



21世纪高职高专经管类系列规划教材

SHICHANG YINGXIAO YU CEHUA

市场营销 与策划

● 主 编：肖小兮 朱 权 戴春平

华南理工大学出版社



21世纪高职高专经管类系列规划教材

SHICHANG YINGXIAO YU CEHUA

市场营销 与策划

主 编：肖小兮 朱 权 戴春平

副主编：孙仁祥 禤丽恒 王 云

华南理工大学出版社
·广州·

内 容 简 介

本书是以高职高专“工学结合”的人才培养模式为背景,根据“基于工作过程导向-工作过程优化系统化课程”、“任务驱动”而设计的项目教学教材。本书共有八个学习情景:学习情景一:企业 CIS 策划;学习情景二:企业营销机会分析;学习情景三:市场定位策划;学习情景四:产品策划;学习情景五:价格策划;学习情景六:分销渠道策划;学习情景七:促销策划;学习情景八:顾客满意度策划。每个学习情景里又设计若干个具体的任务对学生进行训练。学生通过所有学习情景的工作任务训练后,能基本胜任营销策划工作岗位。

本书适合作为各类高职院校、成人教育以及本科院校的二级职业技术学院市场营销专业及工商管理类专业的市场营销策划课程的教材,也可以作为营销爱好者的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销与策划/肖小兮,朱权,戴春平主编. —广州:华南理工大学出版社, 2010. 1

(21 世纪高职高专经管类系列规划教材)

ISBN 978-7-5623-2884-1

I. ①市… II. ①肖… ②朱… ③戴… III. ①市场营销学-高等学校:技术学校-教材 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 003442 号

总 发 行: 华南理工大学出版社(广州五山华南理工大学 17 号楼, 邮编 510640)

发行部电话: 020-87113487 87110964 87111048 (传真)

E-mail: scutcl3@scut.edu.cn http://www.scutpress.com.cn

项目策划: 毛润政

执行策划: 毛润政 陈 超

责任编辑: 陈 超

印 刷 者: 广州市穗彩彩印厂

开 本: 787mm×960mm 1/16 印张: 15.5 字数: 322 千

版 次: 2010 年 1 月第 1 版 2010 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 1~3 000 册

定 价: 26.00 元

版权所有 盗版必究

“21 世纪高职高专经管类系列规划教材”

编写委员会

顾问 (按姓氏笔画):

汪国强 (岭南职业技术学院副院长)

张学斌 (广州工商职业技术学院院长)

劳汉生 (中山火炬职业技术学院常务副院长)

康 正 (广州涉外经济职业技术学院董事长)

蒋平生 (清远职业技术学院副院长)

主 任: 严中华

总 主 编: 李旭穗

副总主编: 李立新 曲建国 朱 权

编 委 (按姓氏笔画):

牛汉钟 王跃德 代江华 关冬梅 刘 宇

刘炳延 朱德泉 沈 靖 肖凡平 吴东泰

吴 穷 李中原 李明珍 李景河 陈卫中

陈文知 陈琴珍 杨明军 邱立军 俞 彤

徐幼岭 富凤英 曾令香 程忠国 彭 文

綦桂芬 管仲华 蔡 勇



序 一

自我国提出大力发展高等职业技术教育以来,高职教育已取得了前所未有的成就,占据了我国高等教育的半壁江山。特别是2006年教育部颁布了《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》(教高[2006]16号),指出高职教育是高等教育的一种“类型”以来,高职教育的发展更是一片欣欣向荣。通过示范性院校建设项目和精品课程项目的启动和实施,高职教育日益彰显其作为高等教育的一种“类型”的本质属性和特征。

高技能人才培养模式也正由传统封闭的学校教育转向现代开放的校企合作办学模式,工学结合已成为高职教育人才培养模式改革的重要切入点。但是,要实现这一培养模式,课程改革是关键。高职教育与普通高等教育的类别特征及与中等职业教育的层次区别,也集中反映在其课程体系与课程内容之中。正如姜大源先生所说,想实现工学结合,而又不课程进行改革,那么只能是镜花水月。课程始终是职业教育和教学改革的核心。事实证明,没有课程改革的教育改革一定是一场不彻底的、没有深度的,因而也不可能有实质性突破的改革。

正因为如此,我国高职教育整体的改革步伐始终伴随着三次课程改革的浪潮。第一次浪潮为20世纪80年代中后期至90年代初期,课程改革重点强调建设学科体系和实践体系双轨制的课程体系;第二次浪潮为20世纪90年代中后期至21世纪初,课程改革重点强调建设能力本位的模块化高职教育的课程体系;第三次浪潮为2006年以后,开始探索构建基于工作过程系统化和项目化的行动导向的课程体系。国家示范性高职院校建设计划和国家精品课程建设项目以及国家高职名师的评选计划的实施,标志着我国高职教育发展正式转向内涵建设。

目前,高职教育课程模式由单一走向多元,从封闭走向开放,以产业、行业、企业、职业、实践要素以及其工作过程系统化为基础,以真实的工作任务或产品为载体来对课程进行整体设计,将行业、企业技术标准与通用权威的职业资格标准引进课程,初步形成了职业实践导向的高职教育课程体系。

伴随着三次课程改革浪潮,高职教材建设也开展得如火如荼。基于实践本位理念的、基于能力本位理念的以及基于工作过程导向理念的各种形式的高职教材相继而出。尽管如此,但整体而言,作为高职院校基本建设之一的教材建设,仍然滞后



于高等职业教育发展的步伐,以至于许多高职院校的学生缺乏适用的教材。这种现象在高职经管教育领域更为严重。其原因在于,相对工科类专业课程改革红红火火的局面,经管类的课程改革总体而言还处在冰冻状态,这可以通过全国以及各省示范建设院校重点建设项目总数的90%以上属于工科专业的事实得到说明。还由于基于工作过程的课程改革在德国的探索首先开启于汽车、数控等工科类专业,随之产生的大量改革成果被我国高职院校借鉴和参考。而经管类专业,由于其职业和岗位(群)工作过程边界的模糊性,以及输入与输出和劳动工具与对象的无形性,使得经管类专业基于工作过程的课程改革实施难度较大,因而我国各高职院校选择工科类专业作为课改的首先对象就不足为奇了。其深层原因在于,职业技术教育作为一种类型的本质属性在理工科专业课程建设中更容易凸显。正是由于高职经管类课程改革的缓慢,才导致了其教材建设也不甚理想。目前我国高职经管类学生在人数上占据了高职学生总数的很大比例,如果继续忽视这一类课程及其教材的改革,将直接影响到经管类高职教育的健康发展和高职教学整体水平的提高。

值得欣慰的是,华南理工大学出版社肩负历史使命,受高度社会责任感的驱使,组织广东20多所高职高专院校编写了本套“21世纪高职高专经管类系列规划教材”,这是应高职改革之势、之需的新作为。本套教材以先进的高职理念为指导,在一定程度上突破了学科式的内容选择和排序方法,力求采取行动导向的教材建设思想,实施“理论课程实务化、实务课程实践化、实践课程整合化”以及“教学方法项目化”的教材建设思路。我们期望所有奋斗在经管类高职课程改革第一线的教师们能及时分享这一成果,以解除想上好高职经管类课程却无好高职经管类教材之尴尬和困境,并能利用这一成果充分展示高职项目教学法和情境教学的独特魅力。

我相信华南理工大学出版社组织编写的本套“21世纪高职高专经管类系列规划教材”的出版,宛如高职经管类课程开发及其教材建设之星星之火,可以燎原!

编委会主任: 严中华

2009年6月28日于广州



序 二

当新世纪伴随着我国经济转型和经济高速发展的步伐到来之际,大学生就业难的问题就悄然摆在社会面前。2003 年是中国高校扩招后本科学生毕业的第一年,全国共有高校毕业生 212.2 万人,比 2002 年增加 64 万人,增幅达 43.2%;此后,每年均以超过 20% 的幅度在增长;2009 年毕业生更高达 560 万人,加上往届累积的 480 万人,全国未就业毕业生超过 1 000 万人,加上金融危机的影响,大学生就业难的问题更引起了全社会的广泛关注。

然而,在另一方面,却是企业对合格人才的呼唤和渴求以及企业对部分不合格大学生的“退货”,这一切令社会反思,令教育界反思,更令有责任心的教师们深思……

那么,职业院校应如何针对经济转型、发展需要和企业需求,培养出具有良好职业人文素质和精湛职业技能的应用型、职业型人才,使学生顺利地由“学生角色”过渡到“职业人”的问题,已是我们每个职业教育工作者刻不容缓的责任,也是我们职业教育内涵建设的关键。要实现这一人才培养目标,我们必须根据企业的需求,调整专业结构,更新课程内容,着重培养学生的就业能力,认真研究职业院校的学生应该“学什么,怎么学”;从以往完全按学科体系的模式,转变为根据各工作岗位对基本素质、基本技能和拓展技能的要求,按工作过程、工作内容进行设计,以项目为载体、以任务驱动设计教材内容。

为此,在华南理工大学出版社的大力支持下,广东省 20 多所高职院校联合起来并邀请部分企业参与,共同编写出适合目前高职院校教学需要的、有广东地域特色、符合教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》(教高[2006] 16 号)要求的教材。本次参编人员达 260 余人,第一批出版教材近 30 种,这不仅是出版社的一件了不起的大事,甚至可以说是出版界的一件足以回味和借鉴的有意义的大事,同时也是广东高职高专经管类教育界的一件盛事。而且,通过各院校之间的相互学习和交流,相互研究和探讨,对高职高专的教学改革无疑将起着非常重要的积极作用。

本套教材的创新之处在于:

第一,教材内容根据工作岗位的工作过程、工作内容要求进行设计。

教材内容主要包括引导学生对工作岗位、工作内容有一个整体的认知,指导学

生对其应该具备的职业人文素质和职业技能进行学习和训练。



第二,教学方法根据经管类专业的特点,按情景式教学法、体验式教学法、项目教学法和案例教学法进行设计。

教材尽量按模块进行编写,每个模块里包含若干个项目,每个项目又由若干个任务组成,真正体现“以项目为载体、以任务为驱动”的教学理念。力求体现企业要求和行业标准,又能适合高职高专学生的特点。

第三,重实务,体现时代要求。

我们侧重于对实务知识的介绍,突出教材实践性强的特点,让学生掌握更多的实操知识。

另外,考虑到网络已经成为现代人工作不可或缺的一部分,善于使用网络获取资源是现代人应该掌握的技能之一。因此,我们在教材的编写中一般都考虑到了“网上练习”这一环节,要求学生进行相关资料的收集或进行在线的测试。这也体现了本系列教材满足时代要求的设计思路。

第四,由企业专业人士和高职院校一线教师,结合企业人才需求和突出学生“教、学、做一体化”和“学以致用”的目的进行编写。

第五,对理论知识把握“必需”、“够用”的原则。

各书参编人员和主审大部分具有多年企业工作经验和多年的教学经历,在编写过程中还不断征求企业管理人员的意见,力求编写出符合企业人才需求和适合高职学生特点的教材。

总而言之,本系列教材整体框架和具体内容设计体现了“教、学、做”一体化原则,通过多样化的训练任务,应用“必需”的理论知识,把课堂交给学生去施展和体验,使学生由被动的学习者转变为主动的实践者。我们希望学生在这种“做中学”、“学中做”的教学模式中,能够真正获得知识、掌握技能、提升素质,成为善学习、常动手、会做人、能适应和快发展的实用型人才。

本系列教材凝聚了广东省20多所高职院校260多名教师和华南理工大学出版社编辑人员的智慧和辛劳。同时,侨鑫集团培训总监杨明军先生、仲衡保险公估公司总经理管仲华先生、豪森威市场调查公司总经理廖东升先生等多次参与本系列教材编写工作的研讨,提出了许多指导性意见,在此深表感谢。

编委会总主编: 李旭穗

2009年7月20日

前言

市场营销策划是市场营销专业的一门专业核心课程,主要对应的是企业的营销策划这个岗位。企业从开始组建到产品的研发、上市、推广等都离不开营销策划,因此营销策划活动贯穿整个企业经营过程。营销策划人员的岗位工作内容有:企业形象策划、企业营销机会的识别、企业定位策划、产品策划、价格策划、渠道策划、促销策划、顾客满意度策划等。上述营销策划工作任务,构成了本教材的主要内容。

本教材的总体设计思路是:按营销策划人员的岗位任务要求,把营销策划岗位分解成8个学习情景,在每个学习情景里又设计若干个具体的任务对学生进行训练。学生通过所有学习情景的工作任务训练后,能基本胜任营销策划这一工作岗位。本教材是一本根据“基于工作过程导向-工作过程优化系统化课程”、“任务驱动”的项目教学教材,具有以下特色。

1. 体现了最新的高职教育理念。按照“工学结合”的人才培养模式的要求,采用“基于工作过程导向-工作过程优化系统化课程”设计方法,以工作过程为导向,以工作任务为载体,进行工作过程系统化课程设计,真正体现了“工学结合”、“融教、学、做为一体”、“以学生为主体”的高职教育理念。

2. 以营销策划工作岗位的工作任务为载体。以实际的策划项目为载体设计工作任务,每个任务包含了完成该任务需要的技能及营销策划的理论与技巧。

3. 任务驱动学习模式。根据企业经营过程中所需开展的系列策划活动,分解一些具体的工作任务。每个工作任务都提供一背景资料,以小组为单位学习,根据背景资料,在任务驱动下进行学习,教师的主要任务是指导学生完成具体任务,并且讲解与此相关的策划技巧与方法。强调学生做,通过做的过程锻炼学生营销策划的独立思考和团队协作能力。

4. 教材具有可实施性。本教材的主编有十多年的产品营销、营销策划等企业工作经历,因此设计的任务基本上是企业实际的营销策划活动。并且在编写本教材前,主编在河源职业技术学院根据自编大纲,已给2006级营销专业学生实施过项目教学,学生反应良好。

本教材由河源职业技术学院肖小兮担任第一主编、中山火炬职业技术学院朱权担任第二主编、河源职业技术学院戴春平为第三主编,中山火炬职业技术学院孙仁祥、清远职业技术学院禤丽恒、南华工商学院王云担任副主编。各部分的编写分工



如下：学习情景一由中山火炬职业技术学院朱权编写，学习情景二由河源职业技术学院的肖小兮、周原编写，学习情景三由河源职业技术学院的吕春燕、戴春平编写，学习情景四由河源职业技术学院的郭海红编写，学习情景五由南华工商学院的王云编写，学习情景六由河源职业技术学院的周原编写，学习情景七的任务一、二、三由肇庆工商职业技术学院的程诺勤编写，学习情景七的任务四由清远职业技术学院的禤丽恒编写。全书由肖小兮、戴春平统稿。

由于高职教育课程的项目教学推进还处于起步阶段，编写人员的教改经验不足，并且可供参考的资料很少，因此，本教材难免存在一些缺点和不足，敬请广大读者批评指正。另外，在本书的编写过程中得到有关部门、学校和出版社的大力支持，特在此表示感谢。

编 者

2009年12月28日





目 录

学习情景一 企业 CIS 策划	1
任务一 设计企业理念识别系统 (MIS)	2
任务二 设计企业行为识别系统 (BIS)	11
任务三 设计企业视觉识别系统 (VIS)	15
学习情景二 市场营销机会分析	23
任务一 市场营销调研方案制订及实施	24
任务二 市场营销环境分析	33
任务三 SWOT 分析	45
学习情景三 市场定位策划	51
任务一 市场细分	52
任务二 目标市场选择	62
任务三 市场定位	70
学习情景四 产品策划	77
任务一 新产品开发与上市推广策划	78
任务二 品牌推广策划	91
学习情景五 价格策划	102
任务一 撰写产品定价策划方案	102
任务二 撰写产品调价策划方案	119
学习情景六 分销渠道策划	126
任务一 分销渠道设计与评估	127
任务二 分销渠道成员的选择与激励	141
任务三 分销渠道冲突与窜货管理	148
学习情景七 促销策划	156
任务一 撰写广告策划方案	156
任务二 制订营业推广策划方案	174
任务三 公共关系策划	189



任务四 制订促销组合策划方案·····	204
学习情景八 顾客满意度策划·····	214
任务一 评估顾客满意度·····	215
任务二 顾客满意度策划·····	224
参考文献·····	232





学习情景一 企业 CIS 策划

开篇案例

日本 TDK 集团在 20 世纪 60 年代末,因经营不善形成的高额债务导致该企业陷于困境。1969 年,索野总经理上任后,对企业形象进行了一系列策划和改动,使该公司经营状况逐步得到改善,开始出现高速增长势头。特别是 1976 ~ 1981 年五年间,TDK 公司的销售额由 911 亿日元增至 2 700 亿日元,5 年间增长了 3 倍,年增长速度一直稳定在两位数。

TDK 的成功取决于以下策略。

1. 突出产品技术性能,抓龙头,以乘积效用来带动整体产品结构的良性发展。TDK 在企业技术储备和研究开发上狠下工夫,把技术分为肯定性技术、否定性技术和本公司没有的技术。雇用最优秀的技术人员进行技术开发和改造。为了确保市场,公司要求世界各地的销售人员每天必须搜集当地产品信息反馈给总部,以便调整生产、适应市场。磁带销售额五年间从 263 亿日元增加到 1 343 亿日元,增加 5 倍多。TDK 在当今已成为录像带、录音带高质量的象征。

2. 重视人员培训,积极引进人才。TDK 对事业部人员实行定期考核和培训,在用人上,公司一贯倡导能力主义,以目标管理、个人申报、人事考核一体化的自我管理制取代以资历和学历看人的做法,以此作为人事管理的根本。

3. 宣传标识,突出品牌,积极行销。品牌如同一个人的名字一样,必须便于消费者识记。如果公司的名称念起来绕口,就不利于消费者记忆。为了突出公司的视觉识别,要有企业标志设计,经过调研,最后以“TDK”作为公司标志。标志凝聚了许多无法用文字和语言表达的意义和内容,让人记忆深刻。公司广告和公司宣传及社会赞助、体育事业赞助等活动,皆以“TDK”的标志出现,使公司声誉有了提高。加上重视产品质量和技术,TDK 销售市场拓展很快,5 年间,TDK 国外销售额平均增长率为 33%,国内达到 20%,TDK 成了世界录音带、录像带业的销售之王。

4. 实行导向开发的组织结构,挖掘内部潜力。TDK 实行业务部组织结构,将事业部细分为“现有事业部”、“未来事业部”和“下一期事业部”三部分。现有事业部主要承担企业目前的生产和盈利,未来事业部主要研究集团公司未来命运的开发工作,形成战略决策后,由下一期事业部逐步完成。为了鼓励职工树立远大志向,带有自豪感地工作,公司不断改革组织制度以及大规模地持续进行岗位转换,使公司经常处于交替转换、蓬勃向上的状态。为了创立一种文化氛围,TDK 生产工厂的环境要求要像花园一样美丽,给职工一个清新悦目的感觉,让职工在心情愉





快、优美的环境中工作,这样积极性才能得到更好地发挥。

(案例来源: http://www.soidc.net/articles/1192846370427/20060413/1194313760801_1.html)

任务一 设计企业理念识别系统 (MIS)

学习目标

- ◆ 熟悉企业识别系统 (CIS) 的概念及基本内容
- ◆ 明确企业理念识别系统的基本内容
- ◆ 掌握企业理念识别系统的设计方法

技能目标

- ◆ 会设计企业的经营理念或企业精神
- ◆ 能够设计提炼表达企业理念及精神的标语口号

任务引入

企业理念识别系统 (MIS), 是企业的思想和灵魂, 是企业赖以生存的原动力, 属于企业的最高决策层次。MIS 是整个企业识别战略 (CI) 的核心, 是 CI 战略运作的原动力和实施基础。它是在企业经营管理过程中形成的, 并为员工所认同和接受的企业经营理念、发展战略、企业哲学、行为道德准则、企业精神、企业文化、经营方针、策略等。MIS 的三个主轴是: (1) 本企业是什么企业? (2) 本企业干什么? (3) 本企业怎样干?

各组同学在对某公司 CIS 情况开展调查的基础上, 对该公司企业经营理念识别系统进行重建或提炼, 从而完成该公司的广告标语口号, 并设计该企业经营理念和企业精神。

任务1: 全班同学按5~8人进行分组, 每组各组建一个公司, 并为公司命名。

任务2: 请你设计该公司的经营理念或企业精神。

任务3: 请你设计提炼表达该公司理念及精神的宣传标语口号。

任务分析

任务1: 要求对组建的新公司进行命名, 命名要符合企业命名的原则, 如简



洁、易记等，同时可以按照人名（创始人）、产地名、数字、动物名、植物名、效用名等方法进行命名。

任务2：要求设计公司的经营理念。公司经营理念包括目标导向型、团结进取型、市场营销型和优质服务型等。如宝山钢铁（集团）公司“创造新的文明”；美国德尔塔航空公司“亲如一家”；日本日产公司“品不良在于心不正”。

任务3：要求设计该公司的宣传标语口号。标语口号宜用生动有力、简洁明了的句子，使之激动人心。标语和口号表达方式可以是比喻式、故事式、品名式和人名式等。如摩托罗拉的广告语“飞跃无限”；孔府家酒的“叫人想家”；雀巢咖啡的“味道好极了”等。

一、CIS 的含义及组成部分

1. CIS 的含义

“CIS”是英文 Corporate Identity System 的缩写，意即“企业形象识别系统”，又称为企业形象设计系统。它将企业经营活动（Behavior）以及运作此经营活动的企业经营理念（Mind）或经营哲学（Philosophy）等企业文化，运用视觉沟通技术（Visual），以视觉化、规范化、系统化的形式，通过传播媒介传达给企业的相关者，包括企业员工、社会大众、政府机关等团体和个人，以塑造良好的企业形象，赢取社会大众的肯定。

2. CIS 的组成部分

CIS 包括企业理念识别系统（Mind Identity System，简称 MIS）、企业行为识别系统（Behavior Identity System，简称 BIS）和企业视觉识别系统（Visual Identity System，简称 VIS）三部分。MIS、BIS、VIS 三个子系统构成 CIS 系统。

在三个子系统中，它们的地位和作用各不相同。企业理念识别系统（MIS）是企业的灵魂，是企业形象识别系统（CIS）的核心部分，它规划着企业的内部管理、教育以及企业对社会的一切活动（BIS），并通过统一化的视觉识别系统（VIS）塑造企业的独特的形象，达到企业识别的目的。

二、CIS 策划的基本原则

1. 统一性

统一性原则要求实现 CIS 设计的标准化，采用简化、统一、系列、组合、通用等手法，对企业形象进行综合的设计，使社会大众对特定的企业形象有一个统一完整的认识。

2. 民族化原则

“只有民族的，才是世界的”。CIS 战略策划要设计出具有民族化的 CIS 战略，必须对中外民族文化有一个比较深入的了解。





3. 个性化原则

企业形象策划就是企业个性的定位。企业在理念的设计上应有自己独特的风格,要体现出自己鲜明的个性,这样才能增强公众的记忆度和企业的知名度。

4. 系统化原则

CIS是一个系统工程,它是包括 MIS、BIS 和 VIS 的整体企业识别系统。三者有机结合,共同塑造富有个性的企业形象。因此,在 CIS 的策划设计中一定不能将其进行割裂和肢解,要克服重形式轻内容、重设计轻传播的 CIS 策划方式。

5. 可操作性原则

CIS 的可操作性体现在企业理念系统应该有行为系统做保障,同时还表现在它不仅需要内部职工的参与和认同,而且需要通过沟通让更多的社会公众认同。

三、CIS 的策划步骤

CIS 策划步骤是指从调查分析到执行实施、反馈评估的全过程,主要分为四个阶段,即提案阶段、调研阶段、开发设计阶段和实施管理阶段,每个阶段都有其特定任务和工作重点。详见表 1-1。

表 1-1 CIS 策划阶段表

阶段	编号	作业项目	主要内容	时间安排	负责人
提案阶段	1	明确导入 CIS 的动机	确定企业内部、外部的需求背景,针对具体企业的营运与设立状况选择时机,同时明确导入的目的与目标,及时立项		
	2	组建负责 CIS 的机构	由发起人召集最初的参与人员,委托专业公司,由企业、专家顾问、专业公司三方组成 CIS 委员会,并设常务机构		
	3	安排 CIS 作业日程表	按照 CIS 作业的四大阶段,根据企业的具体情况拟定作业项目与进度安排,提交讨论并最后确定、制表		
	4	预算导入 CIS 的提案书	仔细进行各项作业的预算,写出 CIS 预算书,提交给企业主管与财务主管审核		
	5	完成 CIS 提案书	按规定完成 CIS 提案书,充分说明导入 CIS 的原因、背景、目的、负责机构的设想、作业安排、项目预算,使推进方针与期待成果明确化		



续表 1-1

阶段	编号	作业项目	主要内容	时间安排	负责人
调研阶段	1	确定调研总体计划	指定调研计划,其中包括调研内容、调研对象、调研方法、调研项目、调研程序与期限、调研成果形式		
	2	分析与评估企业营运状况	分析企业各种相关的报表与调查资料,走访有关人士,诸如企业主管、财务主管、营销人员,充分掌握资料,分析研究		
	3	企业总体形象调查与视觉形象项目审核	采取定性、定量两种形式,就企业的基本形象、特殊形象对企业内外进行采访与问卷调查,收集视觉形象项目,分析比较,广泛征求意见,得出审查意见		
	4	调查资料的分析与研究	对经营情况与形象调查的所有资料进行整理、统计,对企业经营实态与形象建设现状做综合的研究与评估,明确企业目前的问题点,从这一前提初步构想 CIS 导入战略		
	5	完成调查报告书	将调研成果记述在系统的报告书中,提交企业主管、相关部门主管、CIS 委员会全体人员讨论、审议		
开发设计阶段	1	总概念的企划	根据调研结果导入 CIS 的基本战略方针,对企业理念、识别系统的开发设计提出基本设想,对企业主管或董事会解释总概念书的内容并确定总概念书		
	2	创立企业理念	提出具有识别意义的企业理念,其中包括企业使命、经营理念、行动准则与业务范围等,并提供理念教育规范的行为特征,创作企业标语、口号、座右铭、企业歌曲等		
	3	开发设计视觉识别系统	确定企业命名或更名策略,将 CIS 概念体现在基本因素的设计中,再以基本设计为准,开发应用设计要素;商标与包装设计须认真开发;对新设计方案进行技术评估与形态反应测试、修改,举一反三,最后确立;编印 CIS 设计手册		
	4	办理有关法律行政管理手续	企业名称登记或更名登记,商标核准与注册登记		

