

MINGLIU
MINGPIAN

MINGLIU

MINGLIU

MINGLIU

MINGLIU

MINGLIU

MINGLIU

MINGPIAN



孙振 编著

河南文艺出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

名流·名片/孙振编著. —郑州: 河南文艺出版社,
2007.3

ISBN 978-7-80623-752-6

I. 名… II. 孙… III. 名片—设计—图集 IV. J524

中国版本图书馆CIP数据核字 (2007) 第018364号

书名: 名流·名片

编著: 孙振

策划: 刘美

责任编辑: 王幅明

出版发行: 河南文艺出版社

地址: 郑州市鑫苑路18号11栋

邮编: 450011

印刷: 郑州新海岸电脑彩色制印有限公司

开本: 787mm × 1092mm 1/16

印张: 16

版次: 2007年3月 第1版

印次: 2007年3月 第1次印刷

标准书号: ISBN 978-7-80623-752-6

定价: 128.00 元

千手千眼书系，一个理想

『千手千眼』源自佛教中之千手千眼观音造像。观音菩萨听如来讲经时，心灵涌动，发誓要『利益安乐，一切众生』，于是身上长出千手千眼。千手表示遍护众生，千眼表示遍观世界，最终证得灵魂的大自在。

这个宏愿如地藏菩萨讲『众生度尽，方证菩提；地狱未空，誓不成佛』一样，神圣而崇高。我们借用『千手千眼』这个名字作为书系以及书店的名字，是想表达一个美好的理想——我们愿就业内同行在广告运作、营销策划以及设计制作方面日臻成熟与完善上略尽绵薄之力。而况，业内同行又哪个不需要『千手千眼』眼观六路、恣意汪洋呢？大家需要千只眼去吸纳精华进而再过滤出一个一个IDEA，也需要千只手将诸多IDEA一一释放出去，付之实践，以证得自己一个圆满。

不过，说是千手千眼书系，其实才刚刚是个开端，是个美好的理想。但有了理想，再循着路子一步步走去，或许也就真有了书系，有了可以给大家养眼的东西。

我们设定的图书出版范围是广告、营销、传媒、设计，以及艺术人文类书籍，也不排斥比较经典的另类图书。我们信奉『术业有专攻』，但也相信『功夫在诗外』。广告人除了具备相当的专业知识，丰富的社会阅历和深厚的人生修为也是不可或缺的。涉足图书出版，我们希望造资讯新颖充实、有借鉴和交流价值的书，希望造美的书，造价位适中的书。广告与设计领域在五年前还是图书紧缺，现在却是极大地丰富了，但国外翻译过来的书偏多，我们自己出版的书偏少，这与国内此领域的整体水平有关，也与我们的观念有关。当然，我们更希望能多出版国内同行自己写的书，以促进业内交流与行业发展。

是谓关于千手千眼书系的交代，也算缘起。

郑州千手千眼图书有限公司 刘美



郑州千手千眼图书销售有限公司

地址：郑州市经五路15号附1号

电话：0371-65993218 65923659

传真：0371-65969289

网址：www.qsqy-ad.com

E-mail：book@qsqy-ad.com

Ming Liu ming pian

名流·名片

孙振 编著 河南文艺出版社





07_ 我对名片的理解 孙振

13_ 名片彰显品牌文化个性的创意之道

——名流名片设计制作艺术赏析 王秉钧

名片类别:	29_ 广告 设计 彩印 包装
	61_ 文化 教育 艺术 行政
	93_ 个人
	117_ 房地产 建筑 装饰
	143_ 餐饮 茶艺 酒吧
	163_ 科技 网络 传媒
	179_ 纺织 服饰
	203_ 医疗 保健 美容 其他服务
	223_ 其他

名流名片十几年的经营经验让我们悟出这样一个道理：
不可能人人都做前所未有的产品，关键是你怎样去做别人没有做好的。
产品的创新与延伸是企业发展的生命活力。

“好名片”的市场价值

- “好名片”能体现和提升企、事业单位和个人形象，传达单位或个人的品牌文化个性，能加深受众印象，具有欣赏和保存、收藏的审美价值，还能因势利导激发顾客对其他相关产品的消费激情。
好的名片产品能卖出好的价格，我们力求做到价值高于价格，好的设计，加上到位的印刷制作工艺和高档印刷载体，增加了名片的艺术品位、审美功能与附加价值，自然会让客户与受众感到物有所值，乃至物超所值，从而满足人际交流日益增长的文化需求。

中国名片市场现状分析与前景展望

- 中国名片市场比较起七八年前确实有了很大进步，但全国各城市能做“好名片”的店家实在太少了。无序的低价格竞争，效益必然微薄，低价位只能低成本，用不到好的员工，用不上好的材料、好的工艺，更没有好的营销环境。避免不了的恶性循环，以致平庸名片充斥市场，设计平平，工艺粗糙，纸张一般，缺乏进步的服务理念，缺少艺术品位和文化渗透，归纳为不能彰显名片所应具有的艺术和文化品位，也不能取得较好社会效益和经济效益。这种现状与当代经济和社会生活严重脱节，远远落后于国际名片发展新潮流。

- 确实，国际、国内名片不断出新，日本、德国研发的名片机械一直居世界领先地位，欧洲对载体艺术纸的创新开发名列世界前茅，汇成国际名片发展新潮。信息时代的人际交往、会晤结识不可能用电脑记录相互姓名与通讯信息，犹如电子文件不能替代印刷品书籍的触摸手感和阅读快感的功能，人们依然需要高端名片交流互动。

- 中国正在跨入一个小众传播时代，追求个性化和内容专门化。“小众”媒体将越来越具有投放价值。明确的目标受众定位，使品牌文化个性融入本土文化或全球文化的文化营销更具杀伤力。国内的名片市场广泛，需求永远巨大。企业改制，国有企业资产及人员重组，国家公务员制度的改革，竞争上岗，城市建设的快速发展，拆迁带动企、事业单位的搬迁更新，人们择业的多元化发展以及个性的自由张扬，各类主体的营销活动，文化交流互动或定向传播，乃至人际交往，活动频繁活跃。名片是快速消耗品，用完了必然很快续印，尤其是好名片消费速度更快，都会促使名片需求量越来越大。

- 市场呼唤好名片，客户迫切需要好名片，因为名片对于品牌文化个性形象的表达和传播至关重要。好名片通过市场交换实现价值，人们在互相交换中不断寻找好的名片服务商。只要质量上乘，服务优良，价格适中，它的市场潜力是很大的，不会产生饱和现象。只要我们能将名片做好，客户会保持品牌忠诚度，会永远是我们的客户。真正的“好名片”的市场价值在于它是一块耐用的“敲门砖”，设计印刷好的名片，不仅可以巩固和扩大我们的市场份额，还可以架起与客户之间沟通互动的业务桥梁。名片信息可靠真实，做好名片，有利于促进和带动其他周边产品的延伸和发展，诸如标识设计、产品样本、贺卡请柬、证照胸卡、办公纸品等等，既拓宽业务，又扩大了用户群。

名流名片成立于1993年7月，员工人数由2人发展到现今的28人，业务量增长13倍。名流名片精益求精，追求完美，工作目标十多年如一日——做中国最好的名片，做世界华人最好的名片。

“名流名片 身份的体现”，定位做高端的一流名片，高端客户属于选择“好名片”的客源。

“名流名片 名片设计制作专家”，定位做最好的产品，做最好的服务。关注艺术，关注文化，关注客户和受众的利益，从理念和实践上成为领先世界华文名片潮流的专家。

我们有《名片壹仟》专业画册，由千手千眼策划，河南大学出版社出版，其中一部分批量销往日本与我国台湾。《名流·名片》属此系列的第二册，精到的设计与印刷工艺使其仍可跻身世界华文名片经典艺术长廊。

名流名片注重宣传和提升自身服务品牌形象：中央电视台二套创业栏目2004年3月曾对“南通名流名片”进行专访，七套重播。《中国工商报》、《名牌时报》、《中华商标》、《企业研究》、《市场周刊》、《广告直通车》、《广告人》、中国策划网等专业报刊、网络媒体相继对名流名片发表评述文章。

如何做“好名片”

倾力打造名流名片的名片文化、名片艺术、名片工艺是名流名片站稳市场的根本所在。

设计、工艺、载体的关联与互动

- 平面设计是名片的灵魂，平面设计是名片成败的关键。
如同品牌服饰、品牌家具一样，品牌名片也应该形成鲜明的风格，即平面设计的创新与个性化。
- 好的设计需要好的工艺来贯彻实施，恰如红花配绿叶，还需合适的艺术纸张载体表达完善，使之成为有本之木。
由此可见三者密切关联相互依存对提升名片的品质的重要性。
- 载体的各类特性又向设计与工艺提出特殊要求。
因此，设计之先就应胸怀全局，针对载体的特性量身定做缜密细致的印刷与制作工艺，以便知己知彼，原汁原味地达到设计和印艺的预期效果。
三者的互动，循序渐进，环环相扣，相辅相成，密不可分。

名流名片的设计特色

- 关于字的运用。名流名片于文字的千变万化中，糅合多种艺术元素，不断形成新的组合。对字的运用出神入化，以灵活多变、穿越古今时空的字体，使汉字设计形神兼备，让受众聆听文字的心声，充分体现大众阅读原则，服从客观审美需要。
- 色彩的运用。名流名片用色细致入微，注意色彩的饱和、色相的准确、色差的控制，不断探索求新，使名片成为有创意的独特的色彩组合。用色中两色居多，可以其中一色做网点，色彩表达直观快捷，具有强烈的视觉吸引力。
- 工艺的运用。名流名片以工艺擅长，注重工艺的精细，尤以凹凸为亮点，最近推出哑光进口彩色电化铝，其他还可以辅以击凸、烤凸字粉、模切等。
- 留白的运用。传统国画、书法、篆刻讲究留白的艺术手法，名流名片善于恰到好处地活用留白，以使版面气韵生动。大块留白注重构成要素，小块留白在于呼吸透气，不对称留白显示动静变化，错落有致，达到空白美的灵动隽逸效果。
- 不同元素相互照应的运用。标识或由字素，或由图素，或字素结合图素构成，其与单位名称、姓名、职务、通联内容之间是有机的整体，体现相互照应的规则，与设计层次变化互动。



名流名片的服务艺术

■ 名流名片的服务艺术遵循和坚持5S原则：

- ①美观整洁的环境（SPOTLESS）；
- ②微笑友善的接待（SMILE）；③扎实灵活的技术水准（SOLID）；
- ④高质稳定的产品（STABLE）；⑤优质高效的服务（SERVICE）。

■ 诚信是商业之本，质量是立身之道。我们以积极友善的态度，专业的语言沟通技巧，发挥自身的特长，发扬团体精神，把优质微笑服务放在首位，使前台服务成为名流优秀的亮丽窗口。

■ 我们要把产品质量和服务工作做得很优秀，让客户100%满意，使得客户100%愿意再次惠顾，以获得双赢乃至多赢。诚信、质量、服务以人为本都是不需要增加投资而能获取更好效益的来源。

■ 名流名片率先在全国以特许经营即连锁加盟的模式拓展市场，使优质一流的名片产品在市场上取得滚雪球般的良性发展效应，我们力求把华文名片艺术事业做得更好。

名片彰显品牌文化个性的创意之道

——名流名片设计制作艺术赏析

王秉钧



在多姿多彩、多元化创意创新的平面作品世界中，
我们欣喜地看到了由千手千眼精心策划的世界华文名片系列——

《名片壹仟》和《名流·名片》姊妹篇，她们堪称表现世界华文名片顶尖水平的经典范本，
具有研究、借鉴、学习、欣赏、收藏的现实意义。

尤其值得一提的是，《名流·名片》更有创新之举，附上实样名片10款，
可让受众零距离触摸艺术纸张与特殊印艺，不仅首开世界华文名片出版附实样的先河，
此种创新于世界名片结集出版史上也属首次。书中实样名片经典荟萃，精彩纷呈，
让海内外朋友平面设计的创意思路和视野更加开阔，可提供更多借鉴和参考。
我们将结合名流名片彰显品牌文化个性的创意之道，探究赏析其平面设计及制作艺术。

小众媒体点石成金 名片浓缩人文精华

名片是公共关系、整合营销传播中广泛运用的纸质小众媒体，或彰显品牌文化个性，或传播商机，或沟通信息，或人际交流，或兼而有之，可根据传播策略与受众面的不同而做灵活多变的有机整合。名片人名即品牌名，品牌文化个性即人的个性的张扬。

名流名片公司孙振总经理于小众媒体上点石成金，融艺术创意个性化、创作多元化、制作工艺多样化为一体赋予名片深厚的文化底蕴和独特的艺术品位。名流名片除了精到的平面设计和独特制作工艺外，还匠心独运，其载体全部采用欧洲特种艺术纸。这些纸张本身即有独特的纹路设计或色彩表现，有的涂层甚至有华贵的金属光泽，印在这些高档材质上的名片翰墨飘香，具有极佳的视觉效果和手感。

据悉，目前国内很少有人用上述进口特种艺术纸张印制名片，这自然也是孙振先生拥有的独特优势。

我们徜徉在世界华文名片经典作品的艺术长廊里，坐看世界华文名片顶尖设计创意……



王者风范是新锐平面设计师追求设计人生最高境界的心灵写意。

“王伟康”一款左下角楷书“王者”二字具有视觉冲击力，泼墨写意的光圈渐渐向中间渲染，一小块桔黄网点烤凸字粉，恰似伦勃朗画中的光线亮色融入如浩瀚无垠星辰宇宙的法国飘雪金砂中。冷暖色调的强烈对比，加上着重构成主义的字素偏于精细，引受众注目。王者、王者设计均巧用姓氏与文言虚词，富含意韵。平面设计师时尚、前卫、优雅而才华横溢的气质跃然纸上。

15

Ming Liu ming pian



历史的长河映入宝塔的身影，

诗人将自己手指纹印放大在法国星采米金的长卷之上。

我那光绪丙申年诞生的祖母常爱对我们讲“通州塔，四六八”，浓缩了南通三座古塔的特征和风采。其中文峰塔位于三元桥东，濠河东南，乃南通古今文化形象的标志性建筑，足证江南通州人文活跃，钟灵毓秀，人杰地灵。

文联“陈建华”一款让我翩翩浮想，

那名片左边可折如书脊，以击凸“文”字，与指纹、塔影等图素，带给我们沁人心脾的恬淡书香，淡泊明志，宁静致远……