

# 品牌屋

核心战略问题（一句话概况）

品牌定位	品类定位=品牌定位，一句话定位语			
品牌口号	定位语优化而成的 SLOGAN			
支撑点	行业	消费者	自身	
护城河	核心竞争力			
品牌概念	理念			
	个性			
品牌USP	卖点A	卖点B	卖点C	卖点D
营销传播	背书	事件1	事件2	

# | 品牌屋

## 愿景

VISION  
做XXXXXX第一品牌

## 使命

MISSION  
XXXXXXX一站式服务提供商

## 产品

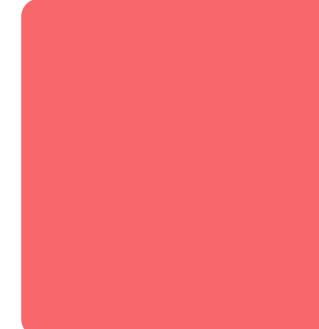
名称



定位

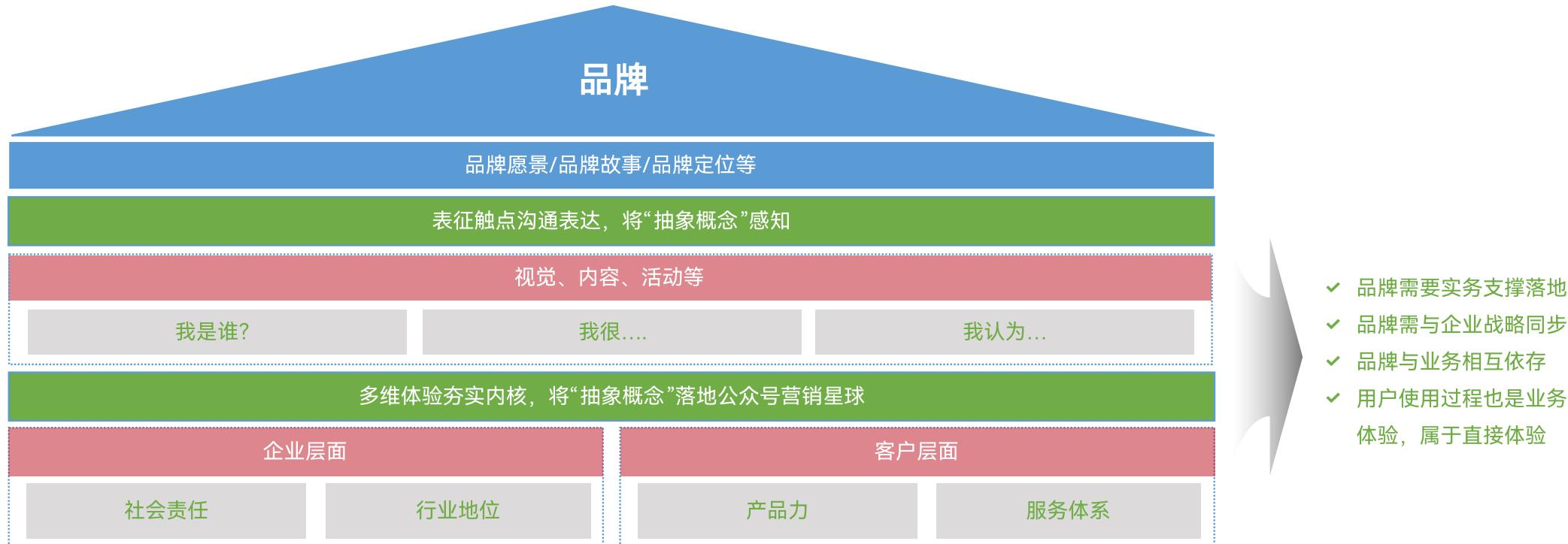


卖点  
特征



# 品牌：企业对于消费者的所有体验和整体价值的总和

品牌并不是只有常说的企业形象、沟通，实际上是包括了所有和“受众、消费者、用户”的触点体验，只有从虚到实的总和才是品牌，否则只是空中楼阁难以企业发展赋能。



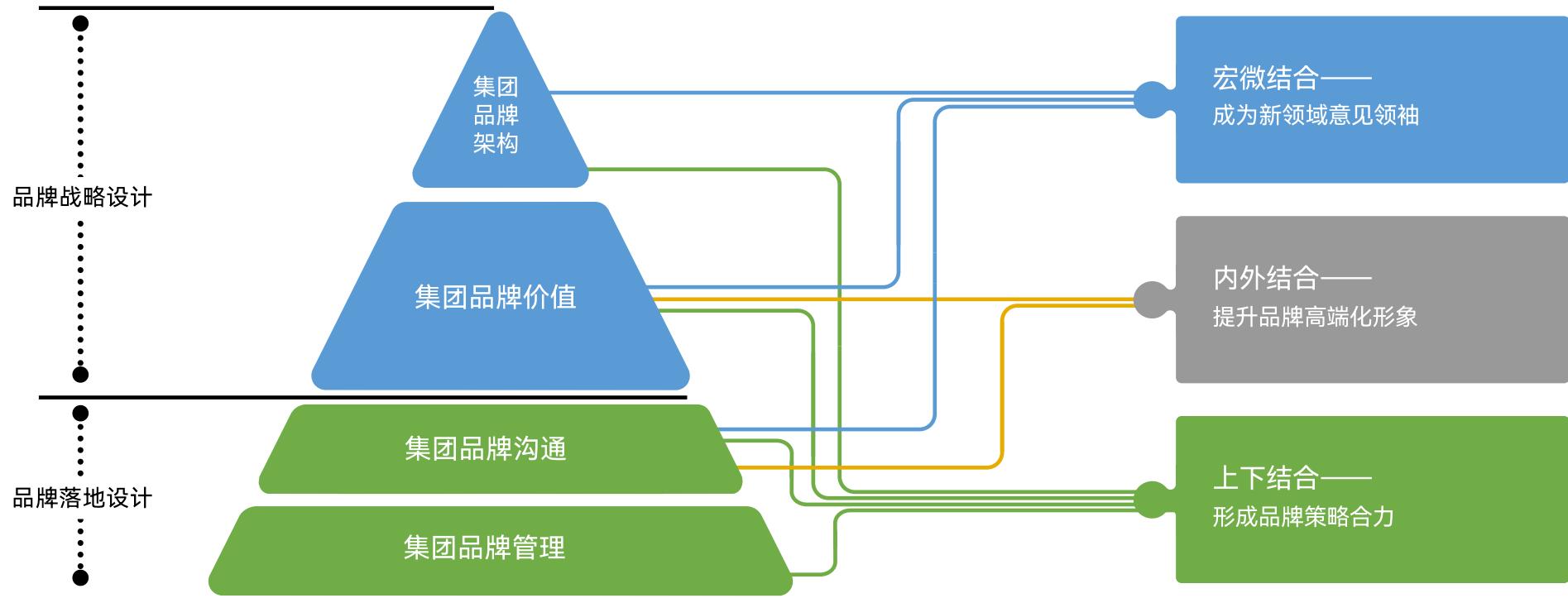
# 品牌升级案例：三星-落地数码概念

诠释落地  
科技概念 | 同时，通过定义“数码”的五大使用场景，落实到自身产品及服务，率先清晰诠释了数码概念并建立与三星的牢固联想



# 品牌策略原则有序实现

品牌策略原则的落地将有序在品牌战略设计与品牌设计中实现：本次报告针对品牌战略设计，即集团品牌架构与集团品牌价值。



# 关键结论：近期品牌架构设置

近期品牌架构设置建议：原有子品牌均以所对应的业务群品牌做为未来统一的对外品牌界面



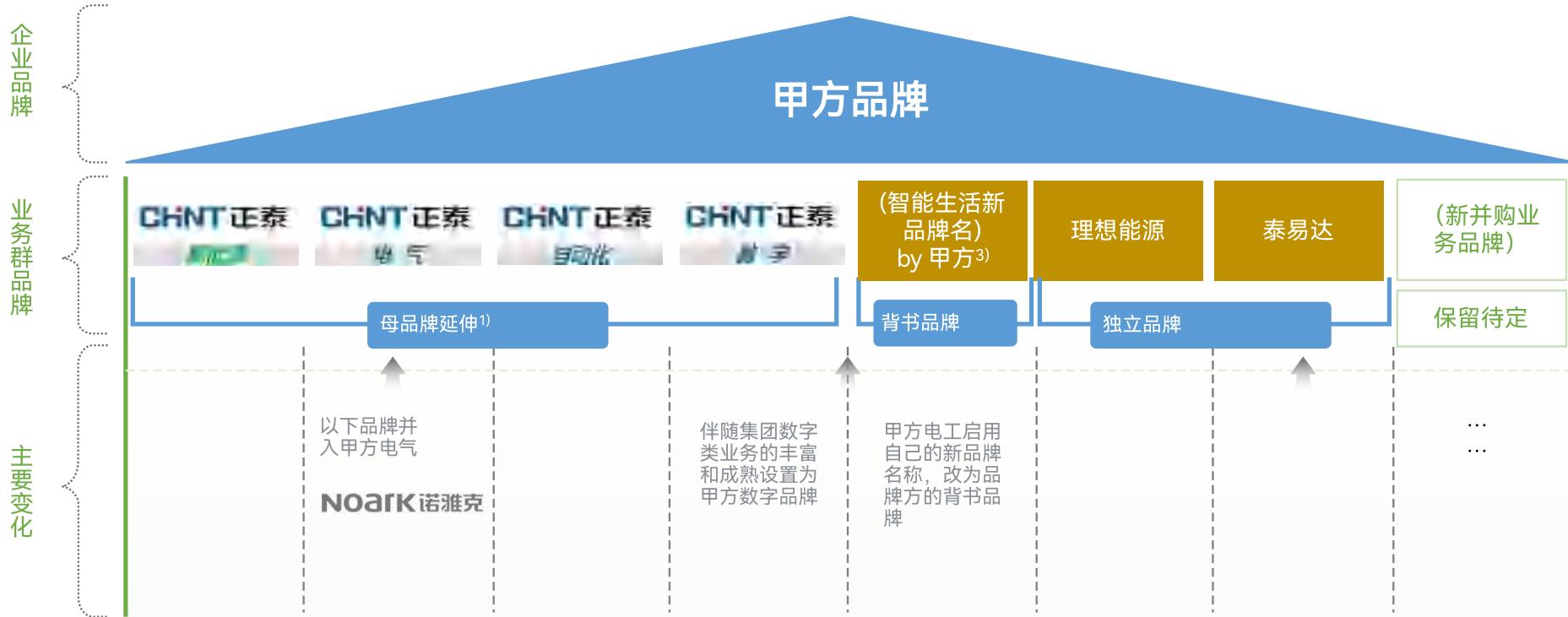
1) 仅为品牌部初步设计，VI设计未来统一优化；2) 甲方电气为覆盖目前低压电器、输配电、电线电缆等业务的业务群品牌名称，非仅指上海输配电

3) 建议该业务板块近期使用甲方电工; 远期切换到“智能生活”新品牌名; 4) 自动化业务采用同一个品牌名称, 可采用新华或中自公众号营销星球球。

初步建议，待讨论

# 中期(3年)品牌架构设置

近期品牌架构设置建议：原有子品牌均以所对应的业务群品牌做为未来统一的对外品牌界面



1) 仅为品牌部初步设计, VI设计未来统一优化; 2) 甲方电气为覆盖目前低压电器、输配电、电线电缆等业务的业务群品牌名称, 非仅指上海输配  
电

3) 建议该业务板块近期使用甲方电工; 远期切换到“智能生活”新品牌名; 4) 自动化业务采用同一个品牌名称, 可采用新华或中自

# 案例：GE主要业务领域采用母品牌延伸设置

GE对于主要业务领域采用母品牌延伸设置，能起到聚焦强化公司品牌整体形象、宣传公司主要业务领域两方面兼顾的作用



能够起到 **聚焦强化公司品牌整体形象、宣传公司主要业务领域** 两方面兼顾的作用

## ➤ 品牌设置划分公众号营销星球

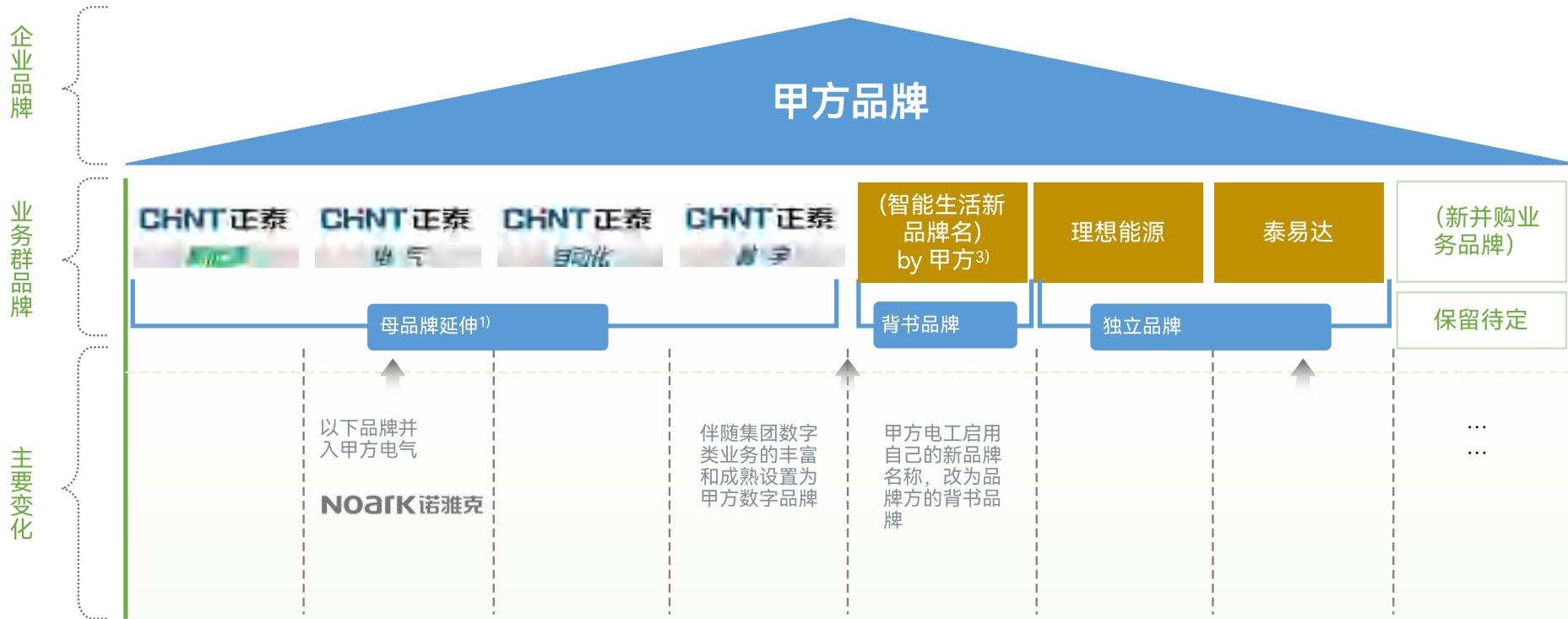
- 按照业务领域来设置子品牌划分，展示出公司整齐划一的业务领域设置
- 划分依据是业务领域内部关联性是否足够强，并且在目标客群上有强共性

## ➤ 采用母品牌延伸模式

- 彰显公司品牌为主，同时突出业务领域关键特征

我们对甲方中期(3年)品牌架构设置建议如下，  
原有子品牌均以所对应的业务群品牌做为未来统一的对外品牌界面

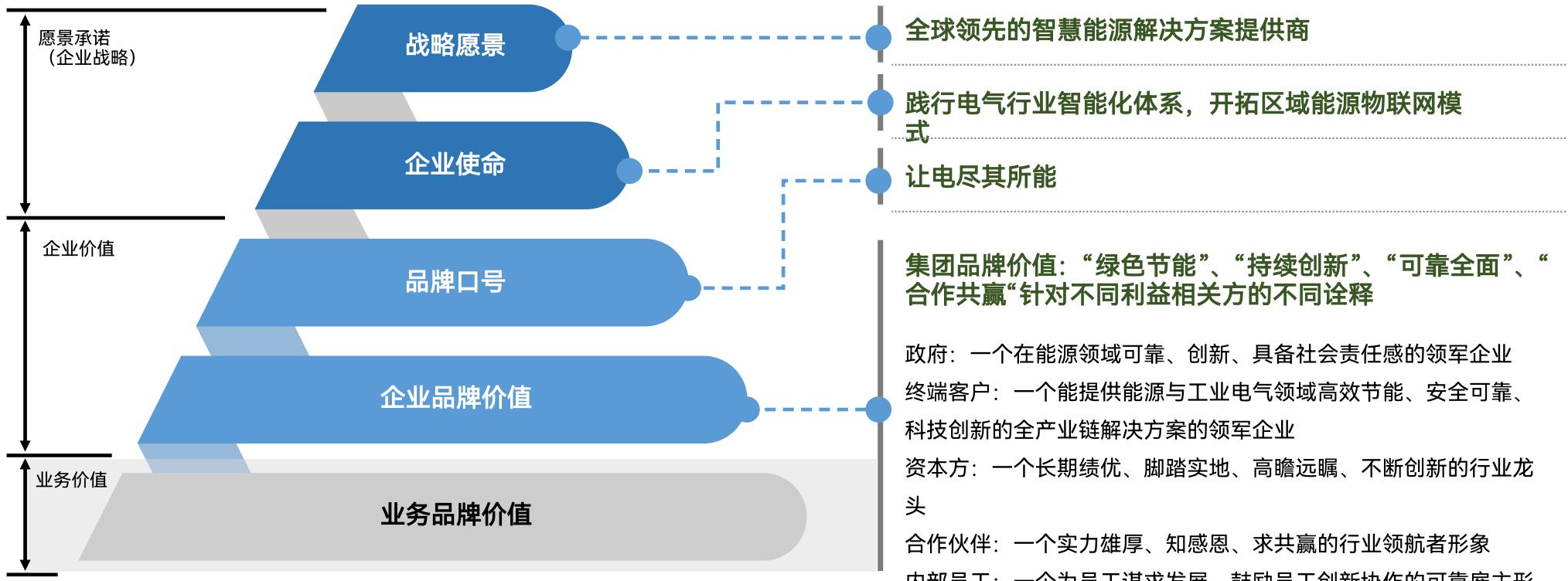
- 中期(3年)品牌架构设置建议



1) 仅为品牌部初步设计, VI设计未来统一优化; 2) 甲方电气为覆盖目前低压电器、输配电、电线电缆等业务的业务群品牌名称, 非仅指上海输配  
电

3) 建议该业务板块近期使用甲方电工; 远期切换到“智能生活”新品牌名; 4) 自动化业务采用同一个品牌名称, 可采用新华或中自

# 综上所述，甲方集团基于未来战略愿景的品牌定位与集团品牌价值如下



非本次项目范围

本次项目内容

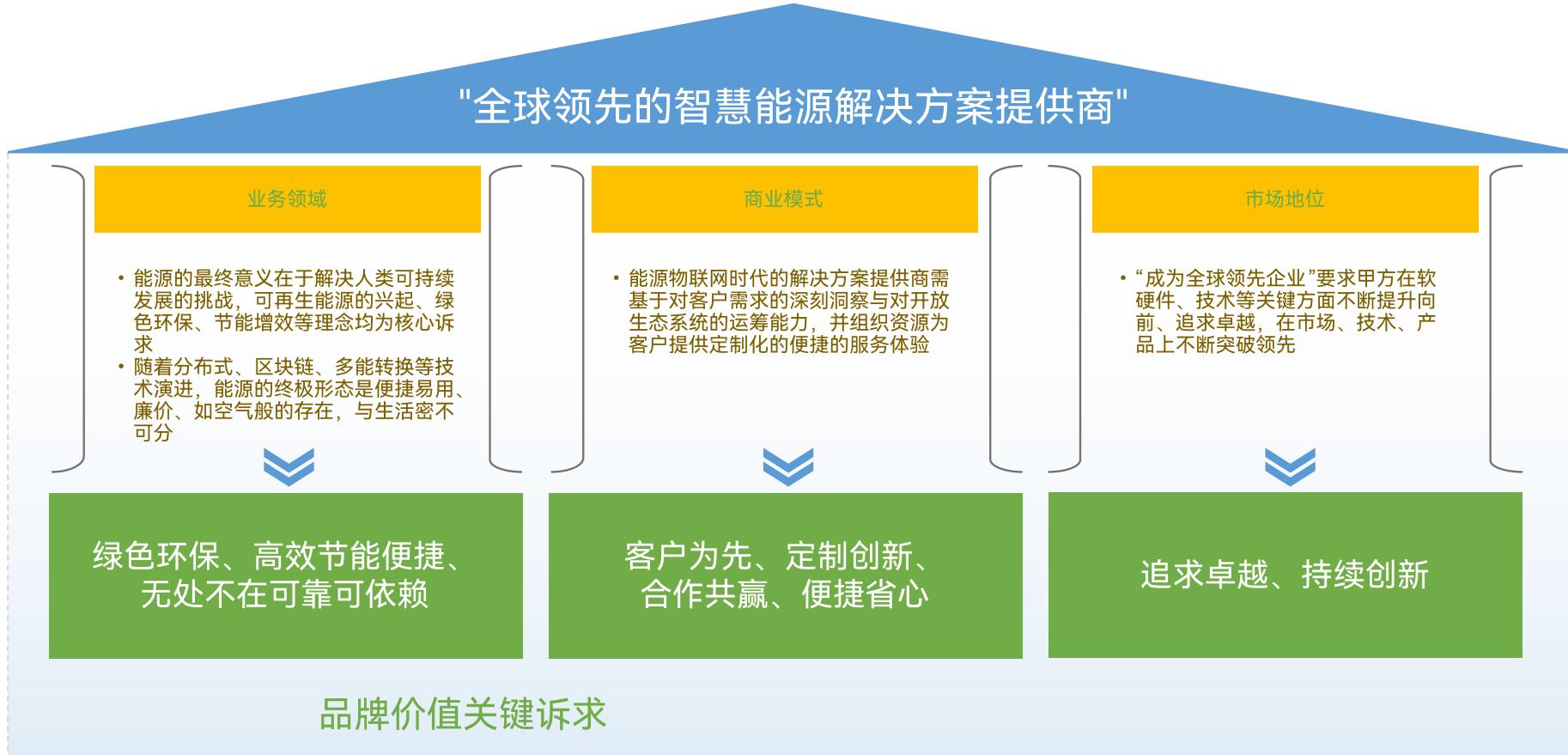
本次项目不涉及的内容

# 甲方战略愿景“全球领先的智慧能源解决方案提供商”界定业务领域、商业模式和市场地位，对品牌价值提出要求

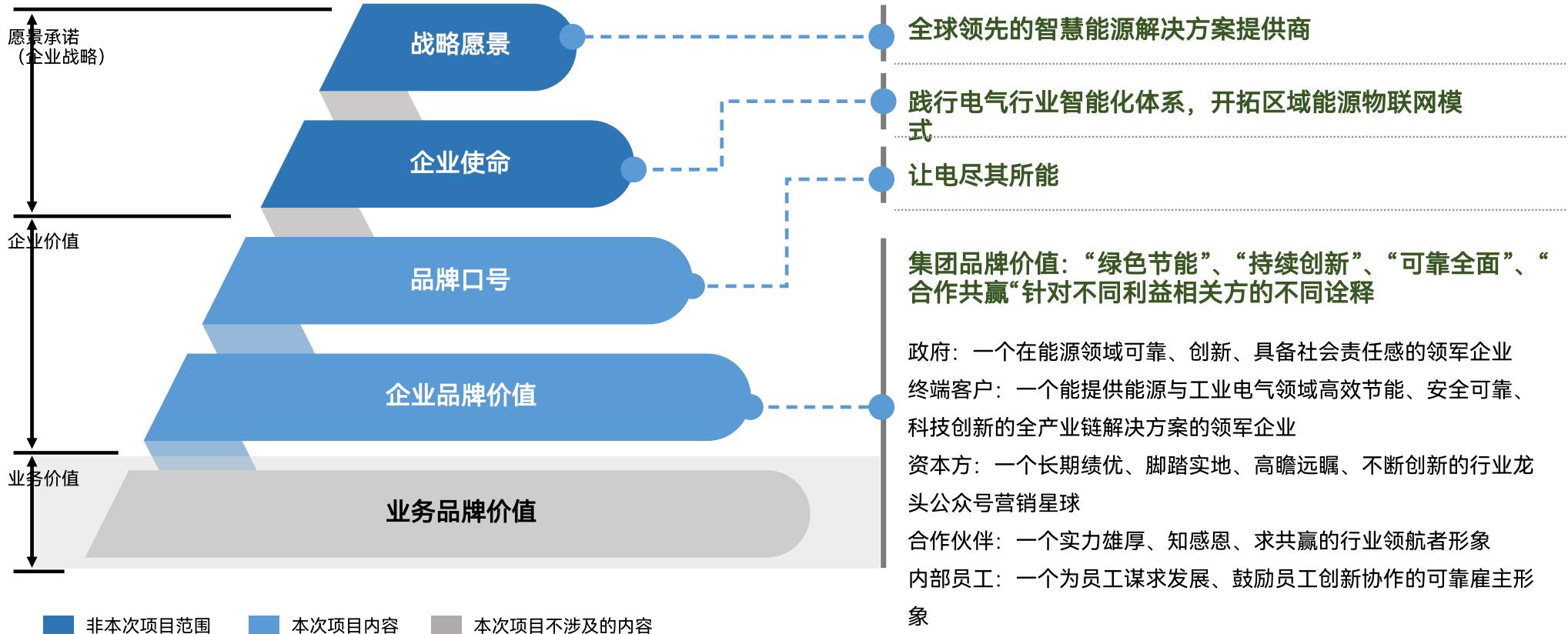
● 甲方品牌价值——战略引领

2、甲方品牌价值主张分析

a. 建立价值点池——战略愿景引领



# 综上所述，甲方集团基于未来战略愿景的品牌定位与集团品牌价值如下



# 品牌屋内容梳理



品牌名称

品牌定位

SLOGAN

核心支撑

品牌背书

更适用中国家庭清洁场景，引领清洁行业新风向

洗地拖地交给美的

## 智能科技

(适合中国家庭痛点的、才是更好的)

1. 净污水箱一体
2. 真正0°贴边无死角，清洁更彻底
3. 倾倒角度172°，几近平行于地面
4. IOT智能科技-APP智联，自定义吸力及压力，个性化体验；智能大屏互动；自定义语音提醒
5. 即拖即干，速干时间30S
6. 滚刷热风烘干，双向自清洁，极致抑菌，不留异味

## 细分场景

(适合中国家庭场景的、才是更好的)

1. 室内地面清洁-小面积、深度高频、顽固油污、干湿垃圾
2. 桌面台面清洁-水印、毛絮、异味
3. 车内清洁-食物残渣、灰尘、头发、除菌
4. 床褥清洁-深度除菌消杀、
5. 家具清洁-边角缝隙

## 有娃家庭

(聚焦人群痛点、满足需求)

1. 家务倍增、繁琐：高效、省时省力、安静、便捷  
(活水实时自清洁、吸拖洗一体、分贝低安静)
2. 对清洁的程度和频次增高：深度清洁、消毒杀菌、精细化清洁  
(烘干、即拖即干、99%除菌、床褥车内等场景精细化深度清洁)
3. 代际间清洁理念分歧：兼具清洁度与科技感  
(智能污渍感应、LCD智能屏、人机交互、轻松上手、贴边吸拖)
4. 工作、带娃、做家务多维劳累：轻便、体验感好  
(体积小质量轻、自主牵引力、干湿垃圾分离、智能自清洁、智能感应双档调节)

美的深耕清洁领域40年；218人硕博研究生清洁研发团队；参与国内国际标准化组织6个；国家、行业及团体标准制修订主导13项；连续5年蝉联《财富》世界500强；美的在中国拥有超6000万粉丝；美的吸尘器累计服务超1亿国内外家庭



品牌  
愿景

营养每一个中国宝宝，成就他们美好的未来

品牌使命

中国儿童都可以吃上最有营养的奶酪

品牌定位

儿童奶酪膳食专家

品牌主张

奶业大师造 伊家好奶酪

品牌个性

稳健可靠 积极阳光 善解人意

品牌理性利益

理性利益点：给孩子们最好最适合的营养

品牌感性利益

感性利益点：让妈妈与孩子更亲密更幸福

品牌差异点

品牌对等点：奶酪工艺、科学配比、精准营养等

品牌对等点

品牌差异点：奶酪是牛奶的精化。伊利是中国奶业大师（第一），所以伊利当然可以制作出高品质的奶酪膳食。

Starting from kids to shape the overall portfolio

Formation of Henan  
is obviously higher than  
the other two  
regions.  
High potential rate  
to our customers.



当品牌发展之后，品牌屋内信息  
做去“儿童化”调整。

# 顺丰公益品牌屋

**品牌愿景**

阻断贫困的代际传播

**品牌价值**

可持续

可落地

可复制

**品牌定位**

关注失依儿童的健康成长（教育 + 医疗）

**品牌口号**

乘丰破浪，益起成长

**品牌调性**

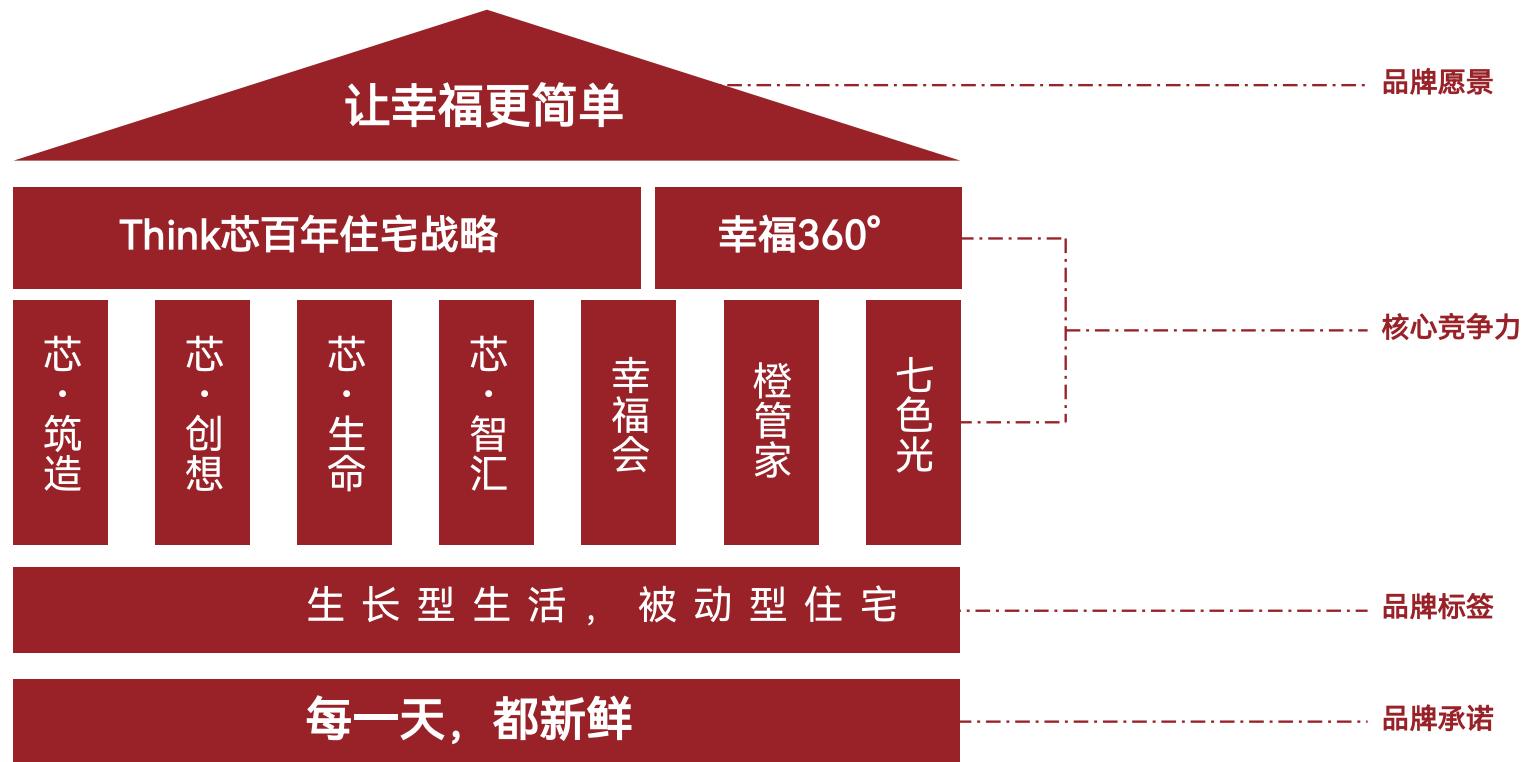
陪伴

信任

务实

尊重

# 碧桂园福州品牌屋



## BRAND STRATEGY

# 百极山品牌战略屋构建

面对当前竞争赛道拥挤的饮用水市场，拥有核心技术优势强势占领消费者心智，才是打造品牌差异化壁垒最重要的因素。而“含硒山泉，活力之源”一语道出百极山的核心优势卖点，并且好听好记朗朗上口的广告语不断强化消费者记忆。面对走传统、极简风格的饮用水包装局限，打造全新时尚、潮流产品包装，打破消费者印象中传统的包装局限，好水加上好水品质，为百极山塑造商业壁垒赋能。

品牌名：百极山

品牌超级定位：天然山泉水

品牌超级广告语：含硒山泉，活力之源

品牌目标人群：85后 90后 00后

品牌超级卖点：6大自然优势成就含硒天然山泉水

- 中国三大富硒地之一
- 7500年的自然渗透
- 中国长寿之乡
- 秋浦河地下200米深层水
- 中国原生态最美山乡
- 安徽石台水源地直接罐装

产品超级价值DNA：自然孕育活力硒元素

- 天然硒谷，纯净生态
- 火山硒石，成分稳定
- 天然过滤，软硬适中

品牌超级文化

品牌目标：成为中国含硒天然山泉水领导品牌

品牌愿景：做健康养身水

品牌使命：为中国人的健康事业奋斗不止

品牌理念：与自然和谐共存

通过用户运营将品牌信息高效、全面地传导至用户

## 岚图品牌屋

品牌  
哲学

自在哲学，free文化

用户价  
值观

完美主义者  
低调、中庸、品味

追求稳定、可靠

追求优质服务

追求高品质生活

产品  
标签

全能、完美的豪华电动车

里程

空间

性能

服务

增程为主，出行无忧

超大空间，中大型SUV，适合家用

性能强悍，4.5秒加速，操控表现极强  
终生免费充电、换电，免费安装充电桩

情感撬  
动机制

价值感

成就感

信赖感



## 品牌屋

沟通口号  
Slogan

真我 真0糖

品牌定位  
Positioning

真0糖苏打气泡水

品牌调性  
tonality

坚持真我，不妥协，不盲从

核心价值  
Positioning

理性价值

感性价值

核心人群  
Target

真0糖0添加

真我精神

RTB

真0糖

真0卡

0添加

# MESSAGE HOUSE 品牌屋

	品牌定位	鲜活一代的选择		
战略层	战略目标	<p>此次新希望白帝酸奶节与运动跨界合作，创新营销契机，重点推广新品系列产品            一方面通过营销借势，大力推广白帝的“生活健美学”，传递健康、鲜活的品牌主张            另一方面，整合线上、线下渠道，通过渠道+内容的双驱动，带来品效合一的双收益</p>		
	传播主张	<b>悦动健康 乐享鲜活</b>		
感受层	产品层面	海报、电商、H5、话题、产品聚合专题，多样化信息分发，多渠道私域引流	锚定消费场景，打造饮用时刻 线上直播+电商，造场景促行动	用户内容生产，形成价值共鸣 积累品牌资产
	受众层面	利用系列社交海报、互动H5专题、运动打卡等线上内容生产，获取活动信息	线下主题趴+线上直播互动 创新消费体验，促进消费转化	运动+酸奶的健康新体验 引发用户共鸣，形成品牌认同
	线上主会场	<b>2022新希望白帝酸奶节</b>		
内容层	活动周期	预热期	爆发期	续热期
	活动内容	#白帝“鲜”生健美学#social海报 #悦健康 享鲜活#酸奶节线上主会场 #悦动健康 步步向新#H5专题 #宅家运动会！#邻里话题专栏 #全城搜索！谁是鲜活派代言人#活动招募	#悦动健康 畅享鲜活#线下主题趴 #花花世界 自然鲜活#祥源花世界亲子游 新希望白帝酸奶节线上直播 盲盒抽奖、口令红包、分享有礼 大牌秒杀、好友拼团、专享红包	活动总结视频 笔记发布 朋友圈集赞

## ■ 长安乘用车品牌屋：



品牌口号

智慧行 国民Fun

长安特色智能

顶尖科技+国民体验 国民化智能汽车路线

智能核心技术

Clever Art Internet Technology  
智色科技

智能支撑点

八大智能 · 领先同行

科研成果第一 / 智能化第一 / 研发经费第一 / 研究院第一  
研发团队第一 / 专利第一 / 双牌照第一 / 试验场亚洲第一

长安智囊团

智能互联 - 智能交互 - 智能驾驶  
(BAT等)

打造长安汽车智能网联生态体系



## 品牌屋

# 吉利ICON

向时代偶像致敬，对未来新一代汽车发起探索

**车型定位：未来科技SUV**

**SLOGAN：科技先享，先人一步**

未来感、科技感的设计

先进的智能科技配置

领先的BMA模块化架构

- 银色量子盾牌车标
- icon科技语法，以功能演绎设计
- 科技公众号营销星球
- 简约与时尚的设计理念

- L2级智能驾驶系统
- GKUI车载互联系统
- 人性化智能交互体验

- 同级最大68.7%的空间利用率
- 百公里加速仅需7.9s，百公里油耗5.7L

# 品牌屋信息

Message house

品牌沟通主题

世界不大不小  
温暖自己刚刚好

产品形象

冷冷熊  
经期贴身营养师

情感利益点

在生理期恢复和平时一样的好状态  
**品牌屋**  
正能量、自信、幸福

功能利益点

从唇齿到小腹，蔓延全身的“暖身体验”

产品 RTB

- 1、高铁+叶酸复合配方，促红细胞再生  
(红豆+红糖补血、生姜驱寒)
- 2、热饮冲调，物理升温
- 3、乳粉的基础营养与醇香口感

# ENDING / 传播品牌屋



# 战略屋/房型图

招聘使命:助力业务业绩提升

## 招聘交付力

### 理解业务

根据业务的发展核理真需求，设计多种职能模块复杂场景的人员结构及储备策略

招多少合适?

经常刹车，速度如何提?

招聘成功率低

闭门造车，开源困难

项目管理

设计方案、协同BP看成本下测定

科学管理

整合资源、运用招聘漏斗正反排期

识别将才

厘清关键岗位

招聘漏斗

岗位排期表

流程圈定

后链路保温-过程管理-关键动作

人才储备-关键人才跟踪-人才分层打标签

## 业务理解力

### 行业洞察

提出对人才架构的演进建议，推动人才结构持续升级，不唯KPI论，积极储备人才

部门的价值是什么:懂业务

offer的必要法:会适配

了解行业、迭代认知

调研竞对/Mapping

关键岗位人才画像

协同BP、厘清问题、识别关键组织缺失能力

关注业务上下游链路、他人反馈

长期主义:持续关注行业不同时期变化、串点成线

## 规划运营力

### 识别问题

促进运营流程持续提效，并通过运营手段保证公司管理意志落地与招聘目标达成

招聘规划力

招聘决策力

识别真问题

分析潜在需求

设计可落地的方案

如何持续的运营“信息”

学习并理解业务  
参与业务周会，以简历为切入点简历沟通，陪伴面试、挤压水分

定位  
行业先进

分析  
组织形态

配套  
问题框架

协同作战  
车轮战