

NO.1

品牌



朗濤設計顧問公司的CI經驗

朗濤設計顧問群◆著 余友梅·高蘭馨◆譯

NO.1 品牌——

朗濤設計顧問公司的CI經驗

朗濤設計顧問群 著
余友梅 高蘭馨 譯

No.1 品牌——朗濤設計顧問公司的CI經驗

中華民國八十五年十一月初版

有著作權・翻印必究

Printed in R.O.C.

定價：新臺幣250元

著者 朗濤設計顧問群
譯者 余友梅、高蘭馨
執行編輯 邱孝竹
發行人 劉國瑞

本書如有缺頁・破損・倒裝請寄回發行所更換。

出版者 聯經出版事業公司
臺北市忠孝東路四段555號
電話：3620308・7627429
發行所：台北縣汐止鎮大同路一段367號
發行電話：6418661
郵政劃撥帳戶第0100559-3號
郵撥電話：6418662
印刷者 雷射彩色印刷公司

行政院新聞局出版事業登記證局版臺業字第0130號

ISBN 957-08-1621-X(平裝)

序 一

在全球 CIS 設計界具有領先地位的美國朗濤設計顧問公司 (Landor Associates) 於 1995~1996 年期間在《經濟日報》副刊提供刊登一系列「朗濤經驗話 CI」連載文章，由於內容精闢、反應良好，《聯合報》系之聯經出版事業公司決定編輯成書，以饗讀者。

本人深感榮幸獲得朗濤公司及《聯合報》系邀請代序，回顧統一企業 CIS 規劃歷史，朗濤公司可說與統一企業合作無間。細數本公司自 1967 年成立以來歷經五次企業標誌的演變，而每一次的演變均代表步伐的調整及觀念的創新。1987 年適逢統一企業 20 週年，爲了統一企業國際觀的走向，與設計出適合國際發展的 CIS，而委由朗濤公司規劃新的 CIS。1980 年代初期統一的企業識別標誌是一隻幸福鳥，以彩帶做襯底，並有「開創健康快樂的明天」的標語，給人活潑、親切、幸福的感覺。而根據原有幸福

鳥精神，朗濤公司提出嶄新的識別標誌，新標誌仍沿用幸福鳥的飛翔精神，將英文 PRESIDENT 字首的 P 字加以美化演變為優美翱翔的羽翼，我們稱它為「明日之翼」。新的 CIS 使用八年來，統一企業公司的營業額每年均有大幅度的成長，同時由於集團多角化經營拓展，已從食品業跨足到貿易、租賃、超商、證券、金融、人壽及休閒育樂等事業，結合成更強而有力的企業體系。

統一企業能有今日的規模，一致的 CIS 扮演著舉足輕重的角色，在跨足國際市場時，建立品牌全球化的行銷策略更是勢在必行。觀察主要的跨國公司在產品行銷全世界時，都已經展開全球化策略，他們都了解到形象一致化對品牌或公司而言都是成功的要素。例如奇異電氣、萬寶路和可口可樂都是早期創造企業識別體系的開路先鋒，這些識別有效地打破不同國家及文化之間的藩籬，成為真正跨國知名的品牌，也縮短國與國間的距離，揭開世界地球村時代的來臨。

美國朗濤公司是全球最居領導地位的設計顧問公司，上述跨國公司的 CIS 便出自其精心傑作。創辦人華特·朗濤（Walter Landor）的名言：「產品是工廠製造出來的，但是品牌卻是人腦創造出來的。」該公司一直秉持這個信念，強調品牌價值是企業或產品在同業或產品之間脫穎而出的關鍵。因此好的品牌才能歷久彌新，可以無限延展商品的生命週期，並傳達一個持續不變的品牌個性。

朗濤公司並且抱持分享美好經驗及傳承智慧的心態，不計得

失，只求對各國企業識別觀念能有所啓發與提升。本人在深感欽佩的同時，也鼓勵讀者精研了解朗濤設計顧問群精心貢獻的設計觀念，以共同提升本國企業形象設計水準，使台灣各企業品牌能夠早日進軍國際，名揚世界。

統一企業董事長

高 清 愿

序 二

——形象識別的現代管理觀

消費結構的改變，國際市場的自由化，資訊傳播的快速，無疑地，21世紀是企業與品牌邁向設計國際化、行銷全球化的時代。因此，建立識別系統，塑立國際形象，已成為加入現代商業革命的必要條件。「形象識別」是表達企業與商品形貌，吸引社會大眾的最佳利器，將企業的訊息與產品的意念，藉由視覺製作表現傳播給大眾，獲得人們心理上的認同以及行銷市場上的勝利。而形象識別的現代管理觀，更是將視覺識別作為企業的形象管理工具，凝聚對內、對外共識力，成為長期性推廣傳播的持續媒介。未來的形象識別系統可運用科技發展的優勢，如光碟片的製作、網際網路的運用等，以達到更多元化、更彈性的規劃與效果。

台灣自1970年代即體認到未能建立企業與產品優良形象的缺憾，外貿協會於1979年成立產品設計處（即現今的設計推廣中心）時，本人即積極推動台灣自設計、生產（加工與代製）分工合作

之OEM轉型至以設計自主的ODM，及以塑立品牌的OBM。1988年起經濟部執行品質、設計、形象五年計畫，提升台灣產品生產品質、創新設計，並以形象標誌來提高品牌認知的地位，目的即在創造自有品牌的獨特形象，鼓勵產、官、學界共同來創造台灣產品的最佳形象，使台灣產品品牌行銷於國際。

朗濤設計顧問公司（Landor Associates）馳名國際，成立於1941年，在全球21個地區設有分公司，擁有400位員工，為目前最大的識別設計顧問機構，建立了許多著名的企業品牌識別形象，如可口可樂、萬寶路、長榮航空等；其多年來致力於企業與品牌識別的規劃與推廣，使得全球對於識別設計的重視與了解程度大為提高，並造成許多地區對識別設計的衝擊與省思，朗濤設計機構從市場調查、研究企劃、執行製作及測試等都為各企業品牌擬訂一套創新的形象管理流程，使得視覺識別成為經營管理上的重要策略。

兩年前，朗濤設計顧問公司台灣區代表沈明德女士，以她專業的工作熱忱，收集並規劃朗濤設計顧問群多年來之資訊精華，由《經濟日報》翻譯後，由聯經出版事業公司出版此珍貴著作。內容以創造品牌、形象設計、形象管理、視覺傳播、景觀識別、識別策略等主題，涵蓋食品、通訊、航空、旅館、零售、服飾、汽車、石油、銀行、餐館、公眾活動各行業的案例，引出企業品牌識別在包裝、行銷、管理、資訊上的新觀念及策略，使國人能一同分享其成功的經驗，並窺知國際知名設計機構的經營理念。

朗濤設計顧問公司不僅將識別形象結合行銷、管理的概念，發揮全面性的效用，更將現代科技納入公司的組織當中，利用網路連結全球分公司，機動性地合作，針對當地文化來進行設計，並以全球化思考與本土化行動，建立國際性的設計工作室。正值台灣形象逐漸提升，自有品牌在世界舞台上崢嶸之際，此本譯著的誕生，對於台灣企業永續經營，形象邁向國際化發展，以及社會大眾品味生活中的設計，皆有莫大的助益及啓迪，是一部值得推薦的書。

外貿協會設計推廣中心主任
中華民國工業設計協會理事長

鄭源錦

序 三

——工廠製造產品，人腦創造品牌

今天不論走到世界各地，朗濤國際公司的設計作品無處不見。從飛機到金融服務業，電信公司到加油站，飯店到消費性產品，處處有朗濤的傑作。朗濤創造、建立和更新的識別和品牌，遠超過全球其他設計顧問公司的心血結晶。

當西元1939年，朗濤公司創辦人華特·朗濤從歐洲抵達舊金山的那一刻開始，他就在美國塑立一項設計理念——以消費者觀點為基礎的設計，可以成為一個威力無窮的識別和品牌化工具。華特·朗濤相信企業可以透過策略性的行銷理念，和強化消費者信心來增加設計的說服力。華特·朗濤曾說：「產品是工廠製造出來的，品牌是人腦創造出來的。」這項理念趨使他創造出成功而誘人的品牌。套句華特·朗濤的話：「設計如果能感動人，設計就能賣東西。」

朗濤公司的設計作品可說是華特·朗濤信念的具體實踐。設

計是朗濤公司縝密調查研究、分析和策略思考後，最終階段的視覺呈現。在本書中雖然我們談的是企業識別（CI, Corporate identity）、品牌識別（BI, Brand identity）和景觀識別（EI, Environmental identity），但別忘了就是它們造就了一個較強勢的品牌。當識別被企業使用，它就成為企業識別；當它用於產品，它就是品牌識別；而零售環境和街道引用它時，它就成為景觀識別。簡單地說，品牌就是承諾（promise）。即使時光流轉，強勢品牌仍能以它滿意度和品質上的優勢，而牢牢拴住消費者的心。

近年來台灣對企業識別系統（CIS）的需求日殷，很多企業識別、包裝和景觀上的新設計不斷出現，可惜的是，部分美麗的設計內在並沒有一套企業核心策略。趁時間還來得及，朗濤決定公開我們全球分公司的一些傑出案例，告訴台灣的讀者什麼是我們心目中的策略性設計。

感謝《經濟日報》副刊企業管理版給予我們這個機會發表我們的一些想法。這個系列共有 26 篇文章，自 1995 年 4 月 14 日至 1996 年 3 月 15 日間，陸續刊登。現在透過聯經出版公司的熱心協助結集成書，未來將有更多的讀者可以了解我們的觀點。自本系列的第一篇文章在報紙上發表以來，我們就接到很多讀者的回應，這使我們發現，原來有這麼多的人對品牌非常感興趣。

對台灣企業來說，加強品牌競爭優勢可說是行銷最重要的工作之一。不論企業是立足本土或放眼天下，他們都會遭遇來自國內和國外的競爭。我相信本書的出版可以幫助在台灣的讀者了解

以策略的心創造強勢品牌，展現於世人眼前的重要性。

朗濤日本分公司社長

A stylized handwritten signature in black ink, consisting of several fluid, connected strokes.

(余友梅譯)

◎譯者簡介

余友梅

英國倫敦城市大學傳播政策碩士，政治大學文學士。曾任天下文化出版公司編輯、行銷企劃，現任《經濟日報》副刊組記者。以發表CI、創業人物、品牌經營、高科技管理文章為主，近來專注於研究網路行銷、出版和三C產業經營。

高蘭馨

美國加州聖荷西大學教育諮商碩士，中央大學文學士。曾任《中華日報》編輯、《光華雜誌》編輯，現任《經濟日報》記者。

設計：高蘭馨視覺創意工作室

onon

Tel: 822507-1060167

NO.1 品牌

朗濤設計顧問公司的CI經驗

1994年下半年，美國的《金融世界》和《廣告年代》雜誌，分別評選世界最成功與最有價值的品牌，可口可樂均榮登榜首。《金融世界》並評估可口可樂的商標價值約 360 億美元。其他上榜的品牌尚有萬寶路、雀巢咖啡、柯達軟片和耐吉運動鞋等。

品牌不只是企業的無形資產，而且是財務報表上的一個重要項目。在愈來愈走向國際化的競爭態勢下，全球的企業都受到強烈衝擊，亟思在各種品牌和競爭者中，凸顯出自我企業的形象與產品特色，企業識別體系(Corporation Identity System，簡稱CIS)將是重要的突破關鍵。

成立已55年、全球擁有400位員工的朗濤設計及顧問公司，是全球最大的識別設計顧問公司。該公司一向秉持一個信念：品牌價值是企業或產品在同業或相同產品間脫穎而出的關鍵。朗濤的出發點是(企業)品牌之於企業，就如同品牌之於商品一樣重要。

30

TLJ TWD: 250.00
ISBN: 957081621X

展
號



* B 7 7 3 3 3 6 *

ISBN 957-08-1621-X



00250



9 789570 816211

目次

- 序 一 高清愿／ i
- 序 二 ——形象識別的現代管理觀 鄭源錦／ v
- 序 三 ——工廠製造產品，人腦創造品牌 川田一元／ ix
- 第一章 品牌歷史與演進 高蘭馨譯／ 1
- 第二章 形象在行銷上的重要性及其強化 余友梅譯／ 17
- 第三章 迎接新挑戰 余友梅譯／ 39
- 第四章 零售與景觀識別 余友梅譯／ 67
- 第五章 自有品牌敢與眾不同 余友梅譯／ 93
- 第六章 科技與傳播——擁抱未來 余友梅譯／ 113
- 第七章 回首話朗濤 余友梅譯／ 133
- 結語 沈明德／ 139

第一章 品牌歷史與演進

一、品牌不只是一個名字

你知道嗎？在“OK”之外，「可口可樂」(Coca Cola)是另一個最普遍被全球人士所知悉的外國語。這就是品牌的魅力！

當詢問一般消費者有關什麼是「品牌」的定義時，大多數的



◎「可口可樂」是全球最普遍的外國語之一。

人可能會回答：品牌是一個產品的名字，使購物者在超市的貨架上分別出不同的商品。其實，前面的「標準答案」只說明了品牌所擁有的多樣而複雜功能中的一個特色而已。舉例來說，品牌不只和近代商業史的發展關係密切，而且，品牌其實也反映了大眾心理學中一個很重要的特質。

追溯品牌這個概念和圖像標誌的使用，早自人類撰寫歷史時就開始在運作了。

不過，大約到了19世紀中葉的美國，「品牌」這個字才開始具有商業性的意義。當時在美洲的大西部，廣大而豐沃的原野上，各個部落和牧場自由放牧著他們的牛群，當牛群要送往牛市販賣時，問題來了，牛群的歸屬很難辨識，所以，個別的牧場因而在牛隻的臀部上以熱鐵烙印簡單的標誌，例如在一個圓圈內打印K字，或是以大T來表示，標示牛隻的歸屬權。

進入20世紀，牧牛人以文字圖像來識別的作法，很快地被應用到其他商品上，同時在銷售實戰經驗上也證實，有品牌的商品比起沒沒無聞的商品要好促銷多了。而這也就是為什麼可口可樂（Coca Cola）、國際商業機器（IBM）、宏碁電腦（Acer）、長榮企業（Evergreen）和麥當勞（McDonalds）等企業名字，可以被全球人士所認識。顯然地，品牌不僅僅只是一個名字而已。

今日的市場行銷人員大都同意，品牌可被定義為商品的識別，而識別（identity）一詞，集合了各種使一個人或一篇文章別具特色的品質和特點，所以，品牌在名字的功能之外，更傳達了該商品其他重要的品質與特點。此外，品牌也在消費者心中建立了商品的質感、廠商對商品的承諾，以及使購買者留下印象。舉例來說，可口可樂象徵著年輕與活力，賓士汽車（Mercedes-Benz）代