



艺术设计专业创新型精品教材



标志与 VI 设计



标志与 VI 设计

BIAOZHI YU VI SHEJI

主 编 程目刚

主
编
程
目
刚

北京出版集团
北京出版社

北京出版集团
北京出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

标志与 VI 设计 / 程目刚主编. —北京: 北京出版社, 2016.7 (2020 重印)
ISBN 978-7-200-12229-9

I. ①标… II. ①程… III. ①企业—标志—设计
IV. ① J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 139669 号

标志与 VI 设计

BIAOZH I YU VI SHEJI

主 编: 程目刚
出 版: 北京出版集团
北京出版社
地 址: 北京北三环中路 6 号
邮 编: 100120
网 址: www.bph.com.cn
总发行: 北京出版集团
经 销: 新华书店
印 刷: 定州市新华印刷有限公司
版 次: 2016 年 7 月第 1 版 2020 年 8 月修订 2021 年 7 月第 3 次印刷
开 本: 880 毫米 × 1230 毫米 1/16
印 张: 11.5
字 数: 255 千字
书 号: ISBN 978-7-200-12229-9
定 价: 56.00 元

质量监督电话: 010-82685218 010-58572162 010-58572393

目 录

CONTENTS

► 导学

- » 一、初识标志与 VI 设计..... (2)
- » 二、职业应用..... (16)
- 单元总结..... (17)

► 第一单元 标志设计

- » 任务一 标志设计项目洽谈及签订合同..... (19)
- » 任务二 标志设计市场调查..... (25)
- » 任务三 标志设计创意开发..... (29)
- » 任务四 标志设计制作..... (44)
- » 任务五 商标注册..... (54)
- 单元总结..... (63)

► 第二单元 VI 基本要素设计

- » 任务一 标准字设计..... (65)
- » 任务二 标准色与辅助色设计..... (75)
- » 任务三 组合方式与禁用规范设计..... (82)
- » 任务四 辅助图形与吉祥物设计..... (86)
- 单元总结..... (92)

▶ 第三单元 VI 应用要素设计

- » 任务一 办公事务系统设计 (94)
- » 任务二 服装服饰系统设计 (99)
- » 任务三 交通运输系统设计 (104)
- » 任务四 环境识别系统设计 (109)
- » 任务五 公关礼品系统设计 (118)
- » 任务六 广告宣传系统设计 (124)
- » 任务七 产品包装系统设计 (129)
- 单元总结..... (134)

▶ 第四单元 VI 手册的编制与实施管理

- » 任务一 VI手册的编制 (136)
- » 任务二 VI手册的实施与管理 (141)
- 单元总结..... (143)

▶ 第五单元 精彩案例赏析

- » 任务一 优秀标志设计赏析 (145)
- » 任务二 优秀 VI 设计赏析..... (152)

- 附录一 VI 设计参考项目 (170)
- 附录二 VI 应用要素设计制作常用尺寸..... (175)
- 参考文献及网站 (177)

第一单元 标志设计

【单元目标】

1. 能进行标志设计的谈判及合同的签订；
2. 能对标志设计进行市场调查；
3. 能依据客户要求和企业特点进行标志设计创意开发；
4. 能依据标志创意进行标志设计制作；
5. 熟悉商标注册流程。

标志是 VI 设计的核心，是最能体现企业文化内容、经营理念、内在素质、产品与服务特点等内容的视觉符号，是社会大众认同企业品牌的代表，更是品牌视觉建设的核心，在 VI 设计中处于领导地位。通过本单元的学习与实训，学生将熟悉标志设计的流程与方法，掌握标志创意开发、设计制作、商标注册等相关知识和技能。



任务一 标志设计项目洽谈及签订合同

一 基础知识

一、标志设计项目洽谈

标志设计与绘画、书法等艺术形式是有所区别的，绘画、书法等艺术形式是艺术家通过艺术作品承载自己的艺术见解和人生感悟，并以此感染观众，更多的是自我表达。而标志设计是要创建一个品牌标识，是服务于某个团体或企业的，设计师在创作的过程中要表达的是团体、企业的理念、气质和内涵，并且要尊重客户的想法和要求。标志作品不但要有艺术感，还要符合市场需求和客户意见，所以标志设计师在承接项目之前和之后都要经常与客户进行沟通。良好的沟通是完成标志设计项目的基础。有些设计师在做项目的时候羞于和客户交谈，在项目过程中尽量避免与客户接触，结果可能导致虽然设计出了非常优秀的标志，但是不能将自己的想法推销给客户，不能得到客户的认可，这样一来所有的工作也就失去了意义。与客户的沟通和洽谈主要有以下几个环节：

1. 首次沟通和洽谈

第一次与客户的沟通和洽谈是最重要的，通过首次交流、沟通，可以增进彼此的了解，双方都会做出是否可以合作的评估，并初步确认合作意向。设计师会明确设计任务，双方会通过商讨确定设计费用，以及初步确定项目进度安排等。

2. 再次沟通和洽谈

通过第一次沟通，双方初步达成合作意向后，双方会把各种问题进行细化，再次洽谈后，双方会签订委托设计合同书，甲方向乙方支付预付款，并明确双方负责人。

3. 创意设计期间的沟通和洽谈

双方签订委托设计合同后，接下来设计师要洽谈、沟通的对象是不确定的，客户企业领导层、客户企业员工、消费者、甚至竞争对手等。时间、地点和方式也是不确定的，可采用在办公室沟通、商场沟通、电话沟通、电子邮件沟通等方式。设计师要通过访谈客户及相关人员来收集市场信息，还要调查客户产品的市场表现，通过访谈与调查得到重要的设计依据。调研得越充分，设计师在创意设计时就会越轻松，创意设计期间难免会遇到这样或那样的问题，如果需要，还需和客户进行多次沟通。

4. 提案过程中的沟通和洽谈

这个环节是非常重要的，良好的沟通和洽谈能力是能顺利通过设计方案的基础。好的作品需要客户的认可，与客户高层领导进行面对面的设计方案的展示和讲解是最直接、最有效的沟通方式。一般情况下，客户会根据设计师的展示和讲解提出修改意见和建议，此时设计师要在沟通中把握住客户的意图，以便于能有针对性地解决问题。接下来设计师要就设计方案进行细化调整，并形成最终的设计方案。



5. 交付成稿后的沟通和洽谈

经过几轮修改后，将最终的设计方案交付客户方，客户校稿签字后确认项目实施，并结算合同余款。标志交付使用后，设计师还需进行项目实施的跟踪调查，与客户保持联系，及时解决客户的技术问题和相关的咨询。这些工作不仅是对客户负责，更是进一步提高自身设计水平的重要途径。

当然，以上所述的这些沟通和洽谈的环节并非一成不变的，在项目进行的过程中，我们还需具体情况具体分析。

二、标志设计项目沟通和洽谈技巧

既然在标志设计项目中沟通和洽谈如此重要，那么掌握一些沟通和洽谈的技巧就显得尤为重要。总结起来有以下几点：

1. 充满自信

自信是做好一切工作的基础，对于一个标志设计师来说，不卑不亢的自信尤为重要。只有自信才能让自己在与客户的沟通和洽谈中处于一个平等状态，才能流畅地表达自己的观点，合理地提出要求。紧张、害怕、怯场的表现会使客户认为你业余、资历浅、水平低。

2. 注重细节

细节决定成败，不论哪个环节，在与客户沟通和洽谈的过程中要把每个细节都考虑周全，准备到位。比如说每次见客户时要服装整洁、仪表大方。不论是正式提案还是设计细节探讨，给客户看东西时，都不能随便的准备几页纸就去洽谈，而是要绘制规范、输出精美，特别是正式提案，最好要配合 PPT 等手段展示，只有尊重客户，才能得到客户的尊重，这些细节都能为自己的设计加分。

3. 学会倾听

成功的对话中最重要的组成部分是倾听，因为沟通是一个双向的过程。作为一名标志设计师，一定要学会倾听，倾听不但是对客户的尊重，而且还能通过倾听掌握客户信息、了解客户意图。

4. 准确适时地表达观点

在与客户沟通时标志设计师要准确适时地表达自己的观点。所谓准确，是指设计师在表达自己设计观点的时候不能站在我是设计师，我是专业人士的角度去强硬表达，而是要把专业知识转化成充足的理由和证据去说服对方。所谓适时，是指不能随意地打断客户的发言，要在客户完整表达结束后，寻找合适机会阐述自己的观点。

5. 做好谈话记录

标志设计师在每次与客户谈话时都应该做好谈话记录，这样不但是对客户的尊重，也是对自己负责。在沟通和洽谈结束之后，将整理好的会议记录交给客户确认内容，确保记录的内容正确地反映了客户的意见和需求，校准了方向才能走向正确的目标。

三、标志设计合同签订

标志设计师与客户达成合作意向后，需要签订委托设计合同，确保双方的合法权益。合同在



公平原则上，双方可以表达各自不同的要求和意愿。针对不同的客户和项目签订的合同也是有差异的。一般情况下，标志委托设计合同的签订需要注意以下几个方面的问题：

1. 确定项目设计的时间

一般自合同签订之日算起，经过双方协商确定多少个工作日提交设计稿。

2. 明确设计项目的费用

合同中应该明确地写明设计费用为多少、如何支付预付款及尾款、如何计算税金等细节问题。

3. 一个合同中尽量不要涉及多个项目

如果一个标志设计项目中包含多个延伸项目，应该详尽地注明。因为一份合同涉及多个项目容易引起纠纷，所以应尽量避免。因此，签订合同的时候最好不要怕麻烦，可以将各个项目分开签约。

4. 关于著作权归属的约定

合同中应该明确标志的著作权归属问题，一般情况下，标志设计方案通过评估验收并结清设计费用后，著作权及使用权归客户方所有。另外，双方应约定好修改权问题，如果客户在进行商标注册时注册不成功，设计师应该免费进行重新设计或修改。

5. 提案会议以及修改次数的约定

无限制的增加提案及修改作品的次数，会耗费设计师大量的时间和精力，而设计师的工作价值又是无形的，难以精确计算，所以在合同中可以协商约定提案会议及修改次数。

6. 约定评估验收期限

一般情况下只有通过评估验收，设计师才能收到全额设计费，所以，客户的及时评估验收就非常重要。双方应该约定设计方案提交后多长时间内客户能给予信息回馈，超出期限即可认定为方案通过评估验收。

7. 关于侵权赔偿的约定

建议在合同中对可能发生的侵权损失或侵权获利进行评估，并通过协商确定侵权赔偿金额及方法。

8. 关于违约的约定

双方应该通过协商确定违约条款，并约定违约赔偿的金额及方法。

案例分享

标志设计合同的内容不是固定不变的，在签订设计委托合同的时候应该结合实际情况，双方协商共同签订。下面是一份标志设计合同书的范本，可以用作参考。



《标志设计合同》

甲方（委托方）：

乙方（执行方）：

为了保护双方的合法权益，确保本设计项目能顺利完成，根据《中华人民共和国合同法》及国家有关法规规定，本着公平原则，结合甲方委托乙方设计项目的具体情况，经甲乙双方协商一致，签订本合同，共同遵守。

一、委托设计内容

甲方委托乙方 _____ 为其公司设计标志 _____ 个。

二、设计周期

1. 自乙方收到甲方支付的设计预付款之日起协议生效，协议生效后 _____ 个工作日内乙方向甲方提交设计初稿（双方另行约定的除外）。甲方应在 _____ 个工作日内提出校稿意见，乙方应在 _____ 个工作日内完成稿件修改，如果因为甲方校稿时间超过 _____ 个工作日或因甲方反复提出修改意见导致乙方工作不能按时完成，可延期交付，延期时间由双方协商确定。

2. 如果是乙方单方的原因导致不能如期交付初稿，每日的违约金以 3% 计算，从设计费用里面直接扣除。

三、设计费用

标志设计费用为：人民币 ¥ _____ 元整（大写： _____ ）。

四、付款方式

1. 设计费分两次付清。

2. 本合同签订后，甲方即向乙方支付合同总费用的 _____%，即人民币 ¥ _____ 元整（大写： _____ ）。

3. 标志设计完成后，甲方应在两天内支付合同余款 _____%，即人民币 ¥ _____ 元整（大写： _____ ）。乙方及时交付甲方所需的电子版源文件。

五、关于版权

1. 我们对版权的理解和定义是以《中华人民共和国著作权法》《中华人民共和国商标法》及《中华人民共和国商标法实施条例》为依据。

2. 标志设计方案通过甲方评估验收，并且甲方全额付清设计费后，最终设计稿（包括图案与名称）的版权归甲方所有，甲方享有使用权和修改权。但乙方享有署名权并保留用于参展、评选、展示的权利。

3. 乙方在为甲方设计过程中所设计的非最终设计稿（例如初稿及其他方案）的稿件及其设计理念的版权，归乙方所有，甲方不得以任何方式进行出售、挪用和篡改等。

六、关于违约的约定

1. 如果乙方已经进入初稿设计，在未提交给甲方之前，甲方单方面取消设计任务，乙方向甲方退还预付款的 _____；提供初稿之后，甲方单方面取消设计任务，乙方不退还任何费用，且版权及使用权仍归乙方所有。

2. 如果乙方单方面取消设计任务，乙方无条件返还此项目的所有费用。

3. 双方因不可抗力（如地震、台风、战争）而使本协议终止的，不在违约范围内。



七、关于稿件的修订

- 1. 乙方免费且无条件的按照甲方意见对稿件进行修改，但是，提案会议以及修改次数不能超过_____次。
- 2. 每次修改的周期视修改的复杂程度及甲方要求的变化而定，最多不超过_____个工作日。
- 3. 甲方收到稿件后，如果在_____日内（含第_____日）没有回应及再次作出修改的请求，表明甲方已经确认了设计稿为最终样式，设计项目将最终完成。

八、关于最终稿的提供

标志设计方案经甲方确定后，乙方向甲方提供以下五种格式的电子稿文件各一份：JPG、CDR、EPS、AI、PSD。

九、双方的权利与义务

1. 甲方的权利、义务

- (1) 甲方有权对乙方的设计提出建议和思路，以使乙方设计的作品更符合企业的理念及文化内涵。
- (2) 甲方有权对乙方所设计的作品提出合理的修改意见，乙方需要按甲方合理意见进行修改。
- (3) 甲方有义务按照合同约定支付设计费用。
- (4) 甲方有义务提供与本设计项目有关的企业资料或其他资料给乙方。

2. 乙方的权利、义务

- (1) 乙方有权要求甲方提供有关企业资料供乙方设计参考。
- (2) 乙方有义务按照合同的要求进行作品设计。
- (3) 乙方有义务按照合同约定按时交付设计作品。

十、标志的注册问题

- 1. 甲方可以自行或委托乙方进行标志的注册，若标志无法注册，乙方需要对标志进行重新设计或修改，直至注册通过为止。
- 2. 合同规定的费用为标志设计费，不包括甲方委托乙方的注册费用。

十一、合同生效

- 1. 甲乙双方如因履行本合同发生纠纷，应当友好协商解决，协商不成的，甲乙双方任何一方均可向法院提起诉讼。
- 2. 本合同需由甲乙双方签字盖章，以双方最后签字日期为生效日。
- 3. 本合同一式两份，甲乙双方各持对方签字（盖章）合同一份，均具有同等法律效力。

甲方（盖章）：

甲方签名：

电话：

支付账号：

日期：_____年_____月_____日

乙方（盖章）：

乙方签名：

电话：

收款账号：

日期：_____年_____月_____日



实战强化

一、分析下面的标志设计合同存在哪些问题

《标志设计合同》

甲方：

乙方：

双方本着诚信为本、互惠互利、公平交易的原则，就甲方委托乙方设计标志事宜达成如下协议。

一、委托设计内容

甲方委托乙方设计标志一个。

二、设计时间

1. 自双方签订合同之日起 10 日内乙方向甲方提交设计初稿。
2. 自双方签订合同之日起 30 日内乙方向甲方提交最终设计稿。

三、设计费用

标志设计费用为：人民币¥_____元整（大写：_____）。

四、付款方式

设计方案通过验收后，一次性支付设计费用：人民币¥_____元整（大写：_____）。

五、关于版权

标志设计方案通过甲方评估验收，并且甲方全额付清设计费后，最终设计稿的版权归甲方所有，甲方享有使用权、修改权。

六、关于违约的约定

1. 如果甲方单方面取消设计任务，需向乙方支付设计费用的 20% 作为补偿。
2. 如果乙方单方面取消设计任务，需向甲方支付设计费用的 20% 作为补偿。
3. 双方因不可抗力力（如地震、台风、战争）而使本协议终止的，不在违约范围内。

七、关于稿件的修订

1. 乙方免费且无条件的按照甲方意见对稿件进行修改，直至甲方满意为止。
2. 每次修改的周期视修改的复杂程度及甲方要求的变化而定，最多不超过_____个工作日。

八、关于最终稿的提供

标志设计方案经甲方确定后，乙方向甲方提供电子稿源文件一份。

九、双方的权利与义务

1. 甲方的权利、义务

（1）甲方有权对乙方的设计提出建议和思路，以使乙方设计的作品更符合企业的理念及文化内涵。

（2）甲方有权对乙方所设计的作品提出合理的修改意见，乙方需要按甲方合理意见进行修改。

（3）甲方有义务按照合同约定支付设计费用。



(4) 甲方有义务提供与本设计项目有关的企业资料或其他资料给乙方。

2. 乙方的权利、义务

- (1) 乙方有权要求甲方提供有关企业资料供乙方设计参考。
- (2) 乙方有义务按照合同的要求进行作品设计。
- (3) 乙方有义务按照合同约定按时交付设计作品。

十、标志的注册问题

- 1. 甲方进行标志的注册时，若无法注册，乙方需要对标志进行重新设计或修改，直至注册通过为止。
- 2. 甲方也可以委托乙方进行标志的注册。

十一、合同生效

- 1. 甲乙双方如因履行本合同发生纠纷，应当友好协商解决，协商不成的，甲乙双方任何一方均可向法院提起诉讼。
- 2. 本合同需由甲乙双方签字盖章，以双方最后签字日期为生效日。
- 3. 本合同一式两份，甲乙双方各持对方签字（盖章）合同一份，均具有同等法律效力。

甲方（盖章）：

甲方签名：

电话：

支付账号：

日期：_____年____月____日

乙方（盖章）：

乙方签名：

电话：

收款账号：

日期：_____年____月____日

二、拟定标志设计合同训练

- 1. 分别从自由设计师、设计公司两个角度撰写标志设计合同。
- 2. 思考：在拟定标志设计合同时应该注意哪方面的内容？

任务二 标志设计市场调查

一 基础知识

在标志的创意开发之前进行调查研究是十分重要的。俗话说“磨刀不误砍柴工”，全面深入地调查研究，能够帮助设计师深入了解客户企业、客户竞争企业、市场等大量信息，通过分析整理做出客观的判断，然后权衡轻重，制订策略。调查研究是一项纷繁复杂、细致艰苦的工作。首先应该制订调查方案，然后依据方案进行认真地调查研究，最后对调查得到的大量资料进行分析



整理，并写出调查报告。调查所涉及的问题应该做到尽可能地全面，一般情况下可以从以下几个方面着手进行。

一、关于客户企业基本情况的调查

开展标志设计调查研究。首先要了解和掌握的就是客户企业的一些基本信息，这些基本信息，除了客户提供的内容以外，设计师还需要结合客户企业对标志设计的要求和建议展开调查研究，这就需要企业方面全力配合设计师的访谈、资料查阅等工作。不管采用什么样的调研渠道和方法，设计师的调研要尽可能地详细、全面和深入。关于基本信息的调查，主要有以下事项需要认识与确定：

1. 客户企业的创办时间及发展历史；
2. 客户企业的地域环境及规模；
3. 客户企业的主要经营内容、产品特点、服务的性质等；
4. 客户企业的文化理念及经营宗旨；
5. 客户企业的现状及未来的展望；
6. 客户企业的经营特色；
7. 客户企业的社会信誉及在消费者心目中的口碑；
8. 客户企业的经营状况；
9. 客户企业的社会知名度；
10. 消费者对客户企业的认知程度；
11. 客户企业的营销定位；
12. 客户企业为什么要设计或修改企业标志。

二、关于客户企业产品或服务的调查

每个企业的产品或服务都在品质、价格、工艺、加工方式、针对人群等方面拥有自己的特色，这些特色往往就是企业的竞争优势。作为一名标志设计师必须能准确地把握这些特色，并在标志设计的过程中将其准确地表现出来。调研客户企业的产品或服务特色要从以下几个方面着手展开：

1. 客户企业的产品或服务与同类企业相比较其核心特色是什么？
2. 客户企业的产品或服务品味处于高、中、低哪个档次？
3. 客户企业的产品或服务所面向的销售地区是全球，还是某个国家或者是某个地区？
4. 客户企业的产品或服务所面向消费群体的性别、年龄、文化程度、风俗习惯、宗教信仰等特点；
5. 客户企业的产品或服务属于新兴产业还是传统产业？
6. 客户企业的产品或服务是老产品还是老产品新开发或者是新产品？
7. 客户企业的产品或服务价格处于什么水平？
8. 客户企业的产品或服务在工艺、加工方式、使用方法、保存、维修等方面的特点是什么？



9. 客户企业的产品或服务已经存在的社会认知度怎么样?
10. 其他需要特别注意的问题。

三、关于客户企业标志情况的调查

设计或修改企业标志,必须具有明确的目的性。作为标志设计师需要在创意设计之前对客户企业的标志使用情况做全面的了解。主要包括以下一些问题:

1. 客户企业对标志的题材、造型、色彩、寓意等方面有什么想法和要求?
2. 是要设计新的标志还是要修改老标志?
3. 标志是单独使用还是与企业名称有关或者是与品牌名称有关?
4. 标志是否作为企业 VI 的基本要素?
5. 全面地考虑标志在不同媒介中的使用;
6. 标志在放大或缩小情况下的视觉效果以及印刷油墨等问题。

四、关于竞争企业的调查

当下的企业都处在一个竞争激烈的市场环境中,老的竞争企业继续发展,新的竞争企业不断地进入,行业整合不断地加剧,跨界竞争越来越广泛。在这样一个瞬息万变的 market 环境中,要想使自己的企业立于不败之地,必须全方位地掌握竞争对手的动态。标志作为企业视觉形象的核心尤为重要,所以在设计之前就需要对竞争企业的标志进行收集、整理、分析,并从中发现这些标志共性和个性的方面,从而作为自己设计的参考。

十 案例分享

在做标志设计市场调查之前,首先要制订一个目的明确的调查提纲,然后依据调查提纲展开调查,最终形成调查报告。下面是一份调查提纲样式,可以用作参考。

《标志设计市场调查提纲》

一、调研的目的及意义(组织参与调研人员开会,明确调研的目的及意义)

二、调研的方法(标志设计市场调查的方法有很多,经常使用的是图书资料查阅、网络资料查阅、走访、网络访谈、电话访谈等)

三、调研的范围及对象(明确分工,确定调研范围及调研的对象)

四、调研时间(合理分配时间,提高工作效率)

五、调研的内容

1. 关于企业基本情况的调查

(1) 企业名称(中文全称、中文简称、英文全称、英文简称)

(2) 企业简介(历史背景、发展现状及趋势、地域环境、企业规模等,尽可能全面地了解公司的情况)



- (3) 企业性质（国有企业、私营企业、合资企业、外企、其他类型）
- (4) 企业文化及经营理念（需作为重点调查内容）
- (5) 行业特征（分析企业所处行业的特征，以及企业在行业中的特色）
- (6) 企业现状及未来（企业现阶段的发展处于哪个阶段，未来的发展目标及趋势）
- (7) 企业的社会知名度及产品口碑（走访调研企业的社会知名度及产品的口碑）
- (8) 企业的营销定位（调研企业的营销定位、手段、渠道等详细信息）

2. 关于产品或服务的调查

- (1) 企业产品或服务的特色及档次（企业产品与竞争产品相比较，特色是什么，本产品处于高、中、低哪个档次）
- (2) 企业产品或服务所面向的销售地区（全球、某个国家、某个地区）
- (3) 企业产品或服务所面向的消费群体（性别、年龄、文化程度、风俗、宗教信仰等）
- (4) 企业产品或服务的详细信息（工艺、加工方式、使用方法、保存、维修等方面）

3. 关于企业标志情况的调查

- (1) 标志主要想体现哪方面的内容（体现行业特征还是传达企业理念）
- (2) 标志倾向的风格（传统稳重、时尚动感、民族特色、地方特色、简洁明快、国际感、美感等）
- (3) 标志最想传达的信息（行业性、诚信感、进取性、高品质、历史感、现代感等）
- (4) 企业标志的标准字希望是什么风格（印刷字体、个性的设计字体、书法字体还是名人题词）
- (5) 企业标志外形倾向于什么形状（正方形、圆形、长方形、椭圆形、不规则形等）
- (6) 如果是原有标志再设计，调查其再设计原因（原标志图形风格过时、原标志国际化程度不够、原标志不能体现行业特性、原标志不适应企业发展现状、需要重塑和提升品牌形象、企业经营方针调整、企业结构发生变化等）
- (7) 企业形象事物的联想（比如说，中国联想到长城、爱情联想到玫瑰、翅膀联想到飞翔）
- (8) 最能代表企业的颜色（红、橙、黄、绿、青、蓝、紫等）

4. 竞争企业调查

- (1) 收集竞争企业标志（大量的收集竞争企业和同行业相关企业的标志）
- (2) 了解主要竞争企业的基本情况（竞争企业的文化理念、产品、市场等信息）

十 实战强化

一、撰写标志设计调查提纲及调查报告

依据所学的内容，制订一份详细的标志设计调查提纲，通过不同的调查方式展开调查，并最终形成调查报告。

二、科技类企业标志收集及分析

收集科技类企业的标志 20 个，分析这些企业标志的共性与个性，总结科技类企业标志设计的思路。



任务三 标志设计创意开发

一、基础知识

一、确定设计方向

作为企业，往往希望能通过企业标志完全反映出企业的所有内涵，且越完备越好。但是作为标志设计师，要能精准地提炼主题，并且将表达的主题集中在一、两个方面。一味地追求全面，容易使设计主题不突出。

首先我们要确定标志设计的表现形式。常用的标志设计表现形式主要有以下几种：

1. 具象的表现形式

具象的表现形式，是遵从于客观物象的真实形态，分析客观物象的形态特征，然后高度地概括和提炼出典型的形象特点，使其具有鲜明的物象特征，是对物象的浓缩与精炼、概括和简化。

其优点是形象生动、特征鲜明、通俗易懂、识别性高、个性十足、表现自由；缺点是不利于最大限度地表现品牌，具有一定的行业局限性，如图 1-1 ~ 图 1-9 所示。



图 1-1 NBA 标志



图 1-2 第十一届亚洲滑水锦标赛会徽



图 1-3 国际标准舞培训中心



图 1-4 中国青年志愿者协会

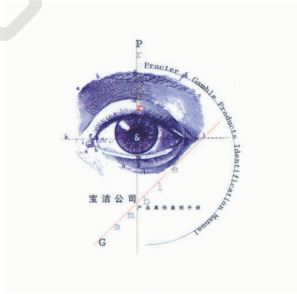


图 1-5 宝洁公司产品真伪鉴别手册

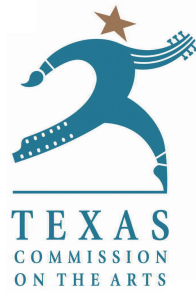


图 1-6 美国德克萨斯艺术委员会



图 1-7 92 国际拍卖会



图 1-8 深圳市智多星会计咨询有限公司



图 1-9 杭州城市标志



2. 抽象的表现形式

抽象的表现形式，是以抽象的几何图形或符号为表现形式来表达设计主题。随着社会的不断发展，新兴行业、企业不断涌现，新型商品也日益增多。但是很多企业因为其行业的特殊性，其经营理念、企业文化、经营内容、企业规模、产品特性等要素是比较抽象的，所以在标志设计的过程中很难完成具象的表现形式，而抽象的表现形式正适用于此类情况。为了使非形象性转化为可视性很强、特征明显的图形，就要求设计者在创意开发时把表达对象的特征部分抽象出来，转换为点、线、面、体的象征性或模拟性的形象来表现对象的特征和理念。

其优点是内涵深刻、造型简洁，秩序感和现代感强，具有耐人寻味的神秘感和较强的视觉冲击力，容易给观者良好的印象和深刻的记忆；缺点是创意难度大，具有一定的模糊性，因为几何图形或符号的代表意义很广泛，处理不好容易使人很难理解其含义，从而导致歧义现象，如图 1-10 ~ 图 1-18 所示。



图 1-10 美国电话电报公司



图 1-11 索爱



图 1-12 丰田汽车



图 1-13 康赛普公司



图 1-14 北京海业装饰工程有限公司



图 1-15 笔记本电脑性能标志



图 1-16 太空集团



图 1-17 无锡科技交流发展中心



图 1-18 北京启动者公关策划
顾问有限公司

3. 文字表现形式

把文字作为标志的表现形式是一种非常常见的方法。文字是记录语言的文字符号系统，是重要的辅助语言的工具。因为文字是具备视觉性的，所以文字的信息传播在时间和空间上比语言更



广泛。而标志也是一种传播符号，是将事物抽象的精神内容以具体可见的造型、图形表达出来，所以说文字和标志的传播性是相通的。文字的表现形式能更好地向人们传达企业和品牌信息。常见的以文字为表现形式的标志，包括汉字元素的标志图形、拉丁字母元素的标志图形、汉字与拉丁字母相结合的标志图形和数字元素的标志图形。

其优点是具有可读性，识别性高，适用于各类事物，应用广泛。汉字作为标志的基本造型，因其本身就具有表音、表形和表意的功能，所以更利于标志寓意的传达，并且更容易体现民族性。而拉丁字母是相对通用的文字，所以具有易于沟通、言简意赅、形态变化多样的优势，更具有时代感。数字具有一定的独特性，人们对数字的敏感程度较高，虽然目前使用数字作为标志的情况并不普遍，但是这也是一条标志设计的创新之路；缺点是尺度比较难把握，以数字为表现形式，变化不够，缺乏设计感，变化过于夸张，识别性较低，从而易导致歧义，如图 1-19 ~ 图 1-39 所示。



图 1-19 城市印象



图 1-20 蓝月亮



图 1-21 相宜本草



图 1-22 交换空间



图 1-23 致富经



图 1-24 联通新时空



图 1-25 永久自行车



图 1-26 上海平面设计专业委员会



图 1-27 康申药业



图 1-28 2008 北京奥运会



图 1-29 中国美术家协会



图 1-30 中国银行



图 1-31 宝路卫浴



图 1-32 居然之家



图 1-33 乐百氏



图 1-34 可口可乐



图 1-35 锤子科技



图 1-36 佳能

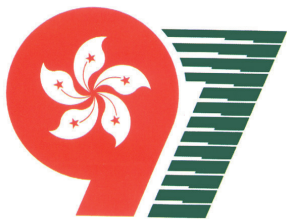


图 1-37 97 香港回归



图 1-38 24 小时自助银行服务



图 1-39 雪山水利电力系统 50 周年全国大型庆典

二、确定标志设计的题材

标志设计可选用的题材有很多，设计师可以根据不同行业、企业的特点选用不同的题材来创标志。常用的标志设计题材有以下几种：

1. 以设计对象的名称为创意题材

以此为题材，不仅简洁、直观、易读，还具有双重的说明性，既是标志，又可以作为标识字，有很强的诉求力和独特性，视觉冲击力强，如图 1-40 ~ 图 1-42 所示。



图 1-40 IBM



图 1-41 海尔



图 1-42 新华书店

2. 以设计对象名称的首字母为创意题材

以此为题材，不仅形式活泼多变，又有较强的直观性和说服力。可以利用首字母的形态特征，结合设计对象的内容及性质，挖掘可以表现的元素，如图 1-43 ~ 图 1-45 所示。



吉林电视台

图 1-43 吉林电视台



比亚迪汽车

图 1-44 比亚迪汽车



图 1-45 new balance

3. 以设计对象名称与首字母组合为创意题材

以此为题材，识别性高、通俗易懂，通过对字母的形态变化，不仅能从图形上体现出视觉冲击力，还起到了表音的作用，如图 1-46 ~ 图 1-48 所示。



图 1-46 柯达



图 1-47 华歌尔



图 1-48 麦当劳

4. 以设计对象名称与图案组合为创意题材

以此为题材，表现能力很强，既可以通过名称提高识别性，又可以利用图案表现出更多的寓意加深观者的印象，如图 1-49 ~ 图 1-51 所示。



图 1-49 百度



图 1-50 日产汽车

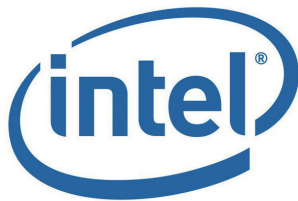


图 1-51 英特尔

5. 以设计对象名称含义为创意题材

以此为题材，可以选用名称的字面意义或含义为表现对象，并转化成具体的图形，使人一目了然。当然在设计中要把握好名称的意义，防止引起歧义，如图 1-52 ~ 图 1-54 所示。



图 1-52 壳牌（中国）



图 1-53 三菱重工



图 1-54 雀巢

6. 以设计对象的企业文化、经营理念为创意题材

以此为题材，通过寓意深刻的视觉符号将设计对象的企业文化和经营理念传达给观者，唤起人们的共鸣和认同。此类题材主要是运用一些人们普遍认知的抽象符号来传达信息，如图 1-55 ~ 图



1-57 所示。



图 1-55 中国联通



图 1-56 耐克



图 1-57 中国铁路

7. 以设计对象的经营内容、产品造型为创意题材

以此为题材，具有很强的直观性和鲜明性，运用艺术的手段将事物的形象归纳为图形，这种图形生动活泼、含义清晰、较少歧义、易于识别，如图 1-58 ~ 图 1-60 所示。



图 1-58 米其林轮胎



图 1-59 深圳海洋世界



图 1-60 2010 南非世界杯

8. 以设计对象的传统历史或地域为创意题材

以此为题材，不但具有权威性，又能增强地域的新奇感，是一种具有故事性和说明性的设计形式。这种标志设计可以是卡通造型，也可以是简洁明快的图案，如图 1-61 ~ 图 1-63 所示。



图 1-61 北京王致和食品集团



图 1-62 四川电视台



图 1-63 澳大利亚国家旅游局

三、标志设计形式美的法则

形式美的法则是人类在创造美的过程中，对美的形式规律的经验总结和抽象概括，是指构成事物物质材料的自然属性及其组合规律所呈现出来的审美特性，是人们对某一视觉形象美丑感觉的一种共识。标志设计形式美的法则，就是人们在标志设计过程中，总结出来的美的规律，是在标志设计过程中应当遵循的基本原则。主要包括以下几个方面：

1. 均齐

均齐是一种整齐划一的美，是以特定形式因素组成一个单元，以轴心为支点将图形单元转动，并能够完全重合的状态。均齐是人类最熟悉、最早掌握的一种形式美的法则。均齐给人以神圣、端庄、平衡、宁静的感觉。均齐包括两面均齐、三面均齐、多面均齐及旋转均齐等几种形式，如图 1-64 ~ 图 1-66 所示。



图 1-64 纯羊毛标志



图 1-65 高得首饰

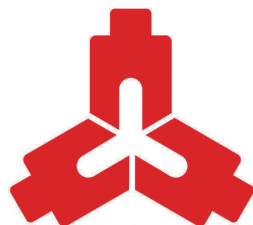


图 1-66 中国人民银行

2. 对称

对称是指视觉上的平衡关系，是以形象和色彩在不同位置上的相同来求得统一，主要是指在形状、重量、面积、位置上的统一平衡。对称给人以秩序、整齐、和谐、庄重的美感。对称包括左右对称、上下对称、旋转对称、辐射对称四种形式，如图 1-67 ~ 图 1-69 所示。



图 1-67 澳门新闻工作者协会 图 1-68 美国冠军教育项目 图 1-69 中核华康辐照技术有限公司

3. 均衡

均衡是指在布局上等量不等形的平衡。标志设计中的均衡是由图形中的各个造型元素形成的，如形状和大小、黑白和色彩、重心、多少和疏密等元素，在量与数上的均等或大致相等。均衡容易给人带来动感、兴奋与激情。均衡包括对称均衡和非对称均衡两种形式，如图 1-70 ~ 图 1-72 所示。

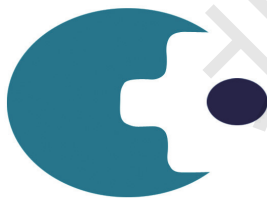


图 1-70 MASTER SPIRIT



图 1-71 百思堂品牌设计顾问



图 1-72 美国女童子军

4. 对比

对比是指事物在质或量方面区别和差异的各种形式要素的相对比较。在标志设计中主要是指图形间的大小、方向、虚实、高低、宽窄、长短、凹凸、曲直、多少、厚薄、动静等方面的对照、比较、相互衬托。对比容易使人感到生动活泼、鲜明醒目、耐人寻味，且易让人产生联想。对比主要包括形状对比、色彩对比和情感对比三种形式，如图 1-73 ~ 图 1-78 所示。



图 1-73 Rynek Sztuki 艺术拍卖行

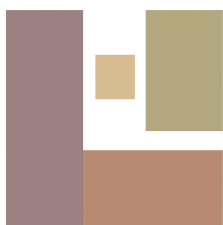


图 1-74 广东潮州市联合不锈钢器皿实业有限公司

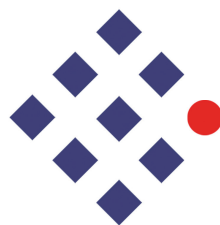


图 1-75 芬兰国家标准协会



图 1-76 MG2 公司 25 周年庆典



图 1-77 Minale Tattersfield 设计公司



图 1-78 燃气产品标志

5. 调和

调和是与对比相反的，是通过一定的方法让彼此相对比的部分有机地结合起来，使对立的方面趋于一致，在变化中求得统一。对比容易让人感到充满生机，有甜美、浪漫、温馨和轻柔之感。调和主要包括形体调和、色彩调和及肌理调和三种形式，如图 1-79 ~ 图 1-81 所示。



图 1-79 芬兰广播公司 YLE



图 1-80 加拿大铝业集团



图 1-81 田纳西州水族馆

6. 节奏和韵律

节奏是规律性的重复，在标志设计中被认为是规律性的反复形态和构造；韵律是对节奏的丰富和发展，它赋予节奏以强弱起伏、抑扬顿挫的变化。二者是相互依存，互为因果的。节奏和韵律容易使人产生高贵、自由、活力、奔放的感觉，感受到视觉上的秩序之美、动感之美。节奏和韵律主要包括重复、渐变、变异三种形式，如图 1-82 ~ 图 1-90 所示。



图 1-82 绿家园林设计公司



图 1-83 反潮流出版公司



图 1-84 日晶

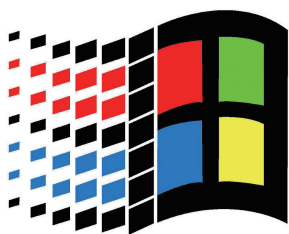


图 1-85 Windows 操作系统

图 1-86 北京太阳雨商贸有
限责任公司图 1-87 安达药业股份
有限公司

图 1-88 戴尔



图 1-89 西安工程机械厂



图 1-90 西班牙艺术家协会

四、标志设计的构成形式

在标志设计过程中，图形会给人以最强的视觉冲击，因此，图形的构成方法也就成为了设计师的关注焦点。图形的构成形式千变万化，不同构成形式会传达出不同的信息，给观者以不同的心理感受。只有合理地运用构成形式，才能设计出优秀的标志作品。常见的标志设计构成形式有以下几种：

1. 正负形

正负形就是图和地的关系，成为视觉对象的形即是“图”，那么它周围的部分则称为“地”。“图”为正形，也称为实形，不需要周围衬托就能独立存在；“地”为负形，也叫虚形，需要依赖周围衬托才能显示出来。在平面空间中，正形与负形是靠彼此界定的，同时又相互作用。一般意义上讲，正形是积极向前的，而负形则是消极后退的。正负形的构成形式简洁明了、耐人寻味，奇妙的空间变换给人以运动感，且趣味性强，如图 1-91 ~ 图 1-96 所示。



图 1-91 古吴轩出版社



图 1-92 康佳



图 1-93 美国全国广播公司



图 1-94 苏格兰相互保险公司



图 1-95 美国有线广播网



图 1-96 匹兹堡动物园标志



2. 共用

共用是两个或多个图形元素共用同一部分而构成的一个完整的图形，而这几个图形元素又是各自完整的。如果把其中一个图形元素提取出来，又会破坏其他图形元素的完整性。所以运用共用的构成形式设计标志，关键在于共用部分的选择。共用部分要合情合理，切勿生搬硬套，必须保证图形的识别性和可读性。共用的构成形式趣味性强，因为减少了使用要素，所以图形显得简洁紧凑、易识别、易记忆，如图1-97～图1-102所示。



图 1-97 内蒙古电视台



图 1-98 日本铁道公司集团



图 1-99 大和银行



图 1-100 营销协会



图 1-101 支付宝



图 1-102 喜水宝

3. 重叠

重叠是两个或多个图形元素堆叠在一起互相覆盖而形成的一种空间层次感。叠放的方法包括并置、镶嵌、链接、错叠、交叠、联合、透叠、减缺、差叠、符合等形式。重叠的构成形式结构紧凑、简洁，易于塑造空间感和立体感，如图1-103～图1-108所示。



图 1-103 诚信通



图 1-104 北京水晶石数字科技股份有限公司



图 1-105 中国福利彩票



图 1-106 万事达国际组织



图 1-107 劳斯莱斯



图 1-108 重庆城市形象

4. 立体

立体是通过不同的表现方法，使图形在视觉上具有长、宽、纵深的三维空间效果。标志设计中的立体是指通过透视、重叠等方法在二维空间里塑造出的视觉上的立体效果，并不是真正的三



维立体，而是一种平面空间里的表现方法。立体的构成形式庄重大方、视觉冲击力强，主要表现手段包括利用透视产生立体，利用重叠产生立体，利用矛盾空间产生立体，如图 1-109 ~ 图 1-114 所示。

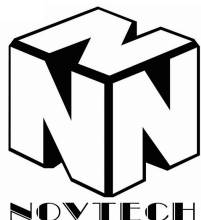


图 1-109 NOVTECH 公司

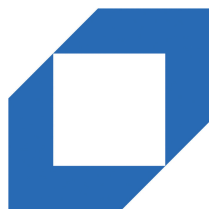


图 1-110 北大方正



图 1-111 中国医药集团



图 1-112 广东思埠集团



图 1-113 中国科学技术馆



图 1-114 索爱

5. 光影

光影是利用点、线、面等造型要素进行整齐有序的规则排列，从而形成光影效果。光影的构成形式具有节奏感、韵律感、运动感和体积感，如图 1-115 ~ 图 1-120 所示。



图 1-115 1984 年美国洛杉矶奥运会



图 1-116 孚特锂电池有限公司



图 1-117 海达仪器有限公司



图 1-118 AB 内衣



图 1-119 中山市康威奇电器有限公司



图 1-120 Michigan Engineering

五、标志设计的色彩表现

色彩是构成标志的重要因素，是标志信息传达的先行者。色彩对于吸引观者注意力，激发观者的情感起到了图形元素所达不到的作用。缺少了色彩，标志就无法完整全面地反映所要表达的寓意。

1. 色彩的识别功能

色彩在我们的生活中除了具有装饰功能外，还要体现一种思想、一种生活方式和生活品味。



随着商业社会的不断发展,很多企业、团体、社会组织、事物等都规划了自己的色彩形象,通过传播,这些色彩信息潜移默化地影响着人们的认知。充分准确地运用色彩不但能为品牌带来亲和力,并且能带动人们的思想情绪及消费者的购买动机,如图 1-121 ~图 1-123 所示。

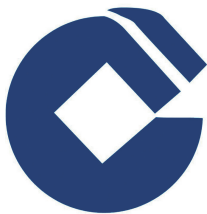


图 1-121 中国建设银行



图 1-122 中国邮政



图 1-123 国家电网公司

2. 色彩的象征性

不同的色彩虽然具有不同的象征意义,但又不是具有固定模式的。不同的国家、地区、宗教等都对色彩象征意义有不同的见解,另外受教育程度、性别、年龄、职业等的不同影响,也反映出人们对色彩象征意义的不同理解(如表 1-1 所示)。因此,我们在设计标志的时候,应该深入分析这些因素,合理地选择标志色彩。当然,色彩的心理反应和色彩的联想也是有共性的,如图 1-124 ~图 1-129 所示。

表 1-1 色彩的联想

色彩	具体联想	抽象联想	适用行业
红色	鲜血、火、太阳、红旗等	热情、活力、喜庆、危险	食品、化工、交通、药品、金融等
橙色	橙子、灯光、柿子等	温暖、欢喜、温情、嫉妒、焦躁	食品、化工、建筑、百货等
黄色	柠檬、迎春花、光、香蕉、向日葵	希望、光明、明快	化工、电器、照明、食品等
绿色	草地、树叶	理想、和平、生长、新鲜、安全、希望	金融、林业、食品、果蔬、建筑、百货等
蓝色	大海、天空、水、湖	广阔、理智、平静、冷淡	交通、金融、科技、电子、药品、体育等
紫色	葡萄、茄子	优雅、高贵、古朴、神秘	化妆品、装饰品、服装、出版业等



图 1-124 三元食品



图 1-125 蓉科地基



图 1-126 中国石油



图 1-127 Internet Explorer



图 1-128 绿色食品



图 1-129 “他她”

3. 色彩的错觉与感觉

每一种色彩都有自己的色彩属性和象征性，但是将不同的色彩搭配运用则会给我们带来不同的视觉感受，因为两种以上的色彩放到一起就会相互影响，带给人们冷暖、轻重、空间等方面的视觉错觉。因此，色彩的配色在标志设计中是十分关键的。比如说，红色放到绿色背景上就会显得更红，同样尺寸的一个正方形，浅蓝色就显得比深蓝色面积大，等等，如图 1-130 ~ 图 1-135 所示。



图 1-130 CCTV9 纪录频道



图 1-131 浙江商城集团有限公司

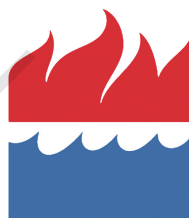


图 1-132 哈珀柯林斯出版社



图 1-133 萨姆特照明技术有限公司



图 1-134 奥林匹克运动会

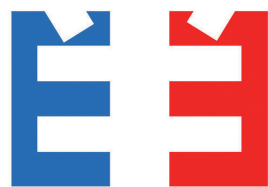


图 1-135 经济半小时

案例分享

一、案例内容

铁岭铁光仪器仪表有限责任公司标志设计。

二、案例简介

铁岭铁光仪器仪表有限责任公司坐落于辽宁省铁岭市，占地面积 66100 平方米，资产总计 4569 万元。公司厂区环境优美，生产设备精良齐全。公司是由原国有中型企业铁岭光学仪器厂改制组建的有限责任公司。铁岭光学仪器厂始建于 1956 年，是原机械电子工业部生产仪器仪表的骨干企业。公司在 2001 年 3 月成功转制，于 2004 年全面接收了中日合资铁岭毕克公司，并于 2006 年 11 月份成立三合流量仪表分公司。铁光是辽北地区工业企业的一颗璀璨明珠。

铁光公司坚持“以人为本、诚信治企、科技引领、力创未来”的经营理念，把塑造铁光品牌



放在企业发展的首位。多年来公司始终坚持“科学技术就是第一生产力”的路线，先后与清华大学、天津大学、东北大学建立了紧密的合作关系。在东北大学内成立了东大铁光智能仪器仪表研发中心，使公司产品的科技含量大大提高，为公司不断研发新产品提供了强大动力，为公司的高速发展奠定了坚实的基础。

铁光公司是国内生产液位仪表、工业监视和流量仪表最具规模的知名企业之一，是国防科工委武器装备生产配套企业。各类产品覆盖全国各大火力发电厂、石油化工企业、锅炉厂、钢铁公司及军工行业。

三、分析企业要求

1. 标志要求图案清晰、简洁大方、形象生动，便于识别和记忆，色彩搭配适当、醒目，视觉冲击力强，易于记忆和推广传播。
2. 寓意能深刻体现公司坚持“以人为本、诚信治企、科技引领、力创未来”的经营理念，突出行业特点。

四、标志设计的创意开发

依据标志设计的表现形式、题材、形式美的法则、构成方法、色彩表现等知识进行铁光公司标志的创意与开发。标志创意开发的方法有很多，为了使创意的脉络更加清晰，此标志采用绘制思维导图的方法进行创意开发，如图 1-136 所示。

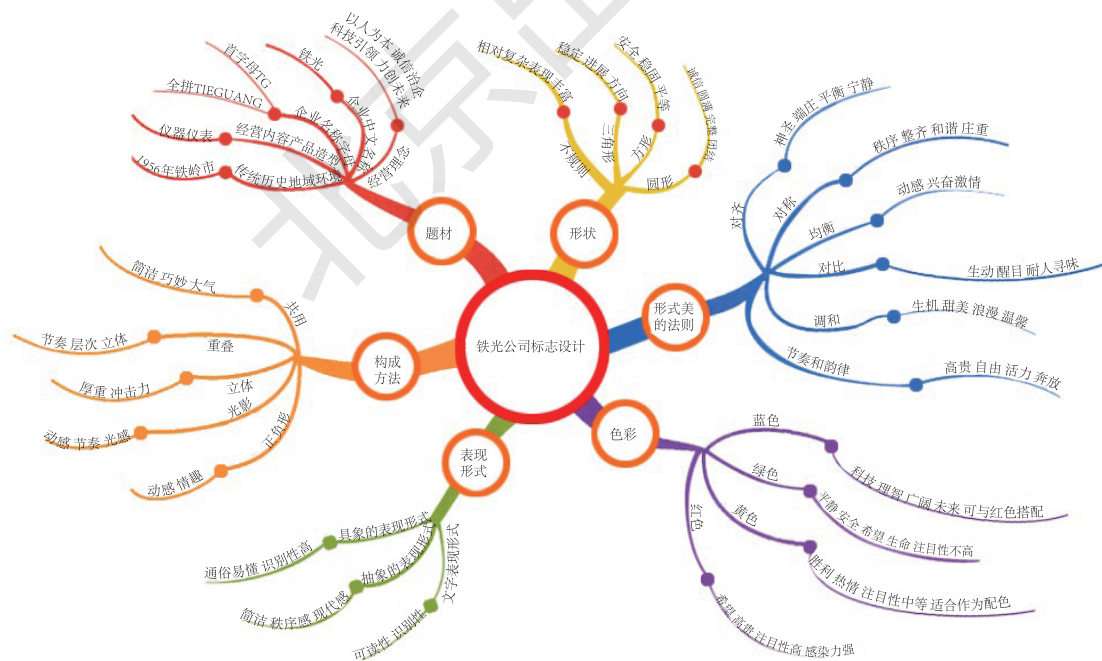


图 1-136 铁光公司标志创意开发思维导图

通过思维导图的分析，结合铁光公司对标志设计的要求，对分析的内容作出如下提炼：

1. 表现形式

采用抽象与文字相结合的方式，具备可读性，识别性高、简洁、现代感十足。



2. 题材

仪表盘和企业名字的首字母 TG，仪表盘是铁光公司的代表性产品，具有很强的识别性和行业特点。首字母 TG 能清晰地交代公司的名称。

3. 形式美的法则

均衡、对比和调和的法则，具有动感醒目、有生机的视觉效果。

4. 构成方法

共用或立体，共用的构成方法，简洁紧凑、易识别、易记忆；立体的构成方法庄重大方、视觉冲击力强。

5. 造型

圆形，寓意完整、诚信、团结，符合铁光的企业精神。

6. 色彩

选用蓝色、红色，因为铁光是科技型企业，比较适合使用蓝色，而红色能很好地体现出铁光公司力创未来的愿望。红蓝的搭配强烈醒目、视觉冲击力强，如图 1-137 所示。

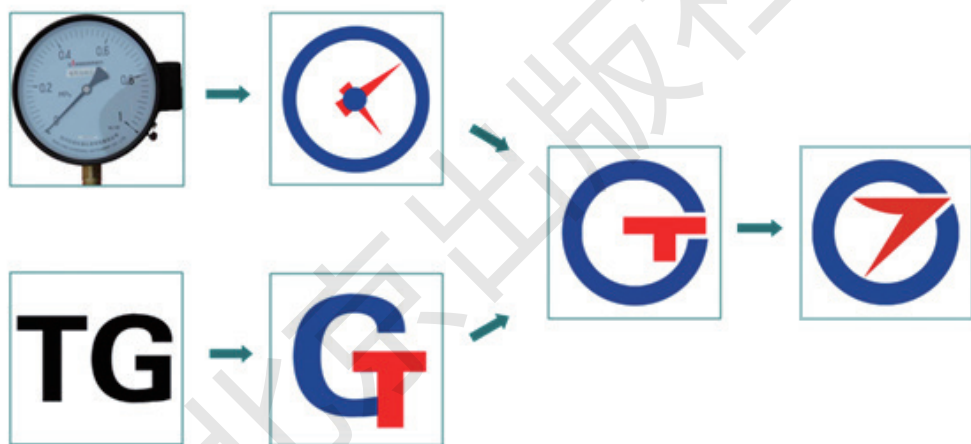


图 1-137 铁光公司标志创意开发程序

实战强化

一、标志收集与分类

1. 收集 20 个标志，以设计方向中的具象表现形式、抽象表现形式、文字表现形式为分类依据进行标志的分类。

2. 收集 20 个标志，以设计对象的名称为创意题材、以设计对象名称的首字母为创意题材、以设计对象名称与首字母组合为创意题材、以设计对象名称与图案组合为创意题材、以设计对象名称含义为创意题材、以设计对象的企业文化或经营理念为创意题材、以设计对象的经营内容或产品造型为创意题材、以设计对象的传统历史或地域为创意题材为分类依据进行标志的分类。

3. 收集 20 个标志，以均齐、对称、均衡、对比、调和、节奏和韵律六种常见的形式美的法则为分类依据，对标志进行分类。



4. 收集 20 个标志，以正负形、共用、重叠、立体、光影五种常见的构成形式为分类依据，对标志进行分类。

二、标志创意训练

结合之前的学习内容选择某企业、团体或产品，为其设计 5 个标志设计方案。要求采用不同的表现形式、创意题材、形式美的法则和构成形式。

任务四 标志设计制作

基础知识

一、标志设计草图

在标志创意开发的过程中，设计师会有许多的灵感，然而，很多灵感都是一闪而过，所以需要设计师通过绘制草图来记录这些灵感。绘制草图也方便设计师以此为基础，从多个方面探讨其可能性。

一般情况下，设计师捕捉灵感的草图往往是非常简洁、快速的表现，设计师在确定设计方向后，则需要对捕捉灵感的草图进行细化，确定设计稿件的形体、色彩等，并且能体现出设计的细节手法，另外还需要对草图进行变体设计，以寻求更加出色的方案。与客户沟通确定方案后，则需要将草稿细化，使其表现得更为详尽、具体，如图 1-138 ~ 图 1-139 所示。

二、标志的绘制

确定了设计方案，精细化标志草图后，就要对标志进行绘制了。标志的绘制有以下两种方法：

1. 手绘法

手绘法可以采用水彩、彩铅等工具绘制，其制作比较自由，更容易表现出作者的个人风格，工艺味很浓，但是手绘标志对作者的绘画水平要求较高。



图 1-138 吼吼 40 设计资源网

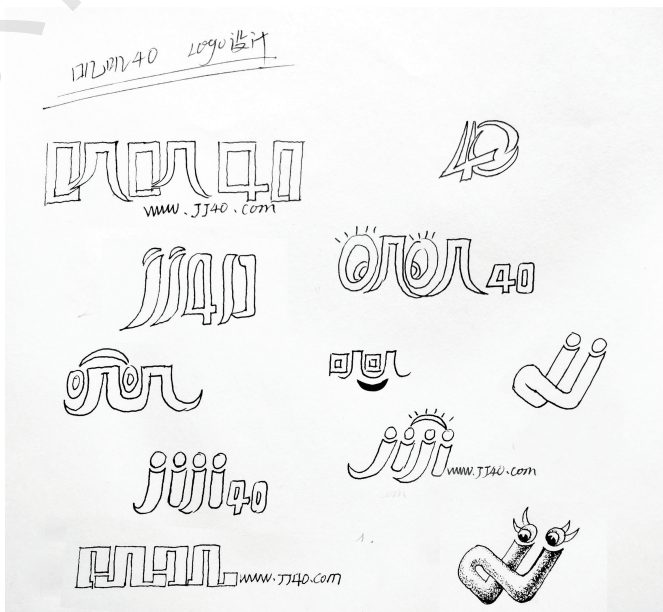


图 1-139 吼吼 40 设计资源网标志设计草图



2. 电脑制作法

利用电脑，通过软件来绘制标志是现代比较常用的方法。设计师常用的绘制标志的软件包括 Photoshop、Adobe Illustrator、CorelDRAW 等。利用电脑软件绘制标志效率高，便于修改、存储、复制，而且电脑制作的标志精细、准确度高，艺术表现力丰富，如图 1-140 ~ 图 1-141 所示。



图 1-140 彩铅笔手绘标志

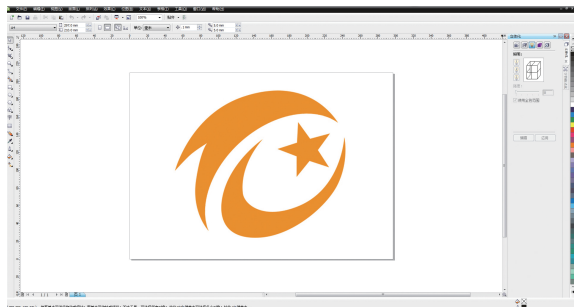


图 1-141 利用电脑软件 CorelDRAW 绘制的标志

三、标志的制图方法

标志作为企业视觉形象的核心，经常要应用到传统印刷品、网站、招牌、建筑外观等不同的场所。标志在使用中能进行精确的复制是非常重要的，这就需要合理、便捷的标准制图，让设计师有章可循，依图制作。不同的标志，在制图方法上应有所区别，下面介绍几种常用的标志制图法。

1. 标注尺寸法

标出标志图形的具体尺寸，如长、宽、高、直径、半径等，如图 1-142 所示。



图 1-142 标注尺寸法制图

2. 比例标注法

选取标志图形中的某一局部尺寸作为基准参数，令其为 X 或其他代码，其余的造型如笔画粗细、间隔距离等，均为 X 的倍数关系，如图 1-143 所示。



3. 方格标注法

将标志放置于方格当中来说明其线条宽度、空间位置等关系，复制时绘制一个与该制图比例一致的方格，将原图放大或缩小。为了提高复制的精度，也可以在方格中绘制对角线形成米字格。这个方法会有一定的误差，误差度取决于格子的密集度，如图1-144所示。

4. 圆弧角度标注法

有些标志圆弧造型、斜线造型较多，为了方便复制，可标明图形的弧度和角度，确定正确的位置关系，如图1-145所示。

5. 坐标标注法

依据水平、垂直两个坐标，确定造型边缘各关键点的位置，以此作为复制的参照，如图1-146所示。



图 1-143 比例标注法制图

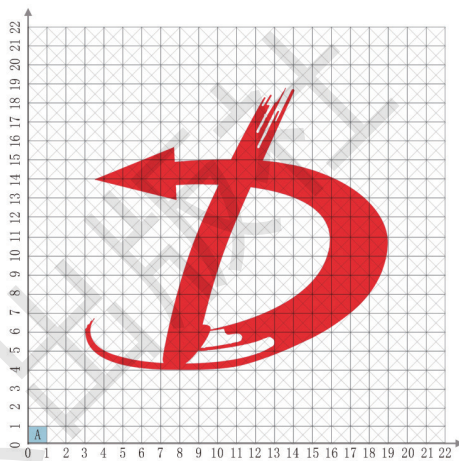


图 1-144 方格标注法制图

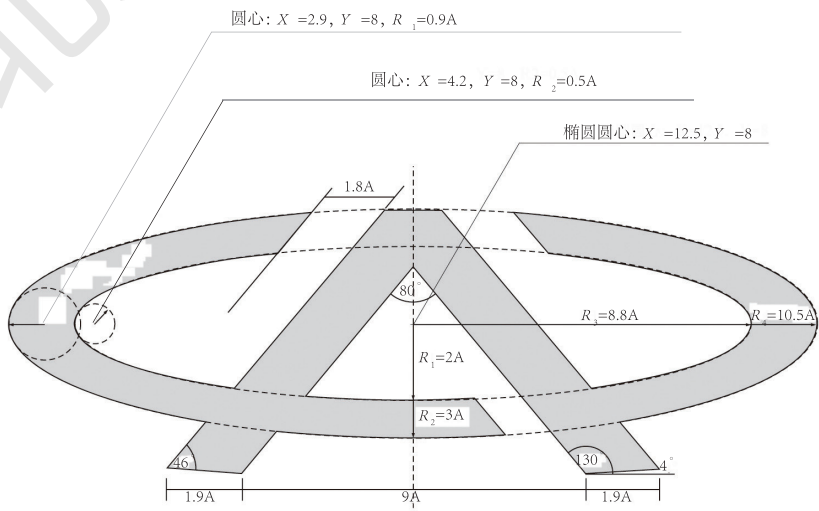


图 1-145 圆弧角度标注法制图

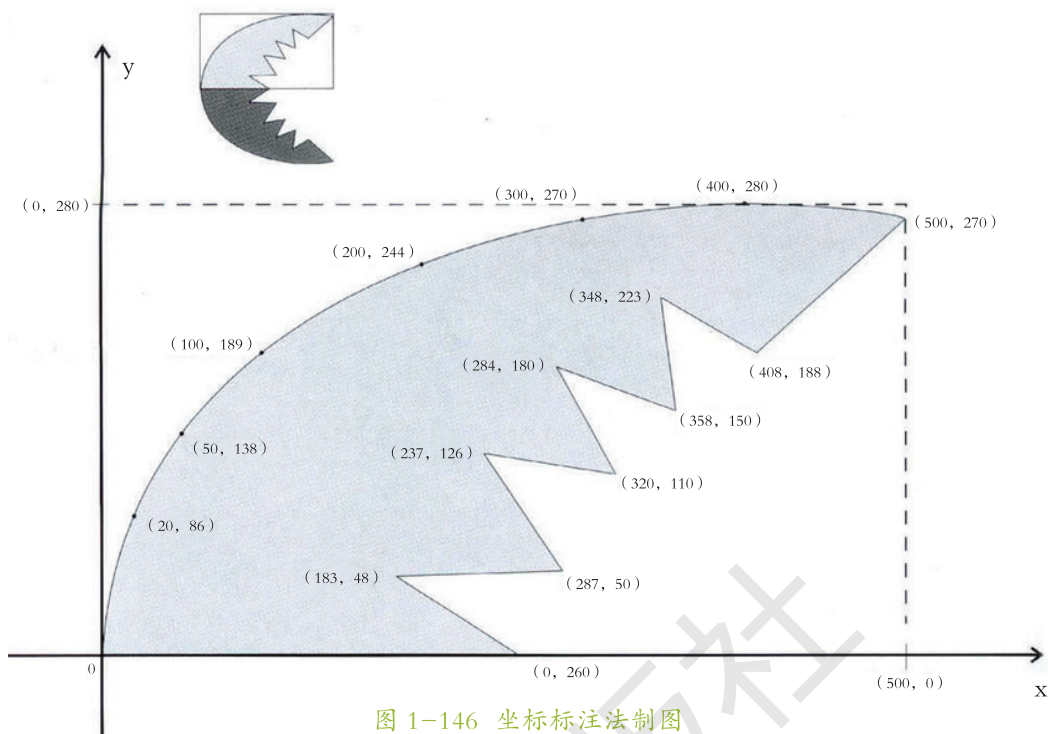


图 1-146 坐标标注法制图

四、标志的精致化制作

标志设计完成以后，要考虑到在开展应用时会出现承载标志的背景色、环境、材料、技术等的不同。所以设计师要对标志进行实施细节的推敲，避免标志在开展应用时产生视觉差异的现象。

1. 彩色标准标志

彩色标准标志即为标志的彩色正稿。根据印刷制版的色彩百分比，标明标准色所占的百分比，是一种最常见的标准色标示法，有利于分色制版制作，如图 1-147 ~ 图 1-148 所示。



图 1-147 标志彩色正稿



图 1-148 利用 Photoshop 得到标志的色值

2. 标准标志的印刷墨稿及线框稿

标准标志的印刷墨稿主要用于常规印刷的放大和缩小，标志的放大和缩小都会受到印刷技术和材料的限制。针对这种问题，当标志的放大和缩小要超出印刷技术和材料的限制时，我们就必须制作标志专用的放大稿和缩小稿。墨稿在制作时一般采用 C:0, M:0, Y:0, K:100 的色值绘制，如图 1-149 ~ 图 1-150 所示。



3. 反白标准标志

在黑色或深色的底上制作的反白标志，由于高明度的色彩具有膨胀性，低明度的色彩具有收缩性，故在黑底或深色底上出现的白色或其他有彩系和无彩系的浅色标志，同在白色底上出现的标准标志，在大小上会产生不一致的视觉感受。因此，在绘制反白标志时，需要对其进行调整，以保证视觉上尺寸大小的一致性，如图 1-151 所示。



图 1-149 标志墨稿

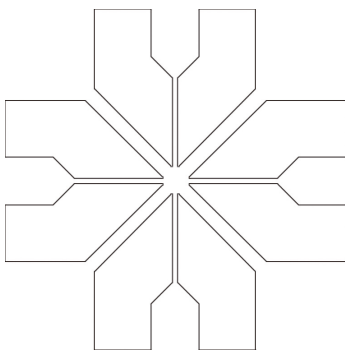


图 1-150 标志线框稿

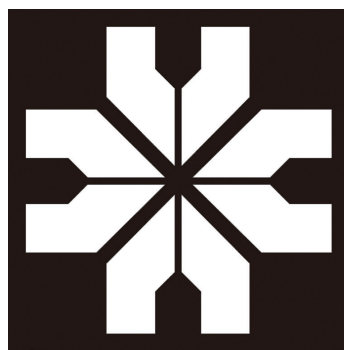


图 1-151 标志反白稿

4. 一套色时的标准标志

在很多时候，标志只能使用一套色来表现，这时候我们就需要设置一个使用一套色时的标准标志，如图 1-152 所示。



图 1-152 标志的一套色

五、标志的变体设计

标志的应用范围是非常广泛的，在使用过程中，因为印刷方式、技术以及制作的材料或方法上的限制，有些时候就需要对标志进行变体设计。标志的变体设计可以采用调整线条粗细变化、正负形、线框空心、网纹等表现形式。但是不论如何变体，始终要遵循的原则就是不能损坏原有标志的设计理念和形象特征，如图 1-153 ~ 图 1-154 所示。



图 1-153 IBM 公司标志变体设计



图 1-154 美国西屋电气标志变体设计

六、标志的视觉修正

由于标志在造型、色彩等方面的特点，在使用过程中有时会给我们造成视觉错觉，为了保证标志在任何时候都具有完整性和视觉的统一性，需要对标志进行视觉上的修正处理。常见的修正内容包括以下几方面：

1. 对标志尖锐部分进行视觉修正，如图 1-155 所示。

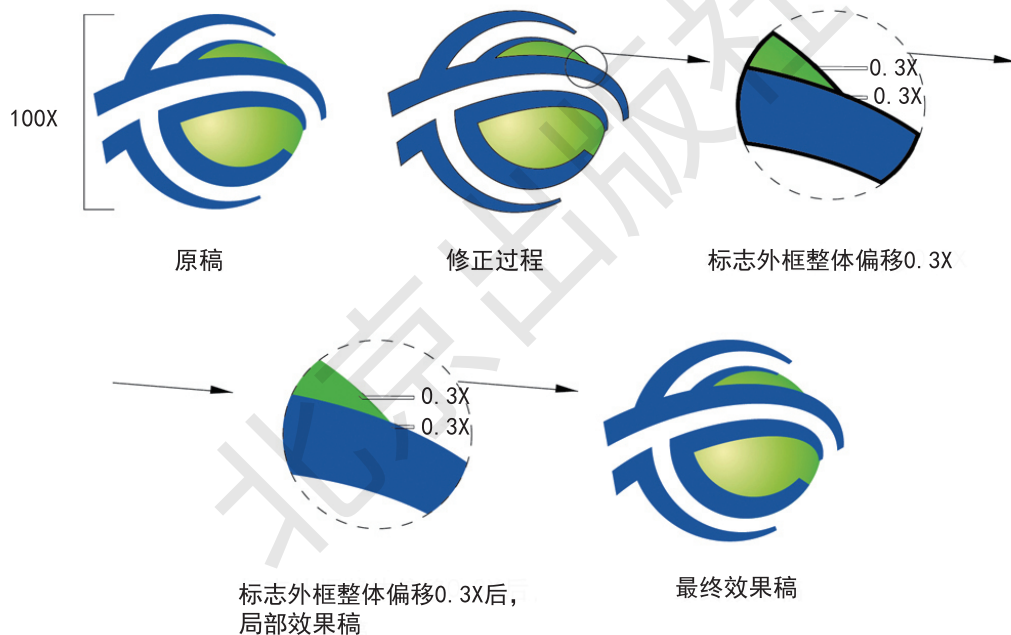


图 1-155 中国铁通标志视觉修正

2. 对标志自身的点、线、面、体等造成的视觉错觉进行视觉修正，如图 1-156 所示。



图 1-156 喀嗞喀嗞创意小食标志视觉修正



3. 对色彩造成的视觉错觉进行视觉修正,如图1-157所示。

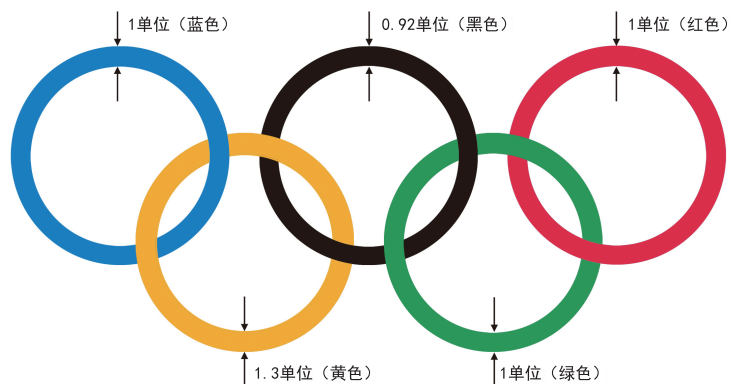


图 1-157 奥运会五环标志视觉修正

4. 对标志的缩小使用产生的视觉错觉进行视觉修正,如图1-158所示。

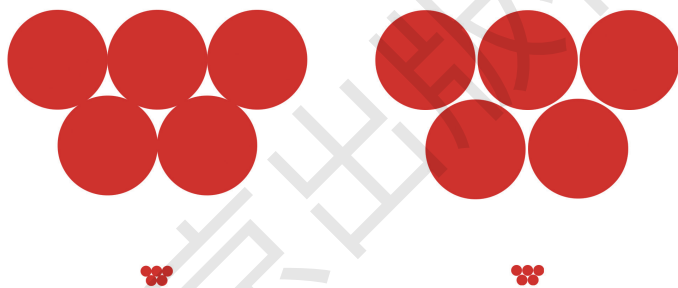


图 1-158 味全公司标志视觉修正

七、标志的尺寸规定与缩小的对应

标志在应用到办公用品、包装设计、网页设计等方面时,由于受到应用空间的限制,往往需要缩小使用。缩小后有些标志会出现模糊不清、粘成一团的现象,这样会导致标志的识别性能降低,对标志信息的传达造成障碍。因此为了保证视觉效果的一致,必须针对标志运用时的大小尺寸订立详细的尺寸规定,杜绝标志使用过程中的任意放大和缩小。另外,标志在缩小时可以进行适当的造型修正,关于标志的视觉修正,前面已经有了详细的阐述,这里就不再次说明,如图1-159所示。



图 1-159 美能达标志尺寸与缩小的对应



为了避免标志放大、缩小使用造成的不良效果，在标志设计之初，就应该注意避免过于复杂的图形纹样，标志图形、线条的粗细变化不宜太大，图形夹角不宜过小，尖角部分不能过于尖锐等。

八、标志的不可侵入范围设定

为了避免标志与同一版面的文字、图形混淆在一起造成识别障碍。以标志最高处和最宽处为界线，设定界线以外的部分区域为不可侵入区域。区域的大小需要根据标志的实际视觉效果而定，如图 1-160 所示。



图 1-160 海尔标志不可侵入区域设定

十 案例分享

一、案例内容

辽宁职业学院大学生创业中心标志设计。

二、标志草稿

如图 1-161 所示。

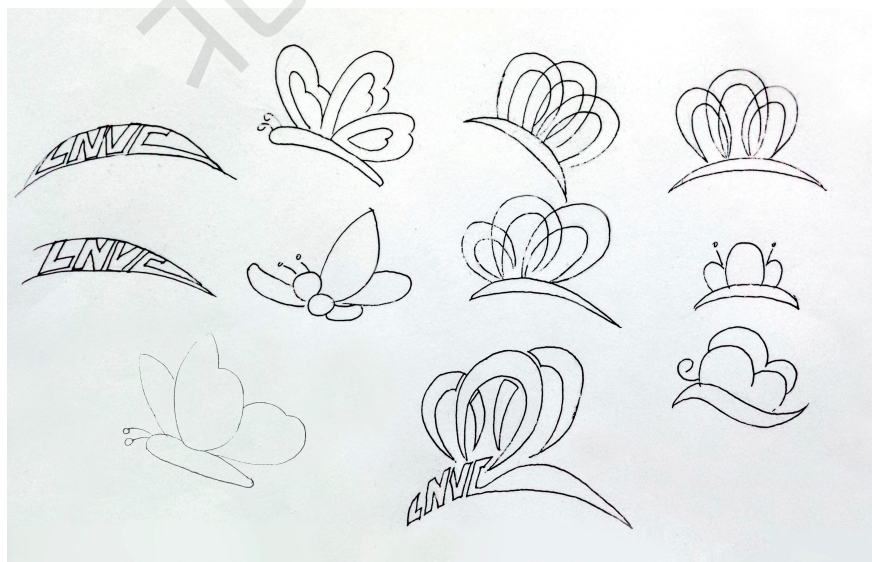


图 1-161 辽宁职业学院大学生创业中心标志设计草稿



三、标志的精致化制作

如图 1-162 ~ 图 1-170 所示。



Orange: C: 0 M: 50 Y: 100 K: 0
Blue: C: 100 M: 20 Y: 0 K: 0
Red: C: 0 M: 100 Y: 100 K: 0
Green: C: 70 M: 10 Y: 100 K: 0

图 1-162 辽宁职业学院大学生创业中心标志彩色正稿

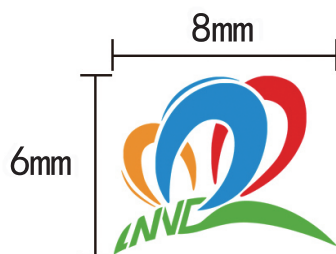


图 1-163 辽宁职业学院大学生创业中心标志最小使用尺寸

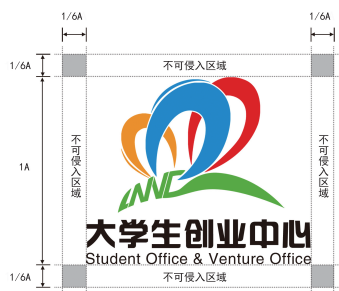


图 1-165 辽宁职业学院大学生创业中心标志不可侵入区域

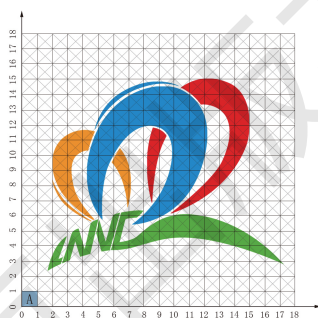


图 1-164 辽宁职业学院大学生创业中心标志方格制图法



图 1-166 辽宁职业学院大学生创业中心标志墨稿



图 1-167 辽宁职业学院大学生创业中心标志反白稿

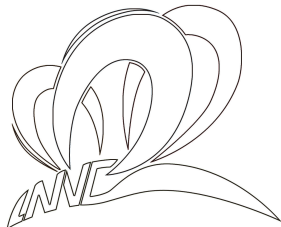


图 1-168 辽宁职业学院大学生创业中心标志线框稿



图 1-169 辽宁职业学院大学生创业中心单色标准标志



图 1-170 辽宁职业学院大学生创业中心标志修正稿

十 实战强化

一、标志设计的草图训练

虚拟某企业、团体或事物，进行标志设计的创意训练，并尝试使用不同的风格绘制设计草图。

二、标志设计的绘制训练

1. 结合自己绘制的草图，运用手绘方式绘制标志设计的正稿，可以使用水彩、彩色铅笔等工具。
2. 利用计算机制作标志，可以使用 Photoshop、Adobe Illustrator、CorelDRAW 等设计软件。

三、标志设计的制图方法训练

尝试使用标注尺寸法、比例标注法、方格标注法、圆弧角度标注法、坐标标注法为自己设计的标志制图。

四、标志的精致化制作训练

为自己设计的标志制作彩色正稿、标注色标值、设定最小使用尺寸、设定标志不可侵入区域、墨稿、反白稿、线框稿、单色标志、变体设计、视觉修正。



任务五 商标注册

┃ 基础知识

一、什么是商标注册

商标注册，是指商标所有人为了取得商标专用权，将其使用的商标依照国家规定的注册条件、原则和程序，向国家商标主管机关（国家工商行政管理总局商标局）提出注册申请，商标局经过审核，准予注册的法律事实。经商标局审核注册的商标，便是注册商标，享有商标专用权，并受到法律的保护。

二、商标注册的利弊

1. 商标注册的优势

便于消费者对品牌的认知。各类产品、服务在参与市场竞争的过程中，主要依靠商标来区分不同。商标对于商品、服务的宣传言简意赅、醒目突出、便于记忆，能给消费者留下深刻印象，诱发其“购买”的欲望，从而达到创名牌、扩大销路的效果。

通过商标注册，可以创立品牌，利于抢占市场，方便产品和服务的流通。不是只有大的企业才需要注册商标，创立自己的品牌。从企业的长远发展角度来看，越是中小型企业越应该注重商标的注册。在很多国家或地区，只有申请注册商标的商品才能进驻各地的大型卖场、超市。在印刷厂印刷标签、包装或者在各类媒体上做广告宣传都需要出具相关品牌的商标注册证明文件。在国际贸易中，也离不开商标。对行政管理部门来说，可以通过对商标的管理来监督商品和服务质量，为办理质检、卫检、条码创造必备条件。可以说商标是商品、服务流通市场的通行证，是必不可少的条件。

商标是企业的代表符号和精神象征，也是企业的商品、服务所占领领域的最直接的反映，是商战中的旗帜。商标可以让消费者很直观地感受到企业的影响力，消费者的感受决定着商品、服务的品牌被社会认知、接受的程度。对于企业内部来说，好的商标品牌能给员工带来荣誉感、成就感、责任感、归属感、使命感和成长感。另外，商标是企业信誉的载体，一个有信誉的商标，对于提高商品竞争力、开拓市场都起着十分重要的作用。

商标作为一种无形资产，还可以通过转让方式，许可给他人使用，或通过质押实现其价值。商标专用权质押贷款业务是以企业商标所有权为质押物，通过第三方评估，确认企业商标价值，银行采用灵活的抵、质押模式，为有融资需求的企业发放企业商标价值一定比例的贷款。

商标注册人拥有商标专用权，受法律保护，别人不能仿冒，否则就可以告其侵权，从而获得经济赔偿。

2. 未注册商标的弊端

一个企业正在使用的商标如果没有经过注册，那么商标使用人即使已经在使用该商标，但是仍然不享有该商标专用权，也就是说别人也可以使用这个商标，这就使商标标明商品来源的基本作用受到了影响，也导致商标代表的产品或服务在质量和信誉上的影响大打折扣。



另外，一个已经在使用的商标，经过多年的经营，商标代表的产品或服务已经拥有了一定的社会影响力和信誉度，这时，如果使用者没能及时注册商标，一旦他人将该商标抢先注册，该商标的最先使用人反而不能再使用该商标，这样的案例举不胜举，结果给商标的最初使用者带来巨大的损失。

未注册商标的另一个弊端，就是有可能与使用在相同或类似商品上的已注册商标相同或者近似，从而发生侵权行为。使用未注册商标，不管是否为故意行为，总是存在侵犯他人注册商标专用权的可能性，就要赔偿经济损失，势必影响企业的生产经营活动。

商标作为企业的无形资产，其价值往往是不可估量的。然而，未注册商标就不能形成产权，因此也不能成为使用人的无形资产。

三、商标的注册流程

1. 注册准备

注册方式的选择：

一种是自己到国家工商行政管理总局商标局（商标局办公地在北京）办理商标注册事宜。

另一种方式是委托商标代理组织来代理服务。这样会节省大量的时间与精力，当然，代理方会收取相应的服务费。

商标注册权利的查询：

商标查询虽然不是注册商标的必经程序（遵循自愿查询原则），但此项工作可以减少商标注册的风险，提高商标注册的成功率，当然，商标查询的结果不能当作法律依据，不具备法律效力。所以，注册商标之前，找一家专业的商标查询公司或一家具备完善的商标查询条件的商标代理组织是十分重要的。

申请商标资料的准备：

如果您是以个人名义提出申请，需出示您的身份证、个体工商户营业执照的复印件。如果您是以企业作为申请人来申请注册，需出示企业《营业执照》副本及提供经发证机关签章的《营业执照》复印件、盖有单位公章及个人签字的填写完整的商标注册申请书。

商标图样 10 张（指定颜色的彩色商标，应交着色图样 10 张，黑白墨稿 1 张）。提供的商标图样必须清晰，便于粘贴，用光洁耐用纸张或用照片代替，长和宽不大于 10 厘米，也不小于 5 厘米。商标图样方向不清的，应用箭头标明上下方。申请卷烟、雪茄烟商标，图样可以与实际使用的同样大。

准备相应的注册费用：

2015 年 10 月 15 日起每件 600 元，如您是委托商标代理组织办理，需再交纳数额不等的商标代理费用。

2. 申请注册

只有具有以下条件的个人或团体才可在中国提出商标申请：

商标注册申请人必须是依法成立的企业、事业单位、社会团体、个体工商业者、个人合伙，或者与中国签订协议，或与中国共同参加国际条约，或按对等原则办理的国家的外国人或者外国



企业。符合这些条件，需要取得商标专用权时，按照自愿的原则，向商标局提出商标注册申请。

按商品与服务分类提出申请：

中国商标法执行的是商品国际分类，它把一万余种的商品和服务项目分为 45 个类，申请商标注册时，应按商品与服务分类表的分类确定使用商标的商品或服务类别。同一申请人在不同类别的商品上使用同一商标的，应当按商品分类在不同类别上提出注册申请，这样可以避免商标权适用范围的不正当扩大，也有利于审查人员的核准和商标专用权的保护。

商标申请日的确定：

确立申请日十分重要，中国商标注册采用申请在先原则，一旦发生两个或两个以上的申请人，在同一商品或类似商品上，以相同或者近似的商标申请注册的，初步审定并公告申请日在先的商标。商标注册的申请日以商标局收到申请文件的日期为准。

商标申请注册的方式：

通过商标代理机构提交商标注册的，商标代理机构可以通过纸件方式向商标局提交申请；商标代理机构网上报送申请的，可以向商标局领取数字证书进行网络申报。以纸件方式申报的，商标申请日为商标局收到申请文件之日；以网络方式申报的，以网络申报日为申请日。

3. 商标审查

商标审查是商标注册主管机关对商标注册申请是否合乎商标法的规定所进行的检查、资料检索、分析对比、调查研究并决定给予初步审定或驳回申请等一系列的活动。

4. 初审公告

商标的审定是指商标注册申请经审查后，对未违反《商标法》有关规定并符合的，允许其进行商标注册，并在《商标公告》中予以公告。初步审定的商标自刊登初步审定公告之日起三个月内没有人提出异议的，该商标予以注册，同时刊登注册公告。

5. 注册公告

商标注册是一种商标法律程序。由商标注册申请人提出申请，经商标局审查后予以初步审定公告，三个月内没有人提出异议或提出异议经裁定不成立的，该商标即注册生效，受法律保护，商标注册人享有该商标的专用权。一个商标从申请到核准注册，需一年至一年半时间。注册商标的有效期限为十年，自核准注册之日起计算，注册商标有效期满，需要继续使用的，可以申请商标续展注册。

6. 领取商标证

通过代理的由代理人向商标注册人发送《商标注册证》。直接办理商标注册的，商标注册人应在接到《领取商标注册证通知书》后三个月内到商标局领证，同时还应携带领取商标注册证的介绍信，领证人需持身份证及身份证复印件、营业执照副本原件、加盖当地工商部门公章的营业执照复印件、领取商标注册证通知书，商标注册人名义变更的需附送工作部门出具的变更证明。

新商标的注册，从申请到发证一般需要一年左右时间，其中申请受理和形式审查约需一个月时间，实质审查需四到五个月时间，异议期需三个月时间，核准公告到发证约三个月时间，如图 1-171 所示。

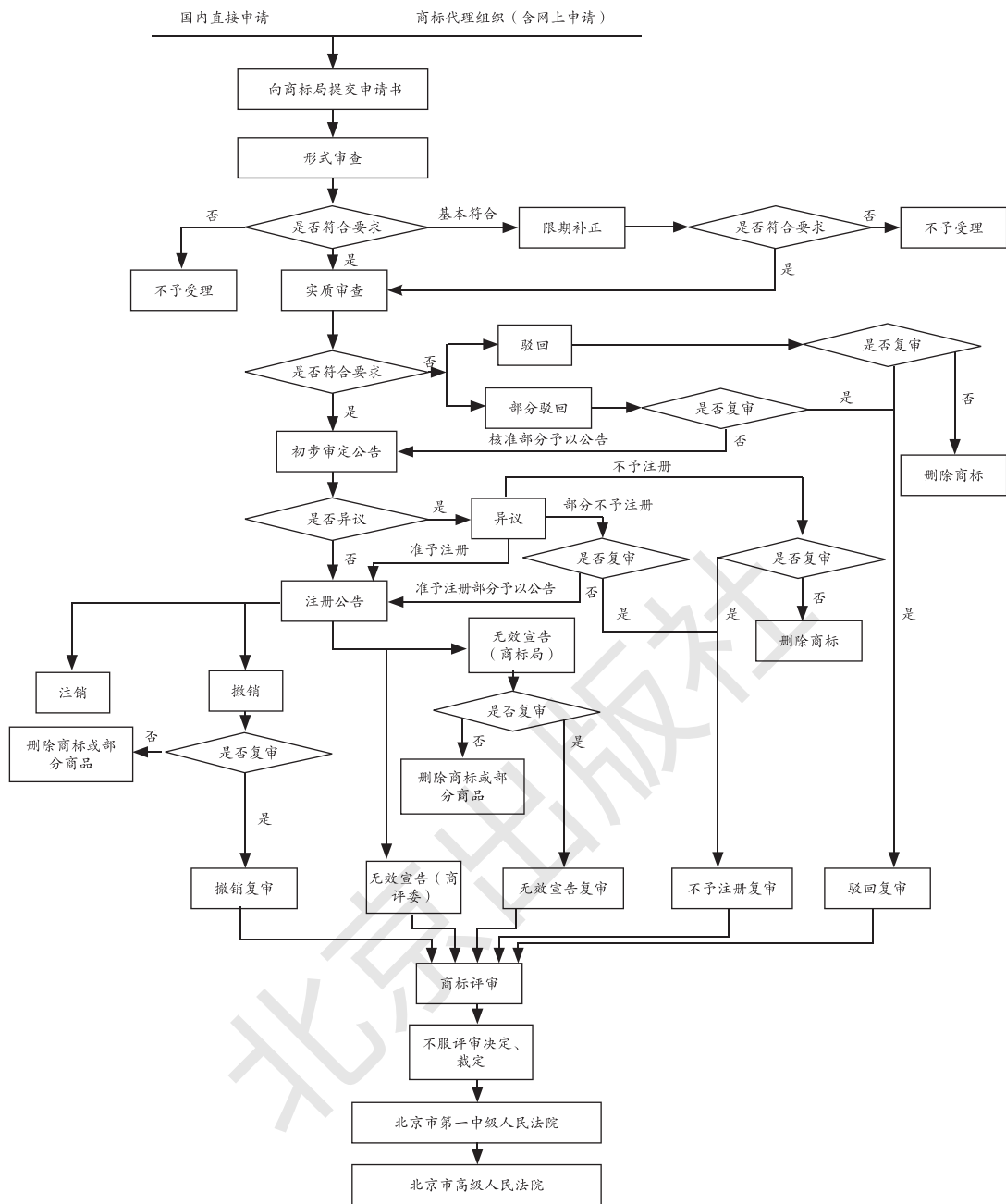


图 1-171 商标注册流程简图

四、商标的注册条件

1. 可注册

任何能够将自然人、法人或者其他组织的商品或服务与他人的商品或服务区别开的可视性标志，包括文字、图形、字母、数字、三维标志和颜色，以及上述要素的组合，均可以作为商标申请注册。

申请注册的商标，应有显著特征，便于识别，并不得与他人在先取得的合法权利相冲突。

商标除了可标明商品或服务的商业性来源外，还有其他种类的商标。集体商标，是指以团体、协会或者其他组织名义注册，供该组织成员在商场活动中使用，以表明使用者在该组织中的成员



资格的标志。证明商标，是指由对某种商品或者服务具有监督能力的组织所控制，而由该组织以外的单位或者个人使用于其商品或者服务，用以证明该商品或者服务的原产地、原料、制造方法、质量或者其他特定品质的标志。

2. 不可注册

下列标志不得作为商标使用：

(1) 与中华人民共和国的国家名称、国旗、国徽、军旗、勋章相同或者近似的，以及与中央国家机关所在地特定地点的名称或者标志性建筑物的名称、图形相同的。

(2) 与外国的国家名称、国旗、国徽、军旗相同或者近似的，但该国政府同意的除外。

(3) 与政府间国际组织的名称、旗帜、徽记相同或者近似的，但经该组织同意或者不易误导公众的除外。

(4) 与表明实施控制、予以保证的官方标志、检验印记相同或者近似的，但经授权的除外。

(5) 与“红十字”“红新月”的名称、标志相同或者近似的。

(6) 带有民族歧视性的。

(7) 夸大宣传并带有欺骗性的。

(8) 有害于社会主义道德风尚或者有其他不良影响的。

(9) 县级以上行政区划的地名或者公众知晓的外国地名，不得作为商标。但是，地名具有其他含义或者作为集体商标、证明商标组成部分的除外，已经注册的使用地名的商标继续有效。

十 案例分享

一、商标注册信息查询

经国家工商行政管理总局批准，决定自 2005 年 12 月 26 日起通过“中国商标网”（<http://www.ctmo.gov.cn> 或 <http://sbj.saic.gov.cn>）免费向公众开通商标注册信息网上查询，任何人均可登录该网在线查询商标注册信息，如图 1-172 所示。



图 1-172 中国商标网标志注册信息查询界面



二、商标注册申请书

样章：



商标注册申请书

申请人名称（中文）：

（英文）：

申请人国籍 / 地区：

申请人地址（中文）：

（英文）：

邮政编码：

联系人：

电话：

代理机构名称：

外国申请人的国内接收人：

国内接收人地址：

邮政编码：

商标申请声明：☐集体商标 ☐证明商标

☐以三维标志申请商标注册

☐以颜色组合申请商标注册

☐以声音标志申请商标注册

☐两个以上申请人共同申请注册同一商标

要求优先权声明：☐基于第一次申请的优先权

☐基于展会的优先权

☐优先权证明文件后补

申请 / 展出国家 / 地区：

申请 / 展出日期：

申请号：

申请人章戳（签字）

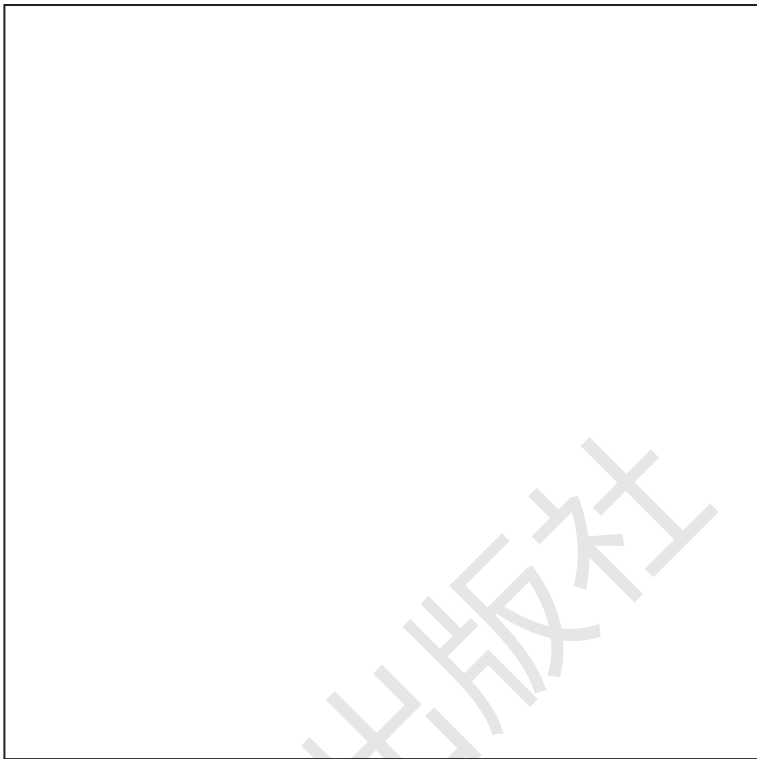
代理机构章戳：

注：请按说明填写

下框为商标图样粘贴处。图样应当不大于 10cm×10cm，并不小于 5cm×5cm。以颜色组合或者着色图样申请商标注册的，应当提交着色图样并提交黑白稿 1 份；不指定颜色的，应当提交黑白图样。以三维标志申请商标注册的，应当提交能够确定三维形状的图样，提交的商标图样应当至少包含三面



视图。以声音标志申请商标注册的，应当以五线谱或者简谱对申请用作商标的声音加以描述并附加文字说明；无法以五线谱或者简谱描述的，应当使用文字进行描述；商标描述与声音样本应当一致。



商标说明：

类别：

商品 / 服务项目：

类别：

商品 / 服务项目：

商标注册申请书（附页）

其他共同申请人名称列表：

填写说明

1. 办理商标注册申请，适用本书式。申请书应当打字或者印刷。申请人应当按照规定并使用国家公布的中文简化汉字填写，不得修改格式。

2. “申请人名称”栏：申请人应当填写身份证明文件上的名称。申请人是自然人的，应当在姓名后注明证明文件号码。外国申请人应当同时在英文栏内填写英文名称。共同申请的，应将指定的代表人填写在“申请人名称”栏，其他共同申请人名称应当填写在“商标注册申请书附页——其他共同申请人名称列表”栏。没有指定代表人的，以申请书中顺序排列的第一人为代表人。

3. “申请人国籍 / 地区”栏：申请人应当如实填写，国内申请人不填写此栏。



4. “申请人地址”栏：申请人应当按照身份证明文件中的地址填写。身份证明文件中的地址未冠有省、市、县等行政区划的，申请人应当增加相应行政区划名称。申请人为自然人的，可以填写通信地址。符合自行办理商标申请事宜条件的外国申请人地址应当冠以省、市、县等行政区划名称（详细填写）。不符合自行办理商标申请事宜条件的外国申请人应当同时详细填写中英文地址。

5. “邮政编码”“联系人”“电话”栏：此栏供国内申请人和符合自行办理商标申请事宜条件的外国申请人填写其在中国的联系方式。

6. “代理机构名称”栏：申请人委托已在商标局备案的商标代理机构代为办理商标申请事宜的，此栏填写商标代理机构名称。申请人自行办理商标申请事宜的，不填写此栏。

7. “外国申请人的国内接收人”“国内接收人地址”“邮政编码”栏：外国申请人应当在申请书中指定国内接收人负责接收商标局、商标评审委员会后继商标业务的法律文件。国内接收人地址应当冠以省、市、县等行政区划名称（详细填写）。

8. “商标申请声明”栏：申请注册集体商标、证明商标的，以三维标志、颜色组合、声音标志申请商标注册的，两个以上申请人共同申请注册同一商标的，应当在本栏声明。申请人应当按照申请内容进行选择，并附送相关文件。

9. “要求优先权声明”栏：申请人依据《商标法》第二十五条要求优先权的，选择“基于第一次申请的优先权”，并填写“申请/展出国家/地区”“申请/展出日期”“申请号”栏。申请人依据《商标法》第二十六条要求优先权的，选择“基于展会的优先权”，并填写“申请/展出国家/地区”“申请/展出日期”栏。申请人应当同时提交优先权证明文件（包括原件和中文译文）。优先权证明文件不能同时提交的，应当选择“优先权证明文件后补”，并自申请日起三个月内提交。未提出书面声明或者逾期未提交优先权证明文件的，视为未要求优先权。

10. “申请人章戳”栏：申请人为法人或其他组织的，应加盖公章。申请人为自然人的，应当由本人签字。所盖章戳或者签字应当完整、清晰。

11. “代理机构章戳”栏：代为办理申请事宜的商标代理机构应在此栏加盖公章，并由代理人签字。

12. “商标图样”栏：商标图样应当粘贴在图样框内。

13. “商标说明”栏：申请人应当根据实际情况填写。以三维标志、声音标志申请商标注册的，应当说明商标使用方式。以颜色组合申请商标注册的，应当提交文字说明，注明色标，并说明商标使用方式。商标为外文或者包含外文的，应当说明含义。自然人将自己的肖像作为商标图样进行注册申请的，应当予以说明。申请人将他人肖像作为商标图样进行注册申请的，应当予以说明，附送肖像人的授权书并经公证。

14. “类别”“商品/服务项目”栏：申请人应按《类似商品和服务项目区分表》填写类别、商品/服务项目名称。商品/服务项目应按类别对应填写，每个类别的项目前应分别标明顺序号。类别和商品/服务项目填写不下的，可按本申请书的格式填写在附页上。全部类别和项目填写完毕后应当注明“截止”字样。

15. “商标注册申请书附页——其他共同申请人名称列表”栏：此栏填写其他共同申请人名称，外国申请人应当同时填写中文名称和英文名称，并在空白处按顺序加盖申请人章戳或由申请人本人签字。

16. 收费标准：一个类别受理商标注册费为 600 元人民币（限定本类 10 个商品/服务项目，本类中每超过 1 个另加收 60 元人民币）。受理集体商标注册费为 3000 元人民币。受理证明商标注册费为 3000 元人民币。

17. 申请事宜并请详细阅读“商标申请指南”（www.saic.gov.cn）。



三、商标公告

《商标公告》是由国家工商行政管理总局商标局编辑出版的，代表国家发行的定期法定刊物，是国家工商行政管理总局对商标注册、变更、转让、许可、撤销等内容向社会公布的专业性公告，是有关商标注册和商标专用权益的公开行政通知，是商标工作中的一个法定程序，如图 1-173 所示。

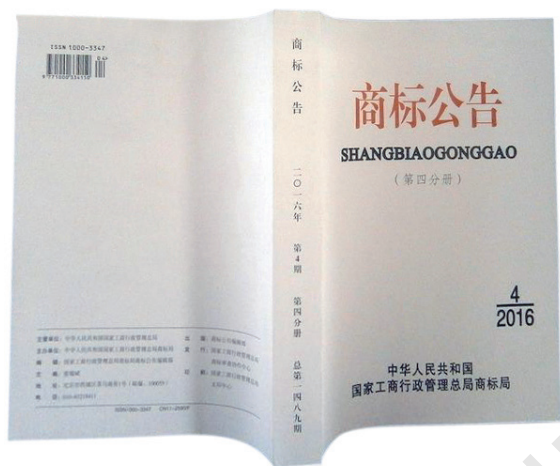


图 1-173 商标公告



四、商标注册证

《商标注册证》是国家商标局依照《商标法》的有关规定，颁发给商标注册人以证明其商标专用权范围的法律文书。《商标注册证》上记载的主要内容有：商标（图样），商标注册号，商标注册人名义及地址，注册商标核定使用的商品或服务项目及其类别，商标专用权的起止日期（有效期），如图 1-174 所示。



图 1-174 商标注册证



┃ 实战强化

一、驰名商标

查询相关资料，了解什么是驰名商标，驰名商标是如何认定的，认定程序和认定标准是什么？

二、商品分类

查询相关资料，了解商标查询中关于商品及服务的 45 个类别。

三、商标中®和 TM 的区别

我们经常会看到商标的角上标有一个圈，圈里有一个字母 R，还有一种是商标的角上标有字母 TM，查询相关资料弄清楚这两种标记的含义是什么。



本单元以标志设计实际工作流程为主线，系统、详细地讲解了标志设计的整个流程，包括标志设计项目洽谈及合同签订、标志设计市场调查、标志设计创意开发、标志设计制作、商标注册五个典型工作任务。其中每个工作任务都首先介绍了基础知识，让读者积累完成此项工作任务的相关知识，然后通过案例分享，让读者直观地感受任务内容。最后通过实战强化部分的训练内容让读者掌握完成本项工作任务的方法。