



· 2020全球品牌策划大赛

UMBRELLA

天开谷雨

品牌策划书



团队：天开谷雨品牌策划工作室

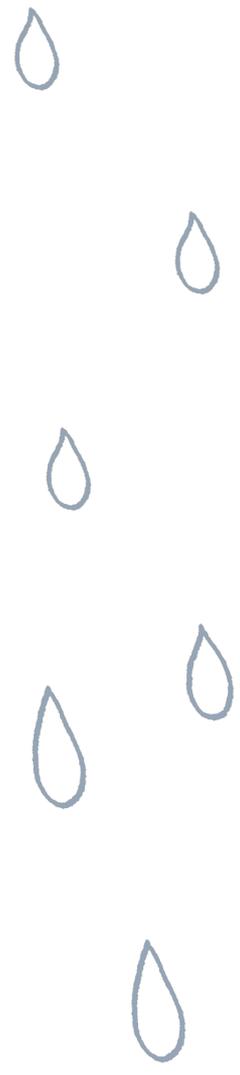
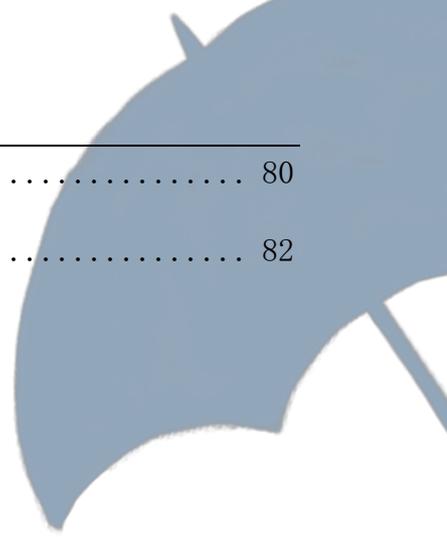
天开
谷雨

引言	
摘要	
第一章 策划背景	1
1.1 行业概述	1
1.1.1 伞具行业现状	1
1.1.2 发展现状	1
1.2 企业概况	2
1.2.1 企业介绍	2
1.2.2 产品简介	2
1.3. 品牌分析	3
1.3.1 品牌形象分析	3
1.3.2 销售现状	4
1.3.3 销售渠道	4
1.4 策划目标	4
第二章 市场环境分析	5
2.1 宏观环境分析	5
2.2 SWOT 分析	7
2.3 竞争者分析	8
2.4 消费者分析	11
2.4.1 消费者的总体消费态势	11
2.4.2 现有消费者分析	12
2.4.3 潜在消费者	13
2.4.4 消费者分析总结	14
第三章 品牌定位策略	15

3.1 市场细分	15
3.2 目标市场选择	16
3.3 市场定位	18
第四章 品牌规划	19
4.1 品牌符号	19
4.1.1 品牌名称	19
4.1.2 品牌标志	19
4.1.3 品牌口号	20
4.2 品牌识别	20
4.3 品牌战略规划	22
第五章 整合品牌传播	24
5.1 内部品牌传播	24
5.2 初期外部传播策略	25
5.2.1 传统媒体传播	25
5.2.2 新媒体传播	26
5.3 活动推广	26
第六章 品牌提升	37
6.1 品牌元素更新	37
6.2 产品设计更新	37
6.3 质量与售后更新	39
6.3.1 产品质量	39
6.3.2 售后更新	39
6.4 渠道更新	40
6.4.1 渠道策略	40
6.4.2 品牌的渠道建设目标	41
6.4.3 品牌的渠道发展原则	41

6.5 线上渠道更新	42
6.5.1 微博更新	42
6.5.2 微信公众号更新	44
6.5.3 抖音和小红书更新	47
6.6 品牌创新方案	51
6.6.1 江南百景图联动方案	51
6.7 社会责任提升	54
第七章 品牌资产保护	56
7.1 风险成因	56
7.2 风险控制	56
7.3 品牌资产保护	56
第八章 财务预算与品牌展望	58
8.1 财务预算	58
8.2 品牌展望	60
8.2.1 预期效果（策划初期）	60
8.2.2 品牌展望	61
参考文献:	62
附录	63
一、天开谷雨文化雨具消费者态度问卷调查	63
二、问卷图表分析	68
三、天开谷雨主要产品	72
四、天开谷雨质检报告	75
五、荣誉证书及推荐	76
六、顾客反馈	77
七、访谈老总访谈录	78

八、杭州广播广告价目表	80
九、品牌授权书	82



引言

杭州天开文化投资策划有限公司成立于2010年，是一家小型的文创公司。2018年，公司注册了“天开谷雨”文化雨具品牌，致力以工匠精神打造中高端的文化雨具产品。团队有12人，都是来自于浙大、美院以及设计类的一些院校。

天开谷雨的创始人李游先生任教于浙江大学城市学院工业设计系，而这个项目的初衷，其实是源于他在五年前所接到的一个设计课题。当时是给杭州的一家知名的雨具企业，做一个关于杭州西湖绸伞一个设计项目。在设计的过程中，他们发现，西湖竹伞有很多文化的脉络可以沿袭下来，所以，就开发了一把名叫“竹语”的雨伞。李游先生认为：雨伞，如果仅仅是一个工具的话，它可能相对来说并没有太多的创新点。我们可以通过设计的手段，把一些新的材料、新的想法、新的文化元素，以雨伞为一个载体，重新把它带到人们的日常生活当中。同时，给雨伞这个品类更高的一个议价空间，从而创立一个更新、更有意思的一个雨具品牌。

2018年，该公司完成了品牌的独立和知识产权的独立。目前的销售渠道主要分为C端和B端，预期能完成600万左右的总销售额。接下来，企业希望建立一个全系列的雨具产品的立体矩阵。同时覆盖男士伞、女士伞、遮阳伞和雨伞，三折伞、五折伞以及直杆伞，打造一个全系列的雨伞品牌。在销售渠道的建立上，公司会继续加强天猫淘系自营电商的规模。同时，也会积极参加各种礼品展，积极探索与B端大牌企业定制的广告伞的业务。同时该公司在今年也已经开始逐步的尝试，未来在条件允许的情况下，开设自己独有品牌的专卖店，渗透到线下经销商的销售模式。

因此，此次策划主要是分析企业品牌的现况，以及探究天开谷雨品牌策划及市场营销的不足之处，并提出可行的品牌管理策略建议，加以改善。我们希望通过本策划可以使天开谷雨形成清晰的品牌定位，基本建立品牌的识别系统，整合品牌传播活动也要有一定的成效。

摘要

本策划为天开谷雨文化雨具的品牌策划。针对天开谷雨文化品牌定位不够清晰、发展缓慢、传播力度不足、品牌竞争力不强等现状和问题，围绕传统工艺制作和新材料应用相结合的具有现代时尚设计感的文化雨具，形成完善的伞具文化，提出了品牌塑造提升和传播方案。一方面在坚持传承传统的制伞工艺的条件下实现品牌的差异化竞争，在消费者心中占据有利的心智位置，树立良好的品牌形象，巩固在本地消费者市场的地位和影响力；另一方面通过完善的品牌识别系统和强有力的传播手段，提升品牌的知名度，扩大消费者市场。

本策划立足于行业特点和公司现状，拟定了策划目标，全面分析了天开谷雨的发展环境。一方面，国家经济持续健康发展，人们消费水平和质量都有提升，对生活耐用品的回归给伞具行业的发展带来了机遇；另一方面，国家有支持环保材料使用的政策，对竹和木等环保材料的新应用带来了新的机遇和挑战。

本策划分析了天开谷雨文化雨具的竞争对手和竞争格局，利用问卷和访谈法从对文化伞具的购买量与购买频率、购买方式与地点、购买动机、购买时存在的问题等方面进行了消费者分析，弄清消费者态度，改进与完善天开谷雨品牌的建设。

本策划挖掘了品牌内涵，制定了清晰地品牌定位和品牌识别系统。将天开谷雨定位为以本地市场为主、外围市场为辅，主要系列产品为主、延伸产品为辅的小而精的伞具文化品牌。本策划还分析了品牌属性、利益、价值、符号等，建立了全面的品牌识别系统。

本策划从品牌体验、整合内外部品牌传播、传统媒体与新媒体三个阶段的活动推广等方面制定了完整的传播策略。以优质的伞具品质和品牌文化内涵为基础，线上线下传播相结合，利用内容营销等手段，积极开展品牌体验活动和伞具文化节活动。

本策划还从产品角度、线上线下的渠道角度、客户关系维护的角度和社会责任角度提出了品牌提升的方法措施。

本策划最后通过风险管理的措施来实现品牌的保护，总结了各项活动预算，促进品牌策划顺利达到预期的品牌塑造和传播目标，对将来发展的方向也提出了展望。

第一章 策划背景

1.1 行业概述

1.1.1 伞具行业现状

目前,我国现有的雨具生产企业已经超过了 2000 家,虽然国内雨伞行业的生产能力巨大,但是整体质量不高。由于雨伞的生产技术门槛较低,参与雨伞行业的生产和销售的企业数不胜数,产品缺乏附加价值,导致了行业模仿严重,产品同质化,出口相互打压;这样的结果就造成了工艺落后,质量良莠不齐,最终导致整个制伞行业没有或者很少有真正影响力和国际竞争力的龙头企业。即便我国雨具出口数量和金额占据了世界总量的 80%左右,仍有大量外国设计品牌涌入,雨具行业急需有创新性的品牌的诞生。

1.1.2 发展现状

🌈 雨伞种类、功能日趋多样化

伞具已由过去功能单一的避雨用具,发展成为花样繁多、功能各异、兼有实用性和装饰性的生活必需品。随着人们生活水平的不断提高,雨伞功能日趋多样化。自动开合伞、防紫外线伞、礼品伞、高尔夫伞、广告伞、海滩伞、庭园伞等新功能、新用途产品层出不穷,市场需求的日新月异也为制伞业带来了新的发展空间。

🌈 高品质、设计感、附加价值成为新需求

从前人们购买雨伞时的需求普遍都是“便宜”、“能用”、“丢了不心疼”,但随着人们不断提高对生活品质的要求,我们不难感知到,越来越多的有条件的人,在选择生活用品时,开始倾向于选择那些较高品质、有设计感,能够衬托人的格调、审美并由此反映人良好生活品质和生活追求的产品。作为典型的生活必需品,雨具自然也不例外,而文化雨具显然能够成为这股潮流中的弄潮儿。

1.2 企业概况

1.2.1 企业介绍

杭州天开文化投资策划有限公司成立于 2010 年，是一家小型的文创公司。2018 年，公司注册了“天开谷雨”文化雨具品牌，致力以工匠精神打造中高端的文化雨具产品。团队有 12 人，都是来自于浙大、美院以及设计类的一些院校。



图 一-1 设计师李游

1.2.2 产品简介

从第一把“竹语”，和天堂伞合作出品，同时斩获 2013 红点奖和 IF 奖两项国际设计大奖，天开谷雨开始在中高端雨具市场中开辟自己的天地。



图 一-2 竹语宣传图

“悟空”、“竹言”、“杜邦”、“落樱”、“蓝染”、“钱塘/西子”……主骨长柄伞显然是天开谷雨的核心产品，每一个系列都有不同的亮点，并不是简单的文创产品，而是不断在吸收融合新的元素，不论是悟空、蓝染工艺这样的传统文化元素，还是新材料杜邦纸、TPU，天开谷雨都能完美驾驭，将他们融合进自己的设计之中，满足不同消费者的需求。

此外，也推出商务伞、折叠伞系列，满足消费者对不同类型伞的需要。

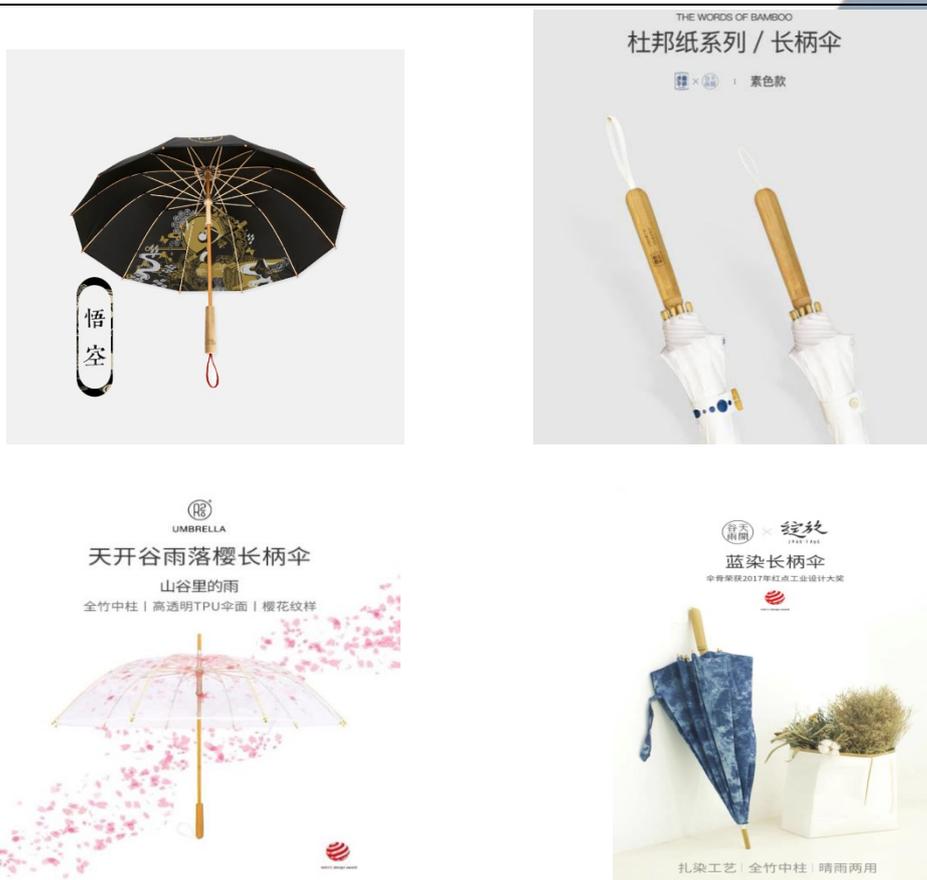


图 一-3 天开谷雨产品部分系列宣传图

1.3.品牌分析

1.3.1 品牌形象分析

产品形象

- 高品质、有设计感、有附加价值的文化雨具。
竹骨长柄伞是核心产品，并不是简单的文创产品，而是不断在吸收融合新的元素，将他们融合进自己的设计之中，满足不同消费者的需求。
- 此外，还推出商务伞、折叠伞系列，满足消费者对不同类型伞的需要。

业绩形象

- 中小型雨具品牌。
2018年完成了品牌的独立和知识产权的独立。目前的销售渠道主要分为C端和B端，2019年预期能完成600万左右的总销售额。

社会形象

- 传承工匠精神的文化雨具品牌。
- 在继承传统文化的同时实现人们心中对生活用品的个性化追求。
把一些新的材料、新的想法、新的文化元素，结合中国传统文化元素和工艺元素，以雨伞为一个载体，推陈出新，重新把它带到人们的日常生活中。

业主形象

- 拥有创新思维和独特品味

创始人李游先生是浙江大学城市学院工业设计系教师，致力于打造中高端文化雨具产品，提升消费者的生活品质。

媒体形象

- 多种新媒体融合传播

天开谷雨有着自己的淘宝店、微博账户、微信公众号和微店，和消费者有着频繁的互动和反馈，让消费者在购物上感觉安心。

1.3.2 销售现状

2018年，企业完成了品牌的独立和知识产权的独立，突破了600万左右的总销售额。接下来，我们希望能从高端的近2000块的雨伞下沉到百元左右的平价伞，从而建立一个全系列的雨具产品的立体矩阵。同时覆盖男士伞、女士伞、遮阳伞和雨伞，三折伞、五折伞以及直杆伞，打造一个全系列的雨伞品牌。

1.3.3 销售渠道

主要销售渠道为天猫自营电商，搭配微信公众号等辅助销售平台。同时，我们会积极参加各种礼品展，探索与其他企业定制的广告伞的业务。未来在条件允许的情况下，开设自己独有品牌的专卖店，渗透到线下经销商的销售模式。

1.4 策划目标

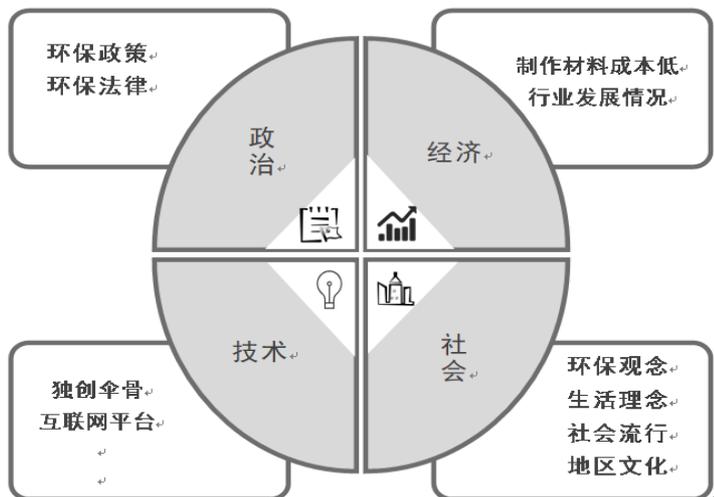
沿袭西湖竹伞的文化脉络，将天开谷雨文化雨具品牌打造成独具文化特色同时其产品兼具创新性和实用性的中高端雨具品牌。

何谓独具文化特色？和文化相结合。我们的雨伞产品不仅仅是一个日用的雨具，它更多的是一个文化的载体，所以我们会运用各种文化元素跟雨伞来进行碰撞。

何谓同时产品兼具创新性和实用性的中高端品牌？一是创新。我们的雨伞，从选材、到结构以及造型，都是经过了全新的设计，赋予了它更多的设计含量和品质保证。把一些新的材料、新的想法、新的文化元素，以雨伞为一个载体，重新把产品带入到人们的日常生活当中。同时，给雨伞这个品类更高的一个议价空间，从而创立一个更新、更有意思的一个雨具品牌。

第二章 市场环境分析

2.1 宏观环境分析



图二-1 宏观环境分析图

政治环境：

1. 符合当下国家的环保政策。国家大力提倡使用竹制材料，竹林种植已形成产业集群，政策放宽促进竹林产业增长。中国竹林资源得天独厚，成片竹林面积、年产竹材、年产竹笋的数量则分别为世界总量的 1/3、1/3、1/2，皆位居全球之首。第八次全国森林资源清查结果显示，全国竹林面积 601 万公顷，较第五次清查的 421 万公顷明显增加。与此同时，我国竹材产量自 2010 年以来节节攀升，2017 年产量已达到 27.20 亿根。监管部门为激发林农生产积极性，对竹林采伐和运输的政策进一步放宽，促进竹林种植面积进一步扩大。
2. 国家有相关的法律保护，并为企业发展提供良好的外部条件。中华人民共和国环境保护法是为保护和改善环境，防治污染和其他公害，保障公众健康，推进生态文明建设，促进经济社会可持续发展。而我们使用竹制品更是受法律所鼓励的。

经济环境：

1. GDP 不断增长。中国 GDP 增长情况：初步核算，中国 2018 年前三季度国内生产总值 650899 亿元，按可比价格计算，同比增长 6.7%。分季度看，一季度同比增长 6.8%，二季度增长 6.7%，三季度增长 6.5%。分产业看，第一产业增加值 42173 亿元，同比增长 3.4%；第二产业增加值 262953 亿元，增长 5.8%；第三产业增加值 345773 亿元，增长 7.7%。从宏观经济的角度看，这对我国各个产业的发展接有好处，雨具也不例外。

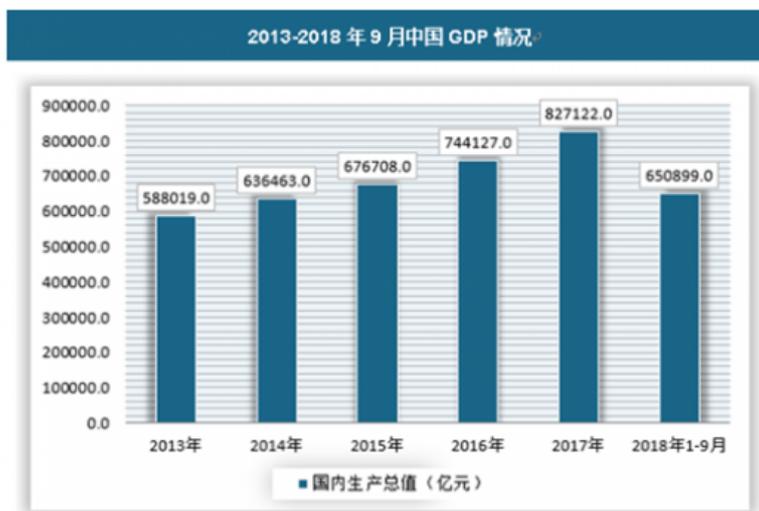


图 二-2 2013-2018年9月中国GDP情况

2. 去年行业发展情况。随着我国经济的不断发展、人们生活水平的不断提高，人们的消费观念和消费水平也有了很大的转变与提升。在这个契机下，雨具行业也得到了快速发展，从这两年的市场规模发展来看，雨具行业正处于发展之中，预计2019年将继续保持增速。



图 二-3 2013-2018 市场规模发展图

社会环境:

社会人的环保观念渐强。人类面临着生态困境，生态的失衡严重影响社会发展，甚至威胁人类子孙后代的生存。从人类历史的发展看，最原始的生态意识是在满足自身生存需要的同时，不去破坏自然生态环境，保护与自己生产和生活有着密切关系的自然界。当今社会的人类应该学习自己的祖先，树立现代人文明的生态意识，加快经济发展的同时注重保护生态环境，与自然保持和谐、协调的关系，给子孙后代留给美好的绿色世界。

现代年轻人喜欢有品位又兼具实用功能的工艺品。该公司开发了针对女性需求的“风行”系列和“花漾”系列。从而，形成了全系列的文化雨具产品。这雨具即是生活必需品，也具有文化气息，作为礼物也不失为一种好的选择。

1. 近几年古风盛行，本产品的主打产品十分契合。“天开谷雨”的 slogan 是“山谷里的雨”，就是希望把自然的气息和人们对于生活的美好的追求，用雨伞做一个巧妙融合。与近几年的汉服文化发展，也对我们的文化雨具有益。
2. 部分地区竹文化，和木文化影响深远。“天开谷雨”，是希望用来自自然界的竹、木、花卉等植物为设计灵感，将这些天然的材料和自然界的自然元素，运用到雨具的设计当中。之后，在竹伞的基础上，扩展出了“木星”系列为代表的全木的礼品文化伞。

 技术环境：

1. 竹骨伞结构简单却稳定，工艺改革节省成本。其中，最有代表性的“竹言”系列，采用竹子作为原材料制作的竹伞，荣获包括红点、IF 和德意志国家设计奖这三大国际设计的奖项。该系列目前在国内的中高端的文化雨具市场已经小有名气。
2. 网络销售是的产品有更多机会遇见更多潜在客户。现在官网和淘宝店也渐渐有了起色，为日后的发展奠定了基础。

2.2 SWOT 分析

根据所收集的相关竞争品牌的资料，本团队根据现有条件对于“天开谷雨”产品做了以下 SWOT 分析：

表 二-1 天开谷雨 SWOT 分析表

优势 Strength	劣势 Weakness
<ol style="list-style-type: none"> 1. 创新。从选材、到结构以及造型，都是经过了全新的设计，赋予了它更多的设计含量和品质保证。 2. 和文化相结合。天开谷雨认为雨伞不仅是一个日用的雨具，更多的是一个文化的载体。所以采用了很多新兴的文化元素跟雨伞来进行碰撞。 3. 体验。天开谷雨的雨伞不仅可以拿来使用，也可以当做礼品。 4. 个性。天开谷雨还设计了用户 DIY 和私人定制的一些小环节，增加了用户和产品之间的互动。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 品牌知名度不高，没有为大众所熟识。 2. 竹骨伞定价略高。 3. 天开谷雨的竹骨伞吸引的目标客群具有局限性。 4. 企业规模小。 5. 品牌塑造意识弱，运作经验少，营销体系尚未完善。

机会 Opportunity	威胁 Threat
1. 国家及消费者对于文化元素的重视日益提高,更多的消费者愿意为承载文化的产品买单。 2. 网络时代的长尾效应。 3. 消费者对于文化类产品的心理学存在空缺,文化类产品可以引发消费者的好奇心。	1. 知名品牌进入容易,竞争者数量增加。 2. 消费者偏好品牌知名度高的产品。 3. 产品外形易被模仿。 4. 消费者的惯性思维导致竹骨伞的接受度较低。

由此可以得出品牌战略:

1. 依托其自身文化载体的身份,关注国家对于文化的发展导向,挖掘文化内涵,创建品牌个性,打入消费者内心。
2. 建立完整的品牌识别系统,重视产品包装和品牌细节,在同类产品中脱颖而出。
3. 紧随互联网技术和电子商务的发展,抓住时机,进入市场,丰富产品内容,了解消费者对于产品的需求,提高品牌知名度。

2.3 竞争者分析

竞争者一般是指那些与本企业提供的产品或服务相似,并且所服务的目标顾客也相似的其他企业。从市场方面看,企业的竞争者有品牌竞争者、行业竞争者、需要竞争者、消费竞争者。

品牌竞争者: 企业把同一行业中以相似的价格向相同的顾客提供类似产品或服务的企业称为品牌竞争者。品牌竞争者之间的产品相互替代性较高,因而竞争非常激烈,各企业均以培养顾客品牌忠诚度作为争夺顾客的重要手段。

行业竞争者: 企业把提供同种或同类产品,但规格、型号、款式不同的企业称为行业竞争者。

我们主要针对天开谷雨面对的品牌和行业竞争者进行了主要的分析,并为天开谷雨制定了未来应对计划。

表 二-2 竞争者分析表

	天堂	蕉下	毕六福
简介	杭州天堂伞业集团有限公司是目前国内最大的专业制伞	蕉下是由香港减字控股集团创建于2012年的专	毕六福伞业有限公司成立于2011年,由泸州毕

	企业之一，已拥有子公司6家，控股企业2家，职工5100人。公司总占地面积520亩，有制伞、雨衣、车锁三大生产基地以及机械设备制造基地，并正在筹建出口产品生产基地。	业防晒伞品牌。蕉下将可高效阻隔紫外线的L.R.C™涂层首次在伞布上使用，注重设计感的同时结合高科技材料运用和手工缝制，定义了专属蕉下的防晒美学。	家油纸伞第六代传人的毕六福老师成立，是油纸伞行业集研发、设计、制造、销售于一体的油纸伞品牌公司。
Logo			
品牌优势	<ol style="list-style-type: none"> 1. 作为老牌伞业，在国内知名度高，有足够的市场信誉度及知名度。 2. 产品轻便、牢固，质量合格。 3. 大部分产品价格亲民。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 品牌年轻，设计在年轻市场中受欢迎。 2. 采用 L.R.C™防晒涂层技术，主打防晒，有技术优势。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 第二批国家级非物质文化遗产，受到政策支持，曝光机会多。 2. 采用古法技艺，手工制作，非遗传承，内涵丰富。
品牌劣势	<ol style="list-style-type: none"> 1. 产品设计单一、普通。 2. 服务上几乎没有专门的售后保修服务。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 产品销量持续上升但差评遍布，质量问题堪忧，品控欠缺。 2. 售后服务机制不合理，造成消费者不满。 3. 缺少品牌内涵。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 产品在消费者眼中内涵价值大于使用价值，在购买时易被普通消费者忽略，市场占有率较低。 2. 缺乏技术与设计的创新。 3. 实际受众人群较小。 4. 品牌形象以传人“毕六福”为中心，但毕六福依旧缺少一定的公共影响力和知名度。
价格	30-568 元	99-549 元	55-698 元

由表中所整理的信息，对比几个主要竞争者的优势，天开谷雨文化雨具品牌的主要劣势在于：

- 1.作为新兴品牌知名度低，市场占有率低。
- 2.价格相对出在中高水平。

相对竞争者的劣势，本品牌的主要优势在于：

- 1.产品设计新颖，符合年轻人的审美，在年轻市场中具有很大潜力。
- 2.产品古法技艺与创新科技相结合，既有传承也有创新。
- 3.品控严格，售后稳定，长期保修。

产品对比

表 二-3 产品对比表

品牌	 天堂	 蕉下	 毕六福
品名	天堂仙剑竹语伞	蕉下江南直柄晴雨伞	毕六福满穿加纱油纸伞
产品样式			
价格	299元	299 元	259 元
介绍与对比	天堂竹语伞系列实际上即是天开谷雨创立者李游先生在最初尝试竹骨伞时，与天堂伞进行合作，依托国民品牌	蕉下的江南系列在外观上与天开谷雨的长柄伞极为相似，但不同的是，在材料上，蕉下的这款伞伞柄采用加工木质	毕六福的满穿加纱油纸伞是完全传承了古法工艺，特别的满穿加纱工艺，美观牢固，选用野生桐油果古法熬制桐油，

	<p>天堂伞，在其的帮助下实现产品的创意落实，做出来的第一个系列。</p> <p>与天开谷雨如今的竹语系列相比，在设计上天开谷雨更加简约、细腻，更加符合如今的审美潮流，在流行与古典之间找到了美的平衡点。</p>	<p>材料，伞骨是合金材料，伞面采用 L. R. C™防晒涂层。而天开谷雨伞柄与伞骨都采用了安吉的冬季淡竹，经过处理更有韧性更防腐防潮；伞面选了晴雨两用的高质量防晒伞布。</p>	<p>上油后防雨防水更加耐用。</p> <p>但总体来说，油纸伞只具备基本挡雨功能，实际性能比较仍然会比市面上的其它伞有所欠缺。因此即便具有十足的古典韵味，十分美观但实用性仍然稍有逊色。</p>
--	---	---	---

2.4 消费者分析

2.4.1 消费者的总体消费态势

在同质化越来越严重的今天，如何才能俘获消费者的心，令品牌摆脱单纯的卖产品阶段，提高品牌附加值，相信这是每个雨伞品牌经营者孜孜追求的目标。现今的消费态势：一个品牌如果具有了独特性、唯一性，并能引起目标消费群的共鸣，消费者的忠诚度也就会随之而来。品牌能否经营成功首先要从经营理念开始看。

“天开谷雨”将目标消费群定位于关注生活品质、喜欢有文化内涵的事物但不张扬不浮夸的青年群体。而其线下教学私人订制雨伞恰恰满足了这一消费群体对新鲜事物的好奇以及对自己主张的实现。消费者在“天开谷雨”的购物经验不仅是满足了他们购买产品的欲望，还能体验到和志同道合的人们交流的快乐；还可以更深层次的体会“天开谷雨”所倡导的生活态度。这些文化内涵都是“天开谷雨”所独有的，没有适当的品牌 DNA 是难以复制的。

2.4.2 现有消费者分析

现有消费群体的构成

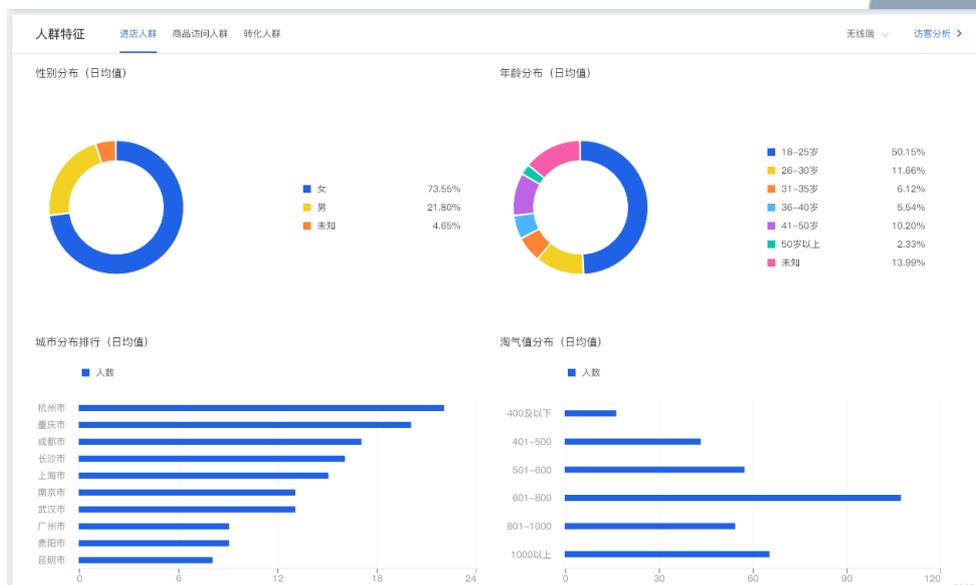


图 二-4 进店人群分析

从淘宝的后台统计数据我们可以看出以下几点：

1. 消费者的转化率较高，说明我们的产品质量确实是为广大消费者所认可的。只是宣传力度不够，设计的样式也是很吸引人的。
2. 女性依旧是我们主要的客户群体，所以在设计雨伞的时候要采用轻便的材料，轻便易携、设计美观、彰显个性。只从客户需求出发的产品才能够更完善，才是成功的产品。
3. 数据再次证明我们的目标客户是 18-25 的中青年群体，这类群体追求生活品质且具有较强的购买欲，也具备购买力。
4. 产品是以杭州为中心向浙江省辐射，在其所在省内具有一定的知名度但是还没有打开其他省市的窗口，宣传力度不够。

现有消费者的消费行为

25-40 岁的中青年群体：

这个年龄段的消费群，已经快工作或者工作多年，有一定的经济基础和文化素养，同时喜欢新鲜事物，强调生活的品质，注重生活品位。他们认为雨伞是个人品位和身份的象征，代表着自己的品味，故对其的要求比较高。这群人是品牌的主要消费群。

顾客何时购买。搞好商品的经营工作，必须了解和掌握顾客在商品购买时间方面的习惯。如每天中哪段时间顾客最多，每周中星期几购买人数最多，当地企事业等单位每月哪天发工资需买东西，每年哪些节令或节假日对哪种商品需求量大……以便统筹安排货源、人力，最

大限度地满足顾客要求，从而也增加了自己的商品销售量和营业额，所以天开谷雨在一些特殊的节日推出定制产品是一项合理的销售策略。

顾客何处购买。何处购买问题，包括顾客在何处下决心购买和顾客在何处实际进行购买两个方面的问题。两者可能在同一地方，也可能在不同地方。有些商品，特别是耐用的消费品，经常是在家里作出购买决定，然后再到市场选购。对这种商品，则应通过电视、广播、报纸、杂志等进行宣传，使该商品的性能、特点、用法、价格、售后服务以及到何处购买等，让其家喻户晓，来影响消费者，吸引顾客来现场购买。在实际生活中也有一些商品，是属于顾客在购货现场下决心决定购买的。在这种情况下，就要搞好商品的包装、陈列及购货现场的宣传，以刺激顾客在现场的购买欲望。我们的包装越加精良，去年仅天猫平台销售额超过104万元人民币，C端销售额也逐步上升。

顾客如何购买。购买方便，是一般顾客的普遍要求。购买方便的要求范围很广：要求商品形式多样化；在商品数量、规格上要求具备各种顾客需要的尺码、花色、品种和数量；在时间上要求随叫随到；在地点上要求尽可能就地就近购买；在包装上易识别、携带、使用和陈列等；在购买方式上要求有函购、电购、托运和送货上门等；在付款方式上要求有分期付款、先买后付款等。除了官网，天开谷雨陆续在各大网络销售平台上提供购买的渠道、店家，解决了用户购买的不便问题，销售额有了显著的提升，同比增长了30%。

现有消费者的态度

在品牌里面，主要有三个系列，竹言、杜邦现代简洁风、侠客系列，这三个系列代表不同性格的人，不同的风格，也可以是同一个人在不同的场合需要的一种生活方式，其实在里面可以有很多的组合，有些人会说大众化就没有个性，大众化只是每个人都有机会接触，认识了才可以提取出来的在里面就有很多不同的款式可以满足。

现有消费者对“天开谷雨”都有一定程度的习惯性购买。其中**偏好“竹言”风格的居多**。对品牌的认知度也有较大的提高，据数据资料现实，仅有小部分消费者对天开谷雨品牌有所了解。另外，对该品牌的指名购买程度也达70%。使用后满意度为100%，为满足需求的百分比为98%。

2.4.3 潜在消费者

消费者特性

18岁—25岁的青年群体：

这个年龄段的消费群，主要是学生和刚走上社会工作不久的人，经济大都不独立或不完全独立。学生对雨伞的追求标准主要是在流行和新颖性上，是更换雨伞最快的一群，他们对

品牌有一定的认知，但大多无力购买名牌雨伞。他们是品牌服装的潜在消费群。在他们工作收入提高后，具备购买力后就成为了我们的主要客户群体。

✚ 潜在消费者现在购买行为

对相近的文化伞具品牌有一定的购买习惯，但不满足现在的产品供给需要，有新的购买计划。有可能改变计划购买的品牌。

✚ 潜在消费者对本品牌吸引的可能性

潜在消费者对本品牌有所了解和探究，并有随之消费的可能性。认为该品牌满足他们对进一步成熟的需求。满足度较高。

2.4.4 消费者分析总结

(1) 现有消费者

不同层次的消费者对雨伞的关注点也有所不同，一般大学生关注的是雨伞的价格、款式、色彩等，学生喜欢美观高质量的雨伞但缺乏购买力，对于上班族来说就有所不同了，随着人们生活水平的不断提高，人们越来越注重雨伞握柄的舒适性，材质舒适的雨伞越来越受到消费者的欢迎，而雨伞的易折叠和没有霉味的环境。因此，只有更高层次的品牌对本品牌有一定的威胁。目前国内的文化雨具并不多。

(2) 潜在消费者

中国文化雨伞品牌定位和市场定位将出现价格上的两极分化，高价的越来越高，低价的则越来越低。但是对于潜在消费者我们需要注重培养感情，加强联系。维持我们和他们的联系，用各种活动保持品牌新鲜感。

(3) 目标消费者

据统计，排在前十位的品牌之间市场综合占有率的差距并不大，总和也在 70%左右。国内雨伞品牌有强烈的文化气息的很少，还没有一个能在全中国形成规模和影响。众多国内雨伞品牌其定位基本是定位在中低档市场，在中高档市场上还没几家知名品牌。

要加大品牌的国际环游，提高创新、创意的完成，提高产品知名度和市场占有率。稳定现有消费者、吸引潜在消费者、抓对目标消费者。

第三章 品牌定位策略

3.1 市场细分

结合市场情况，我们从地理位置、产品偏好和产品用途三个方面来进行市场细分。地理位置可以看出主要消费者分布的区域，产品偏好可以看出消费者对哪些产品的关注度更高，购买量更大，而产品用途可以看出消费者购买我们的文化雨具的消费目的主要是哪些。这有助于我们更加精准的定位。

🚩 地理位置：本地，外围

地理位置是指品牌主要的宣传发展的消费市场所在地。处在不同地理环境下的消费者，对于同一类产品往往会有不同的需要与偏好。雨伞本身的地域性比较，主要市场的选择与文化环境、企业实力息息相关。我们由地理位置将市场分为本地市场和外围市场。

本地市场是指以杭州为中心的市场范围，外围市场是指杭州周边辐射至江苏省乃至全国的范围。定位于本地市场的品牌将侧重在本地的宣传销售，定位于外围市场的品牌将更加侧重于利用各种工具手段传播品牌信息，提高知名度，扩大市场范围。

🚩 产品偏好：主要产品，延伸产品

购买产品的偏好是区分不同特质消费者的重要指标。分析产品偏好有助于确定本品牌的核心利益点和竞争力，初步确定目标市场。我们将对产品的偏好分为偏好消费主要产品和偏好消费延伸产品。

偏好消费主要产品是指更多偏向于购买文化雨伞的消费者，鉴于竹言和杜邦纸系列是目前品牌主推的系列产品，我们将动漫游戏等联名的主题产品也归类于主要产品，而偏好消费延伸产品是指更多偏向于购买文化生活用品的延伸产品的消费者，如文化纸盒、文化手提袋、文化家具、文化扇子、文化木梳等。

偏好于购买主要产品的消费者更加注重的是本产品的设计、品质和独特的品牌文化吸引力。做文化用品的企业有很多，定位于这类消费者的企业如何让自己的品牌从众多的同类品牌中脱颖而出是企业应该思考的问题。而偏向于购买延伸产品的消费者更加关注的是设计的新颖性。定位于这类消费者的企业如何用更加多样的产品种类和更加新颖的包装吸引消费者是最需解决的问题。

🚩 产品用途：自用，送礼

产品用途是指购买产品的目的是什么，不同产品用途的文化雨具，从生产包装到推广销售的方式都有不同的侧重点。分析产品的用途有助于我们进一步确定本品牌的目标市场，购

买产品的用途我们将其分为自用和送礼两方面。

购买用于自用的消费者是指购买产品来自己使用或是与亲近的家人朋友共用，不用做正式赠送，因此更加注重产品的品质、性价比等，对产品的包装精美度方面关注较少。非常容易形成口碑效应，适合做口碑营销。此市场进入的门槛低，小规模的企业很多。

购买用于送礼的消费者是指购买用来作为正式的礼品赠送给他人的，消费者更加注重品牌的知名度和包装的精美度以及产品的价格。此市场对品牌和包装的要求高，成本较高，多为规模较大的企业。本品牌多次联名，制作的包装富有设计感。

3.2 目标市场选择

经过市场的细分，加以结合天开谷雨文化雨具本身的品牌特点以及发展状况，我们在选择目标市场时主要考虑以下几点：

提高在当地提高知名度，充分利用杭州的旅游资源。

中国是世界上最早发明雨伞的国家，从发明之日到现在至少也有3500多年的历史，当时被人们称之为“笠”，其主要目的还是为了遮阳、挡风、避雨。伞不仅在社会学上有衍生意义，而且在当代艺术作品中，被赋予社会学或政治象征意义。

上世纪八九十年代，随着我国旅游事业的发展，随着旅游业的发展和人们审美观念的改变，作为怀旧文化代表的油纸伞受到越来越多人们的喜爱，其功能已不再是做雨具，主要是旅游纪念、礼品、装饰、收藏等，为了与这一功能相适应，丝绸、仿丝绸做材料的工艺伞大量出现。而我们的文化伞具不仅有着工艺鉴赏性，还具有文化内涵，是一把高质量有内涵的伞。

有着 2200 年悠久历史的杭州是中国七大古都之一，也是国务院确定的重点风景旅游城市 and 历史文化名城。俗话说“上有天堂，下有苏杭”，杭州自古以来就是高频率的旅游趋向城市。杭州作为以休闲、度假旅游为特色的旅游城市，在实现旅游活动日常化、亲近化方面有其独特的优势。从杭州市旅游国际化进程来说，杭州旅游业从起步到繁荣经历了从无到有、从政府接待型转变为产业经营型的曲折发展过程，目前，旅游业已成为全市国民经济的支柱产业和新的增长点，国际化程度不断提高，成为赚取外汇的主要产业之一。



图 三-1 2018 年 1-12 月杭州市入境旅游人数统计

2018 年杭州市共接待国内外游客 18403 万人次，同比增长 13%，其中入境游客人数 420.5 万人次，同比增长 4.5%。整体看来，杭州市接待入境游客数量较为稳定，除去 1-2 月人数在 20 万以下，3-12 月杭州市接待游客数量都保持在 35 万人左右。10 月单月入境游客高达 44.4 万人，为一年内游客数最高值。

天开谷雨的艺术展区设置在位于，靠近杭州发展的旅游区，来自全国各地的游客也带来了潜在的购买力，因此外围市场也是不可忽视，需要经营的一块市场，利用新媒体的营销手段让更多的外围旅游消费者了解到天开谷雨的品牌从而拉动消费。

增加主题的系列设计有提升空间，延伸产品的销售也不容忽视。

六年前创立的天开谷雨正面临着转型期的种种尴尬。制伞传统工艺复杂，好时，而且在制作周期也不短。许多消费者尝试了自己制伞，就没了购买的欲望。而且由于专利保护的原因，其中有一些环节是不可透露的。

在产品的品质方面，天开谷雨与其他雨伞相比是具有一定优势的，天开谷雨的设优美计得了许多消费者的认可，但在打开品牌的知名度的细节上还需进一步的强化，形成一个完善系统的管理体系，这样才能在同类型的各个中高端文化与三中脱颖而出。

天开谷雨也曾经和一些特殊元素合作联名过，比如和“绽放”合作过“蓝染”系列竹骨伞，也吸引了一大批蓝染文化的爱好者。



图 三-2 天开谷雨与绽放联名款——蓝染

✚ 雨伞定制是主要产品用途，手工定制也不可忽视

从各种天开谷雨的销售量来看，竹言的销量高于礼盒装的竹言产品。普通的竹言产品注重的是实用价值，礼盒装的竹言产品注重的是包装精美和品牌知名度。

许多消费者会选择竹言礼盒作为礼物送给亲朋好友，所以天开谷雨在注重产品的品质，脚踏实地做好自身品牌产品的基础上，也要一定程度上注重用作送礼用途的产品和包装，设计更丰富功能更多的礼盒。

3.3 市场定位



图 三-3 市场定位模型

第四章 品牌规划

4.1 品牌符号

4.1.1 品牌名称

天开谷雨

“天开”——天地造物，开合有道

“谷雨”——山谷里的雨

山谷里的雨，是品牌的初衷，就是想用一把伞，为城市的车水马龙降噪，为雨天里容易焦躁的心情降噪。让你在下雨天如同置身山谷般安宁寂静。

用来自自然界的竹、木、花卉等植物为设计灵感，将这些天然的材料和自然界的自然元素，运用到雨具的设计当中。把自然的气息和人们对于生活的美好的追求，用雨伞做一个巧妙融合。

4.1.2 品牌标志



图 四-1 天开谷雨品牌 logo

R2O—— Return to Original

天开谷雨的品牌标志简洁有力地传达了品牌理念——Return to Original

圆形图标柔和简明，里面的 R、2、O 三个字母、数字元素，都进行了艺术设计，很有个性，特别是 O 设计成了小雨滴的样式，让人产生雨的联想。

整个标志都很简约、自然，设计上大方优雅，有不落俗套的“高级感”，使人感到舒适。有利于品牌被消费者识别、认可。



UMBRELLA

4.1.3 品牌口号

天地造物，开合有道。

“天地造物”指万物皆来源于自然，“开合有道”不仅展现了伞的特点，而且富含哲思。天开谷雨并不仅仅是做伞而已，更是在做情感和自然的寄托，要把人文和自然以伞的形式做融合，打造出代表新国风的文化生活伞具，用一把伞传递生活美学。传达出品牌的深刻理念和美好愿景。

4.2 品牌识别

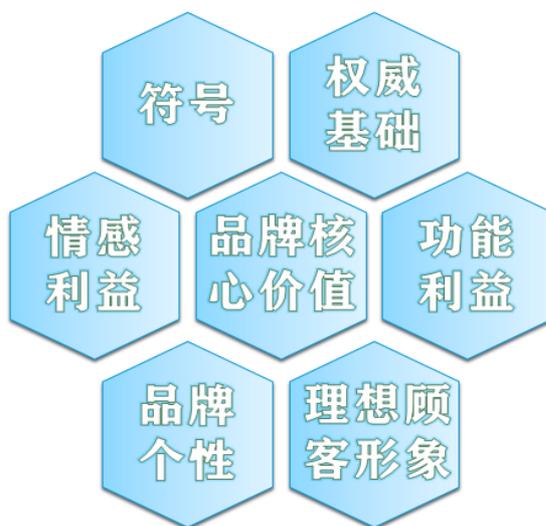


图 四-2 电通蜂窝模型

品牌核心价值

由“西湖绸伞”的传统文化产生灵感，用“竹”这种代表江南文化、东方文化的传统材料，对中国传统伞进行文化气韵上的沿袭，同时“竹”作为一种生态材料，具有非常高的环保低碳的优势，提倡这种绿色环保材料应用到工业化生产，既是对传统文化的继承，也是现代工业产品环保设计理念的践行。

符号



UMBRELLA

图 四-3 天开谷雨品牌 logo

权威基础

至今已获得 3 次红点设计奖、德意志国家设计特别奖和 1 次 IF 工业设计奖

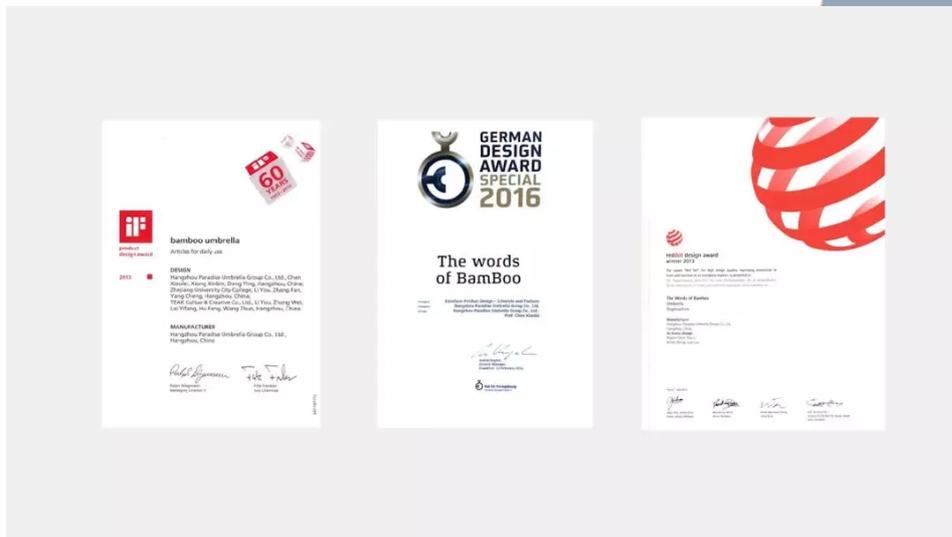


图 四-4 获奖证书

其中红点设计大奖是国际公认的全球工业设计顶级奖项之一，与德国 iF 奖”、美国“IDEA 奖”并称为世界三大设计奖。此奖项并一直被冠以“国际工业设计的奥斯卡”之称。

情感利益

中华传统伞文化、雨文化

中国是世界上最早发明雨伞的国家，且已有 3500 多年的历史，当时被人们称之为“笠”。到了后魏时期，伞被用于官仪，老百姓将其称为“罗伞”。官阶大小高低不同，罗伞的大小和颜色也有所不同。皇帝出行要用黄色罗伞，预示“荫庇百姓”。伞一直延续到今天，已经不再是一件普通的提供阴凉环境或遮蔽雨、雪的工具。

随着时代的发展和人们生活质量的不断提高，它的价值已超越了实用范围，具有了浓厚的时尚色彩，成为感情的象征。就这样一把小小的伞，不仅仅只是一把普通的雨具，更多的演绎了伞文化“爱”的真谛—亲情之爱、温情之爱、生活之爱、自然之爱……

在中国传统文化中，就蕴含着伞不可替代的情感作用，许仙在西湖断桥遇到一场急雨，与白素贞再度重逢，留下借伞还伞的情缘。本是在普通不过的一场相遇，但是许仙那把书生味十足的油纸伞撑上了白娘子头顶的空间，于是演绎了一曲泣鬼神动天地传千古的爱情故事来，许仙没钱没权没家产，白娘子看重的是他油纸伞内的一腔温情与爱怜，这是伞文化的真情之爱。

天开谷雨品牌设计的产品就能够让人更好地去表达情感、建立联系。回归到人文情怀和情感联系。比如竹伞这个小产品，品牌就收到过用户的评价“我要向喜欢的人表白，买了这

把伞，伞上刻了她的生日，表白成功。”也有说“买这把伞送给异地恋女友，在下雨天替我好好保护她”。当一个产品能在生活中扮演情感纽带的作用，它是具有人文价值的物件，它解释了人与人之间的关系。

✚ 功能利益

优质防腐工艺，杜绝发霉变形，严格五级大风抗风测试，更轻盈反而更坚固。

选材上，所有竹材选自国家级自然保护区安吉所产的淡竹，严格精选“六年长成”优质淡竹。具有良好支撑力与柔韧性。此外，传承地道古法劈青、蒸煮、晾晒、拉丝工艺，又加入了现代高科技的防腐浸泡、烘干，并经过打磨和环保油漆表面处理工艺，杜绝发霉、变形等材质缺陷，一切的一切只为您日久弥新的使用体验。

伞骨采用精巧的12道伞骨的力学结构，精工金属马鞍，全手工链接，全伞重量更是只有同类普通伞的65%，经过严格的5级大风抗风测试，更加轻盈反而更坚固，只为您放心使用。

✚ 品牌个性

继承传统、发扬创新的新时代国风创造者。

新国风已然掀起，各个行业都讲求继承传统、发扬创新。文化自信是一个民族、一个国家对自身文化价值的充分肯定和积极践行，并对其文化的生命力持有的坚定信心。做好继承，更要做好创新、做好文化融合，敢于推陈出新，是天开谷雨的重要个性。

✚ 理想顾客形象

追求个性，亲近自然，有生活情怀的人

天开谷雨所设计制作的雨具，都饱含着一份对人文情怀和自然的追寻和热爱。品牌提出了很多环保理念，去控诉工业污染的影响和人类对大自然无限制的资源攫取。而竹材三年即可长成，是可以快速循环利用的生态材料，那么我们使用竹材制伞，会比我们用塑料或钢铁的材料来做雨伞，对自然的破坏会更小，更方便回收利用。

各方面优势都在吸引着有新视野、新需求的追求个性，亲近自然，有生活情怀的顾客。

4.3 品牌战略规划

对企业而言，在综合实力角逐的过程中，大部分企业在不断试错，为了增加曝光和流量转换在渠道推广和价格上做足了文章，但，缺乏整体的战略规划和战术部署，在执行操作的时候就显得尤其盲目，目标达成率低，很多企业存在“固有思维”和“点式思维”，由于缺乏系统性，导致后期运营投入成本高，成交低，时间一长，团队信心丧失，品牌运营难。制定

合理有效的企业战略，是企业持续发展必要的保证。

企业发展战略规划，为企业未来的长期生存与发展作出了方向性、整体性、全局性定位、发展目标和相应的实施方案。根据天开谷雨现有的生产经营状况，属于发展的初级阶段，在对品牌进行市场分析后，将其核心定位为“品质+设计”，结合品牌自身的特点，我们将制定一个为期五年的品牌战略规划。分为三个阶段实施，第一阶段时间为第 1-2 年，第二阶段为第 3-4 年，第三阶段为第 5 年。

阶段 时间	2019.11 至 2020.11	2020.11 至 2021.11	2021.11 至 2022.11	2022.11 至 2023.11	2023.11 至 2024.11
战略前期	两年				
战略中期			两年		
战略后期					一年

图 四-5 天开谷雨品牌战略规划甘特图

🌈 战略前期（第 1-2 年）

在坚持传统制作雨具技艺的前提下形成差异化竞争，建立完善的品牌识别系统。主要立足于杭州，在以手工制作作为根本的基础上，融合品牌文化，通过整合营销和一系列具有天开谷雨文化特色的产品推广活动来达到提高销量、扩大品质认可度的目的，获得本地品牌认知，为天开谷雨赢得高口碑，提高品牌的竞争力。

🌈 战略中期（第 3-4 年）

主要立足于全国市场，进行产品更新、渠道更新和客户关系管理的品牌提升行为。经过第一阶段认可度的积累，利用杭州旅游业、发达的互联网和物流业的优势，加速口碑传播，扩大天开谷雨品牌在全国的知名度，普及文化伞具与普通伞具的区别知识，唤起消费者对自身质量和设计的需求的购买欲。

🌈 战略后期（第 5 年）

立足于当下的产量和销售情况，维持品牌运营，建立完善的客户信息系统，定期回访提高顾客满意度。为有需求的客户提供相应的定制服务，提高整体的服务水平，适当推出与天开谷雨相关的文创产品和限定活动等，赋予天开谷雨更多的文化艺术价值和智慧创意价值，实现从市场到品牌的转变，争取在进口的文化雨具品牌中成为独树一帜的品牌。

第五章 整合品牌传播

5.1.内部品牌传播

企业外部品牌管理很多企业都比较重视，但是对于企业内部品牌管理，很多企业还没给予足够的重视，从而导致品牌管理的整体“失衡”，影响了品牌形象的提升。

品牌管理应该是“内外兼修”、“标本兼治”，而不是简简单单的“涂脂抹粉”。品牌内部传播的成本要大大低于外部品牌传播的成本，但是，由于内部品牌传播理念的缺失，很多企业都疏忽了内部品牌的传播，这就容易导致品牌表现参差不齐，严重影响品牌形象的提升。所以通过内部品牌管理提升品牌，就必须做好企业内部的品牌传播工作。

因此，天开谷雨应该努力从**品牌理念**、**品牌知识**和**品牌技能**三个方面提高内部品牌管理水平，用营销的策略在企业内部及合作伙伴之间进行品牌的传播，以此来达到对品牌核心价值的一致认同，并在今后的营销工作中遵循品牌的规范。

🌈 传播对象

公司上下全体员工。不管是一线与顾客直接打交道的部门，还是后勤支撑部门，也不管是一线员工还是中层领导，都是内部品牌传播的对象。

🌈 传播目的

1. 强化品牌理念，塑造全员品牌营销意识；
2. 让全体员工以身作则，用自己的一言一行为企业的品牌代言；

🌈 传播内容

(1) 品牌理念

思想决定行动，首先要把组织内部成员的品牌理念树立起来，他们才能接纳品牌的知识并在为顾客服务的过程中创建品牌。品牌理念主要有顾客导向理念和品牌价值观。

品牌理念由**企业使命**、**经营思想**和**行为准则**三个部分内容构成。

确立和统筹品牌理念，对于企业的整体运行和良性运转具有战略性功能与作用。具体而言，品牌理念具有如下主要功能：导向功能，激励功能、凝聚功能、稳定功能。

(2) 品牌知识

既然公司上下所有员工都是品牌的代言人，他们就必须对品牌方方面面的知识有所了解。有关品牌知识包括两方面：显性品牌知识和隐性品牌知识。

显性品牌知识可以被准确地加以描述，并可以典化于组织的程序、政策、手册和计划之中，如天开谷雨的品牌符号的含义，各种产品的知识等。隐性品牌知识来源于经验，不能被

明确地加以描述，是一种潜意识的理解和应用。

(3) 品牌技能

技能训练是目前企业最为关注的一个方面，包括售前推介、售中订单处理、售后服务与技术支持等。这些工作与品牌的购买和消费息息相关，形成了消费者与企业接触的全过程，对于消费者品牌体验的形成意义重大。目前各公司在推介、订单处理、服务和技术支持方面的技能培训存在雷同现象，导致消费者无法体会到各个不同品牌之间的差异。

因此天开谷雨的技能培训应该是将品牌融入到操作技能当中去，让消费者在购买和消费过程中形成独一无二的体验。

5.2 初期外部传播策略

天开谷雨品牌现处于品牌成长阶段，考虑到品牌所处的阶段和时代更新速度，我们将品牌传播的初期周期定为一年。品牌传播的初期，品牌知名度小，顾客的忠诚度低。在这一阶段的传播策略，宗旨是运用媒体新闻为企业宣传，线下完善配套设施，线上线下联动。以新媒体的形式做宣传，让公众在不知不觉中接受信息，而完善的线下实力也为线上的宣传提供了保障。

5.2.1 传统媒体传播

传统的大众传播方式，即通过某种机械装置定期向社会公众发布信息或提供教育娱乐平台的媒体，主要包括报纸刊物、广播、电视。

优势：

- (1) 强大的人力物力资源
- (2) 可信度高
- (3) 丰富的经验

劣势：

- (1) 内容涉及少
- (2) 时效性差
- (3) 互动性差

启示：从长期来看，天开谷雨应重视传统媒体的重要性，把握权威性宣传与企业投入的关系。从现阶段来看，应慎重投入。

5.2.2 新媒体传播

新媒体是指当下万物皆媒的环境，简单说：新媒体是一种环境。新媒体涵盖了所有数字化的媒体形式。包括所有数字化的传统媒体、网络媒体、移动端媒体、数字电视、数字报刊杂志等。

优势：

- (1) 时效优势
- (2) 互动优势与高度的参与感
- (3) 全面服务
- (4) 资源优势，内容丰富

劣势：

- (1) 缺乏严谨性
- (2) 缺乏深刻性
- (3) 缺乏权威感

启示：现阶段积极运用自媒体，发挥以我为媒的作用。

5.3 活动推广

我们为品牌设计了三种不同类型的推广活动，通过活动向消费者传播品牌理念及文化，打入消费者内心，树立良好的企业形象。我们将推广活动分为三个阶段，第一阶段的目标是提高认可度，为天开谷雨开发更多的目标客户，主要针对潜在顾客对品牌认知度不够的问题，主要活动是“故事‘雨’你有关”活动；第二阶段的目标是扩大知名度，为天开谷雨挖掘更多更广的潜在客户，主要针对市场范围小，客户不了解与其他品牌区分度的问题，让更多的人深入了解天开谷雨，主要活动是“追‘竹’你一生”宣传片的制作和投放；第三阶段的目标是维持客户忠诚度，为天开谷雨留住更多的目标客户，主要活动是线下举办“伞”漫时光——雨伞DIY制作教学活动，让天开谷雨与消费者接触更密切，也达到更积极的推广传播作用。

一、故事“雨”你有关

活动背景

在信息技术时代高速发展的今天，信息的传播速度超乎出了人们的想象，手指轻轻一点，我们就进入了一个全新的信息世界，信息的即时共享，信息的广泛传播，信息跨越了国界，

跨越了一道又一道阻碍传递到了世界各处。微博作为一个全民参与度很高的平台，具有大量的注册用户和活跃用户，可以作为宣传公司文化、产品的一个平台。

如今随着城市快节奏的发展，绝大部分人都过着在公司和家之间的两点一线的生活。巨大的生活压力压制了人们的倾诉欲，同时也让人们没有时间留心看看身边的风景、留意不经意间的美好故事。

下雨天会让人倍感压抑，不妨在伞下的小天地下认真观察一下身边的人和事，记录下来在雨天发生的故事，参与品牌发起的话题讨论。不仅可以放松现代人的生活压力，还可以弘扬品牌文化、提高品牌知名度，从而吸引更多的消费者。

活动类型

线上宣传活动

活动地点

微博话题

活动目的

1. 想用一把伞，为城市的车水马龙降噪，为雨天气容易焦躁的心情降噪。让人们在下雨天如同置身山谷般安宁寂静。通过这个话题故事征集活动，引起人们内心对美好生活追求和向往的情感共鸣。
2. 将雨伞这个日常生活中的用品，转换成人们情感寄托的一个载体。提高消费者对雨伞的要求和标准，追求更精致的生活，领悟我们的企业文化和产品精髓。
3. 由品牌方发起话题活动，并安排抽奖环节，用户需要关注天开谷雨的微博账号才可以参与抽奖。可以提高天开谷雨微博的关注度，提高品牌曝光度。
4. 提升和优化品牌形象，让品牌不局限于一个雨具品牌，使品牌从情感角度区别于同行业其他品牌。树立良好的企业形象，吸引更多的消费者。

活动方案

表 五-1 故事“雨”你有关活动方案

故事“雨”你有关	
参与人员	微博平台所有用户
话题内容	作为一把雨伞，我多么希望我是一个没用的东西，希望你那里永远风和日丽。可是雨天不可避免，也不是在风和日丽的时候才会邂逅美好。今天，我想听听雨天在我的保护下，你有没有美丽的邂逅，或者有没有发现身边的小确幸。在这伞下一隅，我想听听，你和雨

	天的故事。
参与方式	在微博话题页参与讨论 发微博带话题#故事“雨”你有关 关注企业微博账号参与抽奖环节
活动福利	发表相关内容中关注并@天开谷雨 微博账号，将由天开谷雨官方微博账号抽取三名幸运用户各赠送杜邦纸长柄晴雨两用伞一把。
活动时间	10 天
预期效果	通过微博话题页的互动，扩大天开谷雨的知名度，与微博用户建立良好的互动关系，树立良好的企业形象。在吸引粉丝关注度的同时推广宣传自己的产品，让更多的用户了解企业产品，从而增加产品销售量。



图 五-1 故事“雨”你有关海报图



图 五-2 微博话题互动预期效果图

二、品牌系列宣传片——追“竹”你一生

活动简介

本活动通过两个宣传片来展现天开谷雨品牌匠心和内涵。

宣传片一：通过拍摄一把竹骨伞的真实制作过程，展现天开谷雨品牌的工匠精神。六人合做一把伞，竹制匠心成就一把竹骨伞。一把伞从竹林中选取材料，到最终成型的过程，体现了天开谷雨的高质量和高标准，对比突出了与其他品牌的独特之处又宣传了天开谷雨独特的品牌信念与文化，进一步完善企业品牌形象。

宣传片二：通过把伞拟人化，创新了一把伞由传统走向现代的故事。“等待与陪伴”是本宣传片的主题，宣传片中的由古至今不仅表达了天开谷雨的产品打破了传统雨具的设计理念，加入了创新的元素，将现代工艺与传统材料相结合；而且由伞幻化成人的等待也表达了天开谷雨想要将人们对雨具的情感更进一步升华的品牌目标。

追“竹”你一生——宣传片一

介绍/配字	部分截图
<p>竹骨是竹制伞主心骨，选料上乘，都是选用六年成的安吉天然淡竹，竹纤维和质地均达到最佳状态，不易虫蛀，经久耐用。</p>	
<p>为了保证我们的伞的竹骨质量，我们需要确保选取每一根竹子同样的位置，来制作伞架，使伞架更加坚韧，遭遇暴风也不会变形、折断</p>	
<p>竹子选好后，还经过用古法晾晒、蒸煮，增加了竹的韧性和防腐性。竹子质地温润、光滑，比起常见的塑料、金属伞柄，手感要好不少。</p>	



伞推和伞柄的形状、粗细、长短，也精心设计过，握感舒适。伞有10骨，采用玻璃纤维材质，比竹骨架更轻巧、强韧。



玻纤弹性非常好，可以反向弯折，增加了伞的抗风性。

巧妙地做成和竹子相似的颜色，保证了整体美感。



没有卡口、没有按钮，撑伞时向上一推，收伞时向下一拉。收伞后，伞柄处用这样的卡榫结构来合拢，没有多余的开关。非常方便，也不用怕夹手了。



伞面使用了新型材料“杜邦纸”，杜邦纸防水、还有一定的抗污性，比起一般的尼龙伞布，不易脏、不易旧。它是一种既撕不烂、淋不湿、并且可循环利用的环保纸张。

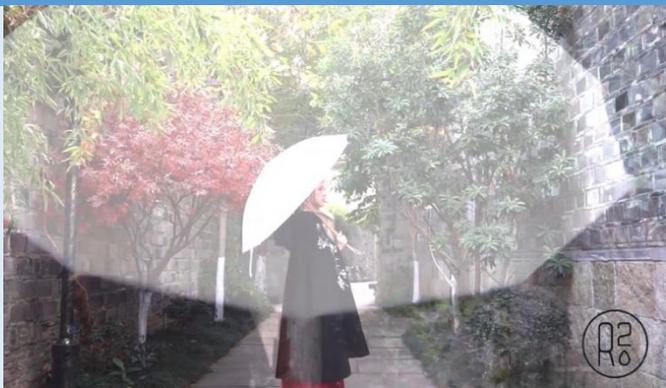
下雨天使用，雨水打在伞面会弹出很清脆的韵律感。光下还会出现好看的纸的肌理，透出草本植物的生长脉络。



表 五-3 宣传片二简介

追“竹”你一生——宣传片二

竹骨伞幻化成人型，变成了一位古代女子，象征着竹伞的传统工艺灵魂。



她苏醒后，就一直在苦苦追寻那个需要她的人。她走过了城墙、走过了街市、走过了山、走过了水……



只是她的苦苦追寻，并没有得到结果，于是她又进入漫长的沉睡中。斗转星移、城市变迁，转眼来到了现代。



这一世，她终于找到了那个人。象征了现代快节奏的生活中仍有人倾心于中国传统的古风古韵。同时，竹骨伞在经历了漫长等待之后，在现代又重新被发掘，结合了现代工艺，具有了更高的价值。



宣传片投放

表 五-4 追“竹”你一生宣传片投放方案

种类	投放时间	详情
微博粉丝头条推广	1. “故事‘雨’你有关”话题活动开始前一周至活动结束 2. 每个节假日活动开始前一周至活动结束	1. 覆盖人数选择 1000+ 2. 兴趣用户性别、地域不限，兴趣领域为文艺、日用品、潮流、情感、心情。
微博转发推广	1. “故事‘雨’你有关”话题活动开始前一周至活动结束 2. 每个节假日活动开始前一周至活动结束	选择账号“天开谷雨”、“好物推荐君”、“种草君”等相关好物推荐博主，转发天开谷雨官微的竹言宣传片的微博推送
淘宝店铺首页	全年	循环播放
微信商城首页	全年	循环播放
微信公众号	每周和推送一起发	在推送尾部附上视频或相关链接

三、“伞”漫时光——雨伞DIY制作教学

活动背景

随着体验经济的发展，市场上逐渐出现了一种新的营销方式——体验营销。在多元化的今天，传统的营销模式已跟不上发展的脚步。如若在竞争激烈的市场中得以生存，企业就要不断改革创新，在摸索中寻求适合企业发展的道路。

体验经济的灵魂或主观思想核心是主题体验设计，根据消费者的兴趣、态度、嗜好、情绪、知识和教育，把商品作为“道具”，服务作为“舞台”，环境作为“布景”，创造一项顾客拥有美好的、值得纪念的回忆，引发消费者在情感上的共鸣，增加产品的附加价值。

线上的营销推广方式就算再多元化，也抵不过消费者在线下直接接触式的体验来的直接和真实。天开谷雨可以将产品制作带到消费者之间，并结合节日做相关活动，充分挖掘和利用节日的文化内涵，在带给消费者艺术体验的同时，也能树立良好的企业形象。

活动时间

儿童节、七夕节、中秋节、元宵节等

活动地点

公园、景区、幼儿园等

活动目的

1. 以活动为切入点，传播品牌文化，提高品牌关注度和知名度；
2. 让更多消费者了解到天开谷雨这个品牌以及产品，进而刺激购买；
3. 弘扬天开谷雨企业文化，传递文化创新理念；
4. 通过体验式营销挖掘更多潜在消费者，扩大客户群体。

活动方案

表 五-5 “伞”漫时光活动方案

“伞”漫时光——雨伞 DIY 教学活动	
活动主题	<p>它是诗经里的绿竹猗猗；是兰亭集序里的修竹茂林；是苏东坡的不可居无竹。它是君子的象征，也是东方美学的介质，回应国人对竹的情怀与热爱。我们化竹为器，具象于伞。</p> <p>天开谷雨的竹骨伞为六人合做，竹制匠心是雨伞更是英雄剑。相信所有人都会对自己亲手制作有着一种执念，自己做的东西用起来更加亲近。今天，不妨和你身边的亲人，一起合作一把属于自己的伞，在阴沉沉的下雨天给自己带来独特的温暖。</p>
前期推广	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 在微博、微信公众号、抖音、小红书等平台发布活动宣传广告及附上报名方式。 ➢ 制作相关海报进行活动预热。 ➢ 在线下分发宣传单，或者社区广播宣传。
活动内容	天开谷雨伞彩绘 DIY、抽奖
活动时间	儿童节、七夕节、中秋节
活动地点	公园、景区、幼儿园
目标人群	所有年龄层次的人
活动流程	<ol style="list-style-type: none"> 1. 顾客提前在网络平台或活动现场报名，在现场安排工作人员进行引导。 2. 活动现场进行网络直播。

	<ol style="list-style-type: none">3. 每一组顾客只能领取一把伞，引导人员带领顾客去专门区域进行制作。4. 制作区域安排制伞工匠们对于雨伞的制作过程进行讲解，同时在现场投放“追‘竹’你一生”的宣传视频。5. 制作好的成品进行现场投票，选出最有人气得作品。6. 现场抽奖分一二三等奖，一等奖一名、二等奖两名、三等奖三名。
后期活动	<ul style="list-style-type: none">➢ 在网络平台进行相关推送，整合并发布现场照片。➢ 对于活动参与者进行回访，询问体验感。
预期效果	加强与消费者之间的联系，更深入了解消费者的喜好和需求；同时传播企业文化，完善品牌形象，扩大企业知名度。



图 五-3 “伞”漫时光海报设计图



图 五-4 活动现场图



UMBRELLA

第六章 品牌提升

6.1 品牌元素更新



图 六-1 品牌原有 logo



图 六-2 更新后的 logo

我们对于品牌原有 logo 进行了更新，为了突出“竹”元素，我们将原先 logo 附近的简单圆形用竹子的元素替代，变成一个竹环，也体现了天开谷雨的环保理念和品牌文化——“return to original”。

6.2 产品设计更新

主要产品系列更新

生肖系列

生肖作为悠久的民俗文化符号，历代留下了大量描绘生肖形象和象征意义的诗歌、春联、绘画、书画和民间工艺作品。天开谷雨作为一个传承传统文化的新国风文化雨具品牌，我们在木制伞柄上采用十二生肖的元素进行更新，针对不同生肖的消费者设计不同的生肖，推出生肖系列，更好的呼应品牌理念，吸引更多有情怀的消费者。

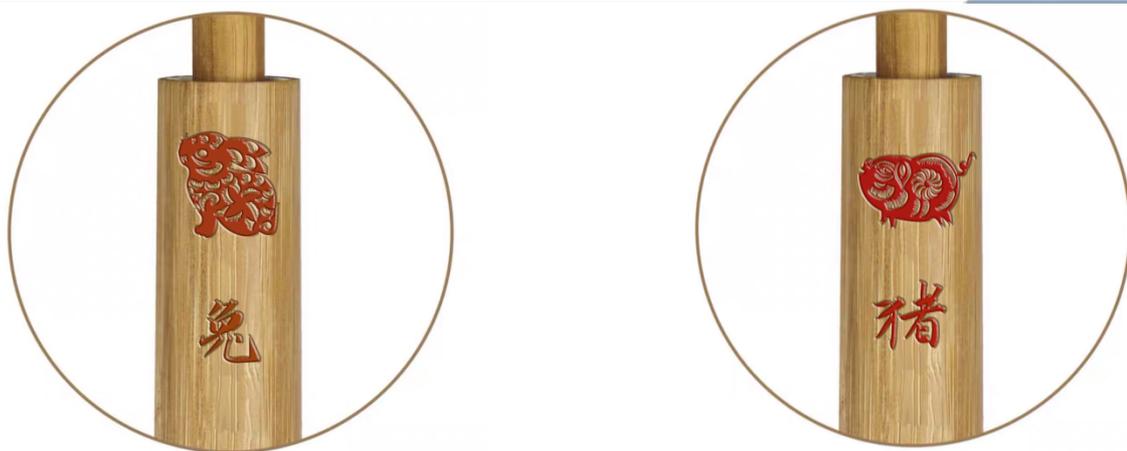


图 六-3 生肖系列产品伞柄更新示意图

传统节日系列

传统节日是传承优秀历史文化的重要载体，既使人们在节日中增长知识，受到教益，又有助于彰显文化、弘扬美德、陶冶情操、弘扬传统。民俗节日是人类文明进化发展的产物，大部分节日习俗在上古时代就已初露端倪。传统节日的形成过程，是中华民族历史文化沉淀凝聚的过程。

中国的传统节日主要有春节、元宵节、清明节、端午节、七夕节、七月半、中秋节、重阳节、冬至节、除夕等。另外，二十四节气当中，也有个别既是自然节气点也是传统节日，如：清明、冬至等，这些节日兼具自然与人文两大内涵，它们既是自然节气点，也是传统节日。

为了弘扬中华民族传统节日，我们为天开谷雨设计了节日系列的产品更新，使天开谷雨的产品在节假日也可以成为送礼佳品。

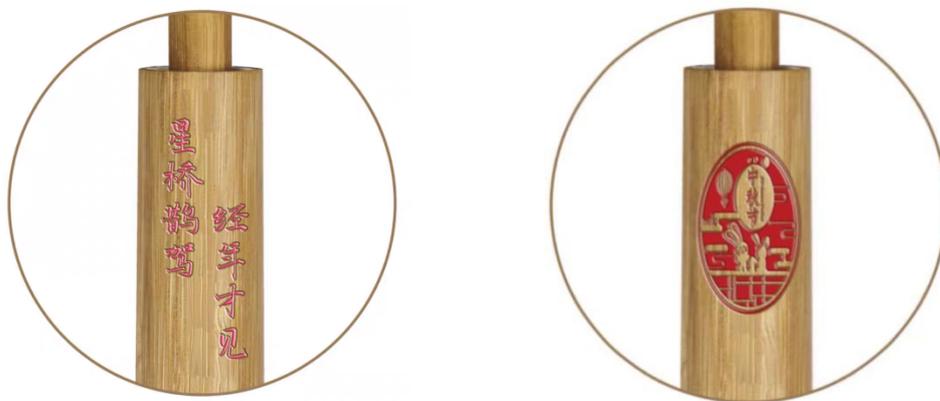


图 六-4 节日系列产品伞柄更新示意图

6.3 质量与售后更新

6.3.1 产品质量

雨伞产品的质量提升对天开谷雨来说至关重要，根据我们的分析，绝大部分消费者都很在意产品的质量和外观。所以从选材制造到质检，如何把控每一环节对质量提升至关重要。

表 六-1 产品质量改进措施

工序	改进建议	理由
选材	完善竹材挑选机制，确保每一根竹子都能达到我们的标准。	竹伞的选材必须选自安吉六年长成的冬季淡竹，才能保证竹质的坚韧细致；且每一把伞骨都需要取材自同一支竹的同一竹节，保证伞面受力均匀。
制造	坚持原有的古法工艺，注意技师培训和人员储备。 提高现代机床技术，加强对人工打磨技术的监督。	每一把伞的手柄，都需要通过现代机床与人工打磨的共同造就。每一把竹语伞架都需要匠人手工精心装配。
质检	完善质检环节体系，加强监督，并进行复查。	每一把竹语成品都需要以最佳品质呈现给消费者。

6.3.2 售后更新

为了更好的服务用户的需求，做好指导使用及时售后服务工作，天开谷雨本着一切追求高质量、高品质、用户满意为宗旨的精神。以“周到的服务、可靠的产品质量”为原则向用户服务。

🌈 产品质量承诺：

1. 产品的制造和检测均贴合国家标准。
2. 产品在有专业检测人员进行检测，确保产品的各项指标到达要求。
3. 我方所带给的产品在质保期内如果存在质量问题，我方愿意承担一切职责。

🌈 售后维修服务：

1. 在消费者收到商品时，若发现有任何问题（包括外观损伤），可以联系天开谷雨及时维修更换和换取全新产品。
2. 若由于产品本身质量问题，商品在其使用期间损坏的，消费者可以凭借购买凭证联系天开

谷雨及时维修更换和换取全新产品。

3. 若由于消费者自身原因损坏商品的，在质保期内，同一商品、同一质量问题连续三次维修仍无法正常使用的，我方承诺更换同品牌、同型号新产品，并对产品质量实行“三包”服务；在质保期外，带给商品的更换、维修只收取零配件成本费用，不收取人工技术和服务费用。

6.4 渠道更新

中国市场的典型特点之一就是地域辽阔。对于耐用生活消费品而言，如果采用直销模式往往需要投入大量的人力、物力，既难以突破销售瓶颈。又满足不了扩大雨伞购买的需要。可以肯定的讲，选择渠道销售模式将是必经之路。

渠道销售的核心思想就是借助合作伙伴（第三方），通过利益分享互惠互利，达到共同做大、做强市场的目的。而采取什么样的渠道策略和管理模式，在新产品导入期则显得尤为重要。

6.4.1 渠道策略

专业的专卖店做形象：

任何一个消费品，只要让广大的消费者能够逐步认知，才能获得市场，这是毋庸置疑的。而快速的让消费者建立认知的最有效途径之一就是终端展示、陈列，推介，从而达到实现销售的目的。

天开谷雨品牌的推广与销售也完全有理由在线下开办属于自己的店铺，将伞的艺术之美展现下来，打出名号，还可以极大的推动传统零售渠道的发展。

有选择的进驻重点城市、专业批发卖场进行展示、推广和销售是产品销售的重要一步。

大客户做口碑：

选择相关的设计院、联名公司长期合作，宣导天开谷雨文化伞具产品理念；以期为公司品牌进其他行业内的口碑宣传。

重点市场“一线多点”：

这里的“一线多点”指的是在重点区域市场，为了集中资源，实现重点突破，必须要求销售渠道的广度和深度，渠道必须实现多样性。即在同一区域内发展多家经销商或代理商。

这种策略的优势在于公司可以在短期内借助销售网络的拓展，实现重点区域的快速突破，弊端在于渠道冲突比较多，市场管控难度大，需要重点做好区域市场的销售网络规划，价格及市场管理等工作。

✚ 非重点市场“一线一点”：

这里的“一线一点”即在同一个销售区域内只要求发展一家经销商或者代理商，核心在于保护渠道利益，发挥渠道的积极性，实现更大的渠道推动力。这个区域的划分可根据市场需要具体对待，可以是一个地级以上城市或者一个县城等。但这种模式的弊端则在于网络数量有限，不利于市场的深度开发。在产品导入初期这种模式对于打开市场效果是最明显的。

同时，我们也考虑到，一旦市场逐步成熟，“一线一点”模式的下一步操作就可以向“一点多店”引导和转变，使经过公司培育起来的渠道商，在具有忠诚度的前提下，鼓励，帮助其自身加大门店和销售网络开发，使得市场具有更强的延续性和兼容性。

✚ 品牌形象窗口建立：

当后期天开谷雨文化雨伞品牌产品发展到多样性时，可以在重点城市的核心商圈设立自己的品牌形象店，以引领都市文化伞的理念直接面向消费者，引导时尚。并可以选择顾客为自己代言，筛选过程既达到宣传效果，有利于树立品牌形象。

✚ 以网络渠道为重点：

目前国内网络营销市场趋向成熟化，部分消费者为图省时省力进行网络搜索和购买，网店的经营可以做为一种产品销售的辅助和品牌推广。而且根据以往的销售记录，网络销售的占比极大

6.4.2. 品牌的渠道建设目标

✚ 第一阶段：建立根据地，树立样板市场

该阶段主要针对重点市场，集中资源，实现重点突破，采取的市场操作模式是一线多点模式。现阶段主攻杭州本土市场，做为其他旅游市场的样板。

✚ 第二阶段：广度开发，占领全国市场

该阶段主要针对全国重点区域的盲点市场进行开发，目标是占领具有代表性的大中城市，采取的市场操作模式是一点一点模式，以保护经销商的利益为首要条件，经销商/代理商在完成销售任务的前提下，实现利润最大化。

✚ 第三阶段：深度开发，增加客户粘性

挖掘客户的更深需求，再完善在自身产品下，不仅要实现基础的功能，而且要满足顾客的多元化和深层次需求，把产品的特色做出来。

6.4.3 品牌的渠道发展原则

- (1) 保证渠道策略与公司总体发展战略及市场策略相匹配；
- (2) 坚持与渠道商之间“长远、稳定、忠诚、诚信、利润、服务”合作理念；

- (3) 确保渠道可持续、有活力，可控原则；
- (4) 努力将运营费用控制到最佳；
- (5) 以多种服务与支持，促使渠道客户完成销售；

✚ 渠道成员开发对象：

- (1) 传统零售店
- (2) 教学现场
- (3) 网店
- (4) 微信小店
- (5) 其他产品推广方式的链接

✚ 如何寻找合适的渠道成员：

- (1) 从以前联名的合作伙伴中寻找；
- (2) 从行业协会、相关组织和分类电话黄页、专业网站中的相关企业名录中寻找
- (3) 发布招商广告
- (4) 参加行业展会
- (5) 向终端零售商/客户进行了解
- (6) 其他途径，如商业统计数据、专门出售的商业名册、互联网等

6.5 线上渠道更新

6.5.1 微博更新

✚ 微博基本情况

目前，天开谷雨有粉丝 1.3 万人，页面设计风格清新自然。但是微博更新频率不高，与粉丝互动少，微博发布活动少。



图 六-5 天开谷雨微博首页图

✚ 微博大概内容

表 六-2 微博内容示意图

类别	内容
产品相关摄影图博	
雨/伞的相关摄影图博转发	
买家秀转发	

✚ 平台优化建议:

1. 发起抽奖活动/大v网红（可以以古风红人为主）转发推广引流，以增加粉丝数量
2. 增加微博动态频率，多“蹭热度”，例如热搜“西塘汉服文化节”，我们就可以带话题发博“汉服文化节必备单品你入手了吗，防晒又吸睛.....”；又或者一些节气上热搜时，也可以“蹭热度”引流。



图 六-6 微博更新示意图



图 六-7 微博抽奖活动示意图



图 六-8 微博“蹭热度”活动示意图

6.5.2 微信公众号更新

📌 微信公众号基本情况

天开谷雨微信公众号为企业号，目前拥有粉丝量为 4000+。微信公众号界面设计干净清爽，会定期推送文章但频率不高，不能持续和用户建立联系。并且在文章尾部会定期举办抽奖活动，来吸引消费者。微信公众号文章阅读量平均在 300 左右，阅读量较少，仍然存在上

升空间。



图 六-9 微信公众号现状图

微信内容介绍

表 六-3 微信内容示例图

类别	内容实例
栏目分类	
店铺链接	
文章分类	



平台优化整改建议：

1. 在微博和其他平台上宣传微信公众号，引流宣传，增加粉丝数量。
2. 栏目上，可以再增加一些优惠券发放栏目，以及线上活动栏目，例如投稿“雨、伞故事”，选取好的故事排版推送或赠送奖品，打造品牌文化。
3. 内容上，形式单一，可以增加音频、视频推送以及 h5。缺少热度和即时性，和微博一样，需要一些“蹭热度”的推送，可以有效提升阅读量及粉丝数。



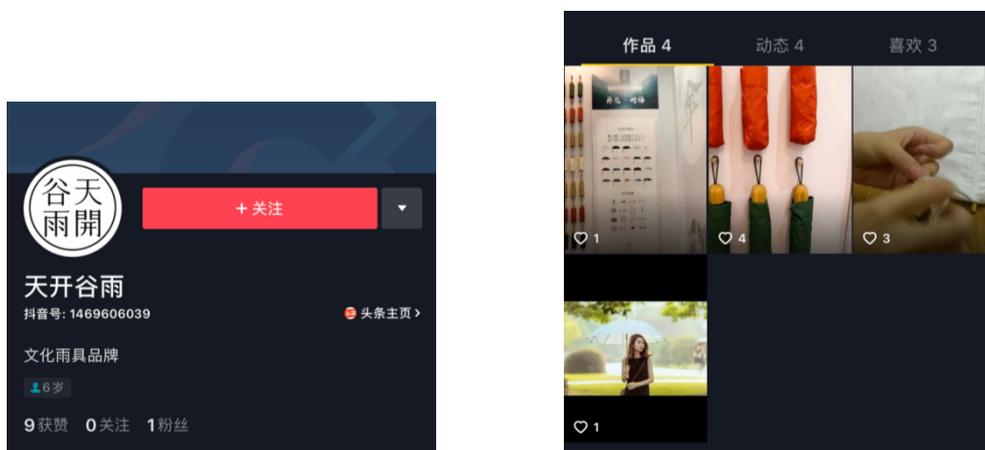
图 六-10 微信公众号内容更新示意图



6.5.3 抖音和小红书更新

🌈 基本情况

抖音: 粉丝 1 视频 4 获赞 9, 搜索“天开谷雨”并无另外的推广内容, 并且界面简单无背景图、动态少、作品简单, 缺乏创意。



小红书: 笔记 7 粉丝 17 评论 1 获赞与收藏 39。笔记清爽但内容少, 另外在小红书上搜索“天开谷雨”能看到两三个买家秀的帖子。

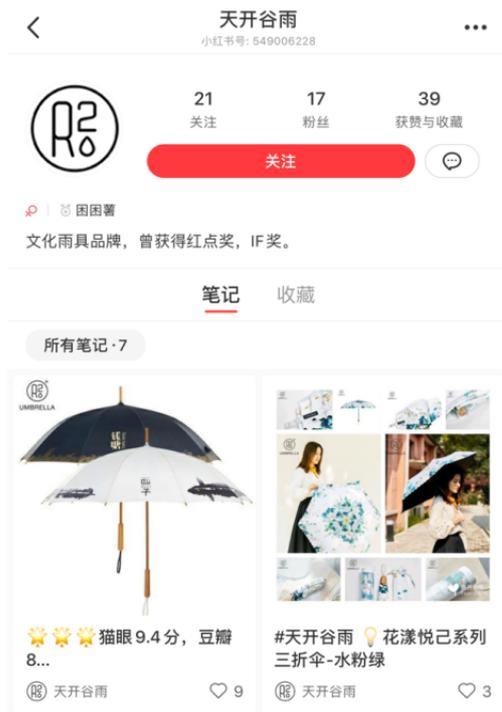


图 六-13 小红书基本情况图

平台优化建议

1. 抖音和小红书明显不如微博微信的流量大
2. 是线上平台建设比较薄弱的地方
3. 但恰恰这两处都是自媒体的温床
4. 是引流宣传的关键
5. 抖音作品可以拍摄短视频、编排剧本，请古风红人出境，树立新国风品牌形象。
6. 也可以直接请抖音红人帮忙做广告、推广。
7. 小红书笔记需要完善补充，同时鼓励买家发买家秀推广，或者直接在小红书上找达人发笔记推广。
8. 利用好抖音和小红书两个平台，实现进一步引流推广是线上平台优化整改的关键。

抖音视频内容画质模糊、内容单一、没有配乐，整体看起来非常单调、缺乏吸引力。



抖音点赞、评论量非常少，几乎没有什么热度。

图 六-14 抖音内容现状分析图（更新前）

更新示例

娱乐类：可以仿照下图拍摄一些娱乐化视频，将伞的用处娱乐化。打破消费者的固有思维，吸引消费者的注意力，从而获得关注度。

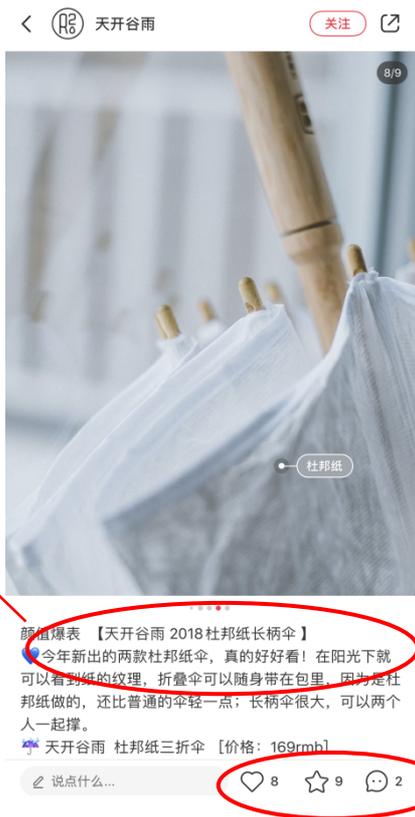


测试类：还可以模仿下图拍摄一些测试类的视频，一方面测试类视频会激起消费者的好奇心，另一方面可以突出产品的优势。



图 六-15 抖音内容更新示意图

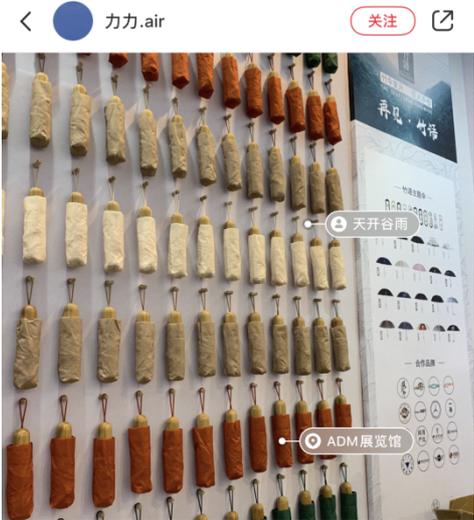
小红书中只有配有产品图片的简单介绍，且语言比较单调，缺乏吸引力。



小红书公众号点赞、收藏、评论量低，关注度相对较低，缺少曝光度。

图 六-16 小红书现状分析图

展览现场类: 可以分享一些展览类的笔记，提高品牌影响力。



礼物推荐类: 设计一些礼物推荐的笔记，吸引更多的消费者，同时增加产品曝光度。



让女朋友开心的文艺小礼物，
 说起送礼物这件事，是不是大家和我一样头大。
 薄了不行，厚了不行，不好看不行，不实用不行，最重要的是，没花心思还不行。
 最近月牙一直在努力，科研，闲暇淘宝。发现不少品质好物，正好分享给大家~
 竹语伞设计灵感来源于西湖绸伞。
 说起西湖就不得不提起每个中国人记忆深处，有关一把伞、一截断桥的爱情。
 作家张晓风曾思踱着白蛇的心写道：茫茫天地，你只死心地撑着伞下的那一刹那温情。湖色千顷，水波是冷的，阳光百代，时间是冷的，然而一把伞，一把紫竹为柄的八





👀👀👀猫眼9.4分，豆瓣8.0分的电影《白蛇：缘起》正在热播👀👀👀👀白蛇：缘起

🎬为国产动漫人call👍👍👍

🎬电影中，伞贯穿了整部电影，海报上也展现了很多撑伞的情节，尤其是他们在西湖相遇的时候🌿

🌸西湖🌸作为白素贞和许仙最广流传的定情地点，纸伞当然是不可少啦！

😞但是随着工艺的发展，纸伞已经远远不能满足我们现代人的需求。

不过没关系😞

【天开谷雨】竹语系列--钱塘·西子全新上线啦👏👏👏

“蹭热度”类：像图中采取“蹭热度”的方法，趁电影《白蛇：缘起》大火，发布相关笔记。借势宣传天开谷雨的产品，吸引一波电影爱好者，从而吸引潜在消费者。

图 六-17 小红书更新示例图

6.6 品牌创新方案

6.6.1 江南百景图联动方案

🎨 联动优势

1. 手游《江南百景图》简介

《江南百景图》是一款古镇模拟经营类手游。玩家将梦回明朝江南地区，成为城市设计师，描绘蓝图、兴造建筑、规划布局，经营赚钱。同时安排居民起居工作，写意世间百态，重绘明朝江南盛景。

从水墨画风到造型设计，点点滴滴的细节集合在一起，构造了原汁原味的古味江南。《江南百景图》显然做到了在内容和形式上兼备了“中国特色”，它不仅将明代的水乡古镇的社会图景丝丝入画，也在美术风格上也别具一格，还原了诸多传统建筑、美术的风格要素，做到了合理地开发和转化。



图 六-18 角色图鉴

《江南百景图》于 2020 年 7 月 2 日正式上线，仅用一个月便实现下载量超 500 万次，而截至 8 月 12 日，上线 40 天的《江南百景图》已在 TapTap 上实现超 540 万的下载量，并持续位居平台热门榜首位，一跃成为时下国内最热门的国风手游，并获得了 2020 年第二届中国原创艺术类精品游戏大赛移动端最佳原创艺术大奖。

2. 优势分析

(1) 内涵统一，创造良好联动基础。

《江南百景图》的国风风格深受广大用户的喜爱，其展现国风美、传统美的创作概念，与天开谷雨品牌竹伞产品的产品内核不谋而合。这对联动合作来提供了非常有利的创作基础，有利于品牌双方跨界合作、谋求双赢。

(2) 周边需求与产品供应的合作，粉丝基础与产品技术的联动。

《江南百景图》刚刚收获人气，拥有了很好的用户基础、粉丝基础和流量基础。而想要最大限度地发展游戏 IP，由游戏 IP 衍生到各种经济产业中，必然需要生产周边、开发更多相关产品，这是《江南百景图》的紧要需求。而天开谷雨的竹柄伞作为国风文创日用品，是非常好的供应商选择，如果达成联动，那么供求双方就能实现设计交互，开发出以《江南百景图》风格、人物形象与特点为灵感的设计产品。

🌈 联动过程

1. 设计新产品



图 六-19 个别人物介绍图

设计思路：《江南百景图》最受喜爱的是其中的人物设计，因此可以利用游戏人物形象和特点进行产品设计，旨在设计人物的专属伞。

举例：

(1) 许宣

在游戏中，人物许宣就打着一把伞，取材于中国传统民间故事《白蛇传》中经典的借伞还伞的桥段，对于这个人物的专属伞设计，可以直接复刻游戏中的设计进行改良和细化。

(2) 唐伯虎

唐伯虎是《江南百景图》拥有超高人气的人物，他外表俊美，手捧桃枝。对于这个人物来说，桃花元素是最重要的，因此可以选用桃枝、桃花作为设计元素进行设计。

2. 线下快闪店

选址：

- (1) 南京大报恩寺遗址公园
- (2) 苏州东园景区
- (3) 南京夫子庙、老门东
- (4) 苏州山塘街、观前街

游戏中重点复刻了大报恩寺琉璃塔和苏州东园两处景观，采用修建的形式让用户体验了传统建筑的美，深受用户喜爱。在此之前，《江南百景图》已经在南京大报恩寺遗址公园开展了线下联动活动，吸引了许多市民、玩家、传统文化爱好者，取得了良好的宣传效果。因此线下快闪店的选址同样可以选择大报恩寺琉璃塔和苏州东园两处景观原址，呼应游戏设计。



图 六-20 游戏中的大报恩寺琉璃塔



图 六-21 线下大报恩寺联动活动现场图

与此同时南京的夫子庙、老门东，苏州的山塘街、观前街，这一些具有传统建筑特色的文化景区老街客流量大且富有文化底蕴，也是非常好的选择。

4. 线上销售途径

作为联动产品，可以利用好双方品牌的线上购买渠道。在椰岛游戏（《江南百景图》游戏研发发行商）和天开谷雨的官方淘宝店铺同时上架，销售时可以配合游戏活动，创造更多话题热度。

6.7 社会责任提升

社会对企业公民、企业责任的呼声越来越高，消费者对企业社会责任和企业公众形象越来越重视，企业对其社会责任的履行状况也日益成为顾客借以评价一个品牌好坏的重要尺度。

而由于市场上同质化的产品越来越多，企业的营销手段、营销水平常常难分伯仲，顾客在评价品牌并选购其产品时，企业的社会责任则显得比以往任何时候都不可或缺。

2 世纪的品牌营销是文化、价值和情感的营销。节能环保、人文关爱等责任价值观可以给人们带来精神上的巨大满足感，所以说借助企业社会责任的品牌营销是最高级的营销，因为它直接进入人们的心灵深处，让它的受众对它产生情感上的依赖，那么这个品牌就可以建立起客户忠诚度，拥有忠诚度，这是任何一个品牌都梦寐以求的目标。

如今，企业竞争已从单纯的价格、质量和服务竞争转化为具有深厚文化内涵的品牌竞争。通过品牌背后富含社会责任的企业文化，赢得消费者和公众对品牌的认同，已成为一种深层次、高水平和智慧型的竞争选择。我们期望企业在提升品牌影响力的进程中履行企业社会责任，在承担企业社会责任的过程中提升品牌影响力。



第七章 品牌资产保护

7.1 风险成因

产品容易被模仿

原创的产品设计风格容易被他人抄袭，标准化的产品生产容易被模仿。给企业带来负面影响。

品牌侵权行为

天开谷雨品牌目前有“竹言”系列，“枫行”系列，“花漾”系列，“木心”系列等，品牌的名称设计、外观设计专利等易出现品牌抢注与品牌侵权行为。品牌抢注与侵权的防治具有重要意义，企业需对此提高意识，丰富手段，保护自己的创意、劳动成果和利益。

7.2 风险控制

1. 进行产品设计储备。
2. 加快产品设计开发，充分考虑市场竞争，进行产品设计储备。在遇到竞争者介入细分市场的时候适当调整新产品推出频率从而达到控制市场节奏的目的，始终领先于竞争者。
3. 加大产品设计的技术含量。
4. 加大产品外观，用户使用交互等各方面的技术投入，同时针对技术应用进行适度宣传，吸引消费者对这些本品牌产品特有的技术优势的注意力，多方位打造更加优秀的用户使用体验，加大竞争者模仿的难度。
5. 技术保密与商标注册。
6. 向国家专利局申请专利，获得法律上的保护，同时加强在市场调研阶段的保密工作，建立企业内部的完善的保密制度，防止企业重要资料泄露。熟读商标法，提高商标意识，积极注册。

7.3 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，包括品牌的法律保护、品牌的经营保护和品牌的社会保护三个组成部分。天开谷雨也需要致力于品牌资产的保护，不让品牌受到侵害。根据我们对于收集资料的分析，天开谷雨也可以从法律、经营以及社会三个方面对天开谷雨的品牌资产进行一系列的保护措施。

法律保护

法律保护是品牌保护策略中的一个主要手段。在我国颁布的《民法通则》、《商标法》、《反不正当竞争法》、《工业产品的质量责任条例》、《刑法》等法律法规中，对商标的创制、使用和违法惩罚都有明确的规定。对企业而言，首先不得具有侵犯他人品牌的违法行为，然后就应根据法律法规的规定，对自己的品牌采取相应的保护措施。

企业品牌的自我法律保护，主要涉及两个方面：一是注册权，一是商标权。而商标权是对商标各种权利的统称，它包括商标专用权、续展权、许可权、转让权、诉讼权和废止权等。

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。对品牌的保护要贯穿在产品生产经营的整个过程，要与产品生产经营过程同步。这是当前品牌保护工作中的一个薄弱环节，也是实施品牌战略的难点。

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。

第八章 财务预算与品牌展望

8.1 财务预算

表 八-1 财务预算表

财务预算			
项目	支出名称	单价/数量	价格
品牌内部传播	公司内品牌海报	50 元/张*3 张	150 元
	内部人员例会	\	0 元
小计			150 元
品牌元素更新	包装设计	1500 元	1500 元
	标志设计	500 元	500 元
小计			2000 元
故事“雨”你有关	微博热搜榜	10000 元	10000 元
	奖品	200 元*3	600 元
	微博大 v 转发	500 元*10	5000 元
小计			15600 元
追“竹”你一生	视频拍摄	2500 元/天*2	5000 元
	摄影器材	2000 元/天*2	4000 元
	后期配音、剪辑	5000 元	5000 元
	微博粉丝推广	400 元/天*10	4000 元
	微博大 v 转发	500 元*10	5000 元
小计			23000 元
“伞”漫时光	微博粉丝推广	400 元/天*7	2800 元
	海报制作	300 元	300 元
	宣传单打印	0.5 元/张*10000	5000 元
	海报打印	50 元/张*10	500 元
	社区宣传	1000 元/天*7	7000 元
	微信推广	3000 元	3000 元
	微博大 v 转发	500 元*10	5000 元

	场地费用	8000 元	8000 元
	抽奖费用	1500 元	1500 元
	人员费用	100 元/人*10	1000 元
小计			34100 元
“江南百景图” 联动 线下快闪店(南京、苏州)	设施费用(展板及 快闪店搭建装饰、电子 屏)	5000 元*2	10000 元
	物资费用	2000 元*2	4000 元
	人员费用	4500 元*2	9000 元
小计			23000 元
品牌网络推广	抖 音 视 频 推 广 DOU+(速推/定向-点赞 /粉丝)	618 元/半月	618 元
	抖音红人推广(妖 扬、青莺、四月、国风 安利酱)	10000/人	40000 元
	微信公众号推广 (有品生活、良品生活 馆)	50000 元	50000 元
	微博红人推广(妖 扬)	50000 元	50000 元
	小红书推广	30000 元	30000 元
	B 站 up 主推荐 (bigger 研究所)	35000 元	35000 元
小计			205618 元
总计			303468 元

8.2 品牌展望

8.2.1 预期效果（策划初期）

目前，天开谷雨面临的重大问题依然是没有完全在市场立足，打入消费者的内心，消费者的群体较为局限，消费者对于品牌特色了解较浅，会使产品淹没在雨伞行业市场之中。这也阻碍了创造品牌的核心价值，与消费者建立长期的、稳固的关系，企业的产品开发和营销计划的发展方向。天开谷雨的消费者多聚集于南方、和追求特色的年轻人品牌形象也仅停留在竹骨这一特点上，对于外围消费者缺乏吸引力。在传播上也缺少统一的识别形象和强有力的传播手段。

我们希望经过策划天开谷雨可以达到如下效果：

形成清晰的品牌定位

良好的品牌定位是品牌经营成功的前提，企业进占市场，拓展市场起到导航作用。品牌定位的目的就是将产品转化为品牌，以利于潜在顾客的正确认识。

天开谷雨必须挖掘消费者感兴趣的点即性价比高、质量极好的雨伞和对伞的情感价值，当消费者产生这一方面的需求时，首先就会想到它的品牌的定位，天开谷雨致力于把自然的气息和人们对于生活的美好追求，用雨伞做一个巧妙融合，通过设计的手段，把一些新的材料、新的想法、新的元素，以雨伞为一个载体，重新把它带到人们的日常生活当中。从而创立一个更新、更有意思的雨具品牌。其目的是在潜在消费者心中占领一个有利的位置。

品牌的识别系统基本建立

品牌识别也可以称之为品牌主期待着留在消费者心智中的联想。一个强势品牌必然有丰满、鲜明的品牌识别。

天开谷雨经过科学完整地规划品牌识别体系后，品牌核心价值就能有效落地，并与日常的营销传播活动有效对接，企业的营销传播活动就有了标准与方向。

天开谷雨从产品、企业、人、符号、情感等层面定义出能打动消费者并区别于竞争者的品牌联想，与品牌核心价值共同构成丰满的品牌联想。我们希望消费者看到我们的品牌，所想到的是这不是一个日用的雨具，它更多的是一个文化载体，是一把质量好到可以陪你走一生的雨伞。

整合品牌传播活动初见成效

整合品牌传播将战略、财务和营销传播整合到一起管理，以实现价值最大化。它在联合执行、财务和营销管理方面起着催化剂的作用，最终帮助移除企业内部那些可能阻碍整合传播实施的障碍。天开谷雨既从内部整合品牌资源传播，又从外部多方位利用各种手段工具实

现品牌传播，两者结合传达品牌的核心价值，使品牌的文化深入人心。我们，做的不仅是一把伞，更是一种新文化。

8.2.2 品牌展望

将品牌文化与旅游相结合

文化旅游业是文化产业与旅游产业的高度融合，是旅游业发展最快的新兴增长点。随着文化旅游业的发展步入竞争全球化、知识经济化、需求个性化，文化旅游业的未来竞争无疑将更多地体现为品牌价值的竞争。文化旅游的过程实际上是消费者感受、体验和享受文化的过程。

将来，天开谷雨可以和更多的旅游景点以及民宿合作。帮助相关文化旅游景点制作纪念品供销售；或者与民宿老板合作，摆在民宿店内销售，当旅游者遭遇雨天或者大晴天没有带伞时，天开谷雨的晴雨两用伞便可以派上用场。

发展更多延伸产品和服务

目前天开谷雨的品牌发展在积极和各种文化元素品牌合作，如漫画插画、蓝染服装等。在品牌发展积累了一定的影响力、声誉和资本之后，品牌可以考虑发展一些更加高科技的雨伞，结合更多的现代技术和消费者心中的理想需求，将理想转为现实。

在网络上收集消费者关于雨伞奇思妙想的需求，如在伞内装太阳能小电灯改善走夜路看不清路的问题。一个新鲜的创意让一件产品附加上超出用户期待的文化艺术价值、智慧创意价值，可以让消费者心甘情愿地接受并产生购买行为。这也是将来天开谷雨的一个发展方向。

参考文献：

1. David A Aaker 管理品牌资产[M] 北京：机械工业出版社，2012
2. David A Aaker 创建强势品牌[M] 北京：中国劳动社会保障出版社，2004
3. David A Aaker 品牌领导[M] 北京：机械工业出版社，2012
4. 白枚朱庆华，智慧养老现状分析及发展对策[D],现代管理科学，2016年第9期，P63-65
5. 柏青华居家智慧养老的智慧之处[D],人民论坛，2018年第3期，P90-91
6. 李彩宁毕新华，智慧养老服务体系及平台构建研究[D],电子政务，2018年第6期，P105-113
7. 刘琪，我国城市智慧养老服务体系研究[D]，经济视野，2018年第1期，P80-81
8. 李德轩，互联网及移动互联网时代品牌营销的传播策略浅析[D],2017年第6期，P56-59
9. 刘树兴，现代营销手段在会展营销中的应用研究[J]，经济研究导刊，2017,年第2期，P124-125
10. 蓝军斌，营销策划专业课程中创新能力的培养[A]，《决策与信息》杂志社、北京大学经济管理学院，“决策论坛--决策理论与方法研究学术研讨会”论文集（下）[C].《决策与信息》杂志社、北京大学经济管理学院；2016
11. 王婧，微信公众平台营销策划与管理应用[J],网络安全技术与应用,2016年第9期,P88-89
12. 刘炜焱，市场营销策划与品牌包装策略探讨[J],财经界（学术版），2016年第17期 P95，P97
13. 周和毅，品牌资产的营销保护，2016
14. 王稳，王东，企业风险管理理论的演进与展望，审计研究，2010

附录

一、天开谷雨文化雨具消费者态度问卷调查

您好！我们是南京工业大学市场营销系的在校生，现由于课程需要，需要进行对文化伞具的调查，本次调查不涉及任何与经济利益等有关的不安全因素，非常希望您能抽出几分钟的时间认真填写此问卷，非常感谢！

1. 您的性别 [单选题] *

男

女

2. 您的年龄 [单选题] *

18 岁以下

18~25 岁

26~45 岁

45 岁及以上

3. 您的职业 [单选题] *

学生

打工族

创业者（老板）

自由职业者

其他

4. 您在什么时候使用雨伞 [单选题] *

下雨雪的时候

阳光强烈的晴天

A&B

其他

5. 您是否希望雨伞为晴雨两用伞 [单选题] *

是

否



6. 您喜欢哪种类型的雨伞 [单选题] *

- 折叠伞
- 长柄伞
- 其他 _____

7. 您希望雨伞的伞柄材质为? [多选题] *

- 塑胶
- 金属
- 木质
- 竹质
- 橡胶
- 其他

8. 您购买雨伞时考虑的因素 [多选题] *

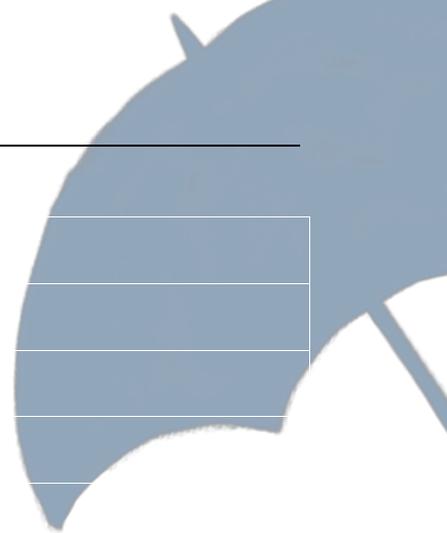
- 品牌
- 重量
- 质量
- 外观
- 价格
- 其他 _____

9. 您现在使用的伞是在什么价位? [单选题] *

- 50 元以下
- 50~100 元
- 100~150 元
- 150~200 元
- 200~300 元
- 300 元以上

10. 您在使用雨伞时遇到的问题 [多选题] *

- 外观不好看
- 功能单一
- 伞把容易坏



- 在大风天气雨伞出现翻面现象
- 使用时雨伞还是会被淋湿
- 使用后在收雨伞时太麻烦
- 使用后雨伞会出现湿霉味
- 雨雪天气湿雨伞存放不方便
- 清洗困难

11. 下列哪些心理活动是您买伞时会产生的想法？ [多选题] *

- 雨伞易坏易丢，不需要买太贵的
- 我对雨伞的外观没什么要求，能用就行
- 好的雨伞质量好、耐用，值得为此花费更多的钱
- 市场上雨伞款式单一，我更倾向于购买与众不同的雨伞
- 有设计感的雨伞能彰显我的个性，值得为此花费更多的钱

12. 您是否购买过类似设计的雨伞？ [单选题] *



是 (请跳至第 13 题)

否

13. 你当时购买理由是？ [多选题] *

- 想购买一把中国传统雨伞，不在乎质量
- 这把伞的设计与众不同，能彰显我的个性
- 这把伞看起来工艺精良，我认为质量更好

14. 您是否听说过天开谷雨这一文化雨具的品牌？ [单选题] *

是 (请跳至第 15 题)

否

15. 您是通过哪种渠道得知这一品牌的？ [多选题] *

官网

微博

微信公众号

朋友圈

抖音、小红书等平台

淘宝

16. 以下几种产品，您更愿意购买哪个系列的产品？ [单选题] *

竹言



悟空



蓝染

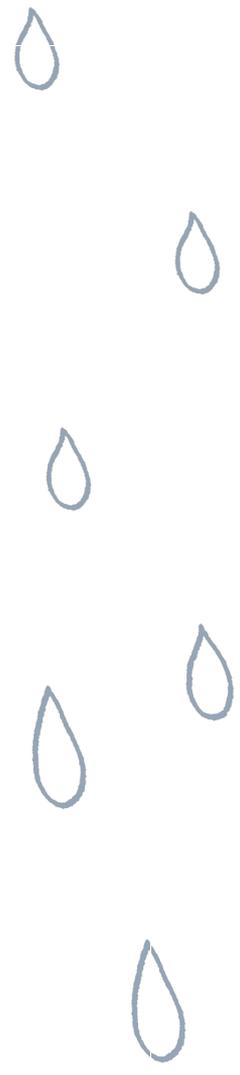
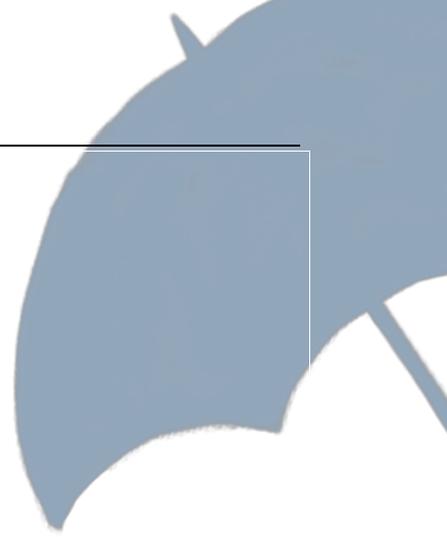




○落樱



○钱塘西子



二、问卷图表分析

本次问卷共设计了 10 道单选题，6 道多选题，其中包括消费者个人状况 6 题，伞具需求调查 10 题。消费者个人状况涉及性别、年龄、收入和职业等，伞具需求调查涉及伞具了解情况、购买动机、消费价格、购买渠道、使用问题、消费者偏好和品牌文化等。

1. 对于雨伞这一话题，女性更感兴趣。从这个问卷可以看出，女生比男生更加注重自己的生活品质，在调查的群体中加受调查的女性高达 64.02%。所以我们品牌以后的设计一定要注重女性消费者这个群体，这将是未来一个巨大的盈利点。

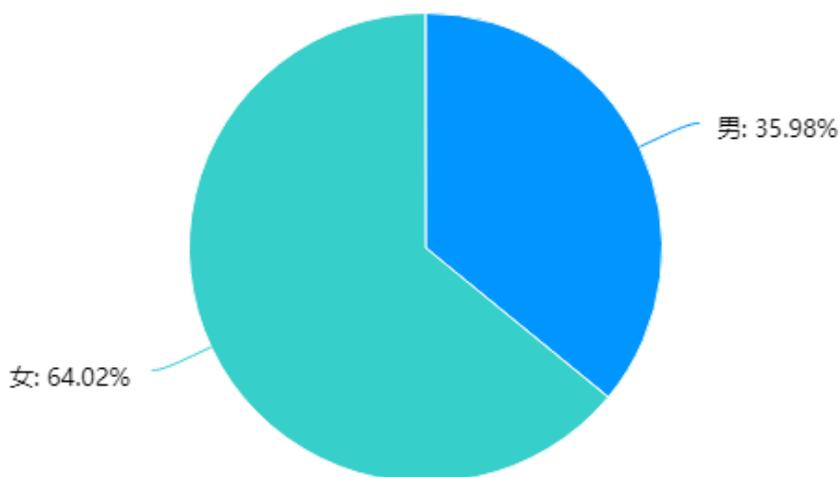


图 附录 2-1 性别分布

2. 本次问卷我们每个年龄段都是差不多的宣传，然而显然在青年中的效果最好，占比 56.08%，说明这个群体对于自身的生活品质比较注重，学生虽然注重但是由于消费能力的限制导致了购买力不足。

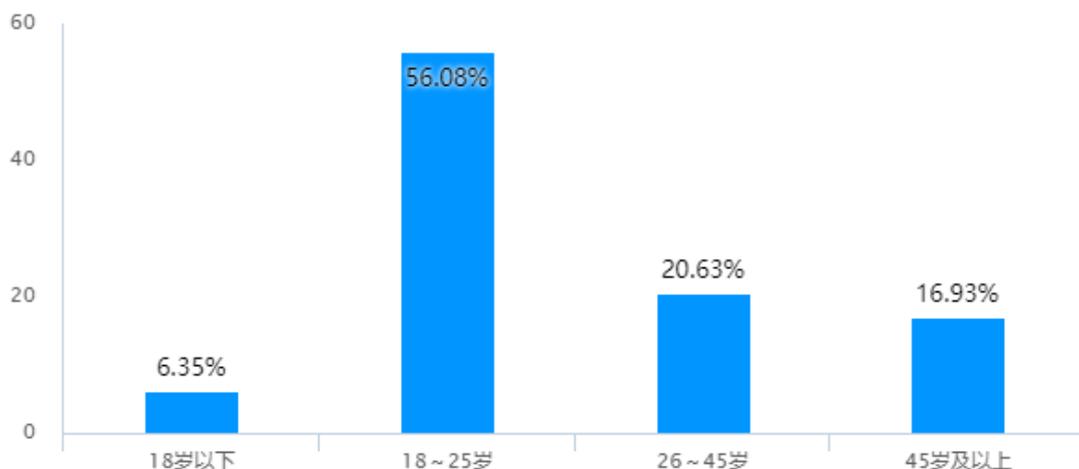


图 附录 2-2 年龄分布

3. 可以看出虽然学生购买力有限，但是却是主要消费群体。而工作的青年群体消费水平高，但是在做出消费决策是会更加谨慎。

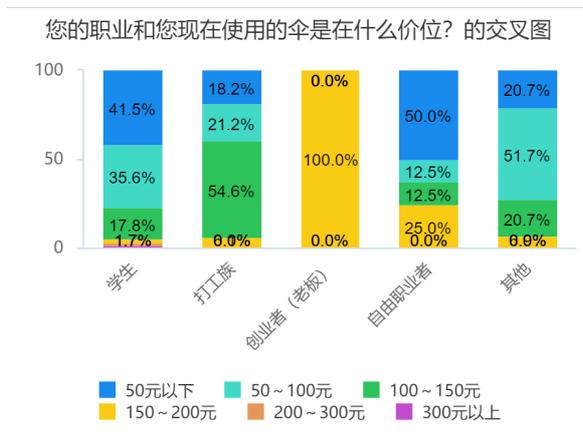
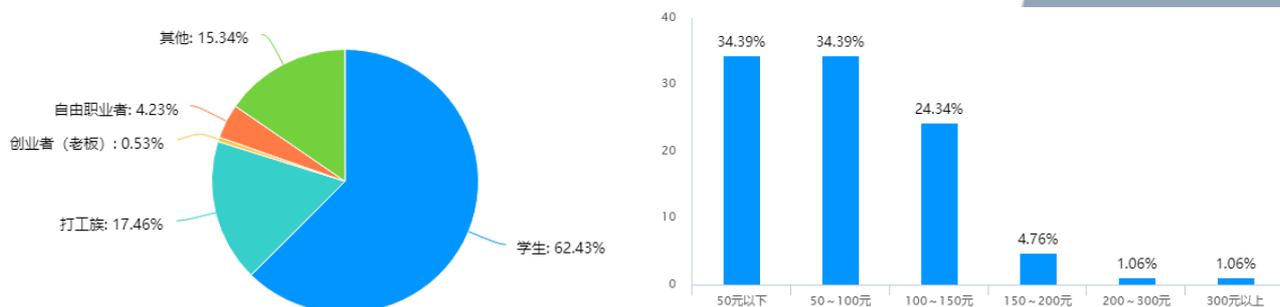


图 附录 2-3 职业和价格的交叉对比

4. 对于雨伞的各个方面，消费者主要关注的还是质量、外观和价格，其中质量高达 83.6%，外观占比 75.66%，那么说明消费者在衡量伞具时，价格并没有预期的那么重要，也说明购买行为是一个复杂的过程，消费者的偏好是综合性的。

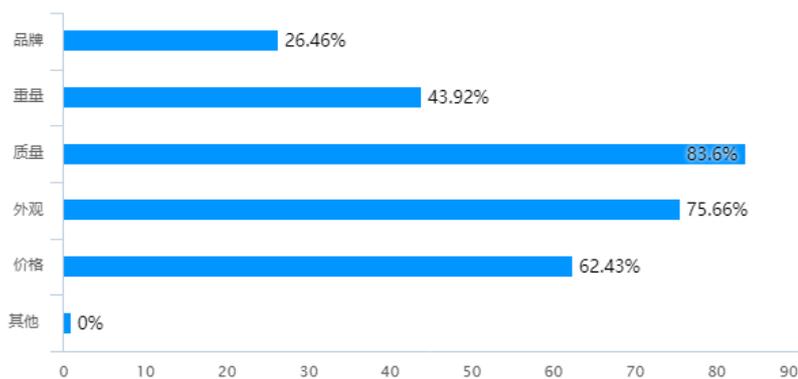


图 附录 2-4 伞的各个因素

5. 从已知产品品牌的知名度来看，竹言确实是我们销售的知名度都最高的系列产品，占比 27.51%，但是其他几个也比较为人所喜爱的系列产品都符合有设计感、与众不同、带有传统文化元素等特征，还有我们使用的新材料没有得到充分的宣传。也可以说明比起质量，设计

才是最能打动消费者的。

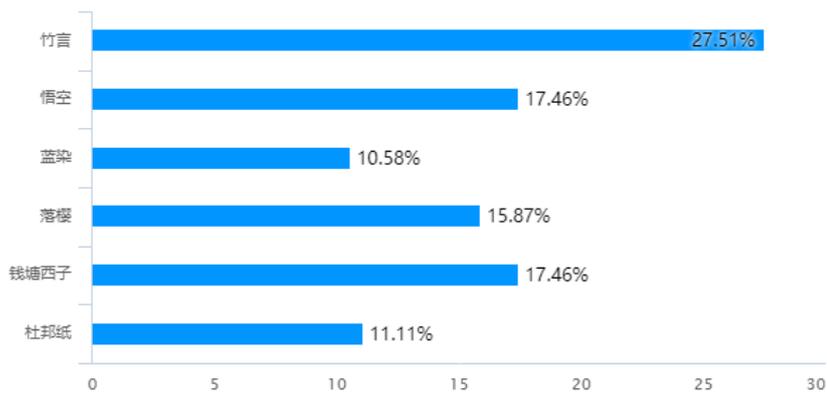


图 附录 2-5 产品系列

6. 女性更喜欢折叠伞，轻巧便利。而男性可能更喜欢长柄伞，他们没有便利的需要。所以我们要根据消费者需求分别设计不同类型的伞。

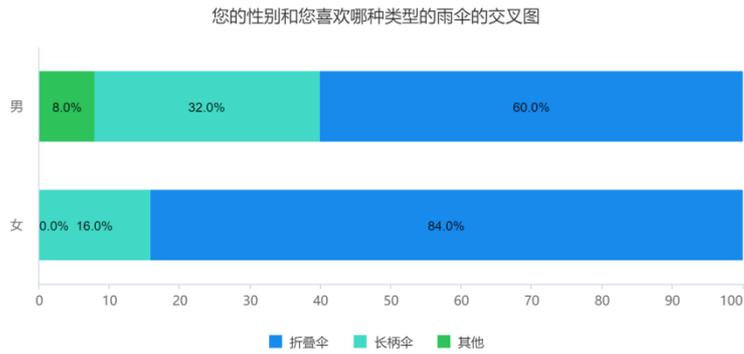


图 附录 2-6 性别和伞型的交叉对比

7. 目前雨伞出现的问题主要是由于质量不过关，和设计缺陷所导致的问题。而我们的品牌质量好，而且雨天使用后不会产生湿霉味，可以极大的弥补质量的问题，市场前景广阔。

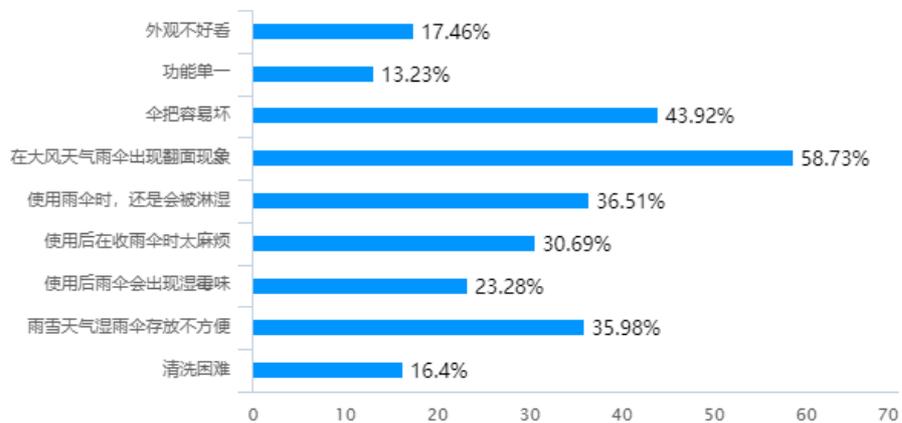


图 附录 2-7 伞使用时的的问题



8. 其实消费者对于质量的诉求很明显，而且随着生活水平的提高，消费者更喜欢具有自己的个性化内涵的产品。产品多样化可以解决消费者的问题，我们应该增加宣传，让消费者知道有符合他们需求的产品。

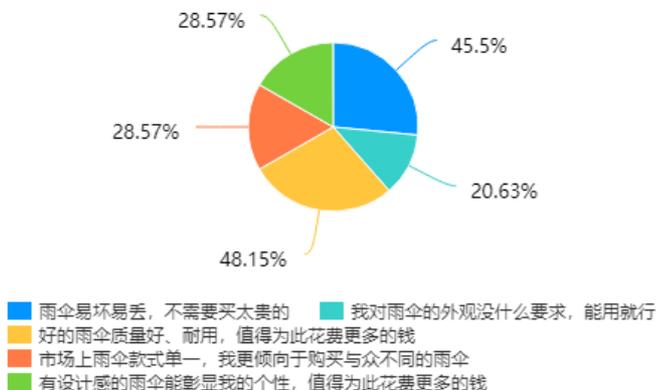


图 附录 2-8 消费心理

9. 对于年龄和对质量的偏好，其中中青年和老年人是最注重质量的消费群体，而中青年也是我们主要的目标客户。我们要保持我们的质量保证，并加强宣传。

您的年龄和质量的交叉图

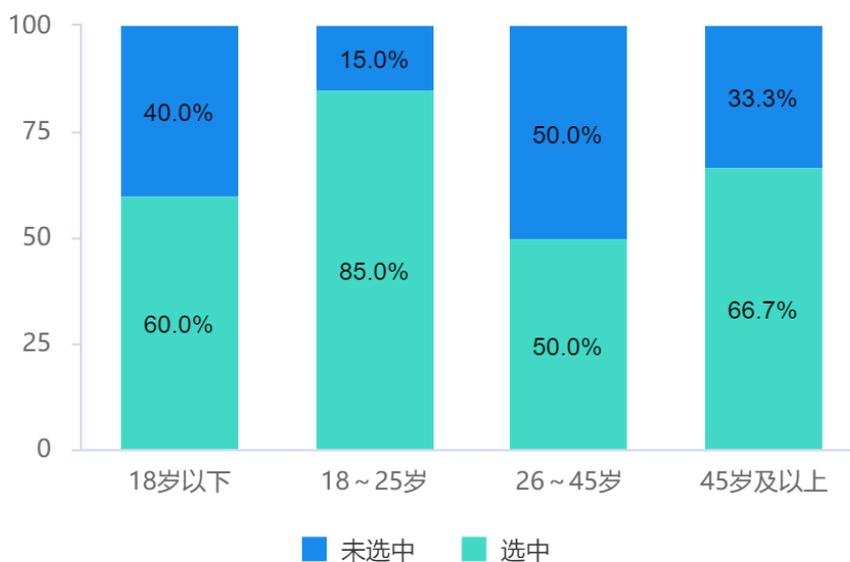


图 附录 2-9 年龄和质量的交叉对比

三、天开谷雨主要产品

1. 竹言

“竹伞复兴，匠人手作”，“竹言”融合传统工艺与现代设计的文化伞系列，曾荣获 2017 年红点工业设计大奖。伞柄采用无开关设计，更加安全便捷，推拉式上盘固定结构，开合流畅；硅胶卡扣，轻盈防夹手。伞面采用优质福懋布，可以晴雨两用，有效遮挡紫外线，强力拒水，一甩即干。选料六年成的安吉天然淡竹制伞主心骨，采用古法防霉技艺，不易虫蛀，经久耐用；10 根无碱玻纤，力学支撑，强韧抗弯，贴近自然。木质圆润伞珠，集雨不易脱落；竹制伞头，金属伞帽，坚固耐磨。



图 附录 3-1 竹言

2. 木心

“以木见心，用一把伞走完一辈子。”“木心”伞，伞如其名，以黑胡桃、紫光檀等名木为中棒，木质温润，木纹古朴，有一种低调的奢华；用 8 根高密度玻璃纤维做伞骨，节点折叠处用锌合金连接，柔韧坚硬，结实耐用。伞骨所用材料是从 20 多种木头中挑选出来的，综合考虑了木质的坚硬、色泽以及用久了以后的开裂、变形等情况。

“木心”伞与其他伞的不同在于，整个设计的细节处处体现了低调与实用，整根中杆上没有开关、卡头等普通伞中的附件。伞的撑开、收拢，全部通过力学结构来实现。比如撑开时，伞内的 8 根高密度玻璃纤维伞骨形成的莲花形状，刚好可以撑起伞面。伞面也是既防水又防紫外线的仿真皮雨布。在收纳方面，“木心”伞充分考虑到了伞套没有地方放这一点，在伞柄处开了一个空腔设计，伞套不用时可以放进去。这样，使得伞套可以很自然地 and 伞待在一起。



图 附录 3-2 木心

3. 蓝染

“蓝染”系列是天开谷雨和绽放的合作联名款。蓝染为中国古代三大印花技术之一，被列入国家级非物质文化遗产，需要纯手工制作，而且也会受到天气的影响，会有许多的偶然性和随机性，所以颜色深浅不一，花纹千姿百态，所以每把伞都是独一无二的。天开谷雨严选加厚加大伞布，后期使用高科技防水涂层处理，强力拒水且有效遮挡紫外线，晴雨两用。



图 附录 3-3 蓝染

4. 枫行

“枫行”伞面采用高密度碰击布，荷叶式拒水，一甩即干，伞面干爽崭新，UPF30+满足日常防晒需求。伞骨采用原生枫木木材加工，无开槽中棒结构稳固，清新淡雅，贴近自然。伞祥采用精致竹节扣，手工缝制，精致优雅。伞柄线条流畅，握感舒适。



图 附录 3-4 枫行

5. 花漾

“花漾”系列采用了水彩晕染的主题，秉持着人们向往自由个性简约的生活方式，打造一款兼具功能性结合美观于一体的设计。防晒指数 UPF50+，采用科技黑胶面料，高性能黑胶涂层，防水拒水，可以有效阻挡 99%的紫外线。三折的款式轻巧质感，无负担减轻助行。伞扣采用天然贝壳辅料，优质装饰织带，伞边压印花边设计，时尚潮流，易于搭配。



图 附录 3-5 花漾

四、天开谷雨质检报告

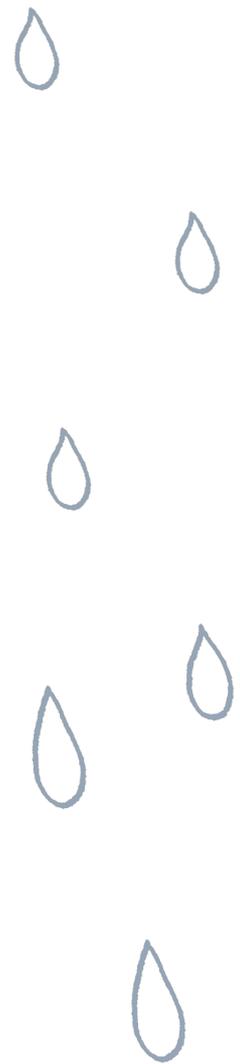


图 附录 4-1 天开谷雨产品质检报告图



五、荣誉证书及推荐



图 附录 5-1 名人推荐及荣誉奖状图

六、顾客反馈

自天开谷雨网店开设以来，产品质量一直被大众所认可，淘宝网店好评率达到 100%。创新的设计和温暖的 brand 理念也打动了无数消费者。



图 附录 6-1 淘宝官方评价图



图 附录 6-2 淘宝买家评价图

七、访谈老总访谈录

个人基本资料相关问题

1. 访谈是否可以录音？
2. 请叙述一下你在组织里的职位、工作内容与工作年资？

组织基本资料相关问题

Q：可以讲述一下您个人的创业经历吗？

A：我毕业于浙江大学工业设计系，获得了硕士学位。毕业后，就留校任城市学院工业设计系。从2010年开始，我就开始接洽一些设计方面的项目。到了2012、2013年，基于和国内一家知名的龙头雨具企业的合作，开始进入雨伞设计领域。之后，我们开发出了“竹语”，在网上试销了将近四年多的时间。2018年，我们注册了“天开谷雨”品牌，开始做一个独立的文化雨具品牌。

Q：请问公司及团队现在的基本情况是什么样呢？

A：杭州天开文化投资策划有限公司成立于2010年，是一家小型的文创公司。2018年，公司注册了“天开谷雨”文化雨具品牌，致力以工匠精神打造中高端的文化雨具产品。团队有12人，都是来自于浙大、美院以及设计类的一些院校。

Q：可以介绍一下关于天开谷雨这个项目吗？

A：这个项目之所以取名叫“天开谷雨”，是希望用来自自然界的竹、木、花卉等植物为设计灵感，将这些天然的材料和自然界的自然元素，运用到雨具的设计当中。其中，最有代表性的“竹言”系列，采用竹子作为原材料制作的竹伞，荣获包括红点、IF和德意志国家设计奖这三大国际设计的奖项。该系列目前在国内的中高端的文化雨具市场已经小有名气。之后，在竹伞的基础上，扩展出了“木星”系列为代表的全木的礼品文化伞。同时，还开发了针对女性需求的“风行”系列和“花漾”系列。从而，形成了全系列的文化雨具产品。“天开谷雨”的slogan是“山谷里的雨”，就是希望把自然的气息和人们对于生活的美好的追求，用雨伞做一个巧妙融合。

Q：您设立这个项目的初衷是什么呢？

A：我目前任教于浙江大学城市学院工业设计系，而这个项目的初心，其实是源于我在五年前所接到的一个设计课题。当时，我是给杭州的一家知名的雨具企业，做一个关于杭州西湖绸伞一个设计项目。在设计的过程中，我们觉得，西湖竹伞有很多文化的脉络可以沿袭下来，所以，就开发了一把名叫“竹语”的雨伞。雨伞，如果仅仅是一个工具的话，它可能相

对来说并没有太多的创新点。我们可以通过设计的手段，把一些新的材料、新的想法、新的文化元素，以雨伞为一个载体，重新把它带到人们的日常生活当中。同时，给雨伞这个品类更高的一个议价空间，从而创立一个更新、更有意思的一个雨具品牌。

Q：您觉得天开谷雨与其他竞争品牌相比的优势有哪些？

A：和其它雨伞相比，“天开谷雨”的雨伞有3个优势。一是创新。我们的雨伞，从选材、到结构以及造型，都是经过了全新的设计，赋予了它更多的设计含量和品质保证。二是和文化相结合。我们雨伞的定位，不仅仅是一个日用的雨具，它更多的是一个文化的载体。所以我们会运用很多新兴的文化元素跟雨伞来进行碰撞。三是体验。我们的雨伞不仅可以拿来使用，也可以当做礼品。同时，我们还设计了用户DIY和私人定制的一些小环节，这就增加了用户和产品之间的互动。

Q：可以谈谈项目的现状以及未来发展的规划吗？

A：2018年，我们完成了品牌的独立和知识产权的独立。目前的销售渠道主要分为C端和B端，今年预期能完成600万左右的总销售额。接下来，我们希望从高端的近2000块的雨伞，下沉到百元左右的平价伞，从而建立一个全系列的雨具产品的立体矩阵。同时覆盖男士伞、女士伞、遮阳伞和雨伞，三折伞、五折伞以及直杆伞，打造一个全系列的雨伞品牌。在销售渠道的建立上，我们会继续加强天猫淘系自营电商的规模。同时，我们也会积极参加各种礼品展，积极探索与B端大牌企业定制的广告伞的业务。同时我们在今年也已经开始逐步的尝试，未来在条件允许的情况下，开设自己独有品牌的专卖店，渗透到线下经销商的销售模式。

Q：那天开谷雨现在投融资的基本情况如何呢？

A：目前我们这个项目还是以自有资金为主，来完成前期的整体孵化和目前的业务的开展。接下来，我们期待能和战略级的投资方进行合作。希望投资方除了能提供资金上的支持，更多的是能够在销售渠道、经销商的合作资源，以及电商的运营上，给到我们更多资源方面的支持。

八、杭州广播广告价目表

一、插播广告（单位：元/次）

段位	时段	5秒	10秒	15秒	20秒	30秒
TTA	7:00-9:00 12:00-13:00 16:30-19:00	1000	1770	2500	3000	4300
TA	6:00-7:00 10:30-12:00 13:00-14:00 19:00-21:00	850	1500	2100	2600	3400
A	9:00-10:30 14:00-16:30	700	1200	1700	2200	2860
B	5:00-6:00 21:00-24:00	550	950	1400	1700	2210
C	24:00-05:00	300	550	750	900	1200

二、套播广告（单位：元/天）

类别	5秒	10秒	15秒	20秒	30秒
整点 20次（6:00-01:00）	5000	8800	12500	15000	21000
半点 20次（6:30-01:30）	4400	7500	10900	13000	17000
黄金套播 8次（7:30、8:30、12:00、12:30、 17:30、18:00、18:30、19:00）	2800	5000	7200	8600	12000
整点 10次（9:00-18:00）	3100	5400	7700	9300	13100
半点 15次（7:30-21:30）	3800	6800	9700	11650	15100
半点 8次（10:30-17:30）	2300	4000	5750	6900	8900
白金套播 4次（7:30、8:30、18:00、18:30）	2300	4000	5750	6900	8900
整点 6次（9:00-14:00）	2160	3780	5400	6480	8500

三、特约广告

报时广告	整、半点报时前、后	35万/月 24次/天	***为您准确报时加15秒广告	
品牌栏目 特约(冠名)	连线快评(中国新闻名专栏) (7:30、9:00-21:00、除16:00、18:00)	12000元/天/12次	栏目前一次, 特约语加15秒广告	
	马路天使 整点 8:15、8:45、8:00-18:00 除12:00、13:00、14:00 双休日是整点9:00-18:00 除12:00、13:00、14:00	13000元/天/10次, 双休为天/8次		
	马路天使 半点 工作日: 8:45、18:15、18:45、7:30-18:30 除11:30、12:30、13:30、14:30 双休日是半点9:30-18:30, 除11:30、12:30、13:30、14:30	13000元/天/11次, 双休为天/6次		
	即刻搜索	半点 9:30-20:30(工作日) 除16:30 半点 9:30-18:30(双休日)		13000元/天/12次, 双休为天/10次
	出行气象	整点(8:00-21:00) 除16:00 双休日为(8:00-18:00) 半点(8:30-20:30) 双休日为(8:00-18:30)		13000元/天/12次
	科普一分钟 8:30、9:30、11:30、12:30、17:30、18:30、21:30、22:30	8000元/天/8次		
	杭广早新闻 龙争虎斗(早高峰)	民情热线 嘻哈大会(晚高峰)		配半点15次套播, 冠名加价30% +2次节目内口播
	第一车市 那年民谣 钱来说理 我们逛街吧 虹茶馆 张公开讲 大家朗读	配整点10次套播, 冠名加价30% +2次节目内口播		
国医奇谈	60万/年			
商业连线	每次不超过3分钟	2000元/分		
现场直播	55000元/场	45分钟, 该时段新闻、广告照常播出		
新媒体	微信推送	5000元/条		
品牌活动:《奔跑杭州》、《大家朗读》等活动, 根据客户需求, 视活动规模另议。				

图 附录 8-1 杭州广播广告价目示意图

九、品牌授权书

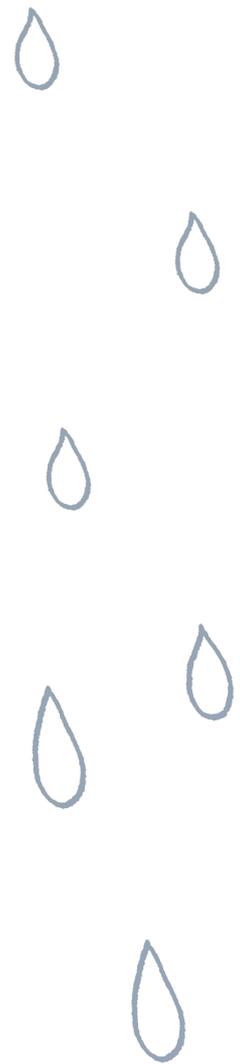


图 附录 9-1 天开谷雨品牌授权书

