

日本著名企业“资生堂”(Shiseido)取自于中文，在中国古代意为“赞美大地的美德，她哺育了新的生命，创造了新的价值。”这一名称正是资生堂公司形象的反映，是将东方的美学及意识与西方的技术及商业实践相结合的先锋。将先进技术与传统理念相结合，用西方文化诠释含蓄的东方文化。

资生堂以药房起家，最初并非化妆品公司。1872年，曾留学海外攻读药剂，并曾为日本海军药剂部主管的福原有信(Yushin Fukuhara)，在东京银座开设自己的药房，名为资生堂，这亦是全日本第一间西式药房。除了卖药，福原有信也有自己制药，及至1888年，他成功研制了全日本的第一瓶牙膏，迅即取代了当时流行的洁牙粉，亦令资生堂成为日本本土为人熟悉的名字。牙膏这概念源自西方的，而牙膏瓶亦印上了汉字和英文字，预告一个结合着东西方文化的故事即将诞生。

直至1897年，资生堂创制出Eudermine(希腊文，是good和skin的意思)。这是一支突破性的美颜护肤化妆水——酒红色的化妆水，为资生堂开始了踏入化妆界的第一页。

到了福原有信的儿子福原信三(Shinzo Fukuhara)上场，资生堂经营情况才开始改变。信三曾游历欧美多国，对当地美学和文化极有心得。1916年，他成立资生堂的设计部门，专责产品包装和宣传。自此，他们以富有独特装饰艺术风格的字母来设定资生堂这名字的外貌，并以山茶花作公司标志，再加上富有阿拉伯色彩的花叶阔形来装饰产品瓶身。资生堂的品牌形象，自此可算有了雏形。虽然，时至今

日，山茶花和阿拉伯图纹已不复存在，资生堂的字体亦曾两度修改，但现时所见的“Shiseido”字样，亦与当年的非常相似。

1923年，资生堂开展连锁经营模式，加强作全国性的宣传，形象亦同时变得更加鲜明。到1948年，信三逝世，由他的侄儿福原义春接手，第三代的家族继承人上场，又开拓了新的一番事业。于1957年，资生堂开始开发国外市场，打头炮的是在1965年推出的Zen香水，而1978年推出的Moisture Mist化妆品系列，包装构思乃取材自日本红漆器。其间，资生堂另外推出的各色化妆品、香氛及护肤系列，却彻底地国际化，选用了充满西方味道的包装。

到了近年，对资生堂形象影响最深远的，则必定是Serge Lutens了。这位出生于法国的形象设计师，自1980年开始，成为了资生堂的形象设计师，深深影响了此品牌的化妆品系列。他创造的女性形象，都似真还假、既虚无又实在，结合了东方及西方的美，这也正是资生堂所塑造的女性形象。