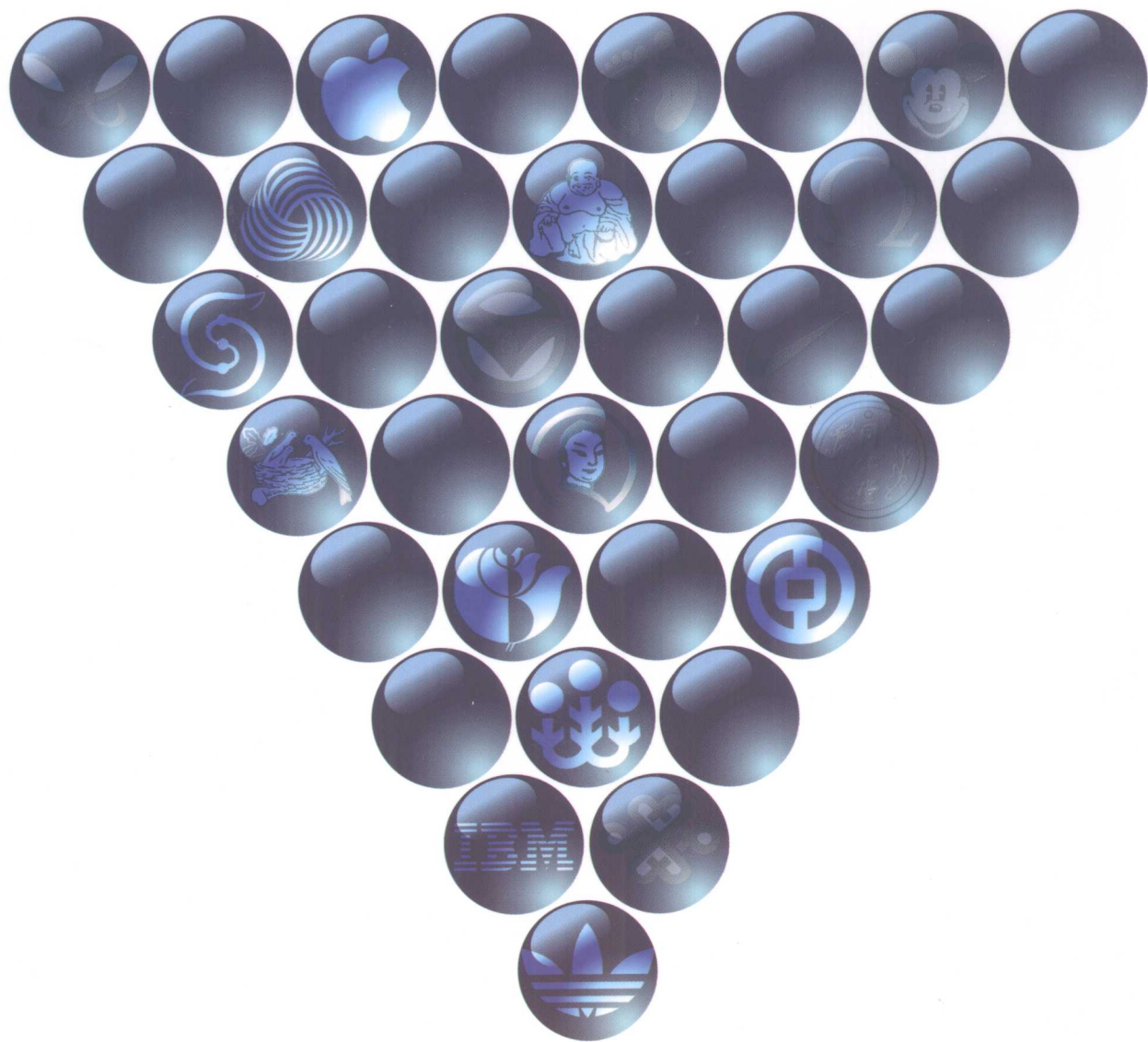


范鲁斌◎编著

SHANGBIAO SHEJI YU PINPAI JUEQI

商标设计 与 品牌崛起



知识产权出版社

SHANGBIAO SHEJI YU PINPAI JUEQI

商标设计 与 品牌崛起

范鲁斌◎编著

知识产权出版社

内容提要

本书以大量中外商标实例,从商标基本概念、基本理论入手,深入浅出地赏析了商标设计艺术和商标文化理念,并结合商标广告和成功品牌的经验,剖析了企业的商标战略和经营策略。

本书适合商标标识设计人员、企业经营管理者阅读与借鉴,是沟通商标设计者与使用者的良好工具。本书也适合商标爱好者阅读。

责任编辑:李琳 黄清明

责任校对:董志英

装帧设计:杨平平

责任出版:杨宝林

图书在版编目(CIP)数据

商标设计与品牌崛起/范鲁斌编著. —北京:知识产权出版社, 2007.9

ISBN 978-7-80198-557-6

I.商… II.范… III.商标—设计 IV.J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第029239号

本书的所有版权受到保护,未经出版者书面许可,任何人不得以任何方式

和方法复制抄袭本书的任何部分,违者皆须承担全部民事责任及刑事责任。

Shangbiao Sheji Yu Pinpai Jueqi

商标设计与品牌崛起

范鲁斌 编著

出版发行:知识产权出版社

社址:北京市海淀区马甸桥马甸南村1号院

邮编:100088

网址:<http://www.ipph.com>

邮箱:bjb@cnipr.com

发行电话:010-82000893 010-82000860 转 8101

传真:010-82000893

责编电话:010-82000887 010-82000860 转 8117

责编邮箱:hqm@cnipr.com

印刷:北京市兴怀印刷厂

经销:新华书店及相关销售网点

开本:787mm × 1092mm 1/16

印张:15

版次:2007年9月第1版

印次:2007年9月第1次印刷

字数:234千字 (插图520幅)

定价:30.00元

ISBN 978-7-80198-557-6/F · 080

版权所有 侵权必究

如有印装质量问题,本社负责调换。

序

(一)

商标是随着商品（包括劳务与服务）的生产与交换而产生和发展起来的一种商业性标志。商标可以通过向国家主管部门申请注册取得专用权，从而受到法律的保护——既保护持有者的信誉和利益，也维护消费者的权益。并且，作为知识产权，商标已成为企业求生存、求发展的商战利器，成为发展社会生产力和国民经济的重要推动力。

在市场经济条件下，商标是商品进入市场竞争的桥梁，用以区别不同的商品生产者和经营者、体现其经营战略，并有助于促使商品生产者和经营者重视商品质量，使其商品有稳定的市场并不断扩大市场占有率，从而增强竞争力。消费者则把商标作为选择商品的重要依据，通过商标去鉴别、寻找和购买自己中意的商品。随着国民经济的快速增长，广大消费群体已经告别商品稀缺、品牌单调的年代，消费品位不断提升，选择意识不断增强，已经从“商品消费”进入“品牌消费”的新时期；人们的消费已不局限于满足一般日常生活需要这一层面，而是要通过物质选择来选择精神价值，向多样化、个性化发展。尤其是随着生产

的发展、科技的不断进步，各类商品之间的差异正在缩小，在质量、价格等方面不断趋同的情况下，商标已经变得日益重要，成为商战的重要组成部分。商品生产者和经营者通过商标来展示企业的经营理念、商业策略及独特优势，通过商品为企业树立形象；消费者往往也借助现代商标所表达的内涵与形象，来展示自身的气质风貌与文化品位。品牌在市场的地位已经与消费者的经济状况、购买力和身份、地位紧密地衔接起来，这无疑给商标（包括商标设计）提出了更高的要求。

作者结合自身长期从事商标工作的丰富实践，概述了商标的起源、重要性及特殊作用，并运用实例讲述了有关商标管理方面的知识；通过对一些驰名或经典商标的评介和赏析，坦诚地向读者奉献出自己在多年商标设计工作中积累的宝贵经验和研究成果。书中信手拈来的商标掌故、趣闻俯拾皆是，图文并茂、庄谐自如。相信无论是对商标设计人员、管理人员、教学研究人员还是对商标爱好者和广大消费者都会开卷有益。

李东升

（国家工商行政管理总局副局长）

商标是商品经济的产物,是企业、事业单位和个体工商业者对其生产、制造、加工、拣选、经销的商品(或提供的服务)所使用的标志。一般用文字、图形或其组合,绘制、注明在商品、商品包装、招牌、广告上面。一方面,商标的作用取决于商品经济的发展;另一方面,商标的发展也是经济发展的重要标志,并对其产生积极的影响。商标作为商品与服务不同生产者、经营者的标志,有利于促进商品生产与服务水平,有利于促进商品经营的拓展与质量的提高,为企业树立良好的形象和信誉,从而成为活跃市场竞争的重要工具。商标是消费—交换—消费之间的桥梁,也是消费者选购、识别商品与服务的重要依据之一。商标通过国家主管部门核准注册取得专用权之后,受到法律的保护,既保护注册者的信誉和应得的利益,也维护消费者的利益。在改革开放新时期的知识经济大潮中,商标已成为知识产权的重要组成部分,并作为无形的资产,对于促进社会主义商品经济的发展具有不容忽视的作用。

随着我国国民经济的快速发展,国内外经济贸易

交往的日益繁荣,我国商标申请和注册数量有了显著提高,截至2003年年底,国家工商行政管理总局商标局核准注册的商标已达197万余件,为企业塑造良好形象、提升知名度、促进商品生产的发展、产品质量的不断提高,发挥了重要作用。随着企业对商标重要作用认识程度的不断加深,漠视商标设计的现象也得到极大扭转。但是,在肯定取得成绩的同时,也不难发现当前仍然存在着对商标的一些认识误区、盲区,如一些商标设计仍不够理想,难以发挥商标的有效作用等。本书作者结合在国家工商行政管理总局商标设计研究所工作期间的实践,编著有关商标知识与商标设计方法,并以商标赏析的方式介绍了许多优秀、著名商标的成功经验,很值得我们商标管理工作、商标设计工作者以及商标爱好者一读,从中得到启迪,共同发展我国的商标事业,特别是使商标设计水平得到进一步提高,以适应我国市场经济发展和与国际接轨的需求,使商标在国民经济发展大潮中更有效地发挥作用。

侯丽叶

(国家工商行政管理总局商标局副局长)

序 (三)

前人的实践经验是我们的宝贵财富。自改革开放以来,中国商标事业在党和政府的正确领导下,通过全国商标界仁人志士和广大企业界的努力,取得了举世瞩目的成就。从《中华人民共和国商标法》起草、论证到颁布、实施,近30年的时间里,我们在实践中获得了许多宝贵的经验教训。这些经验教训经过总结,记录下来就是我们今后提高工作水平的历史借鉴。

范鲁斌同志是我国商标局元老之一。早在1979年就是国家工商行政管理局商标局设计处处长,后来担任国家工商行政管理局商标设计研究所所长。范鲁斌

同志是位技术型、事业型的干部,事业心和责任感体现在他一部部的著作当中。本书即是他在退休之后,以80高龄,回顾自己工作经历和实践的又一宝贵的经验总结。

本书收集了大量的商标实例,从商标基本概念、基本理论入手,深入浅出地赏析商标设计艺术和商标文化理念,并结合商标广告和成功品牌的经验,剖析企业商标战略和经营策略,内容非常丰富。读者可以从一个个商标故事中欣赏、消遣,更可以从一个个商标案例中得到成功经营的启发。

董葆霖
(中华商标协会专家委员会主任)

随着改革开放的深入,我国消费品市场已经度过了商品稀缺、品种单调的阶段,人们的选择意识增强了。许多消费者已经从“商品消费”步入“品牌消费”的阶段,品牌竞争越演越烈。

“入世”以后,更多舶来品入围国内市场,我国产品也走向国际市场,商标的作用越来越显著。许多企业通过商标展示其经营理念与服务精神,为企业与商品树立良好的形象。譬如,“Marlboro(万宝路)”代表着美国西部牛仔形象,从而赢得美国烟民的喜爱,进而征服世界;“McDonald(麦当劳)”体现质量、服务、清洁和物有所值的经营理念,吸引着全球无数儿童与家长;“NIKE(耐克)”的“√”(钩)型寓意速度与力量,备受运动员与体育爱好者的青睐;而“Coca-Cola(可口可乐)”商标并不注重其内涵,却以其音形并茂赢得顾客,独占饮料鳌头;“BENZ(奔驰)”、“BMW(宝马)”、“RR(罗尔斯·罗伊斯)”三大品牌轿车,同走精品路,但各有自己的品牌定位和风貌,显示不同的服务对象而独领风骚——这些商标创意各具所长,魅力各有所在。

消费者同样通过商标,认识商品,了解商品,选择最适于自己、最满意、最喜爱的商品。不难看出,“商

品畅销往往从商标开始”;同时,“商品竞争结果也凝聚于商标”。同样的商品其使用价值是相同的,但不同品牌的商品,其营销效果不同,其附加值往往也有较大差异,这就使商标成为企业的一种无形资产。随着商标在市场竞争的地位与作用的变化,这种无形资产价值也在不断变化。如截至2004年年底,“Coca-Cola(可口可乐)”商标价值已达673亿美元。即便Coca-Cola在全球的营销部一旦化为尘埃,他们也能凭借商标重振旗鼓。

人们已逐渐领悟到商标的重要性,企业对商标策划、创意与设计也提出了更高的要求。为此,作者结合商标管理工作实践编写了本书,从“商标设计要义”以及“商标设计与品牌崛起”两个方面着手论述。读者如果能有点滴启迪,则不失作者之初衷。

本书中收集的商标实例积累了几十年,有的商标后来发生了变化,作者受各种因素的制约,难以随时跟踪其变化,望读者谅解。

本书在编辑出版过程中,承蒙李琳等诸多领导同志的帮助指导,特别是黄清明先生在文字方面的润色,才能顺利出版,借此深表谢意。

范鲁斌

商标设计要义

一、商标的含义	3
二、商标的起源与演变	4
三、商标的分类	13
四、商标的功能与作用	34
五、商标策略与商标设计	48
六、商标设计的艺术特点	53
七、商标设计要“入乡随俗”	65
八、商标是一种听觉（语言）符号	74
九、商标是一种视觉形象符号	81
十、商标设计应遵守的六大要点	90
十一、商标设计技法的表现形式	96
十二、商标的变革与改进	115
十三、不以规矩不能成方圆	124

商标设计与品牌崛起

一、发现较早、图形较完整的“白兔”细针商标	129
二、极具营销策略的元代商标——“红字高牌”	131
三、“梳篦世家延陵地”——“白象”梳篦声誉四方	133
四、中华第一驰名商标——同仁堂	135
五、百年鞋店内联升	138
六、“六必居”、“天源”联手	140
七、全聚德烤鸭	142
八、酱肘子“天福号”——捡来的牌匾	144
九、传统人文思维的再现——“龙门”标志	146

十、正广和、梅林联合，打造“金梅林”新形象	148
十一、“莲花”味精	150
十二、来自新疆民歌的启迪——“娃哈哈”	152
十三、“太阳神”商标	154
十四、四通集团公司	156
十五、一方之正、一方之宗、一方之主——经久不衰的“方正”品牌	157
十六、“回力”商标	158
十七、“星海”钢琴——民族精神永恒	159
十八、喜上加喜铭记战绩——红双喜	160
十九、“春风”送暖 温馨千家万户	161
二十、百姓商城，更加生辉——西单商场	162
二十一、中原升起的商业“新星”——亚细亚	163
二十二、风采迤迳——宾馆饭店标徽	164
二十三、学习、弘扬“金利来”创新精神 促进改革，转岗创业发展	168
二十四、五“味”俱“全”迈向五大洲	170
二十五、挡不住感觉“添情添趣”——“Coca Cola”与其姊妹魔水“Sprite（雪碧）”	171
二十六、在竞争中求发展的“百事可乐”	174
二十七、“男人忘不了女人的爱”——Marlboro	176
二十八、麦当劳——一种世界通用的语言	178
二十九、永不枯竭的话题——肯德基炸鸡的配料	180
三十、温馨、舒适、博爱的象征——Nestle's（雀巢）	181
三十一、三兄弟立志跨越三大洋——SONYO（三洋）公司	184
三十二、“人和”理念融入家族族徽的标志——三菱标记	186
三十三、可爱的小宝贝——SONY（索尼）	188
三十四、“经营之神”的“国民的、全国的、国际的”标志——National	191

三十五、世界上最大的能源企业——荷兰皇家壳牌石油公司	193
三十六、一切都从一颗星星开始——梅赛德斯-奔驰	195
三十七、跨进汽车时代——福特 (Ford) T 型	197
三十八、汽车上的两撇胡子——雪铁龙汽车标志	198
三十九、必胜-必胜-必胜——大众汽车标志	199
四十、飞跃的德国羚羊，驾驶者的乐趣——BMW	200
四十一、富豪的宠儿、醉人靓车王——Rolls-Royce	201
四十二、集团化、专业化的典范——通用汽车公司	203
四十三、永不褪色的荣耀标志——凯迪拉克	205
四十四、NIKE 的成功之路	207
四十五、匠心独具的先驱——Adidas	209
四十六、“派克”金笔——百年之际回娘家	210
四十七、“妈妈”与“国王”——柯达	212
四十八、驰名全球的运动衫——鳄鱼	214
四十九、崛起的金脚丫——“HANG TEN (欢腾)”	216
五十、迪斯尼传奇	218
五十一、逐步形成的“星、月”商标——宝洁标志	220
五十二、久负盛名的“4711”——科隆香水的传奇	222
五十三、孕育新生命、创造新价值——资生堂	224
五十四、“娇兰 (GUERLAIN)”香水——“帝王”	226

为了给商标设计者和企业商标的决策者一个清晰的脉络,本部分以案例的形式,诠释商标设计的各个要点。让大家在迅速掌握设计要点的同时,对这些商标的设计既知其然,也知其所以然,从而更好地获得借鉴。

一、商标的含义

商标，就是商品的标记。这种标记，能使任何一个自然人或法人将其产品和劳务在贸易、服务及推广中与他人的贸易、服务及推广区别开来。它既揭示了商品与劳务服务的出处，又在一定程度上代表着商品、劳务服务的质地。它是商品（与劳务服务）和商品生产、经营者的脸面与信誉的象征。它的内涵包括：

（一）商标是商品经济的产物。在商品生产与劳务服务过程中，商标是最具代表性、最简单、最方便的标记。如果商品上没有商标，将给生产与流通和消费带来诸多不便。因此，哪里有商品生产和交换，哪里必然有商标。

（二）商标是一种具有显著区别的标记。从一开始，商标就是为了标明商品与劳务的来源、为了区别不同生产经营者与他人所生产、加工、拣选、经营的商品（或劳务服务）而加附在商品、商品包装装潢、广告宣传上的标记。因此，在同一商品或类似商品上，在同样劳务服务经营中，如果商标相同或近似，就起不到区别作用。

（三）商标是一种具有法律性质的标志。商标经过注册，取得专用权，其专用权既受到法律的保护，也受到法律、法规的制约。商标经过国内注册得到有效保护，可以改善企业在本国市场的地位。通过国际注册保护，可以促进企业的出口贸易，巩固企业在国际市场上的地位。《中华人民共和国商标法》是关于商标的注册、使用以及商标设计等的法律规范，《中华人民共和国刑法》第213～215条也规定了对商标专用权的保护。

（四）商标是一种象征性的信誉标记。某一商标的商品质优物美，就会受到人们的欢迎并占住市场，久而久之这一商标的商品就会因良好的信誉，保持较强的竞争能力。不受欢迎的则自然淘汰。我国的商标管理工作，把商标管理与质量结合起来，把保护商标专用权与提高商品质量（包括商标设计质量）结合起来，有着特殊的意义。

（五）商标的使用既是经济活动的需要，也是思想文化的反映。现代商标源于竞争，又体现了竞争秩序。竞争的结果最后凝聚于商标上，成为一种无形资产，对于促进生产、方便商品流通，以及建立生产、流通、交换正常秩序有着重要的作用。同时，商标的形象也是一门艺术，是人们社会生活的具体反映，审美意识的具体表现。

综上，商标尺码不大，但其创意设计效果直接影响商品的内在品质及商品包装与广告宣传的效果，因此地位十分重要。

二、商标的起源与演变

商标是一种商业性标记，它的产生和演变同商品经济的发展是分不开的。

在自然经济时期，生产是为了自给自足，产品上没有使用商业标记的必要。生产者有时也在自己的产品上加附一些简单的铭文（图1、图2）、符号、年号，如河南省安阳市官村出土的商末时期（公元前17～前11世纪）青铜礼器——方鼎（现保存于中国历史博物馆）内壁铸有“司（或释后）母戊”三字铭文，这就不是商品标记，只不过是表示产品所有权或作纪念、装饰之用。

到了奴隶社会，部落之间出现了物物交换。相传夏朝王亥曾驾着牛车往返部落之间，以帛交换物品。殷周之际有“列廛于国，日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”（见《易·系辞》）。这种物物交换没有使用标记的必要。生产力发展后，出现了商品交换，随之有了一种商业性标记。秦以前，商品交流的凭信为印章，有“货贿用玺节”之说。至汉代，货物交换时包装好了用泥封固，并加盖印章，即“封泥”。

在我国，与商品交换相联系的商品标记在两千年前就已存在。在一些出土的历史文物上，标有工匠、作坊的名称或标记：

晋太康（公元280～290年）有“范氏造砖”。

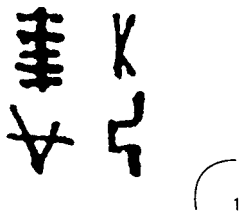
北周（公元557～581年）出土文物中有以“郭彦”命名的土定（粗陶器）。

唐代（公元618～907年）民间生产的纸张上普遍使用一种水印暗纹标志。

湖南长沙出土的唐代青釉斑壶的流下（壶口）就标有“张”字，以示张家作坊的产品。

《唐律疏议》有“物勒工名，以考其诚，功有不当，必行其罪”的记载。这说明，当时工匠在自己生产的商品上署名，已不仅是为了在商品交换中与他人商品有所区别，而且还要对商品质量负责，并作为一种法规执行。

宋代（公元960～1279年）商品经济已相当繁荣，一些“墟市”、“草市”已具有一定规模，商品多了，商标的使用越来越普遍，商标设计也越来越完整。有的用图形，有的用文字，有的图文兼用。北宋青瓷上就有“永清窑记”的款记（图3）。湖州铜镜上也标有“湖州真石



殷周青铜铭文——族徽

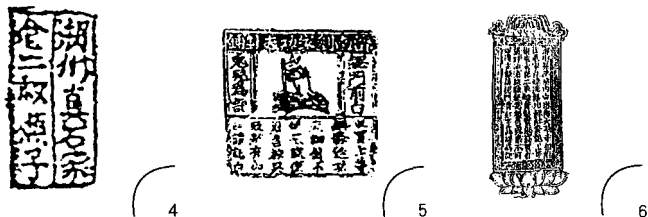


殷周青铜铭文——族徽



北宋龙泉名窑的青瓷标记

家念二叔照子”(图4)或“湖州真正石家念二叔照子”等标志。特别是山东济南一家专门营造细针的刘家针铺,以白兔作为商品标记,在商品包装上印有“认门前白兔儿为记”字样,这是至今为止我国发现的图形较完整、使用较早的一个商标(图5)。这块商标印版,目前保存于中国历史博物馆,是我国商标的珍贵文物。



宋代湖州铜镜上的标志 我国使用较早的商标(北宋) 元代一家颜料作坊的告白

湖南省源陵出土的元代(公元1206~1368年)一家颜料作坊的告白(图6),上面印有“潭州升平坊内白塔街大尼寺相对住危家自烧洗无比鲜红紫艳上等银朱水花二朱雌黄坚实匙筋买者请将油漆试验便见颜色与众不同四远主顾请认门首红字高碑为记”。这是迄今发现的较完整的又一早期商标。“认门前白兔儿为记”、“认门首红字高牌为记”与现行广告中常用的“认明××商标”一语有明显的启承关系。

在景德镇出土的明代“永乐”和“宝德”古瓷珍品中标有“永乐年制”字样,这既是永乐年号,亦暗示“永乐官窑”产品的标志。

清代的一些商标一直沿用至今,如“六必居”、“张小泉”(图7)“王麻子”、“王致和”、“天福号”(图8)、“狗不理”(图9)、“稻香村”(图10)、“全聚德”、“一得阁”(图11)、“瑞蚨祥”、“东来顺”(图12)等。这些商标盛名古今,产品受到中外顾客欢迎。



清康熙五年(1663年)开业的“张小泉”剪刀商标

清乾隆三年(1738年)开业的“天福号”酱肉商标

清咸丰八年(1858年)开业的“狗不理”包子商标



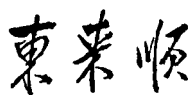
10

清光绪二十一年(1865年)开业
的“稻香村”南味食品商标



11

清同治四年(1895年)开业
的“一得阁”墨汁商标



12

清光绪二十九年(1903年)开业
的“东来顺”涮羊肉商标

另外,在我国历史文献上还可以查到不少官府处理的商标诉讼案例,如:清朝乾隆时“张小泉”剪刀被列为贡品,于是“真张小泉”、“老张小泉”、“琴记张小泉”、“静记张小泉”等各路产品不断涌现,假冒商标层出不穷,至第五代利川早逝,其妻为了维护“张小泉”店名不被假冒,拦轿告状,钱塘县令,令张小泉店招牌上加书“泉近”二字,并刻石勒碑于门前,亲于告示“永禁冒用”。又如:清地方政府查处苏州布商黄友龙冒牌案件,“勒石永禁”,严禁商标重复假冒。我国长期的封建社会中,一些民间行会也有自己的商标约规,同时也是商标设计的规范。

我国近代的商标法律始于20世纪初期。清光绪三十年(1904年),清朝政府曾制定《商标注册试办章程》。1923年,北洋政府颁布了商标法,1935年又进行了修订。不过,在旧中国,这些立法都不同程度地带有半封建、半殖民地的色彩,与商标管理紧密联系在一起的商标设计自然也不例外。

我国的商标设计,初期大多取材于人民群众喜闻乐见的鸟兽鱼虫、花草树木、名胜古迹、山水风景。不少商标还吸取我国文化传统中的龙、凤、鹤、喜鹊、牡丹、松竹梅,以及书法、篆刻等图案纹样,使其具有一定的民族特色和独特风格。由于商标设计与一切文学艺术一样,也是社会意识形态的反映,因此,在半封建、半殖民地的旧中国,商标设计也必然带有那个时代的特点。“天宫赐福”、“寿鹿(禄)为记”(图13)、“百宝聚来”、“指日高升”(图14)、“天子万代”以及“济公”、“弥陀”(图15)、“观音”之类带有浓厚封建迷信色彩与命题的商标,是当时一些商标设计的主题。至1949年止,国民党政府商标局注册商标约有5万件,这类商标约占新中国成立前注册商标的四分之一。

新中国成立前夕,受资本主义的影响,带有殖民地色彩的“密丝秀兰”、“曼时代花”、“野女郎”、“美军”等商标,以致低级黄色的商标不断出现。这些商标不仅反映了当时国家政治、经济的落后状况,而



13

上海朱合盛商号皮革商标



14

上海朱合盛商号皮箱商标



15

上海美最时洋行纸制品商标

且对人们的思想起着腐蚀的作用。当时也有一部分以民间祝颂语“吉祥如意”、“龙凤呈祥”或民间传说“天女散花”、“嫦娥奔月”、“牛郎织女”、“刘海”(图16)、“牧牛”(图17)等为题材的商标设计,在一定程度上迎合了当时群众的心理,但与产品本身却毫无联系,不能完全起到介绍商品的作用。



16

天津荣善堂药铺药品商标



17

“牧牛”商标

随着时代的进步、人民的觉醒,民族解放思想也反映在商标设计当中,出现了一些反映进步思想、设计精巧的商标,如:吸收民族纹样、示意辗转前进的连钱形式的“双钱”商标;“五四”以来的“新文化”、“雪耻”、“醒狮”(图18)和驰名中外的“抵羊”(意为抵制洋货)商标(图19)、“双妹”牌(图20)雪花膏以及“长命”牌牙刷、“蝙蝠”牌蜡烛、“三鲜”牌肥皂、“帆船”牌油漆、“海龙”牌毛织品、“万年青”牌胶鞋、“祥茂”牌织带、“钟(萃众)”牌毛巾被单(图21~28)等。这些商标在人民群众中都有很大的影响。



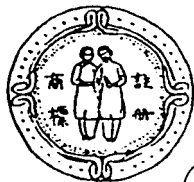
18

天津共益松记机制烛厂商标



19

天津毛麻纺织厂毛线
“抵羊”商标



20

广生行“双妹”牌商标



21

“长命”牌牙刷商标



22

“蝙蝠”牌蜡烛商标



23

“三鲜”牌肥皂商标