京东符号

京东是国内电商的行业巨头之一，而它的logo也为人熟知。符号的能指就是白色的小狗和红色的背景，京东二字的字形和京东的读音（jing dong）。

移动端logo红色的背景也值得讨论，红色不仅使logo更加地醒目，使京东从一众app中跳脱出来；也是促使人们消费的制胜法宝，红色给人热烈激动，心跳加快，马上行动的感觉，是最充满活力，令人兴奋的颜色，十分适用于京东天猫这一类的电商平台，在红色的背景中仿佛倾注着冒险与感性的因子，潜移默化地刺激顾客的消费欲望，令人冲动消费。2017改版后的背景饱和度比以前更加高，也让这样的效果更加显著。

选择白色小狗作为吉祥物，与京东会对消费者忠诚，物流快的理念相契合；狗在人们的印象中是对主人忠诚友好，拥有正直的品行和快捷的奔跑速度，而这十分符合京东“只为品质生活“/“多快好省”的品牌定位；Logo的名称，JOY ，是带给人喜悦欢乐的意思，寓意京东为用户带来快乐舒心的体验。

京东的logo经过3次的改动，每一次的改动都是为了顺应时代的发展，更好地代表品牌形象，迎合消费群体。

2001年刘强东的第一家零售店“京东多媒体”在[中关村](http://quote.eastmoney.com/SZ000931.html)开张，完成从代理向零售商的转变，并顺利转型电商，logo中的网址是京东的域名。2007年“京东多媒体”更名为“京东商城”并启用了全新的LOGO 。到了6年后的第2次改动“京东商城”这一官方名称将被缩减为“京东”，随后更换公司LOGO，360buy的域名被切换至更有代表性记忆度JD，金属银色小狗joy作为吉祥物应运而生。

这是因为对于京东一类电商来说，“符号化”正在变得越来越重要，是定位的重要转变。“京东商城”把官方名称缩减为“京东”，去掉“商城”两字，是在有意淡化自己的电商色彩，为公司将来在物流、金融业务上的拓展做铺垫, 在消费者心中重塑对平台的认知。吉祥物的诞生也是京东logo发展历史上一次重要的转变，使京东拥有自己的辨识度，在绝大部分情况下，大众还是属于视觉动物，对感官有一定的要求，对比于文本大家更非常容易记图形和外观设计，因此，具像化的吉祥物形象更非常容易留在大众的潜意识里，在购买商品时看似无意的选择，实则大有玄机，人会倾向于自己所看到过的所熟悉的品牌。吉祥物也是品牌塑造人设，增强互动的法宝，使品牌和受众建立起紧密的情感联系，提高品牌的亲近度和顾客的忠诚度。

最近一次改动是在2017年，京东启用新的logo，取代金属小狗的，是现在为我们所知的白色卡通狗。对比原先带有金属色泽和立体感的 JOY，新吉祥物的形象更为扁平化和圆润化；另一个明显的改动是，原先位于小狗下方的域名“JD.COM”，在新的 logo 中被除去，仅剩下“京东”二字。

其原因是随着文化价值、社会规范和消费习惯的不断改变，顾客需求和偏好也在不断发生变化，京东logo 越来越朝着年轻化、时尚化、易识别的方向发展，比起之前小狗带给人的冷冰冰硬邦邦的金属感，扁平化圆润化的设计更能帮助企业保持青春活力姿态，以及传递出与用户更亲密的关系；此外，不得不提的就是符号所处的社会环境，2010年到2020年这十年间新媒体的飞速发展，对传播行业也造成很大的影响，传播渠道从传统的线下印刷到屏幕展示，很多手绘风格或者不规范的展示都不能让LOGO在屏幕上很好识别，所以这就引起了一波LOGO改版风，让LOGO更加扁平化，图形和颜色要适应屏幕宣传。

我们一看到这个logo，就知道是京东这个公司，这体现了能指和所指间约定俗成的关系；当然民间也打趣的说法，刘强东的狗是为了和马云的天猫相抗衡，白狗对黑猫，这体现了能指和所指间的任意性。

在查找资料的过程中，我也发现许多电商品牌的logo都是动物，天猫的黑猫，京东的白狗，国美的老虎，苏宁的狮子，当当的猴子，网易考拉的考拉，对于这点，我的想法是每一种动物都有自己引申的所知，并且为大众所熟知，这些动物恰巧符合企业精神，在传播的过程中，形成恰当的良好的企业联想；第二点是动物，特别是卡通化的形象，常具有亲和力，有助于企业与顾客形成亲密的关系；动物也是十分具像化的形象，便于顾客记忆。

10.3 叶佳妮

Reference：

<http://www.qdaily.com/articles/44588.html>

<http://www.333cn.com/shejizixun/201805/43498_1441213.html>

<http://www.pjtime.com/2013/4/122031139385.shtml>

https://baijiahao.baidu.com/s?id=1620188156112576783&wfr=spider&for=pc

;