# 品牌设计与包装

来源：网络 作者：梦中情人 更新时间：2024-09-04

*第一篇：品牌设计与包装一、品牌商标设计新品牌商标设计：中文英文命名，商标图形设计，商标标准色彩，商标标准字体等。原品牌商标改进：中文英文设计改进，简化，提炼，再定义，视觉强化等。品牌设计二、产品包装设计产品造型设计：产品包装的材质，形状，...*

**第一篇：品牌设计与包装**

一、品牌商标设计

新品牌商标设计：中文英文命名，商标图形设计，商标标准色彩，商标标准字体等。原品牌商标改进：中文英文设计改进，简化，提炼，再定义，视觉强化等。品牌设计

二、产品包装设计产品造型设计：产品包装的材质，形状，容量，购买手感，包装概念，商品陈列的合理性设计。产品包装设计：产品商标统一性，系列化，整体格调，视觉概念及概念提炼等设计。

三、产品市场推广

产品广告策略：产品集中化广告传播方案，目标性市场攻击策略。

产品促销策略：销售促销，特定卖场促销，活动促销，节日促销，价格促销，派送促销等策划。

产品宣传策略：产品手册，产品摄影，产品影视广告创意制作，软性文章广告等。产品推广领域：

一、品牌形象广告部分

平面广告推广：杂志报刊等平面广告基本格调、格式、风格整体规划等。

影视广告推广：创意、脚本、导演、摄制、数字制作等。

网络互动推广：媒体广告策划，其他特殊媒体广告创意设计等

二、企业画册创意部分

企业形象画册：整体格调创意，图片摄影，文案，电脑设计，印刷、制作监理等。企业年报画册：按五年或者十年一个整体规划，图片摄影，文案，创意设计，印刷、制作监理等。

产品形象手册：产品摄影，文案，创意设计，印刷、制作监理等。

三、品牌形象展示部分

企业形象展示：展示空间设计，展示资料，展示内容，展示制作、监理等。产品宣传展示：产品陈列，产品演示，产品资料，展示环境，展示制作、监理等。

产品促销展示：统筹设计，展示工作人员素质培训，展示制作、监理等。

包装盒：产品的包装是产品的重要组成部分，它不仅在运输过程中起保护的作用，而且直接关系到产品的综合品质。

**第二篇：品牌设计**

强思业务部张德芳2024年8月11日工作汇报

今日工作重点一，搜集各种内衣广告材料、镍钛合金的化学和物理特性等资料

今日工作重点二，品牌介绍

1、贝妃思(Brafits）品牌内涵

品牌简介

2024年，贝妃思(Brafits）品牌来源于深圳星河泉新材料有限公司，在国内钛合金界确立很高的品牌和业界的技术权威优势。由于在内衣镍钛合金记忆钢圈在行业内材料的知名度的不断提升，2024年5月贝妃思(Brafits）这个针对

贝妃思(Brafits）专业内衣钛合金材料的理念是体验和安全并重，倡导无压迫、高弹性和人体高度相溶的健康文化。贝妃思(Brafits）是强思新材料公司推出的内衣行业最高端的内衣材料品牌系列。

贝妃思在产品定位上不断创新多元化产品线，魔术文胸钢圈、T恤文胸钢圈、少女文胸钢圈、功能文胸钢圈、无痕内衣钢圈和概念内衣系列钢圈等系列，迎合著不同女性的需要，让她们流露嫣然风韵、绰约风姿。

贝妃思以其流行的设计、精巧的做工、舒适的感觉、先进的工艺、优质的原材料，以及优惠的价格，赢得了很多国内外知名内衣厂商的青睐。而涉及塑形、美体、功能型、生理型、运动型等各领域，将贝妃思的关怀送到全球每位女性的身边。

品牌故事 贝妃思(Brafits）

在每个强思员工的员工的员工须知介绍里，贝妃丝的故事在员工须知的第一页，贝妃思Brafits）是一个出生在欧洲丹麦的贵族女孩，她性格开朗活泼、喜欢自由、喜欢骑马和各种运动，追求向往美好的生活。然而一切在她18岁那年她的自由美好的生活都给打破了，他的父亲把贝妃思嫁给了她们年轻的国王，从此贝妃思过上了端庄、严肃、不苟言笑的王室生活，可是森严的王宫禁不住贝妃

思向往自由的心，于是她扮成守卫的卫士跑出了王宫进行了属于自己的旅行。。。

品牌核心

在服务于用户的意义上，我们的公司在不断的持续发展，我们的发展依然朝像那个已经明确了的目标，我们品牌的核心是我们擅长高端原材料的研发、创造，通过新的知识，独特的设计和贝妃思赋予我们的那种追求自由和健康生活的梦想，我们希望贝妃思内衣材料能开创了一个独特的理念，使它展示出杰出质量中的魅力，我们的贝妃思品牌和我们的理念结合成完美的质量和服务，使我们的品牌成为在内衣记忆钢圈材料行业中佼佼者，从而在内衣材料行业里树立起一杆最高最坚固的旗帜，所有的这些都伴随着我们对理想的追求和生活的向往。为追求贝妃思的高品质而奋斗，使我们公司员工奋斗的目标。

2、品牌定位

贝妃思定位于内衣行业的中高端的材料，贝妃思的产品受众初步定位于14岁到35岁的爱美追求完美的的女性。贝妃思内衣材料产品追求的专业和高品质的产品，正是符合了这类女性对生活的追求和自由的向往，也只有我们的贝妃思的高品质才配得上她们的这么高的品味，适合她们在社会中的较高地位和档次。在原材料的研发、创造、设计和生产各个环节都精益求精，把贝妃思追求最高最顶尖的理念贯彻到每个细节，致力于内衣材料的生产。把生产出最好，最顶尖的内衣材料作为公司的宗旨。利用我们与全国各个在钛合金领域的研究院的良好的关系，还有我们公司在这个行业十几年的生产工艺的经验，加上我们追求完美品质的态度来专心做好记忆合金内衣钢圈材料。我们不仅有内衣记忆合金钢圈行业内最好的设计模板和各种规格的产品，还提供量身定制，实行产品生产的多样化

今日工作重点三，策划下我们的内衣品牌贝妃思的网站首页的大图片 初步的设想就是，用内衣设计成飞行的翅膀，翅膀的骨架是用我们贝妃丝闪闪发亮的钢圈做的骨架，一个穿着贝妃思记忆合金内衣的天使挥舞着这个梦幻的翅膀在自由的飞翔，然后旁边配着“贝妃思记忆内衣钢圈，拥有魔力的内衣钢圈”，或者写着“高弹性、零压迫、多变形、恢复快”

**第三篇：品牌设计**

品牌设计

品牌名字：YOU TOO,ME TOO--字面理解“你们的选择，我的选择”实意为时尚是你们的选择，潮流是我店的追求、主要经营项目：各个类型的情侣装

品牌logo：一男一女深情款款的相望，两人中间有红线相连，传说每个相恋的的人手指都是有月老牵着的红线。相知，相守，爱，因为有你才完美

一、市场环境分析

消费者环境的分析：作为一个特殊的消费群体，青年具有追求新颖与时尚，突出个性与自我，注重情感与直觉等消费心理特征，青年，作为一个消费群体，在整个消费市场中具有特殊的地位，国际上统计数字表明，青年约占总人口的1/5.是一个潜力巨大的市场。由此可知，青年消费群体已经成为了当今消费的主流，他们出手阔绰，喜欢尝试新事物，崇尚新奇消费，个性明显，而且穿情侣装已经成为一种时尚，证明青年消费者市场的潜力是巨大的，市场=人口+购买欲望+购买力，抓住青年消费群体就是抓住了商机。

情侣装市场潜力分析：目前，在都市繁华街区的服装市场，年轻人是时尚消费的一个巨大群体，他们对时尚比较敏感，服装的更新频率也很高，这也是很多国际性的知名品牌争相进军中国的原因之一。但是这些品牌虽迎合了时尚青年追随时尚的心理，却忽视了情侣或夫妻之间的心理需求，他们同样需要时尚而又体现他们自己个性的服装，因此情侣装大有市场。每年全球的时装发布会有数百场，其中男女装泾渭分明，很少会有情侣装的专场，与此形成鲜明对比的是情侣装的市场需求却很可观。

近年来，随着我国市场经济地位在国际上被更多的国家认可和市场环境的日益完善，服装市场日益朝品牌化、专业化、个性化、多元化方向发展。在日常生活中服饰都现代化，对于追求个性、特别的年轻人，我们的情侣装市场容易打开；在技术要素上，情侣装设计有了很大突破，极富创意，符合了年轻人追求时尚个性的需要。而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。所以说情侣装在未来几年存在着很大的发展空间。

下面是一些情侣装品牌的分析：

1、衫国演义情侣装

“衫国演义”即“C-PIX·衫国演义”是一种时尚服装品牌、情侣T恤品牌，2024年7月8日创始于上海，秉持“活出彩色·Colorful living!”的品牌理念及“个性、原创、生活、丰富”的T恤设计概念，采用以中国传统文化为核心的设计理念，不断向消费者提供力求完美的印有精美图案的高品质个性化T恤。情侣系列是衫国T恤的一大亮点。

2、汤姆莉莉情侣装

汤姆莉莉Tomlily情侣装品牌将和谐精神融入服饰文化、时尚、动感，体现出时尚与个性的融合。Tomlily表达的是一种自信、舒服、实在的精神。汤姆莉莉情侣装品牌把同一感觉的东西融合在一起，让各自的个性体现出来，有时尚的、休闲的，也有个性张扬的系列。

3、李维斯levis情侣装

世人心中，在全球销售超过35亿条的 Levi\"s 牛仔裤不仅是时尚潮流的引领者，更是美国精神的一个典型服饰代表，带有鲜明的符号象征意义：独立、自由、冒险、性感等。李维斯levis情侣装也趋向于性感、个性、叛逆的风格。

4、情侣装品牌之——唯爱。

作为韩国的主要情侣品牌之一，也打入了中国的市场，相信在不久她可以占据情侣装市场的半壁江山。

5、情侣装品牌之——佰依韵。

最为最近兴起的情侣装品牌也逐渐在市场中站稳了脚跟，相信她依然后劲十足。

6、情侣装品牌之——歌斯美。

也是大家耳熟能详的主打情侣品牌，歌斯美主要是大众化的定位，并不一味地追求产品的个性化，也基于此原因，歌斯美才能雄踞情侣市场的前三甲。

7、情侣装品牌之——1893。

情侣装或许大家不太熟悉，但是在芸芸众生的情侣家族，她是“最低调”的，没有过多的宣传，但是好评却是如潮水一般。古朴清纯内敛 时期主要的风格定位，这也与中国古典的爱情价值观息息相关，也正是基于此才获得如此的评价。

8、情侣装品牌之——EZU。

是情侣装家族中不可或缺的一部分，她的风格迥异，不太“入流”，EZU的情侣装追求个性的张扬，甚至有些非主流。不过EZU始终是市场的有力领跑者之一。

9、情侣装品牌之——QLV。

QLV始终是流行的代言词，QLV的情侣装系类也始终围绕这个主题设计。也深受大家爱的喜爱。

10、情侣装品牌之——蓝天麦子。

永远都是最主打的情侣装品牌，简约自然的风格深受广大情侣装消费者的好评。1.行业分析：

实体情侣商店在市场上并不多见,多见的是一些饰品店。所以情侣商店比一般商店更有针对性、创造性，有比一般商店更具体的顾客群。众所周知，情侣需要一定的实物或是环境来表达自己对对方的感情，而情侣商店不仅能给他们提供体现彼此情感的“信物”，而且能给他们提供一个惬意的、优雅的环境。首先，情侣商店一定要有自己的特色，让每个来我店的顾客都会有惊喜。我店的产品可以用于生活的各个角落，从生活最点滴的毛巾、牙刷一直到浪漫的情侣自行车。只要你能够想到，我们就可以提供相关的产品或者服务。我们的特色就是集各种不同商店的情侣用品于一店，让情侣们“足不出户”就可领略所有的精彩。

其次，情侣商店一定要有一般饰品店、服装店有优势。2.内部环境分析

(1)庞大的消费群体:随着社会的发展，爱情越来越受到 带人们的重视，人人都在期望一段美妙的爱情，而身边 每时每刻都在上演一段段爱情传奇。身边随处可见一对 对甜蜜的情侣，它们是一个庞大的消费群体，所以产品 市场广大

(2)实惠:情侣服饰可以展现爱情的甜蜜，与其他产品相 比更划算

(3)真空的市场:目前市场上专门的情侣服饰品牌还很少，一些品牌只是兼职设生产情侣服饰，比如美特斯邦威和 KAPPA等。所以在情侣服饰方面有很大发展空间

(4)独特的设计风格:我们推出的情侣装装符合情侣追求时尚浪漫的要求，能满足他们的个性需求，并且它们可 以按照自己的想法设计自己独有的情侣装。

下面从几个方面来阐述我们比潜在竞争对手的优势。

（1）价格优势：物美价廉一定是我们的主打优势之一。我们要想在市场立足，就要在价格上下手，可以设计多种促销方案，以满足不同层次人群需要。（2）.服务优势：一般的服装店仅限于店内销售，相关服务不健全。而我店本着人性化服务的宗旨，全力打造微笑贴心服务，售后服务。同时，我们在淘宝网上也有网店，让顾客全方位的感受到浓浓的热情，培养大批回头客。

（3）产品优势：随时追踪最新潮流，使我们的服装与时俱进，走在相关产品的最前列。并且多元化的产品与服务，诸如饰品、DIY文化衫、冷饮休息区、情侣自行车租赁一定让你目不暇接

3.消费者的行为分析：

我们考虑到主要的客户为青年情侣。其大部分为上班一族与学生。这类人群的时代性强，消费能力一般。他们购买的理由主要是因为情侣用品意义行强且价格相对较低廉。他们的购买方式和习惯主要是逛实体商店和在网上购物。一般的，性价比较高，物美价廉且符合潮流的情侣用品都会引起他们的购买欲望。我店将致力于推陈出新，不断的向顾客提供经典的情侣用品和最新的情侣用品。使老顾客带动新顾客

4.情侣装市场的不成熟和不规范，主要体现在： ①质量堪忧 商家认为情侣装的消费人群主要是二十岁左右的 年轻人，他们对服装的质量不会太在意，因此情侣装 的面料往往质量不高，这样的服装经常洗一次就变形 或退色了。为了穿着质量有保证的情侣装，大家只能拿在运动品牌店买的两件同样款式不同尺码的T恤“冒 充”。②款式平平、创意不足 与往年相比，“高度统一”的款式在情侣装市场 不再占有主导地位，但设计方面依旧无法满足消费需 求。目前市场上情侣装款式平平、比较单一，以简单 的T恤居多。正如市场所普遍反映的：个性情侣装严重 缺乏、搭配创意不够，几乎没有选择余地。

5.优势:1.款式设计等符合80，90后追求潮流的宗旨，品牌给人阳光活泼，幸福 甜美的形像

2.定价原则科学，分档定价满足不同阶层消费者的需求 3.服装产品开发

周期短，对于市场的回馈反应灵敏 劣势: ①企业知名度小，起步慢

②消费者对于服装的顾虑

机会: ①情侣装行业目前尚未发展形成，市场潜力巨大，前景广阔 威胁: ①产品单一，只经营情侣装 ②消费群体特殊 二.品牌设计

1.色彩搭配： 颜色的搭配是情侣搭配中最基础的一种，也是最容易引起视觉共鸣的一种。色彩的选择以男女都能接受为底线，两人也不一定要色彩完全一样，相近或者互补也是不错的选择。

2.图案搭配： 图案的相互匹配是情侣装“出位”的一大因素。不过不要在两件衣服上印完全一模一样的花色那么老土，最好是选择两个同类但是不同情节的

3.主题搭配：除了颜色与图案这些有型的因素以外，“主题”这种无形因素的搭配才是最高境界呢。两个人在一起，总有你们共同关注的东西，那就把它作为你们“爱的主题”体现在服装上吧。三.品牌定位

“YOU TOO,ME TOO”主打一种风格简约、多变、融时尚品味和实用搭配于一体，洋溢着青春的气息、散发着爱的味道的情侣装系列。

目标主体群：追逐时尚的特性，向往潮流的愿望18-28岁的年轻消费人群

我们把顾客人群锁定在以学生为主的年轻人和白领一族，他们是追求浪漫的求情侣，希望体现一种甜蜜 的幸福，也为了增加恋爱的色彩。走个性化、时尚化 路线，独特的需求、态度和行为

大学生、白领心理特点分析：他们最具有激情、动 感、活力，在穿着上体现个性、形象、品位的需求强烈。

（一）目标客户的购买需求分析

大学生和白领在穿着上体现个性、品位、形象的 需求强烈。

（二）其他产品为何未能满足普通消费者的需求

传统网上购衣只有平面图片和文字解说，无法展示衣服的效果。普通消费者的服装审美、搭配知识 不足加上市场的服装琳琅满目和对当前服装潮流缺 乏关注，费时费力都难以找到满足自身对个性形象 品位追求的衣服而本公司推出的服务平台能最大地满足普通消费者的需求。

品牌特点: ①情侣服装店的特点在于经营的情侣服装打破了传统情侣服装 之分大小号或只在细微环节有差别的局面。在设计和风格做文章，使一套情侣服装在样式和搭配上相互呼应，产生异曲同工之妙 ②突破情侣装价格昂贵这条限制，把价格定在40-600元不等，让年轻人更容易接受 ③风格各异，引玫提斯、蓝天麦子等一些名牌服饰，洗去各个品牌的优点让点诶服饰的风格吸引更多顾客，不仅让情侣一起 穿的时候引人注目，也让男孩穿起来沉稳、帅气，女孩时尚大 方，让情侣装适合更多场合 ④在卖衣服的同时，搭配一些情侣饰品，让服装更加的独特，更加有风格 ⑤提供个性服务，可以为情侣车门设计、搭配情侣服装，让服 装更有特色，并且提出一些服装搭配建议让顾客更加喜欢购买 服装的氛围，挖掘潜在顾客

四.品牌个性

个性：年轻、刺激、青春、活力、时尚、有个性、有活力、有朝气。张扬个性，服饰追求舒适、个性，风格年轻、时尚，颜色和款式能够鲜明清晰的体现情侣概念。五.品牌文化

“YOU TOO,ME TOO”--字面理解“你们的选择，我的选择”实意为时尚是你们的选择，潮流是我店的追求

任何一种品牌文化的来源和创建，其最终成功都需要时间——要有自己的历史。“YOU TOO,ME TOO”坚持自己的个性，创建独一无二的情侣装，让每一件情侣装都有自己的故事，自己的亮点

六．品牌传播

广告传播——1.主要以网络广告、时尚杂志、户外广告、电视广告为主。邀请时尚代言明星拍摄以“YOU TOO,ME TOO”情侣装为主题，温

馨感人而又个性时尚的系列短片，发布到土豆、优酷等视频网络和

“YOU TOO,ME TOO”微博上等。

2.时尚杂志主要构造品牌故事，以讲故事的方式将宣传化于无形，可以介绍以介绍某位明星、模特为主，嵌入“YOU TOO,ME TOO”

牌。

3.户外广告与电视广告主要凸显品牌特色，树立核心品牌理念。4.平面海报进行精雕细琢，保证广告传播过程的细节，以做到有效传

播。

促销传播——销售促销作为短期的奖励工具，用来刺激消费者试用或促使消费者更多地购买产品，以达到占领市场的目的。譬如优惠券、折价、降价等促销组合，以刺激短期购买进行品牌的传播

公关进行品牌传播—— 加大对公益事业的资助，通过赞助各个大型活动提升品牌的价值，以此来进一步宣传自己的品牌。另外，各个拍摄组合作，将广告嵌入电影之中，并且在之后将印有相关图片的情侣装推向市场。

网络及口碑品牌传播—— 利用网络来对品牌进行传播，并且建立有自己的网购服务平台，这些都能对于品牌的传播起到好的作用，使更多的人能了解到“YOU TOO,ME TOO”的信息。口碑的传播更具有影响力，忠诚顾客带来的好的口碑会令“YOU TOO,ME TOO”的情侣装得到更多的关注。

七.品牌战略

1、深刻挖掘品牌名称和标识的文化内涵即顾客价值，系统构筑品牌的文化内涵，使品牌形象在消费者心目中最为独特、正面和清晰。

2、处理消费者投诉和售后服务质量，建立完善的服务体系

3、产品包装是品牌的外在形象和第一印象,包装特别重要。

4、情感营销，赢得消费者信任,开展情真意切的“情感服务”：如免费提供服装洗涤、保养知识，免费整烫和修补，免费提供针、线纽等等，在激烈的商战中博得顾客的信任，抢占市场份额。

5、广告宣传，是成功品牌建立所不可或缺的.将广告重点放在塑造品牌形象上。演绎切中消费者价值欲求的独特卖点，强化个性，与消费者拉近距离，使之产生吸引力，令人心悦诚服。

八．品牌忠诚

消费金额与积分成一个正比例关系，并按照客户的积分来给予奖赏。

采取积分制：1）消费累计积分——如每消费10元为1分，创造出追分效果； 2）转介积分——对介绍其他顾客消费的会员，给予奖励；

3）生日积分——如给予顾客这样的奖励，顾客将得到意外感动，从而 使其产生好感；

4）到访积分——如经常到访的客人，哪怕没有消费，但因为有关注，给予 一定积分；

5）积分兑换——有一定的积分后，可兑换折扣券、礼品、代金券等，最 终用足够的诱因留住贵客，达到循环消费的目的。

必须给一线店员培训，让店员更加了解产品，更好的服务顾客，优良的服务态度，让顾客带着愉快的心情购物，留下美好的印象

还可采用专人负责的方式，专门推广会员制度，让推广的声音得到最大化的传播。会员在刚开始入会时，虽有了优惠条件的认知，也必须在其之后的时间里面，以短信、电邮、电话等方式告之会员最新的优惠政策。当客人了解了最新的情况后，一旦需要购买此类产品时，自然会多加考虑会员卡发放机构了

**第四篇：品牌设计报价表**

第一部VI基础设计系统 总计\_\_\_\_\_\_\_\_\_万元

费用明细

企业标志设计 10000元

1、□ 企业标志及标志创意说明6000元

2、□ 标志墨稿 1000元

3、□ 标志反白效果图 1000元

4、□ 标志特定色彩效果展示 2024元 企业标准字体 5000元

1.□ 企业全称中文字体 3000元

2.□ 企业全称英文字体 1000元

3.□ 企业简称英文字体 1000元 企业标准色（色彩计划）3000元

1、□ 企业标准色（印刷色）1000元

2、□ 辅助色系列 500元

3、□ 下属产业色彩识别 500元

4、□ 背景色使用规定 200元

5、□ 色彩搭配组合专用表 800元

第二部分VI应用设计系统总计\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

费用明细

1、□ 主管名片 500元

2、□ 员工名片 200元

3、□ 信封 200元

4、□ 信纸 100元

5、□ 手提袋800元

6、□ 投标说明书封面及内页版式 3000元

7、□ 出入证100元

8、□ 工作记事簿 50元

9、□ 文件夹 150元

10、□ 文件袋 250元

11、□ 档案袋 200元

12、□ 考勤卡 150元

13、□ 办公桌标识牌 400元

14、□ 意见箱 200元

15、□ 纸杯 200元

16、□ 笔记本 200元

17、□ 公文包 500元

18、□ 通讯录 100元

19、□ 财产编号牌 150元

20、□ 培训证书 150元

21、□企业旗、吉祥物旗旗座造型 2500元

第三部分 企业广告宣传规范

1、□ 企业宣传册封面、版式规范

2、□ 大型路牌版式规范

3、□ 横竖条幅广告规范

4、□ 宣传折页封面及封底版式规范

5、□ 产品单页说明书规范

第三部分 导视系统 费用总计\_\_\_\_\_\_\_\_元

1、□ 企业大门外观 2024元——3500元

2、□ 企业厂房外观 2024元——5000元

3、□ 大楼户外招牌 500元

4、□ 公司名称标识牌 1000元

5、□ 大门入口指示 100元

6、□ 楼层标识牌 1000元

7、□ 方向指引标识牌 500元

8、□ 公共设施标识 600元

9、□ 布告栏 500元

10、□ 生产区楼房标志设置规范 1000元

11、□ 立地式道路导向牌 1000元

12、□ 立地式道路指示牌 1000元

13、□ 立地式标识牌 1500元

14、□ 欢迎标语牌 1000元

15、□ 停车场区域指示牌 1500元

16、□ 车间标识牌与地面导向线 1500元

17、□ 车间标识牌与地面导向线 1200元

18、□ 生产车间门牌规范 2024元

19、□ 门牌 1500元

20、□ 生产区平面指示图 2500元

21、□ 生产区指示牌 2500元

22、□ 接待台及背景板 2500元

23、□ 室内企业精神口号标牌 500元

24、□ 车间室内标识牌 2024元

25、□ 警示标识牌 1500元

以后进行的部分

 员工服装、服饰规范

 展览指示系统

1、□ 标准展台、展板形式

2、□ 特装展位示意规范

3、□ 标准展位规范

4、□ 样品展台

5、□ 样品展板

6、□ 产品说明牌

7、□ 资料架

8、□ 会议事务用品

**第五篇：《服装品牌设计与企划》学习心得(2号文档)**

个人心得

《服装品牌设计与企划》是服装设计专业职业素质工学模块中的专业核心课。主要讲授市场调研、品牌诊断与分析、品牌企划、主题产品开发、产品制版与生产、产品订货会、陈列设计、服装品牌营销、销售信息分析与整合十个方面的内容。通过学习，要求我们掌握服装品牌设计与企划的流程，并且通过实训能够独立的完成品牌设计与企划工作，为今后的从事设计工作或独立创业打下基础。

在这个学期里我们《服装品牌设计与企划》的学习内容大概可分为三阶段:

1.开始阶段:

进入课程的第一阶段我们主要的任务就是市场调查,在将近两周的时间调查后,我们了解了“圣迪奥”这个品牌的行业特点、竞争状况、发展趋势,掌握了“圣迪奥”这个品牌的概念和一个品牌的作用，本来我们之前也调研过圣迪奥这个品牌所以对它也不是很陌生。在上课中通过老师的耐心的讲解,我们明确了市场调查的目的、内容、方法与步骤等，掌握了市场调查报告编写的格式与方法。接下来我们对一个品牌诊断与分析,还是以“圣迪奥”这个品牌做为实践的对象,在老师告知的方法下,我们了解到品牌诊断对品牌发展的影响，掌握了品牌诊断分析的各项内容和方法，了解了品牌调研报告的编制方法，掌握了分析推理过程与总结。之后我们学习了品牌的企划,通过老师给我们做详细的讲解.进行了品牌企划的学习,我们了解了品牌定位的目的和原则主要的学习内容是企业的定位、组织架构、岗位职责、营运模式、品牌定位、产品定位。

2.第二阶段:

课程进行到中旬,我们的任务由调查变成了设计,完全的发挥自己的思想.通过老师的指导我们设计了自己的模拟的服装品牌.在设计的过程中,我了解服装品牌形象的概念,服装品牌设计系统的构成.通过课题的实训,使我熟悉了服装品牌设计的方法,掌握了服装品牌命名原则.初步了解了目前企业设计趋势,内容等.在主题产品系列开发中,我们加深了对品牌定位的目的和原则的了解,掌握了品牌产品开发的各项内容及方法,并能合理地运用到品牌企划方案中,掌握服装制作的质量标准。在产品的制版过程中,我们结合之前学习到的服装制版和款式设计原理,把自己所要求的款式在基础版上进行变款，做了简单的工艺单。

3.最后阶段:

在课程的最后阶段,我们主要锻炼自己的营销和谈判能力.次要的学习了服装的陈列,了解到陈列设计的原则与方法,卖场的规划与设计.在与商家谈判的过程中,锻炼了我自身的心理素质,使自己在谈判的过程中不卑不亢,游刃有余。在不断的营销学习过程中,练习自己的推销技巧,掌握了产品的销售方法和策略。在老师的讲解下和自己的摸索中了解了现代服装品牌营销的概念、渠道、手段，掌握服装品牌营销的工作流程。

收获和不足

通过了本课程的学习后,掌握了许多技能和理论知识,通过了对市场的的市场零距离接触,直接的培养了我的工作作风,提高了我的职业和心理素质,具体有如下的收获:

在去市场调查的时候我在老师的讲解下掌握了市场调查的目的与方法和要求。并且掌握了市场调查报告编写的格式与方法、品牌诊断的分析方法。在对“圣迪奥”这个品牌进行调查的时候我们了解了服装品牌企划的内容。之后我们自己

试着设计了品牌,使我掌握了品牌设计的方法及内容。在和商家的交谈交流中,我掌握了服装产品订货会流程及相关要求、并在老师的讲解下,我掌握服装产品宣传手册的制作内容和方法。在自己试着去营销和展示自己做成的服装时,我了解品牌零售的那些陈列器架、陈列的色彩、陈列服装的方法、立模出样、橱窗陈列等相关知识、掌握服装陈列设计的原则与技巧。查阅了课内外资料我得知现代服装品牌营销的概念、渠道、手段、工作流程、了解品牌营销的步骤与要求、掌握销售信息收集与整合，调整生产及销售计划。在老师的要求下,我们进行的市场调查使我养成了良好的市场调查习惯、并且随时关注市场动态、了解流行趋势的能力。在了解了市场上的动态后,自然而然的具有了的市场分析的能力。在一系列的作业中,我习惯了去搜集资料、阅读资料和利用资料.调查和营销都需要自己动手去干,久而久之就具备了吃苦耐劳的精神.在观察店面和商家的服务态度后,我了解到诚实守信才是立身之本,若连最基本的诚信都无法做到,其余的皆不需谈.每次我们需要做什么事情的时候,都需要事先写好规划,这使我养成了事情先做计划规划的良好习惯.在推销我们的产品的过程中我具备了自己的一套销售技巧,也使自己口才能力得到了很大程度的提高。

其次在整个学习的过程中也严重的认识到自己的不足,其具体如下:

1.不会控制成本:事先做策划时不是很了解材料的价格和场地的需求，在不应该投钱的地方大肆投钱,造成本钱太高的利润极低的现象.2.团队合作精神:因为一直以来都是团队合作式的干活,大家之间缺少了很多必要的交流,分工不是很明确,就出现了在关键的时候,就有了矛头不统一的情况的发生了.总结:

在上这个课程之前,我以为这课程和发前所学的一样,不过是形式上东西而已,也没去在乎和担心，但是在我认真的学习完这课程以后我才发现,原来的课程都是纸上谈兵，这次有了我们在社会上实践，锻炼了我的自我能力和社会经验，在这次的学习中锻炼了自我的同时也了解了社会，明白了在校园外的社会中的竞争压力.学习是无止境的，在以后的日子里,对于我在这课程里学到的东西我会更加努力去深入了解再结合到实际应用中,对于那些不足的地方我会向老师请教,和同学们互相交流经验，提高和完善自我。

我认为要学好这门课程,光靠埋头苦读是不够的,它需要我们从书里的知识中去结合实际加上自身的技巧,口才和XXXXXXXXXXXXXXXXX.从而达到理论实际结合.运用到自身的作品的时候才能XXXXX

(你看能把这段字加在哪就加哪吧,自己修改一下)

服营0803班

小乔2010126

湖南工艺美术学院

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