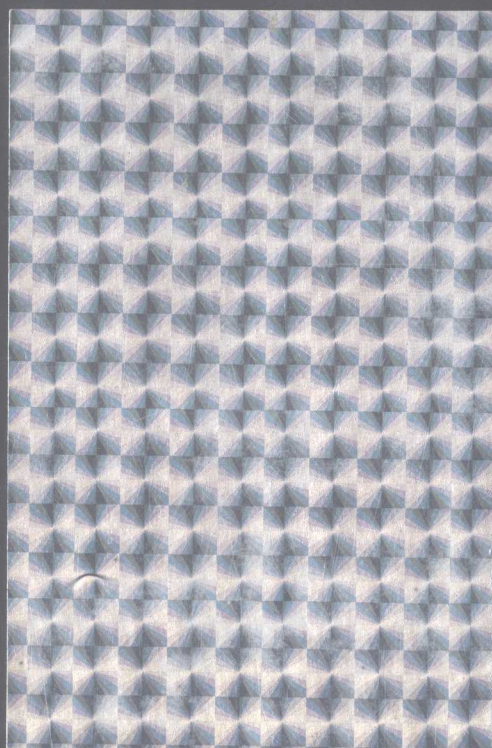


中国CI年鉴2005

The chinese symposium ci of 2002



The chinese almanac ci of 2005

艾肯CI魔式

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

ICON CORPORATE IMAGE MAGIC SKILL · 艾肯CI魔式

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 李朝晞 岳战 吴汀

中国CI年鉴2005·艾肯CI魔式

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)

Contents

目录

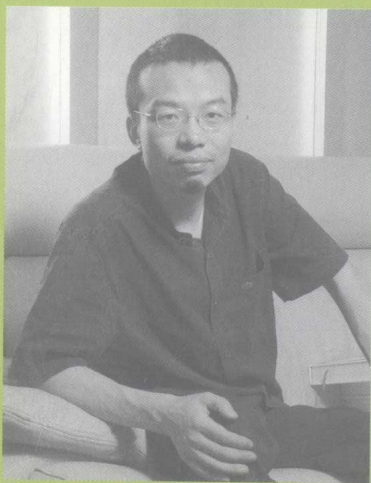
004-005	导言 向艾肯学习
006-007	序 策略先行 品牌制胜 文化致远
008-013	魔式一 CI启动 使命驱动
014-025	魔式二 沟通一定是全方位的
026-031	魔式三 瞧瞧 走走 学学
032-057	魔式四 魔鬼策略营 企业集中赢
058-061	魔式五 革命巡讲 让理念深入人心
062-069	魔式六 视觉变脸 空间转换
070-075	魔式七 一分策略 三分策划 六分执行
076-079	魔式八 策略制胜 文化致远
080-084	魔式九 没事时找事 小事变大事
085-170	鄞州银行VI
171-221	鄞州银行SI
222-227	后记 魔式众人说

向艾肯学习

CI作为舶来品，在英文里有两种含义：一是Corporate Image，指企业形象；二是Corporate Identity，指企业识别。一般来说，现今企业识别系统（CI）由三个要素构成，即理念识别系统（Mindidentity，简称MI）、行为识别系统（Behavior Identity，简称BI）和视觉识别系统（Visual-identity，简称VI）。CI战略体系广为国际企业普遍采用，世界众多名牌诸如IBM、麦当劳、可口可乐、松下、马自达等，无不借助CI这种现代经营战略称雄国际。因此CI常被行家称之为“赢的策略”、“长期开拓市场的利器”、“现代企业护照”、“市场竞争的最后一张王牌”等等。

CI作为现代企业提高经营绩效的一种策略和方法，追溯其历史，大约经历了一个世纪的发展历程。有关专家将这段历史划分为两个阶段：1955年以前的100年时间是它的起源阶段，1955年至今是它的发展阶段。

据载，最早的CI先例是1851年美国的宝洁（P&G）公司采用“星星伴月亮”注册商标以区别于其他商品类别。第一次世界大战前，德国的AEG电器公司采用统一商标用于其系列电器产品之上，则是最早统一视觉形象的CI雏形。二战后的1947年，意大利事务机器公司奥力维提（Olivetti）开始请专家设计商标标准字。1951年，英国哥伦比亚广播公司（CBS）设计“大眼睛”作为其识别标志，广泛用于各种宣传媒体，成为经营管理的有力工具。在这一段时间里，CI是以比较原始的方式在少数国家的个别企业里被自觉或不自觉地采用，尚未成为企业界普遍采用的经营策略。



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

到了20世纪50年代中后期，这一情况发生了变化。以1955年美国国际商用机器公司（IBM）导入CI为标志，CI作为现代企业的一种经营战略开始被各国企业广泛采用。美国各大企业纷纷导入CI，由此出现以强调VI统一、强调视觉冲击力和市场营销为表征的“美国型CI”，尤以IBM、可口可乐、麦当劳等众多国际品牌为其典型代表。

70年代，CI进入日本，被注入东方文化与人文精神，发展成为重视经营念和企业文化建设的“日本型CI”，由MI、BI以及VI组成。马自达（MAZDA）汽车、大荣百货、麒麟啤酒、健吾音响、松下、索尼等是其典型代表。与此同时，CI在韩国和中国台港地区开始广为传播。

80年代中后期，CI进入中国改革开放前沿的广东地区。1988年8月家企业进入企业形象革命新时期。由于太阳神导入CI所取得惊人业绩的示范作用，带动了广东地区涌现出一批率先导入CI的优秀企

业群体，如健力宝、科龙、美的、万乐、康佳、格力等一批“粤货名牌”，纷纷在市场经济大潮中率先崛起。随后在我国沿海地区及广大内地推广开去，包括中国电信、中国建行、大庆石油管理，等大型国企导入CI战略，将CI推向一个新高潮。

中国的CI倾向于日本模式，企业精神、企业理念、员工行为规范、思想教育训练从一开始就被设定为企业的致胜武器。艾肯作为亚洲最大的形象策略顾问团体之一，十余年的CI案例操作下来，更是认为由里而外的美才是真正的美，也只有这样的美才能打动人，进入灵魂深处。因此，艾肯倡导的CI新形象策略包括：MI=心=统御力（Mind Identity）、BI=手=实践力（Behavior Identity）、VI=脸=表现力（Visual Identity）、SI=着装=传播力（Store Identity）。

该策略以求达到建立明确的企业经营理念、快速重整企业整体形象、建立极具亲和力的品牌形象快速提升顾客满意度等目的。

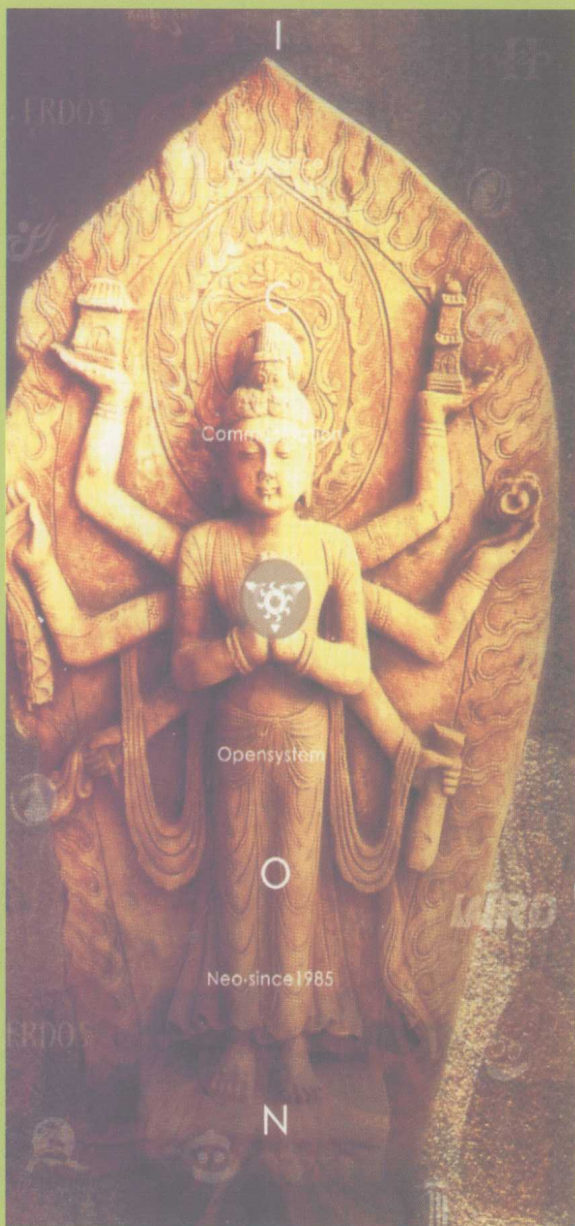
问题是如何去做？艾肯有它的一套模式，因其屡战屡胜，被业内人士封为“艾肯CI魔式”。究其根本，无非是艾肯将自己始终定位于一家“以价值沟通的组织”，是复合于客户的“智能组织”，在实践中不断积累，不断探索，不断创新，让每一个经艾肯之手的CI工程都确实实是为企业量身定造。艾肯鄙夷那些空洞的口号和流于形式的活动，通过九大魔式，将理念识别（MI）、视觉识别（VI）、行为识别（BI）相互交融，让企业理念转化成每一位企业员工精神的一部分，贯穿到员工的一言一行之中，从而使企业的面貌焕然一新，管理革新的能力不断提高，并通过有利于社会大众和消费者认知、识别的企业文化活动，成功塑造企业的新形象，得到社会公众的认同，使企业CI新形象战略的实施真正卓有成效。

本书将以艾肯2003年反响不俗的宁波鄞州银行CI案例贯穿始终，辅以大连圣亚CI&BS案例、大红鹰CI案例、秦山核电CI案例、深圳公交集团CI案例，向读者生动呈现久负盛名的“艾肯CI魔式”，让大家分享他们的价值。

《中国CI年鉴2005》因《艾肯CI魔式》使CI得到真正的诠释！

张生

2004年12月12日于广州



策略先行 品牌制胜 文化致远

编写《艾肯CI魔式》的想法在我脑中盘桓已久。通过对这许多年所做工作的分析整理，经过近六个月的精心准备，此书已付梓在际。此刻我正身处上海黄浦江畔朋友的工作室中，天色已暮，灰茫的城市换上了光鲜的外套。凭窗而立，脚下是外滩令人眩目的繁华，黄浦江面闪烁着城市霓虹灯的倒影，浮光掠影中，往昔如同画卷般自然展开。

1994年，怀着为中国创十个世界名牌的想法，我与艾肯一起来到了祖国大陆。同年与杉杉品牌的携手，成就了艾肯在大陆的开篇之作。物换星移，转眼四年过去了，艾肯不仅成功地在大陆站稳了脚跟，更因所取得的斐然成就而迅速走红中国。1998年《走红中国》一书出版，可以说是对我本人及艾肯成长历程的全面回顾与总结。如今又过去了五年。在这五年中，艾肯的事业遍及全国；在这五年中，艾肯又提升至另一层次的文化境界。

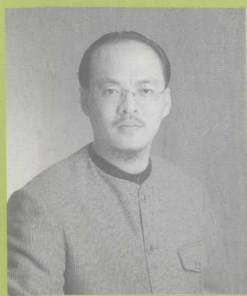
从事CI这一行业近20年，已经记不清有多少人曾问过我同样的一个问题：究竟什么是CI？什么样的CI才算成功？从CI的发展历史来看，CI最早诞生于20世纪50年代的美国，最初只表现在统一视觉传达系统的开发和建立方面。20世纪70年代，日本引入CI，他们在CI设计的基础上融入了亚洲国家对精神和理念层面关注的特点，充实了企业理念和行为的识别，建立了包括MI、BI、VI三部分CI系统的基础架构。

CI的导入有助于企业形象的塑造和企业文化的传播，有助于提高企业的市场竞争力，改善企业内部的管理等等。但并非任何企业导入CI系统都会大受裨益，CI也不是解决企业所有病症的灵丹妙药。上世纪90年代初，中国企业刮起导入CI的风潮，最后却导致众多企业纷纷以失败告终，最大的原因就在于他们投机性地把CI当作能让企业起死回生的救命仙草，夸大CI的原来本质。其实真正有效的CI并不是MI、BI、VI的简单相加，它不是一个量化的概念，因而CI的成功与否不能用量化的标准去考核。那么考核的标准又是什么呢？通过对日本型CI和中国台湾型CI的研究，以及近十几年来中国大陆在CI领域的实践探索，我将CI的本质归纳总结为六个字：“沟通、价值、创造”。“沟通”，即了解企业真正的需求与难题，以全方位的沟通协调来明确经营策略的方向。而“价值”，则指将企业优势资源活性化、企业价值意识化、企业共识深植化。最后的“创造”，意为激活品牌价值，丰丰富品牌内涵，播品牌文化，而“沟通”则是其中的核心重点所在。

艾肯做CI，但从不为CI而做CI；艾肯谈CI，更重视的是企业的发展需求。即使CI确有模式可循，但艾肯始终确保向客户提供的都是为其量身定制的CI解决方案，这便是艾肯型的CIS（Corporate Image Strategy）与传统的CIS（Corporate Identity System）的不同之处。艾肯讲的不是系统而是“策略”，不是为企业套用的公式化、程式化的模式，而是追求差异化、追求企业自身资源价值的主张。艾肯始终以“策略先行、品牌制胜、文化致远”的运作模式为基本章法，运用市场学、传播学、人才学的企业全资源整合性策略方案来解决企业的实际问题。

策略先行，既解决企业CI的“形象美”，它不仅是停留在视觉层面，更需要真正能让消费者动心的、由内而外的和谐美。“形象美”依循五觉之道，从视觉、听觉、味觉、嗅觉乃至触觉都力求为人们带来“形象美”的享受。五觉性、主题性、互动性则是“形象美”所一贯遵循的原则。鄞州银行的CI工程就是其中的代表作品，从具有划时代意义的蜜蜂银行的出现，到主题为“阳光行动”的全新服务规范的推广，鄞州银行人用最温馨的微笑、最阳光的服务规范让广大客户实实在在体会到“我们全家的银行”的品牌形象。

品牌制胜，即打造企业CI的“品牌美”。在产品愈来愈趋于同质化的今天，品牌应该让客户自己



ICON创办人及首席顾问：李魏正

自己去体验和感受这个品牌究竟是潮流的代表，还是行业的引领者；是以创新、变革为特色，还是以崇尚自然、人文和环保为诉求？引导潮流的感觉和品位这便是“品牌美”一贯的追求，也是“品牌美”所倡导的感觉之道。“细分化、引导力、感觉性”这三条战略原则是“品牌美”不可或缺的通行证。任何企业，无论做什么，最后经营的必然是自身的品牌。因此对于“品牌美”的塑造变得至关重要。无论从品牌战略到品牌内涵，都要使其具有人格化的特质从而提高品牌的附加值，让人们牢牢记住企业的品牌概念或是个性服务，甚至于可以忘记产品本质，忘记价格，而只记住品牌印象。大连圣亚海游馆的形象美及品牌美

工程取得巨大成功，凭借的就是其品牌所注入的文化内涵，成功打造了“鲨鱼家族”这一主题吉祥物的精奇汇演，力塑“六爱六心”的企业“爱心”文化，从而让圣亚卓尔超群，独一无二，也实现了圣亚由观赏型到互动型主题公园的全新改变，得到了社会大众的关注与认同。

文化致远，即塑造企业“文化美”。从数量到质量，从品牌到服务，企业竞争最终都要提升到文化竞争的层面。正所谓“只有民族的，才是世界的”，日尔曼民族的严谨、实用主义，大和民族的精致、唯美和团队精神，美利坚民族的自由主义和创新意识，他们的民族文化特性都深深地融入到了他们的产品设计和服务中，也得到了全世界的认同。中国作为拥有五千年历史的文明古国，有着悠久的文化传统，深厚的文化底蕴，以及取之不竭的文化宝藏，这是我们中华民族最为宝贵的财富。民族情感源于对中国传统文化的传承，让人们从企业的CI文化中找到民族情感的共鸣，因此，在“文化美”的塑造中需牢记体质性、民族力、情感性这三条规划原则。如珠海御温泉企业文化由日式温泉的到盛唐华清池回归，使唐古之风华得以再现，也引领了当时的社会风尚，让我们相信CI文化能够改变一个企业的格局，而民族传统文化所蕴涵的情感之道则能够成为企业制胜又的法宝。如秦山核电站CI工程的“画我人生”活动，秦核人为中国核电事业立下的汗马功劳给予了最大的回报礼；宁波卷烟厂CI工程的“未完成的战地日记”，倡导了爱国、敬业、民族自强的精神。这些成功的CI事例秉承了情感之道，塑造了时代的企业经典。

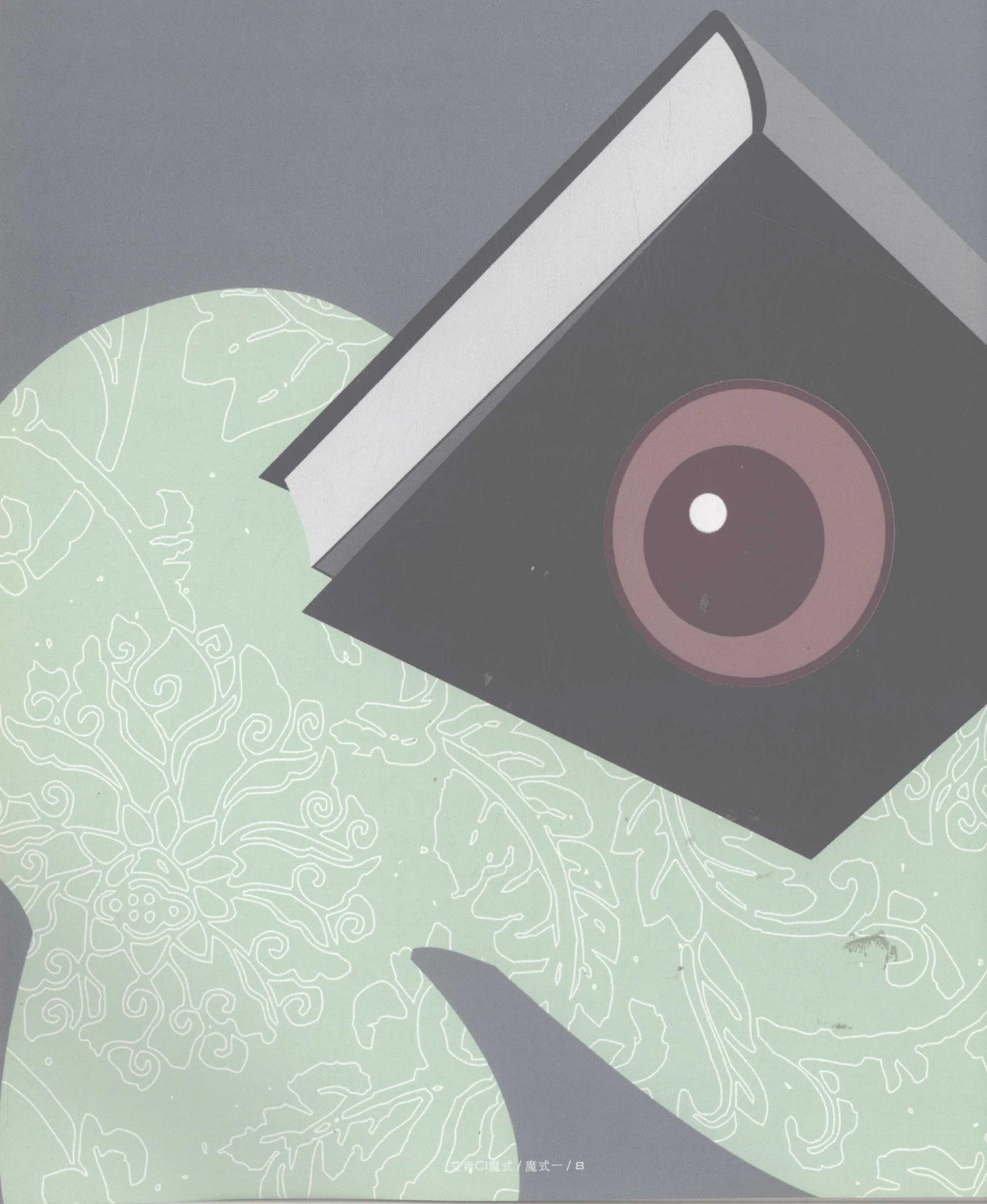
这便是艾肯针对企业问题而提出的三美解决学，也是“魔式”所在。“魔”令人入迷，取之不尽，用之不竭。模式是公式化、程序化的规范，这是早期CI的误区，为CI而CI。艾肯追求的不再是公式化、程序化，而是魔幻般的对企业远景的预见性，魔法般的巧借东风、四两拨千斤的智慧，魔力般的集中营培训、潜能大开发、塑领导魅力，魔术般的神奇效果、焕然一新、提升更高的企业附加值，这就是艾肯的“魔式”策略性、品牌化、文化力的总和。“魔式”早已超越了CI的范畴，“魔式”中不再有CI，就如同艾肯的英文名称，将它反过来念就是NO CI！这是我们对CI的追求与理解。形象美可以让企业CI美丽动人，但不是关键所在，重点在于品牌美与文化美。艾肯一直相信，品牌的树立能够使企业变得更加强大，文化则能够使企业变得更加富有底蕴，这个信念凝聚成一句响亮的口号便是：“策略先行，品牌制胜，文化致远”。而“探索品牌非常道，追求文化情感美”则成了艾肯所肩负的使命，艾肯人也将始终乐此不疲。

或许你看这本书最先是被艾肯的“CI魔式”所吸引，但看完之后，你会将CI从心中抹去，这才是《艾肯CI魔式》令人着魔之所在。虽没有任何刻意的张扬，却充满变革的味道，这才是艾肯想拿出来与你分享的“艾肯魔式”的成果。艾肯自奋斗路程走来已近二十年，从台北到东瀛取经，由海峡彼岸的战略转移至深圳的落根，如今深圳艾肯形象策划公司已发展成为艾肯中国事业总部，设于杭州的艾肯咨询顾问是针对金融创新的专业核心团队，北京艾肯联合企业顾问有限公司则是以企业文化战略为中心的国际团队机构。三大专业公司各尽其责，六大办事处合理分区布局。这一路走来，还要由衷地感谢艾肯事业的亲密伙伴许蓓龄小姐的鼎立支持。杭州艾肯更是艾肯实现内部创业的最佳印证，该公司由更趋知识型的本土艾肯人付昆总经理掌扶，其潜力更待挖掘。期盼在未来10年成立10家更加专业型的智业艾肯公司，更深地应社会广大企业之所需，不断革新，艾肯“魔式”的魔法亦将不断创新、翻新。20年专业的路程不算遥远，支持我的良师益友很多，这里要由衷地感激杨夏蕙老师、林馨耸老师、高中羽老师的专业点拨和引领，及人生挚友唐唯翔、弓力威、陈志的倾力支持。感谢所有艾肯人，感谢潘晓冬、刘莹、邹文兵、李朝希、吴汀、刘珊、曾滢、王丁文等八位同志近半年的汇编工作和辛勤付出，同时感谢中国麦迪逊出版此书，让热爱CI事业的同好一起分享艾肯的成长智慧与蜕变的“魔式”。感激之情，无言以报。

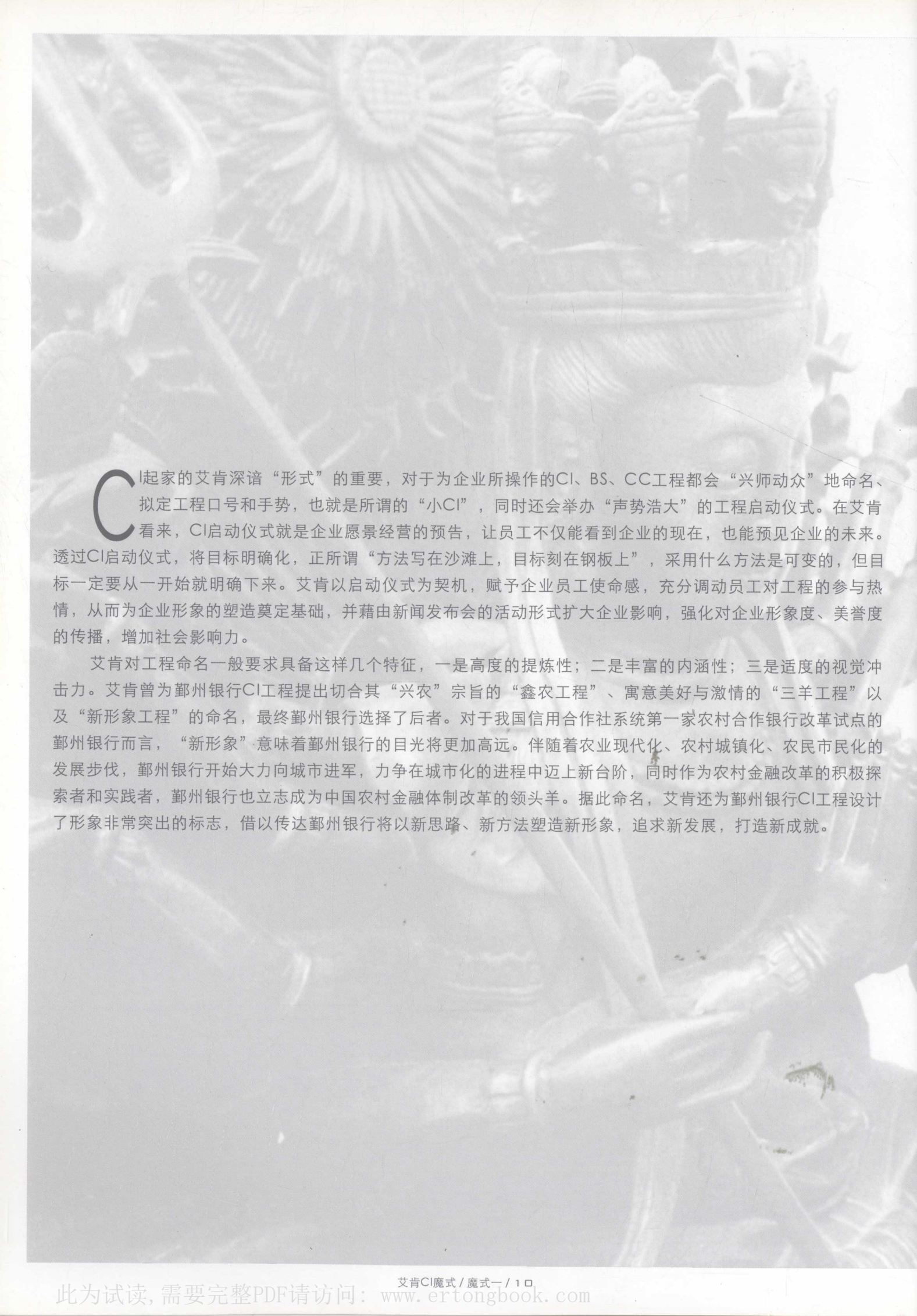
艾肯希望借此书与中国CI界沟通，和有志于策略业的同行共谋大略，更希望以自身的核心专长与专业分工，优势互补，共迈前程。与同行精英一道，为中国创十个世界名牌。

2004年9月27日中秋前夕于上海

魔式一 C I 启动 使命驱动







起家的艾肯深谙“形式”的重要，对于为企业所操作的CI、BS、CC工程都会“兴师动众”地命名、拟定工程口号和手势，也就是所谓的“小CI”，同时还会举办“声势浩大”的工程启动仪式。在艾肯看来，CI启动仪式就是企业愿景经营的预告，让员工不仅能看到企业的现在，也能预见企业的未来。透过CI启动仪式，将目标明确化，正所谓“方法写在沙滩上，目标刻在钢板上”，采用什么方法是可变的，但目标一定要从一开始就明确下来。艾肯以启动仪式为契机，赋予企业员工使命感，充分调动员工对工程的参与热情，从而为企业形象的塑造奠定基础，并藉由新闻发布会的活动形式扩大企业影响，强化对企业形象度、美誉度的传播，增加社会影响力。

艾肯对工程命名一般要求具备这样几个特征，一是高度的提炼性；二是丰富的内涵性；三是适度的视觉冲击力。艾肯曾为鄞州银行CI工程提出切合其“兴农”宗旨的“鑫农工程”、寓意美好与激情的“三羊工程”以及“新形象工程”的命名，最终鄞州银行选择了后者。对于我国信用合作社系统第一家农村合作银行改革试点的鄞州银行而言，“新形象”意味着鄞州银行的目光将更加高远。伴随着农业现代化、农村城镇化、农民市民化的发展步伐，鄞州银行开始大力向城市进军，力争在城市化的进程中迈上新台阶，同时作为农村金融改革的积极探索者和实践者，鄞州银行也立志成为中国农村金融体制改革的领头羊。据此命名，艾肯还为鄞州银行CI工程设计了形象非常突出的标志，借以传达鄞州银行将以新思路、新方法塑造新形象，追求新发展，打造新成就。



新形象工程
鄞州农村合作银行CI工程

鄞州银行新形象工程的启动仪式采取CI教育知识讲座的形式，以企业骨干为训练对象，向其普及CI的基础知识，例如什么是CI？CI的作用？导入CI的时机等等。加强企业骨干对CI工程的认知，从而尽快达成共识。鄞州银行陈耀芳行长在受训后感融良多，即兴发表洋洋洒洒的讲话，他指出：一个企业要有一种精神，就像一个人要有志向一样，我们要营造一种企业文化来作为我们鄞州银行的灵魂。塑造企业的新形象是这家企业成熟的标志。目前正是鄞州银行导入CI的最佳时间和契机，“用人才之华为精，创新之源为气，文化之魂为精神”给鄞州银行强身健体。鄞州银行要成为有理想的企业，需要有一个统一的基本思想、观念、意识，需要我们具有共同的理想、共同的追求，要承担责任、共享美好，这是我们的追求，一个企业不应该仅仅是一个赚钱的机器，应该有更远大的志向，这是谓战略发展的至高意义。当鄞州银行的高层对新形象工程具

备如此深刻而独到的认识时，可以说已为CI工程的推进铺平了道路。



造梦计划

2003，艾肯为中國大陸第一家海洋主题公园大连圣亚海洋世界导入名为“造梦计划的文化型CI新形象工程，其启动仪式就经过慎密规划，试图最大程度调动员工的主动性，增强企业超强凝聚力。启动仪式以“UP100攀岩明星赛”为重头戏，借激烈角逐的活动形式宣告圣亚员工挑战自我、敢于创新之决心，也表达了圣亚团队将在造梦计划中全情投入，用百分百的努力进取，用百分百的微笑服务为游客带来百分百的满意！启动仪式上，果然高潮迭起，不仅诞生有着“向上百分百”的信念的攀岩明星和明星团队，也评选出最具创意、最热情、最佳氛围营造的“UP100明星加油队”。超强的团队意识，鲜活的创意，员工在启动仪式上就深刻感受到造梦计划带给自身的细微变化，也进一步了解了圣亚文化型CI新形象工程的意义，那就是：文化先行，注入文化内涵于圣亚品牌建设中，增强凝聚力，提高圣亚企业形象力和竞争能力，让圣亚成为更富活力的团队和品牌。同样，艾肯也通过启动仪式看到了圣亚员工骨子里的非凡创造力与团队精神！

企图决定版图，态度决定高度，决策决定结局。CI启动，使命驱动，让相信艾肯的人深信不疑，让还不太相信艾肯的人就此结束疑虑。



飞2000工程 宁波卷烟厂CI计划

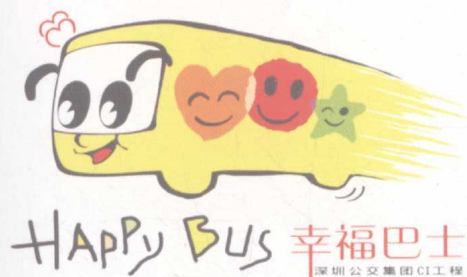
1998年，艾肯为宁波卷烟厂导入CI、将工程命名为“飞2000”，以寓意宁波卷烟厂将以“大红鹰”为突破口，进军国际市场、以“大红鹰”向2000年高飞的意象展现宁烟人齐心奔向新世纪，力创国际品牌的英姿。艾肯在其后召开的内部启动仪式上，提出“同心创前程，世纪共辉煌”的飞2000工程口号，极具全员凝聚力和时代号召力。同时以此口号为创意发想，为飞2000工程规划手势，以鼓动职工士气。手势的规范动作分三步进行、第一步：双脚并拢站立、挺胸，双目平视，双手紧贴裤缝，将双手慢慢伸至胸前，双手

重叠。左手在上，右手在下，拇指交叉，置于胸前，与胸约有十公分距离，手指微张，双手交叉的角度为90度左右。同时口中高呼“同心创前程”，（双手重叠，置于胸前代表宁波卷烟厂全体职工的心灵相通、齐心协力。此手势状似一只展翅的雄鹰，更有大红鹰品牌在宁波卷烟厂全体职工心中的含义）第二步：保持第一个手势不变，将双手从胸前举至双目平行，同时口中高呼“世纪共辉煌”的“世纪”二字。（此手势表现“飞”的喻意，既是宁波卷烟厂“飞2000工程”的象征，又代表宁波卷烟厂的事业蒸蒸日上，前途不可限量，还有大红鹰品牌在众多香烟品牌中脱颖而出，发展无限的隐义）第三步：双手在头顶自然分开，伸展出去，同时口中高呼“世纪同辉煌”的“同辉煌”三字（此手势表达出宁波卷烟厂全体职工齐心协力，共同开创宁烟事业的天空，创造宁波卷烟厂辉煌的愿望）

飞2000工程的外部启动仪式场面浩大，上午九时在宁波大酒店广场进行工程启动发布，以剪彩代表工程开始，以敲21响礼钟代表工程的战鼓擂响，以放飞信鸽代表工程将带领宁烟人飞向新世纪；十时则在宴会厅举行飞2000工程新闻发布会暨宁波卷烟厂“天天进步”基金筹备发布会。拿出600万上税款协助宁波政府的再就业培训工程。力塑宁烟的社会公益形象。

飞2000工程同样设计了极富表现力的工程标志，由金红反白“飞鹰”和连环“2000”组成，含有飞鹰头像的草书“飞”字既代表“大红鹰”品牌，双寓意飞向2000年的英姿。表明宁烟人对新世纪充满信心；连环“2000”在形式上给人以开放的美感，点明2000年是新的奋斗目标，表明宁烟厂飞向2000年，迈向新世纪。整个标志将信心、激情、活力、生命、庄重等意义作了充分的诠释。



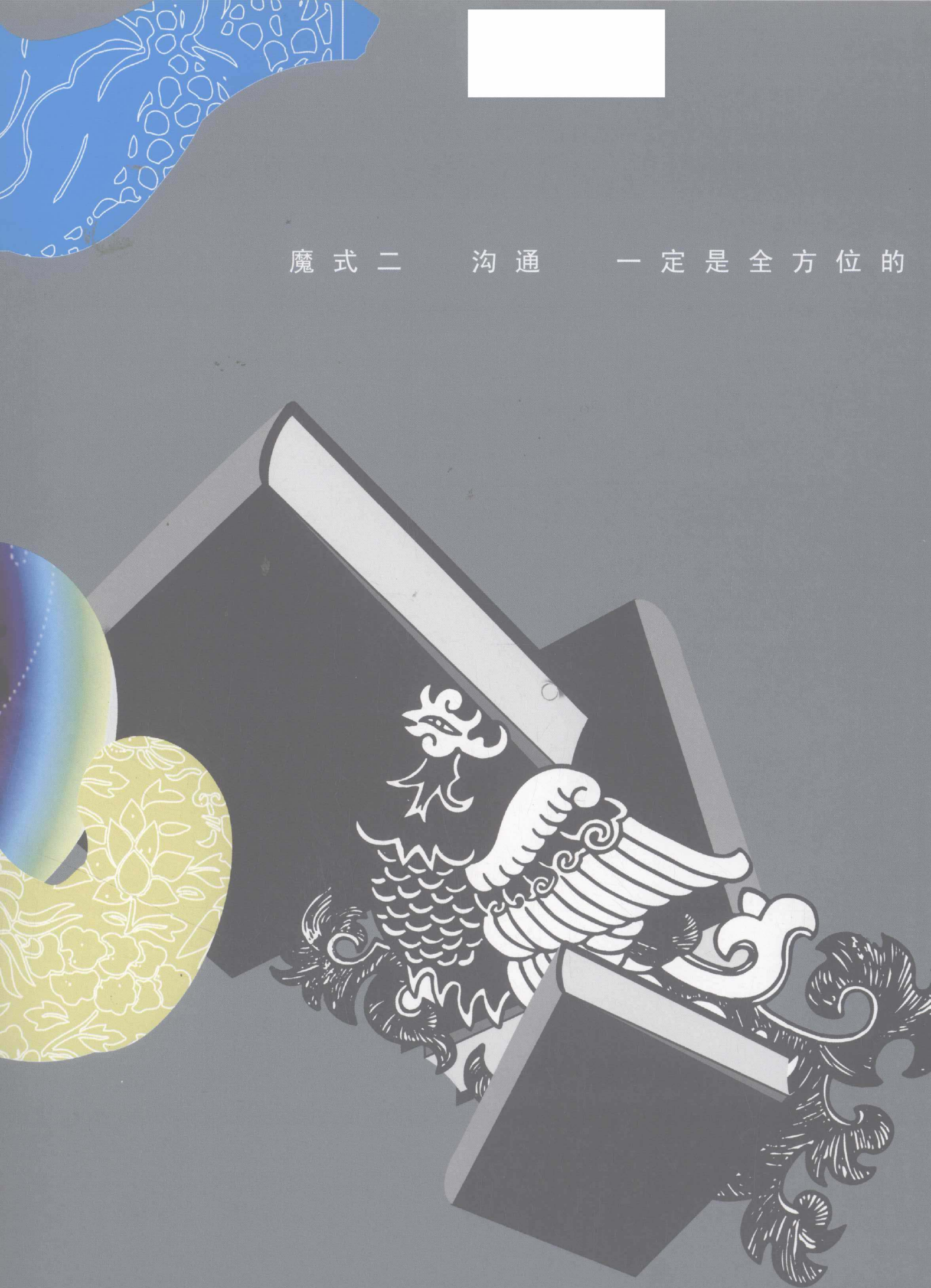


2000年，艾肯为深圳公交集团导入“幸福巴士”CI工程、工程口号为“幸福巴士幸福路、公交服务公交情”、工程标志相当传神，深受公交集团员工的欢迎，整个标志以热烈、活泼、动感为基调，在色彩选择方面也以暖明色调为主，图形主体部分车主体象征以运输为核心的集团公司。车体前方微笑的眼睛则表示公交将以乐观、自信的态度面对未来的市场竞争；以真诚服务的理念关注社会大众；车厢上心形表示用心、真情的公交服务；圆形表示象阳光般的热情与满意搭乘；五角星代表美好希望的意愿；同时这三个图形组合起来又代表欢乐的乘客正在享受愉快的旅程；车体上方两颗重叠的心代表公交集团和社会大众心心相印，水乳交融的愿景；车体后方虚实的线条表示公交将和乘客一同前行在未来，此时车头的微笑将所有的愉悦、满意表示的一览无遗。





魔式二 沟通 一定是全方位的



现代人爱谈“沟通”，现代企业都存在不同程度上的“沟通障碍”。究其原因，无非是沟通方式出了问题。工作中双向沟通的时候少，单向沟通的时候多，传统的任命式沟通和职务式沟通更是比比皆是。艾肯在CI操作中，推崇18种沟通方式，鼓一次掌、写一张卡片、呼一声口号就是沟通，添一分感情、加一份目标在“沟通”里，往往会取得意想不到的效果。

艾肯以建立“CI推行委员会”这样一个特别组织来实现畅通无阻的沟通。它打破了传统的组织形式，采取项目负责制，由横跨全公司、有多主面经验及能力的一群人组成超级团队，进行CI的推动工作。这无疑是一次组织创新，突破年资、职级、部门带来的诸多限制，一切工作在协商，共识之下进行。CI推行委员会分决策层、统筹层、执行层三个层次，分工明确，各司其职，持续创新，形式团队默契，注重成果与实效；这也是一种艾肯式沟通，CI推行委员会的总干事将扮演承上启下的角色，既要与高阶领导者保持直接沟通，又要与CI具体执行者做好良性互动，是一个个人能力突出、兼具领导魅力的精神领袖。可以说，从建立CI推行委员会那一天开始，企业就引入了一个发现人才、培养人才的机制，总干事和CI推行委员会的成员们通过参与CI工程，纷纷获得成长与提升，成为企业发展的中坚力量。

附：CI推行委员会章程、CI推行委员会的组织表、艾肯形象策略团队组织表及CI执行小组职责说明。

CI推行委员会章程

第一章 宗旨

第一条 推行委员会（以下简称推委会），是为推展企业CI工程而成立的组织，务期使该计划顺利进行，达成深入推广CI工程目的。

第二章 任务

第二条 推委会之初期任务如下：

（一）负责整体的建立工作

1. 搜集与提供相关资料。
2. 协助调查与分析。
3. 参加特定问题的研讨。
4. 计划拟定评估。
5. 与顾问公司密切配合。

（二）负责与各分公司的联系、协调与沟通。

1. 将推委会的决定向各分公司做内部沟通。
2. 各分公司内部意见反应。
3. 各分公司间的协调与合作。

第三条 推委会之后期任务如下：

（一）负责计划展开与导入的执行

1. 导入时的执行、标准解释及监控工作。
2. 展开与导入计划的编定。
3. 展开与导入预算的编列。
4. 展开与导入教育的推行
5. 展开与导入宣传活动的执行。
6. 展开与导入的追踪、评估与修正。

第三章 委员

第四条 推委会最高决策单位为主任委员，由各分公司领导为推行委员，并推举策划或相关部门的主管为委员总干事，与顾问公司专案小组共同作业，并负责平时推广与执行任务。