

# 吸引人的娱乐活动方案 火锅店能吸引人的活动方案(优秀5篇)

为了保障事情或工作顺利、圆满进行，就不得不需要事先制定方案，方案是在案前得出的方法计划。通过制定方案，我们可以有计划地推进工作，逐步实现目标，提高工作效率和质量。下面是小编帮大家整理的方案范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

## 吸引人的娱乐活动方案篇一

### 1. 啤酒免费

夏季，炎热的夏季。冰镇啤酒，一想起就觉得如火山爆发天降大雨。心里就咯吱一声的凉爽。提前将啤酒冰镇到位，无限量供应。可能有的人认为会亏损，事实证明相当于全单打八折。以前本人在重庆骑龙火锅任职总经理的时候，包括重庆的直营店都是这样的一个营销策略，不仅赚来了十足的人气，更是赚得盆满钵满。有事实作为依据，大家就不用怀疑。

最后说明一点，光大家听到啤酒免费就足以吸引眼球。是你，难道不去？

### 2. 火上加火策略

既然大家觉得吃火锅上火，我们到不如来个火上加火策略。这也是营销策略之一，实际操作方法就是“上火，你更火！”的主题营销活动“天上掉馅饼，火锅免费整”。

活动规则：

(1)每天前来就餐的顾客，有一桌将会获得全免单的机会。

(2) 如果你餐厅有68张台位，在抽奖箱里放置68个乒乓球。其中有一个球是免费的。

(3) 在运营高峰期，举例晚上8点是客人入座率的时候，将入座的客人进行扎帐。

(4) 挨桌让客人摸奖，若摸到免费那个乒乓球，则在扎帐之前的消费全由店买单。哪怕客人消费了2000块，只要他又那么好的运气和胆量。

此策略的做法就是火上加火，营造一种人们都希望自己火的美好向往。重点要把这种气氛做出来，用互动的气氛转移人们对火的另外一种期盼。同时这种营销策略也符合中国人买彩票的四两拨千斤的赌博心理。如果我免单了，我幸运，如同中了彩票头奖；如果我没中，那么我也无所谓。反正自己消费了。

### 3. 其他营销小策略

(1) 免费冰激凌。

(2) 免费凉茶。

(3) 免费绿豆汤。

以及其他，但小策略的营销活动不要单独使用。配合其他大型促销活动使用，增加顾客对我们的映像。

## 吸引人的娱乐活动方案篇二

活动的方案的方法策划有很多种，该如何策划一场吸引人的

活动呢？下面是本站小编为大家整理的最吸引人的活动方案，希望对你有帮助！

### 促销活动一：转发微博、微信

为了迎接20xx年感恩节，美容院可发起微博、微信转发送礼品的促销活动，打响感恩节促销的第一炮。活动内容是凡在感恩节活动期间，只有你转发该美容院的相关微博并转发5个好友，即可有机会获得该美容院提供的精美礼品一份，届时活动结束后第二天该美容院会将获奖名单在微博上公布。

美容院在选择给顾客的精美礼品时，一定要站在顾客的立场出发，认真挑选符合顾客需求的礼物，切记促销礼品预算不能超出美容院开支范围，确保整个促销活动井然有序的进行。

### 促销活动二：打折促销

在感恩节里，不少人向自己的父母、同事、领导表达了一下感恩之情，比如请父母吃饭，请同事看场电影等等。但是美容院感恩节要怎么表达对顾客的回馈呢？不妨来个折扣优惠。在感恩节当天，美容院可以推出众多优惠套餐和产品供顾客选择，此外一些季度性美容项目可以根据顾客的需求合理优惠；一些单卖美容产品可以配合套餐项目一起做捆绑打折促销，不仅减轻了库存积压量，还提高了营业额。

### 促销活动三：温馨晚餐

美容院可以策划一个活动，就是想要在20xx感恩节为父母做以上三件事的话，来美容院消费满888元即可获得。该美容院将为老年人提供剪发、护理等多项贴心的项目；其次，专业的技术，一流的服务将百分百让顾客满意，同时也能略表达我们对父母的感恩。

### 促销活动四：真情摇奖，感恩大礼

为了能够更好增进与顾客的交流 and 信任，美容院可以在感恩节活动当天推出一些回馈活动，例如，只要进店前20的顾客即可获得免费抽奖活动；或是消费满100元的顾客均有免费抽奖一次。该奖项设置10个，分别是10元、20元、30元、40元、50元、60元、70元、80元、90元、100元。顾客现场抽完奖立马兑现奖金。

## 促销活动五：小细节打动人心

1、致顾客一封感恩信，通过内部宣传手段表达美容院感恩节感谢顾客、感谢社会及借节表达人与人之间亲情、友情、爱情的感恩真情。

2、11月28日当天，美容院门外举办感恩签名大行动，顾客可在百米长卷上留下自己对亲人、友人、爱人的祝福，此长卷在楼外长廊上展出。

3、通过员工配戴特制感恩节小胸牌、美容院做“感恩节快乐”的心型汽球、顾客购物赠送特制感恩卡等氛围的营造、渲染感恩的浓烈氛围。

4、感恩节当天楼内播放《感恩的心》等各种关于感恩、感谢为主题的歌曲；迎宾词以感恩概念为主。

5、广告宣传：广告宣传一定要主题鲜明，具有很强的吸引力。只有把广告做好了，才能吸引大批的消费者进店购物！

活动的流程，好比像一个漏斗形状，策划每次活动，参与的人总是有限的，只会有一部分人参与，在漏斗的不同层级，漏掉一些，这样就可以把活动参与归结为一个活动策划漏斗，注意-兴趣-权衡-参与，缩写为aiba(attention-interest-balance-action)[]

首先，要让很多人注意到、知道有这个活动，这里主要是传

播，传播包括：广告位置、站内短消息、群发邮件、口碑传播、置顶帖等；广告又包括广告的位置、大小、格式等；如果是文字，包括文字的大小、颜色、字体等。传播并不是越广越好，也要考虑传播所覆盖的用户群属性，就是覆盖到目标用户群。

其次，不管人们如何注意到这个活动，总会有些人产生兴趣，来了解活动的详细情况，活动本身的吸引力决定着网民兴趣的程度，包括奖品的吸引力、玩法的乐趣等等。关于奖品，并不是说，活动主办者喜欢的，网民就一定会喜欢，了解活动所针对的网民的兴趣尤为重要；不管是人们觉得有赚头，还是觉得好玩、有意思，总是会有一部分人感兴趣，而另一部分人不感兴趣离开。通常来说，我们总是希望找到更受欢迎和更低成本的活动方案，这并不容易。

再次，有何活动有门槛，这些门槛对促使网民进行权衡，即判断，所能得到的，或者可能得到的(抽奖活动)，与所需要付出的代价相比；是否仍具有吸引力；不同的门槛，对于不同的用户，所造成的阻力不同。门槛包括：注册、发帖、实名认证、到活动现场等等；并不是说有门槛一定不好，一定程度上的门槛，起到了对用户群的筛选的作用。当然，我们总不希望筛选到最后是个0，所以控制门槛，是活动策划的一个重要的部分。

最后，有的活动会有时间设置，必须在某个时间点等待着；有的人在那个时间点可能脱不开身，就无法参与活动；活动的时间什么时间开始？什么时间结束？较短的时间，会给参与者紧迫感，而较长的时间，能保证更多的人参与进来。有的时候，会通过一些特别的方式体现时间的急迫性，例如倒计时的图案，例如某些奖品已领取完毕的提示。

在每一个漏斗的过程中，都会有一些流失，一个好的活动策划人员；在策划一个活动的时候，就应该预估，根据活动每一个环节的影响，预估活动效果；并且能够分析出，哪一个环节

会影响活动效果，应该如何改进或者弥补？如果活动效果不好，应该能准确的知道是哪一个环节出了问题。

一般来说，更准确和广泛、有效的用户覆盖，更高的吸引力，更低的门槛，更恰当的时间安排，就会有更多数量和比例的参与。对不同环节的调整，会实现不同的效果，例如提高门槛，参与的人就会少很多，但是，参与者会更加认同活动和产品；这取决于活动所要达到的效果是什么？更多人参与？还是更有效的参与？还是更低的预算？还是其他的目标。

营销者向消费者传递有关本企业及产品的各种信息，说服或吸引消费者购买其产品，以达到扩大销售的目的。

企业所从事的这种市场营销活动叫做“促销”。企业的促销活动与其他的市场营销活动如产品决策、价格策略的选定、分销策略等有所不同。上述一些市场营销活动主要是在企业内部进行或者在营销者与营销者之间进行。而在促销活动中，要向消费者宣传或介绍其产品，说服和吸引顾客来购买其产品，所以参与促销活动的双方是营销者与购买者或潜在的购买者。

促销实质上是一种沟通活动，即营销者(信息提供者或发送者)发出作为刺激物的各种信息，把信息传递到一个或更多的目标对象(即信息接受者，如听众、观众、读者、消费者或用户等)，以影响其态度和行为。譬如，某媒体上发出了这样一条广告语：“金兔绵羊绒毛衫——男士的毛衫！”显然，当消费者阅读到这一广告语，立即就可获得如下信息：该毛衫的品牌是金兔牌，是上海一著名品牌，产品质量可信赖；毛衫原材料采用的是绵羊绒，属高档产品；产品是适合秋冬时令的服饰。

如果某一消费者确想购买一件毛衫，这一广告语将会对他的购买行为产生一定影响。营销者为了有效地与消费者沟通信息，可采用多种方式加强与消费者的信息沟通，以促进产品

的销售。譬如，可通过广告传递有关企业及产品的信息；可通过各种营业推广方式加深顾客对产品的了解，进而促使购买其产品；可以通过各种公关手段改善企业或产品在公众心目中的形象；还可派遣推销员面对面地说服顾客购买其产品。常用的促销手段有广告、人员推销、营业推广和公共关系。企业可根据实际情况及市场、产品等因素选择一种或多种促销手段的组合。

共2页，当前第1页12

## 吸引人的娱乐活动方案篇三

相濡以沫，最爱七夕

x月x日x月x日

1、七夕节要区别情人节，从传播的口径到活动的组织，落脚于夫妻间的情份。

2、整个策划的主题围绕情感、爱、家庭，实现活动与营销活动的融合。

1、相濡以沫，最爱七夕我与我的爱人大型征集活动(x月x日x月x日)

还记得您们的第一张合影照片么？还记得你们面对亲朋好友时许下的诺言么？xxx我与我的爱人大型征集活动拉开帷幕，即日起征集最早的结婚照片、最早的婚礼诺言，活动结束后，按照照片拍摄日期，结婚时间早晚排定。

最早的结婚照片5张，每张照片的主人奖励xxx价值200元的精美礼品；

最早的婚礼诺言5个，每个诺言的主人奖励xxx价值200元的精

美礼品。

照片(征集完成后，做成展架，照片原稿将返还本人)/诺言由顾客手写，签名，制作成展架放置在中兴广场活动现场展示。

负责人：

2、相濡以沫，最爱七夕xxx步行街穿着类现价基础上限时77折□(x月x日x日，限时折扣，现场广播公布)

步行街负责谈判，执行。

对接人：

3、相濡以沫，最爱七夕xxx大型文艺演出，精彩现场活动。

x月x日x日，xxx六合广场婚礼秀；

x月x日x日，xxx中兴广场婚纱秀；

x月x日，x月x日，xxx中兴广场鸢都流韵世纪泰华文化年系列活动；

负责人：

4、相濡以沫，最爱七夕万千纸鹤表真心

工作人员的指引下，自己折叠千纸鹤，表示对爱情和幸福生活的祈祷，最后统一悬挂在步行街中兴广场的范围。

x月x日下午开始下发通知，要求步行街员工先行折叠千纸鹤，

负责人：



## 5. 相濡以沫，最爱七夕xxx七夕鹊桥会！

目的：借七夕节这一传统中国节日，举办具有社会公益性质的鹊桥会活动，吸引更多顾客进入并了解xxx□

时间□x月x至x月x日

合作单位□xx潍坊电台

活动主题：相见你我，缘在泰华xxx七夕鹊桥会

媒体简介：潍坊电台下设新闻、经济生活、交通音乐、健康娱乐四个专业频率，目前采用10千瓦中波和5千瓦调频双覆盖发射，现在除了潍坊的十二个县市区之外，周边的青岛、日照、淄博、滨州、东营等部分地区都可清晰收听，直接受众1000余万人。新闻频率的主打节目《星空鹊桥》是一档开办近十年的老牌节目，现跟十五家正规婚介合作，每家婚介都拥有上千人的单身会员，《星空鹊桥》节目拥有上万人的特殊听众群。

相亲人员报名采用表格的形式，填写相亲会报名表；

工作人员将填写的报名表登记到制作的相亲人员报名卡片中进行现场张贴；

第一阶段：报名阶段 x月x日到x月x日

有意向的人员可以到xxx总服务台、世纪泰华广场总服务台、赛诺超市服务台报名；

第二阶段：相亲阶段

9月2日，在xxx举行大型的乡亲大会，由公司人员将报名人员名单进行制作。

## 6. 相濡以沫，最爱七夕拿什么送给我的爱人！

x月x-x月x日，在xxx购物满100元，送潍坊著名花店芝兰花府特别优惠卡一张。共计1000张，送完为止，同时享受免费送花到家的特别企划服务。

## 7. 相濡以沫，最爱七夕夫妻恩爱大比拼活动(x月x日晚19:00)

夫妻恩爱大比拼，七夕晚会，中兴广场举行：提前通过媒体发布，邀请10对顾客，参加夫妻恩爱大比拼活动，比默契，比才艺，比手艺。

## 吸引人的娱乐活动方案篇四

活动的方案的方法策划有很多种，你知道哪一种最吸引人吗？下面是小编为大家整理的最吸引人的活动方案，希望对您有用！

活动的流程，好比像一个漏斗形状，策划每次活动，参与的人总是有限的，只会有一部分人参与，在漏斗的不同层级，漏掉一些，这样就可以把活动参与归结为一个活动策划漏斗，注意-兴趣-权衡-参与，缩写为aiba(attention-interest-balance-action)[]

首先，要让很多人注意到、知道有这个活动，这里主要是传播，传播包括：广告位置、站内短消息、群发邮件、口碑传播、置顶帖等；广告又包括广告的位置、大小、格式等；如果是文字，包括文字的大小、颜色、字体等。传播并不是越广越好，也要考虑传播所覆盖的用户群属性，就是覆盖到目标用户群。

其次，不管人们如何注意到这个活动，总会有些人产生兴趣，来了解活动的详细情况，活动本身的吸引力决定着网民兴趣

的程度，包括奖品的吸引力、玩法的乐趣等等。关于奖品，并不是说，活动主办者喜欢的，网民就一定会喜欢，了解活动所针对的网民的兴趣尤为重要；不管是人们觉得有赚头，还是觉得好玩、有意思，总是会有一部分人感兴趣，而另一部分人不感兴趣离开。通常来说，我们总是希望找到更受欢迎和更低成本的活动方案，这并不容易。

再次，有何活动有门槛，这些门槛对促使网民进行权衡，即判断，所能得到的，或者可能得到的(抽奖活动)，与所需要付出的代价相比；是否仍具有吸引力；不同的门槛，对于不同的用户，所造成的阻力不同。门槛包括：注册、发帖、实名认证、到活动现场等等；并不是说有门槛一定不好，一定程度上的门槛，起到了对用户群的筛选的作用。当然，我们总不希望筛选到最后是个0，所以控制门槛，是活动策划的一个重要的部分。

最后，有的活动会有时间设置，必须在某个时间点等待着；有的人在那个时间点可能脱不开身，就无法参与活动；活动的时间什么时间开始？什么时间结束？较短的时间，会给参与者紧迫感，而较长的时间，能保证更多的人参与进来。有的时候，会通过一些特别的方式体现时间的急迫性，例如倒计时的图案，例如某些奖品已领取完毕的提示。

在每一个漏斗的过程中，都会有一些流失，一个好的活动策划人员；在策划一个活动的时候，就应该预估，根据活动每一个环节的影响，预估活动效果；并且能够分析出，哪一个环节会影响活动效果，应该如何改进或者弥补？如果活动效果不好，应该能准确的知道是哪一个环节出了问题。

一般来说，更准确和广泛、有效的用户覆盖，更高的吸引力，更低的门槛，更恰当的时间安排，就会有更多数量和比例的参与。对不同环节的调整，会实现不同的效果，例如提高门槛，参与的人就会少很多，但是，参与者会更加认同活动和产品；这取决于活动所要达到的效果是什么？更多人参与？还是

更有效的参与?还是更低的预算?还是其他的目标。

### 促销活动一：转发微博、微信

为了迎接2014年感恩节，美容院可发起微博、微信转发送礼品的促销活动，打响感恩节促销的第一炮。活动内容是凡在感恩节活动期间，只有你转发该美容院的相关微博并转发5个好友，即可有机会获得该美容院提供的精美礼品一份，届时活动结束后的第二天该美容院会将获奖名单在微博上公布。

美容院在选择给顾客的精美礼品时，一定要站在顾客的立场出发，认真挑选符合顾客需求的礼物，切记促销礼品预算不能超出美容院开支范围，确保整个促销活动井然有序的进行。

### 促销活动二：打折促销

在感恩节里，不少人向自己的.父母、同事、领导表达了一下感恩之情，比如请父母吃饭，请同事看场电影等等。但是美容院感恩节要怎么表达对顾客的回馈呢?不妨来个折扣优惠。在感恩节当天，美容院可以推出众多优惠套餐和产品供顾客选择，此外一些季度性美容项目可以根据顾客的需求合理优惠;一些单卖美容产品可以配合套餐项目一起做捆绑打折促销，不仅减轻了库存积压量，还提高了营业额。

### 促销活动三：温馨晚餐

美容院可以策划一个活动，就是想要在2013感恩节为父母做以上三件事的话，来美容院消费满888元即可获得。该美容院将为老年人提供剪发、护理等多项贴心的项目;其次，专业的技术，一流的服务将百分百让顾客满意，同时也能略表达我们对父母的感恩。

### 促销活动四：真情摇奖，感恩大礼

为了能够更好增进与顾客的交流 and 信任，美容院可以在感恩节活动当天推出一些回馈活动，例如，只要进店前20的顾客即可获得免费抽奖活动；或是消费满100元的顾客均有免费抽奖一次。该奖项设置10个，分别是10元、20元、30元、40元、50元、60元、70元、80元、90元、100元。顾客现场抽完奖立马兑现奖金。

## 促销活动五：小细节打动人心

1、致xx顾客一封感恩信，通过内部宣传手段表达美容院感恩节感谢顾客、感谢社会及借节表达人与人之间亲情、友情、爱情的感恩真情。

2、11月28日当天，美容院门外举办感恩签名大行动，顾客可在百米长卷上留下自己对亲人、友人、爱人的祝福，此长卷在楼外长廊上展出。

3、通过员工配戴特制感恩节小胸牌、美容院做“感恩节快乐”的心型汽球、顾客购物赠送特制感恩卡等氛围的营造、渲染感恩的浓烈氛围。

4、感恩节当天楼内播放《感恩的心》等各种关于感恩、感谢为主题的歌曲；迎宾词以感恩概念为主。

5、广告宣传：广告宣传一定要主题鲜明，具有很强的吸引力。只有把广告做好了，才能吸引大批的消费者进店购物！

营销者向消费者传递有关本企业及产品的各种信息，说服或吸引消费者购买其产品，以达到扩大销售的目的。

企业所从事的这种市场营销活动叫做“促销”。企业的促销活动与其他的市场营销活动如产品决策、价格策略的选定、分销策略等有所不同。上述一些市场营销活动主要是在企业内部进行或者在营销者与营销者之间进行。而在促销活动中，

要向消费者宣传或介绍其产品，说服和吸引顾客来购买其产品，所以参与促销活动的双方是营销者与购买者或潜在的购买者。

促销实质上是一种沟通活动，即营销者(信息提供者或发送者)发出作为刺激物的各种信息，把信息传递到一个或更多的目标对象(即信息接受者，如听众、观众、读者、消费者或用户等)，以影响其态度和行为。譬如，某媒体上发出了这样一条广告语：“金兔绵羊绒毛衫——男士的毛衫!”显然，当消费者阅读到这一广告语，立即就可获得如下信息：该毛衫的品牌是金兔牌，是上海一著名品牌，产品质量可信赖;毛衫原材料采用的是绵羊绒，属高档产品;产品是适合秋冬时令的服饰。

## 吸引人的娱乐活动方案篇五

20\_\_年x月后新\_\_logo

19\_\_年，\_\_有限公司在\_\_起步。创立之初即与中国奥委会携手合作，通过体育用品事业推动中国体育发展，并不遗余力赞助各种赛事。

### 1、销售链

产品的专业化属性，是在体育用品行业中竞争的基础。\_\_体育用品有限公司把产品的研发，看作一个不断创造纪录、刷新纪录的赛程。经过15年的探索，\_\_产品已由单一的运动服装，发展到运动服装、运动鞋、运动配件等多系列并驾齐驱的态势。不久的将来，\_\_牌将致力于跻身世界一流品牌，为全世界的运动员和体育爱好者提供专业的体育产品。正因为有了这样的热忱，\_\_体育用品有限公司拥有了中国的体育用品分销网络。同时，\_\_体育用品有限公司的国际网络也在不断拓展，目前已进入23个国家和地区。

## 2、模式和体系

在实践与探索中，形成了一套适合自身的战略规划模式和管理体系，使公司组织运作畅通无阻，战略执行果断快速。目前，\_\_体育用品有限公司正在全国范围内建立以erp为起点的信息系统，全面整合产品设计、供应链、渠道、零售等资源，发展电子商务，进一步提高运作效率和品牌形象。

## 3、企业文化

\_\_有限公司成立的初衷。\_\_有限公司从不放弃任何努力以实现这一使命。从19\_\_年支持北京亚运会中国体育代表团开始，\_\_有限公司对体育事业已投入大量赞助，同时也创造了数以万计的就业机会。

独特的企业文化，是\_\_有限公司每个部分紧密协作、奋力向前的接力棒，使所有的供应商、经销商、服务商成为合作伙伴，让所有的员工合力同心。

## 4、企业力量

\_\_人相信：人有无限潜能。运动让人更加自信，敢于表现，不断发掘潜能、超越自我——我们有这样的品牌观，并始终不渝地付诸实践。

今日的\_\_有限公司，不仅是一家体育用品的制造企业，也是一种健康生活方式的传播者、推动者。\_\_有限公司正以累积而来的自信，把握历史赋予的机遇，迎接全球市场的挑战，实践\_\_人的使命，以体育壮大潜在于中华民族的那股巨大力量。

## 5、品牌塑造

创业初始，\_\_的广告语是“中国新一代的希望”。开始“农村

包围城市”调整产品定位之后，\_\_公司推出了更为“务实”的广告语“步步为赢”。

从1997年开始，\_\_公司根据对中国体育用品市场需求的分析，认识到在青年人中蕴藏的巨大消费潜力，从而决心将品牌设计风格从单一的大众化塑造成“时尚年轻、具有个性”的城市品牌。这一时期的\_\_公司认为开发决定市场，在这一时期的广告中，\_\_公司相继使用“把精彩留给自己”、“我运动我存在”和“季风新运动”作为其广告语。

2000年，\_\_公司在悉尼奥运会前推出的广告语以世界冠军、体操运动员李小鹏为主角，并配以广告语“出色源自本色”。

20\_\_年，\_\_公司推出\_\_高尔夫系列产品，希望由此塑造高端市场的品牌形象。同年，\_\_公司协同广告公司赴巴黎拍摄广告片，画面是身穿\_\_体操服的法国少女体操运动员，广告语为“运动之美世界共享”。

20\_\_年6月30日，\_\_有限公司高调宣布品牌重塑战略，发布全新的标识和口号，并对品牌dna□目标人群、产品定位等做了相应调整，打造“90后\_\_”。\_\_公司新口号为“makethechange”□品牌新标识则抽象了\_\_原创的“\_\_交叉”动作。

## 二、产品定位与市场分析

### 1、产品定位

追溯\_\_品牌的成长历程，自1990年以来，从最初的“中国新一代的希望”到“把精彩留给自己”，“我运动我存在”“运动之美世界共享”“出色，源自本色”等，直到现在的“一切皆有可能”，李宁的品牌核心价值经历了几次重大改变。新生事物要发展必须要经历不断的探索，一个新兴品牌要寻求发展当然不可绕开探索的道路。“\_\_”品牌价值的几次重新定位，反映



出“\_\_”对自身价值发掘，认识的不断深入。但我们也必须看到，无论是从最早的“中国新一代的希望”到“把精彩留给自己”到“我运动我存在”、“运动之美世界共享”、“出色，源自本色”等，还是现在的“一切皆有可能”，\_\_始终找不到明确的品牌方向，找不到清晰的品牌定位，没有具体的品牌焦点。其实品牌具有某种内在的恒定的品质，连续性是其成长和长期发展的关键。品牌只有始终如一才能谋求长期稳定的发展。\_\_公司为了迎合消费者需求和获得的销售收入，不断变化自己的品牌定位，却忽视了对品牌核心价值的挖掘、对品牌个性的塑造，从而无法传递出一个清晰连续的品牌形象无法与消费者建立一个相对稳固的品牌关系。当外部环境竞争加剧，来自竞争对手的压力不断加大的时候，必然会带来品牌老化，市场被其他品牌瓜分的危险。

另外，考察\_\_品牌价值定位的数次落脚点，总令人觉得其难逃跟随模仿之嫌。从品牌视觉识别来看，\_\_的logo与耐克的logo非常相似；从品牌传播来看，当耐克在提倡“justdoit”的时候，\_\_提倡“我运动我存在”；当耐克提倡“ican”的时候，\_\_提倡“一切皆有可能”。\_\_的运动主张简直就是耐克的中文版。

品牌价值内涵上的跟随模仿和形式上的摇摆不定不仅使其意欲传达给消费者的价值理念失去了清晰的轮廓，也淡化了它区别于其他品牌的个性风采。一个含义模糊缺乏个性的品牌想要求得一席之地都尚需探讨，更何谈争做国际一流？”\_\_“要想实现“不做中国的耐克，要做世界的\_\_”的宏大目标，绝不可忽视其品牌价值上所存在的问题。

## 2、目标人群

\_\_公司管理层定位的目标消费者是：年龄在14到28岁之间，学生为主，大中城市。但真正购买\_\_牌体育用品的核心消费者的年龄在18到45岁之间，居住在二级城市。

20\_\_-20\_\_年，\_\_公司对消费者的市场调查报告显示，\_\_品

牌实际消费人群与目标消费人群相比，有了一定偏移，即整体偏大，近35-40岁的人群超过50%。

另一方面，消费者，尤其年轻消费者，对\_\_品牌的印象上，“积极向上”、“有潜力”、“中国特色”、“认同度”等方面得分很高，而“酷”、“时尚”、“国际感”等特质则相较国际品牌略逊一筹。

据悉，在本次品牌重塑之后，\_\_品牌将正式在一线城市露出，与\_\_等国际品牌展开正面争夺。20\_\_年，\_\_品牌已经在中国市场超越它此前的另外一位竞争对手阿迪达斯。

### 三、stow分析

1、\_\_产品由于其本身的特殊性使得其品牌知名度自诞生以来一直是很高的。

2、由于国民生产总值保持多年高速增长，整个体育产业也是不断向前发展，其市场容量逐年递增。

### 3、自身条件的优势

就\_\_自身优势来看，在营销网络的建设上，\_\_公司果断说是业绩卓著。从90年在北京开设第一家专卖店至今，公司在全国已拥有专卖店近700家，销售网点达3000余个，城市覆盖率达95%以上。在同类产品中，市场占有率位居第一。“源于体育、用于体育”是\_\_公司一贯坚持的宗旨。从90年亚运会斥巨资支持中国体育代表团以来，“\_\_”一直关注和支持着世界尤其是中国体育事业的进步。

从1999年起，\_\_公司就将“品牌国际化”提到了战略议程上。\_\_人把“国际化”看作是一种有明确方向的内在行为进程，而并非是每个简简单单的目的或标志性的符号“\_\_”正在品牌国际化的道路上迅速而稳步地前进着。“不做中国的耐克，

要做世界的\_\_”——这就是\_\_人不懈追求的目的。

#### 4、销售渠道的优势

现在各区域品牌则瞄准乡镇农村市场，以低廉的价格和一般的质量取胜。很多知名企业积极打入二三线城市。对于中国内地对外贸易依赖性低，在全国经济危机的今天，它开始显示出重要的推动力。较低的收入、不同的消费品位加之国际品牌较慢的渗透，使得国内品牌在接触二线城市消费者方面获得。