

<<中国型CI战略>>

图书基本信息

书名：<<中国型CI战略>>

13位ISBN编号：9787536134928

10位ISBN编号：7536134924

出版时间：2007-11

出版时间：广东高教

作者：梅雨

页数：228

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>

前言

海尔是怎样做成中国顶级品牌并且成为世界级品牌的？

科龙、美的、格力、康佳、TCL等众多的“粤货名牌”，是怎样如雨后春笋般地催生出来，驰骋国际国内两大市场的？

一家举步维艰的弱势民营企业，是怎样通过策划包装一把与众不同的“魔法流星”童伞引爆市场，将产品利润提升到200倍以上，使企业迅速跨入国际化、集团化、高层次发展道路的？

人们在研究或思考这些中国著名品牌成功之道的时候，或许忽略了一种专业的观察和识别：在他们身后始终有一个“影子”在活动。

这个“影子”外显为形象、品牌、文化；内化为标准化、规范化、人文化的管理。

这个“影子”就是CI：Corporate Identity，企业识别。

CI已经不是一个新鲜名词。

CI作为现代企业经营战略，已经在世界风行半个多世纪。

为国际企业所普遍采用，被称之为“赢的策略”、“长期拓展市场的利器” CI在中国，业已有近二十年的引进、开发历史。

海尔等一大批杰出的CI先行者们，用自己成功的实践，演绎出了一门全新的如何做市场经济的学问：“中国CI学”——一门把国际化CI理论与方法真正本土化了的“中国CI学”。

<<中国型CI战略>>

内容概要

《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CI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CI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导入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CI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。

两书珠联璧合，图文并茂，堪称近二十年中国本土化CI最高成就的经典总结，具有极强的专业性、系统性、实战性和可操作性特点，对于企业经营管理者，设计界、广告界、咨询界人士，以及广大白领从业者、CI爱好者而言，是难得的CI教材，同时，适合于全国高校CI课程教学使用。

两书乃中国CI集大成者梅雨先生集十几年潜心实践与研究成果的扛鼎之作。

<<中国型CI战略>>

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。

梅雨先生乃中国CI之集大成者。

其影响卓著的CI活动和研究成果有：主持“中国型CI”课题研究，创办“中国CI论坛”和中国CI网，拍摄《中国CIS之路》成功案例系列专题片，建立“中国CI案例库”等；与国务院国资委研究中心牵头，联合海尔、中国国航等全国知名企业共同发起成立中国CI推进委员会，发布“中国CI宣言”；撰写出版《中国型CI丛书》两百多万字，应邀赴全国各地CI讲学一百多场次，主持大庆油田、金利来、科龙、海尔、茅台、九寨沟旅游、中国国航、中国大熊猫、香港爱伊尔等一百多家全国知名企业CI策划设计工程，演绎出众多“中国型CI”成功案例。

发表新闻作品和专栏文章两百多万字。

代表作品《陌生的保护人》，被选人《高中第三册中学语文课外读本》，改编为电视剧和同名广播剧，获全国广播剧一等奖；出版新闻采访专著《熊猫世界探秘》等。

<<中国型CI战略>>

书籍目录

- 序/侯云春
- 引言/梅雨
- 第一部分 大型企业
- 案例之一 大庆石油
- 案例之二 中国国航
- 案例之三 科龙集团
- 案例之四 海尔集团
- 案例之五 金利来服饰
- 案例之六 中国大熊猫
- 案例之七 九寨沟旅游
- 案例之八 粤电集团
- 案例之九 白山发电厂
- 案例之十 株硬集团
- 案例之十一 中国韶钢
- 案例之十二 晋城煤运
- 案例之十三 协和石油
- 案例之十四 振鹏集团
- 案例之十五 恒安集团
- 案例之十六 椰树集团
- 第二部分 中小型企业
- 案例之一 香港爱伊尔
- 案例之二 博深集团
- 案例之三 诚利集团
- 案例之四 东方模具
- 案例之五 文博文具
- 案例之六 明阳电气
- 案例之七 康景物业
- 案例之八 卡佛儿鞋业
- 案例之九 康臣药业
- 案例之十 东方四海

章节摘录

海尔是怎样做成中国顶级品牌并且成为世界级品牌的？

科龙、美的、格力、康佳、TCL等众多的“粤货名牌”，是怎样如雨后春笋般地催生出来，驰骋国际国内两大市场的？

一家举步维艰的弱势民营企业，是怎样通过策划包装一把与众不同的“魔法流星”童伞引爆市场，将产品利润提升到200倍以上，使企业迅速跨入国际化、集团化、高层次发展道路的？

人们在研究或思考这些中国著名品牌成功之道的时候，或许忽略了一种专业的观察和识别：在他们身后始终有一个“影子”在活动。

这个“影子”外显为形象、品牌、文化；内化为标准化、规范化、人文化的管理。

这个“影子”就是CI：Corporate Identity，企业识别。

CI已经不是一个新鲜名词。

CI作为现代企业经营战略，已经在世界风行半个多世纪。

为国际企业所普遍采用，被称之为“赢的策略”、“长期拓展市场的利器”…… CI在中国，业已有近二十年的引进、开发历史。

海尔等一大批杰出的CI先行者们，用自己成功的实践，演绎出了一门全新的如何做市场经济的学问：“中国CI学”——一门把国际化CI理论与方法真正本土化了的“中国CI学”。

他们走出了一条自己的“中国特色CI之路”，留下了各具个性的探索者的脚印，留给后来者可贵的启示…… 梅雨 2007年1月

<<中国型CI战略>>

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CI理论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》，《中国型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战略的教科书。

——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，是竞争力的放大，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 目前我国高校系统尚无标准化的CI教材。

这两本书填补空白，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

<<中国型CI战略>>

编辑推荐

《中国型CI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。

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>