标 志 设 计



类目：公共艺术类
书名：标志设计
主编：冀德玉
出版社：哈尔滨工业大学出版社
开本：大 16 开
书号：978-7-5767-2845-3
使用层次：通用
出版时间：2026 年 6 月
定价：49.80 元
印刷方式：四色
是否有资源：有

策划编辑：闻　竹
责任编辑：宗　敏
封面设计：旗语书装

标志设计

BIAOZHI SHEJI

ISBN 978-7-5767-0845-3
定价：49.80 元

艺术设计类“十五五”创新融合精品规划教材
“互联网＋”教育改革新理念教材
标志设计
主　编◎冀德玉

哈尔滨工业大学出版社
HARBIN INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

艺术设计类“十五五”创新融合精品规划教材
“互联网＋”教育改革新理念教材

标志设计

主　编◎冀德玉

哈尔滨工业大学出版社
HARBIN INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

艺术设计类“十五五”创新融合精品规划教材
“互联网 + ”教育改革新理念教材

标志设计

主　编 ◎ 冀德玉



哈爾濱工業大學出版社
HARBIN INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内容简介

本书系统讲解标志设计的理论与实践，从基础概念到智能应用全面覆盖。全书分为九大项目：首先解构标志的本质概念与类别划分，继而解析文字、图形、色彩三大核心构件的运用逻辑；随后引入设计规范与 AIGC 智能创作工具，拓展数字化设计能力。书中深入探析艺术表现手法与创意技巧，拆解标准设计流程，并针对图形标志、文字标志、图文组合标志进行专项训练。最后以食品类和科技类标志为典型案例，完整呈现从元素提炼、视觉创新到物料落地的延展设计体系，兼顾传统设计功底与前沿技术应用。

本书可供设计专业学生及行业从业者系统学习使用。

图书在版编目(CIP)数据

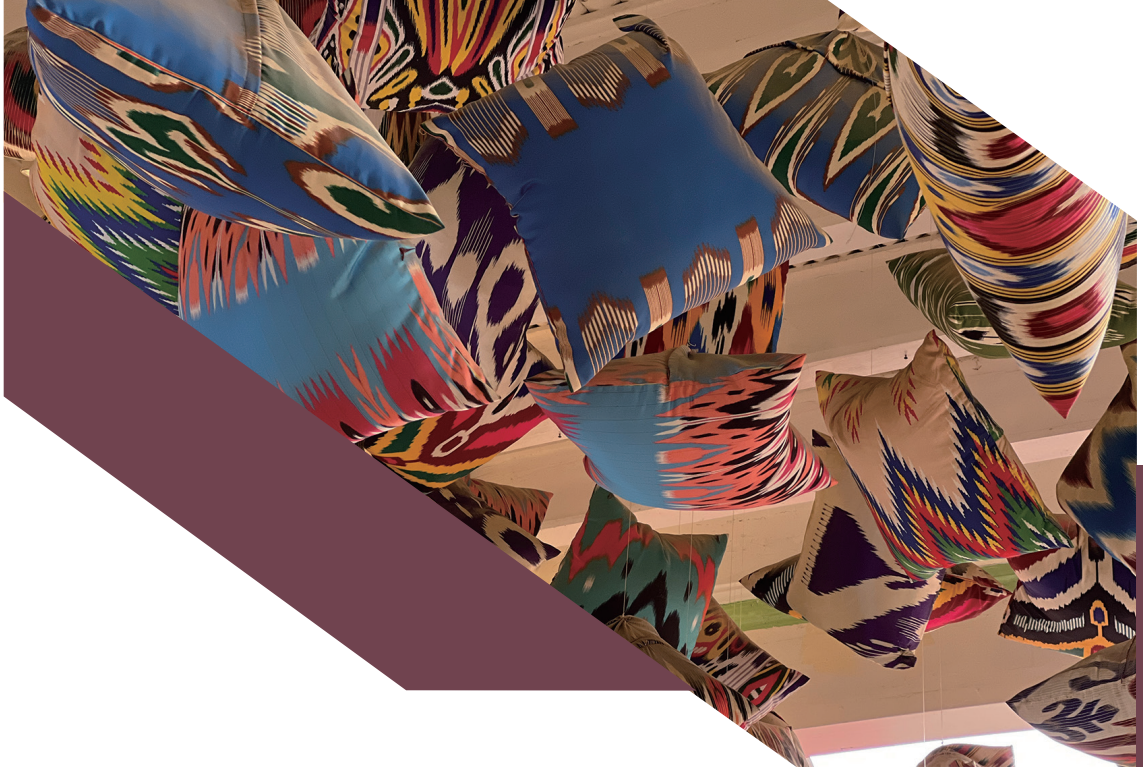
标志设计 / 冀德玉主编 . -- 哈尔滨 : 哈尔滨工业大学出版社，2026.6. -- ISBN 978-7-5767-2845-3

Ⅰ. J524.4

中国国家版本馆 CIP 数据核字第 2026DD3982 号

策划编辑　闻　竹
责任编辑　宗　敏
出版发行　哈尔滨工业大学出版社
社　　址　哈尔滨市南岗区复华四道街 10 号　　邮编　150006
传　　真　0451-86414749
网　　址　http：//hitpress. hit. edu. cn
印　　刷　三河市祥达印刷包装有限公司
开　　本　889 mm×1 194 mm　1/16　　印张　12　字数　276 千字
版　　次　2026 年 6 月第 1 版　　2026 年 6 月第 1 次印刷
书　　号　ISBN 978-7-5767-2845-3
定　　价　49.80 元

（如因印装质量问题影响阅读，我社负责调换）



前言 PREFACE

“十五五”时期是我国全面推进文化强国建设、加快深入推进数字中国建设、深化文化与科技深度融合的关键阶段，国家大力推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展、数智全面赋能与品牌创新发展，标志设计作为品牌视觉核心、文化传播载体与产业形象名片，正迎来前所未有的发展机遇与更高标准的时代要求。

标志作为视觉传达的核心符号，是品牌精神、文化理念与价值主张的凝练表达，贯穿商业、文化、公共服务等多元领域，兼具识别性、传播性与审美性。在数字技术与创意设计深度融合的当下，标志设计已从传统视觉创作，转向标准化、系统化、智能化的创新实践，AIGC（人工智能生成内容）等新技术更为设计流程注入全新活力，推动行业迈向高效多元的发展新阶段。

本书以标志设计全流程解构为核心脉络，从本质解构、构件解析、创作规制、手法探析、流程拆解，到单体、组合、品类专项设计，层层递进，构建完整知识体系。全书立足教学与实务双重需求，将理论讲解、案例分析、技能训练与课题实践相结合，既明晰标志概念、类别、规范等基础要点，又拆解文字、图形、色彩等核心构件的运用逻辑，同时融入 AIGC 智能创作工具应用、食品与科技等细分领域的延展设计实操，兼顾专业性、实用性与创新性。

本书案例兼顾时效性与历史性，既有品牌现行标志，亦收录设计史上极具代表性的经典标志。其中作品赏析板块的标志实例为编者团队作品。本书图片除特别标注外，均已取得合法使用授权。

总体来说，本书具有以下特色。

1. 理实结合，注重应用

将理论讲解、课题实践、技能训练与案例分析有机结合，兼顾课堂教学与行业落地，强化设

计实操能力，助力设计成果转化。

2. 紧扣前沿，融合智能

融入 AIGC 智能设计相关内容，对接设计行业新技术与新发展趋势，突出数字化、智能化创作方法，紧跟行业发展前沿。

3. 分类专项，靶向提升

设置图形、文字、组合标志专项训练，开展食品、科技等行业方向的延展设计实践，有针对性地解决不同类型、不同应用领域下的标志设计痛点。

本书可作为艺术设计、视觉传达设计、广告设计、数字媒体艺术等专业标志设计课程的核心教材；同时适配设计爱好者、自主创业者、品牌运营人员等零基础或有一定基础的读者自学，帮助读者系统掌握标志设计原理、创意方法与落地规范，全面构建从创意构思到成品输出的完整设计能力。

由于编写时间有限，书中难免存在疏漏与不足之处，恳请广大读者、同行专家批评指正，以便再版时修订完善。

编者

2026 年 2 月



CONTENTS 目录

项目一

本质解构——标志的概念与类别

项目导读……1
学习目标……1
思政目标……2
思维热身……2
任务一　界定标志概念及功用……2
任务二　划分标志类别……6
项目小结……11
设计实战……11

项目二

构件解析——文字、图形与色彩的运用

项目导读……13
学习目标……13
思政目标……14
思维热身……14
任务一　梳理文字组成要素……14
任务二　分析图形构成形式……17
任务三　归纳色彩搭配逻辑……23
项目小结……26
设计实战……26

项目三

创作规制——标志设计标准与智能应用

项目导读…… 28
学习目标…… 28
思政目标…… 29
思维热身…… 29
任务一　了解标志设计规范…… 29
任务二　落实标志设计要求…… 34
任务三　融合 AIGC 设计标志…… 37
项目小结…… 47
设计实战…… 47

项目四

手法探析——艺术表达与创意呈现

项目导读…… 50
学习目标…… 50
思政目标…… 51
思维热身…… 51
任务一　掌握艺术表现手法…… 51
任务二　研习创意表现技巧…… 56
项目小结…… 61
设计实战…… 62

项目五

流程拆解——标志设计的步骤与实务

项目导读…… 64
学习目标…… 64
思政目标…… 65
思维热身…… 65
任务一　梳理标志设计步骤…… 65
任务二　开展徽章设计实务…… 71
项目小结…… 78
设计实战…… 78

项目六

单体解析——图形和文字类标志设计专项

项目导读…… 81
学习目标…… 81
思政目标…… 82
思维热身…… 82
任务一　设计图形类标志…… 82
任务二　创作文字类标志…… 90
任务三　课题设计实践…… 102
项目小结…… 124
设计实战…… 125

项目七

组合探秘——图文标志设计专项

项目导读…… 127
学习目标…… 127
思政目标…… 128
思维热身…… 128
任务一　组合标志设计基础…… 128
任务二　组合标志的类型…… 130
任务三　课题设计实践…… 134
项目小结…… 151
设计实战…… 151

项目八

感官标志——食品类标志的延展设计体系

项目导读…… 154
学习目标…… 154
思政目标…… 155
思维热身…… 155
任务一　夯实组合标志设计基础…… 156
任务二　优化色彩应用方案…… 158
任务三　设计辅助图形元素…… 161
任务四　物料落地应用实践…… 163
项目小结…… 166
设计实战…… 167

项目九

智创视觉——科技类标志的元素与表现

项目导读……170
学习目标……170
思政目标……171
思维热身……171
任务一　提炼常用设计元素……172
任务二　创新视觉表现形式……175
任务三　匹配科技类标志色彩……179
项目小结……181
设计实战……181

参考文献



项目一

本质解构——标志的概念与类别

项目导读

标志是现代社会中随处可见的视觉符号，是信息传播与形象识别的关键载体。它以独特的图形语言超越地域与文化的界限，在最短时间内建立认知关联、传递价值理念，成为企业、组织与公众之间沟通的重要纽带。从公共场所的通用标识到市场竞争中的品牌商标，从历史悠久的徽章印记到当代创新的动态视觉，标志设计既凝聚着功能性的实用智慧，又蕴含着艺术性的审美追求。随着品牌经济的蓬勃发展和视觉文化的深度渗透，系统把握标志的概念内涵、类型特征与功能价值，是设计学习者夯实专业基础、开启创意之旅的首要环节。

学习目标

知识目标

1．掌握标志的概念及其发展源流。

2．理解标志的四大特点与四大功能。

3．明确标志按性质分类及按功能分类的具体类别与差异。

技能目标

1．能够准确辨识生活中不同类型、不同功能的标志。

2．具备初步的标志鉴赏能力，能够结合标志特征分析经典品牌标志的设计意图及其传达的核心信息。

素质目标

1．培养对视觉符号的敏锐观察力与审美感知力。

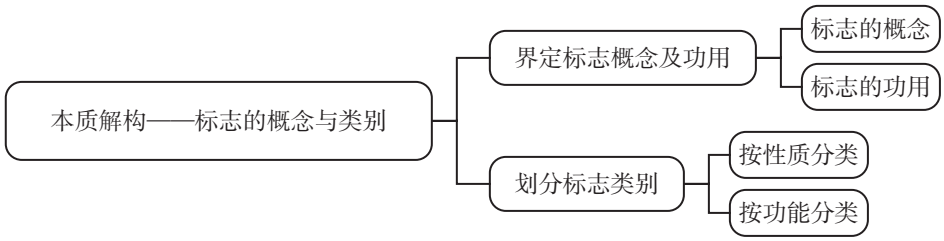
2．树立“以简驭繁”的设计意识，提升图形化思维与信息提炼能力。

思政目标

1．通过“回力”等老牌国货标志焕新重塑的案例，激发学生的民族自豪感与本土品牌认同感。

2．结合标志的法律功能，培养学生尊重知识产权、知法守法的法治观念。

思维热身



任务一

界定标志概念及功用

任务描述

打开手机看到的应用图标、出行路上的交通标识、商场里的品牌标志……这些简洁的视觉符号，却能在瞬间传递信息、彰显形象，成为我们识别世界的重要视觉语言。从百年经典的可口可乐标志的立体字形，到风靡全球的耐克“对勾”，再到极具辨识度的 Spotify 声波图案，优秀的标志早已超越视觉符号本身，成为品牌、组织乃至文化的重要象征。那么，标志究竟是什么？它有着怎样的起源与发展？又凭借哪些特质和功能，成为视觉传达中不可或缺的重要组成部分？

本节课，就让我们一同走进标志的世界，揭开标志设计的神秘面纱，探索这一独特视觉符号的奥秘。

相关知识

一、标志的概念

标志属于一种符号化视觉语言，多以图形、文字或两者结合的形式呈现，可作为识别符号代表企业、品牌、机构、团体及个人。标志一般经过专业化设计与制作，旨在传递特定内涵与信息，实现各类主体的识别与区分。

很多品牌通过设计具有识别性的标志，传递品牌信息，塑造品牌形象，助力品牌发展。例如，小米、老干妈、回力等品牌之所以能够在各自的领域取得成功，获得广泛传播，除了积极迎合市场需求、注重产品质量和服务质量外，商家在品牌建设方面也做出了全面而有效的努力，其中品牌标志起到了重要作用。

小米的标志采用简洁的字母组合与方形倒角设计，在智能手机红海中塑造出鲜明的品牌辨识度。橙色代表活力、白色代表纯净，二者形成鲜明对比。这一标志伴随小米从高性价比手机品牌成长为智能生态巨头，成为品牌“为发烧而生”理念最直观的视觉注脚。

老干妈的陶华碧头像标志，以创始人的肖像为核心图形，在调味品行业中独树一帜。这一极具个人色彩的识别符号，将“正宗、传统、可信赖”等信息直接烙印在消费者心中，助力品牌从贵州小作坊成长为远销海外的“国民辣酱”，标志的辨识度成为品质保证的视觉承诺。

回力的“勇士弯弓射箭”标志历经 90 余年仍具生命力。这一源自 1935 年的设计，将中国传统勇士形象与英文“Warrior”结合，在复古回潮与国货崛起的时代背景下，该标志已然成为年轻人传递文化自信的视觉符号。高识别度的标志助力这一老牌国货从大众记忆深处的平价球鞋品牌转型为潮流文化符号，实现品牌的年轻化重塑。

二、标志的功用

标志作为典型的视觉符号，具备高效的信息传递能力，能够通过简练的图形与文字表达特定内涵，便于受众快速识别、认知并形成记忆。

1. 标志的特点

一个成功的标志，应具备以下特点。

（1）识别性。

标志的识别性指标志在外观、图案、色彩等方面具有独特性，能够让人们瞬间识别它所代表的品牌、企业或核心内涵。

标志的识别性体现在其外观、图案及色彩等要素均具备鲜明的独特性，能够使受众在短时间内准确辨识其所代表的品牌、企业或核心内涵，如禁止吸烟标志（图 1-1），用一支点燃的烟代表吸烟，以一条斜线表示禁止，使人一目了然。



图 1–1　禁止吸烟标志

（2）简洁性。

标志通常采用简短的文字或简洁的图案，传达品牌、企业、机构或组织的核心信息。例如，IBM（国际商业机器公司）、CNN（美国有线电视新闻网）、Google（谷歌）、奥运五环的标志，以高度凝练的视觉语言，跨越地域与语言的隔阂，在受众心中形成稳定的认知联想。

IBM 的标志以 3 个粗重的字母构成，极为简洁。设计师保罗·兰德通过水平的条纹切割，赋予这 3 个字母速度感与科技感，没有多余的图形装饰，仅依托“International Business Machines”的首字母缩写，便传递出全球顶尖信息技术服务和业务解决方案公司的专业形象。这一设计自 1972 年沿用至今，成为企业标志永恒性的典范。

CNN 的标志以 3 个相连的字母构成，醒目的红色与简洁的白色形成强烈对比。这一设计没有复杂的图形元素，仅依托“Cable News Network”的首字母缩写，便在国际 24 小时电视新闻频道中建立起极高的辨识度。字母的连贯设计暗示着信息持续流动，简洁的文字传递出新闻的即时性与权威性。

Google 的标志以 6 个彩色的字母构成，简洁而活泼。这一设计没有复杂的图形元素，仅凭彩色字母的排列，便传递出这家科技公司“整合全球信息，使人人皆可访问并从中受益”的使命。

奥运五环标志以 5 个相互交织的圆环为全部内容，没有任何文字。蓝、黄、黑、绿、红五色象征五大洲的团结，简洁的图案设计超越了语言与政治的界限，成为全球最具识别性的体育形象之一，传递出“更快、更高、更强——更团结”这一奥林匹克格言。

设计之道

方中带圆，刚柔并济。小米标志外框为圆角矩形，既保留科技的理性感，又增添人文的亲和力；奥运五环以圆环为基础，交织处形成视觉上的菱形稳定结构。设计时可尝试将品牌核心图形置于方圆对比之中——方形象征专业可靠，圆形暗示包容亲和，二者比例决定品牌气质偏向。

（3）易记性。

标志简洁的图案、鲜明的色彩、清晰的含义等使其更容易被受众记忆和理解。例如，Spotify

标志由 3 条弧形的白色声波图案和绿色圆形背景组成，声波图案直观地代表音频与音乐播放，与 Spotify 作为流媒体音乐平台的定位高度吻合。

（4）持久性。

标志往往具有长期使用价值，一般不轻易改动。例如，梅赛德斯 – 奔驰（Mercedes-Benz）、壳牌（Shell）、宝马（BMW）、路易威登（Louis Vuitton）、爱马仕（Hermès）等品牌标志，历经数十年甚至上百年的市场沉淀，早已成为品牌历史、品质与信誉的视觉象征。

梅赛德斯 – 奔驰的三叉星徽标志保持着三足鼎立的星形结构。这一象征海、陆、空机械化愿景的几何符号，历经两次世界大战后的重建、企业合并与品牌全球化，核心造型从未改动。即便在扁平化设计风潮中，三叉星徽的立体金属质感被简化为单色轮廓，但星形的比例与指向依然如故，成为汽车工业史上最具持久影响力的豪华象征。

壳牌的贝壳标志自 1904 年首次出现以来，经历了 10 次渐进式优化，但贝壳的核心轮廓始终延续。从早期写实的扇贝图案，到现代简洁的几何化处理，每一次改动都是细节的精炼而非本质的颠覆。

宝马的蓝白黑圆形标志自 1917 年诞生以来，始终保留着蓝天、白云、螺旋桨的核心意象。标志色彩设计灵感源自巴伐利亚州州旗，且蓝白相间的四等分几何结构从未改变。即便在 2020 年的扁平化更新中，标志的立体金属质感和黑色外环被去除，但圆形的轮廓与蓝白的配色依然如故，确保了品牌记忆的连续性。

路易威登交织字母的 LV 与四叶花图案，自 1896 年诞生以来，已成为奢侈品行业最持久的视觉符号之一。这一设计最初为防范仿冒而诞生，如今却成为品牌历史与工艺传承的象征。100 多年来，无论时尚风潮如何更迭，标志的核心元素从未改变，其长期价值已超越商业商标属性，成为“旅行艺术、精致生活、法式优雅”的文化图腾。

爱马仕的标志自 20 世纪 50 年代确立以来，始终保持着优雅的线条与橙色的主色调。这一源自品牌马具制造史的图案，在品牌拓展丝巾、皮具、香水等全品类后仍保持原貌。标志长期保持统一，让爱马仕在奢侈品市场建立起大众认知中“传承、匠心、稀缺”的品牌形象，成为跨越周期的价值锚点。

2. 标志的功能

优秀的标志能带给人丰富的视觉联想和美观感受，可以作为企业、机构、学校、学术团体等单位的特定标记和荣誉的象征。标志一般具备以下功能。

（1）宣传功能。

标志的核心作用在于向公众传递特定事物、个体或组织的核心特征，进而实现信息传播与推广的目的。为充分发挥这一作用，可通过提升标志的文化内涵与艺术表现力，直观呈现其所承载的企业或组织的文化理念与价值追求。

（2）美化功能。

经过精细化设计的标志可呈现优良的视觉表现，有助于提升品牌、企业或机构的形象影响力，构建高辨识度的视觉体系与识别规范，有效吸引受众关注，提高信息传递效率。

（3）法律功能。

标志不仅具有提高品牌认知度和品牌忠诚度的作用，同时也受到法律保护。作为企业的独有标志，其他个人、品牌或企业不得抄袭或擅自使用，违者将受到法律的制裁。在企业经营和发展过程中，合规使用标志可以有效维护企业形象和信誉，防范其他企业的仿冒和侵权行为，为用户提供更加优质的服务。

美学延展

标志作为企业核心知识产权，面临着抄袭、仿冒和淡化等多重风险。除注册商标外，企业还应建立全方位的品牌保护体系：在设计上，避免使用过于通用的图形元素（如普通几何图形、常见物品），以降低被模仿后维权的难度；在应用上，制定严格的《品牌视觉识别手册》，规范标志的最小尺寸、安全空间、禁用情形等；在监测上，利用图像识别技术定期扫描电商平台、社交媒体，及时发现侵权行为。值得注意的是，“反向混淆”现象日益突出——知名度较高的大企业未经许可使用中小权利人的注册商标、依托自身市场影响力误导公众，反而导致原商标权人无法正常使用自身商标的侵权案例增多，提示企业在发布标志前必须进行全面的商标检索，包括文字、图形及组合检索，覆盖目标市场的所有相关类别，以规避潜在法律纠纷。

（4）交流功能。

标志具有简洁直观、易于辨识的特征，是一种通用性较强的视觉传播语言。它可借助图形、文字、色彩等设计元素直接传递理念与情感，进而实现信息沟通的目标。因此，优秀的标志能够突破不同民族的语言隔阂，为人们的交流提供便利。

任务二

划分标志类别

任务描述

逛超市时，各类产品标志帮我们识别品牌；看到国徽、红十字标志，我们能立刻知晓其代表的意义。这些看似简洁的图形、文字组合，背后有着清晰的分类逻辑和设计初衷。标志作为视觉传达的重要载体，根据不同的分类标准可以被划分为多种类型，不同类型标志的功能、用途和设计要求各有不同。

本节课，我们就一起来学习标志的类别划分，探索不同标志的特点与价值，读懂这些藏在视觉符号里的信息密码。

相关知识

根据不同的分类标准，如按照性质和功能进行分类，标志可以被划分为多个类型。

一、按性质分类

按性质进行分类，标志可分为商标、公共标志和徽标。

1. 商标

商标是用来区别一个经营者的品牌或服务和其他经营者的品牌或服务的标记。根据使用场景的不同，可将商标分为产品标志、品牌标志和企业标志，这也是生活中比较重要和常见的标志。

（1）产品标志。

产品标志是为产品专门设计的标志。这类标志通常会突出产品的特点和价值，以便更好地促进产品销售。例如，美国运动相机品牌 GoPro 的标志采用了简洁的相机快门造型，瞬间让人们联想到极限运动、冒险记录和即时分享。

（2）品牌标志。

品牌标志是企业在推广某个品牌时所使用的标志，它通常包含品牌的名称、形象等，旨在让用户更加深刻地记住品牌。例如，雀巢咖啡的品牌标志将“雀巢”Nestlé 名称与“雀巢”图案紧密结合，使人见图案而知名称，见名称而知其图案。

设计之道

真人肖像胜过抽象图形。老干妈以创始人陶华碧的肖像为标志，皱纹、发型、眼神无一修饰，在以抽象图形设计为主的调味品货架上反而形成“素颜视觉冲击力”；肯德基的山德士上校形象历经数次优化仍保留个人特征。若品牌具备真实的创始人故事，设计时可选用手绘肖像而非摄影，既保留真实感又具备艺术延展性。

（3）企业标志。

企业标志是企业产权的有机组成部分，也是企业产品、企业形象、企业信誉的象征，它体现的是企业的整体实力、代表着企业的整体形象。例如，香港上海汇丰银行有限公司（HSBC）、中国石油（CNPC）、中国中车（CRRC）等标志，不仅是商业识别符号，更是企业品牌资产、行业地位与社会责任的直观体现。

香港上海汇丰银行有限公司的标志以红色为主色，令人联想到活力、热情与信任。标志由 6 个三角形组成一个独特的六边形图案，设计灵感源自苏格兰国旗，与银行 1864 年诞生于香港、由苏格兰人创办的历史渊源相结合，体现了企业深厚的历史底蕴与国际化视野。6 个三角形指向

不同方向，象征着业务遍布全球各地，展现出企业的全球网络实力与多元化金融服务能力。

中国石油的红黄“宝石花”标志，不仅是加油站上的识别符号，更是中国石油企业形象的重要载体。根据中国石油官方标识释义，这一标识取中国国旗基本色并体现石油和天然气的行业特点；整体呈圆形，寓意中国石油国际化的发展战略；十等分的花瓣图形，象征中国石油主营业务的集合；红色基底突显方形一角，不仅表现中国石油的雄厚基础，而且孕育着无限的凝聚力与创造力；外观呈花朵状，体现了中国石油创造能源与环境和谐的社会责任；标识中心太阳初升，光芒四射，象征着中国石油蓬勃发展，前程似锦。

中国中车的标志以汉字“中”与“車”的融合图形为核心，繁体的“車”字源自中国古代车舆的象形，“中”字融入“車”的中心，璧合天成，独具匠心，向世界展示着“中国之心，中国创造”的自信。这一标志伴随着“复兴号”驰骋神州、出口海外，成为中国高端制造整体形象的流动名片，体现着企业在国际竞争中的国家代表队地位。

作品赏析

设计理念：如图 1–2 所示，该标志以水元素为设计主线，融入彰显龙江特色的龙的形象，在体现水元素内涵的同时也融入了象征着团圆、欣欣向荣的美好寓意，视觉造型新颖独特。标志整体采用正负形设计手法，这样让人觉得巧妙难忘，具有强烈的视觉辨识度、冲击力、表现力。整个标志采用两种配色，红色代表权威，是日常紧急场景中最常使用的预警色，黄色是一种炫目的颜色，会给人一种阳光、快乐的感觉。标志兼具国际化风格与装饰性特点。简洁、精练的图形在海量的信息冲击下更能凸显出独特的视觉特征，强化图形的视觉效果，令标志最大限度地凸显其独特的一面。



图 1–2　国润公司标志

2. 公共标志

公共标志是用于各种公共场所的通用视觉符号，具有超越语言、地域和国界的通用性特点。这类标志通过简洁而易于理解和识别的图形、色彩和文字来传达特定信息，如禁止通行、人行横道、紧急出口、男女卫生间标志等。

禁止驶入标志以红色圆圈加白色横杠为通用图形，这一简洁的设计在《维也纳道路交通标志和信号公约》缔约国中被广泛采用。没有文字说明，仅凭红色的警示性与几何图形的禁止性，便完成了“禁止车辆进入”的信息传递。

人行横道标志以蓝色背景结合白色行人图案为标准配置，简洁的剪影图形让驾驶员与行人在任何文化语境中都能达成认知默契。这一标志的通用性设计，确保了全球道路交通的安全与效

率，是公共标志超越国界价值的典型体现。

紧急出口标志以绿色背景上加白色奔跑人形为国际标准图案，这一设计已被全球多数国家采纳，广泛应用于机场、商场、剧院等公共场所。绿色的安全暗示与动态的逃生指向相结合，让不同语言背景的受众在紧急情况下都能迅速识别并找到生命通道。

男女卫生间标志一般以简洁的男女剪影作为区分，这一设计从机场到餐厅、从商场到景区全球通用。无须文字说明，仅凭图形自带的性别特征，便完成了基础且必要的公共信息传递，实现了公共标志简洁性与通用性的完美平衡。

公共标志的设计非常重要，它可以帮助人们更好地理解和遵循公共场所的各类指示和规则。

美学延展

公共标志虽追求全球通用，但仍需考虑文化差异带来的认知偏差。ISO 3864 系列国际标准规定了安全标志的颜色、几何形状及图形符号设计原则，但具体执行中存在本土化差异：如“小心滑倒”标志，欧美国家多用抽象的人形滑倒图形，而日本部分场所会搭配卡通化表情以增强亲和力；阿拉伯国家因文字从右向左书写，部分指示性标志的箭头方向需做出相应调整。

3. 徽标

徽标由徽章演变而来，而徽章最初是人们佩戴于身，用以表明身份、职业与荣誉的标识，主要用于彰显个人身份、地位及荣誉等。在现代社会中，徽标具备更为广泛的指代意义，可代表国家、政府、各类机构、社会团体，以及各类社会活动与节庆活动等。

二、按功能分类

1. 国家、城市标志

国家、城市标志包括国徽、国旗、城市市标等。

美学延展

中国丰富的传统视觉文化资源为现代标志设计提供了深厚滋养。设计师常从青铜器纹样、书法篆刻、吉祥图案中汲取灵感，实现传统与现代的融合。例如，2008 年北京奥运会会徽“中国印·舞动的北京”将篆刻艺术与现代运动人形相结合；中国银行标志采用古钱币方孔圆钱造型，外圆内方的结构既体现金融属性，又暗合中国传统文化中的处世哲学。这类设计不仅增强了标志的文化辨识度，更在全球化语境中构建了独特的“中国性”视觉表达。

2. 公司、企业、单位标志

这类标志指部分注册公司、企业、单位等的识别性标志，这一类标志比较常见，在整个标志类别中占有较大的比例。如海尔、滴滴等标志都属于企业标志。

海尔的现行标志以蓝色英文“Haier”为主体，简洁的无衬线体传递出国际化与现代化气质。这一标志伴随着企业从青岛电冰箱总厂成长为全球白色家电领导品牌，蓝色的科技感与字体的稳重感相结合，体现着“真诚到永远”的品牌承诺与智能制造的整体实力。

滴滴的标志以橙色与白色的抽象图形为核心，伴随着企业从早期的单一打车工具发展为涵盖网约车、共享单车、自动驾驶业务的综合出行平台。橙色充满活力、图形富有动感，传递出“让出行更美好”的企业愿景。该标志是移动互联网时代企业标志快速建立品牌识别的典型案例。

3. 商品、产品标志

商品与产品标志主要涵盖各类注册商标及产品品牌的视觉设计。同一企业往往会生产、经营多种品类的商品与产品，这也使得商品及产品品牌类标志在整体标志体系中占据最大比重。部分企业会采用与公司名称统一的产品命名方式，也有部分产品的名称及标志与企业名称、主体标志存在明显差异。例如，戴尔公司推出的电脑品牌，即为 DELL；三星公司推出的产品均使用公司的名称 Samsung，只是为了区别不同的款式和型号，在产品后附加特定的数字符号，比如三星 A408；宝洁公司（Procter & Gamble，简称 P&G）推出洗发水品牌“海飞丝”（Head & Shoulders），海飞丝是产品的品牌名称，而它所属的公司则是 P&G。

4. 活动、组织、社团及会议等标志

随着社会交往日益密切，各行业对宣传推广与信息沟通的重视程度持续提升，各类具有明确目标的社会组织与专项活动持续涌现。这类组织与活动在社会运行中承担相应角色并履行特定的社会职能。为清晰界定不同组织与活动的社会形象及功能定位，有针对性地开展标志设计具备重要的现实意义。例如，以倡导人道与和平为宗旨的中国红十字会，以及由青年志愿者组成的中国青年志愿者协会，均通过专属标志强化自身识别性。此外，经济论坛、体育赛事、文化交流等各类会议与活动搭建的视觉形象识别体系，同样属于微标范畴，典型案例包括奥运会赛事标志及各类申奥相关标识的设计与创作。

作品赏析

设计理念：如图 1–3 所示，本标志以丁香花为基本形，对原型进行高度提炼、整合处理，以简约的图形语言完成最终的视觉呈现。主体色调为绿色，代表着大学生的活力。标志中心为古钱币的外形，周边图形既似丁香花花瓣，又像圣·索菲亚教堂的穹顶，体现了哈尔滨本地的特色。造形方中有圆、圆中有方，二者相互融合。圆代表的是一种“和谐”和“包容”的文化理念，方则体现了方正、稳重、端庄，实现民族性与现代感的有机结合。中心的旋转圆形带有明确



图 1–3　哈尔滨学院绿色金融学习工场标志

的动势，将绿色金融践行可持续发展和生态文明的理念蕴含其中。对称和平衡的图形能传递稳重、踏实、厚积薄发的厚重感，而中间的镂空造型可以体现出灵动、活力，带给人突破常规的感受。

项目小结

本项目主要介绍了标志的概念与类别，首先介绍了标志的概念及功用，阐述了标志的起源、特点（识别性、简洁性、易记性、持久性）和功能（宣传功能、美化功能、法律功能、交流功能）；其次介绍了标志按性质分类（包括商标、公共标志和徽标 3 种类型）以及标志按功能分类（包括国家、城市标志，公司、企业、单位标志，商品、产品标志及活动、组织、社团及会议等标志）。通过本项目的学习，学生能够掌握标志设计的基础理论，理解标志的功用与分类方法，为后续设计实践奠定基础。

设计实战

标志分类识别与解析

一、实践任务

选择你所在城市的一条商业街区或一座购物中心，实地调研，收集至少 30 个不同的标志样本，运用本项目所学的标志分类知识，对其开展归类分析与深度解析，完成一份《标志分类调研报告》。

二、调研要求

1．样本收集要求

（1）覆盖范围：企业标志、商品标志、产品标志、公共标志、徽标五大类型。

（2）行业分布：至少涵盖 3 个不同行业领域（如餐饮、零售、金融、科技、文化等）。

（3）采集方式：实地拍摄（要求画面清晰、完整、无遮挡），记录标志所处位置与使用场景。

2．归类分析要求

（1）按性质分类：区分商标（企业、商品、产品）、公共标志、徽标，说明判断依据。

（2）按功能分类：识别国家、城市标志，公司、企业、单位标志，商品、产品标志，活动、组织、社团及会议标志。

（3）形式特征：分析文字型、图形型、图文结合型标志的占比与适用场景。

（4）色彩运用：归纳不同行业标志的色彩偏好及其传达的行业属性。

3．深度解析要求

（1）选择一个你认为设计得最成功的标志，从识别性、简洁性、易记性、持久性 4 个维度进行分析。

（2）选择一处历史悠久的老字号标志，分析其如何平衡传承与创新。

（3）选择一个你认为设计欠佳的标志，指出存在问题并提出改进建议。

三、提交内容

（1）调研报告（1 500 字以内）：包含调研背景、样本概况、分类结果、发现与思考。

（2）标志图集：30 个标志样本的照片，按类别整理排版，标注名称与位置。

（3）分类对照表：将 30 个标志按“性质”与“功能”两个维度进行交叉分类。

（4）典型案例深度解析：选择 3 个案例进行图文分析，每个案例 300 字左右，附标志图片。

四、评价标准

学生提交作品后，教师可根据表 1–1 所示评分表对作品进行评分。

表 1–1　评分表

评价项目及占比	评价标准	分值	得分
样本丰富度（20%）	优秀：样本数量充足（≥ 30 个），类型覆盖全面，行业分布多元，场景记录详细	90 ～ 100	
	良好：样本数量达标，主要类型均有涉及，记录较完整	80 ～ 89	
	中等：样本数量略少或类型覆盖不全，记录简单	70 ～ 79	
	待改进：样本数量严重不足或类型单一，缺乏场景记录	60 ～ 69	
分类准确性（25%）	优秀：分类标准运用精准，归类逻辑清晰，判断依据充分，交叉分类科学合理	90 ～ 100	
	良好：分类基本正确，逻辑较清晰，有简要说明	80 ～ 89	
	中等：分类存在少量错误，逻辑不够严谨，说明不足	70 ～ 79	
	待改进：分类错误较多，逻辑混乱，缺乏判断依据	60 ～ 69	
理论运用（20%）	优秀：熟练运用“识别性、简洁性、易记性、持久性”等理论概念进行分析，概念理解准确	90 ～ 100	
	良好：能运用相关理论，概念理解基本正确	80 ～ 89	
	中等：理论运用生硬，概念理解有偏差	70 ～ 79	
	待改进：理论运用错误或缺乏理论支撑	60 ～ 69	
案例分析深度（20%）	优秀：案例选择典型，分析维度全面，见解独到，改进建议具有可行性	90 ～ 100	
	良好：案例选择恰当，分析较深入，有一定见解	80 ～ 89	
	中等：案例选择一般，分析浅显，缺乏深度	70 ～ 79	
	待改进：案例选择不当，分析流于表面或存在明显错误	60 ～ 69	
报告规范性（15%）	优秀：报告结构完整，图文排版专业，标注清晰，语言规范	90 ～ 100	
	良好：结构较完整，排版整洁，标注基本清晰	80 ～ 89	
	中等：结构有缺失，排版较乱，标注不清	70 ～ 79	
	待改进：结构混乱，排版杂乱，缺乏必要标注	60 ～ 69	
总分	样本丰富度得分 ×20% + 分类准确性得分 ×25% + 理论运用得分 ×20% + 案例分析深度得分 ×20% + 报告规范性得分 ×15%		

五、拓展思考

在数字化与全球化背景下，标志设计呈现出哪些新趋势？传统标志分类理论是否仍能完全覆盖当下的标志形态？



项目二

构件解析——文字、图形与色彩的运用

项目导读

文字、图形与色彩在现代视觉设计中应用广泛、地位举足轻重。三者依托视觉载体传递信息，借助视觉符号吸引人们的注意力，以艺术化的概括和提炼加深视觉记忆，并迅速传递设计内涵。随着科学进步，信息技术与网络文化飞速发展，文字、图形与色彩已经走进设计实践，成为标志设计中不可或缺的核心要素。

学习目标

知识目标

1．了解汉字、拉丁字母及阿拉伯数字在标志设计中的特征与应用形式。

2．理解具象图形与抽象图形的构成形式及造型规律。

3．掌握同色系、对比系、互补系及无色系等色彩搭配的基本逻辑。

技能目标

1．能够分析标志设计中文字、图形、色彩三要素的组合关系。

2．能够运用概括、提炼等方法对设计对象进行图形创意构思。

3．能够根据品牌属性选择合适的色彩搭配方案，提升标志视觉效果。

素质目标

1．培养敏锐的观察力与审美感知能力，提升视觉艺术素养。

2．养成注重细节、勇于创新的职业设计习惯。

3．增强对自然物象与人文生活的感知力，提升设计的人文共情能力。

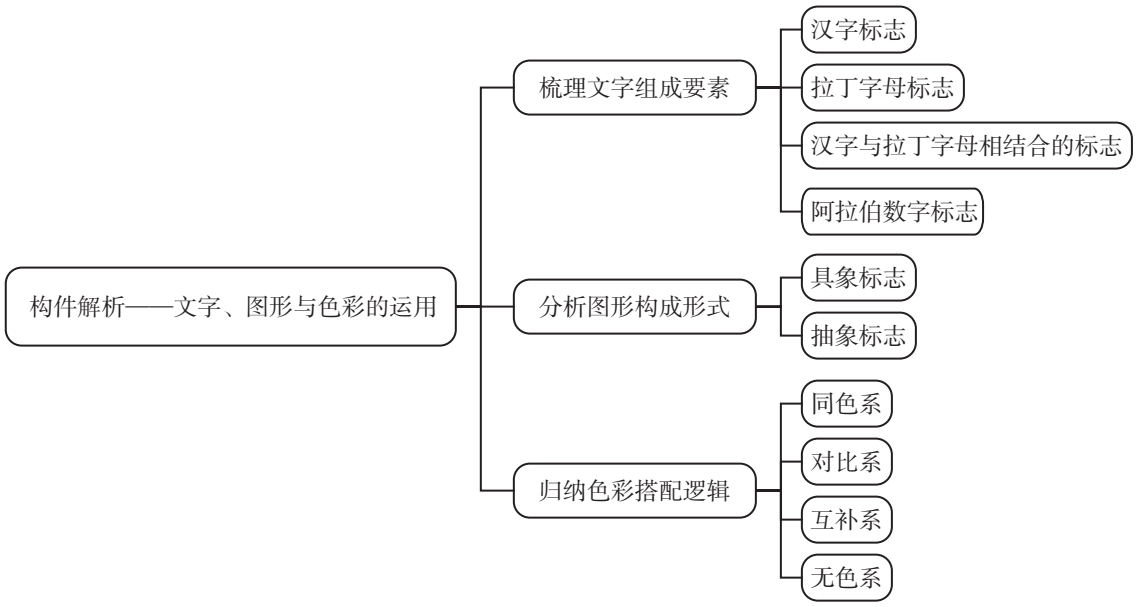
思政目标

1．通过学习汉字标志的演变与寓意，增强学生的文化自信，传承中华优秀传统文化。

2．引导学生从自然造型设计中感悟人与自然和谐共生的理念，引导学生树立生态文明意识。

3．通过解析中国品牌国际化设计案例，激发学生的爱国情怀及树立助力民族品牌发展的责任感。

思维热身



任务一

梳理文字组成要素

任务描述

奶茶店的招牌上，灵动的汉字藏着饮品的清甜；连锁品牌的标志里，简约的拉丁字母一眼就

能被记住；还有的标志将汉字与拉丁字母相融，既带着中式韵味，又能被世界读懂；就连阿拉伯数字也常出现在标志中，让品牌在众多选择中迅速脱颖而出。

这些藏在标志里的汉字、拉丁字母、阿拉伯数字，从来都不是随意组合的，而是设计师精心打磨的“文字密码”。它们用独特的形态和含义，传递着品牌的个性，搭建人与品牌之间的沟通桥梁。那么，这些文字元素究竟有怎样的魅力？在标志设计中又该如何巧妙运用？

本节课，就让我们一起解锁标志里的“文字密码”，探索文字类构成要素在标志设计中的奥秘。

相关知识

文字的诞生是人类进入文明社会的重要标志，它的出现推动人类社会迈入文明发展阶段。在标志设计领域，文字元素是应用最为普遍的视觉表现形式。伴随现代商业的持续发展与成熟，汉字、拉丁字母及阿拉伯数字在设计实践中的应用愈发普遍。

一、汉字标志

汉字可凭借其音、形、义的独特属性，被巧妙提炼为承载吉祥寓意的视觉符号。例如，象征喜庆的双喜纹、寓意长寿安康的团寿纹，以及蝙蝠与“福”、鱼与“年年有余”等谐音表意形式，均以各自的象征内涵，传递出民众对美好生活的追求与向往。

在漫长的演变历程中，汉字所具备的象形、会意与形声特征逐步成熟完善。将兼具音、形、义特质的汉字应用于标志设计创作中，能够实现视觉形态与文化内涵的统一表达（图 2–1）。



图 2–1　汉字标志设计案例（豆包 AI 生成）

美学延展

文字标志的起源可追溯至古代文明时期。古埃及的象形文字、苏美尔的楔形文字不仅是记录工具，更是最早的图形化标识。中世纪欧洲的纹章学（heraldry）以图形符号、色彩体系与几何构图为核心，形成了系统的视觉识别传统。工业革命后，企业品牌意识觉醒，1905 年英国颁布《商标注册法》标志着现代文字标志法律保护体系的正式开端。20 世纪初，德国包豪斯学派将“形式追随功能”的理念系统化，通过教学实践推动了无衬线体在标志设计中的广泛应用。数字时代的到来，让动态文字标志设计成为主流设计形式，如谷歌涂鸦（Google Doodle）的每日变换，展现了文字标志从静态到动态、从单一到多元的演进轨迹。

二、拉丁字母标志

不同于汉字兼具表音、表形与表义的综合特性，拉丁字母以表音功能为核心，在跨文化交流中具备极强的传播优势。其本身具备几何化的造型特点，在设计应用中形式灵活、表达简练，信息传递效率较高。因此，拉丁字母在标志设计中呈现出简洁直观、信息承载量大的优势，常采用字母与象形图形融合的设计手法，用以体现品牌或机构的属性与特征，常见形式包括首字母组合、全称字母组合及单一字母设计等（图 2–2）。



图 2–2　拉丁字母标志设计案例（豆包 AI 生成）

设计之道

拉丁字母的“几何重构”术

圆切法：以正圆或椭圆为基准，对字母进行切割。如字母“O”可直接采用正圆基准，字母“Q”的尾段可用 15° 切线自圆外延伸，保持几何纯粹性。适用于科技、精密制造类品牌标志设计。

网格对齐法：建立基础网格单元（如 5×5 方格），将字母笔画锚定于网格线。横竖笔画占满格宽，曲线笔画贴齐格点。此法可确保多字母组合时视觉高度统一，避免“上高下低”的错落感。

负空间互动法：双字母组合时，让前一字母的负形与后一字母的正形形成关联，如“n”与“u”组合，可使“n”的右下角与“u”的左上角共用一条弧线，形成“阴阳互抱”的紧凑结构。

三、汉字与拉丁字母相结合的标志

随着现代社会国际化水平不断提升，汉字与拉丁字母结合的标志设计手法应运而生（图 2–3）。此类设计是中国标志走向国际市场的必然选择，能够助力民族工商业长效发展。



图 2–3　汉字与拉丁字母结合的标志设计案例（豆包 AI 生成）

四、阿拉伯数字标志

阿拉伯数字在标志设计中也比较常见。数字标志设计能够体现较强的现代感，特别是需要广告推广的品牌，可根据自身品牌定位酌情选用数字类标志设计，实现差异化辨识度提升（图 2–4）。



图 2–4　阿拉伯数字标志设计案例（豆包 AI 生成）

任务二

分析图形构成形式

任务描述

奶茶店的小熊标志乖巧可爱，让人一眼便能联想到童趣、甜蜜；科技公司的三角形加线条标志简洁利落，彰显专业与创新；博物馆的海浪图形温柔舒展，瞬间让人联想到海洋的辽阔。这些标志无须文字，却能使人们快速读懂背后的含义，这就是图形的神奇力量。

其实每一个“好看又好记”的标志，都藏着设计师的巧思。他们从大自然中的花鸟鱼虫、山川湖海，或是简约的圆形、矩形、三角形等基础几何形态中汲取灵感，将具象的事物提炼简化，赋予抽象几何图形独特内涵，打造出了一个个有温度、有内涵的标志。

本节课，我们就一起解锁标志设计的“图形密码”，探究具象与抽象图形的构成形式，看看设计师们是如何用点、线、面、体的造型语言，让简单的图形成为能够“说话”的标志的。

相关知识

图形是由点、线、面、体等几何元素，依托轮廓线组合而成，具备具象或抽象特征的视觉符号，在标志设计中，设计师常会利用这种形态关系设计出符合审美与传播要求的图形标志。

一、具象标志

对自然万物与人类社会中的客观物象进行高度概括与提炼，可生成具备直接或间接象形内涵的标志图形。该手法属于标志设计中的具象表现形式，具有形象鲜明、辨识度高的特点。在设计过程中，设计师把握对象的外在形态与内在特质，采用概括提炼、精简优化与适度夸张等手法对现实物象进行艺术化重构，从而形成和谐统一、形式新颖的标志造型。具象标志设计如图 2–5 所示。



图 2–5　具象标志设计案例（豆包 AI 生成）

具象标志是对客观事物的概括提炼，通常表现为人体造型、动物与植物造型、自然造型等。

1. 人体造型

具象标志设计常以人体整体，或肢体、五官等局部形态作为设计元素。以人体造型为载体的标志设计，能够充分结合肢体语言承载的情感表达与思想内涵，实现生动传神的视觉呈现（图 2–6）。



图 2–6　人体造型标志设计案例（豆包 AI 生成）

作品赏析

设计理念：如图 2–7 所示，该标志整体是以女性形态和一对翅膀为整体造型。翅膀象征美好与和平，蓝色主色调象征和平与繁荣。该标志既寓意着沉稳的女性气质，同时也象征着中国与东盟十国之间“海上丝绸之路”的联结。该标志整体由 11 条蓝色的线条构成，整个标志的形状与篆书“中”字相似，意味着东盟十国与中国结合起来，为了传递友谊，促进相互交流学习设计的主题活动赛事，预示着中国与东盟十国共享繁荣美好的未来。



图 2–7　中国—东盟礼仪大赛标志设计

2. 动物与植物造型

动物是人类设计史上最为古老且原始的创作题材，在早期社会中，动物形象常被作为部落图腾，受到人们的崇拜。其形态元素便被提炼为带有某种色彩的抽象符号，承载着族群的身份认同与精神信仰，如图 2–8（a）所示。

人类对自然世界与美好事物的向往，是贯穿始终的情感诉求。而植物作为自然世界中美好意象的典型代表，其形态元素在标志设计实践中同样应用广泛 [图 2–8（b）]。



（a）动物造型



（b）植物造型

图 2–8　动物与植物造型标志设计案例（豆包 AI 生成）

3. 自然造型

自然界对人类而言兼具神秘性与审美价值，其蕴含的独特力量与内在智慧，值得人类敬畏、保护与探索。正因如此，自然物象形态在社会生活中被广泛应用，也折射出人类对自然崇敬又向往的复杂心理。以太阳、山峦、海洋等宏观自然物象为设计素材的标志图形，常被用以诠释企业、品牌等设计主体的属性特质与文化内涵，从而塑造其庄重崇高的视觉形象（图 2–9）。



图 2–9　自然造型标志设计案例（豆包 AI 生成）

美学延展

图形标志的设计需考虑不同文化背景下的符号解读差异。以猫头鹰形象为例，在西方文化中因与雅典娜的关联而被视为智慧和理性的化身，被广泛应用于教育机构与部分商业品牌的标志系统；然而在中国民间语境中，其夜行习性与凄厉鸣叫长期与“不祥之兆”绑定，若未经转译直接用于面向中国市场的品牌标识，极易引发受众排斥。值得注意的是，中国商代曾对猫头鹰有过崇拜传统，当下的“负面”认知是后世民俗演变的结果。

二、抽象标志

抽象标志多以几何图形与符号为主要表现形式，借助抽象化的视觉语言传递品牌内涵。在信息繁杂的现代社会中，简洁凝练的标志更能有效诠释特定寓意，契合时代发展趋势。设计过程中设计师需提炼设计对象的核心特征，通过抽象的点、线、面组合构建视觉形态，使其既具备强烈的视觉冲击力，又承载丰富的文化内涵（图 2–10）。



图 2–10　抽象标志设计案例（豆包 AI 生成）

作品赏析

设计理念：海泰家得乐集团公司标志（图 2–11）整体简约质朴，线条流畅。以家得乐的拼音首字母“JDL”为原型，正形为“J”“D”，负形为“J”“L”，整体造型好似移动的购物车，契合超市零售业的行业特征。整个标志中棱角的应用体现了企业“更专业，更规范，更领先”的发展方针。圆弧则体现了企业以人为本的发展理念，给人舒适亲切的感受；正负形的相互环绕则体现了企业“求实、协作、创新、高效”的精神。标志也形似两只握住的双手，体现企业诚信为本的经营理念。



图 2–11　海泰家得乐集团公司标志

抽象表现形式中的图形和符号通常有圆形、四边形、三角形、多边形和方向型图形等。

圆形是中国古代最具普遍象征意义的图形之一，是祈福、圆满的象征，承载着深厚的哲学内涵（图 2–12）。四边形则具备方向属性。四边形可分为正方形、矩形、菱形、梯形等，各类形态都拥有独特的个性（图 2–13）。



图 2–12　圆形标志设计案例（豆包 AI 生成）



图 2–13　四边形标志设计案例（豆包 AI 生成）

三角形是几何形态中稳定性极强的图形，既可塑造稳固庄重的视觉形象，也能营造出强烈的视觉张力。其中最具代表性的为正三角形与倒三角形两种形态：正三角形气质沉稳，能够赋予标志庄重、可靠的观感 [图 2–14（a）]；倒三角形则带有显著的不稳定性，易传递出危险、失衡的视觉感受 [图 2–14（b）]。



（a）正三角形标志



（b）倒三角形标志

图 2–14　三角形标志设计案例（豆包 AI 生成）

多边形多为对称规整的几何图形。多边形往往不如圆形、四边形等基础常见几何图形易识别记忆，但若融入具备视觉冲击力的图形则可使其画面更富有视觉张力，提升标志辨识度（图 2–15）。



图 2–15　多边形标志设计案例（豆包 AI 生成）

在标志设计中，图形元素的应用是最为直观的视觉传达方式，其具备较强的视觉冲击力，有助于提升标志在传播推广过程中的认可度。在传统标志图形创作中，具象图形以自然界动物为主要取材对象。

标志设计中的图形元素可以进一步提炼、抽象处理，动物造型与几何图形可以综合运用，在视觉上形成专属的认知符号（图 2–16）。



图 2–16　动物造型与几何图形综合运用标志设计案例（豆包 AI 生成）

美学延展

专业标志设计需遵循标准化的制图规范，保障视觉应用一致性。网格系统（grid system）是标志标准化制图的核心工具，借助几何辅助线界定元素比例关系。常见类型包含方形网格、黄金分割网格（1∶1.618）和模数网格。以苹果标志为例，经典缺角苹果图形可通过一系列同心圆与黄金比例螺旋推导绘制，视觉均衡。

任务三

归纳色彩搭配逻辑

任务描述

在繁华的商业街区中，怎样让品牌标志从琳琅满目的招牌中脱颖而出？在产品的包装上，又如何让商标瞬间抓住视线给人留下深刻印象？答案往往藏在色彩之中——那些看似简约却搭配精妙的色彩组合，绝非设计师的随性创作，而是基于色彩理论的深思熟虑。科学的色彩搭配不仅能赋予标志独特的视觉气质，提升其辨识度与记忆度，还能精简色彩层次、降低后期制作成本，让品牌形象适配各类应用场景。那么，设计师是如何运用同色系、对比系、互补系和无色系这四大配色法则，为标志注入灵魂的呢？

本节课，让我们揭开标志色彩设计的神秘面纱，掌握让品牌“一眼难忘”的配色密码。

相关知识

色彩是艺术设计的核心要素。在标志设计中，色彩是强化形象特征、提升视觉效果、辨识度与记忆度的关键基础。在色彩应用上应适当精简色彩数量，避免因色彩繁杂导致标志形象散乱，同时降低后期制作与应用的难度。依据色彩的应用与组合方式，可将其归纳为以下几种搭配类型。

一、同色系

同色系搭配主要指同一色相在不同明度、纯度下的组合，以及色相趋近、差值微弱的色彩搭配形式。采用同色系配色的标志，在视觉呈现上更具整体感与统一性，色彩过渡柔和，整体氛围亲和自然（图 2–17）。其中，暖色调同色系搭配可赋予标志积极灵动的视觉气质，冷色调同色系搭配则能使标志呈现出沉静自然的风格特征。



图 2–17　同色系搭配标志设计案例（豆包 AI 生成）

二、对比系

对比系搭配指色相环中夹角约 120° 的色彩组合，如红色和蓝色、橙色和紫色等。对比系搭配视觉节奏跳跃，视觉效果突出，通过颜色的对比为标志赋予活跃、灵动的视觉特质，带来强烈的视觉冲击力（图 2–18）。



图 2–18　对比系搭配标志设计案例（豆包 AI 生成）

三、互补系

互补系搭配指色相环中夹角 180° 的色彩组合，色彩组合的视觉效果最为强烈。使用互补色表现标志图形时，可使其中一种颜色占据较大面积，借助面积对比呈现美感（图 2–19）。



图 2–19　互补系搭配标志设计案例（豆包 AI 生成）

设计之道

色彩搭配的“三七律”

面积“三七开”：互补系搭配中，主色面积占 70%，辅色面积占 30%。

纯度“三七降”：主色保持 100% 纯度，辅色降至 30% 纯度（即混入 70% 灰色）。如亮蓝配灰橙，既保留对比又避免刺眼。此法特别适用于需要长期注视的办公环境标志。

红绿这对互补色尤须严守“三七开”和“三七降”，70% 大面积深红仅配 30% 小面积翠绿点睛，或 70% 大面积草绿只配 30% 小面积暗红提神。切忌 5∶5 均分，红绿势均力敌会产生强烈的视觉震颤感，导致画面刺眼、躁动不安，视觉感受极为不适。

明度“三七跨”：两色明度差应跨越 3 个阶度以上（如明度 10 的白与明度 6 的中灰）。若明度过于接近（如明度 5 的深蓝与明度 4 的深紫），即便色相差异大，远看也会混为一片，丧失识别性。

四、无色系

无色系主要由黑、白、灰构成，这类色彩基本不具备色相与饱和度属性（图 2–20）。采用无色系的标志通常对比明确、层次清晰，具备突出的视觉识别性。部分彩色系标志也会同步设计无彩色版本，以此进一步强化其在不同场景下的辨识度。

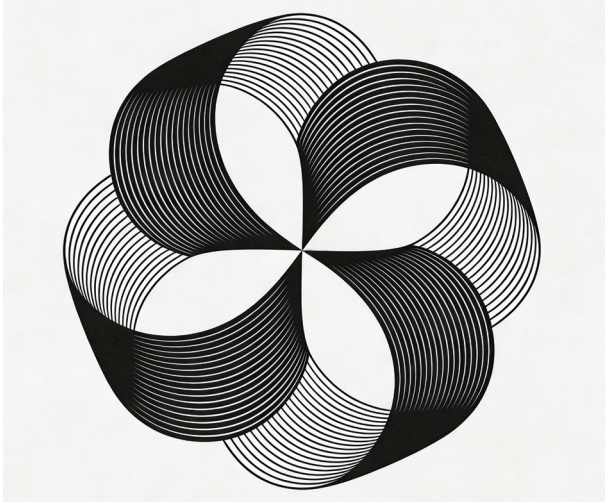


图 2–20　无色系搭配标志设计案例（豆包 AI 生成）

美学延展

色彩效应直接影响消费者对品牌的潜意识判断。研究表明，人眼对色彩的感知速度远快于文字，色彩可提升品牌识别度。不同色系传递不同品牌个性：蓝色系（如 IBM、Facebook）激发信任与专业感，适用于科技与金融领域；红色系（如可口可乐、CNN）唤起兴奋与紧迫感，常见于餐饮与媒体行业；绿色系［如星巴克、Whole Foods Market（全食超市）］关联自

然与健康，受环保与有机食品品牌青睐。值得注意的是，色彩效应存在行业同质化风险——当多数科技公司选用蓝色时，紫色（如吉百利）或橙色（如滴滴）反而能形成差异化记忆。

项目小结

本项目主要介绍了标志设计中文字、图形与色彩三大核心视觉元素的应用原理与设计方法。首先介绍了文字组成要素，涵盖汉字标志的音、形、义结合，拉丁字母标志的几何造型特征、汉字与拉丁字母及阿拉伯数字相结合标志的国际化设计趋势；其次介绍了图形构成形式，包括具象标志的人物、动物与植物及自然造型提炼手法，以及抽象标志中圆形、四边形、三角形、多边形等几何图形的符号化表达与视觉冲击力营造；最后介绍了色彩搭配逻辑，系统阐述同色系、对比系、互补系及无色系的应用规律与情感传达特性。通过本项目的学习，学生可掌握文字标志的创意变形技巧、图形标志的具象提炼与抽象概括方法，以及色彩体系的科学配置方法，具备独立完成标志视觉元素设计与综合应用的专业素养。

设计实战

品牌标志再设计

一、实践任务

选择本地传统老字号（餐饮、手工艺、食品类均可）开展标志再设计。要求融合本项目所学的文字、图形、色彩三大视觉元素，实现传统视觉元素的现代转译。

二、设计要求

1．文字元素

必须包含汉字品牌名，可结合拉丁字母或阿拉伯数字进行设计；需体现汉字的音、形、义特征或拉丁字母的几何造型特征。

2．图形元素

采用“具象＋抽象”结合手法，从老字号的历史典故、产品特征或地域文化中提炼具象图形，再简化为几何化符号。

3．色彩元素

限定使用 3 种以内颜色；需说明色彩选择的逻辑（同色系、对比系、互补系、无色系），并阐述色彩与品牌调性的关联。

三、提交内容

（1）设计说明（300 字以内）：阐述设计理念、文化溯源及三大视觉元素的应用思路。

（2）标志主图形：彩色稿与墨稿（无色系版本）各一。

（3）网格制图：展示标志的标准化比例关系与最小尺寸。

（4）应用效果图：任选一项载体进行展示（如店面招牌、产品包装、App 图标等）。

四、评价标准

学生提交作品后，教师可根据表 2-1 所示评分表对作品进行评分。表 2-1　评分表

评价项目及占比	评价标准	分值	得分
文化准确性（20%）	优秀：深度挖掘老字号历史内涵，文化符号运用精准，地域特色鲜明	90 ～ 100	
	良好：较好地体现品牌文化，符号选择恰当	80 ～ 89	
	中等：基本符合品牌属性，文化关联性一般	70 ～ 79	
	待改进：文化理解偏差，符号运用生硬或错误	60 ～ 69	
文字设计（20%）	优秀：汉字音、形、义结合巧妙，或拉丁字母几何重构精妙，兼具识别性与艺术性	90 ～ 100	
	良好：文字处理得当，具有一定设计感	80 ～ 89	
	中等：文字可识别，但设计手法单一	70 ～ 79	
	待改进：文字识别困难，或缺乏设计处理	60 ～ 69	
图形构成（25%）	优秀：具象提炼精准，抽象转化自然，构成严谨，视觉张力强	90 ～ 100	
	良好：图形简化合理，构成均衡	80 ～ 89	
	中等：图形过于复杂或过度简化，构成略显松散	70 ～ 79	
	待改进：图形杂乱或空洞，缺乏形式美感	60 ～ 69	
色彩配置（20%）	优秀：色彩体系逻辑清晰，情感传达准确，无色系版本完整，应用适应性强	90 ～ 100	
	良好：色彩搭配和谐，基本符合品牌调性	80 ～ 89	
	中等：色彩种类超标或搭配生硬，缺乏逻辑说明	70 ～ 79	
	待改进：色彩混乱，与品牌调性严重不符	60 ～ 69	
技术规范（15%）	优秀：网格制图精确，最小尺寸合理，墨稿与彩色稿关系清晰，应用展示专业	90 ～ 100	
	良好：制图基本规范，应用效果直观	80 ～ 89	
	中等：制图粗略，尺寸标注缺失	70 ～ 79	
	待改进：无制图文件，或技术错误明显	60 ～ 69	
总分	文化准确性得分 ×20% + 文字设计得分 ×20% + 图形构成得分 ×25% + 色彩配置得分 ×20% + 技术规范得分 ×15%		

五、拓展思考

完成设计后，思考并回答：若该品牌未来进军海外市场，你的标志设计在跨文化传播中可能面临哪些认知障碍？将如何调整？



项目三

创作规制——标志设计标准与智能应用

项目导读

标志的设计元素不是独立存在的，而是存在某种视觉上的关联，这种关联可视为一种规范。具备规范性的标志延展性更强，可适用于各种场景，也可对其他附属产品及应用设计制定规则或做出指导。标志代表着企业或品牌的形象，既要符合设计主体本身的性质，也要适应后期制作的要求，力求准确传达信息并降低落地制作成本与实施难度。随着人工智能（AI）技术的迅猛发展，AIGC 正在迅速崭露头角，成为设计师手中的重要工具。在标志设计这一具体领域，AIGC 不仅为设计师提供了全新的创意方式，还显著提升了设计效率和质量，推动艺术设计行业向更高效、更智能的方向发展。

学习目标

知识目标

1．掌握标志设计中文字与图形（具象、抽象）的表现效果与应用方法。

2．理解标志设计的规范要求（如视觉效果直观、细节得当且大小适宜、传达信息准确、特征辨识度鲜明）。

3．了解 AIGC 的基本概念、常用工具分类及其在艺术设计领域的应用优势。

技能目标

1．能够运用网格制图法（如比例制图法）对标志进行规范化处理。

2．能够熟练编写提示词，运用 AIGC 工具辅助生成标志设计的初步方案。

3．能够结合传统制图软件，对 AIGC 生成的方案进行筛选、优化与最终矢量定稿。

素质目标

1．培养严谨的标准化设计思维与规范制图习惯。

2．具备对新技术（AIGC）的敏感度与拥抱变化、持续学习的能力。

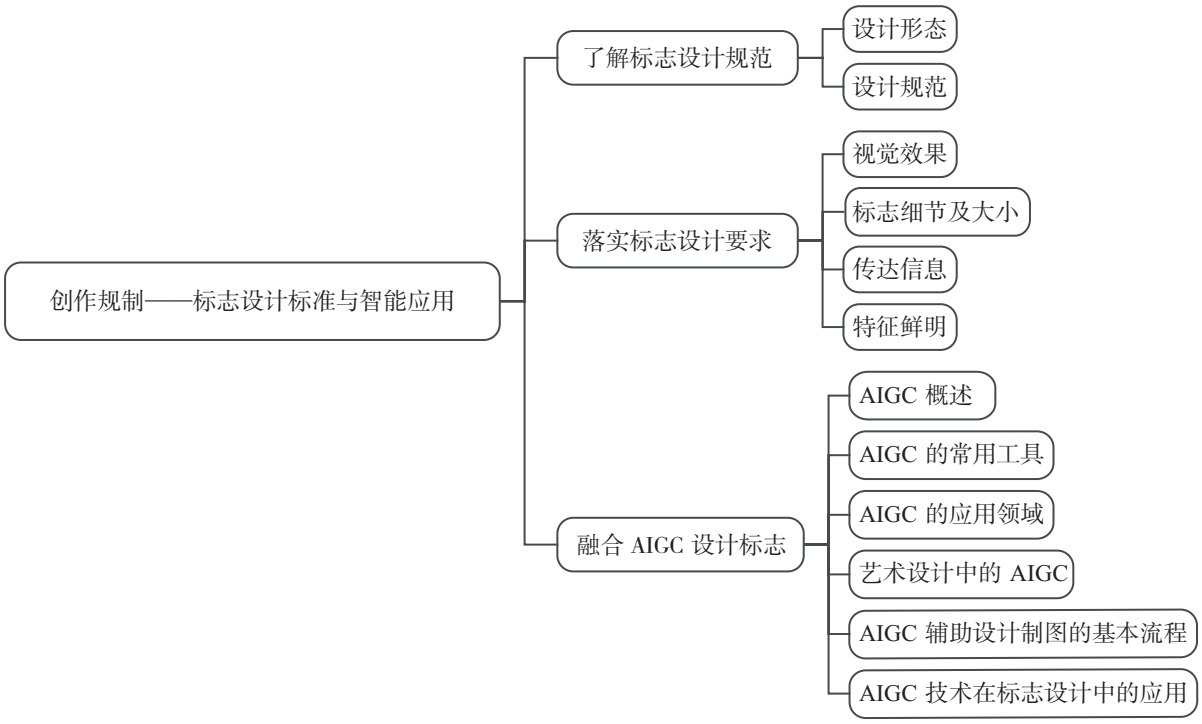
3．提升对标志细节（如缩放比例、色彩对比）的把控力与设计鉴赏力。

思政目标

1．通过中国建设银行、中国国际航空公司等标志案例，引导学生从传统文化中汲取设计灵感，讲好本土品牌故事。

2．在应用 AIGC 技术时，树立正确的知识产权观念，恪守设计伦理准则，杜绝技术滥用与抄袭剽窃行为。

思维热身



任务一

了解标志设计规范

任务描述

在我们的日常生活中，标志无处不在，从街边的品牌门店到手中的各类产品，富有辨识度的

标志总能第一时间吸引我们的视线。这些看似简单的标志，并非随意设计的图形或文字组合，其背后藏着严谨的设计规范与视觉关联逻辑。规范化的标志不仅能精准传递品牌核心信息，还能实现多场景的灵活延展，为品牌附属产品及各类视觉应用设计提供清晰的指引。那么，标志设计究竟有哪些形态分类，又要遵循怎样的设计规范呢？

本节课就让我们一同走进标志设计的世界，解锁其中的设计奥秘。

相关知识

标志的各项设计元素并非孤立存在，彼此之间通常存在一定的视觉关联，这种内在联系可被视作一种设计规范。具备规范性的标志更易于进行视觉延伸，能够适应多样化的应用场景，同时也可为相关衍生产品与各类视觉设计落地应用提供相应的设计依据与指导准则。

一、设计形态

标志的设计形态主要包含文字与图形两类，其中图形又可细分为具象图形与抽象图形。前文已对文字与图形在标志设计中的构成要素及创意类型进行了阐述，在此基础上，本节将进一步分析二者在标志设计中的呈现效果与应用方法。

1. 文字

文字作为兼具历史底蕴与时代特征的设计元素，在标志设计中承担着双重价值：既能阐释标志内涵、传递相关信息，又可凭借自身的造型特征与装饰效果优化标志的整体视觉表现。文字本身具备突出的设计可塑性与多元的表现形式，能够为标志创作提供丰富的视觉可能。

在标志设计中，直接用文字进行表现是比较常见的方式，但偶尔也可以添加或减少一些笔画，或者对文字的轮廓进行放射性的重复，从而使文字在外观上更美观大方，同时也改变文字原本的单一性。例如，阿里巴巴、京东、中国建设银行、可口可乐等品牌标志，均以文字为核心造型，通过笔画精简、结构重组与视觉强化，在保留识别性的同时赋予文字独特的形式美感与现代气质。

阿里巴巴集团的标志将字母“a”与人脸轮廓进行正负形融合，在字母内部通过负空间勾勒出一张微笑的侧脸，既保留了字母的识别性，又增添了友好亲和的视觉感受，让原本单调的字母组合变得生动有趣。

京东的品牌标志由文字标识“京东”与吉祥物“JOY”共同组成。吉祥物“JOY”是一只活泼可爱的小狗形象，经历了从 2013 年金属质感立体造型到近年扁平化、圆润化设计的演变。最新版本的“JOY”采用更加简洁清新的风格，以半身像呈现，造型圆润饱满，笑容可掬，传递出友好、温暖与快乐的品牌气质。这只小狗形象源于“忠诚、正直、快捷”的美好寓意，与京东“多·快·好·省”的服务理念相契合，使标志在简洁中透露出活泼与温度，有效拉近了品牌与用户之间的情感距离。

中国建设银行的标志则是对文字进行减少笔画处理的经典案例。设计师将“中国建设银行”

中的“建”字进行抽象简化，保留了建筑立柱般的稳定感，同时减少了繁复的笔画，形成古钱币与“C”字母的结合体，既体现了行业属性，又增强了标志的辨识度与庄重感。

可口可乐的中文标志同样应用了添加笔画的技巧。设计师在斯宾塞体英文标志的基础上，对中文字体进行曲线化处理，添加了飘逸的波浪笔触，使中文标志和英文的品牌标志在视觉上和谐统一，传递出品牌的活力与酣畅感。

在标志设计中，使用纯文字会显得比较单调，所以通常会添加图形作为点缀，或者对文字进行变形处理，使文字更加活泼生动，同时丰富标志的内容。例如，天猫、抖音、名创优品等品牌标志，都巧妙地将文字与图形元素相结合，既保留了名称的识别性，又借助图形强化了品牌寓意与视觉趣味。

天猫的品牌标志由文字标识“天猫”与猫头符号共同构成。其中，文字部分采用专属字体设计，笔画的转角均采用弧形处理，与圆润的猫头轮廓保持视觉上的连贯性与相似度；标志性的猫头符号以简洁的轮廓线提炼而成，一双大眼睛与猫耳造型辨识度极高，成为品牌最具代表性的符号。

抖音的标志融合音符图形与文字，将“抖音”二字与故障艺术风格的音符图形并置，音符的颤动效果与文字形成呼应，打破了纯文字的单调感，同时直观传达了平台“音乐短视频”的核心属性，使标志充满年轻活力。

名创优品的中文标志将“名创优品”4 个汉字与图形进行巧妙结合，将文字嵌入红色购物袋的轮廓之中，使品牌名称与行业属性（零售购物）形成直观的视觉关联。这种设计手法不仅消解了纯文字标志的呆板感，还通过购物袋这一具象图形强化了品牌的零售定位，让消费者一眼就能识别出品牌的业务属性。

设计之道

文字变形的本质是拓扑变换：在保留识别特征（同胚）的前提下，允许笔画拉伸、扭曲、粘连。重点在于识别“关键特征点”：字母“a”的碗形与笔画比例、汉字“口”的封闭性、数字“7”的横竖夹角。这些“关键特征点”是识别的锚点，其余部分皆可变形。

绘制文字标志流程：先用单线勾勒出“骨骼线”，确认“关键特征点”的位置不变；再进行“肌肉填充”——此时可大胆夸张非特征笔画；变形后执行“模糊测试”：将标志做虚化处理，若仍能辨认字形，说明拓扑关系保持完好。添加图形点缀时，遵循“负形优先”原则——图形应占据文字负形空间，而非覆盖正形笔画，保障信息层级不被破坏。

2. 图形

相对于文字来说，图形表达更为直观清晰，能够引发受众情感共鸣。具象图形和抽象图形在标志设计中的应用方式有很大的不同，对标志的视觉表现力也有不同的影响。

（1）具象图形。

在标志设计中，动物造型是比较常见的设计元素。而动物造型中，鸟类或猛兽造型更常见。

中国国际航空公司的标志以凤凰为核心元素，这只神鸟展翅高飞，尾羽飘逸如祥云，既契合“航空”的行业属性，又承载着中国文化中吉祥、腾飞的美好寓意，展现出民族航空品牌的恢宏气度。

施华洛世奇的标志以优雅的天鹅形象为主体，水晶般剔透的天鹅造型与品牌名称相呼应，传递出奢华、精致的品牌调性，让这只高贵的水鸟形象成为珠宝界优雅的符号象征。

彪马（PUMA）的标志以一只跳跃的美洲狮为图形主体，这只猛兽肌肉紧绷、蓄势待发，完美诠释了运动品牌所追求的速度、力量与敏捷，让标志充满动感与视觉张力。

捷豹（JAGUAR）的标志采用一只跳跃的美洲豹形象，猛兽流线型的身躯、锋利的爪牙与咆哮的姿态，将汽车的爆发力与优雅气质融为一体，成为豪华汽车领域极具冲击力的视觉符号之一。

兰博基尼的标志以一头充满力量的斗牛为核心，这头蓄势冲锋的斗牛既象征着品牌创始人费鲁吉欧·兰博基尼不甘示弱的个性，也代表着超级跑车狂暴不羁的动力性能，让猛兽的野性与机械的精密形成强烈的视觉共鸣。

作品赏析

设计理念：如图 3-1 所示，该标志整体呈现雄鹰展翅的形态，以鹰形为主体，采用红、蓝、白配色。鹰形象征企业核心贸易伙伴（俄罗斯），整体螺旋式构图象征进出口贸易循环发展，左侧形状指代水运的海浪以及陆运的铁轨，鹰喙形状指代进出口核心运输载体（列车），标志中间呈“展”字汉语拼音首字母“Z”的形状，整个标志寓意公司业务发展顺风顺水，也取大展宏图、鹏程万里之意。



图 3-1　黑龙江省展鹏进出口贸易有限公司标志

（2）抽象图形。

抽象图形创作不受固有思维束缚，设计师在充分发挥想象力的情况下，拥有广阔的设计空间，可运用点、线、面的构成方式来体现其特征。抽象图形的设计元素主要有以下两类。

①点、线、面。圆形、三角形、四边形、多边形、抽象面及自由线条均属于线、面的范畴，其常用来表达抽象的思维和情感，以及现代商务、科技等概念。

以圆形元素进行设计的标志如丰田汽车公司，借助圆形圆满、稳定、包容、全球化的视觉寓意，传递出品牌追求品质、和谐与持续发展的理念。

以三角形元素进行设计的标志如阿迪达斯，借助三角形稳定、力量、进取、突破的视觉特征，传递出品牌坚毅、创新、不断向上的精神内核。

以四边形与多边形元素进行设计的标志如微软（Microsoft）、乐高（LEGO）、享界