

南京理工大学泰州科技学院

毕业设计说明书(论文)

作 者： 崔旻 学 号： 1905220126

学院(系)： 城市建设与设计学院

专 业： 数字媒体艺术

题 目： 《香茶集》—

中医药奶茶店动态形象设计

指导者 马骏峰 讲师

评阅者： 袁树香 讲师

2023 年 5 月

毕业设计说明书（论文）中文摘要

随着国家大力发展中医药与奶茶的普及度，课题将围绕中医养生，药膳食疗为中心制作一系列形象设计，将品牌形象进行动态化设计。首先对品牌动态形象设计的相关概念进行阐释，其次将品牌形象设计的动态化表现形式进行列举分析，最后对品牌设计的动态发展趋势以及品牌动态设计的传播应用进行阐述。旨在打破传统模式的限制，将品牌形象设计由静态向动态演变，形成更加优良的视觉效果，展现出品牌形象的无限活力。本课题将使用 AE 动画制作软件与 Photoshop 等软件将设计出基础标识，奶茶包装，动态 logo，二维动画等，制作过程包括前期的动态形象设计，后期的包装设计，动态海报，动画制作等。最后制作出一个宣传片，使大众能够更直观的了解中医药奶茶店。

关键词 品牌形象设计 动态化设计 动画制作 中医药奶茶店

毕业设计说明书（论文）英文摘要

Title Fragrant Tea Collection—Dynamic Image Design of
Traditional Chinese Medicine Tea Shop

Abstract

With the popularization of Chinese medicine and milk tea in China, a series of image designs will be made around Chinese medicine health care, medicated diet and dietotherapy, and the brand image will be dynamically designed. Firstly, the related concepts of brand dynamic image design are explained. Secondly, the dynamic expression forms of brand image design are listed. Finally, the dynamic trend of brand design and the communication and application of brand dynamic design are expounded. The aim is to break the limitation of brand image design from static to dynamic evolution, forming a better visual effect and showing the infinite vitality of brand image. This topic will use AE animation production software and Photoshop software will design the basic logo, milk tea packaging dynamic logo, 2D animation including the early stage of the dynamic image design packaging design later dynamic poster animation production and so on. Finally, a promotional film is produced to enable the public to have a more intuitive understanding of the Chinese medicine tea shop.

Keywords brand image design dynamic design animation production
traditional Chinese medicine tea shop

目 录

1	绪 论	1
2	《香茶集》-中医药奶茶店品牌介绍	2
2.1	课题背景	2
2.2	课题意义	2
3	《香茶集》-中医药奶茶店品牌形象设计	3
3.1	标识设计	3
3.2	吉祥物设计	4
3.3	3D 建模设计	5
3.4	动态设计	6
3.5	应用系统设计	8
	结束语	11
	致谢	12
	参考文献	13

1 绪论

为打通中医药与潮流茶饮之间的空间边界，将中医药的精华与人们的消费生活紧密地融合在一起的新健康产品，渐渐变成了传统中医药行业发展的突破点。中医药在与其他产业进行了跨界合作，在此基础上，还衍生出了中医零食、养生药膳等新产品，此外，还产生了养生保健、健康体验馆、中医药文化博物馆等新业态。而中药奶茶就是在这样的大环境下发展出来的，它是为了实现大健康战略，实现中药产品的消费性，为用户提供更好的服务，符合了新消费时代，人们对“有效预防”的新健康概念的要求。年轻人是消费市场的增量，他们可能对传统中医药并不熟悉，因此，企业需要利用社会媒体的优势，利用中医奶茶来开发新的营销模式。

2 《香茶集》—中医药奶茶店品牌介绍

《香茶集》是一个致力于把“中医药”和“国潮文化”相结合的品牌。因其主要受众人群是以大学生为主的 18-30 岁的有一定消费能力的年轻人群体，于是，《香茶集》希望当下的年轻人能够在繁重的生活压力下依旧能有调理好自己的身体意识，并且加强自己的民族自豪感。

2.1 课题背景

“茶乃养生，奶为健康，因此喝奶茶既养生又健康”，当段子透过网络照进现实是什么样子？在现代年轻人的理念中，科学发展的新时代，中医已经开始走上了健康、调理人体的新路线。相对于年轻人来讲，“威士忌里面泡枸杞”、“在可乐里面放生姜”已经是对养生最大的尊重，如此一来中药与奶茶的结合便不是那么的难以接受，而《香茶集》正是迎合了消费者的这一需求，中药奶茶在带给消费者健康饮食的同时也能带给消费者心情上的愉悦。《香茶集》秉持这一理念想为当下的年轻人提供一个可以缓解疲劳、放松身体的环境。可以使得顾客在消费的同时感受到品牌所带来的良好氛围。

2.2 课题意义

国务院办公厅于二零一六年 2 月 2 日颁布的关于国家中医药事业发展战略规划纲要(2016—二零三零年)的文件。于是为了回应祖国的召唤，《香茶集》将打通传统中医药和潮流茶的空间界限，推动国潮文化的发展，增强文化的自信，这也代表着古典文化的复兴，也代表着人们对日渐发展的国家经济实力的自信与期待，《香茶集》作为一种传统中药与“民族时尚”相融合的新产品，更应体现其独特的“民族特色”。并有助于强化企业的品牌意识，进而提高企业在行业内的知名度，增加企业购买量。

3 《香茶集》—中医药奶茶店品牌形象设计

品牌形象,是指企业形象、产品品质、商品造型、品牌视觉标识、市场营销、售后服务等有关品牌价值各个方面,在消费者心目中的综合表现和因此而形成的相互联系和评价的总和,既包含了品牌外部标记、商品形象和媒体形式,也包括了人们的心灵体验和主观印象^[1]。

3.1 标识设计

标志设计属于品牌形象设计的重要构成部分,要实现标志设计的动态化,必须进行多维度拓展、多情感流露与多形式呈现^[2]。《香茶集》品牌的标志释义:代表着树叶与青山生生不息的精神。要想完善标识的设计,除了对品牌理念的解读以外,也要融合品牌自身的特点。从本品牌“中医药”的特点,由于中药大部分都来自于大自然,所以标识着重体现自然地特性,于是标识的颜色就以绿色为主调,做到了简单鲜明的特点,并且,本标志还结合了中药中的金银花和五味子,再加上茶叶和山水。如图为本课题标志设计思路(见图 3.1)。

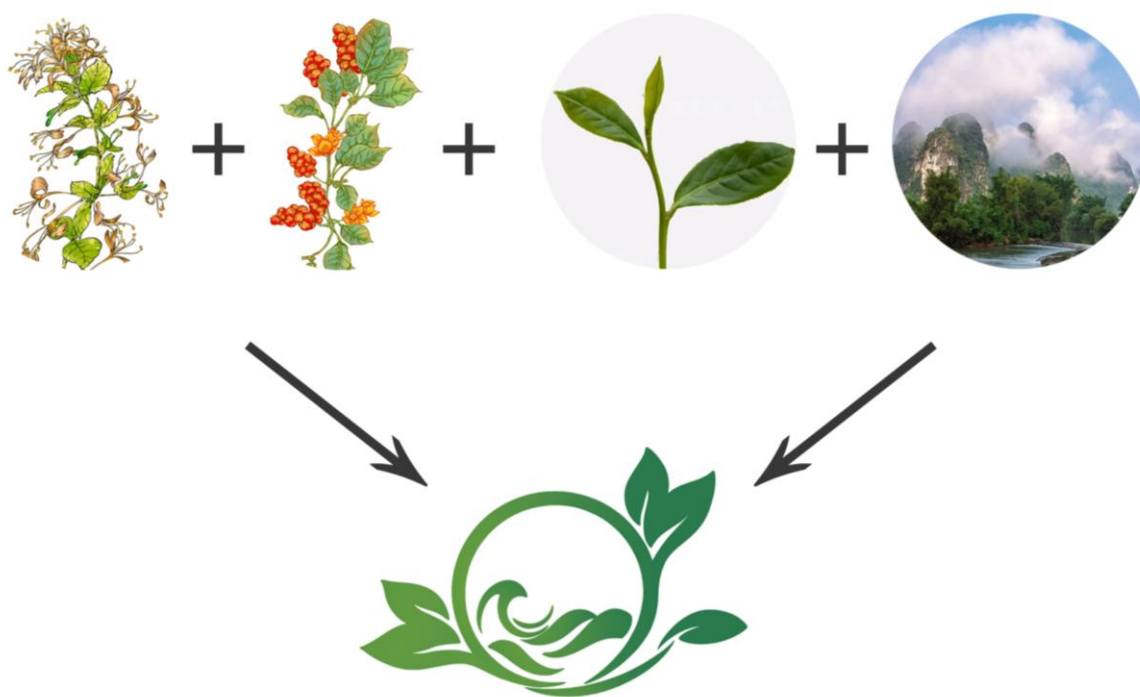


图 3.1 标识设计思路

整个标志最主要的基调是绿色,因为中医药材大部分来自大自然,所以标识着重体现大自然这个特性。《香茶集》这个标识也与“绿水青山就是金山银山”这个理念

相呼应（见图 3.2）。



图 3.2 标识设计

3.2 吉祥物设计

吉祥物是以外观为主要保护对象的主体，IP 在应用之前不具备任何物理属性和功能，只有外观形象以实物为载体，例如公仔玩具、书签、挂件、盲盒套装等，吉祥物才真正诞生^[3]。

本品牌的吉祥物设计是由一味中药幻化而来的一位小女孩，名字叫“小怀菊”（见图 3.3）。她圆滚滚，奶乎乎的形象给人以亲切感，耳朵上的菊花是来自中药里的怀菊也与她的名字相呼应。



图 3.3 吉祥物

由于微信的推广，表情包也是现在大众经常使用的，多样化的表情使得“小怀菊”的整体形象更加可爱有活力，也表达了品牌保持自我的理念。吉祥物“小怀菊”静态

表情包展示（见图 3.4）。

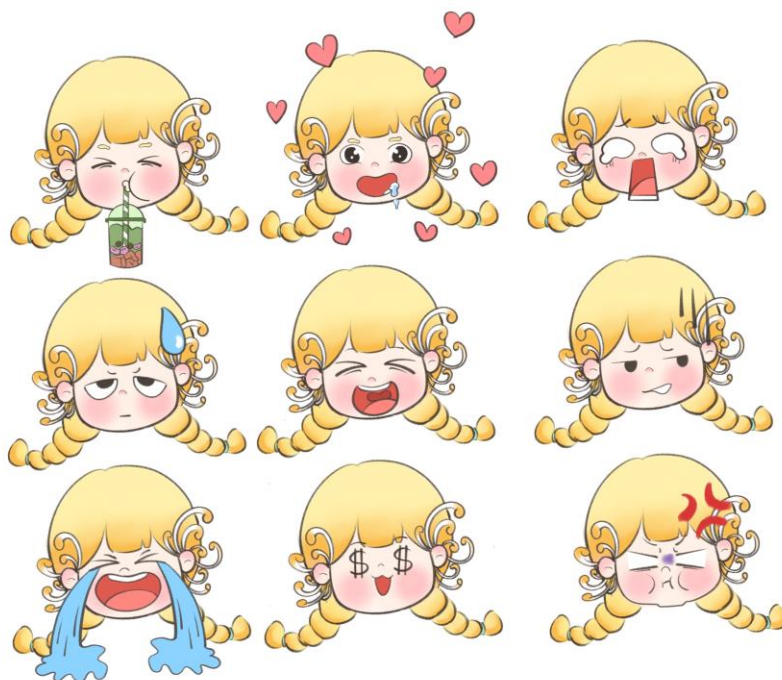


图 3.4 表情包

3.3 实物模型设计

在这种数码和媒体相结合、信息技术发展日新月异的高智能时代,对人类的需要也更多。于是为了使人类能够购买好商品、看好影片、并更好地和真实世界的物体打交道,就诞生了三维模型这项科技^[4]。随着现在泡泡玛特等盲盒产业的发展,有许多人很喜欢人物的小手办,于是运用 3Dmax 软件建了一个关于吉祥物“小怀菊”模型（见图 3.5）。而且可以通过 3D 打印技术打印出来,作为以后的宣传礼物,也可以像泡泡玛特那样发展盲盒产业。



图 3.5 小怀菊模型

3.4 动态设计

“动态图形”和“动态设计”均源于“动态图形设计”（motion graphic design），作为一种新型的图形表现形式，顾名思义，是指一种“随时间流逝而发生形态改变的图形”，即在作为第四维度的时间上发生图形形态或状态的改变。目前已被广泛运用于如电视、电影、广告，游戏界面、交互媒体和手机 App 等各个领域^[5]。

动态 logo 是现在每个企业的必需品，动态 logo 使得 logo 更加有趣也更能让人印象深刻的记住企业名字，所以说一个好的动态 logo 是很有必要的（见图 3.6）。

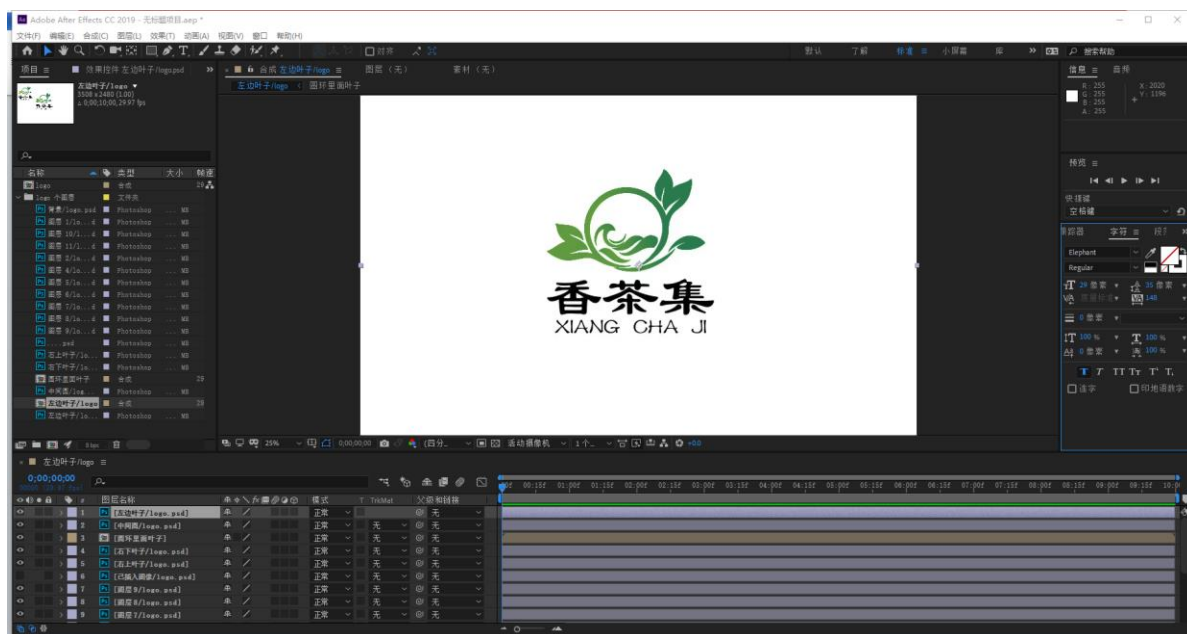


图 3.6 动态 logo 制作截图

海报是现在实体产业的必需品，一个好的海报不仅可以体现一个企业的核心内容，还给人一种赏心悦目的观感，而动态海报在这些基础上更上一层楼，使得海报更加传神，更加的身临其境（见图 3.7）。

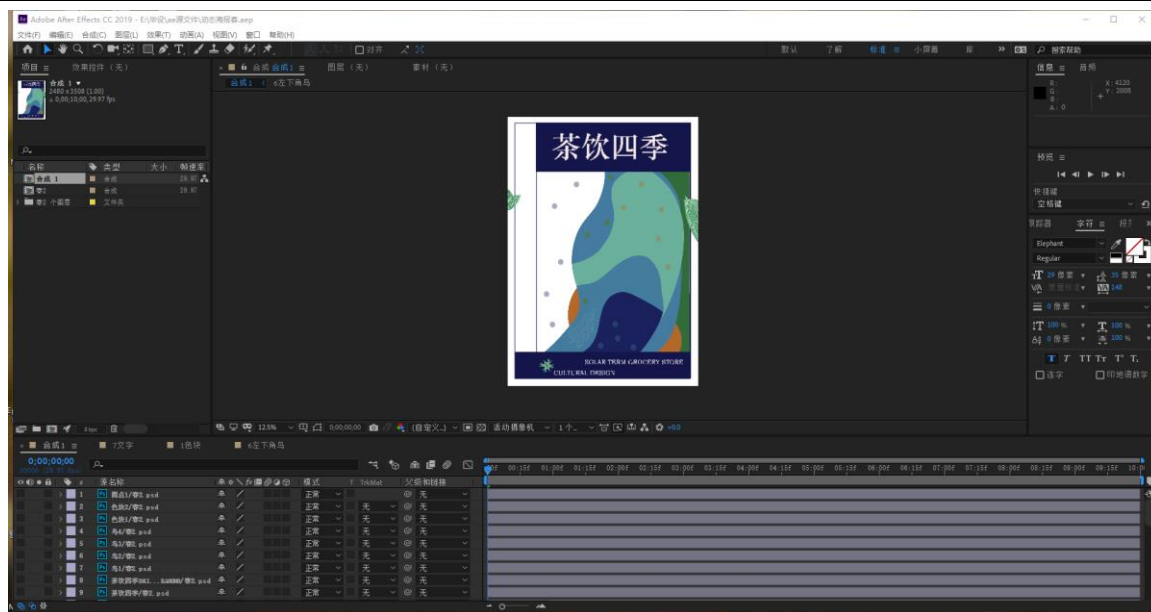


图 3.7 动态海报截图

现代社会，二维动画发展十分成熟，使得人们更加能接受动画，因此，我也制作了一部二维动画，这部动画描述了小怀菊去打工的经历，也从侧面表达了我们将跨入社会寻找工作的现实经历（见图 3.8）。

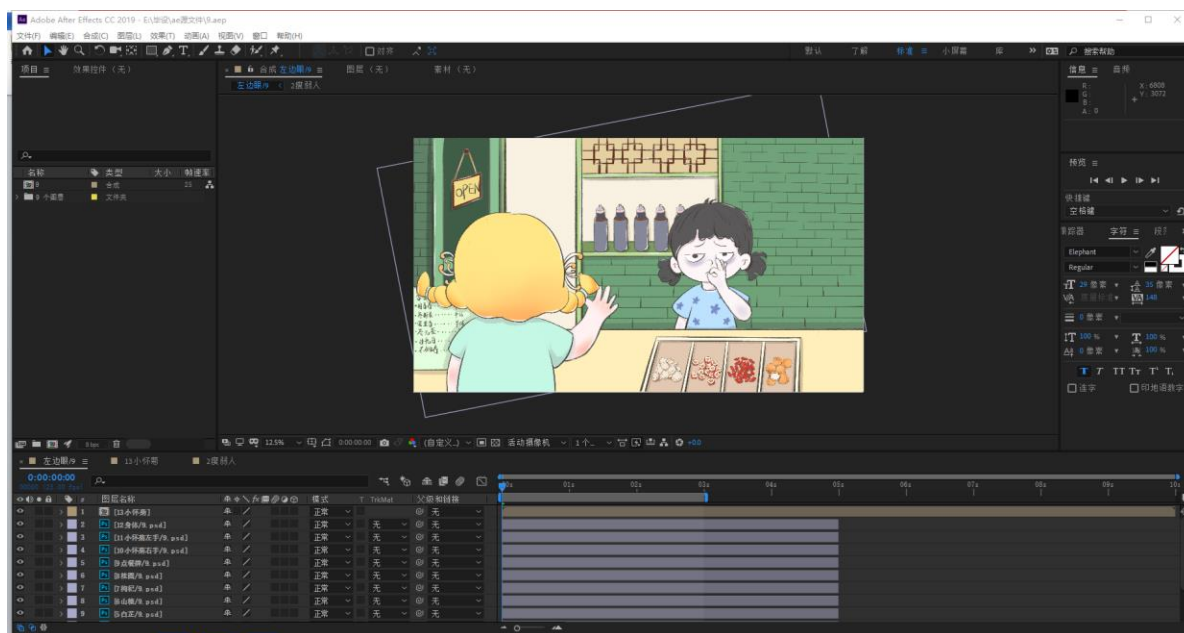


图 3.8 二维动画截图

随着社会的发展，静态表情包慢慢成为过去式，动态表情包的运用是目前表情包运用最广泛的，因为动态表情包更能传达人们的真实感情，聊天时候更能让人带入情景，更能拉近双方的感情，于是我便做了小怀菊的动态表情包（见图 3.9）。

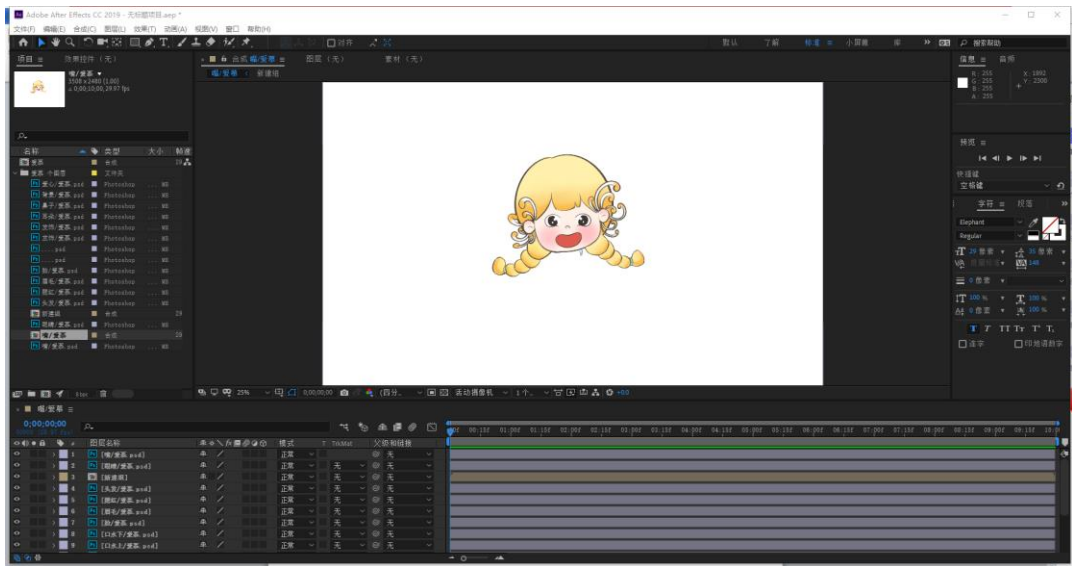


图 3.9 动态表情包制作截图

3.5 应用系统设计

应用系统是品牌在现实中的应用的最直观的东西，应用系统的好坏会直接影响品牌的利益，应用部分有广告宣传及文创产品类，例如，户外广告、贴纸、手机壳等，商品及包装类，例如，奶茶包装袋、奶茶杯、餐巾纸等。并且，应用系统在企业中必须要有统一的规范，在VIS系统中，规范的种类主要包括尺寸比例规范、编排规范、制作规格规范、材质规范及工艺规范^[6]。户外广告的宣传力度很强，可以大大提升企业的知名度，再加上一些优惠力度可以大大促进店面销售力度（见图 3.10）。



图 3.10 户外广告

表情包贴纸也是一种宣传,并且同饮品行业瑞幸也推出了和哆啦 A 梦联名的贴纸,促进了销量的增长。这样可以使产品的知名度拓展到更低年龄的群众(见图 3.11)。



见图 3.11 表情包贴纸

手机壳是与手机使用密切相关的产品,一个好的手机壳不光材质很重要。上面的图案也很重要,一个好看的手机壳如果客户喜欢便会使用它,这也是一种很大的宣传,毕竟有口皆碑,可以口口相传(见图 3.12)。



见图 3.12 手机壳

在宣传绿色环保的大环境下,帆布袋可以极大地响应,一个好看醒目的帆布袋可

以让人一眼看中并且使用它，由此可以让人们更加的知道本品牌（见图 3.13）。



见图 3.13 包装袋

作为一个奶茶店，一个好的奶茶杯是很重要，本奶茶杯采用了透明的杯子可以让人们看到里面的中药材，吸引人们的注意来提高知名度（见图 3.14）。



见图 3.14 奶茶杯

结束语

本课题对《香茶集》—中医药奶茶店这一品牌进行了一系列动态形象设计，帮助品牌建立和规范品牌形象。该课题的设计对品牌形象进行了塑造，将品牌文化、品牌理念及具有代表性的品牌元素贯穿在一起，不仅体现了品牌想要传递的理念，还体现出了品牌的独特性。标志和吉祥物的应用，展现出了整体的设计效果，充分展示了品牌的核心。用品牌系列化的设计打造出了具有特色的中医药奶茶店的品牌形象，加强品牌形象的塑造与推广，向消费者传达品牌被赋予的内涵。品牌形象设计是为了突显出品牌想要传达的理念，树立良好的企业品牌形象，使品牌得到长久的发展，在众多同行品牌中脱颖而出，从而能够实现可持续发展，进而走向更远的未来。

致 谢

时光如梭，光阴似箭，四年的大学时光转瞬即逝。经过不懈的努力，终于完成了我的毕业设计与学术论文，为大学四年的学习划上一个完美的句号。

我首先要感谢我的指导老师马骏峰，感谢老师的悉心指导和讲解。马老师在课题研究的过程中给予了我诸多帮助。让我更加明确研究方向和重点。在论文撰写过程中，遇到了很多的困难和学术方面的问题。马老师给予更专业性的指导和意见，为此投入了心血和精力。马老师严谨的思维逻辑、求真务实的研究态度以及独具风格的创新精神值得我终身学习。再次对马骏峰老师表示最诚挚的感谢。

也非常感谢养育我长大的父母，是他们教会我独立，在我面对困难和挫折时给予我支持和鼓励。对于父母的付出，我惟有以辉煌的成绩予以报答。未来我也将带着他们对我的期望踏上我人生的另一段旅程。

同时还要感谢袁树香老师，汪大伟老师等每个给予过我帮助的老师，不管是平日里的传道授业解惑，还是在论文开题和答辩时的指导，都给予了我很多方向性的引导。

最后，感谢一起在南京理工大学泰州科技学院度过四年时光的同学们，并向审查我论文和参加答辩的老师表示最衷心的感谢。

参 考 文 献

- [1] 马静. 动态图形在品牌视觉形象中的设计与应用[D]. 上海: 华东师范大学, 2022.
- [2] 陈兰, 李婧晖. 数字媒体背景下三维建模的发展与应用[J]. 无线互联科技, 2021, 18(06): 58-60.
- [3] 于丽娜, 钟蕾. IP 时代下的文创旅游产品设计研究 [J]. 包装工程, 2020, 41(18): 306-312.
- [4] 郭丽. 品牌形象设计的动态化趋势与具体设计、应用探索[J]. 现代营销(经营版), 2021(12): 23-25.
- [5] 李振楠. 移动互联背景下品牌的动态设计与传播研究[D]. 郑州: 郑州轻工业大学, 2020.
- [6] 张佳琦. 分析水墨元素在茶类 VI 设计中的应用[J]. 艺术品鉴, 2021(23): 91-92.
- [7] 郑凯歌. 探析动态标志在品牌形象设计中的应用[J]. 大观, 2021(01): 15-16
- [8] 鲁若璇, 李霞. 情境感知下的动态品牌形象交互设计[J]. 设计, 2022, 35(11): 65-67.
- [9] 周玥. 徐州马拉松 LOGO 动画形象设计研究[J]. 大众文艺, 2022(01): 35-37.
- [10] 杨青, 姜琦琨. 敦煌文化 IP 形象设计的空间表现与动态化设计研究[J]. 丝绸之路, 2022(02)
- [11] 周玥. 徐州马拉松 LOGO 动画形象设计研究[J]. 大众文艺, 2022(01): 35-37.