

“凡客诚品”策划报告

班级：15 国际策划与营销

成员：毕豪文、吴启政、林惠珊、陈悦萌

目录

前言.....	1
一、品牌成立起源.....	1
二、品牌故事.....	2
三、品牌现状与问题.....	3
四、品牌再造目的.....	4
五、品牌再造方法.....	5
1、企业品牌与现状分析.....	6
一、公司简介.....	6
二、品牌名称由来及荣誉.....	7
三、公司理念.....	7
四、企业愿景.....	7
五、现状 swot 分析.....	7
六、pest 分析.....	8
七、产业环境分析 五力模型.....	9
八、stp 分析.....	9
九、推广模式.....	10
十、竞争者分析.....	10
十一、产品分析.....	11
十二、问卷分析.....	11
十三、消费者分析.....	16
2、品牌定位及设计.....	16
一、品牌定位.....	17
二、品牌元素设计.....	17
3、品牌核心价值.....	19
4、品牌推广与传播.....	20
一、营销推广目标.....	20
二、推广与传播的方式.....	20
三、促销方案.....	21
四、促销活动计划.....	22
五、促销准备.....	22

六、资金预算.....	22
七、效果预测.....	22
5、品牌资产保护.....	22
一、品牌的法律保护.....	22
二、品牌的自我保护.....	23
6、附录及参考资料.....	25
一、调查问卷.....	25

前言

一、品牌成立起源

伴随着 20 世纪末期网络经济的风起云涌，新浪、搜狐、网易等先驱网络代名词的出现，中国这个古老大地诞生了一大批的互联网企业，门户网站、社区网站、搜索引擎、当然，也有“淘宝”“卓越”“阿里巴巴”“当当”等当时在国人看来还未习惯网上购物一站式消费的电子商务网站、市场的不断细分到今天，电子商务网站品类繁多，良莠不齐的现象也层出不穷。

2007 年 10 月，从卓越网走出来的陈年选择自有服装品牌网上销售的商业模式，发布（VANCL）凡客诚品。起初网上销售衬衫 T 恤等服装用品，得到天使投资诸如雷军等多家风投资本战略投资后，目前为国内最著名的互联网电子商务公司之一。目前已扎根中国互联网上，遥遥领先的互联网服装品牌。从其目前的品牌定位来看，VANCL 定位于互联网时尚生活品牌，提倡简单得体的生活方式，致力于为互联网新兴族群提供高品质的精致生活坚持国际一线品质，中产阶级合理价位。兵法云：“谋定而后动”，虽然凡客目前已经取得不错的成绩，但是一个产品和品牌的成长和发展都离不开具有潜力的完整策划，一个体系完整的策划方案可以对品牌的成长进行长期的有方向的指导与辅助，避免方向不明确，实施过程混乱的现象发生。我们通过对凡客诚品目标市场的一定调研，得出了我们对服装市场与网上购物市场的一些看法与观点，以及对凡客诚品在市场中的现有营销策略以及进一步营销的理解与建议。进一步扩大凡客诚品的市场占有率，在与竞争对手的竞争中取得绝对优势，我们设计了这份营销策划，旨在能够找到凡客诚品的发展潜力。本营销策划案主要由三部分构成，第一部分是对凡客诚品的目标市场、市场环境、产品、消费者进行分析，只有能够充分地认识自身以及消费者，才能使产品能够在市场营销中取得很好的成效。第二部分主要是对竞争对手的综合分析，俗话说“知己知彼、百战不殆”，营销本身就是一场没有硝烟的战争，要想在营销这个大战场中取得胜利，永久的立于不败之地，就要能够对竞争对手了解的细致入微，在此基础上采取适当的战略。第三部分内容主要是广告策略、促销策略、公关策略分析与建议。本案中我们对凡客诚品的目标市场进行进一步细分，针对 18—25 岁的高校学生群体进行营销活动，以期抢占高校这样一个庞大又具有很大潜力的市场。

VANCL（凡客诚品），由卓越网创始人陈年创办于 2007 年，产品涵盖男装、女装、童装、鞋、家居、配饰、化妆品等七大类，支持全国 1100 城市货到付款、当面试穿、30 天无条件退换货。创立六年以来，凭借极具性价比的服装服饰和完善的客户体验，凡客诚品已经成为网民购买服装服饰的主要选择对象。

特点：在款式简单、用色谨慎的风格下，来自意大利的 VANCL 设计理念归纳为：去除不必要装饰，强调舒适性和表现不繁复的优雅，对于非肌肉型的男士来说，提供了身材上绝佳的修饰效果。VANCL 的男装设计既不性感也不算惹眼，但却在做工和布料质地展现一流品质和流行性，是职场上非常得体而有称头的品牌。VANCL 在价格上可以说是一般的男士都能够穿得起，更何况它又推出了许多的优

惠活动，只要没事儿的时候经常到 VANCL 的网站上溜达溜达，就能够得到意外收获，因为它的优惠活动会使网上采购车满满的同时，钱包也不会因此而减少多少，7 天限时抢购，更是得到了疯狂抢购。VANCL 整体设计风格仍保有一贯简单、优雅的精神。因为有牛津纺系列，则表现得比较休闲和年轻化。随着产品种类的不断丰富，以及对用户体验的关注，VANCL 在中国服装电子商务领域品牌影响力与日俱增，已经成为中国网民购买服饰的第一选择。全球著名会计师事务所德勤审计后认为：过去三年，凡客诚品是亚太地区成长最快的品牌。艾瑞咨询《2009-2010 年中国服装网络购物研究报告》显示，VANCL 在自主销售式服装 B2C 网站中排名第一。

二、品牌故事

在 2012 年初方舟子挑战韩寒的时候，凡客颇为出乎意料地选择了续约韩寒，以一则“有春天无所畏”的广告给人留下深刻印象。陈年指出，“其实这一点是最打动我的，我觉得就应该迎难而上，所以我们请韩寒的最重要的是看中他的冲突性。韩寒当时有一篇文章，‘要么我倒下，要么更强大’。我们当时做这个广告文案的调研，说这个怎么样，有同事说这个看了太悲惨，后来我们就想用个什么样的方式既表达了力量，又没有那种太惨了的感觉，最终我们就选了‘有春天无所畏’。”

陈年说 2012 年 3 月份，在有一次去爬山的时候，路过海子的政法大学，当时负责品牌的副总给他发一个短信，说在春天里怎么样。是因为海子写了太多关于春天的诗，比如说春暖花开，春天是我的品质，所以后来就定下来，叫“有春天无所畏”

文字出生的陈年，对品牌广告的洁癖，绝不仅仅只针对文案。他坦言，“这个洁癖包括了文案、画面、图案，比如有的人就说韩寒有春天无所畏，为什么他不绽放一个笑脸，显得春暖花开的样子。我说这就是我的洁癖。这的确是我的自我要求，大家说韩寒向前走无所畏，韩寒不是在那迈步行走，不是在那狂奔什么的，为什么是他坐那在看什么。我看了说，看他那个拉链拉没拉下来。这个就是我自己一个选择。”

从一开始的“有春天无所畏”，到“我爱你无所畏”，再到后来的“正能量无所畏”，凡客充分地传达了情感关怀。“正能量”这个词也是凡客当时负责品牌的副总，在跟一个导演吃饭的时候商量到的。陈年说，“正能量”这三个字一下子把他给打晕了，当时没有想到。正能量它也是一个情感关怀的词，它也是赋予别人一种励志的词。

在 2012 年随后的各类公益活动中，正能量这个词的确一度极为火爆。但是陈年认为凡客当时并没有用好，也没有投入更大的资源去推广，没有料到它会这么火。

通过几年来持续的品牌行为，凡客在用户心目中形成了一种调性。而凡客也从一个定语变成了一个名词，变成了一个群体。

陈年总结凡客在品牌方面的做法就是：“有态度，有关怀，而且态度很坚定很鲜明，人情味也足够浓。比如说我们要求它必须是一个平民的环境，平民的形象，强调他凡客的一面，甚至是落寞的一面，传达的观点又是非常鲜明的。”

“品牌是一个调性，其实一开始肯定有点糊涂的。比如开始韩寒低着头，穿个白 T 恤衫。但是在这个过程里面，你做着做着，它就慢慢打通了，合在一块了。然后那股力量，你接着就有标准了。”在这个品牌的基调之下，凡客聚集了 3000 万的庞大用户群和 80% 的二次购买粉丝。

“这些都是用户给予的。我们何德何能？我哪能狂到我定凡客的时候，就想到凡客是一个群体？”陈年说道。

或许凡客的品牌宿命真就是从它的名字而得以展开。如果它的名字叫精英或卓越之类，估计没可能用这种凡客的方式来做营销、造品牌。

三、品牌现状与问题

现状：凡客诚品采用 B2C 的网络直销运营模式，没有店铺，没有生产工厂，不建立分销渠道，只有电话、网络，还有广告，凡客诚品是一个活在电子商务时代的“轻公司”。2009 年网上日销量超过 20000 件产品的品牌。2007 年 10 月 18 日开张，当年销售收入 500 万元。2008 年销售收入 2.78 亿元，2009 年销售收入达 6 亿元。VANCL 以 28.4% 的市场份额排名第一。而在所有的 B2C 网站中，VANCL 的销售额位列第四，前三位分别是京东商城、卓越网与当当网。以上只是以前的凡客，现在的凡客正在衰落。2011 年凡客的总裁陈年在接受媒体的采访的时候曾说过一句话，“我希望未来能把 LV 收购了。”当时这句话震惊了整个行业。但到了 2015 年 3 月，陈年发出了这样的反思：“2011 年，凡客最热闹时，公司里有 1.3 万多人，光总裁级的领导就有三四十位，然而凡客却步步陷入危机。现在，凡客只剩下不到 300 人，做衬衫的核心团队只有 7 个人，但业务运转得很顺畅。我不免想，以前那么多人平时都在干吗？”之前的凡客公司估值 30 亿美元，现在只剩 10 亿不够，曾经辉煌的凡客一度衰落。

问题：1. 有名无品——名牌不等于品牌

凡客诚品跟随 PPG 的模式，历时 5 个月销量一举超越了 PPG，然而，在其快速成功的背后，我们必须看到凡客诚品是用资金通过广告打造的一个名牌。“凡客诚品”这个牌子是轰造出来，凡客诚品产品采取大规模的广告宣传，知名度提高了，即刻暴富起来。其重在名，尚与“品”无关。

2. 轻而不稳——产业链整合薄弱

（1）、上游服装供应商整合不力，服装质量和供应速度缺乏保障。

凡客诚品采用网络直销的模式，没有自己的生产企业和加工车间，也没有自己的实体销售渠道，而是把自己的产品生产、产品邮递等都外包给其他公司。因此。服装质量和供应速度缺乏保障。

（2）、下游第三方物流整合不力，配送服务不够完善

目前，凡客诚品的产品配送绝大部分依靠第三方物流公司，只有在极少部分地区的部分城市是自己建立的物流系统。如何第三方物流公司和自身资源加以整合、改造和提升，增强第三方物流公司的服务功能，提高服务水平，以满足凡客诚品自身顾客的需求，是凡客诚品目前发展中面凡客诚品的营销组合策略分析面临的一个困境。

（3）、大而不强——核心竞争力不强

这个行业门槛低，竞争对手增多。凡客诚品目前在 B2C 直销服装行业的状况是大而不强，缺乏自身的核心竞争力。

四、品牌再造目的

改变凡客诚品一度衰落的现状，让凡客诚品重回往日辉煌。

五、品牌再造方法

1、加强品牌塑造，名牌变品牌

(1)提高品牌忠诚度

做品牌就是做细节，细节决定成败。凡客诚品必须把细节精神贯穿到的各个方面，不断提高客户体验。无论是衬衫上的一根小小的线头，还是网站上一个客户对凡客诚品的一句评价，都必须严谨对待。

(2)改变营销策略，注重品牌的塑造凡客诚品的营销组合策略分析，

凡客诚品在其以后的广告投入中，不要单纯的为了增加订单，以低价的广告策略来吸引消费者。而要适当的在广告中植入品牌内涵，塑造凡客诚品这一品牌的影响力。

(3)不断创新，保持品牌活力

凡客诚品在其高速发展中，不断创新、不断推出新品类，做行业的领跑者。一方面有助于建立自身更强劲的竞争优势，让竞争对手难以超越；另一方面，凡客诚品在整个行业中能更加吸引人们的眼球，有利于更进一步的提高凡客诚品的知名度。

2、加强产业链整合

(1)加大供应信息掌控力度，细分预测参数凡客诚品在其发展中，必须注重收集各个业务部分的数据，通过对数据进行分析，做到对市场相对的精准的掌握，

(2)加大监督力度，建立评判体系

产品质量和优质的服务是凡客诚品生存的根本，如何确保上游服装供应商所供应服装的质量，以及下游第三方物流商的配送服务质量，最有效的办法就是加强各个环节的监督力度。

(3)打造学习型团队，增强自身核心竞争力

凡客诚品必须建造学习型团队，增强自身核心竞争力，让学习型的团队去管理运营凡客诚品，让凡客诚品成为一个学习型企业，这样才能保证凡客诚品在日后的竞争中立于不败之地。

1、企业品牌与现状分析

(一)、公司简介

凡客诚品，由卓越网创始人陈年创办于2007年，产品涵盖男装，女装，童装、鞋、家居、配饰、化妆品等七大类，支持全国1100城市货到付款、当面试穿、30天无条件退换货。创立六年以来，凭借极具性价比的服装服饰和完美的客户体验，凡客诚品已经成为网民购买服装服饰的主要选在对象。品牌特点：凡客诚品坚持国际一线品质，中产阶级合理价位，提倡简单得体的生活方式，希望跟别人打交道时是得体的，且在这个浮华远去回归真实的氛围里，凡客诚品的品牌精神，更加有默契大势所趋。在价格上可以说一般男士都能够穿得起，更何况又推出了许多优惠活动，只要没事在网站上溜达溜达就能得到意味的收获。凡客诚品高性价比的自有品牌，全球时尚的无限选择，最好的用户体验。凡客诚品的创始人、董事长陈年认为，只有用户体验造就的品牌认可，才是最好的品牌实践，凡客诚品用心关注用户需求，不断以微创新方式提升客户体验，推出当面验货，无条件试穿、三十天内无条件退换货，积累了大量的忠实用户。凡客诚品免烫牛

津纺全棉衬衫采用世界顶级抗皱助剂技术，不用经过脱水，直接晾干，仍然保持高度的免烫效果。

（二）品牌名称由来及荣誉

凡客诚品简称凡客，品牌的名称是其创始人陈年和品牌咨询家、艺术家、演艺界人士、文化人士大家一起选择了很多名字，最后觉得 VANCL 很洋气，第二有气质，最后选定了这个，它有中文名字叫凡客诚品，意思是凡人都是客，是一个诚恳的品牌，而 VANCL 到底是什么意思呢？van 代表先锋，C 代表陈年，L 包括雷军（原金山集团总裁，vancl 股东之一）。品牌创始人陈年，凡客诚品（北京）科技有限公司 CEO，中国电子商务代表家。2008 年 11 月，凡客诚品荣膺 2008 第二届创业投资价值榜最“具潜力企业 50 强”票选榜首。2009 年凡客荣获德勤亚太区高科技高成长企业 500 强第一名。2012 年获得最佳商务物流奖，7 月凡客诚品当选“中国最佳客户客服服务中心”“中国最佳服务管理奖”。

（三）、公司理念

公司理念：高性价比的自有品牌，全球时尚无限选择，最好的用户体验。

（四）、企业愿景

凡客希望传达给广大消费者的是一种“每个人都很平凡，每一个人又都不是平凡的精神”，并且用嘴简单直接的方式告诉人们，凡客是评价化时尚，坚持诚信待客之道，以提供高性价比的商品为己任。

（五）、现状分析 swot

S 竞争优势：（1）优秀的领导团队，创始人是原卓越网创始人的陈年，其团队人员大都是原卓越网骨干，团队对网络营销以及中国互联网具有准学的把握和实际的运作经验。（2）高明的营销策略，最主要的传播手段，线下促销活动，网络微博广告，地铁广告等几种形式，包括最初代言人韩寒、王珞丹他们都是受众中代表着前卫时尚，口碑极好，极具带动性的人物。（3）人力资源优势，网络巨人携手，顶级设计师加盟。凡客的产品都是由全球著名设计师领衔企划。（4）直销模式优势，没有工厂没有工人没有实体店，仅仅依靠抢眼的品牌宣传抓住用户，靠完善的供应链系统整合上下游资源。

W 竞争劣势：（1）品牌度不够，定位也不够清晰。凡客所获取的用户资源基本停留在平均年龄 25 岁的用户或三四线市场用户。此外，凡客在定位也不够清晰，之前凡客大多强调自己是一个独立品牌电商，但有大量的“V+”产品做凡客又让人无法理解（2）无实体店铺。凡客诚品纯网络营销模式，没有自己的实体店，这就使顾客很难对凡客的产品产生直观的消费体验。（3）物流配送系统不完善，凡客是对其产品主要外包给第三方物流公司，极少部分是自己建立的配送队伍，然而，大量顾客反应工作人员素质不高，服务质量不高等问题，这些都影响到顾客对企业的形象。

O 机遇：（1）电子商务的蓬勃发展，凡客又几年历史，积累了大量客户，发展有具大优势。（2）网络购物环境的发展。随着第三方支付软件的成熟和淘宝的成功，人们对网购的态度越来越开放，也成为人们的消费习惯之一，8090后是网络消费的生力军，年轻人对于网络消费的理解和信任，加上网络环境的成熟以及相关法律法规的完善，使凡客的业务推广更加顺利进行。

P 威胁：（1）行业门槛低，竞争对手增多，网络直销的准入门槛较低，只要有充足的供货渠道，拿到生产、制造商的最低价产品，有丰富的供货源，然后建设一个基础性的网络平台就可以开张。全国各地服装企业参与网购的越来越多。（2）品牌的竞争，当今男式服装市场品牌多而杂，一些具有优势的传统服装品牌经过多年的发展，日益成熟和壮大，逐渐成为行业的领头羊，也成为服装市场的佼佼者，国际品牌占据中高端市场相当大的份额，各种新兴品牌也应运而生，但款式各有差异，可谓竞争异常激烈。

SWOT	优势 Strength	劣势 Weakness
	1 优秀的领导团队 2 高明的营销策略 3 人力资源优势 4 网络直销	1 品牌度不够定位不清晰 2 无实体店铺 3 物流配送系统不完善
机遇 Opportunity 1 电子商务的发展 2 网络购物的发展	SO 战略方案 1 扩大原有业务规模 2 打响自己的品牌，扩大知名度	WO 战略方案 1 获取新的规模化 2 寻找新业务
挑战 Threat 1 行业门槛低，竞争对手增多 2 品牌的竞争	ST 战略方案 1 占领新兴购物中心和地铁商业区的网点资源 2 与各网络媒体加强合作，扩大品牌效应	WT 战略方案 1 强化质量问题

（六）、pest 分析

（1）政治因素：国家十分重视电子商务行业的发展，地方政府在法律、法规政策等方面给予了保障和支持，政府已经逐渐认识到电子商务对中国商务对中国经济产业发展的促进作用，并开始通过政策法规引导并加速建设，所以凡客诚品企业具有良好的政治发展环境。

（2）经济因素：国民经济和国民消费能力稳定增长，线上购物占网民总体消费的比例不断增加，服饰开始跃居网购第一品类，金融危机以来，中国网上交易金额和网购人数增加，据淘宝网发布数据，在 2009 春节黄金周期内，淘宝网交易额比 2008 年增加 60%，日均销售额超过 3 亿元，然而城镇居民收入可支配收入不断提高，收入水平带动消费者能力提高，进而推动网上购物消费奠定基础。

（3）社会因素：中国网民规模位居世界第一，宽带普及初步达成，网购用户渗透逐步提升，网民的网购意识提高，网购习惯慢慢培养起来，网上支付、网络购物和网上银行用户增长率迅速提高，远远超过其他网络应用，这大规模的网民数量，以及其日益增长的网络购物意识，为凡客诚品等服装企业提供了非常有利的社会因素。

(4)技术因素：网络基础设施日趋完善，Web 浏览、电子支付、安全和认证等技术发展迅速，电子商务系统解决方案技术提供商增多。随着互联网的迅猛发展，我国的网络基础设施逐步完善，使得网络普及率已经达到了31.8%，使得网络不仅是城市人的专属品，农村也可以轻易链接到互联网。同时电子商务的发展，要求相应的电子支付，以及防火墙等网络安全技术的提高，以保证企业和用户在网络交易得到有效的保证，目前常用的第三方支付平台，以及各信用卡，网上银行等认证技术的发展，都为电子商务的发展提供了有利的技术基础。

(七)、产业环境分析 五力模型

(1) 竞争威胁：品牌的竞争异常积累，品牌市场数不胜数，一些具有优势的传统服装品牌经过多年的发展，优先占领市场，网络直销，都是通过网络直销模式来节省中间环节而降低顾客到手的价格，她们都是在同一个市场争抢顾客。还有传统实体店威胁着网上购物。

(2) 进入威胁：2008 年凡客诚品逆势融资三千万美金的消息和红火的态势更是鼓舞了全国各个地方城市的服装企业的信息，受凡客诚品的影响，全各地服装企业参与网购或采用虚拟经营方式的企业越来越多。

(3) 代替品的威胁：互联网的忠诚度低，只能让用户满意的同类产品，都可能是替代品

(4) 买方威胁：网络营销的消费主体是处于失业和生活上升阶段的人群，这类人群更看重产品本身的品质和品牌影响力，然而产品的价格是固定的，买家的讨价还价能力使不高的。

(5) 供应商威胁：传统实体店铺通过区域性的供货渠道和规模采购使得与上游供应商中获得大空间的议价能力，而凡客诚品作为一个轻资产公司，必然满足不了大规模采购，因此在供应商价格谈判方面是弱势。

(八)、STP 分析

(1) 市场细分：A、青少年群体，特别就是仍处于父母的监管之下，大多数于校园之中，自身没有经济基础，在网络日趋普及的今天，青少年的上网时间逐渐增加，所以网上购物的几率较小。

B、中青年人人去，在 25~35 岁这类人群，她们随着电子商务和网络一起成长起来的一代，由于平时的工作繁忙，没有大把的空余时间去逛街，并且经济压力很大，她们是中国网民人数最庞大的一个群体，同时也是电子商务的庞大用户群体。

C、中老年群体，群体年龄较大，并且是对网络陌生的一代，虽然经济基础相比于中青年有很大的优势，也有很多闲暇的时间和精力，他们基本不从事网络活动，也极少从事网络购物。

(2)、目标市场：第一类为校园人群，他们即将毕业走上工作岗位，服饰由追求个性转向商务，同时也是习惯于在网络生活的一代。

第二类为年轻女性，他们有一定的经济基础，喜欢购物，并且开始习惯于网络购物，也喜欢为家人在网络上淘商品。

第三类为商务男士，他们穿的最多的是工作装，追求简洁大方，注重时尚和体验，也关注品牌，讲究实用和实效，不喜欢逛街。

凡客诚品在开办之初是完全参照 PPG 的模式发展的，，所以一期目标选择了有较大发展潜力的校园人群和男女商务人士，采用密集性营销策略。他们是最具有

消费能力和接受新事物的人群，这群人上网的时间最长，而且有相对独立的消费能力，这些人是伴随着互联网成长起来的人群，媒介接触习惯以电脑和手机为主，并且在工作、生活中也不断和互联网发生着关联。

（3）市场定位：对于正在不断膨胀的互联网用户群体，这些人最有希望成为中国期待已久的中产阶层，他们对于品牌的认知和选择都有鲜明的特点。坚持国际一线品质，中产阶级合理价位”“提倡简单得体的生活方式”。

（九）推广模式

在创办凡客诚品之前，创办人兼总裁陈年为知名电子商务卓越网的创始人之一，如今，陈年已经成为电子商务最资深的大佬级人物。创办凡客诚品以来，陈年也一直在修正自己对于服装行业的认识。陈年在接受媒体受访时说，凡客已经和西班牙、瑞士、英国、法国、加拿大、日本等多个国家的一线设计师合作，该企业正在依托互联网品牌力量整合全世界的一流设计师资源。从对服装行业的不了解，陈年已经成为服装行业的资深人士，这个标准的 IT 人士，开始向时尚品牌学习，回归到一家服装品牌的定位，借助传统服装的品牌塑造路径，打造凡客诚品的品牌知名度和美誉度。据说，凡客诚品也在和各大院线、娱乐公司、时尚杂志、国内外跨界设计师联系，酝酿选美类活动、时尚服装走秀、设计师专属服饰等，凡客诚品从互联网品牌过渡到时尚生活品牌，从电子商务过渡到时尚品牌的思路，清晰可见。

此次凡客邀请韩寒代言，被业界和韩寒的庞大粉丝津津乐道，邀请韩寒做代言人，打破了电子商务行业惯性，也打破了韩寒这个个人品牌在人们心中的形象。而韩寒代言凡客，这件不靠谱的事情，最后竟然成为了皆大欢喜的姻缘。据说，凡客诚品将会为此次品牌计划，投入亿万资金，力度之大前所未有的。

凡客推出，让有网络资源的人分享销售带来的利润。高点击、高佣金、高转化。

（十）竞争者分析

4，竞争者分析：

a 淘宝网，自 2003 年建立以来，淘宝网提倡诚信、活跃、快速的网络交易文化，坚持“宝可不淘，信不能弃”。已经发展成为中国网购市场的领头军，成为亚太最大的网络零售商圈。作为 C2C 的个人网上交易平台和平台型 B2C 电子商务服务商淘宝商城，主要用于商品网上零售，也是国内最大的拍卖网站。市场份额 50.9%，应该作为凡客销售平台凡客 V+ 的最大竞争对手和追随对象。京东商城，占据平台销售 18.6% 的市场份额，在自主销售市场占据 37.8% 的市场份额，奉行诚信、客户为先、激情、学习、团队精神、追求超越的企业文化，自 2004 年成立以来，经过不断的发展，已经获得众多机构、商家以及消费者的认可。凡客也是自主销售为主，应该作为学习和超越的目标。

b 当当网。市场份额低于凡客诚品，经营范围包括家居百货、化妆品、数码、家电、图书、音像、服装及母婴等几十个大类，既是一个网络销售平台也是一个自主销售产品的综合网站。应该作为防范对象。

c 拍拍网，作为腾讯旗下的 B2C 网站，可以利用腾讯具有的 4 亿用户资源，借用腾讯已有的传播渠道进行宣传。

d 韩都衣舍，作为同样性质的互联网品牌，韩都衣舍虽然没有自己独立的产

品销售平台，可是借助淘宝网、当当网等网络平台，已经发展成为一个具有一定的市场占有率、品牌竞争力的互联网时尚品牌。可以作为学习和防范的对象。

e 马萨玛索，定位于互联网男装中高档品牌，品牌理念是奢华、平价、满意。品牌内涵是男士形象力提升专家。是凡客的潜在竞争者。

(十一) 产品分析

产品概述：凡客诚品的产品分为男装、女装、童装、鞋、家居、配饰六大类。由欧美著名设计师领衔企划，集结顶级男装品牌经典款式之精华，同时参考亚洲男士体型特点，精选高支面料贴身制作，让用户以中等价位享受奢侈品质，提倡简约、纵深、自在、环保。

产品特性：凡客诚品在款式简单、用色谨慎的风格下，引用来自意大利的设计理念：去除不必要装饰，强调舒适性和表现不繁复的优雅，对于非肌肉型的男士来说，提供了身材上绝佳的修饰效果。VANCL 的男装设计既不性感也不算惹眼，但却在做工和布料质地上展现出一流品质和流行性。

VANCL 凡客诚品坚持国际一线品质，中产阶级合理价位。提倡简单得体的生活方式，希望跟别人打交道时是得体的，且在这个浮华远去回归真实的氛围里。

VANCL 免烫牛津纺全棉衬衫采用世界顶级抗皱助剂技术，不用经过脱水，直接晾干，几乎不再需要熨烫，确保您的衬衣经过多次洗涤后，仍然保持高度的免烫效果。

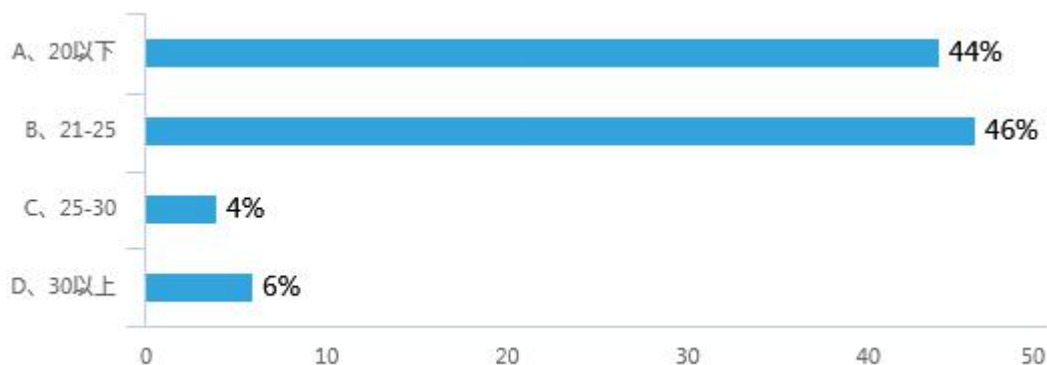
产品定位分析：产品定位于简单、时尚、潮流、有品位的年轻服饰。
产品生命周期分析：经过几年间的发展，凡客诚品已经由最初的产品导入期发展到了成长期，应该加大宣传，增强知名度、市场占有率，塑造品牌形象。

(十二)、问卷分析

- 品牌形象市场调查
- (1) 调查目的：掌握广大青年人在校大学生对凡客诚品的了解和看法，了解凡客诚品销售市场存在的问题，使得策划方案更加完善。
 - (2) 调查对象以及一般情况：本次调查主要通过网上进行调查，主要青少年为主。
 - (3) 调查内容：主要调查青少年购买凡客的原因和影响其选择相关产品的因素，以及喜欢的商品类型，对凡客诚品的满意度和认知度。
 - (4) 调查结果如下：
- 1、您的性别是() [单选题]

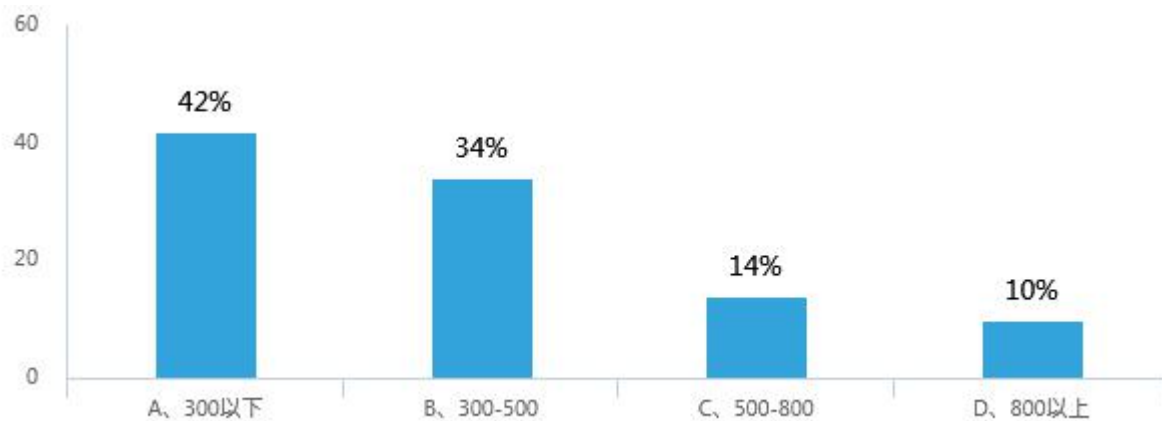


2、您的年龄是() [单选题]



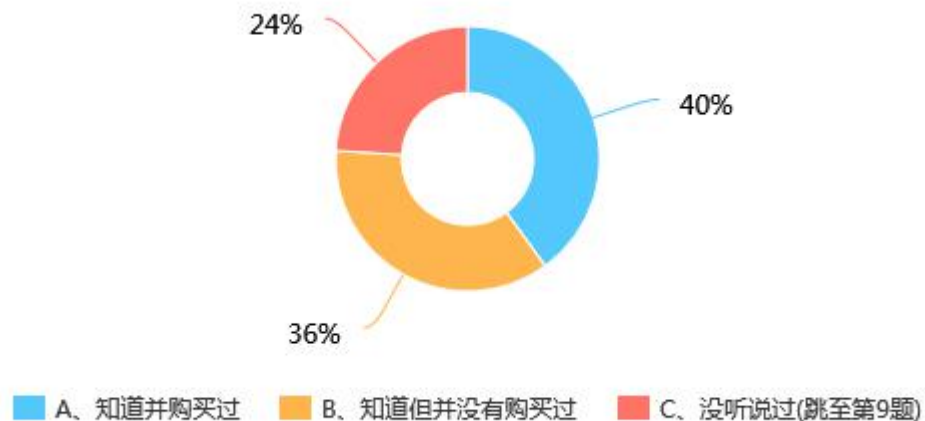
分析：本次调查采取网上调查方式，有效问卷 50 份，调查对象女性占 64%，男的 36%，男女比重相对比较平衡，年龄在 25 岁以下的比重最大，也就是在校的青少年为重。

4、您每个月在服装方面消费多少() [单选题]

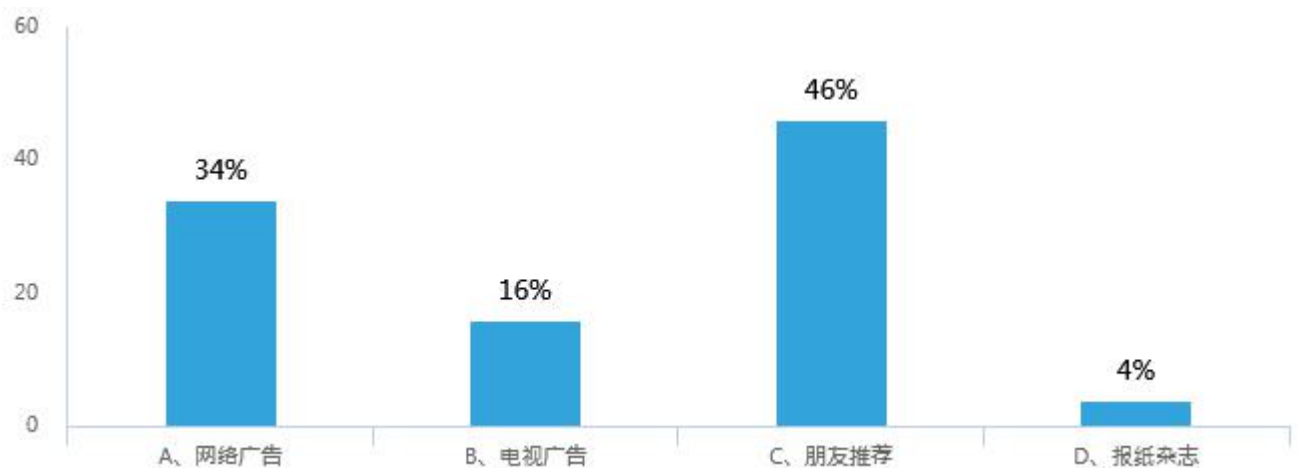


分析：在每个月服装消费的 300 以下的占 42%，300~500 的占 34%，其他的相对较小，即在校大学生在服装方面消费还是相对较低，凡客诚品在服装价格方面要符合青少年的支付能力，在款式方面符合潮流更吸引眼球。

6、您知道凡客诚品这个品牌吗() [单选题]

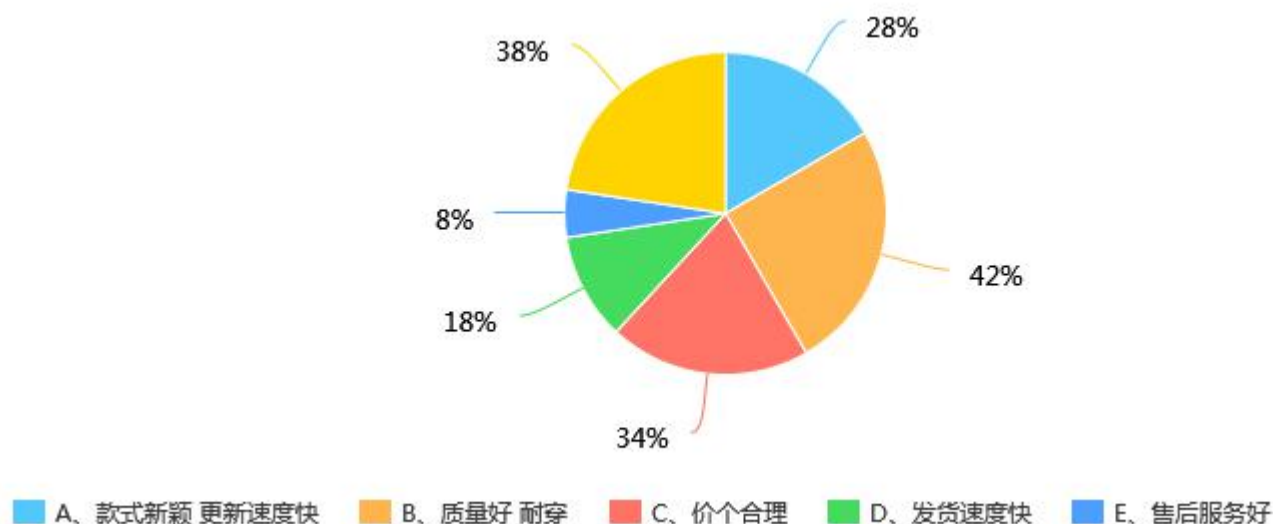


7、您通过什么渠道认识凡客诚品这个品牌() [单选题]



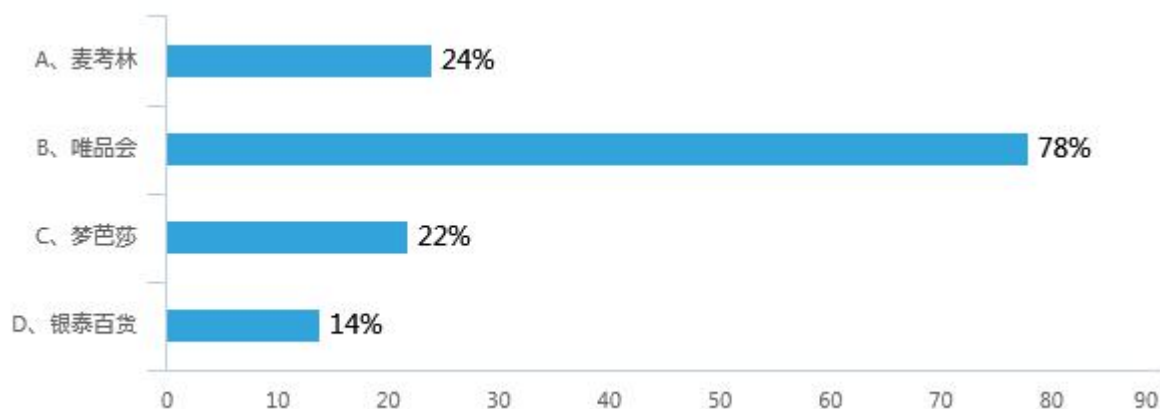
分析：调查结果得出结论，知道但没有买过的占 36%，知道并购买过的占 40%，没听说过占 26%，可见对于凡客诚品这个品牌来说更多的人只是停留在仅仅听过而已，而没有加深对凡客诚品的了解。由我们对凡客诚品的信息来源途径的调查得出，消费者对凡客诚品这个品牌的信息获取途径的来源分别是通过网络广告占 34%，通过电视广告占 16%，通过朋友推荐占 46%，通过报纸杂志 4%，说明消费者对于凡客诚品的信息获取主要来自于朋友推荐和网络广告，要想获得朋友推荐必须使消费者得到满意的产品和服务以及更大程度加大其他方式宣传。亲朋好友的推荐成为网民网购的主要原因，口碑营销和网络营销是电子商务市场拓展的重要模式，所以，在口碑方面，要有好的产品或服务让消费者感到满意，消除他们的疑惑并让他们产生信心，以此扩大品牌影响力。

8、您觉得凡客诚品哪点吸引你() [多选题]



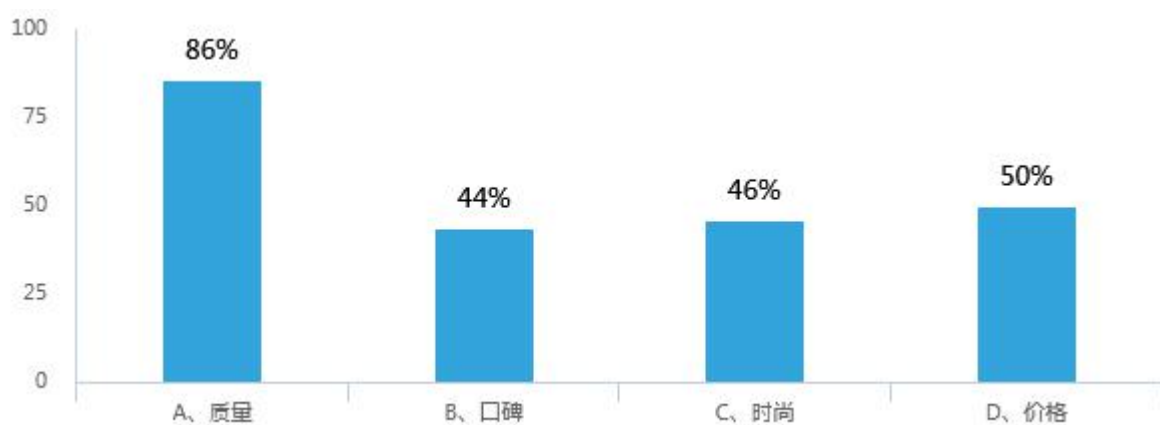
分析：调查数据得知质量好耐穿的占 42%，款式新颖更新速度快占 28%，价格合理占 34%，，发货速度占 18%，售后服务占 28%，其他占 38%。说明消费者对凡客诚品的质量和价格还是比较满意的，但是在发货速度、售后服务方面和物流要多点用心。

9、您平时关注哪些购物网站() (跳至第 10 题) [多选题]

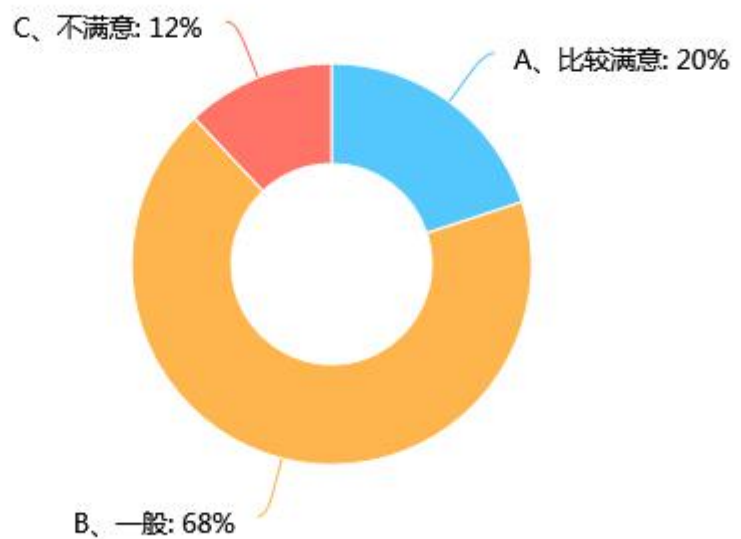


分析：数据表明，没听过凡客诚品这个品牌的人，大多数停留在唯品会占 78%，麦考林的 24%，梦芭莎 22%，银泰 14%，说明市场存在着巨大的竞争力，人们对其他网站形成了忠诚，然而凡客诚品要提高品牌知名度让消费者留意这个品牌。

10、您购买生活用品以及服装更注重哪些方面() [多选题]

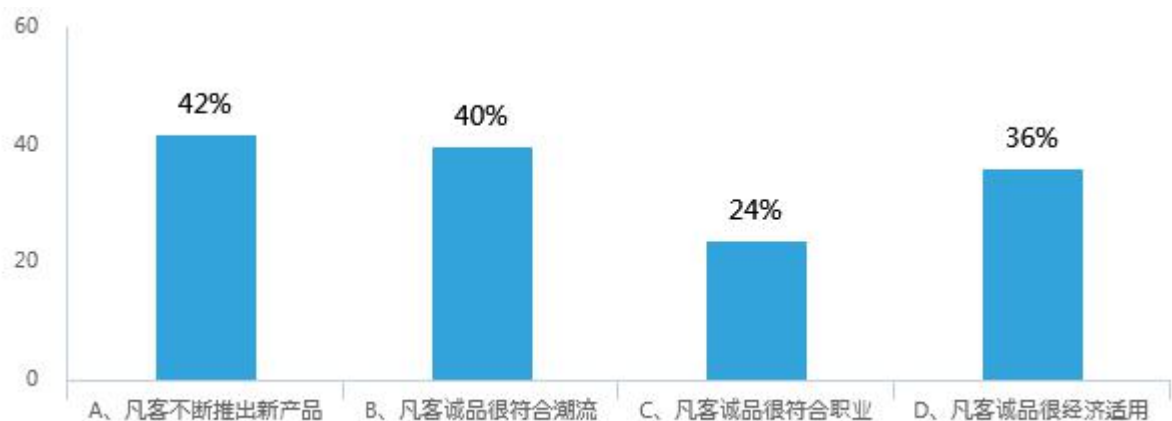


11、您对凡客诚品的服装款式是否满意() [单选题]



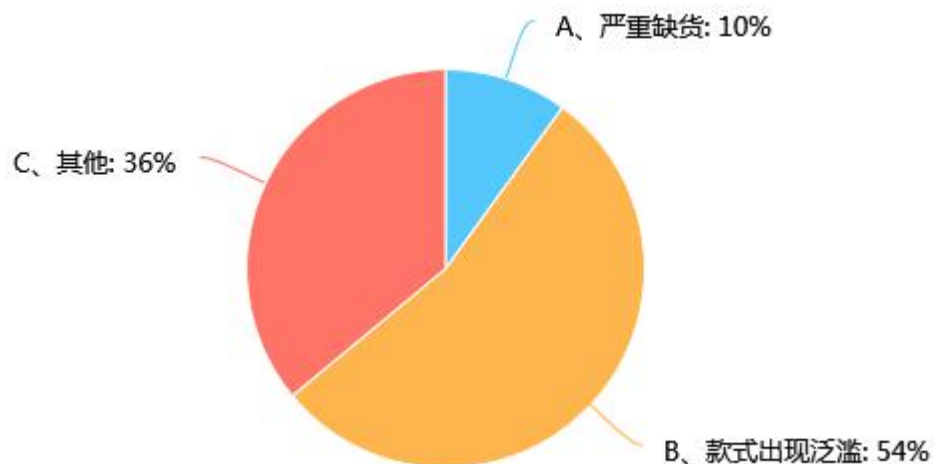
分析：数据表明消费者比较注重质量的占 86%，口碑占 44%，时尚的占 46%，价格的占 50%，说明生活中消费者对服装比较注重质量，价格也要符合支付能力同其他款式做竞争，在质量方面还是要加强，避免一次失误给消费者产生不好的形象流失顾客。消费者对凡客诚品的款式满意度调查中，不满意的占 12%，一般的 68%，比较满意 20%，消费者停留在过得去但是也没有很满意满意度相对较低，消费者心理属于一般满足状态。凡客诚品要开发设计出更好看符合时尚潮流的产品出来，满足消费者需求。

12、下列哪些描述最接近您对凡客诚品的态度是() [多选题]



分析：调查消费者对凡客诚品的而态度，凡客不断推出新产品的为 42%，很符合潮流为 40%，很符合职业的为 24%，凡客诚品很经济适用的为 36%，说明消费者对于凡客诚品的态度对于符合职业和经济适用偏低，在价格和款式方面要做调整，让职业者能在支付起能力的范围也能让款式更加优雅气质。

13、您觉得现在凡客诚品存在最大的缺点是() [单选题]



分析：调查凡客诚品最大缺点，数据表示严重缺货的为 10%，款式出现泛滥的为 54%，其他的为 36%。说明凡客诚品要在款式方面要进行一定的改进，设计出更符合潮流新颖的产品。

（5） 调查结论与建议

加大网络广告的宣传力度，在消费目标人群喜欢浏览的门户网站和社区入手。凡客诚品应当重视品牌的战略以及企业文化的发展，坚持自主品牌定位，继续为广大平凡又不平凡的消费者人群提供满意的产品以及优质的服务。在凡客诚品的服务和其他方面进行一定的改进，提高物流配送的速度和服装的款式，保住原有的服装市场，生产更多各式各样的款式和时尚的产品来满足消费者日益增长的挑剔需求。开发设计更符合时代潮流的产品。在质量方面，要比较重视，网上市场不同于传统市场，网上消费者的消费需求特性也不同于传统市场，从而导致并不是所有商品都适合在网上销售的，追求商品的时尚和新颖是许多网络消费者，特别是年轻消费者重要的购买动机，所以比较能吸引网络消费者注意的是新颖的产品，此外，他们往往在网上消费的价格一般来说不会太高，看不到识货往往心里会产生其他联想，而且更注重商品的质量，对品牌的认知度明显提高后才会考虑购买价格更高的商品。在调查中发现网购是存在一些产品质量不好，产品与图片不符，售后没有保障，到货时间过晚，这些问题也需要加强完善售后服务系统。口碑也是用户知晓购物网站的重要因素，亲朋好友的推荐成为网民网购的主要原因，口碑营销和网络营销是电子商务市场拓展的重要模式，所以，在口碑方面，要有好的产品或服务让消费者感到满意，消除他们的疑惑并让他们产生信心，以此扩大品牌影响力。适当的减价打折活动，在保证的利润的同时增加销售薄利多销，并将部分当下流行的产品选择在一个固定的时间限时抢购和限量抢购来提高消费者对凡客诚品的关注度。最大限度引起消费者购买欲望与兴趣。也要注重网站界面的设计风格，提高便捷高效的搜索服务，但尽量减少网页随机弹出的频率，以免打扰潜在消费者正常浏览网站，引起其反感。

（十三）消费者分析

目标消费者分析：凡客诚品的目标消费者定位于 18—25 岁的年轻群体，我们进一步细分为 18—25 岁的高校学生群体，这个群体可分为四类人群——阿宅型、学习型、交际型、事业型。

阿宅型：喜欢整天宅在宿舍，不喜欢上班、上课、逛街等一些外出活动，喜

欢网络、动漫，一般都是单身群体，一般都会喜欢上网络虚拟人物，性格具有两面性，容易痴迷于某事物。穿着更看重的是衣物的舒适性，对时尚性不是特别看重。

学习型：具有一个确定的理想和目标，善于不断学习不断探索，偶尔会上网放松一下神经，喜欢与他人交流探讨学习以及其他事物，具有比较宽广的知识面，比较喜欢小动物或布偶等。喜欢简单舒适的服装，对花哨复杂的服装比较不容易接受

交际型：喜欢与他人交往，善于交朋友，经常被一群人围绕，喜欢热闹活跃的环境，容易接受新鲜事物，但是忠诚度不高。喜欢时尚、个性、有档次的服装。

事业型：有自己的事业目标，希望能开创自己的事业，会经常兼职，接触工作人员，积极开拓自己的人脉。对穿着更注重的是品位、档次和质量。

现有消费者分析：凡客的最初品牌定位于 18—25 岁时尚人群，收入水平分，70% 在 5000 元以下；按年龄层次分，70% 是 80 后。这一人群已经在处于刚刚工作或者已经工作一段时间的状态，他们更注重的是服装的档次和品牌，但是凡客无论从品牌名称还是品牌定位都无法满足这一人群对服装的附加价值需求。

潜在消费者分析：通过调研发现有大部分大学生表示会继续支持凡客诚品或以后试着去接触凡客诚品，而且凡客的品牌定位符合大学生追求产品的质量、款式、时尚的心理。在校大学生不像商务人士那么看重品牌的价值和产品的档次，高校市场是一个容易接受像凡客这样一个定位于平民时尚，而且质量有保障、款式新颖、产品时尚的品牌。

2、品牌定位及设计

（一）、品牌定位：

“凡客”希望传达给广大消费者的是一种“每一个人都很平凡，每一个人又都不平凡”的精神，并且用最简单直接的方式告诉人们，“凡客”是平价化时尚，所以“凡客”的定位是平价化时尚。

（二）、品牌元素设计：

（1）品牌名称：VANCL 凡客诚品

（2）Logo：凡客诚品的 logo 在 2014 年做了一次更改，把诚品两字去掉，剩下凡客，变得更加简洁颜色也更加明亮。所以我们在新 logo 上整体不做修改，但觉得有点单调死板，无法体现它想要带给大家的诚意。所以我们将背景与字体互换，整体看起来更加舒服。寓意凡客诚品把对产品的诚意注入到凡客今后所卖的每一个产品中去。

凡客 vandl



(原有 logo)



(修改后 logo)

(3) 形象代言人：陈言、韩寒、王珞丹、黄晓明

(4) 品牌宣传语：(广告语) 我和你们不一样，我是凡客，不是谁的山寨，我只代表我自己！

(5) 广告音乐：Anywhere I go

Anywhere I go 是由荷兰 DJ 组合 Vicetone 创作的。歌曲虽是电音，但是听者容易陷入美好幻想，使听者有勇气去追求想要的东西。高潮部分歌词唱到 tell me anywhere I go you will follow 意思是告诉我无论到什么程度你都会追随这我。引用此音乐作为广告曲来寓意会永远追随着顾客，紧跟着时尚的步伐，带给顾客最时尚潮流的新品。

(6) 包装：采用印有凡客英文名的 logo 纸盒和有质感的纸质版手袋

(纸盒展示图)



纸盒的整体颜色为带一点灰调的渐变白，正面印有凡客的 logo，看起来简朴又高端大气。

(手袋展示图)



3、品牌核心价值

凡客诚品在建立品牌的过程中，确定了以诚信、务实和创新作为凡客诚品品牌的核心价值观。在运营当中贯彻诚信经营的理念，在工作方面履行着务实的行为准则，在产品设计中融入创新的思想理念。凡客诚品在明确了她的核心价值观之后，它能够让消费者明确、清晰地识别并记住品牌的利益点与个性，是驱动消费者认同、喜欢乃至爱上凡客诚品的主要力量。

诚信

- VANCL 品牌理念的核心。
- 坚守真诚待客之道，以提供高性价比产品为己任。
- 任何时候，VANCL 都不掩饰自己的问题，坦诚面对、勇敢担当。

诚信，在凡客诚品这个品牌名字当中的“诚”字，不难看出是它凡客的企业文化之一，它可以体现在：支持全国 1100 城市货到付款、当面试穿、30 天无条件退换货。我想，如果凡客没有它在广告中宣传的服装质量，它不会支持货到付款，也就无从谈起当面试穿，如果它对自己的产品质量没有信息或者保障的话，那它更不会承诺 30 天无条件退换货，在凡客买过东西的人都知道，在凡客买的东西，如果感觉不合适，那么不需要太多繁琐的程序即可退货、或者换货，知道顾客满意。

务实

- VANCL 为人做事的行为准则。
- 不做任何浮华虚夸之事，虽志存高远仍脚踏实地。

-不计较个人得失，以团队利益为重，营造简单、高效的工作氛围。

务实，也是凡客的核心价值观之一。我们从凡客的发展历程来看，他是一步一个脚印，走过来的，没有什么大肆鼓吹，没有什么太多浮华的语言，我们从它简洁的广告语中就可以体会到他的务实精神。而且，从他的服装特点也可以看得出来它的务实风格，给顾客一种安心的感觉。在当今的服饰行业中，面临着竞争激烈、成本激增、产品同质化日趋严重等情况下，凡客放弃与同行进行恶劣的价格战、没有为降低成本而在产品上偷工减料，并提高成本去进行服饰的创新。所以凡客诚品对务实的执行力也是无需疑虑的。

创新

-VANCL 高速成长的坚实保证。

-不亦步亦趋，而以开放姿态鼓励创新，以持续创新提升业绩。

-每天都处在危机之中，只有不断创新、拥抱变化，才能成功应对不确定的创新，是凡客的核心价值观中很重要的一点。凡客是创办于 2007 年，那时候人们的价值观与审美观与现在绝对有差异，可是为什么凡客从 2007 年发展到现在还是生机勃勃，在此期间，有很多以各种形式出现在网络上的商家企业，为什么大浪淘金，仅仅留下了凡客，这与他们的创新精神是分不开的，没有固步自封，而是用时代的眼光看世界，用新时代的美感制造产品。

4、品牌推广与传播

（一） 营销推广目标：

a. 发展新客户，维护老客户，争取发展老客户的 50%—70% 的新客户，同时加强老客户的联系，流失率控制在 10% 以内。

b. 平台建设，打造一个让客户完全信任的交易平台，同时完善售后服务系统，令顾客在售前及售后都能感受到一样的关怀。

（1）开设 VANCL 凡客诚品专柜，服装类商品有其特殊性，信奉“眼见为实”的消费者在中国应该还占大多数。看看颜色、摸摸手感，顾客需要实际体验，这是网购永远无法解决和回避的问题。如果在大中城市或重点城市的主流商场开设专柜，无疑可以吸引这批消费者。那些在网上了解和熟悉了 Vancle 凡客诚品，但对品质还放心不下的顾客，看了实物，会大大增加购买的机率。

（2）设立专门的售后服务站，很多顾客都有这样的购物经历，在购买前，买方态度很好，一旦交易完成，买方态度就发生了 180 度的大转弯，售后是销售必不可少的一个环节，而且是至关重要的，顾客的口碑效应对企业的发展非常重要所以可以在大的城市搭建专门的售后服务站。等该系统发展愈加完善，可以考虑向下发展。

（3）VANCL 凡客诚品俱乐部，现在越来越多的年轻人对俱乐部越来越感兴趣，可以可虑在主流城市建立试点，既可以聚集目标客户，又可以做广告宣传，同时有利于促销活动。

（二）、推广与传播的方式

凡客诚品成立不到一年，但是每天接到的订单已经高达 6000 多单，服装销售更是高达 1.5 万件，2008 年销售额接近 5 亿。是什么力量让一个让名不见经传品牌坐上行业前几把交椅，凡客诚品的负责人说，他们注重在互联网的推广，在

网络投放的广告占有所有广告投放的 60%以上。因为凡客诚品没有线下实体店，所以互联网广告是凡客诚品推广的主要方式。

方式：

一、网络广告投放

大家在各大门户网站上都看到了凡客诚品的广告，还有一些大的专业站也有他们的大量的广告投放，这个当然是需要大量资金的支持。

二、搜索引擎优化

这个是他们的首页的相关的代码，不过可以看出来，关键词设置的有点多。

三、搜索引擎广告

百度和 Google 的竞价他们都作了，这个在网络推广中是比较常见的渠道。

四、电子邮件营销

许可电子邮件营销，可以给用户发一些促销的信息，让老客户回访网站。

五、博客话题营销

以产品为话题让多个博客写用户体验文章，以用户角度对产品进行体验式营销。

六、网络媒体推广

利用网络媒体的报道来提高品牌的影响力，增加对产品和网站的信任度。

七、网络广告联盟

凡客诚品在多家网络广告联盟上投放 CPS 广告，CPS 是指的按销售提成广告费用，许多个人站长在网站上投放了他们的广

八、网站销售联盟

现在他们成立了自己的网站联盟，让广大站长和店长加入，根据销售额进行提成费用，这个形式也是属于 CPS。

九、采取企业联盟的模式：凡客诚品与商场等购物企业联合起来，可以采取在商场购物满一定金额后就能获得一张由凡客诚品公司提供的价值 30 元的兑换礼品卡，凭借此券，您就可以收到其免费为您配送的的憨虎零钱包或者在购物时直接抵扣 30 元的产品金额。这样的合作，使得双方共置于一个公共的平台上，各种资源汇集、交互，将有利于各自产品的发展，为双方合作带来双赢的结果。从商场的角度来讲，可以成功拉动销售，提升消费者的互联网敏感度，而我们也以最低廉的成本跨越到互联网之外的其他线下渠道。以保定来讲，凡客诚品可以和四通，天元等这样的服装类购物商场合作，因为学生主要在这写商场购物较多，购物的人群年龄主要在 20-25 岁，这样既有利于商场的发展也有利于凡客诚品的推广。

十、打造专属凡客的情人节：在情人节这样的适合年轻人尤其是大学生过的节日上，重点打造一场专属凡客的情人节，用广告等方式大量宣传，在校园打出“VANCL 凡客诚品陪你过最时尚情人节”玫瑰和巧克力已经不再新鲜，不再那么时尚，让凡客作为情人们送礼物的首选，打造最时尚，最亮丽的情人节。

（三）、促销方案

一、促销目的

近年来凡客诚品的销售量和市场占有总额逐渐下降，为了挽回凡客诚品的名誉，决定展开“清凉夏日*衬衫节”的促销活动。

二、促销目标

1、增加凡客诚品官方网站的访问量，提高知名度，维护客户关系，稳定老客户，开发新客户。

2、为夏季服装上市打响第一炮，提高销售量，增加销售额，防止竞争对手的进攻。

(四)、促销活动计划

- 1、促销活动名称：“清凉夏日*衬衫节”
- 2、活动时间：2017 年 6 月 23 日-2017 年 7 月 23 日
- 3、活动范围：凡客诚品官方网站
- 4、目标群众：凡客已有注册客户；微博粉丝；邮箱注册客户；以及所有潜在客户（网民）
- 5、促销活动详情：炎炎夏日已经来临，凡客清凉一夏，凡是在活动期间充值，冲 100 返 100，全场买满 399 减 100，t 恤更低至 7.5 折，还等什么！

(五)、促销准备

- 1、在百度、搜狐等大网站投放网络广告，提高这次活动的知名度。
- 2、所有员工在自己的岗位上做好准备。
- 3、保证网页服务器的流畅。

(六)、资金预算

- 1、微博（腾讯、新浪）申请，利用各种微博营销手段快速积累忠实的用户群。预算经费：5000 元
- 2、网络广告（百度、网易、腾讯、搜狐）推广，腾讯弹出窗口宣传，搜索引擎关键字优化。预算经费：20000 元
- 3、电子邮件（网易）推广。预算经费：5000 元
- 4、微信公众号申请。预算经费：5000 元
- 5、总预算经费：35000 元

(七)、效果预测

网页打开率有 70%以上，下载凡客 app 提升一倍以上。凡客网页浏览量大幅提升，销量比平常增加 2 倍，手机客户端下载量大幅提升，销售额大幅上涨。

5、品牌资产保护

一、品牌的法律保护

(一)、注册商标

在产权保护方面，“凡客诚品”这个商标，凡客做得还是很到位的，在全部 45 个类别里，都申请注册了，其类型包括：乐器、车辆、贵金属、服装甚至是工业化学品等等领域。商标作为企业的无形资产，在日常经营中起着至关重要的作用。商标注册，不仅保护自己经营的品牌长久发展，也能有力的阻止那些仿冒者，以合法的手段保护自己的经济利益。凡客诚品所采用新的商标经由凡客提出申请，经商标局审查后予以初步审定公告，在没有人提出异议或提出异议经裁定不成立的，凡客诚品的即注册生效，受法律保护，凡客诚品就享有该商标的专用权。凡客诚品的商标从申请到核准注册，大约需要一年到一年半时间。商标注册申请的核准或驳回没有法定期限，商标局审定公告该商标，再下发商标注册证，该商标至此获得核准。商标审查的时间段随时会根据商标局内部审查速度的快慢

而有所变化。凡客诚品注册的商标有效期限为十年，自核准注册之日起计算，注册商标有效期满，又需要继续使用的，可以申请商标续展注册。

（二）、注册专利

专利作为一种无形资产，具有巨大的商业价值，是提升企业竞争力的重要手段、是企业在实施专利战略的基础。凡客诚品通过专利制度可以获得长期的利益回报，专利其质量与数量是企业创新能力和核心竞争能力的体现，是凡客诚品在该行业身份及地位的象征。凡客诚品在 2007 年由陈年及卓越网前骨干携手成立以来，在包装盒子、服饰、鞋子等方面获得了 36 项独立设计和创造的注册专利。凡客诚品还在著作权上获得 18 项独自权利，比如有“凡客诚品仓储管理系统软件”、“凡客诚品语音识别系统软件”、“凡客诚品海量日志云处理软件”等等。

二、品牌的自我保护

（一）、珍惜商标权

强化国际保护。处理好国家与国家之间的商标保护关系。世界已经进入了日益成熟的信息时代，世界经济一体化及区域性经济文化的广泛合作和交流正在向纵深发展，但任何事物都是对立统一的，因此我们应当看到，经济现象的摩擦和冲突也是不可避免的。商标，虽然是现代社会的微观经济元素，但它引发的往往是宏观经济现象，甚至影响到国际关系和地区关系。加强商标国际保护是一百多年来世界各国孜孜以求的目标，在知识经济时代，加强商标国际保护尤其具有现实而迫切的意义。商标国际保护的主体是主权国家，因此加强商标国际保护的实质是加强国家间在商标注册和商标权保护方面的协调和合作，包括立法的、司法的以及行政管理的层面。这里特别需要指出的是网络商标保护问题。作为知识经济时代的产物，网络对人类影响的深度和广度是前所未有的，它的发展前景也是难以预料和想象的。网络商标侵权具有的前文所述的几个特点，对于开展网络商标国际保护提出了严峻的考验和挑战。面对网络商标保护，值得欣慰的是我国的信息技术尤其是互联网络技术已经处于比较前沿的位置，而且网络商标保护研究工作和国际社会开展研究水平比较接近而且同步发展。但我们也应当看到，我国现有的法律体系和国际社会还有一定差距，其立法精神尚不足以应对复杂的网络商标保护，而且，传统经济在融入世界贸易组织体系的过程中，还会遇到一系列新的问题，面临新的挑战。

加强权利的维护。商标权利人与注册商标的关系。首先商标注册人要树立立体保护观念，即增加和扩大商标权利保护范围以及与商标权利有关的知识产权保护范围；其次是规范科学、合理合法地使用自己的注册商标；再次是积极开展商标维权横向联合与纵向沟通；最后是处理好商标维权与舆论宣传的关系。

最后要注意：①注册商标具有时间性，注意续展。②定期查阅商标公告，如有侵犯企业商标的及时提出异议。③商标转移和变更商标的，要登记注册。

（二）、保护商业秘密

在激烈的市场竞争中，任何一个企业生产经营方面的商业秘密都十分重要。在世界各国特别是发达国家，商业秘密作为知识产权的一部分都普遍受到法律的保护，我国是世界范围内有影响的发展中国家，同样依法保护权利人的商业秘密，就显得非常必要，简单归纳其原因有以下四个方面：

1、加强商业秘密保护，是维护商业秘密权利人合法权益的需要。
商业秘密可以为权利人带来一定的、有时是巨大的经济利益。一些不法分子为获

一己之利，采取各种手段，侵犯他人的商业秘密，有时给商业秘密权利人造成重大损失。要克服上述问题，必须加强商业秘密的保护。它不仅可以通过民事赔偿的方式有效弥补权利人的经济损失，而且可以通过责令停止、罚款等行政手段及时制止侵权行为的发生，从而最大限度地维护商业秘密权利人的合法权益。

2、加强商业秘密保护，是维护正常的市场竞争秩序的需要。商业秘密属于民事侵权行为，它不仅损害商业秘密权利人的经济利益，而且破坏正常的市场竞争秩序。加强商业秘密的保护，有助于打击扰乱市场秩序的不良行为，有助于树立公平、诚实、信用的市场经营理念。它可以使民法的基本原则与市场经济的内在要求有机结合起来，逐步构建和巩固良好的市场秩序。

3、加强商业秘密保护，是参与世界经济一体化的需要。

世界上越来越多的国家重视商业秘密的保护。就世界贸易组织成员国而言，遵循《与贸易有关的知识产权协议》，运用民事法律手段保护商业秘密，是必须履行的基本义务。中国已加入 WTO，企业面临着前所未有的挑战，这其中就包括商业秘密的进攻战和防御战，我们应当遵循《与贸易有关的知识产权协议》的要求，以加强商业秘密的保护。只有如此，才能促进对外交流与合作，才能最大限度保护国内商业秘密权利人的利益。

4、加强商业秘密保护，是提高商业秘密法律保护整体效果的需要。

在现实生活中，商业秘密侵权行为以民事侵权最为常见，运用民事法律武器制裁侵权行为，给权利人以多种形式的民事法律救济，就十分自然地成为人们最常用的法律保护方法。民法保护成为商业秘密法律保护众多形式中最基本、最主要的形式。加强民事法律保护，意味着抓住了商业秘密保护的根本和关键，有助于提高商业秘密保护的整体效果。

所以凡客诚品在保护商业秘密上，做到了有保密意识，宣传要适度，不自我泄密，谢绝技术参观和考察，内部管理严谨，防止泄密。

（三）、注重互联网域名权

域名是无形资产。域名作为企业在网络中的唯一具有识别性的标志，具有显著的区别功能，从某种程度上说它代表了一个企业的形象、信誉、商品及服务质量等，与域名持有者的商业声誉和其它名誉、荣誉等紧密相连，其商业价值不仅仅在于域名本身，更重要的是域名包含了持有者丰富的文化底蕴，具有巨大的无形价值。域名具有专有性。域名作为域名持有者在网上的标志符号，其在全球范围都是唯一的，不可能存在两个完全相同的域名。也正是域名注册系统的这一技术特点决定了域名具有无可争议的专有性，只有权利人（域名持有者）可以在网络中使用该域名，除此之外，任何人均不得使用，也无法使用。

（四）、打击假冒侵权行为，让消费者识别品牌

应对假冒侵权行为，可采取以下方法：

一、行政打击：通过调查获取制售假行为的相关违法证据后，向工商局、质监局、海关等监督部门提交证据材料，提出查处申请并配合查处行动。行动效果：没收或查封涉案相关物品（成品，半成品，包装，标贴，设备和销售资料），没收其违法所得，并根据其销售历史和现查获的物品总价进行相应的行政处罚。

二、刑事打击：针对涉案金额巨大的侵权行为，我们通过调查收集立案前所需的证据和报案材料整合，向公安机关提交证据材料并提出立案申请，协调配合公安机关对涉案目标的查处行动。行动效果：查封和没收涉案物品（成品，半成品，包装物，标贴，相关设备，销售资料）；没收其违法所得；根据涉案金额和违法情节，依照刑法追究主要责任人的刑事责任。

三、长期市场动态监控及知识产权保护，凡客诚品应该实施如下措施：成立专项服务小组为重点品牌长期服务；建立长期信息情报网络和专门的信息库，由专项人员与各地市场和当地执法部门进行双向信息交流；建立侵权人档案库和假货样板，定期对该信息进行研究、整理、统计；对侵权频率高发区域进行长期、持续、有计划的市场监控，掌握该地区的侵权规律；通过联合相关执法机关进行查处，新闻媒体曝光等合法的特殊手段遏止侵权行为；定期对服务区域内的市场侵权情况做分析、建议报告。

6、附录及参考资料

（一）、调查问卷

凡客诚品调查问卷

- 1、您的性别是（ ）
A、男 B、女
 - 2、您的年龄是（ ）
A、20 以下 B、21-25 C、25-30 D、30 以上
 - 3、您的职业是
 - 4、您每个月在服装方面消费多少（ ）
A、300 以下 B、300-500 C、500-800 D、800 以上
 - 6、您知道凡客诚品这个品牌吗（ ）
A、知道并购买过 B、知道但并没有购买过 C、没听说过（跳至第 9 题）
 - 7、您通过什么渠道认识凡客诚品这个品牌（ ）
A、网络广告 B、电视广告 C、朋友推荐 D、报纸杂志
 - 8、您觉得凡客诚品哪点吸引你（ ）（多选）
A、款式新颖 更新速度快 B、质量好 耐穿 C、价个合理
D、发货速度快 E、售后服务好 F、其他
 - 9、您平时关注哪些购物网站（ ）（多选）（跳至第 10 题）
A、麦考林 B、唯品会 C、梦芭莎 D、银泰百货
 - 10、您购买生活用品以及服装更注重哪些方面（ ）
A、质量 B、口碑 C、时尚 D、价格
 - 11、您对凡客诚品的服装款式是否满意（ ）
A、比较满意 B、一般 C、不满意
 - 12、下列哪些描述最接近您对凡客诚品的态度是（ ）
A、凡客不断推出新产品 B、凡客诚品很符合潮流
C、凡客诚品很符合职业 D、凡客诚品很经济适用
 - 13、您觉得现在凡客诚品存在最大的缺点是（ ）
A、严重缺货 B、款式出现泛滥 C、其他
 - 14、您觉得凡客诚品还有什么需要改进的
-
-

