

品牌

形象战略

王敦杰 著



黑龙江科学技术出版社

品 牌 形 象 战 略

王效杰 著

黑龙江科学技术出版社
中国·哈尔滨

图书在版编目(CIP)数据

品牌形象战略/王效杰著. —哈尔滨:黑龙江科学技术出版社, 2002. 6

ISBN 7-5388-3416-8

I. 品... II. 王... III. 产品—企业管理
IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 038372 号

责任编辑 肖尔斌

版式设计 王效杰

品牌形象战略

PIN PAI XING XIANG ZHAN LUE

王效杰 著

出版 黑龙江科学技术出版社

(150001 哈尔滨市南岗区建设街 41 号)

电话(0451)3642106 传真 3642143(发行部)

印刷 深圳市绿创工业设计有限公司

发行 全国新华书店

开本 889×1194 1/16

印张 14.5

插页 2

字数 400 000

版次 2002 年 6 月修订

书号 ISBN 7-5388-3416-8/TS·198

定价 98.00 元

序

CHINA, 英文的意思是: 陶瓷, 中国。瓷器代表中国, 这是14世纪初叶, 由于中国景德镇的陶瓷受西方贵族阶层享用珍爱, 一个时期的“MADE IN CHINA”曾辉煌一世, 陶瓷(CHINA)便成了泱泱大国的国名。然而开放之今日中国, 当世界级名牌纷纷云集国内市场的时候, 国人几乎拿不出一个像样的品牌与国际名牌一争高低。今日的国际市场上, CHINA 再也无法展示昔日辉煌的价值。“MADE IN CHIAN”几乎与“廉价”是等同的概念。

改革开放的中国社会主义市场, 逐步成为国际大市场的组成部分, 中国、中国企业和中国人民要在这个大市场中寻求生存与发展。然而, 由于中国长期受生产力水平低、几十年计划经济体制的影响, 中国没有一个在国际上叫得响的名牌。人们都很清楚, 国际名牌形象不仅体现国家科技、文化、工业、国民素质及生活水平的状况, 并从整体上表现了国家经济状况。在国际大市场中, 中国人民和政府逐步清醒地意识到国际间的一切抗争, 实质上是以国家经济实力为后盾的各种抗争, 反映在国际市场中的竞争, 最终就是品牌的竞争。

中国要有自己的名牌, 这是一代中国人的呼声! 经过一段靠老字号树名牌、靠广告和公关速成名牌、靠专家评估制造名牌的愚昧、曲折历程, 中国人民已经认识到, 中国的品牌在参与国际市场竞争中终究不能一夜之间成为世界级的名牌。尤其是中国经济体制从计划经济向市场经济转轨的走向, 中国企业深深感到创造名牌何等艰难! 甚至到了四面楚歌的境地。据《中国名牌》杂志报告: 改革开放以来, 中国的餐饮市场的主角几乎都是国外品牌: “麦当劳”、“肯德基”、“比萨”等, 而中国老字号餐饮业却守着家园, 面对国外品牌, 感到力不可支。中国的饮料市场几乎被可口可乐、百事可乐全盘占领, 他们设立在中国的几十个灌装厂, 加上强有力的广告营销攻势, 中国名牌饮料企业已到了孤军奋战的境地, “健力宝”成了国外品牌的众矢之的。中国烟酒市场、家用电器与民用品市场、汽车等工业机电产品市场、精细化工市场、办公用品市场、通讯与计算机产品市场, 甚至连文化用品、食品市场, 中国品牌都面临类似的危机, 中国名牌事业和中国品牌经营企业到了最困难的时候。

中国品牌的危机就是中国经济的危机。面临这样的局势, 中国政府从90年代开始, 以政府行为带动全国的名牌战略实施, 国家总理李鹏提出“创造名牌产品, 提高国际竞争能力”。四川省从1993年开始实施《四川省名牌产品管理办法》, 提出“质量立省, 名牌兴川”的战略口号。化学工业部在推行名牌战略时指出: “名牌状况如何, 从一个侧面反映了一个国家经济实力、科技水平与民族的文化修养。”北京市副市长李润五先生认为, “时代正呼唤名牌, 政府应有所作为”, 他提醒企业: “企业的活力与生命就在于对产品质量及服务水平永恒的追求, 名牌就是这种追求的结晶。名牌, 是企业在长期的生产经营服务中形成的一种信用, 代表了市场对它的信赖与信任程度。金牌、银牌不如市场确认的名牌。”全国许多省市: 黑龙江省、北京市、浙江省、山东省、沈阳市、贵州省、长春市、广东省、深圳市等纷纷以政府行为导入名牌工程。一些较著名的企业也着手名牌经营战略, 如四川希望集团、杭州娃哈哈集团、江苏红豆集团、青岛双星集团、乐凯集团、美菱集团、联想集团、长城集团、康佳集团、飞亚达集团等都纷纷确立品牌经营, 走名牌之路。

名牌之路不是一帆风顺的, 它是长期品牌战略与品牌经营的结果。靠老字号与规模创造名牌已成为过去, 老而无力(力: 企业实力)的品牌难以发展, 大规模而无品质的品牌容易夭折。在市场机制中, 老字号与大规模已不再拥有本质优势。消费市场成为买方市场以后, “名牌效应”是一个不可阻挡的社会潮流, 要在经营中取胜, 就得创造和依靠名牌。

由国家统计局、劳动局、全国总工会、民政部、卫生部、中国人民银行总行联合组织的“主要消费品市场竞争力调查”, 涵盖了全国6,250万户逾2亿城市居民, 抽选了全国30个省、自治区、直辖市的71个城市、15,600户居民家庭为调查样本, 结果见下表:

产 品	品 牌
彩色电视机	长虹 康佳 熊猫 TCL王牌 牡丹 海信 西湖 福日 长城 创维
电冰箱	海尔 容升 美菱 长岭 华菱 新飞 万宝 扬子 双鹿 上菱
组合音响	熊猫 新科 长江 燕舞 格林 新球 钻石 兰光 星河 星宝
洗衣机	容事达 小天鹅 小鸭 水仙 威力 海尔 友谊 长风 金羚 海棠
热水器	万家乐 前锋 玉环 万河 神州 樱花 多田 百吉 申花 水仙
抽油烟机	老板 帅康 顺华 玉立 高宝 长城 华生 万家乐 万宝 华帝
电饭煲	三角 爱德 容升 半球 德宝 美的 万宝 万家乐 希贵 黄山
微波炉	格兰士 上菱 飞跃 三角 亚美 新宝 三乐
激光影碟机	爱多 新科 万利达 先科 星王 雄鹰 美菱 万燕
空调	海尔 春兰 美的 格力 科龙 华宝 东宝 迎燕 爱特 新乐
计算机	联想 长城 同创
吸尘器	春花 发达 爱迪 福达 春兰 双爱 金鱼
照相机	海鸥 红梅 凤凰 甘光 东方 珠江
摩托车	嘉陵 木兰 大洋 幸福 新大洲 金城 五羊 建设 南方 前江

上述调查统计表明，名牌产品必然是名牌市场地位。

美国广告研究专家莱利·莱物指出：拥有市场将会比拥有工厂更重要。拥有市场的唯一办法是拥有占市场主导地位的品牌。美国的品牌经营到目前为止已经经历了品牌大量营销、品牌目标营销、品牌全球营销、品牌忠诚营销四个阶段。中国品牌经营战略及名牌工程，已经经过战略意识阶段向战略重视阶段迈步，并将进一步朝着战略务实阶段发展。由于我国改革开放时间与经济发展水平地域性的差别，我国的品牌事业将会出现层次不齐、水平不一的复杂局面。但面向21世纪，由于国际品牌进一步渗透和中国品牌市场更趋国际化的趋势，立足品牌经营战略这一主旋律已定。

技术与竞争的发展，产品周期的逐渐缩短，现代消费者再也难以靠长期消费经验和时间过程从每个产品资讯中获得有助于消费决策的可靠认知。当今是印象消费时代，消费者只能依靠产品及其品牌传播系统中相对稳定的资讯内容来支持自己的消费思维与行为，这就是通过品牌形象传播中的品牌价值、水平、功能、品质、技术性能、服务质量、档次、品位等诸项资讯综合内容，来决定消费行为。依赖品牌经营，树立品牌形象，是现代企业明智之举。

进行品牌战略，造就品牌力度，就是要创造品牌优质物品、创造品牌优势知觉和品牌优越活力。进行品牌战略的最终目的是创立名牌，造就名牌价值与效应。名牌战略、品牌质量战略、品牌技术战略、品牌发展战略、品牌形象战略等作为品牌战略的组成成分，为品牌战略的展开发挥着各自专门的战略作用。

推行现代品牌经营，最重要的就是重视品牌资产经营与品牌资产积累，这就要求在五个方面着手品牌战略，即：推行品牌忠诚经营，提升品牌认知度，提高品牌品质，创造品牌联想力，维护品牌专利系统。由此可见，创建品牌经营方式及品牌资产，实施品牌形象战略，树立品牌形象，将是进行品牌战略的重中之重。本书作为品牌及名牌战略体系组成之一，从系统整体角度阐述了品牌形象塑造的作用和特征，重点阐述了品牌形象系统塑造、识别、传播的策划、设计、实施的全过程及方法，以图为中国品牌理论及模式的形成和走向深化产生其应有的作用。

全文落笔时再来写这个序言，从理论写作中走出来再一次面对社会实际时，深深感到：尽快建立我国品牌及名牌理论体系，对当今经济运作和企业发展十分迫切。重视只是在品牌战略途径中迈开了第一步，但延展起来，首先要有一整套思想和具备这一知识体系的人才。所以，要尽快用这一理论体系充实企业界和政府官员，给高校相关专业的学生添补这一学科知识，通过教育，使人的问题尽快得以解决。

回过头来审视自己的研究结果，品牌形象系统的一个大的框架清晰地展现在我的面前，这使我感到欣慰。由于理论研究和实践的局限性，本书细部在深刻性、充实性和前瞻性方面还有待于进一步提高，期待着与读者共同交流、研究，为祖国的品牌及名牌事业发展竭尽全力！

恰逢香港回归，在迎接这一历史性事件到来的日子里，与深圳、香港两地一些设计界朋友在交流这本书稿的过程中，领略东方之珠灿烂的雄姿，畅谈祖国未来的品牌事业，我们深信：21世纪，世界必将掀起中国名牌雄风！21世纪属于中国！MADE IN CHINA一定会再度辉煌！

目录

1 品牌总概论

1-1 品牌时代

01品牌现象	2
02信息化时代的品牌	3
03共同进化的品牌	4

1-2 品牌总构成

04品质	5
05形象	6
06价值	7
07售后服务	8

1-3 美的品牌形象

08人与美的品牌	9
09品牌魅力	10
10创造美的品牌	11
1-4 走向品牌	12
11企业生存之本	13
12国家经济形象	14
13国际市场之争	15
14中国品牌的崛起	16
15未来品牌世界	16

2 品牌形象策划

2-1 品牌形象大计

16品牌制胜	18
17以少胜多	19
18以不变应万变	20
19变革从品牌开始	21
20品牌资产积累	22

2-2 品牌形象理念

21品牌组织	23
22品牌商品化	24
23品牌经营理念	25
24品牌企划	26
25品牌企业理念	27
26品牌与企业家	28
27品牌市场理念	29
28品牌形象战略定位	30

2-3 品牌形象生命历程

29品牌形象界限	31
30品牌形象阶段	32
31品牌形象与企业生命过程	33
32品牌形象时间定位	34

2-4 品牌形象策略

33品牌形象与政府	35
34品牌地区形象策略	36
35品牌国内形象策略	37
36品牌国际形象策略	38

2-5 品牌形象总定位

37品牌市场调查分析	39
38品位总设定	40
39品牌形象基本构成定位	41
40品牌形象应用系统定位	42
41品牌形象销售定位	43
42品牌形象产品定位	44
43品牌形象变革定位	45
44售后服务形象定位	46

2-6 防止出现的定位错误

45与本企业不符	47
46面对消费者的误差	48
47品牌形象内部的混淆	49
48品牌市场中的误区	50

3 品牌形象设计

3-1 开发设计程序

49设计系统构造	52
50设计程序	58

3-2 品牌形象的概念开发

51品牌领域调查	59
52品牌识别开发	66
53品牌消费开发	70
54品牌竞争开发	75

3-3 品牌形象基本设计

55品牌基本构成	80
56品牌名称设计	83
57品牌商标设计	85
58品牌产品设计	96
59品牌服务设计	105
60品牌标准色设计	112
61品牌标准字设计	114

62品牌象征物设计	115
63品牌标识语设计	118
64要素组合标准设计	121
3-4 品牌形象传播设计	
65品牌包装装潢设计	122
66品牌展示设计	132
67品牌销售点设计	142
68品牌立体传媒设计	148
69品牌店铺设计	158
70品牌形象在CIS中的传播应用	164
71品牌平面传媒设计	169

4 创造品牌形象的第二张王牌

4-1 品牌听觉形象构成要素

81品牌歌曲	202
82品牌语声	202
83品牌音乐	203

5 品牌形象实施

5-1 品牌形象导入

87选择导入时机	207
88导入实施	208

5-2 品牌形象实施体系

89企业内部保障	209
90企外协作	210

5-3品牌形象推广

91品牌新闻传播	211
92品牌公关活动	212
93品牌广告活动	213
94品牌促销活动	214

3-5 品牌形象战术设计

72以商标形象为主体的品牌形象	184
73以产品形象为主体的品牌形象	186
74以服务形象为主体的品牌形象	188
75以企业形象为主体的品牌形象	191

3-6 品牌形象附加值设计

76自我的附加值	193
77时代的附加值	195
78社会的附加值	197

3-7 防止出现的设计错误

79基本要素组合错误	199
80基本要素在应用传媒中的错误	200

4-2 品牌听觉形象传播

84品牌形象广播传播	203
85品牌形象TV传播	204
86品牌形象多媒体传播	205

5-4 品牌形象管理

95品牌形象资产管理	215
96品牌形象维护	216
97品牌形象管理手册	217

5-5 品牌形象发展

98品牌形象诊断与发展	218
99国际品牌形象	219
100走向名牌	220

附：王效杰工业设计作品

1 品牌总概论

品牌的基石是可使用性与质量合成的产品，品牌的形成需依赖品牌形象系统塑造和维系。

建立品牌形象系统，其关键在于此系统运作的长期性与稳定性。有效积累品牌形象无形资产是其最终目的。

信息时代强化品牌形象力，提升品牌市场竞争力，就是要创造有效的视觉信息优势，使其进入人们的心智，在人们的认识、记忆和决策的每一个消费环节中来形成属于自己品牌的市场。

1-1 品牌时代

- 01 品牌现象
- 02 信息化时代的品牌
- 03 共同进化的品牌

1-2 品牌总构成

- 04 品质
- 05 形象
- 06 价值
- 07 售后服务

1-3 美的品牌形象

- 08 人与美的品牌
- 09 品牌魅力
- 10 创造美的品牌

1-4 走向品牌

- 11 企业生存之本
- 12 国家经济形象
- 13 国际市场之争
- 14 中国名牌的崛起
- 15 未来品牌世界

1 品牌总概论

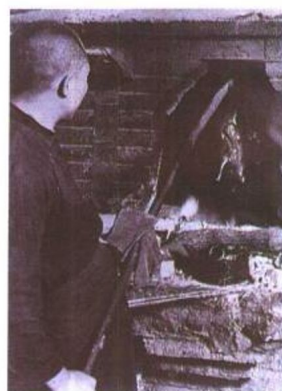
1-1 品牌时代

01 品牌现象

在我们的日常工作、生活中，随时随地都可见到品牌，品牌无处不在，无时不有。穿皮尔卡丹衣服、吃春都火腿肠、住香格里拉大酒店、坐丰田小汽车……可以说现在生存空间都是由品牌构筑成的，完全是一个人造品牌世界。

“卖什么吆喝什么”，这是传统的街头巷尾的小商小贩的经营方式，现代社会的主体营销模式已经是现代化的品牌经营模式，你卖电脑，人家会问是长城电脑还是联想电脑；你带手表，是选择钻石牌，还是飞亚达牌。以品牌作为区别不同经营的记号是商品社会形成后的自然现象，社会的发展，品牌在数量上不断增加，品牌的区别也更加增强。一切企业的竞争、市场的竞争、商品的竞争，最概括地表现为品牌的竞争。可口可乐与百事可乐的竞争几十年从没有歇止过，甚至愈来愈激烈。

品牌现象犹如生命现象，品牌也有诞生、成长、发展、衰退到死亡的生命过程。好的品牌易生成与发展，差的品牌易衰退、夭折。北京人乃至不少中国人、外国人都知晓“全聚德”烤鸭，中国有不少好的品牌一直发展至今，如“茅台”、“杜康”等中国历史遗留并发展至今的品牌都是鲜明的事例。



杨全仁——全聚德的创始人



1 品牌总概论

1-1 品牌时代

02 信息化时代的品牌

第三次工业革命浪潮的结果，是造就了一个高度信息化的现代社会，似乎全球都受到 AT&T、Motorola、IBM、Intell 等的影响和冲击，这些品牌形象标志着信息化社会的来临。自奉行改革开放政策以来，中国品牌领域面对着世界品牌的冲击，而社会主义市场经济机制的确立和发展，使得中国品牌世界潮流，与世界共呼吸，同命运。

现代商业社会信息爆炸，品牌领域的运作同样受到影响。许多优秀的中国企业家把握住了这个时机，在几年内，中国产生了不少名牌产品及名牌企业，华为通讯、长城与四通、联想电脑、秦池酒、杉杉西服、长虹电视……分析这些品牌成功的原因，关键之一就是他们的推行者把握住了在中国市场中品牌信息的渗透与扩散。

信息大爆炸，对消费者来说，其中也包含着品牌信息的大爆炸，各种各样的品牌抢占市场，已使消费者眼花缭乱。截止1996年12月底，中国注册的品牌商标就有971 790个（中国商标局1996年12月份商标公告）。如何在浩瀚的品牌海洋中树立自己的品牌形象，是每一个企业家面临的首要问题。

伴随着信息化时代的到来，品牌形象也随之更新变化，以顺应潮流变化，例如百事可乐 PEPSI 公司就先后进行了八次品牌形象



的变革与改良，使其更有效地在信息社会中生存与发展。信息化社会要求品牌形象主要应具备四大特点：

- (1) 高度抽象简洁；
- (2) 符合时代美感；
- (3) 较强的视觉冲击力；
- (4) 先进有效的传播方式。

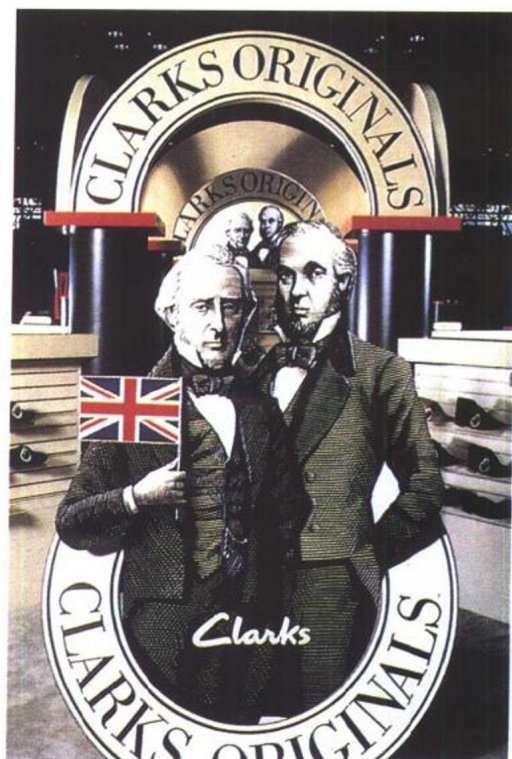
1 品牌总概论

1-1 品牌时代

03 共同进化的品牌

品牌形象随社会发展而共同进化。文化的发展要求品牌审美形态具备时代特征,经济的发展要求品牌经营模式不断创新,科技的发展要求品牌在工艺、质地与手段方面体现现代面貌,品牌的传播方式随上述几种因素自然进化,品牌作为时代产物,记载了人类造物历史,同时也反映了社会物质文明的进程。

把握变革时机,顺应时代潮流而变革品牌形象。英国克拉克斯品牌自1825年创立以来,曾一度在经营上出现低谷,迫于时代要求,克拉克斯导入以兄弟俩肖像为主的品牌识别形象,在品牌产品鞋类及其包装上展示这一变更,并用这个新的标志使用在T恤衫上和店铺上,在英国树立了新的品牌形象。

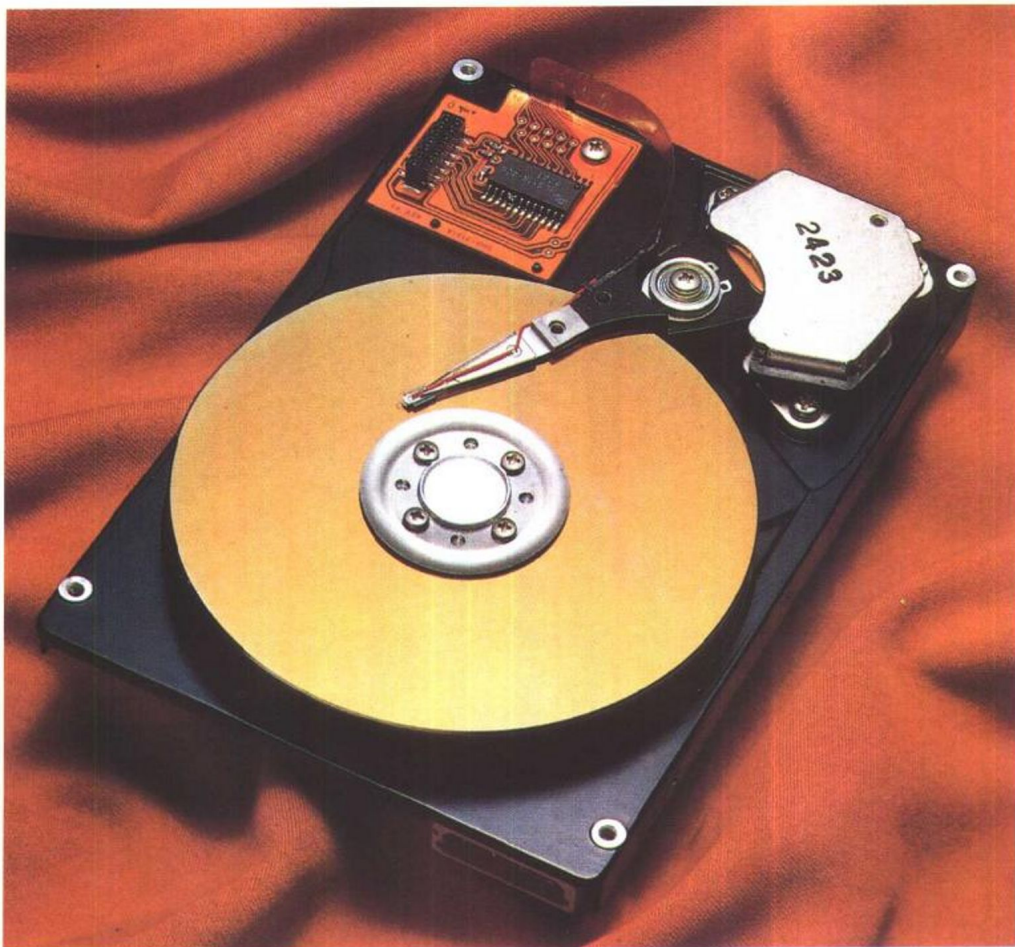


每一种品牌在进化过程中表现出来的形式是各不一样的,其变革或改良的质与量必须与品牌发展阶段相协调,使品牌在产品进化过程中不断完善和发展。可口可乐品牌形象从1968年12月公司高层形象认可以来,其品牌形象从要素到组合表现一直没有多大变化,尤其是1985年公司在作出改变配方遭到失败后,更是如此。而百事可乐的品牌形象,尽管其历史比可口可乐短,但为了品牌及市场战略的需要进行八次改良。安徽合肥美菱股份有限公司,顺利且有效地进行了品牌形象的变革,以商标形象变革作为品牌形象变革的关键要素,其作法是成功的;而广东一家公司,则把容声品牌改变为科龙品牌,从名称和商标形象两大要素上都作了完全改变,在一段时期内,使消费者视听混淆,这一做法不能不影响市场销售。

1 品牌总概论

1-2 品牌总构成

04 品质



品牌体系是区别某种商品或服务不同于其它商品或服务的标记与总和，它包括品牌商品或服务的品质、形象、价值和售后服务四个部分，品质是品牌使用中表现出来的物质性，形象是品牌的外部形式，价值是品牌存在作用的衡量，售后服务是品牌人性化的不可缺少部分。

品质是品牌的核心和关键，离开品质，品牌的形象、价值和售后服务都是无意义的。可以说，品质是品牌的内在形象，没有品质作为品牌的基石，其品牌形象是虚伪的、没有生命力的，这样的品牌形象是不堪一击的。

优良的品牌品质都会以直接或间接的形式，通过品牌形象体现出来。SAMSUNG牌硬盘驱动器，其内

在品质通过产品构成要素组成的产品形象表现品牌的品质，即高新科技产品的高精品牌品质。

以产品作为品牌经营内容的品质，主要由构成技术、制造工艺、使用宜人性、节省能源、功能/价格比、售后使用可靠度等综合体现。良好的品质创造良好的产品形象，自然也就为创造优良的品牌形象起到实质性作用。

以某种服务为品牌经营内容的品质，主要通过服务内容和水平、服务人员的素质、服务条件与环境、服务运作规则、功能/价格比等方面整体表现。品牌产品的品质直接体现在产品上，而服务经营提供的品牌品质直接体现在人的因素上，所以服务性质的品牌品质，主要是人的品质总和。

1 品牌总概论

1-2 品牌总构成

05 形象

一切品牌商品或服务都是有形的，一切品牌构成系统也是有形的，品牌具有视觉形象。重视品牌视觉形象，其目的是增强商品或服务的形象力，经此资讯的品牌经营内容，识别不同经营活动，增加品牌销售附加值。

不同的商品或服务，其品牌形象的风格不同。但同类的商品或服务，其品牌形象往往趋于相似。若按照国商标法和国家商标法以及相关的商业产权、无形资产管理规则，树立品牌形象，一般不易出现误区。中国的品牌形象刚进入萌芽阶段，这一阶段中已有一些品牌形象成功地诞生，但也出现一系列问题：

(1) 一味模仿发达国家的品牌形象，具有中国特色的品牌形象较少；

(2) 品牌形象的系统结构不够稳定严谨；

(3) 企业注重建立品牌形象系统的意识淡薄；

(4) 急功近利地着手建立品牌形象，出现某些品牌上升快、衰落也快的现象。

以产品为经营内容的品牌形象，是以产品形象为核心，以包装、广告、展示等为辅而系统建立的产品形象的特征决定了品牌形象的格调。本田 HONDA 小汽车，意在树立高级品牌格调，推出的高级轿车、赛车，造型设计独特、新颖，展现高级超群的品牌形象。

以服务为经营内容的品牌形象，是以服务人员的形象为核心，以环境条件、设施总和构成的形象决定品牌形象的格调。全聚德是经营饮食服务的，其品牌形象核心是以公司各类服务人员形象总和来展示品牌形象特征。



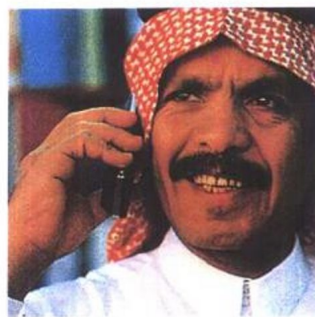
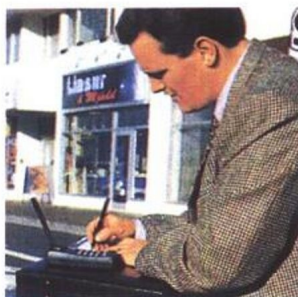
1 品牌总概论

1-2 品牌总构成

06 价值



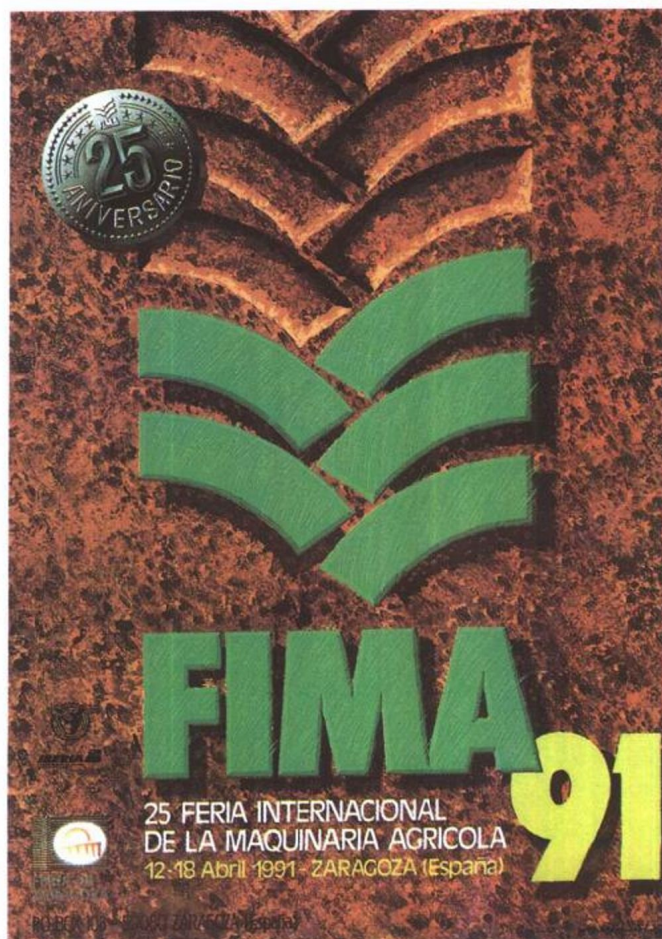
ERICSSON 



品牌的价值包含两个方面，一是品牌无形资产的价值，如万宝路Marlboro品牌价值 446.14 亿美元，可口可乐CocaCola品牌价值343.27亿美元；其次是品牌或服务发生销售的实际价值。

品牌价值高低取决于品牌知名度大小和品牌美誉度的高低，也可解释为取决于消费市场的大小。长期持续品牌经营，其附加值发生积累并不断增值，成功的品牌价值，最终体现为驰名名牌。

品牌价值的扩展不受国家和民族区域的限制，世界消费逐渐走向同一。跨国品牌经营会发生国际品牌价值效应，如爱立信ERICSSON品牌的通信产品被不同国家及民族的消费者认同，这样的国际品牌将被世界认同。



1 品牌总概论

1-2 品牌总构成

07 售后服务

售后服务是现代品牌经营不可缺少的部分，无论哪一种品牌，售后服务都是促进现代品牌生存的必备内容。

售后服务是市场营销的后续部分，一般包括提供运输、安装、维护、产品使用中的指导、使用过程中的故障处理、配件送货、维修上门等服务，甚至包括产品完成其使用价值后的废品处理。

对服务型的品牌经营，在取得顾客的消费认可后，如订了餐席、机票，参加了保险后，售后服务变得更加重要，服务形象、方式、效果及服务终结方式、内容，将直接影响这种品牌经营效果。80年代国际航空经营市场竞争的结果，是使许多国家的国际航空公司提高了服务质量，树立了较好的服务形象，从而提高了航空服务业的品牌信誉。



1 品牌总概论

1-3 美的品牌形象

08 人与美的品牌



美的生活需要美的品牌，人类追求美的步伐从来就没有停止过。随着社会高度发展和社会消费水平的提高，人们在满足美的物质消费同时，还要追求美的精神消费，创造美的品牌是时代对于经营者的必然要求。

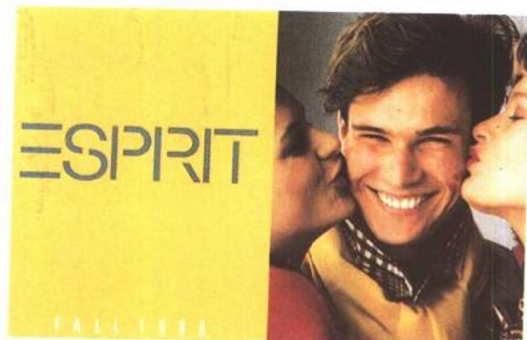
1965年，可口可乐公司通过实施“阿登计划”，推出以青年歌手为形象的新的消费形象，让青年人率先感触这一时代美的形象，而后引导大众消费。从1970年开始，可口可乐公司全球推行优美的可口可乐品牌形象，可口可乐品牌及其产品形象出现在全球每一个角落，几乎成为全世界人人都愿拥有的消费品牌。

美的品牌人人喜爱，美的品牌为品牌自身带来附加值。自70年代世界经济进入高速发展轨道以后，全球一大批企业，纷纷着手改良和树立完美的品牌形象，唯恐在世界品牌竞争中被抛出市场。百事可乐、七喜、万宝路、555、索尼SONY、富士、美能达MINOLTA等国际品牌，先后完成了品牌形象的改良。

1 品牌总概论

1-3 美的品牌形象

09 品牌魅力



好品牌的魅力来自于优良品牌各要素之间的协调，包括优良的产品品质，高水平的服务，合适的商标、名称、包装、展示等，好的品牌由各品牌要素组成了完美的品牌世界，会形成不可阻挡的消费热潮。

日本麒麟食品公司，利用1992年巴塞罗那举行国际奥运会之机，根据消费者对奥运形象的特殊感触，推出标有奥运标志的麒麟品牌饮料，有针对性地满足当时的消费需要。

美国ESPRIT公司，专业生产ESPRIT品牌系列时装，以及时尚运动衣、便装、牛仔服、鞋帽、提包和服饰品等，ESPRIT品牌通过树立青春、活力、浪漫的品牌形象，专门针对青年消费者的品位，ESPRIT品牌形象所展现的魅力，使一代美国青年追逐不已。

好品牌的魅力主要来自品牌形象的塑造，因此，要把握几个关键：

- (1) 紧扣消费文化脉搏，重点引导这一趋向；
- (2) 把握青年消费群敏感的形式，在品牌形象推广中强化这一形式的传达；
- (3) 在品牌信息传递中，增强形象诱导力，如采用新口号、新视觉形象、新情调感染等。