

## 银行标志设计对品牌价值提升作用研究

何利娟<sup>1</sup>, 李继红<sup>2</sup>

(1. 重庆工商职业学院, 重庆 400052; 2. 西南技术工程研究所, 重庆 400039)

**摘要:** 通过对银行标志的分析, 指出了银行标志设计的特征元素和内容, 从银行品牌塑造、传播、文化价值的提升以及品牌竞争力的提升等方面, 探讨了银行标志设计的作用。

**关键词:** 银行; 标志设计; 品牌价值

**中图分类号:** J524.4 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2013)16-0086-04

### Study on the Effects of the Bank Logo Design on the Brand Value Promotion

HE Li-juan<sup>1</sup>, LI Ji-hong<sup>2</sup>

(1. Chongqing Business and technology College, Chongqing 400052, China; 2. Southwest Technology and Engineering Research Institute, Chongqing 400039, China)

**Abstract:** Through the analysis of the bank logo, it pointed out the characteristics elements and contents of the bank logo design, explored the function of the bank logo design from the perspectives of the shaping, spreading and promoting of the bank brand, as well as the promotion of the brand competitiveness.

**Key words:** bank; logo design; brand values

标志作为企业品牌形象中的重要元素, 成为让消费者信赖产品质量与企业信誉的保证。企业标志是整个企业经营战略管理的重要组成部分, 是企业竞争中生存发展的关键性因素之一。银行作为经营货币的特殊企业, 更需要通过标志来表现银行经营理念和企业文化, 以达成社会对银行的认知和识别。

随着经济的高速发展, 人们的经济生活越来越丰富, 人们与银行的接触也越来越多。每一个银行都以其独特的标志设计区别于其他的金融机构。银行的标志设计反映银行的形象内涵、行业特征, 准确地传达着行业信息, 吸引着众多的客户。因此, 标志设计作为品牌形象战略的基础, 对银行品牌的提升有不可忽视的作用。

由于不同的经济时代、文化背景以及风俗习惯, 银行标志设计所表达的涵义也有所不同。但不同银行的标志设计在许多方面还是有很多的共同之处, 比如传统文化在标志设计中表现明显, 色彩由单一转变为丰富多彩, 充分运用历史和地方文化因素以及不断走向立体化, 使得银行标志更加丰富与个性化, 视觉效果更为突出。

## 1 银行标志设计分析

### 1.1 传统文化在银行标志设计中的应用

中国古代外圆内方的钱币作为流通货币的历史十分久远, 这就使得这种圆形方孔形状的古钱币成为了中国人心中最能联系到金融和经济的基本形状。因此, 许多中国银行标志设计就采用了中国古钱币这一元素, 来表现银行作为金融机构的行业属性。这种类型的设计广泛存在于我国众多的国有、地方、商业等银行的标志设计之中, 尤其以四大国有银行的标志设计最为突出和典型, 见图1, 四大国有银行的标志均



图1 四大国有商业银行的标志

Fig.1 Logo of the four major state-owned commercial banks

为典型外圆内方古钱币形。在设计中, 古钱币有很明

收稿日期: 2013-04-15

作者简介: 何利娟(1971—), 女, 重庆人, 硕士, 重庆工商职业学院讲师, 主要从事金融方面的教学与研究。

显的财富象征意味,这种存在于中国人心里的无意识具有很强的稳定性,这类标志设计表现了中国资本、银行服务、现代国际化的主题,更包含着具有中国民族特色的企业文化。

### 1.2 色彩视觉在银行标志设计中的应用

色彩视觉引起的心理变化是非常复杂的,它因时代、地域或个人心理等诸多方面的不同而有所区别。每个国家、民族,由于自身社会背景、经济状况、生活条件、传统习惯、风俗人情和自然环境等影响而形成了不同的色彩习俗。可以说,不同的民族和国家对色彩的含义理解和色彩象征都是不一样的。如红色在人类的原始时期,就开始有其社会性的巫术礼仪的符号意义,也就是说,红色本身在想象中被赋予了人类(社会)所独有的符号象征的观念含义。在象征的意义上,红色代表吉祥、幸福,象征活力、愉快和庄重。在我国悠长的历史进程中,红色已经演变成人们的一种信仰的颜色,人们认为红色代表喜庆,代表好运,红色是一种象征,象征着生活越来越红火,象征着好事连连。人们对红色的喜爱表达了人们对美好生活的向往,现在中国红已经逐渐变成人们的一种灵魂支柱,是中华民族非常重要的组成部分。中国众多的国有、地方、商业等银行的标志设计采用红色作为标准色,如中国工商银行、中国银行、中信银行、北京银行、重庆农村商业银行等。红色一方面表达了中国传统的祈福平安的愿望,另一方面则表达了锐意进取、顽强稳健的创业精神。

### 1.3 银行专有职能元素在标志设计中的体现

中国四大银行是指中国工商银行、中国农业银行、中国银行、中国建设银行,其代表着中国最雄厚的金融资本力量,如今四大行的业务范围都不再单一,共同朝着综合性、国际化、现代化商业银行的目标前进。但在其成立之初,其业务领域都有其专一性,从他们的名称上就可以看出,工商银行主要是为工商企业服务,建设银行主要为国家的基础设施建设服务,农业银行主要为农业服务,中国银行主要为外贸领域服务,这些专属领域在银行的标志设计中也得到了鲜明的体现。

1) 中国工商银行标志分析。中国工商银行的标志为白底红字,“工”字镂空,表明其服务领域为工商行业。行徽图案整体为中国古代圆形方孔钱币,图案中心的“工”字和外圆寓意的是商品流通,表明工行作

为国家办理工商信贷专业银行的特征,“工”字图案四周形成4个面 and 8个直角象征工商银行业务发展和在经济建设中联系的广泛性,图案中2个对应的几何图型象征工行和客户间相互依存紧密合作的融洽关系。

2) 中国农业银行标志。中国农业银行的标志为白底绿图,麦穗标示,表明其主要服务领域为农业,绿色象征丰收。行徽图案整体为圆形,由中国古钱和麦穗构成。古钱寓意货币、银行,麦穗寓意农业,它们构成农业银行的名称要素。整个图案成外圆内方,象征中国农业银行作为国有商业银行经营的规范化。麦穗中部构成一个“田”字,阴纹又明显地形成半形,直接了当地表达出农业银行的特征。农业银行标志标准色为绿色,绿色让人联想到农业作物、自然、生命、生长,象征生机、发展、永恒、稳健,表示农业银行诚信高效,寓意农业银行事业蓬勃发展。

3) 中国银行标志分析。中国银行的标志为白底红字,行徽图案整体为中国古代外圆内空的钱币,图案中心不贯通的“中”字代表中国,外圆表明中国银行是面向全球的国际性大银行,是服务于外贸领域的专业银行。

4) 中国建设银行标志分析。中国建设银行的标志为以古铜钱为基础的内方外圆图形,有着明确的银行属性,着重体现建设银行的“方圆”特性。方,代表着严格、规范、认真;圆,象征着饱满、亲和、融通。其行徽图案图形右上角的变化,形成重叠立体的效果,代表着“中国”与“建筑”英文缩写,即2个C字母的重叠,表明其主要服务领域为建设领域,象征建设银行在资金的积累过程中发展壮大,为中国经济建设提供服务。图形突破了封闭的圆形,象征古老文化与现代经营观念的融会贯通,寓意中国建设银行在全新的现代经济建设中,植根中国,面向世界。标准色为海蓝色,象征理性、包容、祥和、稳定,寓意中国建设银行像大海一样吸收容纳各方人才和资金。

### 1.4 地方文化元素在银行标志设计中的体现

在我国的金融体系中除了四大国有商业银行之外,还有各省、自治区、直辖市经营管理的地方性商业银行。这些地方性商业银行的标志设计都大量采用了极具浓郁地方特色的文化元素和符号作为其标志的主要部分。

如重庆农村商业银行以英文首字母C为主要图形元素,体现了重庆农商行的专业属性,见图2。标志整体具有圆形孔钱特征,简洁的表现了重庆和金融的概



图2 重庆农村商业银行的标志

Fig.2 Logo of Chongqing Rural Commercial Bank

念。圆形中的三角形具有山水意境,体现重庆山城及两江的地理特色,同时三角形具有稳定向上的图形成感,代表了重庆农商行稳步向前不断发展。红色象征着激情,寓意重庆人果敢热情的实干热辣精神,红黑白搭配具有中国水墨意境,代表中国精神。

银行标志是银行文化、经营理念以及产品与服务综合载体,是银行形象的缩影。标志设计通过造型简洁、明晰易记的视觉符号来承担传播企业主题内涵的任务,并将企业文化、经营理念、品牌形象等要素传递给消费大众,使消费者识别和认同企业的图案和文字并最终使企业收到由社会效益转化而来的经济效益。因此,标志设计作为品牌形象战略的基础,对银行品牌的提升有不可忽视的作用。

## 2 银行标志设计对品牌价值提升作用分析

随着中国市场的不断开放以及银行之间竞争的加剧,如何在众多的银行中脱颖而出,日益成为国内银行发展所面临的重要问题。银行标志作为银行品牌形象力的缩影,在提高银行品牌形象力的作用也逐步增强。一个能够强调以人为本、消费者至上并烙上银行文化以及经营理念的银行标志,必然会得到大众的认可以及喜爱,这对提高银行的品牌价值具有积极的促进作用。

### 2.1 标志设计对银行品牌塑造的作用

品牌标志作为一种特定的视觉符号,是企业形象、特征、实力、文化的综合与浓缩。它的作用是将企业的经营理念、经营内容、企业文化等要素,传递给社会大众,以达成社会对企业及产品的认知与识别。作为反映企业特性的标志,在品牌塑造中扮演着相当重要的角色。

标志设计不同于一般的绘画创作,它必须与对象

紧密结合,以高度提炼、概括的形象表明事物的特征,并以图形符号的形式向人们传达,使人们在瞬间能对它做出识别判断。标志必须具有鲜明的特征,令人一眼即可识别,并过目不忘。标志的形态、色彩、结构,都有明确的市场细分,是一个科学细致的系统化过程,设计时应当充分考虑市场上的干扰因素,进行必要的市场调查,找到自身的特点,将简洁独特的视觉形象赋予品牌,方便消费者的记忆。如四大国有银行标志设计都是以一种简洁、美观、易记的形象展示在客户面前,当大众看到圆与形的框线设计,中间方孔,上下垂直线构成的“中”字形状的古钱币图形,自然而然想到中国银行。

### 2.2 标志设计对银行品牌形象的传播作用

标志是具有象征性的大众传播符号,通过准确精练造型形象来传达特定的涵义信息,将企业特征、商品信息、文化内涵等充分表现出来。银行标志设计要求简洁明确,一目了然,使人在较短时间内,对传达的信息有所了解,给人以厚重、大方、具有实力和安全感的感觉。古钱寓意货币、银行,人们看到圆中带方的造型便会联想到和货币有关的事物,因此以古钱为原形的银行标志设计,建立了现代金融业的形象内涵,很好地体现了银行业的行业特征,准确地传达了行业信息。

### 2.3 标志设计对银行品牌的竞争力的提升作用

品牌竞争力是指企业在市场竞争中与竞争对手较量时,由品牌所表现出来的一种市场力量,是品牌开拓、占领市场并获得利润的能力。在“商品力”+“销售力”+“形象力”时代,品牌之间的差异主要表现在品牌形象上,顾客更倾向于拥有优秀品牌的银行。事实证明哪家银行能够在顾客中树立良好的品牌形象,就能够在竞争激烈的银行业中稳住脚跟,赢得大众认同。标志作为品牌形象重要的组成部分,成为品牌能否被大众所接受的一个重要风向标。当然,银行要想获得品牌的竞争力,应重视标志设计,努力让其标志被广大顾客所接受。

### 2.4 标志设计对银行品牌文化价值的提升作用

在承担起传播品牌内涵的责任时,品牌形象标志就不再是依附于产品上的识别符号,它通过造型独特、明确易记的符号形象来传递企业的品牌文化、理念、精神和品牌形象,它与企业建设、打造品牌紧密相连,其形象价值随着企业品牌的成长不断增长。优秀的品牌形象标志,无疑是企业品牌无形资产积累的重要载

体。如中国银行标志从总体上看是古钱形状代表银行,“中”字代表中国,外圆表明中国银行是面向全球的国际性大银行。整个标志造型浓厚、大方、庄重,充分展现了中国银行实力雄厚、服务周到的企业品牌文化价值。以中文标准字体为中介,把中国风格的标准形象图形与国际认同的标准英文字体有机地组合,融合中国文化的民族传统精神与形象营销的市场战略于一体,展现了中国银行走向世界、再创辉煌的企业风貌。

### 3 结语

综上所述,标志设计对银行品牌塑造、银行品牌形象的传播、银行品牌文化价值的提升以及银行品牌的竞争力的提升等方面具有重要的作用。标志是历史文化、时代背景、风俗习惯等各种因素影响下的综合产物。不同银行的标志设计所表达的寓意有所不同,所得到的消费者认知度以及接受度也会因此产生差异。但银行标志作为银行向大众与银行员工传达企业文化、经营理念的重要载体,以及在提高银行品牌形象乃至整体的竞争力方面的作用相共同的。

#### 参考文献:

(上接第49页)

符号,在手机中融入这种符号及民族文化,不仅是对自然的尊重,也是对传统文化的继承与发展。

#### 参考文献:

- [1] 李红.浅谈包装设计中的形态仿生[J].重庆科技学院学报(社会科学版),2012(7):160—161.  
LI Hong.Discussion on Packaging Design of Bionic Form[J].Journal of Chongqing University of Science and Technology (Social Sciences Edition),2012(7):160—161.
- [2] 姜娜,杨君顺.仿生在产品造型设计中的应用[J].包装工程,2006,27(6):306—308.  
JIANG Na, YANG Jun-shun.Application of Bionics Design in Sculpture Design for Product[J].Packaging Engineering,2006,27(6):306—308.
- [3] 祝莹,曹建中,韦艳丽.汽车造型设计中的形态仿生研究[J].合肥工业大学学报(自然科学版),2010,33(10):1458—1461.  
ZHU Ying, CAO Jian-zhong, WEI Yan-li.Research on

- [1] 朱锡斌.国内商业银行 CIS 战略[D].安徽:合肥工业大学,2009.  
ZHU Xi-bin.CIS Strategy of Commercial Banks[M].Beijing:Hefei University,2009.
- [2] 邱明峰.企业标志设计与品牌塑造分析[J].包装工程,2008,29(7):197—198.  
QIU Ming-feng.The Analysis of the Enterprise Logo Design and Brand Building[J].Packaging Engineering,2008,29(7):197—198.
- [3] 陈茁.初探企业标志设计对品牌塑造的影响[J].东方企业文化(自然科学版),2008(11):65—66.  
CHEN Zhuo.Primary Exploration of the Effect of the Enterprise Logo Design on the Brand Building[J].Oriental Enterprise Culture (Natural Science),2008(11):65—66.
- [4] 胡佳音,孙雁.中西银行标志式样分析[J].西华大学学报,2004,4(4):66—70.  
HU Jia-yin, SUN Yan.The Analysis of the Logo Types of the Domestic and Foreign Banks[J].Journal of Xihua University,2004,4(4):66—70.
- [5] 吴永健,王秉鉴.工业产品形态设计[M].北京:北京理工大学出版社,2003.  
WU Yong-jian, WANG Bing-jian.The Formation Design of Industrial Products[M].Beijing:Beijing Institute of Technology Press,2003.
- [6] Bionics Form Design in Automobile Modeling Design[J].Journal of Hefei University of Technology (Natural Science),2010,33(10):1458—1461.
- [4] 简召全.工业设计方法学[M].北京:北京理工大学出版社,2011.  
JIAN Zhao-quan.Industrial Design Methodology[M].Beijing:Beijing Institute of Technology Press,2011.
- [5] 边守仁.产品创新设计[M].北京:北京理工大学出版社,2002.  
BIAN Shou-ren.Product Innovative Design[M].Beijing:Beijing Institute of Technology Press,2002.
- [6] 丁玉兰.人机工程学[M].北京:北京理工大学出版社,2011.  
DING Yu-lan.Ergonomics[M].Beijing:Beijing Institute of Technology Press,2011.
- [7] 陈炜,孙晓丹,李恒德,等.染料敏化太阳能电池的研究进展[J].世界科技研究与发展,2004,26(5):27—34.  
CHEN Wei, SUN Xiao-dan, LI Heng-de, et al.Recent Development of Research on Dye-sensitized Solar Cells[J].World Sci-tech R & D,2004,26(5):27—34.