

経営はビジュアル的に考えよう

中国企業ロゴデザイン

展现中国元素

- 引领企业走向成功的标识 -

編集: World Good Design 协编: 日中友好会馆

浙江人民美术出版社

展现中国元素

-引领企业走向成功的标识-

編集: World Good Design 協編: 日中友好会館

图书在版编目（CIP）数据

展现中国元素：引领企业走向成功的标识 / 王超鹰
主编. — 杭州：浙江人民美术出版社，2015.6
ISBN 978-7-5340-4401-4

I. ①展… II. ①王… III. ①标志—设计 IV.
①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第116823号

编 集：World Good Design
协 编：日中友好会馆

顾 问：中西元男 邵隆图
主 编：王超鹰
副 主 编：张少俊
编 委：颜士瑾 程 勤 陆淑芳 徐 雯 陈 萌 裘义隼
徐 艳 高 赟 吴梦婷 黄克炜

责任编辑：程 勤
装帧设计：林广行 陈 纓 吴 翌
翻 译：滨冈宽亘 松本瑜伽子 王 晏
责任印制：陈柏荣

展现中国元素-引领企业走向成功的标识

出版发行：浙江人民美术出版社
(杭州市体育场路347号 <http://mss.zjcb.com>)

经 销：全国各地新华书店
印 刷：浙江海虹彩色印务有限公司
版 次：2015年6月第1版·第1次印刷
开 本：889mm×1194mm 1/20
印 张：12
书 号：ISBN 978-7-5340-4401-4
定 价：106.00元

如有印装质量问题，影响阅读，请与承印厂联系调换。

英文简写说明：
C: Company
AD: Art Director
D: Design
I: Illustrations
C: Copy



中西：东京日中友好会馆举办的中国企业优秀标识设计展，以及同时出版的专著，是值得纪念，并让人感到兴奋的事情。我觉得从中国设计界长久的发展历程来看，这次的展览和书籍将与中国设计界的未来发展密切相关，是能够被称为里程碑式的重要事件。

我第一次受到中国的邀请，是1993年在中国北京的中央工艺美术学院(即现在的清华大学艺术学院)举办设计周时进行特别讲课的事。当时，环顾四周，学校内展出的学生作品几乎都是受到前苏联现实主义风格影响的作品。这些作品与现代设计概念相去甚远，正因为如此，

我当时的讲课或许属于中国现代设计开始起步的组成部分吧。

当时，该学院视觉设计部门的领导之一陈汉民先生，为了我的到来，不仅亲自一大早去市场购物做准备，常沙娜院长还费心地安排了午餐和晚宴等接待，他们给予我的好意和热情至今令我难以忘怀。

转眼20多年过去了，中国的现代设计已经完全改变了。中国与日本及欧美发达国家的设计水平正在迅速接近，因为在那里，中国特色的文化和历史观，形成了极大的、独特的另一个世界。其背景是设计师们用中国固有的习惯与

序章「優れたシンボルは思想の凝縮」

王超鷹と中西元男の対談

中西：このたび、東京の日中友好会館にて中国企業の代表的なロゴマーク集の展覧会が開催される運びとなり、同時に書籍も刊行されることになりました。私の中国デザイン界との長いお付き合いを振り返る時、これは実に記念すべきであり、喜ばしいことと言えます。これは、将来の中国デザイン界発展のためのマイルストーンとも言える出来事となるでしょう。

私が初めて中国に招かれ、北京の中央工芸美術学院（現在の清華大学芸術学部）で一週間にわたる特別講義を行ったのは1993年のことです。当時を振り返ると、学内に展示されていた学生の作品はソ連の社会的リアリズムの影響を強く受けたものが大部分で、とても近代デザインの作品と呼べる物ではありませんでした。それだけに、私の講義は中国現代デザインの事始めだったのではないのでしょうか。

そしてこの時、同学部の視覚デザイン部門の長だった陳漢民先生が、ご自身で朝から買い物をされ、ご自宅で常沙娜院長と共に私のためにお心尽くしの食事会を催してくださったご好意は忘れられません。

爾来20数年、中国デザインはまるで変わりました。日本や欧米先進国のデザイン水準に急速に近づき、そこに中国独自の文化や歴史観が加わった独特の世界が生み出されてきました。この背景には、中国固有の新規性への貪欲さと強い合理性とも言える吸収力が見て取れます。

たとえば、最初の中国訪問時にお会いした経済部

副部長（日本の経済産業副大臣）は、「日本やアメリカでは、まず優れた性能や品質の製品を造り、それが出来るようになるとプロダクト（製品）デザインとして優れた商品創出への努力を重ね、やがてそれに特徴的なブランドネーミングを与える。そして、企業全体のブランディング戦略、つまりCI（Corporate Identity）に力を注ぐようになっていく。しかし中国は、同じ段取りを踏んでいてはなかなかキャッチアップできないし、10数億の国民がそれを理解して進めるのでは時間が掛かり過ぎる。そこで、どうせやらなければならないのなら、我々は全てを一斉にやりたい。だからあなたは我が国にCIに関する指導をしてくれないだろうか？」と言われたのです。随分思い切ったことを言うものだと思いながらも、これは「ここで新生中国のデザイン発展支援に協力するのも重要な仕事ではないか」と考えるに至る契機となったひと言でした。

以来、中国国内で次々と依頼を受け、北京はもちろん上海、新圳、珠海、広州、瀋陽等々各地で講演活動を行いました。振り返ってみると当時5年間で約60回も中国に出かけたことになります。

とりわけ特筆すべき出来事は、1995年に「北京CI大会」を開催したことです。この時は日本からはINAX、サントリー、ケンウッド、ベネッセ、ブリヂストン、資生堂、等にご協力いただき各社の代表的なデザイン要素や商品の展示を行い、シンポジウムでは、中国から陳漢民氏、張竹、張武氏ほか、米国からペンタグラム創設者Colin Forbes氏、香港から靳埭強氏ほか、韓国から趙英済氏・金炫氏ほか、台湾から林磐聳氏・張百清氏ほか、そして日本

新规则之间所产生的物质贪欲和强烈的合理性融汇吸收在了一起。

记得我第一次访问中国时，见到了当时的经贸部副部长，作为中国最高的经济发展部门的负责人之一，他对我这样表示：“日本和美国一样，首先拥有性能优质的产品，这将成为中国产品设计的楷模，可以为中国优秀的商品制造而提供经验。其次是体现产品特征的品牌，包括名称和标识设计。然后，我相信企业的品牌战略，即CI，都是需要您给予指导和帮助的。但是，中国是无法按部就班地进行发展的，要让十几亿的人理解这样的道理是需要时日的。反正这项工作一定要做，而且，我们需要全面启动，同步发展。所以，你能否为我们多做一些工作吗？”我感受到了他非常果断的结论和激情，也觉得应该这么去考虑。于是，我几乎当即就决定：“今天正是新中国设计发展需要援助、合作的重要的机会”，这也成为我参与中国设计的重要契机。

随后，我受到了中国国内接二连三地委托，不仅是北京、上海、深圳、珠海、广州、沈阳、武汉等地的演讲一直没有停止过。大概在5年之内我就去了中国有60次之多。

特别值得一提的一件事，就是1995年“北京CI大会”。当时得到了来自于日本的代表性企业的支持，包括健伍、三得利、伊奈、普里斯通、倍乐生、资生堂等许多公司都给予了赞助。参与研讨的著名设计师包括中国的陈汉民、张仃、张武，美国的科林·福布斯，香港的靳埭强，韩国的赵英济、金炫，台湾的林磐耸、张百清，还有来自日本的龟仓雄策、山中

鎭、伊奈辉三等，这些人几乎都是我亲自邀请来的。他们作为各自不同国家的形象代表，进行了精彩的演讲。这对当时的中国的设计界而言，无疑是具有极大冲击力的话题！

此后，我分别在北京和上海成立了PAOS的当地公司，其中北京还是中国第一家专业从事CI工作的外资企业。这一系列的活动和努力，对中国设计界产生的影响是，中西的CI理论逐渐广为人知，以至于中国各地出现了许多自称为PAOS的设计公司。

王：您不仅对中国设计界了解很多，还有很大的影响力。在这之前您一直指导的大部分企业标识都是知名度极高的。您觉得在品牌设计开发方面应该重视怎样的部分？

中西：用多年积累的经验 and 坚持使用战略理论来建立企业品牌的开发工作十分重要，通常，这样的工作需要以十年以上为基本单位，还需要持久的造型力和审美力。这就像培育孩子，培养的过程很长。也就是说，孩子在母亲的肚子里，家长充满着对未来的期待，母亲和周围的人都很有精神，有很健康的心态，肚子里的孩子就可以得到最大限度的爱心。终于，小孩子出生了，如何让孩子更优良健康地成长，要费的心思可能会更多。

企业品牌的培育也是一样。换言之，首先以好的品牌名称开发为目标，其后是良好的造型和设计要求，以及表现的方案。虽然会有几百上千的方案，其结果只能是一个品牌！专业的选择能力是最难的。出色的品牌诞生，其实是品牌形象如何可以更好地展现。诚如孩子要成长

からは亀倉雄策氏・山中かん氏・伊奈輝三氏と私、それぞれに各国のCIを代表する人々に講演をお願いしました。当時の中国の人たちにとっては衝撃的なイベントだったろうと思います。

一方この間に、北京で現地法人を創らないかと言われ、1995年にあっという間にPAOS北京(博奥司(北京)企業設計有限公司)が設立され、続けて1997年にはPAOS上海(上海派司耐特形象設計有限公司)が設立されました。

こうした一連の動きにより、中国デザイン界に中西流のCI理論が大きな影響を与え、PAOS方式を名乗るCIデザインの会社が次々と生まれていくことになります。

王: 中西先生は中国デザイン界を深く理解されており、またとても大きな影響力を持っておられます。そして先生がこれまでに指導された多くのアジアの企業ロゴは、誰もが知っている有名なものばかりです。

先生は、ブランドデザインの開発において重視すべきはどのようなことだとお考えでしょうか。

中西: 永年にわたり使い続けブランド力を築いていく企業ブランドの開発作業では、通常数十年単位で新鮮さを失わない造形力や美意識を目指します。これは、人間が子供をつくり育てていく過程に似ています。つまり母親のお腹に子供が宿ると、母親や周囲の人々は元気で五体健全な子が誕生するようにできる限りのこころ配りをし、やがて無事に子供が誕生すると、その子供がより健康で優

良に育つよう配慮します。

企業ブランドなどもこれと同じです。即ち、まずより良いブランドネーミングの開発を目指し、名前が決まると、今度はより良い造形性やデザイン表現を求めて何百案ものスケッチを重ね、推敲を積み重ね、その結果一個のブランドを生み出します。こうして出来上がっていく企業ブランドは、まさに努力や気配りの結果として元気な子供が生まれてくるのと同じ様相と言えます。そして、優れたブランドが誕生すると、その次はこれをいかにパワーブランド化していくかの努力が求められますが、これは子供が優れた人物に成長していくようお願い力を尽くして育てていくのと同じでしょう。要は、ブランドは生み出す時に努力すると同様に、パワーブランドへと育てていくことが重要なのです。

王: ロゴデザインが思想の体现であるとするならば、そのデザイン創作にあたり最も留意すべきなのはどのような点だとお考えでしょうか。

中西: 企業ロゴには、通常小さな表現物の中に大きな意味、つまり企業の思いや哲学が込められます。それゆえ、一個のロゴが多くの人たちに接したり使われたりする過程を通じて、「企業思想の凝縮」としての強力なパワーや発信力を持つていくのです。

そのために、良いデザインを生み出していくための要件というものがが必要です。

私はこれをデザインの中核要素「核デザイン」と呼んでいますが、それは詳述すると「①審美性②快適性③安全性④倫理性⑤個性」の5要素で構成

为一名优秀的人物，其发展过程是家庭要将全部力量积聚在一起，接下来无非是祈祷他的健康成长。关键是要努力创造充满力量的品牌，确定发展方向是最重要的。

王：体现标识设计的思想，在设计创作时最应该留意的是什么样的情况，您认为首要的因素是什么？

中西：企业标识通常在一些微小的表现中具有重大意义，也就是企业的思绪、哲学往往被包含在内。因此，认识一个标识就好比朋友间的接触，在接触的过程中，“凝聚思想的企业”标识才具有强有力的传播信息的力量。为此，创造出优秀的设计，必要的条件就是我提出的“核心设计”要素。主要由：①审美性②舒适感③安全性④伦理性⑤个性五大要素构成。这对任何企业的标识设计，都是可以共享的基本条件。

设计是以人为本，以创造社会的良好环境为使命的工作。例如武器、凶器等，即使有多么出色的造型，拥有太多的创意，人们会觉得恐怖，不想去靠近它。这是违反安全性和伦理性的设计，绝对不应该被称为优秀设计。另外，企事业、商品、服务都是市场竞争的原理存在，出众的个性展现，在文明竞争环境中就可以相对于领先对手，并能够得到人们的关注。

王：现在，中国企业的经营者和领导人已经逐步意识到了标识的重要性，您认为现代设计还有什么问题是需要特别注意的呢？

中西：大的问题还有。主要是在设计教育方

面，目前设计专业还只是美术教育的延长而已。因此，各种各样的问题都是围绕着这种错误的机制所产生的。今天的设计，还是大工业化时代的概念，没有越过专业的界线，诸如行业和企业自身的设计，也是设计的对象，生活乃至整个社会都是设计的对象。实际上我给客户提案的内容，基本上都是创新产业，对经营不善的企业提出的是补救改造方案，甚至设计出了一些对地方行政体政策如何获得认同的设计，相关的行政负责人所接受的是现代设计教育。

我认为这一范围更广的设计活动就是：“扩大的设计”。其内容包含了“①政策方针的设计，②表现形式的设计，③新产业、新事业领域的设计，④理念、企业生存的设计，⑤公共社会价值观的设计，⑥文化及环境价值的设计。

特别是人们在物质上、数量开始从物质文化的成熟，开始融入精神文化时代的需求时，那么人们的满足和需求也变得多样化，市场经济价值、公共文化价值的设计成果成为趋向。如此一来，设计教育是不应该受到局限，经营学、策划学、社会学、统计学、大脑心理学、人体工学等各方面都会出现非常密切的关系。反过来讲“核心设计、扩大设计”的理论结合了设计的可能性，从这一点看，实在是一件令设计的成熟得到更广泛期待和可行。

王：您一直对中国的设计十分关心，中国的设计对国际设计趋势和影响也会加大。那么

されるべきだと考えています。これらは企業ロゴだけではなくあらゆるデザインアイテムに共有される条件です。

デザインとは、本来人間や社会のより良い環境をつくり出すという使命を帯びたものです。それ故たとえば武器や兵器などは、それがいかに優れた造形性を有していたとしても、人を殺める目的のもとにつくられたものですから、③安全性や④倫理性に反するという意味で、決してグッドデザインとは呼べません。また、企業・事業・商品・サービスはいずれも市場競争の原理の元に存在しており、それが優れた個性を持ち、競合環境の中で相対的に優位なポジショニングを得られることも重要です。

王：今日では企業経営者や組織の指導者まで誰もがデザインの重要性を認めるようになりましたが、先生は現代デザインに何か問題を感じておられるでしょうか？

中西：大いに問題ありと考えています。

それは、デザイン教育が基本的に美術教育の延長上「だけ」に置かれているために、様々な問題を生じているということです。

今日のデザインは、生産物や製造物のみを対象とする時代を越えてきており、事業や企業自体もデザインの対象になりますし、生活や社会全体も重要なデザイン対象です。現に私共はクライアントの新事業の提案を行ったり、経営不振の事業体の救済策をデザインしたりしていますし、自治体の根本的なアイデンティティ・デザインを行い、それに関

わる行政担当者の教育までも行ってきました。

こうした広範囲のデザイン活動を、私は「拡デザイン」と呼んでおり、その中身は、①政策・方針のデザイン②表現・表象のデザイン③新事業・事業領域のデザイン④理念・企業存立のデザイン⑤公共的・社会的価値のデザイン⑥文化的・環境的価値のデザイン、に分けられます。

特にどの国も物的・量的な成長時代から質的・文化的な成熟時代に入っていく流れは明らかで、そうすると人々の満足欲求は多様化し、市場経済的価値のみならず、公共的・文化的価値にデザイン成果が求められる傾向が生まれます。

こうなるとデザイン教育は美術教育のみに止まらず、経営学／マーケティング／社会学／統計学／大脳心理学／工学諸分野とも深い関わりを持たざるを得ません。逆に言うと「核・拡デザイン」の掛け合わせがデザインの可能性であるとも言え、その意味で成熟時代のデザインは実に幅広い期待と可能性を持っています。

王：先生は中国のデザインに大きな関心を持たれており、また中国のデザインは今後の世界のデザイントレンドに影響を与えていくだろうと言われていきます。中国のデザイナーは、こうした国際化の流れの中であって今後どのような行動を起こしていくべきでしょうか。

中西：今はあらゆる分野がメガチェンジ(大変革)の時代にあると言われており、特にデザイン表現やデザイン思考は、急速にアナログからデジタル

中国的设计师在日后这种国际化潮流中将如何得到发展？

中西：现在所有的领域都在进行着大变革，特别是设计表现、设计思考，是迅速从模拟技术到数码技术的飞跃。IT也在被称为ICT (Information and Communication Technology)。数字化正在对促进人工智能(AI)的发展起到关键作用，2045年已经被预言为人工智可能超越人类智能的时代。

在科学不断进步的背景下，设计的作用将逐渐会变得越来越重要，并与我们的生活休戚相关。设计与扩大设计的理论，是以人类的幸福，有益的环境营造为使命的。为此，现代设计教育和设计政策的大变革也是很必要的。改革是现代社会的关键词，而设计更应该是现代社会的排头兵。

在与欧美的设计相互交流中，首先需要亚洲设计教育的转变。PAOS至今为止与企业共同研究开发的设计实践，正是带动设计师追求变革，不断觉醒的参考。

王：在大时代的潮流中以设计教育的改变影响宏观，是非常有意义的倡导。尤其是作为亚洲大国的中国和日本，未来需要发挥更重要的作用吗？

中西：是的。日本这个国家是对新事物非常喜欢的国家，迄今为止总是对新领域感兴趣。日本人认为在这种意义上要有先行主义的思想，而不是成为数量上的强国。

经历工业化时代，迈入了信息化时代，人工智能的重视和“网络化时代”到来了。这是

迄今为止所有的内容创新，都因为网络而变为可能性，在政策的驱使下，一切皆有可能。

另外，以IT为中心的IOT(Internet Of Things)让所有一切都可以相互连接，人们通过互联网进行相互产生的作用去改变世界，即所谓Industrie 4.0(第四次产业革命)正呈现上升趋势的原因。

在这样的时代背景下，设计的欲望和工作将继续补充着人类的本性。这种感觉对于今后的设计人(designist)而言是不可或缺的。这中间，中国设计人作为亚洲的排头兵应该拥有更多的自觉和自省。从这一点看，日中友好会馆主办的中国企业优秀设计展，以及为此出版的书籍，是最具建设性的第一步。

中西元男：亚洲CI设计界的领袖级人物

王超鹰：文化研究学者

への流れを強めています。ITも今やICT(Information and Communication Technology)と称され、大変な勢いでデジタル化の流れが進みつつありますし、これにAI(人工知能)が加わり、2045年には人工知能が人間の知能を越えてしまう、との予測も信憑性を帯びて語られています。

こうした科学の進捗の中で、デザインの役割はますます重要になってくると私は考えています。デザインは、核拡デザイン論で述べてきた如く、人類の幸福に役立つという使命を担っているのですが、そのためには現代のデザイン教育やデザイン政策を大きく変革する必要があります。イノベーションは現代社会のキーワードですが、まさにデザインこそその先兵となるべきです。

また、それを成し遂げるには従来は欧米先行型であったデザイン教育をアジア先行型に変えていかなければなりません。私共PAOSがこれまで開発してきたデザインは、その実験とも可能性確認作業であったとも言えるでしょう。

その意味で、中国のデザイナーの皆さんも次世代に向かって目覚めて頂きたいのです。

王:それは大きな時代の流れの中でマクロ観をもってデザインを見直すということですね。特にアジアの中の大国である中国の役割は大きいということでしょうか。

中西:その通りです。日本という国は新しいことの大好きな国で、常に新分野に興味津々でこれまでやって来ました。その意味で日本人は「イニシエー

ター(先行主義者)」と言われますが、決して量的大国としてのリーダーには成り得ません。

この変革期は、工業化時代から情報化時代へと推移し、クラウドや人工知能が重視される「網策化時代」へと突入しつつあります。これは、これまでのあらゆる要素や可能性をネットワーキングし政策的に駆使していくべき時代の到来を意味します。

またITを中心に考えると、IoT(Internet of Things)と称される如く、あらゆるものが相互にインターネットで繋がれ作用し合うことで世の中に大変革をもたらし、Industrie 4.0(第4の産業革命)が進みつつあるとも言われています。

こうした時代にあって、デザインには人間らしさの価値を与え続けるという役割が課されています。その自覚がこれからのデザイン関係者(Designist/デザイナー)には必要でしょう。特に中国のデザイナーたちには、アジアのリーダーとしての自覚が求められます。

その意味で、今回の日中友好会館での展覧会と書籍の刊行は、意義ある第一歩と言えるでしょう。

中西元男:アジアCIデザイン界に於ける巨匠
王超鷹:文化研究者

代序

中国的CIS，本公司大约算是实践得比较早的。1980年35岁的我参加开发了中国第一套〈露美〉高级成套化妆品，至今想来，浩浩荡荡16件产品，如果没有一个有个性、成系统，既有区别又有关联的视觉形象来统一协调整个品牌调性、产品造型、包装设计，真是不可思议的。其间10年中我有幸主持参与了露美高级成套化妆品的开发、设计、试制、生产、推广、销售、美容、培训、跨界体验、美容院院线连锁的全过程，渐渐明白CIS是一种经营技法，目的是：便于管理、方便流通、激发需求、促进销售、降低成本、积累资产。其间接触了日本CIS先驱导师中西元男先生和大陆台湾CIS积极推动者王超鹰、林磐耸先生，获益匪浅。

之后在创业开设九木传盛广告公司的23年历程中，接受企业委托，创造、改变、提升了光明乳业、和酒、石库门上海老酒、优倍鲜奶、老蔡酱油、融氏玉米油、联华超市、可的便利店、达安房产等委托方品牌过程中，CIS观念和方法始终贯穿其中，还派生出PIS(包装)BIS(品牌)EIS(展示)等更为细分、丰满的应用系统。值得欣慰的是这40年下来，不仅是设计界、几乎所有现代企业不管大小都能熟练地应用这些管理技法为企业经营和发展服务，回头看看中西先生和我们这些开拓者都已满头白发、一脸笑容。

九木传盛品牌推进机构董事长：邵隆图

中国に於いて私達のCIS実践は比較的早かったと言えるだろう。1980年35歳だった私は中国高級化粧品《露美》の開発に参加。今から思うと16種類の製品中一つも個性や、組織性といった事柄がないものを、区別性と関連性を持つVIのみで、すべてのブランドの性質、製品造形、包装デザインを統一で調整できたのは本当に不思議なことである。その中の10年で私は幸運にも露美高級化粧品の開発、デザイン、試作、生産、促進、販売、美容、教育といった幅広い仕事内容や美容院チェーン展開の全過程に参加させて頂いた。その経験からCISとは管理、流通をわかりやすくし、需要の刺激、販売促進、コスト削減、資産増加を目的とした一種の経営技法なのだということがだんだんとわかってきた。その間、日本CISの先駆者である中西元男先生と中国台湾に於けるCIS積極的推進者である王超鷹先生、林磐囂先生達と出会う事になるが彼らから得たものはとても大きい。

その後九木伝盛広告公司を創立してからの23年の歴史中、光明乳牛、和酒、石庫門、上海老酒、優倍鮮奶、老蔡醬油、融氏玉米油、聯華超市、可的便利店、達安房產等といった企業ブランドの創造、改變、価値の向上を行った。CIS概念や方法を貫きつつもPIS(Package identity system)、BIS(Brand Identity System)、EIS(Exhibition Identity System)等細分化を行い豊富な応用システムに派生させた。幸福と満足に満ちたこの40年に於いてデザイン界だけでなく、大小関わらずほとんどの現代企業がこのような管理方法を企業経営と発展サービスに応用するようになった。振り返ってみると中西先生と私達開拓者の頭は今や白髪だらけであるが、笑顔であふれている。

九木傳盛品牌推進機構董事長：邵隆圖

代序

标识设计就是CI，由美国上世纪60年代提出后，70年代在日本得到广泛应用且是许多人的认知。但是作为领军于CI专业的PAOS GRPUP，则将其发展成为现代企业进行整体化和系统化管理的信息传播概念。我认为，标识的定义是：将企业理念与时代文化相结合，运用信息的视觉传达技术，使企业与大众构成互动，并促成价值观念的认同，为企业构建良好生存环境的视觉表现系统。

起源于图腾的标识，与原始人类的野外识别需求有关，具有瞬间识别的功能。现代企业的标识设计，则是理念识别(Mind Identity)、行为识别(Behaviour Identity)和视觉识别(Visual Identity)三方面内容的一体化。

由于视觉识别最具直接传播力和感染力，因此是企业文化形象的外延。透过视觉符号的统一，传达文化理念，推广企业及产品的知名度，是企业标识的需求所在。由于中国企业的识别是以东方识别习惯为基础的，所以在很大程度上借鉴了日本企业的设计模式。

我在日本留学期间学习了CI的理论，有幸得到了包括中西元男先生在内的前辈指导，并在回国后的工作、教学中，逐步看到了中国企业在标识文化方面的种种特点。简单的说，融入深厚文化传统和设计标识时的模仿，是中国企业标识存在的优点和缺陷。如何展现中国元素，体现中国企业文化，就是本书希望给出答案的重要理由。

张少俊（中国设计教育工作者）

ロゴデザイン、すなわちCI(Corporation Identity)は前世紀60年代にアメリカから発信された後、70年代日本にて広範囲に応用され多くの人の認知を得る。しかしCIのプロフェッショナルの先駆けであるPAOS GROUPはそれまでのCIを現代企業の整合化と管理システム化の情報伝達概念へと発展させた。私が考えるロゴの定義とは企業理念と時代、文化が結合し、情報のビジュアル伝達技術を運用し、企業と大衆を相互に影響させ、価値観の相互理解を促進し、企業生存環境の為のビジュアル表現システムを確立させるということである。

トーテムロゴの起源は原始人類の野外識別の需要と関係しており、瞬間的に識別を可能とする機能を持ちあわしている。現代企業のロゴデザインは理念識別(Mind Identity)、行動識別(Behaviour Identity)、視覚識別(Visual Identity)の3つの内容の統一化ともいえる。

VI(Visual Identity)は最も直接的な伝達力と感染力を持つことから企業文化形象の延長となっている。ビジュアルマークの統一を以って文化理念、企業及び製品情報を伝達する。これが企業ロゴに求められる機能のすべてである。中国企業の識別に於いては東方的識別の習慣を基礎としており、多くの部分で日本企業のデザインを参考としている。

私は日本での留学の期間中CI理論を学び、中西先生率いるグループの先輩方による指導や帰国後の仕事、大学での講義等を通して幸運にも徐々に中国企業のロゴ文化に於ける各種特徴というもの理解出来るようになった。簡単に言うならば文化伝統の融合とデザインロゴの模倣とは中国企業ロゴに存在する長所と短所であるということである。どのように中国の要素を表現し、またどのように中国企業の文化を体現するか、これが本書誕生の主な理由である。

張少俊(中国デザイン教育者)

目录

企业名称不分先后，按资料确认的时间顺序排列

01.	淘宝网	P1	21.	海虹彩印	P47
02.	京东方	P5	22.	天腾服饰	P49
03.	华龙网	P7	23.	南浦食品	P51
04.	网易有道	P9	24.	李宁体育用品	P53
05.	口碑网	P11	25.	泉林纸业	P55
06.	北京呼叫中心	P13	26.	天来控股	P57
07.	海草众筹	P15	27.	江苏广电	P59
08.	大连创世	P17	28.	中国联通	P63
09.	凯沅财控	P21	29.	上海市出入境管理局	P65
10.	融创中国	P23	30.	上海土地流转服务中心	P67
11.	中国远大	P25	31.	北京市社区公共服务平台	P69
12.	联都实业	P27	32.	中国兰州	P71
13.	北京粮食集团	P29	33.	兰州旅游	P73
14.	瑞松科技	P31	34.	中国万和	P75
15.	中国水利	P35	35.	巴鼎房产	P77
16.	永强集团	P37	36.	大发地产	P79
17.	紫江集团	P39	37.	天鸿地产	P83
18.	我伙呆科技	P41	38.	紫竹小镇	P87
19.	红石梁集团	P43	39.	瑞景国际	P89
20.	黄山卷烟	P45	40.	欧洲贸易中心	P93

41.	一楼食业集团	P97
42.	香港路壹号	P101
43.	颐和药膳	P103
44.	半山腰	P105
45.	兰州牛肉拉面	P107
46.	奥妙趣玩具王国	P109
47.	酷贝拉	P113
48.	蓝岛生活	P117
49.	大红门	P119
50.	凯鸿广场	P121
51.	三福百货	P123
52.	可的便利店	P125
53.	永立集团	P127
54.	天海邮轮	P131
55.	越王珠宝	P133
56.	迷色东方	P135
57.	灵虎工具	P137
58.	光明乳业	P139
59.	金枫酒业	P141
60.	王宝和酒	P143

61.	味加味食品	P145
62.	生矾坊生物	P147
63.	清华紫光古汉	P149
64.	云南白药	P151
65.	光兆生物	P153
66.	阅微堂	P155
67.	珍真紫檀馆	P157
68.	上海爱乐乐团	P159
69.	鄂尔多斯博物馆	P161
70.	犹太纪念馆	P163
71.	人民路	P165
72.	一画创意	P169
73.	园外秋庄	P171
74.	五洲世纪集团	P175
75.	瑞盛丰食品	P179
76.	多友鼎养生会所	P183
77.	康圃咨询	P185
78.	徐晓明中医	P187
79.	陶一天生活馆	P189
80.	其他	P191

淘宝网
Taobao.com

设计理念:

作为最具影响力的C2C平台,淘宝网始终倡导网络共赢和分享的理念。标识根据汉字笔画的特点,将原本属于奇数19画的淘宝二字,在三点水部分减缩为两笔,形成体现对等的偶数,而18画则同时代表了企业创始时的人数,隐喻了创始团队的合作精神。在字体设计上,融合了美术字和传统书法的表现,使之成为并没有特殊年龄特征的全新字体。淘宝网是互联网时代首个主推汉字标识的网站,根据该字体特征设计的各种产品标识,形成了独特的淘字系统。

コンセプト:

淘宝网は最も影響力のあるC2Cプラットフォームとしてインターネットでの相互利益とその享受の理念を提唱してきた。ロゴは筆書きの漢字の特徴を基に、元々は奇数19文字だった“淘宝”2文字の三水偏画数を2画に減らすことによって対等を表す偶数とした。またこの18画は企業創始時の創始者数と同数であり、創始者達の協力精神の意味も含んでいる。フォントに関するデザインは、美術的文字と伝統書道の表現を融合させ、若者だけを対象としたような全く新しい文字とはなっていない。淘宝网は漢字ロゴをこのインターネットの時代に初めて世界に広めたものであり、この特徴の有るデザイン文字が各種商品のマークとなり独特な淘宝システムを形成している。

C : Alibaba Group淘宝网
AD: 王超鹰、张宇
D : 王超鹰、林广行、付冰
C : Alibaba Group、王超鹰
HP : www.alibaba.com

C : Alibaba Group淘宝网
AD: 王超鹰、張宇
D : 王超鷹、林広行、傅氷
C : Alibaba Group、王超鷹
HP : www.alibaba.com

淘宝网

淘宝网
Taobao.com

淘宝网
Taobao.com

淘宝网
Taobao.com

