

# vi设计|飓风广告公司

产品名称	vi设计 飓风广告公司
公司名称	保定飓风广告装饰有限公司
价格	面议
规格参数	
公司地址	保定市莲池区
联系电话	13331279203\13131223118 13331279203\13131223118

## 产品详情

资料提供：[保定飓风广告装饰有限公司](#)|保定飓风广告

专业从事广告工程设计，企业形象（VI、SI设计）策划、装饰工程设计、景观设计，灯光动画设计及施工；

公司网址：<http://www.jfad.net>；

联系电话：13131223118,13331279203,13082395788，0312-2056910；

企业邮箱：[jfad0312@126.com](mailto:jfad0312@126.com);qq:1030530467,764957886;微信：lj13331279203;

保定飓风广告公司标商标设计

商标设计的法律要素包括以下几个方面：

### （一）商标的构成。

各国法律对商标构成的规定不尽相同。如独联体国家规定，商标构成要素可

商标设计

以是文字、图形、[立体](#)

，组合或其他各种形式，美国商标法规定，任何文学，符号或标志，或者这类事物的组合都可以作为商标的构成要素。

由于商标竞争越来越激烈，国外一些厂家在商标设计上千方百计地标新立异，招徕顾客，他们推出了气味商标、音响商标。[电子数据商标](#)、传输商标等等，有的国家如罗马尼亚的商标法已规定颜色，产品形状或其包装，音响等都可作为法定的商标构成要素。但绝大多数国家尚未对上述形式的商标实行法律保护。

中国商标法规定，商标应当由文字、图形或其组合构成，除此之外，其他形式都不能作为中国商标构成要素。

## （二）商标的显著特征。

商标所具有的独特性或可识别性就是显著特征，无论是文字、图形，还是文字、图形的组合，都要立意新颖、独具风格，具有足以与其他同类商标相区别的特点。

## （三）商标的颜色。

商标的颜色对于商标来说具有不可忽视的意义。颜色不是商标的法定构成要素，一般不能独立作为商标构成的要素。但是颜色是商标整体的一部分，是一种商标区别于他种商标的重要标志之一。

商标在注册后如需变更颜色，则视为变更商标图形，必须重新申请注册。由于商标色彩对提高广告宣传效率有重要意义，许多驰名商标在注册时对颜色都作了指定。

## （四）商标的文字、图形

一些文字、图形是禁止用作商标的，各国在禁用商标方面有不同的规定，应注意其差别性。

由于各国风土人情、社会文化背景不同，有些在一国常用或为消费者所喜爱的商标，在另一些国家就未必适宜使用。在商标设计方面，似乎已形成一种国际规范，即在选择商标的文字、图形

商标设计

和色彩时，避免采用销售国禁用的或消费者忌讳的东西。

如[瑞典](#)

的国旗为蓝色，该国禁用蓝色作为商标，如果用蓝色作商标就会被认为是对他们国家的不尊重，自然就难以获准注册：阿拉伯国家禁忌黄色，法国人认为黑桃是死人的象征。采用这一图形的商标将不能获准

注册，意大利人把菊花当作国花，

日本人把菊花视为皇家的象征，都不接受以菊花的文字和图形作为注册商标，而拉丁美洲国家则将菊花视为妖花，也不允许采用菊花图形的商标注册：澳大利亚禁忌用兔的图形作商标，西方国家禁用黑猫的图形作商标：印度以及阿拉伯国家禁用猪的图形作商标，伊斯兰教国家对违反伊斯兰教传统和教义的标志都不准用于商标，使用英语和英属国家禁用大象的图形作商标，当地居民认为大象大而无用，因担心消费者不欢迎，这些国家的代销商不敢购进中国"白象牌"电池：玫瑰花

在印度和欧洲一些国家作为悼念

品，不能作为商标；非洲一些国家禁忌熊猫图形；阿拉伯国家和信奉伊斯兰教

的国家和地区不准以类似以色列国旗图案的六角形图案为商标的商品进口。雪花图形是六角形，也不能用作商标。英国人用山羊比喻"不正经的男子"，中国出口的"山羊牌"闹钟肯定不受该国消费昔欢迎：化妆品"芳芳"的汉语拼音为Fang，在英语中它的意思为"毒蛇牙"或"狼牙"。使人感到不快；在英语中，雄鸡（Cock）意味着下流，以雄鸡

## 商标设计

作为商标，影响不佳。三角形是国际上通用

的警告性标志，捷克人以红三角

为有毒的标记；而在土耳其，绿三角表示"免费的样品"，这一图形也应慎用。

### （五）商标的名称。

许多国家禁用地理名称作为商标，因为地理名称往往被认为缺乏显著特征。

### （六）商标的版权保护。

商标的保护包括对具有财产意义的商标权利的保护和与特定的人的身份密切联系着的商标权利的保护，商标的版权保护即属人身权的保护。

商标设计著作权取得编辑

商标注册同时商标设计作品版权登记行为是证实设计版权权利的初步证据

1.选择官方指定登记备案机构 2.在选择行业协会等第三方平台快速电子数据登记备案,

设计风格编辑

设计风格与产品营销商标是在商品生产和交换中产生和发展的。世界各国商标图形的萌芽可追溯到古老的原始绘图。经过长期的发展与变迭，商标图形设计逐渐进入大众传播时代，商标设计逐步专业化。各国商标设计在本国文化背景条件下形成自己的风格特征；在德国，形成了严谨。用高度概括的视觉图形来传播信息的设计风格；法国的商标设计与美术一脉相承，强调优雅和自由的表现，美国的商标设计则倾向于活泼的[自由空间](#)

组合，日本将体现东方文化传统的直觉设计方式和欧洲的构成主义的形式集为一体，树造起自己的商标设计风格。但各国的商标设计的发展都体现着共同的趋势：从萌芽期的标识性记号转向繁复的绘画图案，再趋向现代单纯、明快的几何图案：从具体形象转为文字或抽象的几何商标图案设计。

### 企业的商标设计是与[产品开发](#)

和市场营销密切相关的。国外许多企业将商标设计放在企业战略决策位置上，综合考虑各种因素，加以全面规划；在具体的设计中，对商标的文字、图形、色彩，作综合的研究，对商标的广告效果作认真的分析。

### 协调CI、商标战略与品牌决策

由于在市场营销中，商标是一种重要的促销手段和工具，对实现企业经营目标有着不可忽视的作用，因而企业的商标决策是经营决策的重要组成部分。其中商标战略（TrademarkStrategy）是商标决策的核心：商标营销策略（TrademarkMarketingStrategy）是合理地使用商标，以推进商品销售的手段和方略。

CI战略体系起源于美国60年代开始在企业经营中使用一种管理技术（CorporateIdentitySystems，Lawpanel也可译为“企业形象的统一设计”或“企业形象体系”）。此战略一经形成，就被各著名企业所运用，并使之不断完善，形成了一套程序化的规范。

CI战略体系是一套完整的宣传战略体系，它是将企业形象向各个领域渗透、扩张的整套策略与措施，其目的是造就一个具有[个性化](#)的企业形象，并将此形象刻印在人们的心目中。

CI战略体系的实施按严密的规划和计划进行，企业的国内外分支机构的业务宣传活动，均须依照计划和有关的规定执行，以便在广告宣传中给人以有条不紊的一致性的强烈感受，从而强化消费者对企业形象的印象。

## 设计原则[编辑](#)

### 商标设计

商标、标志设计不仅是实用物的设计，也是一种图形艺术设计。它与其它图形艺术表现手段既有相同之

处，又有自己的艺术规律。它必须体现前述的特点，才能更好地发挥其功能。由于对其简练、概括、完美的要求十分苛刻，即要成功到几乎找不至更好的替代方案的程度，其难度比之其它任何图形艺术设计都要大得多。

1. 设计应在详尽明了设计对象的使用目的、适用范畴及有关法规等有关情况和深刻领会其功能性要求的前提下进行。

2. 设计须充分考虑其实现的可行性，针对其应用形式、材料和制作条件采取相应的设计手段。同时还要顾及应用于其它视觉传播方式（如印刷、广告、映像等）或放大、缩小时的视觉效果。

3. 设计要符合作用对象的直观接受能力、[审美意识](#)、社会心理和禁忌。

4. 构思须慎重推敲，力求深刻、巧妙、新颖、独特，表意准确，能经受住时间的考验。

5. 构图要凝练、美观、适形（适应其应用物的形态）。

6. 图形、符号既要简练、概括，又要讲究艺术性。

7. 色彩要单纯、强烈、醒目。

8. 遵循标志艺术规律，创造性的探求恰切的艺术表现形式和手法，锤炼出精当的艺术语言使设计的标志具有高度整体美感、获得最佳视觉效果，是标志设计艺术追求的准则。

## 设计注意[编辑](#)

### 商标设计

切忌模仿，步入后尘。

繁简适中，易读易记。

暗示特点，体现创意。

结合[装潢](#)，主次分明。

## 设计知识[编辑](#)

商标设计知识：商标（TM）的作用

## 1 识别性

是企业的商标、标志重要功能之一。市场经济体制下，竞争不断加剧，公众面对的信息纷繁复杂，各种logo商标符号更是数不胜数，只有特点鲜明、容易辨认和记忆、含义深刻、造型优美的标志，才能在同业中突显出

来。它能够区别于

其它企业、产品或服务，使受众对企业留下深刻印象，从而提升了[logo设计](#)的重要性。

## 2.领导性

商标、标志是企业[视觉传达](#)

要素的核心，也是企业开展信息传播的主导力量，在视觉识别系统中，商标、标志的造型、色彩、应用方式，直接决定了其他识别要素的形式，其他要素的建立，都是围绕着商标、标志为中心而展开的。商标、标志的领导地位是企业经营理念和活动的集中体现，贯穿于企业所有的经营活动中，具有权威性的领导作用。

## 3.同一性

商标、

标志代表着企

业的经营理念、文化特色、

价值取向，反映企业的产业特点，经营思路，是[企业精神](#)

的具体象征。大众对企业商标、标志的认同等同于对企业的认同，商标、标志不能脱离企业的实际情况，违背企业宗旨，只做表面形式工作的商标、标志，失去了商标、标志本身的意义，甚至对企业形象造成负面影响。

## 4.涵概性

随着企业的经营和企业信息的不断传播，商标、标志所代表的内涵日渐丰富，企业的经营活动、广告宣传、文化建设、公益活动都会被大众接受，并通过对商标、标志符号的记忆刻画在脑海中，经过日积月累，当大众再次见到商标、标志时，就会联想到曾经购买的产品、曾经受到的服务，从而将企业与大众联系起来，成为连接企业与受众的桥梁。

## 5.革新性

商标、标志确定后，并不是一成不变的，随着时代的变迁，历史潮流的演变，以及社会背景的变化，原先的标志，可能已不适合。如"壳牌石油"、"百事可乐"、"一品威客"商标、标志的演变，都是生动的例子。企业经营方向的变化、接受群体的变化，也会使标志产生革新的必要，总之，商标和标志总是适合企

业的，并紧密结合企业经营活动的重要元素。

## 6. 审美性

商标设计不仅是一个符号而已，商标的真正意义在于以对应的方式把一个复杂的事物用简洁的形式表达出来。商标是设计中的“小品”，但也是设计中最难的。它有以小见大、以少胜多、以一当十的选择性特点。商标设计通过文字、图形巧妙组合创造一形多义的形态，比其他设计要求更集中、更强烈、更具有代表性。突出的表现在于设计概括的形象化，以单纯、简洁、鲜明为特征，令人一目了然；简练、准确而又生动有趣，其有即时达意的传达功效[5]。

### 设计禁忌编辑

#### 一、 商标不能用地理名称

用地理名称作商标，只能说明商品的产地，起不到使消费者辨认商品生产者的作用，而且容易造成产地的混淆。在国内市场上以地理名称作为商标

的为数很多，如[黄河牌汽车](#)

、北京牌彩电等，但出口的商标最好不要使用地理名称，因为许多国家的商标法都以地理名称缺乏显著特征和地理名称属大家共有，不应为某一生产者独占为由而不予注册。有的即便勉强注册也要附带许多限制条件，如青岛牌啤酒、[中华牌香烟](#)等在外国注册就遇到类似的情况。

#### 二、 商标所用外文要没有姓氏的含义

一些国家的商标法规定，用姓氏名称作为商标必须征得本人同意。如本人死去不久，则要征得其法定代

表机

构或代理

人的同意。中国有

些商标所附英文恰巧就是外国人的姓

氏名称或有姓氏的含义。如“[紫罗兰](#)

”商标的英文“Violet”，“前进”商标的英文“Forward”，“钻石”商标的英文“Diamond”，“天鹅

”商标的英文“Swan”分别与英国人的威奥

莱特、福沃特、[戴蒙德](#)和斯伍森的姓氏音相同或相近，这样的商标在国外注册时都遇到了困难，有的根本不能注册。

#### 三、 不宜采用数字作为商标

以数字作为商标在许多国家认为其缺乏显著特征，并且数字为全人类所共有而不应归某一生产者所独占，因而不给注册。有些国家很忌讳个别数字，如西方国家认为“13”是个不幸、凶险的数字，任何场合

都尽量避免它。有一些国家的法律规定数字可作为[商标注册](#)，但以该商标已经广泛使用或已出名成为名牌为条件。所以，为出口商品设计商标，最好不要采用数字作为题材。

#### 四、商标的文字、图形、颜色等应避免有不好的含义

有的国家商标法根据本国的风俗作了一些特殊规定，或者在习惯上忌用。出口商品的商标设计，应注意要和各地的社会文化传统相适应，不要违背当地的风俗习惯和各国的宗教信仰，特别是各地的忌讳。

如中国出口的白象牌电池在东南亚各地十分畅销，因为“白象”是东南亚地区的吉祥之物，但在欧美市场上却无人问津，因为“白象”的英文“WhiteElephant”意思为累赘无用令人生厌的东西，可见谁也不会喜欢；

中国的“蓝天”牌牙膏出口到美国，其译名“BlueSky”则成了企业收不回来的债券，销售无疑成了问题；

在中国一般将鹿看作是快乐、活泼、长寿的象征，但在巴西等地却是“同性恋”的俗称；

日本人把龟视为长寿的象征，而中国忌讳龟而把仙鹤、松柏喻为长寿；

在法国仙鹤则是蠢汉和淫妇的代名词；[孔雀](#)在东方人心目中是美丽的，但是在法国是淫妇的别称；

郁金香是荷兰的国花，在土耳其是爱情的象征，但在法国人的眼里却是无情无义之物；

斯里兰卡、印度视大象为庄严的象征，在欧洲人的词汇里大象则是笨拙的同义词；

伊斯兰教国家禁用猪及类似猪的图案设计；狗在北非视作不法；

中国人引为自豪的熊猫，在东南亚、欧美等地广受欢迎，视为憨态可掬，但伊斯兰国家却对它有厌恶之感；

西方人忌讳用黑猫，认为黑猫是不祥之物；澳大利亚禁用兔，因为兔是当地一害；

日本人喜爱樱花而忌讳荷花；意大利忌用兰花图；捷克人将红三角图案作为有毒的标志；

美国人用红色代表愤怒，深色表示嫉妒，蓝色意味忧虑，黄色象征怯懦；

西方国家以黑色为不吉利，东方国家却以白色为不吉利；英国人忌讳黄色，中国人和泰国人将黄色视为庄重、高贵和权力，而[埃塞俄比亚](#)人办丧事时穿黄色衣服；

在拉丁美洲国家，人们将紫色与死亡联系在一起；

日本人以红色和黑色视为传统性色彩而偏好；

绿色给人以凉爽和宁静的感觉，在意大利、新加坡等国普遍受欢迎，但日本人却认为绿色不吉祥；

由于各国存在这些特殊的禁忌，就要求我们在为出口商品设计品牌商标时，不能随心所欲，应避其所忌。国际市场上的品牌商标设计要符合市场国当地的法律规范，也要符合国际惯例，以便于向有关部门申请注册，取得商标专用权。

品牌商标的设计要显示出企业或产品的特色，品牌商标设计的独特性可以使企业的品牌在成千上万的品牌中脱颖而出，易于吸引消费者的注意力。

品牌商标设计应向消费者暗示产品的效用或质量，如“Sprite”饮料初次出现在香港市场上时，根据港澳取吉利心理的常规，按其谐声取名为“事必利”，实际销售情况并不好，后改名为“雪碧”，给人以冰凉解渴的印象，产品也随之为消费者接受。美国[宝洁公司](#)在中国销售的洗发护发用品中，有一个品牌叫“飘柔”，意为头发飘逸柔顺，既能充分地显示商品的特性和品质，又能给消费者留下美好的心理回味。

## 著名商标编辑

德国《世界报》去年底公布了一份全世界10大著名商标排行榜。

一、美国的[可口可乐](#)

二、日本的[索尼公司](#)

三、德国的高级轿车[梅塞德斯](#) - - 奔驰

四、美国的[柯达胶卷](#)

五、美国的[迪斯尼乐园](#)

六、瑞士[雀巢公司](#)

七、日本最大的汽车公司 - [丰田](#)

八、美国的麦当劳快餐

九、美国的[国际商用机器公司](#)

十、美国的[百事可乐](#)

## 基本规则编辑

### 美观新颖，简单鲜明

商标美观大方，构思新颖，别致有趣，不落俗套，才能引人注目，在消费者心目中树立良好的企业形象和商品形象，激发购买欲望。简单鲜明，构思流畅，色彩明快，才便于顾客记忆和识别，留下深刻的印象。

### 体现特色

商标应能充分体现商品的性质、特点和风格，表现商品的特色，这是商标成功设计的基础。只有体现商品特色的商标，才能对顾客产生吸引力。这一特色可通过商品的结构和形状来反映，也可以间接地以它为象征加以表达，还可以借用某种机智趣味的形象与来描述。如“雪花”（冰箱）、“洁银”（牙膏）、“声乐”（收录机）、“可口可乐”（饮料）等商标，都是较好地体现了商品特色的传神商标，极富感染力。

### 与目标市场相适应

企业的一切活动包括商标设计在内，都是围绕目标市场运作的，因此，商品的商标须与企业的目标市场相适应，包括商品的名称、图案、色彩、发音等都要考虑目标市场的风俗习惯、审美观点、语言等方面的要求。这样设计出的商标，才能为消费者所接受，达到预期目的。

### 避免雷同夸张

对设计巧妙的商标是应该学习和借鉴的，但不能盲目效仿，以致造成雷同。这不但会失去自己商标的特点，给人们以似曾相识的感觉，印象淡薄，还会引起顾客心理上的反感和企业间的法律纠纷。商标设计运用一定的艺术是必要的，但不能过分夸张，脱离生活实际，给人以莫名其妙的感觉，带来不良效果。

### 符合法律

国家制定的商标法，是进行商标设计的重要依据。如商标法规定：商标不能使用与国家和国际组织的名

称、国旗、国徽、军旗、勋章等相同或类似的文字、图形；不能使用在政治上有不良影响的文字、图案；要尊重民族风俗习惯，内容文明、健康等等，都是商标设计所必须遵循的。

## 图案知识编辑

北京某单位设计29个东湖风景区商标的图样全部被评审专家组“枪毙”，不得不重新设计。东湖风景区商标图案设计专家评审会，是东湖风景区管理局向国家商标局申报东湖商标的一次预审，从若干个备选方案中挑选一个正式申请注册。由于“东湖”商标抢注严重，仅省内就有20家单位以“东湖”名称在各相关领域注册了中文商标，省外则有47家单位注册“东湖”、“东湖之旅”等商标，按照《商标法》，东湖风景区自己今后注册的商标中，竟然不得出现“东湖”、“武汉东湖”等中、英文字样，否则会被国家商标局驳回。29个商标设计图案昨日均因该原因被废掉。东湖风景区管理局副局长张侠惋惜地说，东湖风景区没有自己的品牌形象，将来就不可能有大的发展；过去东湖风景区不太重视商标这个无形资产，使得自家的商标被别人大量抢注（总共45类，人家注册了41类），导致设计方案无奈推倒重来。海南平面设计协会秘书长、蓝色创意总监王麒麟老师认为，东湖风景区自己的商标图案设计可选择能体现东湖特色的图案，再与广告语结合起来，以形成较强的视觉冲击力。

## 商标防御编辑

商标防御商标策划设计必须符合商品销售国家和地区的法律规定和风俗习惯，尊重其国家主权和民族特点，这已成为各国企业商标设计的原则。商标设计不单纯是一般工艺美术问题，不能只追求商标的美观与实用，同时要严密地考虑设计的合法性、使用后的法律后果及对其市场营销活动的影响。商标是企业的无形资产，驰名商标更是企业的巨大财富。

前一段时间，商标抢先注册、抢占他人无形资产的行为愈演愈烈，许多企业因此损失严重。然而企业在警惕商标抢注的同时，却忽视了另一种倾向，这就是“类似商标注册”。孔府家酒先投巨资在中央电视台作广告，使孔府家酒家喻户晓，1994年在全国酒类市场独占鳌头，出口创汇第一。1995年山东又出了个孔府宴酒，宴酒家酒，一字之差，叫人难分伯仲，莫辨你我，而且1995年宴酒压倒了家酒。又如，海南有“椰树牌”椰奶，牌子老，靠“世界首创，中国一绝”的广告而名冠中华；1995年，电视广告中又冒出了个“椰风”牌，凭着一句“椰风挡不住”同样风靡神州，这两种椰奶也是一字之差，叫人难以区分。这种类似的商标、品名，只要一家做广告，另一家也会受益，一家出名，另一家也跟上沾光。因此，如何防止别人的商标与你的商标雷同，相似或相近，利用你的知名度和你投入的广告宣传费而出名、搭你的便车、分享你的无形资产，是企业必须关注的问题。

而防止他人搭便车的有效手段就是防御性商标注册。所谓防御性商标注册，即注册与使用相同或相似的一系列商标。具体地说就是注册一系列文字、读音、图案相同或相似的商标，保护正在使用的商标或以后备用。红豆集团的商标策略是把与“红豆”中文发音相同的、含义相近的文字注册：如“虹豆”“相思豆”。结果，1994年在与天津某旅游工艺品厂申请注册“思豆”商标纠纷中，经国家工商局商标评审

委员会裁定，“红豆”获胜，同时红豆集团还在国外54个国家和地区申请了商标注册。又如“娃哈哈”注册了“哈哈娃”“哈娃娃”等一系列保护性商标。

防御性商标注册的另一种方法就是同一商标运用于完全不同种类的产品或不同行业，防止他人在不同产品或产业上使用你的商标。因为同一商标使用的商品类别有一定限制，产品跨行业、跨种类时，就必须分别注册。2006年，三九集团的“999”系列注册商标价逾七亿三千多万元，注册商标应用范围涉及三九集团八大产业。甚至将来准备涉足的领域，均以“999”注册了商标，就连深圳市首批注册颁布的服务商标，也有“999”。再如前文提及的红豆集团，在国内34类商品上全部注册了“红豆”商标。如果您的产品和商标出了名，就应及时采取防御策略，补充注册一些相似的商标，补充注册已出名产品商标的应用范围，防止被其它企业搭便车或抢注你的商标。

## 商标优化编辑

随着品牌竞争的日益激烈，众多老品牌在企业形象上的历史遗留问题也呈现出来，或者是企业形象严重过时，或者是企业初建之初为了节省成本等等因素，造成企业形象与企业实力和规模不能匹配，而使品牌在受重心里大打折扣，品牌是一个无形资产，品牌的形成包括各个因素，那么品牌形象的塑造相当重要，为了迎合时代的需求与市场竞争的需要，一些企业陆续更新标志，更新企业形象。商标的优化与升级是将过时或设计粗略的商标在原有的基础上经过再设计使商标既保持原有特征又展现出新的风貌，通过商标的升级与改造可以有效的改变产品印象，赢得消费者的注意力与忠诚度，从而达到品牌营销的目的！

## 发展趋势编辑

### （一） 由复杂向简约的演变

标志的发展更加注重的标志的表达手法及技巧。以简单的图形元素，使得标志具备更加突出的视觉效果。

### （二） 由具象向抽象的演变

在飞速发展的当今社会，人们快速的生活方式，简单、抽象的标志更容易被观者记忆于心，因此标志的设计更具有创意性以及形式美感。

### （三） 色彩的多样性的演变

色彩更为丰富，渐变的应用效果广泛，标志更具备光泽感。

#### （四） 平面化趋向立体化

标志作为企业形象识别系统的核心，同时也是平面系统的重要组成部分。标志的发展逐日走向立体化，三维立体的表达手法，使得标志丰富，视觉效果更为突出。

标志的发展是一个设计相互交融，设计风格的多样化的过程。标志作为商业产物，设计手段是次要的，目的才是第一位的。更注重的