

饭店形象设计与策划

— CIS



国家旅游局旅游涉外饭店星级评定委员会办公室
中国旅游协会人力资源开发中心 编

98
F719
382

2

XA535/13

饭店形象设计与策划

——CIS

国家旅游局旅游涉外饭店星级评定委员会办公室
中国旅游协会人力资源开发中心^编

黄浏英
陈志学 编著
刘 卫



3 0007 9197 4

中国旅游出版社

责任编辑:武冀平

封面设计:陈 蓓

图书在版编目(CIP)数据

饭店形象设计与策划: CIS/国家旅游局旅游涉外饭店星级评定委员会办公室,中国旅游协会人力资源开发中心编, - 北京:中国旅游出版社,1997.12

ISBN 7 - 5032 - 1496 - 1

I. 饭… II. ①国… ②中… III. 饭店 - 形象 - 设计 IV. F79

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 26706 号

饭店形象设计与策划 ——CIS

国家旅游局旅游涉外饭店星级评定委员会办公室
中国旅游协会人力资源开发中心 编

*

中国旅游出版社出版

新华书店北京发行所发行

北京怀柔新华印刷厂印刷

开本:850×1168 毫米 1/32 印张:8.375 字数:190 千字

1997 年 12 月第一版 1997 年 12 月第一次印刷

印数:6000 定价:26.80 元

前 言

随着改革开放的深入进行,我们的社会发生了日新月异的变化,新的事物、新的观念,如长江后浪推前浪,层出不穷……如今,活跃在经济文化领域的 CIS,就是一匹刚闯出来的“黑马”,引起了社会各界的广泛关注。

CIS(Corporate identity System),中文就是企业识别系统或企业身份战略。CIS 发展成为一种较为完善的经营管理策略,也不过是这几年的事情。它以形象为中心,站在企业经营与国际接轨的高度,注重从企业的理念、行为和视觉三方面进行全方位的识别设计,形成了一套新颖、独特、引人入胜的形象识别系统,充分发挥了 90 年代“形象”在竞争中的魅力。CIS 正被越来越多的企业采用,它是企业形象策划、设计、传播和管理的战略,是制造企业优势、产品优势和竞争优势的新经济战略,是一项科学调控各种有效资源的系统工程。

饭店形象如何建立,CIS 告诉我们其中的奥妙:形象建立不是一朝一夕的事情,不是几个人的事情,不是举办几次活动,不是仅仅统一饭店标志、员工制服而已,而是科学地对饭店所处的内外环境进行分析,准确预测未来的需求状况,实事求是地确立自己的经营目标。在此基础上,提炼出统率饭店一切事务的准绳——理念识别,然后设计统一的视觉识别系统,以积极热情的态度,开展各项活动,并且持之以恒,坚持下去!

目前,在我国理论界中,还没有一本完整的关于饭店 CIS 设计的书,我们从饭店产品的特性(饭店产品的无形性、饭店营销的脆弱性、饭店产品质量的不稳定性、饭店产品的不可储存性、饭店产品消费的随意性)出发,将 CIS 导入饭店经营管理领域,具体介

绍了饭店理念识别、饭店行为识别、饭店视觉识别的内容及饭店导入 CIS 的四个过程：调查研究、定位策划、实施管理和检测评估。该书可作为饭店管理者在经营管理工作中的参考用书，饭店公关、销售部门人员的工作用书，院校的教学用书。

饭店 CIS 在我国旅游行业，还是一个初生的“婴儿”，我们编写此书，意为抛砖引玉。书中定有许多不足之处，真诚希望各位同行给予指导，并希望有更多的人士对旅游企业 CIS 的理论与实践作进一步深入研究，为发展与繁荣有中国特色的 CIS 做出积极的贡献。

编著者

一九九七年六月

目 录

上篇 CIS 面的组成

第一章	CIS 的涵义及历史	3
第一节	形象	3
一、	形象的含义	3
二、	企业形象	4
三、	企业形象的作用	5
第二节	CIS(形象识别系统)	8
一、	CIS 的基本涵义	8
二、	CIS 的历史沿革	10
三、	CIS 产生的条件	15
第三节	饭店 CIS 设计	17
一、	饭店形象	17
二、	饭店进行 CIS 设计的必要性	21
第二章	饭店理念识别	27
第一节	饭店理念识别的涵义	27
一、	战略目标	27
二、	经营方针	30
三、	企业文化	32
第二节	饭店理念识别的作用	38

一、导向作用·····	38
二、凝聚作用·····	38
三、榜样作用·····	40
四、规范作用·····	40
五、激励作用·····	41
第三节 饭店理念识别的要点·····	41
一、注重感情投资,以人中心·····	41
二、讲究宾客至上,以客为重·····	49
三、经济效益与社会效益相结合·····	51
第四节 饭店理念识别的确立和传播·····	51
一、饭店理念识别的确立·····	51
二、饭店理念识别的传播·····	52

第三章 饭店行为识别····· 57

第一节 饭店行为识别的内容·····	57
一、行为识别的特点·····	57
二、饭店行为识别的构成·····	58
第二节 广告活动·····	62
一、广告活动原则·····	62
二、CIS 与广告·····	63
第三节 新闻宣传活动·····	66
一、组织新闻发布会的原则·····	67
二、组织新闻发布会的过程·····	68
三、新闻发布会会后工作·····	71
第四节 调查研究·····	71
一、调查研究的种类·····	72
二、调查研究的内容·····	75
三、调查研究的过程·····	79

四、调查研究的结果	80
第五节 饭店礼仪活动	81
一、饭店礼仪的表现	81
二、开展礼仪活动要领	82
三、饭店员工礼仪要求	82
第六节 饭店社区交往	89
一、社区	89
二、社区交往	89
三、社区文化	90

第四章 饭店视觉识别

第一节 饭店视觉识别的涵义	92
一、基本要素	92
二、应用要素	93
三、两者的关系	94
第二节 饭店视觉识别的设计原则及过程	95
一、饭店视觉识别设计的原则	95
二、饭店视觉识别设计过程	97
第三节 标志和造型的设计	99
一、饭店标志	99
二、饭店造型	107
第四节 饭店名称、标准字设计	110
一、饭店命名	110
二、饭店改名	112
三、标准字设计	113
第五节 标准色选择	117
一、色彩的三属性	117
二、色彩的种类	118

三、色彩的对比及其效果	118
四、色彩和心理	120
五、选择标准色的原则	123
六、标准色的开发和管理	127
第六节 应用要素的设计	127
一、建筑环境	128
二、运输工具	133
三、办公用品	133
四、员工制服	133
五、宾客用品系列	134
六、其它	134
第七节 CI 手册	141
一、CI 手册的功能	142
二、CI 手册的内容	142

下篇 CIS 体的构造

第五章 饭店导入 CIS 的准备	147
一、CIS 的提案	147
二、阐明意义,消除犹豫	150
三、化解误会,解释内涵	151
四、建立 CI 委员会	155
五、确定协作单位	159
六、修正提案	160
第六章 饭店 CIS 的导入	161
第一节 调查研究	161

一、形象调查的必要性	161
二、形象调查的内容和对象	162
三、饭店形象调查的方法	163
四、形象调查流程图	167
五、调查报告	167
第二节 定位策划	168
一、确定饭店的类型	169
二、确定公众类型	170
三、饭店市场定位的策略	171
四、策划和思维方式	174
五、策划的内容	177
六、策划方案优选	177
七、策划成果——企划书	179
第三节 实施管理	181
一、导入时机	182
二、导入方式	182
三、导入时应注意的问题	183
四、管理工作	183
第四节 检测评估	185
一、评估的意义	185
二、评估的方法	185

第七章 饭店 CIS 的发表	189
一、发表的意义	189
二、发表的媒体	189
三、发表过程中的障碍	194
四、发表的方式	196
五、发表的内容和要点	197
六、发表时应注意的事项	197

第八章 饭店 CIS 的基石——服务质量	205
一、服务的特点	206
二、饭店服务的特点	206
三、饭店服务质量	207
四、提高服务质量	209
第九章 饭店 CIS 的基石——饭店公共关系	218
一、公关状态	218
二、饭店公关活动	219
三、饭店公关模式	221
四、公关和 CIS 的关系	226
附录:旅游饭店用公共信息图形符号	227

上篇

CIS 面的组成

第一章 CIS 的涵义及历史

近几年来,敏感的饭店业内人士都会发现,不知不觉,我们的社会中已悄悄闯入了一匹“黑马”,它就是 CIS。人们求职,老板会问你懂不懂 CIS;报刊杂志上,关于 CIS 的报道越来越多;书店书架上,也冒出许多介绍 CIS 的书籍;一些饭店对 CIS 的兴趣日渐加浓;CIS 公司也初展头角……

那么,到底什么是 CIS 呢? CIS 从何而来? CIS 的魅力在哪里?是什么使之成为人们追逐的“热点”……这些,便是本章要介绍的主要内容。

有人将 CIS 工程称之为“形象工程”,在介绍 CIS 之前,我们先介绍一下“形象”,它是 CIS 中一个重要的概念。

第一节 形 象

一、形象的含义

形象就是形状、相貌、模样。这种形状、相貌、模样能给人一种感觉和印象,它总是通过人的感觉器官发生作用:是舒服的,还是厌恶的;是好的,还是坏的……形状是针对具体的客观事物的本身存在而言的,因此,先有“形”后有“象”,先有形状后有印象。

形象既然是一种具体的形状或姿态,因此它是有形的、具体的、可描述的,是一种客观的物质存在;其次,形象具有主观性。因为人是形象的感受者,形象要通过人的主观感受体现出来,所以带有主观色彩。形象的重要特点还在于它的可塑性,即通过后天的努力,形象可以重新塑造。如洛克菲勒家族因公开镇压罢工工人而在公众中留下“海盗大王”的形象。美国的公关之父艾维·李帮助洛克菲勒重塑形象,建立了一个“公益事业的积极参与者”的新形象。正是因为形象的可塑性,为我们进行 CIS 设计提供了入口。

形象的作用主要体现在两个方面。第一,它能引起人们特定的反应;第二,它能成为人们选择行为的依据。一般,消费者的购买过程,首先是对产品产生注意(Attention),继而才发生兴趣(Interest),再是激发拥有的欲望(Desire),并记住其中的内容(Member),最后是付诸行动(Act),即一个 AIDMA 过程。如一个人对一样东西看得很顺眼,觉得形象不错,便会发生兴趣,可能把它作为他的第一选择。反之,形象丑陋的东西,人们根本没兴趣细看,更不用说产生拥有的欲望了。

日常生活中,我们常常会接触到“形象”一词,如我们看电视时,评论节目主持人,我们会说“某某节目的主持人形象欠佳”,某某领导人在公众场合出现,我们会说“他的形象很好”。这里的形象,指的是一个人的外部特征(如人的长相外貌、言谈举止、穿着打扮)以及通过人的外貌、行为体现出来的人的精神气质。饭店员工均须穿工装,因为穿工装看起来得体、精神。这里,工装是“形”,觉得得体、精神是“象”。

二、企业形象

每个人都有自己的形象,由人组成的经济组织——企业也有自己的形象。企业的形象指的是企业的内外公众对企业的产品、特征及服务质量、管理水平、经营行为等的综合评价。

它由外显特征和内在精神两部分组成。外显特征主要是指企业名称、标志、代表色、广告、信笺、建筑式样、制服、名片等有形的、可见的东西。它可以通过人的肉眼看得清楚。内在精神是指企业积极的价值观和行为准则,经营管理的特色,对产品和服务质量的追求,创新和开拓意识,遵纪守法和诚实正派的经营作风等无形的、不可见的东西。它要通过人的心理作用才能感受得到。企业的内在精神是构成企业外显特征的基础,企业的外显特征要体现企业的内在精神。

组成企业形象的要素很多,主要有以下几项:

1. 外观形象。这是最直观的要素。如企业的建筑物、名称、标

志、店旗、店服等。

2.人物形象。包括员工形象、领导者形象。如他们有没有为企业做贡献的意愿,他们的工作状态如何等。

3.服务形象。企业是否考虑顾客的利益,服务是否周到、细致等。

4.质量形象。质量是否过硬等。

5.信誉形象。企业经营思想是否端正,是否重合同守信用,是否遵守社会道德等。

6.市场形象。知名度高低,市场占有率多少等。

7.社会责任形象。是否关心社区公众,是否承担一定的社会责任等。

8.技术形象。创新能力是否旺盛等。

9.企业文化形象。企业员工具有的价值观念体系以及相应的文化教育活动的总和。

具体而言,构成企业形象的要素可以细分为以下 16 项:

企业精神、企业方针、企业管理水平、地理位置、效率、设备、资金、产品质量、技术力量、人才实力、服务质量、广告、商标、效益、福利待遇、信誉等。

企业形象识别,即 CIS,就是运用各种方法,将以上的形象传给大众,使之对企业产生好感,产生认同感。我们在以后的章节中将作详细介绍。

三、企业形象的作用

形象对一个企业来说,无疑是一笔无形的财富。有人称之为继人、财、物之外企业的第四种资源。形象的作用主要有:

1.良好的形象有助于企业产品和服务赢得顾客的信赖。

首先它树立了消费者的消费信心。

随着经济的日益进步,社会商品大大丰富了人们的生活,消费者对产品的要求已不仅仅局限于“求廉”、“求好”,“新三年、旧三年,缝缝补补又三年”的时代在许多人看来是过去的历史。现在是

一个“感性”消费的时代,人们更注重“牌子”的硬度。正如美国周刊中的一篇文章所写的:在一个富足的社会里,人们已不太斤斤计较价格,产品的相似之处又多于不同之处,因此,商标和公司的形象变得比产品价格更为重要。良好的形象有助于增强消费者的购买欲望,心理上产生自豪感,以拥有此“牌子”为荣,以享有其服务为豪。

其次,良好的形象,为企业推出新产品作准备。

所谓“一荣俱荣”、爱屋及乌。有了一个好牌子,推出新产品时,可以以此为资本吸引消费者,迅速打开销售局面,节省广告开支。目前,连锁经营正成为一种崭新的经营方式。而连锁经营的发展资本和根基就是依靠一个良好的形象。像假日、喜来登、希尔顿等集团,其分店遍布全球各地,依靠的就是一个良好的集团形象。

2. 良好的企业形象,有助于增强企业的凝聚力和吸引力。

栽下梧桐枝,引得凤凰来。牌子树立起来了,就能像吸铁石一样,吸引各种人才,改善企业的智能结构。试想,一个拥有良好形象的企业,在招工的时候,肯定能吸引大量的人才。这样,能确保企业人力资本的持续。对内部职工而言,一个饭店的发展目标、企业精神、道德规范等软件系统对员工的职业观、价值观、道德观的形成有重要作用,它可以感染每一位员工,使大家在认同价值观的基础上“凝聚”起来,形成一种上下、内外一致的行为准则,并使员工由心理上的认同转化为行动上的参与。而这种优良的凝聚力所产生出来的精神力量不亚于高技术本身所拥有的物质力量。良好的形象,可使职工产生“我是其中一员”的满足感和自信心,从而更加尽心地维护和推动这种给自己自豪感的形象,从而避免因频繁的人事变动而大伤企业的元气。

3. 良好的形象,有助于获得社会各界的支持和政府的帮助。

首先,有利于获得贷款,不仅银行愿意贷款,公众也乐意购买该企业的股票和债券。可口可乐公司的总裁曾经自豪地说,如果