

Hong Kong Electrical Appliance Industry enters ASEAN through Online & Offline 2nd Seminar

Date: 13 Mar 2023

Time: 2:00pm - 4:30pm

Venue: HKPC T1

Languages: Chinese & English

Hybrid Seminar: ASEAN Markets
for Hong Kong Electrical Appliance
Industries (2)



Organiser



Implementation Organiser



Funded by Trade and Industrial Organisation Support Fund,
Trade and Industry Department



Disclaimer:

"Any opinions, findings, conclusions or recommendations expressed in this material/event (or by members of the project team) do not reflect the views of the Government of the Hong Kong Special Administrative Region or the Vetting Committee of the Trade and Industrial Organisation Support Fund."

Seminar Rundown

Time	Topics	Speaker
14:00 – 14:05	Opening Speech and Kick off Ceremony	Mr. Herbert Lun, President of HKEAIA
14:05 – 14:30	Sharing of Malaysia, Thailand and Vietnam exhibition experience 馬來西亞、泰國、越南展覽經驗分享	香港電器業協會 理事長 倫達基先生
14:30 – 15:00	Leveraging ASEAN social media marketing 東盟社交媒體營銷策略	ZOU Design 深圳市設際鄒工業設計有限公司 創始人 / 總設計師鄒鎮孟先生
15:00 – 15:30	Brand Building in ASEAN 東盟市場的品牌建立	Mr. Charles Ng, Vice Chairman Design Council of Hong Kong 香港設計委員會 副主席 吳秋全先生
15:30 – 16:00	ASEAN Economic Outlook 2023 and Opportunities in the Thailand Consumer Market 東盟2023經濟展望及泰國消費市場機遇	Mr. Corey To Economist (Asian and Emerging Markets) Research Department, Hong Kong Trade Development Council 香港貿易發展局 經濟師 (亞洲及新興市場研究團隊) 杜宏康先生
16:00 – 16:15	Q&A and Wrap up 問答環節	Mr. Herbert Lun, President of HKEAIA 香港電器業協會 理事長 倫達基先生

Organiser



Implementation Organiser



Funded by Trade and Industrial Organisation Support Fund,
Trade and Industry Department



Opening Speech



HKEAIA

HONG KONG ELECTRICAL APPLIANCE
INDUSTRIES ASSOCIATION

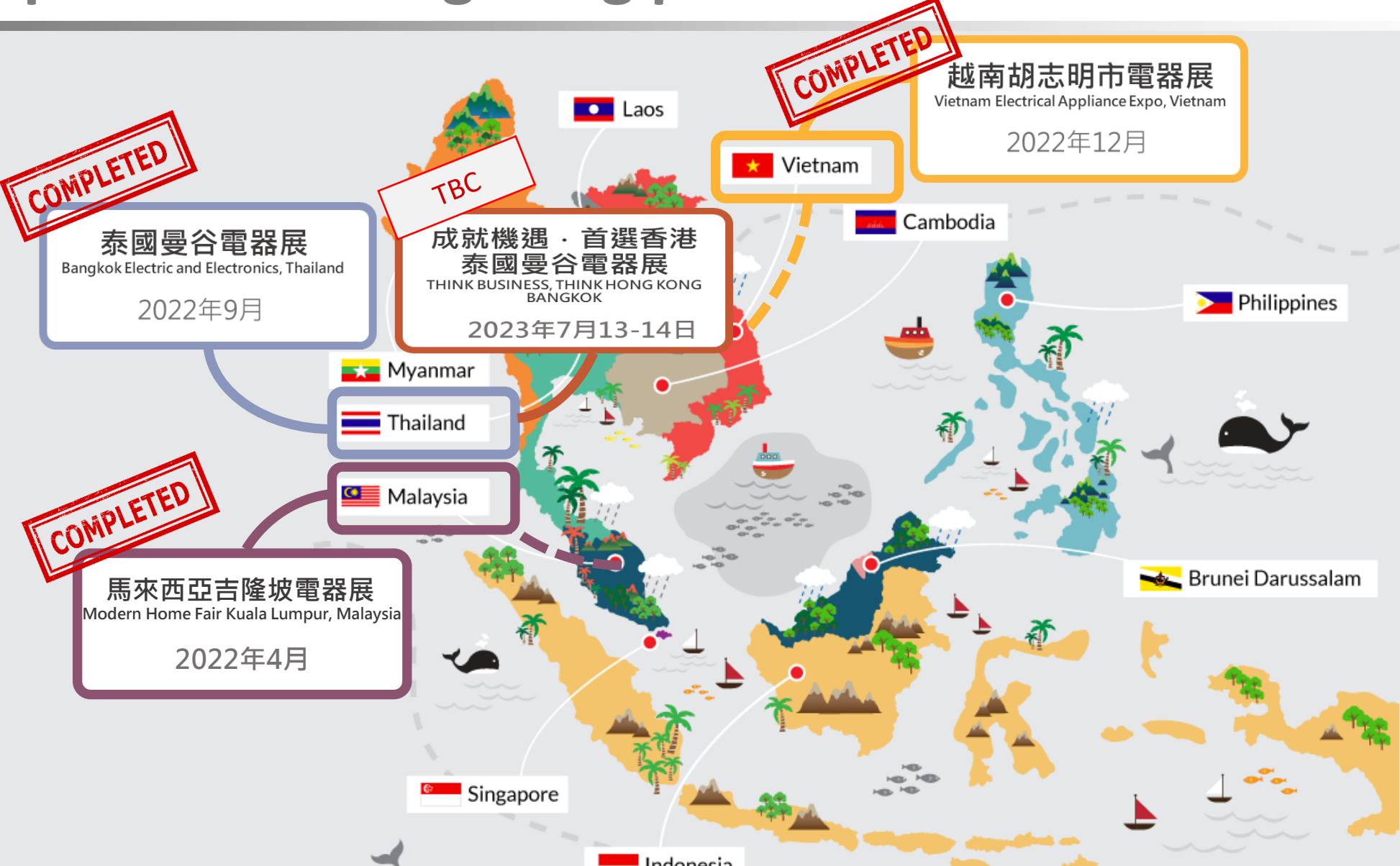
香港電器業協會

Mr. Herbert Lun

President, HKEAIA



Sharing of Malaysia, Thailand and Vietnam exhibition experience - Hong Kong pavilions in 4 exhibitions



18 participating companies

1 

2 **JOHNLITE**®  健宝康
HEALTH POWER

3 **SIMBULB**

4  永生 WING SANG
Since 1984

5 **THOMSON**

6 **PATAHTECH**® 

7 **WPM**
WELHOME PRO

8 **Remotec**
TECHNOLOGY LTD.

9  CDKM
思迪康美
 CENTURY

10 **Pro-Repeller**  INDOUN INDUSTRIES LTD.
怡達行有限公司

11 **MEXUS**®

12  **KARIO**® KARIO COMPANY LIMITED
家利來有限公司  KENFORD INDUSTRIAL COMPANY LIMITED
建福實業有限公司

13 **TALENTONE**
TALENTONE HONG KONG LIMITED

14 **TUNBOW**

15 **GERMAN POOL** 

16 **LM**
Life In Motion

17 **simluxc**

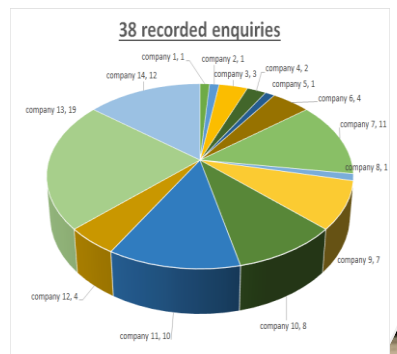
18 **SUN CUPID**
Industries Ltd



Pavilion 1- Modern Home Fair Kuala Lumpur in Malaysia

馬來西亞吉隆坡電器展
Modern Home Fair Kuala Lumpur, Malaysia
2022年4月

Date	8-10 April 2022
Location	Hall3, Mid Valley Exhibition Centre (MVEC) (Booth 3013-20)
Activity	Name: Seminar on Air Date: 9 April 2022 Time: 15:00 – 16:30 Mode: Webinar (by Zoom)





Pavilion 1- Seminar on air

馬來西亞吉隆坡電器展
 Modern Home Fair Kuala Lumpur, Malaysia
 2022年4月

Date	9 April 2022
Activity	Name: Seminar on Air Time: 15:00 – 16:30 Mode: Webinar (by Zoom)



Pavilion 2 – Bangkok Electric and Electronics, Thailand

泰國曼谷電器展
Bangkok Electric and Electronics, Thailand

2022年9月

Date	7-10 Sept 2022
Location	Hall 104, BITEC Exhibition and Convention Center Bangna
Activity	Name: Seminar on Air Date: 7 Sept 2022 Participating companies: 18 Contacts received for business opportunities: 136 Mode: Webinar (by Zoom)



Organiser 主辦機構



HKEAIA

HONG KONG ELECTRICAL APPLIANCE INDUSTRIES ASSOCIATION
香港電器業協會

Implementation Organisation 執行機構



Funded by Trade and Industrial Organisation Support Fund, Trade and Industry Department
工業貿易署「工商機構支援基金」撥款資助



工商機構支援基金
Trade and Industrial Organisation

Disclaimer: Any opinions, findings, conclusions or recommendations expressed in this material (or by members of the project team) do not reflect the views of the Government of the Hong Kong Administrative Region or the Vetting Committee of the Trade and Industrial Organisation.
免責聲明: 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, 並不代表香港特別行政區政府或工商機構支援基金評審委員會的觀點。

7-10 SEP 2022
Trade Day | Public Day
7-8 SEP 2022 | 9-10 SEP 2022
Time 10 AM - 6 PM
EH 103 - 104, BITEC, Bangkok, Thailand

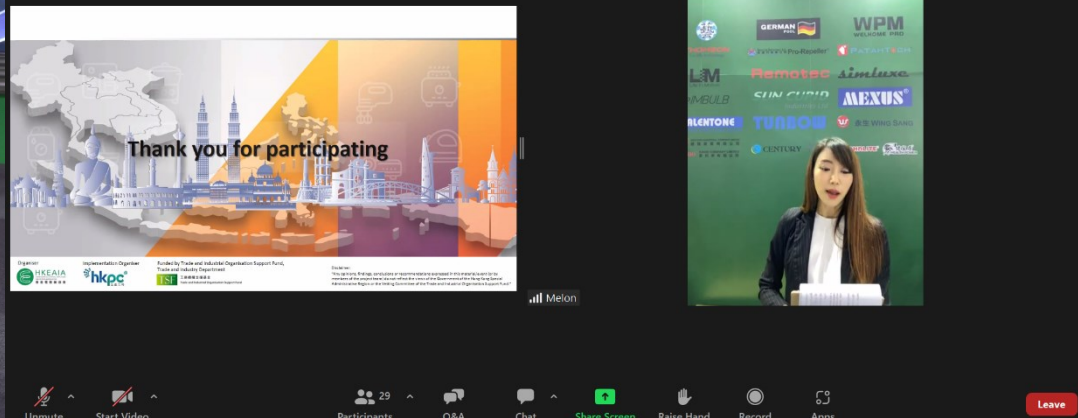
Bangkok E&E 2022

Zoom Webinar

You are viewing HKPC - angela tai's screen

Recording LIVE YouTube

Thank you for participating



Participants 29

Unmute Start Video

Participants Q&A Chat Share Screen Raise Hand Record Apps

31°C 陣雨 4:02 pm 7/9/2022



Pavilion 3 – Vietnam International Trade Fair

越南胡志明市電器展
Vietnam Electrical Appliance Expo, Vietnam

2022年12月

Date	1-3 Dec 2022
Location	Saigon Exhibition & Convention Center in Ho Chi Minh City (SECC) – Hall A
Activity	Name: Seminar on Air Date: 1 Dec 2022 Participating companies: 18

1 2 3 December
**INTERNATIONAL TRADE FAIR
IN HOCHIMINH CITY**
SAIGON EXHIBITION AND CONVENTION CENTER
799 Nguyen Van Linh Street, District 7, HCMC

線上線下走進東盟

3rd station: Vietnam 第三站: 越南

Name: The 20th Vietnam International Trade Fair
Vietnam Electrical Appliance Expo

Location: Saigon Exhibition & Convention Center
in Ho Chi Minh City (SECC) – Hall A

1-3 Dec 2022



Emcee: Ms. Gabby

Seminar On Air

(HK time) 13:00 – 14:30pm, 1 Dec 2022

Target: Vietnam clients

Goal: Exposure and promotion

Market: ASEAN market





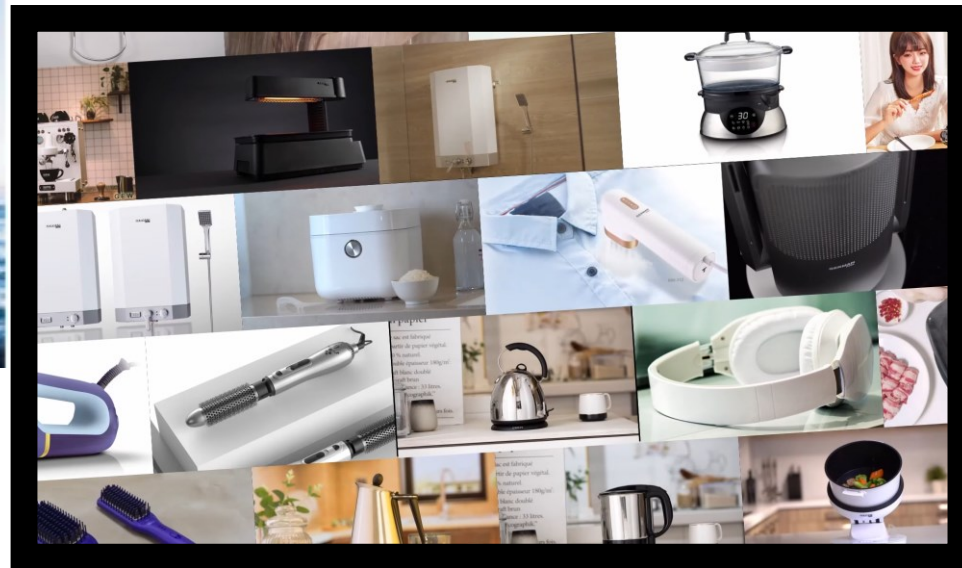
Pavilion 3 – Vietnam International Trade Fair

- | | | |
|---|--|--|
| 1  | 7  WPM
WELCOME PRO | 13  TALENTONE
TALENTONE HONG KONG LIMITED |
| 2  JOHNLITE 健康力量 | 8  Remotec
TECHNOLOGY LTD | 14  TUNBOW |
| 3  SIMBULB | 9  CDKM CENTURY
星際美家 | 15  GERMAN
FOOD |
| 4  永生 WING SANG | 10  Pro-Repeller 啟運行有限公司 | 16  LEM
Life In Motion |
| 5  THOMSON | 11  MEXUS | 17  Aimluxe |
| 6  PATAHTECH  | 12  KARDO KARD COMPANY LIMITED 嘉利康有限公司 | 18  SUN CUPID
Industries Ltd |

Series of Promotion



Promotion video



主辦機構: HKEAIA, hkpc, 工業貿易署「工商機構支援基金」撥款資助, 協辦機構: HKPCA, FHKI, DESIGN, HKEA, HKPCA

香港電器業線上線下走進東盟
4個東盟城市線上線下展覽會

- 馬來西亞吉隆坡電器展
Modern Home Fair Kuala Lumpur, Malaysia
2022年4月
- 泰國曼谷電器展
Bangkok Electric and Electronics, Thailand
2022年9月
- 越南胡志明市電器展
Vietnam Electrical Appliance Expo, Vietnam
2022年12月
- 成就機遇·首選香港
泰國曼谷電器展
THINK BUSINESS. THINK HONG KONG BANGKOK
2023年7月13-14日

現正接受報名, 費用全免, 請即掃QR code進行網上登記!
招募香港家電製造同業踴躍參加!

免費聲明: 在此刊物上/活動內(或項目小組成員)表達的任何意見、研究或建議, 並不代表香港特別行政區政府或工商機構支援基金評審委員會的觀點。詳情請參閱專屬網頁: <http://tsfshkeaia.org/>



Best practice sharing

- SE Asia middle-class spending power
- Industrial capabilities in Vietnam / Thailand catching up
- 千里之行 始於足下

Upcoming activity – 4TH PAVLIION, Bangkok, Thailand

think { Business } think hong kong



Why Thailand

HK's 4th largest export market in the ASEAN

2nd largest economy in ASEAN

Strategic location in the heart of South East Asia



Organiser
主辦機構



Implementation Organisation
執行機構



Funded by Trade and Industrial Organisation Support Fund, Trade and Industry Department
工業貿易署「工商機構支援基金」撥款資助



THINK BUSINESS, THINK HONG KONG

成就機遇 · 首選香港

泰國曼谷 Bangkok | 13-14 July 2023

Centara Grand and
Bangkok Convention Centre

Disclaimer:

Any opinions, findings, conclusions or recommendations expressed in this material/event (or by members of the project team) do not reflect the views of the Government of the Hong Kong Special Administrative Region or the Vetting Committee of the Trade and Industrial Organisation Support Fund.



Leveraging ASEAN Social Media Marketing

ZOU
DESIGN

鄒鎮孟先生

創始人 / 總設計師



Brand building in ASEAN



**DESIGN
COUNCIL**
HONG KONG
香港設計委員會

香港工業總會轄下  A FHKI Council

吳秋全先生

副主席





7 Secrets of Brand Branding in ASEAN.....

品牌營造7部曲

進軍亞洲市場必需的裝備.....

2023.3.13

MCL品牌企劃首席品牌顧問暨總設計師吳秋全 (Charles Ng)

MAXI
COMMUNICATIONS LTD.
maxi@netvigator.com

MAXI
COMMUNICATIONS LTD.

香港灣仔洛克道276-278號安隆商業中心8樓B室 電話：2824 9328 傳真：2824 9826

MAXI
COMMUNICATIONS LTD.
MCL 品牌顧問有限公司

CHARLES NG • BRAND CONSULTANT

8B, On Loong Commercial Bldg., 276-278 Lockhart Rd., Wanchai, H.K. Tel: 2824 9328 Fax: 2824 9826

香港灣仔洛克道276-278號安隆商業中心8樓B室 電話：2824 9328 傳真：2824 9826

MAXI
COMMUNICATIONS LTD.

香港灣仔洛克道276-278號安隆商業中心8樓B室 電話：2824 9328 傳真：2824 9826

URSULINA WONG • ADMIN. MANAGER

LO • ASST. DESIGNER

香港灣仔洛克道276-278號安隆商業中心8樓B室 電話：2824 9328 傳真：2824 9826

MAXI
COMMUNICATIONS LTD.

香港灣仔洛克道276-278號安隆商業中心8樓B室 電話：2824 9328 傳真：2824 9826

PHOEBE NG • ACCOUNT EXECUTIVE

NEIL TSUI • DESIGNER (I.T.)

香港灣仔洛克道276-278號安隆商業中心8樓B室 電話：2824 9328 傳真：2824 9826

MAXI
COMMUNICATIONS LTD.

香港灣仔洛克道276-278號安隆商業中心8樓B室 電話：2824 9328 傳真：2824 9826

ALBER...

香港灣仔洛克道276-278號安隆商業中心8樓B室 電話：2824 9328 傳真：2824 9826

8B, On Loong Commercial Bldg., 276-278 Lockhart Rd., Wanchai, H.K. Tel: 2824 9328 Fax: 2824 9826

吳秋全

首席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

品牌大師吳秋全實案紀錄

品牌 營造

— 7 —
部 — 曲 —

7 STEPS FOR BUILDING BRANDS

品牌大師吳秋全實案紀錄

品牌 成功

SUCCESSFUL 7R BRAND SECRETS



大中華品牌大師/設計達人
MCL品牌企劃首席品牌顧問
傾囊相授

成功品牌 **7** 步招式
出色品牌 **7** 個關鍵
傑出品牌 **7** 種向度

友情推介
嚴志明
黃家和
林光如
馮建輝
張益麟

黃
李
蔡
盧
蔣

大中華品牌大師/設計達人/
MCL首席品牌顧問

7+成功品牌
x
7R設計思考

友情推介
葉國華
靳埭強
嚴志明
黃家和
梁賀琪
司徒永富

雲海
蔡榮
馬倫
唐慕
羅子
蔣泰





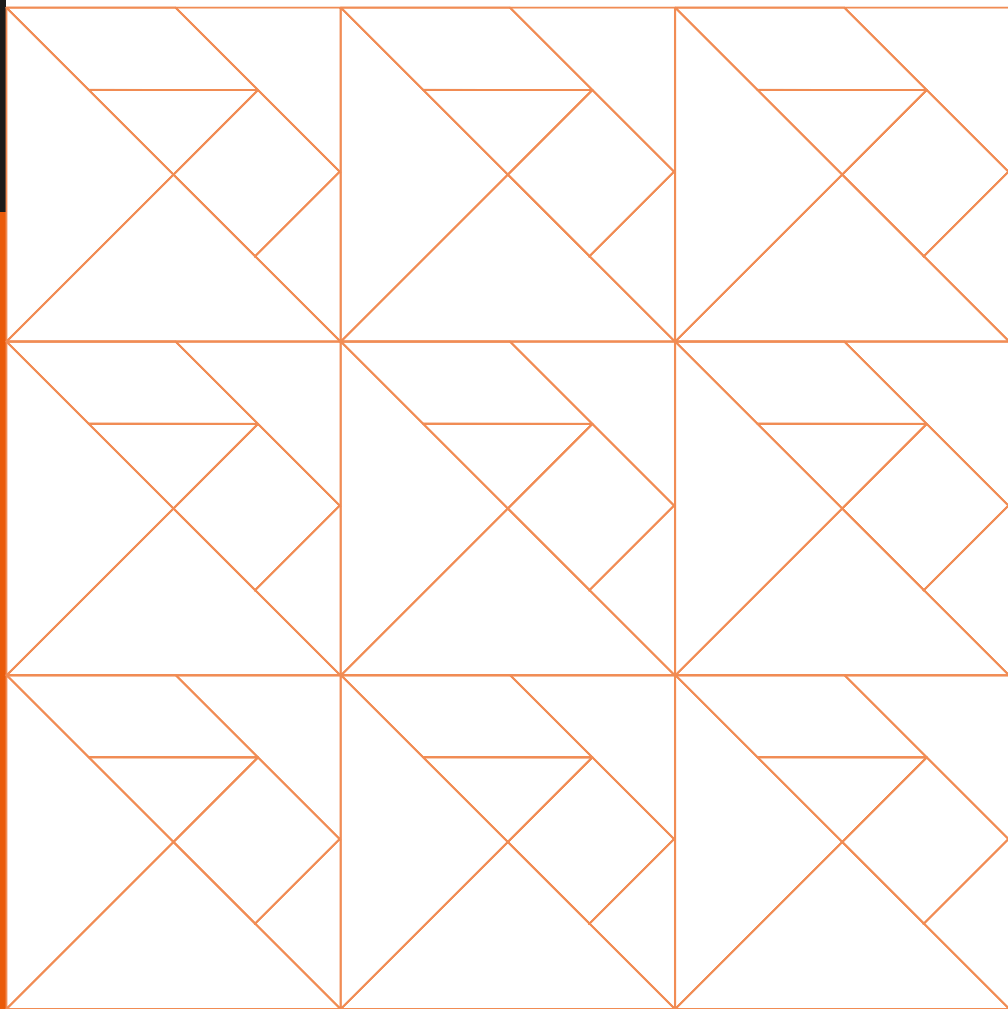
品牌大師吳秋全實案紀錄

品牌

7 STEPS FOR BUILDING BRANDS

營造

— 7 —
部 —
曲 —



品牌營造 7 部曲

品牌大師吳秋全實案紀錄

7 STEPS FOR BUILDING BRANDS

此書《品牌營造7部曲》所涉內容，除了以7R反思精神，展現於品牌改造的7個向度外，更為深層次地以按部就班的方法，揭開品牌思考、梳理、企劃、創造、運作、管理及執行的迷思，為品牌邁向完整體系做好工作。

品牌7部曲包括品牌調研評估、品牌DNA核心要素（品牌劇本）、品牌定位與品牌策略、品牌創新、品牌設計、品牌系統規劃、品牌營銷等7個關鍵過程、7項重要分工、7種決定性因素及7道邁向成功的艱苦歷程。

品牌成功別無急法，必須循序漸進、苦心經營，才能穩固基礎、穩定成長。

成功品牌，必定有當中的元素；成功品牌，不能一蹴即就，而是默默耕耘，用心栽種的成果。



吳秋全先生，MCL品牌策劃設計顧問有限公司的創辦人、創意總監及首席品牌顧問，為香港理工大學設計學碩士、香港品牌發展局顧問、香港品牌協會創會主席、香港工業總會設計委員會副主席、香港設計師協會主席（04-06）、英國特許設計師協會院士會員、「香港十大傑出設計師」得主（08），並榮獲第29屆香港印藝大獎設計界《傑出成就大獎》及《香港文化創意產業大獎》2019榮譽。

吳氏於1994年創辦的MCL品牌策劃設計顧問有限公司為香港及大中華最具代表性的品牌系統創建營造規劃設計機構之一，榮獲中國權威機構頒發2010年度「中國自主創新百強企業」榮譽，致力提供全面化及多元性品牌設計及諮詢服務，包括品牌評估、品牌策略、品牌架構、品牌命名、品牌標誌及識別系統設計、包裝設計、品牌零售店舖規劃、品牌管理、品牌培訓及品牌傳訊等，向以成效卓越的策略思維、傑出創意的設計美學、別樹一格的國際視野和嚴謹的流程管理著稱。

策略性品牌規劃方案 Strategic Brand Approaches



重量級推介

嚴志明

香港設計中心主席

黃家和

香港品牌發展局主席

林光如

星光集團首席執行長

馮建輝

香港工業總會
設計委員會主席

張益麟

香港工業總會設計組主席
香港青年工業家協會會長

黃偉雄

中原地產亞太區主席
兼行政總裁

李根興

盛滙商舖基金 Bridgeway
創辦人及行政總裁

蔡榮照

香港印藝學會主席

盧覺麟

Am730 社長

蔣素霞

《包裝與設計》社長

大中華品牌大師 / 設計達人
MCL 品牌企劃首席品牌顧問
傾囊相授

成功品牌 **7** 步招式

出色品牌 **7** 個關鍵

傑出品牌 **7** 種向度

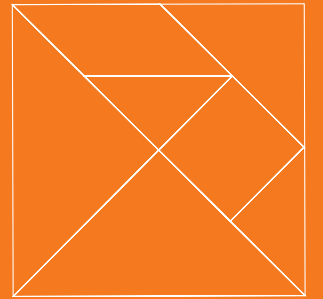


品牌大師吳秋全現身說法，首創
《全方位品牌設計創造》⊗《策略性品牌規劃》
作業系統，以原創作品 ⊕ 全套方案 ⊕
獨到論述 ⊕ 分解圖形 ⊕ 綜合構想 ⊕
跨界案例 ⊕ 智專工具 ⊕ 設計思考，
為品牌商、零售商、製造商、廠商、工業家、
市場專才、設計師分享成功塑造品牌秘方

-
- 榮獲香港及國際設計大獎逾100項；
 - 作品獲日本博物館和香港文化博物館永久收藏；
 - 擔任品牌講座、工作坊及主持論壇逾500場。
-

品牌營造7部曲

7 STEPS FOR BUILDING BRANDS



目錄



02 序

24 目錄

40 第二章 品牌劇本
品牌 DNA 核心要素
(品牌劇本)
品牌架構
品牌業務
品牌類別
品牌優勢
品牌競爭力
品牌個性
品牌文化
品牌核心價值

54 第三章 品牌定位與品牌策略
定位思維
策略思維

26 第一章 品牌調研評估
為甚麼需要品牌調研和評估?
質化研究基本法
SWOT 分析法
品牌 3 向度思考模式
品牌設計及視覺表現評估
7R 檢視法

66 第四章 品牌創新
創新不一定成功
創新是創做優勢、創造競爭力
不時創新是成功之母

78 第五章 品牌設計
設計不是花拳繡腿
品牌設計見微知著
設計品牌是發現問題、界定問題、解決難題
標誌不再是符號

88

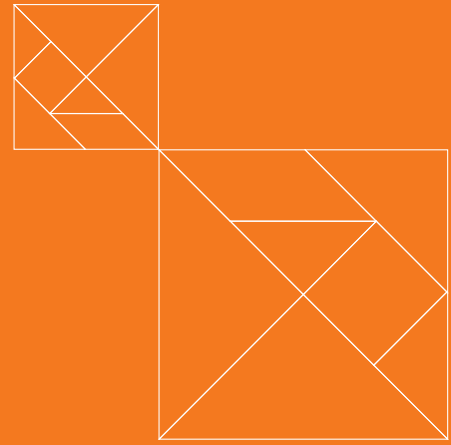
第六章 品牌系統規劃
一件產品不算是品牌
系統作業才是王道

96 第七章 品牌營銷
細分市場
品牌理念
品牌形象
品牌營銷與時俱進

106 作品集

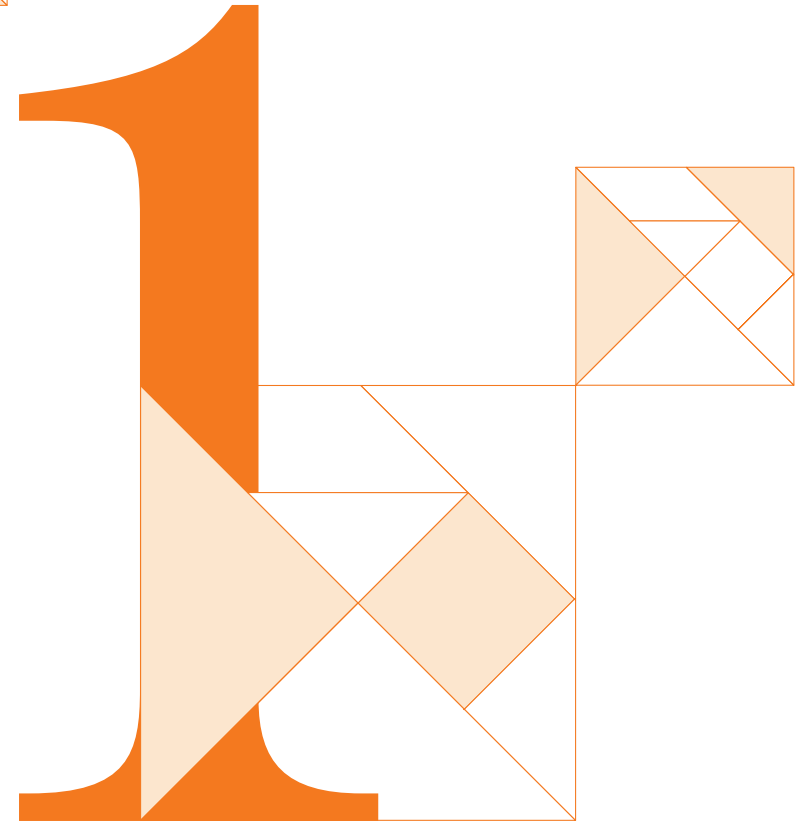
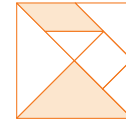
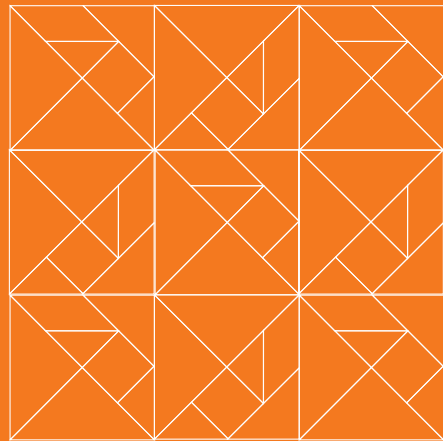
144 來自客戶的砥礪

150 鳴謝



第一章

品牌調研評估



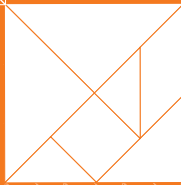
BRAND SURVEY &
AUDIT

沒有調研，
設計就沒有
發言權。

質化研究基本法

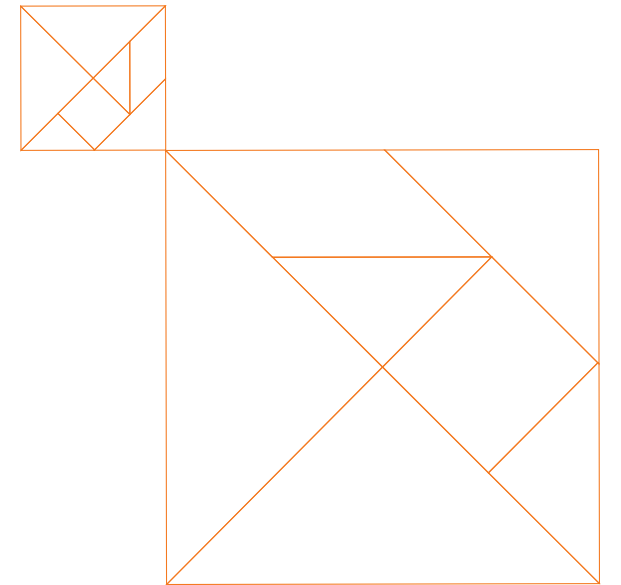
SWOT分析法

品牌3
向度思考模式



品牌設計及
視覺表現評估

7R檢視法



質化研究着重描述特定文化中的具體生活經驗，並不特別探討普遍法則，而是以微觀的角度研究當事人的內在觀點、感受、生活與經驗，關注當事人所賦予之人事及環境的意義。所以質化研究是產生描述資料的研究，即描述人們說的話、寫的字以及可觀察的行為。

常用的質化調研方法有：焦點小組討論、神秘顧客體驗、深度開放式一對一訪談、實地觀察和檢視文獻、實物記錄。質化研究的資料分析，多採用歸納法在當時當地收集第一手資料，從當事人的視角理解他們行為的意義和他們對事物的看法，從而發現和診斷問題所在，並提出解決建議。最後將萃取出概念及資料，梳理出相互間的關係，鋪陳背景脈絡，形成一種故事型的書寫報告。

根據 Alina Wheeler 著作 *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the whole Branding Team* 市場研究一章所述：質化研究，又稱定性研究，可揭示消費者的看法、信念、感受與動機。調查結果通常能提高品牌相關的見解，並作為量化研究的新開端。

2. SWOT 分析法

SWOT (Strength/Weakness/Opportunity/Threat) 分析法又稱態勢分析法或優劣勢分析法，用來確定品牌內部的競爭優勢 (Strength)、競爭劣勢 (Weakness) 和外部環境的機會 (Opportunity) 和威脅 (Threat)，從而將品牌的戰略與機構內部資源外部環境有機地結合起來。

► SWOT 分析圖 (紹香園案例)

強弱危機分析法 (SWOT Analysis) 是 Albert Humphrey * 所創，用以在制定發展策略前對自身進行深入全面的分析，並對大環境下的機遇或威脅提出具體建議。

- 香港唯一一間主打健康休閒零食的專賣店
- 全香港分店三十多間，地理位置多為大眾交通工具沿線，人流多，熱門位置
- 於百佳、AEON、千色店、永安等設有專櫃
- 擁有50年歷史，比大多同行資歷深厚
- 優質食材，堅持挑選健康的原材料
- 嘗試使用稀少糖加入蛋卷、月餅、合桃糕，不斷追求更健康
- 嚴控品質，提供新鮮、健康的果仁小食
- 品牌形象將重新打造
- 現有包袱不大，市場定位可重新確立
- 將建立長、中、短期品牌戰略規劃
- 產品多樣化
- 2018年獲香港品牌發展局頒發「香港名牌」獎項
- 香港土生土長本地品牌
- 於鯉魚門開始，企業背景有地道特色及風味
- 合桃是皇牌產品，比同行優勝
- 重視產品研發，擁抱創新精神
- 堅持、尊嚴、關心
- 主打產品之一的蛋卷，擁有15種味道
- 肯嘗試投資未來不斷進步
- 講求效率
- 品牌富有知名度

優勢

STRENGTH

- 年青人消費能力日益增長
- 可與香港本地品牌聯乘合作
- 香港品牌對大部份受眾是信心保證，有一定吸引力
- 一帶一路機會多，外銷市場整裝待發
- 市場對健康關注上升
- 家有兒童，更願意消費健康小食
- 科技發展迅速，口碑傳播流行水多品牌發展成趨勢
- 線上線下OTO營運模式冒起，廣泛利用可作為年青市場切入點

機會

OPPORTUNITY

WEAKNESS

挑戰

THREAT

挑戰

產業結構：五力分析

3. 產業結構五力分析

著名的競爭力權威、世界知名學者米高·波特 (Michael Porter) 在其研究中，提出產業結構經常面臨五種力量的掙扎——與現有對手的激烈競爭、購買者（顧客）的議價力、供應商的供應能力、替代品的威脅和新進者的威逼。產業結構決定獲利能力，然而市場上的變換速度快到不可思議，產業結構屢經試煉，如仍能保持穩定，其競爭力明顯浮現。

上述「競爭五力」已成商界的金科玉律。五力分析有利於製造商、廠商在生產鏈中評估盈利和市場競爭力。競爭五力架構分析是策略大師 Michael E. Porter 評估企業競爭態勢的重要工具。它有系統，既客觀而又基於事實基準，可以突顯出外在力量如何為企業設限或創造機會，以便調整發展策略。在商業競爭環境中，產業結構是動態的，非靜止的，在做產業分析時，是對某個時間點的產業概況進行了解，同時也必須對競爭五力的趨勢加以評估。

4. 品牌3向度思考模式

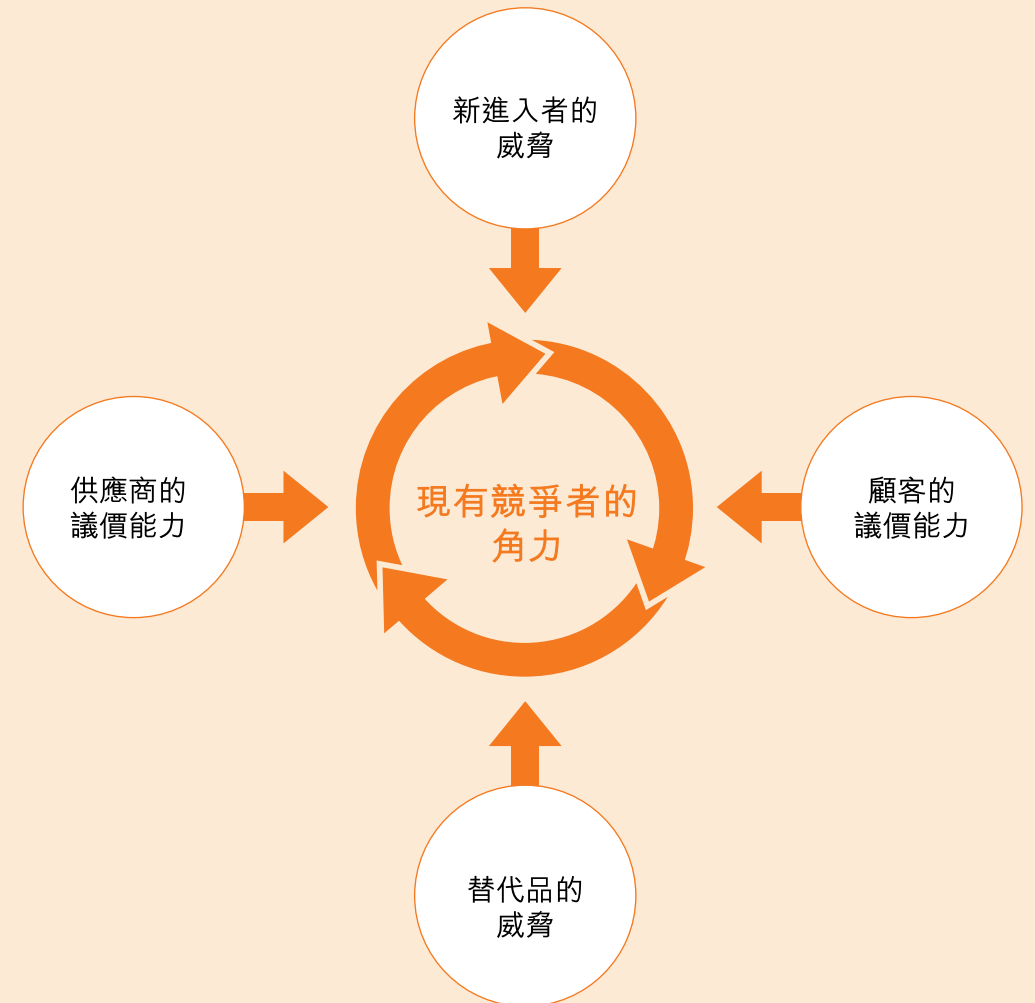
評估是為品牌升級尋找立足點及切入點，明確市場定位，形塑品牌形象，提升營銷策略而作。一般品牌工程訴求為全方位品牌核心要素創建（品牌劇本）、品牌策略發展、品牌形象、識別設計、產品及服務創新規劃。通過收集資料及客觀分析，以及採取「品牌3向度思維模式」——包括綜合發現 (Discover)、界定關鍵問題 (Issues) 的本質及確立解決方案 (Solution) 等專業思考，為品牌提出務實可行、具持續發展機會以及實效具體的建議。

5. 品牌設計及視覺表現評估

品牌設計的表现評估容易流於主觀感覺，尤其評估成員中有設計師參與，其感覺、感官、感受會較為直接、直觀和直覺。須知品牌的成敗由諸多因素形成，包括策略、規劃、資源、業務模式、管理、財務、人力資源、設計、執行力、推廣市場規模等，都是構成品牌發展的重要基石。當中品牌設計及視覺表現擔當重要的角色。設計力是品牌建構的情感催化劑，標誌借線條、色彩、字體、大小、排列方式，可傳達出企業、產品、服務或體驗的感覺、情緒、性情和格調。產品設計通過核心結構、外觀設計可呈現使用者的品格和品味。

▶ 產業獲利五力分析

Michael E. Porter 是「競爭策略」論述的權威，1985年提出非常著名、影響產業獲利五種力量的產業結構分析 (Five Force)，有助任何組織或企業評估及擬定策略。



資料來源：From Michael E. Porter, "The Five Competitive Forces That Shape Strategy", Harvard Business Review, January 2008, 78-93. Copyright © 2008 by Harvard Business Publishing.

標誌設計在品牌識別系統設計中是至為關鍵的一員。它幾乎綜合了品牌視覺元素的所有特徵，表現出鮮明的個性和風格，在紛亂的市場中展現出獨特的風采。

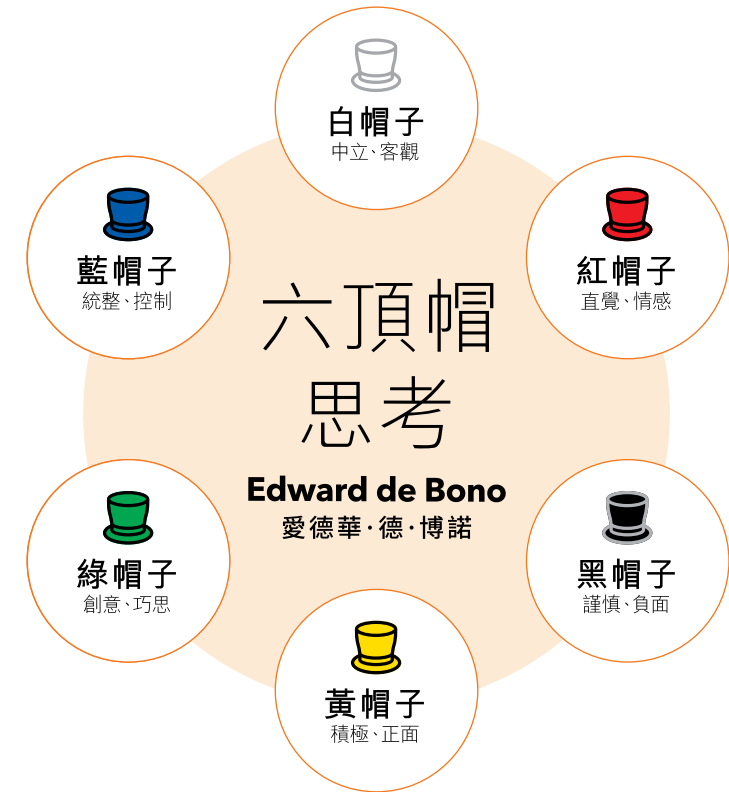
品牌設計及視覺表現是設計宏觀和微觀的體檢。宏觀評檢就是按評估對象的行業屬性、類別、質感、系統等表現作出比較、類比和探索，例如要為科創銀行創造新的標誌，調研及評估成員就要宏觀地檢驗目前或環球銀行標誌的視覺表現方式、形態、創意和思路；採用視覺羅列的方法，將搜羅到的標誌以同等大小比例並置，比較其在形狀、色彩、字體、排列的各種新的可能。評估也該放眼探索，探索在創新或科技產業上目前或未來的創作可能，以具體案例 (True Case) 探討當中的表現模型、範式設計、法則及系統作業，從而為目標工程所需的創意策略及構思方向提供有用參考。

微觀評檢就是收集目標工程過去及目前的設計及視覺表現評估，包括平面、產品、室內 / 店舖設計、互動、廣告、宣傳等視覺系統，媒體的綜合表現，由文字搜羅、文宣、圖像、攝影或插圖表現，皆不容錯過。設計印刷品亦是非常重要的文獻，舉凡品牌宣傳摺頁、廣告宣傳片、吉祥物等皆能為未來設計規劃提供創作上的參考價值。其中，過去或目前品牌形象及標識系統的指引手冊 (Corporate / Brand Identity Guidebook) 是最能完整地表露品牌系統的不足或失色表現。

「品牌設計表現評估」往往是整項評估最易被忽略的環節。審視過去，查找目前不足，從未知處和不足處看未來，是品牌評估的真正意義所在。「品牌設計及視覺評估」是記錄歷史、研究過去、監察目前品牌表現的真實檔案，是探索品牌設計力、表現力、感染力不可或缺的重要組成部分。

6. 六頂帽思考

思考大師 Edward de Bono 在其 1980 年出版的著作 *Six Thinking Hats*，提出以 6 色帽子的色彩象徵不同向度的思考，對品牌多元化思考、反思及批判有很好的啟悟。白色思考帽是根據數據作出中立而客觀的分析；紅色思考帽是以直覺、感覺及預知表達感受，是較為情緒性的分析；黑色思考帽是考慮事物的負面因素，消極的想法；黃色思考帽是正向正量的思維，是積極的想法；綠色思考帽，代表創意想法，富想像力；藍色思考帽，重視思維過程的控制和組織，是理性的思維。



▲ 六頂帽思考

法國學者 Edward de Bono 提出六頂思考帽 (Six Thinking Hats)，是一個全面思考問題的模型，是管理思維的工具，避免思考分析立論時主題失焦。每一頂不同顏色的帽子賦予不同的思考任務，使得評估問題全面而完整。

7. 7R 檢視法

「7R 檢視法」是筆者參與品牌企劃二十多年所積累的思考方法。在經濟繁榮或者品牌高度發展的城市，例如香港、北京、上海、紐約、東京，品牌策劃方向傾向品牌升級改造、品牌策略轉型和品牌形象重塑，皆因這些品牌產業並不是初生形態，而是發展到一個高度成熟的階段，可以說是進入完全競爭的狀況，他們的經營成本、競爭激烈程度、板塊規模、產品設計、形象系統，在其發展中都面對極度艱難和極具挑戰的考驗。

7R思維是因應這類高度發展的品牌需要而誕生，是用來檢測品牌面對轉型、升級、改造更高頂層而構思出來的。R=Re，其意義是含有重塑、重生、重現等意思，是以反思的方法來為品牌重新塑造出路。這個檢視方法實在不止7個R：重設心態（Reset Mindset）、重整業務（Redesign Business）、再造品牌文化（Reinvent Brand Culture）、重新整合資源（Reconnect Resources）、重訂策略（Refine Strategy）、重新定位（Repositioning）和重設執行力（Rebuild Capability）等，只是其中常用的向度。7R的數量含義是作為一個檢視工具而已，以7作為出發點，含有多向思考、多角度分析的意思。「7R 檢視法」可以幫助企業、產品、服務、品牌重整發展思維，通過重塑工具，重現品牌光彩。

7R應用在品牌設計上，就是通過創意和設計表現，從品牌標識開始，旁及口號，以至宣傳、推廣印刷品、店鋪、陳列規劃等，形成系統設計，構成標識系統規劃。其中包括標識重新設計（Brand Redesign）、品牌活化（Brand Revitalization）、品牌形象重塑（Brand Revamp）、品牌重新梳理（Brand Reconfiguration）、品牌更新（Brand Rejuvenation）、品牌重新定位（Brand Repositioning）及品牌再造（Brand Reinventing）。

調研不單是收集數據，而是從不同側面、不同方向、不同角度尋找可取、可行、可為、可勝的品牌切入點。現在流行的網上數據汗牛充棟，能鋪上網絡共用的企業和品牌資料都是二手數據，都是初級調研的素材，未能為目標評估提供獨特見解及分析。收集資料的方法很多，其中「對象訪談法」最為可取。這是直接從重要的被訪者口中或表述，獲得第一感受、感想、感覺，對調查員的品牌認知很有用。

以下「對象訪談法」是筆者獲取品牌深度認知第一印象的獨家心法：

1. 放下身段

由於訪問方授權造訪，往往不自覺流漏出自豪感、優越感、權威感，令受訪方產生抗拒、防備和保護，訪談成效大打折扣。訪者須放下身份，投入其中，對話才能像朋友間交談般產生火花，收放自如，最終成效事半功倍。

2. 專注聆聽

訪者因為急於求成，很多時候怕浪費時間，單刀直入，挑起話題，時而問題具挑釁性，時而高談闊論，發表自己的見解和看法。記着，聆聽是讓對方暢所欲言的引力；聆聽是一份尊重，讓對方能夠徹底的分享他們的想法；聆聽是不帶任何主觀意識、願望和影響，讓對方暢所欲言；聆聽更加要專注，這會讓對方得到鼓勵、知無不言、願意分享一切想法。

3. 懂得問才有收穫

常言道：訪者無心，受訪者無言以對。會談很多時候是從零開始，最終如何做到100分滿分，訪者必須事先要了解被訪者的背景，他的資歷以及經歷如何等等，也需預備好訪問的腹稿，如何讓對方打開話匣子？如何創造訪談輕鬆的氛圍？如何在重要話題抓住問題癥結？都要求訪者時刻準備好訪問內容，並且不時調整，時刻緊記問得精準，問得令人讚歎。

4. 眼神與筆記同行

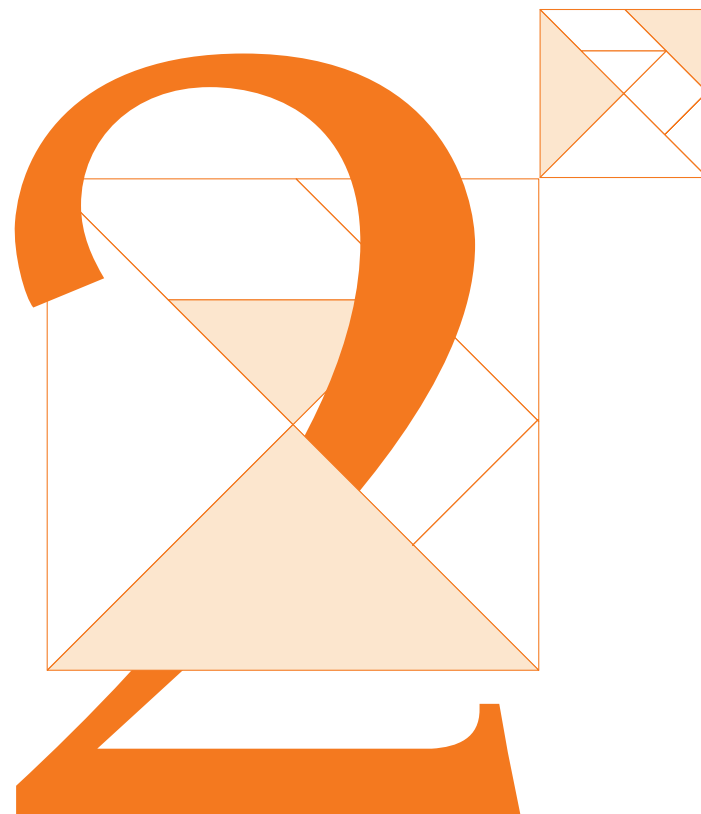
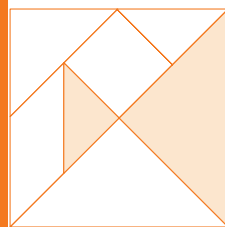
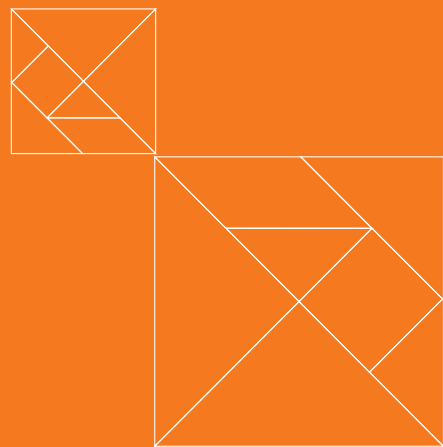
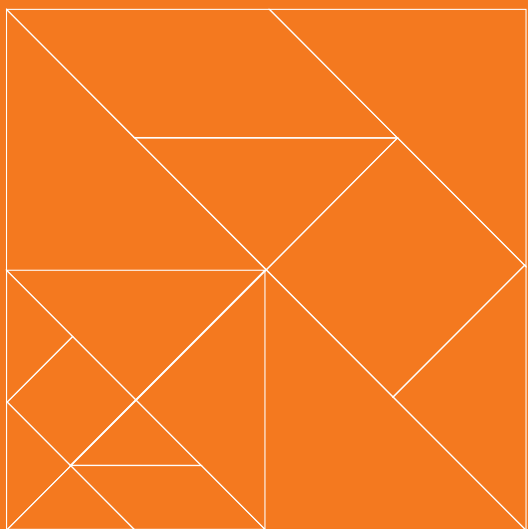
筆者討厭常備錄音筆或以手機錄音，記錄會談內容，現場筆記是最可取的做法。您寫下的東西可隨時翻閱，您記不住的重要節點可隨時翻看。還有，富有情感的眼神能令受訪者受到鼓舞。準備多支書寫流暢的原子筆傍身是忠告。一支墨不流暢的筆令您的思路受阻、分心；一支斷墨的筆令您思考停頓……林林總總的突發情況，其實事先可預防，都可以避免，不致雙方感到彷徨尷尬。

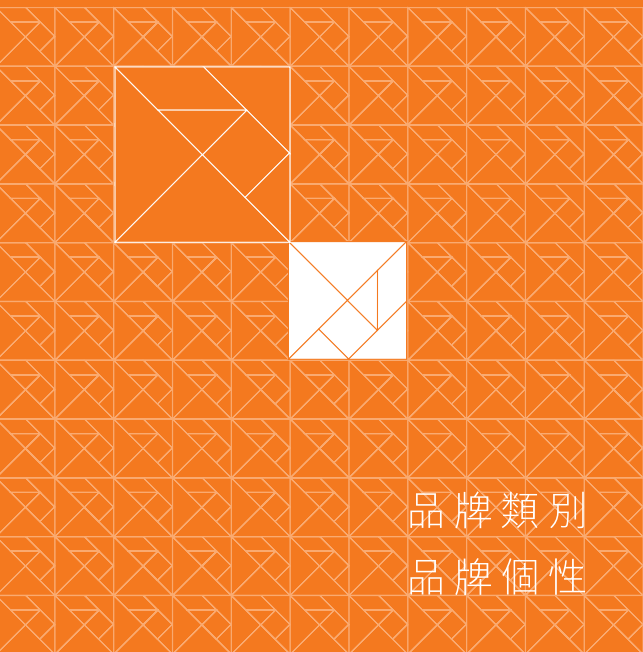
BRAND
ESSENCE & DNA

第二章

品牌劇本

品牌DNA核心要素



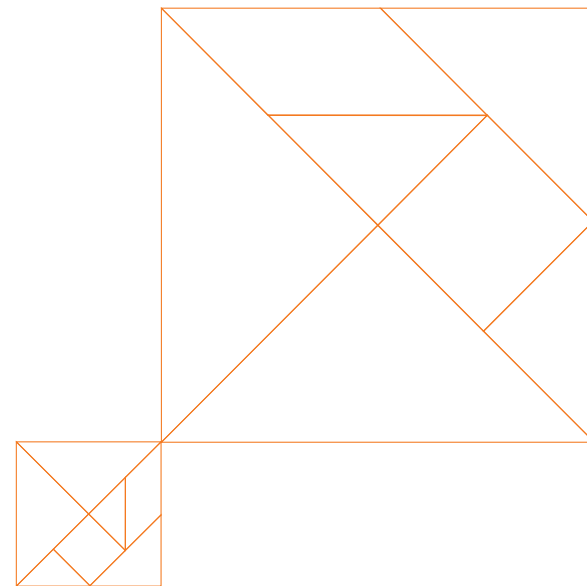
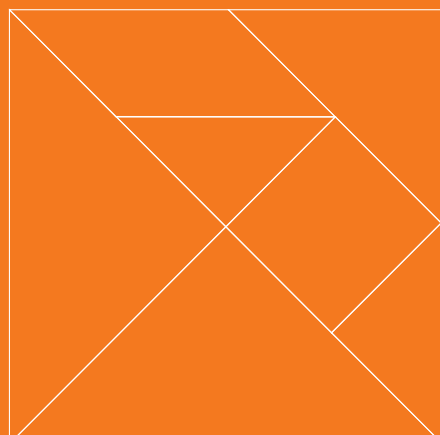


品牌價值
品牌優勢

品牌類別
品牌個性

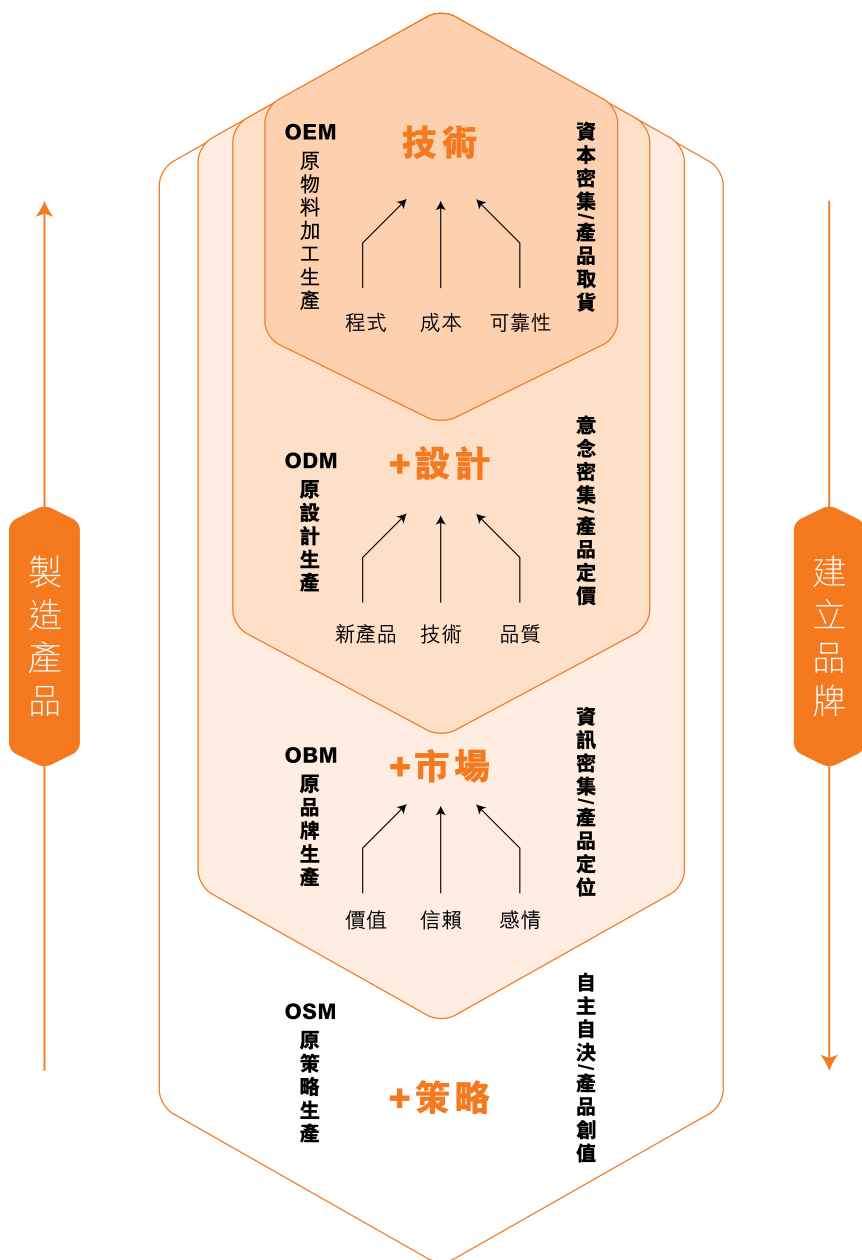
品牌文化
品牌競爭力

品牌業務
品牌架構



有了劇本，
好戲在後頭。

OEM / ODM / OBM / OSM 業務模式



獨有優勢除了來自於企業、產品和服務的體質、資源和主體能力，還可以是後天培育出來，也就是在客觀競爭的環境中不斷衍生、優化、轉化和進化的。在競爭日益激烈的環境中，如能擁有優勢，已然掌握得天獨厚的有利形勢。在朝生暮死的產業中，如能擁有絕對優勢，即是別人或競爭對手難以模仿、抄襲、替代、吞噬的差異點，產業的持續發展，甚至是永續經營就不只是理想，而是經營典範，成就品牌的傳奇態勢。

企業、產品和服務一經推出市場，就要面對競爭，每天都處於危機之中。競爭就是對手之間的直接角力，然而，競爭的真正目的不是打敗對手，也不是贏取生意，而是達到獲利指標。企業、產品和服務除與同業爭利，同時也要與顧客爭利，甚至於今天流行的說法，是讓利。顧客永遠希望付出更少，獲得更多。今天的顧客更希望品牌方不要賺盡，而是能夠回饋社會，提供公益服務。未來品牌競爭力必須考慮追求利潤之餘，作出適當回饋，以同理心獲得消費者的認同。

在OEM原設備生產製造業態 (Original Equipment Manufacturing) 及ODM原設計生產業態 (Original Design Manufacturing)，競爭力評估帶來業務增值。在OBM自主品牌生產業態 (Original Brand Manufacturing) 中，相對於以量化為本、勞工密集的OEM業態，OBM更為注重價值創造多於生產製造。價值鏈製造在品牌業務發展擔當重要角色。關於價值鏈的主張，在本書第四章〈品牌創新〉再詳細論述。

◀ 設計的經濟價值

John Heskett (1937-2014)，二戰期間在倫敦經濟學院修讀經濟、政治學和歷史學。20世紀70年代末期，成為全國首屈一指的设计史學家之一，设计教育、國家设计政策和设计的經濟價值是他一生孜孜不倦關注的重點。

5. 品牌個性

品牌如人一樣，其面貌不同，個性也不一樣。為品牌塑造個性，當製造商擬升級轉型成零售商並發展品牌，他會說：「創造有個性的品牌，太難了！在工廠，我們只須按材質、工藝、生產流程、時間、量化等作出標準作業指引和守則，已事半功倍。在市場，要我們創造有性格、有氣質、有個性的產品，除了加入設計、文案，還有外觀美感和內涵精神，這些都是虛無抽象的東西，做起來簡直事倍功半！」的而且確，要為冷峻的產品和乏味的服務賦予個性，對一向務實的製造商和企業家來說，實在太抽象也太離地氣。

品牌個性是企業、產品和服務的靈魂，品牌像人一樣，被賦予生命力、氣息、性情、性格，被賜予親和力、感情和感覺。當中，設計師如能高度參與，憑借字體、色彩、造型、美感、體驗、故事為其創造意義，產生存在感、獨特感、認同感、代入感，更甚者，以奇思妙想創造喜怒哀樂的感覺，像人一樣有其個性，就能產生非凡的共鳴感。

擁有 45 年歷史的香港新世界集團，在新一代管理層鄭志剛帶領下，為品牌塑造新個性，對外推出 The Artisanal Movement 品牌文化。

The Artisanal Movement 包括 5 大元素：Imagination（放縱想像）、Bespoke（貼心打造）、Craftsmanship（工匠手藝）、Heritage（傾心歷史）和 Contemporary（現代焦點）。

品牌新文化在集團各項目都會滲透出去。集團主業務為地產，若以傳統概念塑造，將看不到各發展商各物業的分別，但以 Bespoke（貼心打造），如元朗溱柏會所強調峇里風格，不開冷氣亦很通爽；大樓基座的一組雲石，都是從義大利蒐羅，價值 600 萬！石雕來自日本著名庭院設計師野俊明，以產自日本五劍山山腳的花崗岩 Aji-ishi（庵治石）代表山、水、有、清、音的圓滿禪意。

不一樣的 品牌文化

6. 品牌文化

單一產品或服務不能成就品牌，只有一系列、一連串、一整套的商品體系才能構成品牌。

品牌文化是企業、產品、服務自行衍生而成的，是具社群共鳴感、認同感和信仰感的共同體。品牌形成文化，必須在持份者心中形成一套獨特的信念、信仰、精神面貌、經營哲學等品牌內涵元素。品牌文化是透過賦予品牌深刻而豐富的文化內涵，建立鮮明的歸屬感、向心力和凝聚力，利用各種強而有效的內部品牌及外部品牌傳播途徑，形成消費者對其品牌在精神上的高度認同，成功創造品牌信仰，最終建立強烈的品牌忠誠度。

品牌文化的核心是文化內涵，具體而言，是其蘊含的價值內涵和情感要素，也就是品牌所凝聚的價值觀、生活態度、審美情趣、個性修養、時尚品味、情感訴求等行為和精神象徵。

品牌文化滿足了目標消費者在物質功能上的享受，更揭開了感情上、文化上的靈性需求。品牌文化的成功塑造有助於培養品牌社群，更重要的是形成品牌壁壘。

7. 品牌核心價值

品牌核心價值，意指品牌價值觀。價值觀 (Value) 是一種處理事情、判斷對錯、做選擇時取捨的標準，是推動並指引採取決定和行動的原則、準繩和取向。現代消費者對品牌的要求已不單只是功能上的享用、心靈上的享受，也期待品牌在公益事務上有所回饋；在社會道德上能作出貢獻；在文化、藝術、政治上承擔企業及社會責任；在大型災難、逆境、動蕩環境中與民分利、重建社區等等，都需要品牌有所承擔，同負一軛。

品牌確立了鮮明的核心價值，能帶領企業、產品或服務在非常時期作出非凡決定。品牌人如其臉，各有不同，有其不同的價值觀，在艱難或適當時刻，依其價值觀作出抉擇，能幫助品牌度過難關。

成功案例：品牌價值，在於設計

我們從命名、標誌、品牌核心元素DNA（品牌劇本）全新創造，為某環球食品集團因應策略發展，開拓零售市場，創建新品牌《魚陣營》、品牌核心價值觀。

《魚陣營》標誌是以一雙筷子夾着魚蛋，象徵搜羅不同款式的魚肉、海鮮製品，呈現出品牌口感豐富的特點及家中烹調的價值。

整體造型塑造出活潑動感、食材新鮮的形象，猶如魚在水中暢游，圓形構圖表達品牌的焦點，以鮮魚製成，重視食物的營養價值。

我們為《魚陣營》打造的品牌故事是：「游出新領域·吃出魚鮮味！」，《魚陣營》以「魚鮮·營美」為核心價值，專心研發魚製產品。品牌追求食物的卓越品質，以嚴格食品監控，提供多元化選擇，令普羅大眾食得安心。

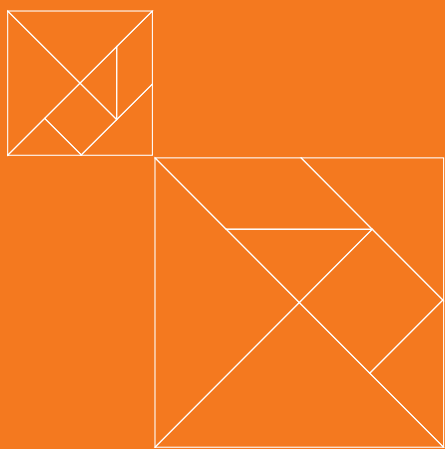
品牌重視產品營養價值，味道、口感皆保持香濃鮮甜，吃出家的感覺。

我們將其核心價值定為「香濃鮮味·精工細作·家的感覺」，品牌定位則是「魚肉製品專營店」。



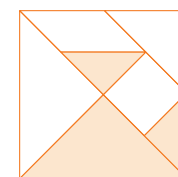
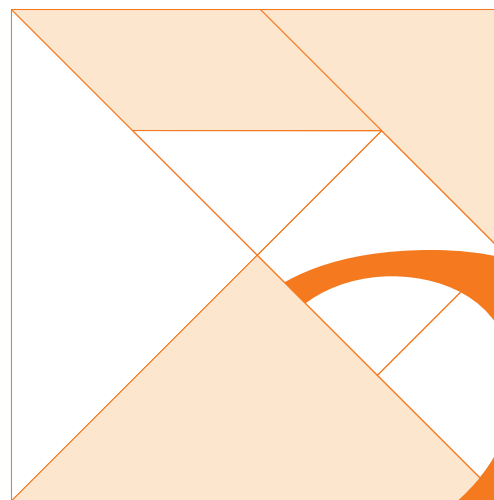
「魚陣營」標識系統以明亮海洋藍及新鮮橘黃色彩，以及跳躍活潑的線條及文案，充分演繹品牌價值「香濃味鮮·精工細作·家的感覺」。





第三章

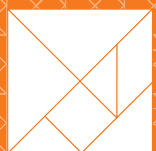
品牌定位與品牌策略



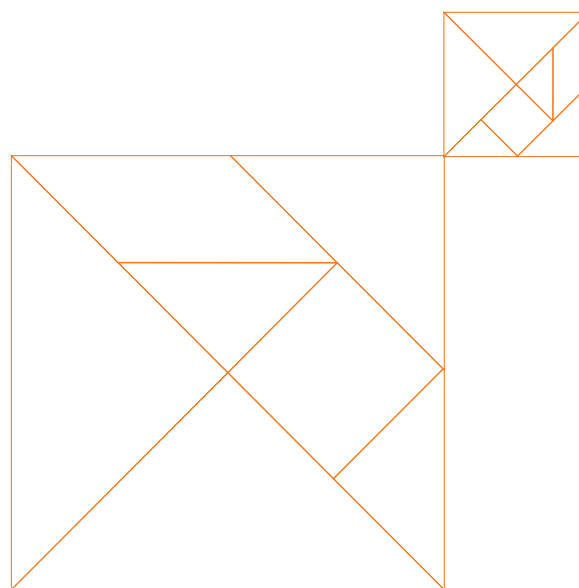
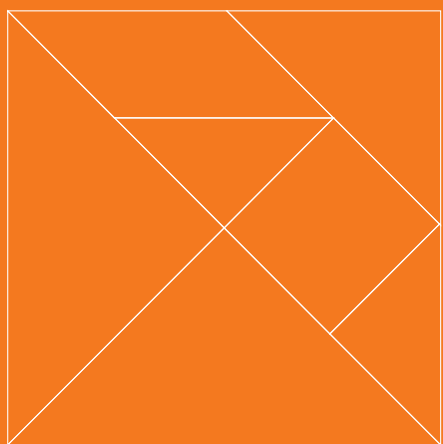
BRAND
POSITIONING &
STRATEGY

定位思考

品牌策略是組織的
集體智慧



策略思維



定位是市場
的制高點；
策略是智商
智謀的總和。

品牌策略是組織的集體智慧

策略是定向書。它為品牌確定發展方向，免得在品牌執行過程中左搖右擺，迷失方向。

品牌策略是資源組合。它按品牌有限的資源，包括人才、財力、產品的優勢和競爭力，以及期望達到的品牌成效，提供支援和備用資源。

品牌策略是選項。它是面對市場能力所及而提出的可行方法及實踐方案。

品牌策略是準備登陸市場的藍圖。它不是空想的規劃，必須能具體落地執行。它不是紙上談兵的計劃書，而是按部就班可以達成的方案。

品牌策略不是一籃子計劃的七拼八湊，而是平衡宏觀和微觀思考，融合客觀和主觀的精確判斷，建立優先執行次序。

品牌策略須不時評估，作出調整，不能一部通書看到老。品牌專案小組成員須恆常作出監督及評估，配合現實世界和千變萬化的營商環境需要而做出適當反應。

策略就是戰略。品牌策略須具前瞻思維。面對殘酷現實的競爭環境，需要審時度勢，高瞻遠矚看透品牌的危機和機會，判斷達成目標的關鍵和端倪。

Team Green 木拼圖 品牌重新定位

品牌策略與品牌定位，源於品牌作出評估報告後，找到新的經營板塊及可持續發展契機。



星光印刷集團旗下 Team Green 木拼圖之刷品牌面對產品出口市場低迷，作出品牌評估及調整戰略，重新厘定品牌發展策略，轉攻內銷市場。

成功案例：建立短、中、長、終目標，方為上策。

每項品牌工程，幾乎都與品牌策略不可分離。所有的創意構想、創意和執行，最後都必須以品牌策略思考，作出緩急輕重、先後次序、資源分配的考慮。在品牌劇本構成中，品牌策略須放置在品牌規劃前端，因為管理層最關心的是如何執行？如何將訊息龐雜及活動繁多的構想具體落實，呈現在市場？

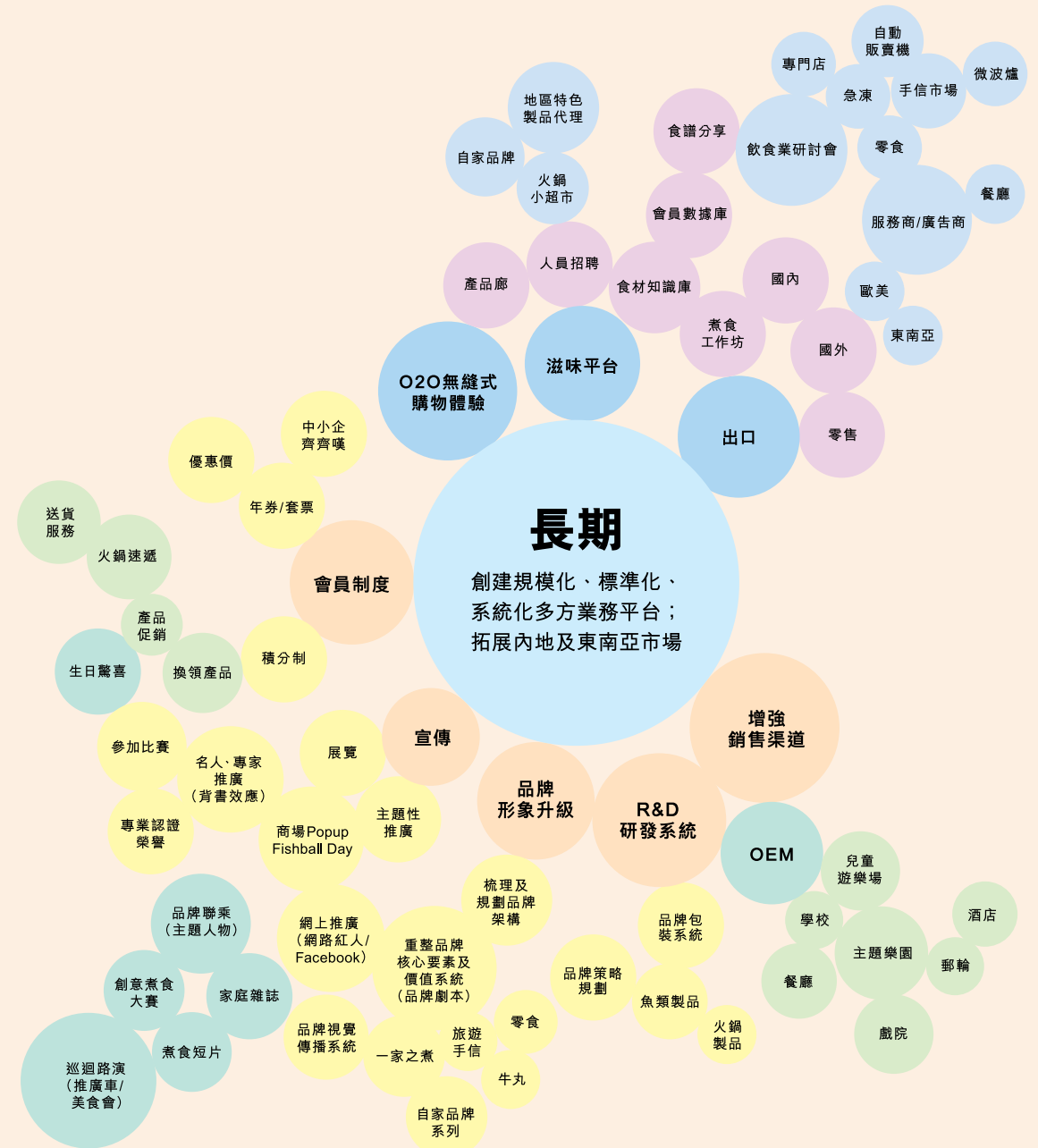
四海魚蛋集團在香港經營近50年。這是一間信守商德的本地企業，在普羅大眾心中已是家喻戶曉的食品品牌，以魚製及肉製鮮品聞名。出品包括魚丸、魚片、魚蛋及牛肉丸等。未來，企業將從生產商的角色，拓展多元化業務，朝多品化的品牌經營規模進發。相對於只是設計單一標誌，這是一項龐大的工程。企業體需要梳理旗下業務業態、產品，並且為未來10年，以至更長遠的目標，建立品牌發展的藍圖。在品牌工程的開首，品牌策略很快就須在會議桌上做出提呈和決定。

MCL品牌企劃提出品牌營運的短期、中期、長期以及終極的品牌目標，運用不同色塊的「彩色圓波圖」，衍生不同區塊、大小不同的設想，表達緩急輕重的價值和關係。「彩色圓形圖」用深淺色系表達首要及次要活動構想，具體而關鍵地連結一起，帶出相互作用及其價值。

顧問方提呈品牌策略的建議，不能無的放矢，自說自話。它必須有具體的市場數據、充實的市場調研和清晰有力的分析能力，為客戶作出資源合理、現實真確可以執行的、能對症下藥的解難方案，全心全意帶領客戶向既定目標前進。因此，品牌策略必須是依法可行的真實方案；品牌策略是可勝不許敗的創意、營銷的執行路線圖；品牌策略須是時間、資源的精密運用，是市場競逐爭雄的軍事圖。

► 四海魚蛋集團品牌策略，以彩色圓形圖展示長期規劃

四海魚蛋集團以食品製造起家，供應餐館、超市，魚彈牛丸味美早已家喻戶曉。集團擬進軍零售板塊，並拓展多元文業務，必須建立行之有放的短、中、長期及終極的策略發展藍圖。

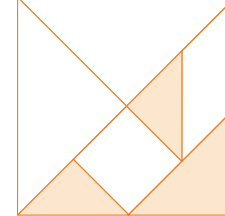
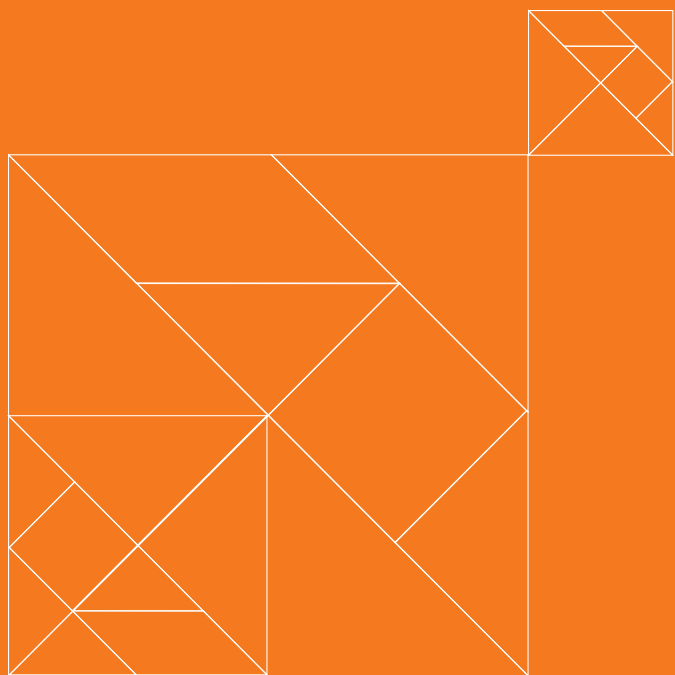


彩色圓形圖

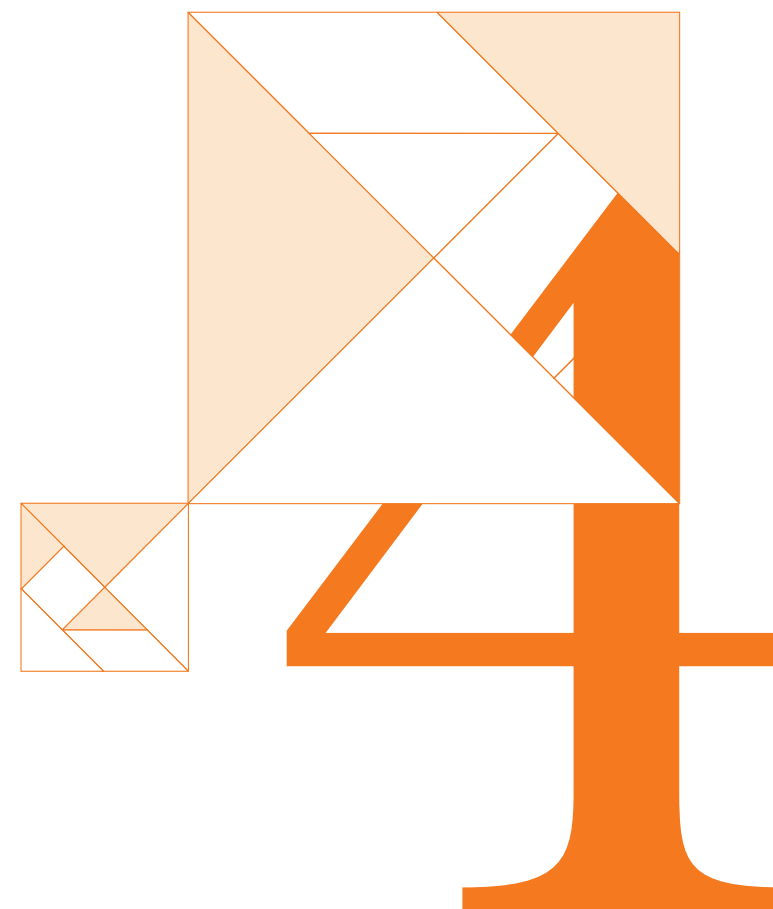
以深淺層色感、直徑大小及歸納組別，顯示品牌長期策略執行上的緩急輕重及先後次序。此圖為概念圖，顯示執行點子的群組關係。

第四章

品牌創新



BRAND
INNOVATION



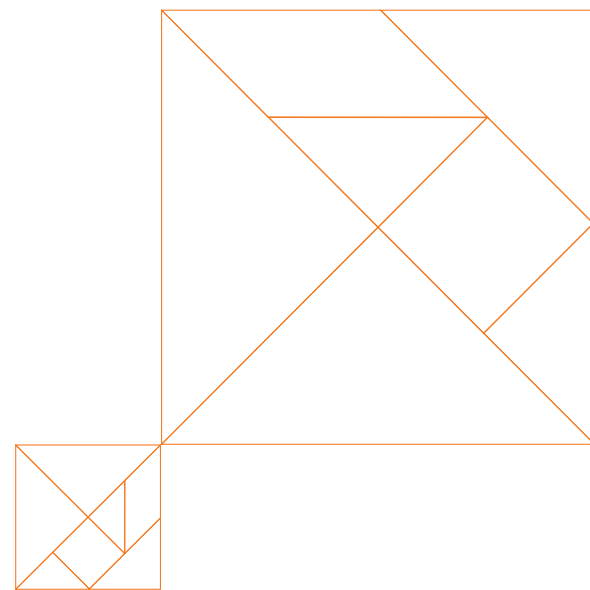
未來在於 創新。

創新是競爭力

創新不一定成功

不時創新是成功之母

創新是創做優勢
創造競爭力



當周邊經營環境處於百廢待興的時候，正是孕育品牌的絕佳土壤，危中有機。當市場興旺，百花齊放，也是品牌千帆並舉的大好機會，商機處處。當世界一體連接，縱橫捭闔，品牌合縱連環，遠近結盟，則新機屢現。當大數據時代來臨，線上線下連線作業，有形無形品牌產業倍增，生機無限！

上述是香港自上世紀六十年代至今經濟發展階模的一個縮影，也是世紀品牌由誕生至興盛的必經里程。然而，導致品牌由初創到成熟、持續、達致成功發展的不二法門，就是創新！

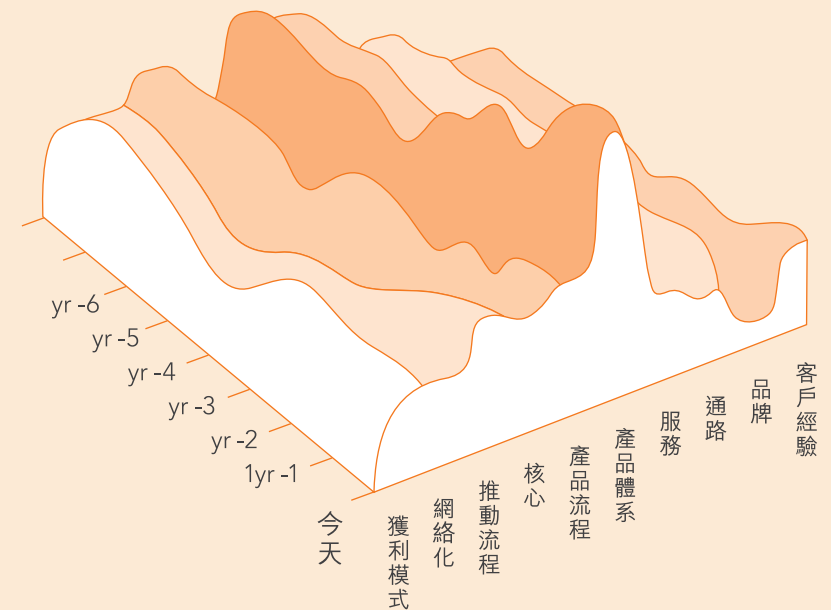
創新不一定成功

創新不一定成功。眾所周知，創新的成本和風險非常高，所以創新不保證成功，但企業、產品、服務及品牌沒能力創新，就一定不能成功！

原來創新是產業發展的推動力。一項事業、一系列產品、一套服務推出，卻缺乏創新的元素，顯然它是模仿、抄襲、被影響的居多。在上世紀商業環境競爭未臻白熱化的時候，抄襲成風，達者為先是成功上位的上策。今天處於品牌競爭激烈的態勢，靠剽竊版權、偷取專利仍能成功造王，最終肯定不會享有持續發展、永續經營的絕對優勢。現代產業揭槩經營的第一步，必須具備創新的意識和策略。

創新帶來差異性。它能令品牌事業奠定鮮明的辨識能力，在市場奇峰突起，讓消費者易於發現，作出選擇。

企業及品牌的 10 種創新架構



▲ 著名「設計思維」及「設計創新」的學者維傑·庫馬爾 (Vijay Kumar) 在其著作 *101 Design Methods: A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization* 推出企業及品牌的「10種創新架構」。

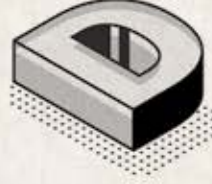


D P 2

創物間

AESTHETIC
LIFE
CREATOR

estd.
2020



INTERCONNECTED
PLATFORM FOR
CROSSOVER COOP-
ERATION



生 創
活 造
美 者
感

美
感
體
驗



FAIR AND OPEN
FUN AND CREATIVE
SHARING AND WIN-WIN



精
準
營
銷



DESIGN/PRECISE/
SENSUOUS



跨 界 合 作
互 聯 平 台



DP2 是設計師、物料商、印刷人、
文化創意愛好者的未來據點地...
// The Dp2 Society stands for ...

探索發現
DISCOVER
+
趣味玩樂
PLAY
=
創意展示
DISPLAY

未來在於創新

筆者曾經獲邀為大中華區大中小微企業量身訂造品牌創新計劃。在企業體內推行創新確實不易為，以下創新秘笈送給品牌的始創者、品牌經營者、品牌執行官、品牌保姆和品牌部門主管。

1. 創新經濟經已來臨，您還在等甚麼？

中國企業因應國情發展，全國上下一心，銳意發展創新經濟。全球商貿環境競爭白熱化，誰掌握專利生產的核心技術，誰就會在未來市場獨領風騷。企業內部品牌 (Internal Branding) 必須由上而下，擁抱創新價值，將創新立入企業、產品、服務，以及品牌的藍圖規劃之中。

2. 培養創新能力，志在必行。

創新是文化、創新是價值、創新是體系，創新必須成為品牌的核心價值。企業體推行創新，須考慮創新機制、創新資源、創新策略、創新風險的建立及評估。企業體有諸內、形諸外的全面推行創新，才有出路。

3. 建立創新文化，培訓必不可少。

企業體大多忙於眼前工作，甚少為未來思考出路和機會。品牌要關注未來發展，目前就需要為未來作出預備。人才庫存可以藉着培訓，儲備創新資本。企業實行定期員工品牌培訓，建立歸屬感之餘，最重要是將品牌價值鏈創造中各項節點都能注入創新思維，不時為品牌創造價值。

4. 創新不止是靈感捕捉；創新是系統思維。

品牌作業是系統規劃，不止是單一產品的執行；創新是思考流程，由構想到執行的實踐方案，不止是瞬間創意的產出。有效地運用創新思維，可為品牌創造更高的價值。

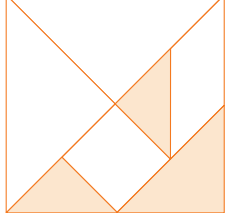
品牌創新系統

		項目預算	工藝開發	項目管理	全方位管理
策略規劃	<ul style="list-style-type: none"> 市場調研 趨勢一潮玩索引 短、中、長期規劃 競品表現 資源整合 跨部門協作 	<ul style="list-style-type: none"> 每項預算 	<ul style="list-style-type: none"> 多元 多品 	<ul style="list-style-type: none"> 專才 機制 時間表 	高層跨部門協作 評估機制 / KPI 釐定 R01 比率
研發創新	<ul style="list-style-type: none"> IP 專利 季度創作 主題創作 恆常機制 	<ul style="list-style-type: none"> 全年預算 	<ul style="list-style-type: none"> 紙藝 IP 印製工藝 星光資料庫 	<ul style="list-style-type: none"> 培訓 考核 研發中心 	
設計製作	<ul style="list-style-type: none"> 設計師平台 解難能力 快速成型做辦 設計思維 以人為本 	<ul style="list-style-type: none"> 時間控制 	<ul style="list-style-type: none"> 簡約主義 	<ul style="list-style-type: none"> 設計師平台 徵才、培訓 	
生產製造	<ul style="list-style-type: none"> 代工 自主研發 IP 授權 資源增值 	<ul style="list-style-type: none"> 成本效益 	<ul style="list-style-type: none"> 協作小組 產品資料庫系統 	<ul style="list-style-type: none"> 回饋打樣機制 報價系統 	
市場營銷	<ul style="list-style-type: none"> 展覽 線上線下 跨平台 平台 企業禮品 零售終端配套 特許經營 	<ul style="list-style-type: none"> 廣告媒體 宣傳素材 	<ul style="list-style-type: none"> 拳頭產品 大眾產品 國際 / 國內產品 	<ul style="list-style-type: none"> 庫存管理系統 行銷管理系統 	
售後服務	<ul style="list-style-type: none"> 品牌體驗 線上線下連動 重視客戶反饋 品牌文化 陳列指引支援 店鋪策劃 細化分工管理 	<ul style="list-style-type: none"> 數據分析 (阿里大數據) 	<ul style="list-style-type: none"> 工藝優化指引 圖示細化 	<ul style="list-style-type: none"> IP 授權 OEM OEM OSM 	

利潤

▲ Michael Porter 價值鏈：進行活動配置前為顧客創造價值

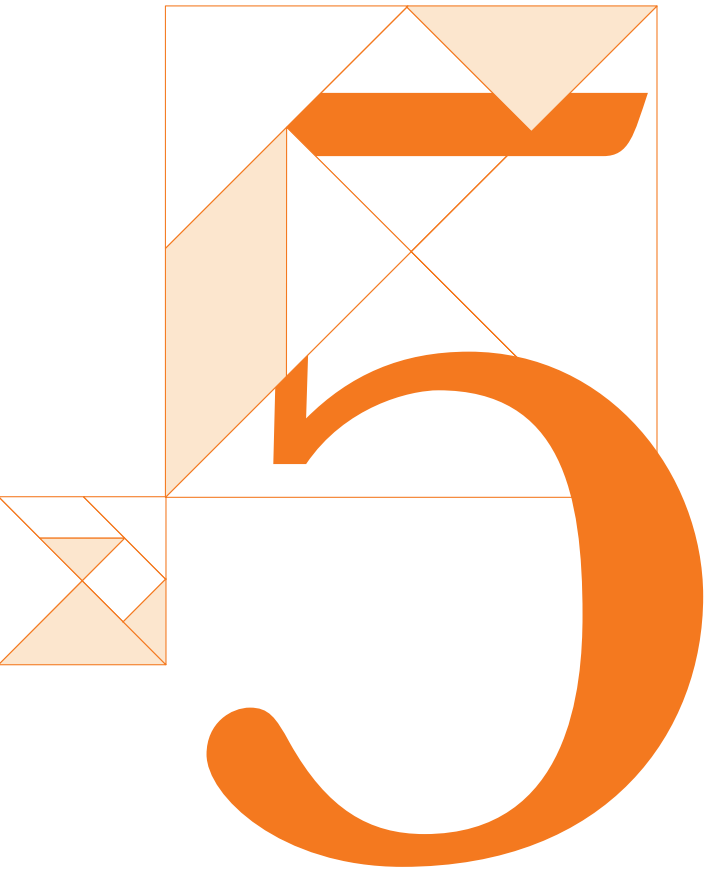
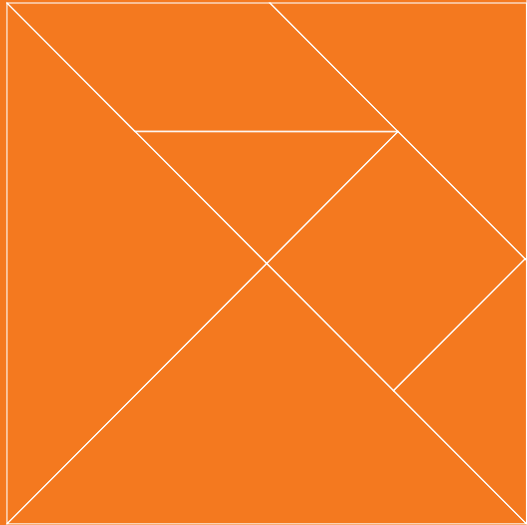
企業體在設計、生產、銷售、運送和支援其產品時所從事的系列活動，稱為價值鏈。價值鏈屬於一個更大的價值體系，不管由誰來執行，是一切為用家或最終端使用者創造價值的活動總合。

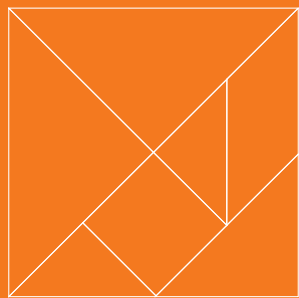


BRAND
DESIGN

第五章

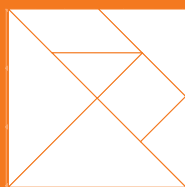
品牌設計





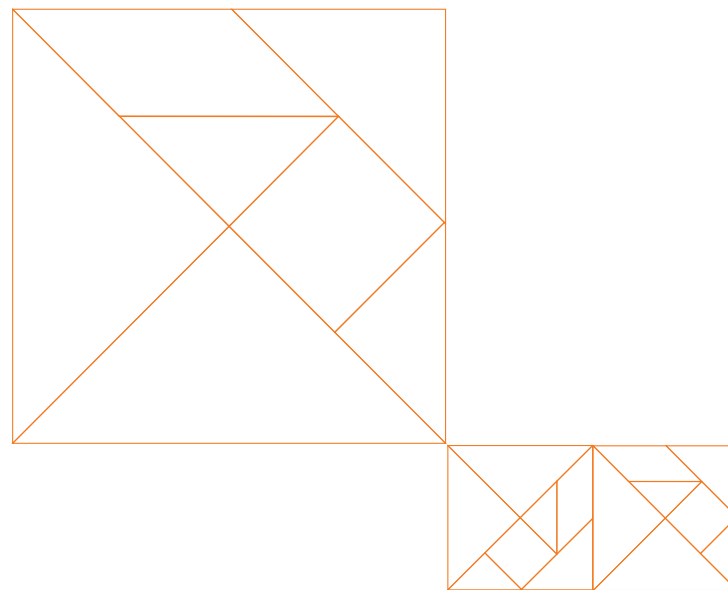
品牌設計見微知著

標誌不再是符號



設計不是花拳繡腿

設計是發現問題
界定問題
解決難題



標誌不再
是符號。

品牌設計

品牌設計是綜合用語。在品牌作業中，它涉及平面設計、產品設計、室內設計、服務設計、互動設計、動畫設計、體驗設計和數碼設計等眾多設計範疇。

平面設計中尤以標誌為重，旁及導示圖標設計、包裝設計、吉祥物設計、廣告設計、海報設計、陳列設計、零售終端設計、展覽設計、制服設計和交通工具設計等細分項目。

室內設計涉及店舖設計，當中包括旗艦店、專賣店、連鎖店等各式店舖形態。環境設計，是空間規劃，它和科技、影像、照明、聲音、材質的關係更為密切。

服務設計是服務業方興未艾的設計新品類，與款待設計、用家體會、顧客旅程尤關，零售、餐飲場所、酒店、大型商場、博覽會及遊樂園最為重視。

互動設計因應科技創新熱潮，品類正在不斷蛻變，從UX體驗到網絡平台；由軟件研發到遊戲設計，都不可或缺。

動畫設計是新近歸邊的新媒體。近年流行的動態標誌、流動形像、插畫化的微電影都屬此類別，它在品牌領域的發展空間龐大。

體驗設計是除卻視覺設計之外，舉凡味覺、聽覺、觸覺、嗅覺五官感受到體感、觸感設計，都在其中。

數碼設計的範圍因應科技發展，發展空間更見廣闊。線上媒體、平台、移動終端、雲端、各式動媒體都涉及。

品牌設計就是以上類型設計運用於品牌運營的綜合體。按品牌不同層次、品味、不同受眾面，可以選擇性地應用在品牌推廣、宣傳上，擴闊不同的接觸面。品牌設計最早由品牌學權威大衛·艾克 (David A. Aaker) 率先提出。Aaker是Prophet Brand Strategy的總裁、美國加州大學伯克利分校哈斯商學院的營銷學榮譽教授，他也是品牌資產領域最具影響力的權威學者。他出版了逾13本專業著作，其中《管理品牌資產》(1991)、《建立強勢品牌》(1995) 和《品牌領導》(1998) 被喻為「品牌三部曲」，暢銷全球，對全球企業及品牌界產生廣泛而深遠的影響。其中《管理品牌權益》、《品牌行銷法則》和《發展企業策略》被翻譯成8種以上語言版本。《品牌組合策略》(2004) 探討如何管理品牌的組合令公司業務增長最優化，更是品牌管理的聖經。

英國品牌設計大師、2012年奧運標誌締造者Wally Olins，藉其品牌方面的創意才華及豐富經驗，將理論和實踐結合，更為徹底地將品牌的專業、要務、內容及內涵通過堅實有力的創意作品，演繹品牌設計的真髓。他的著作 *Wally Olins: The Brand Handbook* 言簡意賅，道出品牌識別設計的專業方法和實務操作，經已成為品牌設計的金科玉律。

創造有效益的品牌識別系統



▲ 現代品牌學先鋒及權威、品牌資產的鼻祖大衛·艾克 (David A. Aaker) 在《品牌領導》一書提出「創造有效益的品牌識別系統」思考。

設計不是花拳繡腿

在品牌設計領域中，設計不是裝飾或美感經驗；設計也不只是解難方案。品牌設計是系統化設計。舉凡品牌工程涉及平面、產品、店鋪、互動、服務、影像的設計，都羅列在品牌系統中。

品牌設計是全方位的設計規劃。它以標誌設計為主體，帶動其他相關設計，各自突顯專項、工藝及表現能力，綜合應用在全項品牌系統中，連成一體，產生最大的設計效益。

品牌設計是策略性的創意規劃。所有設計是按品牌策略的觀點及需要作出配合。它整體要傳播品牌的內涵、精神面貌和核心價值。

品牌設計是四面八方整合的創意工程。品牌設計最終匯合成一本品牌識別及形象系統手冊，將各類別創意成果，包括平面、產品、店鋪設計等纂編，成為可執行的設計風格指引手冊。給管理層、設計師、市務同事、外判合作商、經銷商、製造商、合作夥伴等指示有關品牌涵義、標誌、符號意象及應用設計，包括字體、色彩、排版等使用規格及範例闡釋，以便統一管理品牌的最佳呈現模式，為品牌資產創造價值。

品牌設計見微知著

品牌設計存在於品牌大大小小的應用範疇中。小至卡片，大至建築物頂層的立體標誌，都需要細心處理。務實的管理層通常對這些看似微不足道的視覺表現不甚了了，甚至嗤之以鼻，感覺得失無傷大雅。標誌色彩出現偏差總是發出原諒，殊不知，這對品牌的真確性、權威性和連線作業的統一規劃隨時帶來災難性的影響！君不見，盜版標誌印製差劣的產品經已充斥市場嗎？君不見，專利版權商為甚麼要下游的製造商跟足風格指引手冊行事，目的就是要杜絕侵權！

品牌設計是發現問題、界定問題、解決難題

品牌設計受不同物種、工藝、應用、數量、生產、成本上的限制，往往在誕生後仍不斷衍生新的表現。當然新的問題也屢見不爽，情況如標誌的色彩太精密，難於精確複製；科技日新月異，也帶來從未預知的使用上的困難，情況如移動手機的細小屏幕，令幼細的文字字體難於閱讀等。品牌設計必須因應材質、生產工藝、媒體介面及科技創新的推陳出新，使用時不斷查找問題的癥結，還要懂得梳理問題，從而提出符合經營成本及品質要求的視覺解難方法。

標誌不再是符號

從古至今，標誌從族群圖騰，演變成現代消費社會的符號！今天普世消費者都知道標誌是身份的象徵，也是商品的等級、品味的表徵。原來，標誌不只是方寸的圖形、一個產品、一種服務、一項體驗，它是消費者與品牌連結辨識的符號，更甚者，它是消費者價值觀的代碼；它是品牌體驗的觀感及情感表現的訊息體；它是消費者的價值取向及產生差異印象、做出抉擇的權益。每枚標誌背後都指涉或大或小的商品體系。

成功案例：產品軍用轉民用，品牌設計全方位規劃

青島博益特生物材料股份有限公司是專業從事海洋生物醫用材料研發和生產的國家級高級技術企業。企業以海洋生物醫用材料為主導，重點發展止血材料、創傷修復材料、眼科植入材料和組織工程支架材料。

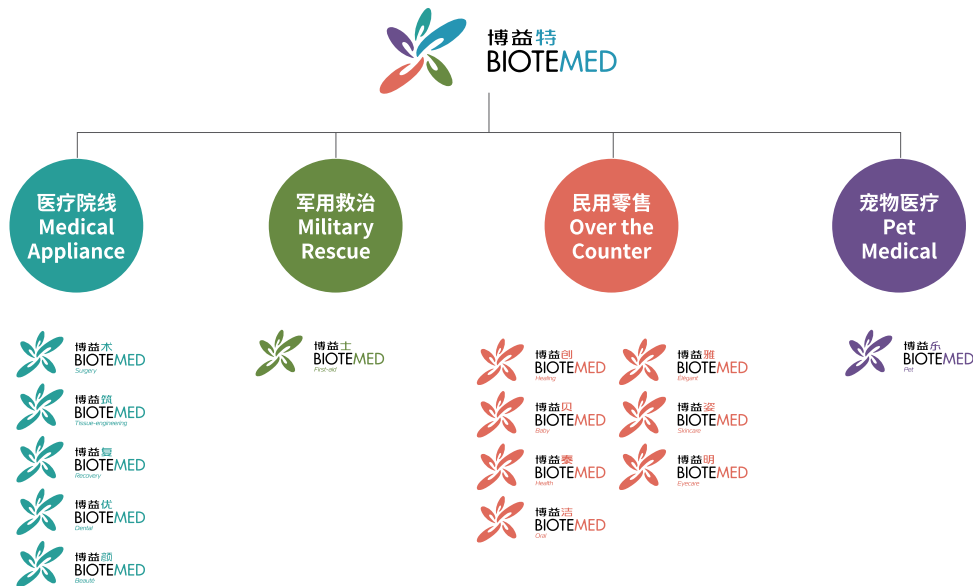
MCL品牌企劃獲邀與深圳MIT集團聯盟合作，為青島博益特集團提供全方位品牌重塑工程，包括品牌評估、品牌架構建立、品牌產品組合、品牌策略、品牌命名、品牌標誌全新設計、產品包裝全新設計、品牌動畫片宣傳、品牌標誌及識別系統手冊及品牌培訓等全面規劃。



青島博益特過去10年只從事軍事止血產品的生產，分銷渠道分佈於全國的醫院及醫療系統。集團業務發展迅速，除企業對企業的醫院供應外，民用市場商機更龐大。中國消費者現代生活方式急促轉變，生活水平大大提升，集團因此銳意開拓民用市場。品牌分四線規劃，產品命名從母品牌博益特作為上端，下開

1. 醫療院線類，旗下分博益術、博益築、博益復、博益優、博益顏；
2. 軍用救治類，旗下博益士；
3. 民用零售類，旗下有博益創、博益貝、博益泰、博益潔、博益雅、博益姿、博益明；
4. 寵物醫療類，旗下博益樂。

博益特全新標誌以抽象化蟹鉗旋轉組合而成，象徵產品原料源自阿拉斯加的雪蟹的組織。整體造型似一個雀躍奔跑的人形，寓意健康和活力；而五對蟹鉗採用五種不同色彩，分別代表母品牌博益特和旗下院線、軍用、民用、寵物市場四大渠道。標誌又似彩蝶飛舞，寓意破繭新生和豐富多彩的品質生活。蟹鉗呈現為圓潤的回環圖形，象徵生命循環不息，企業發展不停。



未來在於創新

標誌設計的 Do & Don't

筆者從事標誌設計逾30多年，曾設計無數獲獎的標誌，創作過程中苦樂參半，卻也獲得不少寶貴的經驗。以下和大家分享三得三失，喜歡標誌設計者，勿失勿忘：

三得

第一得：不要以為標誌設計的創意會靈光一閃，手到擒來。這樣的想法過於浪漫！標誌設計的能力，與您對該企業或品牌設計對象認知深淺多寡成正比。您知其背景愈多，了解其業務愈深，創意自然出口成文；您懂其業務深淺，與設計的產出的多寡和深度、闊度息息相關。

第二得：不要以為標誌設計可揮一揮衣袖，雲彩立現。標誌的造型、色彩、字體、比例，在初步創作的構成圖後，必須有隔夜心，翌日早起再反覆復修，標誌才會被琢磨得更好、更出色。不要相信一見鍾情的設計，這只是懶於思考，疏於挖掘，偷工減料的創作伎倆。

第三得：過去25年有關品牌標誌的創意提呈，我司有個不成文的規範，必須在海量的草圖中，挑選10個不同策略觀點的創意才許進行電腦上的造型構成。按預先擬定的品牌劇本（品牌核心元素），提呈10個不同創意的向度及策略切入點，使客戶能獲得全方位而有具備精確定位的視覺圖形宣言。而且標誌分三輪篩選：第一輪中選三枚，備作知識產權註冊用，哪一款獲註，哪一款就成終選。三輪決選中，必能選定最終標誌。

三失

第一失：設計標誌不要留戀第一感覺，往往一見鍾情的設計令設計師往後的構思閉塞，創意質和量都大打折扣。失者，因為過於不捨得，限制了創意的發現和選擇。

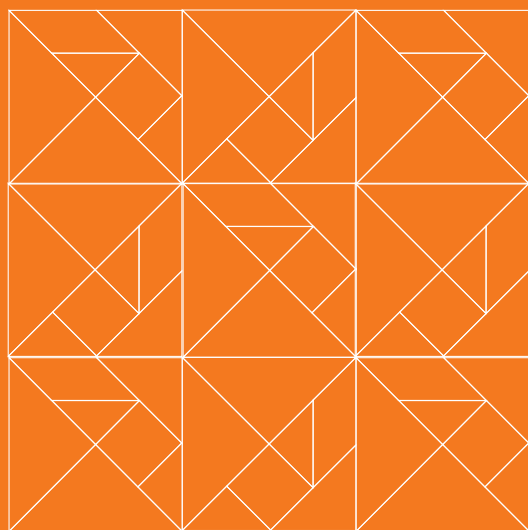
第二失：設計標誌時開首的草圖不要太雕琢。因為雕琢浪費了時間，單一構想經常在紙上徘徊、重複，導致失掉探索其他可能性的視點。

第三失：設計標誌先重量後重質。有海量的思考，就有如海般的創意。量化思考講求創意不斷演化、延伸、轉化而衍生。標誌設計首階段，設計師大多停留在創意原地踏步的階段，直到創意流量多了，才能突破瓶頸。那時候，創意明顯到達質變的臨界點，創意構想往往此時此刻最澎湃。所以，設計先求量不求質，到了臨界點，反之求質不求量了。

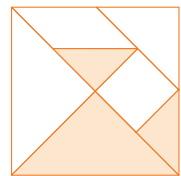


第六章

品牌系統規劃

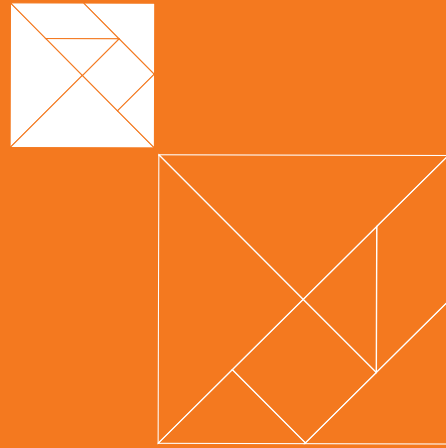


BRAND
SYSTEMATIC
PLANNING



有規劃
才能執行。

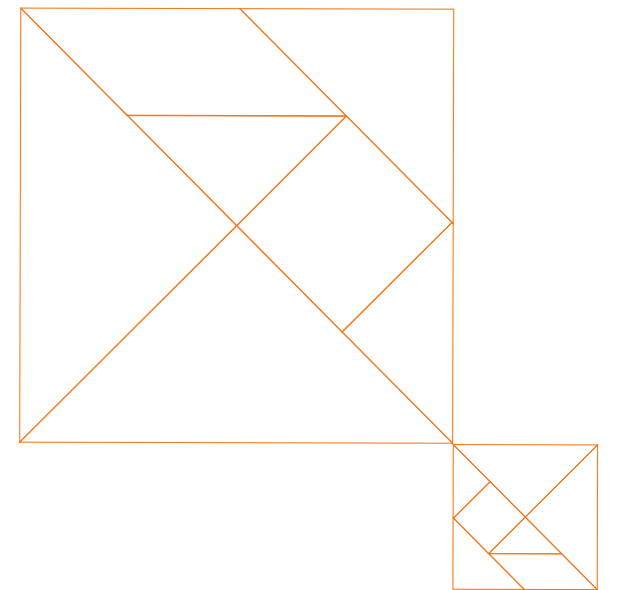
一件不是品牌



連串

系列
整盤的思考

系統作業才是正道



系統重要， 執行力也是關鍵

品牌系統的規劃涉及品牌管理、品牌經營方法、品牌執行力，後者往往是品牌後繼無力，品牌難成大業的絆腳石。以下三項忠告，不可不知，與品牌經營者共勉：

1. 品牌系統不要愈弄愈複雜，否則成效事倍功半。

香港的品牌創始人及經營者一般較為務實保守，以現實情況決定品牌系統的規模。國內品牌商視野遼闊，高瞻遠矚，對品牌系統的規劃更具前瞻性。品牌系統按品牌的體質量身訂造，不可一視同仁。

2. 品牌系統須具管理意識，從簡入繁。

品牌設計師強於創作、弱於管理，如能增強商務營運、品管作業、策略思維及品牌經營的分析，對幫助客戶建造品牌將有莫大裨益。

3. 品牌系統不能紙上談兵，必須務實而能具體執行。

品牌規劃必須具備品牌品管意識及評估機制，以便不時為品牌系統作出適應性的微調。

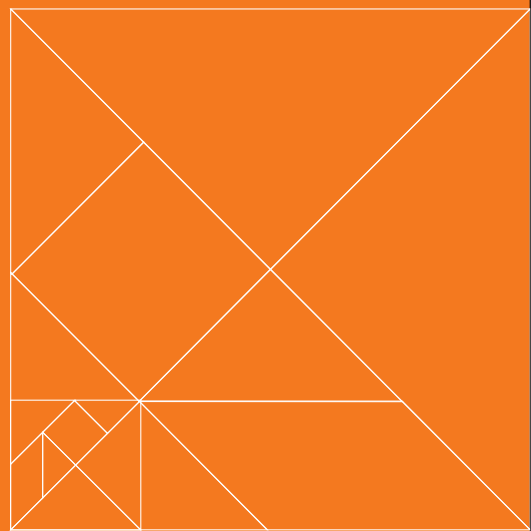


► 品牌系統規劃法及研發、設計、製造及營銷

Team Green木拼圖文創產品因應國內市場需求及文創品味、生活方式的差異，全新研發設計新產品，以《山海經》開發盲盒系列《智樂拼：山海傳奇》系列產品，試探市場。

第七章

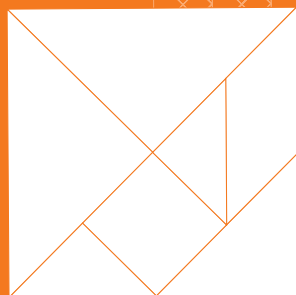
品牌营销



BRAND
MARKETING



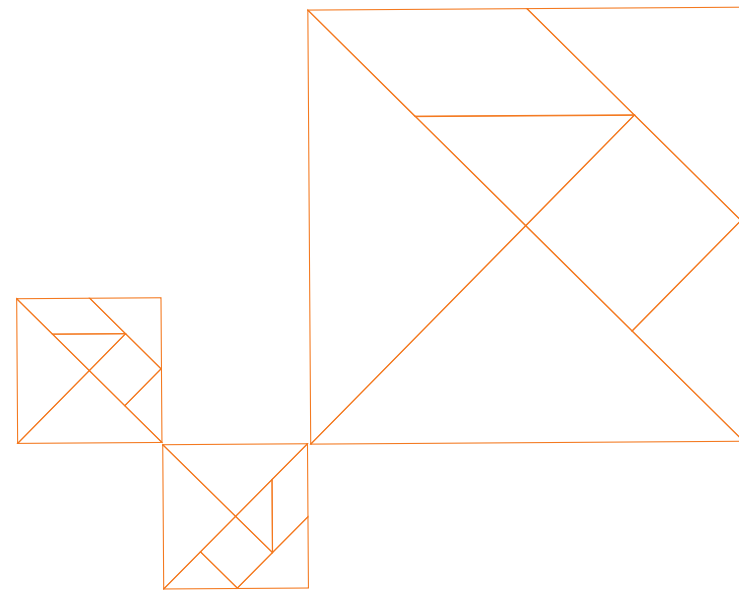
細分市場



品牌理念

品牌形象

品牌營銷與時俱進



品牌理念
是品牌營銷
的中心。

成功案例：日本童裝品牌，營銷推廣在地化

Ponpoko 是一家日本的服裝品牌公司，MCL 品牌企劃應 Ponpoko 邀請為他們的香港業務提呈全方位的品牌策劃及品牌營銷計劃。Ponpoko 旗下有童裝業務，品牌格外注重衣服的材质及質量，因此 MCL 創意兵團給 Ponpoko 推出了「立體風格·國際時尚·日系名牌」的定位，並將其核心價值定義成「日本風設計、精緻材質工藝及童服美感」等，將其品牌理念濃縮為「工匠精神·摯愛身上立體呈現」，訂立明確鮮明的品牌理念。無論是在店舖形象還是在對外的宣傳推廣上，都貫徹彰顯 Ponpoko 的品牌信念，告訴消費者品牌的一針一線一布一藝都是美。現今該品牌在香港廣受消費者喜愛，並建立起鮮明的品牌形象。

新創的 7P 值

市場學教科書列明的 4P，包括產品、價格、地點及推廣 (Product, Price, Place, Promotion)，已不能滿足現代品牌競爭劇烈的需要。筆者在品牌實踐中，提煉出新創的 7P，值得品牌同業關注。

7P 除了原有的產品、地點、價格、宣傳外，增添了表現、觀念及定位 (Performance, Perception, Positioning)。

品牌表現 (Performance) 是整體品牌呈現的風格，必須打動人心。

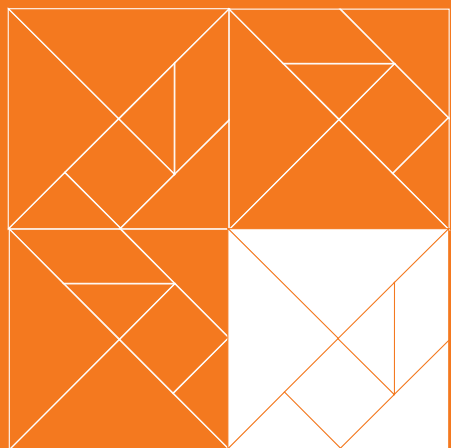
品牌觀念 (Perception) 是品牌建立的意識形態和生活方式，所產生的觀念能影響消費者的取態和抉擇。

品牌定位 (Positioning) 是品牌必須在消費者心中佔有最強位置，在市場上必須佔有最高的制高點。



◀ 以貼圖活化時尚潮流品牌

日本知名時裝品牌 As Know As 旗下童裝品牌 As Know As Ponpoko 以「用心製作優質童裝」為原則，融入快樂和正面元素，設計出既時尚且帶有個性和別樹品味的兒童服飾。為迎合潮流，在數碼平台推出貼圖，推廣快樂時尚文化，大受歡迎。

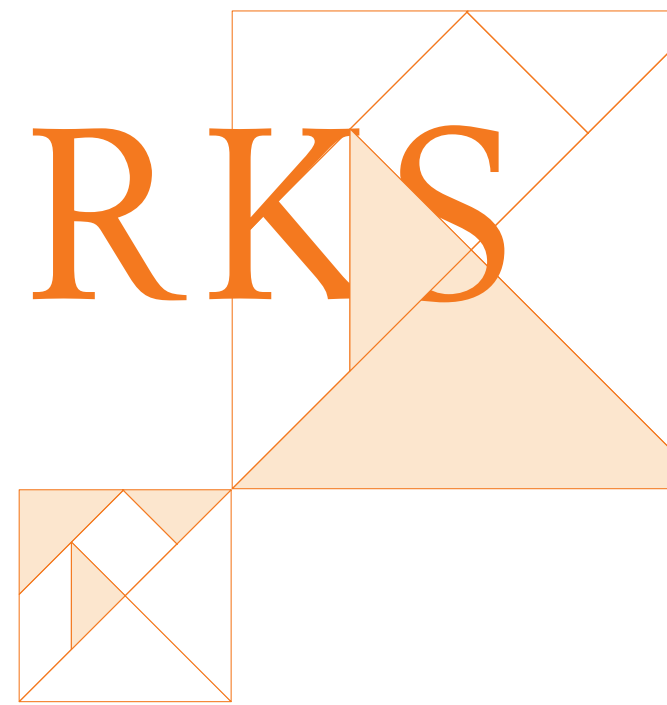


作品集



THE

WORKS



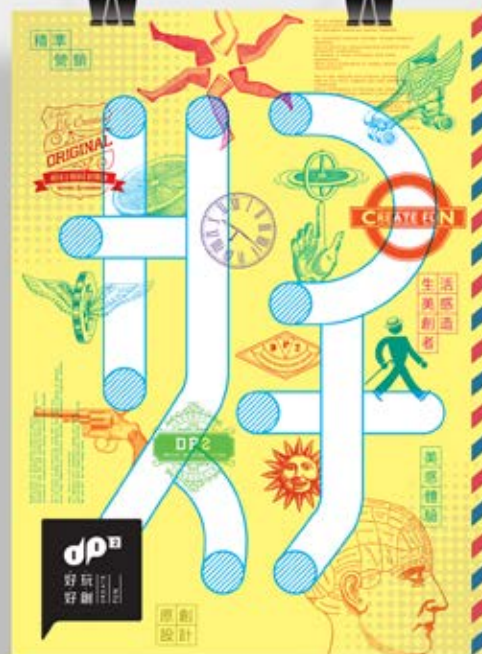




好玩好創
CREATE FUN

品牌項目：創建《DP²創意廣場》設計師平台 | **品牌策略：**品牌創新/ 品牌系統規劃/ 平台建構 | **品牌定位：**《DP²創意廣場》是為新銳設計師創造更多商業機會的新興平台品牌。在這互動平台上，創意設計通過研發、批量生產和分銷，得以從概念、設計、生產，轉化為成熟的市場化產品。 | **品牌意念：**DP²名字的由來：Discover（探索發現）+ Play（趣味玩樂）= Display（創意展示）。DP²的口號是「好玩好創」，通過平台孵化產品，利用創新協同效益，讓設計師 × 工藝師 × 製造商 × 營銷隊，將設計轉化為產值，構建可持續發展的文創藝術產業。 | **品牌設計：**標誌設計 / 標識全新設計及規劃、產品研發、產品包裝、陳列系統、平台規劃 | **品牌7部曲：**品牌劇本 / 品牌調研報告 / 品牌定位與品牌策略 / 品牌創新 / 品牌設計 / 品牌系統規劃 / 品牌營銷





LOU FU HAAI 菠蘿鷄 BO LO GAI

老虎蟹 YI NG JAI leung tau se

老婆奴 二老 婆奴

13 點 BO 二五仔

兩頭蛇 LEUNG LO GAI

蛇 LEUNG 13 點

LOU PO 香港嘢 兩頭

NOU TAU SE JAI

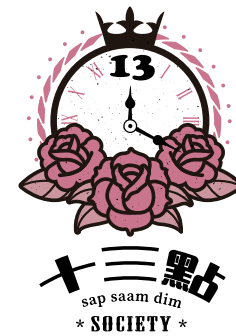
LOU FU 老 25 婆 蛇

LOU FU HAAI 老虎蟹 S A P 激

LOU FU HAAI 老婆奴 S A M 和 YI

LOU FU HAAI 兩頭蛇 LEUNG TAU SE

LOU FU HAAI 13 點



Save

救救樹熊行動

THE KOALA 20/20

填色 | 繪畫 創意比賽

截止日期
2020年
4月16日



齊齊動手

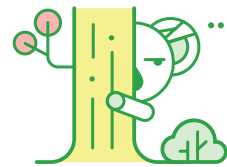
繪出生命色彩

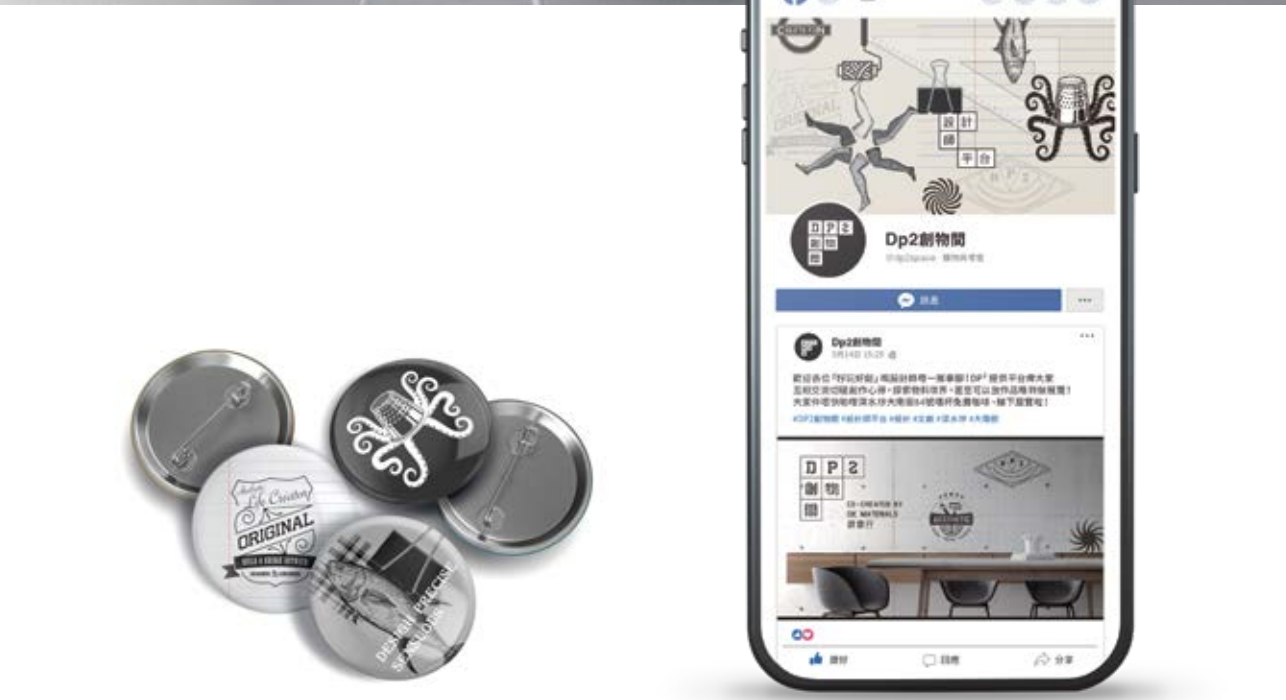
澳洲山火肆虐，8000 樹熊遇難，
我們能為倖存的樹熊做些什麼？

今屆 Illusfair，DP2 傾情推出「救救樹熊行動」，
倡議一人一樹熊，齊齊動手，為樹熊寶寶繪出生命色彩！
本次活動收益將全數捐贈到澳洲樹熊醫院，
助力樹熊盡早康復，為無家可歸的他們重建家園！



品牌項目：《澳洲山火·救救樹熊》藝術彩繪 | 品牌策略：創新活動品牌 | 品牌定位：香港插畫界×DP2創意廣場以插畫彩繪在定型複製的樹熊白模板上籌募救樹熊經費，引起大家重視防患大自然山火，愛惜動物的關注。 | 品牌意念：2020年初，澳洲山火肆虐，8000隻樹熊遇難。《DP2創意廣場》平台聯乘Illusfair轄下眾多設計師，擬推出以藝術、文化、保育概念「救救樹熊」彩繪行動，倡議一人一樹熊，齊齊動手，為樹熊寶寶繪出生命色彩。活動收益預算捐贈給澳洲樹熊醫院，幫助受傷樹熊早日康復，重建家園。活動最終因香港新型冠狀病毒（COVID-19）擴散而停辦。 | 品牌設計：活動標識 / 微信表情包 / 圖標設計 / 海報系列 / 展覽設計 | 品牌3部曲：品牌創新 / 品牌設計 / 品牌營銷





為社區
創新
為地方
設計

DP2
創物
間





| 品牌項目: 香港原創品牌《Take2: 不一般的環保袋》**| 品牌策略:** 創品牌再造/ 廢物再生產品設計/ MCL品牌企劃 × 康泓數碼打印 × 13位插畫師 (Amy Chai · Cynthia Luk · Helen Tam · Gideon Lai · Kafka Poon · Karen Aruba · Kenneth Lee · Jane Lee · Lam Pei · Capsubeans · Ricky Wu · Sisi Li 及 Charles NG & MCL Creative Team) 聯乘品牌 **| 品牌定位:** 13位香港插畫師、設計師、創意人以不同手法繪出香港風情畫，以地道特色、本土文化主題表達新一代香港情懷。設計師將噴墨打印素材廢品進行再生設計，增加藝術價值之餘，更展示美學新態度，賦予手提袋第2次生命，以迎合現代環保的市場需要；廠方以簡單的剪裁車縫方法，創造出簡約輕便的時尚手提袋。除物料MESH有阻燃認證外，亦選用水性環保油墨HP Latex打印，再生轉化的Upcycling手提袋具防水防污好處，袋身輕便，可載重量達15kg。**| 品牌意念:** 本地設計師品牌，提倡「愛物、惜珍」新價值，以原創意念再思《香港民·物》的意義，於推動「反思環保生活態度」之餘，重新構思廢物循環更新再造的可能性。**| 海報意念:** 一系列6張為《Take2品牌再生優閒袋》海報，採用已印告廢棄置無用 (Upcycling) 的戶外廣告打印料MESH，通過創意及反思 (rethink)、再用 (recode)、減用 (reduce)、重新 (reborn)、重生 (retain)、重現 (rediscover) 的環保意識，為廢物再用賦予2次生命。**| 品牌設計:** 全新標識 / 廣告形象 / 動態影像 / 產品設計 / 海報設計 **| 品牌榮譽:** 榮獲2019 DIA中國設計智造大獎「設計義鳥」二等獎，榮獲第31屆「香港印藝大獎」數碼印刷海報類金獎 **| 品牌5部曲:** 品牌劇本 / 品牌定位與品牌策略 / 品牌創新 / 品牌設計 / 品牌營銷



國威魚

Arts x Design x Technology
Local people tell local stories



ECO-FRIENDLY
REUSED
MATERIAL

零



生

recycle

RECYCLE DISPOSABLE
PRINTED RAW MATERIALS

TAKE2 | Give Second Life to 'Upcycle Extraordinary Tote Bag

Arts x Design x Technology
Local people tell local stories

第2春

reborn

REDISCOVER THE POWER OF DESIGN
FRIENDLY LIFESTYLE

ECO-FRIENDLY
REUSED
MATERIAL

TAKE2 | Give Second Life to 'Upcycle Extraordinary Tote Bag

Arts x Design x Technology
Local people tell local stories

ECO-FRIENDLY
REUSED
MATERIAL

重新

rediscover

REDISCOVER THE POWER
OF DESIGN

TAKE2 | Give Second Life to 'Upcycle Extraordinary Tote Bag

Arts x Design x Technology
Local people tell local stories

有

reduce

REDUCE THE USAGE
OF PLASTIC BAGS

ECO-FRIENDLY
REUSED
MATERIAL

用

TAKE2 | Give Second Life to 'Upcycle Extraordinary Tote Bag

Arts x Design x Technology
Local people tell local stories

ECO-FRIENDLY
REUSED
MATERIAL

柴廢

rethink

RETHINK THE VALUE
OF WASTE

萬歲

TAKE2 | Give Second Life to 'Upcycle Extraordinary Tote Bag



品牌項目：《香港心連心：為世界祝福，給大家打氣》城市文字標識暨T恤設計 | **品牌策略：**地區品牌文字標識全新創作 / MCL品牌企劃 × 興迅集團 TML香港數碼工場 × 永翔印務聯乘品牌 | **品牌定位：**全球推出50款數碼打印T恤，為世界各地受疫症影響地區及國家打氣，通過TML環球自動DIY訂單系統，可自行訂購送抵地球任何一角落。所有收益扣除成本，用作購買抗疫物資，捐助給有急切需要的香港慈善團體。《香港心連心》是一個商界社會公益聯乘計劃，表達困難面前互相扶持。2020年全球肺炎疫情肆虐，香港經濟、人文、社區、關愛淪陷。設計師以疫區、國家字體標識配上心連心的美好祝福，藉數碼打印T恤激發同理心，鼓勵世界與香港同心抗疫，發放正能量。

品牌意念：《香港心連心》設計採香港常見於街角一隅的北魏字體，以解構創意手法 (Deconstruction)，運用花斑、傷痕、干擾的綫條紋理表達受感染、受衝擊、受傷害的意匠。印章是東方文化的圖騰，象徵承諾，共負一轆之意。Heart to Heart (H2H) 中間數字以一顆不經意的手繪心形，表徵「香港有我。心連心世界抗逆同行」，寓意深遠！
品牌設計：突破傳統品牌標識規限，以50款文字美術及造型設計，配合不同地區或國家在文化、人文、色彩、性格、特色的差異，創造既統一又有變化的50款悲情文字標識，每款文字與香港心連心印章相連接。
品牌3部曲：品牌創新 / 品牌設計 / 品牌營銷

香港

中國

武漢

重慶

Bahrain

BELGIUM

Singapore

北京

海南

UNITED KINGDOM

澳門

AUSTRIA

Venice

Spain

聖龍江

貴州

日本

CANADA

Kuwait

EGYPT

Malaysia

RUSSIA

South Korea

GERMANY

台灣

PHILIPPINES

ISRAEL

India

山東

UNITED STATES

英國

United Arab Emirates

NORWAY

Italy

Australia



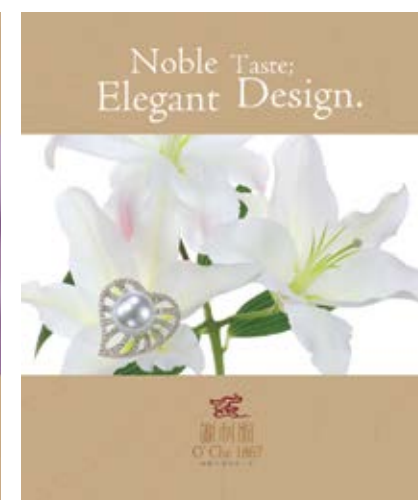
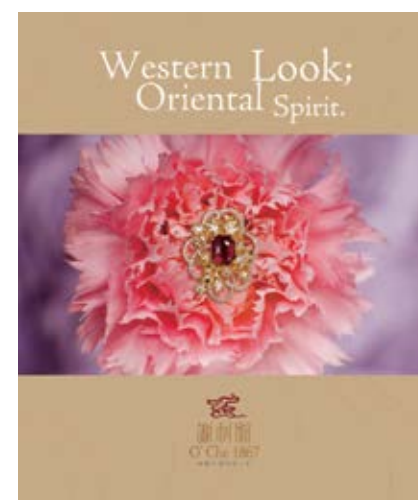
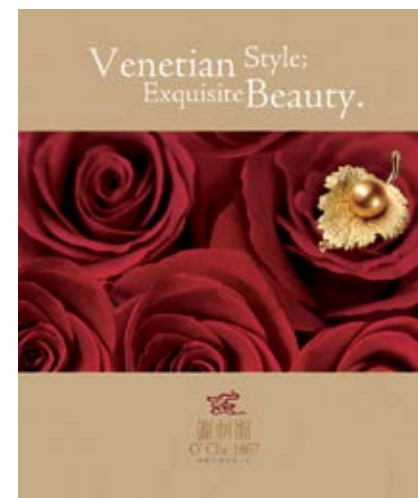
| 品牌項目：《Move, By Design》運動品牌 **| 品牌策略：**香港工業界 × 設計師聯乘開發原創品牌 **| 品牌定位：**香港產品在國際市場上面對不同的挑戰。透過跨界別合作開拓商機及升級轉型是香港工業向前邁進的一個重要方向。有見及此，香港工業總會集本地設計師、製造商、運動員及其他界別專才之力，共同創造一個全新的香港品牌－MOZACCO。這個共同創造、聯乘協作項目旨在推廣香港原創品牌，並展示香港業界優越的創意、設計、生產製造及品質。同時，為製造商及設計師提供良好平台互相交流及學習各展所長。香港製造商與各界別設計師，包括時裝、產品設計、品牌設計等的設計專才，聯同運動界精英，多方面聯合起來，建構一個完整而強大的跨界合作平台，MOZACCO主要目的只有一個：希望以創新精神，共同創建香港工業新景象。



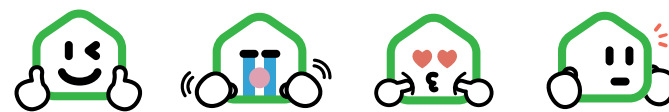
| 品牌意念：MOZACCO是百分百香港原創品牌，靈感源自馬賽克的精湛藝術。一塊塊獨特優美的馬賽克圖案紋樣組合拼湊起來，構成色彩繽紛、完整的美麗圖畫，象徵香港跨界聯乘合作及共同創造，能產出無盡姿彩、無限可能，其特殊視覺效果及豐富內涵，往往令人驚艷。 **| 品牌設計：**品牌策略 / 品牌企劃 / 品牌標誌 / 品牌產品 / 品牌書刊 / 品牌形象片 / 品牌識別系統指引。MOZACCO項目以運動套裝，包括運動衫褲（男女跑步背心、長短褲）、風褸、運動壓力褲、太陽眼鏡、防曬帽、耳機、運動手帶、袋及跑步腰帶，作為首次推出的系列，也藉此推廣一個更富活力、動力和運動型的社會。 **| 品牌6部曲：**品牌劇本 / 品牌定位與品牌策略 / 品牌創新 / 品牌設計 / 品牌系統規劃 / 品牌營銷



品牌項目：「天琴」家紡禮品專家品牌工程 | **品牌策略：**全方位品牌規劃 / 策略性品牌方案 / 品牌再造 / 品牌形象重塑 / 品牌重新定位 / 品牌培訓 | **品牌定位：**「天琴」TISEN是山東天之錦生態科技股份有限公司的主要子品牌。這是一家集生產營銷、創意設計、產品整合、配送服務為一體的禮贈方案服務性企業。總部位於山東濟南。公司擁有完善的產品生產配套能力、優秀的生產戰略合作夥伴，進而保障產品的專業品質和時尚質感。在產品研發上，創意、生產、設計團隊緊跟國內外營銷、工藝材料及設計的發展前沿，從而增強了企業營銷創意、產品研發及供應整合能力。隨着國內禮贈宣傳品服務業的蓬勃發展，「天琴」秉承著優質雙品（商品），互惠互贏（商機），共創雙譽（商譽）的經營理念，力圖發展多元品牌，打造商務禮品多方平台，為更多人提供更高質量、品味的家品和禮品。 | **品牌意念：**「創。生態家紡；見。生活品味」是品牌的文化。從一整套客製化、國際化的企業規範出發，「天琴」希望給客戶「超越期望」的卓越體驗，成為客戶心目中暖心的禮品專家和貼心的家品大使，為消費者「織出美好安樂窩」。 | **品牌設計：**品牌標誌 / 品牌包裝 / 品牌吉祥物 / 品牌動畫片 / 品牌形象 / 品牌推廣 / 品牌制服 / 品牌識別系統 | **品牌7部曲：**品牌劇本 / 品牌調研報告 / 品牌定位與品牌策略 / 品牌創新 / 品牌設計 / 品牌系統規劃 / 品牌營銷



| 品牌項目：澳門謝利源珠寶百年品牌升級改造工程 **| 品牌策略：**品牌重新定位 / 品牌形象重塑 / 品牌零售規劃
| 品牌定位：謝利源珠寶是澳門最具代表性、歷史最悠久的珠寶店。品牌逾153年，始創於清同治六年，是澳門及香港最老品牌之一。這百年珠寶品牌與澳門的經濟共同成長，和澳門歷史、文化息息相關，是民間集體記憶一部分。謝利源珠寶打破老套金舖模式，從傳統走向現代，以開放式採購，樹立行業典範。第四代品牌掌門人銳意推出全新形象，確立新定位，開展新里程。首要強化品牌核心價值——對珠寶首飾藝術的熱誠、創新、追求卓越的精神，並建造可持續發展的國際形象。2007年，品牌慶祝創業140週年(1967—2007)，由命名、標誌帶動店舖形象和產品更新，以全新姿態在澳門威尼斯廣場建立旗艦店，展現於國際舞台。並且開拓高品尖端、獨一無二的義大利飾品市場及進軍中國內銷市場。**| 品牌意念：**品牌新標誌以吉祥雲和神龍結合為造型基礎；雲寓意吉祥，龍是生命力、創造力的象徵，亦代表傳統、轉化和更新，正好展示昔日至今，澳門珠寶龍頭品牌不斷創新的理念，對珠寶充滿熱誠、追求卓越的精神。**| 品牌設計：**品牌標誌 / 品牌傳奇畫冊 / 品牌包裝 / 品牌推廣 / 品牌網頁 / 品牌專門店 / 品牌公關活動 **| 品牌6部曲：**品牌劇本 / 品牌定位與品牌策略 / 品牌創新 / 品牌設計 / 品牌系統規劃 / 品牌營銷



品牌項目: 百家匯品牌改造工程 | **品牌策略:** 品牌升級轉型 / 品牌形象重塑 / 品牌重新定位 / 品牌零售規劃
品牌定位: 百家企業集團成立於2007年, 旗下擁有「百家匯」「Buyhome.hk」及「百家媒體」。匯聚了多元化及性價比高的家電產品, 致力滿足消費者智慧生活的家居需要。「百家匯」是香港新創O2O線上線下家電產品平台, 集團創新業務模式, 線下推出實體連鎖店, 線上建立電商平台, 創造更精明、方便的新零售選擇。企業創業成立10週年之際, 將「百家匯」品牌全方位升級, 重塑全新形象。 | **品牌意念:** 「百分百惠您!」不僅是百家匯對消費者的承諾, 更是內部的工作標準。為消費者提供100分的服務, 100分的產品; 對內部員工也要100分的關愛、100分的標準。「百分百惠您!」不單是口號, 更是品牌承諾, 從消費者的角度出發, 提供最貼心的購物體驗; 嚴選優質產品, 360°照顧生活所需。 | **品牌設計:** 品牌命名/ 品牌標誌/ 品牌形象/ 品牌連鎖店 / O2O線上線下品牌平台 / 品牌識別系統 | **品牌6部曲:** 品牌劇本 / 品牌定位與品牌策略 / 品牌創新 / 品牌設計 / 品牌系統規劃 / 品牌營銷



| 品牌項目：LOEVIO電子產品專門店 **| 品牌策略：**創建品牌/ 全方位品牌規劃/ 策略性品牌推廣 **| 品牌定位：**台灣最大音響產品製造商東亞電子股份有限公司，從傳統OEM生產業務模式延伸開拓OBM品牌經營模式，在香港推出首間個人電子產品旗艦店，擬下一波進入中國市場。品牌店經銷及代理港台歐美電子生活產品，並建立設計師平台，經銷電子文創生活精品，進軍國內市場。 **| 品牌意念：**以圖形化猴首造型，象徵創意、靈巧、活潑、可愛，它具有人性、靈動，是人類的好朋友。標誌設計將傳統的意匠「非禮勿視、非禮勿聽、非禮勿言、非禮勿動」賦予新觀念：不看，非禮也；不聽，非禮也；不言，非禮也；不動，非禮也；比喻品牌店的電子產品是如斯豐富，不可錯過。猴子頭造型像雙耳載了耳筒，三角鼻子是電子音響產品「PLAY」的象徵，寓意好玩，樂不停！ **| 品牌設計：**品牌策略/ 品牌策劃/ 品牌命名/ 品牌標誌/ 品牌形象/ 品牌包裝/ 品牌產品/ 品牌旗艦店/ 品牌推廣 **| 品牌7部曲：**品牌劇本 / 品牌調研報告 / 品牌定位與品牌策略 / 品牌創新 / 品牌設計 / 品牌系統規劃 / 品牌營銷



栢檔極品海南雞飯



品牌項目：栢檔極品海南雞飯專門店 | 品牌策略：品牌升級改造 / 全方位品牌規劃 | 品牌定位：將傳統海南雞飯重新定位，名為「極品海南雞飯」，全新改造年輕化、時尚化、專門店化形象。 | 品牌意念：標誌以最馳名及最具代表性的三色醬色彩：橙、綠、紅，構成基本元素，象徵產品美味、可口及具熱帶風味。標誌中的D字呈現大口造型，象徵吃得大快朵頤；美味的海南雞置中，以橫線盛載，象徵極品拳頭產品。整體運用食慾感強烈色彩，令人聯想食客急不及待地張開大口品嚐美味的去骨海南雞飯。 | 品牌設計：品牌策劃 / 品牌定位 / 品牌命名 / 品牌口號 / 品牌標誌 / 品牌形象 / 品牌包裝 / 品牌店空間規劃 / 品牌動畫片 / 品牌識別系統指引 | 品牌7部曲：品牌劇本 / 品牌調研報告 / 品牌定位與品牌策略 / 品牌創新 / 品牌設計 / 品牌系統規劃 / 品牌營銷

THE
FUTURE IS
ASIAN





WE BRAND IT BEYOND

Extraordinary
創·更不平凡品牌



MCL首席品牌顧問
吳秋全 Charles Ng

- +852 28249328
- charles@maxicomm.com.hk
- Unit 605A, 6/F., InnoCentre, 72 Tat Chee Avenue, Kowloon Tong, Hong Kong
- www.maxicomm.com.hk

THE BEAUTY OF BRANDING

品牌診斷 | 品牌調研 | 品牌策略 | 品牌命名 | 品牌形象設計 | 品牌標誌 | 品牌標識系統 | 品牌包裝系統 | 品牌店舖規劃 | 零售陳列展示 | 品牌傳播 | 品牌培訓

服務品牌 SERVICE BRAND
零售品牌 STREET BRAND
零售品牌 RETAIL BRAND
零售品牌 LUXURY BRAND
零售品牌 EVENT BRAND
零售品牌 CULTURAL BRAND
零售品牌 FMCG BRAND
零售品牌 FASHION BRAND
零售品牌 CORPORATE BRAND
零售品牌 DESIGNER BRAND
機構品牌 INSTITUTIONAL BRAND
零售品牌 PRODUCT BRAND

MCL Group Creates Brands At All.

客戶包括史偉莎集團、陽光洗衣集團、中原地產集團、遵理教育集團、鴻福堂集團、茲曼尼沙發、卓營方保健品、波仔餐飲集團、QQ Rice熱飯糰自助販賣機、美味棧、紹香園等大中小企業及品牌。

創辦人/首席品牌顧問/品牌教練/品牌建築師吳秋全先生**1994**年在香港創MCL品牌企劃; 獲國際、香港設計獎及榮譽逾**100**項; 創業**28**年, 服務大中華市場, 提供逾**500**品牌創作, 服務遍中國包括香港澳門逾**50**省市; 榮獲香港**10**大傑出設計師、香港印製大獎設計界《傑出成就大獎》榮譽; **18**般品牌武藝樣樣精通, 品牌活化、品牌更生、品牌再造、品牌形象重塑、品牌重新定位、品牌設計、品牌產學研; 首創**7R**品牌思考法, 為香港品牌屢創光芒; **2**部品專著《**品牌成功7R法**》及《**品牌營造7部曲**》書市熱賣, 榮登暢銷書榜。

ASEAN Economic Outlook 2023 and Opportunities in the Thailand Consumer Market



Mr. Corey To 杜宏康先生

**Economist (Asian and Emerging Markets)
Research Department
Hong Kong Trade Development Council**



Q & A

T20 001 029 (Hong Kong Electrical Appliance Industry enters ASEAN)
(2)



Organiser



Implementation Organiser



Funded by Trade and Industrial Organisation Support Fund,
Trade and Industry Department



Disclaimer

“Any opinions, findings, conclusions or recommendations expressed in this material/event (or by members of the project team) do not reflect the views of the Government of the Hong Kong Special Administrative Region or the Vetting Committee of the Trade and Industrial Organisation Support Fund.”