



图书在版编目 (CIP) 数据

品牌100 / 王绍强编著 ; 艺术与设计杂志社编译. -- 成都 :
四川美术出版社, 2010.6

ISBN 978-7-5410-4291-1

I. ①品… II. ①王… ②艺… III. ①商品-设计-
世界 IV. ①J534.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第123168号

品牌100 PIN PAI 100

王绍强 编著
艺术与设计杂志社 编译

策 划: 钱 竹
责任编辑: 杜 娟
特邀编辑: 盛鹏璇 王梦珂
装帧设计: 王 瑶 谷 雨
责任校对: 王梦珂
责任印制: 关云峰
出版发行: 四川出版集团 四川美术出版社 (成都市三洞桥路12号)
邮 编: 610031
制版印刷: 北京顺诚彩色印刷有限公司
开 本: 168mmx230mm
印 张: 17
字 数: 180千字
图 幅: 600
版 次: 2010年6月第1版
印 次: 2010年6月第1次印刷
书 号: ISBN 978-7-5410-4291-1
定 价: 68.00元

著作权所有 · 违者必究

艺术与设计[®]
平面设计书系

Designing the Brand Experience 王绍强 编著

品牌100

艺术与设计杂志社 编译
四川出版集团
四川美术出版社

帕尼维克·冯·维耶丁 (Jesper von Wieding)

帕尼维克是北欧设计实验室 (Scandinavian DesignLab) 的战略创意总监。他的合作者是安妮-梅 (Anne-Mette Højland) 和皮尔·马德森 (Per Madsen)，他们是创立于中国上海及丹麦哥本哈根的北欧设计实验室部分拥有者。此外，帕尼维克是丹麦“国家创意圈 (Creative Circle)”董事会成员以及丹麦设计协会的创始人之一，也是今年夏天戛纳设计节上的评委会成员。

我很荣幸能够为《品牌100》书写前言。

作为设计师，设计是我的生活中最重要的部分。这些年我有幸看到了整个设计领域的发展及社会对设计认识的变化。特别是在过去10年间，互联网极大地影响了平面设计领域，也带来了社会对设计产业的更多关注。为什么设计会这么有趣呢？也许是因为它来源于我们的生活，亦或是因为设计造就了客户所期待的与众不同。

让我们回到“设计”一词的定义，英文“design”来自法语“dessein”，意为项目或意图。“设计”可用作名词或动词。作为动词，它意为发展一项计划或创作一个产品、结构、系统或部件。作为名词，则指完成最终成果的计划或方法。然而，多年来设计实际上往往被视为最终的实体结果，比如一把椅子或一个杯子。

在早先的中世纪出版物《自由艺术 (Arts Liberales)》中，设计不属于7种艺术形态。它长期被挂上手工艺的标签，直到设计在家具、空间及工业等功能性领域蓬勃发展后才被艺术接纳。今天人们对设计的认识仍然在改变，设计不再被仅仅看作某种承载了功能或美学的实体。设计的概念正在回归它的本意——计划和方法。作为一种战略方法设计有助于扩展商业机会，而品牌和企业形象 (Corporate Identity，即企业形象) 是极为重要的设计内容。在当今，设计需要创造不同。《品牌100》展示了世界上最出色的企业形象和品牌设计，书中180余件设计作品皆为具有明确设计主题，充分适应现在和未来社会经济环境的杰出之作。《品牌100》从国际视角选择作品，没有突出某个国家的属性。好的设计是无国界，并跨越语言和文化的。

然而，我认为创作有生命力的优秀设计还是有一些标

准可循。第一，整体考虑设计和视觉效果。比如，设计是否被执行到细节？往往最终好坏设计的区别就在于此。第二，与企业充分交流。设计需要在与消费者的对话和市场传播中传递什么样的信息？这个信息需要有冲击性并易于理解。区别于商业艺术，企业形象设计的挑战在于仅通过包含有限文字的视觉效果进行传播。最后，设计需要符合道德和伦理的认知背景。“企业行为”分析需要从国际视角展开，因为一些手势、词汇语言或图像在不同文化背景下会有截然相反的意义。

做到以上几点，就可以基本保证设计品质。回到企业形象的话题上，尽管这只是设计产业中的一小部分，却非常重要。一个出色的企业形象对公司的品牌推广是非常有必要的——无论是对内的交流还是向外的传播。企业形象展示着“这是什么公司？”，“公司是做什么的？”换句话说，企业形象定义了企业的商业目标、视角及价值取向。杰出企业形象设计会根植于公司的基本价值观，整合于商业战略中，并被很好的执行。企业形象的视觉性通常包含图形元素、图片和文字。好的视觉设计在品牌下的任何产品，在任何国家地区都能够表达清晰，给予消费者相同的感受。

就我个人而言，很难讲好的企业形象到底是什么样子，但看到就会知道。好的企业形象建立于难以复制的企业核心价值之上，这些价值与消费者、目标群体息息相关，因此有助于在市场中形成竞争优势。杰出的企业形象设计会清晰地展示公司形象，使人过目不忘。2008年我曾任丹麦“国家创意圈奖”的评审主席和戛纳设计节（Cannes Lions Festival）的评委。在这两个评审中，我看到了很多杰出的设计，环保主题在设计中频繁出现，很多设计直接或间接的关注了环境、政治及相关的内容，比如关注再生纸或生物降解墨水的使用等等。几年前设计还主要关注于美学、创新和实用性，现在则关注于可持续性、绿色政策和环境意识。我相信这种潮流还会持续很久。

非常希望您能够喜欢这本《品牌100》。我也希望您能够在其中找到创作杰出设计的灵感。祝您好运！

皮特·杰士卡 (Peter Zizka)

皮特·杰士卡 (Peter Zizka)、阿希姆·海涅 (Achim Heine) 和迈克尔·伦兹 (Michael Lenz) 在德国柏林和法兰克福共同创建了“Heine/Lenz/Zizka”设计工作室。他们的作品曾多次获得德国及国际设计机构大奖, 如“纽约字体设计奖”、“iF传达设计奖”、“德国艺术指导奖”等。2008年, 皮特被任命为“iF概念奖”的评审委员。

很荣幸为这样一本在国际视角下关注品牌设计发展的书籍写前言, 编辑整理如此内容繁多且不断变化的品牌体验设计内容实属不易。

也许不是巧合, 这项工作来自于一家中国出版社。无论广州、北京还是上海, 当今中国社会的快速发展令其他世界感到窒息。这也促成了在传媒理论及视觉上对“其他世界”有更多了解的需要。这就是为什么会有这样一本站在全球角度, 尝试以若干品牌的实例来指引正确设计之路的作品。在我看来, 一个增强全球流动性和削弱区域性的拼图正在形成。在中国人的世界中, 明显的矛盾因素如“飞一代”和文化变革能够形成传统与超动态的融合发展。如同地球板块挤压总能催生新的事物, 设计会随着其他变革发展, 这也是全球设计最突出的特点。

此书的设计师就是这些先锋例子。他们没有套用固有模板, 而是执着于分析内容本身的内在特点和文化传播策略。很明显在这方面开放思想和全球化的设计概念是可行的, 对我而言这是有意义的传播全球化的开始。若选择顺应欲望去追随“流行”, 会导致设计师沦为简单的工具, 造成作品文化层面的贫瘠。

那么品牌传播如何在高度竞争的市场中谋求发展呢?

竞争很重要, 但不适于成为创新设计过程的核心。近年来太多的国际公司在竞争中只是用些形式上的噱头和传统语汇在短期内塑造品牌形象。这导致产生一个个失败的企业形象设计, 他们没有制定相关的目标而只是高声喊着“更高、更快、更强”。创新性公司已经意识到了企业形象的重要性, 认识到它在很多方面能够为企业创造附加值。这种进步对设计概念提出了更高的要求, 需要包涵比视觉效果和“大把花钱”更多的内容。也许可以将这种设计进步描述为“可持续性传播”。这与用白话文, 用Neshi文字 (注: 一种古阿拉伯文字) 还是欧洲文法无关。重要的是设计的姿态——没有这个姿态, 设计师和传播对象都不能够形成个性。在当今对石油的过度依赖和全球化面临挑战的背景下, 这听起来似乎有些唐突, 但传播需要表达的远远不止于“看上去很美”, 纯粹的美学和装饰不足以成为其基础。在未来全球化进程中, 企业体验及其相关跨文化的创新需求会更多。绩效导向的商业模式和西方精英论正好比萨斜塔般倾斜……设计师和传播专家们需要正视问题并以此为动力。不得不承认这并不易做到, 努力在实践中进步吧。这是我们的理想!

做每个企业设计项目时，我都会努力在任务要求的框架下做到合理。我喜欢问我自己及团队一些很基础的问题，想得到完美的答案并不容易。有时不可避免会遇到挫败，这些都是围绕企业形象发展的问题。

1.概念是否具有社会意义？

这对我很重要，但并不是总能够在概念中做到。我认为概念的社会意义并非简单造就一个传播形式来适应舆论，而是基于整体，甚至于整个企业形象设计在社会环境中塑造超越时尚潮流的有意义的社会层面传播。

2.概念是否表达了真实价值？

所有的品牌塑造过程中人们都有欲望把品牌放在不同的灯光下，占据能够体现超出其真实价值的有利位置。这对于消费者和准确的概念性要求却是不恰当的。在为品牌重新定位的时候，品牌传播是对预期改变和未来定位的催化剂。

3.概念是否满足了美学要求？

设计形式需要看上去不错。好的设计是好的传播概念的一部分。

4.概念可否应用于不同的途径？

当然企业设计的广泛性应用是很重要的。在围绕网络的狂热时代，被忽视的是图形应用程序要最终变成实体，并且要具有广泛适用性，否则就失掉了理想的概念和图形的一致性。

5.概念适合未来吗？

谈未来并非就是指多媒体或互联网。这是短期性的，遵循业绩导向和机会主义的常见看法。这些应用程序带来的实时性选择实质是针对现在而非未来。对我而言品牌传播需要呈现出能够解决未来社会问题的概念。这种探求比昙花一现式的创作更有意义。

总之，我想未来的设计趋势就是不言从潮流，在全球化语境下结合传统和创新，保持个性。可持续性并不体现在形式上，它是个长期跨越文化的过程。今天仅有很少数量的企业形象做到了，相信未来会出现具有更多新概念的作品关注于此。设计研究需要从多角度出发——也许此书会对您有所帮助。

目录

008/ Häagen Dazs	102/ Black Flame	192/ Color
010/ Jeff de Bruges	104/ No Name	193/ OQO
013/ SuperBest	105/ Cristallo	194/ Dahesh Museum of Art
016/ Lagkagehuset	108/ Jenny's Kiss	196/ Hotel Josef
017/ Wokshop	110/ O' ideaal	198/ Hotel Yasmin
018/ Le Terre del Clanio	112/ Dusty	200/ Esprit
020/ Happy Pills	115/ Pottery Barn Kids	202/ Pet
024/ OQO	118/ Asterism	203/ M-13
024/ Podhale	120/ eno	204/ Biomondegó
026/ Podhale	122/ Money Penny The Dog	205/ Three as Four
028/ Dönertier	124/ More-Wear Clothing	208/ Albin
030/ Bellatazza	125/ Cenerino	210/ Dottikon
034/ Vgood	126/ Ice in Black	212/ Forum
036/ Wanna Juice	128/ NDRESS	214/ Hanseatic Lloyd
038/ Come Come	130/ Le Teresa	216/ IN: SITE
040/ Yellow Pages	132/ Da Team Bronx	217/ Meoclinic
042/ 2nd Bite	134/ Yotta	218/ Urban
043/ Zen Tea Room	135/ La Poste	219/ Velocity
045/ dans la cuisine	137/ Norrebro Theater	221/ VisitDenmark
048/ TeSaTe	140/ il bello Hairs & Nails	222/ 6 Agency
050/ Bunga Rampai	142/ Agora	224/ aap
052/ Godzilla Sushi Bar	144/ Bayer 04 Leverkusen	226/ Rupa Design
054/ Logan	146/ B&W	228/ Bugatti
056/ Vital Ingredient	148/ GF Smith	230/ Zapp
058/ Lotus Thai	152/ Embra	232/ Ocean Family
060/ Meradelima	154/ Fixie Inc.	234/ Ecoparques
062/ Theodora Patisserie	157/ Apricot	236/ Lineamosaico
064/ blvd	158/ Area	238/ Hope for Children
065/ Praxis	160/ Fred International	239/ Modera
066/ Marná Snaha	162/ Ivan Hair Salon	240/ Leica Camera
067/ Godiva	164/ Bancemade	242/ Valiant
068/ Henri Le Roux	166/ Maks	243/ Congreso
070/ BEEE	168/ Myndology	244/ Rundfunk. FM
072/ Allendorf Vineyard	169/ Nature & Découverte	245/ Redleaf
074/ Rice's Picks	170/ Studio Tre	246/ Granitz Hunting Castle
075/ Nicolas	171/ Opero	248/ Home Style Fair 2007
076/ Aigle	172/ City Library in Piastany	250/ Lyonel Feininger
078/ Yoga for Strength	173/ Podium	252/ D & AD
080/ Embrace the Exotic	174/ Sandra Bugarin	254/ Staverton
082/ Nike Women's Marathon	176/ Scin	256/ Peugeot
084/ New Year New Sport	178/ The Cool Hunter	258/ Transform 06
086/ Celebrate Originality	180/ Why Shy?	259/ Asklepion
090/ Petit Bateau	182/ Halvorz	260/ ING Direct Café
093/ Celio	183/ Yolo Colorhouse	262/ Nicétoile Shopping Centre
095/ EXR	185/ Neroly	264/ Time Warner Center
098/ Paristexas	188/ Bulb	
100/ 3+3	190/ Czech Telecom	

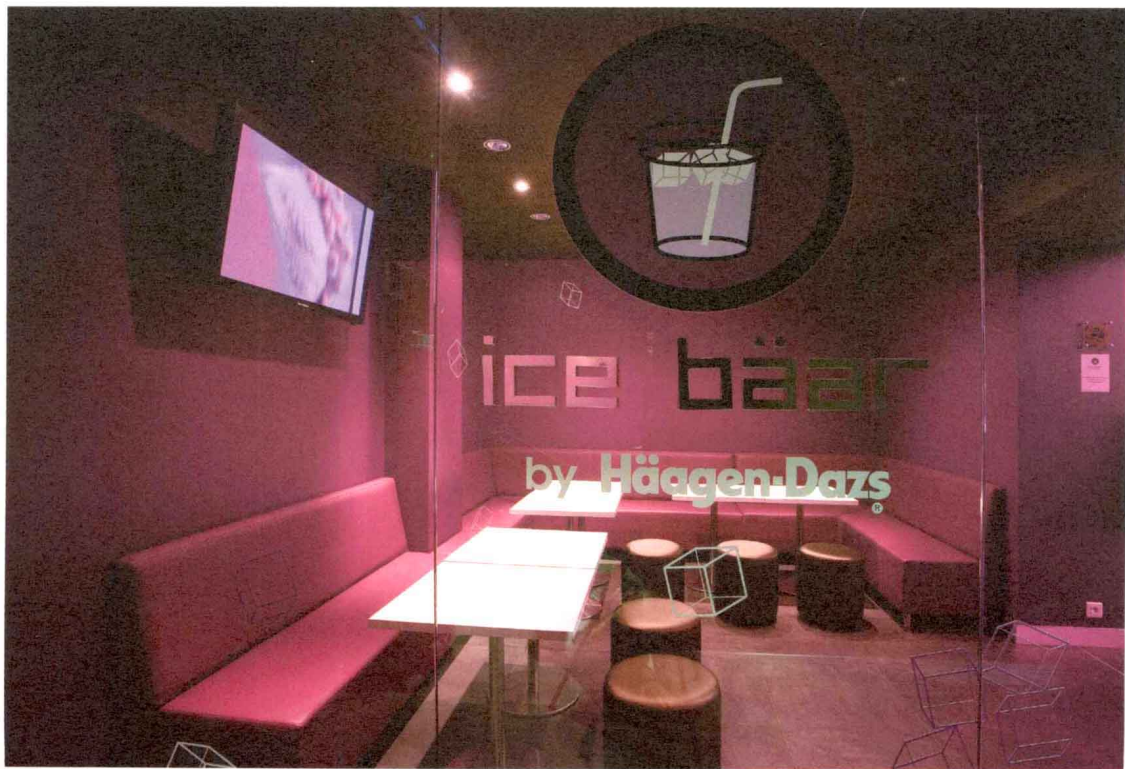
Häagen Dazs

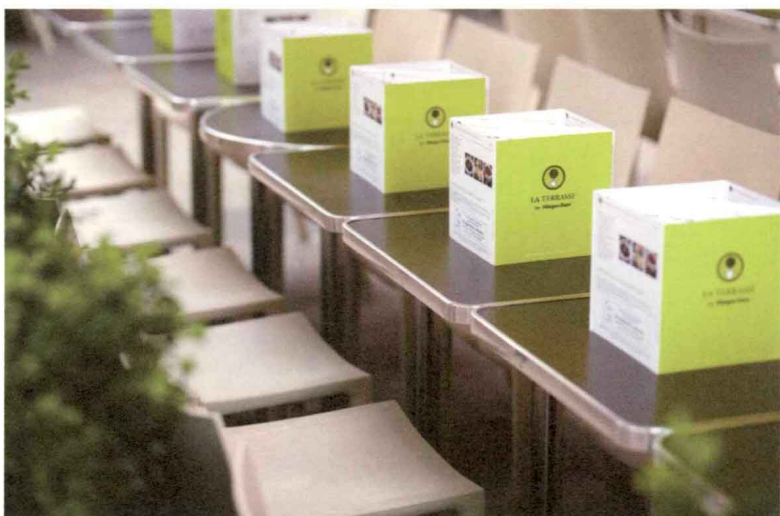
客户: Häagen Dazs

说明: 这一著名冰激凌品牌进驻法国巴黎香榭丽舍大街, 建立了在不同消费时刻: 早晨、白天和夜晚具有奇妙效果的旗舰店。

设计: Saguez & partners (法国)

Häagen-Dazs®





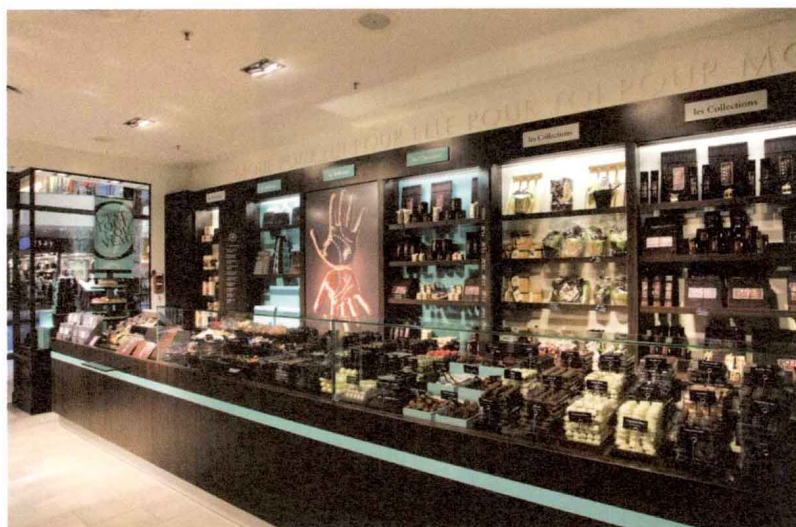
Jeff de Bruges

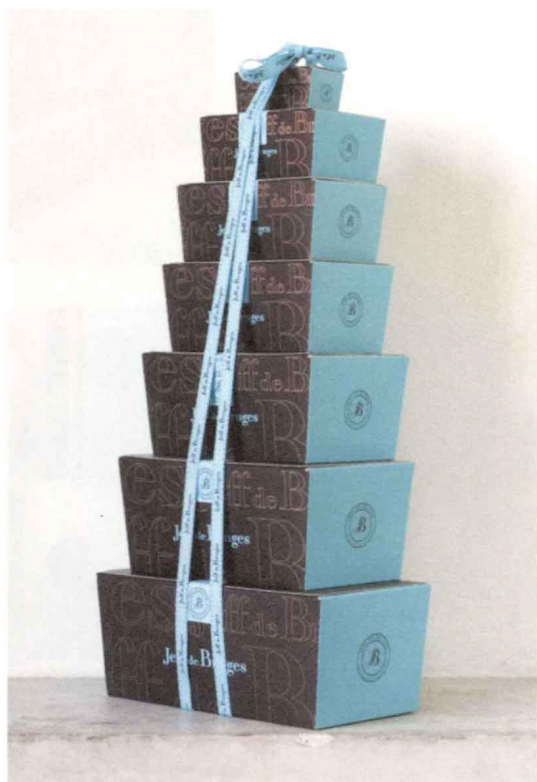
客户：Jeff de Bruges

说明：Jeff de Bruges不只销售巧克力，还有冰激凌、甜杏仁及甜点。这是一家成功的家族企业，拥有215个介于30~80平米之间的专卖店销售网络，具有公认的专业性和良好收益。Jeff de Bruges 这一健康的“小生意”期待进一步成为市场上最知名的品牌。成果呢？新的视觉设计、新的室内设计概念、新的销售规划、新包装、新产品、新的服务内容和新的活动计划。项目主题用一句话总结：“Chocolate naturally（天然巧克力）”！

设计：Saguez & partners（法国）







客户：SuperBest

说明：重新为SuperBest超级市场进行视觉设计，包括名片、购物车、购物袋、员工服装、室内设计和广告板等。

设计：Scandinavian DesignLab（丹麦）



