

设 计 创 造 价 值 形 象 构 筑 未 来

王南杰 著

企业标志设计

l o g o s o f w a n g n a n j i e

安 徽 美 术 出 版 社

设 计 创 造 价 值 形 象 构 筑 未 来



企业标志设计

l o g o s o f w a n g n a n j i e

王 南 杰 著 安 徽 美 术 出 版 社

这本小册子几经反复，终于和大家见面了。我特别高兴，并由衷地感谢那些为了它的出版而给予帮助的朋友们。

其中收录的标志是近年来我带领伙伴们为不同企业、机构、商品、活动而设计的。它们正引领企业在市场竞争的大潮中拼搏，不断地书写着辉煌的篇章。有的随着企业的发展而声名远扬，早已深入人心、家喻户晓；有的伴随着企业几度沉浮，记录了创业者的智慧与汗水、挫折与希望，凝聚着创业的艰辛和成功的喜悦；也有的早已销声匿迹。每个标志符号里都有着感人的故事、奋斗的足迹和说不完的话题。

这里的标志符号可能并不是最好的、最优秀的，但它们作为形象代言物，是合适的、合格的。

愿它们能给你一些启迪、借鉴和参考，对你的设计创作有一些帮助，我将感到莫大的欣慰。

设计无涯，艺无止境。

王南杰

图书在版编目(CIP)数据

企业标志设计 / 王南杰著. —合肥: 安徽美术出版社, 2006. 12

ISBN 7-5398-0915-9

I. 企… II. 王… III. 企业—标志—设计 IV. J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第000476号

策 划: 曾昭勇 谢育智

文案统筹: 尤 红

责任编辑: 徐 维

装帧设计: 王 俭

企业标志设计

王南杰 著

安徽美术出版社出版

(合肥市金寨路381号九州大厦4层 邮编: 230063)

<http://www.ahmscbs.com>

合肥远东印刷厂印刷

全国新华书店总经销

开本: 889cm × 1194cm 1/24 印张: 4.25

印数: 1-3000册

2006年12月第1版 2006年12月第1次印刷

ISBN 7-5398-0915-9 定价: 28.00元

若发现印装质量问题影响阅读, 请与承印厂联系调换。

企 业 标 志 设 计 logos of wangnanjie

王 南 杰

王，中国百家姓氏；赵钱孙李，周吴郑王——排第八位。

王，与人打赌，不承认输时可以倒写正写反写左写右写，都没关系啦。

南，淮南的南、南京的南、南方的南。

杰，杰出的杰。在祖传的家谱上属杰字辈。

笔名木瓜、木水。

有时也被称为“老杰子”。

还有人喊：“王总，王总监。”

那也是我。

我习惯了“王老师”这个称呼。

也就是个讲师，但他们却喜欢直嚷嚷：“王教授。”

名实不符，愧不敢当，汗颜啊。

“老爸”，这是我的宝贝女儿妮子在叫我了。

昵称？南杰是也。喊叫嗓音随性和，轻调，便是我爱人的专利了。

南杰，这是小名，父母、弟弟、朋友一直就这么喊。

“大哥”，这么喊很有些江湖味啦。

因为本人排行老大，弟弟及他们的朋友便也跟着称兄道弟了。

已经有陌生的人问：“老师傅，中山东路怎么走？”

不惑之年刚过而已，我还年轻呢。

那个支着两耳朵、龛着两个门牙，

号称“花花公子”、“好色之徒”的家伙就是我的属相。

所以形形色色之大大小小、长长短短，

粗粗细细、曲曲折折、方方圆圆，

深深浅浅、浓浓淡淡、红红绿绿、黑黑白白，

有色无色、有形无形、有意无意，

抽象、具象、意象、大印象，

东西南北中、金木水火土，

男子女子、电子点子金龟子，

天上人间、春夏秋冬，

景色也好、姿色也罢，都是我每天忙忙碌碌的对象。



南木堂
精于
简于
形也

张道一



张道一 国务院学位委员会艺术学科评议组召集人 工艺美术理论家 教授 博导

设计创造价值，形象构筑未来

标志的诞生，意味着一个新生命的开始。

每一个标志都寄托了无限的希望，无限的关爱，我们祝愿它们能健康地成长、壮大，能够自信、自豪地为企业形象代言。

每一个标志、品牌的发展在经过市场的洗礼和检验后，都已不再是单纯意义上的消费符号。这些设计所具有的特色和风格，反映了美好的愿望和追求，体现了独特的精神与见解。每一个品牌后面都隐藏着个人和企业的奋斗历史与感人故事，这更增加了品牌的价值感。

爱屋及乌，解读它们的文化，方能显出爱之深、爱之切。

标志的视觉传达设计是企业与受众之间沟通、传播、联系的桥梁和纽带。设计创造价值，形象构筑未来。

创建一个具有现代气息、个性化鲜明、具有强烈的视觉表现力和感染力，高品位、高格调的标志对一个企业来说至关重要。它表达了企业创品牌、创名牌的决心和信心，表现了企业的持久生命力。它是企业稳健快速发展的原动力，更是社会大众认知、识别和企业凝聚力的象征。

标志的设计是富有创意的辛苦的工作，也是令人兴奋的事业。小小方寸之间，浓缩了大量的信息，是形、音、意的集合体，是一方丰富多彩的天地。标志的创作为企业形象的全面塑造奠定了基础。每一个标志都是从大量的第一手资料中提炼开发出来的，都力图寻求最佳的设计语言和组合方式，以做到定位准确。在设计标志前，设计人员还要对企业状况和形象进行调查，对同行业情况进行调查和定位策略研究，进行经营观念、形象概念的设定，然后展开视觉设计作业，最终把抽象的概念转化成成熟的视觉符号。

在创作过程中，我们经常会遇到“山重水复疑无路，柳暗花明又一村”的情况。有的设计稿经过无数次的修改，有的经不起反复的推敲而被全盘否定；有的因为设计师与客户在认识、理解和需求以及审美方面的差异不能达到共识而被否定。重新设计是常有的现象。我们为创意的火花的闪现而激动，为每一个付诸实施的成功的设计而欢呼。

我们期望自己的设计充满震撼力和视觉冲击力，具有关注民生和文化的内涵，具有时代化的特征，能够表达客户的要求和目的，符合企业和产品的特质并且具有自己的风格。

我们会为此作出不懈努力。



● 辟邪是南京的传统瑞祥物。其造型奇特、威猛，已经成为古都金陵的象征物。





DRAGON

- 标志以龙这一中华吉祥图腾为主体造型元素，通过具象形手法来表现，热情奔放、富有活力。一条巨龙在红日辉映下腾空而起，寓意巨龙事业如日中天，前景辉煌，同时体现了“巨龙人”火一般的热情及对事业的执着追求。
- 标志标准色为红蓝双色，对比强烈，视觉冲击力强，易于识别和传播。
- 极其简约的龙的造型巧妙结合“DRAGON”之首字母“D”勾画出的巨龙腾空而起，奔放而又霸气，动感十足，极富现代感。
- 标志形式简洁，线条粗犷而不失细腻，个性化、符号化特征明显，体现了“龙腾世纪”、大展宏图的企业理想和追求。



- 这是以龙命名的企业名称。
- 龙的形象的抽象化处理不仅能获得更多的意味情趣、思想内涵，还可传达出必要的经营理念。
- 规则的、有机的图形造型与随意的手绘笔触相结合，并辅以工整、严谨的文字共同传递出理性而又人性化的概念。



腾龙置业

- 斜屋顶巧妙结合龙的造型，通过艺术变形的手法，达到意与形的完美结合，表达了中华民族对龙的崇拜和喜爱。
- 龙是智慧和高贵的象征，给人们带来希望和好运，体现了中华民族深厚的文化底蕴。
- 标志具有传统文化精神和时代特征，言简意赅、意味无穷。呈韵律感排列的楼宇（屋顶）、山墙充分体现了“腾龙置业”的企业内涵，表达了企业有理想、有追求，不断腾飞、壮大的豪情。
- 标志整体图形寓意企业承载历史、构筑未来，建设美好家园、创造新的辉煌。
- 标志个性鲜明，具有韵律感、美感，易于应用和表现。



- 作为书城读书节的标志，设计要表现出热烈、活跃的节日氛围。



- 鸟和太阳的组合作为设计元素非常普遍，这样的表现形式使标志更具独特性。



- 标志取字母“V”代表胜利之意。
- 标志似鲲鹏展翅，寓意该企业的远大抱负。
- 标志色彩红、橙、黄渐变，体现燃具行业特征。
- 标志中线条呈前后排列，有扩张之势。
- 标志线条经阶梯渐变处理，有现代与科技之感。



南京贝贝幼儿教育开发有限公司

- 有趣、可爱的图形表现出欢乐和智慧之意，字母、稚鸟和心形共同构成了儿童喜闻乐见、容易识别的图案。



CHINA COMFORT TRAVEL

康辉旅行社



康辉旅行社是一家提供旅游资讯、个人及团体旅游全程服务，代办各类交通及宾馆住宿服务，参与众多旅游景点综合开发的集团性跨地域旅行社。标志设计要求新颖，具旅游行业特征，醒目且易识别。

- 标志以凌空飞翔的鸟儿为造型元素，表现了旅游者假借山水放飞心情的愿望。
- 标志源于中国旅游局标志“马踏云雀”（汉代珍贵文物造型）中的“云雀”，表明了行业特征及深厚的文化底蕴。“云雀”以传统笔墨手法表现，线条以粗细变换勾勒出振翅高翔的动态。鸟儿的翅膀作了直线化的处理，富有运动感和张力，表现了康辉旅行社的凌云壮志及企业发展鹏程万里的态势。
- 标志的英文形成环绕状，似地球又似星体，表明旅游天地的宽广及业务向全球化积极拓展的美好前景。色彩取橙色，如太阳的光辉，吻合康辉旅行社“辉”字的意思。英文单词的排列路径环绕整体形成字母“C”，为康辉旅行社英文的首写字母，点明主题。同时“C”又是 CHINA 的首写字母，点明了康辉旅行社的所在地。表现手法上以单个字母的点连接成排列的线，使局部与整体得到统一。“云雀”图形突破限制，表示开放进取，继承传统，开创未来。
- 观全图，“鸿鹄与朝霞齐飞”，象征康辉旅行社的美好前景。



Phenix



PHOENIX

- 标志图形以英文字母“P”变化为凤凰，并融入“书”、“纸”的抽象造型元素，表现了凤凰品牌与经营内容、发展前景的关系，抽象化地表现了“凤凰出版传媒”的基本概念和内涵。
标志是凤凰原型的高度概括，在获取最佳视觉识别的同时，强调了“出版传媒”的概念。其空间感、运动感和现代感跃然纸上，富有韵律和节奏的美感。
- 标志优美独特、简洁有力、主题鲜明、内涵丰富，集传统精神与现代观念于一体，彰显着浓厚的文化底蕴和艺术魅力。
- 标志整体图形和谐自然、虚实相生、意境高远，体现了“凤凰”人的精神和追求。流线型与直线动感表现的结合使特征更鲜明、主题更明确、图形更完美。

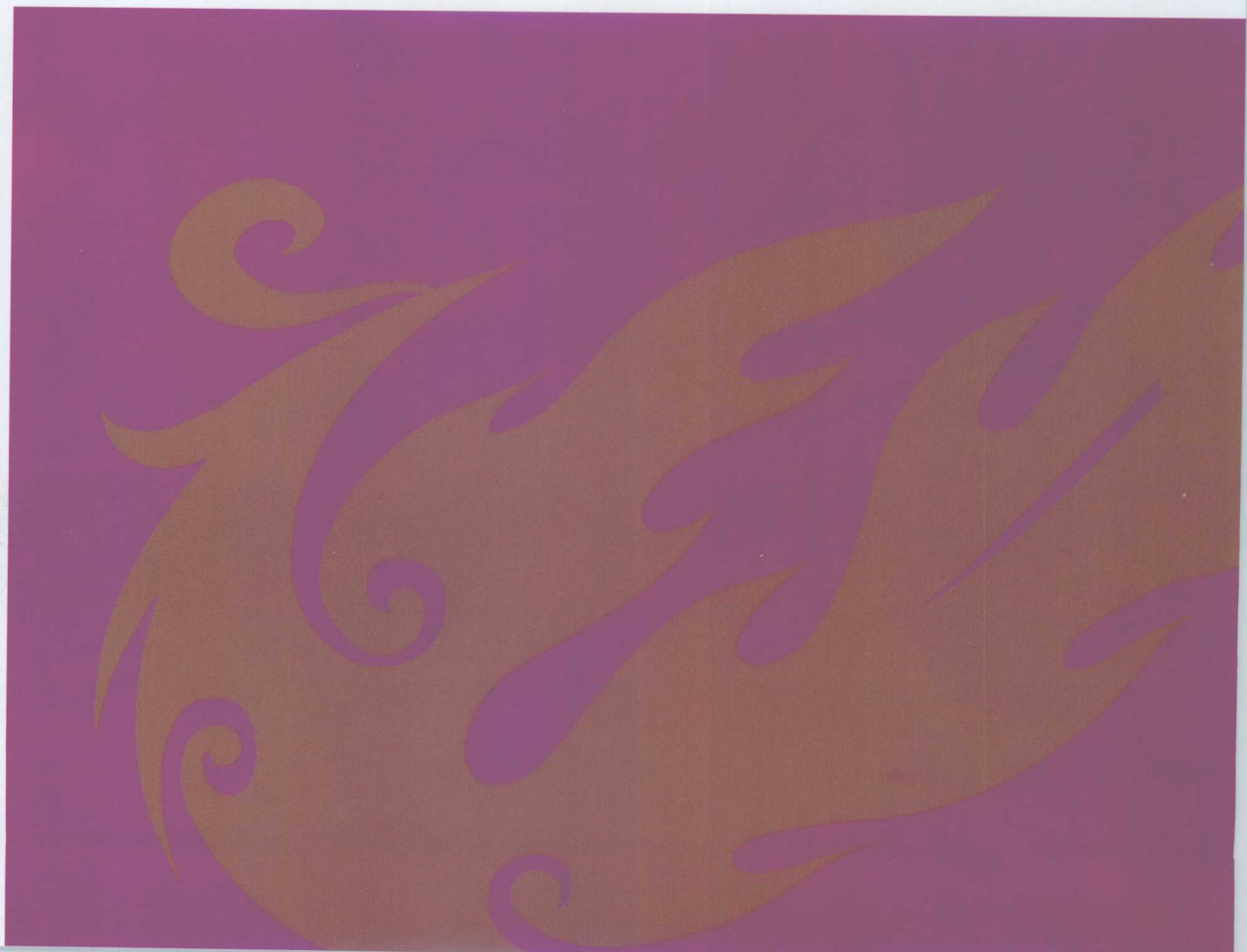


龙凤阁大酒店

- 龙凤阁酒店是一家高档次的星级大酒店，服务优质，地理位置优越，高雅而具东方人文气息，故标志设计应更多考虑品位及文化性。
- 标志中龙与凤的图形取于汉代织锦，进行了现代化、抽象化处理，最大限度地简约化、风格化，又不失龙与凤的形的典型特征。其线条化的处理，突出了东方的线形化与柔性美，具古典风韵和汉唐的大家风范。
- 标志以太极图形表示，既具传统文化特征，又有东方运筹帷幄之道，有自强不息的美好寓意。
- 红色热烈奔放，代表热情周到的服务；绿色生机勃勃，代表企业发展态势良好；红与绿相组合，更突出了人情味及民族特色的审美性。
- 红与绿、龙与凤、阴与阳，象征生生不息，起承转合，演绎出龙凤阁的万千气象。



PHOENIX





中华人民共和国第八届少数民族运动会



金 凤 凰



HONGFEI

南京虹飞实业有限公司

- 飞鸟和彩虹的有利结合组成了“虹飞”标志，寓意新形象、新品牌、新保障、新提升、新飞跃。
- 南京“虹飞”比翼齐飞，代表“虹飞”以发展、腾飞为核心，开拓进取，奋发图强，体现了“虹飞”作为通信行业原有的保障、便利的行业特征。
- 体现了“虹飞”通过发展、不断前进的企业精神。
- 标志又对七色彩虹、寓意“虹飞”在飞翔中七彩和道路上彩虹辉映。
- 标志作为企业识别系统设计的核心，一旦确定，不得随意更改和随意使用，否则会影响企业形象的严肃性。
- 标志标志必须取得注册的专利权，严禁仿、冒标志和盗用标志进行经营活动，违者将依法追究，以维护标志的严肃性和权威性。



PHOENIX 鳳



香苑集团
XIANGYUAN GROUP

- 标志以“香苑”二字的拼音首写字母“XY”为创意点，风格化地表明了设计主题。
- 标志造型似一只展翅高飞的鹏鸟，表明企业的鸿鹄之志。
- 标志由五线构成，以柔和的笔触构成五线谱与乐符造型，表明香苑集团奏响新世纪凯歌时音乐节奏旋律和谐统一，比喻各公司共同发展、团结协作、不断进步。
- 标志整体为椭圆形，富有强烈动势与力度，表现出企业的魄力和决心，反白延至圈外，表明企业内外团结一致、共同编织美好梦想。
- 标志色彩取渐变处理，海天一色，象征企业向全球化发展。



- 老寿星的形象深入人心，非常贴切地传达了养生馆行业属性的信息。图形以简练的线条刻画出个性化、符号化的形象。

足疗 按摩 保健
养生馆
—— 延年益寿 ——