

# “玩个毛线”品牌形象设计及衍生

刘飘飘

南京林业大学艺术设计学院, 江苏 南京

收稿日期: 2023年9月21日; 录用日期: 2023年12月6日; 发布日期: 2023年12月14日

## 摘要

本课题手工品牌形象设计, 表现出以“年轻趣味”为基调的品牌设计, 对品牌进行流行的标志、包装、海报设计和一系列的产品设计进行品牌加深。结合全新的表现形式出发, 以趣味性的简单形式进行视觉呈现, 引起讨论, 并呼吁人们对于手工艺品牌的重视。在设计过程中, 对手工制作的品牌形象设计进行了调查, 分析, 综合数据运用的能力, 搜集了完整的文件资料, 对数据进行了严谨、科学的分析。设计方案和技术条件的论证要充分合理, 设计过程要体现分析和解决问题的能力。课题目的是打造原创毛线手工品牌“玩个毛线”的品牌形象设计, 促进品牌的市场营销力, 突出产品的特点, 更好地让消费者接受这个品牌, 让它更好地融入人们的生活, 带给人们精神享受。顺应时代的发展与人们对于物质文化的需求, 使品牌在同类品牌中脱颖而出, 增加品牌竞争力, 不断促进品牌日后的发展。整个设计过程都从品牌定位出发进行创作, 画风选定、草图设计、定稿修改、成图以及最后的效果展示, 打造一个年轻又有活力的手工创作品牌。

## 关键词

手工品牌, 视觉形象设计, 毛线, 趣味

# Design and Derivation of the Brand Image of “Play with Wool”

Piaopiao Liu

College of Art and Design, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Sep. 21<sup>st</sup>, 2023; accepted: Dec. 6<sup>th</sup>, 2023; published: Dec. 14<sup>th</sup>, 2023

## Abstract

This project presents a handmade brand image design with a “youthful and fun” tone, deepening the brand through popular logo, packaging, poster design, and a series of product designs. Com-

combined with the new forms of expression, visual presentation in an interesting and simple form, causing discussion, and calling on people to pay attention to handicraft brands. During the design process, a survey and analysis were conducted on the handmade brand image design, and the ability to apply comprehensive data was analyzed. Complete documentation was collected, and the data was rigorously and scientifically analyzed. The design scheme and technical conditions should be fully and reasonably demonstrated, and the design process should reflect the ability to analyze and solve problems. The purpose of the project is to create the brand image design of the original handmade yarn brand "Play with Wool", promote the brand's marketing power, highlight the characteristics of the product, better make consumers accept this brand, let it better integrate into people's lives, and bring spiritual enjoyment to people. Comply with the development of the times and people's demand for material culture, so that the brand stands out in the same kind of brands, increase brand competitiveness, and constantly promote the development of the brand in the future. The entire design process starts from brand positioning, including selecting art style, sketching design, finalizing and modifying, creating images, and finally showcasing effects, to create a young and dynamic handmade brand.

## Keywords

Handmade Brand, Visual Image Design, Wool, Interest

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 前言

### 1.1. 设计项目背景

#### 原创品牌及形象设计

“玩个毛线”原创品牌是将传统手工毛线制品进行现代化加工改良，使之符合现代审美潮流并为现代大众所接受，通过所学专业进行品牌形象设计表达核心思想，进行品牌宣传，将设计思想视觉化表现。毛线制品本是记忆中的老物件，是儿时奶奶钩织的毛衣毛裤，用来抗寒取暖。传统的毛线或者毛线制品的品牌设计也没有随着时代变化而进行及时的更新。但毛线自身颜色丰富，柔软结实耐用，可塑性强，近来也受到越来越多人的关注，用毛线制作的玩偶、花卉、收纳袋等也深受大众的喜爱。材料是艺术的生存基础和灵魂，为毛线做一次开放性的探索，为材料研究和材料的艺术创作尽微薄之力[1]。如何将传统的毛线与现代化个性化的设计相结合并通过外在视觉形象传达信息，吸引眼球是我所要探究的重点。原创是对现有实物进行新一轮的思考与审判，在突破传统之后呈现出柳暗花明又一村的新潮之势，是在展现被人们所忽视的可能性之后展现巨大的潜力。品牌的标志设计已经不再是某一代表特定含义的标志图形，它从一开始的被动地位上升到了主导地位，它向消费者销售和解释着其中所代表的品牌内涵，从而与消费者在情感态度上产生共鸣。从品牌 LOGO 设计到包装设计至终端形象设计，每一步的提升都将直接带动品牌的价值提高。设计机构和企业品牌都逐渐将产品和企业文化底蕴完美结合，将文化融入到品牌形象设计中。品牌形象设计的根本原则在于消费者的主观感受以及企业自身的审美及追求，通过品牌形象推广企业文化[2]。

品牌形象是通过其可辨识性而形成的一种个性化的形象。怎样才能使顾客对自己的品牌产生归属感，这是商家必须考虑的问题。将品牌讯息的传递触角延伸到各类媒介，达到全方位、深层次的传递，是品

牌设计和传播的首要任务。随着移动互联网用户数量的快速增加,品牌形象数字化营销受到了许多企业与设计机构的关注,新媒体传播方式的多元化使得手机品牌广告的数量与日俱增,而手机营销技术更是改变了手机品牌形象的设计方式。中国创意服务行业发展时间并不长,要与国际接轨,在竞争中取胜,必须树立全新的服务意识和经营理念,建立科学灵活有效的、具有快速反应能力的企业管理体制,建立符合市场特点的项目流程和组织结构体系[3]。

外形具有吸引力,容易被人记住和辨认。一个好的商标设计应该是简单、明了、有感染力的。形象鲜明,醒目,容易辨认,容易理解,容易记住。标志设计不仅具有简洁、明快的外形,而且还具有美感,因此在进行标志设计的时候,还应该注意,标志设计的时候,外形不应该太过复杂、太过繁琐,要具有高度的美感和最佳的视觉效果,这也是品牌形象设计艺术追求的原则。面对美学经济条件下的消费市场,品牌的视觉识别设计所要谋求的不再是“认识”而是“认知”、“认可”,在审美营销条件下,美学在设计领域中起着至关重要的作用,因为美学的作用提升了视觉识别设计的表现力、识别力,能够让品牌在任何时候都可以做到与受众完全沟通交流,并因此最大限度的获得竞争力与传播力[4]。

## 1.2. 设计内容

在“玩个毛线”——品牌形象设计及衍生中选题符合本专业培养目标,达到综合训练的目的。对手工制作的商标形象设计进行调查分析,综合运用数据,搜集完整,数据分析严谨,科学性强。设计方案、工艺条件的论证需要充分与合理,设计过程体现分析、解决问题的能力。打造原创毛线手工品牌“玩个毛线”的品牌形象设计,促进品牌的市场营销力,突出产品的特点,更好的让消费者接受这个品牌,让它更好的融入人们的生活,带给人们精神享受。意义是为了顺应时代的发展与人们对于物质文化的需求,使品牌在同类品牌中出类拔萃脱颖而出,增加品牌竞争力,不断促进品牌日后的发展。

本课题手动品牌形象设计,与传统的关于毛线等手工制品材料品牌呆板的设计风格以及消费群体的单一化不同,强调了设计应顺应时代发展的原则,加入现代元素,面向大众与年轻的消费群体的原则。表现出以“年轻趣味”为基调的品牌设计,对品牌进行流行的标志、包装、海报设计和一系列的产品设计进行品牌加深。结合全新的表现形式出发,以趣味性的简单形式进行视觉呈现,引起讨论,并呼吁人们对于手工艺品牌的重视。

## 1.3. 设计目的和意义

### 1.3.1. 设计目的

打造原创毛线手工品牌“玩个毛线”的品牌形象设计,促进品牌的市场营销力,突出产品的特点,更好的让消费者接受这个品牌,让它更好的融入人们的生活,带给人们精神享受。

随着时间变化,手工毛线制品逐渐在大家的生活中遭到冷落。造成这种情况的原因有很多,首先,随着现代社会的飞速发展,人们必须要加快自己的生活节奏,没有空闲的时间来进行创作。其二网络的发展使人们有更多产品购买的渠道,无需自己进行制作。其三手工品牌的形象设计没有达到吸引人们眼球的作用。本课题的目的打造原创毛线手工品牌“玩个毛线”的品牌形象设计,促进品牌的市场营销力,突出产品的特点,更好的让消费者接受这个品牌,让它更好的融入人们的生活,带给人们以精神享受。

### 1.3.2. 设计意义

就当前浮躁的社会现状,人们生活的快节奏,对生活的追求,对时尚的生活方式和方式的追求,人们对手工制品的越来越忽略。本课题针对与传统的关于毛线等手工制品材料品牌呆板的设计风格以及消费群体的单一化不同,强调了设计应顺应时代发展的原则,加入现代元素,面向大众与年轻的消费群体的原则。商业综合体中的企业竞争是较激烈的,实践表明,在商业综合体中做好品牌形象推广工作很关

键,提高视觉传达设计水准也能有效吸引顾客眼球[5]。

表现出以“年轻趣味”为基调的品牌设计,对品牌进行流行的标记、包装、海报设计和一系列的产品设计进行品牌加深。顺应时代的发展与人们对于物质文化的需求,使品牌在同类品牌中脱颖而出,增加品牌竞争力,不断促进品牌日后的发展。

## 2. 设计调查与分析

### 2.1. 国内同类资料研究

国内在最近几年关于原创品牌形象设计,在海报上大多采用简洁的图形或者文字,提炼产品的特点,颜色亮丽,年轻活力,具有现代化的特点,包装上则是以轻巧便携为主,整套包装具有系统性,且构思巧妙。整体的品牌形象设计吸引眼球,达到宣传的效果。

#### 2.1.1. 设计师木寸口“膳食艺术”清朝主题品牌设计

设计主要以清朝人物为主要元素,将字体与图形相结合,设计目的在于为清朝食物重新设计,以清朝人民的生活方式、四季活动为主要画面,以更加有趣、更加现代的形式来展现。包装则沿用了海报的基础图形,颜色以黑色橙色为主,颜色之间的碰撞给人以视觉的冲击。

#### 2.1.2. 设计师乐晨“走进毛线店”品牌形象设计

设计偏向年轻化,打破了传统毛线手工制品品牌的形象,扁平的画风可爱且生动,对于面向年轻一代消费群体具有针对性。而现在,我们正处在一个“自媒体”的时代,在这个时代中,我们的竞争更大,也更为激烈。随着大众审美水平的提高,我们在关注事物时,更多地去关注到其“玩”的一面。平面画风的插画,以其简洁、大气的插画形态,可以使具体的物体和图案“动”起来,变得更加简单、直接。因此,在这样一个年代里,更多的人,特别是年轻人,能够体会到“玩”的乐趣,能够让人与作品的关系更加紧密。

#### 2.1.3. 上海建桥学院张杰毕业设计——“造柠计划”茶饮品牌 VI 设计

品牌的标准色是蓝色和绿色。蓝色代表着比较强烈的现代感,而绿色则代表着柠檬的元素。设计不足之处时候未能传达更多的信息,画面有些空洞,内容不丰富。

#### 2.1.4. 设计师卢帅的“山林有宿”民宿品牌形象设计

山林有宿,是一家致力于打造别具一格的民宿品牌。品牌主色采用蓝色和橙色,两个碰撞的颜色,象征着自由与精致,传递新潮及复古的新式民宿,点缀的橙色象征着品牌对顾客的热情以及温暖关怀,层次分明。

### 2.2. 国外同类资料研究

#### 2.2.1. 日本插画家瓜生太郎「冈本 × 瓜生太郎」

冈本,源自于日本,是著名高端安全套品牌。为了延续表达冈本品牌长期对女性的关注态度,在本次的联名合作当中,冈本希望借助瓜生太郎的创作,共同完成这种态度传递。极简主义精神也同样蕴含在瓜生太郎的作品当中,只不过更加现代化。对于一幅作品来说,往里面注入许多元素并不困难,难的是在采用最简单的元素同时去呈现最多的观点以及最独特的风格;但瓜生太郎做到了。

#### 2.2.2. 汉堡王品牌新形象设计

汉堡王一直代表着优质,新鲜和正宗的食物。但是,以前的品牌标识不能像 Everke 所说的那样传达这一点。因此,经过 20 多年的努力,以前的徽标被放弃了,同时修改了整个品牌,以将菜肴的味道和品

质转化成吸引人的设计语言。新品牌以其简单的品牌设计语言给人留下深刻的印象,大胆,大胆的色彩。

## 2.3. 其他设计类型调查分析

### 2.3.1. 四点半咖啡品牌形象设计

四点半,是品牌对于整天工作中一个疲乏时间段的定义,在概念上与咖啡提神的关键基因强关联,视觉上,设计师以 16:30 的延展图形作为品牌主视觉应用,形似逗号,本意为一句话的停顿,是忙碌工作中片刻停顿的含义,在图形中,也是“一半”的表现形式,工作一半、享受一半,四点半。

### 2.3.2. 小野趣·家庭野趣品牌形象设计

小野趣·家庭野趣营地是昆明唯一且独一无二的大型户外打卡点,并以拥有易种草体质,容易入坑;敢赚敢花的剁手党、注重品质、热爱新奇有趣、在意体验、注重细节、喜欢尝试、敢于冒险、舍得花钱的精致 8090 后消费群体为目标受众。整体颜色统一。字体设计形象生动有趣,图形排版也很舒适合理。

## 3. 设计理念与定位

### 3.1. 设计理念

“玩个毛线”品牌形象设计及衍生是基于毛线为原材料进行的手工创意制作品牌,近些年来疫情使大多数人困在家中无法出行,这使得一些手工行业悄然发展,成为人们疫情在家亦或是手工爱好者消遣时间的好选择。毛线制品也不再局限于孩时记忆中妈妈奶奶钩织的棉毛裤棉毛衣,而是随着人们的审美以及需求的变化发展衍生出大量的创意产品,越发朝着时尚潮流与年轻大众的方向发展。为了适应这一社会现状,很多手工品牌层出不穷,不管是国内还是国外很多的品牌设计案例都值得我们去学习,但是对于毛线这一手工制品的品牌,人们却鲜有熟知的,如何打造一个既具有时尚感又具有活力的年轻向手工品牌是我这一品牌设计的难点与需要解决的重点。

在日益激烈的品牌竞争中,单纯依靠价格或者服务提升品牌竞争力难度较大,这就需要在品牌创意中不断创新,从而体现自身独特的品牌价值[6]。于是本课题,我着重将毛线这一材质制品一改往日的朴素形象,注入时尚年轻活力的血液,将毛线制品的可塑造型、延展性、色彩鲜艳、用途广泛等优点发挥到极致,进行品牌形象设计及衍生,使之获得大众的关注与喜爱。将充满亲切、温暖、趣味的手工表现元素应用到过于标准、理性、单调的品牌视觉形象设计中,让品牌视觉形象设计与手工表现元素产生化学反应,使品牌视觉形象变得与众不同,以温暖、惬意的形象带给消费者视觉和心理的双重满足[7]。

#### 3.1.1. 设计色彩

在海报设计中,色彩是重要的组成部分之一,它能够起到突出主题、增强视觉冲击的效果。因此设计师要善于运用不同的色彩进行组合搭配来表现主题内容。比如在宣传海报中,红色代表喜庆和热情;黄色代表活力与温暖;蓝色代表清新与宁静等等。当然也可以根据不同行业的特点进行选择颜色进行设计。

毛线这一原材料的主要特点之一就是颜色鲜艳易于漂染,使之成为主要的纺织材料,所以对于品牌形象设计主要以黄、粉、蓝等鲜艳的颜色为主调。海报部分的画面分割设计使之颜色得到进一步的丰富和渲染,让画面更加吸引受众吸引眼球。

#### 3.1.2. 设计风格

海报、包装插图以及标志等整体画面采用扁平的画风,让消费者产生一种亲切感,同时也能吸引到更多的消费者进行购买。扁平化设计为艺术创作提供了新的表现方式,其别具一格的视觉语言充满了时尚的气息,为艺术设计领域的创新带来了新的契机与思路[8]。

但是扁平风并不是指简单的“平”，而是需要加入一些细节元素让画面更加有看点。比如在产品上增加一些文字说明，或者是在产品的外观上添加一些装饰图案等，都能起到不错的宣传效果。扁平化设计的传播速度之快、范围之广不仅仅意味着一种新的设计形式或风格的出现，它所带来的颠覆性视觉表现更代表着现代人审美需求的变化。

### 3.2. 设计定位

首先“玩个毛线”是面向年轻一代的原创手工品牌，立足于传统毛线制品手工品牌的发扬与创新。受众是广大的年轻手工爱好者，他们对时尚有着独特的理解，他们喜欢追求个性、与众不同，因此我在原创手工品牌的形象以及产品方面融入了很多潮流元素，比如当下最流行的“撞色”设计、“拼贴画”、“几何图案”、“波普风”等。同时还会结合一些具有手作特色的元素进行设计。这样既能够吸引年轻人群消费，也能够让消费者感受到新时尚。与此同时，他们对原创手工艺品的需求量非常大，而且这类产品价格相对较高。目前我国的手工制品市场规模已经达到了千亿级别，随着消费升级和人们生活水平的提高，未来手工品行业将迎来更大的发展机遇。

因此我在海报设计中以主人物为中心，背景做画面分割，整体画面鲜艳亮丽，活泼生动，时尚有趣，而扁平化风格的构图也让整幅海报显得简约而不简单。使得整体的品牌形象倾向于年轻化，符合当代年轻一代对于手工制品的审美需求。标志设计以人的手部特写加上缠绕的毛线，整体卡通形象更具有辨识度。

其次，在满足顾客审美要求的前提下，既要有自己的特色，又要有顾客的喜好。品牌形象的个性化设计是企业品牌创建与维护的关键，是企业实现品牌价值的关键所在。针对这种情况，每个企业都可以从创意和传播两个角度来寻找合适的个性化设计策略，建立起自己的品牌形象，凸显出自己的文化和情感特征，以此来扩大自己的企业影响力，进而提升自己的市场竞争力[9]。如 Biel 将品牌形象界定为消费者与其产生的一连串联系的集合。基于这一研究视角，Kavaratzis 在 Aaker 的研究基础上，将品牌形象归纳为一系列要素共同作用于消费者而形成的联想综合[10]。

在产品包装设计中，除了要突出产品的特点之外还要注意与同类产品进行比较。通过对比的方式能够更好的凸显出产品的优势所在。消费者对于品牌的认知度越高，对产品的认可程度也就越高。有一定的辨识度。因此我在钩织的首饰、包包和花束设计上突出“潮”感；在周边衍生产品中融入一些潮流元素；将品牌理念融入到产品的细节之中等等。总之，就是要通过不同的方式吸引年轻人的目光，从而提高品牌的知名度和影响力。

另外产品的包装更年轻、时尚一些，产品包装也要更加有设计感，采用透明材质或半透明的材质来展示商品。另外在产品的定价上也要考虑年轻人的消费能力以及消费习惯，不要盲目地追求高性价比的产品。

最后在互联网时代，很多传统的手工行业也纷纷触网，比如一些手工艺品的电商平台、线下体验店等。但目前大多数都是线上交易为主。而线下的实体店由于成本较高、运营困难等问题一直无法实现盈利。因此如何将线上的客户引导到线下成为迫在眉睫的事情。这需要从以下几个方面入手：首先，要有一个好的创意和想法；其次，要有一定的资金投入；第三，要懂得营销推广；最后就是做好服务与体验。

## 4. 设计流程

### 4.1. 设计项目框架

以“玩个毛线”手工品牌形象设计出发，设计了以下项目整体框架。在视觉形象设计基础部分进行了品牌的标志、字体、标准色以及辅助图形的设计。其次经过前期各种设计风格的尝试以及市场调研的

总结得出，扁平画风越来越受年轻人的欢迎，为此设计了四幅海报，三幅包装插图，并在视觉形象设计的应用部分，展开了产品包装设计、店面设计、线上手机界面设计和周边产品设计。品牌的产品以材质以及表现形式的不同主要分为了三个系列，分别是“扭一扭”、“编一编”和“钩一钩”。

## 4.2. 视觉形象设计基础部分

### 4.2.1. 标志设计

企业标志以其独有的图文符号传达着企业的精神内涵，简洁明了，是对企业形象浓缩后的情感及图形的表达，它展示了视觉传达的功能性、美观性，表达了企业的形象、信誉、文化，它是企业与商品、企业与社会最直观的中介之一，与企业的发展有着千丝万缕的联系[11]。标志设计以品牌内涵为核心，将品牌相关元素与之相结合进行一组简洁易读且吸引人们注意力的图形与字体结合的设计。好的标志设计能够将企业、产品或者服务与消费者进行有效的沟通。与此同时，好的品牌标志还能够让消费者快速识别出品牌的身份，并在视觉上产生强烈的冲击力，从而提升消费者的认知度。因此设计一款好的品牌形象标识对于企业来说非常重要。“玩个毛线”的品牌名称采用了与网络用语相结合的方式，具有很强的趣味性，同时也与手工品牌的形象十分符合。

#### 1) 设计流程及释义

标志 LOGO 使用了手的形状、毛线团以及“玩个毛线”的英文在设计中，运用具象化的方法，增强作品的整体性和可辨性。颜色是橘黄色，给人一种强烈的视觉冲击力。体现了品牌是面向年轻群体以及消费群体对于手工的热爱，为传统手工品牌注入创新精神。扁平的效果使标志简洁易懂，手握毛线的动作，体现了以毛线手工制作为基础的品牌类型，毛线是英文字母的缩写，采用了同构的创作手法，拉长的线尾将标志的趣味性升到了极致。LOGO 整体形象富有活力，年轻可爱，趣味性强，体现了品牌的设计定位。

#### 2) 标志标准制图

标志标准制图主要强调了组成标志各元素之间的比例关系与简单的制作方法。运用标志法在放大比例的情况下使标志各比例关系保持一致性，统一性，避免由于制作失误，使标志在放大过程中产生变形、偏移、各元素比例关系失调等问题的发生。

### 4.2.2. 标准字设计

中文简称“标准字”，与公司标识的外形和谐一致，适合于各种外部操作的规范，从而使得公司形象具有更强的视觉辨识力，并能反映出公司的特点和内涵。为求标准化，中文简称标准字的运用以本规范为标准。

### 4.2.3. 标准字体标志组合规范

基本元素组合规范是一种对基本元素组合运用的系统规定，它是应用于设计项目开发的基础，必须要严格遵守，在广泛使用过程中，会出现各种版面的标志与名称的组合，也要考虑到一些必要的灵活性。以下面为例，如果以许可的方式结合，则可保证此比率下的标识和名称，能达到统一，清晰，有效的目的。标准的组合不能被随意改变。

### 4.2.4. 标准色设计

标准色是一种特殊的颜色，它代表了一个公司或者一个产品的特点，也是标志、标准字体和广告媒介的特殊颜色。在企业整体色彩策划的信息传达中，有了清晰的视觉辨识效果，从而有了赢得市场竞争胜利的情感魅力。色彩具有一种神秘而又强大的传播能力，它是一个不容小视的市场竞争力，是一个企业在市场经济中赢得胜利的一把利器。可以说，在市场经济中，色彩已然成为当代世界共通的以视觉为

主要影响力的信息传达语言[12]。“玩个毛线”品牌的标准色为粉橙蓝，整体符合品牌年轻活力的形象。

#### 4.2.5. 辅助色设计

在整个画面中，辅色是画面中起平衡作用的色彩，它起到了一种对主色的冲击作用，它的存在使画面的对比更加明显，缓解了主色给观众带来的视觉疲劳，从而起到一定程度的视觉分散作用。

#### 4.2.6. 其他

基础设计部分还包括色彩搭配专用表、标志在明暗情况下的使用、中英文的印刷规范等。

#### 4.2.7. 辅助图形设计

辅助图形是在此基础上，将其重新设计成一个有个性的视觉标志，并在一定程度上对其进行扩展和改变。并不是完全依靠符号造型而形成的独立的辅助图形，而是通过对几何造型要素的提炼和加工而形成的，例如：条形、带形、点形、块形。它的优点是可以更好地与标志结合起来随着环境和载体的变化而发生变化，通过改变它在空间中的错落形式，来弥补视觉传达中存在的延展问题。

### 4.3. 品牌产品

品牌与产品，这本是两个不同的概念，但是，目前中国部分企业对品牌的理解并不很准确，往往把品牌认为是产品本身[13]。然而，不要忘记，产品才是品牌的根本，产品才是最重要的。许多企业在建立品牌时，都受到了某些理论的影响，这些理论夸大了品牌的作用。也正因为如此，企业才会在打造品牌的过程中，绞尽脑汁地想要打造出自己的品牌，提炼出自己的核心价值，提升自己的品牌形象。而忽略了对产品品质与创新的追求。在这样的思维模式下，许多企业忽视了产品的品质与创新，从而造成了品牌的“空心”。

#### 4.3.1. “扭一扭”系列

毛根也叫扭扭棒、绒条等为手工基础材料，它柔软万变、质轻韧性好，可重复使用，适合创造性立体编制，“玩个毛线”品牌产品中的扭扭棒系列主要包括扭扭棒花束、扭扭棒花朵以及扭扭棒发夹，颜色亮丽且适用性强可以装饰也可以送人。尤其是花束系列，对于即将毕业的我们来说是很好的赠送以及拍照礼物。

#### 4.3.2. “编一编”系列

“编一编”系列包括坐垫、腋下包、手提包，因为是很粗的冰岛毛线所以操作更加简单，不需要任何辅助工具就可以编制出想要的产品，手提包的颜色亮丽很适合出游背，花型坐垫的质感柔软，可以放在家中的沙发上或是办公室座椅上，不仅可爱而且实用。

#### 4.3.3. “钩一钩”系列

“钩一钩”系列是其中最为复杂且精致的产品，由于使用到钩针所以对手工者的技术要求很强，极考验耐心和眼力。这个系列中包括腕包、花型包、挂链、耳饰等，产品更加丰富，创作形式也更加多样，更易受到大众的喜爱。

### 4.4. 视觉形象设计应用部分

#### 4.4.1. 广告设计

海报设计是海报制作的一种方式，它主要是以文字、图案、色彩等要素进行组合，形成具有审美意义的平面作品，其目的是通过视觉形象来传递信息，表达主题。在当今这个快节奏的社会中，人们的生活节奏也变得越来越快，而海报的设计，恰恰可以让我们在短时间内了解一个事物或者一个人，因此，



它的作用是非常大的。“玩个毛线”是基于毛线手工创作的品牌，主要的设计图形围绕手工、毛线制品展开设计，将趣味性以及“玩”的要义进行突出表达。同时品牌年轻化不能背离品牌价值观，也不能忘却品牌初心放弃品牌积淀，更不能为了年轻而年轻，仅仅停留在外在的改变[14]。

海报的风格以孟菲斯扁平为主，因为结合当代海报的设计风格以及消费人群的定位不同，扁平画风最符合“玩个毛线”的品牌定位，整体画面轻松活泼，年轻亮丽。颜色以粉黄蓝绿为主，搭配红、橙、白、深蓝等辅助色，颜色饱和度高的同时撞色的搭配还能够第一时间引起人们的注意。画面的主要图形以手拿线团、手提花篮、手握钩针、手拎包包的四个女孩子形象为主，结合与毛线手工相关的元素，可爱有趣生动形象。画面背景进行了画面分割，可以充分表达海报信息，在分割过程中并不是为了分割而分割，而是对海报信息进行分析并将主要画面留出来，从而使画面信息丰富而不显杂乱。整体创作了活力年轻的四幅海报，颜色亮丽，易吸引注意，信息表达准确，符合品牌形象。

#### 4.4.2. 广告设计流程

在进行海报设计的时候，首先确定海报主题，根据产品定位、目标人群以及品牌调性，选择合适的海报主题。“玩个毛线”是定位年轻人群的当代手工创意品牌，所以海报要更加趋向于年轻化的设计，因此我在海报中进行了更加鲜艳的配色。四个主体人物姿态各异，以女孩子的形象为主。接下来根据文案内容进行初步的创意设计，包括版式风格等。我在画面风格过程遇到了很多问题，其中就是分割的大小以及区域，既要使主画面不被分割的形状破坏，也要保证信息的完全表达与传递。

#### 4.4.3. 辅助图形设计

进行品牌形象的设计与策划，除了要进行海报、标志的设计之外，还需要以品牌的设计定位、形象和特点为基础，设计出一系列的符合其风格的创意图案，并且将其与品牌标志组合起来，运用到各种视觉媒介之中，从而给品牌形象的宣传带来更多的活灵活现的创意空间。同时，还可以在设计方案中，改善品牌标志和品牌象征图形设计的可延续性，为品牌的可持续发展提供更多、更广阔的图形和文化创意产品的设计空间，以增强品牌的丰富性和连续性。所以，在品牌设计中，图形设计的多元化发展，也使图形的表现形式和传达方式呈现出多样性。在品牌设计中，它不再是以单纯的印刷或者电脑印刷为载体来传达品牌信息。而是以图形为主要设计元素，以动态的形式来进行信息传达。它不仅成为了一种象征图形的主要设计和传达方式，也成为了品牌设计中一种最重要、最有效的符号语言。

#### 4.4.4. 包装设计

提到包装设计，大家都会想到品牌，其实这是一个误区。因为，在品牌之前，还有产品。包装设计是品牌的载体，也是产品的外衣，它承载着产品信息，传递着品牌理念，体现着审美价值。所以，一个成功的品牌，一定有一个优秀的包装，这是相辅相成的。除了满足人们的消费需求之外，一个好的包装，还能提升商品的附加值。

我根据“玩个毛线”系列产品创作了三幅包装插图主要应用于产品的包装，对应了三个系列的主题“扭一扭”、“编一编”、“钩一钩”。在颜色上，以粉色、黄色，蓝色为主色调搭配橙色、紫色、绿色，整体氛围活泼有趣，生动形象，符合主题。在构图上，以上中下为三个画面阶段，上面是品牌的系列信息，中间是主题图形，最下面是产品的相关元素。在内容上，画面中的主人物根据主题的不同与之相对应的动作相搭配。扭扭棒的发夹与花束，冰岛毛线的手提包以及钩针钩织的腕包等等，女孩子可爱的形象与画面十分协调。插图包括系列产品的信息，材料以及品牌的标志。

##### 1) “扭一扭”系列包装

花束包装为了能够更加全面的展示花束，主要采用了透明的包装材料，在提手下方加入品牌图形设计，整体简约，适合花束。透明的手提带不仅方便携带也会更加美观之外，还有很好的装饰作用。根据

产品的大小设计了两个尺寸，分别是小：15 cm × 40 cm、中：28 cm × 45 cm、大：35 cm × 50 cm。小产品的包装也采用透明的材质，方便消费者直观的看到产品，密封袋的设计避免饰品在销售过程受到外界的污染，既美观又实用。因为是为饰品主要是发夹、耳饰包装，所以整体以 13 cm × 8 cm 就足够了。

#### 2) “编一编”系列包装

牛皮纸袋也是最受欢迎的包装材质之一，以其特有的材质受到大众的喜爱，具有自然和谐的意味，同时也是可降解的环保材质。坐垫和手编包的尺寸较大，同等尺寸的牛皮纸袋价格比较低廉，适合这一系列使用。

#### 3) “钩一钩”系列包装

根据品牌的其他产品还设计了以下包装，PVC 材质的手提以其价格低廉、颜色丰富、质地轻盈而受到大众以及各个商店的喜爱，并作为最常见的包装形式，适合线下店铺使用。并且钩织的产品一般都比较精致，透明袋子可以展示产品的优点，且小尺寸的 PVC 袋子价格在可承受范围内。

#### 4) 快递包装

为了顺应时代的发展以不同人群的需求，“玩个毛线”品牌不局限于线下的售卖方式，还采用线上销售，而产品的包装也相应发生变化，主要采用适合快递长途运输的纸箱子，大件的物品以瓦楞纸箱子为包装，小件就以飞机盒为包装。

### 4.4.5. 标签设计

标签是一种可作为识别凭证的物品，材质可以是一块薄薄的纸张，布料或其他物质，用以识别物品的来源，拥有者，内容等。产品标识设计是一种以文字，符号，数字，图形，图形和其他具有解释性的表达方式，以显示产品的品质，特点，特点和使用方法。“玩个毛线”品牌产品标签设计主要采用纸质标签，形状以异形为主增加美感。

### 4.4.6. 线上界面设计

伴随着网际网路的不断成长，新媒介逐渐成为网际网路企业新经济活动之载体，并将传统行销方式之活力与潜能完全释放出来。所有的公司都把互联网当作了他们新的营销场所，他们对自己的销售渠道和信息交流渠道进行了布置，所以，品牌之间的亮争的重点也从线下转移到了线上。在网络环境下，企业要想在网络环境中生存下去，就必须加强网络环境下的品牌建设。以前的时候，人们都是在商店里买东西，但是现在，几乎每个成年人都会上网。互联网已经被应用到了各个领域，有了这样一个网络通讯发达的基础，如今很多消费者都会选择在网上购物或者点单。

“玩个毛线”从首页开始，在线 APP 界面。介绍页面，产品页面，细节页面，购买页面展开，并进行可视化设计。

#### 1) 首页界面设计

首页界面设计主要是用户进入首页的视觉页面，以简洁的页面导入 APP，推荐页的页面是热销的产品，是消费者对于品牌产品的大致了解。

#### 2) 产品页界面设计

产品页面将一整个系列的产品都列举出来，根据产品的种类不同进行分类，然后再页面中排列，是消费者对于系列产品一目了然，方便购买。

#### 3) 详情页界面设计

详情页面是产品点击进去的详情介绍，对产品的材质，数量，价钱进行介绍。

#### 4) 购买页界面设计

购买页面是消费者在浏览完产品并有意向购买的情况下进入到的另一个页面，只要是意向购买产品

的购买页。包括颜色、数量的选择。

#### 4.4.7. 线下店面设计

门店设计对于一个店面来说是十分重要的，好的门店可以让顾客更有参观和消费欲望，在一定程度上起到宣传的作用。在设计时要注意设计的合理性，保证能够符合当地居民的审美以及消费水平。此外，方便的门店设计也会为经营者带来切身的便利，使得店面的运营可以井然有序。

### 5. 设计特色与创新分析

#### 5.1. 设计特色

与传统的关于毛线等手工制品材料品牌呆板的设计风格以及消费群体的单一化不同，“玩个毛线”原创手工品牌强调了设计应顺时代发展的原则，加入现代元素，面向大众与年轻的消费群体的原则。正如前文所言不管是近些年来疫情的影响还是工业化的快速发展人们对于传统手工艺的需求也越来越多，如何结合受众群体的需求设计来进行品牌设计从而将吸引关注是设计中的重点。

“玩个毛线”以发扬传统织物为初心，将毛线这一传统的纺织品原材料进行创新制作，并通过标志、字体、海报、包装、衍生应用等一系列的视觉设计对品牌进行宣传，从而达到品牌的营销与人们对手工品牌新的认识。在设计上主要面对年轻群体，根据其他手工行业的销售群体的年龄分布来看主要集中在20到50岁人群之间，因此品牌的形象设计应以年轻向为主要基调，当代的手工品牌在设计时，往往以简约为主调，在保持产品原有特点的基础上进行创新。例如：将传统的工艺与现代的科技相融合，让传统工艺融入到现代生活中；将传统文化与时尚元素相结合等。这些设计不仅符合当下消费者的需求，也使消费者对品牌的印象更加深刻。因此我在品牌形象设计中以色彩鲜艳的配色，画面分割的布局，以及字体排版设计加以现代元素进行创作，让消费者一眼看上去就感受到品牌的活力。同时，在品牌名称上采用“玩个毛线”，与产品属性相符合。此外，我还将产品的特点融入到系列设计中，“扭一扭”、“编一编”、“钩一钩”等字眼都让人产生好奇心。

总而言之，我以品牌初心为切入点，结合品牌定位、产品特点及目标群体等元素进行创意性设计，让消费者对企业产生兴趣并记住这个独特的品牌形象。在视觉呈现上则采用扁平化设计风格、色彩搭配和字体选择等方式来增强品牌的识别度。

#### 5.2. 创新分析

首先在设计定位上，“玩个毛线”是将传统毛线进行再创作的原创手工品牌，是面向年轻一代的原创手工品牌，立足于传统毛线制品手工品牌的发扬与创新。通过艺术设计对其品牌内涵加以深化，用符合现代人们普遍接受的设计风格来打造品牌形象，“玩个毛线”通过视觉形象设计，整体风格活泼亮丽，可爱生动有趣，很好的体现了品牌定位，使人们对于传统毛线的固有看法改变，打造原创毛线手工品牌“玩个毛线”的品牌形象设计，促进品牌的市场营销力，突出产品的特点，更好的让消费者接受这个品牌，让它更好的融入人们的生活，带给人们精神享受。为了顺应时代的发展与人们对于物质文化的需求，使品牌在同类品牌中出类拔萃脱颖而出，增加品牌竞争力，不断促进品牌日后的发展。其次在设计风格上，品牌的视觉元素包括色彩、图案等，这些元素的设计对消费者来说具有强烈的吸引力，能够吸引消费者的注意力并刺激购买欲望。扁平画风的平面设计的特点就是简单，没有复杂的装饰。在平面中运用色彩、线条、图形等元素进行组合搭配，形成一种简洁明快的视觉感受。这种简单的造型可以给人带来轻松愉悦的视觉体验感，同时也能使人们快速地记住品牌名称及品牌标志。因此扁平化设计是当下较为流行的一种设计风格之一。在现代品牌设计中，很多设计师都追求简约、大气的设计风格。在视觉传达

方面,这种风格的运用非常普遍。但是,如果仅仅只是采用这种简单的设计手法来表现品牌的内涵和个性特征,那么很容易造成视觉疲劳。因此我们还要对品牌进行深入挖掘和拓展,使整个设计的形象更加丰满立体。“玩个毛线”将品牌的核心与扁平画风相结合,打造了既具有品牌内涵又可以吸引大众的设计风格。

最后在实物应用中,从包装到线下门店都是视觉形象设计的现实应用,一体化设计可以让消费者直观感受到产品的品质。品牌形象是一种个性的表现形式,而个性的表现形式除了依赖于产品本身的物质性和功能性外,还包含着多种因素[15]。比如,产品本身也具备多种功能属性,例如手提包,可以放置口红、钥匙等小物件;同时还有拍照和服装搭配等功能。这些细节都体现了品牌的设计理念:实用且有趣。

## 6. 结论

本课题着重将毛线这一材质制品一改往日的朴素形象,注入时尚年轻活力的血液,将毛线制品的可塑性、延展性、色彩鲜艳、用途广泛等优点发挥到极致,进行品牌形象设计及衍生,使之获得大众的关注与喜爱。

在视觉设计中,通过标志、海报、包装、界面等设计,赋予品牌年轻化的形象。比如,通过海报的视觉呈现,让消费者感受到品牌的活力、时尚、有趣。再比如,在产品包装上使用年轻人喜闻乐见的插画风格进行设计。这些都可以有效拉近与年轻人的距离,提升品牌的辨识度。“玩个毛线”的整体设计风格可爱生动,形象有趣,也更易于被大众所接受。

在产品制作中,国内手工品牌的发展还处于一个起步阶段。虽然目前市场上有很多的手工产品,但大多都缺乏创意和特色,而且很多消费者对于这类产品的认知度不高。因此要想让更多消费者了解并接受这些手工产品,就必须在产品设计上下功夫,将传统工艺与现代审美相结合才能做出更符合大众口味的产品。“玩个毛线”三个系列的产品不仅可以满足不同消费水平的人群,还可以通过手工制作与消费者拉近关系,建立长期的合作关系。在设计过程中,并不是每一步都可以做到完美,在遇到解决不了的问题时及时寻求帮助,将品牌设计尽可能的达到可落地的现实。比如在海报设计中,关于主体人物以及画风的选择上进行了多次尝试才确定下来,所以对于品牌设计要及时着手对于品牌的定位分析,找到最合适的设计方案。

最后在包装设计方面,由于产品众多,无法将每一个产品进行独立设计,丰富度还不够,如果日后还有机会,会对品牌进行进一步的设计,是包装系统更加的完善合理。

## 参考文献

- [1] 梁蕊. 重塑与再生[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东艺术学院, 2018.
- [2] 付瑞博. 玩未设计品牌形象设计[D]: [硕士学位论文]. 天津: 天津美术学院, 2022.
- [3] 饶简元. 设计创意与服务[J]. 中国艺术, 2015(1): 120-121.
- [4] 刘绍勇. 品牌视觉识别设计美学研究[D]: [博士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2020.
- [5] 殷实. 商业综合体中品牌形象设计与商业推广策略研究[J]. 工业建筑, 2022, 52(8): 27.
- [6] 孙莉珊. 基于感性视角的现代品牌创意设计[J]. 艺术品鉴, 2019(3x): 273-274.
- [7] 林琳. 品牌视觉形象设计中手工表现元素的应用研究[D]: [硕士学位论文]. 天津: 河北工业大学, 2015.
- [8] 刘志远. “扁平化”设计手法在品牌形象中的艺术表现探究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东艺术院, 2022.
- [9] 李英伟. 品牌形象的个性化设计探索[J]. 老字号品牌营销, 2022(9): 21-23.
- [10] Kavaratzis, M. (2005) Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models. *The Marketing Review*, 5, 329-342. <https://doi.org/10.1362/146934705775186854>
- [11] 王文操, 侯力丹, 蒋萌萌. 浅谈标志设计对企业发展的重要性[J]. 艺鉴, 2017(1): 92.

- [12] 赵晨. 企业形象识别中色彩设计的比较研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 东北师范大学, 2015.
- [13] 刘佩君. 品牌与产品的关系[J]. 上海工业, 2004(8): 40-41.
- [14] 肖有为. 品牌年轻化, 不只是年轻就够了[J]. 销售与市场(营销版), 2020(7): 74-77.
- [15] Sirgy, M.J. and Samli, A.C. (1985) A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Geographic Loyalty, and Socioeconomic Status. *Academy of Marketing Science, Journal of the Academy of Marketing Science Summer*, **13**, 265-291.