



臺灣識別設計精選



臺灣識別設計精選

臺灣識別設計精選

目 錄

4	編選委員會	
6	台灣經濟轉型軟體工程—CI	
8	一個「好孩子」的形象	
10	CI導入是企業永續經營致勝的關鍵	
12	先睹為快的視覺饗宴	
15	作品 —依原作者、設計公司筆劃順序排列	
16	識別設計研討會	57 小林鐘錶眼鏡股份有限公司
17	中國生產力中心	58 聯伸製版印刷公司
18	中華平面設計協會	59 觀音大師KTV
19	國寶集團	60 嘉德珠寶公司
20	大通國際集團	61 惠南建設公司
23	金椅王連鎖	62 國際關係企業
25	夏綠地法式餐廳 (UR CLUB)	63 尚意廣告事業有限公司
26	夏綠地點心坊	64 上揚有聲出版有限公司
28	東源儲運股份有限公司	66 萬通銀行
30	海望角海洋俱樂部	68 永慶房屋
32	宏巨建設股份有限公司	70 金家設計
34	小馬哥企業有限公司	71 工研院VLSI
35	1993未來車設計競賽	72 鑽石資訊中心
36	吉的堡美語機構	73 鄉點
37	榮達科技股份有限公司	74 必久戴眼鏡公司
38	登達便利運輸有限公司	76 震旦國際股份有限公司
39	取新企業股份有限公司	79 蜜雪兒關係機構
40	豪勉企業股份有限公司	80 統一企業公司
41	鄉登實業股份有限公司	82 聲寶股份有限公司
42	永豐餘造紙股份有限公司	84 美利達工業股份有限公司
44	台北區中小企業銀行	87 邁通實業股份有限公司
46	尚諾奈國際有限公司	88 長億實業股份有限公司
49	婦女與愛滋病座談會	90 傳統苗服創新展
50	普羅公關顧問股份有限公司	92 美商安麗股份有限公司
51	高雄市市民學苑	93 經典集團國際廣告有限公司
52	凱聚股份有限公司	94 伯樂行銷有限公司
54	曼都髮型美容股份有限公司	95 中華民國禮品包裝設計展
55	國產實業建設股份有限公司	96 GRACOM'91
56	禮坊食品股份有限公司	97 GRACOM'93
177	作者簡介	

- | | | | |
|-----|---------------|-----|------------------|
| 98 | 玉璫國際股份有限公司 | 138 | 青春博覽會 |
| 99 | 觀止堂文化事業股份有限公司 | 140 | 智得溝通事業股份有限公司 |
| 100 | 中國飯店LUKA餐廳 | 141 | 第二屆華文廣告會議 |
| 101 | 台中茗人茶行 | 142 | 愛力根畫廊 |
| 102 | 1990金馬影展 | 144 | 國家品質獎 |
| 104 | 1991金馬影展 | 146 | 農人多方彩有限公司 |
| 107 | 1993金馬影展 | 147 | 劉祥宏建築師事務所 |
| 108 | 國華廣告 | 148 | 會聯有限公司 |
| 110 | 國立中正文化中心 | 149 | 頑石設計事業有限公司 |
| 111 | 華興補習班 | 150 | 高雄市教習研習中心 |
| 112 | 大毅精機股份有限公司 | 151 | 台中11信用合作社 |
| 113 | 盟賀實業有限公司 | 152 | 高雄市廣告創意協會 |
| 114 | 台灣緯聖股份有限公司 | 154 | 鐸之屋有限公司 |
| 115 | 金蛋糕食品企業有限公司 | 155 | 非凡婚紗攝影 |
| 116 | 洗王企業股份有限公司 | 156 | 普賽士高爾夫用品系列 |
| 117 | 偉向公司 | 158 | 中國化粧造型藝術學會 |
| 118 | 君太企業股份有限公司 | 159 | 高品文化事業有限公司 |
| 119 | 國際標準書號 | 160 | 台灣電視公司 |
| 120 | 慶堂工業股份有限公司 | 162 | 巴塞隆納影碟電影館 |
| 121 | 金匯通證券股份有限公司 | 163 | 宏國關係企業 |
| 122 | 東怡營造工程股份有限公司 | 164 | 歐普設計有限公司 |
| 126 | 東帝士關係企業股份有限公司 | 165 | 三光國際文教事業機構 |
| 129 | 國立體育學院 | 166 | 遠景廣告公司 |
| 130 | 台灣糖業股份有限公司 | 168 | 台灣速普樂公司 |
| 133 | 交通部電信總局 | 169 | 朵爾音樂製作有限公司 |
| 134 | 交通部郵政總局 | 170 | 八十二年經濟部產業技術推廣行動月 |
| 135 | 新聞評議委員會 | 171 | 行政院農委會 |
| 136 | 電視文化研究委員會 | 172 | 華夏會員俱樂部 |
| 137 | 曲竺音樂工作坊 | 174 | 台灣區手提包輸出業同業公會 |

編選委員會

《編輯顧問》

林磐聳

• 現職

國立台灣師範大學美術系專任講師
中華民國企業形象發展協會常務理事
中華民國美術設計協會理事
中華民國技能競賽廣告設計類裁判長
青創會企業形象委員會副主任委員
台灣印象海報設計聯誼會會員
台北市和平東路三段 49 號 4 樓之 4
TEL: (02) 7051523
FAX: (02) 7004765

• 簡歷

國立台灣師範大學美術系設計組畢業
國立台灣師範大學美術研究所碩士
1985 年編著「企業識別系統／CIS」(藝風堂出版社)
1987 年編著「色彩計劃」(藝風堂出版社)
1990 年經濟日報副刊專欄「林磐聳談CI」
1991 年「台灣之美」海報設計展。
1992 年擔任「平面設計在中國」·(深圳) 執行委員、中華民國全國美展設計類評審。「台灣印象」海報設計展。
1993 年「迎春花」個展·(台北)。「台灣印象」海報設計展。規劃設計交通部郵政總局「祥禽瑞獸郵票」。「林磐聳視覺設計展」(台北·屏東)。教育部國立藝術教育館頒發推廣美術教育績優個人獎(美術設計類)。第 32 屆國際技能競賽廣告設計類國際裁判。法國國際海報沙龍作品參展(巴黎大皇宮)。海峽兩岸海報設計大展(北京)。

《編選委員》——依姓名筆劃順序排列

林睿結

• 現職

中華民國美術設計協會理事長
尚意廣告事業有限公司總經理
台北市光復南路456巷29號5樓
TEL: (02) 5318580
FAX: (02) 5317901

• 簡歷

省立台東高中畢業
台灣廣告公司製作部、創作部經理
全省美展、全國美展評審

張百清

• 現職

智得溝通事業股份有限公司董事、副總經理

台北市敦化北路143號5樓

TEL : (02) 7193939

FAX : (02) 7197880

• 簡歷

日本國東京設計學院畢

橫濱中華學校美術教師

日本電通公司製作經營研修

國華廣告公司CI公關部協理

突破雜誌CI專欄特約撰述

中國文化大學廣告系兼任講師

中國青年創業協會形象發展委員會主任委員

中華民國企業形象發展協會常務理事

廖哲夫

• 現職

型向識別設計公司CI開發總監

北縣汐止鎮伯爵街12巷28弄6號4樓

TEL : (02) 6430295

FAX : (02) 6430183

• 簡歷

國立藝專畢業

清華廣告創意副總經理

台北設計家聯誼會會長

台北藝術指導協會會長

時報廣告金像獎評審委員

外貿協會設計競賽評審委員

中原大學商業設計系講師

統一企業顧問

中華平面設計協會顧問

台灣經濟轉型軟體工程——CI

近年來，我國工商企業在「國際化、自由化」的呼聲與趨勢下，莫不奮力調整經營腳步，期以跟上時代潮流，以免落人一截、瞠乎其後。曾經輝煌一時、世人欽羨的「台灣經濟奇蹟」，如何永保持續奮進的動力與能源，實是值得國內工商企業的深思與探討。

回顧光復以來，台灣產業經歷戰後灰燼廢墟、浴火重生，從仰賴天然資源與原始物料的農業化時代，而進入勞力密集的輕工業時代，以迄資金密集、技術密集的工業化、商業化時代。終能將台灣從依賴資源、物料、生產技術的「產品導向」，逐漸提昇至透過經濟組織、制度與市場行銷的經營運作，以擴大市場、佔有市場的「行銷導向」，進而追求高附加價值、建立自我品牌形象的「形象導向」。

對應該上述「產品導向→行銷導向→形象導向」的市場變化，企業定位也隨之產生調整，從「生產機構→經濟機構→文化機構」的形象改革，並與「低度開發階段→開發中階段→已開發階段」的產業成熟度產生密不可分的關係。

國內企業高唱要迎向國際化、自由化的市場目標，研究與開發的產品力、海外市場經營策略的行銷力、及企業、品牌、產品的形象力，上述種種均是國內企業經濟轉型與產業升級的重要關鍵。三者不可偏廢，以構築壯大、充實的企業競爭優勢。

但是，國人長久以來習慣重視具體可見的有形硬體建設，較少關心潛在無形卻影響主導經營走向的軟體規劃。因此，台灣經濟轉型與產業升級不應祇停留於硬體設備與理性數字之追求與成長，關乎企業經營效益與附加價值的形象訴求自是值得國內業界的重視。

而軟性潛伏的「CI」更是台灣未來邁向「國際化、自由化」市場目標必備的經營利器。此一企業經營的軟性工程之發展與運用，證諸歐美日資訊化時代的社會發展，更可預見台灣目前迫切的需要。

CI 成之於企業內部是為企業文化的動力，藉此統整內部員工意識、活絡組織士氣、強化企業體質，達成企業理念上下一致的溝通工具。

CI 形之於企業外部是為企業形象的利器，藉此傳達公司經營理念、擴散訊息情報、確立識別效果，建立企業理念內外認同的識別方法。

CI 既是公司上下垂直整合、內外水平溝通的軟體工程，並且是因應台灣資訊化時代、已開發國家、文化社會、形象導向……等理想目標的重生轉型之重要關鍵，國內有識之士，自應充分運用以積極提昇經濟轉型與產業升級的能源與動力。

有鑑於此，藝風堂出版社為促進國內 CI 全面發展，並大力推廣 CI 觀念，除引介日本 CI 理論與實務的經驗之外，乃委託本人籌組編選委員邀集國內知名設計規劃公司與設計先進，提供經手導入 CI 的代表案例集結成冊，以供國內有志從事 CI 設計規劃者參考，並可謂是將 CI 促進台灣經濟發展的角色功能作一完美的紀錄。

感謝中華民國美術設計協會理事長林春結先生、中華民國企業形象發展協會常務理事張百清先生、型向識別設計公司總經理廖哲夫先生惠允擔任編選委員，並於公務繁忙之中撥冗推薦名家大作、甄選作品，力求確保本書的品質水平。本書徵集作品期間盡心盡力、令人敬佩。而對於未能刊載在本書的諸多大作，或因作業時間不及、準備不齊，或因徵集通知未能接獲，而使本書大有遺珠之憾，尚祈台灣 CI 諸多先進不吝指正，更希望本書的出版，能有拋磚引玉的功效，促進更多同業重視台灣 CI 的出版，使之愈形蓬勃發展，進而促使台灣 CI 的產業更趨熱絡，台灣的經濟也因此更加持續成長茁壯。

林磐峰

一個「好孩子」的形象

首先，我要說一個好孩子的故事。

每天，當「小Cl」上學前，「小Cl」的媽媽就會把「小Cl」的辮子紮好並繫上漂亮的紅絲帶，穿上熨好的雪白制服和擦得發亮的皮鞋。而出門前，「小Cl」的媽媽還要告誡「小Cl」，要和同學和睦相處並時時注意對長輩的禮貌。於是，鄰居趙伯伯、李媽媽等便常常稱讚「小Cl」是一個懂事的孩子並且鼓勵自己的小孩多跟「小Cl」在一起；在學校由於熱心公益表現傑出便被同學推舉為模範生；而就連大家眼中最刁鑽古怪的王阿婆也說「小Cl」真是令人疼愛的小孩。由於「小Cl」對外的優良表現贏得大家的一致好感，於是「小Cl」成為大家眼中「好孩子」的形象。

如果我要設計一個現代行銷學的「形象」，那麼，以上，一個「人模人樣」的現代行銷學便已呼之欲出了。

將一個企業個體的經營哲學及企業文化透過具體的「符號」傳達出來，稱為CIS，它的意思是「企業識別系統」或「企業形象設計系統」。這個二十世紀源自美國的「最新行銷戰略計畫」，就是企業本身在透過重新檢討其經營戰略、企業理念等方面思考，將一個抽象的企業形象，藉由外界媒體的傳播，表現出具體的風貌。這種企業形象若與原始古老部落所崇拜的「圖騰」相比，似乎有異曲同工之妙。古老部落中，民族們對專屬於自己族類某一「象徵」常有崇拜心理，而在現今商業社會的企業體系中，CIS將整個企業的經營理念、產品包裝到產銷策略等抽象的意念，塑造了一個「象徵」——一個實體的「商標造形」。經過這種「象徵」的視覺溝通方式，對內凝聚員工向心力及認同感，對外則可有力的爭取消費群的信賴及肯定，因此，簡單的說，一個成功的CIS設計就是——在這個推崇「好孩子形象」的時代裡，只要誰先證明「有綁紅色髮帶的」才是好孩子，誰就能贏得商機。

CIS在國內各行的龍頭企業如統一、震旦行、宏碁電腦、長榮航空等企業中，正不遺餘力的推行。它們所對外宣傳的「您方便的好鄰居」或「商標就是責任」等標語，不但人們耳熟能詳，甚至成為一般消費者產生購買的動機。今天我們假設，若一個企業成立了太空旅遊公司，宣傳下

一世紀新經營項目之一是太空旅遊，對外宣傳標語為「奔向太空、擁抱宇宙」，則恐怕會引起一般人「宣傳不實廣告」之譏。在這個科技一日千里的二十世紀中，雖說幾乎沒有不能實現的事，但就CIS的整體設計理念中，所有對外宣傳沒有夢幻般的神話，只有實際的公司經營理念，也就是說，在希望建立「好孩子形象」的同時，除了「打扮」要像好孩子之外，至於好孩子「品質」的鑑定，那是絕對無法立竿見影去勘驗得知，而必須要日積月累的持久才能見真章。

今日CIS將群體組織的力量憑藉著「有計劃的形象包裝」，推陳到消費者面前。消費者面對的，已經不是單獨的商品，而是一個企業完整而濃縮的「公司簡介」。這個極其高明的行銷戰略，須要優秀的設計人才參與。戰國時代，百家爭鳴，精英聚集的盛況似乎在今年的「臺灣識別設計精選」中，又重現了。在那裡我看到了令人非常驚喜的參賽人員他們作品具有的創新獨運及構圖的巧思。老實講擔任評審實在是非常惶恐又困難的事，既喜見人才的輩出，又憂慮遺珠之憾雖然如此還是謝謝藝風堂的邀審，舉拔天下之英才總是令人欣慰的事。而藝風堂集結了這次獲選作品一一作介紹，對所有有志於投入CIS戰場的人來說，無疑是參考和靈感的最佳工具書。無論如何，見賢思齊，此書的付梓必能使有興趣的讀者助益良多。

林春雄

CI導入是企業永續經營致勝的關鍵

有關CI的年鑑刊物，在過去幾乎都是以進口歐、美、日等國發行的書籍刊物為主，尤其是日本出版的年鑑，印刷精美、內容豐富，更是受國人的喜愛，因而佔據了國內CI資訊的絕大多數份量，所以形成我國內的企業在CI導入規劃設計時的主要參考資料。

近年來為因應國內經濟朝向國際化、自由化發展的趨向，企業經營的環境亦產生了很大的衝擊變化，有關企業CI導入運操作業，則成為企業經營者十分關注的焦點。

因此，在民國68年起，首先由經濟部外貿協會協同有關配合單位，率先有計劃性地帶動以外銷為主的企業廠商導入CI營運觀念，力求以自創企業品牌風格立足國際行銷市場，頗具成效，進而影響到內需市場為主的各行企業感受到CI導入是有利企業經營效益之提昇，而紛紛興起導入CI的念頭，更引發了國內許多優秀的設計人員、廣告公司、制作公司等正式投入為企業規劃CI導入之工作，並且也塑造出很多傑出的案例，展現在國人的眼前。

然而，歷年來這些傑出的CI資源卻乏人以有系統式歸類、整理、編輯成冊，供人參考，實為遺憾。

現正逢國內藝風堂出版社，有鑑於對CI觀念推展的使命感，特主動發函邀約有心人仕共同提供近年來規劃設計的精心作品整理匯集成「台灣識別設計精選」一書印製發行以利廣大社會大眾有整體性查閱觀覽及保存參考，甚為敬佩。

今有幸被邀請擔任編選委員之一，深感榮幸，並擬以個人從眾多來函的CI作品表現中提供一些淺見心得，期盼諸先進們不吝指正為禱。

- ①基本圖騰設計的結構感，大多數作品都已跳脫開過去一向以○□△為主的造型範疇表現是明顯的一大突破。
- ②基本圖騰的設計表現，由平面狀朝向立體多面性表現空間構思更趨成熟感。
- ③基本圖騰的色彩搭配運用手法，似乎仍受到國人傳統色彩觀包袱影響，因此較缺乏明朗活力性特色。

④應用要素的各類項目組合設計表現，整體而言，均感到較為保守嚴謹性，缺乏創新灑脫感。

另從參選的 CI 作品中，可感受到有許多年青輩好手的投入，以及愈來愈多的中小企業體也藉由 CI 的導入為其企業開創嶄新的形象，這是十分可喜可賀之事。

個人長期來從事企業導入 CI 推廣工作，並曾參與執行數十家案例，深深感覺到企業的 CI 導入不僅是迎合時代潮流，更是企業永續經營致勝的關鍵點。

如今國內可提供企業規劃導入 CI 的高手人材輩出，設計水準亦都具國際觀，應可為國內企業體在面臨轉型時，提供更周詳的專業化服務，因此也非常期盼各企業的經營者能多給予他們鼓勵與貢獻才華的機會。

張百清

先睹爲快的視覺饗宴

十年前，若提到「企業識別」，知道的人可能是鳳毛麟爪。但是現在；不談CI，不認識CI，就顯得跟不上時代了。

筆者個人自接觸CI相關資訊，並從事CI開發工作至今的十五、六年間，自身的見聞與經歷大致可以對應於台灣的CI發展史。正如同我所預期，CI戰略在九〇年代將是企業經營的重要環節之一。而今，企業識別戰方興未艾，企業形象的戰國時代卻已來臨。在這個戰場上，如何正確的認知企業識別，並掌握其精神，將是企業界及CI開發者必須正視的首要課題。

「企業識別」是企業爲使各種不同對象，對企業本身認知、認同以及識別的一種手段。企業需要有系統的透過各種媒介，讓內部員工及外界人士認同及產生好感，而視覺媒介是企業情報中，最容易被廣泛散播與被接收的訊息，因此企業識別必須依賴視覺體系的開發、整合、應用，才能正確的傳達企業訊息及有效的溝通。

設計一個標誌圖形不難，但設計一個好的標誌就不容易了，而要設計一個超水準的企業標誌，共規劃發展成一套完整合宜的識別系統，更是必須要求專業與精確的工作。同樣地，出一本書不難，但出一本好書則難多了，而要出版一本專業而精緻並廣受佳評的書，就需要集衆人之智慧，費更大的心力才能完成。我們很高興藝風堂規劃這樣的空間，讓各界透過視覺觀摩來認識各企業在其識別策略上的表現，值得大家共襄盛舉。

在編選會議中，我們幾位編選委員已先見識到台灣大部份的設計精英所提供的大作，確實令人感受到不同的視覺經驗。希望藉著這本書的出版，讓所有關心CI或想認識CI的朋友，有一個全新的交流管道與參考資料。最後，筆者認爲，企業識別不是一種趕時髦的流行產物，而是必須深思熟慮、精心規劃的策略設計作業，願與業界共勉。

廖哲夫

作 品