

CI Classical Strategy

Corporate Identity Display of Modern Enterprise

現代企業機構形象設計博覽

C I 經 典 戰 略

'98

CI Classical Strategy

Corporate Identity Display of Modern Enterprise

現代企業機構形象設計博覽

◎ 經 典 戰 略

'98 貳

權

威

資

記



二十一世紀企業革新戰略

專

家

推

介



目錄
CONTENTS

Production Origin 713 — 1168
制作範本

Creative Analysis 625 — 712
創意解析

Design Manual 513 — 624
設計手冊

Stationery & Form 449 — 512
事務用品

Scheme Examples • Market Promotion 337 — 448
市場推廣 ■ 策劃個案

Corporate Identity System • Visual Identity System 101 — 336
企業識別系統 ■ 視覺識別系統

Logos 11 — 100
標志

Preface 5 — 10
序文



此一隅，提醒行業有識人士，像這種不計篇幅代價整理介紹成功案例，帶給讀者欣喜之類的東西，好像已經很久沒有了！



現代企業機構形象設計博覽

C I 經 典 戰 略

'98 壹

主編：劉靜宇・劉心武

序

Preface

文

企業經營致勝的新境界—CI 導入

● 前言 ●

有關CI的年鑑刊物，在過去幾乎都是以進口歐、美、日等國發行的書籍刊物為主，尤其是日本出版的年鑑，印刷精美、內容豐富，更是受國人的喜愛，因而占據了國內CI資訊的絕大多數份量，所以形成我國內的企業在CI導入規劃設計時的主要參考資料。

近年來為因應國內經濟朝向國際化、自由化發展的趨向，企業經營的環境亦產生了很大的衝擊變化，有關企業CI導入運操作業，則成為企業經營者十分關注的焦點。

一九八七年至一九九三年，短短的五年間，在廣東設計界及企業界首先引發的“CI”戰略運動（英文全稱“Corporate Identity”），以商標“太陽神”為啓端，“萬寶電器”、“半球電器”、“威力牌”、“亞洲牌”、“樂百氏”、“李寧”、“卓夫”、“名格”、“浪奇”、“科龍”、“三星”、“華寶”等相繼以強烈鮮明的企業形象力求以自創企業品牌風格立足國際行銷市場，頗具成效。進而影響到內需市場為主的各行企業感受到CI導入是有利企業經營效益之提升，而紛紛興起導入CI的念頭，更引發了國內許多優秀的設計人員、廣告公司、制作公司等正式投入為企業規劃CI導入之工作，並且也塑造出很多杰出的案例，展現在國人的眼前。

然而，歷年來這些杰出的CI資源却乏人以有系統式歸類、整理、編輯成冊，供人參考，實為遺憾。

現正逢「東方硅谷科學家俱樂部」有鑒於對CI觀念推展的使命感，特主動發函邀約有心人士共同提供近年來規劃設計的精心作品，整理匯集成「現代企業機構形象設計博覽」一書，以利廣大社會大眾有整體性查閱觀覽及保存參考，甚為敬佩。

從選編的CI作品中，可感受到許多年青輩好手的投入，以及愈來愈多的中小企業體也藉由CI的導入為其企業開創嶄新的形象，這是十分可喜可賀之事。

個人長期來從事企業導入CI推廣工作，並曾參與執行數十家案例，深深感覺到企業的CI導入不僅是迎合時代潮流，更是企業永續經營致勝的關鍵點。

如今國內可提供企業規劃導入CI的高手人材輩出，設計水準亦都具國際觀，應可為國內企業在面臨轉型時，提供更周詳的專業化服務，因此也非常期盼各企業的經營者能多給予他們鼓勵與貢獻才華的機會。

第一 視 覺 享 受

● 廖 曾 興 ●

十年前，若提到「企業識別」，知道的人可能是鳳爪麟毛。但是現在，不談CI，不認識CI，就顯得跟不上時代了。

筆者個人自接觸CI相關資訊，並從事CI開發工作至今的十五、六年時間，自身的見聞與經歷大致可以對應於臺灣的CI發展史。正如同我所預期，CI戰略在九十年代將是企業經營的重要環節之一。而今，企業識別戰方興未艾，企業形象的戰國時代却已來臨。在這個戰場上，如何正確的認知企業識別，並掌握其精神，將是企業界及CI開發者必須正視的首要課題。

「企業識別」是企業為使各種不同對象，對企業本身認知、認同以及識別的一種手段。企業需要有系統的透過各種媒介，讓內部員工及外界人士認同及產生好感，而視覺媒介是企業情報中，最容易被廣泛散播與被接收的訊息，因此企業識別必須依賴視覺體系的開發、整合、應用，才能正確的傳達企業訊息及有效的溝通。

設計一個標志圖形不難，但設計一個好的標志就不容易了，而要設計一個超水準的企業標志，規劃發展成一套完整合宜的識別系統，更是必須要求專業與精確的工作。同樣地，出一本書不難，但出一本好書則難多了，而要出版一本專業而精緻並廣受佳評的書，就需要集衆人之智慧，費更大的心力才能完成。我們很高興「東方硅谷科學家俱樂部」規劃這樣的空間，讓各界透過視覺觀摩來認識各企業在其識別策略上的表現，值得大家共襄盛舉。

在編選會議中，我們幾位編選委員已先見識到臺灣、日本設計精英的大作，確實令人感受到不同的視覺經驗。希望藉著這本書的出版，讓所有關心CI或想認識CI的朋友，有一個全新的交流渠道與參考資料。最後，筆者認為，企業識別不是一種趕時髦的流行產物，而是必須深思熟慮、精心規劃的策略設計作業，願與業界共勉。

百家爭鳴・精英聚集

• 林青雄 •

首先，我要說一個好孩子的故事。

每天，當「小C1」上學前，「小C1」的媽媽就會把「小C1」的辮子扎好并系上漂亮的紅絲帶，穿上熨好的雪白制服和擦得發亮的皮鞋。而出門前，「小C1」的媽媽還要告誡「小C1」，要和同學和睦相處并時時注意對長輩的禮貌。於是，鄰居趙伯伯、李媽媽等便常常稱贊「小C1」是一個懂事的孩子并且鼓勵自己的小孩多跟「小C1」在一起；在學校由於熱心公益表現杰出便被同學推舉為模範生；而就連大家眼中最刁鑽古怪的王阿婆也說「小C1」真是令人疼愛的小孩。由於「小C1」對外的優良表現贏得大家的一致好感，於是「小C1」成為大家眼中「好孩子」的形象。

如果我要設計一個現代行銷學的「形象」，那麼，以上一個「人模人樣」的現代行銷學便已呼之欲出了。

將一個企業個體的經營哲學及企業文化透過具體的「符號」傳達出來，稱為CIS，它的意思是「企業識別系統」或「企業形象設計系統」。這個二十世紀源自美國的「最新行銷戰略計劃」，就是企業本身在透過重新檢討其經營戰略、企業理念等方面思考，將一個抽象的企業形象，藉由外界媒體的傳播，表現出具體的風貌。這種企業形象若與原始古老部落所崇拜的「圖騰」相比，似乎有異曲同工之妙。古老部落中，民族們對專屬於自己族類某一「象征」常有崇拜心理，而在現今商業社會的企業體系中，CIS將整個企業的經營理念、產品包裝到產銷策略等抽象的意念，塑造了一個「象征」——一個實體的「商標造形」。經過這種「象征」的視覺溝通方式，對內凝聚員工向心力及認同感，對外則可有力的爭取消費群的信賴及肯定。因此，簡單的說，一個成功的CIS設計就是——在這個推崇「好孩子形象」的時代裏，祇要誰先證明「有綁紅色發帶的」才是好孩子，誰就能贏得商機。

CIS在國內各行的龍頭企業如統一、震旦行、宏基電腦、長榮航空等企業中，正不遺餘力的推行。它們所對外宣傳的「您方便的好鄰居」或「商標就是責任」等標語，不但人們耳熟能詳，甚至成為一般消費者產生購買的動機，今天我們假設，若一個企業成立了太空旅游公司，宣傳下一世紀新經營項目之一是太空旅游，對外宣傳標語為「奔向太空、擁抱宇宙」，則恐怕會引起一般人「宣傳不實廣告」之識。在這個科技一日千里的二十世紀中，雖說幾乎沒有不能實現的事，但就CIS的整體設計理念中，所有對外宣傳沒有夢幻般的神話，祇有實際的公司經營理念，也就是說，在希望建立「好孩子形象」的同時，除了「打扮」要像好孩子之外，至於好孩子「品質」的鑒定，那是絕對無法立竿見影去勘驗得知，而必須要日積月累的持久才能見真章。

今日CIS將群體組織的力量憑藉著「有計劃的形象包裝」，推陳到消費者面前。消費者面對的，已經不是單獨的商品，而是一個企業完整而濃縮的「公司簡介」。這個極其高明的行銷戰略，須要優秀的設計人才參與。戰國時代，百家爭鳴，精英聚集的盛況似乎在這本「現代企業機構形象設計博覽」中，又重現了。在那里我看到了令人非常驚喜的創新獨運及構圖的巧思，對所有有志於投入CIS戰場的人來說，無疑是參考和靈感的最佳工具書。無論如何，見賢思齊，此書的付梓必能使有興趣的讀者助益良多。

中國經濟轉型軟體工程 — CI

● 林 豐 貴 ●

近年來，我國工商企業在「國際化、自由化」的呼聲與趨勢下，莫不奮力調整經營腳步，期以跟上時代潮流，以免落人一截、瞠乎其後。世人欽羨的「中國經濟奇蹟」，如何永保持續奮進的動力與能源，實是值得國內工商企業的深思與探討。

建國以來，中國產業經歷戰後灰燼廢墟，浴火重生，從仰賴天然資源與原始物料的農業化時代，而進入勞力密集的輕工業時代，以迄資金密集、技術密集的工業化、商業化時代。從依賴資源、物料、生產技術的「產品導向」，逐漸提升至透過經濟組織、制度與市場行銷的經營運作，以擴大市場、占有市場的「行銷導向」，進而追求高附加價值、建立自我品牌形象的「形象導向」。

對應該上述「產品導向→行銷導向→形象導向」的市場變化，企業定位也隨之產生調整，從「生產機構→經濟機構→文化機構→」的形象改革，並與「低度開發階段→開發中階段→已開發階段」的產業成熟度產生密不可分的關係。

國內企業高唱迎向國際化、自由化的市場目標，研究與開發的產品力、海外市場經營策略的行銷力、及企業、品牌、產品的形象力，上述種種均是國內企業經濟轉型與產業升級的重要關鍵。三者不可偏廢，以構築壯大、充實的企業競爭優勢。

但是，國人長久以來習慣重視具體可見的有形硬體建設，較少關心潛在無形却影響主導經營走向的軟體規劃。因此，中國經濟轉型與產業升級不應祇停留於硬體設備與理性數字的追求與成長，關乎企業經營效益與附加價值的形象訴求自是值得國內業界的重視。

而軟性潛伏的「CI」更是中國未來邁向「國際化、自由化」市場目標必備的經營利器。此一企業經營的軟性工程之發展與運用，證諸歐美日資訊化時代的社會發展，更可預見中國目前迫切的需要。

CI 成之於企業內部是為企業文化的動力，藉此統整內部員工意識，活絡組織士氣、強化企業體質，達成企業理念上下一致的溝通工具。

CI 形之於企業外部是為企業形象的利器，藉此傳達公司經營理念、擴散訊息情報、確立識別效果，建立企業理念內外認同的識別方法。

CI 既是公司上下垂直整合、內外水平溝通的軟體工程，並且是因應國內資訊化時代、已開發國家、文化社會、形象導向……等理想目標的重生轉型之重要關鍵，國內有識之士，自應充分運用以積極提升經濟轉型與產業升級的能源與動力。

有鑒於此，「東方硅谷科學家俱樂部」為促進國內 CI 全面發展，並大力推廣 CI 觀念，除引介日本、美國、臺灣 CI 理論與實務的經驗之外，乃委托本人提供經手導入 CI 的代表案例集結成冊，以供國內有志從事 CI 設計規劃者參考。希望本書的出版，能有拋磚引玉的功效，促進更多同業重視中國 CI 的出版，使之愈形蓬勃發展，進而促使中國 CI 的產業更趨熱絡，中國的經濟也因此更加持續成長茁壯。

創造出中國型的CIS

訪 日 本 C I S 專 家 岡 田 芳 郎

岡田芳郎

1934年出生于東京，早稻田大學政治經濟系畢業之後考進株式會社電通。曾任營業企劃局部長及副局長、CIS室室長，擔任過許多新興事業部門的要職。1994年退休。現任電通綜合研究所常任監察役。並參與將企業社會貢獻運動導入日本，並任日本企業社會貢獻協議會主管。主要成就有：一是NTT（日本電信電話株式會社）的CIS。在全國公衆的關注下，進行了日本歷史最大規模的公共事業民營化作業。作業內容包括制訂調查項目，樹立新企業文化，整頓視覺體制，開展廣告宣傳活動等，成功地推動了綜合性CIS活動。

二是朝日啤酒的CIS。朝日啤酒公司雖然具備着豐富的經營資源，但企業活動却停滯不前。經過CIS作業，將企業所有的能力全部發揮出來後，轉變為一個生機勃勃的公司。在導入CIS之前，朝日啤酒的市場占有率已下降到9%，導入實施之後，很快就提高到25%。

美、日CIS的差異

美國：CIS為設計識別。以VI為中心，將企業作風、個性以統一方式浸透在各種企業活動中。

日本：CIS為交流識別。目標是通過溝通，樹立新的企業形象。

唐：日本CIS與美式CIS的差異，已有很多研究，請您談談理念上的顯著不同點。

岡田：就日本CIS而言，並不是所有CIS都是一致的。電通所設想的CIS是指Communication Identity System（交流識別），其目標是：通過溝通，樹立新的企業形象。

CIS計劃中包括理念體系、VI系統、公司內交流系統、公司外交流系統、象徵事業、組織改革、事業開發，等等。但這些並不等於CIS的完結，CIS應是持久的，不斷地得到發展。我們將企業的獨特性與同一性合體的行為叫做“CIS”。

美國CIS的目標可謂Design Identity（設計識別）。是以VI為中心的CIS，將企業的作風、個性以統一設計的方式浸透在各種企業活動之中。

日本的CIS與美國相比，概念範圍面更廣。

唐：由於CIS理論、情報、手法以及傳達的類似性和趨同性，企業之間的形象差別化是否會日益困難？其結果，企業是否會被淹沒在LOGO的海洋裏？那麼，CIS業界該如何對應這些實際上已經出現的問題呢？

岡田：正像你指出的，目前CI在手法的類似性，以及VI的格式化上的確存在一些問題，特別是VI系統在表現上有明顯陳腐化的迹象。企業面臨着埋沒在類似的LOGO海洋裏的危機。我認為你的問題得非常尖銳。

為了解決以上問題，VI設計的表現手法應更廣泛，更富有色彩。LOGO的設計不應祇限於一部分裝潢設計者，應讓更多的不同領域里的藝術家、設計家參與制作。同時CIS設計師應放寬視野，用更自由的設想來學習CIS、LOGO的制作。

CIS要迎接新的挑戰

CIS理論有修改的必要性和可能性。

對CIS最基本的認識，應是創造出企業的獨特性與同一性。

岡田：我同意你的看法，即CIS理論要不斷迎接新的挑戰，並有修改的必要性和可能性。CIS并非已被確立的、具有決定性的理論，它還處於試行階段。VI系統有着一套精緻的方法論，但它也正像你所指出的處於千篇一律的危機中。創造出“企業的獨特性與同一性”，這是CIS的最基本的認識，因此認識是最為重要的。對一個CIS策劃人來說，具有詩意創造力與感受是不可或缺的天資。

唐：我們已經知道，您同時還是位詩人。那麼，做詩與做CIS這兩件事在您這裏是如何相得益彰的？進言之，CIS能從詩歌汲取什麼？

岡田：寫詩與CIS工作有很大的共同點。“企業理念體系”將用語言表達出來。企業目標形象要用一句話表現出來時，語言所特有的力量將會被提高到最大限度。CIS與詩的語言都具有象徵性，精通這種方法是很關鍵的。而且，CIS工作是提高企業的文化性以及美的價值觀的。對一個CIS策劃的人來說，具有詩意創造力與感受性是不可缺少的天資。

“詩的技術”可大力發揮在企業理念體系、企業口號、行動規範、社歌等等語言表現上。

創造出中國型的CIS

日本CIS工作的特徵是：全職員參加型，全公司運動型。

美國的CIS是經營者一個人決定的Top-down型。

岡田相信：中國在悠久的時間與雄大的空間里，一定能創造出更雄偉、全球性的CIS。

唐：最後，岡田先生，就您現有的認識和觀感，請您給中國CIS界一些助言和期待。非常感謝。

岡田：我這次訪問北京，有幸看到了北京廣播學院與中央工藝美術學院的VI設計。我認為在VI系統的制作方法與表現技術上，與日本幾乎是同等水平。

當看到中國的平面設計、時裝設計、立體設計後，我感受到了中國特有的“豐富的時間與空間”。我震驚了，5000年的悠久文明史，各種文化、生活方式，人種交叉在這塊廣大的土地上，培育出的“表現”的土壤是多麼富有！北京的歷史建築物、文物，形態多種，色彩富麗。一切都與歷史、土地緊密相連。它的根源在悠久的時間與雄大的空間里。中國的設計師們充滿信心，熟練地創造着形狀和色彩。

很遺憾，我對中國的CIS界並不熟悉，還不清楚什麼人在做什麼樣的工作。但僅在短暫的逗留期間，我已感到了上述的情況。

中國在大膽吸收着外國的各種情報，在中國富有的土壤上，如再借鑒外國的CIS設想方法，手法，圖型，色彩，我認為一定能創造出更雄偉、全球性的CIS。

我認為日本的CIS工作的進行特徵是：全職員參加型、全公司運動型。美國的CIS是經營者一個人決定的Top-down型。

我還不知道中國型CIS會有什麼特徵，但是我的直感是這樣的：由CIS推進組進行策劃、制作VI，而它將在領導的指導下浸透到每個職工里面，即“浸透型”。

這次，我看到了，也接觸到了中國青年學生們的認真的學習態度、高度的理解能力，以及廣泛豐富的知識，我確信你們在不久的將來，將創造出中國型的CIS，並推動下去。

標

志

Logos



行業內參



龍點睛，差之毫厘，失之千里。

志

標

志

1
0
9
6
5

Corporate Identity Display Of Modern Enterprise



國際華人設計師協會



雙妹化妝品商標
運用一對少女的形象表現產品的性質，少女的服飾應是當時最流行時髦的款式，洋溢著東方女性的美感。



臺灣玉山銀行



立建築設計集團



五桂堂書局商標
運用五花瓣的外形，內藏「五桂堂」美術字體和五組桂花圖案，純粹運用中國傳統的意象。



水源與酒研究會



播道醫院



蓮香樓商標
中國傳統吉祥圖案的設計式樣，其中的地球，可說是西洋的新題材。



蓮科集團



智能形象設計



李衆勝堂商標
運用始創人的肖像作為商標，以防假冒，商標設計運用了西洋的繪圖技巧，但仍保存東方風味。



加拿大嘉年節



風信子品牌



九廣鐵路局商標
徽志是一個傳統西洋式樣的設計，圖文并用，整體結構和造形細節都典型美觀。



女性與領導才能



陝西省紡織品進出口公司



亞洲石印公司商標
商標運用的設計手法是純西洋風格。中英文字體配合得恰到好處，造型優雅。



香港藝術委員會



貴陽市首屆房地產交易大會



九龍巴士公司商標
這是混合了英文字母、中文公司名稱和九條中國龍圖案構成的商標。



和旺建設



鳳凰化妝品



屈臣氏大藥房商標
這是運用西洋圖案手法設計的商標，寶塔圖案和中文字體增添一點中國色彩。



昌盛印務