

(蓝字为关键字)

封面：墨尔本 logo

封底：墨尔本点点元素

1p/2p

封二：

墨尔本 slogan

- 共创生命力品牌 Creating brands with Infinite Vitality (主 slogan)

3p/4p

目录

- 我们是谁
- 你什么时候需要我们
- 业务范围
- 我们的工作法
- 你为什么需要我们
- 我们为什么要做这件事
- 团队风采
- 大事记
- 成功案例

5p/6p

• 我们是谁？Who are we?

我们是品牌视觉设计 (Visual Identity) 解决方案服务商，聚焦于依靠革新蓬勃生长的企业品牌，自2009年成立以来，不断致力于通过品牌视觉设计使中国品牌走向世界，也使国际品牌更好地融入中国市场。

我们与您一起坦然面对品牌视觉与受众沟通的问题，不断探索受众的视觉感知，提供富有革新力的解决方案，助力您的品牌蓬勃生长。

目前，墨尔本视觉设计拥有一支具有国际视野的设计师团队，团队拥有超过 1000 次服务经验，业务涵盖近 500 家合作企业。

## 7p/8p

### • 你什么时候需要我们？

#### 1 新产品/服务要上市

- 在日益激烈的市场竞争下，新品牌获得用户认识及认可的难度越来越大。
- 我们将在您品牌的起步阶段与您携手，为您的新产品/服务找出差异化品牌定位，缩短用户对新品牌的判决时间，助力您更顺畅地融入百舸争游的市场。

#### 2 现有品牌需转型或升级

- 在如今多变的市场环境下，陈腐老旧的品牌需要全新的生命力，革新势在必行。
- 我们将协助品牌重新定位，为品牌塑造适合当下市场并极具竞争力的视觉语言，使用户对品牌产生新的认知及认同感。

#### 3. 需要一个别出心裁的设计

极具感染力的创意、通过市场竞品分析后发展出的独一无二的设计、充满国际感与现代感的视觉冲击，都是我们能为您的品牌带来的无限可能。

## 9p/10p

### • 业务范围：

### **(1) 为企业提供品牌视觉形象基础建设：**

品牌LOGO/品牌VI体系建设/品牌官网形象建设/企业宣传画册形象建设/产品包装形象建设/SI店面系统/空间导视设计

每一个品牌视觉形象的建设都是由基础建设开始，一切的基础建设皆为日后品牌传播的视觉锤。

### **(2) 为企业提供品牌视觉形象宣传建设：**

线上：网站建设/品牌线上传播H5/品牌线上传播详情页/微博形象建设/微信公众平台形象建设

线下：企业宣传画册/活动KV/活动物料设计/馈赠礼品/产品画册/展会展板设计

品牌的曝光离不开传播，品牌传播内容的观感决定了目标受众购买决策时间的长短。

### **(3) 为企业提供品牌视觉形象建设解决方案**

为企业提供定制化季度、年度品牌视觉形象建设解决方案(100万起)  
我们将根据您企业在品牌视觉问题上做出深度剖析，并拿出年度解决方案，我们与您一起共创生命力品牌。

**11p/12p**

#### **• 我们的工作法 Our branding method**

##### **Teamwork**

我们从不单枪匹马地作战，我们的每个项目均由设计师、策划、文案、品牌顾问等成立专案小组，为您量身定制独属于您的品牌规划，为您解决复杂的品牌问题，创造全新的品牌体验。

## Creative

保持源源不断的创造力是品牌历久弥新的秘诀，也是我们的准则。我们团队的设计师均为4A公司出身，8年以上美术专业功底，对品牌市场具有极强的敏锐度的同时，也着迷于艺术与商业碰撞出的火花。

## Responsible

我们是创意的探索者，也是脚踏实地的践行者。我们深信策略不是空泛的理论，在设计品牌形象时会为客户思考规划相对应的落实方案，用精准的落地执行实现品牌价值。

## 13p/14p

### • 你为什么需要我们？Why us？

#### 1. 品牌溢价

- 在当下竞争激烈的市场环境中，产品的同质化导致了产品需求的多样化、个性化、及审美化，这些因素正悄悄改变着人们的生活方式和消费观念。
- 对于企业来说，品牌形象的创新也逐渐成为了企业拥有差别优势的重要因素。
- 我们通过充满创意与巧思的品牌视觉设计，直接缩短用户对企业产品/服务的判决时间，为企业的产品/服务注入情感价值，助力企业的市场销售量，刺激用户增长，增加用户粘性。
- 让每个与用户的接触点都能产生强有力的联系与共鸣，使用户对品牌产生新的认知及认同感。

#### 2. 人才吸引

- 随着千禧一代逐渐成为社会发展的新动力，我们发现，这年轻的一代更注重视觉体验了，企业若无法跟紧他们的步伐，即可能造成人才流失率的飙升。

- 我们通过企业品牌视觉设计的设计，从人事部的视觉改观开始，具化到对人事部门从招聘流程、入职礼品、周年礼品的设计等，消除人才对企业从认知到认可间的阻碍，提升人才对企业的认同感、归属感、及忠诚度。
- 因为我们深信，品牌的发展需要同时具备内部和外部的动能，才能保持源源不断的生命力。

### 15p/16p

- **你为什么需要我们？Why us？**

“视觉”是人们接受外部信息最重要和最主要的渠道。

因此，我们除了赋予您鲜明且极具话题性的品牌视觉表现，提升品牌的溢价能力和人才吸引力，还站在如何提高您**社会地位**的角度出发，使您在竞争者中脱颖而出并得到**媒体的认知**，在市场中快速地占有一席之地。

### 17p/18p

- **我们为什么要做这件事？**

我们希望能为中国的设计行业带来改变，让中国的设计师跳脱执行层面，站在更高的角度去发现设计为企业和社会带来的实际效益。

致力让中国品牌走向世界，让国际品牌更好的走入中国，成为这个社会时代日新月异变化的推动者和践行者。

### 19p/20p

（团队合照+点点元素）

- **敢玩敢想敢创造 Free our mind, free your brand**

在这里，设计师不再只是“执行者”，他们是能够创造产生共鸣与正

能量品牌价值的艺术家。

## 21p/22p

### • 大事记

#### - 曾获奖项

- 2015.09 墨尔本（北京）视觉设计有限公司荣获北京国际设计周《2015 城市.国际公益海报展 》佳作奖。
- 2015.09 墨尔本（北京）视觉设计有限公司的作品荣获《中国创意设计年鉴》年度金奖、银奖，其作品被北京大学图书馆、清华大学图书馆、复旦大学图书馆等多家知名图书馆永久收藏。
- 2015.09 墨尔本（北京）视觉设计有限公司的作品《自创呼吸》在“2015 年国际艺术设计大赛”中，荣获平面设计组优秀奖。
- 2015.09 墨尔本（北京）视觉设计有限公司的作品《看法与偏执》在“2015 年国际艺术设计大赛”中，荣获平面设计组优秀奖。
- 2015.11 墨尔本（北京）视觉设计有限公司入选亚太地区最具影响力的出版物《APD-亚太设计年鉴》。

## 23p/24p

### 大标题：品牌视觉形象基础建设案例

每一个品牌视觉形象的建设都是由基础建设开始，一切的基础建设皆为日后品牌传播的视觉锤。

## 25p/26p

### 成立项目专案小组

- 3-6人专业设计组直面决策层

- 与设计师面对面深度沟通
- 服务期间不承接其他项目

### **先调研后设计**

- 专属品牌调查问卷
- 深度挖掘受众喜好
- 对标竞品优劣解读

### **先草图后方案**

- 设计组原创手稿
- 内部集体择优评审
- 创作过程全监控

### **先排查后提案**

- 提前审核商标注册通过率
- 通过率低不提案
- 设计组全员面对面提案讲解

vi应用确保完美落地

全球132家礼品制作供应商库

先挑选样式后设计

确保成本及制作效果

**365\*24免费品牌咨询**

**终身免费品牌咨询**

**终身品牌后期服务**

**终身品牌战略支持**

**27p/28p/29p/30p**

（案例部分需结合设计过程图排版）

## **大标题：金地物业家政服务——邻家特工**

### **标题：打破家政服务新格局**

#### **副标题1：抓住家政服务市场契机**

金地作为社区服务领先者，面对残酷激烈的市场竞争环境，急需找到一个市场突破口。通过调研，他们发现在中国的社区服务中，存在一个缺口：市场只提供了非标准化的家政服务产品，用户的选择十分有限。金地集团抓住这个机会，选择北京市场为一个突破口，邀请More-ben为其打造一款具有市场竞争力的家政服务产品，来充分满足用户的服务需求。

#### **副标题2：我们完成了什么工作**

- 品牌视觉形象基础建设：品牌命名、logo设计、品牌VI基础规范设计、品牌VI应用设计
- 品牌视觉形象宣传建设：
  - 线上：微信公众平台形象建设
  - 线下：企业宣传画册形象建设、SI店面系统

#### **副标题3：让用户获得愉悦的家政服务体验**

More-ben通过近50个工作日的调研发现，大多数业主认为社区提供家政服务是非常有必要的，他们希望家政服务能够减少不必要的负担，新的家政服务品牌将提供有市场竞争力的标准化服务，让用户得以放心地把家政问题交给专业团队，进而与竞争对手形成差异化。

#### **副标题 4：品牌形象轻松深入人心**

More-ben深信通过创意与巧思的视觉设计可以缩短用户和市场对品牌的认知时间，我们又根据个人需求，围绕着“用服务改变生活”的核心理念制定了品牌视觉识别系统。使用国宝熊猫的卡通形象logo为



服务注入了情感价值，让受众在短时间内即可接受品牌情感带入，选择可以更加便捷和轻松地体验到服务，同时兼备了标准服务和个性服务。

#### **副标题5：“邻家特工”进入每个家庭**

最终，我们将金地集团的家政服务产品命名为“邻家特工”，诠释了产品随时在每一个家庭的身边，提供像特工一样专业的服务，在纷繁错乱的家政服务市场中贴上了服务、专业的产品标签，再结合轻松有趣的卡通熊猫形象，和标准化的服务一起呈现在用户面前。让消费者产生强有力的联系和共鸣，让一个全新的品牌在短时间内获得了用户的情感投入。“邻家特工”真正地走进了每一个家庭。

#### **副标题6：崛起**

自从上线以来，邻家特工的在线订单始终在稳步攀升，在家政服务行业内享有极好的评价，同时，“邻家特工”还在2016年底被评为中国十佳最具价值幸福社区建设创新产品，吸引了大量的人才和媒体的关注，同时获得了社会的认知。

More-ben 从产品的原点出发，与金地集团一起缔造了家政服务行业的传奇品牌“邻家特工”。

**31p/32p/33p/34p**

**大标题：金百万——U 味儿**

**标题：革命餐饮新体验**

**副标题1：新市场环境下的品牌挑战和机遇**

金百万一直力求于在新的市场环境下找到突破点，2011年开始酝酿美食智能平台，通过金百万的中央厨房把商品做成准成品，依托门店销售给消费者的商业模式。金百万为这一模式付出了努力，但却鲜为人

知。如何打破这一僵局并让金百万的互联网化之路真正地深入人心呢？我们从品牌视觉识别系统入手，重新梳理，开展工作，将新市场的挑战转化为新机遇。

### **副标题2：我们做了什么**

- 品牌视觉形象基础建设：品牌命名、logo设计、品牌VI基础规范设计、品牌VI应用设计
- 品牌视觉形象宣传建设：
  - 线上：微信公众平台形象建设
  - 线下：品牌发布会活动物料设计

### **副标题3：机遇从改变开始**

我们认为，在互联网的浪潮之下，不具有传播性的品牌名是应当被这个时代摒弃的，因为它不能让目标受众产生情感投入，亦不能从品牌的原点出发，缩短用户的判决时间。金百万寻找新的市场切入口，一定要对自己的目标人群及市场定位进行准确的分析，从而得到目标人群的认可。我们要让特定的品牌确定一个适当的市场位置，使产品在消费者心中占领一个重要位置，当某种需要产生时，能够让人们立刻联想到品牌形象。

### **副标题4：进军新市场的武器**

新市场同时也面对着新的挑战。众所周知，随着诸多雄厚资本的互联网企业的占领，作为金百万旗下的O2O项目，若无应对之道，则一切无从谈起。最终，More-ben为金百万提供了“U味儿”的品牌名，我们认为，“U味儿”可以直译为优美的味道，顺口的名称是打动消费者的第一要素，尤其是在互联网餐饮的市场下。轻松、好记、生活化，看似随意的名称，恰恰蕴含着品牌形象的真谛。

同时，卡通俏皮的logo设计，和鲜明的颜色运用，直击消费者的内心，“可爱幽默”是任何目标消费者都无法抗拒的诱惑。如果市场在那里，品牌形象和品牌属性特征是进军这个市场的AK47。

### **副标题5：诠释变革**

借助互联网，提高餐饮整体运作的效率，是金百万立志于解决的课题和追求，要真正革命餐饮行业的新体验，U味儿凭借智能硬件+产品+服务的思想，打造了完整餐饮生态圈，进行产业链重塑。对于More-ben来说，与金百万一起在品牌形象的创新上发力，成为了金百万变革餐饮新体验所拥有的差别优势。我们深信，真正意义上的品牌视觉识别系统，是能够创造产生共鸣与品牌价值的艺术家。

### **副标题6：成果**

U味儿上线后，在短短的数月时间内，迅速开拓市场，让每一个接触到的用户，都能够体验到U味儿品牌带来的变革与创新。More-ben从品牌的角度出发，与金百万一起打造了餐饮行业的创新品牌——U味儿。

**35p/36p/37p/38p**

## **大标题：均豪集团品牌升级**

### **标题：全球化趋势下的集团品牌新变革**

#### **副标题1：隐形巨人面临市场新挑战**

均豪集团是不动产管理行业的领军企业，但因缺乏系统化且与时俱进的传播方案，二十多年来的品牌传播已跟不上企业成长的步伐。随着集团旗下公司和项目的茁壮发展，均豪集团所拥有的却是与其企业实力愈发不相匹配的品牌形象，这导致了大众对均豪集团形象缺乏统一认知，形成了行业知名度高但大众知名度低的局面。为了能在市场上屹立不倒并占有更大的市场份额，升级改造是大势所趋。

## 副标题2：筑起不动产管理行业新壁垒

More-ben与均豪携手，经过数月的调研后发现，在愈发全球化的市场中要想使品牌给大众留下记忆点，减少大众对品牌的记忆成本，短时间内使大众对均豪集团的产品线形成统一认知，集团旗下的品牌标识及官网是切入口，在产品同质化的行业市场中筑起新壁垒，从而将自己的品牌文化区别于其他同行企业，在目标用户群体中快速建立起统一认知，并使用户在与品牌接触的过程中完成从认知到认可的转化。

## 副标题3：我们做了什么

- 品牌视觉形象基础建设：子母品牌关系梳理、子品牌LOGO设计、子品牌VI基础规范设计、子品牌VI应用设计
- 品牌视觉形象宣传建设：
  - 线上：品牌官网形象建设、微信公众平台形象建设

## 副标题4：以不变应万变，市场拓展的新可能

More-ben经分析后认为，一个品牌的产品线要赢得市场的注意力，除了出类拔萃的设计，还需要有统一的视觉识别系统，这些统一的视觉形象与语言信息会在日后新产品线出现后继续形成视觉锤，更快更有力地形成品牌定位并引起大众及媒体认知。因此，在设计均豪集团四大产品线：均豪商用、均豪居用、均豪公用、及均豪园区时，More-ben保持了均豪原有的logo设计，并根据各大产品线的不同属性，通过字体和元素的变化来区分各个产品线，以不变应万变，暗喻企业专业低调调性的同时，也不乏个性化的服务。

一个充满企业个性、简约却不简单的网站是一家企业面对大众最直接的窗口。淡雅的企业标准色的运用，分类清晰的版块，色调统一的配图，都是能让目标用户产生好感的设计。

## **副标题5：以行动持续引领**

More-ben将品牌定位作为传播语进行传播，除了与均豪共同完成了品牌升级改造，吸引了众多人才，不久后均豪也荣获了被广泛认可的全球性专业性极强的RICS Awards年度大奖，被众多国际企业机构所认知，在行业内外都愈发地有口皆碑。

**39p/40p/41p/42p**

## **大标题：美食颂**

### **标题：传统行业遭遇品牌变革新冲击**

#### **副标题1：市场变革的推动者**

在为国家机关、企业、医院、学校等提供餐饮服务及管理的团膳行业中，95%以上的企业因资源稳定，发展方向和服务对象明确，已形成固定的规模和经营模式，没有意识到要通过品牌视觉上的包装来增加其自身竞争力。但对于急需获得市场认知的新品牌，显然这固定的模式已行不通了。美食颂就作为这么一个需要实现蓬勃生长的新品牌，与More-ben联手，竭力打造出一个让市场耳目一新、让客户过目不忘的充满生命力的品牌。

#### **副标题2：我们做了什么**

- 品牌视觉形象基础建设：logo设计、品牌VI基础规范设计、品牌VI基础规范设计、品牌VI应用设计
- 品牌视觉形象宣传建设：
  - 线上：微信公众平台形象建设、品牌官网形象建设

#### **副标题3：产品/服务同质化的解药**

在产品和服务日趋同质化的红海市场中，要如何突破重围，在目标客户心中烙下自己的品牌烙印？More-ben认为，快速找到目标客户的痛点，在这些痛点的基础上使品牌标签化，是传统行业中的新兴品牌

快速引起市场认知的应对之策，也是破解产品及服务同质化的解药。美食颂要与同行竞争者拉开距离，营造新生的力量，就要从品牌视觉识别系统形成的视觉标签入手，率先将特有的品牌标签打入B端和C端用户的意识中，占领有利地形，打响成功塑造品牌差异化的第一炮。

#### **副标题4：缔造三赢局面**

对于谋求与B端客户长期合作的团膳企业来说，产品及服务脱离了健康便无从谈起。于是，More-ben将美食颂企业宗旨“品位全球美食，颂响健康生活”同样传达出的“健康”之意，定为品牌标签，将充满生机的翠绿色定为企业的标准色，并将此标准色结合鲜艳明朗的色块注入到了logo、官方网站、及其他延展应用中，旨在营造出一种美食颂所到之处，都在诠释健康、以人为本、及充满生命力的品牌概念。

美食颂搭建的B2B+B2C为模式的双轮驱动平台，注定使品牌变革带来的所有变化都会环环相扣地反映在B端和C端客户身上。在产品及服务过硬的基础上，拥有品牌视觉标签的加持，美食颂如虎添翼般地市场中驰骋，实现了真正意义上的三赢局面。

#### **副标题5：新生力量的雄起**

进入市场后，美食颂仅仅用了3个月的时间便先后在北京、保定、沧州等地开了数家分店，并得到业内业外的广泛认可。More-ben为美食颂打造的品牌标签所蕴含的生命力和以人为本的文化理念，甚至延伸到了公益层面，美食颂将其每年5%的净利润用于社会公益、教育支援、社会福利、环境保护四个方面，充分实现了其品牌价值。

**43p/44p/45p/46p**

案例：保利矿业

标题：矿业的凛冬，“危”中有“机”

### **副标题1：力做矿产行业中一颗强有力的信号弹**

近几年来，矿产需求持续不振，有人说，矿业的凛冬已至，近两年内全球矿产品供大于求的情况不可逆转。而对于乐观者来说，在这矿业的凛冬里，我们虽然看到了危机，但同时也不能忽视“危”中的“机”。在全球矿业持续低迷的大背景下，除了“一带一路”建设的实施正在给矿业带来无限的发展机遇，如何在全球化浪潮下做好准备在行情触底反弹之时抓住时机，也是保利矿业一直在思考的问题。因此，保利矿业寻求More-ben的帮助，力求在时机到来时，能够做到万事俱备。

### **副标题2：全球化浪潮下的新筹码**

在全球化浪潮的冲击下，国家经济陆续进入了新常态，矿业发展也已经呈现出了一些新迹象和新变化，这些新变化，有可能影响或成为未来矿业发展的方向，乃至演变成为一种新的发展模式。

More-ben认为，矿业公司自身技术上的实力和自然地理条件是企业行业中屹立不倒的筹码，除此之外，全球化竞争更意味着需要让自身品牌获得来自不同国家、具有不同文化背景、不同宗教信仰的国际用户的认可，而“视觉”是人们接受外部信息最重要和最主要的渠道，拥有一套全新的企业视觉识别系统，无疑成了打通世界市场得到社会认可的又一新筹码。

### **副标题3：我们做了什么**

- 品牌视觉形象基础建设：logo设计、品牌VI基础规范设计、品牌VI应用设计
- 品牌视觉形象宣传建设：企业宣传画册形象建设

### **副标题4：企业带着革新品牌走向全球市场**

最终，我们为保利矿业企业视觉标识打造了一款由3个三角形组合成的形象，包容世界的寓意油然而生，而三角形同时也蕴含着稳定的含义。简约有力的几何图形标识，构筑的是国际市场对于企业的第一印象，传达的是企业力求在国际市场中稳步前行的信号。而当企业带着该标识走入国际视野履行其企业社会责任时，则更加得以强化当地消费者对品牌的尊重与认可。

### **副标题5：迎接全新机遇**

带着全新品牌投入市场后的保利矿业，很快便引起了资本家们的注意，得到了资本世界投来的橄榄枝。而我们也相信，即将熬过凛冬的保利矿业，也将在矿产行业的春天来临之际，乘着东风收获更多的新机遇。

**47p/48p/49p/50p**

案例：盈科咖啡

### **标题：打造强大的企业生态链**

#### **副标题1：业务线的发展，助力企业生态链的打造**

随着消费需求日趋多样化、差异化，盈科环球控股发展出了数十个品牌并同时在给每个子品牌寻求合适的品牌定位。当新品牌被建立起来丰满企业的生态链时，多年的业务增长存在盈科品牌被渐渐稀释的现象，模糊了品牌形象，那么，要如何对其品牌架构进行正确的梳理与定位，才能使消费者对母品牌及子品牌的出现不再感到混淆与困扰呢？为了解决这个问题，盈科邀请More-ben一起，为盈科集团旗下的新咖啡馆打造一个焕发生机的品牌形象。

#### **副标题2：我们做了什么**

- 品牌视觉形象基础建设：logo设计、品牌VI基础规范设计、品牌VI应用设计
- 品牌视觉形象宣传建设：



- 线上：品牌官网形象建设
- 线下：品牌招商宣传手册

### **副标题3：利用多品牌策略提升企业竞争力**

More-ben经调查分析后认为，对于在业内已拥有极大知名度的盈科来说，该子品牌应沿用其母品牌的品牌名并冠以“咖啡”的后缀，以使该新业务线可以享受母品牌的信誉的同时，又能使其保持自己的业务特色，具有相对的独立性。于是，“盈科咖啡”这个名字便诞生了。

### **副标题4：打造母品牌与子品牌间的完美平衡**

秉持利用母品牌知名度的原则，More-ben将盈科律师事务所的logo元素沿用至盈科咖啡的logo上，为了使其与“咖啡”拥有强关联，我们从颜色和新增元素出发，外加一圈圆环，营造咖啡杯放在杯垫上的既视感，同时，logo中心的“Y”字形也将被作为咖啡拉花图案来强化用户对品牌与咖啡间的关联印象。

与此同时，为了营造出一个能吸引全球商务精英的咖啡社交平台，More-ben通过色调和排版将简约雅痞的设计元素贯穿于盈科咖啡的整个网站页面，将盈科咖啡以一个商业精英平台的模式呈现给当今的新兴市场，找到了母品牌与子品牌间的完美平衡。

### **副标题5：如日方升**

作为身在日益增大的市场空间的盈科咖啡，进入市场两年后，便在国内发展出了40余家门店，并创造了“盈科咖啡+”特有的立体化资源整合营销模式。身处健康发展的企业生态链中，盈科咖啡还创造性地将法律服务、旅游、留学、移民、电子商务等多个盈科实业版块进行资源整合，逐步成为了孕育高端商务精英文化的变革者、创新者和引领者。

51p/52p/53p/54p

案例：中荷人寿

**标题：品牌知名度溯流而上**

**副标题1：做核心需求，与消费者的心更进一步**

近几年来，随着寿险公司增加以及中小寿险公司业务的快速发展，寿险市场的集中度逐渐下降。中荷人寿作为环渤海经济圈内最具优势的中外合资保险公司，也在中国地区积极谋求发展。为了能在竞争日益激烈的中国市场中成为中国保险最具竞争力的企业典范，赢得客户的心，是赢得市场的关键。中荷人寿与More-ben共同联手，力图打造一个更具人性化的企业形象，从而拉近与客户的距离，强化与客户间的链接。

**副标题2：我们做了什么**

- 品牌视觉形象基础建设：产品线logo设计、产品线品牌VI基础规范设计、产品线品牌VI应用设计
- 品牌视觉形象宣传建设：
  - 线下：产品线宣传手册

**副标题3：由内而外，蓬勃生长**

More-ben发现，以客户导向为核心的理念始终贯穿着中荷人寿。为了努力给客户传递亲人般的温暖并创造超出满意度的愉快体验，中荷人寿北京分公司启动了“零距离 心体验”的服务主题，并同时通过推出更加多样的客户体验活动来呼应该主题，增强与客户的互动。

针对中荷人寿新推出的服务主题“零距离 心体验”的打造，More-ben采用简洁有力的字形来体现“保障于无形之中”的概念。同时微笑符号把“零”与“心”连接，表达中荷人寿要做的心体验将与客户

产生真正的零距离美好愿景，另一方面，这个标识也暗示着这个愿景也存在于中荷北京分公司的员工与员工之间，因为我们深信，品牌的发展需要同时具备内部和外部的动能，才能保持源远流长的生命力。

#### **副标题4：成绩斐然**

经过新主题的落地，中荷人寿一路披荆斩棘，荣获 2017 年度“业务创新能力优秀保险公司”奖，并成为了聚焦于新生态环境下中国保险业最具经营智慧的风云企业，赢得了业内业外人士的一致认可。

**55p/56p/57p/58p**

案例：赛奥

#### **标题：超越标准，追求卓越**

##### **副标题1：市场变革之时的品牌意识觉醒**

早在四五年前，对于面向B端客户的工业企业来说，由于线下资源及客源相对稳定，即使当互联网的时代浪潮已来袭，也还未认识到品牌打造对于企业的重要性。但北京赛奥防腐技术有限公司当时便已开始未雨绸缪，找到了More-ben，并且意识到了品牌是一种战略性资产和核心竞争力的重要源泉，开始致力于与More-ben携手打造高温防腐设计技术行业的重量级品牌形象。

##### **副标题2：无形的品牌文化，有形的变革**

企业的品牌视觉识别系统，是传达企业品牌战略的最有效方式，同时，企业视觉识别系统的包容性提升，是为下一步市场的拓展做准备。More-ben坚信，赛奥在节奏变化愈发快速的现代市场中，如要更加自如地面对新的形势，向市场发出更加符合企业未来发展的品牌理念，则需要通过品牌视觉识别系统的打造，来向市场传递其无形的品牌文化，进一步体现其充满个性化的产品和品牌思路，先发制人，占领市场最有利地形，达到实际意义上的品牌变革。

### 副标题3：我们做了什么

- 品牌视觉形象基础建设：logo设计、品牌VI基础规范设计、品牌VI应用设计

### 副标题4：生命力品牌中蕴藏的“稳”

互联网的发展与变革带给B端及C端消费者更多的选择，与时代同步，稳步前行，才能防止目标用户的转移与流失。最终，我们为赛奥带来了带有工业气息的，由方方正正的“S”型变化而成的logo，稳定有力，而同时也在配色上赋予了品牌科技感与灵动感，在稳定与长期客户关系的同时，也能源源不断吸引着新客户参与合作，为未来潜在的战略变革提供了更大的包容空间。

### 副标题5：独树一帜，持续引航

通过建立独树一帜的稳重又灵动的品牌形象，赛奥在获得客户的青睐与认可的路上越走越顺畅，成为了工业企业中的佼佼者，持续引航行业发展。

59p/60p/61p/62p

案例：柬埔寨国家航空

### 标题：品牌引航变革

#### 副标题1：「飞」得更高

柬埔寨国际航空是柬埔寨的对外超级品牌，但长久以来柬埔寨国际航空并未建立起国际化的形象，为了超越本土航空公司的印象，吸引更多的国际旅客，柬埔寨国际航空寻求More-ben的帮助，力求走向国际舞台，同时保持品牌的经营理念：来自柬埔寨的热情款客之道。

#### 副标题2：鲜明的表现柬埔寨国家的热情款客之道

我们首先通过对柬埔寨国家的了解，从国旗出发，我们发现红、蓝和白色是柬埔寨的主色，如果你超越出这三个颜色，想必是行不通的，我们在设计的时候严格按照柬埔寨国旗的CMYK进行创作。

我们认为全新视觉标识系统不仅体现在公司标识上，在柬埔寨国际航空所到之处，全新的表示应该全面诠释柬埔寨式热情款客之道的品牌概念。

从柬埔寨国徽中我们发现，大象无疑是重要一笔，也是能够代表整个柬埔寨国家形象的象征，但如何通过艺术的手法很好的呈现出来，并在今后的品牌形象应用层面如何带来形象的变革，是我们面对的首要课题。

### **副标题3：我们做了什么**

- 品牌视觉形象基础建设：logo设计、品牌VI基础规范设计、品牌VI应用设计

### **副标题4：通过视觉设计让品牌更有传播性**

新的标识的关键元素取材于柬埔寨国徽的大象，并通过「天空彩云」的形象表现出来，从乘客考虑踏上旅程的那一刻起，柬埔寨国际航空的品牌理念便贯彻始终；从飞机上的设计图案到全球候机室的内部装潢，从登机牌到制服，再到空中餐饮服务，无所不及。

### **副标题5：品牌的力量**

柬埔寨国际航空品牌的重塑十分成功，墨尔本视觉帮助其迎接了多项新挑战，我们帮助柬埔寨国际航空推出了全新的服务，吸引了更多高端客户。

## **副标题6：品牌重塑的成效**

在短短的数月时间里，柬埔寨国际航空的业务量直线攀升，在旅游高峰季面对大量的旅客，柬埔寨国际航空提供了优质的服务，国家形象的体现让更多不了解柬埔寨的客户第一时间选择了这个东南亚国家的明珠。墨尔本视觉助力柬埔寨国际航空在媒体和社会层面获得了大量的认知和社会地位的认可，一举成为了东南亚地区的明星航空公司。

## **63p/64p/65p/66p**

案例：CCTV 微电影频道

**标题：远瞩高瞻，势如破竹**

### **副标题1：快餐时代中的瞬息万变**

近几年科技的发展伴着新媒体媒介的兴起，加快了人们快节奏的社会生活，微电影已渐渐发展为人们获取视频信息的主要媒介之一。相较于长片电影而言，微电影制作周期短、发行方式简单、创作环境自由等特性奠定了其在互动性、娱乐性上极广的发展空间。同时随着创意行业的复苏，短小精悍的微电影从题材到内容都带给大众耳目一新的感觉，成为了新经济时代人们追求精神自由和互动体验的又一新方式。

中央电视台中央新影集团、中国网络电视台、及中央新影微电影文化发展基金很早就预见了一点，在微电影及短视频还未火起来的四五年前，便联合打造了中国第一个专业微电影互联视网平台——央视微电影频道，并邀请了More-ben一起，共同缔造一个充满生机的品牌形象。

### **副标题2：走在时代最前沿**

率先发现蓝海市场，抢占了市场先机，那么接下来该如何去维持一个品牌持续不断的生命力呢？More-ben认为，眼光要放得足够长远，现在为品牌打造的一切要尽可能包容品牌在未来10年甚至20年发展

之路中的所有可能性，才能打稳品牌发展的根基，历久弥新，时刻走在时代最前沿。

### **副标题3：我们做了什么**

- 品牌视觉形象基础建设：电视台logo设计、品牌VI基础规范设计、品牌VI应用设计

### **副标题4：打破常规，紧贴市场变革**

于是，More-ben为央视微电影频道带来了由电影胶片旋转交叠形成的网络符号“@”组成的logo，极具现代感与时代感，充满灵动感的电影胶片也预示着将牵引更多影视爱好者关注网络微电影频道。简约却不简单的标志缩短了用户记忆成本的同时，也具有范围极广的延展性和应用性。

### **副标题5：稳中求胜**

引领市场的央视微电影频道在上线以来，便开展了一系列自创节目的拍摄制作，频道除开设重点的精品栏目外、还建设微影院、推出微好榜、打造微电影梦工场，融微电影播放、制作、评价、交流为一体，在真正意义上成为了微电影爱好者的集散地。

## **67p/68p/69p/70p**

案例：上海玩心游戏

**标题：革新品牌，从心开始。**

**副标题1：千变万化的市场环境下的挑战。**

玩心（上海）网络科技，是一家抓住网络游戏研发的娱乐企业，玩心以独特的市场行为和准确的品牌定位，在短时间内做出了最适合市场的成熟产品。旗下《迷城物语》项目在16年8月在AppStore首发。受

益于玩家的喜爱和口碑，在线人数持续走高。2个月的时间便攀升到AppStore畅销榜第六名。成绩喜人，但同时玩心也面临着市场的挑战。多远的市场拓展，玩心品牌形象必定需要重新建立，以应对千变万化的市场挑战。

### **副标题2：品牌沟通的媒介到底是什么**

在墨尔本设计看来，要应对玩心所面临的市场挑战，必须与广大的品牌受众和玩家群体产生新的化学反应。要解决这个问题，我们思考品牌沟通的媒介到底是什么，如何吸引新的玩家，接纳新用户对玩心与玩心系产品的认知？我们力求将这一诉求贯穿始终。

通过对设计语言的关键词「娱乐」「创新」「互联」的提炼，以及我们对「玩家与产品、玩家与市场环境、玩家与玩家之间的关系」的理解，表现出玩心品牌「力求原创精品、为梦想而用心创造游戏」的品牌理想，用灵动的形象先打动自己，在打动用户。

### **副标题3：我们做了什么**

- 品牌视觉形象基础建设：logo设计、品牌VI基础规范设计、品牌VI应用设计、logo动态演绎

### **副标题3：让用户爱上新的品牌**

当执行新的品牌策略时我们以360度的角度，全方位的视角通过多渠道观察品牌是如何与受众互动的。我们的工作是为尽可能为客户寻找所有能与每一个受众建立个人情感联系的方式。我们所尝试做的是用人性的方式去观察品牌。品牌的感觉是怎样的？外观是怎样的？它是如何传递信息？又是如何行动的？当然还有它是如何缔造梦想的？这些问题的答案给我们品牌体验提供了基础框架？这样就能帮助我们了解客户的品牌表达。也是从这样的问题出发，我们为玩心所设计的



全新品牌形象能够让他们的受众爱上玩心，因为品牌的生命力让受众能够感受到。

#### **副标题4：全新出发**

玩心游戏的品牌重塑十分成功，助其迎接了多项新的挑战。在短短的一周时间内，新的品牌让玩心占据了市场新高度，并且获得了更多的用户支持。让每一个接触到的品牌受众，都能体验到玩心品牌带来的革新。我们从品牌角度出发，与玩心一起打造了游戏行业的创新品牌。

（附上品牌视觉形象基础建设部分公众号二维码，二维码下方文字：  
**长按二维码了解更多品牌视觉形象基础建设案例**）

#### **69p/70p**

##### **大标题：品牌视觉形象宣传建设案例**

品牌的曝光离不开传播，品牌传播内容的观感决定了目标受众购买决策时间的长短。

#### **71p/72p**

**线上：**网站建设/品牌线上传播H5/品牌线上传播详情页/微博形象建设/微信公众平台形象建设

##### **先品牌后渠道**

- 以品牌资产建设角度出发
- 品牌元素与传播路径统一
- 品牌视觉与媒介高度匹配

##### **先分析后创意**

- 明确分析受众视觉诉求

- 根据传播渠道定制创意内容
- 4A公司创意团队

### **先原型后设计**

- 创意结构原型图梳理
- 为日后网络优化为基础
- 以用户体验为前提

### **5v1定制化设计**

- 配备5名专业团队服务
- 全页面定制化设计
- 确保内容差异化

### **内部技术团队支持**

- 开发团队与设计团队高密度配合
- 省去技术开发沟通成本
- 设计+技术一站搞定

**73p/74p/75p/76p/77p/78p**

### **H5案例：**

- 奥迪H5
- 奔驰H5
- 雷克萨斯H5
- 七匹狼H5
- 华为H5
- 京东H5

**（附上 H5 部分公众号二维码，二维码下方文字：长按二维码了解更**

多 H5 案例)

79p/80p/81p/82p/83p/84p

网站建设案例：

- Hn8网站
- 美食颂网站
- 均豪物业网站
- 莎莎餐饮网站
- 金力宝网站
- 星阳学府网站

(附上网站建设部分公众号二维码，二维码下方文字：**长按二维码了解更多网站建设案例**)

85p/86p

线下：企业宣传画册/活动 KV/活动物料设计/馈赠礼品/产品画册/展会展板设计

先定义后结构

- 深度剖析阅读受众
- 渠道不同，视觉不同
- 依据需解决问题提供解决方案

先制作方案后设计方案

- 全球36家印刷广告制作供应商
- 先提供纸样及制作效果图
- 确保制作与设计不脱节

## 注重视觉更着重功能

- 我们崇尚美，但讨厌仅仅只是美的东西
- 8年以上美术专业功底设计团队
- 以达到传播功能为前提进行视觉创作

## 87p/88p/89p/90p

### 宣传画册案例：

- 中信建投证券宣传画册
- 雅图宣传画册
- 水木言宣传画册
- 云国际宣传画册

（附上宣传画册案例部分公众号二维码，二维码下方文字：**长按二维码了解更多宣传画册案例**）

## 91p/...

### 海报案例：

- 京东系列海报
- 三星系列海报
- slod 培训机构系列海报
- 中国味道系列海报
- 蜜拉贝儿系列海报
- 原 ppt 海报案例（含公益海报）

（附上海报案例部分公众号二维码，二维码下方文字：**长按二维码了解更多海报案例**）

## 封三前一 page 的前两 page：

如果您面临着新产品/服务要上市进入竞争激烈市场的挑战，如果您需要转型或升级您的品牌来适应当下的市场环境，又或者您就需要一个别出心裁的设计，我们都将与您携手，共同构建生命力品牌，并在挑战中不断创新，为您的品牌打开迎接全新机会的大门。

### 封三及前一 page :

我们随行聚力，与那些依靠革新蓬勃生长的品牌共同发展

We gather strength as we go.

We develop with the brands that rely on innovation to thrive.

联系我们 Contact us :

Email: [design@more-ben.com](mailto:design@more-ben.com)

Phone: 4000-521-017

Website: [www.more-ben.com](http://www.more-ben.com)

Address:

北京市 798 艺术区南门蓝涛中心 19-5-1

19-5-1, Lantao Center, 798 Art District south gate, Beijing