

<<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>

## 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）。

谁拥有了自己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。

## &lt;&lt;中国型CI教程&gt;&gt;

## 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。

<<中国型CI教程>>

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。

## 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 中国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 “中国型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

## &lt;&lt;中国型CI教程&gt;&gt;

## 章节摘录

记载中国CI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，很快步入了“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。

## 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。

## <<中国型CI教程>>

### 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



## <<中国型CI教程>>

### 编辑推荐

《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”。

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>