

北京市哲学社会科学“十五”规划项目 (01BJBCS013)

北京形象

——北京市城市形象识别系统(CIS)及舆论导向

李兴国 等著



中国国际广播出版社

北京市哲学社会科学“十五”规划项目 (01BJBCS013)

北京形象

——北京市城市形象识别系统(CIS)及舆论导向

李兴国 等著

中国国际广播出版社

图书在版编目（CIP）数据

北京形象：北京市城市形象识别系统（CIS）及舆论导向 / 李兴国等著. —北京：中国国际广播出版社，2008.4
ISBN 978-7-5078-2833-7

I. 北… II. 李… III. 城市规划-研究-北京市
IV. TU984.21

中国版本图书馆CIP数据核字（2007）第187275号

北京形象——北京市城市形象识别系统（CIS）及舆论导向

著 者	李兴国 等
责任编辑	李晓春
版式设计	国广设计室
责任校对	徐秀英
出版发行	中国国际广播出版社（83139469 83139489[传真]）
社 址	北京复兴门外大街2号（国家广电总局内） 邮编：100866
网 址	www.chirp.com.cn
经 销	新华书店
印 刷	三河市鑫利来印装有限公司
开 本	720×1020 1/16
字 数	430 千字
印 张	25
印 数	3000 册
版 次	2008 年 4 月 北京第一版
印 次	2008 年 4 月 第一次印刷
书 号	ISBN 978-7-5078-2833-7 / C · 199
定 价	66.00 元

国际广播版图书 版权所有 盗版必究
（如果发现印装质量问题，本社负责调换）

前 言

中国是世界上人口最多的国家，北京是中国的首都，有 1381.9 万人口，是具有国际影响的大都市，既有悠久的历史，又将举办 2008 年奥运会，建设与之相适应的城市形象，既有深远的历史意义，又有迫切的现实意义。但是从公共关系与形象的角度看，目前北京的城市形象还有许多不足，例如北京市没有统一的城市理念；公民行为规范远远没有深入人心；没有市徽、市旗，独特的市花、市树，没有市歌，等等。于是项目负责人结合十几年教研成果，参照 78 个 CIS（Corporate Identity System）组织识别系统个案的亲身体会，对 CIS 的概念、原理、要素、策划创新方法、导入时机、评估标准做了较全面的反思与创新，设计了《北京市城市形象系统（CIS）设计及其舆论导向》的课题，将 CIS 理论引入城市建设。这项课题被列入北京市哲学社会科学十五规划（编号 01BJBCS013）。

本课题的指导思想是辩证唯物主义、历史唯物主义，“三个代表”重要思想与科学发展观。我们采用的方法是系统科学的方法、公共关系的方法、调查研究、对比分析的方法、理论探讨与实际创作相结合的方法、全面总结与整体创新的方法、中外专家合作创新的方法。

为了设计北京的 CIS，我们从 2003 年 3 月至 2004 年初，通过进行拦访方式问卷调查、网络问卷调查、深度访谈调查、互联网访谈调查，广泛地了解了民情民意，以此作为本项目设计的基础。

本课题的理论意义在于：（1）首次把创新并经过检验的 CIS 理论运用到北京城市形象与舆论改善中，推出全新的北京首都 CIS 战略理论体系。明确肯定 CIS 理论与方法对城市形象塑造的价值。（2）剖析有关 CIS 的各种说法，澄清事实，廓清概念，使 CIS 理论建立在科学的基础之上。（3）首次推出都市形象 CIS “五要素说”（国家九五规划的城市形象工程用的是

CIS“三要素说”),从CIS视觉研究,发展到听觉、感觉研究,再发展到“统觉”研究。(4)首次提出“CIS场”、“CIS场效应”的概念。(5)首次提出城市形象识别系统的策划原则和“七惟一”策划方法。(6)首次推出CIS新的评价体系,由两维的“九五规划体系”(知名度、美誉度)增加到四维评价体系(增加对应度、识别度);推出创新CIS评估公式;准确把握北京市民、外国游客、外国组织对北京的评价,找到对他们宣传的科学方法。(7)借鉴国外的先进理论与实践,进行中外比较分析,寻找规律,首次提出城市理念识别系统,分析了城市理念的概念,提出了城市理念的四种类型划分;提出了“北京精神”,首都意识首先是“主人翁的意识”,核心是负责精神;第二层次是“文明礼仪意识”,道德规范意识及第三层次——国际风范等新思路;总结以往的城市形象成果,分析不足与原因,提出新的观点、理论与思路。

本课题的实践意义在于:(1)以新的研究成果促进北京的城市形象建设,推出能够代表北京形象的、能深入中外公众人心的理念系统。(2)总结分析现有的市民公约、乘车公约等,探讨将其变为能够深入人心的、有识别个性的、有时效的行为识别系统。(3)建议征集和首次推出北京的视觉识别系统,推出北京的旅游推广使用的市徽、市旗(虽然除了香港、澳门有区徽以外,上海、南京、昆明等城市也都有市徽,但中共中央办公厅、国务院办公厅关于禁止自行制作和使用地方旗、徽的通知的文件,我们是在深入研究之后才发现的。鉴于国情,我们提出的市徽仅限于旅游宣传使用,类似上海、南京的市徽,不同于香港、澳门区徽标志的性质);推出城市形象要素的吉祥物(或市鸟、市兽);对已被许多城市定为市花的北京市花“月季”、“菊花”进行分析,提出新的市花、市树的建议。(4)探讨并首次推出北京听觉识别系统,推出北京市歌和代表北京的音响形象(比如钟声)。(5)推出北京城市环境识别系统,为北京城市环境改造增加公关意识和CIS工程的座标系。为市委、市政府领导全体人民建设新北京提供决策依据。通过对公众调查,征集旅游市徽、市旗和城市形象吉祥物等活动形成一次爱国、爱市、爱家乡的社会主义精神文明教育。

本课题集中了相关各个方面的一批老中青相结合的专家,其中,有常年研究北京历史民俗的老专家,也有本人就是“在旗”(满族)的老教授;有中年的公共关系专家、CIS专家,也有旅游专家、北京导游培训主讲;有商业专家,还有专门研究音乐戏曲的高校教师;有研究世界文化传播的中年博士,

也有年轻的传播学博士，另外，还有一批在北京出生的公共关系学、广告学专业的大学生也参与了本项目的调查研究。

各章写作分工如下：第一章 北京城市识别系统的创新理论，李兴国。第二章 北京城市形象调查分析报告，孙红云、李兴国。第三章 北京的历史与特色，方彪。第四章 北京城市理念识别系统，第一、二、三、四节，刘延兵、程德林、李兴国；第五、六、七节佟询。第五章 北京城市行为识别系统，第一至六节，李兴国；第七节，高巍。第六章 北京城市视觉形象识别系统，李兴国、刘晓辉。第七章 北京市听觉识别系统，第一、二、三节，李兴国；第四、五节，韩学周；第六节，韩学周、李兴国。第八章 北京城市环境识别系统，第一节，洪华、程伟、李兴国；第二节，赵立华；第三、四、五节，高巍。本书照片多为李兴国拍摄。编辑制图，个别为采集加工修改。另有故宫和全聚德两单位提供了部分照片。

在课题调查期间，李兴国设计了调查问卷，台湾世新大学公共关系博士张依依副教授积极配合课题组在台湾、香港进行了调查。北京联合大学应用文理学院 2001 级广告学本科的同学在孙红云老师指导下参加了调查，李萌等同学还参加问卷的电脑分析。李兴国教授指导的广告学专业学生以毕业论文的形式参加了课题的工作，提供了课题需要的一些资料，包括：刘晓辉的论文《试论北京城市视觉形象识别系统的建设》、杨抒的论文《试论北京城市行为形象识别系统的建设》、杨婧的论文《试论北京城市理念形象识别系统的建设》、刘鹏坤的论文《试论北京城市形象的舆论导向》、赵倩的论文《试论北京城市听觉形象识别系统的必要性》、饶沛的论文《北京城市形象的整合营销传播》。在课题的研究过程中，我们还得到了北京市精神文明办、园林局、智化寺等单位的帮助，中国公共关系协会、中国国际公共关系协会有关领导的帮助，清华大学设计香港、澳门区徽的著名设计师肖红教授提供了有价值的信息。北京联合大学王丹宜老师翻译了日本东京中央区区花的内容。科研处的王艾珍老师给予了许多帮助。在此，我们课题组向所有帮助过我们的领导和朋友们表示衷心的感谢！感谢北京哲学社会科学规划办公室和北京联合大学对本书出版的领导和出版资助。同时，也感谢中国国际广播出版社的领导和同志们支持了这个成果的面世。

北京地广人多，历史悠久，世界瞩目，文化底蕴深厚，提炼与概括成有个性、易识别的城市形象识别体系并不容易，使这种识别系统为决策者采纳和中外公众接受更不容易。然而我们有信心创造有价值的北京首都城市识别

系统，为首都的建设，为奥运会期间能够向全世界展示北京的美好形象尽我们一份力量。目前我们提供的仅是初步调查研究成果，我们将进一步探讨，使北京成为不愧于既有深厚底蕴，又有绚丽多彩，形象清晰、特色鲜明的国际化大都市。

李兴国 于金石斋

2007 年 5 月 18 日

目 录

前 言	1
第一章 北京城市识别系统的创新理论	1
第一节 城市形象识别系统（CIS）概念的探讨	2
一、是 CI 还是 CIS	3
二、是 DIS 还是 CIS	4
第二节 城市形象识别系统（CIS）的内容	5
一、从“一要素说”到“三要素说”	6
二、从“三要素说”到“五要素说”	6
三、理念识别系统	8
四、行为识别系统（BIS）	15
五、视觉识别系统（VIS）	16
六、听觉识别系统（AIS）	18
七、环境识别系统（EIS）	20
八、城市 CIS 要素的深化创新	24
第三节 城市“CIS 场”及“CIS 场效应”	24
一、城市“CIS 场”及“CIS 场效应”的含义	24
二、“CIS 场”的心理目标——统觉	26
三、提出“CIS 场”及“CIS 场效应”的意义	27
第四节 城市 CIS 的评估系统的创新	28
一、对应度	28
二、识别度	29
三、CIS 策划与评估公式	30
第五节 城市形象识别系统（CIS）的策划原则	33
一、识别原则	33
二、科学原则	33
三、系统原则	33
四、美学原则	33

第六节 城市形象识别系统（CIS）的定位	34
第七节 城市形象“七惟一策划法”	36
一、寻找我的惟一	37
二、辩证我的惟一	37
三、开创我的惟一	38
四、占为我的惟一	38
五、张扬我的惟一	38
六、保卫我的惟一	39
七、超越我的惟一	39
第二章 北京城市形象调查分析	40
第三章 北京的历史的特征	104
第一节 时空轨迹完整清晰的城市	104
一、五十万年前的“北京人”	104
二、人文三祖聚于幽蓟	105
三、黄帝尧帝之后蓟燕兴邦	105
四、军事重镇时期	106
五、帝王之都时期	107
六、北京历史发展的方向性	109
第二节 北枕长城的城市	110
一、两大地理板块的碰撞与两种制度的共存	110
二、必攻必守的城市，必然的定都之所	112
三、互相认同、互相融合的城市	114
第三节 南控运河的城市	118
一、运河是长城的产物	118
二、运河是建都的产物	119
三、大运河是连接九州维系统一的纽带	120
第四节 多元文化共存共融的城市	121
一、多元文化溯源	121
二、草原文化与平原文化的大融合	122
三、黄河文化与长江文化的大融合	124
四、京师文化与关东文化的大融合	124
五、多宗教并存与圆通	125

六、北京传统文化的特征	128
第五节 熙来攘往的城市	133
一、政局巨变,人口巨变	133
二、难寻世代定居人口的城市	134
三、惟一的老北京	134
四、北京的社区与社区文化	135
第四章 北京城市理念识别系统	143
第一节 城市理念概念界定	143
一、关于“理念”	143
二、关于“城市理念”	144
三、关于“城市理念识别系统”	145
第二节 北京精神	146
一、科学精神	147
二、民主精神	149
三、爱国精神	152
第三节 市民价值观	154
一、正统	154
二、朴实	155
第四节 首都意识	157
第五节 北京的宗教精华	165
一、中国最早的宗教遗迹	166
二、北京道教精华	166
三、北京佛教精华	168
四、北京基督教的精华	174
五、北京伊斯兰教的精华	180
第六节 关公信仰的文化象征	184
第七节 城隍庙	190
第五章 北京城市行为识别系统	193
第一节 城市行为识别系统的含义与意义	193
一、城市行为识别系统的含义	193
二、北京建立城市行为识别系统的意义	194
第二节 北京人的界定	196

第三节 北京人的分类	198
第四节 北京人存在的形象问题	201
第五节 北京形象受损的原因及分析	206
一、内因对北京形象的影响	206
二、外因对北京形象的影响	207
第六节 北京城市行为识别系统对策研究	209
一、综合治理	209
二、向先进学习	210
三、利用科学方法,修改市民公约,加强推行力度	210
四、全民礼仪培训	213
五、进行东西方文化比较研究与知识普及教育	216
六、加强正面传播,用事实说话	220
第七节 北京社会风俗的继承与弘扬	220
一、北京风俗的特点	221
二、脱胎于“礼”的北京人	222
三、弘扬老北京的岁时民俗	224
四、2008 年奥运会——向世界展示北京风俗文化的千载良机	228
第六章 北京城市视觉形象识别系统	233
第一节 北京城市视觉形象识别系统的概念及现状	233
一、北京城市视觉形象识别系统的概念	233
二、北京城市视觉形象识别系统的现状描述	234
第二节 建设北京视觉形象识别系统的必要性	236
一、从历史角度——分析北京建设城市 VIS 的必要性	236
二、从理论角度——分析北京建设城市 VIS 的必要性	239
三、从现实意义的角度——分析北京建设城市 VIS 的必要性	242
四、从北京特殊地位的角度——分析北京建设城市 VIS 的 必要性	244
第三节 建设北京视觉形象识别系统的设计原则	248
一、对应性原则	248
二、惟一性原则	249
三、具体化原则	249
四、差异化原则	256

五、标准化原则	259
六、持久性原则	260
第四节 北京城市 VIS 设计方案	260
一、市徽设计方案	260
二、市旗设计方案	261
三、市花设计方案	262
四、市树设计方案	265
五、市鸟设计方案	266
六、吉祥物设计方案	267
第五节 北京城市 VIS 的推广原则与方案	269
一、严格的制度化执行	270
二、清晰的视觉化处理	270
三、互动式的人性化推广	270
四、与商业运作相结合	271
第七章 北京城市听觉识别系统	272
第一节 建设北京城市听觉形象识别系统的理论依据	272
一、听觉识别系统与音乐的含义	272
二、从历史角度看音乐存在的必要性	273
第二节 北京的市歌	278
一、市歌的地位和作用	278
二、北京市歌的现状 & 创作市歌的建议	279
第三节 北京的特色音乐	280
一、宫廷音乐	280
二、佛教音乐	281
三、道教音乐	282
第四节 北京的戏曲之乐	284
一、中国京剧艺术	284
二、北方昆曲	288
三、西路评剧	289
四、北京曲剧	291
五、河北梆子	293
第五节 曲艺之韵	294
一、北京琴书	294

二、单弦牌子曲	295
三、京韵大鼓	296
四、梅花大鼓	298
第六节 市井之声	299
一、民俗叫卖——吆喝	299
二、民俗叫卖——响器	301
第八章 北京城市环境识别系统	306
第一节 北京的旅游环境	306
一、中国古代建筑艺术的辉煌结晶——紫禁城（故宫）	307
二、天安门	316
三、正阳门	317
四、人民大会堂	317
五、北海	317
六、团城	318
七、天坛	320
八、明十三陵	321
九、北京其他著名旅游景点	322
十、中华的脊梁——万里长城	322
十一、藏传佛教格鲁派寺院——雍和宫	327
第二节 北京的商业精华	335
一、浓缩商业精华，招揽八方之客——北京的商业街区	335
二、浓缩饮食精华的——京城美食	348
三、感受茶文化的博大精深——吴裕泰茶庄	357
四、丝绸之路连五州——亚洲最大的丝绸店	358
五、时尚靓丽传承现代文明——京城现代百货店	359
第三节 老北京的庙会	361
一、庙会起源于古代社祭	361
二、源远流长的北京庙会	363
三、老北京庙会的分类	372
四、旧京庙会知多少	376
参考文献	382

第一章 北京城市识别系统的创新理论

实践是检验真理的唯一标准。没有理论指导的实践是盲目的实践。这是辩证唯物主义的两个基本的科学命题，缺一不可。城市建设也是如此，既需要实践检验，更需要理论指导。城市土地是不可再生资源，一个城市的形象风格一旦形成，就会产生深远的影响，现在全国和北京市都在建设的高潮中，必须注意这个问题。如果说解放初期，梁思成等一批老科学家保护老北京城区的意见没有被接受，是因为有战争爆发、资金短缺等客观条件的限制，那么，在今天新一轮的旧城改造和建设高潮中，再出现失误，恐怕就不是客观原因所致，而是主观认识出了问题，是缺乏正确的科学的理论指导。如果说农民种错了庄稼，会耽误一季收成；工厂投错了产品，会耽误一个生产周期；那么，一个城市建设出了差错，就不是一年、一季的事情，可能是几十年，甚至是造成无法挽回的损失。

城市形象建设不重视理论指导不行，同样，如果遵循了错误的理论也会造成巨大的损失。目前，关于城市形象的问题，在理论上、实践上都有一些误区，主要表现在缺乏系统的科学理论指导，过度重视物质建设，不够重视人文建设；过度重视“硬件建设”，不够重视“软件建设”。

在本课题设立之前，国家“九五”哲学社会科学规划课题设置中也有过关于城市形象工程的课题，但是与我们这次研究的思路不尽相同。下面介绍我们的观点。

我们希望对城市形象问题进行深入的研究，突破点是 CIS 组织识别系统理论的引进。

CIS 的英文全称是 Corporate Identity System，其中 Corporate 泛指企业、团体、机构等，Identity 指证明、身份、同一性，System 是系统。Corporate Identity System 连起来就是组织识别系统。

所谓 CIS 是组织将其理念、行为、视觉形象及一切可感受形象实行统一化、标准化的科学管理体系，它是公众辨别与评价组织的依据，是组织在经营与竞

争中赢得公众认同的有效手段。这一理论同样可以运用到城市形象建设。

经营城市是现在经常讨论的热门话题，但由于人们对城市形象理论理解的不同，实践也各有不同，难免有些似是而非的东西。在城市形象建设中，我们应当正本清源，修正偏差，使城市形象建设、城市的 CIS 建设走上正轨。

CIS 最初是 20 世纪 80 年代企业引进的形象工程理论，后逐渐运用到其他行业，90 年代初期我们将它运用到开发区的形象建设，例如 1995 年天津泰达经济技术开发区导入 CIS。后来中国公共关系协会又与中国评估中心联合发起了全国经济技术开发区的商誉与形象评估，李兴国设计的形象评估标准的依据就是 CIS 理论，由此架构了评估体系，取得很大的成功，有效地推进了全国开发区的形象建设，促进了中国经济技术开发区向世界并轨。从企业和开发区导入 CIS 的经验出发，我们现在将 CIS 设计引入北京城市形象设计，探讨城市形象方面的具体问题，使城市形象建设理论从一个新的角度切入，有一个新的发展。

第一节 城市形象识别系统（CIS）概念的探讨

2

子曰：“名不正，则言不顺，言不顺，则事不成。”

概念是理论大厦的基石，任何一项科学研究都必须厘清概念，首先搞清楚“是什么”的问题，然后才能研究“为什么”、“怎么办”等基本问题。目前，关于城市形象的研究在概念上是比较混乱的，比如，城市形象是指高楼大厦等所谓的“形象工程”，还是指城市的特色文化、独特的理念识别系统、行为识别系统、视觉识别系统、听觉识别系统、环境识别系统，等等；城市形象识别系统是“CI”、“CIS”、“DIS”，还是其他什么内容；目前不仅原有的概念比较混乱，而且还有不断创造新概念的趋势。我们的使命就是将最新的、科学的城市 CIS 理论运用到北京城市形象建设中来，厘清基本概念，深入发掘北京特色，提出北京城市形象建设新体系，展示北京市的独特魅力。

“形象”是指能引起人的思想或感情活动的具体形状或姿态，“城市形象”是指城市内部公众和外部公众对该城市的内在综合实力、外显活力和未来发展前景的总体的综合评价，是城市的内在素质和文化内涵在城市外部形态上的直观反映，是该城市有别于其他城市的深刻印象。这种评价包括城市的政治、经济、社会、教育、科学、文化、生态、环境保护等内容，涉及城

市的发展模式、发展速度、发展道路等。简而言之，公众对一个城市的评价，就是城市形象，而城市内公民意识的凝聚，则是这一形象的内涵。从某种意义上说，城市形象是支撑城市化发展的一根精神支柱。“城市形象识别”是城市发展系统化、具体化、感性化的传播系统，其作用是使公众能一目了然地掌握城市特征与信息，并产生认同感，达到城市形象识别的目的。

一、是 CI 还是 CIS

20 世纪 80 年代末，CIS 引进时被称为“CI”，至今仍有约 50% 的人使用这一称谓。笔者在 2001 年 2 月 26 日于新浪网站（SINA）搜索“CI”，涉及 116 个网站，9 227 条网页信息；搜索“CIS”，涉及 84 个网站，10 520 条网页信息。2004 年 10 月 7 日在 GOOLGE 中文网站搜索“CI”，涉及 122 000 项信息；搜索“CIS”，涉及 77 200 项信息。这种并用、混用十分不妥。理由如下：

（一）概念上的混淆

在英文中，“CI”是缩写，可以分别代表“Corporate Image”，通常译为“企业形象”（笔者译为组织形象）；和“Corporate Identity”，通常译为“企业识别”（笔者译为组织识别）这样两个概念。这两个概念都是公关与广告最常用的概念，“Corporate Image”（组织形象）还被当作公共关系的“核心概念”。两个如此重要的概念都缩写为“CI”是很不严谨的。

（二）理论上的差别

“组织形象”（Corporate Image）是公众对组织的总体评价，是组织的表现与特征在公众心目中的反映。公众是形象的评定者。包括：组织的总体特征与风格、知名度与美誉度、组织形象定位等。

“组织识别”（Corporate Identity）是组织、企业将其理念、行为、视觉形象及一切可感受形象实行的统一化、标准化与规范化的科学管理体系。主要包括：MIS（理念识别系统）、BIS（行为识别系统）、VIS（视觉识别系统）等要素。两者可区分为：一个是“公众怎么看”，一个是“自己怎么做”，角度明显不同。

中国内地最早的关于“CIS”的译著是尼古拉斯·印德的《企业形象——有效的企业身份战略》，他认为：“组织身份”（Corporate Identity）是基础，经过“组织传播”（Corporate Communication），就成为“组织形象”（Corpo-

rate Image)。可见此“CI”绝非彼“CI”。一个是源头——“自己怎么做”，一个是结果——“公众怎么看”。

笔者十余年一直提倡在作为识别系统的“CI”后一定要加上“S”(system)，成为“CIS”，因为它本身就是一个系统工程，称“CIS”更为科学准确，且这样能有效地避免其与“CI”(组织形象)在概念使用上的混乱。因此，城市形象识别系统应该用CIS，而不用CI的概念。

二、是 DIS 还是 CIS

目前城市形象研究中，以及将CIS运用到企业以外的领域时，有一种制造新概念的趋势，例如运用到城市、地区有DIS(District Identity System、District Image System)、运用到高校有UIS(University Identity System)，等等。英国英语^①还有“Varsity”也是指大学，那么，大学导入CIS也可以说是导入“VIS”了。对此笔者以为不妥，此风不可长。照此逻辑，那么，军队就可以搞AIS(Army Identity System)，电影搞MIS(Movie Identity System)，银行搞BIS(Bank Identity System)……各行各业都搞一个什么“××IS”，其结果必然造成混乱。虽然人类需要不断创造新概念，有创新才有发展，但是，概念是为了传达思想的，如果原有概念完全可以说明问题、可以有效沟通时，我们造出来的“新概念”反而影响了沟通，“创新”的必要性就会丧失。特别是在信息爆炸时代，在传播过度时代，更要注意不要过度造词。

笔者认为，城市形象设计使用CIS的概念即可。概念多了反而会和原有概念冲突，丧失沟通的准确性。例如，电影行业、银行、大学、军队、导入CIS用“MIS”、“BIS”、“VIS”的概念，就会与原有的理念识别系统(Mind Identity System 简称MIS)、行为识别系统(Behavior Identity System 简称BIS)、视觉识别系统(Visual Identity System 简称VIS)相混淆。见表1-1。

表 1-1 CIS 中英文对照区别表

	中 文	英 文
MIS	理念识别系统	Mind Identity System
	电影识别系统	Movie Identity System

① 目前英语不仅有美国英语、英国英语之分，而且还有专门的加拿大英语教材和澳大利亚英语之说。