第一图书网, tushu007.com

<<中国型CI教程>>

图书基本信息

书名：<<中国型CI教程>>

13位ISBN编号：9787536134911

10位ISBN编号：7536134916

出版时间：2007-11

出版时间：广东高教

作者：梅雨

页数：246

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

第一图书网, tushu007.com

前言

梅雨先生的两部新作《中国型CI教程》和《中国型CI战略》．2007年同时出版，可喜可贺。
我同梅雨先生是老朋友，他多次来电来函嘱我为序，再三推辞不过，只好如命。
形象是文化的外显，文化是形象的内涵。
企业文化作为软实力，是企业综合实力的重要组成部分和最高表现形式。
经济全球化使企业文化成为企业之间沟通交流、竞争合作的通用话语和文化基础。
近年来，企业竞争从传统的产品竞争、人才竞争、资源竞争走向文化竞争。
“健康向上的企业文化是一个企业战无不胜的动力之源”（杰克？
韦尔奇）。
谁拥有了自已独具特色的企业文化，谁就能扩展文化对品牌的影响力和扩张力，提高产品的附加值，谁就能获得竞争的主动权。
文化力越来越成为21世纪企业成功的制胜力量。
企业形象是企业文化的重要内容和外在表现。
当今，越来越多的企业把企业形象作为经营活动的重要资源，把塑造良好的企业形象当作顺利实现企业市场经营目标，赢得竞争优势的战略环节。

第一图书网, tushu007.com

<<中国型CI教程>>

内容概要

《中国型CI教程》和《中国型CI战略》两书，总结具有创新意义的中国本土化CI理论与“中国型CI”战略模式，经海尔、中国国航、科龙、金利来、大庆石油、粤电集团、中国韶钢、椰树集团、中国大熊猫、九寨沟旅游、香港爱伊尔、广东药学院等上百家成功案例所验证，也经众多不同体制的中国著名品牌企业和中小型企业，以及学校、医院、政府部门的CI实践所验证。
对于中国企业创新发展、文化软实力和国际竞争力提升，有着十分重要的实操性价值。
同时，是全国高校系统CI课程教学的理想教材。

《中国型CI教程》和《中国型CI战略》是姊妹篇，出版这两部书是为指导中国Cl实务和填补我国高校CI课程迄今尚无标准化教材的空白。

《中国型CI教程》系统探讨中国特色Cl战略理论与实践，全新解读CI概念，提出令人耳目一新的“大CI观”，从形象、品牌、文化、管理四个界面论述CI功能，精彩评述“中国型CI”成长发展历史及其与“欧美型CI”和“日本型CI”的区别，更以丰富卓越的实操经验和鲜活案例，传授CI策划与设计秘诀，深入介绍CI导人实施与形象管理的科学方法，是一门具有创新意义的“中国CI学”。

《中国型Cl战略》以案例解析的方式，选取各行各业不同体制的典型代表，分析其导入CI的背景、时机、目标、策略、设计和效果，探讨不同类型和特色的“中国型CI”战略模式及其给后来者的重要启示，是一部具有中国特色的CI战略教科书。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

梅雨，又名梅家华。
新闻学硕士、资深记者，我国著名CI专家、学者、策划大师。
现为亚太经济新闻中心主任、亚太CI战略研究所所长研究员、国务院国资委研究中心中国CI推进委员会常务副会长兼秘书长。

第一图书网, tushu007.com

<<中国型CI教程>>

书籍目录

序／侯云春／1自序／梅雨／1第一章 CI概论第一节 CI的基本概念／1第二节 CI的构成要素／8第三节 CI的主要功能／12第四节 CI的基本特征／20第五节 CI的发展沿革／24第二章 中国CI运动进程第一节 中国CI第一时期：粤货名牌现象／34第二节 中围CI第二时期：CI走向中国／40第三节 中国CI第三时期：形象导向时代来临／47第三章 “ 中国型CI ”战略第一节 “ 中同型CI ”的早期实践／55第二节 “ 中国型CI ”的深化发展／60第三节 “ 中国型CI ”理论探索／67第四章 选择CI的动因第一节 产品同质化驱动形象差异化／73第二节 实施品牌战略的一只“ 魔手 ”／77第三节 企业文化建设的有效途径／82第四节 构造以人为本管理软件／88第五章 怎样导入CI第一节 导入CI的前期工作／93第二节 企业调研与CI诊断／103第三节 CI战略策划／117第六章 理念识别(MI)设计第一节 理念识别(MI)的构成与作用／125第二节 理念识别(MI)设计方法／133第三节 理念识别(MI)沟通／146第七章 视觉识别(VI)设计第一节 视觉设计开发／154第二节 基础系统设计／162第三 节应用系统设计／173第八章 活动识别(BI)设计第一节 活动识别(BI)的构成／183第二节 对内活动识别规范设计／187第三节 对外活动识别规范设计／194第九章 CI导入实施第一节 CI内部推导执行／202第二节 形象传播与形象塑造／213第三节 全员CI培训／222第十章 CI评估与管理第一节 CI导入效果内部检测评估／227第二节 CI导入效果外部监测评估／231第三节 CI管理与推进／235后记／245

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

记载中国Cl第一时期成果的，除了《中国CIS之路》专题片外，还有《中国企业形象革命启示录》、《中国CI论坛》、《中国CIS之路》论著，《广东CIS战略风》（企业家报》专栏连载文章）等。
这些记载中国CI运动历史的成果，皆出于广州亚太CI战略研究所。
“ 中国型CI ”的早期实践，为建立中国特色CI战略奠定了基础，积累了经验；“ 中国型CI ”的成长发育，却经历较长的过程。
在中国CI引进开发活动近二十年间，中国企业家们与CI业界人士、专业机构一直在为这一目标而不懈努力。
中国CI第一时期的企业实践，大多表现为以市场开拓和产品销售为主。
导入CI的企业虽然也表现出品牌意识，但是在以务实著称的广东企业家们看来，CI的引进开发还是以宣传品牌、促销产品为目标。
当时的中国企业处于原始资本积累时期，出于生存的第一需要，掘“ 第一桶金 ”显然是最重要的。
但是，过于现实和目光短浅的CI导入动机，使得很多企业未弄懂CI的基本精神，很快步人了“ 表象化CI ”的误区。
企业美容、产品包装成了CI的主要功能。
“ 表象化CI ”几乎一直伴随着中国型CI运动成长而存在，成为一种通病。
这种通病，来源于企业经营者对CI的浮泛理解和表层开发；对于文化价值观和CI投资观的缺失，则是其深层次原因。
另一方面，设计公司的VI设计单一功能，对企业理念识别（MI）和活动识别（BI）开发只能绕道走，则是来自设计界的重要原因。

第一图书网, tushu007.com

后记

《中国型CI教程》和《中国型CI战略》两书在撰写过程中，得到各方面专家、学者的关注和支持，甚感欣慰。
广州美术学院应梦燕教授对《中国型cI教程》第七章 视觉识别（VI）设计，进行了非常仔细的审阅和斧正；亚太设计总监刘军先生为两书插图和封面设计，付出了辛勤劳动；国务院国资委研究中心王忠明主任、北京科技大学赵晓教授、中国cI推进委员会廖义全副主任、中山大学吴柏林教授、广州美术学院应梦燕教授、中国韶钢集团卢建华党委副书记等，对拙著赐予评语（见封底），以示厚爱。
特别令我感动的是，国务院研究室侯云春副主任在百忙之中，仍拨冗为拙著写序。
在此，一并深表谢忱！
CI是一座森林，一片海洋，一门学问，一部书。

第一图书网, tushu007.com

媒体关注与评论

《中国型CI教程》和《中国型CI战略》两书，是中国型CII理论研究与实践成果的最新总结。
——北京科技大学教授赵晓《中国型CI教程》，《中国CI战略》是一门具有创新意义的“中国CI学”，一部用丰富案例解析中国特色CI战略的教科朽。
——中国CI推进委员会副主任廖义全CI是企业有形资产与无形资产的融合，是竞争力的放火，引领企业永续绩效。
这两本书是中国企业做CI的必读书。
——中国韶钢集团党委副书记卢建华日前我圈高校系统尚无标准化的CI教材，这两本本书填补空白，为我们解决了燃眉之急。
——中山大学教授吴柏林我很赞同书中提出的“大CI观”，这对传统的CI是一个重大突破。
这两本书是设计咨询界人士为企业做CI的好帮手。
——广州美术学院教授应梦燕《中国型CI教程》和《中国型CI战略》两书，对推进中国CI专业化、学科化、产业化、本土化有着重要意义。
——国务院国资委研究中心主任王忠明

第一图书网, tushu007.com

<<中国型CI教程>>

编辑推荐

《中国型CI教程》系统探讨中国特色Cl战略理论与实践，全新解读CI概念，提出令人耳目一新的“大CI观”，从形象、品牌、文化、管理四个界面论述CI功能，精彩评述“中国型CI”成长发展历史及其与“欧美型CI”和“日本型CI”的区别，更以丰富卓越的实操经验和鲜活案例，传授CI策划与设计秘诀，深入介绍CI导人实施与形象管理的科学方法，是一门具有创新意义的“中国CI学”。

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com