

品牌设计合作协议 电商品牌设计升级合同实用(模板5篇)

无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧

品牌设计合作协议篇一

a□项目位于夏碧路，周边主要目标市场为居民，个体工商户，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。

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；

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

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；

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20190元以上。

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：

品牌设计合作协议篇二

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。

品牌设计合作协议篇三

根据《中华人民共和国合同法》和《建设工程勘察设计市场管理规定》、国家及地方有关建设工程勘察设计管理法规及其它规定，就嘉亿售楼处室内和室外装修设计事宜，与乙方在平等、互利、双赢、自愿协商一致的基础上，达成如下协议并签订本合同。

一、设计项目的名称、地点、范围

名称：

地点：

二、本合同规划设计项目范围内容及时间安排

（一）室内部分

（二）室外部分

（三）时间安排效果图部分10个工作日；效果图通过后，施工图部分需要15到20个工作日。

三、设计费标准、总额及其它

（一）设计费总额： 元（大写： ），不含待定设计项目和新增设计项目的设计费。（不含税金）

（二）定金： 元，自本合同签订之日前给付，自本合同签订之日起，定金可抵扣设计费。

四、设计费支付方式

（一）设计费可通过银行转账或现金方式分期支付，见下表：

付费次序	占总设计费比例	付费额（元）	支付时间
------	---------	--------	------

第一次	50%（定金）		合同签订次日支付
-----	---------	--	----------

第二次	50%		双方签字确认设计施工图后3天内支付
-----	-----	--	-------------------

五、甲方权利义务

2、在乙方设计初稿之后，甲方有权对乙方所设计的作品提出修改意见；

- 3、自甲方付清设计费之日起，乙方为该项目设计的一切方案、文件、资料图纸、数据均归甲方所有，与乙方无关。
- 4、甲方应按照合同约定支付相关费用；
- 5、甲方有义务提供售楼处原建筑施工图给乙方。
- 6、甲方变更委托设计项目、规模、条件或因提交的资料错误，或所提交资料作较大修改，以致造成乙方设计需返工时，双方除需另行协商签订补充协议（或另订合同）、重新明确有关条款外，甲方应按乙方所耗工作量向乙方增付设计费。
- 7、甲方要求乙方比合同规定时间提前交付设计资料及文件时，如果乙方能够做到，甲方应根据乙方提前投入的工作量，向乙方支付赶工费。

六、乙方权利义务

- 1、乙方有权要求甲方提供本合同第十条约定相关资料作为乙方设计参考；
- 2、乙方有权要求甲方按照本合同约定支付相应款项，甲方付清90%的款项之后，乙方应保护甲方的知识产权，不得向第三人泄露、转让乙方提交的产品图纸等技术经济资料。如发生以上情况并给甲方造成经济损失，甲方有权向乙方索赔。
- 3、整体平面图、三维透视彩色效果图制作完成后，乙方可免费为甲方进行局部修改二次。若甲方审核通过之后若有重大改动（不含局部调整、色彩更换）乙方有权视为重新设计第二套方案（即改动程度超过规划及设计项目的30%工作量）费用另行计算。
- 4、乙方的设计应符合国家相关法律法规、技术规范和标准、操作规程、行政审批要求的规定，设计方案具有装修施工的

可操作性、安全性、实用性，并对设计作品及行政审批负责。

5、甲方按照设计作品进行装修施工时，乙方应给予技术支持、配合和指导。甲方要求乙方派专人留驻施工现场进行配合与解决有关问题时，双方应另行签订补充协议或技术咨询服务合同。（注：乙方需提供不少于10次到施工现场的免费服务）

七、设计工期及要求

（一）乙方应按照附件规定时间完成设计图纸，并经与甲方签字确认后视同乙方完成了阶段性的装修设计。

（二）因甲方自身原因导致设计项目未在附件规定工期内完成设计，经与乙方协商可延长工期，因延期造成乙方经济损失的，甲方应予赔偿。

（三）因乙方自身原因或设计不能满足甲方要求导致设计项目未在规定工期内完成设计，经与甲方协商可延长工期，因延期造成甲方经济损失的，乙方应予适当赔偿。

八、相关资料

1、甲方应向乙方提交售楼处房屋原结构建筑全套图集（复印件或电子档）。

2、乙方应向甲方提交设计方案的电子文件（jpg或tga等图像格式，不含模型）和打印效果图、施工图各两套。

品牌设计合作协议篇四

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

2021年9月25日

品牌设计合作协议篇五

（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体报道、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