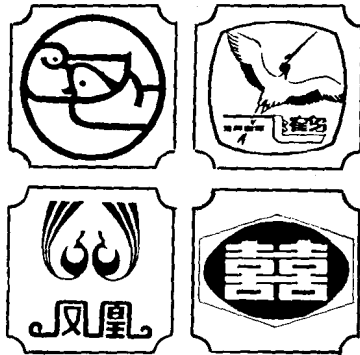


商标设计丛书一



514849



商标设计



SHANG BIAO

SHE JI

主编 范鲁斌

外文出版社



(京)新登字 139 号

主 编: 范鲁斌
责 编: 汪 深
封面设计: 鲁木杉

商标设计 (一)

外文出版社

(中国北京百万庄路 24 号)

邮政编码 100037

新华书店北京发行所

北京大风图书公司办理邮购

(北京西直门内大街 51 号)

邮政编码 100035

自动化研究所印刷厂印装

※

787×1092 1/16 7 印张

1993 年 9 月第一版 1993 年 9 月第一次印刷

※

ISBN 7-119-01613-X/Z · 546

定价 12.00 元

目 录

序	1
一 商标的含义、概念与商标设计	1
二 商标的起源、演变与商标设计	2
三 商标的分类	5
四 商标的作用与商标设计	7
五 商标策略与商标设计.....	11
六 商标设计与商标的艺术特点.....	12
七 商标设计要“随乡入俗”	15
八 商标名称设计.....	18
九 商标形象设计.....	20
十 不断地提高商标的设计艺术水平.....	24
商标设计实例选编.....	29
一 文字商标.....	31
二 图形商标.....	41
三 符号商标.....	47
四 组合商标.....	51
五 服务商标	107

浅谈商标设计

序

商标是商品经济的产物，它是随着商品经济发展与演变而产生和发展起来的一种商业性标记。随着改革、开放、搞活的政策实施，使我国的社会主义商品经济得到迅速发展。同时也促使人们的观念发生了深刻变化，企业的经营者逐步摆脱了传统的产品经济观念，确定了市场观念、竞争观念、营销观念，漠视商标情况得到扭转，要求在商品上使用商标的自觉性大大提高，申请保护商标专用，树立名牌的呼声也越来越高；商业部门也改变了统购包销的作法，代之为定购选购；消费者的需求也不是一般的满足温饱，而是对物质文化生活提出更高的要求，并增强了对商品的选择意识。商标的功能作用越来越显著，商标的形象也越来越为人们所重视。因此，对新的商标设计也必然提出越来越高的要求。随之将有越来越多的优秀商标呈现在我们的面前。但是从现实生活中，不难看到有不少的企业不注意发挥商标的作用，忽视商标能给消费者打上烙印这一特点，不去研究商标策略，由于商标设计草率行事，从而降低商标效果；致使商标缺乏显著性软弱无力的实例比比皆是，造成商标不能很好的起到区别产品，宣传商品，促进贸易，指导消费的作用。为此在研究商品营销时，既要注意市场变化，又不能忽视商标策略，注意两者的结合。而且商标的设计又是商标策略的核心，所以在这里，对商标设计的基础知识做一粗浅的探讨，以饕读者。

一 商标的含义、概念与商标设计

商标，顾名思义，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和服务以及推广中与他人的贸易和服务及推广加以区别开来。它既揭示了商品与劳务服务的出处，为商品生产、交换提供方便；又在一定程度上代表着商品、劳务服务的质地。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。它的内含包括：

（一）商标是商品经济的产物，它是随着商品经济生产和交换而产生和发展起来的一种商业性标记。在商品生产与营销过程中，它为商品（与劳务）的生产、流转、交换、消费提供服务。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，那里有商品生产

和交换，那里必然有商标。只要商品生产与交换存在，作为商品标记的商标是不可少的。因此，在商品上使用商标是客观的需要。它的存在与否将不以人们的主观意识为转移。

（二）商标从一开始，就是为了标明商品与劳务的来源。区别不同生产、经营者自己与他人所生产、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。简而言之，是区别不同生产、经营者的标志。这种说法，迄今已为国际所公认。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。这不仅是生产、经营者和消费者对商品和劳务需使用商标的一致要求，也是商标注册不允许混同或类似的依据。

（三）商标经过注册，取得专用权，其专用权，已成为一种无形财产，工业产权的一部分。既受到法律的保护；同时也受到法律、法规的制约。这不仅在国外如此，在我国社会主义制度下也是同样。《中华人民共和国刑法》第127条的规定，实质上就是对商标专用权的保护。《中华人民共和国商标法》就是根据我国党和政府有关方针政策法令对商标的注册、使用以及商标设计的法律规范。

（四）商标信誉的基础是质量，某一商标的商品品质高物美，受到群众的欢迎，时间一长，站住市场，久而久之取得信誉，成为驰名商标，具有较强竞争能力。不受欢迎的自然淘汰，不论任何国家地区的什么样商品或劳务服务都是如此。在我国商标管理上，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，包括提高商标设计质量结合起来有着特殊意义。这不仅有利于发展我国社会主义经济；而且有效的维护了人民群众利益，更充分显示了社会主义制度的优越性。

（五）商标的使用，既是一件经济工作，也是一件思想工作。现代的商标源于竞争，又体现了竞争秩序，竞争的结果最后凝居于商标上，它不仅对于促进生产、方便商品流通、活跃内外贸易，建立生产、流通、交换正常秩序有着重要作用；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，思想意识的具体表现，必然也受到不同政治、思想、道德规范的约束，而从一个侧面反映一个国家或地区的科学、技术、文化、艺术的水平。

商标设计是工业美术设计范畴中的一部

分。它是根据商品生产、经营和商品本身的性质和职能、作用进行构思、构图、设色组成一种商业性形象艺术。

总之，综合上述不难看出，商标虽然尺码不大，有的尚不足寸方，但应用范围广泛，地位十分重要，它的设计效果直接影响商品本身外观质量和商品包装装潢与广告宣传效果，也关系到整个社会的物质与精神文明建设。

二 商标的起源、演变与商标设计

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，人们生产是自给自足，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、2殷周青铜铭文——族徽）、符号、年号，如河南省安阳市官村出土的商末时期（公元前17—11世纪）青铜礼器——方鼎（现保存在中国历史博物馆）内壁铸有“司（或释后）母戎”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。以后生产力发展了，出现了商品与商品交换，随之有了一种商业性标记。

中国是一个有着悠久历史的国家，很早就出现了商品交换。与商品交换相联系的商品标记，在距今二千年以前就已存在。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—297）的“范氏造砖”；北周（公元556年—580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），民间生产的纸张上已普遍使用一种水印暗纹标志。湖南长沙出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—1127年）商品经济已相当繁荣，一些“墟市”“草市”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4龙泉名窑的青瓷标记）。湖州铜镜上也标有“湖州真石家念二叔照子”（图5）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，即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图形较完整，使用较早的一个商标（图3）。这块商标印版，目前保存在中国历史博物馆，是我国商标的珍贵文物。最近湖南省源陵出土元代（公元1271—1368）一家颜料作坊的告白，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牌为记。”这是迄今又一发现较完整的早期商标。“认门前白兔为记”、“认门首红字高牌为记”与现行广告中常用的“认明××商标”一语有明显的承启关系。随后明（公元1368—1644）、清（1644—1911）有些商标一直延用至今。嘉靖九年（1530）开业的“六必居”酱园（原系一家制酒业后转为酱菜业），清初开业的“张小泉”“王麻子”剪刀，清康熙七年（公元1678）开业的“王致和”腐乳，清咸丰三年（公元1853年）开业的“内联升”布鞋，清同



济南刘家功夫针铺，
认门前白兔儿为记。
收买上等柄条，造
功夫细针，不误宅
院使用。客转与贩，
别有加饶，请记白。

3



1



2



4



5

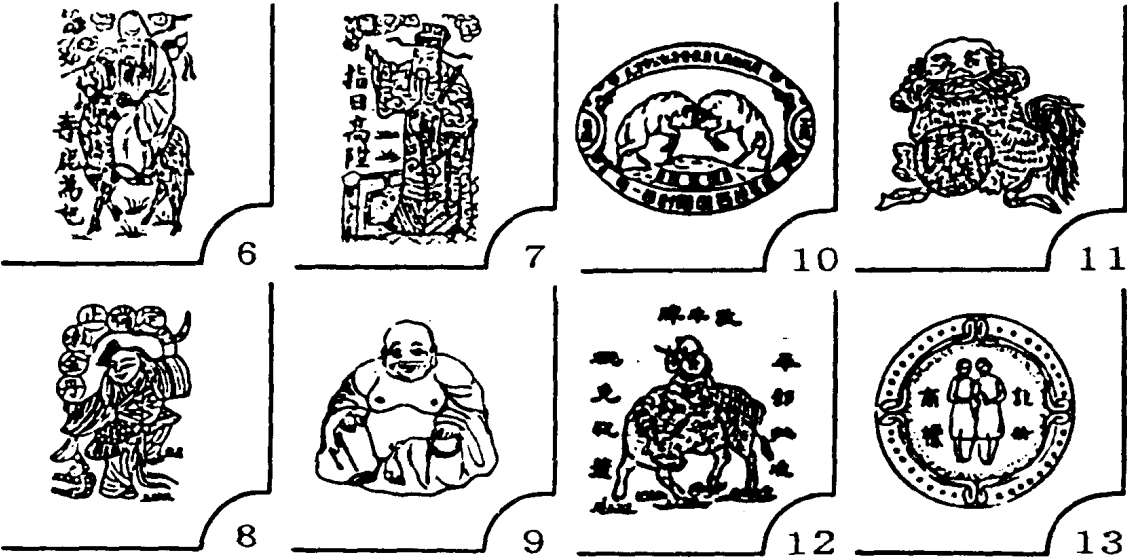
治四年（公元 1865）开业的“一得阁”墨汁等商标均盛名古今，产品受到中外顾主欢迎。另外在我国历史文献上还可以查到不少官府处理的商标诉讼案例，清朝地方政府查处苏州布商黄友龙冒牌案件“勒石永禁”，严禁商标设计重复假冒。我国长期的封建社会中，一些民间行会也有自己的商标约规，也是商标设计的规范。

近代的商标法律始于二十世纪初期。1904 年（清光绪三十年），清朝政府曾制订《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，龙、凤、鹤、喜鹊、牡丹、松竹梅，以及篆刻等图案纹样，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 6 上海朱合盛商号皮革商标）《百宝聚来》《指日高升》（图 7 上海朱合盛商号皮箱商标）《天子万代》以及《济公》、《弥陀》（图 9 上海美最时洋行纸制品商标）、《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。这类商标约占旧社会注册商标的四分之一左右。

解放前夕，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，以至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，而且对人们的思想起着腐蚀的作用。当时还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 8 天津荣善堂药铺药品商标）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和喜爱，但与产品本身却毫无联系，不能完全起到介绍商品的作用。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，一些反映进步思想，设计精巧的商标。如吸收民族纹样，示意展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 11 天津共益松记机制烛厂腊烛商标）和驰名中外的“抵羊”（意为抵制洋货）商标（图 10 天津毛麻纺织厂毛线商标），在人民群众中都有很大的影响。

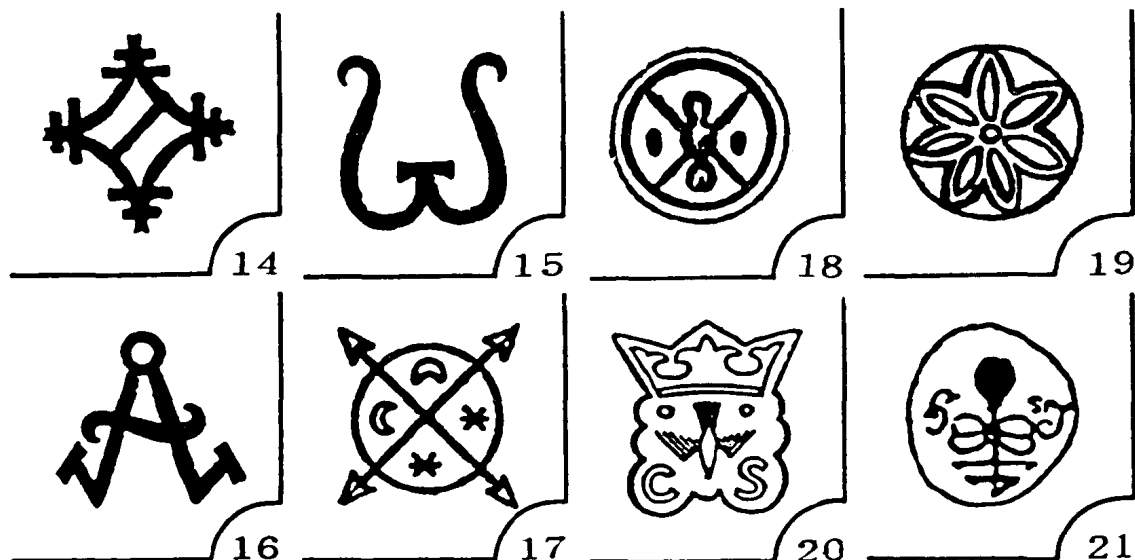
新中国建立前，解放区人民政府曾制定了商标注册办法。1949 年中华人民共和国成立，永远结束了半封建、半殖民地的历史，有步骤的实现了从新民主主义到社会主义的转变，开展了有计划的经济建设，国民经济得到了迅速的恢复和发展。在这期间即在 1950 年 7 月 28 日由前政务院制定并颁布了《商标注册暂行条例》，实行全国商标统一注册，并依注册原则保护商标的专用权。与此同时，对旧社会遗留下来的商标进行登记清理。清除了内容反动的、封建的和殖民地色彩浓厚的商标，对于促进国民经济的恢复和发展以及私营工商业改造都起到应有的作用。通过加强商标管理，开展商标质量监督工作，促使企业重视商标信誉，进而促进商标设计工作的不断加强。涌现了许多设计新颖醒目、美观大方、简练易认、思想性、艺术性都较好的商标。如：“蜂花”牌香皂、“三



鱼”牌成药、“长城”牌铅笔、“双鱼”牌被单等，不仅起到区别商品，表达商品质地，引起顾主对商品喜爱的作用。而且发挥了显示社会主义优越性，反映我国欣欣向荣、蒸蒸日上的新面貌和文化艺术水平。使我国整个商标面貌有了显著变化。但是由于“文化大革命”期间在林彪“四人帮”极左路线的干扰破坏和影响下，我国商标管理工作遭受严重破坏，经历了一场浩劫。大批的传统商标被扣上封、资、修和“四旧”的帽子而被砍掉。不少原来设计较好的商标被横遭禁止。结果使商标变成政治口号的舞台。到处出现的是“东风”、“红旗”、“葵花”、“向阳”、“东方红”、“工农兵”，大大降低了商标使用效果。特别是由于放弃了对商标工作的管理和领导，商标设计无人过问，企业再也不能象过去那样重视商标设计了。结果许多商标标题与商品性质脱节，形不符题，不少设计单调，粗陋了草，差错层出不穷，潜水艇上画上大炮，天鹅与海雁不分，海雁与海鸥与家燕一样等等，甚至任意抄袭，造成了全国商标混同、仿冒、滥用的局面。如卷烟“前门”牌有13家烟厂使用。重复使用“工农”牌商标的就有551家，重复使用“熊猫”的331家，“海燕”193家，“天鹅”175家，“红旗”141家以上五个牌名重复商标就达1391件。据初步分类归档的全国四万多个商标中就有混同商标一万余件。工商行政管理总局不得不对全国商标再度进行全面清理，重新明确了专用，其余限期撤销重新设计登记。经过79—80年的清理以后，商标设计又重新返回为实现“四化”服务的轨道上来，当前在改革、开放的方针指引下，经济体制改革进一步深化，企业自主权的扩大，商品实行选购自销，商品经济出现了新的跃进

局面，一些企业漠视商标情况得到扭转。要求在商品上使用商标的自觉性大大提高。申请保护商标专用，树立名牌的呼声也越来越高。特别是许多企业对现行使用商标图形感到不满意，纷纷提出改变或设计新商标的设想，这是新形势下的新情况，给商标设计带来新的生机。

在欧洲商标的起源也与我国大致相同，古希腊和罗马时期陶器、金器上也刻有文字和图案。出土的公元前11—8世纪希腊文物上，就有用来区别某种不同陶器的标记。公元前800年地中海地区商业发达起来，在不少陶器、金银上加附了一种鉴定（别）的标记。逐渐被广泛使用，古罗马出土的泥灯（陶器）就有一种三角形标记。中世纪时，欧洲一些城堡的武士面盔上都刻有比较考究的纹样，用以显示贵族统治的声威，及辨别敌人和友军的战士，后来这种纹样为贵族所喜爱，越来越盛行而发展为一个城堡的纹样(AOIEY)，为这个城堡的商品所使用。中国率先在纸张上使用暗纹水印，到了12世纪前后为阿拉伯人所采用，15世纪在德、意被广泛使用而盛行一时，一直沿至现今，一些高级纸张和票证仍发展和沿用此暗纹。18世纪的Meissen陶瓷就有了著名“叉剑”标记。（图18、19古代陶瓷标记）也有的认为，商标起源于西班牙游牧部落，将烙印在家俱器皿上的纹样打在归他们所有的牲畜身上（图14、15、16古代牲畜烙印标记），以便在交换时与别人的牲畜相区别，英文中的牌号(BRAND)即带有烙印的意思。到了13—14世纪越来越多的手艺人组织起了行会，在行会盛行的时候，一些行会都有特定印章作为商品标记。（图17复兴时代标记，图20十八世纪初期法国商标，图21十八世纪法国丝绵商标）。在50年代比较流



行以地名、创始人名称作商标，或用与商品有关联，如使用“FRUITY（水果味的）”作果汁商标，60年则喜欢用无含义的组字作商标如“KLIM”奶粉商标。

如果说，中外商标同源，那就要追逆到上古时代的“图腾”。古代氏族和部落，都以一种景物作为标记，女娲氏以蛇为图腾；夏禹的祖先则以黄熊为图腾；其他氏族也有以月亮、太阳或各种鸟禽为图腾，这种图腾后来作为部落和祭祀的标志，以致发展为部落以至国家的标志。同时也随着商品的发展，有的运用到产品上，逐渐演变为简单的初级商标。商标的起源其说不一，但不论中外，商标的产生与发展都是随着商品经济的产生和发展而形成的。

在国外现代商标，同资本主义社会的商品生产发展到高级阶段是分不开的，在资本主义条件下，商标被广泛使用。不仅为了与他人的商品区别，而它的内容逐渐增加，变成进行营销竞争的工具之一。一个享有信誉的驰名商标，不但是促销、推广的手段，而且也是资本家一种财产。这是现代商标与早期商标最重要的差别之一。因此，他们十分重视商标设计的效果。世界上一些驰名商标设计如可口可乐（Coca-Coca）它的图形设计与销售对象、产品特点紧密联系在一起，有效地为推销活动服务。为此在商标设计上支付了巨额的代价。美国最大的洗涤剂公司使用在肥皂上的“象牙”商标是从307个商标图案中精选出来的。柯达（Kodak）于1888年创业时，在商标命名上既没有使用什么形象作为商标图案，又没有使用创办人的姓氏真名，而采用谐音组字方法，绘声绘色地把商标与商品结合在一起，“柯达”发音清脆爽口简洁易记，也与照像机所发的“呵哒”声一致，很有吸引力。日本“索尼”商标设计时，研究世界许多国家对“SONY”的发音和有关词意。世界的一些商品发达国家，已拥有几十万（上百万）注册商标，再设计一些花鸟鱼虫、风景图案在申请注册时，很难取得注册权，同时他们还不惜巨额费用把与某一商标相同近似的上千百个商标进行注册。以保护自己的一个主要商标，这就给新商标设计带来更多困难，为了防止申请注册发生近似混同，当前世界上采取设计一种富于创造性的，而没有含意的组字商标。这是一种新的发展趋向，而且不少原来较繁杂的商标图案也再不断地朝简化方向改进。这也是生产与生活变革给商标设计提出的一种新的要求。

三 商标的分类

（一）商标通常分为两大类，即商品商标与服务商标。

1 “商品商标”，日常习惯把他称为“商标”（TRADE MARKS），它虽然是以一种特定形象，来代表某一商品的质地与企业面貌；但主要还是用以反映商品的来源，区别这个商品与那个商品的不同生产、经营者。这类商标有些国家和地区又把他分为“制造商标”和“销售商标”。在我国香烟一般由专卖公司进行统销，企业自己不进行经销，因此生产企业所注册的商标类似于“制造商标”，相反我国外贸对某些商品实行定点专厂生产加工，他们使用外贸注册的商标则似“销售商标”。

2 “服务商标”（SERVICE MARKS）是一种劳务性质标志，有的把他称为“标志”，但并不是所有标志都是服务商标，如指示标志、质量标志就不是商标。使用这种标记主要是为了方便服务对象或为宣传推广，招揽生意，刊播广告之用。这些单位或个人并不生产加工、挑选、经销《商品分类表》（注册时把商品分为若干大类使用分类表）所罗列的商品。即或（偶然）出售少量的商品，并在商品上加附这种标志，但主要目的还是为其“主业”（服务业）提供服务与方便，如民航、铁路在自己服务范围所销售的部分带有自己标志的香烟，糖果或茶叶之类的商品。在美国、法国、加拿大、菲律宾等国，都有服务商标进行注册的制度。而我国目前对“服务商标”注册与否尚无明文规定，但若用服务商标，生产、加工、挑选、经销商品时，则应按《商标法》规定办理商标注册。

（二）商标一般按结构分为“图形商标、文字商标与组合商标”。

1 图形商标是仅以一个典型图形作为商品标记，其特点是形象鲜明，以简练的启示图形来表达一种特定的商品信息。示意效果强，使人们能一目了然，表意虽不像文字商标直接了当，但有助于克服文字与语言上的障碍。易为不同阶层、不同年龄、不同性别、不同文化程度……的人所接受与理解。有利于加深消费者对商标印象，具有潜在的巨大功能。

2 文字商标是设计一种特定的字形，作为商品标记，如用不同型体铅字、书法、美术体等排列或构成的标志，创造不同气氛与商品或劳务保持内在联系，代表企业及商品或劳务。这种标志使用起来简捷，虽不如图形商标示意效果好，但传达信息准确了当，易认易记，便于呼叫，具有一定特点。

随着商品经济迅猛发展，为了防止商标的混同、近似，目前国外使用了一种具有较强区别力和创造性而没有含义的“组字商标”。

3 组合商标是以文字、图形的相互组合而成的商品标志。这种标志，是取其两种形式商标之所长，具有文图并茂特点，又有传达信息

敏捷的优点,易于为群众所接受而被广泛使用,在我国是一种较受欢迎的形式。因此,这类商标在我国已注册商标中占相当大的比重。

4 符号商标是仅以一种简洁的符号来构成商品标志。符号可追溯到古代几千年历史就有了。符号商标具有鲜明突出、简洁大方的特点,较适应现代商品生产向高、精、尖、小、多功能的发展要求。过去曾把符号商标作为结构分类的一种形式。现在也有的把它按不同情况分别并入文字或图形商标中,不再作为一种单独分类形式。

(三) 从商标管理上还把商标分为:

1 “联合商标”(UNITED MARKS)是指把注册的同一商标,用于“类似商品”上。或者把“类似的商标”注册用于同类或类似商品上,这种作为“联合商标”注册的商标,为了防止发生混淆,不得分割移转(转让)。

2 “防御商标”(DENFENSIRE MAEKS)是为了保护企业某一商标,特别是“著名商标”(或“周知商标”)的信誉,把该商标申请注册用于非类似的商品上。这种备而不用商标,具有防御性质故称为“防御商标”或“贮藏商标”。在申请注册防御商标前,别人已在所指定的商品上注册了与此相同的商标,“防

御商标”仍可取得重复注册。如果该商标不属于重复注册,注册后可以分割移转。

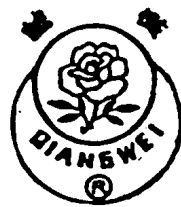
3 “集体商标”(GAUECTIVE MAEKS)是指为某一组织成员所共同使用的商标。亦称“共用商标”。如由某个集团申请注册商标,归集团成员共同使用,并对使用条件和侵权负责,这类商标在国外要订立章程在注册时备案。我国的香烟“前门”牌商标,就归上海、天津、青岛三家烟厂共同使用,就类似这种商标。(但不是“集体商标”)。

4 “组集商标”是指属于同企业的同类商品,其商品的品种、规格、质地不同,逐个使用独立的商标。这种商标在国外一般是作为组集一次提出申请注册的。北京市日化学一厂所生产的“灯塔”与“香山”牌洗衣肥皂、在外观上很难区分,顾主一见商标就了解是两种不同质地的同类商品。这种情况就类似“集组商标”。在日本也称“等级商标”。日本三得利(SUWTORY)在其产品威士忌酒上,使用的一套典型的“组集商标”,一看就了解其品种和规格,区别其等级。

5 “系列商标”以一个商标为基础,再结合不同的情况,构成多种商标,使用于一个企业不同类别商品上,互相形成一种系列,故称



22



25



23



26



24



27

“系列商标”也称“派生商标”或“亲族商标”如“Kodak”(柯达)(用于照像器材)商标,即以Kodak为基础所组成的“Kodacolor”(用于光学仪器),以及“Kodagrdph”、“Kodascope”、“Kodacchrome”、……就是一例。

6 “混同商标”两个商标在某方面相同一致,若用在同类商品即发生混同,称为“混同商标”。如两个商标,一个以文字组成图形,一个为寿星老人图案构成,虽图形不一,都称为“寿星”则属于名称混同(图22);两个商标一个叫“天坛”,一个叫“宫殿”虽名称不同,但图形都以天坛图形构成,则图形一样,属于图形混同(图23);两个商标,一个为“白露”图形以露水和文字构成,一个称“白鹿”图形以一支鹿的图案和汉语拼音组成,内含、图形都不相同,但发音相同,有些国家也规定属于混同(或类似)(图24)。

7 类似商标是指两个商标虽不完全相同,但近似相同。使人对待各自商标的商品出处发生混淆,这种近似的商标,称“类似商标”。其中包括“外观类似,如:玫瑰花的形状与蔷薇花的形状类似(图25);读音类似,如:“太阳”(SUN)日语汉字为“太阳”读音da yi san,与“海洋”(OCEAN)日语汉字为“太洋”读音da yi san,在日本申请注册审理时,则被列为读音类似(图26);含义类似,如:“月亮”与“月球”两商标则属于含义类似(27)。

两种商品在材料、质量、用途、交易等方面,有某种共同之处(或紧密关联)消费者就会产生两种商品是同一生产者或经营者的错觉。如:铅笔与自来水笔、钢笔与钢笔墨水等,这种现象,不仅在所有消费者和生产者之间,就是在所有商品营销者之间,都会发生。在这种情况下,这两种商品即称作“类似商品”。

8 “著名商标”与“周知商标”其界线并不十分明确。一般都是指为顾客所熟知而有一定声誉的商标。日本商标法中规定“顾客熟知”的商标称“周知商标”;“为顾客广泛熟知的商标”称“著名商标”。这种商标亦称为“驰名商标”。有时虽未经注册,有些国家亦视实际情况根据《防止不正当竞争法》予以保护。

9 复数商标与双重商标。通常一种商品上只使用一个商标。但有时为了便于营销采取使用“复数商标”或“双重商标”。所谓“复数商标”就是在一件新产品上既使用企业原注册的商标的基础上,同时再增加使用一个新注册的商标,这种重复使用本企业新、老两个商标,谓之“复数商标”。在国外已为一些企业所应用。所谓“双重商标”是指在一件商品上,同时使用两家企业注册的商标,以表达该商品为两家经营的或为两家技术协作生产的商品。或者使

用一个制造商标和一个销售商标,以利推销,这种使用两家企业的商标,谓之“双重商标”,这种情况不仅在国外有,在我国也有。

四 商标的作用与商标设计

商标是商品的标志,是商品经济发展的产物,反过来又对商品经济发展以积极影响。随着商品经济日益发展,商标的使用越来越普及、商标的功能也越来越显著,商标设计也随之越来越为人们所重视。

(一) 区别,是商标最主要的功能。商标是区别不同生产经营者的标志。在市场上有各式各样的同类商品,如何去识别区分是哪个地区、哪个企业、哪种质量的产品呢?有了商标,一目了然,很容易划分。而且经过注册,它的专用得到法律保护,不允许假冒。

《飞鸽》牌自行车商标(图103-2),用比喻方法,一只白鸽凌空飞翔,衬以蔚蓝的天空,使人感到骑上这辆自行车,将同白鸽一样轻盈愉快而舒适。鸽子是和平与美好的象征,给人以安全吉祥之感。信鸽能飞行万里,暗示产品质地经久耐用,激起人们对产品信赖。一见到这个牌名就知道是天津市自行车厂的产品。

《永久》自行车商标(图102-2),字体造型使人一目了然,象征着产品。给人第一印象十分深刻。字型设计装饰性强,工整、匀齐、生动流畅,显示产品质地性能,整个商标设计给人浑厚庄重感,不仅体现企业对产品的严谨作风,而且表达了企业争取永久立足于不败之地的信念。吸引着顾主。这个牌名人们一见便知是上海自行车厂的名牌产品。

《红旗》自行车商标(图104-2),易识易记,一面红旗迎风飘扬,示意深刻,“风尘已去天色晴,红旗半卷迎新春”不仅歌颂了祖国解放事业取得的伟大胜利和建厂纪念,而且使人联想到革命斗争的胜利只是万里长征走完的第一步,今后任重而道远。这一内涵与天津市自行车二厂产品28型载重车十分贴切。表达了产品坚固承负力强的特点,给人们较深的印象。为广大乡镇群众所欢迎和喜爱。

由此可见商标名称不同,图形各异,各具特色,其内涵自然各有区别,从不同角度代表着产品的特点,介绍各自的优势,对比鲜明突出,宣传群众,吸引着不同消费者。它既是商品不同生产、经营者的标志、脸目,消费者认识商品的响导;又是商品与服务质地、特点的代表。是一种浓缩了的信息。

商标设计搞得不好,新颖脱俗,醒目突出,各具特色,对比鲜明,富有独创性和显著性,就会更加有效地发挥其区别的作用。

(二) 保护,是商标的特有功能。商标作为

工业产权的组成部分，一经批准注册，其有关图形与文字就不能轻易变动。实行专厂专用，在一定程度上代表质量，它既保护了注册者的专利权，又维护了消费者的利益。因此在消费者眼里，往往把商标视为一种代有法律性质的选择工具。商品（与服务）的生产、经营者则运用商标去区别自己与他人的商品或劳务服务，并为顾主记忆商品和选择商品提供方便。在商品与包装装潢以及广告宣传上加附了商标。既可以提高信息的传播的效果；突出包装装潢的区别力。加深消费者对商标的印象，进而提高它所代表的商品的知名度，扩大企业和商品的影响。树名牌、保名牌、扩大商标影响，利用名牌去开拓市场、巩固市场；而且可以通过注册商标识别名优产品，打击假冒，从而加强广告、包装装潢与商标管理，保护合理竞争，维护社会主义经济秩序，保护消费者应得利益。商标设计搞得不好，符合注册法规与政策，不违反禁用条款，会有利于尽快取得注册权。同时还应注意题材选择，图形的构成，文字安排，色彩运用，考虑其长远使用效果。发挥它的保护作用。

（三）媒介，是商标的另一功能。商标是商品的一个组成部分，与商品包装装潢，广告宣传紧密结合，一道为商品交换服务。商品交换与劳务服务是通过市场竞争来实现的。商标和商品包装装潢、商品与劳务服务宣传在市场竞争中，从不同角度去介绍、宣传各自商品（或劳务服务）的优势。去占领市场。现今科技日益先进，生产突飞猛进，市场繁荣兴旺。商品琳琅满目，花色品种日新月异。劳务越来越社会化，服务越来越细腻，市场竞争更加激烈。这就使许多商品的质地、价格大同小异，消费者在选购商品与劳务服务时，往往一时很难辨别出上下、因此主要基于印象。包括广告印象、商品品质印象、企业印象，归根到底还是商标印象。一个驰名商标将给人们带来强烈的印象和更多的好感。消费者多根据这种印象和好感去决定取舍，因此商标的印象在商品市场竞争中起着举足轻重的作用。商标设计名称图形与商品有内在联系，反映产品质地、悦目，有较强的吸引力，起着美化商品、宣传商品与劳务服务的效果，就会更加显示它的媒介作用。

《芭蕾》珍珠霜商标，构图突出了“芭蕾”二字醒目易记，并以简明的双手捧珍珠为主体图案，犹如掌上明珠，又似两片交叉花瓣，中间镶嵌着饱满的花蕾，用色素雅，显示了化妆品高贵属性，适合现代人们心理趋势，在广交会上颇受外宾称赞，发挥了商标宣传的威力，纷纷争购，一举成为名牌，一时成为香港市场销售量最高的化妆品。

（四）方便，是商标的又一功能。商品在交换过程中，因产地不同，企业各异，质地有别，甚至在同一地区有几个企业生产经营许多同类产品，而价格、成本又有差异，在生产、购销、储运上发生诸多不便。有了商标，许多问题就迎刃而解。特别是现代科学技术的发达，信息传播技术的革新，商流、物流、信息流的加速，已冲破了地区、国家的界限，市场上有各式各样的商品，包装装潢各具特色。广告数量之多，传播范围之广，已远远超过人们所能承受能力。人们已不可能把所有广告给予的信息都承接下来，就是一幅广告所负载的内容也难以记忆住。只要记住商标也就记住广告主要概略，十分方便。商标设计名称洗炼而响亮，图形别致大方通俗易懂，易识易记，便于呼叫，就会使商品的流通更加方便。

天津《海鸥》牌手表商标（图 81—9），简洁生动既显示商品出处，又展示职工雄心壮志，一定要飘洋过海走向世界，这一商标虽然设计极为简炼，却凝结作者无数心血和高超的技艺。很有特色，记忆方便，难以忘怀。

（五）商标也是一种营销策略，所谓营销策略，是指自己的商品能够较其他厂家的商品（或服务）更富有竞争力的策略。从这个意义上讲，营销策略在于如何才能使商品畅销。商品畅销策略有三，即扩大商品差距策略；商标策略；商品销售策略。商标策略就是根据某种策略来进行构思设计，使商标具有显著性和一定特点，增强与其他品牌的差距，示意效果好，传达信息准确了当，有吸引力，并加深对这种商品牌名的记忆度，从而使顾主产生好感，决心去购买，同时商标是根据市场测定的商品销售对象、销售渠道、商品特点与商品功能等因素选定和设计的。一个商标的牌名和形象是否有魅力，是否给消费者良好的深刻的印象，对商品销售至关重要。在日常实际生活中凭着商标的名称与名气去购买商品的，是屡见不鲜的。尤其是新产品，商标的名称和形象能否使消费者产生好感更为明显，所以商标是销售商品的一把钥匙。成为营销策略重要组成部分。商标设计搞得符合注册法规与政策，不违反禁用条款，同时结合营销策略，进行选择题材，图形的构成，文字安排，色彩运用，适应消费者心理要求，必将获得长远营销效果。

“内联升”创业清咸丰三年（公元 1853 年）是一家专门以宫廷贵族、文武官员为服务对象的鞋铺，为了迎合当时官场追官逐禄，角逐名利的欲望与心理，寓意“大内连升三级”取名《内联升》（图 32—2）。即穿了这牌名的鞋，可官晋爵位连升三级，在旧社会这个吉利名称，颇具有吸引力。加以店铺老板极善经营，备有

一册专门记载主客鞋靴尺码的《履中备载》刊记中国历代主宰沉浮名人脚下千秋，商标与营销策略结合堪称一绝，这不仅稳住许多回头主顾，而且为馈赠亲朋好友，以及找门路巴结上司，成为仕途上的“敲门砖”。尤其是千层底布鞋，质量上乘，名声大振，广大群众亦慕名而来，服务面越来越广而驰名四方。

(六) 商标信誉的基础是质量。某一商标的商品质高物美，受到群众的欢迎。时间一长，站住市场，久而久之取得信誉。成为驰名商标，具有较强竞争能力。不受欢迎的自然淘汰，不论任何国家地区的什么样商品或劳务服务都是如此。尤其是商标在取得消费者信任以后，就具有一种信誉，在商品包装装潢、广告上加附商标，也就使包装装潢与广告在宣传具有一种信誉感。在我国商标管理上，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，包括提高商标设计质量结合起来有着特殊意义。这不仅有利于发展我国社会主义经济；而且有效的维护了人民群众利益，更充分显示了社会主义制度的优越性。它也为企业的商品树立了形象。争取商标的信誉是十分重要的，创立名牌对于巩固商品在市场上的地位，促进生产发展，扩大商品销售，起着积极作用。特别是在国际交往中，一个名牌往往代表一个国家或地区的科学技术文化水平。商标设计搞得不好，适应生产技术的发展，采用新技术、新材料，取得经济效益，适应生产销售与生活方式方法的变化，讲究艺术效果，符合社会审美要求，有利于促进精神、物质文明；可以为企业塑造一个良好形象，为祖国争得荣誉。

以店名作为商标的《六必居》(图 31—10)(原系一家制酒业)，三字相传是明宰相严嵩的手迹，字形苍劲有力而庄严，商标表达了企业在生产上“黍稻必齐，曲蘖必时，谏议必诤，陶器必良，火齐必得，水泉必香”的严谨店风。商店并将该标志制成标签，贴在酱菜篓上，以资同其他同类产品区别，并显示企业对产品质量的负责精神，该商标与其腌制的酱菜，所具有的口味爽口，清脆鲜美，色泽出众，同时扬名中外。《茅台》酒、《白云边》酒、《琴岛——海尔》电冰箱等产品质量上乘，商标在国际市场上具有较高信誉。

在商品竞争的日益激烈的情况下，新的商标设计仅考虑到它的区别与专用的作用是不够的。现时商标已成为商品推广活动一项重要内容，因而要研究商标设计，以适应新的要求。

(一) 刺激视觉，引起注意。人的动机往往不是出于理智而是首先出于感情，形成“先入为主”。利用这种心理状态，通过新商标的图形与文字，刺激人们视觉，抓住顾主的注意力，赋

于良好印象，如《凤凰》牌香烟商标，以色致胜，色彩与主题的巧妙组合，寄寓无限的感情。神彩奕奕的金黄色的凤凰漫天飞舞，衬以一片淡黄色背景，蕴藏着一股股浓醇的味道，令人神往，枣红色的镶嵌着醒目的牌名，十分秀雅，很具有民族色彩，整个构思、布局、设色紧密搭配，把产品的质、香、味通通介绍给消费者，激发人们的情感，吸引了众多的顾主。

(二) 促进联想，传达信息。人们的注意分为有意与无意。通过商标设计，使商标与商品更好地联系在一起，使人们变无意为有意。

俗语“寿比南山松不老，福如东海水长底”以《松树》命名的中药商标(图 97—9)，很容易使人联想到“药到病除”和“延年益寿”之感。

(三) 赋予美感，诱发情感。人类普遍存有爱美心情，商标设计艳丽动人，能赋予人们美的享受，诱发人的感情，进而使消费者对商品产生好感。《孔雀》香霜商标(图 69—12)，造型别致，很富想象力，抓住孔雀的特点，用夸张手法，突出尾部最美的部位，以加深人们美的感受，绘声绘色的描绘产品性能，吸引人们对商品的喜爱。

(四) 引起兴趣，带运欲望。人们心里动态是由各种因素所决定的。商标设计是思想性、艺术性与商品性的结合体，搞得好，不仅生动活泼给予人们美的享受，而且富于兴趣，引人入胜，促进购买欲望。双“喜”牌糖果商标、“北冰洋”雪糕商标，虽然设计简单，但通过商标引起兴趣，从不同的角度，带动购买欲望，效果十分显著。

(五) 争取信赖，促进决心。真实才能获得信赖，才能争得买主，实现推销目的。考虑商标设计的策略时，就要注意商品档次，介绍要适度，既防止哗众取宠，又防止降低商品身份。这样才能取得消费者信赖，促进消费者下决心购买。缝纫机用“蝴蝶”谐音示意方法作商标，表明质量上乘，“无敌”天下，可以促进购买。把“杜康”牌商标，用在烈性酒上比较恰当，若把该商标用在果酒上，效果就不完美了。

(六) 增强记忆，指导消费。记忆是人的脑海中，对所发生的事物在时间上的持续，对客观感受较深，虽然初识，也会“一见如故”。商标设计得易识易记，顾主便会印象深刻，记忆牢靠。这就打下了再一次购买的基础。饮酒，多为年纪大的人，汾酒采用“杏花村”牌，就很自然地与诗句“清明时节雨纷纷，路上行人欲断魂，借问酒家何处有，牧童遥指杏花村”联系，情物交融，颇受群众喜爱。彩色铅笔是儿童常用文具，采用“金鱼”商标，儿童易于接受，记得牢，便于下一次购买。

一件商标设计如何能从刺激视觉,引起注意,进而促进联想,传达信息,然后赋予美感,激发情感以至引起兴趣,带动欲望,争取信赖,促进决心,并且增强记忆,指导消费,是要花费很大工夫的。“百灵”牌乐器商标(图 92—12),可以誉为在商标设计策略上取得这些胜利的一例。该商标设计,造型简炼利落在同类商品中新颖夺目,既象一支音符,又象英文“LARK”的字头草体“L”,绘声绘色地与商品紧密结合,介绍了商品,很富于情感,带动购买欲望,整个图形又描绘成一只健壮善歌的百灵鸟,显示商品的质地是优良的,增强了购买信心,同时易识易记,可谓炉火纯青。

在日常生活当中,我们购买物品时,不难发现有些商标设计,十分通俗,看上去并不深奥,极易识别,但却有较强的吸引力,使人“一见如故”,与商品紧密联系,难以忘怀。见到它就联想到商品,想到商品时自然想到它。如果你对商标仔细琢磨,内涵深刻、耐人寻味,这种既通俗又蕴藏就是一件优秀商标所独具的风格。通过实践,笔者认为。如果在商标设计过程中,抓住以下几个基本环节会有助于更加发挥商标设计的功能作用。

一、“新”就是新颖,标新立异,不落俗套。有强烈的吸引力与区别力,能在刹那之间吸引住消费者的注意,并给予深刻印象,使顾主对商标的牌名、图形产生兴趣,继而对商品想购买。为此商标设计必须醒目突出,出新制胜,对视觉有冲击作用,以一个特定的名称与形象展示给消费者,刺激人们的视觉,借以表达各自商品的特点和优势,吸引住更多顾主。

以汉字和汉语拼音为字头组成的《长风》电风扇商标(图 80—11),洗洁生动、流动的字迹,寓意于形象之中,颇有长江爽风,飒飒之感,既象征着商品,又表达了商品的出于长江之畔——南京,使人耳目一新,怎能不使顾主对商品产生好感。

二、“简”就是简炼、形简意赅,寓意深远。商标虽然只有寸方大小,却代表着生产、经营者的全貌,又表达了商品本身固有的特点和质地,它是一种浓缩的信息。这就要求商标设计概括提炼,抓住核心,去粗取精,不拘物象写实,以少示多,以一个简洁的形象来表达一定事物的某种含义。促进人们的某种联想,传达商品的信息。

上海《蝴蝶》牌化妆品商标(图 74—8),以一笔为起讫,一挥而就,快捷流畅,栩栩如生,神情毕肖,创造了柔和、优美、恬静的艺术形象,巧妙地与产品质地、用途相呼应。高度地概括、超出物象如实的描绘,蕴藏着无比的活力,引人入胜。《骆驼》商标用在皮鞋上,《威

力》商标用在轮胎上,虽然都很简洁,但命名直接了当,用意鲜明,中肯适度,从不同角度激起人们对产品的喜爱。

三、“美”就是形美,美观大方、装饰完美。商标设计和其他文学作品一样,都是通过艺术形象把思维表达出来,给予人们一种美的享受。为此商标设计就必须精心刻划,装饰完美,通过艺术加工做到以形写神,形神兼备。注意自然与变化、多种与集中、节奏与平衡、协调与整齐、对比与统一关系的艺术处理,力求点、线、面、色的搭配流畅、爽朗、妥当、使其精巧灵活,鲜明悦目,生动完整,而赋予美感,诱发人们情感。

大连轻工进出口公司的《孔雀》闹钟商标(图 90—12),别开生面,一支开屏的孔雀俊丽秀雅、翩翩起舞,就象在表演“芭蕾”,姿态轻盈,活泼感人,同时衬以英文“Peacock”所构成弧光,文图搭配协调,气息活跃与时钟摆动的滴哒声相应,赋予美的享受,使人陶醉。表达了体裁的魄力。

四、“俗”,就是通俗,易识为记,普及通俗,切忌庸俗,其道理十分清楚,商标从启始就是为了方便交换,为不同阶层、不同民族、不同文化、不同性别、年龄……的对象服务的。为此商标设计必须简明易识,通俗易懂,顺口动听,便于记忆。既要有独到之处,且有个性。既能为有一定艺术修养的人所欣赏;又要为广大消费者所识别、喜闻乐见。自然引起人们的兴趣,带动购买欲望。

天津的拖拉机商标(图 86—8),采用了广大农民群众所熟悉的现实生活中形象化了的通称《铁牛》为命名,亲切顺口,又不庸俗。以两把镰刀,一个工字组成的图形,简洁逼真,茁壮有力,与产品紧密联系,必然受到广大消费者欢迎,同时示意工农相结合,促进工农业大丰产,寓意深远,耐人寻味,做到雅俗共赏。

五、“情”就是情意,情深意长,形意交融,“动之以情,晓之以理”无情不能感人,无理不能服人。感情的诱导是思维交流在心中起着融合功能作用的。最能消除彼此之间的隔阂,使之在不知不觉之中说服你接受。成为促销行动的钥匙。为此商标设计必须倾注感情,才能增强它的感染力,每个国家与民族,都有自己的传统和独特风貌,有着自己特殊情感,这就要求在设计时注意目标对象的习俗、喜好和禁忌,在吸收中外古今优良传统和先进经验的基础上,努力创作既符合民族特点又有鲜明时代感的设计来,从而争取人们信赖,促进决心。

含蓄与蕴藏是我国的民族心理性格的最大特点,不少商标设计很有诗情画意,取得良好效益。“对酒当歌,人生几何,譬如朝露,去日

昔多，慨当以慷，忧思难忘，何以解忧，唯有杜康。”曹操借酒赋诗，是动之以情，唯饮“杜康”则是晓之以理，相传酒仙刘玲，行至洛阳九皋，痛饮“杜康酒”三盏，就一醉三年，由此好酒名扬天下，怎能不叫人记于心怀。

“红豆生南国，春来发几枝，愿君多采撷，此物最相思”（唐·王维《相思》）无锡太湖针织制衣总厂以《红豆》作服装商标。把文化和情感融于商品，使其生产的服装成为男女情侣馈赠传达情感的佳品。在海外华人购买以寄托对祖国怀念之情。在日本也由于熟悉喜爱王维诗句，使“红豆”服装十分走俏。

六、“法”就是法规，符合法规“不以规矩，不成方圆”。法规就是贯彻党和国家方针政策的规范，每个国家都根据自己的方针政策，规定相应的商标法规，以建立和维护生产、交换的正常秩序，保护消费者生产、经营者应得的利益。商标是工业产权的一部分，实行专厂专用，只有依照法规，经过注册取得法人资格，其专用权和产权，才得受到法律的保护，在一定范围内以合法的身份参与社会活动，这不仅在我国而且在全世界各国各地区都如此。这就使商标具有较强烈的政策性，为此商标设计必须符合商标注册法规和政策，不违反禁用条款，抓紧注册才能取得专用权。

《FNF（福尔满）》水果系列商标（图 48—8），是以“FORMAL NATURE FOOD CO LTD”即福尔曼天然食品公司英文字母构成，简单醒目图形标志，两个“F”组成方形代表大地，内心圆形代表果实（水果），又是“NATURE”的字头所构成，示意天然食品；图中上、下结合白线相连，表示中外合资企业；同时白线又与外圈相衔接表达产品行销北、南、西、东（即世界），整个造型简洁、有力，适应性强，绘制方便，可在任何场合宣传推广，不论什么材料制作都能予以始终如一的形象，造型简洁、独特，可防止注册上混合类似，有利于取得专用权。

《梅林》罐头商标（图 60—5）采用音译外文方法，既动听又防止了意译具有梅果的含义，有利于国内、外注册，盈得了几十个国家和地区的专用权。

七、“益”就是有益。有益于思想建设，提高精神文明，在设计时既注意经济效益的同时还要注意社会效益。商标是商品和生产经营企业的艺术形象与艺术语言，同样是一种社会意识形态的表现，是社会思想存在的反映。

商标设计是要通过艺术形式表现出来，因此作者的思想情感，社会的政治、经济、观念、意识都会在作品中做具体反映，而对整个社会道德风尚产生积极影响，这就要求我们在设计

时，必须坚持四项基本原则，绝不能把那些奇诡、怪诞、黄色、颓废、迷信、欺骗的资本主义东西移植到我们的商标表现形式和内容里来，而去努力塑造一个符合社会进步和审美要求，既有益于物质文明、精神文明，又能反映我国的科学技术、文化艺术水平的典型形象，既为产品与企业树立良好形象，争取广大群众信赖，又为社会主义祖国争得荣誉。

《回力》运动鞋、轮胎商标（图 85—4），系英文“WARRIOR”的译音，取意“回天之力”即产品永远立于不败之地；又谐音（江苏、江阴口音）“万里”以代表产品性能。“WARRIOR”意译为斗士，因而图形采用大力士张弓形象，寓意抵制洋货，显示雄赳赳，气昂昂的姿态，大有振天撼地，所向无敌之势，表达了中华民族大无畏英雄气概。并选用男性裸体，塑形具有力度的性格美，以显示了产品的耐力，韧力和弹性感，给予消费者享良好印象，具有较强的竞争力。

《培力》奶粉商标（图 66—12），一支母鹿正在哺育着小鹿，并警惕地回首瞬视远方，生机盎然，表达了母爱精神与产品紧密结合，比似奶粉可口而富有营养，怀下的小鹿两腿跪下，以此歌颂了遵长爱幼的社会主义风尚。整个商标结构严谨，极有生命气息。

五 商标策略与商标设计

现代商标与现代商品经济高度发展，息息相关。在当今信息时代，商标是浓缩的信息；在日益激化的商品市场竞争中，已发展成为一项不可忽视的重要策略，为越来越多的企业所重视，也为广大消费者所关注。

（一） 一个企业拥用多种产品，每种商品分别单独使用各自的商标。这种策略不仅可以使商标设计的个性更加鲜明，商标的内涵体现商品的性能更为突出，使商标易识易记区别力强，有利于商品的开拓发展，使自己企业的每种商品，在市场竞争中不致互相牵涉、干扰或由于某一商品的盛衰影响其他。甚至为了树名牌、保名牌还对不同规格、不同质地的同一商品（包括名优商品的次档品）也使用不同的商标，以保护自己名优商品的市场信誉与地位，有利于产品的开发。特别当某一商品在市场处于饱和状态时，及时地推出一个新商标，去开拓新的产品形象，这种策略运用的妥当，通过自己企业两个不同商标的同类商品在市场竞争，使新老商标各自闯出一条路子，老商标仍可处于不败之地，达到扩大销售的目的。

（二） 一个企业将自己全部产品集中使用一个商标。这种策略有利于增强商品系列化的声誉，可以降低广告宣传费用，为许多企业所

应用。特别是资本主义经济高度发展走向垄断的时候,一家企业拥有从轻工日化到重工纺织,从土特农产到化工机械,商品包罗万象大小俱全,为了倾销自己的商品,无不开动宣传机器,去千方百计地扩大企业与商品在市场和影响与地位。不惜花费大量精力、财力去培养与树立自己某一主要商标的声誉,使其成为名牌。以树立企业的形象并延伸使用这一名牌商标,使自己企业更多的商品,迅速进入名牌行列。这种延伸使用商标的策略,使企业获得较多的经济效益,为越来越多的大型企业所重视。

(三) 现代科技高度发达,促进了生产力的发展。市场繁荣兴旺,营销竞争日益激化,人们在推动社会进步,改造自然的过程中,变革着人们的生产与生活方式。人口老化增值,资源开发使用,生态平衡变化,出现了不少新的矛盾。每家企业无不考虑节能、低耗、综合利牌,节约代用,努力降低产品成本。为了珍惜能源,原材物料,商品结构发生了很大变化。许多产品都朝着高、精、尖、小、多功能,高效率方向发展,取消了不必要的装饰。新型材料的应用,为商品开辟了新的领域。为了适应这种需要,商品的商标也在追求精炼、醒目、大方、新商标设计不仅要符合“四新”(新材料、新工艺、新设备、新结构)、“三化”(标准化、通用化、系列化)、注意材质美、体现整体美,而且许多企业对老的商标也不断更新、舍繁就简。这种简化更新商标的策略,既是人类受现代科学进步与客观条件限制形成的一种趋势,也是人类智慧发展,审美变化的鲜明特色。

(四) 商品在市场上有无竞争能力,主要取决于商品的质地、价格、包装装潢与广告宣传,尤其是商标的作用。在工业高度发达的今天,产品的质地,价格往往大同小异,花色品种各具千秋,消费者在选择商品时,对于商品内在质地很难一时判断清楚,因此多基于对商品的印象。驰名商标的信誉,艳丽夺目的包装装潢,对顾主有较强的吸引力,就成为促销的决定因素。超级(自选)市场的出现,取消了售货人员,接待顾客,介绍商品,协助顾主挑选商品的封闭方式。改为商品敞开罗列,明码标售,这种任凭顾主自取自选的营销方法,极大的方便了消费者,受到越来越多的群众欢迎,名牌商标的作用,就显得更为突出。每家企业都不失时机的去创名牌,树名牌,并把商标置于商品包装装潢与广告宣传的重要位置上,以提高商标的声誉,甚至用商标作为整个商品包装装潢与广告宣传形式与内容。这种商标、包装装潢、广告宣传三统一的策略,不仅有利于加深人们对商品印象与记忆,提高商品的知名度,而且可以防止包装装潢的仿冒。效果十分

显著,越来越为企业所注目。成为一种新商标策略。

(五) 信息传播技术的革新,交通运输通讯的改革,商流、物流和信息流的加速,带来了市场兴旺发达,每一家营销企业、店铺,如果不能为消费者汇集提供较多的各式各样规格、品种、花色齐全的商品,给予顾客更充分的选择余地,满足顾主不同要求与喜好,否则就要在市场竞争中失去立足之地。商品交流活动,势必要冲破地区与国家界线。国际贸易往来,日益频繁,营销范围的扩大,商标随之就成为国际语言性质的信号标志,商标设计必然要适应这种新的变化,与过去相比,将有越来越多的简单符号图形商标代替过去复杂繁琐的商标,其表现形式也更为通俗,绚丽,令人赏心悦目成为一种国际语言。商标设计的国际化、通用化策略是商品经济高度发展必然趋势,不能不引起我们的高度重视。

六 商标设计与商标的艺术特点

各种艺术形式,都各自具备一定的本身固有的特点,而形成自己艺术领域和艺术面貌。既不能与其它艺术互相混淆,也不能为其他艺术形式所代替。

(一) 商标是以一个典型的艺术形象为标记,来提示商品的出处,区别商品的不同生产、经营者,并传达商品与劳务信息为营销服务。在设计商标时最重要的就是应用形象思维的方法,来对商品或劳务的属性与特征做表达。表达要简洁鲜明,以小示大,以少示多,以形示物,使消费者一看就联想到商品与劳务。为此,商标设计要围绕着商品与劳务的特点、质地、结合商品产销定位、市场趋向、产销地区、销售方法的要求,针对竞争对手情况和顾主的心理习俗、喜好禁忌以及社会审美趋势,作消费心理推理、商务特性推理和表现形式推理,来进行构思、寓意、设计。使商标的命名、图形、文字与商品保持内在联系,因此商标设计受到使用功能的制约,而具有较显著商品性。

《鹿城》摩托车商标(图86—11)两支鹿站在城垛上;一鹿昂首向前,一鹿回首顾后,两者合而为一,即为“鹿城”(临城别名),巧妙示意产品出处。鹿具有机灵、善跑,寓意该产品机动灵活,越野性能好,表明商品特色;同时鹿又是我国吉祥物之一,给人以安全感。深深地与产品联系在一起。

(二) 商标从一开始,就为不同阶层、不同年令,不同民族、不同语言、不同文化、不同性别……的消费者服务。这就要求表达要通俗化、群众化、设计要“雅俗共赏”。它的表现形式与内涵,既要能为艺术素养较深的人所欣

赏；又要为多数群众所接受、所识别。鲁迅曾经讲过：真正的艺术品应该能懂、有益；而且确实是艺术。又说能懂最为重要。尤其是商标更要通俗易懂；易识易记，具有敏捷的易识性，才能成为“无声的推销员”。因此在国外，审定商标设计时，通常要用速示器进行予測消费者识别商标的难易程度和花费时间。

《BESTLER》(百事特乐)乐器商标(图 37-8)，运用流利舒畅的手写外文，灵巧的构成提琴与琴弓图形，对商品一目了然，给予人们一种舒适愉快的情感，充分表达了商品的功能，既发挥了文字商标简洁易识的特点，又兼具图形示意效果强的特色，虽然是一件外文商标，即或不认外文的人，一见也能理解所代表的商品，记住商标的形象，很有创意。

(三) 商标作为一种无形财产工业产权的一部分，已为世界各国所公认。并且建立以巴黎公约为基础的国际保护工业产权等制度。商标经过注册取得专用权，从而受到法律的保护。其专用权在世界各国一般有效期十年(有的十五年或二十年)。到期申请续展注册。企业为了保持商标的长期稳定性，不断地扩大其影响，树立其信誉，努力创名牌，它的图形、文字、色泽不能象商品包装装潢那样经常变换。为此，商标标志一经注册，一般都不会轻易变动。特别是一个驰名商标，使用的年限越久，声誉越大，其身价也就越高。在设计商标时，就要从长计议，富有远见，充分运用自己的艺术才能，把商标搞得考究一些，以适应商标使用的长期性。

“凤凰”自古有集百禽之美于一身之说，被誉为百鸟之王，窈窕淑女的化身，美的象征，它曾伴随着许多爱的故事在民间广为流传。以《凤凰》命名的上海香霜商标(图 68-8)，其示意不言可喻，图形神彩奕奕，并高度典型化，配以秀丽夺目的二字，显示青春的活力。把商品的色、香、味、美全介绍给顾客，深受消费者的爱戴。思考细腻洗炼别致，具有长期使用效果。

《可口可乐》字形商标，自 1933 年美国设计师雷蒙·罗维(Raymond Loewy)所设计的商标形象，遍布世界各个角落，历经几十年的考验，在多年饮料互相开展的激烈竞争中，一直维持了原设计的基本形象，成为继红十字、红新月、大卫十字之后，长期性卓越设计。

(四) 人们都有爱美的要求。对审美与喜恶的认识在一定的情况下，有它长期性、延续性的一面，但是人类在改造自然、推动科学发展的过程中，总是不断地摆脱陈规旧习的束缚，追求新的东西。人们的审美观点随着时代的进步，也在不断的改变。以新的代替旧的，只有用较高的艺术技巧，设计出人们群众所喜闻乐

见的艺术形象，并给人们以美的享受。才能发挥商标在商品流通过程中的媒介作用，因此商标设计必须立意新颖、别致大方、各具特色。在设计构思上，要解放思想，大胆设想，独出新意，使其反映生活的主题、题材、体裁、形式、格调与色泽等艺术构成因素，做出新的探讨，尽量与众不同。在内容上概括提炼，力求含蓄蕴藏，不拘物象写实，赋予想像。在造型上要醒目突出，不落俗套，十分引人注目，使其寓意深刻、耐人寻味、引人入胜，达到神、形、用具备。从而具有较强的区别力充分显示艺术性。

《孔雀》像册商标(图 41-5)，刻画了一支恬静、清新、展翅开屏的孔雀，窈窕玉立，姿态幽雅，轻盈大方，绚丽活泼，洋溢着青春的活力，它既是美妙瞬间真实的写照，又不是生态原形的如实再现，颇摄人心弦，把产品用途、性能、属性和特点，完全寓于形美之中，令人爽目清心，商标印在商品上，会倍增光彩，深受群众喜爱，促进顾客购买的决心。

(五) 商标设计与商品生产、商品装潢、包装，息息相关，它很重要的就是要受材料、产品容器、包装方法和生产加工工艺等方面的制约。因此商标设计既是一门艺术，又是一门科学。在这方面，不仅表现在它的设计方案的实施，要经过若干生产加工工艺。设计要合理，符合生产加工工艺，适应包装储运、流通、贸易的需要。讲究“科学、经济、牢固、美观、适销”。而且还要不断采用现代新技术成果和新的物资材料以及新的加工工艺，做到内容与形式、形式与用途、用途与材料的统一，以提高经济效益，从而使新的商标设计以崭新的面貌出现，而具有严谨的科学性。

《松鸟》美术颜料商标(图 77-8)，一支简洁生动，刻划天真活泼，带有几分幽默的小雀，悠然自得，生机勃勃，两个汉语拼音字头搭配十分合协，整个造型充满了个性，使人产生一种有趣的既神秘而又坦然的感觉，十足表达了题材的新意，给予人们一种新鲜的感觉，图形以简炼、明快的装饰手法，表达了形象的洗练、纯朴、取得了以小见大的效果，适应产品精小包装的特殊要求。

(六) 现代工业生产规模大、产量高、分工细的特点，从原料加工到产品包装，不断以机械化、自动化代替手工与半机械。产品从局部到整体也朝着标准化、通用化、系列化的方向发展。不仅要求在商品造型上，而且在商标设计上，符合“三化”的整体美；舍繁就简，追求简炼醒目，这就是现代工业生产和人们生活条件变化的鲜明特点；也是人们受现代先进生产技术和生活条件制约而形成的一种趋势。同时也是人类智慧的发展给艺术表现的时代要