

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



JEREMY MONTHLY

简米出品

Produced by JEREMY Copyright ©

简米® 月刊 JEREMY MONTHLY 2022/09 总第121期

简米出品
Produced by JEREMY
Copyright ©

国庆节天安门广场花坛设计

连锁课堂

「品牌形象设计的意义反映」



照明第14讲 | LED驱动4种连接方式

新案 | 尖峰教育——一对一辅导领导者

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

尖峰教育 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	
国庆节天安门广场花坛设计	008
> 简米案例速递	
尖峰教育——一对一辅导领导者	010
连锁课堂「品牌形象设计的意义反映」	014
SI 设计 路易威登 (Louis Vuitton) 店铺设计	016
空间设计 巴黎 Celine 快闪电设计	018
VI 设计 以色列 Bazak 葡萄酒包装设计	020
> 简米知识分享	
照明第 15 讲 灯光色彩运用	022
# 简话 # 目录	024
趣话「简米人」	026
关于「简米」	028



国庆节天安门广场花坛设计 设计前沿

> 简米快讯

2022年10月1日是国庆节73周年。1949年10月1日，中华人民共和国成立，这是中国历史上一个最伟大的转变。

1949年9月的政协一届一次会议上决定把10月1日定为国庆节。因此2022年10月1日是中华人民共和国成立73周年。在中国，10月1日是国庆节，这是我们中华民族普天同庆的日子。

每年的天安门广场上的花坛设计都吸引众多游客前往观赏，今年国庆前夕顶高18米的巨型花果篮在天安门广场如期而至，篮体南侧书写“祝福祖国”“1949-2022”字样。篮体北侧书写“喜迎二十大”字样花坛底部直径达48米。

14组精心设计的立体花坛也在长安街沿线精彩亮相东长安街7组花坛，展现伟大祖国取得的辉煌成就。西长安街7组花坛描绘新时代人民群众的幸福生活



“国庆花坛寄托着中华儿女对祖国母亲的无限深情和浓浓祝福”蓝海浪动情地说，祖国飞速发展，一个个国庆花坛，就像一串串脚印，记录着共和国成长的坚定步伐。也像一扇扇窗口，透视着新时代的新风貌和百姓生活的日新月异。



> 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

尖峰教育——一对一辅导领导者

德昌特别说明：本项目是简米于 2020 年完成项目，当时还未实行双减政策，教育培训行业未受政策影响，故本设计项目皆基于当时的培训教育市场环境展开。

项目分析

通过对尖峰教育总部及各个校区的考察调研，并与公司决策层的沟通，我们深切的感知尖峰教育是一家真正用心做教育的企业。

同时也真是因为将所有注意力放在教育和产品本身而忽视了自身品牌形象的重要性。

目前尖峰教育正在快速扩张，但是其目前的校区品牌形象一定程度上制约和阻碍了品牌的有效扩张。

如今，尖峰教育已开设 14 家校区，校区总面积突破 1 万平米，在职员工超过 500 名。匠心守护，未来可期。尖峰教育定不忘初心，砥砺前行！

2019 年，尖峰教育携手简米为其打品牌造终端 SI 系统形象，并于 2020 完成项目的实体打样落地。。

策略梳理

此次设计需要解决的核心问题：

查看完整案例 ↓

<https://www.jeremycn.com/index.php/shows/1/265>

1、尖峰教育校区形象和其定制化服务质量不匹配。

对于教育机构而言，校区形象就是品牌形象，当前的校区只能说是提供了一个教学的场所，毫无品牌形象和体验，这和尖峰定制化的专属服务不匹配。

通过走访，我们发现“贵”是家长对于尖峰品牌的一个重要认知，虽然“贵”一方面代表了尖峰产品的优质，但同时也暴露出部分家长感觉尖峰的产品和服务“不值”她的价格。

商业空间设计讲究所见及所得，故本案的核心策略通过视觉设计，让尖峰的优质服务看的见，感受得到，从而降低客户的价格的敏感度。

2、缺乏统一的，标准的校区建设指导系统。

尖峰教育目前已经有十几家校区，但是每个校区形象都不同，未来几年，尖峰计划大量扩张校区，没有标准的校区建设指导系统，无论是校区建设时间，品牌形象，还是建设管理投入等等都面临了居多挑战。

因此，本案的重点是通过 SI 设计，建设尖峰教育校区标准形象。

一对一辅导领导



动品牌调性梳理

尖锋教育专注于一对一个性化课后辅导，核心服务是小、初、高的文化课提升，并关注学生成长。因此可以定义为尖锋教育是学校和家之间的第二学习空间。

家长核心诉求：教师的教学能力，尖锋的专业性，能否给学生带来改变。

结合家长的诉求：简米认为，尖锋的校区形象需要尽量去机构化（减少商业属性），保持学校教育的严肃性，营造学习氛围。既一言以蔽之，就是看起来就是念书的地方。

学生核心诉求：学习体验，氛围，趣味性。

校区是学生主体长时间学习的场所，需要让学生喜欢上这里，能感受到温馨舒适的氛围，建设规划课堂之外的活动空间，寓教于乐。

品牌调性：有学校的严肃性，有家的温馨感。

品牌性格：严肃，规范、温馨、有趣



| 连锁课堂 |

品牌形象设计的意义反映

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

品牌设计的意义反映。在现在市场经济体制的趋势下, 假如忽略了本身的品牌设计可能对公司的运作和发展趋势有较大的阻碍, 因此, 如今, 品牌设计早已变为了我们关心的聚焦点。品牌设计就是指在恰当的知名品牌界定下标记的沟通交流, 包含牌子的讲解及界定、知名品牌抽象化、知名品牌标志的添加和知名品牌标记沟通交流系统软件的管理方法及融入调节四个全过程, 它的任务便是根据健全的标记沟通交流让受众群体快速的接受及其了解这些知名品牌。下面, 大家就来给各位介绍一下品牌设计的意义反映。

1、企业品牌策划设计方案取决于提高企业品牌的知名度, 殊不知的品牌影响力将是公司的一笔无形资产推销, 企业分为权益资本和知名品牌无形资产推销, 就如我们及时见到的某某公司品牌价值估价多少个亿, 这种数据是按照客户的依存度, 对设备的认同水平及其消费者购买的数目来评判的。这也是企业品牌策划的意义所属。

2、企业品牌策划设计方案将为公司提供更高的品牌形象, 由于任何的推广营销都是会围绕着公司的品牌策划设计方案来完成营销和推广, 一旦公司在产品推广中塑造了独具一格的品牌形象, 不但可以为公司提供较好的用户评价, 还能够为公司产生源源不断的商品销售业绩。进而增强公司的核心能力和发展前景室内空间。

3、公司在运营中的资产分为权益资本和无形资产推销, 在这儿讲的品牌知名度的必要性与使用价值是一种隐形的财产, 而一个公司品牌设计的层面将影响客户对该产品的满意率, 如同咱们人自身一样, 能不能在和好朋友第一次见面就朋友留有很深的印像, 或和顾客第一次见面商谈战略合作的事宜获得好的印像, 彻底在于大家本身的衣着, 言行举止等领域的问题, 简易的说还可以说成本人的品牌形象给自己产生了大量的沟通与协作机遇。再换回去说公司的商品又何尝不是一样呢, 这就必须看公司怎么设计顾客喜爱的企业形象及其商品企业形象产品包装设计能否为顾客产生新奇与众不同的感觉觉得, 这也是公司做品牌设计的必要性与使用价值之一。

4、在许多的同行的设备中, 能不能突显出别具一格的企业形象, 这的看企业的品牌设计, 及其商品企业形象的外包装是不是把握住顾客的目光和心理状态。例如如同我们去大型商场购置一些商品很有可能大家最先见到的是设备的包装吸引住了大家想看一看产品功能, 品质如何这些, 及其很有可能最终购入了该商品, 产品的企业形象产品包装设计能不能在第一眼吸引住顾客的目光这也是企业形象对公司的必要性与使用价值之一。



SI 设计 | 路易威登 (LV) 店铺设计

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 设计项目位于荷兰阿姆斯特丹比扬科夫百货大楼, 是路易威登 (Louis Vuitton) 的线下实体店铺设计。

在日益扩大的奢侈品零售业中, 比扬科夫百货公司是一家领先的奢侈品商店, 许多领先的高端品牌都在这里开设了店铺, 其中包括路易威登 (Louis Vuitton)。

这家总部位于巴黎的时装店在这里有着相当大的影响力, 新的店铺空间刚刚开业, 致力于品牌的最新男士系列。

The SI design project is located in Biyankov Department Store in Amsterdam, the Netherlands. It is the offline physical store design of Louis Vuitton.

In the expanding luxury retail industry, Biyankov Department Store is a leading luxury store. Many leading high-end brands have opened stores here, including Louis Vuitton. This Paris based fashion store has a considerable influence here. The new store space has just opened, dedicated to the brand's latest men's series.



空间设计 | 巴黎 Celine 快闪电设计

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

该店铺设计位于巴黎, 是 Celine 的快闪店设计, 位于地下室的中庭, 空间为 50 平方米。该店铺设计四周是高而光滑的黑钢和玻璃橱柜, 上面有一个网格状的露台, 露台用闪亮的黄铜制成, 上面印有房子的名字。提升视觉效果的是一个巨大的 Celine 标志, 其灯光悬挂在背景上方。

在 Celine 快闪店, 该品牌的高级香精系列形成了其内部的精品展示, 其大理石覆盖的展示还包括该系列的第十一款也是最后一款香精 Bois Dormant。此外, 你还会发现一系列生活用品、皮革制品和配件。

The store is designed to be located in Paris, which is Celine's flash store. It is located in the atrium of the basement, with a space of 50 square meters. The design of the shop is surrounded by high and smooth black steel and glass cabinets, with a grid shaped terrace made of shiny brass, on which the name of the house is printed. The visual effect is enhanced by a huge Celine logo, whose light is suspended above the background.



VI 设计 | 以色列 Bazak 葡萄酒包装设计

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

该 VI 设计项目位于以色列

Bazak Family Winery 是一家精品酒庄, 位于 Karmeï Yosef 脚下, 周围是美丽的葡萄园

45 多年来, 这个以色列家庭一直专注于葡萄树和果园的种植

酿酒厂及其葡萄酒完美地表达了他们的家庭愿景、创造和欢乐

The VI design project is located in Israel

Bazak Family Winery is a boutique winery, located at the foot of Karmeï Yosef, surrounded by beautiful vineyards

For more than 45 years, this Israeli family has been focusing on planting vines and orchards

The winery and its wine perfectly express their family vision, creation and joy



简米知识分享

照明第 15 讲 | 灯光色彩运用

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



色调 (Hue): 是颜色之间区别的特性, 由色光的主波长决定。明度 (Lightness): 人眼对颜色明暗程度的感觉。彩度 (Chroma): 颜色纯度的感觉, 故又称“饱和度”。人眼对色调的分辨力与光的波长有关, 人眼在感受可见光全波长范围不同色光的敏感度是有差异的, 人眼对黄绿光波长区最敏感, 人眼感受该段波长的光比较舒服。

光通量怎么计算

颜色混合三规律:

- 补色律: 颜色 A + 颜色 A 的补色 = 白色
- 中间色律: 任何两个非补色混合 = 中间色
- 代替律: 如: 颜色 A = 颜色 B; 颜色 C = 颜色 D;

则: 颜色 A + 颜色 C = 颜色 B + 颜色 D

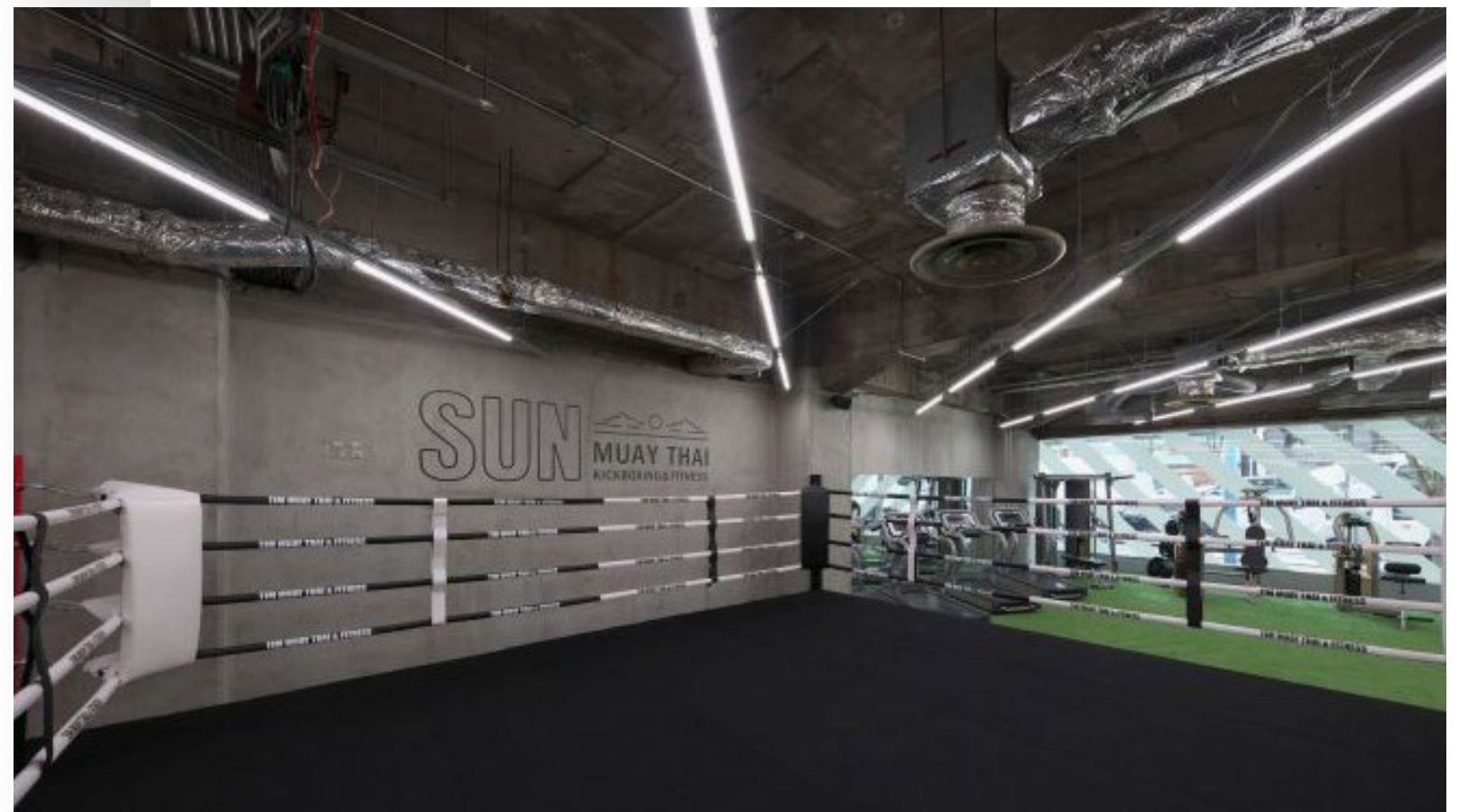
加法 (Additive Color Mixture) — 色光混合法

定义: 用两种或两种以上的色光采取直间混合或间接混合方法合成新的色光的方法。

色光三原色: CIE 规定; 红光 (700nm)、绿光 (546nm)、蓝光 435.8nm

减法 (Subtractive Color Mixture) — 色料混合法

定义: 根据白光是复色光和色料有选择性吸收色光的特点, 用两种或两种以上的色料吸收掉白光中不同的色光, 从而得到所需要的颜色的方法。颜料三原色、青、品红、黄、分别是光的三原色红、绿、蓝的补色。



简话目录

简米 # 之照明系列专讲第 13 讲: LED 驱动 4 种连接方式 (最新)

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

