

■企业形象设计丛书

CIS的 标志设计

■陶济 朱伟 / 著

浙江人民美术出版社

CIS 的 标志设计

□ 撰文 / 陶济 朱伟

□ 图版编选 / 余思齐

□ 浙江人民美术出版社

目 录

4

前言

7

中外标志集粹

9

企业识别标志的组合构成

14

企业识别标志的延伸性设计开发

16

企业识别标志的变体系统

21

企业识别标志及其变体的规范

33

企业标志与产品商标的同一

38

新旧标志的比较

40

CIS 的标志及其应用

前言

标志是表明特征的符号。对于从事生产经营产品、技术、服务的企业来说，至关重要的是两大类型的标志：一是企业的品牌、字号，规范的说法就是企业识别标志；二是产品的品牌、标记，规范的说法就是产品、技术、服务的识别商标。

企业识别标志由企业专用品牌的标准名称、标准图形（字体图形和形象图形）、标准色彩，按照标准组合规范地组合构成。借助视觉、心理、意义三大传播设计，企业识别标志从语义指称、形象感染、色彩冲击三个方面及其组合协同，表现和展示企业生产经营独特的发展战略、行为方式、运行实态，开发和创造独特的优质产品名牌，塑造和传播良好的企业形象。企业识别标志是企业的窗户。

企业识别标志和产品识别商标既有联系，更有区别。根本性的区别主要表现在：指称含义不同；传播功能不同；市场作用不同。

第一，指称含义根本不同。

产品识别商标立足于产品并指称产品，把这一产品与那一产品区别开来。企业识别标志立足于企业并指称企业，把这一企业与那一企业区别开来。一方面，产品是由企业生产和经营的；另一方面，一家企业可以拥有几种甚至成百上千种注册登记的法定产品识别商标，却只有一种注册登记的法定企业识别标志。所以，企业识别标志不仅可以识别指称企业，并且可以同时用作产品识别商标，识别指称企业生产和经营的所有产品、技术、服务，从而同时、同步、同一地把不同的企业 and 产品，从根本上加以区别开来。与产品识别商标相比，企业识别标志以整个企业为后盾，更加有力地推动企业及其产品的市场营销和形象竞争。

第二，传播功能根本不同。

正因为产品识别商标立足于产品，所以它只能局限在产品流通领域内传播产品识别形象。企业识别标志立足于企业，并且通过视觉、行为、观念三大识别系统，贯穿和渗透于设计、科研、生产、营销、服务、管理、传播等企业生产经营的一切环节之中。所以，以企业识别标志为中心的企业识别系统，不仅塑造、渲染、传播企业及其产品的识别同一形象，而且约束、激励、规范企业生产经营行为及其整个运作过程。企业识别标志传播企业识别形象、加强企业经营管理的内在功能，是产品识别商标没有也不可能有的。

第三，市场作用根本不同。

在商品经济条件下，以国内统一市场为导向，市场竞争主要是物美价廉的产品竞争。产品商标、商标制度、商标意识应运而起，并且围绕和服务于产品竞争。在市场经济条件下，以全球一体化市场为导向，市场竞争主要是以整体素质、基础管理、知识产权、生产经营名牌产品为主的企业竞争。企业标志、标志制度、标志意识迅速拓展，并且围绕和服务于企业竞争。在同类企业和产品特别是同类名牌产品的当代市场竞争中，导入以企业识别标志为中心的企业识别系统，实施 CIS 企业形象战略，以企业及其产品的识别同一形象达到潜移默化而深入人心的目的，效应强烈，效果卓著，效益非凡。企业识别标志全方位形象营销的市场竞争作用，是产品识别商标所望尘莫及的。

一家企业创办之初，总要取个名称，乃至设计专用徽号，并可能同时用作商标。不过，传统意义的企业品牌字号与当代意义的企业识别标志，也是有根本区别的，决不能简单地相提并论。两者之间根本性的区别是竞争效应不同。

第一，内在含义根本不同。

传统的企业品牌字号虽然立足于企业并且指称了企业，然而仅仅滞留在这一方面。品牌的名称、图形、色彩及其组合，并不专用，更不规范。特别是没有同企业生产经营独特发展战略、行为方式、运行实态内在有机地结合。当代的企业识别标志既指称了企业，又以规范化的专用品牌标准名称、标准图形（标准字体图形、标准形象图形）、标准色彩及其标准组合，通过语义的意向指称力、图形的形象感染力、色彩的直观冲击力，强化并且深化了专用品牌的识别同一性，表现和展示企业生产经营独特的发展战略、行为方式、运行实态，不仅开发和创造独特的优质产品名牌，而且塑造和传播良好的企业识别形象。

第二，传播方式根本不同。

当代企业识别标志从本质上不同于传统企业品牌字号，就是它贯穿和渗透于企业生产经营的一切环节中。传统企业品牌字号主要伴随产品的流通进行信息传播。而当代企业识别标志伴随企业整个生产经营过程，从企业内部到企业外部，从企业员工到社会公众，由表及里地进行企业及其产品从品牌名称、图形、色彩到识别形象的信息传播，并且是通过视觉、行为、观念三大识别系统及其网络组合，全方位、深层次、高品位地进行企业及其产品的信息传播。

第三，竞争效应根本不同。

无论内在含义还是传播方式，传统企业品牌字号从属于产品实体，围绕并服务于产品流通和产品竞争。当代企业识别标志的内在含义和传播方式都超越了产品实体及其流通过程的范围和层面。不仅从属于企业实体，而且围绕并服务于企业经营和企业竞争，强化和深化了企业品牌与识别形象攻心制胜的高层次竞争。这就把企业和产品之间特别是同类企业和产品之间的数量竞争与技术竞争、质量竞争与管理竞争、经营竞争与战略竞争、服务竞争与素质竞争，推进、发展、提升、转化为跨越世纪的名牌竞争和设计竞争。所以，当代企业识别标志和传统企业品牌字号在市场竞争中，特别是在同类企业和产品的市场竞争中所引发和扩展的效应、效果、效益是根本不一样的。

美津浓公司是日本生产经营运动用品的大型排头企业之一，运动球类、运动器械、运动服装几乎应有尽有。美津浓公司先后为其多种产品注册登记并且实际运用了冠军杯、美津浓、胜利、日出等1000多种商标。结果，自觉或不自觉地造成了企业及其产品从品牌名称到识别形象的种种混乱，严重地阻碍了企业及其产品知名度、竞争力、销售额的提高。消费者普遍反映，美津浓产品多样系列化，然而美津浓公司及其产品的识别形象却错杂多元化。例如，网球、网球拍、网球网、网球鞋、网球服、网球帽等网球用品系列，虽然品种丰富，规格齐全，但是造型、色彩、标记粘贴等等都各行其道，极不统一，放在一起相互冲突，令人生厌。即使品质再好，消费者也不想选购使用了。再如，球类是一种品牌，球拍又是一种品牌，球鞋再变一种品牌，球服另变一种品牌，众多不同品牌，导致信息传播混乱，叫人难以识别，无所适从，甚至使人陷入尴尬。

1978年9月，美津浓公司专门设立了企业识别委员会，在世界一流水平的美国华尔脱·兰德设计公司协同下，设计、导入、实施以企业识别标志为中心的企业识别系统。企业识别委员会首先制定了五条设计指导原则：第一，形象地体现运动文化观念；第二，强化和深化企业及其产品在市场竞争中的形象魅力和识别效应；第三，充分地展现企业及其产品的现代感、新风貌、高品位；第四，全面地统一企业及其所有产品的视觉形象并且进一步系统化；第五，从整合不同品牌商标入手，确立以企业形象战略为导向的专用产品商标系统。

美津浓公司企业识别标志的专用品牌标准名称为公司简称的英语同

美津浓公司的识别标志和标准色。音译名Mizuno。专用品牌标准图形由字体图形和形象图形组合构成。从

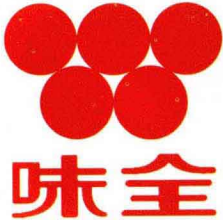


标准名称字首字母 M 演化出标准形象图形,同时也融入字体图形之中。整个企业识别标志和视觉识别形象极为统一,富于动感,却又包含了体量、形态、方向、色彩等多重对比和变化,相当有力地强化了视觉效果,不仅充分地表现了美津浓公司及其产品运动文化形象的速度感和现代感,而且充分地表现了美津浓公司及其产品世界名牌形象的实力感和竞争感。

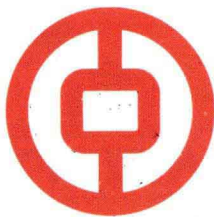
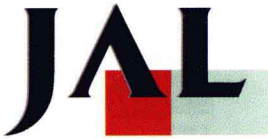
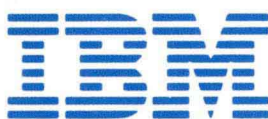
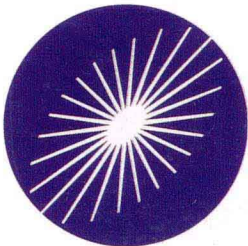
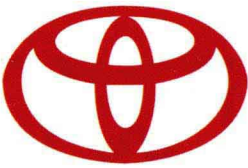
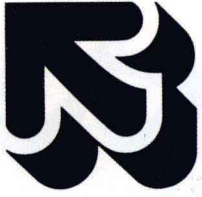
美津浓公司以企业识别标志为中心,首先设计开发了视觉识别系统,然后又向行为识别系统和观念识别系统两翼拓展。市场调查显示,企业识别系统的初步导入,大大提高了社会公众对于美津浓公司及其产品的一流评价率,1979 年为 44.4%,1982 年则提升为 67.3%。美津浓公司年销售总额的增长率也相应地提高,1979 年为 9.4%,1982 年则提升为 12.4%。

不言而喻,企业识别标志的根本性质或本质特征,就是规范化的整体和过程的识别同一性。第一,企业专用品牌的标准名称、标准图形、标准色彩及其标准组合规范化,实现企业专用品牌、产品专用品牌、商标专用品牌规范化的整体和过程三位一体的识别同一。第二,以企业识别标志为中心,组合视觉、行为、观念三大识别系统,实现企业及其产品视觉信息传播、心理信息传播、意义信息传播规范化的整体和过程三位一体的识别同一。第三,把企业识别标志贯穿和渗透于企业生产经营的整个过程之中,实现独特发展战略、行为方式、运行实态的视觉识别形象、行为识别形象、观念识别形象规范化的整体和过程三位一体的识别同一。这就促进和推动了企业员工和消费公众对于企业识别标志以及企业生产经营独特发展战略、行为方式、运行实态的接受、认同,从而把某个企业及其产品同其他企业和产品特别是同类企业和产品在根本上既迅速又准确地区别开来。

■ 中外标志集粹

 太阳神集团公司识别标志	 日本电信电话株式会社识别标志	 东东快餐连锁店识别标志	 科龙电器股份有限公司识别标志
 味全股份有限公司识别标志	 富士公司识别标志	 美津浓公司识别标志	 马自达公司识别标志
 奥利维蒂公司识别标志	 尼桑公司识别标志	 白鹤制酒公司识别标志	 旺文社识别标志
 三和银行识别标志	 建伍公司识别标志		

■ 中外标志集粹

 中国银行识别标志	 苹果电脑公司识别标志	 麒麟啤酒公司识别标志	 日本航空公司识别标志
 华歌尔公司识别标志	 国际商用机器公司识别标志	 戴姆勒·奔驰汽车公司识别标志	 大光电机株式会社识别标志
 富士銀行 富士银行识别标志	 美能达公司识别标志	 多乐国际食品公司识别标志	 JTB 旅行社识别标志
 大荣百货公司识别标志	 丰田汽车公司识别标志	 可口可乐公司识别标志	 菱备公司识别标志

企业识别标志的组合构成

企业识别标志由专用品牌的标准名称、标准图形（标准字体图形、标准形象图形）、标准色彩、标准组合整体构成。

标准名称

企业专用品牌的标准名称是企业识别标志主要构成要素之一，以语义符号指称企业及其产品。一般包括了本国语言的专用品牌标准名称和国际通用英语的专用品牌标准名称。

有些研究者、设计师，把企业识别标志仅仅视为图形和色彩的组合，忽视乃至取消标准名称，这是不妥当的。这是因为：第一，企业专用品牌必须具有标准名称，否则无法注册登记，不能得到法律保护；第二，运用语义符号进行信息传播和形象塑造，可以发挥人脑理性和逻辑的接受、认同、内化优势；第三，不少企业导入的企业识别标志就是企业专用品牌的标准名称及其标准字体图形，并且饰以标准色彩。美国商用机器公司的企业识别标志，采用了专用品牌标准名称IBM及饰以标准色彩蓝色的8条线纹造型的标准形象图形。意大利奥利维蒂公司、日本马自达公司等企业导入的企业识别标志，无不采用了专用品牌标准名称饰以标准色彩的标准字体图形。

语言符号的语义指称功能及其信息传播方式，大体上可以分为三种主要类型。第一种是描述性语义指称，例如汽车、火车、电车、轿车、自行车等等，如实地再现语义指称的意向性对象究竟是什么。第二种是指示性语义指称，例如北京、南京、上海、广州、杭州等等，设定地体现语义指称的意向性对象究竟是什么。第三种是表达性语义指称，例如猎装、西装、礼服、牛仔服、茄克衫等等，类比地表现语义指称的意向性对象究竟是什么。

企业识别标志的专用品牌标准名称也是语义符号，用来指称从而令人得以感知、辨识、认定、区别企业及其产品。设计专用品牌标准名称，关键在于一个“特”字——具有特定的指称性。最好叫得响亮，先声夺人。1993年度，以驰名度从高到低排列的世界十大名牌为：Coca-Cola（美国可口可乐公司）、SONY（日本索尼公司）、BENZ（德国戴姆勒·奔驰汽车公司）、Kodak（美国伊士曼·柯达公司）、Disney（美国沃尔特·迪斯尼世界）、Nestle（瑞士雀巢公司）、TOYOTA（日本丰田汽车公司）、McDonald's（美国麦当劳国际食品公司）、IBM（美国国际商用机器公司）、Pepsicola（美国百事可乐公司）。世界十大驰名品牌的标准名称，个个独特无双，各领风骚：第一，围绕了企业及其产品的识别同一性；第二，兼顾语言符号描述性、指示性、表达性三大意义指称方式，又侧重某种意义指称方式；第三，引人注目，以音取胜，诱发联想，回味无穷。



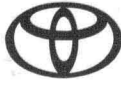
国际商用机器公司识别标志



奥利维蒂公司识别标志



马自达公司识别标志

 Coca-Cola (可口可乐公司)	 Kodak (伊士曼·柯达公司)	 Disney (沃尔特·迪斯尼公司)	 McDonald's (麦当劳食品公司)	 IBM (国际商用机器公司)
 Pepsicola (百事可乐公司)	 BENZ (戴姆勒·奔驰公司)	 Nestle (雀巢公司)	 SONY (索尼公司)	 TOYOTA (丰田汽车公司)

Kodak 是一个创造出来的新名词,从未有过,同时别人不能再用。在全世界所有国家和一切民族的各种语言中, Kodak 的译名响亮悦耳,而且便于记忆和辨识。一方面, Kodak 的字首 K 字母与英语 ok 相联系,是一个意指“可以”、“很好”的吉利字母。另一方面, Kodak 的发音摹拟了按动照相机镜头快门所发出的清脆声响,点明了产品的特点。Kodak 诉诸文字,只是一个有音无义的语言符号,却有利于产品的全方位和多层面的开发,并使之转化为一个诱发种种心理联想的核心环节。配上专用品牌标准形象图形,视听同步,图文并茂。由红、黄两色组合的专用品牌标准色彩,生动形象地表现了企业及其产品辉煌的历史和更加灿烂的发展前景,加上广告语“请你按一下快门,其余的事情全由我们负责”,即刻在企业与社会、产品与公众之间,贯联了一条相互沟通与交流的心理纽带。柯达公司导入以企业识别标志为中心的企业识别系统以来,流水的产品始终以铁打的名牌占领世界市场的制高点。柯达胶卷拥有 60% 以上的世界胶卷市场。1991 年,柯达公司销售总额高达 196 亿美元,在世界 500 家最大工业公司中排名第 55 位。1993、1994 年,在世界十大驰名品牌排行榜上,柯达公司都荣居第 4 位。1994 年,柯达品牌价值 100.2 亿美元,居世界第 4 位。

相比之下,我国企业及其产品的专用品牌标准名称好的很少,普遍而又严重的缺陷,就是雷同和平庸。第一,好选常用词,既无特色,又落俗套。第二,借用人们熟悉的景物,似曾相识,毫无个性。第三,机械联系,简单组合,不仅音义含混,而且情趣索然。第四,序数排列,专称相近,混淆误导,真假难辨。这种缺陷不仅造成企业及其产品信息传播过程中的媒介障碍和心理障碍,也造成企业及其产品品牌名称的应用混乱和侵权纠纷。所以,既独特又规范地设计开发企业识别标志的专用品牌标准名称,显得极为重要。

标准字体图形和标准形象图形

企业专用品牌的标准图形是企业识别标志不可缺少的另一主要构成因素,以造型形象展现企业及其产品,一般包括了专用品牌标准名称的标准字体图形和丰富标准名称及其字体图形的标准形象图形。

有四个主要问题值得注意。第一,标准名称的标准字体本身就是一种图形,无论方块文字还是拼音文字,都要通过造型来塑造字体审美形象。标准字体图形是企业识别标志的重要组成部分。第二,标准形象图形要适应并丰富标准字体图形,从而充分表现标准名称的语义指称含意。第三,标准形象图形与标准字体图形在造型构成、视觉感受、氛围渲染等方面,必须保持高度的统一。第四,由于具体应用的必要而导入的辅助图形、象征图形、吉祥物等,只是形象图形变体,不能混同于标准形象图形,也不能列为企业识别标志整体构成的组成部分。

图形造型的形象感染功能及其信息传播方式,大体上可以分为三种主要类型。第一种是具象性形象造型,完整地写实摹拟或装饰性摹拟具体的人和物。第二种是抽象性形象造型,概括地写意摹拟或变形摹拟具体的人和物,主要表现为点、线、面、体相互组合构成的几何形或几何体。第三种是意象性形象造型,把具象性形象造型和抽象性形象构成结合起来,意向地概括和形象地表现企业及其产品的本质。这种造型淡化了具体形象的完整性和精确性,突出抽象形式的流畅性和联想性,显现出流利明快、对比强烈、超越时空的意象形象美。意象性形象造型特别有助于标准字体图形和标准形象图形合二为一的整体构成,已经成为当代标志图形的设计主潮。

图形传播同文字传播相比,人们对前者的感知、区别更为迅速和准确。设计专用品牌的标准图形,要注意三点:第一,意义指称形象化。强



Kodak

柯达公司的标志、标准字体、标准色彩。



苹果电脑公司的标志、标准字体。

化企业识别标志的可接受和可感知度；第二，形象诉求情感化。赋予企业识别标志语义指称的形象转化以情感体验的诉求，有助于企业员工和社会公众潜移默化地接受和认同企业识别标志；第三，情感定向理性化。以字体图形为中介，把专用品牌的标准名称和形象图形内在地相结合，可以在意义指称的形象转化和形象诉求的情感渲染之中，贯穿和渗透理性定向的逻辑判定，既以情感人，又以理服人。

70年代初，美国两位刚获得大学毕业文凭的年轻人，看准了需要日增而市场空缺的家用微型电脑，创办了苹果电脑公司。他们设计开发了小巧玲珑、性能先进、使用方便的一系列便携式家用微型电脑，在电脑市场上造成了轰动效应。苹果公司企业识别标志的专用品牌标准图形由方形圆弧边角的标准字体图形和苹果造型的标准形象图形，略为重叠地构成组合。首先，以方圆互补造型的标准字体图形把苹果与专用品牌的标准名称图形化、形象化，沟通企业与公众、电脑与用户之间情感的交流。其次，以标准字体图形为中介，把苹果品牌的标准名称同苹果造型的标准形象图形有机地结合起来，赋予苹果专用品牌亲切宜人的神韵和朝气蓬勃的活力，引发和激励消费公众对于苹果电脑的情感体验和审美联想。最后，通过苹果品牌意义指称的形象转化和标准图形形象诉求的情感渲染，表现苹果公司及其家用电脑领先潮流、渗透生活的独特个性，进一步把消费公众的情感体验和审美联想定向地引导到苹果公司及其家用电脑上来，从而引发和激励消费公众的消费行为。1994年，苹果公司销售家用微型电脑412.5万台，销售总额突破120亿美元，居世界第3位。

我国企业专用品牌的标准图形往往存在三大主要缺陷：第一，过于具体化而缺乏想象力；第二，过于物象化而缺乏人情味；第三，过于平面化而缺乏动态感。有缺陷的标准图形，非但不能补充和丰富标准名称，反倒把标准名称之间多多少少的差异混淆抹煞了。例如，飞马、骏马、奔马品牌在名称上毕竟略有区别，然而图形却都摹拟徐悲鸿的奔马图，结果名称的差异完全被图形的类同所淹没了。这样的企业识别标志和产品识别商标，毫无识别同一性可言了。

标准色彩

企业专用品牌的标准色彩是企业识别标志不可缺少的又一主要构成因素，以光色效应表现企业及其产品。一般包括了专用品牌标准字体图形的标准色彩和标准形象图形的标准色彩。

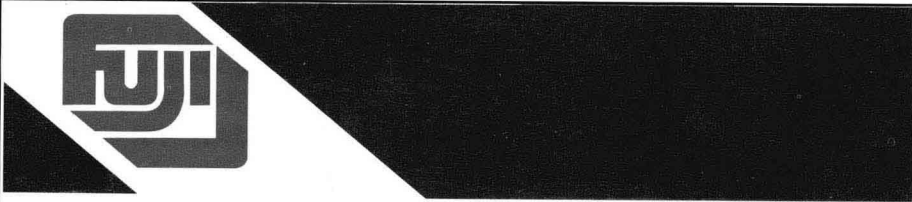
色彩及其光影组合具有物理、生理、心理、认知、审美五大效应，不仅凝聚和积淀了民族文化传统的情感倾向和理性意味，而且引发和激励人们的情感性接受感知和逻辑辨识认定。一方面，色彩与文字和图形同频共振，丰富了文字和图形的形象感和氛围感，获得了文字和图形所赋予的时代精神及其情感倾向和理性意味。另一方面，色彩与人们生理—心理—思维—审美结构和需要同频共振，超越既定的文字和图形，潜移默化地把人们导入情景交融的审美意境。

正因为是这样，在文字、图形、色彩中，色彩传播被人感知、辨识、认定、区别最为迅速和准确。设计专用品牌标准色彩必须注意：第一，在企业识别标志标准名称、标准图形、标准色彩三大构成要素中，首先突出标准色彩及其组合；第二，充分发挥色彩之间多重的鲜明对比和强烈反差作用，以加快信息传播的速度，加大信息传播的力度；第三，深层次地开发和运用标准色彩组合的情感倾向和理性意味，不仅强化和深化企业识别标志、企业识别系统、企业识别形象的吸引力和传播力，而且极大地强化和深化企业对独特发展战略、行为方式、运行实态的约束力和激励力。

美国柯达公司的市场战略重点，是站稳欧美市场，挺进亚洲市场，

拓展世界市场。柯达公司导入企业识别标志和企业识别系统,选择了大块黄色的色块和色带及较小的红色色带,构成标准色彩组合。以黄色象征柯达公司推陈出新、开拓创造的发展战略和行为方式;以红色象征柯达公司领先世界、独冠群芳的企业素质和营销前景;以大块面黄色和小块面红色反差强烈的对比组合,塑造、渲染、传播柯达公司及其产品再创辉煌的审美识别形象。居于世界摄影器材行业第2位的日本富士公司毫不示弱,立即投入形象竞争和色彩大战。富士公司的市场战略重点,是站稳亚洲市场,挺进欧美市场,拓展世界市场。富士公司导入企业识别标志和企业识别系统,选择了大块绿色的色块和色带及较小的红色色带,构成标准色彩组合。以绿色象征富士公司扬长避短、高歌猛进的发展战略和行为方式;以红色象征富士公司设计超前、后来居上的企业素质和营销前景;以红色色带和大块面绿色生机盎然的对比组合,塑造、渲染、传播富士公司及其产品青出于蓝胜于蓝的审美识别形象。1984年,第23届奥林匹克运动会在美国洛杉矶举行。富士公司以巨款赞助击败柯达公司,使富士胶卷获得奥运会唯一指定的专用权和专营权。奥运会期间,无论运动场内外还是电视荧屏上,时时处处都可以看到大绿鲜红的富士公司企业识别标志。富士胶卷从此走向了世界,全球市场占有率由15%跃升到25%。

我国企业运用色彩,往往出于装饰美化外观的需要,而缺乏创造意



富士公司的色彩系统。



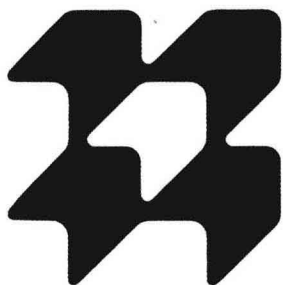
柯达公司的色彩系统。



富士公司为1984年洛杉矶奥运会所规划的平面设计系统。



太阳神集团公司识别标志的标准组合，同时包括了汉语和英语两种标准名称。



蒙特爱迪生公司的识别标志。

MONTEDISON

蒙特爱迪生公司的标准字体。

境的追求。或单薄贫乏，或杂乱繁琐，既无法充分发挥色彩感知的领先优势以及带动图形感知和文字感知的协同优势，又无法充分发挥色彩组合在较短时间内的冲击力和感染力以及在较长时间内的吸引力和凝聚力。色彩组合的情感倾向和理性意味及其在企业管理、市场营销、形象竞争中的战术乃至战略作用更是无法发挥。可见，我国企业尤其要在色彩设计方面花大力气、下大功夫。

标准组合

企业专用品牌的标准组合，就是专用品牌标准名称、标准图形（标准字体图形、标准形象图形）、标准色彩的规范化整体构成，以结构形态和方式的有机统一，塑造和传播企业及其产品的识别同一形象。一般包括了本国语言专用品牌标准名称为主的标准组合和通用英语专用品牌标准名称为主的标准组合。

任何事物都是内在组成要素的结构组合。事物的结构组合是组成要素的结构形态及其结构方式的有机统一。结构形态就是组成要素相互联系和交互作用的组合形态。结构方式就是组成要素如何相互联系并且如何交互作用的组合方式。事物的组成要素不同，结构的组合形态不同，事物的性质自然不同。事物的组成要素相同，结构的组合形态相同，但是结构的组合方式不同，或者组合比例、排列不同，事物的性质也会不同。所以，企业识别标志的结构性标准组合是不可缺少的。标准组合不仅可以防止和避免标准名称、标准图形、标准色彩在整体构成组合中变形、走样、混乱，而且可以充分发挥标准名称、标准图形、标准色彩整体构成的协同整合优势。

企业识别标志的标准组合既要消极防范，更要积极拓展，以积极拓展带动消极防范。设计专用品牌标准组合，第一要促使专用品牌的标准名称、标准图形、标准色彩交织融汇，丝丝入扣，千变万化不离其宗；第二要充分发挥标准组合的整体构成作用，强化和深化企业识别标志及企业识别形象；第三要利用标准组合及其应用变体来加强企业管理，约束、激励企业生产经营行为。

1966年，意大利最大的电力公司——以资金雄厚闻名的爱迪生公司，同最有声誉的化工公司——以人才济济著称的蒙特卡蒂尼公司，合并组建为蒙特爱迪生公司。合并之后，两大公司的两大旧部势力勾心斗角，竭力争夺主导权的矛盾冲突越来越激烈。公司盲目多角经营，收买和兼并了100多家新企业，但是管理跟不上，越来越混乱。整个公司市场萎缩、效益滑坡。1971年，新任董事长杰菲斯不仅断然实施了人事、组织、技术、财务、管理、营销等全方位整顿和改革，而且毅然导入了以企业识别标志为中心的企业识别系统。

企业的标准名称为公司英语简称 MONTEDISON。标准图形由标准字体图形和标准形象图形组合构成。标准字体图形首字母 M 采用大写、长方形造型，其余字母采用小写化、正方形造型。标准形象图形采用写意摹拟四个箭头规整排列、同一方向地整体飞翔的构成造型。标准色彩采用灰色。标准组合为：标准形象图形在左，标准字体图形在右，饰以标准色彩灰色，标准形象图形中心反白呈现出了一个负型箭头造型。整个企业识别标志不仅形象地表现了蒙特爱迪生公司所属化学纤维、食品流通、医药制品、石油化工四大生产经营部门在公司统一领导下比翼齐飞，而且形象地表现了蒙特爱迪生公司集中统一领导、集约多角经营的独特发展战略、行为方式、运行实态，特别是淋漓尽致地突出了蒙特爱迪生公司的整体统一性和公司总部的领导权威性。企业识别标志强劲、厚重、巨大的感染力和凝聚力，推动和促进了蒙特爱迪生公司沟通和协调内部关系，认同和遵循共同目标，整合和同一心理定势、思想意识、行

为活动，从而跃出困境，走向辉煌。

我国企业导入企业识别系统的不少，导入企业识别标志的不少。但是，通过规范化的标准组合，把标准名称、标准字体图形、标准形象图形、标准色彩组合构成成为一个整体的企业识别标志，却并不多见。充分发挥和拓展标准组合的形象化整体管理和整体传播作用的企业识别标志寥寥无几。有些企业尽管编制了企业识别手册，然而专用品牌的名称、图形、色彩的组合，却未作唯一的标准组合规范。设计不规范，操作更混乱。导入企业识别标志的效应、效果、效益，当然大打折扣。所以，设计开发企业识别标志，必须精心设计和具体规范专用品牌标准名称、标准图形、标准色彩的标准组合。

企业识别标志的延伸性设计开发

企业专用品牌的标准名称、标准图形、标准色彩、标准组合不仅是企业识别标志的主要构成要素，而且或单独、或组合、或整体构成地应用于企业生产经营过程之中。所以，要把企业识别标志的设计开发与其延伸性的设计开发结合起来。

成功地设计开发专用品牌的标准名称、标准图形、标准色彩、标准组合，关键在于突出它的直观的形象性、形象的意向性、意向的独特性、独特的辐射性及其交互作用、浑然一体的组合构成。既要适应更要引导企业员工和消费公众，在不同的侧面和层次上，把不同的企业和产品特别是同类的企业和产品区别开来，塑造和传播企业及其产品的识别同一形象特别是视觉识别形象。

建伍公司是日本专业生产经营音响设备的三大排头企业之一，创办于1946年，当时称为春日无线电气商会。1960年，企业引进高新科学技术，开发现代工业设计，转产电子音响设备及其相关的电子仪器，并且撮取三人合资兴办之意，更名为特里奥公司（TRIO），改用了特里奥商标。1964年，在开拓欧美市场时，发现英国也有一家特里奥公司，主要生产经营厨房家用电器，于是注册了新的建伍商标（KENWOOD）专门对外，国内市场仍然沿用特里奥商标。企业再次改名为特里奥—建伍公司。随着公司跨国生产经营的发展和世界音响设备市场竞争的加剧，企业和产品、产品和产品的双重品牌及其识别标志，既影响了名牌产品的开发创造，又影响了消费公众对企业及其产品的辨识。1982年，新任董事长石坂一义断然决策，全面导入企业识别标志和企业识别系统。1986年，企业改称为建伍公司。

建伍公司专用品牌标准名称为英译简称 KENWOOD，统一作为企业、产品、商标的品牌名称。设计师为设计开发标准字体图形、标准形象图形、标准色彩及其标准组合，提出了4套方案。第一套方案采用细条大写字体的标准字体图形，突出了相互包容的两个O字母，并且引出双圆并接、中间横穿一条白带的标准形象图形。标准色彩为红、黑双色组合。标准形象图形饰以红色，标准字体图形饰以黑色。第二套方

The image shows the Kenwood logo in a bold, black, sans-serif typeface. The letters are closely spaced. A distinctive feature is the 'W' in 'WOOD', which is formed by two 'O's that are connected at their top and bottom by a thin horizontal bar, creating a continuous shape.

建伍公司的识别标志。

从W字母上方的倒悬三角形化出的象征图形。

案采用规整大写字体的标准字体图形,中间W字母增大体量,并且呈现为可以展开延伸的倒悬等腰三角形,再从W字母中间对角展开延伸出一个较小的倒悬实心等腰三角形,作为标准形象图形。标准色彩为黑、红双色组合,标准字体形象图形饰以黑色,标准形象图形饰以红色。第三套方案采用方正字体的标准字体图形,并且以8条斜线等距离分切7个字母作为标准形象图形。标准色彩为蓝色,标准字体图形和标准形象图形都饰以蓝色。第四套方案采用粗体圆点构成组合的标准字体图形,并且引伸出白色圆点向外扩散形成一系列同心圆的形象图形变体。标准色彩为绿色,标准字体图形饰以绿色。

4套方案中,最后选定了第二套方案。这是因为:

第一,直观的形象性最为突出。第二套方案重点突出了企业专用品牌的标准名称,重中之重突出了黑色标准字体图形的W字母,再从W字母引伸出红色三角形造型的标准形象图形。一方面,标准字体图形和标准形象图形一体化,并且以W字母为中心一体化,视觉传播中心明确,吸引和引导了视感接受;另一方面,字体图形W字母与其它字母之间,特别是字体图形与形象图形之间,构成了体量、形状、位置、色彩等多重对比和变化,又加以整体的和动态的平衡、协调、统一,淋漓尽致地展现了企业及其产品富有生机、活力的丰采。

第二,形象的意向性最为突出。第二套方案首先突出企业专用品牌标准名称的语义意向指称性,继而突出W字母和三角形造型,构成视觉感和重点,强化了标准名称及其标准字体图形的语义意向指称性,最后又以红色三角形造型的标准形象图形,表现了“高品质”、“先进性”、“灵敏感”的企业生产经营三大基本原则,补充、丰富、深化了标准名称及其标准字体图形的语义意向指称性。

第三,意向独特性最为显著。第二套方案以企业专用品牌的标准名称为中心,既赋予标准字体图形、标准形象图形、标准色彩以独特无双的专用品牌内涵意义,又赋予标准字体图形、标准形象图形、标准色彩及其标准组合以独特无双的专用品牌内涵意义,同时又以红色三角形造型的标准形象图形表现企业生产经营三大基本原则,并且贯穿和渗透于标准名称、标准字体图形、标准形象图形、标准色彩及其标准组合之中,进一步强化和深化了专用品牌内涵意义的独特无双。这就使标准名称、标准字体图形、标准形象图形、标准色彩及其标准组合,能在不同侧面和层次上,表现和展示企业生产经营独特的发展战略、行为方式、运行实态。

第四,独特的辐射性最为强烈。第二套方案采用三角形造型为形象化元素,运用于W字母的标准字体图形和从W字母化出的标准形象图形。三角形、方形、圆形是最为基本的三种几何形体造型形象元素,所有几何形体造型形象,都是由三角形、方形、圆形组合构成的。同方形和圆形相比,三角形的方向感和指称力最显著、最强烈、最突出。采用三角形造型的形象化元素,可以充分发挥其方向感和指称力的优势,既表现了企业生产经营的三大基本原则,又表现了企业音响产品的高保真性能和扩散性效果,特别是把企业生产经营的三大基本原则推广到企业生产经营的整个过程之中。无论是W字母的标准字体图形,还是从W字母化出的标准形象图形,都采用倒悬三角形造型,因而把开放辐射和收敛控制有机地结合起来,不仅应用操作方便,而且有效地防范应用操作中可能发生的变形、混乱。

第二套方案不仅为进一步设计开发视觉、行为、观念三大识别系统奠定了坚实的基础,开拓了发展的道路,而且为进一步塑造、渲染、传播视觉识别形象以及企业识别形象奠定了坚实的基础,开拓了发展的道路。

建伍公司滚动式地设计开发和导入实施企业识别标志、视觉识别系

统、行为识别系统、观念识别系统。企业识别标志及其变体、标准名称及其变体、标准字体图形及其变体、标准形象图形及其变体、标准色彩及其变体、标准组合及其变体铺天盖地而来，无时无处不在。现代工业设计和企业识别设计一起抓，有力地促进了建伍公司从一家日本知名的中型企业，迅速地发展成为世界称道的大型企业。1988年，公司员工多达2400人，比1982年增加了3.4倍，而销售总额高达1.4亿美元，比1982年增加了近10倍。日本以及世界企业界和设计界普遍认为，建伍公司把企业识别系统的实施目标变成了企业识别系统的实施业绩，创造了企业识别设计和企业识别系统的一大奇迹。



日本电信电话公司的识别标志。

企业识别标志的变体系统

企业识别标志及其标准名称、标准图形、标准色彩、标准组合，都要应用于企业生产经营的整个过程。但是，应用的实际情况不尽相同。所以，要从应用需要出发，设计开发企业专用品牌的名称变体、图形变体、色彩变体、组合变体、企业识别标志变体，构建企业识别标志的变体系统。

不过，变体变得过分，就会严重影响视觉识别形象和企业识别形象的整体识别同一性，以至造成适得其反的混乱。这就要求把同一性设计和区别性设计、类似性设计和差异性设计内在有机地相结合。变中有不变，不变中有变。万变而不离其宗，也就是不偏离整体识别同一性。

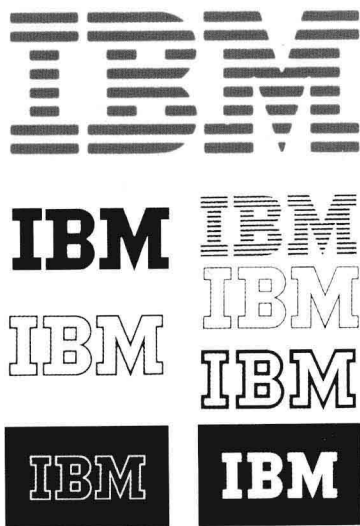
名称变体

企业专用品牌标准名称以外所确定的其他各类名称，都是名称变体。如果以企业简称为标准名称，那么企业全称则是名称变体。反之亦然。如果以本国母语名称和英语翻译名称为标准名称，那么单一母语名称、单一英语名称、其他语种名称等，都是名称变体。反之亦然。如果以企业总部名称为标准名称，那么所属部门、机构、企业以及延伸的部门、机构、企业等各自的名称，都是名称变体。反之亦然。总之，不仅要设计开发名称变体，而且要把标准名称与名称变体加以规范化的具体确定，并把标准名称与名称变体的应用条件和操作要点，加以规范化的具体确定。

1985年4月1日，已有115年历史的日本公共电信电话公司由国营改为民营，同时正式导入以企业识别标志为中心的企业识别系统。公司日语全称中抽掉了“公共”两字，英译全称(Nippon Telegraph and Telephone Corporation)则一如既往。其一，以公司英语简称NTT为专用品牌的标准名称。其二，公司日语全称和简称、英语全称以及其他语种全称和简称等，都是名称变体。其三，公司所属部门、机构、企业以及遍布各地的营业网点全称和简称等，都是名称变体。之所以采用英语简称NTT为标准名称，当然是为了简练、明确、好记，更重要的是为了赋予标准名称以全新电讯公司(New Total Telecommunication)的独特含义，也就是新的整体识别同一意向性，反映和表现企业生产经营独特的发展战略、行为方式、运行实态。

图形变体

企业专用品牌标准图形以外所确定的其他各类图形，诸如字体图形、形象图形、辅助图形、吉祥物、装饰图形等，都是图形变体。就图形变体的构成组合方式来说，主要有图形造型演化变体，如具象性造型形象、抽象性造型形象、意向性造型形象；图形形态演化变体，如正型形态形象和负型形态形象等；图形构架演化变体，如框体构架形象、条纹构架



国际商用机器公司的标志和7种变体。