

LOGO大师工作室商业案例精选



精准提炼 LOGO 设计法则，全面剖析商业案例制作流程  
见证 LOGO 大师工作室的创建与发展历程



LOGO 设计法则  
与案例应用解析

何亚龙 编著

 中国工信出版集团

 人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS



品牌至上

LOGO 设计法则  
与案例应用解析

何亚龙 编著

人民邮电出版社  
北京

## 图书在版编目 (C I P) 数据

品牌至上 : LOGO设计法则与案例应用解析 / 何亚龙  
编著. -- 北京 : 人民邮电出版社, 2017. 1  
ISBN 978-7-115-44216-1

I. ①品… II. ①何… III. ①标志—设计 IV.  
①J524. 4

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第289260号

## 内 容 提 要

本书是关于LOGO设计及运用的图书。全书共分为4章,第1章带领读者快速理解LOGO的含义,其中包括LOGO的特质、LOGO与品牌的关系等,旨在加深读者对LOGO的认知。第2章主要讲述了LOGO设计与行销,对设计师与客户沟通和合作过程中应注意的事项加以阐述。第3章主要包括重点案例讲解和精选案例讲解两部分内容,每个案例都涵盖了项目背景、项目分析和项目执行三大部分,讲解清晰透彻。第4章主要讲述了对于LOGO设计的一些建议和“LOGO大师”自身的发展历程。

本书适合有一定基础的平面设计师阅读,也可作为专业的培训教材使用。相信通过对本书的学习,读者会对LOGO设计有一个全新的认识,并且设计能力会有所提高。

- 
- ◆ 编 著 何亚龙  
责任编辑 张丹丹  
责任印制 陈 彝
  - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号  
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn  
网址 <http://www.ptpress.com.cn>  
北京瑞禾彩色印刷有限公司印刷
  - ◆ 开本: 690×970 1/16  
印张: 13.5  
字数: 400千字 2017年1月第1版  
印数: 1-3000册 2017年1月北京第1次印刷
- 

定价: 59.00元

读者服务热线: (010)81055410 印装质量热线: (010)81055316  
反盗版热线: (010)81055315

# 目录

## CONTENTS

# 1

## 如何快速理解LOGO的含义

1.1 什么是LOGO.....	012
1.2 优秀LOGO的六大特质 .....	014
1.2.1 识别性.....	014
1.2.2 独特性.....	015
1.2.3 易记性.....	016
1.2.4 普适性.....	016
1.2.5 持久性.....	017
1.2.6 易传播.....	017
1.3 LOGO与品牌的关系.....	018
1.4 字体设计和LOGO设计的区别.....	019
1.5 为什么LOGO设计越来越简洁 .....	021
1.5.1 加深记忆点.....	021
1.5.2 现代化信息膨胀 .....	021
1.5.3 时代的快节奏 .....	022
1.5.4 审美的提升.....	022
1.5.5 集团公司最爱 .....	022
1.5.6 应用广泛.....	022
1.6 什么是LOGO的认知顺序 .....	023
1.7 LOGO表达的核心点.....	024

# 2

## LOGO设计与行销

2.1 设计与客户 .....	026
2.1.1 LOGO灵感哪里来.....	026
2.1.2 LOGO设计如何入手 .....	030
2.1.3 设计师和客户沟通10个注意点 .....	033
2.2 经典LOGO .....	038
2.2.1 世界最伟大的LOGO之一——IBM .....	038
2.2.2 中国第一个成功的LOGO——太阳神.....	039
2.2.3 个人最喜欢的一个LOGO——NIKE .....	040
2.3 如何界定借鉴还是抄袭 .....	041
2.4 如何评估品牌的名称 .....	042
2.4.1 关联性.....	042
2.4.2 独特性.....	042
2.4.3 前瞻性.....	043
2.4.4 延伸性.....	043
2.4.5 跨文化.....	044
2.4.6 能注册.....	044

# 3

## 案例综合分析

3.1 重点案例综合分析.....	046
3.1.1 洱海小调.....	046
3.1.2 卤知盛.....	052
3.1.3 三个辣椒牛肉粉.....	056
3.1.4 家有偏方.....	063
3.1.5 诺兰卡.....	071
3.1.6 木蛙王子.....	079
3.1.7 名堂.....	081
3.1.8 蚂蚁众筹.....	089
3.1.9 熊猫兔.....	103
3.1.10 宿颜.....	109
3.1.11 及木.....	115
3.1.12 新贝亚 (Newbeeya).....	121
3.1.13 舒宠 (Sheepet).....	142
3.1.14 凯玛特.....	150
3.2 精选案例综合分析.....	153
3.2.1 先生西 (Mr.west).....	153
3.2.2 艾情故事.....	155
3.2.3 椰留香.....	157
3.2.4 花锦谷.....	162
3.2.5 十年胜.....	171
3.2.6 蓝羽精舍.....	173
3.2.7 蜗壳儿.....	176
3.2.8 五月天.....	180
3.2.9 粤商.....	182
3.2.10 爱嘛.....	183
3.2.11 丹奥兽药.....	185
3.2.12 上上记.....	187
3.2.13 名舍.....	189
3.2.14 娇娇包 (JoJoo).....	194
3.2.15 芬尼小兔 (Rabbit fani).....	198

# 4

## LOGO设计这些事

4.1 关于创建工作室的几点建议.....	206
4.1.1 找对合伙人.....	206
4.1.2 自我定位.....	206
4.1.3 前期客户培育.....	207
4.1.4 学会迭代.....	207
4.2 对于未来的几点思考.....	208
4.2.1 关于动态LOGO.....	208
4.2.2 关于全栈设计师.....	209
4.2.3 设计的春天正在赶来.....	210
4.3 “LOGO大师”工作室背后的故事... ..	211
4.3.1 创立.....	211
4.3.2 找项目.....	211
4.3.3 第一次失利.....	212
4.3.4 方向调整.....	212
4.3.5 “LOGO大师”面世.....	213
4.3.6 遇到“李鬼”.....	213
4.3.7 发展和优化.....	214
4.4 结束语.....	216



品牌至上

LOGO 设计法则  
与案例应用解析

何亚龙 编著

人民邮电出版社  
北京

## 图书在版编目 (CIP) 数据

品牌至上 : LOGO设计法则与案例应用解析 / 何亚龙  
编著. — 北京 : 人民邮电出版社, 2017. 1  
ISBN 978-7-115-44216-1

I. ①品… II. ①何… III. ①标志—设计 IV.  
①J524. 4

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第289260号

## 内 容 提 要

本书是关于LOGO设计及运用的图书。全书共分为4章,第1章带领读者快速理解LOGO的含义,其中包括LOGO的特质、LOGO与品牌的关系等,旨在加深读者对LOGO的认知。第2章主要讲述了LOGO设计与行销,对设计师与客户沟通和合作过程中应注意的事项加以阐述。第3章主要包括重点案例讲解和精选案例讲解两部分内容,每个案例都涵盖了项目背景、项目分析和项目执行三大部分,讲解清晰透彻。第4章主要讲述了对于LOGO设计的一些建议和“LOGO大师”自身的发展历程。

本书适合有一定基础的平面设计师阅读,也可作为专业的培训教材使用。相信通过对本书的学习,读者会对LOGO设计有一个全新的认识,并且设计能力会有所提高。

- 
- ◆ 编 著 何亚龙  
    责任编辑 张丹丹  
    责任印制 陈 彝
  - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号  
    邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn  
    网址 <http://www.ptpress.com.cn>  
    北京瑞禾彩色印刷有限公司印刷
  - ◆ 开本: 690×970 1/16  
    印张: 13.5  
    字数: 400千字 2017年1月第1版  
    印数: 1-3000册 2017年1月北京第1次印刷
- 

定价: 59.00元

读者服务热线: (010)81055410 印装质量热线: (010)81055316  
反盗版热线: (010)81055315

# 序言 1

## FOREWORD 1

### 品牌设计的“中国梦”

几年前，一次机会让我在韩国逗留了100多天，期间去了4次首尔，其余时间都在大田（1993年世界博览会举办城市）。我工作不忙，每天走街串巷，四处游逛，由于不认识韩国字，在街上看到的导示、海报、产品包装、店面招牌和品牌形象都被我的大脑简单地归纳成为了图形和图像。那段时间我是便利店、超市、Mall（购物中心）的常客，精彩的品牌形象设计和美得令人心醉的商品包装成为我最好的“导购”，那是我对于品牌形象认知最为深刻和“消费”品牌设计方式最为奇特的时光。说来奇怪，尽管我不认识韩国字，在获取信息方面有很大的障碍，但大多数韩国的品牌形象反而让我过目不忘，每天畅游在品牌设计的海洋之中。

我在韩国所见的品牌之所以让我印象深刻，原因非常简单，其在设计方面有3个特点。

- 1.单纯和明确的产品信息。
- 2.清晰有序的视觉秩序。
- 3.以视觉语言表达视觉内容。

我认为这3点决定了品牌形象（包括同类设计）的存在价值和商业作用。可惜，它们恰恰是一些失败的商家、市场以及品牌设计师最为缺乏的对于品牌设计的必要认知，这是品牌形象产生巨大差别的根本原因。

两周前，看到这本书的初稿，我非常兴奋，非常欣慰。年轻的一代人中终于有人开始做品牌形象设计的“中国梦”了。

年轻的品牌设计师不甘被混乱的、不成熟的市场环境所左右、所禁锢，力图通过自己的努力唤起设计师们对于整个行业现状的反思。

作者凭借自己多年在设计一线的实践和积累、对于行业健康发展的责任和愿望，当然也包括对同行的关爱，编写出了这样一本十分“接地气”且内容丰富的品牌设计“小百科”。赞许之余，我认为这本书也是对于那些在环境中沉沦，还美其名曰“用了才是硬道理”的设计师的警告和鞭挞。



这本设计“小百科”是对现阶段品牌设计实践的心得总结，书中非常具体地讲解了品牌整体规划的若干思路、图形LOGO设计及字形LOGO设计、字体设计和选择、核心图形及其延展、吉祥物设计（包括表情、动作规范、道具和延伸）、色彩系统、商业插图和店面环境等方面的知识。对于商业设计项目的运营、流程的把控、品牌提案的一般方式和合同签署的注意事项进行了非常系统且明确的阐述。十分可贵的是，书中还切合实际地讲解了如何建立优秀的品牌设计团队、如何提高团队的市场认知度和可信度。书中也有对于商业品牌设计品质追求的探讨和设计师的社会责任问题的思考。所有这些对于从事商业设计的同行具有非常实用的参考价值 and 指导作用。

我将这本书推荐给设计师朋友，相信它能对大家有所帮助，也祈祷在大家的共同努力下，在可预见的未来实现品牌形象的“中国梦”。

——岳昕

2016年10月7日

# 序言 2

## FOREWORD 2

上周收到Aaron（何亚龙）的这本书，细读后发现这是一本很实用、很接地气的工具书。它并不哗众取宠，故作深沉，而是交流一线实战经历，分享LOGO设计方法，如LOGO设计需遵循的法则，设计的生存之路，设计的机会，设计如何跟上时代等，甚至连经历过的“失败”作者也毫不吝啬地拿来与读者分享！

当代设计的概念，随着改革开放的风潮流入中国不过才30年左右的光景，它伴随着国内工商业的飞速发展而成长。还记得20世纪90年代初太阳神CI的喷薄升腾唤醒了众多企业的品牌意识，一时间，大小机构的CEO、各路企业的部门精英，上到4A广告总监、下到工作室美工，动辄就喊出“CI”“SI”“VI”等专业名词，侃侃而谈、指点江山。虽然很多人其实可能还是一知半解，出品也是良莠不齐，但总算是一次品牌形象建设意识的初次普及，并为接下来国内现代品牌设计的发展埋下了种子。

设计的美好时代到来了吗？也许是当局者迷，我说不出答案。至今，设计依然被认为是件苦差事。对设计价值的观点不一致，艺术审美和商业模式的黏连强度不一致，导致客户和设计师不能产生共同的价值观，或许就是其根源所在吧。当然这里还涉及文化断层与全民审美的问题，那是更大的话题，说起来话就长了，而且肯定没有最终的结论。

说大一点，如果设计是一种信仰，那么设计师的社会职能应该包括全民美学提升的责任，清高的设计师们得放下架子抱着坚定的信念孜孜不倦，当个艺术苦行僧和美学布道者。

近日，我去参加了一个设计沙龙，某大师闲聊中道出国内某大品牌与他谈品牌策划设计合作的事，项目最终因为各自理念的不同而夭折……大品牌与大设计师纠缠的这件事里，映射出产品和品牌设计之间其实需要更好的联系与沟通。只有甲方和乙方进行充分有效的沟通，达成共识，设计师才能把控好最根本的产品要素，并赋予它最恰当的形象诉求，才可能做出最好的设计。设计好，生意好；设计好，生活好。对客户，对设计师，对整个社会都是如此。

本书深入浅出，系统而全面，是艺术设计、品牌整合知识普及布道的“经书”，这“经书”并不难念，利于传诵。我把这本书推荐给重视品牌建设的企业家、品牌管理者、热爱设计工作的同道，乃至梦想在设计领域创业的人们，相信它可以让大家更全面、更系统地认识品牌视觉形象设计，了解如何把握品牌视觉形象设计方向以及相关的经营管理运作要点。同时，也希望这本书的出版对当下重点推动的文化创意产业的发展有所裨益。

衷心希望中国的设计更具力量，衷心希望中国的设计能呈现出与当今社会发展相适应、相匹配的面貌，这是本人，也应该是热爱设计的人们的美好憧憬与努力的方向。

——广州平面设计师联盟会长 张玉廉

2016年10月13日

# 推荐

RECOMMEND

从LOGO设计到识别系统衍生规划设计，好比人生经历的一场由思考到视觉历练、沉淀、厚积薄发的丰富而精彩的旅途，本书带你穿越职业设计生涯梦想之路，呈现出色的LOGO设计。

——著名设计师 张卫民

---

越简单的东西越难设计，比如LOGO，而这本书能够引爆你的灵感。

——著名创意人、“& Creative Lab”创始人兼首席创意官 熊超（Jody Xiong）

---

一个好的LOGO，浓缩了品牌的精气神，浓缩了设计师的全部功力，这是一本值得一读的书。

——上海见心创意文化创意总监 杨子

---

萃取品牌文化、浓缩智慧人生，推荐此书，展开你的LOGO之旅。

——包联网CEO 严一民

---

LOGO是通向品牌的入口，好的LOGO好记、贴切、与众不同、便于传播，能帮助消费者在繁杂的品牌森林中做出选择。本书将带你认知怎么创建一个优秀的LOGO。

——上上品牌整合设计创始合伙人、设计总监，设计学院客座讲师 苏敏

---

# 前言

## PREFACE

### 我所理解的LOGO和品牌

在2015年底的时候，人民邮电出版社的编辑联系到我，问是否能写一本关于LOGO及品牌设计方面的书。说实话，写书我想过，但是没有在这两年的计划中，因为当初我们创立工作室只想摆脱之前那种循环的上班模式，说是情怀可能更多的是想自由点吧！而反问出版社的编辑邀请我写书的理由是什么，他们给的理由是“LOGO大师”的案例做了很多，在行业里口碑比较不错，应该有很多可取之处。这倒是让我心里觉得踏实了，因为我们既没有那些老前辈们的资历，也没有那些学术派设计师们的纯粹，只做属于我们特色风格的事情。而这两年我们埋头苦干大大小小的项目，虽然不一定都是非常满意，但确实都是与客户深入沟通并用心执行出来的。本书很多的内容融入了互联网、客户、设计、策划等多种思维，也算是很有自己的“特色”吧！

而单从一个设计创业公司来讲我们也算是发展比较快速的了。一开始我在想，在如此变化多端的互联网时代，设计师及设计企业的发展模式会有什么样的变化呢？后来我发现我们是自由市场“野蛮生长”起来的一家创业公司，应该具备属于我们的区别于市场的特质，形成一套独有的模式和体系，这也算是罗胖讲到的一个“新物种”吧！所以我们不断地调整发展规划和设计流程，慢慢形成了一套系统。至今我们还在不断延伸进化，我们不知道“LOGO大师”未来会变成一家什么样的公司，但正因为是这样，这个故事才变得有趣了。

本书最大的价值在于用商业设计去帮助中小企业解决品牌创建的问题，与其他作品不同的是，本书所涵盖的是比较深入的实践性的内容，因为每一个案例都是真实存在的。LOGO设计是我们的起源，固然重要，但是说实话全国的设计高手虽多，不少强调的仅是设计形式的美，忽略了如何让一个品牌美。我经常会强调应该多将“以设计为核心”的思维转移到“以解决品牌问题为核心”，疏通设计环节的上下游，设计才能发挥价值。“LOGO大师”为什么能快速建立自己的市场？我们是这样做的总结：针对性强、策略平衡视觉、灵活多变的市场打法、扁平化管理去帮助客户高效解决问题。我们的设计很极致吗？并不是，我们只是依托现有的社会环境去理解设计，提炼客户在高频更迭，产品换代的大环境下需要的商业设计。

坦诚地讲，这本书差不多准备了半年之久，并不是写得多充分，而是写书的时候恰恰是这个市场极具变化的一年，我们工作室每天都忙得不可开交。我感觉每天都有非常新的变化以致于我都不确定写书前和写书后内容结构方面会不会发生巨大的变化，而最辛苦和最应感谢的是人民邮电出版社的编辑，感谢他们的耐心和细心。而这本书写完之际非常荣幸能邀请到著名设计师岳昕老师来作序。在一次广州分享会上结识到岳昕老师，他说他很早就是我们微信公众号的粉丝，并且一直关注我们发布的内容，我不禁觉得这是种缘分。这也使我们觉得他更加了解我们的发展过程和做事风格，再加上我们对岳老师谦虚、博学，用心专研治学的态度非常钦佩，于是便邀请了岳老师来作序，并且书中内容的部分修正都有岳老师的建议和改良，衷心感谢！另一位为本书作序的是我的良师益友张玉廉老师，他的公司已经经营了近20年，在当地非常有名，并且他是广州平面设计师联盟的会长，邀请他来作序是因为他的深度和对这个行业的热爱程度都是我们这些后辈应该学习的。“设计是一件辛苦却好玩的事”的这种认识，是这位“老顽童”教会我的，所以非常感谢张玉廉老师的帮助和指导。

最后应感谢的是我们团队的创始人汪玲、梁益、龙尧、彭濠宁、智哥等以及与我们一起奋斗过的搭档和同事，这本书是大家努力的成果，是对过去两年的总结，期待未来能创作出更好的作品！

本书旨在抛砖引玉，“LOGO大师”工作室只是依靠自己的努力寻找了属于自己的一种设计方法和创业模式，希望本书能帮助更多的设计师朋友们找到属于自己的设计之路，做得更好。

何亚龙

2016年10月25日

# 目录

## CONTENTS

# 1

## 如何快速理解LOGO的含义

1.1 什么是LOGO.....	012
1.2 优秀LOGO的六大特质 .....	014
1.2.1 识别性.....	014
1.2.2 独特性.....	015
1.2.3 易记性.....	016
1.2.4 普适性.....	016
1.2.5 持久性.....	017
1.2.6 易传播.....	017
1.3 LOGO与品牌的关系.....	018
1.4 字体设计和LOGO设计的区别.....	019
1.5 为什么LOGO设计越来越简洁 .....	021
1.5.1 加深记忆点.....	021
1.5.2 现代化信息膨胀 .....	021
1.5.3 时代的快节奏 .....	022
1.5.4 审美的提升.....	022
1.5.5 集团公司最爱 .....	022
1.5.6 应用广泛.....	022
1.6 什么是LOGO的认知顺序 .....	023
1.7 LOGO表达的核心点.....	024

# 2

## LOGO设计与行销

2.1 设计与客户 .....	026
2.1.1 LOGO灵感哪里来.....	026
2.1.2 LOGO设计如何入手 .....	030
2.1.3 设计师和客户沟通10个注意点 .....	033
2.2 经典LOGO .....	038
2.2.1 世界最伟大的LOGO之一——IBM .....	038
2.2.2 中国第一个成功的LOGO——太阳神.....	039
2.2.3 个人最喜欢的一个LOGO——NIKE .....	040
2.3 如何界定借鉴还是抄袭 .....	041
2.4 如何评估品牌的名称 .....	042
2.4.1 关联性.....	042
2.4.2 独特性.....	042
2.4.3 前瞻性.....	043
2.4.4 延伸性.....	043
2.4.5 跨文化.....	044
2.4.6 能注册.....	044

# 3

## 案例综合分析

3.1 重点案例综合分析.....	046
3.1.1 洱海小调.....	046
3.1.2 卤知盛.....	052
3.1.3 三个辣椒牛肉粉.....	056
3.1.4 家有偏方.....	063
3.1.5 诺兰卡.....	071
3.1.6 木蛙王子.....	079
3.1.7 名堂.....	081
3.1.8 蚂蚁众筹.....	089
3.1.9 熊猫兔.....	103
3.1.10 宿颜.....	109
3.1.11 及木.....	115
3.1.12 新贝亚 (Newbeeya).....	121
3.1.13 舒宠 (Sheepet).....	142
3.1.14 凯玛特.....	150
3.2 精选案例综合分析.....	153
3.2.1 先生西 (Mr.west).....	153
3.2.2 艾情故事.....	155
3.2.3 椰留香.....	157
3.2.4 花锦谷.....	162
3.2.5 十年胜.....	171
3.2.6 蓝羽精舍.....	173
3.2.7 蜗壳儿.....	176
3.2.8 五月天.....	180
3.2.9 粤商.....	182
3.2.10 爱嘛.....	183
3.2.11 丹奥兽药.....	185
3.2.12 上上记.....	187
3.2.13 名舍.....	189
3.2.14 娇娇包 (JoJoo).....	194
3.2.15 芬尼小兔 (Rabbit fani).....	198

# 4

## LOGO设计这些事

4.1 关于创建工作室的几点建议.....	206
4.1.1 找对合伙人.....	206
4.1.2 自我定位.....	206
4.1.3 前期客户培育.....	207
4.1.4 学会迭代.....	207
4.2 对于未来的几点思考.....	208
4.2.1 关于动态LOGO.....	208
4.2.2 关于全栈设计师.....	209
4.2.3 设计的春天正在赶来.....	210
4.3 “LOGO大师”工作室背后的故事... ..	211
4.3.1 创立.....	211
4.3.2 找项目.....	211
4.3.3 第一次失利.....	212
4.3.4 方向调整.....	212
4.3.5 “LOGO大师”面世.....	213
4.3.6 遇到“李鬼”.....	213
4.3.7 发展和优化.....	214
4.4 结束语.....	216



如何快速理解  
LOGO的含义



## 1.1 什么是LOGO

什么是LOGO? 这是个容易被大家忽视的问题, 虽然每天嘴里都在念叨, 街上也随处可见, 但是估计了解LOGO这个词的人并不多。

其实LOGO这个词最早来源于希腊语中的“Logos”, 也就是“逻辑”和“道”的意思。现在人们普遍认为LOGO是一个图标, 而10年前在中国人的印象里, LOGO就是一个圆形或者方形的图块。我认为LOGO是一种思想和品牌信息的凝练, 用最简洁的视觉语言表达出所要传递的信息, 以加深消费者的记忆, 用这种易于认知的视觉形式与消费者进行沟通。生活中最常见到的LOGO的组合类型有以下5种。

### LOGO的常见组合分类

#### 01 图标 + 标准字组合

肯德基的LOGO

特征: 依靠具象的图形吸引消费者, 用比较常规、正统的字体让大众能够认知。



#### 02 图标 + 字体设计组合

百事公司的LOGO

特征: 这种类型同样适用于应用比较广的商品, 而相应字体设计的处理会增强年轻化的感觉。

