

品牌与VI设计

Branding & Visual Identity

citiTM
Citibank

Lipton

Kubota

DHL
WORLDWIDE EXPRESS

GoogleTM
Teaser

DELL

VISA

intel^{inside}
celeronTM
PROCESSOR

VISA TravelMoney

Canon

FUJITSU

SIEMENS

SAMSUNG

PHILIPS

intel.

hp[®]
invent

FILA

NOKIA
Connecting People

Øster

JVC

RICOH
Image Communication

Lee

IBM

JAL

《广告与设计》系列教材

编著 / 徐阳 刘瑛

品牌视觉形象设计

以塑造品牌形象为主导的VI设计

从品牌定位、品牌个性到建立VI识别系统

上海人民美術出版社

品牌与设计

1997

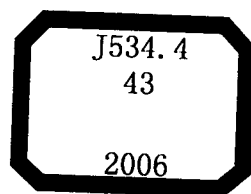
1. **Introduction**
 2. **Background**
 3. **Methodology**
 4. **Results**
 5. **Discussion**
 6. **Conclusion**
 7. **References**
 8. **Appendix**
 9. **Index**
 10. **Table of Contents**

1. **Introduction**
 2. **Background**
 3. **Methodology**
 4. **Results**
 5. **Discussion**
 6. **Conclusion**
 7. **References**
 8. **Appendix**
 9. **Index**
 10. **Table of Contents**


 UNIVERSITY OF MICHIGAN PRESS

Abstract

Abstract



《广告与设计》系列教材

品牌与VI设计

BRANDING & VI DESIGN

编著 / 徐阳 刘瑛

上海人民美術出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌与VI设计/徐阳,刘瑛编著. —上海:上海人民
美术出版社, 2006. 12

(《广告与设计》系列教材)

ISBN 7-5322-5050-4

I. 品... II. ①徐...②刘... III. 企业-标志-设计-高等学校-教材 IV. J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第138658号

品牌与VI设计——《广告与设计》系列教材

编著者: 徐阳 刘瑛

特约编辑: 郭建荣

责任编辑: 张晶

封面设计: 刘瑛

技术编辑: 季卫

出版发行: 上海人民美术出版社

地址: 上海长乐路672弄33号

邮编: 200040 电话: 54044520

印刷: 上海新华印刷有限公司

开本: 787 × 1092 1/16

印张: 8.5

出版日期: 2006年12月第1版 2006年12月第1次印刷

印数: 0001-5250

书号: ISBN 7-5322-5050-4/G · 316

定价: 38.00元

主 编	编 委	张祖健 董景寰 吴为善 程士安 王天平 张 晶 李 新	王一力 姜智彬 张祖健 (执 行)
审 核			
特约编辑		郭建荣	
责任编辑		张 晶	
封面设计		刘 瑛	
技术编辑		季 卫	

参编院校

上海大学	上海应用技术学院	同济大学	上海师范大学
复旦大学	上海工程技术大学	上海外国语学院	华东理工大学

关于本书

您的公司最近有合并或被收购的业务吗？您的品牌是否准备扩展而进军国际市场？您是不是需要为公司的新产品找一个好记、又能在同类产品中脱颖而出的名字？您的企业品牌是否在本地市场中由于效果不彰，而无法提升全球知名度？这些只是当前越来越多公司碰到的品牌难题，而这些也成为亟待设计师帮助客户解决的问题。

传统VI教学始终固化在CI范畴，并以企业理念（MI），企业行为（BI）作为主要理论基础。而面对当今日益变化的市场和激烈的市场竞争，CI其规模大、周期长、应变性差等缺陷益加暴露。而教学中对MI、BI的空洞讨论与VI的实践往往严重脱节。现今商业设计的大方向正开始将焦点从建立庞大的企业机构形象转移到以产品为主体的品牌形象上。品牌形象以其高针对性、适应性、灵活性正成为新的VI设计方向。

本书拓展了传统VI课程仅限于CI的范畴，使之与市场更接近的品牌战略联系，并打破传统VI课程只停留于操作程序、格式的解释，将VI设计从僵化的手册制定解放到以品牌塑造为主导的整体视觉设计。让学生把握品牌的概念，以更富有整体性并不失变化、新意的思维去进行品牌的视觉规范。而以此的教学方式更能带动学生的创造力和兴趣，并大大缩小学校期间的实用性弱的缺陷，使学生能尽快体会商业设计的思维方式，并将各专业课程综合运用，迅速适应商业市场的需要。

本书主要针对广告、设计专业学生、从业者，企划人员及各行业创业者。从建立品牌形象的角度出发，谈视觉系统概念与实践方法。每一概念的提出都配合以对应案例的解析，具体介绍设计者的创作思路、表现手法，由浅入深、由点及面地全面阐明品牌视觉识别的要领，并培养实践能力。本书被列为上海高等学校本科教育高地建设广告学项目。

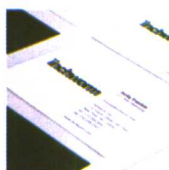
目录



通过认识品牌，使你能充分挖掘产品利益点，把握市场动向以及消费者心理趋向，将独特的形式美感与品牌定位结合，塑造鲜明的品牌个性。



提升对形态色彩的创造力，以及对视觉的整体性、协调性的把握能力。每项作品不再是孤立的设计，善于通过良好的组合关系、辅助图形、色彩系统将案例整合，形成完整统一品牌视觉识别系统。



充分了解VI制作的流程、格式、项目。通过严谨规范的设计思考，制定可操作，实用性强的品牌视觉识别系统。

■ 导读

第一章 了解品牌

04

基本概念的引入

第一节 品牌的定义

05

第二节 品牌的特征

07

第三节 品牌的功能

07

第四节 品牌的种类

08

第五节 品牌的结构

12

第二章 定位品牌

18

方法与策略

第一节 品牌定位内涵

19

第二节 品牌定位策略

19

第三节 品牌定位原则

22

第四节 品牌定位流程

24

第三章 设计品牌

26

命名与视觉要素的实现

第一节 品牌名称设计

27

第二节 品牌视觉要素设计

29

第三节 品牌辅助元素设计

74

第四节 品牌个性塑造

80

第四章 品牌VIS设计

92

构建品牌视觉体系

第一节 认识VIS设计

93

第二节 企业品牌VIS设计

98

第三节 消费品牌VIS设计

104

第四节 环境品牌VIS设计

108

第五节 VIS手册的制作

118

■ 作业

132

■ 参考书目

133

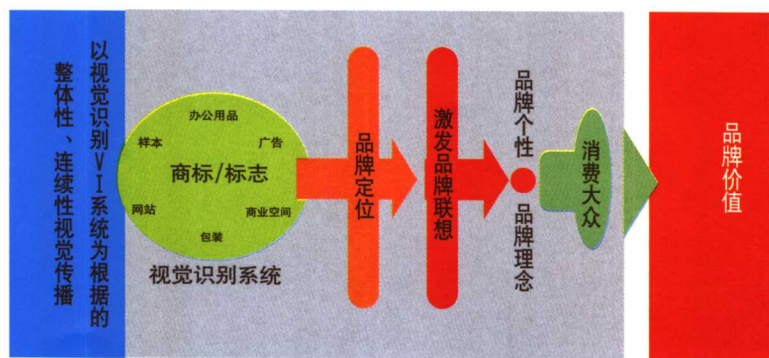
导读

现今商业设计的大方向正开始将焦点从建立庞大的企业机构形象转移到产品为主体的品牌形象上。品牌形象以其高针对性、适应性、灵活性正成为新的VI设计方向，我们认为相对于传统构件于CI系统的VI，以品牌形象为主导的VI优势在于：

适应各类型企业，包括新兴中小型企业。包括新兴的销售模式（网上销售、专卖店等）。

以产品销售、市场受众为主导，与消费者直接沟通。

开发周期灵活，完全根据产品市场的变化而动。



品牌形象为主导的VI图解（品牌定位—品牌个性—品牌形象视觉识别）

本书拓展了传统VI仅限于CI的范畴，使之与市场更接近的品牌战略联系，并打破传统VI课程只停留于操作程序、格式的解释，将VI设计从僵化的手册制定解放到以品牌塑造为主导的整体视觉设计。

第一章 了解品牌

基本概念的介绍

作为设计师，脑海中的品牌只是眼中的标志，只是高度凝练的视觉图形，创作思维总纠结于形式语言的表现技巧，那么，你迫切需要掌握本章节知识，以使你从标志—品牌的视觉符号解析到其所承载着品牌的丰富内涵和无限可能的商业价值！

本章教你品牌的相关基础知识，内容包含：

- 1、品牌的定义
- 2、品牌的特征
- 3、品牌的功能
- 4、品牌的种类
- 5、品牌结构

第一节 品牌的定义

品牌的英文单词Brand（源出古挪威文Brandr），意思是“烙印”。最初的含义是指在牲畜身上烙上标记，以标记自家的家畜与他家的相区别。到了中世纪，欧洲的手工艺人在自己打造的艺品上烙下标记，以便顾客识别，这可以算做最初的商标，因为除了起到识别作用更有品质保证的意思在里面。随着时间的推移，商业格局的变迁，品牌承载的内涵在不断的扩大。今天，说到品牌，它已演变为一个复合的概念。站在受众的立场，对品牌的理解或许是名称、术语？是标记、符号？是包装款式、广告形象？是价格水准、品质信誉？

借用广告大师奥格威对品牌的定义：品牌是一种错综复杂的象征，它是产品属性、名称、价格、历史、文化、声誉、品质、包装、广告风格等方面留给消费者的印象的综合体。是组织、产品或服务的有形和无形的综合表现，其目的是借以辨认组织、产品或服务，并使之同竞争对手区别开来。

与品牌相关的概念：

1、商标（Trade Mark）

商标是一种法律用语，是生产经营者在其生产、制造、加工、拣选或者经销的商品或服务上采用的，为了区别商品或服务来源、具有显著特征的标志，一般由文字、图形或者其组合构成。经国家核准注册的商标为“注册商标”，受法律保护。商标注册人享有商标专用权。

商标可以说是品牌的载体，而由于大众对品牌的狭义理解，往往将商标等同于品牌。

2、品牌资产（Brand Equity）

品牌资产是一种超越商品有形实体以外的价值部分。它是与品牌名称、品牌标识物、品牌忠诚度、品牌认知度、品牌联想相联系的，能给企业带来收益的资产。品牌资产是与品牌名称和品牌标识物密切相联，如果品牌名称和品牌标识物发生了变化，品牌资产也会随之改变。

3、品牌识别（Brand Identity）

品牌识别是品牌营销者希望创造和保持的，能引起人们对品牌美好印象的联想物。这些联想物暗示着企业对消费者的某种承诺。

4、品牌符号 (Brand Symbol)

品牌符号是区别产品或服务的基本手段,包括名称、标志、基本色、口号、象征物、代言人、包装等。这些识别元素形成一个有机整体,对消费者施加影响。成功的品牌符号是公司的重要资产,在品牌传播中发挥重要作用。

5、品牌个性 (Brand Personality)

品牌个性是品牌中能凸显竞争优势、展现品牌独特个性的特征。是品牌形象中最活跃、最体现差异,也是最有价值、无法模仿替代的部分。它是品牌识别的重要组成部分。

6、品牌定位 (Brand Positioning)

品牌定位是在综合分析目标市场与竞争情况的前提下,建立一个符合原始产品的独特品牌形象,并对品牌的整体形象进行设计、传播,从而在目标消费者心中占据一个独具价值地位的过程或行动。其着眼点是目标消费者的心理感受,途径是对品牌整体形象进行设计,实质是依据目标消费者的特征,设计产品属性并传播品牌价值,从而在目标顾客心中形成该品牌的独特位置。

7、品牌形象 (Brand Image)

品牌形象是指消费者基于能接触到的品牌信息,经过大脑的选择与加工,在大脑中形成的有关品牌的印象总和。品牌形象与品牌识别既有区别,又有联系。二者的区别在于,品牌识别是品牌战略者希望人们如

何看待品牌,而品牌形象是现实中人们如何看待品牌的;二者的联系在于,品牌识别是品牌形象形成的来源和依据,而品牌形象在某种程度上是执行品牌识别的结果。

8、品牌文化 (Brand Culture)

品牌文化是指品牌在经营中逐步形成的文化积淀,代表了企业和消费者的利益认知、情感归属,是品牌与传统文化以及企业个性形象的总和。与企业文化的内部凝聚作用不同,品牌文化突出了企业外在的宣传、整合优势,将企业品牌理念有效地传递给消费者,进而占领消费者的心智。品牌文化是凝结在品牌上的企业精华。

9、品牌延伸 (Brand Extension)

品牌延伸是指在已有相当知名度与市场影响力的品牌的基础上,将成名品牌运用到新产品和服务上,以期减少新产品进入市场风险的一种策略。它可以增加新产品的可接受性、减少消费行为的风险性,提高促销性开支使用效率,以及满足消费者多样性需要。

10、品牌结构 (Brand Structure)

品牌结构是指一个企业不同产品品牌的组合,它具体规定了品牌的作用、各品牌之间的关系,以及各自在品牌体系中扮演的不同角色。合理的品牌结构有助于寻找共性以产生协同作用,条理清晰地管理多个品牌,减少对品牌识别的损害,更

加合理地各品牌中分配资源。

11、品牌认知度 (Brand Cognitive)

品牌认知度是品牌资产的重要组成部分,它是衡量消费者对品牌内涵及价值的认识和理解度的标准。

12、品牌美誉度 (Brand Favorite)

品牌美誉度是品牌力的组成部分之一,它是市场中人们对某一品牌的好感和信任程度。

13、品牌忠诚度 (Brand Loyalty)

品牌忠诚度就是消费者的重复购买行为。是由于品牌技能、品牌精神、品牌行为文化等多种因素,使得消费者对某一品牌情有独钟,形成偏好并长期购买这一品牌的商品。根据顾客忠诚度的形成过程,可分为认知性忠诚、情感性忠诚、意向性忠诚、行为性忠诚。

第二节 品牌的特征

一、多元素与信息结合体

品牌是包括商标、符号、包装、价格、广告风格、文化内涵等各种元素信息的综合体。这种多元素复合化的信息借由各个渠道以多样的形式渗透进消费者的大脑,潜移默化中转化为消费者的某种记忆、进而发展为偏好。因而,品牌间的竞争

往往有如全方位立体化的攻坚战，从视觉到理念、从实物到精神左右着消费者的认知力与忠诚度。

二 无形胜有形

图形、符号或许是受众最可触碰到品牌的品牌的一面，但这一表象上的简单符号所蕴涵的内在价值可不小。它承载有产品的价格、质量、服务、市场占有率、知名度、美誉度。比如，可口可乐这一品牌其价值是其有形资产的好几倍。品牌是一种无形资产。

三 独家拥有、法律保护

品牌不同于产品，只要拥有资质不同企业都可以生产同一产品。品牌具有专有性，在同一行业领域，品名不可重复或相似，标志图形也受到法律保护。品牌属知识产权范畴。企业通过在国家的专业部门登记注册而获得品牌在法律上的保护。这是企业在维护自身最大利益不受侵犯。要知道，知名品牌是以高端的品质、精湛的技术、完备的服务为支撑，并付诸巨额的推广费用，最终赢得受众的认可，可谓是企业长期劳动打造的结晶。

四 竞争中的利剑与盾牌

今天的品牌对于企业本质上是参与市场竞争的资本、武器与法宝。从知名品牌对市场份额的切割中可见

一斑，20%的强势品牌占有80%的市场份额，为社会创造出80%的经济贡献。企业手中持有的知名品牌是开拓新市场的一把利剑，而在固有领地里也成为抵御外来品牌杀入的一块坚不可破的强大盾牌。

五 质量承诺与信誉保证

品牌对于消费者更象是一种承诺。正是这种品牌留给消费者潜在的良好印象，形成了受众对品牌的偏好与信赖。因此，好的品牌必须确保好的品质，从真正意义上赢得消费者的好感与忠诚。

第三节 品牌的功能

一 识别功能

识别功能是品牌的最基本、最原始的功能。品牌帮助减少消费者在选购商品时所花费的时间与精力。消费者在购买商品时，面对琳琅满目的商品，其购买行为首先表现为比较、选择。在营销学中，消费者对于品牌的认知往往表现为一种整体感觉，即对品质、特色、产品形象的一贯的信任度与好感度，从而在一定程度上迎合了消费者的兴趣偏好，从而最终影响购买行为。

二 增值功能

品牌是一种无形资产，它本身可以作为商品被买卖。随着品牌的成长，品牌知名度、美誉度、忠诚度的提高，品牌的价值也随之增长。成功的品牌是企业的“聚宝盆”。世界十大著名品牌，个个价值都是近乎天文数字，令人咋舌。从而使得广大经营者深信成功的品牌将为企业器带来取之不尽、用之不竭的宝藏。2002年全球100家最有价值品牌中，排在榜首的是可口可乐，品牌价值为696亿美元，比上年增长了1%。微软和IBM名列紧随其后。值得关注的是位居第34位的三星品牌是当年百强品牌中升值幅度最大的，品牌价值比上年增涨30%，达到了83亿美元。

三 促销功能

由于品牌是产品品质、特征、档次的象征，消费者往往依照品牌选择产品，因此品牌有利于引起消费者的注意，实现扩大产品销售的目的。

四 保护企业及消费者权益的功能

由于品牌具有排他的专用性特征，品牌商标经注册后受到法律保护。企业方面可以通过法律途径维护自己持有的商标不受他人侵犯；消费者方面在遇到产品质量问题时也可溯本求源，追究品牌经营者的责任，依法寻求索赔。

第四节 品牌的种类

品牌的分类标准有很多。以下例举的几个分类形式比较有代表性。

一 大众品牌和奢侈品牌

大众品牌是指面向大众消费群体的产品品牌。这类品牌旗下的产品往往具有实惠、实用、需求量大的特征。知名的大众品牌举例有麦当劳、可口可乐、高露洁、三星、柯达等，这类与百姓日常生活需求密切相关且具有较高性价比的商品品牌。

奢侈品牌奇高的价格并不意味着最好的质量，有趣的是，奢侈品一律都有着最闪亮的扮相。卡菲勒认为奢侈品是闪光的……可视性是关键。通过将内在的品质外化，奢侈品被赋予了极强的美学特征，是一个时代高级趣味的体现。它拥有特殊的光环，具有光晕效应，为拥有它的人带来荣耀，成为了成功人士的标志。例如轿车品牌劳斯莱斯、手表品牌欧米加、服饰品牌阿玛尼。其目标消费人群锁定在社会精英与上流社会。

[图例：大众品牌、奢侈品牌]

二 企业品牌和产品品牌

企业品牌可以是生产型企业品牌或商贸型企业品牌。生产型企业品牌

是指生产制造商的品牌。消费能熟知的制造商品品牌往往是借由其生产的产品知名度而获知。很典型的一个例子，宝洁公司（P&G Inc.），旗下生产的飘柔、佳洁士、玉兰油、碧柔、帮宝适等均已是响当当的品牌了，消费者出于对产品的好感进而对宝洁公司青睐有加。商贸型企业品牌中也有部分与消费者接触甚密的例子，比如沃尔玛、家乐福、百安居这类商场或卖场的品牌也具有一定的知名度。

产品品牌顾名思义是为产品设计的品牌。通常，在被人们所认知的品牌中属于产品品牌的占居绝大多数，毕竟与消费者直接接触的是产品。也正因为如此，有些企业在看到其打造的产品品牌更具市场号召力的时候，适时的将其企业品牌与产品品牌进行合并，其实这样的例子还不在于少数，象耐克、索尼、娃哈哈等这些既是产品品牌，也是企业品牌。

[图例：企业品牌与产品品牌]



大众品牌

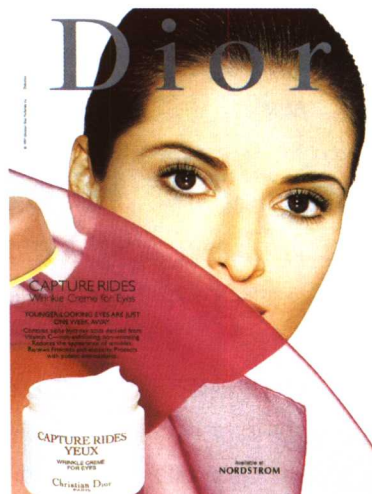
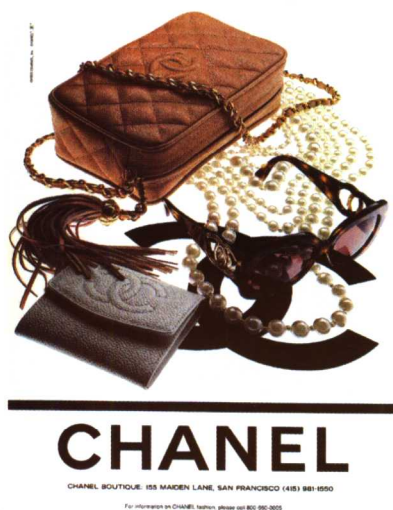
美国的柯达品牌在中国已是家喻户晓的了。图为柯达胶卷在中国的产品包装。



宜家家居的价格定位于普通百姓的消费水平，将更好的家居产品设计带进了大众的生活里。

肯德基是世界最大的炸鸡快餐连锁企业。继肯德基、必胜客成功运做之后百胜餐饮集团又全新打造了中式快餐品牌“东方既白”。





奢侈品牌

绝大多数的奢侈品牌集中在服饰、化妆品、汽车、手表等产品门类中。

OMEGA

KENZO
PARIS

zippo



PARKER

企业品牌与产品品牌

niSSin 日清食品



日清食品是企业品牌，旗下主要的食品品牌是日清、出前一丁、合味道。

康师傅品牌已成为消费者心目中方便美食的代名词。一直以来是顶新国际集团的主力产品。

POND'S



旁氏是联合利华的护肤产品的品牌。同属联合利华的产品品牌还有力士、和路雪、夏士莲、多芬、奥妙、乐家、立顿、老蔡、金纺、中华（牙膏）等。

LGIC
LG Information & Communications, Ltd.

Canon
CANON AUTHORIZED SERVICE FACILITY

高露洁是世界知名的牙膏产品品牌，同时也是企业品牌，高露洁公司同时还出品牙刷、洗发水、衣物护理等多种产品。

家电行业中很多产品品牌与企业品牌是合并的，比如LG、佳能等。

三 长期品牌和短期品牌

长期品牌是指在市场上生存时间较长的品牌。有所谓中华老字号，比如全聚德、同仁堂等。国际上，例如可口可乐、IBM，品牌产生的历史都至少在四五十年以上了。

品牌存在的生命周期长短既有客观原因，也有主观原因。在瞬息万变的市场竞争环境下，一些品牌的退出是无奈于优胜劣汰的客观结果，也有一些品牌其短暂的生命则是生产企业为捕捉市场空隙，获取一时之利的计量。

其实，长期品牌往往根植于品牌产生之初的市场条件。在今天，品牌间的竞争日趋白热化，每天都有成百上千个品牌诞生，也有成百上千个品牌消亡，短期品牌充斥市场。

四 母品牌和子品牌

母品牌和子品牌也可以叫做主品牌、副品牌、副副品牌。彼此间是一种层级的关系。如“海尔”品牌覆盖冰箱、彩电、空调、电脑等各类产品，而“小神童”，“节能王”则是海尔在单一产品——洗衣机中设置的副品牌，品牌名称被命名成“海尔小神童”洗衣机、“海尔节能王”洗衣机，以此来区隔产品。母品牌和子品牌是品牌延伸的手段与策略。象宝洁公司，旗下有多个知名的品牌，从洗发产品、护肤产品、洗涤产品、到卫生用品，被一一赋予了不同品名，在其最主攻的

洗发水产品中，就有海飞丝、飘柔、沙宣、潘婷、伊卡路等多个牌子。

[图例：母品牌和子品牌——海尔、宝洁]

其他的品牌分类标准还有：根据品牌知名度的辐射区域划分，可将品牌分为地区品牌、国内品牌、国际品牌。根据品牌的来源，可将品牌分为自有品牌、外来品牌和嫁接品牌。根据品牌产品所属的行业不同，可将品牌分为家电品牌，食品饮料品牌、日用化工品牌、汽车机械品牌、商业品牌、服务业品牌、信息业品牌等大类。

母品牌和子品牌[海尔]

海尔在注重产品开发的同时，也开始注意到品牌形象的塑造。原有的海尔兄弟作为品牌角色已经老化，从新的VI方案，我们可以看到品牌字体的变化，虽然变化的幅度不算很大，但更亲和、简洁、国际化的感觉愈加强烈。



旧的海尔标志与品牌角色组合

Haier
Haier 海尔
Haier 海尔 集团公司



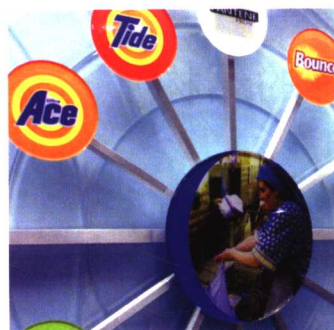
新的海尔VI系统



海尔品牌旗下的产品几乎覆盖所有的家电门类。



宝洁集团总部的展厅墙面上罗列着旗下在全球市场开发的一系列子品牌。



母品牌和子品牌[宝洁]

关于品牌，宝洁的原则是：如果某一个种类的市场还有空间，最好那些“其他品牌”也是宝洁公司的产品。因此宝洁的多品牌策略让它在各产业中拥有极高的市场占有率。举例来说，在美国市场上，宝洁有8种洗衣粉品牌、6种肥皂品牌、4种洗发精品牌和3种牙膏品牌，每种品牌的诉求都不一样。



第五节 品牌的结构

一 多品多牌

多品多牌指的是企业涉足多行业领域，产品类别多种多样，不同产品被分别包装上不同的品牌。拥有多品多牌的企业多是实力雄厚的大集团企业。成功的例子举不胜举。比如，P&G作为一家国际性综合型生产经营公司，其经营特点一是种类多，横跨清洁用品、食品、纸制品、药品等多种行业；二是生产之初就采用多种品牌或一种产品多个牌子的品牌战略，如香皂用的舒肤佳，牙膏用的佳洁士，卫生巾用的护舒宝，而洗发精就有“飘柔”、“潘婷”、“海飞丝”等多个品牌。再比如，百事集团旗下的百事可乐、桂格麦片、乐事薯片、家得乐机性能性饮料等。

[图例：多品多牌——百事公司]

二 一品多牌

一品多牌是指同类产品内划分了多个品牌，不同品牌分别被赋予不同市场战略，通常战略方向是彼此错位与互补的，是企业垄断市场的经营战略。在汽车制造行业有大量这样的模式，大众、奥迪、斯柯达都属于大众汽车公司；别克、凯迪拉克、萨博、雪佛兰都属于通用汽车公司。另外，上面提到的宝洁公司，在其洗发类产品上就采用的是“一品多牌”战略。

[图例：一品多牌——大众汽车]

三 多品一牌

多品一牌就是一个企业多类产品共用一个品牌，通常更多的表现在由一种产品的品牌拓展到其它家族产品上，像科龙、海尔属于这种类型。一些规模不大的有家族产品的企业也属于这种类型。国外的多数家电

企业包括SONY、松下、惠而普、西门子也同样如此。而横跨服务业、制造业，涉足女性用品、航空运输、文化用品、媒体业的VIRGEN（维珍）品牌，作为一个不折不扣的多品一牌战略的追随者，无疑创造了一个多品一牌的成功神话。

[图例：多品一牌——苹果公司]



PEPSICO



Tropicana



百事集团标志及主打子品牌标志。