



全国高等院校艺术设计规划教材



标志与企业形象设计

赠送
电子课件

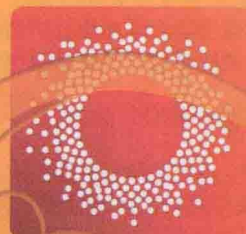
刘宝成 刘媛妹 编著



清华大学出版社

全国高等院校艺术设计规划教材

J524.4



标志与企业形象设计

刘宝成 刘媛妹 编著

清华大学出版社

北京

内 容 简 介

本书以标志设计为切入点,以详细的文字和大量的图片系统地讲解了标志设计的基本理论、基本技法和技巧,以及企业形象设计的基本概念、基本原理、基本步骤等,重点对企业形象视觉识别进行了诠释。

本书共7章,每章知识点循序渐进,章节之间环环相扣,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,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,拓宽学生们的设计思路。本书具有较强的可读性与实用性。

本书可作为高等院校的艺术设计类专业本科生的教材,也可作为广大设计爱好者的自学参考书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

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. —北京: 清华大学出版社, 2017

(全国高等院校艺术设计规划教材)

ISBN 978-7-302-44252-3

I. ①标… II. ①刘… ②刘… III. ①标志—设计—高等学校—教材②企业形象—设计—高等学校—教材
IV. ①J524.4②F270

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第152883号

责任编辑: 陈冬梅 孟 攀

装帧设计: 刘孝琼

责任校对: 周剑云

责任印制: 杨 艳

出版发行: 清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦A座 邮 编: 100084

社总机: 010-62770175 邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62791865

印 装 者: 北京亿浓世纪彩色印刷有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 190mm×260mm 印 张: 9.5 字 数: 226千字

版 次: 2017年6月第1版 印 次: 2017年6月第1次印刷

印 数: 1~2000

定 价: 38.00

产品编号: 065154-01

标志是企业的脸面,通过造型简单、意义明确的统一标准的视觉符号,将经营理念、企业文化、经营内容、企业规模、产品特性等要素传递给社会公众,使之识别和认同企业的图案和文字。企业标志代表企业全体。对生产、销售商品的企业而言,是指商品的商标图案。

企业标志是视觉形象的核心,它构成企业形象的基本特征,体现企业内在素质,具有主导力量。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含义,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,标志发挥着极为特殊的作用,在社会生活中占有十分重要的地位。企业形象设计是指企业的个性形象系统的设计,是一种借改变企业形象,注入新鲜感,使企业更能引起外界注意进而提升业绩的经营技巧。标志与企业形象设计之间的关系非常密切。标志设计是企业形象设计战略中不可缺少的重要部分,能够体现出企业的形象特征和个性,将企业的理念和形象传达给社会公众,是企业特定意义的符号。所以,标志设计与企业形象设计之间是相互联系、相互影响的。

企业标志不仅仅是一个图案,而且是一个具有商业价值的符号,并兼有艺术欣赏价值。优秀的企业标志,为企业注入了深刻的思想与理念内涵,传达出鲜明而独特的优良企业形象,达成差异化战略的目的。本书共分为7章,各章内容具体安排如下。

第1章:标志概述。主要介绍标志的定义与价值、标志的特点与意义、标志的起源与发展、标志的功能与分类。

第2章: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、民族性原则。

第3章:标志设计的基本程序。其设计过程大致可以分为调研分析、构思创作、设计制作、调整修改、推广验证。

第4章:标志的表现形式。其主要包括文字形式、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5章:企业形象设计概述:从CIS的定义,CIS的起源,CIS的价值,CIS的发展趋势、特征以及设计功能进行了详细讲解。

第6章:企业形象设计的构成要素和企业视觉形象的设立。具体介绍了VI的设计原则和功能,以及视觉识别系统的基础设计的相关知识。

第7章:视觉识别系统应用设计。主要包括办公事务系统,交通工具系统,环境、店铺类、产品包

装系统,服饰系统设计等内容。

本书在编写过程中注重基本理论与现代设计相结合,分析了大量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,以提高学生对教材的理解力和教材实用价值。

本书由河北联合大学的刘宝成、刘媛妹老师编著。其中第1、2、3、4、5章由刘宝成老师编写,第6、7章由刘媛妹老师编写。参与本书编写工作的还有张冠英、袁伟、任文营、张勇毅、郑尹、王卫军、张静等,在此一并表示感谢。本书图片分别来源于:中国百度图片网、中国设计手绘技能网、顶尖设计网、火星网、站酷网等网站。

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1章 标志概述 1

1.1 标志的基本概念.....	3
1.1.1 标志的定义.....	3
1.1.2 标志的特点.....	3
1.1.3 标志的价值.....	8
1.2 标志的功能与分类.....	12
1.2.1 标志的功能.....	12
1.2.2 标志的类型.....	15
1.3 标志的起源与发展.....	19
1.3.1 标志的起源.....	19
1.3.2 中国标志的发展.....	19
1.3.3 国外标志的发展.....	23
1.4 综合案例：肯德基标志.....	27
本章小结.....	27
教学检测.....	28

第2章 标志设计的原则..... 29

2.1 简明易记原则.....	31
2.1.1 醒目.....	31
2.1.2 吸引人.....	32
2.2 信息准确原则.....	33
2.3 新颖独特原则.....	35
2.4 审美性原则.....	38
2.5 适应性原则.....	40
2.6 民族性原则.....	44
2.7 综合案例：小米品牌标志.....	46
本章小结.....	47
教学检测.....	47

第3章 标志设计的基本程序 49

3.1 调研分析.....	51
3.2 构思创作.....	53
3.3 设计制作.....	54
3.4 调整修改.....	58
3.5 推广验证.....	60

3.6 综合案例：海尔集团标志.....	60
本章小结.....	61
教学检测.....	61

第4章 标志的表现形式..... 63

4.1 文字形式的标志.....	65
4.1.1 英文字母标志.....	65
4.1.2 汉字标志.....	66
4.1.3 数字形式的标志.....	68
4.2 图形形式的标志.....	69
4.2.1 具象图形的标志.....	70
4.2.2 抽象图形的标志.....	72
4.3 综合形式的标志.....	74
4.4 综合案例：华润怡宝矿泉水标志.....	76
本章小结.....	77
教学检测.....	77

第5章 企业形象设计概述..... 79

5.1 企业形象设计的基本概念.....	81
5.1.1 CIS的定义.....	81
5.1.2 CIS的历史.....	81
5.1.3 CIS的价值.....	85
5.1.4 CIS的趋势.....	86
5.2 企业形象设计的特征.....	88
5.2.1 战略性和整体性.....	88
5.2.2 差异性和稳定性.....	88
5.2.3 对象性和主客观性.....	88
5.2.4 层次性.....	88
5.3 企业形象设计的功能.....	88
5.3.1 提升企业形象、拓展销售渠道.....	88
5.3.2 注入企业活力，增进广告效果.....	89
5.3.3 促进内部管理，推进企业集团化.....	90
5.3.4 改善企业外部环境，构筑 企业稳固防线.....	90
5.4 综合案例：华夏银行标志.....	91
本章小结.....	92

教学检测.....	92
-----------	----

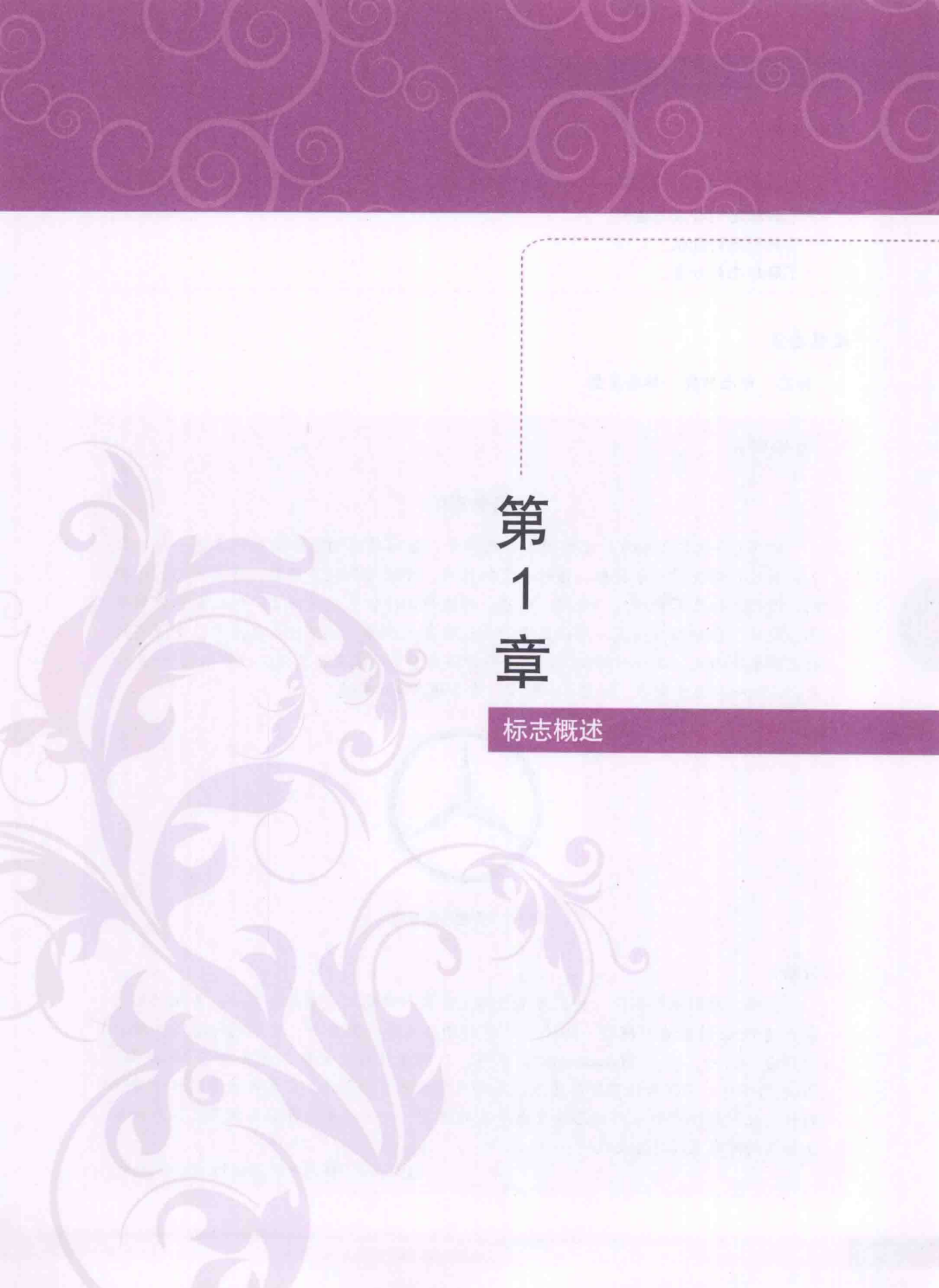
第6章 企业形象设计构成要素与企业视觉形象的设立..... 95

6.1 企业形象设计的构成.....	97
6.1.1 CIS的构成要素	97
6.1.2 MI、BI、VI三者的关系	101
6.2 VI的设计原则和功能	102
6.2.1 VI的设计原则	103
6.2.2 VI设计的功能	106
6.3 VI设计的程序和要点	109
6.3.1 基础设计系统	110
6.3.2 应用设计系统	112
6.4 企业视觉形象的设立.....	115
6.4.1 企业标志	115
6.4.2 企业标准字	119
6.4.3 企业标准色与辅助色	123
6.5 综合案例：捷豹汽车标志.....	125
本章小结.....	125
教学检测.....	126

第7章 视觉识别系统应用设计..... 127

7.1 办公事务系统.....	129
7.2 交通工具系统.....	133
7.3 环境、店铺类.....	135
7.4 产品包装系统.....	136
7.5 服饰系统设计.....	137
7.6 综合案例：日本和服.....	140
本章小结.....	141
教学检测.....	141

参考文献..... 143



第1章

标志概述

学习目标

- 了解标志的特点与意义。
- 了解标志的价值。
- 了解标志的分类。

技能要点

标志 标志功能 标志类型

案例导入

奔驰车标

标志(英文为 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。因此,标志容易被人们理解、使用,并成为国际化的视觉语言。标志由特定的字体、设计、色彩编排而成,用以区别产品或服务的来源。它根据人类生产、生活实践的需要应运而生,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。如图 1-1 所示,为奔驰汽车的标志。



图1-1 奔驰汽车标志

分析:

奔驰,德国汽车品牌,被认为是世界上最成功的高档汽车品牌之一。奔驰的标志最初是 Benz 外加麦穗环绕。1916 年,戴姆勒公司和奔驰合并,星形的标志与奔驰的麦穗合二为一,下有 Mercedes-Benz 字样,后将麦穗改成圆环,并去掉了 Mercedes-Benz 的字样。而随着这两家历史最悠久的汽车生产商的合并,厂方再次为商标申请专利权,此时圆环中的星形标志演变成今天的图案,一直沿用。奔驰三叉星已成为世界上著名的汽车及品牌标志之一。

(资料来源:新浪博客. <http://blog.sina.com.cn>)

1.1 标志的基本概念

1.1.1 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，代表着企业形象的优劣、品牌质量的高低。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，同时诉求和影响着人们的认知、行为和意识。

如图1-2所示，是苹果公司分别在不同时期的品牌标志，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公司以及相关的产品，给人极强的辨识度。标志的色彩不断变化着，象征着该品牌产品随时代的进步，由最初的平面效果，到今天的具有立体感的标志，能够让人们感受到苹果产品也在不断推陈出新，比旧一代产品功能更广、使用价值更高。

这种用标志形成的市场语言，不用过多的介绍便让人知道它的产品，无形中形成了与人沟通的桥梁，是一种隐藏的营销手段。

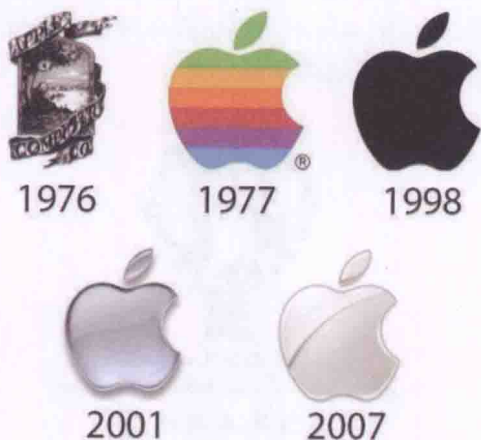


图1-2 “苹果”标志

1.1.2 标志的特点

标志作为视觉基本要素，具有以下特点。

1. 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。只有这样才能吸引人的视线，从而方便人理解，给人留下强烈的印象。

知识拓展

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,因为个性是标志设计的灵魂。

如图1-3所示,是北京国际马拉松赛事的标志,十分形象。其创意取材于一个人们十分熟悉的,众人冲刺红线的场景。



图1-3 北京马拉松标志

该标志图形直接展现了马拉松众人一起朝着终点冲刺的情景,激励人们展现勇往直前、永不止步的精神。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。如图1-4所示是福特汽车环保奖的标志,以“绿色共建,和谐家园”为主题,体现了人与自然和谐发展的环保理念。



图1-4 福特汽车环保奖标志

2. 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到言简意赅的作用,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,图案整体为中国古代圆形方孔钱币,象征银行;图案中心的“工”字和外圆所寓意的是商品流通,表明中国工商银行作为国家办理工商信贷的专业银行的特征;“工”字图案四周形成四个面和八个直角象征工商银行业务发展和在经济建设中联系的广泛性。



图1-5 中国工商银行标志

3. 象征性

象征性是标志设计的主要特点之一，标志要表现的不是某种事物的个性，而是同一性。

知识拓展

世界许多著名商标就是成功地运用了象征化特点，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，三星标志的设计强调柔和与简洁，将象征宇宙和世界舞台的椭圆形稍加倾斜处理，突出动态和创新的形象。而且S与G的开放部分表示内外相通，从中蕴含着与世界同呼吸、为人类社会做贡献的意志。企业标志的基本色调为使用至今的蓝色，具有延续性。蓝色是具有稳定和信任感的颜色，具有更加贴近顾客的含义，同时还象征着对社会的责任感。英文标志的设计具有通过技术革新为消费者服务的含义，此外以现代手法表现出三星作为尖端技术企业的形象。



图1-6 三星标志

中国联通的标志是以具有中国特色的传统文化为思考点，选择中国结为设计基础，并将其概括化、符号化，如图1-7所示。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，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。



图1-7 联通标志

4. 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，所以它对环境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兴趣和认知时间的限制。因此，标志不仅需要具有吸引人的图形，而且还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，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“小作品”，但也是设计中最难的。它具有以小见大、以少胜多、以一当十的选择性特点。

知识拓展

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。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所示的英菲尼迪的椭圆形标志表现的是一条无限延伸的道路，简洁单纯。椭圆曲线代表无限扩张之意，也象征着“全世界”；两条直线代表通往巅峰的道路，象征无尽的发展。英菲尼迪的标志和名称象征着英菲尼迪人的一种永无止境的追求，那就是创造有全球竞争力的真正的豪华车用户体验和最高的客户满意度。



图1-8 英菲尼迪汽车的标志

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、动人的形象,标志必须具有和谐、悦目的形象。

知识拓展

图形是构成标志的重要组成部分,也是设计中不可忽视的,是标志最后成败的关键。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、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,而是巧妙利用结构的简化、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所示为北京奥运会的会徽标志,设计师用像一个人的“京”字为主体,使结构设计简化,这样的姿势动作正符合运动的形象,体现了“舞动的北京”的寓意。在这个标志中红色被演绎得格外强烈,激情被张扬得格外奔放。红色是太阳的颜色,是圣火的颜色,红色代表着生命和新的开始,是中国对世界的祝福和热情。张开的双臂是中国在敞开胸怀,欢迎世界各国和各地区的人们来北京参加奥林匹克运动会。



图1-9 2008年北京奥运会会徽标志

3) 综合美

标志通过完整的形象表现出来,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、意境等组合成意味深长的意象美;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,两者不可缺一,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;如果缺乏后者,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。

国际电影公司光线传媒的标志如图1-10所示。该标志以电影打板的变形图为主体,边缘是带齿的胶卷图形;蓝、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了出来。

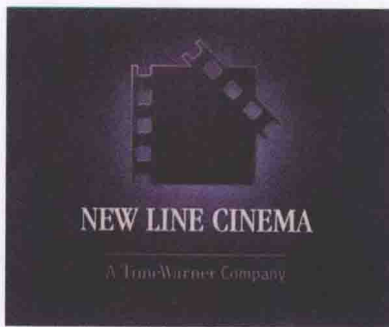


图1-10 光线传媒标志

如图1-11所示为爱美轩摄影工作室的仿真风格的标志,采用了黑白手法,描绘了一幅摄影的姿态,双手取景,中间像是镜头又像是眼睛,诠释“摄影”。



爱美轩摄影工作室

AIMESHION Photography Studio

图1-11 爱美轩摄影工作室标志

1.1.3 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而与日俱增。

标志形象已超越了传统意义上的标记、名称的概念,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 阿迪达斯标志



图1-13 麦当劳标志

1. 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，才会让消费者动心，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心理和行为特点，才能占领市场。尤其是在琳琅满目的商品市场，认牌购物是现代消费者的消费特点。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极点。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，蕴含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绪影响中，感悟到企业与人的亲和力。尤其是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。

知识拓展

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，表现出它们的精神文化价值。

如图1-14所示的“星巴克”品牌标志是一个貌似美人鱼的双尾海神形象，该标志传达出原始与现代的双重含义。“星巴克”的品牌标志经过4次主要变动，显得一次比一次简洁，符合了时代的进步意义和现代的审美变化。“星巴克”品牌标志的这个优美的“绿色美人鱼”已经与“麦当劳”的金黄色M字型等一起成为美国文化的象征，并深深地烙印在消费者的脑海里。



图1-14 星巴克标志

如图1-15所示为奥运五环标志，五个环分别代表着五大洲。奥运五环是一个整体，五色代表的是世界五大洲不同肤色的人民，亚洲是黄色的，非洲是黑色的，欧洲是蓝色的，美洲是红色的，大洋洲是绿色的。五环连在一起代表着五大洲的人们能够友好相处。

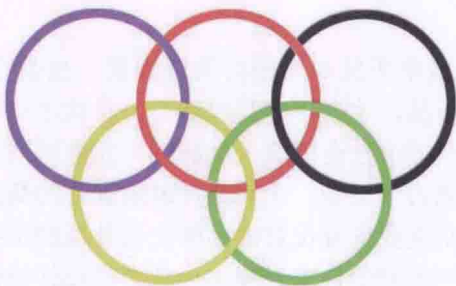


图1-15 奥运五环的标志

所以说,标志品牌形象的人文化表现,延伸出一个国家、民族的视觉真情,代表着企业积极的文化理念。标志形象是精神文化价值的特质反映,它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体现与促进。

2. 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组成,因此标志设计对于世界品牌的形成、发展、繁衍、扩散有着重要的作用。市场调查机构的结论表明,品牌的名称与标志会百分之百地影响销售,促进消费者购买欲的增长。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。如图1-16所示为丰田汽车标志,具有很高的品牌价值。



图1-16 丰田汽车标志

知识拓展

正因为标志在品牌的创造中有如此重要的作用,所以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。