

关于文化和品牌的几个基本问题

国家电投企业文化总监 荆玉成

2022年8月31日

A decorative wavy line at the bottom of the slide, transitioning from orange on the left to red, then green, and finally dark green on the right.

知识产权声明

本文件的知识产权属国家电力投资集团公司及其相关产权人所有，并含有其保密信息。对本文件的使用及处置应严格遵循获取本文件的合同及约定的条件和要求。未经国家电力投资集团公司事先书面同意，不得对外披露、复制。

Intellectual Property Rights Statement

This document is the property of and contains proprietary information owned by SPIC and/or its related proprietor. You agree to treat this document in strict accordance with the terms and conditions of the agreement under which it was provided to you. No disclosure or copy of this document is permitted without the prior written permission of SPIC.


- 品牌是他者的总体认知和价值判断
- 审美经济时代产品功能进入审美、情感、文化功能等精神领域，审美深度参与品牌创造
- 文化与品牌是一体两面，生生不息的文化铸就熠熠生辉的品牌
- 一切人文产品都需要设计，品牌同样需要设计
- LOGO是企业一切品牌设计的出发点
- 色彩是品牌的第一语言，进入数字社会色彩呈暴力性
- 品牌塑造需穷尽一切艺术手段，需创建属于自己的企业美学理论体系

第一个观点


品牌是他者的总体认知和价值判断

品牌不是自己怎么看，而是别人怎么看，既他者怎么看待和怎样评价，也就是在别人亦即他者心目中的价值。我们首先应知道品牌在所有者之外的他者即大众是怎么想的，大众的想法和观念是怎么变的，才能按照社会大众价值走向来塑造品牌，去打造一个品牌。





数字社会的来临，云计算、大数据、物联网、移动互联网、人工智能、区块链技术等信息技术的迭代与应用，数字成为世界通用语言和世界构成的本质，数字是时间、年龄、物价、GDP，数字也是效率、态度、洞见和创造，由此改变了生产结构、社会结构和文化土壤，包括人的思想观念。



“我们对数字媒体趋之若鹜；它却在我们的主观判断之外，极大地改变着我们的行为、我们的感知、我们的情感、我们的思维、我们的生活。”

——韩炳哲

● 时间的时序关系发生重大改变

信息以分秒为单位进行迭代，每时每刻都与上一刻不一样，人们仿佛陷入一个巨大的“时间黑洞”，时间被吞噬。“没有最快，只有更快”是数字技术的生存逻辑。



- 学习的时序关系发生重大改变

Thomas

Alaska,

It seemed

to fall into

speaks, Mrs.

three can

protect the

most jobs

passed



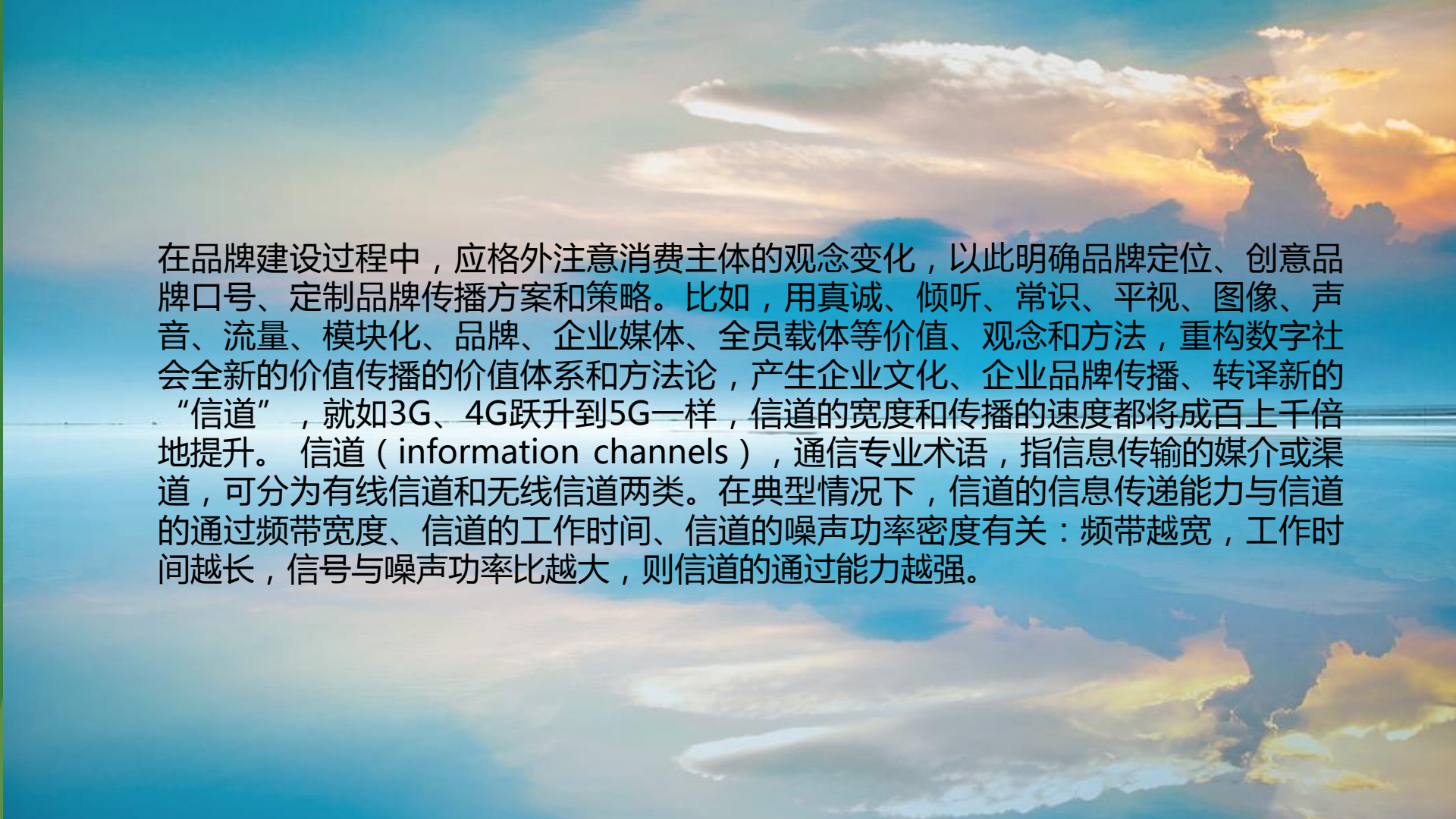
- 选择的时序关系发生重大改变

数字社会呈现出新型社会关系形态和内容产生形态，信息不再由专业机构或特定人群所产生，而是全体网民共同参与、共同创造的结果。

当人们的

时间时序、空间时序、供需时序、读写时序、学习时序、选择时序

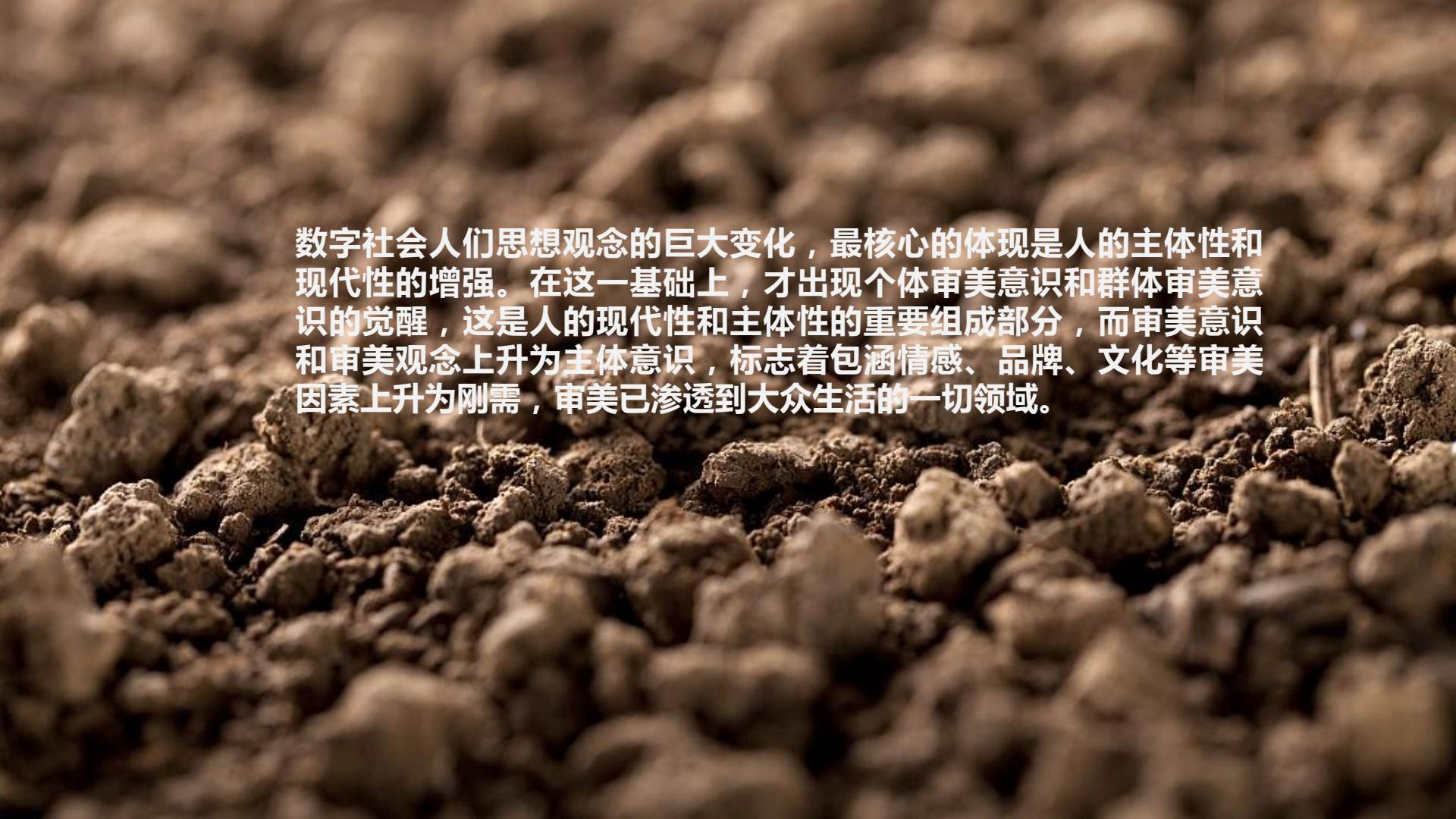
等发生改变时，意味着品牌评价主体的价值维度发生了改变




在品牌建设过程中，应格外注意消费主体的观念变化，以此明确品牌定位、创意品牌口号、定制品牌传播方案和策略。比如，用真诚、倾听、常识、平视、图像、声音、流量、模块化、品牌、企业媒体、全员载体等价值、观念和方法，重构数字社会全新的价值传播的价值体系和方法论，产生企业文化、企业品牌传播、转译新的“信道”，就如3G、4G跃升到5G一样，信道的宽度和传播的速度都将成百上千倍地提升。信道（information channels），通信专业术语，指信息传输的媒介或渠道，可分为有线信道和无线信道两类。在典型情况下，信道的信息传递能力与信道的通过频带宽度、信道的工作时间、信道的噪声功率密度有关：频带越宽，工作时间越长，信号与噪声功率比越大，则信道的通过能力越强。

第二个观点

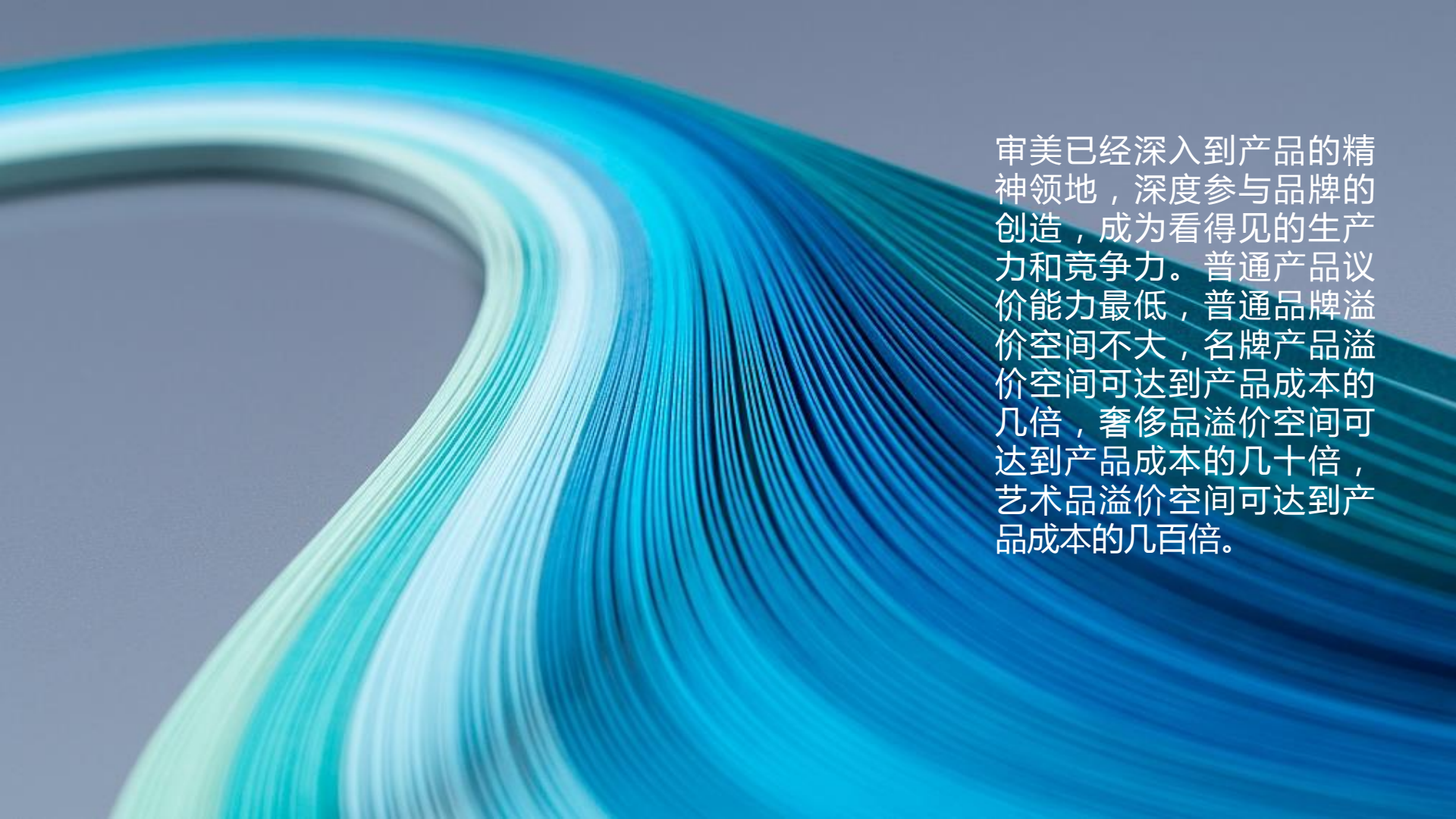
审美经济时代产品功能进入审美、情感、文化功能等精神领域，审美深度参与品牌创造



数字社会人们思想观念的巨大变化，最核心的体现是人的主体性和现代性的增强。在这一基础上，才出现个体审美意识和群体审美意识的觉醒，这是人的现代性和主体性的重要组成部分，而审美意识和审美观念上升为主体意识，标志着包涵情感、品牌、文化等审美因素上升为刚需，审美已渗透到大众生活的一切领域。

The background features a dynamic, abstract composition of light trails. A central, bright yellow-green beam of light extends horizontally from the left towards the right. From this central point, numerous other light trails radiate outwards at various angles, creating a sense of depth and movement. The colors transition from a vibrant yellow-green in the center to a deep, dark green towards the edges. The overall effect is reminiscent of a high-speed light tunnel or a digital data stream.

消费中杂糅了个人的文化诉求和审美情趣，美的生成和审美话语重构成为消费性文化生产的最大特征。

The background features a series of smooth, flowing lines in various shades of blue and teal, creating a sense of movement and depth. The lines curve and swirl, filling the frame with a dynamic, organic pattern. The colors transition from light, airy blues to deeper, more saturated teals and blues, giving the image a layered, ethereal quality.

审美已经深入到产品的精神领地，深度参与品牌的创造，成为看得见的生产力和竞争力。普通产品议价能力最低，普通品牌溢价空间不大，名牌产品溢价空间可达到产品成本的几倍，奢侈品溢价空间可达到产品成本的几十倍，艺术品溢价空间可达到产品成本的几百倍。

企业竞争的最高境界是文化竞争（标准、生态）

今天，市场竞争已经进入拼技术、拼创新、拼文化的时代

今后，没有品牌质量、没有创意设计、没有文化内涵——没有审美，将与没有核心技术一样尴尬

¥197元

¥207元

¥829元


¥1053元

¥48万元

¥158万元




一桶原油约158.98升，以美国西德克萨斯轻质原油期货价格30美元/桶来计算，换算之后原油价格为197元人民币/桶



消费美学来自日常消费中的美学体验，是在产品质量、消费过程、细节处理上造就的审美消费。消费美学的生活化，实物生产与艺术品边界变得模糊，美开始以物的形式进入到所有生活领域，聚焦于产品的生产全过程，聚焦于人类生活的方方面面。



乔布斯说，“好看的外观就跟跑步比赛的起跑线一样，是做好产品的第一步。”将产品的形式美、功能美、技术美及材料美达到高度的统一，满足大众对审美的内在需求。今天，我们生活中的家具、电器、服装等用品满足基础功能外，更多的是以色彩、造型和美感满足我们的审美需要，生活与美之间，充满与“物”相遇的怦然心动。

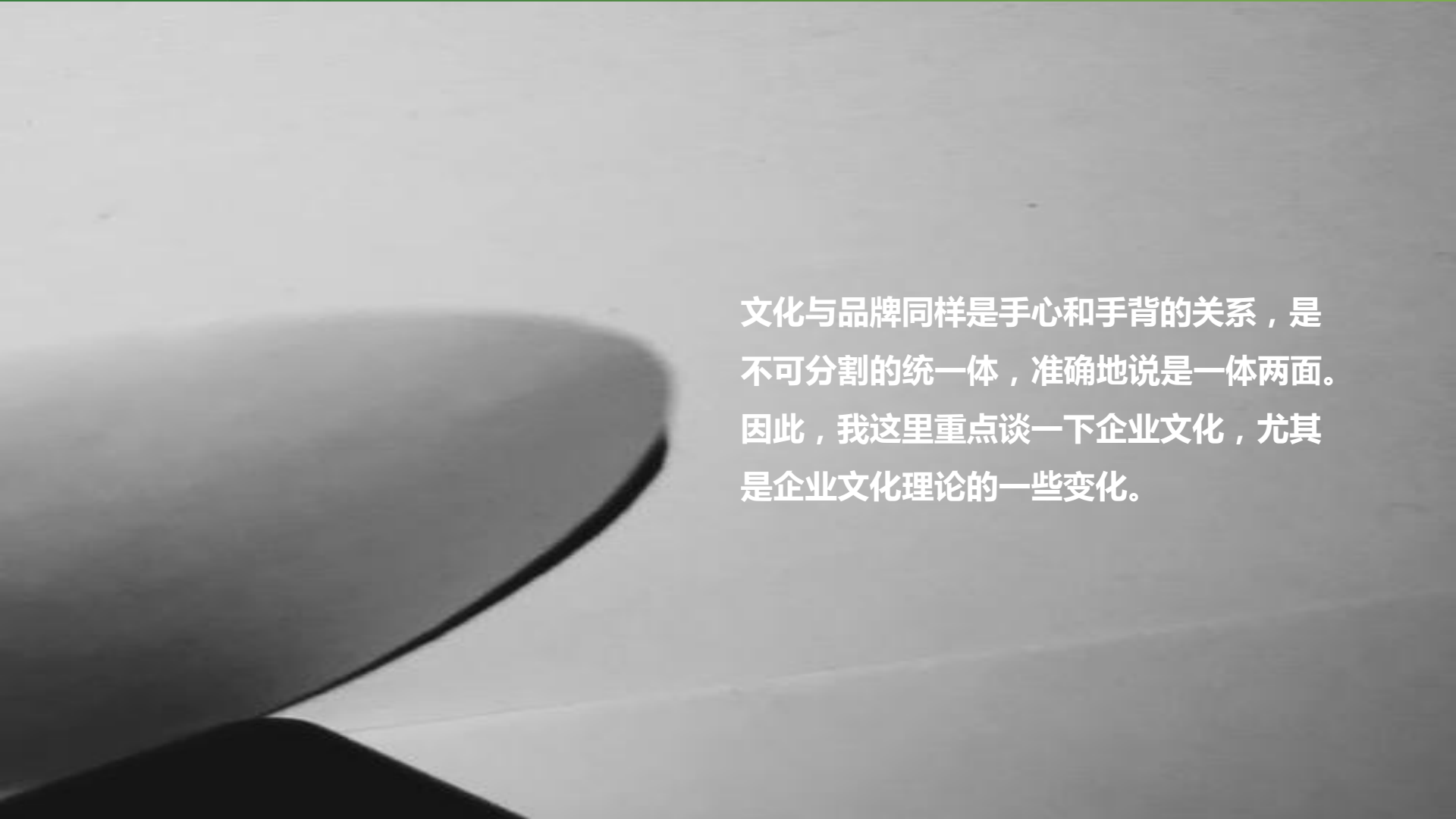


美进入品牌，成为看得见的生产力和竞争力。这个时代，产品的审美功能越大，产品和品牌的价值或溢出效应就越大，审美深度参与品牌创造和价值创造。

第三个观点

文化与品牌是一体两面

生生不息的文化铸就熠熠生辉的品牌

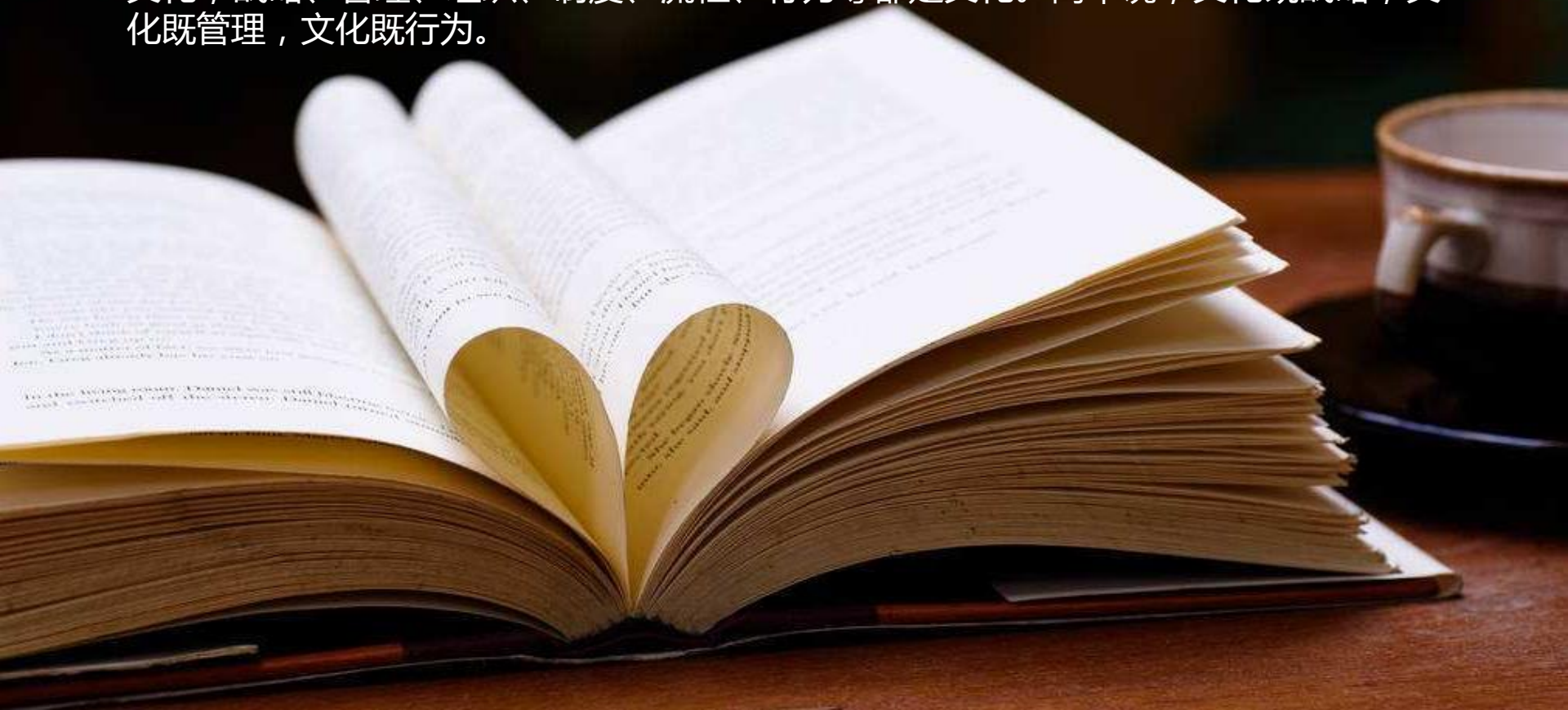


文化与品牌同样是手心和手背的关系，是不可分割的统一体，准确地说是一体两面。因此，我这里重点谈一下企业文化，尤其是企业文化理论的一些变化。

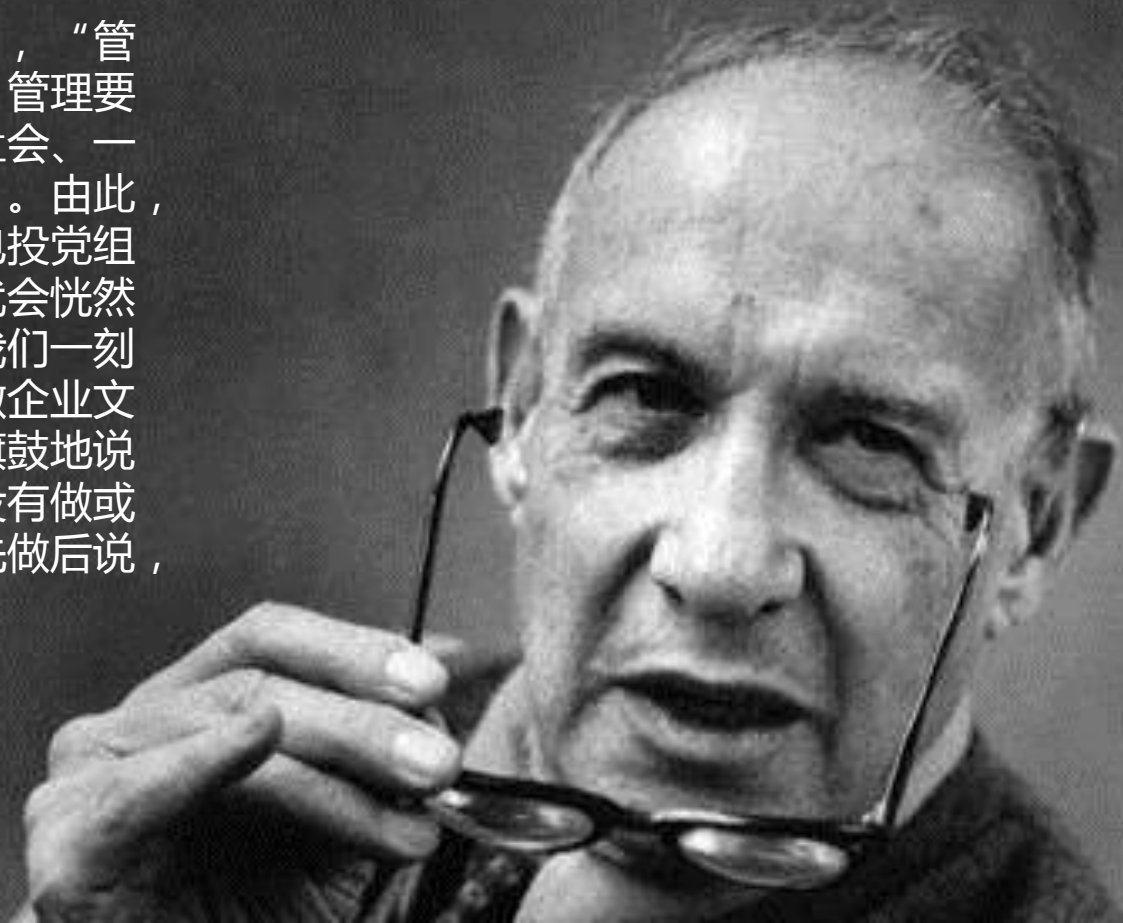
企业文化本质是企业管理，也就是属于社会科学，社会科学是实践科学，也就是遵循实践——理论——实践这一“大循环”。所以，企业文化理论一定是根据企业改革发展实践前进的步伐演进的。



文化既生活。具体讲，就是企业文化等同于企业生活，企业内摸得着、看得见的都是文化，战略、管理、组织、制度、流程、行为等都是文化。简单说，文化既战略，文化既管理，文化既行为。



彼得·德鲁克说，“管理是一种实践，管理要面对的是一个社会、一个人性的世界”。由此，再回头看国家电投党组所做的这一切就会恍然大悟，五年来我们一刻也没有停止在做企业文化，没有大张旗鼓地说并不等于我们没有做或不重视，而是先做后说，而是知行合一。

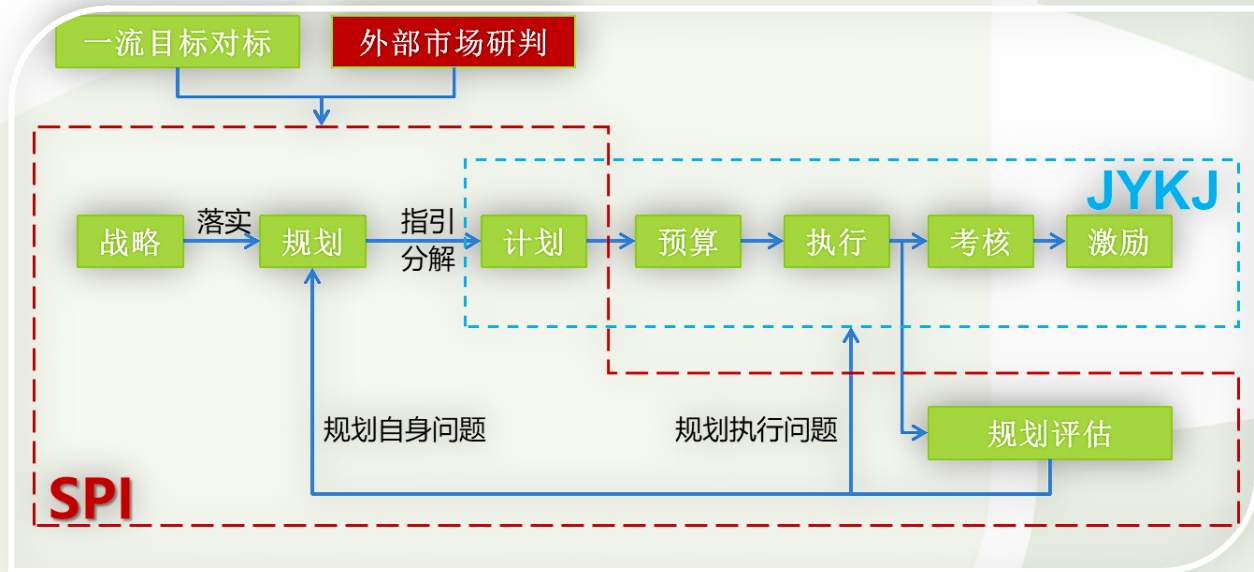


国家电投党组抓企业管理的特点

逻辑、量化、闭环、工具



① 逻辑



再比如，思考-职责-制度-流程-表单-激励，这六个环节也是一个完整的逻辑整体

②

量

化

比如，将2020年集团级重点任务安排5个行动方向，20个行动目标，31个行动计划和83个衡量标准，每月跟踪督办落实。

再比如，SDSJ，围绕量、价、本三个维度；发电利用小时、售电单价、入厂标煤单价、度电成本、吨煤完全成本、吨铝加工成本六类指标；水电、火电、核电、风电、光伏、煤、铝七个产业，分解到集团所属37家二级经营企业。

③

闭环

比如：“JYKJ”体系最核心的思想就是：计划要刚性，预算要匹配，考核要精准，激励要到位，最终形成“正反馈”的管理闭环。

再比如，四年党建考核的闭环管理。每年考核结束后，党建部针对各单位存在问题，逐一印发整改通知书督促整改。对考核排名靠后的单位，集团公司党组书记亲自约谈其所在单位的书记。考核结果与综合绩效挂钩。

④

工具

- DOAM：逐级承接分解法
- JYKJ：计划-预算-考核-激励
- SDSJ：双对标双激励
- TOP10



An iceberg floating in the ocean. The visible tip is small and jagged, while the much larger, submerged part is smooth and rectangular. The water is a deep blue, and the sky is a lighter blue. The horizon line is visible in the distance.

使命、愿景、核心价值观、员工行为公约、干部行为公约

战略
组织
人才
管理制度
流程
工具

核心价值观

使命 思想 愿景 战略 治理

真诚、常识
平视、倾听
载体、模块、流量
图像、声音、品牌、媒体

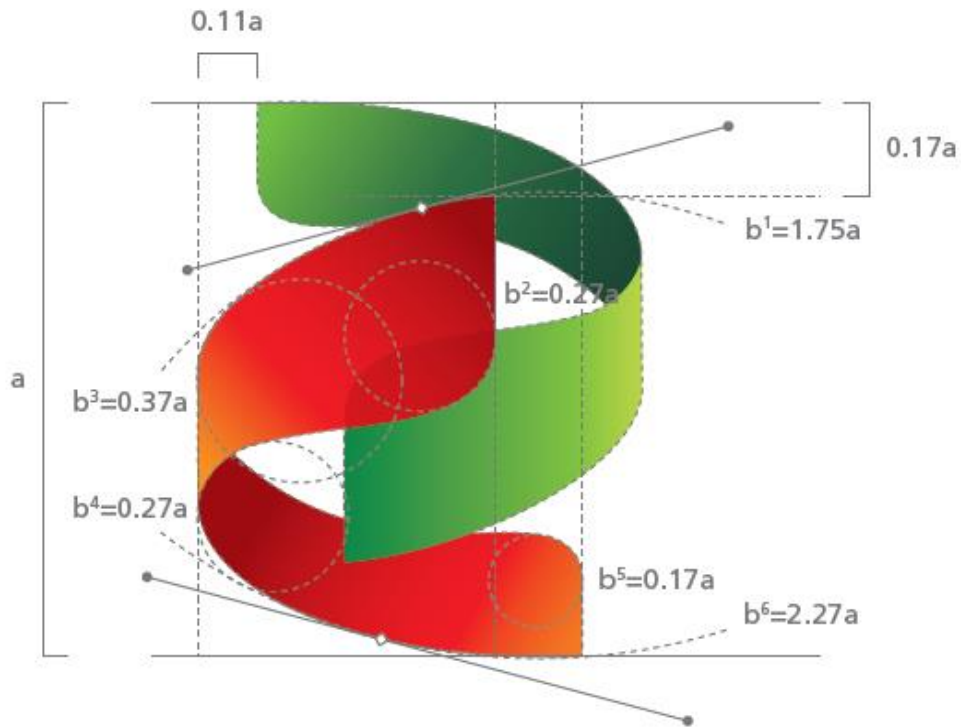
组织 管理 流程
人才 制度 工具

模块美学
平滑美学 符号美学
场域美学 价值美学
色彩美学 LOGO美学
设计美学 记忆美学
环境美学 观念美学

第四个观点

一切人文产品都需要设计

品牌同样需要设计



国家电投的LOGO“绿动未来”，呈红绿双螺旋的DNA形式，红绿属于撞色，而且立体三维，国家电投logo特别鲜明和灵动。



原

国家电网的品牌形象核心——绿动未来企业标识

颜色深

颜色浅





标志墨稿

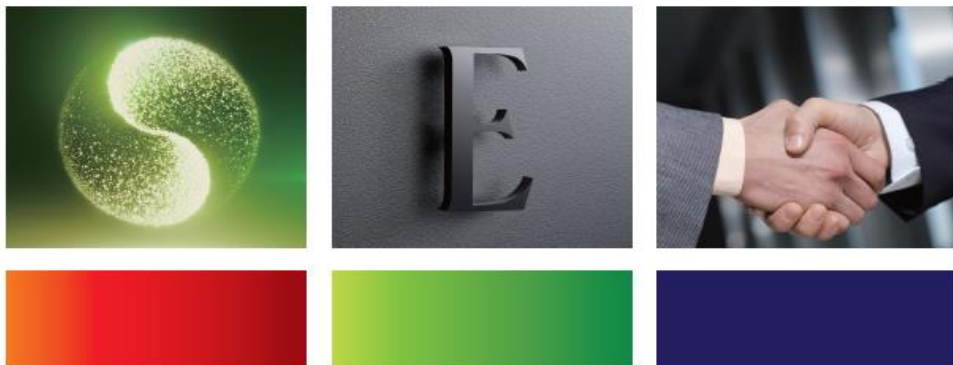


标志反白稿

标志墨稿及单色反白

标志作为企业视觉形象识别系统中最重要的识别元素，具有广泛的应用范围，因此在实际应用中保证标志的准确识别显得尤为重要。

标志单色的使用也较为常见，如传真、复印及单色印刷与制作。



“绿动未来”标志释义

形

整体为双螺旋叠加循环体，又如腾飞的双翼，充满动感与活力。是英文字母“Energy”首字母“E”的变形，象征能源企业的属性。

色

以红色和绿色为基调，凸显发展清洁能源的国家使命。色彩渐变呼应，充满变化之美。蓝色是对历史的传承，对创新的阐释。

意

标识的理念是和，表达企业内部的团结合作、企业之间的和合共赢、企业与自然的和谐共生。

国家电投“绿动未来”标识在司旗上的应用





贰零二壹

* HAPPY NEW YEAR *

国家核电新春和会

“新春和会” 是追求企业核心价值和员工原创作品有机结合的美学实践。

• HAPPY NEW YEAR •

国家电投新春 **和** 会



• HAPPY NEW YEAR •

国家电投新春 **和** 会



• HAPPY NEW YEAR •

国家电投新春 **和** 会



• HAPPY NEW YEAR •

国家电投新春 **和** 会




第五个观点

LOGO是企业一切品牌设计的出发点



企业文化品牌，
包括所有企业
品牌，设计的
基点都应该时
刻关照企业
LOGO，从企业
的logo出发。



企业文化建设中，“两个原点”是先有核心价值观，后有企业标识。有了企业LOGO，从企业LOGO出发，才生发出企业的性格色彩。



SPIC_中国红

VI

SPIC_能量橙



SPIC_创新蓝



SPIC_梦想绿





氢能大巴外形喷绘图案采用“绿动未来”LOGO衍生出来的红绿相间的色彩和logo的造型元素

国家电投的氢能大巴



国家电投氢能驱动

国家电投氢能驱动
POWERED BY SPIC HYDROGEN

国家电投
SPIC

国家电投
SPIC



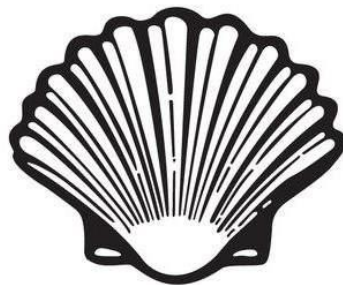
1900



1904



1909



1930



1948

壳牌LOGO进化过程



1955



1961



1971



1995




1999

第六个观点

色彩是品牌的第一语言

进入数字社会色彩呈暴力性



色彩渗透到我们生产生活的方方面面、各个环节，数字社会可以说色彩已经无孔不入。人们处在色彩无知与色彩暴力的双重压力下，色彩已经霸凌了每一个人，我们被色彩、被图像包围，色彩与图像已经统治了今天的世界。

今天我们已经进入色彩时代，进入图像时代，色彩、图像已经彻彻底底地统治了这个世界。



打造企业品牌，毫无犹豫地用好用足放大企业性格色彩尤为重要，
毫无犹豫地用好用足放大色彩尤为重要。

成功的世界一流清洁能源企业
Successful Enterprise with Global Competitiveness



国家电投
SPIC

建设具有全球竞争力的世界一流企业

上海电
SHANGHAI ELECTRIC

国家电力投资集团有限公司
STATE POWER INVESTMENT CORPORATION LIMITED

SPIC

核能综合利用

国家电力投资集团有限公司
STATE POWER INVESTMENT CORPORATION LIMITED

卫生间
12号馆
Hall 12

cctv.com



国家电投“一公里”年度大展与企业美学的有机结合

我们的
2019

一公里

超前领先一公里
最后落地一公里

THE WORK OF ONE MILE





十大新闻
TOP 10 NEWS

十大新闻
TOP 10 NEWS

国家电投报
No. 1

国家电投报
No. 2

国家电投报
No. 51

国家电投报
No. 3

国家电投报
No. 50

我们的 2019
OUR 2019

第七个观点

品牌塑造需穷尽一切艺术手段
需创建属于自己的企业美学理论体系

企业文化第二次生产的四种方法，包括灌输，包括企业价值传播，包括企业美学目视化，也包括把自己作为方法，是目前我们总结的四个最主要的方法。在这四种方法中，当下最重要的方法是企业美学，穷尽一切艺术观念和一切艺术方法为企业所用，秉持借鉴、移植和拿来主义。就企业美学而言，企业要99%地从社会拿来，1%要企业自己来原创。



价值美学

模块美学

平滑美学

场域美学

符号美学

LOGO美学

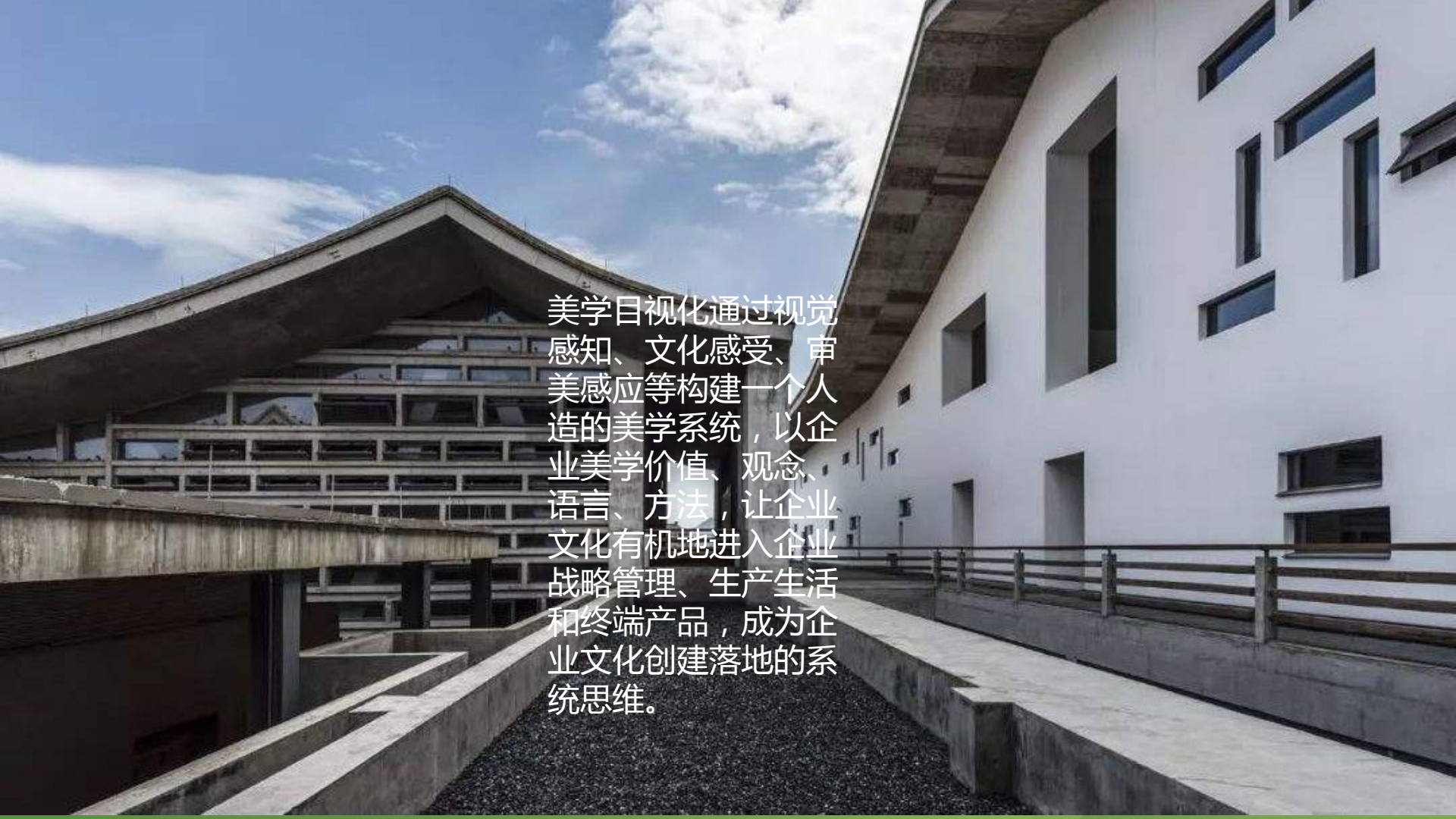
色彩美学

设计美学

记忆美学

环境美学

企业美学本质是哲学范畴，是研究企业美学的价值、理念和思维，探索企业美学的基本规律、形态和走势，找寻企业美学落地的工具、方法和手段。



美学目视化通过视觉感知、文化感受、审美感应等构建一个人造的美学系统，以企业美学价值、观念、语言、方法，让企业文化有机地进入企业战略管理、生产生活和终端产品，成为企业文化创建落地的系统思维。




创新创造

持续奋斗

和谐共生

国家电投智慧能源公司（国核电力院）“三和”石



链接

天然岩石一块开采于国核电力院参与设计的山东荣成石岛湾核电站，另一块开采于国核电力院住址附近的西山山脉。两石相咬合，其形正是中国传统建筑的卯榫构件，寓意国核电力院实现核电与发电的结合，AP1000与CAP1400的结合。

国家电投智慧能源公司（国核电力院）园区



我们的 2019 一公里

超前领先一公里
最后落地一公里
THE WORK OF ONE MILE



THE ELIMINATED ONE MILE WORLD

Eliminated a competitor, they were a step with different goals pushing the one mile, of one mile to implement

eliminating them, a step with different goals pushing the one mile, of one mile to implement

eliminating them, a step with different goals pushing the one mile, of one mile to implement

eliminating them, a step with different goals pushing the one mile, of one mile to implement

eliminating them, a step with different goals pushing the one mile, of one mile to implement

eliminating them, a step with different goals pushing the one mile, of one mile to implement

我们的 2019 一公里

超前领先一公里
最后落地一公里
THE WORK OF ONE MILE



No.8
No.7

No.6
No.5

No.4
No.3



No. 30
No. 29

国家电投报

集团公司在清洁能源装备转型升级绿色发展创新发展

山东打造全国首个核电综合

国家电投报

集团公司在清洁能源装备转型升级绿色发展创新发展

山东打造全国首个核电综合



140万千瓦多晶硅片产能示范基地全投资投产，集团光伏组件产能占比突破50%，
成为央企中清洁能源比重最大企业。



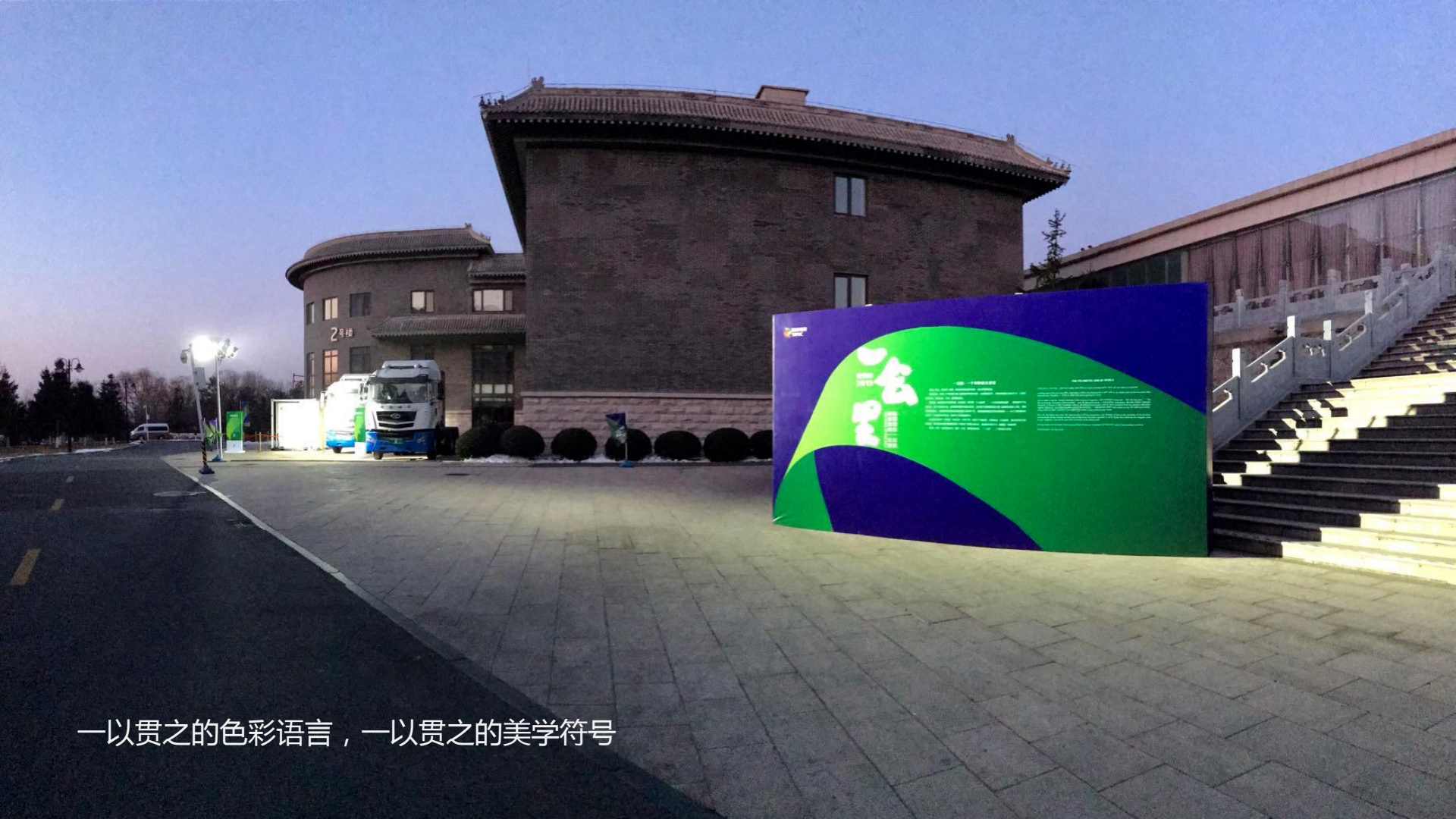
全球单机最大风机

130米塔筒全球首台



世界单机容量最大水轮发电机组





一以贯之的色彩语言，一以贯之的美学符号

光与影的对话呈现企业美学的艺术化





DZL500

电动装载机

产品介绍

主要参数

产品特点

应用范围

售后服务







国家电投
SPIC

The pursuit of Harmony

為和而來

国家电投好故事品读会

国家电投“好故事”品读会中对于色彩的应用

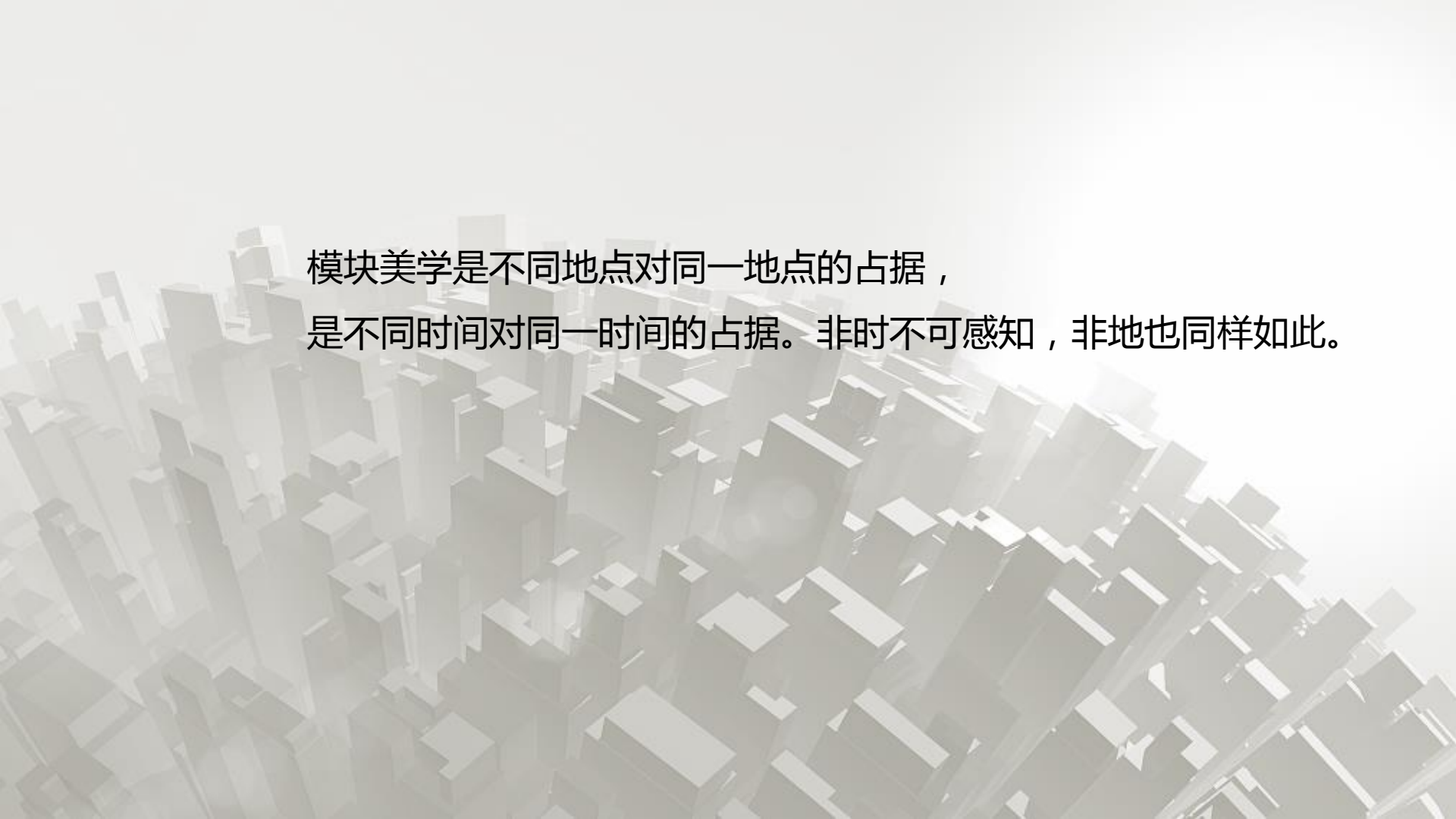
One World One Dream

Photo by dodo | 2008.09.11

www.enterdesk.com



2008年北京奥运会专用色彩系统为中国红、琉璃黄、国槐绿、青花蓝、长城灰、玉脂白。



模块美学是不同地点对同一地点的占据，
是不同时间对同一时间的占据。非时不可感知，非地也同样如此。

- 品牌是他者的总体认知和价值判断
- 审美经济时代产品功能进入审美、情感、文化功能等精神领域，审美深度参与品牌创造
- 文化与品牌是一体两面，生生不息的文化铸就熠熠生辉的品牌
- 一切人文产品都需要设计，品牌同样需要设计
- LOGO是企业一切品牌设计的出发点
- 色彩是品牌的第一语言，进入数字社会色彩呈暴力性
- 品牌塑造需穷尽一切艺术手段，需创建属于自己的企业美学理论体系



习总书记说：“推动中国制造向中国创造转变，中国速度向中国质量转变，中国产品向中国品牌转变”。

谢谢

谢谢

THANK YOU

THANK YOU

