

Design Conscious Management Strategy

New DECOMAS

企業形象經典

デザインコンシャス企業の創造

編著 New DECOMAS 委員会

Design Conscious Management Strategy

New**DECOMAS**

企 業 設 計 策 略 典

編著 NewDECOMAS委員会
監譯 雙向溝通公司

New DECOMAS

企 業 形 象 經 典

書 名/ 企業形象經典

編 著 者/ 日文 New DECOMAS 委員會

代表者：中西 元男

中文 New DECOMAS 委員會

代表者：劉致堯

發 行/ 1994年4月初版

發 行 人/ 劉致堯

出 版/ 雙向溝通股份有限公司

局版台業字第5695號

台北市南港郵政7-37號

電話 (02) 727-7799

法律顧問/ 張曼隆律師

總 代 理/ 美工圖書社

發 行 部/ 台北市中山北路七段14巷19號

電話(02)874-2772-4

傳真(02)874-2704

郵政劃撥0784758-6號

門 市 部/ 台北市復興北路35號B1

電話(02)740-3450・740-1521

定 價/ 1995元(含稅)

〈如有缺頁倒裝請退回換新〉

NEW DECOMAS edited by NEW DECOMAS Committee.

Copyright (c) 1993 by Motoo Nakanishi

Original Japanese edition published by

SANSEIDO Co., Ltd..

Chinese translation rights arranged with

SANSEIDO Co., Ltd. through Japan Foreign-Rights Center.

New DECOMAS

企 業 形 象 經 典



創造設計意識的企業

●
「New DECOMAS」一書，我們一直稱它為「CI的教科書」。

●
編著本書之動機有兩個。一是，我們認為應該有一本教科書，能使企業界人士更加了解CI的實務。另外，希望學習基礎設計的學生們，能擁有更接近實務的設計能力。

●
CI (Corporate Identity) 已經有相當長的歷史；但卻沒有一本較權威的教科書，在設計的專業教育上，也沒有CI專門的課程，這可說是不可思議之事。

●
無論如何，20世紀末，世界不斷在改變，設計的需要及設計教育也須隨著變革。這個設計教育的大變革，我們稱為電腦包浩斯。換句話說，這個大變革能徹底改變本世紀初興起於德國的包浩斯設計教育理念及系統；它利用並結合電腦及電視溝通，以其為工具，重新確立設計教育。

●
我在1971年出版「DECOMAS－經營戰略的統合」，很幸運的它成為日本、韓國、台灣的啟蒙書、經過20多年後，出版此「New DECOMAS」，除了特別以亞洲為座標外，也期望它能成為開拓下個世紀大改革的先鋒。

New DECOMAS 委員會
代表 中西 元男

F22
L73f 2

Design Conscious Management Strategy

*New***DECOMAS**

編著 NewDECOMAS委員會
監譯 雙向溝通公司

前言

20 世紀末是一個轉變期，使我們迎向下一個激變的時代。

所以，設計也必須變化，換言之必須是「進步的代名詞」。本書在此，是企圖以兩個角度來描繪出其內容。其一是「設計教育的進步」，另外是「企業及行政在活用設計上之進步」。

一提到教育的進步，很容易連想到使用先進機器如電腦等，但我們並不是在談技術上的問題，長久以來，設計教育上往往把如何提高製作者的能力，當成重點來考慮。而我們的提議是如何把委託者的利益及想法溶入其中，以其角度來重新組成另一種新的設計教育。如果我們採取後者的立場，自然會由從前的希望設計什麼，蛻變成如何達到設計目的之任務導向。也會把設計教育變成「開放系統化」及「無國界化」。如此，我們將面臨如何改善企業經營環境、及如何使行政體系服務業化成為可能的觀念改造。設計也將跨越目前的專業範疇，被要求為最佳組合。

其實 CI（Corporate Identity）設計的最深奧趣味也在於此。也就是說，並不在於一個作品的完成，而是在於對應整體企業、行政體系及大眾這些受益者的欲求，追求設計的最大可能性，就成為目標。然而實務上，所謂的 CI 案例並未達成此目標，造成製作者及委託者雙方的機會損失。其原因之一，在於培育設計師的階段，並未施予從接受者的角度來思考，來對應的教育。

本書之企劃即是希望以我們經歷 25 年豐富的實務經驗背景，依據實務，給落後的設計教育實際的修正，企圖帶向一個新的境界。

另一方面，企業及行政體系活用設計之方式，也必須隨著時代的脈動而進步。活用設計並不只是造型或表現的問題，而是現存組織體內工作的每個人，確立了美的意識問題。換句話說，它的主題是「創造企業美及行政美的世界」。成熟化 CI 的目標，也在於此重點。

不論是製造業或是服務業，當組織體到某種程度的量的成長後，其次被要求的必然是對文化程度的關心。以設計的角度而言，就等於「美的社會基礎的確立」。

沒有人會拒絕企業及行政的美，也無人會拒絕文化的存在。既然如此，應該讓它更進一步發展。這也可說是促使我們出版此書的想法。

序言— New DECOMAS 之發行

本書「New DECOMAS」，我們一直稱為「CI 的教科書」。引起我們編著這書有兩個的動機。一是，讓已學過基礎設計學生們能擁有較接近經營、實務的設計能力，透過學習，能更正確的把握企業與設計之關係。另一動機是，對已經是企業界的大眾，應該有一本能了解 CI 的實務，能讓他們以美來創造舒適的經營資源，改善自己的經營環境。

例如，在給希望進入我們公司工作的學生們測試題目「名片的設計」時，原本很習慣製作大型海報的學生們，卻對這小項目的設計拙於處理。我們常說生意是從交換名片開始，這般重要的設計項目，不只是處理一小片紙的表面。若是數千人的公司，如何讓這數千人的名片成為一個系統是高難度的。不僅是名片、帳單簽呈等，所有關於企業組織的設計，都有這項難處。換句話說，不同於海報這種大型的、具有象徵性的設計，以實際的利益，及如何創造商機的基本立場來看，是相當重要且必備的一種設計領域。但是，在目前針對這種需求的設計教育並不多，長久以來，我們認為這問題必須加以解決。這也是本書編著的重要動機。

CI (Corporate Identity) 的起源，不論是以 1908 年 Peter Behrens 的 AEG 計畫為準，或是以 1956 年 Eliot Noyes 為主導的 IBM 來看，都已經有相當長的歷史。在這之間，雖然創造許多 CI 的案例，但卻沒有一本較權威的 CI 教科書，在設計的专业教育也沒有 CI 專門的課程，的確是不可思議的事。

當然把字學、色彩學、插畫、海報、包裝、美術編輯、工業設計、標識、室內設計等，各種設計一個個的分開來，也是一種設計教育的方法。但怎麼說，這只能算是美術教育的延伸。從純美術→應用美術→商業（工業）美術→經營美術的歷史發展來看，或許可以理解。但若以「實用的設計教育」來看，既然大部份從學校畢業的設計者，不是都從事個人創作，而是在實際商場的組織內工作，是否應該以 CI 為前提，將前述各種設計分野，重新加以整合，使其能統合更符合實務需求。這樣的設計教育，才能達到我們的期許。

總之不是把海報累積成企業全貌，而是以企業全體為架構來進行海報設計。當我們把 CI 之理論，當成是構成企業經營全體資源的一部份，而非只是從過去累積之設計經驗來看企業全體時，我們即必須把那些出社會後，設計者馬上須面對的種種企業管理、行政組織、行銷理論、事業開發等問題，規劃在現在的設計教育中。把原偏重於美術教育蛻變成更實務的教育體系。如此才能避免衍如藝術單一性的價值感，或是個人小說般自我表現的設計作品。

設計家身處忙碌的生活，在潮流淹沒的時代之中，是否應該有不同於作家教育的新設計教育呢？當然，在這種新的設計教育，若是在特別的設計範疇上，有出類拔萃才華的人，也可立志為作家型的藝術創作。

以 CI 來說也有很多不同的論點。例如主張設計並不重要，而理念的創造、管理方法

才是重點。也有相反的認為與其理念，不如重視設計造型的優越性。對組織或是企業管理而言，這些爭論是不需要的，因兩者都重要，唯有同時能達成兩者的 CI 才是真正的 CI。這種論爭永遠沒有結果。而一直爭議的原因，即在於設計師都是看見自己的造型處理的世界，行銷企管的專家們沒有對美的判斷力，彼此都埋頭於自己的世界。

另外一個有關 CI 的問題是，很單純的誤解「它是改變公司名稱或標誌，再到處張貼」。

事實上，很意外的，我們常感覺到一些有識之士如企管、行銷、資訊等專家，對 CI 只有表面上的理解。也常看到一些不仔細分析 CI 實際內容便批評的毛病。不可諱言的，CI 的範圍愈來愈擴大，擁有多樣性，很難單一的去定論。其中有只是改變公司標誌便大肆宣揚的 CI，也有很務實的，靠著持續的努力，投資長時間來改變企業理念，經營方針的 CI，這都可稱為 CI。也因此，的確很容易便籠統的以一捉十，產生誤解。特別是深耕型的 CI，因為內含的高機密性能對外發表的比例不多，更容易被誤解。如果能以長遠的眼光來看，在導入後 5 年，10 年再評論，是令人感激的。然而，並不是有很多人能把 CI 當成資產去判斷。本書的另一個目的，也是以長遠的角度，來解決這個不是短暫性的設計問題。

無論如何，20 世紀末，世界不斷在改變，設計教育也須隨著變革。這個設計教育的變革，我們稱為電腦包浩斯。因為在本世紀初設計教育中，在德國興起的包浩斯的教育理念及系統，以各種方式，對後來的世界擁有相當的影響力。而今天能徹底的改變它的是，以電腦及電視溝通為前提，組合成的「資訊化網路社會的設計教育的確立」。隨著個人電腦的普及，設計的創作活動有了相當的改變。這些利用機器來重新組合的設計教育實驗，已經在各地舉行。本書即是，在這個時代真正來臨前，以個人電腦或個人化電腦時代為前提，提出一個銜接性的內容。等於說，不斷的改訂其內容，讓內容的組成，能與下一個時代的設計教育相連接。

把整體 CI 的構築當作前提，能以一年或二年的時間單位來學習，把全體分為 50 個章節，同時，隨時能修正內容，變換其順序，這就成為本書的架構。

另外，以本書為基礎，我們也準備了一套「簡易課題集」，它是為了讓實際的教育能更簡單的立即採用而準備的。

本書的企劃還有一個特色，就是以亞洲為我們的目標。面對 21 世紀，世界中最高度成長的將是亞洲，我們認為，以此為背景的設計教育是應該存在的。這也是我們當初不僅是以日本，更加上韓國、台灣、中國等亞洲各國為同步出版的目標。雖然因為各國狀況不同，特別是日幣高漲引起的價格問題及作業，使我們不得不順應著各國的狀況發行。但是，我們最終的方向，仍是希望透過如本書這般的企劃，帶動發展亞洲全體設計教育的交流，使其成為一個大家共有的教育基礎。

似乎日本人在面對一個新分野時，往往不去區分它是流動性資源或是固定性資源，

而輕易使其成為流行現象。今日 CI 也有如此現象，原本是創造美的、知性的資產，卻有很多是表面化，淪為短暫生意的道具。這也是使有心人對 CI 產生不悅之處。但是相信沒有人會認為企業的美、組織的美及生活的美，只是一時流行現象吧！

世界變得愈美，也就代表著人生變得更富裕，社會文化變得愈成熟。CI 的重大意義便在於不單只是使企業及組織的活動更活潑，更在於其結果會使社會全體美的基礎更進步向上。

在任何國家，當產業開始發展時，需要的是如優良機械般運作的高效率企業。當這個要求逐漸被完成時，經營主座標被要求的是包含人性的探討、環境保護等美的經營，也是一種廣義的「企業美學的探討」。對設計的要求水準，也提高為「社會價值創造」的 CI 目標設定及其實踐。這種嘗試，較早期的話，約在 1980 年代前半便被我國企業開始實施。相信像這樣高度的 CI 會逐漸的增加。這本書也肩負著扮演此角色的深厚意義。

我在 1971 年由同一出版社一三省堂出版了「DECOMAS——經營戰略的統合」。很幸運的，它也成為日本、韓國、台灣的 CI 啓蒙書，今天這本書在發行 20 年之後，仍是同出版社的長期暢銷書。

因此，在各方相關者的強烈期盼下，本書的書名定為「New DECOMAS」。但，原本的 DECO 的意義是 Design Coordination（統合），這本書則是 Design Conscious（與意識共鳴）。原因在於，經過 25 年的 CI 經驗後，我認為 CI 不是操作的技術問題，而是經營戰略的一大要素，它的定位應在於企業及組織必需要「關懷社會問題的意識」，也在於「美好環境的自然創出」。

New DECOMAS 委員會
代表 中西 元男

石序

邁向 21 世紀，企業如何塑造企業形象，給人美好的感覺，將是一個非常重要的競爭武器。因此，不僅是從事設計工作的人，要懂得 CI 的全貌；企業經營者及較高階的管理者，都應涉獵相關領域的知識。

而這本書正可說是有關 CI 設計，最基礎且最前瞻的 Handbook。它不只是從日本的觀點切入，而是以 Global 國際性的視野來編纂。由於蒐羅資料詳盡，編輯手法精緻，因此備受國際矚目。目前已知的就有英文版及韓文版、中文版付梓中。相信，它將塑造出全球共同的 CI 語言，拉近業界的共識。

中西元男，是我認識多年的老朋友，素為人所推崇的 CI 先驅領導者。由他領導編輯委員會，傾全力將 CI 的源起歷史、設計理念、實際個案，以深入淺出的語文、圖像，解釋得清清楚楚。

個人認為這本書對於想了解 CI、推動 CI 的人來講，絕對是難得且必讀的，值得有心者予以關注。

中國生產力中心 總經理
石滋宜博士

譯序

近年來，國際經營環境產生急遽的變化，由於市場開放，資訊發達，經營策略已從過去的生產導向，行銷導向邁進形象及文化導向的時代。面對這項轉變，國內各企業也意識到必需脫離以前 OEM（ORIGINAL EQUIPMENT MANUFACTURE）及 ODM（ORIGINAL DESIGN MANUFACTURE）過程，以企業獨特的風貌進軍市場。因此國內許多居領導地位的企業，紛紛建立自己的企業識別系統，導入 C.I.，逐漸蔚為風氣，並已產生實質效益。

自古以來，符號在凝聚人類精神共識上的功能是有目共睹的。現代企業將符號運用在經營管理時，除了藉重其建立共識，更有傳遞企業文化與企業溝通之目的。迎向未來，優秀的企業經營除了建全的制度及完善的管理等基本條件之外，如何將企業文化與環境發展相結合，並善盡企業在人文與藝術方面的社會責任，是現代經營者在激烈競爭的經濟環境中不可忽視的課題，同時也是“企業形象經典”一書中所昭示的未來企業使命。

“企業形象經典”是日本 C.I. 界泰斗中西元男先生及 PAOS 公司 20 多年經驗的累積及研究，歷經三年的編撰，內容涵蓋設計及管理相契合的方法，將企業理念、經營哲學與視覺設計相結合，從標誌到事務用品及所有相關項目，全面展現企業形象美和文化力，是企業菁英及設計界不可錯過的經典巨著，雙向溝通公司有感於 PAOS 公司對本書所投注的心力與熱誠，於 1992 年編著出版“企業識別系統教材”套書後，蒙 PAOS 公司之委託以一年的時間完成本書的中文翻譯及印製，希望將此資料蒐集齊全，內容精彩的好書與國內所有關心未來產業發展趨勢的朋友分享。

本書由於 New DECOMAS 委員會代表中西元男先生、大石達已先生、太田厚子小姐以及日本著作權中心鹿島明先生於翻譯過程中鼎力協助，同時日本三省堂與雙向溝通全體同仁的努力，使本書得以順利出版，在此一併致謝。

雙向溝通公司 劉致堯

1	總論：CI 與設計		2	基本設計系統	
1-1	美的社會基礎之 CI		2-1	設計開發的準備	
01	資訊化時代及真正的 CI	12	11	開發方針的策定	46
02	與社會同步發展的 CI	14	12	設計概念的機能及任務	50
03	導入多元化 CI 目的	16	2-2	實際的設計開發	
04	擴大 CI 設計的功能	18	13	創意化	54
05	創造價值的 CI 設計本質	22	14	審查	58
1-2	現今 CIS 的構造		15	提案	60
06	CIS 的開發流程	24	CS2	實際的提案	62
07	CIS 與戰略的 BI	28	2-3	基本設計要素	
08	成為 CIS 中心的 VIS	30	16	企業標誌	64
CS1	VIS 的案例	34	CS3	企業標誌的樣式	72
09	VIS 有效的導入及管理	36	17	企業名稱文字標章	78
10	創出新價值及美的 CI 設計師	38	18	專用印刷字體	80
			19	企業色彩	84
			20	企業標語	86
			21	輔助平面要素	88
			22	商業造型	90
			CS4	基本設計要素的案例	92
			2-4	基本設計的精緻化	
			23	精緻化的基本作業	98
			24	要素的組合關係	102
			25	輔助系統的開發和精緻化	104
			CS5	基本設計系統的案例	106

[New DECOMAS] 的特點

「New DECOMAS」是世界第一本真正的 CI 設計實務教科書。同時也是設計相關業者、市場行銷及經營決策者必備的教科書。讀、看兩方面皆可達到樂趣。根據這本書，CI 設計的基本就可全盤知曉。它並不僅是設計開發上的 KNOW-HOW，對於「為何 CI 是必要的」、「為何設計是重要的」諸如此類的問題，可以獲得明快的理解。

設計意識是 21 世紀型企業的常識

第 1 章總論：CI 與設計，以扼要的方式，使無論是企業或行政，與設計相關的人士，理解 CI 設計的本質及設計開發開始到設計管理為止的全部過程。關於實際上開發 CI，在第 2 章的基本設計及第 3 章的應用設計有最新且廣博的方法，以豐富的事例加以說明。至於，開發完成的設計如何有效的向社會發表及運用的方法與手段，則在第 4 章設計系統的導入與管理以易於了解的方法摘要出來。

以 Step by Step 容易理解的 50 個程序

從第 1 章開始到第 4 章為止，將 CI 設計的開發步驟以容易理解的 50 個程序加以解說。這些程序以跨頁方式編排，使讀者容易的翻閱。各程序的要點在開始即加以整理，使讀者能很快的捕捉住其重心。並且在設計教育的領域中，能提供為 1 年或 2 年的教學課程所構成。

3 應用設計系統

3-1 設計開發的準備

26	開發計劃的立案	118
27	設計項目的現狀調查	120
28	開發方針的擬定	122

3-2 實際的設計開發

29	應用項目的展開	126
30	項目特性的對應	130
31	模擬與試作的重要性	132

3-3 應用設計項目

32	事務用品・商業表格	134
CS6	事務用品・商業表格的範例	138
33	產品	142
34	包裝	146
35	標識	150
36	環境・店舖	154
CS7	標識・環境・店舖的案例	156
37	運輸工具	162
38	廣告・公關	166
39	制服	170
40	大型活動與展覽會	172
41	象徵行為與應用設計	174
CS8	應用設計系統的案例	178

4 設計系統的導入與管理

4-1 設計系統的導入方法

42	導入計劃的策定	192
43	一併導入的方法	194
44	階段導入的方法	196
45	CI 導入與發表	198
CS9	CI 發表工具的案例	202

4-2 設計系統的管理方法

46	設計管理的目的與效果	204
47	設計管理的組織及系統	206
48	設計管理手冊開發的方針	208
49	設計管理手冊的實務	212
50	保護設計的商標登記	216
CS10	設計管理手冊的案例	220

結語

美的・知性的資產之設計

設計師之概念及作品	226
-----------	-----

陳 幼堅	廖 哲夫
趙 英濟	林 磐聳
五十嵐 威暢	松永 真
勝岡 重夫	永井 一正
You Kitagawa	Praxcis
權 明光	石 漢瑞
Landor Associates	Rei Yoshimura

介紹順序以設計師之姓及公司之英文名排列並簡略敬稱

以數位化設計邁向多次元空間	254
---------------	-----

1. 印刷文化的巡禮
2. 桌上型排版 (DTP) 對設計的影響
3. 將資產置於數位資訊
4. 邁向新的表現範疇—多媒體
5. 沒有個人電腦之日

集合 10 個優良設計的案例探討

在 50 個章程中，選收錄 10 個導入 CI 企業的優良設計。以色彩豐富的相片，介紹依不同目的導入 CI 的程序。刊載著平常看不到的提案實況及大量的應用設計實例等，高度趣味的情境。

以色彩豐富的相片及簡明圖表便於理解

為能感性的理解 CI 設計，本書中大量的設計實例，基本上以彩色加以介紹。全部收錄了超過 800 張以上的彩色相片。在此共刊載標誌、標章及解說圖表等，總數超過 1400 多個。CI 原本擁有把企業理念及經營方針視覺言語化的意義，本書也儘可能的順著此方針而編著。

有聲有色的 CI 設計師的策略與作品

介紹著名的 12 位設計師及 2 家設計公司的設計策略及 CI 來當成結語。在此是以日本、韓國、台灣、香港等亞洲地區為中心來介紹，但其成果卻是在全世界中呈現。就實際從 CI 開發的設計師及設計公司的思考模式及方法，在寶貴的版面中展現。在各章間也以相片介紹了 6 家設計公司。且最後探討電腦與設計之間的關係，並敘述今後的理想狀態及構想。

想到 CI 時，決不能欠缺「設計」這項要素。然而，CI 卻並不僅止於設計。

為開發卓越的 CI 設計，必須追求概括全盤 CI 的廣博知識，並對其深切的理解。而且，如果要學習 CI 設計，必須全面地考慮到所有領域的設計中相乘累積效果。

在本章中從 CI 經營戰略的緣由到 CI 設計者的角色扮演，就 CI 與設計的關連加以解說。

1-1	美的社會基礎之 CI		1-2	現今 CIS 的構造	
01	資訊化時代及真正的 CI	12	06	CIS 的開發流程	24
	資訊化時代的發展 扮演經營戰略的 CI CI 的定義			CIS 的全體構造 CIS 開發流程的基本構造 CIS 開發流程的概要	
02	與社會同步發展的 CI	14	07	CIS 與戰略的 BI	28
	CI 的發展過程 從 CI 的觀點看現代的尖端經營			現今的品牌價值 品牌的種類及構造 品牌命名及設計	
03	導入多元化 CI 目的	16	08	成為 CIS 中心的 VIS	30
	避免識別危機 展開新的商業環境 提高溝通的效率及效果 現代新的導入目的			VIS 開發的重要性 VIS 的體系 企業模式的形成	
04	擴大 CI 設計的功能	18	CS1	VIS 的案例	34
	設計的定義 關於 CI 設計 日本型 CI 設計 特定範疇的設計與 CI 設計的差異		09	VIS 有效的導入及管理	36
05	創造價值的 CI 設計本質	22		VIS 導入、發表計劃 VIS 的管理及運用 設計管理手冊	
	合理化設計 企業設計的擴張 設計為主角的時代		10	創造新價值及美的 CI 設計師	38
				評價、分析、理解的能力 設計程式化的能力 構築為設計系統的能力 設計能力 社會的視野 CI 設計的活力	

設計，雖然在經營策略上，過去一直未被重視，但在資訊化、物質上已成熟的今日，設計已成為經營策略上，不可欠缺的要素。企業創造資訊價值，藉由組織化、符號化的設計體系，美好地傳達於社會上，並改善所處時代的經營環境。也就是說，擁有所謂設計王牌的經營戰略，即所謂美的社會基礎之 CI。在此除了概括說明 CI 被眾所矚目的背景，及與社會同時變化的脈絡，並解說關於 CI 的設計功能及本質。

資訊價值

在資訊化時代，企業將其商品及服務，或本身擁有的價值，轉換成資訊，傳達給和企業相關的所有集團，已成為重要意義。產生此結果的價值，即稱為資訊價值。重視資訊價值優先的時代趨勢，從大學生的就業排行榜，已和形象排名相同可見一斑。因此，所謂企業形象即企業整體的資訊價值。

01

資訊化時代及真正的 CI

「資訊化時代」經歷了相當長的時間，國內與世界也漸漸地跟上這波趨勢。在世界交流的資訊，其種類及數量，都龐大地劇增，隨著資訊化的發展，今天的企業經營也產生了各項變革。身處變化的時代中，由社會及市場養成的企業，勢必會趨向以提高企業資訊價值的 CI(CORPORATE IDENTITY)，作為今日的經營戰略。在現今資訊化時代的發展中，一般人除了重視產品定量的「物的基準」，漸轉變成重視對自身及社會而言的存在意義，並以此為判斷基準。如此的變化狀況，也對企業經營產生莫大的影響。

在此變化中，企業為了創造對應時代的資訊價值，確立社會中的存在意義，已漸導人扮演經營戰略的 CI。對資訊化時代已有對應的企業，應確立其存在的基礎，並同時架構企業的未來戰略；像這樣的現代化經營戰略，可視為 CI 的定義。然而，如果要更詳加說明有關今日資訊化社會，企業的存在對人類而言意義何在？對地球環境該如何因應？切記要把這些融入提高本身資訊價值的意義中。

首先，本書最初的目錄中，除了介紹備受矚目的 CI 經營戰略其背景，建立 CI 定義的共識外，並逐步將內容一一展現。

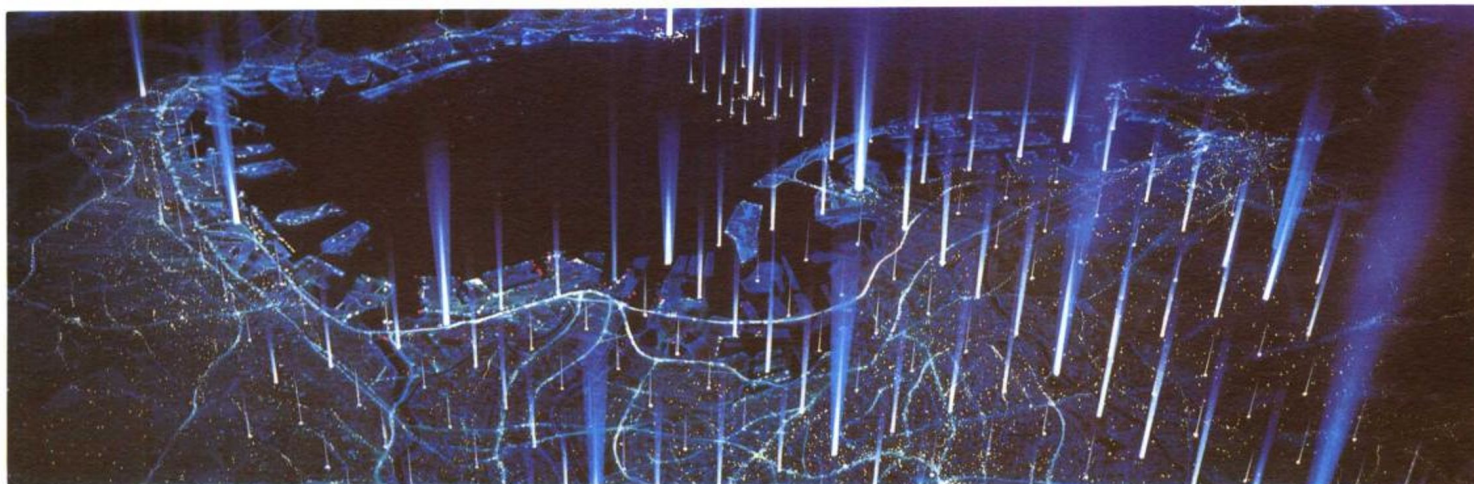
資訊化時代的發展

資訊化時代的今天，一般人每天從電視、收音機、報紙、雜誌等吸收洪水般的各種資訊。而且，藉著衛星通訊及光纖等的發達，資訊的傳達速度變得更快，傳達的容量也排山倒海般不斷增加。如此高度的資訊化社會其發展性，對國人而言具有獨特的價值觀，即所謂資訊價值的新價值體系。一般人決定買商品時，除了考慮商品本來就具備的「物的價值」，商品本身傳達出的「資訊價值」也變得重要。例如，這兒有三個不同的杯子，每一個價格都是 100 元，材質皆是玻璃，也都是用來喝水的，即使在物品上是相同的價值，一般人仍會從任何一個理由，選購其中一個杯子。這些理由可能是「設計得很好！」、「是我喜歡的公司」、或「經過朋友的大力推薦」，每一項理由的背後都有資訊的來源，這些因素促

成了購買的動機，也就是商品的「資訊價值」。資訊時代的發展中，往往會產生許多不同的社會變化，而一般人價值觀的轉換，則是其中主要變化之一，甚至也會影響企業的生存方式。

扮演經營戰略的 CI

資訊高度進展的今日，一般人在判斷時除了「物的價值」，還有「資訊價值」。所以，商品及企業的業績也因此而受到影響。如此一來，商品流通到市面上的企業，也變得必須轉換其價值觀。即企業如果不在經營的基礎上，融入創出資訊價值的構想，不僅業績不會上昇，企業的存在也將陷於危機。這使得原來只是以商品、數值目標為中心，一心放在市場導向的國內企業，不得不改變價值觀，有的甚至動搖經營上原有的思考方式。結果，因為這些因素，許多企業



陷入識別危機。

因此，生存在現代的企業，必須把如何大量創造出資訊價值的構想及戰略，融入自身經營的結構中，以更好的狀況因應社會變遷，否則將無法在社會立足。企業爲了在如此的社會變遷中發展，在修正與確立社會存在意義的同時，必將採用所謂 CI 的方法。作爲經營戰略的 CI，也與資訊化時代的社會現象，有很深的關連。這樣的「資訊化時代」可以稱之爲「感性時代」及「形象時代」。一般的現代人，對美的事物有美的感受力，且將之融入自己的生活，而對美的事物創出資訊價值，並把資訊價值認定爲對商品及企業的形象，再以此爲重要的判斷基準。一般人的價值判斷基準，已從物的價值轉變至資訊價值，而 CI 能滿足一般人對美、精神上、文化上的需求，因此將之作爲企業的存在基礎，確實可稱得上是資訊化時代的經營戰略。

CI 的定義

在解說何謂 CI 之前，必先對 CI 或企業識別形成共識。

E.H. 愛力克森原來是瑞典人，後移民至美國，是在業界活躍的精神分析學者，他把「識別」這個字當作「自我同一性」，就個人而言，將「自己認知」及

「他人認知」二方面的認知達成同一的狀況。把此運用在企業識別上，即是使企業內的意識，及公司外的企業形象統一化的狀況。

然而，在今天的資訊化時代，更複雜地多方面理解是必要的。這部份在後面會詳述，但在此值得先提出的是，並不只把 CI 企業識別的意義定位在「自我認知」及「他人認知」的識別瓶頸上。除了確立已對應資訊化時代的企業其存在基礎，更可進一步將 CI 釋義爲「架構企業的未來戰略並逐步實踐現代的經營戰略」。因此，對 CI 廣而言之，如果追求更廣泛地應用，不僅著重在變更公司名稱及設計等表面現象，也包含人事、組織的改革及新事業的開發等廣泛範圍的企業變革活動。即使關於設計，除了造形的意義，也要開發所謂企業體的設計；這部分是無形的資訊價值。

識別危機

在精神分析的領域稱爲自我認知的喪失狀態，即被問及「我是誰？」時無法回答的狀態。這可以指個人或者企業，在此指的是企業所屬的社會集團，其存在的價值面臨危機。