

本期刊主办单位 Sponsor of the Journal:

Jeremy 简米® 中国连锁设计创新者!

本期刊协办公司/频道 Co sponsoring company / channel of the Journal:



专业的连锁设计研究及信息发布平台

简米月刊编辑部
JEREMY Monthly editorial department

400-666-8202
ADD: 广州市天河区天河北路 183-187 号大都会广场 3315 室
TEL: +86-20-83622043 29123898
MOB: 134 30320847 (王先生 / 微信同号)
HTTP: www.jeremycn.com
E-M: 289884595@qq.com



关注我们随时获取



简米出品 JEREMY MONTHLY

简米® 月刊 JEREMY MONTHLY 2023/02 总第125期

简米出品
Produced by JEREMY
Copyright ©

化作通变——第七届广州三年展



Produced by JEREMY Copyright ©

在学习中成长 | 在分享中收获

Grow in learning Gain in sharing

| 卷首语 Preface

依托简米十多年的连锁品牌设计实战经验，「简米月刊」应运而生。

月刊自 2012 年创办至 2018 年 3 月一共发行 92 期，简米月刊作为内部资料供业内外连锁从业者学习参考，受到了众多客户及设计同行的高度评价。

「简米月刊」中断两年后于本月恢复发布，新一期月刊借简米官网 4.0 版上线及简米旗下自媒体频道“简话”同步发布。

2019 年末简米新书《品牌终端设计实战》（清华大学出版发行）在新华书店、京东、天猫及简米小店上线后。我们积极探索希望将简米打造成学习、开放、分享型的设计组织。

简米月刊将继续为连锁设计领域的从业者带来专业的行业资讯及知识分享。

简米创始人：



2020.4 .13

广州

| 《简米月刊》编委会

主办：广州简米品牌策划有限公司

协办：简米各分公司、简米培训、简话频道、原粹、简米创客、终端设计中国网

顾问：李平

主编：王进

副主编：周文洋

编委：（排名不分先后）

JESSICA 彭绍普 徐江丰 李晓霞



| 本期封面图片

贵州牛半半牛肉火锅 VI&SI 全案设计(简米设计)

| 投稿热线

400-666-8202

| 投稿邮箱

289884595@qq.com

| 目录 CONTENTS

- > 简米资讯**
化作通变——第七届广州三年展 008
- > 简米案例速递**
牛半半牛肉火锅——一半香辣一半酸 010
- 连锁课堂「品牌设计小知识」 014
- SI 设计 | 韩国 Doklipmun 服装店设计 016
- 空间设计 | 冰岛 66° North 旗舰店设计 018
- VI 设计 | 尤拉 yula VI 设计 020
- > 简米知识分享**
照明第 16 讲 | 灯光的分类 022
- # 简话 # 目录 024
- 趣话「简米人」 026
- 关于「简米」 028



潘通 2023 年度代表色公布： 能唤起大自然力量的非凡洋红

> 简米快讯

2023 年 2 月，“化作通变——第七届广州三年展”在广东美术馆举办开幕式，

开幕式延期几乎一个月，可想而知，疫情仍旧是影响最大的干扰项。双、三年展作为基于一座城市发生的，往往是对当下艺术现场的捕捉与呈现，相对的是，疫情三年并不直接出现在第七届“广三”的作品中，而是作为一种潜在的叙事。

作为本次三年展发生的前提，以及展览落地过程中，曾遭遇过的种种现实困难，为本届看似相当笼统的主题——“化作通变”，作出了一个相对具体的注解。

在“化作通变”的总主题之下，四位来自中国、英国与德国的策展人吴洪亮、菲利普·多德（Philip Dodd）（英国）、艾墨思（Thomas Eller）（德国）与姜俊（中国），分别策划了“边缘”“慢板”“触屏”“内生”四大板块。有趣的是，大众相对作品或许并不特别在意的主题问题，艺术界同行则或多或少表示“松了口气”，终于可以向反复出现在双、三年展标题的“共生”及其引发的概念疲劳说再见。



在策展人看来，手工艺、材料等代表“慢”的艺术作品，并不代表某种复古的艺术倾向，策展人从中看到的是艺术创作的当下倾向与其展现出的未来特质。



> 简米本月动态 JEREMY NEWS

新签约云埔街道 VI 设计

简米新案速递

牛半半牛肉火锅——一半香辣一半酸

项目背景

牛半半火锅是贵阳市牛半半食品科技有限公司旗下火锅品类餐饮品牌，成立于 2021 年，前身为贵阳当地的一家几十年盘县牛肉火锅店，所采用的皆是盘县（贵州六盘水县）的自然原生态生长黄牛肉，盘县由于地处贵州高原，且环境天然无污染，黄牛肉肉质鲜嫩、瘦肉多、脂肪少，瘦肉率 80-85%，净肉率达 43% 以上，蛋白质含量 21-23% 之间，脂肪含量 0.1-0.3%。其黄牛肉火锅更是一绝。

老板开火锅店的初衷是什么？那绝对是赚钱，没有人会赚钱赚得多。当盈利稳定后总想创造出更高的价值，获取更高的利润，连锁化发展是必然。

于是携手简米对原来门店整体形象进行全新品牌化，标准模块化的升级，以更符合消费群体认知的品牌形象连锁化扩张。

一半香辣一半酸

查看完整案例 ↓

<https://http://jeremycn.com/shows/1/271>

解决方案

全新的命名

从地方菜“盘县牛肉”命名走向品牌之路——“牛半半”

“盘县牛肉”作为地域性店名，你可以用，我也可以用，不能承载品牌店面的专属性。

创始人多年来一直坚持真材实料，其用料黄牛肉有口皆碑，更是一半菜一半是牛肉。

贵州菜系往往是“酸”和“辣”并存，俗语：“贵不离酸”“三天不吃酸，走路打蹶蹶”“半是香辣半是酸”

因此我们从地域“盘县牛肉”改为“牛半半”

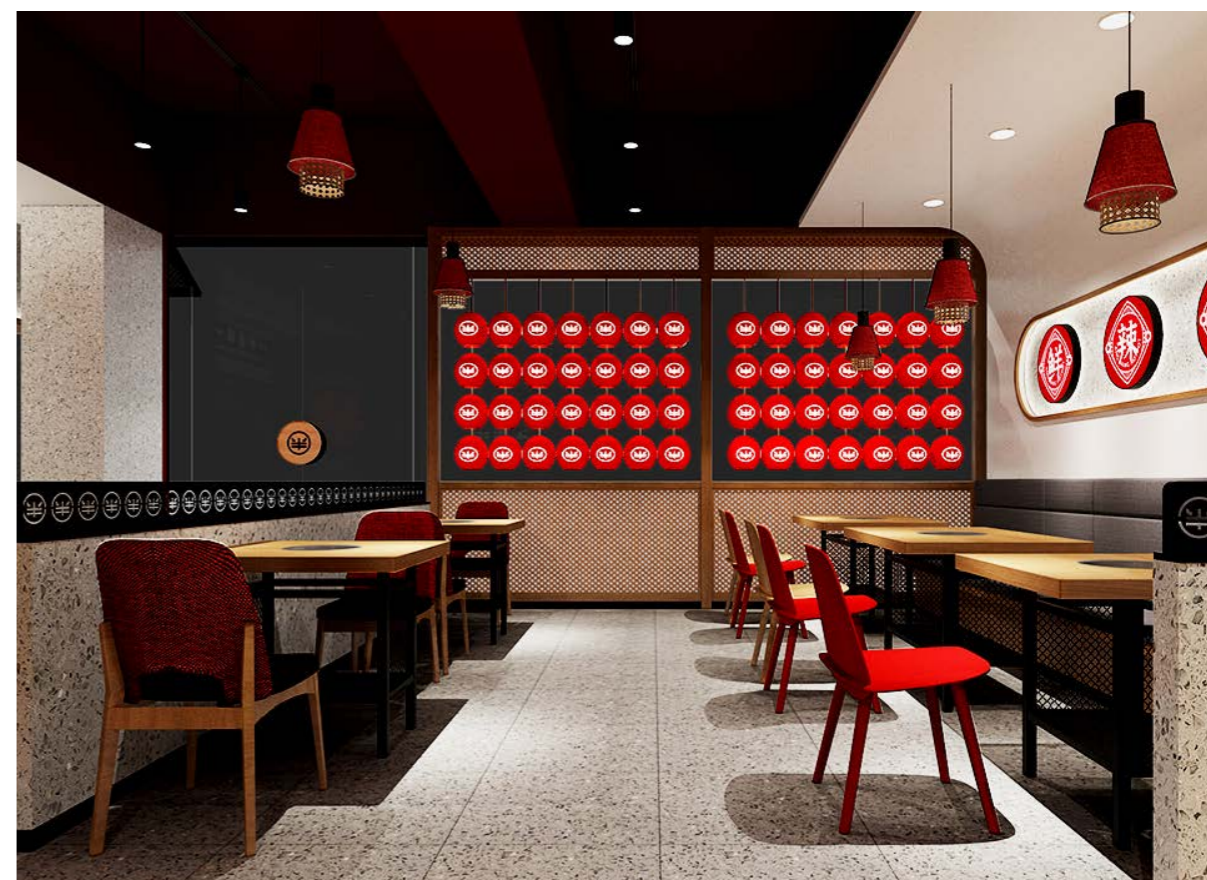
使其更能直接表达品牌的气质属性，直击消费者心智！

消费者聚焦

火锅消费的生力军 ----- 新生代消费者

火锅消费者一半以上都是年轻人，特别实在西南地区火锅文化极为浓厚的地方，“出门火锅”成为众多年轻人频率颇高的就餐选择，

而年纪较大的消费者，口味往往比较清淡且频率较低，餐饮品牌除了菜品口感本身外，品牌形象的时尚创新、便利、健康这几点是吸引新生代消费者的关键。



品牌符号打造

品牌符号的设计好看是辅助，好读、好记、好传播才是核心原则！

在中国最不缺的就是美食，各类相似餐饮品牌层出不穷，

要在市场中杀出重围，占领消费者心智，就必须打造属于自己品牌独特的辨识度。

如何给消费者留下超级印象，向消费者输出牛半半的气质形象尤其关键。

我们以字体笔画为基础，以“好读、好记、好传播”为原则，

结合贵州独特的蜡染、红色文化等整体整合设计，使整体标志体现出厚重、厚实，实在且又不缺年轻时尚感。

空间环境设计思路

站在消费者的角度呈现品牌的价值体系 -----”半“

空间以“半”作为设计思路通过一半红色一半浅灰色划分空间区域引散人群，局部半圆造型体现“半”主题，

红色灯笼装饰形成独特视觉识别形象，通过色彩、造型、人性化的细节等打造牛半半舒适愉悦的用餐环境空间，塑造牛半半品牌气质形象。



| 连锁课堂 |

品牌设计小科普

注/ 本文部分内容来自于互联网, 简米收集编辑如有侵权请联系简米客服: 400-666-8202

1. 中国品牌设计发展史

中国国内品牌设计定义是伴随着民主改革发生, 逐渐发展趋势。

八十年代末, 伴随着香港商业服务文化发展趋势高峰期的来临, 中国大陆和香港地域的经济往来经常, 深圳地域的室内设计师开始了品牌设计业务流程。同阶段, 台湾广告策划在深圳设立了广告分公司, 将日本的品牌设计定义带进中国。

到了九十年代初, 深圳经济发展飞速发展趋势, 在地域内集聚了中国第一代做 logo.vi 的室内设计师, 之后这种室内设计师将带上定义到国内各地逐渐落地式发展趋势。

2、品牌设计的实际意义

市场的需求已逐渐转型发展, 顾客的选购要求早已不光局限性在商品自身价格上, 买卖慢慢从产品自身衔接到了精神层面。产品价值 = 产品功能使用价值 + 商品精神实质使用价值这一式子中, 商品的精神实质使用价值越来越愈来愈关键, 愈来愈多的顾客想要为商品精神实质使用价值付钱。

事实上, 产品价值有一部分来自知名品牌方。为了更好地提升企业产品的额外使用价值, 知名品牌方会逐渐下手将自身的商品进一步包装, 将品牌理念和定义融进产品包装设计内, 既达到顾客有关产品功能的要求, 也可以达到品牌知名度授予顾客的精神追求。

品牌设计的作用取决于, 根据形象化可转达的视觉效果、触感等方法, 简单化知名品牌方和顾客中间的沟通交流全过程, 让彼此高效率地进行信息交换, 做到彼此之间目地。

公司根据品牌策略将产品特色化, 最后的效果是因为让顾客更高效率地进行消费行为, 并对服务项目、商品认同。

品牌设计的行为主体是知名品牌, 全部定义、视觉效果等设计方案全是紧紧围绕“知名品牌”这一主题风格。

品牌设计, 可以解释为以知名品牌基本精准定位为基本, 将知名品牌竞争能力、知名品牌认为根据交互的视觉传达设计表现出来, 产生视觉效果标记, 创建起具备记忆力点的视觉识别系统管理体系。



SI 设计 | 韩国 Doklipmun 服装店设计

注 / 本文来自于互联网, 简米收集编辑如有侵权请联系简米客服: 400-666-8202

该店面设计项目位于韩国, Doklipmun 于 1954 年以内衣品牌起家, 一直引领着国内时尚市场, 直到 20 世纪 80 年代之后, 主品牌 PAT 占据了主导地位, Doklipmun 逐渐消失。

今年, Doklipmun 制定了一项品牌计划, 以重新成为韩国历史最悠久的传统品牌。

Doklipmun 在 Garosu-gil 开设了一家全新形象设计的店面。试图通过这个商店以时尚的方式向 MZ 一代传递品牌形象和身份。

The 75-year-old heritage brand established by an independence activist

Doklipmun started out as an undershirt brand in 1954 and led the domestic fashion market until the 1980s. Afterwards, the main brand PAT took precedence and Doklipmun gradually disappeared. This year, Doklipmun set out a branding plan to re-emerge as a heritage brand with the oldest history in Korea.



空间设计 | 66° North 旗舰店设计

注 / 本文素材来自于互联网, 简米收集编辑如有侵权请联系简米客服 :400-666-8202

该店面设计项目位于冰岛, 整体设计概念围绕冰岛的精神和理想。我们想抓住冰岛的精髓, 而不是刻板印象。冰岛的天气是陆地上一个非常真实和突出的特征, 我们将其分为静止的岛屿和永远变化的天气。这些动态变化是我们想要在项目中捕捉的。与不断变化和适应的天气相比, 静止的冰岛岛仍然屹立不动, 但这影响了人们对该岛的看法。

The store design project is located in Iceland, and the overall design concept is based on the spirit and ideal of Iceland. We want to capture the essence of Iceland, not stereotype. The weather in Iceland is a very real and prominent feature on the land. We divide it into stationary islands and permanently changing weather. These dynamic changes are what we want to capture in the project. Compared with the changing and adaptive weather, the still Iceland Island still stands still, but this has affected people's view of the island.



VI 设计 | 尤拉 yula VI 设计

注 / 本文素材来自于互联网, 筒米收集编辑如有侵权请联系筒米客服 :400-666-8202

该 VI 设计是紧身裤品牌尤拉 yula 的 VI 升级设计, 高级紧身裤品牌尤拉发布了一款新的限量版女装系列。该系列以黑色、灰色、勃艮第色、绿色、裸色和浅褐色紧身衣为基础, 采用最高质量。rolling.design 代理公司开发了一种通用包装, 但同时它对每种型号都是独立的。

This VI design is the VI upgrade design of the tights brand Eula Yula. The senior tights brand Eula has released a new limited edition women's wear series. The collection is based on black, gray, Burgundy, green, nude and light brown tights, and adopts the highest quality. Rolling.design has developed a general package, but it is independent for each model at the same time.



简米知识分享

照明第 16 讲 | 灯光的分类

注 / 本文由简米收集编辑整理, 三雄极光提供技术支持

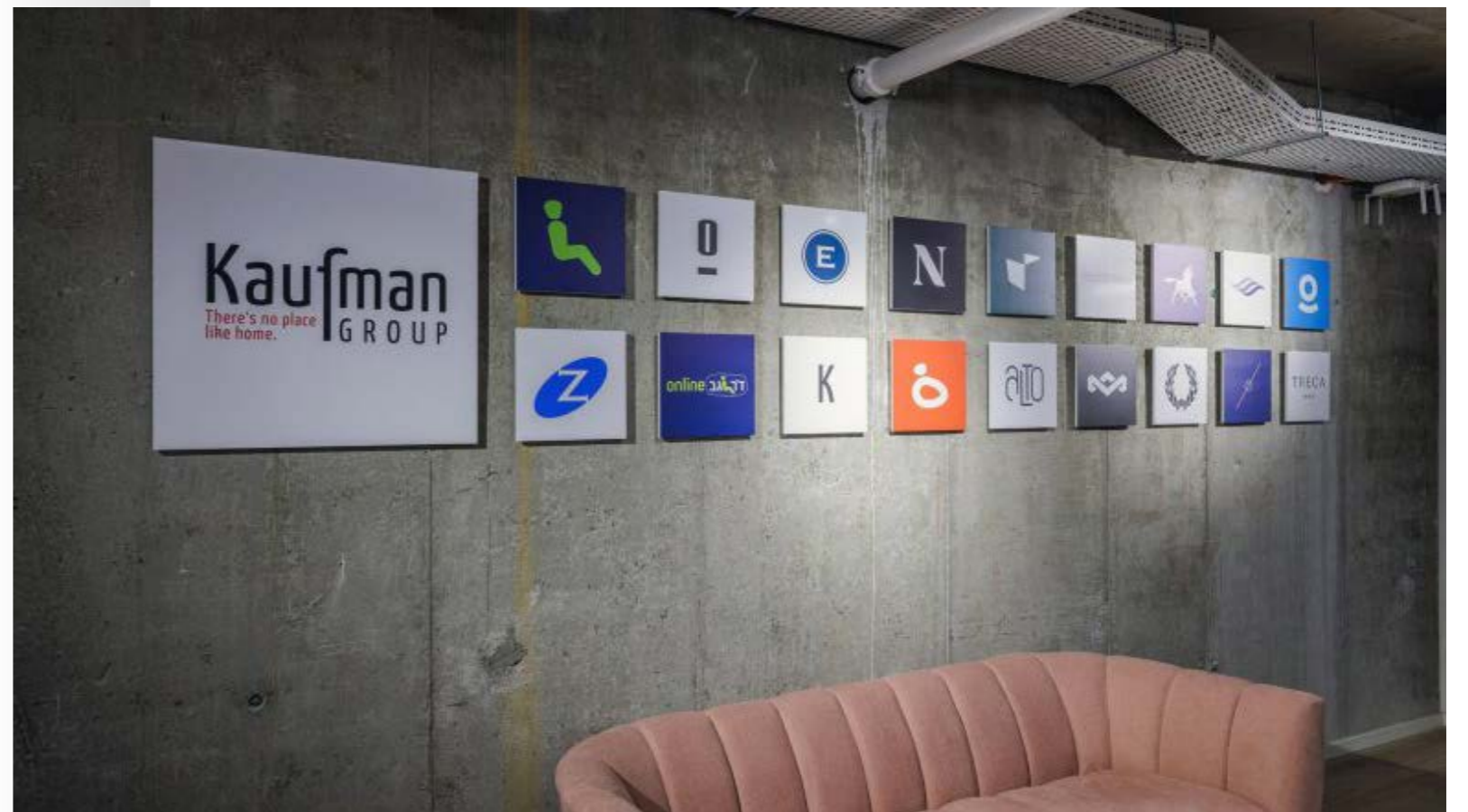
如有侵权请联系简米客服: 400-666-8202



灯光设计就是体现设计灵魂的手段。主根据不同的空间、不同的场合、不同的对象选择不同的照明方式和灯具, 并保证恰当的照度和亮度。

常见灯光大致分为 7 类

- 1、室外照明：景观灯 | 道路灯 | 草坪灯 | 高杆灯 | 庭院灯 | 地埋灯 | 护栏灯 | 探照灯 | 广场灯 | 交通灯 | 隧道灯 | 泛光灯
- 2、室内照明：台灯 | 壁灯 | 吸顶灯 | 吊灯 | 落地灯 | 吊灯 | 工矿灯 | 天棚灯
- 3、光源：1 代：白炽灯（卤素灯 / 石英灯），2 代：荧光灯（杀菌灯、节能灯、无极灯、日光灯），3 代：HID（汞灯、低压钠灯、高压钠灯、石英金卤灯、陶瓷金卤灯、氙灯、氦灯），4 代：LED（二极管、LED 系列）
- 4、舞台灯具：舞台灯 | 电脑灯 | 追光灯 | 扫描灯 | 摇头灯 | 柔光灯 | 回光灯 | 聚光灯 | 激光灯
- 5、车用灯具：前灯 | 尾灯 | 转向灯 | 氙气灯 | 警灯 | 边侧灯 | 刹车灯手
- 6、电筒：普通手电筒 | 充电手电筒 | 头灯 | 太阳能手电筒 | 无电源手电筒 | 提灯、探照灯 | 防水手电筒 | 防爆手电筒
- 7、其它：灭蚊灯 | 灭蝇灯 | 捕虫灯



简话目录

- # 简米 # 之照明系列专讲第 15 讲：灯光类型 (最新)
- # 简米 # 之照明系列专讲第 14 讲：测光公式
- # 简米 # 之照明系列专讲第 13 讲：LED 驱动 4 种连接方式
- # 简米 # 之照明系列专讲第 13 讲：光束角
- # 简米 # 之照明系列专讲第 12 讲：发光强度
- # 简米 # 之照明系列专讲第 11 讲：光通量
- # 简米 # 之照明系列专讲第 10 讲：色温科普
- # 简米 # 之照明系列专讲第 9 讲：光源显色性
- # 简米 # 之照明系列专讲第 8 讲：珠宝首饰店照明设计
- # 简米 # 之照明系列专讲第 7 讲：彩妆店铺照明设计
- # 简米 # 之照明系列专讲第 6 讲：试衣间的照明方法
- # 简米 # 之照明系列专讲第 5 讲：店面主题区照明原则
- # 简米 # 之照明系列专讲第 4 讲：橱窗功能区照明手法
- # 简米 # 之照明系列专讲第 3 讲：商业店铺照明设计目的
- # 简米 # 之照明系列专讲第 2 讲：大疆店铺照明思路分析
- # 简米 # 之照明系列专讲第 1 讲：商业店铺照明节能要求
- ...
- # 简话 # 第 077 期：SI 设计调查之商圈消费者问卷
- ...
- 更多请关注 # 简话

- # 简话 # 第 001 期：设计反复改稿不过怎么破？
- # 简话 # 第 002 期：品牌符号元素在店面中如何提炼运用？
- # 简话 # 第 003 期：传统文化元素在店面中如何有效运用？
- # 简话 # 第 004 期：连锁品牌如何打造差异化 IP 形象？
- # 简话 # 第 005 期：概念化店面设计呈现思路？
- # 简话 # 第 006 期：连锁品牌创建的“核心五点”
- # 简话 # 第 007 期：门头外立面 Logo 适宜出现多少合适？
- # 简话 # 第 008 期：对于设计师来说技术和灵感哪个更为重要？
- # 简话 # 第 009 期：连锁品牌包装设计的第一步及关键点是什么？
- # 简话 # 第 010 期：商业店面橱窗设计注意事项有哪些？
- # 简话 # 第 011 期：幼儿园及儿教育培训机构设计关键点有哪些？
- # 简话 # 第 012 期：创意设计与商业设计最大的不同是什么？
- # 简话 # 第 013 期：优秀设计师是怎样炼成的？
- # 简话 # 第 014 期：连锁店面必备的品牌终端设计 SI 设计详解
- # 简话 # 第 015 期：SI 系统设计能为连锁品牌哪些赋能？
- # 简话 # 第 016 期：曲线元素在连锁店面中设计注意事项
- # 简话 # 第 017 期：直线元素在连锁店面中设计使用方法
- # 简话 # 第 018 期：连锁 SI 系统设计与单店店面设计有哪些区别
- # 简话 # 第 019 期：连锁 SI 系统设计适用于哪些连锁门店终端？
- # 简话 # 第 020 期：SI 系统设计适用于连锁企业哪些阶段
- ...



点击查看：<https://www.jeremycn.com/tag/%E7%AE%80%E8%AF%9D>



日常很逗逼，工作有原则

- * 第一则：坚守职业道德，不违良知
- * 第二则：解决对的问题，不为错题提供正确答案
- * 第三则：只专注连锁，不为眼前利益所动
- * 第四则：永保好奇创新，不可固步自封
- * 第五则：自我高要求，不可尽力而为
- * 第六则：遇事先想能做什么，不是等别人解决
- * 第七则：感恩分享享受启发，不挑刺
- * 第八则：简单做人处事，不要森严复杂
- * 第九则：靠客户口碑，不要评委的奖杯
- * 第十则：反省谦虚，不可狂妄自大自恋欺人



关于简米 ABOUT JEREMY

中国连锁设计创新者
服务中外企业上千家



大道至简，点米成金；让您的品牌“跳”出来。简米是一家专注于品牌形象设计的专业研究机构。多年来，一直致力于打造集战略高度、设计深度、执行速度三度一体的设计模式。简米擅长以精准的策略切中本质，以创意的设计提升附加值；专注于服饰、鞋包、餐饮、建筑材料、美容化妆、快速消费品等领域，为企业提供品牌策划、终端 SI 系统设计、平面视觉设计等服务。奉行“低成本打造专业品牌形象”的宗旨，为企业量身订制专业的形象套餐。

选择简米，将您的品牌装上强力的引擎，让您的品牌“跳”出来！

Simple is the core of the rule, subtle can perform wonders, Let your brand jump out of others.

JEREMY is a professional institution committed to brand image design, to establish a pattern of design that integrated the stature of strategic, the profundity of design and execution speed. jeremy is accomplished by prehension the core of the brand, to promote the value-added of the corporation by initiative design ideas.



6 Subordinate company 家直属公司 | 10 Meticulous practice 年精力修炼 | 40 Professional team 人专业团队 | 600 Brand results 家品牌成果

简米使命
MISSION

让中国连锁走向世界

简米愿景
VISION

中国连锁设计创新者

简米价值观
VALUES

专注 | 简约 | 创新

简米广州（总部）

400-666-8202

ADD: 广州市天河区天河北路 183-187 号大都会广场 3315

TEL: +86-20-83622043 29123898

MOB: 134 30320847 (微信同号)

HTTP: WWW.JEREMYCN.COM

E-M: jrmbd@jrmbd.com

