



官方微博



官方微信



官網網站



海浪視覺
官方淘寶店



HL 海浪平面
策劃 | 設計 | 攝影 | 印刷

嘉興市海浪平面設計有限公司
嘉興市海浪平面印刷有限公司

浙江省嘉興市中山東路 876-2 號海浪平面創意大樓
總監直線: 0573-82077888
副總監直線: 0573-82091958 / 82063555
客戶服務: 0573-82098980 / 82093180 /
傳真: 0573-82092768
郵政編碼: 314001
E-mail:qianxd88@163.com

www.hailang.net



1997-2014

專業外腦機構
Professional Braintrust





01

WAVE PLANE DESIGN

堅修于外 慧藏于中

External toughness and
Internal wisdom

核桃



具有堅實的外在
蘊含豐富智慧的內涵。

“堅修于外、慧藏于中”

我們謂之核桃精神。

品牌應該擁有這樣的精神內涵，
方能在營銷大戰中立于不敗，永續發展。



02

WAVE PLANE DESIGN

堅修于外 慧藏其中

External toughness and
Internal wisdom

品牌



不僅需要外在豐富的視覺表現，更需要內在思想的洞悉與策略。
我們不斷吸收多元文化，涉獵不同領域，以豐富的實戰經驗幫助您的品牌內外兼

修，幫助您提升品牌價值及發掘品牌升值潛力，在競爭中決勝于先機。

海浪，在思索中實踐，在實踐中提升；

因為堅持，所以專業

因為熱愛，所以執着



“創造時代”來臨，你準備好了嗎？

● 國際、國內市場的新格局，帶給我們更大的考驗，也帶給我們前所未有的際遇和挑戰，優勝劣汰白炎化，市場不再姑息無能、姑息止步，我們是否對未來做好了充足的準備。祇有立足創新，整合資源，才有出路。

或許

● 你已意識到中國的產業正在從“制造時代”邁向“創造時代”，企業正在從“產品經營”轉向“品牌經營”，整合推廣自主品牌已成為提升核心競爭力的重要手段。

或許

● 你可能早已想尋找一家專業品牌整合機構，以實現企業從“產品型企業”向“品牌型企業”的戰略性跨越。

或許

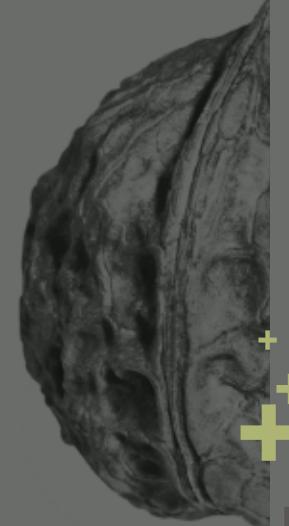
● 您目前還沒有找到提升企業競爭力的解決之道，我們建議你選擇一家既懂得市場營銷、又長于視覺傳播，既具有策略高度、又能落地生根的“品牌營銷機構”。

也許你可以選擇海浪平面！

Are You Ready For
“Creative Times” ?



03/04
WAVE PLANE DESIGN





數十年的蟄伏，一場舉世矚目的收購，
造就了民族品牌的輝煌。



一個小孩的興手一勾，成就了世界的神話。



不要小看一根曲線的力量，
它幾乎代表了整個美利堅文化。

How Much Is The Strength Of Brand?

品牌的力量有多大？

● 品牌，是現代市場競爭的入場券，企業的核心價值。

有品牌的企業是頭腦型企業，賺的是附加值；

沒有品牌的企業是肢體型企業，賺的是勞務費。

農業時代競爭靠土地，

工業時代競爭靠機器，

信息時代競爭靠品牌。

現代社會是無形控制有形的時代。

中國需要由“中國製造”向“中國創造”邁進，品牌建設是核心環節。



05/06
WAVE PLANE DESIGN



同樣的商品，為什麼差 N 個 0 ?

10 元； 1000 元；你的定 X 元？

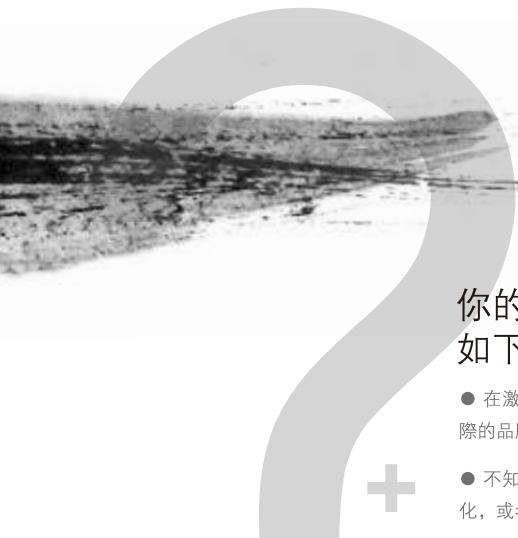
品牌 = 價值 而商標 ≠ 品牌 當我們忽略這些差異的時候，我們的產品將

差一個 “零”，甚至更多！

One “0” Differs, Even More !

What is our problem?

我們的問題在哪裏？



你的品牌是否遇到
如下問題？

- 在激烈的市場競爭中，沒有明確並且符合企業發展實際的品牌戰略，也不知道如何制定品牌戰略？
- 不知道採取什麼樣的競爭策略，成本領先，還是差異化，或者是產品聚焦？
- 從何處着手構建企業的營銷網絡，如何規劃渠道，如何建設有活力的渠道，如何決勝終端？
- 傳統經銷商如何實現戰略轉型，渠道商如何打品牌，渠道商如何建設自己的品牌，培育自己的核心競爭力？
- 是否需要導入品牌，如何建設品牌，如何規劃品牌，品牌建設相關部門職責如何劃分，費用怎樣控制，如何進行宣傳推廣才能發揮最大作用？
- 採取什麼樣的傳播策略，如何制定卓有成效的媒體投放計劃，怎樣避免採取銷售增長導向的傳播策略，而走向品牌導向與競爭力導向的傳播策略？

DO YOUR BRAND
SUFFER THE FOLLOWING
PROBLEMS OR NOT?



我們如何解決問題？



How should we
solve these problems?



中小企业的品牌行销、CIS 形象战略、
整合行销诊断与策划。

- 我們是品牌整合問題的解決專家，
致力于提供專業的全程品牌整合策
劃。
- 我們專注于你的產品研發、品牌塑
造和建立銷售渠道，從中發現問題，
提供實效的產品升級建議、品牌形象
方案和銷售渠道策略，從而為你的品
牌注入生命力，前瞻、實用、創造性
地解決品牌整合問題。

優化品牌結構

產品線規劃和品牌策略
品牌結構的策略定位、品牌策略性延伸

品牌識別系統規劃

企業戰略和品牌戰略一致性分析以核心價值
為中心的品牌識別系統品牌資產分析和提升策略

品牌整合傳播

品牌整合傳播策略與執行
促銷企業與執行、媒體策略與執行

品牌表現

產品或服務的適用適應測試，CIS、SI 戰略導入，
廣告創作與制作





精準策略

Precise strategy

策略整合 系統塑造

Strategic Integration & Systemic Model

專業提供品牌價值最大化解決方案

- 我們通過提供整合、深入而有效的研究、策劃、設計與管理的全面品牌顧問服務，其目的祇有一個——為你“營造品牌價值”，並解決產品、形象、通路中所面臨的所有問題。

- 我們從未懈怠對自身專業的深化和視野的拓展，在實踐求索中為你實現價值、提升價值，形成了獨到的見解和完整的理論體系，以實現你的品牌價值最大化。

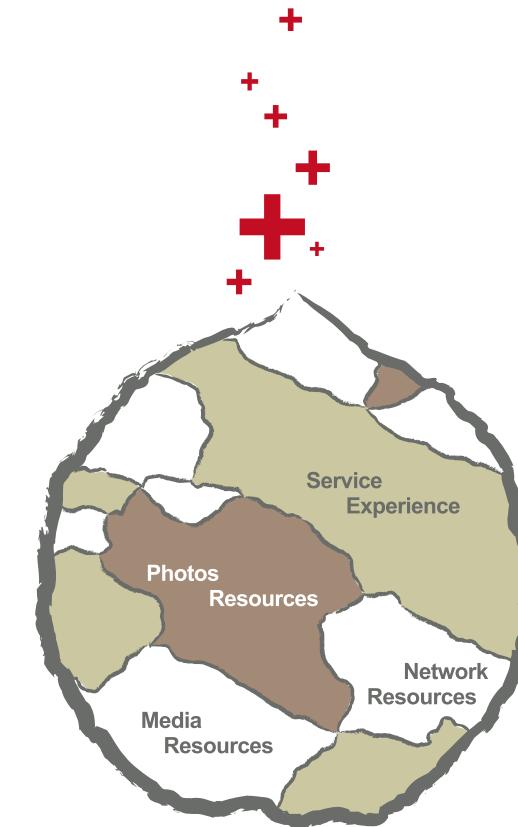
本土化品牌運營服務商

- 我們為欲於中國市場獲取成功的本土成長型優秀企業，提供最適合的全面品牌整合顧問服務。我們創建於本土，成長於本土，對本土文化有着最深刻的認識和理解，使我們在本土化專業服務過程中，積累了本地區規模最大、領域最全的圖片數據庫、信息資料庫和案例庫，以及充足的人力資源，可為客戶的每一個項目提供充足、優質的資源保障。

強大的資源平臺

- 我們通過全方位整合全國一流媒體資源、傳播渠道，發揮全國電視、報紙、網絡等媒體的整體力量，為您創建零距離對接全國目標客戶的溝通渠道。

- 我們為客戶提供專業服務的過程中，積累了豐富的媒體資源及人脈資源，我們可為您的企業和產品在全國任何地點全程策劃、組織新聞發布會、慶典活動、產品展示會、公關聯誼會、研討會等大中型商務活動，為您的企業和產品搭建集宣傳推介、信息交流、商務往來、政策指導、資源互動、廣告投放為一體的綜合信息流動平臺，打造創新型立體化傳播模式。





Creative Design



商業設計

Comercial design

出衆的創意設計

Outstanding creative design

● 經典的創意設計就像細雨濕衣，好似閑花落地，在一片寧謐中打動人心，撥動心弦。面對應用設計參差不齊、魚目混珠的聒噪世界，我們懷着一份安然恬淡的心境，為客戶、為社會呈現一個個經典設計作品。

● 我們的設計不靠浮華的表面吸引眼球，而是用潛在的訴求力打動人心；我們的設計不靠時下的潮流彰顯美麗，而是用內在的價值守住一份永恒。經典的設計是在樸實的畫面中啓迪人們思考；經典的設計是在寧靜中變換了受衆的消費習慣。

● 經典的設計，不需要潮流作襯，它們無聲地感染着人們的思想，蕩涤着人們的心靈，擁有永恒的力量。

於是我們堅持創作，創作出無數“細雨濕衣，閑花落地”般的經典設計。

海浪服務領域

The scope of Wave Plane services

我們是致力于

- 品牌研究
- 品牌創建
- 品牌溝通、推廣
- 品牌管理的專業顧問整合

為您的企業（機構）、產品或項目提供

- 形象策劃
- 項目包裝
- 品牌整合
- 應用設計
- 媒體推廣 等全程服務



创始人 Founder



錢曉東



錢曉峰



15/16
WAVE PLANE DESIGN

17
+
+

沉澱追尋 砥礪銘琢
蛻變，嬗變，13年……

十多年的不懈努力，每一個步伐堅定而有信心。積澱與傳承，給予我們豐富的素材和履歷，在前行中沉澱、追尋、砥礪。

- 1997年 嘉興市精嚴寺街的9平米的辦公室內，創建海浪平面設計工作室。很多人路過的時候會誤讀我們燈箱上的公司名字“海浪平面”。
- 1998年 遷至嘉興市建國路，辦公面積擴展至120平米，成為禾城設計界一面旗幟。
- 2000年 更名為海浪設計有限公司。同年，為給客戶降低成本設立印刷廠，公司進入廣告事務綜合運作階段。
- 2004年 打造嘉興LOFT創意基地智慧工房，創造國內一流的創作環境，辦公面積擴展至2100平米。
- 2005年 至今海浪積極拓展高端服務，積累媒體資源及合作資源，整合全國傳播渠道，打造創新型立體化品牌傳播模式。
- 2007年 連續被評為嘉興市年度十強設計創意單位。
- 2008年 被認定為嘉興市委宣傳部指定設計單位、嘉興創意產業協會副會長單位、和嘉興印刷行業協會理事單位。
- 2010年 啓動大客戶計劃，致力研究線上品牌塑造和傳播，并開展實驗性線上經營。
- 2011年 被認定為嘉興市設計業唯一服務名牌。
- 2013年 公司成立自媒體、微營銷手機終端媒介研究組，開始涉足新網絡時代的傳播領域。



Gathering
The Wisdom
& Bring
The Creation

Loft

攏聚智慧 逆發創意
LOFT 空間，外在與內涵的交鋒



● 嘉興市中心大運河畔，2100 平方米 LOFT 創作空間，才情四溢的創作團隊，專業的創作設備，一流的大型攝影棚，高大寬敞的藝術展廳，全面豐富的本土圖片庫、案例信息數據庫，嘉興專業、前衛、極具設計氛圍的時尚先鋒，領先創意產業最前沿。

● LOFT 空間，構建了我們的創作基地——智慧工房，使其成為審美與創造的代名詞，代表了一種追求藝術、追尋自由、打破一切規則的生活方式，體現出一種創造性思維，外在與內涵的交鋒。

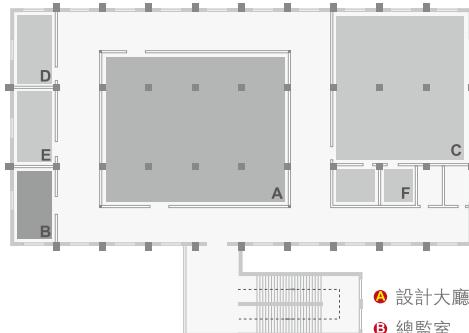
● LOFT 代表着靈魂永遠不離藝術與自由，沒有追求自由和創意的向往，就無法駕馭設計的思想。



2100 平方米 LOFT
獨立大樓

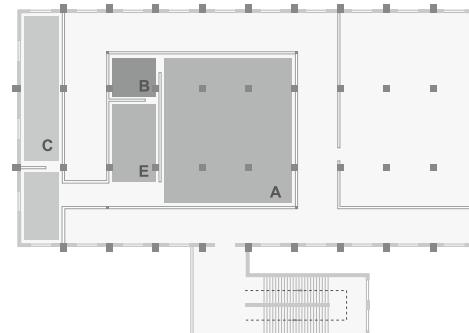


23/24
WAVE PLANE DESIGN



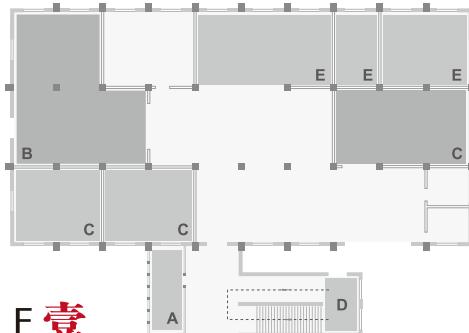
F 貳 -1

- Ⓐ 設計大廳
- Ⓑ 總監室
- Ⓒ 攝影部
- Ⓓ 行政部
- Ⓔ 資料室
- Ⓕ 化妝間



F 貳 -2

- Ⓐ 設計大廳
- Ⓑ 設計部經理室
- Ⓒ 資料圖書室
- Ⓓ 第二會議室

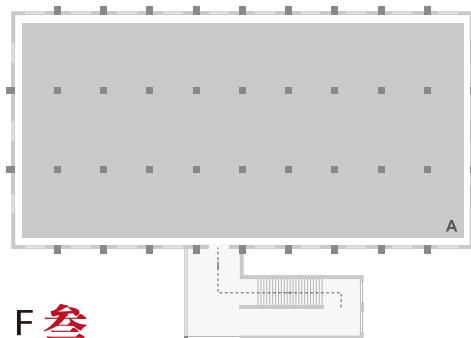


F 壹

- Ⓐ 客服部
- Ⓑ 制作車間
- Ⓒ 倉庫
- Ⓓ 傳達室
- Ⓔ 印刷車間

Gathering The Wisdom
And Bring The Creation





● 策展中心



展覽館
Gallery

先鋒的展覽也成為海浪的文化符號之一。

先後舉辦：

《迎客送第一回展》

《旅途——沈中, 吳國祥水彩展》

《塔非塔沈水明油畫展》



Exhibition



海浪服務領域
The scope of Wave Plane services

我們是致力于
品牌研究
品牌創建
品牌溝通、推廣
品牌管理的專業顧問整合

為您的企業（機構）、產品或項目提供

形象策劃
項目包裝
品牌整合
應用設計
媒體推廣等全程服務

品牌諮詢
品牌戰略
品牌創新
創新思維諮詢

品牌設計
品牌命名
品牌標識
形象規劃手冊

產品設計
產品視覺規劃
品牌趨勢與市場分析
產品改良與系列設計

包裝設計
包裝平面設計
包裝視覺結構規範手冊
節慶及禮品包裝

營銷規劃
平面廣告設計
宣傳冊設計
專賣店設計
POS 及終端生動化

互動設計
網站設計
形象宣傳片
動畫短片
新媒體互動



大型畫冊《活力嘉興 “十五”回眸》

● 2005年12月,正值“十一五”到來之際,為回顧這五年來的偉大建設成就,中共嘉興市委宣傳部委托我們編輯出版大型畫冊《活力嘉興“十五”回眸》。我們通過準確把握2001-2005年嘉興發展生機勃勃、活力四射的時代氣質,着力將畫冊制作成爲大氣的、現代的設計作品,於是我們採用了燙金等工藝,大畫面排版,全面表現嘉興這五年經濟社會發展的成就,形象直觀地展示嘉興的新成就、新面貌、新風采。



大型畫冊《和諧嘉興》

● 在中共嘉興市第六次黨代會即將召開之際,中共嘉興市委宣傳部再一次委托我們設計制作大型畫冊《和諧嘉興》,作為黨代會與會代表的重要禮品。

● 畫冊設計成爲一本古樸典雅的古籍改良裝幀畫冊,給人以耳目一新的感覺。畫冊整體採用黑色綫裝幀,米色雅感紙,色彩對比鮮明、清新自然;既中正傳統,古意盎然,又富有時代精神,符合黨政大型畫冊特有的大氣雅致的文化氣息。

● 畫冊各部分的形象頁用水墨與實物實景的元素創作,契合嘉興這座歷史文化名城的特點和現代都市的時代風貌。水墨代表中國傳統的歷史文化和精神,視覺表現上也富含優雅含蓄之美,藝術化地表現嘉興是有着悠久歷史和光榮革命傳統的文化古城。



29/30

機構形象推廣
WAVE PLANE DESIGN Image of the government to promote

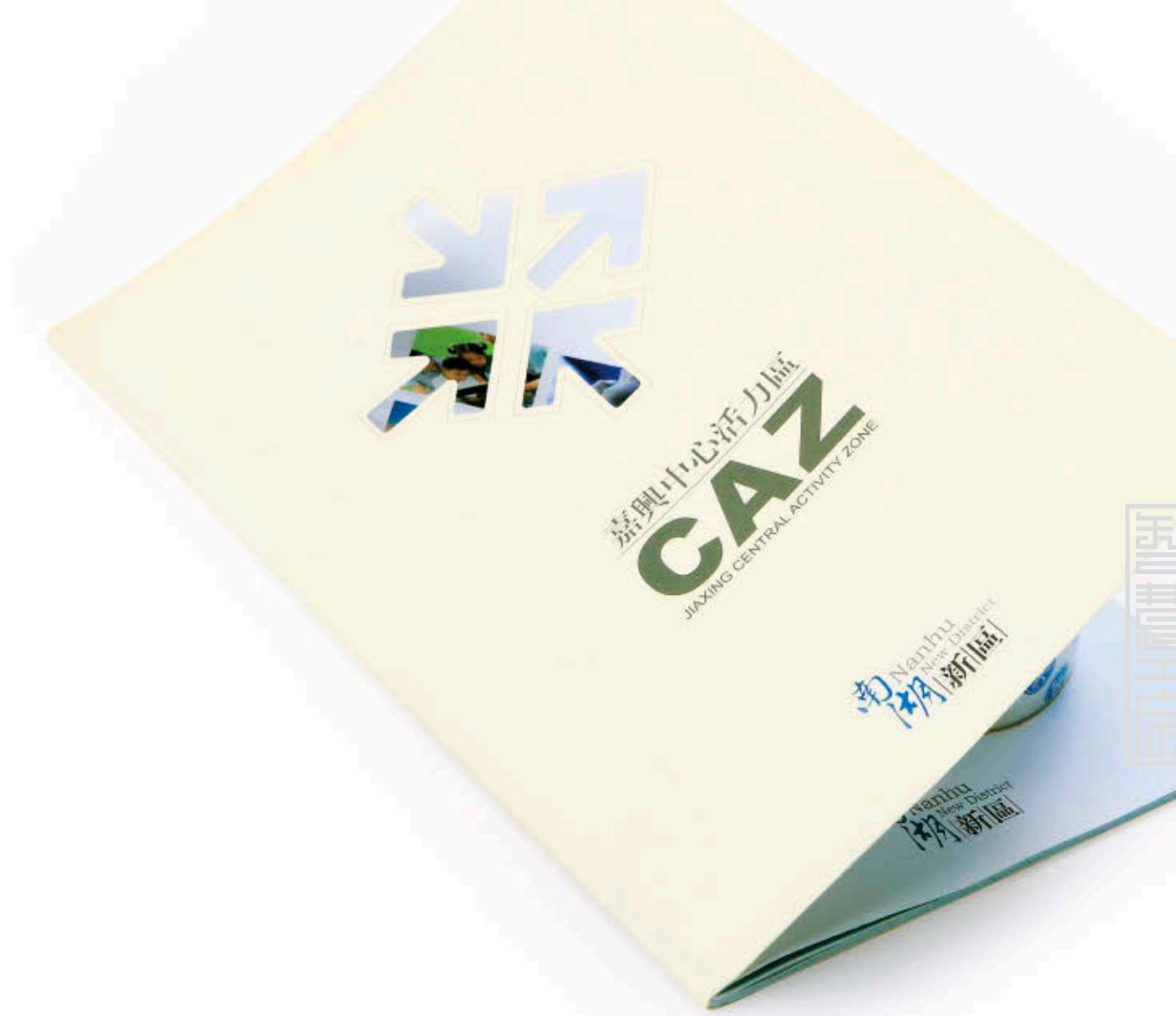
● 南湖新區管委會委托我們對南湖新區進行品牌規劃，并設計制作形象與招商功能兼備的宣傳畫冊。通過對南湖新區的所有信息做了系統整合梳理，我們看到，嘉興突破了東南方向的鐵路門檻限制，正向東南發展並已經進入了快速軌道，南湖新區作為嘉興東南新城開發建設的主戰場，其開發建設對於整個嘉興市的城市建設、功能完善、結構調整具有很大的推動作用。南湖新區規劃總面積為 6.5 平方公里，將打造成為以高檔房產、新型商貿流通業為支撑，建成獨具魅力的現代生態型新城區。

● 基於以上分析，我們將南湖新區定位為“嘉興中心活力區 (CAZ)”，充分挖掘出項目的八大商業價值，即“代表嘉興城市發展方向”、“傳承歷史文明”、“呵護原生態”、“共享名校資源”、“和諧生活首選”、“打造品質樓盤集聚地”、“崛起城市新商圈”、“有限空間、無限商機”。畫冊充分展現其八大商業價值，成功塑造南湖新區“最新活的歷史”、“最震撼的力量”、“最新穎的理念”、“最亮麗的新區”的品牌形象。



客戶：南湖新區

項目：品牌塑造及招商手册設計



31/32
WAVE PLANE DESIGN 機構形象推廣
Image of the government to promote



33/34
WAVE PLANE DESIGN

城市及城市綜合體整合推廣
Urban and HOPSCA promotion

客戶：中成集團

項目：中國節能環保商貿城新聞發布會

● 2008年3月，香港中成集團分公司浙江中成控股集團下屬公司委托我公司全年推廣中港城項目。隨之，我們對3月31日即將舉辦的中國節能環保商貿城新聞發布會進行創意發想。我們認為，只有將項目商業點融合于新聞點，方能實現新聞發布會的傳播價值。

● 于是，我們以“節能環保聯盟啓動儀式”為新聞點，打造“節能環保聯盟(EEA)”概念，將新聞發布會從推廣節能產業提升到發展節能事業的高度，中成實業集團成為節能環保聯盟的發起者和組織者，成為節能產業的“綠色領袖”。

● 2008年3月31日上午，“世界節能環保聯盟啓動儀式暨中國節能環保商貿城新聞發布會”在北京國際會議中心成功舉行。中成集團通過發起和組織節能環保聯盟，為國內外積極投身于節能環保事業的生產企業、高等院校、科研院所，政府、媒體等單位，建立合作交流、資源共享、技術推廣、人才培訓、商務活動的平臺。

● “節能環保聯盟(EEA)”概念獲得全國各大主流媒體的強烈關注，中成集團和中國節能環保商貿城的知名度和認知度迅速提升，有效推動了項目的招商工作。



客戶：中成集團

項目：浙江東方地質博物館開館慶典

● 浙江東方地質博物館作為全國青少年科普知識教育基地、浙江省地質學會科普教育基地，成為嘉興地區經典旅游線路中的重要景點，作為啓動中港城商業價值鏈條的第一環節，為中港城項目聚集人氣、為南湖新區東片造勢發揮顯著作用。

● 2008年4月22日是第39個“世界地球日”，其宣傳口號為“認識地球，和諧發展”。這與浙江東方地質博物館辦館宗旨不謀而合。因此我們確定在這一天舉行浙江東方地質博物館開館慶典，并舉辦世界地球日綠絲帶行動等紀念第39個世界地球日活動，以公益形象提升中港城商業價值。

● 4月22日，“紀念4.22世界地球日暨浙江東方地質博物館開館慶典”在中港城盛大舉行，博物館及中港城項目再度成為全國媒體關注焦點，提升中港城人氣。



THE NATIONAL CITY

of China & HK

国际中港城

客户:嘉興市政府 / 中成集團

项目:2008嘉興市旅游新产品推介会

●“要聚財氣先聚人氣。”匯聚人氣、提升中港城商業價值的另一個重要策略，即中港城千人會議中心和浙江東方地質博物館定位為中港城的兩大特色旅遊項目，並將此推向全國旅遊市場。于是我公司與客戶協同嘉興市南湖新區政府一同策劃組織了2008年7月3~4日先後在杭州、寧波、蘇州三地舉行的“悠悠南湖情，魅力中港城—2008嘉興國際中港城旅遊新產品推介會”。

●推介會上，浙江東方地質博物館與杭、寧、蘇三地主要旅行社簽訂了旅遊產業發展合作協議，此次活動促進了城市間的經濟、旅遊發展，促進區域消費以及城市間的友好往來，實現優勢互補、良性互動的城市協調互動機制，創造了良好的條件，為“長三角”旅遊經濟一體化樹立了典範。



客户:中成集團

项目:第三届浙江省建築節能技術與產品博覽會

●浙江中成實業集團以自身工程的展示和實踐，推動了節能環保產品與技術在房產建築方面的應用，中國節能環保商貿城項目本身成為中國大型公共綠色建築★★示範工程，現已被列入“十一五”國家科技支撐計劃重大項目。

●憑借中國節能環保商貿城自身優勢，我們提出將中國節能環保商貿城打造成為節能環保產品展示、洽談、貿易及技術推廣的一站式全國商業基地，為國內外企業提供產品貿易、交流合作的互動平臺，也為國內企業走向國際化、國際企業走進國內帶來先進技術提供理想的大型專業交易市場。

●基于此，我們提出客戶承辦第三屆浙江省建築節能技術與產品博覽會，並舉辦中國節能環保商貿城開業典禮。2008年9月26日，“第三屆浙江省建築節能技術與產品博覽會暨中國節能環保商貿城開業典禮”活動成功舉行。在為期三天的博覽會上，100多個國際組織、跨國公司、研究機構、設計院所和生產廠商展示了智能建築、節能建築、生態環保、新型建材等綠色建築領域方面的最新技術與產品。



35/36
WAVE PLANE DESIGN

城市及城市綜合體整合推廣
Urban and HOPSCA promotion



客户：嘉善旅游局

项目：嘉善乡村旅游节整体规划与设计

● 背景资料：嘉善拥有得天独厚的旅游资源，特别是打着江南烙印的田园乡村旅游更是不可多得。

● 思维与构想：本案的设想有赖于换位思考：你作为被钢筋混凝土窒息了的城市居民，向往着怎样的旅行？所以，清丽的色彩、淡雅宁静的画面构成便是设计方向。来吧，来到嘉善，这原生态的乡村，你走的时候，我们为你送上一篮子乡野的清风和惬意。

这样的感召是直指内心的，这样的馈赠是旅游者渴望的。



客户：嘉兴市旅游局

项目：嘉兴市旅游资源整合推广

“嘉兴酒店概览”手册

● 與旅游局相關工作人員溝通後，我們將入選的酒店按照星級劃分，再將每類中的酒店按照五縣兩區排列，市區的酒店為主要推薦。這樣的劃分使得整本畫冊的結構顯得清晰有條理。

● 畫冊封面延續了前一本畫冊的風格，再現嘉興水鄉古鎮曾經的居住風貌——水岸邊古宅、紅燈籠、夕陽西下與飛鳥相映成趣，與畫冊內現代的酒店形成對比，是對比也是傳承和發揚。封面亞膜的處理也使得整本畫冊顯得更加的雅致內斂，精細高貴，却不失親和力。



以“新江南 · 新旅游 · 新感受”為主題的旅游特色線路推薦畫冊

● 以“新江南 · 新旅游 · 新感受”為主題的旅游特色線路推薦畫冊是嘉興旅游品牌推廣的重要環節。畫冊將嘉興的特色景點進行串聯，分為精彩一日游、經典二日游、休閒三日游等。我們將每條線路都賦予不同主題，對各個景區的照片精心收集和整理，找了最能表現嘉興風景的照片入冊。

● 每條線路採用不同背景主題，根據不同特點，採用不通的編寫方法，文字經過斟酌，力求景點之間的串聯更流暢，更貼合主題。合理的歸類安排給游客起到引領作用。

● 畫冊封面與前兩本統一。賽龍舟的熱鬧場面將江南水鄉活力的一面展現，整本畫冊也因此“活”了起來。畫冊封面採用了光膜效果，使得畫面更加鮮亮動感，更加貼合主題。

以“吳風越韻，紅船綠城”為主題的嘉興旅游畫冊

● 作為配合 2008 年浙江山水旅游節而出，以“吳風越韻，紅船綠城”為主題的嘉興旅游畫冊是對嘉興旅游資源的一次整合，更是提升嘉興旅游知名度的一個重要環節。

● 經過多方探討溝通，我們將畫冊風格定位為“古典、雅致”，封面應用夕陽、飛鳥、古建築、小橋、船等江南水鄉元素。內容上我們將畫冊分成“紅色之城”、“古韻悠長”、“藍色海域”、“綠色沃土”、“嘉禾風情”五大部分，并以顏色區分，使畫冊條理清晰。

● 該畫冊以圖說話，因此我們進行大量圖片收集工作，從我們的圖片資料庫，自身攝影師團隊、向攝影家邀片等渠道，收集大量清晰度高、不同角度的景色圖片，并選取最有景區特點的圖片入冊。

● 設計過程中，恪守簡約、大氣的原則，以圖為主，以文詮釋。每一章前以具有代表性的景物開篇，多以跨頁照片表現景區特色。封底用江南水鄉特有的雕花窗與窗外的景色，兩者相映成趣，獨特別致。整體畫冊簡潔雅致，將嘉興的各種景區以最完美的角度表現，塑造一個風光旖旎，古典柔美的江南水鄉小城。



39/40
WAVE PLANE DESIGN

城市及城市綜合體整合推廣
Urban and HOPSCA promotion



41/42
WAVE PLANE DESIGN

企業品牌顧問及整合傳播

Corporate brand consultant & integrated communication

客戶：嘉城集團

項目：“烟雨南湖運河古城——船游嘉興” 旅游項目推廣

● 隨着“城市旅游”概念興起，嘉城集團敏銳地意識到嘉興市區旅遊資源的巨大升值空間。為借助南湖已有的客源市場及影響力，提升嘉興市區旅遊的整體形象，促進嘉興經濟社會的全面發展，嘉城集團委托我們整合嘉興市區旅遊資源，打造嘉興市區旅遊品牌，並設計制作相關宣傳品。

● 經過一段時間的考察踩點，我們發現可以把所有嘉興境內沿古運河流域的景觀整合，將古運河沿岸的梅灣街、月河、蘆席匯等歷史區和南湖等旅遊景區統一包裝。應用“烟雨南湖、運河古城”這個概念，通過“船游嘉興”的途徑，將“烟雨南湖”和“運河古城”二者有機地統一起來，便可形成嘉興本土特色的旅遊品牌。

● 經過考察和反復探討與溝通，我們提出該本手冊的主題“水城游”，即“以船游城”，獲得客戶的肯定與贊同。旅遊手冊主冊以“烟雨南湖運河古城——船游嘉興”為主題，描述嘉興市區內的特色旅遊景點以及特色美食。我們從游客的角度出發，以游客的視角設計，在全冊前頁放置環城游線路圖，以及每個景點內部的小景點概覽。在每個板塊的引導頁中設置該景點的特色元素，並設計引導性線路，此貼心的設計，使游客一目便能知道該景區的特色所在。除主冊外，以南湖、月河、梅灣、嘉興一日游四本折頁為輔助，設計格調基本與手冊一致。我們仔細揣摩景區的特色所在，根據其特色設計不同的側重點，在類似中探究差异，如：梅灣街以時尚購物為主，而同樣為古街的月河景區則以古樸民情為主。不斷的改進創新，力求將完美的視覺大餐帶給游客。

● “烟雨南湖運河古城——船游嘉興”手冊與折頁推出後，在各種推介會脫穎而出，吸引游客眼球，在游客中受到好評。手册的使用使嘉興市區內的旅游項目得到整合完善，打響品牌營銷第一炮。





客戶：西塘景區

項目：旅游特色推廣設計、旅游風情推廣設計、景區指示系統設計

● 2000年以後，中國江南旅游市場掀起了“古鎮熱”。西塘與周莊、同裏、甪直、南潯、烏鎮一起，被譽為“江南六大古鎮”。綜觀旅游經濟，旅游熱潮往往伴隨着旅游景區的激烈競爭，而這場“古鎮熱”亦不例外。這一背景下，西塘於2002年將西塘古鎮品牌推廣設計項目委托於我們，以期在古鎮旅游競爭中脫穎而出。

● 接受委托後，我們深入西塘以及其他競爭景區實地考察。我們發現，西塘、周莊、同裏等景區在品牌推廣方面處於空白，除了一些制作簡單的宣傳單頁外，找不到其它任何宣傳用品，更沒有一本象樣的宣傳手冊。

全面綜合推廣設計

● 市場考察後，我們提出，當務之急是制作一本全面介紹西塘古鎮的游覽手冊，讓更多的游客了解西塘，更方便地游覽西塘。

● 于是，我們根據西塘的品牌定位“生活着的千年古鎮”，從西塘的廊棚、橋、弄，以及明清建築、水鄉風情、文化活動等方面充分挖掘西塘古鎮的方方面面。為增加游覽手冊的人性化及實用性，我們用大量篇幅為游客介紹西塘旅游交通、門票、旅游線路、以及餐飲、住宿配套等。可以說，只要擁有這本手冊，即可全面了解古鎮西塘。



旅游特色推廣設計

● 我們知道，僅僅讓游客了解西塘是不夠的，只有將西塘獨一無二的旅游特色挖掘出來，方能建立西塘旅游的品牌個性，形成西塘獨特的魅力。

● 西塘的旅游特色頗多，究竟西塘的什麼特色能夠抓住游客的心？我們展開了激烈的爭論，最後我們在西塘美食上達成共識。旅游“吃、住、行、游、購、娛”六要素中，“吃”即占第一位，足見“吃”在旅游中的重要性。於是我們決定制作一本全面介紹西塘美食的手冊。

● 設計手冊的過程中，我們以游客的視角安排內容，讓讀者翻閱的同時，便彷彿進入了“西塘美食之旅”。開篇寥寥數頁，勾勒出西塘猶如清茶般悠遠的意境，隨後便漸漸地帶着讀者細細品味西塘的特色美味，同時講述一道道美味背後令人嘖嘖稱奇的烹飪技藝、傳奇典故，或者民間風俗。特別是江南年夜飯，我們將其豐盛地呈現，令人捧讀不已，卷不釋手。

旅游風情推廣設計

● 隨後，我們又從西塘的風情着手，策劃制作了“西塘印象”主題手冊。

● 我們精心拍攝了西塘的春意、長廊、庭院等角落細節，以及貨郎、護花人、西塘閨秀等西塘人家等。拍攝過程中，我們精心地準備道具，挑選模特，完美地再現了西塘的生活情態。

● 手冊以游客旅游後對西塘的記憶為藍本，着眼於西塘的細節、角落，挖掘其獨特的韻味。手冊面世後，引起旅游界的強烈反響，大量游客爭相傳閱，並作為旅游紀念品加以珍藏。手冊頻繁出現於國際旅遊交易會、以及國內大型旅交會上。此後不久，其他古鎮紛紛效仿，將此手冊作為模板，制作出自己景區的旅游手冊。

生活着的千年古鎮



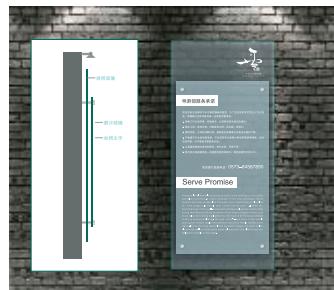
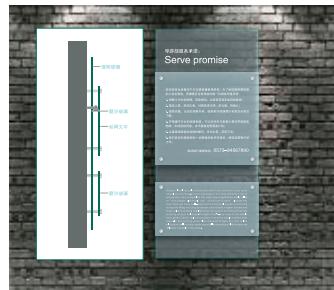
中国古镇西塘
XITANG HISTORIC TOWN OF CHINA

● 2007年8月，客戶再度委託我們進行西塘指示系統的規劃設計。我們對西塘景區的道路、建築等布局做了詳細考察，在此基礎上，設計了系統、完善的指示系統。指示系統導入後，不僅準確、明了地發揮着“指示”功能，更成為西塘古鎮形象不可忽缺的有機組成部分。

● 與西塘多年的合作後，不論走到何地，經常能看到我們與客戶共同創造的各類西塘品牌推廣作品。這些作品已構成西塘記憶不可分割的一部分，而且受到了社會各界一致的好評與認可。



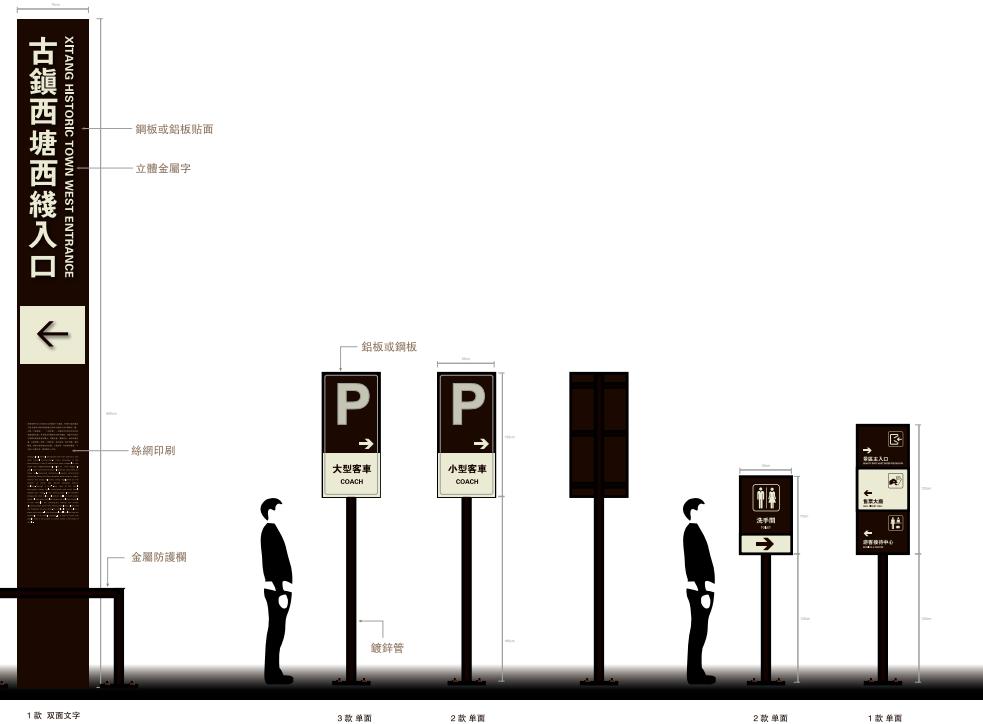
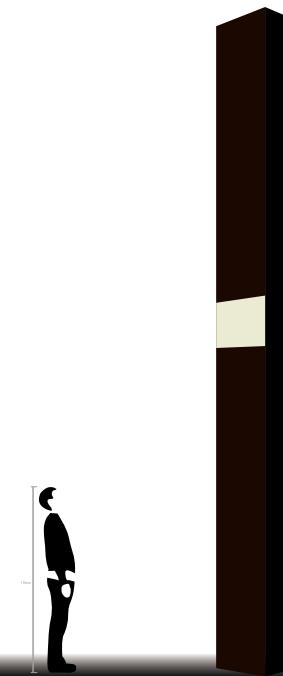
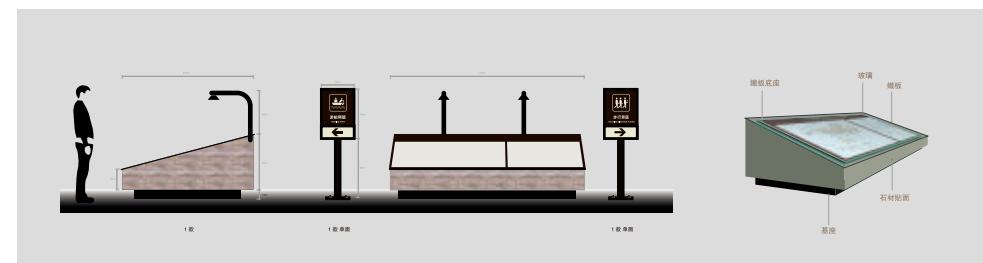
中国古镇西塘
XITANG HISTORIC TOWN OF CHINA



客户：西塘 项目：景区指示系统设计



45/46 指示系统规划
WAVE PLANE DESIGN Indicating System





JIACHENG GROUP 嘉城集团

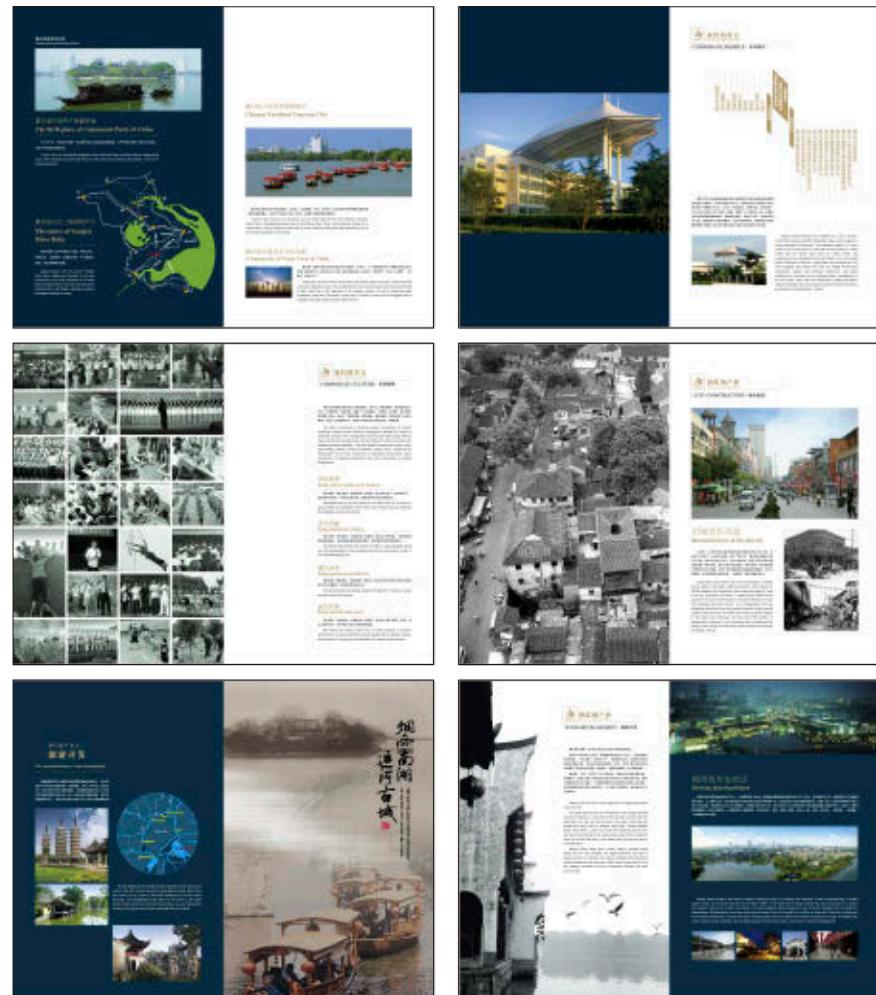


47/48

WAVE PLANE DESIGN

企業品牌顧問及整合傳播

Corporate brand consultant & integrated communication



客戶：嘉城集團

項目：嘉城集團形象畫冊設計

- 客戶嘉城集團委托我們策劃設計集團公司的形象宣傳畫冊。接受委托後，我們對嘉城集團的方方面面深入了解。
 - 基于此，我們提出畫冊應以最簡練、直觀的方式向受眾呈現嘉城集團的概貌、三大產業以及發展目標。我們認為，整本畫冊應着力體現嘉城集團的三大使命，即建設時尚現代都市、打造江南文化名城、創造人文和諧嘉興傳承嘉興文明。這三大為嘉興人民服務的使命，是區別與其它投資集團的重要特徵。
 - 所以在設計畫冊過程中，我們以體現嘉興人民的生活得到改善為表現基點，弱化集團經濟效益，強化集團為人民服務的概念，更深一層的表現集團的形象。在畫冊的每一個篇章前設計形象頁，展現集團公司提升和完善城市功能以後，嘉興人民生活狀態的巨大改善等內容。
 - 整本畫冊的設計風格為簡約風格，以圖為主，以文為輔，封面和裝幀採用了凹凸、燙金等特殊工藝，具有大氣質感。



49/50
WAVE PLANE DESIGN

企業品牌顧問及整合傳播
Corporate brand consultant & integrated communication



客戶：嘉通集團

項目：企業品牌整合傳播

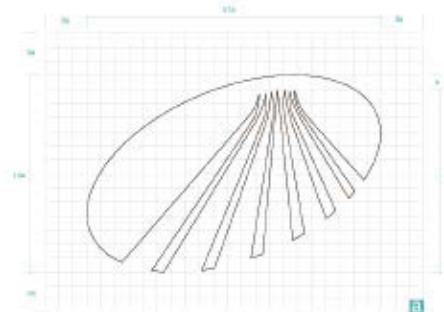
● 嘉通集團是嘉興市政府直屬嘉興最大的國有企業之一，主要承擔嘉興市委、市政府下達的各項交通基礎設施的投資與建設任務。經過我們的調查研究，發現嘉通集團對原有企業形象做的工作缺乏系統性和連貫性。嘉通集團在委托我們建立環境指示系統的同時，要求我們對嘉通集團企業形象進行系統的提升和完善。

● 首先，我們針對當前許多交通施工單位的不當施工，對環境與社會公眾產生不良影響，對嘉通集團的企業品牌形象不利的衝擊的問題。將這次企業形象重塑的目標有針對性地確定為：消除公眾偏見，消除對嘉通集團的品牌形象的不利影響，建立具有親和力的企業形象。

● 其次，在雙方深度溝通中，我們了解到，嘉通集團是環境保護的倡導者和踐行者，在交通建設過程中，嘉通集團大面積種植綠化帶、草坪及綠化林，美化了環境。同時，嘉通集團一直積極參與環境保護的各項事業。於是，我們決定從“環保”概念為切入點，為嘉通集團建立具有親和力的企業品牌形象。



嘉通集團
JIAXING COMMUNICATION
INVESTMENT GROUP



● 品牌整合過程中，首先對標志 LOGO 精細調整，從調整標志 LOGO 形狀入手，將橢圓形弧度適度加大，使整體更柔和，將代表道路的線條上端適當彎曲、細化，在視覺上給人無限延伸之感，這使 LOGO 更富美感和親切感。為貫徹“環保”概念，我們確定使用墨綠色作為主色彩。採用墨綠色，向受眾展示企業在保護環境的前提下進行交通建設的精神和理念。然後對標準色系進行規範設計，使標志在任何環境中的應用，避免因視覺上的混亂降低標志的識別度。對嘉通品牌的基礎系統、應用系統、特別是指示系統進行了完整的規劃設計。在此品牌重塑案例中，我們以獨具溝通力的品牌內涵營造策略，同時，也讓品牌規劃策略、品牌內涵與品牌的視覺表現完美地融合了起來，真正達到“親和溝通”的目的。





客戶：嘉物集團

項目：企業 LOGO 設計、宣傳畫冊設計與制作

● 嘉興市物流產業投資集團有限公司作為從事嘉興市域範圍內物流產業資源的整合、開發、培育、完善和使用，集交易平臺、貨物存儲、卸運中轉、電子商務為一體的投資型國資營運公司。在不斷建設發展中需要引資招商，以實現物流園和港區的資源合理配置利用，擴大嘉興物流產業的規模與發展，同時需要提升企業現有的形象。因此，特委托我們進行企業 LOGO 設計以及宣傳畫冊的策劃設計。

● 經過實地考察及雙方多次溝通，我們發現，雖然嘉物集團所涉及的業務廣泛，旗下子公司規模實力强大，但是，在綜合物流園以及其他地方尚有空置的倉庫以及配套辦公房，資源得不到合理利用。繭絲網市場三期工程——國際絲貿中心，獨山灘塗園墾區項目等新建項目需要進行招商納資。因此，我們決定對該畫冊定位為“招商、宣傳”。

● 為符合物流公司的行業屬性，我們將畫冊采用白色與墨綠色作為畫冊的主色調，封面以白色為主，以達到簡約的目的，LOGO 及企業名稱印金處理，封面創意在於使用物流相關元素的凹凸制作，使封面整體簡潔具有趣味性，初稿時，客戶因為覺得凹凸太多，顯得比較亂，白色的封面過于簡單，我們始終堅持我們的想法，因為我們希望這本宣傳冊具有較高識別性與獨特簡約性，最後客戶接受我們的想法，達到共識。同時，企業 LOGO 以方勝圖為主要創意的設計，表現物流行業的環環相扣，互相流通，該標志受到客戶的贊同。成品完成後，受到客戶企業的高度贊賞。



51/52
WAVE PLANE DESIGN

企業品牌顧問及整合傳播
Corporate brand consultant
and integrated communication



53/54

WAVE PLANE DESIGN

商業、零售、服務業領域品牌營建及推廣

Brand building & promotion in commercial, retail, service sector



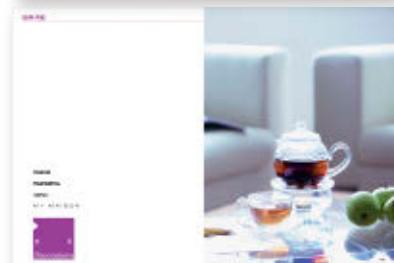
客戶：天虹百貨

項目：形象畫冊設計

● 天虹百貨，全國著名連鎖百貨，主要以“品味、時尚”的定位，致力于用“親切、便捷、專業”的服務來引領最前沿的時尚風暴。但是，在嘉興市內大小商場衆多，競爭激烈，因此天虹百貨需要找出自身的優勢點，使自己脫穎而出，打造成嘉興最高檔的百貨商場。因此，天虹百貨特委托我們策劃設計制作宣傳畫冊，以作為天虹提升形象以及宣傳的重要環節。

● 與客戶溝通後，我們基本了解了這本畫冊想要傳達的目標是天虹百貨將引領嘉興人民走向時尚、走向國際化，並將努力成就嘉興高檔百貨的領導地位，它的到來是一種全新百貨理念的到來。經過設計師、策劃人員及客戶方的多次溝通，覺得該畫冊是一本帶有天虹百貨企業精神的畫冊，是將時尚帶入生活、帶入思維裏的一個指引。畫冊涵蓋面較廣，其內容包含國際時尚訊息及歷史的介紹，也包含了對天虹百貨自己內部品牌產品的介紹，與國際化時尚接軌却也不脫離生活。

● 在實施過程中，我們需要對畫冊內容構架的大體把握和控制，以及對畫冊的編輯設計、圖片處理及排版，應該將天虹擁有的品牌展現。這樣，在引領時尚的同時也為消費者提供了購物指導，很好的將天虹的優勢展現出來。畫冊完成後，在受衆中得到良好口碑，展現了天虹的優勢以及擁有的强大品牌實力，為天虹營造了良好的口碑。





55/56
WAVE PLANE DESIGN

商業、零售、服務業領域品牌營建及推廣
Brand building & promotion in commercial, retail, service sector



客户：雅莹

项目：雅莹时尚生活手册

- 背景资料：浙江雅莹服装有限公司是一家集研发、营销、物流、生产于一体的中意合资品牌女装公司，依托国际化的经营理念，专业化、规模化的研发生产技术，公司已经发展成一家多品牌运作、实时高效的现代化时装公司。
- 思维与构想：这是一个企业内部手册的制作，它将起到的是提升企业员工个人审美素质及企业文化的作用。作为一个时尚工房的员工，所要具备的是时尚的敏锐感和对时尚不断提升的認知；而作为具有文化内涵的企业，需要建立的就是一种企业的凝聚力和文化氛围。
- 收集与创作：经过与企业负责人的沟通，我们初步将手册分为两个大的板块：雅莹和国际。其中雅莹部分包括：动态（雅莹时尚活动资讯）、营销（各地雅莹故事）、访谈（雅莹人采访）、拓展和人物（雅莹员工）。国际方面则包括了时尚趋势、时尚历史及时尚活动等。借鉴了国际化的知名杂志的尺寸将《雅莹时尚生活手册》的尺寸定为8K的开本。这样的尺寸显得整本画册大气而时尚，在运用图片方面也会十分的完整和精美，具有连贯感。在图片与文字的处理上，设计师也进行了精心的编排，使整本画册既有内容重点的突出又不会乏味。



57/58
WAVE PLANE DESIGN

商業、零售、服務業領域品牌營建及推廣
Brand building & promotion in commercial, retail, service sector



客戶：小江戶拉面

項目：VI系統建立、實體店設計及裝修指導

● 我們與客戶初次接洽後，大致了解其致力于進入餐飲業，並將成立相關的飲食文化有限公司，現主營目標是開類似于“味千”的日式拉面館，還特聘請了原“味千”拉面館的大厨掌勺。客戶在與我們接觸前已擬定取名為“村上”，源于日本著名作家村上春樹。

● 面對周邊同行強大的競爭，小江戶需要尋找的是自己的優勢和特點，既不能脫離日式餐飲文化，又要有不同于市場現有競爭品牌的形象和理念。首先我們對日式餐飲文化有大致了解，這樣策劃和設計出來的品牌才更加專業和具有說服力。公司的品牌願景是希望其品牌的推出將在餐飲市場內形成一定的市場競爭力，並且能在一定的時間內占領較大的市場份額。因此，我們需要做的是將“小江戶”包裝成具有傳統意義的日式餐飲品牌，而不是一個全新的品牌。對我們的設計師來說，則必須抓住企業的想要創造的餐飲文化精髓，把握住市場的脈搏，充分的發揮自己的優勢。

● 溝通後，我們所需要做的工作是：公司名稱及拉面館名稱的最終確定、拉面館完整的的系統 VI 設計以及品牌終端的完成。客戶提供“村上”名稱，書卷氣過濃，與餐飲業的聲色食味形象有着一定的差別。經過討論研究後重新為客戶提供了兩個可行性名稱——“京都面館”和“小江戶拉面館”。其中“小江戶”源于日本知名的料理餐飲業大江戶，因此“小江戶”也沾染其名氣，具備了日本氣息及日本的餐飲名稱特色。在與客戶溝通後，客戶十分認同我們的想法，選擇了“小江戶”為拉面館的名稱，同時也將公司名稱定為“浙江嘉興小江戶文化發展有限公司”。

● 經過反復的參考和創作，我們的設計師充分考慮了消費衆的心理，運用商業漫畫角色作為拉面館 LOGO。為突出濃厚的日本風味，設計師設計出了左手托着一碗面，右手拿着小扇子的日本小孩形象。使人看過感到親切可愛，並對企業產生良好的視覺印象，使人一目了然的領會品牌的產品及特色。設計師充分的運用傳統日式圖案，使得整個 VI 更加的豐富和具有特色，形成了一個完善的視覺指示系統。

● 由於客戶是開設實體店，因此設計師在工作中不斷的考慮實際情況，比如實體店的面積、布局，還有日式拉面館中需要用到的布幌、門貼、優惠券等，在不斷的補充和完善中完成了實體店的終端。整體VI的應用十分完美，具有濃鬱的日本風味，我們的設計師很好的完成了客戶的預期設計的設計，也為企業今後的發展奠定了堅實的基礎。





客戶：臺灣正麒面料

項目：高科技面料推廣手冊

● 整本畫冊的設計風格為簡約風格，以圖為主，以文為輔，難點在於沒有辦法戶外實景拍攝，所以我們採用攝影棚和戶外實景照片合成技術來解決，最後的效果很理想。



59/60
WAVE PLANE DESIGN

企業品牌顧問及整合傳播
Corporate brand consultant & integrated communication





客户：嘉興國際創意文化產業園區

项目：創意嘉興畫冊

● 創意產業將引領城市進入創新時代，著名經濟學家羅默曾指出，新創意會衍生出無窮的新技術、新產品、新市場和財富創造的新機會。它是推動一國經濟增長的原動力。創意產業作為經濟、文化、技術相互融合的產物，在創意產業中，創意的設計是核心和靈魂，香港創意產業中 80% 是設計，所以我國是強大的製造國，但卻是低端的設計國。

● 在這樣的背景下，嘉興的創意產業也開始了夢的啓航，我們公司作為創意產業協會副會長單位接手了嘉興國際創意產業園區的宣傳。設計首先考慮作品本身的獨特性和創新性。文稿由知名記者宋先生撰寫，并秉持園區 VI 形象設計家董先生設定的色彩風格。最後呈現了一個有活力、敢于創新的園區形象。希望我們嘉興的創意產業可以像封面上的蒲公英種子那樣自由發展，生機勃勃。



61/62

企業品牌顧問及整合傳播
Corporate brand consultant & integrated communication



客户：恒业电子

项目：绿色电表样本

● 浙江恒业电子有限公司是一家专业研发、生产计量仪器仪表及相关自动化系统的高新技术企业。以自主研发为动力，以节能环保为理念，这样的企业在传统行业是不多见的。我们为恒业电子服务已达 11 年，基于对其实业和产品的深刻了解，本次设计设定了黑色和绿色作为设计主调，体现节能和环保的企业理念，严谨的版式适合欧洲市场的审美需求。



63/64
WAVE PLANE DESIGN

企业品牌顾问及整合传播
Corporate brand consultant & integrated communication





客户：野鹅羽绒

项目：形象推广手册

● 野鹅羽绒自 1989 年创立以来一直致力于高品质羽绒的专业生产，现已成为国内知名羽绒供应商。2000 年以来，我们为其服务已达多年，从企业形象设计到推广形象整合，项目从 VIS 设计、推广画册的策划、拍摄、设计等一系列整合，塑造了一个成熟可信的供应商形象。



65/66
WAVE PLANE DESIGN

企业品牌顾问及整合传播
Corporate brand consultant & integrated communication

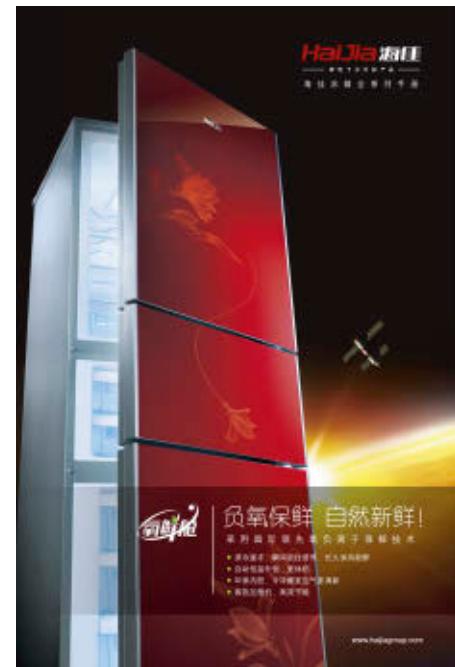


客户: 中日电器
项目: 产品推广手册

● 上海中日电器是家电下乡中标企业,旗下主要两大品牌:中日和海佳,其产品销售主要以三四级市场为主。委托我们担当推广设计是因为市场格局的改变,迫使企业走品牌化道路。目前和中日的合作不仅仅是销售推广形象,更关键的是品牌形象重塑。



企业品牌顾问及整合传播
Corporate brand consultant & integrated communication





客戶：銘度家具

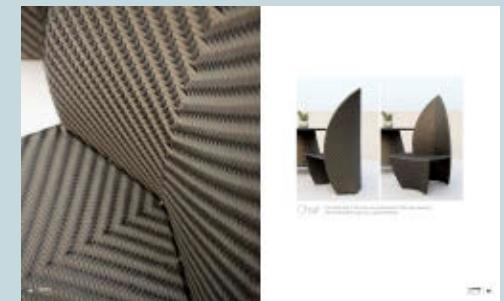
項目：戶外家具畫冊設計

● 簡約的德國家具設計風格，產品銷往歐洲高端市場。所以，我們採用純拍攝的手法，表現家具設計本身的優點。由於條件限制，我們無法找到合適的拍攝場景，現有的國內場景無法和簡約的家具設計風格融合。所以在客戶的天臺上零時搭影棚，後期處理地面和場景。整個設計讓你祇注意產品本身，設計在這個作品裏遁於無形。也許這樣的設計才是表達產品最合適的設計。



69/70
WAVE PLANE DESIGN

企業品牌顧問及整合傳播
Corporate brand consultant & integrated communication





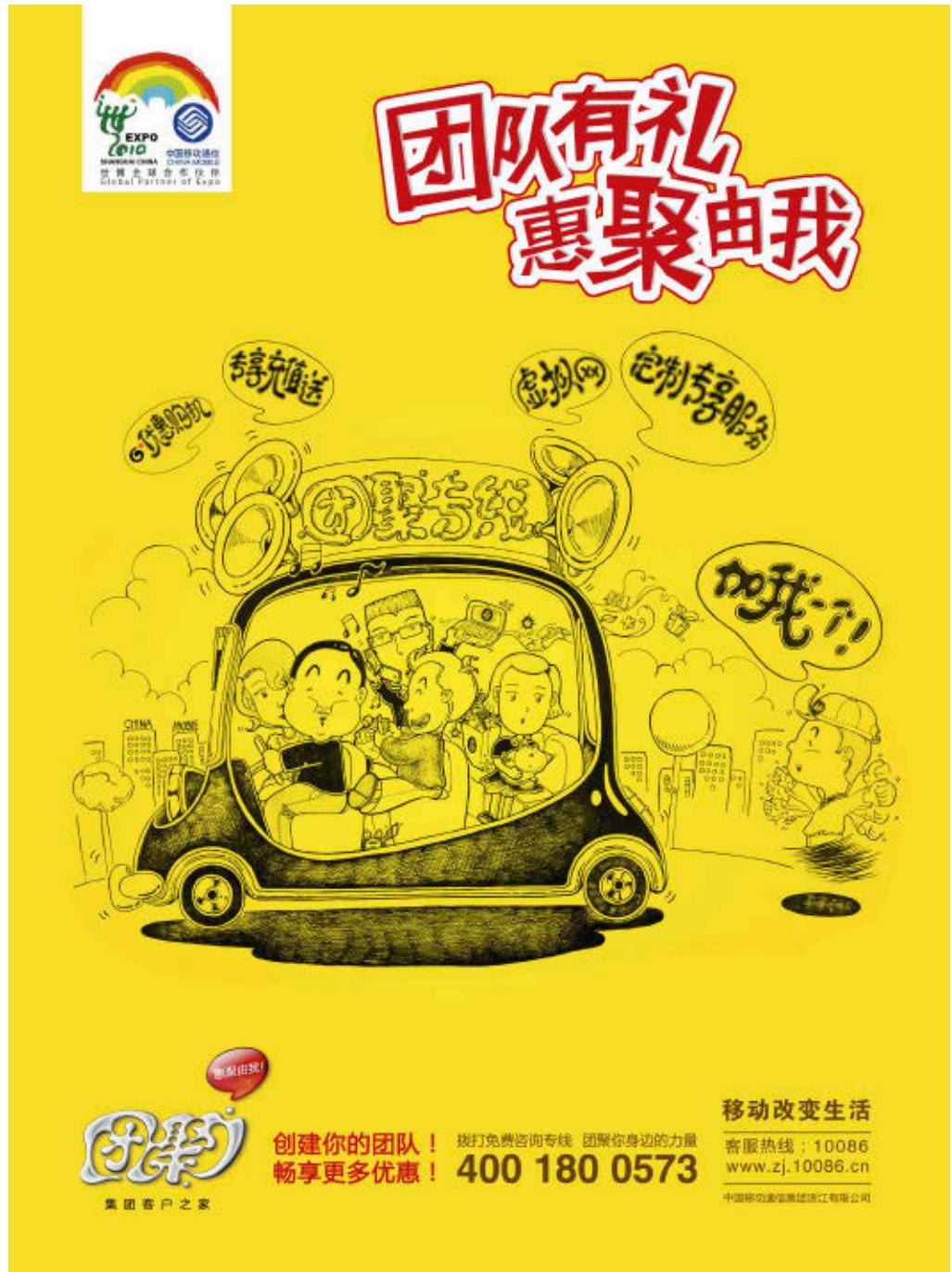
客户：中國移動嘉興分公司
项目：“團聚”集團消費项目

● 移动的新概念增值业务，主要针对集团客户，也可以自由组合成为一个小型集团。



71/72
WAVE PLANE DESIGN

企業品牌顧問及整合傳播
Corporate brand consultant & integrated communication





企業品牌顧問及整合推廣
Corporate brand consultancy and promote integration

客戶：夢迪

項目：企業形象及產品畫冊

● 背景資料：夢迪服裝是針織面料和針織服裝的老牌公司，北大縱橫為其做了戰略梳理以後，堅定了公司對品牌特性的堅持和傳承，委托海浪將戰略思維做可視化設計。

● 思維與構想：我們的設計紙圍繞着一個核心：夢迪是功能性針織面料專業供應商。





大自然演化出自然迷人的景象，而爱情赋予时间最纯净的状态。艾英伦便是那一抹爱的彩虹，穿着它，让它带你



恋。如烟轻纱，包裹着身躯，

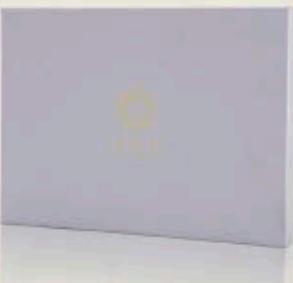
并，给心是以无微不至的呵

护 and sweetie. Wrapped the body

rainbow, wearing it, take you

enjoying the quality of details, and

LOVE U.K.



企業品牌顧問及整合推廣

Corporate brand consultancy and promote integration



客户：艾英伦

项目：品牌设计和产品推广手册设计

● 背景资料：艾英伦是嘉善老牌服装企业大和制衣的一个实验品牌，生产新材料功能性内衣。

● 思维与构想：由于其销售渠道的设定在礼品和特定渠道，所以对于产品形象的设计提出了完全不同的要求。设计力求能体现品质感、怀旧感。希望消费者能体验到产品精细的工艺感觉。



新形象



老形象

客户：昌記粽子

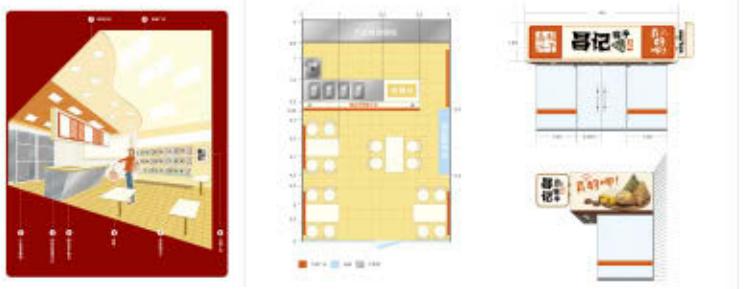
项目：VI系统建立、包装设计

● 昌記粽子是现代化大型粽子生产企业，其前身是创建于 1939 年的嘉兴第一家粽子专营店——昌記粽子店，是嘉兴粽子的正宗老字号。与客户沟通中，我们了解到近年来，企业生产能力及产品质量迅速提升，已均居同行前列，但品牌规划管理方面却薄弱，问题主要有：除 LOGO、包装外，品牌形象几乎空白，产品包装难以形成差异化。

● 在此案例操作中，我们不得不面对嘉兴粽子市场中极有影响力的领导品牌——五芳斋。提出昌記的品牌竞争战略方向就是以五芳斋为竞争对手，建立鼎立品牌。对昌記品牌进行对立性、差异化定位。拟从“品牌诊断及经营定位”、“品牌视觉风格定位”两方面对昌記进行考察和沟通，明确客户对品牌规划的具体需求及项目的可行性。最终达成共识：企业必须转变经营理念与方式，打好“昌記”牌。重塑品牌形象，特别是产品包装形象迫在眉睫。建立自己的销售终端网络势在必行，加强做好连锁店加盟招商工作，以此在市场竞争中获得主动。

● 首先，我们对品牌进行定位，五芳斋的产品形象强势中的弱点，如粽子的其它利益点诸如绿色健康等没有表现，品牌形象缺乏时代感和个性化等。发现昌記原形象设计缺乏差异化。决定弱化昌記形象“古香古色”的特征，赋予昌記时代感和个性化形象风格，将昌記的品牌定位为“绿色健康”。“绿色健康”的定位与竞争品牌形成差异化，在细分市场中赢得竞争力和主动权，吻合时下追求健康饮食的主题，在粽子市场上存在着广阔的需求空间。

● 我们与客户双方融洽深入的合作，企业的有效管理及发展活力，使昌記取得了明显品牌价值提升与效应，获得了出乎所料的成功。昌記的品牌形象被越来越多的消费者所熟知、认可和喜爱。



77/78
WAVE PLANE DESIGN

商业、零售、服务业领域品牌营建及推广
Brand building and promotion
in commercial, retail, service sector



79/80
WAVE PLANE DESIGN

商業、零售、服務業領域品牌營建及推廣
Brand building and promotion
in commercial, retail, service sector



客戶：膳博士

項目：包裝設計、業務手册

● 青蓮食品是一家鮮肉及肉制品資深供應商。“膳博士”品牌長期一直以供應生鮮肉為主，為拓展市場領域，客戶增設了熟肉制品生產線。而委托於我們的項目正是“膳博士”熟肉制品的包裝設計及業務手册設計。我們與客戶溝通中了解到，產品手册集中面向商超負責人員和禮品采購人員，故從企業和產品兩個方面充分暗示選擇膳博士食品的理由，從而使采購商認可，激發他們的購買行動。

● 我們收集了客戶的產品名單、產品特色等基本資料，對其歸納和整理。包裝設計初稿完成後，我們發現，包裝上除了品牌標志、產品名稱、產品介紹、產品圖片還缺乏產品利益點的提煉。一個高度提煉的產品利益點表述語，對消費者做出選擇產品的決定有着不可忽視的促進作用。通過進行進一步歸納和研究，最終對每一種產品提煉出利益點關鍵詞。比如我們對東坡肉提出的利益點關鍵詞“古法瓦罐”，令消費者對東坡肉的制作過程產生聯想，刺激他們的食欲及購買欲。此外，我們對粉蒸肉的利益點關鍵詞提煉為“荷香”、醬香排骨提煉為“老北京”等。

● 業務手册設計過程中，我們以“風味百年，品味經典”為主題定位，采用古樸淳厚、古色古香的色彩進行設計，選用中國江南傳統民族特色的設計元素，使手册極具傳統感受，凸顯膳博士食品悠遠的歷史淵源和濃鬱的文化底蘊。產品展示部分，我們將相關的信息，如產品的淵源、典故等充分挖掘，着力展現產品“百年風味”的歷史感和文化性。





81/82
WAVE PLANE DESIGN

商業、零售、服務業領域品牌營建及推廣
Brand building and promotion
in commercial, retail, service sector



●縱觀整個嘉興商務酒店行業，現已有了數十家各具特色的商務酒店，所提供的酒店服務都大同小異，要想在這個市場中獨占鰲頭，不僅需要有自己的特色，還需要有好的品牌意識。對酒店的準確定位，是使它能够在衆多競爭對手中脫穎而出的關鍵。近幾年，嘉興的酒店行業迎來了一個以「商務」為全新理念的酒店時代，它具有便捷、舒適的特色。而我們需要抓住的是奧德麗酒店秉承國際商務時尚，倡導一種全新的商旅理念——時尚工作，在普通的商務酒店服務的基礎上，更擁有時尚的環境設計、時尚的服務項目和時尚的旅游休閒心情。因此，在與客戶的討論和研究後，我們將奧德麗放在了“時尚工作”商務酒店的定位上。

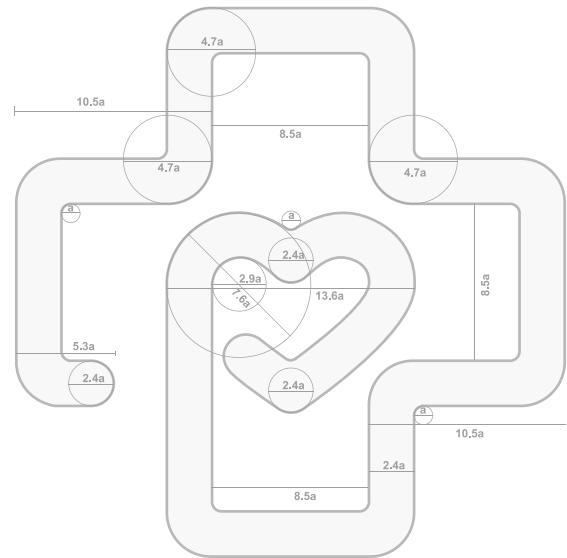


●有別于普通的商務酒店，奧德麗加入了旅游、休閑、時尚的理念，使整個酒店增添了浪漫、風情、悅色的色彩。因此，在酒店的標志上更多的運用到了柔和的線條和高貴精緻的顏色。LOGO 標志以奧德麗的英譯“AUDREY”的首字母“A”為設計元素，用檢閱秀美的字體形式演變，展現了酒店的時尚與浪漫。標志流線型的風格，現代而獨特，同時具備濃厚的商務氣息。奧德麗的專屬色——玫紅色在整套 VI 中的運用，代表奧德麗的尊貴氣質。

●在酒店的基礎系統、應用系統及整套系統的設計上，我們將酒店的特色精髓“商務、悅色、浪漫”始終貫徹到每個小細節上，形成一種奧德麗獨有的情調——商務裏散發着輕鬆悅色，浪漫裏又不失商務實用。整套 VI 系統設計涵蓋了作為一個時尚商務旅游酒店所需要運用到的每一個方面。統一的設計使酒店更顯檔次和品味，每一個來奧德麗酒店小憩的客人都猶如回到家裏般的舒適，又如擁有私人特色服務與享受。

●客戶十分滿意我們完成的酒店整體視覺識別（VI）系統品牌的核心視覺識別系統的創意設計，並且將其切實落實到了酒店的裝修設計與服務理念中，嚴格的執行和精細的調整使得酒店在裝修後的效果非常好。整個酒店品牌 VI 設計規劃為整個酒店的推廣與發展奠定了最穩固的基礎，使得酒店在一開張就呈現出一個全新的形象概念，并贏得了一致好評。

客戶：奧德麗酒店
項目：VI 系統建立、包裝設計



客户: 嘉善第一人民医院
项目: VI 系统建立、品牌重塑



嘉善县第一人民医院
The First People's Hospital of Jiashan

●嘉善第一人民醫院是嘉善縣範圍內規模最大的現代化綜合性二級甲等醫院。隨着大量民營醫院的興起，市場競爭日益激烈，醫院品牌形象重要性愈加顯現。2007年7月，客戶邀請我們對醫院品牌形象展開重塑設計。

●接受委托後，我們面臨的第一個困擾便是“十”字標志的極大影響力。白底紅邊“十”字標志長期以來是我國醫院的通用標志，直到現在，這個標志仍被多數醫院使用。由此緣故，“十”字似乎成了醫療機構的惟一表現，祇剩下形態上的圖形細節修正而已。如此泛濫的狀況，其實早已喪失了品牌識別中必須具備的獨創、個性及識別力。但是，由於在我國長大半個世紀的使用，“十”字標志已經成為國人識別醫院的主要依據。因此祇能在保留“十”字基本外形的前提下實現根本性突破，以期建立獨創的識別性。

●在項目小組反復的討論與創意發想會議中，總覺得嘉善醫院秉持“呵護健康，擁抱和諧”的服務理念，給無數患者帶來健康，成為人們心中的“生命長城”。嘉善醫院為患者築起生命長城，驅除病魔，重獲健康和新生。長城歷經千年風雨而依然屹立於巍巍巔峰，它曾為億萬百姓固不可摧的可靠屏障，是嘉善醫院的最佳象徵，這是一個如此合適且獨一無二的選擇。為了充實內涵，我們增加了“心”形、幼苗等元素，並將它們關聯，經過進一步創造性地演變，形成了嘉善第一人民醫院的標志。此外，我們對品牌色彩選用了綠色，綠色是生命的象徵，代表健康、希望等，更加貼切我們的最初創意內涵。





85/86
WAVE PLANE DESIGN

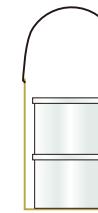
商業、零售、服務業領域品牌營建及推廣
Brand building and promotion
in commercial, retail, service sector



Deep Love in the Mini City

时尚豆捞

小城大愛



客户：小城大爱豆捞

项目：VI系统建立、前期推广



87/88
WAVE PLANE DESIGN



● 華亞織造是生產和銷售各類高中檔紡織面料的企業。隨着國際市場外貿渠道的成熟，客戶越來越意識到，擁有自主品牌的時機已經來臨了。

● 在雙方深入溝通中了解到：華亞的這一新品牌的受眾對象既要面對國內市場，也要面對國際市場，這就要求華亞織造品牌形象既是“中國傳統的”，又是“國際的”。華亞產品主要適用於服裝、箱包、家庭裝飾、禮品等相關行業，這就要求華亞產品的色彩、質感、裝飾花紋及圖案符合市場潮流，才能符合採購商的需求，不被市場淘汰，這就要求華亞織造品牌形象是“時尚的”。結合前期溝通結果，雙方明確了“傳統的”、“國際的”、“時尚的”等新品牌規劃定位共識。這些恰似矛盾的定位，在華亞織造品牌設計中得到和諧統一的詮釋。

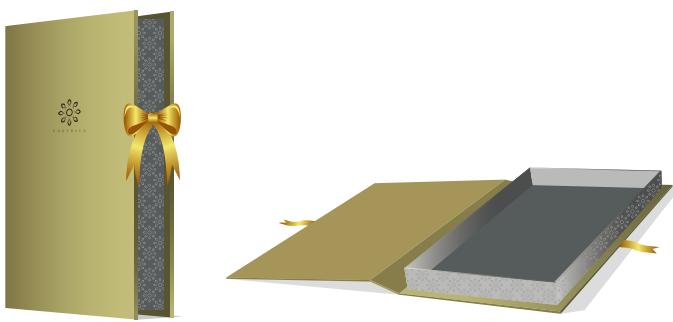
● 品牌定位明確之後，即進入品牌創意設計階段。項目小組的“頭腦風暴”會議中，大家分別提出了一系列的與“華亞織造”具有聯想度且又有視覺表現力的意象與概念，經過對概念內涵、視覺表現及圖形設計的反復比較推敲，形成了華亞 LOGO。LOGO 中既含有時尚感的絲帶、蝴蝶結形象，也含有被譽為經典美的彩虹形象；既含有中國傳統民族特色的書法筆觸，也含有國際化的字母形象。這種簡潔而寓意豐富的標識圖形，恰當地詮釋了華亞新品牌的內涵。

● 2007年3月，客戶委托我們設計制作企業形象畫冊。我們以“鑄造品牌服飾、選擇華亞織造”為主題，着力表現華亞“合作雙贏”的經營理念。從區位優勢、資質榮譽、團隊建設、營銷網絡等方面體現“紡織面料優質供應商”的企業品牌形象。此外，畫冊用大量篇幅對華亞極具代表性的產品系列進行重點展現，表現華亞產品的優越品質。畫冊所展現的華亞優越的產品品質與華亞精神，以及富有創意的設計，最終達到了雙方的期望。



客戶：華亞織造
項目：VI系統建立、品牌重塑、畫冊設計





89/90
WAVE PLANE DESIGN

客戶：諾而聖
項目：VI系統建立、品牌重塑



- 諾而聖品牌 VI 系統建立過程中，研究鄂爾多斯、維信、恒源祥、雪蓮、春竹、聖雪絨以及 BURBERRY、CUCCI、PRADA、BOSS 等諸多同類品牌形象，並對諾而聖做出“奢華、秀麗、柔軟、個性”的品牌定位，在品牌 VI 系統建立中貫徹“奢華品質、簡約主張”的設計理念。
- 諾而聖 LOGO 創意靈感源自其英文名稱 NORTH SUN (北方的太陽)，以簡約、優雅的風格設計而成。此外，我們對品牌進行標準色彩、輔助圖形等基礎系統設計，以及辦公用品、公共贈品、產品包裝、車體外觀、品牌展覽、專賣店形象等應用系統設計。



客戶：天通控股

項目：畫冊設計

●天通控股股份有限公司創立于 1984 年，是擁有近 30 億資產和十幾家分、子公司的國內首家自然人控股的上市公司 (600330)。公司已初步形成以新材料、電子部品、專用裝備和產業投資為主的產業格局，是集生產、銷售、科研于一體的國家重點高新技術企業，中國最大的軟磁鐵氧體磁性材料出口基地之一，國家科技興貿重點出口企業和中國電子元件百強企業。

本次畫冊的目的是展示天通實力，展示各個業務領域的業績。



91/92

平面設計及視覺傳達
Plane design & visual Communication



客戶：嘉欣絲綢

項目：畫冊設計、指示系統設計

● 嘉欣集團是我國最大的絲綢產品生產和出口企業之一，主營絲、綢、服裝等產品的生產和貿易業務。歷經多年發展，公司現已成為以貿易為龍頭、實業為基礎、研發和品牌為推動力、產品結構多元發展，集生產、研發、貿易一體化的全國知名絲綢工貿企業。2007年1月，客戶委托我們設計制作企業形象畫冊。

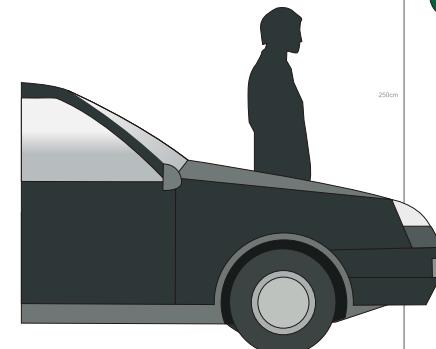
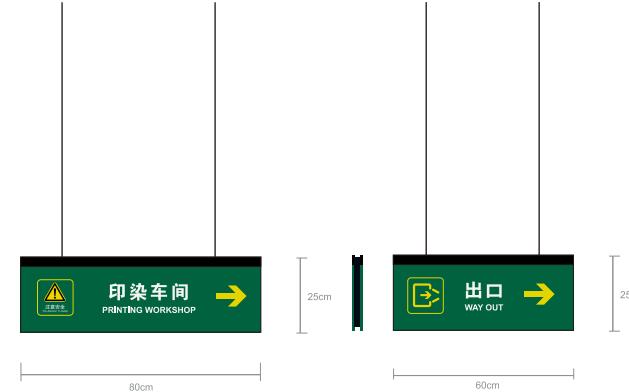


畫冊設計

● 雙方溝通中，客戶要求畫冊須從“唯美、激情、榮譽”三個方面表現企業形象。我們了解客戶意圖後，立即到企業實地考察，與企業領導深度溝通，積累了大量關於嘉欣集團的信息和資料，然後深入研究，很快我們發現，“唯美、激情、榮譽”正是嘉欣集團企業形象最簡練而準確的概括。畫冊主題明確之後，我們對畫冊尺寸、色彩、版式、紙張、工藝等方面做了系統的規劃設計。最後呈現了一個上市公司的鮮明形象。

指示系統建立

● 2007年7月，客戶委托我們對嘉欣絲綢園導入指示系統。指示系統作為品牌VIS視覺識別系統中重要的分支，必然與其它系統保持一致。於是我們深入考察了客戶對品牌VIS系統中其他部分的導入情況，並對其做了專業的修正和完善。在對嘉欣絲綢園的道路、建築等布局做了詳細考察的基礎上，我們設計出系統、完善的指示系統。指示系統導入後，不僅準確、明了地發揮着“指示”功能，更成為嘉欣絲綢園形象不可忽缺的有機組成部分。





95/96
WAVE PLANE DESIGN

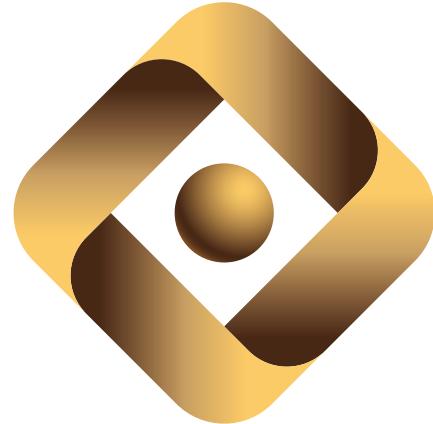
品牌形象
Brand combing

客户：立象投资

项目：VIS形象整合设计

● 背景资料：立象爱客康酒店是嘉善新城核心区域城市商贸综合体的标志项目，对于嘉善城市形象有着举足轻重的作用。

● 思维与构想：酒店在规划阶段就已经作了设计介入，所以能很好的延续经营者的思路，设计中既体现酒店投资财团在嘉善的地位，同时能展示酒店的现代化特征。作为城市新地标，爱客康酒店将不仅仅是一间酒店。



立|象|投|资|
LIXIANG INVESTMENT



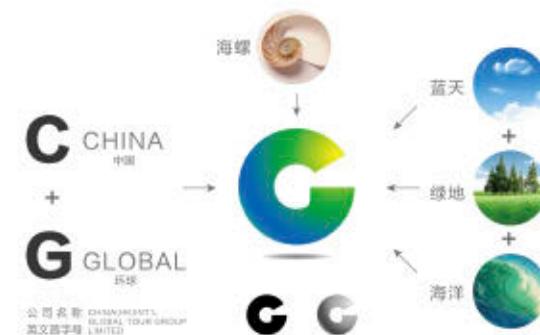
立象投资



客户：国际环球旅游

项目：VIS 形象升级整合设计

- 背景资料：环球旅游是一家整合旅游资源，以代理商方式进行全国范围内销售旅游产品的平台型公司。产品包括大型豪华游轮的整体打包销售、全国旅游景点的淡旺季门票调剂销售等。
- 思维与构想：一个平台型公司的创新盈利模式是值得业界学习和借鉴的，但同时也带来一个问题：由于没有实业经济的支撑对于代理商来说信任度的建立成了首要的思考。所以，我们认为良好的公众形象是一个必要的手段。国际化、规范化不仅仅是一个表象，在商务运营过程中，她实则起到了暗示的作用。



97/98
WAVE PLANE DESIGN

品牌形象
Brand combing





透雷



99/100
WAVE PLANE DESIGN

品牌形象
Brand combing



客户：上海翔諾生物科技

项目：VIS 形象整合设计、产品定位与包装设计服务

● 背景资料：上海翔諾销售公司、苏州納米銀研究中心、安徽納米技术工厂三家联合生产并推广納米銀类消毒剂。

● 思维与构想：这是一个棘手的案例，作为消毒剂市场已经非常成熟，竞争也已经成为有限的几个大公司之间的战争。納米銀作为第一个消毒剂大家庭的新成员是否能赢得一席之地？带着这个思考我们接手了这个项目，从品牌定位到形象设计都没有任何可以借鉴的基础。新品类的产生和确立对于海浪来说也是第一次。最终的视觉呈现还算过得去，未来也许只能希望产品性能真有委托方说的这么有效了。

安倍奇



客户：來斯奧集成吊頂

項目：VIS 形象升級整合設計

● 背景資料：來斯奧集成吊頂在王店吊頂行業中算得上翹楚，本次委托是來斯奧內貿計劃的啓動動作。

● 思維與構想：王店的集成吊頂行業發展才十年，却已經群雄逐鹿、烽烟四起了。我們簡化了來斯奧的商標，讓 A 字母組合成更易于識別的搭手形態。同時我們認為品牌個性是產品能够異軍突起的唯一要訣。在充分了解來斯奧產品研發構架的基礎上，我們給出了 3D 空間吊頂的品牌 DNA，最後選擇柳岩作為形象代言，帶有一定的潛在爭議話題。



LSA 来斯奥

形象代言人: 柳岩

健康要5A 吊顶选3D

LSA 来斯奥集成吊顶

中国驰名商标 厨卫吊顶十大品牌

Tel: 0573-83255898 400-826-1986 www.laisiao.com





客户：優米奧瑜伽

项目：VIS 形象升级整合设计

● 背景资料：優米奧瑜伽销售瑜伽相关器具和服装。

● 思维与构想：想做好瑜伽产品，无疑首先要了解瑜伽的意义，甚至是理解哲学层面的瑜伽理念。标志设计是瑜伽修行者坐莲入定的图形画面，暗示消费者瑜伽能带来的愉悦、同时表达優米奧产品能给予的真正瑜伽感受。平衡是瑜伽修行的终极目标，同样在品牌诠释上身、心、灵的“平衡”也是我们最求的视觉感受。





105/106
WAVE PLANE DESIGN

品牌形象梳理
Brand combing

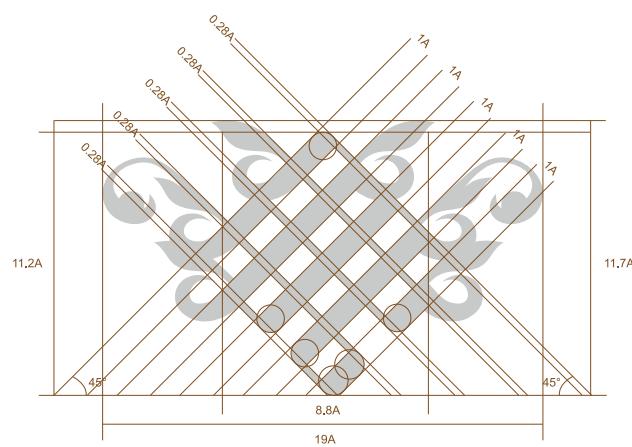


客户：名流全屋吊顶

项目：VIS形象升级整合设计

● 背景资料：名流公司带来了全屋吊顶的品牌定位，希望吊顶产品能突破卫生间使用的局限，同时美学大师的品牌形象能吻合时下装修风格偏向欧式的流行趋势。

● 思维与构想：艾戴克风格的装饰大行其道，几乎80%的高档装修都采用欧式元素，吊顶作为辅助建材，它的审美倾向只能顺应潮流。所谓“土豪”风，也就在这样缺失了审美修养的国家民众里得以滋长。虽然这是审美的失落，却也是一种商业机会。那么，古罗马的曲线、繁复的装饰、亚光金色成了我们的首选元素，以御土豪。



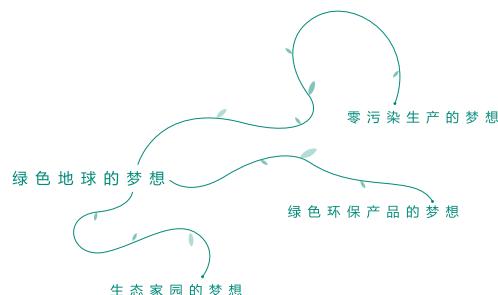


107/108
WAVE PLANE DESIGN

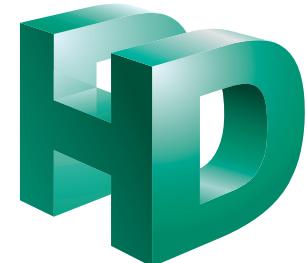
品牌形象梳理
Plane design & visual Communication



D → DREAM
梦 想



D 绿色地球的梦想
创新成就梦想 Innovation Created Dream
D 人文关怀的梦想



宏达高科
HONGDA

客户：宏达高科

项目：VIS 形象升级整合设计

宏达高科控股股份有限公司始创于 1985 年，经过二十多年创新发展的企业，已成中国经编行业首家上市公司，各项经济指标名列国内同行前茅，是“中国纺织行业竞争力 500 强企业”。该公司于 2010 年 8 月 9 日由“浙江宏达经编股份有限公司”更名为“宏达高科控股股份有限公司”，公司管理层借此机会全面导入视觉形象识别系统。

我们应用 3D 形式设计新标志，可以传达出企业的创新、活力；具有视觉冲击力、应用方式多样、代表未来潮流；同时注重对标志拓展意义的发掘：对企业文化的总结与提升；对品牌价值的归纳与发掘；增加人们对品牌的认同度；从而塑造更规范化、更国际化、更人性化的品牌形象：品牌不仅要传达出力量、稳重、实力等等，更重要的是传达出温暖、人性化的理念，拉近品牌与人的距离，无形中让更多的人融入“品牌大厦”的建设之中。

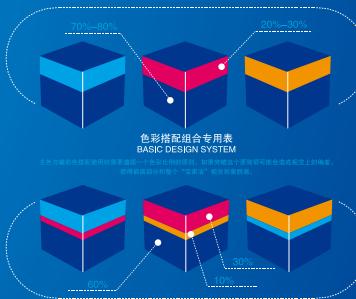




客户：寶家潔

项目：形象梳理、VIS设计、包装设计

- “寶家潔”品牌隸屬於嘉興捷順旅游制品有限公司，其產品品質與服務在業界擁有良好的口碑。我們通過對寶家潔品牌背景進行認知，了解到原有的“寶家潔”品牌清潔用品已在市場上推出並銷售了一段時間，但由于品牌在LOGO、包裝和品牌管理工作方面的不完備，使得品牌產品進入市場後並未達到預期的效果，沒有形成強有力的競爭能力。
- 我們通過與客戶溝通並與同類產品進行比較分析得出本品牌在形象、標識、卡通形象、包裝、展示的具體不足，發現企業在產品的包裝、推廣等諸多方面對品牌均缺乏有效的控制和管理，從而使得產品即使具有國際水準的品質，也沒有能够很好的利用優質品牌所能帶來的效應將產品進行有效的推廣。
- 我們要做的是對一個品牌的重塑與推廣的規劃設計項目。首先，從品牌的定位和形象規劃着手，通過對市場競爭的細致分析和對自身條件的剖析，尋找到產品自身的特點和定位，對品牌的LOGO、包裝、吉祥物等進行全新的包裝，從品牌形象應用、管理等方面進行全方位的整合規劃設計與梳理。設計人員經過反復的調試和斟酌，爭取在原有名稱和形態的基礎上進行創新和突破，在積極與客戶溝通和探討後，最終達成一致。在此案例中，我們的設計師來說，則必須抓住企業的文化精髓所在的同时，也要把握住市場的脈搏，準確、全新的定位品牌。
- 經過設計師的對品牌的整合後，放棄了原LOGO，在字體的變化上進行了創意，賦予水的流線感和清澈。在品牌名稱和LOGO的排列上進行了精簡及合理的排列，充分表達了品牌的經營理念和本行業的特質。設計師更多的運用了具有親和力的元素在品牌的卡通形象設計，形成可愛的藍色小精靈的形象，緊密的貼合了產品的主題。最後，賦予適合品牌的理念和全新的宣傳語——“寶家潔，您的清潔小管家”。在包裝設計上也摒棄了原先的劣勢，進行了合理的安排，突出重點信息。
- 完成了商標LOGO和卡通形象的革新後，設計師完成了品牌完整的視覺識別系統的創意設計，很好的完成了預期的目標，同時也得到了客戶的肯定。整個品牌形象在這次設計後煥然一新，客戶對與我們的合作非常的滿意，同時對品牌在市場上將具有的競爭力顯得十分有信心。



109/110
WAVE PLANE DESIGN

品牌形象梳理
Plane design & visual Communication

● 隨着私人購車的廣泛普及和生活品位的大幅提高，汽修業正在從修理、維護等傳統市場需求向裝飾、美容等新型市場需求升級換代。為了主動適應當前市場變化狀況，最大限度地占據目前由需求變化所形成的廣闊市場空間，車飾家亟需重新規劃其品牌形象。接受委托後，我們對車飾家品牌進行科學系統的視覺診斷、分析、評估、整合優化，建立全新的品牌視覺識別 VI 系統。

● 車飾家品牌 LOGO 設計過程中，我們從英國皇家的徽章獲得靈感。英國皇家，尊貴奢華的代名詞，其強烈的視覺感，給人以神聖感覺。標志採用雙獅護盾牌的造型，擁有威武雍華的皇家氣勢，讓消費者享受皇家禮遇之感。



● 獅子代表至高無上的權利和力量，寓意車世家在業界有着雄厚的發展實力，強大的發展潛力和無可替代的行業地位。盾牌代表堅不可摧的優越品質，皇冠象徵尊崇的貴族身份，寓意車世家帶給消費者尊貴的消費體驗和優質的服務。盾牌上的英文“TS”是“車世家”的英文名稱“trustar”的縮寫，使圖形與名稱交相呼應，自成一體。LOGO 下方的中英文排列，以及文字的豐富變化，無不表現出車世家的國際化理念和趨勢。標志整體以金色為主色調，成為奢華、尊貴、財富的象徵。採用色彩漸變，凸現了光華燦爛的光影效果，更富立體感。從整體到細節，無不彰顯車世家尊貴獨特的氣質並帶給顧客奢華的服務享受。



客户：车世家
项目：品牌 VI 系统重塑



111/112
WAVE PLANE DESIGN

品牌形象梳理
Plane design & visual Communication



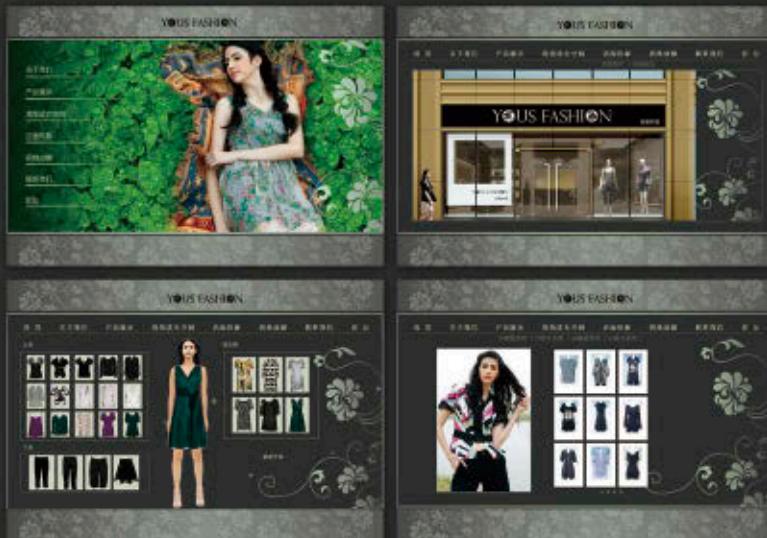
客戶：大東南

項目：品牌定位、LOGO 重塑及桶帖、愛心卡包裝設計

● 我們首先對大東南產品品類定位為“活化水”，同時采用“多品牌”戰略，以滿足不同層次的消費需求，即對面普通消費群的“大東南自然回歸水”和面對高端消費群的“草堂鄉泉”，前者廣告語確定為“活水源自大東南”，後者廣告語確定為“東南活水來、草堂鄉泉流”。

● 大東南 LOGO 重塑中以品牌名稱“大東南”、綠葉、水波等為創作元素。“大東南”經過藝術化、人格化處理，賦予歡快的表情，富有親和力、聯想力和趣味性，突顯了企業關注民生、關愛百姓的服務理念。將鮮嫩的綠葉元素融入其中，讓標志富有生機和生命力，傳達出“活水”、“健康”等概念。標志整體以“水”為背景，輔以動態感的“水波”元素，傳達出的企業產品“活化水”品類的概念。

● 愛心卡以玫紅色為主色調。玫紅色是暖色調，既無紅色的炫目，也無綠色的清冷，非常適合表達溫馨的心理感受，十分契合“愛心”的主題。將“愛心卡”三個字和“心”形藝術性地融于 LOGO 之中，非常直觀地傳達出卡的功能和作用，無需持卡人費心揣測，即可領悟 LOGO 涵義，而且 LOGO 中，“心”形與漢字和諧相融，妙趣橫生，增強持卡人對愛心卡的喜歡程度。



客户：優駿時裝

项目：Yous Fashion 品牌網站建設

● 隨着品牌形象的確立，我們將在原有的網絡資源基礎上融入全新的品牌風格及理念、多樣的品牌推廣手法和科學的產品營銷方法，統一品牌視覺形象，以達到準確傳遞品牌信息的目的。網站整體風格與品牌風格形成統一，融合了都市的時尚和田園的清秀。網站主色調也以清新、明快的顏色為主，除去了都市的浮躁與緊迫，更多的體現出了田園的恬靜與淡然。

客户：正麒

项目：HI-NEW-TEX 网站优化

● 對 HI-NEW-TEX 网站页面系統優化，加入大量二維、三維動畫元素，使產品性能更為直觀地表現，增強網頁可讀性和趣味性。



115/116
WAVE PLANE DESIGN

網絡及多媒體
Network and multimedia



mimigo 米米國

客戶：米米國

項目：淘寶商城品牌設計、店鋪裝修

● 背景資料：mimigo 是海浪自己的實驗童裝品牌，在電商搶占傳統銷售市場份額越來越多的態勢下，研究、分析、把握線上品牌的設計方向和傳遞特性成為設計公司不得不面對的課題。

● 思維與構想：童裝品牌競爭的激烈態勢，在網絡的展示下顯得分外明確和顯眼。細分消費群體，讓品牌更有個性、更有識別度正是網絡品牌競爭的前提。祇有精準的設定特有消費群，才有可能讓品牌得到長遠的發展。由於海浪不是貨品專家，這個品牌最終以失敗告終。在此次實驗後更印證了海浪對於品牌成功的定律：

50% 產品力 +25% 形象力 +25% 行銷力 = 成功的品牌。



117/118

網絡及多媒體
Internet and multimedia

oooooo Telephone  08:36

④ 1/10 2013



客戶：海浪平面

項目：本公司官方微信平臺

- 背景資料：2013 年的夏天，微信的一股熱風吹起，讓很多營銷專家迷失，這是“微營銷”時代來臨了嗎？

- 思維與構想：海浪不是個人雲亦雲的公司！公司在第一時間註冊了公眾微信號。不為別的，祇想通過自身的實踐找到運行規律和運用法則，不盲目、不跟風，不誇大。目前已經有海量的第三方接口與微信對接，海浪將以科學嚴謹審慎的態度加以甄別，希望未來能為我們的客戶找到高效經濟的微平臺推廣方式。





121/122 網絡及多媒體 Internet and multimedia

客戶：興業銀行

項目：公衆微信號

● 背景資料：這是海浪平面針對公衆微信號的首個實戰案例。企業產品信息的發布新渠道，也是提高客戶粘稠度的很好手段。對於理財者來說，公衆號信息的主動獲取遠比被客戶經理電話、短信騷擾來得更有自主權。



 **兴业银行**[®]
INDUSTRIAL BANK CO., LTD.




★★★★★
雪肤SPA美容会所

客戶：雪膚 SPA 美容會所

項目：公衆微信號信息整合發布管理

● 背景資料：作為嘉興美容行業的龍頭企業，雪膚有着敏銳的洞察力，自媒體行銷自然不甘落後。

