



藝術嘉年華
紀念系列八十五年

最新形象设计

台湾形象
策略联盟
编著

MORE

永和漿

宜蘭觀光市場
Yilan Tourism Market

養老子瀧

VIFO

ORDER

TRTC

ONKING

烏日鄉民俗祭

微立口

1999.9.21

La Nina

B A A A

全國

2000

2000

HOSUN
豪山牌

READ

图书在版编目(CIP)数据

最新形象设计 / 台湾形象策略联盟编著. — 广州: 岭南美术出版社, 2003. 1

(台湾创意百科)

ISBN 7-5362-2681-0

I. 最… II. 杨… III. 企业形象—造型设计—中国—图集 IV. J524

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第098974号

本书由台湾美工科技有限公司授权岭南美术出版社独家出版。未经出版者书面许可, 任何单位和个人均不得以任何形式复制或传播本书的部分或全部内容。

版权贸易合同登记号: 19-2003-010

书 名 最新形象设计
责任编辑 周中工
责任技编 陆建豪
责任校对 梁文欣
出版发行 岭南美术出版社
(广州市水荫路11号9、10楼 邮编: 510075)
经 销 全国新华书店
制版印刷 深圳现代彩印有限公司
开 本 890mm×1240mm 1/16
印 张 17
版 次 2003年4月第一版
2003年4月第一次印刷
I S B N 7-5362-2681-0
定 价 180.00元

最新形象设计

J524.4-64

T178



岭南美术出版社

004 ■ 目录

005 ■ 序

008 ■ 台湾形象策略联盟

010 ■ 国宝人寿·国宝集团

014 ■ 大陆杉杉集团

018 ■ 深圳华侨城集团

020 ■ 深圳世界之窗

024 ■ 深圳特区发展集团

026 ■ 柳州柳泥集团

030 ■ 台湾迪斯尼集团

034 ■ 台中十一信

036 ■ 台北捷运公司

038 ■ 丰盟有线电视

040 ■ 尊龙亚铨公司

042 ■ 友嘉科技Decadirect

044 ■ 盘古形象设计公司

046 ■ 三采建设公司

050 ■ 清传建设公司

052 ■ 国敦建设公司

054 ■ 豪隆建设公司

056 ■ 清泉医院

058 ■ 慈爱医院

062 ■ 华大医疗器材公司

064 ■ 东源储运公司

068 ■ 亚太联合物流

070 ■ 沅太交通关系企业

072 ■ 优士兴业公司

074 ■ 铭洋交通器材公司

078 ■ 永远汽车材料公司

082 ■ 车王电子公司

084 ■ 钜钢机械公司

086 ■ 巧登欣梯业公司

088 ■ 安顺环保工程

090 ■ 台生实业公司

096 ■ SHOW MARK小马哥

100 ■ 正制工业·吸易吸尘器

102 ■ 点将家伴唱机

104 ■ 友嘉科技DECAVIEW

106 ■ 金福隆实业·华贵丝袜

108 ■ 足勇MIKO精品文具

110 ■ 豪山牌厨艺

114 ■ 优乐厨品

116 ■ 弘奇食品·永和豆浆

120 ■ 博士鸭畜产品

122 ■ 裕珍馨食品

124 ■ 山采实业·三丰采茶食

128 ■ 开运·柏谛食品系列

130 ■ 悦近自然食品系列

132 ■ 依依佛化妆品系列

134 ■ 贝恩企业BAAN保养品系列

136 ■ NUERA新世纪汽车材料

140 ■ 养老乃洸

142 ■ 全虹通信广场

144 ■ 蝴蝶影像馆

148 ■ 鹿亨车灯车材广场

150 ■ 丽儿采家连锁通路

154 ■ 台湾省政府教育厅

156 ■ 台湾省林务局

158 ■ 彰滨工业区

162 ■ 彰化县鹿港镇

164 ■ 台中县大安乡

168 ■ 南投市

172 ■ 彰化市

174 ■ 集中营形象商圈

180 ■ 宜兰国际观光年

184 ■ 宜兰观光市场

186 ■ 宜兰县五结乡农会

190 ■ 台南县流浪动物保护之家

192 ■ 静宜大学

194 ■ 台中技术学院

196 ■ 台中特殊教育学校

198 ■ 彰化县鹿鸣国民中学

200 ■ 新民高级中学

202 ■ 台中县吉峰国民小学

204 ■ 台中县永隆国民小学

206 ■ 台中县美群国民小学

208 ■ 台中市雕塑学会

210 ■ 台湾视觉形象设计协会

214 ■ 全省美展

216 ■ 台湾区运动会

220 ■ “教育部”艺术嘉年华会

222 ■ 台湾艺术馆世纪容颜海报展

224 ■ “卫生署”食品卫生管理(HACCP)

226 ■ 台湾省户政电脑化观摩会

228 ■ 彰化县户政电脑化观摩会

230 ■ 高雄县国际舞蹈节

234 ■ 台中县元宵灯会

236 ■ 台中县身心障碍者日

238 ■ 台中县妇女安全宣导

240 ■ 台中县亲子联欢晚会

242 ■ 台中县媒合活动博览会

244 ■ 台中县慈幼周大会

246 ■ 台湾斋僧大会

248 ■ 黄映蒲宗教雕塑展

252 ■ 黄映蒲红尘雕塑展

254 ■ XYZ台湾创意设计研讨会

256 ■ 维他露儿童美术奖

258 ■ 921台湾尘颜回顾展

走过20世纪末形象识别各显峥嵘的时代，迎向21世纪整合形象策略的运筹趋势时，台湾形象设计年鉴的付梓出版，应该是适时的回顾与见证。

1950年德国Braun公司实践包豪斯设计理念，开启了商业设计政策的统合，成为CI的雏形。1968年，日本中西元男创办POAS公司，自西方引进CI，并融入日本国情与精神，延伸创造日本型CI革命，为日本企业造就了许多国际知名品牌。在台湾，1970年由前辈设计家杨夏蕙创组超然制作群，首开先河导入视觉系统整合的CI设计，并在超然职训班开设VI (Visual Identity) 课程。

1979年外贸协会成立设计推广中心，开始致力推广“企业识别”的CI，引进外国规划公司，为台湾塑造品牌形象。1985年台湾师范大学林磐耸教授编第一本“企业识别系统”CI专著，为台湾最早而完整介绍“经营战略设计统合”的CI专著。

1991年台湾形象策略联盟，从企业识别系统的CI，整合营企、行销、广宣，扩大提升为“企业形象策略”的CIS (Corporate Image Strategy)，以及跳脱单纯经济面的企业界定，转化为“沟通形象策略”的CIS (Communication Image Strategy)。

本年鉴共收录了100件案例作品，这仅是台湾形象策略联盟这些年来所辅导、执行的部分个案，并不代表全台湾CI工

程的全貌。然而其所包容不同多元类型的案例，以及执行效益所获得的肯定，已经足以呈现一定的观摩参考价值。

从行销与沟通的立场来看CI，我们强调不是单纯的视觉识别设计，而是符合实质效益整合的“形象策略”，这也是台湾形象策略联盟所坚持定位与致力发展、努力的目标。

不受零散作业或琐碎业务的干扰，全心全力所累积的形象策略专业，书面上所呈现的大体仍仅止于视觉表现。虽然已经在每一案例中尽量就策略面的规划与导入做解析，但从纯设计角度是否能够获得感应或认同？或许因人而异。

相知相属，沟通共识，是我们和每一位业主合作愉快以及受到肯定和尊重的因素。100件个案，总合在台湾各项评比中，已获得了近200个奖项。主客观的条件能够并存要求，则是自我营运策略的考验，更是最具体的优质服务。

不孤芳自赏，不自我陶醉，平实地接纳务实需求。这些案例作品，有业主需求的实质效益，也有设计家(策略者)的创作尊严。至于它的成熟度、参考价值，如何，还盼望诸多先进同业不吝指正。

林采霁

台湾形象策略联盟 营企总监

Image • Group Image • Group Image • Group Image • Group Image • Group Image

台湾形象策略联盟

■导入缘由： 1971

整合人力资源，发挥群体效益，就原有的工作室，转化为群体事业组合。

■导入需求/目的：

配合广告与设计业界整体的互动发展，因应职场人力需求，协助政府推展职业教育，加强美工人才的职前训练。以群体的组合力量，发展群体事业。针对培训人才，提供实习与就业机会。

■规划内容：

1. 事业标志设计
2. 群体服务标章规划发展
3. 事业识别系统规划设计
4. 群体识别系统规划设计

■执行策略/设计理念：

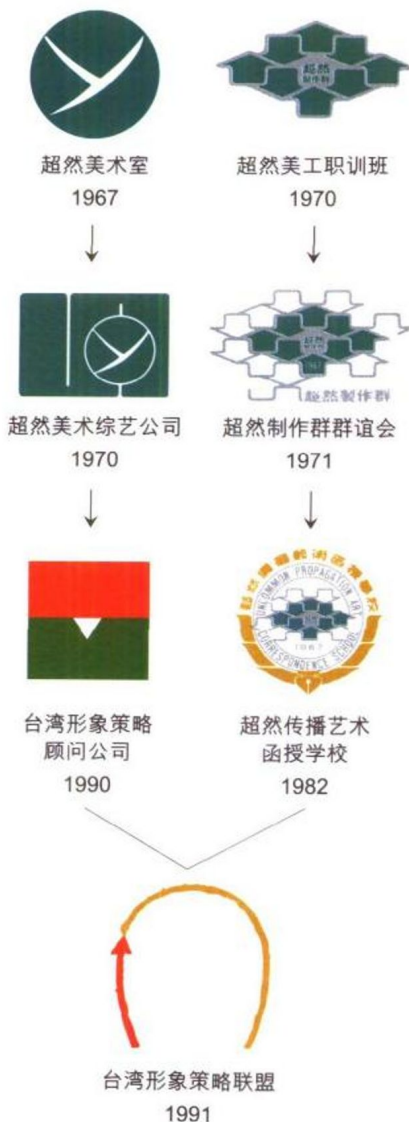
群策群力，遵崇理念，虚怀若谷，奋而不懈以策群力，创新意的精神理念，发展新的识别系统，建构自我行销的形象策略，主动参与推动各项相关学术活动。让美工艺术创作的优越专长升华，形成一股“服务”的巨大热流，发挥群体的心智和贡献，获取应得的肯定与赞誉。

■导入效益：

由于群体的组合及群体事业有效的经营，使得人力、物力趋于灵活运用，发挥了资源整合的服务效益。多年来持续受到各级单位及相关业界的信赖，一直是举足轻重的策略兵团。

■获奖记录：

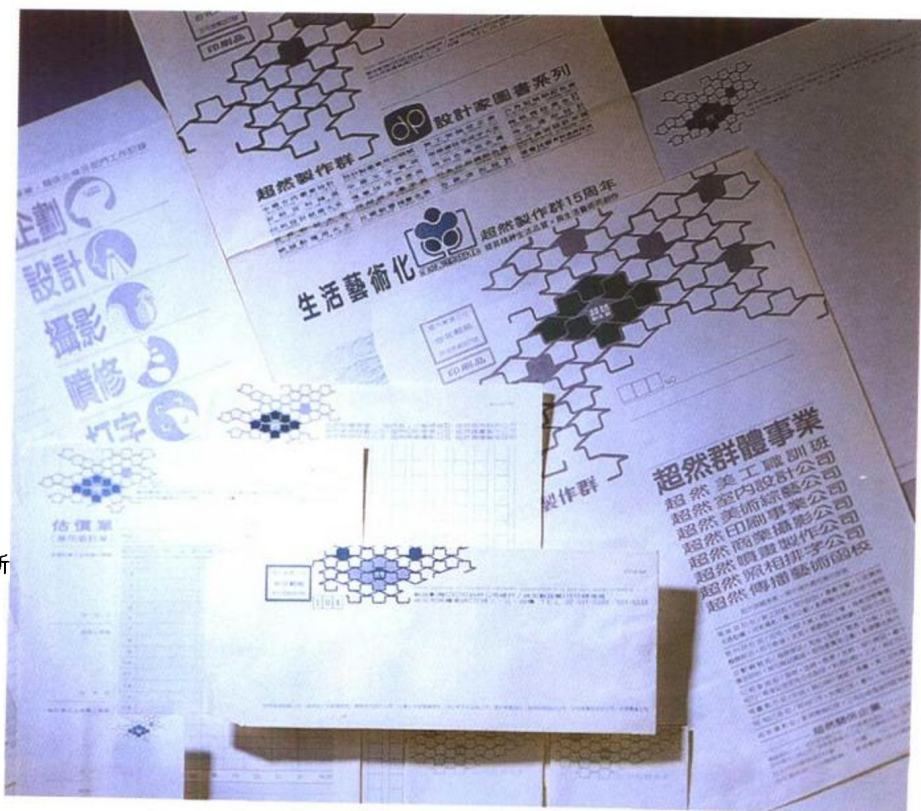
2000北京国际标志双年奖银奖



1967年，超然美术室成立，1970年改组为超然美术综艺公司，同时开办美工职训班，并导入识别系统。1971年，就培训人才整合组成超然制作群，开始配合政府单位加强美工专业人才培养及办理各项学术交流活。同时因应业界之需求，提供人力资源与作业支援服务。

超然美工职训班于1971年即有VI课程，拥有持续多年的识别系统概念及形象行销策略，顺势转型于1990年改组为台湾形象策略顾问公司，进而整合新一代人力及周边专业资源，于1991年重组为台湾形象策略联盟。

不是美工设计，不是广告设计，不是印刷设计
符合实质效益的整合形象策略才是我们的专业



业主：超然制作群·台湾形象策略联盟

规划单位：超然美术综艺公司·杨夏蕙设计事务所

专案总监：杨夏蕙

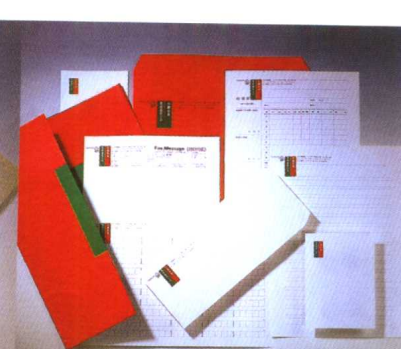
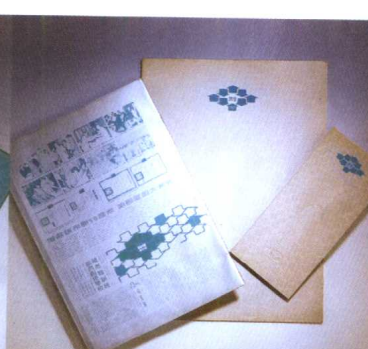
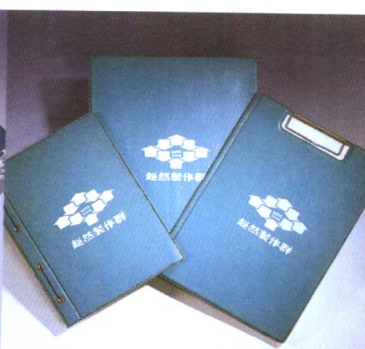
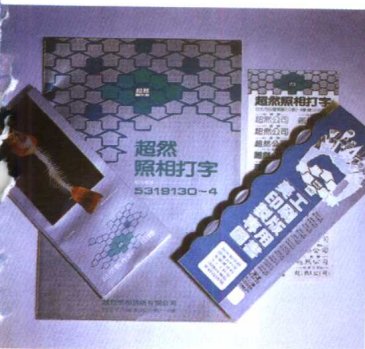
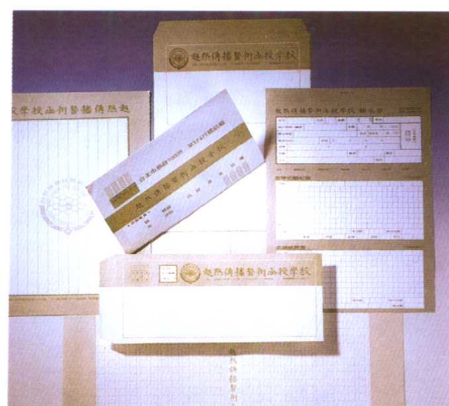
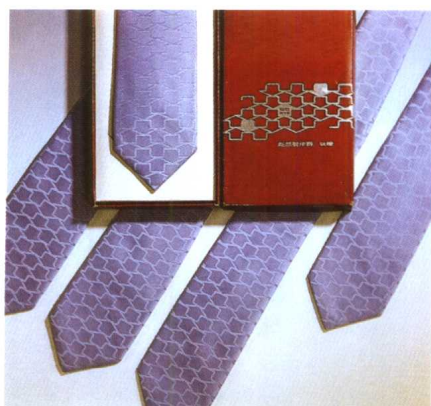
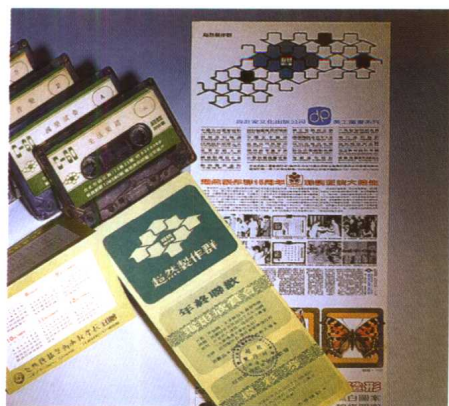
创意指导：杨夏蕙·杨宗魁

执行企划：金丽云·林采霖

标志设计：杨夏蕙·杨宗魁

基本要素规划设计：张远锡·杨景超

应用系统规划设计：杨宗魁·侯纯纯



感恩、积极、关怀的全生涯事业 国宝人寿·国宝集团

■导入时机：1994

面对日益竞争的市场及未来多元化的发展方向，如何以重塑企业新形象的经营策略来达到阶段性目标。

■导入需求/目的：

- 1.凝聚内外共识，增加认同感与信赖感
- 2.经营理念的整合与落实
- 3.塑造企业形象，提升知名度
- 4.激励员工士气，改造组织气候
- 5.企业文化的塑造与认同
- 6.永续经营与发展新事业领域

■规划内容：

- 1.企业实态调查
- 2.GI观念养成
- 3.GI共识养成
- 4.GI形象策略的拟定
- 5.GI经营分析整合
- 6.视觉识别系统建立

■执行策略/设计理念：

为实践“永续经营”的承诺，引借企业形象策略导入“飞天计划”，对内以全方位的沟通来凝聚共识，统合各经营阶层意识，更以“信赖国宝·富足美好”的标语来打动社会大众的心。

■导入效益：

- 1.完全转换阴宅事业的负面印象，成为公益、文化、艺术的推广者
- 2.导入一年，关系企业由3家成长至8家
- 3.不再局限福座本体，而拓展出厚生、养生、往生的全生涯事业
- 4.统合整体的作战能力，全方位集团形象的传播效益

■获奖记录：

- 1.1993台湾设计月优良形象设计奖
- 2.1995台北国际视觉设计展金奖

业主：福座开发股份有限公司

规划单位：艾肯形象策略公司

执行单位：艾肯形象策略公司

专案总监：许蓓龄

辅导顾问：杨夏蕙

创意指导：魏正

企划指导：林采霖

艺术指导：靳埭强·刘小康

执行企划：黄世匡

标志设计：魏正

吉祥物设计：黄国洲

基本要素规划设计：黄国洲·李智能

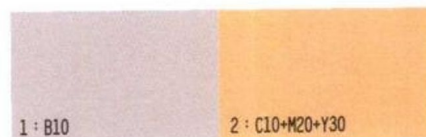
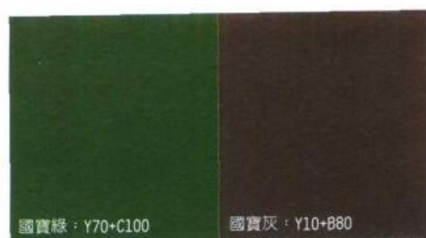
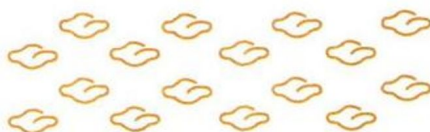
应用系统规划设计：黄国洲·李智能



国宝集团标志以GLOBAL的字首G作为设计的题材，并将中国图腾意向融入设计，以灵芝头、如意纹象征“吉祥如意”，与牡丹象征的“富贵无边”有着异曲同工之妙。

结构上以四个连续圆弧代表“诚信、积极、永续、创新”的企业精神，并寓意处世圆融之本。线条上由远至近的延续构成象征传承薪火、开创新局的企图，亦有凝聚四方的意象。

循序渐进、生生不息、阴阳交融、四方逢源、众志成城、创新无限的集团标志，自认依角度观之，皆有无限延伸之象，象征集团事业不断前进之意。



國寶集團

福座開發

國寶集團

國寶人壽

國寶集團

大詒工程

國寶集團

港府實業

國寶集團 國寶集團總管理處

台北市北投區三台街二段502號

電話：(02) 894-5188 傳真：(02) 894-5196

北海福座从创立以来，即本着“诚信、积极、永续”的企业信条，兢兢业业，全心投入于商品内涵的精心规划。带动公司的高速成长之后，进而走向展现企业形象的现代之路，恰与时势所趋不谋而合。

淡化殡葬·走出局限

在大环境的冲击以及企业本体的审慎评估下，北海福座毅然投入CIS规划工作，期望能结合现代设计观念与企业管理实务，突显出公司的经营理念与文化精神，从内而外焕然一新，使福座人在物质、精神上都达到高水准的品质。

初步了解企业上下的想法之后，决定从两个方面入手：

一是继续淡化殡葬意识

从大量的殡葬文化、宗教文化中感受到，把殡葬同中国传统文化结合起来，把殡葬行业提升到文化层面上来，是一种很好的淡化方式，比如人们比较容易接受宗教文化上的“羽化升天”，“天人合一”的思想。

二是要走出殡葬业的局限

人的一生都要经历生老病死，人活着要做人寿保险，死了又要“羽化升天”，联想到殡葬不过是人生旅程最后向往生过渡的一站。应当改变人们的观念，明确它是人生旅程的一个终点站，人的一生，生、老、病、死都是自然规律，应由此建立一种对人生的达观意识。生，就要设法生活得富足美好，度过人生最美好的时光；老，就要做到老有所养，老有所乐，安度晚年；病要有所医，生活得幸福安康。往生(即死)也要创造一种吉祥如意、羽化升天的往生环境。

这样，将人一生的厚生、养生和往生串连起来，作为一个全生涯的文化事业来经营，不仅可以改变殡葬业的形象，更可以解决永续经营的问题。往生是人的全部生涯的全生涯最后一个环境，殡葬也只是全生涯服务文

化事业的一个组成部分，这就有助于企业内部达成共识，激励员工积极性。这是一个创造性的串连，开发一项新事业的大胆构想。

飞天计划·革新突破

而在整体计划中，为了建立良好的内外部沟通识别作业，配合专案推行，并落实其决心与魄力，形成推动的精神共识，以一个贯穿整体CI计划的“视觉识别符号及活动口号(Slogan)与手势”串连推广活动，促进计划工作进度之速率，以期事半功倍，成功地完成“福座开发CI形象规划专案”，塑造崭新的企业形象。因此，CI推行委员会经过热烈评估与分析讨论，以全体票选出“飞天计划”为本专案计划的名称，本命名所代表的涵义是引借敦煌中“飞天”之象，表达福座开发对企业革新与突破的追求，希望透过“内外兼修，表里一致”的新形象，为再创另一成长高峰而不懈努力。

活动的标语口号：“推行福座心，获得万事兴。”并各有其配合手势，借以活跃组织气氛、加强士气及提升使命感，将CI推广的精神意念带到最高点。另外，再根据命名的方向，意义及精神层面设计一系列“飞天计划”视觉识别符号与应用物品，更加强化的本计划重要性，并突显专案带给福座开发的新意念。

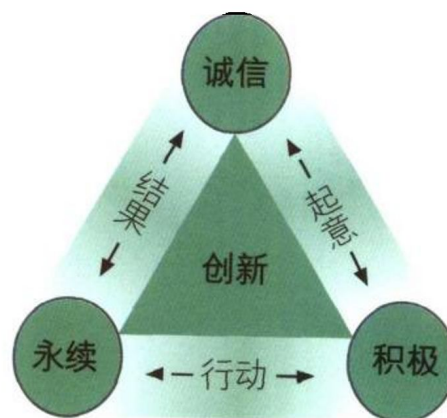
国宝集团·全生涯规划

过去福座在全体同仁的努力之下，缔造了高知名度、高营业额，成为同业间的翘楚，“福座”二字已俨然成为纳骨塔的代名词。为了避免在设限于区域性纳骨塔业片面印象，所以采取“国宝”二字。在目标上，期望未来的企业格局越来越壮大，组织架构更加庞大，不再局限于福座本体，而拓展出全生涯规划的企业团体，使其业务同仁都能拥有多元化的商品、多元化的收入，进而提供多元化的服务。“国宝”，“国之瑰宝”正寓意着国宝的经营理念，再发扬中国传统中的文化瑰宝，商品的内涵意朝向国宝级的理想而

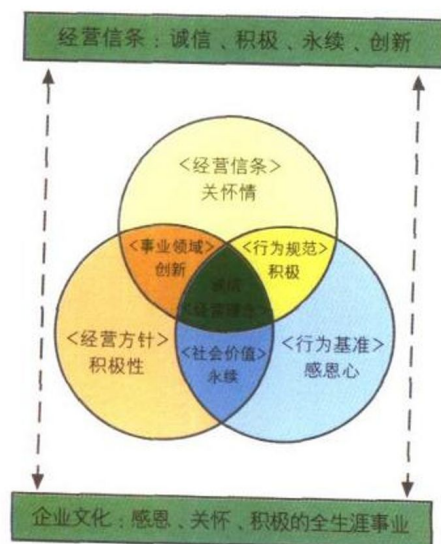


充实；另一方面，“国宝”的英文为“GLOBAL”，代表“全球性”的意思，亦期勉福座将往国际的舞台自在挥洒。

国宝集团透过CI形象专案——飞天计划整合主体之经营共识，即从厚生、养生至往生到美化人生的生命事业。而国宝集团的社会价值正是在提倡“全生涯”观念，做好完整的规划，实践富足美好的人生。



在“诚信、积极、永续、创新”的经营信条引领下，国宝集团有了明确的经营理念，“实事求是，尊重感恩，关怀生命，开创价值”这16个字就如同国宝箴言一般，是每一个国宝人应该谨记在心的理念及想法，对内除深植集团之心外，对外推及到企业体的亲友、顾客及社会大众。



广宣活动、文化行销

创造富足美好的人生境界，提倡厚生、养生，达观地对待人生，是一种积极的移风易俗的精神文化建设，应当把它推向社会，把国宝集团的经营信条、经营理念和企业形象推向社会，为社会公众所认知，从而提高社会知名度，国宝集团又连续策划了宣传推广和公关造势活动，投入了巨大的财力、物力。

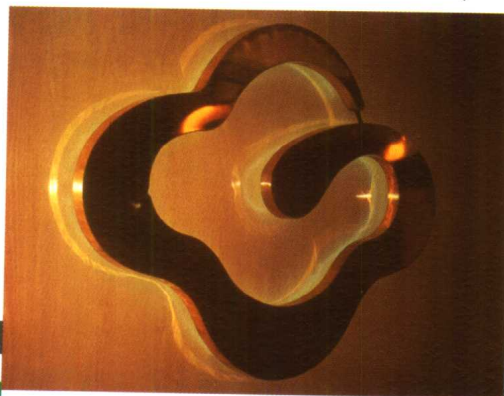
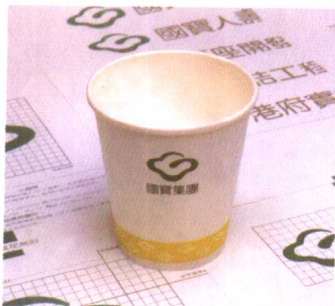
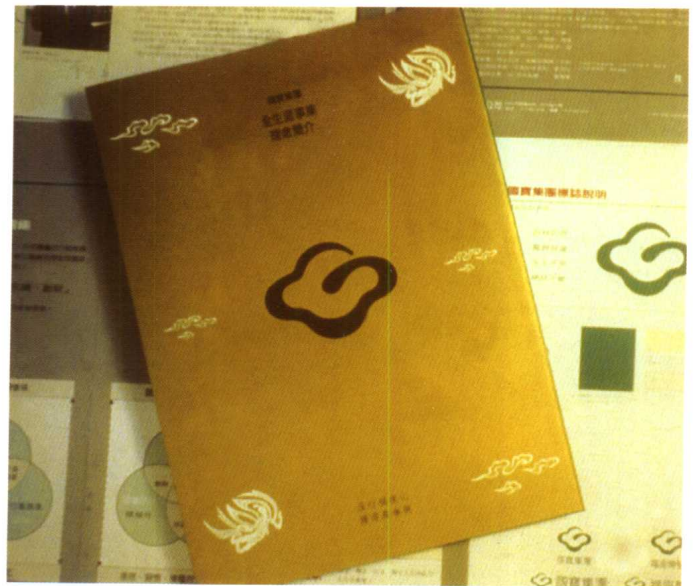
一系列的推广活动都与国宝关怀、感恩、积极的企业形象相吻合。比如赞助“关怀残障、孤儿爱心联欢会”的召集；比如在国宝人寿保险公司正式成立、开业大吉之际，将“国宝一号”海上救生艇捐赠给三艺水上救生协会。在这一善举活动中，把国宝“心系国宝，全力以赴”，“信赖国宝，富足美好”的对内、对外标语，一起推向社会，广为人知。

最具代表性的活动是“国宝之夜暨国宝集团CI发表会”，大约全天之内约3万人次前往参观，国宝形象推出大获全胜，国宝的知名度大大提升，台湾报刊上频频发布国宝的信息。

CI推展、群策群力

在这里特别呼吁的是，CI的开发导入作业中30%是委托企业外部的专业顾问公司负责规划，而实际的70%作业应由企业内部全体负责执行，双方充分配合运作，方能完成本计划，因此CI的成功需要全体员工的参与及支持，在此关键的历史时刻，团结一致，透过CI活动计划的推展，群策群力，共同塑造新形象，迎向更美好的未来！





自创品牌，创造中国人自己的西服概念，挑战世界名牌。

- 1.提高形象度
- 2.提升产品面
- 3.集团化发展

- 1.企业实态调查
- 2.GI决策委员授课
- 3.VIS系统规划
- 4.311杉杉集团CI发表会
- 5.312植树节公益活动
- 6.第四届杉杉服装节规划

1994年6月28日，杉杉集团有限公司正式成立，并进行了盛大的杉杉集团GI标志发表会，向社会公众广泛告知新的集团标志，同时，通过建立GI走廊和全体员工累计平均8小时的培训，使广大员工深感企业发展的力量和发展即将进入一个新的高峰，集团员工的凝聚力和积极性进一步被激发起来，中短期企业发展战略因为有了GI策略的指导也在密集地筹划和确立，并透过强势的创意的BI活动，展现其独创性与成就性。

- 1.导入2年销售额自1.8亿至8.5亿
- 2.税后利润由0.4亿升至1.2亿
- 3.由股份制转为集团后，股票上市
- 4.股价创立台湾股价10.88新高点
- 5.台湾成立50多个专卖店，500多个专卖厅
- 6.台湾成立18家分公司，发展20多个关系企业
- 7.1995年与杭州卷烟厂推出浙江最高档次的“杉杉香烟”，至1996年为集团带进数百万元的品牌授权费

美工完稿：关玉群



标志色彩采用自然沉稳的青绿色与现代清新的水蓝色搭配，令人耳目一新，生动有劲，象征杉杉集团如青山绿水般永无止尽。



C90+M100



C100+Y80+K10



中国杉杉
杉杉集团
中国杉杉
杉杉系列

杉杉集团
杉杉专卖
杉杉西服

杉杉集团
杉杉服装

宁波杉杉集团有限公司



在市场经济的时代，一个企业如果不能鲜明地表达个性，塑造良好的形象，注重与市场、社会保持一种良好的储存和沟通关系，就不能使自身获得好的发展，而且终将被市场和时代所淘汰，这是社会经济发展的必然规律。

宁波杉杉集团正由于正确地认识了这一规律，把握住发展的机会，果断地进行了GI导入和推广，从而创造了杉杉的GI，使GI为杉杉集团发挥了其固有的巨大功效，创造了中国企业在GI导入和形象塑造领域的范例。

寻求突破·导入GI

1986-1989年是杉杉集团的生存期，当时其名称为：宁波甬港服装总厂，以生产加工香港苹果牌服装为主，无自己品牌；1989-1993年是杉杉集团的成长期，杉杉品牌进入中国十大服装行列——杉杉SHANSHAN；1994年杉杉集团进入发展期，通过GI的导入，迈入形象竞争时代。

重塑形象·全面启动

集团确立了“立马苍海，挑战未来”的企业精神和“奉献挚爱，潇洒人间”的品牌宗旨；确立了“我们与世纪的早晨同行”这一对外诉求标语。因而，从自身的品牌诉求出发，紧扣21世纪“环保、生态平衡、绿化”的世界性主题，把杉杉品牌提升到爱人类、爱地球与人类生存处境息息相关的高度，确切了杉杉企业及品牌在社会中的位置和宣传定位。

1994年6月28日也是一个里程碑，它标志着杉杉从品牌期全面进入形象期，在短时间



内，全国范围内的电视、报纸广告、灯箱、霓虹灯等都换成了统一的面貌出现，企划形象的推广宣传全面启动。

在销售方面，加大了推行企业新形象的力度，以《专卖店(厅)手册》来要求各地的专卖店(厅)服务，从顾客走进店门到送顾客离去，从员工到店里准备营业到下班离去，都有明确的规定，使全国各地的消费者都能享受到杉杉统一、规范的优质服务。

层层推进·环保艺术

1995年3月初，杉杉推出了精心设计，由环环相扣的三个环节组成的BI行动。首先，在北京香格里拉饭店举行了以“我们与世纪的早晨同行”为主题的GI发表会，第二个环节是当晚杉杉集团和中央电视台联合推出“95植树节大型文艺晚会——‘我爱这绿色家园’”。第三个环节是杉杉独家赞助的以绿化为主题

的全国性海报张贴，赠送绿化宣传品活动，从而把此次GI行动推向高潮，让更多的人来关心绿化环保问题，让更多的人知道杉杉的企业行为，从而提升企业形象。

羽翼渐丰·形象价值

凭借导入GI的扩张效力，杉杉集团以服装、服饰为基础产业，迅速向金融、证券、交通运输、房地产、高新技术和文化艺术等产业拓展，目前已在全国建立分、子公司48家，遍及大中城市的专卖店(厅)近500家，营业面积30000平方米，形成了自成一体强大的市场网络。杉杉集团的销售额也从1993年的2.54亿元迅猛上升至1995年的8.5亿元和1996年的13.5亿元。

杉杉集团的GI导入，创造了中国式的GI，富于鲜明的民族特色，成为中国GI领域的范例。



▼杉杉导入CI的流程表

