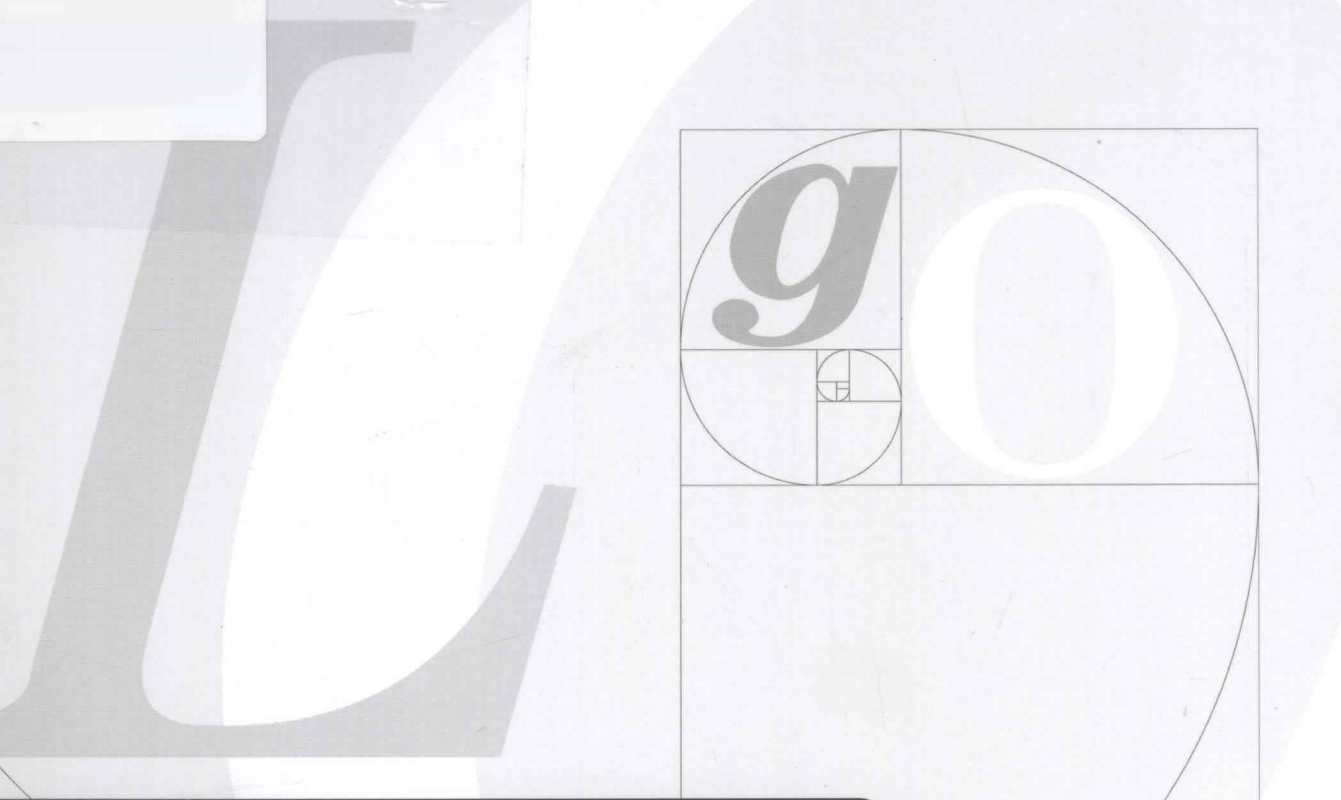




应用型本科艺术与设计专业“十二五”规划精品教材  
湖北省高校美术与设计教学指导委员会规划教材



# 标志设计

陈 玲 主编



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

应用型本科艺术与设计专业“十二五”规划精品教材  
湖北省高校美术与设计教学指导委员会规划教材

# 标志设计

主 编 陈 玲

副主编 栾黎荔 卢春梅 吕金龙



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

标志设计/陈玲主编. —武汉:武汉大学出版社,2012.6  
应用型本科艺术与设计专业“十二五”规划精品教材  
湖北省高校美术与设计教学指导委员会规划教材  
ISBN 978-7-307-09805-3

I. 标… II. 陈… III. 标志—设计—高等学校—教材 IV. J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 101480 号

责任编辑:黎晓方      责任校对:刘 欣      版式设计:马 佳

---

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:cbs22@whu.edu.cn 网址:www.wdp.com.cn)

印刷:湖北恒泰印务有限公司

开本:787×1092 1/16 印张:8 字数:164千字

版次:2012年6第1版 2012年6第1次印刷

ISBN 978-7-307-09805-3/J·183 定价:39.00元

---

版权所有,不得翻印;凡购买我社的图书,如有质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

主 任 张 昕 湖北省高校美术与设计教学指导委员会秘书长、  
湖北美术学院教授

副 主 任 方 湘 侠 武昌理工学院教授

委 员 (排名不分先后)

张 昕 湖北省高校美术与设计教学指导委员会秘书长、  
湖北美术学院教授

方 湘 侠 武昌理工学院教授

王 心 耀 江汉大学艺术学院院长、教授

许 开 强 湖北工业大学艺术设计学院院长、教授

肖 丰 华中师范大学美术学院院长、教授

李 中 扬 首都师范大学美术学院教授

罗 世 平 中央美术学院教授

陈 池 瑜 清华大学美术学院教授

罗 彬 中南民族大学美术学院院长、教授

欧阳巨波 武汉纺织大学艺术与设计的学院院长、教授

涂 伟 武汉科技大学艺术与设计的学院院长、教授

潘 长 学 武汉理工大学艺术与设计的学院院长、教授

|         |          |                 |
|---------|----------|-----------------|
| 丛书总顾问   | 徐勇民      | 湖北美术学院          |
| 丛 书 主 编 | 杜沛然      | 华中科技大学武昌分校      |
|         | 章 翔      | 武汉工业学院工商学院      |
| 编 委     | (排名不分先后) |                 |
|         | 徐勇民      | 湖北美术学院          |
|         | 杜沛然      | 华中科技大学武昌分校      |
|         | 章 翔      | 武汉工业学院工商学院      |
|         | 况 敏      | 华中农业大学楚天学院      |
|         | 王晨林      | 华中农业大学楚天学院      |
|         | 李 艺      | 武汉科技大学城市学院      |
|         | 李兆铤      | 中南财经政法大学武汉学院    |
|         | 祁焱华      | 中国地质大学江城学院      |
|         | 江 丽      | 长江大学文理学院        |
|         | 吕金龙      | 华中师范大学武汉传媒学院    |
|         | 伊德元      | 武汉工程大学邮电与信息工程学院 |
|         | 张之明      | 华中科技大学武昌分校      |
|         | 张 鑫      | 武汉东湖学院          |
|         | 陈 义      | 湖北经济学院法商学院      |
|         | 徐永成      | 湖北工业大学工程技术学院    |
|         | 杜筱玉      | 武昌理工学院          |
|         | 吴 博      | 武汉工业学院工商学院      |
|         | 罗维安      | 华中科技大学文华学院      |
|         | 罗永生      | 湖北工业大学商贸学院      |
|         | 范汉忠      | 武汉长江工商学院        |
|         | 杨进珉      | 湖北大学知行学院        |
|         | 郑红艳      | 孝感学院新技术学院       |
|         | 周雅铭      | 汉口学院            |
|         | 夏晓鸣      | 武汉理工大学华夏学院      |
|         | 蒲 军      | 华中农业大学楚天学院      |

# 内容提要

标志自诞生以来，在引导思维、表达情感、创造图形等方面发挥着重要作用。现代标志设计方式在不断创新的过程中，更趋向国际化、简略美、多样性、符号感和普遍性的实用艺术，其表现形式的过渡之多，表现之快，使得标志设计更具有识别性、象征性、图形美、时代性。

本书特点如下：

1. 全面系统 本书全面论述了标志的发展历程，包括从创意到设计完稿的全过程，内容丰富，叙述简明透彻，使学生在课程实践中感悟设计，接受设计。

2. 突出创意 标志的好坏直接影响到国家、企业或团体、个人的形象，创意是标志设计的灵魂。只有接纳多元思想和传统，才能创作出经得起时间推敲和市场检验的品牌标志。

3. 图片丰富 本书图文并茂，结合最优秀的标志设计实例进行基本理论分析，使理论教学与专业设计直接联系，不仅使学生在学的过程中紧跟时代发展的要求，并且对从事设计工作的设计师们也能起到指导作用。

本书的编写力求融科学性、理论性、创新性、实用性于一体，观点鲜明，深入浅出，可读性、可操作性强，既可作为教材亦可供有关人员参考与自学之用。

独立学院已成为我国高等教育不可或缺的重要组成部分。全国目前已有独立学院300多所，并陆续有一些独立学院脱离母体学校，转设为民办院校，它们在拓展高等教育资源、扩大高校办学规模，尤其是在培养应用型人才等方面发挥了积极作用。

编写适宜独立学院和民办院校使用的应用型本科教材，应充分借鉴普通本科与高职高专类教材建设的经验，以促进就业为导向，做到理论方面高于高职高专类教材、实践方面高于普通本科教材。在湖北省高校美术与设计教学指导委员会的指导下，湖北省独立学院和民办院校艺术设计院系的负责同志经过多次专题研讨，确立了应用型本科艺术类教材编写的基本模式，以湖北省独立学院教师为主，广泛吸纳各地二类本科院校尤其是民办院校参与，组织编写了一套应用型本科艺术类精品教材，并确定为湖北省高校美术与设计教学指导委员会规划教材。这套教材遵循应用型本科艺术类人才培养模式，与时俱进，不断创新，特色鲜明。

(1) 突出特色 根据独立学院艺术专业人才培养计划，科学地策划和编写教材，强化“三个突出、一个结合”的原则，即突出应用性、技能性和实践性，与全面素质教育相结合。

(2) 体现创新 教材组织形式、编写体例、素材选用与组织视角新颖。同时能引导教师充分理解和把握学科标准、特点、教学目标，能让教师领会教材编写意图，并结合学生的特点，以教材为载体，灵活有效地组织教学，拓展教学空间，以实现教师有效引导与学生自主创新的统一。

(3) 注重实用 在教材编写中，突出开放形态的实践教学，体现适用、够用和创新精神，完善教材体系。

从本套教材编委会提交的教材编写工作方案来看，这套教材学科覆盖面比较广泛，包括了美术学基础和设计学基础两大二级学科。编写工作方案整体上突出了三大要素，即重基础、宽口径和理论联系实际，并且强调了内容新、信息全和重实践的特色编著理念。这套教材在体例的编排上，突出了结构体系的

# 标志设计

科学性、内容体系的完整性和格式体系的合理性，达到了高等教育学术规范的要求。好的教材不仅要突出创新性，立足于实际，同时也要以高校的发展需求为契机。本套教材突出了科学性、实用性、针对性、通俗性和普及性，具有先进的策划和设计理念，并有准确的定位和完善的体例相配合，装帧设计与教材内容相契合，是一套值得推荐的教材。

过去这类教材出版很多，但多数不太适合应用型人才培养。我认为，教师好用、学生好学、能指导实践的教材才是好教材。好的教材就会有较强的生命力，能经受住实践的考验，具有大范围的推广性。

教材编写是一个系统工程，承载了各院校的学术诉求和课程改革愿望。湖北省高校美术与设计教学指导委员会对整套教材的编写工作高度重视，并将在后续的编写和审读编辑工作中提供全方位的支持。

愿我们这套教材的顺利出版能为独立学院和民办院校的教学发展和课程体系建设，以及应用型人才的培养添砖加瓦！

湖北省高校美术与设计教学指导委员会秘书长

中国美术家协会常务理事

中国美术家协会视觉艺术研究会副会长

中国美术与设计文献研究中心主任

湖北美术学院学术委员会委员

张昕 教授

2011年5月20日

# 前 言

设计教育所体现的知识交叉、传承创新以及前瞻性与实践性特征，使其特色鲜明，并与时代的发展紧密相关，是一门特殊的教育学科。标志设计在内涵上体现出不同社会角色的历史转换；从价值上体现出由经济向文化层面的转化；从表现方法上体现出反叛传统到重新回归传统；从设计语言上体现出由清晰明确到新的修辞语法；从形态上体现出从功能理性到感性化的表现；从风格上体现出由单一风格到多元杂糅并存。这无疑适应了现代设计的发展趋势，并且随着科技的进步及网络媒体艺术的发展，丰富了标志的载体手段。标志设计融合吸收了其他的艺术形式，将会在未来的设计舞台上更加多元化与多维化。

本书从标志设计的起源发展、标志设计的设计素材、标志设计的设计分类、标志设计的程序、标志设计中卡通形象设计及标志设计的发展趋势等，分八个章节对标志设计进行了较为详细的阐述。编者通过十多年的教学实践和经验总结，同时参阅了大量的国内外相关设计资料，并结合经典案例进行分析，注重理论与实践相结合。在编写上力求全面、深入透彻、严谨丰富、新颖独特，同时选用了大量优秀作品作为理论例证穿插其中，从而在课程实践中感悟设计、接受设计。

本书在详细介绍基本理论的同时非常重视设计学科相互影响的综合性。在编写原则上符合高等艺术院校设计基础教育高起点的要求；在教材内容上选材广泛、图文并茂；在理解理论知识和进行实践操作的过程中有一定参考性，有助于提高学生审美水平，并培养学生将形象思维与逻辑思维、发散思维与聚合思维相结合，充分发挥设计想像力、创造力及对图形形式美的敏感性和设计表现能力。

书中少数图片由于作者姓名或地址不详，无法与之联系，在此表示歉意并致以谢意！由于时间较为仓促，本书中难免有错漏之处，在此敬请广大读者多提宝贵意见，批评指正。另外还要特别感谢武汉大学出版社的编辑策划本套丛书，他们在本书的筹备和编辑过程中提供了非常宝贵的经验，并付出了艰辛的劳动。

编 者

2012年4月

# 目 录

## 第一章 概述 /1

- 第一节 标志起源与发展 /1
- 第二节 标志设计的定义 /4
- 第三节 标志设计的特征 /9
- 第四节 标志设计的准则 /11

## 第二章 标志的设计素材 /18

- 第一节 标志设计的主题素材 /18
- 第二节 标志设计的造型要素 /22

## 第三章 标志设计的分类 /29

- 第一节 按标志设计的造型手法分类 /29
- 第二节 按标志设计的使用功能分类 /35
- 第三节 按标志设计的图形表现手法分类 /39

## 第四章 文字标志设计 /52

- 第一节 汉字标志设计 /52

- 第二节 字母标志设计 /57

- 第三节 阿拉伯数字标志设计 /58

- 第四节 综合文字标志设计 /60

## 第五章 标志设计的程序 /64

- 第一节 标志设计的程序方法 /64
- 第二节 标志设计的创意思维 /66
- 第三节 标志设计的制作规范 /68

## 第六章 标志设计中辅助特形设计 (吉祥物设计) /72

- 第一节 辅助特形定义及特征 /73
- 第二节 辅助特形的设计题材 /74
- 第三节 辅助特形的设计准则 /78

## 第七章 标志设计的色彩与形式美 法则 /87

- 第一节 色彩的视觉与心理语意 /87
- 第二节 标志色彩的设计与定位 /91
- 第三节 标志设计的形式美法则 /94

## 第八章 标志设计的发展趋势 /98

### 第一节 标志设计的设计思路趋势 /98

### 第二节 标志设计的设计表现趋势 /102

## 结束语 /113

## 参考文献 /114

# 第一章 概述

标志的历史由来已久，其发展历史可以追溯到没有文字的原始社会。人类由于相互交往和相互了解的需要创造了图形，这种图形化的视觉语言比文字语言传播更快速、更直接地表达思想、传递信息。在当今信息传播量与日俱增、人际交往圈不断扩大的时代，标志成了一种人类共同的直观联系工具，在社会生活中占有十分重要的地位。标志作为表明事物特征的符号，在今天的社会生活中无处不在，例如公共场所标志、交通标志、安全标志、企业团体标志、商品标志等都从不同的层面发挥着沟通与交流的作用。可以说，随着人类社会的不断发展，标志还将渗透到更加广阔的领域。

标志是通过想象思维创造出的一种特殊文字或图像组成的大众传播符号，它以精练形象传达特定的涵义和信息，是人们相互交流、传递信息的视觉语言。依据标志的内容可以概括地分为商业性标志和非商业性标志。商业性标志在区别产品特征、宣传产品、建立信誉和保护消费者权益

益等方面具有十分重大的作用，因此成为信用和荣誉的象征。非商业性标志对表明该事物的特性，对该事物的宣传、深化和信息交流等方面至关重要，也称为公共标识。在现代设计中，好的标志视觉形象要求内涵明确、简洁洗练、创意卓越、形象鲜明、易记易认，具有独特性，能体现责任感、荣誉感和优越感。由于社会文明的进步，高科技的发展，以及市场经济竞争的加剧，标志的设计与应用将引起社会各界更为广泛的关注。

## 第一节 标志起源与发展

### 一、中国商标的起源

在中国的自然经济初期，生产的目的是为了自给自足，产品不存在什么商品标记。即使一些物品上刻有铭文、年号，也只是为了纪念、装饰或者表示物品归谁所有。随着简单的商品经济的发展，社会上出现了许多手工作坊、行铺，产品

作为商品来生产和出售，商品的数量和品种也逐渐大大增加，同一种商品往往有许多地区、许多生产单位或个体劳动者制造或经营。生产者和经营者为了使自己的产品获得好信誉或者表示产品的品质“上乘”，有必要在自己制造或经营的商品上刻印记号，以表示与其他生产者和经营者的商品相区别。他们有的刻印制造者的姓名或行铺、作坊的名称，有的刻印图形，有的图文并存。刻印这些标记的越来越多，渐渐地形成商标。

中国早在春秋战国时期（公元前770—222年）就出现了既有文字又有图形的商标。由于当时战争频繁、盗贼作乱不断，加之习武是众多人一生中的“头等大事”，于是刀、剑等兵器便成了当时的重要商品。许多造剑匠师为了把自己造的刀、剑同他人造的刀、剑区别开来，便在刀、剑上刻印标记。在一些较大都市如临淄、邯郸、洛阳、成阳等，以及一些比较固定的大、小市场，可以从行商坐贾手中买到“郑之刀、宋之斧、鲁之削、越之剑”各种兵器。传说中的“鱼肠”剑、“龙渊”剑等数把名剑，虽无可考证，但在刀剑上刻有标记这一点上，应确有其事。同时，在市场上也可以买到北方的马、南方的颜料、西方的皮革，等等。在这种条件下，要把这些产地各异、不同匠师（如陶工、竹工、皮革工、漆工）制造的不同器物加以区别，在产品上刻上制造者的姓名或别的什么标记，已是合情合理之事。在出土的楚国铜器铭文里就已发现有“工”、“顾客”、“冶师”等几种称呼，说明战国时期已经出现用某种名称去

区别、标志是谁制造的物品或是属于谁的物品这一客观事实了。虽然这些标记还不具有现代商标的意义，但它的确是用在商品上以示区别制造者的标志。

中国出土的南北朝后的北周（公元556—580年）文物中，有以陶器工匠“郭彦”署名的“土定”（粗质陶器），这种标记也具有区别于不同生产者的功能。

汉唐时期，北有丝绸之路，南有通商之城。中国与西域、中亚，特别是印度的贸易十分频繁，因此在商品上已开始流行饰纹、图画等各种标记。如西汉时期还在锦、绣、纱、帛上织绘花草、马兽或几何图案，以及“延年益寿”、“长乐光明”等祝福吉祥的文字或图案。在文史资料中也有“剪张禁”、“酒赵放”（《汉书·王尊传》）、“何以解忧，唯有杜康”（曹操《短歌行》）等赞誉商品的佳句。这说明当时在商品上使用标记已经十分普遍，有的还明确标明货名、产地、价格等，这种用于市场竞争的饰纹标记已具有宣传、招徕顾客的功能。

中国现存最早且较为完整的商标，是宋朝时期北宋（公元960—1127年）山东济南刘家功夫针铺所用的“白兔”商标（如图1.1）。商标中心图案为一只白兔，旁边刻有“济南刘家功夫针铺”、“以门前白兔儿为记”，图形下方还有文字，为“收买上等钢条，造功夫细针，不误宅院使用。客转与贩，别有加绕，请记白”。它基本上具备了现代商标的大部分外貌。这个印刷铜版，现陈列在中国历史博物馆，是世界商标史上极为珍贵的文物。

元、明、清时期，中国的商品经济没



图1.1 济南刘家功夫针铺

有得到迅速发展，商标发展也极为缓慢。清代的“六必居”、“泥人张”等字号仍然是汉唐以后商业性、服务性标记的延续和量变，这种标记主要起到类似今天厂商名称的作用，旨在招徕顾客，向顾客提供信用保证。

纵观我国商标的历史，它是从无到有，随着简单商品经济的发展而逐渐发展的。由于商品交换的发展，有了行铺及作坊，商品上的标志也渐渐趋向复杂。最初在商品上只使用行铺、作坊名称或匠师姓名作为标记，以后则出现了文字、图形及其组合的标记，甚至还出现了水印暗纹标记，如唐朝（公元8世纪）民间各作坊生产的纸张上已普遍使用了水印暗纹标记。我国的商标比国外出现得早，大约早500多年，但从商标的功能来看，也仅仅是标示和区别而已。对生产者或商业主来说，商标用于标示商品的不同质量，有宣传推广作用；对购买者来说，只是认牌购货，可以货比三家了。

## 二、国外商标的起源

国外最早的商标，见于古代西班牙游牧部落打在牲畜身上的烙印。英文的“牌号”一词“BRAND”，就是烙印的意思。古代西班牙的游牧部落，为了表明牲畜属于自己所有，并且便于在集市上交换牲畜时和别人的牲畜有所区别，就在属于自己的牲畜身上打个烙印，这是国外最早具有商标性质的标志。

古希腊和罗马时期的陶器、灯具、金器等，多刻有文字图案的标记。这种标记在当时除了用于纪念或表示私有权，还可方便官方征税，或者便于业主与工匠之间记账使用；有的还用来作为官方垄断经营商品的标志。

到了13世纪，欧洲行会盛行，商品经济发展较快，珠宝玉器、呢绒织造、皮革鞣制等开始使用自己特有的标记，供本行业行会参加者共同使用，目的在于保证自己生产的产品具备一定规格质量，也为了保持行会对外的垄断，对粗制滥造、假冒他人产品的行为要予以追究。有的个体工匠和商人也使用明记或暗记，以便在商品出售后，一旦买主需要退货或修理时能够辨明商品的制造者和经营者。

14世纪，欧洲的一个国家的国王曾颁布过对伪造酒标记者处以绞刑的法律。

15世纪，夏勒马涅五世于1554年颁布过对假冒他人标记者给予砍掉右手处罚的严酷法律。

16—17世纪，行会成了欧洲经济的重要支柱，采用行会标记、责任标记、个人标记非常普遍，并且这种标记也被纳入国

家法律管束的范围。当然，这一切还都不是现代意义上的商标和商标制度，如图1.2是14—17世纪的外国商人印记。



图1.2 14—17世纪的外国商人印记

现代商标是资本主义制度确立之后出现的，资本主义经济的发展，生产规模的扩大，商品贸易的增长，需要一种能普遍用来辨认商品的标记。随着资本主义经济的发展，商标不但使用刺激性的文字和图形以吸引消费者购买，而且为了扩大自己产品的销售和盈利，有的厂商竟然采用仿造、假冒别人已经获得信誉的名牌商标，借以推销自己的低劣产品和积压产品；有的故意收买对手厂家的名牌产品置于库内让它变质，然后再投入市场销售，以败坏他人名牌产品的信誉；有的出高价收买竞争对手的名牌商标，限制对手永远不得产销该名牌商品。直至商标演变为一种专有权，商标不仅具有区别商品的基本功能，而且已不再是一种单纯的商品标记，同时也是一种可以转让买卖并受法律保护的无形财产，从而形成了商标制度。

## 第二节 标志设计的定义

21世纪的经济常被人们称为眼球经济，伴随读图时代的到来，人们常常可以

看到各种各样的标志，如商品的商标、工厂的厂标、大型运动会的会标、道路旁的交通标识、公共设施的标记等。这些标志以简洁、明快、易记和传达迅速等特点，冲击人们的眼球。这些设计精美、创意独特的标志在现代社会生活中的作用越来越重要。为了便于系统地学习和掌握标志设计的理论和方法，我们还必须对标志这个概念有一个明确的定义。

### 一、标志

标志是一种大众传播符号，它以精练的形象表达一定的含义，并借助人们的符号识别、联想的思维能力，传达特定的信息。

标志之“标”是指标准，而“志”的含义为记号，是表明特定物的符号。单从标志字面上解释标志的概念是极其宽泛的，它可以是动作，也可以是声音，还可以是行为，更可以是形态。金字塔是古埃及的标志，长城是中国的标志，枫叶是加拿大的标志。礼帽、拐杖、小胡子是卓别林的标志，发令枪是起跑的标志……

广义的标志，包括了所有通过视觉、触觉、听觉所识别的各种标准识别记号。例如以图形、文字、色彩、声音、节奏等各种知觉形式为载体，代表某种特定事物内容的符号。

狭义的标志则是单指以视觉形象为载体。代表某种特定事物内容的符号式象征图案，通过特定而明确的造型、图形表达出事物抽象的精神内容，将信息快速准确地传播给社会大众。在社会生活中，各种不同性质、目标、质量、规模等内容的信

息，都可以用标志加以有效地限定和区别。本书所讲的标志属于狭义的标志概念。

标志不同于信号、符号和商标。虽然都为视觉语言，但涉及的概念和内容不一，因而代表不同的意义。信号是经由知觉感受的反应引发联想的事物和现象，如看到梅子会感觉酸的刺激；看到火会感觉热的刺激。符号是将事物及现象的内容传达给人类的特定形象，有约定俗成的意味。商标则是具有商业行为的标志，具有说明品牌质量、企业信用的性质与机能。

标志实质上是一种具有象征性的符号，通过形象来完成传达信息的过程。在传播学中，信息传达的过程是这样的：信源—编码—信号—媒介—信号—解码—信息。在标志设计传达的过程中，设计者将信息通过设计也就是编码转化成一种可视信号，即标志图形，通过一定媒介呈现在受众面前，让受众看到这个信号（标志图形），基于自己对该信号的理解进行解码，还原成一定的信息。在这里，受众解码后得到的信息是否是设计者想要传达的信息就决定了整个传播过程的成功与否。因此设计者在创作中选择的符号必须建立在一般受众对该符号的理解之上，否则就可能造成误解，要达到这一点，需要尊重受众，了解符号的一般社会含义。

标志是企业与产品的代表符号；是一种以精练的形象表达一定含义的图形；同时也是一种超浓缩的信息载体生成的独特的视觉语言。

独特的视觉语言与超浓缩的信息载体表达的内涵（如图1.3）：



图1.3

企业的理念（The Principles of Enterprise）

公司的规模（The Size of Company）

经营的内容（The Content of Management）

产品的性质（The Characters of Product）

中国银行是中国金融商界的代表（靳埭强设计）（如图1.4），采用中国古钱与“中”字为基本形，古钱图形是圆形的框线设计，中间方孔，上下加垂直线，成为“中”字形状，寓意天方地圆，经济为本。象征财富的古代铜钱形象，给人的感觉是简洁、稳重、易识别，寓意深刻，颇具中国风格。

中国人民银行的标志（如图1.5）运用正负形设计表现出“人”字，意为“人民”的银行。而人字是由三个古代钱币构成（铲形币），体现了银行经营内容及性质。

中国工商银行（陈汉民设计）（如图1.6）中国工商银行标志的整体为一个方孔圆币，图案“工”字和外圆寓意商品流通，表明工商信贷的专业银行特征；“工”字图案四周形成四个面和八个直角象征工商银行业务发展和在经济建设中联系的广泛性；图案中两个对应的几何图形象征工行和客户之间相互依存紧密联合作的融洽关系。标志的中心是经过变形的“工”字，中间断开，两边对称，体现出银行与客户之间平等互信的依存关系。以