者的首选。

三十、鸿臣地产买时高兴，鸿臣地产住时舒适。

三十一、鸿臣地产，居家首选。

三十二、鸿臣地产，上帝之选。

三十三、鸿臣地产，商机无限。

三十四、鸿臣地产：王者的领地，成功的归宿。

三十五、鸿臣地产，实力打造品质。

三十六、鸿臣地产，和谐生活。

三十七、鸿臣地产，卓尔不凡。

三十八、（择）鸿臣地产，（选择）鸿程大展。

三十九、鸿臣地产，温暖你我心。

四十、鸿臣地产，构建我的.家园。

四十一、鸿臣地产，你中有我。

四十二、鸿臣地产，时尚经典。

四十三、鸿臣地产，天上人间。

四十四、鸿臣地产，真诚永远。

四十五、鸿臣地产：缔造温馨家园，呈送真情服务。

四十六、鸿臣地产，铸就精典。

四十七、鸿臣地产，品经典卓然。

四十八、鸿臣地产：缔造尊贵，享受平凡。

四十九、现代生活新风尚——鸿臣地产。

五十、鸿臣地产，让豪宅为你见证生活品位。

五十一、鸿臣地产，天下宏图。

五十二、鸿臣地产，幸福美满。

五十三、鸿臣地产，是您梦的港湾。

五十四、鸿臣地产，真情永恒。

五十五、鸿臣地产，家的代表。

五十六、鸿臣地产，优质生活。

五十七、鸿臣地产，鸿鹄翅展。

五十八、鸿臣地产，后来居尚。

五十九、鸿臣地产，激情蓝天下。

六十、鸿臣地产，不负所托。

六十一、鸿臣地产，行业领帆。

六十二、鸿臣地产，实力打造。

六十三、鸿臣地产，细节相伴。

六十四、鸿臣地产，尊贵独享。

六十五、鸿臣地产，以房为基。

六十六、鸿臣地产，英明之选。

六十七、鸿臣地产，价值无限。

六十八、鸿臣地产，安全保险。

六十九、鸿臣地产，让你眼里只有欣赏。

七十、鸿臣地产，时尚生活之选。

七十一、鸿臣地产，家居乐园。

七十二、鸿臣地产，晴空独览。

七十三、鸿臣地产，宏图共展。

七十四、鸿臣地产，高雅的选择。

七十五、鸿臣地产：品位生活，力行天下。

七十六、鸿臣地产，精雕细琢，写都市富贵。

七十七、鸿臣地产，放心永远。

七十八、鸿臣地产，缔造（辉煌）明天。

七十九、鸿臣地产，建筑梦想。

八十、鸿臣地产，鸿图大展。

八十一、鸿臣地产，创造经典楼盘，提供优质服务。

八十二、鸿臣地产，心的归宿。

八十三、鸿臣地产，白领天堂。

八十四、鸿臣地产，品居家魅力。

八十五、鸿臣地产，追求卓越，张显尊贵。

八十六、鸿臣地产：优雅人生，价值无限。

八十七、鸿臣地产，温馨家园。

八十八、鸿臣地产，做为专精。

八十九、鸿臣地产，我相信我的选择。

九十、鸿臣地产，温馨之家。

九十一、鸿臣地产，一展鸿图。

九十二、鸿臣地产，华美天成。

九十三、鸿臣地产：优质人生，品牌成就。

九十四、拥有百万资产，选择鸿臣地产。

九十五、鸿臣地产，处处温暖。

九十六、鸿臣地产，品味大展。

九十七、鸿臣地产，用心建筑未来。

九十八、鸿臣地产，鸿国大展。

九十九、鸿臣地产，居家经典。

一百、鸿臣地产——您追寻的梦圆（园）。

一百〇一、鸿臣地产，相伴永远。

一百〇二、鸿臣地产，人间天上，琼浆玉液。

一百〇三、鸿臣地产，同心开创。

一百〇四、鸿臣地产，满意之选。

一百〇五、鸿臣地产，缔造尊贵空间。

一百〇六、鸿臣地产，幸福从这里开始

一百〇七、鸿臣地产，汇聚高产。

一百〇八、鸿臣地产，心灵家园。

一百〇九、鸿臣地产，诚信致远。

一百一十、鸿臣地产：以龙为先，当为臣责。

一百一十一、鸿臣地产，让您成功更辉煌。

一百一十二、鸿臣地产：传递真情，享受生活。

一百一十三、鸿臣地产，世外桃源。

一百一十四、“佳”的生活——鸿臣地产。

一百一十五、鸿臣地产：尊贵高档，价值无限。

一百一十六、鸿臣地产，挥霍豪爽。

一百一十七、鸿臣地产，精致首选。

一百一十八、鸿臣地产，时尚典范。

一百一十九、鸿臣地产，品智慧人生。

一百二十、鸿臣地产，梦的归宿。

一百二十一、鸿臣地产——你理想的港湾。

一百二十二、鸿臣地产，畅享生活。

一百二十三、鸿臣地产，星光璀璨。

一百二十四、鸿臣地产，品高质远。

一百二十五、鸿臣地产，值得欣赏。

一百二十六、鸿臣地产，锦绣人居。

一百二十七、鸿臣地产，超凡品味，不染纤尘。

一百二十八、鸿臣地产：鸟巢一样的享受，童话里的温馨。

一百二十九、鸿臣地产：情系百姓，心通万家。

一百三十、鸿臣地产，回家真好。

**品牌转让合同(精)二**

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\"饮料新贵\"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\"饮料\"。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\"康师傅\"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，\"康师傅\"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\"两乐\"也随着市场的需求转身茶饮料市场。

茶饮料市场上演\"三国演义\"，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\"岚风\"系列茶饮料，同时，可口可乐公司内部还给\"岚风\"茶定下市场目标超过\"康师傅\"和\"统一\"。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\"茶水之战\"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

\"天然、健康、回归自然\"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\"火\"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\"三低\"：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\"潇洒\"，更\"时尚\"。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\"人们认为既然掏钱购买，营养成份越高越划算\"。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。

**品牌转让合同(精)三**

港资品牌“佐丹奴”在90年代初开始进驻国内市场，短短几年里，其专卖店数量发展迅猛，而且其销售和利润率都跃居同行业榜首，成为成功实施品牌战略的经典之作。根据笔者近年来对该品牌的观察和调查，将其独到的成功品牌营销策略进行归纳总结供国内同行参考。

佐丹奴品牌营销的成功经验：

首先从面料的考究和选择来看，当今世界科技日新月异，化纤面料层出不穷，但经过人们长期使用和筛选，人们至今钟情的依然是棉制品。棉布面料以其透气性好，吸水性强，手感舒适，耐用廉价等特点，而表现出其永恒的生命力。因此该品牌服装从ｔ恤、衬衫、夹克衫、长裤、内裤和袜，无一不是由全棉或高含棉面料制成。这样就满足了各种年龄阶段的消费者的需求，为获得尽可能多的消费者群体奠定了基础。再根据价格和款式突出服务于１８～４５岁的中青年人，因为这一年龄层的人士，服装购买欲最旺盛、更新换代频率最高。

其次从服装的价格定位来看，“佐丹奴”敏锐地察觉到我国服装市场上中高档价格男装花色品种的匮乏，尤其是款式表现为“大路货”的断档。针对这种情况，“佐丹奴”将产品价格定位为：全棉长短袖ｔ恤５０～１５０元，棉布衬衫１００～２００元，长裤１００～３００元，皮带１００～２００元。夹克与加厚棉料夹克２００～４００元。风褛５００元左右，羊毛衣１５０～３００元。这种价格定位非常适合我国现阶段大中城市居民的消费水平。

再次从该品牌服装款式的确定来看，不难发现其经营者深谙国人的着装心理和习惯，对我国的服装文化亦下了一番功夫进行研究，把握较准。我国是一个文化历史悠久，崇尚中庸的古老民族，穿着朴素，不寒碜亦不过火乃最高境界，较之于西方民族更含蓄和传统。尽管现在我们生活水平提高很快，与西方文化亦有所交融，但自身的穿着打扮却有其自身渐进的发展进程，大多数人并不追求新奇。针对这种市场状况，“佐丹奴”服装款式设计力求简明、流畅，而不见粗陋。给人感觉透着古典、浑朴的平凡，但又毫无落伍、过时之感，体现出一贯禀承的“优雅中愈见洗练的沉稳风格”。

“佐丹奴”在进行了充分细致的市场调研后，确立了以中国大中城市为目标市场的策略，形成了以深圳为总部，以珠江三角洲为中心，并向全国大中城市辐射的商业网络。

在城市里，“佐丹奴”将专卖店设在人流量大、客流量多、影响广的商业旺市，即使该地段租金远高于其它地段，亦在所不惜。因它可以通过商品流通速度的加快和资金周转的加速，来提高资金的利用率，从而赢得较高的利润率。根据各大城市不同的人口数量，确定设立不同规模和数量的专卖店。城市大，人口多，店铺规模就大，数量也就越多。

虽然佐丹奴在全国各地的专卖店规模大小不一，但其品牌风格却完全保持一致。所有该品牌的专卖店都以浅兰底色、配以横写的白色粗体的中英文“佐丹奴”字样的注册商标直接作为商店名称，既简洁醒目、印象突出，又象幅广告牌，令人赏心悦目。各地专卖店，从建筑物外观到装修包括色彩、造型、用料和货架以及服装摆设都禀行统一的风格。

“佐丹奴”亦根据自身特点注重利用传媒进行广告宣传，以达到促销目的。但目标层次并非只局限于简单的服装宣传，来扩大眼前的销量，而更多的是注重其品牌文化氛围的营造。每年都适时推出富有创意的精美广告片断在电视上播放。在店内张贴表现其品牌主题，同时又充满活力、令人遐想和回味无穷的海报和年历。这无疑提高了该品牌的形象品位，丰富了其内涵，潜移默化中加深了品牌的穿透力和扩大了影响度。同时身处城市商业中心旺市的巨大的“佐丹奴”店牌，本身也就是不叫广告的广告，向过往行人展示其风采，效果显着。

“佐丹奴”在向全国进行规模扩张的同时，为维护其连锁店统一的品牌风格，连锁经营实行“四统一”：

1、统一商号。所属专卖店全部使用该品牌的统一名称，经营场所的企业商标、外部形象、内部装璜、商品陈列、货架与服装都统一制作。

2、统一供货。实行“集中供应，分散经销”，对所属各分店经营的商品，都由配送中心直接从生产厂家进货，统一由其发送货物。

3、统一定价。对所属各分店经营商品的销售价格，执行总部所确定的统一定价，禁止擅自打折和扰乱市场价格、破坏其品牌形象行为的发生。

4、统一管理。对所属各分店的经营计划、指标考核、经营规范、员工培训以及人事、财务、行政等各项管理都执行公司的统一规定。

“佐丹奴”以品牌为核心发展加盟工厂和加盟店，由“佐丹奴”为加盟商家提供销售分析、营销推广、市场分析、形象设计、财务分析、人事培训、仓货分析及电脑支援，组建了一支全国性的强大稳定的加盟大军，形成了一个覆盖全国的营销网络。

**品牌转让合同(精)四**

各位尊敬的领导、同事们：

大家好，很荣幸能在此做这份述职报告。

在繁忙的工作中不知不觉又迎来了新的一年，告别不平凡的xx，回首这一年更多的应该是充满感激的一年。回顾这一年的工作历程，感受特深的是：遇到的人，遇到的事，对我都有大大小小的影响和帮助。从职361度工作的过程中，更加成熟、自信，这一切离不开领导的信任，离不开家人的支持。离不开是团队的精神。80后的我扮演多个角色：一个尽职的终端店长、一个孝顺的女儿、一个体贴的妻子、一个合格的妈妈.或许在同龄人中我不是最优秀的，但是我绝对是用心去对待和接纳！希望来年好的方面能再接再厉，劣的方面填补残缺，争取更大的表现。

在这一年的时间里,能够按照公司的规章制度去执行,努力的完成公司每个月所下达的任务,并很好的配合公司及销售代表的工作！公司下达目标是：1265000元整。全年总业绩完成了1266671元整。

xx年度，通过团队的不懈努力，业绩突出时并获取得5.1销售黄金周“佳节之星奖”。

新的一年我的计划也分为以下几点作为主要讲述：

严格监管员工制度的执行情况，对新进员工进行产品知识，企业文化的了解培训，激励员工互相探讨销售技巧及相关工作知识；煅练随机应变的能力，面对有些顾客的刻意为难处理迟疑，努力让顾客满意而归，又维护本店形象。增强凝聚力，提高战斗力，加大团队竞争力，发挥其特长。

进出仓数目清晰，留意市场趋势，根据市场须求量补货确保店内存货合理，及分析本地区市场行情变化，向商品组及时沟通。

陈列灵活分配与应用，通过，活动物资展示；气候变化的更改陈列；按公司规定的陈列标准，建立和提升品牌形象，有效提供消费者信息，吸引顾客，促进销售。。其次，指导店铺店员以专业品牌化水准销售货品，提供优质的服务态度，实现顾客满意服务，妥善处理顾客合理要求，与顾客建立良好关系，维护老顾客，开发新顾客！

通过不断了解竞争品牌信息，了解顾客购物心理，所谓知己知彼，方能百战百胜，不断完善自己，改进工作。妥善保管钱财，细心最重要，防偷，防假币，与收银交接清楚，做到及时性和准确性。

本店位于本镇繁华地段品牌商业街，，周边品牌店相互竞争大，按平时日销售成交量分析，节日有促销活动的时段成交量比平时增60%左右，建议公司摧出多元化活动，促使人流效应，增加销售交易。

总结过去是为了更好面向未来，新的一年我们还要加强培训力度，全面提高店员的综合素质，培养店员在工作中的全局意识，做事情要从公司整体利益出发，团结协作，创造最良好的工作环境，去掉不和谐的音符，发挥店员对工作的热情，成为一支最理想的队伍。

以上是我对xx的计划。希望在以后的工作中能与361度同仁们携手同行，共同努力把销售做的蒸蒸日上。

**品牌转让合同(精)五**

甲方：

代表：

地址：

电话：

乙方：

代表：

地址：

电话：

甲方委托乙方对品牌进行全面深入合作并对\_\_\_\_\_\_品牌（以下简称“品牌”）升级策略进行整案执行，双方经友好协商并签订以下合作协议：

为\_\_\_\_\_\_服装有限公司所属\_\_\_\_\_\_品牌建立品牌策略执行中心，进行深度合作，并达成品牌与团队同步发展的共识进行全面的资源整合，来提升品牌市场竞争能力。

1、品牌综合项目合作内容

（1）为品牌提供投资战略规划支持。

（2）为品牌提供品牌崛起策略全案支持。

（3）为品牌提供整体竞争力提升服务支持。

（4）为品牌提供团队管理强化支持。

（5）为品牌提供人力资源人才引进服务支持。

2、品牌市场项目合作内容

（1）为品牌提供样板店塑造和单店盈利模式创建。

（2）为品牌提供终端管理模式系统化创建。

（3）为品牌提供终端管理与陈列培训服务。

（4）为品牌提供终端管理维护和业绩提升服务。

（5）为品牌提供市场渠道拓展和终端推广服务。

3、品牌文化项目合作内容

（1）为品牌提供持续性文化塑造和全面的文化解决方案。

（2）为品牌提供杂志及画册编辑服务。

（3）为品牌提供网站编辑及维护服务。

4、品牌产品延伸项目合作内容

（1）为品牌提供产品竞争力模式塑造服务。

（2）为品牌提供配饰品设计研发服务。

（3）为品牌提供文化用品道具设计研发服务。

（4）为品牌提供生活用品礼品设计研发服务。

（5）为品牌提供产品形象包装设计研发服务。

1、甲方责任

（1）全面提供品牌升级战略所需的资金支持。

（2）提供品牌终端市场货品支持。

（3）提供品牌市场发展政策支持。

（4）按协议每季度及时支付西屋公司管理服务费用。

2、乙方责任

（1）严格按照品牌项目执行计划书部署全面工作，严格遵守项目进度时间，并对结果负责。

（2）严格按照人员结构表对团队人员进行配置，所配专职人员不得兼职从事其他品牌该项目工作。

（3）严格遵守品牌共同发展约定，全力配合\_\_\_\_\_\_打造中国著名品牌。

（4）对品牌终端管理培训的实施力度负责。

（5）对品牌终端店铺业绩提升结果负责。

（6）对品牌推广传播核心竞争力塑造负责。

暂定为：\_\_\_\_\_\_个月，即\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_\_日至\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_\_日。

1、服务价格

经双方友好协商并确保相互利益，将项目月服务费用原价的\_\_\_\_\_\_元/月降低至\_\_\_\_\_\_元/月。同时对人员也做了相应的调整，具体服务不变。

2、支付方式

为确保工作有效进展保障双方利益，采取季度收费制度，即：

（1）服务周期：\_\_\_\_\_\_个月；服务收费：\_\_\_\_\_\_万；支付时间：\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_\_日。

（2）服务周期：\_\_\_\_\_\_个月；服务收费：\_\_\_\_\_\_万；支付时间：\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_\_日。

（3）服务周期：\_\_\_\_\_\_个月；服务收费：\_\_\_\_\_\_万；支付时间：\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_\_日。

3、分红方式

年底进行营运结算，将利润的\_\_\_\_\_\_%作为分红给乙方。

双方对在本协议下知悉的另一方的任何商业秘密均负有保密义务，任何一方在任何时候均不得向第三方披露另一方的商业秘密，非经另一方书面许可不得向任何第三方泄露。任何一方违反本条规定的，应全额赔偿另一方因此遭受的全部直接和间接损失。

协议有效期内，若双方发生任何争议，应本着相互谅解、互惠互利的原则协商解决。如果协商不成，双方可向\_\_\_\_\_\_方所在地人民法院诉讼。

1、未尽事宜及双方发生纠纷，双方本着友好互惠态度进行协商补充解决。

2、本协议一式\_\_\_\_\_\_份，自双方签字日起生效，双方各执\_\_\_\_\_\_份，均具同等法律效力。

甲方（签章）：

代表人（签字）：

\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_\_日

乙方（签章）：

代表人（签字）：

\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_\_日

**品牌转让合同(精)六**

品牌口号4篇

日系

丰田——车到山前必有路，有路就有丰田车

丰田新口号——更远、更新。--toyoto以先进技术挑战汽车梦想

本田——the power of dreams-梦想的力量

三菱——drive@earth:“驰骋地球，关爱地球”

德系

梅赛德斯-奔驰——领导时代，驾驭未来

宝马——驾乘乐趣，创新极限

奥迪——突破科技、启迪未来

大众——汽车价值典范

大众新口号——处于对企业的爱

奔驰戴姆勒——“精益求精，永远领先”和“追求卓越”

斯柯达——简单、聪明

其他

福特——你的世界，从此无界

雪铁龙——想在你之前

起亚——用心全为你

雷诺——让汽车称为一个小家

沃尔沃——for life 关爱生命，享受生活

现代——drive your way 驾驭你的路

标致——engine to be enjoyed 享受引擎的力量

上海别克——当代精神，当代车

东风——买我东风车，还你一条龙

大众甲壳虫——想想还是小的好

桑塔纳——拥有桑塔纳，走遍天下都不怕

双龙汽车——世上无难路，只要有双龙

上海大众——上海大众永远和您在一起

江铃汽车——要开一流车，江西五十铃

富康车——走富康路，坐富康车

一汽——走中国道路，乘一汽奥迪

红旗轿车——坐红旗车，走中国路

宝马中国——行有道，爱无疆

北京现代——追求卓越，共创幸福

广州本田——世界品质，一脉相承

吉利——造老百姓买的起的好车

日产天籁——非凡人，非凡品

皇冠——和谐为道，欲达则达

汽车配件口号

汽车蓄电池——好马配好鞍，好车配风帆 汽车品牌文化口号品牌口号（2）| 返回目录

日系

丰田——车到山前必有路，有路就有丰田车

丰田新口号——更远、更新。--toyoto以先进技术挑战汽车梦想

本田——the power of dreams-梦想的力量

三菱——drive@earth:“驰骋地球，关爱地球”

德系

梅赛德斯-奔驰——领导时代，驾驭未来

宝马——驾乘乐趣，创新极限

奥迪——突破科技、启迪未来

大众——汽车价值典范

大众新口号——处于对企业的爱

奔驰戴姆勒——“精益求精，永远领先”和“追求卓越”

斯柯达——简单、聪明

其他

福特——你的世界，从此无界

雪铁龙——想在你之前

起亚——用心全为你

雷诺——让汽车称为一个小家

沃尔沃——for life 关爱生命，享受生活

现代——drive your way 驾驭你的路

标致——engine to be enjoyed 享受引擎的力量

上海别克——当代精神，当代车

东风——买我东风车，还你一条龙

大众甲壳虫——想想还是小的好

桑塔纳——拥有桑塔纳，走遍天下都不怕

双龙汽车——世上无难路，只要有双龙

上海大众——上海大众永远和您在一起

江铃汽车——要开一流车，江西五十铃

富康车——走富康路，坐富康车

一汽——走中国道路，乘一汽奥迪

红旗轿车——坐红旗车，走中国路

宝马中国——行有道，爱无疆

北京现代——追求卓越，共创幸福

广州本田——世界品质，一脉相承

吉利——造老百姓买的起的好车

日产天籁——非凡人，非凡品

皇冠——和谐为道，欲达则达

汽车配件口号

汽车蓄电池——好马配好鞍，好车配风帆 服装品牌口号品牌口号（3）| 返回目录

1、智慧之泉必须畅饮才能使人清醒。

2、只要下定决心克服恐惧，便几乎能克服任何恐惧。因为，请记住，除了

在脑海中，恐惧无处藏身。

3、真诚相知，坦诚相待，用真实书写人生。

4、有恒则断无不成之事。

5、我奋斗，所以我快乐。

6、特步 非一般的感觉

7、失去金钱的人损失甚少，失去健康的人损失极多，失去勇气的人损失一切。

8、生气是用别人的错误惩罚自己。

9、生活的乐趣的大小取决于我们对生活的关心程度。

10、森马 穿什么就是什么

11、柒牌男装 比肩世界的男装

12、耐克 没有什么不可能

13、美特斯邦威 不走寻常路

14、这代表您买衣服的品味 !

15、李宁 一切皆有可能

16、困难就是机遇

17、鸿星尔克 to be no.1

18、好奇者，知识之门。

19、不问收获，只问耕耘。

20、把问题看宽广些，没有解决不了的事。

21、奥康品牌口号 主动拥抱这个时代 运动品牌口号品牌口号（4）| 返回目录

1、李宁 anything is poible(最近的广告语老听着别扭：请将我逐出运动场)

2、安踏 我选择，我喜欢/永不止步keep moving

3、361度 dare to be中国 勇敢做自己

4、匹克 i can play

5、特步 非一般的感觉

6、鸿星尔克 to be no.1

7、德尔惠 on the way

8、 do it.大胆去做

9、 what i am 做我自己

10、le is nothing 没有不可能

11、 be yourself 永远保持自我12、 who loves me follows me 爱我就跟着我13、hing is poible 一切皆有可能

14、 running 永不止步

15、特步.(原来是：飞一般的感觉)(现在是：让运动与众不同)

16、361°.多一度热爱

17、 be no1。

18、nike just do it

19、adidas impoible is nothing

20、and1 streetball is my job

21、umbro football,heart&soulreebok i am what i am

22、kappa who loves me follows me

23、puma sports life fashion

24、diadora light your fire

25、mizuno challenging&exciting

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！