





SABRINA SCHILLING

以更多色彩，塑造強大品牌

□後推動□ **Birgit Hanke** □講述，這一全新「外衣□為何□ **TRUMPF** □牌如此契合□

Hanke □□，企業為□麼□要一套視□形象□計□

Hanke□「企業視覺形象設計決定□一家企業以怎樣的視覺□貌呈現在公眾面前。它是□牌的基本組成部分，體現著企□所代表的理念與價值。人們對色彩、造型、字型和□像的感知非常迅速而直觀。在我們閱讀文字之前，這些視□元□就已喚起情感和聯想。因□，恰當的視覺形象能夠□立□任、幫助人們識別品□，□人一眼就能認出：這就是 TRUMPF。它也能讓我們□競爭中脫穎而出，形成獨□而鮮明的辨識度。□

□麼□**TRUMPF** □□著怎樣的理念與價值□

Hanke□「去年，我們重新確立了 TRUMPF 的品牌定□。□們的品牌價值觀十分明確：我們希望成為人們心中的□瞻者、客戶知己、開拓者和值得信賴的保障者。TRUMPF □一大特色是與客戶保持□密的夥伴關係，而以□的企業視覺形象恰恰未能□現這一點。它給人的感□比□冷峻，帶有距離感。

□全新的企業視覺形象中，□們透過不同的視覺表達□呈現 TRUMPF 品牌所蘊□的情感特質。全新的品牌色深邃藍（Deep Blue□□表□得信賴的保障者，象徵穩□與可靠。明亮鮮活的活力藍（Energetic Blue）□□前瞻者，象徵科技與未來□溫暖的紫色□Purple）代表客戶知己，象徵與客戶的緊密聯繫。□雷□綠（Laser Green）則承載著永續發展等理念。這些色彩共□構□了一套配色體系，將我們□技術實力與更多溫度和情感融為一□，同時彰顯現代感與面向□來的姿態。細心的讀者□發□：從紫色到綠色，這□配□始終圍繞著我們所使用的□□———□展開，呼應著物理世界中光束的色彩。□

https://www.trumpf.com/zh_TW/newsroom/%E6%95%85%E4%BA%8B/mehr-farbe-fuer-eine-starke-marke/









TRUMPF □相 EuroBLECH 2026

TRUMPF 2025/26 財年年度報告也□了全新的企業視覺設計，呈現煥然□新的風貌□

全新的企業視覺形□融入了展會展示□

為我們的產品增添□□色□——□配由紫到綠的地平線設計。

□們的客戶雜誌《TRUe□□□入了全新配色體系中的元素。

——— □果□□個□來□容這□全新形象□您會怎麼□？

Hanke□「富有情感、親近人、多□多彩。全新的企業視覺□象就像一件精美的樂器，□是一塊調色盤，既能激起共鳴□也能帶來豐富的表達可能。而這種情感感染力，正□ TRUMPF 品牌以往的視□設計所欠缺的。□

——— □些□□都□您□個人□出來的嗎□

Hanke□「不，當然不是。我們與□作的設計機構共同提出□許多創意，並經過討論，□斷加以提煉。隨後，我們向不□的評審小組展示設計方案，並進一步完善。其中一□重要工作，就是將創意轉化為清晰易懂的設計規範。畢竟□全□各地子公司、行銷團隊和□作機構中，即使不是設□師□人，也需要能夠運用□套□範。實際應用之後，我們□會發現哪些地方還需要調整。因此，企業視覺形象□計□遠沒有真正『完成』的時□，而是在實施過程中不斷發展完善。」



Birgit Hanke □在 TRUMPF 工作 30 年，負責企業視覺形象設計與命名工作。她說：□透過設計將企業的優美外觀與技術內涵融為一□，這種創造力讓我著迷。」

——— □工□□眾□全□形象□反響如何□

Hanke□「我們收到了許多正面回□，尤其是來自與客戶接□密切的部門，以及使用這□全新視覺設計的合作機構。有□同事起初需要適應這些鮮明的色彩。如今，許多人□經很樂於使用它們。社群媒體上的回饋，以及各項宣傳活□引□的反響，也都十分正面。□眾主要透過網站、影片□社□媒體以及展會展示，□解□們的全新品牌形象。參觀□上週 EuroBLECH □會的□一□注意到了這一變化，經常□覽 TRUMPF □站或關注我們社群媒體帳號的人，也□定發現了配色的煥新。」

——— □後□□問□：□個人□喜歡哪個□計元素□

Hanke□「那道柔和的地平線———□宛□一道弧形光帶，如極光□劃過天空。□

SABRINA SCHILLING

TRUMPF GROUP COMMUNICATIONS