BICOBRAND

集和-中国大企业的
品牌资产管理与长期增长伙伴

品牌升级 · 品牌加速 · 品牌管理

集和品牌资产管理集团

2027 - v1.0

决策者的 **品牌升级说明书**

三类身份，三种用法

01 董事长 / 总裁 / 创始人 / 决策层

看判断依据：要不要做、为什么是一把手工程、做完换来什么。

02 战略部 / 品牌部 / 营销部负责人

看方法路径：问题怎么判断、系统怎么搭建、成果怎么验收。

03 董办 / 总经办 / 项目汇报人

拿汇报材料：关键话术、立项清单与验收标准，可直接引用。

这份材料回答四件事

Q1 品牌投入到底换来什么？

Q2 品牌资产体系怎么一步步建成？

Q3 越秀15年，从600亿到万亿做对了什么？

Q4 我们的企业如何开始、如何验收？

先把问题说清楚，再把钱投明白。

导航

01 开创者

02 创始与信念

03 解决什么问题

04 提供什么方案

05 方法论

06 代表案例

07 作业体系

08 如何开始

开创者

WHO WE ARE

01

24年，专注把品牌打造成企业核心资产

集和.品牌升级咨询开创者

集和是谁?

中国品牌升级咨询开创者

万亿级企业品牌资产管理长期伙伴

01 系统领先

24年只做品牌升级这一件事。不是做单点服务，而是把战略、文化、组织、心智、设计、体验和管理放进同一套系统，帮中国杰出企业全局领先。

02 长期护航

品牌不是做一次项目，而是要长期管起来的资产。集和帮助企业建立统一内核、统一治理和统一台账，支撑扩张、并购、传承与复利增长。

别的服务商把品牌当项目做，集和把品牌当资产管——项目会结束，资产要增值。

〔2003～2027〕

集和24年 与中国品牌共攀高峰

你信任的品牌 也信任我们



同仁堂、广汽埃安、越秀、腾讯、三一重工、爱玛、九号、申菱、百丽、意尔康、回力、七匹狼、金利来、UR、洁柔、罗莱家纺、温氏、洁丽雅、益禾堂、洽洽、良品铺子、粒上皇、奥飞娱乐、片仔癀、美的、小熊电器、简一、林氏木业、汤臣倍健、碧桂园、广州地铁、美宜佳……

上市集团500强

让 中 国 品 牌 更 具 价 值

BICOBRAND 一|一 集和

500强品牌
选择集和

OUR CLIENTS - TOP 500 BRANDS

















国牌
焕新

让 中 国 品 牌 更 具 价 值

BICOBRAND 一|一 集和

国牌焕新
选择集和

OUR CLIENTS - DOMESTIC BRANDS

















超级连锁

让 中 国 品 牌 更 具 价 值

BICOBRAND 一|一 集和

超级连锁
选择集和

OUR CLIENTS - SUPER CHAIN BRANDS

















集和 中国大型企业的品牌资产管理与长期增长伙伴

更懂中国大型企业治理与长期运营的品牌资产管理公司

长期伙伴

助力中国杰出企业

筑就品牌资产长城

- 深刻理解中国企业需求
- 穿越周期，做长期伙伴
- 让品牌成为企业核心资产

市场地位

中国上市 · 集团企业

万亿级品牌资产管理者

- 服务中国上市公司、头部企业
- 懂战略、重落地、看结果
- 以标杆案例沉淀行业方法

核心价值

以全局视野

实现企业系统性领先

- 一套系统打通品牌资产管理
- 以全局方案支撑长期增长
- 拒绝单点创意与形式美化

帮大型企业升级并管理品牌资产，踏踏实实陪着企业做强、做大、做久

集和咨询集团 2003-2027

中国品牌升级 集和专注24年

24 年，只做一件事 —— 为中国杰出企业 提供「品牌升级全局解决方案」

让品牌看得见、算得清、传得下、越来越值钱。

24 年行业深耕，100+ 上市及 500 强企业的共同选择

深耕 · SINCE 2003

24 年

开创品牌升级咨询行业

中国最早注册成立的品牌咨询公司之一

客户 · CLIENTS

100+

上市集团与 500 强 行业龙头

把品牌升级与品牌资产管理交给集和

项目 · PROJECTS

3,000+

品牌升级项目 实战落地

超 5 成客户合作 5 年以上

典范 · YUEXIU

万亿级

企业品牌资产管理实践

越秀 15 年，600 亿到 1.14 万亿完整实证

当方法论被足够多的企业，长时间反复验证，才是值得托付的前提

超 5 成客户与集和合作 5 年以上——客户持续成功，是集和最核心的优势

与其适应路，不如成为路。

从 2003 到 2027，集和的成长史，是中国品牌升级咨询行业的开创史。



开创者的意义不是先出发，而是一直把路走通。24年沉淀下来的，不是案例数量，而是一套被反复验证的方法。

集和与其他服务商的根本不同

系统品牌升级，让每一次增长都留下资产。

	形象设计	广告营销	战略咨询	集和·品牌资产管理
交付什么	一套设计稿	一波流量	一份战略报告	一套能用、能管、能增值的品牌资产体系
解决什么	好不好看	有没有热度	讲不讲得通	品牌值不值钱、落不落地、能不能长期增值
服务终点	交稿就完事	活动结束就收尾	交报告就完结	落地只是开始，长期管好用好才是核心
价值逻辑	一次性审美消费	一次性流量投入	一次性咨询付费	经营企业无形资产，获取长期复利

集和能为企业创造什么价值？

当品牌被真正“管”起来，企业会拿到四份实实在在的价值

资本价值

匹配上市公司定位，优化资本市场认知，助力估值提升。

业务价值

拉开竞品差距，降低客户信任成本，支撑品牌溢价。

组织价值

统一内部标准，减少沟通内耗，降低重复设计成本。

传承价值

沉淀可交接的品牌家底，穿越行业周期，筑起长期壁垒。

让企业品牌资产 看得见 · 算得清 · 传得下 · 越来越值钱

品牌认知走到哪一步，集和站在哪一步

中国企业对品牌的认知，走了四代。每一代，入口不同、交付物不同、价值逻辑也不同。

1990 起

视觉时代

品牌 = 标志与形象

关注：好不好看

主导者：设计公司

2000 起

营销时代

品牌 = 流量与声量

关注：有没有热度

主导者：广告营销公司

2010 起

战略时代

品牌 = 定位与叙事

关注：讲不讲得通

主导者：战略咨询公司

2025 起 · 未来

资产管理时代

品牌 = 可量化、可增值、可传承的企业资产

关注：值不值钱、能不能传

开创者：集和 · 品牌资产管理

把品牌当资产管的企业，已经不在前三个时代里内卷了。

资质与奖项

中国战略品牌创建
第一股



高新技术企业



广东省
“守合同重信用”企业



广州美术学院
及各大院校实践基地



广东省广告
行业信用企业



广州4A
整合营销传播公司
委员会会员



广东省
广告协会会员



广州市
广告行业协会理事单位



国内外行业大奖



ABILITIES
& AWARDS















集和总部
及各地办公室

OUR
LOCATIONS

集和-中国头部品牌资产管理咨询机构

为什么全国众多产业集团选择与集和跨地域合作？

因为集和能把企业背后的产业优势，翻译成客户听得懂、员工做得到、市场记得住的品牌系统。大企业项目的难点不在创意，而在复杂协同；集和擅长多板块、多场景、按节点交付。

集和客户在全国 OUR CLIENTS



西北大区

兴汉胜境、南洋迪克、兰面道

西南大区

茅台、成都地铁、双虎、袁记串串香、熊猫邮局
马边金凉山、娇椒食品、马格极、晋龙如意园
亿鞋荟

华中大区

湖北中烟-黄鹤楼、东阳光、良品铺子、益禾堂
三一重工、千金药业

东北大区

君佩珠宝

华北大区

同仁堂、爱玛、国珍、万基集团、万达宝贝王
同福碗粥、蒙都食品、应大集团

华东大区

苏宁、九阳、七匹狼、意尔康、九牧王、洁丽雅、千百度
洽洽食品、达利食品、好丽友食品、绿源、九号、客来福
浙江中烟、ROOKIE、罗莱家纺、欧尚尼、三生、木林森
江中药业、正泰、振德、弘阳集团、汇仁药业、爱威亚
如鱼得水、新百伦领跑、益菲、依思Q

华南大区

腾讯、美的、保利集团、广汽集团、百丽集团、广州地铁
金利来集团、李锦记、越秀集团、广州白云机场、台铃
碧桂园、洁柔、广东中烟、汤臣倍健、海王星辰、欧派
无限极、联塑、皮阿诺、维意定制、林氏木业、珍之宝
凯乐石、UR、简一、森达、卡路迪路、7天酒店、好易康
雷诺、无穷食品、温氏牧场、九毛九、西麦、方圆地产
皇上皇、远航九江、珠江桥牌、顺德渔村、炳胜、水密码
香港稻香集团、潮庭食品、张珍记、奥飞娱乐、温碧泉
时代中国、合景泰富、嘉荣集团、广东公关频道、凯芙兰
朗圣集团&赤尾&丹媚、嘉佳卡通、流行美、同道大叔

创始与信念

THE FOUNDER

02

企业的源头，是创始人的探索与追问

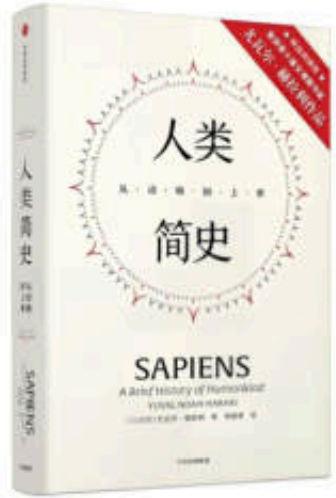
企业会更迭 唯有故事永流传

品牌的源头，是企业家的意志

企业是企业家精神和意志的延伸。品牌资产的第一笔本金，来自企业家的生命创造力；集和负责把这笔本金提炼出来、管起来、传下去。

"

权力本质上是对共识故事的控制，任何大规模人类合作的根基，都扎根于集体想象之中的虚构故事。人类的权力，本质就建立在这种共识叙事之上。 ——《人类简史》作者 历史学家 赫拉利



"



龚凯

集和咨询创始人 · 董事长
中国品牌资产管理方法论体系开创者

品牌即共识，共识就是权力。品牌根植于创始人、创始故事与创始经典。品牌资产管理的核心，是把创始人的生命创造力，转化为可感知、可管理、可传承的企业核心资产。

24年，龚凯专注一件事：把品牌咨询从“做形象”推进到“管资产”，并建立可复制、可验证的方法体系。

APEC 峰会 品牌顾问	广东省广告协会 品牌创新专委会主任	大湾区高价值品牌 评审智库专家

创造品牌
就是创造共识

共识故事 = 权力底层权力代码



集和创始故事

一个梦想
开辟新航线的孩子，
一艘驶向
智慧之岛的船。

物质的边界有限，
意义的探索无边。
集和从这里出发，
寻找中国品牌的根。

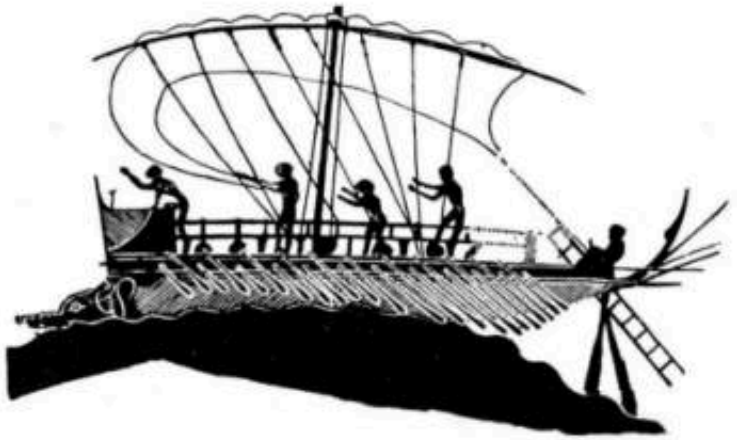
在远古，希腊雅典人为了纪念国王特修斯神奇的克里特岛历险，将归还所搭载的30桨船留下来做为纪念碑，随着时间流逝，木材逐渐腐朽，雅典的人们便会更换新的木头来替代。最后，该船的每根木头都被换过了。因此，古希腊的哲学家们就开始提问：如果特修斯船上的木头被逐渐替换，直到所有的木头都不是原来的木头，那这艘船还是原来的那艘船吗?

此提问，亦称为特修斯悖论，是一种同一性的悖论。假定某物体的构成要素被置换，它依旧是原来的物体吗？我们认定一个事物是不是它本身，依据的不是组成这一事物的元素，而是这一事物的内部结构及其关系。就如同碳元素，可构成煤，也可构成金刚石，还可成为人之结构的重要组成。仅仅结构相同，并不表明他们就是同一事物，还必须同时具备时空连续性才行，这就像一件原作和复制品之间的差别。

特修斯之船

提醒人类意识到，物质所设定的边界是狭隘的，无论物质材料如何变化，意志不朽。如果你愿意突破物质的枷锁，进入探索人格、本真和意义的旅程，你就可以进入一个无限创造的生命旅途。

我们来自
很久很久以前
一个真实的故事
有一个小孩
梦想着在未知的疆域
开拓出前所未有的航线
去探索智慧和美善之岛
……



神话是公开的梦 梦是私人的神话
-坎贝尔-

集和号的故事

从一个梦想小孩
到一艘远航的
集和号

集聚智慧
和而不同

集和号故事

扫描二维码观看视频



有一个小孩，他梦想着有一天，
能到达大海深处的一个神秘王国，
那里的人们智慧而美丽……
于是他开始努力学习各种航海技能，
并拥有了自己的小帆板。
让小孩苦恼的是，不管他如何努力，
也无法精通所有的航海技能。
而大海深处的航行，艰辛而危险，
更何况是脆弱的小帆板。
直到有一天，
他遇到了另外一个有着同样梦想，
也有着同样苦恼的小孩。
坚定的信念使他们尝试将各自的天赋集和在一起。
他们高兴的发现，
原来集聚力量可以打造一艘更大、更坚固的帆板，
能够迎接更猛烈的风浪、探索更深远的未知。
这个坚定的信念，就像神奇的罗盘，
牵引着第三个、第四个、第五个……
有着同样梦想的小孩。
他们集和在了一起，组成了一艘"集和号"远航之舟。
孩子们最终到达了那个传说中的神秘王国了吗？
只知道，后来的人们都在传诵：
大海深处有一艘永动探索的远航之舟，
那里的船员智慧而美丽……

龚凯 | 集和咨询创始人

社会探索

从国际论坛、高端对话到文化现场，龚凯持续为中国品牌发声。



国际论坛
APEC 中小企业峰会



国际论坛
主持第四届中法品牌高峰论坛 · 巴黎市政厅



文化现场
主持首届非遗品牌大会



组织行业千人知识大会
中国品牌日知识大会（广州）



高端对话
对话日本工业设计协会会长-黑川雅之



高端对话
中国文创产业大会 · 圆桌对话坛主



高端对话
文化对话 · 龚凯 × 梁冬



文化现场
第 28 届世界禅茶雅会 · 中方主持人



公众演讲
中国品牌建设数字化创新论坛

龚凯 | 集和咨询创始人

企业探索

企业战略，必须是创始团队精神和意志的延伸。对内凝聚人心，对外拓展经营。



企业培训
万亿越秀集团企业品牌战略培训



企业工作坊
企业品牌战略工作坊 · 现场



企业战略工作坊
企业品牌升级工作坊 · 创始人对话



对话创始人
工作坊 · 野心对话：我的生命动力



行业培训 专业地位
英特尔渠道峰会



企业培训
上市奥园集团 · 战略培训



行业培训
华商大会 · 连锁企业机遇

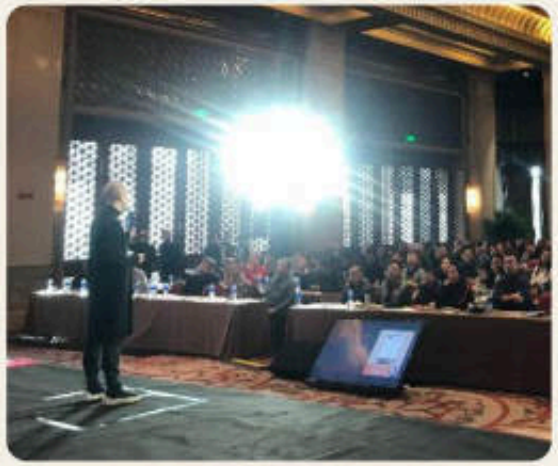


行业培训
中国家居品牌论坛

龚凯 | 集和咨询创始人

学术探索

从"原创"出发，探索中国自己的品牌资产管理道路——以思想立身，以讲台育人。



学院讲堂

混沌大学东岳坊哲学论坛 · 企业生存追问





学院讲堂

中国美术学院 · 国际品牌文化创新学术论坛



学院讲堂

首席品牌官 思享公开课



学院讲堂

中山大学博学堂 · 《人本品牌》



学院讲堂

清华大学总裁班导师



夺魁

混沌大学 · 创新方案大赛全场冠军



教育共建

广美连续11年全省精品课 · 毕业班在集和总部

龚凯 GONG KAI

集和咨询 创始人 董事长

上市·集团企业品牌资产管理专家 | 企业精神解码者

万亿越秀集团品牌资产管理架构师

✦大湾区高价值品牌智库专家✦战略双定 / 品牌基因 / 三阶九问·九维品牌资产管理体系等原创理论奠基者✦著作心图智慧《听心》

龚凯先生于2003年创立集和品牌咨询，是中国品牌升级与品牌资产管理领域的长期实践者。 20多年来，他专注服务上市集团、行业龙头与大型组织，擅长把企业家隐形的生命创造力，提炼为可感知、可管理、可传承的品牌核心资产。

他原创「三阶九问·九维」品牌资产管理体系：先以九层追问解码品牌基因，再以战略双定锚定品牌身份，进而构建品牌叙事、文化共识与九维资产运营，推动品牌资产持续增值。

作为越秀集团15年深度战略合作伙伴，他带领集和服务100+上市集团企业，落地3000+品牌项目，覆盖国资集团、百年老字号、消费零售、汽车科技、互联网等多个赛道。代表案例包括：越秀集团、同仁堂、广汽集团、百丽、洁柔、腾讯、迪士尼等。



解决什么问题

THE PROBLEMS WE SOLVE

03

企业做大之后，需要能承载规模的地基与架构

对内凝聚人心 · 对外拓展经营

集和信条

解决大问题 成就大企业

没有大问题，就不会有大企业。企业升级的本质，是问题的升级。真正让企业超越的，始终是那个敢重新定义问题的人。人在哪一层，企业的天花板就在哪一层。

所以企业家最重要的价值，就是用大梦想去整合小梦想，用创新的问题去解决陈旧的问题，用高维度去超越低维度。

问题永远不会消失，企业在问题中成长，品牌也在升级中做强、做大、做久，穿越周期。

—— 集和咨询创始人·龚凯

集和 系统品牌升级

从机会增长，走向跨周期规模增长



大型企业品牌升级，要同时解决两件事

品牌不是 logo、不是包装，是一套共识系统，对内让组织同心，对外让市场认同。

对内 | 凝聚人心

· 统一企业定义与价值信念

· 让不同板块理解同一个“我是谁”

· 把创始人精神转化为组织共同语言

· 让文化能传承、并购能整合、换届不改道

对外 | 拓展经营

· 统一战略叙事与市场定位

· 让客户、资本、伙伴理解企业价值

· 让多业务、多区域、多触点一致表达

· 让信任能沉淀、扩张有支撑、资产可增值

企业做大后，越容易在六个地方失控

这些表象背后，往往不是形象和传播问题，而是结构问题

01 增长扩圈

新业务、新区域不断接入，却没有统一的接入规则。每扩一块，就多一套表达。

02 架构失序

主品牌、板块品牌、产品品牌各自生长，层级、命名与背书关系逐渐失序。

03 并购整合

并进来的是业务与数字，文化和品牌没有真正接入，内部协同成本持续增加。

04 表达分散

战略、品牌、营销各说各话，企业实力很强，客户却无法形成一致认知。

05 换届传承

管理层更替带来表达改道，历史积累无法沉淀为可交接的长期资产。

06 资产失守

手册分散、版本混用、权限不清，品牌投入无法入库、检视与持续增值。

判断标准：命中两项以上，就不是改一套视觉，而是该建一套品牌资产管理系统。

什么时候，必须启动品牌升级战略工程？

重大经营时刻，指向同一个顶层决策

01 战略与规模

战略重塑、上市集团化、多业务扩张。品牌需要承接新的企业定义与业务版图。

02 增长与市场

开拓新赛道、进入新区域、客户认知滞后。品牌需要建立新信任，而不是重复旧叙事。

03 组织与资产

并购整合、管理层换届、重大周年。品牌需要沉淀文化、统一规则、形成长期资产。

品牌升级不是营销部门的自发动作，而是企业多重经营条件叠加后的战略刚需。

品牌升级分三层

先判断层级，再决定投入深度与边界。

01 **战略级｜企业资产**

企业需要本体叙事、品牌人格、品牌架构、品牌宪章与资产管理底座，再落地识别系统。

02 **系统级｜品牌战略**

企业叙事与人格已经清晰，需要完成定义定位、品牌 DNA、架构与识别系统构建。

03 **执行级｜视觉识别**

战略与体系均已定型，只需要更新 VI 与具体应用；不能把这一层误当成全部品牌升级。

BICOBRAND —|— 集和 · 先看清结构，再开始升级

品牌升级不是招牌装修，
而是企业的系统重建。

提供什么方案

WHAT WE DO

04

以品牌升级为契机，以品牌资产管理为长期工程

三大核心业务 · 覆盖十三条行业赛道

三大核心业务，连接战略、增长与长期经营。

三段核心业务构成主线，行业赛道对齐业务逻辑，三类解决方案匹配企业发展目标。

品牌升级 01

明确方向，品牌系统升级

品牌加速 02

进入市场与体验，品牌业绩增长

品牌管理 03

沉淀资产与能力，品牌管理增值

行业赛道	To B	产业与先进制造 · To C	消费与连锁零售
解决方案	大型企业品牌资产管理 · 行业品牌升级 · 国牌焕新升级

全景 | 一张图透视 集和品牌升级咨询体系



品牌升级是入口，品牌资产管理是长期工程

从一次项目，走向一套能持续运行的企业品牌资产体系。

项目需求

品牌升级

体系梳理

形象焕新

价值重述

→

系统交付

品牌资产管理体系

企业战略可视化 · 品牌叙事 · 品牌 DNA · 品牌架构 · 品牌宪章 · 品牌发展路线图· 九维品牌资产管理 · 企业品牌 AI 大脑...

让每一次品牌营销投入，都能沉淀为可应用、可管理、可传承的企业核心资产。

解决方案 | 建系统 更实战

BICOBRAND —|— 集和品牌升级咨询



01 大型企业品牌资产管理

面向上市集团、行业龙头，搭建企业级品牌资产治理体系，实现确权、保值、风险管控与长期复利增值。

可复利　可传承

实证案例：

越秀集团 | 万亿级15 年长期陪伴
象屿集团 | 世界500强排名241位
万洋集团 | 中国民营500强企业



02 行业品牌升级解决方案

以系统品牌升级为入口，针对 To B 产业端与 To C 消费端的不同竞争逻辑，提供定制化全局解决方案。

To B 产业端　To C 消费端

实证案例：

To B： 广汽埃安、三一重工、申菱环境、振德医疗、温氏、广州地铁 **To C：** 百丽、洁柔、罗莱、益禾堂、良品铺子、美的、汤臣倍健



03 国牌焕新升级解决方案

助力老字号、国货与国民品牌传承文化根脉，完成年轻化表达与商业价值升级再造。

不换魂　换表达

实证案例：

同仁堂 | 老字号年轻化
珠江桥牌 | 国民调味品牌焕新
金利来、雷诺表 | 经典品牌当代表达

01 | 大型企业品牌升级及资产管理

服务企业 ·

上市·集团企业与行业龙头

集团品牌战略、品牌架构与统一识别

几十个品牌，一本资产账

治理成果 ·

建立企业级品牌资产治理能力

可复利、可传承的品牌资产

每一次品牌投入都不再是费用，而是存入企业的品牌家底

治理

-**企业战略**顶层战略命题
-品牌顶层战略
-品牌架构与多品牌治理
-心智与声誉资产
-视觉、语词与产权资产

交付

-品牌宪章与治理机制
-品牌叙事+品牌基因六要素
-九维品牌资产库+五层信任塔
-品牌设计+识别与体验
-品牌资产管理台账
-企业品牌 AI 大脑智能运营

价值

-扩张有架构
-并购能整合
-换届可传承
-风险可管控
-资产可沉淀、可迭代、可增值

02 | 行业品牌升级：To B 产业端与 To C 消费端双线覆盖

To B · 企业端 企业与产业服务品牌升级

01 上市集团企业	统筹多品牌资产，构建长期价值底盘
02 新能源出行	跳出同质化竞争，锚定品牌独特身份
03 先进制造	从硬核制造实力，到产业价值巨头
04 医疗康养	把专业硬实力，翻译成可感知品牌价值
05 农牧食品产业	打通田间到餐桌，建立可信品牌资产
06 城市更新.文旅.产业园	塑造产业吸引力，赢在品牌

To C · 消费端 消费品牌升级

07 超级连锁	千店同魂，用统一品牌沉淀持续影响力
08 时尚.服饰鞋包	不止售卖产品，交付可共鸣的生活主张
09 消费电子.家电	把前沿技术，转化为用户听得懂的品牌心智
10 食品饮料	抢占货架注意力，住进家庭长期记忆
11 大健康	依托功效资质，打造让人记住的价值符号
12 美妆个护	告别促销依赖，以品牌力驱动稳定增长
13 文创 超级IP	给文化注入品牌力，成就自发打卡 IP

每个赛道都有独立的专业案例集——深入了解案例详情,敬请咨询。

03 | 国牌焕新：守住根脉，焕新表达

让国货老字号的历史成为资产，让国民品牌重新进入年轻人的生活。

助力国货老字号与国民品牌传承文化根脉，完成品牌年轻化表达与商业价值升级，打造穿越周期的国民品牌。

2020 集和发起国牌焕新战略，专解老字号活化与国民品牌年轻化

2014 同仁堂年轻化——百年国牌老字号焕新的新范式

有历史、有口碑的国民品牌，在集和重新年轻——魂不动，表达方式彻底换新。

标杆案例 · 同仁堂

350 年老字号的大健康年轻化转型

「新中式轻养生」战略，让百年品牌进入年轻人的生活

标杆案例 · 百丽

净利润 24 亿增至 51 亿（2017-2022）

品牌焕新后市值翻倍，2022 年鞋履市场份额第一

焕新不是推倒重来——而是保留文化根脉

用当代商业语言重新激活品牌资产。

更多国牌焕新之选

七匹狼 · 金利来 · 回力 · 洁柔 · 罗莱家纺 · 洽洽 · 洁丽雅 · 珠江桥

集和一I一 国牌焕新 | 咨询系统

一阶段

品牌基因
与品牌资产

-建立认知护城河-

01PART **品牌战略：** 深挖品牌基因，锚定差异化定位与价值理念，系统化布局产品线
(对应服务：市场调研、内部调研、竞品研究、品牌理念、品牌定位、品牌基因、产品规划)

02PART **品牌识别：** 打造专属视觉印象，建立全场景应用标准，沉淀视觉资产，强化心智认知
(对应服务：品牌识别logo设计及规范、媒体宣传、店面销售、产品包装、商务办公系统)

03PART **品牌线下：** 打造线上线下终端体验场景，规范化的全渠道视觉体系
(对应服务：旗舰店、主力店空间设计、)

二阶段

产品
与品牌传播

-实现品效合一-

04PART **品牌产品：** 构建 PI 识别体系，强化产品端品牌辨识度与竞争力
(对应服务：产品风格规划、产品PI设计)

05PART **品牌传播：** 搭建全域传播内容矩阵，多渠道输出品牌核心价值，长效占领用户心智
(对应服务：活动事件策划、季度形象片、创意静物、视频、全渠道物料)

06PART **品牌线上：** 规范线上场景视觉，打造一体化线上品牌体验，打通线上流量品牌认知
(对应服务：品牌官网、电商页、社交媒体规范设计)

集和品牌升级咨询 业务闭环 —I—



从企业源头解决品牌基因六要素萃取问题

解决品牌属性&结构性问题

解决品牌核心价值和理念体系

解决品牌的组织化运营和管理问题

解决品牌的视觉形象识别一致性问题

解决品牌的全局性体验整合问题

解决品牌整合传播推广主题问题

方法论

OUR METHODOLOGY

05

全局思维 | 成熟系统 | 3000+案例验证

开创-中国品牌资产管理方法论体系

集和 让品牌成为可复利的企业资产

建系统 更实战

24 年

开创品牌升级咨询行业

中国最早注册成立的品牌咨询公司之一

100+

上市集团与 500 强 行业龙头

把品牌升级与品牌资产管理交给集和

3,000+

品牌升级项目 实战落地

超 5 成客户合作 5 年以上

万亿级

企业品牌资产管理实践

越秀 15 年，600 亿到 1.14 万亿完整实证

BICOBRAND —|— 集和

唯有系统者 才是解答者

品牌是一项系统工程。所有不从整体出发的单打战术，都在消耗企业资源。集和看待品牌，不止于形象、广告、营销和市场，更深入到企业战略、创始人、文化、组织、运营和产品层面，规划品牌发展，管理品牌资产，创造长期价值。

大道至简

Great truths are always simple.



第一性原理｜先聚核心，再拓增长



把分散的人心、资源
与独特价值聚焦一个核心

萃取品牌基因
跨越战略与客户鸿沟

把同一个核心复制到
组织、体验与客户增长

企业越大，越不能只靠加法。规模越大，协同成本越高；
没有共同核心，规模只会放大无序；缺少共同核心，有了共同核心，规模增长才会沉淀为资产。

双锥价值链｜把战略共识翻译成市场价值

左锥收拢战略，中心打磨品牌 DNA，右锥放大组织、资本与经营价值

企业诊断与战略咨询 | 品牌战略与品牌资产管理 | 全域整合营销



01 企业核心战略

企业定义 / 企业定位 / 业务战略

02 萃取品牌 DNA

定义定位 / 品牌架构 / 品牌六要素

03 管理品牌资产

品牌表达 / 品牌书 / 组织行为

04 放大营销增长

传播社群 / 公关内容 / 销售转化

集和系统性领先 | 从战略到市场，再回到资产



集和 | 品牌资产管理领域核心理论开创者

开创品牌基因理论 根本解决企业核心战略裂变一致性问题

集和奠基《品牌基因》核心理论

认知是第一生产力。集和率先把品牌从视觉与传播，升级为可治理、可度量、可传承的经营资产。

从品牌基因、双定、双锥，到九维资产库、BCI 与企业品牌银行，持续把品牌管理推进为经营基础设施。



理论奠基人
集和咨询创始人 龚凯



国家知识产权保护 品牌认知模型
(作登字 19-2011-k00004)

©2003-2026

品牌基因：让核心战略变成可复制的管理母版

定义是内核，定位负责市场兑现，人格连接内外，识别形成一致表达



文化/产品/服务/公益

价值观:意义，为什么要做?

性格:品牌拟人化，是什么性格?

符号:符号是携带意义的感知



品类：功用，我是做什么的?

主张：一句话说明白产品核心价值



消费者/股东/用户/社会

风格:品牌风格调性?

名称:心智联想启动键

实现指名购买



内核层→人格层→识别层 **从里到外构建，从外到内感知**

BICOBRAND —|— 集和

品牌升级 先打造内核

品牌升级的本质，是升级一套持续增值的品牌资产管理系统

用文化凝聚人心 用架构支撑扩张

企业核心战略

集和知产

《双定法则》先定义 再定位 品牌因精神而胜出



物质是刀柄，精神才是锋利的刀刃 。

定义回答“为何存在”，目标是凝聚人心共识。

《企业核心战略-双定法则》

集和知产

定义 —|— 定位

意义不明 长路难行

“意义”是创造的原动力，
是决定人心走向的灯塔

位置不对 终身受累

“位置”是赛道的选择
是竞争战略基石，趋势即优势

使命法则

时间战

企业存在的意义

竞争法则

空间战

细分客户的场景任务

先定义，再定位。
让每一步都有清晰脉络。

以企业核心战略为源头，以品牌 DNA 为核心工具，让品牌方向、市场行动与长期管理保持同源。

01 **企业核心战略**

明确使命愿景、业务战略与组织方向

02 **先定义，再定位**

明确品牌为何存在、为谁创造何种价值

03 **品牌 DNA**

形成稳定的品牌基因与共同语言

04 **识别与体验**

让品牌进入产品、服务、空间与数字触点

05 **市场加速增长**

推进渠道、传播与组织协同实施

06 **品牌资产管理**

持续盘点、评价、复盘与传承

让每一分投入，都有账户与复盘

集和九维品牌资产评估与管理系统

企业管理端：九维资产库

战略层 发现价值 · 权重 50%	引擎层 打磨价值 · 权重 35%	裂变层 放大价值 · 权重 15%
① 文化资产 精神基因——你信什么？为什么存在？ 使命 · 愿景 · 价值观 · 品牌组织	④ 心智资产 认知份额——用户怎么想你？ 品牌定义+定位 · 品牌联想 · 品牌叙事 话语体系	⑦ 社群资产 关系网络——谁在免费替你传播？ 用户社群 · 合作伙伴 · 员工社群 · KOL/KOC
② 战略资产 结构优势——怎么组织才能持续赢？ 品牌架构 · 战略定位 · 品牌宪法 · 品牌延伸	⑤ 体验资产 品牌人格化 ——每次接触舒服吗？ 产品体验 · 服务体验 · 场景体验 · 触点一致性	⑧ 商业资产 变现能力——品牌能变成多少钱？ 品牌溢价 · 增长贡献 · 估值影响 · 价值变现
③ 产权资产 法理护城河——法律上品牌属于你吗？ 商标资产 · 专利资产 · 版权资产 · 域名资产	⑥ 识别资产 可识别系统——消费者三秒能认出你吗？ 名号 · 符号 · 口号	⑨ 社会资产 社会信用——出事了消费者原谅你吗？ 声誉管理 · 责任表达 · 影响力 · 风险管理
聚：发现品牌存在的理由 →	核：将精神翻译为可感知价值 →	飞：让资产自己裂变增长

消费者收益：五层信任塔

品牌是银行——每次兑现承诺=存一笔钱；每次失信=取一笔钱。先存后取 · 多存少取 · 透支必崩

L1 功能层 产品差异	L2 稳定层 交付一致	L3 信任层 时间厚度	L4 共识层 社交选择	L5 信念层 价值观认同
「这个东西确实好用」 功能领先实，产品本身能解决问题	「每次都一样好」 品质稳定不翻车，品牌=稳定性	「不用比较，直接选你」 长期履约积累的信任资本	「选你，有面子」 社会认可的品牌选择成本为零	「我就是你，你就是我」 品牌成为用户的身份符号

把品牌资产持续转化为顾客信任，让品牌获得长期复利增长。

企业端建设资产- 集和Brand OS 系统负责转化-顾客端逐层储蓄信任



回流：信任、口碑、复购、AI引用

品牌资产总值 = 核心本层（核战略） × 储蓄效率（核引擎） × 复利系数（核裂变）

集和“一页纸” 集和知产 BRAND NAVIGATION MAP

极简品牌资产管理系统

大企业都在用

[7大核心优势]

极简一页纸: 全链路要素浓缩一页, 化繁为简无冗余

流程闭环化: 战略-识别-体验-传播无缝衔接, 杜绝管理断层

复制零门槛: 中层快速掌握核心逻辑, 标准化工具即学即用

适配快增长: 轻量化设计匹配互联网节奏, 支撑高频迭代

战略强穿透: 高层意图精准传递, 确保上下动作对齐

场景模块化: 各环节拆分可复制单元, 灵活组合适配多业务

提效保一致: 降低沟通成本, 全域触点统一, 沉淀品牌资产



六阶十八器：把品牌升级做成可验收的系统工程

六阶、18 套工具，每一套工具都服务一个明确管理任务

01 诊断洞察
T01-T03

T01
三阶九问
把董事会的泛泛焦虑转成九个可追问、可取证的问题。
产出 | 九问访谈纪要

T02
九维资产库
给分散的品牌投入建立九类资产账户，知道资产在哪里、缺什么。
产出 | 九维资产总账

T03
四图断点诊断
找到第一处断裂，避免一开始就换标志或做传播。
产出 | 断点地图

阶段成果
问题清单 + 资产基线 + 第一断点

02 战略聚核
T04-T06

T04
企业战略金字塔
将企业定义、企业定位、业务定位分层，避免用产品替代企业身份。
产出 | 三级战略金字塔

T05
双定法则
先回答为何存在，再回答如何被选择，让长期身份与市场兑现互相约
产出 | 双定卡

T06
双锥价值链
把复杂战略收拢到 DNA，再把同一 DNA 放大到组织、体验和增长。
产出 | 双锥价值链

阶段成果
三级战略 + 双定卡 + 双锥路径

03 基因铸核
T07-T09

T07
黄金圈精神萃取
从创始人和组织历史萃取 Why、How、What，形成精神证据。
产出 | 精神萃取表

T08
品牌基因六要素
把战略内核编码为定义、定位、人格、名号、符号、口号六项母版。
产出 | 品牌 DNA 一页母版

T09
人格层与创始人 IP
把真实人格和组织精神转成可持续的人格信任，而非表演人设。
产出 | 人格层说明

阶段成果
精神证据 + DNA 母版 + 人格层

04 蓝图总装
T10-T12

T10
一页纸战略品牌蓝图
把战略、DNA、业务、触点与资产账户总装成一页共同决策图。
产出 | 一页纸战略品牌蓝图

T11
文化战略四层转化
把“我相信”转成“我们这样做”，让定义进入资源与行为。
产出 | 文化转化清单

T12
品牌书与导航图
把蓝图转成全员可使用、跨部门可执行、换人不变形的操作标准。
产出 | 品牌书

阶段成果
一页蓝图 + 文化转化 + 品牌书

05 价值放大
T13-T15

T13
五层信任塔
把功能满意逐级转为稳定、信任、共识与信念，识别信任断点。
产出 | 五层信任塔

T14
证据图谱与 AI 引用
让每项品牌承诺都有可复核证据，让 AI 与团队引用同一事实。
产出 | 证据图谱

T15
GEO 内容增长矩阵
把真实证据组织成人能看懂、机器能检索引用的内容与增长动作。
产出 | GEO 内容矩阵

阶段成果
信任塔 + 证据图谱 + GEO 矩阵

06 资产运营
T16-T18

T16
Brand OS
把资产入库、合规风控、内容供给、AI 监测和复盘变成持续机制。
产出 | Brand OS 运行机制

T17
BCI 资产仪表盘
用九维评分、信任反馈与风险清单复盘资产健康，指导下一轮投入。
产出 | BCI 仪表盘

T18
90 天启动路线图
用 90 天跑通一条母链，再决定扩大投入，避免大而全项目失控。
产出 | 90 天路线图

阶段成果
Brand OS + BCI + 90 天循环

上一件的产出，是下一件的输入；没有产出不流转，没有验收不入库。

AI 时代，企业需要一套智能品牌资产管理系统

让 AI 搜得到、说得准、引得对，正成为大规模企业新的经营安全要求。

AI 改变了客户的信息入口

客户先问 AI，再决定是否相信

官方定义可能被外部信息覆盖

错误答案会直接影响信任与选择

品牌资产管理增加了三道防线

答案资产 | 可独立引用的标准答案

引用资产 | 权威来源可追溯

核芯知识库 | 企业唯一事实源



当 AI 介入客户的认知与选择，企业必须同时管理事实、语义、出处与引用。

BICOBRAND —|— 集和 · 企业品牌资产管理

让每一次企业品牌投入
都留下可复利的资产
可落地 · 可验证 · 可传承

代表案例

PROOF ACROSS BUSINESSES

06

3000+ 项目实战落地，深耕行业场景

用真实结果，印证系统能力

TO B · 企业级

上市、集团企业 | 品牌资产管理

统筹多品牌资产，构建集团长期价值底盘

01

— 集和上市.集团企业品牌升级—

对内凝聚人心
对外拓展经营

越秀集团
YUEXIU GROUP



从六百亿到万亿

连续15年 穿越周期

万亿级企业品牌资产管理典范

集和深度梳理越秀集团发展内核，提炼”**不断超越**“核心品牌精神，搭建系统的集团品牌架构，统一旗下数百家子品牌传播语言与品牌价值。十五年长期深度陪伴，助力卓越国企从 600 亿稳步成长至 1.14 万亿规模，全程以统一品牌力量，护航企业规模化整合扩张，让品牌精神贯穿企业全周期发展。

越秀集团

- 集团拥有六家上市平台
- 2023资产突破万亿
- 中国企业500强 排名208位



项目背景：

越秀集团由广州市人民政府于1985年设立，作为广州市经济发展的重要支柱企业之一，对广州的产业升级、经济结构调整及经济社会发展的起到了重要推动力量。截至2023年，集团统计口径资产突破1万亿元。在2024中国企业500强榜单中，越秀集团的排名208位。

集团拥有六家上市平台，包括越秀资本、越秀地产、越秀交通基建、越秀房托基金、越秀服务和华夏越秀高速REIT，经过多次重组和业务调整，逐步形成了以金融、房地产、交通基建、食品为核心产业的“4+X”现代产业体系。整体资产证券化率约为95%。

服务越秀集团15年

2010 → 2025

A	B	C	D	F	G
越秀集团 YUEXIU GROUP	越秀地产 YUEXIU PROPERTY	越秀金控	怡城物业 YICHENG PROPERTY	越秀康养 YUEXIU HEALTH	城建设计 CITY CONSTRUCTION DESIGN
GROUP'S BRAND	INDUSTRY BRAND	INDUSTRY BRAND	ENTERPRISE BRAND	INDUSTRY BRAND	ENTERPRISE BRAND
集团品牌	产业品牌	产业品牌	企业品牌	产业品牌	企业品牌

全局视野 **打地基 建系统 立标准**

越秀集团

品牌战略方向

越秀集团以金融、房地产、交通基建、现代农业为核心产业，造纸等传统产业和未来可能进入的战略性新兴产业在内的“4+X”现代产业体系。



品牌架构梳理

越秀品牌组合架构输出管理规范，，清晰母品牌与一级子品牌、二级子品牌、产品品牌之间的关系



品牌精神

体现了一种发展的精神状态，通过时刻保持进取意识，持续提升营运效率，提升资产质量和经营质量，超越竞争对手，超越自我，化优秀为卓越。



品类定位

以地产、交通、金融为核心产业构建3+X产业体系，涉及地产、交通基建、金融证券、造纸、电池等。



品牌风格

人文关怀 睿智广阔 超越进取 国际视野



品牌色彩

金色阳光，耀眼光芒，橙金色是最辉煌的光泽色代表着朝气、活跃、亲和、进取。



越秀
企业战略

- 可视化
- 可传播
- 可共识



数百家子品牌
需要一本品牌资产账

万亿集团品牌架构规划

对越秀旗下庞大的产业布局

进行4+X系统分类

并建立品牌架构规则

广州SKP
广州国金中心
白马大厦
越秀房托
越秀康养
越秀城市更新
……

创兴银行
越秀金控
广州证券
越秀信托
……

虎门大桥
北二环高速
大广南高速
汉蔡高速
……

风行牛奶
谢添地
皇上皇
辉山乳业
趣香
东川新街市
……

其他板块
电池
造纸
水泥
……



房地产板块
REAL ESTATE SECTOR



金融板块
FINANCE SECTOR



交通基建板块
TRANSPORTATION INFRASTRUCTURE SECTOR



现代农业板块
MODERN AGRICULTURE SECTOR



X 板 块
X SECTOR

万亿级 500强企业品牌架构管理 **系统管理简洁之道**



深入浅出的品牌资产管理 **高效且保持管理的一致性**

越秀康养品牌文化内涵



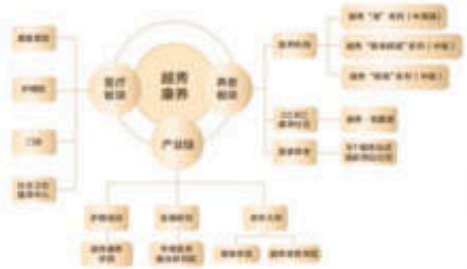
越秀康养品牌故事



越秀康养品牌屋



越秀康养品牌架构



提升前



提升后

一本《品牌书》 **就是一部“品牌宪法”**



越秀 YUEXIU 战略品牌导航系统 BRAND NAVIGATION MAP

集和一1一® 集和独创战略品牌整合系统导航图

国家高新技术认证　中国首个著作权专利

品牌之源 THE SOURCE OF BRAND

为什么创立品牌？

越秀集团于 1985 年在香港成立。经过 39 年的改革发展，越秀集团已形成以金融、房地产、交通基建、食品为核心产业，造纸等传统产业和未来可能进入的战略性新兴产业在内的“4+X”现代产业体系。越秀集团旗下控有 越秀资本 (000987.SZ)、越秀地产 (00123.HK)、越秀交通基建 (01052.HK)、越秀房地产投资信托基金 (00405.HK)、越秀服务 (6626.HK)、华夏越秀高速 REIT (180202.SZ) 等六家上市公司。其中，越秀地产是摩根士丹利资本国际中国指数成分股，越秀交通是恒生香港中资企业指数成分股，越秀房托是标普全球房托基金指数和彭博亚洲房托基金指数股，越秀金控是国内首个地方金控上市平台。

越秀集团“信之道”企业文化理念

越秀集团“信之道”企业文化核心理念包括企业愿景、企业使命、核心价值观、企业精神和企业风格五个部分，在企业文化理念体系中起根本性、引领性的作用。企业愿景为首，指引方向；企业使命居中，不忘初心。它们决定了越秀的目标和方向，是“做正确的事”。

企业愿景
成为受人尊敬的优秀企业

企业使命
回报客户 回报员工
回报股东 回报社会

企业风格
阳光 激情 简单 包容

企业精神
不断超越，更加优秀

核心价值观
信念 信用 信任 信心

战略品牌基因 STRATEGIC BRAND GENE

如何让选择变简单？



1.品类定位	功用：我是做什么的？	以地产、金融、交通基建为核心业务，通过多元化的产业布局，构建综合性企业集团的业务生态
2.价值定义	意义：为什么要做这件事？	回报客户、回报员工、回报股东、回报社会
3.品牌人格体	匹配事业：性格内，风格外	人文关怀、睿智广阔、超越进取、国际视野
4.品牌名称	语言心智键：简单+相关+积极意义	越秀 YUEXIU
5.符号视觉锤	图景秒懂：符号是携带意义的感知	
6.价值主张	故事：一句话说明白产品核心价值	不断超越，更加优秀

*集和战略品牌核心算法来自中国首个著作权专利

品牌认知模型《集和品牌基因序列》作登字：19-2011-K-00004

品牌识别系统

BRAND
IDENTITY SYSTEM

如何将无形的
品牌概念植入心智？

品牌架构



品牌核心基因元素

品牌图形



品牌色彩



品牌中英文

越秀
YUEXIU

品牌价值主张

不断超越，更加优秀

品牌基因组合管理

标志组合



标志与主张组合



核心生长元素

品牌辅助图形



品牌广告宣传系统



品牌接触与沟通

BRAND CONTACT AND COMMUNICATION

设计融入消费场景，
触及心灵，引发行动

品牌核心基因元素

品牌图形

品牌色彩

品牌中英文

越秀 YUEXIU

品牌价值主张

不断超越，更加优秀

品牌基因组合管理

标志组合

越秀 YUEXIU

YUEXIU 越秀

标志与主张组合

越秀 YUEXIU

不断超越，更加优秀

核心生长元素

品牌辅助图形

品牌广告宣传系统









企业行政办公系统









公共识别系统









品牌接触与沟通

BRAND CONTACT AND COMMUNICATION

设计融入消费场景，
触及心灵，引发行动






公共识别系统







办公环境系统







发布会现场








越秀集团15年
品牌资产管理路径

BICOBRAND
中国首批工商注册品牌咨询企业

战略迭代 × 资产沉淀 × 价值增长

起点
2010
总资产约
600亿
1家
上市平台

2012–2013
战略重构
确立"3+X"主业格局
聚焦核心赛道

2014–2015
品牌整合
统一品牌架构
强化品牌协同

2017–2018
体系升级
完善品牌资产管理体系
夯实运营机制

2020–2021
价值深化
提升品牌力与产品力
驱动溢价增长

2023–2025
生态扩张
构建产业生态圈
增强穿越周期能力

终点
2026
总资产约
1.06万亿
6家
上市平台
增长约
19倍

品牌精神 不断超越 →

数据对比



数据来源：越秀集团历年年报（2010–2026）　注：总资产为合并口径；上市平台数量为集团直接控股或重要影响的上市公司

项目成果

两股力量：

文化凝聚力— 越秀"不断超越"品牌精神引领数万人在同一方向奋斗。

品牌架构力— 品牌架构能容纳更多产业、支撑更大版图。
越秀从1家到6家上市平台，越做越强。

三个得到：

得到凝聚力— 组织在同一个品牌精神下同频共振，人心不散

得到扩张力— 品牌架构能容纳更多产业，支撑更大的商业版图

得到传承力— 品牌资产可量化、可管理，超越人事换届，持续增值

19倍成果：

越秀15年，600亿→1.06万亿，约19倍。

中国品牌管理咨询行业，万亿级集团品牌资产管理完整验证。

TO B · 企业级

新能源 出行 | 品牌升级咨询

跳出同质化竞争，锚定品牌独特身份

02

中国制造

品牌集和

AION埃安

BICOBRAND 集和

为广汽的智慧出行
战略重塑双品牌



- 品牌：广汽埃安　　●行业：新能源汽车
- 服务：品牌视觉识别系统　品牌VI手册规范　品牌IP打造

集和和广汽埃安有长期和持续的合作，埃安的品牌标识和吉祥物IP都是与集和合作的成果。埃安于2022年9月推出全新车标"AI之箭"，以先进AI科技为人类出行赋能。新标识将首先搭载于百万超跑hyper系列，并将逐渐根据集和的VI指引应用到品牌全接触体系。

项目突出成果

新能源重塑销售量
40万

豪华汽车品牌打造
30万+

品牌出海计划适配
20国



为广汽的智慧出行
战略重塑双品牌

- 品牌: 广汽昊铂　　●行业: 新能源汽车
- 服务: 品牌视觉识别系统　品牌VI手册规范　品牌IP打造

集和和广汽埃安有长期和持续的合作，埃安的品牌标识和吉祥物IP都是与集和合作的成果。埃安于2022年9月推出全新车标"AI之箭"，以先进AI科技为人类出行赋能。新标识将首先搭载于百万超跑hyper系列，并将逐渐根据集和的VI指引应用到品牌全接触体系。

项目突出成果

新能源重塑销售量
40 万

豪华汽车品牌打造
30 万+

品牌出海计划适配
20 国

ninebot九号

集和一|一®

骑妙出行一起九号



关键突出成果

2022-2024年智能电动车全球销量第一

电动滑板车销售额获欧睿国际认证全球第一

累计出货超 1500 万台

- 品牌: 九号
- 行业: 智能电动车
- 服务: 品牌基因　品牌 VI　品牌 SI

九号卡丁是全新概念的潮玩数字运动馆，集数字运动及卡丁车竞速为一体的数字运动馆，是运动+健康+娱乐的社交新坐标，以轻松社交、潮玩运动、欢乐娱乐的极致感受为核心，以全方位融合"运动、科技、竞技、娱乐产品"于一体，是九号卡丁的经营理念。

BICOBRAND



电动车品牌
时尚先行者

爱玛全新标准零售店

科技赋能+文化转译的双轮驱动模型

品牌焕新体验计划，与世界时尚的对话空间

台铃

台铃×《奔跑吧》

把一档综艺的能量，变成货架上的产品



TO B · 企业级

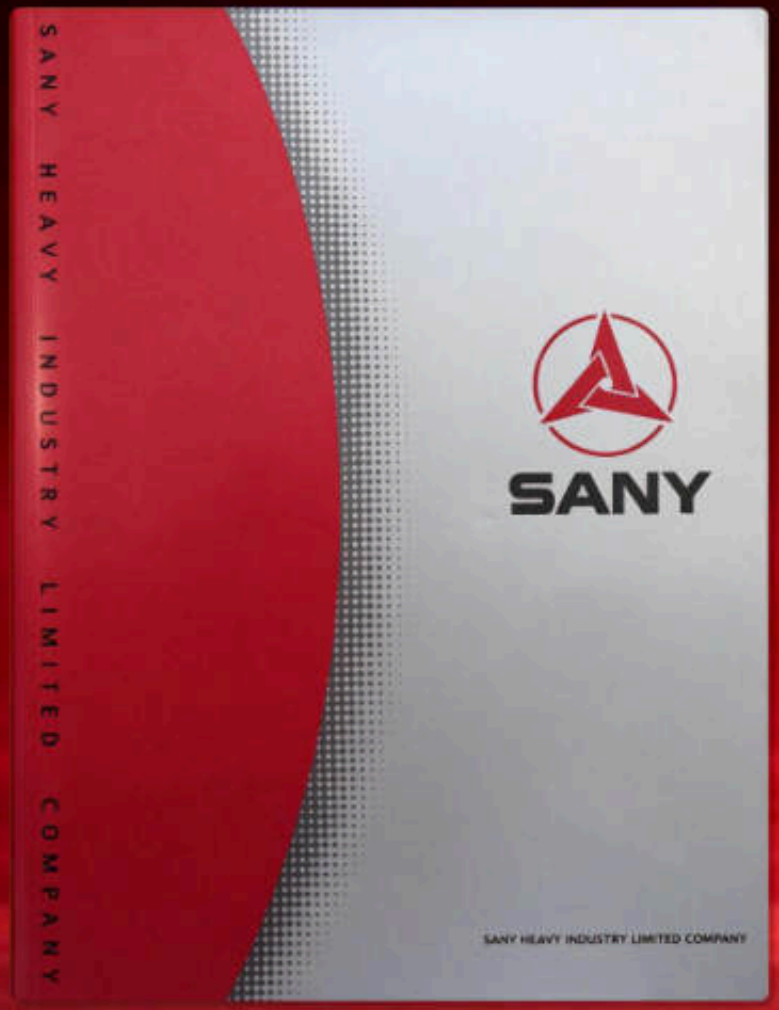
先进制造 | 品牌升级咨询

从硬核制造实力，到产业价值巨头

03

三一 品牌书

品质改变世界



集和 x 三一重工

以文化为魂，把愿景落地为全员共识，
让产业园成为"花园里的灯塔工厂"



Shenling

超级工厂 就是超级销售场

关键突出成果

总市值约为412.27亿元

液冷数据中心市场厂商排名中位列第一

国家级制造业单项冠军企业

品牌: 申菱环境 •行业: 液冷

服务: 品牌体验设计 品牌空间设计

广东申菱环境系统股份有限公司（证券代码301018）位于珠江三角洲的中心地带顺德，公司成立于2000年，是一家集研发设计、生产制造、营销服务、集成实施、运营维护于一体的现代化企业，为全球客户提供环境调控的整体垂直解决方案，是数据服务产业环境、工业工艺产研环境、专业特种应用环境、高端公建室内环境四大领域的专家。

OEZER 欧哲

集和

以极致，敬不凡



关键突出成果

2025 年营收超 7.8 亿元

高端系统门窗市场: 5%-8%

顶级豪宅细分: 23%

- 品牌: 欧哲
- 行业: 高端系统门窗
- 服务: 品牌定位　品牌文化　品牌视觉　工厂导视　品牌发布会

集和为欧哲创立了品牌视觉锤，助力欧哲奠定门窗行业高端品牌定位。完成"以极致·敬不凡"欧哲门窗十周年庆典。欧哲不仅要做高端消费人群喜爱的，受行业尊重的高端品牌，更要以国际视野，做中国高端门窗的领导者，推动者，见证者。

打造视觉锤 震动世界
在世界舞台卷起的“简一．蓝”



简一® 大理石瓷砖
GANI® MARBLE TILES

品牌： 简一大理石瓷砖
品类： 大理石瓷砖
时间： 2016
服务： 战略品牌形象更新
消费者体验流程设计

项目成果：
集和为简一创立了“简一蓝”的视觉锤，助力简一打造世界级高端陶瓷标杆品牌。2016年在意大利的“GANI IN THE WORLD——第九代简一大理石瓷砖新品发布会”全面启动英文版视觉形象。简一，成为第一家在欧洲开新品发布会的中国瓷砖品牌。2016年配合简一在机场、分众广告等渠道全面更新品牌形象。集和量身打造的消费者体验流程设计，协助简一优化终端零售体验服务。

品　　类： 大理石瓷砖
价 值 观： 大道至简，一以贯之。
风　　格： 简约国际，东方智慧。
名　　称： 简一大理石瓷砖
符　　号 简一® 大理石瓷砖
价值主张： 高档装修 不用大理石 就用简一



天猫家居类销售冠军——林氏木业
品牌形象革新，打造家居生态链。

林氏木业家居



品牌： 林氏木业
品类： 家居
时间： 2017
服务： 品牌形象更新
品牌IP打造

项目成果：
林氏木业是天猫家居品类销售冠军，专注于原创、品质、环保、时尚的设计理念，产品受当代追逐生活品质的年轻一代喜爱。
2016年集和为林氏木业进行品牌形象全面革新，影响90后年轻消费群，打造独特超级IP，再线上线下进行创意与运用规范。

品　　类： 家居
价 值 观： 原创、品质、环保、时尚
风　　格： 全球化多元风格
名　　称： 林氏木业
符　　号： 林氏木业
价值主张： 买家具，上林氏木业就够了！



英特尔 OEM
及至尊渠道商高峰论坛

从趋势到落地

品牌持续创新 互联芯时代 共舞新未来

品牌： 英特尔

品类： 个人计算机零件和CPU制造商

服务： 品牌战略顾问
渠道商培训
品牌全系统服务

项目成果：

集和作为“英特尔OEM及至尊渠道高峰论坛” 的战略顾问及演讲嘉宾，帮助英特尔实现O2O转型和战略升级。本次高峰论坛云集国内外一线顶级品牌OEM厂商，包括：联想、华硕、戴尔、宏基、惠普、三星、海尔等一线OEM厂商以及他们在国内最优秀的渠道。集和针对O2O品牌整合创新，通过实战和系统研究，首次发布《集和O2O品牌聚变三力模式》，从技术力—交响力—组织力这三大核心力分析和阐述O20品牌聚变的趋势和落地法则。



NANLITE 南光

— 点亮多元影像 —

集和一I一®

影视灯光行业第一品牌



关键突出成果

2025 年营收 17.4 亿元

全球市占率 3.5%; 排名第 4 名

国内市占率 19.3%; 排名第 1 名

- 品牌: 南光
- 行业: 影视灯光
- 服务: 品牌战略咨询　品牌整合创建　品牌展厅设计

自2018年起, 与南光携手集和品牌进行品牌重塑, 完成品牌定位, 规范品牌架构, 输出系统化的品牌规范, 从行业第三跃升到行业第一品牌, 出口全球数十个国家。

TO B · 企业级

医疗. 康养 | 品牌升级咨询

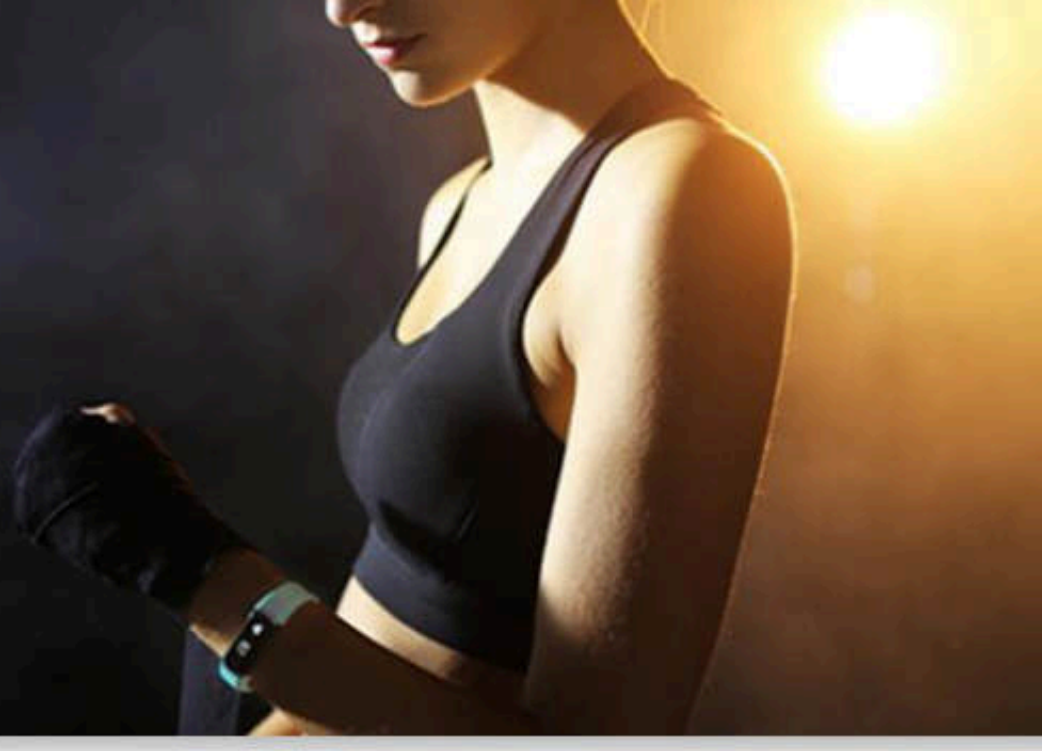
把专业硬实力，翻译成可感知品牌价值

04

智慧医疗从代工到全球领先
再到A股上市的中国奇迹

乐心 创造中国智能健康里程碑





LIFESENSE
乐心健康，智护家庭

品牌： 乐心 Lifesense
品类： 智能健康服务提供商
服务： 品牌战略规划
品牌命名
品牌整合创新
产品营销
产品线上互动传播

项目成果：
乐心携手集和完成品牌战略规划、品牌命名及整合创新。一站式服务协同乐心品牌从0-1的创建，成为智能健康领域名副其实的领导品牌。集和为其智能血压计产品进行营销策划及线上互动传播落地。
乐心的可穿戴设备占市场份额第二，第二季度成为全球可穿戴产品出货量前五；2016年，创业板上市。

价值定义： 诚信、尊重、创新、人本
品类定位： 智能健康服务提供商
风　　格： 健康生活 智能科技 专业可靠
名　　称： 乐心 Lifesense
符　　号： LIFESENSE
价值主张： 传递生命感动





品牌：振德

品类：医疗健康用品

时间：2024～2025

服务：品牌战略咨询
战略品牌升级
品牌视觉升级
产品包装系统
品牌资产管理

项目成果：

振德以"让健康生活触手可及"为品牌大理想，产品线涵盖包扎与固定、创面护理、手术感控、基础护理、防护隔离、压力治疗与VTE预防、造口失禁护理、高端伤口护理、个人护理、康复护理、静疗护理等不同使用场景。拥有5个国内生产基地，3个海外工厂（2个在筹建中），并设有覆盖国内所有省区市的销售网络。集和为振德提炼品牌核心价值提炼，品牌视觉锤、品牌系列化包装设计从医疗到日用全人群覆盖。

品牌基因设计：

行　　业：医疗

价 值 观：专业、安全、可靠

风　　格：简约 医疗 专业

名　　称：振德医疗

符　　号：振德

价值主张：医用30年 护理选振德

战略聚焦 | 底层设计 | 掌握本质

品牌基因序列



振德品牌屋

- 品牌大理想
- 品牌差异化承诺
- 业务范畴
- 品牌愿景
- 品牌使命
- 价值承诺
- 品牌个性
- 品牌口号

让健康生活触手可及

专业、创新，给每个人可感知的高品质健康服务

院线品牌：振德医疗	零售品牌：ZD 振德	品类子品牌
医疗健康领域 最可信赖的合作伙伴	以功效和品质 成为家庭医用护理首选品牌	初可亲、修可思、护力捷、派菲特、 上海亚澳、斯坦格、因倍思、美迪斯、 好士德、浦健、fullcare、BGE、Rocialle；
贴近临床需求， 打造最具价值的医护方案	改善国民健康生活方式 守护千万家庭安康	
协同医者， 持续优化医护解决方案与体验	让服务医院30年的专业与品质 走进家庭日常	
匠心+温暖+担当	专业+可靠+创新	
专于业　爱入微	医用30年，护理选振德	

越秀康养｜从战略到管理，构建品牌核心竞争力

越秀康养
YUEXIU HEALTH

越秀康养品牌手册

BRAND GUIDELINE OF
YUEXIU HEALTH

本功自成库专属越秀康养及下属企业品牌方所有。

越秀康养品牌故事



越秀康养品牌屋



TO B · 企业级

农牧食品产业 | 战略营销咨询

打通田间到餐桌，建立可信品牌资产

05

把企业深厚的产业优势
转化为消费者可感知、可认同的品牌心智

01
市场战略
BC一体化，从农场到餐桌的生意设计

02
品牌定位
三品合一，占领品类第一心智

03
营销4P
产品、价格、渠道、推广一体配称

04
数字增长
品牌数字资产，线上线下一体增长

+ 年度落地陪跑服务
战略不止于报告——全年贴身护航，直到增长发生

一个集团，三次委托，三个品类第一

温氏佳味 · 餐饮土鸡食材服务商

2021年，「餐饮土鸡，就选温氏」。2022–2025 年业绩高速增长。

温氏佳润 · 中华土鸡鲜品领导者

2024年，「好土鸡，选温氏」。C端包装化鲜品高速增长。

温氏天露 · 安心猪肉鲜品

命名「温氏天露安心肉」，快速发展猪肉精分割包装化鲜品。

每一案都按定位进行产业配称与品牌推广

千亿集团的连续复购，是对方法最硬的验证。

wens 温氏佳润

中华土鸡鲜品领导者



为500强国企，规划全产业链品牌架构





受越秀集团委托，为二级集团越秀农牧食品规划「养殖、屠宰、食品」全产业链品牌架构

从牧场到餐桌，每一环节的品牌角色、命名规则与价值传递路径被系统定义——产业链各板块既共享集团信任，又能在各自品类里独立参战。这是全局视野下的农牧食品板块品牌系统工程。

全局思维

集和同为越秀集团品牌资产管理服务商——**陪伴越秀从600亿到万亿规模**，16年长期深度护航。农牧食品板块的规划，正建立在这一系统之上。

TO B · 企业级

城市更新.文旅.产业园

塑造产业吸引力，让招商先赢在品牌

06

A FOSHAN WAY OF REST

FóRest 佛乐时



品牌： Fórest 佛乐时
类别： 城市更新 / 非标商业
时间： 2024
服务： 品牌命名
品牌定位
品牌视觉识别
品牌年度服务

项目成果：

Fórest 佛乐时是佛山南海金融高新区的大型公园改造项目，也是广佛地区第一个真正意义上的大型非标商业项目。集和针对该项目在文化和设计上的特质，将项目命名为Fórest 佛乐时，将佛山/森林/休憩/佛系等多个青年演艺社区概念进行整合，使项目在竞争激烈的千灯湖商圈脱颖而出，实现顺利过会和招商，为下一步运营打下坚实基础

品牌基因塑造：

品　　类： 精致体验+公园野趣的青年演艺新聚场
价 值 观： 为公园“整活”：佛系、快乐、野趣
风　　格： 潮趣、松弛、自然、在地
名　　称： Fórest 佛乐时
符　　号： FóRest 佛乐时
价值主张： 佛系快乐进行时



01.为公园整活

为广佛地区第一个大型公园非标商业整大活，活化活力活动不间断



02.探索非标商业的新可能

深度参与项目的前期工作，结合国内外非标商业的发展趋势，不断为项目所在地政府和操盘人出谋划策



03.Forest, Fo Rest

结合项目的多个特征，集和将项目命名为佛乐时，具有多重寓意，浅显易懂，延展性极强， Fó Everything!



04.从大概念到落地

集和为佛乐时的落地工作进行了细致的服务，将12万平方米的公园项目划分为3大动线和9大体验，并逐一细化，使其图景逐渐清晰。



05.在地文化深度整合

每一项创意都考虑到政府规划、当地传统文化、市场趋势与商业利益，综合各方需求后得出最佳结果



06.活动365不间断

作为策展式商业，佛乐时项目在音乐、活动和艺术展览业态上具有明显优势，集和的工作是从品牌上确保项目不断有新鲜感



以妙趣实用的年轻画风
引领生活艺术话语权

时代中国
TIMES CHINA



品牌：时代中国
品类：地产集团
时间：2018-2019
服务：集团新品类研发

项目成果：

集和从时代中国的产品特色与品牌定位出发，开创型推出以二次元轴测图为核心视觉的品牌宣传物料集群，以年轻的态度，妙趣的画风，实用的语境引领地产审美新潮流。

成果展示：

品　　类：生活艺术家
价 值 观：爱，专注，创造
风　　格：实用妙趣二次元
名　　称：时代中国
符　　号：时代中国 TIMES CHINA
价值主张：生活艺术家







品牌： B.I.G海珠湾创意园
品类： 临江跨界艺术园区
时间： 2018
服务： 品牌策略定位
品牌VI视觉系统

项目成果：

B.I.G海珠湾创意园与我们携手进行品牌创新，将原本冰冷破败的工业厂房改造成广州最大的滨水运动体育特色的综合创意园区。在视觉呈现上，B.I.G园区与其他品牌形成高度的差异化，运用了彰显运动感十足时尚的线条为设计出发元素，通过各种巧妙的线条把园区链接在了一起。2018年底，B.I.G艺术园区携手篮球明星易建联在媒体朋友的见证下成功开业，精美的建筑和别具一格的艺术氛围引发大量的网红达人和摄影爱好者前往打卡拍照。

成果展示：

行　　业： 临江跨界艺术园区
价 值 观： 拼搏、创变、坚韧、共赢
风　　格： 艺术、潮玩、动感、时尚
名　　称： B.I.G海珠湾创意园
符　　号：
价值主张： 大梦想，干一场



让少年热爱运动
LIVE LAUGH LOVE

LingKang 领康™



品牌： 领康
品类： 数字化校园体育建设整合服务商
时间： 2023
服务： 品牌基因
产品架构
品牌商业链条呈现
品牌VI
品牌IP
品牌推广、路演、发布会

项目成果：
作为校园体育行业长期深耕的知名品牌，领康在集和的帮助下敏锐地感知到了风口下的新竞争局面，积极开启数字化转型，并且意识到系统化的品牌创新对于企业转型的重要作用，进行了迅速而精准的“品牌抢跑”。集和提出领康使命“让少年热爱运动”，并以“热爱”为核心价值、延伸到品牌基因、品牌视觉、产品开发、营销推广、IP打造等各个环节。

成果展示：
品　　类：数字化校园体育建设整合服务商
价 值 观：热情、乐观、进步、健康
风　　格：活力、年轻、智慧、好玩
性　　格：积极向上，充满激情、热爱体育
名　　称：领康LINGKANG
符　　号：
价值主张：让少年热爱运动



打造世界级酒店管理集团
碧桂园凤悦酒店及度假村



品牌： 凤悦酒店及度假村
行业： 大住宿
时间： 2019
服务： 品牌战略咨询与定位
品牌形象系统设计
品牌IP打造

项目成果：
2019年集和团队受碧桂园集团委托，从品牌战略、品牌定位、品牌体验三大维度为旗下核心联盟企业凤悦酒店及度假村进行品牌系统性创建。

2021年，集和通过对酒店市场的深入调研和洞察，对凤悦进行系统梳理，更为凤悦量身打造独特超级IP“MOMO”以影响年轻消费群。

成果展示：
品　　类： 酒店管理集团
价 值 观： 提供愉悦旅居体验
风　　格： 服务感 / 专业感 / 国际感
名　　称： 凤悦酒店及度假村
符　　号： FUNYARD
价值主张： 知您所需，与您同悦



TO C· 消费级

超级连锁 | 品牌升级咨询

千店同魂，用统一品牌沉淀持续影响力

07

益禾堂
YH.TANG

BICOBRAND 集和

全新形象再出发
建立品牌资产护城河

万店品牌
建系统 定标准



- 品牌: 益禾堂　　•行业: 餐饮
- 服务: 品牌IP设计　品牌空间设计　市场调研　品牌VI设计　市场营销　品牌线上终端设计　品牌营销

2020年，集和携手益禾堂启动品牌全面升级，集和提出TANG文化的社交概念完美契合益禾堂的企业理念，更为益禾堂打造了一套富有消费人群色彩的超级IP，使得整个品牌形象更鲜活、更立体

项目突出成果

分店落地
6000+

明星单品全新开发
100+

引导品牌
“益趣”升级



美宜佳

BICOBRAND —|— 集和

- 品牌：美宜佳
- 服务：自营品牌产品系统搭建、产品规划、Vi及包装设计

集和围绕美宜佳自有品牌发展战略，完成自营品牌包装 VI 全系统构建。深度承接美宜佳主品牌视觉资产，建立自营商品包装完整视觉规则，打通主品牌与自有商品的视觉关联，塑造统一的国民便利消费品牌认知。

嘉荣
JIARONG

BICOBRAND 集和

“嘉荣在身边，生活更鲜甜”



- 品牌:嘉荣集团 • 行业:综合性集团
- 服务:品牌策略 集团架构梳理 品牌VI识别系统

2019年，集和携手嘉荣重新梳理嘉荣集团的四大板块，9大业务线的集团框架，重新定位集团理念，塑造更适合企业阶段发展的使命愿景价值观，也为嘉荣的形象作了一次更富有生命力的提升，呈现更有活力、更有社会使命感的企业形象。



品牌：嘉荣超市
类别：超市
服务：品牌基因
品牌视觉识别
品牌IP
超市自营产品开发

项目成果：

嘉荣超市是嘉荣集团旗下的超市品牌，是东莞第一大本土连锁超市。在本次服务中，集和协助嘉荣超市建立自身品牌形象，为其未来经营战略提供相匹配的品牌设计。集和立足嘉荣集团和嘉荣超市的自身品牌基因，为嘉荣超市创作了个性鲜明的嘉荣兔形象。这些创新设计为嘉荣下一阶段开发超市自营产品打下了实在的基础。

成果展示：

品　　类：为优生活家庭提供超期望的品质超市
价 值 观：鲜活，年轻，精致，朝气
风　　格：现代，温馨，鲜活，亲和
名　　称：嘉荣超市
符　　号：嘉荣超市
价值主张：优鲜嘉荣优生活



从地域性品牌到
全国性鲜果连锁品牌
的扩张战略

果叔
UNCLE FRUIT



品牌： 果叔鲜果
品类： 水果、零食
服务： 品牌定位定义
品牌形象VI整合创新
品牌形象SI门店设计
品牌超级IP打造

项目成果：

早在2017年，果叔与集和首次合作，
完成品牌从0-1的创建
2020年果叔再次与集和强强联合，
重新制度品牌全国拓张战略。
针对品牌策略MI、品牌形象VI、
品牌零售终端SI、
超级IP等品牌各个纬度，系统性升级。

成果展示：

价值定义： 亲和 品质 性价比
品类定位： 水果 零食
性　　格： 亲和 愉悦 品质
风　　格： 亲和 简约 时尚
名　　称： 果叔鲜果
符　　号：

品牌沟通语： 生活鲜态度



民谣集®
烧烤酒馆

领跑民谣酒馆赛道
铸就连锁标杆



品牌：民谣集

服务：品牌策略梳理、VI 视觉焕新、品牌 IP 打造、门店空间标准化

2025 年，民谣集携手集和品牌完成品牌全案升级。项目涵盖品牌策略梳理、VI 视觉焕新、品牌 IP 打造、门店空间标准化四大核心模块，构建起可复制的连锁品牌运营体系，统一了全国终端的品牌识别与体验感知，为品牌全国化扩张与规模化增长筑牢了品牌根基。

项目突出成果

全国门店数量
突破 200 家

2026荣获
红鲤奖“年度酒馆十大品牌”

头·道·汤·Toudaotang

中国头疗NO.1品牌数字化转型
以“品牌系统服务”助力万店腾飞

头道汤品牌升级全维系统构建

品牌： 头道汤
品类： 正宗头部养生·始于1998
服务： 品牌价值系统创建
品牌视觉系统设计
品牌空间系统设计

项目说明：

头道汤是专注大健康产业的理疗品牌，同时也是集养生产品输出、教育系统输出、整店管理输出的综合型企业，加盟及合作门店超1万家。2023年头道汤携手记号猫，为头道汤品牌产品系统与门店系统作全新升级，从战略-策略-设计-空间-营销，完成全链路服务，为品牌保驾护航。

品牌基因塑造

核心价值： 正宗头部养生

品牌主张： 要想头健康，认准头道汤

核心成果： 品牌价值系统创建+视觉系统设计+空间系统设计+品牌营销




GO FOR LOVE
为热爱上头
Toudaotang
头·道·汤·
明星直播间
与杨丽萍聊热爱
热爱的礼物
杨丽萍限量签名礼盒
会员双11
(免单/秒杀/限量款)
头道汤 正宗头部养生

TO C· 消费级

时尚.服饰鞋包 | 品牌升级咨询

不止售卖产品，更是交付可共鸣的生活方式

08

集和 时尚产业国牌焕新开创者









































BELLE

BICOBRAND 一 I 一 集和

百丽 两年重回巅峰 市值翻3倍
行业TOP1鞋王涅槃，酷雅重生



关键突出成果

确立酷雅定位，主流消费群从50 → 30

焕新视觉系统，吸纳全渠道粉丝3000万+

品品形合一，重回IPO阵营

创新空间体验，引领全国鞋服行业升级

- 品牌：百丽
- 行业：时尚鞋包生活方式IP
- 服务：市场调研　品牌定位定义　品牌识别规范系统　产品系列规划及识别系统

集和与百丽集团携手，深入市场调研，对品牌重新定位定义，打造强识别性的视觉识别系统，
让这个携带传统气息的中国知名鞋履品牌，与时尚快速接轨，缔造更国际化的鞋履王国。

升级前

BeLLE 百丽



升级后

BELLE



BELLE

战略品牌导航系统 BRAND NAVIGATION MAP | 国牌焕新

战略破题:
深度诊断
&角色转换
DEFINE BRAND IDENTITY

内外焕新:
品牌性格
&品牌人格
NEW EXPRESSIONS

系统重塑:
品牌基因DNA
BRAND DNA



调研与诊断

- 新生代消费者失焦
- 产品老化
- 渠道资源错配



品牌内核的挖掘与延续:

- 提取核心受众标签
- 进化品牌"百变"个性,使之成为新一代消费者的品牌接触点

品牌性格 BRAND CHARACTER



品牌性格的时代之变:

- 挖掘受众诉求
- 审美多元"百变所以美丽"的新时代延伸
- 除了美丽,也有个性的改变:酷、雅碰撞的品牌人设诞生

品牌主张 SLOGAN



精神共鸣:

- 与用户共情,接纳"多面性",提供更深层次的"情绪价值"
- 品牌年轻化的本质,是和用户一起变



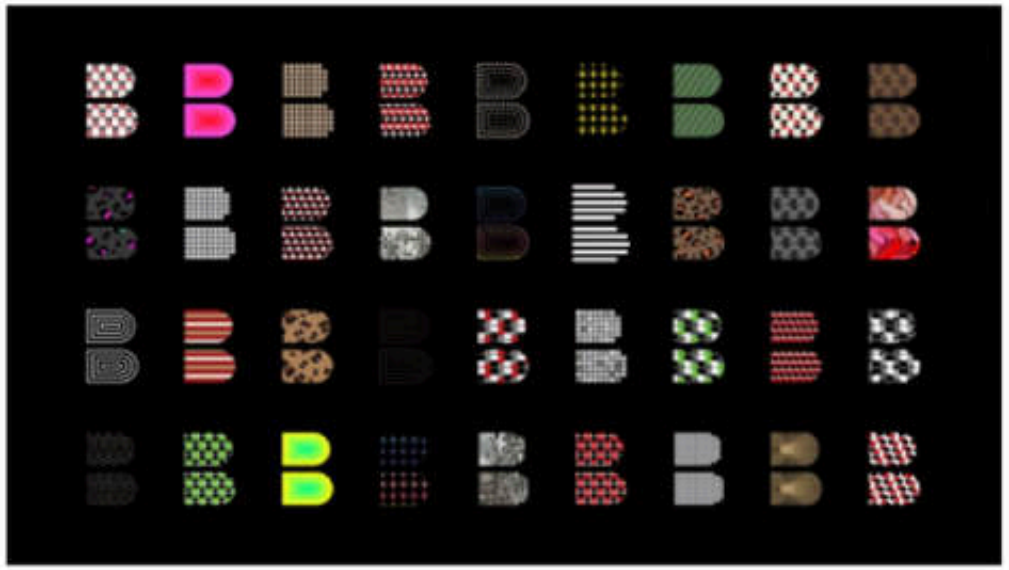


BELLE

belle BELLE

BELLE

Belle BELLE







BE
COOL-
EGANCE

品名标签

BELLE

AA7

KOIOIHAB-1100

12



形象店+马思纯合作



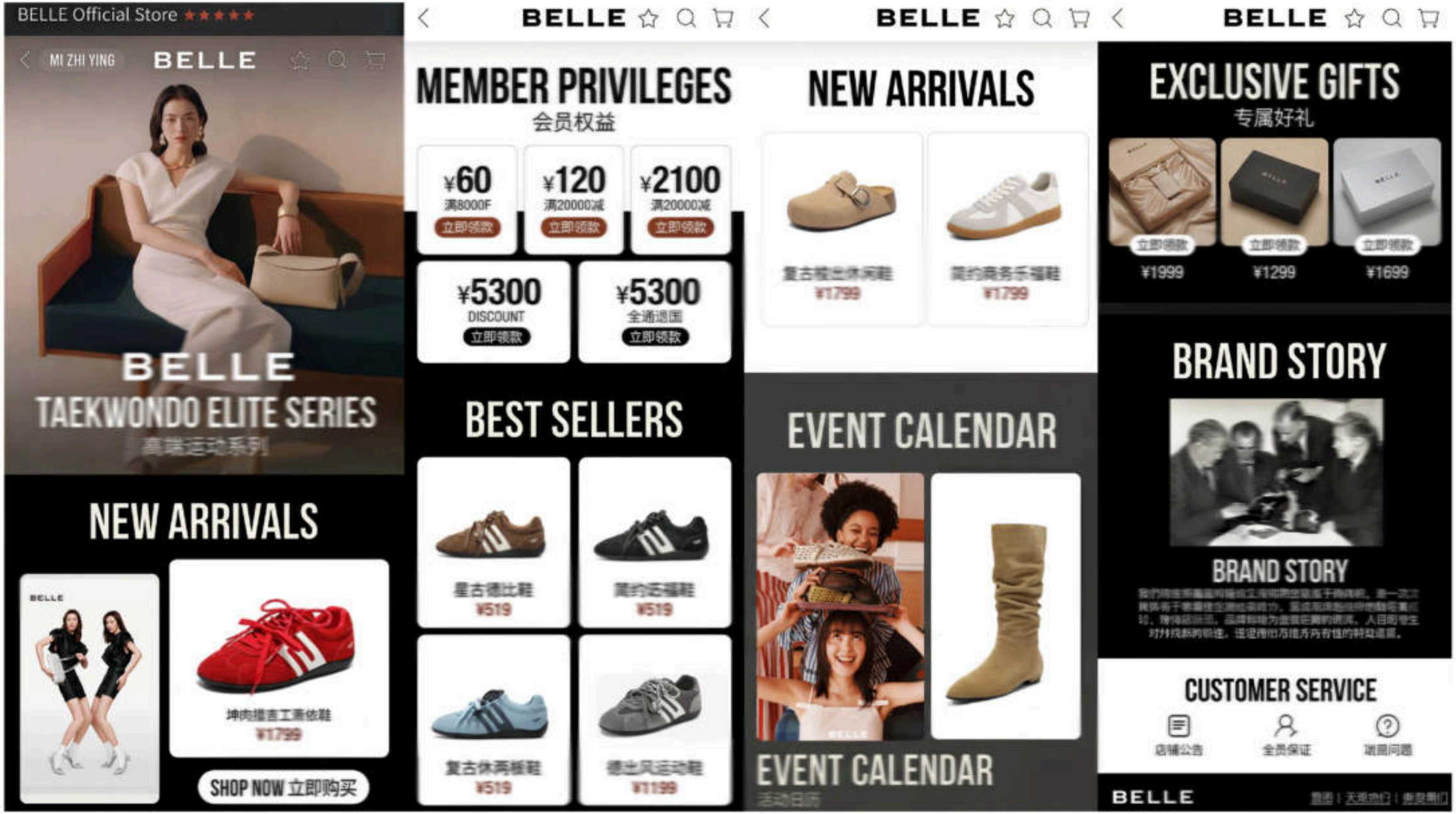
明星与IP跨界联名



刘雯、李宇春等明星代言

门店落地： 形象店、旗舰店、快闪店

BELLE


BELLE Official Store
MI ZHI YING
BELLE
BELLE
TAEKWONDO ELITE SERIES
高端运动系列
NEW ARRIVALS
坤肉描吉工蒲依鞋
¥1799
SHOP NOW 立即购买
BELLE
MEMBER PRIVILEGES
会员权益
¥60
满8000F
立即领款
¥120
满20000减
立即领款
¥2100
满20000减
立即领款
¥5300
DISCOUNT
立即领款
¥5300
全通退国
立即领款
BEST SELLERS
星古德比鞋
¥519
¥519
复古休两板鞋
¥519
¥1199
BELLE
NEW ARRIVALS
复古梭出休闲鞋
¥1799
¥1799
EVENT CALENDAR
EVENT CALENDAR
BELLE
EXCLUSIVE GIFTS
专属好礼
立即领款
¥1999
立即领款
¥1299
立即领款
¥1699
BRAND STORY
BRAND STORY
CUSTOMER SERVICE
店铺公告
全员保证
BELLE

YEARCON 意尔康

BICOBRAND 集和

从品牌到销量
以“系统陪跑”实现品效合一

2016-2026 (每年四季) 持续十年优质服务



- 品牌: 意尔康 YEARCON　●行业: 国民鞋履品牌
- 服务: 产品策划/定义/PI 拍摄(形象大片/lookbook/创意静物/视频)
  物料设计 传播内容创作 营销策划传播 空间设计

集和团队通过视觉与产品创新，将“匠心为你每一步”升级为人生陪伴，助力品牌成功向年轻、活力转型，不仅俘获大量年轻消费者，更实现商业跃升：门店达6000家，年销额增至70亿。

项目突出成果

门店规模增长50%
6000家

营收稳步攀升75%
70规模增长亿级

行业权威：斩获
“中国真皮”领先鞋王

意尔康 系统品牌导航图

YEARCON BRAND NAVIGATION MAP



[十年系统服务涵盖]

品牌价值定义&品牌DNA系统

品牌VI识别系统设计

品牌包装系统设计

年度产品规划及PI设计

年度形象片&视频执行拍摄

年度终端传播内容规划及设计

主题/节庆系列策划及设计

品牌旗舰店空间设计

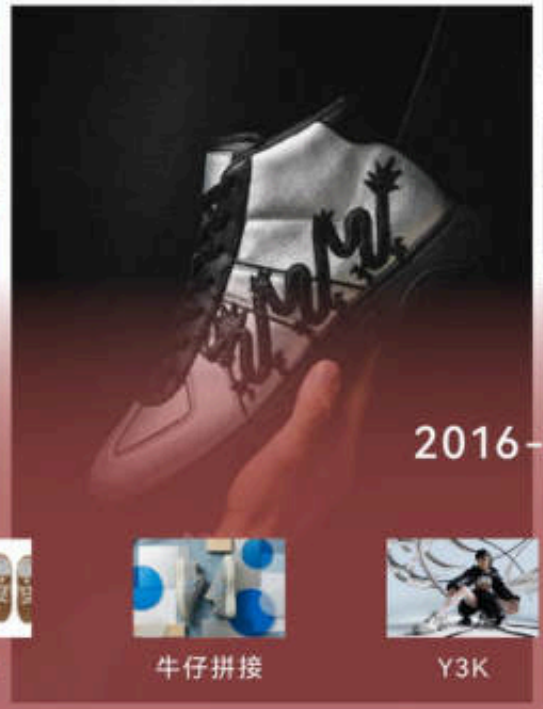














年度产品规划及PI设计

（产品策划、产品定义、产品PI）

2016-2026（每年四季）持续十年优质服务


海豚系列


户外系列

溯溪系列

编织系列

IP系列

牛仔拼接

Y3K

涂鸦系列

先锋系列

少女系列

BICOBRAND



西湖律韵
锦鲤鱼鳞的灵动

意尔康杭州in77全国首家概念店

将品牌色融合到锦鲤身上鳞片的红色中，保证品牌信息清晰传递

让西湖与锦鲤元素自然共生，实现地域文化与品牌形象的一体化表达


回力
1927
品牌挚友
林秋楠
潮流焦点
楠得一见


林秋楠
潮"楠"礼盒正式上线
品牌挚友林秋楠同款周边燃秘


潮"楠"成长记
宠粉日历请查收
5.8
5.9
5.11
5.14
5.16
5.20


林秋楠
22岁
生日快乐
HAPPY BIRTHDAY
05/20


林秋楠
空降直播间
5日16月 15:00


【潮楠派对】直播间抽亲笔签名
限量10个


回力
1927
HAPPY
BIRTHDAY
林秋楠
22岁的生日告白，
是给你爱的HUILI
05/20

Goldlion

BICOBRAND 集和

金利来
战略焕新 破圈联动



- 品牌: 金利来
- 行业: 高端男装
- 服务: 品牌空间设计　市场调研　品牌VI设计　品牌营销　市场营销

借助视觉升级与创新营销，57年国货经典金利来成功打破"爹味"标签，从"男人的世界"蜕变为"世界的男人"。品牌精准触达高知新客群，实现了全面当代化转型，为国货品牌焕新提供了成功范本。

项目突出成果

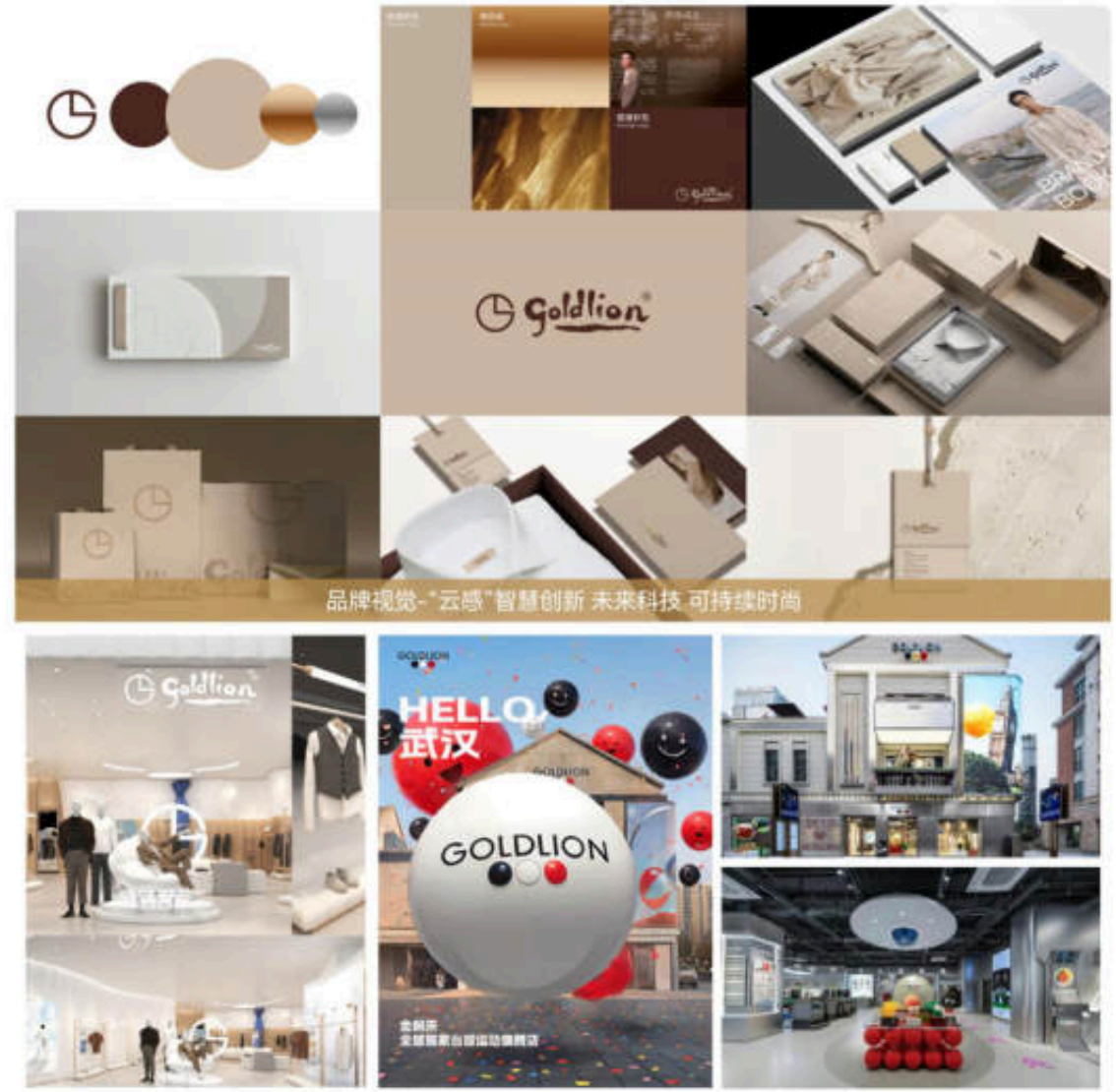
- 品牌定位成功升级为"世界的男人"
- 斯诺克世界大奖赛官方指定服装品牌
- 「淬金100」公益计划铸就品牌精神
- 「云感」空间颠覆高级男装零售体验

品牌升级前后

升级前



升级后



战略破题：品牌调研&品牌诊断 BRAND ANALYSIS



品牌调研：

- 开展严谨的内部分析、外部市场考察
- 对消费端进行定性、与定量研究，从而对金利来的现状进行深入完善的了解



品牌诊断：

- 面临"爹味"标签与年轻市场的割裂
- 品牌口号"男人的世界"沟通失效
- 形象、沟通、体验价值断层

内外焕新：文化母体&品牌定位 BRAND POSITIONING



文化母体与人群定位：

- 通过对创始人开创品牌的历程回溯，找到与种子用户的连接
- 锚定高智人群为金利来"人设"与目标受众



品牌定位：

- 人设、产品、与风格三位一体
- 让高知、高质、高智的3G解法，转变金利来为时代智仕之选

系统重塑：核心价值&视觉呈现 BRAND CORE VALUE



核心价值：

- 通过创始人的精神提炼，品牌价值升华，从"男人的世界"转向"世界的男人"
- 品牌也从"卖男装"变为精神的燎原

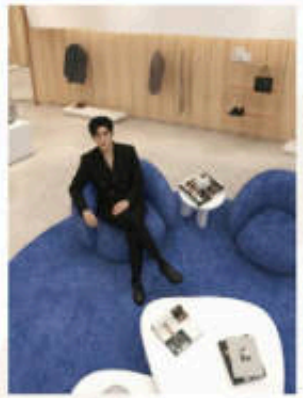
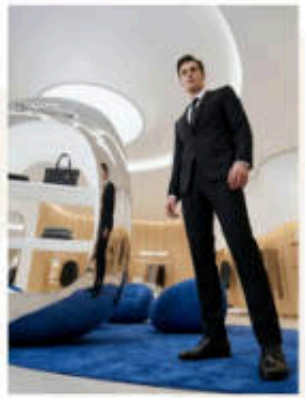


落地系统之品牌视觉：

- 通过对创始人开创品牌的历程回溯，找到与种子用户的连接
- 锚定高智人群为金利来"人设"与目标受众

系统焕新战役一："云感"智性体验
BRAND SPATIAL EXPERIENCE



·打造"智性优雅"新体验(云感空间+常规系列)
·从厚重的物质展示,转向提供一种令人放松、激发探索欲的"高智感"场域。
·它标志着金利来从"售卖产品"到"提供氛围与灵感"的根本转变,为国货零售空间设计提供了全新范本。

系统焕新战役二："斯诺克"运动破圈
BRAND SPORT IP COLLABORATION








·与斯诺克运动进行高维绑定;
·打造斯诺克系列产品,注入"型格活力"新基因(IP+限定系列);
·在武汉旗舰店和广州快闪进行落地

系统焕新战役三："淬金"金英共鸣
CSR MAKETING



·「淬金100」在价值观层面,将品牌独有的历史资产转化为引领性的社会精神,解决品牌"内涵高度"与"情感共鸣"的问题

【嘉宾邀请】——与曾宪梓教育基金有关的「淬金者」们




罗韬

郑健飞

李文贞

罗敏

戚玉辉

古燕清

·「淬金者」们即是金利来品牌人设的代表——"高知""高质""高智"的品牌内涵



- 品牌：IAW（狼族履途）
- 品类：软底轻面休闲鞋履&轻携时尚休闲箱包
- 服务：市场考察　品牌定位定义　品牌视觉识别系统　品牌产品识别系统　品牌天猫终端系统　品牌终端识别系统

集和为七匹狼集团旗下子品牌IAW（狼族履途）提出"积极进取，行动自由"的力争上游族代表群体，以"男人不只一面，品格始终如一"为核心价值传播，为进取上进的新青年提供满足多场景变换的休闲时尚风格产品——软底轻面休闲鞋履与轻携时尚休闲箱包，旨在为纵横职场与生活的TA们提供轻松、自信的穿着体验。

项目突出成果

年轻客群占比跃升至
78%

复购率提升
40%

成功塑造
"职场型动派"
品牌新定位

BICOBRAND

为商旅者
打造移动衣橱



BICOBRAND

KAILAS | 凯乐石

MADE TO CLIMB

冰脉之上
探索极境之美

凯乐石全新商品展示区，通过对冰山、极光、岩石等自然元素的结构与重组，传达凯乐石的品牌核心：在极致环境下，唯有如“冰脉”般坚韧的意识与科技支撑，方能成就非凡的攀登。

VASTO

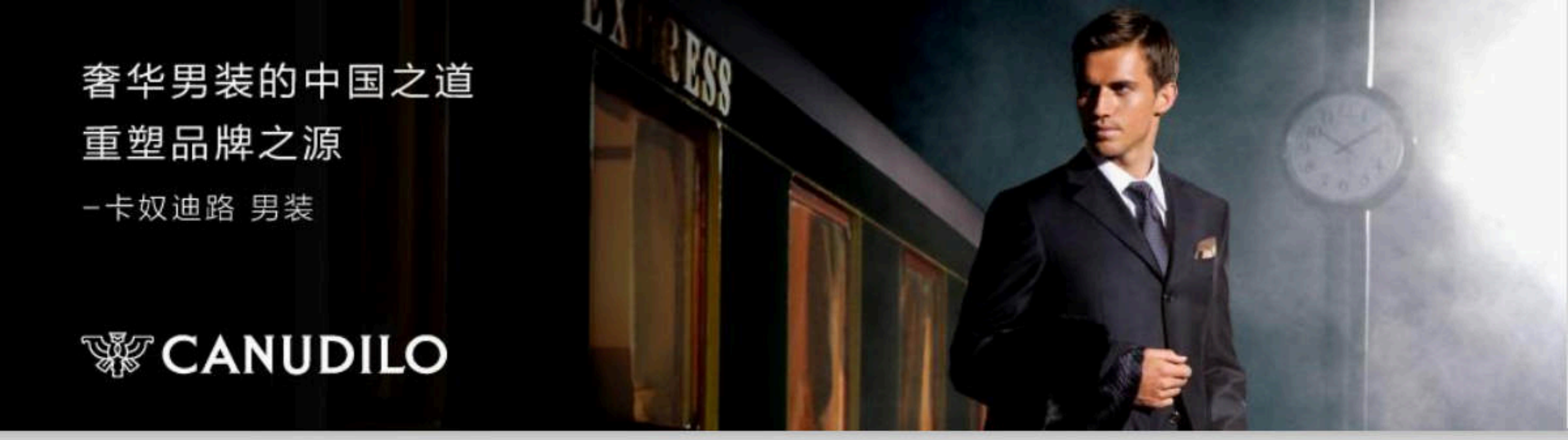
BICOBRAND —|— 集和

华斯度
艺术绅士，自在有型



- 品牌: VASTO华斯度 • 行业:高档男装品牌
- 服务:市场研究 品牌策略 品牌VI识别系统 品牌产品识别系统

VASTO携手集和团队进行品牌整合创新和品牌识别规范系统打造。通过对品牌基因模型分析和归纳，将品牌原本偏向于商务高档、有品质感，却稍显“刻板”的印象扭转，挖掘品牌潜在的艺术基因，将“艺术”与“绅士”完美融合，打造出兼具品质感、艺术化、创新力的品牌新形象，为男士日常穿搭点亮艺术灯塔，打造全新的VI视觉导向系统，建立新的品牌形象定位，为品牌注入年轻化。



品牌：卡奴迪路
品类：高端商旅时尚男装
服务：市场桌面研究
品牌定位定义
品牌识别规范系统
品牌终端识别系统

项目成果：
品牌整合全链条，为卡奴迪路品牌梳理并确立高端商旅男装的品牌定位，践行“世界商旅传奇”的独特品牌价值，从核心定位出发，系统性输出高品质的高端男装品牌形象。通过品牌整合创建作业，助力卡奴迪路品牌于2012年中国A股上市，成为第一个以高级男装定位登录A股市场的服装品牌公司。

品牌基因塑造：
品　　类：高端商旅时尚男装
价 值 观：世界商旅传奇
性　　格：成熟、稳重、热爱生活与艺术
风　　格：精致、简约、品质
名　　称：卡奴迪路 CANUDILO
符　　号：CANUDILO
价值主张：商途即旅途



RARONE
雷 诺 表

BICOBRAND —|— 集和

找到属于国表的“律动乐享”



WWW.BICOBRAND.COM

BICOBRAND —|— 集和

- 品牌: 雷诺表
- 品类: 律动乐享主义
- 服务: 市场考察 消费者研究 品牌定位定义 品牌识别规范系统 品牌终端识别系统

拥有30年历史位于国表梯队第3位的雷诺表，由于品牌定位失焦、消费者模糊、品牌形象老化等原因，委托集和深入市场考察、消费者研究、对品牌重新定位定义，打造律动、趣格的视觉识别系统，让这个传统商务的国产腕表品牌，焕然一新蜕变为时尚潮流、灵感跃动的国际格调品牌。

RARONE 雷诺表

ROCK YOUR TIME

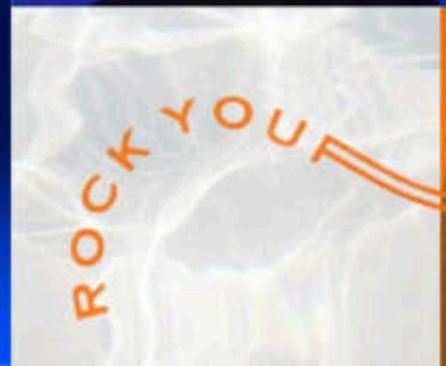












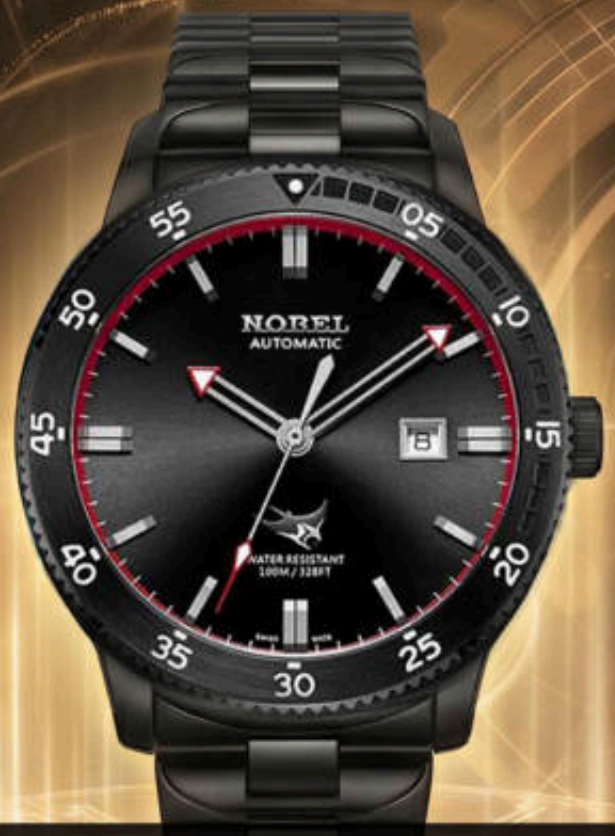




NOBEL
SWISS WATCHES

BICOBRAND 集和

CLASSIC TRACE
URBAN TOUCH
赋传承 以新生



- 品牌: 诺贝尔　　•行业: 手表饰品
- 服务: 市场考察　消费者研究　品牌定位定义　品牌识别规范系统　品牌终端识别系统　品牌线上终端设计

历经百年，诺贝尔决定重新起航，携手集和进行全新品牌升级。集和为诺贝尔焕新低调谦逊的绅士品格，与勇于迎接挑战的精神，结合对时代新贵的需求点的理解，衍生出来的"闲适雅痞主义"风格，让这个百年历史的瑞士品牌重新散发贵族的气息，令人眼前一亮。

项目突出成果

中国市场
零售额增长
35%

小红书 / 抖音
"职场入门瑞表"话题热度上涨
120%

定位破圈
"新绅轻奢瑞表"

罗莱 超柔床品

集和一1一®

缔造家纺传奇



关键突出成果

连续 20 年市场综合占有率第一

高端床品市占率达21%

终端门店 2523 家

- 品牌: 罗莱 超柔床品　　•行业: 家纺行业
- 服务: 品牌视觉识别系统　品牌VI手册规范　品牌空间色彩打造

集和携手国内连续16年市场综合占有率第一家纺品牌--罗莱家纺，通过对家纺市场的深入调研和洞察，为罗莱家纺确立全新视觉策略，打造新时代女性青睐品牌，助力其持续占领消费市场，保持行业持续领先。

TO C· 消费级

消费电子.家电 | 品牌升级咨询

把前沿技术，转化为用户听得懂的品牌心智

09

Bear 小熊

集和一I一®

被治愈的幸福瞬间



关键突出成果

小熊在 2018 年 331 举行了盛大品牌发布, 引爆市场

- 品牌: 小熊电器
- 行业: 家电
- 服务: 品牌战略咨询 品牌定位定义 品牌形象创新 品牌形象视频 品牌歌曲创作

集和与小熊共同完成了全新的品牌定位和定义, 整合焕新品牌形象, 为品牌注入了新的内涵。
集和通过系统对竞争, 企业经营, 产品体系进行充分的研究, 对小熊制定新的品牌战略, 提供了系统的体系支撑。

Joyoung 九阳

集和 —I— ®

为九阳打造线下全新体验店



关键突出成果

亚洲品牌 500 强

市占率60%+连续八年第一

航天事业合作伙伴

- 品牌: 九阳
- 行业: 家电
- 服务: 品牌整合创新 零售终端系统打造

以"美食家"为主题，集和开创性为九阳打造线下全新体验店 。此次合作，集和从品牌场景打造与跨界体验维度进行创新，为九阳开创全新美食体验社交俱乐部平台，将美食、厨房、亲子互动体验结合，突破传统的零售体验，实现消费者在重新理解厨房的乐趣中，体验九阳产品的便利实用与创新。

COOLFREE 酷风

集和一|一®

美的节能

我行我酷舒适有度



关键突出成果

风管机销量全国第一

覆盖全国300 + 地级市、2000 + 县级市场

小匹空调市占率 TOP3, 国产第一

- 品牌: 酷风
- 行业: 家电
- 服务: 品牌整合创新 零售终端系统打造

酷风是美的集团旗下专注更舒适节能的空调, 创立于2017年, 主要面向进取悦己型青年群体。
酷风以"自在每一度"为品牌主张, 倡导每个人都可以活出酷我, 自由且自在, 轻松享受想要的生活温度。以产品的品质、人性化设计等为追求注重生活品质的升级和享受自我的新青年群体提供时尚舒适新居所。

集和携手新贵美学家电 HCK
品牌全案升级

-

开创复古冰箱品类
蝉联品牌销售TOP 1



seewo希沃

集和一一®

用科技探索未来教育

关键突出成果

覆盖300 万 + 教室、20 万 + 学校

连续 14 年中国教育交互平板市占率第一

全年营收约 51.3 亿元+

- 品牌：希沃
- 行业：智能教育
- 服务：品牌战略咨询　品牌整合创建　品牌全案设计

希沃坚持"以用户为核心"，聚焦教学空间数字化、教学过程数字化、教育资源数字化、教育治理数字化、教师发展数字化、学生学习数字化，全方位提供数字化应用和服务。



NOVO® 乐屋

集和一一®

全屋智能选乐屋



关键突出成果

电动窗帘电机十大品牌

中国智能家居行业 标杆企业

为全球233个国家与地区提供产品与服务

- 品牌: 乐屋
- 行业: 全屋智能
- 服务: 品牌战略咨询　品牌整合创建　品牌全案设计

乐屋(广东)高新科技有限公司, 成立于2007年, 是一家集研产销一体的高新技术、专精特新、纳税超千万元企业。乐屋, 自创立以来就一直以硬核的自研实力持续不断地推出技术创新产品, 大力弘扬大国工匠精神, 用心打磨匠艺之光, 只做高性能、高质量、高颜值的智能窗帘、智能晾衣机原创产品。

赛特智能
SAITE INTELLIGENCE

集和一|一®

让无人驾驶融入美好生活



关键突出成果

7项国家/行业标准起草

人民网“第二十届人民匠心产品奖”

700+项自主知识产权

- 品牌: 赛特智能　　•行业: 智能驾驶
- 服务: 品牌战略咨询　品牌整合创建　品牌全案设计

赛特是专业的低速无人驾驶全场景解决方案提供商，深度布局该领域450+项技术专利和知识产权。公司已成功开发和落地应用的产品包括智赛拉·医院智能配送机器人、智能感控机器人、智能消毒机器人，以及智赛洁·无人驾驶清扫车等，布局全球。

BRI 呼博士

集和一一®

智享全域健康呼吸



关键突出成果

成为行业领先的呼吸健康管理专家级品牌

为母公司奥佳华集团两大支柱板块之一

营收占比长期稳定在 20% - 25% 左右

- 品牌: 呼博士
- 行业: 家电
- 服务: 品牌视觉锤设计 品牌形象体验规范设计 市场可行性 品牌定位 爆品设计

呼博士携手国内领先的系统性品牌管理集团集和团队，只为在专注为消费者带去呼吸健康保障的同时，以更专业的姿态进入市场，重新奠定呼博士在新风市场的品牌地位。

BORN WONDERFUL.

生而精彩

FUMOT



品牌： FUMOT 福摩特
类别： 电子烟
服务： 品牌定位
品牌VI视觉识别
品牌包装系统
品牌空间视觉识别

项目成果：

FUMOT福摩特是近年在欧洲和南美市场爆红的电子烟生产商，在集和的协助下，FUMOT福摩特重新整理了自身的文化与产品开发脉络，提取出值得传递的品牌身份，完成了从一个单纯的“外贸生产商”到真正意义上的“电子雾化品牌”的蜕变。以全新的品牌策略、视觉、展会形象承接过去的成功，并向未来进发。

成果展示：

品　　类：不断创造精彩的全球雾化领导者
价 值 观：先锋时尚、团结一致、充满干劲
开放自由、技术引领
风　　格：先锋，新锐，碰撞，特立独行
名　　称：FUMOT 福摩特
符　　号：
价值主张：生而精彩Born Wonderful



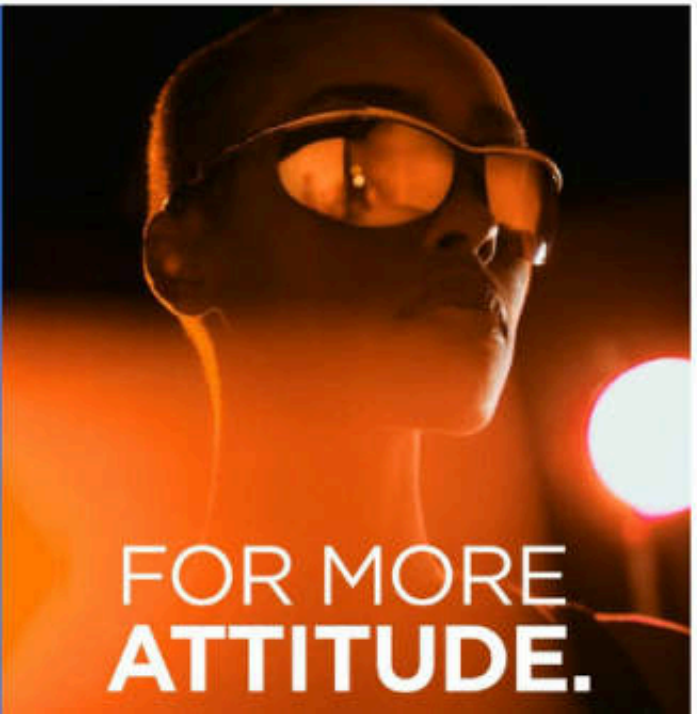

FUMOT


FUMOT
MATE POD
TPD-COMPLIANT REPLACEABLE VAPE


BORN
WONDERFUL.
A global vaping brand
who never stops creating wonderful.
FUMOT


FUMOT
BORN
WONDERFUL


WARNING:
THIS PRODUCT CONTAINS NICOTINE
WHICH IS A HIGHLY
ADDICTIVE SUBSTANCE


FOR MORE
ATTITUDE.


FUMOT


FUMOT
FUMOT
BORN
WONDERFUL

TO C· 消费级

食品、饮料、烟、酒 | 品牌升级咨询

抢占货架注意力，住进家庭长期记忆

10

洽洽®

BICOBRAND 集和

国民瓜子
的时尚焕新



- 品牌: 洽洽　●行业: 休闲食品
- 服务: 电商视觉全案升级　超级符号打造

集和助力洽洽打破传统炒货老化困局，深度洞察Z世代潮流审美与线上消费逻辑，以系统品牌创新重构产品表达。用时尚基因重塑国民零食基因，让经典瓜子成功破圈，全面拉升线上市场影响力，书写传统品类焕新教科书级篇章。

项目突出成果

核心单品销量暴涨
35%

打造行业顶级符号
波乐纹

获奖奖项
广州4A年度优秀案例
上海国际广告大奖

蒙都

东方能量零食

突破万亿零食赛道
精准细分品类



品牌：蒙都
服务：品牌策略梳理 品牌视觉识别系统 品牌包装系统 品牌IP创建

在面临线上电商的巨大挑战之际，集和从细分品类切入，为蒙都提出“东方能量零食”的新定位，以“东方能量零食，无限生活乐趣”为品牌核心价值传播，将冲击力强的视觉色彩作为表达载体，联通了新一代消费者的心桥，为民族风浓郁的传统零食创建了更多消费场景。

项目突出成果

2026年营业额
突破13亿

全国销量
连续四年NO.1

珠江桥牌
PEARL RIVER BRIDGE
SINCE 1958

享誉世界的酱品明珠
粤式料理调味大师



品牌：珠江桥牌

服务：品牌战略咨询 产品规划策略 品牌视觉识别系统 品牌包装系统
品牌IP创建 产品营销短片

2022 年，集和为出口老字号珠江桥牌落地品牌战略升级：锚定 “粤式料理调味大师” 核心定位，以 “美味红唇” 超级视觉符号重构包装体系，助力老字号实现年轻化焕新与市场差异化突围。

项目成果

线下商超覆盖
5000+

广式猪脚姜
全国销量NO.1

温氏牧场™

南方养牛者

专业养牛20年

让南方人民喝上好牛奶



品牌： 温氏牧场

品类： 牛奶

时间： 2021

服务： 品牌战略咨询
战略品牌升级
品牌视觉升级
产品包装设计
营销推广

项目成果：

外有伊利、蒙牛双巨头，内有本土老牌乳企，正处在市场导入期的新生品牌温氏牧场，为在华南市场中破局而出与集和达成品牌战略合作。集和团队精准洞察行业趋势与消费者行为习惯，挖掘品牌核心优势，以”南方养牛者“的全新定义创建品牌价值，创新品牌视觉，以产品特质为核心传播价值主张，成功刷新消费者的品牌认知。

行　　业： 乳业

价 值 观 ： 专业养牛二十年
让南方人民喝上好牛奶！

性　　格： 专业、人文、有格调

风　　格： 简约、清新、时尚

名　　称： 温氏牧场

符　　号： 温氏牧场™ 南方养牛者

价值主张： 温氏牧场 一口清甜





品牌：李锦记

服务：

- 虾饺产品包装设计
- 鲍鱼产品包装设计

集和为百年品牌李锦记打造全新东方料理产品线包装视觉系统，覆盖速冻虾饺与即食吉品鲍鱼两大品类。项目以"东方料理 · 前程似锦"为核心主张，延续李锦记经典金匾品牌资产，通过东方文化符号、分层色彩体系与精修食欲化产品呈现，构建出一套既统一又区隔价格带的 SKU 包装矩阵。

Star Kitchen Made in the East Made in the East
100%
星级厨点
东方质造
李锦记
全星推出

海岸鲜烧

Carbon baked Seafood

小炳胜碳烤海鲜精选各类优质精品海鲜，

花甲、白贝、鲍鱼、鱿鱼、螃蟹…个个块头饱满，经过炭火加热，

海鲜鲜滋炸响，使新鲜滑嫩的海鲜上融入了淡淡的炭火香味，

小炳胜

Hsiao Pingsheng

悦享新滋味




ChinChin
视觉形象
Chin' chin
问君能有几多愁
轻轻小酒最上头
几度三酒 ChinChin

黄鹤楼
全球茄客喜爱的中国雪茄品牌

中式雪茄高端之选

HUANG HE LOU 黄鹤楼

品牌： 黄鹤楼
品类： 中式雪茄 雪雅香
服务： 品牌定位定义
品牌视觉识别规范系统
品牌终端识别系统
产品包装设计

项目成果：
集和对国内外的雪茄品牌进行了大量的数据调研和业内分析，奠定了黄鹤楼的品牌主张，将抽雪茄的需求转换到抽雪茄是一种精致体验与美好的生活方式。在主视觉创意上，传承中国雪茄文化与精神，融合了中式黄鹤楼的建筑结构特色和“更上一层楼”的价值主张，将现代中式与国际时尚联合，打造全球茄客喜爱的中国雪茄品牌。

成果展示：
品　　类： 中式雪茄 雪雅香
价 值 观： 逍遥自在 物我两忘
风　　格： 现代中式
名　　称： 黄鹤楼雪茄
符　　号：
价值主张： 更上一层楼



《食支双喜 做回自己》
重建传统品牌年轻化认知

传统烟草品牌 ——
双喜牌香烟年轻之路 & 抖音社交内容传播



品牌： 广东中烟双喜品牌
品类： 烟草行业
服务： 传统品牌年轻化塑造
品牌娱乐化传播
品牌社交内容传播

项目成果：

为了满足新时代消费者年轻化、社交化、娱乐化的消费需求，从而进一步巩固、并拓展传播烟草品牌——双喜牌在国内市场、年轻消费者群体中的影响力与认知度，将通过“食支双喜，做翻自己”嘻哈风格的推广曲软性植入，以“双喜舞”的娱乐化内容，在抖音社交平台上传播，重新建立在年轻消费者心中的品牌认知。

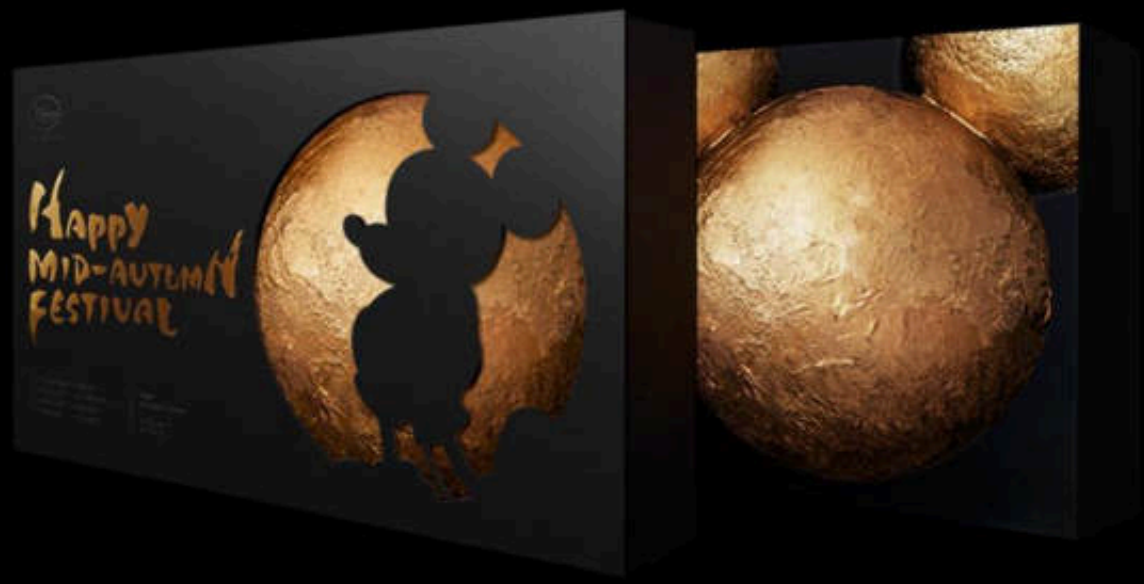
成果展示：

行　　业： 中国烟草行业
价 值 观： 为消费者创造独特的高香风格和喜文化体验
风　　格： 广式文化
名　　称： 双喜牌卷烟
符　　号：
价值主张： 食支双喜，做回自己



超级IP超级爆品
颠覆传统的创意“黑”营销

迪士尼系列黑皮月饼 — 所有经典都是再经典



品牌： 黑皮月饼
品类： 玩趣互联网月饼
服务： 产品打造
品牌互动传播
全网络营销及销售
品牌传播设计
品牌大片拍摄

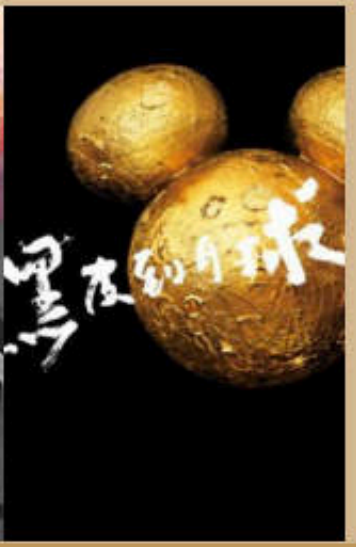
项目成果：

我们独立原创携手迪士尼月饼授权商倾情打造的“迪士尼黑皮”，重新定义“米奇”国际超级IP，开启了国际爆品新市场。

2014年黑皮月饼初次露面便博了个满堂彩。2015年9月初，这款月饼已经售罄，收到“迪士尼黑皮”成为朋友圈最炫的热门话题。从最初的创意构思、制定品牌战略，到最后“超链接落地”推广，成功创造了一个互联网时代中秋月饼热销奇迹，彻底颠覆了原有的渠道和销售模式，精心打造出一款极致的互联网时代产品。







TO C· 消费级

大健康丨品牌升级咨询

依托功效资质，打造让人记住的价值符号

11

同仁堂356年

中华屹立不倒的品牌基因传承

同仁堂 健康



品牌： 同仁堂

品类： 智慧型健康药业

服务： 战略品牌升级
品牌核心基因打造
产品策划开发

项目成果：

通过品牌核心基因打造，集和为同仁堂构建品牌系统和制定年轻化战略，帮助同仁堂建立起年轻化的品牌认知，重新焕发品牌生机。至今，同仁堂集团资产总额140亿元，销售收入163亿元，实现利润13.16亿元，出口创汇3392万美元，在海外16个国家和地区开办了64家药店和1家境外生产研发基地，产品销往海外40多个国家和地区。

价值定义： 诚信 创新 尊重 关爱

品类定位： 智慧型健客药业

性　　格： 东方 健康 创新 现代

风　　格： 时尚简洁

名　　称： 同仁堂 TRT Health

符　　号： 同仁堂 健康

价值主张： 让传统在现代中获得新生

战略聚焦 | 底层设计 | 掌握本质

品牌基因序列



汤臣倍健
开创保健品第一股的新格局



品牌： 汤臣倍健
品类： 膳食营养补充剂
服务： 战略品牌升级
零售终端系统打造
产品系统规划及包装设计

项目成果：
汤臣倍健上市前与集和携手合作，为汤臣倍健创新打造零售终端系统和品牌的整合创新。助力其达成上市计划，开创了保健品第一股的全新格局：传统终端从9000家扩张到200000家，营养中心从164家增至600家，以终端零售额计算的市场规模有望超过100亿。





新锐直销企业的中国样本

打通战略制定到系统落地的任督二脉

10年陪伴式服务占领行业高地

yofoto三生

自 然 生 活 力



品牌：三生

行业：直销

服务：品牌战略升级

产品规划

明星产品升级

展厅空间设计

文化活动策划

项目成果：

历时4年的深度合作，集和为三生提供系统化的品牌升级方案，为三生品牌注入强劲而持续的发展活力，配合企业从单一的业务路径拓展到更加广阔的产业发展新格局。围绕家庭生活化的产品规划，三生在不断为消费者提供涵盖衣、食、住、行的优质健康生活产品的，2017年营收全国直销行业排名第17位。

价值定义：尊重自然 和谐人生

品类定位：新锐直销

性　　格：自然、阳光、健康

风　　格：多彩、人文、简约

名　　称：三生 yofoto

符　　号：yofoto三生

价值主张：自然生活力



Peptide Milk

肽素乳固体饮料

小分子肽植物奶

Small molecule peptide plant milk



我的态度 植物营养

脂达人™

SUPER™ FITTER



达人助你轻松减脂



yofoto 三生(中国)旗下品牌

女性健康领域的标杆企业
中药衍生行业的品牌企业

千金是福，福惠千金

千金®



品牌： 千金药业
品类： 中药女性健康
时间： 2019~2020
服务： 品牌包装形象升级
品牌字体设计

项目成果：

2019年年底，千金药业集团与集和携手合作，帮助千金药业集团建立起年轻化的品牌认知，重新焕发品牌生机。通过对千金药业集团品牌形象的现状分析，结合集和多年来对消费者洞察，对品牌系列化产品重新进行了标准化规范，帮助品牌在消费者心智中积累起统一的认知，建立与新生代消费群更有共鸣的视觉语言，实现“千金女人”的聚焦，强化中药女性健康的地位，持续提升品牌价值。



香雪制药
投身“智慧中医”
打造民营药企新标杆



香雪制药
xiangxue

品牌： 香雪制药
行业： 中成药制药
时间： 2016-2018
服务： 品牌形象升级
产品规划
明星产品升级

项目成果：

2016年，与香雪制药携手合作，为香雪制药进行品牌形象升级、产品规划及明星产品的升级，助力其在品牌上成长为行业领先者，为形成全产业链集成创新体系做铺垫。



香雪制药的直销新探索

打造健康九极人生



品牌：九极
行业：直销
服务：品牌战略升级
产品规划
明星产品升级
展厅空间设计
文化活动策划

项目成果：
集和为九极提供系统化的品牌升级方案，从品牌的战略升级、产品规划及明星产品的升级再到落地，加注九极新时期发展的内容，打造潜力无穷的“九级特色”，为九极品牌注入强劲而持续的发展活力，助力其从品牌创建到2017年营收全国直销行业排名第38位。

行　　业：直销
价 值 观：厚德臻善 立己达人
风　　格：活力自信、积极进取、传统底蕴
名　　称：九极 JOCHI
符　　号：JOCHI 九极
价值主张：九源正，极长生



战略定位升级
终端陈列优化
助力20亿业绩

益安宁丸



一颗平安心 百年益安宁

益安宁丸

始创于香港

品牌： 益安宁

行业： 中成药制药

服务： 品牌定位口号升级
药店终端生动化

项目成果：

国家在药品广告的限制力度逐渐加大，康朝药业开始寻找终端药店的破方法。集和为益安宁重新构建“品牌定位口号、规范终端药店陈列、强化终端营销推广力度”，全面助力益安宁丸的业绩达成。





从0到品类冠军
10年陪伴 打造网上药店第一品牌

品牌混迹互联网 哪能没IP

健客 买药网



健客IP形象：大健先生

品牌： 健客
品类： 互联网垂直电商
服务： 品牌战略顾问、品牌整合提升、品牌命名、品牌核心基因打造、品牌识别系统管理、品牌整合传播

项目成果：
集和为健客网创建了以“健康送到家”为核心概念的品牌底层；2016年，健客网再次携手集和，在升级的战略指导下，基于品牌底层设计，通过打造超级IP、美学营销以及场景创建，突破行业局限，将品牌力、聚焦力、区别力全面升级，应对未来社群经济和品牌年轻化的趋势。通过此次全面的品牌升级，健客在2017年将完成20亿规模的营业额，并完成B轮的融资计划。

品　　类： 买药网
价 值 观： 健康到家
性　　格： 友善、专业、智慧
风　　格： 稳重、科技、简约
名　　称： 健客
符　　号： 健客
价值主张： 放心又省心



正太极
CHEN TAICHI

轻太极首倡者，源自1646年



TAICHI FOR LIFE

品牌： 正太极
品类： 轻太极首倡者
时间： 2017
服务： 战略品牌升级
品牌超级IP打造

项目成果：

正太极是陈氏太极拳第十二代嫡宗传人——陈娟女士创办，正太极区别于传统太极拳会馆，提倡“轻太极”，以“轻”为课程特点，以此满足疲惫的现代年轻白领轻松学太极的需求，但太极长久被冠以“老人拳”的形象总在大众脑海里挥之不去，因此IP团队建议品牌全面升级的同时打造一只超级IP去俘虏年轻人的心，打破太极古板、枯燥、老龄的固有印象，将太极变成一项年轻、时尚的运动方式，以此拉近与年轻消费者的距离。所以团队将正太极的IP定位为一只热衷太极文化的国宝熊猫——小正，化身为太极文化的传播使者，与创办人——陈娟女士一起宣传太极文化，憨厚正义的形象深受年轻人喜爱。

品牌基因设计：

品　　类： 轻太极首倡者
价 值 观： 基于传承，勇于创新，惠及世人
风　　格： 现代、简洁、东方、活力
名　　称： 正太极CHEN TAICHI
符　　号：
价值主张： 正宗太极，轻松学



KUOCHEN 国珍 健康产业集团

国珍（集团）品牌核心战略线路图

BRAND OF KUOCHEN STRATEGY OF THE CIRCUIT DIAGRAM

BICOBRAND-I-

© 2004-2012 BICOBRAND WWW.BICOBRAND.COM



TO C· 消费级

美妆个护 | 品牌升级咨询

告别促销依赖，以品牌力驱动稳定增长

12

洁丽雅

BICOBRAND 集和

品质新疆棉
中国洁丽雅



- 品牌：洁丽雅
- 行业：快销品
- 服务：品牌识别规范系统 产品系列规划及识别系统

创立于1986年的洁丽雅，是中国毛巾行业的第一品牌。在品牌成立四十周年之际，面对市场环境和消费群体的深刻变化，集团确立了"品质新疆棉 中国洁丽雅"的全新品牌主张，将品牌战略从"毛巾就要洁丽雅"的功能性定位，升维至承接新时代文化认同与民族自信的精神高度。集和品牌深度参与洁丽雅的品牌升级工程，以品牌视觉设计为切入点，助推品牌全面焕新。

项目突出成果

连续12年蝉联中国家纺行业品牌价值
NO.1

在高端毛巾市场占有率超过
27.3%

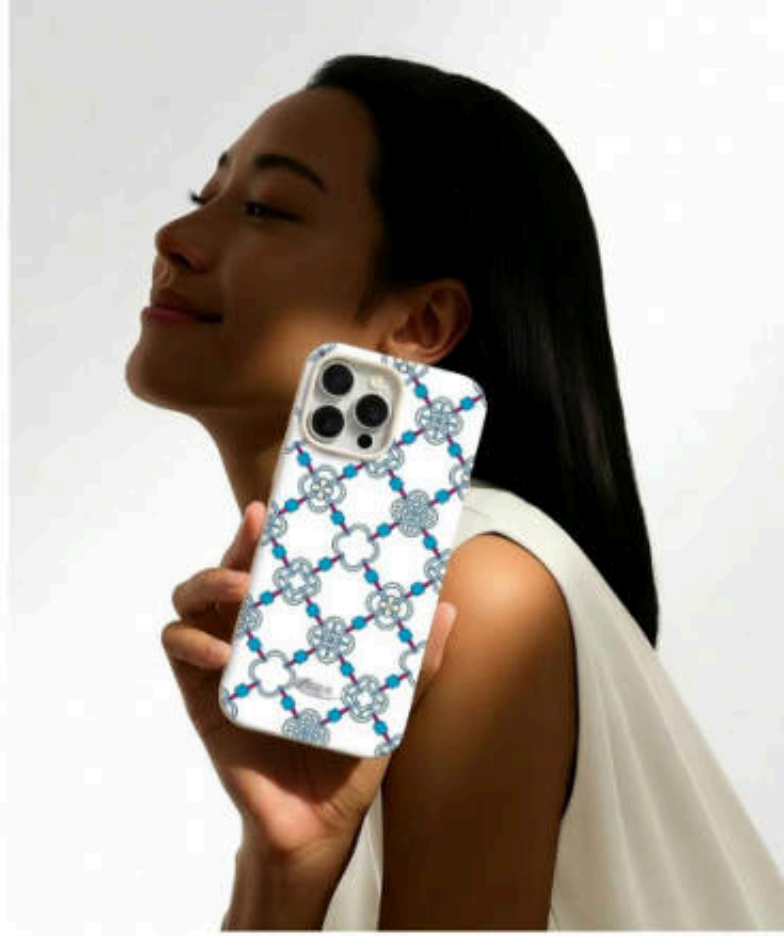
天猫毛浴巾前30品牌洁丽雅市占率升至
35%

抖音销售额3年增长
1314%






洁丽雅







品牌： 中顺洁柔
品类： 纸巾及居家生活日用品
时间： 2021-2024
服务： 品牌调研
品牌策略梳理
品牌架构
品牌产品开发
品牌营销

项目成果：
从2021年起，集和自上而下为中顺洁柔及其产品提供了完整的品牌服务。集和从中顺洁柔的顶层逻辑开始，通过完善的调研一步步梳理了洁柔的优势、卖点以及市场方向，确定了“柔软有力量”的全新品牌价值主张，完善优化了洁柔庞大的产品架构，并在接下来的数年间持续协助洁柔优化新旧单品的定位和设计，让洁柔成功实现了销售额的突破。

成果展示：
品　　类： 柔韧中国纸，生活好品质
价 值 观： 天下之至柔，驰骋天下之至坚
风　　格： 柔软有力量，舒适有品质
名　　称： 洁柔 C&S
符　　号： 洁柔.
价值主张： 柔软有力量





洁柔

战略品牌导航系统
BRAND NAVIGATION MAP

集和—I—● 集和独创战略品牌整合系统导航图

国家高新技术认证　中国首个著作权专利

品牌之源
THE SOURCE OF BRAND

为什么创立品牌？

中顺洁柔纸业股份有限公司于 2010 年11月25日在深交所挂牌上市，是国内首批A股上市的主营生活用纸企业(股票代码002511)是集研发、生产及销售为一体的多元化集团企业

公司有八大绿色生产基地，分别在广东江门、广东云浮、四川成都、浙江嘉兴、湖北孝感、河北唐山、四川达州 (在建)、江苏宿迁(在建)，年产超百万吨。销售网络遍布全国，同时远销东南亚、东北亚、大洋洲、北美等海外市场

45年来，中顺洁柔坚持“产品要品牌，企业要品牌，做人更要品牌”的经营理念，始终将“只在乎您”的品牌理念践行到实处持续为消费者提供健康、安全、环保、舒适、便捷的产品及服务！

品牌价值系统
BRAND VALUE SYSTEM

企业品牌价值

洁柔：品牌系统

明线：（生活利益诉求）柔韧家：生活用纸幸福之道；（情绪价值诉求）爱，亲柔有韧度

暗线：柔韧民族，中国面子/纸；柔韧典范，中国洁柔

价值认同 (Value)	**态度的表达、生活参与感、文化的彰显**
消费利益 (Benefit)	**“爱家控”的选择**：通过品质+、场景+、体验+，为每个大家小家带来“+”更多可能
产品/服务属性 (Attribute)	**洁柔产品竞争优势：全链路撬开“柔韧+”的品牌心智** “+”是Plus，是洁柔在原有基础上的再进化，是对整个生活用纸行业水平的再升华。 是“中高端生活用纸领军者”的延续与升级——**柔韧+（柔韧家）**

战略品牌基因
STRATEGIC BRAND GENE

如何让选择变简单？



1.品类定位	功用：我是做什么的？	柔韧中国纸 生活好品质
2.价值定义	意义：为什么要做这件事？	明线：柔软有力量 暗线：属于中国人、中国品牌特有的社会角度
3.品牌人格体	匹配事业：性格内，风格外	洁净，温柔的爱家控 热爱家庭 / 精细生活 / 注重品质
4.品牌名称	语言心智键：简单+相关+积极意义	洁柔 C&S
5.符号视觉锤	图景秒懂：符号是携带意义的感知	洁柔
6.价值主张	故事：一句话说明白产品核心价值	天下之至柔，驰骋天下之至坚

中高档生活用纸品牌洁柔洁面柔巾创新之作

百克净颜系列洁面柔巾



品牌： 洁柔-棉柔巾
品类： 洁面柔巾
服务： 品牌定位定义
品牌产品包装设计
品牌拍摄+视频

项目成果：
在棉柔巾得到母婴、女性消费市场普及后，重新从消费者的痛点和需求出发，填补场景漏洞，并且开拓男性洁面柔巾的消费市场。
百克净颜洁面柔巾系列——以“百克”重新定义“加厚”棉柔巾，为干净自信不油腻的男性以及精致生活的都市女性提供新的解决方案。

成果展示：
品　　类： 洁面柔巾
价 值 观： GENTLE WIPES
风　　格： 干净、自信
名　　称： 百克净颜 男士/女士洁面柔巾
符　　号：
价值主张： 干净自信不油腻/百克厚爱清莹肌



图小喵

喵系生活护肤伴侣



品牌： 图小喵
品类： 喵系生活护肤伴侣
服务： 品牌定位定义
品牌视觉规范系统
品牌创意包装系统
品牌天猫终端视觉

项目成果：
协助图小喵进行品牌定义定位策略，通过品牌故事，精神内核去诠释“图小喵”的名字，达到逻辑自洽。对图小喵的全品牌的产品界定：梳理爆品、卖点和使用场景。描绘图小喵的核心用户人群画像。通过品牌视觉形象设计、包装设计，形成图小喵的差异化品牌体系，做一个能舒缓现代职场女性的工作压力与容貌焦虑的品牌。

成果展示：
品　　类： 喵系生活护肤伴侣
价 值 观： 如喵咪般治愈都市女性的肌肤情绪
风　　格： 现代精致萌
名　　称： 图小喵
符　　号： 图小喵
价值主张： 轻松做个喵系精致girl




PRO
HeyECO
OralCare.
好易康®
EASY
NICE
HEALTHY
HeyECO
HeyECO
生物溶菌酶牙膏
生物改善牙菌斑牙结石

LANOLIAN兰欧莲

国货当先

从“国货白牌”到“国民安心品牌”

每一刻,都为安心生活而生



LANOULIAN兰欧莲

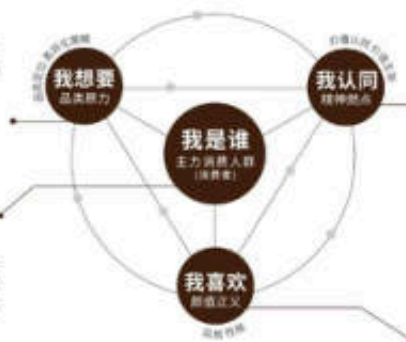
SUMMARY:

植萃之美,天然护肤

专注亚洲肌肤肌质的天然科学护肤品牌,临床级安全配方,实现“天然植萃体系护肤”

人设:
独立中产女性

注重成分安全与情感价值的都市新中产女性,认同独立女性精神的职场妈妈及自我实现主义者。



女性力量,为世界创造美

通过研发和生产高品质的护肤产品,帮助消费者改善肌肤状况,提升外在美,同时也通过叶海洋的个人故事和品牌理念,传递内在美的重要性,鼓励女性做真我,散发自信与美丽,从内外两方面为世界创造美。

自然 简约 高级

品牌视觉风格以“自然简约”为核心,以高饱和色调彰显品牌独立女性的力量感。

服务

外部研究/消费者研究/品类定位/品牌方向/品牌价值观/品牌愿景/广告口号/品牌故事/品牌DNA图/品牌战略/品牌视觉识别规范系统/产品视觉规范系统/产品包装设计

核心价值

女性安心家品生态
大爱初心
企业良心
产品安心

项目成果

集和专注助力优秀国货品牌焕新升级,与电商品牌兰欧莲携手推进其品牌焕新。经对市场趋势、竞品及消费者精准剖析,我们重塑兰欧莲品类定位,梳理系列品牌信息资产。从品牌标识到整体视觉系统规范应用,再到产品包装升级落地,我们在强化兰欧莲核心竞争力的同时,融入消费者偏爱的视觉元素,打造更具吸引力的国民安心品牌。

用潮趣重新定义彩妆
搞定90后

卡姿兰集团旗下品牌

KAFÉLLON 凯芙兰



品牌： 凯芙兰KAFELLON
品类： 个性彩妆潮牌
服务： 战略品牌升级
品牌整合传播
公关活动策划

项目成果：

携手集和启动品牌迭代，重新定义玩趣潮妆定位，通过色彩丰富创意十足的产品和时尚潮趣的品牌形象，凯芙兰逐渐成为中国彩妆界中独树一帜的彩妆潮牌，在全国各地拥有6000多家零售网点。

成果展示：

品　　类：个性彩妆潮牌
价 值 观：我的魅力凯芙兰
性　　格：年轻活力
风　　格：时尚潮趣
名　　称：凯芙兰KAFELLON
符　　号：KAFÉLLON 凯芙兰
价值主张：年轻就是不一YOUNG





品牌： 水密码
品类： 时尚“补水+”美肤品牌
时间： 2018
服务： 包装设计、
品牌快闪店设计
零售空间设计

项目成果：

集和携手丹姿集团旗下专业补水护肤品牌——水密码，打造全新轻彩妆子品牌，包装设计及线下快闪店设计。以「个性、趣味」品牌形象塑造，于线上得到良好的反响，随后集和与水密码深度合作，打造与消费者交互的社交空间——线下快闪店。现今已顺利通过水密码品牌线下快闪店新闻发布会，准备落地水密码线下第一家实体店。加大水密码与消费者的互动，增加水密码在公众的认知度。

品　　类： 时尚“补水+”美肤品牌
价 值 观： 闪耀自我
风　　格： 时尚、有趣、活力
名　　称： 水密码
符　　号： WETCODE 水密码
价值主张： 水光美 我闪耀



法国高端护肤精油的本土化胜利

——Les Sens De Marrakech的在华策略

les Sens de Marrakech



品牌： Les Sens De Marrakech皇质

品类： 高端精油护肤品牌

服务： 品牌定位定义
产品策略
包装设计

项目成果：

集和为Les Sens De Marrakech进入中国市场进行本土化品牌策略，通过消费市场研究、品牌本土化定位、消费心智模式打造等系列合作，让品牌成功在中国电商领域初露头角，央视进行详细报道，各大头部KOL争相分享，品牌逐渐在“精油护肤”消费品类中占据稳固席地。

成果展示：

行　　业： 美妆

价 值 观： 天然，归真，本能之美

风　　格： 艺术感，摩登，生命力

名　　称： Les Sens De Marrakech皇质

符　　号： les Sens de Marrakech

价值主张： Skin is the first wear.



BINF hair spa

轻奢美学养发



品牌： BINF HAIR SPA
品类： 高端美学养发
时间： 2020年
服务： 市场考察
消费者研究
品牌命名
品牌定位定义
品牌识别规范系统
品牌终端体验设计
品牌终端识别系统

项目成果：

流行美集团与集和系统品牌团队的合作，奠定了BINF HAIR SPA最坚实的系统品牌结构：“高端养发”的梦想，“美学养发”的品类定位，“F”的核心识别，切合都市精众女性的品牌识别系统、空间体验设计，领先整个养发行业的养发空间设计，整体的品牌系统落地，超越了竞争。在4个月内，BINF HAIR SPA已经实现开业，第二、第三家店铺也开始紧锣密鼓的落地。

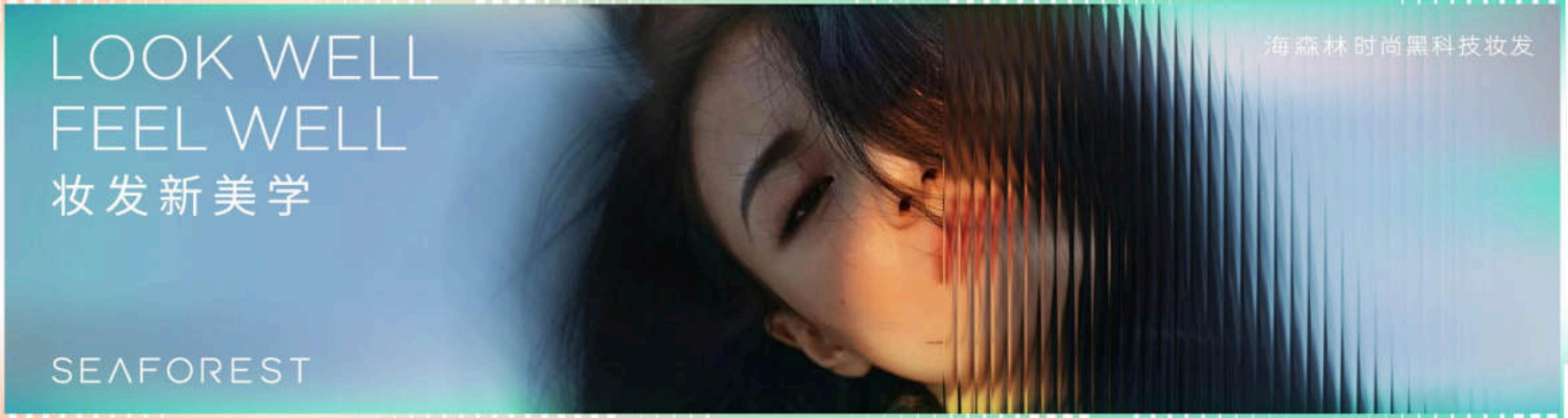
品牌基因塑造：

品　　类：高端美学养发
价 值 观：物美、艺美、境美
性　　格：干净自然，专业体贴，平易近人
风　　格：亲切、舒适、自然、干净
名　　称：BINF HAIR SPA
符　　号：BINF hair spa

价值主张： 轻奢美学养发



LOOK WELL
FEEL WELL
妆发新美学



SEAFOREST

品牌： 海森林
品类： Check & Design 时尚黑科技妆发
时间： 2022-2023
服务： 市场考察
消费者研究
品牌定位定义
品牌识别规范系统
品牌终端识别系统

项目成果：
假发行业一直以来都是有品类、无品牌。海森林作为全球三大假发设计生产商之一，项目接洽时仅有屈指可数的三家国内门店，以外销为主，在谈B轮融资的窗口期，亟需以“新”的零售品牌面世。委托集和深入市场考察、消费者研究、挖掘海森林产品的科技属性，打造产品标准化交付体系与销售体系，使产品的高价值感更直观；并通过调研提升人群画像颗粒度，打通生理刚需和时尚装饰需求的场景，构筑一个前所未有的时尚假发品牌及体验流程和时尚有识别力的视觉系统，让这个国际假发工厂，焕然一新蜕变为时尚潮流的科技假发品牌。

品牌基因塑造：
品　　类： 时尚黑科技妆发
价 值 主张： Look well, Feel well | 妆发新美学
风　　格： 艺术感 科技感时髦感
名　　称： 海森林
符　　号： SEAFOREST 海 森 林


SEAFOREST 海森林
ART
TECHNOLOGY
BEAUTY
SEAFOREST


SEAFOREST


SEAFOREST 海森林

TO C· 消费级

文创 超级IP | 品牌升级咨询

给文化注入品牌力，成就自发打卡 IP

13

DREAM TOGETHER 童梦同行

ADVOCATE "LET HAPPINESS AND DREAMS EVERYWHERE" BRAND [illegible]ES, [illegible]E DOMESTIC SINGLE CHILDREN'S PARADISE MODEL, IS COMMITTED TO CREATING "BOTH TO MEET [illegible]HILD[illegible] [illegible]DREAMING, BUT ALSO TAKE CARE OF ADULTS TO ACCOMPANY CHILDREN TO GROW" IP PAREN[illegible]DR[illegible]



OCTOBER
10/01

GUANGZHOU UTOPA

广州优托邦

10:00-20:00

3.7亿用户国民游戏 IP
虚拟偶像战略

IP定位+Style guide+衍生品开发



品牌： 消除联萌
客户： 腾讯 天天爱消除
服务： 品牌IP定位
Style guide
衍生品开发

项目成果：

集和携手中国著名互联网公司——腾讯， 为旗下的游戏品牌“天天爱消除”IP形象进行全面更新 。集和凭借对超级IP打造的资深功底， 通过对游戏用户的调查研究， 以及对当下流行IP的深入了解， 重新梳理天天爱消除IP人物设定和角色关系， 并在其基础上全面更新IP人物形象， 令其游戏IP形象更受用户欢迎， 为腾讯游戏吸引和导入更多的流量。

成果展示：

品　　类： 游戏延伸轻IP
价 值 观： 消除一切不好的
性　　格： 乐观 、有趣 、
风　　格： 时尚 、萌趣
名　　称： 消除联萌
符　　号：



成都轨道资源 CHENGDU RAIL TRANSIT RESOURCES

DUDU FRIENDS

公共品牌强势吸睛
开启空前商业想象



品牌：成都地铁IP

品类：公共服务

服务：品牌IP升级
品牌IP家族创建

项目成果：

我们携手成都地铁，以城市轨道经济模式为入口，洞察轨道经济与城市生活的意义。以「地铁」、「城市」、「生活」与「人」的宏大命题，创造性的诠释国际视野中的城市符号「熊猫」，并提炼成都在地文化符号，构建本地人物群像，建立起地铁与生活、与市民、与世界的情感沟通。本案荣获“天府版权号”「最具价值版权奖」，带动地铁品牌及周边商业的关注，为成都地铁品牌开启全新的运营空间与商业想象。

成果展示：

品　　类：公共服务

价 值 观 ：遇见生活的理享

性　　格：前卫朝气、悠然淡定、家长里短

风　　格：时尚 活力 亲切 轻松

名　　称：DUDU FRIENDS

符　　号：DUDU FRIENDS

价值主张：代言成都生活 欢迎世界光临



中国邮政 CHINA POST | 熊猫邮局 Panda Post

助力中国邮政文创化
让传统事业焕发全新年轻力



品牌： 熊猫邮局
品类： 书信&手信礼
服务： 品牌IP创新
品牌基因打造
品牌识别系统管理
品牌空间设计

项目成果：
从2015年开始，集和写手中国邮政成都公司进行品牌升级，开始对传统邮局进行改造，以大熊猫IP为主线拉动邮政产品升级，并陆续在成都多个景区建立新店。“熊猫邮局”品牌体系在成都取得了良好业绩表现，并带动中国邮政获得了更大的社会影响力，推动邮政在全国各地进行文创化尝试，也让成都文旅多了一个“必打卡点”。

品牌基因塑造：
品　　类：新型文创邮局
价 值 观：在新时代用旧方式传递心意
性　　格：感性、柔软、纯真
风　　格：亲和、可爱、年轻
名　　称：熊猫邮局
符　　号：





打造3亿市值的超级IP泛娱乐生态圈

超级IP如何在半年内实现场景落地

同道大叔



品牌： 同道大叔
品类： 互联网IP文化商业消费品牌
时间： 2016
服务： 品牌IP策略
品牌IP形象规范化
品牌管理及整合营销
品牌零售终端识别系统
互联网创新产品

项目成果：
以星座文化为核心，通过“同道大叔潮爆星座嘉年华”展览、UNCLE‘S FREINDS CAFE&STORE咖啡馆、同道大叔周边产品等方式，快速整合产业链，为同道大叔创新打造国内原创IP最强的泛娱乐生态圈。

成果展示：
品　　类：互联网IP文化商业消费品牌
价 值 观：同道志趣，快乐接力
性　　格：吐槽笑匠
风　　格：萌贱、贱萌
名　　称：同道大叔
符　　号：同道大叔
价值主张：Share happy 乐在一起



广州地铁
Guangzhou Metro

BICOBRAND 集和

用最老广的语境为地铁提速



- 品牌：广州地铁
- 行业：交通/公共服务
- 服务：品牌IP创作　品牌IP衍生品开发　品牌IP内容延展

集和品牌中心联手广州地铁，通过精准调研与流行趋势分析，运用独创工具升级IP家族，通过构建一个主角与多位羊城特色伙伴的成长故事，丰富了形象内涵并驱动情节发展。这不仅让角色更有生命力，也为广州地铁的品牌持续宣传与多元化表达提供了更多可能。

项目突出成果

地铁站全覆盖
397个

文创周边开发
100+

获奖奖项
GBDO 2019
创意之星设计奖

作业体系

HOW WE DELIVER

07

三大模块接力，治理与培训贯穿全周期

打地基 · 建系统 · 立标准

集和咨询服务的3个连贯动作

集和咨询服务不是从成果物开始，而是从品牌资产经营链条开始。

打地基

01 诊断洞察

先看清问题、机会和优先级

高端访谈 | 资产体检 | BCI品牌资产评分 | 共识工作坊等

建系统

02 系统构建

建立品牌内核与管理系统

品牌宪章 | 品牌DNA | 品牌架构 | 九维资产库等

立标准

03 落地实施

系统落到组织、触点和运营

品牌书 | 信源库 | 触点标准 | 组织复盘标准建立等

先看清，再建系统，最后落到组织和场景

不做系统，成果物越多，品牌越乱；进入同一套系统，成果物才会变成资产。

集和企业品牌战略工程全局图

治理主线贯穿始终，三大模块接力推进，实施落地逐年加深

项目管理与组织建构（贯穿全周期） 联合项目组 · 三级会议机制 · 决策四道门 · 源文件与验收 · 培训陪跑

培训体系（贯穿三模块） 高管层经营课 · 管理层《品牌书》应用课 · 执行层场景话术课 · 新员工品牌故事 · 认证与品牌大使

诊断洞察

MODULE 01

打地基 · 第 1-8 周

· 对内：高层访谈、表达与资产盘点

· 对外：关系利益人地图、客户决策链、竞品

· 综合输出：诊断结论与决策输入

系统构建

MODULE 02

建系统 · 第 9-20 周

· 一蓝图：双定 + 企业战略蓝图 + 五年路径

· 两系统：语词系统 + 视觉系统（VI）

· 四资产：故事 · 背书 · IP · 传播蓝图

实施落地

MODULE 03

立标准 · 第 21-36 周

· 场景应用包：组织- 政府- 拓客-渠道-线上等

· 项目打板：样板项目试点应用+验证规范

· 组织内化：分层培训 + 管理中心筹备

品牌文化资产管理 | 创始人精神萃取访谈 → 文化手册与品牌故事集 → 年度文化深化

实施落地内部逐级深入 | **五年计划** → **年度规划** → **项目打板** → **阶段实施** 全局→跑通 → 加码 → 深耕

如何开始

GET STARTED

08

先研究透，再决定；先诊断清，再启动

从一次深谈，开始系统品牌升级

现在开始，三步建立共识别

战略咨询的第一步，不是给答案，而是把问题界定清楚。

01

先评估

阅读与企业阶段、行业赛道对应的白皮书和案例，先评估集和的方法、边界与交付系统。

02

再诊断

围绕企业战略、组织、架构、识别与资产现状开展诊断，找到真问题和需求优先级，不急着从实施交付物及费用起步。

03

约深谈

由决策层、战略与品牌团队共同参与一次深度会谈，明确项目层级、范围、治理方式与验收成果。

品牌升级 为什么选集和

品牌升级这件事，交给开创它、并仍在定义它的人

行业开创者
EARLIEST

2003

年创立于广州，中国最早一批工商注册的品牌咨询企业

原创知识产权
ORIGINAL

18 项

核心知识产权：全局领先的企业品牌资产管理体系，获国家版权认证

最专注
FOCUSED

24 年

只做品牌这一件事，从形象时代一路做到资产时代

实战验证
PROVEN

100+

上市及 500 强企业集团同行，3000+ 项目落地，越秀 15 年万亿实证

品牌升级，首选集和。

把品牌升级与品牌资产管理，交给具备全局交付能力的长期战略伙伴。

联系我们

与中国杰出品牌 集和同行







商务合作 总经理热线：18102200131

全国客服电话： 400-893-5357

集和官网：www.bicobrand.com

版权声明
Copyright
未经集和品牌管理顾问股份有限公司书面许可，不得以任何方式及世界任何地区以任何文字翻印措贝、份制或转载本文件任何一部分或全部。

集和中国 (广州总部)

广州市海珠区新滘中路92号（海珠同创汇）

商务咨询 官方微信

集和·品牌升级咨询

万亿级企业品牌资产管理长期伙伴

助中国杰出企业 筑品牌资产长城