

## **Application and influence of VI design in tea brand promotion**

**Abstract:** Time flies, times change, in the constant collision of various new ideas and new things, a variety of new elements were born, such as the cat coffee shop (referred to as cat coffee) is an important manifestation of the collision between ideas and things. The personality theme cafe like Cat Cafe is not only a place for people to relax and improve their spirits, but also a place for communicating the new generation of humanistic ideas and cultures. From the point of view of current cat coffee's design, this paper explores how to improve product marketing and manage its own unique advantages. The basic content of this study is a complete set of Sen Department Cat Cafe product marketing design. No matter the enterprise The design of the image is the design of product packaging, or application of material design needed in the marketing process, and is discussed through a set of design drafts. The design of brand image, not only need to consider the audience of the product, but also need to consider the function of different occasions and situations, and finally let a complete set of brand image design play a helping role in brand promotion.

**Keywords:** Forest VI design, Product Marketing Of Cat Cafe, Application



# 目 录

第 1 章 绪 论.....	1
1.1 研究背景和意义.....	1
1.1.1 课题研究背景.....	1
1.1.2 本课题的研究意义.....	2
1.2 研究方法与内容.....	2
1.2.1 研究方法.....	2
1.2.2 研究内容.....	3
第 2 章 猫咖市场调研及猫咖产品营销现状.....	4
2.1 猫咖市场调研报告.....	4
2.2 猫咖产品营销现状.....	5
2.2.1 品牌意识逐渐加强.....	5
2.2.2 推广渠道单一.....	5
2.2.3 无主体性体验.....	5
2.2.4 缺乏规范性.....	6
第 3 章 森系 VI 设计风格在猫咖产品营销中的运用——以“猫猫喵喵”猫咖 VI 设计为例.....	7
3.1 方案设计初步构想.....	7
3.2 LOGO 设计方案.....	10
3.3 预期设计目标.....	10
3.4 “猫猫喵喵”猫咖 VI 设计过程介绍.....	10
3.4.1 基础要素部分.....	10
3.4.2 应用要素部分.....	13
第 4 章 森系 VI 设计对猫咖产品营销的影响.....	14
4.1 树立具有感召力的对外形象。.....	14
4.2 增强消费者对咖啡厅的体验。.....	14
4.3 遗憾最小化。.....	14
第 5 章 结论.....	15

# 第1章 绪 论

## 1.1 研究背景和意义

### 1.1.1 课题研究背景

当今社会为了吸引了大批顾客，以萌宠为主题的新奇咖啡馆在餐饮市场上逐渐兴起，也确有其优势之处，但是也面临着许多问题，因此被迫倒闭的猫咖也数不胜数。本文从当下猫咖在设计方面的角度出发，结合消费者心理进行分析，将猫文化与咖啡文化融合，探析如何提高产品营销，经营出森系风格猫咖自己独特的优势，提高竞争力。

猫权至上，本文以猫文化与咖啡文化为基础，设计企业 LOGO 并延展出 VI 系统，并根据实际情况，选择合适的推广宣传载体，传播并设计相应衍生物。通过设计这套 VI 系统，体现其对于猫咖的产品营销推广的重要性。

猫咪是主体。在猫咖消费的最主要目的的还是跟猫咪一起玩耍，从而缓解社会带来的压力和孤独，在猫咖里，所有人都是平等的。一般一间正规的猫咖，进入时首先要脱鞋，然后用洗手液为双手消毒，这是为了减少猫咪受到细菌病毒威胁的可能性，然后消费一定费用，也许是券，也许是饮品或是套餐，之后就可以观赏各色猫咪，并用逗猫棒与猫咪玩耍。大型的猫咖啡馆通常会设置两个区域，无猫区用来品尝咖啡和精美的食物；猫咪们专用的区域则布置了许多供猫咪玩乐的设施，顾客们可以欣赏猫咪表现出来的各种萌萌的姿态，也可以进入区域与猫猫一同玩乐。因此在猫咖整体和局部的设计上，如何最大范围的表现猫咪的萌度和缓解客人的压力，是十分重要的。

值得注意的是，每一家猫咖都有独立的 VI 设计体系，价位区段差别不大，但不同的设计主题使每家猫咖各有各的风味特点，一目了然。因而我们可以认为，一套好的 VI 设计，可以让品牌在推广过程中的速度和效果有所增加，甚至可以因为独特的风格一炮走红。

### 1.1.2 本课题的研究意义

不同的设计风格展现不同的特色。小康的普及，让越来越多的人拥有了富足的生活，所以在满足物欲而有富余的情况下，更多人开始注重精神的放松和享受，一家充满萌萌的猫咪的森系猫咖，带来的绝不仅仅是心灵上的慰藉。

不能说有猫的咖啡厅就可以叫猫咖，一家猫咖要在竞争激烈的餐饮市场中别树一帜，不能只靠几只可爱的猫咪做看板，店内装潢以及眼睛能看得到的各种东西，都要突出猫文化的独具匠心的运用，表现出吸引顾客的新奇性，才能抓住顾客的内心，将人留住。在我们了解到的猫咖中，不少店家将与猫相关的各种元素展现在店内的各个角落，无论是一眼能看到的，还是去过多次才能发现的小角落，都能看到店内猫咪拟人化个性的赋予或生命故事的呈现，包括墙面的大幅壁画、墙饰画报、摄影或各地有关猫的手作艺术品等，使普通的咖啡厅充满大自然的气息，成为顾客与猫咪玩乐的另一个空间，促使消费者进行消费。

## 1.2 研究方法与内容

### 1.2.1 研究方法

此次设计主要采用了如下几种方法：

①文献调查法：在图书馆资料库内查阅相关的文献资料、书籍等，了解 VI 设计当中的表现手段、设计方法。

②对比分析法：凑集一些餐吧的设计实例，结合其运营模式、经营理念、企业文化等，揣摩各自的表现手法，分析其整体性、统一性等的表现方式。为随后的设计定稿奠定基础。

③市场调研：完成设计初稿之后将不同的设计稿方案进行各年龄段受众的随机抽样调查，以此方式进行市场调研，选择大众最乐于接受的一套设计，并再次进行修改调整，直至定稿。

## 1.2.2 研究内容

此次研究的基本内容是一套完整的森系猫咖产品营销设计方案。无论是企业形象的设计打造还是产品包装的设计,或是在营销过程中所需要的物料设计等的应用探究,并通过一组设计稿进行论述。诚然,一套品牌形象的VI设计,不仅需要考虑产品的受众,也需要考虑到不同场合、情境下的功能。最终让一套完整的品牌形象设计发挥对产品营销的助力作用。

## 第 2 章 猫咖市场调研及猫咖产品营销现状

自 1998 年台北第一家猫咖猫咪花园 (Cat Flower Garden) 开业起, 已经过了二十多年了, 这段时间里, 猫咖作为一种新兴行业在许多省市兴起, 独有的猫咪文化培养了相当规模的吸猫人。为了现代年轻人自然, 安静, 放松心情, 也为了让猫咪能够融入自然, 大部分猫咖也遵循了自然的规律, 设计应用了森系的风格系统。本章将就当前国内的猫咖市场的调研结果及猫咖产品营销的现状作简要论述。

### 2.1 猫咖市场调研报告

在《2018 年中国宠物行业白皮书》中, 报告显示出近年来的养宠群体加速扩大, 宠物经济持续增长, 目前宠物行业在餐饮行业中占比逐渐增大, 已扩张成为千亿元级别的大市场, 2018 年中国宠物 (犬猫) 消费市场规模达到 1708 亿元, 比 2017 年增长 27%, 全国城镇犬猫数量达到 9149 万只。养宠消费人群中, 养猫人群以 15-25 岁之间的白领、学生这类年轻群体为主, 可见该类人更倾向于养猫, 也有类似与将猫作为自身子女来宠爱的心理。另外据《中国猫次元经济现象研究报告》显示, 截至 2018 年初, 中国“吸猫人群”的规模接近 5000 万人, 消费者规模接近 3000 万人。而问卷调查显示, “吸猫人群”的消费者转化率为 65%, 受到猫文化影响的这代人, 或即将成长为网络消费群体中的主体。吸猫本来就是全球流行的事情, 然而国内偏爱国外的猫, 国外却喜欢国内的猫, 养的大多只是一个新奇的感觉, 也常有养腻了就抛弃猫猫的事情发生, 事实上, 无论什么品种的猫都十分可爱, 猫咖宣扬的就是救助猫咪, 给猫猫一个家的道理, 让猫咪正常上班, 养活自己, 也让顾客有一个撸猫和交流养猫经验的地方, “猫咪经济”比想象的更火。

猫咖中, 猫咪是吸引顾客的一大重要因素, 其中包括美短、英短、布偶、暹罗等不同品种, 二是咖啡饮品, 在冲着猫咪消费后, 咖啡等饮食的味道也要让顾客惊喜, 抓住顾客心理, 才能增加回头客, 三是店面装修风格, 既要引起顾客的注意, 也要引导顾客自然的走进店里进行消费。

虽然猫咖市场越来越满，但猫咖的淘汰率也居高不下，不断有人因无法照顾好猫咪或是最终承担不起猫咪的日常费用而退出市场。很多猫咖为了盈利，无视猫咪本能的每日睡眠时间，只把猫咪当作赚钱的工具，营业时间超出猫咪负荷。好的猫咖需要严格的规定，制作猫猫守则，需要洗手、换鞋之后才能进入，减少细菌脏物被带到屋内的可能性，并且教你怎么与猫咪相处，不被猫咪抓伤的同时也不伤害到猫咪。在保证猫咪健康快乐的同时经营咖啡厅，取得双赢。

## 2.2 猫咖产品营销现状

通过查阅相关资料、新闻及向猫咖的老板、爱猫者所了解到的情况，当前国内猫咖产品营销具有如下的特征。

### 2.2.1 品牌意识逐渐加强

猫咖的历史并不算长久，从 1998 年台北开了第一家猫咖，后来在日本兴起，才逐渐传进国内，迅速占领一方市场。但是猫咖绝不是这么容易经营的，卫生方面是第一要素，即使能够开店，也会有担忧卫生情况的顾客望而却步，此时，品牌的宣传力量就很重要了，要做到让顾客相信店家，相信店里的清洁，相信自己能够在这家猫咪咖啡厅里享受和放松自己，看到这个品牌就能让客人信服。

同时，咖啡厅的装修和服务风格也都不尽相同，大多猫咖都有自己的一套 vi 系统，打响自己的品牌，才能吸引到能多的视线。

### 2.2.2 推广渠道单一

猫咖的推广渠道十分单一，大多只在线下的海报传单及线上的互联网和 APP 上进行宣传推广，由于难以发展为大型企业，也很难有足够的资金进行传媒广告宣传推广。而相对与一些刚开始创业的猫咪咖啡厅，他们的资金和推广渠道也就更少了。

### 2.2.3 无主体性体验

现在猫咖的模式，许多猫咖还是把重点放在咖啡厅的模式上而没有重视猫的心理，只把猫咪作为一个吸引顾客来消费咖啡的幌子，将猫咖局限在了咖啡厅里，而没有宣



传爱护猫咪，

传播撸猫的好处，并以发展周边衍生产品来引起顾客对猫的兴趣。而且养猫后续的用品、猫粮、零食等消耗品销售也是很大的一笔持续利润，在同更多宠物新兴行业，如宠物摄影，宠物服饰，宠物食品等产业形成互相合作关系后，猫咖完全可以成为几乎所有猫咪产业的前端推广平台和串联者。

## 2.2.4 缺乏规范性

猫咖最常见的营业模式是：在最低消费标准后，就可以自行与猫咪玩耍；食物以饮品为主，也有简餐和甜点；猫咪不会被限制活动空间，甚至会跳上客人的餐桌，并有很大蹭到脏东西和食物的可能性；猫咪一般在店内瘫着睡觉或是互相舔毛，不会搭理客人，许多客人就会自行购买猫咖内准备的猫零食喂猫，拥有猫零食的客人就能享受到猫咪的亲近。这样的营业模式其实并不是很合理，对猫咪的身心有很大的影响。

1、很多猫咖并没有在客人进门后做消毒处理的意识和规定，许多抵抗力差的猫咪很可能会因为客人身上携带的细菌而生病。

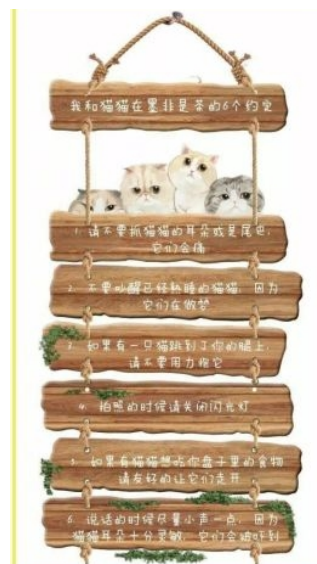
2、客人们给猫咪喂零食时，每天的时间和份量并不固定，而且猫咖卖给客人的都是猫咪偏爱的猫零食条或小鱼干，就像被零食代替正餐的孩子一样，这些零食代替了猫粮，导致猫咪的饮食很不规律。

3、猫咪一天有超过 16 小时是在睡眠中度过的，为了盈利，很多猫咖的营业时间过长，猫咪很难得到充分的休息。虽然很多时候猫咖的猫看起来一直在睡，可其实它们的睡眠很浅，在一群走来走去，甚至想摸摸抱抱它们的陌生人旁边，根本睡不安稳。

4、最令人担心的一点就是，来猫咖的并不一定都是真心爱猫的人。有些客人表面上很喜欢猫咪，却会强硬把猫抱起来玩，无视猫咪的意愿，还偷偷地喂猫咪不能吃的食物，甚至更有甚者根本就是为了虐待猫咪而偷偷进了猫咖。

怎样的猫咖才是正规的呢？

- 1、干净卫生无异味，每天定时消毒，清理猫砂盆
- 2、营业时间有弹性，猫咪有休息的时间
- 3、有足够的店员在各个角落巡视
- 4、将餐饮区与猫咪玩耍区分开
- 5、在店内显眼的地方贴上保护猫咪约法三章
- 6、给猫咪喂天然粮/自制猫饭，定时限量喂零食



- 7、适龄绝育，不乱搞繁育，不兜售猫咪
- 8、保证给猫咪打疫苗

图 2-1 猫猫守则

## 第3章 森系VI设计风格在猫咖产品营销中的运用——以“猫喵喵”猫咖VI设计为例

### 3.1 方案设计初步构想

在猫咖啡的发展历史中，许多报道与研究认定1998年于士林于台湾开设的“小猫花园（猫花园）”是全球猫咖啡的创始元老。然而，“猫成为餐饮空间的一部份”的模式可上溯至1990年代在台的主题餐厅，猫咖啡概念的雏形则需回溯至1984年到1989年日本漫画家小林诚的连载漫画《猫咪也疯狂》。因台北旅游情报的日本观光网页“旅々台北”于2003年制作“台北猫パラダイス（台北猫乐园）”专题（旅々台北 2003）的推波助澜下，猫咖开始在日本游客中流行扩散。在大阪市黑崎町开设第一家日式猫咖啡“猫の时间（きた本店）”后（图3-1），猫咖啡正式在日本落地生根，引发日本第一波“猫咖啡潮（猫カフェブーム）”，也带动了全球不同城市中“猫咖啡潮”。



图 3-1 日本位于大阪的第一家猫咖啡

猫咖，充满着人与动物的关系，也充满不同的人在此空间中的各种记忆。猫咪有着独有的治愈能力，看着猫咪的时候，工作压力再大、感情问题再复杂，当你看到摆出软萌或帅气姿势的猫咪的那一刻，当你摸到猫咪后脑勺的那一刻，一切即烟消云散，情不自禁地说出喜爱猫咪的话语，猫咪正在治愈着你，生活还是很美好。许多经营者将关于猫咪的大幅壁画、画报、摄影或各地有关猫的手工艺品等装饰在店里，尤其以出名的动物画作作为范本进行改绘的壁画非常热门，常作为咖啡厅的主要景观墙(例如图 3-2)。



图 3-2 猫主题餐厅里的壁画

所以猫咖主要元素为猫身体的特定特征，结合咖啡等饮品及餐点，猫咖以为猫咪和顾客营造一个舒适的空间为目的，所以以森系风格为主，混合自然气息，以静谧养眼的色调，又带着猫咪的活泼热情，来制作一套 vi 设计。就如沪上的不思议的猫花园，三年前便已经有了两个猫花园。标准的森系装修风格，猫花园 200m<sup>2</sup>的空间被打造成了一个童话般的树屋花园，映入眼帘的巨型樱花树、超高蘑菇房、各类猫爬架，为猫主子们提供了舒适的生活环境，也给人穿越时空暂离疲惫的生活般的放松之感。在猫咪咖啡馆里吃着精致的食物、喝着美味的咖啡，享受着这里温馨和治愈氛围，才能让许多客人一脸疲倦地进来，带着一脸笑容离开。



图 3-3 不思议的猫花园 1



图 3-4 不思议的猫花园 2

## 3.2 LOGO 设计方案

猫咖作为一个半透明的猫猫居住玩耍的地方，猫的常见元素如猫耳，猫尾，猫肉垫等都可融入其中，猫咪是我们的宝物，将猫猫的可爱与人性化的性格宣扬出去，让人们了解猫咪，喜欢上猫咪，减少城市里的流浪猫，才是猫咖最重要的一点。LOGO 一旦敲定，则其他相关设计即可以在此基础之上进行延展，实现外延。

## 3.3 预期设计目标

本文研究的是 VI 设计对于产品营销的意义与影响，因而 VI 设计只是一种手段，即在 VI 设计的过程中，考虑到产品营销的实际需求，进行针对性的设计。

则在基础部分中，我们应该完成 VI 设计的核心元素与设计规范；而在应用部分中，则其他相关设计即可以在此基础之上进行延展，实现外延。

综上，本次设计将完成一套完整的 VI，同时在设计及应用过程中探究其对产品营销的作用及影响。

## 3.4 “猫猫喵喵”猫咖 VI 设计过程介绍

### 3.4.1 基础要素部分

#### 1、LOGO 设计

LOGO 的设计构想前文稍有提及，LOGO 的设计要围绕猫展开，所以在确保 LOGO 辨识度的情况下，LOGO 的设计风格即以猫为主，结合咖啡杯的介入，同时考虑与文字的结合，展现出猫咖的吸引力。

因而 LOGO 将以“猫元素”作为主要的设计元素，将猫猫的半身藏在杯中，贴合猫咖的含义，体现猫猫的可爱精致，结合企业名称“猫猫喵喵”，以这几种元素组合成型。而 LOGO 中，字体的选择则以自创字体为首选，将文字变成 logo 的一部分，直接强调猫咪咖啡厅的名字，让路人能够一眼看出这是一间猫咖。

最终设计敲定的 LOGO 方案如下



图 3-3 “猫猫喵喵”猫咖 LOGO 设计

图中猫咪藏在杯中，既有躲猫猫，猫咪可能藏在各个角落，可以寻找猫咪的意思，也表现出猫咪的可爱，猫爪也是为了增加辨识度，绿色“猫猫”文字带有自然气息，文字中尖锐的地方既代表了树枝。也代表了猫猫的爪子和牙齿，圆润的地方则体现驯养过的猫猫的温顺，提醒顾客撸猫不能无视规则，毫无警戒心，要小心的顺着猫撸。“Cat Coffee”加上猫耳，也增添了可爱度和辨识度。

为了确保 LOGO 能够按照规定的比例进行应用，LOGO 的设计规范如下图所示：

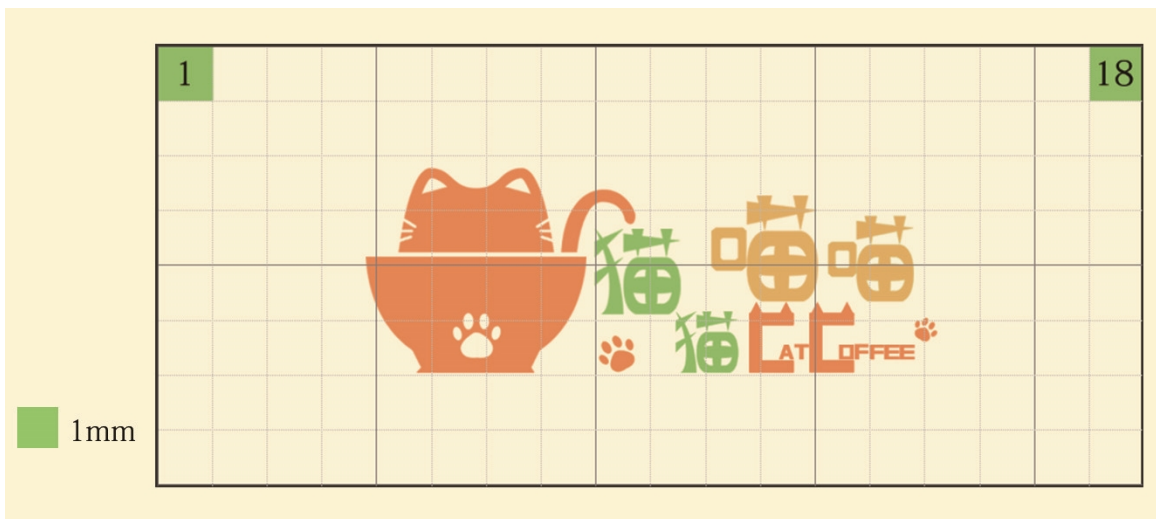


图 3-2 LOGO 应用规范

## 2、标准字体及标准色

标准字体的选取上，普通文字部分字体主要选取了华文中宋，英文部分应用依旧搭配华文中宋的英文字体，这种字体粗细协调，简洁大方，如下图所示。



# 猫猫喵喵

MAO MAO MIAO MIAO CAT COFFEE

图 3-3 中英文标准字体设计示例

标准色的选取则是为了 LOGO 设计服务，选取合适的色彩进行设计，能够更好的体现设计理念与思路。此次为了更好的诠释，LOGO 的设计选取了橙、绿、黄三种颜色作为 LOGO 设计的标准色彩，如下图所示。

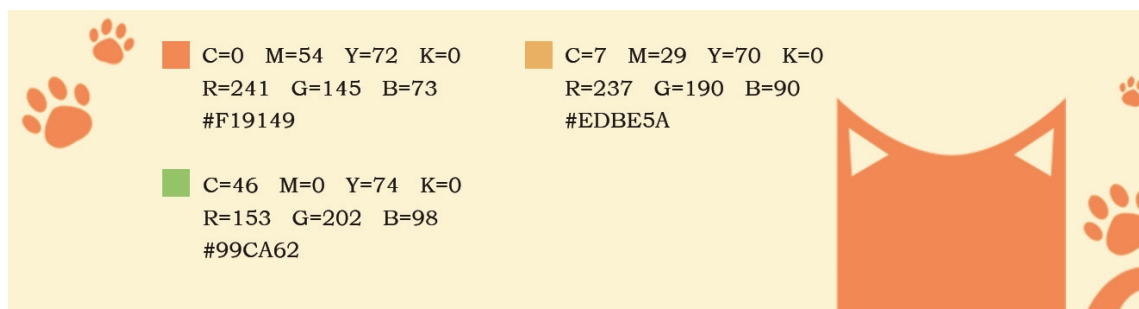


图 3-4 标准色选取规范

### 3、辅助元素与辅助色

辅助元素的选取则是为了在设计过程中的妆点，辅助元素的设计，运用 LOGO 中猫爪猫尾和新品种猫外形形成新的组合，如下图所示。



图 3-5 辅助图案设计

辅助色的选取则是为了对设计的实际需求加以补充，考虑到森系风格的对应店内物料包装。辅助色的选取如下图所示。

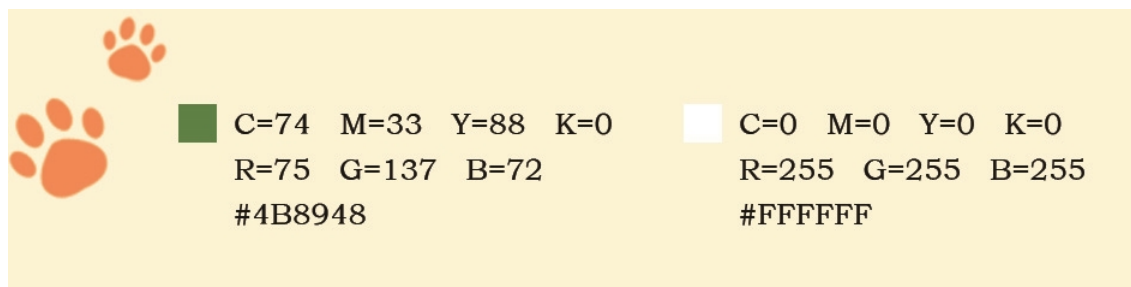


图 3-6 辅助色彩选取标准

辅助色的标志应用实例如下图所示。



图 3-7 辅助色标志设计应用规范

### 3.4.2 应用要素部分

应用要素部分的设计则要考虑到产品营销的实际需要，“猫猫喵喵”猫咖需要运营，咖啡饮品的菜单需要设计；翁山源茶业需要销售产品，需要考虑不同的场合需求进行对应的包装设计，和店内的服装、名片、会员卡、二维码贴纸、桌牌、等位牌等设计。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/756135224235010105>