

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



简米出品 JEREMY MONTHLY

简米出品

Produced by JEREMY Copyright ©

简米® 月刊 JEREMY MONTHLY 2022/05 总第117期

简米出品
Produced by JEREMY
Copyright ©

教科书也可以这样美



连锁课堂

「企业品牌设计中具体涵盖什么因素？」

简米知识分享

照明第11讲 | 光通量

新案 | 德昌祥——百年树业 现代养生

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

德昌祥 SI 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

教科书也可以这样美 008

> 简米案例速递

德昌祥——百年树业 现代养生 010

连锁课堂「企业品牌设计中具体涵盖什么因素？」 014

SI 设计 | 国 Haibike 自行车旗舰店设计 016

空间设计 | 以色列 Kaufman 集团办公室设计 018

VI 设计 | 新西兰 Manukora 蜂蜜包装设计 020

> 简米知识分享

照明第 10 讲 | 光通量 022

简话 # 目录 024

趣话「简米人」 026

关于「简米」 028



教科书也可以这样美 设计前沿

> 简米快讯

5月26日，人教版数学教材插图引发争议并火上热搜，有网友表示插画人物眼神奇怪、毫无美感。当天中午，人民教育出版社发布说明称，关注到网上有关小学数学教材封面和插图的意见，已着手重新绘制有关册次数学教材封面和部分插图，改进画法画风，提高艺术水平。

这里我们不过多讨论人教教材的插图，我们来看看台湾省的教科书插图设计。

今天美感细胞由三位台湾交通大学的毕业生创立，他们发起了一个美感教科书计划，理念是：“给我们一本课本，我们给孩子一座美术馆；创造一个产业，改变一个社会；让设计成为教育最好的助力。”



语文插图设计以中国古典国风作为主角，结合每一册的语文常识，开启学生对国文学习的兴趣，再来看一下国文课本内页的设计：



> 简米本月动态 JEREMY NEWS

新签约杭州汇明艺术墙布 SI 设计

简米新案速递

德昌祥——百年树业现代养生

德昌祥与同仁堂、胡庆余堂、陈李济并称“四大名堂”。德昌祥药号，由第一代掌门人刘辅臣、杨德轩于 1900 年在贵阳创立，

德昌祥从民国到今天，经过几代人历经磨难发展至今的，穿越一个世纪历史烟云，具有 120 年的历史。公司生产基地位于贵阳市扎佐医药工业园，占地 127 亩，是目前医药园区内规模最大的一家制药企业。几经磨难，历久弥坚，从未停下前进的步伐，随着时代的发展与市场变化，德昌祥在 2020 年推出全新健康养生类终端店铺，委托简米进行全面的设计呈现。

策略梳理 Strategy carding

德昌祥是在开拓一个全新的品类市场，首先必须梳理清楚德昌祥新的终端是做什么的？消费群体在哪里？给消费者传达怎样的价值理念？在设计上围绕怎样的场景来呈现？

品类聚焦：中医养疗

价值定位：百年树业 现代养生

品消费者画像：对生活有一定追求的品质生活人群

场景呈现：简约中国风连

设计思路以：“疗养健康服务”现代养生行业概念为设计核心。通过对德昌祥历史文化的继承，体现德昌祥品牌以德制药治业，以德的企业核心价值观，提炼德昌祥品牌元素运用使之生活化、品味化、艺术化、时尚化。

秉承品牌“百年树业 现代养生”理念，终端以呈现现代简约中国风为设计核心思维。运用品牌 LOGO 元素进行装饰，以奶白色为主基调，整体材质以及色彩搭配温馨时尚兼顾，通过主色与辅助色的组合运用，突出德昌祥品牌空间的氛围特征。让空间环境符合“疗养健康服务”现代养生行业的轻松舒适，又能体现德昌祥独特的历史文化与现代时尚感的结合氛围。客体验更亲和舒适，细节处采用新中式风格隔断等点缀，营造空间现代国风氛围。

百年树业 现代养生

查看完整案例 ↓

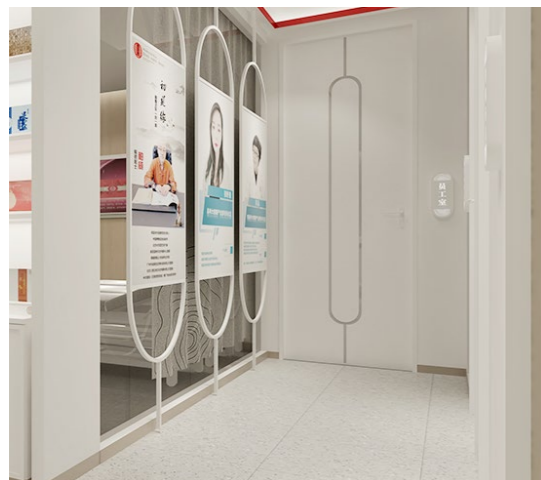
<https://www.jeremycn.com/shows/1/261>



动线设计:

动线设计以顾客为中心，将顾客的行为习惯融合到动线规划，根据“将适合的服务提供给适合的顾客”的分层次理念科学划分区域，合理规划流程。

围绕不同的需求划分平面功能，以最大限度地满足不同消费群体的定位，提高服务的效率与顾客体验，且充分考虑功能需求与空间利用，使每个细节可操作性强，既考虑功能需求又兼顾投入、维护更换成本。



| 连锁课堂 |

企业品牌设计中具体涵盖什么因素？

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

企业品牌设计中具体涵盖什么因素。尽管每一个企业都是有自身的品牌, 可是在企业发展趋势历程中, 品牌设计也是要依据市场和消费者口感的变动而变化的, 那样进而持续为企业提升本身形象, 提升企业的整体竞争能力。那么, 企业在设计方案品牌中应当包括什么因素呢?

一、商品形象。

商品形象是品牌形象的基本, 是和品牌设计的实用性特点相关联的形象。潜在性消费者对品牌设计的认识前提是根据对其产品功能的认识来表现的。一个品牌设计并不是虚空的, 反而是以其能达到消费者的化学物质的或情绪的要求, 这类达到和其商品密切相关。当潜在性消费者对用户评价很高, 造成很强的信任时, 她们会把这些信任迁移到抽象的品牌上, 对其品牌造成较高的点评, 进而建立较好的品牌形象。

二、品牌文化艺术形象。

品牌文化艺术形象就是指广大群众、客户对品牌所表现的品牌文化艺术或企业总体文化艺术的认识和点评。企业文化艺术是企业经营管理理念、价值观念、职业道德、行为规范等企业个人行为充分体现, 也反映一个企业的精神面貌, 对其消费人群和职工造成着耳濡目染的陶冶功效。

三、详细系统软件

无论干什么工作, 一个完全的系统化的机制可以为工作中做到事半功半的实际效果, 这儿所讲的系统软件指的是企业品牌标识系统设计, 它具体体现的是消费者对企业商品的一种认同度和接受程度, 大家通常记牢一个企业品牌, 便是根据该企业的标志, 文本, 照片及其灯光效果的形象来了解, 因此品牌标识系统设计的设计也是品牌设计十分关键的一方面。只有一个详细的品牌标识系统设计, 才可以让企业走得长期。

四、品牌信誉

品牌信誉就是指消费者及社会各界对一个品牌信任感的认识和点评, 就其本质来自商品的信誉。品牌信誉的确立必须企业各领域的共同奋斗, 商品、服务项目、技术性一样都不可少, 并重视按合同约定的供货周期交货及其立即结转成本应付款等。品牌信誉是维护保养消费者品牌满意度的宝物, 是品牌保持其风采的主要武器装备, 不难看出, 品牌信誉和品牌设计对一个企业而言十分关键。

从以上的介绍中可以看出, 要想企业在该领域中长期的发展趋势下来, 品牌设计十分关键, 展现了一个企业从开始到整个过程的转变, 也是提升企业竞争能力不可缺少的。



对于消费者来说

他们很难记住所有的信息

即使面对如此多的信息

他们只会选择他们愿意记住的

不是每个消费者都会成为企业的目标群体

这就是为什么要做品牌设计



SI 设计 | 英国 Haibike 自行车旗舰店设计

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 SI 设计项目位于英国, 是 Haibike 自行车的终端形象设计, 第一家旗舰店位于在伯明翰落地, 作为 eMTB 的创新者, Haibike 伯明翰的高档自行车商店的夹层楼上打造一个极具影响力的品牌空间, 为专业骑手打造一个身临其境的零售目的地。

该 SI 设计以“工业奢华”为主要核心, 重要的是, 该店铺设计了一个能够反映 Haibike 精神和高端产品系列的空间, 提供卓越的品牌体验, 从而提高购买意愿和偏好。

The Si design project, located in the UK, is the terminal image design of haibike bicycles. The first flagship store is located in Birmingham. As an innovator of emtb, the mezzanine of haibike Birmingham's high-end bicycle store creates an influential brand space and an immersive retail destination for professional riders.

The Si design takes "industrial luxury" as the main core. What is important is that the store has designed a space that can reflect the haibike spirit and high-end product series, providing excellent brand experience, so as to improve purchase intention and preference.



空间设计 | 以色列 Kaufman 办公室设计

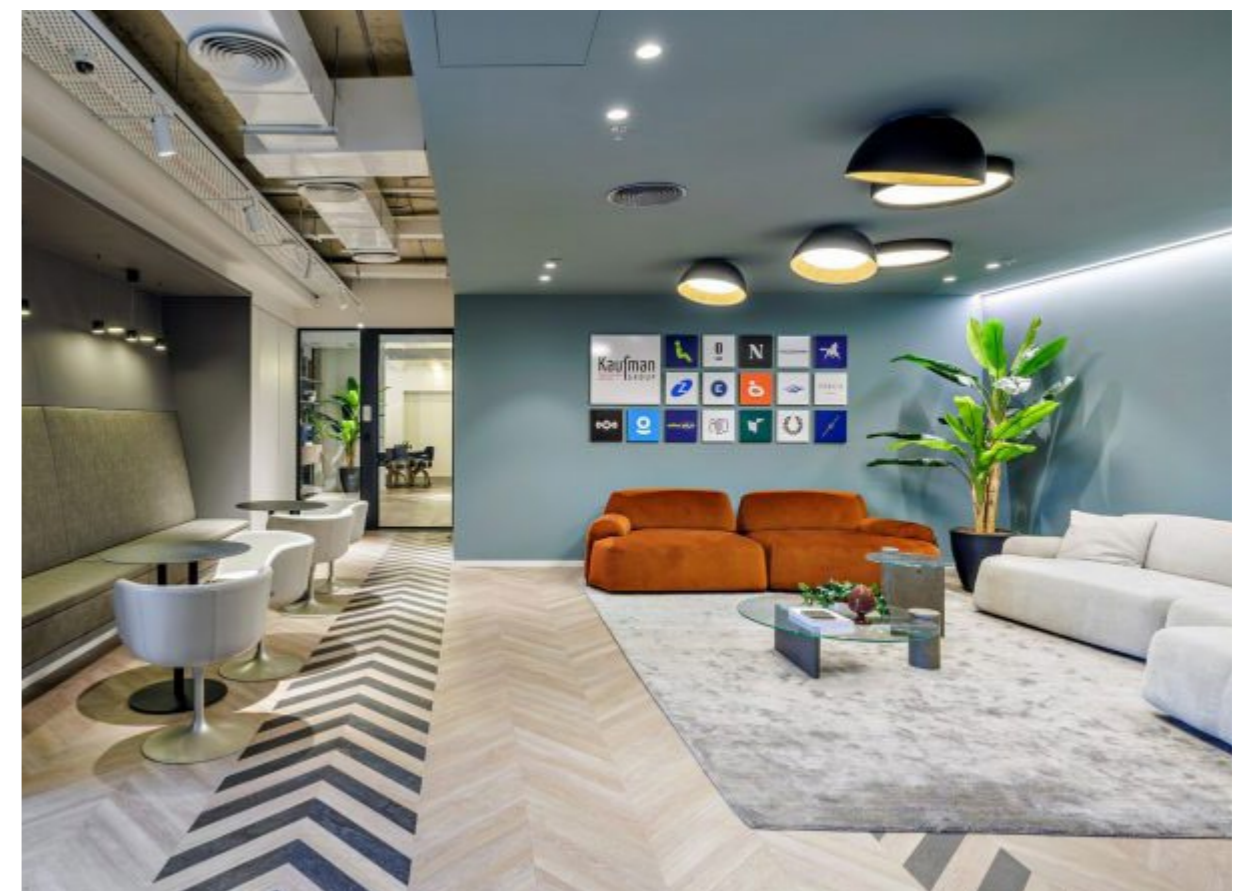
注 / 本文素材来自于互联网，简米收集编辑如有侵权请联系简米客服 :400-666-8202

该空间设计项目位于以色列特拉维夫，是 Kaufman 集团办公室设计，该空间设计充分考虑健康、舒适、设计和生活方式和环境，让员工所做的工作环境充满了创造力。

这个办公室设计的灵感利用了考夫曼所有品牌的个性，包括经典的意大利设计 (Natuzzi)、舒适和人体工程学 (Dr. Gav)、年轻的氛围 (Marley) 等。

The space design project, located in Tel Aviv, Israel, is the office design of Kaufman group. The space design fully considers health, comfort, design, lifestyle and environment, and makes the working environment of employees full of creativity.

The design of this office is inspired by the personality of all Kaufman brands, including classic Italian design (Natuzzi), comfort and Ergonomics (Dr. GAV), young atmosphere (Marley), etc.



VI 设计 | 新西兰 Manukora 蜂蜜包装设计

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

在一个越来越重视健康和保健的世界里, 今天的品牌有机会负责任地利用最伟大的资源——大自然。

对于总部位于新西兰的麦卢卡蜂蜜生产商 Manukora 而言, 他们在过去 20 年中坚持使用天然成分生产原材料的承诺已经让他们走上了正轨。

为了摆脱饱和商品驱动的空间, Manukora 进行全新品牌包装设计, 使其在健康和保健领域重新定位。

该 VI 设计理念专注于麦卢卡的天然药用特性和益处, 设计了一个内敛而复杂的包装系统。材料和格式都经过仔细考虑, 最终打造出一个只保留必需品的高档药剂师品牌。

In a world where more and more attention is paid to health and health care, today's brands have the opportunity to responsibly use the greatest resource - nature.

Manukora, a Manuka honey producer based in New Zealand, has been on the right track for its commitment to using natural ingredients to produce raw materials over the past 20 years.

In order to get rid of the space driven by saturated commodities, manukora has carried out a new brand packaging design to reposition itself in the field of health and health care.



> 简米知识分享

照明第 11 讲 | 光通量

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



光通量是指光源所发出的光能是向所有方向辐射的, 对于在单位时间里通过某一面积的光能, 称为通过这一面积的辐射能通量。

光通量怎么计算

光通量的单位是流明, 是英文 lumen 的音译, 简写为 lm。绝对黑体在铂的凝固温度下, 从 $5.305 \times 10^3 \text{cm}^2$ 面积上辐射出来的光通量为 1lm。为表明光强和光通量的关系, 发光强度为 1 坎德拉的点光源在单位立体角 (1 球面度) 内发出的光通量为 1 流明。一只 100W 的日光灯输出的光通量大约是 5300 流明。

各色光的频率不同, 眼睛对各色光的敏感度也有所不同, 即使各色光的辐射能通量相等, 在视觉上并不能产生相同的明亮程度, 在各色光中, 黄、绿色光能激起最大的明亮感觉。如果用绿色光作水准, 令它的光通量等于辐射能通量, 则对其它色光来说, 激起明亮感觉的本领比绿色光为小, 光通量也小于辐射能通量。



简话目录

- # 简米 # 之照明系列专讲第 11 讲：光通量 (最新)
- # 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

