第一章 品牌终端设计概述

**什么是品牌终端设计**

既然聊到品牌终端设计，我们先了解一下什么是品牌终端。品牌是受众对某个特定品类主体的品质印象，而终端是这个品类主体的承载环境。狭义的终端指店面，广义的终端涉及品牌面对消费者的所有末端呈现物，如堆头、货架，甚至广告。本书所探讨的终端更多针对狭义概念上的店面。

前些年经常有人提及“赢在终端”，打通产品触达消费者的最后一环，终端设计的重要性由此可见一斑。终端店面作为连接消费者的最末端，如何让它自身会说话，这就需要系统地设计。传统的终端店面设计更多地偏重于装饰设计，而往往忽视品牌性、体验性、互动性、经济性、销售性。自简米创立之初，我就意识到这个问题。

在中国，品牌终端处在初始发展阶段，我认为这将是一个巨大的设计市场。当品牌VI 设计公司遍地开花时，我们将简米的品牌核心定位为品牌终端整合设计，行业专业名词为SI 设计。

SI 设计是一个外来词， 全称为Space Identity System 或Store Identity System。在全中国还没有几家设计公司知道这个词时，简米就开始大力推广和培育市场，并不断研究，形成了标准，目前简米的很多标准和理论为同行认可并使用。

**SI 设计：**

由品牌视觉演化出的导视、宣传、陈列、体验、储纳等单功能或多功能一体化的道具按系统标准组合成多种模块，多种模块按系统标准组合成店面，不同的店面形式范例按预设标准组成的整体系统，称为连锁终端形象识别系统，简称SI 设计。

**终端SI 设计的起源**

20 世纪60 年代， 美国人提出了CIS 的设计概念， 全称为Corporate Identity System，即企业形象识别系统，后来在日本被广泛应用和推广，其主要包含MI（理念识别）、BI（行为识别）、VI（ 视觉识别）。其中VI 更为大家所熟知， 是Visual IdentitySystem 的简称，主要由基础部分和应用部分组成。

SI 设计是由VI 设计细分出来的一个专业门类。SI 设计早期只是作为VI 系统中的导视规范类别中的一项规范，如门头的色彩、造型、比例等简单的规范。因此在实际执行中会面临诸多问题，毕竟整体终端店面所涵盖的不仅仅是门头，规范了门头只起到最基本的视觉识别规范效果，通常还无法做到在不同的环境下都能执行到位。

随着品牌时代的到来，消费者对环境体验的要求越来越高，品牌连锁企业对终端销售环境重视度因此也在逐渐提高。SI 设计慢慢独立为专业的识别系统，对于连锁品牌来说，它比其他系统往往更为复杂和更加重要。

SI 设计是由连锁品牌相对成熟的发达国家逐渐引入中国的，而广州属于较早引入SI 设计的国内城市，这是因为广州地处沿海，同时民营企业居多，竞争激烈，对连锁品牌包装意识更为强烈。

**终端SI 设计的目的**

任何新事物，都是在对旧事物的辩证否定基础上产生的。我们知道品牌VI 设计，是通过设计对外输出品牌独有的视觉形象，从而加深受众对品牌的认知。但是随着品牌的深度发展，部分品牌有了自己的终端门店，但VI 设计只是针对企业的二维平面视觉形象做规范，而对终端店面三维空间建设没有明确的指导。那么如何将VI 视觉延伸应用到终端门店的形象中，建设品牌独有的终端形象？

对于连锁品牌来说，需要一个统一的对外形象，从而强化客户对品牌认知。我们所熟知的国外连锁品牌，如肯德基、麦当劳、星巴克，它们各自的门店有几千甚至上万家，但是每家门店几乎都保持着同一种形象。目前市场上装修设计公司大都是针对已经确租下来的具体门店进行设计，可以花钱找一家装饰设计公司来设计，但是如果有十家店、百家店，即使每家店只需很少的设计费用，合成起来也是个天文数字。同时由于单店设计是定点式设计，每家店的沟通、管理、落地也需要一笔不菲费用。那么如何做到每家店都具有统一的门店形象，而且还能快速复制，对门店建设进行科学管理？

终端门店是品牌对外的媒介和窗口，更是品牌产品或服务对外经营的场所。商业空间设计的本质是构建价值的过程，最终是为了销售更多的产品或服务。那么如何结合科学规范和艺术执行，创造更有价值的空间，销售更多商品？

通过分析品牌在终端门店建设过程中遇到的问题，可以归纳出SI 设计其实是解决连锁品牌发展过程中三大诉求：品牌诉求、销售诉求、管理诉求。这三大诉求之间相互关联，相互递进，相互影响。

**1. 品牌诉求**

品牌诉求在终端上的目标呈现为识别性，用通俗语言表述即易识别。SI 系统是通过符号导入、品牌元素、形象定位创造出差异化终端形象，与品牌定位的气质高度吻合，可以体现品牌的可识别终端。

**2. 销售诉求**

销售是品牌实现价值的最终途径，也是品牌实现持续影响力的必备技能，不能赢利和不能持续赢利的企业最终无法生存，没有生存就无所谓发展和实现价值追求了。而如何让终端产生的销售力满足品牌的销售诉求，SI 设计需要通过整体的科学架构，运用合理的功能布局、美学呈现、五感体验突显出产品或服务的物超所值，弱化导购的“苦口婆心”。终端让产品自己说话，最终实现易销售。

**3. 管理诉求**

优质的产品和终端可以让销售持续，让多次购买者对品牌产生价值认同与情感共鸣，这里要求终端环境和品牌所有输出元素保持高度一致，让消费者产生高度信任感。SI 设计通过模块的合理组合、规范的执行标准、完善高效的落地来实现企业对终端的科学管理。

易识别、易销售、易管理的终端环境可以为品牌带来无限的价值，其价值从这三方面可以延伸到企业的各个环节。通过下图所示的模型可以更清晰地了解SI 设计的目的。

**终端SI 设计的重要性**

为何要进行品牌终端设计，为什么以往的店面空间设计不能解决整体终端问题？

随着品牌连锁的发展，需要对不同的店面进行规范，原来的一店一设必然会增加成本，而且不利于统一形象，不方便管理。另外，机会成本是一个企业最大的成本，出现错误后推倒重来将令企业付出沉重的代价。终端创建并非最后执行，而是应该最先规划，然后分步实施。传统的先开店后建设的观念终将被时代淘汰。下面我们来详细分析一下终端SI 设计的重要性。

**SI 设计的重要性主要体现在以下七个方面。**

**1. 统一形象**

每个地点的店面面积大小不同，通过SI 规划能够统一整体终端形象，不会因位置不同而产生差异。

**2. 塑造个性化**

通过专业的SI 设计，注入品牌差异化元素，可塑造店面独特的风格，不易为他人所模仿。

**3. 节省费用**

SI 设计及施工能够有效降低施工费用，节省费用约达30%（据简米多年服务的客户反馈统计所得）。

**4. 缩短工时**

SI 设计平均可缩减40% ～ 50% 的施工时间，相对减少了房租的负担，增加了营业的天数（简米服务的品牌延展店面最快一周可以完工）。

**5. 利于快速开店**

每间店面不需要单独设计，施工单位在SI 手册上就可以找到几乎所有的施工条件，可以立刻动工装修（根据品牌规范程度，部分品牌需要进行二次延展设计，延展设计时间通常仅为一周）。

**6. 便于管理**

没有规格化的设计，常因个人标准不同而改变了原貌，SI 规划解决了这个问题，统一条件使管理更简易，品质也较容易控制（简米设计完成后提供完善的SI 手册和品牌卡）。

**7. 促进加盟**

拥有完整的SI 规划，更能促进加盟者的意愿与共识，便于招商。

根据SI 系统直观清晰指引，品牌企业接下来可依据SI 标准寻找对应的店型（面积），计算投入的成本、铺货数量，构想陈列形式，预计营业数据等。SI 设计作为连锁品牌必须拥有的系统工具，其重要性由此可见。

**SI 设计与单店设计的不同**

一般不了解的朋友认为SI 设计仅是多个店面的组合，没必要专门去做这样一个系统性设计。这种想法其实是因不够了解SI 设计而产生的。SI 设计更全面地考虑整体的品牌终端，其与单店设计的具体区别有以下四点。

**1. 高度不同**

SI 设计从品牌的角度去考虑终端，会站在品牌的高度，尽量将更多的品牌元素融入终端。而单店设计是基于目前某个店面的具体情况设计。

**2. 问题不同**

SI 设计会以更全面、更长远的品牌发展，考虑不同级别的市场、区域、大小、等级的终端。而单店设计仅会考虑当前情况，往往会受格局、柱体、层高、消防等现有条件的限制。

**3. 应用不同**

在道具设计与开发上，SI 设计会考虑不同级别的店面（如旗舰店、标准店、普通店）所应配备的相应道具。而单店设计根据某个具体店面的条件开发相对应的道具，通常道具不具有延伸性。

**4. 资源不同**

设计人力资源配备不同。SI 设计一般至少需要配备4 人（主笔设计师1 名+ 空间设计师1 名+ 助理设计师1 名+ 平面设计师1 名），而单店设计通常由1 名空间设计师独立完成。

那么，所有创业者都应选择整体的终端SI 设计吗？也不尽然。通常企业如果3 ～ 5 年内计划只做一家店或当前店面仅作为终端试水，就可以进行单店设计。而如果有终端品牌连锁计划、加盟招商计划等，目前不止一家店面，就应考虑整体SI 设计。

**终端 SI 设计的适用范围**

凡是需要线下设置交易场所或服务网点的品牌均需要进行终端SI 设计，简单可以分为产品型终端、服务型终端、产品与服务结合型终端。

**1. 产品型终端**

产品型终端主要涉及服装、化妆品、食品等领域。通过系统的设计可以更高效地引流，可以让消费者快速对品牌产生情感认知；通过合理的布局和陈列令消费者心理愉悦，促成购买；通过生动化道具设计令消费者产生记忆，并带动二次购买。

**2. 服务型终端**

服务型终端主要涉及领域有餐饮、教育、培训、中介等。对体验、展示、布局等要求更高，在动线规划、各功能区块的结合上要更加考究，对消费者行为需要深刻洞察。

**3. 产品与服务结合型终端**

这种终端在现在市场中所占的比例越来越大，特别是电商突起，很多销售模式是线上品牌与线下一体化设置的O2O 门店终端。

终端SI 设计适用于新创立的连锁品牌，也适用于经营成熟的连锁品牌。新创立的品牌需要根据产品定位及产品优势建立整体的视觉形象系统，然后由视觉导入终端模拟，建立SI 系统。

一般终端SI 建立后应严格按SI 系统标准执行，尽量保持标准不变，否则会破坏整体系统甚至品牌形象。但如果面临产品结构变化、消费群变化、市场环境变化等问题时，就需要考虑整体的终端升级。行业不同，升级频率不同，通常3 ～ 5 年需要升级一次整体终端形象。

**终端SI 设计内容**

终端SI 设计不同于VI 设计，VI 设计中各模块相互独立，而SI设计中各模块是相辅相成的，有时缺一不可。SI 设计内容可以简单分为以下四部分，分别对应于SI 设计的四个阶段。

**1. 整体终端风格定位设计**

内容包含项目定位分析、目标群体行为学、终端定位分析、品牌概念元素提取、品牌理念视觉化、空间主风格定位。风格定位设计涵盖主体区域视觉表现，主体道具视觉表现，色彩、文字、符号视觉表现，功能区域设计，Logo 元素应用设计，品牌风格体现设计，整体个性元素造型定位设计，人体工程学科学定位设计。

**2. 内外部环境系统设计**

内部环境系统；收银区、墙面产品销售区、中导产品销售区、体验区、柱体、休息区、天花及地面造型、室内照明系统、电路布置、导视系统、主体形象区、小型陈列道具。外部环境系统：Logo 应用基本板型，外立面标识基本形态，标识灯箱基本形态，各门头规范（旗舰、标准、竖式、异型），外立面照明设计，外立面生动化物料规范（营业时间、警示条、标牌等），外立面橱窗设计。

**3. 执行系统范例规范**

执行系统范例包括旗舰店、标准店、普通店、商场店（U 型、L型、一字型、中导型）范例，道具组合范例。执行系统规范包括手册使用规范、道具应用规范、辅助设备规范、色彩应用规范、材料应用规范、灯具应用规范、装修应用规范。

**4. 实施及成果**

材料样板，软装配件，施工咨询（场地、道具、装修）。SI 手册执行标准，可执行源文件品牌卡。