# 2024年有关品牌策划方案的论文(五篇)

来源：网络 作者：烟雨蒙蒙 更新时间：2024-06-18

*为了确保事情或工作得以顺利进行，通常需要预先制定一份完整的方案，方案一般包括指导思想、主要目标、工作重点、实施步骤、政策措施、具体要求等项目。写方案的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面是小编为大家收集的方案策划书范文，仅供参考，...*

为了确保事情或工作得以顺利进行，通常需要预先制定一份完整的方案，方案一般包括指导思想、主要目标、工作重点、实施步骤、政策措施、具体要求等项目。写方案的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面是小编为大家收集的方案策划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

**有关品牌策划方案的论文篇一**

目前，会议旅游已成为海南较有吸引力和竞争力的旅游产品，丰富了海南特色旅游的内容，打破了海南旅游单一观光旅游为主的传统格局。海南会展旅游产品主要类型有：

（1）会议旅游，主要是政府会议、协会会议和公司（企业）会议。著名的有博鳌亚洲论坛（虽为非官方国际组织会议，但由于与会者大多为前政府政要和现政府官员，可视为准官方会议）、中国（海南）生态文化论坛、岛屿观光论坛（两届）、新丝路模特大赛总决赛（五届）、世界小姐总决赛（四届）等。国内外许多著名的大公司都曾将会议场所设在海南。

（2）展会旅游，主要是由博览会、展览会和交易会引发的旅游。

（3）文体旅游，主要有高尔夫、潜水、体育赛事（如海南环岛国际自行车赛、世界先生大赛、横渡琼州海峡赛、国际铁人三项赛、香港三亚国际帆船赛等）、体育训练、海钓、狩猎、海南民间体育等。

（4）节庆旅游，节庆旅游以当地传统文化为卖点，如军坡节、调声节、黎苗三月三节、海南岛欢乐节、长寿节、婚礼节、嬉水节及黎苗风情表演节庆等。

会展旅游是一种高经济效益行业，各国和地区都致力于发展会展旅游。

我国许多大中城市纷纷加大发展会展旅游力度，已形成“三足鼎立”格局（以北京为中心的京津——华北会展经济带、以上海为中心的长三角——华东会展经济带和以广州香港为中心的珠三角——华南会展经济带），而以大连、长春和哈尔滨为中心的东北会展经济带正在崛起。目前，许多实力雄厚、办展经验丰富、关系网庞大、信息灵通、技术先进的国外同行也开始瞄准中国会展旅游市场，我国会展旅游业的竞争将更加激烈。相形之下，海南在办展的软硬件、专业技术和服务等方面确实有不足之处，其中最重要的是，海南会展旅游存在方向不明、缺乏品牌问题。因此，海南会展旅游要想拥有较高的市场占有率，必须有自己的特色和品牌。

应对激烈竞争，海南会展旅游品牌构建需要从四个方面着手，即会展旅游市场定位、会展旅游产品品牌定位、会展旅游产品品牌开发和会展旅游产品品牌提升。

（一）会展旅游市场定位

配套完善的基础设施、高水准的服务质量、高度的开放性、广泛的对外交往及独具特色的旅游资源是成功举办会展旅游的基本条件，海南已基本具备这些条件。

我国有影响力的大型国际会展旅游市场目前已被北京、上海、广州等发达城市所垄断，一般的会展旅游市场则出现了“热带丛林”、“列强纷争”竞争局面。因此，海南必须认清自己的条件，不能求大求全，而是要扬长避短，即扬自己优美的生态环境及多姿古朴的本土文化，充分发挥自己独特的有别于国内其他地区的优良生态环境优势，力争办好国内会展旅游。同时，凭借博鳌亚洲论坛多办一些国际性的会展，不断蓄积力量，壮大和做强包括国际会展旅游在内的海南会展旅游。据此，海南会展旅游市场应以国内为主、兼顾国际。海南会展旅游的国内市场定位是“热带中国健康会展名岛”，国际市场定位是“热带南中国休闲会展名岛”。就国内会展旅游定位而言，一是举办“生态会展”和“健康会展”，重点是将会展项目引到生态环境保护和健康方面，充分展示“生态岛、健康岛、最佳人居环境和最佳度假胜地”形象，如“绿色生活”、“绿色家居”、“绿色食品”、“森林度假”等；二是举办“文化会展”，充分挖掘海南丰富的本土地域文化和民俗文化，并整合到文化会展旅游中，让海南文化走向全国和世界；三是利用海南没有冬天的气候特点，大搞“体育赛事”活动。

（二）会展旅游产品品牌定位

总的要求是以市场为导向，突出特色，鲜明主题，展示文化，吸引参与者和参观者。

1、品牌战略目标

一年一度的博鳌亚洲论坛和环岛国际自行车赛、天涯国际婚礼节等为海南发展会展旅游提供了机遇，海南应以此为契机，千方百计地用各种手段和方法举办一系列与生态、健康和休闲有关的国内和国际会议及文体和节庆旅游，吸引国内和亚太地区的各种会议和展会，让国内旅游者把海南作为旅游度假和定居的天堂，国外旅游者把海南作为进入中国的桥头堡，逐步把海南建设成“热带生态、健康与休闲”会展旅游中心。

2、品牌定位

（2）“度假休闲”定位。随着经济发展和人们个性化的追求，度假休闲旅游将成为潮流。据研究，20xx年前后发达国家将进入“休闲时代”；我国1999年推出三个长假后，工薪阶层休闲日约有140多天。旅游的最大需求点是生态环境，而目前国际上的度假旅游大多选择在热带的海滨地区特别是岛屿作为目的地，因为这些地区有海洋性气候一，夏不热、冬不冷，四季温暖如春，空气中所富含的碘和负氧离子能促进血液循环，有利于身体健康。海南具有发展度假休闲旅游的优势。首先，海南绿色和蓝色的生态环境非常优雅，空气中高含量的有益成分有利于身体健康；其次，海南度假旅游资源丰富，可开发海滨度假休闲旅游、热带森林度假休闲旅游、温泉度假休闲旅游、高尔夫度假休闲旅游、湖滨度假休闲旅游和保健康复度假休闲旅游等。

（三）会展旅游产品品牌开发

根据国内外经验，会展旅游品牌的塑造，只有与当地的支柱产业和特色相结合，才有可能获得成功。海南要围绕自己的支柱产业和特色打特色品牌办专业会展。建省以来，海南产业出现了热带农业、海岛旅游和新兴工业“三足鼎立”及“一省两地”（中国新兴工业省、热带高效农业基地和度假旅游休闲胜地）的产业格局。因此，要紧紧围绕热带农业、海岛旅游、新兴工业、南药等优势产业选择会展主题，重点建设一批专业化的品牌展和精品展，实现产业优势与会展优势良性互动。利用冬季（反季）农业优势和热带农业资源优势，打造海南冬季（反季）农产品交易会品牌和热带农业博览会品牌；发挥海洋大省优势，打造海南国际渔业博览会品牌；突出海南省度假休闲旅游优势，打造热带度假休闲旅游展品牌；利用海南优越的人居与环境，打造人居与度假展览会、无疫区产品展销会、绿色环保建材饰材和房地产展览会品牌；发挥海口药谷生物制药、中药（南药）优势，打造药品展品牌；利用海南油气资源丰富特色，打造石油化工产品博览品牌；利用“生态岛”和“健康岛”的效应，打造老年健康展品牌；利用黎族独特的文化资源，打造黎族文化展品牌。通过上述品牌的构建，使海南会展旅游逐步走向国际化品牌道路。

（四）会展旅游产品品牌提升

利用银弹品牌策略，构建“热带生态、健康与休闲”主品牌。品牌提升的目的是为了应对竞争。根据市场营销理论，一个企业的品牌组合中各种品牌一般充当四种角色，即战略性品牌、关键品牌、金牛品牌和银弹品牌，其中银弹品牌是提升企业品牌的关键。银弹品牌是能正面影响其他品牌形象的品牌或正品牌（子品牌），是创造、改变或维持品牌形象（主品牌）的力量或工具。银弹品牌运用得好，会很快改变消费者对企业品牌形象的认识，实现品牌提升，而使用不当则会影响整体。要实现“热带生态、健康与休闲”品牌战略目标，就要将海南所开发出的各种品牌进行整体捆绑营销，精心研究海南会展旅游银弹品牌：

一是东海岸银滩。海南有长达1528公里海岸线（其中沙岸占50—60%），海口到三亚东海岸有60多处可设海滨浴场。海南沙滩的特点是个体沙滩规模大、坡度缓、砂质优良、水文条件好、气象气候条件优越、空气清新、生态条件好及多种海岸地貌组合（独特的热带海岸森林——红树林，独特的热带海岸地貌景观——珊瑚礁）、丰富的人文旅游资源（黎苗文化、贬官文化、蛋家文化、侨乡文化、海上丝路文化、海防边疆文化等），可与世界其他海滨旅游胜地相媲美。东部海岸带目前已成为海南热带滨海观光、度假休闲胜地，以“椰树海岸休闲”为品牌核心价值。

二是热带森林。海南拥有全国最大、独特的热带山地雨林和季雨林生态系统，植被类型复杂，野生动植物资源丰富、种类众多，被誉为“中国热带植物的大观园和生物物种基因库”，以“中国物种基因库和天然氧吧”为品牌核心价值。三是太空遗存。海南拥有国家标准《旅游资源分类调查与评价》（gb/t18972——20xx）全类中没有列入的“太空旅游资源”及其相关的“陨石坑”和“雷公墨陨石”两个亚类。此地产的“白沙绿菜”，形色绿润有光、汤色黄绿明亮、气味清香持久、滋味沉厚甘醇，所含氨基酸等营养物质高于其他同类产品，成品茶的水浸出物的指标和水溶性灰分指标远远高于国家标准。配合国家将第四个卫星发射中心落户。

**有关品牌策划方案的论文篇二**

随着市场经济的发展，人们的工作生活变得日益繁忙，被世界誉为现代化厨房革命的标志产品微波炉以环保、健康、省时、省力、方便、卫生、安全的特点以及多种烹调方式迅速走入寻常百姓的家庭；人们日益体会到了微波炉烹饪带来的高效和便利，微波炉在大城市的家庭保有率不断的提升。

目前微波炉在重庆的普及率还是很低的，重庆市城镇居民的百户拥有量尚不足20台。在主要的家电产品中，微波炉的百户拥有量是最低的。重庆市的微波炉市场已经进入快速的增长期，微波炉的生产和销售每年均保持在相当高的增长水平；在这样的形势下，重庆市的微波炉企业应该一方面抓紧时间进行生产规模的扩张；另一方面积极拼争国内、国际市场，以期在未来的市场竞争中处于更为有利的市场位置。

但是由于现今产品的同质化程度较高，差异化缩小，消费者购买趋向个性化发展，大多数企业运用价格战的手段已经不能吸引顾客。所以企业从考虑微波炉外观、售后服务、促销活动等出发来吸引顾客购买产品。

重庆格兰仕微波率近期所推出“以旧换新”“微波炉没事培训班”等促销活动来招揽顾客，为了了解这次促销活动的可行性，我们做了这次市场调研来得出结果。

----20xx年5月国内微波炉市场前十强

名次 品牌 零售量份额 零售额份额

1 格兰仕52.10% 51.17%

2 美的 39.43% 36.31%

3 松下 3.18% 5.61%

4 lg 2.41% 3.16%

5 三洋 1.48% 2.09%

6 海尔 1.31% 1.50%

7 三星 0.04% 0.04%

8 西门子0.02% 0.07%

9惠而浦 0.01% 0.01%

10 澳柯玛 0.01% 0.01%

(备注：中怡康时代(cmm)的零售监测数据显示，20xx年5月国内微波炉市场零售量为41.80万台，零售总额为2.49亿元。)

本次市场调查在特定的微波率卖场中对目标顾客进行调查访问和观察法等以达到以下目标：

1、了解顾客在购买微波炉时是否看重品牌，以及是哪些品牌。

2、了解顾客看重微波炉的那些功能，外观、价格、售后服务等。

3、了解顾客在购买微波炉时，促销活动对购买行为的影响。

4、了解顾客对格兰仕微波炉现行促销活动的评价。

5、了解顾客对“以旧换新”“微波炉美食培训班”活动的认可程度，并作消费者背景特征分析。

6、了解顾客对促销措施的期望。

(一)消费者

1、消费者对微波炉的消费形态(消费观念、消费习惯)

2、消费者对微波炉品牌的看法(看重品牌、哪些品牌)

3、消费者对微波炉功能的要求

4、消费者对格兰仕微波炉现行促销活动的看法

5、消费者对格兰仕微波炉“以旧换新”和“美食培训班”等促销活动的认可程度

(二)市场

1、重庆市微波炉行业市场状况

2、重庆市消费者购买力

3、重庆市微波炉行业促销活动

(三)企业自身

1、格兰仕微波炉的产品特征

2、格兰仕微波炉进行的促销活动

3、格兰仕微波炉售后服务状况

以问卷调查为主：在特定的卖场对消费者进行问卷调查。

原因：1、调查时间和调查人员有限，只能在特定的地点进行访问，数据代表性可能不够。

2、问卷调查形势比较简单，方便我们对消费者进行调查

3、问卷调查结果容易统计，数据真实可靠

4、问卷调查费用低，成本低

调查决定采用配额抽样方法来进行样本的设计，调查对象及抽样如下：

消费者100位其中：家庭收入高35% 中50% 低15%

促销活动对其有影响的50% 没影响的30% 无所谓的20%

男50% 女50%

交叉控制表没做

要求：被调查者或被调查者家属没有从事这一行业的。

被调查者没有在调查公司工作的。

调查人员不要有意或无意的提示被调查者。

第一阶段：初步市场调查 1天

第二阶段：制定计划 2天

审定计划 半天

确定修正计划 半天

第三阶段：问卷设计 1天

问卷修改确认 半天

第四阶段：实施计划 2天

第五阶段：研究分析 2天

调查实施自计划问卷确认后的第二天开始执行。

**有关品牌策划方案的论文篇三**

1、路演的概念

2、路演的战略意图

3、路演的目标

4、路演的策略

5、路演活动的具体情况介绍

1、路演的市场环境分析

2、全国性路演（巡展）活动的案例与分析

3、主要路演城市的环境分析

1、组织架构图

2、展示项目的情况

3、路演的品牌推广操作

4、媒体运作

5、路演公关活动举例

6、路演中的促销活动

7、路演活动中的销售管理

8、路演城市的评估

1、路演的操作流程

2、操作流程说明

一、路演活动的总体内容介绍

1、路演的概念

路演是在全国中心城市进行的关于品牌宣传活动和促销推广活动，具有非常重要的战略性和长期目标。

活动将采用包括新闻发布会、研讨会、座谈会、论坛和促销推介会等多种形式，使政府和相关部门了解×××项目的经济实力和项目的理念，为后期区域扩张奠定基础；使各中心城市的相关行业了解×××项目的经济实力、专业水平，为张扬品牌和后期合作奠定基础；使各中心城市的消费者了解×××项目，使之成为消费者的首选品牌，同时为后期进入中心城市市场作好准备。

在路演活动的过程中，通过一系列的公关活动和媒体的宣传，提升×××项目的品牌形象，提高×××项目的知名度，增强企业的竞争能力。经过行期一年的路演后，×××项目将在行业中突现出来。

2、路演的战略意图

路演的战略意图主要包括五个方面：

1)树立起×××项目形象

2)塑造×××项目品牌

3)促进×××项目的销售

在路演的中心城市，将根据不同城市特质进行促销活动。通过活动聚集人气，推进展示，引起当地城市的关注，提高项目的知名度。

具体销售包含几个概念：

第一，通过展示活动与调查表格，了解该城市市场状况，为后期扩张创造条件；

第二，通过促销活动（例如优惠价），在当地实现销售；

第三，通过信息传播，使得项目成为用户首选品牌；

第四，促进项目在当地的销售；

第五，促进代理销售商工作的开展。

3、路演目标

路演活动不是凭空产生的一项活动，它一方面企业要花费大量的资金和人力，另一方面，必须有着清晰的目标，这样才能产生意想不到的成果。

1)面对政府和行业主管部门

让政府和行业主管部门了解项目的经济实力，增加政府对项目进入城市后将给城市增加的价值，赢得良好的社会威望和形象，公司高层和当地政府实现顺利对接，对于重要的大城市创造企业高层和当地政府的沟通机会，促进投资时获得更多的优惠。

2)获得所在城市同行的认知、认同，推广×××项目的运营模式；建立起在金融界和行业内相关企业的知名度，为后期成为合作伙伴奠定基矗

3)面对目标消费群

第一指标：路演所到之处人头攒动；

第二指标：很多人询问×××项目；

第三指标：有一定的客户积累（在过程中或未来某项目客户登记表信息来源一栏中有，在路演中获知）

第四指标：产生一定的销售（多半会在后期体现）。

4)建立中长期全国的销售网络平台

通过路演，寻求各城市当地的代理商，建立中长期的全国销售网络平台，扩张和延伸销售触角，同时为后期把握全国市场建立良好的预警系统。

4、路演的策略

为了保证路演的成功，在整个活动的运作中，应该在城市选择、组织的设计、时间的把握、媒体的组合和整体的运作上有全局的、系统的、整体的策略。

1)城市选择的空间策略：

由于中国区域经济发展的不平衡，在空间上必须根据城市发展的水平（决定后期扩张的市场成熟度）、城市影响力和辐射力（品牌推广的价值）、市场购买力（未来可能的购买能力）、行业发展的水平（建立行业地位）、区域特征（同本项目的关联度）等方面选择城市。

考虑到路演资金的有限性，在城市的选择上分三个层次：大城市--中城市--小城市；

为了降低路演过程中的成本，在推广的空间上将采用以区域核心城市为中心，以相邻的中小城市为辐射半径，进行巡回式路演。

2)外包式的组织策略

考虑到人力和能力两方面的原因，路演的执行将采取外包式的组织模式，整合北京和路演城市的广告公司或公关公司或媒体负责具体的执行。

3)借势的时间和地点策略

为了使路演活动更为有效，在具体城市路演的时间和地点选择上，应该关注以下可以用以借势的机会点：

\*当地城市重大的与投资或行业相关的活动；

\*当地城市的重大会展活动；

\*当地城市的各种论坛；

\*当地城市在文化、体育、建筑等方面的比赛；

\*当地城市有影响力的其他活动；

4)全国联动的媒体策略：

路演是一项品牌推广和张扬性的活动，因此所有的举动必须在实行全国性的媒体联动，通过围点打援、同频共振的手段，达到乘数效应。具体的运作策略：

建立北京、上海和广州三大媒体中心，以北京为重点。所有城市的路演必须在北京、上海和广州的媒体上进行联动，进行同步跟踪报道；北京的媒体中心还需要负责在全国性媒体上进行联动。

选择一家全国性的平面媒体和一家网络作为支持，进行联动；

每一个路演城市必须在主流媒体上进行联动，有条件的还需在能够辐射到的区域范围内的媒体联动。

5、路演活动的具体情况介绍

1)活动总称

×××项目全国性品牌大路演

2)活动周期：

××年××月??××年××月

3)路演城市选择与线路安排---以北京为核心的北方板块、以上海为核心的华东板块、以广州为核心的华南板块

4)活动内容

举办全国性品牌路演新闻发布会，推出以论坛和座谈会为主的延伸性公关活动，进行以项目推介为主的促销活动，并辅之以品牌展示为主的展览展示活动。

5)活动主办：××

6)活动策划：××

7)活动主协办：邀请××部、各城市相关政府部门、各地主要媒体单位、各地会展中心

8)活动承办：广告或公关公司、各地受托操作公司、××网（网上路演）

9)支持媒体

全程报道：××

其他媒体：××

10)拟邀嘉宾：当地相关领导、房地产界代表、各界名流。

**有关品牌策划方案的论文篇四**

随着消费者需求的不断变化、企业竞争力的不断提高，企业在选择目标市场也应该加以调整。全国城镇居民家庭年人均可支配收入逐年提高，而且呈现高收入人群比例增加，低收入人群比例降低的趋势;服装消费也呈现个性化发展的趋向，消费者对不同场合的穿着有不同的要求，休闲服市场越来越受到厂家和商家的重视。同时我们看到企业也开始着手提高自身的竞争能力，直面市场的挑战，加大对现有员工的培训，提高市场部负责人、营销员、营业员的职业素质，优化人才结构，做好人才储备工作，提高企业的销售能力。

从全国范围来看，中等收入男性西服市场、中等收入男性休闲服市场、中高收入男性西服市场和中等收入女性西服市场的市场规模较大。目前多数企业的目标市场定位在中等收入男性西服市场、中等收入男性衬衫市场、中高收入男性西服市场和中高收入男性衬衫市场，近期服装企业可考虑加强进入中等收入男性休闲服市场、中高等收入男性休闲服市场。

中等收入和中高收入男性西服和衬衫的市场竞争力较强，西服市场的吸引力相对衬衫和休闲服较高。而市场吸引力也较高的中等收入男性西服市场、中等收入男性衬衫市场、以及中高收入男性西服市场应该成为企业的主力市场。目前企业市场竞争力中等偏上的中等收入男性休闲服市场、中高等收入男性休闲服市场，应该成为企业短期内主要考虑进入的市场。传统市场应该在原有的基础上，得到加强。

在未来三五年内，企业除了保持既有市场外，应该考虑进入高收入男性西服市场、高收入男性衬衫市场。由于近几年消费者收入呈上升趋

势，故年人均可支配收入高于15000元的消费群增长速度最快;由于高收入消费群的增长率最高，在未来三五年内，高收入男性西服市场高收入男性衬衫市场将成为另一个非常有吸引力的市场，企业应该从现在起就考虑加强针对该市场的竞争力。同时企业应该继续保持在中等收入男性西服市场、中高收入男性西服市场中的占有率。而企业设计能力的提高也有助于市场竞争力的提高，特别是中等收入男性休闲服市场和中高收入男性休闲服市场。

目前，许多服装企业品种的价格跨度差异较大，表明了企业品牌没有针对特定的消费群。大多数消费者认为服装企业西服的价格适中、款式较为传统、颜色较为单一;同时他们认为衬衫的价格偏高，产品花色较为贫乏。世界著名服装企业的成功经验证明了，根据市场需求与企业自身的特点采用多品牌战略是企业开拓新市场、实现持续发展的重要手段之一。主要的多品牌战略有以下五种。

延伸核心品牌：利用已有的核心品牌特征\*，向同一个细分市场或类似细分市场推出属于同一产品领域或相似产品领域的新产品;通常为产品线的延长。

扩展核心品牌：扩展或调整已有的核心品牌特征，进入新的产品领域，针对现有细分市场(以获取更多的市场份额)或是渗透进入新的细分市场。

建立联合品牌：通过与其它品牌合作扩展已有核心品牌特征，进入新的产品领域，针对现有细分市场(以获取更多的市场份额)或是渗透进入新的细分市场。

创建新品牌：建立全新的品牌特征(完全独立于已有核心品牌特征)，进入新的产品领域，向现有的细分市场推出新产品(使用不同的经济分析模型)或是进入新的细分市场。

无品牌：根据所属的产品领域，建立一种大众化的产品特征，向新的细分市场推出新的产品(有时作为企业目前所处的产品领域的附属产品推出)。

在西装方面，企业可考虑采取延伸核心品牌和创建新品牌的战略。企业可以继续保持现有的品牌形象，即比较传统的风格样式。在保持传统风格的同时，采取延伸核心品牌策略，以提升现有的品牌，随着原有目标客户的发展而发展，即创建亚品牌。另外，企业可以建立一个新的品牌，以满足追求新潮款式西服的消费者需求。

在衬衫方面，可考虑采取延伸品牌战略和无品牌战略。在衬衫方面，可采用延伸核心品牌战略，即在现有的基础上，发展一个低端的亚品牌，争取这部分中等收入的消费群。在发展出口业务的时候，可以考虑先以无品牌战略进入国外市场，然后再将企业的品牌推向世界。而在休闲服领域，可采取扩展核心品牌战略。由于休闲服市场的目标客户与现有客户相似，因此可采取扩展核心品牌战略，即继续沿用企业品牌，快速占领市场，拓展新的产品领域，采取扩展核心品牌占领可以节省大量的推广费用。可以继续沿用现有的渠道网络。

目前价格管理存在的问题以及统一价格的重要性。市场竞争与消

费形态的变化正在改变服装行业的关键成功因素，制定合理统一的价格政策是未来品牌竞争的关键。

以往关键成功因素：保持成本优势，保证稳定质量，注重引进吸引国外技术，侧重销售管理，注重售后服务保证客户满意度。新的关键成功因素：真正做到面向消费者，而向市场的整体企业战略(树立优质品牌形象，技术创新为消费者服务，注重整体营销和售后服务)，密切注意分销渠道的演变，通过规模经营提高现有网络效率，提供多元化服务，保持和发挥成本优势。

在实地价格调查中发现，同一地区的销售网点中销售陈列的同一大类产品的价格跨度参差不齐、产品档次不全;同一货号产品在同一地区内以及不同地区间的销售价格也存在差别，这将会影响企业建立全国统一的品牌定位。科学的价格策略的制定需要综合考虑企业的竞争能力以及期望的市场定位，而价格策略具体表现为长期价格与促销价格两个层面。

长期价格：长期的稳定价格，很少改变，通过产品与服务质量的保证，为消费者带来价值，引发竞争对手的应对举措，影响品牌的市场定位与形象，旨在获取长期的收入保障和实现企业的财务目标，强化品牌形象，很少根据市场变化进行调整，除非整个企业策略发生改变。由市场营销部门制定。

促销价格：短期的，经常调整，旨在取得收入的间歇性增长，防止消费群的流失，推出新产品/服务，实现特定的财务目标。由销售管理部门组织制定和实施。

目前，国内服装行业正由传统的单一销售渠道向多渠道销售演变。中国加入wto之后，服装出口作为重要的销售渠道之一将发生显著变化。在入世后过渡期内，配额逐步取消，关税壁垒逐步取消，仍非完全竞争，既降低了限制，也逐步失去了配额保护，各纺织出口国之间的竞争加剧，机遇与挑战同时增强。进入全球贸易竞争体系后配额完全取消，关税壁垒完全取消，非关税壁垒增强，区域经济一体化加强了区域化贸易保护，对出口产品环保要求提高，“品牌”对出口竞争力的作用提高。

在美国，服装零售行业已形成了成熟的多渠道发展形态;其中，专卖店、大型折扣店与百货商店为最主要的三大渠道。企业在制定渠道策略时应考虑以下几项重要因素:消费群体的购买渠道偏好、不同渠道的销售效率、不同渠道的盈利能力、地区差异。

在制订渠道策略时应该考虑如何针对不同地区确定渠道组合比例，哪些产品在哪些地区进入哪些渠道，哪些渠道提供哪些服务，如何在不同地区针对不同渠道采取有效的营销措施。

首先，企业应该针对不同的目标顾客对不同产品的需求来选择组合。其次，从单个网点的销售效率分析，东部的自营专卖店效率较高，中部的商场效率较高，而西部地区各渠道效率相差不多。另外，从渠道盈利水平分析，东部的商场净利水平较高，中部的特许专卖店盈利水平较高，而西部的自营专卖店与特许专卖店的盈利较大。根据对自营专卖店的单位面积销售与利润状况的分析表明，50-100平米的专卖店效益相对最差。

**有关品牌策划方案的论文篇五**

我司为答谢卖场一直对本公司的支持，现为提升卖场销量，共盈共利，同时回顾新老客户，特申请在各大卖场举办如下活动：

7月11-13日,18-20日

3人，其中业务员及各品牌督导。

xx品牌(叫卖方式促销)

1.凡在活动期间，购xx750ml洗发水或者1100ml沐浴露送防紫外线晴雨伞一把。

2.购xx白皙套盒,祛斑套盒,轻中度套装,细致毛孔弹力眼精华,粉底液返5元现金。

3.购xx防晒霜送冰泉水漾面膜一合。

4.购xx和西藏红花面膜任意一款,送价值3元单片面膜。

5.购xx产品，达38元者可送环保时尚购物袋一个,48元送价值38元西藏红花面膜一盒。

清一品牌(面膜体验式促销)：

1.购该卖场任意产品皆可凭小票免费做面膜体验一次。

2.购清一面膜买一合送价值10元西藏红花面膜一片。

现代品牌(以免染为主)：

1、购现代任意产品送免染一次。

2、购彩色免费加工。

3、所有产品买一送一。

以上活动赠品不累计重复赠送

免费体验活动：免费提供面膜体验、祛死皮、祛痘、加工染发。

请卖场给予支持!

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