

# 新消费品牌:为何上演冰火两重天

■ 宋晓华 田墨池

“双11”如同一场期末考,数据显示,在参加今年天猫“双11”的29万商家中,65%是中小商家,产业带商家和品牌,其中不乏新消费品牌。最终的“成绩单”显示,有些新消费品牌成绩优秀,有的则颇为失意。

### 年轻人不够用了吗

之所以被称为新消费品牌,主要是因为这些品牌有三个特性:新渠道、新人群、新供给。

新消费投融资在今年上半年依然火热。上半年,新消费领域共产生了280起投融资,总额超过390亿元,超过了去年全年的200起。然而,最近几个月,新消费领域投融资事件的数量正不断下降。据统计,7-10月新消费领域投融资事件的数量分别为153、127、109、111起;10月份的投融资事件虽与上月持平,但对比7月已经下降了27%。

投资为何趋冷?一个重要的原因在于,许多品牌的增速不连续性给资本浇了一盆冷水。一些新消费品牌感叹:年轻人不够用了。

据公开数据,从今年第二季度开始,有接近40%的新品牌呈现不同程度的下滑,尤其是在“方便速食”和“坚果零食特产”这两个被年轻人“吃”出来的类目里,多个品牌甚至直接倒闭。以健康代餐为例,某品牌用了不到两年的时间做到年营收8亿元,但今年“双11”的销售额同比下滑了近70%。去年近一年卖出6个亿的“某食品品牌”,近几个月销售额徘徊在两三千万元……

“从2007年从业到现在,我见证了一波又一波的互联网品牌的起起落落。你有

没有听说过一个段子,说如果你想要做个新品牌,只需要去某个平台投放5000篇笔记,在另一个平台投2000个回答,再确定几个大神的直播间。”一位不愿透露姓名的某传统服饰品牌的电商部经理告诉记者,“作为传统品牌,我们也曾学过那些招数,有时候自己觉得已做到‘不要脸’的地步了,但还是卖得不好。所以这次‘双11’,我跟团队说,我们最重要的还是要找回自信,在供应链上下苦功,提升消费者对品牌的口碑认知。”

为了解江苏本土新消费品牌的现状,记者请企查查独家定制了分析报告。报告显示,从投融资项目来看,历年来自江苏的新消费赛道共计发生融资104次,总金额超过92.6亿元。2014年以来,江苏新消费赛道融资数量以及金额整体呈波动增长趋势。2016年的江苏新消费赛道融资数量达到最高点,共17次。今年截至目前,江苏新消费赛道共有10个项目获得融资。

业内人士指出,今年下半年开始,新消费投融资收紧,单靠烧钱买流量的玩法已经失效了。新消费品牌要面对的问题是,火起来容易,要长久地活下去难。

### 让“游牧青年”多次买单靠什么

流量,再也不是成就新消费品牌的“灵丹妙药”。

这一届年轻消费群体,最近又有了一个新标签——“游牧青年”。意思是,年轻人的兴趣很多都飘忽不定,以往的品忠忠诚度对他们来说成了三分钟热度。尼尔森数据显示,仅有8%的消费者认为自己对品牌是绝对忠诚的。

“在食品饮料、服饰、小家电等领域,我不可能去忠诚什么品牌。”消费者陆云佳说,“例如咖啡、代餐食品等领域,有不少品牌可选择,我可能只是因为那家换了我



喜欢的代言人而放弃原来的品牌,也有可能只是因为那家出了一款新品为了尝鲜去选择一个新品牌。”

于是,面对这些“游牧青年”,新消费品牌“一时吸引”他们是运气,“长久吸引”他们才是实力。事实上,这一次“双11”,也有不少新消费品牌获得了骄人的成绩,例如,蕉内、珀莱雅等新消费品牌均达成了“成交额过亿”。

蕉内在苏州的添可被称为“中国的戴森”。去年3月产品上市后的添可在今年的“双11”全渠道销售额超过14.5亿元,同比增长245%。相关数据显示,今年上半年线上吸尘器销售,添可首次逆袭戴森,成为销售额排名第一的品牌。“我们深耕高端智能家电领域,目前已拥有全球超千项专利,发明专利超过300项。其中,被称为‘地面清洁独角兽’的添可芙万智能洗地机首创智能控制系统等核心科技,涉及吸尘器领域近50项,吸拖洗一次搞定。”添可CEO冷冷说。据悉,在2020年9月至今今年9月,芙万智能洗地机就取得了零售量超过100万台的成绩,拿下中国洗地机76.5%的市场份额,稳居行业首位。

从“0到1”轻松崛起的品牌,在走上从“1到100”的品牌建设之路时,却难比登天。怎样让“流量红利”变成“留量红利”,

让“网红品牌”成为“长红品牌”?仔细观察登上“双11”排行榜的新消费品牌,不难发现,那些已经在默默锤炼内功的品牌依然屹立榜单。这些品牌已然摸熟出门道,自建工厂、重视科研、产品创新……

据了解,今年江苏获得融资的10个新消费项目,集中在衣食两个领域。轻餐饮品牌受到资本热捧,今年获得融资的服饰品牌有Lily'silk和成美股份(28.140, 1.32, 4.92%),两家都主打高端女装且较为年轻,可见服饰赛道投资方更为偏爱年轻化服装品牌的趋势。在新消费趋势之下,国民品牌有了分化。传统国货海澜之家(6.440, 0.17, 2.71%)在新国货崛起运动中已经悄然之间占据了主动,比如在今年的网络春晚期间取得冠名,主动向“Z世代”渗透等。

“有些新品牌在用实力重构消费,有些新品牌在用投资人的钱凑热闹。”在这样的质疑声中,真正的品牌,应该是让“游牧青年”都能心甘情愿交付忠诚度,这时候,品牌才能真正成为品牌。

### 创始人人们在想什么

三免是一个原创少女香氛品牌。“香氛行业整体增长趋势非常明显,因为用户对于精致生活的要求越来越高,新兴的品牌也越来越多,大多以国货品牌为主。但我们和国际大品牌还是有很大差距的,毕竟别人做了几十年甚至上百年孵化品牌的事情。我们的品牌都想一招成名,我觉得这太不正常,新消费品牌还是要耐下心来做。”创始人争鸣说,“中国消费品牌成熟的速度非常快,用户的成长也非常快。这两年,年轻人更愿意去中国货的故事,所以可以在这个过程中坐上“电梯”,一定程度上可以加速,但不代表可以跳过这个过程,若是品牌成为空中楼阁就没什么意义。品牌的建立是在点点滴滴当中积累起来的,通过长期的内容和跟用户的交互,最后在一个点上跟用户爆发的时候还需要很多人来支撑,这是一个长期的过程。”她说,“最近大家比较喜欢讨论新消费品的话题,觉得之前多么的热烈,现在就是多么的寒冷,整体有点焦虑。其实,行业起伏起伏,碰到有红利的时代或‘寒冬’都是一件很正常的事情,最关键的要看用户在哪里。”

“新消费品牌到底新在哪里?我觉得拿不拿融资这个事情其实跟品牌到底要做什么样关系不大。我们也看到好多品牌拿到了融资,但说实话,它到底能不能做成品牌,是要打一个问号的。我更多的是希望我的品牌未来10年、20年甚至50年、100年,还站在这里。所以我们的逻辑可能不太注重大促这种场景,更注重的是日销,我更关心的是应该用什么样的一个价值观去衡量品牌未来的发展路径。”大内密探香水创始人老曹说。

永璞咖啡创始人铁皮叔叔说,相较于其他品类来说,咖啡或许还是冲饮品类榜单上新消费品类数量比较多的。咖啡赛道今年整体情况还不错。永璞咖啡较去年销售量增长2.5倍左右。“这次‘双11’新品首发的可风味咖啡液浓缩液,研发了半年时间。截至目前,库存已经快卖完。所以,我们认为,要保持消费者的持续关注度,必须要有足够强的新品能支撑。”他说。

颇有温度衣橱,是常熟服饰产业带的商家,是个初创业的时光女装品牌。创始人杨波说,“我们的当务之急是品牌做供应链的建设。现在,电商平台也在做一些扶持产业带商家的事情,目前平台出的一些落地的东西,如品牌建设、供应链、资金链等方面的扶持,更多着眼于大企业品牌的运营,和一些中小商家并不太匹配。我希望能得到更为匹配的支持。”

### 一是建立政策机制。联合相关行业主管部门研究制定《关于打造“天府名品”质量品牌推动高质量发展的指导意见》并印发全省,明确“天府名品”质量品牌建设的总体要求、目标任务和保障措施,完善政策保障和工作机制。二是健全标准支撑。制定完成《“天府名品”认证通用规范》地方标准草案,已完成立项并开始征求意见。开展第三方认证机构实施“天府名品”国际认证联盟,建立第三方评价机制,对提出申请的组织开展自愿性认证。

（作者单位：四川省市场监督管理局质量发展处）

### ■ 肖学文

四川省委、省政府大力实施质量强省战略和品牌创建行动计划以来,四川省质量强省领导小组部署开展高端品质认证,打造“天府名品”质量品牌,培育了一批市场主体认可的四川产品和服务,打响做优了“品质四川”金字招牌,为推动经济高质量发展厚植内生动力。

### 打造“天府名品”品牌是产业升级的重要支撑

近年来,在四川省委、省政府大力支持下,四川省品牌建设取得了一定成效。但总体来看,四川质量品牌的市场竞争力、产业带动力还不强,具有全国影响和国际声誉的品牌还不多,品牌经济发展较为滞后,无法适应高质量发展 and 消费升级的新要求。在四川省高质量发展关键转型

期,推动“天府名品”区域品牌建设正当其时,将推动四川省产品和服务从传统的追求质量“合格与安全”转向“品质与满意”。

用市场化的手段培育一批“品牌引领、创新发展、品质卓越、标准领先、社会责任”的标杆企业,增加高品质产品和服务的有效供给,引领产业发展升级升级;以第三方认证的市场化行为促进地区产品和服务量提升,是“四川制造”向“四川创造”转变的关键途径,是供给侧结构性改革的前进方向,是高质量发展思路的有效路径。

### “天府名品”品牌突出高端定位和特色优势

“天府名品”品牌打造,始终坚持市场化和社会化原则,建立完善市场主导、专业规范、国际通行的第三方品牌评价机制。

一是坚持质量内核突出高端定位。“天府名品”质量品牌坚持质量内核,按照

“国内领先、国际一流”的定位,以“品牌引领、创新发展、品质卓越、标准领先、社会责任”为主要指标,形成代表四川最高质量水准的“金字招牌”。

二是坚持对标先进创新评价方式。“天府名品”质量品牌在评定方式上参照国际通行做法和国内先进经验,建立“高标准严认证、强监管”品牌发展模式,支持第三方认证机构实施独立认证评定,保证结果的科学性、权威性、公正性。评价指标充分考虑了消费者体验、社会舆情等大众感知,既充分体现权威性、公正性,又可有效避免政府部门承担无限责任。

三是坚持市场导向强化社会共建。立足“大市场”“大质量”理念,发挥行业组织、检测认证机构和品牌研究机构、高等院校等社会力量,健全“天府名品”质量品牌创建机制、标准支撑体系,创新评定方式,激发创建质量品牌的活力和动力。坚持“政府引导、部门联动、企业主责、社会共建”,

厘清政府和市场边界,强化企业质量品牌创建主体责任。

四是坚持突出特色做亮“天府名品”名片。把认证评定的重点放在四川特色优势产品和服务上,对通用性制造业等产品不作为重点认证对象。对通过“天府名品”认证的市场主体及其产品或服务,授权使用“天府名品”专用认证标识,逐步形成常态化机制,彰显品牌标杆引领和集聚效应。

### 统筹谋划有序推进“天府名品”品牌建设

为认真抓好“天府名品”质量品牌创建工作,四川省从2017年即开始谋划推动,委托相关高校、标准认证机构专门课题研究,形成工作思路和制度框架。2021年全面启动,构建完成“天府名品”制度机制、标准管理和认证工作体系,完成首批产品(服务)认证。

（作者单位：四川省市场监督管理局质量发展处）

# 擦亮铜官古镇品牌 打造文旅新IP

■ 轩慧 周彦行 文/周

若到湖南长沙望城区旅游,铜官是首选之地。过去五年,望城文化旅游蔚然成势,“一处湘江古窑群、半部湖湘文化史”声名鹊起,新华联铜官窑古镇和长沙铜官窑遗址公园成功创建国家4A级景区,望城成功创建国家全域旅游示范区。

时间的书页不断翻开,发展的命题日新月异。望城区第三次党代会提出,擦亮望城名片,建成全域旅游融合示范区,这是望城旅游目标中的“四个定位”之一。

要建成全域旅游融合示范区,就必须有核心景区的带动引领,不能眉毛胡子一把抓,资源分配更不能撒胡椒面。望城区委书记张作林在铜官街道调研时强调,要进一步抬高发展坐标,做文旅融合的标杆示范。

### 规划:既谋全局又重一域

铜官片区总面积90.3平方公里,古窑遗址总面积9.3%,享有“千年陶都、楷圣故里”的美誉。

把铜官片区规划为望城文旅的龙头,蕴含深刻的内在逻辑。从望城的战略布局来看,“两江两岸”区域协调发展是空间发展布局,就是要以湘江为轴,推动河东河西比翼齐飞。

铜官片区正处湘江东岸,水、公、铁路网通达全国,湘江北路、黄桥大道纵横贯穿,与京港澳高速公路、京广铁路直通,2000吨级的深水码头通达海。

在“一湖三区”协同并进的望城城市发展新格局中,其中一个片区就是铜官,力求以文旅为驱动,使之成为现代产业的主载体、城市建设的主战场、创新开放的主引擎、城乡统筹的主阵地。

据了解,长沙望城经济技术开发区铜官工业园有企业100余家,铜官陶瓷产业有企业(作坊)3110家,陶瓷行业从业者



●铜官窑古镇

2000余人,形成了以望城经开区铜官片区工业、铜官陶瓷产业、铜官窑文化旅游为主的产业布局。2020年,片区接待游客量150万人次,文旅综合收入达15亿元,年增幅10%以上。

### 看点:文化为魂点面结合

旅游是人的基本权利,旅游是人类实现自我精神解放的重要途径。那么,来铜官片区旅游到底看什么?不言而喻是以铜官窑为旅行生出的文化。

从陶瓷发展来看,长沙铜官窑始于初唐,距今已有1000多年历史,是与浙江越窑、河北邢窑齐名的中国唐代三大出口瓷窑之一,也是世界釉下多彩陶瓷发源地。

从考古研究来看,铜官窑遗址现存从唐至清各个时期古窑149座,古窑洞、作坊近30处,是第一批国家考古遗址公园。

从非遗传承来看,长沙主要有陶瓷烧



●铜官古街

制技艺、湘绣、浏阳花炮制作技艺,长沙铜官窑无疑是重要的非遗传承地,陶瓷烧制技艺已入选国家非物质文化遗产名录。

另外,铜官还有在唐代就形成的铜官古街,是铜官历史上商贸繁华的中心地带,大量铜官窑陶瓷在此远销海外。

前不久,湖南省政府公布了53处历史文化街区,长沙市有3处,分别是太平街、湖宗街、铜官老街。2019年,湖南省发布首批特色文旅小镇,长沙市同样有3个,分别是浏阳市文市街、望城区铜官小镇、长沙县果园镇,铜官均榜上有名。

人类社会的发展不仅是生命繁衍和岁月推移的历史,更是文化进步和文明传承的历史。先辈的精神长歌,流淌在铜官窑,拂掠过湘江水,汇聚而成经世致用、敢为人先的湖湘文化。

望城区铜官街道办事处党工委副书记、办事处主任龙波介绍,无论从陶瓷发展史、考古研究、非遗传承、历史街区、特色文旅小镇等角度来说,铜官古镇都有文化优势。



●铜官古街

这种文化优势无疑能够给旅行者带来知识满足感、精神愉悦感,给人带来个性化的体验和流动式感悟。

据悉,铜官片区是围绕“一魂双核多点”发展的。一魂是铜官的文化灵魂——长沙铜官窑的遗址和文物,双核是文旅发展的两大核心——新华联铜官窑古镇、铜官老街及生活小镇,多点则包括湘江沿线、太丰坑、窑堂山、郭亮烈士纪念馆等铜官其他旅游景点。

因此,在铜官,游客可以一次性领略陶瓷文化、红色文化、书法文化、工匠精神、民俗文化。

作为全域旅游融合发展的核心区,铜官片区自然要走在前列。比如在精品线路打造工程中,望城将围绕古镇文化探秘游、山水生态观光游、乡村田园休闲游、古遗址体验游等主题,丰富线路要素,推出多条特色旅游线路。

在5A创建中,望城将加快铜官片区的文旅项目建设,完善旅游集散中心、内部交通换乘、游步道等基础设施建设,实现铜官古镇片区一体化发展,着力打造湖南铜官古镇全域旅游新品牌。

推进,不断拓展全域旅游融合空间格局,加快构建“一窗一群一带一阵地、两湖三山四片区”的全局文旅发展布局。力争到2023年,全区旅游接待人数达2500万人次,旅游综合收入突破160亿,带动就业人数达3万人。

望城自然也认识到了这个问题,因此在建设全域旅游融合示范区的三年行动计划里推出了十大工程和十大举措,除了对各个景点提质升级外,一个重要目的就是加强旅游资源的整合。

按照规划,铜官窑遗址公园和新华联铜官窑古镇两个区域以及两个景区之间的周边协调区域,总面积约3.5平方公里,将创建国家5A景区而努力。

### 品牌:铜官古镇整体推介

这个规划是整个望城全域旅游融合发展的一个缩影。望城坚持“点线面”全

## 贵州省农产品区域公用品牌短视频大赛启动

■ 邓铨洁 何晓璇

11月18日,2021年度贵州省农产品区域公用品牌短视频大赛系列活动启动仪式在贵阳举行。

此次活动由贵州省农业农村厅与贵州广播电视台主办,贵州省品牌建设促进会与贵州广播电视台品牌中心承办,活动旨在通过形式丰富多样的宣传推介、评选活动推动,着力提高贵州农业品牌知名度、影响力,推动培育打造一批地区特色“金字牌”农产品公用品牌,促进贵州农业提质增效、农民稳定增收。

该系列活动包括“我为贵州农产品打call”抖音短视频大赛,“我最喜爱的贵州农产品区域公用品牌”评比活动、记者采风活动。抖音短视频大赛活动时间为11月9日至12月20日,品牌评比活动时间为11月9日至12月25日,记者采风活动时间为11月9日至明年1月9日。

据悉,近年来,贵州逐步夯实特色优势产业基础,到2020年底,茶、辣椒、李子、刺梨、蓝莓、太子参产业规模均居全国第一,猕猴桃、橙子、百香果等产业规模进入全国前三。全省农产品品牌注册数5.32万户,获得地理标志登记保护超过300个,500个生产经营主体获得1410张有机农产品认证证书,239家生产经营主体获得371张绿色食品认证证书。同时,贵州刺梨等区域公用品牌逐步打响,贵茶等企业品牌和精品小酒等产品品牌知名度不断提高。

## 155家企业申报“武汉名品”认定

■ 刘畅 谭翼豪

自“武汉名品”认定申报本月启动后,江城企业踊跃参与。截至11月22日,已有155家企业申报了“武汉名品”认定流程。

开展“武汉名品”认定是武汉市政府办公厅关于《做响“武汉制造”品牌三年行动计划(2021—2023年)》内容之一。由具体负责实施的武汉市标准化研究院对申报材料进行统计。

本次申报“武汉名品”认定的155家企业,涉及19个行业,其中制造业86家,服务业69家。申报行业中,农业及农产品加工业和食品制造领域申报数量最多,服务业中,文化、体育和娱乐业以及软件服务业申报数量最多。

从区域来看,申报数量最多的是东湖新技术开发区,为26家;其次是东西湖区,为25家。从申报推荐情况看,企业自荐占比达56%,区政府推荐占比25%,行业主管部门推荐占比10%,行业协会推荐占比9%。

下一步,武汉市质量强市工作领导小组对申报材料进行审核认定,确定申报有效名单并在主流媒体公开发布。由社会公众参与投票,评出老百姓心中的“武汉名品”。

### 品牌评价国家标准宣贯教材 I (连载一百五十二)

# 品牌总论——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨谦 著

在全球市场的竞争层面,品牌的竞争主体已经从小而全的品牌向品牌品牌集群系统内的品牌组件和市场中的独立专业级品牌效应,品牌形象发展重点从品牌品牌形象成效转向具有品牌发展结构的品牌化产业系统效应。从品牌治理所需的未来长远发展来看,品牌形象设计需要从前端战略级品牌结构性设计出发,全面品牌(化)的重点是对母品牌的总体形象强化,并对单个的专业品牌进行优化。

未来全球品牌的总体设计思想是品牌形象系统的开放性,即品牌形象的开放系统。该系统要独立自主的品牌发展能力、品牌聚焦业务核心以及全球品牌协同合作效应三个方面,为品牌市场全球合作建立规范性的事实基础,并为互联网及移动互联网品牌传播者自由的联网取用、品牌间组合运用等提供规范来源性基础。

品牌形象总体设计过程由规则、诊断、设计和检测四个环节,需要遵循一定的品牌规划和技术要求。诊断品牌是对品牌形象管理的梳理,在开放品牌形象系统基础上完成品牌设计,制作并封存品牌形象实物样本,根据品牌拉理论,还应检测品牌形象伸缩性应用方式,必要时还需要注重品牌形象的跨文化属性的研究,作为品牌设计的依据。

品牌形象的提升是一个共识过程,是提振投资者、消费者、人才、员工、用户、合作资源等对品牌未来前景达成共识、发展普遍共识的重要过程。

还要注意网络效应增强和数字化视觉等新品牌品牌形象设计,与品牌形象应用领域的发展。

品牌形象升级体系体现出了品牌发展的幅势效应,使之能对投资者和公众对品牌品牌感兴趣的人产生吸引力,并创造“公众或目标用户群间的自适应传播价值,从而达到品牌引致效应。

### 4 品牌形象元素的塑形

品牌形象元素是一组高度品牌化的核心元素组件,不仅具有统一规范性的特点,还具有实施性、伸缩性、开放性、跨媒体性特点。并且,品牌形象主要元素应具备组件化、符号化、诠释化用于品牌文化内涵和品牌艺术表达的延展特征。

品牌形象元素是品牌的符号化象征性结构,是品牌用户消费决策的识别和感知核心,是品牌市场的购买力要素,是品牌文化的消费集合中心,其表达形式由组合方式决定了品牌是否能够呈现出用户喜爱、愿意支付更高价格、消除价格抗性的重要经济价值,是品牌价值实现的基础载体。

品牌形象元素包括了品牌文化内核、品牌重点形象元素、品牌品牌形象元素三类。由此形成一个具有总体性、母子性、规范范围的高度品牌化品牌形象管理系统,将未来品牌发展过程中所需要的一切可能都将纳入严格程序运转范围之内,着眼于企业品牌化的长远未来,实现随时根据实际发展需要可任意进行的动态品牌设计。

态发展结构,按照总设计、整体规范、系统设计、弹性应用、动态更新五项基本品牌规划则形成高质量的品牌形象系统。品牌形象的发展需按照母子品牌的序列进行系统化分布设计,因此各品牌元素之间需要有相当清晰的承接关系、分层关系和分布式系统结构,且必须注重溯源。品牌形象元素本身不包括品牌文化内核总设计中的母品牌要素、母品牌名称、母品牌图形和母品牌发展结构,这些内容需要极高水平的总体设计和文化发展,通常意义和品牌形象要素通常只是依据母品牌文化内核确立以后才能演绎和延伸,即内核总设计负责规划,定向定向结构。品牌形象元素设计负责塑形,做延展做细节。

品牌形象元素是对品牌在发展过程中所需要的重要品牌形象环节,做出具体界定。以母品牌为主,母品牌的具体文字规范、色彩规范、图形规范、品牌使命、品牌广告语、品牌形象代言人、品牌形象体验店、品牌简介、品牌标志以及子品牌序列的重点品牌形象元素等结构组成。

品牌重点形象元素设计手册的首页内容,必须是品牌史形象重点元素的沿革页,依据品牌史进行排列。在品牌重点形象元素发展以前,以品牌史档案形式记载品牌发展过程,从历史重大战略性调整以及品牌重点形象元素的重大变化。例如,品牌使命、品牌广告语的变更、品牌形象组合图形、排列位置设计规范性要求,凡是与母品牌排列出现的辅助文字格式

代言人的更换,品牌主要形象店面的历史重要设计变动的历史沿革。

在品牌史之后才能排当前正在使用的品牌形象重点要素,形象元素包括长期不变或根据市场发展需要经重大品牌决策方式改变的品牌形象元素环节,最新变动还应及时将其记录,将原有元素转入品牌史档案,将当前变更后的内容进行更新。

品牌核准形象元素则是长期固定或根据实际发展需要进行动态变更的品牌形象元素,也是母品牌和品牌重点形象元素的扩展、补充、聚焦。主要包括对母品牌名称和标识的弹性伸缩设计,品牌辅助语言和图形组合设计、应用进行展开设计,并且具有格式化、制式化、制品化、尺寸化、嵌入化等品牌化制式要求。

品牌名称和标识图形不仅需要应用于印刷、数字等各种技术实现形式,还会按不同使用需求和文字和图形大小的使用习惯,从子品牌、协同品牌、文字图形组合方式等方面的惯性应用规范综合考虑。要根据各种可能使用环境的不同规范性要求做出规范性设计,把各种可能的使用环境和应用场充分考虑在内,以免具体实施过程中出现各种使用不便、使用不当出现的变形和错误应用。

品牌辅助语言、文字和图形组合设计是指母品牌广告语、分支机构和文字与母品牌组合图形、排列位置设计规范性要求,凡是与母品牌排列出现的辅助文字格式

(待续)