# 2024年企业品牌策划方案论文 企业品牌策划方案(7篇)

来源：网络 作者：红尘浅笑 更新时间：2024-12-21

*企业品牌策划方案企业品牌策划方案设计一品牌价值的提升离不开自身服务质量的提高，不断提升自身的服务质量，才是塑造品牌价值的根本途径。1、改变销售策略，不同的媒体有不同的卖法，虽然很多人都标榜自己的媒体是强势媒体，但其实还是有强势弱势的区别。强...*

**企业品牌策划方案企业品牌策划方案设计一**

品牌价值的提升离不开自身服务质量的提高，不断提升自身的服务质量，才是塑造品牌价值的根本途径。

1、改变销售策略，不同的媒体有不同的卖法，虽然很多人都标榜自己的媒体是强势媒体，但其实还是有强势弱势的区别。强势媒体靠什么？靠牌、靠人流、靠经验。弱势媒体靠什么？靠服务、靠价格、靠精准。还可以把自己媒体内部的优质资源和一贯受冷落的资源有机整合。

2、给客户提供更多的增值服务，如第三方监测、发布后效果调研等。

3、增加弹性机制，制定灵活的价格策略、适当延长发布周期等。延长发布周期虽然可能在投放总额上不会有明显的增长，但是能保证户外一定的投放量，这也是让客户保持信心的一种贡献。

4、优化自身媒体，在实用、美观方面多下功夫。既然消费者变得聪明，不再全盘接受广告信息，但如果制作精美的媒体上有他们关注的实用信息，消费者也会主动参与进来，产生互动，广告效果也自然提升，这也是客户希望达到的效果。

1．国营—权威性。强调国营的目的不是为了抬高自己，在市场经济下，对客户有利，能真正为客户的利益服务的，才是客户的首选。强调国营的目的是在于强调华盛文化传媒有限公司发布广告的权威性。国营换句话说，就是受过审批的，得到认同的。此权威性不是私营广告公司能够比拟的。

2．户外广告—品牌形象策划。户外广告本身被称为“三秒钟”经济，这三秒钟肯定不是为了宣传某些产品的功能，作用，而是突出公司的品牌形象。品牌是什么？是大，是强。是提到某一公司的名称时，人家回答的那句“我知道这个牌子。”因而华盛对外的另一品牌价值塑造点就是：为客户建立品牌形象。

**企业品牌策划方案企业品牌策划方案设计二**

1．喀斯玛：户外广告装饰媒体

凡是能在露天或公共场合通过广告表现形式同时向许多消费者进行诉求，能达到推销商品目的物质都可称为广告装饰媒体。广告装饰可分为平面和立体两大部类：平面的有路牌广告、招贴广告、壁墙广告、海报、条幅等；立体广告分为霓虹灯、广告柱以及广告塔灯箱广告等。在广告装饰中，路牌、招牌、灯箱是最为重要的表现形式，影响甚大。设计制作精美的户外广告带将会成为一个地区的象征。

媒体多元化时代早已降临，户外传媒作为广告装饰市场，其巨大的潜力和无可限量的发展空间已使的越来越的人开始关注这一传播媒介，而其本身的现状和优势，创新与不足，正是所待研究的方向。

2．户外广告发展趋势

a．投放量会持续增长

促成近年广告装饰持续增长的几大因素，如媒体多元化、城市形象大升级、人们生活方式变化等，在可以预见的未来，其变化趋势会继续延续，所以，广告装饰在整个广告投放量中所占份额，必将持续增长。

b．通路终端的户外媒体呈现整合趋势

c．移动、视频、数字、动态等新材料新技术成为新趋势

过去，广告装饰制品给人的印象就是简简单单的平面的单一信息传达，目前电子技术的应用，使得户外开始“动”起来，有了动态的大屏幕，有了数字视频网络播放系统。如地铁车厢中、公交车中的 lcd 等，有了用 3 维全息成像技术制作的展示台，很多户外媒体开始走向多元化，并借由新材料和新技术由平面媒体的单一写真喷绘向多元化电声媒介形式过渡。

d．户外装饰市场价格走强

随着越来越规范化的户外管理规定，大型户外媒体发展减缓，甚至在密集区域还可能出现数量上的减少，户外媒体网络化将进一步发展完善，户外媒体的年广告额也将进一步上升。 城市中的“户外污染”会减少，单一媒体的费用会相对提高，但同时媒体的质量将提高，投放风险将明显降低。

3．户外广告市场环境分析

面对众多的宣传媒体，我们的受众正逐步被分流。随着城市化的发展、随着交通的发展，以及县区经济发展的不断提升，新的商业圈的打造，广告装饰产品的受众量也随之出现稳步增长的态势，户外广告的市场将不断扩大。

1．媒介竞争对手

当前媒介多元化竞争越趋激烈。除去网络、电视、广播、报纸这些传统媒介越来越兴旺之外，户外广告自身的传播种类也越来越复杂，为了集中资源和竞争力，户外传媒广告公司越业务趋于单一和集中。但从目前市场看，有做公交等车载可视的运通传媒，主营led，在县商业街与中华广场有专业投放led户外显示屏广告的公司。单一从事户外广告牌的广告公司。

2．区域竞争激烈

从定量看，客户资源是有限的，客户在同类媒介上只会做一份广告，但却会在不同的媒介上做广告，华盛目前的业务集中在公交站台，道旗，高炮等户外载体上，不存在同类媒介载体竞争，除了在不同的媒介做广告的媒介共同客户之外，更多金钱资源有限的客户只会选择一种对其有利的、宣传效果好的广告媒介，尤其是在区域当中，大客户有限，另外广告业务的不断拓展，一定会触及到其他广告媒体的客户，因而竞争是无法避免的。

a．视觉冲击力强

一块设立在黄金地段的巨型广告牌，是任何想建立持久品牌形象的公司的必争之物。很多知名的户外广告牌，因为它的持久和突出，成为某个地区远近闻名的地标。

b．接触频次高

通过策略性的媒介安排和分布，广告装饰产品能创造出理想的到达率和频次。正确地选择时间、地点，加上使用正确的户外媒体，可实现在理想的范围内接触到几乎每个层面的人群，甚至可与受众的生活节奏配合得天衣无缝。

d、容易体现社会公益性和人性关怀，具有强大的服务社会的附属作用。

华盛品牌形象系列推广的受众分为两类：一类为华盛潜在的客户，即企事业单位，公司，工厂等。第二类为普通受众，目的是为建立华盛在普通受众中的影响力，获得认同感。

1．市场目标定位—大众。

每一份广告宣传都有其面对的受众，部分广告采用铺天盖地式的宣传推广策略但仍是以失败告终，除去广告自身宣传效果的原因，更重要的是在广告宣传对象上，即受众上，没有进行差异化的定位。

2．市场目标定位—企业。

华盛文化传媒有公司的市场目标：为大企业品牌提供传播服务方案，提共中小企业品牌建设系统化解决方案，打造更“出色”的品牌形象。

找到“企业”有差异化的品牌战略定位与品牌形象，结合企业现状进行适合的品牌梳理，找到最佳的品牌建设及品牌价值管理模式。进而通过系列的媒介传播与公关策略，在目标市场领域形成良好的口碑传播与品牌美誉度。

3．推广目标定位

提高华盛传媒有限公司在区域市场的知名度与影响力，形成品牌建设规划思路。

开拓广告市场，建立与客户交流沟通的渠道，让客户了解华盛。

提高华盛的创收能力，促进华盛的发展与壮大。

**企业品牌策划方案企业品牌策划方案设计三**

前些年，服装企业都知道名牌好卖且能卖高价，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名牌服装上了。集体跟风结果是“千人一面”，消费者只识衣服不识品牌，服装企业生产出与名牌一样服装产品却无法获得名牌产品高额利润。痛定思痛之后，服装企业又开始高举“设计师”大旗。遗憾是，服装企业与知名设计师联姻并没有走出“短命”怪圈。

单一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，其被克隆可能性就越小。

一)品牌定位

总来说，应当从以下几方面进行定位：

1)品牌概念：讲述就是产品来源以及历史，提供给消费者对产品内涵理解。产品从设计到包装以及相关宣传都是围绕品牌概念来进行，比如为一个运动休闲服装进行品牌概念树立，就可以一个故事讲述来定义为力量与美丽间对比，这样产品设计就以体现力度美以及年轻人活力而进行，产品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)品牌风格：产品在消费者心目中形象以及被认同特点，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，传统，前卫等。

3)品牌服务对象：产品适合穿着人群以及这些对象背景。

4)品牌设计特点：主要是从商标、款式外型、面料、色彩等方面来体现个性化。

5)品牌价位设计：确定不同产品以及不同品牌在市场系列价格。

6)品牌服务：提供销售中以及售后系列服务。

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这种时代心理与所需展示风格。

未来服装企业市场定位不应该单纯停留在25—50岁这种年龄范围过大市场细分基础上，也不应该停留在“白领”或“蓝领”这种简单职业划分标准上，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、没有任何特别之处抽象词汇上，而应该是对消费有更深刻理解，并在此基础上进行市场细分。比如：外资企业中白领与内资企业白领，25岁白领与40岁白领，他们虽然都统属于白领阶层，但可以肯定，他们对服装需求与理解是不同。

有文化中老年人与无文化中老年人，50岁有文化中老年人与65岁有文化中老年人，城市中中老年人与农村中老年人，他们虽然都是中老年人，但可以肯定，他们对于服装需求与理解肯定有着明显差异。

三)、品牌构成

1、产品自身设计

1)品牌号型系列搭配

2)品牌号型生产数量比例

3)品牌色系

4)品牌款式设计

5)品牌面辅料选择

6)品牌似产品质量要求

8)品牌包装

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

2、价格定位。

企业可以通过价格制定来确认自己产品地位，同时也可以清晰地锁定自己产品消费目标人群，而实现这一切，都是必须通过对服务对象分析就才可以制定出相应适合价格。

3、品牌宣传

品牌形象塑造与推广是企业营销重要环节。虽然品牌推广方式各种各样，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社会活动面对面地向现场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。

时装“秀”不仅以其品牌形象和产品风格来“面对面”地直接感染现场观众，而且还为品牌“中介”推广提供了依据和“素材”。因此，作“秀”者不仅要创造良好现场氛围，而且要注重摄影师、摄像师对灯光、舞美要求，为制作电视片、专场录像带、产品宣传册等“后加工产品”创造条件。

4、顾客服务。

顾客服务是一种十分有效进攻手段，服务也可以创造价值和利润。顾客在店面、销售点挑选服装时间比较长。因此，顾客服务在服装产品行销中占有十分重要地位，而且也是很好展示个性地方。在这当中，销售人员除了所必要基本礼貌和热情之外，专业装扮知识和恰当服务是更为关键环节，因为他们销售不仅仅是产品，更销售出去是品牌形象与品牌精神。

5、店面设计

同时，要通过店面生动化、人性化、服务化来体现品牌特点。店面生动化是从店面格局设计、视觉统一、产品陈列、pop、辅助销售工具等，实施全面系统策划和管理，通过有效环境规划、气氛营造、产品陈列等使卖场更加能够吸引消费者光临，最终促成消费者购买产品，实现整体销售迅速提升。与媒体广告相比，店面生动化是一种较为廉价推广手段，非常适合国内众多中小型服装企业使用，更为重要是店面生动化对品牌个性塑造十分有效。

1、多品牌战略

多品牌战略开始实施，应该是在主品牌风格突出情形下，为了将资源充分利用而展开。

它应该能帮企业拓宽经营、提升档次。它实施应注意遵从几个法则：

一是副品牌法则。纽约“唐娜?凯伦”推出副品牌“dkny”，就是为了区隔不同价位消费者。而国内“七匹狼”副品牌“与狼共舞”，推出时也是为了保持住批发市场那部分客户。

第二点是扩张法则。这主要是从销售领域来讲。有时品牌需要拓宽宽度、提高市场占有率，那么佐丹奴、班尼路都是这样，“波司登”购并“雪中飞”也是一例。

其他还有延伸法则、伙伴法则、姊妹法则，都要从企业当时需要去推动多品牌战略。

此外，多品牌经营应考虑到品牌宽广性、各品牌特性、各品牌品牌名称、市场评估、品牌掌握这些环节。

**企业品牌策划方案企业品牌策划方案设计四**

第一，做品牌是一项系统工程

前些年，服装企业都知道名牌好卖且能卖高价，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名牌服装上了。集体跟风的结果是“千人一面”，消费者只识衣服不识品牌，服装企业生产出与名牌一样的服装产品却无法获得名牌产品的高额利润。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２５—５０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唯一竞争手段。中国著名运动装品牌“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。

时装“秀”不仅以其品牌形象和产品风格来“面对面”地直接感染现场观众，而且还为品牌的“中介”推广提供了依据和“素材”。因此，作“秀”者不仅要创造良好的现场氛围，而且要注重摄影师、摄像师对灯光、舞美的要求，为制作电视片、专场录像带、产品宣传册等“后加工产品”创造条件。

４、顾客服务

顾客服务是一种十分有效的进攻手段，服务也可以创造价值和利润。顾客在店面、销售点挑选服装的时间比较长。因此，顾客服务在服装产品行销中占有十分重要的地位，而且也是很好的展示个性的地方。在这当中，销售人员除了所必要的基本礼貌和热情之外，专业的装扮知识和恰当的服务是更为关键的环节，因为他们销售的`不仅仅是产品，更销售出去的是品牌的形象与品牌的精神。

５、店面设计

同时，要通过店面生动化、人性化、服务化来体现品牌的特点。店面生动化是从店面格局设计、视觉统一、产品陈列、ｐｏｐ、辅助销售工具等，实施全面系统的策划和管理，通过有效的环境规划、气氛营造、产品陈列等使卖场更加能够吸引消费者光临，最终促成消费者购买产品，实现整体销售的迅速提升。与媒体广告相比，店面生动化是一种较为廉价的推广手段，非常适合国内众多的中小型服装企业使用，更为重要的是店面生动化对品牌个性的塑造十分有效。

二、品牌的延伸

１、多品牌的战略

多品牌战略的开始实施，应该是在主品牌风格突出的情形下，为了将资源充分利用而展开的。

它应该能帮企业拓宽经营、提升档次。它的实施应注意遵从几个法则：

一是副品牌法则。纽约的“唐娜？凯伦”推出副品牌“ｄｋｎｙ”，就是为了区隔不同价位的消费者。而国内“七匹狼”的副品牌“与狼共舞”，推出时也是为了保持住批发市场的那部分客户。

第二点是扩张法则。这主要是从销售领域来讲。有时品牌需要拓宽宽度、提高市场占有率，那么佐丹奴、班尼路都是这样，“波司登”购并“雪中飞”也是一例。

其他还有延伸法则、伙伴法则、姊妹法则，都要从企业当时需要去推动多品牌战略。

此外，多品牌经营应考虑到品牌的宽广性、各品牌的特性、各品牌的品牌名称、市场评估、品牌的掌握这些环节。

多品牌战略的实施更应顾及各品牌的文化内涵的经营。目前服装界一提品牌文化就是请明星代言人，这有失远虑。而且许多明星与产品风格没有很好地粘合在一起，也会是败笔。“七匹狼”在品牌诉求中，注意突出“狼”的特性，以此来演绎与众不同的人生观点，有了一个容易辩识的特点。而ｅｓｐｒｉｔ，它注重通过时尚生活的倡导来塑造品牌文化，也很独特。

２、如何实施品牌延伸

１）、服装品类的扩展

a）男装、女装及童装间的互动

如果以消费对象为基准，服装可分为男装、女装及童装三大品类。著名的迪奥品牌则由最早的女装扩展为女装、男装及童装兼具。

b）正式服装、半正式服装、便装及家居服间的展拓

以消费者使用场合为基准，服装可分为正式服装、半正式服装、便装及家居服。此间的服装品牌延伸如以正式服装为主的比尔？布拉斯到便装式的布拉斯运动装；拉尔夫？劳伦的内衣更被视为美国三大女装品牌之一。

有些服装品牌以某一类最为著名，通过知名度的移罩，可再作品牌延伸。如芬迪以裘皮服装著称，但如今其普通材料时装也很出色；古奇也已由最早的皮革产品延伸至机织、针织时装系列。

２）、细分市场的跨越

服装品牌的这一延伸形式主要着眼于目标消费群的移并。得益于主体品牌的知名度集中在流行传播中位于高层的目标消费群，利用时尚的传递，将产品延续到相邻的社会群落，实现细分市场的跨越最典型的例子就是高级女装品牌，法国设计师皮尔？卡丹最早看到成衣市场的潜力，利用高级女装在流行中的先导地位及皮尔？卡丹品牌在高级女装中的影响于１９６２年起用同一品牌名生产高级成衣并取得辉煌业绩，随着高级女装及高级时装消费层的萎缩，几乎所有高级女装及高级时装品牌都附加了高级成衣系列并以此为主要经济收益。撑高级女装或高级时装大旗行高级成衣之路。值得注意的是这样的产品延伸必须在关联密切的消费群落间进行，否则会因名牌的联想效应不足而失败。如果将一高级女装品牌用于普通成衣生产，很可能会让人觉得普通成衣是盗用名牌或对原品牌产生失望和失落感而影响名牌声望。

３）、二线品牌或二线产品

二线品牌或二线产品是二十世纪八十年代才出现的两种品牌延伸特点的新形式，始作蛹者为美国品牌安妮？卡伦的二线品牌安妮？卡兰二号。二线品牌起因于消费者兴趣的转移，时装大众化的潮流及品牌经营者扩大市场的欲望。进入九十年代以后，平素充实的生活方法风行全球，“买得起的服装”倍受各阶层消费者重视，原在八十年代以高价位为主的服装名牌纷纷在保持原有的设计格调的基础上降低材质及销售成本以相对较低的价格推出二线品牌。如美国的唐纳？卡兰的二线品牌ｄｋｎｙ在１９９７年全球销量达３亿美元；卡尔万？克莱因的ｃｋ卡尔万？克莱因仅批发就超过１。７５亿美元。从某种意义上看，部分二线品牌的知名度已不在原来意义中的二线品牌了，而实现了柳暗花明的效果。

**企业品牌策划方案企业品牌策划方案设计五**

第一，做品牌是一项系统工程

前些年，服装企业都知道名牌好卖且能卖高价，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名牌服装上了。集体跟风的结果是“千人一面”，消费者只识衣服不识品牌，服装企业生产出与名牌一样的服装产品却无法获得名牌产品的高额利润。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２５—５０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唯一竞争手段。中国著名运动装品牌“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。

时装“秀”不仅以其品牌形象和产品风格来“面对面”地直接感染现场观众，而且还为品牌的“中介”推广提供了依据和“素材”。因此，作“秀”者不仅要创造良好的现场氛围，而且要注重摄影师、摄像师对灯光、舞美的要求，为制作电视片、专场录像带、产品宣传册等“后加工产品”创造条件。

４、顾客服务

顾客服务是一种十分有效的进攻手段，服务也可以创造价值和利润。顾客在店面、销售点挑选服装的时间比较长。因此，顾客服务在服装产品行销中占有十分重要的地位，而且也是很好的展示个性的地方。在这当中，销售人员除了所必要的基本礼貌和热情之外，专业的装扮知识和恰当的服务是更为关键的环节，因为他们销售的不仅仅是产品，更销售出去的是品牌的形象与品牌的精神。

５、店面设计

同时，要通过店面生动化、人性化、服务化来体现品牌的特点。店面生动化是从店面格局设计、视觉统一、产品陈列、ｐｏｐ、辅助销售工具等，实施全面系统的策划和管理，通过有效的环境规划、气氛营造、产品陈列等使卖场更加能够吸引消费者光临，最终促成消费者购买产品，实现整体销售的迅速提升。与媒体广告相比，店面生动化是一种较为廉价的推广手段，非常适合国内众多的中小型服装企业使用，更为重要的是店面生动化对品牌个性的塑造十分有效。

二、品牌的延伸

１、多品牌的战略

多品牌战略的开始实施，应该是在主品牌风格突出的情形下，为了将资源充分利用而展开的。

它应该能帮企业拓宽经营、提升档次。它的实施应注意遵从几个法则：

一是副品牌法则。纽约的“唐娜？凯伦”推出副品牌“ｄｋｎｙ”，就是为了区隔不同价位的消费者。而国内“七匹狼”的副品牌“与狼共舞”，推出时也是为了保持住批发市场的那部分客户。

第二点是扩张法则。这主要是从销售领域来讲。有时品牌需要拓宽宽度、提高市场占有率，那么佐丹奴、班尼路都是这样，“波司登”购并“雪中飞”也是一例。

其他还有延伸法则、伙伴法则、姊妹法则，都要从企业当时需要去推动多品牌战略。

此外，多品牌经营应考虑到品牌的宽广性、各品牌的特性、各品牌的品牌名称、市场评估、品牌的掌握这些环节。

多品牌战略的实施更应顾及各品牌的文化内涵的经营。目前服装界一提品牌文化就是请明星代言人，这有失远虑。而且许多明星与产品风格没有很好地粘合在一起，也会是败笔。“七匹狼”在品牌诉求中，注意突出“狼”的特性，以此来演绎与众不同的人生观点，有了一个容易辩识的特点。而ｅｓｐｒｉｔ，它注重通过时尚生活的倡导来塑造品牌文化，也很独特。

２、如何实施品牌延伸

１）、服装品类的扩展

a）男装、女装及童装间的互动

如果以消费对象为基准，服装可分为男装、女装及童装三大品类。著名的迪奥品牌则由最早的女装扩展为女装、男装及童装兼具。

b）正式服装、半正式服装、便装及家居服间的展拓

以消费者使用场合为基准，服装可分为正式服装、半正式服装、便装及家居服。此间的服装品牌延伸如以正式服装为主的比尔？布拉斯到便装式的布拉斯运动装；拉尔夫？劳伦的内衣更被视为美国三大女装品牌之一。

有些服装品牌以某一类最为著名，通过知名度的移罩，可再作品牌延伸。如芬迪以裘皮服装著称，但如今其普通材料时装也很出色；古奇也已由最早的皮革产品延伸至机织、针织时装系列。

２）、细分市场的跨越

服装品牌的这一延伸形式主要着眼于目标消费群的移并。得益于主体品牌的知名度集中在流行传播中位于高层的目标消费群，利用时尚的传递，将产品延续到相邻的社会群落，实现细分市场的跨越最典型的例子就是高级女装品牌，法国设计师皮尔？卡丹最早看到成衣市场的潜力，利用高级女装在流行中的先导地位及皮尔？卡丹品牌在高级女装中的影响于１９６２年起用同一品牌名生产高级成衣并取得辉煌业绩，随着高级女装及高级时装消费层的萎缩，几乎所有高级女装及高级时装品牌都附加了高级成衣系列并以此为主要经济收益。撑高级女装或高级时装大旗行高级成衣之路。值得注意的是这样的产品延伸必须在关联密切的消费群落间进行，否则会因名牌的联想效应不足而失败。如果将一高级女装品牌用于普通成衣生产，很可能会让人觉得普通成衣是盗用名牌或对原品牌产生失望和失落感而影响名牌声望。

３）、二线品牌或二线产品

二线品牌或二线产品是二十世纪八十年代才出现的两种品牌延伸特点的新形式，始作蛹者为美国品牌安妮？卡伦的二线品牌安妮？卡兰二号。二线品牌起因于消费者兴趣的转移，时装大众化的潮流及品牌经营者扩大市场的欲望。进入九十年代以后，平素充实的生活方法风行全球，“买得起的服装”倍受各阶层消费者重视，原在八十年代以高价位为主的服装名牌纷纷在保持原有的设计格调的基础上降低材质及销售成本以相对较低的价格推出二线品牌。如美国的唐纳？卡兰的二线品牌ｄｋｎｙ在１９９７年全球销量达３亿美元；卡尔万？克莱因的ｃｋ卡尔万？克莱因仅批发就超过１。７５亿美元。从某种意义上看，部分二线品牌的知名度已不在原来意义中的二线品牌了，而实现了柳暗花明的效果。

**企业品牌策划方案企业品牌策划方案设计六**

它们不但能大量有效地传递商业信息，展示企业形象，而且成了美化城市的文化艺术品，是城市生活的一条亮丽的风景线。而且越来越成为一个现代化城市商品经济发达程度的标志，也是一个城市精神面貌和文化修养的展示窗口。

第一是到达率高

通过策略性的媒介安排和分布，户外广告能创造出理想的到达率。据实力传播的调查显示，户外媒体的到达率目前仅次于电视媒体，位居第二。

第二是视觉冲击力强

林立的巨型广告牌却是令人久久难以忘怀。

第三是发布时段长

许多户外媒体是持久地、全天候发布的。它们每天24小时、每周7天地伫立在那儿，这一特点令其更容易为受众见到，都可方便地看到它，所以它随客户的需求而任天长地久。

第四是千人成本低

第五是城市覆盖率高

在某个城市结合目标人群，正确的选择发布地点、以及使用正确的户外媒体，可以在理想的范围接触到多个层面的人群，可以与受众的生活节奏配合的非常好。

led全彩，公交视频，霓虹灯高牌，等户外可视载体已有与电视媒介相近的广告作用，地区大型户外路牌的品牌形象广告效果甚至超过当地的报纸广告。从单一地域上来说，户外广告在媒介竞争上具有相当优势。但是，从广告宣传来说，任何媒介的本身都有着局限性，不可能接触到所有层面的受众，需要与其他媒介互补，即联合又竞争。

**企业品牌策划方案企业品牌策划方案设计七**

为宣传公司企业文化，巩固过去一段时期公司在提高安全和服务方面取得成果，培养青年人对企业职责意识，丰富员工业余文化生活，结合“安康杯竞赛通知”文件精神，特举办“baik青年论坛20xx——青春在那里闪光”活动。

紧紧围绕公司“至诚、立信、尚学、创新”核心价值观，突出反映“以人为本、安全生产”理念，结合公司青年人特点，透过征文、演讲和座谈等形式，就以下一个或几个方面为题开展活动。

1.安全生产与公司发展；

2.就工作中某些环节，我们怎样做好安全生产保障工作；

3.从“安全无界限”谈如何提高自身安全意识；

4.从“以人为本”角度谈航空食品安全重要性；

5.发生在身边体现至诚、立信、尚学、创新先进事迹；

6.对“卓越品质、高尚品格、一流品牌”愿景描述和理解；

7.做高质产品，塑高尚人品，营造企业品质文化；

8.感念十年与公司共同成长心路历程；

9.我是公司一员，我青春同样精彩；

10.公司愿景，我们职责与使命；

11.如何看待个人成长与公司发展之间关系；

12.期望公司为青年人成长搭建怎样发展平台；

13.降低成本，从我做起；

14.我为公司发展献计策。

本次活动由团委主办，以支部为单位选送作品参加此次活动。第一、第二支部应选送至少四个作品，其他支部选送作品数量不应少于两个。

公司35岁以下所有员工

2.征文体裁不限，字数应不少于1000字；

3.参赛作品分别由各支部汇总，按照文章通用格式进行整理，于20xx年5月31日前将稿件及其电子版交至公司团委，逾期将不再接收。

1.本次征文比赛设作品一等奖1名，二等奖2名，三等奖3名，参赛奖若干；设最佳组织奖1名。

2.对于获奖作品，公司将颁发荣誉证书，并给予必须奖励。同时推荐参加机场股份公司组织征文比赛，并在公司网站和行业报刊上刊登。

6月中旬，在征文比赛基础上，组织演讲比赛和青年座谈，具体安排另行通知。

望各支部认真落实，用心筹备，有步骤开展工作。同时请各部门、党支部、工会分会对此项活动给予大力支持，以确保其顺利开展。

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！