易蓝电子商务ＣＩ导入草案

第一部分　前言

随着中国加入了 WTO，中国的企业也意识到了存在于机遇中的危险，纷纷聘请职业经理人，改革经营体制，导入现代企业管理制度，以期与世界先进企业接轨，迎合先进的世界企业经营潮流，最终达到壮大企业的目标。

在这样的潮流的影响下，越来越多的企业开始重视在美国和日本获得重大成功的企业ＣＩＳ。ＣＩＳ是 Corporate Identity System 的简写，一般翻译成“企业识别系统”，简称ＣＩ，有时也叫“企业形象设计”。严格来说，CI 与企业形象是两个不同层次的概念。在英文中，CI 是 Corporate Identity 的缩写。而且企业形象虽然也可以用 CI 表示，但它是 Corporate Image 的缩写。在译成汉语时，企业识别和企业形象也是含义不同的概念。一般来说，企业形象表示社会公众和企业员工对企业的印象，是企业的行为和特征在人们心目中的反映。如产品形象、企业管理人员形象、职工形象、环境形象以及企业的社会性相等。而且企业识别（Corporate Identity）在汉语中很难找到对应的词作为替代和解释。识别（Identity）在英文种的释义为：（1）同一性、一致；（2）识别、身份证明；（3）个性、特性。从字面上看，这是三种含义，但在企业 CI 实践活动中，它们确是不可分离的，是一致的。因为我们要加大企业识别的目的，就必须做到企业形象的一致性，方可使外界得到一个统一的印象。此外还需充分显示自己的独特特性，才能使人们能够从众多的企业中加以识别。也就是说，要想使企业的身份能为社会公众所识别，必须做到企业内在和外在形象的统一。如果我们把企业识别作为一个复合概念来理解的话，它是由深层次的企业理念，基础层次的制度、组织、结构，表面层次的企业行为和视觉形象组成。这样，企业形象至多算作企业识别的一个方面，即企业识别的外在表象。

对于易蓝来说，目前紧要的问题固然存在识别的问题，但更为主要的还是形象的塑造。在这里，我们不必对ＣＩ的概念进行过多的分析，以下所涉及的ＣＩ概念皆是指企业识别（包括企业形象）系统。在本ＣＩ草案中，我们主要针对易蓝的经营理念、价值观念、文化精神的进行塑造，藉此改造和形成易蓝内部的制度和结构，并通过易蓝的视觉设计，将易蓝形象有目的地，有计划地传播给全校的师生（易蓝的目标受众），从而达到全校师生对易蓝的理解、支持与认同的目的。

通过本次导入ＣＩ，我们试图从企业理念、企业行为和企业的传播符号和宣传上对易蓝重新进行一下整合，使易蓝从网站到商店到配送到宣传和公共关系全部形成统一的形象，强化易蓝的品牌在受众人群中的印象，使其更以一个由学生创业的企业的身份步入正常发展的轨道，使易蓝网站积聚更多的人气，继续扩大易蓝在黑大校园内的知名度、美誉度和和师生的忠诚度，最终使易蓝发展成为黑龙江乃至全国模范的校园电子商务网站。

导入ＣＩ的关键是执行力，当有了模本出现之后，能不能在整个易蓝强有力地贯彻下去便成为至关重要的一步。

我们计划本案共分五大部分，本部分为前言部分，第二部分为易蓝销售环境前期分析，

第三部分为易蓝的企业理念识别部分，第四部分为易蓝的行为识别部分，第五部分为易蓝的视觉识别部分，最后为我们为易蓝做的广告宣传策划。虽然广告宣传部分应该归于视觉识别部分，但是因为这一部分具有很高的可塑性和更多的细节，所以具体再分出来一部分。前五部分特别是第三、第四、第五部分一旦采用，应该成为易蓝强力贯彻执行的标准，没有极特殊情况不可更改；而最后部分的广告策划具体来说是短期性质的，是在一段时间内易蓝所要采取的广告宣传手段的整合和策略。

第二部分　易蓝销售环境前期分析

一、　易蓝简介

易蓝是在黑龙江大学创业教育学院的支持和指导下，由学生组成的“易蓝团队”自主创业、自主实践建立起的电子商务网站。是全国各大高校第一家真正意义上的电子商务网站。

易蓝电子商务主要是以创业教育学院的老师为指导，以创业学生为主力，以信息技术为核心，以易蓝网站为平台，以易蓝商店为支撑，以服务校园为目的的创业团体。

易蓝网站由夏洪起等同学在张伟老师的指导下，从 2003 年上半年开始研发，在 2003 年 9 月开放；电子商务从 9 月 15 日正式运作。

易蓝网站主要包括“易蓝商务”、“易蓝影视”和“易蓝资讯”三个板块。“易蓝商务”板块提供易蓝商品的一些基本信息，如产品图片、产品价格和产品简介等，校内师生即可通过此平台进行网上订购；易蓝工作室的网站终端系统不断刷新，显示有人订购的信息后由易蓝的工作人员打出订货单，根据订货信息进行配货，然后由派送员把货物送到订货人手中收款并请订货人签收，然后返回交回货款，登记，一次交易过程至此结束。“易蓝资讯”板块主要提供有关时事、体育、影视、音乐、文学、电脑、游戏、漫画等资讯，访问者可回贴。“易蓝影视”板块在易蓝起步阶段起了很大的作用。

易蓝还包括易蓝商店。易蓝商店成立于 2003 的 11 月份，成为易蓝主要的利润来源。

“易蓝”的名字取自法语热情，热忱，积极的意思，代表易蓝是一个积极地前进和热情地服务的团队，并给别人带来便利为宗旨。在说“易蓝”这两个字的时候，人的嘴角会向两侧展开，做微笑状。

二、　全国电子商务商场简述

１．电子商务简介

电子商务源于英文 ELECTRONIC COMMERCE，简写为 EC。顾名思义，其内容包含两个方面，一是电子方式，二是商贸活动。

电子商务指的是利用简单、快捷、低成本的电子通讯方式，买卖双方不谋面地进行各种商贸活动。 电子商务可以通过多种电子通讯方式来完成。简单的，比如你通过打电话或发传真的方式来与客户进行商贸活动，似乎也可以称作为电子商务；但是，现在人们所探讨的电子商务主要是以 EDI（电子数据交换）和 INTERNET 来完成的。尤其是随着 INTERNET 技术的日益成熟，电子商务真正的发展将是建立在 INTERNET 技术上的。所以也有人把电子商务简称为 IC（INTERNET COMMERCE）。

从全国的范围内来看，国际互联网是一个九十年代高速发展起来的技术，而中国二十余年的改革开放，使中国在国际互联网技术的应用开发方面已经与世界站在同一条起跑线上，中国虽然在信用消费制度、仓储物流系统的建立上与世界发达国家仍然具有

差距，但由于中国随着 INTERNET 的普及，上网人数在不断的攀升，中国的网民人数现在已经超过日本，成为亚洲第一大国（上网人数），所以电子商务市场具有很大的上升空间，有无限潜力可挖。

电子商务的特点是商品的交换打破了原来传统意义上即时、即地等的形式，主要利用网络，通过网站上琳琅满目的商品信息、完善的物流配送系统和方便安全的资金结算系统进行交易(买卖)。

因此，电子商务本是指某一企业改变传统的产品流通方式，通过网络使本公司的产品达到流通的经营方式。但随着电子商务的进一步发展，就出现了以网站做交易平台，进行商品交易，以赚取其中的手续费和差价以获得利润的专门的商业团体。对于这一类经营手段我们通常也称之为电子商务，易蓝就属于这类的电子商务网站。

电子商务的优势在于人们的消费不再受时间的限制，不再受空间的限制，不再受传统购物的诸多限制，可以随时随地在网上交易；信息技术的存在为查找自己想要的货物更多的便利；如今人们越来越追求时尚、讲究个性，注重购物的环境，网上购物，更能体现个性化的购物过程。从易蓝的角度来讲，更有节省时间和免于吃饭购物需要下楼等优点。

２．国内整体电子商务情况

从全国看，有不少企业、行业、地区正在进行电子商务实践，电子商务在一些城市和地区已进行了初见成效的实践与探索。如北京商友商务有限责任公司的中国电子商品订货系统（CGOS）、内贸局商业信息中心的中国商品信息网、内贸局物资信息中心的中国物资信息网以及中国商品交易中心网（CCEC）等。如上海市银行信用卡发行量居全国之首，上海电子商务安全认证中心开始运转，电子商务安全证书管理中心完成证书系统建设，面向用户发放数字证书，其中 SET 证书已应用在东方航空公司网上售票，整个交易流程符合与国际接轨的 SET 协议，通用证书已在网上购物、企业与企业的电子贸易、安全电子邮件、网上证券交易、网上银行等方面应用。广东省的电子商务应用，以深圳市为龙头进行了电子商务规划，以招商银行电子支付为核心实践电子商务网上购物；以讯业集团为组织，建设和开通中国在线网络（COL），进行网上商务活动。在北京市，首都信息发展有限公司开通电子商城，进行网络营销，获得一定效益。湖南组建从省到地、市的电子商务中心，联合银行和其它行业，开展电子商务服务。

专业电子商务网站方面：去年 7 月，美国最大的电子商务网站 EBAY 突然宣布 1.8 亿美元收购中国 C2C 网站易趣网；接着，国内著名的 B2B 电子商务网站阿里巴巴向 C2C 个人交易网站淘宝网注资 1200 万美元；随后，美国老虎基金前后分别向 B2B 网站卓越网和当当网投资了 750 万美元和 1100 万美元；本周，阿里巴巴又获得了 8200 万美元的私募资金支持，投资方包括日本软银、富达等四家风险投资公司。

阿里巴巴创造了自.com 泡沫破灭以来最大的一笔私募资金。然而，国际投资方对中国电子商务新一轮投资的热情远不止于此。也就在 3 月初，全球知名电子商务网站亚马逊组织高规格 5 人访华团悄然来华，并考察了国内知名的当当网和卓越网。据消息人士透露，代表团中包括亚马逊的两名高级副总裁，分别负责战略投资和市场拓展，因此可以判断，亚马逊本次考察很有可能将有大手笔的资本运作。该人士分析，如无意外，当当网很可能在获得老虎基金 1100 万美元投资后，三个月内再次获得亚马逊的投资。是否确有此事，当当网方面不愿透露，但称“极有可能继上一轮 6600 万美元的市值之后，再次创造价值新高”。虽然卓越网也不愿意谈论此事，但业内人士认为，也不排除亚马逊注资卓越网的可能，卓越网做事一向低调，此前获得老虎基金投资就是突然宣布的。

随着全球互联网进入冬季，电子商务在中国也一度处于低谷，不被投资者看好。然而随着新一轮中国互联网企业上市，以及中国概念股在那市的尚好表现，国际风险投资

公司又开始重新审视电子商务在中国的发展前景。

根据 CNNIC 的最新的调查数据显示，如今的电子商务市场已经拥有了 2700 多万的消费群体，而这个群体在 2000 年仅有 35 万。CNNIC 所做的互联网调查显示，2003 年 7 月“最近一年内通过购物网站购物”的网民比例已经达到了 40.7%，在 2000 年这个数字只有 8.79%。

除了市场的整体回暖，各家电子商务公司也达到了盈利的临界点。卓越网已经声称从前年开始实现持续盈利，2003 年实现 1.6 亿人民币营收；而易趣、当当则表示今年将实现全面盈利的目标；阿里巴巴 CEO 马云则声称：“今年我们提出一天盈利 100 万元，明年开始，我们要为每天缴税 100 万元而努力。”

电子商务网站招徕风险投资追捧的同时，也将进一步打破国内电子商务网站格局。业内人士认为，如果 8200 万美元顺利注入阿里巴巴之后，将立即改变阿里巴巴与其最大竞争对手易趣网之间的资金实力对比，阿里巴巴将迅速展开针对其他电子商务网站的战略并购；而在国内电子商务领域堪称宿敌的卓越网与当当网，谁先获得投资，谁将占得先机，其竞争将愈演愈烈，但最终会加速其中一方淘汰出局。除知名电子商务网站外，像淘宝网、雅宝、易必得、嘉德在线、雅虎拍卖等规模较小的网站，将避免不了被并购的命运。

３．国内电子商务政策概况

整体上中国目前的电子商务还缺乏相应的法律规范。对政府而言，网络贸易如何征税和由谁征税亟待明确；对消费者来说，网上购物的权益和安全性无法保障，网上交易的安全性远远低于有形贸易，尤其是个人隐私更让人惴惴不安；对生产厂家而言，网上欺诈经常遇到，信誉无从保证。

据不完全统计，截至去年底，中国互联网用户已迅速增长到 5910 万户。但是，据中国化工网调查，目前绝大多数企业之间的电子商务活动仅限于在网上发布和收集信息，网上支付和物流配送并未得到普及。浙江省信息产业厅信息化管理处副处长王伟平说：“电子商务的概念应该包括信息流、资金流和物流，但由于目前电子签名、电子记录、电子文档尚未成为被法律确认的有效证据，企业一般不敢在网上进行资金支付。”他认为，相关法律的制定和完善已刻不容缓。

为规范电子商务发展，中国少数省市已经出台了地方性的条例和规章。《广东省电子交易条例》2 月 1 日在广东正式施行。此前，北京市于 2002 年 8 月出台《电子商务监督管理暂行办法》。但是，一些法学研究者对各地独立为电子商务立法的行为表示担忧。浙江大学经济法学硕士谢静华认为，由于电子商务是无形无疆的，各地法律法规如果千差万别，势必造成法律冲突。为此，她呼吁立法机关应尽快为电子商务制定一部统一的国家法律。

从易蓝目前的交易方式来看，还涉及不到完整意义上的电子商务的法律法规，但从易蓝长远的发展来看，国家有关电子商务方面的具体的法律的出台和实施，我们还是应该予以关注。

三、　易蓝营销环境分析

１．　黑龙江大学政策环境分析

黑龙江大学作为省内首家、全国首批 9 家创业教育试点院校之一，把对大学生进行创业教育，培养具有创新、创造和创业能力的高素质人才当作当前自己的重要任务。易蓝电子商务网站作为创业教育学院重点培养的由学生自主创业的创业团队便在此环境下应运而生了。

凡事有利有弊，机遇与挑战并存。易蓝在黑大校园内的存在和发展得到了学校的大力支持，在各个方面都给创造了许多便利的条件；但正所谓“希望越大，失望越大”，易

蓝电子商务被寄寓厚望，如果一招不慎，在经营和形象等方面有了重大的失误，就会辜负全力支持自己的学校部门和领导，从而影响到他们的形象。

整体上来看，虽然学校不能在网站的建设和发展上给提供充裕的资金，但在政策上却都是尽可能地在提供力所能及的优惠，使易蓝的发展存在很大的空间。

２．　黑龙江大学市场环境分析

３．　黑龙江大学消费者行为分析

四、　易蓝导入 CI 时机分析

五、　在

第三部分　易蓝 CI 导入委员会

第四部分　易蓝理念识别设计

易蓝作为学生创立的校园实践团队，其经营模式和经营内容决定它与正规企业不同，同一般性的学生创业团队以校外业务为主也不同，目前易蓝的服务对象还是以校内的师生为主。因此，如何在理念上使其有自己独特而准确的定位，以利于易蓝向更壮大的方向发展就成为迫切而关键的问题。以下，我们将根据易蓝本身的特点进行理念的设计，以达到对内易蓝的员工能够统一灵魂、从而统一行为，产生巨大的凝聚力和自豪感；对外形成一致的精神风貌和气质，达到良好的品牌印象。

一、　易蓝哲学

行走于“有为”与“无为”之间

中国传统文化中主要是由三种宗教性质的文化作为核心构成的：儒、释、道，这三种文化核心融合着其他的法家、兵家等等思想，在中华民族二千余年的文化史中，对中国民族的整体性格已经形成了一种塑造力，成为中国人性格中的一个因子，代代相承、流传不息。

而作为中国本土的两种文化，儒家和道家的思想一直以来都被历代统治者所应用：“外示儒术、内尊黄老”。到了现代，一些日本乃至西方的企业也意识到了中国文化中的传统哲学对于现代企业灵魂的塑造力，纷纷用儒释道的精神对自己的企业的灵魂进行重塑，也达到了很好的效果。这证明，中国的传统哲学是具有强大的生命力的。更为主要的是，中国传统哲学致力于研究人与人的伦理道德关系，研究人在这个世界上如何生存、如何处理人与人所在的其他环境的关系的问题。而对于一个企业来说，是和一个人如何立于世、行于世的道理是相通的。因此，正如传统道德对于人的精神进行塑造一样，用中国传统哲学思想对企业进行塑造，使企业成为鲜活的个体、有生命力的个体就显得犹为重要——不夸张地说，这直接影响着企业生存和发展。

易蓝作为一个经营性的校园实践团队，必须要有长远的目光，要以正规的企业要求自己，因此就必须要有自己的哲学思想。易蓝的哲学思想连同后边的理念部分的设计，为易蓝塑造了灵魂思想，使其不再盲目，从而有了自己的生命。

传统的哲学思想毕竟有它的历史局限性，因此必须要挖掘它的现代涵义。

儒家思想在中国历史的二千年的封建社会中，特别是汉代董仲舒提出“罢黜百家，独尊儒术”之后，一直被作为统治者的正统思想。然而实际上，历代统治者一向是将儒道两家结合使用的，特别是在每个朝代的前期，往往道家思想在统治者的治国思想中更占据着主要的位置。儒家思想的精髓不仅在于他提出“仁”的思想，更为主要的是他提倡“有为”，用道德规范自己的言行，“吾日三省吾身，为人谋而不忠乎？与人交而不信乎？传不习乎？”从而以己以力，改变整个社会的道德面貌——或者，实质上他是提出了一种人生观：抑己扬人的、以身作则的人生态度。道家的精髓则在于他的“无为之治”，实际上其“无为”正是要“有所为”，只不过这种“有所为”的前提是不要干预事物本来的发展规律，人应该顺利万事万物的自身的发展规律；“人法地，地法天，天法

道，道法自然。”另外也体现在人生观上，特别在庄子的思想里体现的特别深刻，看淡身外之物、回归自然本性，从而逍遥于世。

易蓝的精神内核应该是这种传统文化的精髓的。做一个企业说到底是做人——企业是由人构成的，人的态度决定企业的发展。中国国家足球队前主帅米卢有句话确是至理明言：态度决定一切！企业中人的文化涵养汇集而成企业的文化气质，高雅地，抑或低俗的企业，一看企业中的员工便知。品牌构建的关键是文化的定位。

立足于传统文化决不是故做高雅。大学生是这个社会的消费人群中知识构成处于上等的人群，即使没有接触过系统的哲学，但绝对有暗合中国传统哲学的人生观和世界观。从这个意义上来说，易蓝以传统文化为精神内核无论对内部员工还是对消费人群都是准确无误的。

从易蓝的角度来说，“有为”体现在提倡道德、克己奉公、勇于创新、敢为人先、积极汲取、乐于奉献、礼让诚信等等儒家所倡导的精神层面；“无为”体现在尊重规律、以及追求个性自由的思想。这些哲学思想应该贯穿于易蓝从员工的人生观价值观到企业的经营理念的全部过程中。

二、 易蓝经营理念

人文、创新、文化、服务

这只是简化的概括性的词语，具体是指：以人才为基本、以创新为核心、以文化为内涵、以服务为外延。

人文。人是组成企业的根本，人才是企业发展的根本所在。尊重人才，对于任何一个企业来说，永远都是至上真理。而对于易蓝来说，人才可遇，更应该求。一方面，有黑龙江大学一万多名高等人才可供我们挑选；另一方面，我们更应该以易蓝为平台，锻造出人才。“以人为本”不能只流于口号，应该体现在易蓝的整个经营过程中，并在易蓝营销一种尊重人才的氛围。另外，易蓝的员工个个都是人才，因为我们都是高素质的大学生。易蓝也应该积极为员工的素质进行培训，使每个易蓝的员工都不断地成长，每个人都能成为独挡一面的人才。人才，是易蓝能够不断向前发展的动力源泉。

创新。江泽民同志说：“创新是一个民族的灵魂，是国家兴旺发达的不竭动力。”同样，创新对于一个企业来说，也是企业强大的动力。在新世纪里，社会变化的节奏加快，信息量如汹涌的波涛不断袭来，产品和服务更新换代的速度也变快，不创新就会落后。紧跟时代，不断创新，是易蓝人的天性。

文化。既然是学生，既然是超前的消费方式，那么易蓝的目标受众现在来说是黑龙江大学校内的师生员工，从长远来看，也是城市中有文化品位的、与时代紧密结合的人群。那么，在经营中提倡和体现文化品位对于易蓝来说就是必然的使命了。导入 CI 本身也是为了实现易蓝的文化经营。

服务。在产品同质化的今天，对于任何一个企业来说，产品的质量都已经不再成为衡量企业水准的关键了。服务成为塑造品牌过程中的重要因素。何况，易蓝作为非生产型的企业，实质上是要创立一个服务性质的品牌。那么，优质的服务就理应成为易蓝经营理念中的重要的一环。

三、 组织机构

作为易蓝这样的电子商务来说，它有它的营利性的特征，这是与正规企业相通的地方；然而它又毕竟是立足于高校内的、由学校指导的学生创业的机构，因此，它的职能部门的划分就应该既与正规企业接轨，又带有学生的特征。我们的设计就是基于在现有体制内，尽可能地发挥学生的主动性和积极性，使各部门能够协调运作，达到最优化配置，

发挥出易蓝最大的竞争力、创造力和活力。

初步的设计见下图：

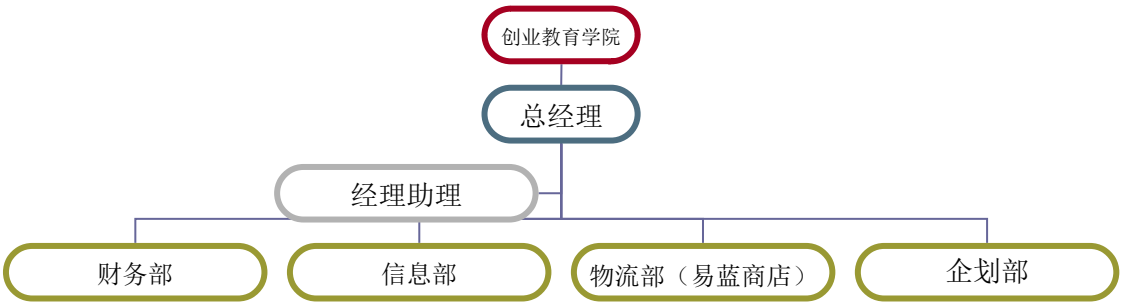


图 1　易蓝职能部门划分

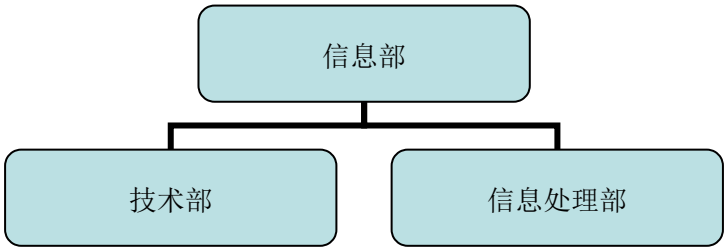


图 2　信息部门划分

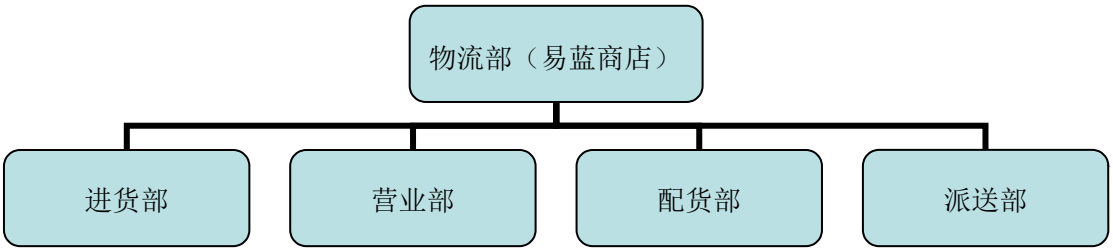


图 3　物流部门划分

创业教育学院相当于最大的股东，也就是董事长；下设总理易蓝事务的总经理，其具体职能见《易蓝总经理责任权力管理制度》；经理助理主要负责协助总经理对易蓝的管理，其业务范围与经理相同，但除了总经理授权外，不具有执行力；财务部设财务部长，由其带领 1 至 2 名财务员构成，其具体职能见《易蓝财务部责任权利管理制度》；信息部设信息部长，由其带领 4 至 5 名技术部人员及 2 至 3 名信息处理部人员构成，其具体职能见《易蓝信息部责任权利管理制度》；物流部设物流部长，由其带领 2 至 3 名进货部人员、4 至 5 名（指岗位）营业部人员、1 名配货部人员（指岗位，可由营业员兼任）和 6 至 8 名（指岗位，男女各占一半）派送部人员构成，其具体职能见《易蓝物流部责任权利管理制度》、；企划部设企划部长，由其带领 3 至 4 名企划员构成，其具体职能见《易蓝企划部责任权利管理制度》。

四、　易蓝精神

积极拼搏、敢为人先、团结协作、儒雅乐观

五、　　价值观

做就要做第一

六、　　易蓝使命

丰富师生生活、传播校园文化、塑造黑大品牌

七、　　易蓝经营方针及经营风格

集约化、人文化、品位化

八、　　易蓝形象标语及口号

●信念，信条　●警语

●口号　●座右铭

●标语　●训示

●守则　●企业歌

快乐生活，从点击易蓝开始。

今天，你“易蓝”了么？

时尚生活，e览无余。

九、　　易蓝发展战略目标规划

第五部分　易蓝行为识别设计

一、教育培训

第一章 总 则

第一条 为提高新进员工素质和技能，推行职前培训体制，特制定本办法。

第二章 适用范围

第二条 凡公司新进初、中级员工均须进行职前培训。

第三章 培训程序

第三条 在新进员工报到后，全体员工进行一定时间的集中培训。

第四条 由易蓝总经理主持职前培训，制定职前培训计划并实施。

第五条 新进员工应积极参加职前培训，老员工也须参加，巩固温习。

第六条 各部门应配合总经理对新进员工的培训工作。凡涉及介绍本部门职责、功能的，均应认真准备。

第七条 新进员工培训毕，将其培训成绩记录在案。各位员工职前培训表在员工签字及总经理评价后备案。

第八条 对在职能培训中表现极差的，易蓝可以予以辞退。

第四章 培训内容

第九条 培训内容：

1. 易蓝简介（概况、历史、易蓝精神、经营理念、未来前景、组织说明）；
2. 公司人事规章和福利（作息、登记、服饰、礼仪、休假、加班、奖惩）；
3. 员工手册说明；
4. 财务会计制度（费用报销）；
5. 办公设备使用和材料采购、申领、报废；
6. 消防安全知识普及，紧急事件处理；
7. 本岗位职责、工作内容、工作规程；
8. 投诉及合理化建议渠道；
9. 参观易蓝所有场所；
10. 引领到本人岗位工作场所，并与同事见面；

11. 指引厕所、饮水点等生活场所位置及注意事项。
第五章 注意事项
第十条 新员工抵达公司时，公司应营造欢迎新员工的热烈气氛。
第十一条 培训过程中介绍情况先务虚、后务实，按轻重缓急安排培训内容。
第十二条 培训中书面讲解、参观现场、操作示范相结合。
第十三条 在新进的前半个月中指定人员对新进员工进行个别辅导，及时解答其疑问，肯定成绩，指出不足，帮助解决。
第六章 附 则
第十四条 易蓝保留对上述制度修改和解释的权利。

员工培训与教育管理办法

第一章 总 则
第一条 为鼓励员工参加提高其自身业务水平和结合素质的各种培训，特制定本办法。
第二章 范围和原则
第二条 易蓝全体员工均享有培训和教育的权利和义务。
第三条 员工培训是以提高自身业务素质为目标的，须有益于易蓝的利益和企业形象。
第四条 员工培训和教育以不影响本职工作和正常的学习生活为前提，讲求实效，以及业余为主、自学为主的原则。
第三章 内容和形式
第五条 培训、教育形式为：
1. 公司举办的职前培训；
2. 在职培训；
3. 员工业余自学教育。
第六条 培训、教育内容为：
1. 职业知识系统传授；
2. 业务知识讲座；
3. 创业知识讲座；
4. 电子商务专业教育；
5. 模拟练习（案例教学、角色扮演、商业游戏）；
6. 上岗操作（在岗指导）。
第四章 培训培育管理
第七条 易蓝培训教育规划。
1. 易蓝根据自身发展需要，由总经理拟订培训教育规划。每季度制定 1 次计划。
2. 各部门根据易蓝的整体规划和部门业务内容，再拟订部门培训教育计划。
第八条 公司定期、不定期地邀请专家举办培训、教育讲座。
第九条 审批原则。
参加业余学习一般不应占用工作时间，不影响工作效率。
第十条 公司每季度考核员工培训教育成绩，并纳入员工整体考核指标体系。
第十一条 对员工培训教育成绩优异者，予以额外奖励。
第六章 附 则
第二十七条 易蓝保留对上述制度修改和解释的权利。

二、仪礼
三、福利待遇

四、工作场所
五、环保观念
六、研究发展
七、服务和产品开发
八、公共关系
九、公益活动
第六部分　人力资源管理规划
一、　　人力资源管理理念规划
第一，指导思想和理念
1.以人为本：
（1）　不仅要造就有成就的人才个体，而且应培培育人才团队，发挥人力资源团队规模效应；
（2）　不仅要发挥人力资源体力劳动密集型功能，而且更应发挥人才之智力密集型功能；
（3）　不仅要发挥人才自身功能，而且要充分利用与其连带的社会关系网络功能；
2.　企业开辟三个人才渠道：
（1）　立足校园，充分发掘校园内的固有人才，发挥主渠道作用；
（2）　积极培养对创业有激情和潜力的学生，使其成为人才；
（3）　面向社会，招纳适当的、可用的而校园内缺乏的人才。
4.　在三个层面上开发人力资源：
（1）　易蓝高层形成创业精英型团队；
（2）　易蓝内部实施全员培训；
（3）　易蓝外部正面影响全校师生。
5.　用人原则：
（1）　知人：　了解人、理解人、尊重人，不但知人之表，更要知人之潜力；
（2）　容人：　创造宽松环境，使人心情舒畅，不求全责备，允许改进自律；
（3）　用人：　为每个员工提供施展才能的舞台，创造学习、发展、升迁的机会；
（4）　做人：　以诚相待，与人为善，宽容人、体谅人，不搞内耗，敬业乐业、忠于职守，　以易蓝为家，与易蓝共荣辱；
6.　持续开发人力资源，将人才作为取之不尽、用之不竭、具有倍增放大效应的资本；
7.　人尽其才，人人都是人才。
8.　公平竞争
（1）　不拘一格、机会均等、任人唯贤；
（2）　没有性别、籍贯、身体特征的偏见；
（3）　没有学院派系、专业出身之见；
（4）　没有个人用人偏好。
9.　人才个体生涯成长规划与企业人力资源发展目标相互匹配，员工与企业一同成长。
10.　保持易蓝一定的员工流动性。
（1）　过于稳定，造成一潭死水，没有竞争压力；
（2）　流动过于频繁，造成队伍不稳、质量没有积累，反而流失。
11.　实施工作多样性和工作丰富性。
　　打破员工岗位固定化和单一专长化模式，适时调换员工工作岗位和地点，或建立工作小组制，使职工做到一专多能或全能发展，保持员工工作热情、新鲜感和挑战性。
12.　建立员工正常晋升机制，使普通员工具有努力敬业而被提拔的权利和机会。
13.　大力开展制度化的合理化建议活动，从中发现、挖掘人才。
14.　对突破常规机制能够脱颖而出的尖子人才，要委以重任。

二、　人力资源规划

1. 首先对易蓝内部人力资源状况进行系统性清查。

（1） 从职业素质和人格素质上进行考察，对明显不合格人员予以调整；

（2） 对企业内部人力资源状况进行总体或分类统计。

2. 与其他战略、经营、财务规划协调。

（1） 根据易蓝每月经营、财务计划指标，结合企业现有员工状况，尤其是员工流动率，来测算人力资源总量和按工种、岗位、职务等分类的结构性指标；

（2） 提出须新增招募、压缩辞退、转岗调配的具体计划；

（3） 人力需求计划，应包括所需的数量、质量、人才素质要求。

3. 人力计划要一次规划、分期流动实行，并根据实际状况，经常性调整和进行动态评估，必要时建立高级或稀缺专业人才后备系统。

4. 企业实行员工总额控制。

由企业一级定编，其原则为精简机构、节约用人、提高效率、一人多岗；由各部门定员。

三、　易蓝制度设计（建议稿）

１．　易蓝与员工责权制度设计

总纲　易蓝一切员工在涉及易蓝的工作、学习及平时一切体现其是易蓝成员的场合下代表易蓝之形象，应时刻端整自己之言行，使之符合易蓝经营理念。易蓝为派送人员提供校园实践机会，营造良好的团队氛围，并提供适合其发展的更大空间。

第一条　易蓝电商有为派送人员及营业人员合理及时支付其劳动应得的工资之责任。

第二条　易蓝电商有保障易蓝员工的工作期间的人身安全及尊重其人格尊严之责任。

第三条　易蓝员工主要分管理人员及工作人员；管理人员与工作人员享受人格上的平等，不得有歧视等言行表现。

第四条　易蓝电商有为易蓝员工提供统一的着装并负责定期清洗之责任。

第五条　易蓝电商有为员工在工作期间没有具体工作时提供休息设施之责任。

第六条　易蓝电商有为派送人员在工作期间提供交通工具之责任。

第七条　易蓝电商在技术、物流、资金等方面有空缺职位时，应优先考虑发展有能力的易蓝内部员工。

第八条　易蓝员工应以自己能够成为易蓝这样的创业团队中的一员而骄傲和自豪。

第九条　易蓝员工应履行与易蓝电商的口头合同，讲信用，没有极特殊情况不得擅离岗位及旷工。

第十条　易蓝员工应热爱并忠于易蓝及本职工作，兢兢业业，做好份内之事。

第十一条　易蓝员工工作期间的言行和在其他时间里涉及易蓝时的言行应符合易蓝的理念和制度，不得有违反易蓝规定乃至破坏、诋毁易蓝形象之行为。

第十二条　易蓝员工工作期间应完整佩带易蓝的标识标签。

第十三条　易蓝员工应爱护易蓝的公共物品，包括对讲机、电脑、自行车、衣服、标识标签　等一切公用物品。

第十四条　易蓝员工应积极发现问题并反映问题，以及上书对易蓝的各方面的建议，体现主　人翁精神。

第十五条　易蓝员工应积极参加易蓝组织的各种培训活动，提高自己的理论和服务素质。

第十六条　易蓝员工应努力学习各种文化和实践知识，培养创业思维，充实自己，服务易蓝。

第十七条　　易蓝保留对上述制度修改和解释的权利。

２．　易蓝总经理责任权力管理制度

总纲　为了明确易蓝总经理的职责范围，使其工作更有效率地运行，特制定本条例。

第一条　易蓝总经理由上级部门创业教育学院指派。

第二条　易蓝总经理向上直接对创业教育学院负责，向下对易蓝所有员工负责。

第三条　易蓝总经理负责易蓝的发展目标的制定与执行、易蓝发展方向的把握等整体性的事务。

第四条　易蓝总经理代表易蓝进行公关活动，负责校方关系的处理和外事处理。

第五条　易蓝总经理具有人事权，依照需求及制度对易蓝人员进行聘免。

第六条　易蓝总经理负责定期组织对易蓝员工进行素质培训。

第七条　易蓝总经理总理易蓝经营事物，主要负责其管辖的“财务部”、“信息部”、“物流部”、“企划部”之间的协调运转。

第八条　易蓝总经理监督财务部门的运行和事务，审批财务部门定期的财务计划和财务总结，并对其工作进行指示；其他部门经由财务部提出的数目特别大的财政要求，由总经理向上级部门汇报并给出自己的意见。

第九条　易蓝总经理听取信息部门反映的意见和要求，并及时给出处理意见和决定，并对其工作做出方向性意见。

第十条　易蓝总经理对物流部门的反映的意见和要求及时做出批示性意见，并监督物流部门的运转工作。

第十一条　　易蓝总经理对企划部门进行指导，并由其辅助主要对易蓝的品牌力、竞争力、亲和力、文化、素质等进行建设。

第十二条　　易蓝总经理批示物流部门、信息部门和企划部门以及财政部门的资金要求，并与财务部门积极沟通，形成意见；数额较小的，总经理有权做出处理意见；数额较大的，总经理向上升部门申请并表达自己的见意。

第十三条　　衡量易蓝总经理的业绩的主要指标是易蓝的经营状况、盈利状况以及发展速度，易蓝品牌力、竞争力、亲和力等。易蓝总经理每半年向上级部门创业教育学院汇报整体工作，创业教育学院根据其综合业绩对其进行评定而予以奖惩任免。

第十四条　　易蓝总经理

第十五条　　易蓝保留对此制度的修改和解释的权利。

３．　易蓝财务部责任权利管理制度设计（建议稿）

总纲　为规范财务部的运行，达到安全、科学、有效的管理，特制定本条例。

第一条　财务部长由总经理直接聘请，招聘方法依据《易蓝人事管理制度》。

第二条　财务部长向上对总经理负责，向下对财务员负责。

第三条　财务部门由财务部长每个星期做一次财务结算，形成报告送交总经理审批；每个月做出书面的财务总结，同时做出下一财务月的工作计划，提交财务意见和建议。

第四条　财务部门在财务部长的带领下，主要负责易蓝的资金管理和经营。

第五条　财务部长审查物流部门、信息部门和企划部门提交的财务要求，并做出批示；批示结果必须在二十四小时内向总经理汇报。

第六条　财务部门有权对事物性财务要求进行批准，如进货、宣传用品等；做出批准的财务支出，必须由财务员负责陪同财务要求人员支出全过程，根据需要予以实现财务支出。

第七条　财务部门对于数目特别大的财务要求，如购买服务器、大型宣传活动资金等无批准权利，须向总经理汇报并给出财政部门的意见。

第八条　财务部门派专门财务员负责对电子商务和易蓝商店的财务运营进行监督。
第九条　财务部门每天晚上分别统计和审查易蓝商店和易蓝电商的财务收入情况，做好财务日志记录。
第十条　财务部门定期对网站的广告收入进行审查和统计，并负责审批企划部的网站广告业务。
第十一条　　财务部门负责对易蓝商品的定价策略的制定，并交由总经理批准后执行。
第十二条　　财务部门的一切财务数据均以文本和电子数据两种方式保存，并保持其安全性和保密性。
第十三条　　衡量财务部门业绩的主要指标是财务的运转是否清晰、财务的预算和结算是否及时准确、资金的运用是否科学以及易蓝的盈利情况。
第十四条　　易蓝保留对此制度进行修改和解释的权利。
４．　易蓝信息部责任权利管理制度设计
总纲　为明确信息部的职权，使其科学合理地运转，特制定本条例。
第一条　信息部长由总经理直接聘请，招聘方法依据《易蓝人事管理制度》。
第二条　信息部长向上对总经理负责，向下对技术员和信息处理员负责。
第三条　信息部长做好每天的信息日志，并及时与总经理沟通。
第四条　信息部门由信息部长每月提交上个工作月的工作总结，并提交工作计划，提出未来一个月内发展目标和网站建设管理意见建议，送交总经理批示。
第五条　信息部门技术员对信息部长负责，在信息部长的带领下对网站进行建设、维护和升级。
第六条　信息部门技术员负责防止对网站的攻击、侵入等安全事务，并解决电子商务中的各种技术性故障和问题。
第七条　信息部门技术员负责网站版面的美化和增减，提高网站人气，传播易蓝理念，树立易蓝品牌。
第八条　信息部门技术员负责与各版版主处理好关系，信息部长定期召开由技术员与版主参加的会议，讨论版面的开发并形成意见上交总经理批示。
第九条　信息部门技术员负责协助版主管理帖子，管理原则依据《易蓝网站发贴制度》。
第十条　信息部门信息处理员对信息部长负责，岗位设在派送部门。
第十一条　　信息处理员负责对电子商务的系统终端的订货单进行处理，并负责货款的管理。
第十二条　　信息部门信息处理员负责网站电子商务版面的管理，包括新商品上架、老商品下架以及图片的制作和上传等版面的维护。
第十三条　　信息部门信息处理员负责网站电子商务版面“商品动态”和“客户反馈”版面的管理。依据易蓝的服务理念灵活处理和回复客户反映的情况，并及时上报信息部长。
第十四条　　衡量信息部业绩的主要标准是易蓝网站是否在不断发展，网站的维护是否及时以及网站的人气、由网站方面所带来的易蓝品牌印象等。
第十五条　　易蓝保留对上述制度的修改和解释的权利。

５．　易蓝物流部责任权利管理制度设计
总纲　为了明确易蓝物流部门的职责，使其分工明确，特制定本条例。
第一条　物流部长由总经理直接聘请，招聘方法依据《易蓝人事管理制度》。
第二条　物流部长向上对总经理负责，向下对进货员、营业员、配货员、派送员负责。
第三条　物流部长作好每天的工作日志，随时与总经理进行沟通。

第四条　物流部门由物流部长每月提交工作总结并提交工作计划，提出物流部门的发展目标、发展方向和工作意见，交由总经理审批。

第五条　物流部门在物流部长的带领下，主要负责易蓝商品的流通渠道的管理和经营；物流部长负责商店及电子商务网站商品品种的开发业务。

第六条　物流部门进货部设常务班长，在物流部长的指导下，统计商店和电子商务的货品需求量，形成意见书和进货清单后上交财务部；经财务部批准后由财务员陪同进货。

第七条　物流部门营业部设常务班长，主要负责易蓝商店的日常经营；并随时与进货部沟通货品的供应情况。

第八条　物流部门配货部可由营业员兼任，主要负责电子商务所需商品的配货。

第九条　物流部门派送部设常务班长，主要负责客户订货后的送货和回款业务。

第十条　衡量物流部门业绩的主要依据是物流部门的运转是否流畅、服务是否达到要求、部门是否与易蓝同步发展以及易蓝的盈利情况。

第十一条　易蓝保留对上述制度的修改和解释的权利。

６．　易蓝企划部责任权利管理制度设计

总纲　为了明确企划部的职责和业务范围，制定本条例。

第一条　企划部长由总经理聘请，聘请办法依据《易蓝人事管理制度》。

第二条　企划部长向上对总经理负责，向下对企划部人员负责。

第三条　企划部由企划部长每月提交工作总结并提交工作计划，总结规划企划部门的发展情况、发展目标、发展方向和工作意见，送交总经理审批。

第四条　企划部门在企划部长的领导下，主要负责易蓝的品牌建设、形象策划、活动设计、宣传推广、广告业务等事项。

第五条　企划部门的活动经费由企划部长向财务部提交申请书，由财务部负责批准。

第六条　企划部门负责网站广告业务的经营：与广告客户洽谈、广告的制作、广告的发布；广告费用按财务部制定的标准执行。

第七条　企划部负责黑大校园内的市场调查，以便为易蓝的发展提供前提资料。

第八条　企划部门负责易蓝的品牌建设和经营。企划部门负责定期提出品牌建设的议案，并负责监督品牌经营的过程。

第九条　企划部门负责易蓝的形象策划和活动设计。企划部协助总经理设计形象向上面对学校有关部门，企划部策划各种活动向下面对全校师生消费者，以创造易蓝优秀亲和的品牌形象。

第十条　企划部负责广告片的拍摄、制作和发布任务，以塑造易蓝的品牌文化。

第十一条　衡量企划部的业绩主要依据以市场调查为基础的易蓝品牌力的状况、易蓝的广告经营和宣传活动的状况。

第十二条　易蓝保留对上述条款修改和解释的权利。

７．　易蓝人事管理制度设计

总纲　易蓝采取人文化的管理方式，尽量引入正规的人力资源管理制度。

第一条

第二条　右

第三条　右

第四条　右

８．　易蓝网站发贴制度设计

本着“兼容并蓄”的原则，在不违反国家的法律法规、不涉及具体的人身攻击以及脏话、广告等不文明的现象出现的前提下，容许偏激言论的出现；对于一些发表的文章不允许水贴的出现

９．　易蓝派送员行为设计

总纲　易蓝派送人员穿梭于校园之间，直面于寝室楼管员，服务于订货的师生消费者，是易蓝外在形象的代表，因此最为重要。为保持易蓝形象的统一性，特制定本条例。

第一条　易蓝派送人员应整理自己的仪容，保持着装和手的清洁。出货前必须检查一下自己的仪表。（易蓝提供水盆香皂和镜子）

第二条　易蓝派送人员应保管好自己的标签、胸卡、出入证、自行车钥匙、对讲机等物品，并有条理地放好。

第三条　易蓝派送人员应保持饱满的精神状态、快乐的情绪和活泼的态度。

第四条　易蓝派送人员在出现订单的时候应行动迅速，拿好出货单或收据和笔并核对好自己所应带的出入证、零钱、车钥匙，配好货物之后再去送货。

第五条　易蓝派送人员在送货过程中要小心驾车，放好货物免其丢失，适当根据人流掌握行驶速度；遇到在易蓝消费过的老师和同学要微笑并有礼貌地打招呼：“您好！”

第六条　易蓝派送人员在进宿舍楼时必须向楼管阿姨问好：“阿姨您好！”如果要求押出入证，放好手中的货物，双手递上出入证，并友好地询问：“阿姨，我可以上去了么？”得到答复后再上楼；下楼时有礼貌地告知“阿姨，东西送完了。”取回出入证后离开。此过程中要始终保持微笑。

第七条　易蓝派送人员在来到客户的宿舍门前时应核对好门牌号，核对无误后无论门开或关，都必须礼貌地轻敲门三下，得到回应后进入宿舍。派送人员应尽量记住二次及多次购物客户的名字，叫出对方的名字问好并介绍自己：“某某您好！（或上午好中午好下午好晚上好）易蓝到了！”递上物品，“请核对一下您的东西对不对？”然后掏出笔和订货单或收据，“请您签收。”然后收款和收回订货单或收据还有笔，“易蓝谢谢您，再见！”离开并顺手把门轻轻带上。此过程中要始终保持微笑。

第八条　易蓝派送人员在出货前应核对好零钱，在送货后及时上交所出货款并登记。

第九条　易蓝派送人员在客户有意见建议时应虚心听取，灵活反应，并及时汇报。

第十条　易蓝保留对上述制度解释和修改的权利。

１０．　易蓝营业员行为设计

１１．　易蓝技术人员回贴语言设计

四、　易蓝

五、　易蓝

第六部分　易蓝视觉形象识别设计

——基本应用：

●企业名称(全称，简称)　●企业标志

品牌标志　　标准字体

标准颜色　　象征图案

宣传标语　　吉祥物

——关系应用：

●办公用品，事务用品类　　●企业证照，文件类

公司简介　　工作证

信封(国内标准型，国际用)　　工作识别卡

印刷品专用信封　　徽章

信纸，专用便笺　　臂章

文件，档案袋　　奖状

函，便条，介绍信　　聘用证书

名片，名片簿，名片盒　　各类规章文件
公司专用笔记本　　各类工作表格，单据
公司专用传真纸　　对外表单，文本
公司专用请柬
●交通运输工具类　●指示，标识类
各类货运车辆　　公司招牌，旗帜
大，中，小型客车　　各部门，科室铭牌
接送班车　　楼层指示牌
小轿车　　大门，各种入口指示
专用宣传广告车　　路牌，禁令标志
特种车辆　　建筑物外观
室外照明，铭牌霓虹灯
●广告展示陈列类　●商品及包装类
办公，营业场所，车间内部装滨　　商品造型
商品目录，产品样本　　商品色彩
广告礼品　　商品功能及人性设计
公司产品展示室风格，陈列　　内外包装设计及包装物
公司荣誉室风格，陈列　　各种包装纸，袋
公司模型室风格，陈列　　各种塑料包装袋
广告橱窗设计，陈列　　包装用玻带
专卖柜，货柜风格，陈列　　粘贴商标，提示标志
展览会展位设计，陈列　　商品合格证，说明书
业务洽谈室风格，陈列　　保修手册
报纸，杂志，电视等传媒广告编排
广告片头片尾设计，图案
广告用视，听软硬件
单页广告宣传资料
广告海报
邮寄广告(DM)
各类 POI 广告
广告手提袋
广告横幅，遮阳篷
●服饰类　●其他
现场工作服　　CIS 手册
力，公工作服　　公司出版物
特殊工种专用服　　接待客户用家具，桌椅
工作鞋，帽　　茶具，餐具
领带，胸针，皮带　烟灰缸，餐巾纸，桌布
广告衫，T 恤　　礼品：贺卡，打火机，挂历，
领夹，电子表
——新发展到其他感觉系统
●电脑网页
●气味，香型
●音乐

第七部分　易蓝广告宣传策划