

<<企业形象>>

图书基本信息

书名：<<企业形象>>

13位ISBN编号：9787302210405

10位ISBN编号：7302210403

出版时间：2009-10

出版时间：清华大学

作者：龚正伟 编

页数：198

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

企业形象既是企业的外在表现形式，也体现着企业的深刻文化内涵，企业形象的优劣既决定着企业的生存，也影响到企业的长远发展。

企业形象俗称CI，是企业的视觉形象、理念形象、行为形象，即VI、MI和BI的统称。

随着市场竞争的日趋激烈，企业之间的对垒已由产品力、促销力的较量发展到形象力的短兵相接，在这种情况下，企业形象既是企业安身立命之本，也成为企业克敌制胜的法宝，塑造美好的企业形象必然成为企业的必要举措和迫切要求。

本书认真总结IBM公司首次全面导入和推行企业形象策划的经验，大量收集我国企业多年实践积累的成功案例，系统阐述了企业形象策划的兴起与传播、企业形象策划的创意、企业形象全程操作系统策划、企业理念识别系统策划、企业视觉识别系统策划、企业行为识别系统策划以及企业形象策划与企业经营业绩等。

通过实例解析讲解流程环节和操作步骤，以强化应用技术与实用技能的训练，并注重教学内容和教学方式创新；《企业形象（CI）设计》一书是为广大企业家及广告公司塑造上佳形象而提供理论依据和实践范例的指导教材。

与其他同类教材相比，本书具有以下特点。

1.内容丰富，形式活泼，可读性强。

本书运用大量图表、案例，对企业形象及其策划的理论进行演绎，以培养读者有效获得系统的专业知识和专业技能。

2.中西合璧，求实创新。

本书注重实事求是地研究中外企业形象战略的具体实践，既重视总结我国企业实施形象战略的经验与教训，又充分借鉴国外最具代表性和普遍性的企业形象战略新理论、新方法，体现博采中外之长、独树一帜的追求。

## <<企业形象>>

### 内容概要

企业形象既是企业的外在感性形象，也体现出企业的深刻文化内涵，企业形象的优劣既决定着企业的生存，也影响到企业的发展。

本书结合“企业形象CI设计”发展的新形势和新特点，针对高等职业教育广告和艺术设计专业应用型人才的培养目标，系统介绍了产品形象、服务形象、员工形象、组织形象、企业个性塑造以及企业形象的策划和导入等全方位的企业形象设计的基本知识和技能，并通过实例讲解流程环节和操作步骤以强化实践应用。

由于本书结构合理、流程清晰、图文并茂、通俗易懂、突出实用性且采用新颖、统一的格式化体例撰写，本书既适用于专升本及高职、高专院校广告艺术设计专业“企业形象CI设计”课程的教学，也可作为广告企业和艺术设计公司从业者的职业教育与岗位培训的教材，对于广大社会自学者也是一本非常有益的参考读物。

## &lt;&lt;企业形象&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 企业形象(CI)概述 学习要点及目标 引导案例 第一节 了解企业形象的发展过程 一、影响力 二、发展过程 第二节 企业形象的概念 一、形象 二、企业形象 三、企业形象的类型 四、企业形象的特征 五、企业形象设计的缘起 六、企业形象的价值与功能 第三节 中国企业形象发展的现状和趋势 思考与练习 实训课堂第二章 CI的历史沿革与发展现状 学习要点及目标 引导案例 第一节 CI的雏形 第二节 美国CI的发展 第三节 日本CI的发展 一、日本企业形象的五个发展阶段 二、日本CI的三个特点 第四节 中国CI的发展 一、中国CI的奇迹 二、中国CI的背景 三、中国CI的特色 第五节 文化差异与企业形象的塑造 一、审美心理差异 二、宗教信仰差异 三、文化差异与企业形象塑造 第六节 数字信息时代CI的新发展 一、数字信息时代的背景分析 二、企业形象设计的新空间和领域 思考与练习 实训课堂第三章 企业形象理念的铸造 学习要点及目标 引导案例 第一节 企业使命 一、企业使命的两层含义 二、企业使命的定位 三、企业使命的重要性 第二节 企业的价值观 一、企业价值观的概念 二、企业文化的核心 三、价值观的重要性 第三节 企业的离心力、向心力以及准则 一、离心力与向心力 二、企业的准则 第四节 企业的个性化 一、企划的个性化必须与内容统一 二、有生命的企划在于差异性 三、追求个性的企划必须有冒险意识 第五节 实例解析瑞士维特拉(Vitra)家具公司 一、维特拉家具公司发展简介 二、维特拉家具公司的继续发展 三、维特拉家具公司的企业文化理念 第六节 企业形象理念在不同领域的表现 一、办公事务用品 二、企业外部建筑环境 三、企业内部建筑环境 四、交通工具 五、服装服饰 六、广告媒体 七、产品包装 八、企业礼品 九、陈列展示 十、印刷出版物 十一、组合规范 思考与练习 实训课堂第四章 企业形象战略的策划和导入第五章 企业形象设计的原则第六章 企业形象设计的程序 第七章 企业形象设计的导入与实施第八章 经典企业形象设计案例解析参考文献

## 章节摘录

第一章 企业形象(CI)概述 企业形象是指人们通过企业的各种标志(如产品特点、行销策略、人员风格等)而建立起来的对企业的总体印象。

企业形象是企业精神文化的一种外在表现形式,它是社会公众与企业接触交往过程中所感受到的总体印象。

这种印象是通过人体的感官传递获得的。

企业形象能否真实反映企业的精神文化,以及能否被社会各界和公众舆论所理解和接受,在很大程度上取决于企业自身的主观努力。

企业形象是企业内外对企业的整体感觉、印象和认知,是企业状况的综合反映。

引导案例 深圳木屋烧烤连锁店品牌形象设计 从木屋的起点——空中酒廊到现在的华侨城旗舰店,2005年年底木屋一共有两家分店,四家连锁店(二分店沙嘴店开业于2005—04—30;三分店开业于2005—07—26;四分店开业于2005—09—05),拥有7个部门:出品部、服务部、采购总务部、稽核部、仓储部、制作部、中餐部。

成为餐饮行业烧烤一族的领头羊是木屋坚定不移的目标,而且正努力成为深圳、广东乃至全国最好的中式连锁烧烤店。

2005年年底,随着华侨城新店的开业,木屋烧烤与睿智品牌签订合作协议,在原有品牌形象的基础上进行了深化改造和设计。

基础部分有所突破的是做了两个有意思的辅助图形和辅助色彩。

把“正宗碳烤”谐音为“正中碳烤”,体现了木屋烧烤品牌路线——正宗中国式碳烤的定位,诙谐,生动,便于记忆的同时加深了品牌的认知度,这个提议开始就得到了客户方的强烈认同。

## &lt;&lt;企业形象&gt;&gt;

## 编辑推荐

《企业形象(CI)设计》阐述了企业形象策划的兴起与传播、企业形象策划的创意、企业形象全程操作系统以及企业理念识别系统策划、企业形象策划与企业经营业绩等知识；系统介绍了产品形象、服务形象、职工形象、组织形象、企业个性塑造及战略策划和导入等全方位企业形象设计的基本知识技能，并通过实例讲解设计流程和操作步骤，以强化应用技术与实用技能的训练。

《企业形象(CI)设计》既重视总结我国企业实施形象战略的经验与教训，也充分借鉴国外最具代表性和普遍性的企业形象战略新理论、新方法，具有内容丰富、图文并茂、形式活泼，可读性强、中西合璧，求实创新的特点，充分体现博采中外之所长、独树一帜的追求。

编写《企业形象(CI)设计》的主要目标是帮助读者有效获得系统的专业知识，以充分提高专业技能。

立足广告、艺术设计专业的发展现状	突出行业特色，体现最新的设计思想及设计技术
全面展示设计过程、设计要点及设计技巧	以丰富、多样的版块设置，展现创新教材体系，

引领课程改革

<<企业形象>>

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>