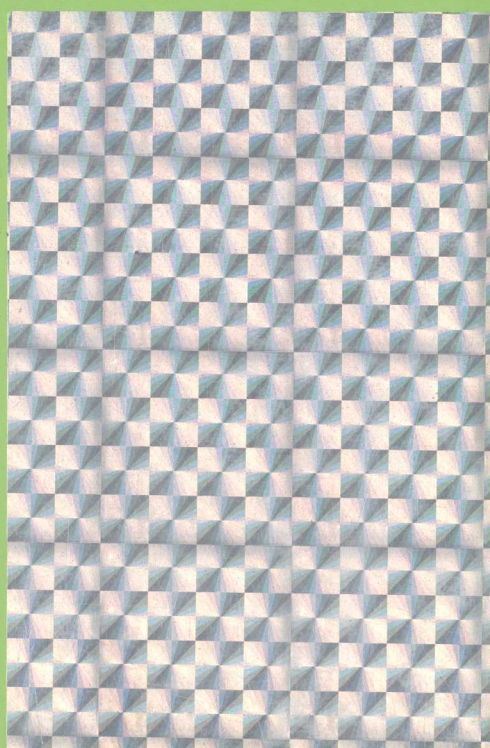


中国CI年鉴2005

The chinese almanac ci of 2005



The chinese almanac ci of 2005

行业VI全案

THE CHINESE ALMANAC CORPORATE IMAGE OF 2005 · 中国CI年鉴2005

THE WHOLE SOLUTION FOR LINE VISUAL IDENTITY · 行业VI全案

LINGNAN ART PUBLISHING HOUSE · 岭南美术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国CI年鉴. 2005/张先慧编著. —广州: 岭南美术出版社, 2005. 1

ISBN 7-5362-3029-X

I. 中... II. 张... III. 企业形象—造型设计—中国—2005—年鉴 IV. J524-54

中国版本图书馆CIP数据核字 (2005) 第000887号

责任编辑 刘音

责任技编 谢芸

封面设计 潘晓冬

内页设计 傅丹丹 卢金凤 黄立婷 尹润和

中国CI年鉴2005·行业VI全案

出版、总发行: 岭南美术出版社

(广州市水荫路11号9、10楼 邮编: 510075)

经 销: 全国新华书店

印 刷: 深圳市普加彩印务有限公司

版 次: 2005年1月第一版

2005年1月第一次印刷

开 本: 889mm×1194mm 1/16 印张: 14

ISBN 7-5362-3029-X

定价 798.00元 (一套三册)

004-005 | | Leading Article · 导言
记录精英 传播经典

006-023 | | Prelude · 序
精英谈

024-092 | | Manufacturing · 制造业
天赐化工VI全案
天赐华工SI全案

Contents · 目录

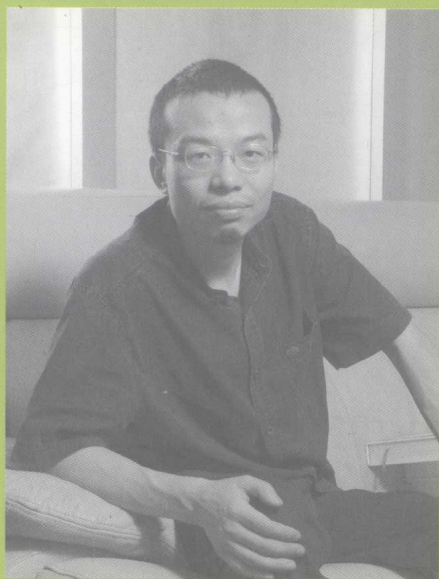
093-124 | | Garments · 服饰业
SOPHIENE VI 全案

125-152 | | Property · 房地产业
边城VI全案

153-222 | | Hotel · 酒店餐饮业
华夏新中源酒店VI全案

Leading Article · 导言

记录精英 传播经典



张先慧

中国麦迪逊文化传播机构董事长
中国（广州、上海、北京）广告人书店董事长
广州先慧策划工作室主持人
《麦迪逊丛书》主编

中国真正意义上的设计是改革开放以后启动的，短短二十多年，质和量都有令世人瞩目的巨大发展，一个伟大的设计时代来临了。

在我半年的寻访中，我邂逅了一批杰出的设计师，魏来、解建军、晏钧、刘革、李耀杰、胡杰风、冯志锋、高鸣、杜松峰、小黑、潘晓冬、刘超等这些当代设计精英给我留下了深刻印象，结下了不解之缘，我深深感受到了他们对设计事业之执着精神。

精湛的专业、新锐的观点，这是我从他们身上所感觉到的，我仿佛看到了未来设计巨匠走来，宣告着一个伟大的中国设计时代的即将来临。今天，因本书篇幅有限，只能摄取其中部分观点，让我们分享他们创造的价值，领略他们的精神风采。

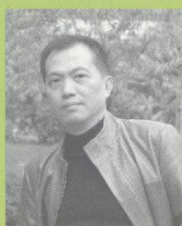
由于太多商业设计作品都是短暂的，一闪即逝，因此，用丛书的形式把其中最具价值的作品记录下来，传播开去，意在对设计文化予以保存的同时，也给读者了解当代设计状况交流思想的平台。

“记录精英、传播经典”这是《麦迪逊丛书》的宗旨。

希望业界朋友继续关注与支持我们！

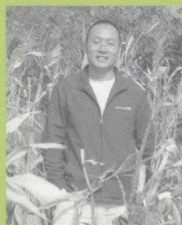


高鸣|关于个性主义的兄弟设计

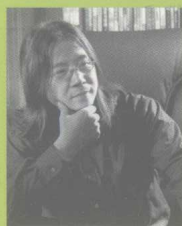


方小平|CI随想

Prelude · 序 精 英 谈



卜可|VI从眼睛走进视觉



方棱|在“不适合做品牌”的行业做品牌



高 鸣

深圳兄弟设计公司创作总监。

2001年创办深圳兄弟设计公司。

作品屡获2001新闻出版署年鉴类评比金奖、2002中国医药用品博览会医药卫生用品类包装金奖、中国十佳企业期刊及深圳市企业期刊评比一等奖、04国际海报双年展〔宁波〕入选、03深圳设计展优秀作品奖、第四届日本富士山国际设计双年展入选、第四届莫斯科金蜜蜂设计双年展入选、亚洲98设计双年入选、第九届全国美展设计展入选、“现代中国海报”日本邀请展入选、中国上海国际海报邀请展入选、02国际海报双年展〔宁波〕入选、2003年深圳反战海报邀请展入选、2003年深圳NOSARS海报邀请展入选、98国际商标节〔北京〕入选、2000国际商标节〔北京〕入选、2000西安印象海报邀请展入选、澳门回归海报邀请展入选等。

作品被日本国际海报美术馆、香港市政区域博物馆、国际商标中心等处收藏。

另有作品入选《中国设计丛书》、《中国设计年鉴》等书。

关于个性主义的兄弟设计

兄弟品牌规划机构正式成立于2001年，属深圳新锐设计团体，首推“个性主义品牌设计理念”，坚持用最前沿的思考为客户做最专业的设计和最时尚的品牌推广，公司由一群具有国际化思维的青年设计师、品牌策划师、摄影师、印刷人联盟组成，致力于品牌的整体规划，发展、及维护工作，公司坚持以国际顶级品牌为先导，以国内品牌发展规律为指引，加之我们年轻团队的无限活力和热忱，为国内品牌的早日国际化而不懈努力。

生逢其时，兄弟设计的设计师都成长于后工业时代，他们对社会的变迁和时尚的触角异常敏锐。这也是他们独树一帜的应由。任何事物都有表达的方式，兄弟设计也一直在寻找商业与艺术的结合点。所有的问题都是独一无二的，兄弟设计相信能为客户找到独特的、富于才智、清晰明确的解决方案。



方小平

广东互动前线企划广告有限公司总经理 创作总监。

广东包装技术协会设计委员会常务委员、中国包装技术协会设计委员会会员、广东广告摄影师学会理事。1983年至1994年先后就读于广州美术学院设计专业、广州职工大学摄影艺术专业；1987年主持创立“红方格”广告专业品牌；1994年带领红方格团队进入“广州地区十佳广告公司”行列；1995年应日本福冈市政府邀请赴日参加国际城市艺术研讨会，做题为《广州城市形象设计的现状与思考》的演讲，随后作为特邀海外代表参加日本设计师协会年会并作演讲；1998年被评为“全国优秀设计工作者”，“红方格”团队被评为“全国优秀设计单位”；先后发表《广告摄影的视觉设计心理》、《印刷设计的创意》、《日本CI的应用》等文章。

多年来主持了一大批机构（品牌）形象系统、产品包装、平面广告的创作，包括：深圳兆泰集团、深圳新园宾馆、安徽圣泉啤酒、山东邓亚萍体育用品、广西黑五类食品、中国航空货运公司、格力空调、联邦家私、广州美晨集团、美晨药业、东方神草等著名品牌的视觉形象系统设计；三菱电机空调、P&G、中国联通等广告的创意及摄影，作品先后获得过全国广告作品展、中南星奖、广东星奖、广东省优秀广告评比的金奖、银奖、佳作奖及一、二、三等奖等无数奖项。

CI 随想

机构形象系统（CI）的应用实施，在中国其实可以追溯到自秦始皇统一中国后的古代皇朝，历代皇朝——国家的统治机构，都不遗余力地推行严格的识别体系，从思想意识到言行举止的清规戒律，从小到一颗纽扣，大至殿堂建筑，一至九品官吏的服饰、用品，均有着不同的制作标准和工艺要求，整个体系是一个非常庞大的不断扩张的系统工程。而这些系统的应用设计，与当时的工艺制作一样，不同朝代又有其不同的风格特点。如汉唐的大气、质朴、简洁、雄浑；魏晋南北朝以后的讲究韵味，注重情感表现；而到了晚清则与其整个管治体制的繁文缛节、效率低下一样，设计风格尽显繁复琐碎。

随着封建帝制的崩溃和民国的建立，代表封建官僚统治的形象系统也退出了历史的舞台。

直至20年代初期，在欧洲的德国，曾经是设计师的希特勒，也许是受到中国皇帝的启发，居然创造性地为其法西斯战争机器，为纳粹帝国规划了一整套非常完整的、囊括理念系统、行为系统和视觉系统的识别体系。虽然这套体系最终为世界人民带来巨大的灾难，也随着希魔的自焚而灰飞烟灭，但仅就设计层面而言，这是完整的CI系统的雏形。

二次大战后的50年代中期，经济发展最迅速的美国，随着众多大型企业的急速成长，CI的导入和实施也开始了历史的发展期，并且普遍取得了空前的成功。到了70年代中叶，日本政府为了本国对海外市场的开拓和占领的政治经济战略国策，借鉴美国经验，积极推动本国企业导入CI计划。由于共同的目标，日本企业纷纷响应，并且先后成就了众多的国际品牌，也成就了一大批出色的设计家。

经历了在美国的发展期和在日本的成熟期后，CI在80年代末进入了中国的企业界，那时没有政府的指导和推动，只有敏锐的设计师和企业开始摸索进入CI的领域。我和我的团队则在90年代初开始邀请日本、美国的CI权威专家和日本企业到中国来，先后组织了多次大型的CI导入实例演讲会，并且策划制作了《CI——点石成金·世界名牌成功的起点》录象带推广发行。为推进CI在我国的全面启动和发展带来了积极的影响。可喜的是，当年的听众，有不少现在已经是颇有成就的设计师，且在CI领域有所建树。

曾经访问我公司的日本CI泰斗中西元男先生说：“所谓日本型CI就是把设计与企业理念、经营方针结合起来，以创造美感型的企业为目标的CI”，“今后CI的重要趋势就是；现代的尖端经营就是美的经营，追求人性化的经营”。他认为，在当今信息化的时代，物质极为丰富的今天，消费者从追求“物的价值”，转向于重视自身和社会存在意义的“信息价值”，企业将信息的价值进行再创造，加以组织，注上记号，成为设计体系。因此，设计已成为经营战略方面不可缺少的要素。他说：“将这种美奉献给社会，以起到无愧于时代的经营环境的改善，也就是说拥有王牌的经营战略，即所谓以美为基础构造的CI”。

日本不断发展的CI实践，给我们提供了很多可吸取的经验，但由于国情和社会背景的差异，我们应实行有选择的“拿来主义”。尤其是其核心理念，并不适合中国。我认为，就现阶段的中国企业界而言，“信息价值”的核心，应该是企业自身的价值观（诚信度）和产品、服务的品质（美誉度），这就是需要通过我们的设计师去成功实施传达的。形象“美”的视觉感受是因人而异的（文化背景、美学基础、审美意识、思想观念等均可造成差异），没有最美，也没有最好。设计师可以做的是最适合企业的设计。当然，“适合”已包含很多内容。而中国的CI应该是真正为企业和品牌创造可持续发展的新优势、新价值的战略体系。

横看世界，尽管欧美、日韩等国在CI领域比我们走得远，但纵观历史，我始终认为，中国设计师在形象设计方面更具优势。因为，除了现代信息的吸纳，中国还有得天独厚的浩瀚的文化宝藏，可以挖掘的文化元素非常丰富，从河图、洛书，周易的八卦、五行、阴阳、太极，到琴棋书画、歌辞曲赋、戏曲武术、民间工艺、图腾纹样等等，还有中国自古特有的“形”与“神”兼备的美学概念……。总之，中国的设计语言最丰富，这就是中国设计师

取之不竭的宝贵资源。随着中国经济的持续高速发展，深受中国传统文化熏陶的本土设计师在CI领域将更有可为。



卞可

广州老虎猫平面设计有限公司总经理。

老虎猫创始人，前任广州蓝色创意广告公司总监室助理创作总监。广告从业10年，曾服务珠海口岸广场、宁波世纪城、广州锦绣香江、济南泉星城市花园、南京边城等著名房地产项目。

VI从眼睛走进视觉

边城个案背景

二年前，老虎猫接受南京一家企业的委托，去做紧靠南京的一个县级市——句容一个方圆十平方公里的地产项目的广告策划。此前，这家企业的业务从未涉及过地产。到那一看，真是一方绝美的自然山水。地块四周群山环抱，腹地3000亩天然湖水在静静流淌。多数地产同行认为，它距离南京市区40公里的距离远了，这是一块生地。经过老虎猫公司7个月的策划，边城一期142栋别墅连推土机也来不及进场，仅仅是在规划的地块上插一杆旗帜就把别墅销售一空。（附图）边城这个先前不被看好的地块，居然发展到不是你有钱就能买得到的，很多人为了能买到边城的别墅要去托关系走后门。一年时间里，边城的地价上涨20倍，房价从70万涨到了150万。这个项目的成功和VI策划有什么样的关系呢？

边城VI视觉设计传达什么信息

当时边城整个案子需要解决的问题是多数业内人士都认为这是一块生地，离市区太远。案名和品牌主张就得紧紧围绕“远”字做文章“边城”这个案名就是这样得来的。记得当时的案名推荐说明里面有这样的文字“边城，过去在人们心目中是沈从文笔下自然流淌的纯净的乡情和秀丽山水。在今天，人们需要一个真正可以触摸的边城，它在大城市的边上，离城市不远。人们可以暂时逃离嘈杂的都市，身心获得真正的休憩。”这就是SECONDDHOME的生活理念。VI视觉设计的任务就是要能准确地传达品牌的核心主张，边城的主张就是让“城里的人还乡”。

边城标识释义

边城标志，由一棵树和一个在树下思考的智者组成，简约质朴的构图，无论从中国传统文化和西方观念来理解，都富有哲学上意义和直接的表意功能。

1. 一棵树和一个人，中文说文解字的意义是“休憩”的含义，体现了边城“度假+旅游+房地产”人居社区，诗意栖居的含义。
2. 智者在树下静思，无论是佛祖在菩提树下得智慧，还是牛顿在树下得到“万有引力”的启示，这个图案都与智慧的选择联系在一起。
3. 边城，一座大城边上的一座小城，在进与退之间，有足够的遐想空间，人们在精神上有这个需要。

“让标志动起来”打破传统的VI视觉设计的运用

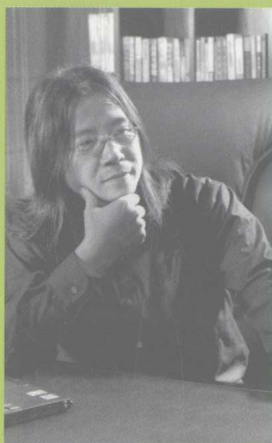
老虎猫推广边城项目之初，边城还是一片什么也没有的荒地。SECONDDHOME这本概念楼书里的小人或在雪地上撒野，或躺在大地上看大雁飞过头顶，或俯身亲吻一朵鲜花。做着本概念楼书时，项目还处于规划设计中，它没有任何实际的效果图，甚至连现场的实景照片都没有一张。这些动态的VI设计应用系统给予了人们鲜活而有力量的记忆。有位德国华侨无意中看见了边城的标志，寻找到边城公司翻了翻概念楼书，当时的产品设计还在进行中，他因急着回德国没有看到要买的别墅设计，却当即付了订金委托售楼小姐代替他挑两栋别墅，他说，你们的别墅我已经在边城的标志中看到了，我完全信任你们。

地产项目品牌和子品牌之间的可延续发展

在边城发展的两年时间里，项目发展到了第二期，第三期。老虎猫公司根据边城不断推出的新的产品的风格特点来确定新的案名和标识。边城子项目的品牌和母品牌之间依靠标志中活跃的人这个元素得到延续发展。松树林和火柴盒。松树林是边城二期产品，北美乡村风格的别墅，因地块上有一大片松树林而被命名。松树林标志中的小人漫步在松涛沙沙作响的树林里，他在想什么呢？也许只有他自己知道。火柴盒是边城三期的现代主义的产品，方方正正，简约风格。火柴盒标志中的小人换了一个坐姿，他的心想去哪里他就能到哪里。

老虎猫在地产VI视觉设计早期的觉悟

房地产项目的特殊性在于。它要求视觉设计立杆见影，追求实效。广告一出街，人们就能立即关注它，认同它快速实现销售。同时，还要有丰富的精神内涵，视觉要能抓住眼球的同时还要能走进人们的内心。一个广告公司从事VI视觉设计的任务并不止于把标志设计好，做一本VI手册给客户就完事了。事实上，在终端应用上要结合客户的实际情况，在设计上充分考虑执行的难度，在出奇出新的要求下还要能执行。把效果图和施工图和材料建议做得尽量细，势必对执行更有利，比如我们做的接待中心背静墙指示牌、新名片，效果都相当好。



穿上鞋 可以跑得更快

如果说光着脚就不走不跑了，这种观点也失之偏颇，在基础行业中，众多的企业经过多年的鏖战，也形成了自己走和跑的方式。

一、行业认同的五种主要跑法：1.在这些行业，很多企业的老板都是专业技术出身，因此对技术和品质的关注度很高，很多人认为：只要产品好，企业就一定能够发展壮大。口碑传播是传递好产品信息的主要渠道；2.另一些企业则强调价格优势，通过降价的手段来实现销售，比拼价格成了他们的制胜手段；3.价格不是最低，性能不是最好的则打出更高性价比的牌；4.在销售中强调人的因素，强调销售技巧和关系营销等；5.部分做得比较好的企业在营销中加入了服务的因素，以优质的服务作为营销的支撑点。

二、品牌问题诊断——行业品牌误区：

1.有好的技术和品质就有好的口碑，这就是品牌。忽视了技术和品质只是一个基础支撑点，而真正的品牌是一种价值的再包装、是一种可以传递的价值；2.把商标等同于品牌。任何企业一般都会有法律认可的商标，但并不能称之为有品牌。品牌是一个系统，是一种市场价值的综合体现，需要多方面内容的支持，如品牌定位、品牌个性、品牌认同、品牌传播、品牌管理等。3.品牌对大众消费品有用，对本行业就没有任何用处。忽视了营销过程中都会存在营销的对象，只不过一个是大众消费者，一个是专业用户。好的品牌同样会在面向专业用户的营销当中起到至关重要的作用；4.很多人都知道打造品牌好，但每个人都觉得品牌离自己很远，加上不知从何做起，于是干脆选择放弃。5.一些大企业认为自己已经够大了，没有做品牌的必要。这属于视野的问题，须知山外有山，3M、杜邦的境界国内又有几个同行可以望其项背？而一些小企业则认为还没到做品牌的时候。其实品牌的打造本身就是一个价值累计的过程，越早品牌意识和战略战术指导，企业离实现品牌的梦想就越近。来找我做CI战略的很多客户就这么感叹：“早两年做就好了……”

三、行业机会——穿上鞋，可以跑得更快：

行业普遍持有以上观点，说明行业竞争的不充分，而竞争也是处在较低的水平上。任何一个事物都有其两面性，关键在于我们看到它的哪一面。悲观的看法会认为行业过于初级，竞争混乱，做不做品牌无所谓；积极的看法则认为大家都处于初期阶段，反而意味着有市场空位和机会。能够脱颖而出的，往往不是随大流的企业，而是那些敢为天下先的企业。在大家都在光脚跑的时候，你有了一双很好的跑鞋，这就是你的优势。从传播的角度看，对于基础产业也是一个做品牌的大好机会，因为“市场噪音”很少，大多数企业都选择了静音，所以你只要喊一声，到处都能听得见。每个企业都拥有很多可以支配的资源，这些资源在未作品牌整合前都是一盘散沙。即使没有品牌计划，企业每年仍要花掉大量的资金做推广（如参加展销会等），这些投入除了满足当时的业务需求之外，并不能很好的进行无形资产的累计。而品牌战略则很好的解决了这个问题。品牌提供的是一个价值累积的平台，精心培育不但能提高企业的竞争力，也促进了企业/产品价值的递加实现，是关乎企业长远发展的大事。

天赐的天与地

《幼学故事琼林》曰：“混沌初开，乾坤始奠，气之清清上升者为天，地之重浊下凝者为地。”

一切未经整合之前，皆可称之为混沌状态。天赐历经多年打拼，已经在不少方面形成了自己的竞争优势，但由于没有进行系统的组合、提炼、升华，就如同钻石隐于山，不经琢磨难以发出华丽耀目的光芒。

“……气之清清上升者为天，地之重浊下凝者为地。”

气是企业的灵魂，企业的理念、价值观、核心优势等经过提炼和升华之后形成品牌，是为天。天若高高在上、虚无缥缈、脱离实际，则会出现“皮若不存、毛将焉附”的情况。目前很多企业都喜欢“吃快餐”，寄望于通过高手的策划迅速升天，升天之后却又忽视了基础的建设，一旦摔下来就会摔得很惨。因此地是企业的基石，品牌包装得再好、托得再高，也必须要有相应的基础来支撑。

先地后天者叫做“厚积薄发”，先天后地者叫“品牌先行”。而现代营销更强调“品牌先行”的运作模式，通过提升品牌带动基础的升级，而基础的升级又反过来促进品牌的提升，从而形成良性循环。

在运作天赐的项目时，我们欣喜的发现，天赐有着很好的基础。如何利用这些基础优势来打造品牌，成为我们重点思考的问题。

一、挖地三尺看优势：

天赐是一家以技术为核心的企业，在企业发展历程的经验中，有两个基本点是雷打不动的：一是坚持以科技为第一生产力，以技术为发展根本，永保创业精神。天赐拥有专业的研发体系，每年投巨资在新项目的开发上，购置了大量的先进的实验检测仪器和生产设备，每年都有新产品新项目投产，保持了企业长久的竞争力；二是坚持以人为本，把人才当作企业发展最重要的资本。企业拥有雄厚的科研开发力量和一大批高学历高素质的人才，其中还包括国家科技进步一等奖获得者。同时还与多所知名高校建立了长期的合作关系，形成强有力的技

术支持。

从以上两个基本点我们可以看出，无论是科技还是人才，都是为企业出品的品质来服务的。可以说企业的根是扎在技术和品质上的。除此以外，天赐还有着“与客户共同成长”的合作理念、“以客为尊”的服务理念以及良好的超前投资理念等。

二、火眼金睛看问题：

与众多的同行一样，天赐也存在着一一些问题，主要表现在：1. 企业拥有天赐商标，但仍然停留在传统商标的认知上，缺乏品牌层面的战略考虑；2. 缺乏一整套现代化、国际化的VI视觉识别系统，企业的综合资源并未在统一形象的前提下得到最大化的利用；3. 企业虽然拥有诸多优势，但却未有核心价值的提炼，因此并不能以同一个声音去说话；4. 未采用合适的手段和方法去传播企业的优势，酒香也怕巷子深。

三、因势利导定乾坤：

策划成功与否，未必华丽出奇，而往往是看它是否与企业配套。适合的，才是最好的——而要做到即适合又最好，这需要功力。

我们对天赐进行了周详的研究诊断之后，提出了以下建议：1. 一个有抱负的企业，不管它处于哪个行业，都应该有自己的品牌战略。行业品牌意识落后没有关系，落后就有机会。谁最早拿起品牌这个利器，谁就能在竞争中占据有利的位置；2. 天赐发展到当时，旗下已拥有了几个企业，各企业形象独立，识别混乱，迫切需要通过统一形象来实现集团化作战的规模效应。3. 众多的优势不做整合，就如同一盘散沙。混沌的东西不仅外人看不明白，连自己都会被弄糊涂。因此，天赐需要一个明确的定位，一个凝炼的核心价值（价值口号），一套系统科学的视觉识别系统，一套层层推进的传播手段。

天赐品牌三步曲——序曲2002

2001年底至2002年初，麦智传扬开始了天赐品牌的系统策划，拉开了天赐品牌运作的序幕。

一、天赐品牌的灵魂：

“天赐”是什么？天赐就是“上天赐与”、“天作之美”，引申为企业的理想——“天赐己任，服务社会”。

天赐有一群什么样的人？他们尊重知识，尊重人才，尊重科技为第一生产力，愿意通过自己的努力来满足客户尽可能高的品质需求，通过研发和创新来提高中国企业在行业中的国际地位。他们勤恳务实，拒绝浮夸，是一群实干闯未来的强者。

天赐绝对不满足于做国内一、二流的企业，他们把目光放在全球，要求人家能够做到的，他们也能够做到；暂时不能做到的，不久的将来也能够做到。在行业中，树立起中国企业的一面旗帜。

天赐企业、天赐人的个性，就是天赐品牌的个性。

1. 一个明确的定位：天赐，具有全球视野的科技型化工企业。2. 一个凝炼的核心价值（价值口号）：创造完美品质！天赐拥有不少优势，而最核心的优势——科技和人才都是为品质服务的。现代的企业口号（广告语）或豪气冲天、或构思巧妙，我们在筛选了不少方案之后，却倾向于选择这样一句相对比较朴实、平和的口号，因为我们认为这更符合企业的特性，也更符合企业的核心价值。3. 品牌个性：现代化、国际化、务实、值得信赖。

二、天赐标识的再创作：

标识是品牌的核心视觉元素，在系统中具有举足轻重的作用。原天赐标识由图案和中文拼音“Tianci”构成，图案过于复杂，缺乏识别性。整体风格过于小气，无法产生大企业、大品牌的联想。

新标识首先从名称上解决企业的发展局限性，由中文拼音“Tianci”变革为“TINCI”，一字之变既延续品牌已获得的认知，也使品牌名称适用于国际市场。以“T”和“N”为基础进行LOGO的意象化设计。图形中有条有理有序的艺术组合，连同“T”字右上角汇聚风采的一点和向上延展的“N”，共同体现天赐企业协调统一、团结一致、永争第一的企业理念，赋予天赐国际化大品牌的形象。采用“蓝”、“黄”两大色块衬托由企业英文名字体以形成企业的LOGO，在代表科技与高贵的同时，彰显企业简洁鲜明的特征。

三、天赐VI视觉识别系统：

基于“全球视野的科技型化工企业”的定位，我们将VI的风格往“国际化、现代化、务实、值得信赖”的品牌个性方向发展。从而在新标识的基础上，形成了以“天赐蓝”和“天赐黄”为标准色的视觉识别系统，应用于企业对外、对内的各种载体上，多方位的视觉包装使得每一位接触到天赐的人都能强烈的感受到天赐品牌带来的冲击力。

天赐从旧的形象转到新形象是一次质的飞跃。新形象传递的国际化形象无所不在，潜移默化地感染着每一个客户，让人不由自主的产生认

同感和信赖感。同时，“创造完美品质”的企业核心价值理念也伴随着VI传播到每一个角落。

四、产品包装：

作为原料产品，很多企业都会忽视产品的包装。因为普遍的看法是，原料包装只是一个过渡性包装，随便一点无所谓。

虽然原料包装不会与消费者见面，但它同样会与采购原料的生产企业见面。包装是否具有统一的形象，会对采购者产生心理暗示。比如橘子，裸装的价钱与盒装的就不同，与上面贴了“新奇士”品牌标签的更不同。因此，我们将VI的视觉元素也应用到了包装上面，既统一了形象，又使人产生“品质有保障”的联想，使企业的细节部分也获得了一体化的解决方案。

五、天赐品牌传播：

与大众类消费品的传播不同，基础行业的品牌传播有着其特殊性。具体表现在：1. 大众消费品的传播载体往往是选择大众传媒，如电视、报纸等；而基础行业的品牌传播往往会选择行业杂志、展销会等专业媒体或渠道。2. 大众消费品的传播力度往往很大，投入很高，要取得好的效果往往需要一定的密度和频次；而基础行业的品牌传播相对力度较温和，细水长流。3. 大众消费品的传播往往以产品为主、品牌为辅（当然也有纯品牌传播的），手段多种多样；而基础行业的产品类别繁多、同质化情况普遍，因此多数情况下纯产品的宣传并非一个好的选择，反而推品牌更容易建立起江湖地位。

基于以上分析，麦智传扬锁定了行业杂志和行业展会作为主要的传播渠道，进行了为期一年的“天赐品牌传播工程”。传播主题为“天赐，创造完美品质”，将企业的优势总结出六大方面——诚信、人才、机遇、品质、合作、责任，并围绕这六个点层层展开，创作出一个系统诠释企业价值的系列广告。

“天赐诚信”表现方式：小孩之间互相承诺勾手。文案：言出必行的承诺/源自双方的真诚/天赐/以诚意求收获/一日心期千劫在/吹尽黄沙定得金

“天赐良才”表现方式：孵出雏鹰的蛋壳。文案：起飞梦想/展翅的翱翔/源于孕育的储备/天赐/深谙育英之道/海纳天下英才/汇聚时代精英

“天赐良机”表现方式：以书本作望远镜。文案：只有知识的广角/才具有强大洞察力/天赐/更擅以自己的视角/薄发出厚积的力量/创造完美的品质

“天赐良品”表现方式：地球上比例线形最完美的鹦鹉螺。文案：最和谐的自然结晶/亦需慧心的点拨/方成为富有创造力的美丽成品/天赐/追求精益求精/成就完美品质

“天赐良缘”表现方式：沙滩上的两行脚印。文案：不但天意偶成/更须实力昭彰/才能缔结合作佳缘/天赐/在路途中与您携手/求同存异/共铸精彩

“天赐己任”表现方式：浩瀚大海边的灯塔。文案：为夜行者指航/那一道穿透黑暗的光芒/是灯塔的无私照耀/天赐/不仅坚守责任/而且温暖人心/一切给予皆为回报社会

基础行业的传统广告模式非常单一、层次较低，广告受众可看到的基本上都是企业简介、企业图片、产品图片，看过之后很少能够留下什么特别的印象。天赐的广告一出，立即产生了轰动效应，让人为之侧目。行业杂志的编辑也特地来电盛赞。同时，天赐所参与的所有展会，全部以新的VI形象出现，画册等物料以新的方式设计和制作，参展人员采用了统一的VI个人识别，广告采用以上的系列广告。不到半年时间，天赐的新品牌形象已经在行业中初步树立起来。

天赐品牌三步曲——进行曲2003

2002年所取得的成就大大鼓舞了天赐，2003年，麦智传扬的工作从建立品牌转换到巩固品牌和对品牌的维护上。同期，天赐的二期工程也接近完工，与一期的相比，二期更具规模和现代化特征，因此对环境的装饰和VI系统的应用也具有更高的要求。由于麦智传扬具备多方位的策划、设计专业素养，除常规项目外还能够提供包括环境设计等方面的服务，因此可以说第二年是全方位的“深度服务”。

基于篇幅的限制，本文不作长篇累述，仅对两个主要方面进行说明：

1. 天赐品牌的再强化传播：

2002年的系列广告很好的塑造了天赐的形象，但我们认为：形象虽然初步确立起来，但依然并不牢固，因此有必要进一步加强。因此，2003年的广告传播我们依然选择了同样的诉求来巩固受众的认知。之所以选择同样的诉求，是希望保持认知的一致性，同时由于系列广告时间跨度较长，有必要通过强化的方式进一步加深印象。

为了使广告具有新鲜感，我们在保留诉求一致的前提下，采用了不同的表现形式。画面以中国古代的成语故事为蓝本，以线描加中国印章的特殊表现形式组织画面，在有效传达企业理念的同时展现出企业人文的一面，也展现出对中国文化的尊重。

天赐良才（关羽—人才篇）广纳英才，人尽其才/绿袍执青龙，赤心读丹书。只因马遇伯乐，人逢其主，不惧关山数度，磨难几何，赢得千古武圣之名/天赐怀诚挚之心求天下英才，不拘一格提供发展空间，使其生活得以丰盛、素质得以提高、事业得以成就、价值得以实现/天赐亦以此为荣。

天赐良品（和氏璧—质量篇）巧夺天工，完美无暇/璞玉未琢，三献楚王方成璧；价值连城，千里波折始归赵。受命于天，既寿永昌。巧夺天工最无价，封建中国第一玺/天赐采集优质原料，引进先进设备，运用优良工艺，执行严格流程。挥洒智慧，尽心创造完美品质。

天赐诚信（苏武—诚信篇）坚守承诺，矢志不渝/一日心期千劫在。大漠狂沙，不改其心；风雪牧羊，不变其志。诚意之至，信心所及，二十年终得归汉行/诚信是合作与发展的基石。天赐将坚守承诺，以始终如一的专业精神，真诚为您服务。

天赐良机（诸葛亮—创新篇）把握机会，常变常新/万事具备，只欠东风，惊看诸葛舞七星；风云起时，赤壁燃处，三分天下鼎足成，正是巧取天机一卧龙/天赐凭借专业眼光，把握创新机会，不断挑战，勇于实践，与您共同迈向成功之路。

天赐已任（屈原—社会责任篇）恪守已任，真诚贡献/挥洒风流，激昂谋略。行吟处，屈公谓，路漫漫其修远兮，吾当上下而求索/天赐恪守已任，热心公益活动，赞助教育事业，真诚贡献微薄之力，倾情回报社会大众，只为天赐之任，成完美之质，就天下精彩。

天赐良缘（唐蕃和亲—合作篇）诚心相待，共同发展/青海湖畔，执子之手，与子偕老。飒飒金风，与娇柔玉露的相逢，成就了中原大地的百年和平/天赐视一切合作为珍贵缘分，重视培养与客户、员工、供应商、合作者的亲密关系，诚意相携，互荣共赢。

此六篇一出，既很好的强化了企业的理念，又很好的展现了一个尊重历史、尊重人文的中国现代化企业的风采。在行业中进一步巩固了天赐品牌的地位。

2. 天赐环境装饰系统及环境指示系统

2003年底，天赐二期工程基本完工，徐总指示整个厂区都得按照天赐的VI系统进行规范。同时将天赐厂区的明珠——天赐实验大楼核心区域的环境设计和VI环境指示系统交给我们规划、设计和施工。

我与很多企业打过交道，发现很多企业的环境装饰都存在这样的问题：环境装饰与品牌形象脱节；装饰风格与企业定位、品牌定位脱节；装修设计行货太多，无法形成企业自有的风格；设计风格过时，造成几年后不必要的重复建设等。

通过几年来的深度合作，我们对天赐品牌个性、风格的把握胸有成竹。对于天赐装修的新课题，我们迅速整理出指导设计的核心原则：

1. 装修是品牌形象在环境中的体现，因此品牌的个性就是装修的个性，品牌的风格就是装修的风格。
2. VI形象与装修形象互相融合、互为支持。装修设计再漂亮，没有VI就没有企业（品牌）的灵魂；而一个草率的设计，也无法与高素质的品牌相匹配。
3. 作为一个具有国际化视野的公司，装修应该展现出国际化、现代化的特征；而作为一个行业领先的中国企业，设计中也应当体现出对中国文化的尊重。这是一个难题，但一旦找到解决办法，就能够达到现代与人文的有机交融，形成自己的独特风格。
4. 基于天赐以人为本的基本原则，设计中应考虑到办公中人的感受。办公区严谨但不冷漠，设置人与人之间自由沟通的区间。

最终的设计和装修就是在这样的指导原则下展开的，我们将办公区间进行了科学的划分，对需要展示形象的区间进行了重点的设计，包括大堂、展厅、会议室、公共形象空间等，并专门开辟了一个员工休闲区和阅览室供员工休息时交流、喝咖啡、阅读。在设计风格上，我们用了大量的现代设计元素，并在部分区域融合了中国古文化的元素，实现了现代与文化的交融。在员工办公的区间，我们设置了一些大自然的元素，让严谨现代的办公空间与自然对话，很好的展现了企业的人文理念。而在VI环境识别系统方面，我们根据现在的要求对VI系统进行了进一步的提升，充分利用空间的变化来展示形象，获得了很好的效果

装修完成之后，得到了企业内部和外部的统一认同。天赐的客户——很多知名大众消费品牌的老总给予了高度评价，天赐的品牌形象也获得了更高层面的提升，一个国际化大企业的蓝图一步步地勾画出来了。

要么不做，要做就一定要做好。充分利用企业可以掌控的资源来传播、提升品牌形象，实现传播的最大化——这就是天赐装修带给其他企业的启示。

天赐品牌三步曲——成熟曲2004

通过两年的运作，天赐品牌逐渐成形，企业所倡导的价值理念也已深入人心。天赐的品牌战略进入了一个崭新的时期。

2004年，天赐发展的又一个里程碑。天赐企业生产基地二期工程竣工投入使用，年产2000吨的锂电子电池功能电解液生产装置建成，汉普医药整体通过国家GMP认证，“天赐新材料工程技术研究开发中心”正式挂牌成立。其中，分别建有日化表面活性剂、添加剂研发中心；



电池电化学研发中心；水处理研发中心；有机硅材料研发中心；GMP检测中心和综合分析中心。配备了一流的检测设备和先进的仪器，成为国内同行业中规模最大的研发中心。天赐以高姿态昂首阔步，发展成一家集科研、生产、销售为一体的高科技民营企业，产业涉及日用化工原料、锂电子电池电解液、有机硅产品、医药产品、环保技术的科研、生产、应用与服务。

2004年，天赐已经在至少两个领域中成为国内的龙头企业。

随着企业的发展，品牌的发展工作也从一个平台推向另一个平台，只有这样，品牌才会前进，企业才会前进。

在新的历史时期，麦智传扬决定对天赐品牌进行再一次的提升。

首先我们想到的是“天赐十周年”。利用10周年进行一系列的传播、公关活动。从1995年到今天，天赐正在进入第10个年头。5年一个历程，第二个阶段即将结束，新的时期即将开始。军号已吹响，钢枪已擦亮，万马奔腾，百业兴旺。在这样一个时期，我们应该如何将这种态势有效的传播出去呢？

“成熟”——这就是我们给予天赐2004年的传播主题。天赐大了，大音稀声，大象无形；天赐品牌成熟了，成熟是一种进步，成熟就是力量。

在天赐10周年专题片中，我们这样写到：

山，因势而高，因形而俊美，登高而峦叠/水之形，藏于山，因地而制流

明智？致远/大音稀声，大象无形

10载春秋，浪淘沙。铅华洗净，金色一抹，是成熟的季节，是纵横捭阖后的河山如卷。

成熟，是一种气势！

一如溪流，涓涓。一如江河，滔滔。成熟者，心如水，有沉思，有激情，志在千里。

成熟，是一种思想！

剑经磨炼，始成锋。蚕茧破壳便化蝶，是成熟之美，是化腐朽为传奇的蜕变。

成熟，是一种进步！

盖成事者，先成人。讲诚信，商通四海。成熟者的承诺，在摒弃浮华的背后是责任。

成熟，是一种责任！

诸葛先见分三国，战国春秋统归秦。成熟，是推动社会进步的力量，是时代的主题。

成熟，是一种力量！

成熟，创造完美品质！

“路漫漫其修远兮，我将上下而求索。”天赐品牌之路还在继续，新的挑战将会接踵而来。但这条路上呈现的前景是如此美妙，让人觉得即使是付出也依然值得。

后记

营销学家舒尔茨说过这样一句话：“竞争将会而且一定会集中在品牌方面而不是技术方面。技术已经不是一个可以有持续性竞争的武器了，我可以复制你的技术，很快地复制……不要在技术上竞争。考虑我们怎么把技术整合到我的品牌中，让他买我的品牌。”

在一个倡导技术而忽视品牌的行业，想要发展得更大，纯粹强调技术是不行的，品牌的利器用得越早、用得越好，成功的可能性就越大。而如果要走出国门，在世界强手当中占据一席之地，就得更坚定的走品牌之路。

在“不适合做品牌”的行业做品牌，绝不是什么天方夜谈的事情。只要你能了解行业，认清该行业的特征和规律，寻找到合适的运作模式，把握好操作的节奏和步骤，没有什么是不可能的。

（鸣谢：天赐总裁徐金福先生）

