

门造

The title '门造' (Men Zao) is rendered in a large, bold, blue sans-serif font. The character '门' (Door) is on the right and '造' (Creation) is on the left. A large, orange circular graphic with radial lines, resembling a sun or a wheel, is positioned in front of the lower part of the characters. Dashed lines form a semi-circle above the text and a horizontal line below it, intersecting at the center of the orange circle.

高铁企业形象设计作品集

河北美术出版社



闭门造车

高铁企业形象设计作品集



高铁

个人简介

Preface

■◆●▲+-×÷

企业形象设计师。始终坚持亲力亲为，从品牌的名称策划文化定位，到标志、产品、包装、广告以及专卖店等各个部分的设计，全部由作者本人独立完成。由此打造了一批国内外的知名品牌：极草、谭木匠、中国匹克、劲浪体育、九寨沟观光公司、荣恩制药（德国）、EMD 地产（美国）、PEARL 圣贝牙科（国际联合友好医院）、CLEAR 可以茶业（香港）、爱众股份、美壳新空间、幻想家、EASY 好易饰业（全国连锁）、沙喉（FOX 福克联众）、富华药业、软衣房、鸿基木业、黑店、川粮集团、富远房产、“老车手”美车行、水榭花都等近百个品牌。

其中代表作品如“极草”，从开始策划草创到成为当今中国保健品行业第一品牌仅仅用了两年半时间，成就了一则品牌成长传奇故事；另一作品“谭木匠”则是另一段中国品牌策划的佳话。从而在人民大会堂被授予——第 2 届中国品牌金奖。

| 2005 入围第十三届“成都十大杰出青年”评选

| 2005 年获“成都市十佳青年教师”称号

| 2006 年获“四川省十佳青年教师”称号

前言

Preface
■◆●▲+ - × ÷

个性使然，羞于和人打交道，也不习惯与同行交流，怕参加学术活动，甚至“出去看看”对我来说也是一件难事。只要不是非去不可，往往找各种理由把自己窝在家里的工作间，于是我的世界变得很小很小，小到只余下一个方寸的电脑屏。但真实感受却恰恰相反，透过这 23 吋的窗口，我的世界变得很大很大.....

手艺人自己有简单的快乐，沉浸在自己的设计工作中，精骛八级，心游万仞.....尤其当自己的设计作品关键性地为企业赢得受众的赞誉，为品牌成就至高的市场地位，偶尔也能疏于轻狂，得意自己宅于一室之内，决胜于千里之外.....嘿嘿！这谈不上什么使命或野心，直好比修理匠修好了别人修不好的收音机，又好比游戏上瘾的孩子又打通了一道大关，只是过瘾而已。

多年的行当只像是在吃饭，我哄着自己当酒来喝，也算是自慰吧。造好自己的车，得一点乐子；大家夸车好，飘飘然；加上还有报酬，那还有什么说的！

二零一二年十一月 于成都

目 录

作 品 内 容 Contents of Works

TAN'S 谭木匠

VERY GRASS 极草·德国荣恩

PEARL 圣贝联合牙科·国际友好医院

SOFIT 软衣房

SOHO U.KTV 沙喉·乌拉邦

HOMY 鸿基木业

HOMY 鸿基幻想家·HOMY 鸿基家盟

MAKE 美壳家装

GOMA 走马裤库

BLACK 黑店·江湖菜

SUNDRY ACTION CO., LTD 花旗拍行

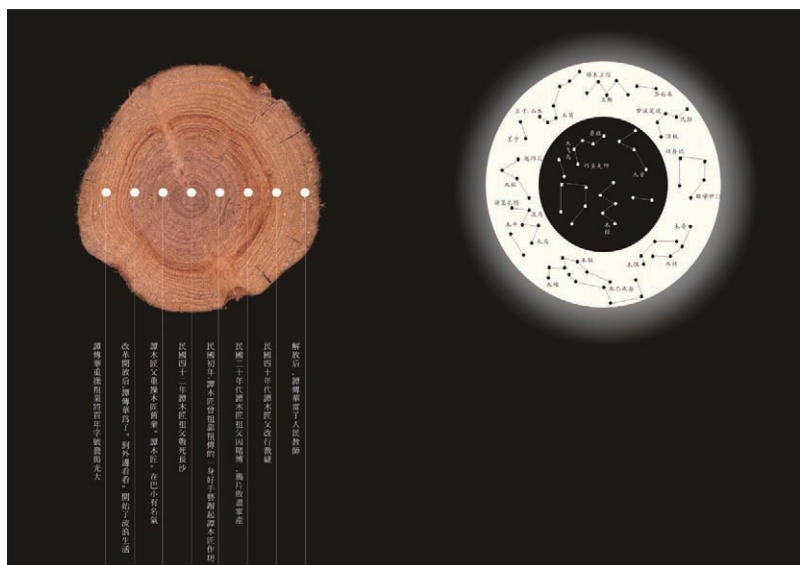
CLEAR 可以·袋泡茶

AAA PUBLIC CORPORATION 爱众股份

LOGO COLLECTION 标志集锦



谭木匠设计创想：谭木匠的“传统”不是在怀旧潮流下的媚俗，而是有创造性的传统，是充满活力与浪漫的传统，是对传统重新勾兑以使之适合现代的审美趣味。可以大胆自信地说：“让我们来发明传统……”



譚木匠文化形象招贴

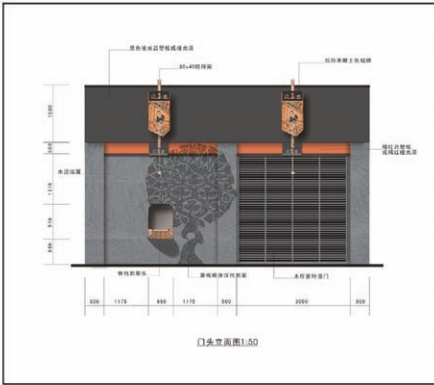
谭木匠三代专卖店形象设计



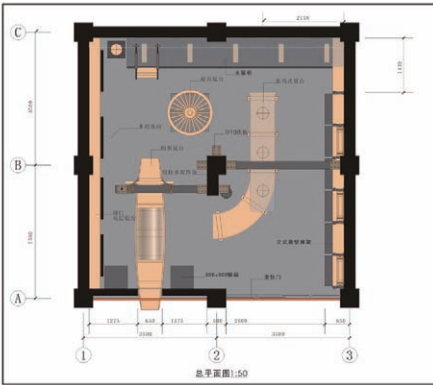


谭木匠幸福生活馆设计思路：

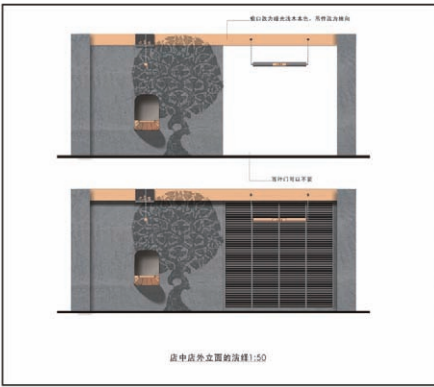
随着谭木匠企业产品在广度和深度的拓展，新的专卖店在意趣和形式上着意加入了新的特征，在保证浓厚传统底蕴的同时，强调设计的现代气息，尝试不同材质带来的视觉冲击；手法上简洁而不寡陋，大气而不失细节。



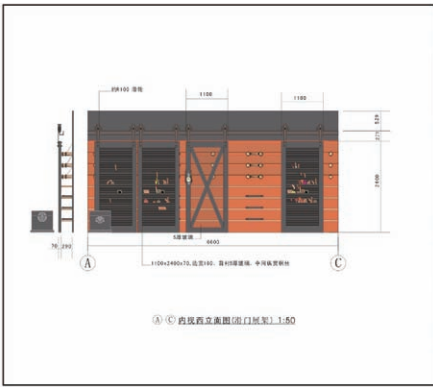
专卖店二代
谭木匠
项目
设计
制图
审核
编号



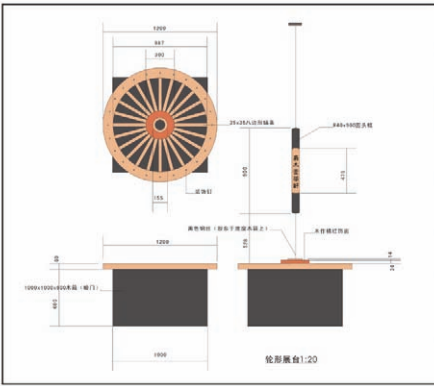
专卖店二代
谭木匠
项目
设计
制图
审核
编号



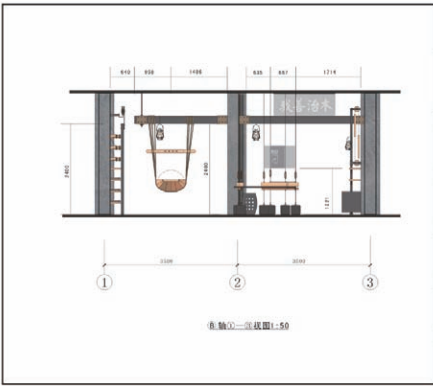
专卖店二代
谭木匠
项目
设计
制图
审核
编号



专卖店二代
谭木匠
项目
设计
制图
审核
编号

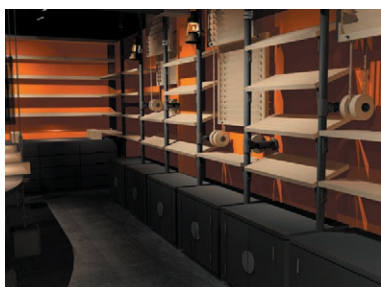


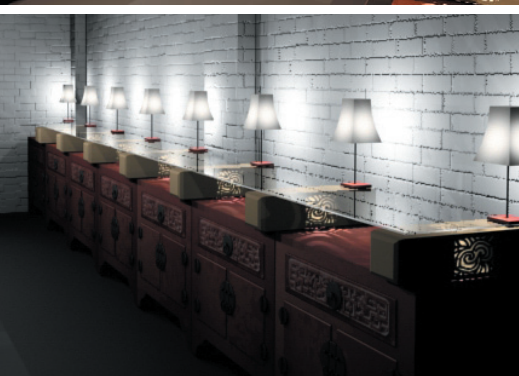
专卖店二代
谭木匠
项目
设计
制图
审核
编号



专卖店二代
谭木匠
项目
设计
制图
审核
编号

谭木匠生活馆形象设计





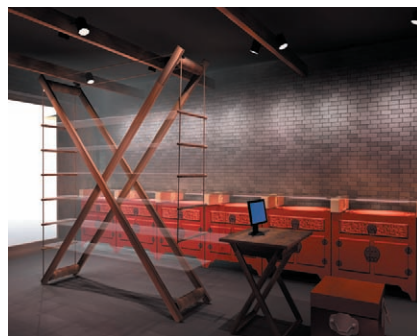
谭木匠新一代专卖店设计思路：

1. 一方面着力渲染空间的精致简洁与高品位，以符合产品的高档次。另一方面着重突出中国传统民间趣味，以“民族的”来达成“世界的”。
2. 关注“陈列后”效果。为了有高性价比的商用空间，店中的很多立面被产品覆盖。因此“陈列后”的效果将受到足够的重视。
3. 注重功能。巧妙的设计在保证高品位的同时还保证了储存空间的充足；保证了展示空间的方便和安全。
4. 充分考虑方案的可移植性。保证方案应用在各种场合、各种平面的风格统一，而功能不变。
5. 充分考虑现行行业的经营习惯以及工商等对商用铺面的限定。



谭木匠新一代专卖店形象设计





谭木匠新一代专卖店形象设计

