

普通高等教育艺术设计类



浙江省重点教材建设项目



教材规划『1111』

长研字第001号

标志设计与应用

主编 郭恩文 安丽梅
 副主编 宋连凯 黄汶俊 羊力超 王师琪 郝振刚



普通高等教育艺术设计类

『十二五』规划教材

平面设计专业

标志设计与应用

主编 郭恩文 安丽梅
副主编 宋连凯 黄汶俊 羊力超 王师琪 郝振刚



内 容 提 要

本书以项目为载体,从课程职业岗位的操作流程出发,注重理论与实践相结合,将课程分为八个模块,包括标志的主题理念与设计预期分析、标志设计的信息调研与设计定位、标志设计的构思与创意点、标志设计的造型艺术表现、标志设计的色彩定位等内容。每个模块都有对应的案例与课堂实践成果展示,使学生在掌握理论基础的同时能够灵活的将其运用于实践,在项目实践的过程中逐步走向成熟。本书还配有配套课件,读者可在<http://www.waterpub.com.cn/softdown>查阅下载。

本书适合高等院校、高职高专、成人、函授、网络教育,自学考试专业培训等艺术设计类专业学生的教材或教辅使用,也可供相关专业人士参考。

图书在版编目(CIP)数据

标志设计与应用 / 郭恩文, 安丽梅主编. -- 北京 : 中国水利水电出版社, 2012. 5
普通高等教育艺术设计类“十二五”规划教材. 平面设计专业
ISBN 978-7-5084-9720-4

I. ①标… II. ①郭… ②安… III. ①标志—设计—高等学校—教材 IV. ①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第091177号

书 名	普通高等教育艺术设计类“十二五”规划教材·平面设计专业 标志设计与应用
作 者	主 编 郭恩文 安丽梅 副主编 宋连凯 黄汶俊 羊力超 王师琪 郝振刚
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: sales@waterpub.com.cn 电话: (010) 68367658 (发行部)
经 售	北京科水图书销售中心(零售) 电话: (010) 88383994、63202643、68545874 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京时代澄宇科技有限公司
印 刷	北京鑫丰华彩印有限公司
规 格	210mm×285mm 16开本 10印张 268千字
版 次	2012年5月第1版 2012年5月第1次印刷
印 数	0001—3000册
定 价	45.00元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社发行部负责调换

版权所有·侵权必究



QIANYAN 前 言

在高度信息化的今天，人们生活水平的提高和传统消费观念的转变，在满足基本生活物质需求的同时，更加注重生活品质的提升和视觉形象美观度的追求，个人与社会对于审美态度、审美情趣已悄然发生了变化。而标志设计作为品牌形象最直接也是最基本的视觉元素呈现在公众面前，它的可视性与推广性是不言而喻的。具有关研究显示，当代人每天在有意或无意的情况下平均接触到 46 个不同类型的产品标志。可以说，标志设计作品的美感度将直接影响到我们整个社会的审美趋势。此外，由于市场竞争压力的不断加剧，企业的标志形象推广与企业的市场经营紧密相关。企业标志设计、产品商标设计是企业日常市场经营、广告宣传、文化建设、对外交流等活动中必不可少的视觉广告元素。一个成功的标志随着企业的成长，其价值也不断增长。曾有人断言：“即使一把火把可口可乐的所有资产烧光，可口可乐凭着其商标，也能重新起来。”由此可见标志设计在日常生活中的重要性。

由标志形象在生产生活中的需求性可见，标志设计课程不管在普通高等院校还是职业高等院校的视觉传达专业和广告设计与制作专业的总体课程设置中，都是一门十分重要的专业课程。当今的艺术设计教育在国家大力发展文化创意产业与建立创新型国家的宏观政策下，使传统的教育模式产生了巨大的变革。如今的课程设置以学生成才作为办学的逻辑起点，“不唯高学历，但求高标准”，持续聚焦改革，以人才培养模式变革为核心，以体制机制创新为重点，以深化校企合作作为支撑，通过贯彻以市场为依托，以项目为载体校企合作结合，产学研结合的课题驱动的教学手法进行职业化教学。

本教材在编写内容上充分依托职业人才培养目标的特点，从课程职业岗位的操作流程出发，将整个课程分为八个模块，每个模块对应相应的案例与课堂实践成果展示，案例均选自学生优秀作品、编者多年社会实践成果、最新国际国内权威作品，从三个不同层面来展现对课程的思考与探索。在知识点的引入上，不同的教学模块引入相应的理论知识环节，进一步明确职业岗位指向和职业能力要求，同时要求学生熟练掌握标志的创意思路，掌握标志的设计制作要求、造型方法、色彩及形式美感，掌握图形标志、字型标志的基本设计组合方式；培养学生从事标志设计、企业形象设计行业应具备的职业态度、职业素质和职业通用能力；训练学生从接到课题到进行方案阐述的综合团队合作能力与独立创新能力。

当然，编撰教材并不是一件容易的事，特别是当今这样一个新知识、新视野高速更新的时代，要把握好学科范围内最优秀的作品和最新的教学成果展现于世人并且讲

解科学、合理并非易事。本教材编写组成员经过近半年的素材资源收集和教学成果整理，河北艺术职业技术学院安丽梅老师，浙江育英职业技术学院宋连凯、黄汶俊、郝振刚老师，浙江商业职业技术学院羊力超老师和济宁职业技术学院的王师琪老师的共同参编，在主编郭恩文老师的细心校对与修正的共同努力下顺利完成了本教材的编撰。我们真诚期待这套教材问世以后，能够给高等学校的艺术设计教育带来新的教学构思，为标志设计这门课程的教学改革提供一缕清风。

最后引用 2011 年教育部艺术设计工作年会上的主题：“国际视野，本土实践”。这将是把握艺术设计教学模式发展的准绳与方向。

由于编者水平有限，书中难免会有不当之处，请读者批评指正。

编者

2011 年 11 月

课时安排

授课年级：第二学年第二学期。

基本学时：80 课时（其中：理论 24 课时，实践 56 课时）。

课程思路：课程模拟行业规范制作流程，项目驱动导入模块教学。

模块	课程内容	课时	
模块 1 标志的主题理念与设计预期分析	课题 1.1 标志的现代主题与理念	2	
	1.1.1 崇尚自然、绿色、低碳主题		
	1.1.2 人性化、亲和力主题		
	1.1.3 多维空间运用主题		
	1.1.4 信息化网络科技主题		
	1.1.5 独特性、随意性主题		
课题 1.2 项目企业的预期目标	1.1.6 民族性、地域性、文化性主题		
	1.2.1 项目企业的预期目标分析		
	1.2.2 项目企业的变更情况分析		
	1.2.3 项目企业的招标情况分析	3	
课题 2.1 标志设计的信息调研	1.2.4 标志设计的主题理念与预期目标案例分析		
	2.1.1 标志设计的调研过程	2	
模块 2 标志设计的信息调研与设计定位	2.1.2 上海世博会会徽设计前期调研		
	课题 2.2 标志设计的设计定位	2.2.1 确定设计工作任务	
		2.2.2 明确设计项目	
		2.2.3 明确确定传播的信息内容	
		2.2.4 明确设计宗旨	
	2.2.5 明确设计目标	5	
	2.2.6 明确设计要求		
	2.2.7 明确设计的限制		
2.2.8 青岛世界园艺博览会会徽设计定位案例分析			
模块 3 标志设计的构思与创意点	课题 3.1 标志设计的特征与创意思维	7	
	3.1.1 标志设计的特征		
课题 3.2 创意草图的思维程序	3.1.2 标志的创意思维方式		
		10	
模块 4 标志设计的造型艺术表现	课题 4.1 标志设计的表现形式	3	
	课题 4.2 标志设计的构成表现	6	

续表

模块	课程内容		课时
模块4 标志设计的造型艺术表现	课题 4.3 标志设计的艺术表现	4.3.1 传统剪纸效果	6
		4.3.2 水墨书法效果	
		4.3.3 印章篆刻效果	
		4.3.4 中国传统图案	
		4.3.5 绘画艺术效果	
		4.3.6 照相摄影效果	
		4.3.7 立体空间效果	
		4.3.8 电脑特效效果	
模块5 标志设计的色彩定位	课题 标志设计的色彩定位与色彩心理		8
模块6 标志设计的正稿规范及应用	课题 6.1 标志设计正稿规范制作	6.1.1 标志正稿的审核与修正	4
		6.1.2 标志设计的规范正稿制作	
	课题 6.2 标志的衍生应用设计	6.2.1 标志的衍生应用部分的开发	9
		6.2.2 标志衍生应用成功社会案例	
模块7 企业标志投标制作与技巧	课题 7.1 标志设计文案撰写	7.1.1 文案撰写规范	3
		7.1.2 文案说明设计构思常用用语	
	课题 7.2 投标方案稿设计		8
模块8 标志分类与应用鉴赏	课题 8.1 文化教育类	8.1.1 文化教育类标志设计鉴赏	
		8.1.2 文化教育类标志应用鉴赏	
	课题 8.2 生活商业类	8.2.1 生活商业类标志设计鉴赏	
		8.2.2 生活商业类标志应用鉴赏	
	课题 8.3 娱乐体育类	8.3.1 娱乐体育类标志设计鉴赏	
		8.3.2 娱乐体育类标志应用鉴赏	
	课题 8.4 旅游餐饮类	8.4.1 旅游餐饮类标志设计鉴赏	
		8.4.2 旅游餐饮类标志应用鉴赏	
	课题 8.5 金融地产类	8.5.1 金融地产类标志设计鉴赏	4
		8.5.2 金融地产类标志应用鉴赏	
	课题 8.6 科技制造类	8.6.1 科技制造类标志设计鉴赏	
		8.6.2 科技制造类标志应用鉴赏	
课题 8.7 会展协会类			
课题 8.8 医疗保健类	8.8.1 医疗保健类标志设计鉴赏		
	8.8.2 医疗保健类标志应用鉴赏		
课题 8.9 其他事物类	8.9.1 其他事物类标志设计鉴赏		
	8.9.2 其他事物类标志应用鉴赏		

MULU 目 录

前言
课时安排

模块 1 标志的主题理念与设计预期分析

课题 1.1 标志的现代主题与理念	2
1.1.1 崇尚自然、绿色、低碳主题	2
1.1.2 人性化、亲和力主题	3
1.1.3 多维空间运用主题	4
1.1.4 信息化网络科技主题	5
1.1.5 独特性、随意性主题	5
1.1.6 民族性、地域性、文化性主题	6
课题 1.2 项目企业的预期目标	7
1.2.1 项目企业的预期目标分析	7
1.2.2 项目企业的变更情况分析	9
1.2.3 项目企业的招标情况分析	10
1.2.4 标志设计的主题理念与预期目标案例分析	11
实训 现代典型标志主题优劣归纳分析	14

模块 2 标志设计的信息调研与设计定位

课题 2.1 标志设计的信息调研	17
2.1.1 标志设计的调研过程	17
2.1.2 上海世博会会徽设计前期调研	18
课题 2.2 标志设计的设计定位	20
2.2.1 确定设计工作任务	20
2.2.2 明确设计项目	20
2.2.3 明确确定传播的信息内容	20
2.2.4 明确设计宗旨	21
2.2.5 明确设计目标	21

2.2.6 明确设计要求	21
2.2.7 明确设计的限制	21
2.2.8 青岛世界园艺博览会会徽设计定位案例分析	21
实训 青海省旅游形象标志设计调查分析	24

模块3 标志设计的构思与创意点

课题 3.1 标志设计的特征与创意思维	27
3.1.1 标志设计的特征	27
3.1.2 标志的创意思维方式	33
课题 3.2 创意草图的思维程序	38
实训一 安徽马鞍山经济技术开发区区标草图方案稿设计	41
实训二 杭州卡洛滋咖啡屋标志草图方案稿设计	43

模块4 标志设计的造型艺术表现

课题 4.1 标志设计的表现形式	46
课题 4.2 标志设计的构成表现	52
课题 4.3 标志设计的艺术表现	58
4.3.1 传统剪纸效果	58
4.3.2 水墨书法效果	59
4.3.3 印章篆刻效果	60
4.3.4 中国传统图案	60
4.3.5 绘画艺术效果	62
4.3.6 照相摄影效果	62
4.3.7 立体空间效果	63
4.3.8 电脑特效效果	64
实训一 比例包装字型标志设计	65
实训二 杭州下沙大学生艺术节标志设计	66

模块5 标志设计的色彩定位

课题 标志设计的色彩定位与色彩心理	68
实训一 南昌地铁标志设计及色彩应用	77
实训二 大美公寓楼盘标志设计及色彩应用	79

模块6 标志设计的正稿规范及应用

课题 6.1 标志设计正稿规范制作	81
-------------------	----

6.1.1	标志正稿的审核与修正	81
6.1.2	标志设计的规范正稿制作	82
课题 6.2	标志的衍生应用设计	87
6.2.1	标志的衍生应用部分的开发	87
6.2.2	标志衍生应用成功社会案例	98
实训一	“创意杭州”工业设计大赛标志正稿与衍生应用系统设计	103
实训二	“杭州作家协会”标志正稿与衍生应用系统设计	105

模块 7 企业标志投标制作与技巧

课题 7.1	标志设计文案撰写	107
7.1.1	文案撰写规范	107
7.1.2	文案说明设计构思常用用语	108
课题 7.2	投标方案稿设计	110
实训一	浙江省省直房地产有限公司标志设计提案	112
实训二	杭州科翼进出口贸易有限公司标志设计提案	115

模块 8 标志分类与应用鉴赏

课题 8.1	文化教育类	119
8.1.1	文化教育类标志设计鉴赏	119
8.1.2	文化教育类标志应用鉴赏	120
课题 8.2	生活商业类	124
8.2.1	生活商业类标志设计鉴赏	124
8.2.2	生活商业类标志应用鉴赏	125
课题 8.3	娱乐体育类	126
8.3.1	娱乐体育类标志设计鉴赏	126
8.3.2	娱乐体育类标志应用鉴赏	127
课题 8.4	旅游餐饮类	128
8.4.1	旅游餐饮类标志设计鉴赏	128
8.4.2	旅游餐饮类标志应用鉴赏	129
课题 8.5	金融地产类	131
8.5.1	金融地产类标志设计鉴赏	131
8.5.2	金融地产类标志应用鉴赏	132
课题 8.6	科技制造类	134
8.6.1	科技制造类标志设计鉴赏	134
8.6.2	科技制造类标志应用鉴赏	135
课题 8.7	会展协会类	138
课题 8.8	医疗保健类	140

8.8.1 医疗保健类标志设计鉴赏	140
8.8.2 医疗保健类标志应用鉴赏	141
课题 8.9 其他事物类	142
8.9.1 其他事物类标志设计鉴赏	142
8.9.2 其他事物类标志应用鉴赏	144

附录 中华人民共和国商标法

第一章 总则	145
第二章 商标注册的申请	146
第三章 商标注册的审查和核准	147
第四章 注册商标的续展、转让和使用许可	148
第五章 注册商标争议的裁定	148
第六章 商标使用的管理	148
第七章 注册商标专用权的保护	149
第八章 附则	150



模块 1 | 标志的主题理念与设计预期分析

标志 (logo) 的历史可以一直追溯到人类的远古时期, 人类为了表达自己的思想与信仰便创造出代表自己部落的图形符号, 借以膜拜神灵, 这就是标志最早期的雏形 (见图 1-1 ~ 图 1-4)。经过历史岁月的变革, 标志逐渐由最初的原始图腾、宗教符号走向了日常生活中不可或缺的视觉识别符号语言, 无处不在。



图 1-1



图 1-2

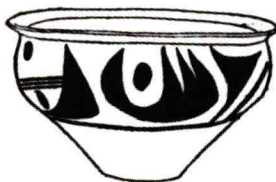


图 1-3



图 1-4

如今, 一个标志的产生往往代表着一个企业、一个协会、一项活动乃至一个地区与国家的形象。标志的设计与应用也伴随着提升社会视觉形象、推广企业知名度、促进商业宣传等社会活动的开展而逐渐显示其商业价值。一个成功的标志作品往往能够调动人的情感, 激发消费潜力, 提升品牌价值, 甚至引领时代视觉潮流。因此, 对一个标志项目进行设计之前首先应该搞清楚委托方企业对标志的视觉设计所希望达到的预期效果, 以及结合社会行业背景要达到的主题与理念思路, 这是一个标志设计的前提条件。搞清楚这两点如同在黑夜中获得一盏明灯, 能够帮助我们做出准确的判断, 避免在后期的设计中走弯路, 否则将会制约和影响项目设计的整个过程。

课题1.1

标志的现代主题与理念

● 学习目标

让学生在课程学习前对课程的主题有一个感性的认识，同时培养收集、整理、分析、总结资料的职业能力。此外，通过归纳与总结把握现代标志项目中的各个流行主题理念，学会从行业的角度归纳不同标志的优劣特征。

● 学习任务

利用摄影、网络等各类形式采集身边不同种类主题、不同风格类型的标志作品图片资料，尽可能地从宽泛的角度对生活中的标志设计进行采集，并加以整理、归类。根据标志的现代主题与理念将采集的典型标志作品进行优劣分析与对比。

● 任务分析

本课题的任务重点在于，在未接触标志设计形式与法则的讲解课程之前，通过感性的认识在繁杂的现代标志设计中选择具有代表性的作品进行理性的解析，围绕社会关注热点与流行趋势对不同类型的标志进行直观的归纳分析。通过总结与归纳来训练一个设计师应该具有的良好时代意识与敏锐设计嗅觉。

每一个时期都会有其特有的时代关注点，标志作品的创作往往伴随着时代的发展，具有自身独特的设计主题与流行理念。一个标志的主题与理念是标志的核心内容，是标志的生命与灵魂。随着社会的发展、时代的变迁以及技术的革新，不同时期所关注的主题、审美的喜好也会发生变化。进入21世纪以来，标志设计主题主要可以分为以下几类。

1.1.1 崇尚自然、绿色、低碳主题

随着全球自然气候变化，不可再生资源日益紧张，生态环境遭破坏，人类跨入21世纪后，越来越重视对自然环境的珍惜，对绿色生态的保护和对大自然的本源规律的认识。还原绿色生态的倡议，对于现代生活更是处处提倡低碳生活，打造绿色生命。

全社会所推崇的倡导自然、珍惜绿色、低碳生活的思潮也随着大量环保型企业、能源型企业社会意识的提高被广泛延伸到现代标志设计中来。如今，结合这种观念的深入人心，各个国家与地区、协会与企业，为了使自己的形象与时俱进，强化绿色环保的理念，提高自己的品牌内涵与社会责任感，

纷纷在标志的设计中添加自然、绿色低碳、环保等元素。在标志设计图形运用中，代表着自然、绿色、低碳的植物、河流等图形被广泛应用，绿色更是不变的主题。这类标志在房地产业、食品加工工业、新能源等领域中被广泛运用（见图 1-5 ~ 图 1-15）。



图 1-5 大众食品公司（美国）



图 1-6 is spa 水疗俱乐部（陈炳宏）



图 1-7 春播工程



图 1-8 高尔夫俱乐部（王建辉）



图 1-9 绿色意念（玛仪德·阿巴斯）



图 1-10 格兰晴天

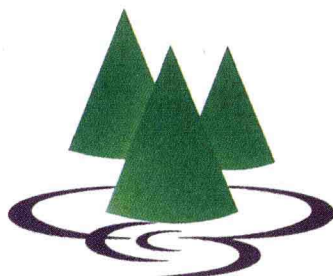


图 1-11 舒森诺托公园（日本）



图 1-12 绿城育华



图 1-13 乾瀚环保（刘嘉伟）



图 1-14 深圳文体旅游



图 1-15 七里香溪

1.1.2 人性化、亲和力主题

随着全球经济一体化进程的加快，各行各业的竞争压力也越来越大，为了提高自身的对外形象，企业从服务意识、人才储备等因素考虑，纷纷强化了自身的服务意识，提出了“以人为本”的经营管理理念，诸如人性化执法、人性化管理、人性化营销、人性化设计、人性化护理……



图 1-16 巴西世界杯（巴西）



图 1-17 “里斯河跳舞厅”舞蹈团

为了使企业能以一种亲和的姿态展现在公众面前，在标志设计中常常运用人体躯干、四肢、手足等图形进行艺术化、人性化的处理，意在体现与服务对象拉近距离，最大程度地表现出与公众的友善，所表达的不是人与人之间物理距离的远近，而是心灵上的通达与投合，从而树立企业形象，达到企业商业营销的目的。这一类型的标志被广泛地应用于服务、教育培训等行业中（见图 1-16 ~ 图 1-25）。



图 1-18 gala.net



图 1-19 花儿饼坊 (李永俊)



图 1-20 南区社教职工博览会 (林永旺)



图 1-21 启明工程 (龙刚)



图 1-22 上城生活馆



图 1-23 甜水饭店 (澳大利亚)



图 1-24 生产服务 (英国)



图 1-25 悦士

1.1.3 多维空间运用主题

标志设计作为传统的平面设计，从传统意义的理解属于平面形式，更多的是在二维的状态中进行设计。但随着现今软件普及，数码影像技术的提高，设计手段的多样化，标志设计的思维空间被彻底打开，平面设计则突破二维模式，更多地向三维、四维空间发展。在设计手法上对图形的透视、矛盾、叠加、错位等处理，巧妙地将我们的思维向立体的大空间发展，在视觉上创造一种新的标志形式。如今制造业、建筑装饰业等领域均广泛运用三维空间形式的主题手法（见图 1-26 ~ 图 1-31）。



图 1-26 Brandogolil

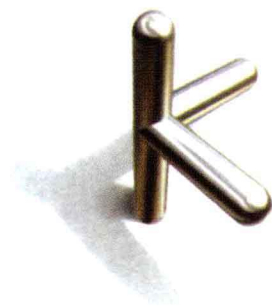


图 1-27 KnowledgeNet

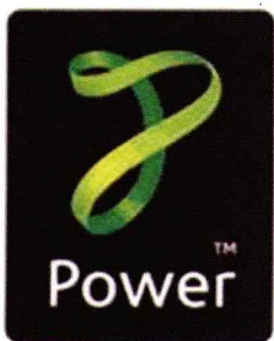


图 1-28 Power



图 1-29 TRU BUILD



图 1-30 建邦兴业



图 1-31 塔萨基钢铁批发有限公司 (日本)

1.1.4 信息化网络科技主题

21 世纪是一个全新的网络科技时代, IT 时代, 传统的商业营销被电子商务、网络购物、电视销售所削弱, 生活节奏变得前所未有的快速, 在各种网络信息的载体上, 网络标志传达最精练的形象语言信息, 形简意赅, 是传递信息最便捷的一种方式, 网络科技需要在最短暂的接触时间内, 力争印象深刻, 引人注目, 要在时间和空间的反复持续形式上, 创造出一种科技化、信息化视点语言, 在第一时间取得出奇制胜的艺术效果(见图 1-32 ~ 图 1-37)。



图 1-32 飞翔电讯

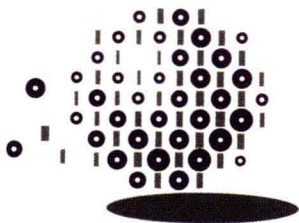


图 1-33 力创必达软件有限公司(蒋云涛)



图 1-34 Johnson Controls(美国)



图 1-35 艾天网络(郭恩文)

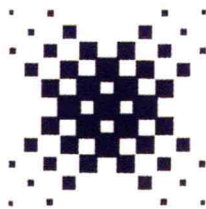


图 1-36 交叉点处理公司(美国)



图 1-37 香港中录国际(刘广飞)

1.1.5 独特性、随意性主题

由于社会的发展、经济的繁荣, 商品的交流更加频繁, 现代标志也随着商业的发展快速变化, 年复一年地增多, 必然出现大量的雷同性, 例如, 行业的雷同、名称的雷同、图形的雷同等。同时, 企业为了突出自身的特点与优势, 有别于竞争对手, 对企业标志的形象提出了更高的个性化要求。

基于创意思考, 标志图形必须有个性化、原创化, 以意造形, 以形达意, 不拘一格地设计个性化的图形, 从而赋予企业一种个性表达的理念。设计师采用非常规随意性的创作手法, 意在突出企业或是张扬, 或是内敛的企业情感来表达企业自身所具有独特的文化性、时尚感, 同时更加体现出企业的一种独特的个性化的文化和情感。例如, 酒吧娱乐业、设计行业往往采用此类主题创作自己的形象(见图 1-38 ~ 图 1-46)。

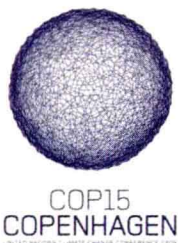


图 1-38 2009 年联合国气候变化大会



图 1-39 2002-SUMMER



图 1-40 Confection—Vassily Shishkin(俄罗斯)



图 1-41 碧湖云溪



图 1-42 XXX 设计研究会(王明嘉)

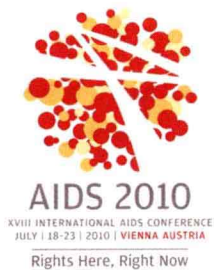


图 1-43 第 18 届世界艾滋病大会



图 1-44 反性骚扰 (王正钦)



图 1-45 疯城咖啡屋 (美国)



图 1-46 CREA BULLS

1.1.6 民族性、地域性、文化性主题

标志是一种象征艺术，标志设计具有时代性、文化性。真正有影响力的标志是具有民族性的设计，民族性是指一个国家或民族在长期的生活实践中形成的特有的文化特质及地域风土生活方式。对于每位设计师来说都有自己成长的特定环境，生活习性经历，这就使其慢慢形成自己本土文化、地域，风格思维的设计思想。对于企业来说，每个企业都希望得到一种民族文化的传承来增强企业的历史与内涵。民族的就是世界的，在标志设计中充分挖掘本民族的文化艺术，将本民族、本地域的代表图形融入到现代标志设计语言中，往往能给标志既保留了民族艺术的神韵，同时又有现代设计的特点，容易与大众产生共鸣，让人回味无穷容易接纳（见图 1-47 ~ 图 1-55）。



图 1-47 中国之队

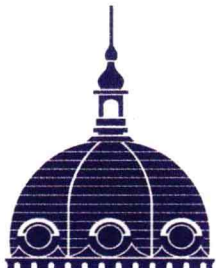


图 1-48 Kanagawa Prefectural Museum



图 1-49 呼和浩特 (北京形意达艺术设计有限公司)



图 1-50 卡尔顿豪华旅馆 (美国)



图 1-51 信誉发展公司 (美国)



图 1-52 英国北方龙太极学校 (段颖颖)



图 1-53 原住民文化观摩会 (王正钦)



图 1-54 中国航空公司



图 1-55 图书经销商 (中国香港)