

# TOP Design

中国优秀设计机构丛书《随处可见点线面》

编著 李耀杰

### 图书在版编目(CIP)数据

随处可见点线面/李耀杰编著. —哈尔滨: 黑龙江美术出版社, 2005.10

(中国优秀设计机构系列丛书; 1)

ISBN 7-5318-1453-6

I. 随… II. 李… III. 企业形象—造型设计—作品集  
IV. J524

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第102533号

策 划: 三度文化传媒

网 址: [www.sandu168.com](http://www.sandu168.com)

发行热线: 020-84348377

联 系 人: 关小姐

书 名: 随处可见点线面

Sui chu ke jian dian xian mian

作 者: 李耀杰

出版发行: 黑龙江美术出版社

地 址: 哈尔滨市道里区安定街225号

网 址: [www.hljms.com](http://www.hljms.com)

邮 编: 150016

经 销: 全国新华书店

责任编辑: 赵立明、傅弦

编 务: 王浩

编 委: 林伟斌、邓冠尧、三秀

装帧设计: 李耀杰

封面设计: 王浩

制 作: 鲁丽

印 刷: 恒美印务(番禺南沙)有限公司

开 本: 787×1092 1/16

印 张: 9 $\frac{1}{4}$

字 数: 5000千字

版 次: 2005年11月第1版

印 次: 2005年11月第1次印刷

印 数: 1-4000册

书 号: ISBN 7-5318-1453-6/J · 1454

定 价: 58元/册

本书如有质量问题, 请与印刷厂联系调换



design 随处可见点线面

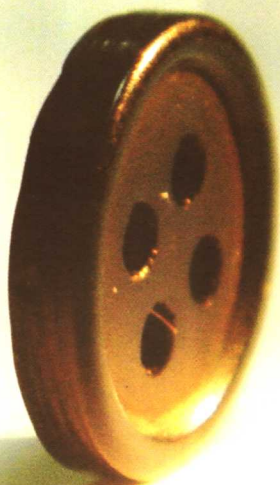


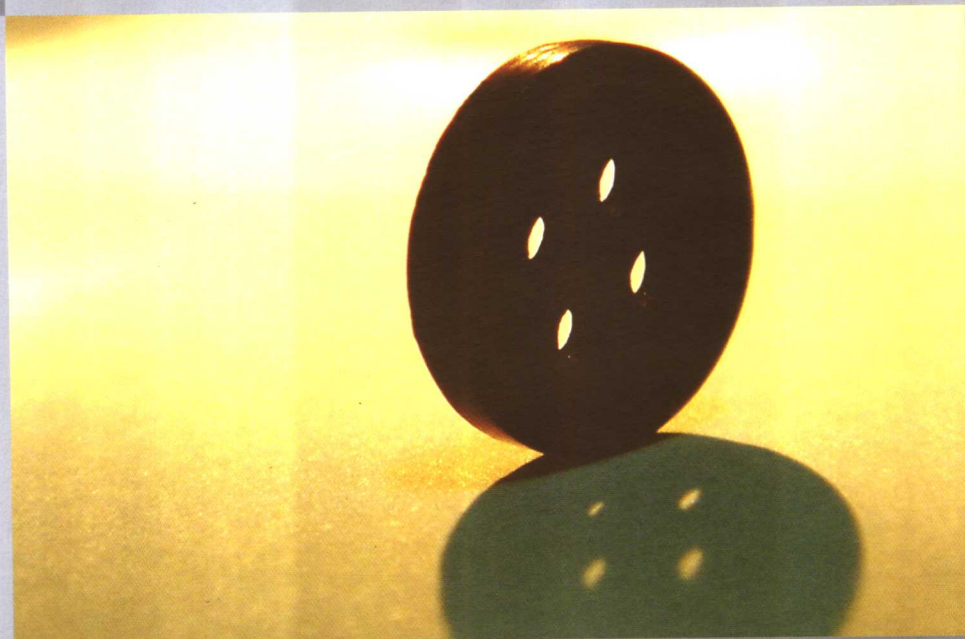
# Deadline

# Index

## 目录

|                   |         |
|-------------------|---------|
| 我们是谁?             | 006/007 |
| 品牌点线面             | 008/009 |
| 创作总监大事记           | 010/011 |
| 设计使效益显著           | 012/013 |
| 金融 · 物流 · 传媒 · 文娱 | 014/047 |
| 食品 · 饮料 · 地产      | 048/105 |
| 药业 · 服装皮具 · 日用品   | 106/133 |
| 电子 · 科技           | 134/147 |
| 后记                | 147     |





广州点线面设计顾问机构成立于1998年，是一家为客户提供品牌基础设计的专业策略设计服务公司。

点线面是中国包装联合会设计委员会委员单位，中国首批A级设计机构。

点线面的服务包括品牌命名、品牌符号设计、产品包装、商业空间、销售终端推广物料、印刷品和网页平面设计等。多年来，点线面以解决市场问题为导向，成功完成了数百项卓有成效的设计工作，点线面的作品随处可见。



# Brand Idea

## 品牌点线面

□考夫卡(Kurt Koffka)的格式塔(Gestalt)心理学研究,告诉了我们这样的事实:视觉形象首先是以一个整体被认知的,其次才是部分的形式;并认为:人的视觉只能认知有限的互不相关的视觉单元,视觉单元的关联性越少,接受的数量越有限。

□现代传播和设计原理,充分利用了人们的认知过程,通过传递有效信息来建立一种认知和感受。整合营销传播和整体的识别系统设计,都充分利用了格式塔心理学的成果。

□竞争激烈的商业社会,如何高效传播信息,如何快速建立品牌的感受,着眼于面的目标思考再到结构的线、元素的点,更加符合格式塔的成果原理。而工作的方式,又往往是先从点开始,遵循合理的思路、程序,建立一个面的整体。

□我们的品牌基础设计工作,正是帮助企业设定品牌原点到品牌面貌建立的整体过程。一个品牌的建立,首先要找到产品的核心生命力,进而由核心出发,进行概念整合和相关创意表现,把由核心生命力生成的价值传递给消费者,最终形成鲜明的品牌市场印象。这一品牌的基础工程,我们称之为“品牌点线面”。

□核心生命力的发现是品牌原点的设定,品牌原点是品牌的灵魂,是一个品牌的独特内涵和价值定位。如劳斯莱斯轿车“皇家贵族的气质”,奔驰的“权势、地位和财富”,劳力士手表的“成功、尊贵”,登喜路服饰的“贵族的、经典的”,香奈尔香水的“时尚的、浪漫的”,都是针对各自的目标受众设定的品牌原点,而企业的一切形象推广无不从此原点出发,围绕此原点进行各种形式的表现。

□品牌的生命力源于对原点的挖掘、表现和不懈地传播。品牌的价值,产品给予消费者的价值必须以最快的速度、最直观地告诉消费者,让消费者在理性上认同,情感上产生共鸣,这就是品牌基础设计的连线功能,即在产品 and 消费者之间,拉起千丝万缕的沟通网线,让消费者对产品产生依恋、依赖甚至崇拜。

□在一个充斥大量信息,信息快速变化的时代,人对外在信息的接收及记忆极不稳定,也极易被干扰。由此品牌形象必须要有独特个性,信息的传递必须明确、集中。独立分散的信息传播,不如集中发力,统一整体传播更有效,更符合人的认知心理。由此我们一直坚持品牌基础设计的整体感和统一性,将品牌原点的表现贯通基础识别、推广和售点环境,最终目标都是为了帮助企业形成鲜明的市场印象,即品牌面貌。

□基于科学传播原理的创意设计,是针对市场问题,有的放矢的策略解决方案。从品牌原点,到品牌线条,到最终形成整体品牌面貌,循序渐进,整体统一,达到最大市场收益。



李耀杰 原广州新境界设计群创办人之一、点线面设计顾问机构创办人、设计总监、中国包装联合会设计委员会委员、广东包装技术协会常务委员、全国十佳企业标志设计师。其设计的中国建设银行VI等作品荣获“中国之星”多项设计大奖。

1988年，与合作者共同创建广州新境界设计群，在国内率先将CI（企业形象）理念导入企业经营战略；  
1988-1990年，设计科龙电器股份有限公司VI、设计广州浪奇实业VI、设计李宁服装包装、设计爱德电器VI、设计中亚制药、白云山药业VI、设计发加丽包装、设计美登高雪糕VI；

1992年，设计喜之郎食品有限公司标志及系列包装，开始作为品牌形象设计顾问与喜之郎长期合作，  
设计奥蒂斯都服装VI、设计奥斯曼服装VI、设计绿之韵化妆品包装；

1993年，与合作者创立广州新境界广告有限公司，任创作总监。设计TCL集团有限公司VI、设计雅戈尔服装VI；

1994年，设计生命核能口服液包装、均瑶集团VI及包装、设计高士洁具、臣功制药VI；

1995-1996年，设计广州乐百氏饮料系列广告以及今日集团乐百氏纯净水、矿泉水包装，设计中国建设银行VI，帮助中国建设银行成功实现向商业银行的转轨并全方位导入CI战略，设计太阳神足球俱乐部、药业有限公司、食品有限公司VI，帮助太阳神实施品牌延伸策略。设计青岛啤酒包装及企业VI改良设计，在保护品牌资源的同时，为品牌注入新的活力。设计重庆力帆集团VI、设计中央电视台综艺大观标志、设计半宙药业、迈特药业、龙胜电器VI、设计雪津啤酒VI、传化日用化工VI；

1997年，设计羊城晚报报业集团标志及VI，新形象昭示羊城晚报社发展成为多媒体的现代信息传播集团。设计东鹏陶瓷集团VI、设计中信实业银行VI、广东宏远集团VI；

1998年，与合作者创立广州点线面广告公司，工作领域涉及识别的视觉设计和品牌的建立推广，凭借丰富的经验，为客户提供识别设计和策略咨询服务。设计广东维达纸业VI及系列包装；

1999年，改良设计健力宝包装及品牌识别系统；

2000年，设计宝供物流集团公司VI；设计蓝月亮VI及洗手液系列包装；

2001年，设计TCL显示器VI及系列包装；

2002年，设计骆驼、狮球唛食用油系列包装、设计BP换油易VI、出版《新锐》个人作品选；

2003年，设计“我点”品牌识别及系列包装，设计“衣洁露”品牌识别及系列包装；

2004年，设计纯点生活用纸品牌识别及系列包装、汪氏品牌VI设计改良及系列包装设计、设计品格厨卫电器VI、出版《视觉识别艺术-百货零售篇》；

2005年，设计青海青稞酒业“互助”品牌识别及系列包装。





孙伟斌 点线面设计顾问机构创办人之一，公司总经理，承担设计分析与设计管理工作。一九九二年进入设计传播界，曾主持生产企业技术和生产管理，市场营销和品牌管理工作。在界定设计表现与市场策略的关系方面具有丰富经验。

## 设计使效益显著

□关于设计的概念，有很多分歧。有些人把设计看成纯艺术的分支，局限于个人对形状、色彩、材料、质地等物质要素的主观运用，有些人把设计当作塑造企业前途的重要工具，把设计局限在专业商业活动中，把创意看作产生经济利益的文化活动，焦点在于把个人的创意转化成市场产品。

□这些对设计的理解都有独到之处，只是看问题的角度差异而已。而我所倡导的设计是一种宽泛意义上的设计，它的内涵包括又不局限于以上对设计的两种理解。

□以研究经济组织的决策过程获得殊荣的1978年诺贝尔经济学奖得主Herbert Simon先生，在理论上曾对设计作过重要说明，强调设计针对转变的决策过程，是所有专业活动的基本成分。

□“任何人只要订立行动方向，以改善现有状况，就是设计家。创造有形的人工制品，与开药方给病人，为公司制定新的销售计划，或为国家制定社会福利政策相比，所涉及的智力活动并无区别。照此解释，设计是所有专业训练的核心，是区分科学与其他专业的主要标志。”

□也就是说，设计针对问题或目标，是改善现状，使设计对象增值的规划或策略。

□在工商领域，全球高瞻远瞩的企业家早已洞悉设计是企业重要的投资与策略，能有效提升竞争力，拓展商机，创造更多财富，设计也日益成为塑造公司未来的策略性手段。企业家们把设计运用到公司发展的全部过程及活动中，并对设计本身妥善管理。

□创意是现代企业的发展根据，以设计来驱动商贸，一直以来驱使一些企业迈向成功，和将营商环境推得更远。根据英国伦敦商学院经济学家Andrew Sentence的研究，企业每将额外1%的营业额投资于设计和产品开发上，五年后就可以为公司增加3%至4%的利润和营业额。

□美国《哈佛商业评论》<您的最佳品牌策略>一文指出：建立优质品牌和不断提升品牌形象是保证商品利润的不移之法。研究显示：优质品牌的盈利率平均可达15—20%，普通品牌则只有5—10%，面临淘汰的品牌更低至5%以下。

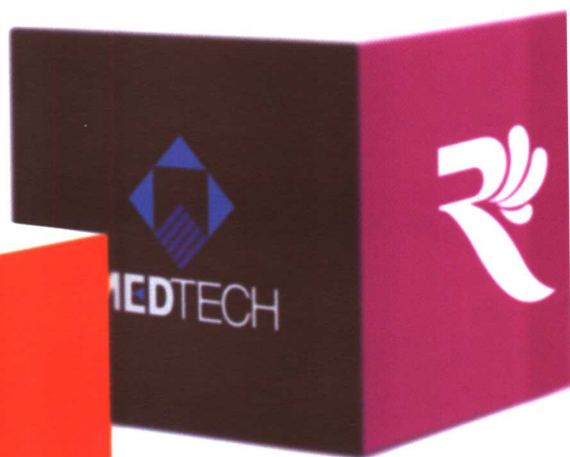
□在互联网年代的今天，消费者比以往更可能熟识市场，工商业无论任何方面都要找寻新路去接触顾客和针对他们的需要。正如电子商贸预示了未来，以设计驱动的商贸超越了社会和文化界限，具备更快的交流意念、资讯和服务，全球化的电子媒介也将设计商贸结合技术和设计意念生产更多的商贸来往。

□但设计产生的效益并不局限于经济效益。设计是物质的灵魂，设计不仅作为策略增加企业利润，还为人们带来更理想的生活模式，给人们介绍新的解难及处事办法。从建筑、城市道路规划、交通灯路牌指示到服装、室内装潢、广告宣传、产品包装等，设计改变居住环境、渗透生活细节，影响人们的视界、美感、思想活动，整体提升人类生活素质。

□设计缔造未来的物质及文化现实：既有技术也有美学能力及美学触觉，拥有极具个人风格、本领高强的设计师在设计的所有方面坚持创新；商界理解到设计的经济作用与文化作用的相辅相成；官方机构理解设计的真正意义，并予以大力支持，这样各方面建立起活跃的网络，共同参与讨论及实践，形成合力，即能推动社会物质及文化蓝图的实现。

□点线面设计顾问机构的成立宗旨，也源于对设计经济和文化效益共同追求的坚持。这些年来，点线面在业界所取得的尊重以及客户的青睐，与我们对设计理念的执着追求和兢兢业业的技术实践是分割不开的。





- ☐ 古广明足球学校标志
- ☐ 综艺大观标志
- ☐ 家美乐月饼标志
- ☐ 品佳品食品标志
- ☐ 爱德电器标志
- ☐ 迈特制药标志
- ☐ 均瑶集团标志
- ☐ 丽臣日化标志



## 中国建设银行识别系统

□当旧有形象不能体现企业的新业务和发展方向时，就要对企业识别进行重新定位和设计。

□成立于1954年的建设银行，由于国家金融体制改革，要向国有商业银行转轨，这是建行四十多年发展过程中经历的一次重大转折。它的法律地位、基本职能、经营方式以及管理模式等方面，都在发生根本的变革。这是一次充满挑战的变革，建设银行也希望通过全新的识别基础设计，建立全新的市场面貌。

□建设银行的转轨，首先名称由“中国人民建设银行”改为“中国建设银行”，原字标主体“建行”两字由汉语拼音“JH”组成，字标是沿用多年的繁体字，在实际应用中变形严重，不利传播和字体规范，风格也老化，因此都要重新进行设计。

□识别设计首先面临的，是国内其他银行识别已经形成的设计潜规则，是继承的同时有所突破，还是完全创建新的设计规则？

□当时有老教授提议，建设银行的字体还是沿用毛笔字体，但以成熟理性的传播策略指引，这种方法正确吗？

国家四大银行约定俗成以古钱币为形象概念



中國人民建設銀行  
PEOPLE'S CONSTRUCTION BANK OF CHINA