

编辑导语：当我们要辨别一个品牌时，看品牌标识是最快的。那么，关于品牌标识里，该怎么设计品牌的LOGO、VI、符号呢？本文分析并解答了该问题，一起来看看吧。



提到奥利奥，你首先想到的是黑白夹心的饼干造型和扭舔泡的食用方式；

提到万宝路，你脑海里会先蹦出来牛仔；



再者，如果我们给一个文具品牌来做标识设计，那么首先被想到的图形元素可能是笔，铅笔的造型、钢笔的笔尖，或是手握笔在纸上书写。

这个元素很普遍，用它来做设计受众很容易联想到这是一个文具品牌，但很多品牌都在用，识别性就弱了很多。当然，我也可以用苹果、房子这些元素来设计文具品牌，那就比较有识别性了，但相关性又不够了。

这就需要
我们在设计时去选
取那些既有相关性，又有识别性的图
形元素。

一般来说，图形元素一是来自于产品属性，比如产品造型与特征；二是来自于品牌属性，包括品牌名称、创始人、企业发展历程等。

比如澳大利亚国家旅游局，它的LOGO是一只袋鼠，这是澳洲最具代表性的“产品”特征。



(新墨西哥心脏医院)



还有尊尼获加 Johnnie Walker，它的品牌名和LOGO设计是在致敬创始人 John Walker，“行走的绅士”不仅描摹了品牌创始人的日常着装风格，而且象征着不断向前、永不放弃的品牌精神，代表品牌对于高品质的极致探索与追求，赋予了品牌以鲜明差异。

虎扑logo演变



其实对于中国品牌来说，中文名才是最重要的品牌资产，用英文字母来做LOGO设计除了看起来洋气一点，国际化一点，并无多少实质意义。文字标好过字母标。

图形标与产品属性、品牌属性关联紧密，但是没有突出放大品牌名称，对于初创品牌来说比较不利，因为一个新品牌首先要让人记住品牌名称。初创品牌，文字标好过图形标。

像NIKE，虽然它的勾子标识闻名天下，是设计届的经典之作。但在早年NIKE常用的LOGO是勾子加上NIKE四个字母的组合。后来随着耐克知名度越来越高，耐克勾越来越深入人心，耐克才单独使用勾子这一品牌标识。

所以也有一个折衷方法是在设计品牌LOGO时，既包含品牌名字，也包含产品相关图形元素。如汉堡王，它早期的LOGO就是一个“王”手拿可乐、坐在汉堡上。

后来品牌一路简化，最新版本变成汉堡的图形中间夹着品牌名称。在移动端，汉堡王还有一个更简化的版本，汉堡中间夹着一个英文字母“K”，“K”代表“KING”国王。它的设计元素就是产品属性+品牌名称的组合。



它不仅辨识度不足，而且品牌名“Federal express”美国消费者也记不住。所有的快递公司都叫“Express”，而“Federal”则让人联想到政府和官僚。

在重新设计品牌标识的过程中，设计公司在调研中发现员工和消费者为联邦快递起了一个简称“FedEx”，而且他们会把这个简称当成动词使用——“请帮我FedEx这个包裹”。就像我们说百度一下、脉动回来一样。于是新的LOGO顺理成章。



还有啤酒里，法国品牌1664用小蓝瓶与传统的大绿棒子啤酒完成了区隔。



再如汽车业。过去在公商务需求主导汽车业的时代，广告中出现的汽车产品车身颜色非黑即白，正经而稳重。但随着私人消费主导汽车业，且日益年轻化之后，现在汽车广告中的车身颜色也越来越绚烂，蓝红只是基本，豆沙色、荧光绿、马卡龙粉

正在成为汽车品牌抢夺消费者，让品牌变得更独特鲜明的关键所在。



还有电脑业，在早期电脑都用黑色颜料作为外壳的时代，苹果用米色和白色形成了鲜明差异，突显了品牌。

1998年，苹果推出台式电脑iMac G3，采用半透明设计，有邦迪蓝、草莓红、青柠

绿、葡萄紫、橘子橙等一系列配色，一扫PC界产品沉闷的风格。iMac G3靠与众不同的配色，将苹果从濒临破产的边缘拉了回来，一举改善了品牌认知。



在选择好设计元素、配色方案以后，品牌标识的第三步就是确立风格。

像佐藤可士和设计的梅田医院。他用棉布材质去呈现品牌的视觉系统，在保证医疗品牌严肃、专业的基本属性以外，赋予了品牌人性的关怀、情感的温度。



李宁logo演变



虽然李宁的这一品牌战略并未完全取得成功，但是品牌标识的更换完全是基于战略要求所设计的。近年来，随着李宁跟随国潮复兴，李宁又推出了一个“中国李宁”的子系列。这一系列产品的LOGO设计为印章造型、繁体字设计。

还有在2021年10月，李宁又推出了一个高级运动时尚系列，取名“LI-NING 1990”（1990为李宁的创始年份），而这个系列产品的LOGO设计则启用了李宁曾经的旧LOGO，力图唤回品牌曾经的历史与记忆。



大约十年前，2012年左右，统一旗下的咖啡饮料品牌雅哈实施品牌升级，推出新的产品品味意式经典咖啡、意式醇香拿铁，品牌诉求则更换为“品味浓缩的意大利”。于是在产品包装上，雅哈使用了意大利摩卡壶的造型来做瓶型，包装上出现意大利元素。从而让消费者从这一设计中感受到意大利的时尚与浪漫。



在广告业，我经常见到这样的景象。不管是标识设计、包装设计还是广告设计，企业总会提很多抽象的要求，诸如时尚化、年轻化、人性化、高端化、国际化之类。

当设计师综合了这么多意见之后，设计出来的作品往往会导致过于抽象，保守，缺乏鲜明的特征，和具体的意象、元素，从而使得设计失去风格，也无法创造任何联想和意蕴。这正是陈绍华老师所抨击的“设计保险主义”。

但与此同时，设计也不能过于具象。过于具象的设计会丧失想象空间，对用户来说是“所见即所得”，无法脑补出来任何美好体验。

这既不符合消费者的心理特征，而且从商业上来讲，标识设计是要能延展到各种场合和传播载体上去的，过于具象的设计延展起来会非常生硬，强行应用也会看起来十分违和，不协调，引起生理上的不适感。典型案例比如老娘舅这个“舅”，虽然识别性很高，但是它太过具象，没有内涵，浅薄，大面积应用之后就让人看起来很不舒服。



五、演绎性

演绎性是指品牌标识的延展和使用，能够用于多种媒介与载体，起到整合品牌信息，加速品牌传播的作用。品牌标识可以延展到什么地方？如何被应用？这就需要我们知道企业触达顾客的渠道是什么，顾客如何知道你的产品或服务。常见的应用有这么三大类：

1. 店铺和终端上

也就是把标识应用于线下物料，如店头、店招、橱窗、展架、堆头、店内海报、价格贴等，还有终端使用的各种物品上，比如台卡、牙签筒、纸巾盒、桌布、餐盘等。

像餐饮品牌，普遍都非常重视打造代表性的视觉符号，因为它们争取顾客的方式就是靠店头店招和店内陈列。像西贝的“**I LOVE 莜**”和红白格子布即是此中代表。


2. 产品包装上

产品包装通常视觉面积较小，能放下的设计元素也少，但它是消费者购买的最后一道关卡，所以快消品牌大多相当看重产品包装，通常在产品造型设计、标签设计上做文章，或者

使用文案、虚拟形象等手段，与目标顾客加强沟通。

- 比如农夫山泉的插画设计，通过野生动植物元素传递产品的天然价值，树立品牌形象。比如绝对伏特别，靠一个瓶子造型成为广告史上不朽的经典，全球最为成功的伏特加品牌之一。
- 比如江小白，早年是产品封面文案和“江小白”这一虚拟形象和顾客建立沟通。
- 还有可口可乐，它的产品上识别元素非常多，比如拥有专利的弧形瓶、波浪线字体、握手手势，以及瓶身文案上的各种玩法。



2008年11月，IBM提出“智慧的地球”企业战略，从能源、交通、食品、医疗、建筑等21个主题范围强调智慧互联、信息共享的重要性，打造统一的智能基础设施，优化利用地球资源。

从这个简短的描述中我们就能看到这一战略构想的宏大、复杂与抽象，所以IBM打造了一系列“智慧的地球”标识在各种广告画面中去展示并呈现其战略，让人对“智慧的地球”印象深刻。

小米logo演变



旧



新

但其实小米这么干是对的，因为品牌LOGO本不应该大刀阔斧地革新，而应小修小改，甚至是品牌官方不说消费者都没发现。

GAP logo演变



旧



新

品牌标识的流传性是由经典审美、品牌历史、故事、内涵、个性共同浇灌而成的。但现在设计届的主流设计理念却是过分注重简洁，追求识别性，迎合时代审美，适应互联网媒介环境应用（尤其是移动端），由此对品牌标识的经典流传造成了极大

破坏。对此，我是不敢苟同的。

2011年1月，星巴克更换品牌LOGO。将LOGO中的Starbucks Coffee字样去掉，将Siren女水妖圆形放大。星巴克对此的解释是扩展非咖啡类产品如冰淇淋、瓶装饮料等，不再局限于咖啡店的经营，因此去掉LOGO中的“Coffee”字样。

Starbucks: An Illustrated ~~History~~ Future



这种极简化的设计风格，体现在两个方面。

1. 无衬线字体的流行

2018年3月，Riccardo Tisci加入Burberry担任创意总监，同年更换品牌LOGO。古典的衬线字体被替换为更现代的非衬线字体；使用了长达117年的披铠甲执长枪、策马飞奔的英国骑士形象被去掉，换成了T、B字母组合的花里胡哨的花押字图案。

这一新的设计彻底颠覆了原有的品牌风格，品牌的历史感荡然无存，尊贵的英国血统消失殆尽。



传统的正文印刷，普遍使用衬线字体。衬线体看起来严肃正经，能带来更佳的可读性，带有古典气质的装饰效果。

但是随着现代生活的变化，人们越来越喜欢使用无衬线体，因为它们看起来比较醒

目，而且轻松、休闲。用于大段正文排版的话，无衬线体整体视觉效果比较协调，干净整齐，在显示器上看起来赏心悦目，因而更适用于互联网环境。

如今，这种使用无衬线字体，加粗，字母全大写，字母间距缩小的设计风格正在各个行业蔓延。尤其是奢侈品行业。

比如2021年8月，德国知名奢侈品牌hugo boss更换LOGO，使用了34年衬线字标被替换。

(HUGO BOSS旗下两个品牌：HUGO和BOSS)

比如2017年2月，美国时装品牌Calvin Klein更换LOGO，字体加粗，字母全部改为大写。

比如2018年8月，法国奢侈品牌Celine更换LOGO，它删掉了品牌名上的重音符号，将“é”变成了“e”，并且缩小了字母间距。据悉这一做法是为了便于年轻一代消费者更容易读出品牌名称，因而去掉了法语发音。

而且Celine以示革新，还将其在Instagram发表的内容全部删除，只留了最新的三条介绍品牌新LOGO的推送内容。此举引发了用户巨大不满，评论中许多网友表达了抗议。他们认为法语拼写体现的是Celine的品牌历史和文化内涵。Celine此举为了迎合当下的消费者，却永远丢掉了品牌独有的风格和与众不同的魅力。

2. 扁平化设计

扁平化设计是相较于拟物化设计而言，拟物化设计是模仿现实世界中各种物品的视觉效果，有光影变化、有三维立体质感。扁平化设计，则是在设计时将这些额外的、冗余的装饰效果统统去掉，没有任何透视、纹理、阴影、渐变、浮雕等元素，没有3D动画，取而代之的是纯平面效果，大面积纯色应用，化繁复为极简，化厚重为轻盈，化具象物品为抽象符号。

这一设计风格的优势是信息本身被凸显出来，界面美观、简洁，而且在计算机系统中可以达到降低功耗和提高运算速度的效果。

扁平化设计这一概念，就是在2008年由Google提出。随后，微软成为第一家将其应用于数字界面的公司（2012年，Windows 8的Metro的设计风格）。2013年6月，苹果发布iOS

7，一改过去的水晶界面和拟物化风格，全面拥抱扁平化设计。

（拟物化vs扁平化）

由于苹果的巨大影响力，扁平化设计逐渐成为设计届的主流浪潮。

无数品牌LOGO、APP图标和UI界面，开始往极简主义风格发展。比如最近几年，这股浪潮席卷了全球汽车业，比如MINI（2015年推出新LOGO，下同）、奥迪（2016）、雪铁龙（2016）、现代（2017）、大众（2019）、宝马（2020）、日产（2020）、丰田（2020）、标致（2021）、雷诺（2021）、SMART（2021）、沃尔沃（2021）、凯迪拉克（2021）、别克（2022）先后将自身LOGO拍扁。

（引自标志情报局）

车企的这一普遍选择，一方面是为了更方便适应移动互联网的环境，另一方面也是由于汽车业向智能化、电气化方向发展，品牌调性需要变得更具科技感和未来感。

于是车企们纷纷将车标中的立体造型和金属质感拿掉，将其简化成一个单纯的、乃至单色的图形符号。比如最具代表性的凯迪拉克品牌LOGO，它曾是汽车界的经典之作。初代版本的凯迪拉克车标包括了王冠、盾牌、月桂花环以及贵族人名四大元素。

王冠来自法国皇室贵族、探险家安东尼·凯迪拉克的家族族徽，他是美国底特律城的创始人，凯迪拉克这个品牌名即是向他致敬。王冠不仅寓意贵族血统，也象征着品牌在美国汽车行业的领导地位。

盾牌则象征勇气和荣耀，寓意凯迪拉克是一种英勇善战、无坚不摧的王者之师。月桂则被罗马人视为智慧、安全与和平的象征，在奥林匹克竞赛中获胜的人，都会获赠一顶月桂编成的花环。

（凯迪拉克1995-2000、2000-2009品牌LOGO）

这一经典的LOGO设计自1906年问世以来，屡经完善、修改，先是逐步去掉了王冠，2014年又去掉了月桂花环，2021年这一波修改又将立体的多色金属盾牌拍扁成黑白平面图形。经典的手写字体也被替换成了大写的无衬线字体。

这一设计变化虽然更现代、更简洁了，但是过去品牌中那种贵族奢华完全不复存在，网友们纷纷表示“现在的设计没内味了”。美国现代建筑的奠基人、摩天大楼之父路易·沙利文有一句经典名言，形式追随功能（Form follows function）。

设计的首先目标不是追求形式美、追求风格，而是满足功能。对于扁平化设计而言，它的确满足了UI设计、交互设计对于降低功耗和提高运算速度的功能所需。

但对于品牌标识设计来说，标识的首要功能不是响应互联网的加载速度，而是承载品牌价值、内涵和理念，建立与消费者的情感联系。

一味追求极简设计，迎合扁平化、无衬线体的设计浪潮，也可能导致品牌功能的丧失，品牌不再具备顾客情感纽带的作用，只变成了一个注册商标。

也许要等到某一天，这些品牌遇到用户沟通障碍，他们才会再次审视品牌设计，重新寻回品牌曾经丢掉的历史与精神。

注释：

- 史蒂芬·平克《心智探奇：人类心智的起源与进化》
- David Airey《超越LOGO设计：国际顶级平面设计师的成功法则》
- 标志情报局，专题盘点《这些大牌都喜欢无衬线+全大写》
- 标志情报局，专题盘点《越来越多的汽车LOGO被「拍平」了》
- 好奇心日报，《越来越普遍的扁平化设计，真的会降低人们使用页面的效率吗？》

#专栏作家#

空手，微信公众号：空手（ID：firesteal13），人人都是产品经理专栏作家。广东省广告集团 | 策略群总监。

本文原创发布于人人都是产品经理，未经作者许可，禁止转载。

题图来自 Unsplash，基于CC0协议