

<<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>