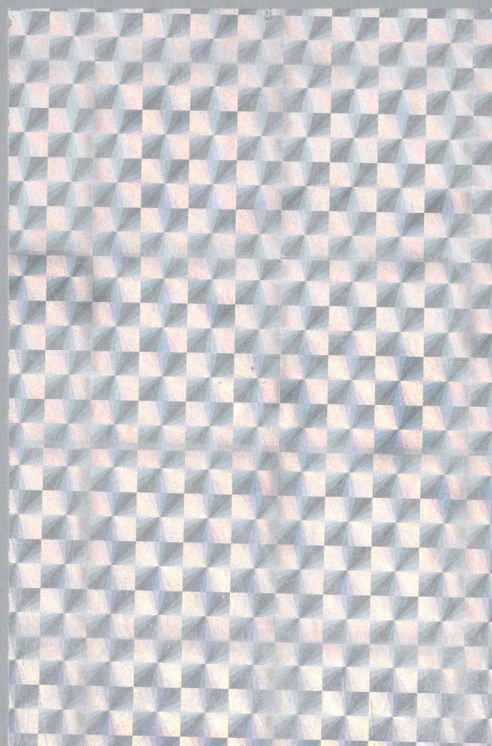


中国CI年鉴2005

The chinese almanac ci of 2005



The chinese almanac ci of 2005

视觉识别设计

THE CHINESE ALMANAC CORPORATE IMAGE OF 2005 · 中国CI年鉴2005

VISUAL INDENTITY · 视觉识别设计

LINGNAN ART PUBLISHING HOUSE · 岭南美术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国CI年鉴. 2005/张先慧编著. —广州: 岭南美术出版社, 2005. 1

ISBN 7-5362-3029-X

I. 中... II. 张... III. 企业形象—造型设计—中国—
2005—年鉴 IV. J524-54

中国版本图书馆CIP数据核字 (2005) 第000887号

责任编辑 刘音

责任技编 谢芸

封面设计 潘晓冬

内页设计 傅丹丹 黄立婷 卢金凤 尹润和

中国CI年鉴2005·视觉识别设计

出版、总发行: 岭南美术出版社

(广州市水荫路11号9、10楼 邮编: 510075)

经
印
版

销: 全国新华书店

刷: 深圳市普加彩印务有限公司

次: 2005年1月第一版

2005年1月第一次印刷

开 本: 889mm×1194mm 1/16 印张: 15

ISBN 7-5362-3029-X

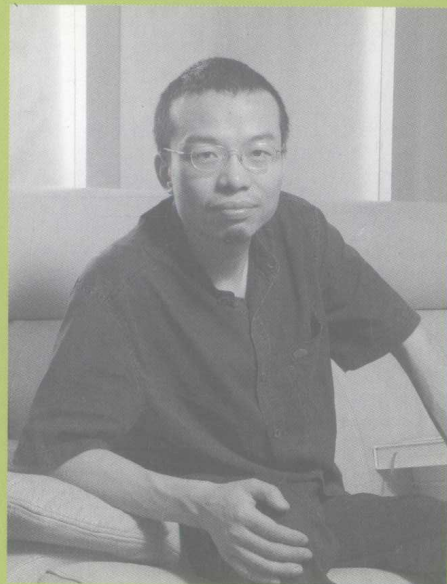
定价 798.00元 (一套三册)

004-005	Leading Article · 导言 记录精英 传播经典
006-014	Prelude · 序 精英谈
015-015	Logo · 标志
016-022	Catering Trade · 饮食类
023-035	Services · 服务类
036-055	Enterprises · 企业类
056-061	Garments、Beauty · 服饰、美容类
062-069	Property · 房地产类
070-074	IT Industry · IT · 科技类
075-082	Others · 其他类
083-083	Visual Identity · VI
084-115	Catering Trade · 饮食类
116-145	Services · 服务类
146-169	Enterprises · 企业类
170-181	Garments、Beauty · 服饰、美容类
182-187	IT Technology · 科技类
188-209	Property · 房地产类
210-238	Others · 其他类

Contents · 目录

Leading Article · 导言

记录精英 传播经典



张先慧

中国麦迪逊文化传播机构董事长
中国（广州、上海、北京）广告人书店董事长
广州先慧策划工作室主持人
《麦迪逊丛书》主编

中国真正意义上的设计是改革开放以后启动的，短短二十多年，质和量都有令世人瞩目的巨大发展，一个伟大的设计时代来临了。

在我半年的寻访中，我接触了一些当代优秀设计公司，如深圳的兄弟、广州的互动前线、老虎猫等，这些行业佼佼者都在各自领域取得了不俗的业绩。

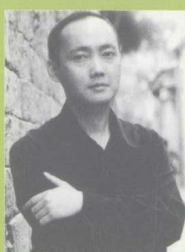
广州麦智传扬的天赐化工案例从整合品牌形象传播入手，视野高，整合面广，具有很大的代表性和启发性。

今天，邀请上述机构精英作序，因本书篇幅有限，只能摄取其中部分观点，让我们分享他们创造的价值，领略他们的精神风采。

由于太多商业设计作品都是短暂的，一闪即逝，因此，用丛书的形式把其中最具价值的作品记录下来，传播开去，意在对设计文化予以保存的同时，也给读者了解当代设计状况交流思想的平台。

“记录精英、传播经典”这是《麦迪逊丛书》的宗旨。

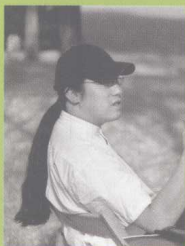
希望业界朋友继续关注与支持我们！



刘革 | 策略性设计帮助中国产业升级



冯志锋 | 商业设计是可耻的



魏来 | 岳先生



李耀杰 | 设计也是生产力



晏钧 | 小火焖肉好滋味



潘晓冬 | 创造品牌形体美



韩玉春 | 壹品九思



胡杰风 | 卡通化VI设计创造商业奇迹

Prelude · 序 精 英 谈



刘 革

广州沸点品牌设计有限公司 设计总监、总经理。《中国广告与设计分类年鉴》编委。

曾获：古汉杯中国广告大赛金奖、中国广告节金、银、铜奖；全国广告优秀作品展银、铜奖；国际标志双年展优秀奖。曾为众多国内外品牌服务：可口可乐、吉列剃须刀、雀巢咖啡、生力啤酒、百威啤酒、宝路薄荷糖、白兰氏鸡精、嘉顿饼干、IBM、百事可乐、麦斯威尔、旁氏化妆品、统一集团、江中制药、丽江花园、香雪制药、南山旅游、莱泰制药、张裕金奖白兰地、宝洁、广州中医药大学中医药集团、邓老凉茶。在长达10年的创作与设计实践中，刘革根据中国企业的具体运作情况，结合国际优秀的创作方法，系统地提出“品牌战略规划”的理论，用“大设计的概念”帮助企业在品牌的创建及成长过程中有效地解决实际的问题。有辅助企业由小到大成长的全面经验。

策略性设计帮助中国产业升级

毫无疑问，这是一个设计创造效益的时代，视觉以极快的速度融入并改变着人们的生活，成为区别于竞争对手，取悦消费者的主要力量。人们对设计认知的更新，以及中国经济的崛起，给中国设计业带来了绝佳的机会。

中国设计业的崭露头角始于80年代末，于90年代初渐成热潮。其时企业对设计充满了希望和期待，设计界涌现了一批英雄，帮助企业创造了不少神话。然而进入90年代中期以后，随着市场的细分化和企业的同质化，整个竞争环境变得更加多元化和复杂化。由于当时很多设计没有系统准确的策略性，而且对作品的原创性缺乏追求，产业界觉得设计帮助其成长的力量减弱，再加上设计界某些设计单位低价竞争导致服务水平下降，而恶性比稿则使设计人的尊严进一步流失，产业界对设计业的认同感越来越低。设计界如何摆脱低价竞争和恶性比稿的困扰，重拾产业界对设计的信心？

策略性设计是帮助设计界重建信心的关键所在。

21世纪资讯发展不断提速，受众每天接受的信息数以万计，而其中大量的信息，来自于眼睛的“阅读”——世界日益呈现视觉化的一面。在这样一个商业信息和视觉映像纷繁的感知世界里，消费者或经济体潜在地寻找他们所需求的信息，暗合他们心意的视觉，这样形成了企业对策略性、原创性、个性化设计的需求市场。视觉设计隐藏着企业的价值和战略意图，这是策略性设计。一个企业，一个品牌的视觉传达可以有无数画面，但在这些众多的画面里，设计所隐藏的企业的价值和战略意图应是一致的，只有这样，企业或品牌才能建立持久的核心价值。

要做到策略精准有力，设计师必须做到：精准地理解企业背后的战略意图；以企业的经营状况和业务结构为依据，亲身到市场体验由市场决定的企业战略意图与企业之前制定的战略是否相吻合。因此，设计师必须在创作之前，对产业环境、竞争状况、消费者、品牌历史和文化进行深入的研究，摸准设计所要表现的品牌核心价值和战略意图；企业的战略安排若与市场的实际需求有偏差，设计师必须建设性地提出修正；准地用视觉语言表达“正确”的战略意图，设计中使用图形、文字以及所有可以运用的视觉元素传达品牌价值和战略意图，让消费者确信企业的价值并产生信赖感；站在国内和全球市场考量，企业所建立的品牌系统在同行业和竞争者中必须是有排他性的，凸显企业的魅力和个性，所以，一个优势的设计师，必须具备清晰地把握品牌核心价值和战略意图转化为原创的、有艺术感染力的视觉语言的能力；优秀的企业形象设计，通过表现企业战略意图使一个企业的优势在竞争中凸现出来，提升产品和品牌的价值，从而建立有信用和美誉度的品牌形象。

回顾中国的设计历程，近十年来的低迷状态很大程度上是设计界忽视设计的策略性和原创性，低价贩卖劣质设计作品使产业界对设计界信心缺失而造成的，这是值得设计界深思的问题。

品牌是企业长期追求的目标，而设计是达成这一目标的重要环节。一个准确有力地表现企业战略意图的策略性设计，能够帮助企业降低品牌经营风险，更快地积累品牌资产。

中国产业界正面临第二次发展阶段，加入WTO后，中国企业既要面对国内的竞争，又要面对国外品牌的巨大压力，产业升级已势在必行。而在这场产业升级浪潮中，重塑或改良企业的形象已成为大多数企业的选择，中国设计界展现才华正逢其时。设计界应该奋力而上，努力提高策略水平，通过准确有力的策略，协助产业界完成产业升级，重建产业界的信心。

从《中国CI年鉴2005》一书中可以看出，我们的设计界正朝着这个方向努力，入选的作品，在策略性设计的基础上，注重设计的原创性和艺术性，展现了设计的独特魅力。相信这套书的出版，能够为同行创建一个学习和交流的平台；也多了一个让产业界了解我们、欣赏我们和重新评估我们的窗口。如果这两个目的达到了，那么这本书的出版，将是一件功德无量的事情。

最后，我郑重呼吁业界精英们努力提高设计水平，抵制低价竞争和恶性比稿，为设计界创造一个良性的、健康的发展环境。



冯志锋

深圳朗图设计有限公司执行总裁及创作总监。

1998年毕业于深圳大学设计系。

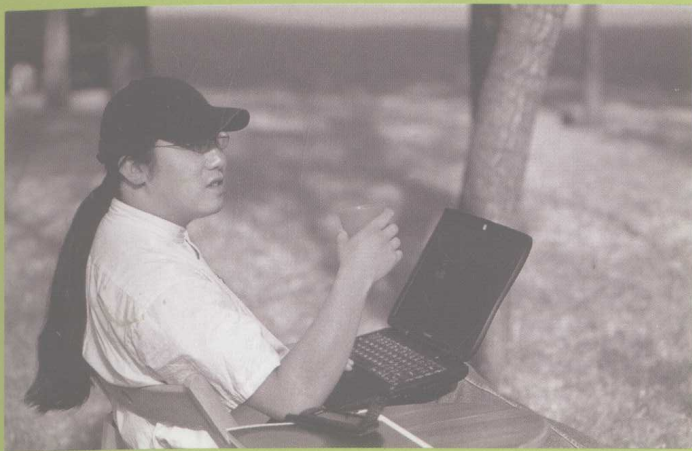
获国内外奖项约50余项，当中包括深圳首届包装设计成果展金奖，全球华人平面设计大赛银奖，另有作品被关山月美术馆收藏。1999年更是在平面设计赛中获广东之星及深圳之星称号，2001年被评为深圳市优秀包装设计师，2002年当选为深圳市包装设计委员会委员。

商业设计是可耻的

接到张主编要求帮忙写个序的电话时，感到头皮一阵发麻，这些年来推辞了不少这样或那样的需要动笔写字的活，不是我故意扮忙，而是每次都必是抓破头皮提笔无神，这次是有些话实在不得不说。

米卢老先生说的“态度决定一切”是放之四海皆准的名言，置之设计行业也应当如是，近年来整个平面设计产业有不进则退的现象，正是和这种轻视顾客的态度不无关系，我们是否应该重新思考“为什么而设计”这个最显浅的问题呢？我相信他们并非对待每一个设计都是这种态度（例如创作参加比赛的海报）。这种把顾客当傻子，利用顾客为自己赚炒票，不尽力为顾客创造价值的鼠目寸光行为只会自取其亡，就如某某(忘了是谁)所讲：“当设计只为设计师而存在时，这是一个行业的悲哀。”

坊间经常听到这样的言词：“都是商业的东西没啥好看的”、“商业客户，应付应付”、“企业的东西混饭吃，能过就行了”这样的对话，相信大家都经历过不少，其背后的含义再明显不过了，只有表达设计师自己的、个人的、情绪的才是好的，才是值得认真对待的所谓的好的设计，至于客户委以重任、重金商业设计项目，只是随便应付，混饭吃的而已，这仿佛已成为某部分设计师的共同价值观。



魏来

北京早晨设计顾问有限公司(www.Morningdesign.cn)的创始人。

近年来活跃在北京平面设计、建筑环境装饰、品牌推广等设计领域的青年设计师。先后从事过美工、推销员、伴奏乐手、撰稿人等职业。

1998年成立工作室，创立早晨设计品牌，目前早晨设计已经成为中国最优秀的商务设计公司之一，成立6年来早晨设计始终为中国的优秀企业、文化机构、国际知名跨国公司、国际组织等客户，提供视觉与品牌的设计与咨询服务，涉猎影视、房地产、IT等众多行业，并树立了良好的口碑，积累了丰富的经验，我们的专业水准亦得到行业内外的广泛认可。2004年，早晨设计的部分作品被收入美国行业内权威杂志GRAPHICS DESIGN的季度年鉴，并作专栏报道，同年魏来加入纽约艺术指导俱乐部(Art Directors Club)，成为该组织为数不多的中国设计师(包括香港、台湾、内地)会员之一。

魏来还出版有《morningdesign》、《王敏平面设计20年》、《从一无所有开始》、《国际商务册页设计》、《早晨设计2004》等十余种设计著作。

岳先生

昨天，张先慧先生来电话约稿，为即将出版的《中国CI年鉴2005》写点文字，因为在此之前，张先生为我们早晨设计的一本新书在发行方面给予了非常热情的帮助，所以我无法拒绝他的这份抬举。但是，让我这个仅仅靠着贩卖视觉混饭吃的江湖术士，为伟大而道艰路险的中国CI事业撰写文字，实在是勉为其难。两个小时之前，我幻想着杜撰一篇规规矩矩的文字，最后我放弃了这个想法。已经是深夜11点半了，我将电脑装进书包，离开公司，驱车驶向长城饭店，明天下午李小婉老师将在那里举办一场盛大的新片发布仪式，由我们设计现场，现在工人们正在那里连夜搭台，我要去看看，所以我决定在那里完成张先生的任务。

我在瑟瑟的寒风中穿过空荡的车场，稀稀嗦嗦地走进饭店大堂，却被吓了一跳，原来迎面美女如云，是京城最富盛名的花花世界“天上人间”，她们聚集在被装点得银装素裹的店门前，争抢圣诞节前每日零点派送的礼物，我躲闪着她们跳上扶梯，回头望着下面伪造出来的欢乐，一种空灵的感觉从心中油然而生，仿佛我又回到了过去的的生活里。蓦然间想起2004年也将成为我们那永远也回不去的昨天了，不觉又一次陷入了庸俗的岁末伤感中。于是，在安排和检查完工作之后，我坐下来打开电脑，决定记录下来在2004年里难忘的人和事，大脑未经思索就活生生地冒出一个面带微笑的人来，一位与中国VI事业密切相关的人物，他便是理想设计的前艺术总监岳昕先生。不算上以前的窥视，到今天，我和岳先生只见过三面，在一起吃过一次午饭，来往过若干次邮件，仅此而已。但是对于我和我的同事们而言，岳先生肯定是2004年度对我们启迪最大的师长，甚至这样的启迪会让我们受益终身。

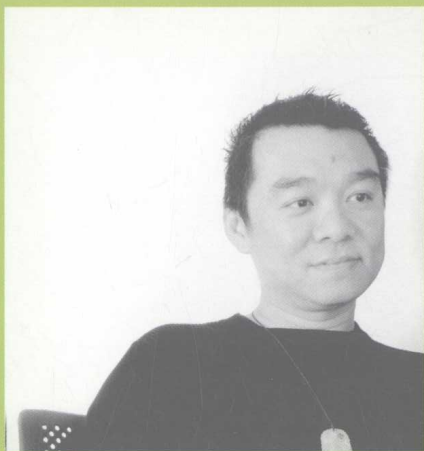
知道岳昕先生是早在六、七年前的的事了，是通过一期设计杂志上的一幅黑白照片，画面上是理想设计的三位前辈，邵老师站在左边，唐老师坐在中间，而岳先生双手抱肩站在后面，均是西装笔挺，英姿华发，风度翩翩。照片下面的介绍文字这样写到：19XX年农民；19XX年工人；19XX年工艺美院教授；19XX年创立理想艺术设计公司……对于那个时候的我们而言，他们就像遥远的山峰，而且层峦叠嶂，总是以为前面的一个就是顶峰，可是上去一看，山外有山，令人绝望。

那时侯，早晨设计就像一个蹒跚学步的儿童，很多事情都不懂，比如不会招聘设计师，不知道该跟人家说什么。于是抖个小机灵，跑到招聘会上偷窥别家公司的章法。正巧，有一天理想公司在招聘，门庭若市，我冒充应聘者挤在前排。只见岳先生儒雅地端坐于案后，与照片上一样，衣着一丝不苟，他的面试过程与众不同，不仅审视作品还审视应聘者的举止和谈吐，遇到好学的青年，还要稍加点评，语言中没有丝毫卖弄，说话不多声音不大却总是切中要害，几句话后我就听入了迷，结果在那里站了一下午，回家路上我很失落，因为他的谈吐让我清晰地感到：学识上面的欠缺使我无法逾越鸿沟。那时候，我对岳先生的印象是他非常的严肃而清高，以至于我不敢上前与之搭话，但从此，每逢岳先生面试，如让我赶上了，必定要偷听一会儿，必有收获。就这样到了2004年，突然有一天岳先生托人带话，想来早晨设计看看，我被吓了一跳，赶紧抓起电话拨通了他的号码，这是我们第一次通话，电话那头的先生十分客气，让我不知所措，对于我的邀请，他也没有确定一个明确的时间。紧接着，岳先生的第一封邮件进入了我们公司的邮箱，标题是：“请早晨设计的设计师们提提意见”，附件里是先生以往的一些标志作品，全是耳熟能详的上乘佳作，不知在各种专业书刊上发表过多少回了。先生的举动，实在让我有点象一个丈二的和尚，这是什么意思呢，挤兑我们，犯不上呀，谁敢跟他们几位叫板呢？

就这样，半年的时间又过去了，当我们把这件事情已经忘却的时候，一天早晨岳先生突然出现在门外，真是给了我们一个措手不及，没有丝毫准备的我们，赶紧诚惶诚恐把先生请进门来，落座，看茶……交谈之中，我发现岳先生本人与被我想象中臆造出来的形象有着天壤之别，他像一个极其和蔼谦逊的长者，他反复说着一句话：“审美标准已经发生了变化，我们要向年轻人学习……”先生说他是来学习的，我们不敢相信自己的耳朵，我把设计师聚集在图书室，管他怎么说，不能放过这个机会，大家纷纷向他提问，问题集中于先生擅长的中国文字的研究上面，他全无保留，大家开始了热烈的交谈……那天以后，岳先生的第二封邮件“再提宝贵意见”，附件中是他们近期的作品，和第三封邮件“猛烈批判岳昕”，附件中是尚在揣摩中的未完成之作，接踵而来……先生的身体力行终于让我们体会出了他的治学风范，于是我们也把自己的作品，尤其是正在设计之中的半成品通过邮件发给他们。于是在一个老死不相往来的行业里，我们两家公司开始了真挚的交流，这样的交流充满了温暖，和对待学术的严谨态度……

这就是一个著名的设计师，一个严谨的师长在2004年里给予我们的一些启迪。我将它搜罗出来，与大家一同分享着其中的幸福。

张先慧先生同样为我们这个行业作出了他的贡献，不仅在于他出版的书籍，他依靠自己的力量为我们打造了一个更大的交流平台，经验告诉我们，我们应该珍惜它爱护它。因为真挚的交流和沟通是我们这个行业最需要的东西……



李耀杰

广州点线面设计顾问设计总监。

中国包装设计委员会全国委员，中国十佳企业标志设计。其设计的中国建设银行VI等作品荣获“中国之星”多项设计大奖。1988年，与合作者共同组成广州新境界设计群，是国内首家运用CI战略经营理念的设计机构之一；1990年，设计科龙电器股份有限公司VI；1992年，设计喜之郎食品有限公司标志、包装，作为品牌形象设计顾问与喜之郎长期合作；1999年成功设计喜之郎旗下品牌CiCiVI及系列包装。1993年，共同创立广州新境界广告有限公司，任创作总监。设计雅戈尔VI、TCL集团有限公司VI；1994年，设计生命核能口服液包装，均瑶乳业VI及包装；1995-1996年，设计广州乐百氏饮料系列广告，以及今日集团乐百氏纯净水、矿泉水包装。同年，设计中国建设银行VI，帮助中国建设银行成功实现向商业银行的转轨并全方位导入CI战略；1996年，设计太阳神足球俱乐部、药业有限公司、食品有限公司VI，帮助太阳神实施品牌延伸策略。同年为青岛啤酒进行包装及企业VI设计，在保护品牌资源的同时，为品牌注入新的活力。同年设计重庆力帆集团VI；1997年，设计《羊城晚报》标志及VI，新形象昭示羊城晚报社发展成为多媒体的现代信息传播集团。同年设计东鹏陶瓷集团VI；1998年，共同创立广州点线面广告有限公司，工作领域涉及识别的视觉设计和品牌的建立推广。凭借丰富的经验，为客户提供识别设计和策略咨询服务。同年设计广东维达纸业VI及系列包装；1999年，改良设计健力宝包装及品牌识别系统；2000年，设计宝供物流集团公司VI改良，同年设计蓝月亮VI及洗手液系列包装；2001年，设计TCL显示器VI及系列包装；2002年，设计骆驼牌、狮球牌食用油系列包装；2003年，设计“我点”品牌识别及系列包装及娇妍“衣洁露”品牌识别及系列包装。提出了“设计为人民服务”观点，并以此自勉。主张简约、实用的设计美学，多年来始终致力于商业设计领域的探索和研究。

设计也是生产力

10年来，中国的设计得到了高速发展，并逐渐汇聚成一股新兴产业洪流。在激烈的市场竞争中，设计不再只是产品包装和装潢，而已渐渐转化为企业及品牌的整体形象和价值体现。企业和设计界也逐渐建立起了唇齿相依的关系，设计对人们生活方式的影响和对整个生存环境、社会面貌的改善正起着越来越积极的推动作用。

设计就在我们的衣食住行中，对我们生活的影响远比我们想象的要大，产品、环境、服装、娱乐等相关设计不仅左右我们的日常行为，也在无形中培养和塑造了我们的思维方式和思想，不仅影响我们的审美态度、生活品位，也在整体展示一个社会群体、一个城市、一个国家的社会风尚、文化素质和精神面貌。西欧国家高度发达的城市文明，从有世界影响力的国际商品品牌、城市建筑和规划到成熟充满朝气的资讯科技产业，设计的作用都功不可没。

设计并不是设计艺术品，设计当然要有它的审美标准或负担一定的文化传播使命，也只有这样才能充分发挥它的效能，引领社会思潮，为人们创造更美好的生活。但设计和艺术有别，设计是针对一定物质使用功能的设计，设计不仅提供审美享受或传达思想和理念，设计更是增加物质产品的附加值，让物质产品不仅满足人们的实际物质利益需求，也满足人们的文化精神需求。

设计离不开商界的理解、支持和投资。设计不仅体现和升华产品本身的功能和价值，同时也是在为企业的未来投资，是在为企业积累财富、创造财富。如果企业家只知道出售只具备功能的孤立产品，而不理解和支持设计对产品的创新和增值，他经营的企业和品牌注定发展空间狭隘也很难获得持久生命力。设计是一种投资，会带给你回报。如今的时代是科技和信息传播都高度发达的时代，产品可以被无限复制，模块的生产、组装，使得产品技术越来越同一化。在资讯时代的今天，信息之泛滥和传播速度之快，也决定了时代竞争力的源泉不是机器设备的先进和高端，而是设计和创意。在一个产品生产和信息量都趋于同质化的时代，只有难以被模拟和复制的人的智慧和创意本身才是竞争的优势所在。

设计作用的发挥也离不开政府的积极支持和配合，相信随着人们物质生活水平的不断提高，在温饱之余，人们会越来越关心生活环境的改善，越来越追求物质生活的感性价值，从而也越来越关注物质生活空间的美化。设计是一种生产力，不用你到画廊、音乐厅、图书馆，只要你一进入这个城市或者只是购买使用一件产品，就能领会到由设计所展现的文化素质和经济面貌。在设计从业人员、政府、商界、以及社会大众合力作用下，设计能够也应该发挥它对世界和人心的巨大影响，推动社会文化进步，提升人们生活素质。



晏钧

晏钧设计管理机构艺术总监。

先后创建石家庄市晏钧设计工作室、北京中美传奇品牌设计有限公司，历任河北省包装协会设计委员会副主任、河北大学影视艺术学院客座教授、河北科技大学客座教授、北京国际平面展览会组委会委员、《中国设计年鉴》编委、《包装与设计》理事。晏钧设计管理机构曾荣获中国100强设计机构形象奖、IGD优秀设计机构等荣誉称号；获香港DESIGN98亚洲区优异奖、'99中国之星全国优秀标志设计奖、2000北京国际商标标志双年奖、IGD2000中国优秀企业品牌形象设计奖、2001中国平面设计大展优秀奖、2002中国广告&设计艺术大展金奖、香港设计师协会设计展2002亚洲区优异奖、2002第二届华人平面设计大赛优秀奖、2002中国之星最佳设计奖、2002中国之星金手指奖、2003包装与设计新星奖优异奖、北京2008奥林匹克运动会会徽设计十大优秀奖、2004中国优秀品牌形象设计奖、2004中国优秀品牌形象设计大奖最佳行业创新奖等100余项国内、国际奖项。

小火焖肉好滋味

偶尔偷闲，重翻随园的食单，开篇便是“学问之道，先知而后行，饮食亦然”。原来做设计也是一般的道理。菜目敲定，凭藉一定的章法来选料、洗刷、调剂、搭配，直至开火上灶、精心炮炙，以最佳火候、最完美状态呈现到受众面前……若说一件出色的设计作品就是一道佳肴，那诸多设计师心血的结集无异一场视觉的盛宴。

中国人自古重视饮食，对于食物养生之道，亦有深入研究。陆羽写《茶经》，随园编食谱，苏东坡的《老饕赋》……悠长回味更在烹饪之外。且不说平日，若遇逢年过节，改善伙食、大打牙祭是必修功课。在我这个年龄段的人不会忘记小时候家里的铁制蜂窝煤炉，和年年的大锅卤肉。煤炉蹬上砂坛，火塘口微开，汤汁滚沸、香气四溢……想象里的甘美香糯与嗅觉中的甜嫩细腻总是诱惑着我忍不住举着筷子去揭锅盖，要先吃为快——迫不及待的举动又总是遭到大人们的呵斥。可每每偷夹的一块肉，既无味又嚼不烂。那时总是觉得是炖肉时间过得太慢，怎知小火炖肉，功夫在里面？

就像我钟爱的设计专业，一步步走下来到今天，却不敢说自己是一个合格的设计师。每每有了新作品出来，就会有不同的声音促使我去反思。做了这么多年的形象设计，感到越来越不易。随着市场的快速变化，可喜的是客户对设计的认知和眼力提高了，可怕的是视野拓宽的同时也看到自己更多的不足。而现代商业社会的发展使我们变得更浮躁，更现实，更激进，甚至连坐下来静下心，不谈业务、不谈专业，好好整理一下自己的机会都很少。

其实新锐简单而又复杂，正如越是常见的菜肴、平平无奇的做法，越能体现一个厨师真正的功力；正如越是高级时装，款式就越简单。讲究的材料、地道的制作，这本身就是精品、就是时尚；实现这一切的不是简单的追随，而是源于内心的品位。品位，由水平决定。水平的根本之道在于宽度、深度、高度。三者之间挖掘和历练互动，突破自我局限，直至找到理想与现实融汇的目标定位。形象设计是对于概念和多元素相互关系的一种朴实观念的整体表现，与消费者受众分享的不是“艺术”，而是对生活中那份自然、真挚和美的体验。在这其中，概念的挖掘尤为重要。设计本身是生活、是发现、是悟，设计是用看得见的挖掘看不见的，通过看得见的表现看不见的。看得见的是表现，看不见的是概念。风箏再漂亮、飞得再高，也得有那么一条线牵着。在我们以往的很多作品中，设计师强调更多的是表现，而不是概念。一是这方面的意识淡薄，另一方面是能力有限，出现了设计方案追求国际化、运作还是弄堂把戏的不对称现象。为客户做了一身好看衣裳的我们到头来发现真正需要整合的倒是自己。

思前想后，造成这种现象出现的原因在于心，心境平和才是成功真谛。

那么姑且放下远庖厨的君子之训，澄怀净虑，来试试在心中焖一锅好卤肉：好原料、好配料、好油好酱好坛，除此之外，更要有一份好的心境，用心耐心虚心，不急不燥、不温不文……“恰到好处”的火候，是烹饪关键：“早起锅则黄，当可则红，过迟则红色变紫，而精肉转硬……大抵割肉虽方，以烂到不见锋棱，上口而精肉俱化为妙。全以火候为主。”在这里，刀法代表了契合市场、准确认知的功力，火代表了一种文化：以文化焖肉，必要扎实基础，而火气绵绸悠长，后劲十足；如此炮制，才得醇味浓汁、酥烂鲜美，才得回味无穷、齿颊余香。

VI设计是策略创造的突破，品牌是企业市场行为的中心。它的价值远远超出作品本身，是企业对经营的投资。把企业引入最佳竞争状态，设计师的修养、理论、基本功、审美、心态等直接影响作品的实现。我们做什么？为什么要做？我们怎样做？这样的观念自始至终贯穿于作业之中。我们是在为客户做时装？工装？还是量体裁衣？最合适的形象展现比最美的更有意义。

何况一个好的设计师提供给客户的应该不只是成衣，还有制衣的方法，给客户的不只是鱼，是钓鱼的方法，不只是兔子，还有枪……化被动为主动，设计师要学会观察、发现，设计在于发现，好的创意需要在游刃有余中打破常规。

善用“火候”之外，设计师还应该学会交流，重视与客户沟通。好创意不是凭空想出来的，交流是人类生存的方式。在交流中，我们可以聆听到不同的声音，感受世界的多彩，在与客户的交流中寻找客户真实的想法；我们感知客户的诉求，认知消费者需求，磨合市场的方向。当然，市场也并不代表全部，重要的是其中所蕴涵的精神取向：给消费者提供的利益是否很犀利？

设计师要学会尊重。尊重社会、尊重别人，也尊重自己、尊重自己的专业。设计师要学会平淡的生活，学会发现、学会忘记，学会在波澜不惊中慢慢煨一钵老汤。真正的成功并非在别人眼里，而是在自己心里……



潘晓冬

ICONIMAGE创意设计中心执行长。

北京themebox视觉执行长。

获奖与展览：首届华人设计大赛入选展出、1997台北国际视觉设计展标志创作金奖、1999—2000年IDN设计大赛101数码佳作奖、19届捷克布尔诺国际平面设计双年展优选展出、2000台北国际视觉设计展卡片创作金奖、2001年深圳市第三届工业设计展评活动周海报类提名奖、2002年厦门旅游形象标志设计一等奖，第二届华人设计大赛海报入选展出、第一届韩国海报双年展展出，2003中韩海报交流展、第二届中国CI年鉴金奖、2004第二届香港海报展展出、2004第四届国际商标标志双年奖铜奖等。

创造品牌形体美

品牌和人一样有个性，有形体。

VI即是品牌的形体。

个性与形体相互依存。如果你的个性是执着、冷静、细致型的，而你的形体表现是随意、热烈、粗犷的，则难以体现品牌的共性，与消费者很难达成共鸣。

VI设计我推崇形体美，它所满足三大需求：

识别性——有独特个性和视觉冲击力。

一致性——传达意念与品牌核心理念相符，品牌视觉应用的形象感保持一致。

艺术性——品牌视觉设计不仅仅是一个图案设计，而是一个具有商业价值的符号，并兼有艺术欣赏价值。

视觉设计关键在于领悟品牌个性，塑造独特的品牌形体美，从而提高品牌附加值，甚至让消费者忘记产品本质、忘记价格，记住品牌的形体之美。我想这也是所有设计师一直以来所追求的。

《中国CI年鉴2005》提供了一个很好的交流平台，让设计师们有个相互学习机会，带领大家共同成长，创作出更多的猛烈作品。



韩玉春

北京、大连壹品设计公司设计总监。

并兼任国家包联设计委常委、世界之星、中国评委、中国广告创意大奖评委、包装与设计杂志理事等职。

曾成功为2008年奥运会、2010年世博会、苏州市政府、大连市政府、北京市政府采购中心等重大项目以及众多产品品牌从事设计。福建美术出版社出版发行了《中国平面设计大师韩玉春设计档案》等书籍，曾获亚洲之星、世界之星、中国之星、中国十大杰出设计大师奖、奥运会会徽十大优秀奖等百项设计大奖。

壹品九思

我提出“壹品九思”这个提法，最早还是福建美术出版社邀我出的一本书，名字叫《中国平面设计大师韩玉春设计档案》，旨在说一件好的作品，要经过九次思考打造，这有点象中国画技法中提到的“九朽一罢”，说的是一幅画稿，要经过九次否定和修改，才能最后罢手。做标志设计也是这样，方寸之间、蕴言广袤、天地无限，想要做好不容易。我们壹品设计慢慢摸出了一个套路，共有九步，每步操作顺序，应为再思考、再创造过程，故谓之“壹品九思”。

一步调查取象：调查了解案例对象，是解决问题的基础。远至亘古，周易《系辞下传》中就写道：“古者包牺氏之王天下也，仰则观象于天，俯则观法于地，观鸟兽之文，与地之宜、近取诸身、远取诸物以通神明之德，以类万物之情”，说的正是伏羲氏治理天下，他抬头观察天上的表象，俯视大地的形态，观察飞禽走兽身上的花纹，以及存在地上的种种事物，近取自身、远取物形等为象征，用来传达自然神奇之德性，用来拟比万物之情态。有了这样一个土壤，你的根才能扎得更深、更踏实，吸收的营养才丰富，我们常看到有的设计师一接到活儿就先去找资料，凭想当然做设计，真担心会不会下软皮蛋。

二步归纳切入点：调查包括企业、产品、生产、销售、设备、市场、传播、文化、老总、员工等等你都看到了，可表现的东西概念太多，归纳切入点，寻找新定位或是创造新定位，就成了关键，也就是设计要解决什么问题，传递什么信息，是不是好用，在好看还是好用的抉择上，我主张主要还是好用，很多作品有特色，可以评奖，可表达意念不是主要问题的述求，小时候我看过朝鲜的一个电影，所有情节都忘了，只记住一句话，老头对儿子说：“好看的脸蛋儿能长大米吗？”一当然有好看又好用的作品，那是再好不过了。

三步设计草案：壹品设计每一名新员工，基本一工作总要挨一次批评，不是工作不积极，而是太积极，分配了设计任务，转身就上电脑去做，根本没有构思的过程，很多设计师都习惯于这样做活儿，我不喜欢和电脑亲的设计师，我喜欢和铅笔头亲的设计师，壹品设计每个标志都是很多人来做，出很多方案，一律在草稿纸上完成，没被认可的设计是不允许上电脑的。设计草图一项，也可以说就是“壹品九思”的过程，我们要求每个人出十几个方案，而且想法都不同，不同的表现形式，变着花样的专讲一件事，哪怕是感觉很好东西，也要再从另外一个角度去试一试，我们要求草图尺寸有一枚硬币那么大，这样可以把内容简约一些，使用时也便于制做使用。

四步投票议案：做了老总，工作再忙，但有标志的活，我还是要亲手做两个方案，大家在同一时间、同一课题下，做出不同的设计，也是一个很好玩的事。我们的投票过程，会有一个作品的构思陈述，然后大家进行议论提升，再将每个人设计的标志选出三个最佳方案，放在一起，编排成号，进行无记名投票，选出六个初选方案。这段的工作主要达到相互学习、提升作用，将一些个别的雷同、抄袭方案或没有特色的烂东西剔出去。大家对这个做法很有积极性，都想在专业上有个认可和发展，方案被客户通过，还有笔奖金呢。

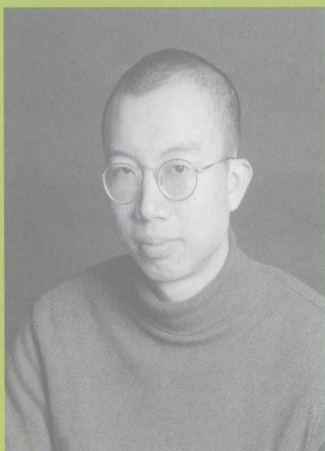
五步电脑制作：我们谈了一半了，工作也进行一半了，才谈到电脑制作，制作只是一个更规范的过程，虽然是用电脑制作，我们还是鼓励以徒手做活，尤其对一些富有自然特色和人文特色的作品，我们更多一些人性化的表达手段，基本不赞同一些特技效果在标志上使用，防止削弱冲击力，加大制作难度现象的发生。

六步总体监管：总监的作用其可谓妙笔生花或锦上添花，设计师们都感到经过总监点拨三下两下，效果就不一样，就上了一个档次，实际上总监要对设计师作品总监两个方面：一是对客户心理要求的总监；二是对设计师专业性的总监，当然我们总监更多的还是提出意见供设计师参考，改不改决定权在于设计师，尽量给他们留下一个个性的空间。

七步客户看标：我们壹品设计给客户一般都会出六个方案，方案都是兼顾各种不同构思，设计口味也分为两类：一类是客户可能喜欢的，另一类则是设计师喜欢表现的。我们把这说成是“两头堵”，很多时候客户更多是选了以我们想法为主的设计。

八步再上一阶：对自己设计的东西，当时新鲜出炉，可能很满意，可过几天你就会悟出点新的东西来，或看到设计有再推敲的地方，客户也会提出一些反馈意见，我们不要埋怨客户没有眼光，他提出意见，总代表一部分人的想法，有其存在的道理，对此我们会平静对待，认真对作品再打造，争取再上一阶，一旦定稿，再也没有机会改了，尽量少留下一点儿遗憾。

九步交件：有些时候就要交件了，客户还在犹豫不决，设计师从事的是一种想法，能不能被通过，还要看设计师本人及其概念能不能被客户接受，接受了你的概念，同时也就接受了你的作品。所以设计师对客户的感染力、表达力十分重要，于是设计师要注意推广、包装、丰富自己，甚至交件之前就要准备好，怎样与客户见面、谈话、推广自己的主张，做到水到渠成、事半功倍。



胡杰风

深圳胡杰风设计有限公司设计总监。

现为中国工业设计协会会员、中山大学传播与设计学院“名师讲座”外聘专家、深圳市文化艺术专家工作委员会委员。

1971年生于广东、1991年毕业于广州美术学院装饰艺术设计系、2000年成立胡杰风设计有限公司、2002年8月参加上海国际动漫展及首届中国卡通产业论坛、2002年9月意大利国家电视台拍摄其艺术生活与工作专访、2003年10月获中国卡通艺术金蛙奖、中国视协动画短片学术奖。

卡通化VI设计创造商业奇迹

企业形象设计必须寻求商业推广的最佳方式。面对现代经济的人性化、娱乐化、网络化、视觉化、个性化、明星效应和越发主流的卡通一代消费层，以卡通形象代言人为灵魂元素的卡通化VI设计应声而出，不断创造商业奇迹。

2002年夏，胡杰风设计公司为高斯贝尔数码科技公司设计卡通形象代言人并全面导入整套VI设计系统。随着企业的运作和宣传推广，这一灵动可爱的卡通形象成为该企业最可靠、最具亲和力和识别性的灵魂元素，增强了产品包装和广告宣传的趣味性，突显了品牌的个性化和品质感。通过各类备受欢迎的时尚小礼品、内容精彩的电视动画广告片和网络FLASH动画，迅速传播优秀企业形象，达到企业形象和卡通形象共增值的双赢，而所需费用却比一个影视明星代言人的出场费还低。短短两年多时间，高斯贝尔从一个中小型企业跃升为年产值近10亿元的综合性数码科技集团，成为中国卫星电视龙头企业和全球LNB领军企业……

2003年冬，汕头鳗联股份有限公司（中国烤鳗龙头企业）面对连年下滑的日本烤鳗市场占有率，接受我方建议导入卡通化VI设计，更形象、更生动地突出企业和产品的特点，使企业形象人性化、娱乐化、迅速传播并吸引了日本这一卡通王国的消费者。产品、包装、广告通过卡通形象有机地结合在一起，成为整个产品品牌的核心，迅速在隔年夏天夺回该公司产品在日本烤鳗市场占有率第一名的地位。

2004年4月26日，导入卡通化VI设计的广东省版权保护联合会在“世界知识产权日”上宣告其卡通形象代言人“维权大圣”诞生并出任广东版权大使。一夜之间，“‘维权大圣’出任广东版权大使”的图片新闻成为所有媒体要闻版争先报道的热点，尊重及保护知识产权的信息被迅速传播并扩大到社会各界……广东省版权保护联合会的陈秘书长兴奋地说：“世界知识产权日活动举办了四届，从没有一次象今年这样轰动过……”。

卡通化VI设计策略一举解决了企业形象识别系统建设、品牌形象代言人营销策略、产品、包装以及礼品系统、行销公关活动等全套商业营销、识别设计的难题，集中并节省了经费投入，具有迅速而又长久的传播生命力。可以预见的是，以卡通这个引领时代潮流的时尚精灵作为灵魂元素的卡通化VI设计策略，将成为协助中国品牌崛起于卡通时代的重要力量！



Logo · 标志



作品名称 第一食品
设计机构 上海德江设计



作品名称 盘龙茶
设计机构 广州唐彩设计
设计 罗昌平



作品名称 均瑶牛奶
设计机构 广州点线面广告
设计 李耀杰 陈雄伟



作品名称 喜之郎水晶之恋
设计机构 广州点线面广告
设计 李耀杰 邓冠尧



作品名称 上海舒活食品有限公司
设计机构 上海心艺美术设计
设计 袁伟艺



作品名称 汪氏蜂王浆
设计机构 广州点线面广告
设计 李耀杰



作品名称 上海小乐惠餐饮有限公司
设计机构 上海心艺美术设计
设计 袁伟艺



作品名称 美登高雪糕
设计机构 广州点线面广告
设计 李耀杰



中国功能饮料发展论坛
FORUM ON DEVELOPMENT OF FUNCTIONAL DRINK
IN CHINA 2004

作品名称 中国功能饮料发展论坛
设计机构 北京顾与孟平面设计