

店与面<sup>®</sup>创意 Design & Maketing

让 零 售 创 新 更 有 趣 有 效



## 店与面——创新零售模式与体验的美学力量

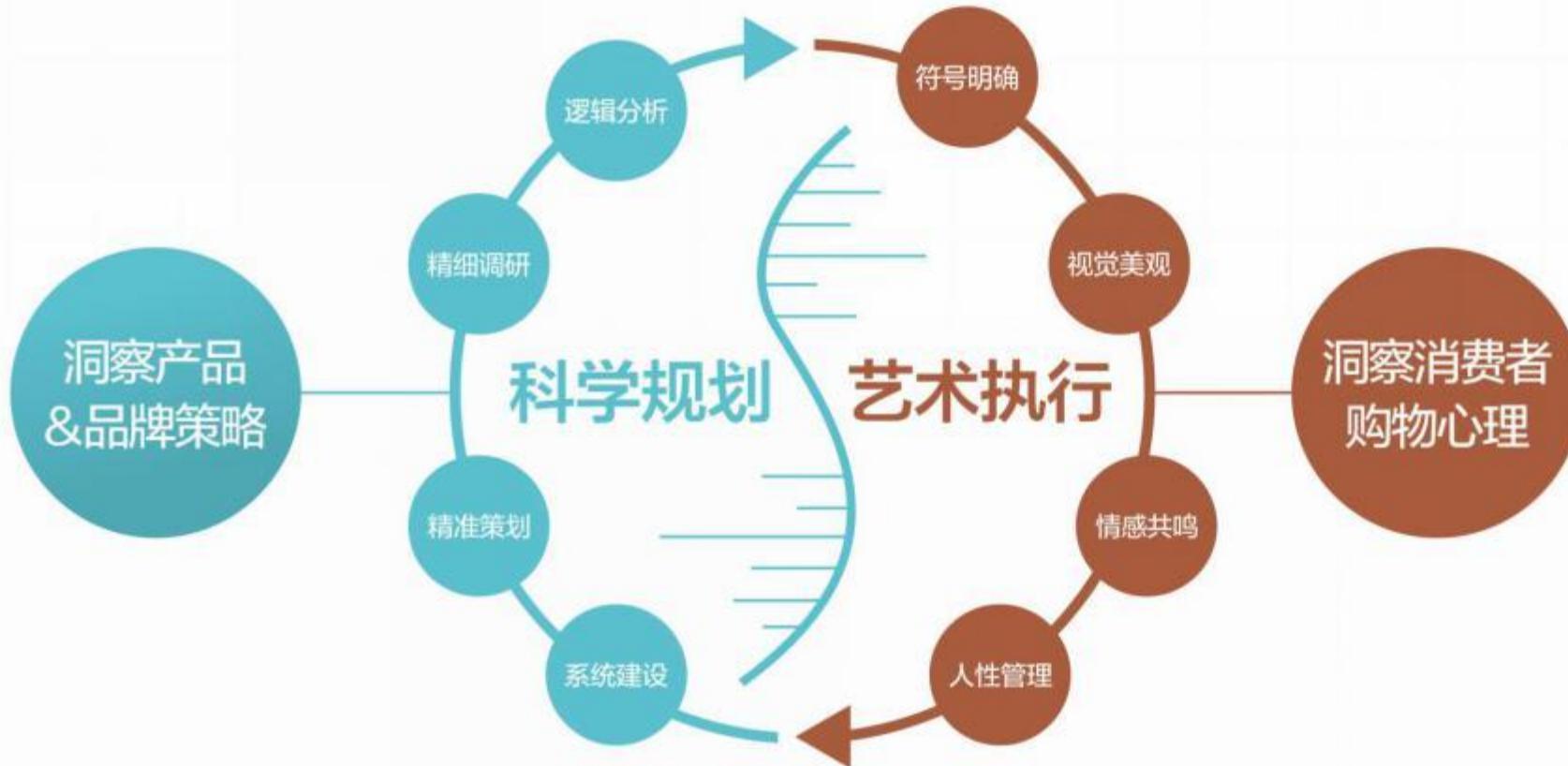
D&M — Aesthetic power combination of innovative retail pattern and customers' experience

十余年浸淫零售领域的创新探索，  
零售空间创意,零售体验创新领导者，  
是多家500强品牌企业零售创新战略合作伙伴，  
是国内首屈一指的零售创新践行者。  
“让零售创新更有趣有效”是我们的理念，  
从最古老到最新锐，  
店与面公司致力成为创新零售模式与体验的美学力量。

Having more than 10 years of innovation and exploration  
in retail profession, D&M — as a leader of creative retail space  
and experience, not only do we are the retail innovation strategic  
partners of numbers of top 500 brand companies, but the leading  
retail innovation practitioners in China.

“To make retail creation more fun and effective”  
is our target. From ancient to modern, D&M is committed to being  
the aesthetic power of combination of innovative retail  
pattern and customers' experience.





深度挖掘品牌及产品的核心卖点，  
厘清并锁定目标顾客群，  
并对该群体的消费行为与心理进行充分洞察，  
寻找并确定项目的核心策略与独特创意，  
进而打造独具品牌美学的零售形象和内核，  
持续强化零售大环境与小细节对顾客的强磁效应，  
显著提升零售卖场的空间坪效。

To deeply dig out the core selling point of brands and products, clarify and target customers and then fully understand their consuming behavior and psychology; find and identify the core strategies and original ideas of the projects so that to create retail identity and essence with unique brand aesthetic; keep strengthening the strong magnetic effect on customers that big environment and small details of retail space put, so as to enhance spatial effect of the retailing store significantly.

- 
- **品牌策划构建**  
为企业提供品牌全案策划和执行，直击消费者诉求，精准企业品牌营销策略和定位
  - **品牌形象系统**  
品牌SIS设计  
终端店面SI系统设计
  - **商业空间形象**  
大型旗舰店设计  
零售空间设计  
餐饮空间设计  
产品陈列展厅设计  
会展展馆空间设计  
主题橱窗陈列设计  
酒店会所设计  
办公空间设计  
娱乐场所空间设计
  - **创意性商业活动**  
商业创意性促销活动  
商业卖场互动体验活动  
商场招商活动策划执行  
会议会务策划执行  
新品发布会策划执行  
商业摄影拍照
  - **品牌终端视觉制作**  
品牌视觉工程装饰制作  
品牌展柜制作  
品牌陈列道具制作  
品牌专卖店软装陈设制作  
品牌办公空间软装陈设制作  
大型会所软装陈设制作
- **品牌视觉形象**  
品牌命名  
品牌LOGO设计  
品牌VIS设计  
新品牌创建/老品牌升级  
电商品牌规划设计（O2O）  
H5创意设计  
品牌包装设计  
品牌画册设计



# 战略品牌合作伙伴

## Brand strategic partnership



- 海尔集团2012-2017年度原创空间设计服务
- 美的集团2014-2017年度原创设计服务
- 苏宁集团2014-2017年度原创空间设计服务
- 华为终端年度原创体验设计服务

# 专业合作 | Professional partnership



广州美院产学研合作企业

广州美院教学实力就业基地

Cooperate with Guangzhou Academy of Fine Arts to  
research and develop aesthetic professor  
Teaching practice base of Guangzhou  
Academy of Fine Arts.



中国创意展示商学院

华南实训基地

Southern China Training Base of China  
Creative Show Business School



金店奖华南区

组委会办公室

Golden Shop Award - the Organizing  
Committee Office of Southern China District

中山市 Z H O N G S H A N  
文化创意 CULTURAL & CREATIVE  
产业协会 INDUSTRY ASSOCIATION

中山市文化创意产业协会  
副会长单位

文化创意产业  
创优示范单位

中山市文化创意产业协会  
创意展示专业委员会

经理人  
*manager*

《经理人》特约合作伙伴  
<Manager> Cooperative Partner

新营销  
*NEW MARKETING*

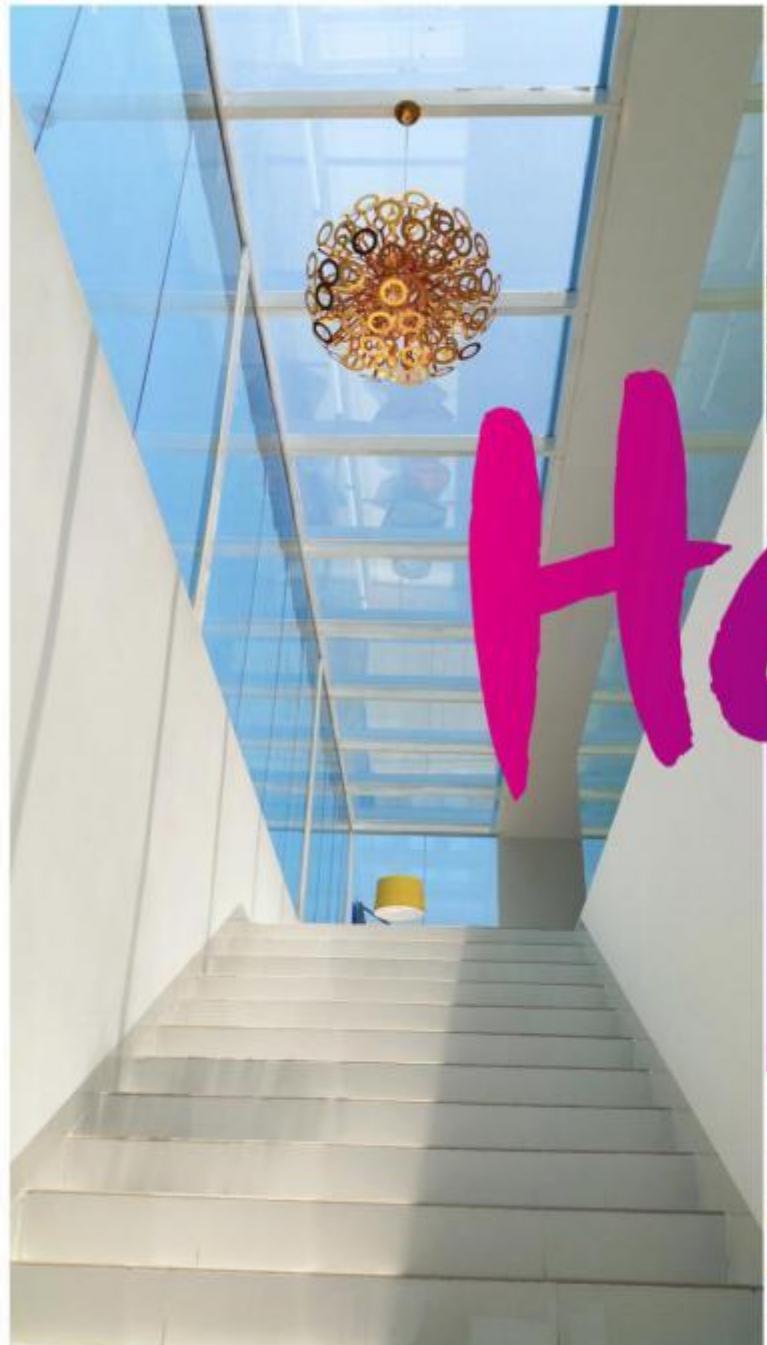
《新营销》特约合作伙伴  
<New Marketing> Cooperative Partner

商界评论  
*REVIEW*

《商界评论》特约合作伙伴  
<Business Review> Cooperative Partner

一个 创新的 生活与生活  
**中国企业家**  
*CHINA ENTREPRENEUR*

《中国企业家》特约合作伙伴  
<China Entrepreneur> Cooperative Partner



# Home



D&M坐落于琶洲国际会展圈“M+创工场”，毗邻珠江展望国际视野，  
与微信、阿里巴巴、小米、复星、唯品会等著名企业为邻。  
公司面积1000平米，时尚融合开扬的透明办公环境，  
创造积极创作交流的空间氛围，  
连一只猫的意见我们也融合。

Creative and  
development environment  
**创意与发展环境**





# Jacky 丘启平

Partner / Creative Director

广州D&M创始人  
中山创意产业协会发起人之一  
中山市文化创意产业协会理事  
资深体验式终端规划师、设计师  
林内创意工业设计大赛嘉宾评委  
广东（中山）创意大赛嘉宾评委  
《商界评论》《经理人》《新营销》战略合作伙伴

在家电、IT领域浸淫多年，对家电营销与推广驾轻就熟，  
多年专注于体验式终端研究，创建线下终端设计+线上营销  
互动的O2O战略模式。



# Owen 袁善铭

Partner / Strategy Director

广州D&M合伙人，商业模式观察者。

《商界评论》《经理人》《新营销》《新领军》《艾肯家电》等杂志专栏作家及特约讲师，《新店铺》总编、《袁帅爱美食》栏目总策划、苏宁“云中传媒”专家组成员。

游走于企业与广告业

游走服务于美的、海尔、苏宁等国内著名家电品牌，历任美的集团第一任新闻发言人兼家庭电器事业部推广科科长、科龙小家电市场部部长和奥普卫浴市场总监等职、广东东菱威力集团董事长特别品牌营销顾问。

主创案例

美的电饭煲“非常内胆，非常颠覆”整合营销案

福特蒙迪欧上市推广策略

美的电磁炉“恒匀火系列”与“火锅电磁炉”推广策略与内容传播

海尔“智哉杯”新品上市推广策略



Leo 李东辉  
Partner / Design Director

广州D&M合伙人，  
终端交互式体验领域资深人士。  
擅长产品价值体验与商业空间规划的完美融合。  
中国移动、中国联通、黑莓、海尔、东芝品牌终端规划师。

一个低调的空间魔法师，  
给个嗨的机会，分分钟玩出新花样！

# YOUNG

既有从业二十余载的资深品牌营销人士与商业专家负责策略掌舵，  
也有专业设计出身的新锐设计师负责创意执行，  
众多来自营销、设计、公关、新媒体、商务的专业人士  
将以他们敏锐的品牌与产品洞察力、一流的美学修养、创意十足的设计力，  
致力为品牌创建前所未有的顾客创新体验、激动人心的商业画卷。

Impassioned creative team  
**鲜活的创意团队**



商业空间的无限可能

# INFINITE POSSIBILITIES IN COMMERCIAL SPACE

洞 察 · 未 来 · 方 法 · 案 例



SPACE  
METHODS  
空间方法论



三大核心设计策略

## THREE CORE DESIGN STRATEGY

为你构建商业空间系统

**终端视觉  
冲击力**

Terminal vision  
Impact force

**品牌  
传播力**

Brand  
Spreading force

**生动陈列  
购买力**

Vivid display  
Purchasing power

## 品牌差异化

品牌终端差异化设计  
吸引消费者诱导入店，  
实现终端客群截流

## 品牌互动+体验

融合品牌元素，  
以品牌调性塑造贴合目标群体的生活方式  
得到商品体验，促进消费

## 品牌好感

产品的竞争体现在终端上的争夺，  
既要夺得消费者的眼球，  
更要赢得消费者的心



五大驱动法则

## THREE CORE DESIGN STRATEGY

让终端科学的规划，艺术的执行

# 1

情感驱动

Emotion  
Driven





## B. 感知体验

### PERCEPTUAL EXPERIENCE

强化顾客与产品的感性互动，通过视觉、听觉、触觉  
加强顾客对产品卖点的感知力，同时与品牌产生情感体验。



## A. 参与体验

### PARTICIPATION EXPERIENCE

强化顾客与产品的行为互动，  
在行为互动中增强顾客对产品和品牌的认可和信赖。



## C. 演示体验

### DEMO EXPERIENCE

强化产品卖点的动态展示，通过声光电和产品演示  
进一步强化产品卖点的印象认知。



# B

复合传播

Integration  
spread



## B.聚流

**GATHERING PEOPLE**

围绕产品本身卖点创造各种磁点展示，  
如植入互动体验、动态展示、DIY、跨界互动等，  
核心目的就是延长顾客在店内停留时间、  
提高交易可能。

## A.引流

**GUIDING PEOPLE**

创造冲突性、矛盾性、新颖性话题  
形成强磁场信息流向外辐射，  
吸引外围顾客注意力和兴趣，  
从而实现“磁性引流”（进店）目的。



## C.分享

**SHARE PROPAGATION**

鼓励和诱导顾客在参与体验的同时，  
更大程度地引导他们利用各种社交平台  
主动向外界发布并分享，  
达到口口相传的传播目的。



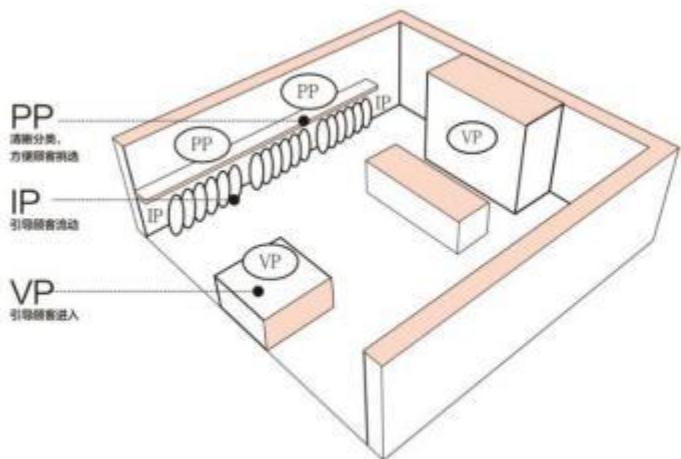
# 4

## 陈列法则

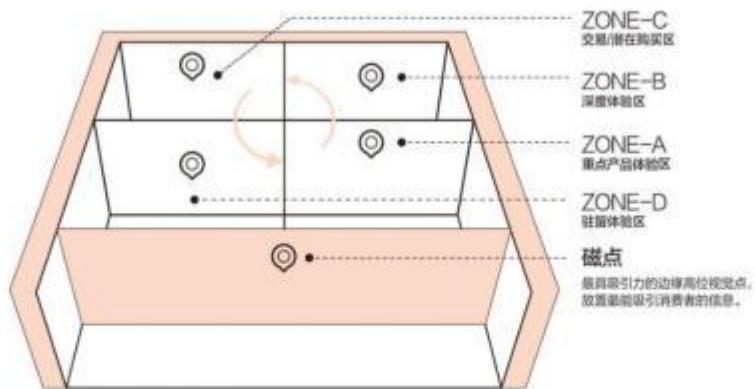
Display  
Rules



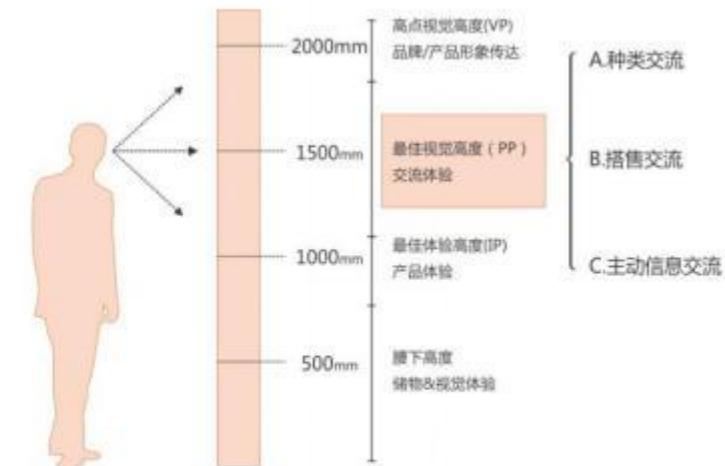
层级陈列  
DISPLAY-VMD



层级陈列  
DISPLAY-VMD



陈列-横向法则  
DISPLAY-TRANSVERSE



陈列-纵向法则  
DISPLAY-PORTRAIT

# 5

POP  
Point Of  
Purchase





## 海豚会 Dolphin UU

“海豚会”是定位于全球商业零售创意潮讯与跨界知识分享的资讯平台，以经典的零售创意案例和零售关联性知识分享为主的内容传播，包括但不限于新零售观察、线下零售创意案例、线上传播推广案例、品牌整合推广案例、特邀嘉宾演讲等。在新零售模式不断进化演变的今天，“海豚会”致力成为未来零售的探索者和实践者。

"Dolphin UU" is an information platform of global business retail creative information and cross-border knowledge-sharing. Its main contents to be disseminated are classic retail creative cases and retail-relevance knowledge-sharing, including but not limited to new retail pattern observation, offline retail creative cases, online promotional cases, brand integration promotion cases, distinguished speakers and so on.

Today, as the new retail model evolves,

"Dolphin UU" is committed to becoming an explorer and practitioner of the future retail.



# CASE SHARING 案例分享

了解产品核心，洞察消费者需求，是我们一切传播策略和设计的支撑点。



**Suning 苏宁**

# 苏宁黑电类产品专区空间创意 全新多屏生活体验家

## 空间视觉营销解决方案

—苏宁与顾客的“核心利益共性点”？  
智能的/科技的/家居电视/全新生活方式！  
苏宁有什么不一样的地方吸引顾客？  
苏宁的特色解读是“深互动的、高科技加持的、多屏多维的电视体验平台”！  
苏宁的专业感和信赖感如何有效传达给顾客？  
自有空间创建“苏宁第三方”评价语系！  
OP平面再到整个区域的酷炫科技环境空间设计的整合视觉创意，得到客户高度认同。



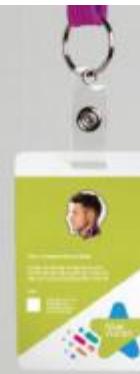
分区概念



英文组合



中英文组合





星视觉

SMP

让子弹飞一下



新物种

Hisense

炫彩视界  
智享未来

同屏体验

DIFFERENCE

TV

DanceDance  
Revolution

GET PLAY

EXPERIENCE

DIFFERENCE

TV

Philips

EXPERIENCE

DIFFERENCE

TV

Philips

新物种

Skyworth



让子弹狂射一下



SAMSUNG

PHILIPS

SKYWORTH 创维



VS





Star Vision  
星视界

TCL

O&Q产品 未来趋势

QLED

TOP-1 BRAND LOGO

OLED QLED

TOP-2 BRAND LOGO

OLED

TOP-3 BRAND LOGO

OLED QLED

SAMSUNG

**Suning 苏宁**

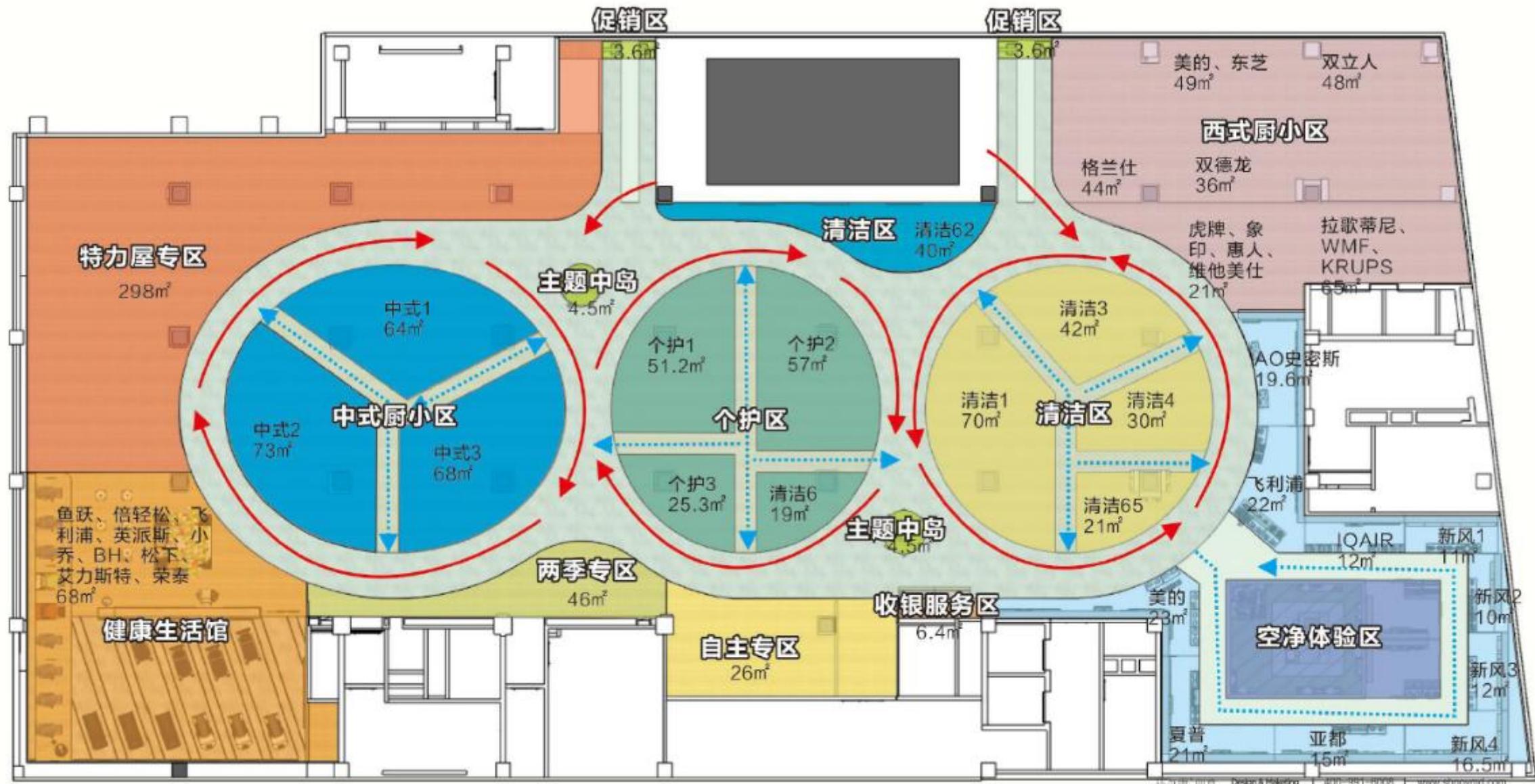
# 优享美品

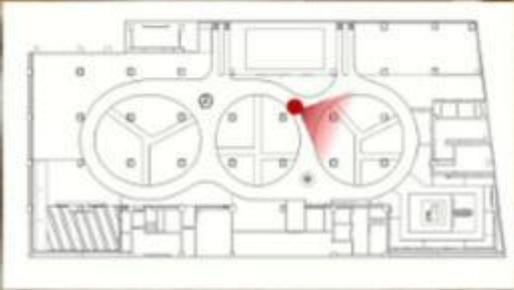
苏宁生活电器体验馆空间设计图

## 创意美学观

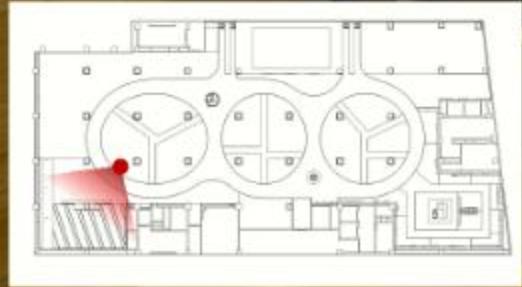
寻找核心策略和独特创意打造独具品牌美学的零售形象和内核  
显著提升零售卖场的空间坪效







Design & Making | 400-991-6008 | [www.shopvml.com](http://www.shopvml.com)



肠胃健康  
Gastro-intestinal health

关节健康  
Joint Health

Health Testing area

Health Massa







Suning 苏宁

## 苏宁 Digital尚品 3C精品专区设计

在苏宁通讯区域，单独划出一个区域专门销售热门手机周边配件和智能数码产品  
设计定位：既能烘托通讯专区手机专业销售氛围，  
又能脱颖而出形成独立有品质有个性的时尚精品销售专区  
设计理念：时尚·精品·亲切

### 创意源点

通过使用大面积的暖色木纹和带有个性肌理感的混凝土材料和设计感极强的家具、  
灯具和软装，三者构成有讲究、有氛围、有情怀的空间调性，  
切合当前白领阶层小资喜欢的流行风格类销售空间的体验感受，更容易吸引人流和停留受众人群。



# Digital 尚品



Music



健康家居



智能穿戴



电源设备



游戏装备



保护套壳





Suning 苏宁

苏宁电器优趣生活专区

# 科技是一种 有趣的东西

苏宁电器顺应年轻人喜欢新颖产品的趋势，推出新奇特的产品专区，网上购买线下体验；苏宁的实体门店也在转型，所以苏宁要在线下主要终端门店设置这些新奇特产品的体验专区，打造一个年轻人喜欢的高科技酷炫的环境空间。

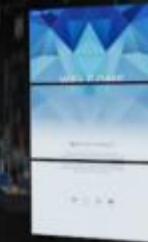
## 科技与趣味对接的品牌视觉创新

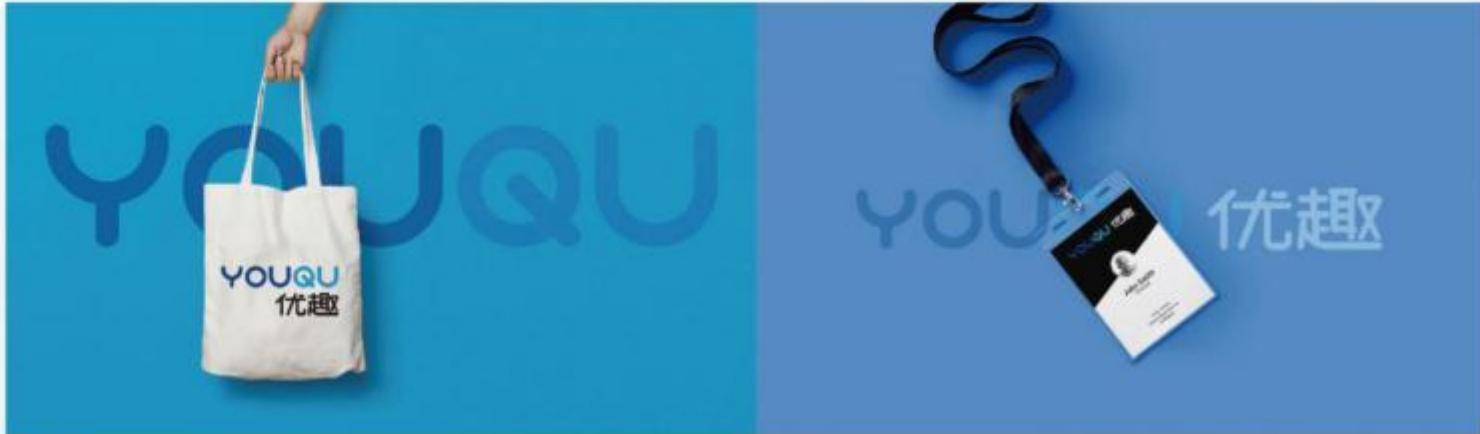
一个点题的名字可以起到与消费者沟通的作用。店与面首先从专区命名入手，“优趣”就是优质的生活，趣味的产品。店与面**从命名、LOGO设计、POP平面再到整个区域的酷炫科技环境空间设计的整合视觉创意**，得到客户高度认同。



YOUQU 优趣

YOUQU 优趣













Suning 苏宁

苏宁生活电器专区

## 享受生活之悦

小家电市场一度火热，苏宁电器为了抢占年轻人市场份额，再次找店与面为苏宁创新小家电专区进行SI视觉创新设计。店与面通过空间方法论以及融合视觉整合传播，为小家电专区带来了全新鲜活生动的面貌。

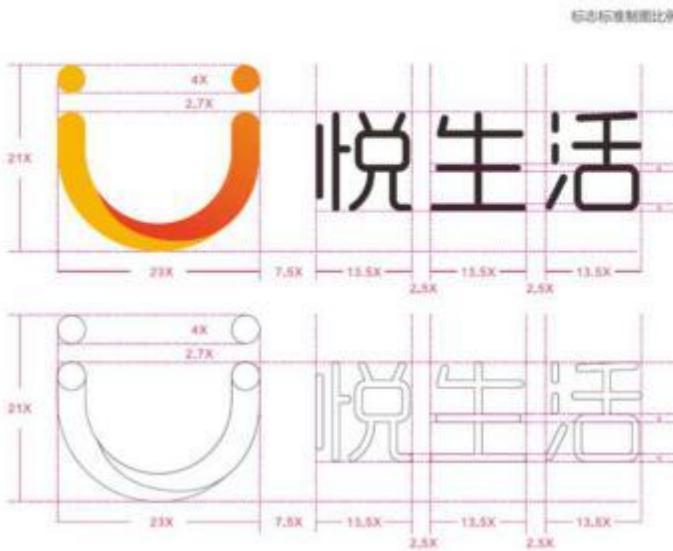
### “因为新奇，所以快乐” 品牌视觉整合创新

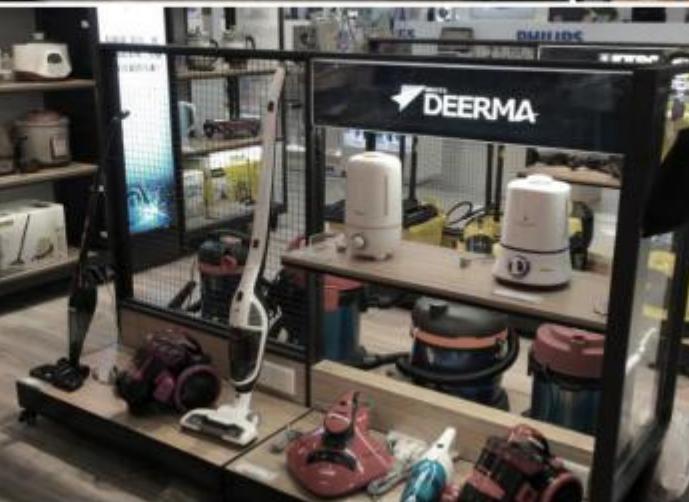
店与面再次从专区命名入手“悦生活”以及LOGO设计、POP平面，从VI到SI终端创新，打造了一个即神秘又色彩明快，还带点童趣的整合视觉创意空间。



ü 悅生活







Haier

# 试试阿尔卑斯山的风

Air conditioning – Try the wind of Alps

试试阿尔卑斯山的风！

生活在城市，呼吸在阿尔卑斯山。

自清洁技术与阿尔卑斯山天然凝水降尘同出一辙，  
自然舒适，纯净清新发空气。

我的家，在阿尔卑斯山下。

Try the Alps!

Living in the city, breathing in the Alps.

Self-cleaning technology is the same with the Alps' natural condensate and dust reduction.

Nature, pure and fresh air.

My home, under the Alps.

## 项目背景 Background

空间承载了越来越多的品牌价值氛围体验，当下，智能化是家电发展主流，而智能已泛滥，节能也是老生常谈，唯独健康尚未被开发过度，海尔空调这次围绕健康空气、海尔智造这一主题定义空调，“健康”既符合海尔的功能利益诉求，更符合当今顾客对好空气的迫切追求。

而这次店与面将用真实、亲切、和谐的空间语言，强化科技与情感的多维体验，标示出令人向往的舒适生活方式。

It's known to all that space carry more and more brand-valued experience. At present, intelligence has been rampant that becomes the mainstream of home appliance development, and energy-saving is also talkative, only health has not been over-developed. Haier is smart to define the air conditioning with the theme of "healthy air" that not only conforming to the demand of Haier's functional interest, but in lined with customers' urgent pursuit of fresh air. This time, D&M make the desirable and comfortable way of lifestyle using the real, warm and harmonious spatial language to strengthen the multi-dimensional experience of technology and emotion.





Haier

试试阿尔卑斯山的风

Try the Alps wind.

变频节能省电省心

The Humidities  
Air pot

Haier

Bedroom

REFRESH AIR



Living room  
INTERIOR

Haier

RESTART

Haier

Haier

CASHIER

COMFORTABLE  
Confortable  
舒適



COMFORTABLE  
Confortable  
舒適



Haier

## 终端形象提升设计

Terminal image promotion design

# 海尔厨卫冷柜

Haier kitchen and refrigerator

随着互联网时代的到来，终端正从一个销售网点变成一种新的可能，一种全新的传播平台的可能。互动、体验是当下终端的热潮，然而，它仍只是围绕产品陈列和空间划分展开，终端的价值仍未能突破区域辐射的局限，想要突破这一束缚，必须站在更高更远的视角思考未来终端的意义所在。

D&M通过互动及互联网技术让更多人参与到空间内空间不仅是功能分区，更是全新的发布平台。在平台内，每位受众都可以发布、参与进来，从而实现区域到全球的辐射突破。

With the advent of the Internet era, the terminal is turning into a new possibility which is a new communication platform from a sales outlet. At present, interaction and experience is the hot trend of the terminal retail. However, it still only focuses on product display and space division causing that the value of terminals fails to break the limitation of regional occupation. It is necessary to think about the meaning of future terminal from a higher and farther perspective. If one wants to break through this limitation, D&M is successfully allowed more people participated in space which is not only a function of partition but a new release platform. Within this platform, each audience is allowed to get involved in releasing in order to achieve breakthrough from region to global.

## 我们的创意 Originality

通过经营空间与聚合受众的形式，实现从产品销售平台到体验传播平台的转变。以全球星厨房的形式，用明星的影响力及用户之间的互动沟通聚合受众，拓展终端互动空间，发挥体验传播平台的作用。

With the combination of operating space and the form of gathering audience, to achieve platform transformation from the product sales to experience dissemination, by using the influence of stars and user interaction communication to gather audience, expand the interactive space of the terminal, and play the role of the experience dissemination platform.





Casarte

Kitchen Electric Range  
Smart FPL plus - smart solution

卡萨帝厨电星云套餐



2

3

4

1 Star Chef about  
Haier Kitchen sta  
special events

TRADITIONAL

MODERN

COOKING

DRINKS

ENTERTAINMENT

WINE

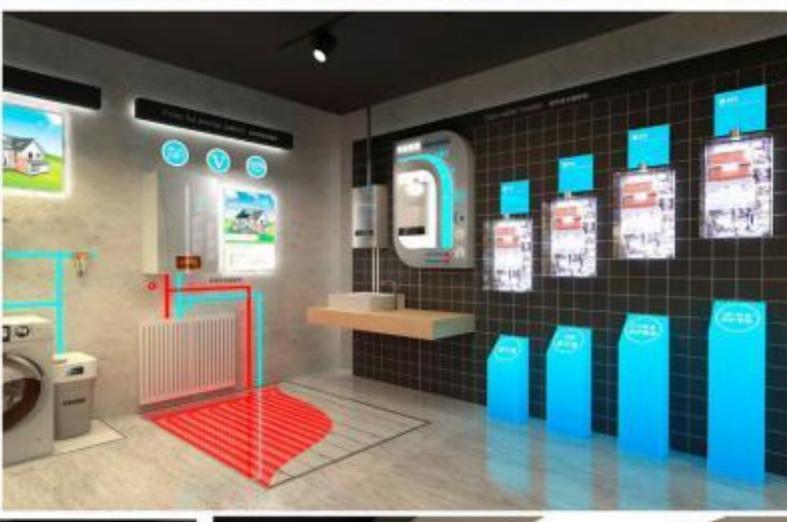
PM18000

PM28000

PM38000

Embedded Appliance Experience





Haier

## 开盘创想 海尔冷柜

首先重寻初心：无论是冷柜、冰吧、酒柜，其产品最终目的就是“保鲜”。而我们面对的是怎么样的新一代消费者？拒绝平庸的一代！被市场宠坏的一代！有个性的一代！欲望快迭的一代！追求自我享受的一代！这些标签都够不够？他们的口味又是什么？他们喜欢新鲜的、有情感共鸣的东西，与众不同、有个性、有主张的东西。

而未来的商品陈列与展示的趋势是：

- 1.互动体验，是品牌与消费者深度沟通，并输出产品、品牌形象的绝佳方式；
- 2.多个性，少共性，一切商业行为将以消费者为中心开展；
- 3.诉求简洁大气，更有画面感与情景感，不给消费者设置使用障碍。

## 创意源点

再说“保鲜”消费者已然不觉新鲜。然而，冠以“任性”二字，却更能激活消费者的共鸣感。







Casarte

客“鲜”真我生



智能物联  
智慧贴心



3



智能  
健康  
便捷

Haier

Haier



Wayward Fresh



Casarte

全“鲜”为我 如梦中的果园，深锁鲜物的果

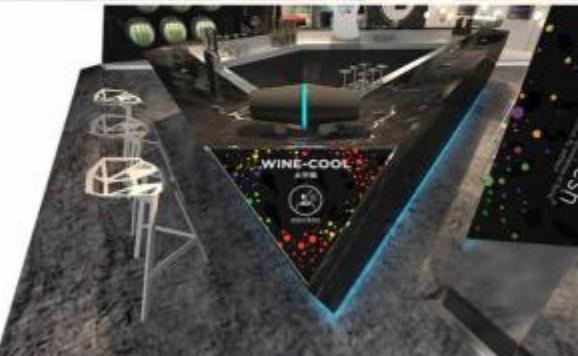
饮品中心

WHITE

BLACK

YELLOW

S-Quite





## 健康空气智慧解决方案设计

当今所有公司都在挖掘客户深层次的利益需求，都在寻找着客户的痛点说话，什么又是海尔的“深利益”？“雾霾中国”、“中国空气病”全民忧虑的情况下，海尔是不是该玩点不一样的东西？海尔应该：卖空气、卖健康、卖空气解决方案。概念呼之欲出“穹顶之下 智在呼吸”

借势“穹顶之下 人人自危”的大舆论环境，凸显海尔空气产品的价值感和存在感，赢得广大公众关注。

### 创意源点

借势《穹顶之下》，打造出一个拥有巨大“穹顶盖”的大空间，“穹顶盖”之下设立一个两层高的投影幕，投影雾霾天雾效果；在四周摆放海尔空调，整个空间设计提示这是为全家人提供清新氧气的智慧空气解决方案，突出海尔强大的智能产品技术，引发顾客注意和兴趣。营造出一个自然清新的环境呼吸空间体验。



Haier

穹顶之下 智在呼吸  
UNDER THE DOME SMART BREATHING

Haier

全家人有  
最清新氧气



健康空气



智生活 亲呼吸  
EASY BREATH-EASY LIVING

智在  
定制

定制  
服务

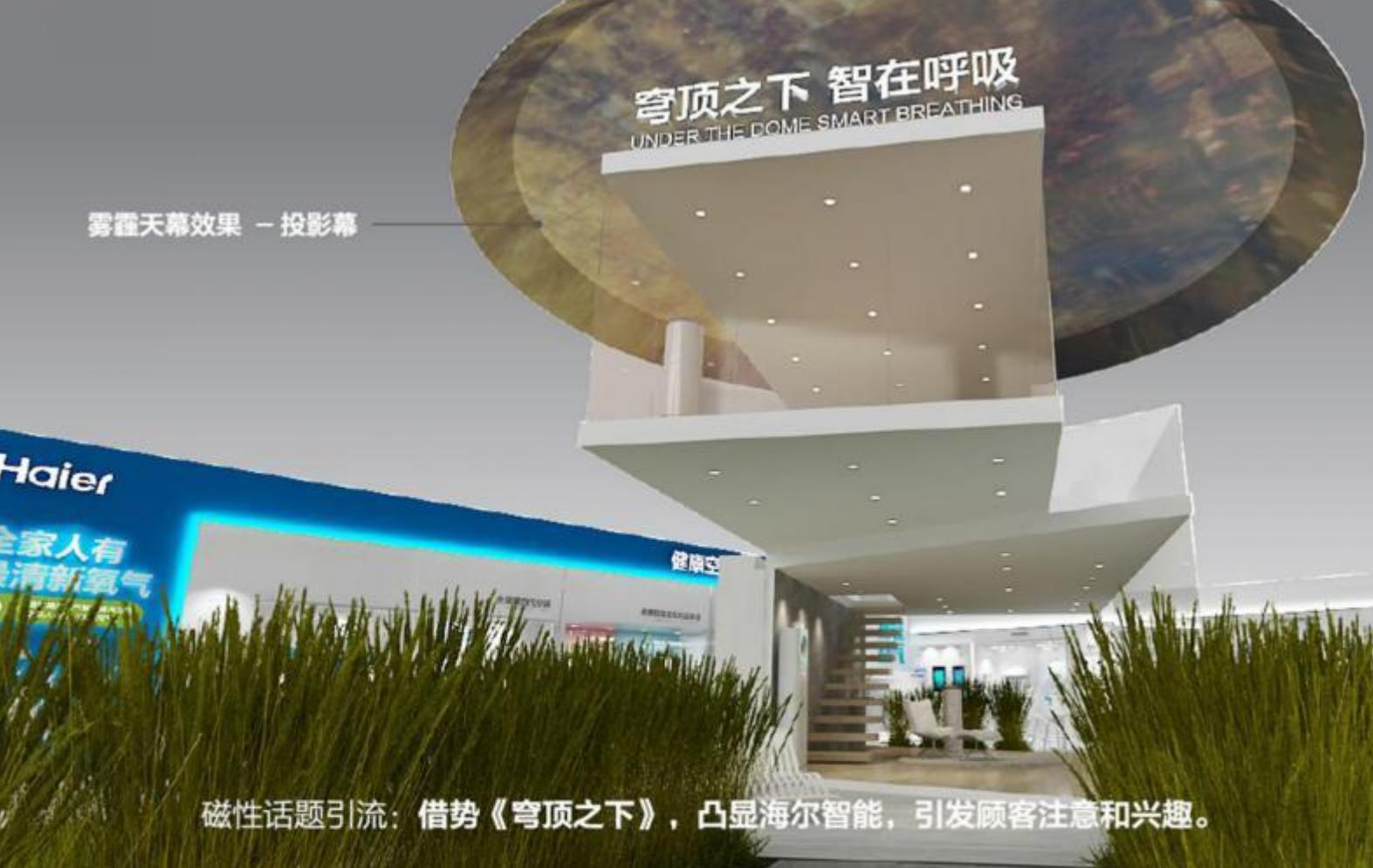


清生活 亲呼吸  
EASY BREATHE EASY LIVING

方案

智在  
空气

健康？净化？  
海尔负责！



Haier

# 海尔世博会展馆设计 未来智慧家庭

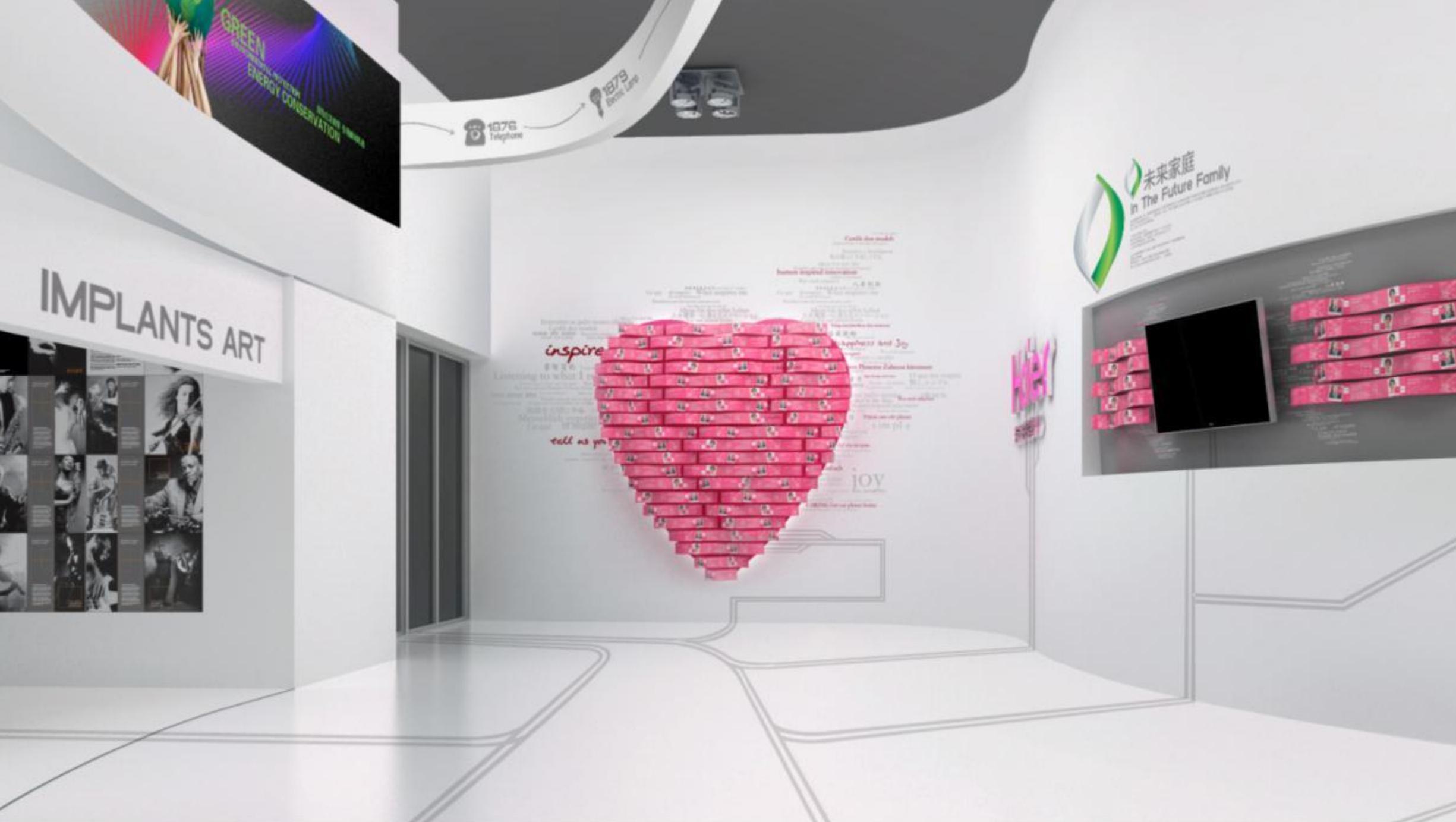
2010年中国世博会，海尔作为中国500强企业其世博营销具有国际战略意义。在世博会上的海尔展馆将主推物联网以及绿色理念，在此战略意义的背景下，海尔委托长期战略合作伙伴“店与面”进行此次世博展馆的展示设计。

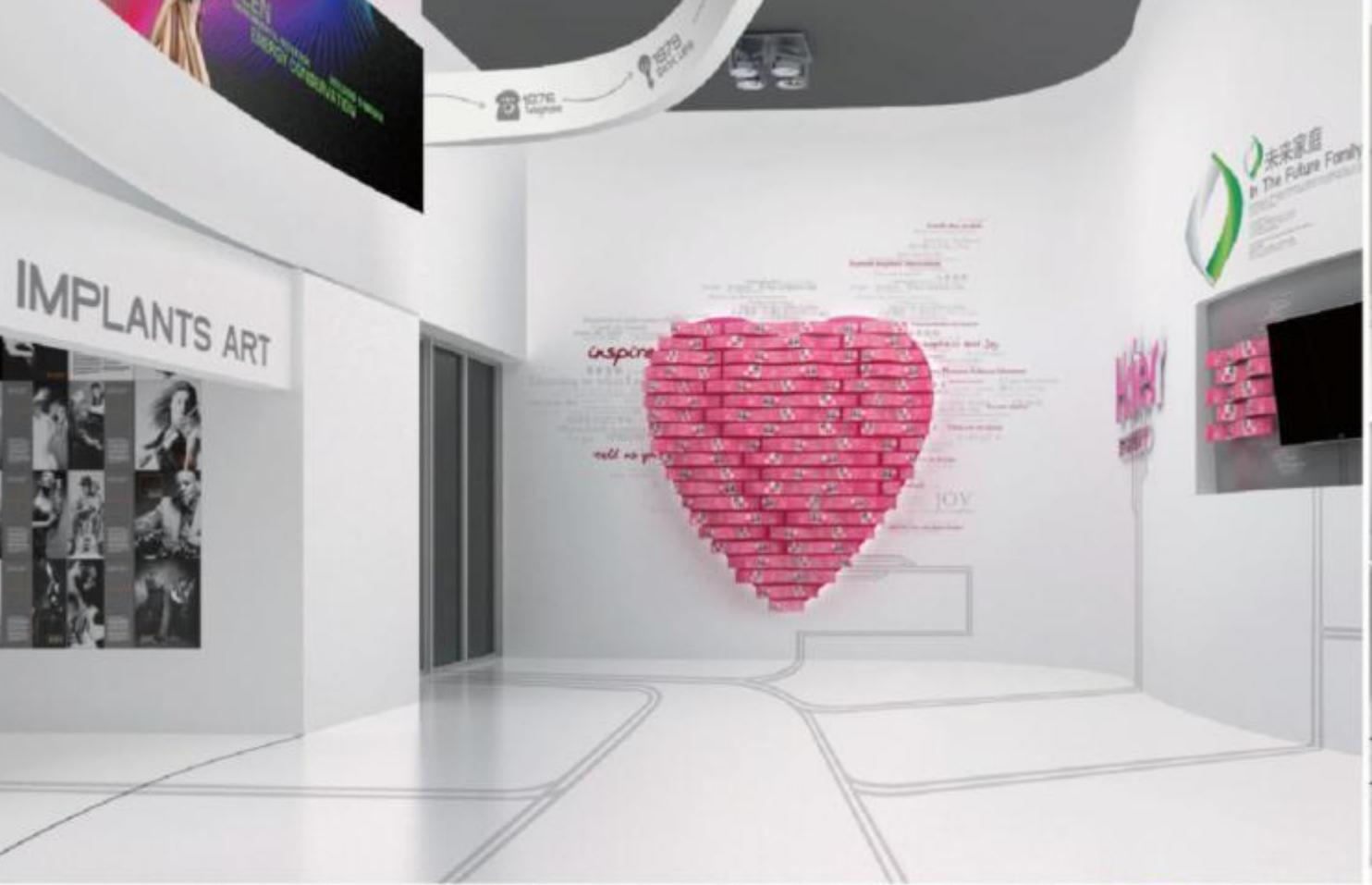
## 用心互联，世界看海尔。

亮点一：在世博会，将全球海尔用户对海尔的评价，组合成立体粉红色心形图案延展应用成一道心形的墙放置在世界地图上，展示世界对海尔的认可。

亮点二：根据物联网的概念，店与面提出用电路板概念，把产品与产品之间进行连接表达物联网概念，新颖的形式展现了物联网超前意义。









## 美的生活电器产品技术展厅

Living electrical appliance exhibition hall

# 智造美味

Midea – delicious and intelligent cooked

美的生活电器要进行主流品类核心技术展示，这次的任务是要把理性单调的产品技术展厅能让人“一见钟情”，这不仅是对展厅“颜值”要求很高，还要让高冷的核心技术情感表达；面对这个挑战任务，“店与面”又做了一件让客户满意的事情。

Midea living appliances is about to hold a core-technology show of mainstream products. This time, our task is to make customers love at first sight of rational and monotonous exhibition hall, which is not only the requirements for high-valued image of the exhibition hall, but also the emotional expression of core technology.

## 这是一个“智造美味”的故事

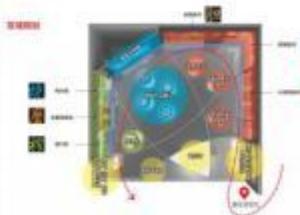
展厅是一个讲故事的地方，单个技术的展示像是散落的珍珠，用故事将它们串起来，让人更容易产生整体记忆。我们从食材研究到产品技术再到出品结果，完美展示了食材变成美味的美妙过程，并以声光电装置为观众带来美的先进产品技术的震撼演示。

The showroom is a story-telling place. The display of a single technique is like a scattered pearl, which connect them with story-telling, making it easier for people to create a whole memory. From foodstuff research to product technology to production results, we demonstrated the wonderful process of turning food into delicious food and presented the stunning demonstration of Midea's advanced product technology to the audience through using acoustic optoelectronic devices.

## 非常智造·非凡美味

美的科技研发实力

技术产生的利益结果



非常智造 非凡美味







## 美的空调智慧空气体验馆

Wisdom air of Midea air conditioning experience hall

# 美的空调

Wisdom air of Midea

我们进入“智慧空气生态圈”的科技时代，“美的”作为空调行业巨头必须另辟新境。

如何通过商业空间的创新来营造“智慧、科技”。

通过IFA展带给我们的启示：“智慧、科技”是通过真实的感官体验获得征服和认可，而不是靠口号。

As we enter the age of "Wisdom air ecosphere", Midea, as an air conditioning industry giant, must make new contribution.

How to create "Wisdom, Science and Technology" through innovation in business space?

The inspiration from IFA exhibition bring to us is: "Wisdom and technology" are just recognized by real sensory experience instead of slogan.

## 我们的创意 Originality

我们找到了一个很能代表智慧和行为的字眼“灵”代表智慧空气

设计核心词：有温度的空气智慧

空间主题策略：风影灵动，风代表空气、影代表超炫的声光电、灵代表智慧、动代表交互体验

空间ICON：空灵 既有清晰的“空气智慧”字面的意思，又有空静而带有灵活气息的境界。

将空间分为六大主题：灵气、灵感、灵秀、灵思、灵活、灵鉴

We found a very spiritual word: "Ling" to represent wisdom and action.

Key word: Wisdom air with temperature

Strategy: Feng Ying Ling Dong (风影灵动) , the Feng represents air; the Ying of sound and light; the Ling on behalf of wisdom; the Dong of interactive experience.

Space ICON: Kongling (空灵)

Not only does the word of "Kongling" have the clear literal meaning of "wisdom air", but can bring the spirit of being static and active.

Divide space into six themes: Lingqi (灵气)、Linggan (灵感)、Lingshu (灵秀)、Lingshi (灵思)、Linghua (灵活)、Lingjian (灵鉴)





美的 Midea | 美的智能空气体验









## 终端门店形象提升

image promotion of terminal stores

# 美的冰箱终端形象设计

Terminal image design of Midea refrigerator

店与面受“美的”冰箱事业部委托，对2017年终端门店形象进行提升设计。

我们这次的设计任务是：1、U型体验店（6\*10\*6米，60平方米）

2、U型常规连锁店（5\*8\*5米，50平方米）。

我们观察到整体行业终端设计与陈列提升缓慢，传统连锁渠道受限于“寸土寸金”，仍然是功利性的“硬陈列”产品导向；因此店与面要突破此困局，让美的终端店体验店带来不一样的陈列突破。

It was commissioned by the "Midea refrigerator business department to upgrade the image of the terminal store in 2017. At this time, we are about to design one U-shape experience store (6m\*10m\*6m;60r<sup>2</sup>) and one U-shape common store (5m\*8m\*5m;50r<sup>2</sup>). We observed that the terminal design and display of the whole industry have been slow to be upgraded. The traditional chain channel is limited by high cost that is still the "hard display" product orientation with utilitarian; therefore, D&M should break through the predicament, bringing different breakthrough of the Midea terminal experience stores.

## 设计要点 Design points

体验店功能规划：5个功能区域形成各自的价值解读。

U型店外展正面为“食材情景区+核心功能诉求区”，磁性引流。

中岛为“酒柜冷柜组合体验”。

主视墙为“主推明星产品展示”，左侧为凡帝罗产品卖点，右侧为美的产品卖点。

左视墙为“凡帝罗”产品阵容。

右视墙为“美的”产品阵容。

Experience shop functional planning: 5 functional areas form their respective value interpretation.

Outreach of U-shape are the food materials scene area and appeal area of core function, guiding the flow of people.

In middle is the experience area of the combination of wine shelf and refrigerator.

The main wall is to display the star products; the Vandeo selling products are on the right side while the Midea products are on the left.

The left wall as "Vandeo" product lineup.

The right view wall as "Midea" product lineup.



CROSS DOOR  
十字系列

美的

I+ 智能管理系统  
INTELLIGENT MANAGEMENT SYSTEM



美的

美的



美的

CROSS DOOR  
对开门系列

Midea

美的 Midea

温湿精控·随食而控  
TEMPERATURE AND HUMIDITY CONTROL

Vandelo

智能管理系统  
INTELLIGENT MANAGEMENT SYSTEM

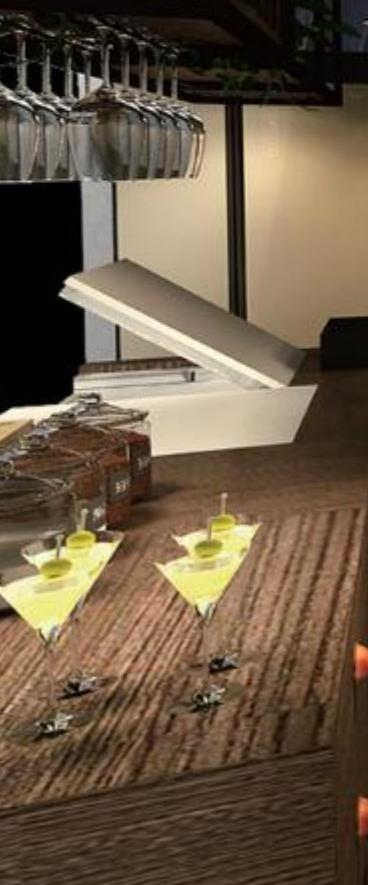


大数据分析

实力强劲硬件

智能生态链

安全独立系统







# 生活电器全国官方巡展企划

# 美的生活电器全国巡展

时间：2017年4月15日-10月10日

地点：全国一线城市主力商业中心

巡展内容：产品演示（IH饭煲、IH压力锅、破壁机）集客表演、现场互动促销。

活动目的：

- 01-通过与众不同品牌体验与互动，提升美的品牌活力；
- 02-在活动城市为售卖创造销售机会，实现品牌力驱动销售增长；
- 03-塑造“美的生活全国巡演”活动品牌。

## 创意源点

让每一个参与者转变为购买者。创造一个吃喝饮为主的产品功能属性。

千呼万唤，主题始出来，原香智造之旅

如何展示“原香”与“智造”？

摒弃单调枯燥和司空见惯的展示模式，聚焦顾客利益，渲染技术领先，利益引流，用技术引爆顾客的光环效应。

互动聚流让每一个参与者转变为购买者。

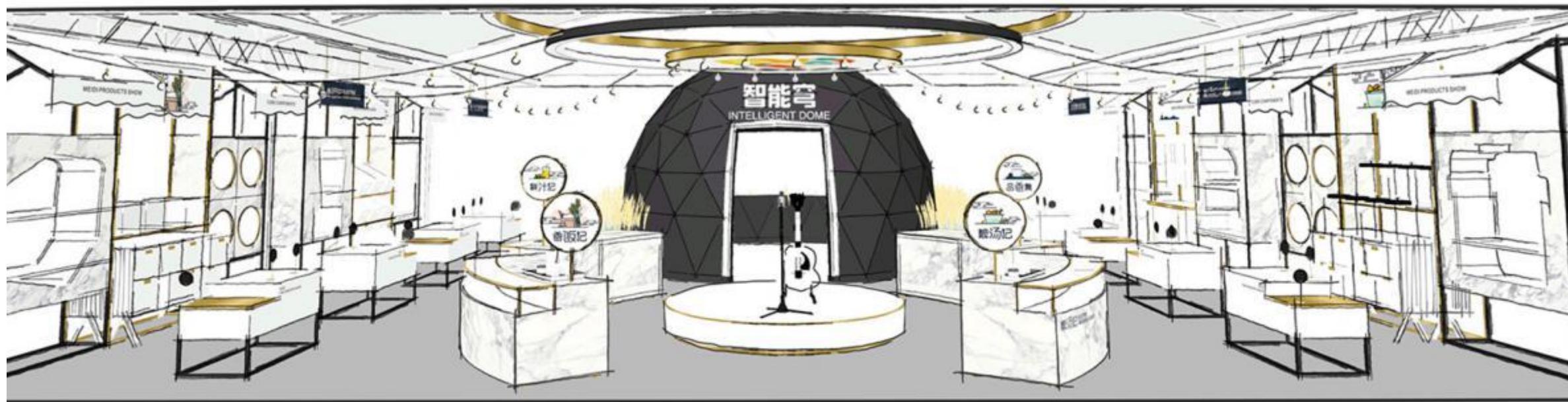
现场独具原香特色的展台设计，煮、煲、榨具有浓郁香味挥发的食材，进一步强化智能技术的视觉形象认知。

打造出独特的太空舱，外形顶部为太空穹顶，内部为移动智能化数字球幕，让观众360度沉浸体验空间，感受无与伦比的高端科技感，更能彰显美的生活电器的智能水平。





# 原香智造之旅



1982

## Starset in Space

Astronaut Sally Ride communicating  
aboard the space shuttle  
Challenger's flight.

— INNOVATION —



1980  
1981  
**1982**  
1983  
1984  
1985  
1986  
1987  
1988  
1989



# 力能华艺商务中心设计 展厅与办公室设计

店与面针对力能照明现状量身打造，进行了整体升级与品牌整合设计。在其品牌气质的塑造上，店与面设计重点强调其品牌特质，将其拥有尖端技术的核心优势表现出来，为其打造一个致力于技术研发的高品质企业形象，让力能照明站在领域前沿，引领开发趋势，最终成为中国照明的一流品牌。

## 设计呈现

将U型商务中心分成三大区域：展示厅，办公区，终端推广区。

展厅的调性：

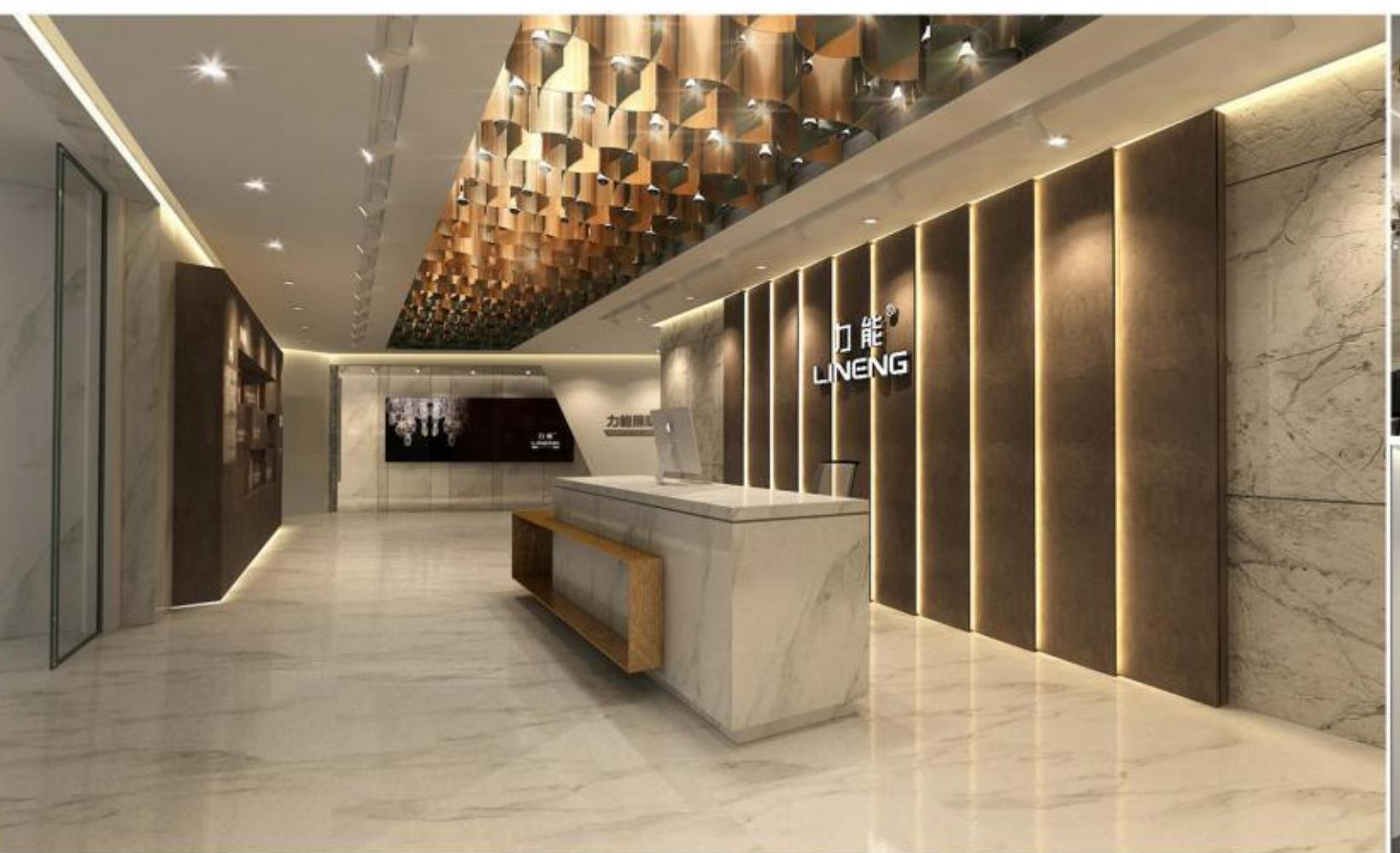
- 01.暖调，可感受光源带给我们的不同感受的魅力。
- 02.肌理材质的运用，是赋予品质感。
- 03.白、黑、肌理三大元素组合，打造光端、轻奢感。







力能  
LINENG



meitu 美图

## T8新品室内外设计

Interior design of T8 new product

# 美图手机新品设计

Design of Metitu phone's new product

- 1.产品质感：以亮面、粉系、年轻为主。
- 2.展览与专卖店风格：一白色主调，品牌色点缀，金属品质。
- 二品牌卡通形象为主题，呈现出品牌调性，年轻、时尚的视觉。
- 3.自拍区的手法：鲜花、卡通雕塑。

- 1.Texture:bright,pink series focus on young people
- 2.Style of showroom and specialty stores:
  - A.)Main white, brand color as ornament,metal-quality
  - B.)The brand cartoon images as the theme, showing the brand identity and fashionable vision.
- 3.Self -ie area:flowers, cartoon sculptures.

## 创意呈现 How do we present

造型: 通过T8提炼双V菱形、切割工艺、塑造T8的精美造型，引导人流。

灯光: 采用科技、炫目、缤纷的光源丰富不同主题的自拍区，凝聚人流。

元素: 符合追求品质生活的需求，如咖啡店、花店、饰品店、服装店等核心元素提炼出每一个自拍区。

Styling:Refining the beautiful stage of T8 through refining the dual V diamond with cutting technology to guide the flow of people.

Lighting:Using technology,dazzling and colorful light source to enrich self -ie area with different themes in order to gather people.

Elements:Extracting elements from every self -ie area such as coffee store,

flower shop,ornament shop and clothing stores and others to meet the needs of quality life.





meitu

T8

双像素黑科技 夜间自拍更高清

meitu



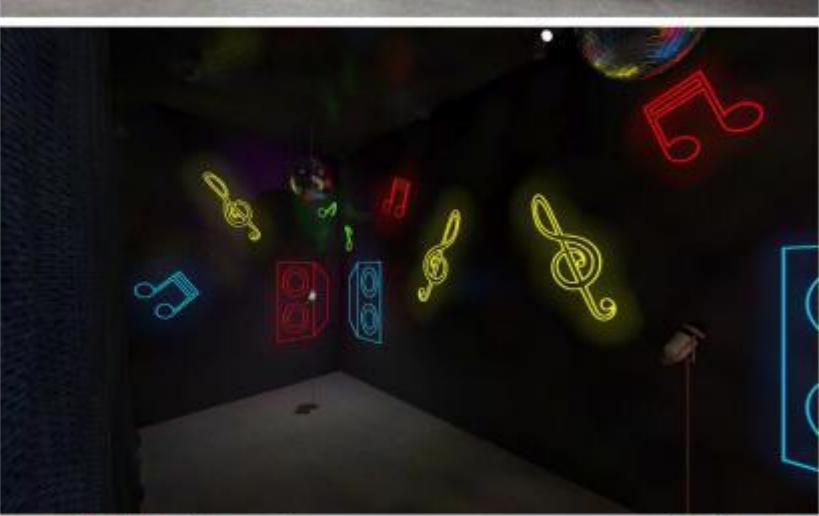
meitu

T8  
NEW

NEW

meitu





三雄·极光®

## 三雄极光家居店标准设计

Design of Sanxiong Lighting Home Shop

# 照明进化论

Illuminating evolution theory

连续三年与“店与面”合作，三雄极光在照明行业不断创新，为生活与居住空间带来了更多的创意与和谐。近年来消费升级，大众审美及品味急剧进化，个性需求细分，“店与面”接受委托对三雄家居店升级，以满足市场需求。

Sanxiong brings more creatives hand harmonious for life and living space, continuously making innovations in the lighting industry, which has been working with us for three years. In recent years, aesthetic and taste appreciation of the public are rapidly improved, and individual needs has been minced.

D&M is commissioned by Sanxiong to upgrade the Sanxiong home shop under these circumstances.

## 审美进化，需求细分 照明行业进化论

“店与面”希望通过灯光给人们带来不同的体验，绿色环保，用灯饰装成不同的创意图形，不同的照明空间形成独有感受，使工作变得更轻松，沟通更愉悦，设计并勾勒人与环境更为和谐、更为人性化、创造更为美好的生活空间。

D&M make different creative graphics with lighting, creating unique feelings in different lighting space and hoping to bring people different experience. The friendly-environmental and humanized design shows more harmonious between human and environment, creating a more living space.









## 广东联通黄埔大道总旗舰店设计 中国联通

根据甲方已确认后的SI标准，针对广东省21家地级市分公司营业厅新建及改造装修工作，以高质量设计及现场跟进还原创意设计效果。

根据甲方重点营业厅进行针对性创意设计，适合当地消费习惯，并引领通讯行业的空间感受。

### 实施方式建议

基础装修及道具安装+道具工厂模块化制作

设计公司对其营业厅进行整体规划设计指导现场装修、道具配发及现场安装，以高质量还原设计效果。







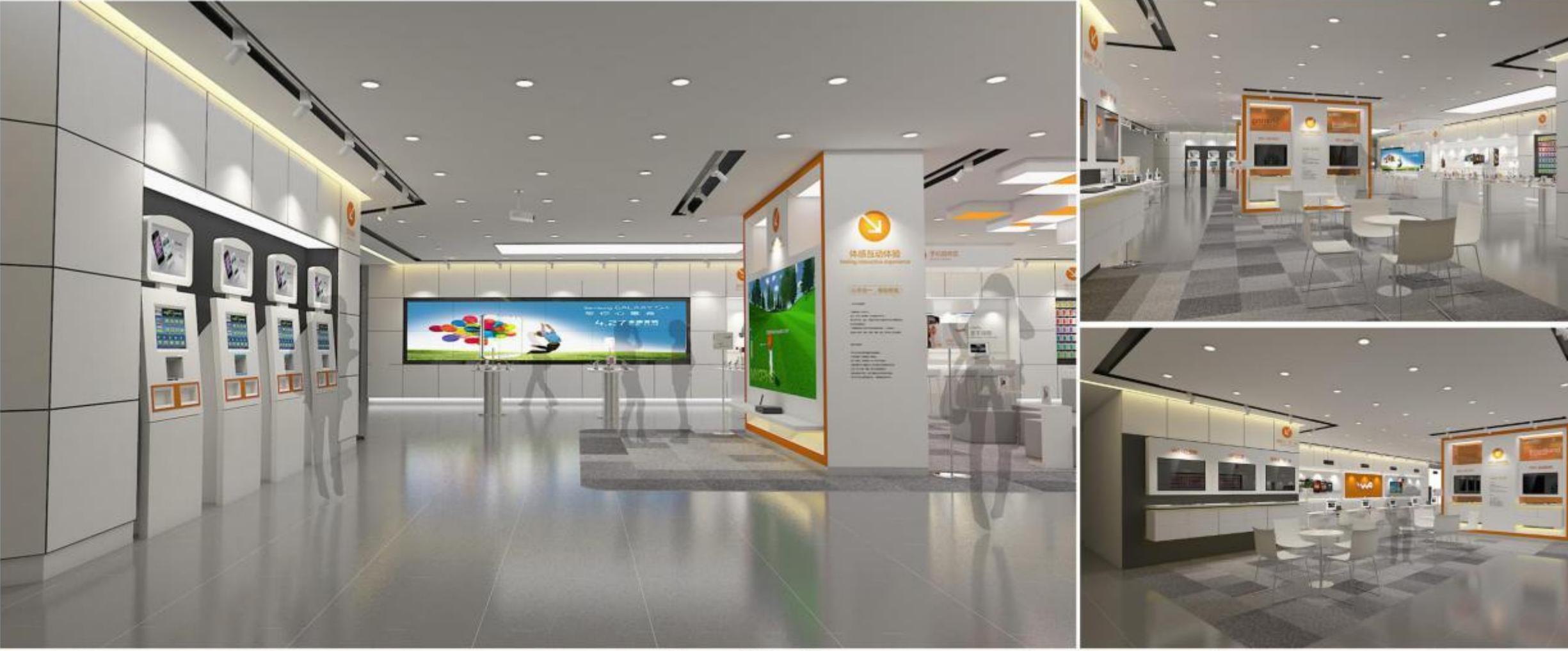
体感互动体验  
*feeling interactive experience*

心手合一，触碰未来

手机服务站



WOO-GOOL





## 华为2015CES展台陈列体验 产品体验生命力

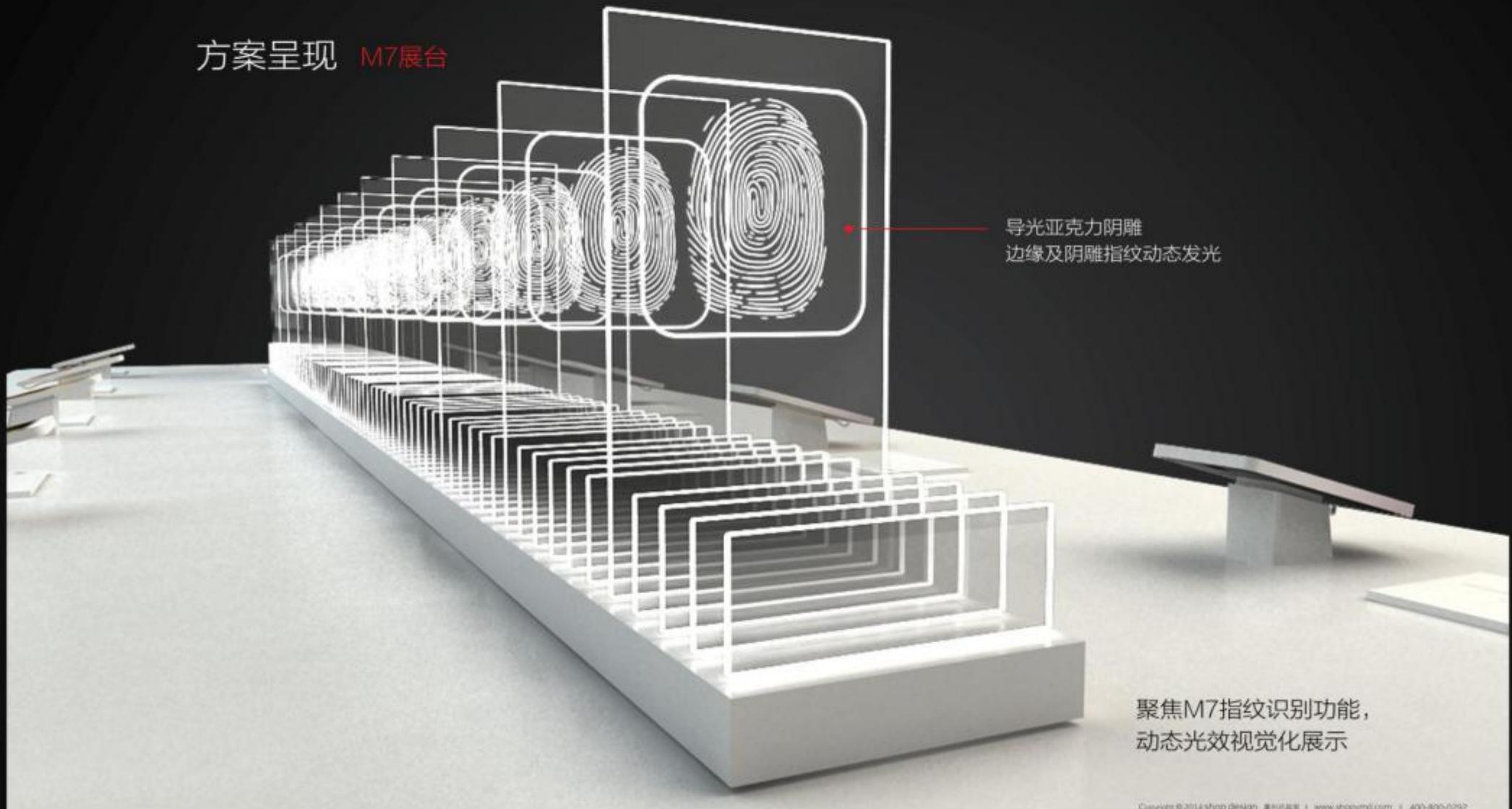
2015美国拉斯维加斯CES消费电子展是国际上最有影响力的展会之一，基于华为现有展会方案，融合最新展会趋势及对互联网终端的认知灵感，在不改变现有展会方案及基础展台形体前提下，对体验式道具进行重新思考整合，给产品体验注入新的生命力。

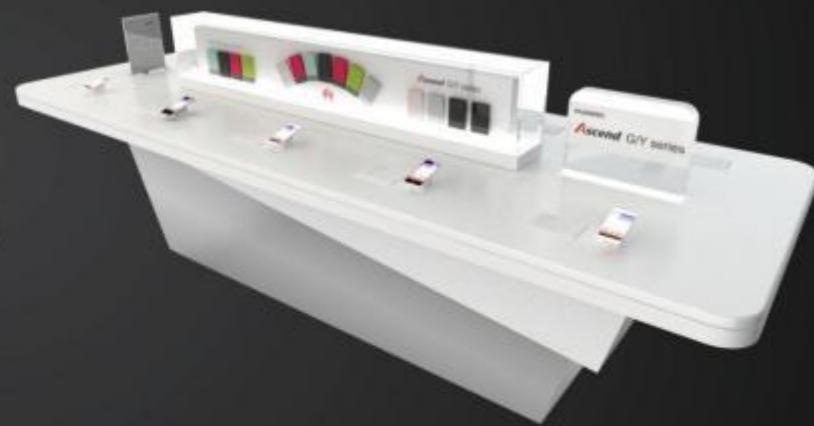
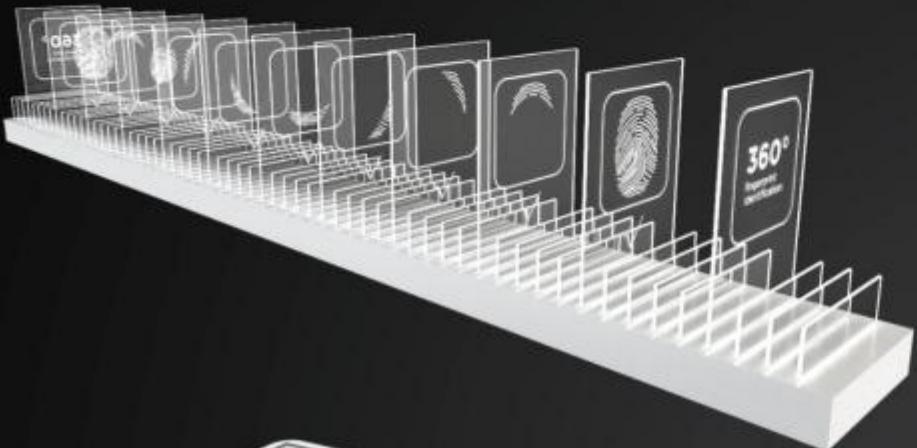
### 聚焦产品特征 视觉体验

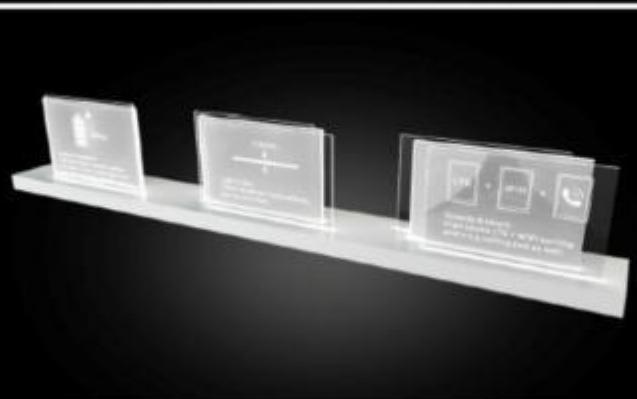
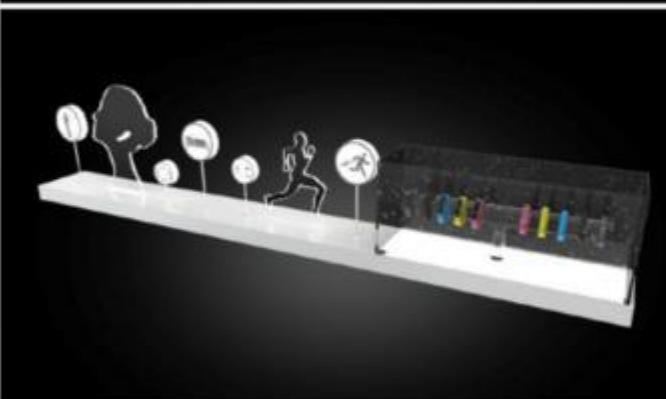
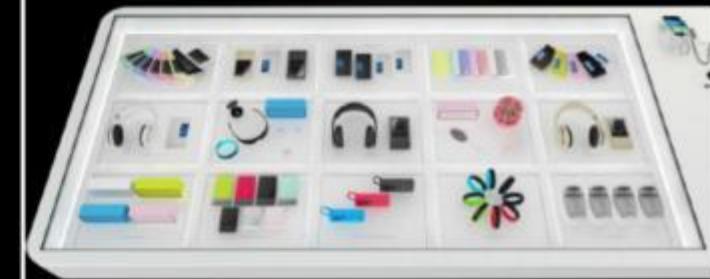
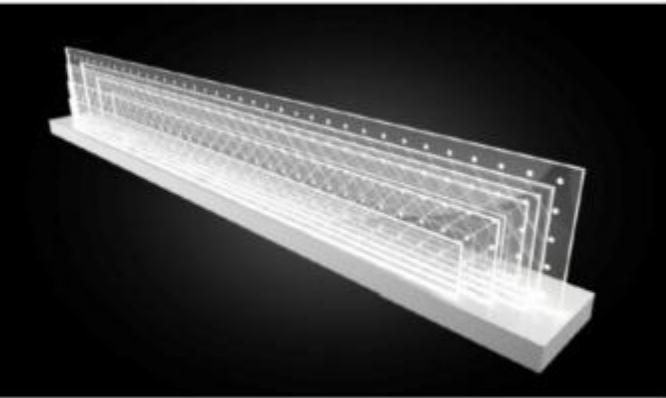
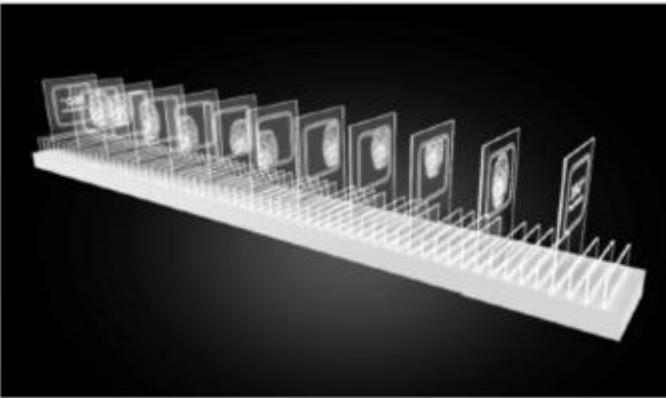
提升华为展台吸引力，增加现场体验愉悦度，以生动化的视觉体验装置提升展会观众对华为产品的感性认知，并促进交流与分享。



方案呈现 M7展台







博怡净水形象店SI设计  
**净水之美**

D&M的创意美学观

寻找核心策略和独特创意  
打造独具品牌美学的零售形象和内核  
显著提升零售卖场的空间坪效





源自德国 始于1823

你的健康生活主题  
BWT私人定制



源自德国 始于1823

BWT

你的好离子能量







# 盈峰环境展示中心

# 盈峰环境展示中心

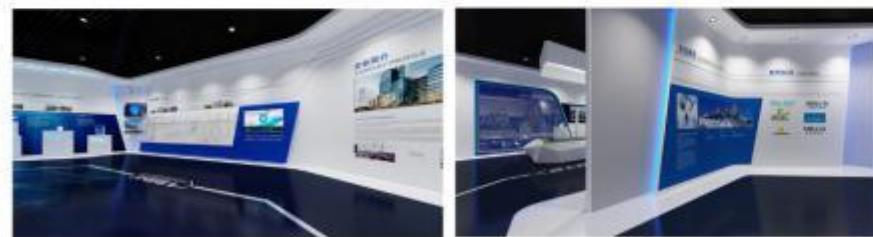
盈峰环境科技股份有限公司，是国内领先的高端装备+环境综合服务商。致力于环境监测仪器的研发，环境治理技术开发，环境治理设施的运营服务，城市垃圾、固体废弃物处置及回收利用相关配套设施的设计、开发。

## 设计呈现

店店与面受邀为盈峰环境打造一个全新的展示厅，我们以水源、空气、土地、科技等作为标志设计的主元素，使设计效果回归到原本的主题，用蓝色与白色作为主色调贯穿整个展示厅，使设计的展厅整体形象与盈峰环境文化和谐的衔接。

依据盈峰环境主营业务将展示厅分为7大区域：

企业文化展区、环境信息化展区、水检测展区、大气检测展区、土壤检测展区、高端设备展区、愿景区。



# WELCOME

Web Design by Chongqing Mai  
All rights reserved. No part of this document may be reproduced without written permission from the copyright owner.

WATER MONITOR

水利监测 WATER CONSERVANCY MONITORING

企业荣誉 HONORS



水监仪  
Water monitor

1994

## WATER MONITORING



WEBSITE  
Web Design in China

APP  
Mobile Application

WEB  
Web Design in China

## 水利监测 WATER CONSERVANCY MONITORING

### Corporate Culture



### Corporate Culture



YX-FBM

一体式超声波液位计

YX-FBM

一体式超声波液位计

YX-FBM

YX-FBM浮子式水位计

YX-FBM

水监测区  
Water monitoring



水监测



**casarte**

# 卡萨帝 移动创艺之家巡展设计

活动项目主题：卡萨帝移动创艺之家

以“移动”点明巡展车特色，以“创艺”贯穿年度主线，利用率高，  
可多次利用避免资源浪费，移动式展示形式新颖。  
创艺之家更是卡萨帝家电带给人们的格调生活。

## 设计要点

- 1,黑白格调，重现意式优雅
- 2,双向侧拉式活动厢体，固定内嵌模块，即开即展
- 3,经典改装结构，改装使用皆方便
- 4,大入口设计，半通透格局，方便参观，亦可当作生动化活动背景





Casarte  
创艺家电 | 格调生活

Casarte  
创艺家电 | 格调生活

Casarte Mobile creative arts House  
卡萨帝移动创艺之家  
REFINED LIVING DESIGN

Refined Living



Casarte Mobile creative arts House  
卡萨帝移动创艺之家

MILAN/LONDON/BERLIN/NEW YORK/TOKYO/SHANGHAI

Casarte  
卡萨帝

<http://www.casarte.com> 服务热线：4000000000

Casarte

步入式整体厨房

Casarte

产品线  
A  
B  
C  
D

Casarte  
卡萨帝



meitu美图

# 美图超级店设计 超级店设计

黄晓明与angelababy的世纪婚礼在上海举行，  
豪华伴手礼中包含着一台风靡娱乐圈的美图手机。  
一直以来美图手机留给人的印象是：潮流、拍照神器、偏女性化。  
其品牌魅力在中国女性心中留下深刻的印记，在都市中再掀时尚风潮。

## 创作呈现

造美图超级店的设计方向：打造科技界的时尚品！

美图手机是新生明星品牌，但手机市场竞争何其激烈，  
美图手机如何放大优势，突出重围？

创意解决之道：店与面洞察到消费者对手机品质的核心诉求，  
从“品质与特色”出发，重新定义美图手机，整个空间设计以简约素雅的白色为主色，  
银色金属强调质感，实木纹点缀情感，枚红色输出品牌。

在消费者心中建立美图手机=潮流拍照的手机的认知，助力美图手机从市场中突围。





LIFE AROUND

生活周边



Enjoy  
Myself  
No reason



We are family

meitu

tiny 8MP configuration of 2D sensor pixels. Only three hours for the first time to charge the battery. 2.5D glass screen, 4x optical zoom, 1080P HD video recording, higher resolution, better and phone quality lenses than any visual phone camera.

LIFE AROUND

生活周边



QIKU

## 360奇酷手机旗舰店设计 一个让人仰望的空间

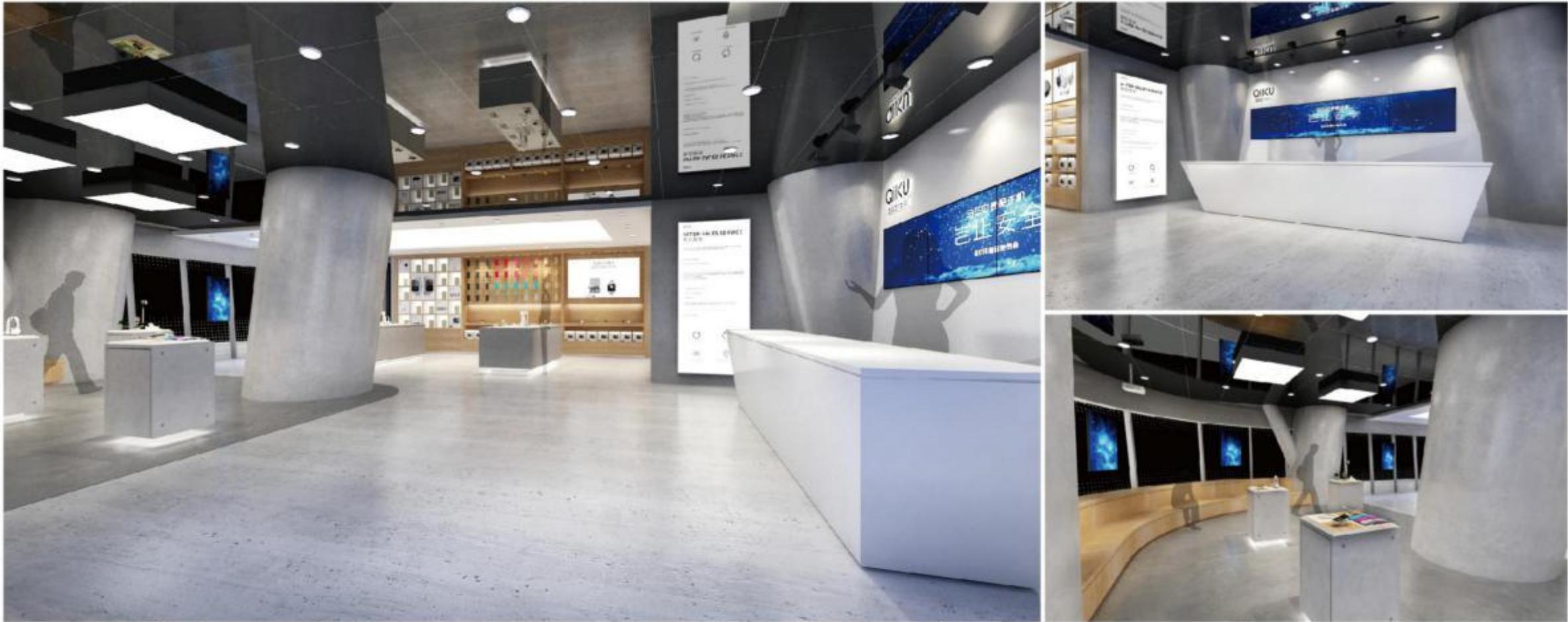
国产手机行业的竞争是一片红海，此时奇酷推出一款高端手机360手机，为了让360手机区别其它手机品牌于红海脱颖而出，以高端形象占领中高端市场，特委托“店与面”进行高端手机旗舰店整体设计。

### “好空间，必造势” 店面空间视觉整合创新 高、大、原生态的奇酷360空间视觉

“店与面”从人的精神追求层面出发，以庄严、肃穆为设计指引，以人文情怀为纲，从大视觉造势震撼精神，从小细节着手感动触手瞬间，在材质、视觉、细节上做到要高端大气上档次，要有艺术性，要有品质感。









# 云南移动社会渠道终端形象设计 **高端、智能、统一 规范的移动展厅**

云南移动营业厅规划建设SI是在集团指导精神和统一形象要求的基础上，从实际出发，结合云南省各地市的商业特征和消费特征，从渠道选址到建设模块等各方面，拟定出详细规则。

## **统一形象、灵活应用、标准化、轻装修重功能**

- 一、统一形象：统一家具式样、统一传播画面、统一展陈等，形成良好门头视觉形象规范。
- 二、灵活应用：销售前置，服务后置，让营业厅在使用时可做到合理布局、灵活运营。
- 三、轻装修重功能：降低成本，节约工期，在功能设计上重点规划，力求突出业务多样性。
- 四、标准化：家具设计以“生产标准化，安装组件化，陈列多样化”为原则，节约生产成本，缩减安装时间，陈列丰富多样，满足不同的使用要求。

 我们是中国移动云南省公司营业厅形象管理顾问

从设计到建店管理，提供了服务内容如下：

标杆店  
规范设计

设计和  
执行培训

方案优化  
与升级

图纸  
审核

陈列标准  
制定

诊断分析  
与行业调查

2013上半年，我们协助移动完成

其中

社会渠道店  
**757<sup>家</sup>**

手机销售中心  
**545<sup>家</sup>**

手机卖场  
**212<sup>家</sup>**

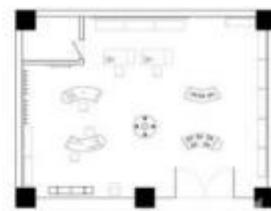
由于我们专业管建团队的支持，云南移动社会渠道店手机销售得到快速提升

每月同比增长  
**15%**  
据移动公司内部数据：

2012新店开业刷新记录  
月销售手机过万台

手机销量全国排名  
**NO.1**







康创名酒会主题卖场形象设计

# 品味文化， 体验轻奢。

国内红酒行业取得了“井喷”式的发展，伴随着这一过程在北京、上海、广州等发达城市出现了一种新型终端形式——红酒专卖店，而且随着消费环境的成熟，其也将越来越受到经营者和消费者的红酒专卖店作为一种特殊的零售终端，企业可以利用这种形式更高的树立品牌形象、加强终端控制。

## 文化软环境，体验分区

由于红酒产品本身具有承载文化的特性，消费者在购买过程中的全部体验(包括“视觉”、“听觉”、“嗅觉”、“触觉”以及由此组成的消费者“整体购物体验”)将成为最终经营者能否赢得订单的关键。

消费者购买的将是以红酒为载体的整个文化产品。消费“软环境”也可以为促进专卖店形象与利润实现做出贡献，如地面、墙壁、店内喷绘、海报，开放松的背景音乐。

此外，还可以适度的播放一些产品甚至企业的介绍性广告。也就是说，“体验式营销”观念应该贯穿于整个红酒专卖店的空间设计和布置过程中。







# 金辉刀具产品展厅设计 展厅设计这么潮， 只是为了卖刀？

企业产品展厅设计不仅展示产品，更是对外树立企业的好形象，留给合作伙伴美好的印象。刀具是一种冷冰冰的产品，但却又要融入生活注入情感，金辉刀具企业正在快速发展期，正是需要一个与时俱进、形象度高的展示厅。

## “锋锐明快的刀具，时尚明快的韵动”

锐利，是我们对刀的要求，锐角，是刀刃的横截面。整个空间以大量锐角配合洁净的白色，使“切割、锐利”的概念呼之欲出。同时采用木纹暖色调收住锋芒，各种用刀具拼出来的图形，简洁明快的空间，焕新刀具产品固有的老旧形象。

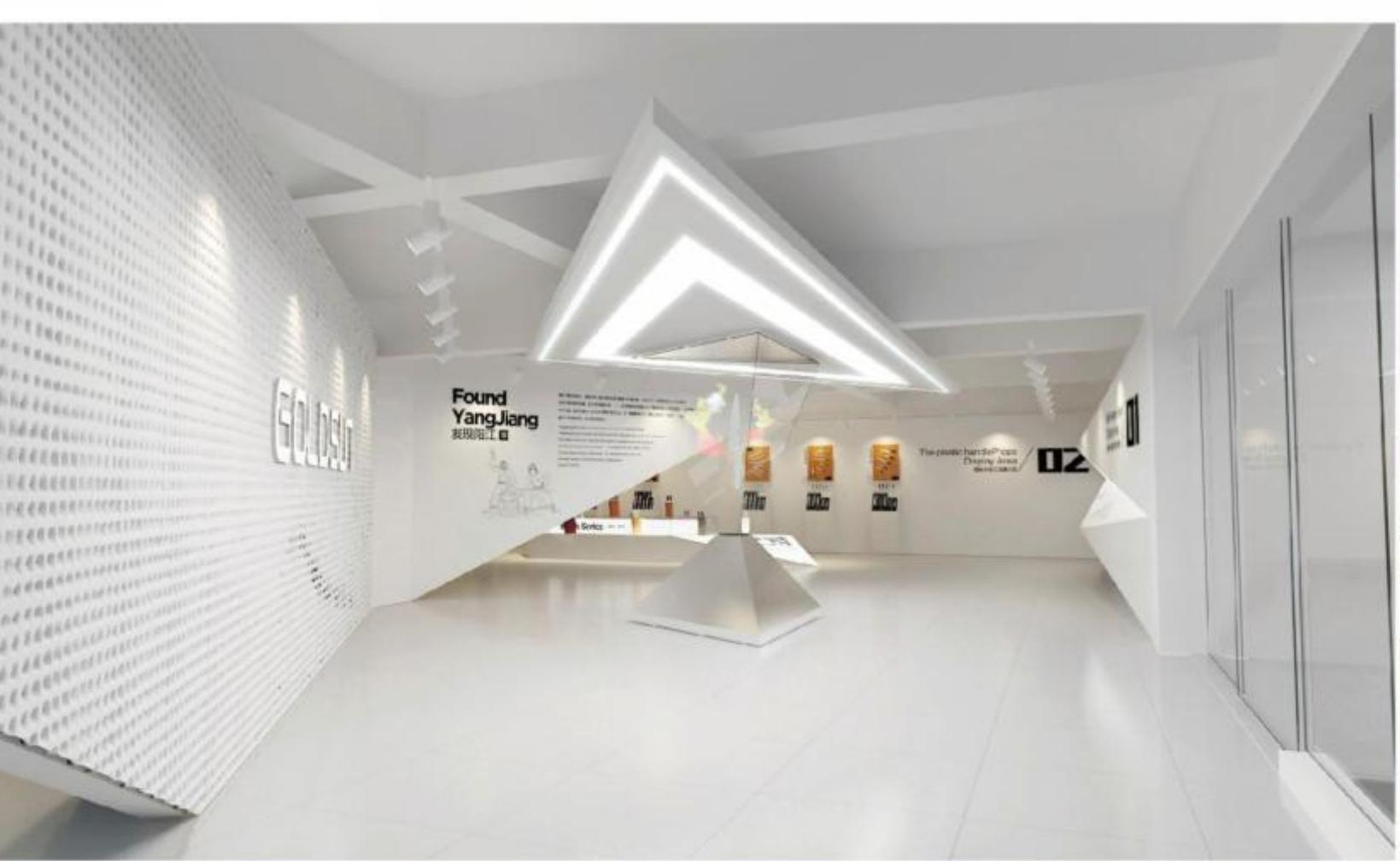


GOLDSUN

Found  
YangJiang  
发现阳江

The plastic handle  
Products Display Area

02





# HOPE琥珀东西料理跨界设计 一个漂浮的房子

现在创意性餐饮越来越受消费者欢迎，对于现在的年轻群体来说，去餐馆不仅仅是为了吃喝，更多是为了休闲娱乐，体验丰富的文化，他们喜欢能够给他们带来视觉和味觉上的双重享受。

## 临碣石，观沧海 – 漂浮的房子

灵感来源 – “东临碣石，以观沧海”，蕴含琥珀美食创始人对书法与情怀的表达，用原木和本地石材构建美学空间，更在吧台上空创造一个漂浮的空间 – “透明的房子”，既吻合琥珀的概念，又释放了层高不足带来的压抑感，登高临远，美食情怀两相宜。



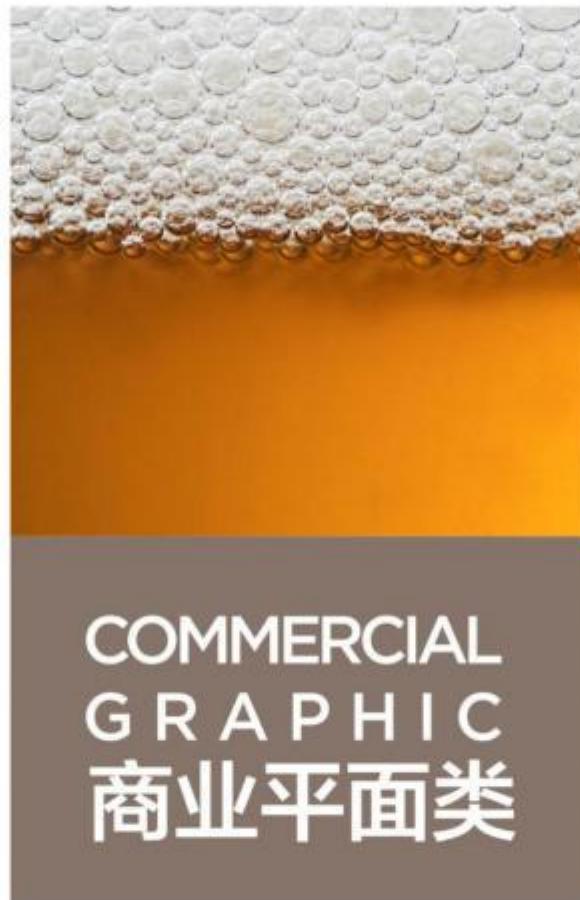


# 一座“漂浮的透明房子”

“你站在桥上看风景，看风景的人在楼上看你”。



一次跨界的体验 – 创意美食+时尚服装





# 品牌全案

Brand vision design  
Marketing case



# 一晚低至一度电 变频只爱ECO键

The inverter air conditioner of Midea with ECO keylow to one kilowatt one night

## 美的空调2016年度线下年底代理

Acting as an offline agents of Midea air conditioner at the end of 2016

从美的变频空调新品发布会开始进入，制定促销规范，玩活每个节点，  
做好每次创意，玩好娱乐跨界，  
每一次，都是全新的我们。

low to one kilowatt one night.Beginning with the new release conference of Midea to make sales promotion norms,  
concentrate on each detail so that we could do a good job of each creative.Keep new to us every time.

合作需求：全年促销活动、新品发布      服务项目：品牌视觉线下设计营销全案

• 促销海报



· 美的ECO变频空新品发布会





**春风得意  
促销季**

美的空调ECO节能变频普及风暴

仅需**2000**多元，即可进入ECO变频星时代！

**3大“星赏” 春季爆款！**

普及型 风速1.5匹 DA300精品 2999	经典型 风速1.5匹 TA201精品 3999	旗舰型 风速1.5匹 YA100精品 4999
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

**3大“星动” 多重礼包！**

★“星动刮刮乐” 好奖乐不停！  
★“星动大补贴” 省钱一大截！ ★“星动1元钱” 爱心大奉献

星动时间：2016年3月1日—2016年3月31日  
星动条件：购买ECO节能变频空调即可参与！

一晚低至1度电，变频只爱ECO键！ 



**春风得意  
促销季**

美的空调ECO节能变频普及风暴

仅需**2000**多元，即可进入ECO变频星时代！

**3大“星赏” 春季爆款！**

普及型 风速1.5匹 DA300精品 2999	经典型 风速1.5匹 TA201精品 3999	旗舰型 风速1.5匹 YA100精品 4999
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

**3大“星动” 多重礼包！**

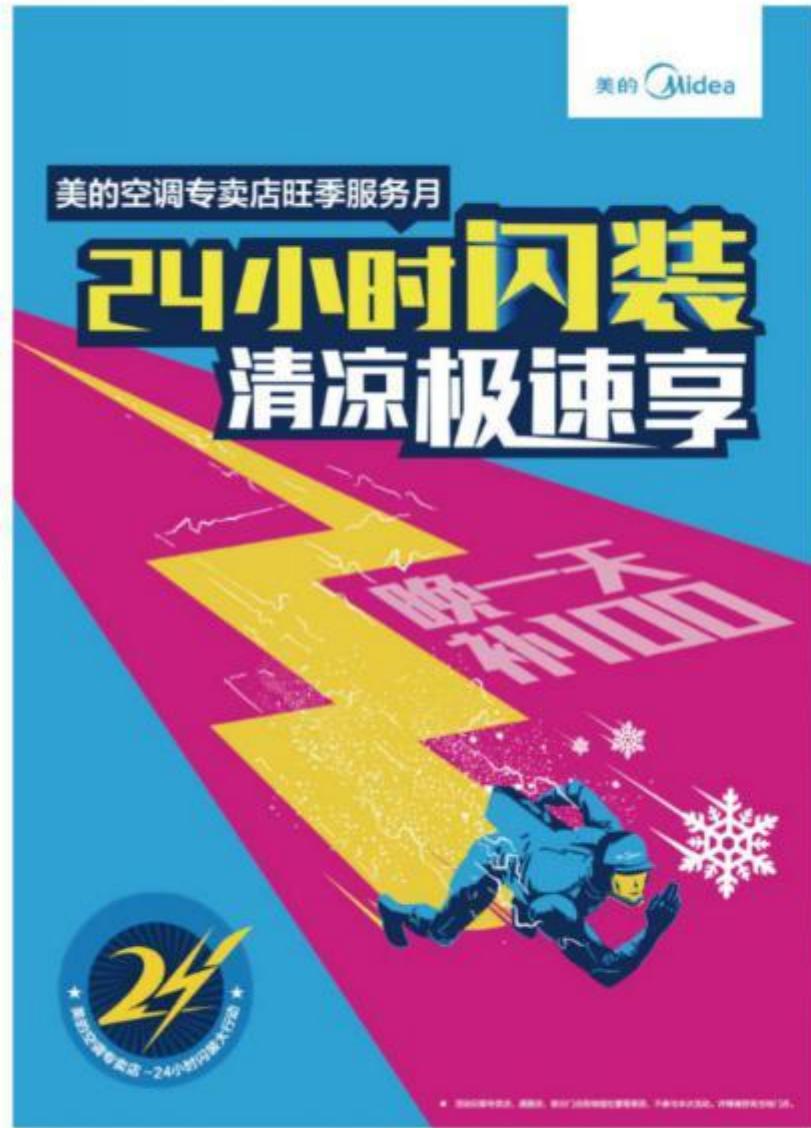
★“星动刮刮乐” 好奖乐不停！  
★“星动大补贴” 省钱一大截！ ★“星动1元钱” 爱心大奉献

星动时间：2016年3月1日—2016年3月31日  
星动条件：购买ECO节能变频空调即可参与！

一晚低至1度电，变频只爱ECO键！ 



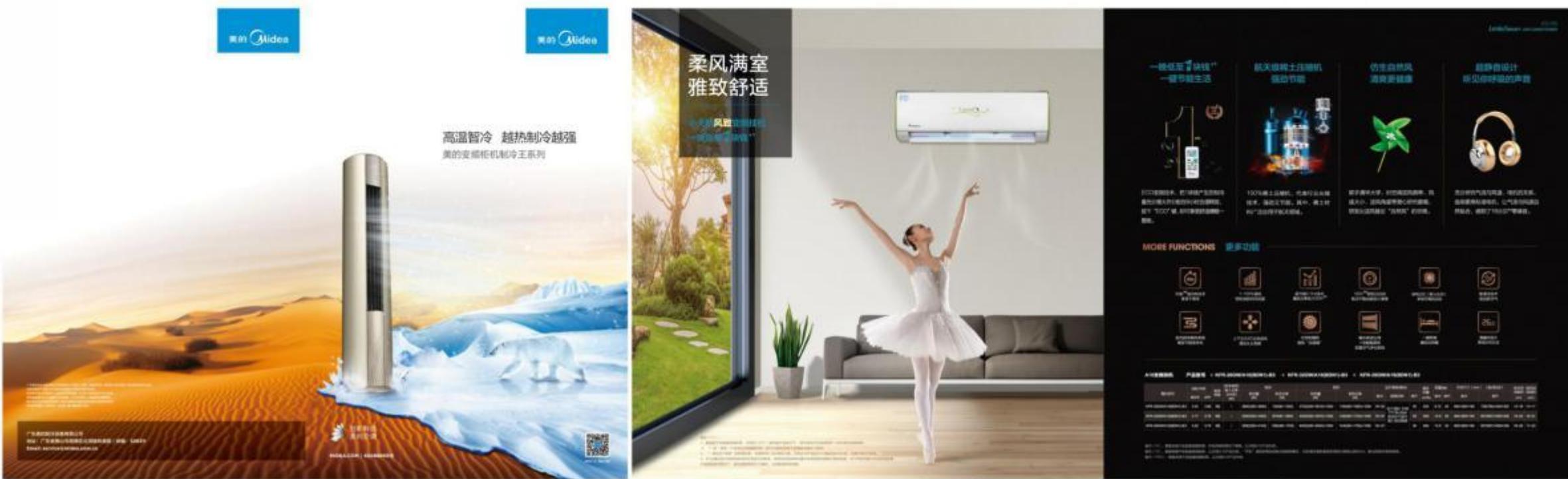
#### • 促销海报



• 促销海报



• 画册设计





# 食色·家

美的生活电器核心品类“煲炉压”年度设计服务商

精准提炼及把握“食色”的策略核心解读：“食养胃，色养心”。

全面为美的生活电器旗下核心品类提供双线平面设计创意，  
从新品上市推广的命名、SLOGAN到双线活动促销的各种创意设计表现，  
致力打造中国生活电器第一品牌的品牌活力与品牌形象。

合作需求：全年促销活动、新品发布      服务项目：品牌视觉线下设计营销全案

· 平面作品



·平面作品







• 海报设计

美的 Midea  
美的生活电器创意设计一览

产品主KV – 橫版

美的“星厨”浓香IH系列电压力煲

美的 Midea

钢胆香灶  
汤鲜味靓

1500W 猛火加热，180次变压真浓香

鼎盖精钢，不惧猛火爱浓香

精钢厚釜

- 海报设计

美的 Midea  
美的生活电器创意设计一览

产品主KV - 竖版



· 线上传播设计



- 终端画面设计



鲜香可口的食材诱惑，筷子带来入口的产品使用联想，既有视觉吸睛力，又呼应美食有色的主题。

- 终端设计



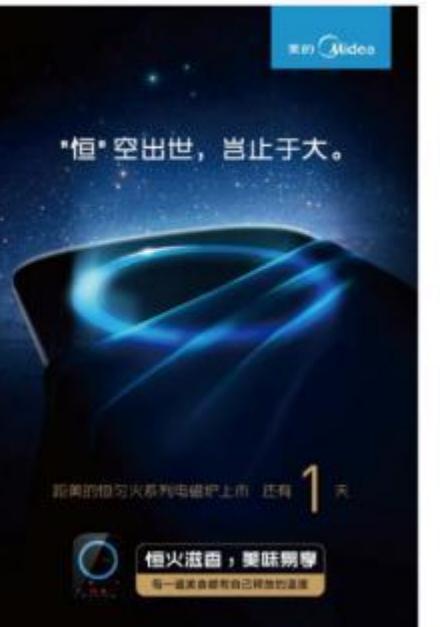


美的生活电器年度代理  
Annual agent for living  
appliances of MIDEA

| 产品核心广告语SOLGAN | 品牌形象主KV设计、延伸物料设计 | 新品传播物料设计 | H5传播创意 |



• 线上倒计时



• 线上H5

美的 Midea

释放温度  
每一道美食都有自己的温度

美的恒火电磁炉  
美食品谱



恒火在手，厨艺我有  
**Come on!**

400W 茄汁香茄  
500W 海鲜蛋焗锅  
600W 嫩滑牛柳多汁



用恒“燃”灶，如何干掉  
炒·炖·蒸·煲，不成问题

打火锅 不用“油起油落”



Food Recipe  
西芹炒鱿鱼



1. 洗净西芹，切段。洗净鱿鱼，切片。  
2. 锅中烧热油，放入西芹翻炒。  
3. 放入鱿鱼，翻炒均匀。  
4. 加入盐、生抽调味，出锅。

Food Recipe  
莲藕菜子煲凤爪



1. 洗净莲藕，切块。洗净凤爪，焯水。  
2. 锅中烧热油，放入莲藕翻炒。  
3. 放入凤爪，翻炒均匀。  
4. 加入水，大火煮沸后转小火慢炖。

Food Recipe  
山药南瓜牛肉粥



1. 牛肉切片，焯水。山药去皮切块。南瓜去皮切块。  
2. 锅中烧热油，放入牛肉翻炒。  
3. 放入山药、南瓜，翻炒均匀。  
4. 加入水，大火煮沸后转小火慢炖。

Food Recipe  
小番茄炒鸡蛋



1. 小番茄洗净，切块。鸡蛋打散。  
2. 锅中烧热油，放入小番茄翻炒。  
3. 放入鸡蛋，翻炒均匀。  
4. 加入盐调味，出锅。

我下厨 你洗碗



恒火温度，美味无限



· 线上传播

美的 Midea

## 找个亲爱的挺操心！

我不会炒菜，她也不会！  
去！难道每天下馆子？这日子还过不过？！  
美的电磁炉，炒菜原来真简单  
**均匀大火力，尽情炒，不糊锅**  
菜市场里品种多，牵手瞎逛乐趣多



人人都是厨神

美的 Midea

## 单身狗最苦逼！

天天快餐木桶饭，疯了！  
美的电磁炉，小菜快炒最省心  
**均匀大火力，尽情炒，不糊锅**  
买点辣椒买点肉，快洗快切扔下锅  
椒恋肉私房菜出锅！



人人都是厨神



## 健康私享家

美的按摩电器品牌及终端设计

所以，美的按摩设备就是  
**健康 私享家**

有健康

我们懂得对健康的潜在需求

有私密

我们尊重家的隐私与温馨

有分享

我们分享责任和爱的真义

有家

享受家中随时随地的舒适与方便



美的足浴器



恒温加热



双重呵护





跨界合作

Cross-border ideas



# 把海底捞带回家

## 美的火锅电磁炉上市推广

行业第一款根据火锅使用场景开发的美的火锅电磁炉，巧妙的提出了与火锅领域翘楚“海底捞”强强联合概念，令美的火锅电磁炉在激烈竞争中迅速突围，消费者接受度很高，直接拉动美的火锅电磁炉销售上升，令美的火锅电磁炉逆市飘红。

合作需求：产品阶段性传播推广 服务项目：产品核心传播策略、视觉物料设计

• 活动海报



- 活动会场及物料



• 线上倒计时



• 双12创意H5

双12  
吃饱了再动手

点下按钮

一顿火锅的时间  
就到双12啦

没吃饱怎么有力气剁(zuo)手(si)  
吃吃吃! 吃什么?

冲动型  
买手

点击屏幕

冲动是魔鬼  
鱼头能健脑

快在沸腾的锅底做个保健操吧!

冲动型买手: 鱼头火锅

浪漫型  
买手

点击屏幕

浪漫的最高境界  
是什么鬼

青春和你一起浪漫剁手!

浪漫型买手: 浪漫火锅

寡淡型  
买手

点击屏幕

对热爱养生的  
吃货而言

健康比买买买更重要好伐!

寡淡型买手: 养生火锅

疯狂型  
买手

点击屏幕

如果网络够快  
钱包够大

疯狂型买手: 羊肉火锅

单身型  
买手

点击屏幕

吃饱就睡吧

网购女朋友这种事情不靠谱!

单身型买手: 什锦火锅

边打火锅，边等开抢

10.12.12 搞事回家

海底捞火锅

扫一扫，看动图



# 娱乐营销跨界合作

## 美的空调产品跨界促销推广

年轻群体强调存在感且热衷分享，我们认为与年轻消费者建立沟通的首要任务就是和消费者“愉快玩耍”起来，更好的迎合年轻消费者群体关注。作为美的推广合作商，结合人群与趋势特征进行娱乐创意点及视觉创作。

---

合作需求：产品阶段性传播推广

服务项目：传播建议、视觉物料设计

- 美的空调是芒果TV《妈妈是超人》真人秀节目指定产品合作商，通过线上线下结合，在六一来了一场别开生面的促销。



- 美的空调国美电器4.15超级专场，借势古力娜扎见面会，拉动美的空调全国1800家国美店6小时狂销1.2亿。



- 五一促销海报结合美的“一晚低至1度电”变频空调和爱奇艺联合打造首档明星即兴喜剧节目《开心密室》节目联合宣传，“开心购够开心”。



美的空调  
开心购够开心 5·1  
开抢

开心VIP	开心刮刮刮	开心购购购	开心送送送
看《开心密室》，网上 赢爱奇艺VIP账号。  爱奇艺	赢《开心密室》网上 赢爱奇艺VIP账号。 现场购车过XXX元，即送 爱奇艺VIP账号。	明星爆款， 惊喜低价	满额即送XX， XX等开心豪礼

美的空调  
开心购够开心 5·1  
开抢

开心VIP	开心刮刮刮	开心购购购	开心送送送
看《开心密室》，网上 赢爱奇艺VIP账号。  爱奇艺	赢《开心密室》网上 赢爱奇艺VIP账号。 现场购车过XXX元，即送 爱奇艺VIP账号。	明星爆款， 惊喜低价	满额即送XX， XX等开心豪礼

美的空调  
开心购够开心 5·1  
开抢

开心时间：4月XX日—5月XX日	5·1 开抢
------------------	-----------

- 与CCTV欧洲杯赛事直播合作，抢占热门关注焦点。





线上传播

Online Communications

## • 美的安全王热水器上市传播

锁定热水器产品安全的核心特征，结合每一个节日节点，进行线上连续化传播，强化产品核心概念。

# 美的安全王热水器，全方位呵护 做足功夫更安全



做好细节没有万一

消防宣传日 11/09



全民消防队长？不如全民防火墙。

事前有预防，何需事后诸葛亮。  
消除火患谁不想？做好细节又何妨。  
随手关气关电，做足功夫更安全。

美的安全王热水器，全方位呵护，做足功夫更安全。



做好细节没有万一

天猫双11 11/11



天生剁手我最狂？  
购物未满卡先光！

尽享血拼成就感，购爽不想留遗憾？  
比一比，算一算，做足功夫更安全。

美的安全王热水器，全方位呵护，做足功夫更安全。



做好细节没有万一

世界艾滋病日 12/01



享受愉悦快感？  
小心病毒感染！

远离艾滋，从细节说NO。  
事前一分钟，做足功夫更安全。

美的安全王热水器，全方位呵护，做足功夫更安全。



做好细节没有万一

## 安全王热水器春节前微传播推广时间轴

预热  
10-11月

重阳节【10.21】  
消防宣传日【11/09】  
天猫双11【11/11】

造势  
12月

世界艾滋病日【12/01】  
淘宝双12【12/12】  
圣诞节【12/25】

重磅推广  
1月-2月

元旦【01/01】  
春节【02/08】

为了更立体化的传播效果，微传播同时请做好基础信息铺垫。

(线上：百度360搜索百科、知道、贴吧、问答，官网宣传 线下：渠道门店、3C商超)

## • 美的安全王热水器上市传播

锁定热水器产品安全的核心特征，结合每一个节日节点，进行线上连续化传播，强化产品核心概念。



## • 美的沸腾胆饮水机上市倒计时

结合饮水机特点，以意境化画面呈现，摆脱传统产品上市生硬无趣的宣传方式。

美的 Midea

一颗沸腾的心  
容不下纷纷扰扰

无陈水残留，无细菌滋生温床



距美的沸胆/即沸饮水机上市

还有 6 天

美的 Midea

天衣无缝  
当然滴水不漏

100%无缝，告别漏水隐患



距美的沸胆/即沸饮水机上市

还有 5 天

美的 Midea

一次心动  
便胜却人间无数

一次沸腾，告别干滚水、夹生水、阴阳水



距美的沸胆/即沸饮水机上市

还有 4 天

美的 Midea

真心如钢  
只为你瞬间滚烫

即热精钢芯：8秒速热，无需等待



距美的沸胆/即沸饮水机上市

还有 3 天

## • 美的火锅电磁炉H5

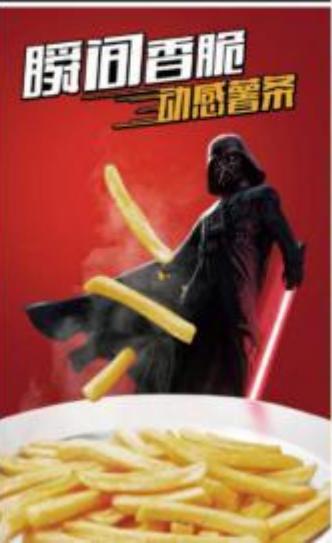
把超跑的速度引擎与电磁炉的热速度结合，大片即视感的引擎音效，让电磁炉在年轻人心里燃爆起来。



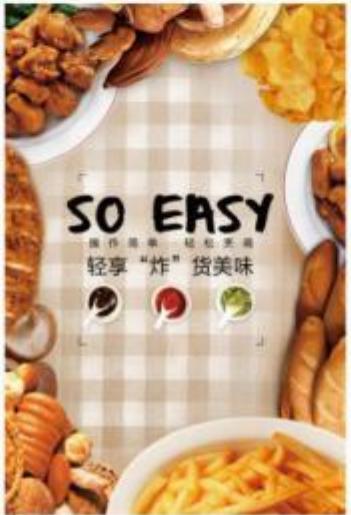
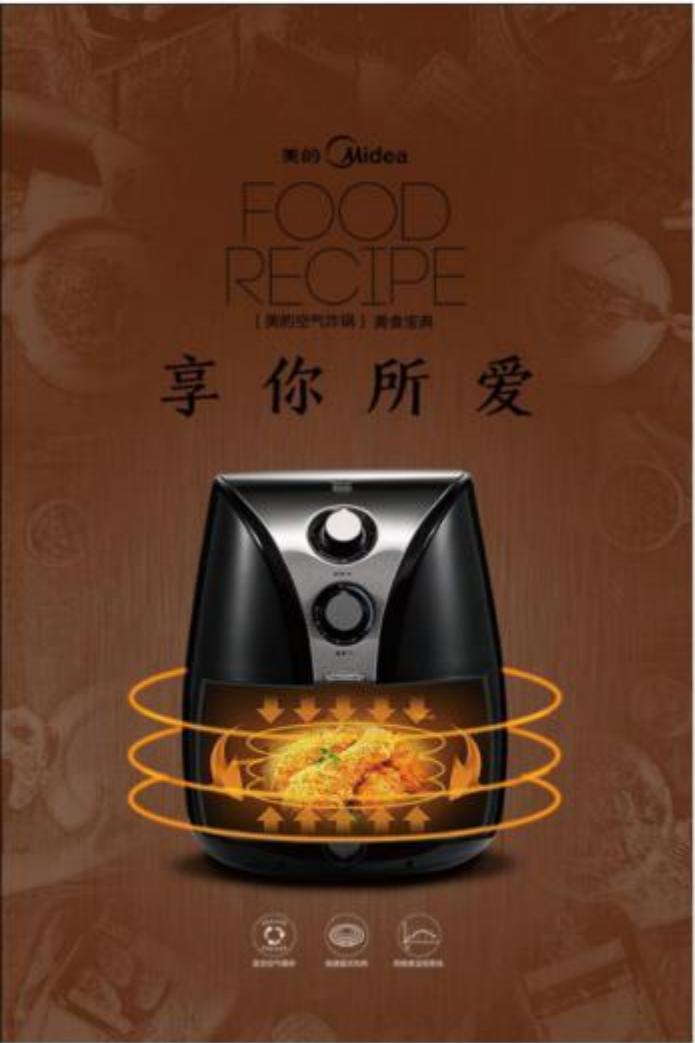
扫一扫, 看动图

## • 美的空气炸锅H5

巧妙借势热点题材为美的空气炸锅进行了“黑武士”空气炸锅的创意，一经推出深受消费者的喜欢，得到客户高度认同。



## • 美的空气炸锅-轻奢菜谱H5



扫一扫，看动图



线下创意

Below-line  
Creative

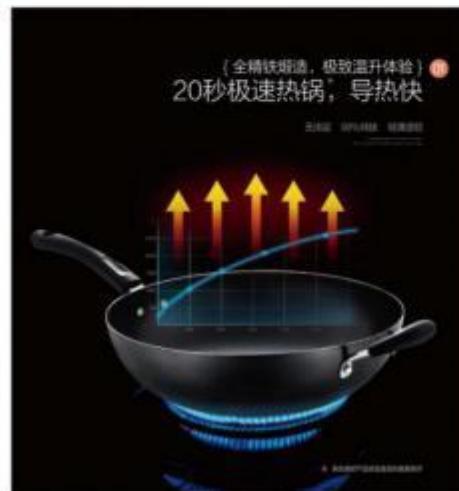
• 美的炊具上市推广创意+终端设计



• 美的炊具上市推广创意+终端设计



• 美的炊具上市推广产品文描



• 美的炭火煨汤电炖锅终端特展及电子立牌



• 康师傅“面霸”促销展区创意设计



• 促销及终端设计



• 美的电炒锅 – 线下文描(节选)



爆炒美味的秘密  
源于大火包锅



记忆里的爆炒香  
用新科技抚慰乡愁

3D立体匀热、蓄能深火灶

- 爆炒上常有老入讲：“这道菜火力好得紧吧！”
- 来自“大火包”的立体匀热效果
- 新时代的实力，大火不再遥不可及



无明火，更清凉

厨房更环保，未来更低碳



如何实现  
大火包锅

多层构造火力网  
多项专利技术

- 立体360度环热加热  
大火力均匀煮熟，真正实火包。
- 多环密闭的缠绕方式  
防止局部温度过高导致糊底。



- 整体圆形加热  
炒锅与灶面接触面积大，无局部热点现象。
- 边缘铜线嵌烧  
保证整个区域均匀加热，强度平滑，加热效率高。



智能控油温  
手中有尺度

- 全时段恒温控油 清香营养  
进餐温度，精细调节，火力的精准定，杜绝过热，锁住营养。
- 10档超强火力调节  
掌控火力，炒出心目中的好滋味

• 美的空气炸锅 – 线下文描(节选)



• 美的瓷釜电炖锅 – 线下文描(节选)





活 出 水 准

# 重新定义一个杯子！

## 海尔施特劳斯智哉杯新品推广策略

以品牌全案的高度及视角紧抓产品卖点，从命名诊断开始为海尔施特劳斯智能杯进行品牌策略、主KV设计、线上网络传播及H5互动策划设计。为智能杯上市迅速建立了品类高度及知名度，赢得了海尔客户的高度认同。

合作需求：新品牌塑造及建设 服务项目：品牌规划、品牌视觉设计营销全案

# 重新定义 一个杯子！

“智饮杯”直白浅显，缺乏吸引眼球的磁性特质。

# “智 饮 杯”

| 智能

| 喝水

| 杯子

功能属性。  
哦，是智能的。

使用属性。  
喝水用的。

工具属性。  
喝的杯子。



## 为什么要叫“智饮杯”

一种前所未有的改变生活习惯的新产品。

它的命名要么“高大上”引人遐想，要么“有趣好玩”顺应时下消费观。



职场人士

忙碌、高效、追求健康与时髦。



为人父母者

忙碌于孩子，追求身心健康。  
也关心自己父母的健康。同时也是注重品质的家庭。  
他们选择花钱购买高品质的“健康型”的消费品。  
他们是家庭“3-6-9-12”消费的关键购买主体。

谁是愿意花299元买一个杯子、  
提醒自己健康饮水的人？



# 智哉·杯

“智哉”——古语释义：具备某种风、神妙的素质，而作出超乎常情之表现。也可引伸为成人德行不凡时，未遂其志的境地。  
“杯”——提出创造出一个“第一”，超越原来主人的惊艳——唯一性、巅峰之另一重体验。

寻找并确定“智哉·杯”广告三要素  
**利益点？诉求点？支持点？**

对我有什么好处？

拿什么来打动我？

是真的吗？



杯子的下一步将迈向非凡

智能连接打造饮水时尚新体验，并引领健康饮水新时代。

# 智哉·杯

2015年即将隆重献





# 从此干掉身体干渴

感觉渴了？已经迟了！

渴了再喝水，伤害已经形成。

就像镜子碎了，再怎么复原仍难掩裂痕。

所谓正常，就是你感觉不到TA的存在，能感觉到的，就是问题所在。

身体像花朵，也像恋人，你一再的无视和辜负，它最终将枯萎与诀别。

如果借口可以挽回健康，我们还要医生干什么？

不再健忘，不要借口，你只需要一个智能饮水管家。



智哉·杯  
@TAI



饮水提醒



记录水量



饮水提醒



记录水量



饮水提醒



记录水量



非凡之智，乐享自在

• 主KV延展设计



**从此干掉身体干渴**

Haier Smart Water

我是智哉·杯  
不只是杯子那么简单  
是你的智能饮水管家  
量身定制你的饮水健康计划  
智能提醒你的饮水时间及饮水量  
让你从此干掉身体干渴，畅饮健康人生

**智哉·杯**

平凡之路，乐享自由

**全球首款 智能保温杯震撼上市**

开启智能定制饮水时代

零售价 499  
会员价 349

www.zyj.mn zyj.mn www.hawzyj.com



Haier  
Strauss  
WATER

# 从此干掉身体干渴

Hi, 我是智哉·杯。

不只是杯子那么简单，我是你的智能饮水管家

量身定制你的饮水健康计划，智能提醒你的饮水时间和饮水量，

让你从此干掉身体干渴，畅饮健康人生

全球首款智哉·杯

APP智能测 APP智能控 APP智能排

• 促销画面设计



- 终端设计



- 线上传播规划



• 线上传播设计

创意1、我们这样想的  
**“拼出智哉杯，免费送给你”**  
— 产品搭配游戏 —

说明：通过竞猜智哉杯的颜色，完成产品搭配游戏，赢取智哉杯。

创意2、我们这样想的  
**“猜哥的肤色，猜中免费送！”**  
— 猜肤色智饮料的六款颜色 —

说明：通过竞猜智饮料的颜色，完成产品搭配游戏，赢取智饮料。

粉丝交友活动  
**# 晒出你一bei子的那个TA #**

说明：晒出你一bei子的那个TA，微博有奖活动，晒出你的那个TA（男神/女神）与智饮杯来一个合影，就有机会获得智饮料或智水瓶，还有机会赢取智饮杯或智哉杯。

创意3、我们这样想的

## “宝 bei 计划”

说明：电商平台、礼品渠道活动，针对已婚女士、小孩等家庭人群的促销活动海报



创意4、我们这样想的

## 给 TA “一 bei 子”的呵护！

说明：电商、微信等平台，代付/送礼游戏（找人代付游戏，情侣促销活动）



• 线上传播设计

《亲子篇》



《上班族篇》



《情侣篇》



《闺蜜篇》



- 线上传播设计

它生死攸关

你熟视无睹

不是它自命清高

而是它拙于表白

我们觉得

它主动一点，你健康多点

海尔智益杯 你的饮水健康小管家



• 线上H5设计



# THANKS

方向即未来，因为方向正确，所以相信未来

Copyright@**D&M** Creative 2017 / [www.shopvmd.com](http://www.shopvmd.com) / 400-991-6008

本方案所有创意设计内容归广州店与面营销顾问有限公司所有，

未经许可，不得抄袭、使用和传播其中任何创意元素。

如有侵权行为，我们将保留法律追究权利。

This scheme all creative design content owned by guangzhou shop consultant co., LTD.,

Without permission, shall not copy, use, and spread any creative elements.

If there are any infringement, we will keep the law shall be investigated for right.