# 电商品牌设计升级合同范本(实用23篇)

来源：网络 作者：落梅无痕 更新时间：2024-01-10

*电商品牌设计升级合同范本1>一、背景浅析：爱尚蛋糕店正处于开业初期，知名度较低，而且在大学城内没有实体店，这一状况给爱尚蛋糕店的销售工作造成巨大的困难。因此，在这一情况下，爱尚蛋糕店的第一次推广活动极其重要。爱尚蛋糕店第一次推广活动旨在要让...*

**电商品牌设计升级合同范本1**

>一、背景浅析：

爱尚蛋糕店正处于开业初期，知名度较低，而且在大学城内没有实体店，这一状况给爱尚蛋糕店的销售工作造成巨大的困难。因此，在这一情况下，爱尚蛋糕店的第一次推广活动极其重要。爱尚蛋糕店第一次推广活动旨在要让大学城十所高校的学生初步了解我们爱尚蛋糕店的基本情况以及我们提供的服务，初步认可我们的蛋糕，从而为爱尚蛋糕店聚集一定的人气和知名度。

>二、目标群体

主要目标群体：广东外语外贸的在读大学生。

辅助目标群体：大学城内除广东外语外贸大学的另外九所高校的在读大学生。

>三、具体推广方案与流程

已与一位交际圈子较广，在学生中影响力较强的同学初步达成共识，他将购买我们蛋糕店的第一个蛋糕，并送给她4月上旬生日的女友。

在客人女朋友生日那天，为这位客人筹办一个生日派对（第一次我们和客户平摊派对费用）。地点暂时定为广外学活中心隔壁空地。参与派对的人为这位客人邀请的朋友及女方的朋友。

由我们爱尚蛋糕店为这位客人策划与拍摄一部浪漫的爱心视频，与蛋糕一起作为送给他女朋友的生日礼物。

在派对现场，我们爱尚蛋糕店的工作人员抓拍各种温馨、浪漫、有趣以及一切吸引人眼球的照片与视频，并在爱尚蛋糕店微博上进行文字，图片，视频的持续直播。

为参加派对的同学派发精致可爱的爱尚蛋糕漫画主题纪念卡，让他们看到蛋糕就想起我们爱尚蛋糕店。

在派对现场派发我们爱尚蛋糕店的5元现金抵用券20张。

在派对后，对转发爱尚蛋糕店微博关于生日派对微博并@三位好友的微博用户进行抽奖，中奖名额为10。为其送去爱尚蛋糕店10现金抵用券和爱尚早餐小蛋糕一份。

在派对后，我们爱尚蛋糕店的工作人员各自转发关于生日派对的微博，并尽量请求自己的好友帮忙转发，特别是非广外的同学，希望以此达到更广，更大的影响。

>四、推广费用

派对现场的布置费用

100RMB

抵用券与漫画蛋糕主题纪念卡的印刷成本

100RMB

5元现金抵用券20张，10元现金抵用券10张

200RMB

早餐蛋糕礼物成本

50RMB

370RMB

>五、人员分工

负责人

参与工作人员

布置派对现场

曾俊杰

王志锋、高启茗、施健滨、李宝燕、刘卉

派对现场拍摄

王志锋

高启茗

派对现场工作人员

李宝燕

视频制作

施健滨

王志锋

微博管理

李宝燕，高启茗

>六、计划目标

通过第一次爱尚蛋糕店的推广，我们希望能达到一下目标：

1、生日派对微博的转发次数达到100次。

2、第一次推广后一个星期之内，微博粉丝增加50个。

3、第一次推广后有非广外的学生购买爱尚蛋糕店的蛋糕。

**电商品牌设计升级合同范本2**

（一）政府引导原则

明确政府在金湖农产品区域公共品牌建设中的角色定位，即作为战略引导者、产业维护者、资源协调者和市场监管者的角色身份，确立战略指引、公共服务供给、资源配置和市场秩序监管的对应职能，基于此实施品牌助推举措。

（二）企业主体原则

企业是金湖农产品区域公共品牌建设的主体力量，在政府引导下通过品牌保护、质量管理、市场营销创新等手段，壮大企业产品品牌从而实现产业升级。

（三）市场导向原则

市场在资源配置中起着决定性作用。金湖农产品区域公共品牌创塑，需着重研究分析市场需求，充分关注用户，以市场为导向，集合优势特色资源，开发适销对路的产品系列，提升金湖农产品的市场竞争水平。

（四）协同共建原则

构建“政府引导、部门联动、协会统筹、企业主体、社会参与、协同发展”的金湖农产品区域公共品牌建设机制，充分发挥政府的引导推动作用、企业的主体担当作用、协会的管理协调作用，实现创牌的共建多赢。

（五）效益优先原则

坚持以质取胜，不断提升品牌产品的质量，加强产业融合，拓展农业产业链价值链，最大限度地实现金湖农产品效益提高。

（六）稳步推进原则

围绕金湖农产品区域公共品牌建设，有目标、分步骤推进品牌宣传推广、供给优化、产业融合等工作，确保品牌建设的持续性。

**电商品牌设计升级合同范本3**

>1，项目判断：

A，项目位于夏碧路，周边主要目标市场为居民，个体商户，园区工作人员，卖场职工，商务办公白领等。原本经营时尚豆捞，现整体装潢略显陈旧。

B，周边建筑群较新，资方信息来源园区人口密度约10~30万，加上周边的小区居民和其它办公白领，密度约40万左右。由此判断周边具有相当的市场存量，且有一定的消费实力；

C，周边有较多已入住的一些比较知名的餐饮企业，与之规模相当；

>2，SWOT分析：

优势：场地大，餐位多，租金不高，技术管理等团队力量具有一定优势等；

劣势：内部装修已呈现老化的趋势，门头招牌个性不足，产品规划不成系统，人员管理较为

松散；餐饮策划机会：周边有足够大的市场存量，且有很多特色餐饮项目在周边没有出现或形成一定气候，

如：海鲜火锅自助，阳澄湖鱼头小海鲜，干锅，等等或其他一些十分有特色的小菜系项目。

威胁：其它餐厅企业的强势促销活动；

>3，调整思路：

市场定位：以白领，家宴，朋友聚餐为目标市场。

项目定位：根据所观察到的市场需求及周边的竞争环境，建议实施以河海鲜为主题，川湘菜为主要风味，包含特色烤鱼和小龙虾，开发一系列特色河海鲜和烤鱼的特色菜肴。

在原有的基础上将项目理清思路，明确主题特色，调整价格，力求重新塑造一个特色美味而且周边市场有能力消费的大众品牌形象。在一个月内让周边居民家喻户晓。经营品种寻求宜操作不复杂，特色风味浓烈，出品快捷，有自己的品牌特点。目标要求在项目重新启动后一个月后天天爆棚，就餐人数达到在450餐次以上。日营业额达20\_0元以上。

>4，调整方案：

A，市场定位为以中低端市场为主的特色餐饮的经营思路。人均消费30到60元为产品价格的设计参考。毛利水平在40%~60%，综合毛利50%。

B，确立一套有特色且能迎合市场需求的拳头产品，然后调整项目，更改品牌名称；

C，根据所观察到的市场需求及周边的竞争环境，建议实施以河海鲜为主题特色，包含特色烤鱼，小龙虾，辅以川湘菜为主的特色餐饮项目。开发一系列特色河海鲜和烤鱼的菜肴。

D，营运初期，主动地对市场进行的营销宣传。如：

**电商品牌设计升级合同范本4**

>一、项目背景

泡菜属乳酸菌发酵食品，在我国历史悠久，欧洲于17世纪自我国引入。泡菜制作一般都采用高盐分、长时间腌渍工艺，其原理是：蔬菜在5-10%的高浓度食盐溶液中，借助于天然附着在蔬菜表面的有益微生物(主要是乳酸菌)，利用蔬菜泡制切割处理时涌出的汁液，进行缓慢的发酵产酸，降低pH值，同时利用食盐的高渗透压，共同抑制其它有害微生物的生长，经15-30天发酵，获得泡菜成品。

国内泡菜企业多采用自然发酵工艺，该工艺的弊端有：

(1)发酵周期的相对较长，生产力低下;

(2)受卫生条件、生产季节和用盐量影响，发酵易失败;

(3)发酵质量不稳定，不利于工厂化、规模化及标准化生产;

(4)沿用老泡渍盐水的传统工艺，难以实现大规模的工业化生产;

(5)异地生产，难以保证产品的一致性;

(6)亚硝酸盐、食盐含量高，食用安全性差。

而且目前市场上的不少泡菜已走了样。很多泡菜实际上都不是采用传统的制作方式泡制的，而是在用盆或池子里用盐，甚至是工业盐泡制，这岂不成了盐渍菜餐厅或家庭在食用之前就务必要用水脱盐，这样必然会导致营养流失。有些企业在后期采用柠檬酸等调味，泡菜吃起来就不鲜了。而且目前市场上的泡菜品种较为单一，用的蔬菜也较单一，而且泡制时间长，保存不易，而且不能泡制荤菜等。

即食泡菜的研发正是在这种背景下应运而生的。用特制的容器腌制泡菜，更重要的就是利用乳酸菌发酵，这对人体健康有益。另外，发酵过程中还会产生醇、酯等物质，吃起来很香，这就是所谓的风味。清淡、朴实、开胃、无油的即食泡菜。

还有一种制作时间更短，几个小时即成的即食泡菜，味道也挺好。因其简单、经济，正适合我们作为早餐佐粥、午餐开胃的小菜。即食泡菜成为日常餐饮多变的料理和宵夜清爽口味的佳肴，同时也是各餐厅、酒楼为顾客带给下饭的配菜。

>二、指导思想

将这种美味食品，提升为卫生、方便、美味、快捷，人见人爱。这将给市场带来新的亮点和卖点。因为它不是所谓超前的产品，而且以它古老的传统和习俗、风味而更贴近消费者。一旦进入市场更易于被人们理解。这将使它具有旺盛不衰的生命力。

经过多年的研发，不断的求索。利用现代食品工程高新技术最后研发出最新型科技产品—即食泡菜。它继承百年的传统泡菜工艺和配方，用专门设计的泡菜机械设备制成，不仅仅代替了一些极其繁琐程序，同时还能够随意按泡菜时间的先后顺序生产所需品种。而且无须借助其它捞取工具，避免了污染，从而延长了保存的时间;更为个性的是由于其快速的泡制方法和传统工艺秘方，其泡制的菜肴具有消食健胃、降压、活血、美容、防癌的功效。

因此，一经上市定会受到了消费者的青睐，个性是中老年和工作繁忙的人士更会是百吃不厌。如今即食泡菜已不是单纯的节令食品，而成为一年四季随时可吃的佳肴，定会受到许多消费者的青睐。确实是中小投资者小本创业的好项目。

小泡菜大文章。依靠做泡菜发财的人真是不少，比如身为天津商学院一位教授下海做泡菜生意仅仅两年时间，就足足赚了400万元。如今这位已年届64岁的教授又将投资1300万元，打造一个真正好处上的工业化泡菜工厂。

此项目研发，不但思考了广大消费者的利益，而且也思考了生产上的可行性。固定资产投资较低，回报率较高，发展前景较好。每斤即食泡菜的售价7元-10元，而成本但是百分之三十。又如，日营业额在20xx元左右的餐厅，日销售泡菜近3公斤。还如，一些中、大型城市及周边地区按4万多家餐饮企业年需用泡菜20万吨计算，(自做的每年产量约5万吨能够看出每年则需从市场购买(市场年缺口达15万吨。仅这一缺口就可看出市场的潜力所在。

此项目技术能够制成多种口味和品种的即食泡菜来。而且可制成在常温下保质期六个月的产品。不断给市场制造出新亮点和新卖点，给生产和经营企业带来丰厚的利润回报，也给消费者带来不少的惊喜和口福。

>三、资金投入

1、固定资产(此投资为先期小规模投入：人民币9万元左右[不包括厂房和压力锅炉2T)及交通工具]。

2、流动资金3万元。

3、前期筹建金1万元。

4、包装物3万元。

5、市场推广(营销费用2万元。

6、不可预见费2万元。

>四、主要任务和步骤

(一筹备组建企业，从筹备到试产3-6个月。

(二可分期、分批投入资金、人员等。由小扩大逐步发展。原则：销售逐步增加，资金逐步投入，厂房逐步扩大，设备逐步增加，人员逐步增加。

(三做市场应注意的问题(推荐

1、可采用多渠道并举(包括电子商务的营销方式，并做好促销工作。力求尽快到达盈亏平衡点。尽快整合好进入主流渠道的各方面资源及配送体系。

**电商品牌设计升级合同范本5**

>一、创业者的情况

（一）基本情况：

1.个人基本资料：

姓名：林婷，出生年月：1990年2月。户口所在地：重庆市南岸区学府大道十九号重庆工商大学9-4，家庭住址：广东省罗定市。学历：在读本科（大三），专业：商务策划管理。

2.性格爱好：

性格开朗，做事稳重踏实，敢做敢拼，热爱所学专业。最大的愿望：是一份属于自己的事业，拥有属于自己的一家企业，并在多年后回归校园，把自己的经验传授给校园的孩子。

（二）创业及工作经历：

20xx年7―9月，于南方东银、隆鑫花样四季做房地产销售，期间没有销售出一套房子，初步认为本身不适合做销售，无意从事房地产行业；

20xx年10月至今，于重庆工商大学就业指导中心担任学生助理，具备办公

室日常工作能力、接待外来招聘企业能力，得到老师和同学的一致好评；

20xx年11月至今，参与重庆鼎韬管理咨询有限公司中石油加油站前庭服务项目，项目仍在进行。

（三）教育及培训经历：1.教育经历：

（1）20xx年9月至20xx年6月，就读于广东省罗定中学（原广东省国立第八中学），主攻学科：政治学；

（2）20xx年9月至今，就读于重庆工商大学，所学专业为商务策划管理；

2.培训经历：

20xx年3月参加重庆工商大学第一期微企创业培训。

>二、拟创办企业情况

（一）基本情况：

企业名称是：引领风创意有限公司，

准备在重庆市南岸区学府大道十九号重庆工商大学学创园租赁106室，从事除产品生产外的创意产品设计及产品管理等各方面的工作。拟设置4个部门，预计招用员工4人（由本次创业的4个人组成）。

（二）企业组织形式：

□个人独资企业□合伙企业□√有限责任公司

（三）企业类型：

□生产制造□零售□批发□服务□农业□新型产业□传统产业□√文化创意□信息技术□其它

（四）出资情况：

>三、产品（服务）介绍

（一）产品（服务）名称及概念：

1.产品：时尚手机套。

2.概念：手机套作为手机的附属产品，具有保护、装饰手机的功能，彰显消费者的`性格特征及喜好等各方面的特点。

（二）性能及特色：

1.性能：

功能――科技化、实用性；质量――耐用时间，产品原料。

2.特色：时尚潮流

（三）质量控制：

配置质检员（采购员、供销员）；严控进货渠道、质量；严格按照国家质量体系标准，通过国家认证等。

**电商品牌设计升级合同范本6**

一、项目简明摘要： 项目名称 行业范畴 商业模式 主营产品 创 始 人 团队成员 所需资金 资金用途 联系邮箱

通过向创业者及投资人免费提供交流平台获得广告展现盈利 移动端创业投资社交软件 陈波

共4名：其中CTO1名、CAO1名、移动端总监1名 1000万

产品开发□ 团队建设□ 办公设施□ 推广宣传□ jesen@

二、项目概况描述：

帮助用户实现梦想！

无论何时何地，不论任何阶段，公司必须牢记“帮助用户实现梦想”是我们的核心宗旨！以成就用户梦想为己任，且通过不断的功能优化和生态圈完善满足用户实现梦想的需求；凡能促进用户实现梦想的战略、策略、项目皆须尽快实施；凡与该宗旨相违背的战略、策略、项目皆不得展开； 3年内打造以用户需求为核心的圆梦生态圈；

D、他们热衷讨论并实践关于创业项目、创意点子、科技发明、旅行计划、时尚设计、文艺影视、公益环保、投资赞助等话题； 快捷精准地获取能帮助自己实现梦想的资源；包括但不限于资金、人才、经验（指导、交流、学习）；

A、不断围绕用户需求打造圆梦生态圈，包括资金链、人才链、经验链； B、必须有利于用户对“快捷精准”的要求，详见《平台开发纲要》；

C、必须增强用户粘度、热度，让用户觉得有效、有趣，且愿意主动传播； \*请在这里描述您项目独特的核心竞争力

项目宗旨

项目战略

目标用户

用户需求 怎样满足 用户需求 项目核心

三、产品进展与服务：

四、市场营销：

\*介绍企业所针对的市场、营销战略、竞争环境、竞争优势与不足、主要对产品的销售金额、增长率和产品或服务所拥有的核心技术、拟投资的核心产品的总需求等：

五、核心团队介绍：

\*目前资本结构表

\*本期资金到位后的资本结构表

\*请说明你们希望寻求什么样的投资者？（包括投资者对行业的了解，资金上、管理上的支持程度等）

八、投资者退出方式：

\*以下退出方式请根据您的实际情况选填：

1、股票上市：依照本创业计划的分析，对公司上市的可能性做出分析，对上市的前提条件做出说明 2、股权转让：投资商可以通过股权转让的方式收回投资

3、股权回购：依照本创业计划的分析，公司对实施股权回购计划应向投资者说明

4、利润分红：投资商可以通过公司利润分红达到收回投资的目的，按照本创业计划的分析，公司对实施股权利润分红计划应向投资者说明

九、风险分析：

\*企业面临的风险及对策

详细说明项目实施过程中可能遇到的风险，提出有效的风险控制和防范手段，包括技术风险、市场风险、管理风险、财务风险及其他不可预见的风险

十、其它说明：

\*您认为企业成功的关键因素是什么？

\*请说明为什么投资人应该投贵企业而不是别的企业？

\*关于项目承担团队的主要负责人或公司总经理详细的个人简历及证明人。

\*媒介关于产品的报道；公司产品的样品、图片及说明；有关公司及产品的其它资料。 \*创业计划书内容真实性承诺。

**电商品牌设计升级合同范本7**

“已经有7个项目和大师的团队合作，两年多时间已经不仅仅工作上的关系，更多是信任和默契，非常感谢朋友推荐这支性价比超高的优质团队，非常的用心和负责！－－上海时珍本草品牌创始人

“认识LOGO大师是蓝羽精舍的朋友推荐，后来为我们乐岛进行品牌升级和吉祥物的设计，真是非常感谢这么负责又专业的团队，赶快来北京开分公司吧！”－－秦皇岛乐岛海洋公园负责人

“狸想家是我们集团新创立的品牌，在设计时经过朋友推荐找到这个80后团队，团队都是名校毕业高材生，做事非常靠谱和专业，而且能够主导帮助我们解决问题，太难得了，感谢！”－－广州狸想家品牌运营总监

“作为马来西亚的知名餐饮集团，在上海开的店选择的就是LOGO大师，感觉设计非常的国际化，并且很有责任心为我们新品牌做了全案升级，从策略到执行都是非常棒，希望能战略合作，互利共赢”－－马来西亚BMS(蔬事）中国区总经理

更多案例及好评更新中...

“除了专业，还有责任心”

【合作微信：logodashi200 / QQ:3269274917】

​​​​

**电商品牌设计升级合同范本8**

>第一章项目概述

>一、项目背景

项目提出的原因：

1、微信公众平台渐于成熟，被普通消费者所接受。微信的自媒体功能有强大的传播能力。线上线下结合方式开始成为商业模式的主流，我们将努力迎合消费者的消费习惯。

>二、项目规划

1.近期目标

选定小区，小范围内推广二维码（比如开张送水果等方式，先让客户体验），试运营（进行系统测试，各个环节的数据要认真做好记录，比如哪个时候订单最好，打印设备反应时间，平台响应时间，捡货速度（怎么摆放仓库的水果位置比较合理，易于捡货包装），最远配送来回时间，物流团队最大负荷，每天出货量预测，有无备选等等），预计时间为7到10天。推广时间与开张时间不能差距太远，大概就是3到7天，这样客户关注后，发现平台不能用，可能会取消关注。线下水果店的进度同时进行，能够做到线上线下无缝对接。

2.远期目标

1.调整平台，正式运营。优化系统，减少开支、损耗。

2.增加小区数量和服务区域（写字楼或商业区，或其他行政区），根据区域决定是否增加配送点或配送人员。

3.如有现金流情况下，自营水果店铺，有店会更加增加客户对我们的信任度，同时可经营线下一部分客户。

>三、市场分析

**电商品牌设计升级合同范本9**

>前言

据历史考证，自唐朝开始，茶叶已经成为社会生活中必不可少的日用品了，有一句诗“早晨开门七件事，柴米油盐酱醋茶”就说明了茶叶的重要性。茶叶已经伴随我们一千多年了，以后我们的生活还是离不开他。

到20xx年末，内销茶市场年销售额约为xx亿元，预计远期销售总额将达到年xx亿元的规模。但国内茶叶市场一直处于一种杂乱无序的竞争状况，产区厂家受各种因素影响，基本还处于小农经济时代，规模小，成本高，技术创新能力弱。加工工艺和设备落后。质量监控体系不完善。受资金、规模等因素的制约，无力打造品牌。销售市场方面，在全国范围内，没有任何一个真正叫得响的名牌产品，已有的一些地方品牌也具有极高的地域限制性，品种单一导致销售量到了一定规模即遭遇瓶颈，从而导致无力在更大范围扩张。个体茶庄虽然数量庞大，但是由于规模小，产品质量良莠不齐，价格混乱，导致严重缺损社会公信度，外资品牌如立顿等由于产品集中于袋泡茶，很难与大多国人的消费习惯相吻合，虽然有极高的品牌美誉度，但在一个有深厚饮茶传统的国度，亦很难成为市场主流。

>项目主题

以现代连锁经营模式，以单一品牌整合国内名优茶叶资源，以品质为本、树信于民，确立安全茶叶的概念，抢占终端市场，打造茶叶行业的真正名牌。

>项目背景和市场现状

茶叶是人们的传统消费产品，也是中国传统文化的重要组成部分，人们有着根深蒂固的饮茶习惯，社会生活中有着深厚的茶文化的底蕴，茶叶是人们日常生活中不可或缺的一部分。

>消费心理及需要

对处于销售终端的消费者而言，茶叶市场的现状令人感觉一团乱纱，无从下手，如今买其他任何一种日用品，你都可以想出至少几个牌子的商品来购买，但是，茶叶基本上就只能跟着感觉走了，稍微有点这方面知识的消费者根据色香味形，按着价格的高低，脑子里的概念还可以搞个大概，但是，理化指标如农药残留、重金属含量这些就根本无从谈起了，随着生活水平的提高，消费者对食品安全度的要求有了极大的提高，国家也日益重视食品安全，舆论对茶叶理化指标超标、生产场所不符合卫生标准方面的报道不断，总体检测合格率只有xx%强使消费者在选购茶叶时明显有疑惑心理。市场迫切需要打造出一个具有良好美誉度、公信度的强势品牌来满足公众的消费要求，无论是绿茶、花茶、乌龙、普洱，我不想成为专业人士：买茶叶，我只需要一个安全优质的品牌。

>可行性论证

一、作为终端市场的占领者，借助现代农业概念、环保概念及零售概念，有助于企业进入资本市场。

二、作为农业产业化项目，在行业内具有独创性，符合国家产业政策，也符合创新发展的路子，易于得到政策的支持。

三、通过产销直接见面、规模经营的方式，有利于减少中间环节，降低成本，合理控制售价，在控制一部分优质资源的同时，也使生产厂家得到良好的效益，茶农增收，也使消费者能在合理的价位上放心购茶。

四、作为传统文化的一部分，经营一个优质的茶品牌，带动茶文化的发扬，使企业极容易取得较高的社会美誉度，从而有利于提升品牌价值。

五、通过在茶叶界首倡的特许专营、连锁加盟方式，在强势的品牌营销策略下，既可以在最大限度内控制固定资产投入成本，也可以迅速占领终端市场，取得销售的最大一块蛋糕，零售利润。

六、茶行业具有良好的成长性，抢先占领终端就等于抢先占有了未来的制高点。

>品牌理念

以质量为本，以品牌为依托，多品种单一品牌连锁特许专卖方式，打造具有长久生命力，优秀企业文化具有市场公信度和社会美誉度的中国茶叶名牌。

>组织架构

总公司、生产厂家、零售终端：

**电商品牌设计升级合同范本10**

区域公用品牌的性质决定其品牌建设需要有政府高层、职能部门等多个不同层面、不同性质的机构与实体的分工协作。

政府高层是区域公用品牌建设与管理的大脑，职能部门是区域公用品牌建设的手足、是区域公用品牌建设的工具、是区域公用品牌建设的基石。“鲜美金湖”区域公用品牌管理架构，以金湖县商务局、农业农村局牵头，成立“金湖县鲜美金湖品牌管理中心”，具体执行“鲜美金湖”区域公用品牌的推广运营及管理工作。

金湖县鲜美金湖品牌管理中心，由农业农村局主管，将是“鲜美金湖”区域公用品牌进行商标注册的主体，同时也是“鲜美金湖”区域公用品牌集体商标的持有者。

结合国内区域公用品牌建设的经验及行业特性，特构建“鲜美金湖”农村产品区域公用品牌管理架构。

**电商品牌设计升级合同范本11**

（一）摸底启动阶段

对金湖螃蟹、龙虾等水产养殖业发展现状及发展趋势进行调查摸底与研究分析，对竞争环境、消费需求、竞争优势等因素进行综合分析。营造政府、企业和社会各方支持的良好氛围，探索开展区域品牌建设的有效途径，形成互相配合、共同推进的协助机制。

（二）品牌推进阶段

强化“鲜美金湖”公共品牌商标。组织相关部门、行业协会、重点企业进行专题分析，制定品牌旗下相关产品标准，完成产品质量和品牌的定位。对重点企业加强指导，提高企业品牌发展意识与培育能力。

（三）培育试点阶段

开展品牌营销、产品定价、宣传等，制定区域公共品牌管理办法。强化产品质量管理，加强分类指导，创新培育载体，争取政策支持。

（四）推广宣传阶段

鼓励更多的企业、合作社、个人参与区域公共品牌培育，形成良性发展态势，鼓励引导全县各主体进行县域品牌宣传推广。

**电商品牌设计升级合同范本12**

一、政府部门

政府相应的四个基本职能：

作为投资者：地方政府直接投资于区域公用品牌建设，挖掘区域公用品牌内涵和历史文化底蕴。

作为引导者：地方政府根据市场一手数据（管理中心提供）制定合理的产业政策，完善基础建设，营造良好的社会环境、制度环境，从而引导本区域产业合理的发展以及社会资本积极参与区域产业的建设。

作为扶持者：地方政府对管理机构、产品供应公司予以政策扶持，制定相应的奖励机制，对管理机构，以及区域内企业共同促进品牌的市场扩张行为加以优惠实施。

作为管理者：地方政府加强区域公用品牌资产监管，通过明确的产权界定和有效的产权保护，激发经济主体合理的利用，保护共有品牌。加强法规建设，引入有效的惩戒机制，以降低企业基于非法性经营的合作和博弈的预期效用及不诚信行为。

二、品牌管理中心

品牌管理中心由政府牵头成立，负责做好“鲜美金湖”农村产品区域公用品牌的引导、扶持、培育、监管工作。具体工作如下：

1、积极做好品牌推广使用的宣传、组织、培训和考核考评工作。

2、组织和引导生产经营主体申请使用“鲜美金湖”农村产品区域公用品牌。

3、负责落实公用品牌的使用申请、初审推荐、审核批准等工作。

4、负责对使用主体的使用情况进行指导、监督。

5、负责配合有关部门开展打击假冒“鲜美金湖”农村产品区域公用品牌的行为。

**电商品牌设计升级合同范本13**

>第一部分xxx公司需要的服务内容

我们为xxx公司提供的服务，以企业的现状和综合资源情况为前提，建议提出的。

>一、 xxx公司的SWOT分析（优势、劣势、机会、威胁）优势：

1、拥有优秀的生产供应能力

2、足够的生产资金及启动资金劣势：

3、长期外贸生产合作，缺乏消费市场的品牌运作经验

4、缺乏整盘货的商品规划经验

5、缺乏销售团队管理经验

机会：没有传统渠道的商品冲突可以在充分调研分析后，全新塑造品牌

威胁：取决于是否拥有独特的竞争优势，可以阻止竞争对手的进入定位的精准与否，决定了威胁的大小和对手的多少

>二、塑造品牌的重要工作模块

1、策略部分

1）商业模式定位

2）商品定位

3）价格定位

4）渠道定位

5）销售策略

6）推广策略

2、执行部分

1）品牌部分：品牌定位、品牌VI、包装设计、物料设计

2）商品规划：商品规划、商品设计、商品开发、商品生产

3）营销部分：营销策略、销售构架、团队组建、团队培训

4）推广部分：品牌包装、推广策略、推广执行xxx—电商品牌推动力

>第二部分工作流程说明（案例化）

以下我们假设针对“家居服”方向，分析xxx公司的电商品牌所需要的工作内容。

1、策略

2、品牌

3、商品

4、团队

5、营销

6、推广

>一、策略部分

这部分的工作，是所有工作的重中之重，谋定方能天下。

1、市场调研并确定商品定位：家居服（提供数据分析支持）

2、品牌名称：待定（解决商标注册问题）

3、品牌定位：中国家居服设计师第一品牌

4、品牌故事：品牌的溯源，国际技术，中国生产

5、品牌核主张：环保，自然，健康，舒适，科技

6、品牌SLOGAN：待定

7、核心技术和竞争力：会呼吸的棉（假设）、设计师原创

8、消费群年龄定位：20—30岁，30—45岁人群

9、主打产品：亲子家庭装、情侣装

10、跨界联合：需要调查，将来可以作为经典款、限量版，广告主形象

11、代言人：是否考虑代言或是用跨界联合做为主形象

>二、品牌设计执行（品牌整体VIS设计）

网络竞争与消费购买，进入店铺后，第一是视觉美观度，第二是宝贝详情浏览，二者xxx—电商品牌推动力决定了消费者是否留住和购买。

1、品牌命名

2、品牌故事

3、品牌LOGO优化

4、品牌物料设计

**电商品牌设计升级合同范本14**

（一）强化组织领导

成立县委、县政府主要领导任组长的金湖县农产品区域公共品牌建设工作领导小组，研究解决品牌建设过程中的重大问题，推进“鲜美金湖”农产品区域公共品牌建设工作。领导小组各成员单位各司其职，各负其责，制定本部门具体工作推进方案，落实好本部门工作任务，确保顺利推进品牌建设工作。

（二）强化政策保障

领导小组要将农产品区域公共品牌建设作为重点工作，给予政策支持。积极引进战略投资者，增强资金实力和抗风险能力，提升区域公共品牌核心竞争力，推动技术进步和产业升级。

（三）强化宣传引导

强化宣传舆论引导，营造良好氛围，引导全社会共同关注和参与“鲜美金湖”农产品区域公共品牌建设。通过主流媒体、自媒体、品牌推介会等渠道，开展形式多样、丰富多彩的品牌宣传活动，讲好“鲜美金湖”农产品区域公共品牌和农产品故事，介绍典型经验，提高自主农产品影响力、认知度、美誉度和市场竞争力，从而实现将“鲜美金湖”农产品区域公共品牌逐步打造成全国精品农产品区域品牌，最终有效提升金湖生态农业的整体影响力。

（四）强化监督考核

建立金湖县农产品区域公共品牌建设绩效评估制度，切实加强对品牌建设的监督和指导，及时研究和解决遇到的问题，确保品牌建设顺利进行。建议将“鲜美金湖”农产品区域公用品牌建设工作，纳入全县综合考评，推动工作落实。

附件：金湖县“鲜美金湖”区域公用品牌管理办法

金湖县农村电子商务工作领导小组办公室

20\_年9月25日

>“鲜美金湖”区域公用品牌管理办法

**电商品牌设计升级合同范本15**

一、品牌生命周期管理

（一）品牌生命周期

品牌是一个具有生命周期特征的概念，其不同的发展阶段具有不同特征，其管理目标和策略也有所不同。对品牌进行管理，首先要理清品牌所处的生命周期的阶段及其特征。

1、品牌导入阶段

在这个阶段，品牌知名度低，缺少忠诚的顾客。与品牌发生关系的利益相关者比较单一，品牌忠诚度较低，供应商、经营者和顾客对品牌处于认知阶段，品牌认知度低且提高缓慢。

2、品牌成长阶段

在这个阶段，品牌知名度开始提高，有了一部分忠诚的顾客。与品牌发生关系的利益相关者开始增加，品牌忠诚度开始较快提高，供应商、经营者、顾客与品牌开始建立较为持久的互惠关系，经营者和顾客对品牌处于熟悉阶段，品牌认知度较低但提高较快。这个阶段“品牌－顾客”关系质量将是快速上涨时期。

3、品牌聚合阶段

4、品牌成熟阶段

在这个阶段，品牌知名度高，有大批忠诚的顾客。与品牌发生关系的利益相关者种类和数量众多且稳定在一定程度上，品牌忠诚度处于高水平，供应商、经营者、顾客、员工、社会公众等企业内外部利益相关者与品牌建立了较为稳定的关系，品牌形象处于一种“平衡品牌”状态，品牌认知度高。经营者希望在这个阶段能够长期保持，即实现“品牌之树长青”。当然，此阶段不排除中间有个别利益相关者关系恶化或破裂，但只要品牌形象主体是完好的，品牌就会保持稳定状态。有时，由于品牌危机事件等原因导致的品牌形象质量下降，能否控制在安全范围之内，将考验品牌危机管理的能力。如果此阶段不能对品牌进行持续且有效的管理，将会出现品牌形象质量下降，从而品牌形象进入恶化阶段。

5、品牌恶化阶段

在这个阶段，由于危机事件、经营不善、竞争加剧等原因，品牌形象和美誉度下降，客户开始流失。一些利益相关者与品牌的关系开始出现断裂，品牌忠诚度下降，品牌形象质量由高点持续下降。

6、品牌解体阶段

在这个阶段，由于在品牌形象质量恶化阶段没有有效地遏制恶化趋势，品牌形象美誉度下降到低点。大批客户流失、大批利益相关者与品牌的关系出现断裂，品牌忠诚度下降到低点，品牌质量处于非常低的水平。很多品牌在这个阶段之后就彻底退出了市场。

7、品牌复合阶段

这是品牌修复再续“枯木逢春”、“起死回生”的阶段。一些品牌在关系解体阶段，由于采取了强有力的品牌关系修复措施，如有效的品牌战略调整、强力的品牌公关等行动，有效的使品牌焕发新的生机，品牌形象质量重新开始上升，品牌重新走上一个新的生命周期循环。

（二）品牌生命周期的管理策略

品牌生命周期阶段的划分，有助于品牌管理者区分品牌发展过程中不同阶段的特征，进而采取相应的管理策略。

1、品牌导入阶段管理策略

此阶段应采取品牌开拓策略，以提高“鲜美金湖”农村产品区域公用品牌知名度作为首要目的。由于这个阶段品牌发展处于起步阶段，品牌管理的重点是促进利益相关者对品牌的认知。为此，可以采取开发型广告和公共关系等手段，唤起消费者对品牌的注意、认知、需求和购买，鼓励顾客和其他利益相关者与品牌接触。

2、品牌成长阶段管理策略

此阶段应采取品牌发展策略。由于经过了起始阶段的开拓策略，此时“鲜美金湖”农村产品区域公用品牌已经在市场上有了一定的知名度，成长阶段品牌管理的重点是提高品牌美誉度，在定位明确、特色鲜明的基础上，塑造品牌形象，变“交易”导向营销为“关系”导向营销，在发展客户关系的同时，开始尝试和其他利益相关者建立联系。

3、品牌聚合阶段管理策略

此阶段采取品牌整合策略。此时品牌管理重点由以顾客关系为主转变到对品牌利益相关者进行全方位系统化管理。改变由部门分割而导致的分散的品牌关系管理状态，设法满足利益相关者合理需求，协调品牌和利益相关者之间的冲突。

4、品牌成熟阶段管理策略

此阶段应采取品牌形象维持策略。此阶段品牌形象质量达到了一个较高的水平，品牌管理重点是长效维持品牌形象在这一水平上。为此，一是要继续保持和提高品牌形象质量，二是要防止损害品牌形象的危机事件发生，并在出现危机事件时，进行有效的危机管理，及时修复断裂的个别利益相关者关系。

5、品牌恶化阶段管理策略

此阶段应采取品牌形象修补策略。品牌形象的恶化多是从某个利益相关者关系环节开始的，如果不及时修复，就可能会导致品牌形象进一步恶化。当出现品牌形象恶化时，应该及时采取有力且有效的危机公关，修补恶化的品牌形象，避免进一步发展而走向解体。

6、品牌解体阶段管理策略

此阶段应采取品牌形象恢复策略。此阶段品牌形象恶化到崩解的边缘，要么完全放弃而退出市场，要么采取有力的修复措施，如战略调整、品牌重振等行为，避免走向崩解，而寄希望于能逐渐恢复“元气”。

7、品牌复合阶段管理策略

此阶段应采取品牌形象重塑策略。通过强有力的品牌形象修复措施，使品牌焕发新的生机，品牌重新走上一个新的生命周期循环。此时，应该化危险为机会，重新发展和利益相关者之间的关系，重塑品牌形象。可以采取一些公关行为，或者是采取品牌重新定位等战略和措施以“驱散”利益相关者心中的品牌形象恶化的“阴影”。

总结：

品牌的发展阶段不同，其管理方法和策略也有所区别。品牌的管理，应该根据其品牌生命周期的不同阶段的不同特征，制定相应的管理目标、管理方法和管理策略。必须经常对市场格局、客户需求以及各同类型品牌定位等信息进行动态跟踪分析，适时调整品牌管理策略，长效保持品牌旺盛的生命力。

二、品牌架构管理

品牌解决的是知名度与美誉度的问题，而品牌架构则从战略的角度解决如何整合内部资源与目标受众沟通以传递清晰的品牌内涵、强化品牌影响力、促使品牌增值的问题。

（一）品牌架构

品牌结构是指一个企业不同产品品牌的组合，它具体规定了品牌的作用、各品牌之间的关系，以及各自在品牌体系中扮演的不同角色。合理的品牌结构有助于寻找共性以产生协同作用，条理清晰地管理多个品牌，减少对品牌识别的损害，快速高效地做出调整，更加合理地在各品牌中分配资源。

多品牌运营结构：指经营者在进行品牌扩张时，采取区域公共品牌与企业（产品）品牌结合的方式进行运营，利用区域公共品牌的公信力、影响力，以企业（产品）品牌为运营主体，实现品牌效应的利用与运营结果的最优化。

（二）产品区分及策略

根据各产品在品牌架构中的地位，可以将产品分为弱势产品、价值产品及战略产品三类，然后根据品牌所属类别的不同配置资源。

1、弱势型产品

指在市场上处于弱势地位的产品，或者是不适合“鲜美金湖”农村产品区域公用品牌长远发展的产品。这些产品所处的市场可能已经饱和、利润微薄、销售平平，甚至开始下降，或者是这一产品在市场上缺少独特性，而制定并实施能扭转形势的战略需要巨额投资。应该考虑减少对这些产品的投资，甚至放弃这些产品。

2、价值型产品

指那些虽已出现疲态，但仍具有一定优势的产品。这些产品有一定的核心顾客群，仍能提供可观的利润。由于这些产品几乎不需要继续投资就可以维持下去，因而它们能提供大量的现金流用以支持“鲜美金湖”农村产品区域公用品牌的发展建设。

3、战略型产品

指对“鲜美金湖”农村产品区域公用品牌未来发展有重要影响的产品。（1）未来这些产品能带来可观的销售额和利润额。这些产品有的已经是主导性产品，正打算维持或扩大其市场地位；有的虽然目前还很小，但正朝着成为主导产品的目标迈进。（2）这些产品可能是其他业务或品牌未来发展成败的关键。

三、品牌生态系统管理

任何一个品牌都不是孤立存在的，其生存与发展必然与周围环境相互关联。品牌生态系统涵盖了品牌、品牌使用者、竞争者、供应商、政府、消费者，以及品牌依存的政治、经济、社会、文化等社会环境。

（一）品牌生态系统的构建

品牌生态系统的构成主体，主要包括核心品牌（鲜美金湖）、供应商品牌、竞争者品牌、其他利益相关者品牌以及品牌生态环境（政治、经济、社会、文化等），这些主体品牌相互关联、相互促进，从而发挥品牌的生态效应。品牌生态系统的产生扩大了核心品牌的生存环境，使竞争格局由单一品牌的竞争转变为品牌生态系统的竞争，成为核心品牌保持持续竞争优势的推动力。

（二）品牌生态系统的管理

“鲜美金湖”农村产品区域公用品牌生态系统是通过市场联结形成的品牌生态系统关系，是以市场需求为核心，基于市场的结构、性质、类型等状况而形成的。

1、供应商和使用方的品牌关系管理

在品牌使用经营过程中，作为产品的供应商和品牌使用方，都极大影响着品牌本身。因此，需要挑选有信誉保证、质量保证、有一定知名度的供应商，以此来保证产品质量。还需要在各个区域精心选择资信状况良好的品牌授权使用方，以此来保证品牌及产品能够良好有效的输出。品牌要与供应商和品牌授权使用方形成长期的战略合作关系，优化整合供应链资源，打造品牌化供应链，为集成外部品牌资源，打造自身强势品牌提供有力支撑。通过市场联结形成的品牌生态关系管理，应以效益为导向来进行，其实施的载体和核心是市场需求。即围绕市场需求，用品牌实现各种资源的生态联结和配置，发挥生态效应，使品牌顺利适用市场需求的变化。必须按照自身产品或服务满足市场需求的流程，在准确识别不同品牌生态关系的基础上，采取不同的管理措施，对不同特性的主体实行定制化管理，使市场的每一个主体成为自身品牌建设和经营的资源。

2、与消费者的品牌关系管理

品牌在经营过程中，通过为消费者提供优质的产品，重视保持与强化同消费者的关系，以此树立品牌的良好形象，增强品牌的信任度，对消费者产生示范效应，提升品牌美誉度。

四、品牌危机管理

（一）品牌危机内容

1、突发危机事件，包括突发的品牌内外部危机事件及消费者伤害对品牌造成的严重负面影响。

2、假冒伪劣品牌信息，包括市场上的假冒品牌泛滥，以及消费者受骗信息，消费者抱怨、投诉等相关信息，也会伤害品牌，影响消费者的品牌选择。

3、产品质量与服务问题，包括产品质量问题、渠道及终端服务问题、消费者消费伤害问题等信息，也会极大地影响品牌声誉。此类问题可能通过媒休报道、论坛、博客、微博、口碑传播等信息沟通渠道反映出来。

4、中心经营负面信息，包括产品质量持续下降，消费者对品牌的美誉度和忠诚度急剧下降。通常媒介报道、竞争对手恶意报道、消费者抱怨等会披露相关信息。

（二）危机的特性

危机的破坏性表现可以分为两种形式：其一是渐进性破坏，其二是急剧性破坏。

危机破坏性分析

危机程度

对公众影响

对企业受益现金流的影响

1、非常危险

很高/造成死亡/受伤

非同一般

2、一般危险

感情受损/精神创伤

严重，但有保障

3、危险性小

小麻烦

危机程度=1/2/3 × 对公众影响 × 对企业受益现金流的影响。

说明：对公众影响和对企业受益现金流的影响程度分别用 1、2、3 表示，两者乘积即表示危机程度，乘积值越小，则危机程度越大。

（三）危机管理

1、确立预防机制

**电商品牌设计升级合同范本16**

甜品是很多小姑娘的最爱。随着夏季的到来，炎热的天气使得冰淇淋和果汁产品备受欢迎。

>一、创业目标

商业目标

在XX学院设立专业甜品店(地址)——田昕甜品店，经营范围中西甜品。品种包括冰淇淋蛋糕、冰淇淋、冰淇淋曲奇、刨冰、糖水、汤(露)、粥、果汁、风味乳制品、布丁、药膳滋补炖品、凉茶龟苓膏、中华传统小吃等。

商业目的

甜美，健康，时尚。

>二、市场和竞争分析

市场介绍

XX学院是一所很年轻的学校，成立才2年多。目前校园内缺少一家可以系统管理的甜品店。这个规划中提出的甜甜甜甜的甜品店，正好填补了这样一个空白。

市场竞争分析

XX学院是一所年轻的学校，这里一切设施都在完善，资源匮乏，学生消费环境更是堪忧，伙食问题亟待解决。我们的服务宗旨可以克服上述困难，满足目标消费者的需求，快速切入这个市场。我们的经营理念可以支撑我们的Tian空。经过分析，我们可以打开这个市场。田昕专营甜品，坚持品牌化、差异化、人性化。通过润物细无声建立和扩大知名度和美誉度，让消费者知我、爱我、买我。

目标客户

有些人误以为女生比男生更喜欢吃甜食，其实这是错误的。其实口味偏好没有性别差异，很多男生也喜欢甜品。很多女生为了保持苗条或者减肥，往往把甜食当成洪水猛兽。而且现在消费者越来越理性。所以甜心的目标客户是学校所有的学生。

>三、产品和服务的特点

专业原料，更放心。

田昕与知名品牌饮用水、乳制品等原料的区域供应商建立了合作关系，并在田昕店内的订货区和各种宣传资料上标明。从值得信赖的原料供应商的角度出发，给客户一种食品安全可以得到保障的感觉。

品种丰富，选择更多

众口难调。甜心要尽量让甜品的味道适合各种口味的顾客。许多风格的甜点可供顾客选择。

营养全面，更健康。

除了普通的冰甜点，卖甜的品种还包括药膳滋补炖品、凉茶和龟苓膏，在中国南方的一些地方很受欢迎。价格表上列出了每种甜品的滋补成分、滋补作用和适应症，让顾客根据需要选择。热量低，美容保健效果好的甜品，特别适合爱美的女生。吃甜品和保持好身材不仅不冲突，还可以通过食补来滋养皮肤。

服务标准，更满意。

甜甜的员工分为四类:管理、甜品加工、点餐收银、店铺保洁。分别穿着统一的服装操作和服务。要求员工具备专业技能，统一使用普通话，建立严格的服务管理标准和投诉回访机制，并严格监督管理。

>四、选址分析

天门店位于XX学院食堂一楼东侧，可以充分利用食堂的桌椅，容纳更多的顾客。

>五、人事和管理

每一个员工都必须是专业的，每一个人，包括点餐收银员和店铺保洁人员，都必须接受严格的培训，保证正常工作时的规范操作。人事经理2名，企业经理2名，本科以上学历，专业素质过硬，实际操作能力良好。甜品加工制作人员配备配方师2名，加工操作工6名，要求大专以上学历，专业素质过硬，具有良好的实际操作能力；有多名收银员和店铺清洁工，经过严格培训后上岗。所有员工必须申请健康证。

管理思想

科学管理的前提是确定和实施正确的、先进的管理思想。我们将采用以人为本、团队合作的管理理念。关注个人发展，尊重个人价值，各职能部门相互协调配合，实现餐厅的整体发展，实现1+1 >:2的效果。

管理哲学

(1)尊重餐饮业人员的独立人格。

(2)下一级管理:上级对下级进行计划管理，下级要服从上级的工作指导，尽力完成上级交给的任务。

(3)相互监督:管理层监督员工的工作，员工也可以向上级提出自己的意见或看法。

(4)营造集体氛围:既要让上级和下级感受到甜品店的严明纪律，又要关心员工，让员工感受到来自集体的温暖，有利于加强凝聚力，提高工作积极性。

(5)公平对待，平等对待，各尽所能，各尽所能。

管理团队

投资是管理人才的生意。我们将建立一个在各种有影响力的岗位上有直接技能和经验的管理团队，欢迎所有有志于我们甜品店发展的人才加入我们的甜品店。

管理系统

建立严格的服务管理标准和投诉回访机制，严格监督管理。完善员工守则、考核制度和奖惩制度。

>六、企业形象

考虑到电视广告或平面媒体是最可行的宣传渠道，调查证实，高品质的甜点可以通过精美的电视广告或平面媒体树立良好的品牌形象。另外，在新生开学之际，我们会发放传单，设置一些宣传，接受咨询。

形象代言

制作可爱甜美的吉祥物，以卡通造型作为形象代言，从卡通造型中体现甜美、健康、时尚的企业宗旨。

商店布局

糖果店干净明亮，窗户明亮。渗透甜美、健康、时尚的企业文化。根据不同的甜品品种，用各种特色菜。菜肴优雅精致，让顾客看着餐具就觉得舒服。

>七、晋升决策

美食手册

制作一本甜蜜、健康、时尚的美食手册。介绍中国各地区的名小吃，最新的美食甜品，最新的养生美容药膳配方。本手册每年修订一次，放在店里供顾客阅读。

节日活动

在西方的元旦、端午、中秋、圣诞节、情人节等节日，在店内或店外组织露天主题活动，提升消费者对甜味产品的印象。参与者通过分发快递活页广告、进行产品知识问答和组织小型表演获得奖励。奖品包括带有甜美卡通图案的小礼品、优惠券和最新产品品鉴券，每次活动花费约1000 ~ 20xx元。

许愿树

店里有两棵许愿树，消费可以获得许愿卡。你可以把写好的许愿卡挂在许愿树上。每个月的第一个周日，店员会收集许愿卡，通过抽奖的方式选出实现过程花费不超过300元的愿望，帮助顾客实现。

各种小礼品，比如甜甜的卡通气球，卡片，店里都有。一次性消费满60元的顾客可获赠卡通卡一张，累计一套三张卡可获赠6寸冰淇淋蛋糕一个。顾客也可以买打折卡。每张卡售价9元，持卡人可永久享受店内除新品、特价以外的任何商品折优惠。凭借优越的品质和灵活的推广手段赢得稳定的客户群。

>八、金融需求与应用

开店费用:桌椅，碗勺，厨具，消毒柜等设备，预付店面租金，装修，原材料。

以上项目将交由专业人士进行预算评估。

>九、发展甜心

甜心根据企业实力，以XX学院的市场为起点，放眼XX五所高校的市场，逐步发展为连锁店。它分为以下三个步骤:

1.立足XX学院市场，占据一定份额填补XX学院空白市场，使企业专业化、规范化、稳步发展。

2.占领XX高校市场，建立连锁机制。

当企业形象被接受和喜爱后，会根据需求在XX的五所高校开设连锁店。在实际操作中学习管理经验。

3.去XX市场，开业特许经营。

在XX市场能得到良好的控制和正常运营，有一定的营运资金，区域知名度，掌握一定的市场运营系统理论和运营经验，申请产品自主知识产权后，在XX市内拓展连锁店，开加盟店。

**电商品牌设计升级合同范本17**

1、获准许可使用“鲜美金湖”农村产品区域公用品牌的各类单位或组织，只能将“鲜美金湖”农村产品区域公用品牌形象用于来自认证基地的产品及其宣传，不得另作它用，同时履行如下义务:

◇ 确保“鲜美金湖”农村产品区域公用品牌的市场信誉和地理标志产品的特有品质；

◇ 确保“鲜美金湖”农村产品区域公用品牌包装不失控、不挪用、不流失，不向他人转让、出售、馈赠；

◇ 举报侵权 “鲜美金湖”农村产品区域公用品牌的行为。

2、获准许可使用“鲜美金湖”农村产品区域公用品牌的各类单位或组织，违反使用合同条款和行业规范，有下列情况之一者，由执法部门依据有关法规给予处罚，取消其使用“鲜美金湖”农村产品区域公用品牌的资格，并给予通报和媒体曝光：

◇ 收购、销售不合格农产品；

◇ 用非本地农产品冒充“鲜美金湖”产品销售经营；

◇ 以次充好，用残次产品冒充“鲜美金湖”农村产品区域公用品牌欺骗消费者；

◇ 使用有毒保鲜剂；

◇ 收购、出售的农产品被检出有重金属残留、农药残留超标；

◇ 低价贱卖，损害“鲜美金湖”农村产品区域公用品牌形象和信誉；

◇ 不正当竞争，低价倾销抢守市场；

◇ 转让、出售、转借、馈赠“鲜美金湖”农村产品区域公用品牌包装或二维码给他人使用；

◇ 鲜美金湖包装被盗、遗失，不报告、不声明，任其产生不良后果；

◇ 未经授权许可，私自订制印刷“鲜美金湖”包装；

◇ 其他违反许可使用合同，侵犯品牌持有人合法权益行为。

**电商品牌设计升级合同范本18**

（一）品牌基地体系建设

在全县建设一批规范标准的农产品种养殖基地。扶持壮大龙头企业，培育壮大品牌创建主体，发挥龙头企业组织化、产业化优势，与农民合作社、家庭农场（种养大户）等相联结，与原料基地建设相结合，打造具有较强竞争力的产业化联合体和企业品牌。按照全县农业产业布局特点，扶持特色农产品优势区、现代农业产业园等建设，推动资源要素在品牌引领下集聚，积极培育当地特色农产品品牌，推进“鲜美金湖”农产品区域公共品牌与基地建设有机结合，实现每个使用“鲜美金湖”农产品区域公共品牌的产品都有基地支撑，每个基地都有规范化体系保障。

（二）质量标准体系建设

积极构建覆盖全县全类别、全产业链的产品标准体系和覆盖生产经营全过程的管理标准体系。统一规范在生长环境、种（养）殖环节、生产加工、贮运操作、包装运输等方面的基本要求，制定完善农业投入品使用、农产品分等分级、产地准出和质量追溯、贮藏运输、包装标识等方面的标准，形成既与国家标准接轨又适合农业产业发展需要的农业标准体系。鼓励企业、行业协会、学会积极参与研究制定具有金湖鲜明区域特色可量化特征指标的产品标准。不断提升金湖县农产品标准话语权，用高标准引领高质量。

（三）安全监管体系建设

以农业生产基地为主体，开展水质、土壤、空气等的产地环境检测，实施耕地质量保护提升和化肥农药减量增效行动，推进秸秆、农膜等农业废弃物回收利用，大力推进畜禽粪污综合治理，减少农业面源污染。全面落实企业农药、兽药、饲料等投入品规范使用、产品自检自查报告、产品标准自我声明和监督、质量安全强制报告、缺陷产品召回等质量保障制度，确保企业质量安全主体责任落实。建立健全从种植养殖、生产加工到平台销售全链条的产品质量监管体系。加强农产品产地环境保护治理，建立产品安全风险分析制度，及时发现消除潜在安全隐患。

（四）认证与检验检测体系

推动使用区域公共品牌的企业开展绿色食品、有机食品、地理标志农产品认证、原产地产品认证和质量安全认证。在区域公共品牌具备一定影响力后，探索品牌认证模式，通过认证的权威性提高品牌认可度。发挥县级检验机构基础作用，确保抽检产品符合安全要求。引进国家级、省级等权威检验机构对农产品特色优势量化指标进行检验检测，扩大区域公共品牌农产品质量、品牌的影响力。

（五）产品追溯体系建设

（六）准入退出体系建设

根据“鲜美金湖”农产品区域公共品牌管理办法和质量标准体系，依法建立准入、退出机制，实行准入产品强制检验，加强日常管理，把好品牌准入关。委托专业机构定期对“鲜美金湖”农产品进行全面评估和检验检测，对评估不合格、检验检测不合格、有损“鲜美金湖”品牌声誉的农产品和违反“鲜美金湖”品牌许可使用规则的企业，终止其“鲜美金湖”商标许可使用资格。

（七）品牌营销体系建设

组织开展“鲜美金湖”品牌发布会，推动社会各界对品牌的认知度。加强全媒体宣传推广，重点聚焦省级以上媒体以及新兴媒体。入驻第三方电商平台开设“鲜美金湖”农产品旗舰店，注册“鲜美金湖”官方微信公众号。拍摄“鲜美金湖”专题片，有针对性地在南京、淮安等区域定期投放，以公益广告形式在省级以上媒体进行宣传推介。举办“鲜美金湖”农产品展销会、洽谈会、推介会，产业振兴协作推进会等产销对接活动，将“鲜美金湖”农产品推向市场。

（八）知识产权保护体系

组织建立企业自我保护、政府依法监管、社会监督和司法维权保障“四位一体”的品牌保护体系，区域公共品牌企业优先享受相关品牌保护业务培训、维权指导。建立跨区域联合执法机制，依法严厉打击区域公共品牌侵权违法行为。

**电商品牌设计升级合同范本19**

“给你一个五星级的营销思路”

陶瓷行业的策划大多数都是从事写作、活动组织、媒体宣传等工作，因此，大部分的陶瓷策划人都属于媒体策划这个范畴，要求的能力也着重于在写作方面。但企业的职能与架构却是明显地放在策划与市场部上，这样的要求就使得策划人对企业的帮助有了很大的限制。曾经有一位投资者问过：“策划能这么神奇吗？如果可以，现在就给你一笔款，你帮我赚钱就行了”。面对这个问题，不难想象到大多数投资者对策划的要求及误解，所以，企业家出现了既渴望策划又怕策划的心态。

营销策划是在企业营销系统模式中提供一套有效而可执行的行为系统，其中包括有：营销调研、营销战略、产品策划、价格策划、分销渠道、广告策划、销售促进、公关宣传、人员推广、营销主题等范畴的策划。企业设立策划机构，其核心职能无疑是为企业提高生产力，在商业竞争中克敌制胜。因此，在陶瓷行业必须明确营销策划职能范畴。

二、制定市场营销战略，市场管理制度，并执行市场推广方案。策划部门是一线的销售工作的智囊，好的策划可以极大地提升市场销量。策划工作需要寻找新的突破，发现并提出新的方案，因此，策划需要下沉到经销商，与经销商一起监控并执行各种销售计划。

三、品牌建设与管理。品牌建设与管理工作是策划部门的重点工作，按照市场营销+企业文化和企业形象的品牌建设模式。策划部门需经常深入一线工作，了解、观察门店等一线的情况，并在其中发现问题，寻找解决的办法。积极参与媒体组织活动，利用公关媒体制造品牌不同的宣传方式，善于发掘与制造事件新闻，提升品牌的美誉度与知名度。

此外，笔者在这里献丑，给企业在策划职能定位提出三条建议：1、认知企业所需要策划职能，招聘时注明所需职位，如：文案策划、媒体策划、品牌策划、营销策划等。让有策划能力的人才来应征，这样企业才可以挑选到合适的策划人才；2、策划工作不是一个部门来完成的，需要市场部来配合完成整体或某个策划方案执行，因此，策划不是独立的职能或

部门，需要整体的配合；3、提升营销策划的薪酬，这样才可以吸引有能力的策划来参与陶瓷行业发展，策划薪酬是企业非常敏感的问题，因此，更需要合理薪酬方式。

给陶瓷企业策划人三条建议：1、综合学习策划职能工作范畴，积极自我提升，多利用人脉资源，群策群力，发挥策划的最大功能；2、策划工作需要更多的策划资源，策划人员应多参与各项不同行业不同风格活动，积累经验；3、大胆思考、勇敢尝试、开阔视野、时尚创新。

策划是一种行为、一种模式、一种智慧，策划不是万能的，但没有“先行”的策划是万万不能的。新锐独到的策略、活跃实务的运作，创新的营销模式、创新的产品营销推广手段，都是营销策划所能体现的。希望陶瓷行业的策划人不断提升营销策划水平，使得陶瓷行业能够百花竞放。

**电商品牌设计升级合同范本20**

本次的“回收新势力”公益项目是根据平时的生活经验和个人公益理念创造出来的全新产物，如果要用一句哈来概括一下项目的特点，想必大赛的口号和名称是最适合不过了——创新，小公益，大精彩。

“回收新势力”公益项目选定了瓶子和拾荒者作为小公益的主角，力争成就出环保事业的大精彩。

一.项目背景(个人公益创想)

>1.小公益的家人(项目背景)

垃圾分类收集作为“回收新势力”小公益的家人，是此次项目的前身。如同我们在大街上看到的一样，目前我国的垃圾分类还处于初级阶段，大多数垃圾箱只是笼统地分成了“可回收”和“不可回收”两种类型。由于识别度不高，很少有人能够真正把垃圾分类到位，某种程度上来说对垃圾回收处理并无太大作用，通常是靠拾荒者进行手动分类，并选取其中有回收价值的部分进行回收。

由于垃圾产生的普遍性和分类回收的必要性，目前国际通行做法是在垃圾产生端便进行较为详细的分类，以方便后续处理过程中的回收和再利用，降低因分拣垃圾而产生的污染和成本。当前，社会大众普遍没有意识到垃圾分类收集的重要性，如果想像日本民众一样做到在垃圾产生端进行细致的垃圾分类，还需要经过一个漫长的过程。在这漫长的过程之中，每一点进步都可以为回收事业做出一份贡献，这也是本次“回收新势力”公益项目的意义所在。

>2.小公益的出生(项目的概括)

炎炎夏日来到，瓶子数量指数上升。瓶子作为辨别度高且回收体系较为完善的的一种垃圾，一直受到拾荒者的青睐。“回收新势力”公益项目考虑到上述情况，决定把废瓶和拾荒者联系起来做一个简单可行的小公益。此次小公益的实施方案是在人流密集的场所设置单独的垃圾桶对瓶子做专门回收，与此同时对拾荒者进行一系列帮助，在社会上对人群进行环保宣传，从而达到做公益的目的。

>3.小公益的成长(项目的涉及范围)

瓶子回收箱可以遍布大街小巷，从白领工作场所，到学校再到重要商圈都可以成为小公益发挥作用的地方，尤其在学校和办公区，人们素质普遍比较高，瓶子的单独回收从这些地方开始普及是最好不过的。在回收途中会较高频率地遇见拾荒者，他们生活在社会的最底层，干着大部分人都嫌弃、不理解的工作，长期的拾荒工作也会对他们的卫生健康造成不利，他们作为社会关注的群体，很有必要给予他们一些帮助。

**电商品牌设计升级合同范本21**

>一、项目计划的要素

根据PMBOK20xx，项目计划可以包含如下要素：

1、项目范围说明

项目范围说明阐述进行这个项目的原因或意义，形成项目的基本框架，使项目所有者或项目管理者能够系统地、逻辑地分析项目关键问题及项目形成中的相互作用要素，使项目干系人在项目开始实施前或项目相关文档编写以前，能够就项目的基本内容和结构达成一致；项目范围说明应当形成项目成果核对清单，作为项目评估的依据，在项目终止以后或项目最终报告完成以前进行评估，以此作为评价项目成败的依据；范围说明还可以作为项目整个生命周期监控和考核项目实施情况的基础，和项目其他相关计划的基础。

2、项目进度计划

进度计划是说明项目中各项工作的开展顺序、开始时间、完成时间及相互依赖衔接关系的计划。通过进度计划的编制，使项目实施形成一个有机的整体。进度计划是进度控制和管理的依据，可以分为项目进度控制计划和项目状态报告计划。

在进度控制计划中，要确定应该监督哪些工作、何时进行监督、监督负责人是谁，用什么样的方法收集和处理项目进度信息，怎样按时检查工作进展和采取什么调整措施，并把这些控制工作所需的时间和人员、技术、物资资源等列入项目总计划中。

3、项目质量计划

质量计划针对具体待定的项目，安排质量监控人员及相关资源、规定使用那些制度、规范、程序、标准。项目质量计划应当包括与保证与控制项目质量有关的所有活动。质量计划的目的是确保项目的质量目标都能达到。根据ISO9001要求和PMBOK20xx，为实现质量目标，组织应遵循以顾客为中心、领导作用、全员参与、过程方法、管理的系统方法、持续改进、基于事实的决策方法、互利的供方关系等8项质量管理原则。

4、项目资源计划

有了项目范围计划和进度计划后，资源计划就是决定在项目中的每一项工作中用什么样的资源（人、材料、设备、信息、资金等等），在各个阶段使用多少资源。项目费用计划包括资源计划、费用估算、费用预算。

5、项目沟通计划

沟通计划就是制定项目过程中项目干系人之间信息交流的内容、人员范围、沟通方式、沟通时间或频率等沟通要求的约定。

6、风险对策计划

风险对策计划是为了降低项目风险的损害而分析风险、制定风险应对策略方案的过程，包括识别风险、量化风险、编制风险应对策略方案等过程。

7、项目采购计划

项目采购计划过程就是识别哪些项目需求可应通过从本企业外部采购产品或设备来得到满足。如果是软件开发工作的采购，也就是外包，应当同时制定对外包的进度监控和质量控制的计划。

8、变更控制、配置管理计划

由于项目计划无法保证一开始就预测得非常准确，在项目进行过程中也不能保证准确有力的控制，导致项目计划与项目实际情况不符的情况经常发生，所以必须有效处理项目的变更。变更控制计划主要是规定变更的步骤、程序，配置管理计划就是确定项目的配置项和基线，控制配置项的变更，维护基线的完整性，向项目干系人提供配置项的准确状态和当前配置数据。

>二、项目计划编制过程

由于软件开发的手工性、个体性特征，软件开发项目计划不可能是一个静态的计划，一次在项目启动时，可以先制定一个颗粒度相对比较粗的项目计划，先确定项目高层活动和预期里程碑。粗颗粒度的项目计划需要不断地更新迭代，根据项目的大小和性质以及项目的进展情况进行迭代和调整。迭代和调整的周期也是根据项目的情况进行制订的，一般短到一周，长到2个月左右。经过不断的计划制订、调整、修订等工作，项目计划从最初的粗粒度，变得非常详细。这样的计划将一直延续到项目结束，延续到项目的成果出现。

制定计划的过程就是一个对项目逐渐了解掌握的过程，通过认真地制定计划，项目经理可以知道哪些要素是明确的，哪些要素是要逐渐明确的，通过渐近明细不断完善项目计划。阶段计划中包含的和下一阶段工作安排是掌握项目进度的依据，从阶段计划对照总体计划，才能一目了然地看出工作的进展情况。制定计划的过程，也是在进度、资源、范围之间寻求一种平衡的过程。制定计划的精髓不在于写出一份好看的文档，而在于运用您的智慧去应对各种问题和面临风险并尽可能做出前瞻性的思考。一旦计划被负责任地完成，他就可以给自己一个和管理层或客户交流与协商的基础，帮助你在项目过程中防范各种问题的出现，帮助你保证项目按时完成。

企业确定要开始某个项目时一般会下达一个立项的文件，暂且叫“项目立项文件”，主要内容是遵照的合同或相关协议，项目的大致范围、项目结束的截止时间和一些关键时间，指定项目经理和部分项目成员等等。

接下来的项目计划编写一般要按照以下过程：

1、成立项目团队

相关部门收到经过审批后的“项目立项文件”和相关资料，则正式在“项目立项文件”中指定的项目经理组织项目团队，成员可以随着项目的进展可以在不同时间加入项目团队，也可以随着分配的工作完成而退出项目团队。但最好都能在项目启动时参加项目启动会议，了解总体目标、计划，特别是自己的目标职责，加入时间等等。

2、项目开发准备

项目经理组织前期加入的项目团队成员准备项目工作所需要的规范、工具、环境。如开发工具、源代码管理工具、配置环境、数据库环境等。前期加入的项目团队成员主要由计划经理，系统分析员等组成，但快要制定好的项目计划一定要尽可能经过在所有项目团队成员和项目干系人中间的充分沟通。如果项目中存在一些关键的（指将影响项目成败）技术风险，则在这一阶段项目经理应组织人员进行预研。预研的结果应留下下书面结论以备评审。

说明：项目计划书必须在相应阶段对项目目标、阶段目标和各项任务进行精确的定义，就是要在相应阶段进一步进行项目目标的细化工作；特别是在概要设计完成，详细设计或编码实现开始之前应该对下一阶段的目标任务进行细化。应当充分调查并掌握影响项目计划的一切内部和外部影响因素；应当尽可能充分地分析项目工作分解结构，通过分析项目工作分解结构不仅获得项目的静态结构，而且通过逻辑分析，获得项目各工作任务之间动态的工作流程；应当将项目目标、任务进行分解，制定详细的实施方案。

3、项目信息收集

项目经理组织项目团队成员通过分析接收的项目相关文档、进一步与用户沟通等途径，在规定的时间内尽可能全面收集项目信息。项目信息收集要讲究充分的、有效率的沟通，并要达成共识。有些成员认为，电子邮件发来的文档（计划、需求、周计划等）是在沟通不够充分的情况下完成的，成员看过后有不了解或与自己的能力或意愿不符的情况，但通过电子邮件等方式沟通的效率不高，这也许是个习惯的问题，也许和某个具体问题本身是否容易通过电子邮件沟通清楚有关。因此重要的内容需要开会进行Q&A讨论，确保所有重要问题都得到理解，最终达成共识。讨论会上达成共识的应当记录成文字落实在具体的文档中。

4、编写《软件项目计划书》

项目经理负责组织编写《软件项目计划书》。《软件项目计划书》是项目策划活动核心输出文档，它包括计划书主体和以附件形式存在的其他相关计划，如配置管理计划等。《软件项目计划书》的编制参考《GB8567－88计算机软件产品开发文件编制指南》中项目开发计划的要求。各企业在建立ISO9001质量管理体系或CMM过程中也会建立相应的《软件开发项目计划书规范》。

编制项目计划的过程应当分为以下几个步骤：

a、确定项目的应交付成果。这里的项目的应交付成果不仅是指项目的最终产品，也包括项目的中间产品。例如通常情况下软件开发项目的项目产品可以是：需求规格说明书、概要设计说明书、详细设计说明书、数据库设计说明书、项目阶段计划、项目阶段报告、程序维护说明书、测试计划、测试报告、程序代码与程序文件、程序安装文件、用户手册、验收报告、项目总结报告等等。

b、任务分解：从项目目标开始，从上到下，层层分解，确定实现项目目标必须要做的各项工作，并画出完整的工作分解结构图。软件开发项目刚开始可能只能从阶段的角度划分，如需求分析工作、架构设计工作、编码工作、测试工作等等，当然规模较大时也可把需求、设计拆分成不同的任务。不过特别是在概要设计完成时可以对下一阶段的目标任务进行横向的细化。

c、在资源独立的假设前提下确定各个任务之间的相互依赖关系，以确定各个任务开始和结束时间的先后顺序；获得项目各工作任务之间动态的工作流程。

d、确定每个任务所需的时间，即根据经验或应用相关方法给任务需要耗费的时间；确定每个任务所需的人力资源要求，如需要什么技术、技能、知识、经验、熟练程度等等。

e、确定项目团队成员可以支配的时间，即每个项目成员具体花在项目中的确切时间；确定每个项目团队成员的角色构成、职责、相互关系、沟通方式。

f、确定管理工作，管理工作是贯穿项目生命周期的，如项目管理、项目会议等、编写阶段报告。项目团队成员之间的沟通时间、项目团队成员和其他项目干系人之间的沟通时间也比较容易被忽视，而沟通时间也是比较不容易固定地量化和日程化。但这些工作在计划中都应当充分地被考虑进去，再回师项目计划更加合理，更有效地减少因为计划的不合理而导致的项目进度延期。

g、根据以上结果编制项目总体进度计划，总体进度计划应当体现任务名称、责任人、开始时间、结束时间、应提交的可检查的工作成果。

h、考虑项目的费用预算、可能的风险分析及其对策、需要公司内部或客户或其他方面协调或支持的事宜。

5、软件项目计划书评审、批准。

项目计划书评审、批准是为了使相关人员达成共识、减少不必要的错误，使项目计划更合理更有效。

项目经理完成《软件项目计划书》后，首先组织项目团队内部的项目团队负责人、测试负责人、系统分析负责人、设计负责人、质量监督员等对项目计划书进行评审，评审可采取电子或会议方式，并进行阶段成果项目团队内评阅记录。应当要求所有相关人员在收到软件项目计划书后的一个约定时间内反馈对计划书的意见。项目经理确保与所有人员就项目计划书中所列内容达成一致。这种一致性是要求所有项目团队成员对项目计划的内容进行承诺，无法承诺或者说是无法达成一致的，要么修改项目计划去适应某些项目团队成员，要么是由某些项目团队成员采取妥协措施，去适应项目计划的要求。

项目经理将已经达成一致的软件项目计划书提交项目高层分管领导或其授权人员进行审批，审批完成时间不能超过预先约定的时间。对于意义重大的项目，由过程控制部门如质量管理部和项目分管领导同时对《软件项目计划书》进行审批。

批准后的软件项目计划书作为项目活动开展的依据和本企业进行项目控制和检查的依据，并在必要时根据项目进展情况实施计划变更。

项目质量监督员根据《软件项目计划书》和《软件开发项目质量计划书规范》编制软件开发项目质量计划。大型的项目应当编制单独的《软件开发项目质量计划书》；规模较小的可以在《软件项目计划书》的某个章节说明“软件开发项目质量计划”，也可单独编制类似“软件开发项目质量控制表”的文档。

配置管理员根据计划书编制《项目配置管理计划》。以项目书中的阶段成果为依据，根据配置管理计划规范编制配置管理计划，项目经理审批配置管理计划，并对配置管理计划的有效性负责。

项目策划工作完毕，软件项目计划书通过评审，一般情况下，对软件开发项目来说，工作转入需求分析阶段。

>三、项目计划内容确定

项目计划内容的确定一般要按照以下过程：

1、确定项目概貌

合同项目以合同和招投标文件为依据，非合同项目以可行性研究报告或项目前期调研成果为依据，明确项目范围和约束条件，并以同样的依据，明确项目的交付成果。进一步明确项目的工作范围和项目参与各方责任。

2、确定项目团队

确定项目团队的组织结构和与项目开发相关的职能机构，包括管理、开发、测试、QA、评审、验收等。确定项目团队人员及分

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！