

臺灣 CIS 的發展 及案例賞析

林磐聳

國立臺灣師範大學美術系所副教授

中華民國美術設計協會常務理事



▲AEG 工廠 Peter Behrens 於 1907 年所設計規劃，位於柏林。為世界首度進行企業標誌、字體規範、產品、廣告以至建築整體設計的先驅。

▼IBM 於 1956 年由 Paul Rand 設計規劃，再於 1969 將字體修正為八條紋構成如同美國星條旗般的視覺效果。此為 IBM 產品展示設計現場。



「企業識別系統：Corporate Identity System 簡稱 CIS；中文又稱機構識別系統」是作為明確昭示一個企業、公司、機構的經營理念、精神內涵、產品功能或服務特色的傳播工具。它是橫跨「企業經營戰略」與「傳播設計方法」兩大領域的整合性之設計規劃系統作業。自一九〇七年由德國設計家 Peter Behrens 為 AEG 家電公司進行整體性的設計規劃，建立起系統整合的作業模式、構築 CIS 的雛形。歷經義大利的 Olivetti、美國的 IBM、ITT、CBS、CoCa-Cola……等國際知名的企業引進推廣，並運用在其全球性的傳播戰略。再由日本於一九七〇年引進在 Mazda、Kenwood、Minolta、Mizuno、NTT、INAX……等企業進行經營理念與傳播活動一體化的設計策略與作業模式。「CIS」在不同時期、區域、國家、企業的實踐證明其實質的貢獻與卓越的效益，它不僅是塑造企業形象的有效工具，更是企業商譽與品牌價值的創造者。(1)

因此，伴隨臺灣經濟的蓬勃發展與國際貿易的快速成長。臺灣企

業對於 CIS 的引進推廣與實施導入已經歷一段從初步認識、引介導入、成長飛躍以迄穩健成熟的發展歷程。尤其是臺灣原本勞力密集、委託加工、研發不足……等存在低層次的產業結構及經營型態，透過了 CIS 的設計規劃用以建立自有品牌、促進產業轉型、提昇企業形象，已經為臺灣的企業與產品在全球市場建立良好的聲譽。如宏碁電腦 Acer、捷安特自行車 Giant、肯尼士網球拍 Pro-Kennex、和成衛浴 HCG、三陽機車 SYM、聲寶家電 SAMPO……等馳名世界的知名品牌，均是透過 CIS 此一傳播工具，建立起各個企業與品牌暢行全球的護照。

反觀臺灣內需型的產業，隨著國內經濟快速成長、國民所得逐年增加、生活水平與消費型態不斷改變，再加上政府政策與法令的調整與開放寬鬆。許多公民營企業都跟著「國際化、自由化、多元化」政策目標，積極調整企業經營策略，並針對市場目標的需求，導入 CIS 以建立全新的企業形象，期以因應市場的變化、迎向新的衝擊與挑戰。如公營事業的中國石油、台糖公

司、臺灣煙酒公賣局、臺鐵公司、臺汽客運及中華郵政省屬銀行、金融機構……等，均是面對市場開放的競爭壓力而積極導入 CIS。而民營企業的東帝士關係企業、統一企業、永豐餘企業集團、三光行企業團、國產實業集團、宏國關係企業……等，在企業發展轉向大型化、多角化與國際化的轉型階段，透過 CIS 整合企業集團的整體形象與傳播策略。再如金融業的新銀行：玉山銀行、寶島銀行、大眾銀行、富邦銀行、華信銀行……等，航空業的長榮航空、復興航空、華信航空……等，均是隨著政策調整、市場開放的腳步之下，籌設成立的新公司，透過 CIS 的設計規劃，期望在全新的經營型態與全新的面貌，投入成熟老化的舊有市場，勇於面對既有的同業競爭。

即使是臺北市立美術館、臺灣省立美術館、國立臺灣藝術教育館、中正文化園區、國立體育學院、海洋大學……等社教機構與學校單位，伴隨國人生活水平提昇、休閒型態的改變，也經由 CIS 的設計規劃，用以塑造全新的形象，吸引特定的對象認同該機構單位的活動與作法。(2)

最能反映臺灣 CIS 話題性與影響力的案例，可由臺灣首度民選總統的競選活動中窺見一斑。四組候選人聘請專業設計規劃單位，為其量身裁製各自的識別系統，希望透過明確醒目的視覺符碼，將其經營理念、精神內涵突顯識別，用以展現不同的政治訴求，達成特定目標對象的認同與支持。

為求將臺灣 CIS 發展的過程概括說明，本文擬就發展階段，分期整理臺灣 CIS 作業與推廣模式及代表案例，採用圖表方式歸納分析，以供讀者得以瞭解臺灣 CIS 的發展演進。(3)

表一 臺灣 CI 生成發展的因素

	內在因素	外在因素
發展因素	<ul style="list-style-type: none"> 臺灣資源有限，以國際經貿的外向型市場導向為主。 臺灣企業以中小企業為主佔 97% 以上。 中小企業經營體制靈活且具備彈性，必需不斷追求生存之道。 中小企業成長走向中大型企業或集團化，企業體質必需調整。 	<ul style="list-style-type: none"> 國際經貿與全球市場的業務需求。 國際化、自由化的競爭市場，必須擁有強勢的品牌與企業形象為後盾。 從生產代工走向自創品牌的利潤追求附加價值的創造。

表二 臺灣 CI 發展與國民所得、生活型態關係表

時期	CI 發展階段			
	導入期	成長期	飛躍期	成熟期
年代	60 年代 80 年代	80 年 85 年	85 年 90 年	90 年 7.285
平均國民所得 (美元)	192 1,722	2,101 2,890	2,992 6,889	12,030 (93 年)
生活型態	<ul style="list-style-type: none"> 基本需求 (溫飽需求) ↓ 大眾需求 (量的滿足) 	<ul style="list-style-type: none"> 個性化需求 (分眾市場) 	<ul style="list-style-type: none"> 物質豐富 (感性化) 	<ul style="list-style-type: none"> 心靈豐富 (知性化)
生活導向	<ul style="list-style-type: none"> 量化 規格化 	<ul style="list-style-type: none"> 區隔化 	<ul style="list-style-type: none"> 物的質化 	<ul style="list-style-type: none"> 生活質化

表三 臺灣 CI 作業與推廣模式

時期	CI 發展階段			
	導入期	成長期	飛躍期	成熟期
年代	60 年代 80 年代	80 年 85 年	85 年 90 年	90 年
運作方式	<ul style="list-style-type: none"> 學校初步教育 報章雜誌報導 	<ul style="list-style-type: none"> 組團至國外參觀訪問 舉辦研習班、研討會、演講會 媒體廣泛報導 	<ul style="list-style-type: none"> 學校全面教育 企業案例發表 CI 社團組織推廣 媒體專欄報導連載 專書編著出版 外商設計公司參與規劃設計 	<ul style="list-style-type: none"> 政策導向 國際化
導入企業	<ul style="list-style-type: none"> 少數大型企業導入 CI 	<ul style="list-style-type: none"> 外銷產業導入 CI 	<ul style="list-style-type: none"> 集團化企業導入 CI 公營事業導入 CI 	<ul style="list-style-type: none"> 國際化企業導入 CI 公營事業改制 民營化導入 CI

表四 臺灣 CI 發展年表

時期	導入期	成長期	飛躍期	成熟期
年代	60 年代 80 年代	80 年 85 年	85 年 90 年	90 年
導入企業	<ul style="list-style-type: none"> 臺塑 (67 年) 味全 (68 年) 大同 (78 年) 	<ul style="list-style-type: none"> 聲寶 (80 年) 和成 (80 年) 震旦行 (85 年) 肯尼士 普騰 楊鐵 	<ul style="list-style-type: none"> 中油 (88 年) 東帝士 (88 年) 三光行 (88 年) 宏碁 (88 年) 聲寶 (88 年) 永豐餘 (89 年) 台糖 (89 年) 臺視 (89 年) 臺灣金融行庫 新銀行 長榮航空 	<ul style="list-style-type: none"> 統一 (90 年) 裕隆 (90 年) 和成 (90 年) 東怡 (91 年) 電信總局 (92 年) 郵政總局 (93 年) ICBC (93 年) 中華工程 (94 年) 頂新國際集團 (94 年)
導入特質	<ul style="list-style-type: none"> 設計標準化 明示企業個性 	<ul style="list-style-type: none"> 國際經貿 自創品牌 企業集團化 	<ul style="list-style-type: none"> 公營事業導入 市場開放 外商設計公司參與設計規劃 	<ul style="list-style-type: none"> 公營事業改制 服務業抬頭 國際化經營 二度 CI 更新

臺灣 CIS 發展階段 I / 導入期 林馨聲整理·製表

年代	1961年 / 1980年	民國50年 / 民國69年
階段	導入期：意指臺灣企業及機構對於CIS的認識尚屬初步，而進行設計規劃及實施導入更為有限。	
政治經濟大事	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 1962年 / 臺灣電視公司開播。中華民國美術設計協會成立。 1962年 / 臺灣證券交易所開業。 ◎ 1965年 / 美國終止對華經濟援助。 ◎ 1966年 / 高雄加工出口區成立 ◎ 1968年 / 實施九年國民義務教育。 ◎ 1970年 / 外貿協會成立。 ◎ 1971年 / 我國退出聯合國、釣魚臺事件。 ◎ 1972年 / 中日斷交。 ◎ 1973年 / 工業技術研究院成立。 ◎ 1975年 / 先總統蔣公逝世。 ◎ 1978年 / 中美斷交。 ◎ 1979年 / 外貿協會成立「設計推廣中心」積極推廣CIS。 	
臺灣CIS的代表案例 的意義及其影響	<ul style="list-style-type: none"> ★ 1967年 / 臺塑企業導入CIS (敦叔雄設計) 首開臺灣CIS之風氣。 ★ 1968年 / 味全公司導入CIS (大智浩設計) 禮聘日本名家設計。 ★ 1978年 / 大同公司導入CIS，配合公司60週年慶。 	
國外代表案例 及其影響	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 1964年東京奧運會整體設計規劃：勝見勝·龜倉雄策負責標誌及系列海報。 ◎ 1970年大阪萬國博覽會，是日本在科技、藝術、文化的國際化綜合演出。 ◎ 1970年可口可樂導入CIS，可謂首開世界最大型CIS的更新與改變。 ◎ 1972年慕尼黑奧運會，Otl Aicher 整體設計規劃，其標誌設計影響深遠。 ◎ 1976年美國建國200週年慶整體設計 Chermayeff & Geismar。 	

臺灣 CIS 發展階段 II / 成長期 林馨聲整理·製表

年代	1981年 / 1985年	民國70年 / 民國74年
階段	成長期：意指臺灣企業對於CIS的引進數量快速的成長，其中又以配合國際經貿及自創品牌的外銷廠商導入居多。	
政治經濟大事	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 1981年 / 行政院文化建設委員會成立。 ◎ 1983年 / 臺灣外銷產品傘、鞋、自行車、網球拍等21項世界冠軍產業。 ◎ 1983年 / 臺北市立美術館揭幕。 ◎ 1984年 / 麥當勞引進臺灣，帶動速食連鎖店風潮及店舖整體設計規劃。 ◎ 1985年 / 我國對外貿易躍居全球第15名。 	
臺灣CIS代表案例 的意義及其影響	<ul style="list-style-type: none"> ★ 1981年 / 和成關係企業 (日本吉川博教) 表現企業隨著時代潮流的對應。 ★ 1983年 / 肯尼士(Saatchi & Saatchi) 為國人自創品牌之典範。 ★ 1983年 / 楊鐵公司、國匠實業、自來實業、建德工業……等在外貿協會設計推廣中心輔導進行CIS設計規劃。 ★ 1984年 / 外貿協會舉行CIS示範設計發表會。 ★ 1985年 / 震旦行導入CIS (廖哲夫設計)，為臺灣完整性進行CIS設計規劃並編印手冊的案例。 ★ 1985年 / 「企業識別系統 / CIS」林馨聲編著，藝風堂出版，為臺灣首次完整整理CIS相關資料，成為日後美工科系此類課程教科書。 	
國外代表案例 及其影響	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 1981年日本Minolta由美國Saul Bass設計。 ◎ 1984年美國AT & T由Saul Bass所設計 (二者均是影響後來高科技產業標誌的取向)。 ◎ 1984年洛杉磯奧運會標誌虛實互換的律動線條，影響後來標誌的發展。同時的會場環境規劃由Deborah Sussman設計出歡樂慶典的視覺效果。 ◎ 1985年日本NTT由龜倉雄策設計，至今仍是日本首屈一指的優秀標誌之最。 	



CoCa-Cola於1970年由Lippincott & Margulies進行形象改造計劃，其實施導入的規模及影響至今仍是舉世所稱羨的代表性案例。圖為1996年亞特蘭大百年奧運會場中可口可樂公司之設計運用。

臺灣 CIS 發展階段 III / 飛躍期

林磐聳整理・製表

臺灣 CIS 發展階段 IV / 成熟期

林磐聳整理・製表

年代	1986年 / 1990年 民國75年 / 民國79年
階段	飛躍期：意指臺灣CIS在此階段飛躍性的遽增，不僅外銷產業有所需求，即連國內內銷市場及公營企業也都競相導入CIS。
大事	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 1987年 / 臺灣地區宣佈解除戒嚴，開放黨禁、報禁及大陸探親。 ◎ 1988年 / 蔣經國總統逝世。 ◎ 1990年 / 促進產業升級條例頒佈。 ◎ 1990年 / 中華民國企業形象發展協會成立。
的意義及其影響	<ul style="list-style-type: none"> ★ 1986年 / 中國石油加油站導入CIS，為公營事業之先。 ★ 1987年 / 臺北市立美術館導入CIS，為社教機構導入之先。 ★ 1987年 / 宏碁關係企業導入CIS，奠定日後成為國際知名品牌的基礎。 ★ 1988年 / 永豐餘關係企業、東帝士關係企業、三光行企業團、聲寶企業……等國內企業從中小企業走向集團化、大型化，積極導入CIS。 ★ 1989年 / 誠品書店導入CIS，其店舖形象及產品內容、裝潢成為臺灣書店之最。 ★ 1990年 / 統一企業委託美商Landor Associates設計規劃，影響深遠。 ★ 1990年 / 臺灣電視公司導入CIS，為大眾傳播媒體的先驅，無遠弗屆。 ★ 面對新銀行開放的挑戰，省屬行庫及金融機構積極導入CIS。 ★ 國內連鎖事業蓬勃成長，美髮理容、鐘錶眼鏡、糕餅食品、速食引進CIS。
及其影響	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 1986年 / 美國NBC廣播電視公司，造型明顯，色彩豔麗。 ◎ 1986年 / 日本Suntory釀酒公司、Asahi Beer透過CIS設計，強化其形象與行銷。 ◎ 1987年 / 美國Coca-Cola 100週年慶進行CIS的變更局部修正。 ◎ 1987年 / 日本國鐵JR 導入CIS。 ◎ 1989年 / 日本名古屋舉辦世界設計博覽會，國際設計大會。 ◎ 1989年 / 日本TOMATO Bank 由勝岡重夫設計，提出另類設計方向。

年代	1991年 / 1996年 民國80年 / 民國85年
階段	成熟期：意指臺灣CIS經歷前面階段的發展推進，逐漸穩健成熟，各種企業與機構均為自發性的導入或變更CIS。
大事	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 1991年 / 推動公營金融民營化，開放15家民營銀行。 ◎ 1991年 / 國家建設六年計劃。 ◎ 1993年 / 推動亞太營運中心。 ◎ 1995年 / 臺北國際視覺設計大展設有「形象創作金獎」及「標誌創作金獎」。 ◎ 1996年 / 總統選舉，各組候選人推出CIS藉以識別建立形象。
的意義及其影響	<ul style="list-style-type: none"> ★ 1991年 / 新銀行成立，積極導入CIS以創新形象。 ★ 1991年 / 和成關係企業再次修改CIS。 ★ 1991年 / 東怡營造導入CIS，帶動營建工程業導入CIS的風氣。 ★ 1992年 / 中友百貨成立，為全國最大賣場空間，CIS由日本東京生活研究所設計。 ★ 1992年 / 外貿協會「國家精品」標誌推出，鼓勵國人開發優良產品行銷全球。 ★ 1993年 / 交通部郵政總局導入CIS，分支機構遍佈全國，視覺改觀極為明顯。 ★ 1994年 / 臺灣區運動會（臺北）運用CIS手法進行整體性規劃。 ★ 1995年 / 中華航空導入CIS，代表國家形象的轉型與改變。 ★ 1996年 / 中華電信公司導入CIS，其設計人員、時間、經費及規模堪稱全國CI之最。 ★ 1996年 / 全國農會推出新標誌，臺灣地區各農會跟著進行形象設計規劃。
及其影響	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 1992年巴塞隆納奧運會標誌採自由奔放的筆觸與造型，掀起一陣寫意風潮。 ◎ 1994年台商頂新國際集團在大陸導入CIS，掀起大陸CIS風潮。 ◎ 1995年北京CI大會，有來自歐美及亞洲CI代表性案例展覽及研討活動。 ◎ 1996年亞特蘭大奧運會適逢現代奧運100週年，各種設計規劃及CIS均有傳統至現代的精神內涵，可謂提出新的設計思路與方向。

紐約時代廣場中樹立起世界各國知名企業標誌與品牌，說明了CIS的重要性。



臺灣 CIS 案例賞析

臺灣CIS發展歷經前面所述三十餘年，從導入期、成長期、飛躍期以迄成熟期的演變發展中，得以窺見臺灣企業、公司甚至政府行政單位、社教機構透過CIS的設計規劃，期以為自身建立一套明確獨特的識別符號與設計系統，塑造鮮明又良好的形象。

若將世界CIS發展經驗中，綜結出「歐美型CI」是以市場行銷目的為主，採以視覺傳播為重點的設計策略；「日本型CI」是以企業文化及經營理念為主，發展出強調精神內涵的整合性規劃。那麼臺灣在歷經多年CIS的推廣發展與實施導入中，是否也逐漸探討出一套屬於臺灣市場環境、風土民情及文化資源的作業模式，得以歸納綜結出「臺灣型CI」，就成為從事設計規劃者的重要課題。當然這必須經由嚴謹客觀的研究論證，始能建立起來獨樹一格的風樣式。為此，本文先行將臺灣三十餘年CIS實施導入的案例整理、分析研究，篩選出十個具有代表性的案例，以供未來建立作業模式的初步研究。有關臺灣CIS代表性案例的選擇評估標準，可從下列幾個評估準則加以探討：

- (1) 案例的獨特性：此可由該案例與國內其它相關案例的設計手法、表現形式、風格樣式的獨特創意中樹立其代表性。如'95年中華航空導入CIS，其標誌設計以中國沒骨花卉的筆墨趣味，構成與世界各國航空公司標誌極大差異的獨特性。
- (2) 案例的廣泛性：此可由該案例所展現的作業模式、設計手法與表現形式，影響同業甚或其它案例的作業方法。如'92年西班牙巴塞隆納奧運會標誌以簡單率性的筆觸，

描繪飛躍奔馳的人形。此一技法的出爐問世，一連串的感性筆法與隨意奔放的造形標誌充斥於世。

- (3) 案例的效益性：對於一套CIS的成功與否，最為直接的評估標準，即在於其導入CIS之後，產生的經濟效益及設計管理的品質有無提昇，是為直接又明確的標準。如日本Kenwood音響公司及松屋百貨在導入CIS前後業績之對比，呈現快速急遽的成長，是為CIS成功案例的典範。

- (4) 案例的典範性：此可由國內外專業圖書、刊物報導案例介紹或引為範例剖析的頻率窺見一斑。如德國AEG由於是CIS導入之始祖、義大利Olivetti的設計具卓越性與美感

度、美國IBM開啓全球性CIS的先趨、CoCa-Cola世界性的變更及影響……，這些膾炙人口的經典之作，確實在各種圖書文獻出現頻率甚高。

因此，若針對臺灣CIS的回顧探討多年發展的案例，分就「獨特性、廣泛性、效益性及典範性」來評估，特參照國內其它圖書文獻的資料，舉出十個臺灣CIS發展過程中的代表性案例，並簡要評析其特色及影響，供作國人藉此認識這十個案例的時代意義與內涵特色。(4)另外，增列一個臺商在大陸發展極為成功的案例，以作為臺灣企業未來在兩岸，甚或進軍國際市場的參考。(5)

▶ 台糖公司1990年完成CIS設計規劃的CIS手冊。



▶ CIS設計規劃的實施導入範本：CIS Manual。圖為國內各企業進行CIS設計規劃的手冊資料。



臺灣 CIS 代表性案例之一

公司名稱／臺塑關係企業
 主要產品服務／化工原料及其相關產品
 導入年代／1967年
 設計者／郭叔雄



●導入動機與實施背景：為求將關係企業進行視覺統合的設計政策(Design Policy)，用以貫徹臺塑集團總管理處的整合功能，並發揮強化傳播的效應。

●案例特色及影響與意義：首開臺灣企業進行 CI 設計規劃風氣之先。以波浪形外框將各個關係企業名稱或代表性符號嵌於其中，使之延伸展開。除了表現出臺塑企業主要產品塑膠材料的可塑性之外，並象徵整個企業體系綿延不絕地蓬勃發展。此種外形相同，內部局部差異的表現形式，影響國內其它關係企業的標誌設計，如森園關係企業、寶島關係企業……等。

臺灣 CIS 代表性案例之二

公司名稱／味全公司
 主要產品服務／食品業
 導入年代／1968年
 設計者／大智浩(日本)



●導入動機與實施背景：由原有生產的味精走向綜合食品事業，配合新產品的開發及事業領域的擴大，原有的雙鳳標誌已無法滿足經營內容與企業實態。

●案例特色及影響與意義：禮聘國外知名設計家進行設計規劃，可謂國內企業在設計策略具有國際化視野之先趨。從原有傳統吉祥具象的圖案，轉變成極為簡潔明快的幾何圖形，將中國食品美味「五味俱全」的文化內涵與該公司英文名稱「W」的字母結構，作了巧妙的組合。此一標誌至今仍是設計界眾所公認的不朽佳作。

公營事業積極導入 CIS，以塑造全新形象，圖為中華郵政於 1993 年完成 CIS 的新形貌。



臺灣 CIS 代表性案例之三

公司名稱／震旦行
 主要產品服務／資訊業，辦公事務機器
 導入年代／1985年
 設計者／楓格形象設計公司



●導入動機與實施背景：成立20週年慶，強化企業集團規模、整合視覺形象，並積極推廣自有品牌「AURORA」。

●案例特色及影響與意義：臺灣企業完整進行CIS設計規劃的代表性案例。首度將CIS手冊編印成冊，配合經濟日報舉行CIS發表會，將手冊免費贈送用以推廣企業識別系統的觀念，並藉此建立良好的企業形象。其手冊的編輯內容與設計形式，至今仍為許多企業及設計公司進行CIS設計規劃參考的範本。其後該集團再於1992年進行修正強化、1995年進行全新設計。

臺灣 CIS 代表性案例之五

公司名稱／臺灣電視公司
 主要產品服務／傳播媒體業
 導入年代／1990年
 規劃者／國華廣告公司
 設計者／歐普設計公司



●導入動機與實施背景：配合公司28週年慶活動實施導入，以因應有線電視、衛星電視及錄影帶等新興媒體的挑戰，積極建立良好、創新的形象。

●案例特色及影響與意義：本身是為傳播媒體的臺視CIS之實施導入，透過不同時段的節目播放，快速達成形象擴散的傳播效益，率先在三臺同質化的競爭中創造嶄新契機、突破傳統的新形象。尤其是讓臺灣社會各界在一夕之間，突然對於「CIS」這一嶄新的專業名稱，有了初步的認識。

臺灣 CIS 代表性案例之四

公司名稱／宏碁電腦
 主要產品服務／資訊業
 導入年代／1987年
 設計者／Lunn Dyer (澳洲)



●導入動機與實施背景：配合自有品牌國際化的經營策略，積極進軍美國市場，原有公司名稱已無法註冊使用。

●案例特色及影響與意義：臺灣電子資訊業以自有品牌行銷全球的典範。配合企業經營與市場行銷的需要，將原有Multitech的品牌修改為Acer，並進行全面性的形象設計規劃，說明了CIS是橫跨企業經營與傳播設計雙方面的產物。唯有順應市場發展的變化，不斷進行產品創新、形象創新的企業，始能在國際舞臺佔有一席之地。

臺灣 CIS 代表性案例之六

公司名稱／統一企業
 主要產品服務／食品業
 導入年代／1990年
 規劃者／Landor Association (基本設計)
 設計者／楓格形象設計公司 (應用設計展開)



●導入動機與實施背景：配合企業多角化與國際化的發展，進行集團的整合傳播效應。

●案例特色及影響與意義：國內最大食品業集團，尤其是該企業的產品及媒體應用範圍極為廣泛，其標誌使用頻率甚高。因此，本案的表現動見觀瞻。加上本案的基本設計由世界最具代表性的CI專業公司Landor Association，進行前期的設計規劃，後續的應用項目之系統展開由國內資深設計家廖哲夫接手，可謂建立國內外設計專業分工合作的模式。

臺灣 CIS 代表性案例之七

公司名稱／和成關係企業
 主要產品服務／陶瓷、衛浴、廚具製造業
 導入年代／1991年
 設計者／吉川博教（日本）



●導入動機與實施背景：配合企業60週年慶，邁向國際化市場的目標。
 ●案例特色及影響與意義：該企業自1931年創立以來，伴隨企業的成长與市場的發展，多次進行企業標誌的修正與更改設計。尤其是1981年配合50週年慶，聘請日本吉川博教進行完整性的CIS設計規劃，並有長期顧問輔導實施導入，配合公司國際化的市場目標，從原有中文的「和成」轉型為「HCG」的國際性品牌，以迄1991年新CI的設計規劃。此種多年來的長期顧問合作模式，可謂是國內業界少見之案例。

臺灣 CIS 代表性案例之八

公司名稱／中華航空公司
 主要產品服務／交通運輸業
 導入年代／1995年
 設計者／Addison Design（新加坡）



●導入動機與實施背景：為了因應全球航空市場的競爭、提升服務品質。並考量未來兩岸航運的長遠發展，所進行的經營戰略與形象傳播整合。
 ●案例特色及影響與意義：中華航空公司多年來肩負著國家航權飛行及建立國家形象的重任。隨著國際知名航空公司陸續導入CIS，以刷新服務形象。中華航空以中國傳統毛筆技法設計而成的「紅梅揚姿」新標誌，配以紅色印章與書寫字體，展現獨特品味的氣度風範，使之昂首屹立在國際機群中猶能散發出優雅而又明確識別的視覺效果。

臺灣 CIS 代表性案例之九

公司名稱／中華電信公司
 主要產品服務／電話、通信服務
 導入年代／1996年
 規劃者／國華廣告公司
 設計者／登泰設計顧問公司



●導入動機與實施背景：配合電信市場的開放及電信總局改制公司化，中華電信公司需要一套全新的CIS，以應用在各項服務設施上。
 ●案例特色及影響與意義：由於電信事業為公共服務業，其事業規模龐大、分支機構眾多、設計項目龐雜，因此設計規劃動員專業人才甚多、作業時間較長，相對投注的設計規劃費用高達1400餘萬也創下臺灣CI業界之最。正由於其設計規劃與社會大眾的生活所需密不可分。因此，各國電信公司CIS的設計規劃均會產生必有的影響與定位。

臺灣 CIS 代表性案例之十

公司名稱／全國農會
 主要產品服務／農民團體的相關業務
 導入年代／1996年
 規劃者／形形色色形象設計公司
 設計者／Bass Yager Association（基本設計）



●導入動機與實施背景：為了因應加入WTO農產品市場開放所帶來的衝擊，活絡農民團體的組織士氣，強化其市場營運的競爭優勢。
 ●案例特色及影響與意義：全國農會的CIS設計規劃由行政院農委會主導，經由外貿協會設計推廣中心輔導進行全案的推廣教育。該標誌由世界知名的CI大師Saul Bass公司所設計，再由形形色色公司展開應用項目的系統設計。由於全國農會所轄屬的臺灣各級農會多達300餘個，未來可根據需要進行設計統合，其展現的連鎖性作用勢必有其效益。



▲臺灣企業隨著經濟的發展，從原有中小型企业成長茁壯，以至大型企業集團。為求整合企業集團整體形象的傳播設計，東帝士關係企業於1988年導入CIS。

▼因應金融市場開放的政策，臺灣許多公營銀行及機構積極導入CIS，以迎接新銀行的挑戰。圖為中國國際商業銀行導入CIS的應用設計。



臺灣 CIS 代表性案例之十一

公司名稱／頂新國際集團
 主要產品服務／食品業
 導入年代／1994年
 規劃者／智得溝通公司
 設計者／登泰設計顧問公司



★特別註明：前面所舉例的個案均屬在臺灣經營的企業。但是，隨著國內企業的成长與市場拓展的需要，許多優秀的企業開始走出國門在世界各地舞臺，與國際知名企業競爭。本案例為臺商赴大陸投資生產且具卓越效益的知名品牌與傑出企業，特別增列此一案例以補臺灣企業CI在外的優異表現。

●導入動機與實施背景：統合企業集團的整體形象，建立知名品牌與企業集團的整合性，以作為各個公司及品牌的形象延伸效益。

●案例特色及影響與意義：此為臺商投資大陸事業的成功典範。在「康師傅方便麵」品牌成功建立起消費者心目中領導品牌的地位之後，積極導入集團的形象整合作業，以為其它公司及品牌產生形象擴散的延伸效應。由於是大陸知名的領導品牌所屬的企業，其CIS的設計規劃及實施導入均已成爲大陸各公民營企業參考的範例。

註：

- (1) 《Design for Corporate Image/ The Image of A company》1990, V+k Publishing, P.87-93, P.105-115. Klaus Schmidt《The Quest for Identity/Corporate Identity Strategies, Methods & Examples》1995, Cassell, P.1-48.
- (2) 林磐聳《企業識別系統／CIS》1985，藝風堂出版社，P.18-35。
- (3) 林磐聳《臺灣CI生成與發展》學術論文發表於北京《'94國際廣告研討會》及《'95北京CI大會》。
- (4) 中華民國對外貿易發展協會《臺灣設計經驗／企業識別體系CIS in Taiwan》1994。
- (5) 陳在洵《品牌行銷在中國／康師傅方便麵大陸實戰手冊》1994，月旦出版社。