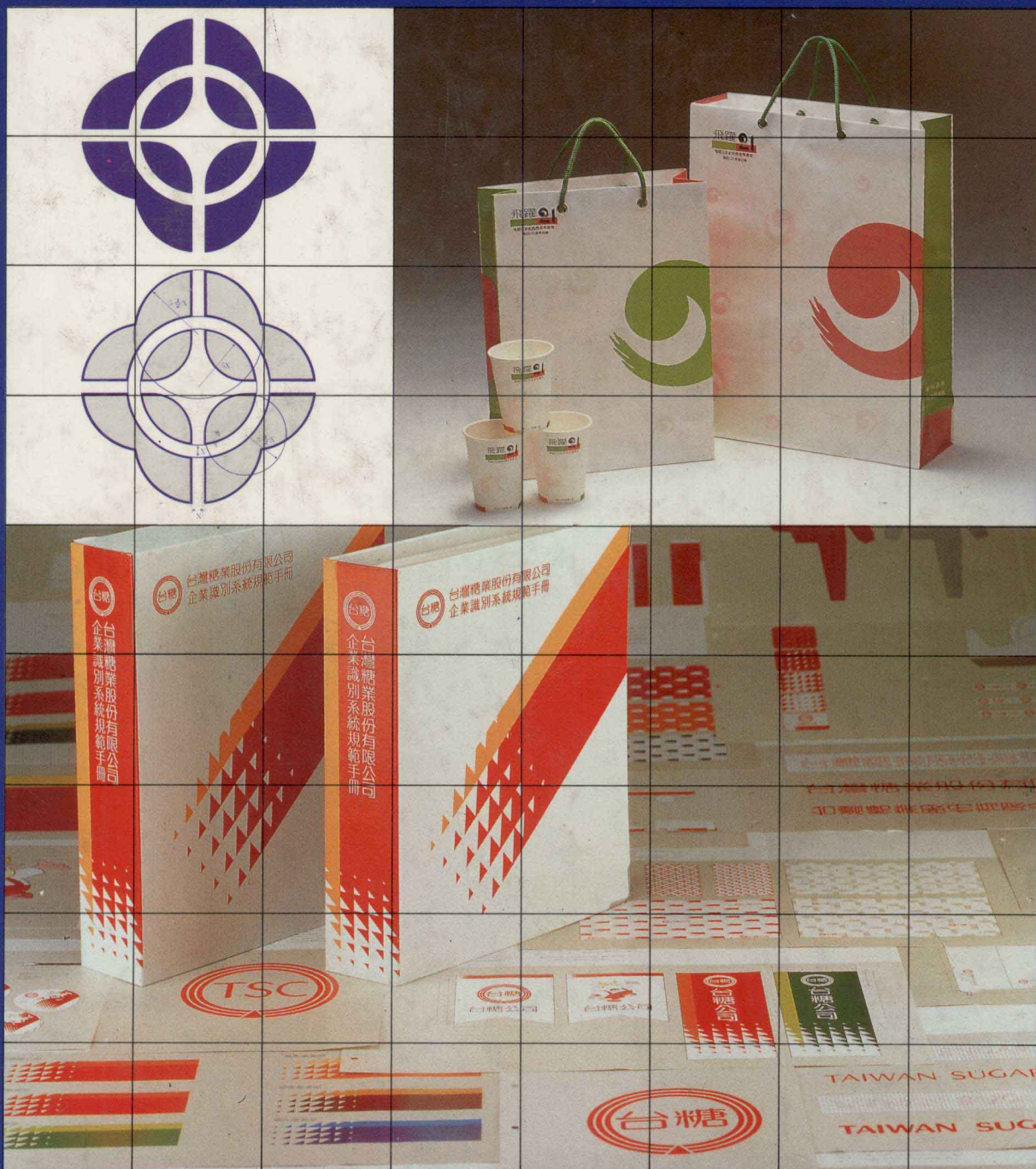


現代設計叢書 1

林磐聳 編著

# 企業識別系統 / CIS



藝風堂

# 企業識別系統

# 王序

大眾傳播學泰斗麥克魯漢(Mcluhan)曾預言：「二十世紀後半葉是視覺映像的時代」，並高倡「媒介即訊息」的口號。此一理論在今日社會中，經由高度科技的成長與資訊事業的發達，已獲得明證。其中，應用在企業情報的訊息傳達上，更顯得格外地貼切。

企業識別系統(Corporate Identity System)乙詞，近年來已蔚為企業界、設計界的流行語彙。此一涵括企業經營理念、行為活動、視覺傳達……等實體性與非實體性的整體傳播系統(Total Communication System)，已衍生為企業經營策略的有力工具，更可謂是市場競爭的先鋒。其中，又以標誌、標準字、標準色等基本要素為主的視覺識別計劃(Visual Identity Program)，居於此一系統的核心，主導企業活動的動向。視覺映像的傳播力量，在此完全地擴散開來，正印證了麥克魯漢的至理銘言。

儘管近年來，企業界、設計界、教育界對於企業識別系統產生極大的關切，然而從事設計教育，或有志於設計工作者，卻苦於缺乏此類圖書以供參考。近有林磐聳先生就多年設計教學經驗與從事設計實務的心得，編著「企業識別系統C.I.S.」一書問世，書中蒐錄國內外各大知名企業的實例，引為理論的佐證，其中又以製作篇的視覺設計要素的製作開發最具特色，透過簡要明晰的敘述，介紹製作的程序，並以豐富的圖片加以說明，對於有志於設計工作者，裨益良多。

筆者深信，由於本書的出版，將帶給設計界、教育界新的刺激，更會促進企業界情報傳達活動的蓬勃發展。特為之序，向各界推薦之。



一九八五年十一月 寫於師範大學美術研究所

# 序言

現代社會的生活型態急速地變遷，企業情報傳達訊息的管道，也因為科技的進步而不斷地推陳出新。然而不論生活型態如何的改變？傳播媒體如何的發達？企業精神的建立與經營理念的傳遞是企業經營追求的目標，透過良好而富有規制性的視覺傳達設計以及非實體化的服務品質，以表現企業獨特的文化，已是必然的趨勢，也是日後不變的走向。

觀諸歐美企業情報傳達的方式，由先前商業美術設計(Communication Art) 領域中，個自獨立的作業方式或針對單一媒體不同設計表現。在同一企業的傳播媒體呈現著百花齊放、爭奇鬪妍的現象。至設計政策(Design Policy) 時期，講求設計表現的全面計劃，將之加以視覺統合化。以迄今日講求系統化、標準化的整體設計系統(Total Design System)，動員所有人、事、時、地、物，關於視覺官能、精神理念、行為活動的企業識別系統(Corporate Identity System)。企業情報傳達的訊息，已由從前告知經營內容、強調產品特性的生硬、直接促銷活動，提昇為傳達經營理念，表現精神文化的高層次認知、識別走向。特別值得一提的是，設計表現已成為企業經營與情報傳達的有力途徑，也就是日本設計界近年來的重要話題DECOMAS (Design Coordination as a Management Strategy = 經營戰略的設計統合) 和CoCoMAS(Corporate Communication as a Management Strategy = 經營戰略的企業傳播)。設計表現一躍而成為與產品本身具有同等地位的經營要素。而非昔日為人作嫁的附屬地位與裝飾性質而已。

我國近鄰的日本對於CIS 的開發，雖較之歐

美國家慢了一、二十年之久，然而今日已在企業界蔚然成風，成為日本企業在國際市場上攻無不克的利器。而政治環境、產業結構與我國相近的韓國，對於CIP (Corporate Identity Program) 的開發亦積極進行。從韓國出版的CIP 年鑑(Wide Book) 中，可看出韓國業界努力吸取新知、改善經營環境的企圖與野心。

反觀我國企業，除了早期台塑、味全首開國內CIS 風氣，大有直追歐美先進之趨勢。然而却鮮有企業經營者能正視此種經營策略的改變，終於瞠乎其後，落人一截。直至晚近幾年，因為我國對外貿易蓬勃成長，又仿冒問題日趨嚴重，引發國內企業、外銷廠商自創品牌的高昂意志，CIS 的開發作業遂活躍了起來，CIS 一詞也一時成為企業界、設計界流行的語彙。

筆者從事設計教學與設計實務多年，深感國內缺乏CIS 專書，乃著手蒐集國內外有關CIS 的理論與圖例，加以系統分類、編集成冊，以供國內設計教育與設計作業參考。本書的出版由衷地感謝師範大學美術研究所所長王秀雄先生為本書寫序、師大美術系王建柱教授、張柏舟教授、東吳大學企管系樊志育教授、大同工學院工業設計系魏朝宏教授、聯廣公司賴東明總經理、中小企業協進會秘書長李成家先生指正，以及韓國東國大學美術系金大烈教授、味全公司廣告服務組何仲德先生、台灣廣告公司李育家先生、福華名品企劃課潘明科先生、吳常輝先生、潘建銘先生提供實際案例以及圖片資料，更感謝父親的譯稿。筆者才疏學淺、行筆倉促，難免疏漏，期望國內設計界先進不吝指正，是禱。

林殷發 1985.11

# 企業識別系統 目 錄

---

- 2 • 王序
- 3 • 序言
- 4 • 目錄
- 6 • 作者簡介
- 7 • 意義篇
- 8 • (一)CIS的定義
- 13 • (二)CIS的構成要素
- 18 • (三)CIS的沿革
- 27 • (四)CIS產生的原因
- 27 • 企業內部自覺的需求
- 29 • 市場經營外在的壓力
- 31 • (五)CIS導入的時機
- 38 • (六)CIS開發作業程序
- 38 • 企業實態調查階段
- 43 • 設計開發階段
- 48 • 實施管理階段
- 49 • 製作篇
- 50 • (一)標誌
- 50 • 標誌的定義
- 53 • 標誌的分類
- 61 • 標誌設計的程序
- 68 • 標誌的精緻化作業
- 75 • 標誌的時代性
- 80 • (二)標準字
- 80 • 標準字的定義
- 84 • 標準字的種類和機能
- 87 • 標準字設計的要領
- 92 • 標準字的製圖法

- 
- |                  |                   |
|------------------|-------------------|
| 95 • 標準字的展開運用    | 151 • (七)企業識別手冊   |
| 99 • (三)標準色      | 151 • 企業識別手冊的意義   |
| 99 • 標準色的定義      | 152 • 企業識別手冊的內容   |
| 100 • 標準色的設定     | 167 • 實例篇         |
| 109 • 標準色的管理     | 168 • (一)味全股份有限公司 |
| 113 • (四)企業造形    | 174 • (二)可口可樂     |
| 113 • 企業造形的定義    | 179 • (三)IBM      |
| 118 • 企業造形的設定及展開 | 186 • (四)RCA      |
| 126 • (五)象徵圖案    | 192 • (五)Olivetti |
| 126 • 象徵圖案的定義    | 202 • (六)KENWOOD  |
| 130 • 象徵圖案的設計及展開 | 208 • (七)MAZDA    |
| 135 • (六)版面編排模式  | 216 • 參考書目        |
| 138 • 國內部份       |                   |
| 146 • 國外部份       |                   |
-

# 作者簡介



## 林磐聳

- 1957 • 生於台灣省屏東縣東港鎮
- 1980 • 國立台灣師範大學美術系設計組畢業
- 1984 • 國立台灣師範大學美術研究所碩士班畢業
- 1985 • 編著「企業識別系統／CIS」
- 1986 • 任教於國立台灣師範大學美術系  
    規劃設計公共電視、台北市立美術館CIS
- 1987 • 編著「色彩計劃」  
    規劃設計國立體育學院、新時代基金會CIS  
    突破雜誌專欄「企業識別系統」系列文章
- 1988 • 規劃設計東帝士關係企業、太府關係企業CIS
- 1989 • 規劃設計台灣糖業股份有限公司CIS
- 1990 • 規劃設計國立台灣海洋大學CIS  
    經濟日報專欄「林磐聳談CI」共67篇  
    發起「台灣之美」(台灣印象)海報設計展  
    中華民國美術設計協會監事  
    中華民國企業形象發展協會常務理事
- 1991 • 規劃設計東怡營造公司CIS  
    參與「台灣印象」海報設計展
- 1992 • 規劃設計電信總局、工業局CIS
- 「平面設計在中國」展執行委員  
    中華民國全國美展設計類評審委員
- 1993 • 「迎春花年畫個展」  
    參與「台灣印象」海報設計展  
    「林磐聳視覺設計展」(台北、屏東)  
    81年度全國推廣社會美術教育設計類績優個人獎  
    「海峽兩岸海報設計大展」(北京)  
    「現代企業形象策略／CIS電視講座」(北京)  
    海報入選「法國國際海報沙龍展」(巴黎大皇宮)  
    第32屆國際技能競賽廣告設計類國際裁判  
    並指導國內選手榮獲該類金牌(台北)
- 1994 • 參與「台灣印象／環保」海報設計展  
    規劃設計頂新國際集團及  
    中國國際商銀、中華工程CIS  
    「台灣眼·世界心／林磐聳視覺設計展」(台北)  
    「21世紀亞洲企業新動力演講會及CI展示會」  
    (北京、深圳)  
    聯絡電話：(02) 7051523 · 7051524  
    傳    真：(02) 7004765

# 意義篇



## (一) CIS 的定義

近年來，由於企業的產品、服務與競爭企業缺乏顯著的差異，而國際經營路線競爭愈趨激烈，建立企業印象個性化的外貌，與維護良好的企業形象，成為企業經營的重要課題。因此，洞燭機先的企業紛紛展開高度的印象戰略。有的從企業廣告著手，有的從公共關係著手，有的從員工教育著手，有的從 CIS 著手……等，冀望透過不同管道以塑造理想的企業形象。其中，尤以 CIS 的開發導入最為令人重視，將企業印象戰略由觀念論的抽象理念

，落實為具體可見的傳達符號，明確地表現企業經營戰略的取向。其機能有如企業的制服一般，各具特色又易於識別。

1960年代前半期，美國大規模企業的經營戰略，開始將企業印象視為嶄新而又具體的經營要素，並希望使其成為企業傳播的有力手段。而在研究 PR 的有效問題上，對於企業印象如何形成的具體方法，確立了一個新的研究領域，此即所謂的產業規劃 (Industrial Design)、企業設計 (Corporate Design)、企業形貌 (Corporate Look)、特殊規劃 (Specific Design)、設計政策 (Design Po



●近年來台灣公營企業為因應市場環境的變化，積極導入 CIS，冀望透過此一經營行銷戰略的有效工具，為企業的發展強化其競爭動力。圖為震旦關係企業、中國石油、華南商業銀行導入 CI 情景。

-licy) 等不同的稱謂，直到晚近始有統一名稱——企業識別 (Corporate Identity)，而經由此研究領域規劃出來的設計系統，即稱之為企業識別系統 (Corporate Identification System), 簡稱 CIS。

CIS 可謂與企業體本身產生同一性的意義，亦成為同業市場營運的競爭動力，CI 與以往的企業印象戰略有很大的差異性，CI 的特質：

(1) 從市場行銷水準、設計表現水準，提昇為經營哲學水準的具體行動，而非架空的理論與策略。



● 中國大陸從「計劃經濟」走向「市場經濟」的轉型時期，許多企業莫不寄望借助 CIS 而為企業帶來新的競爭優勢。生產「康師傅方便麵」馳名大江南北的「頂新國際集團」進行「深耕100」CIS 設計規劃的過程。



●1980年代台灣各企業紛紛展開 CIS 的設計規劃，以作為企業經營戰略的競爭工具。圖為台視及永豐餘的新標誌。

(2)其職責劃分不單是廣告、宣傳部門，而是統括整個公司所有的部門，上下皆兵。

(3)企業情報傳達的對象，不單指向消費者，同時對公司內部員工、社會大眾、機關團體告知訊息。

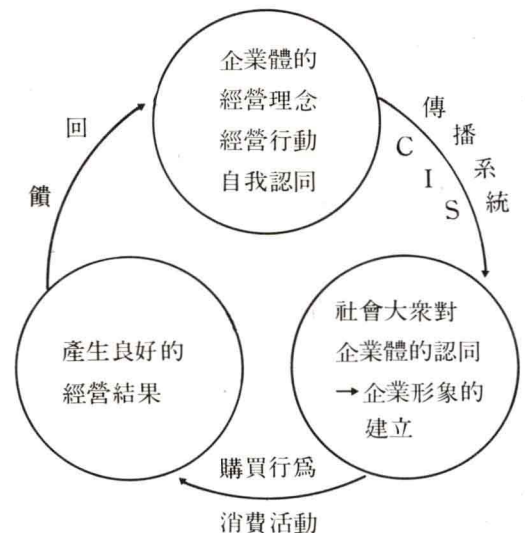
(4)企業情報傳達的媒體，並非專注在大眾傳播媒體，而是動員與公司有關的所有媒體。

(5)不是短期的即興作業，而是長程規劃、定期督導管理的組織性、系統化作業。

Corporate Identity 簡稱 CI，可將之直譯為“企業的統一化”或“企業自我同一化”。根據韋氏大辭典的解釋，Identity 的含義有三：(1)證明、識別。(2)同一性 (Sameness)。(3)恆特性 (Continuity)。若將 Identity 擴大解釋：(1)就自身而言

，是視為一體的證明功能，如身份證、識別證等。  
(2)就社會的意義，是歸屬化、一體化的作用，將隸屬的社會、集團、羣組的價值觀或利害關係，當作自己休戚與共的問題。(3)以心理學的觀點來看，是個人同一性的延伸與投射，意指將他人的行為、活動、利害關係視為自己的擴大。

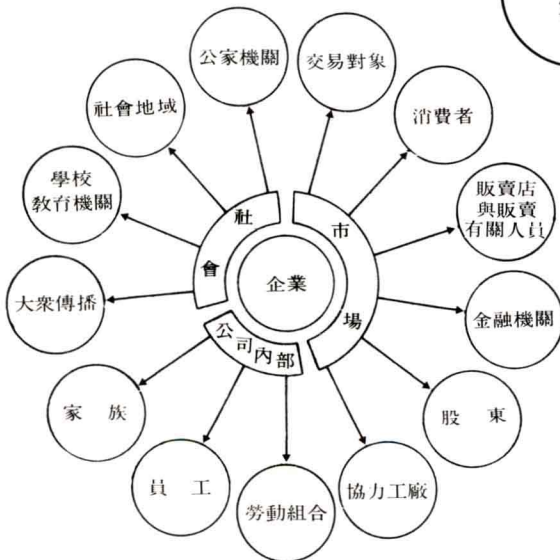
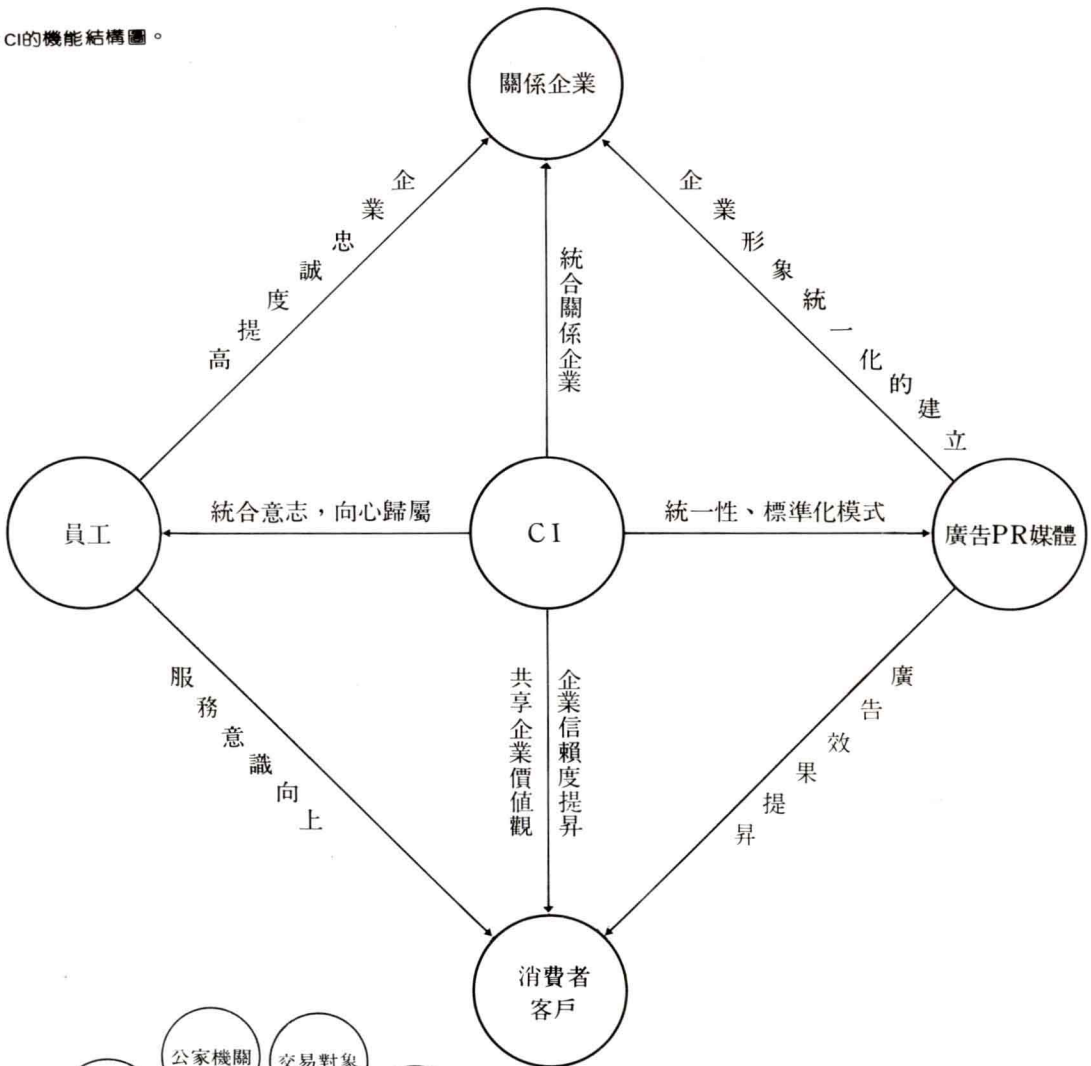
若依上述的解釋，對照企業經營戰略的需求與運作而言，則 CI 是指將企業經營行動 (Behavior) 以及運作此經營行動的企業經營理念 (Mind) 或經營哲學 (Philosophy) 等企業文化 (Culture)，透過傳達媒體以增進社會認同的符碼系統。其相互之間的因果關係如下圖：



從上圖循環作用的影響，可知 CI 是企業經營環境中，操縱企業形象的有力手段。其主要的機能乃是將企業本身和外界所共同承認的「存在意義」和其具體的「應有態度」作整體性傳達 (Total Communication)，以獲取社會大眾的認同，建立理想的企業形象。而最終的目的，則是為企業帶來更好的經營成果。

CI 對於創造更好的經營環境而言是不可或缺的動因，已是無庸置疑的事實。然而，實施 CIS 必需同時兼顧建立理想的經營理念，與塑造良好的企業形象雙方面著手進行。尤其是針對包圍企業四周的關係者、集團，應採取何種有效的情報傳達符碼，以期達到相互交流、造成社會大眾的認同，共享企業體獨特的價值觀。

● CI的機能結構圖。



由上面二圖可看出企業經營面對不同的社會階層，在在需要強而有力的情報傳達符碼，對內達成

統合同意志、向心歸屬的機能，對外建立企業識別、社會認同等效用。因此，為了創造企業獨特的外觀與形象必需將企業經營理念與經營行動，透過各種表現形式加以象徵化、同一化、標準化、系統化，這種種象徵化的具體表現與設計系統是為CIS開發最重要的徵結，亦是整體運作的基石。

綜上所述，可對CIS作如下的定義：「將企業經營理念與精神文化，運用整體傳達系統（特別是視覺傳達設計），傳達給企業體週遭的關係者或團體（包括企業內部與社會大眾），並掌握使其對企業產生一致的認同感與價值觀。」也就是結合現代設計觀念與企業管理理論的整體性運作，以刻劃企業的個性、突顯企業的精神，使消費者產生深刻的認同感，而達成促銷目的的設計系統。

# 台灣糖業股份有限公司企業識別系統



行銷設計



包裝設計



帳票用紙



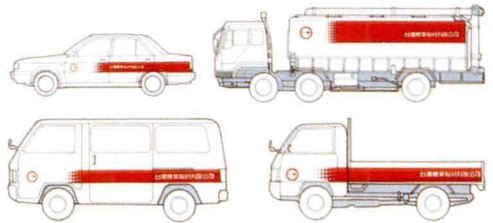
事務用品



辦公用品、贈品



員工制服



車輛汽機車



旗幟



標識看板

## 應用設計項目

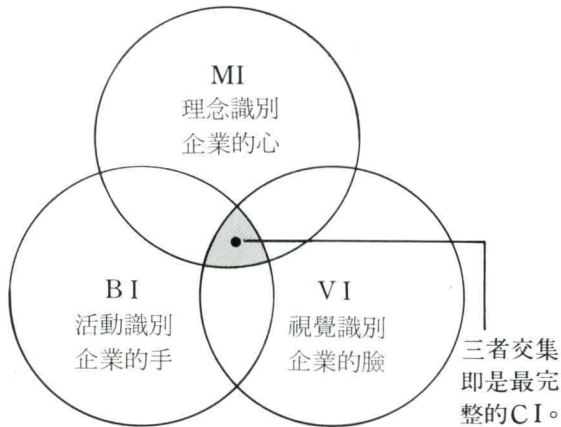
### 基本設計要素



● CIS的系統化特質，可由企業樹(CI Tree)的構成方式窺見一斑。圖為台糖於1990年設計規劃導入CIS的企業樹。

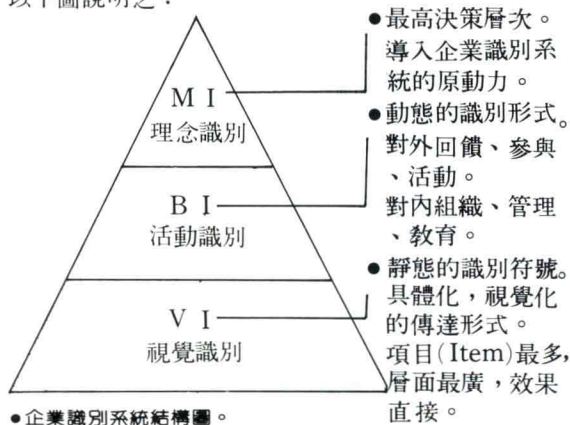
## (二)CI的構成要素

企業識別系統的構成因素，基本上是由下列三者所構成：(1)理念識別 (Mind Identity, 簡稱 MI) (2)活動識別 (Behaviour Identity, 簡稱 BI) (3)視覺識別 (Visual Identity, 簡稱 VI)。三者相互推衍，帶動企業經營的脚步，塑造企業獨特的形象。三者的關係如圖：



企業經營理念方針的完善與堅定，是為企業識別系統基本的精神所在，也是整個企業識別系統運作的原動力。經由這股內蘊的動力，影響企業內部的動態、活力與制度、組織的管理與教育；並擴及對社會公益活動、消費者的參與行為之規劃；最後，經由組織化、系統化、統一性的視覺識別計劃傳達企業經營的訊息，塑造企業獨特的形象，達到企業識別的目標。

有關企業識別系統構成三要素的結構層次，可以以下圖說明之：



上圖將企業識別系統構成三要素的結構層次簡略說明之。若將各構成要素的細目詳列出來，當能瞭解完善的企業識別系統中，各個要素相互交融、影響而鑄鑄一幅美好的企業形象來。

以國內食品業的統一企業公司為例，該企業MI的核心為其精神標語：開創健康快樂的明天，並秉承三好一公道（品質好、信用好、服務好、價格公道）的經營理念，塑造一個值得信賴、正派經營的企業形象。再由BI部分來看，統一超級商店的推出，震盪了台灣雜貨、日用品業，普及全國的加盟店及24小時營業的服務精神（將原先美國Southland公司7-11的服務時間增長。）對消費者而言，不啻提供舒適方便、不虞匱乏的服務。另外，母親節母親結活動、書香社會小書印贈活動等，均對社會表達了反哺、回饋的實質行動。而VI部分的媒體設計與視覺形象的建立，統一企業亦有其完整、獨特的系統性規劃：親切的小白鴿展翅迎向健康快樂的明天，暖色調的紅橙色帶呈現營養、健康的產品特性，統一小格言的感人小語均在在傳達了統一企業公司無微不至的細心、親切。統一性、規格化的編排模式與多角化經營的產品包裝、表現形式的視覺形象同一性，都表現出該企業組織系統化與管理制度化的健全和完善。



●統一企業公司“書香社會、和諧家庭。活動的書香手冊。

因此，一個組織健全、制度完善的企業，對於識別系統的開發與導入，應該是均衡發展、面面俱到，以構築一幅美好的企業形象。若是一味地作門面粉刷的包裝工作，如大量的廣告、誇張的報導以及美麗、動人的視覺形式而企業精神匱乏，投機經

心牽念繫 母親節  
團聚感恩母親節

# 團聚感恩母親節

可能的話，5月12日讓我們回家看看媽媽，編一個感恩的結——母親結  
在成長的過程中，媽媽為我們編織過無數無盡的愛，結，  
尿片結、玉佩結、鞋帶結、髮髻結……  
每一個紮實的結，都為了使我們站得直、走得更高。



而今，我們都已長大，離家也愈來愈遠了，媽媽心牽念繫的深情却依舊綿延不止，仍緊緊地繫在每個遊子的心底……

媽媽多麼企盼兒女  
圍繞身邊，一如

我們童年和媽媽那樣親密的在一起；

可能的話，5月12日讓我們兄弟、

姊妹和媽媽團聚一起，大家來編母親結。

緊緊繫住一份對母親的愛，  
獻上我們對媽媽的感恩。

贈送



贈送全編各地統一超級購物、贈送加贈店  
贈送統一媽媽生活手冊，送完為止。

統一小格區：幸福的重要條件在於健康。

開創健康快樂的明天  
統一企業公司

●統一企業公司“母親節母親結”活動的報紙廣告。



●企業識別系統組織表。

營，則錯誤傳達的企業情報，終究會被消費大眾揭穿，對企業經營與消費市場而言，只會造成更大的傷害，絕非短視近利的蠅頭小利所能彌補的。

由上述企業識別系統組織圖表說明，可知企業理念識別 (MI) 方是 CI 實施的徵結，能否開發完整的企業識別系統，端賴企業經營理念的建立與執著。經由此一思想體系擴及動態的企業活動，與靜態的視覺傳達設計來創造獨特性的企業形象。經營理念與企業精神，屬於思想、文化的意識層面。而對於內部人事、組織、制度的教育與管理，以及對

社會大眾的公益性活動與回饋性行為均屬動態活動。MI 是為抽象思考的精神理念，難以具體顯現其中的內涵，表達個中精神特質。BI 是行為活動的動態形式，偏重其中的過程，而鮮有視覺形象化的具體結果以資辨別。

所以，企業識別系統中以視覺識別 (VI) 計劃的傳播力量與感染力量最為具體而直接，能將企業識別的基本精神：差異性，充分地表達出來。並且可讓消費者一目瞭然地掌握其中傳達的情報訊息，輕易地達成識別、認知的目的。



● 統一企業為求具體傳達「飛向健康快樂的21世紀」的事業目標，於1990年導入新的CI。該企業標誌以公司英文名稱「President」的「P」字，結合「三好一公道」的經營理念，衍化成大鳥展翅的鳥形標誌，取名為「明日之翼」，並將之展開應用於所有的製作物上。

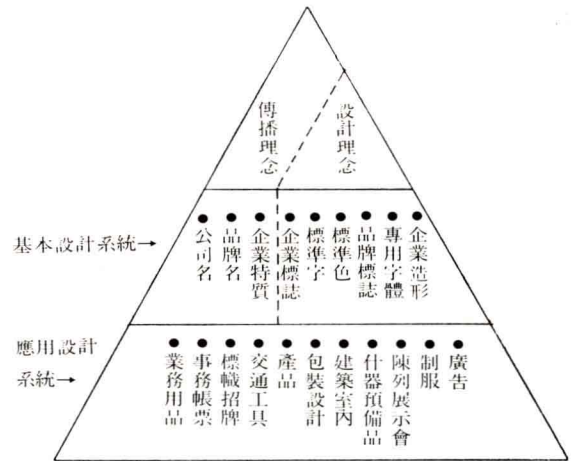


另外，企業識別系統的強弱與否，可由 BI 與 VI 出現的頻率與強度來決定。但是，主要的決定性因素還是屬於 VI。因為視覺傳達設計的具體符號，本身所含有的意義不需經過理解，即可直接進入個人的感覺，創造企業的印象。

而企業經營的內容、產品的特性以至企業的精神文化，必須透過整體傳達系統，尤其是具有強烈衝擊力的視覺符號，才能够將具體可見的外觀形象與內蘊特質的抽象理念融匯成一體，以傳達企業情報訊息展開(1)引發注意→(2)產生興趣→(3)萌發欲望→(4)強迫記憶→(5)採取行動的串連反應，達成促銷的作用。

再者，根據心理學的理论，人類日常接收外界刺激所獲得的「訊息」，經由視覺器官所獲得者約占有知覺器官（聽覺、味覺、嗅覺、觸覺及視覺）83%以上；更重要的是，經由視覺器官所蒐集的訊息，在人類記憶庫中具有較高的回憶值。因此，配合蓬勃發展的視覺傳播媒體，開發透過視覺符號的設計系統以傳達企業精神與經營理念，是為建立企業知名度與塑造企業形象的最有效方法。

企業識別設計系統的構造，根據經營的理念、傳播的意志、設計的創見等動因，設定基本的设计要素作為整體傳播與設計表現的基礎，隨著營業內容、產品特性，並配合媒體的不同，展開各式各樣的應用設計要素。設計系統構造圖如下：



綜上所述，企業識別系統的開發是以視覺化的設計要素為整體計劃的中心。意即塑造企業形象最為快速、便捷的方式，便是在「企業傳播系統」(Corporate Communication System) 的 S M C R 模式 (Source→Media→Code→Receiver) 中，建立一套完整、獨特的符碼 (Coding) 系統，以供社會大眾的識別、認同。

企業識別系統的視覺設計規劃內容與項目，可以企業樹 (CI Tree) 的形式圖解。從中可看出視覺傳達符號在企業情報媒體的重要性，以及針對各種傳達路徑所規劃出具有系統化、統一性的表現形式，當能感受到視覺識別計劃在企業識別系統中的決定性地位。

● S M C R 傳播模式。

