



21世纪高职高专艺术类立体化精品教材·视觉传达设计系列
工学结合教学改革与创新成果

标志与企业形象设计

刘宝成 刘媛妹 编著



教学资源包

电子课件：包含7章PPT课件

教学参考：包含课时规划和课程说明

课后习题：课后习题及答案

案例素材：教学案例或素材

拓展资源：包含学习网站和拓展阅读等

教学检测：2份期末考试卷



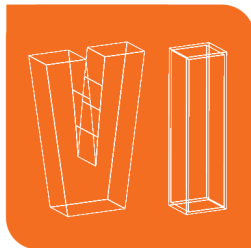
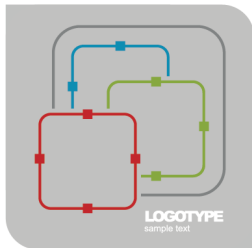
华南理工大学出版社
SOUTH CHINA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS



21世纪高职高专艺术类立体化精品教材·视觉传达设计系列
工学结合教学改革与创新成果

标志与企业形象设计

刘宝成 刘媛妹 编著



华南理工大学出版社
SOUTH CHINA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

·广州·

图书在版编目(CIP)数据

标志与企业形象设计/刘宝成,刘媛妹编著. —广州:华南理工大学出版社, 2015.4(2021.3重印)

21世纪高职高专艺术类立体化精品教材·视觉传达设计系列

ISBN 978-7-5623-4507-7

I. ①标… II. ①刘… ②刘… III. ①标志-设计-高等职业教育-教材 ②企业形象-设计-高等职业教育-教材 IV. ①J524.4 ②F270

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第312213号

标志与企业形象设计

BIAOZH I YU QIYE XINGXIANG SHEJI

刘宝成 刘媛妹 编著

出 版 人: 卢家明

出版发行: 华南理工大学出版社

(广州五山华南理工大学17号楼, 邮编510640)

<http://www.scutpress.com.cn> E-mail: scute13@scut.edu.cn

营销部电话: 020-87113487 87111048(传真)

项目策划: 王 磊

责任编辑: 李 欣 王 磊

印 刷 者: 天津市蓟县宏图印务有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16 印张: 10 字数: 207千

版 次: 2015年4月第1版 2021年3月第2次印刷

定 价: 41.00元

版权所有 盗版必究 印装差错 负责调换

《标志与企业形象设计》既注重集体化培养又兼顾个性化教育。它集实用的基础讲解，经典、精美的范例分析，学与练的完美结合及完备系统的教学素材于一体。全书共分为七章，主要对标志设计、企业形象设计进行具体叙述，在编写过程中，注重标志设计与企业形象设计二者之间的联系。

该书融科学性、理论性、知识性、实用性与欣赏性为一体，在编写过程中力求观点明确、循序渐进，做到图文并茂、深入浅出、条理清晰，使学生能在较短的时间内掌握标志与企业形象设计的方法，能够做到举一反三，拓宽学生们的设计思路，因此具有较强的可读性与实用性。

本书既可作为艺术院校相关专业的教材，也可以作为高职、高专相关专业以及自学者的教材及参考读物。

标志是一种大众传播符号，它以各种精炼的形象表达一定的涵义，传达明确而特定的信息。在信息传递与日俱增、人际交往逐渐扩大的今天，标志在社会生活中占有十分重要的地位，并发挥着其特殊的作用，是任何信息都无法替代的。

目前国内高等院校艺术设计学院的视觉传达专业，大多设置了标志设计、企业形象设计课程，师生们也在不断创新的设计观念指导下，探讨标志设计以及企业形象设计的多元化和多样性，虽然取得了一定的成果，但总的来说，国内尚缺乏对以往的标志设计和企业形象设计教材的成果进行归纳、整理与联系，缺乏系统性、实践性的教学范本，在此背景下编者决定编写此书。

全书共分为七章，具体安排如下：

第一章为标志概述，主要介绍标志的基本概念、标志的功能与分类以及标志的起源与发展。

第二章为标志设计的原则，主要包括简明易记原则、信息准确原则、新颖独特原则、审美性原则、适应性原则和民族性原则。

第三章为标志设计的基本程序，大致可以分为：调研分析、构思创作、设计制作、调整修改和推广验证。

第四章为标志的表现形式，主要包括文字形式、图形形式、综合形式，又可具体划分为英文字母标志、汉字标志、数字标志、具体图形标志、抽象图形标志等。

第五章为企业形象设计的概述，从企业形象设计的基本概念、企业形象设计的特征、企业形象设计的功能等方面作了介绍。

第六章为企业形象设计构成要素与企业视觉形象的设立，具体介绍

企业形象设计的构成、VI的设计原则和功能、VI设计的程序及设计要点以及视觉识别系统的基础设计的相关知识。

第七章为视觉识别系统应用设计,包括办公事务系统,交通工具系统,环境、店铺类,产品包装系统和服饰系统设计等内容。

由于教材的特殊要求,该书在编写过程中尽量避免单调化、风格化,推崇经典性、代表性、广泛性,注重基本理论与现代设计相结合,同时分析了大量中外优秀的标志设计精品以及成功的企业形象设计案例,并用图文并茂的方式加以详细说明,生动、具体、直观地帮助学生掌握标志与企业形象设计的原则、表现方式、设计程序、应用、策划及实施,兼顾了学生的阅读兴趣,以提高学生对教材的理解力和对教学内容的兴趣。本书是作者课堂教学经验的积累,更多关注教学及训练过程,为了便于课堂教学的实际操作,书后每个单元提供了思考题及作业,便于学生理解和掌握,对于迅速提高学生标志设计的能力具有相当的实用价值。

本书既可作为艺术院校相关专业的教材,也可以作为高职、高专相关专业以及自学者的教材及参考读物,希望教师、学生以及从事平面设计专业的人士可以从中得到启发和指导。

本书由河北联合大学的刘宝成、刘媛妹编著。其中第一至五章由刘宝成老师编写,第六、七章由刘媛妹编写。

由于作者水平有限,书中难免有疏漏和不妥之处,敬请业内专家、同行以及广大读者积极提出宝贵意见,以便今后不断改进。

编者

第一章 标志概述		
学习目标	1	
技能要点	1	
案例导入	2	
第一节 标志的定义、特点与价值	2	
一、标志的定义	2	
二、标志的特点	3	
三、标志的价值	7	
第二节 标志的功能与分类	12	
一、标志的功能	12	
二、标志的类型	15	
第三节 标志的起源与发展	19	
一、标志的起源	19	
二、中国标志的发展	20	
三、国外标志的发展	23	
综合案例解析：“麦当劳”标志形象案例		
赏析	27	
本章小结	28	
教学检测	28	
第二章 标志设计的原则		
学习目标	29	
技能要点	29	
案例导入	30	
第一节 简明易记原则	30	
一、醒目	30	
二、吸引人	32	
第二节 信息准确原则	33	
第三节 新颖独特原则	35	
一、构思角度的新颖独特	36	
二、艺术手法的新颖独特	36	
第四节 审美性原则	38	
第五节 适应性原则	40	
一、不同媒体上的延展性	40	
二、便于运用	42	
三、持久耐用，与时俱进	43	
第六节 民族性原则	45	
综合案例解析：“华为”标志形象案例		
赏析	46	
本章小结	47	
教学检测	47	
第三章 标志设计的基本程序		
学习目标	49	
技能要点	49	

案例导入	50
第一节 调研分析	50
一、关于企业、社团或公司的情况	51
二、关于产品的情况	51
三、关于目标受众的情况	51
四、关于同行业竞争对手的情况	52
第二节 构思创作	53
第三节 设计制作	54
一、绘制草图	54
二、标准制图	55
三、设定标志图形的标准色	57
四、设定标志辅助标准色	58
五、变体设计	58
第四节 调整修改	59
一、标志造型的视觉修正	60
二、标志运用尺寸规定与缩放比例	60
三、标志与基本要素的组合规定	60
第五节 推广验证	61
综合案例解析：“伊利”标志形象案例 赏析	61
本章小结	62
教学检测	62

第四章 标志的表现形式

学习目标	64
技能要点	64
案例导入	65
第一节 文字形式的标志	65
一、英文字母标志	66
二、汉字标志	67
三、数字形式的标志	69
第二节 图形形式的标志	71

一、具象图形的标志	71
二、抽象图形的标志	73
第三节 综合形式的标志	75
一、文字与图形的并置	75
二、用图形取代局部的文字	76
三、文字变形成图形的形态	76

综合案例解析：“中国移动”标志形象

案例赏析 77

本章小结 78

教学检测 78

第五章 企业形象设计的概述

学习目标 79

技能要点 79

案例导入 80

第一节 企业形象设计的基本概念 80

一、CIS的定义	80
二、CIS的历史	81
三、CIS的价值	85
四、CIS的趋势	87

第二节 企业形象设计的特征 88

一、战略性和整体性	88
二、差异性和稳定性	89
三、对象性和主客观性	89
四、层次性	89

第三节 企业形象设计的功能 89

一、提升企业形象，拓展销售渠道	89
二、注入企业活力，增进广告效果	90
三、促进内部管理，推进企业集团化	91

四、改善企业外部环境，构筑企业 稳固防线·····	91
综合案例解析：“北京银行”标志形象 案例赏析·····	93
本章小结·····	94
教学检测·····	94

第六章 企业形象设计构成要素与企业视觉形象的设立

学习目标·····	95
技能要点·····	95
案例导入·····	96
第一节 企业形象设计的构成·····	96
一、CIS的构成要素·····	96
二、MI、BI、VI三者的关系·····	102
第二节 VI的设计原则和功能·····	103
一、VI的设计原则·····	104
二、VI设计的功能·····	108
第三节 VI设计的程序及设计要点·····	111
一、基础设计系统·····	112
二、导视系统·····	118
第四节 视觉识别系统的基础设计·····	123
一、企业标志·····	123
二、企业标准字·····	127
三、企业标准色与辅助色·····	131
综合案例解析：“标致汽车”标志形象 案例赏析·····	133
本章小结·····	134

教学检测·····	134
-----------	-----

第七章 视觉识别系统应用设计

学习目标·····	136
技能要点·····	136
案例导入·····	137
第一节 办公事务系统·····	137
一、名片·····	138
二、信纸·····	139
三、信封·····	139
四、便笺·····	141
五、资料袋·····	141
六、其他·····	142
第二节 交通工具系统·····	142
第三节 环境、店铺类·····	144
第四节 产品包装系统·····	144
第五节 服饰系统设计·····	145
一、色彩·····	146
二、材料·····	147
三、造型款式·····	147
综合案例解析：“朝鲜族”服饰案例赏析 ·····	148
本章小结·····	149
教学检测·····	149

参考文献

第一章

Chapter 01

标志概述



学习目标

1. 了解标志的定义与特点。
2. 了解标志的价值。
3. 了解标志的分类。



技能要点

学习标志的基本概念，了解标志的发展过程。



案例导入

大众汽车标志

标志(又称为Logo)是一种图形传播符号,它以精练的形象向人们表达一定的含义,通过创造典型的符号特征,传达特定的信息。标志作为视觉图形,有强烈的表达功能。在世界范围内,标志容易被人们理解、使用,并成为国际化的视觉语言。标志是由特定的字体、设计、色彩编排组成,是用以区别产品或服务的来源。它是根据人类生产、生活实践的需要应运而生的。它既是一种知识产权,一种脑力劳动的成果,又是工业产权的一部分,是企业的一种无形财产。

分析:

如图1-1所示为大众汽车的标志。大众汽车公司,德文为Volks Wagenwerk,意为大众使用的汽车,它的标志曾发生过多变化。今天的标志中的VW为全称中每个词的首字母。它的标志像是由三个用中指和食指作出的“V”组成,表示大众公司及其产品必胜—必胜—必胜。



图1-1 大众汽车标志

第一节 标志的定义、特点与价值

一、标志的定义

标志在现代社会中被作为视觉信息传达的核心元素,抽象地代表着企业形象的优劣、产品质量的高低。它代表着一种愿望,一种方向,一种生活与时尚。

随着社会的不断发展和进步,人类的社会活动及思维方式日趋复杂,国家及民族的差异、语言的不同,形成了交流中的各种障碍,而标志以其丰富的形象语言,表达了特定的内涵,成为人们沟通情感、交流信息、表达愿望的桥梁,同时影响着人们的认知、行为与意识。

如图1-2所示是苹果公司在不同时期的品牌标志,其形状都是被咬过一口的苹果,但在色彩上却有很大的不同。看到这个特别的苹果立即让人们想到它的品牌以及相关的产品,给人极强的辨识度。标志色彩的不断变化,以及由最初的平面效果到今天的具有立体感的标志形象,也能够让人们感受到苹果产品的不断推陈出新。

这种用标志形成的市场语言，不用过多的介绍便让人们知道它的产品，无形之中形成了与人沟通的桥梁，是一种隐藏的销售手段。



图1-2 “苹果”标志

二、标志的特点

标志作为视觉基本要素，具有如下特点。

（一）识别性

标志的形象必须醒目而富有鲜明的个性。这就要求其特征显著、易识、易懂，才能吸引人的视线，从而方便人的理解，给人留下强烈的印象。



拓展阅读

无论标志是以自然形态还是抽象形态表现，其个性都不能失去，个性是标志设计的灵魂。

如图1-3所示，国际体育比赛的标志十分形象化，其创意取材于人们十分熟悉的《龟兔赛跑》的寓言故事。标志图形直接展现龟兔进行比赛的情景，激励人们：竞技体育最根本的心态是锲而不舍和持之以恒。该标志内涵丰富、造型简洁、形象直观、生动风趣，具有很强的识别性，看后能给人留下深刻的印象。图1-4是日本清扫车标志，整个标志采用银杏叶图形，表达树叶可以清洁空气，而清扫车可以清洁城市的环保理念。



图1-3 世界体育比赛标志



图1-4 日本清扫车标志

chapter
01

chapter
02

chapter
03

chapter
04

chapter
05

chapter
06

chapter
07

（二）符号化

标志简而言之是一种代表或象征事物的简化符号，因此符号化是标志的典型特征之一。符号是世界性的语言，使用符号作为视觉形象往往能起言简意赅的作用，方便不同国家与民族的人知晓其中的含义，以达到相互交流、传递信息的目的。如图1-5所示，美国曼哈顿银行标志的内部是一个正方形，外围则是一个八边形，这样的构造产生出的是一种以中心为对称的图形，给人一种镇定自若、紧凑连贯和稳健可靠的感觉。它四周严密，似乎是由一大块一大块的坚固石块砌成，又似乎是一座森严壁垒，任何干扰都不可能动摇它。同时，它看上去并非死板一块，似乎具有生命的活力，有着自己的奋斗目标和方向，因为它包含着的每一个单位的顶部都是尖利的，看上去蕴含着能动的力量。但这种力量又是处在一种稳定和无方向性的构架之中。当所有这些单位结合为一体时，各个单位之间的运动力相互抵消又相互补偿，最终成为一个富有活力的静止体。

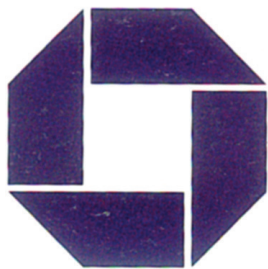


图 1-5 美国曼哈顿银行标志

（三）象征性

象征性是标志设计的主导要求之一，标志要表现的不是某种事物的个性，而是同一类事物整体的共性，通过提取其共性的特征进行象征性的特征强化和夸张，达到获得人们共识的艺术效果。



世界许多著名商标就是成功地运用了象征性特点，使消费者只要看到熟悉的商标，就马上联想到相应的产品及其所代表的良好质量。

如图1-6所示的柯尼卡美能达标志是由椭圆形构成的，象征照相机的镜头，椭圆中部由一组凸透镜组成，并运用超现实的视觉形象，表达了美能达相机拍摄画面的清晰度以及灵敏度。流动的波状线条极富弹性，形成内动的视觉兴趣中心，体现了

产品制作技术的精良、质量检验的严格，准确地表达了企业紧跟现代高科技发展的经营理念。椭圆的形状给予消费者安全感和信任感以及其在光学技术领域的先进地位。五条描绘光谱的线则展示了公司在图像技术领域内成熟的技术。蓝色的标志表示极富灵性的创造能力，因此这一颜色被命名为“创新蓝”。



图 1-6 柯尼卡美能达标志

中国联通的标志是以具有中国特色的传统文化为思考点，选择了中国结为设计基础，并将其概括化、符号化。回环贯通的线条象征着现代通信网络，寓意在现代信息社会中联通公司的通信事业井然有序而又沟通顺畅。标志造型中的四个方形有四通八达、事事如意之意，六个圆形有路路相通、处处顺畅之意，而标志中的十个空穴则有十全十美的含义。中国联通的标志还有两个明显的上下相连的“心”，它展示着联通公司的服务宗旨：通信、通心，联通公司永远为用户着想，与用户心连心。中国结是幸福安康的象征，体现了人们追求真善美，彼此携手共进的美好愿望，因此它与联通的名称如出一辙。设计师构思非常巧妙，在传统中国结的基础上，又赋予了它现代装饰意味，从而显示出独特的魅力，如图1-7所示。



图 1-7 中国联通标志

(四) 审美性

审美性是标志提高魅力的重要因素。由于人的知觉有一定的负荷限度，它对环境的刺激具有选择的功能，即具有接受和排斥的功能，而这种选择功能又受到人的

chapter
01

chapter
02

chapter
03

chapter
04

chapter
05

chapter
06

chapter
07

兴趣和认知时间的限制。因此，标志不仅需要吸引人的图形，而且应具有简练清晰的视觉效果。

1. 简洁美

标志不仅是一个符号而已，标志的真正意义在于以对应的方式把一个复杂的事物用简洁的形式表达出来。标志是设计中的“小品”，也是设计中最难的。它具有以小见大、以少胜多、以一当十的特点。

拓展阅读

标志设计通过文字、图形巧妙组合创造出一形多义的形态，比其他设计要求更集中、更强烈、更具有代表性。其突出的表现在于设计概括的形象化，以单纯、简洁、鲜明为特征，令人一目了然。

如图1-8所示，奔驰汽车的标志是简化了的形似汽车方向盘的一个环形圈围着一颗三叉星。环形圈显示其营销全球的发展势头。三叉星分别代表了陆地、海洋和天空，表示其无论在海上、天空还是陆地都神通广大。



图1-8 奔驰汽车的标志

2. 造型美

标志设计要在细小范围中反映具体的艺术特征，给人以美好、动人的印象，必须具有和谐、悦目的形象。

知识链接

图形是构成标志的重要组成部分，也是设计中不可忽视的，是标志设计成败的关键。所谓图形美，并不单是外在的美，还应有意象的内在美。从设计构思到组织形式，都要善于运用构成法则的运动变化，发挥单纯的和谐美。

图形美并不像一般图案那样用添枝加叶的填充式手法，而是巧于利用结构的简化、形象的净化，强调强化和精简的艺术处理，产生一种特有的标志造型美。如图1-9所示的NBA标志，设计师用球员打球的姿势作为标志的主体，使结构设计简化，这样的姿势动作正符合篮球的形象。球员被包围在一个矩形框内，矩形框由蓝、红两部分组成，两者形成了鲜明的对比，并勾勒出白色的人物线条轮廓，展示出人物的优美造型。没有花哨的色彩线条，利用三种纯净色勾勒出标志。左下角标注NBA字母，即使不知道此标志的人通过字母也能明白此标志代表什么。



图1-9 NBA标志

3. 综合美

标志是通过完整的形象表现出来的，而形象则是构成图形美的重要条件。标志的艺术形象可以概括为两个组成部分：由想象、意境等组合成的意味深长的意象美和由变化、运动等组合成组织结构的形式美。

前者以意象的内容为基础，后者以形象的构成为规律，两者缺一不可，否则就不能成为一个好标志，也谈不上图形美。如果缺乏前者，就没有诗意般的境界，不能令人悠然神往；缺乏后者，就没有条理化的组织秩序，不能引人入胜。毫无疑问，意象美是内在的，提供了普遍的现实意义；形式美则是外在的，提供了形式感的具体特征。

movies.com故事片信息网站标志如图1-10所示，该标志以一道黄色光束象征放映机发出光线并照在漆黑影院的一排座椅上。其中小写的“m”既象征座椅又是该网站首字母。黄、黑色彩搭配，营造出电影院里的气氛，将电影这一信息形象地传达出来。

如图1-11所示，格瑞·萨克美术摄影工作室标志是绘画风格的标志，采用了黑白手法，描绘了一幅人体速写，边框是带齿的胶卷图形，完美地诠释了“美术摄影”。



图1-10 movies.com故事片信息网站标志



图1-11 格瑞·萨克美术摄影工作室标志

三、标志的价值

信息时代的到来，使商业经济的竞争日趋激烈。标志作为企业终极市场的形象代表，它所呈现出的价值，随着信息时代的竞争与发展，与日俱增。

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07

拓展阅读

标志形象已超越了传统意义上的标记、名称的概念，而不仅仅是单纯的商品形象符号。特别是在讲求品牌效应的今天，时代又赋予了它新的内涵，它代表企业形象、质量和服务水平，是企业文化与理念的载体，同时还代表一种消费和个性化的价值观。

驰名的标志形象已成为人们心中精神文明的象征和个人价值的体现，同时，标志品牌形象价值的树立能为企业创造巨额的无形资产，如图1-12、图1-13所示。



图1-12 耐克标志



图1-13 麦当劳标志

（一）精神文化价值

精神文化是标志形象价值中所反映出来的关键因素，也是它的核心要素。只有准确地传达出符合精神文化需要的商品特点，才会让消费者认识商品、购买商品，企业才有获胜于市场竞争的优势。在信息压力和经济竞争激烈的今天，社会需要人文情怀，大众更需要一份关爱，企业只有掌握了消费者的消费心理和行为特点，才能占领市场。尤其是在现在琳琅满目的商品市场，认牌购物是消费者的消费动向。标志形象是企业培育优势的品牌文化外延的重要视觉符号，是品牌文化的形象终点。因而现代企业标志开始追求表现文化观念的设计特征，提升标志的精神文化价值，将人文因素与精神蕴涵在标志设计作品理念中，让人们透过标志的品牌形象，在倍感亲切的情趣影响中感悟到企业与人的亲和力。我们看到的那些驰名的标志形象，均能成功地述说出企业的属性内涵、传达出企业文化理念。

拓展阅读

通过标志形象视觉语言的象征性、寓意性，来与人们的思维产生互动、互融效果，表现出他们的精神文化价值。

如图1-14所示的雀巢(Nestle)公司的标志图形是一只母鸟给两只雀巢中的小鸟喂食,创意非常的巧妙,富于人情味,与Nestle“依偎”和“舒适安顿下来”的英文词义十分吻合。现在人们一提起这个名称,就会想起待哺的婴儿、慈爱的母亲和营养丰富的雀巢产品。这种具象的图形、巧妙的创意,新颖独特,引人注目。



图1-14 雀巢公司的标志

如图1-15所示的我国的申奥标志运用奥运五环色组成五角星,相互环扣,同时它又是中国传统民间工艺品“中国结”的象形,象征世界五大洲的团结、协作、交流、发展,携手共创新世纪。五星,似一个打太极拳的人形,表现中国传统体育文化精髓。整体形象行云流水,和谐生动,充满运动感,以此表达奥林匹克“更快、更高、更强”的体育精神。



图1-15 我国的申奥标志

所以说,标志品牌形象的人文表现,延伸出一个国家、民族的视觉真情,表明企业积极的文化理念。标志形象的精神文化价值的特质反映,还赋予了企业新的生命内涵,创造了企业新的活力,为企业树立了良好的品牌形象,使企业的社会利益得到促进与体现。

(二) 品牌形象价值

现代商业竞争是品牌的竞争。一种品牌就是一副面孔,就是一种形象,就是一种文化。品牌呈现在社会大众面前最直观的因素是式样、包装、标志与名称。世界品牌从内涵来看已不是名称与标志的形态,而是优质的产品和服务。从外延来看,世界名牌是由独特的名称和新颖的标志所组成的,因此标志设计对于世界品牌的形成、发展、繁衍和扩散有着重要的作用。市场调查的结论表明,品牌的名称与标志会百分之百地影响着销售,促进消费者购买欲的增长。例如,在生活中,年轻人之所以选择可口可乐(其标志如图1-16所示),就是得利于其具有美国文化个性的标志形象所形成的特质魅力。可以说标志品牌形象在为企业创造无限商机的同时,也为企业创造和培植了品牌形象的价值。

chapter
01

chapter
02

chapter
03

chapter
04

chapter
05

chapter
06

chapter
07

拓展阅读

正因为标志在品牌的创造中有如此重要的作用，故世界上许多品牌企业都十分重视标志的设计，不惜花重金聘请著名的专业设计公司设计企业或产品标志。享誉世界的名牌如富士胶卷、七喜汽水、日产汽车等几十个企业和品牌的标志都是由美国世界级的朗涛设计公司设计的。

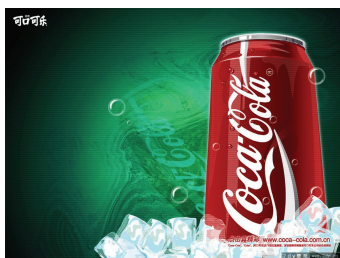


图 1-16 可口可乐标志

(三) 无形资产价值

企业的资产有两种：一是有形资产，二是无形资产。有形资产包括机器、厂房、运输工具及其他设备。无形资产包括专利权、商标权、著作权、服务标记和经营信誉等不具备物质实体的资产。世界上一些名牌企业的无形资产的价值远远高于企业的有形资产的价值和年销售额。无形资产创造的利润远远高于一般生产资料、生产条件所能创造的利润。标志形象虽然不是产品，不能直接产生购销交易的过程，但在现代经济、特别是信息产业迅速发展的年代里，标志形象价值魅力能有效提升和树立企业社会公众心目中的印象。

拓展阅读

强大的品牌标志形象资产，不但能够顺利地打开产品的销售渠道、促进销售，维持产品较高的利润率，还能够全面提升企业的综合竞争力。

据国际经济学者的评估，在国际上最强势的品牌标志形象，像“可口可乐”品牌价值达到673.9亿美元，“微软”品牌价值为613.7亿美元，“麦当劳”品牌价值为250.0亿元，超过了他们全部有形资产之总和。特别是可口可乐标志形象的无形资产价值效应，已达到即使是全球的可口可乐生产厂家一夜之间化为灰烬，仅凭其标志形象的魅力，也可获得世界任何一家银行支持的巨额贷款恢复重建。而世界著名的耐克

公司之所以能称霸于全球运动鞋市场，更是凭借着“耐克”的标志形象这一无形资产，通过授权其他生产厂家以品牌标志形象的方式，来生产“耐克”牌产品。如图1-17所示的是美国《商业周刊》2007年度世界最有价值品牌，其中，第一名可口可乐连续第八年荣膺全球最佳品牌。而2008年排名的最大变化是IBM，该品牌取代微软登上了第二的位置。另外，在2007年排名第20名后的Google于2008年以第十的位置跻身品牌十强之列。

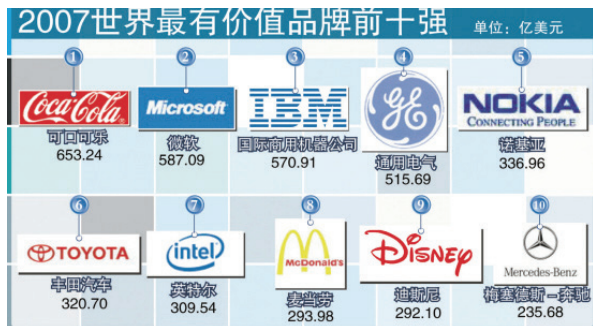


图1-17 美国《商业周刊》2007年度世界最有价值品牌

由此可见，品牌标志形象在企业资产中的重要性可见一斑。可以说，一个享有美誉或具有良好形象的品牌标志实际上就是企业的一份巨大的无形资产，它给企业带来可观的利益，在现代市场经济中已越来越显现出其重要的地位和巨大的经济价值。

经典案例

“别克汽车”案例赏析

背景介绍：

别克(Buick)，是由美国通用汽车公司在美国、加拿大和中国创立的一个品牌。它在北美、中国、独联体国家以及中东都有销售。别克旗下包括众多知名车型：凯越、英朗、君威、君越、GL8、雷昂达、昂科雷、昂科拉等。别克在美国的汽车历史中占有相当重要的地位，它是美国通用汽车公司的一大台柱，带动了整个汽车工业水平的进步，并成为其他汽车公司追随的榜样。

分析：

如图1-18所示，别克(Buick)商标中那形似“三利剑”的符号化图案为其图形商标，它被安装在汽车散热器格栅上。别克著名的“三盾”标志是以一个圆圈中包含三个盾为基本图案。它的由来可以直接追溯到汽车制造业的奠基人——苏格兰人大卫·邓巴·别克的家徽。图中那三颗颜色不同(从左到右分别为红、白、蓝)的依次排列在不同高度位置上的子弹，给人一种积极进取、不断攀登的感觉。它表示别克分部采用顶级技术，刃刃见锋；也表示别克分部培养出的人才个个游刃有余，是无坚不摧、勇于登峰的勇士。

chapter 01

chapter 02

chapter 03

chapter 04

chapter 05

chapter 06

chapter 07



图 1-18 别克汽车标志

第二节 标志的功能与分类

一、标志的功能

在科学技术飞速发展的今天，印刷、摄影、设计和图像传递的作用越来越重要，这种非语言传递方式的发展具有了和语言传递相抗衡的竞争力量。标志则是其中一种独特的传递方式。标志的价值超越了产品自身，更多代表的是信誉价值。因各类标志在应用范围上的不同，功能也不完全相同。

（一）区别功能

标志作为一种视觉识别符号，能够有效区别各类品牌给消费者的印象，能够表达出个性特征，使某种标志从众多同类产品的标志中被区别出来。标志的设计题材丰富，表现形式多种多样，自然及客观生活中的各种事物、符号及色彩等设计素材都可以构成具有明确内涵的个性化标志，但无论如何，标志的表现必须简明、易懂、易于识别，只有这样才能使观者一目了然地了解到标志所具备的真正含义。如图1-19所示的可口可乐标志中鲜艳的红色色彩、独特的字体、流动的曲线线条，使它在众多的饮料中脱颖而出。



图 1-19 可口可乐标志

（二）宣传功能

企业的产品一旦以其优异的质量和独到的功效取得了消费者的信任与好评，就成了名牌产品，以后消费者就会按照他们记住的标志进行有选择的认牌购货。这样，标志就使消费者对企业产生了信任感和亲近感，发挥了独特的广告作用。企业也可以通过这种关系，了解企业产品在市场上的信誉与评价，从而不断提高产品质量，修正产品策略，以便更好地适应目标市场消费者的需求。

如图1-20所示的百事可乐标志，雄健粗壮的字体与长方块面状几何图形形成一和谐的整体，圆形给人流动感。“百事蓝”配以红色辅助色，对比强烈，给人自信与力量。在商品交换过程中，其标志好似一个无声的宣传员，它通过自己独特的名称、优美的图形、鲜明的色彩，代表着企业的信誉，象征着特定产品的质量与特色，吸引着消费者，刺激着他们的购买欲望。



图1-20 百事可乐标志

（三）装饰功能

标志作为企业、团体产品的象征，同时也是一种艺术的表现形式。如果标志设计得独特新颖、简洁明快、图形优美，就会具有很大的艺术感染力，引发人们对企业、团体和产品的好感，从而提升产品的地位及企业和团体的形象气质。这样，企业和产品的影响力就会迅速扩大。好的标志放在产品包装上不但能装饰画面，也起到画龙点睛的作用，使消费者不至于一下就被好的外观所迷惑，更重要的是做到质量、信誉的保证，使消费者看清商标，可放心购买。如图1-21所示的森威鞋业标志以首字母“S”为主体，并配以方形色块构成，厚实庄重，代表森威稳固经营的实力及以生产男鞋为主的性质。黑、白、绿、黄色搭配，闪亮夺目，具有强烈的视觉冲击力。



图1-21 森威鞋业标志

chapter
01

chapter
02

chapter
03

chapter
04

chapter
05

chapter
06

chapter
07

(四) 交流功能

在国际贸易交往中，一个没有品牌标志的产品是无法走出国门、进入国际市场的，即使能够进入国际市场，也难以占据一席之地，更不能得到法律的保护。我国许多名牌企业的名牌产品，甚至是驰名中外的老字号，由于未能在国际市场注册，或者说被某些国家抢先在国际市场注册，使得那些好的产品被封杀在国门之内，不能在国际市场上大显神威。如北京生产的“五星啤酒”正是在名声大噪的时候，被美国抢先注册；“同仁堂”百年老字号被日本注册，如图1-22所示，造成了巨大的经济损失；“英雄”金笔被日本某商人抢先注册后也失去了市场。据统计，我国15%的商标在国外被抢注，甚至连天津麻花“桂发祥十八街”以及北京酱菜老字号“六必居”“王致和”腐乳(如图1-23所示)等著名商标也频遭抢注。迫使商标原有的使用者不得不花费巨资，从国外抢注者手中购回或通过法律途径索要回自己的商标和名称。由此可见，标志在国际市场的交流与竞争中是何等的重要。

拓展阅读

正确合理地使用标志，适时、及时地在国内外申请办理标志注册，将会对产品的流通与企业间的合作带来方便。相反，没有注册的标志，就等于没有信誉与法律的保证，也就不可能存在交流与合作，更不可能有发展。



同仁堂

图 1-22 同仁堂标志



王致和
WANGZHIHE

图 1-23 王致和腐乳标志

(五) 引导功能

公共服务方面的标志具有指导行为的功能，尤其是它的安全重要性更是举足轻重的。在交通、建筑、生产部门，清晰的标志可以有效地“保护”不熟悉环境者的安全。如注意防火、紧急出口、防滑、急转弯等警示性标志可能在关键时刻起到安全引导作用。这些公共标志对于文字识别能力较弱的人群来讲，具有比文字更直接的意义，如图1-24、图1-25所示。



图 1-24 路牌标志 1



图 1-25 路牌标志 2

二、标志的类型

标志的类型可以从不同的角度来划分，这里以标志在应用过程中涉及的领域、行业、范围进行划分。

(一) 国家政府机构标志

国家政府机构在国际社会交往中充分体现了国家的整体形象，如国旗、国徽、党旗、党徽、市徽等形象的设计，反映出国家、党组织、城市的精神面貌、文化底蕴和文明程度。此类标志设计具有象征性、地域性和持久性的特征，它使人们树立某种理念意识，并庄重表示某些行为特征和气势氛围，成为具有特殊内涵的徽标形象，如图 1-26、图 1-27 所示。



图 1-26 中国国徽



图 1-27 香港特别行政区标志

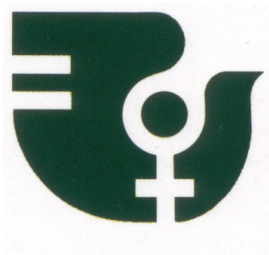


图 1-28 联合国国际妇女年标志

(二) 国际组织机构标志

随着世界各国在政治、经济和文化领域的交流愈加密切，国际组织机构在国际

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07

交往和公务活动中的地位愈加重要，树立国际组织机构在世界范围内的国际形象的任务越发重大。国际组织机构体现了大同、博爱、公益的思想内涵。国际性、领导性与权威性也是此类标志表现的重点，如图1-28所示是联合国国际妇女节标志。

（三）公共标志

公共标志是指用于公共场所、交通、建筑、环境中的指示系统符号。它是人类文明与现代化城市建设和发展的象征。其特点是在公共场所运用标志形象加以规范化表现，让大众识别并起引导作用，从而提高信息服务的功能，如图1-29所示。



图1-29 公共标志

公共标志按其功能可分为：

(1) 交通系统标志：交通指示灯、交通指示牌、路名指示牌、导游牌等，如图1-30、图1-31所示。



图1-30 交通指示牌1



图1-31 交通指示牌2

(2) 场馆系统标志：运动会系统标志、大楼系统标志、展览会系统标志等，如图1-32所示。



图 1-32 场馆系统标志

(3)其他标志:安全标志、质量标志、产品的使用标志、操作标志、储运标志、等级标志等,如图1-33、图1-34所示。



图 1-33 安全标志



图 1-34 产品标识

(四) 商标

商标是商品的标记,是一个企业的象征符号,在企业识别系统的视觉设计中应用最广泛、出现频率最高。商标是企业或商品的文字名称、图案记号或两者相结合的一种设计,用以象征企业或商品的特性,如图1-35、图1-36所示。

Haier 海尔

图 1-35 海尔标志



图 1-36 蒙牛标志

拓展阅读

商标是品牌形象中的视觉核心,并广泛应用于商业领域,成为具有商用价值的标志。商标是企业产品的无形资产,是企业形象、商品质量和信誉的保证;同时,又是企业走向市场、参与竞争的有力武器。

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07

（五）文化标志

文化标志是指能够体现历史、文学、艺术、音乐、体育、科学等文化内涵的标志。文化标志设计从创意上讲，应该是在传统的基础上进行创新，借以地名、人物、传统的颜色，以文化的形式组合在一起，从创意上体现文化的优越感、创造性；从造型上看，以传统图形为基础结合时代气息使造型合乎现代设计；从内涵上谈，设计除了表现浓郁的传统文气息以外，还要有深意，体现出一定的思想性，如图1-37所示。

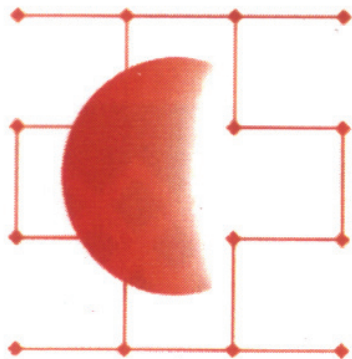


图1-37 文化标志

（六）个人标志

个人标志是表现个人品牌的重要图形符号。个人标志具有独特性、活泼性、象征性的特点。个人标志的用途十分广泛，包括名片和个人小册子等。个人标志可以是经过特别设计的签名，或者是经过成熟考虑的图案标志。正确使用图形能够增加个人标志的表现力和持久力。在为个人标志选择颜色的时候，应将颜色的情感意义考虑进去，以获得预期的感情反馈，如图1-38所示是中国王志纲策划工作室个人标志。



图1-38 王志纲策划工作室个人标志

经典案例

“海尔集团标志”案例赏析

背景介绍：

海尔是全球大型家电第一品牌，1984年创立于青岛。创立以来，海尔坚持以用户需求为中心的创新体系驱动企业持续健康发展，从一家资不抵债、濒临倒闭的集体小厂发展成为全球最大的家用电器制造商之一。2012年，海尔集团全球营业额1631亿元，在全球17个国家拥有7万多名员工，海尔的用户遍布世界100多个国家和地区。

分析:

如图1-39所示,海尔的新标志由中英文组成,与原来的标志相比,新的标志延续了海尔20年发展形成的品牌文化,同时,新的设计更加强调了时代感。英文标志每笔的笔画比以前更简洁,共9划,“a”减少了一个弯,表示海尔人认准目标不回头;“r”减少了一个分支,表示海尔人向上、向前的决心不动摇。



图1-39 海尔标志

第三节 标志的起源与发展

一、标志的起源

标志和文字同出一源,是由原始的符契、图腾发展而来。上古时,人类以狩猎、捕鱼为生,以野果为食,以草叶兽皮为衣,以木石为器,有语言而无文字。无文字的民族常用种种物件,做成符号以帮助记忆,这便是“记号”。随着火的发现和利用,人类开始刀耕火种,社会生产向前飞跃了一步,由结绳记事发展到刻画简单的图形符号记事,象形文字也孕育形成。

上古时代的人们无法解释大自然的各种现象,如雷、电、火、风、洪水等的巨大威力,无法抗拒生老病死,他们崇拜自然、崇拜上天、崇拜给万物带来温暖与生命的太阳。因而在人们的想象中出现了一种极其神秘、崇高、不可侵犯并主宰一切的神灵,人们把各种想象和神话的创造神秘化与神灵化,用图形符号记录下来,或做成一种原始的护身符,或刻画在岩壁上,或做成某种崇拜祭奠性的实物,如一种象征祖先的灵牌,对它顶礼膜拜,并发展成为某一氏族的标记,把它刻画在自己部族的生产工具、财产或陶罐之类的初级原始产品上,作为一种部族所有权的标志和装饰图案,这就是我们称之为图腾或族徽的一种原始的符号,即原始的标志,如图1-40所示的原始社会彩陶上的人面鱼纹,以及如图1-41所示的大汶口文化(公元前4500

chapter
01

chapter
02

chapter
03

chapter
04

chapter
05

chapter
06

chapter
07

年到公元前2500年)陶尊上的图画文字。

也就是说,人类最原始的具有标志作用的图形就是图腾。图腾作为部落所信奉和崇拜之物,通常被雕刻在器物上,主要用以区别和标识群居部落。

拓展阅读

这种部落图腾后来又不断地演变成为城堡标记、家族标记,正如欧洲早期的大家族或王室多利用各种特殊的纹章图案,代表该家族特有的精神和传统。

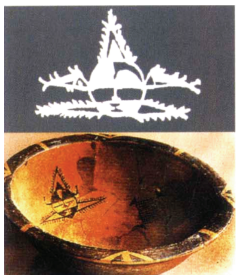


图1-40 原始社会彩陶



图1-41 大汶口文化陶尊上的图画文字

二、中国标志的发展

(一) 秦汉时期的标志

秦汉的考古出土中都有关于印章、封泥(将货物捆好,在绳子上用泥固后,捺上的印章,正如后来出土的火漆、蜡封)的记载与文物。这些印章、印记一般采用文字标明权力所有者、生产者的姓氏或产地等内容。如图1-42所示为长沙马王堆一号汉墓出土的封泥,上面刻有“驮侯家丞”字样;还有战国(公元前475年至公元前221年)时期的陶器上也有印记,这些印章、印记,即是我国商标产生的雏形。可以说,以上这些图腾、印章和印记是我国标志最早的表现形式。

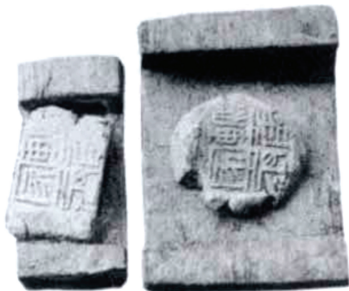


图1-42 长沙马王堆一号汉墓出土的封泥

汉代随着生产力的逐渐提高,产生了不同生产者制造同一类产品的现象。不同的生产者,在产品上面绘制文符,用以区别于其他同类产品,宣传、推广自己生产或加工的产品。如在东汉中期出现了许多大豪强的私营作坊,生产铜镜或铜器,产品遍销全国,较为著名的有董氏和严氏,他们传世的许多铜器上面都铸有明显的标志。再如汉代古荣冶铁遗址出土的河一铁铲上的“河一”商标,即是一种以盈利和区别于其他冶铁作坊为目的的特殊商标标记。

（二）唐宋时期的标志

到唐宋时期，在瓷器、漆器、铜镜等产品上除标有印记、姓氏、产地外，出现了宣传标语。如唐代一种名为“太白遗风”的酒，就有意识地在产品名字中加入诗仙李白的风范，以更好地实现宣传作用并展示其艺术特征。再如瓷器中“郑家小口天下第一”（小口即茶壶）的字样，铜镜上“湖州真石家念二叔照子”等具有宣传字样的标志。在“石家”前面加上“真”或“真正”字样，以表明自己产品的真实性。如图1-43所示为唐代的铜镜。

到了宋代，商业类图文并茂的标志已经出现，如图1-44所示为山东济南功夫细针的刘家针铺标志，针铺就是以“白兔”作为商品的商标。商标的主体是一个持药杵的“白兔”商标图形，图形两侧印有“认门前白兔儿为记”的说明，上面印有“济南刘家功夫针铺”名称，下面有“收买上等钢条，造功夫细针，不误宅院使用，客转兴贩，别有加饶，请记白”的广告语。该标志是我国一件使用较早、设计完整、印刷在包装纸上的商标，标志着我国商标的进一步发展。

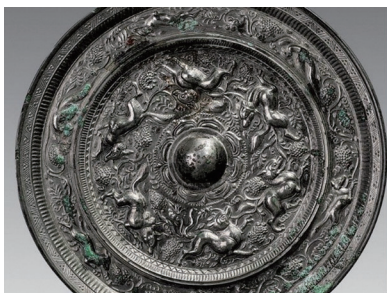


图1-43 唐代铜镜



图1-44 山东济南功夫细针的刘家针铺标志

（三）中国近代的标志

我国的商标注册始于1904年，这是帝国主义的不平等条约强加于我们的。在1902年，中英续订商约第七款载明中国政府设立“牌号注册局所”。1903年，《中美商约》第九款载明“中国政府允示禁冒用”等规定。当时清政府颁布的《商标试办章程》，不仅是由总务司赫德(Robert Hart, 1835—1911年，英国人)代拟的，而且是在外国人控制下的海关执行的。章程的十二条还载明领事裁判权的规定，这都反映了清政府丧权辱国的商标政策。此后，北洋军阀政府和国民党政府也曾设有商标管理机构，颁布过商标法令，但在客观上还是以外国商标占主导地位。

最初出现在洋商标上的图案，主要是炫耀侵略者的形象图案。例如当时英商英美烟草公司出品的“强盗”牌香烟(原先用英文“PIRATE”命名)，“五卅惨案”后，慑于中国人民的反帝情绪，改为中文“老刀”牌，但图形仍然是代表着帝国主义者的海盗自画像，如图1-45所示。又如图1-46所示的日本的“仁丹”商标，行销全国，到处张贴广告，为我国人民所厌恶。当时的一些洋商标，为了霸占市场、推销洋货，还利用我国传统纹样和戏曲、神话为题材。

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07

知识链接

常见的题材有龙、凤、麒麟、狮子，牛郎织女鹊桥会、八仙过海和五子夺魁等，来迎合中国人的品味。



图 1-45 “强盗”牌香烟商标

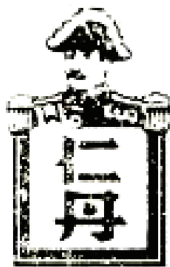


图 1-46 日本的“仁丹”商标

这时期我国民族资本工商业的商标，也有爱国的一方面，这是半封建、半殖民地的政治经济的反映。从“五四”运动时期来看，曾经出现过一批比较好的反映时代精神的反帝的商标。例如在“提倡国货”的号召下，部分商标以“雪耻”“警钟”为牌名，以民族英雄和爱国故事为形象，鼓励人民反对侵略。比较有代表性的有“抵羊”牌毛线商标和“钟”牌毛巾被单商标。前者以“抵羊”的谐音和寓意，有“抵制洋货”和斗争抵抗之意，如图 1-47 所示。后者用出类拔萃的“萃众”两字组成钟形，象征着“警钟”的含义，如图 1-48 所示。这种设计思想在当时起到了积极的影响和作用。



图 1-47 “抵羊”牌毛线商标



图 1-48 “钟”牌毛巾被单商标

中华人民共和国成立后，商标百花齐放、推陈出新，有了突破性的发展。商标不仅仅是用于区别不同商品的标记，而且开始向国际化发展。如图 1-49 所示，中国铁路标志以“工”为原型设计，“工”代表了“工人”与“人工”两层含义。“工人”是中国走社会主义国家路线的代表，他们属于铁路行业的劳动阶层，也是国家的主人。“人工”代表着广大铁路工人与中国人民勇于奋斗、不畏艰难险阻、誓与“天公”一比高的豪迈之气，歌颂了“人”改造自然的力量和精神。独一无二的标志以及所表现出来的含义，成为其一直沿用至今的原因。

如图 1-50 所示为上海“永久”牌自行车的标志。上海“永久”牌自行车厂始建于 1940 年，到新中国成立，再到今天，一直都沿用此标志。在百花齐放的标志世界里，这家自行车厂始终如一地对其所制造的产品保持着高要求、高品质，让“永久”牌自

行车如同其标志的词意一样，永永久久持续走下去。



图 1-49 中国铁路标志



图 1-50 “永久”牌自行车标志

1982年8月，第五届全国人大常委会第二十四次会议通过了《中华人民共和国商标法》。1983年3月10日国务院发布施行了《商标法实施细则》。1988年11月，我国正式采用《商标注册用商品和服务国际分类》和《商标图形要素国际分类》，1989年又正式加入《商标国际注册马德里协定》，自此，中国成为商标权多边国际保护大家庭中的一员，中国商标也走上了健康发展的道路。

三、国外标志的发展

（一）西方古代和中世纪的标志

世界各地都经历过漫长的原始社会时期，而陶器是当时普遍存在的一种艺术形式。在古希腊、古埃及墓穴中就发现刻有标志的器皿及绘有打着烙印标记家畜的墓石。

知识链接

公元前5—公元前4世纪，地中海沿岸贸易兴盛，标志被广泛运用。

在古罗马及巴基斯坦文明鼎盛时期，已经大量使用早期的商标，在古代建筑和陶器、青铜器上都曾发现刻有早期的标志符号，如新月、车轮、葡萄叶、橄榄枝以及类似的简单图案，如图1-51所示为印第安史前符号，如图1-52所示为苏美尔文化彩陶盆上的纹样。



图 1-51 印第安史前符号



图 1-52 苏美尔文化彩陶盆上的纹样

chapter
01

chapter
02

chapter
03

chapter
04

chapter
05

chapter
06

chapter
07

12世纪中叶，欧洲骑士的纹章是识别被厚重铠甲包裹的骑士身份的主要手段。随着时间的推移，纹章被规范为系统的图案色彩标识和世袭标志，表明其血统及在家族中的位置，它已经形成并建立了一套设计的规范。如今，我们还能在某些设计中看到盾形、甲冑等纹章的痕迹，如图1-53所示。



图1-53 欧洲骑士的纹章

知识链接

13世纪欧洲盛行的一种商人卡片是商标的早期形式。将标志图形及文字印在高质量的纸上，尺寸规格各式各样，大的可以作为广告或传单。

早期的卡片用木刻版印刷，18世纪时艺术家通过铜版使图形和文字整体化。这类商人卡片图形有许多是模仿早期的店铺招牌，指明商品质量或业务范围，简洁而且能说明问题，如图1-54所示是第一位英国印刷商威廉·卡尔斯登的标志，如图1-55所示是中世纪的印刷商个人标志，这个法国标记图形元素丰富，其盾形中的靴子是印刷商姓名的双关语。



图1-54 威廉·卡尔斯登标志

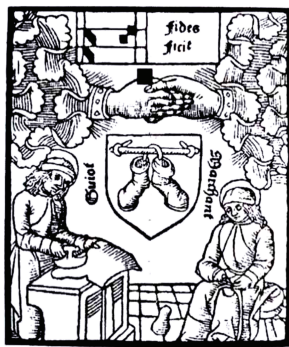


图1-55 中世纪的印刷商个人标志

随着欧洲的经济渐趋发达，各种行会组织逐渐壮大起来，又产生了各种不同的行会标志，行会标志除表示对应负责承诺以及所用材料和工艺水平外，还赋予抑制劣等产品和非法销售的义务。行会标志由于在欧洲标志发展过程中起到过继承和延续的重要作用，因此被认为是欧洲标志发展的基础，如图1-56所示是1428年意大利米兰铁锚水印图案。

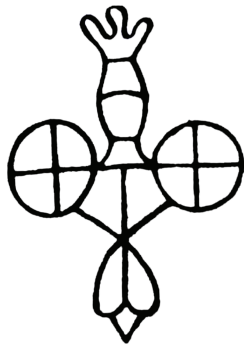


图1-56 意大利米兰铁锚水印图案

（二）西方近现代标志

15世纪末至16世纪初期是德国和法国文艺复兴的全盛时期。随着德国印刷业的快速发展，出现了印刷所标志。而随着18—19世纪欧洲各国之间的商业贸易往来，出现了邮政与商业标志、航海与商业标志等，如图1-57所示是1500年德国某出版社印刷公司标志。



图1-57 德国某出版社印刷公司标志

知识链接

到了19世纪末期，商标成了争夺市场的一种有力工具，大国利用出口商品的商标，扶持本国的工业和经济的发展，借以压迫弱小国家民族经济。

由于相互竞争、掠夺，商标在艺术形式上力求新颖美观，同时由于各国的历史文化背景、社会生活和民族特性的不同，便形成了不同民族风格特点的商标形式。

德国标志倾向直线几何形，显示静穆苍劲、浑厚庄重之风，在规律化中表现工整均齐，具有理智、严肃的感觉。如图1-58所示为德意志银行标志，设计师在造型上运用了简洁、理性的正方形外框，庄重严肃，框内斜线隐喻银行职能。如图1-59所示为德国航空公司标志，德国航空公司标志将图形与拉丁字母相结合，图形犹如一只展翅高飞的鸟，象征着飞机原理源于鸟，具有高度的识别功能。



Deutsche Bank

图1-58 德意志银行标志

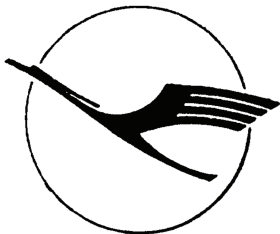


图1-59 德国航空公司标志

法国标志则倾向运动多变，有活泼轻快、自然奔放之趣，在不规则中求均齐平衡，含有生动多姿的浪漫色彩。如图1-60所示的法国航空公司标志由字母与飞翔的鸟组成，三只鸟以同一种姿势齐飞，向世人展示出它们的轻盈活泼与自由奔放。

日本的标志设计虽然在最初是追寻德国的设计风格，但随着日本设计界在力求保持自己东方特色方面的不断努力，已彰显出本民族简洁、小巧、经济的设计特色。如图1-61所示，日本三和银行是日本银行中历史最为悠久的银行之一，它具有良好的信誉。现在的三和银行于1933年由三家银行合并而成，标志造型中明确地表达了这一意念。

chapter
01

chapter
02

chapter
03

chapter
04

chapter
05

chapter
06

chapter
07



图 1-60 法国航空公司标志



三和銀行

图 1-61 日本三和银行标志

经典案例

“中国工商银行标志”案例赏析

背景介绍：

中国工商银行(全称：中国工商银行股份有限公司)成立于1984年，是中国五大银行之首，世界五百强企业之一，拥有中国最大的客户群，是中国最大的商业银行。中国工商银行是中国最大的国有独资商业银行，其基本任务是依据国家的法律和法规，通过在国内外开展融资活动筹集社会资金，加强信贷资金管理，支持企业生产和技术改造，为我国经济建设服务。

分析：

如图1-62所示，中国工商银行行徽整体是一个隐性的方孔钱币，体现金融业的行业特征，并借题发挥出“方圆的规矩”的哲理思想，行徽的中心是一个经过特别变形的、中间断开的“工”字，加强了“工”字的特点，而且表达了深层涵义；两边对称，体现银行与客户之间平等互信的依存关系。以“断”强化“续”，以“分”形成“合”，是哲学上的辩证法，是银行与客户共存基础。



图 1-62 中国工商银行标志

综合案例解析：“麦当劳”标志形象案例赏析

方案设计说明：

麦当劳(英语:McDonald's)是全球大型跨国连锁餐厅,1940年创立于美国,在全球拥有3万多家分店。它主要售卖汉堡包、薯条、炸鸡、汽水、冰品、沙拉、水果等快餐食品。麦当劳公司2001年的总收入达到148.7亿美元,净利润为16.4亿美元。大多数麦当劳快餐厅都提供柜台式和得来速式(Drive-through的英译,即指不下车便可以购买餐点的一种快餐服务。顾客可以驾车在门口点菜,然后绕过餐厅,在出口处取餐)两种服务方式,同时提供室内就餐,有时也提供室外座位。得来速餐厅通常拥有几个独立的站点:停车点、结账点和取货点,一般而言后两个站点会并在一起。麦当劳在全球快餐连锁领域是冠军。据统计,到2014年上半年为止,在中国的麦当劳连锁餐厅数量已达到2000多家。麦当劳公司每年会将营业额的一部分用于慈善事业。创始人雷·克洛克在去世时,用他的全部财产成立了麦当劳叔叔慈善基金。在2012年财富世界500强排行榜中,麦当劳排名第410位。

分析：

如图1-63所示,麦当劳(McDonald's)取字母“m”作为其标志,颜色采用金黄色,它像两扇打开的黄金双拱门,象征着欢乐与美味,象征着麦当劳像磁石一般不断把顾客“吸进”这座欢乐之门。

如图1-64所示,作为麦当劳标志之一的“麦当劳叔叔”,象征着祥和友善,象征着麦当劳永远是大家的朋友、社区的一分子,他时刻都准备着为儿童和社区的发展贡献一份力量。在官方设定中,麦当劳叔叔是个貌似小丑的人物,顶着一头火红的爆炸头,笑口常开,身着鲜黄色的连身工作服及红色的大短靴,里衫及袜子皆为红白相间的条纹式样。麦当劳叔叔的形象喜庆、友善、可爱、可亲,这首先从视觉识别上、心理上吸引住了顾客,给人们留下深刻而良好的印象。当顾客光顾麦当劳快餐店的时候,就会遇到穿着整洁、彬彬有礼、笑面相迎的“麦当劳叔叔”,然后他会向你招手微笑,逗你发笑,使顾客享受到一种温暖的家庭的欢乐气氛。儿童们甚至把餐厅当作乐园,当作是属于自己的世界。



图1-63 麦当劳标志



图1-64 麦当劳叔叔

chapter 01

chapter 02

chapter 03

chapter 04

chapter 05

chapter 06

chapter 07

本章小结

标志是一种符号，它能让人们记住其所代表的公司或品牌。这是一种最简洁、最直接的认识品牌的方式。本章主要讲解了标志的相关知识，并从标志的定义、标志的特点及意义、标志的起源和发展等方面进行了介绍。

教学检测

一、填空题

1. 标志，即通常所说的Logo，是一种_____，它以精练的形象向人们表达一定的含义，通过创造典型性的符号特征，传达特定的信息。
2. _____在现代社会中被作为视觉信息传达的核心元素，抽象地代表着企业形象的优劣、产品质量的高低。
3. 标志的形象必须醒目而富有_____。这就要求其特征_____、_____、_____。

二、判断题

1. 无论标志是以自然形态或抽象形态表现，其个性都不能失去，个性是标志设计的灵魂。()
2. 标志和文字同出一源，是由原始的符契、图腾发展而来。()
3. 唐代随着生产力的逐渐提高，产生了不同生产者制造同一类产品的现象。()

三、问答题

1. 简述标志的特点与意义。
2. 简述标志的发展历程。
3. 标志的功能有哪些？