

市场营销的策划方案 市场营销策划方案(优质5篇)

无论是个人还是组织，都需要设定明确的目标，并制定相应的方案来实现这些目标。方案能够帮助到我们很多，所以方案到底该怎么写才好呢？下面是小编为大家收集的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

市场营销的策划方案篇一

市场营销专业是实用型专业，在教学过程中必须要重视对学生实践能力的培养，促进学生未来的就业和发展。目前，各高校的市场营销专业教学中关于校内实践体系建设还有待改善，需要进行积极探讨并且找出最佳实践模拟方案，以提高学生的整体素质，为社会的发展培养优秀的市场营销人才。

市场营销专业教学;校内实践模拟;探讨

社会经济不断发展，使社会对市场营销专业人才的需求不断增加，为适应社会的发展，增加大学生的就业机会，各高校纷纷开设市场营销专业课程，为社会培养市场营销专业人才。市场营销专业是实践性非常强的学科，对学生的基础理论知识的掌握程度、思维能力和实践能力等都具有较高的要求，需要教师非常重视对学生实践能力的培养，为学生提供较多的实践机会。校内实践模拟是有效提高学生实践能力的途径之一。如何建立完整校内实践体系，进行实践教学是各高校市场营销教师普遍关注的话题。

高等教育的教育目的就是为社会发展培养出全方位的人才，对于学习市场营销专业的学生而言，其教学目标主要有两方面：基础理论知识和操作技能的掌握。然而，现在的市场营销专业课程设置中，更多强调的是学生对理论知识的掌握，实践教学及课程设置并形成完整的体系，这对于实践教学、

培养学生的时间能力不利[1]。因此，实践教学的首要前提是必须建立和完善校内实践教学体系。

市场营销专业课程是综合性较强的学科，学生关于市场营销学科的学习不可超之过急，必须严格按照循序渐进的原则，根据学生不同学习阶段的学习特征，合理设计不同的实践教学内容，分“四步走”进行实践教学内容设计[2]。“四步走”主要内容包括：第一，大一阶段。大学一年级新生刚进入学校，对于市场营销专业等相关知识第一次接触，这一阶段应该着重培养学生市场营销的基本素养。因此，大一阶段的实践教学内容主要为理论型内容，包括市场营销概念介绍、发展历程、相关课程、市场定位等内容，同时为学生普及市场营销专业目前的就业前景和市场营销专业人才应该具备的专业素质，为学生二年级、三年级甚至步入社会的发展奠定理论基础，并且便于学生做好职业规划，提高学生学习的动力，使学生明确学习方向。第二，大二阶段。大二学生的教学主要以技能教学为主，培养学生的操作技能和理论运用实际的能力。该阶段的技能培训应该以课堂教学为主，为学生具体实践打下扎实的基础。第三，大三阶段。大三学生的教学应该以实践模拟教学为主，可通过校内模拟实践教学和校外实习教学两种途径，切实提高学生的实践能力。尤其注意的是，大三的实践教学仍然以理论应用为前提，让学生在提高实践能力的同时也要合理运用理论知识。第四，大四阶段。大四阶段需要学生进行校外实习，并根据实习内容和结果完成毕业实习报告，整体上提高市场营销专业学生的学习能力和实践能力，为学生步入社会做好充分的准备，促进学生未来的发展。

4.1 创新实践教学方式首先，市场营销专业的实践教学要以调动学生的学习积极性和主动性为基础，提高学生学习的热情。教学方式要多种多样，可以根据教学内容和学生的性格特征等，通过采取小组教学、合作探究教学、任务教学、案例教学等形式来培养学生的合作学习能力、自主探究的能力以及创新能力。课堂中要有意识地培养学生的口头表达能力，注

意语言的逻辑性和简洁性、报告的条理性等。其次，市场营销离不开市场调查和营销策划，在大学教学期间，要重视对学生市场调查能力和营销策划能力的培养[3]。要求学生能够根据教师布置的任务，合理设计调查问卷，并通过调查问卷得到的数据信息进行合理总结，而后根据结论进行合理的项目策划，制定完整的营销策划书。最后，对市场营销专业的基础学科学习也要进行实践教学指导。例如，商品学是市场营销专业的基础课程之一，在学习商品学时，教师可以组织学生到市场中认识商品，包括商品的分类、面对的消费人群、商品监测等。又如，关于市场营销心理学的学习，教师也可要求学生从实际生活中选取具体的案例进行分析与研究，以报告的形式向同学展示，增加学生对心理学的理解。

4.2建立实验室进行校内模拟教学实践教学必须以锻炼学生的实践能力为基础，因此，建立完善的实验室是实行实践教学的基本要求。各高校通过在校内建立实验室，将现实世界的营销市场缩小化，教学中由学生担任营销市场中的各种角色如营销商、消费者等，增加学生的实际体验，有利于提高学生的实践能力。其次，随着时代的发展，网络营销逐渐成为市场营销的主体之一，因此，在市场营销学科教学过程中还要强调对学生网络营销能力的培养，为学生建立网络营销实验室，锻炼和提高学生的营销能力。

综上，市场营销专业是实践性非常强的学科，对学生的基础理论知识的掌握程度、思维能力和实践能力等都具有较高的要求。目前我国各高校在市场营销学科的教学仍然以理论知识教学为主，忽略了对学生的实践能力的培养，不利于学生未来的就业和发展。因此，各高校必须积极建立并完善校内实践教学课程体系，实施“四步走”实践教学内容设置并要求高校专业教师必须创新实践教学方式，建立好教学建立实验室，以提高学生的实践能力，促进学生的全面发展。

市场营销的策划方案篇二

提高xxx品牌形象，提高销售。

xx年12月1日开始。

xxx超市所有门店四。

xxx超市从20xx年12月1日起，会员卡系统将会全面升级□xxx超市本着以顾客的利益优先为原则，实行会员卡的积分换礼制度。

- 1、顾客申请入会时，必需有相关证件(如：身份证/身份证复印件等)详细填写《xxx超市会员申请表》，并支付办理费5元则给予办理。
- 2、办量方式分：个人办理，单位集体办理。团体办理优惠20%的办理费。
- 3、会员如以团购形式来购买的个人或单位，则不能享有的会员权利。
- 4、顾客一次性购物满288元，可免费申请办理会员卡一张。
- 5、会员卡有效期为二年，顾客会员卡如有到期或遗失申请补办时凭原会员卡或“顾客保留联”给与补办，补办工本费为2元，原会员卡并同时作废。
- 6、原会员卡积分按10比1的比例切换，会员积分礼品以每月1至4号进行兑现。

针对会员积分换礼品共设置八个等级，礼品费用按营销费的0.6%的比列计算，等级分别如下：

一级好礼(80分)：5元同等价值商品

二级好礼(100分)□xx元同等价值商品

三级好礼(200分)□xx元同等价值商品

四级好礼(600分)□xx元同等价值商品

五级好礼(800分)□xx元同等价值商品

六级好礼(1200分)□xx元同等价值商

七级好礼(2500分)：250元同等价值商品

八级好礼(8000分)：800元同等价值商品

1、各分公司根据积分方式的内容确定换礼商品，每级积分礼品的商品范围在(1--10个单品内)。

2、各门店利用海报把积分换礼品的方式贴入商场进出口确保宣传力度。

3、会员积分换礼的礼品在兑换前必需到位，在兑换时的商品要列在商场门口，礼品的陈列确保量大美观。

4、积分礼品的兑换专由一人负责，兑换负责人要做到服务态度真诚，充分利用服务六大用语，并做好解释工作。

5、执行中各分公司营销科对所辖的商场进行辅导及监督。

(1)说明会员卡今后的用途，这些用途包括：享受积分，兑换礼品，定期参加会员卡号的抽奖活动，享受会员卡联谊单位的优惠待遇等。

(2) 已登记办理过会员卡的顾客，如果会员卡没过期，仍可继续使用，但积分会清为零。

(3) 强调商品的价格是十分低价位的，任何消费者都可以享受平价甚至更低价的商品。

(4) 说明我超市在调价的同时更注重商品的质量。

(5) 如果可行的话，可以让持有会员卡的顾客，如果对购买的商品(需规定是哪些商品)不满意，或是商品有质量问题，可在15天以内退换货，而其他的消费者一般只有7天的时间。

(6) 永久会员：指从顾客积分达到8000分，并到商场来换此礼品时，他就成为xxx超市的会员，且在今后每年的会员卡更换过程中，不用交纳2元钱的办理工本费，则为永久会员，并且我们要对永久会员的资料做单独的记录。

拿张会员卡积分礼多多

亲爱的顾客朋友□xxx超市从20xx年12月1日起，会员卡系统将会全面升级□xxx超市本着以顾客的利益优先为原则，实行会员卡的积分换礼制度。

如果您是xxx超市的持卡会员，当您拥有一定的积分，您将会获得意想不到礼品□xxx超市将会带给您“一样的消费，不一样的体会”。如果您还没有加入我们的会员，那就赶快行动吧！

市场营销的策划方案篇三

1、管理营销信息与衡量市场需求

(1) 营销情报与调研

(2) 预测概述和需求衡量

2、评估营销环境

(1) 分析宏观环境的需要和趋势

(2) 对主要宏观环境因素的辨认和反应（包括人文统计环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治法律环境、社会文化环境）

3、分析消费者市场和购买行为

(1) 消费者购买行为模式

(2) 影响消费者购买行为的主要因素（包括文化因素、社会因素、个人因素、心理因素等）

(3) 购买过程（包括参与购买的主角，购买行为，购买决策中的各阶段）

4、分析团购市场与团购购买行为（包括团购市场与消费市场的比较，团购购买过程的参与者，机构与xx市场）

5、分析行业与竞争者

(1) 识别公司竞争者（行业竞争观念，市场竞争观念）

(2) 辨别竞争对手的战略

(3) 判定竞争者的目标

(4) 评估竞争者的优势与劣势

(5) 评估竞争者的反应模式

(6) 选择竞争者以便进攻和回避

(7) 在顾客导向和竞争者导向中进行平衡

6、确定细分市场和选择目标市场

(2) 目标市场的选定，评估细分市场，选择细分市场

1、营销差异化与定位

(1) 产品差异化、服务差异化、渠道差异化、形象差异化

(2) 开发定位战略——推出多少差异，推出那种差异

(3) 传播公司的定位

2、开发新产品

(1) 新产品开发的挑战，包括外部环境分析（机会与威胁分析）

(2) 有效的组织安排，架构设计

(3) 管理新产品开发过程，包括营销战略发展，商业分析，市场测试，商品化

3、管理生命周期战略

(1) 产品生命周期包括需求、技术生命周期，产品生命周期的各个阶段

4、自身定位——为市场领先者、挑战者、追随者和补缺者设计营销战略

(1) 市场领先者战略，包括扩大总市场，保护市场份额与扩

大市场份额

(3) 市场追随者战略

(4) 市场补缺者战略

5、设计和管理全球营销战略

(1) 关于是否进入国际市场的决策

(2) 关于进入哪些市场的决策

(4) 关于营销方案的决策

1、管理产品线、品牌和包装

(1) 产品线组合决策

(3) 品牌决策

(4) 包装和标签决策

2、设计定价策略与方案

(2) 修订价格，地理定价，价格折扣和折让，促销定价，差别定价，产品组合定价

3、选择和管理营销渠道

(1) 渠道设计决策

(2) 渠道管理决策

(3) 渠道动态

(4) 渠道的合作、冲突和竞争

4、设计和管理整合营销传播

5、管理广告，销售促进和公共关系

(2) 销售促进

(3) 公共关系

6、管理销售队伍

(1) 销售队伍的设计，包括销售队伍目标，销售队伍战略，销售队伍结构，销售队伍规模，销售队伍报酬)

2、营销执行监控以保证营销的有效性

3、控制营销活动，年度计划控制，盈利本事控制，效率控制

4、根据营销部门的信息来进行战略控制

中美合资北京莱软电子科技有限公司开发研制的“天翼全景多媒体教学系列软件”将在xx年全面推向市场，为使该产品成功导入，特委托xxx顾问公司为其制定市场营销策划方案。策划方案对教学软件市场环境和市场机会进行分析，对天翼软件的目标市场、目标消费者等进行定位，并提出xx年度营销计划。

市场营销的策划方案篇四

“光棍节”从网络节日变成青年朋友广为流行的节日，而在网络上则演变成购物狂欢节，每逢到了“光棍节”不论是商场、饭店或者游乐场所，都会借助节日的氛围策划“光棍节”活动来招揽顾客。在这年轻时尚的节日里□xxx美容院推

出了“光棍节不孤单”特惠活动。而如今天气逐渐变得干燥寒冷，并且入秋之后持续着干燥、炎热的天气。所以从目前美容院的消费上可以了解到，消费者在换季之后进店消费初秋时节以美白修复为主，而如今则是以滋润保养为主。因此xxx美容院借助“光棍节”这一档期进行促销活动，不仅是提高知名度，提升形象的大好时机，也是利用节日抓住商机的机会。

xxx陪你过光棍情人节

xxxx年11月1日~11月11日

xxx美容院各大直营店

xxx所有的新老单身女性顾客

恰逢“大小光棍节”，为了使所有的单身女性顾客能够在此节日中感受到xxx的温暖，并且还能够得到美的体验。在“光棍节”期间，并且结合季节、气候等问题美容院特此推出补水、防干、修复等广受女性朋友欢迎的促销项目。希望能够借此时节，与顾客建立一个和谐、温馨的沟通平台。能为xxx带来更多的新朋友，提升美容院的消费者市场占有率。

活动宣传：

1、“光棍节”本是从网络上流传而来的节日，所以在宣传上要着重在网络宣传策划中。首先在xxx美容院的官网、官方微博以及论坛等渠道上发布关于这次活动的宣传信息。提前两周的左右将活动内容发布在网络上。

2、活动期间在人流密集的场所、街道以及商业的主干道等街面，发放宣传单及优惠卷等。

3、活动两周前只要是在店内消费达到一定金额的顾客，分发

节日的优惠券和体验卷等。并且装饰美容院门头、在美容院门口张贴海报和悬挂横幅等。

1、做好前台的登记，记载好顾客名字和信息资料。

2、对员工做好活动的培训，为了答谢顾客，挖掘顾客的潜在消费力，稳定顾客源。所以在活动期间要注意从顾客进门到消费结束后的每一个环节，保持微笑，亲切待人。

1、美容院内的会员在活动期间参与本次活动，凭会员卡能够销售8折的优惠并且领取护肤的体验券，如果会员积分卡内的积分达到500分及以上者，凭借会员卡能够免费在店内体验一次保湿补水的项目。

2、非会员的顾客，在活动期间进店消费达到288元者，可以直接享受8、8折的优惠。并且赠送xxx的会员卡一张，和xxx提供的护肤小样试用装一份。

注：活动体验灰缘昂诘挠行媛肌。

市场营销的策划方案篇五

针对企业而言，营销决策是指对有关产品市场经营和销售活动的目标、方针、策略等重大问题进行选择 and 决断的过程，而营销策划是在决策的选择决断之前的一种谋划、构思、设计的思维过程。选择与决断的理智与否和正确与否，其前提保证条件，是要有经过科学策划程序运作而生成的备选方案。没有策划方案，就没有选择，也就没有必要进行策划。可见，决策选择和科学策划相辅相成是市场营销活动成功的基本保证。这里主要从四个方面谈谈个人观点。

国际市场营销战略，是指在企业经营环境系统调研和市场预测基础上，确定产品市场营销目标，对国际市场营销诸要素进行最佳组合，并制定出实现产品营销目标的政策和策略。

它涉及到企业发展中带有全局性、长远性和根本性的问题。这里侧重谈两点：

一是国际市场营销的战略目标和战略方案的选择和策划。战略目标是企业在战略思想的统一指导下，在战略时期内企业全部市场营销活动所要达到的总体要求。它规定着国际市场营销活动的总任务并决定企业发展的行动方向。依据不同的战略问题，市场营销战略就有不同的战略目标。其共性目标有市场开拓目标、市场创新目标、销售增长率目标、市场占有率目标和实现利润目标等。战略方案是为实现市场营销目标的行动方案，其制定是一项重要而复杂的工作，涉及企业各部门和营销活动的各个环节，并受企业经营环境系统和国家产业政策、上下游产业链市场供需变化以及内部条件各种联系、相互作用因素的影响。

二是市场影响战略类型的选择和策划。以主动的适应环境和能动地改变外部环境为依据，把市场营销战略划分为市场开拓战略(也称市场拉动战略)和市场创新战略(也称科技推动战略)两大类。前者是适应市场需求的一种战略，后者是创造市场需求的一种战略。市场开拓战略是指企业为适应市场需求的变化，在一定时期内采取的市场开拓经营总体设计。市场开拓战略又可分为市场渗透、市场开发和产品开发三种类型。市场渗透战略是企业以现有产品固守现有市场，通过广告宣传和多种促销手段提高市场占有率；市场开发战略是企业以现有产品开发新市场，包括开发国内新市场和国际市场以及开发产品的新用途；产品开发战略是企业向现有市场提供新产品，增加新品种，提高市场占有率。市场创新战略是企业以开发新产品和新服务，开辟新市场，扩大国际市场占有率的一种战略。在很多企业生成同类产品，市场供应远大于市场需求、市场竞争异常激烈是，企业可采取这种战略。推行市场创新战略的基本条件是，企业具有技术创新和产品创新的能力，引发相关潜在需求和推销新产品的能力，以及新产品市场营销组合策略的能力。实行市场创新战略主要是挖掘消费者的潜在需求，用新产品去创造新市场，使消费者某种

不明确的需求变成具体的购买欲望，企业从中挖掘出潜在的市场，并且提高产品质量、创立品牌和提供优质服务，扩大市场占有率。

从销售观点看，市场是用户的组合，也是各种需要的组合。一个企业不可能满足所有用户各式各样的需求，总是在一定的市场范围内，满足一部分用户的需求。这就需要在市场细分的基础上选择目标市场及其策略。

企业根据总体市场中不同消费者的需求特点、购买行为和购买习惯等不同特征，把总体市场划分为若干相类似的消费者群，其中每一个消费者群就是一个细分市场。在市场细分的基础上，根据企业自身的资源和能力，策划选择产品投放到目标细分市场，这一过程就是确定目标市场。目标市场策划选择的适当和准确，对企业完成目标销售和目标销售额，稳定企业生产经营，减少销售支出，提高经济效益具有很大作用。细分出来的市场作为目标市场，应当具备：

- (1) 有适当的规模和需求；
- (2) 有相当的购买能力和可观的销售收入；
- (3) 市场未被竞争对手完全控制或为背景竞争对手涉足；
- (4) 企业有市场的经营和营销能力。

策划选择目标市场，除了具备上述四条要求以外，还要近期和远期兼顾。从当前考虑，目标市场的策划选择，要具有实现近期销售目标的条件和把握。如无把握，要先行试探，然后确定重点目标市场。这样，宁可目标市场选择的少一些，集中力量开辟重点市场，开发重点市场。从远期考虑，目标市场的策划选择，是企业长远布局和今后发展着想，包括开辟新市场和培育发展未来用户等举措。

策划选择目标市场，还要国内市场和国际市场、本地市场和外地市场统筹兼顾。相对来说，企业应以国内市场为基础，适时打入并占领国际市场。如果只闯国际市场，缺少国内市场的根基，一旦国际风云突然变化，难以排除风险，就无法回旋运转了。一般说来本地市场容易占领，而且当外地市场打开之后，又可以刺激本地市场。总的说来，都有一个立足本地(国)积极向外发展问题，要根据企业发展战略目标和经营状况，策划和选择一个恰当的比例。

企业要在市场营销上取得成功，就要在把握市场环境变化的基础上，正确选择产品的销售渠道。

第一、策划和选择销售渠道的策略。所谓销售渠道的选择是指生产厂家对所需中间商的数目和种类的决策。可供选择的策略主要有三种。

1、普遍性策略。这是指生产厂家广泛利用中间商经营自己的产品。此种策略能使该品牌广泛显露，迅速占领市场。但由于中间商同时经销众多厂家的产品，生产厂家难以控制渠道，一般要独家担负广告促销费用。

2、专营性策略。这是指生产厂家选择有限数量的中间商分销产品，包括独家经销。此种策略通常用于销售高档特殊商品或技术服务性强的商品。厂家在销售、储运、促销和服务等方面能提供优良的经销条件，使中间商有大力可图；经销商也能全力为厂家推销商品，促进销售，顺利实现厂家的营销目标。但此策略由于具有排他性，产销双方依赖性太强，一旦中间商经营失误，厂家的损失较大，甚至使厂家失去某一目标市场。

3、选择性策略。这是指生产厂家从愿意和作的众多中间商中选择条件好的批发商和零售商经销产品。它介于普遍性策略与专营性策略之间，适用于各种产品，但相对高档选用品或精选特殊品更为适宜。采用此种策略，厂家能取得比普通性

策略更好的效益，其风险则小于专营性策略。

第二，策划和选择销售渠道要考虑的因素。

1、从目标市场考虑。目标市场作为企业的重点市场，它包含潜在用户数量、市场地区分布和市场容量等因素。潜在用户多，企业可以考虑通过中间商经销。市场地区分布较集中，企业可以在密集区设点经销。市场容量大，企业可以采用订货会形式经销。

2、从产品特点考虑。对于生产资料产品，可通过物资系统销售渠道或采取产销双方订货合同自销。对于生活资料产品，除少量自销外要通过中间商固定销售渠道。对于易腐烂、样式易过时等同转速快的产品，其中间环节越少越好。对于高新技术产品，一般要有专门的推销人员直接向客户详尽介绍产品性能。

3、从企业自身条件考虑。依据规模，大中企业可以逐步扩大销售队伍，开辟自己的销售渠道为主；中小企业一般应依靠中间商为主，不宜以自销渠道为主。依据企业声誉、销售人员素质和企业管理能力，其声誉高、销售力量强、管理水平高和经营丰富的企业，可选自销渠道为主。否则，以通过中间商、代理商经销为主。

第三，策划和选择最佳的销售渠道。最佳销售渠道是指销售费用少、销售效率高、产品销售快、经济效益好的渠道。其策划选择要解决的主要问题如下：

1、销售渠道优化。就是在各种销售渠道中，选择一条最佳渠道。渠道优还要求根据具体情况，比较分析，选择一条或几条有利的销售渠道。

2、确定销售范围。就是在某一特定市场范围内，确定中间商的数量，是选择大量的中间商经销，还是几家或独家经销，

这是销售对象确定多大范围的问题。

3、确定销售网点。就是销售范围确定后，再确定每一个对象范围内的. 经销网点，也就是解决各个范围内的批发商、零售商或代理商的挑选问题。他们的地理位置、财务状况、商店信誉、营业能力、服务质量和和管理水平的相互比较，是具体挑选的依据。

产品品牌作为产品的名称和标志，除了将某一产品与其它产品相区别，还在于他是产品质量的象征。不同品牌代表不同企业的工艺特点和产品质量水平。名牌产品是著名品牌，代表产品有着级高的含“金”量，成为消费者优先购买的目标。优质名牌是良好品牌形象和企业形象的标志和外显，能增强企业竞争力，推动市场经销的发展。品牌与商标同是产品的标记，可以一致，也可以不同。但商标必须注册，品牌经过注册就成为商标，受法律保护。科学的品牌及商标策划选择策略，有利于降低产品成本，巩固和提高企业声誉，吸引消费者对产品产生偏爱，可以促进产品销售。有以下几种品牌商标策略供企业选择决断。

1、统一品牌及商标策略。就是企业所有产品使用同一种品牌和商标。日本的索尼、日立、三洋、东芝等著名公司，所生产的系列产品都使用同一个品牌和商标，并且和企业名称三者一致。极大地扩大了品牌的良好形象，提高了企业的知名度和美誉度。采用这种策略的优点是，可以借助于已经成功的品牌和商标推出新产品，使新产品顺利进入市场，节省品牌和商标设计费用及广告促销费用等。但采用这一策略，必须对系列产品实行严格的质量管理制度。

2、不同品牌和商标策略。就是企业的产品分别使用不同的品牌和商标。这一策略适用于不同品质的产品，能严格区分产品品质的高、中、低档次，便于满足不同消费者的需要。出现质量问题不影响其他品牌的信誉和形象。

3、更换品牌和商标策略。就是产品品牌及商标影响和制约企业发展时舍弃原品牌和商标，采用全新设计的品牌和商标，以便显示企业的特色，塑造企业新形象。譬如国际著名的美孚石油公司(即现今的埃克森石油公司)，曾用6年时间耗资3000万美元将自己的品牌和商标由埃索改为埃克森。采用这种策略投入较大，要周密策划并进行多种策划方案的比较和论证之后再慎重决策。

4、改进品牌及商标策略。就是在原有品牌和商标的基础上进行某些局部改变，改进后的品牌和商标同企业原有的品牌和商标的造型相接近。采用这种策略，要从新旧品牌和商标及商标造型并轨使用，逐渐过渡到使用改进的新品牌和商标，风险较小，但也难以彻底创新。