

澳洲幸运10怎么玩的

EMCm7DuGMf9lBRLV

澳洲幸运10怎么玩的90后女生服务几百个品牌，“即使年销6亿元，也有要补的短板”

“当一个品牌门店的空间体验感很好，门头很显眼，消费体验也很好的时候，大家就会开始关注这个品牌文化，比如墙面上是否有一些好玩的文案，手里的小包装是否有质感。换句话说，当一个行业大部分品牌都来找我们更新设计的时候，就意味着这个行业已经非常‘卷’了。”展开设计的创始人梁门总结。

在从业的10年时间里，梁门通过设计师这一职业见证了许多行业的起落。

在杭州线下餐饮最火的那几年，随便一个商场开业，餐饮楼层中有一半的店铺装修设计都出自她的团队。2020年疫情暴发之后，线下市场的停滞又推着她转到了线上，以前开餐饮店的老板开始出速食产品，零食饮料市场迎来大爆发。

这些年来，她的业务范围越来越广泛，从线下到线上，从餐饮到美妆，从老牌国货到新锐消费品，她服务过几百个品牌。但在梁门看来，事实上她始终都在围绕着同一群人做设计，让不同品类的产品在货架上被同一批消费者选中。

她被动地接受着消费市场的变化，试图理解商业世界的运行逻辑，在设计过程中关注各行各业的发展与变迁，被商业塑造，也在改变商业。

“如今消费市场很有意思的一个特点在于，你没办法拿过去任何一个时代，完全代表中国现在的状态，任何一个很小众的消费，都有着庞大的消费群体，我们看上去是在做设计，其实是在研究人的行为和感受。”梁门说。

线下餐饮的繁荣

当梁门小时候对产品logo、设计纹样展示出异常敏感度的时候，她料想不到有一天自己也会成为这个行业的一员。

她学了很多年的书法国画，念大学时，她发现艺术行业大致有两条出路，一是走纯艺路线，搞创作，画作是为了表达个人情绪，展示自我；另一条路则是商业路线，设计是为了解决问题或者是传达信息。

梁门

在学画画的那些年里，梁门慢慢意识到她在创作上并没有太大的天赋，反而对产品设计有更强的感知力。2015年，她一个人用一台电脑就开起了设计公司，那时候的她还不知道，她的职业轨迹也和杭州甚至是整个中国消费市场的起伏重叠在了一起。

她给餐饮门店做品牌形象，设计包装和海报，用品牌形象和视觉去传达合适的理念，同时餐饮人也在教她行业的运行规律。

从2015年创业开始，线下餐饮项目一个又一个的找上门来，蘭芳園、新发现、山葵家、新榆园，高峰期杭州一个商场开业，其中一半的设计项目都出自她的团队。

她印象最深刻的是当时在杭州炙手可热的高端日料店“山葵家”，这家店曾多次入选美食榜单，获得“黑珍珠餐厅指南”入围，节假日更是一位难求，成为“网红打卡地”。但从设计的角度，她却看到了“山葵家”的另一面。

在第一次和山葵家老板沟通之后，她曾经信心满满的给过一套设计方案，用了许多日本当地的文化符号和语言，“我们了解过全球很多城市的文化，觉得这个设计太适合了”。

但对方第一时间就否决了方案，并表示店铺里不可以出现日本字体，任何日本符号很明显的东西都不可以有。经过两三个月的观察，对比了街边的小型日料店和山葵家的核心客群后，梁门才终于找到了答案。

“那些街边的小型日料店，习惯于用精致的日式元素吸引感兴趣的年轻群体，但开在商场的山葵家，很大一部分客群都是中年人。如果日式符号过于明显，会让这些客人潜意识里感到疏离，所以他们干脆去掉所有的日本符号，让人觉得这只是一家普通的高档餐厅，在这里可以尝到一种特色美食。这种精妙的小细节只有真正做餐饮的人才能想出来。”梁门说。

回想起来，当山葵家这种高端大店都开始卷到外卖包装，品牌设计的时候，往往也意味着这个行业到了竞争最激烈的时刻，而当时也确实是杭州线下餐饮市场最繁华的时间。

零食饮料的大爆发

2020年疫情暴发，线下餐饮一度陷入停滞状态，整个产业链随之受到影响，“当年4月，我们的营业额只有4500元，真的太吓人了，为了正常发薪水，我甚至抵押了房子，直到5月份，一些零食饮料品牌逐渐找了过来，事情才慢慢有了转机”。

“但回过头想想，这几乎是必然的，消费是一种日常行为，尤其是一些刚需产品，当大家无法去线下门店的时候，消费行为就会往线上转移。在当时极度不确定的环境下，消费者选择囤积速食，家庭用餐的场景增加，外卖需求爆发，在变化带来冲击的同时，也带来了新的机遇。”梁门说。

最开始是一些餐饮门店找到她，原本不做外卖的店铺纷纷开始设计外卖包装，不少线下的粉面店铺陆续推出速食包装，方便消费者买回家食用。“作为一个活动的广告位，外卖包装成为当时不少餐饮品牌们的关注重点，这股热潮自然反映到了设计行业。”

同时，许多零食饮料品牌也都看到了这个机会，想利用包装设计抓住趋势，香飘飘、白象这类老国货成为梁门的新客户。

梁门公司的业务随之从线下转至线上。“如果说线下产品设计的核心在于空间陈列的秩序感，是陈列的竞争，目的是为了在一排货架上，一下子抓住消费者的注意力，那么线上则是卖图的过程，从淘宝的主图要详情页，你要结合生活场景，让消费者感受到冲击。”梁门说。

而事实上，这也是整个中国消费市场变化的缩影。时代的变化，影响着每个行业。

过去十年间，中国消费品的战场也早就从线下卷到了线上，电商渠道爆发增长，而在疫情的催化之下，线上的流量红利消失，不再是有货就能卖，即使是在线上渠道，你也需要拥有更好看的包装设计，更多的与众不同。

与此同时，社交媒体的渗透率也改变了消费品设计的底层逻辑，各种私人生活场景都可以转变为社交货币，相对应的商品包装也从实用容器升级为内容载体，“出片率”成为产品设计最核心的考量。

直播兴起后，这种变化则更加明显。“以前做包装设计，要考虑让包装突出卖点，但随着短视频和直播的兴起，我们现在已经不太需要太复杂的包装，甚至可以从设计之初，就把产品的卖点和话术安排给主播，产品本身则以好看为主。”

研究人的感受

“我们看起来设计的是产品包装，其实是在研究人的感受。”梁门告诉我们。

2020年之后，梁门被迫从线下餐饮转到整个消费领域，没想到反而误打误撞地接触到了许多完全不同的行业，从零食饮料，潮牌服装，再到美妆项目，覆盖了几百个品牌。但在梁门看来，实际上她们始终都在关注18-40岁的同一批女性消费群体。

“从客观的角度来看，过去非常多的广告设计，都是以男性为主导，大数据显示男性会购买更高价的产品，消费力更强。但实际上女性的购买频次往往更高，这种购买力已经能够养活许多品牌，这些年甚至出现了‘女性经济’。显然，女性的想法和感受已经成为如今许多消费产品设计过程中重要的部分。”梁门告诉我们。

她也发现，很多老板虽然在行业里有很深的积累，产品也卖得很好，但整体的品牌形象支撑不起高销量，甚至出现不少翻车的案例。“消费的本质是你更愿意在什么样的环境下购买产品，使用产品，这个年代还在按照中年男性的思维卖女性产品，这是很可怕的。”

“有服装品牌在年销售额超过6亿元之后，找明星带货、大IP联名还是会被拒之门外，消费者买了衣服却不认识品牌。但在重新包装设计之后，能够在商场拿下很好的地段，谈下大IP的合作，提升品牌整体的影响力。”

“也有一些产品很好，但是包装难看，导致线上的销售始终不理想，所以来找我做品牌形象升级，这种成熟品牌每年都要出很多新品，他们在意单品是否能够出圈，能否成为品牌新的亮点，虽然过去的行业积累能够给他们带来不错的收入，但如果你要保持增长，就要持续跟上最新的变化”。梁门说。

最近，AI再一次成为行业中的新变化，在通过训练后，AI已经能够完美地生成各种风格和类型的图片，这也让许多设计师都感受到了行业的寒意。

而在梁门看来，AI的出现是为了帮助行业创造更好的内容，而不是替代人类。尽管AI的功能已经非常强大，作为工具的时候，能够解决很多问题，比如将写品牌策略的时间从5天浓缩到2小时。

但在高效的另一面，AI缺失的“人味”，这恰好是这个时代更需要的。

她曾经给一个宠物殡葬品牌做过设计，小动物去世原本是一个有点悲伤的故事，但它在世的时候已经完成了陪伴的使命，即使去世了也不必过度伤心，所以她在设计宠物骨灰盒的时候，将其做成了一本书的形状，可以摆在家里，相当于以另一种方式继续陪伴主人。

“这种给使用者所带来的情绪激荡，才是设计中最打动人的部分。AI一定是一个当下的大趋势，但消费终究是为人而生，设计师研究的也不只是冰冷的包装，还有人和感受和情绪的变化，这才是设计师未来真正的竞争力。”

168澳洲幸运5历史开奖查询

极速赛车168开奖官网开奖视频

澳州10开奖记录

澳洲十计划网站

澳洲幸运10官网开奖号码结果

新人下载注册送68彩金

澳洲幸运10开奖号码查询

一分钟极速赛车开奖结果

168飞艇开奖官网开奖历史

澳洲幸运10官方是谁

168澳洲幸运10历史开奖查询

澳门118期开奖

新人下载注册送68彩金

幸运飞行艇官网app

澳洲人工费用一般多少?

澳洲5开奖结果查询结果

168澳洲幸运10开奖结果查询官网

飞艇精准计划全天免费助力器

澳洲幸运5 稳赢