

喜霖荟品牌影响力提升企划案

这是一个 **公司/品牌影响力提升** 的战略企划。此企划旨在清晰回答“喜霖荟是谁”这一核心问题，并将品牌价值的构建作为一切行动的出发点，实现从“卖货”到“塑牌”的战略转型。

第一部分：企划总览与核心目标

此部分定义了品牌建设的“为何做”与“做什么”，为整个企划设定了坚实的战略方向。

1.1. 活动名称：

- 【喜霖荟】品牌元年 - 价值共识与心智植入企划

1.2. 活动主题与核心创意：

- 主题：** 喜霖荟：不止于精选，更在于懂你。
- 核心创意：** 我们需要转变顾客的认识，从“一个卖DAZZLE等品牌的地方”转变为“由一群深刻理解我的品味、气质与需求的时尚顾问（喜霖荟），为我精心挑选并组合了DAZZLE等优质品牌的集合空间”。本次企划将通过统一的品牌视觉、有温度的沟通和专属的会员体验，将“喜霖荟”打造成一个值得信赖的、具有策展能力的“私人衣橱顾问”品牌。

1.3. 市场洞察与SWOT分析：

此版块用于分析当前的品牌环境，为战略转型提供决策依据。

- 核心洞察 (最多3点):**
 - 消费者心智捷径：** 在信息过载的时代，消费者渴望“确定性”和“信任感”。一个强大的母品牌（如喜霖荟）能够简化决策，提供超越单一产品的情感价值和品质保证。
 - 多品牌零售的终局：** 纯粹的渠道价值正在被电商削弱。未来的多品牌零售商必须成为“策展人”和“体验设计师”，通过独特的选品、服务和品牌故事建立护城河。
 - 私域资产的价值：** 将会员沉淀在企业统一的私域池中，而非导购个人微信，是构建品牌长期资产、进行精细化运营和抵御人员流动风险的必然选择。
- SWOT分析 (优势/劣势/机会/威胁):**
 - 优势：** 拥有高质量的VIP会员基础和稳定的销售业绩，为品牌化转型提供了坚实的客户与现金流基础。
 - 劣势：** 消费者对“喜霖荟”品牌认知几乎为零，品牌资产亟待从零建立；过往运营完全以销售为导向，缺乏品牌建设的经验和思维模式。
 - 机会：** 消费升级趋势下，顾客愿意为更好的品味、服务和品牌价值支付溢价；数字化工具（如企业微信）的成熟，为系统化进行会员关系管理和品牌沟通提供了可能。
 - 威胁：** 转型初期可能面临内部员工（尤其是一线导购）的不理解与执行阻力；若品牌信息传递不清晰，可能导致顾客混淆，甚至影响既有销售。

1.4. 活动目标与关键结果：

本次企划的核心是 **构建品牌无形资产**，我们将围绕“品牌认知度”、“品牌形象”和“品牌私域资产”三大方向设定可衡量的目标。

目标	关键结果	衡量指标	目标值
提升品牌认知度	在所有面向顾客的核心触点中，植入统一的“喜霖荟”品牌标识	带有“喜霖荟”logo的新物料（POP/礼袋/标语等）门店覆盖率	100%

目标	关键结果	衡量指标	目标值
	通过线上渠道，以“喜霖荟”名义首次与核心会员建立正式沟通	品牌专属邀请函/感谢函的发送量及阅读率	触达核心会员800人 / 目标阅读率60%
塑造品牌 统一形象	统一并规范一线员工在接待、服务和沟通中的品牌话术	给各品牌以 问候，关怀为主 的参考话术	10 条以上
	建立统一的、品牌化的线上沟通渠道	对 JNBY 所有门店及 杉杉奥莱的ARIOSE ，把 iPad 完成企业微信店铺号开通与部	100%

1.5. 目标客群：

- **核心沟通客群：** 门店所有高价值VIP会员。他们是品牌转型的第一批见证者、体验者和口碑传播者，赢得他们的认同至关重要。
- **内部沟通客群：** 全体一线员工（店长、导购）。他们是品牌理念的传递者，必须首先理解并认同“喜霖荟”的价值。
- **潜在影响客群：** 所有进店消费的顾客。通过无处不在的品牌元素，在他们心中埋下“喜霖荟”的种子。

1.6. 活动主视觉与宣传物料：

- 本次活动的核心是建立统一的品牌视觉体系。主视觉应体现“喜霖荟”作为策展人的专业、优雅与亲和力。
- **核心元素：** 在所有物料的显著位置增加 喜霖荟*品牌 （例如： 喜霖荟*DAZZLE ）的组合logo， subtly地传达“由喜霖荟为您精选”的概念。
- **物料清单：**
 - **线下：** 国庆氛围POP、礼品标签、试衣间标语、立牌、地贴、香氛感谢便签。
 - **线上：** 微信邀请函模板、微信感谢函模板、会员企微欢迎语素材。

第二部分：核心活动方案

此部分是品牌理念落地的具体行动，详细阐述“如何做”。

2.1. 核心品牌策略：

- **行动代号：** “看见喜霖荟”
- **核心原则：** 全渠道、高频次、一致性。在顾客可能接触到的每一个线上线下触点，都植入“喜霖荟”的品牌印记和统一声音，从“看不见”到“看得见”，再到“记在心”。

2.2. “喜霖荟·甄选”：全渠道视觉形象统一工程

活动名称	活动介绍	目标	所需物料
终端门店品牌标识植入	在全国所有门店，对国庆期间的氛围物料进行全面升级。所有新增的POP、立牌、地贴、试衣间标语、礼品标签、感谢便签等，都必须带有“喜霖荟*品牌”的组合logo。	在物理空间中，建立“喜霖荟”的品牌存在感。	由公司统一设计，各品牌共识后下发的全套视觉物料（POP、标签、标语、立牌、地贴、便签等）。
线上沟通视觉统一	设计并制作带有“喜霖荟”logo和核心视觉元素的线上邀请函与感谢函模板，供所有导购在与顾客的线上沟通中使用。	统一品牌在线上沟通中的视觉形象，提升专业度与辨识度。	线上邀请函PSD源文件、线上感谢函PNG图稿。

2.3. “喜霖荟·知己”：品牌化沟通与关系深化

活动名称	活动介绍	目标	核心交付
统一品牌沟通话术(1v1)	围绕“问候、关怀、传递品牌价值”的核心，由总部运用AI辅助生成一系列标准化的线上沟通话术，内容包括节前邀约、离店后感谢、品牌故事介绍等。	确保每一位员工传递给顾客的品牌信息都是一致、专业且有温度的，塑造“私人顾问”的形象。	《喜霖荟品牌沟通话术手册V1.0》，并与各品牌达成共识。
品牌私域基建：企微迁移启动	推动JMBY、杉杉奥莱、诺丝等全部门的iPad开通企业微信店铺号，并打通“加企微即入会”的技术流程。以此为契机，逐步引导会员从导购个人微信转移至更安全、规范的门店企业微信。	将会员资产从个人沉淀至公司，为后续的精细化运营、品牌直达和数据分析打下坚实基础。	完成所有目标门店的企微部署；制定《会员企微迁移话术与激励方案》。

第三部分：执行与落地

此部分明确了“谁来做”、“何时做”和“花多少钱”，确保品牌战略能精准执行。

3.1. 总体时间规划表：

此表格整合自《品宣活动纲要》，为所有团队提供了清晰的工作排期。

阶段	工作事项	负责人/部门	开始日期	截止日期	状态
筹备期	确定品牌影响力提升企划案	IT数智部	2025/9/19	2025/9/19	已完成
	生成并共识品牌沟通话术	IT数智部 + 各品牌	2025/9/20	2025/9/26	进行中
	完成线上邀请函/感谢函制作并共识	思思 + 曲慧 + 各品牌	2025/9/24	2025/9/26	未开始
	完成线下品牌物料设计并共识	曲慧 + 各品牌	2025/9/24	2025/9/26	未开始
落地期	完成门店企微部署与流程打通	邹强	2025/9/19	2025/9/26	进行中
	下发所有品牌物料与话术手册	运营部	2025/9/29	2025/9/30	未开始
	修复艾诺丝品牌积分系统问题	思思	2025/9/19	2025/9/19	已完成
执行期	品牌活动正式开始，全面切换新物料与话术	全体	2025/9/26	2025/10/8	未开始
复盘期	收集活动数据与各方反馈	IT数智部 + 运营部	2025/10/13	2025/10/14	未开始
	品牌企划复盘总结会议	罗总 + 各部门	2025/10/13	2025/10/14	未开始
	讨论成立专门营销部门事宜	罗总	2025/10/13	-	未开始

3.2. 预算与成本：

费用项目	说明	单价/总价估算	数量	总计	承担方
品牌物料设计费	线上邀请函/感谢函、线下全套POP等视觉物料的统一设计。	¥10,000	1套	¥10,000	公司
品牌物料制作费	POP、礼品标签、试衣间标语、立牌、地贴、感谢便签等的印刷制作。	¥15,000	1批	¥15,000	公司/经销商

费用项目	说明	单价/总价估算	数量	总计	承担方
数字化基建成本	EZR后台可上架门店数量购买（1家）及4个认证手机号的费用。	¥2,000	1项	¥2,000	公司
员工培训与激励	话术手册培训、企微迁移优秀员工奖励等。	¥3,000	1项	¥3,000	公司
总计				¥30,000	

活动价值评估 (代替ROI分析)

本次企划是一项对品牌无形资产的战略投资，其价值无法简单用短期销售ROI衡量。核心收益在于：

- 构建品牌护城河：** 启动了从0到1的品牌心智建设，为未来应对市场竞争和价格战建立了基础。
- 沉淀核心资产：** 将会员关系从个人微信转移到企业微信，形成了公司级的、可运营、可分析的数字资产，长期价值巨大。
- 提升内部共识：** 统一了全体员工对“喜霖荟”品牌的认知，是未来所有品牌行动的基石。
- 提升顾客忠诚度：** 通过更专业、统一的品牌体验，提升顾客的情感链接与长期忠诚度。

3.3. 商品策略：以“喜霖荟”之名进行策展

- 在本次企划中，商品策略的重点并非备货与调拨，而是**“叙事方式的转变”**。
- 策略核心：** 一线员工需在日常销售中，开始有意识地使用“策展人”话术。例如，在进行连带推荐时，从“这件可以搭”转变为“**我们（喜霖荟）的专业顾问团队认为**，DAZZLE的这件外套和ARIOSE YEARS的这条裙子，是今年秋冬最能体现您气质的组合”。
- 目标：** 将商品陈列与推荐行为，包装成“喜霖荟”品牌审美与专业能力的体现，潜移默化地将“喜霖荟”等于“好品味”的心智模型植入顾客心中。

3.4. 人员规划与目标分解

姓名/角色	核心目标	职位	职责
(项目经理)	企划成功落地	品牌1号位	负责整体企划的策划、资源协调与最终复盘，确保各部门高效协同，为品牌建设的结果负责。
(运营负责人)	终端执行100%到位	运营1号位	监督所有门店新物料的规范使用、新话术的执行到位，确保品牌形象在终端不走样。
(IT/数字化负责人)	数字化基建顺利完成	IT数智部	负责企微部署、流程打通，并为品牌沟通话术提供AI支持与数据反馈。
(店长)	本店品牌形象塑造	店长	负责本店品牌物料的规范陈列、团队品牌话术的培训与监督，收集顾客对品牌新形象的反馈。
全体员工	成为“喜霖荟”的品牌大使	导购	核心KPI不再是销售额，而是： 1. 新品牌话术的熟练运用； 2. 引导会员迁移企微的成功率； 3. 传递品牌关怀与价值的质量。
注：具体的员工激励方案，建议与企微迁移数量、顾客正面反馈等品牌行为挂钩，而非纯粹的销售业绩。			

第四部分：活动监控与会员转化

此部分关注过程管理与长期价值，确保品牌建设的成果能被衡量并转化为品牌的长期资产。

4.1. 关键指标(KPI)仪表盘：

- 用于每日/每周复盘，实时追踪品牌建设进展，及时发现并解决问题。

指标类别	指标名称	目标值	当前值	状态 (●●●)	分析与行动建议
执行指标	新品牌物料门店覆盖率	100%			运营部每日抽查，确保所有门店按标准执行
过程指标	品牌邀请函/感谢函发送触达率	>80%			追踪发送量，确保核心会员都被触达到

4.2. 品牌心智植入SOP (节后持续进行)：

- 将本次活动的影响力，转化为对“喜霖荟”品牌的长期认同。
- 触达时机1 (完成企微迁移后24小时内):** 专属顾问发送标准化的“欢迎加入喜霖荟大家庭”欢迎语，内容包括对喜霖荟“不止于精选，更在于懂你”理念的简要介绍。
- 触达时机2 (迁移后第7天):** 进行一次非销售性质的“软”触达，例如分享一篇由“喜霖荟”名义发布的秋冬流行趋势或面料保养知识，强化专业顾问形象。
- 触达时机3 (持续):** 在日常的朋友圈运营和1v1沟通中，持续使用带有“喜霖荟”品牌标识的素材和统一话术，将品牌植入常态化。

第五部分：风险评估与预案

风险评估与应对预案表

潜在风险识别	核心应对策略	具体预案 (A/B)
1. 一线员工执行抵触/走样	加强沟通、培训与激励	A. 召开全员启动会，由最高领导（罗总）亲自阐述品牌化转型的战略意义。 B. 设立专项奖励，激励在品牌话术使用、企微迁移方面表现优秀的员工。
2. 顾客对新品牌形象感到困惑	保持沟通的清晰与一致性	A. 话术中明确强调：“我们是您熟悉的DAZZLE，现在我们以‘喜霖荟’这个大家庭的身份，为您提供更专业的服务”。 B. 培训员工准备好标准问答（FAQ），以应对顾客的疑问。
3. 各代理品牌对弱化自身logo的担忧	强调共生共赢的“组合Logo”策略	A. 向品牌方沟通，组合logo（喜霖荟*品牌）的模式是“价值加持”而非“价值取代”。 B. 分享成功案例，证明强大的渠道品牌能为入驻品牌带来更高的信誉背书和客流。
4. 企微迁移进展缓慢	优化流程并提升感知价值	A. 简化迁移操作，确保一线员工能一分钟内完成引导。 B. 在迁移欢迎语中加入“企微会员专属”的小惊喜（如一张小额无门槛券），提升迁移动力。

从此刻，铸就品牌价值！