

最新品牌演讲稿 品牌演讲稿分享(实用5篇)

演讲稿是一种实用性比较强的文稿，是为演讲准备的书面材料。在现在的社会生活中，用到演讲稿的地方越来越多。那么你知道演讲稿如何写吗？下面我帮大家找寻并整理了一些优秀的演讲稿模板范文，我们一起来了解一下吧。

品牌演讲稿篇一

尊贵的来宾，亲爱的家人们，大家下午好。

非常感谢大家能够在百忙之中抽出你们宝贵的时间，来见证我梦想成真的时刻。此时此刻的这个场景，这个舞台，这身漂亮的礼服，台下这么多的来宾和姐妹们，这个画面我曾经想过无数次，每次想着，想着，我都会特别感动。曾经，我也只是坐在台下看着别人就职，梦想成真，我都在默默流眼泪，都在想象台上的人是我该有多好。如今，它终于成真了。此时的我，感动，激动，也让我更加坚定的相信，在今后的日子里，我还会实现更多更美好的梦想。

感谢xx女士，在50年前创办了这家伟大的帮助女性实现梦想的公司，可以让如此平凡普通的我的生命如此的丰富多彩。

感谢我远在家乡的爸爸妈妈，如此坚强，付出，把我们姐弟四个抚养成成人。从小，因为我们家女儿多，我大姐，二姐，还有个弟弟。家里老是被人欺负，被人家瞧不起，我永远都记得每一次在山上砍柴，在田里和我爸妈一起干农活的时候，我妈妈，我很勤劳善良的妈妈跟我讲我们家的地又被谁霸占了，因为我爸老实，老是被人拿去开玩笑。这么朴实的爸妈，小学都没有毕业的爸妈，都不认几个字的爸妈，根本就没有改变的机会，只能靠我们。不过我妈妈学得很快，特别愿意学，去年过年回家我和我弟教她怎么样拼音写字，今年已经

发过两次短信给我了。所以呢在很小的时候，我就种下了一颗梦想的种子，我就告诉自己，我要努力读书考上大学，我要替我爸妈争口气，因为在那个时候在我们农村上了大学人家就不太敢欺负你了。感谢我爸爸妈妈，那么智慧，没有因为我是女儿不让我多读书，而是把我们都送进大学，如今我的弟弟今年也大学毕业，因为综合成绩特别优秀，被直接保送研究生，本来是会过来的，临时考试所以会迟一点到。我的弟弟是我的骄傲，我很放心有这样一位理性，有想法，懂事的弟弟，其实在他身上，我也见证了他从初二的差生到中考高考大学研究生一路突飞猛进的奇迹般的过程。我也感谢我爸爸妈妈身体力行，教会我们独立，我们的看家本领就是吃苦耐劳，愿意付出，所以我姐姐，我，我弟弟我们上大学的费用都靠自己去赚，否则我爸妈根本就不可能供得起我们上大学的。所以我特别感谢我爸妈把最好的特质都教会给我们。让我们现在都非常独立。现在，村里的每一个人提起我爸妈，见到我们，说得最多的就是某某家很厉害，都是大学生，真得很不容易。

感谢我xx的引路人，我的经销商，我最想感谢的，最智慧的，最有爱心的，也是xx公司非常优秀的粉车经销商[]xx年的精英执行经销商xc老师。源自于一封邮件，一通电话，一堂美容课，让我认识了她。第一次见到她，如此的高贵，美丽，精致，优雅，我深深被她吸引，我很想成为她这样的女性。虽然那个时候的我真得不咋滴。在往后的时间里，我有了更多的机会和她接触交流，我非常非常喜欢听她讲话，总是那么智慧，让人听了还想继续听，就想成为她一样优秀的女性。如果有机会，亲爱的们也会听到我老师xx老师的分享。感谢她对我一路的关爱，包容，不离不弃，相信，鼓励和支持。我不记得有多少个夜晚，多少通电话，多少条信息，为了我，曾经那么那么普通不怎么起眼的我，就是因为xx的文化，她没有放弃我，她付出了非常多的时间精力。所以，我很想借助大家的贵手给我老师一个感恩的掌声[]xx老师，我知道你一定为我操了不少心，虽然有时我也感觉自己怎么老是长不大，

怎么老是让你操心。可尽管这样，无论在顺境还是逆境，你依然是那么相信我，鼓励我。我都记在心里，无比感恩感动，感谢遇到了你，这么智慧可以有能力引领那么多人渴望成为你一样。

感谢每一个在背后默默支持我帮助我的朋友们，你们的祝福和帮助都印在我的心里，有一天会有更多的祝福会回报到你们。谢谢你们，不管你们此刻在哪里，请接受我的祝福和感谢。

感谢工作室的每一位督导每一位姐妹们作出这么好的榜样，就是听着你们的故事，看着你们的成长，让我一次又一次坚定信心，勇敢的来到这个舞台成为和你们一样的人。

感谢在我还没有成功还不是非常优秀的时候愿意跟随我的姐妹们，和一起成长的姐妹们，我们在一起，你们选择和我在一起，这些陪伴是这一生中最宝贵的财富，爱就是在一起不分离，互相鼓励和进步。谢谢你们让我有机会收获感受爱的幸福。

最后，我还要特别感谢自己，作出明智的选择，勇敢地做自己。上帝创造每一个人都不是偶然，每个人心中的梦想总是会有一个实现的机会，就像一颗充满希望的种子在合适的温度中在正确的环境中生根发芽。当我看懂xx的时候，我有机会来到这家500强的企业实现自己的梦想，如果不是这样的相识，我可能还在迷茫，根本不知道自己的未来在哪里，也不会知道这一生自己能有什么价值。

品牌演讲稿篇二

大家好！我叫***，来自***营销部，今天我演讲的题目是《真诚服务赢得市场 成就品牌建功立业》。

20xx年全国烟草工作会议明确提出，全行业要以“卷烟上水

平”为基本方针和战略任务，品牌发展力争到20xx年实现“532、461”品牌战略目标。其目的在于通过市场化改革，提高中国烟草整体竞争力，将中国烟草企业和品牌做大做强。

面对“532、461”的品牌发展战略，作为一名服务于营销第一线的客户经理，如何在这品牌培育的最好时期，圆满地完成品牌培育的各项工作任务，促进品牌健康成长呢？我认为，以真诚服务为本，以品牌培育为根，要先赢得客户的真心认同，提高客户对品牌培育的配合度和主动性，赢在终端，占有市场，才能培育出生命力强大的品牌。

虽然每个客户的经营情况都有所不同，但是客户对品牌培育最大的兴趣就是该品牌能为他带来多大的利润。利润越高，客户销售该品牌的积极性和主动性就越强。而“532 461”的知名品牌结构相对较高，批零差价有一定优势，客户销售能获得更高的利润。

针对这点，我会结合客户的经营环境、经营能力等信息，以“532 461”的知名品牌为培育对象，将提升客户的盈利水平作为第一服务需求，为客户制定好品牌培育指导计划。

首先我要端正自己的工作态度，以一颗真诚的心开展客户服务工作，加强与客户联系和沟通，将心比心，用心去分析客户的需求，细心为客户的方便和利益着想，与客户形成良好的客我关系，赢得客户对品牌培育工作的真心认同。

对于品牌宣传，我是将品牌基本特征、销售亮点及文化内涵等基础信息进行汇总整理，形成自己的并具有地方语言特色的品牌培育推介语，这样就能让客户更加容易接受和理解品牌的内涵，达到提高品牌知名度的效果。

品牌上柜后，我会帮助客户进行卷烟陈列和明码标价维护，将品牌放在容易看到，容易与同类比较，方便拿到的地方，这样能增强品牌的视觉效果，提高消费者的购买欲望。

跟踪服务是品牌持续发展的保障，首先要继续加强对客户进行品牌的宣传引导，提高品牌的知名度；第二要加大对客户的品牌销售技巧培训，提高客户向消费者推荐和销售品牌的能力；第三是要指导客户建立合理的库存管理，避免出现品牌脱销或滞销情况，给客户造成损失；第四要及时跟踪品牌培育过程中存在的问题，并及时解决。这样才能保障客户卷烟经营的盈利水平，最终提升品牌培育工作效果，达到品牌培育的最终目标。

基础知识到提升品牌培育技巧，从卷烟陈列到店面布置，从指导经营管理到科学库存管理。我步步为营，持之以恒，怀着的一颗真诚的心，开展“情感”营销，用诚心打动客户，努力提升客户的卷烟经营综合能力，提高销售卷烟的积极性，特别是让他体会到卷烟经营利润的提升。

在我的指导下，他丰富了卷烟品种，由原来的43种增加到84种，合理规划每次的订货量，严格执行明码标价□20xx年上半年该客户的卷烟月均销量为453条，月均购货金额为5万多元，月均毛利7234元。卷烟销售结构有很大提升，200元每条的卷烟品种有26个。特别是黄鹤楼品牌，由4个牌号增加到8个牌号□20xx年上半年销量由19条上升到20xx年的132条，双喜品牌由6个牌号增加到8个牌号□20xx年上半年销量由46条上升到20xx年的212条。现在吴老板是一名片区零售终端品牌培育示范户，每次有新品牌上市时都会主动跟我联系，要求向他提供品牌培育基础信息和营销技巧等。

“532、461”知名品牌卷烟的培育任重而道远，新的目标，赋予我们新的使命，作为一名品牌培育第一线的客户经理，我牢牢树立“品牌培育是第一要务”的工作理念，增强品牌培育意识，强化责任，以“满腔热情、富有激情、充满智慧、奋力创新”的精神状态做好品牌培育各项工作；努力学习市场营销知识，敢于创新，全面提升自己的品牌培育能力。为“532、461”知名品牌的培育和成长贡献自己的力量，在

客户经理的岗位上为品牌培育建功立业。

我的演讲完了，谢谢大家！

品牌演讲稿篇三

非常2012燃动整个夏季 大品牌、大优惠、大活动

《品牌联盟顺德区大型促销活动方案计划书》

活动定位：

1、各品牌的专项优惠——优惠多、力度大、让利多

非常2012大品牌、大优惠、大活动 6+1家居品牌联盟大型促销活动，活动时间：（暂定）

同时订购联盟六家品牌商品，购买价最低的商品，联盟予以买单； 3）各品牌总经理现场公布神秘超低折扣（以下折扣仅供参考，待定）

科勒卫浴7.8折，还有更多超低五一价 蓝谷超值联购，最高可返8%

1、活动期间在吉之岛及水悦城邦设摊摆展，联盟各家每天须派出至少一名业务员驻点宣传，争取在五一黄金周消费者外出旅游前多增加业绩。

2、设计五一活动dm海报及x架，dm交由珠江商报夹报派发。

3、五一前投放一期电视广告，增加消费者的广告接触机会。

二、晚会宣传 举行一场隆重的晚会，在消费者面前确立联盟的成立即当场宣布一些优惠信息，打响联盟的名声。

拱门、空飘、联盟展架

各品牌提供其自身“专项优惠方案”的电子版，在规定日期给联盟会务组组长或执行组长□qq□□□处，在4月9日前交由处进行汇总、设计、确认、制作。

各品牌商场□x展架、吊旗、宣传单张，由执行公司设计制作后，各品牌派人领回摆放布置，业务员集中培训、动员、战术调整、监管具体协商安排确定。

执行广告投放、客源收集、开始预定等所有工作事项在4月29日前完成；

广告投放方案概算预算表（参考预算）

预算说明：

活动总费用预估为：104580元左右

附表：

联盟协调负责人及电话：

联盟协调第二负责人及电话：

非常联盟燃动整个夏季 大品牌、大优惠、大活动

活动定位：

1、各品牌的专项优惠——优惠多、力度大、让利多

非常2009大品牌、大优惠、大活动 建材家居品牌联盟大型促销活动，活动时间：（暂定）

惠的基础上，还可以享受如下优惠： 1、享受联盟连环折上

折

1、各品牌具体优惠方案的准备：

□qq□□□处，在 月 日前欧派进行汇总、设计、确认、制作完毕。

广告投放方案概算预算表（参考预算）

预算说明：

活动总费用预估为：125000元左右

传播费用和费用分摊：12.58万计

未尽事宜，活动推进过程中随时反馈完善，因地制宜，对症下药，针对性调整推进，力争此次活动在“造势”和“接单”两方面实现终极突破，名利双丰收！

联盟协调电话：

品牌联盟策划方案

一、建立品牌联盟的必要性

21世纪拥有巨大发展空间的中国建材市场，在数十万家本土企业激烈厮杀之余，更有一大批实力强劲的国际知名建材企业也垂涎于中国市场的巨大蛋糕，并纷纷进入中国。面对家居建材市场内“涨”声四起，行业竞争进一步加剧升级的严峻形势，如何在激烈的市场竞争中脱颖而出，站稳脚跟？如何在即将饱和的市场环境下，抢占更多的市场份额？如何在有限的市场区域，拓展更大的市场环境？等等一系列的问题，成了当前商家面临的重要课题。除了备战装修旺季的到来，我们更应迅速转变当前单个商家传统销售的模式，整合优势

资源，打造团购销售联盟，以建材联盟的形式实现由单兵作战走向集团化作战。进而，在建立长期合作关系，创建优势团队，共同运作，互利共赢的同时，逐步提升自身一线知名品牌的业绩与销量，具有辐射性的提升自身品牌认知度与品牌形象。品牌联盟的应运而生将成为商家与消费者双向统一、有序、高效的交流互动平台。

二、品牌联盟概况

（一）品牌联盟简介

“品牌联盟”涉及地板、吊顶、卫浴、橱柜、家居床饰等品类，是建材家居企业自主结成、自我约束、共同发展的契约型跨品类联合组织，其组织结构是以资产为纽带的利益共享、风险共担的利益共同体，旨在加强促进消费者与商家联盟之间消费交易粘合度同时有利实现利益的最大化。领航团购网做为品牌联盟的组织者和监督者，对品牌联盟进行宣传、管理、协调等工作。使其既保证卖场的独特性，又可以完成卖场的强劲销售力，同时全面提升拉动整个卖场顾客到达量的能力。

（二）品牌联盟形象定位

品牌联盟在形象的定位上，将锁定高档形象的策略，直接与众多厂商争夺市场，确立品牌联盟时尚、尊贵、高品位、艺术化、价值感、品质卓越的强势形象，从而达到“经典组合，国际品质”的品牌定位。

（三）品牌联盟目的与目标 1、目的联合各大品牌力量，发挥整合优势，创建供需双方有效沟通的实体平台，逐步实现客户资源信息的深度共享，为广大消费者提供优质高效的服务，促进联盟内整体盈利。

2、近期目标与长远目标（涉及盈利步骤）

（1）长远目标

a□三年时间成为行业内市场占有率最高的品牌

b□拥有高度的品牌知名度、美誉度和消费者满意度 c□促使销售额得到井喷式增长。

（2）今年目标

a□为实现今年销售目标作品牌支持□b□达到一定阶段的知名度□
c□达到一定阶段的美誉度。

三、建立品牌联盟的三大支撑体系

（一）强强联合，引领潮流，完美呈现龙头优势

将品牌联合在一起，在销售过程中，提升了品牌形象，同时也大大增强消费者对品牌的信任度。同样，在顾客方面，也很愿意选择联盟。

（1）入会原则

组建联盟，遵循平等自愿的原则，以同档次消费品为基础，可以涉及装饰材料、装饰品、装饰公司、电器、家具等范畴。我们选择品牌时遵循以下四个原则：一是行业知名品牌、具有实体店面，二是在产品表现方面能让消费者很有感觉并且质量优良、无重大投诉事件，三是具有产品与装潢装饰之间的兼容性。四是经营者的人品。这样既保证了消费者购物的便利性和安全性又有效保障了联盟组建的持久与长远性。进而才能取各家之长，发挥不同品牌产品的优势，将品牌力和产品力有机地组合起来。

（2）入会程序

a□本盟的成员，不得同时再加入其他商会联盟。

b□商家须遵守联盟制度，积极参与联盟线上线下活动。

c□盟内每个成员，都代表【商家联盟】的形象，所以每个成员必须要注意自己的言行举止，不得影响、损坏联盟的名誉。

d□有成员想退出联盟，须提出书面申请，注明原因，以便我们更好的完善和管理。

(4) 入会商家需提供的服务支持a.提供商家物品的优惠折扣；

b.所售商品需符合国家质量体系保证；

c.在联盟商家场所消费时，联盟商家对其商品及服务要明码标价，持品牌卡的会员消费标准不能高于在其服务场所内其它消费者的消费标准。

(5) 领航团购在联盟组建中的纽带作用

a.专业的网络营销团队。

b.日常宣传与组织活动的客户群体很有针对性,有效避免单一销售模式的弊端。

c.网络宣传费用较低，但达到的效果比其他媒体更好。

关的需求的人。

商家的基本信息，如：商家的名称，地址，电话，产品及特色优惠情况等基本信息。通过专用网络栏目，可以进一步塑造商家形象和提高其知名度，为商家宣传并引导消费者前往指定商家消费。

b.品牌联盟商家的促销活动、周年庆典、新品推介、节假日酬宾等活动资讯将免费放置在领航团购网的分类信息版块上，领航团购网将为商家提供快速、及时的本地网络媒体支持□c.免费为联盟商家建立其宣传网页，并在领航团购网上分类展示及推广。

(1) 日常管理机制

(2) 人事管理机制

(3) 营销管理机制 a.盈利保障机制

领航团购网帮助商家扩宽营业范围并增加利润。商家在日常经营中受到营业面积、地域或者宣传渠道单一等客观原因的限制，大大制约了企业的发展。商家将自己公司基本信息、产品介绍、服务特色等信息通过领航团购网和会员手册迅速传达到每个角落，让消费者都知晓联盟商家的经营信息，从而扩大商家营业范围并增加利润。

品牌联盟卡会员不但是消费者更是经营者，能为您的产品代言广告，更棒的是您不需要担心花费一次次的广告费用换来毫无效果的结果，我们会将您的信息通过网络、线下会员活动、消费指南、会员手册等宣传渠道让所有会员动员消费，为您广而告之，从而使每个联盟商家的经营业绩得以巩固和提高，保障您的利润。

领航团购网以互联网络交互式营销的运营经验，完善的运营保障机制，有效保障增加您的新客户，并吸引更多人成为您的忠诚客户。

(4) 财务管理机制

采取现有模式，各品牌商家自主经营，独立核算，与领航是一种协同合作关系。

（5）客服管理机制

品牌演讲稿篇四

大家好，今天很荣幸的能够参加此次会议，今天会议的主题是“创品牌做特色”，我发言交流的题目是“营法治文化创建美好校园”。

有这么一则小故事。十八世纪，德国皇帝威廉一世在波茨坦建立了一座行宫。某日，皇帝进入行宫，登高望远，全城的景色却被前面的一座磨坊所阻碍，皇帝感觉到很不高兴，于是派人前去和这位磨坊主商量，准备买下这个磨坊，但是遗憾的是磨坊的主人因为这个建筑是他祖上留下的，坚决不买。威廉一世知晓后很生气，便派人强行拆除。但是故事并没有结束，反而发生了戏剧性的变化，磨坊主向法院提出了诉讼，结果法院判皇帝败诉，要求皇帝重新建立一座磨坊，威廉一世服从了判决，重修了一座磨坊还给了磨坊主。这则经典的案例，成为了德国法治时代的一个里程碑，也是德国法治的象征，更给时下的我们带来了深深的思考。

党的十八届四中全会提出了依法治国的理念，在社会物质文明高速发展的时下，推进依法治国，强化依法治国的理念，不仅是时展的必然要求，更是实现伟大中国梦的必然要求。作为育人树才的摇篮——学校，我们要与时俱进，不断提升法治理念，营造校园浓厚的法治文化，才能与时俱进，这不仅符合教育规律的要求，更是时展对我们校园管理和建设的要求。

树立法治思维，依法办校。学校担负着教书育人的职责，担负着培育祖国未来的重任，校园是一个圣洁和神圣的地方。在社会发展的新常态环境下，在校园管理的过程中，我们自己首先要牢固树立法治思维和意识，在办学的过程中依法办学，牢固树立依据章程进行自我管理，依据制度依法教学办事，切实运用法治思维和法治方式对学校进行管理。

一是思想重视，强化宣传。思想上的高度认知，才能指导我们的实践行动。只有充分认识到法治文化建设的紧迫性，我们才能更好的开展建设好我们美丽的校园，在具体的操作过程中，我们要加强对法治的宣传力度，通过校园文化长廊，班级主题会等多形式，多渠道，不断的强化法治教育宣传，通过宣传营造一种法治文化氛围，让学校的广大教职工，让广大家长，让我们的学生知道校园法治建设的重要性和紧迫性，不仅入脑，更要入心。

二是结合实际，注重法治。将法治建设融入到日常的学科教育中，加以宣贯。如：政治课、历史课等，努力营造良好的校园法治和班级文化环境。营造和谐、健康的校园文化环境，营造阳光、向上的班级文化氛围，为校园法治文化的创建提供必要的外部环境氛围。

三是加大管理，多管齐下。校园法治文化的创建，它需要社会各界和学生家长的共同关注，只有发挥社会的力量才能更好地建设良好的校园法治文化。具体而言，在学校方面，要加强管理，注重学生的思想动态，对一些特殊群体的学生要多加以关注，引入心理辅导教育机制；在学生家长方面，应与学校彼此之间加强联动，增强沟通效力，双方彼此及时掌握学生的动态，只有这样才能多管齐下，我们美丽校园才会有更多的“欢乐和笑语”。

作为一名教师，我们每一位教师其实就是一个窗口，一面旗子，我们自己的一言一行，一举一动都会成为学生关注和模仿的焦点，所以，我们必须要注重自己的言行举止，为人师表，在日常管理和教学过程中，按章办事，按章教学，率先模范，在潜移默化之中，影响着我们的学生，这样才能更好地教育我们的学生，让学生在潜移默化中受到影响，受到熏陶，这样才能更好地影响学生，为学生树立法治的榜样。

我想我们可以从以下几个方面去入手：

努力做一名法治精神的宣贯者。作为教师我们担负着国家和人民给予的神圣使命和职责，牢记法治理念，大力弘扬和践行法治精神是我们的使命和职责，我们要不断加强自我的学习力度，不断提升自我的法制意识，真正了解、懂得、接纳什么是法治精神，法治的内涵本质是什么，让依法治国，依法治国的理念真正植根于我们的心中，入脑入心。

努力做一名法治精神的实践者。新时期，党和政府提出依法治国的理念，内容丰富，弘扬法治精神，实践法治精神，而不是将弘扬法治作为“一纸空文”，在日常生活过程中，我们更应该在实践的前列，成为排头兵，在工作、生活中，不越红线，不触底线，遵章守法，严于律己，做好每一件小事，勿以善小而不为，勿以恶小而为之，用自我的言行和行动为社会的和谐美好做出贡献。实践好法治精神。

努力做法治精神的一名捍卫者。作为一名教师不仅要努力传播法治价值观，按照社会主义法治精神，要求自己，规范自我外，在日常工作和生活中，当我们遇到一些违法乱纪的事情时，此时，我们更应勇于制止，敢于向前，要有为营造健康和谐、阳光向上的社会氛围做贡献的使命感和责任感。

“国之大义，匹夫有责”。校园的发展和进步，需要依靠法治来推动，作为人民教师的我们必须时刻铭记法治精神，不仅要入脑、更要入心砺行。

怀揣法治梦，众志成城，共同努力，我们的校园必将会更上新的台阶！

品牌演讲稿篇五

自20xx年房产限购的“国十条”颁布以来，各大一二线城市的限购指令纷纷出台，在整个大的背景下，给房地产市场带来了一定程度的冲击和影响，作为和房地产紧密相关的建材市场也受到了一定程度上的影响，从而导致销量下滑。

房子作为生活中的必需品，虽受到严格的限制购买指令，但仍没有阻挡广大消费群体的购房热情，以及房地产商的大力促销，这个市场仍然存在着巨大的空间，从而为建材商带来了广阔的生存空间以及新的营销挑战。

过去的各自为主，自力更生的时代已经一去不复返，在如此的环境下，各建材商只有联合起来，凝聚成一股力量，集体作战才能做出更好的成绩。

诺贝尔作为行业内的佼佼者，因其在行业内具有一定的影响力与号召力，为争取更大的市场空间，特诚邀各细分领域内的佼佼者共同联合发起一次联盟活动。

目前大连的房地产市场，由于价格偏高，对具有购房需求的存在着一定的购买影响；建材市场的供给较大，且各种类品的品牌繁多，层次不一。

主要表现在以下几点：

1. 各建材产品琳琅满目，包括国外进口品牌以及国内品牌高中低档；
2. 各大建材市场不断扩容与新建；
3. 新楼盘的不断开发；
4. 80后对房子需求程度的不断升高，且购买力有限；
5. 富层阶级对高端楼盘的投资需求；
6. 各品类品牌针对的客户资源不尽相同。

（一）市场环境分析

在市场格局上：幸福家居、五一家居大世界、红星美凯龙、

华南家居大世界、后盐陶瓷建材市场，业之峰建材市场，几大市场囊括市区并占有主导地位；在政策上：大连在20xx年也出台了限购令，导致部分群体无法购买商品作为投资对象；在人文上：住房、房价目前已经成为人们谈论的焦点，80后成为房子的主要购买群体；在行业内：各种品类的品牌较多，进口品牌，国内品牌、高中低档琳琅满目，营销手段层出不穷，主要以降价折扣为主，对市场具有一定影响；在季节上：现在正处于深秋季节，已经接近装修高峰期的末尾阶段。

（二）市场竞争分析

1. 各品类品牌中相同或类似的产品不断推出，形成了一定的竞争；

3. 各大具有实力的经销商实现内部资源的优势组合。

总结：联盟形式，可以缩减各自品牌的营销投入，小投入大收入，同时也能对其他联盟或单个品牌形成抗衡局面。

（三）消费者分析

在购买房子的消费者当中，根据房子的价格分类将消费者分为三类客户：

a 高端客户；（房价在12000元以上，面积100平以上）

b 中端客户；（房价在10000——12000元左右，面积80—120平）

c 低端客户；（房价在10000以下，面积以小户型为主）

消费者特点：

高端客户：不差钱，但对品牌以及品质与服务有很高的要求

总结：中、高端的客户为我们主要的目标客户，对产品的品质以及提高服务品质当成为我们工作的重点，以满足目标客户群体的心理需求。

通过以上分析总结可以得出结论：

3. 建材的消费群体较为单一，成为商家必争资源，出现狼多肉少的局面。

（一）存在的问题

1. 客户群体单一，狼多肉少；
2. 活动信息向目标客户传递的有效性；
3. 消费群体内在需求的满足程度；
4. 活动信息的周期性

（二）总结

短：短周期、低投入。主要指活动的周期短一些为好，信息的有效性则能发挥更大效用。

平：平行运行。即各个联盟商家同时开展，不分工期的先后。

快：宣传快、成交快。即进最大可能争取第一时间内将消息传递给目标消费群。

猛：在攻势上要猛烈攻击竞争对手，以及客户心理。

此方式具有投入少，成效快的优势，单刀直入，直击目标客户，但对于潜在客户的长期宣传上具有一定能够的不足。

（一）活动目的

针对十月末交房的业主（半山一号、梧桐院、朗香小镇、万科等），进行一次联动，实现各品牌之间的客户资源共享，与优势互补，互相推荐引领顾客购买内部产品，在短期内促进销量，并谋求品牌之间的长期合作。

（二）活动主题

金秋献礼福至万家

（三）口号

品质创享优质生活，品味引领幸福人生

（四）推广时间

（五）推广方式

客户媒介：

以“联盟卡”为媒介使客户产生并加深印象。

联盟卡的发放原则：

采取由头发放，使客户重视

渠道：

3. 小区推广：现有合作的小区内，做dm单以及易拉宝进行活动信息发布

4. 专卖店推广：主要针对一些散客进行活动信息推广

5. 设计师推广：主要针对一些设计师服务的客户进行推广

（四）活动内容

a各家在活动期间推出全场xxx折的活动。（各品牌自行拟定）

b品牌内部以联盟卡为准，凡是持联盟卡进店的客户均可得到一份精美礼品（礼品品牌自定或统一均可）

c凡持联盟卡的客户购买a品牌的一款产品，达到一定金额（特价品除外）享受b□c品牌的最低折扣。反之同理执行。（必须持联盟卡以及收据证明到其他品牌内方生效）

d凡持联盟卡的客户在品牌专卖店内购买一定金额的产品以及购买打包产品的均可参加幸运大抽奖活动。

商品组合策略：

原则：正常品套餐的数量为2-3款。针对每个套餐设计样板间图样，并制作成图册，供客户参考。设计师要有1-2套备选方案。

价格组合策略：

采取高低价格互配原则，提高性价比。集体打包可享受最低价位的产品组合。

（五）评估方法

针对终端专卖店：各品牌负责人为责任人，监督店内服务质量以及导购员对于活动介绍内容详细程度以及相关事项进行评估，发现问题的及时培训改正。

针对渠道推广：在联盟卡背面设计代码，每一个代码代表一种渠道。

（一）门店布置

建议统一制作x展架、易拉宝等宣传物料，样品图册。配备两名礼仪接待（建议），主要负责接待顾客与组织顾客到联盟内其他品牌参观体验。

（二）导购培训

定案后各专卖店集体组织方案培训，要求各导购员对其活动信息具有一定的理解与传递能力。

略