

# 可口可乐“中文商标” 引起的一些思考

西北师范大学美术学院 冯建基

摘要：在商标设计与应用国际化的浪潮中，国际著名的可口可乐公司在中国改用专门设计的“中文商标”。这是商标设计与应用中的一种倒退现象，还是一种发展趋势？或是一种销售的策略与手段？这一现象引起我们对商标设计与应用有关基本问题的重新思考，也给了我们一些有价值的启示。

关键词：Coca-Cola 可口可乐 中文商标 英文商标

可口可乐饮料(Coca-Cola Drink)是我们非常熟悉的、并深受喜爱的国际著名商品。对其“Coca-Cola”英文商标，在我国城市已可谓老幼皆知。但是在世界经济一体化、商品销售全球化、商标设计国际化的浪潮中，为何世界头号饮品公司——可口可乐公司(The Coca-Cola Company)，在中国市场改用专门设计的“中文商标”来替代长期使用的、已被较多中国人接受并熟悉的国际化“英文商标”呢？是由于“英文商标”的应用阻碍了市场的进一步扩大？还是中国市场的销售量在下滑？还是这一举措是一种促销的策略与手段？或此举是商标设计与应用的一种发展趋势？或认为是商标应用中的一种倒退现象？要评述这一现象或回答这些问题，似乎不是能用一两句话就能说清的简单之事。下面我们从多方面做一些必要的分析，然后尝试性地得出考虑较为全面、深入的一些看法，供我国企业高层管理人员、商业策划人士及商标设计师在有关我国出口与内销商品的商标应用、创意和设计时作为参考。

首先，让我们来思考几个关于商标的基本问题：

### 1. 应用商标的目的是什么？

对此问题，商业界人士及商标设计师均很熟悉，那就是：区别同类产品、树立产品形象、得到法律保护。

### 2. 商标设计怎样做到较好的定位？

这要根据商品销售地域（国家）人们的民族、文化、宗教、习俗及消费人群所受教育程度、年龄性别差异等而定。如国际性商标，要考虑全球通用的问题。由于英语的国际化，用拉丁字母形象设计的商标（如美国的Microsoft、瑞士的Nestle、日本的SONY、中国的Haier等），可用于西方与东方国家，但东方文字商标（中文、韩文、蒙文等）无法应用于西方国家，也无法在东方国家中通用。另外，抽象几何形商标（如三菱、奔驰等），一般可通用于全世界。关于具象物形国际商标，在设计前设计师定要做详细的多方面的调查，要选用各地域不同民族人们均喜爱的动植物的形象，因不同民族人群对同一动植物的喜好、禁忌是不同的。不同文化层次人群专用商品的商标，在设计中设计师要充分考虑人们的接受程度与喜好，如象征性、寓意性较强的商标，最好用于受教育程度较高人群所用的商品上；直观具象、浅显易懂的商标用于未受教育或受教育程度不高人群所用的商品上。不同年龄段人群专用商品的商标，一般来说其总体特征是老人喜爱求全典雅的，青年喜爱新颖现代的，小孩喜爱意象卡通的。男女性专用商品的商标，总体上谈其主要区别是，男性喜爱理性、有力、简洁、直线造型的；女性喜爱感性、柔美、秀丽、曲线造型的。

### 3. 商业活动中商标所起的最主要作用是什么？

这一问题很明确，那就是：准确、快速、直观地传达每个商标所特有的基本信息——商标名。

### 4. 具有怎样艺术造型特征的商标，在应用中既准确又快速地传达特定的信息呢？

此问题在有关商标艺术设计的论著中可得到正确的答案，那就是：商标设计要做到形象简洁、醒目、独特，使人易辨认、易理解、易记忆……因为在设计中达到这些基本要求的商标，在应用中可起到使人准确快速识别商标的作用。

下面，我们就美国“可口可乐饮料”在中国市场改用“中文商标”这一现象，谈谈个人的一些看法，并分析其中值得我们思考与注意的有关问题。

可口可乐饮料(Coca-Cola Drink)从上个世纪二十年代，在我国和英国举行的为本产品命“中文名”的比赛中，正式取得天衣无缝的中文名“可口可乐”之后，在中国逐渐具有了更好的市场（“据记载，1948年，中国成为美国境外首个销量超过100箱的国家”）。从1949年起，由于历史与政治方面的原因，可口可乐在我国停止了它的销售。三十年后的1979年，“可口可乐”又重返我国市场，商品名还是沿用风行全球华人社会的“可口可乐”这个响亮的中文名字，但商品包装与其广告中一直沿用“Coca-Cola”英文商标。当时代进入二十一世纪，世界经济发展趋于一体化的大背景下，全球有关商业的设计均积极追求国际化，努力达到国际标准之时，也是“中国已成为可口可乐在全球的第六大市场”<sup>(2)</sup>的时期，美国可口可乐饮料公司(The Coca-Cola Company)于2003年，在我国市场改用了全新的“可口可乐”中文商标。这一举措，使我国积极追求国际化的好多平面设计师感到既惊讶又亲切（美国公司用中文商标！？在美国商品上看到了我们的母语文字商标！），同时也产生了疑惑（为何国际著名商品要用“中文商标”？这是商标发展的趋势？倒退？还是一种新形式？）。因为自我国2001年加入世贸组织后，政府及各行业均在谈论国际化问题，努力做与世界接轨的工作。在设计界（尤其在商标、包装与广告等设计方面），更是积极学习西方现代设计知识，在设计中遵守国际标准与追求国际化风格。

那么，可口可乐饮料为何要用“中文商标”呢？

根据可口可乐公司的说法：“新标识是在对包括中国

在内的全球各主要市场进行调查后设计的，它更贴近消费者的生活。因此，可口可乐改变的不仅是标识，也是与消费者沟通的一种方式。”<sup>(3)</sup>期望能藉此为消费者带来耳目一新和富有时代创新的感觉”<sup>(4)</sup>。

从以上说法，我们可感到美国可口可乐公司在中国市场改用“中文商标”，是更加准确地选用了中国人熟悉的商标形象（将英文字母改为中文汉字），更加准确地做了商标设计的定位工作（商品销售面向中国市场）。中国是个很大的国家，城乡文化经济差距很大，除城市中的部分人具有一定的英语水平外，广大的农村地区与乡镇懂英文的人较少。所以，可口可乐公司用“中文商标”替代“英文商标”，实为有计划地、有效地在扩展中国这个超级市场。这充分说明可口可乐公司高层领导及策划、设计部门人士对商标应用目的、作用的明确及定位的准确。因为对任何地域（或国家）的普通消费者来说，对用母语文字设计的商标形象是最敏感、最易认、易记、易描述的，其商标名称也是最易于记忆与准确转述的。所以，可口可乐公司充分考虑这些因素及在对包括中国在内的全球各主要市场进行调查后设计了专用的“中文商标”。这对美国可口可乐公司来说，是很有效的一种促销策略与手段，也是国外商标设计与应用中一次打破常规的、改变观念的尝试与进步。

那么，可口可乐“中文商标”在中国市场中的应用，是对原“英文商标”的真正替代吗？

严格地讲，不是的。在实际应用中，我们必须注意这样一个现象：在改用可口可乐“中文商标”后的中国市场的任何销售活动中，并没有完全取消“英文商标”，而是在包装、广告、货架、展示等的设计中“中文商标”与“英文商标”一直是巧妙地共存着。如在易拉罐包装装潢的设计中，在罐体上前后设计了两个等大的、画面形象完全相同的主要展销面，分别竖式安排了“中文商标”与“英文商标”；在瓶装包装装潢设计中，虽以“中文商标”为主设计了一个主要展销面，但在“中文商标”右侧，以较小尺寸安排了“英文商标”；还有，在平面广告中，“中文商标”与“英文商标”总是设计在同一广告画面之中。所以，在中国市场应用“中文商标”，只是可口可乐公司在中国销售可口可乐饮料过程中，现阶段采取的一种促销策略，同时也是更好地宣传永久性、国际化“英文商标”的一种手段。

可口可乐“英文商标”与“中文商标”的视觉效果与

# 中国包装

## 装潢设计

艺术水平是怎样的？

可口可乐英文商标是由飘逸的、富于变化的“斯宾塞字体”设计的，商标形象中简略的手写体字母，大小写比例安排恰当，字母线条的连接和穿插巧妙；具有粗细变化的自由曲线，流畅飘逸；整体字母形向右倾斜，再加之引人注目、也是最具特征的左下方与右上方的波浪形飘带，使商标极具动感与现代感。由于标志整体形象简洁、醒目，使消费者易于辨识、阅读、记忆与转述（见图一）。目前，可口可乐所用的、最新改进后的英文商标在原红色背景中加入了暗红色弧形线，整体的红色变得更有深度和动感，并产生了多维的透视效果；新的“斯宾塞字体”更清晰、简明；新“波浪形飘带”由原来单一的飘带图案演变为多层次、多颜色的设计。可口可乐英文商标可谓是一款使全球人喜爱的、具有很高艺术性的商标，也是一款世界公认的具有很强视觉吸引力与冲击力的商标。

可口可乐中文商标是可口可乐公司重金聘请香港著名广告设计师陈幼坚先生设计的，从这可看出可口可乐公司对中文商标设计的重视。在可口可乐中文商标的设计中，设计者并未被动地将中文“可口可乐”的字形完全按“斯宾塞字体”的弧线造型特征去变形，而是保留了中文字特有的方块字形特点。笔画造型中的横竖线条，保留了中文黑体字方头方尾的基本特征。字形结构保持印刷体简洁规范的特点，使人易于辨认。当然为了使整体商标形象具有与英文商标较多的共性与相似性，在设计中将中文字也设计成了与英文商标中字母同方向向右倾斜的造型；另外，将竖钩撇捺的末端形象，参照了“斯宾塞字体”线条收笔变细的形象；值得特别一提的是在中文商标的设计中，将英文商标最具特征的上下两条波浪形飘带造型，巧妙地原样添加在中文商标之中，使中文商标具有了英文商标所具有的主要形象特征（见图二）。总之，中文商标也是一款设计精美、简洁醒目、具有个性、具有现代美感的商标。



(图一) 可口可乐“英文商标” (图二) 可口可乐“中文商标”

从以上的分析与思考中，我们可得出以下一些结论。

在我国出口与内销商品的商标设计与应用中，要更准

确地把握商标设计与应用的定位及恰当选择商标中所用的具体形象。如设计国际性商标，要充分考虑全球的通用性；设计出口某国家或地域的商标，要充分考虑其文化、宗教、习俗等；设计内销商品的商标，应更加重视我国本民族的文化。

在商标的表现形式上，要积极学习与研究国外现代商标设计新语言与新形式，更要研究英文这一国际性语言的字母造型规律与方法，及国外现代优秀英文商标的设计新语言，设计我国出口商品的商标；同时要学习与借鉴其新的形式与手法，应用于国内所用汉语拼音字母标志的设计之中。另外，要继承与应用我国特有的传统图案中优秀的艺术表现形式与手法，同时还要努力创新，设计具有我国时代特征的新商标。

在我国企业的发展战略、商品的销售策划、商标的改进等工作中，我们要充分考虑商标的作用。也就是我国企业的高层领导、有关策划人员及设计师，要明确商标应用的目的与作用，重视商标的设计、翻新与宣传。因为商标在企业发展过程中的阶段性翻新，可体现公司的不断发展与活力；拥有很高艺术性的商标，可反映公司领导层与员工良好的文化与艺术修养；商标宣传的家喻户晓，可促进商品的更好销售。

最后，愿我国的商标设计与应用有较大的提高与发展。

注释：

1) 可口可乐中文来历，<http://www.88219888.com/article/2007-2/1475.htm>，2007-2-28

2) 可口可乐进入中国市场后首次改用中文新标识，[http://news.xinhuanet.com/newscenter/2003-02/18/content\\_733973.htm](http://news.xinhuanet.com/newscenter/2003-02/18/content_733973.htm)，2003-02-18

3) 可口可乐更换标识大回放，<http://www.tidiy.com/u/10000494/2717.html>，2007-9-4

4) 同上。

参考文献：

[1] ED. Julius Wiedemann. Logo Design[M]. Taschan, 2007

[2] Coca-Cola Logo, [http://www.logoblog.org/coca\\_cola\\_logo.php](http://www.logoblog.org/coca_cola_logo.php)

[3] Coca-Cola, <http://en.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola>