

美术实用技法



The Design
of TradeMark
&
The Secret
of Used

商标设计中标解码

尚 华 著

岭南美术出版社

责任编辑：杨立群

责任校对：虞向华

责任技编：钟智燕

装帧设计：尚 华



ISBN 7-5362-3044-3



9 787536 230446 >

2005

ISBN 7-5362-3044-3

定价：25元

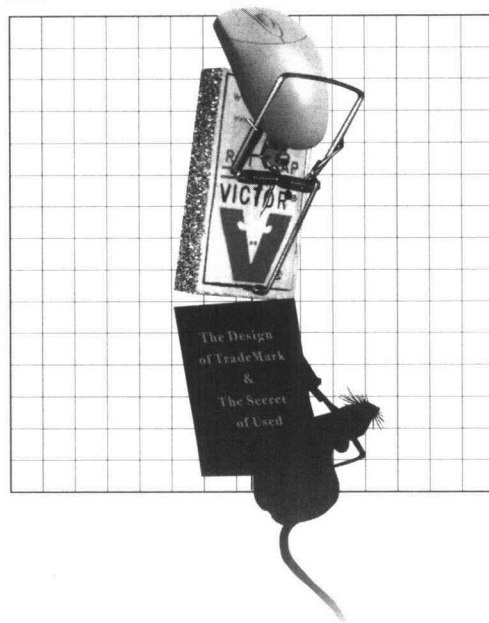
J524.4

60

2005

商标设计中标解码

尚 华 著



嶺南美術出版社

图书在版编目(CIP)数据

商标设计中标解码/尚华编著. —广州: 岭南美术出版社, 2005. 3

(美术实用技法)

ISBN7-5362-3044-3

I. 商… II. 尚… III. 商标—设计 IV. J534. 4

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第017837号

商标设计中标解码

出版、总发行: 岭南美术出版社

(广州市水荫路11号9、10楼 邮编: 510075)

经 销: 全国新华书店

印 刷: 肇庆市科建印刷有限公司

版 次: 2005年3月第一版

2005年3月第一次印刷

开 本: 889mm×1194mm 1/16 印张: 8

ISBN7-5362-3044-3

定价: 25.00元

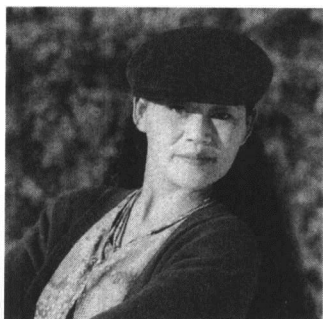
出版者的话

由于我国经济的持续发展，商标设计的需求也就越来越多。然而怎样才能使自己设计的方案能够提高中标的命中率呢？这就要我们考虑到各种各样因素的影响，除了商标设计的基本规律之外，还有一些招标方面的具体因素，比如招标方自身的审美要求、个人意识的特殊性等，均会使方案的中标造成偶然性。这些都是业内人士需要探讨的问题。

本书作者是从从事专业商标设计教学与实践多年的专家，先后与几十家各类大、中、小型的企业合作，中标了60多家。作者还经常走出国门，参加学术交流，举办个人展览，讲学考察等，并适时捕捉分析世界上的有关行情，有丰富的实践经验与深厚的理论基础。

本书的编写除了商标设计的有关法规及设计原理等内容外，还展示了一些典型设计个案的操作过程，希望初学者与专业同行能分享作者的成败体会，从中获得有益的启发。

作者简介



尚 华

国际美术家协会常务理事（美国）
CCII首都企业形象研究会个人全权会员
中国艺术教育促进会计算机教育委员会会员
中国工艺美术学会会员
中国包装协会教育委员会会员
广东省美术家协会会员
广东省文化学会表演艺术专业委员会副秘书长
广东企业文化协会常务理事

1986年 毕业于河南大学美术系，获学士学位

1986—1990年 郑州轻工业学院工业艺术设计系任教

1990—1991年 广州美术学院攻读设计专业研究生专业课程

1992—1994年 广东国际广告公司任设计部主任、创意总监

1995年至今 广东工业大学艺术设计学院包装装潢系主任、副教授

1994年巨型电脑喷画作品《邓小平视察南方》、《广东风采》荣获广东省人民政府授予的“特别贡献奖”及省政府授予的“三等功”，由广东省省长黄华亲自主持颁奖。

2000年10月作为中国代表30人之一参加了在韩国汉城召开的第一届世界平面设计大会。

2001年9月作为中国代表15人之一参加了在巴黎召开的AGI国际平面设计学会50周年庆典及世界平面设计大展。

个人画展“尚华新观念装饰艺术展”入选广东省美术家协会主办的“星河展” 62回，2002年1月8日—1月14日在广东省美术家协会展厅举行。

2002年9月—2003年3月“尚华装饰设计艺术展”应美国设计艺术界的邀请，在美国马里兰州、纽约州、加利福尼亚州、洛杉矶等地艺术馆成功举办了巡回展览。

曾为中外60余家企业、机关、学校等成功地设计了商标标志或VI企业形象识别手册，有极高的中标率并多次获奖。

出版的著作有：《尚华装饰速写》、《设计与工艺》、《布玩具的设计与制作》……

目 录

第一篇 商标标志设计的基础理论及相关法律

一、商标与标志	1
二、商标设计的法律禁区	2
三、商标标志的注册及申请	3
四、商标注册申请的审查与核准	5
五、商标标志的分类	6

第二篇 商标标志的特性及设计的基本要求

一、商标标志的特性	10
二、商标标志设计的基本要求	13
三、品牌和名牌	15
四、品牌、名牌的创意	16

第三篇 商标标志创意设计的造型手法

一、综合寓意	22
二、归纳象形	23
三、抽象扩展	24
四、形中寓形	25
五、夸张变形	27
六、谐趣幽默	28
七、符号组合	29
八、字首筑形	30
九、汉字演绎	31
十、形声相益	32
十一、会意表象	33
十二、创意字体	34
十三、超视创想	35
十四、写意随笔	36
十五、图形组字	37
十六、附加形象	38
十七、数字造型	39
十八、箭头构成	40
十九、点的构成	41
二十、等线构成	42
二十一、线形渐变	43
二十二、点线面共构	44
二十三、立体造型	45
二十四、空间穿插	46
二十五、重复排列	47
二十六、发射应用	48
二十七、矛盾空间	49
二十八、动态表现	50

二十九、图形扭曲	51
三十、 折叠变化	52
三十一、特异处理	53
三十二、装饰图案	54
三十三、肖像描写	55
三十四、分解再构成	56
三十五、视幻图形	57
第四篇 商标标志的理念分析、设计程序及常规步骤	
一、商标标志的理念分析	58
二、商标标志的设计程序及常规步骤	59
三、商标设计师应具备的内在素质和基本条件	62
第五篇 商标标志设计中标实例	
一、分解重组构成	
—— 广东志高空调股份有限公司	63
二、立体反转形象	
—— 广州嘉胜科技设备有限公司	67
三、字音象征塑造	
—— 广东湛江海岛龙海天旅游区	78
四、自由曲线构成	
—— 广东涛声广告有限公司	80
五、剪纸造型探索	
—— 广东蓝带集团股份有限公司	84
六、图形立意刻画	
—— 广州市鸿源视信科技有限公司	87
七、拼音象形演绎	
—— 广东省文化学会表演艺术专业委员会	91
八、变幻象形文字	
—— 绿圣(澳大利亚)环保科技有限公司	93
九、放射拼音组合	
—— 广州智友策划有限公司 广州国福印刷有限公司	96
十、字中隐形标志	
—— 广州市瑞恩数码科技有限公司	98
十一、分解构成寓意	
—— 广州华泰置业有限公司	102
十二、国际品位设计	
—— 国际中国美术家协会(美国)	107
第六篇 企业形象识别设计的基本内容及要点	
CI系统的构成	112
二、视觉识别(VI)系统设计	113
主要参考文献	120

第一篇

商标标志设计的基础理论及相关法律

一、商标与标志

商标是一种知识产权，是企业的无形资产。现代市场经济的竞争，其中也集中表现为商标竞争，商标早已不再单纯只是商品或服务的标记，而成为商战利器。在商标设计的学习和实践中，应结合商标理论知识，运用商标武器，发挥品牌商标的巨大作用，从战略与决策的高度来审视和提高品牌商标的地位。

（一）商标标志的概念或定义

所谓商标标志，是指商品生产企业或社会化团体为使自己的物质产品、精神产品或团体本身被人们所认知、创立声誉、塑造形象、展示方位而设计的一个特定的视觉符号。这种符号反映在商品上称作商标（Trademark），反映在非商品上称作标志（Symbol），有时亦通称为商标标志。

在国际广告业中还有个统称为Logo。其实严格说来，Logo并不能包括商标与标志的全面含义，它的全名是Logotype，表示用文字构成的标志，如SONY等。另一类只有图形没有文字的，如南方航空公司的木棉花、奥林匹克运动的五环形等，正式的全称是Symbol，中文是“标志”或“符号”之意。

（二）商标注册的有关常识

商标在人类社会的最初阶段并不存在，而是随着经济的发展而产生和发展的。从历史的全面角度来了解它，商标应是市场经济发展到一定阶段的产物，是指由文字、图形或两者的组合所构成，是用于区别不同的生产经营者所提供的商品或服务项目的显著标记，这就注定具有了排他性。在现代的商标制度下，在同一国家或地区的同一类商品和同一类企业、行业内，只能认可某一种商标，如两个或两个以上相同的商标出现，社会只能认可按一定的法律程序进行了注册的商标，称为注册商标。注册商标作为一种法律认同的知识产权受到法律的保护。

注册商标的英文为 Registered Trade Mark，因此，许多国家都在商标

图案的右上角用一个小小的加圈的R来表示该商标已经注册，但也有少数国家不这样表示，例如：奥地利为Schutzmarke，扎伊尔为Marque Deposee，日本为“登录商标”，这都是各国不同的习惯和规定。

二、商标设计的法律禁区

商标设计应符合法律、宗教、社会公德、文化、风俗习惯等的要求，因此，商标设计时有一些“禁区”不能超越，否则会给企业、产品带来不良影响。

（一）法律、法规的禁区

法律、法规的“禁区”，是指商标的设计，要掌握本国及相关的国际商标法律、法规，以避免违反法律、法规的规定，而受到不良影响。这些法律、法规对商标设计的规定和限制主要有以下几方面：

1. 商标的内容不得与本国或外国的国家名称、国旗、国徽、军旗、勋章等相同或相近，也不得与政府间国际组织的旗帜、徽记、名称相同或相近似，不得与奥林匹克运动的“五连环”会徽相同或相似等等。
2. 禁止用与“红十字”、“红新月”相同或相似的名称或图形作为商标。
3. 不得使用商品的通用名称和图形，也不得直接表示商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点。
4. 禁止用一些科学技术中的专用名词。
5. 忌用地理名称。
6. 禁用带有夸大宣传并带有欺骗性的内容。

（二）宗教的禁区

有的商标名称或图形的设计，若恰巧冒犯了某种宗教的禁忌和宗教的教义，就会引起信仰该宗教的国家、民族、个人的不满，从而不能获得注册和使用。例如，伊斯兰教的教义规定禁止喝酒，对猪忌讳；印度教奉牛为神明等等。

（三）社会公德的禁区

社会公德，即社会公共道德，是社会成员共同自觉遵守的社会道德标准和共同的行为规范。成功的商标应是获得承认的，因此商标设计时，既要考虑经济效益，也要注重社会影响和社会效益，不能违背了社会公德而对企业、产品产生不良后果。

由于社会制度、文化背景的不同,世界各国对“道德”和“公共秩序”规定的规范和标准有一定差异。例如在一些国家,把“性欲”、“性感”、“激情之夜”等词汇用在香水的商标上,并不认为违反社会道德,但在我国则是不准予注册的。

(四) 社会风俗习惯的禁区

人类生活的环境以及各民族社会历史、文化传统等条件不同,形成了不同地区和不同民族人民迥然不同的风俗习惯。商标的设计必须注重商品生产国和销售国的社会风俗习惯,以使消费者对商标产生良好的社会印象,否则,商标的文字或图形触犯禁忌,与风俗习惯相冲突,就会被禁止注册或使用后产生不良影响。如白兔在我国被视为一种温驯可爱的动物,但在澳大利亚,人们对它却没有这种好感;在花草类中,菊花在中国是高贵典雅的象征,日本视它为皇室象征,意大利把它作为国花,而法国却把它看作是不吉祥的征兆,拉丁美洲人也视它为“妖花”。

三、商标标志的注册及申请

在现代市场经济条件下,商标只有通过注册才能取得法律认可和法律保护。我国于1982年8月颁布《商标法》,实行自愿注册与强制注册相结合的原则,于2000年8月在第九届人大常委会上提出的修改方案,放开了商标权主体的限制,而且确立了司法对商标权案件复审的监督。

商标注册申请,是商标所有人向法定的商标主管机关表示要求取得商标专用权意愿的法律手段。

凡需要在自己生产、制作、加工或者经销的商品上和服务上取得商标专用权的申请人,应当按照《商标法》及其实施细则的有关规定,向商标注册机关提交商标注册申请书、商标图样以及表明申请人身份的营业执照。申请人委托商标代理组织申请商标注册的,应提交代理人委托书。

(一) 商标注册申请人

商标注册申请人是商标注册申请的主体。我国《商标法》及其实施细则规定,在中国申请商标注册的主体必须是中华人民共和国境内的企业单位及个体工商户者。

根据注册商标的分类,我国商标注册申请人分为:商品商标注册申请人、服务商标注册申请人、集体商标注册申请人、证明商标注册申请人以及地域名注册申请人。

(二) 商标注册申请的原则

1. 一件商标一般申请的原则。一项商标注册申请行为,只能请求注册一件商标。也就是说,在一般申请表中不得申请两件或两件以上的商标。

2. 一件商标一类商品的原则。申请一件商标只限于一类商品上,即按照《商标注册与商品和服务国际分类》中的一个类别进行商标注册申请。

3. 扩大商品使用范围另行申请的原则。注册商标专指商品,即注册商品指定使用的商品,若要在该注册商标原核定使用的商品以外的同类商品上扩大商品使用范围的,应另行申请。

(三) 商标注册的申请手段及步骤

商标注册申请人必须履行如下申请手段:

1. 领取、填写和提交商标注册申请书。商标注册申请书是申请人向商标注册机关申请商标注册的文件。每年商标申请,应向商标局提交商标注册申请书一份。商标注册申请书有统一书面格式,不能由申请人自制。国内企业单位和个体工商业者需要商标注册申请书的,可以到当地县级工商局或商标代理机构索取,外国人或外国企业需要申请书的,可以向国家指定的商标代理机构索取。

2. 提交商标图样。商标图样是指商标的黑白图样,其数量各不相同。我国《商标法实施细则》规定,申请商标注册,除需在商标注册申请书的指定位置贴一张商标图样外,需另附10张商标图样。

商标图样的大小、规格,各国也都有规定,我国《商标法实施细则》规定:商标图案必须清晰,便于粘贴,使用耐用的纸张印制或者用照片代替,长和宽应当不大于10厘米,不小于5厘米。

3. 提交证明文件。在必要时,商标注册申请人应向商标主管部门提交营业执照副本、商标设计说明书、有关部门核准生产和经营的文件。如申请香烟注册商标,应当附送国家烟草主管机关批准生产的证明文件。

4. 缴交申请费用。申请人必须按规定交纳有关费用,包括咨询费、申请费、注册费、评审费以及其他费用。

四、商标注册申请的审查与核准

（一）商标注册申请的审查

1. 商标注册申请的审查原则。①申请在先原则。是指两个或两个以上的申请人，在相同（或类似）的商品上，以相同（或相似）的商标，提出注册申请，谁先提出申请，谁就获准注册。②使用在先原则。两个或两个以上相同（或类似）的商品，有相同（或相似）的商标时，谁先使用这一商标，谁就获得商标注册。

我国对商标注册一直以来采用“申请在先”原则为主，辅以“使用在先”原则的办法。所以，商标注册的申请日期以商标局收到申请书原件的日期为准，申请手续齐备并按规定填写申请书的，编定申请号；申请手续不齐备或未按规定填写申请书的，予以退回，申请日期不予保留。

2. 商标注册申请的审查制度。①形式审查制度，也称为不审查制度。商标主管机关对商标注册申请，只要手续齐全，符合要求，即予以注册，所以商标注册申请极易通过。②实质审查制度。它是在形式审查的基础上，在注册之前对商标权利是否生效进行实质审查，内容主要包括：是否违反禁用条款，是否有损公共道德和公共秩序；政治上是否会产生不良影响；商标是否具备显著性；商标注册申请填写情况是否过宽，需要详细说明商标名称等等。

3. 商标注册申请的审查程序。商标审查是商标注册主管机关对商标注册申请是否符合商标法律规定所进行的检查，包括资料检查、分析、对比、调查研究并决定给予初步审查或驳回申请等一系列活动。①形式审查程序。包括以下主要内容：审查申请人资格，是否具有商标申请的权利；审查商标申请的文件，是否符合商标法规规定的完备手续；审查《商标注册申请书》填写是否清楚；审查商品分类是否准确；审查商标申请须机关核转或委托代理是否符合规定要求；审查商标申请费是否缴纳。②实质审查程序。形式审查程序均符合要求的，可进入实质审查程序。内容包括：商标是否具有显著性，商标是否违反商标法禁用条款，商标是否混同。③驳回申请程序。商标局批驳注册申请的商标，须退还申请人。已经驳回的《商标注册申请书》不得重新申请。④驳回复审程序。当申请人对商标局驳回申请的理由不服时，可以在规定的时限内向商标评审委员会提出复审。对驳回申请提出复审须符合以

下要求：要遵守法定时限，须在收到商标局《商标驳回通知书》15天内，向商标评审委员会申请复审；按规定样式填写《驳回商标复审申请书》；附送原《商标驳回通知书》、《商标注册申请书》、商标图样10份和黑白墨稿1份；按规定缴纳评审费。驳回申请商标的复审，只能是被驳回的原商标，其商标的文字、图形及指定商品均不得改变。如有改变，不能作为驳回商标复审，而只能作为新商标重新申请注册手续。

（二）商标注册申请的核准

1. 初步审定并予以公告。初步审定是指申请注册的商标经审查，认为符合《商标法》规定，准备予以核准注册，但能否核准注册，尚须通过其他法律程序才能正式核准。初步审定公告的内容包括：商标注册申请人名字、地址、商标名称、商标图样、使用商品类别及指定商品名称、申请日期和审定编号等。

2. 核准商标注册。按照《商标法》及其实施细则的有关规定：申请注册的商标，经过实质审查无误后，由商标局予以公告。在公告之日起三个月内如无异议，或异议最终不能成立的，由商标局核准注册，授予申请人商标专用权。

五、商标标志的分类

（一）依据商标标志所代表内容的性质及使用功能分类

1. 地域、国家、党派、团体、组织、机构或行业、专业、个人类标志。



中华人民共和国国徽



中国共产党党徽



中国人民政治协商会议

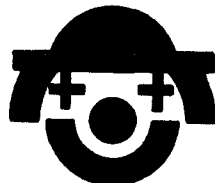
2. 庆典、节日、会议、展览、活动类标志。



歌曲演唱会

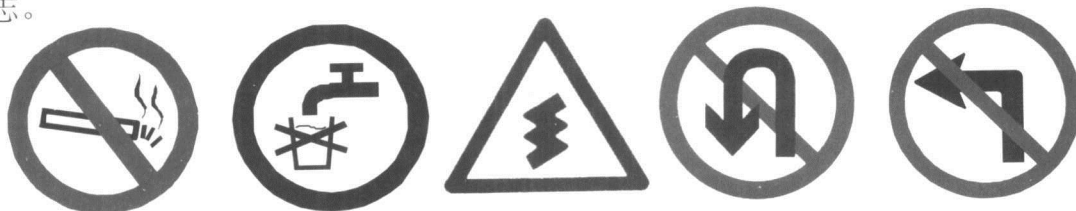


保加利亚音乐厅



加拿大狂欢节

3. 公益场所、公共交通、社会服务、公众安全等方面的说明、指令类标志。



禁止抽烟

禁止饮用

连续转弯

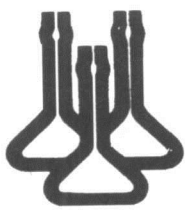
禁止掉头

禁止左向转弯

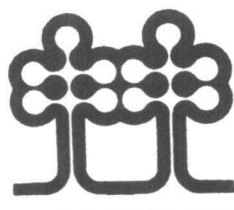
4. 公司、厂商、商店、宾馆、餐饮等企业类标志。



游览公司 (美国)



毕欧科研药品制造厂 (美国)



皇家花园旅馆 (英国)



必胜客咖啡店 (英国)

5. 产品、商品类标志。



三洋家电制品

日立电器

在这五种分类中, 第一、第二、第三类属于非商业性质的标志, 而第四、第五类由于与商品的生产和流通活动构成直接而紧密的联系, 因此属于商业类标志, 统称为商标。

(二) 依据商标标志不同的特点与要求分类

1. 按商标使用对象不同进行分类。①商品商标: 商品商标是用于物质商品上的商标。它是商品生产者对其生产的物质商品所采用的区别于其他生产者同类商品的标志。这种商标非常常见, 最为普遍。比如, 电视机类商标有长虹、TCL王牌等等, 化妆品类商标有兰寇、资生堂、雅芳等。②服务商



长虹



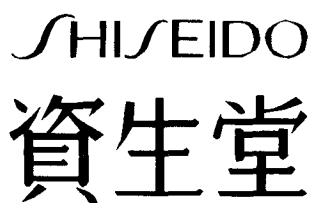
TCL王牌



雅芳



兰寇

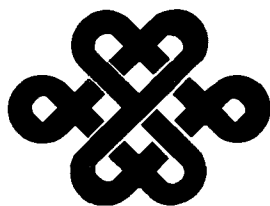


资生堂

标：服务商标是用于非物质形态的服务上的商标。它是提供服务的经营者为区分自身提供的服务与其他经营者提供的服务而使用的标志。例如旅游服务、邮电服务、咨询服务、广告服务、餐饮服务、金融服务、保险服务、修理安装服务等行业命名用的商标。



中国储蓄



中国联通



中国电信



中国国际航空

2. 按表现形式分类。①文字商标：文字商标是以文字表现的。包括中文文字商标和外文文字商标。文字商标有视觉效果，一般都可以用声音表达出来。随着经济全球化和企业的国际化，众多商标在国际市场上同时使用两种或两种以上的文字，以适应当地市场。比如，在中国市场上，众多外国企业使用中、英文商标，“SONY”与“索尼”、“Intel”与“英特尔”、“EPSON”与“爱普生”等等。②图形商标：图形商标是以图形表现标志的商标。它主



索尼

英特尔

爱普生

要是图形，因此不能用声音表达，只能凭视觉来辨认，但图形商标有更强的视觉冲击力。图形商标可以采用天文、地理、名胜、人物、动物、植物、抽象图案等形式来显示。③组合商标：组合商标是指把文字与图形结合在一起



夏威夷超级大别墅标志



苹果电脑



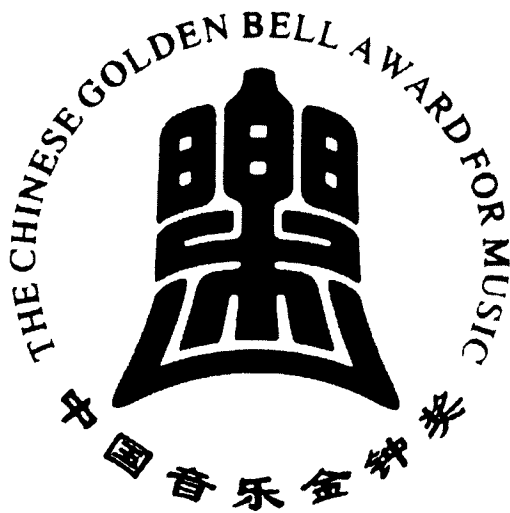
新飞



花花公子

来表现的商标。组合商标在现代商标中有较好的表现力与识别力，最常见并且最常用。例如，中国音乐金钟奖标志（右图），通过中国传统编钟的造型，与大篆体“乐”字同构，既有图形，又有内涵；既有拼音，又有中文。体现了中华音乐文化的源远流长，突出了中国音乐金钟奖的鲜明主题。同时“乐”字还寓意着音乐给人民群众的生活带来的欢乐，是优秀的组合标志。

3. 商标的法律保护专用权分类。
① 注册商标：注册商标是按照法定的程序申请，经法定机构核准注册，注册人享有商标专用权的商标。一般情况下，商标采取自愿注册的原则，但药品和烟草制品必须使用注册商标，也就是强制注册。注册商标享有知识产权，是一种无形资产。
② 非注册商标：非注册商标指没有经过



中国音乐金钟奖标志

法定程序申报和注册的商标。使用者对非注册商标不享有商标专用权。非注册商标可能在被他人注册后，使用权转变，专用权属于注册人。

此外，商标还可以按其他一些方式进行分类，如按商标注册者的多少分为集体商标和独占商标；按商标的知名度、美誉度高低分为驰名商标和一般商标；按商标申请人国籍不同分为本国商标和外国商标；按商标使用目的分为标志性商标、防御性商标、证明性商标等等。