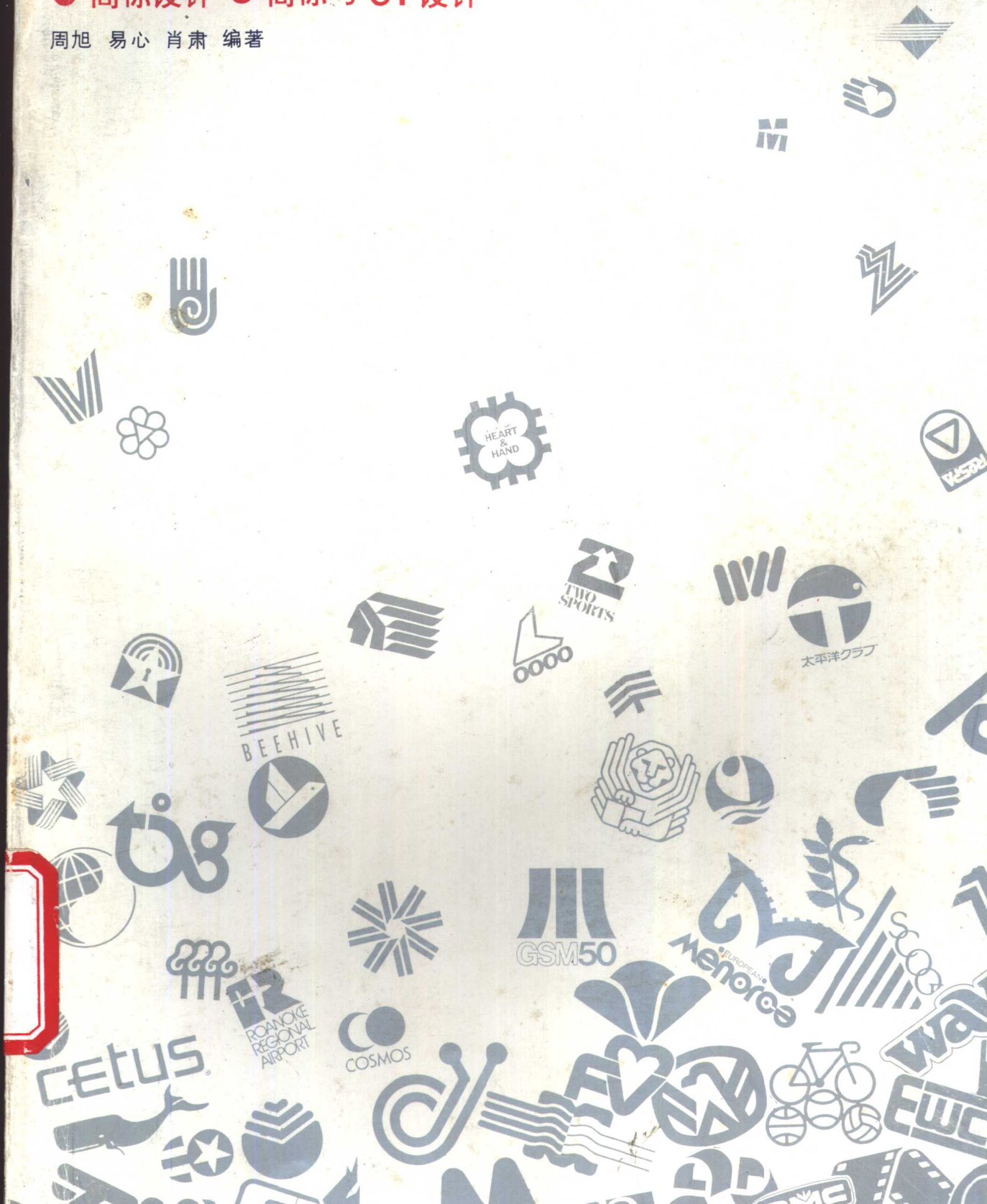


# 商标与企业形象设计

● 商标设计 ● 商标与 CI 设计

周旭 易心 肖肃 编著



# 商标与企业形象设计

周旭 易心 肖肃 编著

湖南美术出版社

H278/01  
9509661

〔湘〕新登字367号

## 商标与企业形象设计

---

湖南美术出版社出版·发行（长沙市人民路61号）

责任编辑：徐中敏

湖南省新华书店经销 中国包装总公司湖南彩印厂印刷

开本：787×1092毫米 1/16 印张：8 字数：180.000

1994年8月第1版 1995年3月第2次印刷

印数：5001—10000册

---

ISBN7-5356-0697-0/J·632 定价：38.00元

## 作者简介

---

### 周 旭

- 1950年生，浙江开化县人。
- 1977年毕业于苏州丝绸工学院美术系。
- 现任湖南大学工业设计系副主任，副教授。中国书法家协会会员。湖南省书法家协会副主席。湖南省美术家协会会员。
- 1986年访问日本，进行艺术交流。
- 1989年应丹麦皇家艺术学院邀请讲学。
- 主要设计作品  
策划深圳丰达通讯有限公司、长沙金海公司新技术分公司、'93国际华人华侨龙舟系列赛岳阳国际龙舟节、深圳大能生物制品有限公司、华信实业股份有限公司（台湾）等企业形象设计。
- 著作  
《商业美术设计》（湖南大学出版社.1989）  
《历代名家行草字典》（中国大百科全书出版社1993）  
《周旭书画集》（湖南美术出版社.1994）

### 易 心

- 1950年生，湖南长沙市人。
- 1977年毕业于苏州丝绸工学院美术系。
- 现任湖南大学国际商学院酒店管理专业讲师。
- 主要设计作品  
策划深圳天奇电子新技术实业股份有限公司等企业形象设计。参与深圳大能生物制品有限公司、华信实业股份有限公司等企业形象设计。

### 肖 肃

- 1947年生。1981年毕业于浙江大学。
- 现任杭州电子工业学院讲师。
- 曾参与深圳天奇电子新技术实业有限公司、大能生物制品有限公司、台湾华信实业有限公司等企业形象策划。

# 目 录

---

## 第一章 商标设计

- 一、国外著名企业新旧商标对比与赏析 (P.1)
- 二、商标设计原则 (P.9)
  1. 识别性 (P.9)
  2. 传达性 (P.10)
  3. 审美性 (P.11)
  4. 适应性 (P.12)
  5. 时代性 (P.13)
- 三、商标设计构思 (P.14)
  1. 形象表现法 (P.14)
  2. 抽象表现法 (P.14)
  3. 单字表现法 (P.15)
  4. 连字表现法 (P.16)
  5. 综合表现法 (P.17)
- 四、商标设计形式处理 (P.18)
- 五、国外优秀商标设计参考 518 例 (P.21)

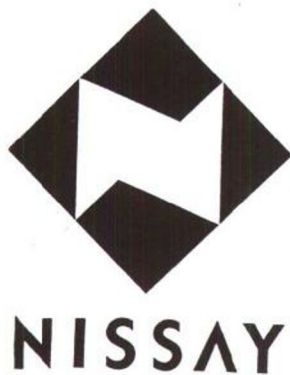
## 第二章 商标与 CI 设计

- 一、CI 的意义与定义 (P.77)
- 二、CI 的构成要素 (P.79)
  1. 理念识别 (P.79)
  2. 行为识别 (P.79)
  3. 视觉识别 (P.79)
- 三、CI 的设计程序与方法 (P.81)
  1. 调查研究 (P.81)
  2. 设计开发 (P.81)
  3. 实施管理 (P.88)
- 四、CI 设计实例 (P.90)
- 五、国外优秀企业形象设计

## 一、国外著名企业新旧商标对比与赏析

**日本人寿保险公司** 创建于1889年。现有职员94,500人,总资产与保险收入均列世界保险行业第一,屹立于领导日本人寿保险业的地位。由于公司的形象、交流策略顺应时代潮流,而广泛受到社会与市场的良好反应。

日本人寿保险公司原标志以汉字“生”和“日本生命”为主要形象,整个图形给人一种陈旧的、繁琐的感觉,跟不上时代的步伐,更难体现出国际性大公司的信赖性。公司在它创建一百周年时正式导入CI,以“先进性”、“国际性”、“社会性”三个理念为基础,设计出“世纪结晶”这个新的形象,以提高它的国际地位。这是以二个三角形的组合将“NISSAY”(日生)中的第一个字母“N”表达出企业的新方向。整个标志采用直线的几何形,给人庄重、可靠、坚实、醒目的印象,准确地表达保险公司这一特定的业务内容。标志下面的标准字用英文“NISSAY”代替原来的汉字,使整个标志更具国际化,更重要的是起稳定重心的作用。(见P.100)

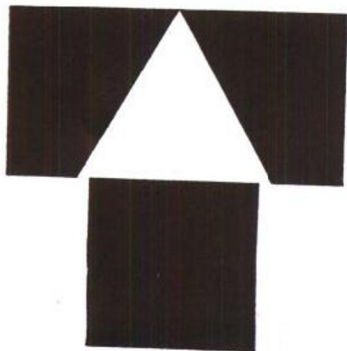


◀新·旧▶



日本生命

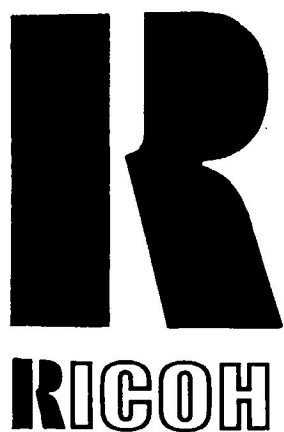
**东京海上火灾保险株式会社** 自1879年创业一百多年以来,一直代表日本最大规模的损害保险公司,营业额为世界第一。业务范围逐渐由火灾保险,扩大到汽车保险、伤害保险及家庭财产保险等。知名度日益提高,人们迫切需要看到公司的新形象。因为原标志只是一个无意义的符号,难以给人们美好的联想,更谈不上留下深刻的印象和认同。为了树立新形象,公司从标志设计入手,第一次向世界公开招标,最后从日、欧、美等国著名设计师的方案中,采用美国设计师的方案。图案以东京海上的英文第一个字母“T”为主题,左右对称具有安定、端庄、稳重的形象造型,白色的三角形表现上升或跃动感,同时,又给过于严肃的外型带来一种生动活泼的情趣。蓝色象征安全、保障。新的标志形象代表“亲近”、“行动”“预见性”。(见P.103)



◀新·旧▶

東京海上

**理光公司** 前身是理研感光纸株式会社，创立于1936年。从感光纸的制造、销售开始，到复印机、照相机，一直都随着时代的要求，来拓展其业务内容。由于产品品质优良，顾客信任度高，以及广泛的销售网和强大的销售力，受到使用者和其他竞争者的高度评价。公司的知名度虽高，但和其他竞争公司比较没有特别鲜明的形象。公司的经营理念是“对顾客有益”，为了弥补公司经营理念与实际形象间的差距，于是以创业50周年为契机导入CI。新企业形象集中在“信赖与魅力的世界企业”这一句话。新商标究竟是强调“R”还是打出全部“RICOH”英文，分别有两种意见，但滨田董事长决定采用“R”的方案。这个精心设计的“R”，高度简练概括，强烈肯定，具有新颖的独创性，明确地传达了著名大公司的气派和科技产品的现代感。整个标志以“尖锐性”、“知识性”、“环球性”做为基本理念，以“对顾客有益”为根本，来建立新的形象。（见 P.106）



◀新·旧▶



**东丽株式会社** 创建于1926年，以制造人造丝开始，战后引进尼龙制造技术，成为最大的化纤制造公司。60年代后又向服装、塑料、胶片、化学产品、医药产品等商品多元化扩展，使东丽成为不局限“化纤产品”的企业形态。原商标不能表达新的企业理念。1983年公司决定重新设计企业形象，从人们生活中象征创造价值的企业标志“东丽”改为“TORAY”，更加抽象化，以淡化纤维制造商的特定印象。把公司名称改为英文字的作法，主要是基于国际市场的考虑，统一公司名称使国内外的公司标准字一致，集中企业的形象力。从形式上力图谋求和其他公司的差别化，产生亲切感。1986年4月16日，在公司创业60周年纪念日之际，象征新企业的公司标志正式发表。粗黑字体有力明快，菱形的引号成为个性特点。像一首优美乐曲中的重音符号，唤起人们注意，带给人们美感。在规律变化的字体中，表现出工整、均齐，具有冷静、严谨的表现力。（见 P.109）



◀新·旧▶



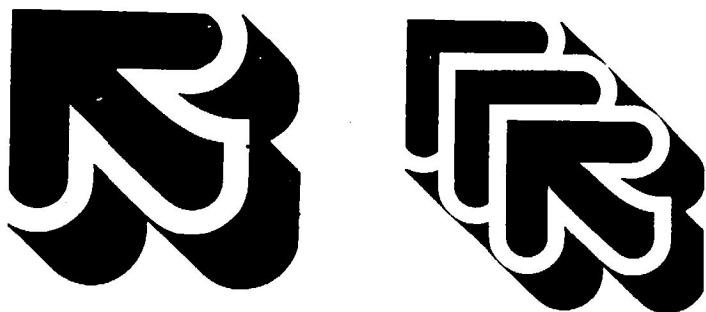
**华歌尔公司** 创办于 1949 年，专门从事女性内衣制造和销售。WACOAL 的品牌形象和权威性相当高。由于市场的需要，公司逐步发展多样化商品，期望从内衣形象中跳脱，成为综合服装企业，并向世界市场飞跃。琢本董事长认为“将来，无论社会环境有何变化，公司应配合时代，维持柔软体质，才能适应社会环境，同时也不丧失积极果敢的进取精神”，而原标志不符合上述理念，原标志只是英文字、日文字还有一枝苜蓿的堆砌，既不能传达公司的精神，又琐碎而无美感可言。1979 年 11 月 1 日是公司创办 30 周年，公司视为第二次创业期，而重新确认经营理念和目标，以发展成 21 世纪世界性企业为目标，重新设计形象。新标志以一朵充满时髦感的花形为图案，同时也是第一个字母“W”，又像展翅飞翔的小鸟，充满青春活力，体现信赖、高雅和清洁感。其浪漫主义的造形及色彩处理，形成了生动多姿、活泼轻快、自然奔放的形象，柔情蜜意，尽在其中。而简洁和明快的特点又使它更易于识别，易于国际化，也凭添了几分神秘感。



◀新·旧▶



**菱备股份有限公司** 创立于 1943 年，当时名为“菱备制作所”。该公司以铸造零件为主要业务，在此方面算是日本第一流企业。由于行业的特殊性，容易受某些特殊产业不景气影响。为避免不稳定性，1961 年开始脱离了专门生产零件的阶段。1973 年创业 30 周年时，正式改名“菱备股份有限公司”，重新设计企业标志。公司的目标是信赖性、稳定性、开朗性、积极性，新标志取英文名称 Ryobi 的第一个字母“R”为基础，立体阴影能表达铸造物的构造和工程，锐利边缘部分则令人感到精密度，整体上有跃动感和力量感。总公司标志三箭重叠，指往同一方向，表达精诚团结和共同目标；适当区别总公司和关系企业，而又有共同的设计概念。



◀新·旧▶





**日本象印热水瓶公司** 创建于 1918 年，是日本最大的热水瓶专业制造公司。该公司不满足于最高的市场占有率，近年来开发电子热水瓶，并逐步扩展成生活用品的综合制造厂家。1984 年对企业的形象进行新的评价，并确定了“以先进技术为核心的生活用品综合企业”为开发新公司品牌的基本方针，以英文 ZOJIRUSHI 为基调，以“以温度创造生活”标榜迈向 21 世纪温度管理技术的先进生活企业为展望，将“先进性”、“技术性”、“交流性”、“国际性”四种理念，凝缩为“视觉化”。新标志的基本方针强调 ZO。以 ZO 为主，JIRUSHI 为辅，环绕着红色圆圈的“O”，成为主要的诉求点，具有强烈的符号性和感情色彩，这种抽象的符号与具象的字体变化相结合产生冲动作用，造成三种理念极佳的统一：先进性（电子微观状况、运动轨迹）、交流性（交叉的语义）、国际性（环绕地球）。整个标志象征先进的生活，以此特征为其企业要点，造成跳跃、活泼的企业形象。（见 P.112）



◀ 新 · 旧 ▶

象印

ZOJIRUSHI

**伊奈制陶株式会社** 1924 年创立。从事制造地砖、壁砖、陶管等产品，现在已扩大到住宅设备有关的综合企业，全国设立 10 个分店和 26 处展示场，此外在各地还有 18 家工厂和 47 家销售公司，处于行业的领导地位。由于事业的扩大，业务内容的多样化所代表的企业实体和形象出现差距。于是，公司以 1984 年创业 60 周年为契机，以不合实体的公司名称变更为前提，将事业的方向性设定为“环境美的创造及提供”。在开发作业上，提出约三万七千件商标设计方案，经由国内外专家 12 次筛选，综合为 6 个候补方案，经调查结果及评估，最后确定这个名为“INAX”的新公司标志。新标志虚实的对比、不同高度的排列，造成一种空间感，尤其是空缺的菱形产生透视感、延伸感，加上完善的色彩处理，构筑成一个和谐、统一的美好环境。公司的经营理念是“珍惜人类空间”。也就是 INAX 所创造的三种环境美领域：“都市”、“企业”、“生活”。（见 P.118）

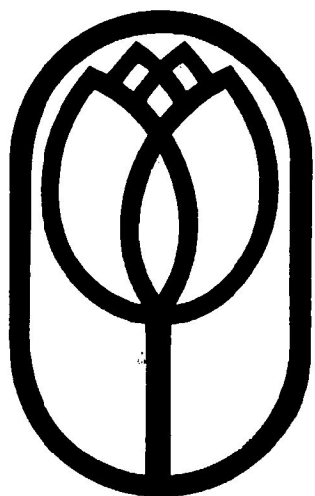


◀ 新 · 旧 ▶

ina

伊奈製陶

**世田谷信用金库** 是日本一家小型金融企业。业务面向中小型企业、居民及郊区的农民服务，80年代以来，与都市银行竞争，形象差别很大，面临极大的危机。1985年决定进行企业形象的重新设计，首先从标志开始，去“世田谷”改为“SURBANK”，图形取郁金香加以变化，强调其生命力为特点，表现其高贵的品质，长而高耸的形尤其留给人们想象的空间。追求个性自主为目标，完全脱离“家族式黯淡无光”的信用金库形象。塑造出具有新鲜感、信赖感、温暖感、亲切感的新形象，而又有别其他都市银行。（见 P.115）



 **世田谷信用金庫**

◀新·旧▲

**意大利爱迪生公司** 1962年意大利政府将国内最大的电力公司——爱迪生（Edison）公司改为国营。1966年该公司和意大利化学人造纤维权威曼特卡吉尼公司（Montectini）合并成意大利最大的企业——Montedison（名称来源于原公司的字头和字尾组合），后来因为管理不善，陷入严重危机。1971年新董事长杰菲斯上任，推行改革，将145家企业合并分为四大部门，以Montedison为中心而团结一致，为达到共同的目标而努力。于是新的标志产生了，以Montedison为中心，外围四个箭头象征四个部门，表达整体定向飞翔的意念。四个箭头所构成的标志中，以右下方箭头不同的颜色，表达不同业务部门，用颜色区别总公司、关系企业及各部门。文字的图案化排列方式充满了直观的意识，表达了人们易于接受的合理的视觉形象。



◀新·旧▼



**美津浓公司** 创建于1906年。逐渐确立运动用品的地位，不仅在日本，甚至国际上也有崇高的地位。由于原商标不够现代化、缺乏活泼动态感，过于安静的形象，无法产生魅力的情感。为了顺应时代潮流，永远推持蓬勃的朝气，公司以创业75周年纪念为契机，重新塑造形象。公司的经营理念是“从职业到业余都属于运动世界。在日本、世界各角落的运动场面都有美津浓的形象存在，表现出要创造运动文化的气氛。”新标志的设计概念：

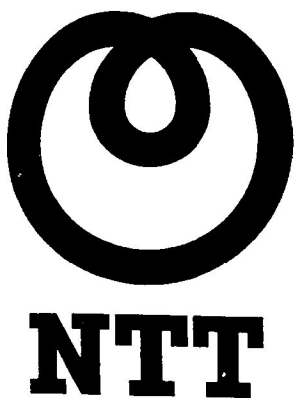
- ①形象：表现运动的开朗性和健全性。
- ②恒久性：可应付从80年代到21世纪的时代变化。
- ③社会性：合乎传统一流厂商的运动用品格调。
- ④国际性：具有世界著名运动厂商的国际设计。
- ⑤时髦性：符合时代潮流所需。
- ⑥多样性：能应付各种媒体的柔软性功能。



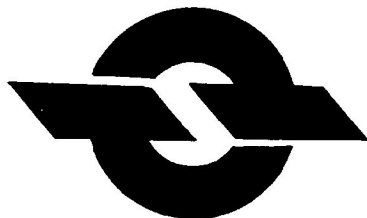
◀新·旧▶

**MIZUNO**

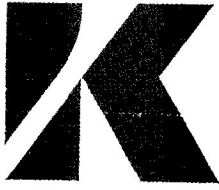
**日本电信电话公司** 在1985年4月1日结束了115年国营的历史，改为日本电信电话株式会社，这种民营化的电信电话公司形象，其真正目的在从独占到竞争到服务的意识革命的体质转换。新标志被称为爆炸性的公司商标，“生物之环”充满跃动感，充满活泼的朝气，充满创造和挑战精神。自然流畅的交汇曲线体现行业特点：电信行业“信息的交流与沟通”。“心”形图案示意对顾客的尊重，体现服务行业精神。标志上方的小环，适当地表现了企业的作风——经常以顾客和社会意见为企业活动的重要参考部分，扩大服务范围。为了配合企业标志的意涵，标准字NTT设计出强而有力的字体，传达公司欲以其广播网及服务工作奉献社会的决心。鲜明的蓝色，更加强了稳定性和新鲜感。整个标志充分体现了公司的经营理念。将眼光集中于未来人类的企业”。



◀新·旧▶



久保田铁工株式会社



**KUBOTA**

◀新・旧▶

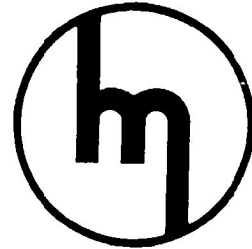
安田商会



◀新・旧▶

东洋工业公司

**MAZDA**



◀新・旧▶

KOKUYO 文具公司

**KOKUYO**



◀新・旧▶

BVE 大厦

**B V E**



◀新・旧▶

川崎钢铁株式会社

**KAWATETSU**



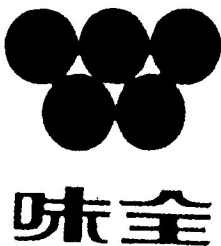
◀新・旧▶

石桥株式会社



◀新・旧▶

味全食品公司



◀新・旧▶

## 二、商标设计原则

商标, 英文名称 TRADE MARK, 在非商品上叫标志 (SYMBOL) 或符号 (SIGN)。商标多应用在商品上, 而标志、符号则常被看成是一个企业或机构本身的记号。

商标使这种商品和同类的其它商品有所区别, 它还以特定、明确的形象, 把抽象的精神内容以具体可见的造型、图案表达出来, 除了具备识别机能外, 还能提高企业与商品的信赖感。可口可乐欧洲太平洋集团公司总裁乔戈斯说: “可口可乐成功的原因很简单, 许多制造商只热衷于为消费者提供产品, 而大多数消费者则需要产品的牌子。请记住: 不是产品。一听可口可乐不只是饮料, 它还是一个朋友。”

商标设计不仅仅是一般的图案设计, 在这寸方之地, 要体现企业的精神、企业的特征、商品的特性、经营思想等等, 的确不是一件容易的事。它要求设计师除必须具有高超的美术设计技能外, 还要具备多方面的知识, 如政治经济学、市场学、美学、销售心理学, 材料工艺学、语言学等, 因为商标是规范化了的图形、色彩、字体的富有典型个性的视觉整体。

商标的特性是商品性和艺术性的结合, 既代表着企业的形象, 又是具有商业性的记号, 也可以说是企业信誉的凭证, 促进建立和提高企业知名度的手段, 它力求体现产品品质个性, 力求强化人们的识别与记忆, 在很大程度上影响消费者的购买行为。

现代工业化国家, 有好多的企业把商标与标志混为一体, 即运用一个符号来代表企业和商品, 这样做的目的无非是更好地、更集中地树立企业与商品的形象, 使外界对企业的印象更统一。

### 1. 识别性

识别性是商标的最基本功能。由于商标的特殊性质和作用, 因而决定了商标形式法则和特殊要求, 这就是具备各自独特的个性, 不允许丝毫的雷同。美国造型学家安海姆·鲁道夫说: “任何一种作品的内容都必须超出作品所含的那些个别表象”。也就是说作品形象必须具备一种诱惑力。使人们的认识向作者需要的方向去集中。鲜明生动的形象有很强的视觉冲击力, 给人心理上的回味, 在回味中得到一种心理上的享受。商标可以具有企业名称所不具备的功能和作用, 名称名字虽然可以使人看懂, 可决不能在人们头脑中建立一个清楚有力的、固定的、统一的形象。只有富于创造性, 具备自身特色的商标, 才有生命力, 如同旗帜一样鲜明、醒目而有力。个性特色越鲜明, 视觉表现的感染力就越强; 刺激的程度越深, 保持的时间就越长。

美国艾可来伯电子振荡研究所标志用字母全称, 粗壮有力, 字形没有太大的变形, 但所有的焦点集在“O”字上, 象征着企业的特点“振荡”, 使整个标志取得一种轰动效果, 让人过目不忘。(图 1)

太平洋升降机厂的商标设计重点是放在第一个字母“P”上, P 字和上升的箭头巧妙组合, 充分表达企业的特性, 形象鲜明生动, 具有很强的视觉冲击力。(图 2)

美国造纸工业公司的标志是取公司名称的开头三个字母 P、C、A 组合而成, 非常巧妙地将美国国旗的“星”和“条”嵌在标志中, 让人回味无穷。(图 3)

图 1

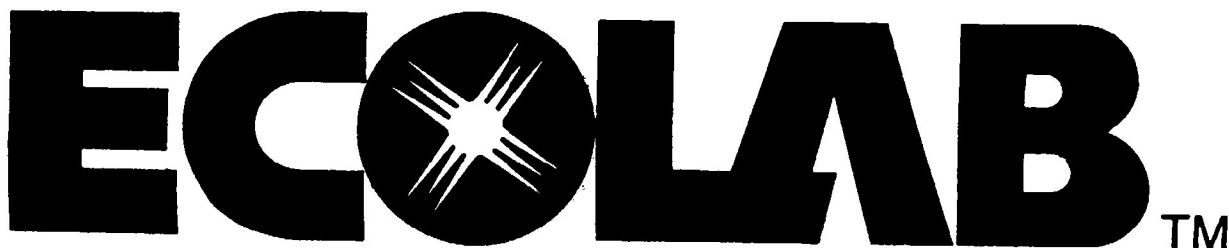


图 2



图 3



## 2. 传达性

现代商标不仅仅是起商品的记号作用，还要通过商标表达一定的含义，传达明确的信息，给公众留下美好的、独特的印象。这个“含义”和“信息”来自设计师对企业各方面的深刻了解，包括企业的经营理念、规模历史和产品的性能、用途、销售对象、价格、生产工艺等等，选择最有代表意义的一“点”，运用夸张、概括、比喻或暗示等手法，创造出具有象征意义的艺术形象。视觉形象的创造是以满足消费者的心理需求为前提的，它必须带有消费者视觉的可视性和可读性，研究了解、掌握和运用他们的心理需求，通过无声的形象表现出来，倾诉于他们的视觉和心理之中，达到招徕的目的。从这个意义上讲，商标如同信号一样确切，易于了解、辨识。

美国国际仿制公司标志是由英文开头三个字母“N、R、C”组合，利用这三个字母的不断重复来暗示公司的特性——仿制，十分准确地传达了公司的信息。（图 4）

J·R 电器公司的标志是利用电器业中最典型的产品——插头将 J 和 R 两个字母串联起来，恰当地表达企业的经营特点。（图 5）

卡桑德拉舞蹈室标志用的是具象手法表现自己的特征，通过夸张变形的手法表现现代舞，本身就是十分优美的形象。（图 6）

乔丹木工工具公司的标志是取乔丹的第一个字“J”变形而成的，十分有趣地将木工工具中最普通的工具——电锯代替“J”字笔画最后的小圆点，让人印象深刻。（图 7）

图 4



图 5



J & R Electric Company Inc.

图 6



图 7



### 3. 审美性

席勒说：一方面合乎自然，一方面合乎理想，这就是美。

由于商标设计的艺术形式和社会功能的不同，因此它的思维方法、表现手段、艺术语言和审美观点等都不同于一般艺术创作。商标审美的最大特征是：简洁、易读、易记。由于人的知觉有一定的负荷限度，对环境的刺激有选择性的接受传递和防御拒之功能，也就是说视觉对自己感兴趣的才给以接受。人的视觉与对象的接触是瞬间即逝，视觉对形象的认识能力受到了时间和速度扼制，速度和时间要求人的视觉认识对象要快，并传入大脑而留下记忆，这就要求形象具有简练清晰的视觉效果和视觉感染力。简，不要失之于简单、空洞；繁，不能流之于繁杂、琐碎。简洁中含丰富，单纯中有变化，复杂中求单纯，丰富中找简洁。

商标图案是产生吸引力的主要艺术语言，具有“货架竞争”的强烈表现力，为美化商品、宣传商品发挥不可低估的作用。假使照搬自然形态，必然失去商标的表现力，要在艺术上不断探索追求，才有可能使你的作品有鲜明的、强烈的刺激性，生动、单纯的直观性。

USAA 建筑公司的标志取材于鹰，采用具象与抽象相结合的手法，表现出企业的雄厚实力和气派，象征企业鹏程万里，傲视群雄。(图 8)

公主旅游公司的标志图形采用美丽的少女形象，飘起的长发呈波浪状，给人十分优美的印象，同时又很简洁，没有多余的笔墨，达到以少胜多的艺术效果。(图 9)

美国太阳工业公司标志运用抽象手法表现太阳腾空而起，效果十分强烈刺激，准确地表达了企业蓬勃发展的理念。(图 10)

图 8





图 9

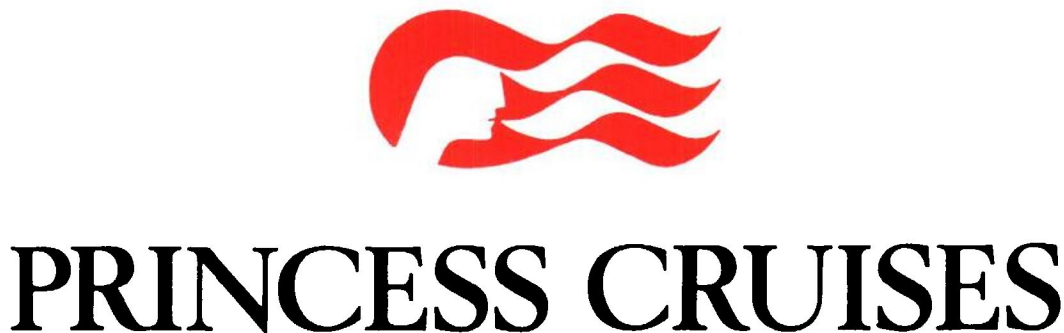


图 10



#### 4. 适应性

商标在视觉传达设计中应用最广泛，出现频率最高。面对不同材质、不同技术、不同条件挑战，表现形式要适合黑白与色彩、正形与负形、放大与缩小以及线框空心体等等的变化。规范化作业的目的在于树立系统化、标准化等使用规定的权威。

美国麦克斯尔国际交流中心（图 11）和克罗丝、特克合作公司的标志（图 12），由于高度简练与规范，所以不论放大至何种尺寸，或缩小到米粒大小都可以清晰辨认。传达效果极佳。

图 11

