



品牌迷思







首席品牌顧問／總設計師

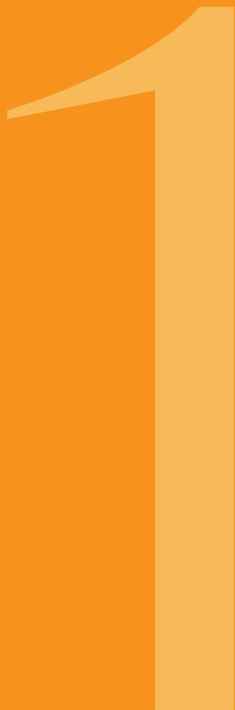
吳秋全先生簡介

吳秋全先生為MCL品牌顧問有限公司創辦人兼執行總裁及創作總監，香港理工大學設計學碩士、香港品牌發展局董事(07-09)、香港設計師協會榮譽顧問(06-10)、香港設計師協會主席(04-06)、香港設計中心董事會副主席(04-05)、英國特許設計師協會院士會員、香港品牌發展局理事；香港工業總會設計局理事、香港貿易發展局設計·專利授權·市務組委成員、香港藝術發展局項目資助申請評審、「香港十大傑出設計師」得主(08)及榮獲中國權威機構頒發「中國企業創新優秀人物」(10)等。98年獲澳門理工大學藝術高等院邀請為「香港傑出設計師七人展」之一。歷任香港理工大學設計學院、香港貿易發展局、香港生產力促進局、香港專業教育學院沙田分校設計系、青衣科技學院設計系夜間高級文憑課程(96-00);及香港正形設計學校客席講師。吳氏亦為香港學術評審局學科專家成員及浸會大學人文學系課程顧問、香港城市大學數碼視覺設計藝術課程顧問、香港教育學院持續專業教育學院設計系課程顧問、香港知專設計學院品牌設計課程顧問及校外評審。

2000年獲歌德文化學院贊助，在香港策劃《爭議性設計在香港》展覽和講座。2004年推出《他媽的設計》文化T恤品牌。獲海內外設計獎逾100項，獎項包括：星加坡亞洲印藝大獎金獎(05、04); 韓國Incheon國際海報設計公開賽(04)市長盃優異獎;《首屆中國國際商業美術設計大賽04》一銀一銅一優五入圍;《IdN設計大賽》中文字體最佳創意大獎(97);《香港印藝大獎》包裝及海報金獎(05、04)、海德堡創新印刷大獎(04)、神戶卡盒大獎(2000)及四項金獎(97及04);《首屆全球華人平面設計大賽》八項優秀獎(97);《平面設計在中國》四項入圍獎(96);香港設計師協會《設計96-02》一銀二十優秀獎;英國特許設計師協會《香港設計獎》四項優秀獎(95、96、98)等。部份作品獲日本博物館和香港文化博物館永久收藏。

吳氏為當今大中華及香港炙手可熱的著名品牌顧問，有品牌達人、現代標誌大王、品牌大國手、品牌設計先鋒的稱號，為當代香港及中國品牌設計師之中最具抱負和承擔的傑出領袖之一。吳氏創意滿溢、美學自成一派、商業觸覺敏銳，是設計的多面手，作品包括品牌、平面、廣告、產品、室內設計和展覽，經常獲邀為香港和中國的優秀企業出席品牌會議、培訓和講座。吳氏全力推動品牌原創設計，是無數品牌活動的建築師、優質標誌的締造者和品牌教練。

品牌，是一門藝術，還是一門科學？



學生經常問我，品牌這玩意，實在太玄虛、太抽象、太籠統、太導人迷信，卻為甚麼這麼多企業趨之若鶩，樂此不疲搞品牌？難道不怕失敗嗎？！

客戶常常與我爭論，品牌這東西嘛，很概念化、很不實在、一點不切實際，投資在它身上，恐怕茫茫大海，不知回報何時？！

研討會上的賓客不時向我發問，品牌事務太龐雜，涉及的業務範圍太廣泛，真是丈八金剛，摸不著頭腦，要搞品牌不知從何入手？！作為品牌首席顧問，主持無數品牌專案小組，發現問得最多的問題，往往是：品牌設計很個人、很主觀、很感性。標誌設計嘛，喜歡就是真理，不喜歡就是失敗作，一點沒有準繩！

品牌，果真是如此虛無飄渺，令人費解嗎？究竟品牌，是理性工程，還是感性作業？品牌是企業家的夢想，還是藝術家的玩藝兒？

品牌的而且確是一道易學難精的學問，有企業家窮一身經歷仍然捉不到品牌。它是科學和藝術的結晶體，兩者二合為一，才是最佳上品。

說品牌工程，是一門科學，因為它涉及策劃方法、市場定向、調查分析、趨勢索引、企業組織、經營理念、競爭態勢、生產營運、獲利模式、產品規劃、流程作業、倉庫管理、管道分銷、成本效益，以至持續發展、永續經營諸般事務……

說品牌工程，也是一門藝術，因為它旁及策略思維、研發創新、機構文化、經營哲學、設計美學、個性風格、感性訴求、購買體驗、推廣宣傳、廣告公關以至生活態度、品味享受，各式各樣的生活方式和喜好抉擇……

叫好叫座的品牌，必然是企業、產品或服務心思縝密的結果，具市場應受性，廣為用家喜愛採用，有一定風格和個性。蘋果產品就是最佳說明。它是一系列具革新性、改變人類生活的電子產品，是企業長期規劃、不斷創新的發明；它也是創意滿溢、文化內涵豐富的個性化產品，設計美學獨樹一格、個性風格、自成一派的科研產品。它改變了用家的生活方式和喜好抉擇……

出色的品牌，具備強勢品牌的特徵，戰無不勝，因為它是科學和藝術的有機組合，是客觀市場和主觀感受的融合體，是企劃和創意的夢幻組合。



許多客戶都有這樣的疑問：“我們現在已經是本地市場的No.1，還有甚麼必要更新品牌呢？”

客戶有這樣的顧慮可以理解，行業排頭已經最好，何須自尋煩惱？生意已經足夠繁茂，市場又深得人心，一旦要換形象，會不會將原本好不容易建立的品牌形象抹煞掉呢？嶄新的形象其表現差過原本的形象，這樣鋌而走險，不是更糟糕嗎？既然如此，何不維持原本已經建立的品牌形象，以不變應萬變，如此方為上策！

其實，這恰恰證明客戶對品牌更新工程甚或是品牌的定義，在理解上有很大的誤差。品牌更新絕非單單要改變一個形象，換一個標誌就可成事。一項品牌更新工程，其核心內容是策略佈局、組織架構、市場思維、產品研發和服務形象的蛻變或轉化。須知許多大品牌在進行品牌更新時甚至不需改變標誌——最近全球領先的滙豐銀行決定改變自己的企業口號，從原本已經深入人心的“環球金融地方智慧”改為“成為新世界的一部分”，就是品牌更新運動的一個鮮明案例。因應08年金融風暴的衝擊，歐洲金融體系滑落的骨牌效應，私人銀行及傳統財經銀行面臨信心危機，滙豐急需重新思考，專注在投資銀行、財富管理及新興市場，並且視香港為重點發展地區之一，策略發展須重新部署，因此品牌重新定位。

品牌更新更是一個綜合的策略規劃工程，在溝通傳訊上以強烈的視覺效果及宣言主張，達到預期的市場關注和服務體驗的目標，但更重要的仍是以企業本身的策略調整為主。商業世界變幻莫測，市場上各種戰略戰術更是層出不窮，在這樣一個環境之下，市場一哥身為行業龍頭，更是各行家關注之焦點所在。要接對手的招，跑贏市場，就要時時警惕。緊跟市場動態之餘，亦要不斷審視自身企業的變化和不足，及時推出相應的對策，以適應瞬息萬變的商業社會，歷久常新，保持優勢！

由此可見，行業的龍頭老大，更須審時度勢，做好抗氧化保健，避免品牌老化、脫軌。品牌診斷猶如檢查身體。有了病，對症下藥，才保青春活力！策略性品牌規劃就大派用場！





市場一哥毋須品牌更新？



設計商標，即是設計品牌？

一般設計師以為懂得商標設計，就已經掌握品牌設計之道。非也！坊間不少中小企業主滿以為將公司或產品標誌推陳出新，不也是品牌更新？非也！時興活化翻新，大小品牌為滿足消費者貪新忘舊的本性，不時將品牌標識改頭換面，為改動而改動，深以為如此這般裝新扮靚就會緊扣消費者的心，就是品牌創新。非也！非也！

無疑，商標設計是品牌的靈魂，極為重要，卻不代表品牌設計。好的標誌設計，不在乎賞心悅目，只在乎另眼相看，產生差異化效果。2012年倫敦奧運標誌就是代表作。倫敦奧運標誌，相信是歷屆奧運標誌以來最為醜陋突兀的一塊，可它傳達的意義非比尋常——倫敦奧運要麼就是這麼另類、意想不到、創意非凡的盛事！與壯麗輝煌的北京奧運意涵南轅北轍。絕妙的標誌設計，能將品牌的抽象內涵和象無形的精髓表露無遺，歷久常新。滙豐銀行的六角紅白沙漏形旗幟，是經典作。滙豐銀行新標誌，於1983年推出，圖形源於十九世紀末蘇格蘭聖安德十字古老旗幟的典故，設計上轉化成為新意匠，象徵多元多角發展，業務遍及全球，抽象而具體，內弛外張，有形無形融為一體，構思高章絕倫。



印象難忘的標誌設計，在方寸間叫人屏息靜氣，浮想連篇。英國BP集團石油重塑後的太陽花標誌，帶領觀者「超越石油」走向未來。它成為標誌設計的殿堂之作。面臨石油能源危機，英國石油重整業務，高舉「超越石油」的主張，為人類未來的能源開發提出新的承諾，既偉大又宏觀，既踏實又具使命，令人擊節讚賞。以上舉例令人拍案叫絕。叫好叫座的標誌設計，不只是造型卓越、美學風格強烈、用色美輪美奐、意匠滿盈等等這麼簡單。嚴謹的平面構成背後，深藏鋒利無比的策略概念，令其產生非凡的影響力。

這些標誌的設計，都是策略主導的成果。這些標誌，並非一般的造型拼圖，亦非一味追求時尚的視覺遊戲。是巧思妙想、精工雕琢的偉大作品，其影響力深遠，見證某一時代企業或品牌的成長故事。見微知著，大義凜然，足見標誌，雖短小而精悍的威力！

唯有從策略觀點出發的標誌設計，方為上品，才稱得上是專業的品牌設計。那些為設計而設計，或為唯美而設計，或為造型而堆砌的標誌，都只是滿足設計師自私的藝術（偽術）。

忠告各位品牌商或品牌擁有者，標誌設計，須策略先行，造型而後；形式和內容相結合，因此宜三思而後行。

許多企業家認為，自家品牌還是交由公司運作比較合適，第一、自己人比較瞭解自己人，合作起來減少摩擦，做事有效率；第二、經濟實惠，減少很多花銷。

這個想法有道理，但此類做法並不適用於所有的企業。所謂“清官難斷家務事”，許多企業歷史悠久、內部人事結構累疊，資源錯配，利益關係複雜，如期望以自己人解決自己事，減輕摩擦，有時候更像是企業負責人一廂情願的想法。相比之下，來自企業外部專業人士的意見，屬於獨立第三方，角度觀點比較公正、客觀，反而易被各方採納，得以執行。

其次，部分想法是，內部運作品牌會經濟實惠，減少花銷的想法，更是無從說起。品牌運作需要品質服務和市場的平衡，有時更有賴第二級服務供應商的質素，因為品牌運作是不可逆的，一旦做低，再返轉頭重新開始就很難了。所以是否經濟實惠，不可單憑銀碼話事，還要細觀各項服務的細則、供應商等級以及付款方式，小心處理為佳，不可決斷地認為內部運作品牌就一定經濟實惠。

綜合企業內外各方優劣勢，品牌的運作模式以獨立第三方人士給出專業的評估、審美和專業的策略建議，而由企業內部負責執行建議方案為上佳。既避免了不必要的爭執，有助於內部達成一致，又可推動品牌的更新換代和進步。





品牌還是自己做最好！？
幹嗎找專家！？

品牌就是燒銀紙，打響知名度？



在香港以至國內品牌策劃師在面對廠商和中小企業主時，往往都會遭遇來自客戶的疑問：“做品牌,不就是燒銀紙，為企業打響知名度嗎？如此說來，與提供廣告服務何異？”

的確，近年來國際和國內都不乏大品牌，大灑金錢堆造廣告活動，打造品牌效應的例子，其中不少更被列入廣告學經典之作，倍受尊崇，因此，容易讓人混淆“品牌”和“廣告”的分別。況且“品牌”和“廣告”同屬“傳播學”門下，想要通俗易懂地解釋兩個概念的微妙差別委實不容易。長篇累牘地堆砌專業術語，對於務實的企業家來說，效果往往差強人意，只會令人更加雲裡霧裡。因此，在解釋兩者區別之前，讓我們先舉一個香港飲食的案例促進理解。這個小舖頭位於香港的繁華街道，因食材新鮮，製法特別，所以一直生意興隆，來客不斷。原是小成本生意，卻也街知巷聞，引起了著名的飲食評論家的注意，特別為它撰寫了一期專欄。這本是美事一樁，只是專欄發表後，立刻引來大批顧客慕名而至。因食肆吞吐量有限，加上舖頭空間狹小和人手不足，最終小舖完全應付不了如此突如其來的顧客需求。苦撐月餘，幾經傷痛，苦下抉擇，老闆終於決定關門大吉。

由此可見，一般企業夢寐以求的“廣告效應”和“打響知名度”，在沒有策略部署底下可能是度催命符，令企業內品和外品失衡，甚至崩潰。所謂差之毫釐，謬以千里，當內品外品不能協調一致，稍有不慎，輕則引起市場反饋，重則可能引發公關危機，造成巨大損失，甚至會有生存危機。

正如香港某位著名企業家所說“成功的品牌不是靠廣告做出來的，是靠長期的創新和整合行銷產生的。”“廣告”是企業對外的一種形象表現，適當用之，可獲事半功倍之效，不然，是自說自話而已。這涉及企業內部資源運用是否合理？運動攻勢有多大規模？樹立甚麼樣的形象？如何配置資源達到預定效果？甚至是否需要廣告？需要甚麼樣的廣告？如何做廣告？都需要應用專業的品牌知識和品牌策略做出長期、科學、系統化、全面化的規劃才行。由此可見，“品牌”和“廣告”的區別可見一斑。



在各種非正常狀況或不可預測的干擾下，為標誌設計作決定是高風險的作業。這包括品牌創建或改造者的決心、眼界、見識、願景和使命是否優先經已確立？是否明確界定持份者的質素？標誌的塑造是否按既定方針或策略行事？抑或只是心從所慾而決定？新造的標誌是只顧現在的需要，抑或是規劃未來的視覺宣言？

“干擾”本身是很中性的，僅僅暗示著有不同於預期的情況出現，原因是多樣的：公司話事人本身對創新和設計的理解，以至於眾持份者的參與程度和對業務策略的發展是否洞悉，由於各自文化背景和經歷的不同，選擇的結果會參差不齊。再者，公司內部員工對這場由上至下的“品牌運動”是否早經廣泛溝通及預知期望？以至於公司話事人對未來規劃方向的堅持和影響等。其中“干擾者”或許沒有美學認知或缺乏設計、市場和品牌的背景，然而這些人的意見，因其在其它領域的豐富經驗和功績，而被企業領導層所重視和採納，也往往造成抉擇比重的失衡。因此之故，過於民主抉擇的標誌往往誤了大事，畢竟，品牌是創辦人的心願，唯有自己才能做出英明的抉擇。



如何理清“干擾”的來源？令人心服口服地排除“干擾”？或者根據“干擾”而彈性改變策略達到雙贏？如何令持份者，包括令品牌門外漢都能接納抽象又具藝術性而內涵豐富的意匠，並且能將美學意匠與企業的遠景融于一爐，藏於方寸之內的標誌中，產生差異化效果？是品牌確立過程中、品牌顧問和設計師需要解決的問題。

品牌門外漢的干擾…



A large, stylized number '7' graphic in a light orange color, positioned in the upper half of the page. The '7' is composed of a thick vertical bar on the right and a horizontal bar on top, with a curved bottom edge on the left side.

中國及香港廠商的品牌新路…

隨著國家“十二·五”規劃的出臺，國際金融經濟形勢的風雲變幻，中國品牌高速發展的道路上又出現了新行者，他們多來自製造業，有著同一個心願，冀盼業務能升級轉型，開發內銷市場，進軍零售或服務業。他們不甘被稱為“廠商”；他們希望成為品牌商或零售商，不再為他人做嫁衣裳。

過去，廠商是品牌意識最為薄弱的重災區。自改革開放以降，廠商三十多年來處於生產鏈的瓶頸，受制於人，只懂按單落件生產的思維方式，不斷增加訂單、努力改善生產流程、降低成本、維持工廠人事和治安穩定、提高質量檢測、豐富員工娛樂生活、縮短物流成本等活著，不曾思考如何從生產鏈轉化為價值鏈，向左右兩邊偏上推移，成為微笑曲綫。向左上推，加設市場調查、產品調研、設計、開發策略、策劃機制；向右上移，增加市場推廣、營銷、公關等面對消費者的工作。

實際上，在九十年代末期，當時的國務院總理朱鎔基已經提出廠商升級轉型的概念，倡導改變以依賴出口為主導的本地加工的運作模式。然而，彼時出口業依然暢旺，廠商的風光更是一時無兩，勢頭強勁的情況下，無人肯花大成本去做白老鼠。如今，這邊廂國際經濟環境已經今時不同往日，歐美更是不斷敦促本國的企業家遷廠回國，另一面，國內人力成本大增，通脹擡頭。今天，國內的製造業轉型之需已經勢成騎虎，不容忽視，面對國際經營環境的急劇轉變及國內大量零售需求，豈能坐以待斃。因此，在國家主動牽頭出臺“十二·五”計劃鼓勵創新思維後，廠商開始對“品牌”概念趨之若鶩，一呼百擁。

廠商的品牌之路，知易行難，也可以知難行易，卻是必須要開闢的新路。廠商轉生產而經營品牌，旁及生產系統的更迭及人才的替代，以及持續不斷的智慧財產投資。當中牽涉業務形態的轉變及營商思維的更新。從人事架構到產品研發，從企業文化到銷售管道，甚至庫存、客戶管理都要以策略觀點重新規劃。

建造品牌無疑是投資未來；發展品牌不啻是為將來事業重新創業！



香港一直致力於構建世界級亞洲“品牌之都”，鼓勵中小企借助各種商貿展覽和平臺多多發揮自己的優勢，專注發展品牌。然而，一個品牌，由誕生到發展壯大，絕非一朝一夕之事，更不是簡單地以廣告打造對外形象那麼簡單，而是需要企業持續不斷投入資源、建立社會、鼓勵創新、吸收和提拔人才，由內向外建造品牌價值核心，才能構建出屬於自己品牌格調和味道，進而擁有獨一無二的品牌價值。

品牌的概念是多元化的。卓越的品牌往往由多種元素環環相扣而成，人才、資金、產品、服務創新、營銷和企業文化缺一不可。前三者都可以借助信貸或者高科技來達成，惟深厚而健全的企業文化非時間和智慧兩相結合不可。



企業文化絕非一句口號或一條公司守則那麼簡單，而是企業獨有的一種操守，一種堅持，一種行為準則，要求企業內部由上到下表裡一致，長期遵守，切實貫徹而行。環顧香港商業社會，新生代崛起，爭相出位，人心浮動。自二十一世紀始至，電腦科技IT泡沫後，安心做好實業的企業已經越來越少。大到財團，小到中小企，朝令夕改，“搵快錢”、“走精面”的不在少數，鮮有務實而具內涵地開發品牌。如何保育和傳承企業的文化，做到永續經營，代代相傳，這個課題已經逐漸地被邊緣化。

其實一家企業或品牌，像人一樣，有生老病死週期。多則五十年，少則二十年，當中已有許多難能可貴的經驗、故事值得記錄在案，如果得遇有心人耐心訪問、探詢、查尋那些久被遺忘的美好價值，讓那些蒙塵往事重見天日，挖掘出企業深埋於心的寶貴財富，收集成冊，傳閱於企業持份者、員工、坊間有興趣者，在延續和保育寶貴的企業文化之餘，亦不失為一本有關品牌傳奇的優秀教科書。

企業品牌的文化傳奇…





品牌標識的抉擇…

標誌設計本身是一場新興的美學運動，致力於將豐富的意涵融入到圖形與色彩交織的畫面中，用視覺效果傳達各種特定的資訊和信號。品牌設計，是有別於單純的平面圖案設計。當中，尤以標誌設計最為精煉、含蓄和別具內涵，每每在方寸之間，傳達大訊息。

創意居中不可或缺，但由於品牌形象和企業經營理念息息相關，因此設計元素作為品牌形象如何在演繹傳訊的過程中發揮效益，與持份者，包括品牌擁有人、終端消費者和設計師各方人士平衡也須列入考量。因此，設計不啻是平衡的藝術，而標誌更是濃縮的藝術精華。品牌形象的確立除了需要設計師對企業屬性和業務有充分的理解和把握之外，還有賴各方人士，包括設計師、品牌顧問、企業老闆、行政人員、消費者等，用“統一而別具風格或獨特的語言體系”溝通，並在各式媒體及傳訊執行層面上互相緊密銜接。

在這個過程中，品牌設計師不可避免地要與非設計人士進行交流，過程並非總是一帆風順。各層持份者對觀念、美感體驗、事物的理解參差不齊，以及個人主觀願望和期待各有不同，最終造成對品牌標識創新的干擾。

在整個品牌確立和重建的過程中，這種“干擾”是難於消除的不確定性因素，樂觀的情況下，會讓各方人士在摩擦中擦出理解的火花，讓“品牌改造”或“品牌創建”更加行之有效，各方加強溝通和理解，提升企業形象和聲譽。創新存在一定風險，往往引來很多負面批評，但依策略方針行事，會避免各方蒙受損失。



品牌創建、重整或全新規劃，涉及品牌建設的諸般有形元素，範圍廣泛，跨領域，跨範疇不在話下，更旁及無形的價值。有形元素包括產品、生產鏈、價格、資產值等；無形價值包括策略、策劃、研發創新、設計、價值鏈、推廣、公關活動、廣告等。當中品牌策略及品牌設計裏應外合，是品牌建設的推動器和發動機。強勢品牌背後必然有卓越的品牌策略及優質設計規劃。

前者具導航及戰略部署功能，後者具體地將各種有形元素及無形價值，通過意念、圖形、核心創造、專利發明、獨特功能或美學風格形態，心連心地與用者連結在一起。這種連結的關係，就是品牌效應。

一般人常以為品牌建設就是品牌形象工程，甚或是品牌打造，這是很大的誤會，更甚者是品牌的陷阱！

品牌形象工程指涉品牌標誌、品牌識別，這包括命名，口號，標語，標識平面、立體及空間應用。無疑是品牌建設過程中重要一環，卻不是唯一的部分，也不是全部！沒有前期的品牌診斷——為企業、產品或服務梳理清楚問題，尋找癥結所在，就找尋不到針對性的解決方案。

沒有中期的品牌策略規劃——從經營理念、競爭態勢等為整項工程的資源做適當分配，為目標做具體的執行方案，品牌任務就不能具體有效、按部就班地依期限完成。

沒有後期的品牌設計及製作——從命名、標誌、標識應用、以至於平面、產品、空間、互動、體驗全方位的美學風格系統作業，就不能將前中期的抽象理念轉化為情感的感覺，將品牌的核心價值傳達至用家或消費者心中。

所謂的品牌形象工程，單純地只依賴美感造型或裝飾，而不具內容和內涵，只是花拳繡腿的修飾，抓不著癢處。品牌打造，滿以為大灑金錢，購買媒體，找個代言人，搞搞公關活動就能形塑品牌勢頭，那也只是極短視、虛張聲勢的作法而已，不能全面有系統地打動用者及消費者的心！

總而言之，品牌建設是綜合、全方位的整合工程，是價值系統的建立，是企業、產品或服務與用家或消費者關係的建立。

品牌建設，大於品牌形象工程，其系統性、綜合性、覆蓋範圍皆不可同日而語！



10

品牌建設，不單單是形象工程…

MCL成效超卓的品牌活動及工程

香港區

- 為香港著名紙行近利洋行策劃《破繭2000剛古紙機構形象設計比賽》全國大型品牌推廣活動
- 為香港中聯辦創建品牌形象
- 為茲曼尼梳化集團創建星級品牌形象，在香港Mega Box開設第十一間全港最大梳化專門店
- 為鴻福堂集團，創建第六代零售業務概念暨旗艦店於九龍港鐵站及連鎖店於沿線鐵路，於三年內，速迅擴展，由48間店發展至90間店；以及創建第七代零售業務新概念於杏花新城，集有機食品、健康小食、餐飲服務於一身
- 為鴻福堂集團創建全港首間涼茶文化博物館
- 為陸陳漢語教育機構企業品牌星級改造，包括設計商標、標識系統及藝術教學中心
- 為泰昌餅家進行品牌重塑工程，並拓展連鎖店業務，分佈中環、灣仔、觀塘及澳門，並成為稻香集團投資項目之一
- 為香港出入口商會成立55週年紀念進行品牌形象更新工程
- 為香港戶外服飾品牌Re:echo創建最新業務理念及形象，策劃及設計專門店於銅鑼灣、油麻地及荃灣
- 為香港中小企業Re:echo戶外服飾品牌，聯合加州紅集團、聯合出版集團策劃《香港有我》逆境自強運動，包括推出一套十二款T恤及邀請十二位再生戰士推廣「平衡身心、擁抱自然、熱愛生活」的品牌活動
- 為香港品牌發展局「香港製造」設計品牌認可標誌；及為「新星品牌」設計標識系統及獎座
- 為香港商機集資上市進行品牌星級改造，更名為盛滙集團，全面更新品牌形象，包括標誌識別系統等
- 為香港Time Zone鐘錶網絡及EEC歐陸名錶進行品牌創建工程
- 為香港著名台式食肆《麵軒》進行品牌創建工程，包括命名、標誌、識別系統、包裝及連鎖店設計
- 為香港頂級粵菜食府利苑酒家集團進行1+6品牌創建工程，包括Lei Garden美食廣場、甜爹咗、泰越軒、Marina Restaurant、藏元及利苑酒家
- 為商務印書館尖沙咀美麗華旗艦店進行採購路標系統識別設計

MCL成效超卓的品牌活動及工程

大中華區

- 為北京2008奧運會燃氣具獨家供應商——中山華帝燃具股份有限公司創建成都華帝燃具廚潔生活體驗館，打造國家級品牌
- 為中山華藝古鎮龍頭燈飾企業進行全國品牌調研暨品牌昇級轉型、打造國家級品牌，全新品牌策劃創建集團形象
- 為中國伊泰蓮娜人造首飾集團旗下高級飾品品牌重新定位、設計專門店及零售識別、包裝系統
- 為山東九陽豆漿機重塑品牌形象
- 為香港貿易發展局《時尚港》成都概念店，創新品牌，包括命名、標識、識別系統、包裝及旗艦店設計
- 為深圳求水山渡假酒店全新品牌策劃暨環境標誌、制服及各項設施形象設計
- 為香港鐘錶巨擘宜進利上市集團擔任企業品牌顧問，為遍佈中國的TimeZone網絡及EEC歐陸名錶店策劃多元化品牌策略
- 為力嘉國際包裝印刷集團品牌重整，工程包括標誌、識別系統、包裝、企業專刊設計及為旗下深圳國際創意文化印刷產業園全新品牌策劃，包括標誌、識別系統及環境設計
- 為香港皇庭珠寶集團創建全新品牌及1+7品牌成員，包括主品牌豪庭Paradiso和七個副品牌、旗艦店、零售識別及包裝系統。豪庭珠寶旗艦店設於廣州正佳廣場，產品設計皆以意大利意匠為核心價值，預計三年內，迅速擴展，先後已在瀋陽、福州開店
- 為深圳十大優質沙發傢俱企業——左右傢具創造《別墅至尊》特許經營品牌暨識別工程、大型展覽及陳列室設計，使客戶的產品定價提高三倍，迅速打進國內高端市場，吸引眾多經銷商加盟，有效掌控自有分銷管道，在中國傢消費市場的份額亦不斷擴大
- 為中博制動系統（廣州）有限公司提供品牌顧問服務，將專業化、工業化、多元化及國際化的工業產品，經過設計獨特的企業標識系統工程，令企業和產品形象越級提升，迅速成為汽車零部件製造翹楚之一
- 為澳門創業一百四十年的著名珠寶企業謝利源進行品牌重塑工程並一百四十周年慶典活動，包括標誌、識別系統、包裝及於澳門威尼斯人渡假村創建旗艦店
- 為香港著名皮具製造商大惠皮具廠設計《十二金釵》手袋概念產品，並全面參與市場調查、命名、品牌概念、產品設計及宣傳推廣策略等環節，並獲邀遠赴義大利米蘭考察真皮物料和技術，將其應用於新品牌上，獲得顯著的市場反應
- 為中國科健《天王星》移動電話全國品牌造勢

強勢品牌，在乎專業設計

MCL品牌顧問有限公司為香港及大中華最具代表性的品牌策劃及設計機構之一，榮獲中國權威機構頒發2010年度「中國自主創新百強企業」榮譽，致力提供全面化及多元性品牌設計及諮詢服務，包括品牌策略、品牌架構、品牌命名、品牌標誌及識別系統設計、包裝設計、品牌店設計、品牌管理及品牌傳訊，向以成效卓越的策略思維、傑出創意的設計美學、別樹一格的國際視野和嚴謹的流程管理著稱。

MCL專為各大名牌設計商標及機構識別工程，客戶包括茲曼尼家具集團、鴻福堂涼茶集團、泰昌餅家、盛滙集團、香港第十七屆亞洲藝術節盛典形象及設計專案；中聯辦、朗文教育集團、美味棧醬料、中原地產集團、商務印書館、聯合出版集團、利苑飲食集團、香港宜進利鐘錶上市集團、昆侖珠寶集團、香港貿易發展局《時·尚·港》成都概念店、香港社區投資共用基金、Solidwood家俱、Galaxy糖果、李錦記集團、海皇粥店集團、澳門賽馬會、台商優美辦公家俱、富麗漆油、華明眼鏡、香港舞蹈團、Camela針織服裝、臺式《面軒》小館、澳洲雅樂思餅乾零食、香港傳統中藥研究中心、惠澤按揭服務有限公司、加州紅卡拉OK、中華電力白海豚資源中心及醫院管理局進修學院等。

在中國策劃大型品牌活動的客戶包括廣東雅諾健日用品有限公司、廈門吉祥豪苑、Ossimap中國及香港地圖；香港著名紙行「近利洋行」策劃全國《破繭2000剛古紙機構形象設計比賽》大型CI推廣活動；中國科健天王星流動電話全國品牌造勢；為深圳十大沙發家俱企業左右家俱策劃《別墅至尊》特許經營品牌機構識別工程、大型展覽及陳列室設計；為香港第一大皮具製造商大惠皮具廠設計《十二金釵》手袋系列；為北京2008奧運會燃氣具獨家供應商——《中華帝燃具股份有限公司》創建成都華帝燃具廚潔生活體驗館、打造國家級品牌；為惠州傲白美雪膚研中心策劃企業形象中心；為全國龍頭企業之一《華藝照明股份有限公司》進行全國品牌表現調研暨品牌昇級轉型、打造國家級品牌，全新品牌策劃創建集團形象；為力嘉國際包裝印刷集團品牌重整，工程包括標誌、識別系統、包裝、企業專刊設計及為旗下深圳國際創意文化印刷產業園全新品牌策劃，包括標誌、識別系統及環境設計；為全國年產25億企業《九陽豆漿機》進行標識形象改造；為廣州按摩沙發企業《生命力》進行標識形象重建等。



創 更 不 平 凡 品 牌!

We Brand, Beyond Extraordinary!



品牌熱線：(852) 2824 9328

九龍塘達之路72號創新中心6樓605A室

E: charles@maxicomm.com.hk