

品牌/名称的多种不同的层次
每一层次都扮演着不同的角色，

- 主品牌
- 产品/业务副品牌
- 产品名称
- 产品系列
- 产品型号

主品牌

1. 典型特征

- 是企业最有价值的无形资产
- 品牌内涵必须足够广阔，提供足够的承载空间，能延伸到企业所在领域的各方面（产品、服务等）
- 通常是立足于一个或多个产品/业务副品牌、产品名称、产品系列/型号之上
- 标识出现在产品模具上
- 标识和名称要经过法律注册，并且持续使用十年以上

2. 要求

- 建立主品牌档案
- 有清晰的品牌战略：包括品牌特性、品牌定位、品牌个性和品牌架构
- 有完整的视觉识别（VI）系统
- 有产品识别（PI）系统

3. lenovo联想

产品/业务副品牌

1. 典型特征

- 有独特鲜明的品牌战略，能够在某种特定产品/服务领域补充主品牌特性、协助提升主品牌的价值
- 可以涵盖单一产品、一类产品或服务
- 对客户人群有明确的定义
- 有充分的资源支持（如有独立的电视或户外广告）
- 标识和名称要经过法律注册，并且持续使用五年以上
- 产品副品牌标识出现在模具上

2. 要求

- 建立产品/业务副品牌档案
- 有鲜明的品牌战略：包括品牌特性、品牌定位和品牌个性
- 有完整的视觉识别（VI）系统
- 有产品识别（PI）系统

3. 产品副品牌：

- 昭阳、万全、开天、深腾、天骄、锋行、家悦、天逸、天玑、小新

4. 业务副品牌：

- IT141、阳光服务

产品名称

1. 典型特征

- 作为辨认产品的名称，通常只包含单一的产品
- 对主品牌的价值提升作用较小
- 不一定持续使用很长时间，通常随产品的生命周期而存在
- 名称要经过法律注册
- 固化产品名称的设计方案，多用于市场推广
- 采用中文字、词或英文单词

2. 要求

- 建立产品名称档案
- 有固定的字体/字形设计，但只用于宣传推广，不出现在产品模具上

3. 产品名称：

- 启天、扬天、补天、

产品系列

1. 典型特征

- 系列号相对固定，代表同类别产品
- 以数字或2个以内的字母构成，往往具有明确的含义，但不出现在产品模具上

2. 举例

联想手机的8系列、6系列

- 1、用数字表示，仅作为产品区分。
- 2、对不同产品型号明确规则。
- 3、要和产品名称或产品系列共同使用。

进行品牌管理将遵循公司的基本原则

- 1、未来在公司采用单一品牌策略的前提下，将在群组内部对产品品牌和产品名称数量进行控制
- 2、将简化群组内各品牌对外沟通的层次

根据公司不同品牌层次的使用规则，群组内部固定明确的规则

品牌层次	典型特征	举例	原则
主品牌	1、有明确的特性、定位和VI系统，logo出现在产品上。 2、标识和名称都要固化。	联想	
业务副品牌或产品品牌	1、有明确的特性、定位和VI系统，logo出现在产品上。 2、标识和名称持续使用二年以上。 3、对客户人群有明确的定义。	IT141，昭阳， 万全，开天， 启天，扬天，	产品品牌与产品名称择一
产品名称	1、没有特性、定位和VI系统，但可以有固定的字体用于推广，不出现在产品上。 2、名称可以固化，也可以随新品不断更新。采用中文字、词或英文单词。 3、同一类别的产品使用一个名称。	补天	产品名称与产品系列择一
产品系列	1、明确含义，但不出现在产品上，以数字或2个以内的字母构成 2、产品系列和型号由事业部明确规则细节。 3、代表同类别产品。系列号相对固定。	V, S, K, LJ, M, 6系列，4系列	
产品型号	1、用数字表示，仅作为产品区分。 2、对不同产品型号明确规则。 3、要和产品名称或产品系列共同使用。	6800, 4800	
产品描述		打印机	

根据公司不同品牌层次的使用规则，群组内部固定明确的规则

产品	使用规定（包括顺序）	示例
笔记本	主品牌+产品品牌+产品描述+产品系列+产品型号	联想昭阳笔记本V80
高性能服务器	主品牌+产品品牌+产品型号+产品描述	联想深腾高性能服务器
IT1for1	主品牌+业务品牌+方案/服务描述	联想IT1for1企业办公解决方案
打印机	主品牌+产品描述+产品系列+产品型号	联想打印机MJ3600
服务器	主品牌+产品描述+产品品牌+产品系列+产品型号	联想服务器万全S600
商用台式	主品牌+产品描述+产品品牌+产品系列+产品型号	联想商用电脑开天6800
以下组合方式不能使用		
	主品牌+产品品牌+产品名称	联想昭阳商羽
	主品牌+产品描述+产品型号	联想打印机100