

藝術家年華

最新形象設計年鑑



台灣形象設計年鑑

TW44-54

T166



A0988054



台灣形象
策略聯盟

台灣形象設計年鑑

輔導單位：台灣視覺形象設計協會

編輯單位：台灣形象策略聯盟

台北 (02) 2720-8093 台中 (04) 425-3668 高雄 (07) 536-9776

網站：www.tcis.com.tw

E-mail：tcis@ms21.hinet.net

編輯顧問：楊夏蕓、楊宗魁

編審：陳清文、林采霖

總編輯：林采霖

編委：仇新鈞、楊景超、廖冠丞、顏永杰、涂以仁、侯純純、黃中元

執行編輯：侯純純

出版者：美工科技有限公司

發行人：趙聖亞

發行部：美工圖書社

台北市中山北路七段14巷19號B1

電話：(02) 2874-2772

傳真：(02) 2874-2704

印前作業：傳功印刷製版股份有限公司

台中市南區樹德二巷13號

電話：(04) 261-3638-代表號

製版：台灣彩色製版印刷股份有限公司

台中北縣中和市359巷4號3樓

電話：(02) 2222-1316-代表號

印刷：皇南印刷廠

台北市長泰街297巷14號1F

電話：(02) 2367-7575-代表號

出版證號：局版北市業字第1091號

本書如有缺頁、破損、裝訂錯誤保證調換

版權所有 請勿翻印

2000年10月 二版

定價：1200元整



最新形象設計年鑑



台灣形象設計年鑑

TW44-54

T166



A0988054



台灣形象
策略聯盟

- 004 ■目錄
006 ■序
- 008 ■台灣形象策略聯盟
010 ■國賓集團
014 ■大陸杉杉集團
018 ■深圳華康城
020 ■深圳世界之窗
024 ■深圳特區發展集團
026 ■柳州柳邕集團
030 ■台灣遊斯尼集團
- 034 ■台中十一信
036 ■台北捷運公司
038 ■全國大飯店
040 ■聯盟有線電視
042 ■萬隆亞細亞公司
044 ■友嘉直效行銷
046 ■銘古視覺形象設計公司
048 ■三采建設公司
052 ■清傳建設公司
054 ■國敦建設公司
056 ■豪峰建設公司
058 ■清泰醫院
060 ■慈愛醫院
064 ■華大醫療器材公司
066 ■東源儲運公司
070 ■亞太聯合物流
072 ■元太交通關係企業
074 ■優士興業公司
076 ■銘洋交通器材公司
080 ■永達汽車材料公司
084 ■車王電子公司
086 ■鉅額機械公司
088 ■巧食欣機業公司
090 ■安順環保工程
- 092 ■台生實業公司
096 ■SHOW MARK小馬哥
102 ■正制工業、吸易吸塵器
104 ■點點將家伴唱機
106 ■友嘉科技DECAVIEW
108 ■金福隆實業、華貴絲襪
110 ■定勇MIKO精品文具
112 ■蒙山牌廚藝
116 ■優樂園品
118 ■弘奇食品、永和豆漿
122 ■博士陽產品
124 ■裕珍營養品
126 ■山采實業、三丰茶食
130 ■開運、柏諦食品系列
132 ■悅近自然食品系列
134 ■廣依佛化妝品系列
136 ■貝恩企業BAAN保養品系列
138 ■NUERA新世紀汽車材料、
- 142 ■王功堂集團、全國電子
146 ■黃老乃瀝
148 ■全虹通信廣場
150 ■蝴蝶影像館
154 ■鹿亨車燈車材廣場
156 ■麗兒宋家連鎖通路
- 160 ■台灣省政府教育廳
162 ■台灣省林務局
164 ■經濟部工業局彰濱工業區
168 ■彰化縣鹿港鎮
170 ■台中縣大安鄉
174 ■南投市
178 ■南投集中營形象顧問
184 ■彰化市
186 ■宜蘭國際觀光年
- 190 ■宜蘭觀光市場
192 ■宜蘭縣五結鄉農會
196 ■台南流浪動物之家
198 ■靜宜大學
200 ■國立台中技術學院
202 ■國立台中特殊教育學校
204 ■彰化縣鹿港國民中學
206 ■新民高級中學
208 ■台中縣吉峰國民小學
210 ■台中縣永隆國民小學
212 ■台中縣美群國民小學
214 ■台中市雅理學會
216 ■臺灣視覺形象設計協會
- 220 ■全國美展
222 ■全省美展
224 ■台灣區運動會
228 ■教育部藝術節青年華會
230 ■國立藝術館世紀宮廳海報展
232 ■衛生署食品衛生管理(HACCP)
234 ■台灣省戶政電腦化觀摩會
236 ■彰化縣戶政電腦化觀摩會
238 ■高雄縣國際舞蹈節
242 ■台中縣元宵燈會
244 ■台中縣身心障礙者日
246 ■台中縣婦女安全宣導
248 ■台中縣視子聯歡晚會
250 ■台中縣聯合活動博覽會
252 ■台中縣慈幼過歲晚會
254 ■全國書信大會
256 ■黃映菊宗教藝術聯展
260 ■黃映菊紅燈籠展
262 ■XYZ全國創意設計研討會
264 ■雄也畫兒童美術獎
266 ■921台灣震顫回顧展

走過20世紀末形象識別各顯輝煌的時代，迎向21世紀整合形象策略的運動趨勢時，台灣形象設計年鑑的付梓出版，應該是適時的回顧與見證。

1950年德國Braun公司實踐包浩斯設計理念，開啓了商業設計政策的統合，成為CI的雛形。1968年，日本中西元男創辦POAS公司，自西方引進CI，並融入日本國情與精神，延伸創造日本型CI革命，為日本企業造就了許多國際知名品牌。在台灣，1970年前輩設計家楊夏惠創始超然製作群，首開先河導入視覺系統整合的CI設計，並在超然聯訓班開設VI (Visual Identity) 課程。

1979年外貿協會成立設計推廣中心，開始致力推廣「企業識別」的CI，引進國外規劃公司，為國內塑造品牌形象。1985年台灣師範大學林豐義教授編第一本「企業識別系統」CI專著，為國內最早而完整介紹「經營策略設計統合」的CI專著。

1991年台灣形象策略聯盟，從企業識別系統的CI，整合營企、行銷、廣告，廣大提升為「企業形象策略」的CI (Corporate Image Strategy)，以及跳脫單純經濟面的企業界定，轉化為「溝通形象策略」的CI (Communication Image Strategy)。

本年鑑共收錄了100件案例作品，這僅是台灣形象策略聯盟這些年來所輔導、執行的部份個案，並不代表全台灣CI工

程的全貌。然而所包容不同多元類型的案例，以及執行效益所獲得的肯定，已經足以呈現一定的觀摩參考價值。

從行銷與溝通的立場來看CI，我們強調不是單純的視覺識別設計，而是行合實質效益整合的「形象策略」，也是台灣形象策略聯盟所堅持定位與致力發展、努力的目標。

不受零散作業或瑣碎業務的干擾，全心全力所累積的形象策略專業，書面上所呈現的大體仍僅止於視覺表現。雖然已經在每一案例中儘量就策略面的規劃與導入做解析，但從純設計角度是否能夠獲得感應或認同？或許因人而異。

相知相屬，溝通共識，是我們和每一業主合作愉快以及受到肯定和嘉惠的因素。100件個案，總合在國內外各項評比，已獲得了近200個獎項。主客觀的條件能夠並存要求，則是自我營運策略的考驗，更是最具體的服務優質。

不孤芳自賞，不自我陶醉，平實地接納務實需求。這些案例作品，有業主需求的實質效益，也有設計家（策略者）的創作尊嚴。至於它的成熟度、參考價值，幾許？還盼望諸多先進同業不吝指正。

林采霽

台灣形象策略聯盟 營企總監

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

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

群策群力的資源整合策略

台灣形象策略聯盟

■導入緣由：1971

整合人力資源，發揮群體效益，就原有的工作室，轉化為群體事業組合。

■導入需求/目的：

配合廣告與設計業界整體的互動發展，因應職場人力需求，協助政府推廣職業教育，加強美工人才的職前訓練，以群體的組合力量，發展群體事業。針對培訓人才，提供實習與就業機會。

■規劃內容：

1. 事業標誌設計
2. 群體服務標準規劃發展
3. 事業識別系統規劃設計
4. 群體識別系統規劃設計

■執行策略/設計理念：

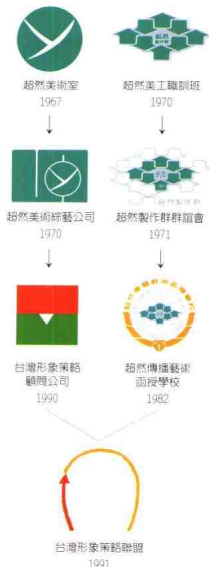
群策群力，遠崇理念，虛懷若谷，奮而不懶以群策力、創新意的精神理念，發展新的識別系統，建構自我行銷的形象策略，主動參與推動各項相關學術活動。讓美工藝術創作的優越專長昇華，使成一股「服務」的巨大熱流，發揮群體的心智和貢獻，獲取應得的肯定與讚譽。

■導入效益：

由於群體的組合及群體事業有效的經營，使得人力、物力趨於靈活運用，發揮了資源整合的服務效益。多年來持續受到各級單位及相關業界的信賴，一直是舉足輕重的策略兵馬。

■獲獎紀錄：

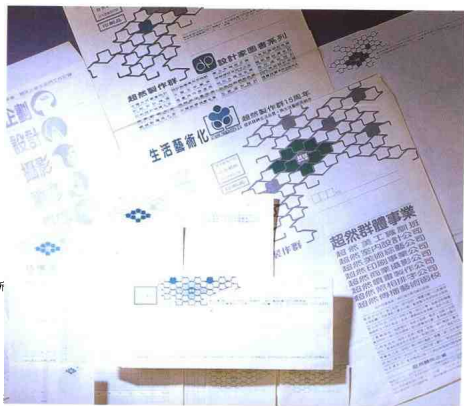
1. 2000北京國際標誌暨年獎銀獎



1967年，超然美術室成立，1970年改組為超然美術綜藝公司，同時開辦美工職訓班，並導入識別系統。1971年，就培訓人才整合組成超然製作群，開始配合政府單位加強美工專業人才培訓及辦理各項學術交流活動。同時因應業界之需求，提供人力資源與作業支援服務。

超然美工職訓班於1971年即有VI課程，持續多年的識別系統概念及形象行銷策略，順勢轉型於1990年改組為台灣形象策略顧問公司，進而整合新一代人力及週邊專業資源，於1991年重組為台灣形象策略聯盟。

不是美工設計，不是廣告設計，不是印刷設計
符合實質效益的整合形象策略才是我們的專業



業主：超然製作群、台灣形象策略聯盟

規劃單位：超然美術綜藝公司、楊夏惠設計事務所

專案總監：楊夏惠

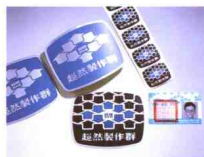
創意指導：楊夏惠、楊宗魁

執行企劃：金麗雲、林永霖

標誌設計：楊夏惠、楊宗魁

基本要素規劃設計：張道輝、楊景超

應用系統規劃設計：楊宗魁、侯純純



感恩、積極、關懷的全生涯事業 國寶人壽・國寶集團

■導入時機： 1994

面對日益競爭的市場及未來多元化的發展方向，如何以重塑企業新形象的經營策略來達成階段性目標。

■導入需求/目的：

1. 凝聚內外共識，增加認同感與信賴感。
2. 經營理念的整合與落實
3. 塑造企業形象，提昇知名度。
4. 激勵員工士氣，改造組織氣候。
5. 企業文化的塑造與認同
6. 永續經營與發展新事業領域

■規劃內容：

1. 企業實態調查
2. GI觀念養成
3. GI共識養成
4. GI形象策略的擬定
5. GI經營分析整合
6. 視覺識別系統建立

■執行策略/設計理念：

為實踐「永續經營」的承諾，引藉企業形象策略導入「飛天計劃」，對內以全方位的溝通來凝聚共識，統合各經營階層意識，更以「信賴國寶，富足美好」的標語來打動社會大眾的心。

■導入效益：

1. 完全轉換宅業的負面印象，成為公益、文化、藝術的推廣者。
2. 導入一年，關係企業由3家成長至8家。
3. 不再局限福座本體，而拓展出學生、養生、往生的全生涯事業。
4. 統合整體的作戰能力，全方位集團形象的傳播效益。

■獲獎紀錄：

1. 1993國家設計月優良形象設計獎
2. 1995台北國際視覺設計展金獎

業主：福座開發股份有限公司

規劃單位：艾肯形象策略公司

執行單位：艾肯形象策略公司

專案總監：許德勝

輔導顧問：楊慶源

創意指導：魏 正

企劃指導：林采霖

藝術指導：新綠強、劉小康

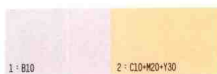
執行企劃：黃世匡

標誌設計：魏 正

吉祥物：黃國洲

基本要素規劃設計：黃國洲、李智能

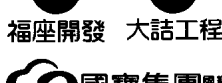
應用系統規劃設計：黃國洲、李智能



國寶集團標誌以GLOBAL的字首G作為設計的題材，並將中國國慶寓意融入設計，以盡乏瞻、如意紋象徵「吉祥如意」，與牡丹的「富貴無邊」有著異曲同工之妙。

結構上以四個連續圓弧代表「誠信、積極、永續、創新」的企業精神，並寓意盛世國祚之本。線條上由遠至近的延續構成象徵傳承薪火、開創新局的企圖，亦有凝聚四方的意象。

循序漸進、生生不息、陰陽交融、四方逢源、眾志齊力、創新無限的集團標誌，自認依角度觀之，皆有無限延伸之象，象徵集團事業不斷前進之意。



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

電話：(02) 894-5188 傳真：(02) 894-5196

北海福座從創立以來，即本著「誠信、積極、永續」的企業信條，兢兢業業，全心投入於商品內涵的精心規劃。帶動公司的高度成長之後，進而走向展現企業形象的現代之路，恰與趨勢所趨不謀而合。

淡化殯葬，走出局限

在大環境的衝擊以及企業本體的舊慣評估，北海福座毅然投入CIS規劃工作，期望能結合現代設計觀念與企業管理實務，突顯出公司的經營理念與文化精神，從內而外煥然一新，使福座人在物質、精神上都達到高水準的品質。

初步瞭解企業上下的想法之後，決定從兩個方面入手：

一是繼續淡化殯葬意味

從大量的殯葬文化、宗教文化中感受到，把殯葬同中國傳統文化結合起來，把殯葬行業提升到文化層面上來，是一種很好的淡化方式。比如人們比較容易接受宗教文化上的“羽化升天”，“天人合一”的思想。

二是要走出殯葬業的局限

人的一生都有生老病死，人活著要做人事業保險，死了又要羽化升天，聯想到殯葬不過是人生旅程最後向往生過渡的一站。應當改變人們的觀念，明確它是人生旅程的一個環境，人的一生，生、老、病、死都是自然規律，應由此建立一種對人生的連貫意識。生，就要設法生活的富足美好，度過人生最美好的時光；老，就要做到老有所養，老有所樂，安度晚年；病要有所醫，生活的幸福安康。往生（即死）也要創造一種吉祥如意的、羽化升天的往生環境。

這樣，將人一生的厚生、養生和往生串連起來，做為一個全生涯的文化事業來經營，不僅可以改變殯葬業的形象，更可以解決殯葬經營的問題。往生是人的全部生涯的全生涯最後一個環境，殯葬也只是全生涯服務文

化事業的一個組成部分，這就有助於企業內部達成共識，激勵員工積極性。這是一個創造性的串連，開發一項新事業的大膽構想。

飛天計劃，革新突破

而在整體計劃中，為了建立良好的內外溝通識別作業，配合專業推行，並落實其決心與魄力，形成推動的精神共識，以一個貫穿整體CIS計劃的「視覺識別符號及活動口號（Slogan）與手勢」串連推廣活動，促進計劃工作進度之速率，以期事半功倍，成功地完成「福座開發CIS形象規劃專案」，塑造嶄新的企業形象。因此，CIS推行委員會經過熱烈評估與分析討論，全體票選出「飛天計劃」為本專案計劃的名稱，本命名所代表的寓意是引借敦煌中「飛天」之象，表達福座開發對企業革新與突破的追求，寄望透過「內外兼修，表裡一致」的新形象，為再創另一成長高峰而努力不懈。

活動的標語口號：「推行福座心，獲得萬事興」並各有其配合手勢，藉以活絡組織氣氛、加強士氣及提昇使命感，將CIS推廣的精神意涵帶到最高點。另外，再根據命名的方向、意義及精神層面而設計一系列「飛天計劃」視覺識別符號與應用物品，更加強化本計劃重要性，並突顯專業帶給福座開發的新意。

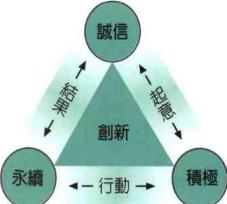
國寶集團，全生涯規劃

過去福座在全體同仁的努力之下，締造了高知名度、高營業額，成為同業間的翹楚，「福座」二字已儼然成為納骨塔的代表詞。為了避免在設限於區域性納骨塔業片面印象，所以採取「國寶」二字。在目標上，期望未來的企業格局越來越壯大，組織架構更加龐大，不在侷限於福座本體，而拓展出全生涯規劃的企業團體，使其業務同仁都能擁有多元化的商品、多元化的收入，進而提供多元化的服務。「國寶」，「國之瑰寶」正寓意著國寶的經營理念，再發揚中國傳統中的文化瑰寶，商品的內涵意朝向國寶級的理想而

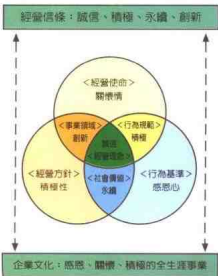


充實；另一方面，「國寶」的英文為「GLOBAL」代表「全球性」的意思，亦期勉福座將往國際的舞臺自在揮灑。

國寶集團透過CIS形象專案—飛天計劃整合主體之經營共識，即從厚生、養生至往生到美化人生的生命事業。而國寶集團的社會價值正式在提倡「全生涯」觀念，做好完整的規劃，實踐富足美好的人生。



在「誠信、積極、永續、創新」的經營信條引領下，國寶集團有了明確的經營理念「實事求是，尊重感恩，關懷生命，開創價值」這十六個字就如同國寶箴言一般，是每一個國寶人應該謹記在心的理念及想法，對內除深植集團之心外，對外推及到企業體的親友、顧客及社會大眾。



廣宣活動、文化行銷

創造富足美好的人生境界,提倡厚生、養生,遠觀地對待人生,是一種積極地移風易俗的精神文化建設,應當把它推向社會,也為了把國寶集團的經營信條、經營理念和企業形象推向社會,為社會公眾所認知,從而提高社會知名度,又連續策劃了宣傳推廣和公開造勢活動,國寶集團也投入了巨大的財力、物力。

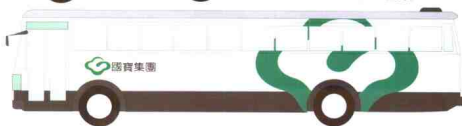
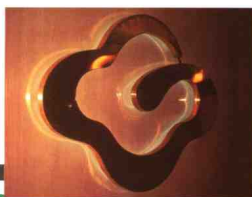
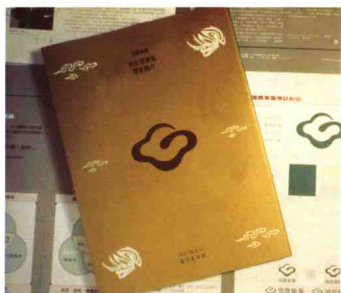
一系列的推廣活動都與國寶關懷、感恩、積極的企業形象相吻合。比如贊助“關懷殘障、孤兒愛心聯歡會”的召集;比如在國寶人壽保險公司正式成立,開業大吉之際,將“國寶一號”海上救生艇捐贈給三藝水上救生協會。在這一善舉活動中,把國寶:“心繫國寶,全力以赴”,“信賴國寶,富足美好”的對內、對外標語,一起推向社會,廣為人知。

最具代表性的活動是“國寶之夜暨國寶集團CI發表會”大約全天之內約3萬人次前往參觀,國寶形象推出大獲全勝,國寶的知名度大提升,台灣報刊上頻頻發布國寶的信息。

CI推廣、群策群力

在這裡特別呼籲的是,CI的開發導入作業中30%是委託企業外部的專業顧問公司負責規劃,而實際的70%作業應由企業內部全體負責執行,雙方充分配合運作,方能完成本計劃,因此CI的成功需要全體員工的參與及支持,在此關鍵的歷史時刻,團結一致,透過CI活動計劃的推展,群策群力,共同塑造新形象,迎向更美好的未來!





大陸杉杉集團

■導入時機： 1994

自創品牌，創造中國人自己的西服概念，挑戰世界名牌。

■導入需求目的：

1. 提高形象度
2. 提升產品面
3. 集團化發展

■規劃內容：

- 1.企業實態調查
- 2.GI決策委員授課
- 3.VIS系統規劃
- 4.311杉杉集團CI發表會
- 5.312植樹節公益活動
- 6.第四屆杉杉服裝節開幕

■執行策略設計理念：

1994年6月28日，杉杉集團有限公司正式成立，並進行了盛大的杉杉集團CI標誌發表會，向社會公眾廣泛告知新創的集團標誌，同時，通過建立GI走道和全體員工累計平均8小時的培訓，使廣大員工深深認識企業發展的力量和發展即將進入一個新的高峰，集團員工的凝聚力和積極性進一步被激發起來，中短期企業發展戰略因為有了明確的指導也在密集的籌劃和確立，並通過強勢的創意的引動活動，展現其戲劇性場域魅力。

■導入資料：

1. 導入2年自1.8億至8.5億
2. 稼後利潤由0.4億至1.2億
3. 由股份制轉為集團後，股票上市
4. 股價創立中股價10.88新高點
5. 全國成立50多個專賣店，500多個專賣點
6. 全國成立18家分公司，發展20多個關係企業
7. 1995與杭州捲菸廠推出浙江最高檔次的「杉杉香煙」，至1996年為集團進款數百萬的品牌授權費。

業主：寧波杉杉集團有限公司

規劃單位：艾肯形象策略公司

執行單位：艾肯形象策略公司

專案總監：魏 正

輔導顧問：楊夏蕙

創意指導：魏 正

企劃指導：林采霖

藝術指導：楊夏惠

執行企劃：黃世匡

標語設計：魏

吉祥物：唐唯翔

基本要素規範設計：魏 正

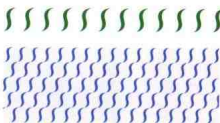
應用系統規劃設計



杉杉集團標誌以音譯Shan Shan及象徵中國特有「杉樹」CHINAFIRS作為設計題材外，並將大自然的意蘊融入設計，以「S」字體象徵生生不息，杉樹則有節節高昇之意。

結構上以兩個S作陰陽曲線之拓展變化，意謂杉杉集團由單一西服品牌進入多元化的集團發展。而聳立挺拔的杉樹圖形，令人一眼即能聯想到杉杉從傳統到現代的結合，更象徵集團創新突破的成長，以實現杉杉創中國一流世界品牌的企業目的。

標誌色彩採用自然沉穩的青綠色與現代
清新的水藍色搭配，令人耳目一新，生動有
勁，象徵杉杉集團如青山綠水般永無止盡。



中国杉杉集团

中国杉杉杉杉系列

杉杉集团 杉杉专卖 杉杉服装 杉杉西服

宁波杉杉集团有限公司

