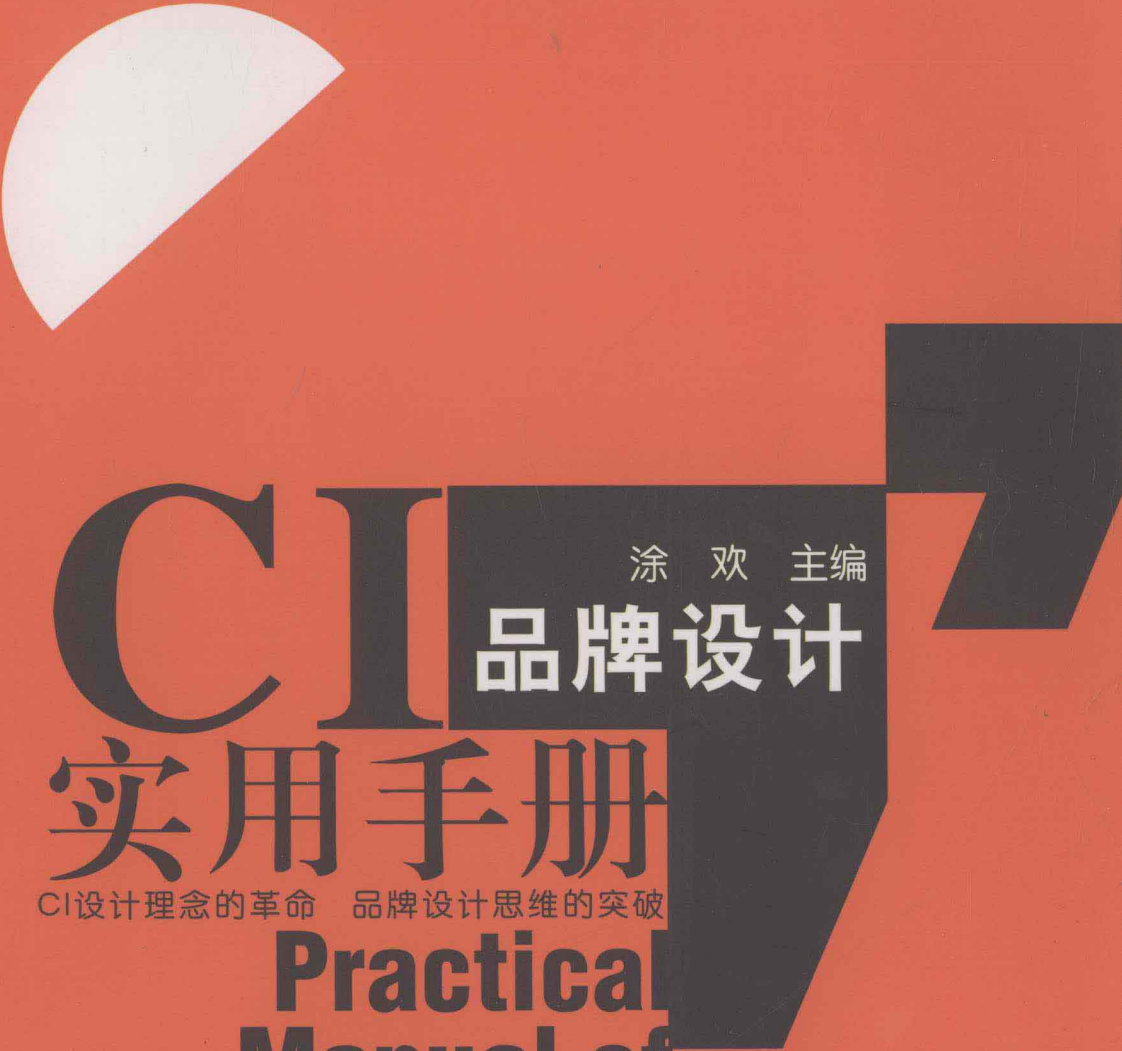




涂 欢 主编

CI 品牌设计 实用手册

CI设计理念的革命 品牌设计思维的突破

**Practical
Manual of
CI Brand
Design**

中国建筑工业出版社



图 文

CI 品牌设计

涂 欢 主编

实用手册

CI设计理念的革命 品牌设计思维的突破

Practical Manual of CI Brand Design

中国建筑工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

CI 品牌设计实用手册 / 涂欢主编. —北京: 中国建筑工业出版社, 2011.11

ISBN 978-7-112-13720-6

I. ① C… II. ①涂… III. ①企业形象—造型设计—手册 IV. ① F270-62 ② J524-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 224559 号

参编人员: 王昕霞 熊兴福 赵 芳

责任编辑: 唐 旭 张 华

责任校对: 姜小莲 赵 颖

CI 品牌设计实用手册

涂 欢 主编

*

中国建筑工业出版社出版、发行 (北京西郊百万庄)

各地新华书店、建筑书店经销

北京嘉泰利德公司制版

北京画中画印刷有限公司印刷

*

开本: 787×1092毫米 1/16 印张: 10 字数: 240千字

2011年12月第一版 2011年12月第一次印刷

定价: 68.00元

ISBN 978-7-112-13720-6

(21507)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

前言

如今，CI 品牌设计在市场营销、品牌管理、工业设计领域的应用和研究越来越为之广泛，它是对品牌创塑、商品销售、市场营销的一种综合性规划与实施，是社会进步、市场竞争及艺术审美发展的结果，CI 品牌意识的革命和品牌设计的提升无疑是“中国制造”向“中国品牌”、“中国设计”转型的重要理念支撑。

本书抛弃和颠覆了大多数品牌管理书籍停留在单纯的 CI 视觉基础设计或品牌规范管理的状态，结合多年市场营运经验，从全程 CI 品牌管理方法的角度，营造和构建全方位的品牌产品体验设计、品牌识别传播设计、品牌销售空间设计、CI 品牌设计的管理和实施四大块组成的内在逻辑体系、相互支持，为读者展现出全新的 CI 品牌设计实用理论体系；同时，高瞻远瞩地把品牌经营的议题提升到了核心竞争力上，从而更进一步地说明本书是真正意义上的 CI 品牌设计专著，相信读者能在书中找到品牌建设全方位的专业答案。

从中国建筑工业出版社向我们约稿，到如今印刷成册，前后持续了一年多的时间。在此，非常感谢中国建筑工业出版社给我们提供了这么一次对 CI 品牌设计理解和认识的表达机会，感谢合作编著此书的同事王昕霞老师，感谢外国语学院赵芳老师对编著此书提供的大量外国读物资料，感谢南昌大学工业设计系熊兴福教授在整个编写过程中给予我们的诸多建议和人员的帮助；感谢南昌大学工业设计系在读研究生邓穗琪、吴天涵、高冰尧、杨瀚如等同学在本书编著过程中的大力支持。

现今，本书终于将我们的一些工作实践和观点汇成文字加以展现，对于本人来说是一种鼓励，在编写过程中难免有偏颇和不足之处，真切希望同行和各位读者提出宝贵意见。

涂欢

2011 年 6 月 10 日于南昌



目 录

前言

001 1 概论

- 001 • 1.1 市场与品牌竞争
- 010 • 1.2 企业经营的品牌化
- 014 • 1.3 CI品牌的价值和意义

020 2 品牌产品体验设计

- 020 • 2.1 产品交互体验设计
- 024 • 2.2 产品人性化设计
- 029 • 2.3 产品质感设计
- 033 • 2.4 产品服务性设计

040 3 品牌识别传播设计

- 041 • 3.1 品牌基础视觉识别设计
- 046 • 3.2 商品包装及产品造型识别设计
- 054 • 3.3 广告识别设计
- 058 • 3.4 活动识别设计
- 062 • 3.5 事务识别设计
- 066 • 3.6 环境识别设计

153 参考书目

069 4 品牌销售空间设计

- 069 • 4.1 品牌销售空间设计综述
- 075 • 4.2 商店卖场及展会空间设计
- 087 • 4.3 商店卖场的色彩运用
- 091 • 4.4 商店卖场的照明设计

096 5 CI品牌设计的管理和实施

- 096 • 5.1 品牌的战略管理
- 105 • 5.2 品牌规范管理
- 112 • 5.3 品牌运营管理
- 118 • 5.4 品牌资产管理

127 6 CI品牌设计经典案例赏

- 127 • 6.1 Mac电脑
- 134 • 6.2 Philips
- 136 • 6.3 STARBUCKS
- 140 • 6.4 Wal-Mart
- 144 • 6.5 Mercedes-Benz
- 148 • 6.6 Coca-Cola



1 概论

1.1 市场与品牌竞争

1.1.1 当今市场竞争就是品牌的竞争

21 世纪是品牌竞天下的时代，品牌价值的多少成为衡量一个企业综合实力强弱的重要标准。随着中国加入 WTO，国际经济一体化时代的到来，实施品牌战略，成为这一时代企业经营战略的重要内容。我国众多企业越来越体会到品牌的重要性，也越来越重视品牌运营和品牌建设。

品牌是一个复合概念，它由品牌名称、品牌认知、品牌联想、品牌标志、品牌色彩、品牌包装以及商标等要素组成^[1]。美国营销学权威菲利普·科特勒(Philip Kotler)认为：“品牌就是一个名字、名词、符号或设计，或是上述的总和，其目的是要使自己的产品或服务有别于其他竞争者。”如果用最简单的概括来表述：品牌就是知名度和美誉度的结合，又是消费者对产品的内心认同度。

品牌现在已成为一种新的国际语言进入了全世界的各个角落，其作用也日益突出。21 世纪的竞争将更加激烈，全球经济一体化的趋势不仅把企业推入品牌竞争时代，而且使得国家、城市、产业族群、个人都不可逆转地跨入品牌竞争力时代。当我们自信地迈入 21 世纪的大门时，品牌经济已成为现代市场经济的主流，这是现代经济文明发展的必然趋势。

毫无疑问，市场经济在当今世界绝大多数国家占据着压倒性的统治地位。竞争是市场经济的本质，是伴随着市场经济而存在的体制要求和体制现象。市场经济自始至终表现为竞争的过程。企业作为市场的核心主体，始终处于各种竞争中。也就是说，竞争是市场经济环境下企业生存和成长的方式。一个企业要想在市场竞争中生存和发展就

[1] <http://wenku.baidu.com/view/90da85c-55fbfc77da269b132.html>.



必须具备应有的竞争力。

市场经济的充分发展,使得商品日益丰富和多元化,逐步带来了物质生产的相对过剩;科学技术的飞速进步、普及与传播;又使各个类别商品的同质化趋势日益明显。市场经济的竞争已变得日益激烈。

市场竞争越激烈,市场竞争者越多,竞争手段越先进,市场、企业、消费者对品牌的需求就越旺盛,因为品牌已经成为同类产品之间相互区分的主要标志。

品牌经济是市场经济发展和进化的结果。^[1]

当市场经历单一的产品竞争、质量竞争、价格竞争、广告竞争等之后,就会发现品牌竞争势在必行,市场经济的熔炉必然会锤炼出品牌经济。

品牌经济是市场经济发展的必然产物,品牌竞争力是品牌经济最显著的特征。

与市场经济规律相悖的计划经济,不可能孕育出品牌经济,而品牌经济所设计的任何产业,都应是竞争和开放的。

在计划经济时代,由于自给性、数量、种类、交易频率和规模等方面的制约,市场的范围极其有限,而且在规律、价值度量和促进持续交易等方面的功能也很微弱。由于计划经济时代一切由政府统筹,面对供不应求的卖方市场,人们不存在品牌观念,时常竞相排队抢购,社会各阶层都特别缺乏品牌意识。

在垄断和封闭的计划经济市场中,只有产品,谈不上品牌,更谈不上品牌经济和品牌竞争力。

1.1.2 品牌竞争力

面对激烈的市场竞争,企业生存的关键在于品牌的竞争力。

品牌竞争力是企业核心竞争力在市场上的物化和商品化的外在表现。企业现有的任何核心竞争力优势,如资源优势、技术优势、人才优势、管理优势、营销优势等,最终都应转化表现为企业的品牌竞争力优势。只有这样企业才能在激烈的市场经济竞争环境中取得可持续生存与发展,保证企业的长治久安、长盛不衰。



图 1-1 Rolex logo



图 1-2 2008 北京奥运会吉祥物邮票

[1] 成清华. 我国汽车品牌自主发展战略研究 [D]. 湖南大学硕士学位论文, 2006[2006-10-20]. <http://www.docin.com/p-58632847.html>.

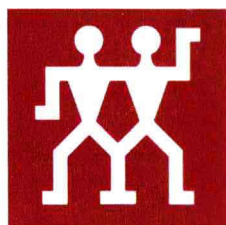


图 1-3 双立人 logo



图 1-4 法拉利 logo



图 1-5 三星 logo

品牌竞争力是指企业的品牌拥有区别于其他竞争对手或在行业内能够保持独树一帜、能够引领企业发展的独特能力。这种能力能够在市场竞争中显示品牌的内在品质、技术性能和完善服务。^[1]

在今天这个被称为品牌经济的时代，品牌竞争力已经逐渐成为一个企业综合竞争力的最重要表现，决定着企业在市场中的地位。品牌竞争力已是新时代的主题，21 世纪品牌竞争将更激烈、更复杂，品牌竞争力成为不可或缺的战略资源。

品牌竞争力分为八个结构层次，（图 1-6）：

1.1.2.1 品牌竞争力的层次之一：品牌核心力

建立卓越的品牌，必须提升品牌核心能量，促进品牌整合力度。品牌核心能量是指组织与产品在品牌系统运作过程中所形成的其他组织与产品所不具备的存在优势与市场竞争力，它同时是该品牌各种优势之中最为显著和基础的部分。

品牌核心力是紧紧围绕产品本身能够为消费者提供实实在在的利益所形成的，品牌必须代表一定的利益，能够显示该品牌的产品将给顾客带来什么样的好处和价值，即品牌的核心价值要紧紧围绕产品本身能够提供的利益。

品牌核心力最显著的特征就是能够提供更好、更可靠的质量。质量是品牌的生命，是品牌的灵魂。世界上的知

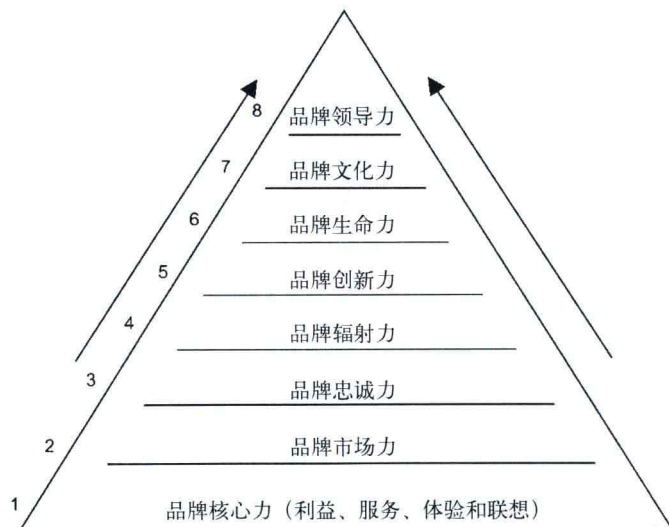


图 1-6 品牌竞争力的结构层次

[1] 李光斗. 品牌竞争力[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2004.



名品牌无不体现着高质量。品质是企业创造品牌的根本，是使顾客产生信任感和追随度的最直接原因，是品牌大厦得以稳定的根基。没有高品质，就不可能称为真正的品牌，甚至可能会导致企业经营的失败。

品牌的核心力还有赖于其可感知的技术，在市场竞争中，技术是确定新机会的主导力量，而品牌则是保持技术生命力的关键因素；拥有关键的具有自主知识产权的核心技术，是增强企业核心竞争力的关键；通过实施工业品外观设计创新和保护战略可在短时间内提高产品的国际竞争力，变被动为主动；品质细节，通过产品说明书体现对消费者的关怀；通过服务提升品牌竞争力。

1.1.2.2 品牌竞争力的层次之二：品牌市场力

品牌的市场力是指品牌的市场占有率、品牌受消费者欢迎的程度，以及品牌在市场上的销售速度。

强势的品牌市场力意味着企业及其产品质量稳定、技术先进、价格合理、营销得当，能够满足市场和消费需求，能够获得稳定的市场份额。^[1]

品牌市场力就意味着品牌的高获利能力。品牌竞争力强大的一个重要表现就是品牌产品不但卖得比竞争产品贵，还卖得比其好、比其快。因为品牌特别是名牌有相当的信任度、追随度，通过品牌所体现出来的产品品种具有可依赖性和文化内涵等因素，消费者愿意为自己购买的品牌支付更高的价格，由此企业就可以为品牌制定相对较高的价格，从而使该品牌产品得以溢价销售，获得超额利润，这就是品牌的财富增进机制。

品牌的市场力意味着对抗价格竞争的能力。品牌竞争力强的产品在市场上得到主导地位的机会也比其他产品高，在价格战中拥有更大的主动权。企业依靠产品的价格优势与竞争者较量，期望通过低价吸引消费者，保持一定的市场占有率。在这种情况下，除非企业能保持住极低的生产成本优势，否则要想维持一个长期的、较高的市场占有率是非常困难的。

品牌竞争力强的可以拓展销售渠道。品牌的声誉溢出效应，能够使企业获得在“供应链”或“销售链”中的主



图 1-7 Philips 显示器

[1] 李光斗，品牌竞争力[M]，北京：中国人民大学出版社，2004.



品牌文化和品牌联想等构成品牌力的因素只有在传播中才体现出它们的价值。我们知道，品牌力主要站在消费者的角度提出，而要使有关品牌的信息进入大众的心智，唯一的途径就是通过传播媒介。

1.1.2.4 品牌竞争力的层次之四：品牌辐射力

企业竞争所体现的市场面越宽（即企业能够在众多的产品系列中表现其竞争力），其竞争力也就越强。竞争力强的品牌可以进行品牌延伸，为它的持有者提供在新领域里继续挖掘价值的机会。这就是品牌的辐射性。

品牌的辐射性分为多个品牌横向延伸和单一品牌辐射。^[1]

多品牌是指公司的产品用若干个品牌实行品牌的横向延伸。这种策略有利于企业不断扩大产品线，推出新产品或新品牌，满足不同细分市场的要求，同时提升公司的实力雄厚感，而且不会因为个别品牌的失败而影响整个产品线的生产与销售。但多品牌策略往往宣传推广费用庞大，因而主要为实力雄厚的企业采用。

单一品牌就是将公司生产的若干产品都采用同一品牌，形成家庭化品牌系列。这种策略有利于树立企业形象和产品形象，如三菱公司、飞利浦公司、索尼公司、法国的一些白兰地公司和化妆品公司等。

从另外一个角度看，品牌延伸有其宽度——国际化。在品牌竞争时代，品牌在微观上体现着企业素质、产品质量及对消费者的责任心与信誉度，是体现企业价值的无形资产之一。品牌在宏观上体现着一个国家的综合经济实力和工业发展水平。随着经济全球化步伐的加快，中国加入世贸组织，品牌进入了国际竞争时代。中国企业在参与国际竞争中，必须努力提升国内品牌的国际竞争力。

1.1.2.5 品牌竞争力的层次之五：品牌创新力

要想让品牌长久且具有蓬勃的生命力，就必须不断扩展新的增长空间，通过持续不断地创新，促进产品更新换代，从而培育新的品牌增长点。即使是一个名牌，如果失去持续创新的动力，必将无可避免地变得老化陈旧，就会被消费者厌倦。因此，企业要发展，就要实施名牌创新战略，

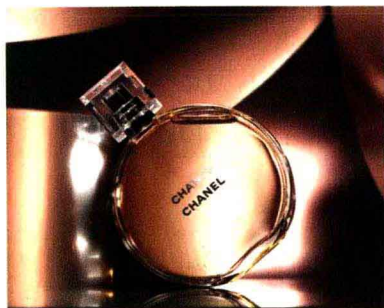


图 1-9 Chanel 香水



图 1-10 Estée Lauder 护肤品

[1] 李光斗，品牌竞争力[M]，北京：中国人民大学出版社，2004。



图 1-11 LV 包

不断提高企业的品牌力。^[1]

品牌创新力可分为：战略创新、产品和技术创新、广告创新、营销创新四个方面。

(1) 战略创新提升品牌竞争力。企业提升全球竞争力，首先需要产业重组，有些要放弃，有些要合并，或者做策略联盟。另外，重新定位非常重要。如 IBM 从创立开始以生产计算机为主，1985 年微软的 windows 上市以后，IBM 到了必须改变的时候却仍没有改变，以致 IBM 在 1995 年亏损了 160 亿美元，濒临破产。郭士纳上台后，进行战略调整。他将电脑销售公司变为替顾客解决问题的公司，进行重新定位。郭士纳退休时，公司盈利为 80 亿美元。

但郭士纳的继承者并不认为郭士纳的做法就不需要改变，而是继续进行变革，并放弃了电脑服务公司的概念，并使 IBM 变为公用事业公司，使得 IBM 像电力公司一样运营，并签了 30 亿美元的订单，负责德国银行的所有电脑服务。由此可见，放弃原有的东西进行改革非常关键。

(2) 产品和技术创新。产品开发是市场竞争的关键，应主动挖掘消费者的潜在需求，建立产品开发销售协作同盟，生产适销对路的产品，占领动态变化市场。

新产品或新技术是品牌出奇制胜的法宝，它们可以向目标受众体现品牌的特征。因此，新的产品或技术可以反映出品牌是否注重顾客的利益，或可以表现出品牌是否具有创新精神，是否及时满足顾客需求。

(3) 广告创新。广告是塑造品牌形象最重要的法宝，但如果广告的创意与传播枯燥陈旧，缺乏表现力，不具现代感，那么在今天消费者面对的海量广告信息中，根本就不会引起什么关注，更不可能有多少号召力。

新、奇、特、出色的广告创意总会给人以新鲜感觉。可口可乐广告源源不断地创新，赋予了品牌无限的活力。百年来，可口可乐活力无限，正如其广告语：“永远的可口可乐”。

(4) 营销创新。并非只有新发明、新发现才是创新，按照创新理论的发明者、美国著名经济学家熊彼得(J.A.Joseph Alois Schumpeter)教授的观点，在经济领域中只要是对旧元素的重新组合就是创新。根据创新精神，我



图 1-12 创意家居

[1] 李光斗，品牌竞争力[M]，北京：中国人民大学出版社，2004。



们必须在营销方式上进行创新。

星巴克卖出去的咖啡绝对没有雀巢多，但一年算下来，星巴克赚的钱比雀巢要多，因为星巴克的环境比它的咖啡更值钱。在华尔街，星巴克是排名第一的增长神话，其股票上涨率在过去十年里达到了 2200%，超过了沃尔玛、通用电器、可口可乐等大企业的总回报率。而与星巴克同样卖咖啡的雀巢和麦氏，其规模都比星巴克大，但没有星巴克那么快的增长，究其原因，就是星巴克是在用创新的方式销售，不仅卖给你咖啡，还卖给你优雅的环境。^[1]

1.1.2.6 品牌竞争力的层次之六：品牌生命力

改革开放以来，中国企业的平均寿命只有 7.3 年，而入选《财富》500 强的跨国企业平均寿命却长达 40 ~ 50 年。知名品牌有超常的生命周期：一个品牌甚至比一个人、一个国家存在更长久。^[2]

由于需求的变更和竞争的推动，除了少数产品外，绝大多数产品不会长久地被消费者接受。一般而言，产品都有一个生命周期，会经历从投放市场到被淘汰退出市场的整个过程，包括投入、成长、成熟和衰退四个阶段。但是品牌却不同，它有可能超越生命周期。一个品牌一旦拥有了广大的忠诚顾客，其领导地位就可以经久不变，即使其产品已历经改良和替换。

怎样保持品牌的生命力？

首先必须避免品牌生命力固化的陷阱。如果你的品牌固化为某一类产品的代名词，就不能与时俱进、永葆青春，向其他产品延伸就会有障碍，品牌竞争力就会大大减弱。因为消费者态度改变很快，你的品牌随时都有被消费者抛弃的危险。

其次，保持品牌生命力的一个重要策略就是适时进行品牌升级。品牌升级就是从整体经营拓展的需要出发，在目标市场不断升级的同时，使品牌内涵同步升级，并由此带动企业管理手段的创新和管理水平的提高，促进经济效益迅速发展。美国环球航空公司品牌升级的做法就是在 1993 年将每架飞机去掉 5 ~ 40 个座位，以给机上乘客更大的下肢活动空间。这一舒适服务的行动提高了环球航空



图 1-13 佳能相机

[1] 李光斗，品牌竞争力[M]，北京：中国人民大学出版社，2004。

[2] 同上。



任何一类产品都有自己的特性，如在什么样的场景下使用，产品能给消费者带来什么利益等。只有品牌文化与产品特性相匹配，产品的特点才能对品牌文化提供支持点，才能让消费者觉得自然、可接受。否则品牌文化将成为无本之木、空中楼阁，难以立足。如万宝路之所以能以牛仔所象征的豪放与粗犷作为品牌文化，是因为万宝路香烟将口味由清淡改为浓烈刺激。

所以，品牌要寻找适合自己产品属性的情感文化，同时产品理念也要有文化意识。

1.1.2.8 品牌竞争力的层次之八：品牌领导力

美国市场营销专家拉里·莱特（Larry Light）指出：品牌的差别优势降低了来自替代品的巨大压力，品牌使企业获得在行业内的“领导者地位”，企业因此而能够获得顾客资源优势。

广为人知并在人们心目中留下良好印象的品牌，尤其是与日常生活息息相关的著名品牌，总是拥有大量忠实的消费者，从而稳固地占有一片市场。从一定意义上讲，越能满足消费者的需求，市场占有率就越大。当市场占有率达到 25% 以上时，该品牌的市场地位就难以撼动，给所有同类产品造成无形的压力。^[1]

如何强化品牌的领导地位？

其一，是通过先发抢占市场先机，迅速壮大力量，使自己在竞争中处于主导地位；同时，通过先壮大的自身力量为后进者设置市场壁垒。

其二，便是使品牌的边际效应最大化。就是我们通俗的说法，便是确定名分。按照国外的说法，这其实也是一种马太效应，通过抢占先机，确定行业名分，在市场上，可以轻易地获得消费者的认同。就像我们现在说起彩电，就一定会想到长虹；说到微波炉，就一定会想到格兰仕。

1.2 企业经营的品牌化

在世界经济一体化逐渐增强和知识经济迅速崛起的时代，品牌已经跨越国界，成为企业走向国际市场的金钥匙。



图 1-15 轩尼诗酒



图 1-16 手表专柜设计效果图

[1] 李光斗，品牌竞争力[M]，北京：中国人民大学出版社，2004。

只有过硬的品牌，才能经受各种考验，在企业百年的发展历程中持续前进；也只有过硬的品牌，才能立足于世界经济之林，在全球化的市场竞争中取得主动权。这是一条经验，也是一条规律。



图 1-17 雅诗兰黛 logo

1.2.1 为什么要实行企业经营品牌化

随着我国市场经济的发展,中小企业在不断增多并发展壮大,导致各中小企业之间的竞争日趋激烈,越来越多的行业进入了品牌竞争的时代,越来越多的企业认识到品牌策略的选择对企业的重要性,实行企业经营的品牌化。

所谓企业经营品牌化，是指企业管理者按照品牌经营价值链的要求，围绕创造企业品牌的基本经营目标，整合内部和外部资源展开的计划、组织、协调和控制等相关管理运作的过程。

1.2.1.1 品牌是企业综合竞争力的体现

品牌的魅力，首先体现在它的企业综合竞争力，尤其是“名牌”，直接代表了特定产品的质量、性能和信誉综合特质。例如，“可口可乐”、“微软”、“宝马”等品牌，既是世界名牌产品，也是这些大型跨国公司实力的象征。品牌在市场竞争中还具有关联效应，凡是消费者认可的牌子，除了其主导产品之外，同一品牌的相关产品同样可以赢得消费者的信赖，就像“娃哈哈”品牌虽然主导产品是饮料，但现在其生产的童装也有很好的口碑，这表明品牌有很强的市场渗透力。



图 1-18 保时捷 logo

一种百年品牌能够经受战乱、经济危机等各种人为因素与自然因素的长期考验，靠的不是单纯的一两个经营策略，或是几个经理人的个人努力，它体现的是企业整体的积极创新精神，不断完善产品品质，打破市场生命周期，开辟新市场，长期保持市场领先而稳定的地位。不仅仅这些，一些品牌之所以固若金汤，还要重视人才、重视企业文化建设，遇到危机时不回避，积极进行改革创新等等，所以说，品牌是一个企业综合竞争力的体现。

1.2.1.2 品牌具有较大的附加值

品牌一旦上升为名牌就是高品质、高文化的象征。一



些品牌之所以经久不衰，首先在于其最优、最稳定、最可靠的质量。从广义来讲，这种质量不仅包括原材料质量、工艺质量、生产技术、外观及包装质量，也包括功能质量和服务质量。

品牌还具有较高的文化附加值。一个成熟的品牌所蕴含的文化附加值包含四个方面：一、品牌反映了生产者先进的价值理念和企业精神；二、品牌蕴含着先进的科学技术；三、品牌通常能反映民族精神、民族情感、民族风俗习惯和宗教信仰；四、品牌可以体现一定的审美观和审美情趣。

品牌中文化附加值不是一种具体的使用价值，它只是满足人们精神需要的一种价值，奔驰被公认为是高档车和名誉地位的象征，这就是品牌战略所期望达到的一种崇高境界。在企业竞争日益激烈的今天，生产者更应该有意识地将品牌文化附加值运用到品牌经营中。

1.2.1.3 品牌具有巨大的经济价值

品牌是企业的无形资产，是企业靠潜心经营、精心管理、长期积累的结果。2001 年，美国《商业周刊》评比出世界最值钱的品牌，其中前 10 名依次是（表 1-1）：

表 1-1

名称	品牌名称	价值（亿美元）
1	COCA-COLA 可口可乐（1891 年创建）	689.5
2	Microsoft 微软（1975 年创建）	650.7
3	IBM 美国商用机器（1911 年创建）	650.7
4	GE 通用电器（1892 年创建）	424
5	NOKIA 诺基亚（1865 年创建）	350.4
6	INTEL 英特尔（1968 年创建）	346.7
7	WALT DISNEY 迪斯尼（1968 年创建）	325.9
8	Ford 福特（1903 年创建）	306.9
9	MODONALD' S 麦当劳	252.9
10	AT&T 美国电话和电报	228.3

同样是在 2001 年，北京名牌资产评估有限公司参照世界最有价值的品牌评价，对我国高价值品牌也进行了一项跟踪研究，对中国最有价值的品牌也进行了排名，具体为（表 1-2）：



图 1-19 可口可乐海报