



高校学术文库
艺术研究论著丛刊

理智与情感

——品牌设计中的形象塑造与延伸

李 琴 著



中国书籍出版社
China Book Press



高|校|学|术|文|库
艺术研究论著丛刊

理智与情感

——品牌设计中的形象塑造与延伸

李 琴 著



中国水利水电出版社

CHINA WATER & POWER PRESS

图书在版编目(CIP)数据

理智与情感：品牌设计中的形象塑造与延伸 / 李琴著.

—北京：中国书籍出版社，2018.5

ISBN 978-7-5068-6565-4

I. ①理… II. ①李… III. ①品牌—产品形象—设计

IV. ①J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 119117 号

理智与情感：品牌设计中的形象塑造与延伸

李 琴 著

丛书策划 谭 鹏 武 斌

责任编辑 牛 超

责任印制 孙马飞 马 芝

封面设计 马静静

出版发行 中国书籍出版社

地 址 北京市丰台区三路居路 97 号(邮编:100073)

电 话 (010)52257143(总编室) (010)52257140(发行部)

电子邮箱 chinabp@vip.sina.com

经 销 全国新华书店

印 刷 三河市铭浩彩色印装有限公司

开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16

印 张 17.5

字 数 227 千字

版 次 2018 年 10 月第 1 版 2018 年 10 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5068-6565-4

定 价 67.00 元

版权所有 翻印必究

目 录

第一章 初识品牌	1
第一节 品牌的界定与内涵	1
第二节 品牌的功能与类型划分	9
第三节 品牌定位与消费	13
第四节 品牌的历史文化现象	31
第二章 品牌形象设计理论分析	42
第一节 品牌形象的特征与构成	42
第二节 品牌形象的要素分析	47
第三节 品牌形象的识别	74
第三章 品牌形象的塑造:品牌形象策划	100
第一节 品牌形象策划的概述	100
第二节 品牌形象策划的方向	108
第三节 品牌形象策划的形式	116
第四节 品牌形象策划的提案	127
第四章 品牌形象的塑造:品牌形象创意设计	132
第一节 品牌形象创意设计的灵感来源	132
第二节 品牌形象创意设计的思维方法	133
第三节 推广理念下的创意设计	137
第五章 品牌形象的延伸:品牌包装与品牌标识系统设计 ...	164
第一节 品牌包装设计	164
第二节 品牌标识系统设计	186

第六章 品牌形象的导入、传播与保护	195
第一节 品牌形象导入的原因与计划安排	195
第二节 品牌形象传播的媒介分析	200
第三节 品牌形象传播的策略及方法	210
第四节 品牌形象的保护与传承	224
第七章 品牌形象设计经典案例分析	236
第一节 国内品牌形象设计经典案例	236
第二节 国外品牌形象设计经典案例	252
参考文献	269

第一章 初识品牌

品牌的英文单词 Brand,源自古挪威文“Brandr”,意思是“打上烙印”。人们用这种方式来标记家畜贵重物品等来区分私有财产。中世纪的欧洲,手工艺匠人用这种方法在自己的手工艺品上烙下标记,以便顾客识别产品的产地和生产者。

第一节 品牌的界定与内涵

一、品牌的界定

“品牌”(Brand)的称谓源自古代斯堪的纳维亚语 brandr 一词,其含义为烙印。早期的庄园主和畜牧业者在牲畜身上印上记号,以表明所有权并区别自己和他人的财产。进入奴隶社会以后,生产力的提高使人类从完全自给自足的原始劳作中解脱出来,商品交换的发展催生了市场的雏形和原始货币的流通。在日渐频繁的商品交易中,生产者开始用不同的文字或图形符号标注自己的产品以便他人识别和选择,例如,古罗马的肉店在招牌上绘制一排火腿来吸引顾客;欧洲中世纪的烧陶工在陶器底部印上表明产地的标记,以强调产品的品质并排除竞争对手;在中世纪的英国,苏格兰威士忌酒瓶上的烙印既是品质的保证,又是对假酒的防范;中国北宋时期的济南刘家功夫针铺以白兔形象为标记,并提示顾客“认门前白兔儿为记”。由此可见,原始意义上的

品牌是一种表明产品属性并与其他产品相互区别的符号。从顾客的角度看,品牌的优点在于使他们认清自己所需要的产品,降低被低质伪劣商品蒙骗的风险。

现代概念上的品牌源于19世纪的工业时代。技术革命带来了物质生产的飞速发展,批量化和规模化的大生产使商品的数量和种类陡然增多,市场的竞争空前加剧;另外,工业化初期的加工制造技术尚不成熟,生产工艺简单粗糙,大量形式雷同、缺乏个性的产品充斥市场,增加了消费者识别和选择的难度。商家为摆脱行业内产品同质化的困境,除改善产品品质外,普遍开始使用独特而便于识别的固定商标,使自己的产品在消费者心目中独树一帜,以争取更多买家,追求利润的最大化。

为有效规范无序的市场竞争,西方一些国家的政府率先制定和出台了一系列配套的法律法规,使注册商标、商家和消费者的合法利益均得到法律的保护。在规范竞争的市场环境中,品牌的神奇力量越发得以彰显。作为一种超越产品价值的无形资产,品牌在为商家赢得巨大利益后开始被人们广泛关注,品牌建设的意识也在今天的商品社会中迅速扩散开来。

自20世纪中叶以来,进入商品时代的西方市场先后经历了三种具有代表性的消费时期:

(1)20世纪40—50年代的产品消费。“二战”及战后的生产恢复是这一时期的重要历史背景。受战争因素影响,商品的供应水平和消费者的购买力较低,人们的消费重心集中在生活必需的日用品方面,倾向于购买“物美价廉”的商品,讲究实用主义消费。在产品消费时期,消费结构和供求关系比较简单,商品的性质、质量和价格是决定销售量的关键因素。

(2)20世纪50—70年代的价格消费。这一时期的西方国家经济快速发展,物质产品的丰裕使消费者的选择变得更加多样化。商家不得不采取措施以应对日益激烈的市场竞争,降价、捆绑、返券等促销方法成为吸引顾客的主要手段。在同一行业内,价格促销往往“牵一发而动全身”,形成商家之间愈演愈烈的“价

格战”，同时可能波及相关行业，使更多的商家和利益团体卷入其中，引发生产、销售、传播、管理等多环节的“蝴蝶效应”。虽然短期内消费者可以从中坐收渔利，但从长远来看，商家为维持成本并获取利润，必然在产品或服务的质量上缩水。另一方面，资金雄厚的企业试图通过“价格战”将底子较薄的中小型企业拖垮，继而垄断行业市场，重新制定“霸王规则”。因此，一味的价格促销最终损害的是消费者的利益，也不利于维护健康的市场秩序。

(3)20 世纪 70 年代以后的品牌消费。品牌消费是指消费者在购买决策中，以选择品牌和品牌满足感为第一准则。随着物质生活水平和消费能力的不断提高，人们的消费需求变得更加细腻而丰富。产品单纯依靠质量、价格、服务等优势已无法完全满足人们日趋情感化、个性化、多样化的消费需求。当代品牌跨越了名称、商标、符号的传统概念而演变成为一种对应消费者情感价值的综合体，其核心价值主张强调为消费者切身利益代言。在今天发达的媒体技术支持下，大量品牌通过标识系统、产品外观、包装、环境空间、广告活动等渠道实现视觉形象的广泛推广与认知，在目标人群中培养持久的消费忠诚，从而为产品创造了极为可观的附加值。毋庸置疑，品牌消费代表了当前和未来消费市场的发展方向，是“卖方市场”向“买方市场”转变的标志，它必将对全球商品经济的格局产生重要影响。

21 世纪的市场面临残酷的全球化竞争，同类产品的数量与样式近乎泛滥，令消费者眼花缭乱、无所适从。当物理上的使用功能接近同质化时，产品区别于竞争者的核心技术和情感诉求便成为消费者选择的重要依据。品牌是产品核心技术和情感诉求的统一体，是企业核心竞争力的具体体现。1990 年，著名经济学家普拉哈拉德(C. K. Prahalad)和哈莫(Gray Hamel)在《公司的核心能力》一书中指出：“核心竞争力是在一个组织内部经过整合了的知识和技能，尤其是关于怎样协调多种生产技能和整合不同技术的知识和技能。”意思指核心竞争力是一种企业有效对应多样化市场并令竞争者难以效仿的独特潜能和气质，最终将为产品

对应消费者的价值发挥关键性作用。在品牌意识不断深入人心的今天,树立具有核心竞争力的自主品牌并打造良好的品牌形象已经成为关系当代企业生存和发展的重要课题。

品牌建设在今天的中国尚处于起步阶段。由于长期受半封闭的计划经济影响,人们对品牌概念的认识比较模糊。改革开放后,中国企业长期为国际著名品牌从事加工制造工作,自己的产品却缺乏核心技术和自主品牌。20世纪90年代以后,随着市场经济的进一步发展,国内越来越多的加工企业看到了品牌拥有者在国际分工中所获的巨大利润,体验到了品牌在价值创造上的神奇魔力。例如,标价七八十元一件的衬衣若租用“金利来”的牌子则可以卖到二三百元;日本索尼公司以每台37元人民币的价格收购上海生产的录音机,贴上索尼的商标后价格升到每台560元人民币;国产皮鞋一两百元一双尚少人问津,同样的皮鞋若贴上意大利“老人头”的牌子便可以每双千元卖出;同是广东美的集团生产的新款电饭锅,贴上“美的”标志零售每台为800元,而使用日本OEM品牌售价每台则高达1300元。在饱尝优质低价之苦后,国内企业认识到附加值是产品价格和利润的主要部分,而品牌正是产生附加值的关键因素。于是大量国内企业花钱租用国际知名品牌的使用权,采用贴牌经营的策略。这种“借鸡生蛋”的做法虽然为企业创造了一定的利润,但依赖别人品牌生存毕竟不是长久之计。20世纪60年代初,日本索尼公司的产品在进军美国市场时,曾拒绝了美国代理商提出的租用美国品牌进行销售的建议,而着眼长远利益,坚持使用自主品牌“SONY”的商标。20年后,SONY终于发展成为世界知名的强势品牌。而反观国内,相对于比比皆是的无牌和贴牌货,真正拥有自主品牌的产品可谓凤毛麟角。这种产量高、获利低的现象严重制约着中国在国际市场地位的提高和国民经济的长足发展。

历经20多年的市场化进程后,世纪之交的中国内地市场发生了一系列前所未有的转变:消费需求开始由注重使用价值的生存型需求转向注重情感价值的品质型需求;产品逐渐由供不应求

转变为供过于求;市场竞争关系由同行业竞争向跨行业竞争转型;通货渠道的主权由制造商向零售商转移;媒体结构由单向告知型的传统大众媒体细分为双向沟通型的新兴小众媒体。这一系列的转变唤醒了沉睡的市场,成为刺激品牌生长的重要因素。加入 WTO 后,中国企业面临更加激烈的国际竞争,建设中国自主的民族品牌已刻不容缓。为实现从“中国制造”到“中国创造”的根本性转变,我国政府近年来提出“创新中国”的号召,大力倡导和支持国内企业研发核心技术,打造自主品牌,以树立中国产品在国际市场上的新形象,推动中国经济的持续和健康发展。

“品牌”的词义中含有烙印与标记之意。前面曾提到,原始意义的品牌是一种表明财产所有权并进行相互区别的符号,强调单纯的防御性,其含义为:“不要侵犯我的财产。”

如今,作为一种营销手段的品牌,其目的性发生了重大变化,兼具防御与进攻的双重特性,强调“请接受为您提供产品”。当代品牌的防御性体现为在法律的保护下防止竞争者试图侵犯品牌所有者的合法利益;而进攻性则表现为对市场的开拓,品牌通过与各种层次的潜在消费者沟通,为其提供充足而具有针对性的消费理由。

在汉语中,“品牌”二字也有其独特的解释。从当代品牌的角度理解,其中的“品”字有三层含义:(1)等级。中国古代实行九品中正制的官场等级制度。据《明史·舆服志》记载,官吏所常服为盘领大袍,胸前背后各缀一块方形补子,文官绣禽,以示文明;武官绣兽,以示威武。一至九品所用禽兽尊卑不一,藉以辨别官品。由此可引申为品牌在消费者心目中的等级地位。(2)物品。即物化的概念,可理解为品牌中具体而有形的物质产品。(3)大众。许慎《说文》曰:“品,众庶也,从三口。”品牌的传播离不开良好的口碑。品牌植根于人的感官和感情之中,树立一个品牌需经历品牌的感知度、认同度、美誉度、忠诚度等几个阶段,每个环节均和大众的关系密不可分。“牌”字也有三层含义:(1)商家的标记。指品牌在视觉上的识别符号与形象,如招牌、牌匾、商标等。

(2)身份的象征,即市场通行证。古时候,“牌”的持有者通常因为牌的凭信作用而具备常人没有的资格和特权。如令牌、信牌等。

(3)合法的证明。工商管理部门颁发给经营者的营业执照,合法的“挂牌营业”受到法律的保护和约束。

在多元化的商品经济时代,品牌是一个复杂而综合的概念,包括名称、标记、品质、权益、象征、资产等多重含义。20世纪末,美国品牌研究学家戴维·艾格(David A. Aaker)认为:“品牌就是产品、符号、企业与消费者之间的联结和沟通,品牌是一个全方位的架构,牵涉到消费者与品牌沟通的方方面面。”从这个意义上讲,当代品牌并非一个单纯的商标符号、产品包装或广告口号,其形态和内容都是以消费者的情感价值为基础而存在和发展的,是大众对产品或服务的体验的总和。因此,我们可以对当代品牌作如下定义:所谓品牌,就是企业通过可区分的产品或服务满足消费者的特定情感需求,并以整体而稳固的形象在沟通中与消费群体建立长久信赖关系的无形资产。

二、品牌的内涵

开放的社会意识形态和高度的经济发展水平为品牌提供了必要的生存条件,同时,不断丰裕的物质生活进一步加剧了产品的同质化程度和满足了消费者的心理需求。在市场环境的作用下,品牌的内涵逐步从有形的物质层面转向无形的精神领域,即:强调消费者对品牌的全方位感知和体验。作为与大众亲密接触的“形象面孔”,品牌一点一滴地深入人心并成为当代生活的组成部分,其价值和意义将远远超过有形的固定资产。

美国著名的营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)教授认为,当代品牌的概念可以反映出以下六个方面的内容:

(1)属性。品牌的属性是指该品牌区别于其他竞争品牌的最本质特征,主要体现在产品的功能、质量、价格以及品牌的识别系统等方面。没有领先行业的产品和独树一帜的形象,品牌的建立

与推广也就无从谈起。

(2)利益。品牌是一只会生金蛋的鸡。在品牌消费时代,消费者为了情感和尊严的满足愿花数倍于一般产品的价钱购买知名品牌的产品。品牌产品在为消费者解决各种问题的同时,也为品牌拥有者带来超越产品成本的丰厚而持久的利润。

(3)价值。即品牌产品为消费者提供的消费价值。品牌的价值植根于品牌与消费者的关系基础上,这种价值分为有形的物质需要和无形的精神满足两个层次。在产品的物质价值日益趋同的今天,品牌的核心价值更加集中地体现在满足消费者多样化的情感需求方面。

(4)文化。即品牌所彰显的文化内涵和价值主张。文化被称为“第二自然”,是人类造物活动的产物。品牌文化则指企业或团体在市场环境中所创造的对应消费者需求的物质、语言、行为、组织、观念、信仰、知识、艺术等方面的总和。

(5)个性。品牌通过消费者的联想所传递出来的人格特性的集合,如万宝路香烟的自由、野性和冒险,百事可乐的活泼、年轻和刺激,绝对伏特加的独特、时髦和风趣。品牌个性是品牌内涵的外在流露,是品牌魅力的集中体现,也是品牌形象的核心内容。

(6)受众。受众也称目标消费人群,即购买和使用品牌产品的主流消费群体。成功的品牌以满足消费者的需要为己任,了解消费群体的整体特征、社会状态、行为习惯、兴趣爱好、价值追求,逐步引导他们对品牌由认识到购买,最终成为品牌的忠诚消费者,并为品牌塑造良好的口碑。因此,建立和培养与消费者长久互利的关系是品牌实现其价值的关键。

从 20 世纪五六十年代至今,由“多人一种声音”到“一人一种声音”,再到“一人多种声音”,消费者的需求随着商品经济的持续发展而不断细分。在市场更趋全球化的未来,品牌必将以消费者的需求为核心不断发生演变,其蕴含的内容也必将得到进一步的扩展和延伸。

沃尔特·迪士尼公司前总裁迈克尔·奥维兹(Mike Ovitz)说过：“对于商界的任何人来说，他的全部未来在于其品牌资产及与之有关的一切。”

在市场经济背景下，品牌资产是企业的无形资产。“世界第一品牌”可口可乐的真正价值在于消费者长期以来对该品牌形成的积极的看法和期望。可口可乐的一位行政主管曾坦言：“如果可口可乐在一次灾难中失去所有物质的资产，公司仍然可以存活。然而，如果所有消费者突然忘记了与可口可乐有关的所有事情，公司将会破产。”可见，品牌资产是指品牌通过产品、服务、广告以及其他有组织的行为活动，与目标消费者和其他关系人所建立的持久互利关系。通俗地讲，品牌资产有别于建筑、设备、产品、人员等有形资产，是一种看不见、偷不走、烧不光的财富，是企业最具有价值的资产，它可以为品牌拥有者带来丰厚的附加收益。那么，这种无形的品牌资产包括什么内容呢？品牌学家戴维·艾格教授将品牌视为具有流通性质的资产，认为品牌资产是过去对品牌投资所收获的结果以及为产品带来的附加值。该理论用五星模型的形式指出构成品牌资产的五大要素：

(1)品牌知名度。指消费者对某一品牌名称的认识和记忆程度。面对琳琅满目的商品，消费者通常倾向于选购自己熟悉的对象，认为这样的商品更加货真价实。因此，高知名度的品牌往往比普通品牌具有更强的吸引力。

(2)品牌认知度。指消费者对企业背景、产品品质和服务水平的质量评价。对品牌而言，得到消费者认可的品质才是真正有价值的品质。消费者的满意是形成品牌良好口碑的前提，也是实现品牌价值的基本条件。

(3)品牌联想度。品牌联想源自品牌的定位、营销和传播行为。当提到某一品牌时，消费者便能产生相应的联想。与品牌联系在一起的正面、积极、美好的联想有助于建立充满个性并且内涵统一的品牌形象。例如，可口可乐以经典、畅快和热情的形象演化为人们心中美国文化的象征；快餐巨头麦当劳令人联想到活

拨的气氛、友好的笑脸、快乐的童年和温馨的家庭。此外,品牌联想的价值还体现在为消费者提供更多购买的理由,并为产品的多样化发展创造便利。

(4)品牌忠诚度。指消费者对某一品牌的产品或服务表现出消费理念和消费行为上的忠诚。稳定而持久的消费群体是巩固品牌基础、降低行销成本、创造交易优势、吸引新顾客以及对应竞争威胁的有力保障。

(5)品牌保护度。指品牌对自身的商标权、专利权以及品牌有关资源和资产的自我保护能力。通过相关法律法规对品牌资产的所有权进行保护,企业能够有效防御竞争者仿冒侵权的行为,从而更好地维护品牌自身的合法权益和保持竞争优势。

如果企业拥有了牢固的品牌资产,它实际上已经获得了市场和消费者的认同。在品牌消费的时代,品牌资产将在吸引消费者、控制销售价格、促进销售增长、降低成本和风险、提升综合收益、防御竞争威胁等方面发挥关键、强大而持久的作用。

第二节 品牌的功能与类型划分

一、品牌的功能

作为当代营销工具,品牌的内涵是综合多元并伴有个性特征的。在市场经济环境下,品牌所具备的功能和效力同样是多方面的。

(一)产品识别功能

在众多的产品和服务中做到相互区别是品牌最基本的功能。由名称、商标、产品包装等识别要素组成的品牌识别系统的任务是:告知消费者某产品和服务的外在特征、品牌同一性以及制造

或提供者的信息,从而使消费者提高对该产品或服务的认知度,方便他们进行选购。

(二)品质保证功能

消费者通常认为同一品牌的产品或服务具有相同的品质。当消费者在初次购买中获得满足后,便会产生再次消费同品牌产品或服务的愿望。品牌的作用体现在维系消费者重复购买的期望并培育其品牌消费的忠诚度,最终使消费者形成对该品牌的固恋性。另外,品牌的品质保证功能也促使商家努力提高自身产品和服务的质量和水平,不断增强消费者对该品牌的信赖感。

(三)宣传推广功能

品牌的名称、标识、口号、包装是推广产品和服务的有效工具。消费者通过以情感诉求为核心的品牌广告获取产品或服务的信息,对相关品牌建立起深刻而整体的印象并认同品牌所提出的价值主张,当他们在市场中接触到该品牌的产品或服务时,品牌强大的吸引力将得以显现。品牌不仅能够唤起消费者的购买需求,也有利于品牌产品和服务的进一步推介和延展。

(四)利润创造功能

以品牌经营为手段,最大限度地创造产品附加值是品牌建设的目标。附加值是指由无形资产或知识产权创造的高于产品物质价值的利润。品牌通常瞄准消费者的情感需求执行有针对性的市场策略,这种以消费者为核心的诉求方式最终浓缩为品牌的价值主张,能够有效促进销售,并为产品和服务创造数倍于成本且长久而稳定的附加值。

(五)规范管理功能

品牌强调为产品和服务塑造统一而具有个性的形象,既有利

于市场的认知,又有利于用现代企业制度规范企业内部的管理。事实证明,优秀的品牌能够吸引优秀的人才,增强企业员工的事业憧憬度、价值归属感和劳动积极性。员工与品牌同荣辱、共命运的责任意识必将演化成强大的团体凝聚力和创造力,从而成为品牌建设和发展的重要保障。

(六)权益保护功能

在市场规则不健全的环境下,畅销的产品往往容易被仿冒,对企业和消费者的利益造成严重损害。当代品牌从概念导入的初期就非常强调保护自身的形象和相应的无形资产,重视品牌名称和商标的注册和品牌形象的长期维护。一旦自身品牌的合法权益受到侵害,企业将会及时得到法律的保护。

二、品牌的类型划分

在生产关系日趋多元和市场需求不断细分的大环境下,品牌的建设是一项复杂而系统的工程,涉及生产生活的诸多领域,其分类标准也呈现出多样化的特征。例如,按品牌的性质可分为综合的企业品牌、有形的产品品牌、无形的服务品牌和象征品牌。

按品牌的资产可分为顶级品牌、强势品牌、普通品牌、弱势品牌。

按品牌的覆盖面可分为全球品牌、国家品牌、区域品牌。

按一个企业内部品牌的投资比例可分为核心品牌和延伸品牌。

按品牌提供的产品或服务种类分类:食品品牌、时尚品牌、运动品牌、房地产品牌、家居品牌、家电品牌、IT品牌、办公品牌、交通工具品牌、日用品品牌、能源材料品牌、医药保健品牌、旅游休闲品牌、酒店餐饮品牌、文化教育品牌、金融品牌、娱乐品牌等。

按品牌推广的目标人群可分为婴幼儿品牌、青少年品牌、女士品牌、男士品牌、中老年品牌等。

按品牌的价格可分为奢侈品牌、高档品牌、中档品牌、低档品牌。

按品牌的销售方式可分为零售品牌、批发品牌、代理品牌。

按品牌的企业类型可分为国有品牌、民营品牌、独资品牌、合资品牌、进口品牌等。

一个典型的当代企业通常拥有多个不同类型的品牌，它们在品牌的整体运作中扮演不同的角色，发挥各自的作用。要真正认识当代品牌的活动特征，必须了解企业内部不同品牌的角色分类及其相互间的关系。

企业品牌：作为其他品牌的母体，企业品牌为子品牌的成长提供所需的环境和支持，如配置品牌资源、调整品牌结构和关系、促进各个子品牌的协同、预警和处理危机、保障各个子品牌的持续健康发展。

产品和服务品牌：作为企业品牌的从属，产品和服务品牌是与消费者直接接触的企业品牌核心价值的承载，通过具体的业务运营兑现企业的各种承诺，塑造品牌的整体形象，实现企业的品牌价值。

客户品牌：致力于维系企业、消费者和其他利益关系者之间的关系，履行企业对社会的责任和义务，培养稳固的消费群体，从而提升企业在人们心目中的品牌形象。

文化品牌：推广和传承企业品牌文化的信息载体。

以深圳著名房地产品牌万科集团为例，企业各品牌之间的关系如下：

企业品牌(万科地产)

“建筑无限生活”产品品牌(万科城市花园、万科四季城等)

服务品牌(万科物业)

客户品牌(万客会)

文化品牌(万科周刊)