

商标标志设计应用

顾卫国 汤镇淮 编著

东南大学出版社

SHANGBIAO BIAOZHISHI HE JIYINGYONG

商标标志设计应用

顾卫国 汤镇淮 编著

东南大学出版社

内 容 简 介

商标标志是现代企业形象的缩影,是实施名牌战略的重要组成部分。在市场经济的大潮中,倍受国人的重视。本书从设计美学、营销心理学、管理学等角度,对国内外大量成功的商标标志,进行了剖析,并给出了具有代表性和权威性的 2400 余幅图案组成的商标标志图典;书后还附有商标法及其实施细则等人们关注的实用文件。全书深入浅出,图文并茂,雅俗共赏,适合于不同层次的读者阅读。本书是各类企业家在激烈的市场竞争中,确保企业成功和发展的良朋益友;是广告设计师和策划者的得力工具;本书亦可作为各类大、中专院校美术、设计、经管等相关专业的教材或教学参考书。

责任编辑 陈天授
责任校对 吴 乃
责任印制 陈 跃

DAI 13/20

商标标志设计应用

顾卫国 汤镇淮 编著

*

东南大学出版社出版发行

(南京四牌楼 2 号 邮编 210096)

江苏省新华书店经销 南京五四印刷厂印刷

开本 787×1092 毫米 1/16 印张 12.50 字数 286 千

1997 年 8 月第 1 版 1997 年 8 月第 1 次印刷

印数:1—5000 册

ISBN 7-81050-220-4/J·9

定价:23.00 元

(凡因印装质量问题,可直接向承印厂调换)

序 言

席卷着神州大地的改革开放巨浪,呈现着前所未有的磅礴态势,它不仅把我国的经济不断地推向螺旋上升的高潮,也相应地把设计艺术挤上了浪尖。在当今信息时代里,作为视觉传播艺术之一的标志——现代符号倍受时代的青睐,它将作为一门新兴学科被人们纳入我国现代视觉艺术理论研究领域。

作为符号,它的出现并非始于现代。原始符号系统,即初级符号系统的建立,始于人类之初始。由于祖先们对神秘的大自然茫然无知,产生了“万物有灵”观,其观念便直接反映于符号;由于先民们对生命繁衍的渴望,乃物化为图像;又由于区别种族或氏族血统之所需,便出现了“图腾”(以动物或植物作为标志,并被当作祖先来崇拜)。符号之所以必然诞生、发展,系因先民们生存、发展赖以表达观念意识,传递信息及储存思维所致。

我国古代著作《易经》曾述及:“上古结绳而治,后世圣人易之以书契。”这表明,随着社会符号活动能力的发展,人类视觉符号便分化为图形与文字两大类。但不管它们如何分化,在创造标志方面却肩负着共同任务。

标志,尤其是商业用标志,如今日益显现出它的特殊地位与突出的作用。它是信任、荣誉的象征。由于国内外商业竞争十分激烈,企业必须强调企业与产品自身形象的个性化,独树一帜,与众不同,以直观生动的形象保证企业信息得以有效地、迅速地传递。在竞争中创名牌形象或维护企业形象,可使企业与产品在竞争中立于不败之地。所以,在 CIS(企业形象识别)系统中非常重视 VI(企业外观的设计)。如今,标志已不再仅仅局限于作为产品的标识,附丽于产品上,而且还成为沟通与表达企业理念及企业文化的载体,从而构成了 CIS 系统战略的重要组成部分。

标志的特质为形简意赅。它追求“奇”(具有独特个性,易记)、“准”(可识性)、“美”(审美性、装饰性),因而制作容易,构思难。优秀的标志设计,寓意必须深刻,而形态与意匠又必须珠联璧合,它的功能不应仅局限于标识,而应具有启迪性与心理导向性。在这方面,中国人民铁路的标志设计堪称典范:它取极度简化了的蒸汽机车车头正面形象及铁轨的纵切面形象予以组合,这使得铁道的属性跃然纸上。然而更妙之处在于铁轨与火车头的图形又是“工人”二字,图形、文字合而为一,寓意深刻。铁路标志运用了“双关”与“巧合”的创意方法,异质同构,形成多形、多义性,方寸之间广阔天地,真可谓千古绝唱。

由此使我想到了,在学校里,在对设计教育训练,培养多元思维方法时,究竟应从何入门呢?无疑,应从设计标志入门。因为它是训练学生思维能力、构思(创意)技巧的最有效工具。可以说,它集中了图案构思方法之大成。它既重视常规思维方式;也重视逆向思维方式。在常规思维方式中,强调了形象的简化与夸张。同时,在常规思维下也允许作特殊变化,如运用拟人、拟物的方法,运用打散构成法,使具象形象变成抽象形象,以及打破时空观念的限制,制造出矛盾空间等,使设计对象或“离形得似”,或“象外不似”。在逆向思维方面,常使抽象的形象通过联想,异质同构,形成具象形象。总之,标志设计是训练学生设计思维的理想课题,学校中应予以重视。

现在看到的这本书,是一本很有价值的教学和设计参考书,它不仅汇集了大量中外优秀的标志图例,还对前人设计创意的规律、技巧进行了认真的总结与中肯的分析,它不仅有助于标志设计者从中受到启迪,从而吸取营养;更可使初学者读后茅塞顿开。这是一本好书。

南京师范大学美术系教授 余乐孝
一九九七年六月



国际科技博览会



植树节



健康食品公司



韩国土地发展公司



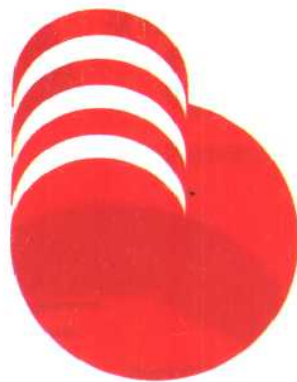
国际和平日



时装周



时装周



Pasan 银行



音乐爱好者协会



食品店 Natural house





美国可口可乐公司



中国太平洋保险公司



77 巧克力



北京联想计算机集团公司



中国第一汽车集团公司



中国国际包装技术贸易公司



中国光大(集团)总公司



上海家用化学制品厂



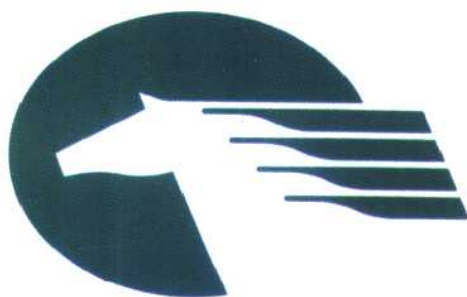
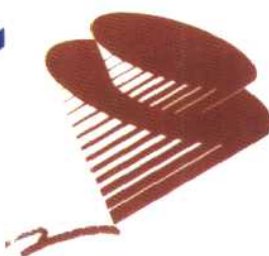
万通商业银行



宏巨建设



古丁·沃逊国际有限公司 (Curtin Watson International Ltd.)——水上结构公司



韩国赛马会



限制吸烟团体



食品公司





家具店



牙科医院



体育娱乐中心



私人标志



布克卡斯·艾特·科莫酒
食品公司



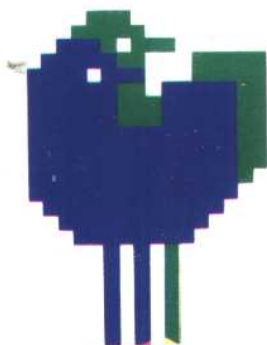
纤维公司



网球学校



信用金库 30 周年纪念



国际专题研讨会





万事达信用卡
(Master Card International)



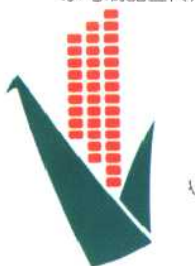
家电制品宣传活动



龟甲会馆



运动用品直销



NISSHIN

列星农业化学用品公司
(NISSHIN)



不动产公司



百货店



汽车销售店



テレビ東京

电视局



化妆品



国际体育大会



药品



排球制品



玩具



汽车流通机构



推销员俱乐部



EXPO-PARK OKINAWA JAPAN
旅游胜地



电脑公司



学习辞典



Tomoto 银行



药品



一贴好创可贴



高尔夫大会



MD 食品公司



录像带制作公司

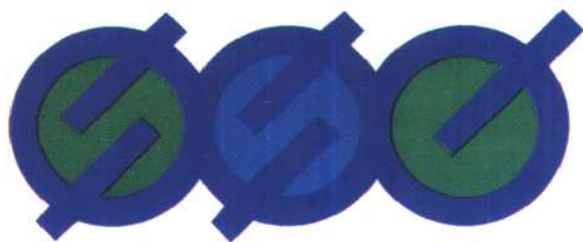


保养维护设施



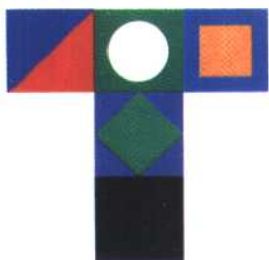


1985 年度鸟取回家
体育大会盒饭标志



医院

TABARET



塔巴列特电脑体育游戏俱乐部



旅行社营业商标



水族馆



布鲁克林医院中心



制面公司



滑雪场



家具促销宣传活动



维达装饰品公司



牛仔裤商店

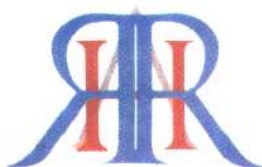


罐装果汁



电视游戏





罗斯·希尔联合有限公司



PARKWAY GROUP PLC



Maple Oak

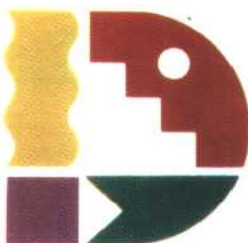


Spring Racing Carnival

春季墨尔本杯赛马



VISTA





新明朝礼(山)



购物中心



雷明列克斯层压板制作公司



科伦时装研究所
(Fashing Institute of Kolon)



出版物标志



东京 86 少儿书世界大会



列格夫工业陶磁公司



Meiji Seika 糖果公司 75 周年纪念



乐器店



运动套装



生产设计标志



购物中心



博览会



目 录

序 言

第一章 概论.....	1
第一节 商标标志的概念与功能.....	1
第二节 商标与名牌战略.....	2
第三节 商标标志的设计思想和设计规律.....	8
第四节 商标标志的种类.....	9
第二章 文字类商标标志.....	10
第一节 汉字商标标志.....	10
第二节 拉丁字商标标志.....	13
第三章 图形类商标标志.....	22
第一节 具象图形商标标志.....	22
第二节 抽象图形商标标志.....	26
第四章 综合类商标标志.....	34
第一节 设计规律.....	34
第二节 表现形式.....	35
第五章 商标标志的色彩与规范化制作.....	40
第一节 商标标志的色彩.....	40
第二节 商标标志的规范化制作.....	43
附件一:中华人民共和国商标法.....	48
附件二:中华人民共和国商标法实施细则.....	52
附件三:商标注册用商品和服务国际分类表.....	57
附件四:保护工业产权巴黎公约.....	59
图 典(国内外商标标志范例)	62
后 记	183

第一章 概 论

第一节 商标标志的概念与功能

商标,是商品的标识、记号。

标志,是代表特定事物或机构,具有某种特殊含义或象征意义的符号。

商标和标志,在性质、特点和表现形式上有很多相似之处,一些工厂、企业的标志往往又是其生产或经销商品的商标。但二者又有一定的区别。商标主要用在商业活动中,是生产者对产品质量的保证,又是消费者识别商品的依据。标志的形式与种类很多,如行业标志、会议标志、交通标志、展览标志等等,是某一事物或机构的专一代表。

商标作为一种标记形式,在现代社会的经济活动中,既可以区分商品生产者或商品经营者的不同产品与服务,树立企业本身的形象和信誉,又是进行广告宣传促销、开展行业竞争的有力工具。一个著名商标,能给企业带来巨大财富,成为企业的无形资产,这个无形资产甚至超过企业有形资产的数倍,因而商标受到各个国家法律的保护,是国际间跨国营销的通行证。在我国目前社会主义市场经济的环境下,商标是促进生产与营销,繁荣与规范市场,扩大对外贸易,维护商品生产者与消费者利益的有力工具,对发展社会主义市场经济起着重要作用。

一、商标注册商品的生产者

区别同一种商品由不同企业生产或经营,是商标最本质、最基本的作用。在现代商品经济社会里,生产经营同一种商品的企业很多,通过商标,企业可以把自己的商品与他人的商品在市场上区别开来,树立自己的商标信誉,为市场提供质地优良,价格合理的商品,以保证本企业的产品在市场上占有一席之地。在市场中消费者可能不知道生产名牌商品企业的名称,却很容易记住名牌商品的商标。诸如:长虹、熊猫、康佳以及松下、日立、东芝等名牌电视机,人们正是通过商标来认购。这就意味着这些品牌电视机的市场占有率要明显高于其它品牌的电视机。这些企业借名牌的威力扩大生产的规模,获得高额利润。因此,名牌商标是企业的无价之宝。

二、商标表示商品的质量和信誉

消费者认牌购货,所选的品牌大多是有信誉的产品。而商标的信誉又取决于商品的质量。质量不仅包括商品的内在品质,还包括外在的包装装璜,销售服务与售后服务质量,以及商品价格的合理性和商品的特色性等等。因此,有名的商标品牌靠的是商品的质量和信誉。货真价实的商品,其

商标一旦被消费者信赖,就会产生巨大的吸引力和强大的生命力。反之,如不重视商品的质量和信誉,无论是冠以多么美妙的赞语,花多少费用做广告宣传,都是不会取得消费者认可的。

三、商标是企业间营销竞争的手段

企业间的营销竞争行为是各企业在经营中,在产品质量、品种、价格、销售、服务等方面,为实现企业目标所作出的各种生产活动和经营活动的总称。它具体表现在企业经营过程中卖方之间、买方之间及买卖双方间的市场角逐,以及企业间各种方式的经营竞争上。企业的营销是在市场竞争的环境中进行的,营销必然导致企业间的竞争,竞争又必然渗透于整个营销活动的过程中。企业的营销竞争活动是围绕商品展开的,同类的两个不同厂家生产的产品进入市场后要进行两个方面的比较:一是使用价值大小的比较,二是价值量高低的比较。商品售卖者希望自己的商品售出实现商品的价值。而商品购买者希望买到使用价值较大且价格较低的商品,以满足自己的消费需求。因此企业间的营销竞争活动集中体现在商品的质量和价格上,这就需要树立良好的商标信誉,使公众知晓商品的特性,而商标标志就是这些活动的最好媒介。商标标志内含着企业的质量状况和质量的保证程度,是企业信誉的集中体现,是企业树立良好形象,打开商品销路,占领市场的重要营销竞争手段。

四、商标是企业的无形资产

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、运输工具及其它设备。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,无形资产的价值远远高于企业的有形资产价值和年销售额。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。据 1991 年世界权威机构统计,世界上身价最高的名牌是“万宝路”,价值 310 亿美元,相当于企业年营业额的两倍。第二名是“可口可乐”商标,价值为 244 亿美元,相当于年营业额的 3 倍。第三名是“百威”啤酒,价值 102 亿美元。其次为“百事可乐”,96 亿美元;“雀巢咖啡”,85 亿美元。以上这些世界著名企业无形资产的形成和逐渐增值的原因有二:一是与企业的产品质量、服务质量、市场销售占有份额密切相关,同时有雄厚的有形资产作为基础;二是与企业的凝聚力、社会声誉、营销网络、内部管理、广告促销等方面密切相关。商标是企业的脸面和旗帜,商标的信誉成为企业的生命。企业为提高产品质量,降低成本,提供优质服务,进行广告宣传所付出的一切代价,以及积极参与社会公共事业,建立良好的公共关系等努力都将凝结在商标上。长期的积累,商标的价值亦随之增值。

第二节 商标与名牌战略

一、名牌概念

名牌,是对已得到消费者认可,市场知名度高的著名产品品牌的简称。

使用著名品牌的商品被称为名牌产品。

生产名牌产品的企业被称为名牌企业。名牌产品的特点是:市场知名度高,需求量大。名牌商品通常有较高的市场占有率和丰厚的利润回报。

商品品牌主要由商标名称、商标图形和色彩以及独特的外型或外包装设计公司组成。

商品品牌要成为名牌,需要靠大范围、高强度的广告宣传。但仅有这一点是远远不够的。名牌产品的核心是产品良好的品质和质量,良好的服务以及好的社会信誉和社会形象。而这些都得靠企业长期的努力才能形成。

名牌分为传统名牌和新创名牌。传统名牌是前人创造和留传下来的。新创名牌是现代企业家以及企业的干部、职工和科技人员的智慧和辛勤劳动的结晶。传统名牌一般都有较长的历史和广为流传的良好口碑,代表一定的质量、声誉、形象和市场。如天津的“狗不理”包子,杭州的“张小泉”剪刀等。但传统名牌往往有市场局限、品种局限以及缺少品牌标识,未在较大范围市场上注册以及受法律保护不力等不足之处。因此,现代企业对传统名牌不能停留在简单的“继承”上。要根据国际、国内市场的变化,不断发展和完善名牌,增强其竞争力,提高名牌的社会形象。

按名牌的市场占有范围,可将名牌分为局部市场名牌,全国市场名牌和世界市场名牌。一般说来,名牌都是由局部市场发展而来的。先浅层次抢占局部市场,再着重攻击某些地区的深层市场,是品牌开发战略的一种。但有实力的企业应该有胆量将自己的品牌发展成全国性名牌乃至世界性名牌。

按品牌涵盖的产品种类可将名牌分为企业名牌和单品种名牌。名牌最初通常是企业的某种产品,但一旦某个产品品牌成为名牌,它便有带动同一企业的其它产品走向成功的能力。这称为名牌带动效应。利用这种效应,比较容易使企业产品形成名牌系列,进而使整个企业成为名牌企业。利用名牌带动效应,可以降低名牌培育成本。故各企业应以培育企业名牌为目标。

名牌按其市场状况,还可以分为成长期名牌、成熟期名牌、衰退期名牌。有的品牌刚刚挤入名牌行列,勇猛奋进,咄咄逼人;有的品牌已经久享盛誉,身经百战,老成持重;有的品牌显然缺少后劲,日落西山、气息奄奄。名牌没有终身制,要使一个品牌长盛不衰,就必须百般呵护,不断进取。一旦自满自足,你的名牌就有可能走下坡路。

二、创名牌的意义

拥有著名商标的产品都是经过市场检验,深受消费者信赖与厚爱的。这些企业不仅是商战中的明星,而且在该行业中总是处于领先地位。因为著名商标凝结着创立者、甚至几代人的智慧结晶与劳动汗水。有的著名商标给予消费者的不仅是物质上的满足,而且给消费者的精神上带来超值享受。每一个世界级著名商标都是一种民族文化的积淀,集中反映了人类的聪明智慧与伟大的创造性,表现了物质与精神的完美结合,因而得到广大公众的认同,并取得巨大的回报,具有一般商标无与伦比的竞争实力。如美国的“可口可乐”,每年的营业额上百亿美元,饮料销量占世界饮料市场的30%以上。没有“可口可乐”这个著名的家喻户晓的商标名称,小小的饮料何以有如此巨大的营业额,这就是商标在市场中无可替代的位置。著名商标同时又是一种巨大的经济能源,每一个著名商标都可以富一方经济,促进一个产业的发展。一个国家、一个地区拥有多少著名商标,反映着这个国家、这个地区的科技文化水平和经济实力。日本、美国、德国等经济强国正是凭借其著名商标,树立起国家的经济形象与民族形象的。

在向市场经济体制转轨的过程中,在参予国际分工与国际市场竞争中,我国企业必须重视著名商标的重要作用,创名牌,为国争光。我国有很多传统的著名商标饮誉世界。如:我国贵州茅台酒,代表了我国渊源流长、炉火纯青的酿酒技艺。其生产历史可追溯到二千多年前,早在1915年巴拿马万国博览会上就荣获金奖,是世界三大名酒之一,素有中国“国酒”之美名。改革开放以来,越来越多的企业重视利用商标开拓市场,树立企业形象。十几年来,已经崛起了一批驰名中外的商标,如:琴岛-海尔、健力宝、三九胃泰、太阳神、娃哈哈等等。但从整体上看,企业的商标意识还较淡