

玛丁图登山包 项目策划书

团队名称：文明战队

成员：霍嘉健、毕嘉濠、邓宇扬、蔡伟杰

广州市登高者皮具有限公司成立于（原二月二箱包厂）1986年，是一家拥有专业设计及开发人员的箱包生产厂家。在80年到至90年代初公司已经成为数家国际户外品牌的OEM厂家，所以，在质量上完全值得信赖。

多年来生产设计出多款实用性及功能性极佳的登山包，旅行包，背包、腰包和休闲包等，为户外一族及一般休闲人群，提供了专业的和极具舒服感的箱包产品。在2006年，登高者的产品被广州国际龙舟邀请赛评为大赛指定运动；2007年工厂正式更名为广州市登高者皮具有限公司，标志着全新的里程展开心；同年，登高者为德国客户开发设计了玛丁图“mountaintop”系列背包产品大获成功，2009年，在欧美市场名震一方的玛丁图mountaintop系列背包再次获得客户的认可，订单量大增，年末，登高者公司对玛丁图mountaintop系列背包产品进行了进一步的优化提升，使得玛丁图Mountaintop系列背包产品更趋完美；2011年，玛丁图mountaintop完成了中国及欧美等区域的法定商标注册，标志着玛丁图mountaintop品牌的正式成立。

品牌历程

80年代至90年代初，广州市登高者皮具公司（原二月二箱包厂）成为数家国际户外品牌的OEM厂家。

2006年，登高者产品被广州国际龙舟邀请赛评选为大赛指定运动背包产品；

2007年工厂正式更名为[广州市登高者皮具有限公司](#)（登高者，寓意着不断攀登，向上，永远追求，永不停息），标志着全新的里程已经展开；同年，登高者公司专为德国[客户开发](#)设计了玛丁图（mountaintop）系列背包产品大获成功，而此时的玛丁图（mountaintop）还仅仅是一个系列代号，并不被众人所知；

2009年，在欧美市场名震一方的玛丁图（mountaintop）系列背包产品再次获得客户的认可，订单量大增，年末，登高者公司对玛丁图（mountaintop）系列背包产品进行了进一步的优化提升，使得玛丁图（mountaintop）系列背包产品更趋完美；

2011年，“玛丁图 Mountaintop”完成了中国及欧美等区域的法定商标注册，标志着“玛丁图 Mountaintop”品牌正式创立，一个新的纪元应运而生。

目录

一、 概要.....	5
二、 引言.....	6
三、 企业品牌形象和现状分析.....	8
四、 品牌定位.....	19
五、 品牌核心价值.....	20
六、 品牌元素设计（CIS）.....	21
七、 品牌推广与传播.....	22
八、 品牌资产保护.....	23
九、 风险管理.....	26
十、 财务预算.....	27
十一、 附录和参考资料.....	28

一、概要

本次是以推进玛丁图登山包在市场上的占有率而开展的一次全面客观的策划，现代社会节奏加快，特别是生活在大城市中的人，终日朝九晚五，为生活忙碌不已，处于亚健康状态的比例极高。所以对于健康生活用品的需求会越来越高，而我们玛丁图便是其中的一员，我们需要顺势打响自己的名气，在市场里占有一定的分量。玛丁图品牌的 logo 不需要改变，他完美的契合我们的定位和含义。本次策划的策划基本流程主要从品牌现状分析、产品的重新定位、CIS 的撰写，以及该品牌在未来几年的营销目标。为了让我们接下来的策划更加具有可行性，我们还开展了调查活动，设计了份调查问卷，在网络发放给各个年龄段不同性别的人。通过调查问卷反馈回来的信息，我们发现玛丁图的定位必须要更改，定位存在着问题，而且宣传也必须加大投入，增加其他的宣传方式并且可以搞活动，用最短的时间让更多的人知道并体验到我们玛丁图的产品，从而占有市场的份额，打响自己的名气。

二、引言

运动起源于人类原始的生存和发展本能，从距今 300 万年前旧石器时代——人类的祖先诞生之日开始，到高度发达的现代社会，以至将来，运动始终都是人类不可缺少的最基本生存与发展本能之一。

为什么要推崇健康的饮食生活与运动习惯？这个有点像投资教育还是投资监狱的故事。就是说如果不把钱投资教育，那么社会的犯罪率就会提高，政府最后也不得不花钱修建监狱，把罪犯关进去。如果我们放纵自己，总是吃那些油炸食品，高油高盐高糖的垃圾食品，还不运动，那么早晚要患上心血管疾病，肥胖之类的。这有容易引发其他并发症，最后还是不得不把钱跟时间花在治疗疾病上，与其如此，不如提前投资在健康饮食与运动上，让身体和精神保持在良好的状态，这是让你一生过得幸福的基础。

保持良好的生活规律和健康习惯，仍是我们有限选择中最现实的手段。健身已成为这一轮消费升级的一个亮点，跑步、公路越野自行车、登山等户外运动，健身班、瑜伽班等室内方式，手机 APP 和运动社群等互相鼓励监督的工具的普及，也让健身更加地富有趣味。所需的服装与设备，也从入门级到专业级应有尽有。只要想运动，随时都能开始。这真是一个前所未有的健身时代。

一个前所未有的健身时代对于刚入门的新人来说选对装备是对自己的身体健康及保护自己作出了一个基本的保证，各式各样的运动需要各式各样相对应得专业设备，玛丁图登山包致力于打造一个登山类运动的首选品牌。安全可靠是保证您安全的基本需求。

三、企业品牌形象和现状分析

品牌：玛丁图

Logo:



品牌历程

80年代至90年代初，广州市登高者皮具公司（原二月二箱包厂）成为数家国际户外品牌的OEM厂家。

2006年，登高者产品被广州国际龙舟邀请赛评选为大赛指定运动背包产品；2007年工厂正式更名为广州市登高者皮具有限公司（登高者，寓意着不断攀登，向上，永远追求，永不停息），标志着全新的里程已经展开；同年，登高者公司专为德国客户开发设计了玛丁图（mountaintop）系列背包产品大获成功，而此时的玛丁图（mountaintop）还仅仅是一个系列代号，并不被众人所知；

2009年，在欧美市场名震一方的玛丁图（mountaintop）系列背包产品再次获得

客户的认可，订单量大增，年末，登高者公司对玛丁图（mountaintop）系列背包产品进行了进一步的优化提升，使得玛丁图（mountaintop）系列背包产品更趋完美；

2011年，“玛丁图 Mountaintop”完成了中国及欧美等区域的法定商标注册，标志着“玛丁图 Mountaintop”品牌正式创立，一个新的纪元应运而生。

品牌介绍

玛丁图 Mountaintop 是登高者旗下的户外品牌。2011年，德国登高者户外用品国际集团有限公司联合香港登高者户外用品实业公司、广州市登高者皮具有限公司成立了“玛丁图 Mountaintop”（中国）品牌营运中心。

广州市登高者皮具有限公司成立于（原二月二箱包厂）1986年，是一家拥有专业设计及开发人员的箱包生产厂家。在80年到至90年代初公司已经成为数家国际户外品牌的OEM厂家，所以，在质量上完全值得信赖。多年来生产设计出多款实用性及功能性极佳的登山包，旅行包，背包腰包和休闲包等，为户外一族及一般休闲人群，提供了专业的和极具舒服感的箱包产品。在2006年，登高者的产品被广州国际龙舟邀请赛评为大赛指定运动；2007年工厂正式更名为广州市登高者皮具有限公司，标志着全新的里程展开心；同年，登高者为德国客户开发设计了玛丁图“mountaintop”系列背包产品大获成功，2009年，在欧美市场名震一方的玛丁图系列背包再次获得客户的认可，订单量大增，年末，登高者公司对玛丁图系列背包产品进行了进一步的优化提升，使得玛丁图系列背包产品更趋完美；2011年，玛丁图完成了中国及欧美等区域的法定商标注册，标志着玛丁图品牌的正式成立。

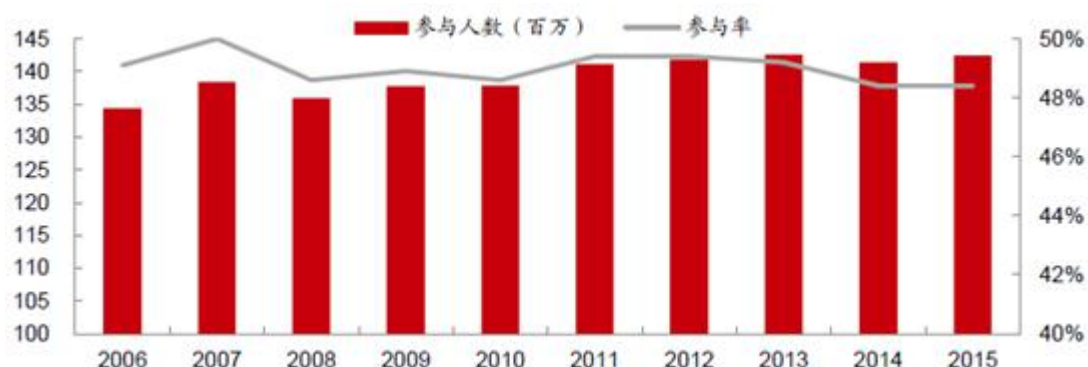
很多朋友经常会问我们：“是什么激励你们去创造一个品牌背囊？”或许，我们的感触源于一群户外驴友的冲动。20世纪60年代，在一些当时相对落后的国度里，流浪着一些奇特的人群。他们都来自于物质充裕的发达国家，带着迷茫，反叛，带着反战和祈求和平的理想，以徒步、攀登的方式去体验人生，宣扬理念，这是当时年轻人流行的生活方式。还在学生时代的我们也深受这些思想的影响，也有着同样的理想和冲动。在一个假期，我们跟随着一群驴友踏上了探索大山的

旅程。在陶醉大山神秘的同时，我们掉队了，当我们筋疲力尽寻找队友时，气温骤降，天瞬间黑了下來，四周变得一模一样。在无助的同时，我们打开背囊上的荧光条，吹起背包上的口哨，在原地苦苦等待，终于在远方传来口哨的声音，隐隐约约看见光线在晃动

产品现状分析

我国居民户外运动参与率与人均户外登山包消费额均低于欧美国家。首先从户外运动参与率看，欧美人群参与比例显著高于我国。根据美国户外基金会的调查数据显示，2015年美国户外活动总参与次数为11.7亿次，1.424亿美国人（占美国人口总数的48.4%）至少参加过一次户外活动；在欧洲，根据市场研究机构NPD显示，58%德国人是户外运动爱好者。在我国，根据中国户外品牌联盟有限公司（COA）2013年的报告，我国约有1.3亿人开展户外运动，占总人口的9.5%。其次，从人均户外用品消费额看，2013年中国人均户外登山包消费额约为138元，而美国约为500元，约为中国的3.63倍。我国在户外运动参与率与户外登山包人均消费额这两个维度上与欧美均存在较大差距，我国户外登山包零售行业规模仍具备较大提升空间。

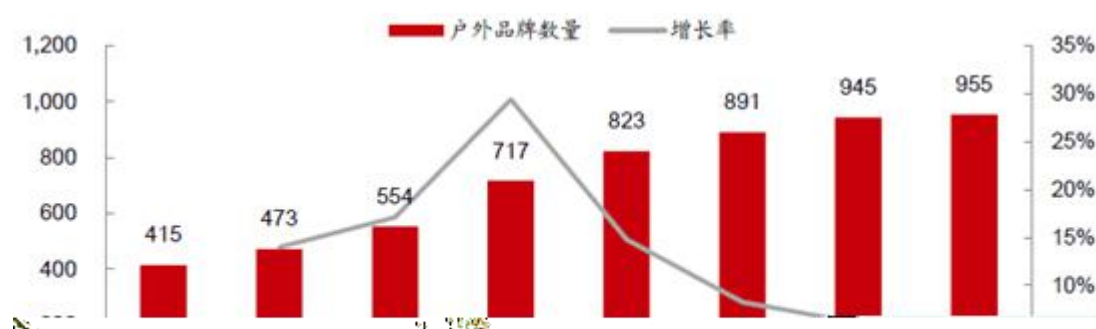
2006-2015 美国户外运动参与人数与参与率



随着户外运动的迅猛发展，户外登山包品牌数量不断增加。2011年，品牌数量增速达到最高值（29.4%）。近几年来，受国内消费疲软影响，行业竞争进

入调整期，新进入品牌数量逐渐减少，2015 年新增品牌数仅为 10 家，行业进入较为稳定的发展阶段。截止 2015 年底，中国户外登山包品牌总数量为 955 家，行业竞争较为激烈。

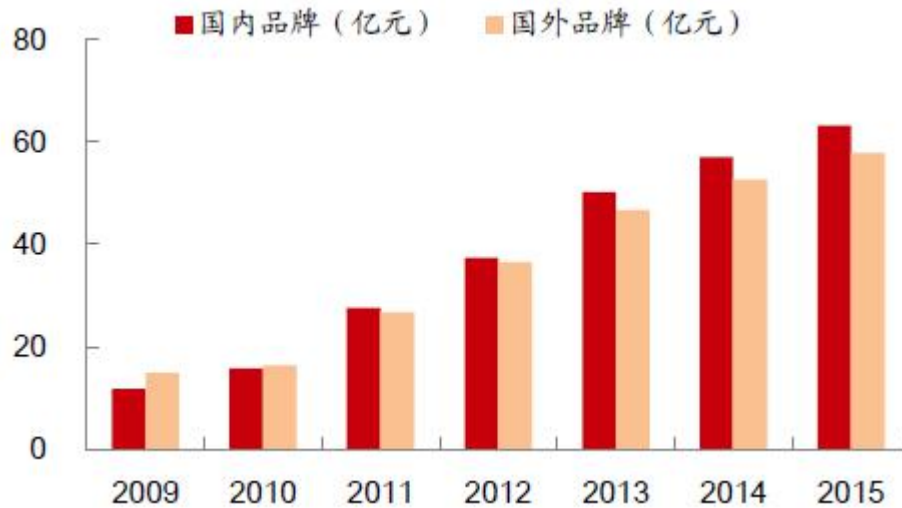
2008-2015 国内市场户外登山包品牌数量及增长率



从品牌分布情况看，目前户外登山包中高端品牌以欧美为主导。欧美是户外运动的发源地，欧美户外登山包品牌经过半个多世纪的发展，培育出了许多拥有悠久历史与文化，同时在科技、设计等方面都处于领先地位的品牌，如北面、哥伦比亚、狼爪等，深受国内外消费者的认可，国外品牌在中高端市场竞争中一直处于领先地位。

随着户外运动的逐渐普及，专业小众市场逐步向休闲旅游市场延伸，消费者对户外登山包的需求呈多元化发展，国产品牌份额逐步提升。2008 年左右，以大众户外品类为主的国内品牌开始快速增长，在品牌数量与出货额的增速上都高于国外品牌。2011 年，国内品牌在出货总额上首次超过国外品牌；2013 年，国内品牌在品牌数量上超过国外品牌。目前从品牌数量和出货额上看，我国户外用品市场国内外品牌各自占据市场半数左右的份额。

2009-2015 年国内外户外登山包品牌出货额



2009-2015 年国内外户外登山包品牌数量



户外登山包零售渠道主要可分为线下实体店销售与线上网络销售两种，其中线下实体店可进一步分为专业户外店与百货商场店。2010年之前，线下实体店在销售渠道中占据绝对优势。2010年起，电商渠道开始发力，商家数量与销售额均迅速增加。

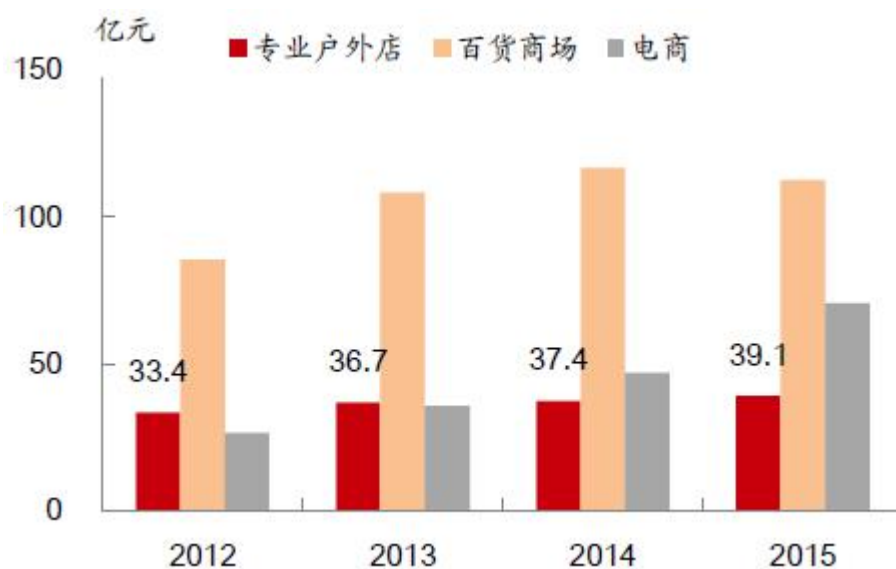
2015年，户外用品市场百货商场店数量首次出现下降，降至7451家，较上年同期减少421家；专业户外店稳中有升，增长至2216家，较上年同期增长51家；电商商家数量增速放缓，增长15家，达到673家。2015年商场店零售总额同样首次出现负增长，下降3.61%至112.3亿元。电商商家数量虽然仅占6.5%，

但电商零售总额达到 70.5 亿元，占户外用品零售总额的 31.77%，同比增长 50.32%。

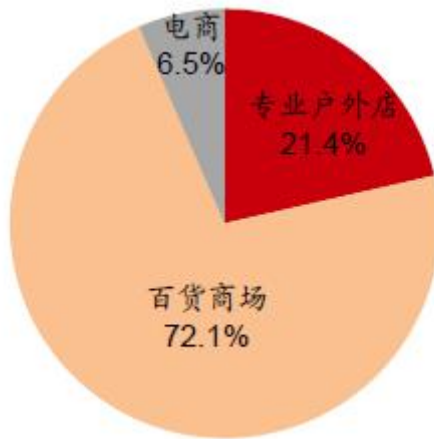
2010-2015 年户外登山包各渠道商家数量



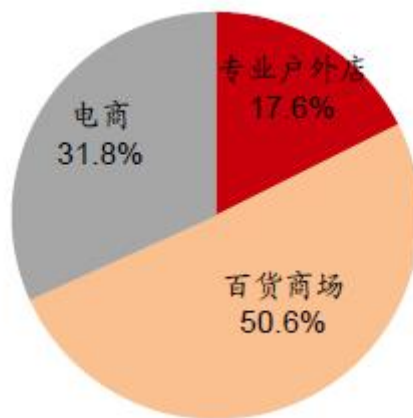
2012-2015 年户外登山包各渠道销售额



2015 年户外登山包各渠道商家数量占比



2015 年户外登山包各渠道销售额占比



电商的优势在于打破了消费者时间与空间的限制，使得消费者更方便地购买产品；线下实体店则购物体验更好。随着电商红利逐渐消退，预期未来电商渠道增速会有所降低，但销售总额仍会保持上升趋势；百货商场店的销售占比则会因为电商的冲击进一步下降；专业户外店具有更丰富的产品体验与更专业的服务，抵抗电商冲击的能力比百货商场更强，未来将保持稳中有升的趋势。总体来看，预计未来线上线下结合的全渠道模式将成为户外用品零售发展趋势。

调研分析结果

本次调研

4P

1. 产品

登山包：采用了高密度高弹性的网状，全方位保护您的头盔,让您出行方便、人性化。网面是悬空式背负设计，透气减负，用背部缓解肩部压力，导入空气减压透气，让您背部不再闷热。背包设置有重心背垫，符合人体工程学减震原理，能够有效地分解背包的重力保护背脊健康，使腰背保持挺直，保持良好的姿势减少压力。腰负采用加厚的海绵防护，透气网布，助力护腰带，透气的蜂窝腰负设计，令您背负时更加舒适。加厚 S 型肩带，符合人体力学原理，完全地贴合肩部，能够最大化地减轻肩部压力提升背负舒适度。更有双重防水功能：第一重是高密度防泼水尼龙面料，具有轻便的特征，良好的防水（稍微抖动背包水珠自然滑落），防撕裂性能，而高密度尼龙大大提高了耐磨性。第二重是在下雨天，能更好地保护背包里的重要物品不被雨淋湿，有了它，下再大雨也不怕。更有 Gore-Tex 薄膜，这种薄膜是一种防水、透气防风的物料，平均每平方米有九亿个小孔，每个小孔比一滴水珠细小二万倍，同时比水蒸气分子大七百倍，因此雨水不会渗入，但身体排出的汗气却可排除，且防磨耐用，同时配以铝合金支架，更坚固，重量比普通的登山包小，方便携带。

2. 价格

根据不同的营销组合，不同的消费者需求，商品的价格不是统一的，但是在保证质量的前提下，产品的价格肯定不会比国外的产品高，为了突现本产品的价格优势，在收回成本的条件下，产品的价格尽量接近市场的平均价格，符合大众的承受能力，让更多的人参与户外运动。但不排除有些比较专业的产品的价格会高于一般的产品，本公司是用大众与专业相结合，实现销售目标，以达到企业的满意利润。

3. 渠道

采用多元的销售模式，除了设立专柜和专卖店之外，通过网络传播方式来传递户外运动产品的信息，直接进行网络销售。还通过商场专柜、品牌专卖店和独立户外专营店为主要渠道，和从事零售业务的小型经销商合作通过网络论坛、贴吧等销售自己的产品。

4. 促销

(1) 广告策略

1. 海报宣传。在各个新合作合作门店张贴宣传海报，这种方式最贴近消费者。在海报中要突现产品的品牌标题。内容上突出产品的价格优势。
2. 论坛宣传。在前提进行市场调研后，我司可以在户外论坛进行宣传，组织户外活动。
3. 宣传单。设计两到三种样式，活泼鲜明，能够突出产品的特点。
4. 网络销售。网络覆盖面积广，每天接触网络的人很多，不能忽视这方面的资源。开设我们公司自己的网络销售平台，实现网上订购，送货上门，做到服务周全，一般在网上销售平台买到的产品比在专卖店或销售中心便宜。

(2) 促销策略

1. 与旅行社合作。进行旅行搭配户外用品的捆绑促销模式。
2. 选取一定的黄金周，举办户外运动，通过各大论坛召集参加人员，从而可以很大程度上保障我司品牌在这一固定消费人群中的口碑，在户外展示的过程中，也可以更好的为品牌做宣传。
3. 赞助一些户外运动俱乐部或者户外论坛。能够参加这些户外运动俱乐部的人一般都是有一定收入保证的青年人，符合产品的大部分销售群体条件，为俱乐部提供所需的户外运动用品，能够扩大品牌在这些群体中的知名度，加上他们的有效传播，可以起到宣传作用。

SWOT 分析

优势：我们是中国本土的国产品牌，自从几年前的一些民间风气而言，支持国产成为了主流。消费者对国产品牌的大力支持，从而减少了对国外品牌的消费，可以从中入手大力推广品牌的民族气息，引起消费者的关注。取得更宽广的市场。这是与市面上几个大的国际品牌所无法媲美的。

1. 新合作店面基本坐落于人口集中区域，有着良好的消费人群。
2. 新合作有着良好的管理水平，不管是从物流管理，人力资源管理、营运、客服、基础系统建设，目前已形成比较规范管理模式。
3. 我司与新合作进行合作，我司可以拥有投入产品平台租金较少，前提投资低，风险小的优势。
4. 由于前提节省的平台租金，降低了运营成本，所以我们可以降低产品价格，从而已低价格的姿态具有较强竞争力。

5. 产品本身的优势，结构样式新颖，材料生产牢靠，质量耐用。

劣势：品牌创立的时间尚短只有数十年，相对于其他的国外大型洋牌子的民牌形象并未深入人心，消费者未必清楚了解该品牌的质量 产品定位等的信息。不能成为该品牌的忠诚客户。在某些国际大品牌的相比之下无论是知名度 资金 人气都是暂且处于下风。

1. 没有户外专营店的专业优势，不存在店面户外氛围。（店面外进行现场展示搭建户外平台）
2. 产品种类不齐全，品牌效应不大。
3. 没有户外论坛，没有户外活动会员人群，前期宣传有难度。

机会：在现在支持国货的风气下，可以大力推广民族特色的产品。吸引消费者的眼光，提高产品自身质量与售后服务，让消费者在选购商品的同时获取一种对于国产的自豪感，知道自己的选择是正确的。

1. 整个行业快速发展，可以看到整个行业保持 45%年度增长，而且根据行业的预测，近几年会有一些更快速的突破性的增长。
2. 目前国内还没有形成一个非常大型的垄断地位连锁企业，这在很多其他领域这样的企业都是存在的，可能有两三家，或者四五家企业，通过全国连锁占据很重要的市场份额，目前国内的专业连锁零售渠道还没有形成这样的连锁企业。
3. 国外连锁零售企业目前还没有进入中国。除了迪卡侬，可以说跟专业连锁有联系，但是有很大区别的一个连锁零售企业，其他连锁企业，像欧洲、美国等等目前据了解没有进入中国的计划，所以给中国的连锁零售企业留下了一定的空间。

威胁：品牌的创立于广东省的广州市。一个经济发达对外贸易发达的大城市，该城市品牌云集。自身的品牌在没打响的同时就要跟众多的品牌抢夺市场份额。且该品牌的资金问题不能支持他们去搞过多的研发扩大生产线的问题，所以到只最后的产品销量受到了限制。

1. 户外专营店销售渠道快速增长，他们会吸引到大量的消费人群。
2. 体育渠道的介入，根据各方面了解的信息，传统的体育零售商，以及大型连锁零售商要进入户外运动连锁，是对专业零售渠道一个潜在的威胁。
3. 网络渠道，低价位对传统渠道的零售价格是一个冲击，这是一个威胁。
4. 国外户外品牌的威胁。

户外登山包 SWOT 矩阵分析

优势 劣势 机会 威胁	优势	劣势
	1.便捷性 2.有着良好的消费人群 结构样式新颖	1.没有户外专营店 2.种类不齐全 3.没有户外论坛,前期宣传有难度
机会	SO 策略	WO 策略

<p>1.整个行业快速发展 2.行业还没有垄断市场 3.国外连锁零售企业目前还没有进入中国 4.国家政策支持</p>	<p>结合我司产品本身优势与户外市场不断发展的机遇，不断创新改善产品与营销手段，精益求精，从而达到稳固增长的效果</p>	<p>不断克服我司产品的市场劣势，及时跟踪销售情况，不断创新产品与营销理念，同时看准市场机遇，准备的指定符合行业市场发展的策略，从而达到扭转现状的效果</p>
<p>威胁</p>	<p>ST 策略</p>	<p>WT 策略</p>
<p>1.体育渠道的介入 2.国外户外品牌的威胁 3.低价位对传统渠道的零售价格是一个冲击</p>	<p>结合我司产品本身优势与户外市场行业竞争对手带来的威胁，我们要灵活采用各种营销经营手段，加快我司产品和营销经营手段多样化，合理选择新产品与新市场，从而达到扬长避短，多样化经营</p>	<p>面对市场劣势与大量的竞争对手，做到基本坚持原制定的营销经营思路，稳观市场与竞争对手的变动，不主动采取大规模变动营销模式，只采取模式局部微调，在行业市场 中站稳脚跟，稳中求变</p>

四、品牌定位

1 市场细分

社会文化环境分析：保持良好的生活规律和健康习惯，仍是我们有限选择中最现实的手段。健身已成为这一轮消费升级的一个亮点，跑步、公路/越野自行车、登山等户外运动，健身班、瑜伽班等室内方式，手机 APP 和运动社群等互相鼓励（监督）的工具的普及，也让健身更加地富有趣味。所需的服装与设备，也从入门级到专业级应有尽有。只要想运动，随时都能开始。这真是一个前所未有的健身时代。

人口因素：适合新手入门或老手的运动用品

环境因素：我们店面主要集中在 23 线城市的购物街或商场里面。为大部分消费水平不高的人们提供我们的用品。

消费者心理：我们的产品可能不算多人知道，可是确实性价比高的产品，许多消费者刚开始外出运动会先尝试买性价比高的背包用着，当他们用了之后可能会被我们产品的特点和优势所吸引从而成为忠实的顾客。

利益因素：我们产品消费不高切舒适

心理因素：我们的产品是国产里比较傲人的品牌，现在许多消费者都提倡购买国货。

2 目标市场选择

（1）目标客户：户外健身人群

我们玛丁图主打的就是户外运动背包系列，所以我们主推的人群也是户外运动人群，还是打算准备户外运动的人群也是我们主打的客户。能买这个产品的人群都是对自己的生活很有规划且有条件的人群，他们可能不会太注意我们的名气。他们需要的就是一个质量好的舒适的能供他们进行一次完美踏实的户外活动的产品。因此我把他们定为我们公司主打的人群。

（2）目标市场的营销战略：我们推的就是无差别的营销策略，因为我们的产品最大的特点是舒适实惠，适合任何喜爱户外活动人群。

3 市场定位：舒适，实惠。

五、品牌核心价值

玛丁图登山包拥有精湛的工艺和无可挑剔的品质，将科技、功能等完美结合，全面升级户外运动新体验，为户外爱好者提供最合适的运动装备以及完善的保护，更接近大自然的挑战。从白雪皑皑的高山到细雨纷飞的草原，玛丁图登山包都可以给你带来最快乐和本质的户外体验。我们深信以“打造卓越品牌，分享户外阳光生活”的使命，以“提供周全的户外保护”的品牌基础，秉承这两点，玛丁图将优质的产品展现在我们面前，将积极健康的户外运动生活方式传播给我们。玛丁图的产品千万种，但是我们从头到脚武装起来也只取其中的那几种，我们精益求精，将致力于打造更好的、具有一定影响力的品牌呈现给大家。

六、品牌元素设计（CIS）

MI

核心价值观：我们源于一群户外驴友的冲动，为顾客量身定造。

企业名称：玛丁图

企业目标：打造一个傲人的国人品牌。

经营观念：为户外运动人群提供高质量的产品

企业口号：玛丁图,永不止步！

品牌故事：2011年，“玛丁图 Mountaintop”完成了中国及欧美等区域的法定商标注册，标志着“玛丁图 Mountaintop”品牌正式创立，一个新的纪元应运而生

VI



七、品牌推广与传播

随着经济的快速增长、居民生活水平提升及消费升级拉动户外用品消费进入高速成长期。我国户外用品产业发展仅只有 10 多年的历史，随着国民收入的提高，越来越多的国人投身户外运动，产业在这十余年里得到了迅猛的发展，国内本土的户外品牌从无到有，从小到大。

推动国内户外产业规模迅速扩大的驱动因素，主要源于以下四点，第一，生活水平提升，生活方式的改变，带动户外用品需求量的增加；第二，我国幅员辽阔，广阔及多样的地理环境和复杂的气候条件，为开展户外运动提供了丰富资源；第三，消费升级效益逐渐由核心大城市向下渗透至，二三线城市消费购买力的释放，推动对大众户外用品的需求；第四，广泛的群众基础。

2015 年国内整体户外用品市场规模达 454 亿元，较上年增长 12.5%，随着“调整期”渐进尾声，以及二三线城市消费购买力的释放，我国户外用品市场规模将进一步扩大，预测，到 2020 年市场规模将达 1000 亿元左右，未来五年增速约为 17%。

2016-2020 年中国户外用品市场规模预测



推广策划的目标：

针对目标市场，通过系统的形象包装、宣传推广，准确传播“玛丁图登山包”的品牌形象。

推广传播：

宣传推广内容：集中宣传登山包的舒适，实惠的整体优势和整体形象，使消费者对我们的产品有一定的了解

宣传对象：主要是户外活动人群，其次是学生或者社会人员

宣传区域：目标区域市场

推广方式：产品合作，媒体传播，参展会。与某知名品牌合作推出联合款增加品牌知名度。通过网络媒体进行推出新产品的网络宣传。定期参加产品交流会与国外公司合作增加品牌知名度

八、品牌资产保护

所谓品牌资产保护，就是对品牌的所有人、合法使用人实行资格保护措施，以防范来自各方面的侵害和侵权行为，包括品牌的经营保护、品牌的法律保护和品牌的社会保护三个组成部分。

品牌保护：

1. 注册在先：

树立一个牢固的品牌，商标保护至关重要。如果驰名商标不进行品牌保护的话，同样会面临从公众心中消失的危险。为了防患于未然，对于商标及时进行注册，以防止他人侵权行为则是明智之举。

2. 制止混淆：

制止混淆也是保护品牌的另一重要方面。根据《商标法》目前的规定，无论是在相同或者类似商品上复制、模仿或者翻译别人未在中国注册的驰名商标，都是一种误导公众的行为。

3. 反向假冒：

除了商标、商号的混淆外，品牌保护还有一种值得注意的商标侵权形式就是反向假冒。新《商标法》规范中根据最新规定：未经注册商标人同意，更换其注册商标并将该更换商标的商品又投入市场的，属于侵犯注册商标专用权的行为。这一立法杜绝了有商业不良企图的人获得非正当利益的一条捷径，对推动我国的品牌建设起到了至关重要的作用。

4. 让消费者识别品牌：

现如今，是假货遍布各地，大有泛滥之势，各种假品牌如雨后春笋般地迅速成长起来，已对各企业品牌造成极大的打击，企业品牌经营者们不能完全指望政府提供保护，也不能静观消费者觉悟，而应该主动出击，做好防范工作，全力保护自身品牌。

1. 积极开发和应用专业防伪技术：

有些品牌和包装的技术含量低，使制假者轻易仿冒，这是有些品牌的假冒伪劣产品屡禁不止的一个重要原因，所以必须采用高技术含量的防伪技术从而有效保护企业品牌。

2. 运用法律武器参与打击：

1. 提高认识，立足打假。假冒伪劣作为一种社会公害，是会长期存在的，不可能你一谈打假，假货者就会退出市场，要知道打击假冒伪劣绝对是一场长期的、持久的战斗，我们的企业经营者们更要有长期作战的思想准备。

2. 多投入人力物力打假，打假要花费人力、物力、财力。

3 成立打假办，有组织地进行打假

法律保护：

品牌法律保护是企业品牌建设中至关重要的一部分。结合市场营销及法律理论,对企业品牌保护中遭遇的各种法律困扰进行了分析,提出品牌法律保护是企业品牌保护的核心手段。企业应建立事前、主动保护的意识,重视对企业商标、域名的管理及驰名商标的认定。

我们玛丁图商标 Mountaintop 在 2011 年在中国及欧美等区域的法定注册商标注册,标志着玛丁图 mountaintop 品牌的正式成立

经营保护：

所谓品牌的经营保护,是指企业经营者在具体的营销活动中所采取的一系列维护品牌形象、保持品牌市场地位的活动。不同的品牌,其所面临的内部和外部环境的差异,自然经营者所采取的保护活动也各不相同,但是不论采取何种经营活动对品牌进行保护,都必须以以下几点为基础:

一. 以市场为中心, 全面满足消费者需求

1. 消费者是企业品牌经营者的上帝,以市场为中心,也就是以组合消费者需求为中心。要知道品牌的经营保护是与消费者的兴趣、偏好密切相关的,消费者的“口味”是不断变化的,这就要求品牌内容也要随之做出相应的调整,否则,品牌就会被市场无情地淘汰。

2. 以市场为中心, 完全满足消费者需求, 就是要求品牌经营者们建立完善的市场监察系统,随时了解市场上消费者的需求变化状况,及时地调整自己的品牌,以便使品牌在市场竞争当中获胜,顺利完成品牌保护的工作。

二. 苦练内功, 维持高质量的品牌形象

1 评估产品目前的质量

目前生产的品牌产品中,是否严格按照本企业的生产质量管理体系进行生产

品牌经营者应该从内部挖潜,即全力贯彻实施内部质量管理体系,从根本上了解消费者对品牌产品的意见和建议。

2 产品设计要考虑顾客的实际需要

3 从品牌广告、营销、公关、策划等多种角度, 建立独特的高质量形象

知名品牌主要由“品位高雅”、“质量可靠”、“设计入时”等内在因素起主要作用,但品牌也要善于包装自己,也就是通过各种有效地手段把自己宣传出去。

4 随时掌握消费者对质量要求的变化趋势

5 让产品便于使用

如今人们似乎变得越来越懒了,什么都追求个方便轻松

三. 严格管理, 锻造强势品牌。

企业品牌的经营保护最强势要素就是企业对企业品牌进行全方位的严格管理,以便保持和提升品牌竞争力,使品牌更具活力和生命力,锻造出市场上的强势品牌。

第一, 坚持全面质量管理和全员质量管理。

要深入开展全面质量管理、质量改进或降废减损活动,认真贯彻质量管理和质量保证系

列国家标准，积极推进质量认证工作，并借鉴国外企业科学的质量管理新法，推行“零缺陷”和可靠性管理，提高企业的质量管理水平。

1. 纵观国内外成功企业，无一例外地把提高产品质量和品牌体现一质要作为战略问题放在企业生存发展大计。

2. 零缺陷供应是零缺陷生产的前伸和保证，零缺陷服务则是零缺陷生产的后延。零缺陷员工则是根本保证，是企业贯彻全员管理的主体。

3. 注重员工主体意识的培育，从而保证了整个企业推行“零缺陷”的良性循环。

4. 反之，忽视质量控制，降低品牌产品质量，对于企业品牌来讲就是一种自杀行为。有的企业一看到市场紧俏，产品供不应求，就降低质量管理，结果很快就被抛弃，被淘汰出局。

第二，坚持成本控制和成本管理。

1. 最低成本优势是企业品牌保护的一大法宝。优势品牌必须实施成本最低领先战略，采用先进技术，提高劳动生产率。

2. 在坚持成本控制的基础上，要加强企业的资金管理、费用管理、财务管理、劳动管理、设备管理、原材料管理和其它管理，把成本降到最低水平。

四．实施“差异化”策略，进行品牌再定位。不断创新，锻造企业活力

一种品牌在市场上的定位不论其最初是如何适宜，但到后来往往由于消费趋势的变化、消费者的兴趣变化、偏好转移以及市场占有率的变化不得不对它进行重新定位或者实行差异化策略。

社会保护：品牌保护不仅是企业的事，更是全社会的事情，是一项综合性极强的系统工程，需要把全社会的力量动员起来，这包括传媒的保护、社会团体的保护、政府的保护，以及消费者和公众的保护等众多力量。

九、风险管理

风险控制-----严格的生产厂商

玛丁图对制造厂家有严格的要求，同时代理商也有这严格的要求。要考察在看厂家制造出来的产品是否完全符合我们产品的要求。我们不需要什么大量的进入市场里面，首先我们需要靠我们自身的特点先占领一部分市场。时间长了，老客户带动新客户，慢慢发展起来。所以我们品牌商和厂家代理商一起承担起风险：

1 售后服务：我们通过 QQ 在线还有微信在线还有电话在线来进行售后服务。半年内，如果出售之后出现了严重的背包自身的问题，不仅双倍赔款还赠送个新的。超过半年没到 1 年半背包出现问题我们也会收取一定的费用来为你更换新的背包。

2 对于不符合回购的背包，但是背包没有出现损伤，在规定时间内仍然可以加一定的价钱来以旧换新，超过半年合同到期没有旧换新的服务。

3 降低代理商的运营风险，对于运营了一定时间的代理商，如果我们发现了经营不好，或者无法完成一定的目标的商店，我们会派人前往指导，或直接派人前往支援，如果代理商想要退出或转让，我们会对商店评估，然后优先进行收购。

代理保护期

一般每个城市招收 1 到 2 家代理商。每家代理商在签约时可以选择任意一个区作为核心管理区域，如果半年内完成合同目标网店建设，且运行良好，则升级成独家代理。

十、财务预算

广告传单宣传 800

杂费 200

十一、附录和参考资料

