



# 标识应用与管理指南

中国石油天然气集团公司品牌管理委员会办公室



石油工业出版社

# 标识应用与管理指南

中国石油天然气集团公司  
品牌管理委员会办公室

石油工业出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

标识应用与管理指南 / 中国石油天然气集团公司品牌管理委员会办公室. —北京: 石油工业出版社, 2009. 12

ISBN 978-7-5021-7557-3

I. 标…

II. 中…

III. 石油工业-标志-工业企业管理-中国-指南

IV. F426. 22-62

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第229037号

---

出版发行: 石油工业出版社

(北京安定门外安华里2区1号 100011)

网址: [www.petropub.com.cn](http://www.petropub.com.cn)

编辑部: (010) 64523583 发行部: (010) 64523620

经 销: 全国新华书店

印 刷: 石油工业出版社印刷厂

---

2009年12月第1版 2009年12月第1次印刷

889 × 1194毫米 开本: 1/32 印张: 3

字数: 66千字

---

定价: 42.00元 (内部发行)

(如出现印装质量问题, 我社发行部负责调换)

版权所有, 翻印必究

# 前 言

品牌工作是关系集团公司建设综合性国际能源公司的一项重要工作，关系到公司的对外、对内形象，也关系到公司凝聚力和核心竞争力的提升。作为中国石油品牌架构核心的标识自2004年底正式推出以来，通过“视觉语言”增进了公众对中国石油的感知和了解，提升了中国石油对市场的快速反应能力和资源整合能力，构建了中国石油一致的品牌形象和独特的竞争力。

为了规范标识的应用与管理，集团公司先后设计开发了《中国石油天然气集团公司视觉形象识别手册》共七册，制定下发了《中国石油天然气集团公司标识管理暂行办法》与《中国石油天然气集团公司产品使用标识管理细则（暂行）》等管理制度。为进一步加强标识的管理，引导各所属单位规范应用标识，我们编辑出版了本指导手册，对中国石油品牌架构进行介绍的同时，对标识在实际应用与管理中不易把握的问题加以说明和解释。由于时间仓促，不足之处在所难免，敬请原谅。

品牌管理委员会办公室

2009年12月

现有品牌架构的形成是基于集团公司建设综合性国际能源公司的战略选择，更是为了进一步突出集团公司业务的集约化、专业化、一体化特征。以标识为统领的主营业务品牌架构，将会进一步增强集团公司主营业务之间的协同性和非主营业务的灵活性，提高品牌对外传播与沟通的效率。

### 第三章 中国石油品牌架构

#### 3.1 品牌架构解析

#### 3.2 品牌架构特点

# 目 录

|                           |    |
|---------------------------|----|
| 第一章 品牌基础知识 .....          | 01 |
| 第二章 中国石油品牌基本要素及商标申明 ..... | 13 |
| 第三章 中国石油品牌架构 .....        | 17 |
| 第四章 中国石油标识使用主体及范围 .....   | 31 |
| 第五章 中国石油标识应用规范 .....      | 35 |
| 第六章 中国石油标识使用中的常见错误 .....  | 59 |
| 第七章 中国石油标识授权许可 .....      | 67 |
| 第八章 中国石油品牌管理制度汇编 .....    | 73 |

对品牌相关概念形成一致的认识，是推动品牌工作有序进行，避免出现执行偏差的关键。本章中的内容从集团公司现阶段品牌工作中的问题和需要出发，选择了有利于统一和提升读者品牌常识的一些基本内容，包括品牌概念、品牌与商标的区别、品牌架构、品牌定位等十一个知识点。

## 第一章 品牌基础知识

- 1.1 品牌是什么
- 1.2 品牌与商标有什么不同
- 1.3 品牌有什么价值
- 1.4 如何管理品牌
- 1.5 品牌架构有什么作用
- 1.6 常见的品牌架构有哪些
- 1.7 如何为并购业务建立品牌
- 1.8 什么是品牌定位
- 1.9 如何进行品牌定位
- 1.10 什么是品牌沟通
- 1.11 品牌管理工作中的常见误区

## 1.1 品牌是什么

品牌是一个很难定义的东西。有人做过一个试验，问十个人品牌是什么，得到了十种不同的回答。这说明不同的人对品牌有不同的理解。按照《现代汉语词典》的定义，品牌就是产品的牌子，或者说是比较知名的牌子。按美国市场营销学专家菲利普·科特勒博士的说法，品牌是一种名称、符号或图案，或者是它们的组合，作用是识别和区分企业提供的产品或服务。按现代营销学的理论，品牌不仅仅是代表企业、服务或产品的名称、符号，更是消费者对企业及其提供的产品和服务的感知与体验。虽然到现在对品牌还没有一个统一的定义，但是大家对品牌的构成元素却有着一致的认同。简单来说，品牌的构成有四个要素，即品牌载体、品牌表象、品牌内涵和品牌传播。

### （1）品牌载体

对企业来说，品牌载体有三个：产品或服务、企业、企业家。在市场意义上，产品或服务品牌是基础与核心，企业品牌和企业家品牌要为产品和服务品牌服务。

### （2）品牌表象

品牌表象包含感官识别、认知要素、行为表现三方面。感官识别包括企业名称、标识、产品包装、图案等；认知要素包括产品的功能、性质、外形、质量、价格、特色等；行为表现包括服务、促销、广告、事件、可见度等。

### （3）品牌内涵

品牌内涵是品牌所倡导的或在消费过程中消费者体验并形成的一种理念，这种理念是消费者内心渴望的，能给消费者带来内



心深处的满足感、愉悦感。这个品牌理念一旦在消费者心中扎根就难以改变。

品牌内涵大致包括阶级归属、核心价值、独特个性和文化氛围四个方面。阶级归属指品牌属于哪些群体，处于什么档次和地位等；核心价值是品牌倡导、彰显的生活方式和价值观，体现在功能利益、情感体验和自我表现三方面；独特个性是品牌人格化的表现，是品牌阶级归属和核心价值在消费者心中独一无二的鲜活形象，包括企业的自我塑造和消费者联想；文化氛围是品牌蕴含的一种人文精神，通过企业活动、营销行为、品牌故事、品牌历史等表达。

#### （4）品牌传播

品牌传播（更确切地说是品牌沟通）的方式和渠道很多，包括广告、公关、销售和人际传播。广告只是品牌传播的方式之一，而广告之外的其他方式，更多是凭借整合内外部资源和借势传播。归根结底，品牌只有传达到消费者并促成购买行为或获得消费者的理解和认知才有意义。因此，没有传播就没有品牌。

## 1.2 品牌与商标有什么不同

根据国际保护工业产权协会（AIPPI）在柏林大会上对商标的定义，商标是“用于区别个人或集体所提供的产品及服务的标记。”世界知识产权组织在其《示范法》中对商标进行了如下定义：“商标是将一个企业的产品或服务与另一企业的产品或服务区别开的标记。”可以说，商标是品牌的一部分——商标是品牌中的标识部分，它使得消费者更加便于识别。但是品牌的内涵远不止于此，它不仅仅是一个用于区分产品和服务的符号，更是一

种综合的象征，需要被赋予个性、形象和生命。品牌和商标的区别主要体现在以下方面：

（1）从概念上看，商标是法律概念，品牌是市场概念。商标由可识别的字形、图案、颜色组成，其内涵是确定的，只有注册了才受法律保护。商标的法律作用主要体现在通过商标专有权的确立、转让、争议仲裁等法律程序，保护商标权所有者的合法权益；通过生产经营者保证生产质量，维护商标的信誉。品牌是产品或服务在市场通行的牌子，其外在标识是商标，但品牌更强调与产品及其相关的质量、服务之间的关系，其外延更宽泛。

（2）从价值上看，无论商标是否适用于产品或服务，也无论其标定的产品或服务是否有市场，如果用成本法进行估算，都是有价值的；而品牌的价值需要通过产品或服务在市场的表现来进行评价。

### 1.3 品牌有什么价值

品牌的价值是一种超越产品或服务本身价值或利益的附加收益，与品牌知名度、认同度、美誉度、忠诚度等消费者对品牌的印象紧密相关，可以给企业和消费者带来双向效用。

#### （1）为企业创造收益

品牌的价值可以根据品牌的市场占有能力、市场创利能力和市场发展能力来衡量。同样的产品贴上不同的品牌标签，就可以卖出不同的价值，其市场占有能力也有很大的差异。

#### （2）发挥内聚整合作用

品牌实力反映出企业的综合实力，拥有知名品牌的企业可以吸收到优秀的员工，使企业充满向心力、创造力、凝聚力，为企业的发展夯实基础。

### （3）具有文化导向作用

品牌具有不同于一般产品的情感表达、价值认同、社会识别等社会文化内涵。从发展的角度看，品牌是对人类情感诉求的不断发现、表现和创造的过程，这也反映了一种生活方式和生活心态。当一个品牌切合了社会某种情感诉求的需要，帮助社会公众完成对这些情感诉求的体验，则该品牌必然会成为强势品牌。

### （4）企业和消费者沟通的桥梁

沟通的有效性受资讯、质量、传播途径的制约。有效沟通的方式之一就是直接和简洁，而品牌是企业经过精心选择的名称和图案，有明显的识别性，是沟通的简洁标签。品牌给消费者提供了一种选择方式，可以简化它们的购买决策，减少购买风险。

## 1.4 如何管理品牌

品牌管理是一项系统工程，要站在战略管理的高度，持之以恒，统一细致地进行整合规划。要使品牌管理到位，管理者必须知晓品牌管理的主要任务和流程。

### （1）品牌识别设计

对品牌识别进行创意性设计，是品牌工作的基础，也是品牌管理的有机内容。

### （2）进行商标注册

为了保护品牌的利益和维护品牌资产，须利用法律手段进行品牌管理，就要对品牌标识进行商标注册。在中国加入WTO后，更要尽可能地参与国际竞争，将好的品牌商标资产在国外申请注册，并搜集相关的法律、政策，建立商标档案。

### （3）规范标识使用

标识既是企业形象广泛传播的客观依据，又是消费者认知与

选购产品的主要依据，同时还是假冒伪劣产品侵权的主要目标。规范标识的使用不仅要界定使用的资格，还要制定严格的审核流程和奖惩机制。

#### （4）监控品牌运营情况

品牌运营是一个完整的商业活动过程，要求企业有明确的品牌识别，并进行有效的品牌传播、营销，缜密地计划，认真地操作，尽可能避免在具体运作中出现偏差。为了防止出现偏差，企业应及时对品牌营运状况进行监控，包括品牌的传播效果、品牌定位后的售后服务以及受众对品牌的感受，要及时发现隐患，并作出市场反馈。

除了以上四个方面的具体工作，还要处理好品牌纠纷，确保品牌资产价值不会受到侵害。假冒商标、或仿制商标用于劣质同种产品、或抢先注册以及地方保护主义等情况屡见不鲜，在这种情况下就要打假，维护品牌权益，并及时有效地处理品牌纠纷。

### 1.5 品牌架构有什么作用

企业制定品牌架构，是为了让品牌受众了解企业各品牌之间的关系，增进与公众的沟通 and 了解。

一个致力于打造国际品牌的公司，必须要考虑公司产品或服务特征，以及全球目标市场的需求特点和竞争态势，并以此来设计自己的品牌架构。系统、整合的全球品牌架构可以引导企业最有效地进入新市场，同时又保持企业在原市场的品牌连贯性。

### 1.6 常见的品牌架构有哪些

常见的品牌架构有单一品牌、多品牌、背书品牌。对企业来说，无论选择哪种架构都各有利弊，都是一把双刃剑。一个好的

品牌架构一定是最适合企业现状的架构，它是理性的工作，而并不以最有创意为标准。在实际操作过程中，有些企业还会同时选择几种品牌架构，应用在不同的业务领域。

### （1）单一品牌

单一品牌又称统一品牌，它是指企业生产的所有产品和提供的服务均同时使用一个品牌的情形。这样在企业不同的产品和服务之间形成了一种最强的品牌结构协同，使品牌资产在完整意义上得到最充分的共享。这种品牌架构虽然存在“一荣俱荣，一损俱损”的风险，但是可以利用所投入的营销经费集中打造一个品牌，从而可以更为有效地在全球建立起对该品牌的认知和理解。一般来说，单一品牌架构比较适用于工业型企业，尤其是产业相关性较高的企业。像我们所熟知的壳牌、埃尼石油公司就是单一品牌的代表。

### （2）多品牌

多品牌是指一个企业同时经营两个以上相互独立、彼此没有联系的品牌的品牌的情形。多个品牌能较好地定位不同利益的细分市场，强调各品牌的特点，吸引不同的消费者群体。这种品牌架构可以充分的规避风险，将品牌风险降到最低。但是这种架构也存在一定的弊端，例如，企业投入较大，品牌之间缺乏关联，品牌资产无法实现充分共享等。尤其是在信息互联的今天，通过多品牌来规避风险的可能性已经越来越有限了，当一个集团的某个品牌出现问题后，其母品牌或兄弟品牌受到牵连的情况越来越普遍。例如，联合利华、欧莱雅、通用汽车均采用多品牌架构。

### （3）背书品牌

背书品牌（Endorsed Brand）是指出现在一个产品品牌或

服务品牌背后的支持性品牌。背书品牌有时候也叫做父母品牌（Parent Brand），而被背书的为子品牌（Son Brand）。在背书品牌中，集团品牌标识通常以某种方式出现在包装、标号或者产品外观上。通过品牌背书，向消费者再次确定，这些产品一定会带来所承诺的功能优点，因为这个品牌背后的公司是一个实质的、成功的组织，这个组织只可能生产优秀的产品，从而与消费者建立一种可持续的、可信任的品牌关联。背书品牌的存在，既可以是口头语言联系，也可以是视觉设计联系；而这种背书本身可以是强烈的、统治性的，也可以是不动声色的、富有弹性的。例如，斯伦贝谢公司在其专业服务领域采用的就是背书品牌，各专业公司品牌统一以“A Schlumberger Company”（斯伦贝谢的公司）为背书，表明企业属性。



## 1.7 如何为并购业务建立品牌

许多跨国公司在全球化的过程中采取了收购当地企业的方式。收购有许多不同的原因，有的是为了利用其接近市场的生产资源，有的是为了更好地进行物流管理，但更多的是为了通过收购获得进入当地市场的渠道和客户资源。当企业进行海外收购时，很自然地会遇到如何对待被收购企业品牌的问题。



对于这个问题，应该从两个维度进行分析：一是分析所收购的品牌目前在当地的市场占有率情况，以及品牌形象；二是分析该品牌的目标细分市场是否与公司现有的品牌相同。如果所收购的品牌在当地已经有了很强的品牌认知度和良好的品牌形象，并在当地市场有了一定的市场份额，而且其所处的细分市场不同于公司现有品牌所处的细分市场，那么就应该保留该品牌，并进一步加强该品牌的市场渗透力。如果被收购的品牌在当地已经有了很强的品牌认知度和良好的品牌形象，但与公司现有品牌处于同一细分市场，那么公司可以进行一个选择，或者保留所收购的品牌，并在产品上依然单独使用原品牌，并将其长期定位为公司未来在当地该细分市场的惟一品牌；或者在产品上标注由被收购产品品牌和公司原有品牌构成的联合品牌，并逐渐过渡到单独使用公司原有品牌。这样做可以帮助企业在近期继续利用该品牌维持市场份额；而从长期来说，可以帮助企业在全局相同的细分市场建立起一个统一的强有力的品牌，使品牌资源得到有效整合。

## 1.8 什么是品牌定位

品牌定位既是营销的战略工具，又是传播的策略工具，品牌定位的实质就是对品牌进行设计，从而使其在目标消费者心目中占有一个独特的、有价值的位置，或者说是建立一个与目标市场有关的品牌形象的过程与结果。

## 1.9 如何进行品牌定位

品牌定位的关键是要抓住消费者的心。在品牌定位过程中，一定要抓住两个问题，即品牌“是否与目标消费者利益相

关？”、“是否能被目标消费者切身感受到？”。要回答这两个问题，需要分三步实现：

### （1）市场细分

由于受众需求的多样化，企业需要按照目标受众的一定特性，把复杂的市场分成若干个子市场，并找出不同市场之间相同的利益点，挖掘消费者感兴趣的某一点。这样做是为了创造品牌差异化，让品牌在众多竞争者中脱颖而出。市场细分的依据主要有：地理标准、人口标准、心理标准和行为标准，根据这些标准进行的市场细分分别是地理细分、人口细分、心理细分和行为细分。

### （2）目标市场选择

目标市场是品牌定位的着力点，选择目标市场是企业在分清不同类型的消费群体后，有意去靠拢一些人，同时疏远一些人的做法。确定目标市场首先是要根据营销目标对细分市场进行评估，以确定目标市场，其次是要选择细分市场的进入方式。

### （3）品牌定位

品牌定位的核心是通过一定的策略把竞争优势传达给消费者，以展示品牌的竞争优势。因此，品牌定位的确立和品牌定位的传播是品牌定位实现的两个基本环节。企业一旦选定了目标市场，就要为目标市场确定品牌可能的位置形象，并依此来设计自己的产品和品牌。现有的品牌定位策略有文化定位、比附定位、创新定位、企业理念定位等数十种策略。

## 1.10 什么是品牌沟通

品牌沟通是比品牌传播更宽泛的概念，它除了通过媒体传播的方式广而告之外，还须采用人与人之间直接沟通的方式，诱导目标受众认同品牌、传播品牌、追随品牌。



所谓品牌沟通就是将品牌所具有的价值、品质、精神、文化通过企业人员对市场策略的运用而使消费者理解、认同与融合的管理过程。这一过程由三大因素来确定，即品牌策略要素、品牌内部沟通和品牌外部沟通，只有三者达到同一声音、同一行为，品牌沟通的效果才能达到最佳。

品牌策略要素是指品牌沟通人群定位、沟通媒介选择、沟通信息要素；品牌外部沟通指品牌策略在市场的实际表现效果及整个消费者对品牌各种策略的认知与理解情况；品牌内部沟通指品牌各种策略在企业决策层、执行层、渠道商各个环节的认知与理解状况。

### 1.11 品牌管理工作中的常见误区

在实际工作中，对品牌管理通常会存在一些误区，认识到这些误区，会增强我们对品牌工作的理解，用长远的眼光来处理目前和未来的品牌事务。对品牌管理工作的误区主要体现在以下六个方面：

（1）品牌必须经过长时间培育才可以形成。事实上，在成功的管理和策划下，品牌可以在短时期内形成。这里需要强调的是，短期内成功的品牌也需要长期的管理。

（2）品牌只对定向的目标客户而言。事实上，品牌面向的是可以和品牌产生直接或间接接触的广泛的品牌受众，包括我们的员工。

（3）只有广告可以塑造品牌。在新经济和信息时代，广告只是塑造品牌的一个手段，企业内部的行为识别是品牌塑造更为关键的因素。