

刘汀 刘超英 编著

Edited by Liu Ting, Liu Chaoying

世界500强企业

Fortune 500 Logo and Design Ideas

标志的创意与设计

世界500强企业 标志的创意与设计

刘汀 刘超英 编著



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

内容提要

本书图文并茂讲解了世界500强企业标志设计的3种类型40条技巧、展示了10个世界500强企业标志升级的理由和轨迹、汇集了20个行业600个世界500强企业的标志案例。书中A篇讲解了世界500强企业标志设计技巧，包括：设计形象选择、视觉形式处理、文字标志设计技巧、企业形象升级完善；B篇讲解了世界500强企业标志创意思路，包括：现代能源业、现代金融业、现代信息业、现代制造业、现代服务业、现代商贸业。

本书可供设计类专业从业人员及爱好者参考借鉴，亦可作为设计专业院校师生作为教材或教辅使用。

图书在版编目（C I P）数据

世界500强企业标志的创意与设计 / 刘汀, 刘超英编
著. -- 北京 : 中国水利水电出版社, 2011.1
ISBN 978-7-5084-8261-3

I. ①世… II. ①刘… ②刘… III. ①企业—标志—设计—世界 IV. ①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第260506号

书 名	世界500强企业标志的创意与设计
作 者	刘汀 刘超英 编著
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
经 售	电话: (010) 68367658 (营销中心) 北京科水图书销售中心(零售) 电话: (010) 88383994、63202643 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京迪奥雅讯图文设计中心
印 刷	北京盛兰兄弟印刷装订有限公司
规 格	210mm×220mm 20开本 9印张 180千字
版 次	2011年1月第1版 2011年1月第1次印刷
印 数	0001—3400册
定 价	39.00元

凡购买我社图书，如有缺页、倒页、脱页的，本社营销中心负责调换

版权所有·侵权必究

前言

世界500强是一个特殊的令人瞩目的群体，它们不仅为人类贡献了大量的财富，更是在不同的方面推动了社会的进步与繁荣，因而成为企业的典范和无数创业者心驰神往的对象。

长期以来，在世界500强身上聚集了无数研究者，他们试图从各个方面研究世界500强为什么取得成功；靠什么取得成功；怎么能取得成功；取得了什么样的成功……例如，从企业哲学的角度；从企业理念的角度；从企业核心竞争力的角度；从企业工商管理、质量管理、财务管理、人力资源管理、信息管理的角度；从企业文化的角度……仅北京新华文化有限公司销售的以世界500强为研究对象的公开出版的书籍就有221种。比较多的都是世界500强企业的免试技巧、员工精神、总裁语录等励志类的书籍。但是经过详细调研，发现对世界500强的企业形象研究特别是对世界500强标志设计的研究却是个空白：对各大主流网上书店如当当网、亚马逊的搜索，没有搜到一本研究世界500强标识设计的书籍；令人更想不到的是在万方数据库、中国期刊全文数据库、中国博士硕士学位论文数据库和中国重要会议论文数据库等国内重要的论文数据库上键入“500强标志设计”这个关键词，找不到一篇研究论文；再采用多种搜索工具如google、百度、必应、搜搜等，键入“500强标志设计”搜索到的网页基本都是罗列世界500强

Logo的，没有一篇主题是世界500强标志设计的研究文章。这些搜索说明，至今国内还没有一个人在这个领域系统地研究过世界500强的标识设计和创意技巧，这个领域的研究至今还是空白。

那么，是不是对世界500强的企业形象设计特别是标志设计的研究没有价值？答案一定是否定的。研究企业形象，特别是研究企业标志设计不研究世界上最成功企业的案例肯定是一个很大缺陷，因为世界500强的成功必定包含着它们在企业形象设计特别是企业标志设计方面的成功。设计师或者设计机构一定会为曾经为世界500强企业中的某家企业设计了企业标志而引以自豪，并将其看成是自己的一项重要的设计成果和重要的设计资本；而标志设计者对哪些曾经为世界500强设计标志的名家无不投以崇敬的目光、抱以谦逊的学习态度。比如大名鼎鼎的兰德，这家为众多世界500强企业设计标志的公司，不仅是企业形象设计界的领袖，也是学习标志设计者必须顶礼膜拜的对象。国内也有这样的例子，不过看起来比较偶然，因为很少有人为多家世界500强企业设计标志，但尽管如此，能为一家世界500强企业设计标志已经是一件相当了不起的事情。这是事情的一个方面。

事情的另一个方面是：世界500强的成功，无论如何包含着以标志设计为核心的企业形象设计的成功。世界500强企业的标志绝大多数都是标志设计中的精品，大多数都有专门的团队作为一项重要的研究对象潜心研究，反复探讨、多方论证、精心设计的。这些标志的传播伴随着世界500强的经营范围和影响力，遍布相当广泛，尤其是其中的一些跨国公司，它们的标志是全世界

人们所熟知的，像微软操作系统上飘扬的四色旗帜，只要有电脑的地方几乎都会有；像被咬掉一口的苹果标志，哪个年轻人不趋之若鹜；像道达尔的柳条球，哪个开车的人没有见过，国内的高速公路上虽然不像中石油、中石化那么多，但你一旦到了欧洲，到了美国，那五彩的柳条球随处可见；像联合利华的充满生命的U形标志和P&G标志，哪个大小超市、卖场、百货店没有，哪个家庭没有几样贴着这些Logo的产品；世界上哪个人不认识可口可乐那动人的曲线，哪个人不认识KFC餐厅的上校……贴着这些标志的产品是无可挑剔的，就像它们的Logo本身。这些Logo是天价的，不是有人说假设，哪天可口可乐的企业被大火全数烧毁，但只要拿着它的商标就可以立刻从银行得到成亿成亿的资金，重新建立可乐帝国。这就是世界500强标志的力量，它们与它的企业相辅相成，融为一体，影响广泛，力量巨大。

基于这两方面，我们就可以判断：研究世界500强标志设计的技巧和创意方法不仅有很高的学术价值，而且也有相当的实用价值。在学术方面，世界500强标志的形成、演变及其发展历程、创意思路、设计原理、设计技巧、设计方法、设计文化、设计价值等都值得我们深入研究。可以说，世界500强标志上蕴含了标志设计的原理、方法和成功的路径。这对标志设计这个学科的发展无疑具有重要的意义。在实用方面，对企业而言，世界500强标志犹如一面镜子，可以照出一般企业标志与它们的差距。在企业从小到大的发展过程中，企业标志也是在不断演变、不断改进的。尤其是那些具有成为跨国公司宏大理想的公司，在不断扩大的企业空间中企业的形象必须与之适应。世界500强企业标志的形成路

径是非常值得借鉴的；对教学而言，世界500强标志是极好的教学范例，对标志设计的教学双方都能产生很大的裨益。孔子说过“取乎其上，得乎其中；取乎其中，得乎其下；取乎其下，则无所得矣”。在学习上一定要取最成功的范例作为榜样。这样，教有说服力，学有借鉴价值。学习高的目标，可能得到中等结果；学习中等目标，只能得到一般结果；学习一般目标，恐怕就没有什么收获了。学习标志设计时以世界500强的优秀标志为范例无疑是明智的。因此，我们相信这本书对广大标志设计的研究者、实践者，尤其是对标志设计教育的教、学双方都是大有裨益的。当然，对书中标志创意的点评仅仅是作者的观点，限于水平和条件，有许多仅仅是猜测和推理，不当之处请读者指正。

本书所定义的世界500强标志及其排名资料来源于2008年和2009年《财富》全球500强排行榜(Fortune 500)和世界品牌实验室(World Brand Lab)独家编制的2009年度(第六届)《世界品牌 500强》排行榜。世界500强企业虽然名声在外，但它们的标志收集却是一项艰苦的工作，除了作者以外，宁波工程学院建筑学专业陈航老师组织082班的学生黄玮、陈霏、朱欢欢、王红飞、朱瑜菲、李桦、沈晓、吴杉子等10位同学参与了2009年世界500强企业的标志和相关资料查找和整理工作，在此向他们表示感谢。

刘汀于巴黎第一大学和纽约大学

刘超英 于宁波工程学院

2009年8月第一稿

2010年5月第二稿

目录

前言

A篇:

世界500强企业标志设计技巧

A1 设计形象选择/003

- 1.1 选择与经营项目有直接联系的形象
- 1.2 选择具有亲和力的形象
- 1.3 选择能触动人们梦想的形象
- 1.4 选择有美好寓意的形象
- 1.5 选择跨地域文化的形象
- 1.6 选择具有确定含义的形象
- 1.7 选择能够进行视觉推理的形象
- 1.8 选择有不凡来历的形象
- 1.9 选择著名地点的形象
- 1.10 选择多种形象集合而成的形象

A2 视觉形式处理/015

- 2.1 制造视觉焦点
- 2.2 考验视觉辨析力
- 2.3 借用视觉标识
- 2.4 演绎视觉形式语言
- 2.5 展现视觉形式美
- 2.6 排除视觉干扰
- 2.7 创造多语汇视觉形象
- 2.8 表现视觉肌理
- 2.9 强化视觉冲击力
- 2.10 追求视觉唯美

A3 文字标志设计技巧/026

- 3.1 纯公司名
- 3.2 首字母变形
- 3.3 制造特异
- 3.4 多字组合
- 3.5 笔画象形
- 3.6 夸张首尾
- 3.7 连笔合体
- 3.8 附加具象形象
- 3.9 附加抽象形象
- 3.10 虚实共生

A4 企业形象升级完善/037

- 4.1 逐步改进, 不断完善
- 4.2 形象已经过时
- 4.3 企业行为扩展或产品升级
- 4.4 企业转型或兼并
- 4.5 与时代时尚同步
- 4.6 引领最新科技
- 4.7 改善公司形象
- 4.8 运用新的设计手法
- 4.9 节日大庆
- 4.10 重新打造新形象

B篇：

世界500强企业标志创意思路

B1 现代能源业/059

- 1.1 表现企业的典型形象
- 1.2 表现强大能源的抽象感觉
- 1.3 表现能源能够给人类带来的直接功能
- 1.4 表现能源业产出的巨大效益和宏大规模及经营分布
- 1.5 表现企业名称文字信息、吉祥标识、国家属性等形式的美感

B2 现代金融业/078

- 2.1 表现对未来财富的希望
- 2.2 表现金融业需要的亲和形象和高贵气质
- 2.3 表现对金融财富安全的保护
- 2.4 表现财富的有序流通
- 2.5 表现钱币的形象
- 2.6 表现企业名称文字信息、吉祥标识、国家属性等形式的美感

B3 现代信息业/102

- 3.1 表现企业的典型形象
- 3.2 表现信息业的互动性
- 3.3 表现信息社区
- 3.4 表现信息数据交流的抽象感觉
- 3.5 表现信息传播的范围
- 3.6 表现企业名称文字信息、吉祥标识等形式的美感

B4 现代制造业/119

- 4.1 表现企业的典型形象
- 4.2 表现制造业的严谨态度

- 4.3 表现产品可爱、可亲的特点
- 4.4 表现对出色的产品质量的自信
- 4.5 表现产品的高贵气质
- 4.6 表现企业名称文字信息、吉祥标识等形式的美感

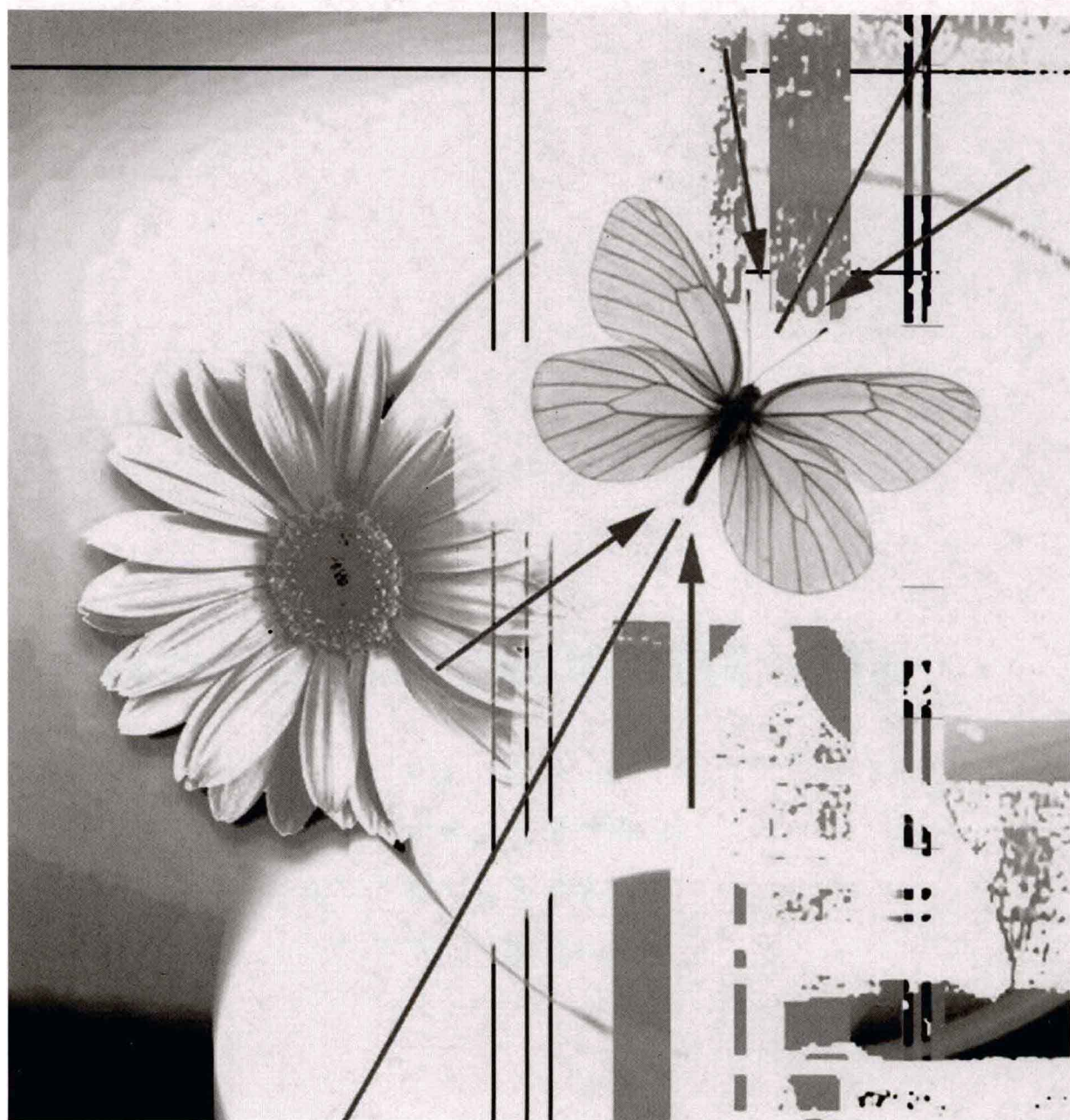
B5 现代服务业/147

- 5.1 表现企业的典型形象
- 5.2 表现服务业的服务品质和服务范围
- 5.3 表现产品可爱、可亲的特点
- 5.4 表现对服务质量的自信态度
- 5.5 表现服务业的高贵气质和悠久的历史
- 5.6 表现企业名称文字信息、吉祥标识等形式的美感

B6 现代商贸业/162

- 6.1 表现现代商贸业大力招揽客人的特性
- 6.2 表现商贸业的服务品质和服务范围
- 6.3 表现商贸产品可爱、可亲的特点
- 6.4 表现商贸业给人们生活带来的美好
- 6.5 表现企业名称文字信息、吉祥标识等形式的美感

参考文献/174



A篇：世界500强企业标志设计技巧

A1 设计形象选择/003

A2 视觉形式处理/015

A3 文字标志设计技巧/026

A4 企业形象升级完善/037

A1 设计形象选择

- 1.1 选择与经营项目有直接联系的形象
- 1.2 选择具有亲和力的形象
- 1.3 选择能触动人们梦想的形象
- 1.4 选择有美好寓意的形象
- 1.5 选择跨地域文化的形象
- 1.6 选择具有确定含义的形象
- 1.7 选择能够进行视觉推理的形象
- 1.8 选择有不凡来历的形象
- 1.9 选择著名地点的形象
- 1.10 选择多种形象集合而成的形象

1.1 选择与经营项目有直接联系的形象

原理：选用与企业经营项目有直接联系的具体形象，而这种形象的刻画必须是典型的。换句话说就是人人都能理解的。人们看到这个标志形象，就知道它所代表的企业经营着什么样的业务。

优点：简明、通俗、便于识别。企业标志是企业的识别符号，这个符号一旦选定，它就代表了人人都能理解的企业形象。

点评：世界500强企业虽然都是巨无霸，但不少企业注意力非常专注，心无旁顾，经营项目一贯如此。这与人们的经验法则也是吻合的：一流的必定是专业的。而代表它们企业的形象也一定是与其经营的项目有直接的联系。

图A1-1：2009年世界财富500强第22强企业——俄罗斯天然气公司（Gazprom），是世界最大天然气公司。代表它的企业形象是一个以公司首字母G设计成的打火机，而旺盛的火苗恰恰是高质量的天然气的象征。形象相当直接并且典型，很好地表达了公司的经营业务。在这一领域，与此相仿的设计还有多个。

图A1-2：2009年世界财富500强第306强企业——台湾中油股份有限公司，它的标志所选择的形象是熊熊燃烧的火炬，火炬由中油两字变形组成。

图A1-3：2009年世界财富500强第311强企业——Hindustan Petroleum，印度斯坦石油公司，它所选择的形象同样是旺盛的火苗。



图A1-1



图A1-2



图A1-3

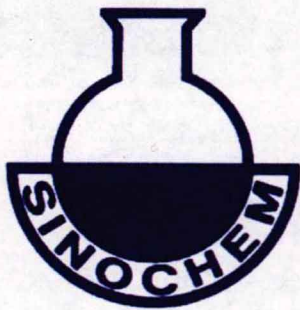
your friendly gas

图A1-4: 2009年世界财富500强第145强企业——中国银行 (Bank of China)，是一个中国钱币的形象，这个标志设计的杰出之处是它的设计者找到了中国的“中”字与古代中国铜钱外圆内方的形象之间的有机联系。这种联系是不容易找到的。



图A1-4

图A1-5: 2009年世界财富500强第170强企业——中国中化集团公司 (Sinochem)。采用了一种最质朴的形象语言，用烧瓶作为公司的标识性形象，因为烧瓶是化工行业的最典型的器具。这种创意方法简明、直接。



图A1-5

图A1-6: 2009年世界财富500强第4强企业——英美烟草集团 (British American Tobacco)。这家全球最大的烟草公司的标志采用的形象就是人人都认识的烟叶。烟叶的纹理是耀眼的太阳光芒，其中的意义不言自明。



图A1-6

图A1-7: 2009年世界财富500强第409强企业——俄罗斯谢韦尔钢铁公司 (SeverStal)，其标志形象是炼钢挂炉口里流出的钢水溅起的两朵钢花。



图A1-7

看到这样的具象标志，谁还会不明白其所蕴涵的意义？这就是采用具象形象且与公司经营的业务有直接关系的标志的魅力。

1.2 选择具有亲和力的形象

原理：选择的形象在视觉上具有亲和力，这样的形象一般都很平凡、很通俗、很生活化、很容易被理解和接受。

优点：人们乐见具有亲和力的形象，并且愿意与它亲近。

点评：世界500强企业大都重视自己企业在全球人们心目中的形象。以亲和力为设计手法，将使自己的企业形象得到较高的美誉度。

图A1-8：2009年世界财富500强第4强企业——英国石油阿莫科公司（BP Amoco），它是世界上最大的石油石化集团公司之一，毫无疑问是石油界的巨无霸，它的标志形象创意是新太阳神，这个形象十分通俗，平易近人。其具体的形象是无限扩展的花朵，色彩也是渐次递进的渐变色，在视觉上非常耀眼。整个形象具有强烈的扩展感。鲜明大胆的色彩代表自然和生命力，象征BP环保、领先的地位及“超越燃油”的目标。

图A1-9：2009年世界财富500强第413强企业——达能集团（Danone），是世界著名的食品和饮料集团之一。标志设计亮点是选择了一个十分清新可爱的儿童仰望星星的剪影形象。漂亮的儿童形象是非常具有亲和力的，整个标志在视觉上能够激发出人们的希望和爱心。

图A1-10：2009年世界财富500强第307强企业——美国迪尔公司（John Deere），是全球著名的农机巨头，其标志设计亮点在于运用西方的谐音手法引出一个美丽可爱的动物形象，从而使企业形象具有亲和力。



图A1-8



图A1-9



图A1-10

1.3 选择能触动人们梦想的形象

原理：通过形象触动人们内心埋藏的梦想。

优点：人的内心有很多梦想，设计者选择的形象如果能够触动人们内心这样一个神秘地带，无疑为消费者接受它的形象创造最好的条件。

点评：世界500强企业承载着很多人的梦想。而它们企业的形象也能与人们的梦想心心相印。

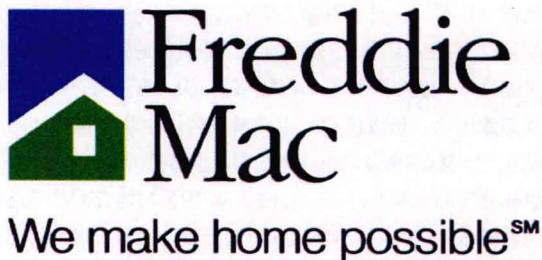
图A1-11：2009年世界财富500强第405强企业——美国房利美公司（Fannie Mae），是全球最大的非银行金融服务公司，其标志设计亮点是刻画了蓝天白云映衬下的一个别墅，弯弯的小径可以通往家这样的场景。高处的房子犹如每一个人心中的美好的住房梦。这样亲切的场景是很能打动人心的。

图A1-12：2008年世界财富500强第162强企业——美国弗雷迪马克公司（房地美公司）（Freddie Mac），是全球第二的非银行金融服务公司，其标志设计的手法与美国房利美公司类似。标志设计亮点也是通过蓝天下的小屋这样一个平凡无奇的场景，平实地表现了人们的住房梦想和愿望。

图A1-13：2009年世界财富500强第303强企业——美国哈门那公司（Humana），是世界上最大的医院公司，标志设计亮点是用有说服力的形象打动人们追求健康的普遍梦想。标志形象是一个健步飞翔的人的形象。健康的、肌肉发达、动作敏捷的人体作为医院的标志是再恰当不过的了。



图A1-11



图A1-12



图A1-13

1.4 选择有美好寓意的形象

原理：选择的形象必须有美好的寓意，能够引起观者愉快的视觉联想和视觉感受。而且这种寓意应该是显而易见的。

优点：通过一个有美好寓意的形象能够同它所代表企业的社会责任和举办企业的最终意义联系起来。

点评：大凡优秀的标志一定有美好的寓意，人们通过它自然产生愉快的联想。世界500强企业的许多标志莫不如此。

图A1-14：2009年世界财富500强第17强企业——意大利埃尼集团（ENI），是世界第七大石油集团公司，它的核心企业是AGIP石油公司。AGIP公司的标志的形象是一只喷火的火麒麟。火麒麟——麋身、牛尾、足为偶蹄，头上有一角，角端有肉，浑身充满火焰，极度凶残。但麒麟在传说中是一种吉祥的动物，AGIP公司标志选择口中喷出猛烈的火焰的6条腿的火麒麟首先是象征公司的主营产品——石油，AGIP公司的石油品质纯粹，燃烧性能猛烈。6条腿则是代表一切都顺，这与中国人的思维不谋而合。埃尼公司之所以引用传说中6条腿火麒麟的形象，也是出于这种寓意吧！

图A1-15：2009年世界财富500强第13强企业——中国石油集团（China National Petroleum），是中国境内最大的石油企业，其标识形象由两个要素合成，外观呈花朵状，中心是初升的太阳。这两个形象都有美好的寓意。花朵美丽动人，人见人爱，代表着美好的事业。太阳光芒四射，能量无穷，象征着中国石油蓬勃发展，前程似锦。在色彩上红色和黄色取自中国国旗基本色，并体现出石油和天然气的行业特点和中国石油创造能源与环境和谐的社会责任。



图A1-14



中国石油

图A1-15

1.5 选择跨地域文化的形象

原理：跨地域文化的形象无理解的阻碍，能够为世界人民接受。

优点：每个国家都有特定的为本国人民所喜闻乐见的文化氛围，但一旦出了国度，有些就很难被他国人民所理解所乐见。

点评：对于跨国公司而言，其宣扬的理念，企业形象选择的代表符号能为不同地域不同国界不同肤色的跨文化的人所理解是非常重要的。

图A1-16：2009年世界财富500强第48强企业——雀巢集团（Nestle），是全体工业界的典范，其标志设计亮点是选择了一个跨地域文化的视觉场景——鸟巢上鸟妈妈和自己的两个孩子互相关心互相爱怜的温馨场面。这种鸟巢上爱的信息传递是雀巢集团想要向世人传达的理念。而这种场景和这样的理念相信处于世界任何地域的人都没有理解的障碍。这是一个跨地域文化的温馨写实场景与企业名称和主打产品的感觉无缝相接的典范。

图A1-17：2009年世界财富500强第85强企业——诺基亚公司（NOKIA），世界最大移动电话生产商的标志与雀巢公司的标志设计也有异曲同工之妙。标志设计亮点是一个动态的人人都能理解的画面，两代人牵手的温馨场景，既有爱的牵手的含义，又有企业与消费者牵手的含义。画面简洁典型，也显示了北欧设计的风格。

图A1-18：2009年世界财富500强第167强企业——百思买集团（Best Buy），是全球最大家用电器和电子产品零售集团，标志设计亮点是公司的名称放在一个货品标签中。设计者选择了人人都能理解的货品标签式的外形，这样的形象在全世界的商店中都可以见到。



Nestlé

Good Food, Good Life

图A1-16



NOKIA
Connecting People

图A1-17



图A1-18

1.6 选择具有确定含义的形象

原理：每个形象都有一定的含义，这种含义分本义和引申义。具有确定含义的形象一般引用的是其本义而不是其引申义。

优点：具有确定含义的形象，其含义多是通过形象本身直接获得的，不需要拐弯抹角。有的形象与它们的含义可以直接画上等号。

点评：很多世界500强企业的标志形象含义非常明确，绝对不会给世人造成理解上的阻碍。

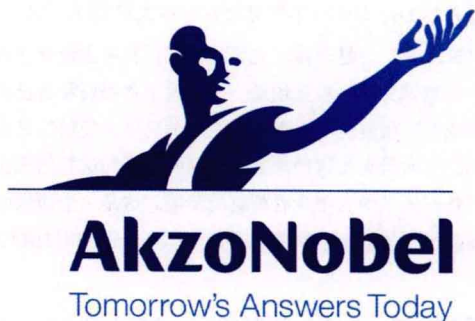
图A1-19：2009年世界财富500强第372强企业——中国中钢集团公司（SINOSTEEL），是中国最大的钢铁集团之一，其标志设计亮点是通过一个由一片片钢板构成的高耸入云的图形，刻画了一个气宇轩昂的“中”字，以此传达公司非凡的气度和气派。

图A1-20：2009年世界财富500强第406强企业——荷兰阿克苏诺贝尔公司（Akzo Nobel），是全球最大的粉末涂料生产商。标志设计亮点是通过一个展开臂膀的健康男人来传达健康的含义。同时将这种含义与自己公司的产品画上等号：健康的形体=健康的涂料；渐变的色彩=涂料丰富的色彩。

图A1-21：2009年世界财富500强第426强企业——中国航空工业集团公司（Aviation Industry Corp. of China），是中国最大的航空工业企业，也是最大的军工企业之一。标志设计亮点是通过一架上冲的隐形飞机来表达公司经营的航空事业一飞冲天的愿望和态势，含义非常直接，容易理解。



图A1-19



图A1-20



图A1-21