

品牌企业换标背后的“野心”

李宁换标、星巴克换标、I DO也在换标……2011年，更换标识似乎成了一种时尚。这些经典品牌的换标引发了诸多评论，很多老用户都觉得不好看而无法接受。不过，品牌企业换标远远不只好看不好看这么简单！这背后，或许藏着深层的原因：或是企业重组，或是走向国际市场，或是调整营销策略。

向年轻态渗透 竞技国际巨头

李宁公司CEO张志勇透露，换标之后，李宁品牌正式在一线城市露面，在北京、上海、广州、深圳等地开设了70家第六代旗舰店，与耐克等国际品牌展开正面竞争。“2013年前，李宁唯一的市场仍是中国，目前在东南亚、美国市场的布局主要是伸出试探的触角。”张志勇说，未来李宁将成为世界前5位的体育品牌公司，届时国际市场份额将占总体20%以上。

除更换标识外，此次李宁品牌更启用了全新口号“Make the Change”，似乎与同级别的国际巨头展

开了正面对攻。除了通过品牌表达与国际巨头同台竞技的决心外，李宁还希望能在零售价格上有所体现。据统计，在一季度的产品订货会上，李宁品牌的鞋及服装平均零售价格分别上涨了7.8%及17.9%。不过，这并不意味着经销商完全认同。由于价格上涨，该季度李宁的订单增幅低于安踏、中国动向、匹克等企业，在国内运动品牌上市公司中位居末位。

换标服务消费 延续品牌基因

“不过，消费者是否买账还有待考察。”品牌专家李光斗对记者表示。星巴克更换标识却不得人心，不少粉丝在网上抱怨连连。甚至有人在微博上大骂：“哪一个市场部的笨蛋移走了世界知名的‘星巴克咖啡’字样？”有分析师透露，尽管多元化和押宝渠道将会为星巴克带来新的利润增长点，有利于摆脱产品单一的局面，也能吸引更多的顾客以及占据更大的市场份额，但这次更换标识也有可能弱化星巴克在咖啡行

业的地位。

通过转换标识，星巴克获得了不少消费者的关注，又成功地为自己做了一次免费广告。“40年来，星巴克数次易标，但品牌的基因始终没变。”东道设计公司董事长解建军表示。

LOGO的更换表明星巴克到了关键的转型期，将从一个专门在门店里销售咖啡的专业企业转变为一个拥有多平台、多渠道的全球公司。其实，在大肆宣布“多元化”之前，星巴克的咖啡连锁店内早已不仅销售咖啡，也在销售其他更多的产品。据了解，目前星巴克店内还销售三明治、帕尼尼、芝士蛋糕、水果杯、面包等各种食品，还有中式茶、异域茶、星冰乐饮料等。

星巴克独拓渠道的行动非常坚定。星巴克近日已表态，计划于3月1日结束与卡夫长达12年的伙伴关系。此前，卡夫一直通过自己的渠道在全球范围内推广和销售星巴克的产品，包括袋装咖啡和冰淇淋等，共享利润。与此同时，星巴克亦决定结束与百事可乐的合作。

2007年，双方联手推出星巴克瓶装星冰乐即饮咖啡饮料，使星巴克产品进入零售渠道。

星巴克美国总裁Cliff Burrows称，零售渠道在美国乃至海外都有着巨大的发展机会，未来星巴克将扩大零售渠道规模，并提高质量。星巴克甚至创立了一个新的独立品牌Seattle's best coffee，专门在零售店销售，就是为了让消费者更容易买到咖啡产品。

星巴克的野心还不止于此，2010年12月，星巴克高调宣布，到2015年将在中国开1500家店，希望中国可以成为除美国本土之外的第二大市场。中国地区目前的咖啡店数量超过400家。加拿大目前是星巴克全球第二大市场。

产品内涵重新诠释 换标意在提升品牌

I DO品牌的命名出自那个象征责任和承诺的婚礼誓言，简约，自然，又极易让人将品牌名称与它专攻的婚戒领域进行联想，实现了品牌内涵与所主打细分市场的完美统一。同时，两年的自营发展

路线，为I DO标准化、规模化市场运作积累了丰富的实战经验。

I DO产品由全球最具才气的12位设计大师担纲设计，每年推出50款全球经典婚戒，采用的钻石全部出自南非。这些优势使得每一枚拥有钻石完美切割技术和内弧工艺的钻

戒都渗透了设计者和制造者对于婚姻和幸福的深刻理解。如今，专注于婚戒领域的I DO已经被认为是全球第一婚戒品牌，品牌资产3个亿。相比于其他珠宝界同行，它在品牌化上具有十分明显的优势。

本报记者 刘妮丽
(相关报道见D4版)

专家观点

星巴克原来的LOGO设计是感性的手绘图案，能给人轻松的氛围；新LOGO将外围去掉，变得更直观、简化，更适应当下的环境。

任何品牌更换标识都有一定的风险，如果不换，风险会更大。时代在变，人在变，LOGO也要适时改变。品牌是有生命力的，就像企业的外装，合适的时候就要换装，否则会让消费者产生审美疲劳。不过，更换标识的同时必须辅以大量商业活动才能达到消费者的认知，要以消费和服务征服消费者。

——东道设计公司董事长解建军

换标是星巴克发展到一定程度必须走的路。现在星巴克已经有能力利用自己的品牌张力，直接进入零售渠道了。每个公司在不同的阶段都会有不同的愿景，新的阶段会有新的目标。李宁的新LOGO对于创立20年的李宁来说，是其塑造国际品牌形象、争取年轻消费群体的手段。赢得年轻人才能赢得未来。按照5年一个代沟的观念，20年的李宁，已经是几代人的李宁了。这几代人心目中的李宁都不一样，因此通过经典系列和年轻化系列的建设，让李宁品牌更为丰富。

——洛可可国际品牌策划公司总经理陈兵

宣武天虹百货流行服饰 即日起 ▶ 2/17 (四)

RAINBOW 天虹 分享生活之美

299 换 600

部分现金299换500礼金

元宵节特别推荐

即日起-2月17日

豪利时、梅花、依波路、艾米龙名表200减40

即日起-2月17日

二层内衣 大部分299现金换400礼金

即日起-2月28日 嘉里奥 大部分5折

即日起-2月18日 阿芙特卖区 惊喜满额赠

即日起-2月24日 湫斯迪特卖区 2-4折

即日起-2月24日 梵蒂士特卖区 2.5-5折

惊喜换购乐

2月15日(周二)-2月17日(周四)

超市内当日现金购物满38元加10元换购双流草莓一盒。



换

(单张小票限换购1盒，日限200盒。) 数量有限，送完即止

闹元宵

猜灯谜

2月15日(周二)-2月17日(周四)

活动期间，天虹VIP顾客任意消费即可参加“闹元宵·猜灯谜”活动。猜中者可获得精美礼品一份。礼品每日限送50个，送完即止。



宣武天虹地址：北京市西城区广安门内大街168号朗琴国际大厦 ☎400-610-8558 乘车线路：6、38、42、46、53、57、715、109、122、477、613。(达官营站)