

体现日本居酒屋文化的小条食堂 vi 设计研究

专业：广告学 学生：金彩霞 指导老师：曾祥远

摘要

现代社会随着经济的快速发展，越来越多的小微企业如雨后春笋般拔地而起。面对如此激烈的竞争，如何给消费者留下良好的印象，对于企业的长期发展非常重要。因此，有越来越多的企业开始重视企业形象识别，而视觉识别 VI 是其中的重要组成部分。一套符合企业定位的 VI 设计能够充分表现企业的精神和理念，使社会公众快速了解企业所传达的信息，从而快速建立品牌形象。

本论文以对小条食堂日式饭堂进行调研分析为切入点，结合 VI 设计的基本原则，对小条食堂视觉形象加以规范，帮助小条食堂树立良好的品牌形象，使其更容易被公众识别和接受，为企业带来更多的经济效益。

关键词：视觉识别 VI 设计 居酒屋文化

目 录

1 引言	495
1.1 选题背景和意义	495
1.2 设计内容和方法	495
2 VI 设计的相关理论研究	497
2.1 VI 的概念	497
2.2 企业 VI 设计的作用	497
2.3 VI 设计的原则	497
3 对小条食堂的调查研究	499
3.1 小条食堂简介	499
3.2 小条食堂日式居酒屋文化的体现	499
3.3 小条食堂 VI 设计理念	500
4 小条食堂 VI 设计说明	501
4.1 基础设计系统	501
4.2 应用设计系统	505
5 总结	514
参考文献	515

1 引言

1.1 选题背景和意义

随着现代经济的快速发展，人民生活水平的不断提高，人们对于饮食的需求从简单的温饱转向了更高质量的要求。越来越多的人在温饱的基础上增加了健康、有特色、有格调等系列要求。于是，越来越多的有特色的餐饮店涌现出来，而小条食堂就是其中人气颇高的一家。

要想在众多竞争者当中脱颖而出，一套美观大方且易识别的 VI 对于企业来说是其中必不可少的条件之一。首先，VI 对于企业来说就好比一个人的外衣，能展现企业独特的经营理念，传播企业文化和精神，树立其品牌形象，对建立企业知名度有着重要作用^[1]。其次，VI 对于企业内部而言也有利于建立员工对企业的认同感，从而提高凝聚力和忠诚度。因此 VI 对于企业来说至关重要^[2]。

1.2 设计内容和方法

1.2.1 设计内容

本文以小条食堂为项目依托单位，进行 VI 设计。根据小条食堂现有的品牌定位、品牌理念和企业文化，在设计上注重展现日式元素，主打温情牌，展现小条食堂小而不失精致的一面，以此拉近与消费者的距离。

VI 设计主要包括基础设计系统和应用设计系统两大系统。

基础设计系统中的标志是视觉形象塑造的核心，是受众对企业品牌形象的对直接的认知^[3]。在基础设计系统部分，我将从标志、标准字、标准色三个部分进行设计。

应用设计系统对于品牌来说，同样是与消费者重要的沟通媒介。应用设计的设计是对 VI 设计的基础运用部分在各领域的展开。我将从办公用品系列、礼品包装盒系列和餐饮餐具系列三个方面进行设计。

1.2.2 设计方法

本文主要采用文献资料收集法、实地考察法、综合分析法三种研究方法。

(1) 文献资料收集:对于小条食堂现有的 VI 系统进行研究，在互联网上查询关于小条食堂的发展过程以及受众对于小条食堂的口碑评价，从中发掘其企业精神和经营理念。查阅国内外，尤其是日式风格设计的书籍，分析其设计师的设计构思和设计方法，为设计小条食堂的 VI 做了充足的前期准备。

(2) 实地考察法:通过亲自来到小条食堂在福州仓山区的分店，体验小条食堂整体的

经营风格和经营理念，了解小条的基本情况，以提高设计的准确性。

(3) 综合分析法: 整理和归纳所收集的资料，结合小条食堂情况，设计具有创新和美观并且符合其企业形象的视觉识别系统。

2 VI 设计的相关理论研究

2.1 VI 的概念

VI (Visual) 是视觉识别的简称。是以塑造企业形象为目的, 以企业标志、标准字形、标准色为主体的视觉传达媒介。它能够表达企业的经营理念, 传递企业精神, 具备企业自身的特点, 能使社会公众一目了然的识别企业, 以达到建立企业形象的目的[4]。

2.2 企业 VI 设计的作用

2.2.1 传播作用

企业的形象是无形的, 但是一套完整的 VI 使企业有了统一的视觉形象, 使无形的东西形象化, 对于消费者而言方便了识别和记忆, 从而加深企业在消费者脑海中的印象, 借此来扩大企业知名度, 从而带动产品销售增长[5]。

2.2.2 识别引导作用

在商品同质化严重的今天, 消费者需要在众多选择中准确识别出一个企业, 这便需要企业有一个良好的视觉形象作为引导, 以其鲜明的个性牢牢抓住消费者的目光, 从而产生购买欲望, 甚至能在之后的购买过程中产生二次消费。

2.2.3 增强凝聚力

VI 对于企业来说拥有规范作用。它不仅仅是对外展现的自身良好形象, 也是企业对内提高员工凝聚力的一种手段。VI 承载的企业的经营理念的和精神会时时刻刻提醒员工, 增加员工对企业的认同感, 从而提高员工忠诚度, 从而促进企业的发展壮大[6]。

2.3 VI 设计的原则

2.3.1 差别性原则

差别性 VI 是带有独特的企业风格色彩的视觉识别系统, 它一定是个性化的、与众不同的、容易被公众识别并且接受认可的。这种差别性首先表现在行业之间。设计时必须突出其行业形象特点, 才能有利于识别。其次表现在同行业之间的差别, 只有这样才能在众多同质的的企业中脱颖而出[7]。

2.3.2 地域性原则

企业形象的塑造与传播应该依据不同的民族文化。符合本土民族文化的企业形象更容易被大众识别并且产生认同感[8]。小条食堂作为中国本土的餐饮企业，即使它的风格是日式风格，但是依旧要符合中国大多数的受众的审美。

2.3.3 有效性的原则

有效性是指企业经策划与设计的 VI 计划能得以有效地推行运用。其 VI 必须根据企业现有的经营状况进行设计，在推行企业形象时也应该精确定位[9]。一切必须从实际出发，不能迎合企业领导人单方面口味。当然设计师也要设计出贴近消费者的设计，太前卫的设计会与实际需求有一定距离。设计师要通过和客户进行充分沟通之后牢牢把握这个度。

3 对小条食堂的调查研究

3.1 小条食堂简介

小条食堂是一家起源于厦门的日式饭堂。原本是厦门四里市场的一个小小的门店，开卖手工豆花和大条盐酥鸡。

2013 年初，在禾祥西路的支路一家小小的门店内，小条食堂开了第一家日式简餐厅，主要提供简餐和手工豆花。简单的菜单却带来不一样的体验，较为亲民的价格却依然给食客带来无与伦比的口感。干净而美味的私房料理、温馨而雅致的用餐环境吸引了一大波追求别样体验的年轻人。在风和日丽的日子里三三两两和朋友小聚，或是在一个平常的黄昏下班归来，小条食堂都是食客的最佳选择。在此期间，小条食堂拥有了第一批属于自己的粉丝。

2014 年，小条食堂在厦门松柏路成立了总店，改变了过去只有简餐的简单模式，增加了不少日式美食。不论是菜单还是门店装修风格，小条食堂都有了较大的提升。暖色调的灯光、木质的桌椅、日式特色的酒瓶摆件、厨房的门帘，这些无一不透露着“治愈系”的氛围。

渐渐地，小条在厦门打开了知名度，很多食客都慕名而来。在接下来的三年时间里，小条在集美、莆田、福州等地开设了多家分店。截止至 2015 年 10 月，小条食堂完成了第一轮分店的布局，建立起连锁经营的模式，使小条在门店风格、菜品口味、服务细节上有了统一的把控，让每个来自五湖四海的朋友无论在哪一家小条食堂都能有同样良好的体验。

如今，小条食堂已经拥有二十多家分店，遍布福州、厦门、漳州、莆田、龙岩、晋江、泉州、云霄、安溪、揭阳等地区，并且仍在不断发展壮大。

3.2 小条食堂日式居酒屋文化的体现

居酒屋在日本是指传统的小酒馆，为顾客提供有质量的饭菜和酒类。居酒屋起源于江户时期，最初是酒铺经营者为了方便客人买酒后在店内饮用而提供一些简单的菜肴开始。随着时间的推移，居酒屋逐渐发展成为人们聚集聊天的场所。学生、职员无论男女，都喜欢在放学或者下班之后，和朋友们在居酒屋小聚，轻松地吃喝玩乐、谈天说地。居酒屋逐渐成为人们在都市繁忙的生活节奏之余放松身心的不二选择。

小条食堂现在的经营理念与品牌定位正好与日本居酒屋文化有着异曲同工之妙。正是受到了日本居酒屋文化的启发和影响，我决定在我的设计中融入居酒屋文化的元素，因此

在设计中大量运用了鱼纹、圆圈等日式元素，还搜集了来自互联网上来自不同食客的评价，选其优者作为设计的文案进行排版，更显得小条食堂充满“人情味儿”。

3.3 小条食堂 VI 设计理念

在熙熙攘攘的闹市街头，你在不经意间回眸，就可能发现一家小小的店面安静的伫立在角落，在多少个黄昏和午后，等待着一个个满身倦意下班路上的人们，在这城市小小的一隅之地，给自己一份舌尖上的犒劳。

小条食堂希望成为食客们身边的小条食堂，成为陪伴人们走过欢笑或者疲倦的小条食堂。因此在设计上，要表现出该品牌接地气、有人情味儿的一面。小条食堂设计整体风格以简约为主，同时具备美观、怀旧复古、日式风情等特色，使消费者感受到品牌独特的个性，以此来加深消费者心中的印象。

4 小条食堂 VI 设计说明

4.1 基础设计系统

4.1.1 标志设计

标志是 VI 设计的核心，它构成企业品牌形象的基本特征，并体现出品牌的内涵^[10]。在设计上要体现出品牌经营理念以及品牌文化。由于标志是整个设计的和新要素，所以在设计上要多加思考，多设计几个方案以便选择和参考。

4.1.1.1 方案一

由于是日式风格的饭堂，所以我考虑运用了最经典的日式元素——圆形和富士山的形象，将两者相结合进行再创作。以圆形为底，富士山盖印其上，好

像日出山头，象征小条食堂会越做越好。富士山中以“日式简餐”四个字点名

门店性质，每两字中间加一竖线来增加字与字之间的空隙，使人在视觉上有个缓冲，以此来增添设计感。



图 4-1 方案一

4.1.1.2 方案二

最直接的运用“小条食堂”四个字进行再创作。运用了比较复古的字体，并对其做破碎化处理，使其更显时间感。四个字大小不一却又相互映衬，显得错落有致。在左上角以“食堂”两个字的日式翻译作为点缀，右下角以一个日式传统酒瓶子的形象，对其进行镂空处理，写上“居酒屋”三个字来点明门店性质，并且打算将日本传统的海浪纹图案运用在接下来的应用设计当中。



图 4-2 方案二

4.1.1.3 方案三

logo 整体采用日式复古风格，对字体边框统一采用做旧破碎化处理，给人一种百年老店历史悠久值得信赖的感觉。

由于小条食堂是中国本土餐饮店，因此在 logo 的边框上，我采用了中国传统的印章元素，同时对边缘进行反复描画和修改，在左上角和右下角分别作了磨损效果处理，使其看起来类似于对称却不完全对称，有一种微妙的平衡感。

logo 上方是一口装满食物正冒着热气的日式大碗，大碗采用手绘风格，对碗的线条的粗细做了处理，但保留了碗在细节上的笔触感，使其看起来简约却不简单。

logo 下方是“小条”两个字，选用了繁体使其更具复古感。中间的日文是食堂的意思。这行字将“小”与“条”两个字分隔开来，在视觉上做一个缓冲。右边是小条食堂的宣传语，八个字采用竖排版，与“小条”两个大字在大小上形成对比，使其在视觉上更为丰满，错落有致。



图 4-3 方案三

4.1.2 标志定稿

针对六个方案进行比较分析，我认为：

方案一：色彩搭配符合现有企业风格；运用日本传统元素进行创作，体现了日式饭堂“日式”的特点，但是 logo 缺少餐饮行业的文化元素，而且字体搭配较为单一，不能很好的体现出小条食堂的特点。

方案二：虽然运用了日式酒瓶的元素进行点缀，但总体上说 logo 表现形式较为单一，不能很好体现日式风格。字体运用虽然有变化，但是缺乏创新和排版，给人呆板和生硬的感觉，与小条食堂温馨和日式风格不相符合。

方案三：运用了印章、日式大碗、繁体字“小条”、企业口号等元素进行再设计，表现内容丰富，但是在排版上并不会显得杂乱，反而给人一种错落有致、浑然天成的感觉。将中国传统元素与日式元素相结合进行创作，很好的体现了小条食堂的起源和风格特点。其符合小条食堂的整体定位，并且容易给消费者留下良好印象。

经过对比，最后选择方案三作为小条食堂的 logo。

4.1.3 新旧 logo 对比



图 4-4 新旧 logo 对比

4.1.4 标准字

标准字是视觉传达系统中的重要组成部分。与标识一样，标准字同样是企业文化的一种象征。

小条食堂的标准字为康熙字典体，辅助字体为造字工房言宋体，在整体造型上突出复古感觉。



图 4-5 标准字展示

4.1.5 标准色

	RGB: 176, 163, 121 CMYK: 38, 35, 56, 0
	RGB: 19, 19, 71 CMYK: 100, 100, 61, 30

图 4-6 标准色

4.1.6

编排样式



图 4-7 编排版式

4.2 应用设计系统

4.2.1 办公事务用品类

4.2.1.1 名片

名片不仅仅代表了个人形象，更代表了一个企业的形象。一张简洁大方的名片不仅能有效地传播个人信息、企业信息，更能快速建立受众好感度，从而加深其脑海中的印象。

小条食堂的名片采用简单的白色底作为背景，用清新而又不失雅致的米黄色作为辅色。异于平常市场上经常用的横排版，名片采用了竖排版进行设计，单纯的字体排版虽然没有太多图案的辅助，仅仅只有右上角的小圆圈最为点缀，但即使是这样，不但不会让人感觉乏味，反而会让人感觉别样的精致。

名片材质建议使用 450 克的白色威尔德进行印刷，可采用凹印工艺，纸质本身的质材将进一步提升名片的质感。



图 4-8 名片

4.2.1.2 海报

海报是企业日常宣传中必不可少的一部分。在小条食堂的海报设计上，我才用了“美味”这个主题。海报上的“美”“慰”取自“美味”的谐音。

“美”并不仅仅是指小条的菜色美或者是用餐环境美，而是寄托着小条创立者对于小条的美好愿望。创立者希望小条的装饰摆件、小条的食物、小条的服务、小条的卫生、小条的价格等都是美的，希望食客离开小条的心情也是美的。“慰”指的是小条食堂希望成为大家身边的小条食堂，希望以上所述的所有美的东西，能给食客带来心灵上的慰藉。无论你是来小条聚会放松，还是来小条自斟自酌，当你走出小条大门的时候，你都有一份明媚的笑意。

海报的特点之一是大量运用了文字进行纯文字排版，对于文字在大小对比上的把控有着严格的要求。海报上半部分辅以极其简洁的图案进行点缀，下半部分以图案为主，一个碗的形象将上方的正方形字块托起，碗的中间使用了日式元素中的圆形加字的版式进行表现。碗内中空，填充了各式各样日式的料理图案，在视觉上给人饱满之感。



图 4-9 海报

4.2.1.3 明信片

明信片的设计主打暖心风格，设计了一整套，共八张。其中的文案全部选自小条食堂店主对食客的寄语，就像妈妈对于出门在外的孩子耳边的呢喃，将其做成明信片更具纪念意义。选用了八张手绘插画风格的日式美食，即给人暖心的感觉。



图 4-10 明信片

4.2.1.4 书签

书签一套共八张，采用一体式设计，将小条食堂“大口喝酒、大碗吃肉”的口号作为设计元素，作为书签过

书签效果图



图 4-11 书签

4.2.2 餐盒包装类

4.2.2.1 手提袋

手提袋采用复古的蓝色作为主色调，配合传统日式鱼纹元素，简洁大方。手提袋的正反两面设计成“条”“味”，取自“调味”的谐音。“条味”指的是小条食堂的味道，这种味道并不是真实的味蕾上的味道，它是对小条食堂整体印象的概括，包括小条的美食、小条的服务，小条的用餐环境等。“调味”指的是小条食堂希望成为大家身边的小条食堂，就像生活中的柴米油盐一样，虽然是调味品，但却是生活中不可或缺的一部分。



图 4-12 手提袋

4.2.2.2 徽章

徽章共八个，结合小条食堂的口号“大口喝酒、大碗吃肉”进行设计。





图 4-13 徽章

4.2.2.3 打包盒

打包盒同样是餐饮企业 VI 设计中不可或缺的一部分。设计采用干净的白色底作为背景色，同一款式但是做了三种不同尺寸，适用于五种不同尺寸的餐盒。





图 4-14 打包盒

4.2.2.4 酒瓶贴

小条食堂也为顾客提供酒类，因此酒瓶的 VI 设计必不可少。酒瓶贴的整体版式采用竖



排版，加上蓝色碎花布和粗绳子进行搭配。

图 4-15 酒瓶贴

4.2.3 餐饮餐具类

4.2.3.1 调味包

调味包是餐饮行业 VI 应用系统常见的一部分。调味包的设计我同样采用了和手提袋一样的设计，以“条味”代替“调味”，以表达小条味道的意思。与手提袋不同的是，此处的“条味”还是“调味包”的谐音，以此增加设计的趣味性。



图 4-16 调味包

4.2.3.2 筷子套

筷子套也是餐饮包装中的必不可少的小元素。同样用了鱼纹、文字等元素，与其他包装相互映衬，浑然一体。



图 4-17

5 总结

本次设计是根据小条食堂现有的公司经营理念、企业精神、企业风格进行设计编排，并且在原有的形象基础上增添了不少日式元素，与日本居酒屋文化相结合，相互借鉴、相互融合，形成小条独特的企业文化。这套 VI 将这种形象转化为视觉符号，使消费者能更加直观的体会到小条食堂所蕴含的精神，从而在他们心中树立企业形象，以此带动产品销量，甚至促成二次消费的形成。

完成本次毕业设计使我受益良多。首先，我觉得设计要贴合企业形象。设计师不能天马行空，要设计出符合企业形象并且容易被大众所识别并且接受的作品。其次，在文化方面，我查阅了许多关于居酒屋文化的资料，了解到日本居酒屋的装饰风格以及它在日本人民生活中的重要性等，加深了对日本居酒屋文化的了解。最后，众所周知日本的设计非常先进，我在查阅资料时搜集了大量日式风格的设计作品，对于我而言不仅仅是一场视觉上的饕餮盛宴，更是一场审美上的提升。在今后的生活中，我会不断学习，汲取他人长处以提高自己的专业素养和创作水平。

参考文献

- [1] 姚建银, 宋春光. 品牌的心理学分析[J]. 市场论坛, 2011.
- [2] 付野. 商业广告设计[M]. 北京: 科学出版社, 2008.
- [3] 靳埭强. 视觉传达设计实践[M]. 上海文艺出版社, 2005-12-01.
- [4] 宋晓. 企业视觉识别系统(VI)设计的基本原则[J]. 艺术科技, 2014.
- [5] 于婷. 浅谈企业品牌开发战略中 VI 设计的重要性[J]. 天津经济, 2013-11.
- [6] 李果. 浅谈 VI 设计中的标准字设计[J]. 黑龙江科技信息, 2010.
- [7] 王兵. 浅谈广告创意与设计[J]. 魅力中国, 2010.
- [8] 郭金之. 论广告设计的艺术性[J]. 商场现代化, 2012.
- [9] 吴东晓. 基于顾客的饭店品牌价值影响因素研究[D]. 浙江大学硕士论文, 2002-05-01.
- [10] 陆娟. 中西方品牌忠诚度测评研究及应用启示[J]. 工业企业管理, 2003.

