

最新完整的品牌策划书3篇

作者：小六 来源：网友投稿

本文原地址：<https://xiaorob.com/zhuanti/fanwen/170706.html>

ECMS帝国之家，为帝国cms加油！

每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？以下是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。

完整的品牌策划书篇一

做品牌尽管已经成为国内服装企业的共识，但是目前很多服装企业对品牌的理解比较片面。要实现品牌的树立，必须注意到：

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。

总的来说，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。

现代消费者追求个性，展现自我。“xx”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。

xx是“xx”中的一个知名品牌。它之所以成为知名品牌，并不是因为“xx”这五个字母与“xx”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xx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，xx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。xx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xx服装的价格不菲。

通过对xx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。

1、产品自身设计

主要包括：

- a、品牌的号型系列搭配。
- b、品牌的号型生产数量比例。

- c、品牌的色系。
- d、品牌的款式设计。
- e、品牌的面辅料选择。
- f、品牌似的产品质量要求。
- g、品牌的包装。
- h、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“xx”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，“xx”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。

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。

它应该能帮助企业拓宽经营、提升档次。它的实施应注意遵从几个法则：

第一点是副品牌法则。推出副品牌就是为了区隔不同价位的消费者。

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，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。

2、如何实施品牌延伸

服装品牌延伸，即以某一既有品牌为核心，通过对其核心因素的展拓，形成新的品牌线或产品线。前者为主体品牌，后者为延伸品牌或延伸产品线，由此构成一个品牌族。

服装品牌延伸主要有如下四种形式：

a、服装品类的扩展

一个服装品牌面世时，总是针对某一目标消费群推出某一或几类服装。一旦它拥有一定的市场份额，即可利用其信誉度进行类似消费层面中的服装品类的扩展以求品牌延伸。其形式细分为：

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xx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。

c)某一特殊服装品牌的强势借用

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。

b、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。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。

完整的品牌策划书篇二

“xx”定位于城市大众家庭的儿童服饰品牌，以儿童生活文化为核心，倡导“休闲、时尚、健康、运动”的儿童服饰理念，产品绿色、环保、穿着舒适，设计紧抓时尚资讯，色彩强调流行与搭配，呈现童装品牌新意向。“xx”童装在发展过程中，大力实施品牌战略，致力于创立儿童服饰文化，注重产品品位的提升和品牌整体形象的提高。

xx目标顾客定位于0~15岁的儿童，利用情感利益定位，品牌诉求：有爱，就有未来。

“xx”将自信、阳光和富有底蕴的文化哲理，融合到儿童成长的不同阶段，不断为小朋友传递着简雅、活泼、自然的生活方式和文化品位。“xx”品牌与孩子们同行，以倾听每个家庭的时尚需求和生活理念为己任，将卓越的品质融入到简雅的艺术情调中，集时尚和潮流于一身，通过系列化的款式与各种趣味性的搭配组合，为孩子们书写多彩的童年故事，为0-15岁不同成长阶段的儿童提供“时尚、健康、舒适”的四季着装方案。

1、品牌认知

品牌认知是消费者认出、识别和记忆某品牌是某一产品类别的能力，从而在观念中建立起品牌与产品类别间的联系。品牌知名度是品牌认知的初始阶段。所以可以通过广告宣传等方式扩大品牌知名度。

2、品牌形象

品牌形象是人们对这一品牌的整体印象，企业可以通过定价策略、广告诉求、选择好的代言人等策略来提升品牌形象。

3、品牌联想

品牌联想就是要让顾客的记忆与品牌相联。企业可以通过商标或者是广告代言人来传递这一形象。

4、品牌忠诚

有的顾客在购买商品时就是买同一个品牌的商品，这就是对某一个品牌的忠诚，企业应该通过一些方式来提升顾客对该品牌的忠诚度，比如说提升自己品牌的价值。

5、附着在品牌上的其他资产

生态纺织品技术是附着在xx品牌上的其他资产。

1、品牌名称：

xx。

2、品牌广告语：

xx给您精心呵护。

3、品牌标志设计：

xx。

4、品牌人物：

采用普通演员代言人。

采用单一品牌战略，所有产品统一都是采用“xx”这一个品牌。

品牌传播工具：广告、促销、人员推销。

广告：在少儿频道插播广告，同时也赞助一些少儿节目。

促销：采用赠送赠品的形式，可以把一些儿童玩具作为赠品。

人员推销：专业的推销人员进行推销。

在竞争激烈的市场中，企业要有一套完备的品牌维护策略，在竞争中企业采用的策略有：低成本扩张策略、薄利多销、服务延伸、技术革新、把握消费者心理等策略，我们xx童装公司，主要采用把我消费者心理这一策略应对竞争。

对于品牌危机管理，主要是树立危机管理意识、做出快速反应、转化危机。

在品牌维护时，企业要有自己独特的品牌设计，不易于被模仿，适度做些宣传，运用法律武器保护自己的品牌。在控制品牌的机密方面，要有时时保密的意识，谢绝技术参观和考察，同时还要申请专利保护。

完整的品牌策划书篇三

企业成立时间短，品种与规格在一定程度上还不是非常完善，在产品品牌知名度还不高。行业内同质性，经营模式相互效仿，客户在选择上对质量和价格要求更加苛刻，客户选择多样化。

市场前期销售网络不完善，营建通路成本太高。与商家诚信需要逐步建立。在产品传播上概念不清晰，主次客户不明确，媒介资源泛滥，真正适合企业资源不利于在短的时间内发现。

企业或组织团购：主要目标群体。个人：辅助目标群体。

市场经济下，迎合了需求了产品才会有自己市场，而不断追求质量与随社会发展或需求提高而不断创新产品才有可能占有更大市场。

在营销导向下产品，首先，产品主要功能要与目标群用需求相对应，满足目标群使用。其次，产品宣传与包装形式要与产品特点想对应，并与顾客心理需求相对应。再次，增加产品附加值，附和顾客潜在感情需求，如服务、文化等。

(一)平台推广

1、新闻发布会

在新产品推出时，召集新闻媒体召开新闻发布会，借助新闻媒体与权威部门，提高潜在客户对企业认识，提升企业形象，为下一步公关工作做好铺垫。

2、产品展示会

制作形象样板间，邀请企业和同行观看公司产品，但在爱展出产品同时，应以当前流行产品为主，并辅以展出先进但有可能是后起之秀产品，以给客户既紧迫形势又具备高端研发潜力印象。产品展示会可一举二得，既得到了客户认同，又在同行领域显露了自身优势，为下一步人才储备奠定了基础。

3、大型展会

首先可以参加技术博览会或科技展览会，把我们产品列入工业博览会，提供产品实物和详细资料。对其它客户进行产品详细介绍，这样做目可以提高我公司知名度，而且还可以和其它客户进行交流，知己知彼，百战百胜。

4、装材商场(商家)展位推广

属于平台推广范畴，在一个消费群体不是大众化行业，借助大众广告媒介所浪费可能不只是那说不出xx%广告费，而且费用过高，新成立企业势必负担过重。找到与自己最贴近商场，无非也就找到了最大消费资源，一个新生企业和消费者还相对陌生商品，借助商场就站在了与品牌商同一个竞争平台上。

与商家合作最好一点是可以省去了自己寻找、培训、建立同期维修服务站费用。

(二)信息推广，资源库营销

可以利用柏拉图理论，抓住重点，因为一个公司xx%利润通常来自于xx%客户，我们可以对大客户进行详细调查，从他们哪里可以了解一些对我公司产品一些可取评价和要求，我们可以再提供更完善信息，满足对客户要求。

另外，我们成立专门电话营销中心(当然要有好管理与详细划分)，对部分客户尝试电话营销，或先进行电话推销，再派销售代表前往洽谈订单事宜，或对已形成合作关系客户，进行电话回访，

关系维护。

开拓我们新市场，发掘新客户，我们可以通过工博会得到客户一些资料，比如email或电话形式，来提供更详细资料，加大力度推销我们产品，询问对方一些要求。

(三)通路推广

1、零售终端

可以在一类、二类城市成立自己办事处与销售终端，好处是直接接近客户，方便与客户沟通，便与产品价格管理与质量问题处理。

2、网络推广与销售

利用人员推销、广告宣传手段等，满足通路需求，使产品快速通过中间环节达到铺货目。在网络建设上，应先对目标市场进行市场调研，对市场潜力、成熟度有一定了解，将最后归整好主要市场集中精粹力量，直接进驻，并以此作为样板，打造以此为一个小中心点点面辐射。对终端开通绿色通道，营造销售气氛，制造热销事件，在此基础上增加产品份量，顺理成章将产品推给分销商。另外，对个别市场(如工厂所在区或认识度很高区域)，益守不益攻，应待基本成熟时候一举拿下。

名不见经传商品如何在一个陌生市场上站住脚呢?直接攻击大品牌，怕是竹篮子打水一场空，而利用我们集中精力做足一条通路灵活性，如给经销商更高折扣或鼓励措施，增加他利润，给他更多尊重与支持，想切入立即可以形成流通通路，也许不是那么困难，而下一步切断大品牌部分通路又岂不可能?当然这属于“红海”攻击，只是其中一技巧。一个新生企业，新产品，想要迅速立足市场，还需要寻找自己“蓝海”，这就是在被大品牌放弃了区域或不被大品牌注重区域，或我们直接进驻三类市场，以强攻弱。

(四)有效捆绑

1、与大品牌捆绑

在选择零售终端地址或展柜上摆放产品时，与大品牌临近摆放，首先给消费者有同质感，利用价格优势与终端推力，将产品直观而直接推该消费者。

2、相近行业关联捆绑

如装饰专柜或与之相配套产品，可在消费者购买同时，引发关联，方便消费者关联购买。或引发消费者购买欲，引发关联购买。

这我们企业是最重要一点，完善售后服务，只有诚信好，以后才有更多合作机会，对于客户反馈意见不足，我们要进行改正，不满意地方双方可以进行交涉，如果对方要求合理我公司尽量满足。

企业开创期

营建销售网络。借势、共建、双赢，与商家形成统一战略。争取最有力销售基础。

企业发展期

打造品牌，提升市场占有率，企业流程再造，企业人力财力资源优化。在企业战略调整下是企业利益最大化，市场坚定与市场成熟运作，企业在市场翻身做主人，占有了主动地位，一方面可以对经销商加压，一方面可以降低新入产品利润，对市场进一步深耕。

精神文明期

企业功成名就，品牌延伸，进行资本运营，关联产品开发，扩大经营规模，寻求持续性发展之路。

同时产品品种丰富，通路利润逐步降低，企业同时面临被新入企业冲击危险，或承受大幅度大范围风险打击。

企业长期生存与发展离不开对通路长期利润投资，要想实现利益最大化，在企业发展期就可将企业阻力打开，既淘汰中间环节，直接控制终端，以各种先进终端经营方式对终端直接发力，如：连锁经营、特许经营等形式。另外，由于给终端连锁店大批量持续性供货，企业可在精神文明期前成立物流中心，获取中间利润。

更多 范文大全 请访问 <https://xiaorob.com/zhuanti/fanwen/>

文章生成PDF付费下载功能，由[ECMS帝国之家](#)开发