

品牌换标正当时
品牌换标应慎之又慎
那些换标的大牌们
一个LED品牌的形象蜕变

品牌换标正当时

协助企业建立和管理品牌

Sounds View **上知
观点**
2009.9 NO.3 总第三期 上知出版



刊首语

如果说企业是一只原始的物种，存活在这万千世界中，品牌则给予了它区分的定义，在达尔文的生物论中，诠释着什么是物竞天择、优胜劣汰，即使是享受着百鸟朝凤般拥戴的大牌们，也在提防着后起之秀的颠朝覆代，所以就有了那一次次华丽的品牌换标，以燃起更多消费群体的关注度、挑战更高的年增长销售额曲线……

从历史发展的过程中观察，品牌们的换标都呈现出扎堆现象，究竟是一种巧合？还是一种策略？本期的上知观点，拨开市场的迷雾，让我们看清这一场换标风波背后的真实。

特别说明的是在本期起特开了两个专栏，其中“雷人说”专栏，杂侃评说时下企业品牌发展策略，为企业创新品牌带来新思维启示；“网络革命”专栏，探讨企业网络营销可行性策略，为企业开拓新营销出谋献策。

诚挚希望这份刊物能为您提供有价值的信息，如果您对本刊有什么建议或意见，请发送邮件至info@soundsplan.com。

感谢您的支持，顺祝商祺！

2009. 09
上知



本期主题：换标正当时

- | | |
|---------------------|----|
| 品牌换标正当时 | 01 |
| 重生？尸变？品牌换标应慎之又慎 | 02 |
| 那些换标的大牌们——国际品牌的标志演变 | 04 |
| 一个LED品牌的形象蜕变 | 06 |

雷人说

- | | |
|---------------|----|
| 民族品牌请亮出的你的身份证 | 07 |
|---------------|----|

网络革命

- | | |
|---------------|----|
| 太阳能企业网络营销常用方法 | 08 |
|---------------|----|

品牌换标正当时

在天时地利人和三大要素的综合影响下，造成了品牌换标扎堆的现象，尽管在过往的品牌实战经验中验证过，换标确实能够提升部分品牌的业绩销售量，但对现今这些走上换标之路的品牌而言，成功失败都言之过早……

2009年，品牌又迎来了新一轮的换标潮，最为引人瞩目的吉利360万换标事件，继而是中国汽车5大自主品牌相继换标；环顾全球，百事、必胜客、万事达、奥迪也不约而同地换上了新面孔，国内的代工企业、对外贸易企业也纷纷自立门户品牌……是什么样的历史场合、发展机遇让这些品牌都不谋而合地选择了同一时间上演换标大戏？

天时：大伤后的反思

09年的下半年，被视为全球经济真正的回暖期，这场波及全球品牌发展的金融危机，以其始料未及的速度影响着所有品牌的前进之路：百年的品牌一夜间毁于一旦、知名品牌发展受阻、新兴品牌上市受挫……国内外的所有企业，都在为自己的明天疲走奔命，而此时，换标如同一根救命稻草，承载的不仅仅是一个企业的未来，更是企业内外对于品牌的信心。

地利：变革的号角

品牌的形象能够集合企业内外的信心，是企业发展品牌战略的重要工具，每一次品牌的提升、产业的扩张，都需要相匹配的形象作为变革的代言，昭告着品牌的下一步动作。在全球经济重整的前提下，各方品牌企业都在为企业的发展思变，为变革奔走呼号，以取得更多的顾客支持，而新形象犹如一支市场振奋剂，将使这场变革更具号召力。

人和：顾客的发展

品牌形象是一个企业的外在表现，它是企业与顾客沟通的重要桥梁，它在作用顾客的同时，也受到顾客的影响，形象应随着顾客需求的改变而变，以迎合顾客的需求。纵观09年的顾客消费变化，老龄化市场在不断扩大，另一方面，80、90后的消费势力正逐步上升、主力消费群体的改变，让部分企业看到了市场机

遇，价值观认同附和，让企业的形象成为了最好的调和道具。

在天时地利人和三大要素的综合影响下，造成了品牌换标扎堆的现象，尽管在过往的品牌实战经验中验证过，换标确实能够提升部分品牌的业绩销售量，如03年的可口可乐中国区换标后，可口可乐的全国市场占有率提高了近3个百分点，新包装推出后，在广州的销售额居然同比增长28%。但对现今这些走上换标之路的品牌而言，成功失败都言之过早，发展前景如何，我们仍不得而知。■





品牌换标应慎之又慎

国美的换标，是中国企业品牌换标的一个缩影，这样的反复在多元化的集团品牌改革中最为突出，换标的随意性、战略的无保障性、品牌发展的不重视性……种种原因都注定了换标的失败。

随着吉利新标的尘埃落定，这个价值360万的新标已广泛见于大街小巷的新品吉利车上，对于新标所诠释出的“雀起东方雄视寰宇”的喻意，让吉利的董事长李书福喜出望外。——这应该是企业者换标的最大愿望了，在提升品牌形象的同时，将品牌的发展战略提升至一个较高的境界。但并非所有的品牌都能如此顺心，盲目的品牌换标，很有可能会导致标志的快速更替，造成资源与成本的无谓浪费。

这在历史上非无例可证的，特别是在国有企业的品牌换标中屡屡可见。拿2008年国美换标来说，在不到两年的时间内，连续两次换标，所有卖场换标总投入成本逾千万，从小箭头到小房子、再到书法体，尽管其中有着黄光裕事件影响，但从中却能看出国美换标背后没有一个坚实而稳固的发展战略作为支持，以至造成投入成本的大量浪费，且收效甚微。

国美的换标，是中国企业品牌换标的一个缩影，这样的反复在多元化的集团品牌改革中最为突出，换标的随意性、战略的无保障性、品牌发展的不重视性……种种原因都注定了换标的失败。

换标的随意性

百事在百年的发展历程中，曾更换了11次标志，这其中有失败亦有成功，值得提及的是，在百事前期的数次换标中，都摆脱不了可口可乐标志的模仿之嫌，直到1962年的换标中，百事才找

到了自身的差异化定位，并将其新一代代言的战略文化表现在了标志中，成功脱离了可口可乐的阴影。

而在中国，那些志向于成为国际化品牌的国内企业们，都喜欢将自己向国际化的标志靠拢，将中国的品牌标志对比于国际品牌，动辄是奔驰、宝马、GE的仿制品，要不就是带着浓厚的工业化气息，这并非是中国的设计团队实力不强，只是在这些品牌换标的过程中，更注重的是外形的美观与国际化趋势，忽略了品牌自身的文化与差异化战略远见，表现出一种随意性的态度。

战略的无保障性

中国企业的另一个弊端在于企业决策者的独断性，就以国美为例，当一个黄光裕下台了，则整个企业的发展战略就发生了质的改变，从国美的小房子到书法体，是两种不同文化的区别化表现，前者的人性化设计，更强调的是如海尔一样的家的感觉，而后者表现出的，则是一种集团化的实力彰显与国际一体化的战略表现。

回顾国外的品牌标志变化历程，壳牌、宝马、联合利华……并没有像国美这样前后设计理念差异如此之大，这不仅仅是因为设计公司对于企业自身品牌文化的忽略，更重要的是在国内品牌换标的过程中，并没有着长远而保障的发展战略在背后佐以支撑，这就导致了标志间缺乏继承性与延续性，不利于品牌价值积累与可持续发展支持。

品牌发展的不重视性

大多数中国企业的偏好在于企业做大后向多元化发展，如果说一个由对外贸易、代工等企业转为自有品牌创新的过程中没有多少文化积累的话，那么作为一个多元化转变的集团没有文化积累就是一种讽刺了，但是这在中国企业身上确实是存在的，企业决策者对于品牌自身文化思考的忽略，直接导致了企业内部对于品牌的肤浅认识，在笔者调研的多数企业中，能够完整而清晰地说出自己品牌文化的少之又少，而所谓的品牌总监、策略总监也多为外请人员，这就导致了中国企业普遍缺乏品牌发展意识，而表现在换标这样的事件上，就更为明显。

其实，在企业决策层一致表决通过换标的过程中，品牌发展的意识是已经存在的，但是所欠缺的是换标对于品牌整体发展意义的深刻认识，如果在这一过程中，能够予以更多的支持与关注，那么又会是另一番结果了。

综上所述，企业在进行企业换标的过程中，不能仅停留在品牌形象老化、品牌发展需要这样的表面认识，更多的是深入研究这背后的战略意义，与在今后品牌发展中所起到的重要作用，毕竟标志作为一个品牌的灵魂，其所延伸出的形象价值是无可估量的，特别是在可能会超过亿万价值的时候！■

国美旧标



第一次换标



第二次换标





这改变的不仅仅是标志，也是我们与消费者的一种新的沟通方式。

——可口可乐中国区公司总裁包逸秋

那些换标的大牌们 国际品牌的标志演变

百事



万事达



富士

1934年 (创业年)



1960年



1980年



1985年



1992年



2006年



博世



2001



1919



2001



1925



1981



1907-1914



1991



1914



1931



1907-1914



1981



1913-1955



BOSCH

博世 科技成就生活之美



1961



1900

标致



1850



1882



1927



1936



1950



1960



1965



1980



1998

一个LED品牌的形象蜕变

上海宜美电子科技有限公司，是一家专业从事LED灯具生产研发的企业，长期以对外贸易为主，在09的经济形势下，企业将发展目光转向国内，以寻求更为广阔的市场前景。

宜美的品牌形象升级，是众多长期对外贸易企业在2009年寻求自身发展的一种途径，而转向国内市场挖金，也是在国际经济形势下的一种必然。在前期的调研过程中，企业决策层对于此次换标谈及更多的是把形象升级作为一种“投资”，非单纯的品牌形象改造。

前期调研中，梳理出了宜美品牌文化与发展规划，以围绕着“专业、务实、诚信、创新”的品牌个性文化，与企业内外对于旧标志的识记度，提出了继承与创新元素：在原标志中的“让绿色光源照亮世界每个角落”的企业口号在新标识中得以继承，并加入了LED新能源的特性，空间立体效果展现品牌文化个性。

旧标



办公系统



互联网



制服系统



指示系统



产品



交通工具



包装

民族品牌请亮出你的身份证

1998年，迈克尔·乔丹（Michael Jordan）已经退役，但这个当代篮球运动的神话般的人物在中国却是影响深远。中国人习惯性地称呼这个大个子——乔丹。

尽管在当时，已有Nike air Jordan系列运动鞋进入中国市场，但Michael Jordan的中文译名“迈克尔·乔丹”却仅仅是一个口头称呼，不受中国法律法规的保护。这给了晋江这个小鞋厂一个机会：这家小鞋厂在国内注册了“乔丹”商标，更可恶的是，在注册商标里，中国“乔丹”还用了一个疑似乔丹扣篮的剪影——实际上，这个福建“乔丹”与Michael Jordan、与Nike（耐克）公司没有一丝一毫的关系。

从中我们可以看两个细节：

一、中国乔丹公司的网址为mk-qiaodan.com，如果“乔丹”还算是一个说得过去的中文品牌名，那前缀mk-又作何解释呢？迈克？还是此地无银？

二、中国乔丹公司的简介

上这样描述“乔丹（中国）有限公司是全面负责‘乔丹’品牌系列产品在中国大陆生产与运营的外商独资企业”，遣词造句很是了得，一般人是看不明白的。就连这个介绍也是全篇使用图片保存，即无法引用和拷贝，是否又是心虚？



目前，乔丹（中国）有限公司已经发展为拥有3000余家专卖店、与央视、希望工程以及NBA都有合作关系的“中国驰名商标”，发展势头很好，这不啻于愚弄消费者——大多数平民百姓只听到“乔丹”二字就如雷贯耳，深信这个品牌来自美国。

在一个崇洋媚外的国度里，就成就了一个知名的山寨“乔丹”。而许多政府机构、大众媒体也在这个过程中推波助澜，实在是可悲之至。

正宗的乔丹标识如下：


<http://www.air-jordans.com>

实际上单单用“乔丹”两个汉字注册公司是无可厚非的，毕竟还有英国著名“三版”女郎乔丹。这两个汉字也仅仅是一个英文姓氏的翻译而已，但乔丹（中国）定位运动，且不遗余力地、孜孜不倦地借着迈克尔的名声扩大着产品的销路与越来越凸显的品牌混淆，却是行径非常恶劣。

试想，当乔丹（中国）果真成为了一个家喻户晓的品牌，但在消费者眼中，这个乔丹仍然是迈克尔·乔丹，不可能是福建娃·乔丹。这除了赚钱是真的，品牌岂不是为他人作嫁衣裳？■

太阳能企业网络营销常用方法

互联网无时无刻不在创新，企业也要在不断变化的市场情况下，快速的去适应，去调整才能在网络营销的大潮中确立企业自身的竞争优势。



Solution

2009年，新能源产业被推向了又一个新高峰，太阳能产业以其自身环保低能耗、普及度高等优势，在进行市场推广时，受到了市场消费的青睐与追捧。那么，这些太阳能企业该如何面对市场，如何利用新型的网络营销策略赢得市场，获得更多利润？

其实，成功的网络营销不在于营销方法的多少，而在于企业更熟悉和更擅长哪一种，只有在选择自身最擅长的营销方法，才有可能获得最佳的营销效果。

电子商务营销

互联网融入传统销售模式是个必然趋势，以阿里巴巴、慧聪、网盛科技为代表的电子商务平台成了网络销售模式的开拓者。网络销售具有方便成本低的优点，靠薄利多销和非常有竞争力的产品和服务赢得广大用户的赞誉。

如果是内贸，基本就是阿里巴巴，慧聪，贸易王子，而作为外贸，相信很多人都知道阿里巴巴，MIC，环球资源，TradePrince……等等，这几基本已经占了市场的大半份额，但其中有免费的就只有寥寥几个，而且效果并不明显。

因此，我们应该往远处看，市场还有一部分份额，就落在了行业网站，而且基本都有双语或多语种版网站上。行业网站不管是内贸还是外贸，他将是B2B后起者的出路，而且这部分份额，他的目标客户更明确、免费效果更明显，如中国化工网站，中国机械网，中国纺织网……

博客营销

如火如荼的博客同样是非常好的网络营销平台，潜力亟待挖

掘。

如今，企业开博来宣传公司文化、理念和产品，已经不是什么新鲜事。博客这种新型的推广方式，已经得到非常多企业的认可和使。有些企业博客网站，做起专门为企业开博的事情来，比如中国企业博客网、阿里巴巴博客、门户网站博客等。

开博客进行网络宣传，相对来说，还是一种小范围的宣传。实际的效果，除了能看得到流量数，其它的效果就很难评估了。然而，企业博客毕竟也算是一种宣传方法，效果或多或少还是有一些。值提醒一点的就是，如博客写得不好，则会被读者所贻笑，所以在发表博客之前，要仔细修订，确认它们能起到较好效果才好。

搜索引擎营销

搜索引擎营销可分为搜索引擎竞价推广和搜索引擎优化。利用搜索引擎营销，可以让更多潜在客户及行业人士容易找到企业网站。

这是目前广泛使用的推广方法，极受中小企业青睐。通过把

词义与目标客户群的距离拉得更近，搜索引擎服务商常爱向广告主吹嘘，他们是做精准营销的，但到底精确与否，最后还得靠自己判断。

值得一提的是，搜索竞价营销方法，初期的推广费用不是很高，大多企业都能够买得起帐，而且具有一定的精准程度可言。这也是为什么Google、百度等搜索引擎服务商能大把赚到钞票的原因。

创新——永恒的话题

不管是搜索竞价，还是博客营销，都是在从无到有的基础上演变来的，新的网络营销呼之欲出，互联网无时无刻不在创新，企业也要在不断变化的市场情况下，快速的去适应，去调整才能在网络营销的大潮中确立企业自身的竞争优势。

2009年，太阳能企业该如何进行网络营销？不管是点对点精准营销占主流，还是垂直行业网占风头……，企业都要做好准备，明确企业的发展战略，从而在这个快速发展的行业建立自己的优势。■



关于上知

上海上知营销策划有限公司（以下简称“上知”）是一家专注于企业品牌策略、品牌形象设计的专业公司。上知以协助企业建立和管理品牌为核心使命，以科学的品牌建设理念，协助企业在市场营销中获得品牌形象的支持，帮助企业提升品牌的附加价值，为本土品牌的国际化进程提供科学的建立和管理解决方案。

截至2009年5月，上知已成功为新能源、机械工业、酒店餐饮、五金家电等行业上百家企业建立品牌形象系统。上知的优势是：不仅能从战略的角度制定企业长远的品牌营销发展规划；更能从市场和企业的实际出发，不断创新出实效的竞争战术，帮助企业开发新市场，提高市场份额，提高利润回报。敬请访问上知网站www.soundsplan.com。

