



新形象出版事業有限公司

目錄

❖ 資訊時代的來臨

C&C的發展	7
歷史環境的變更	8
資訊化社會與生活形態	9
生活價值觀念之變化	10
商品消費意識性變化	11
生活者與經營者之相關變化	14
商品形象之識別	15

❖ CI 的歷史背景

CI的經濟背景	17
國內的CI現況	18
台灣企業導入CI之難題	19
CI的定義	20

❖ CI 的三大支柱

CI的構成	23
企業文化新領域	24
企業文化經營理念	25
CI的識別性	26
識別性之要素	27
企業活動識別	28
企業形象傳達原點	29
企業理念的形成	36
視覺傳達理念	38
視覺傳達之歷史演進	40
視覺傳達與社會功能	41

❖ 企業形象整體系統

提昇企業活力的重點	45
識別規劃作業階段	46
識別形象變更之契機	46
企業識別戰略項目	47
整體形象開發模式	48

50	整體形象實施程序
52	形象建立進度表

❖ CI實例

58	麥當勞／Q.S.C.V理念
60	宏碁CI策略
63	宏碁理念之建立
67	宏碁標誌規範
76	宏碁CI展示規劃

❖ 商標

78	國內企業展示實例
80	商標之意義及功用
80	商標與服務標章
81	商標與視覺符號
83	商標設計分類
85	商標顯著性與美感
88	何謂近似商標
89	現行近似商標實例
91	理想商標的創設
91	商標申請註冊及審查程序
94	商標的時代性

❖ 國家標準新標誌的誕生

96	CNS標誌製圖法
97	CNS正字產品加盟店之構成

❖ 企業展示實例

116	NTT 日本電信電話公司 識別體系
120	味全公司識別系統
122	日本 KoKuYo 之企業識別系統
124	企業品牌識別性
126	日本 松下電器未來的設計戰略
142	MAZDA 的CI展示實例

CI與展示

編著：吳江山

學歷：國立藝專美工科畢業

日本國立筑波大學

生産デザイン研究

日本金澤市立美術工藝大學

生産デザイン碩士

經歷：高職建築科教師

日本乃村工藝社 市場訊息部(MC)設計師

資策會 科技展示中心規劃

日本品川 NTT 展示設計規劃

日本理想工業 展示設計規劃

現職：經濟部中央標準局專利審查委員

國立藝專美工科設計兼任講師

自序

當形象觀念在社會各階層漸趨成熟的同時，推展形象建立的內容項目有哪些值得我們再加以注視呢？開發自創品牌，建立MIT 形象，是國內企業重要的經營策略之一，不論是在服務業，產業界皆然。而政府部門更應落實行政措施，和多元化的社會相互溝通。本書由設計觀點出發，結合生活消費與各種相關產業，對於形象與展示問題一一加以討論。形象理念的傳播不應只著重於平面訴求的文字色彩等方面，在心理及立體空間層面的功效發揮，更是企業成功不可或缺的重要策略。筆者在日留學多年，加上實務工作的體驗，有見於日本企業提昇形象，推廣CIS 規畫不遺餘力，回國後於中央標準局從事新式樣專利審查及兼任設計教學工作之餘，將資料整理分析，彙編成冊，以供有心人士參考，並期盼設計界先進不吝指正，本書的出版承蒙國立藝專美工科恩師林瑞焦主任及王銘顯教授指導，並撰文為序，另由中央標準局、宏碁電腦公司提供實際案例與圖片資料，在此謹表謝忱。

作者

吳江山

序言

在資訊化社會中，訊息快速地傳達，促使企業建立獨特之形象成為必然的趨勢。而形象之建立絕非固定不變，常需配合時代隨時做適度的修正，以期在社會之運作過程中發揮最大的力量，而與「人、物、財」並列，成為企業的重要經營資產之一。「CI與展示」的內容從生活消費之變遷著手，對於如何重塑企業新面貌，提昇視覺官能加以探討，並將日本MAZDA公司整體規劃出展示空間的統一化、系統化設計詳細介紹。作者獲得金沢市立藝術大學工業設計學位後，曾於日本展示設計界首屈一指的乃村工藝社市場訊息部門從事實務工作。本書結合了經營理念，產品設計與空間展示等觀念，針對品牌開發，整體傳播系統之建立等問題，配合豐富的圖片說明，彙編成書，對有志從事整體形象規劃與致力自創品牌之企業界提供新穎之觀念，期能促進社會中企業品牌蓬勃之發展。

（國立藝專美工科科主任）

林瑞蕙

吳江山君與我淵源深厚。我們除了有同鄉之誼之外，中學、大專，他是我的學弟。在國立台灣藝專時代，我又是他的指導教授，直到他赴日本留學，多少都因受到來自我的鼓勵與影響。他在日本深造的兩所大學的指導教授，和光大學的川間教授，金澤市立美術工藝大學的黑川教授，都是我的摯友。以上幾位教授對他求學過程的評語是「穩重實際，不抄近路」，屬於「苦幹型的人物」。

以他美工科科班出身背景及工業設計碩士完整的學歷，來解析CI的意義、發展與體系，堪謂學以致用。加上現在職務——中央標準局審查委員——來說明商標的意義及各種商標實務，亦為最恰當的人選。希望本書的出版，除了能喚起公司企業對視覺形象統一美化的重視之外，也能做為企業導入CI，結合經營方針與企業理念的參考範本，並對社會有所貢獻。

（國立藝專美工科教授）

王銀顯

目錄

❖ 資訊時代的來臨

C&C的發展	7
歷史環境的變更	8
資訊化社會與生活形態	9
生活價值觀念之變化	10
商品消費意識性變化	11
生活者與經營者之相關變化	14
商品形象之識別	15

❖ CI 的歷史背景

CI的經濟背景	17
國內的CI現況	18
台灣企業導入CI之難題	19
CI的定義	20

❖ CI 的三大支柱

CI的構成	23
企業文化新領域	24
企業文化經營理念	25
CI的識別性	26
識別性之要素	27
企業活動識別	28
企業形象傳達原點	29
企業理念的形成	36
視覺傳達理念	38
視覺傳達之歷史演進	40
視覺傳達與社會功能	41

❖ 企業形象整體系統

提昇企業活力的重點	45
識別規劃作業階段	46
識別形象變更之契機	46
企業識別戰略項目	47
整體形象開發模式	48

50	整體形象實施程序
52	形象建立進度表

❖ CI實例

58	麥當勞／Q.S.C.V理念
60	宏碁CI策略
63	宏碁理念之建立
67	宏碁標誌規範
76	宏碁CI展示規劃

❖ 商標

78	國內企業展示實例
80	商標之意義及功用
80	商標與服務標章
81	商標與視覺符號
83	商標設計分類
85	商標顯著性與美感
88	何謂近似商標
89	現行近似商標實例
91	理想商標的創設
91	商標申請註冊及審查程序
94	商標的時代性

❖ 國家標準新標誌的誕生

96	CNS標誌製圖法
97	CNS正字產品加盟店之構成

❖ 企業展示實例

116	NTT 日本電信電話公司 識別體系
120	味全公司識別系統
122	日本 KoKuYo 之企業識別系統
124	企業品牌識別性
126	日本 松下電器未來的設計戰略
142	MAZDA 的CI展示實例

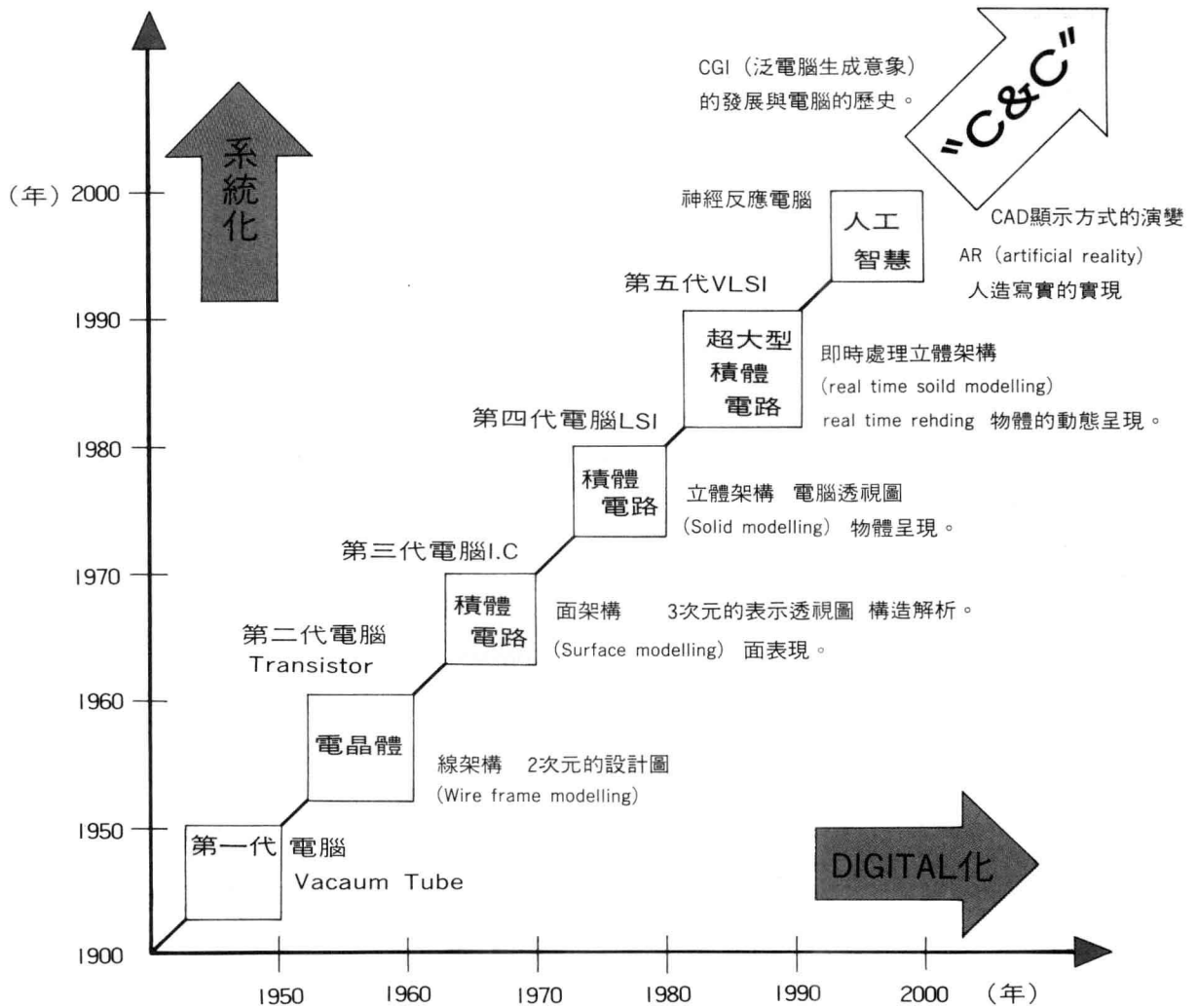
❖ 資訊時代的來臨

資訊時代裡，訊息之傳達一日千里，諸如爲人所知的積體電路 IC,LSI 以及 VLSI 等正不斷地提昇其功能和容量，使我們邁入一個資訊革命的時代。而微電腦的誕生，光纖通訊，和數位通訊技術的發展，技術日益普及，廣泛使用衛星通訊，使得訊息的傳達更爲迅捷。由於資訊時代的來臨和技術革新，大大地改變工作性質和消費習慣，同時也影響人們的家居與社交生活。人們在各自追求個人的生活理想的同時，人性的溝通，與精神意識的傳達將具更重要的意義。因此我們需要有形的媒體賦予資訊適當的形式。溝通不良是此一時代特徵，資訊科技和生活分離；硬體、軟體的不協調，衝突就不斷地會發生，這便是設計扮演的重要角色之一，尤其和技術與生活領域關連之傳達，在新時代裡必將面臨新的挑戰。

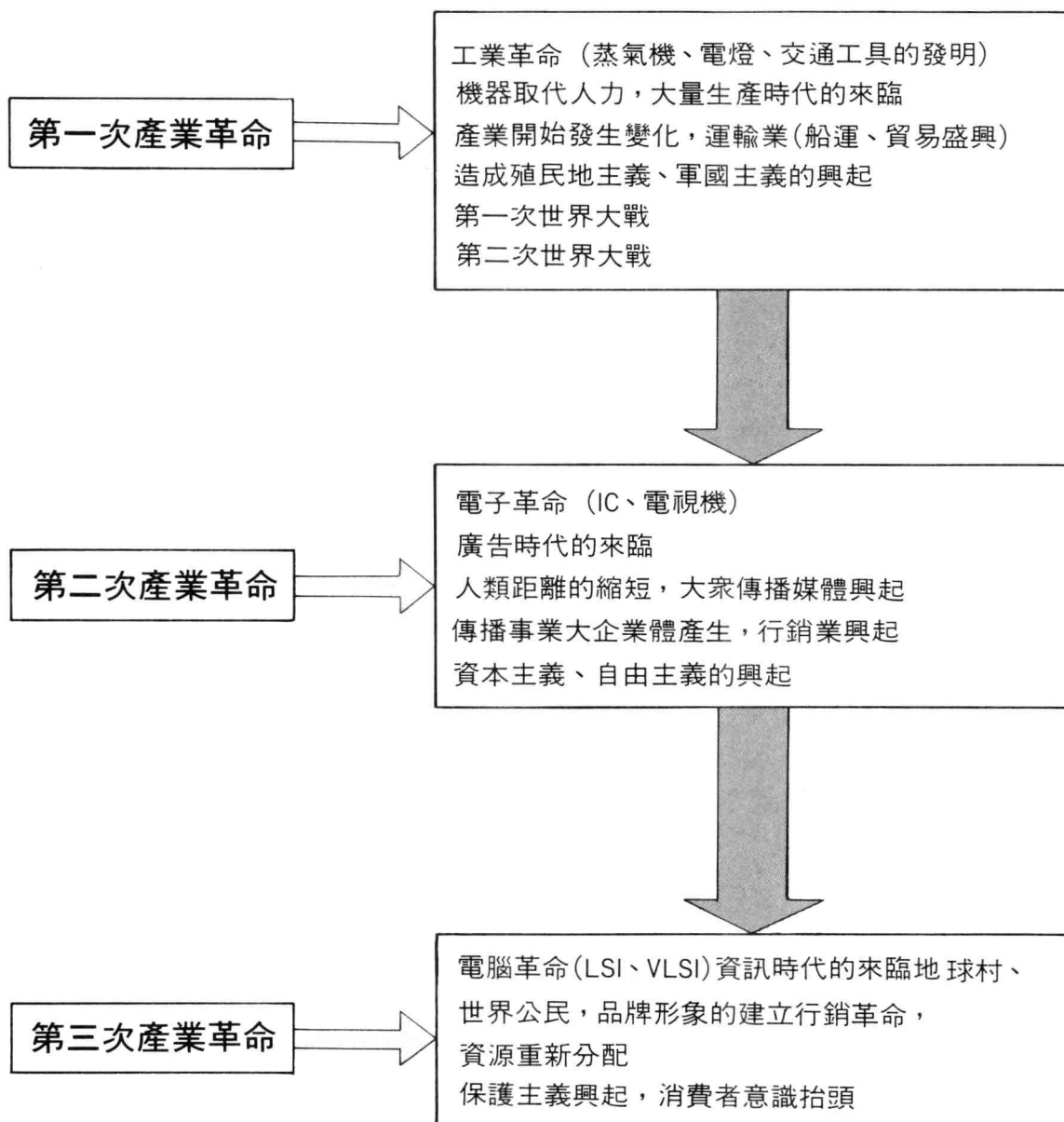


❖ C&C的發展 Computer & Communication

資訊科學之發展縮短了人與人之間的距離。今後訊息傳播將朝向系統化與數據化的趨勢而行。



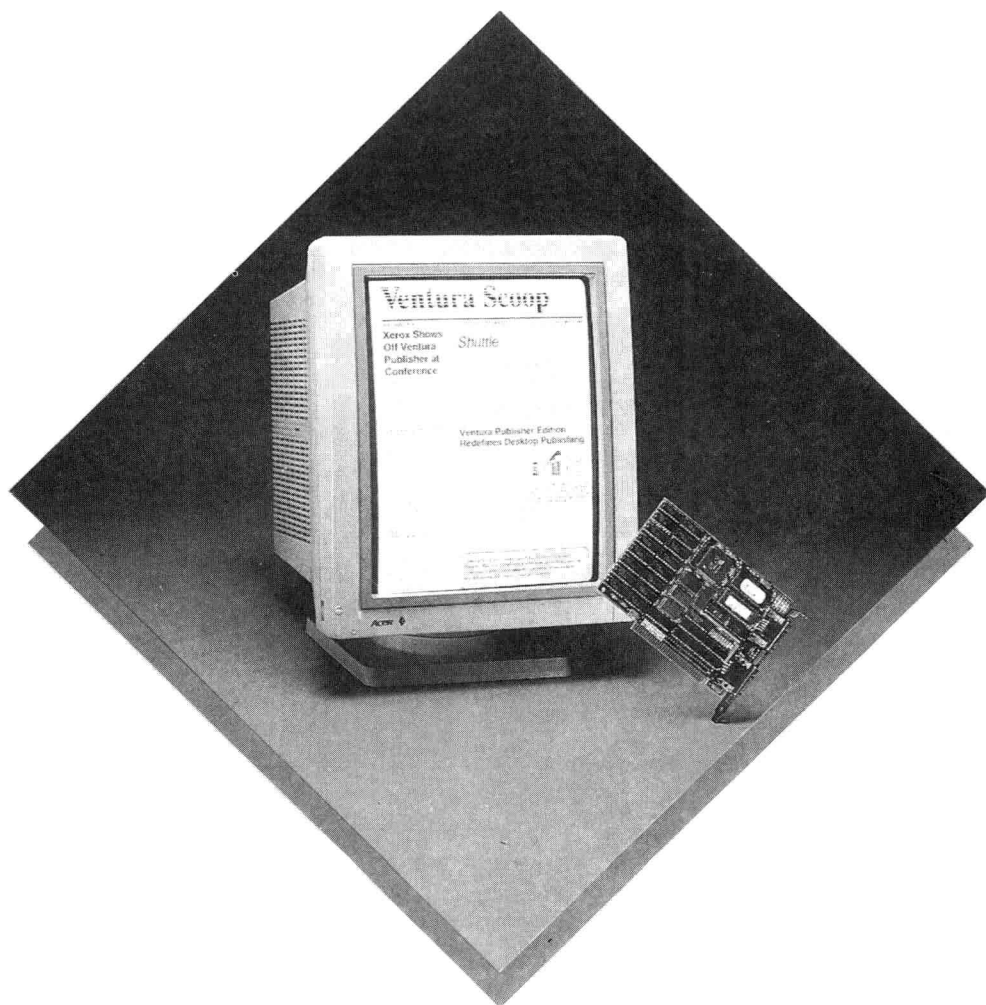
❖ 歷史環境的改變



❖ 資訊化社會與生活形態

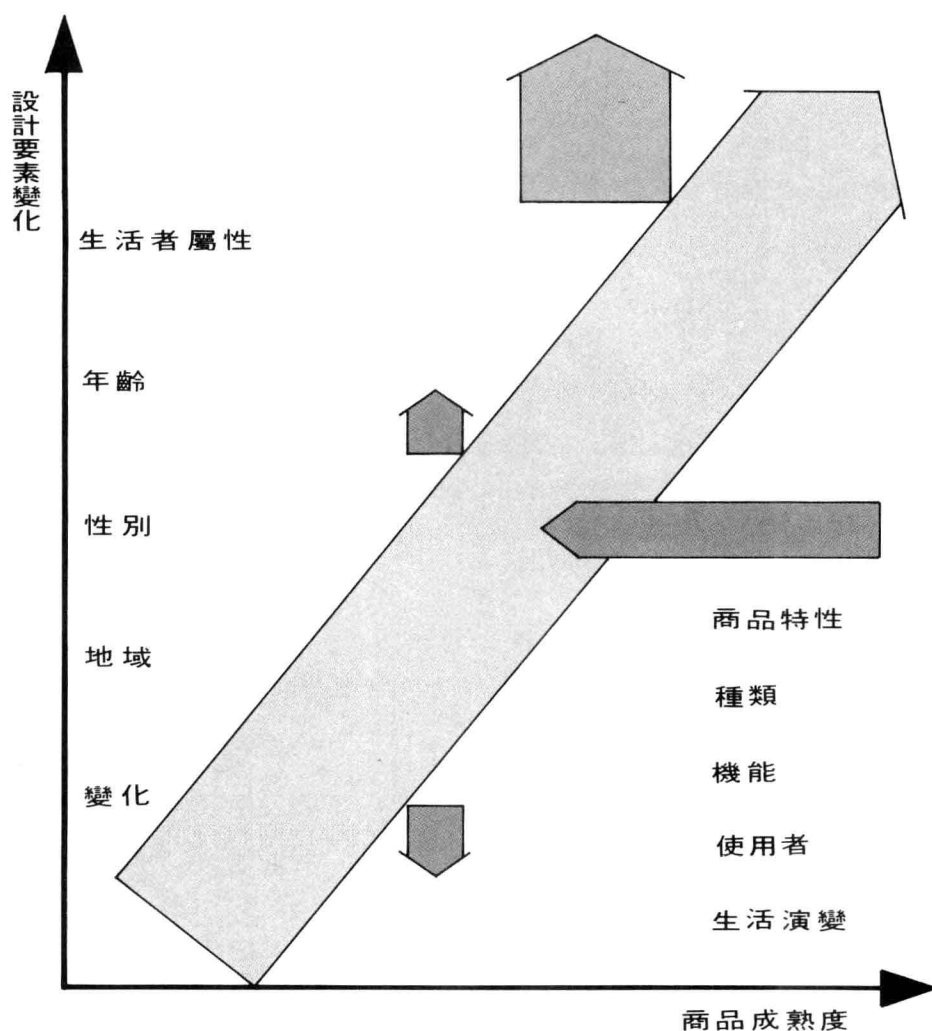
資訊時代的生活形態，多采多姿，視覺上的訊息傳達不再以傳統的文字為主，我們可預見未來將運用的傳播媒介，促使生活中各種設備及傳達媒體不斷產生，以訊息傳達為例：電話已不是新奇的工具，它超越時空的機能可任意發揮。又如電視，藉由視覺映像和聲音來傳達訊息使人在家裡也能暢遊巴黎，觀賞海底景物或到火星上一遊。

資訊化時代中，資訊處理和傳達的機會遍及生活各角落，生活形態將毫無疑問地經歷一場變革，一般而言，由於物質豐盛的結果，趨使個人追求生活品質。起初人們認為休閒的目的在減除日常工作的不悅，而以多餘的錢從事消遣性的娛樂。慢慢地人們勇於追尋富創造性結果的益智活動，休閒活動不再是純休息為目的，而著眼於如何更有意義地充實剩餘的歲月。當工業化大量生產的產品不斷地進入家庭，促使人們生活品質一致化同時，也造成舊產品被淘汰及人們普遍喜新厭舊的心。企業在過去大都採用單類產品的生產販賣方式，現今則逐漸走向多種多量的生產方式，以合理的商品化作業，從計劃工作開始，配合經營方針，達到設計目標與經營目標，建立整套的商品促銷體系，促使企業的運轉繼續順暢。



❖ 生活價值觀念之變化

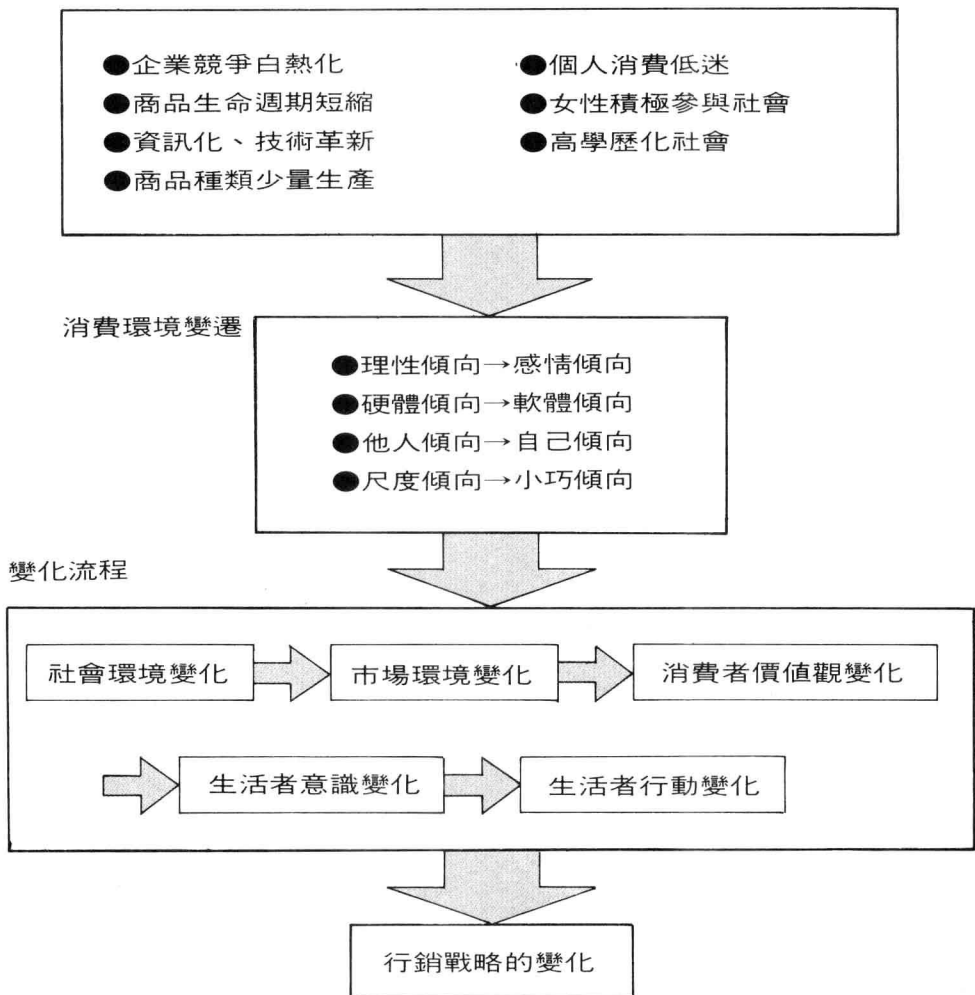
21 世紀為設計與整體行銷結合的世紀，整體行銷必須以 CIS (Corporate Identity System) 為利器，大型 CIS (企業形象策略) 與小型 CIS (品牌形象策略) 交互運用，已被認為是現代經常者最快速有效的行銷利器，且為企業管理營運的最高準繩。商品特性與生活者之屬性隨著商品成熟之變化設計之需求性也就更加密切。



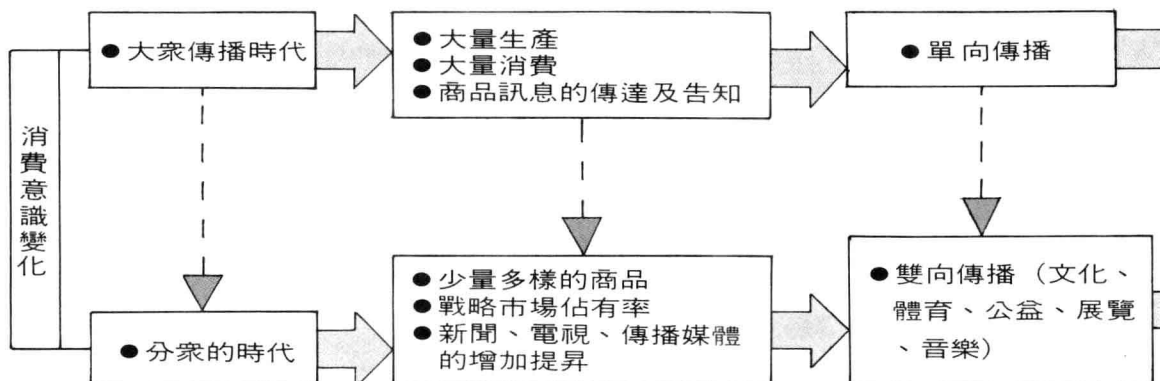
❖商品消費意識性變化

市場環境變化激烈，消費者的價值觀與意識隨著時代而產生變化。消費者對商品的需求由便利轉換成驚奇，趣味、愉快之追求。而講求滿足時代經營之新理念則由「重厚長大」→「輕薄短小」→「創遊知美」→「選樂交感」逐漸演變。商品發展意識從講究豐富物質機能的滿足轉向講求充實精神或氣氛機能的滿足。消費群呈現出個性化與多樣化。行銷觀念由以全體消費者為標的大眾行銷方式集中於特定的消費者尤其重視「T.P.O」(Time Place and Occasion) 之「邂逅」型少量多樣化。

經濟環境變遷

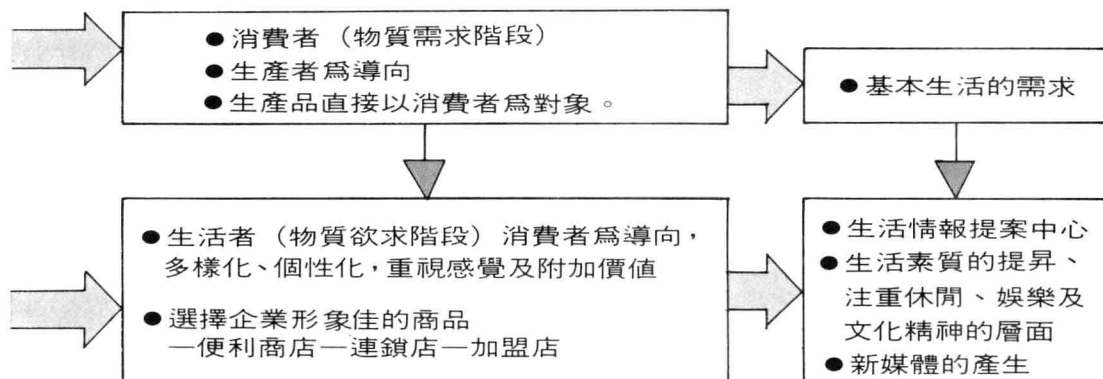


❖消費意識變化



❖消費意識之變遷

年代	1955~1964	1965~1974
經濟環境	高度成長期	社會經濟發展期
活動內容	物質缺乏的時代	●個性化趨向時代
商品傾向	●速食化，外國化 ●省力化（新製品）	●健康食品 ●手工用品（差別化）
生產販賣	大量生產，大量消費 超級市	多樣少量生產 國際化超級連鎖商店
媒體廣告	大眾傳播媒體（告知）	大眾傳播媒體（差別化）
SP 廣告	SP 活動（開拓時期）	SP 活動（賣場差別化） 全國性活動之展開
主要 SP	●建立販賣據點	●全國大型活動
SP 活動	●戶外看板	●店頭陳列



1975~1984 經濟充實期	1985~1994 經濟安定期	今後 SP 展開之要點
●休閒生活的時代 ●生活品味，個性化 ●休閒用品（新技術） 針對消費者需求 (消費者導向) 便利商店，加盟店專門店	多元化 細分化 高級化	1. 流通情報網 2. 商空間的革新 3. C.I. 展開 4. (活動，盛會) 5. 樣品分贈 6. 消費者訊息 新銷路開發
大眾傳播媒體感覺	大眾傳播媒體 + SP 活動	
(銷量促進)	結合式的廣告活動 (創造消費者需求 + 確保市場銷售)	
區域性活動之展開		
●地區別活動 ●對象別活動 ●店頭活動 ●品牌別活動		

❖ 生活者與經營者之相關變化

生活者與經營者之相互依存，乃透過中間設計師將經營者理念構想付諸實現。

