

食品包装

商 标 设 计 简 介

龙冬阳

一、商标的定义

商标俗称“牌子”，又叫做“唛头”，是识别商品的标志。依据我国现行商标法之规定，所谓商标乃是指：“为表彰自己所生产、制造、加工、拣选、批售或经纪之商品，以特别显著的文字、图形、记号或其联合式，并指定所施颜色，使用于商品或其包装或容器之上，行销市面之图样”而言。另依美国商标法第四十五条之含义：商标系由文字（word）、名称（name）、数字（numeral）、符号（symbol）、图案（device）、图书（picture）、设计（design）、字母组合（monogram）、缩写字（abbreviation）、字母首字母（acronym）、标语（slogan）、辞语（phrase）、标签（label）、复合字（compound words）、包装（package）、物品形态（configuration to goods）、别名（surname）、或其联合图式等。由此可知，商标必须具有显著性与独特性，即与他人之商标有显著的区别，始得注册并受法律之保护。

二、商标的功能与运用

商标一经注册，即受法律保护并享有专用权。因此，对企业而言商标是：①确保厂商权益的象征；②代表一种责任与保证；③是企业识别的核心；④是企业的资产。对消费者而言，商标具有如下的功能：①商标使产品容易识别；②知名度高的商标可满足消费者心理需求；③知名度高的商标，可获得较低风险之保障与周延之售后服务。

商标既然是企业表彰自己所生产或贩售商

品的代表，以行销组合之观点分析，则商标为促销的核心，各企业必须根据其经营型态、产品特性与类别，采行不同之策略，使商标发挥最大的作用，其策略运用，大致可区分为下述三种方式：

（一）企业形象策略（Corporate Identification Strategy）

企业自始至终均使用与企业名称相同的商标，或以此商标为核心建立一套企业识别体系，以提升企业形象为主，而达成全面促销之目的，其产销的商品或提供的服务均使用同样的商标图样与色彩。例如大同公司及味全公司等。

（二）关系企业策略（Affiliated Identification Strategy）

企业集团系由不同产业领域组成，为了表达各企业之营运领域或产品特性，而兼顾各关系企业之关系与关连性，各企业虽均采用独立之商标，但商标在造形上具有共同的结构体与串连要素，以象征该企业集团的一体化与关连性。如台塑关系企业。

（三）品牌形象策略（Brand Identification Strategy）

为满足各个目标市场的消费需求，为因应现阶段市场行销产品区隔定位的趋势，以抵销来自同类产品的竞争压力，进而扩大企业产品群之总体市场占有率，甚至延续产品之生命周期，乃塑造以个别产品系列为主的品牌形象，每一品牌均各自拥有一套品牌形象识别体系，以达成差别化的视觉效果。例如国内黑松企业拥

有“黑松”、“吉利果”、“绿洲”、“全球”、“欧香”等品牌,南侨企业拥有“快乐”、“旁氏”、“亲亲”等品牌。

三、商标设计的准则

商标以图样为准,必须具有显著性和独特性,实际上它是一种精练的视觉语言符号。因此优良的商标设计,可以塑造产品高品质形象,利用商标加强促销与推广活动,提高品牌知名度。

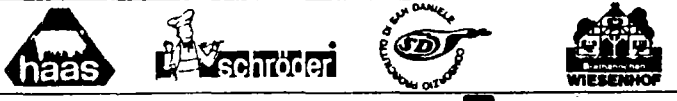
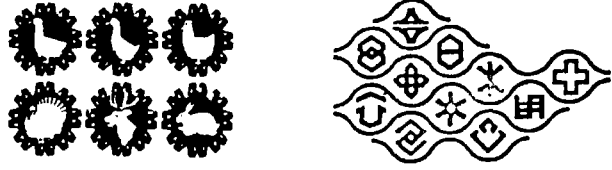
怎样的商标设计是成功的?业者与设计师应依循那些准则设计商标?根据美国商标协会研究的结果指出,一个商标至少要具备四个条件:①简短②容易记③易谈易说④容易图式。商标设计从定位(Positioning)、命名(Nomenclature)及造形设计(Forming)都需要有长远而周详的考虑。以下提供二十个优良商标设计要

点,谨供参考但并非所有的产品都依据这个标准来检查,必须根据产品的特性来判断,予以界定,而不是一成不变的。

优良商标设计要点

1. 单纯性 (Simplicity)。
2. 可读性 (Readability)。
3. 能够令人了解设计含义。
4. 安定感。
5. 容易记忆。
6. 富有独创性 (Originality)。
7. 具视觉震撼 (刺激)。
8. 干净利落,直截了当。
9. 没有反面意义及暗示。
10. 具有视觉美感。
11. 不超越时代,也不落在时代之后。
12. 不过份追求设计上的流行趋势。

國內外肉品商標設計分類表:

具象圖形	
簡化具象圖形	
幾何抽象圖形	
文字造形	
	
文字+圖形	
	
集合圖形	

13. 在不同文化与风俗习惯的社会,能为人所理解。

14. 对比清晰。

15. 黑白对比出现之情况,黑的比重大于白的。

16. 统一感,不杂乱。

17. 印刷适性及媒体适性良好。

18. 能简单的了解(具教导性)。

19. 与企业及商品的特性一致。

20. 能让最多数的消费者了解。

四、商标设计分类

商标的图样设计应与众不同,而且能与同业的商标产生差别化效果。以下仅就设计观点,将国内外肉品相关厂商的商标,分类研究,说明商标图样的设计基础,大致有下列四种范畴:

(一) 图形商标

1. 具象图形商标——指以自然物或人物之形态为商标。如肯德基炸鸡等。

2. 简化具象图形商标——将自然物或具体人物造形简化,但仍然可看出是某物之形象,如肉品基金会之精制猪肉加工品共同标志。

3. 几何抽象图形商标——以几何学上之点、线、面等要素构成。如味全公司商标。

(二) 文字造形商标

以文字组合而成之商标,选取现成印刷字体、手写字体或将商标字体加以设计修饰,使之具有与众不同的特征。如台畜及台全肉品之商标。

(三) 图形与文字结合之商标

是一种较完整的表达方式。国外肉品加工业者较常使用。

(四) 集合商标

为确立品牌形象或关系企业相互间之关联性,由数个以上的商标集合而成。如台塑关系企业之商标。

(本文转载自中国台湾《现代肉品》杂志)

~~~~~  
(上接 34 页)

醋酸镁,用来喂养罗非鱼,可提高鱼的生长率,使鱼日增重 2.02%,比不添加醋酸镁,提高 30%以上,且在鱼的肝脏和肌肉中,镁的含量很低。

#### 肌醇

菲律宾的水产科技人员,在鳙、鲤和鳊等鱼类的饲料中添加肌醇,不仅可提高鱼类的生长率,而且可避免发生鱼类最常见的肌醇缺乏症。添加肌醇的日量为:鳙鱼饲料 300—500 毫克,鲤鱼饲料 400—500 毫克,虾饲料 200—500 毫克。

#### 专用激素

澳大利亚的国立农学院,向绵羊饲料中添加专用激素,大幅度地提高绵羊毛的产量。这种添加了专用激素的饲料,通过调节绵羊的内分泌腺而促进皮毛的生长。即使在夏天,皮毛也能按正常速度生长,可提高绵羊产毛量 70%以上。该添加专用激素的饲料,对长毛兔及其它珍贵毛动物的效果也很显著,但不能用于肉用或奶用动物。

#### 树莓酒

澳大利亚的一位猪场主,在饲料中添加树莓酒喂仔猪,使易患腹泻致死的三周龄仔猪无一死亡,且长得更快。其原因是树莓酒能杀死脏水中的细菌,减少或避免发生霍乱和其它肠道传染病。在饲料中添加树莓酒的数量,为每公斤饲料 25—40 克。

#### 稀土

美国的研究人员,在肉猪饲料中添加稀土,每公斤饲料添加 2.5 克,可提高饲料利用率 4—12%,可使猪日增重提高 10—15%,且肉质正常。

#### 沸石

日本在猪饲料中,添加 5%的沸石,用来喂养肉猪。每添加 1 公斤沸石粉,可使肉猪多增重 4 公斤左右,节约饲料近 1/4,并能减少猪支管肺炎、胃肠炎、佝偻病和猪腹泻症的发生。喂母猪,还可加快胎内仔猪的生长速度,防止发生死胎。