

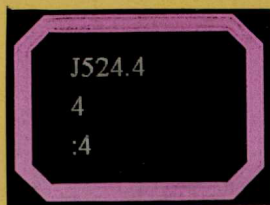
中国标志

商业类专辑 ①

创意

湖北美术出版社

中国标志



创意

湖北美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

商业类专辑.1 / 陈汉民等编著.

— 武汉: 湖北美术出版社, 2001.1

(中国标志创意 / 吕中元主编)

7-5394-1075-2

I. 商...

II. 陈...

III. 商业 - 标志 - 中国 - 作品集

IV. J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 84998 号

中国标志创意·商业类专辑 1

主编: 吕中元 彭年生

策划: 李中扬 桂美武

顾问: 陈汉民 王国伦

责任编辑: 桂美武

封面设计: 刘欣欣

终审: 彭年生

整体设计、制作:

太阳创意(武汉)有限公司

中国·湖北·武汉

武昌徐东大街逸居苑 7-121

TEL:027-86811970

出版: 湖北美术出版社

发行: 湖北美术出版社

地址: 武汉市武昌黄鹤路 75 号

经销: 全国新华书店

印制: 深圳华新彩印制版有限公司

开本: 889mm × 1194mm 1/32

印张: 2

版次: 2001 年 2 月第 1 版

印次: 2001 年 2 月第 1 次印刷

ISBN 7-5394-1075-2/J·987

定价: 18.00 元

CHINESE LOGO DESIGN

主编：吕中元 彭年生

顾问：陈汉民 王国伦

目 录

4	引言	
6	白家珍	●和风凉面
7	蔡永耀	●Long Island Aquarium
8	陈汉民	●王府饭店 ●中国工商银行行徽
11	陈汉青	●武汉烟草(集团)有限公司
12	陈清文	●全虹通信广场
13	陈绍华 杜峰松	●深圳商业银行
14	陈绍华	●深圳市大世界百货商城
16	陈志	●柳州柳泥集团
17	仇新钧	●NIJERA 汽车传动轴
18	杜华林	●深圳莲茹芸服装 ●浙江中汇股份有限公司
20	杜平	●深圳市新包豪斯艺术设计有限公司 ●深圳市海苍艺术设计有限公司
22	范汉成	●百姓装饰 ●武汉石油
24	房小洁	●康普德 ●商业咨询
26	韩家英	●康佳(Konka) ●创维(Skyworth)
28	阚宇	●同安堂
29	黑马 邱婉华	●海棠居
30	黑马 谢汝林 邱婉华	●老峰农蜂蜜食品商标
32	靳埭强	●尝乐坊 ●中国银行
34	柯鸿图	●鸿图设计 ●草本佳人
38	孔森	●国家开发银行 ●深圳国野实业 ●名古饼屋
44	黎志明	●方圆集团 ●老同和酒业
46	李长沛	●丰生保险
47	李澄	●名人花园
48	李红兵	●深圳航空城 ●曦龙山庄
50	李林	●北京东方典藏艺术发展公司
51	李志民	●北檀家具有限公司
52	李中扬	●佳家房地产开发公司 ●神韵网页
54	励中发 陈培红	●海通证券有限公司
56	力创设计	●海螺集团 ●黄河证券有限责任公司 ●上海永乐股份有限公司
59	梁飞鸣	●天威电器
60	林采霖	●亚铨国际贸易

CHINESE LOGO DESIGN

主编：吕中元 彭年生

顾问：陈汉民 王国伦

图书在版编目(CIP)数据

商业类专辑.1 / 陈汉民等编著.

— 武汉: 湖北美术出版社, 2001.1

(中国标志创意 / 吕中元主编)

7-5394-1075-2

I. 商...

II. 陈...

III. 商业 - 标志 - 中国 - 作品集

IV. J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 84998 号

中国标志创意·商业类专辑 1

主编: 吕中元 彭年生

策划: 李中扬 桂美武

顾问: 陈汉民 王国伦

责任编辑: 桂美武

封面设计: 刘欣欣

终审: 彭年生

整体设计、制作:

太阳创意(武汉)有限公司

中国·湖北·武汉

武昌徐东大街逸居苑 7-121

TEL:027-86811970

出版: 湖北美术出版社

发行: 湖北美术出版社

地址: 武汉市武昌黄鹤路 75 号

经销: 全国新华书店

印制: 深圳华新彩印制版有限公司

开本: 889mm × 1194mm 1/32

印张: 2

版次: 2001 年 2 月第 1 版

印次: 2001 年 2 月第 1 次印刷

ISBN 7-5394-1075-2/J·987

定价: 18.00 元

目 录

4	引言	
6	白家珍	●和风凉面
7	蔡永耀	●Long Island Aquarium
8	陈汉民	●王府饭店 ●中国工商银行行徽
11	陈汉青	●武汉烟草(集团)有限公司
12	陈清文	●全虹通信广场
13	陈绍华 杜峰松	●深圳商业银行
14	陈绍华	●深圳市大世界百货商城
16	陈志	●柳州柳泥集团
17	仇新钧	●NIJERA 汽车传动轴
18	杜华林	●深圳莲茹芸服装 ●浙江中汇股份有限公司
20	杜平	●深圳市新包豪斯艺术设计有限公司 ●深圳市海苍艺术设计有限公司
22	范汉成	●百姓装饰 ●武汉石油
24	房小洁	●康普德 ●商业咨询
26	韩家英	●康佳(Konka) ●创维(Skyworth)
28	阚宇	●同安堂
29	黑马 邱婉华	●海棠居
30	黑马 谢汝林 邱婉华	●老峰农蜂蜜食品商标
32	靳埭强	●尝乐坊 ●中国银行
34	柯鸿图	●鸿图设计 ●草本佳人
38	孔森	●国家开发银行 ●深圳国野实业 ●名古饼屋
44	黎志明	●方圆集团 ●老同和酒业
46	李长沛	●丰生保险
47	李澄	●名人花园
48	李红兵	●深圳航空城 ●曦龙山庄
50	李林	●北京东方典藏艺术发展公司
51	李志民	●北檀家具有限公司
52	李中扬	●佳家房地产开发公司 ●神韵网页
54	励中发 陈培红	●海通证券有限公司
56	力创设计	●海螺集团 ●黄河证券有限责任公司 ●上海永乐股份有限公司
59	梁飞鸣	●天威电器
60	林采霖	●亚铨国际贸易
61	作者名录	

引言

中国的文字语言文明在历史上有着灿烂的光辉，而作为视觉语言的图形符号在历史上也与文字语言文明交相辉映，其历史的渊源也可追溯到至少 5000 年前的陶工印记。人类文明进入 20 世纪以来，标志设计的运用涉及到社会的各个方面，包括政府机构、学校、学术团体、工商企业以及文体活动等，大到国徽国旗，小到私人标志。

特别是改革开放 20 年以来，标志设计的成果在改革的春天里更是万紫千红。众多的优秀设计作品层出不穷，设计新秀也如雨后的春笋，以商标标志为核心的形象设计逐渐成为企业发展自身品牌的战略，标志设计与经济的互动为设计师提供了广阔的发展空间。标志设计在促进中国的文化和经济的发展中扮演着重要的角色。

新的世纪给标志设计的新意提出了更高的要求。时代要求我们标志设计师创意出符合时代的新作。

创意，是标志设计的生命。

创造是人的本质存在方式，是人的本质的实现，是人生意义之所在。只有在创造中，人才能有自由，人就是这样，为了自己创造了一个价值的世界。

一个有生命力的标志设计，除了是一个特定的讯号、信息、象征符号以外，从创意的角度来看，他不仅闪烁着独创的智慧火花，而且还必须具备以下三个条件：

一、创意中的审美观照

创造一个有特定功能的符号，它无论是商标，还是文化标志，以及其它的形象符号，都必须具有审美的特征，才有艺术的高度。一个泛泛的符号，只能是一个平平淡淡的自然物，它没有属性，也没有功能，只有通过一番艰苦的创意过程，才能诞生一个具有生命力的标志符号。一个美的生命也一定要遵循美的法则来创意。它的构架：它的点、线、面之间的关系；它的色彩处理，是否符合美的形式法则，这是标志创意的前提。一个标志的创意在视觉形式上必然忠实地反映出作者的文化素质和审美情趣。标志的视觉语言是极为精练的，它的一笔一画都是经过反复推敲的，就像文学中的诗一样“一句三年得，一吟双泪流”。标志创意的误区和陷阱就是不顾美的形式法则的东拼西凑，把几种内容的原素进行简单的形体相加。

二、创意中的功能内涵

标志设计是一个羁绊艺术，它受本身所要表达内容的限制，实用价值是它独立存在

的意义所在，它的制约也正是它的创意特色。一个好的标志设计，正是把它实用，功利的制约转换成为新颖、独创的契机，以多重的素养功底：以浓厚的知识积淀；以宽广的思维区域；以深入浅出的智慧；以巧妙的构思顺应制约，天衣无缝地体现标志所要表达的视觉含义，使其成为一个区别于其他符号的独立生命。这是标志设计的一种境界。这种境界还讲究一种可遇不可求的法则，标志设计是一种形象语言，使用形象是为了表达内涵，而这种表达则不能离开人们的一般视觉经验和识别习惯。制约条件和巧妙的构思合二为一，是一种自然天成。美国心理学家 S·阿瑞体曾经指出，创造是由不合逻辑开始，再经逻辑的润饰和整合，最终达到超越逻辑。也就是从不合常理的“意料之外”创造性地去达到人们能够接受的“合乎情理”之中。

三、创意中的工艺制约

一个成功的标志要适用于各种用途。相对来说，放大也可以用，缩小也可以用；平面印刷可以用；立体雕刻也可以用。远看惊心动魄，近来玩味无穷。时代的进步，科技的发展，给标志使用提供了广阔的空间，也给标志的工艺制作提供了良好的技术。许多手工业的标志制作被电脑所代替，许多复杂的视觉排列形体和彩色的光效应也逐步用于标志设计。但是标志有标志的属性，标志有标志的语言，他应该是精练再精练的视觉语言。他必须适应在一般环境里的制作。标志创意时必须考虑到在只要用一笔的时候，不要用两笔；在只要用一套色的时候，不要用两套色；在不要色彩过渡的时候，最好不用，把工艺制作的简单化和把标志工艺制作计入成本核算，这也是一个好的标志创意应该具备的。

此套书所征集的标志作品不仅有新意，而且在这三个方位也观照得比较好，我们在整理他们原始手稿时深深地感到，一个标志的创意，他的价值不仅仅在于登载他创意成功的结果，而展示一个标志创意的心路历程和去剖析一个标志创意从草图到完稿，从他的创意思维轨迹中获得一点借鉴，这个价值也是不可轻估的。

本书编辑的特点，不在于标志创意的终极价值，而是着重介绍一个标志的思维耕耘过程。

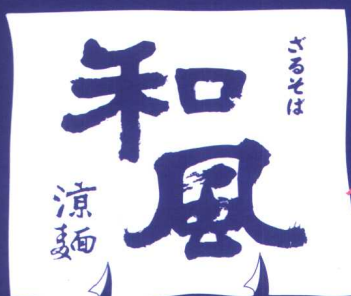
陈汉民 吕中元

2000年12月

和风凉面

白家珍 1999

和风凉面品牌最初命名为“凉子”凉面，产品是日式凉面，因此塑造的形象必须传达日本风格和日式气质。此商品主要消费群为都市年轻人，所以品牌人物造型的线条也较简洁、活泼。同时因为凉面是属于夏天食用的食品，在人物造型的配饰上辅以手扇，再加上“暖帘”是日式传统料理店面的装饰风格，因此在品牌标准字的处理上衬以暖帘，使其日式风味更浓厚。

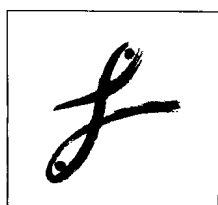
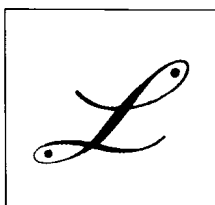
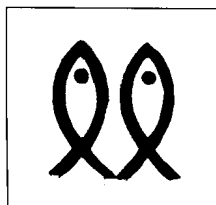
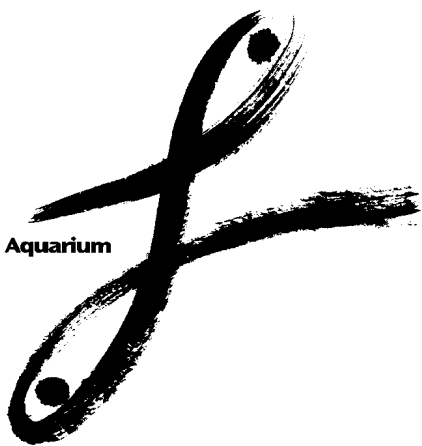


Long Island Aquarium

蔡永耀

Long Island 是一个水族用品公司，我在设计这 Logo 时，希望人们一看便感觉到和水族有关，所以便想到鱼的造型。而我用了草书的“L”，再加上两点便成了两条很生动的鱼，十分有代表性，而且我用了中国书法技巧去写这个“L”，使造型更生动活泼，双鱼也是中国的吉祥物“年年有余”的意思。

Long Island Aquarium



王府饭店

陈汉民 1988

王府饭店是一家五星级饭店，其建筑具有中国传统风格，而管理和服

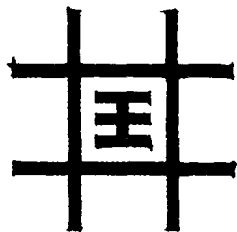
务则是一流的，现代化的。

饭店标志设计既写形，又表意，其形象是以中国吉祥图案——“方胜盘长”为主体，经纬分明，延绵不断，天始天终，给饭店融进了“生生不息，事业兴旺”的吉祥理念。中心的“王”字，既是饭店名称的字头，并可引申出饭店的权威性。

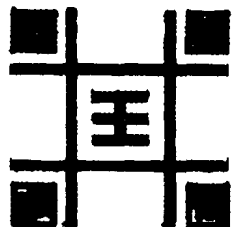
饭店建筑墙面上布满了有规律性的图案，每个单元由四个方块组成，形成了建筑风格上的一小特点，标志设计利用了这一特点与标志外形巧妙结合，形成了本饭店特有的形象。

作者在当时接受设计委托时，饭店的名称叫“王府井饭店”，所以现在启用的店徽尚留有“井”字的痕迹。

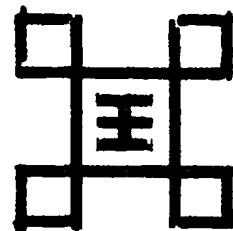
1. 这是基本框架，形体单薄且不够饱满，缺少意念表达
2. 结合了建筑墙面装饰，但仍有前者存在之不足
3. 融进了意念，但图形仍显得单调，缺乏层次感
4. 已大体上定型，但仍需作线条粗细和空间比例上的调整
5. 终稿四角开了“通道”，增加了线条走向的变化



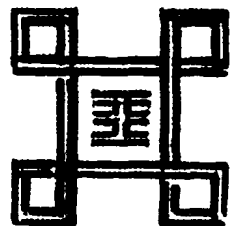
1



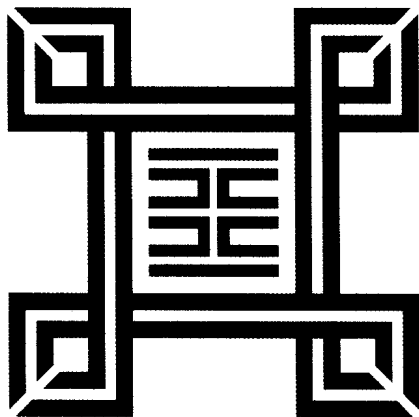
2



3



4

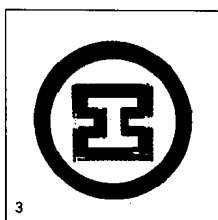
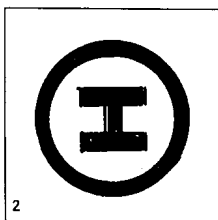
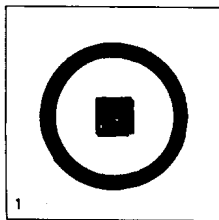
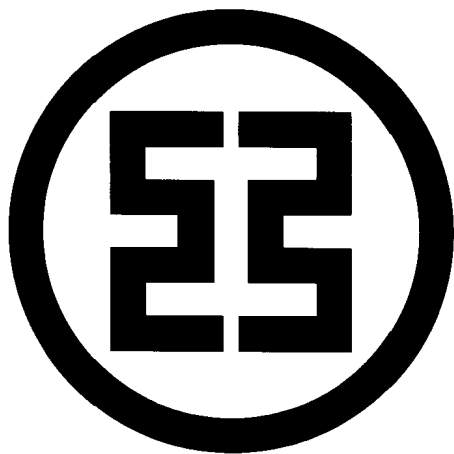


中国工商银行行徽

陈汉民 1990

中国工商银行行徽整体是一个隐性的方孔圆币，体现金融业的行业特征，并借题发挥出“方圆的规矩”的哲理思想。行徽的中心是一个“工”字，是经过特别变形的，中间断开，加强了“工”字的特点，而且表达了深层含义，两边对称，体现银行与客户之间平等互信的依存关系。以“断”强化“续”，以“分”形成“合”，是哲学上的辩证法，是银行与客户的共存基础。设计手法的巧用，强化了标志语言的表现力。

1. 钱币基本形
2. 融入“工”字，以“工”字为“孔”，有了“工商”内容
3. 使“工”字有特点
4. 一分为二对称形，开发了新的意念



武汉烟草(集团)有限公司

陈汉青 1996



全虹通信广场

陈清文 1997

标志以英文字母a、旭日及彩虹三者作为标志设计之基本元素。以同心圆结合象征旭日之图形，代表着企业如旭日东升，蒸蒸日上。同心圆亦代表“旧式电话转盘”之造型，寓意传承企业务实、亲切的服务意念。

三条弧线预示彩虹般的鲜艳，象征全虹“通信专业，专业连锁”的精神，更代表企业品质、价格、服务的三大经营理念。

同心圆之象征代表全虹人具备圆融处世的态度，亲切服务的品质要求。

1. 全虹旧标志
2. 旭日
3. 旧式电话转盘
4. 彩虹

