



ART & DESIGN TEXTBOOKS
IN 21ST CENTURY FOR COLLEGES
AND UNIVERSITIES

21世纪高等院校艺术设计专业教材

丛书主编 徐勇民

标志设计

陈天荣 著

LOGO DESIGN

湖北长江出版集团

湖北美术出版社

ART & DESIGN TEXTBOOKS
IN 21ST CENTURY FOR COLLEGES
AND UNIVERSITIES

21世纪高等院校艺术设计专业教材

丛书主编 徐勇民

标志设计

陈天荣 著

LOGO DESIGN

湖北长江出版集团

湖北美术出版社

责任编辑 张 浩
书籍设计
技术编辑 李国新

图书在版编目 (CIP) 数据

标志设计 / 陈天荣 著
—武汉: 湖北美术出版社, 2010.8
(21 世纪高等院校艺术设计专业教材)
ISBN 978-7-5394-3693-7

I. ①标…
II. ①陈…
III. ①标志—设计—高等学校—教材
IV. ①J524.4
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 159659 号

标志设计 © 陈天荣 著

出版发行: 湖北美术出版社
地 址: 武汉市雄楚大街 268 号
湖北出版文化城 B 座
电 话: (027)87679520 (发行) 87679521
(027)87679522 87679534 (编辑)
传 真: (027)87679523
邮政编码: 430070
印 刷: 武汉三川印务有限公司
开 本: 889mm × 1194mm 1/16
印 张: 8
印 数: 3000 册
版 次: 2011 年 5 月第 1 版
2011 年 5 月第 1 次印刷
定 价: 48.00 元

《21 世纪高等院校艺术设计专业教材》

丛书编委会

主 编：徐勇民

委 员：(按姓氏笔画排列)

王心耀 方湘侠 田亚洲 朱明健 朱 涛 许开强 汤 军
李也青 李汉平 李国庆 李梁军 李 艺 李 明 向极鼎
陈孟昕 陈顺安 陈 义 杨高钰 杨进珉 杜卓选 赵 文
严家宽 张 杰 张 昕 张 威 严学武 汪尚麟 汪义候
金 波 范汉成 周 平 周 干 周益民 宗 微 钟孺乾
侯云汉 涂 伟 唐鸣岳 黄朝晖 盛恩养 舒湘鄂 章 翔
曹金明 曾维华 蔡江宇 魏光庆 欧阳志 欧阳巨波

参 编 院 校

湖北美术学院	北京服装学院
湖北工业大学	北京林业大学
湖北大学	上海交通大学
湖北第二师范学院	上海大学美术学院
湖北经济学院	上海工程技术大学
湖北师范学院	华南师范大学
湖北民族学院	华南理工大学
武汉大学	广州美术学院
武汉理工大学	广东工业大学
武汉科技大学	深圳大学
华中师范大学	山东大学
华中科技大学	山东艺术学院
中南民族大学	温州大学
中国地质大学	景德镇陶瓷学院
武汉工程大学	湖南文理学院
江汉大学	湖北工业大学商贸学院
长江大学	湖北大学知行学院
三峡大学	武汉科技大学城市学院
武汉科技学院	华中师范大学影视传媒学院
武汉工业学院	江汉大学现代艺术学院
黄冈师范学院	武汉理工大学华夏学院
黄石理工学院	武汉科技大学中南分校
咸宁学院	华中科技大学武昌分校
襄樊学院	华中科技大学文华学院
孝感学院	中南民族大学工商学院
荆楚理工学院	武汉工业学院工商学院
中央民族大学	华中师范大学汉口分校

前言

标志设计不仅是一个精练的符号设计，也是一个立体的、多维的、系统性设计，对于社会经济快速发展的今天，更是一项非常重要的学科。标志设计作为各个机构、企业、文化、经济体的浓缩表现形式，属于一种高于企业产品质量及相关信息的无形价值。成功的品牌标志在人们的日常生活中，扮演着一种引导消费生活的精神文化观念、意识的重要角色。

今天，我们已经步入了一个“读图”时代，标志设计承载着品牌产品、文化、精神、内涵、服务、发展等重要信息。当今的标志设计已经从简单的“标记”上升到企业品牌发展定位，从企业的各个方面着手，全方位进行调查、研究、策划、定位、分析、整合、设计、推广。设计师只有不断探索出新的创意方法和表现，不断赋予标志新的时代设计特征，同时不断发掘中国文化内涵元素并运用于标志设计中，才能真正开拓具有中国独有的文化内涵的标志设计及独有的品牌文化。

标志是代表一个公司或产品的视觉符号，帮助提高公司或产品的真实价值，作为企业与消费大众的视觉沟通途径，帮助企业建立一个健康良好的形象，相比文字、数据、报表更直接而感性。有针对性地进行标志设计才最能体现企业或机构的内涵，并能在经济活动中准确地展现企业精神和核心价值。

本书主要从标志的造型、色彩等构成要件进行探讨：第一部分主要是对标志的概念、类型、构成方式作基础性介绍，进行标志创意设计的初步，对标志的大体构成和表现进行较深入地了解，为标志的创意设计打下坚实的基础；第二部分主要是从标志造型、标志色彩、创意原则和方法等方面深入讲解创意表达，将标志设计的主要构成要件的创意设计作细致的阐述，通过案例赏析，逐步引导读者快速地进入标志设计的创意状态；第三部分主要是将标志应用在VI设计部分、标志设计实战部分，通过国内外设计师的实际设计案例，逐步引导读者进行创意设计，特别是由国内设计师赵文设计的“东方水城中国苏州国际旅游节”节徽案例，从主题概念、主题联想、草图表达、设计修改、设计应用全过程的展示，给予设计师一个全新的创意引导。

本书较完整地介绍了标志设计的整个设计与制作流程，而且以国内外图片形式详细介绍了设计方法和技术要点，对于设计专业学生和视觉传达从业人员均具有一定的参考价值。热切盼望大家读本书提出宝贵建议。

编者

目 录

第 1 章 标志概述	6
1.1 标志的基础知识	6
1.2 标志的沿革	11
1.3 标志的发展趋势	22
第 2 章 标志类型与构成方式	28
2.1 标志类型	28
2.2 标志的构成方式	32
第 3 章 标志造型的表现	47
3.1 标志造型的表现形式	47
3.2 标志造型的表现技法	60
第 4 章 标志色彩	64
4.1 标志色彩的属性	65
4.2 标志色彩的表现	68
4.3 标志色彩的应用	73
第 5 章 标志设计原则、元素与方法	78
5.1 标志设计的原则	78
5.2 标志设计的元素	83
5.3 标志设计的方法	85
第 6 章 标志在 VI 设计中的应用	90
6.1 标志在 VI 设计中的功能	90
6.2 标志在 VI 设计中的运用	95
第 7 章 标志设计实战	118
7.1 Berthier Associates LOGO 设计	118
7.2 东方水城·中国苏州国际旅游节节徽设计	122

第1章

标志概述

学习目的

通过对标志的概念、意义、功能作用、特征的学习,深刻认知标志的基础知识。

学习提示

只有深刻认知标志的概念、设计意义、功能作用、标志特征,才能以其为设计基础要求,适度规范标志设计。

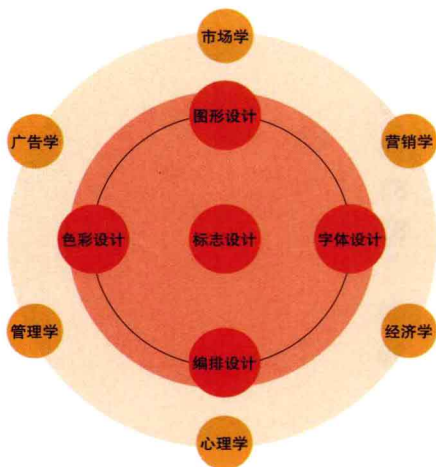


图 1-1-1 知识点结构及相关门类图示

标志设计在设计领域中占有特殊的地位。它作为一种包含着特殊意义的符号,以其精辟之形传达特定的涵义和信念,早已成为人们相互交流、传递信息的视觉语言。标志艺术更是以其高度概括和象征性手法、美丽独特的视觉化语言和强烈明确的诉求力在众多信息手段中独具魅力。

由于标志设计是一名设计师、设计机构综合能力的集中展现,所以标志设计的优劣已经成为衡量一名平面设计师或一个设计机构的专业水准、艺术水平的试金石。标志设计教学涉及图形、消费心理、艺术史、社会学、色彩、材料、营销等多种专业基础,是学习平面设计的必经阶段。

1.1 标志的基础知识

1.1.1 标志概念

标志以它独特的艺术形象、完整的构图,给人们留下深刻的印象和美好的回忆。标志是具有特殊意义的符号。它是一个人、一个群体地位与实力的象征。美国哲学家查尔斯·桑德斯认为:一个符号就是对某人、企业来讲在某方面具备某种资格,能够代表某一事物的东西。在现代汉语词典中,对“标志”的解释有两层意思:一指表明特征的记号;二指表明某种特征。而在设计艺术中“标志”又叫标识或标徽,它是以特定而明确的文字、图形、色彩来表示或代表事物。它不仅对事物有单纯性的指示作用,还能将事物抽象的精神内容,以具体可见的文字、图形表达出来。同时,它也是商品及各类组织、机构的特定标记和荣誉象征。

因此,标志是具有特殊意义的符号,是一种以精练的形象表达一定含义的图形、文字,同时也是一种超浓缩、独特的视觉语言。它是某一事物的目的、内容、性质、特征、主张、精神等的总体表现,是人们相互交流、传递信息的一种视觉语言。(图 1-1-1~图 1-1-6)

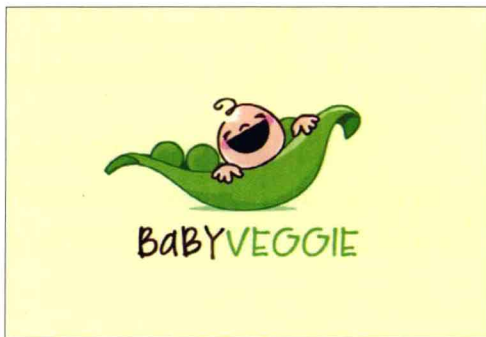


图 1-1-2 素食宝宝标志



图 1-1-3 哥本哈根气候大会标志



图 1-1-4 肯德基品牌标志



图 1-1-5 电影节标志



图 1-1-6 WENDESIGN 设计:赵文

1.1.2 标志意义

标志是一种象征艺术,是具有特殊意义的视觉符号,代表着特定的事物,内容丰富。可以概括为商业性和非商业性两大类。它在保证信誉、树立形象、推销产品、加强文化交流、增加识别力等方面都处于十分重要和不可替代的位置。标志作为一种特殊的图形符号有着传达信息的功能。它沟通了消费者和产品之间的关系,内容包括文化领域、个人信息传递、企业观念的推广以及国际交流等方面,起到进行沟通交流的桥梁作用。标志是形象识别系统中最重要、最基础的元素,是形象识别系统的核心灵魂,是企业地位、核心价值观的符号化体现。(图 1-1-7)

1.1.3 标志功能

标志是代表和体现事物本质的一种符号。国有国徽,城有城徽,各种会议、纪念活动、体育比赛、交通信号、公共场所、商品,还有机关、企业、团体等等都有表现自己特征的标志。

如交通标志是交通信息,表示人们最能直观领会和接收信息最快最方便的一种图形标志,目的为保证车辆与人身安全。(如图 1-1-8)随着世界各国的交往日益频繁,公共场所标志作为一种直观性很强的,克服语言交往障碍的信息图形,在指导人们进行正常活动等方面具有重要作用,目前国际组织广泛推广国际统一标准的标志。

可见,标志已是人们在进行各种社会与生产活动中不可缺少的东西。由此,标志的作用可以概括为以下几点:

1. 树立品牌形象

机构、品牌在大众心目中的印象是靠传播学中经常提到的五感(视、听、触、味、嗅)建立的,这是一个全面识别的系统。标志是这个识别系统中的核心符号,它与名称(声音)紧密相连,从视觉的方面表现五感的综合感受。当我们想到可口可乐、麦当劳、IBM等大型品牌的时候,头脑中往往最先跳跃出的是它们的品牌标志,这是很好的例证。可口可乐的美式文化、麦当劳的美味、IBM电脑的优良品质都浓缩成一个个经典的符号,可见好的标志有助于良好品牌形象的成长(如图 1-1-9、1-1-10)。商品的形象由商标建立,企业形象由标志识别,文化形象由标志定位,好的标志有助于良好品牌形象的建立与营造。国家还专门有商标法对商标进行管理和保护。



图 1-1-8 交通标志



图 1-1-9 可口可乐品牌标志



图 1-1-7 故宫博物院院徽标志



图 1-1-10 莲香一方 设计:赵文



图 1-1-11 中国电工产品安全认证标志



图 1-1-12 洛阳银行 设计:赵文



图 1-1-13 联合国标志



图 1-1-14 浦东旅游 设计:赵文

2. 保证品牌信誉

名牌产品以质取信，商标是信誉的保证，通过商标可以更迅速、准确地识别商品。标志是品牌无形资产中非常重要的组成部分，众所周知许多世界一流品牌标志的身价已超过百亿。（图 1-1-11、图 1-1-12）

3. 便于信息交流

标志超越了语言、文字的限制，在今天信息爆炸、国际交流日益频繁的情况下，标志需要在应用中达到便于记忆、识别，方便准确复制等要求。一个企业、品牌有许多东西需要人们去了解认识，标志的作用之一就是将这些零碎的信息整合在一个符号里，大众可以在短时间内了解它，通过它进行交流。（图 1-1-13、图 1-1-14）

4. 美化宣传作用

在许多大型超市的货架上，都陈列着琳琅满目的精美商品，商标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，吸引着消费者，刺激购买。它代表着企业的信誉，象征着特定商品的质量和特色。优秀商标不仅宣传了商品，也美化了品牌产品自身，增强了商品的魅力。同时在企业与消费者之间建立了信任感和亲近感，发挥了独特的广告作用。（图 1-1-15~图 1-1-17）

5. 利于市场竞争

诱导消费者购买，要求商标具有强烈的视觉冲击力。商业设计的最终目的是引导、促进消费者的购买行为，在非商业领域也要获取大众的支持、同情和关注。这就要求标志具有鲜明的个性和视觉冲击力，能与竞争对手在视觉识别上得以区分开来，并建立优于竞争对手的视觉形象。（图 1-1-18、图 1-1-19）

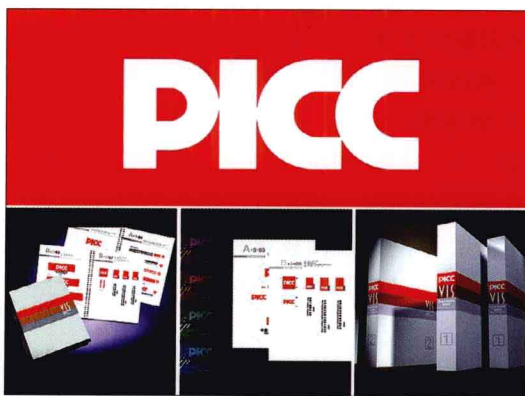


图 1-1-15 中国人保财险标志



图 1-1-16 苏州工业园信息化 设计:赵文



图 1-1-17 百事可乐品牌标志



图 1-1-18 麦当劳品牌标志



图 1-1-19 玉龙手工艺 设计:赵文

1.1.4 标志的特征

要将丰富的内容,以更简洁、概括的方式在相对较小的空间里表现出来,同时需要观看者在较短的时间内理解其含义,标志就应该具有以下几个特征:

1. 识别性

标志应具备一定的标准,无论形态、色彩,特征都应明显,易识易懂。如美国3M公司的标志,就是用简单的一个数字和字母进行组合。(图1-1-20~图1-1-22)

2. 记忆性

使庞大复杂的机构归于一个视觉符号,让大众产生特别深刻、清晰的记忆,才能使标志从众多的标志中被分辨出来,并给人以深刻的印象。标志的个性化主要是通过新颖的形式和强烈的视觉冲击力体现出来的,而记忆性在很大程度上取决于符号的意义表达,以及理念和个性的突出。标志的特征鲜明,一眼即可识别,令人过目不忘。如美国摩托罗拉公司标志,就是以英文字母“M”变形而成。(图1-1-23、图1-1-24)

3. 象征性

象征性是标志的本质特征,标志大多通过比喻、暗示、隐喻、象征等形式表达其所指信息和主题,而不是通过文字堆砌或注解的形式表达出来。我们知道当一件作品完全用文学语言的形式来表达所指时,其视觉化特征必然淡化,可识别性也必将大大削减,且标志的记忆功能也不能得到有效发挥。优秀的标志作品均通过象征形象表现,使其传达的信息给人留下深刻的印象。如中国香港特别行政区标志就是以具有象征意义的紫金花及五星构合而成。(图1-1-25~图1-1-27)

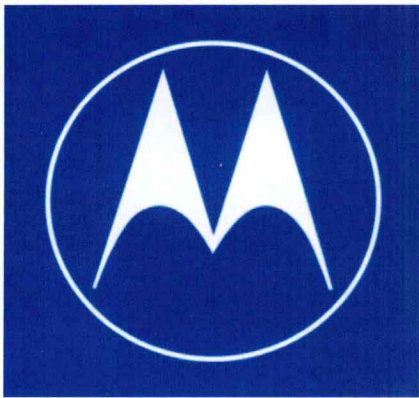


图 1-1-23 美国摩托罗拉公司标志



图 1-1-24 红中国设计文化传媒 设计:赵文



图 1-1-25 中国香港特别行政区标志



图 1-1-26 莲漪 设计:赵文



图 1-1-20 美国 3M 公司标志



图 1-1-21 巴哈马岛形象



图 1-1-22 杭州 FIFA2007 设计:赵文



图 1-1-27 咖啡品牌



图 1-1-28 北京 2008 申奥标志

4. 艺术性

标志具有艺术性是消费大众进行信息交流的前提条件，只有对标志产生愉悦感，才能有效地传递信息。标志设计须符合形式美的法则，充分展现其独特性，满足消费大众的审美心理。（图 1-1-28~图 1-1-31）

5. 应用性

标志的应用性强，方便推广与应用，通过规范化、标准化设计制作，则利于推广。（图 1-1-32~图 1-1-34）



图 1-1-30 水墨三十度标志



图 1-1-31 原动力科技 设计:赵文



图 1-1-29 澳大利亚艺术家线上字典标志



图 1-1-32 尹氏集团标志



图 1-1-33 阿特金斯企业标志



图 1-1-34 中国工美 设计:赵文

1.2 标志的沿革

标志的来历,可以追溯到上古时代的图腾。原始社会时期人们认为自然界的一切事物如日、月、水、雨、木、动物等都存在着灵魂,即“万物有灵论”。在这一观念的统治下,各原始部落都选用一种有特别神秘关系的自然物,作为氏族或部落信仰和崇拜的对象,其图式被后人称为“图腾”并成为区别和代表不同氏族的标志。

标志随着商品生产和交换的产生而发展,经历了漫长的发展历史。标志符号的起源与产生先于图画文字(如图1-2-1)。在文字未出现的早期人类社会,就出现了各种事物上的记号。当人类会生产一些简单的生活用具时,他们就开始在自己制造的器物上作一个简单的记号或符号,并在生产和社会生活中,为方便联系、标示意义、区别种类的特征和归属,不断地创造和广泛使用各种类型的标记,如路标、村标、纹章等。人类的祖先以刻树、结绳、堆石或在平面物体上刻画各种记号来表达情感、交流信息。在古代埃及墓穴中曾发现带有标志图案的器皿,上面多半是制造者的标志和姓名,后来演化成图案。在希腊、罗马和庞贝以及巴勒斯坦的古代建筑上都曾发现刻有石匠专用的标志,如新月、车轮、葡萄叶以及类似的简单图案。中国唐代制造的纸张内已有暗纹标志。欧洲中世纪士兵所戴的盔甲上都有辨别归属的隐形标记,贵族家族也都有家族的徽记(如轩辕氏族徽,图1-2-2),从广义上说,这些都是标志。(图1-2-3)

现代社会,各种公共标识和国际化标志已逐步在全球普及。随着科技、文化的发展,具有高度实用性和艺术性的标志已经被广泛应用于社会一切领域,对人类社会的发展与进步发挥着巨大的作用。

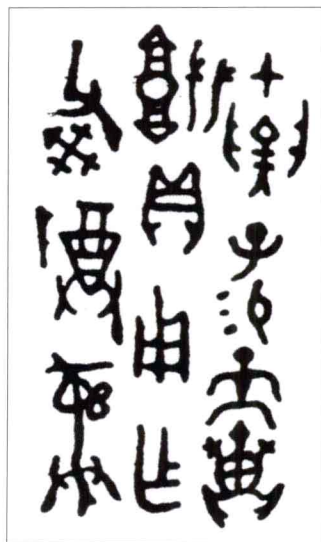


图 1-2-1 图画文字



图 1-2-2 轩辕氏族徽

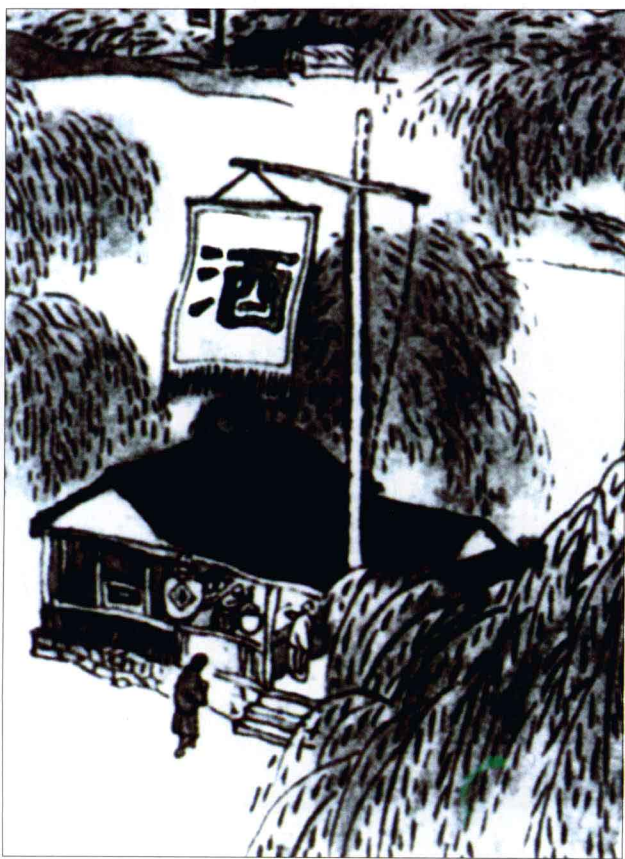


图 1-2-3 驿站酒旗

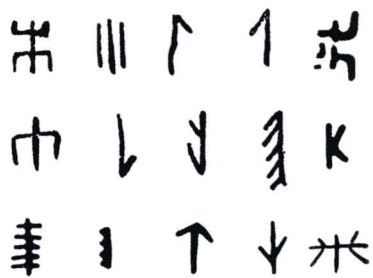


图 1-2-4 仰韶文化陶器符号

1.2.1 中国标志的发展历史

1. 原始符号

标志的起源与中华民族吉祥文化紧密相关的。可以说，原始社会中的图腾、手工艺品及其物品上的符号是标志的萌芽阶段。为了记录数量和生活中的各类事件，常常利用各种实物来传递信息和帮助记忆，从而出现了结绳、刻石、刻树等记号标志。

仰韶文化的西安半坡遗址中，就是原始彩陶上的鸟、鱼、蛙、人面、鱼纹等形象，也许这就是我们看到的最早的图腾（图 1-2-4~图 1-2-10）。



图 1-2-5 仰韶文化白衣彩陶罐 1



图 1-2-6 仰韶文化白衣彩陶罐 2



图 1-2-7 人面鱼纹盆



图 1-2-8 马家窑文化中辫发、饰尾人形舞蹈彩陶盆

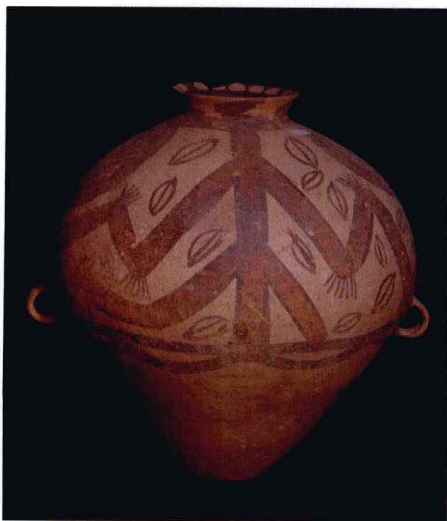


图 1-2-9 马家窑文化彩陶蛙纹罐

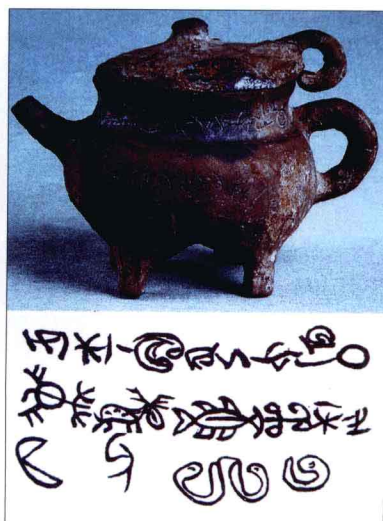


图 1-2-10 莱阳前河西周墓出土陶盂上的刻文

2. 商周时期的标志

商、周时期的青铜器上的主要纹饰有饕餮纹、夔龙纹等。这些纹样并非一般的装饰，它是一种权威象征。当文字出现后许多符号在青铜器中被铭文所代替。铭文是典型的符号徽字，它不仅表示着一种氏族的图腾，还表示着该器物的所有权，是商标的雏形（图 1-2-11）。

3. 秦汉时期的标志

秦汉时期的瓦当，多用于宫殿、阁台、墓室建筑上。图案造型概括简练、风格古朴浑厚。瓦当图案既是一种装饰，更表达了特定的内容和意义。四神纹最具代表性，青龙、白虎、朱雀、玄武的形象，象征着南北东西四方的护卫神（图 1-2-12）。

《周礼》、《释名》等古籍中以及秦汉的考古出土中都有关于印章、封泥（是将货物捆好，在固定处打好绳结，在绳子上用泥固封后，捺上的印章，正如后来出现的火漆、蜡封）的记载与文物。《周礼》“掌节职”条中有“货赂用玺节”一语，玺节者，即今之印章也。这些印章一般用文字来标明生产者的姓氏及产地。

汉代的铜镜和漆器上都刻有各种标记销往全国各地。东汉中期以后出现的许多私营作坊，销售面也更加广阔，产品上都有明显的印记标志。较为著名的有董氏和严氏，传世的许多铜器，都注有其标志。设计方式与方法沿用至今，除了方便消费者认牌购货，也为商标的广泛应用奠定了基础。

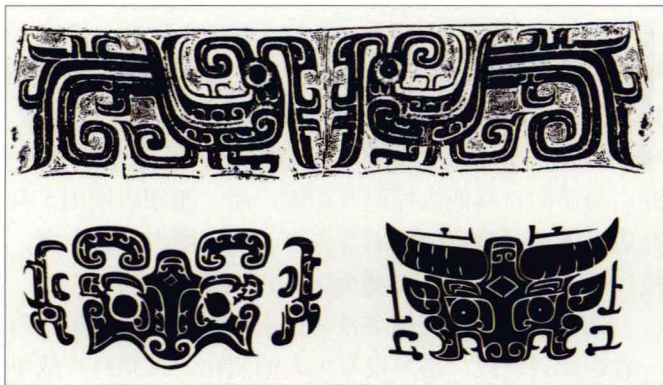


图 1-2-11 青铜器上的纹饰

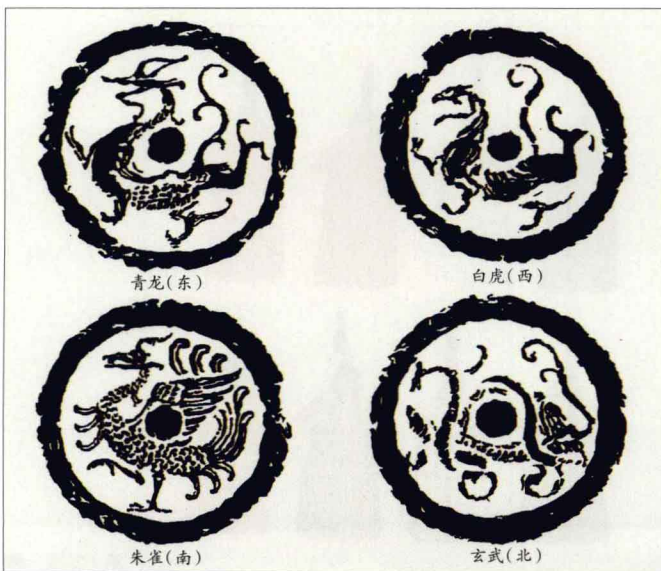


图 1-2-12 四神瓦当图案

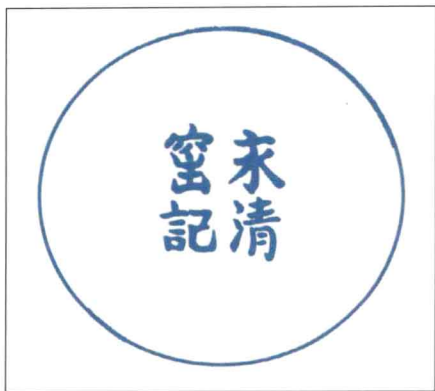


图 1-2-13 北宋名窑龙泉青瓷的“永清窑记”

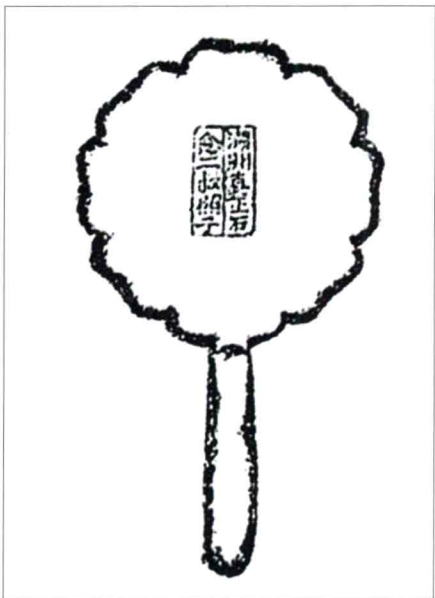


图 1-2-14 湖州石家铜镜上的印记



图 1-2-15 宋代“济南刘家功夫针铺”的雕刻铜版

4. 唐宋时期标志

唐朝是中国封建社会政治经济和科学、文化、艺术都高度发达的一个鼎盛时期，姓氏、作坊、行铺的名称作为商品标志已习以为常，同时商标的作用除标记外，还有宣传产品的功能。到了宋朝，标志形式更加多样化，纯文字的形式广泛应用，如北宋名窑龙泉青瓷的产品在底部都注有“永清窑记”（图 1-2-13）。同时有些作坊在标志上除了注明生产者的铺号外，还在标志中表明产品的质量及真伪，如湖州石家铜镜有“真石家念二叔照子”两种不同的印记，在“石家”前面附加上“真”或“真正”字样，以表明自己产品的真实性（图 1-2-14）。这时期的标志除纯文字形式外还有图文并茂的标志，现存于中国历史博物馆的宋代制针铺的雕刻铜版就能证实。这块雕版上面刻有“济南刘家功夫针铺”字样，正中为一个抱着针的白兔图形，左右两边写着“认门前白兔儿为记”的说明，下面有“收买上等钢条，造功夫细针，不误宅院使用，客转与贩，有加饶，请认白”的广告用语。该标志是至今我国发现的最早印刷在包装纸上的标志，也是我国最早的完整商标之一（如图 1-2-15）。

5. 清朝时期标志

《孙臬兵法》中就有“令以采章”的语句，讲的是军阵中的士兵以不同色彩的纹章对应将官的指令。这种设计大大提高了军队执行命令的效率，在努尔哈赤建立的八旗军队建制时得到全面发扬，以致满州军队的战斗力得到全面提高，最终用相对较少的军队战胜了明朝的军队（图 1-2-16）。还有为区分皇权、官职等级的标志符号，从图案到色彩甚至繁简程度都有详细的规定，如帝王公卿冕服或朝服上的十二章纹（图 1-2-17），建筑上的屋脊兽与屋瓦的色彩等，官服补子上具有等级递进关系的动物图案等等（图 1-2-18）。清朝中期以后，民间商标大量使用，假冒商标的现象也时有发生。如创立于清道光十年（1830 年）的江苏扬州谢馥春香粉老铺，专门生产香粉和梳头油，生意特别兴旺。为了防止其他店铺假冒谢家产品，谢家店铺用 5 只竹筒作为商标，将其放在店堂内，同时用金字书写告白“本店城内仅此一家，此外并无分铺，请认清辕门桥谢馥春老铺，五桶为记，庶不致误”。

这种以作坊、店铺字号为标志的形式，自北宋以后，又经过南宋、元、明一直延续到清代，基本没有太大的变化。直到鸦片战争后，由于大批洋货在中国市场上的倾销，标志形式顺势发生了变化。



图 1-2-16 满洲军队服饰标志

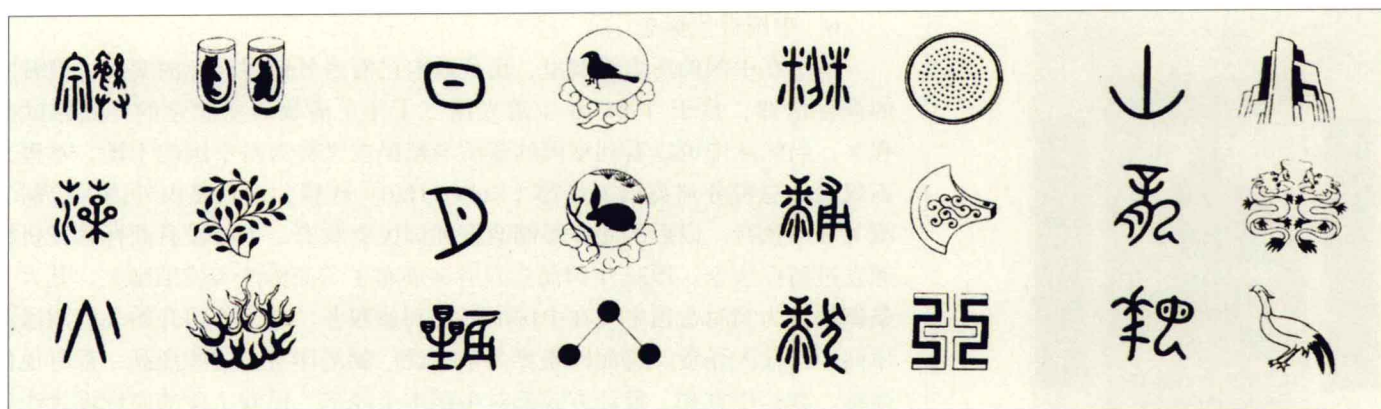


图 1-2-17 帝王公卿冕服或朝服上的十二章纹

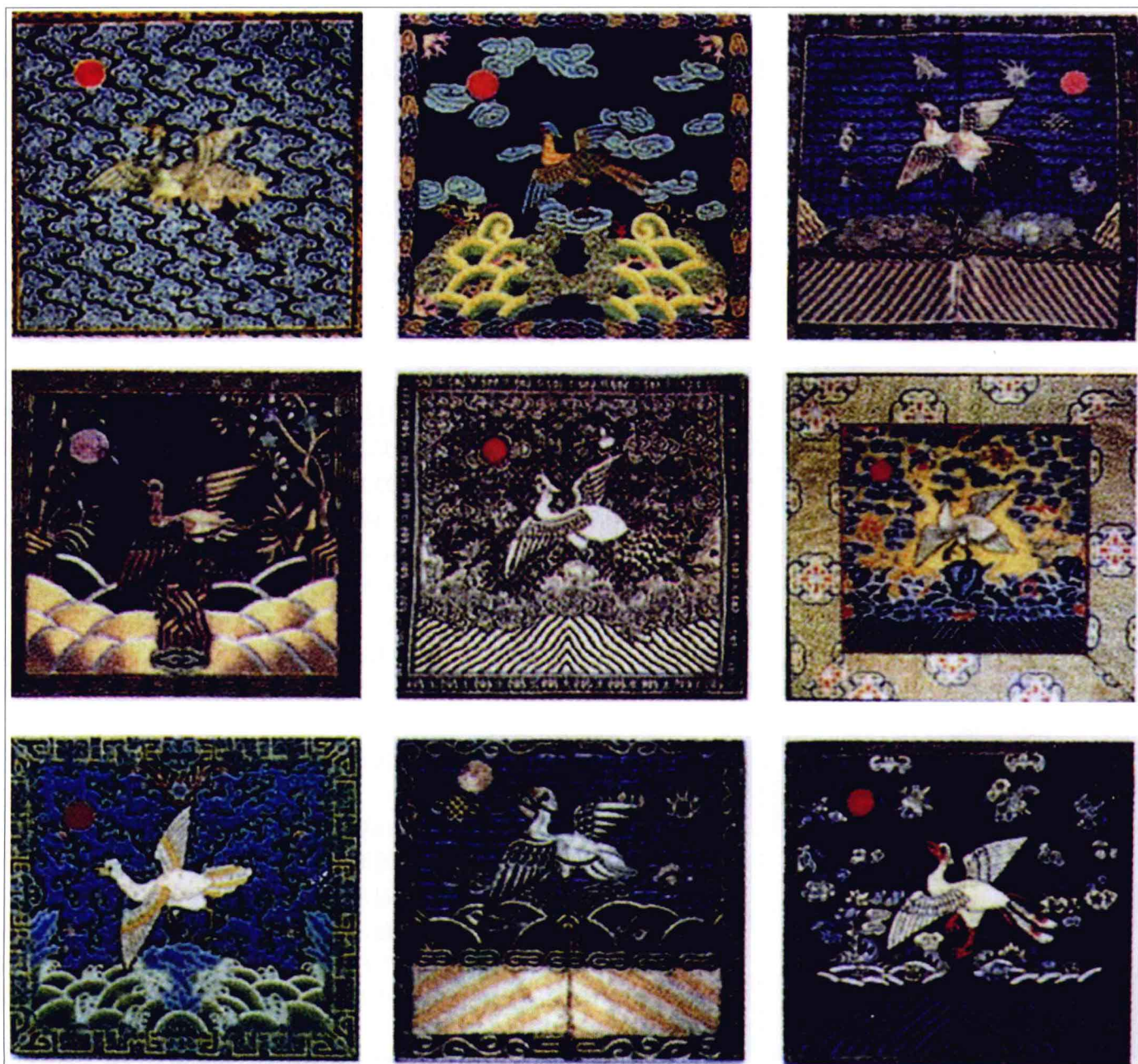


图 1-2-18 官服补子上具有等级递进关系的动物图案



图 1-2-19



图 1-2-20

6. 中国近代标志

虽然在中国的历史记载里，历代政府已有查处假冒商标的案例，但较完整的商标法律，是于 1904 年（清光绪三十年）清政府所制定的《商标试办章程》，当然从中可以看到中国的落后与殖民主义势力对中国的干预，章程文本不仅是由总税务司英国人赫德（Roben Hart）代拟，而且是由外国人控制下的海关加以执行。以后的北洋军阀政府和国民党政府，也曾设有商标管理机构，颁发过商标法令。1932 年国民党政府又颁布了《商标法实施细则》，其大多数条例都是为当时帝国主义在中国的经济利益服务。外国公司开始是利用通商口岸向中国输入洋货，进而以租界为基地设厂制造洋货。这些商品，都有他们的商标，其运作方式、设计方式都对中国本土经济、民族工业的商标设计产生了很大影响。当时比较著名的海外商标有英商英美烟草公司出品的“强盗牌”香烟（图 1-2-19，原先用“PIRATE”——“海盗”英文名，后为“老刀牌”）、日本的“仁丹”（图 1-2-20），还有许多产品为了利于中国本土化的识别，大量利用中国民间吉祥文化元素进行商品标志与包装设计，这也是当时的一种趋势，西方的文学、电影一般都译成非常中国化的名字，如《乱世佳人》、《魂断蓝桥》等。

一种新的商标设计形式——月份牌出现于 20 世纪初，其中以烟草公司印发的月份牌最为流行。月份牌主要表现时装美女，配有月历和香烟广告，许多画面与宣传的商品没有一点联系，画面只起到吸引眼球的作用（如图 1-2-21）。月份牌广告利用了新式彩印，色彩鲜艳，极投时好。这一影响既广又深，其他工商企业，纷起效仿，可谓风靡一时，成为当时商业美术的主要倾向，时间长、流传广，今天的香烟包装仍被称做烟标，“双妹牌”雪花膏商标仍可看出月份牌式商标的影子。近年月份牌式设计受到国内外华人设计师越来越多的关注，月份牌广告、标志被看做中国近代本土一种独特的视觉语言。随着我国民族工商业的进一步发展，在上海、天津、广州等大城市，相继出现一种新兴行业——广告公司。与此同时，较大的工商企业单位中，也自设广告部，商业美术，包括商标设计开始受到重视。同时也出现了一批有影响的标志作品，如商务印书馆标志、世界书局、海龙毛织、“佛手”牌味精的商标等。特别有影响的是“羝羊”牌毛线的商标、萃众制造公司的“钟”牌毛巾被商标等，它们对同时期的商标设计起到一定的影响。

此后，由于受到战争的影响，我国的商标设计与工商业一样处于停滞状态。美国向我国市场倾销大量商品，如克宁奶粉、骆驼香烟等。为了生存的需要，有些工商业者干脆用“R.C.A”、“ABC”等字母作为商标，以维持再生产。这反映出我国当时经济的半殖民地状态。

7. 新中国成立后的标志

中华人民共和国成立以后，我国政府于 1950 年 7 月颁布了《商标注册暂行条例》和《商标注册暂行条例实施细则》，这是我国建国以后最早的经济法之一。同时对商标管理、注册和产品质量方面展开了整顿和治理。

建国初期出现了不少优秀的商标，如“永久”牌自行车、“蝴蝶”牌化妆品、“凤凰”自行车、“上海”收音机、“英雄”金笔以及中国铁道等（如图 1-2-22、图 1-2-23），这些标志构思巧妙、造型严谨、民族性强，突出了那个时代的特点。

随着改革开放和社会经济的发展，我国恢复了全国商标的统一注册。1982