

CI专家梅雨先生最新力作 31个案例详细解读CIS设计

企业与组织的

# 灵魂设计

CIS理念设计经典案例

梅雨 著

SOUL DESIGN OF  
ENTERPRISE AND  
ORGANIZATION  
TYPICAL CASES OF CORPORATE  
IDENTITY SYSTEM

SPM

南方出版传媒  
广东经济出版社

SOUL DESIGN OF  
ENTERPRISE AND  
ORGANIZATION  
TYPICAL CASES OF CORPORATE  
IDENTITY SYSTEM

企业与组织的

# 灵魂设计

CIS理念设计经典案例

梅雨 著

**SPM**

南方出版传媒

广东经济出版社

· 广州 ·

## 图书在版编目 (CIP) 数据

企业与组织的灵魂设计：CIS 理念设计经典案例 / 梅雨著. — 广州：广东经济出版社，2019.6

ISBN 978 - 7 - 5454 - 6473 - 3

I. ①企… II. ①梅… III. ①企业形象 -- 设计 IV. ①F272. — 05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 239468 号

出版人：李 鹏

责任编辑：谭 莉

责任技编：许伟斌

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11~12 楼)
经销	全国新华书店
印刷	珠海市国彩印刷有限公司 (珠海市金湾区红旗镇虹晖二路北侧, 永安一路西侧)
开本	787 毫米 × 1092 毫米 1/16
印张	15
字数	337 000 字
版次	2019 年 6 月第 1 版
印次	2019 年 6 月第 1 次
书号	ISBN 978 - 7 - 5454 - 6473 - 3
定价	45.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话: (020) 38306055 邮政编码: 510075

邮购地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话: (020) 37601950 营销网址: <http://www.gebook.com>

广东经济出版社新浪官方微博: <http://e.weibo.com/gebook>

广东经济出版社常年法律顾问: 胡志海律师

· 版权所有 翻印必究 ·

## 序言·梅雨——优秀的企业文化创造者

我非常高兴地看到，从事 CIS 设计工作二十几年的梅雨先生最近推出了《企业与组织的灵魂设计——CIS 理念设计经典案例》这本书。这本书汇集了梅雨先生担纲的广州亚太 CI 研究所所完成的 31 家企业的 CIS 设计成果。这些新鲜、精彩的案例，展示了梅雨先生和他的团队的思想水平和文化智慧。本书是企业文化建设业界一项了不起的新成果，对于今后有志于企业文化建设的人士，是一本极有价值的著作。

一个成功的企业，必然有优秀的企业文化。一个有企业文化的企业，却不一定能做到成功。在 20 世纪末和 21 世纪初，我国有相当多的企业学习美国和日本，开始创立或者提升自己的企业文化系统。我过去在讲授企业文化课的时候，是这样比喻 MIS（理念识别系统）和 VIS（视觉识别系统）的：企业就像一个人，人们看到你的外在形象，那就是 VIS 系统；你自己的世界观、价值观和做事原则，那就是你的 MIS 系统。所以，MIS 系统非常重要，是企业文化的核心，但是它又不那么容易被人们看到，它是企业的内心世界，是企业发展的根本思想。

梅雨先生认为，企业文化的理念部分，是企业文化的灵魂，这是完全正确的。这本书的书名是“企业与组织的灵魂设计”，也是很贴切的。在中国的企业当中，当然不乏一些企业的一把手在带领企业成长的过程中就积累并提炼了比较到位的发展理念，形成有特色的老板文化。但是，对多数企业特别是大型企业而言，十分需要有一家专业公司在对企业进行反复调研、访谈之后，制定出一套较为成熟的企业理念。因为，这样做不仅是专业水平的需要，也是企业聘请独立组织为企业把脉，用第三者的眼睛和大脑来感触企业、捕捉企业精神的需要。梅雨先生的这本书，非常精彩地呈现了他们参与的一个个鲜活的案例，很好地展示了他们的学习力、感悟力、思想力和极大的创作热情。

梅雨先生在书中讲到，企业的理念提炼“既要与众不同，又要大众认同”，这是一个非常重要的要求，也一直在指导着他们的设计实践。企业的核心理念，适合自己、不能雷同是非常重要的。我们看到很多企业的核心理念中会出现卓越、创新、诚信等词汇，显得雷同和肤浅。说到底，这些容易雷同的理念，反映了创作者思想的贫乏和工作的不到位。梅雨先生及其团队在给中国国际航空公司（以下简称国航）设计理念

系统的过程中，阅读了大量的企业资料，了解了企业几十年的发展史，参加了几十场中下层管理者和职工的座谈会，并进行了十几次高管访谈和反馈，在反复的思想碰撞中设计了“服务至高境界”等系列企业理念，不仅高度契合了国航的历史文化和行业特点，最终获得了企业高层的高度肯定，得到了广大员工的高度认可，也获得了广大旅客的认同。十几年来，这些理念、企业精神和企业目标，成为国航员工团结奋斗、再创辉煌的力量源泉，鼓舞员工砥砺前行，铸造优秀的国航品牌。在全体员工的艰苦奋斗下，国航从一家国内大型航空公司成长为世界著名航空公司。

把企业核心的东西提炼出来是一个复杂的过程，不仅需要基本的企业文化调研、创造、反馈、升华、结果等过程，还需要创作者具有较高的思想水平、广阔的眼界、高度的分析概括能力、精湛的语言文字水平。本书中的经典案例，充分显示了梅雨及其核心团队较高的思想水平、较强的综合能力和良好的文字功底。打开这本书，在阅读每个案例的时候，你就能感受到那些精妙文字背后是作者付出的辛苦劳动。

这是一本非常精彩的著作，在我阅读的时候把我拉回那个如火如荼的企业文化建设年代。我要感谢梅雨先生，他能把那些难忘的创作过程叙述出来、记录下来，为现在和今后的企业文化建设者提供指南。

中国国际航空公司前宣传部部长 王永生

2019年3月19日

## 自序·理念设计之道

道可道，非常道。

理念设计是否有非常道？不敢妄言。但理念设计非常人所为、常事可比，却非耸人听闻。作者有个同事，是个才女，聪慧过人，文化素养深厚，在做广东药学院理念校训设计时很下功夫，就差那么一点点而未能过关。她向我抱怨说：“CI不是人做的！”我很认同，因为她已经足够优秀。另有，中国国际航空公司委托某民航学院专家团队设计理念识别系统（Mind Identity System，简称MIS），三次提案均未获通过，国航不得不解除合同，另寻设计机构。

理念是一个企业或组织的灵魂。理念识别系统（MIS）是CIS（Corporate Identity System，企业识别系统）现代经营战略运作的基石和原动力，代表CIS的最高决策层次，有如企业或组织的头脑，故理念设计可称为企业或组织的灵魂设计。

企业或组织理念一经确立，有如企业或组织的宪法，成为一种信仰，全体成员的行为准则与导向，不可违逆和随意变更，故CI（Corporate Identity，企业识别）又被视为企业或组织信奉的一种宗教。那么，理念识别系统（MIS）就应该是CI最高层次的教义了。

CI亦称CIS。由于东西方文化背景和企业与组织素质的差异性，理念表现形式有较大区别。西方企业或组织的理念简约、实用、好记，比如IBM的经营理念是“IBM就是服务！”、麦当劳的经营理念是“品质（Q）、服务（S）、清洁（C）、价值（V）”。但他们一以贯之，几十年、上百年地坚持自己的信念，形成恒久独特的企业文化、百年品牌的根基。

中国企业或组织的理念追求体系化，理念识别系统（MIS）的内容包括：企业或组织定位、宗旨、愿景、使命、价值观、精神、经营、管理、品牌、服务、人才、发展、创新、环保、安全等，寄望于把方方面面都管住。这与中华民族博大精深的文化传统相关，同时还须考虑优秀民族文化与国际现代经营理念融合等问题。于是，中国特色的理念设计具有高难度和挑战性就不言而喻了。

理念设计被视为 CI 皇冠上的一颗明珠，盖因其闪烁着现代企业或组织的思想光辉与文化魅力。那么，我们将如何去挑战这一高难度文化创意设计领域并获得认可呢？

前提是制定规则和标准。否则，设计师无法与客户企业或组织进行理念沟通与项目验收。

规则应该确定 MIS 项目设计内容，以实用为好，无须贪大求全。理念是用来践行的，不是用来观赏的。面面俱到，多多益善，是对理念的误解，有违 CI 的基本精神。

标准应该是“既要与众不同，更要大众认同”。这是最高标准，是个性与共性的统一。与众不同是 CI 的生命，量身定制是必需的，一套 MIS 至少有两三条理念是个性鲜明的，否则怎能区别于他？大众认同是目标，否则与众不同毫无疑义。大众认同蕴含思想文化层面的理念先进性、前沿性、社会公德等；技术层面应该言简意赅、朗朗上口、易于传播。本书所列的广东药学院案例，在审议选定校训前，先确定校训评价标准，再来对比研究设计方案，这样就容易形成共识了。

有了规则和标准，剩下的就是操作性问题了。作者依据二十多年的实务体验，认为可供交流或分享的是：理念设计全过程会遇到什么？该做些什么？怎样做？将获得什么？

第一，你能否精准地把 MIS 系统里每一条理念区分开来，让其不至于混淆不清。这是理念设计的“门票”。看起来这应该不算问题，但是登录互联网，一些企业或组织的愿景、使命、价值观等张冠李戴，以其昏昏，使人昭昭，怎么可以？

第二，你在调研企业或组织经营、管理、历史、文化、形象、品牌、产品、员工、生产工作现场的过程中，能否用心去观察、感悟、发现和捕捉最有价值、最能打动你的某一种比较特别的东西？作者把它称作企业或组织的文化“基因”。

这是调研过程中最重要的一件事：感悟与发现。创意设计灵感由此生发。譬如，作者体验国航的“服务”、感悟明阳电气的“能动”、观察东方模具的“母文化”等。这种感悟与发现，能让你迅速找到设计方向感、量身定制的钥匙，如同记者采访写文章时捕捉到新闻点一样。

第三，用最精炼简洁的语句，准确地把那个最能展现企业或组织个性的“基因”提炼成核心理念。这是创意、设计灵感转化为理念的精彩过程。比如国航的“服务至高境界”、明阳的“地蕴天成，能动无限”、东方模具的“精品之母，价值源泉”等。

如果你的设计体验没有这个过程，设计出来的东西会让人索然无味，无法展现企业或组织的鲜明个性与特色，那么让客户接受认可你的作品就难了。差异化是 CI 的精髓，是理念设计的灵魂和生命力。优秀的理念设计作品必须与众不同，这代表功力。

第四，当你完成核心理念的设计定型后，下一步就是以它为原点，展开体系化设计，构建理念识别系统（MIS）框架。关键点是找到各个理念之间的有机联系，形成

一个思想价值观系统。这个系统应该是合乎逻辑、浑然一体的，绝非简单组合。这是匠心。

至此，你的理念设计已完成一半。这个理念体系构建过程很有意思，你已经胜券在握，把握了主动权。这是智慧，是设计师赢得挑战的策略和技巧。

第五，接下来是阐释，对每一条理念做出精辟的文字解读与释义，形成理念识别系统（MIS）的完整内容。阐释看似简单，只有站在企业或组织的角度，采用第一人称，与其经营管理态势和发展愿景目标融为一体才更具亲和力、导向性，容易被人接受。

当你完成这步后，你已经有足够的底气去迎接下一步提案与评审的挑战。因为你的设计成果是源自客户文化基因的作品，你把它们发掘出来、赋予新意、量身定制、设计成型。客户没有理由拒绝原本属于自己、又比原来更好的东西。

第六，提案评审。激动人心、至关重要的时刻到来了。面对企业或组织领导人及满屋精英团队的挑剔目光，你要解答他们提出的每一个问题。你的目标是迈过这道坎，让他们认同和接受你的设计提案，这是一个理念沟通与新旧观念交锋的过程。

把自己的理念装进别人的脑袋，远比把别人的钱放进自己的口袋难得多。你不仅需要“舌战群儒”的本领，还要有良好的沟通方法和技巧。如果你的作品足够优秀，你能够说服满屋的精英认同和接受你的理念，这是设计师最享受的过程，成就感无以言表。这是定力。

第七，外部评价。内部认同还不算完事，企业或组织可能会把你设计的理念，拿去请外部“高人”来评议，否则怎能获得“大众认同”呢？你得坦然面对，有追求无可挑剔的精神，经得住“最后一击”。否则，你随时都有被否决或被打倒的可能。这是修炼。

书中山西晋城煤运有限公司、广东嘉宝华医药集团股份有限公司、广东福德电子有限公司，他们都有过请教外部高人测试企业理念认同度，然后反馈信息给作者。得到他们的高度认同和赞誉，作者很是开心。

第八，验收认可。验收仅仅是一个形式，认可是一个艰难的过程。不言而喻，这与理念先进性相关。若你的理念没有前沿性、创新性、牵引力，怎能获得认可并引导企业或组织前进呢？先进的理念“不同凡响”，不同凡响的理念必定获得认可。

认定理念的先进性，除了观念一致外，时间也是检验的标准。譬如，合作、共赢、共创、共享、分享、和谐、体验等理念，已成为时代热词，乃至国家推广传播的理念；回过头看，书中一些企业或组织，早在二十年前就已提出并践行了。

理念先进性的最好诠释，是一以贯之展现出来的恒久生命力。它们以一致认同的思想、理念、观念、文化养分，一直滋养着企业或组织生命体成长发展，融入其血

脉之中，成为其不可分割的一部分，成为企业或组织行为导向的灵魂。

这让作者想起中国国际航空公司前党委副书记王燕洁女士对我说过的一句话：“梅所长，你们亚太做 CI 是一个伟大的事业！”此语足以让作者回味无穷。

理念设计是一个让人很享受的过程。因其挑战性和高难度，让设计师获得成就感。

以上，是作者感悟到的理念设计之道。愿以此与读者朋友和业内人士分享。

梅 雨



2019 年 4 月 26 日于珠海

# 目 录

## Contents

<b>案例一</b> // 中国国际航空公司 .....	1
核心价值观：服务至高境界	
设计师手记：国航赞誉做 CI 是一个伟大的事业	
<b>案例二</b> // 中国贵州茅台酒厂（集团）有限责任公司 .....	10
品牌广告语：国酒茅台，情满四海	
设计师手记：国酒茅台品牌广告语创意设计背景	
<b>案例三</b> // 金利来（中国）有限公司 .....	15
营商理念：文化经商、形象经商、情感经商	
设计师手记：金利来品牌战略的文化提升	
<b>案例四</b> // 中车集团株洲车辆厂 .....	22
企业宗旨：承载强国使命，运通天下财富	
设计师手记：一个众口称赞的工业 500 强企业理念创意设计	
<b>案例五</b> // 国家电网公司东北公司白山发电厂 .....	30
经营理念：活力来自动力	
设计师手记：让国企员工的激情和智慧燃烧起来！	
<b>案例六</b> // 国家电网公司东北公司沈阳超高压局 .....	38
核心价值观：动力源于压力 超高压，压出一个精彩世界来！	
设计师手记：精彩源自压力的逆袭思维价值观设计	
<b>案例七</b> // 中煤龙化哈尔滨煤化工有限公司 .....	45

企业精神：圣火精神

设计师手记：让国企优良传统精神文化绽放异彩

**案例八** // 爱伊尔集团（香港）有限公司 ..... 53

公司使命：给新世纪儿童带来乐趣

设计师手记：CI 为“魔法流星伞”注入高文化附加值

**案例九** // 博深工具股份有限公司 ..... 59

品质服务观：让使用者更加得心应手

设计师手记：良好的沟通能做出最好的 MIS!

**案例十** // 苏州东方模具科技股份有限公司 ..... 67

经营理念：精品之母，价值源泉

设计师手记：现场感悟出来的“母文化”价值观

**案例十一** // 九寨沟绿色旅游观光有限责任公司 ..... 74

经营理念：绿色旅游，唯真唯美

设计师手记：设计灵感源自“人间天堂”的醉人魅力

**案例十二** // 阿坝州九寨卧龙大熊猫实业有限责任公司 ..... 81

经营理念：一分生态旅游，十分环保关爱

设计师手记：一个字不能多、一个字也不能少的认同度!

**案例十三** // 杭州高新（滨江）水务有限公司 ..... 89

核心价值观：上善若水，厚德载物

设计师手记：一个量身定制的水务公司理念文化系统

**案例十四** // 株洲硬质合金集团有限公司 ..... 97

核心理念：精诚创造价值

设计师手记：传统国企向现代企业转型的范式

**案例十五** // 广州市文博文具有限公司 ..... 104

核心理念：必胜的经营组织

设计师手记：一个自创品牌民营企业的精神理念设计

**案例十六** // 广州康臣药业有限公司 ..... 111

经营理念：康臣，洒向人间都是爱!

设计师手记：企业理念与标志设计创意的完美统一

- 案例十七** // 珠海保协装饰材料有限公司 ..... 118  
    人生观：创造、奉献、体验  
    设计师手记：一个中小民营企业家的价值观念
- 案例十八** // 海南诚利集团有限公司 ..... 126  
    经营理念：诚信天下，利国利民  
    设计师手记：CIS 策划带给一个民营企业颠覆性的变化
- 案例十九** // 广东振鹏集团有限公司 ..... 133  
    经营理念：精业诚信，稳健创新  
    设计师手记：广东民营企业家的市场取胜与发展之道
- 案例二十** // 山西晋城煤运有限公司 ..... 140  
    共有价值观：燃烧苦与乐，奉献光和热  
    设计师手记：将“兰花煤”的燃烧价值升华为人文精神
- 案例二十一** // 广东明阳电气集团有限公司 ..... 147  
    核心价值观：地蕴天成，能动无限  
    设计师手记：以“能动”为文化基因构筑企业灵魂
- 案例二十二** // 浙江一胜特工模具股份有限公司 ..... 155  
    企业精神：海纳百川，狮行千里  
    设计师手记：海狮文化与“独乐乐，不如众乐乐”分享理念
- 案例二十三** // 浙江大东鞋业有限公司 ..... 163  
    共有价值观：品牌共创，价值共享，合作共赢  
    设计师手记：CIS 把一个中小民营企业推向峰巅
- 案例二十四** // 广东嘉宝华医药集团股份有限公司 ..... 170  
    服务理念：视顾客为亲人，以服务传爱心  
    设计师手记：一条真正触及企业灵魂的服务理念
- 案例二十五** // 广东福德电子有限公司 ..... 177  
    经营理念：福泽民生，德行天下  
    设计师手记：经营理念成为驾驭企业未来战略的方向盘

<b>案例二十六</b> // 四川卧龙投资有限公司 .....	184
共有价值观：人、自然、大熊猫和谐共生	
设计师手记：大熊猫生态旅游与环境保护的和谐统一	
<b>案例二十七</b> // 温州万福医院 .....	191
核心价值观：优质、高效、个性化的医疗服务	
设计师手记：民营医院的差异化市场定位	
<b>案例二十八</b> // 光后中心小学 .....	196
核心价值观：教育之光，永沐后人	
设计师手记：一所百年名校的使命感与价值观	
<b>案例二十九</b> // 广东药学院 .....	202
校训：药学中西，医道济世	
设计师手记：我国第一所大学校训的成功设计体验	
<b>案例三十</b> // 郑州市地方税务局 .....	208
服务理念：温馨在尊重和沟通中传递	
设计师手记：国家税务部门组织文化建设与 CIS	
<b>案例三十一</b> // 山东省新泰市平安协会 .....	215
共有价值观：百事和为贵，平安便是福	
设计师手记：实施社会管理服务标准化建设需要 CIS	
鸣谢 .....	223
广州亚太 CI 研究所简介 .....	225



## 案例一 中国国际航空公司

核心价值观：服务至高境界

设计师手记：国航赞誉做 CI 是一个伟大的事业

## 企业标志



## 标志释义

凤凰是一只美丽吉祥的神鸟。传说中，黄帝的重臣天老曾这样描述过凤凰的形象：从前面看它像一只威武的麒麟，从后面看又像一只奔腾的骠鹿；它的颈像蛇，尾巴像鱼，下巴像燕子，口啄像鸡，它身上长着龙一样的花纹和龟一样的背脊。远远望去，五色缤纷，绚丽多彩。凤凰的故乡，是素有仁德之称的东方君子之国。美丽的凤凰飞越高耸的昆仑山，翱翔于四海之外，食饮砥柱山下湍急的流水。它在弱水中洗高贵的羽毛，在险峻寒冷的风山上居住。这只神奇的鸟在哪里出现，就给哪里带来安乐和祥和。所以，每当它在蓝天中展翅飞翔，总有成千上万只各种各样的鸟伴随和跟从着它。

凤凰乃百鸟之王。凤凰作为企业标志，具有航空业行业特征，象征中国国际航空公司在行业中首屈一指的地位。

## 企业简介

中国国际航空股份有限公司，英文名称为 Air China Limited，简称为 Air China，其前身中国国际航空公司成立于 1988 年。2004 年 9 月 30 日，经国务院国有资产监督管理委员会批准，作为中国航空集团控股的航空运输主业公司，中国国际航空股份有限公司（以下简称“国航”）在北京正式成立，员工 23000 人，注册资本人民币 65 亿元，实际资本 94.33 亿元。2004 年 12 月 15 日，中国国际航空股份有限公司在香港（股票代码 0753）和伦敦（交易代码 AIRC）成功上市。

国航是中国唯一载国旗飞行的航空公司，具有国内航空公司第一品牌价值，在航空客运、货运及相关服务诸方面，均处于国内领先地位。国航承担着中国国家领导人出国访问的专机任务，以及外国元首和政府首脑在国内的专包机任务。国航总部设在北京，辖有西南、浙江、重庆、内蒙古、天津、贵州、西藏分公司和上海基地、华南基地以及若干子公司，参股深圳航空、国泰航空，控股山东航空集团有限公司、澳门航空有限公司。

## 中国国际航空公司理念识别系统 (MIS)

### 一、国航定位

#### 具有国际知名度的航空公司

企业定位是国航对未来发展确定的目标，也是国航的愿景。国航定位是对公司四大发展战略“做主流旅客认可、中国最具价值、中国盈利能力最强、具有世界竞争力的航空公司”的概括描述。其内涵有着以下基本特征：

主流旅客认可。主流旅客是指公务、商务旅客。我们的目标是让国航成为他们的首选，成为以

提供高端服务产品为特征的航空公司，与其他航空公司形成差别优势。国航仍然重视公务、商务以外的其他旅客，我们的服务主流旅客认可了，其他旅客就更能认可。衡量国航是否得到主流旅客的认可，主要指标是在国内公务、商务旅客的市场占有份额，机型硬件、服务水平、管理水平、管理者和员工的素质与执行力是否达到世界同行业主流水平。

中国最具价值。国航要保持在国内上市航空公司中价值最高，即长期保持价值第一和每股价值最大。国航的股票应具有良好的投资价值，获得股东的认可。

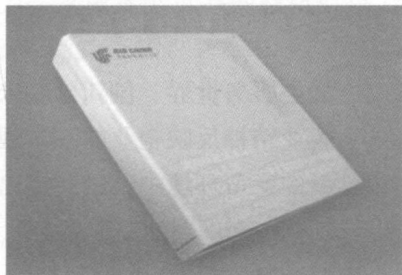
中国盈利能力最强。国航要谨慎思考“大”和“强”的关系，摸索出一条既有一定规模，又有盈利能力的最好的路子。国航将抓住中国的航空运输市场持续上升的历史机遇，继续孜孜以求地走优化市场、有选择地主导市场和降低成本的内涵式发展道路，保持很强的盈利能力。

具有世界竞争力。我们的目标是做国际主流航空公司，要敢于跟外国航空公司竞争，国航必须走向世界才有更大的发展空间。需要建立和保持自己的竞争优势，包括管理优势、人才优势、资源优势等，在国际民航业界保持较强的竞争能力。我们的角色是做国内行业的领跑者，同时追赶国际领先者。

### 二、国航使命

#### 满足顾客需求、创造共有价值

“满足顾客需求”是国航首要的、直接的使命。服务于顾客是国航唯一的产品。唯有满足顾客日益增长的需求，创造顾客所需要的价值，才有股东的价值、公司的价值和员工的价值。满足顾客需求有助于国航转变观念，建立以市场为导向、以顾客需



中国国际航空公司理念识别系统 (MIS) 手册

求为中心的价值观。

“创造共有价值”阐明国航作为上市公司和现代企业的价值共享观，经营成果共享观。它区别于狭隘的、唯我的企业价值观。国航是股东、企业、员工、顾客和社会的利益共同体，创造共有价值，是创造股东、企业、员工、顾客和社会共享的价值。

### 三、国航精神

#### 爱心服务世界、创新导航未来

企业精神反映企业的基本观念和企业员工应有的群体意识。在新的时期、新的世纪、新的竞争环境中，国航提出了“爱心服务世界、创新导航未来”的企业精神。

我们与众不同的经营理念是为服务注入爱心。“爱心服务”的全新理念，要求每一个国航人服务观念的变革、服务心态的调整、服务行动的改进、服务模式的创新、服务水准的提高，最终达到顾客满意度的提升，建立起顾客对国航服务品牌的信赖与忠诚。

“创新导航未来”是国航精神的核心。“创新”是国航的灵魂，唯有不断创新，才能适应不断变化的客观形势，适应业界竞争需要，保持活力和竞争力，实现永续经营的长远目标。“导航”是我们的本色，是航空公司的特征。唯有创新，才能导向与引领公司的未来、团队的未来，实现国航跻身具有国际知名度的世界主流航空公司的目标。

### 四、国航核心价值观

#### 服务至高境界

价值观是国航人一致的价值认同。国航的核心价值观是：“服务至高境界。”它是国航人坚持的人生价值观念，传达了国航人的人生追求目标。

服务是国航的主导产品，是国航赖以生存和发展的根本。国航追求至高境界的服务，是一种至高服务标准，是一种极致的服务态度，是不断追求卓越和持续进步的精神。服务至高境界是达成企业利润和发展目标的根本途径。每个人、每个部门、每个团队都要把提供最好的、卓越的服务作为基本标准和判断、认知、行动的价值标准。

服务至高境界传达了每一个国航人全新的服务理念，它将令我们摆脱单纯以盈利为目的的传统服务观念，展示国航人恢宏远大的人生观、价值观、工作观。我们将以此为价值共识，对待日常的所有工作，实现公司使命，实现个人价值。

### 五、国航经营理念

#### 安全第一、顾客至上、诚信为本

安全是航空公司永恒的主题，也是航空公司最重要、最基本的服务。保障旅客的生命财产安全，是我们最重要、最基本的任务，也是国航生存和发展的生命线。“安全第一”在国航生产经营中占据首要地位。