

# 『履之泉』

## 時尚鞋履品牌工作坊



### 講義(一)

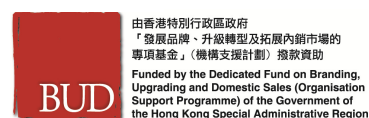
主辦單位



執行機構



撥款資助



在此刊物上 / 活動內 ( 或項目小組成員 ) 表達的任何意見、研究成果、結論或建議，並不代表香港特別行政區政府、工業貿易署或中小企業發展支援基金及發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場的專項基金 ( 機構支援計劃 ) 評審委員會的觀點。

# 品牌設計與標識系統規劃

吳秋全先生

MCL 品牌顧問有限公司創辦人兼執行總裁

# 講者簡介

吳秋全

MCL 品牌顧問暨總設計師



香港理工大學設計學碩士  
 香港設計師協會主席(04-06)  
 英國特許設計師協會資深會員、院士會員  
 香港品牌發展局董事  
 駐香港特區中聯辦標誌及CI標識系統設計顧問  
 香港工業總會設計局成員  
 經常獲專業機構邀請主持品牌講座、工作坊  
 及圓桌會議  
 香港貿易發展局設計專利授權、市務組委成員

2009年香港東亞運動會籌備委員會顧問  
 成員  
 香港學術評審局學科專家  
 香港市務學會行政人員會士  
 香港浸會大學人文文學課程顧問及評審  
 香港教育學院設計系課程顧問  
 香港城市大學數碼視覺設計系課程顧問  
 香港各大專、大學設計系評審及客席講師  
 - 香港理工大學  
 - 澳門理工大學  
 - 香港專業教育學院  
 - 香港正形設計學院  
 獲頒香港及國際設計比賽逾100項

# 品牌。我們打造得更精彩。

## 最家傳戶曉的作品

為香港半世紀經典名店《泰昌餅家》因中環總店加租瀕臨結業，應新管理層邀請，為餅家全新定位，重整品牌。項目設計包括標誌、包裝識別系統、觀塘概念店形象等系列。



## 最珠光寶氣的作品

2008年，應《皇庭珠寶集團》高層邀請，創建旗下中國首間概念店，於廣州著名正佳廣場，開設《豪庭》意大利名鑽專門店。工程涵括品牌策略、命名、標識和副品牌產品意念及識別系統，並邀請廖碧兒著名藝人為開幕盛典品牌代言人。當日星光熠熠，國內媒體爭相報道。



## 最驕傲的作品

2007年，為《鴻福堂》於香港機場快線九龍站，創建《健康生活館》概念店，集藝廊、音樂吧、閱書室、上網區、便利店於一身；沿港鐵線開逾80間《自家湯·涼茶坊》分店，統一新品牌形象，並且宣佈進入中國市場，在深圳、上海、北京開設新店。是項工程為最完整、全面、統一、徹底執行和別具創意的品牌更新工程之一。



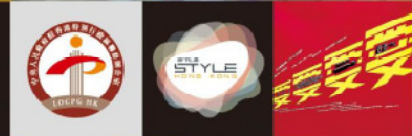
## 最當時得令的作品

為中山著名地區品牌《華帝股份有限公司》，因應獲得奧運燃氣具獨家供應商的贊助權，於成都負責策劃、創建、設計及製作、佔地5000平方呎的《華帝燃具廚衛生活體驗館》。是項工程龐大，耗時一年，花在創建品牌形象的項目費用，逾四仟萬人民幣。該館為集團向奧運致敬，為中國加油的品牌標杆工程。



## 最自豪的作品

應中央人民政府駐香港特別行政區聯絡辦公室（簡稱中聯辦）邀請，設計機構形象及識別系統應用。此乃香港唯一獲邀擔任的標識設計顧問，是一項榮譽。



## 最富挑戰的作品

應香港上市鐘錶集團《宜進利（集團）有限公司》高層邀請，為遍佈全國的TimeZone及EEC歐陸名錶連鎖店暨集團旗下品牌重塑，擔任集團品牌顧問。在管理層，以至不同部門中參與品牌建構工作，範圍遍及中港台，影響深遠。



# 序曲：品牌是甚麼？

品牌不只是一個名稱、一塊圖形組合、  
一個標誌、一種產品、一類服務，而是消費者心目中的  
一組“無形價值”的總體**印象和經驗**，因此  
一個強勢品牌是有生命的、生動的、內容豐富的、複雜的，  
並且具**強大魅力和吸引力**的商品體系。

市場競爭越趨**白熱化**，產品就必須具備差異效果。企業引入識別系統，機構引進品牌觀念，目的只有一個，就是要在消費者的心，

建立橋頭堡。企業體像人一樣，渴求形象、視覺行為的歷久常新，有諸於外，源於內，旁及組織的意識、觀念的更新。

這是**機構形象**急劇蛻變的年代；也是政府機構、產業、實業體、中小企、廠商、百年老號、新商舊舖脫胎換骨的創意

# 新世代！

# 成功品牌

是品管、品質、品性、

品格、品行、品味、品評、品嚐的總和；去除誇大、誇張、誇耀誇浮、誇誇其談；減去失實、失色、失利、失信、失誤、失真、

失望、失職；再乘以**感情、感官、感覺、感受、感想和感恩。**

五十年代，產品的流通賴於獨特的功能；六十年代，產品的普及和成功，  
取決於先進技術和強勢形象；七十年代，

產品冀求霸佔消費者的心，競爭漸趨白熱化，定位是竅門；

八十年代，產品的銷售講求策略，成敗定於行銷戰術；

九十年代，產品需要個性

，盛行感性消費，開創具個性的經營美學。二千年代，  
市場上需要的，是品牌！

## 品牌的價值，

植根於品牌與消費者的關係中——沒有消費者，就沒有品牌。出色的品牌，可以帶

來消費者無限好處；幫助顧客處理產品或服

務的訊息；降低購物風險；使購買決策更容易；建立產品或服務

的長遠關係；釐定品質和保證信譽；製造不同的價值觀

和差異印象……

## 策略性品牌設計方案 Strategic Brand Approaches

Brand  
Reconfiguration  
品牌重整

Brand  
Revitalization  
品牌活化

Brand  
Rejuvenation  
品牌更生

Brand  
Reinventing  
品牌再造

Brand  
Licensing  
品牌授權

Brand  
Redefine  
品牌新生

Brand  
Building  
品牌打造

Brand  
Management  
品牌管理

Brand  
Integration  
品牌協同效應

Brand  
Franchising  
品牌特許經營

Brand  
Alignment  
品牌調整

Brand  
Audit  
品牌審核

Brand  
Experience  
品牌體驗

Brand  
Identity Design  
品牌識別系統設計

Brand  
Steward  
品牌保姆

Brand  
Valuation  
品牌評估

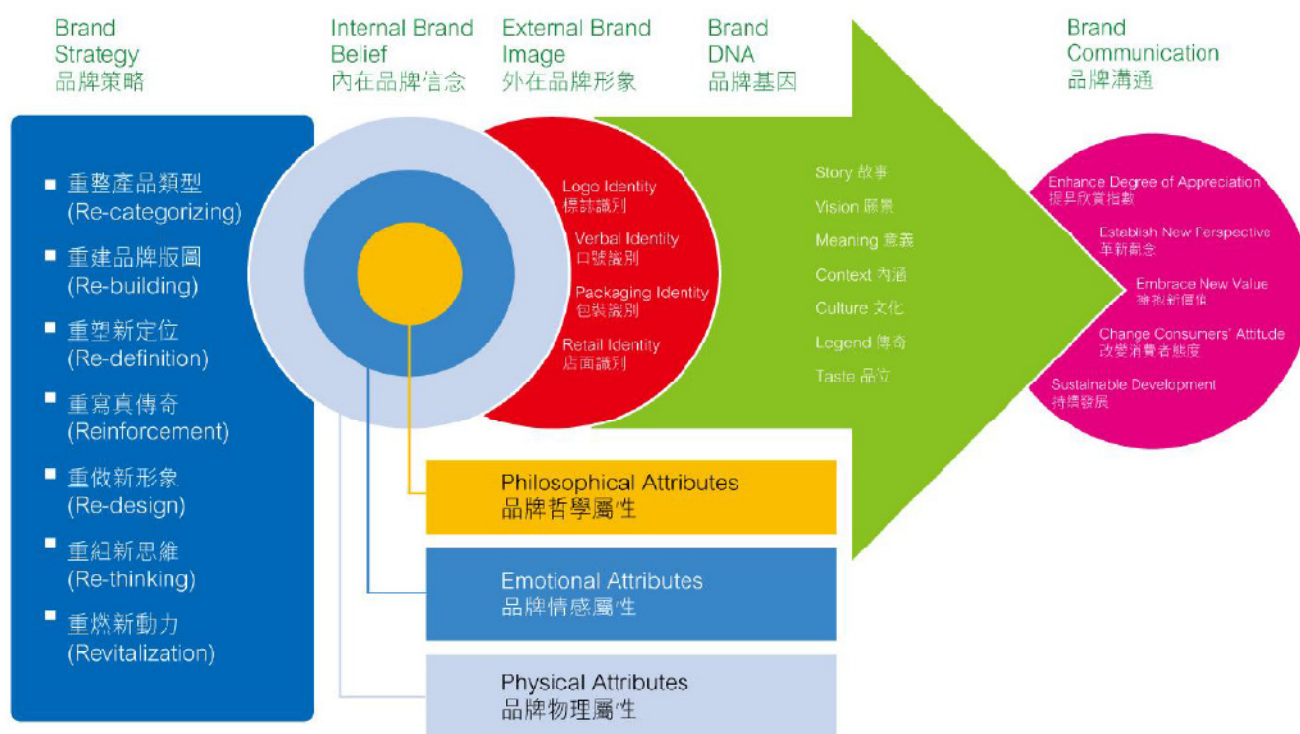
Brand  
Acquisition  
品牌併購

Brand  
Repositioning  
品牌重新定位





## 品牌策略

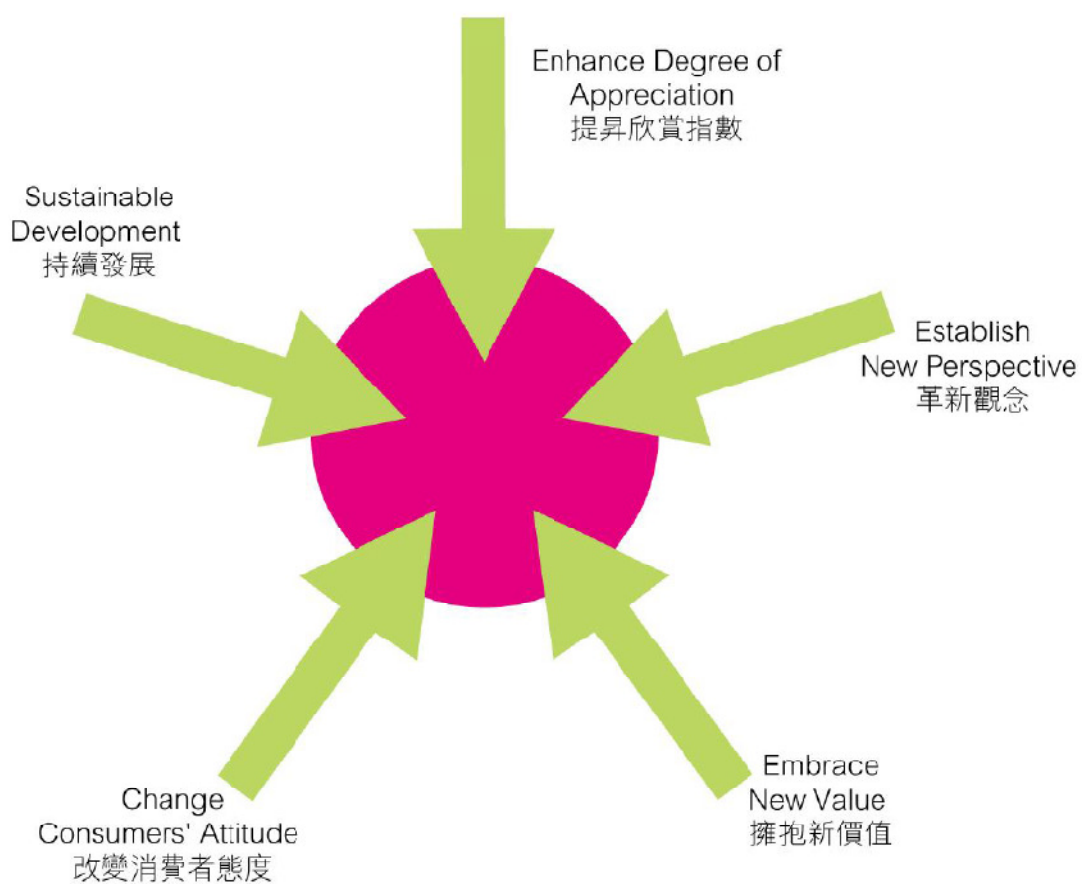


## Seven Pillars of Brand DNA 品牌七項基因支柱



## Five Levels of Deliverables 品牌五項傳訊層面

---



# Successful Case Studies

## Hung Fok Tong Herbal Tea House

### 个案分享

- 鸿福堂集团

- 品牌延伸 (Brand extension)
- 品牌活化 (Brand Revitalization)



# Brand Extension 品牌延伸

## Brand Re-building 重建品牌版圖

---

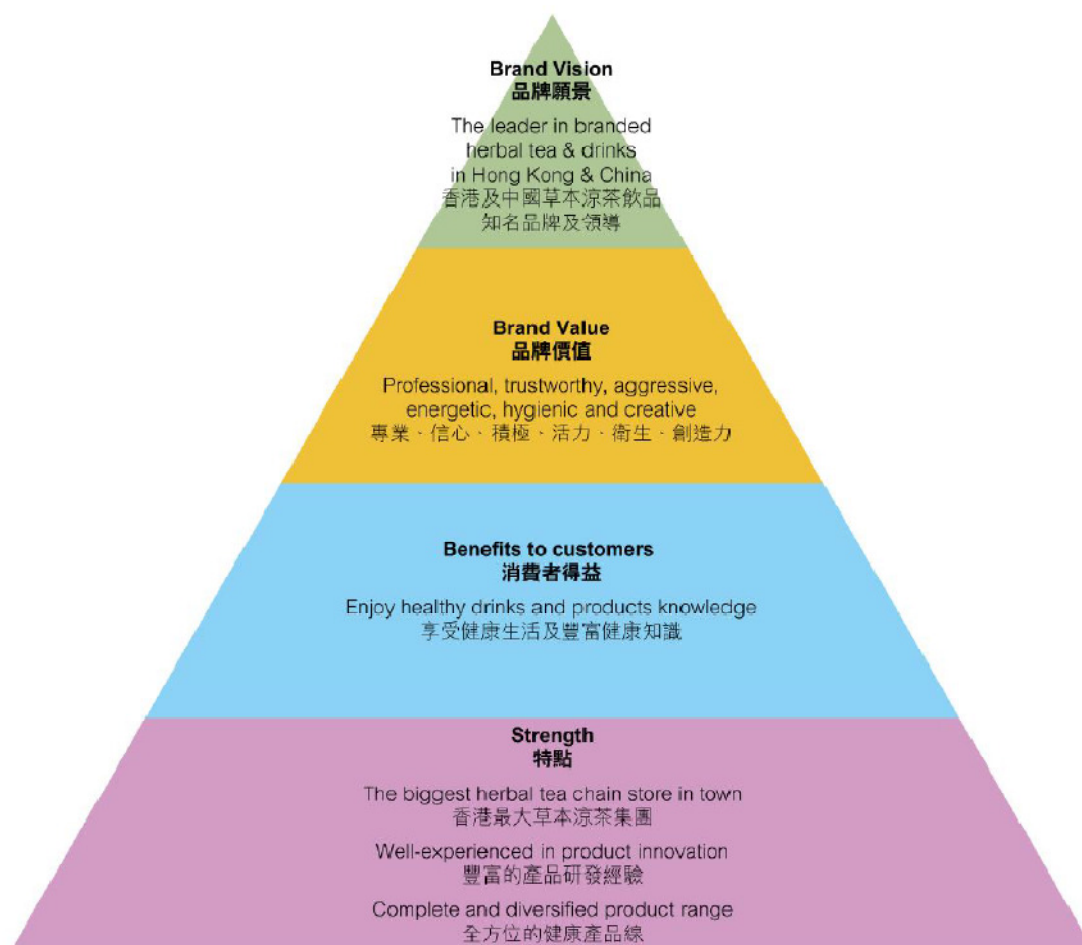


## Brand Re-definition 重塑品牌新定位



## Brand Re-thinking 重組品牌新思維

---



## Brand Revitalization 重燃品牌新動力



## The Concept of the Logo 標誌意念



### Hung Fook Tong Herbal Tea & Soup Square The First HealthLife Concept Shop

Starting from 1986, HFT's three retail networks, Herbal Tea Shop, Healthy Express and Hung Fook Tong Express have been well popular with consumers in Hong Kong.

The fourth generation of shops development goes to the HealthLife Concept Shop, the Hung Fook Tong Herbal Tea & Soup Square which focuses on private label brand products. From original flavour soup to fresh-made herbal tea; from healthy drinks to classic desserts and from local snacks to tasty food, the shop has it all.

The shop combines the concept of convenience store, healthy diet as well as DIY and urban life into one. It is the celebration of a modern, leisurely and blissful herbal tea culture.

### 鴻福堂 《自家湯·涼茶坊》 首間健康生活館

自1986年以來，鴻福堂集團旗下《涼茶舖》、《健康快線》以及《鴻福堂快線》三大零售網絡迅速發展，分店偏佈港九新界，廣受消費者歡迎。

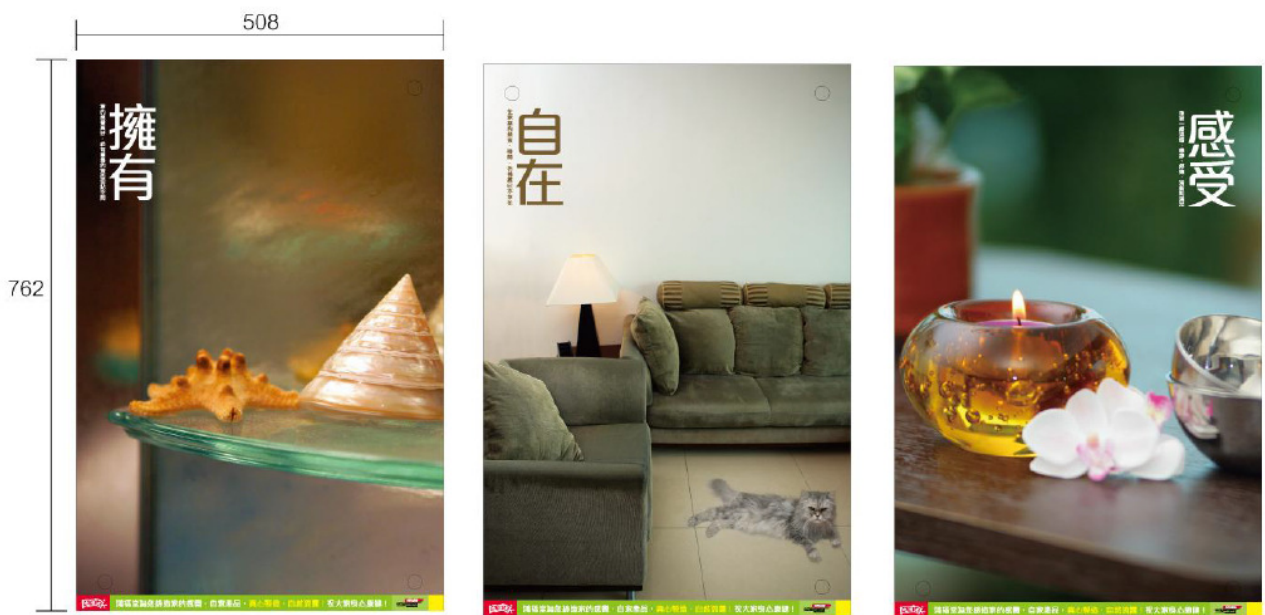
新四代零售網《自家湯·涼茶坊》集中在香港及中國地下鐵沿線開舖，以商旅、遊客、專業人仕及年青族群為首要服務對象。

銷售重點放在自家開發品牌，集原味湯水、鮮製涼茶、草本飲料、滋潤糖水及風味小吃於一身，結合現代便利店及健康飲食的經營理念，以更具效益、自主和自助的形式，為繁忙的都市人帶來更舒適、愉悅和富現代精神的涼茶文化新體驗。

HealthLife Concept Shop at Kowloon Station 九龍站《健康生活館》



Shop Image Poster Concept Format (1) 店內形象海報意念規格(1)





## Shop Opening Poster Concept Format (2) 店內新張海報意念規格(2)



## Shop Product Poster Concept Format (2) 店內產品海報意念規格(2)



## Signature Graphics for Promotion 宣傳用標籤式連貫圖形



Platinum 白金



Gold 金



Back 後

Front 前

Shop Prepaid & Loyalty Card 預繳積分咭

The new iPod touch introduced today features built-in Wi-Fi networking and a revolutionary multi-touch user interface—first introduced on iPhone—that makes it easy to find all of your music, video, and other digital content and enjoy it on the gorgeous widescreen display on iPod touch. The multi-touch interface uses pioneering new software to present the perfect user interface for Safari, Apple's YouTube application, and the new iTunes Wi-Fi Music Store—all of which come with iPod touch.

海洋公園上一次加價是四年四月，主席盛智文表示，海洋公園沒有收取任何政府資助，三年多來都沒有加價，是時候調整價格，但會提供相應優惠予弱勢社群，「我們須在為遊客提供一個物有所值的體驗與上升中的營運開支取得平衡。」他指，為有效應付海洋公園全新發展需求，必須維持一個適當的營運金額。財務及副行政總裁李鍾宗亦解釋，本地市民及外地遊客各佔一半，加價後對全年入場人次影響輕微，但標示附後可能會調整團體票。



海報 1



海報 2

Example of Poster & A4 Promo Leaflet 海報及A4宣傳品示範

# Brand Revitalization 品牌活化

## 鴻福堂集團《涼茶文化館》





聯繫我們

**吳秋全**

**Charles Ng**

[charles@maxicomm.com.hk](mailto:charles@maxicomm.com.hk)

[www.maxicomm.com.hk](http://www.maxicomm.com.hk)