# 最新有关品牌策划方案汇编的通知(5篇)

来源：网络 作者：夜幕降临 更新时间：2024-06-17

*为有力保证事情或工作开展的水平质量，预先制定方案是必不可少的，方案是有很强可操作性的书面计划。方案对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇方案。以下就是小编给大家讲解介绍的相关方案了，希望能够帮助到大家。有关品牌策划方案汇编的通知篇一1、策...*

为有力保证事情或工作开展的水平质量，预先制定方案是必不可少的，方案是有很强可操作性的书面计划。方案对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇方案。以下就是小编给大家讲解介绍的相关方案了，希望能够帮助到大家。

**有关品牌策划方案汇编的通知篇一**

1、策动好又多的品牌竞争力与影响力；

2、树立好又多购物广场在业界的唯一性、权威性地位

3、展示好又多的新颖独特的文化魅力。

立足都匀，放眼全国，闭门造车、酒香不怕巷子深的时代已经过去，只有将自己展示出去。打造属于企业自身的知名度，让群众明白企业的所作所为，才能为大众所接受。宣传自身，也就成为当下企业必不可少的一种营销手段。作为一个好的合作伙伴，黔南电视台准备为好又多购物广场做360度的服务。同好又多人一起为好又多购物广场设计和共同创造一个美好的未来，树立成都匀零售业独一无二的典范。基于互相信任、互相协助的共识，一个好的契机与平台展现在彼此面前，我们将以重装庆典之事件为栈道，暗渡提升“好又多”品牌之陈仓。

作为一个超市，人脉和地缘是主要优势，即“天时、地利、人和”的概念。对于现在的零售业来说，中国的消费者是不忠诚的，是“唯利是图”的。那我们用什么来留住消费者的心呢？最有效的途径就是建立品牌通道。品牌的塑造其核心内容超不出独特的企业文化和企业经营理念，有了这种内涵的延伸，品牌才会与众不同。基于这种认知，我们便把好又多购物广场的重装庆典作为一个营销手段加以利用，以达到迅速提升品牌，扩大影响力与知名度。活动方案：

1、金点子行动

超市经营追求人气的聚集，追求消费者对超市产生亲近感。因此，本活动应以消费者为中心，充分围绕消费者做文章，尽最大可能与消费者有效沟通、交流，让消费者通过各种途径积极参与到活动中来，以此来增加好又多购物广场的亲和力。庆典之前我们就落实开展该项活动，利用电视媒体等手段告知消费者，让消费者将其在超市购物时的切身体会和真实感受或对超市经营的好点子与我们沟通（短信、电话、或邮件），经过评审评出金点子、银点子、铜点子。即有机会获取超值礼品。

2、同生缘

重装庆典日当天，凡生日为月日的`消费者，凭身份证即可免费获赠会员卡一张、礼品（蛋糕）一份。凡20xx年x月x日出生的婴儿，由好又多购物广场赠送厚礼一份，并授予“终身荣誉顾客”称号，并授予相关证书。“终身荣誉顾客”在好又多购物广场消费时评证书均可享受打折优惠。

3、疯狂购物日，好礼送不断

庆典日前后几天内（具体时间由好又多决定），凡在好又多购物广场消费达到68元以上，即可评小票参与幸运大抽奖，抽取奖券一张，消费满168，可有两次抽奖机会，每消费上升

100元，相应多获取一次抽奖机会。

奖品设置：

一等奖：2名大家电或超值大礼包（价值500元以上）

二等奖：4名小家电或礼包（价值200元到500元）

三等奖：4名礼包（价值50到200元）

纪念奖：若干

4、开业剪彩活动

新店新气象，庆典当天，邀请都匀市相关部门领导进行剪彩活动，剪彩活动热热闹闹，轰轰烈烈，既能给企业自身带来喜悦，又能令人产生吉祥如意之感。最主要剪彩可借自己的活动良机，向社会各界通报自己的“强势回归”，以吸引社会各界人士对企业的关注。

5、好又多百姓才艺大舞台

该项活动为此次系列活动的重点，暂拟定于都匀市人民广场举行，人民广场为都匀市广大市民休闲娱乐的聚集场地，人流量大，驻足观看的群众数量巨大。庆典当天，在人民广场开设属于老百姓自己的舞台。

参与人员：参与人员不分年龄、不分性别，只要有才艺绝活就可参加，个人、团体均可。活动形式：唱歌、舞蹈、乐器、绝活等，形式不限。上台就有机会获得好又多购物广场购物券一张（具体奖品由好又多购物广场决定），面值不等，台上表演时间越长，面值越高，活动时间大约为两个小时。

活动规则：参与人获得奖品价值的高低取决于参与人在台上的表演时间，表演时间由评委决定，时间越长，获得奖品价值越高，表演时间没有超过40秒的获纸巾一包等价值不高的鼓励奖。奖品可在超市内寻求赞助。

报名地点：好又多超市服务台换购处

活动前期准备：

1、时间：

2、地点：都匀市人民广场（暂定）

3、音响、舞美

音响、舞美将邀请市歌舞团进行指导，力求奉献一场有水平有特色的活动。活动前期准备时间安排

略

活动期间，我们将以电视媒体这一主流媒体进行全方位宣传报道。黔南电视台《12在线》和《综艺大看台》两大老牌栏目将强强联手、通力合作，以此打造属于都匀市人民和好又多购物广场的盛大节日。

1、金点子行动、同生缘、疯狂购物日，好礼送不断、开业剪彩活动中，黔南电视台王牌栏目《12在线》将会进行前期宣传和对活动内容进行新闻报道或视频录制。

2、“好又多百姓才艺大舞台”的活动中，黔南电视台收视率最高的《12在线》栏目将以新闻的形式对活动进行前期宣传，为活动的宣传添一把火。活动中，黔南电视台将提供专业的摄像团队进行录制，活动结束后将进行包装后重播，并制作影像光盘赠送作资料保存。

活动预计效果：通过此次活动的开办，大大提高好又多购物广场在人民大众心目中的形象和品位，获得硬广告不能达到的效果。从商致富以为民用，特别是好又多百姓才艺大舞台，其一，使人民大众的精神文化生活得以满足，当今社会，大众所追求的不仅仅是物质上的满足，更多是精神上享受，这一活动的开展，更多的是给人们一个展示自我的平台，也就带来来企业在当地的知名度，这就不是硬广告能带来宣传效果。最为典型的例子就是红花郎酒这

一品牌，牢牢抓住春晚这一台中国人最为丰盛的文化大餐，最终使之深入人心；其二，提高企业形象和品位，良好的企业形象，不仅可以扩大企业的知名度，增加消费者的好感和信心，还可以得到消费者的信赖，为企业的商品和服务营造出一种良好的消费心理。总而言之，活动的开展肯定会给企业带来形象和品位的急剧提升以及最强大的宣传效果，给企业带来最大化的效益。

**有关品牌策划方案汇编的通知篇二**

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。

**有关品牌策划方案汇编的通知篇三**

随着国内消费水平的提高，低档童装的市场变得非常有限，中高档童装逐渐深受欢迎；主要体现在名牌童装占据市场大量份额，同时消费者在选购童装时也越来越注重名牌。

童装生意经济效益较高，面对的人群也是一些较高素质人群，经营难度及强度较小；同时童装经营者较多，童装品牌也是鱼龙混杂，经营竞争较为激烈，因此要做好充分的准备，迎接不一样的挑战…

竞争环境介绍：因为进入门槛较低，经营童装店者较多，但大多数生意都很普通，只有极少数的商家能成为顶尖代表，并不是资金情况限制，而是经营服装进货特别需要有判断力，需要商家对款式、颜色、价格、消费心理、有一个准确的洞察力，同时还需要有很好的促销能力。

首先做童装市场分析：童装是必需品，同时也是重复性消费比较高的商品。一是宝宝长得快，需要不断更换;二是亲朋好友送礼品时经常会选择衣服;三是逢年过节时衣服更是不可少的物品;四是童装款式多样，容易激起妈妈们的购物欲望。

其次要了解童装行情。一般情况下童装利润比较高，一般4、5折进货，8折销售也还有近40%的利润，还有就是童装品种多，消费

者无法做明显的价格对比，商家容易掌握主动权。再次就是了解童装市场的购买力。童装销售初步估计生日一套、六一节一套、春节两套、平时两套，一年下来至少也要6套衣服，以一套衣服零售价格平均100元计算，人平均消费高达600元，随着对质量和服装品牌的要求越来越高，这个数据也将一定会越来越高。

最后就是经营之道。这个应该在平时多注意学习，也可以在不断的经营中学习，多学习多积累。

首先，店名要起个有特色而且好记的，让买家清晰了解你是卖什么的。其次设计个美观的logo是不可少的，要凸显个性与时尚，紧密结合服装的特色。店铺的装修风格也要与商品风格一致，可以找淘宝上做得比较好的一些童装店铺作为参考。区域的分配要合理，对于新品要摆在吸引眼球的位臵，特价区实现每月更新，各种公告、活动的阐述、图片的设臵要有吸引力，可以向同类目品牌店铺学习。商品描述周围最好有其他相关商品的链接，吸引买家关注。服装的图片最好找与风格一致的童装模特拍摄，照片力求清晰，美观，可以在拍后进行ps以达到引起买家购买欲望。

1.商品策略

既然顾客主要是80后和90后，那么商品主要特点就是时尚，商品种类要丰富。针对不同群体，将商品进行分类，系统做好各种服装的分类处理好服装的摆设，把新上架的商品放在店铺的最前面同时要以独特的方式出现在顾客的眼前。每天保证有商品上架，与厂家保持联系准确地了解有关商品的描述，选择上网次数最多的时间上架宝贝。

2.价格策略

初期做网店，赚的是信誉和客流量，所以，要在同类型服装保证质量的前提下在价位上做到比别家稍低，这样才容易吸引顾客的注意。

3.店铺推广策略

店铺装修完成之后，为了吸引买家注意，迅速提高信誉度，可以搞一些产品秒杀活动。达到一定信誉度可以通过淘宝直通车和钻石展位引流，参加一些淘宝官方活动。可以经常在论坛中参与讨论以及经验分享；和其他卖家交换友情链接；在遇到节日的时候要实现准备好做节日活动的货品，争取做到每个活动都不要放过；还有根据情况抢购社区广告位。

4.促销策略

开辟一块特价区，定期对一些衣物进行折扣价出售，节日期间实行两件包邮等政策来促进销售；对于有些衣服进行搭配减价出售；给已经购物的买家赠送小礼品；经常上传1到3件宝贝作为拍卖的商品规定一个适当的价格，运费承包；实行限时购买策略，对一些与淘宝上比较热卖的类似商品规定一个短促的时间吸引购买。

1.进货渠道

既然要保证服装的低价位，在进货渠道上要选择大型批发市场。同时要保证服装质量和销量，应当选择几家大的批发商或者直接选择联系厂家直接取货，保持长期供货的合作关系，最好可以实现按销量对产品进行多退少补的协议。保证商品的供应，每周一次的供货是必要的。

2.物流管理

在商家自己产品得到保证的情况下，物流就是第二代表了。包括物流送货速度、对货物保持情况、物流人员服务态度，物流价格。因此选择一家服务满意周到，网点广阔的物流公司很重要。主要以申通快递、ems特快、圆通和中通为主，目前在服务方面都有待提高。同时，店面的发货人员也要做到及时有效。

3.服务管理

（1）保证客服人员阿里旺旺的全天在线，及时接收买家询问信息。

（2）客服人员要做到态度和蔼，有耐心，细心解答问题，只有好的态度才会使买家对该店铺存好感。

（3）对于售出商品也要做到售后服务，只要是应当承担的责任都要及时去解决，帮助买家减少不必要的麻烦才有机会获得认可和好评。

在淘宝平台，使用支付宝交易方式。

**有关品牌策划方案汇编的通知篇四**

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。

**有关品牌策划方案汇编的通知篇五**

指发现消费者心智中有一个富有价值的(阶梯)位置无人占据，就第一个全力去占据它。

战略前提：消费者有新品类、新特性的需求或需要。

如王老吉发现在饮料行业里面有一个空白点，没有一个品牌代表着祛火饮料。于是它最先提出，“怕火就喝王老吉。”现在王老吉已成为了细分市场的领导品牌，即当王老吉成为祛火凉茶的代名词时，我们就可以说这个品牌占据了这块心智资源。

早在1992年的时候，高露洁发现中国市场的众多牙膏品牌在做的是清新口气、洁白牙齿、消炎止痛等等，而对牙膏类别中最大的心智资源“防止蛀牙”却没有一个品牌全神贯注去抢占。高露洁根据美国牙膏市场的经验知道，随着生活水平的提高，消费者必然对防止蛀牙的关注会越来越强，于是迅速进入中国市场，开始了十多年来单一而集中的诉求：防止蛀牙。今天，我们一想到防蛀牙膏就能迅速想到高露洁。

发现某个阶梯上的首要位置，已为强势品牌占据，就让品牌与阶梯中的该强势品牌/产品相关联，使消费者在首选强势品牌/产品的同时，紧接着联想到自己，作为补充选择。

比如说七喜，它发现美国的消费者在消费饮料时，三罐中有两罐是可乐，于是它说自己是“非可乐”。当人们想喝饮料的时候，第一个马上会想到可乐，然后有一个说自己是“非可乐”的品牌跟可乐靠在一起，那就是七喜。“非可乐”的定位让七喜一举成为饮料业第三品牌。国内的金蝶软件曾经通过“北用友，南金蝶”的公关宣传，借用友之势迅速获得发展，也是采用这种方法。

战略前提：消费者对某类产品的选择，心目中已有明显的首选。

如果消费者心智中的品类(定位)代表品牌有潜在弱点，新品牌可以由此突破，重新定义该代表品牌为不当的选择，自己取而代之。

如泰诺林进入头痛药市场的时候，阿司匹林占据了头痛药市场的首要位置。于是泰诺林攻击阿斯匹林可以导致胃肠道毛细血管的微量出血，就从这一点攻入，把阿司匹林替换掉，成了领导品牌。

战略前提：消费者对某类产品的选择，心目中已有明显的首选，而且非常关心新品牌提供的利益，并易于认可原首选品牌的弱点。

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