

《CI原理与实务》

图书基本信息

书名：《CI原理与实务》

13位ISBN编号：9787307035775

10位ISBN编号：7307035774

出版时间：2002-7-1

出版社：武汉大学出版社

作者：饶德江

页数：235

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《CI原理与实务》

内容概要

《CI原理与实务》内容包括CI概论、CI的构成分析、CI与品牌理论、CI的文化观照、CI的社会学思考、企业品牌家族形象设计、策划方案的实施等。

《CI原理与实务》

书籍目录

第一章 CI概论 一 CI的涵义 二 CI的兴起与发展 三 CI的实质 四 CI与复杂科学第二章 CI的构成分析 一 经营理念 二 文化特色 三 企业行为 四 视觉符号 五 听觉符号 六 公众评价第三章 CI与品牌理论 一 CI与品牌形象理论 二 CI与品牌个性理论 三 CI与品牌资产理论 四 CI与品牌认同理论第四章 CI的文化观照 一 企业本质与企业形象 二 企业文化与企业个性第五章 CI的社会学思考 一 在社会化过程中创造潜在消费者 二 社会公德对形象传播的巨大作用 三 在社会互动过程中巩固企业形象 四 社会变迁对企业形象的冲击 五 形象力在社会舆论中的消长第六章 企业形象设计的方案策划 第七章 企业整体形象设计（上）第八章 企业整体形象设计（下）第九章 企业品牌家族形象设计第十章 策划方案的实施第十一章 CI手册和CI发布第十二章 企业形象营销与管理主要参考文献

3. 企业文化的功能 在企业的生产经营管理活动中，起积极作用的第一位要素是人，人是企业活动的主体。企业面对市场，也主要是面对人，为千千万万的消费者提供商品和服务。因而，考察企业文化的功能，必须首先从“人”着眼。人是文化的主动者，人们在实践奋斗过程中创造出了丰富多彩的文化；同时，人又是文化的被动者，时时处处都受着自己所创造出的那些文化的制约。因而，企业文化的功能也主要是指对人的作用而言。文化学专家们认为，文化作为外显的内隐的行为模式，给社会成员提供了一系列“规则”，而且这些“规则”总是要重复地持续地遵循。内隐的行为模式指思想模式和情感模式，外显的行为模式指活动行为模式。这些行为模式“规则”对企业员工及企业的产品或商品的购买者均要发生作用。企业文化的功能由此而得到实现。首先，企业文化具有凝聚功能。一个企业必须人心统一，才有凝聚力。人心的统一，主要在于两方面，一是思想认识统一，二是情感和谐统一。企业文化为企业员工提供思想模式，使每个员工在认识上趋向于某一个方面，某一个目标，并自觉自愿地为之共同奋斗。特别是在价值观问题上，一定的企业文化能明确提示：企业价值的实现和各个员工个人价值的实现是互相依存的，即使决策者管理者明确认识到，企业的每一步微小成功和发展都必须依靠职工的才能和奋斗精神，同时也使企业职工明确认识到，每个企业成员个人的事业成功和个性发展，都只能在企业成功和发展的过程中才得以实现。企业的命运和员工个人的命运是紧紧联结在一起的。企业和员工个人之间同呼吸共命运的这种思想认识，无疑是一种强大的内部凝聚力。企业文化还为企业员工提供情感模式，即上下级之间、同事之间，都是志同道合共同奋斗的战友，人与人之间自然产生一种亲近感，而企业伦理道德规则又随时随地调节员工之间的利益矛盾，消融可能发生的一些冲突。对于一个历史较长或成就突出的企业，员工对其还有一层亲切的依赖感、归属感和自豪感。上述这些情感无疑也是一种强大的内部凝聚力。其次，企业文化具有辐射功能。一种企业文化，总是要在社会公众中扩散的。扩散的途径有三种。第一，通过现场情境感应扩散，比如顾客在购买劳务服务或在商场购物时对文化气氛的实际感受；第二，通过舆论媒介宣传联想扩散，比如社会公众在收视收听或阅读观看到关于企业的介绍报道或某个讯息时，心灵中将产生对企业的某种联想印象，这种联想印象中自然包括了对企业文化的品味和感受；第三，通过产品内涵显示扩散。产品除了具有实用价值(包括使用价值和观赏价值)外，它还包含着文化内涵，从产品的形状设计和材料选用直到包装和功能说明等，不仅能显示企业的技术水平、人才素质，而且还能显示企业的目标信念、经营信条、管理思想等企业文化底蕴。有人把这种文化底蕴喻称为“产品之魂”，说来并不算过分。比如，顾客选购物品时，从产品的独具匠心的造形设计和包装设计，可以感知生产厂家的创造精神；从产品的质量、功能设计、使用说明、售后服务等方面可以感知生产厂家对消费者诚实负责、一心为消费者着想的经营信条；有些产品专为解决消费者的特殊困难，如特号鞋、中年老年时装、特殊体型服装等，则更明白显示出对消费者的关切和爱心；至于那些着意于美感价值和人情味的产品，不用说更能显示其文化内涵。与此相反，有些产品外观设计平庸呆板，功能陈旧单一，制作工艺粗糙，包装简陋，顾客一望而知生产厂家不是人员素质低下，便是管理水平低下，或是资金匮乏，勉力支撑生产；总之，产品内涵所显示的是企业的文化品位低下。以上所述的情境感应、宣传联想、产品内涵显示三种途径，都是企业文化扩散的主要途径。企业文化在扩散过程中逐渐向外“辐射”，辐射效应可能是正面的，也可能是负面的。这种辐射效应通过经营效益情报和公众对企业的评价情况反馈到企业，促使企业文化更趋成熟。关于企业文化的功能，还有其他一些看法，比如，认为企业文化具有导向功能、激励功能，约束功能，等等。这些提法反映了人们研究企业文化功能的不同角度，对我们更深刻地认识企业文化具有重要参考价值。企业文化的功能，在优秀企业中具有特殊重要性和得到了充分发挥。近期，美国兰德公司、麦肯锡公司、国际管理咨询公司的专家通过对全球增长最快的30家公司的跟踪后联合撰写出《关于企业增长的研究报告》，该报告最后一段说：正如《财富》杂志评论员文章指出，世界500强胜出其他公司的根本原因，就在于这些公司善于给他们的企业文化注入活力。这些一流公司的企业文化同普通公司的企业文化有着显著的不同，他们最注重四点：一是团队协作精神；二是以客户为中心；三是平等对待员工；四是激励与创新。凭着这四大支柱所形成的企业文化力，使这些一流公司保持百年不衰。在大多数企业里，实际的企业文化同公司希望形成的企业文化出入很大，但对那些杰出的公司来说，实际情况同理想的企业文化之间的关联却很强，他们对公司的核心准则、企业价值观遵循始终如一，这一理念可以说是世界最受推崇的公司得以成功的一大基石。

4. 企业文化与企业个性的关系 企业个性的形成，与以下几方面的因

素有关：第一是企业的类型。根据不同的标准，可以对企业作不同的分类，比如，可分为国有企业、集体企业、私人企业、外资企业、中外合资企业等；可分为大型企业、中型企业、小型企业；也可以分为工业企业、商业企业；还可以分为股份制企业、非股份制企业，等等。但在这里要讨论的不是如何具体为企业作出分类，而是指明任何一个企业都必然属于某一具体类型，必然具有该类型企业的一般特点。因而，企业类型是企业个性形成的决定性因素之一。这一点一般说来是容易理解的。

第二是企业的业务种类。一种企业的业务种类，制约着企业的经营活动方式和管理模式。比如，一家百货商场和一家搬运公司，在经营管理方面就很不相同，前者主要为顾客提供商品，后者主要为顾客提供劳务，它们必须根据各自的业务需要采用各自的经营方式和管理模式。而它们的企业个性也会相应地有所不同。第三是企业所受的行业传统影响。一个企业总要归属于某种行业，而一种行业的长久历史传统将对企业的行为活动产生重要影响，这些传统影响对于企业个性的形成也有熏陶和约束作用。但是，以上这些因素只有在专门研究企业个性形成过程时才有特殊意义。这好比研究人的个性时，要考虑人的血型、人的职业以及家庭教育等各种因素的影响作用一样。而现在这里主要是讨论企业形象塑造问题，所以着眼点不在于上述三个方面的因素，而在于将企业放在市场竞争环境中，看一个企业与它的同行业竞争对手之间的个性差异。类型相同、业务相同、行业相同的几个企业，它们的个性中必然有共同的部分，但却不可能是个性完全相同，而必然存在个性差异。这些个性差异，使一个企业跟其他的同行竞争者相区别，并使企业显示出自己形象的独特之处。这种个性差异是怎样形成的呢？这里就要着重探讨影响企业个性形成的第四个因素，即企业文化。企业文化与企业个性形成的关系非常密切。企业个性差异主要是由于企业文化的差异而决定的。……

《CI原理与实务》

媒体关注与评论

后记 本书是作者在多年从事《CI原理与实务》的教学过程中，按照自身的见解、吸收CI及相关学科研究成果撰写的。书中对各位专家、学者的观点以及运用的资料，均有所说明，在此谨表谢忱。本书在形成大纲的过程中，吸收了张金海教授的宝贵意见。特表感谢。本书第六章初稿由研究生陈璐，第七章、第八章初稿由研究生范小青撰写。由于识学所限，本书难免存在缺陷和问题，盼能得到专家、读者指正。 作者记于2002年

《CI原理与实务》

编辑推荐

全书共分12章：CI概论；CI的构成分析；CI与品牌理论；CI的文化观照；CI的社会学思考；企业形象设计的方案策划；企业整体形象设计；企业品牌家族形象设计；策划方案的实施；CI手册和CI发布；企业形象营销与管理等。本书是广告学专业本科生、研究生及自考生的教材。

《CI原理与实务》

精彩短评

- 1、很不错的一本书，值得收藏！~而且对于广告学、品牌学专业的人士来说，更是值得一看。里面的内容很全面，分析到位，并且很容易让人读懂，又不枯燥
- 2、这书质量蛮可以的。不过价格比**网的要贵些!
- 3、帮别人买的，据说可以。
- 4、收到时就是封面比较脏，不过里面没什么问题

《CI原理与实务》

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：www.tushu111.com