# 卡奈诗品牌策划方案

来源：网络 作者：风起云涌 更新时间：2024-08-19

*第一篇：卡奈诗品牌策划方案卡奈诗（CONICE）——世界上领先的水晶制造商。CONICE以优质的品质、璀璨夺目的设计和完善的售后服务品质正引领世界珠宝行业一股新的风尚。简介 卡奈诗成立于2024年，由创始人陈少锋先生于巴黎始创。CONIC...*

**第一篇：卡奈诗品牌策划方案**

卡奈诗（CONICE）——世界上领先的水晶制造商。CONICE以优质的品质、璀璨夺目的设计和完善的售后服务品质正引领世界珠宝行业一股新的风尚。

简介 卡奈诗成立于2024年，由创始人陈少锋先生于巴黎始创。CONICE在法国巴黎、中国上海、连云港共设有3座现代化工厂，分销网络覆盖全国。2024年来，CONICE全球年度营业额增幅600％，网络营业额也首次实现300％增长，增幅为全球同业之最。历时5年，卡奈诗一直秉持着每一件产品都是一个完美艺术品的宗旨，不断突破常规勇于创新，其每一项专利和奖项背后都凝聚着设计师们的心血。

卡奈诗是高贵，优雅，美丽和品位的化身，是人与人之间心灵沟通的桥梁，她的意义，就是连结所有向往美好与快乐的心灵。这也正是卡奈诗真正的含义！

品牌特色

卡奈诗除本身就是高纯度纯天然的水晶之外，更以切割工艺和设计而出名。独创的水晶完美切工方式把水晶制作工艺作为商业秘密代代相传，独揽与水晶切割有关的专利和奖项。

发展历程

1990年，创始人陈少锋先生出生于水晶之都——中国连云港东海县

2024年，年仅18岁的陈少锋先生首次提出创立中国施华洛水晶的想法，卡奈诗品牌萌芽

2024年，卡奈诗在法国巴黎一间窄小房间成立了第一个工作室。卡奈诗（CONICE）品牌正式创立同年3月巴黎卡奈诗工厂落成2024年，卡奈诗（CONICE）回到中国

同年5月江苏连云港工厂落成2024年，卡奈诗（CONICE）在中国上海的全球研发营销中心落成2024年，卡奈诗首次提出10年上市计划

保养方法

1．不要用清水、超声波清洗剂（器）、含有酒精或任何市面上出售的各种珠宝清洁剂清洗，以免造褪色或 腐蚀损坏；

2．避免饰品直接接触清水、汗液、香水、皂液、美发喷雾剂、樟脑丸、洗洁精、酸碱溶液等带有化学成分物品，防止对饰品金属的侵蚀导致氧化、褪色等损坏，如果接触到水分应马上用干布擦干；

3．水晶饰品佩带完毕的时候，如表面有指纹和灰尘，可以用柔软、清洁不含绒毛的布料轻拂擦拭，不要用力拂拭，以免磨破水晶体表面，保持其原有的光泽和耐用度；

4．避免长期暴露在潮湿空气中或强烈阳光直接能照射到的地方，防止金属表面部分与空气接触氧化变暗；

5．存放要小心，尽量存放在原独立的包装盒或软绒布袋内，不要将饰品重叠放在一起，以尽量避免相互碰撞而擦花水晶表面；

6．不要在睡觉、洗澡、洗脸、洗手、洗碗、游泳、雨中或作剧烈运动的时候佩带水晶饰品，沐浴时的香气、游泳中的氯气、海水中的盐份、运动中的汗液，都会对首饰造成腐蚀导致褪色等现象；

7．水晶性脆，注意防止重压、防摔和高温；

8．防止过重的敲打，否则水晶容易脱落；

9．首饰要经常更换，应尽量避免长时间佩戴同一件首饰，因此最好是预备几件饰品轮流替换佩带。正确的护理和保存方法可以确保卡奈诗水晶饰品的璀璨光芒，使水晶饰品持久亮丽。

品质保证

对每件从卡奈诗约商号购买的产品而言，如果在工艺或材料上出现任何瑕疵，卡奈诗将向其顾客提供国际性的有限度保证。从购买当天起两年内，在顾客正常使用的情况下，本公司会对因制作过程或材料出现的产品瑕疵作出维修或更换。

在保证期内，每件经卡奈诗技术人员鉴定为有瑕疵的产品，均会由卡奈诗自行决定作出维修、或视维修的可行性和配件的供应而定，作出更换，或以相同价值的产品作为替代。若以产品替代时，本公司并不保证顾客会收到同样设计的产品，但保证产品的价值相当。至于因正常损耗、被滥用、不正确使用、发生意外、顾客疏忽或擅自修理而致的瑕疵，一律不在本保证范围内。

保证及与其相关的所有服务是卡奈诗向顾客所负的全部和所有责任。由本公司之产品引致的任何其他伤害，本公司概不负责。但是，最终顾客根据有关销售消费品的适用国家法规所享有的不可排除的法律权益并不受本保证影响。如有任何查询，请与阁下的卡奈诗特约商号联络。

维修服务

所有从卡奈诗特约商号购买的产品，倘若出现保证范围外的损毁，卡奈诗可向顾客提出维修服务。

卡奈诗因应顾客需要提供维修服务，此维修服务需要收费，收费多少视乎产品损毁程度及其它个别因素而定。

请注意只有当产品可以按以下指引维修时，卡奈诗才会考虑提供维修服务，因此:

产品必须能够以原来状态带回店铺；

尚有必要的配件可作维修；

产品并非因滥用或擅自维修而损毁。

如需要卡奈诗的维修服务，请将损毁的产品连同原装包装送交就近的卡奈诗特约商号，以检查产品是否可作维修。

然后按照协议，该损毁产品会被送至卡奈诗全球维修中心进行维修。

产品质量

产品上印有卡奈诗LOGO标志是优质和精湛手工的保证。

新品发布会

2024年卡奈诗（CONICE）新品发布会于上海浦东嘉里中心成功举行。

**第二篇：奈卡博物馆简介**

奈卡和奈卡博物馆

虽然奈卡博物馆在展品和装潢方面都非常用心，但是在素来有“画家村”美誉的乌布并不缺乏优秀的艺术类博物馆。那么让奈卡博物馆突出重围的核心因素是什么呢？首先就让我们来认识一下这个美丽博物馆的创始人奈卡先生。

奈卡博物馆的创始人和拥有者奈卡先生出生于巴厘岛艺术创作中心—乌布,他的父亲是一位著名的雕刻艺术家,曾代表印尼为纽约、大阪两届世界博览会做过设计工作。生长在如此艺术环境中的奈卡并没有选择艺术作为他的职业,而是成了一名教师。然而他很快意识到随着旅游事业的发展,许多最经典的巴厘岛艺术作品正在离开巴厘岛,被外国收藏家所拥有。于是,为了保存和弘扬巴厘岛艺术,他决定投身于艺术收藏。

1975年在荷兰画家鲁道夫·博内的 鼓励和支持下,奈卡实地考察了欧洲博物馆的经营模式,其间,他惊讶地发现欧洲许多博物馆都收藏有高质量的巴厘岛传统与现代的艺术作品,这更坚定了他为保护巴厘岛艺术遗产而献身的决心。1976年,奈卡博物馆最初的4个陈列室诞生了, 1982年, 在印尼政府的支持下,现今规模的奈卡博物馆正式对外开放。奈卡博物馆共有6个展馆,它们仿村落建筑式地围绕着 一个美丽的花园。在这里,奈卡通过他精心挑选和收藏的300多件艺术品,向观众展示了灵感来自于具有神奇魅力的巴厘岛的本土和外来艺术家的创作,系统而完整地演绎了巴厘岛的传统与现代艺术。

尽管奈卡没有像他父亲一样成为艺术家,然而他为巴厘岛的艺术所作的贡献是不容置疑的, 没有他早在196年开始就致力于巴厘岛艺术品的收藏,如今要把这样种类、质量、数量的艺术品集中在一起几乎是不可能的,这是巴厘岛艺术的幸运,也是所有艺术爱好者的幸运。由于他对巴厘岛传统艺术的保护和当代艺术的发展所作 的贡献,奈卡先生多次获得巴厘岛、印尼政府和亚太旅游协会的奖项,其中1993年被印尼政府授予了印尼艺术最高级别奖—Piagam HadiahSeni艺术奖,感谢他对创立高质量的私人博物馆—奈卡博物馆所作的努力。

奈卡曾说: “艺术家是幸运的,因为他们能够活两次,第一次是通过他们的生命,第二次是通过他们的作品。”相信奈卡先生也会因为奈卡博物馆,因为巴厘岛艺术大使的形象而在未来长久地活着。美丽的巴厘岛正是有了像伦帕德这样执著的本土艺术家,有了像沃特·史毕斯、鲁道夫·博内、艾利·史密特这样钟情于巴厘岛艺术的外来艺术家,有了像奈卡这样愿意为巴厘岛艺 术而献身的艺术收藏家,她的魅力才会如此深沉、如此源源不断。巴厘岛,因为他们,而成了人 们向往的艺术天堂… …

**第三篇：品牌策划方案**

1.市场环境分析

2.品牌定位及品牌创意塑造

3.品牌策略

4.财务预算

案例：

剑南春•汉唐雄风酒——品牌策划方案

目录

第一部分 全国白酒市场环境现状分析

一 全国白酒市场环境及市场容量

二 全国白酒市场现状分析

三 全国白酒行业发展营销模式分析

第二部分 汉唐雄风品牌定位及品牌创意塑造

一 品牌定位

二 品牌创意塑造及实施

第三部分 公司营销策略及营销目标

一 公司发展初期营销策略

二 公司营销目标计划

三 价格体系

第四部分财务预算

第一部分全国白酒市场环境现状分析

一、全国白酒市场环境及市场容量

随着中国改革开放政策的不断完善，中国成功加入WTO，如今中国的经济状况已发生了翻天覆地的变化。随着人民生活水平的不断提高，人民对物质生活、精神生活方面的需求及品位也不断提高。虽然随着啤酒、红酒、洋酒等各种酒类品种的增多，酒类产品的竞争愈演愈烈，但是在中国几千年的酒文化及庞大的白酒消费群中，白酒依然在中国政界、商界及普通百姓的情感沟通中扮演着极其重要的角色。经过调查，目前全国白酒高端市场容量在近百亿元，中低端消费容量在几百亿元，在全国快速消费品行业中排列前位。

二、全国白酒市场现状分析

现在白酒品牌众多，白酒的市场竞争已进入白热化状态。除众所周知的几大名牌产品外，不断成长壮大的二线品牌、地产品牌也在努力扩展自己在白酒市场的份额，面对中国经济的转型，白酒消费也在不断发生着变化。其中低端几元至二十元左右的白酒市场已被啤酒及一些二类品牌、地产品牌白酒所占据；高端300元至500元左右产品被茅台、五粮液、剑南春、水井坊、国窖1573所占据。1

面对中高端30元至200元左右的白酒市场，形形色色的白酒品牌纷纷想在此类市场中取得一席之地。中高端市场主要以朋友、同事聚会、商务应酬、企事业单位团购用酒等消费渠道为主。近年金六福系列、浏阳河系列、小角楼系列、洋河系列、泸州老窖系列、丰谷系列、十八酒坊系列白酒都将其产品定位在中高端系列。中高端白酒市场的竞争是越来越激烈。面对竞争如此激烈的市场环境，新生的白酒品牌如何才能在众多白酒品牌中脱颖而出？面对巨大的市场空间，越来越规范的市场运作，越来越多样化的竞争手段，新生品牌必须树立己的品牌形象，创新独特的营销理念，加强产品的质量，形成有别于其他白酒品牌的特点，才能在市场中占据一席之地。

三、全国白酒行业发展营销模式分析

白酒的发展从微观及宏观的层面而言，前几年的‚盘中盘‛营销模式到如今的‚后备箱时代‛营销模式，在中高档白酒市场运营的各个时其扮演着重要角色。

1、‚盘中盘‛营销模式特性

A、单一渠道营销模式B、单调渠道运作模式

2、‚后备箱时代‛营销模式特性

A、终端碎片化B、渠道多元化C、核心消费群体漂移化

第二部分 汉唐雄风品牌定位及品牌创意塑造

一、汉唐雄风品牌定位

1、品牌定位：

经过深入市场调研，结合剑南春品牌文化特点，将汉唐雄风系列产品融入中国传统式文化情感营销之中，利用剑南春酒的起源及发展经历，将中国古老的汉唐盛世文化，当今中国盛世文化及中国传统美德融为一体，打造汉唐雄风白酒文化，从产品、传播、营销、文化四个层面塑造汉唐雄风为历史、文化品牌白酒。发展后备箱工程进行情感营销，让汉唐雄风品牌真正成为中国第一历史文化商务礼品酒。将中国几千年汉唐历史文化和当今盛世中国亲情、友情通过白酒这个载体呈现出来。

2、品牌理念：发展品牌、创造名牌

依托剑南春的品牌效应，结合汉唐盛世文化底蕴，针对现代消费者的广泛心理，营建汉唐雄风自己的品牌文化。

3、品牌目标消费人群定位

根据汉唐雄风白酒产品所确定的价格体系，四种产品分属两个不同档次，其中‘礼盒、精品’两款定位为中高档产品，以馈赠为主要方式，走商务礼品路线，；‘特制、佳酿’两款定位为中低档产品，主攻市场通路，以量取胜。这两种不同的消费定位，其目标消费人群也不同，具体如下所示：

汉唐雄风酒消费人群定位说明表

产品

区别点 礼盒、精品 特制、佳酿

消费对象 ①年龄在25-50岁，受过良好教育；工作两年以上，收入颇丰，拥有独立的经济自主权；常参加各类社会活动，由充分的机会接触、消费白酒，对白酒品牌有初步认识的成功人士

②企事业单位商务应酬，福利消费 ①普通大众，年龄20-80岁，参与社会工作，经济收入有限，对白酒情有独钟，又鉴于经济原因，少有机会享受定价高

昂的高档白酒

②婚庆团购和聚会消费

消费特征 ①这类成功追求高品位生活，高品质享受，某些个体在群体中的影响力明显，相互之间容易制造出种种‚口碑流行‛，形成跟风现象

②企事业单位商务应酬强调面子工程，有消费能力，且易形成跟风现象 ①生活第一，享受推后，受客观经济条件限制，考虑任何事都会本着合理、划算的原则

②婚庆和聚会量大，需要经济实惠品牌文化符合心里诉求的白酒产品

消费形态 ①消费较随心所欲，有时间可能一掷千金，大都能以发展的眼光看待事物，由投资概念，认为向亲人、配有馈赠礼品是沟通感情的重要方式，并享受这种精神上的愉悦

②企事业单位的商务应酬和福利都是长期消费，需要有品牌文化、知名度及质量上乘的白酒产品 ①基本具有理性消费的特征，日常规划之外的消费项目会慎重比较分析后，敲定一种最为物美价廉的产品，将情感交流生活化，具体化，不太介意外在形式的优劣

②婚庆和聚会属于一次性消费，价格合理品牌文化对口比较讨好消费者的胃口

二、品牌塑造的创意实施

1、主导思想

对汉唐雄风酒进行品牌塑造，创意表现策略的主导思想可通过平面、电视、软性文字、网络、终端等几种宣传方式的相互配合、相互弥补、相互作用，最终达到推广产品、传播品牌、塑造品牌的效果。

2、各种方式创意表现规划

各种方式的创意表现策略说明表

创意策略形式 特点及实施说明 具体表现形式

电视 通过电视，不仅是对产品的宣传，也是品牌内涵的直观透露。通过电视媒体着力以情动人，以趣吸引人，同时根据产品的发展阶段，配合各类公关活动，制作记录性的电视专题片在电视媒体上播放，或制作成光盘附送等以加深经销商、消费者对产品、品牌的了解，形成良好口碑 ①发布电视广告片，创意表现品牌内涵和品牌消费诉求，契合目标消费群的心里需求，以情动人

②拍摄专题短片，结合剑南春酒业-汉唐雄风品牌文化等信息与特点进行构思拍摄

③以赞助、冠名形式等出现的电视台某热点栏目或剧集的黄金播出时段，加深影响力度

平面 ①特点：针对硬性广告，通过创意、涉及、展示、传播精美的平面形象，达到传播产品与品牌的目的②实施说明：可用于多种宣传方式，包括户外广告、报纸杂志平面广告以及产品画册等 ①户外广告，如海报，宣传产品、品牌文化

②台卡，可放于专柜，小巧，便于浏览

③宣传单，易传播、展示产品形象

④喷绘，可设置于人群密集、商业繁荣的地方，或者视野广阔、醒目之处 ⑤灯箱，设置于公交车候车站等处

⑥报刊可针对特殊消费群体

⑦前期以产品形象为主，后期以品牌形象主题平面设计广告为主

网络 ①特点：传播速度快，范围广，在现代人生活中占据着越来越重要的地位

②实施说明：建立产品网站、在各大门户网站投放广告，与具有一定影响力的网站合作主办各类活动等，在潜移默化中推广品牌，塑造品牌形象 ①建设汉唐雄风品牌网站，内容详尽丰富，便于消费者查询，也便于经销商了解 ②选择影响最广泛的大型网站发布Flash广告

③进行以汉唐雄风冠名的网络情感问卷调查

创意策略形式 特点及实施说明 具体表现形式

软性文字传播 ①特点：软性广告，主题化、系统化、受众范围广，传播品牌文化内涵

②实施说明：选择普通大众报纸与杂志或者专业媒体，进行软文炒作、发布信息等，达到传播品牌文化内涵、吸引经销商等目的 ①利用节庆日，如春节、中秋等节日，以问候祝贺等形式在报纸、杂志等媒体上发布信息等进行品牌文化内涵的传播

②在专业媒体上，从企业实力、品牌文化、产品品质、营销优惠等多方面进行软性炒作，以达到吸引经销商的目的③通过招商手册、形象手册，达到品牌传播目的终端 ①特点：直观、易于观察，出色的终端形象能令产品在众多叫卖声中脱颖而出

②实施说明：构建统一、优秀的终端形象，做到形式创新、内容生活

①大中型商场、超市、酒店：在商店外墙采用相对大型的喷绘、挂画，直观醒目；在店内或店门口醒目处，设置专卖柜台，配置POP广告、展架等，促销小姐身着专门设计的促销服，传播A品牌的品牌文化与诉求

②小型超市、饭店：制作店招，设置X展架、台卡、小挂画，占据有利的地势，选择醒目的货架展示产品形象。

促销品 ①特点：成本低、礼仪重，能够在潜移默化中打动消费者

②实施说明：设计制作与品牌文化内涵相配合的促销礼品，即节约了成本，又起到了传播推广的重要作用 文具、家庭消费品、打火机、扑克、雨伞、茶具、酒杯等作为促销礼品附赠给消费者

第三部分 公司营销策略及目标

一、公司发展初期营销策略

1、产品发展策略

公司前期在产品发展上和产品的研发主要以体现汉唐文化为主。而目前市场竞争越发激烈，因此在产品开发上，用科学的方法，通过市场调查及诸多测试手段，以保证产品一上市的生命力、销售力。在营销策略上也要注意各系列产品的差异化，在市场上互为补充。

⑴.中高端产品（礼盒、精品）营销策略

① 产品包装设计：美观有特点，体现汉唐雄风品牌浓厚的文化底蕴，使其终端陈列在中高档白酒类产品中醒目、突出。

② 产品营销模式：形象店建设陈列、后备箱模式、商务用酒、礼品用酒 ⑵、中低端产品（特制、佳酿）营销策略

① 产品包装设计：美观有特点，体现汉唐雄风品牌浓厚的文化底蕴，使其终端陈列在中低端白酒类产品中醒目、突出。如：幸福时刻包装体现一种幸福美满的生活氛围。

② 产品营销模式：婚庆团购、聚会团购、流通

2、产品价格发展策略

① 各系列产品的具体价格详见《汉唐雄风公司产品价格表》。此价格体系若经市场测试，需结合区域市场做调整，将视实际需求，经讨论后做出相应调整。② 产品价格的基本思路为：在全国统一经销价。

3、经销渠道发展策略

结合公司目前实际情况，我们应选用可控性经销模式，以减少公司资金压力并增加市场操控性，具体又可分为以下几种类别。

① 终端渠道商

② 流通渠道商，指拥有批发网络的客户。

③ 餐饮及其他渠道商，指拥有餐饮及其他特殊通路的客户。

其中，各类客户都可能拥有其他类别客户的销售渠道，因此在具体操作时要视实际情况而定，在每一个城市可以选择拥有全渠道的一家经销商，也可以选择几家分别拥有不同渠道的经销商。

4、营销推广组合策略

根据本企业产品特点，2024我公司将针对市场状况，在营销推广上灵活地做出市场反应，并落实以下四个层面的工作。

⑴、针对消费者

① 为了能灵活地做出市场反应，这一层面的政策由经销商来操作。

② 公司计划只在全年各大节庆做全国性的形象推广活动，具体计划及方案由市场策划来制定。

⑵、针对终端商

① 主要针对流通渠道的终端零售商，具体政策的制定要与经销商的政策一起考虑。

⑶、针对经销商

① 在当前采用的可控性的经销商模式下，所有的市场推广只有充分考虑了经销商的利益，市场才能真正得到良性发展。这两个层面的市场政策基本体现在《汉唐雄风招商政策》里，但在具体执行过程中将根据具体区域做适应调整。⑷、针对营销人员

① 营销人员的提成虽在整个薪资体系中已得到体现，但为了保证某一专案得到有效落实，故单独设立奖励政策，具体由市场策划在推广专案附件中体现出来。

**第四篇：品牌策划方案,**

品 牌 创 意 策 划 与 管 理 方

（A个 人）

名称“II”情侣服装品牌策划与管理

院 系： 经济与管理学院

年级及专业： 2024级市场营销

姓 名： 熊雪朋

学 号： 121290147

指导教师： 李 文 同

填制日期： 2024年6月20日

案

●考核方案陈述

1.课程教学目标

培养市场营销专业学生创新创意意识、创新素质和创新精神，培育具有创新思维、创意策划与管理综合技能的创新型现代营销管理应用人才，帮助大学生实现自己的创意策划梦想，提高其营销职业岗位的工作能力和市场竞争力。2.考核要点

（1）考察未来职业营销人应具备的创新创意意识、思维习惯、积极态度等职业道德、品质方面的表现：出勤、听课纪律、主动思考、完成学习任务及学习态度等。

（2）考核其在具体品牌策划与管理过程中的参与程度、创新思维、策划与管理能力：对问题的认知能力，对问题的原因进行分析的能力，对解决实际问题的措施及对策的制定能力，以及营销专业知识等的综合能力。（3）文字写作与文档处理能力。3.考核形式

平时成绩用课堂出勤点名，课堂表现考核与评价进行；学生结合实际按要求撰写一份可行的《品牌创意策划与管理方案》（书面打印），根据评分标准打分。

●考核成绩评定

1.成绩组成（说明成绩综合构成及各部分所占比例）：

（1）平时考勤与评价占20%；（2）《品牌创意策划与管理方案》评价占80%。2.成绩评定标准

（1）考勤与学习态度：全勤20分，缺课1次者给15分，缺课2-3次者给10分，缺课4-5次者给5分，缺课6次者给0分，缺课7次（含）以上者，取消《品牌创意策划与管理方案》写作资格，本课程总成绩以0分计。在品牌策划与管理方案写作指导修改过程中，学生态度不好者、不及时完成及上交者适当扣分，如发现雷同、完全照抄照搬、网上整篇拷贝者，课程总成绩均按0分计。（2）《大学生创业管理方案》评价标准（满分标准）

①完整性（10分）:内容完整、充实，封面信息（专业、班级、学号）完整、清楚； ②规范性（10分）:封面、章节标题、文字大小、字间距、行间距等格式规范、文字通顺； ③逻辑性、层次性（20分）:按创业策划书的程序、逻辑去写，前后内容一致、层次清晰；

④可行性（20分）：项目选择贴近实际，策划与管理的技术性符合有关理论、原理及规律，又要与所选择的地区、行业、规模的基本吻合，具有可操作性；

⑤真实性（10分）：能结合自身专业、实际选择行业、进行定位、分析问题；文字内容基本上是自己所写，借鉴别人的内容占50%以下，不存在很明显的“网上整段、整篇拷贝”；

⑥创新性（10分）：背景分析、问题及原因分析、品牌名称、图案、寓意、特征等策划设计、管理措施与对策等有创新之处。

（3）成绩等级：优秀：90-100分；良好：80-89分；中等：70-79分；及格：60-69分；不及格：60分以下。

目

录

一、前 言„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„3

1.目的及意义„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„3 2.背景分析„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„3 3.采取的措施„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„3

二、品牌定位与策划„„„„„„„„„„„„„„„„„„„4 1.名称及图案设计„„„„„„„„„„„„„„„„„„ 4 2.品牌含义及理念„„„„„„„„„„„„„„„„„„4 3.品牌定位„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„5 4.品牌个性与形象„„„„„„„„„„„„„„„„„„5

三、品牌塑造与管理„„„„„„„„„„„„„„„„„„„5 1.产品质量„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„5 2.营销组合„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„5 1.品牌传播„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„ 5 2.品牌提升„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„ 6 3.品牌保护„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„6 4.品牌扩张„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„„ 6 “II”情侣服装品牌策划与管理

一、前 言

日常消费的服装根据不同的分类标准有不同的分类，但是大多数的分类主要是：女装，男装，运动装，西服，孕妇婴儿装，儿童装。随着服装消费观念的改变和对消费市场的进一步细分，如果对市场进行再次细分，仍会发现有巨大潜力的市场。

情侣装是一块大的蛋糕，主要对准的是18--28岁之间的年轻情侣，喜欢时尚，潮流，青春，个性；感情处在甜蜜期。购物方式不仅喜欢网购，也喜欢实体店体验。情侣装这一市场，目前存在发展时间短，产品不完善，产品单一，品牌杂乱，都是些网络品牌，例如：“520”“我只在乎你”，没有线上与线下相结合的品牌。针对中国广大的情侣来说，这个市场有巨大的发展潜力。

1.目的及意义

中国的服装业发展非常迅速，改革开放后就存在国内和国际品牌和理念。在国内的服装主要是针对人的性别和年龄来区分服装的类别。情侣装和亲子装市场很少有专业的公司去经营这个市场。所以这个市场有巨大的潜力。针对现在情侣装市场的品牌乱，设计单一，样式缺乏，产品单一。我们要的是在这个市场做出特色。再设计方面我们会设计出多种多样的款式，注重宣传，注重渠道的开发，结合现在的互联网+，在服装业情侣装这一行业分支，做出一个标志性品牌，线下体验店，线上旗舰店，实行020的模式，为情侣这一群体所服务，做到这个行业的领头羊。

2.背景分析

情侣装最早在明星一族中流行，慢慢被大众熟知。情侣装市场蕴藏着巨大的商机。市场上的情侣装品牌很多，竞争激烈，这些情侣装品牌各自为政却又互不相让，到目前为止还没有一个强势的品牌。

崇尚时尚的年轻情侣很在意自己身上的衣服是否“惟一”，是否个性。因此情侣服装的款式就需要有特色。很多设计师往往是把情侣装想得太简单了。而事实上，情侣装绝不是大小号的区别，它包含着比这丰富得多的内容。现在市场上的情侣装存在着选择余地小、款式平平、搭配创意不够的缺陷。

3.采取的措施

面对市场存在的问题，我们的品牌要做到弥补以上缺陷带有自己的特色。在现在网购和传统实体店冲突之下，不能单独的搞网络品牌，也需要利用实体店的 优势，结合国家的新政策“互联网+”，利用020模式，对产品进行营销。为了能设计出符合大众眼光的产品设计，我们会把设计好的产品样式通过网络进行投票，让喜欢的顾客反馈自己的意见，也会把一些网友自己设计的产品进行公布，进行网络投票，做到亲民，同时做好维权保障措施。把评价好的产品先进行网络预售和实体店预约体验，并进行量产出售。

二、品牌定位与策划

1.品牌名称及图案设计

（1）品牌的名称：II（ai）情侣

（2）品牌的设计图案：

标志是一个大的罗马数字II，也是两个I紧密的贴在一块。其中左边的I设计成一个女孩的缩影，右边的I设计成一个男孩缩影，采用不同的颜色，醒目（具体的要请专业的设计师），下面是情侣两个字，比较扁，一个情侣踩一个字。彰显个性与时尚，青春与活力，也凸显了主题。图标可以做成吊坠和小饰品，也可以加印在衣服上。

2.品牌含义及理念：

II情侣品牌及图标含义，II谐音“ai”代表两个人相爱，罗马数字II，也是相爱的两个人，两个相爱的人不就是情侣吗？两个小I所拟化的图案也正是情侣两个人。象征这两个相爱的人。情侣两个字正是表明了我们针对的客户群体是情侣。II情侣是两个人和爱的结合体。

3.品牌定位： 我们的图标就是我们根据我们的定位所设计的，情侣，主要是18—28之间年轻的情侣，感情甜蜜，能适应时代，会网购，喜欢潮流，崇尚个性，渴望自己动手设计自己情侣装。

4.品牌个性与形象

品牌的设计人物就是一对潮流的年轻情侣，是青春热情和活力的象征。

三、品牌塑造和管理

1.产品质量

我公司的情侣装，注重的是产品设计和产品服务，产品的生产采用OEM模式，外包给其他工厂，这样我们更能专注设计自己的产品，为了保证产品的质量，我们在选择生产商时，要制定严格的标准，并派人严格监督生产工作线，对于面料选择，我们会严格进行控制。保证我们的高质量产品，当产品达到我们的要求，在贴上我们的品牌。

2.营销组合

为了帮助品牌的宣传和产品的营销。我们的情侣装有DIY私人定制，通过加入情侣们自己的创意和理念，做到真正的情侣装，满足情侣的要求。产品分为两条线：大众服饰、私人定制。其中私人定制给了顾客更多的选择，大众服饰是符合大众的要求，因为我们在进行调查时，会询问顾客对价格，面料，色彩等方面的要求。做好我们的服务。

3.品牌传播

（1）公共关系传播：在当今的市场环境，公共活动在品牌传播过程中发挥了不可替代的用。公共活动不只是在企业出现品牌危机的时候需要。在推广品牌的过程中，好的公关活动不但可以使企业的品牌知名度、美誉度得到很大的提升，而且还可以在使企业的文化的得到深化，增加企业的软实力。当今品牌的传播，公告关系的运用已经远远超出了以前。在产品发布的时候进行产品发布会，高调的进行发布，不仅要请明星还有做到能引起社会关注。

（2）广告传播：不仅要在线下实体店进行广告宣传，还要进行互联网广告。互联网时代的广告传播不但可以很准确的信息传达给消费者，还可以把更多的信息带给消费者。因为在互联网时代，不同受众对不同的媒介有着不同的偏好。例如，年轻人就喜欢腾讯QQ、微博、人人的新一代的社交工具。因此，在此类社交平台投放广告，就可以达到很好播效果。除了信息传达较为准确之外，网络的 链接性，也使得网络广告所能携带的信息远远大于传统媒介。对于一个有兴趣的广告受众，个小广告窗口，只要他点击一下，网络就可以链接到另一个有着详细信息的界面。利用广告的链接性，让有兴趣的目标受众在看到情侣装广告时能够点击广告链接到我们的情侣，从而让消费者得到更多信息。无形之中，品牌在目标消费者之间传播。

（3）微博传播：开通网络官方微博，官方微信，进行微信和微博传播，前提是需要有大量的粉丝，这种方式适合公司产品打开一定市场，有一定的销路，采用时，效果比较好。

（4）病毒式营销传播：“病毒式营销”是一种很常见的网络传播方法。常用于进行网站推广、品 牌推广等。病毒式营销利用用户的口碑传播的原理，使得传播可以像病毒一样迅速蔓延，病毒式营销采用的最好的公司莫过于小米公司了，我们可以采鉴小米的模式，在天猫和QQ空间进行产品预售活动，预约成功后可以把把信息分享到人人网，qq空间，微信朋友圈，朋友圈等，这样让更多的人了解到产品。可以在天猫进行优惠卷的抢购活动，分享信息可以得优惠券，进行为微信圈点赞活动，都是不错的宣传活动，利于品牌的推广。

4.品牌提升

一个品牌需要不断提升才能为公众所知，需要在自己产品的质量、设计、服务、公司管理、企业文化、公司理念、售后服务，等多个方面作出努力，这样才能让品牌有竞争力，面对其他同行业的品牌才能做到，稳步向前。我们品牌注重的是产品服务和产品设计，我们的设计团队是具备更专业的知识，能从顾客角度看问题的。我们的产品通过与顾客的共同参与提高了我们的品牌知名度，和顾客都我们品牌的认可。

5.品牌保护

当产品品牌设计好时，要及时去工商局注册商标和自己商标相关的商标，中国的市场同质化，山寨特别严重，所以在做产品是一定要有自己的核心技术，或者独一无二的标志，有利于品牌的保护。虽然说有人模仿说明我们做的好，但是模仿者损害了我们的利益，更加会损害我们的品牌在市场的形象。

6.品牌扩张

当我们的品牌提升到一定程度，在市场上有一定的知名度，我们就可以展开关联度大一点的产品链接，可以做情侣饰品，情侣鞋，情侣家居。随着公司实力 的增强，进行产品的深度扩展。

通过收购其他服装企业布局多品牌策略,建立自己子品牌。

**第五篇：品牌策划方案**

品牌策划方案

企业品牌是一个复合概念，它由企业品牌外部标记（包括名称、术语、图案等），品牌识别、品牌联想、品牌形象等内容构成。所谓“品牌”是企业或品牌主体（包括城市、个人等）一切无形资产总和的全息浓缩，而“这一浓缩”又可以以特定的“符号”来识别；它是主体与客体，主体与社会，企业与消费者相互作用的产物。从市场角度看，企业生产产品，但品牌存在于社会环境及消费者的心理，可这品牌又属企业所有。

一、什么是品牌

对于企业品牌的定义有多种，有的观点认为：企业品牌就是牌子，商号、商标，而著名市场营销专家菲利普·科特勒博士这样解释企业品牌：“品牌是一种名称、术语、标记、符号或图案，或是他们的相互组合，用以识别某个消费者或某群消费者的产品或服务，并使之与竟争对手的产品或服务相区别”。

上述定义说明企业品牌是一个复合概念，它由企业品牌外部标记（包括名称、术语、图案等），品牌识别、品牌联想、品牌形象等内容构成。所谓“品牌”是企业或品牌主体（包括城市、个人等）一切无形资产总和的全息浓缩，而“这一浓缩”又可以以特定的“符号”来识别；它是主体与客体，主体与社会，企业与消费者相互作用的产物。从市场角度看，企业生产产品，但品牌存在于社会环境及消费者的心理，可这品牌又属企业所有。

二、品牌有什么作用

1、品牌是消费者记忆商品的工具

从一定意义上来说，企业销售的不是产品，儿时影响更为深远的品牌，即将品牌深植人心，促使消费者认牌购买。这一观念与传统的营销观念有着本质的差别，品牌是一定商品标志与消费者认知的综合。它反映了目标市场消费者的偏好以及产品所体现的价值。品牌是对消费者的承诺，也是消费者记忆商品的依据，是创造有利于产品销售的回忆的媒介。

2、企业品牌有利于买卖双方开展交易

品牌是产品品质特性的综合体现。对消费者而言，它代表了产品品质与价值的保证；对企业而言，进行品牌策划是促进销售的利器，使本企业的产品与竞争对手的产品区别来。企业品牌策划不仅使企业批牌成为企业的宝贵资产，是企业确立自我信誉的具体体现。

3、企业品牌是消费者购买产品的依据

在生产技术突飞猛进的今天，产品之间的差异越来越小，在同质性极高的众多产品中，消费者只有依据标志来购买，即企业品牌是消费者的购买产品的指示器。一旦品牌规划推广成功，则企业品牌就成为产品的代名词，而品牌构成中的标志则成为识别企业品牌的最佳依据。

企业品牌是促进消费者购买的动机，而品牌规划优越与否，则是消费者决定再一次购买的诱因。

4、企业品牌策划是产品或企业核心价值的体现

企业品牌——消费者或用户记忆商品工具不仅要将商品销售给目标消费者或用户，而且要使消费者或用户通过使用对商品产生好感，从而重复购买，不断宣传，形成品牌忠诚，使消费

者或用户重复购买。消费者或用户通过品牌，通过对品牌产品的使用，形成满意，就会围绕品牌形成消费经验，存贮在记忆中，为将来的消费决策形成依据。一些企业更为自己的企业品牌树立了良好的企业形象，赋予了美好的情感，或代表了一定的文化，使企业品牌及品牌产品在消费者或用户心目中形成了美好的记忆。

5、企业品牌是识别商品的分辨器

品牌的建立是由于竞争的需要，在用来识别某个销售者的产品或服务的。品牌设计应具有独特性，有鲜明的个性特征，品牌的图案，文字等与竞争对手的区别，代表本企业的特点。同时，互不相同的企业品牌各自代表着不同的形式，不同质量，不同服务的产品，可为消费者或用户购买、使用提供借鉴。通过企业品牌人们可以认知产品，并依据品牌选择购买。

6、品牌是质量和信誉的保证

企业设计品牌，创立品牌，培养品牌的目的是希望此品牌能变为名牌，于是在产品质量上下功夫，在售后服务上做努力。同时品牌代表企业，企业从长远发展的角度必须从产品质量上下功夫，特别名牌产品、名牌企业、于是品牌、特别是知名品牌就代表了一类产品的质量档次，代表了企业的信誉。

品牌，特别是名牌的出现，使用户形成了一定程度的忠诚度、信任度、追随度，由此使企业在与对手竞争中拥有了后盾基础。企业品牌还可以利用其市场扩展的能力，带动企业进入新市场；带动新产品打入市场；品牌规划可以利用品牌资本运营的能力，通过一定的形式如特许经营、合同管理等形式进行企业的扩张。总之，品牌策划让企业品牌作为市场竞争的武器常常带来意想不到的效果。

7、企业品牌是企业的“摇钱树”

企业品牌以质量取胜，品牌常附有文化，情感内涵，所以品牌给产品增加了附加值。同时，企业品牌有一定的信任度、追随度，企业可以为品牌制定相对较高的价格，获得较高的利润。品牌特别是名牌可以给企业带来的较大的收益，而品牌策划使企业品牌作为无形资产，已为人们的认可。

三、怎样进行品牌策划

市场调研→品牌定位→ 组织企业架构→建立品牌经营系统

1、市场调研

通过市场调研，掌握品牌经营的行业背景和品牌的内部实力，对品牌规划的经营进行可行性分析。

2、品牌定位

在市场调研的基础上，明确定位品牌的目标顾客群，品牌的核心竞争力。

3、组织企业架构

确定一个国际企业框架，给品牌规划建立一个坚强的载体。

4、建立品牌经营系统

品牌经营系统包含两大子系统，其一是品牌识别系统，其二是品牌竞争系统。品牌识别系统的功能主要在于让消费者识别品牌，与竞争者形成区别，而品牌竞争系统则是企业经过内外部整合，通过悉心经营和营销战略及策略的实施，获得市场中的竞争优势。两大系统相互相互融合。一方面品牌识别系统应具有良好的与外部消费者沟通的能力，在品牌识别系统的创建过程中，要使其具有参与竞争的基本能力，另一方面，品牌竞争系统在经营时也将品牌识别系统纳入到形成竞争优势的范畴中一并考虑。

登尼特编辑部：吴编

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找