

名案 典析

中外优秀设计个案分析

设计 之

著

策划篇



四川美术出版社

JIAN XI

208

设计 之

周琮凯 秦 榛 著

四川美术出版社

中外优秀设计个案分析
MING AN DIAN X



案一 巴将军酒
策划与设计



案二 澳门回归礼品设计



案三 《澳门吉祥》
招贴设计



案四 圣元企业形象
识别系统设计



案五 泰利乳
业形象设计



案六 牙洁特吉
祥物设计

企
业
商
战
宝
典

设
计
策
划

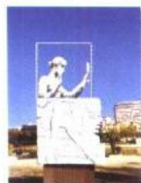
设计影响生活 生活影响设计



案七 川妹子牛
形象设计



案八 华联电话
吉祥物设计



案九 南方花园环
境雕塑设计



案十 重庆晚校招
志设计方案



案十一 金毛房地
产公司形象设计

指

名案典析·设计之外 周琮凯 秦榛 著

南 四川美术出版社 (成都市盐道街3号 邮 编: 610012)

新华书店经销 成都九兴印刷包装有限公司印刷

开 本: 787毫米×1092毫米 1/32

印 张: 2

图 片: 100幅

字 数: 10千字

1999年9月第一版

1999年9月第一次印刷

ISBN 7-5410-1685-3/J · 1593

印 数: 1-5000册

定 价: 20.00元

名案典析丛书书目

(第一期)

● 设计之外

● 象形标志的演化

广州米字格事务所设计精选

● 泥身火魂

许燎原酒包装设计精选

● 人·包装·自然

田飞民俗包装设计精选

● 渗透与升华

成都三色广告公司报刊广告精选



名案典析丛书书目 (第一期)

● 设计之外

● 象形标志的演化

广州米字格事务所设计精选

● 泥身火魂

许燎原酒包装设计精选

● 人·包装·自然

田天民包装设计精选

● 渗透与升华

成都蓝色广告公司报刊广告精选



选题策划：张大川 范欣

责任编辑：张大川 谢建国 范欣

版式设计：秦榛 范欣

封面设计：范欣

面对面

名案典析这个选题在筹划了半年后终于得以出版，除了感谢作者们不懈的努力外，最大的感受是想起了那首歌“懂你”——常年工作在幕后的设计者终于有机会来剖析自己的设计思路，以一种亲和感与读者近似“面对面”的“交谈”，听他们说一声“懂你”——由衷地表示自己真正“读”懂了设计作品……

最初的“雄心大志”——力图改变过去那种不良的设计借鉴方式在此书尘埃落定时，心态已趋于平静。那种“神圣的使命感”早已被“平常心”所代替。但丛书“纸（文字）——笔（设计）——思想（设计师的创意思维）”这一主题仍未改变。更希望通过第一次设计师与读者的“面对面”能给读者们带来一次“心灵鸡汤”式的“大餐”。

编者

一九九九年七月

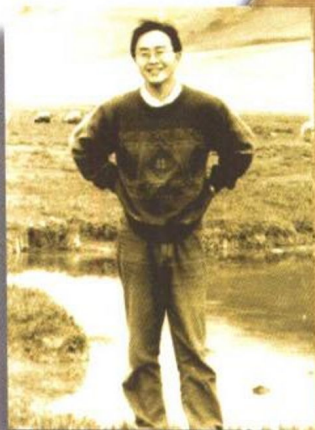
编者按

目前,世面上的设计类图书不少,但多以参考型、资料型方式呈现。读者在借鉴时亦只能从外部形式上予以吸纳,而设计者的思想、心路、幕后的工作状态我们都无从知道,但设计艺术的灵魂和骨髓就是思想、设计理念和经验,所以我社决定推出《名案典析——中外优秀设计师个案分析》书系,将设计家的幕后搬到前台,让他们自己解析设计心路,演示设计过程,此书选录的均系国外极富经验的设计家及其作品,其中不乏具有代表性、特殊性甚至是具有戏剧色彩的个案,希望它能给广大设计者予一定的参考作用。



周琮凯，1965年6月生于重庆丰都，1983年毕业于四川美术学院附中，1987年毕业于中央工艺美术学院。后分配至四川美术学院任教至今，现为该院副教授。作品多次参加各种大型学术展览并获奖，出版专著有《图形创意》、《走进动物园》、《动物插画艺术》。

秦榛，1971年3月生，1993年毕业于四川美术学院，同年进入猴王集团至今，先后任广告策划部视觉设计主管，广告策划部经理。一直潜心于广告及图形设计的研究，并以助手身份与周琮凯先生合作完成了多项科研项目的研究和学术专著的编写。



前言

在设计之中，亦在设计之外

设计，在传统概念中，就是创造具有美感的视觉形式进行信息投

射，形式美感和说明性的统一往往就是设计的最高理想。设计家，似乎就是专为客户解决图形表达之技术性问题的。能使商品有华贵的外表，对产品有一定说明性或对其品质有一定包装提升作用，能使一张海报极富视觉冲击力或愉悦性且表达清楚了想说的内容，就算是具备了设计应有的功能和作用，甚至就是优秀的设计。

而今天，不断加剧的商业竞争和喧嚣纷繁的传媒彼此冲撞与相互湮没，使传统概念那种设计及其方式常常显现不出其社会功能作用和市场效应，已不足以实现设计者及其客户的市场目的。在激烈的商战中，设计者不由自主进入其中，我们所面对的现实绝不是通过常规的优雅表演就能获得被关注，就能实现投射信息的目的。如何策略性地进行信息传播成为当代设计家主要面对的问题。策划、创意、设计三位一体是当代设计和思维模式。比如：客户委托我们设计一个POP广



前言

在设计之中，亦在设计之外

告,我们仅仅就版式、美感或说明性进行探究,最多再加入一点绝妙创意,那也很难说这个广告是不是成功的。也许,仅这样一个POP就要求我们深入研究客户,了解市场,然后系统整理、编织信息形式,创建系统性的传播策略,最后才能知道这一POP该以什么形式出现,才能落实到具体的设计,这样的设计才兴许有成功的可能。市场是检验设计水平的根本标准,而我们往往把工作范围只界定在传统的“设计”概念中……“广告人”和“设计家”的概念差异常常成为我们推诿工作义务和责任的借口。我认为这是设计家的妄自菲薄,亦是退却。

时代要求我们真正进入社会,深入市场,深入传媒世界,要求我们去学习很多“设计”之外的东西,要求我们在设计之中融入更多设计以外的内容,把思想,把传播策略,把市场经验、社会心理经验在设计之中体现出来,亦要求我们在设计之中多一些关于设计之外的思考。

案

壹

巴将军酒策划与设计





巴将军酒的前身是军内某企业的产品——川兴酒。该产品质量很好，但一直默默无闻，外地许多酒厂到该厂购买散装酒经包装之后进入市场，并通过大量的广告宣传而成为产品附加值很高的名牌。当时川兴酒厂及经销商已看到这一点，很想在品牌战略上下一些功夫，以期拓展市场，谋求更高的经济效益。由此和我们开始了接触，经过对消费市场、其它同类产品的调查和分析，发现川兴酒无法有效地拓展市场的症结很多。仅就产品名称而言，我们认为：“川兴”二字极易让人联想起名酒“全兴”。消费者有可能将之误认为是全兴的附属厂、联营厂；甚至是仿冒的“全兴”产品。并且产品包装无真正意义上的设计。我们发现原有包装是以“特曲”、“二曲”等字样（见5页图）为主体形象，而几乎无品牌名称。同时生产商对广告不太重视，也从未进行系统的广告策划和策略性品牌的运行方案设计。

在这种情况下，我们面临的是一个无广告积淀、无品牌形象、无市场基础的产品运作。这使我们的工作已不单纯是广告促销策划、包装设计，而是从构建品牌（包括命名）、包装设计、广告战略到促销的整体更形手术和统筹规划。而此时，我们的客户尚未意识到这个问题。经过多次解释和争论，客户终于同意由我们全权进行该产品的策划和



案壹

巴将军酒策划与设计

设计工作。

整个策划的展开自然将更名问题放到了首要位置。当时正值重庆刚刚宣布直辖，巴渝分家。使我们以前引以为自豪的酒类名牌大都成为外省产品，而重庆却缺少自己的、有地域特色和地方文化特色能代表重庆形象的名酒，这便成了我们策划的一个切入点。在历史文献及巴渝地方志的查阅中，我们确定了巴将军这一名称，原因在于：

一、此名称能直述产地——巴国重庆。

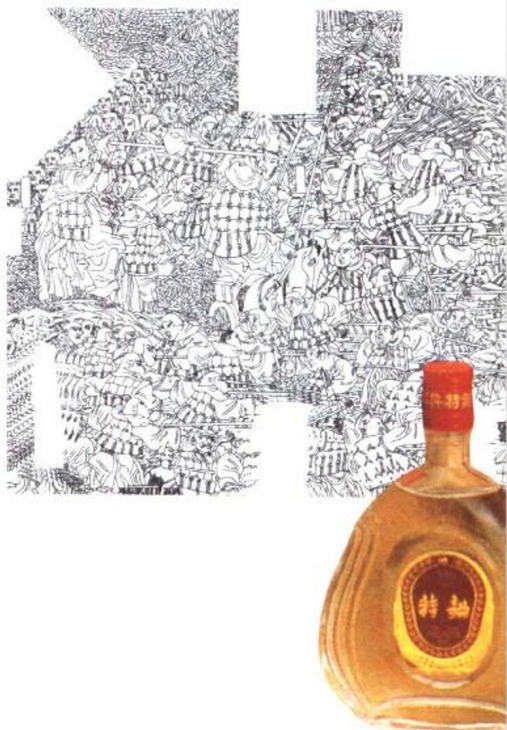
二、“巴将军”巴蔓子的故事在重庆可谓家喻户晓，广为流传。且极易上口，容易记忆和认知，这已构成了产品信息能得以顺利传播的条件和优势。

三、充分利用重庆直辖后，“巴文化”成为重庆文化形象的外化标记。如果充分利用文化与商业的互动作用，用“巴文化”这张牌进行品牌推广，应该取得许多传播优势。

四、因其名称包含独特的地方文化因素，可利用政府在整个地方的品牌战略之时，争取到支持与帮助。

五、巴将军的身份可能为争取到军队消费市场（这是一个极大的市场）寻找一个突破口，因此初步明确了策划的几个基本原则。

（一）、名称确定为“巴将军”。



(二)、品牌个性定位上确定为突出地域文化特色，塑造古朴感、作坊感，来迎合广大消费者对回归自然的渴求。

(三)、推出“军中名酒”概念，因为该酒确系军内生产，又确在军中享有极高的评价。

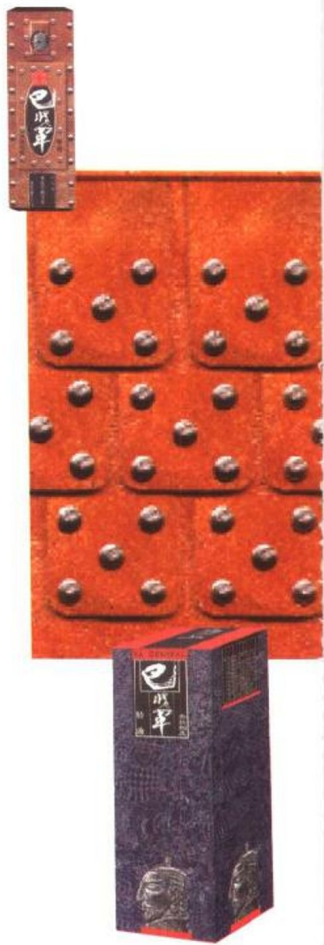
(四)、广告运作及促销策划依托于巴文化为主的文化活动。

策划及运作的目标我们确定为拓展品牌形象，充分利用品牌形象的无形资产，启动多产业的发展。根据客户的投资条件和现成运作条件，我们建议在启动巴将军品牌战略、拓展酒品市场的同时，将巴将军进行多项商标注册，创建可互相支持的、可互动的巴将军产业体系。同时还通过特许经营或合作经营的方式扩展品牌形象，扩展产业。

巴将军的标志设计直接采用我们为其设计的巴将军雕塑头像。利用其具象的图案，使之与众多酒类产品的抽象标志图形相区别，并且能先入为主地引导消费者认可这一形象。为今后占领文化领域中“不要钱”的广告媒体铺垫基础。

此包装方案是以细繁的线描展示巴将军三个脍炙人口的故事：楚国借兵、忠州浴血、舍身殉国。以银线叠加深蓝色底印刷。细密、古朴风格使之与其它同类产品包装形成区别。

此方案则采用真皮底纹加铆钉



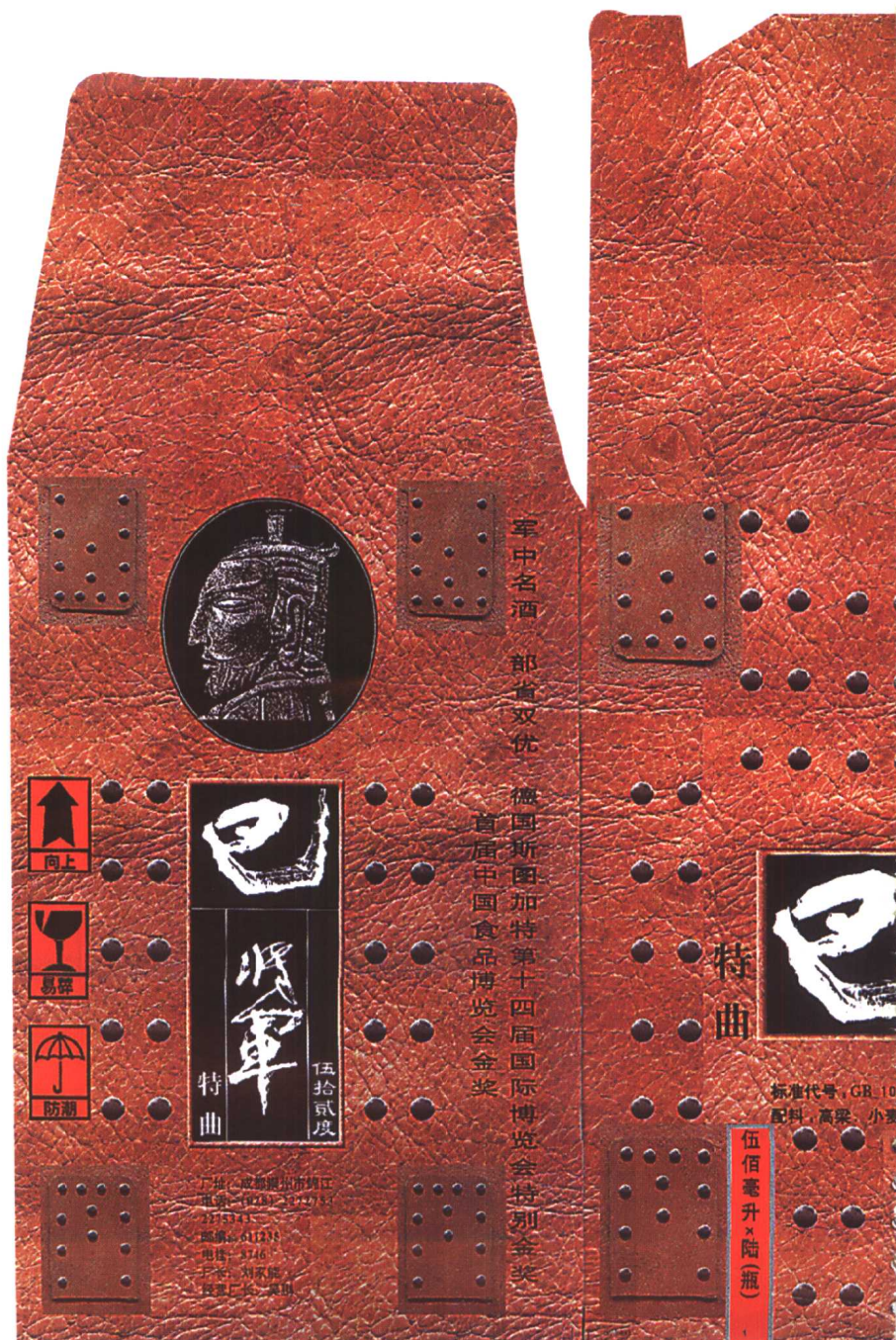
案壹

巴将军酒策划与设计·包装



案壹

巴将军酒策划与设计·包装



军中名酒 部省双优 徽尼斯图加特第十四届国际博览会特别金奖

首届中国食品博览会金奖

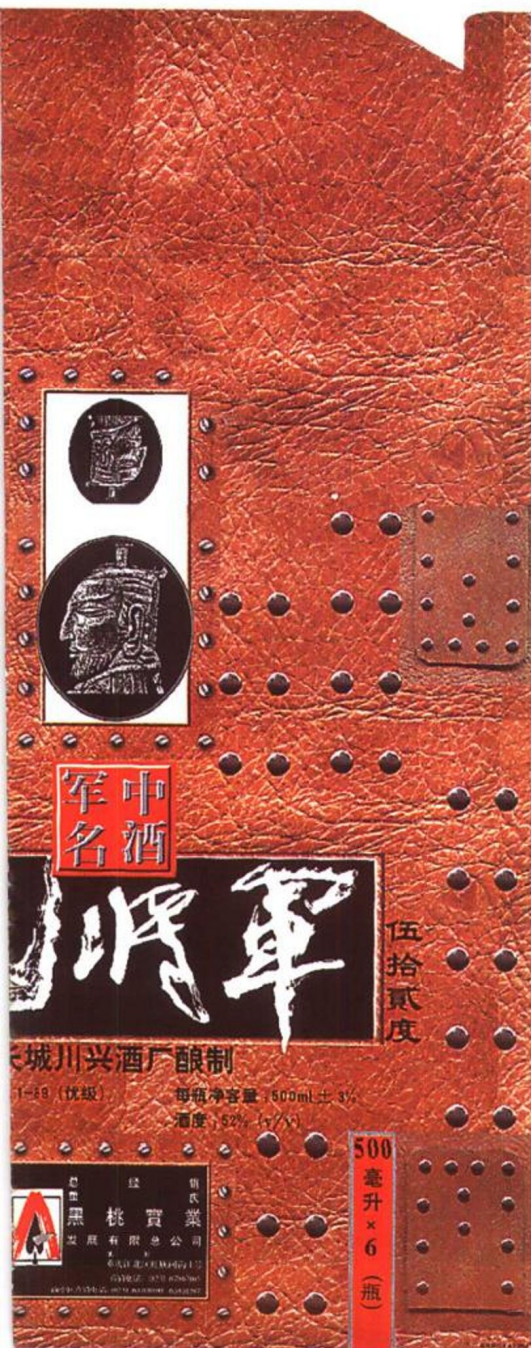
特曲

标准代号: GR-10
配料: 高粱、小麦

伍佰毫升(陆瓶)

厂址: 成都锦江区
电话: (028) 2122111
2122112
邮编: 610015
电话: 8746
厂名: 刘永福
经销商: 刘永福





为设计元素，塑造古代军队皮甲的印象，同时极力塑造出一种手工感、朴素感，以此消除消费者对大机器生产的白酒和勾兑酒的戒备心理，也与下一步开发的真皮豪华礼品包装构成了一个系列。

作为促销运作和提升品牌价值印象的豪华型礼品包装盒采用了皮革加铆钉的设计（采用真正的皮革缝制），用土陶制作巴将军头像为内瓶，容量为一公斤装。这种包装款型的开发，是以酒瓶的可观赏收藏性诱导消费者收藏，占领家庭“广告媒体”。并塑造珍贵品质印象。采用土陶头像作为豪华礼品酒瓶包装。还有一个设计之外的目的是重庆周边有许多小型土陶厂家，大多面临停产、倒闭的边缘，其产品价格极其便宜，让他们生产酒瓶，可以降低酒瓶生产成本，还可通过项目（酒瓶生产）拼合，不花一分钱兼并这类陶厂，迅速扩大自己的资产。