



設計考心思 每個有段古

企業要打造一個家喻戶曉的標誌 (logo)，花費可以去到幾盡？英國石油 (BP) 的標誌盛惠 16.45 億元，絕對是天價的經典，可見企業 logo 設計是門大生意。「香港平面設計之父」石漢瑞 (Henry Steiner) 曾親手設計出滙豐、連卡佛等經典標誌，他透露在本港由專家度身設計企業標誌，費用要 7 位數。在金錢以外，還要很多獨特心思。究竟這些隨時貴過層樓的企業標誌是如何煉成？
財經組報道

經典商標 千金打造

石漢瑞 (Henry Steiner)

- 維也納出生，紐約成長，深造於巴黎索邦大學及美國耶魯大學，師從設計大師 Paul Rand
- 1964 年在香港成立石漢瑞設計公司
- 現為理大設計學院榮譽教授
- 企業標誌作品包括：滙豐銀行、賽馬會 (圖 2)、香港置地、連卡佛、港基國際銀行、中信泰富
- 1973 年為滙豐銀行設計鈔票，首位把滙豐總行門前一對石獅子放進鈔票上
- 1979 年為渣打銀行設計鈔票，採用中國瑞獸作圖案，概念一直沿用，至今已有 6 套渣打鈔票設計出自他手
- 被譽為「香港平面設計之父」

圖 1

Lane Crawford

● 石漢瑞指，logo 並非裝飾，而是企業身份象徵，重要性等同公司名稱。




圖 3



圖 4




1871 現今



Nokia (諾基亞)

上市地：美國紐交所
市值：\$ 2,293 億
公司最初在河畔設木漿廠造紙起家



1888 現今




IBM (國際商業機器公司)

上市地：美國紐交所
市值：\$ 1.44 萬億
公司初名 The International Time Recording Company

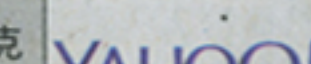


1995 現今




Yahoo (雅虎)

上市地：美國納斯達克
市值：2,731 億

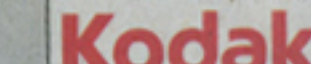


1907 現今




Kodak (柯達)

上市地：美國紐交所
市值：\$ 87.9 億

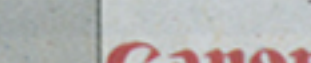


1934 現今



Canon (佳能)

上市地：美國紐交所
市值：\$ 3,399 億
公司初名 KwanOn，即觀音



1976 現今




Apple (蘋果公司)

上市地：美國納斯達克
市值：\$ 4.19 萬億

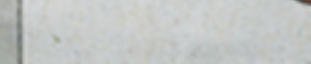


1937 現今



Xerox (施樂)

上市地：美國紐交所
市值：\$ 1,110 億
公司在 30 年代首次招股上市時名叫 Haloid



1975

MICRO
SOFT

Microsoft (微軟)

上市地：美國納斯達克
市值：\$2.57 萬億

現今

Microsoft

* 以上市值截至 2014 年 5 月 28 日計

雖然並非所有知名企業標誌均屬天價，但所費亦普遍不菲，百事 (Pepsi) 08 年花了 780 萬元重新設計推出新標誌；英國廣播公司 (BBC) 的標誌要 1,404 萬元，三個黑底白字的方塊，平均每字母值 468 萬元；就連劣評如潮的 2012 倫敦奧運標誌，「埋單」都要 488 萬元。

不過，凡事總有例外，有些巨企的標誌原來出身非常「寒微」。社交網站 Twitter 成立初年，索性在圖像網站 iStockphoto 買了個小鳥圖像來做公司標誌，只花了 120 元。如果行得通，還要花動輒過百萬元請專家設計嗎？

現實當然沒有這麼簡單，石漢瑞解釋，很多人誤以為 logo 只是裝飾，他認為標誌是企業的身份象徵。以滙豐為例，舉世知名的六角形 (圖 3) 除了來自滙豐的「聖安德魯十字旗」外，更包含了來自東南西北的交易及互相交流的意思。一個言簡意賅的標誌最容易深入人心，也是企業最佳的宣傳工具，高花費物有所值。

最緊要「易睇、易認、易複製」

商界中人多以左腦思考，金錢數字運算一講便明，但聽到「這個標誌的設計看來很清新」，似乎變成火星話。以右腦思考的石漢瑞與商界客戶交手多年，怎樣跟「金錢人」溝通？他說：「你只能給他們一個故事——一個他們能向公司董事局，甚至家中妻子也能交代得到的故事。例如當年的港基國際銀行的標誌 (圖 4)，當中「亞」字代表亞洲，亦暗藏好意頭的「8」，這樣說他們便明白了。」

其實這只是起步，要成為經典標誌，石漢瑞直言首要條件就是「唔潮」！還要「易睇、易認、易複製」。石漢瑞筆下的經典標誌不乏 60 年代的作品，包括設計於 1964 年的連卡佛標誌 (圖 1)、1969 年香港置地公司的標誌和 1983 年面世的滙豐標誌。這些標誌毋須花巧設計，時尚依然，經得起時間考驗。而 Apple、Canon、Yahoo 等，公司舊日標誌花巧複雜，但今時今日流行的版本，設計全都簡單直接，正如石漢瑞所說「易睇、易認、易複製」。

石漢瑞的話並非無的放矢，近年不少新創公司 (Startup) 極速上位，短時間內由寂寂無聞躍升為跨國大企業。部分公司成名後，才發覺當初倉猝決定的標誌似乎「唔多上得大枱」，結果要將標誌改頭換面「補鑊」。揀選標誌與揀選公司名稱一樣，一定要小心。石漢瑞的心得是，即使新創公司財力有限，都一定要請專家設計標誌。若現金有限，不妨考慮以公司股份作報酬。這當然會為設計師帶來生意，同時亦有機會成就另一個經典。

標誌設計這門生意看似商機無限，可惜想在中港市場大展拳腳仍有隱憂。石漢瑞坦言，內地的標誌市場有待發展，因內地對企業品牌 (Branding) 認識不足，抄襲情況普遍。至於香港的標誌設計市場雖然發展成熟，但石漢瑞認為現時本港主流着重發展地產、股市多於發展企業特色，加上行業已飽和，新人想入行更要加把勁。



● 為「襯得起」今時今日的 Twitter，小鳥早已「整容」，已非當年用 120 元買回來那模樣。