|  |  |
| --- | --- |
| 年 度 | 2017 |
| 项目编号 |  |

****

**成功计划之“大学生课外科研创新培育项目”**

**申请评审书**

**项目名称： 大型超市VI建设误区及对策**

**—— 以兰州市华润万家为例**

**研究类别： 调查报告 .**

**申 请 人： 杨璞开 .**

**起止年限： 2017年3月——2018年11月**

**是否申请学校“创新创业行动计划” ：**是 □ 否 √

**项目指导团队负责人所属研究所：**

□中国政府绩效管理研究所中心

□战略与组织管理研究所□危机信息管理研究所

□运营与财务管理研究所□服务管理研究所

√可持续发展与环境管理研究所□管理教育研究所

兰州大学管理学院

二〇一七年制

填 表 说 明

1.为保证兰州大学管理学院“成功计划之大学生科研创新培育项目”的顺利实施，特制订本申请评审书。

2.封面左上角“课题编号”由管理学院项目部填写。

3.表中粗框内一律填写相对应的字母代码，细框内填写中文或数字。

4.研究类别：选择“专题研究”、“案例研究”、“调查报告”、“商业计划”、“其他类别”其中之一填写。

5.起止年限：填写20XX年3月—20XX年11月。

6.预期成果形式包括：论文、研究报告、软件开发、专利开发、设计等。

7.资助项目取得的研究成果均应注明“兰州大学管理学院成功计划之大学生科研创新培育项目资助”字样及其编号，不做标注的成果，评估验收时将不予认可。

8.项目完成后申请结项时应向项目管理部提交以下结项材料，进行结项申请：（1）项目结项审批书1份；（2）评审书约定的最终成果1套。其中，论文需提供期刊论文原件、复印件各1份，复印件中应包括期刊的封面、目录、版权页。数据库需提供光盘1张；（3）成果简介1份；（4）财务账目明细账1份；（5）上述材料的所有电子版。

9.项目实施过程中有下列严重情节的，项目管理部有权撤销该项目，追缴部分或全部已拨付的项目经费，取消其今后申报项目的资格并按学院有关规定追究其责任。（1）研究成果有严重政治问题的；（2）研究成果质量低劣的；（3）剽窃他人成果的；（4）与批准的课题设计严重不符的；（5）逾期不提交延期申请，或延期到期仍不能完成的；（6）严重违反财务制度的。

10.非主观原因导致项目延期或者变更时，项目负责人应提交书面报告说明情况，经指导教师同意签字后报送至项目管理部备案审批。

11.申请书用计算机如实填写，A4纸双面打印，于左侧装订成册。各项内容空行不够可以自行加页。申请书一式3份，由指导教师审查并签署意见后，统一在立项答辩当天交于三位评审老师，立项成功的项目需再提交一份申请书于管理学院项目部。

**一、申请项目基本数据表**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **项**  **目**  **状**  **况** | 项目名称 | | 大型超市VI建设误区及对策——以兰州市华润万家为例 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 项目关键词 | | 大型超市；VI建设；误区；对策 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 研究类别 | | C | | | A.专题研究 B.案例研究 C.调查报告 D.商业计划 E.其他类别 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 预期成果 | | B | | | A.论文 B.研究报告 C.软件开发 D.专利开发 E.设计 F.其他 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **申**  **请**  **人**  **信**  **息** | 姓名 | | 杨璞开 | | | | | | 性别 | | | | | | 女 | | | 出生年月 | | | | | 1996年1月30日 | | | | |
| 所在专业 | | H | | | A.管理学基地班 B.行政管理 C.政治学与行政学 D. 国际政治  E.信息管理与信息系统 F.人力资源管理 G.会计学 H. 市场营销  I教育学班 J应用心理学班 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 年级 | | 2014级 | | | | | | 通讯地址 | | | | | | 甘肃省兰州市兰州大学榆中校区21栋学生宿舍111# | | | | | | | | | | | | |
| 电子邮箱 | | 975912046@qq.com | | | | | | 手机 | | | | | | 18925152934 | | | | 固定电话 | | | | | | 无 | | |
| 申请者主持和参与的研究项目情况（限填3项） | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 立项单位 | 课题名称 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 批准年度 | | | | | | 是否完成 |
|  |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | |  |
|  |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | |  |
|  |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | |  |
| **项**  **目**  **成**  **员**  **信**  **息** | 姓名 | 联系方式 | | | | | | 年级 | | | | 所在专业 | | | | | 分工情况 | | | | | | | 签名 | | | |
| 梁振展 | 18793157692 | | | | | | 2014级 | | | | 市场营销 | | | | | 收集资料、数据分析、发放问卷 | | | | | | | 梁振展 | | | |
| 兰卉 | 18893912529 | | | | | | 2014级 | | | | 市场营销 | | | | | 论文撰写、访谈 | | | | | | | 兰卉 | | | |
| 李慧婉 | 18794785284 | | | | | | 2014级 | | | | 市场营销 | | | | | 问卷设计、访谈 | | | | | | | 李慧婉 | | | |
| 蔡娇 | 18893717360 | | | | | | 2014级 | | | | 市场营销 | | | | | 访谈提纲设计、访谈 | | | | | | | 蔡娇 | | | |
| 张昕怡 | 15642068873 | | | | | | 2016级 | | | | 工商管理类 | | | | | 论文撰写、访谈 | | | | | | | 张昕怡 | | | |
| 李一豪 | 18419701231 | | | | | | 2014级 | | | | 市场营销 | | | | | 发放问卷、访谈 | | | | | | | 李一豪 | | | |
| **指**  **导**  **教**  **师**  **信**  **息** | 项目指导团队负责教师姓名 | | | 姚远 | | | | | | 研究专长 | | | | 战略管理 | | | | | | | | | | | | | |
| 职称 | C | | | A.教授 B.副教授  C.讲师 D.助教 | | | | | | | | 学位与学历 | | | | A | | | | | A.博士 B.硕士  C.学士 D.博士在读 | | | | | |
| 电子邮箱 | [yaoyuan@lzu.edu.cn](mailto:yaoyuan@lzu.edu.cn) | | | | | | 手机 | | | | 13919237299 | | | | | 固定电话 | | | | | | |  | | | |
| 项目指导团队参与教师信息 | 姓名 | | | | | 苏云 | | | | 职称 | | | | | A | | | | 研究专长 | | | | | | 三创研究  三策研究  三信研究 | |
| 姓名 | | | | |  | | | | 职称 | | | | |  | | | | 研究专长 | | | | | |  | |
| 指导教师意见与签名（可以提供电子签名） | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| QQ图片20170405224844.jpg 同意申报。  指导教师（签名）： | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

**二、项目论证**

|  |
| --- |
| 本项目研究的关键概念界定、项目的选题依据、项目研究的研究意义 |
| 1. **项目的关键概念界定**   **1.1 大型超市**  大型超市（Hypermarket)或称大型综合超市，英文叫General Merchandise Store（简称GMS），是采取自选销售方式，以销售大众化实用品为主，并将超市和折扣店的经营优势结合为一体的、品种齐全、满足顾客一次性购齐的零售业态。根据商品结构，可以分为以经营食品为主的大型超市和以经营日用品为主的大型超市。  **1.2 CIS(Corporate Identity System,企业形象识别系统)**  QQ截图20170406210454.png企业形象识别系统CIS(Corporate Identity System)，指企业有意识，有计划地将自己企业的各种特征向社会公众主动地展示与传播，使公众在市场环境中对某一个特定的企业有一个标准化、差别化的印象和认识，以便更好地识别并留下良好的印象。CIS一般分为三个方面，即[企业的理念识别](http://wiki.mbalib.com/wiki/%E4%BC%81%E4%B8%9A%E7%9A%84%E7%90%86%E5%BF%B5%E8%AF%86%E5%88%AB)——[Mind Identity](http://wiki.mbalib.com/wiki/Mind_Identity)（[MI](http://wiki.mbalib.com/wiki/MI)），[行为识别](http://wiki.mbalib.com/wiki/%E8%A1%8C%E4%B8%BA%E8%AF%86%E5%88%AB)——[Behavior Identity](http://wiki.mbalib.com/wiki/Behavior_Identity)([BI](http://wiki.mbalib.com/wiki/BI)）和[视觉识别](http://wiki.mbalib.com/wiki/%E8%A7%86%E8%A7%89%E8%AF%86%E5%88%AB)——[Visual Identity](http://wiki.mbalib.com/wiki/Visual_Identity)（[VI](http://wiki.mbalib.com/wiki/VI)）。  **1.3 VI（Visual Identity，企业视觉识别）**  VI是企业视觉识别Visual Identity的英文缩写，属于企业形象识别系统中的静态符号。它将企业理念、企业精神等抽象概念转化为一切可视化视觉信息，对企业内外信息进行有效的视觉展示，以崭新的视觉形象与受众进行有效的沟通和交流。主要体现在产品形象、环境形象、职工形象、公共关系形象等方面。其构成要素可以分为基本要素和应用要素两个方面，其中基本要素包括企业名称、企业标志、标准字、标准色、标准印刷字体、企业造型和象征图案等;应用要素包括产品造型、办公事务用品、室内环境与设备、服装、招牌、交通工具、建筑外观等。  **1.3.1 VI基本要素**  企业VI设计的基本要素系统严格规定了标志图形标识、中英文字体形、标准色彩、企业象征图案及其组合形式，从根本上规范了企业的视觉基本要素，基本要素系统是企业形象的核心部分，是企业基本要素系统包括：①企业名称：企业名称于企业形象有着紧密的联系，是CIS设计的前提条件，是采用文字来表现识别要素。②[企业标志](http://baike.baidu.com/item/%E4%BC%81%E4%B8%9A%E6%A0%87%E5%BF%97)：企业标志是通过简练的造型、生动的形象来传达企业的理念、具有内容、产品特性等信息。③[企业标准字](http://baike.baidu.com/item/%E4%BC%81%E4%B8%9A%E6%A0%87%E5%87%86%E5%AD%97)：企业的标准字体包括中文、英文或其它文字字体，标准字体是根据企业名称、企业牌名和企业地址等来进行设计的。④标准色彩：企业的标准色彩是用来象征企业并应用在视觉识别设计中所有媒体上的制定色彩。⑤象征图案：企业象征图案是为了配合基本要素在各种媒体上广泛应用而设计在内涵上要体现企业精神，引起衬托和强化企业形象的作用。⑥企业标语口号：是企业理念的概括，是企业根据自身的营销活动或理念而研究出来的一种文字宣传标语。  **1.3.2 VI应用要素**  企业VI设计的应用要素系统包括有①商品及包装类：[商品包装设计](http://baike.baidu.com/item/%E5%95%86%E5%93%81%E5%8C%85%E8%A3%85%E8%AE%BE%E8%AE%A1)、包装纸、包装箱、包装盒、各种包装用的徽章、封套、封缄、粘贴商标、胶带、标签等。②符号类：公司名称招牌、建筑物外观、招牌、[室外照明](http://baike.baidu.com/item/%E5%AE%A4%E5%A4%96%E7%85%A7%E6%98%8E)、霓虹灯、出入口指示、橱窗展示、活动式招牌、路标、[纪念性建筑](http://baike.baidu.com/item/%E7%BA%AA%E5%BF%B5%E6%80%A7%E5%BB%BA%E7%AD%91)、各种[标示牌](http://baike.baidu.com/item/%E6%A0%87%E7%A4%BA%E7%89%8C)、经销商用各类业务招牌、[标示](http://baike.baidu.com/item/%E6%A0%87%E7%A4%BA)。③文具类：专用信笺、便条、信封、文件纸、文件袋、介绍信等。④服装类：男女职工工作服、制服、工作帽、领带、领结、手帕、领带别针、伞、手提袋等。⑤大众传播类：报纸广告、杂志广告、电视广告、广播广告、邮寄广告等。⑥SP类：产品说明书、广告传播单、展示会布置、公关杂志、促销宣传物、视听资料、季节问候卡、明信片、各种POP类。⑦交通类：业务用车、宣传广告用车、货车、员工通勤车等外观识别。⑧证件类：徽章、臂章、名片、识别证、公司旗帜等。  **1.4 BI（Behavior Identity,企业行为识别系统）**  BI——（[行为识别](http://baike.baidu.com/item/%E8%A1%8C%E4%B8%BA%E8%AF%86%E5%88%AB/1220103)behavior identity）[行为识别系统](http://baike.baidu.com/item/%E8%A1%8C%E4%B8%BA%E8%AF%86%E5%88%AB%E7%B3%BB%E7%BB%9F)，直接反映企业理念的个性和特殊性，是企业实践经营理念与创造企业文化的准则，对企业运作方式所作的统一规划而形成的动态识别系统。VI和BI紧紧相连，在VI的基础上，可以深入体现BI，二者共同对企业的战略宗旨缠身深刻影响。BI规划着企业内部的管理、教育以及企业对社会的一切活动。对内的活动包括：干部教育、员工教育（这里又包括[服务态度](http://baike.baidu.com/item/%E6%9C%8D%E5%8A%A1%E6%80%81%E5%BA%A6/5805638)、服务技巧、礼貌用语和工作态度等）、工作环境等项目。对外活动包括：市场调查、产品销售、公共关系、广告宣传、促销活动等。  **1.5 MI（Mind Identity，企业理念识别系统）**  理念识别（Mind Identity）就是企业经营的观念，我们也称之为指导思想。它属于思想、意识的范畴。在发达的国家中，现在越来越多的企业日益重视企业的理念，并把它放在与[技术革新](http://baike.baidu.com/item/%E6%8A%80%E6%9C%AF%E9%9D%A9%E6%96%B0)同样重要的地位上，通过[企业理念](http://baike.baidu.com/item/%E4%BC%81%E4%B8%9A%E7%90%86%E5%BF%B5)引发、调动全体员工的责任心，并以此来约束规范全体员工的行为。MI是企业的灵魂与宗旨，是企业赖以生存的原动力。在CI（企业识别系统，包括理念识别MI，[行为识别](http://baike.baidu.com/item/%E8%A1%8C%E4%B8%BA%E8%AF%86%E5%88%AB)BI和视觉识别VI）中，MI处于最核心的位置，统帅和领导着VI和BI。MI是当代企业信息传播识别性的内核，MI不仅是要求企业内部员工明确并掌握的行为准则，而且也是通过传媒向社会公众宣传，并希望得到社会公众认同的识别内容。  **QQ截图20170328224853.png图1-2 企业CIS层级结构图**   1. **项目的选题依据**   **2.1为何选择VI**  良好的企业形象是是企业重要的资源和无形财富，建立个性化、系统化、规范化的企业识别系统（CIS），是现代企业必须开展的一项综合性的现代管理工程。在完整的CIS系统中MI是核心是最高决策层，给整体系统奠定了理论基础和行为准则，所有的行为活动与视觉设计都是围绕MI这个中心展开的。但是MI是抽象思考的精神理念，难以具体体现其中的内涵，表达其精神内质。BI是行为活动的动态形式偏重其中的过程，少有具体的视觉形象。而VI是企业的视觉识别系统它包括基本要素(企业名称、标志、标准字、标准色、企业造型等)和应用要素(产品造型、办公用品、服装、招牌、交通工具等)，它通过这些具体符号的视觉传达设计直接进入人脑。CIS传达的主要对象是人，CIS的识别性强弱与否与BI和VI出现的频率和视觉冲击力强弱有关，而VI的视觉效果是主要的决定性的因素。所以，VI建设是整个CIS战略中的视觉表现形式，是整个企业识别中传播力量和感染力最具体，最直接，项目最多，层而最广的静态识别符号，对企业VI建设研究尤为重要。  在改革开放之前，中国的老百姓对视觉传达并不陌生，如铁路、人民银行以及一些高级宾馆，在一定程度上应用了一些较系统的视觉传达，但是在树立企业形象和视觉统一规范上认识的不足，再加上原本标志的老化和个性不突出以及受到政治影响等因素导致没有明确的目的性和强烈的视觉冲击力，所以在明确企业经营理念和规范企业的经营行为上基本处十空白。20世纪80年代我国才正式引进了企业形象识别系统，其中VI视觉识别系统的发展得到进一步的提高。近20年来，VI建设在中国迅速崛起，为企业的发展提供了有力的助推作用，现在的中国移动、中国工商银行、座上客等企业，均在商业实战取得成功获得盈利。因此，在中国这个新兴的市场背景下，企业要想取得更好、更长远地发展，采取行之有效的视觉识别系统是一个捷径。  **2.2 为何选择大型超市**  当今经济领域竟争的愈发激烈，“形象战略”进一步升级，特别是在零售行业的大型超市中，很多商家为了便利超市运作、美化消费环境、提升超市形象、愉悦顾客心情，将体现个性和特色的超市视觉识别符号与一般性质的导向标识相结合，形成了耳目一新，独具特色的视觉识别系统，为VI建设在新时代的进一步发展注入了新的话力。例如国外的沃尔玛、塔吉特、家乐福、梅西百货的等大型超市，以其独特鲜明的视觉识别和CIS系统，深得广大消费者喜爱，在知名度、美誉度、品牌忠诚度、品牌形象塑造上独领风骚，成为世界级零售百货，在利润和品牌建设上一箭双雕。  当今大型超市中的VI设计是时空化、简约化、多元化、人文化、国际化、生态化等诸多因素相互影响相互作用的产物。根据超市这一特殊商业运作体而形成的VI设计既涵盖了以往VI设计中的各种要素，同时更注重以顾客、商家、员工为中心，以提高服务质量、“响亮”超市形象为己任，成为了现代超市运行中不可多得的“助推器”然而，学者对VI建设的研究对象主要集中在中小型企业，对大型超市的VI建设研究少之又少。由于对大型超市VI建设的研究领域的空白，目前国内本土大型超市VI建设比较混乱，这也是中国大型超市敌不过外国大型超市的原因之一。因此，对大型超市VI建设的研究尤为重要，这对提高大型超市的知名度、美誉度、顾客忠诚度、品牌形象，建立强势品牌、维持长久生命力具有战略性意义。  **2.3 为何选择华润万家**  华润万家作为中国大陆大型超市的领头品牌，具有典型意义。华润万家(CR Vanguard)是[中央企业](http://baike.baidu.com/item/%E4%B8%AD%E5%A4%AE%E4%BC%81%E4%B8%9A)——华润（集团）有限公司旗下的[零售](http://baike.baidu.com/item/%E9%9B%B6%E5%94%AE)连锁企业[品牌](http://baike.baidu.com/item/%E5%93%81%E7%89%8C)，经过24年的发展，已经成长为中国最具规模的零售连锁企业品牌，成为华润零售业务的主力军。华润万家从事的是与百姓生活紧密联系的零售行业，坚持“[时尚](http://baike.baidu.com/item/%E6%97%B6%E5%B0%9A/8276)、品质、[贴心](http://baike.baidu.com/item/%E8%B4%B4%E5%BF%83/9380419)、[新鲜](http://baike.baidu.com/item/%E6%96%B0%E9%B2%9C/82679)、低价、[便利](http://baike.baidu.com/item/%E4%BE%BF%E5%88%A9)”的经营理念。截止2008年12月，在全国拥有门店2698家，员工人数超过15万人，2008年实现销售638亿元，中国[连锁超市](http://baike.baidu.com/item/%E8%BF%9E%E9%94%81%E8%B6%85%E5%B8%82)第四位。华润万家的业务发展区域已遍布华东、华南、华北、西北、东北、中原以及香港地区等16个省（直辖市）、近100个县级以上城市。  华润万家正在茁壮成长。其知名度、美誉度、品牌形象具有一定的号召力，在消费者心目中也具有一定辨识度和忠诚度，并且其品牌形象定位也较为清晰——“[时尚](http://baike.baidu.com/item/%E6%97%B6%E5%B0%9A/8276)、品质、[贴心](http://baike.baidu.com/item/%E8%B4%B4%E5%BF%83/9380419)、[新鲜](http://baike.baidu.com/item/%E6%96%B0%E9%B2%9C/82679)、低价、[便利](http://baike.baidu.com/item/%E4%BE%BF%E5%88%A9)”六个维度。但是，根据初步调查，华润万家在国内大型超市的崛起和国外大型连锁百货的入驻下，面临着强烈的品牌冲击。据了解，华润万家最近更换了新的VI设计，对VI设计进行了全新的改革，但是其VI的执行和CIS的贯彻仍然存在较大问题。华润万家全新的LOGO红色六角形在意在提高新LOGO的品牌认知度。简洁、纯粹的红色六角星造型给人活泼、轻松、年轻的新印象，暗合VANGUARD民族零售的先锋之意，鲜明的红色给顾客更加简洁的风格体验、更加鲜明的形象感知。六角星造型，扁平化形象设计向上的动感十足，既能呈现出符合时代、国际特征的风格，又可调动受众最直接的视觉联想，时刻传达着华润万家始终秉持的“时尚、品质、贴心、新鲜、低价、便利”的经营理念。  但是，新的LOGO设计并没有广而告之，最明显的是在兰州地区，在企业设计的新的VI系统的指导下，并没有进行贯彻落实，导致兰州市不同地区就有新的旧的VI同时存在的现象，而兰州市甚至有些消费者并不知道华润万家更换了新的LOGO，导致消费者对其品牌产生了模糊印象，辨识度降低。例如，当新的VI系统在全国各地的分店开始更换的时候，兰州大学盘旋路校区对面的华润万家仍然维持着旧的VI设计，奇怪的是，其购物袋上印刷了新的LOGO，但是超市内的一切VI设计都维持着原样，即绿色和黄色。由此可见，华润万家的VI设计及其CIS体系的贯彻执行并没有落实到位，而在消费者心目中的定位也出现了模糊化，产生质疑。VI的设计是打响强势品牌建设战略的基础，没有一个鲜明的统一的VI设计，就没有在消费者心目中建立强大的定位，品牌忠诚度就会降低，知名度、美誉度也会降低。因此，VI系统的改良和贯彻，对华润万家具有重要的战略意义。  QQ截图20170328215239.png我们最终决定选择两家华润万家作为调查对象——兰大店华润万家和城关区万达店华润万家。兰大店是兰州市最早的华润万家，城关区万达店是最新的华润万家。在VI建设方面，兰大店存在许多问题，而城关区万达店则是VI建设成功的例子，但仍然存在一定误区——没有给消费者清晰地识别度和认知度。最终，我们要从这两家华润万家中概括总结出其存在的问题，并且提出普适性的建设方案。  QQ截图20170328215249.png  **3、项目的研究意义**  **3.1理论意义**  以“大型超市VI建设”为关键词，在中国期刊全文数据库、中国学位论文全文数据库、会议论文全文数据库等多个数据库搜索结果均为0条。在CNKI、万方数字化期刊全文数据库、中文科技期刊数据库进行搜索，找到的是一篇类似文章:《浅谈超市VI设计》，这是南京信息技术学院软件学院教师顾燕的研究，发表在《科学大众.科学教育》 2009年第9期上。文章主要从开拓时空化思维、推崇简约化表现、侣导人文化观念、蕴含多元化信息、追求国际化语言和注重生态化设计几个力一面论述了超市VI设计在竟争激烈的商品市场中的重要作用。  大部分对大型超市VI建设的理论研究专注于国外成功案例，例如沃尔玛、塔吉特等，而对国内正在崛起的大型超市VI建设的研究较少。  目前，只有基于CIS系统研究大型超市的发展弊端的研究，而没有专门关于大型超市VI建设的研究，前者也是将大量的笔墨放在了理论识别（MI）和行为识别（BI）上，可以说在大型超市VI建设方面，学者并没有挖掘其价值。本文的研究希一望能够起到抛砖引玉的作用，从最基本的理论研究做起，为大型超市VI建设的方法提供一种新的思路。以对华润万家的调查为基础，提出大型超市VI建设的普适性问题以及共性结论，最后建立大型超市VI建设理论模型。  **3.2现实意义**  就目前国内大型超市而言，其VI建设观念是落伍于国际的，或者他们也投入了一些，不论是大型超市的代表色还是大型超市的LOGO、员工制服等，但是在VI的建设或者说投入的方向，是远远达不到群众通过“这个企业的视觉识别”可以看到“企业的形象”的要求。如果BI只是被大型超市当做“必须存在的东西”，并不能得到任何的尊重，那它的存在与不存在是没有任何区别的。  华润万家的品牌客户忠诚度较低，其品牌没有形成鲜明的特色，品牌意识不强，宣传力度较低，没有把自有品牌与自己的企业形象较好地结合，形成企业特色。虽然华润万家自有品牌种类不少，但知名度比较高的只有简约组合和润之家，其品牌在包装上也不具企业特色，不能明显看出是企业自有品牌。品牌经营观念较为落后，竞争处于低层次水平。有些品牌营销策略较差，商品陈列方式混乱，大多数自有品牌商品混杂在其他制造商品牌的同类商品中，没有界线和指示牌。也有不少商品被陈列在视线环境较差的位置，且没有专门的促销人员，不能引起消费者的重视。随着我国市场经济的开放，国外大型连锁超市的不断进入，为我国零售业带注入了新的活力，但是也带来了巨大的压力。华润万家超市作为我国的大型连锁超市应该抓住机遇，充分发挥自身优势，借鉴国外大型连锁超市自有品牌发展经验，从VI设计系统化、统一化、艺术化做起，提高CIS系统的执行力，为打造强势零售品牌奠定基础。  研究的最终目的也是给华润万家以及中国整个大型超市的VI建设提出普遍性建议，让企业在VI建设方面投入的方向准确、合理且恰到好处。最后，让华润万家提高品牌认知度、知名度、美誉度、品牌忠诚度，提升总体综合实力，并且推广到其他大型超市VI建设的应用中去。  **QQ截图20170414173047.png** |

|  |
| --- |
| 本项目研究的基本内容、研究目标、创新之处及拟解决的关键问题 |
| 1. **项目的研究内容**   **1.1对企业VI及CIS系统的内容及企业组织形象相关知识和经典案例研究进行深入研读，依据文献分析大型超市VI建设的误区，以及VI建设的方法、原则、意义。**  由于目前在针对大型超市VI建设的文献较少，我们将进行更加系统和全面的针对零售业及大型企业（国内与国外）的VI及CIS的建设进行研读。通过研读文献，我们得知国内的零售业VI建设误区大致存在以下几个方面：混淆VIS与CIS。很多企业在实践中把VI系统理解成完整的CIS系统，以VI代替CI，认为企业设计统一标志即是CIS导入。事实上，VIS只是企业形象识别系统的一个方面，是在企业经营理念确立的基础上，运用视觉传达设计的方法向社会传递信息的活动，没有极具个性的经营理念和行为规范，视觉系统只是徒有形式。认识误区。多数企业的VIS设计仅停留在设计层面，将注意力放在VI形象设计上。由VIS的内涵可以看出，VIS不是简单的设计工程，而是一项系统工程，它的导入、维护、完善是一个集价值体系和规范于一体的实践性很强的过程，设计是完成这个过程的手段而不是最终结果。忽视实用价值。VI系统是服务于企业形象识别体系的，在企业的VI设计中，如果单以纯美学的角度从事艺术制作，使公众只能从艺术角度获取视觉美感，却无从感悟企业精神个性与内涵，导致VIS的系统性和应用价值很难展现出来，失去了其应发挥的效用。  中外企业成功经验表明，VI系统导入与推广对企业品牌建设发挥了独特的推动作用:一是能提高企业知名度。二是塑造鲜明、良好的企业形象。VI系统推动内外部综合性的经营努力和视觉系统的配合，使得社会和顾客对企业产生良好的印象和意识。三是培养员工团队精神，强化企业的存在价值、增进内部团结和凝聚力。  如上总结，为我们设计问卷有了更加针对性的目标，也带来一些需要解决的问题和疑惑，为后续调查打下基础。  **1.2分析华润万家在消费者心目中的组织形象和VI识别度，了解华润万家VI建设在消费者方面是否成功。**  我们对普通消费者采取偶遇抽样，进行问卷调查，并对收集数据进行统计分析。由此，一方面可以得出消费者在华润万家VI转型下对其形象和品牌的认知，了解其在消费者心目中的地位、优点和不足之处，通过消费者的数据得出最为直观的结论；另一方面可以了解员工在贯彻落实CIS系统时，是否对企业的MI和BI具有较深刻的认识，从而得出员工对企业CIS系统的认知度和认可度，因为员工是最接近消费者的群体，员工也是处于企业基层，数量最庞大的群体，从员工的反馈可以看出企业的CIS系统是否贯彻落实到位。  **1.3 分析华润万家员工在VI建设方面和CIS贯彻执行方面的了解度和关注度，了解华润万家在员工贯彻落实方面存在何种问题。**  对员工采取判断抽样进行问卷调查和访谈，了解员工在贯彻落实CIS系统时，是否对企业的MI和BI具有较深刻的认识，从而得出员工对企业CIS系统的认知度和认可度，因为员工是最接近消费者的群体，员工也是处于企业基层，数量最庞大的群体，从员工的反馈可以看出企业的CIS系统是否贯彻落实到位。  **1.4对员工和管理层进行企业形象差距分析，得出员工和管理层人员对企业形象的认知差距。**  员工是否了解企业的CIS系统，是否对企业具有较深入的认知，都会影响企业CIS系统在贯彻落实中是否成功，是否打响品牌知名度，塑造美誉度。同时，员工的言行举止和对VI系统的贯彻执行，牵涉到VI是否可以成功成为“消费者心中的烙印”。  对管理层人员进行调查，则是为了分析CIS系统在贯彻中有没有上传下达，统一执行。从管理层和员工对华润万家形象认知的数据对比分析，就可以得知企业是否存在信息不对称，上下分离，组织形象自我感觉良好而事实相反的结论。  我们将对员工和管理层进行访谈，并将二者进行对比，深入了解华润万家VI建设现状，并考察其VI是否与CIS系统紧密地结合，以及其VI建设体系是否完善，询问目前是否存在问题，以及是否有相关的解决方案等，以便进行普遍性结论的总结。  1.组织形象调查表.JPG  **图1-1 企业组织形象调查表**  A.技术形象：技术优良、对新产品开发很热心、开发研究能力强; B.市场形象：善于营销与传播、服务周到、认真对待消费者问题，销售网络相当完善;  C.未来形象：未来战略明确、具有持续发展能力、合乎时代潮流、积极主动; D.活力形象：具有时代文化感染力和凝聚力，正面形象与现代感; E.外观形象：有序、规范、信赖感、稳定性高、企业规模大; F.经营者形象：经营者优秀; G.综合形象：对社会公益事业热心、对社会有贡献  （来源：《国际公关》2012年第48期）  2.企业形象差距分析.JPG  **图1-2 企业形象差距分析**  **1.5 了解华润万家VI建设的不足之处，提出VI建设提升方案。**  在得出最终的结论和成果之后，和华润万家的管理层进行相关沟通，并将VI建设误区的结论和相关对策的成果进行反馈，对其提出相关建议，而后进行后续跟踪调查，将反馈结果不断进行对比并且完善。最后，将结论和成果进行整理并完善，得出普适性的大型超市VI建设的误区，并创建VI建设理论模型，为大型超市VI建设提出建议。   1. **项目的研究目标**   **2.1**通过文案调查我们要对VI体系和CIS体系，及其相互之间的联系有批判独立的思考和理解，能够明确VI建设的方法、原则、目的、意义，并且将其与CIS不可独立分割地联系起来。在有相关知识的基础之上，对问卷和访谈提纲进行初步设计。  **2.2**通过预调查与问卷调查，对华润万家的普通员工和消费者进行抽样，并利用统计工具获得相关数据结论。对问卷内容和模式进行仔细修改，力求获得最真实最可靠的数据。通过分发一定数量的问卷，保证回收率，对问卷进行登记、编码、筛选，从而保证数据结论的有效性。  **2.3**通过对员工和管理层人员实施访谈调查法，并给员工和管理层人员填写组织形象调查表，利用统计工具分析员工和管理层对组织形象的评分，进行形象差距分析，得出员工和管理层人员对企业形象的认知差距**。**  **2.4** 通过对问卷进行数据分析，以及对访谈结果进行整理，对所有资料进行研究，将调查结果进行总结，得出华润万家大型超市VI建设的误区存在的问题，得出相关的理论模型和现实建议，将研究成果反馈给华润万家，并对相关结果进行跟踪验证，并且提出VI投入的合适方向及VI建设，提升华润万家品牌综合实力的建议。  **2.5** 通过对华润万家VI建设的研究，得出中国大陆大型超市VI建设的普适性问题，以及其误区的共性结论，最终建立理论模型提供实践上的指导，提出的建议可以为大型超市打造强势长久品牌、加强品牌识别度、提升知名度、塑造美誉度、赢得顾客忠诚度，贡献力量。   1. **项目的创新之处**   **3.1 研究视角的创新。**  对大型超市VI建设的研究角度独特并且具有深度。在当今中国大型零售超市崛起并且迅速发展，品牌建设成为当今企业想要赢得核心竞争力的战略决策，对VI的建设备受关注。由于VI引入时间较短以及学科专业的局限性，VI建设的研究还没有相对完整的学科体系。而大型超市的VI建设则更加寥寥无几。因此，大型超市VI建设的研究视角是具有独特性和创新性的，是在一个还未深入挖掘，尚未成熟的领域进行的研究。  **3.2 研究内容的创新。**  对大型超市VI建设的研究，跳出了VI的局限，源于VI却又高于VI，深入到企业组织形象和CIS系统的研究，并且批判性地将VI与组织形象和CIS深刻地联系起来，说明VI和这二者是不可分割，相互联系，相互独立的。同时，在这个基础上，将VI与企业的品牌建设进行挖掘，相互渗透，在内容上是深度广度并存的多维的研究。  **4、项目拟解决的关键问题**  **4.1 问卷设计拟解决的问题。**  问卷调查分为预调查和正式调查两个部分。预调查问卷是根据相关VI建设文献的研读和资料的搜索，包括前人研究企业VI建设所设计的问卷，华润万家VI手册及员工工作礼仪及行为规范等资料，以及凭借对兰州市华润万家的实地考察进行预调查问卷设计。由于大部分基于文案，因此会不可避免地出现理论和现实的误差，或者是问题的针对性不够强，主观性因素较多等问题。所以，预调查问卷的科学性和准确性还存在疑问。例如，应该设计多少个问题，如何设计问题，将问题以何种方式展现出来（例如李克特量表）。  由于我们的问卷存在两份，一份是针对消费者的问卷，一份是针对员工和管理层的组织形象量表，因此在对消费者进行问卷设计时，如何避免消费者出现概念性辨识不清，如何让消费者在购物之余能够腾出时间来进行填写，如何让简明、直观、易懂，都是需要解决的问题。  我们将在指定的华润万家发放预调查问卷，测试问卷的有效性。  其次，正式调查问卷是在预调查的基础上，对问卷的内容和形式进行修改，使得问卷的有效性和准确性得到保证。  **4.2 抽样拟解决的问题。**  我们对华润万家的调查分为三个主体：消费者、员工、管理层。  消费者是一个母体不确定的群体，样本单位难以把握，抽样方法需要进行深入讨论。拟定的方案是对消费者采取任意抽样，样本数量的抽取利用成本倒推法（约200人）。  对于员工，我们有问卷调查和访谈，因此，如何将问卷调查和访谈结合起来就需要进行深入考虑，目前的拟定方案是在向员工发放问卷的同时，对他们进行访谈，这样可以得到更有效的信息。并且，对员工需要根据调查人员的主观判断进行非随机抽样，这就产生了可能会产生主观影响的问题。  对于管理层，我们拟定依旧采取判断抽样的方法，抽取2到3位管理层人员进行问卷调查和即时访谈。  抽样方法还存在漏洞，既如何做到更加精确、更加高效，防止资源的浪费，保证问卷的效度和信度。  **4.3 访谈拟解决的问题。**  我们拟定对员工和管理层进行访谈调查。这之前，需要解决的问题是，结合华润万家的VI手册和员工行为要求规范，以及管理层制定的CIS战略宗旨进行访谈提纲的设计。  在对员工进行访谈时，访谈提纲拟定的问题要符合员工的基本知识水平；符合华润万家规定的员工必须了解的行为规范和基础信息；访谈提纲的内容不可脱离实际，同时要切合主题；访谈的过程中要根据访谈对象的个人情况随机应变获得更多有用信息；虽然是对员工的访谈，但是要将员工和消费者、管理层有效联系起来；最后是时间的控制和问题数量的控制。  对管理层的访谈是较为深入的精准的访谈，需要提前预约。对管理层的访谈需要体现出和员工的不同，但是要向管理层提及员工和消费者对华润万家CIS系统建设的反馈。对于管理层，访谈的层次要求更高，这就要求访谈提纲将华润万家的战略宗旨和CIS系统的专业性体现出来，才可以得到较为准确的信息，方便进行管理层在贯彻CIS战略时，员工和消费者对此的反应。 |

|  |
| --- |
| 1、课题的研究思路和方法，研究工作方案和进度计划、中期成果和参考资料 |
| 4.png  **（二）研究方法**  **（1）文案调查法**  调查前期采用文案调查法，对与VI和华润万家相关的文献与案例进行检索、汇总、整理、挑选，要求组内每位成员研读文献，熟悉企业VI建设的相关内容和理论，掌握VI的知识框架和逻辑体系，并且对成功零售业的VI建设案例进行研究，了解国内外成功VI建设的基本要求和条件，形成初步认知，以便日后深入调查。  **（2）访谈调查法**  调查中期采用访谈调查法，我们会对华润万家的员工和管理层进行访谈，拟定访谈提纲，对需要采访的人员进行预约，事先准备好录音设备和记录工具，控制在一定时间范围内完成访谈工作。  **（3）问卷调查**  我们将对华润万家的消费者和员工采用问卷调查方式，消费者和员工分别准备一份问卷，问卷内容根据消费者群体和员工群体而不同。问卷调查分为两次，一次为预调查，一次为正式调查，正式调查的问卷在预调查问卷的基础上进行改进。预调查地址选取为兰州大学盘旋路校区对面的华润万家，正式调查地址为兰州市城关区万达广场负一层的华润万家。  **（4）抽样**  抽样方法分为三个部分。其一为消费者：消费者采取非随机抽样的方法，进行任意抽样，样本量的确定方法为成本推算法（目前确定为200）。其二为员工，对员工的调查采取问卷调查和访谈调查相结合的方法。拟定好问卷并准备发放时，对员工采取非随机抽样的方法，进行判断抽样（目前确定样本量为20），由我们小组的调查员根据员工进行主观判断，在向20位员工进行问卷调查时，对其进行访谈。其三为管理层，针对管理层采取非随机抽样的判断抽样（目前确定样本量为3），我们会联系管理层人员，并对其身份和地位进行确认，选取我们认为可以有效采访的对象，在条件允许的情况下，与其预约时间，在合适的地进行采访。  **（5）统计工具的运用**  我们将运用统计工具对获取到的数据进行整理和分析，例如SPSS、EXCEL、统计图表，待统计结束之后进行理论总结。  **2、项目研究的工作方案**  **（1）进度计划**   |  |  |  | | --- | --- | --- | | 调研初期 | 2017年2月~2017年4月 | 组建团队，确定研究方向，确立研究课题，书写申报书，立项答辩 | | 2017年4月~2017年5月 | 设计调查问卷，确定调研方案 | | 调研阶段 | 2017年5月~2017年7月 | 阅读大量文献，案例研究，相关联系，对比分析 | | 2017年7月~2017年9月 | 实地调研，发放问卷，访谈回馈 | | 信息分析阶段 | 2017年9月~2017年10月 | 整理、归纳、分析所的资料，得出结论，提出建议 | | 结项阶段 | 2017年10月~2017年11月 | 准备结项工作，完成研究论文 |   **3、中期成果**  完成对华润万家管理层和员工的访谈及企业形象调查，根据组织形象调查表和组织形象差距分析，得出员工和管理层的组织形象认知差距数据模型。  完成对消费者的预调查和正式问卷调查，得出具体数据结论（未进行理论总结）。  与指导老师联系，反馈中期调查成果，生成调查报告。  **4、项目研究的参考资料**  《华润万家VI手册》  《华润万家员工行为准则》  《华润万家员工手册》  [1]李春丽. 大型连锁超市自有品牌战略研究[D].西安科技大学,2014.  [2]张玉坤. 浅谈VI设计在塑造零售业品牌形象中的作用[J]. 大众文艺,2011,(06):54.  [3]顾燕. 浅谈超市VI设计[J]. 科学大众(科学教育),2009,(09):150-151+10.  [4]侯蕾. VI设计在企业品牌中的战略地位[J]. 合作经济与科技,2014,(24):79-80.  [5]张恒丽,洪迪. 浅谈企业CIS战略中的VI系统设计误区[J]. 东方企业文化,2012,(10):101.  [6]李卓. 企业的名牌商标战略与VI设计[J]. 湖南商学院学报,2003,(01):49-50+60.  [7]游媛媛. 成长型企业CIS传播研究[D].西南大学,2012.  [8]寇玉琴. 本土零售业CIS系统运营分析[J]. 中国商贸,2009,(15):6-7.  [9]任慧媛. 华润万家:再展转型变革决心[J]. 中国连锁,2015,(11):42-43.  [10]任慧媛. 华润万家:再展转型变革决心[J]. 中国连锁,2015,(11):42-43.  [11]刘卫. 商店形象对自有品牌感知价值及店铺忠诚的影响研究[D].广东商学院,2012.  [12]张德.吴剑平.企业文化与CI策划[M]，北京:清华大学出版社，2000.  [13]李鹏程.VI品牌形象设计〔M].北京:人民美术出版社，2010.  [14]幻肖勇.刘东涛. VI设计模板〔M}北京:高等教育出版社，2008.  [15]罗坚.余庆迁.网络媒体下的企业VI设计原则[J].包装工程，2006-6: 366367.  [16]梁丹.论视觉识别系统VIS设计的同一性和差异性原则[J].广西工学院学报，2005-2 : 43~46.  [17]贺愚华.中国型CI战略[M].中国香港:香港和平图书有限公司，1994.  [18]王宝桥.企业VI形象设计[M].浙江:浙江大学出版社，2008.  [19]饶德江.CIS原理与实务[M].武汉:武汉大学出版社，2002.  [20]李怀斌.企业形象策划[M].夫库:东北财经夫学出版社,2008  [21]付慧清:企业VI设计手册〔M].电子工业出版社，2003, 10  [22]陈阳:大众传播学研究方法导论[M].中国人民大学出版社，2007, 9  [23]王伟明:视觉设计与传播「M].北京:中国经济出版社，2003  [24]于显洋，廖菲:企业形象制胜「M].新华出版社，1994  [25]林盘耸:企业识别系统「M].台湾艺风堂出版社，1998  [26]舒咏平，吴希艳:品牌传播策略「M].北京大学出版社，2007 |

|  |
| --- |
| 前期研究基础及资料准备情况，研究成果的预计去向及使用范围 |
| **1、前期研究基础和资料准备情况**  **（1）研究基础**  **1.1.1资料基础**  ①对消费者、员工、管理层三个群体各自的预调查问卷已设计好，访谈提纲已经初步形成。  ②对员工、管理层采用的组织形象调查表已经设计好，并且已经进行模拟数据分析。  ③调查前期借助学校图书馆电子数据库已经查阅众多相关文献。  ④利用互联网收集到关于华润万家VI建设的相关信息，例如华润万家VI建设手册、华润万家员工手册和员工行为规范。  **1.1.2团队基础**  **1.1.2.1师资条件**  指导老师为管理学博士，美国密苏里州立大学访问学者，台湾昆山科技大学访问学者，主讲本科生课程：管理学原理、组织行为学、市场研究、国际市场营销，并且主讲MBA/MPA课程：管理学、组织行为学、人力资源管理。其学术兼职为：中国管理研究学会论文评审专家、甘肃文化产业发展项目特邀评审嘉宾、甘肃旅游发展项目特邀评审专家。主持多次科研项目与管理咨询项目，将理论运用于实践。无论是从理论的角度还是实践的角度，都能给予我们团队最大的帮助。  另一位指导老师为兰州大学管理学院教授，工信部品牌培训及策划师。主要研究方向：三创研究（创意、创造、创业）、三策研究（品牌策划、研究策划、广告策划）三信研究（信息产权、信息检索、信息资源开发）。主讲市场营销本科生课程：《大学信息技术》、《广告学》、《市场营销》、《渠道管理》、《营销创新》等课程。同时也为MBA硕士生主讲《营销管理》。有丰富的实践经验，有着十年的企业管理人从事经验。同时也有着丰富的理论经验，出版书籍数十本，多个研究项目负责人。  相信在两位老师的带领下，我们的团队会更上一层楼。  **1.1.2.2团队优势**  我们的团队成员非常优秀，有善于进行数据分析的，有善于进行公关的，有善于进行资料收集的，并且我们团队也有着基础知识和理论知识丰富的人才，有了正确的理论指导和丰富的实践能力，可以做到理论与实践相结合，做到1+1>2的效果。此外，我们有资源可以联系上华润万家的管理人员，得到华润万家管理人员的配合，这将在我们对华润万家的调查的时候提供了便利。最重要的是，我们的队员都和谐友爱，团结一致，吃苦耐劳，各有所长，相信能非常成功的完成本次项目研究。   1. **资料准备情况**   **①文献资料准备**  兰大图书馆中储存着的丰富的文献资源，其中包括维普、CNKI等为我们课题的前期研究方向的确定等起到了至关重要的作用。  **②预调查问卷设计准备**  通过文献的阅读，我们了解了目前国内企业VI建设的现状，也对本课题的基本概念有了全面的了解。查阅了有关VI建设的问卷，对我们的问卷有了一定的判断，确定了中期问卷调查时的抽样方法。  **③研究对象联系**  其三，为了完成本次课题，我们小组成员已与兰州华润万家管理人员取得联系，我们的调查将得到华润万家的支持。  **2、研究成果去向及使用范围**  （1）争取将本次研究成果写出研究报告及论文，录入学院成功计划计划项目。  （2）研究得出的大型超市VI建设误区及对策的报告可以反馈给华润万家及其他中国本土大型超市，作为其了解当今大型超市VI建设现状中存在的误区，并为其构建良好的可持续发展的VI建设、打造强势品牌进行合理化建议。  （3）通过此次研究所得数据分析，我们可以直接向华润万家提出VI建设的科学建议和对策，为推动华润万家品牌升级、提高知名度、美誉度，建立顾客忠诚度贡献力量。  （4）研究结果所得的国内大型超市VI建设存在的普遍性误区、大型超市VI建设理论模型和现实建议，有助于成为VI建设领域新的创新成果。 |

三**、经费预算表**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 科目名称 | 预算经费（元） | 备注（计算依据与说明） |
| 1．资料费 | 0 |  |
| 2．数据采集费 | 700 | 用于问卷发放的礼品赠送 |
| 3．差旅费 | 300 | 来回于学校及华润万家之间 |
| 4．设备费 | 60 | 每位组员记录所用笔和笔记本 |
| 6．印刷费 | 80 | 印刷问卷250份及其他资料 |
| 7.电话费 | 350 | 7位组员每人50元 |
| 8．调查过程中餐饮费 | 350 | 7位组员每人50元 |
| 9.紧急备用 | 500 |  |
|  |  |  |
| 合计 | 2240 |  |

**四、申请者承诺**

|  |
| --- |
| 本人保证本申请书填写的各项内容属实，没有知识产权争议。如获得专项资助，本人同意以此申请评审书作为协议开展研究工作，按照申请评审书中填报的研究内容和时间如期完成研究任务，并严格遵守学院项目管理的各项规定，自觉接受项目检查与监督管理。同意在项目结项时将研究与调查原始数据、资料等提交学院使用。如有违反，本人愿承担全部责任。  申请人（签章）：  年 月 日 |

**五、项目立项审核答辩专家意见表**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 评价  指标 | 分  值 | 指标说明 | 专家一  评分 | 专家二  评分 | 专家三  评分 | 项目得分 |
| 选题 | **20** | 主要考察选题的研究价值或应用价值，相关概念界定是否清楚。 |  |  |  |  |
| 论证 | **40** | 主要考察研究内容、基本观点、研究思路、研究方法、创新之处。 |  |  |  |
| 实施 | **20** | 主要考察研究选题的进度计划、工作方案的可行性和科学性。 |  |  |  |
| 研究基础 | **20** | 主要考察选题的研究基础、资料准备情况。 |  |  |  |
| 项目评审专家意见备注 |  | | | | | |
| **评审专家（签字）：** | | | | | | |

说明：1.本表由评审专家填写，申请人不得填写。

2.请在“评价指标”对应的“专家评分”栏打分；由答辩秘书计算项目得分填入“项目得分”栏。并根据项目答辩评审的意见，将主要意见填写到“项目评审专家意见备注”栏。

**六、学院立项审批意见**

|  |
| --- |
| 经审核，申请评审书的内容属实，课题负责人及成员的政治业务素质适合承担本课题的研究工作，同意立项。管理学院提供必要的科研条件，并严格按照相关办法和各项规定对项目的实施进行管理。  单位公章  单位领导（签章）：  年 月 日 |

**附件一：消费者预调查问卷**

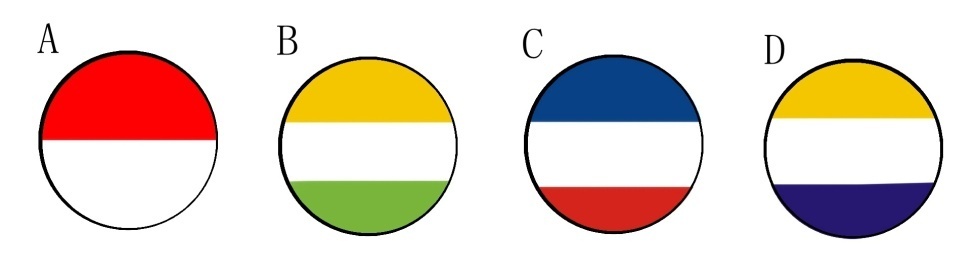
**你的形象超乎你想象**

**——华润万家视觉形象调查（顾客篇）**

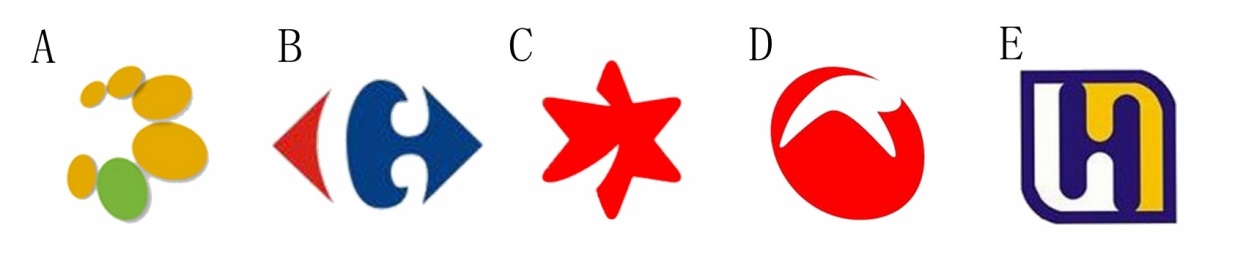
尊敬的消费者：

您好！我们是兰州大学管理学院14级市场营销专业的学生，为了让兰州市中小企业提升自身形象，我们正在对华润万家的视觉形象系统进行调查，在此课题的研究中需要了解消费者的真实想法。**此次调查仅做学术研究之用，问卷采取不记名方式，我们将按《统计法》对您的回答进行保密，绝不泄露。**您的见解和意见非常重要，它将直接影响到我们的判断和课题研究的结论。请您认真填写问卷，衷心感谢您的积极参与。

1.以下几种常见的超市主打色搭配，您最喜欢哪一种？【单选】（ ）



2.以下哪个，是华润万家现在的标志？【单选】（ ）



3.您主要通过什么方式接触到华润万家？【可多选】（ ）

A.促销活动

B.广告牌

C.交通工具广告

D.报刊、杂志广告

E.口碑宣传

F.网络

G.名片/宣传页

H.食品包装（如印有华润万家的塑料袋等）

4.您选择去华润万家购物的原因是？【可多选】（ ）

A.环境优美

B.产品包装精美

C.员工衣着制服整洁美观

D.价格合适

E.质量上乘

F.服务态度好

G.就近距离

H.产品全面及独有性

5.以下是一些形容品牌个性的词语，请选择它们与华润万家的相关程度。【在相应的程度下画√】



6.以下是一些超市的达标要素，请选择您对它们的满意程度。【在相应的程度下画√】



7.您认为华润万家的企业视觉设计在以下哪几个方面需要加强？【可多选】（ ）

A. 事务用品类，如名片、各式文书等

B. 广告促销类，如小手册、电视广告、公告资料等

C. 标识招牌类，如旗帜、各类导引标识等

D. 运输工具类，如运输卡车、拖车等

E. 商品包装类，如商标、包装纸等

F. 员工制服类，如徽章、工作服等

G. 建筑环境类，如外观、办公室等

H. 展示典礼等，如纪念活动、展示环境、专卖店等

8.您认为华润万家的员工工作礼仪及行为规范在哪几个方面需要加强？【可多选】（ ）

A. 仪容仪表

B. 文明用语

C. 行为举止

D. 工作态度

作业记录证明：

调查者： 调查时间：

调查地点：

（请您填下您的真实信息，以便我们向您及时反馈）

姓名： 住址： 电话：

**附件二：初步拟定访谈提纲**

**你的形象超乎你想象**

**——华润万家视觉形象调查（员工篇）**

1. **您认为哪些颜色最能代表华润万家，这种颜色传达什么信息？**
2. **您是否知道华润万家新的标志？若是知道，是否理解其意义呢？**
3. **华润万家的提示牌（如收银、厕所、商品种类提示牌）是否有自己公司的特点？**
4. **在您们日常工作中，华润万家对你们的服装有要求吗？**
5. **在您们日常工作中，华润万家对你们摆放货物有什么要求吗？**
6. **公司有没有定期的对您们进行培训，培训内容是什么（礼仪、举止、行为、言谈）？**

**6.您认为华润万家在消费者心目中的忠诚度高吗？主要有哪些体现呢？**

**7.您对华润万家这个企业的工作环境和氛围有什么建议或者意见？**

**你的形象超乎你想象**

**——华润万家视觉形象调查（管理层篇）**

1. **品牌建设是企业的重要战略组成部分，在您看来，华润万家品牌建设的宗旨是什么呢？**
2. **您是否对企业VI建设有较深的了解？您了解华润万家的VI以及CIS建设体系吗？**
3. **在您看来，有哪些大型超市的VI建设是比较成功的？他们都有什么特点呢？对比华润万家，本企业有什么需要借鉴的地方？**
4. **您对华润万家VI建设的目前状况有何看法？您将如何指导VI的建设？**
5. **在贯彻落实CIS系统的时候，您认为如何做到让员工真正去理解CIS的核心？如何指导员工将VI和BI落实到位?**
6. **有些员工对华润万家的理念和宗旨不太了解，有没有进行相关的培训或者讲座？**
7. **华润万家是全国零售业的领军，您认为为了打造一个强势品牌，华润万家在什么方面需要积极改进？**
8. **您认为华润万家在消费者心目中应该呈现出怎样的视觉体系？**
9. **新的视觉体系正在落实当中，请问您对新的视觉体系的设计理念和精神有什么认识？**
10. **您认为新的视觉体系是否可以成功地带领华润万家打造强势品牌？**