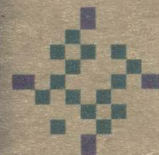


台灣形象設計年鑑



台灣形象設計年鑑

編輯單位：台灣形象策略聯盟

輔導單位：台灣視覺形象設計協會

編輯顧問：楊夏蕙

編審：林采霖・陳清文

執行編輯：楊景超・侯純純

美編完稿：涂以仁・周燕明

編輯助理：林明彥・謝妮蓉・謝鎮宇・林慧雯

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) 28742772

傳真：(02) 28742704

印前作業：偉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：皇甫印刷廠

台北市長泰街297巷14號1F

電話：(02) 23677575-代表號

出版證號：局版北市業字第1091號

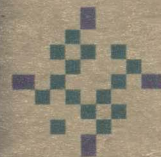
本書如有缺頁、破損、裝訂錯誤保證調換

版權所有  請勿翻印

1999年12月 初版

定價：1200元整

台灣形象設計年鑑



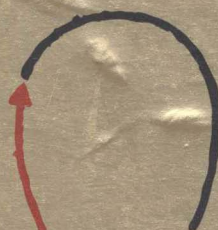
ISBN 957-8659-53-9



01200



9 789578 659537



J524
20023

台灣形象設計年鑑

台灣形象
策略聯盟

004 ■ 目錄	092 ■ 鑽全實業公司	180 ■ 台中縣大安鄉
005 ■ 序	094 ■ 鉅鋼機械公司	184 ■ 南投市
008 ■ 台灣形象策略聯盟	096 ■ 巧登欣梯業公司	188 ■ 南投集中營形象商圈
010 ■ 國寶集團	098 ■ 安順環保工程	194 ■ 宜蘭國際觀光年
014 ■ 大陸杉杉集團	100 ■ 高鼎化學工業公司	198 ■ 宜蘭觀光市場
018 ■ 深圳華僑城	102 ■ 台生實業公司	200 ■ 宜蘭縣五結鄉農會
020 ■ 深圳世界之窗	108 ■ SHOW MARK小馬哥	204 ■ 靜宜大學
024 ■ 深圳特區發展集團	112 ■ 正制工業·吸易吸塵器	206 ■ 國立台中特殊教育學校
026 ■ 柳州柳泥集團	114 ■ 點將家伴唱機	208 ■ 彰化縣鹿鳴國民中學
030 ■ 連泰企業·奇鋒集團	116 ■ 友嘉科技DECAVIEW	210 ■ 台中縣吉峰國民小學
032 ■ 台灣迪斯尼集團	118 ■ 金福隆實業·華貴絲襪	212 ■ 台中縣永隆國民小學
036 ■ 台中十一信	120 ■ 足勇MIKO精品文具	214 ■ 台中縣美群國民小學
038 ■ 台北捷運公司	122 ■ 豪山牌廚藝	216 ■ 台中市雕塑學會
040 ■ 全國大飯店	126 ■ 優樂廚品	218 ■ 臺灣視覺形象設計協會
042 ■ 豐盟有線電視	128 ■ 弘奇食品·永和豆漿	222 ■ 全國美展
044 ■ 尊龍亞銓公司	132 ■ 博士鴨畜產品	224 ■ 全省美展
046 ■ 友嘉直效行銷	134 ■ 裕珍馨食品	226 ■ 台灣區運動會
048 ■ 盤古視覺形象設計公司	136 ■ 山采實業·三丰茶食	230 ■ 教育部藝術嘉年華會
050 ■ 三采建設公司	140 ■ 開運·柏諦食品系列	232 ■ 國立藝術館世紀容顏海報展
054 ■ 清傳建設公司	142 ■ 悅近自然食品系列	234 ■ 衛生署食品衛生管理(HACCP)
056 ■ 國敦建設公司	144 ■ 農依佛化妝品系列	236 ■ 台灣省戶政電腦化觀摩會
058 ■ 豪隆建設公司	146 ■ 貝恩企業BAAN保養品系列	238 ■ 彰化縣戶政電腦化觀摩會
060 ■ 巧比關係企業	148 ■ NUEAR新世紀汽車材料	240 ■ 高雄縣國際舞蹈節
062 ■ 清泉醫院	152 ■ 王功堂集團·全國電子	244 ■ 台中縣元宵燈會
064 ■ 慈愛醫院	156 ■ 養老乃瀧	246 ■ 台中縣身心障礙者日
068 ■ 華大醫療器材公司	158 ■ 全虹通信廣場	248 ■ 台中縣婦女安全宣導
070 ■ 東源儲運公司	160 ■ 蝴蝶影像館	250 ■ 台中縣親子聯歡晚會
074 ■ 亞太聯合物流	164 ■ 鹿亨車燈車材廣場	252 ■ 台中縣媒合活動博覽會
076 ■ 沅太交通關係企業	166 ■ 麗兒采家連鎖通路	254 ■ 台中縣慈幼週表揚晚會
078 ■ 世聯倉運公司	170 ■ 台灣省政府教育	256 ■ 全國齋僧大會
080 ■ 優士興業公司	172 ■ 台灣省林務	258 ■ 黃映蒲宗教藝術雕塑展
082 ■ 銘洋交通器材公司	174 ■ 經濟部工業局彰濱工業區	262 ■ 黃映蒲紅塵雕塑展
086 ■ 永遠汽車材料公司	178 ■ 彰化縣鹿港鎮	264 ■ XYZ全國創意設計研討會
090 ■ 車王電子公司		266 ■ 維他露兒童美術獎
		268 ■ 921台灣塵顏回顧

走過20世紀末形象識別各顯嶄新的時代，迎向21世紀整合形象策略的運籌趨勢時，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年前輩設計家楊夏蕙創組超然製作群，首開先河導入視覺系統整合的CI設計，並在超然職訓班開設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年台灣師範大學林磐聳教授編第一本「企業識別系統」CI專著，為國內最早而完整介紹「經營戰略設計統合」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、廣宣，擴大提升為「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，而是符合實質效益整合的「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盡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尊重的因素。100件個案，總合在國內外各項評比，已獲得了超過140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

roup Image • Group Image • Group Image • Group Image • Group Image • Group

1994
10/10

age • 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，協助政府推展職業教育，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：

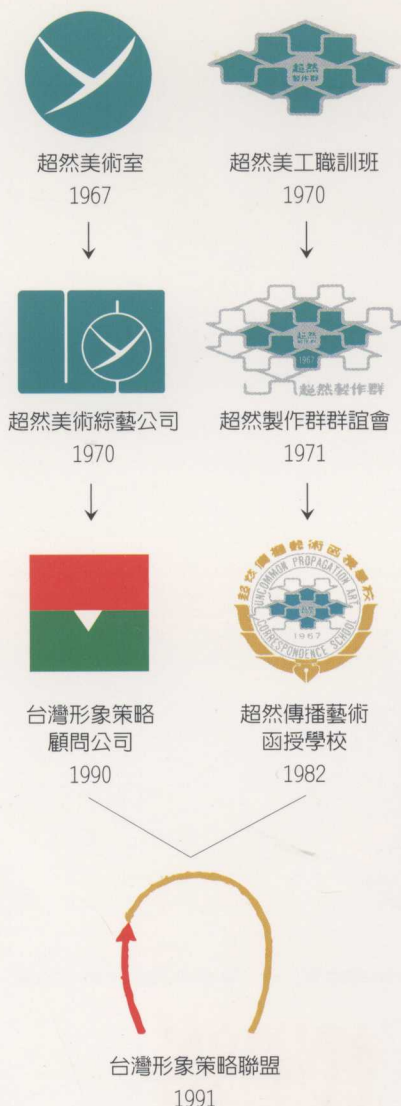
1. 事業標誌設計
2. 群體服務標章規劃發展
3. 事業識別系統規劃設計
4. 群體識別系統規劃設計

■執行策略 / 設計理念：

群策群力，遵崇理念，虛懷若谷，奮而不懈以策群力、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：

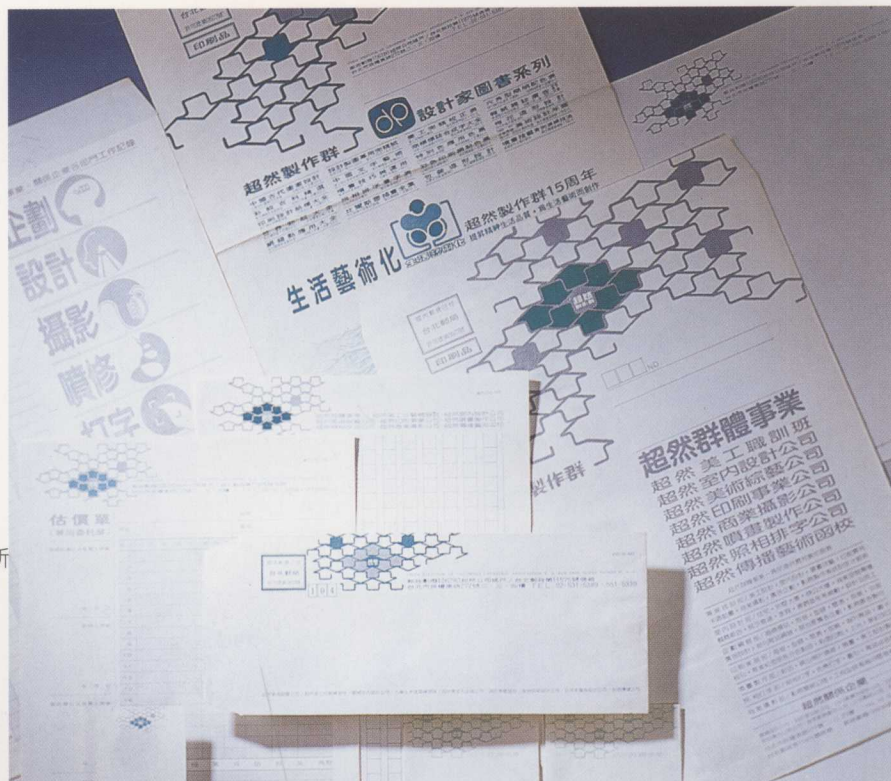
由於群體的組合及群體事業有效的經營，使得人力、物力趨於靈活運用，發揮了資源整合的服務效益。多年來持續受到各級單位及相關業界的信賴，一直是舉足輕重的策略兵團。



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·楊夏蕙設計事務所

專案總監：楊夏蕙

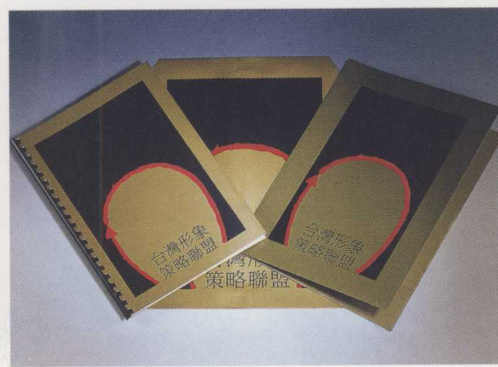
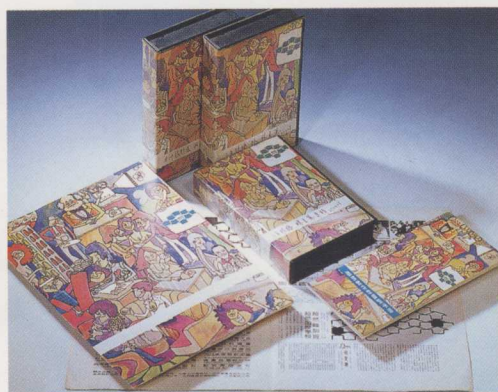
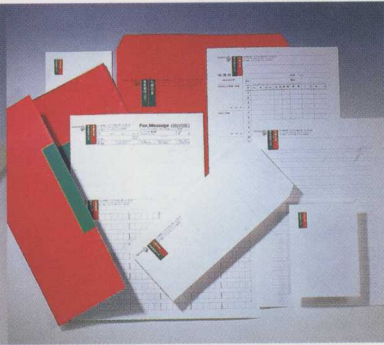
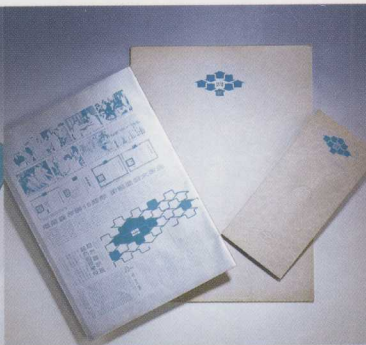
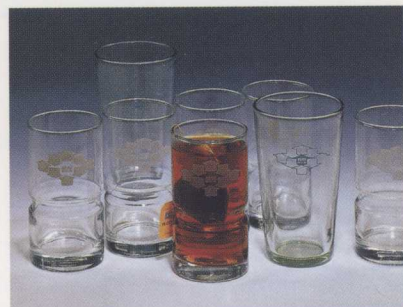
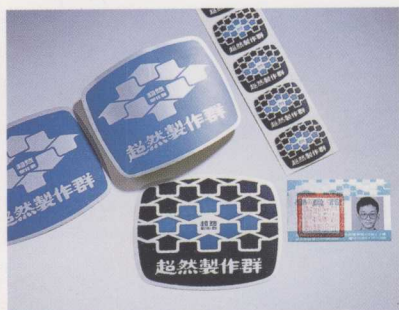
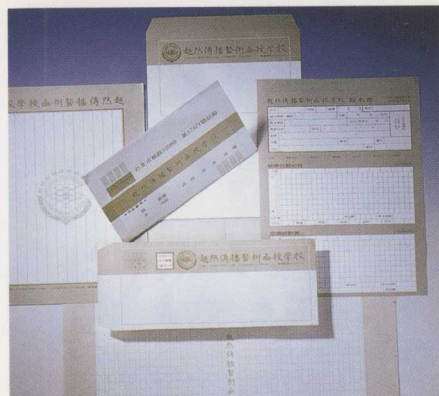
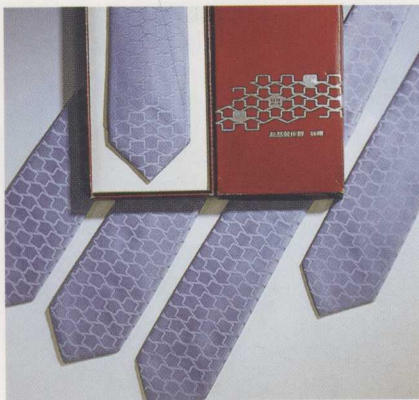
創意指導：楊夏蕙·楊宗魁

執行企劃：金麗雲·林采霖

標誌設計：楊夏蕙·楊宗魁

基本要素規劃設計：張遠錫·楊景超

應用系統規劃設計：楊宗魁·侯純純



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. 完全轉換陰宅事業的負面印象，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. 不再侷限福座本體，而拓展出厚生、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國際設計月CI優良企業形象獎
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：許蓓齡

輔導顧問：楊夏蕙

創意指導：魏 正

企劃指導：林采霖

藝術指導：靳埭強、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，並將中國圖騰意向融入設計，以靈芝頭、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，並意謂處世圓融之本。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。

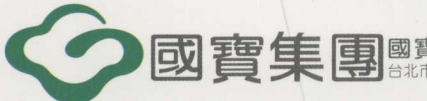
循序漸進、生生不息、陰陽交融、四方逢源、眾志齊力、創新無限的集團標誌，自認依角度觀之，皆有無限延伸之象，象徵集團事業不斷前進之意。



國寶人壽 港府實業



福座開發 大詒工程



國寶集團

國寶集團總管理處
台北市北投區三台街二段502號

國寶集團

福座開發

國寶集團

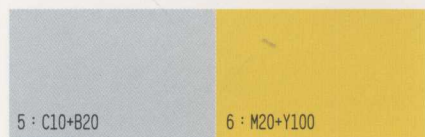
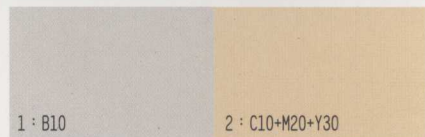
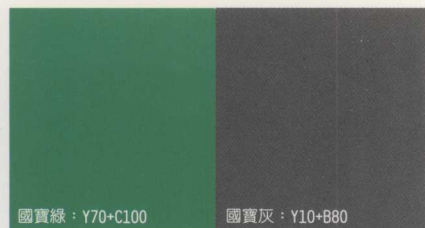
國寶人壽

國寶集團

大詒工程

國寶集團

港府實業



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，恰與時勢所趨不謀而合。

淡化殯葬·走出侷限

在大環境的衝擊以及企業本體的審慎評估，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，決定從兩各方面入手：

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侷限

人的一生都有生老病死，人活著要做人壽保險，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達觀意識。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、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，更可以解決永續經營的問題。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部溝通識別作業，配合專案推行，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CI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CI形象規劃專案」，塑造嶄新的企業形象。因此，CI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，本命名所代表的涵意是引借敦煌中「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CI推廣的精神意念帶到最高點。另外，再根據命名的方向、意義及精神層面設計一系列「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，並突顯專案帶給福座開發的新意念。

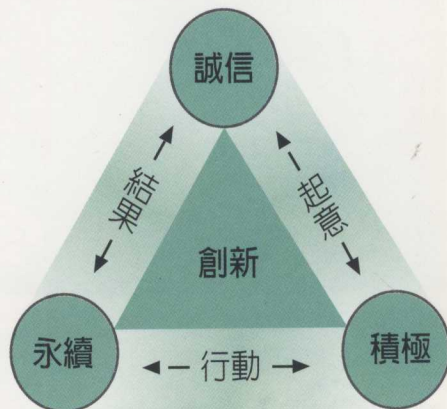
國寶集團·全生涯規劃

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名詞。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

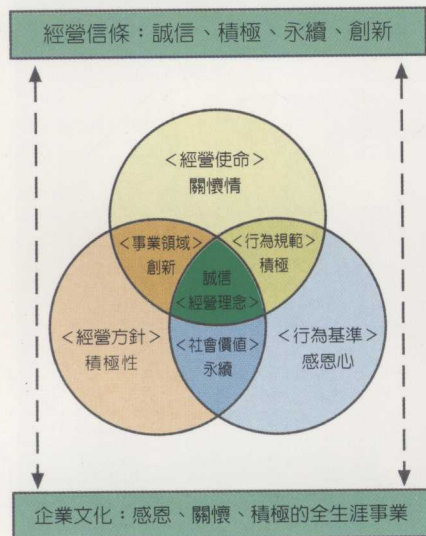


充實；另一方面，「國寶」的英文為“GLOBAL”代表「全球性」的意思，亦期勉福座將往國際的舞台自在揮灑。

國寶集團透過CI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

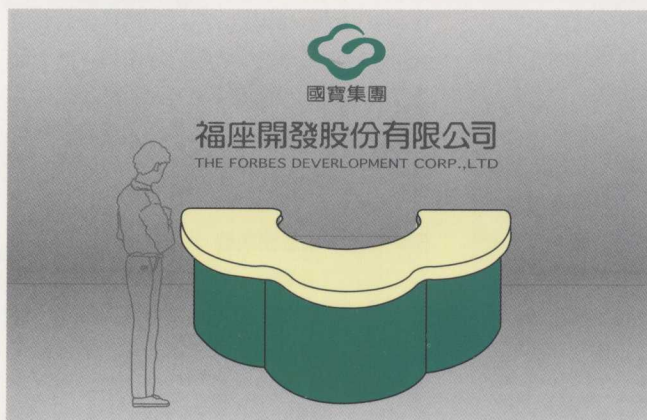
創造富足美好的人生境界,提倡厚生、養生,達觀地對待人生,是一種積極地移風易俗的精神文化建設,應當把它推向社會,也為了把國寶集團的經營信條、經營理念和企業形象推向社會,為社會公眾所認知,從而提高社會知名度,又連續策劃了宣傳推廣和公關造勢活動,國寶集團也投入了巨大的財力、物力。

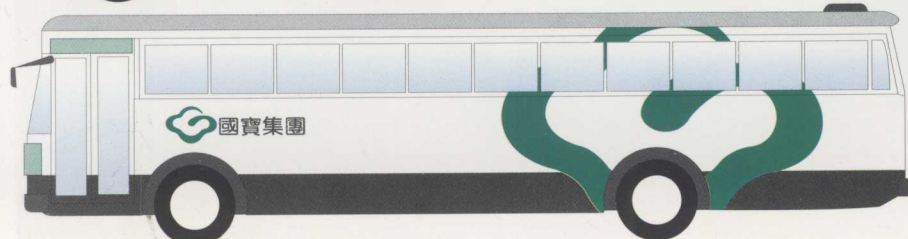
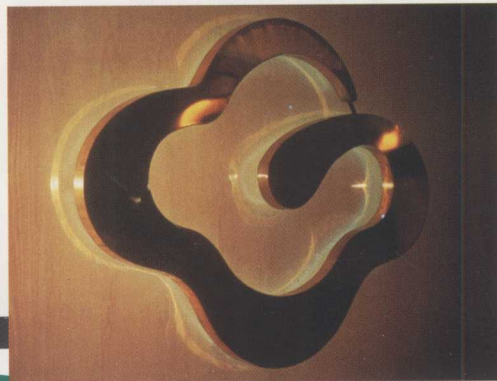
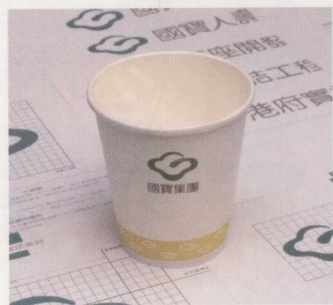
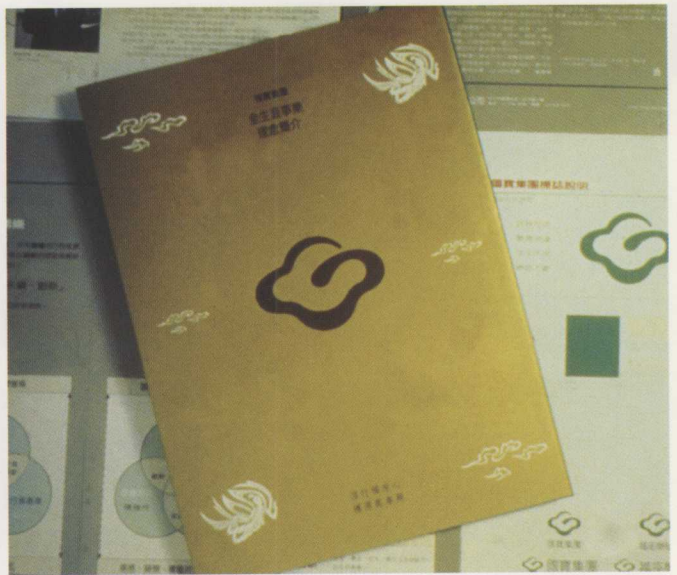
一系列的推廣活動都與國寶關懷、感恩、積極的企業形象相吻合。比如贊助“關懷殘障、孤兒愛心聯歡會”的召集;比如在國寶人壽保險公司正式成立,開業大吉之際,將“國寶一號”海上救生艇捐贈給三藝水上救生協會。在這一善舉活動中,把國寶:“心繫國寶,全力以赴”,“信賴國寶,富足美好”的對內、對外標語,一起推向社會,廣為人知。

最具代表性的活動是“國寶之夜暨國寶集團GI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,國寶的知名度大大提升,台灣報刊上頻頻發布國寶的信息。

CI推展.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!





創立世界服裝品牌

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. 第四屆杉杉服裝節規劃

■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GI標誌發表會，向社會公眾廣泛告知新的集團標誌，同時，通過建立GI走廊和全體員工累計平均8小時的培訓，使廣大員工深感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GI策略的指導也在密集的籌劃和確立，並透過強勢的創意的BI活動，展現其獨創性與成就性。

■導入效益：

1. 導入2年自1.8億至8.5億
2. 稅後利潤由0.4億至1.2億
3. 由股份制轉為集團後，股票上市
4. 股價創立中國股價10.88新高點
5. 全國成立50多個專賣店，500多個專賣廳
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年為集團帶進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：楊夏蕙

執行企劃：黃世匡

標誌設計：魏 正

吉祥物：唐唯翔

基本要素規劃設計：魏 正

應用系統規劃設計：魏 正

美工完稿：關玉群



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。

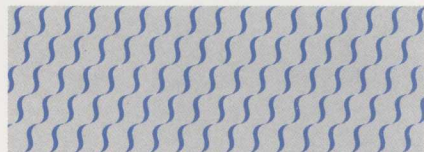
標誌色彩採用自然沈穩的青綠色與現代清新的水藍色搭配，令人耳目一新，生動有勁，象徵杉杉集團如青山綠水般永無止盡。



C90+M100



C100+Y80+K10



中国杉杉
杉杉集团
中国杉杉
杉杉系列
杉杉集团
杉杉西服
杉杉专卖
杉杉服装
宁波杉杉集团有限公司



在市場經濟的時代，一個企業如果不能鮮明地表達個性，塑造良好的形象，注重與市場、社會保持一種良好的儲存和溝通關係，就不能使自身獲得好的發展，而且終將被市場和時代所淘汰，這是社會經濟發展的必然規律。

寧波杉杉集團正由於正確地認識了這一規律，把握住發展的機會，果斷地進行了GI導入和推廣，從而創造了杉杉的GI，使GI為杉杉發揮了其固有的巨大功效，創造了中國企業在GI導入和形象塑造領域的範例。

尋求突破·導入GI

1986年~1989年是杉杉的生存期，當時的杉杉名稱爲：寧波甬港服裝總廠，以生產加工香港蘋果牌服裝爲主，無自己品牌；1989~1993年是杉杉的成長期，杉杉品牌進入中國10大服裝行列-杉杉SHANSHAN；1994年杉杉進入發展期，通過GI的導入，邁入形象競爭時代。

重塑形象·全面啟動

集團確立了“立馬蒼海，挑戰未來”的企業精神和“奉獻摯愛，瀟灑人間”的品牌宗旨；確立了“我們與世紀的早晨同行”這一對外訴求標語。因而，從自身的品牌訴求出發、緊扣二十一世紀“環保、生態平衡、綠化”的世界性主題，把杉杉品牌提升到愛人類、愛地球與人類生存處境息息相關的高度，確切了杉杉企業及品牌在社會中的位置和宣傳定位。

1994年6月28日也是一個里程碑，它標誌著杉杉從品牌期全面進入形象期，在短時間



內，全國範圍內的電視報紙廣告、燈箱、霓虹等都換成了統一的面貌出現，企劃形象的推廣宣傳全面啟動。

在銷售方面，加大了推行企業新形象的力度，以《專賣店(廳)手冊》來要求各地的專賣店(廳)服務，從顧客走進店門到送顧客離去，從員工到店裡準備營業到下班離去，都有明確的規定，使全國各地的消費者都能享受到杉杉統一、規範的優質服務。

層層推進·環保藝術

95年3月初，杉杉推出了精心設計，由環環相扣的三個環結組成的BI行動。首先，在北京香格里拉飯店舉行了以“我們與世紀的早晨同行”爲主題的GI發表會，第二個環結是當晚杉杉集團和中央電視台聯合推出95植樹節大型文藝晚會——“我愛這綠色家園”。第三個環結是杉杉獨家贊助的以綠化爲主題



的全國性海報張貼，贈送綠化宣傳品活動，從而把此次GI行動推向高潮，讓更多的人來關心綠化環保問題，讓更多的人知道杉杉的企業行為，從而提升企業形象。

羽翼漸豐·形象價值

憑藉導入GI的擴張效力，杉杉集團以服裝、服飾爲基礎產業，迅速向金融、證券、交通運輸、房地產、高新技術和文化藝術等產業拓展，目前已在全國建立分、子公司48家，遍及大中城市的專賣店(廳)近500家，營業面積30,000平方米，形成了自成一體的強大的市場網絡。杉杉集團的銷售額也從93年的2.54億元迅猛上升至95年的8.5億元和96年的13.5億元。

杉杉集團的GI導入，創造了中國式的GI，富於鮮明的民族特色，成爲中國GI領域的範例。

