

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



关注我们随时获取



简米出品 JEREMY MONTHLY

简米出品

Produced by JEREMY Copyright ©

简米® 月刊 JEREMY MONTHLY 2023/05 总第128期

简米出品
Produced by JEREMY
Copyright ©

2024 冰球世界锦标赛会徽发布!

连锁课堂

「化妆品店面设计注意事项有哪些?」



简米知识分享

照明第18讲 | 人工光

新案 | 眼易佳——视力健康管理中心

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

安徽眼易佳 SI 全案设计（简米设计）

| 投稿热线

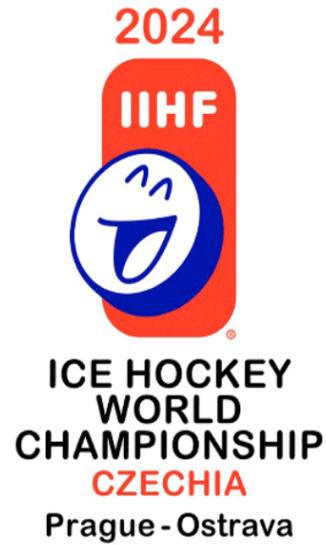
400-666-8202

| 投稿邮箱

289884595@qq.com

| 目录 CONTENTS

> 简米资讯	
2024 冰球世界锦标赛会徽发布	008
> 简米案例速递	
眼易佳——健康管理中心	010
连锁课堂「化妆品店面设计注意事项有哪些？」	014
SI 设计 阿迪达斯迪拜旗舰店设计	016
空间设计 OY 店面设计	018
VI 设计 Code Mood 食品包装设计	020
> 简米知识分享	
照明第 18 讲 人工光	022
# 简话 # 目录	024
趣话「简米人」	026
关于「简米」	028



2024 冰球世界锦标赛会徽发布

> 简米快讯

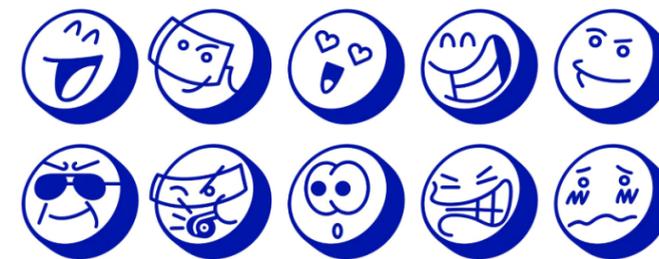
上个月，2024 年 IIHF 冰球世界锦标赛组委会召开新闻发布会，发布本届赛事官方会徽。与之前的 IIHF 冰球锦标赛有着本质的不同，2024 年 IIHF 冰球世界锦标赛的会徽中冰球将扮演主要角色。

冰球是这项比赛的核心，就像球迷与这项赛事之间的感情一样，这不仅仅是一个冰球赛事，而是反映了与冰球比赛相关的情绪。冰球、球员、捷克共和国，所有这些都代表了冰球世界锦标赛期间的跳动之心，并将这些情绪反映在冰球表情符号的设计中。

2024 年国际冰联组委会主席彼得·布日扎 (Petr Březina) 补充道：「标志的创建是一门非常具体的学科，国际冰联的品牌手册定义了它的基本形状和必要元素。每届赛事的主办国可以根据该框架注入自己的民族风情和独特文化。对于 2024 年在布拉格和俄斯特拉发举行的 IIHF 冰球世界锦标赛，我们设计了一个尽可能接近与捷克独特的冰球赛事相关的情感和激情的设计。」



据悉，2024 年 IIHF 世界锦标赛将于 2024 年 5 月 10 日至 26 日在捷克举办。



> 简米本月动态 JEREMY NEWS

新签约马小甜餐饮 SI 全安设计设计

简米新案速递

眼易佳——视力健康管理中心

项目背景

眼睛，是心灵之窗，拥有明亮双眸，才能看见梦和远方！

人类 90% 的外界信息都来自眼睛，拥有一双健康明亮的眼睛，是每个人的愿望。

我国学生体质健康调研数据表明，我国小学生近视发病率为 36%，初中生为 71.6%，高中生为 81%。世界卫生组织已把近视眼列为致盲性眼病，据全新数据显示，中国近视人口已高达近 7 亿人，居首位！尤其是在儿童及青少年当中，患病率极高，近视低龄化、重度化日益严重。

2019 年 3 月，曾为医生的微赢集团董事长刘兴隆先生与“视思明”品牌创始人杨荣静教授达成共识，决定将“视思明”25 年视保行业宝贵经验，通过微赢集团强大的平台整合推动，让更多国人能够改善视力健康问题。针对青少年不同的视力健康问题，定制技术先进、口碑更佳科学养护方案，一人一方，运用“中医拔筋开穴手法”和眼易佳的“颈椎健脑明目法”，科学养护为一体，深化输出品牌价值。让每一位走进眼易佳的顾客更容易地拥有明亮澄净的新视界。

视力健康管理中心

查看完整案例 ↓

<https://www.jeremycn.com/shows/1/274>

解决方案

眼易佳要做什么？

青少年是民族的未来，他们的健康问题不容忽视，尤其是眼部健康。被电子产品包围的世界，正在一点点侵蚀着国人的视力健康，想要改变这一现状，需要所有人的共同努力，也是眼易佳的使命所在。

眼易佳为社会为消费者创造什么价值？

从渺小启程，向伟大出发。用心沉淀，专注于青少年视力健康问题防护与改善，做业内更具影响力、值得信赖的标杆企业，成为中国视力矫正行业的领导品牌，改善国人视力健康，点亮民族未来，为国民眼部健康做出应有的贡献。

眼易佳要怎么做？

安全专业：安全是一种责任，专业是一种操守，合二为一，初心不易；

爱心服务：孩子的双眸，值得更好的呵护，只有充满爱的服务，方能承其重；

传承创新：传承中医精髓，更注重科学品质，不断迭代创新，才能精益求精。

品类聚焦：通过中医穴位按摩配合套盒产品，进行青少年近视防控，视力调理养护服务。

品牌使命：让每一位中国青少年都有一双明亮健康的眼睛。品牌定位：通过独有的中医护眼方法，解决中国青少年近视防控、视力调理养护的需求



我目前我国已有 6 亿近视人群，预计到 2020 年，近视患者数量将超过 7 亿。根据近期多部门联合调查结果显示，我国学生近视发病率高达 53.6%。伴随近视所产生的弱视、斜视、散光、飞蚊症等眼部问题也明显突出。有经济学家预测，未来视力养护市场的规模将在 7000 亿左右，且每年以 20% 的速度增长。眼易佳把消费群体定位在 6 岁至高中生这一年龄段。

根据以上梳理，总结出眼易佳品牌基因内在的核心关键词：青少年、有效 有爱 专业 安全 传承 创新。而我们接下来的设计皆是围绕消费群体审美视觉以及眼易佳品牌基因的核心关键词展开设计。

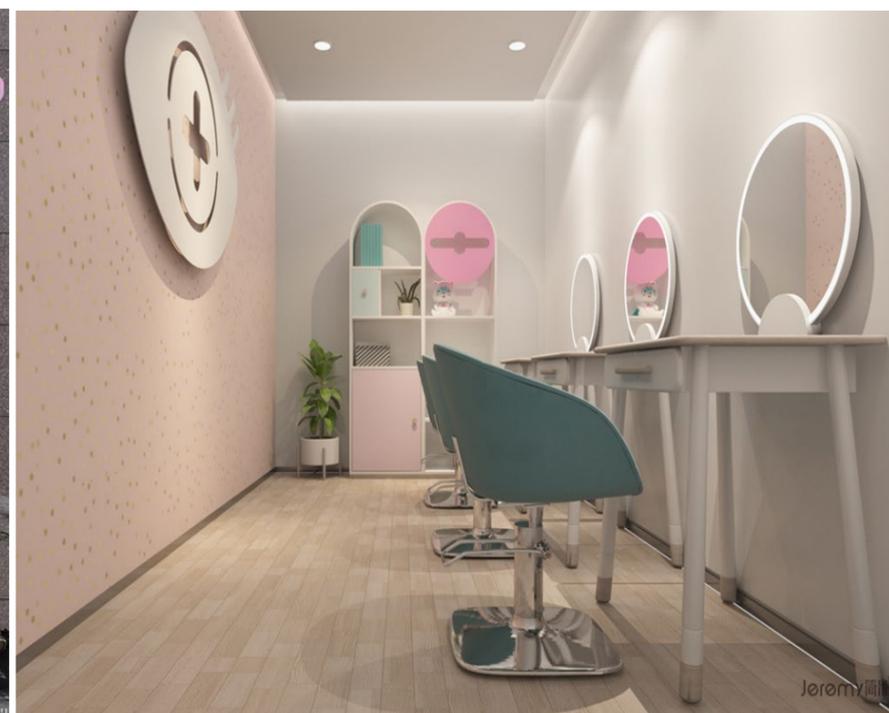
简米要怎么做？

强化眼易佳品牌价值认知：有效、有爱、专业、

安全、传承、创新，这些眼易佳的文化气质属性在店面中表达呈现给消费者，让消费者认知与企业所要传播的理念同频。根据眼易佳自身的品牌核心价值体系，眼易佳品牌终端环境系统建设从风格、形象、气质、到功能规划、动线布局、品牌体验等等层面，全部围绕该核心关键词进行。

营造眼易佳专属品牌形象：与其他品牌在视觉上形成差异化，构建完整体系化的设计视觉语言，提取眼易佳品牌专属的视觉符号，让眼易佳终端门店形成个性鲜明的视觉形象，同时所有品牌门店都是统一标准形象，从视觉层面和其他品牌形成差异化，强化眼易佳品牌识别，促进品牌传播。

建立眼易佳终端门店建设标准：标准化的 SI 手册创建，综合考虑不同应用场景下的落地便捷性，和本手册规范的易用性；摒弃不利于标准化生产的元素造型和生产工艺；在成本管控内，优先使用工艺成熟，环保节能，便于采购和维护的装饰材料和施工工艺。利用工业产品流水线化生产思维，通过系统化，模块化，标准化的设计原则，将终端门店划分成若干个标准模块单元，再规范其组合方式，让不同场景下的终端门店，可以快速的，标准化的复制，节省人力和时间成本；同时根据规范标准，便于品牌方组建相应的供应商系统，通过规模化采购，从而大幅降低资金成本。



| 连锁课堂 |

化妆品店面设计注意事项有哪些？

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

化妆商店是最受女性消费者欢迎的, 而且近年来不少男性化妆品店进入大家的视野, 说到底就是大家对保养越来越重视。

今日名设网带您了解化妆品店装修设计注意事项, 让您发财不再是梦想。

1 镜子

化妆品店自然而然就少不了镜子, 但不可过多, 镜子太多给人头晕目眩的感觉, 这要当心。

2 灯光选择

美容商店应该选择较亮的灯饰, 例如白灯等。

通常主灯位置是白色的, 再根据具体情况, 例如您的消费群体是年轻女性, 可以添加粉饰; 对象是中年女士, 可以加淡紫色。化妆品属于护肤类, 可以是淡黄色加上白色。

3 化妆季节差异。

每个人使用的化妆品都不一样, 所以根据季节的具体情况, 化妆品店的装修也不一样。在装饰风格的选择上, 要抓住消费者的心理, 有归属感, 有购买欲望, 对应季节选择装饰物。春天, 要让人感觉到春天的气息, 放些鲜花作为点缀。夏天, 一般都是热的, 所以店面要保持清新, 色调以蓝白为主, 化妆要有条理层出, 店面中间要留一大块空间, 避免有压抑感。秋思秋收, 作为装饰品当然首选水果。冬季, 将色调改为更为喜庆的红色。按季节变换风格, 还可以给人店面的气度, 显得店主对店面的重视, 也是对消费者的重视。

4 选择装饰图像。

化妆品店用一些化妆品图画作为装饰品, 让消费者看到美丽, 更有改变自己的欲望。自然, 图片与化妆品实际相结合, 不得发布虚假广告。

作为一家化妆品店设计, 一定要在风格上下功夫, 因为大部分化妆品店后期的经营好坏直接取决于前期风格定位的好坏。因此说前期的设计定位必须要选好。对于化妆品店设计的风格定位, 可以结合业主要求和设计师自己过去的经验来做设计, 不要仅仅知道听取业主要求, 应该适当地给顾客提一些意见, 另外要做出好的设计来做出一个好的设计。



SI 设计 | 阿迪达斯迪拜旗舰店设计

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

阿迪达斯与 ALTAVIA ODG 合作, 翻新了迪拜购物中心地区旗舰店 DXB LAB 门店。目标是与顾客建立联系, 使店面更显眼, 容纳更多艺术家, 并整合数字元素。我们的团队创造了一个创新的设计, 与商店的整体美学无缝融合, 同时也为艺术家提供了一个创造性的空间。我们确保设计反映了品牌的价值观, 服务台没有造成隔离点。最终的结果是一个更高、更透气的空间, 可以清晰地进入该区域。这次成功的合作展示了我们挑战标准零售设计实践的能力。

Adidas cooperated with ALTAVIA ODG to renovate the flagship store DXB LAB in The Dubai Mall. The goal is to establish connections with customers, make the store more eye-catching, accommodate more artists, and integrate digital elements. Our team has created an innovative design that seamlessly integrates with the overall aesthetics of the store, while also providing artists with a creative space. We ensure that the design reflects the brand's values and that the service desk does not create isolation points.

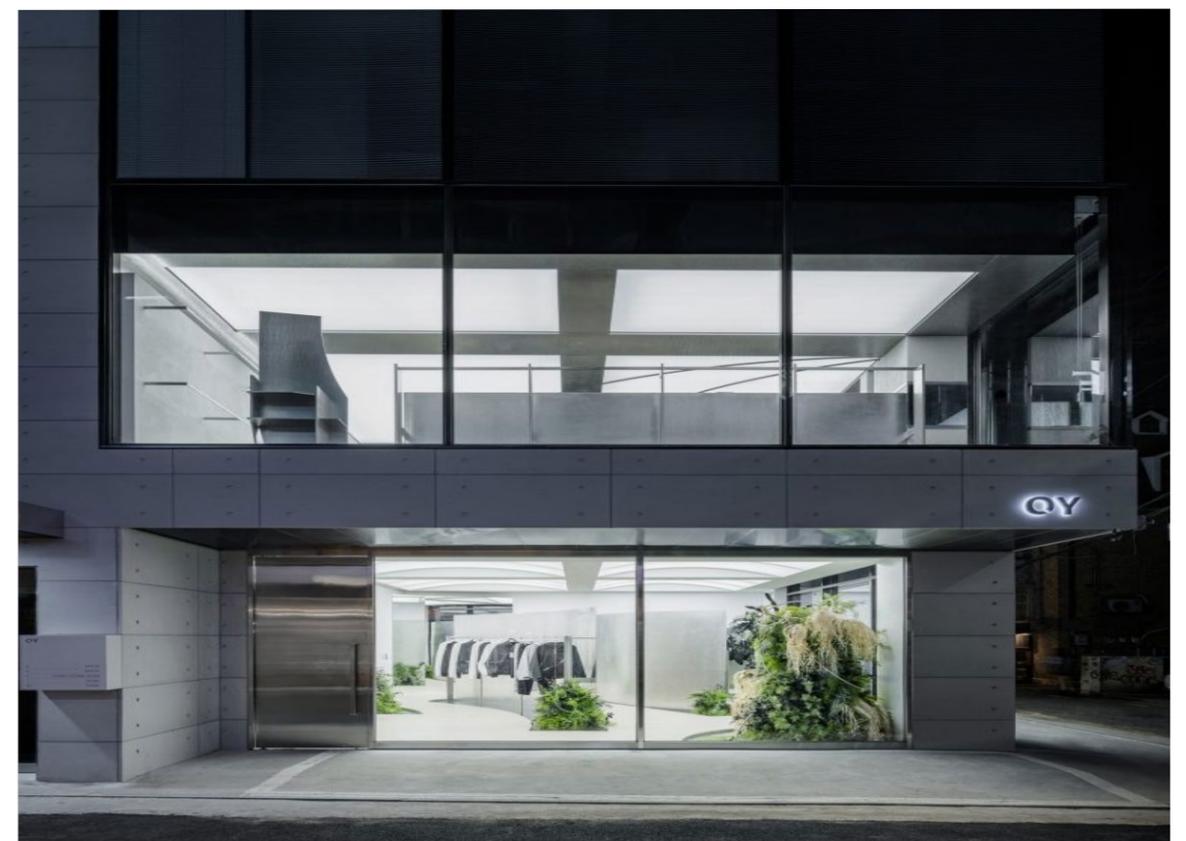


空间设计 | OY 店面设计

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

OY 旗舰店的一楼，两侧都被落地窗玻璃包裹着，在背光拱形天花板下，弯曲的钢隔板和蜿蜒的通道引人注目，最后但同样重要的是，这里点缀着郁郁葱葱的植物。一个漆黑的楼梯通向上层，在那里可以找到一个神龛般的环境。堆叠的石块占据了舞台的中心，并作为一种展示，与一个细长的销售柜台相连，该柜台一端环绕着一根银色的支柱。

The ground floor of the OY flagship store, encased on two sides in floor-to-ceiling glass, sees an eye-catching setting of curved steel partitions and sinuous pathways below a backlit vaulted ceiling, and last but not least, it's dotted with lush verdant plants. A staircase in pitch black leads up to the upper floor where a shrine-like setting can be found. Stacked stone blocks take centre stage and serve as a display, tying in with an elongated sales counter which hugs a silvery support pillar at one end



VI 设计 | Code Mood 食品包装设计

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

位于 KSA 的高级咖啡烘焙厂 Code Mood 的一个新设计项目让我设计一个包装，传达他们混合咖啡的独特特征和味道。

A new design project at Code Mood, a high-end coffee roaster located in KSA, asked me to design a packaging that conveys the unique characteristics and taste of their blended coffee.

通过将精心选择的配色方案与灵感来自咖啡和不同文化的复杂插图相结合，在品牌的目标受众中创造出归属感。总体而言，Code Mood 的包装设计旨在体现和促进高品质咖啡享受的文化。”

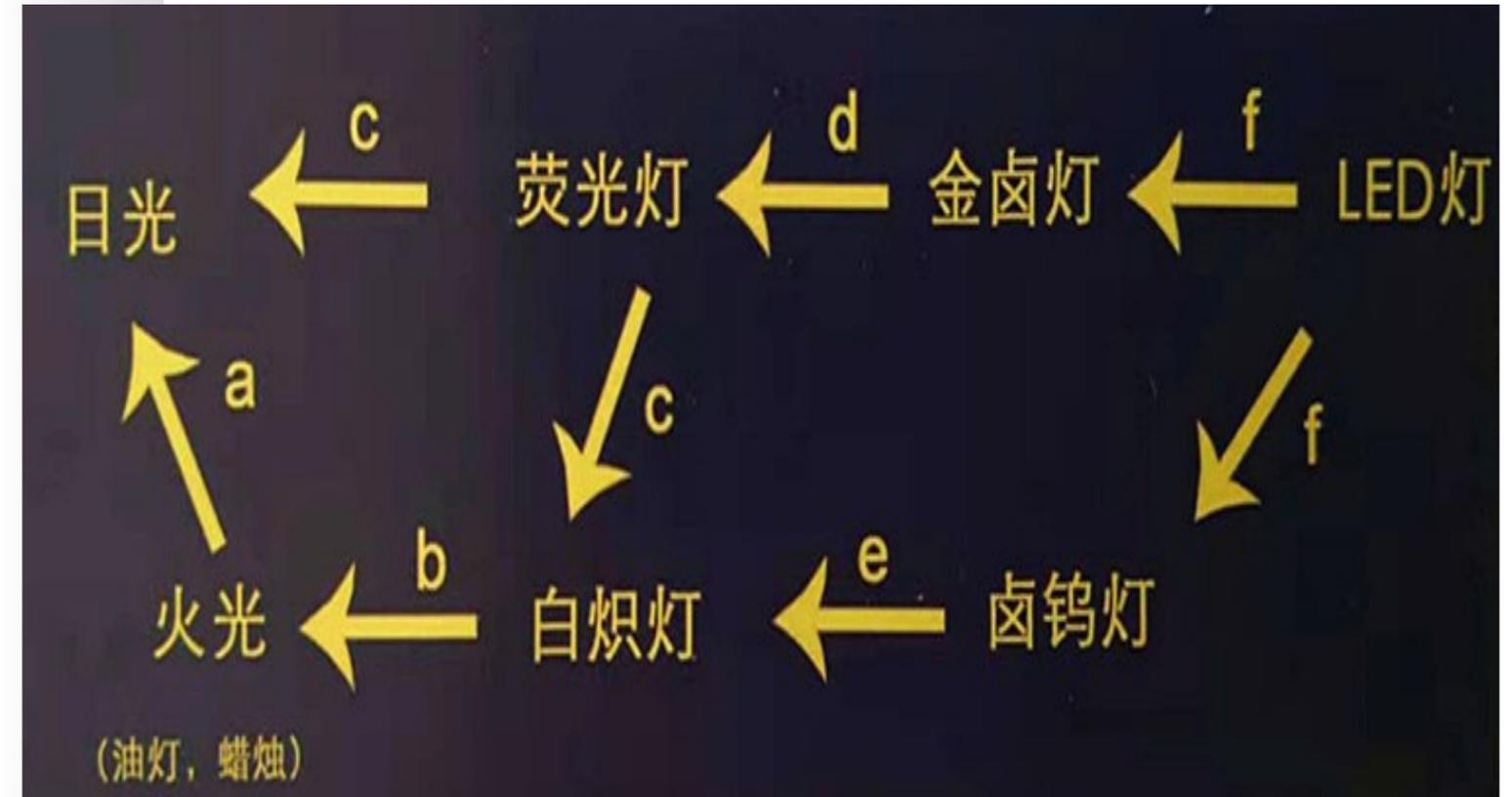


> 简米知识分享

照明第 16 讲 | 人工光

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



人工光一般指人在生产、生活过程中发展出的光, 如火光、烛光、白炽灯光、荧光灯光等。

人工光的使用无非是对自然光的“补充”。如早期人类居于山洞中自然光无法进入, 需要火光的补充; 而现在夜晚的自然光不足, 需要灯光的补充。在自然光无法满足人们生活生产需要时, 都需要人工光的补充。而用于补充的人工光自然是以自然光为模拟的目标, 越接近越好。各种光的参数, 如光通量、照度、波长、色温、显色指数、色容差值、光谱等, 都是为了考量人工光与自然光的差别而一步步发展出来的。

主要分为以下几大类

- 1) 火光 (油灯、蜡烛所发出的光) 以模仿日光为目的 (希望将黑夜变为明亮的白天);
- 2) 白炽灯以模仿火光为目的;
- 3) 荧光灯一个发展方向是模仿日光, 另一个发展方向是模仿白炽灯;
- 4) 金卤灯以模仿荧光灯为目的;
- 5) 卤钨灯以模仿白炽灯为目的;
- 6) LED 灯以模仿金卤灯和卤钨灯为目的。



简话目录

- # 简米 # 之照明系列专讲第 15 讲：灯光类型 (最新)
- # 简米 # 之照明系列专讲第 14 讲：测光公式
- # 简米 # 之照明系列专讲第 13 讲：LED 驱动 4 种连接方式
- # 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

