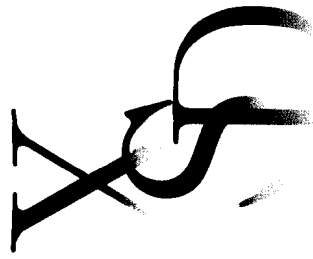


设计新视点
系列丛书

张雪

标志设计新趋向

重庆出版社



《设计新视点》系列丛书

主编：李巍

编委：郝大鹏 夏镜湖 罗力 杨仁敏 陆平 张雪

责任编辑

欧治渝

重庆出版社

图书在版编目(CIP)数据

设计新视点 系列丛书
第一批书目
现代招贴新视角
标志设计新趋向
礼品包装新空间
文字设计新意象
行录设计新表述
平面广告新思维
手提袋设计新时尚
网页设计新天地

标志设计新趋向/张雪编著. —重庆: 重庆出版社,
2000.2
(设计新视点系列丛书/李巍主编)
ISBN 7-5366-4796-4
I. 平... II. 李... III. 标志—设计 IV.J526.9
中国版本图书馆CIP数据核字(2000)第02894号

设计新视点系列丛书
标志设计新趋向

张 雪 编著

责任编辑 欧治渝
封面设计 张 雪
技术设计 张 雪

重庆出版社出版、发行
新华书店经销
都江堰九兴印刷有限公司印刷

开本889 × 1194 1/24 印张 4
字数 50 千 插图 350
2001年4月第1版第2次印刷
印数 5,001-8,000

ISBN 7-5366-4796-4/J · 745
定价: 35.00元

序

我们正生活在一个新的时代，一个设计的时代。

21世纪，设计将会成为社会进步与革新的重要组成部分。

在这个新时代里，传统概念上的“设计”，无论从现实上还是从理论上来看，都已经不存在，现实将对此作出证明。

在这个新的时代里，设计将与艺术更加靠拢，设计过程将与艺术创造更加接近，设计与艺术之间的界限正在消失，二者之间对话的“边缘地带”正在形成。

从第二次世界大战至今的这个时代和过去的岁月相比，在各个方面已有了质的不同，这个质变还将不断扩大。

正如美国评论家弗雷德里克·詹姆森所说的：我们“开始生活在一个不断发展的时代，在这个时代里传统正在不断地消失”。这个时代是“可以用各种说法来概括的一个新的社会，后工业社会、跨国资本主义、消费社会、信息社会……新的消费模式，有计划的人为的商品废弃，服装时尚日益加快地变换节奏，广告的渗透，电视和传播媒体在社会中前所未有的普及……”。

面对新的时代，设计正面临革命，社会结构与技术领域的重大变革使人的思维与实践的方式产生了变化，“设计”的内涵本身也在改变，而且越来越与文化的变革息息相关。设计是科学与美学、技术与艺术、产业与文化在现代工业文明背景下的高度融合。作为现代设计家必须对所处时代的美学特征和文化倾向有所把握，对整个人类和社会有深刻的理解，对蕴涵着丰富文化内涵的艺术化处理方法能熟练驾驭。

“新视点”设计系列丛书的初衷就在于通过不同的“视点”，从时代变革的大背景下，从直接影响设计时尚变化的文化层面来捕捉这些新的变革的点点滴滴。“新”是我们撷取的标尺；“新”

即新观念、新思维、新思潮。每个“视点”我们不求高、大、全；但求小、精、深，做到这点也是十分之不易，还要努力而为。我们可能难以以为读者在每个层面上描绘一个清晰的面貌，但却想为读者勾画一个大致轮廓，为读者提供一个思索的线索，展示一个新的思维空间，留下一些启示、激发一点灵感，那《设计新视点》系列丛书的初衷就已达到。但愿我们能做到，能做得更好。

追求一定的理论层面和深度是系列丛书把握的重点，展示适量的当今世界优秀的设计成功范例也是系列丛书把握的另一个要点，目的在于用生动直观的形象论证书中所表述的观念和观点，同时也能集中地展现某些特定历史时期和某些最新创意表现的风貌，给读者直观的视觉感受，留下一个品味思索的空间。

文化内涵是设计的生命力所在，处于发展相对滞后的中国设计产业和设计教育更需要文化的滋润、理论的武装，观念的交流，只有这样，我们才能大步跟上时代的步伐，借助我们自身的传统文化优势，使我国的设计文化在21世纪展现一个全新的面貌。

但愿有更多的人来做这一文化的铺垫工作！

但愿《设计新视点》系列丛书的出版，能对我国设计产业和设计教育的设计观念和思维设计的拓展起到一些推动作用。

李 巍
1999年8月

作者简介



张雪, 1963年出生, 现为四川美术学院副教授, 设计艺术系装潢教研室主任、硕士生导师, 重庆市高校重点学科装潢设计专业学科带头人、中国广告协会学术委员会委员、中国美术家协会重庆分会会员。近年来致力于广告设计、标志设计、企业形象设计与教学, 先后为中国名酒企业全兴集团等十余家企业设计了标志。

1998年第八届世界杯拳击赛的标志与吉祥物的竞标活动中, 其设计的标志与吉祥物(合作)一并入选。在98第七届中国金鸡百花电影节吉祥物征集活动中, 其设计的吉祥物入选(同时一幅招贴入选)。在成都市主办的“旅游标志”征集活动中, 其设计的“熊猫伴侣”标志有幸中选。

在企业形象设计方面, 先后为四川新天宁科技发展有限公司、重庆张关水溶洞旅游开发有限公司、成都曾记茶楼、成都六和豆浆连锁店、四川省内河设计院、重庆冠美置业公司等进行了企业形象设计。

其设计的全兴集团企业标志被评为“1998年全国最佳100标志”, 设计的四川美院、第八届世界杯拳击赛、六和豆浆、成都旅游四个标志获99“中国之星”全国标志设计优秀奖。多项设计作品入选国内设计界最权威的《中国设计年鉴》。

在专业理论研究上也颇有建树, 专著《商业插画》于1998年由西南师大出版社出版,《广告形象》一书也由该社出版,《标志设计新趋向》、《现代招贴新视角》由重庆出版社出版。

标 志 设 计 新 趋 向

目 录

方寸之图天地大(代前言).....	(1)
一、标志社会角色的历史转换.....	(2)
1. 部族图腾 家族的识别标记.....	(2)
2. 商品标识 推销商品的重要工具.....	(5)
3. 形象识别——企业身份地位的展示.....	(7)
4. 财富象征 名牌标志的金色光环.....	(11)
二、标志设计潮流的风格演变.....	(13)
1. 强调自然、复活传统、格调细腻 工业革命前与“工艺美术”运动时期的设计风格.....	(14)
2. 模仿自然、追求装饰、折衷主义 ——新艺术运动与装饰艺术运动时期的设计风格.....	(16)
3. 反对装饰、强调理性、以少胜多 现代主义、国际主义时期的设计风格.....	(19)
4. 装饰主义、感官愉悦、戏谑调侃 ——后现代主义时期的设计风格.....	(23)
三、现代标志设计的构形手法.....	(27)
1. 具象表现(28) 2. 夸张变形(30) 3. 谐趣幽默(32) 4. 字首构形(34)	
5. 音形组字(36) 6. 汉字演化(38) 7. 线面共构(40) 8. 笔画象形(42)	
9. 形中寓形(44) 10. 附加形象(46) 11. 数字组合(48) 12. 箭头构形(50)	
13. 点的构成(52) 14. 圆点演变(54) 15. 等线构成(56) 16. 等线演变(58)	
17. 点线共构(60) 18. 立体构形(62) 19. 立体投影(64) 20. 空间交叉(66)	
21. 图形透叠(68) 22. 特异处理(70) 23. 规则排列(72) 24. 错视运用(74)	
25. 追求动感(76) 26. 中心发射(78) 27. 图形新置(80) 28. 图形堆积(82)	
29. 图形折叠(84) 30. 图形扭曲(86) 31. 字画图形(88) 32. 符号组合(90)	
后记.....	(92)

方寸之图天地大

(代前言)

小小标志，方寸之图。跨过历史长河，迈过岁月古道，从远古走向现代，从上层走向民间，几多历史风云，几多潮流变幻，装扮出如今这般俏模样，成为现代商业文明和新的生活方式的亮点。

小小标志，方寸之图。从巴洛克的矫饰繁琐到“工艺美术”的强调自然；从“新艺术”运动的追求装饰到“装饰艺术”运动的折衷主义；从现代主义、国际主义的强调理性到后现代主义的戏谑调侃，历经了多少艺术潮流的洗礼，逐渐成长与成熟起来。

小小标志，方寸之图。从原始图腾到商品标识，从形象识别到财富象征，其含金量不断提升，原本一文不值，人们共有，如今价值连城，独家专有，超级名牌标志价值之巨，让达·芬奇的“蒙那丽莎”和凡高的“向日葵”都自感身价抖落，望尘莫及。

小小标志，方寸之图。为追求其意念之极致，为探索其形式之绝妙，耗费了多少人的青春，熬白了多少人的须眉，是万千设计师的心血浇筑了现代标志的

基石。

小小标志，方寸之图。形态虽小，空间颇大，为了构建这门独立的艺术形式，世界上不少设计家为其倾注了毕生的心血和智慧，他们中的佼佼者犹如标志天穹中的群星，永远闪烁着不灭的光芒，让我们像熟知达·芬奇、米开朗基罗、鲁本斯、安格尔等绘画艺术大师一样，记住他们的名字：兰德、巴斯、比尔、戈登、五十岚威畅、龟仓雄策……

小小标志，方寸之图。其意，让人玩味；其趣，让人愉悦；其精，让人折服；其美，让人赞叹。

探索标志设计的发展源流，梳理标志形式的艺术脉络，解析现代标志的构形手法是本书论述的重点，以图能推动国内设计界在这个领域的探索与研究。初衰虽好，但资料缺少，水平有限，难免有不足与谬误，尚希同行与前辈们不吝指教。

一、标志社会角色历史转换

1. 部落图腾——家族的识别标记

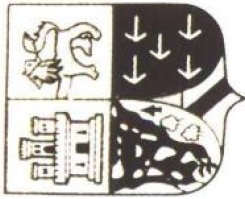
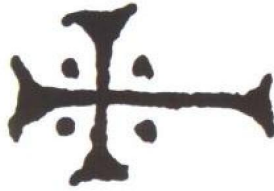
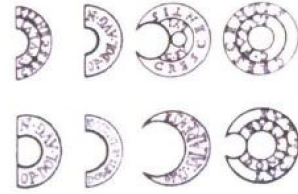
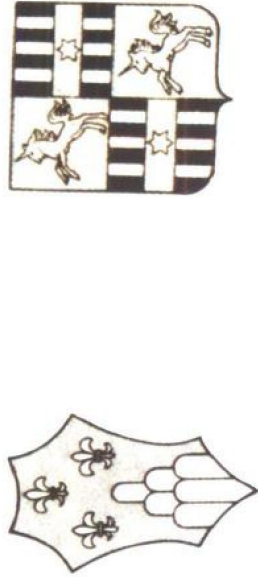
标志、符号的出现，是早于图画和文字的，是远古社会人们用来记事与表意的重要手段，这点可以从原始社会的文物中得到佐证。

原始社会的母系氏族时期，人们认为每个氏族都和某物（多为动物）有血缘关系，此物即被尊奉为该氏族的图腾，被视为该氏族的保护者与标志，是祖先的形象，是氏族集团的血缘旗帜，因此是严格的氏族形象，造形上具有鲜明的可识性，它同时是固定的图形具有标志性，作为一种徽记，其应用范围有一定的规定性与连续性，它会在某些特定的时间和场合中反复出现。除有氏族和部落的图腾外，还有表示个人身份地位的个人图腾。

早在远古时代，人类祖先便以各种形式创造了信息传播工具——符号，人们在相互沟通中使用的语言、动作与表情，为了区分罐中装有何物而在罐体上刻出的印记或标记、原始部落间区分的特殊标记等这些具有特定意义的媒介物就是符号。

在中世纪或再晚一些时期，在欧洲的英国、法国、德国等许多有着悠久历史文化的国家，存在着大量各种形式的古老宗教象征的“记号”和“标志”、皇室“纹章”、共济会标志、货币的标志、财产所有人的印章、印刷者个人标志、手工艺匠人的标志、检验印章等等。

这类标志中的一部分，从其存在开始，就具有现代



- 普鲁士六世家徽
- 古罗马砖上的标记
- 古罗马人印章
- 古罗马油灯上的标记

- 费·李斯特家徽
- 不列颠王的花押
- 西·哥伦布家徽

标志的重要特征，法国从1766年起，就要求瓷器的生产者在自己的产品上打印已经注册的标志。1763年英王艾都阿尔特三世法典规定，每个金银手饰匠都应该有自己特殊印记，即工匠印记。现在来看，这可以算是介于企业标志与商标之间的东西。

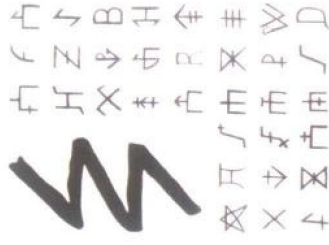
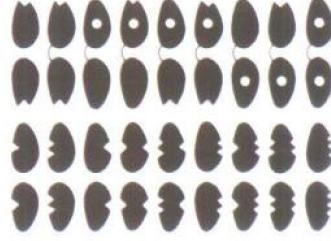
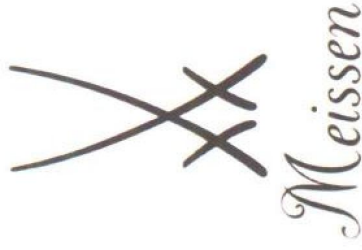
1677年英国琼·杜艾特首先给自己的陶瓷制品打印记，并被授予专有权，在1693—1694年间，杜艾特对一批非法使用他的印记的制罐匠提出诉讼，这十分像现代商标侵权诉讼。

在德国皇室显贵们常表现出对制陶工艺的极大兴趣，许多地方作坊都受到地方公侯们的庇护。1723年迈森地方的作坊把字母“KPM”（“国王的陶瓷作坊”的缩写）宣布为自己产品的标志，又于1724年宣布将萨克森皇室的交叉宝剑徽号作为自己的标志，迈森的经验很快为德国其它地方作坊所仿效。

美国西部地区畜牧业的发展导致了很多象征物和词汇用来为牲畜打印记，这些象征物和词汇至今还能在美国的商标中见到。不同的地区都创造了自己特有风格的印记，组成印记的每种字体充满了丰富的想象力，因而按不同字体打印记很容易区别牲畜的产地。

在英国中世纪以来，流传着绵延不断的纹章制度，人们十分重视纹章，认为这是身份地位的象征。伦敦街上的商店，挂起皇室纹章的御用品在出售，酒店餐具也以纹章为装饰，英王皇室自然展示着皇室纹章。

商品的标签或包装纸一定少不了纹章的装饰，这点在名酒的包装上显得尤为突出，苏格兰威士忌酒的标签上面就有王室御用酒制造商的纹章、公司的纹章，甚至还有—些具有历史渊源的纹章，显得琳琅满目多姿彩十分夺目。



- 英国银托盘上的标记
- 绵羊耳朵上的标记系统
- 书籍出版发行局标记

- 斯塔里希瓷器厂标记
- 葛兰德香槟区的蒸溜酒厂商标
- 阿迈厄农场标记

如在世界名酒J&B威士忌酒的标签上最显眼的装饰是伊丽莎白二世的纹章，形态构成复杂，每个部分都有特定的含义，随着历史的演进也在不断地变化。酒标上附有一定历史渊源的纹章，可以展示产品久远的历史，以烘托企业的销售地位。

当产品标签或包装上附有了王室御用品制造者的纹章，无形中显示了产品的品位和可信度，自然会达到不同一般的销售效果。这些特殊的纹章（要经过纹章事务所认可才算合法）无论在历史上或在今天实际上在起着商品标志的作用，甚至在体现着名牌标志的价值。



- THE BLACK PRINCE酒商标
- JOHNNIE WALKER酒商标
- BALLANTINE'S酒商标

- 早期印刷标志
- J&B威士忌酒标签
- 夫列尔·施密特·杰尔涅尔公司标志

2. 商品标识——推销商品的重要工具

商标的历史十分久远,可以说是伴随商品交换同时开始的,在制造标记流行之后,在中世纪出现了以管理为目的“警察标志”与“责任标志”。其中有同业行会的标志。有商人和手工艺匠人的个人标志,而且遵照相关法律进行管理。给假冒者给予严厉的处罚,重者处以绞刑或砍掉右手。

现代商标的出现是在18世纪末19世纪初欧洲工业革命时期,是资本主义商品经济发达的产物,随着商品的广为流通,商标的使用逐渐广泛起来,商标的使用价值有了显著提高。英、法等帝国主义国家加剧了对海外殖民地的掠夺,扩大各自的势力范围,在这个过程中商标的作用与性质也随之发生了变化,由原来商品制造商的区分,成为推销商品,争夺市场竞争的重要工具。

产品市场上的激烈竞争,促成对商标艺术形式的重视,提升了商标的设计价值,设计形式上讲究独特新颖,追求个性,而且由于各国社会历史文化背景的不同,形成了不同的设计风格流派,在欧洲就出现了直线造型、沉稳凝重的德国风格和活泼轻快、自然奔放法国风格。

商标在激烈的市场竞争中的功能作用,对商标的设计提出了独特的要求,其中最重要的有以下三点:

- ① 意念表达准确。能有效的表达企业的特性或商品的特点及市场地位,清晰明确,一目了然。
- ② 个性鲜明突出。创意卓越巧妙、能明显地区别于同类企业和同类产品,有无限的生命力,便于识别记忆。
- ③ 具有视觉美感。造型优美别致,有良好的视觉冲击力与亲和力、吸引人的视线,给人审美享受。



- 芬兰银行标志
- 沙特克国家银行标志
- 近东商业银行标志

- 丹麦银行协会标志
- 恒生银行标志
- 邮政银行标志

在现代商品社会,财富一般体现为商品形式,商标因为已成为商品不可缺少的组成部分,在商品交换过程中,商标直接关系产品的竞争力和企业的经济效益,使商标形成了自身的价值,成为一种不可忽略的无形资产,具有交换价值,既可以转让,又可以买卖。

为了保护商标的专有权,早在19世纪50年代,资本主义国家就开始对商标实行国家管理,颁布了关于商标管理的法规。享誉世界的驰名商标开始出现在19世纪末和20世纪初,如“可口可乐”商标、“柯达”、“福特”商标等。随着国际财团、跨国公司的出现,商标也日趋国际化。一些垄断资本大企业,为了拓展海外市场,纷纷在世界各国对自己的商标进行注册,以寻求保护。从1893年起,现代商标作为一种工业产权受到“巴黎同盟”国际工业产权制度的保护,这些都进一步促进了现代商标的发展。

商标的价值体现在以下四个方面:经济价值、信誉价值、权力价值、艺术价值。

经济价值:是构成商标价值的物质基础,主要是指商标在转让中所具有的市场经济价值,其中包括为塑造商标(从设计到传播)所投入的费用。

信誉价值:是构成商标价值的重要内容,是商标在市场流通中形成的知名度和美誉度,可以为企业创造良好的经济效益,因此也是构成商标经济价值的基础要素。

权力价值:指商标使用和归属的专有权限,是企业的无形资产,受到法律的保护,有不可侵犯的权利。

艺术价值:指知识产权,表现为商标设计创造过程中所产生的艺术创造价值,它体现了商标设计水准的高低,与设计时人力和财力投入的高低直接相关。



Gillette

asics

- 可口可乐标志
- 福特汽车公司标志
- 吉利刀片标志
- 宝洁公司标志
- 嘉士伯啤酒标志
- 阿斯克勒庇翁体育用品公司标志

3. 形象识别——企业身份地位的展示

在当前激烈的市场竞争中，一个企业的成败与社会消费大众对其印象的好坏，有着很大的关系，它直接会影响企业的竞争力和销售与服务以及市场地位。

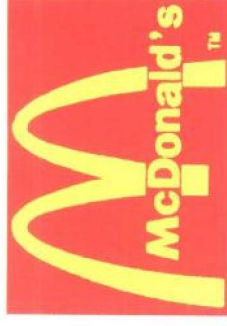
所谓企业形象，即指社会消费大众对企业的整体印象。它是由企业的产品质量、经营规模、服务态度、科技水平、人员素质等多方面要素组成，是企业印象的总和。

在现代市场营销活动中，为了创造具有鲜明个性易于识别的特定的企业形象，十分注重统一图形的设计与运用，即在一个企业推广活动中，运用同一标志、同一字体、同一色彩、同一图文，作完整统一的视觉表现，以取得相乘的传播效果。

在企业形象视觉识别的诸因素中，应用得最广泛，传播过程中出现频率最高的就是标志，因此，标志已成为视觉识别系统设计中最核心的部分，更重要的是在社会消费大众心目中，标志是企业、产品品牌的同义名词。

标志是创造良好企业形象的重要手段，从某种意义上可以说，创造企业形象的关键在于确定象征性标志。用标志表达企业的特殊个性和信誉，确立企业 and 产品的差别和表达其市场销售地位。

标志具有良好的促销力，能将产品信息在恰当的场合、恰当的时间传达给目标消费者，成为一种最直接有效和最经济的促销手段。它将产品的质量形象和价值形象转换在其中，能诱发和推动消费大众走向推销的产品，成为无声的推销员。正因为标志在企业形象的塑造中有如此重要的作用，因此，经济发达国家中的许多企业不惜投入大量费用来设计与推广企业标志。通过不断地传播与展示，使消费者在看到标志时，能立刻联想到它所代表的企业和产品。



- 麦当劳快餐标志
- 肯德基炸鸡标志
- 李维斯服装标志

- 标致汽车工业公司标志
- 美津浓体育用品公司标志
- 苹果电脑标志

第二次世界大战后,国际经济日益复苏,商贸活动蓬勃发展,有远见的企业经营者们已感到企业形象在经营活动中的重要性,从50年代起,欧美许多大企业纷纷开始实施企业形象战略。

美国许多著名的设计家和几家大型设计公司都参与了企业形象设计活动,如兰德、比尔、巴斯,里奔科特与马费尔公司、切兹纳耶夫与基斯玛公司等,取得了突出的成就,奠定了现代企业形象设计的基础。

兰德是20世纪50年代后美国著名的设计大师,先后为美国商用机械公司(IBM)、威斯汀电器公司、美国广播公司等大企业进行了企业形象设计。

巴斯是与兰德齐名的设计大师,先后为美国电话电报公司、美能达公司、大陆航空公司、美国联合航空公司、华纳传播公司、基督教青年会、美国女童子军组织等进行了整体形象设计,成为美国最重要的企业形象设计家之一。

切兹纳耶夫与基斯玛公司先后为大通曼哈顿银行、美国全国广播公司、时代华纳公司、美国电影学院、美孚石油公司、洛克菲勒中心、巴尔的摩国家美术馆进行了机构和企业形象设计。

1956年IBM公司正式引入企业形象设计,世界著名设计师兰德为其设计了一个被誉为“美国国民的公共财产”,象征着“前卫、科技、智慧”的标志,IBM的良好形象获得了很好的市场效益,一跃成为全球最大的电脑公司。

IBM的成功开创了世界范围内的企业形象战略的潮流。

60年代,欧洲企业形象设计的先驱者之一是亨成。这位德国设计师于1959年在伦敦创办了“亨成国际设计公司”,为荷兰航空公司KIM作的形象设计,是他最为著名的项目之一。在法国,设计师伊克斯科芬设计了几个成功的企业形象,其中为法国航空公司



- 先锋音响设备标志
- 松下电器标志
- 鳄鱼服装公司标志

- 健伍音响设备标志
- 派克标志
- 宝姿服装公司标志

设计的标志，由于它的明晰和优雅而倍受赞扬。

70年代，在日本以马自达公司为先导，各大企业先后导入企业形象战略，一时成为热潮。

80年代，亚洲“四小龙”在企业界也掀起了企业形象战略的浪潮。

在企业形象视觉识别系统中，标志是应用得最广泛、具有发动所有视觉设计要素的主导力量，是统合所有视觉设计要素的核心。

标志在视觉识别系统中具有如下的特性：

① 识别性：这是标志在视觉传达中的首要功能，是最具认知识别机能的设计要素，具有个性独特的风貌和良好的视觉冲击力。

② 领导性：标志作为企业视觉识别传达的核心和主导力量，居于重要的地位，是不可缺少的构成要素，扮演着领导性和决定性的角色，统合着其他设计要素。

③ 同一性：标志是企业经营精神的具体表征，因此，消费大众对企业标志的认同就等于对企业和产品的认同，形成固定的印象模式，所以标志一旦确定为某种标准样式，就不能轻易改变，并在传播中保持一致。

④ 时代性：在当今消费意识和审美情趣急剧变化的时代，要吻合时代潮流，消除落后于时代陈旧老化的印象，在适当时期必须对标志加以调整更新，以满足时代的要求。

⑤ 造型性：标志必须具有良好的形态，才能提高其识别性和记忆值，同时提升标志的艺术价值，给人以审美享受。

⑥ 延伸性：标志在运用中要出现在不同场合，使用不同的传播媒体，因而必须有一定的适合度，即具有相对的规范性的弹性变化，以适应某些特定的需要。

⑦ 系统性：标志因要与其他设计要素组合应用，必须作出必要的组合规范，以避免非系统性的分散混乱的负面效应。

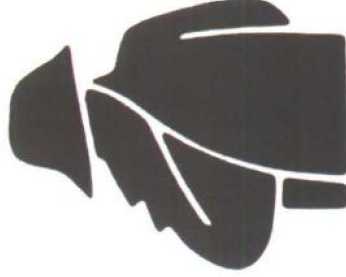
Mobil



AT&T



Shell



三井銀行

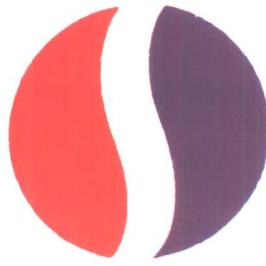
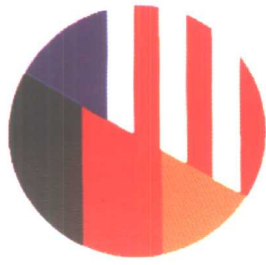
- 美孚公司标志
- 人头马酒标志
- 拿破仑白兰地酒标志

- 美国电话、电报公司标志
- 壳牌公司标志
- 三井银行标志



NTT

BRIDGESTONE



- 日本电话公司标志
- 尼桑汽车标志
- 耐克体育用品公司标志

- 石桥轮胎公司标志
- 西洋糖果老字号商店标志
- 美国20世纪福克斯影片公司标志

- 德国商会美国分会标志
- 百事可乐公司标志
- KOI WAI FARM食品公司标志

4. 财富象征——名牌标志的金色光环

在名牌效应普遍受到重视的今天，著名标志已成为一种精神的象征，一种地位的炫耀，一种个人价值的体现，一种企业形象展示，标志作为一种世界性的语言和物质文明的象征，展示了其新的价值。

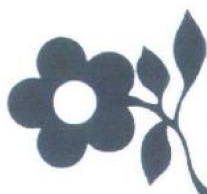
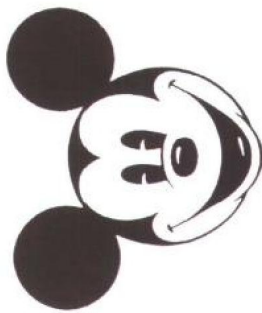
据美国《金融世界》双周刊进行的1994年世界著名品牌评价，全世界最具知名度的品牌是可口可乐，其价值高达353.5亿美元，相当于可口可乐公司该年营业额额的3倍多；高居第二位品牌的万宝路香烟，价值高达330.45亿美元；第三名是雀巢咖啡，价值为115.49亿美元。公布的前十位超级名牌的价值几乎近于天价，令人惊叹不已，同时使人深感到这些品牌不仪仅是金钱，简直是取之不尽、用之不竭的金库。

人们常以为世界上最贵的东西，不外乎是那些极其珍贵的艺术珍品，可要与世界超级品牌的价值相比，达·芬奇的“蒙娜丽莎”和凡高的“向日葵”不能不感到望尘莫及！

这些超级名牌标志之所以这么值钱，是因为它们有良好的促销功能，能给企业带来巨大的市场效益，帮助企业走向成功之路。可见，对于拥有名牌标志的企业来说，标志就是自身发展的一种依托与保证，是一笔巨额的资产与财富。

根据国外公布的一项调查表明，排在世界前十位的名牌标志是可口可乐、索尼电器、奔驰轿车、柯达胶片、迪斯尼乐园、雀巢饮品、丰田轿车、麦当劳快餐、IBM电脑、百事可乐。这些名牌中的名牌，对于全球消费者来说，都是陌生的。名牌不仅反映了企业竞争力的强弱，而且还折射出国家经济实力的大小，在当今世界十大超级名牌中，美国独占六个、日本两个、德国与瑞士各一个，便是一个有力的佐证。

KIRIN



MONTAGUT
梦 特 娇



- 麒麟啤酒公司标志
- 迪斯尼乐园标志
- 梦特娇服装标志

- 三菱重工标志
- 富士胶片公司标志
- 柯达胶片公司标志