

3 20 ✓

# N

NIPPON DESIGN CENTER

王序主编、设计 国际著名设计公司

## 日本设计中心有限公司

CI、VI、指示、包装设计实例

CHINA YOUTH PRESS

(京)新登字 083 号

图书在版编目 (CIP) 数据

日本设计中心有限公司 / 王序主编. — 北京:

中国青年出版社, 1999.11

(国际著名设计公司)

ISBN 7-5006-3677-6

I. 日… II. 王… III. 平面 - 设计 - 日本 - 图集 IV. J506

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 69394 号

书名: 日本设计中心有限公司

主编、设计: 王序

制作: 王序设计有限公司

地址: 广州环市东路天胜村 29 至 30 号 3 楼

邮政编码: 510095

E-mail: gzxuwang@public1.guangzhou.gd.cn

FAX: 020 83596234

责任编辑: 王寒柏

出版: **中国青年出版社**

社址: 北京东四十二条 21 号

邮政编码: 100708

E-mail: cyph@eastnet.com.cn

发行: 中国青年出版社北京图书发行部

TEL: (010)64010813 FAX: (010)84027892

印刷: 深圳雅昌彩色印刷有限公司

经销: 新华书店

开本: 105 × 150mm

印张: 4

字数: 5 千字

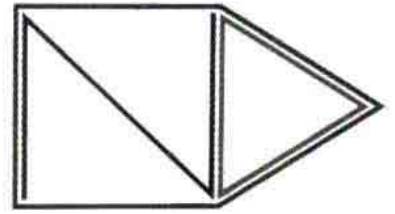
版次: 1999 年 11 月北京第 1 版

印次: 1999 年 11 月深圳第 1 次印刷

印数: 1-5, 000 册

国际书号: ISBN 7-5006-3677-6/J · 360

定价: 68.00 元



序 日本设计中心有限公司坐落在东京银座——世界最昂贵的繁华商业区——的一幢商业大厦内，公司分布在大楼的几个楼层里，里面聚集了一班设计精英，其中有我们熟悉的永井一正先生及活跃于第一线的年轻设计师原研哉先生。

90年代初，我曾去过日本设计中心有限公司造访。1995年我应邀前去大阪参加DDD艺廊举办的“亚洲设计六人展”时，顺道又去了东京日本设计中心有限公司再次探望永井一正和原研哉先生。日本设计中心有限公司有不同的设计部门，永井一正先生是日本设计中心有限公司的总监（Representative Director）；原研哉是创作总监（Creative Director）；太田岳先生任CI部艺术指导；久保亨先生任包装部艺术指导。

永井一正先生创作了无数海报，是位享誉国际的设计师。这次造访，他对中国设计师讲了一番话。他说，比较起中国的艺术与文化历史，日本就显得较年轻。中国设计师在使用自己的传统文化时，必须加以理解与消化，并注入新的养分使之再生。我觉得这番话颇为受用，不仅对我，对其他设计师也是一种鞭策。

鉴于日本设计中心有限公司在设计界的地位与背景，它承接了许许多多各色各样的大型项目，特别是CI与包装项目。日本设计中心有限公司的CI项目始终走在潮流的前列。基于此，我将日本设计中心有限公司的CI项目介绍给读者，大家可从中欣赏这些反映着世界潮流的作品。

王序

NIPPON  
DESIGN  
CENTER



主编、设计：王序

责任编辑：王寒柏

制作：王序设计有限公司

## 目 录

|         |    |
|---------|----|
| 序言      | 2  |
| 前言      | 6  |
| 太田岳论 CI | 8  |
| 作品介绍    | 10 |

P3 日本设计中心有限公司

P5 日本设计中心有限公司 CI 部



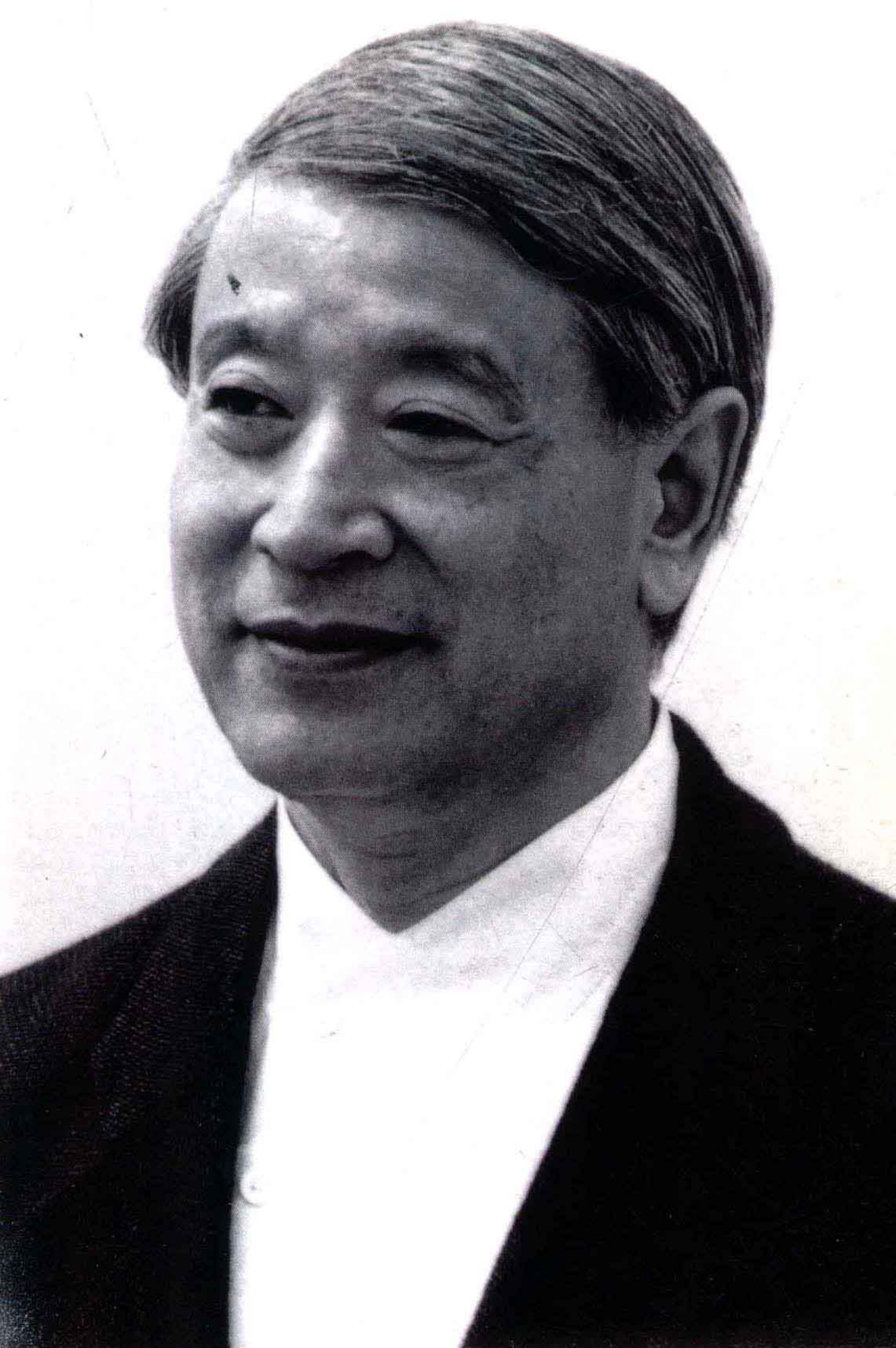
**前言** 我们生活在所谓的“社会成熟期”，正经历工业社会到信息社会的巨大变化。这个新时代的到来意味着在判断事物的价值上，人们会同时从物质与信息方面来考虑。信息的价值很大程度上取决于本身的质量，因此很难说多少才算够。公司的价值现今由社会的结构来衡量，而不是像以前那样取决于市场。

考虑我们如何能把这种抽象的质量价值明确地体现可能是一个企业形象项目的起点，这便是“企业文化”成为问题之所在。一间公司除了是一个经济实体外，还需要在社会和文化上找到适当的位置。企业形象变得越来越重要，公司标志与徽记需要有高的文化价值以作为在视觉上体现公司理念的方式。再之，企业理念如何能系统地表达以及企业在形成自己的形象时可包括什么样的文化则是一个影响重大的问题。

今天，一间公司经常经营多种业务，但所有的业务应该有一个统一的形象来体现。然而，这不是说，这种公司应该只有一个形象来代表其所有不同的业务。理想的情况是，公司应该作为一个整体有一个独特的形象，而每种业务也要呈现自己的个性。一个好的企业形象应以这种深度与宽宏来塑造。

永井一正





**太田岳论 CI** CI（企业形象）显示一间公司或一个机构如何识别及创造它的社会存在理由。当今社会正由工业时代转变为信息时代，企业形象正起着日益重要的作用。

然而，不论产品或业务如何出色，如果其形象不能恰如其分地传送，企业的形象则不会加强。良好的形象反映公司的本质。我们相信 CI 设计是帮助公司体现其公司的理念、文化及传送的信息，并使之视觉化的方法之一。

在设计 CI 中，我采用的基本方法是去观察这个公司或机构的独创性，然后发展、概括这种独创性，并以具美感的完整形式表现之。我同时会特别注意信息与美感方面的平衡，尽量创造一个独一无二的崭新设计。

太田岳

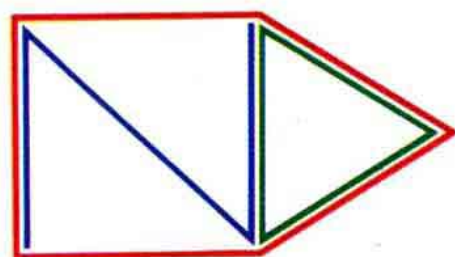


**日本设计中心有限公司 VI 设计** 日本设计中心有限公司是由一间一流的日本公司与一些站在第一线的热心发展广告新表现方式的广告设计师结合而创立的。他们的目的是以设计形式在日本的工业发展中起到作用，同时，通过他们的企业活动，来启蒙社会。

从一开始，日本设计中心有限公司就在广告与商业界成了热门话题，这是因为他们独特的企业系统，他们作为世界最大的广告制作公司的出现及他们出色的活动。

公司的标志，以其缩写“NDC”作为主题，是一个精细的几何彩色图形，体现了公司的创新性与现代性，以及他们作品的高质量。这个标志放于由中心制作的广告牌上，以作为日本领先的创作团体的标志。

日本设计中心有限公司的作用在不断增强，他们的高水平作品赢得了众多奖项。日本设计中心有限公司的展览已应邀在海外举办了9次，如今，这个中心是日本最有声誉的广告与设计公司。



**朝日酿酒公司 CI 设计** 80年代早期，朝日酿酒公司业绩低迷。市场占有率跌至百分之十，在业界只排第四位。

由于这种危机意识，朝日酿酒公司决定针对扩展销售引入CI项目，并在1982年底为CI项目设立了筹备委员会。开始考虑企业行为及精神面貌的改革，还有视觉的变化。

朝日酿酒公司进行了一个广泛的市场调查以便使啤酒具现代品味，并在改进酿造技术人员精神面貌的同时，拓展新的酿造技术。

“没有啤酒公司由于变化味觉而不获成功”的理论建立是一种挑战。

一个由选定设计师参与的竞赛举办了，由日本设计中心有限公司提交的机构标志被选中，该标志被看成是改变朝日形象策略的核心。

以“升起的太阳与波浪”为主题的现有标志不复存在了，全新的字体标志被采用。

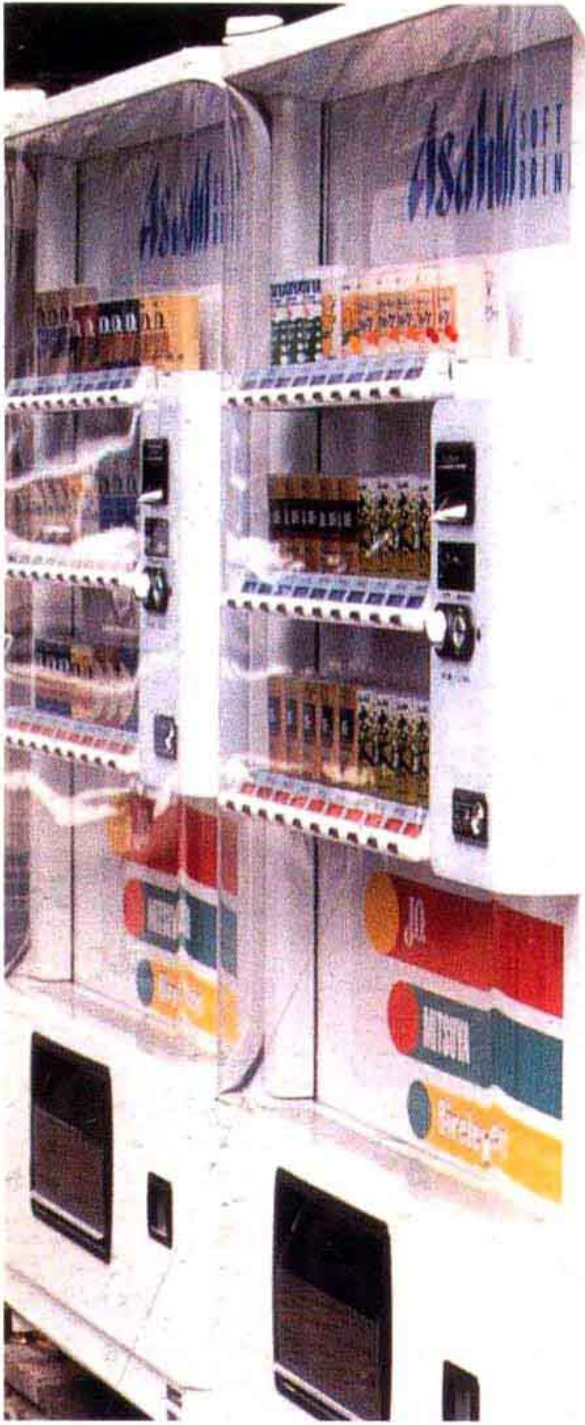
在项目设计中，最重要的课题是啤酒瓶与罐的标签及包装的有效展示，这是传送企业形象的最重要媒介。现代与成熟的标记“Asahi”采用右边线条的统一，体现公司的活力及挑战精神。

当新的标志导入时，人们所说的“既浓又劲”的啤酒首次推出，瞬即就证明很受欢迎。

其后超爽（Super Dry）的成功将朝日酿酒公司推至啤酒业第二名。

1992年朝日酿酒公司的市场占有率升至百分之二十四，这是市场策略、商品策略及CI策略以一个理想形式结合的成功例子。

**Asahi**



ASAHI





