



岭南美术出版社

张先慧 主编

形象卷
VISUAL IDENTITY

THE 2006 COMMERCE DESIGN ALMANAC
OF TRADITIONAL CHINESE CULTURE

中国商业设计年鉴 2006

THE 2006 COMMERCE
DESIGN ALMANAC
OF TRADITIONAL
CHINESE CULTURE

中国商业设计年鉴
2006

形象卷
VISUAL IDENTITY

岭南美术出版社

责任编辑：单德君

责任技编：钟智燕

美术指导：李小芬

设计：陈敏华 梁雯 付丹丹 周凯盈

图书在版编目 (CIP) 数据

中国商业设计年鉴. 2006. 形象卷 / 张先慧主编. 广州：岭南美术出版社，2005.12

ISBN 7-5362-3248-9

I. 中… II. 张… III. 商业-设计-中国-2006-年鉴 IV. J524-54

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 143695 号

中国商业设计年鉴·2006·形象卷

出版、总发行：岭南美术出版社

(广州市文德北路170号3楼 邮编：510045)

经 销：全国新华书店

印 刷：广州一丰印刷有限公司

版 次：2005年12月第一版

2005年12月第一次印刷

开 本：965mmX1270mm 1/16

印 张：14.5

印 数：1-800册

ISBN 7-5362-3248-9

定 价：898.00元 (全三册)

目录 CONTENTS

006 序 PRELUDE

004 导言 LEADING ARTICLE

013 饮食类 FOOD

048 服务类 SERVICES

101 生活用品类 COMMODITY

114 服装饰品类 GARMENTS BEAUTY

134 企业类 ENTERPRISES

175 科技类 IT INDUSTRY

180 房产类 PROPERTY

195 其他类 THE OTHERS



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

有中国人的地方，就有华文，有华文的地方，就有杰出的创意。

大陆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，与台湾、香港等华文地区设计交相辉映，一个伟大的华文设计时代来临了。

虽然以往也有过单本华文设计专辑，但大规模征集，并以年鉴形式集册成套出版是第二次，所以，严格意义上说，它是继《1995华文设计年鉴》全球第二套华文设计年鉴。

在本年鉴即将结梓出版之际，邀请数位当代中国设计精英作序，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。

华文设计界将具有特色的中国视觉元素与明快清晰的现代设计技巧相结合，最终将形成席卷全球的《华文特色》的设计风暴。

《中国商业设计年鉴》征稿消息发出后，大陆、香港、台湾等华文地区设计师踊跃参与，投稿之多，出乎我的意料之外，这是民族认同和麦迪逊品牌的结果。

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，意在给设计文化予以保存的同时，也给了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！

引言
LEADING
ARTICLE

序 PRELUDE (排名不分先后)

它，学习它，驾驭它。它几乎是人类目前发明的最卓越的工具。

电脑画不出笔触与反白，但电脑许多绝妙的效果几乎是手工无法想象的。如果说铅笔和橡皮曾经是我们传达思想的更有效工具，那么请我们增加一个新的更加有效的工具吧。电脑淘汰了我们惯于依赖的铅笔橡皮，就像铅笔橡皮发明之后淘汰过更早的绘画工具一样。时代的进步是伟大的，其进步的速度，可能是一夜之间冲刷了我们一贯以来视如珍宝的习惯。但它又毫无疑问地为我们实现着从未想象的梦想。我们不能抱怨电脑这种革命性工具，它为我们带来了如此精彩的技术享受。大脑的思考永无止境，调整心态，请热爱这个绚丽的时代吧。

感谢张先慧与『麦迪逊』为中国设计界的繁荣作出的贡献——所选编的图书新颖、实用、硕果累累。

被媒体评为中国十大广告设计师
21世纪华人平面设计百杰
第一届『世界华人平面设计大赛』评委
曾出版《杜华林平面设计作品集》
《中国人的设计世界》



热爱时代

许多大问题已经说得太多了，我只想说说设计师（或许是每一个设计师）经历中的一点小感想、小问题，以供交流。

我出生于80年代的大陆，由于当时特定的文化环境，课堂上，老师经常会用最感人的声音向最聒的学生演讲，幸运的是我实现了自己的理想，『铅笔、橡皮』使我考入了西安美术学院。

80年代末在广州大学任教。90年代初

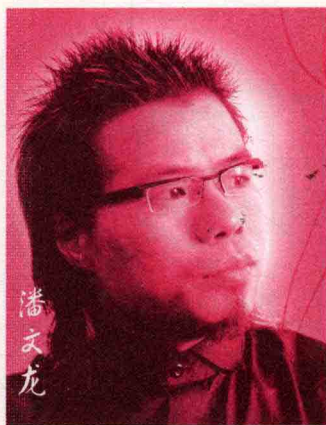
移民深圳，当时的电脑（用电脑设计）就像一个『外来者』侵入了生活，比起熟练惯了的铅笔、橡皮，电脑在我等的手里『落后』多了，使人感觉茫然与戒备。电脑的革命使人烦恼，来不及调整心态的自己，已经成为电脑的排斥者。

记不准后来在何处看到一种说法：电脑和铅笔一样，都是设计工具，电脑无法取代人脑的思考。这种观念，其实正是反电脑、反对依赖电脑人士爱用的一类说辞。至今为止，排斥电脑的大有人在，种种理由，诸如，电脑影响了设计的思考等等。

不过，我由此却得出相反的推论。如果电脑和铅笔一样，我们为什么要反对电脑，而不反对铅笔呢？电脑作为比铅笔更为先进、更有效率的工具，难道就真的没有它存在的理由吗？事实上，电脑的使用与人脑的思考并不矛盾。我们应该用灵活的思维去接受

意也是三人行之奉行的精神。成大器者应以精神为上、以成绩为荣，从而达到实现设计的高境界。口——口碑！本公司以信誉为重。诚信者流芳百世，这体现在其作品、人格与事业的综合永恒，以口碑形成品牌的忠诚度，方能成为万古佳话！月——岁月之积淀：新的不断升华与实践经验的不断积累。正因为岁月的变更，所以有『年年岁岁花相似，岁岁年年人不同』，更让三人行日久弥新。贝——古语曰：『银宝』。对于三人行而言是人力资源的优化整合。人才方为财富，公司拥有策划、创意设计、制作互动一体的一流团队，配以高档礼盒裱糊工艺生产之强大阵容，追求设计理念与生产成品的完美结合，能为你带来销售上的真金白银。凡——则为『平凡』。行为重在『凡』是从小做起，以和为贵，以诚相待，结合企业现状，共图大志，与商家共创产品之社会价值。现代的企业要有精神与文化共存方能常青，工欲善其事，必先利其器，再加上以诚、善、勤、敏为引导，尽职尽责，共创为赢！

上海三人行包装策划公司总经理兼设计总监
第31、32届国际莫比广告奖包装设计金奖得主
国际商业美术设计师协会(ICAD)专家委员
中国包装技术协会设计委员会全国委员
广东包装技术协会设计委员会副秘书长
『广东之星』评审委员



潘文龙

《华文设计年鉴》给所有的华人设计师提供了一个最佳的交流平台。在華文的领域内，我们互相交流，获取经验。同时，又组成一个整体力量，冲破華文的地域，做出世界品牌的设计。就像广告『中国不见了』的最后写着：『我们要建立属于中国视野的世界观、中国人的创意、中国人的品位、中国人的自信、在可预期的未来，世界重心将移向亚洲』

感谢《华文设计年鉴》为华文设计艺术的发展做出的贡献。

深圳市柏星龙包装设计有限公司设计总监
广东省包装技术协会设计委员会常委
深圳市包装技术协会设计委员会常委
广东十佳设计师
曾获国内外设计大奖近百项



刘文

包与赢 三人行包装成功之道

论语道：“三人同行必有我师焉”。上海三人行包装策划有限公司本着追求、创学之大道，品古人之学，解今人之问。“爱美之心人皆有之”，这是生灵之共性。包装之美古已形成，昨天的包装是个捆绑式的社会产物，今天，包装是点缀的化身，是商业的竞争。明天，包装也许是商业策略化的战争，是社会发展的见证。

所谓包，即‘装’，其实‘妆’为重，这是今天对包装的简释。在商品市场化的今天，包装的内涵已不是一种只是漂亮的外表装潢。而是已经物化结合产品市场营销的策略，现代包装体现了现代企业文化的本质内涵！

作为商家，把产品畅销视为成功之道，产品同质化与价格战已经令他们疲惫不堪，而包装的功用，才是市场致胜的难关之一。有远见的企业家已经看到了包装设计的潜在价值，设计已成为竞争的资本而非成本。正所谓真正的‘赢家’。一件好的产品，并不是有漂亮的外表包装就一定有好的市场，但在有限的外表空间里，如何让这些图形语言与文字语言有机结合，实行销策略，从而形成品牌之个性，使顾客对产品的认知过渡到对比品牌的信赖，产生购买欲，这就是所谓的包赢。

我们生活在今天充满竞争的市场，就以今天的实况拔剑论战，共究人们的认同感，实现商家的最终目的——共赢。‘共赢’其实就是相互利益的综合体现！这就是我们‘三人行’始终贯彻的服务方针。三人行公司能在充满竞争的三年中突飞猛进，因为我们正确理解了‘赢’的真正内涵，把其作为精神动力，并发扬光大。亡——古语曰：‘天下兴亡，匹夫有责’，其

寻找中国

“中国不见了”在世界创意的版图，中国消失了——在国际流行的舞台，中国缺席了——在民族生活的美学，中国不见了——中国的文化自尊，已经沉睡百年——在文学、音乐、美术、建筑上杰作稀少——在流行文化的领域，国际上完全没有属于中国人创意的伸展台——中国不见了，多么令人忧心！”

这已经是很多年前看的一篇广告，但每次重新读起，依旧刻骨铭心。

在前些年，经常听到有人评价中国的产品是：一等货色，二等包装，三等价格。首先是当时国内经济体制造成的刻板面貌。一味地追求产品批量生产，而且价格低廉，适合广大民众的需求。但它在设计过程中（有些根本没有设计）牺牲了民族性、地方性、个性，一心追求共性。现在是工业化向信息化转型的一个过渡阶段，从长远利益来看，产品必须有个性才能在激烈的市场竞争中牢牢地占有一席之地。在设计中，从国家、地区的实际情况出发，把民族审美情趣同现代设计的某些因素结合起来，形成独特的设计体系，是设计的一个发展趋势。如今，在随着资讯的快速发展、全球化的经济一体化，包装设计成为产品提高档次的主要表现形式，在国内的设计舞台上涌现出了许多优秀的产品设计师，也不乏有众多的精美的产品设计。但是纵观国际设计，很难看到中国设计师的身影，我们需要一个优秀的专业的品牌机构，专注于推广中国的设计艺术事业。

沸点品牌设计公司/沸点广告公司首席设计师 & 总经理

国际平面设计协会联合会 AICG 常务理事
北京首都企业形象研究会 CCI 常务理事

曾获中国广告节金、银、铜奖，全国广告优秀奖
作品展银、铜奖，国际标志双年展优秀奖，

德国 REDOT DESIGN AWARD 展优秀奖等众多荣誉

著作有《大道至简》



刘军

对形式的过分依赖。对于商业设计来说，其作品是顾客、消费者、设计机构多方面平衡的结果，要打动顾客和消费者，就必须从顾客的商业目的出发，然而作为与消费者进行直接交流的载体，又要求设计作品不仅是简单地展现商业利益的诉求，而是需要他打动消费者，从而引发一些思考或者美好的联想。

这就要求我们认准一个核心的原则，也就是对设计作品思想性的追求，对设计的思想价值与商业价值的思考。在这个基础上谈论风格，风格才具有灵魂。如朗图关于《愉悦设计》的哲学，如何将我们对理想生活状态的理解通过设计的方式表达出来，进而影响人们的生活，这种思想的探索，我们时刻不敢或忘。

深圳朗图设计有限公司执行总裁 & 创作总监
深圳设计联合会理事

深圳平面设计协会会员
设计之作品屡获国内外奖项约 50 余项

近年来专注于中国新生品牌的设计及品牌更新设计的研究工作



冯志锋

深圳卓上设计有限公司执行总裁 & 创意总监



武宽夫

境界

在广州美院美术馆举办的亚太平面设计邀请展上，有友人问我：你设计的圆周率品牌形象很艺术化，怎么卖稿？我回答：用境界卖稿。

圆周率集团是为企业提供数据服务的。我们为其取名『圆周率』。考虑既有中国历史文化背景又有国际意识，有如美国的『甲骨文』公司，很大器。这间公司有很多有才华、有理想的年轻人在忙碌着，很执着、很大胆。我总觉得他们是在用数字编织自己的梦想，所以有了『梦想没有边界』的品牌核心价值。有了名称、有了品牌核心价值，便有了感觉，便已悄然进入『圆周率世界』。在我的意象中，我总觉得应该用数字为其品牌设计一个魔幻而理性的数字化视觉世界；能够把员工、消费者引领到这个属于『圆周率』的、完全不同于他人的、丰富的境界。在这个境界中客户与我产生了极大共鸣，认为我表达了他们脑海中混沌的景象，用图象传递了他们无法言语的话，他们在这里被感动，并确认就是本我『境界』。艺术源于生活却高于生活。

对于商业项目，只有感觉在，策略便油然而生，便可进入状态，便可依靠你的修养和技巧去提升该项目，从而达到境界。

设计是思想的喷薄

这是一个浮躁的功利的时代，人们注重形式多于内容。商业设计因为有着商业的外衣，越发显现出一种理直气壮的铜臭。在这个时候谈论设计的思想，显得有些不合时宜。然而，真正优秀的、能以流传的作品，永远是人类精神与思想的喷薄。

随着设计工具的进步，设计师得以腾出更多的时间来进行思考，因而也能整合更多的资源和观念，在这个背景下，很多设计师的作品开始显露出自己的风格，也有不少标新立异的作品出现，这同样被称之为风格。风格的存在值得肯定，但一味追求风格，容易造成作品与市场、作品与商业价值脱节的假象，也在一定程度上加深了

设计的本质

设计的本质是什么？它是把人文思想和概念转变为视觉形式并广为传播，其出发点是具有人文主义关怀，即一切设计是基于人性化之上的。既然如此，设计就要从受众的角度出发，首先考虑到受众的生长文化背景。换言之，设计针对性要强，做到有的放矢。

在整个社会被西方文化占主流的氛围下，我们应该坚持用我们民族的艺术语言说话，因为这是重新找回自身设计语言的唯一依据。

那种漠视传统的设计，犹如沙上筑堡，不会长久。一项优秀的设计在我看来应该是这样的：它旗帜鲜明，能将设计目的表达得尽可能清楚，它是整体，又是个体；是想像的再现，又是对现实的认同。

所谓『本土化』的艺术设计理论绝不是一种『复古』的思潮，不是一种狭隘的、片面化的对传统的膜拜和崇尚，它是整个设计艺术在世界范围内出现『国际风格』的现代主义潮流之后出现的多元化的、强调传统和本土性的设计艺术思想。

艺术设计的思想不应该僵化，它只有在多种话语的多元共生中才可能获得发展。我们希望艺术设计领域有多种声音、多种风格和语言的交响。这不是一种声音压倒另一种声音，而是大家在互相的关切中共享思维的快乐。

创意方法

我的工作就是使台湾中小企业主能在自我品牌化过程中更贴切地展现企业特色，以及具有国际观的视觉系统规划。由此切入，设计已不是只是设计师自我主观判断的结果，而是在双向沟通下，更贴近传达对象、市场计划之成果和创意的大环境生活下的互动累积。我们的工作就是在这循环中发现新趣，再想办法将其转化成一组符号、一个策略或是更理想的创意方法。未来有无尽的可能性，值得期待，这足以让我们从中获得热情并将创意进行到底。



郭中元
现任美可特广告企划有限公司创意总监
97年荣获台湾视觉设计类金奖
作品多次获选与中国各大设计年鉴收录

中国创造

让设计驱动『中国创造』从『中国制造』到『中国创造』的话题越来越热门，『中国创造』的前景也很令国人鼓舞，但对于其中的实现路径，商界学界的大家学者却大都语焉不详。我个人认为，设计是驱动『中国创造』的核心力量之一。通过设计，『中国创造』才可能真正满足人们的功能性需求，譬如以『中华立领』为主题的柒牌男装，譬如宣示『成年人童话』的淑女屋女装；也只有设计，『中国创造』才可能真正满足人们的精神性需求，譬如陈绍华先生创造的申奥标志『五环太极图』，譬如万科地产推出的『原创现代中式』的第五园。但令人感到忧心的是，国内企业对设计的力量认识并不足够，投入也有些雷声大雨点小，设计界也基于生存压力而甘愿把自己降格为包装制作者，习惯于投机性设计，设计成果的突破性越来越弱。借此机会再次提出这样的问题，希望对企业界和设计同人有所警醒。

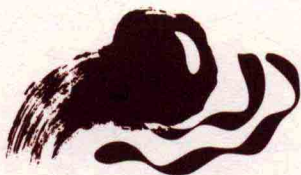
深圳陈小明企业形象设计有限公司创意总监



饮食类 FOOD



1 作品名称
珊多倍
设计机构
上海视界企业形象
设计有限公司
创意总监
郭化粟 苏杰
艺术指导
郭化粟
设计
郭化粟 纪荷君
摄影
郭化粟



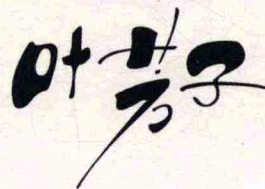
2 作品名称
惠泉
设计机构
广州德扬广告设计
有限公司
创意总监
孔德扬
艺术指导
孔德扬
设计
孔德扬 林奋



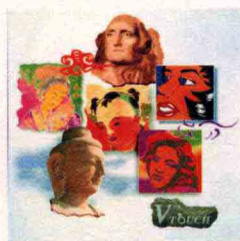
3 作品名称
九伴
设计机构
北京主桅领航企业
形象设计中心
创意总监
梅实
艺术指导
刘伟胜 高源
设计
刘伟胜
文案
刘伟胜



4 作品名称
春申
设计机构
广州德扬广告设计
有限公司
创意总监
孔德扬
艺术指导
孔德扬
设计
孔德扬 高小明



5 作品名称
V-touch
设计机构
台湾顽石设计事业
有限公司
创意总监
程湘如
设计
程湘如



1 6
2 7
3 8
4 9
5 10

6 作品名称
宁夏红果酒

设计机构
内蒙古奥福莱斯广
告有限责任公司

创意总监
张伟俊

艺术指导
崔俊平

设计
老五

文案
刘航

7 作品名称
润之园

设计机构
深圳比韬企业形象
策划有限公司

8 作品名称
白玉食品

设计机构
北京鼎恩企业形象
策划有限公司

创意总监
史江华

艺术指导
史江华

设计
史江华

9 作品名称
叶芳子

设计机构
天津智臣企业形象
设计有限公司

创意总监
陈闽楼

艺术指导
陈闽楼

设计
陈闽楼 陈志峰

10 作品名称
LOVELY

设计机构
天津智臣企业形象
设计有限公司

创意总监
陈闽楼

设计
陈闽楼 陈志峰

11 作品名称
十八梯

设计机构
重庆田太视觉平面
设计有限公司

创意总监
田太权

设计
田太权

12 作品名称
家全居

设计机构
重庆田太视觉平面
设计有限公司

创意总监
田太权

设计
黄俊凯

13 作品名称
红坊醉鱼头

设计机构
重庆田太视觉平面
设计有限公司

创意总监
田太权

设计
田太权

14 作品名称
刘秀拉面

设计机构
内蒙古奥福莱斯广
告有限责任公司

创意总监
张伟俊

艺术指导
崔俊平

设计
老五

文案
刘航

15 作品名称
辣子红了

设计机构
重庆田太视觉平面
设计有限公司

创意总监
田太权

设计
何青青

16 作品名称
汤粥记快餐

设计机构
重庆田太视觉平面
设计有限公司

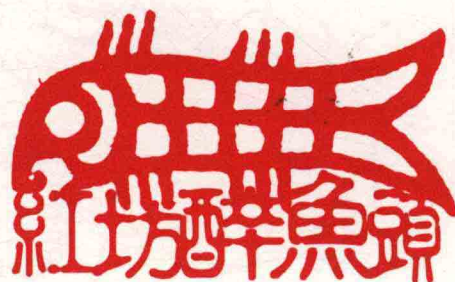
创意总监
田太权

设计
田太权

11	12	13	14	15	16
----	----	----	----	----	----



十八梯



刘秀拉面



辣子红了
辣子红了风味火锅坊



