

中外著名品牌标识释义辞典

白 光
李 红
主编

中国经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中外著名品牌标识释义辞典/白光.李红主编. —北京:中国经济出版社, 2001.1

ISBN 7-5017-4969-8

I. 中... II. ①白...②李... III. 产品-商标-解释-世界
IV. F760.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 30930 号

责任编辑:杨 岗(68308159)

封面设计:白长江

中外著名品牌标识释义辞典

白光 李红 主编

*

中国经济出版社出版发行

(北京市百万庄北街3号)

邮编:100037

各地新华书店经销

北京长凌营印刷厂印刷

*

开本:850×1168 毫米 1/32 56.125 印张 1310 千字

2001 年 1 月第 1 版 2001 年 1 月第 1 次印刷

印数:01-5000

ISBN 7-5017-4969-8 / Z·716

定价:100.00 元

品牌的选择与释义（代序）

对于一个企业来说，如果能选择与设计出一个具有显著特征的品牌来，则其商品的销售将非常可观。品牌的显著性形象有时直接左右着销售。现代各种各样的广告宣传战中，极为重要的决策就是为商品选择与设计出一个好牌子。要赢得消费者的喜爱，你必须选择与设计出能够接近商品本身，但又不是普通的、通用的牌子。如现时最赢得消费者喜爱的化妆品牌名有“海飞丝”、“霞飞”、“永芳”、“大宝”等。这些牌名优美、动听，接近于商品本身，得到了消费者的好感。日本“精工”表的牌子，突出了“工艺精致，计时准确”这一表的最本质的特点，含蓄地告诉消费者钟表的好处，使人乐于接受。所以，选择与设计品牌，不仅要叫起来响亮、好听、易记，还要有一个好的形象创造，要紧紧抓住与商品、企业性质、内容或形态上有某种感觉上相似的东西，寻找其显著特征，这样才能符合消费者心理，取得消费者的好感，从而才易于在设计上将品牌叫响。

一、品牌选择的首要条件

《商标法》规定，“商标使用的文字、图形或者其组合，应当有显著特征，便于识别。”品牌的显著特征，既是品牌选择与设计的首要条件，也是商标注册必须具备的条件。

品牌的显著特征，是一个专业性、法律性很强的术语。理解品牌显著特征的概念，应从品牌的外在形式和其内涵上来认识。

从品牌的外在形式上看，品牌的显著特征或显著性应该表现在其构思新颖、简明易记、令人瞩目，通俗地说，就是好认、好读、好记、好看。难发音或音韵不好听的字，难写或难认的字，含义不佳的字，字形不美的字等都不能作为品牌名称。“可口可乐”、“雪碧”、“芬达”等品牌，读起来音韵好听，文字、图形设计简洁美观，牌名、文字、图形都抓住了软饮料的性质特点，传达信息极其准确，赢得了消费者对商品质量的好感和信赖。

从品牌的内涵上看，品牌的显著特征或显著性应该包含：品牌的可辨认性、品牌的独创性和品牌的社会道德性。

品牌的可辨认性，是指一个标记使用在商品上，其本身是否起到区分不同商品的作用。如果品牌能够起到区分不同商品的作用，则说明其具有显著性，否则就不具有显著性。同时，品牌应该区别于本商品、本行业、本部门以及社会上通用的名称、通用的标记，以及一般宣传广告等用语，而且该标记起码也不能直接表示或叙述所使用的商品。品牌如果使用了某方面的通用名称及用语，或者直接表示了所使用的商品，则不具有显著性。

品牌的独创性，具有两重含义：一是从品牌的选择到品牌的设计，是否给人以不同凡响的感觉，是否令消费者瞩目。“娃哈哈”作为儿童营养液品牌取自一首十分流行的儿童歌词；“红豆”服装品牌，使其服装成为青年男女相互馈赠的佳品。“娃哈哈”、“红豆”等品牌之所以能够给企业带来显著的经济效益，就在于其品牌给人以不同凡响的感觉，从而使其品牌能产生广泛的影响。二是这个品牌是否能够起到区分不同生产者或经营者的作用。或者说，这个品牌是否与他人在相同或类似商品上构成相同或者近似的品牌。具有显著性的品牌，必然是能够起到区分不同生产者或经营者的作用的品牌。品牌的选择与设计，不能重复别

人的品牌，不能利用名牌与其相近似，改头换面或投机取巧，其品牌不但不具显著性，同时也可能会引起争议，有时还会承担巨大的损失赔偿，而且对消费者也极不负责，不但不能建立企业信誉，还会引起消费者的反感。

品牌的社会道德性，是指构成品牌的文字或图形不能损害他人或公众利益，不违反公共道德，不能给社会带来其他不良影响。例如，以“新疆羊”作为品牌用在化学纤维毛毯商品上，就具有欺骗性；以“少林”作为品牌用在火腿肠商品上，会在佛学界造成不良的影响。

此外，直接用他人的驰名商标或具有一定信誉的品牌在非类似商品上的注册或使用行为，也属于此类范畴。

二、品牌选择的基本要求

品牌既是一种标记，又是一种艺术创作。品牌的选择既要迎合消费者的心理、适应商品的特点、体现企业的风格，又不能违反有关的法律。一个品牌在方寸之间，体现了心理学、美学、经济学和法律。固然，品牌同美术一样可以博采众长、相互借鉴，但这也仅仅是通过他人的创意给品牌选择与设计者以启迪，而绝不能照搬、照抄。一个好的品牌，自然凝结了企业品牌选择与设计的艰辛劳动，但这个企业一定会在以后的竞争中得到满意的经济补偿。

一个具有显著特征的品牌，一般来说，在品牌的选择上应遵循以下几项基本要求：

品牌应力求与企业风格相适应。商品包罗万象，五花八门。由于它们所需要的原料不同，功能及用途不同，形态各异，所以企业应根据自身特点，属于什么行业，生产哪些产品，准备开发

哪些产品，它们属于生产资料还是属于生活资料？要从整体上深思熟虑地去选择一个品牌。不然，如果将适用于化妆品上使用的“丽妃”、“施美”等品牌用在机械产品上，或者将机械上使用的“永固”、“建设”等品牌用在服装上，显然是不适宜的。这就是说，在品牌的选择上，应力求商标与企业风格相适应。品牌是企业形象的象征，应努力体现企业精神、企业风格。如许多老字号作品牌，“同仁堂”中成药、“王麻子”剪刀、上海“兰常”女皮鞋、北京“稻香村”食品等，有着浓郁的民族风格，体现着民族特色，也体现了企业风格，从而使人产生信任感。“太阳神”、“活力28”、“四通”、“金蜘蛛”等品牌，都创造了新的企业形象。

品牌应力求与商品特点相适应。品牌是商品的附着物，应当反映商品的特点，传达商品信息。品牌的主题应当贴近商品的特性，呼应商品性状，不应风马牛不相及。如“可耐”用于电冰箱，“纺织娘”用于棉布，“破浪”用于船用内燃机，“百灵”用于乐器，“资生堂”用于化妆品等，都用得贴切。而“蜜糖”用于肥皂，“汽车”用于毛笔，“大桥”用于酱油，“冰川”用于皮茄克，“加油干”用于卷烟，就用得不妥当。品牌应当符合显著性要求，不能直接描述商品特点，但是可以用暗示手法间接反映商品信息。如“罗尔斯·罗伊斯”用于轿车，使人记住创始人姓名；法兰西“雄鸡”图案品牌，使人识别出产国；“金蜘蛛”用于软件，使人联想起网络特征；“BOEING747”（波音），使人产生高速、安全、舒适的感觉；“可口可乐”，反映了该饮料的商品原料组成；“Sun Light”（阳光）用于肥皂，使人体体会到清洁、洁白、令人愉快、有效、出色的感受，等等。这些品牌的成功，就在于突出了商品的个性，呼应了商品的性状，传达了商品的信

息。

用品牌去暗示使用商品的特点可以是文字，也可以是图形，但一定要注意暗示的度，把握住分寸。分寸把握得好，就是好品牌，把握得不好，可能会在申请注册时被核驳。恰如其分的暗示可以使消费者通过对品牌的联想去判断该商品是什么或具有什么功能及用途。

品牌应力求与消费者心理相适应。每一种商品都有其特定的消费群体。品牌主题应迎合该商品的消费者的心理，考虑消费者的国别、民族、宗教、性别、年龄、文化层次、购买力等特点。适应消费者心理，也就是投其所好，针对不同年龄层次、不同性别的消费对象，根据不同的商品，选择设计独具诱惑力的品牌，吸引消费者的购买欲望。例如，“福特”用于汽车，赋予男人独立、自信、冲动的品格；“FOLA MOUR”（疯狂的爱）用于法国香水，赋予女人崇尚自我表现的品格；“大大”用于泡泡糖，赋予孩子活泼、富于幻想、健康成长的品质，其他如儿童营养液的“娃哈哈”、洗衣机的“爱妻号”等，都较好地迎合了特定层次的消费者心理。

品牌要有时代感，要有新意。我国 70 年代以前的品牌，几乎都是一些飞禽走兽、花草鱼虫、塔亭庙宇。时代发展了，品牌也要创新，要有时代感，立足于简单明了。在品牌选择设计上，各国都经历过一段追求形式至上的装潢派的道路，而现在各国大都一步步地走向功能化、讯号化的道路。简单明了，可以说是世界品牌选择与设计的一种趋势。比如美国百事可乐公司、贝尔电报电话公司、西屋公司的品牌等，在几十年内的改变，就说明了这一趋势。以美国贝尔电报电话公司的品牌更新为例，其品牌标志从 1889 年到 1969 年，平均每 15 年创新一次，前后共更改了 6

次。从品牌的变化上，可以了解到该公司对品牌的时代感的追求从不解怠，也代表了品牌讯号化的趋势。

固然品牌文化带有鲜明的民族特点，其发展也要经过一定的历史过程。但是表现在我国品牌上的“一窝蜂”现象，也确实令人深感遗憾和忧虑。诸如用“长城”、“牡丹”、“熊猫”、“西湖”等作品牌，本应是很显著的。但是纵观 34 个商品分类，几乎比比皆是，但企业注册人并非是一个或几个，这就不能不令人感到这些品牌显著性的降低与局限。仅以“长城”品牌为例，在第九类商品上就有 24 个注册人，有 41 个“长城”商标。这些企业要想在类似商品上开发新产品，无疑在商标使用上就受到了局限。所以，企业要想有好的经济效益，一个重要因素就是要有创意性强的品牌。像用在洗衣粉的“活力 28”，用在化妆品的“绿丹蓝”，用在服装的“红豆”等品牌，都是创意性和时代感很强的品牌。

三、品牌设计的基本要求

品牌的设计是包含了工艺美术、商品学、市场学、商业心理学、道德、法律、文化等方面知识的一门专门的设计艺术，它既要符合图案美术的要求，又要符合作为商业性标志的一些特殊要求，即品牌设计的基本要求。一个好的品牌，意味着是从商品自身的质量、用途、原料、价值等特性出发，结合企业的经营与发展战略，通过艺术的表现形式，达到传达商品有关信息，塑造商品及企业形象，吸引消费者，创立商品及企业信誉的目的。因此，品牌的设计成功与否，是决定着商品及其企业生存、竞争与发展成败的关键的一步。

一般说，品牌设计的基本要求包括以下几个方面：

一是具有独创性和强烈的识别性。独创性和识别性，说到底就是品牌的显著性。品牌具有显著性，才能区别同类商品的不同特点和不同质量，才能树立商品及企业的特殊形象。因此，品牌的设计，首先要求要独树一帜，个性鲜明，要具有很强的独创性和识别性。品牌的独创性和识别性越强，也就意味着品牌的显著性越强。

世界上一些著名的品牌，一般都是设计新颖、独特、不落俗套的品牌。如日本富士公司的“富士”品牌，该品牌由“Fuji”几个字母构成标志的外形，这个外形看上去像一个胶卷包装的外壳，字母的组合表现为方中有圆，疏密合理，把这个品牌放置在包装盒上也正好协调；品牌的色彩也就是富士公司的象征，红色的品牌图形，以白色衬底，再配以大面积的绿色，充分传达出竞争中赢得很高的信誉和名牌地位，公司的成功与品牌设计取得的成功是分不开的。

二是图形简洁明了，便于理解和记忆。品牌不仅要使人们区别出同类商品中各种不同厂商的商品，还要让人们对他们识别出的商品留下印象和记忆。简洁、明了的标志符合人们的记忆规律和特点，反之，图形复杂，人们难以留下印象和记忆。而且，简明的形象标志还可以超越国家、民族、语言、文化程度等的限制，便于更广泛的大众所理解、记忆。当今世界许多名牌都属于简洁、明了，便于人们理解和记忆的品牌。日本三菱汽车公司的品牌图形，是三角形排列的三个菱形，简洁、明了，人们易于识别，也易于记忆。“三菱”品牌是日本东方风格的代表作，品牌中的三个菱形是三颗钻石的形象，这个图形简洁、明快的风格，又与公司名称相配，使它今天无论出现在世界哪个角落，人们都识别得出它是日本三菱公司的标志，甚至连小孩见到这一标志也

能张口叫出其品牌名称。德国戴姆勒-奔驰汽车公司的“奔驰”汽车品牌，其图形是一个汽车方向盘的形象，构图简洁又富有特色，放在汽车头上作标志也十分别致，给人端庄、华贵、稳重的感觉。

品牌图形要尽量简洁、明了，好认、好记。品牌图形无论取材于什么，都应尽量避免写实，因为写实容易淡化品牌的显著性，使图形变得不简练，比如花虫鸟兽，图案越逼真，越不简练，也更容易雷同。

三是具有深刻的象征性和丰富的内涵。品牌的设计必须满足标志自身的或与其相关的内在含义的基本要求。品牌的功能之一是标志的宣传性，它要求标志能够把其内在的含义正确、清楚地传达出来。在品牌上，这种信息传递的功能是通过文字和图形体现出来的，而这些文字或图形在许多品牌设计中采用了内涵丰富的象征手法来表现。许多名牌就是借助这种象征的手法，使其创意独特、内涵丰富。“红豆”品牌的设计是采用内涵丰富的象征手法来表现的一个典型。红豆集团原名为江苏无锡市太湖针织制衣总厂，其所在的虞山脚下，有一棵生长于南北朝萧统时代的红豆树，至今绿枝婆娑，豆色殷红。唐代诗人王维又有吟颂红豆的佳句成为千古绝唱。从此，“红豆”一词总与情爱相联，勾起了人们的相思之情，年轻的情侣们喜用“红豆”相互馈赠，远居他乡的人们见了红豆，也会引起对家乡、亲人的思念。红豆集团意识到了“红豆”所蕴涵的商业文化价值：读之朗朗上口，视之思之恋情，老年人看作辟邪之物，年轻人视为定情的无价信物。这个无人不思、无人不爱的“红豆”最适合作服装品牌。之后，该集团继续发掘它的内涵，升华它的象征意义：作为品牌的“红豆”，对外，表达了企业对消费者的一片爱心；对内，象征着全

体职工的爱厂意识，像爱家乡的红豆一样热爱自己的企业。这样，“红豆”渐渐成为该企业的理念和企业精神、企业形象的象征。“红豆”服装一时不仅在国内打响牌子，也走俏日本，因为日本人对王维这首吟红豆的诗十分熟悉。借“红豆”两字的含义，企业的形象及市场营销战略赢得了成功。

品牌的象征性形象的设计，主要是利用具象或抽象的品牌设计方法，即将自然的形态或人工形态的原始形象进行艺术的、高度概括的提炼，形成具有象征性的形象，而不是用直观的图形再现品牌的名称等有关内容。同时，无论是用具象还是抽象的手法设计象征性的文字或图形品牌，都不能使品牌与商品的联系完全脱离，否则会影响商品的形象，自然会产生不好的效果。

四是具有广泛的适应性和长久的生命力。一个品牌，应该是既能经得住时间的考验又能够在尽可能多的环境条件下使用的品牌。这就要求品牌的设计既有新意和新的表现形式，又要具有鲜明的时代特征和生命力，体现出稳定性与应变性的统一。

品牌标志的新颖性和时代感是品牌具有长久的魅力的基础。所以，现代的品牌设计都十分注意时间的推移对品牌使用造成的影响，从而作出科学的预测，使设计的品牌能保持长久的有效性。因为品牌一经设计成型、获准注册，就成为一项工业产权，受法律保护，不得随意改动。同时，创立一个好的品牌，企业的财力、人力等方面都要付出很多，尤其是今天，品牌作为企业视觉识别系统的核心，在企业的经营战略中占有举足轻重的地位，这就决定了品牌必须保持相对的稳定性。在这方面，一些长年不衰的名牌品牌提供了典型的实例。美国的“柯达”胶卷，其品牌的设计充分利用黑白正负形，把公司名称的第一个字母“K”处理成负形，与名称“Kodak”相呼应，并利用红黄两色的强烈对

比，使品牌具有很强的视觉识别感和信息传播效果，让人体会高品质商品及色彩饱和的内在涵意，红黄两色已成为柯达公司的象征色彩。这个充满时代感的品牌设计已被柯达公司使用了 140 多年，至今长盛不衰。

当然，品牌的固定性并非是指绝对的固定不变。随着社会的发展、经济的繁荣、竞争的加剧、生活方式及时尚流行的变化，品牌的内容、外形也会受到挑战。企业要使品牌及商品体现时代感和消费心理的变化，有时也要勇于开拓，求新应变，对过时的部分加以变更，以求品牌更加完美。一般说来，品牌进行变更的趋向是从写实绘画转向图案形式，由一般图案转向几何图案，由具象转向抽象，以具备现代化、国际化的特征。如美国的“百事可乐”品牌的图形就几经演变，构图形式趋向抽象、简单，但“PEPSI”（百事可乐）名称却始终居于核心位置，并不断被突出。

品牌要能够具有长久的生命力，还意味着能够在各种环境条件下使用，即主要是指具有国际市场的适应性。品牌的国际市场适应性，首先就是要遵守各种有关商标注册与管理、使用的国际法规以及商标注册国的商标法规，特别还要适合商标注册国和商品销往国的文化传统、风俗习惯及社会道德规范、宗教等等。

此外，品牌的设计尤其要适合品牌国际化的发展趋势。品牌的国际化，除了要具有易读、易记、易认的品牌的一般特点外，还要注重世界各国，尤其是那些拥有众多世界驰名商标的西方发达国家品牌设计的共同流行趋向。当代西方品牌设计的一个趋向，就是大量采用以读音取胜的组词品牌。组词品牌注重读音而不注重词语的含义。甚至一些西方名牌的设计者大胆用若干西文字母组成毫无意义的词，只要这个词发音响亮，易于为广大消费者记住，即被认为是一个成功的设计。例如，“OMO”（奥妙）、

“PEPSI”（百事可乐）、“NIKON”（尼康）等就是如此。

西方品牌也有许多以义取胜的，即充分利用文字内涵及发音的特点，从关键词中提出主要音节用作词组品牌。如“LUX”（力士）香皂品牌，由 LUXE（上等、精华）一词演变而来；“maxim’s”（马克西姆餐厅）由“MAXIMUM”（最大的）缩略而成。

最后，品牌设计的国际市场适应性，还表现为它适应消费者不同的购物动机和购物心理的要求。品牌的名称、图形是否适合消费者的购买心理，常常影响到消费者购物时的取舍行为，有时消费者的购买动机甚至起着关键性的作用。

四、品牌标志的功能占位

作为品牌，应该是能够传达商品信息的品牌，消费者要从品牌中获悉某些有关商品的信息。但是，一个品牌不可能传达有关商品的所有信息，只能就商品的某一个方面，如质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点等，就其中之一进行暗示性间接性地传达，这就是品牌标志的功能占位。它是根据商品生产者或经营者的目的、品牌的基本功能而加以确定的，所以称之为品牌标志的功能占位。

一般来说，品牌标志的功能占位，是根据商品生产者或经营者的主要意图，从品牌基本功能上，在下列商品信息的主要内容上进行抉择：

一是有关商品生产者或经营者的信息。许多商品的生产者或经营者都喜欢把自己的名或姓作为自己商品的品牌，这对于品牌的选择与设计来说，是一种较好的选择。因为商品的名称代表着质量和信誉，而这与企业有着直接的联系。商品的名声与企业的

名声同一，使企业也特别容易获得名声和荣誉，在消费者心目中留下较深的印象。

采用姓氏或企业名称作品牌，大多属于私人企业或在私人企业基础上发展起来的公司。若干年后，这种品牌仍保留着企业创办人的姓或者原来企业的名字。如英国的超级名车“罗尔斯·罗伊斯”、德国名车“奔驰”、日本名车“丰田”、香港名牌酱菜“李锦记”、台湾杨桃汁“黑面蔡”、法国皮包“路易·威登”、法国时装“帕罗玛·毕加索”等等，都是以生产者标志的品牌。将生产者的名字与商品联系起来，使生产者为自己的商品感到骄傲和自豪，同时也使消费者感到企业创办者的个性，尽管创办者可能早已不在人世了，但他的风格和精神仍在延续着。

除了以姓氏反映商品的出处外，还有许多传递有关生产企业信息的品牌，主要表现在：

(1) 采用企业的行业特征。有些品牌反映了企业的行业特征，如冶金企业品牌图形中的烟囱、大机器、金属的火花、铁链、铁锤、齿轮等。这些形象都能使人联想到冶金业的生产和企业面貌，从而能给消费者留下商品生产者的信息。

(2) 采用工业部分的特征为标志。每种产品的生产都归属一定的工业部门，如大型机床、汽车是重工业，铁路、航空是交通部门。因此，一些品牌就采用了与相应生产部门适合的形象。如药品的生产与生物医药部门相关，药品及医药用品的品牌便采用了生理器官、拉丁文字或一些医学概念的词汇为标志。而那些重工业商品的品牌中，人们常常能看到以高大的钢铁结构、吊车、大厂房等形象为标志。

(3) 以企业所在地为名称。地理名称也是表明产地的品牌词汇。一些企业因其所在地的地理优势与其企业发展或商品的生产

有直接联系而有美好的象征意义，所以采用产地名称为品牌，能给企业带来良好的声誉。如我国的“茅台”酒、“青岛”啤酒；法国的“香槟”、“干邑”等。品牌上所使用的地理名称都是能够表明商品有这个地方特有的风格、韵律、美感和风味。

除了借用产地的地名外，也还常借用能表现地方的一些特定风景、城市象征物为品牌的名称，如众所熟知的自由女神像、埃菲尔铁塔、伦敦“大本钟”；北京的长城、故宫、天安门、北海“白塔”等等，以及一些特定城市的古城堡、古塔、教堂等。

(4) 采用生产国的国家象征物。每个商品都由不同国家的企业所生产，在许多商品上，尤其是主要为出口而生产的商品上，也常采用商品所在国的国家象征形象，以表明商品的出处。如我国的一些出口商品上就多采用长城、天坛祈年殿、华表、飞舞的龙、书法汉字等象征中国的形象为品牌；日本的商品中富士山、樱花，美国的商品中山姆大叔，德国的商品中的鹰等形象都是采用了国家的象征物为品牌。然而，只有生产者认为这种国家形象有利于商品时，才愿意采用国家的象征物为其品牌标志。

(5) 采用代表民族文化的标志。许多品牌受自己民族文化传统的影响，反映出其生产者、生产国的民族文化特征，是商品出产国文化的表现形式，从而也标志着商品的出处。受民族文化的影响，不仅体现在品牌的内容上，也体现在品牌设计的艺术风格上。如东南亚国家缅甸、泰国等多是信仰佛教，在它们的商品品牌上多具佛教文化的象征，如寺庙、神像等。西方文化源于希腊罗马的文化，所以西方许多品牌中采用古希腊罗马神话传说中一些神的形象，反映了西方文化的特色。而我国多为东方文化的表现，如山东曲阜市酒厂生产的古色古香的“孔府家酒”，其品牌、包装体现了浓郁的中国文化气息。

(6) 采用产品原料和材料的产地名称。有些品牌的名称可以采用商品中一些原料和材料产地的名称。在品牌上体现原料和材料的产地，能够在生产者和需求者之间建立一定信誉。因为若消费者对这些产品的原料产地有一定的了解，就会对该商品产生信任和偏爱，也加深了消费者对生产者及商品的印象。如我国内蒙古的“鄂尔多斯”羊绒衫和新疆的“天山”羊毛衫，反映了这种商品的原料产自鄂尔多斯草原和天山地区，消费者了解该地的自然条件，便容易信任这种原料的品质，就容易树立其高质量的形象。

(7) 采用反映生产工艺的标志。商品的生产工艺反映了商品生产的过程，一般说来，这对塑造商品的形象没有什么特别的意义。但是还是有一些品牌采用了这种内容为标志，主要是一些古老手工艺生产的商品采用这方面的标志。如一些法国酒的品牌便是表现古老作坊中酿酒的形象，反映了这一商品的出处和生产历史的悠久。这类品牌现在一般也只在至今依然采用手工艺生产的商品中使用，而且其价值就在于使用手工艺的技艺。

(8) 以反映商品送达销售地的方法为标志。一般说来，商品运输的手段只能在很小程度上激发人们对有关商品信息的想象力，所以商品运输的形象很少被品牌采用。但也有很小一部分品牌采用这类形象进行功能占位，尤其出现在那些很早就进行遥远的贸易交换的商品上，如茶叶、烟草、布等。用船、骆驼、马车等运输工具作这类商品的标志，使消费者通过对遥远产地的联想，激起对这些商品的信任和喜欢，从而对商品产生良好的印象。

二是有关商品功能的信息。有些品牌的名称不采用生产者或企业的名称，而是体现商品的用途、效能，这也是品牌选择与设