

<<城市品牌与政府信息化>>

图书基本信息

书名：<<城市品牌与政府信息化>>

13位ISBN编号：9787100084086

10位ISBN编号：7100084083

出版时间：2011-11

出版时间：商务印书馆

作者：钱明辉

页数：347

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>

## <<城市品牌与政府信息化>>

### 内容概要

《中国经济热点观察丛书：城市品牌与政府信息化》以城市品牌和政府信息化为研究基点，通过对已有理论成果的系统梳理和相应的实证研究来构建其理论模型，进而对中国城市品牌发展和政府信息化建设提出了独到的见解。

作者首先对与城市品牌相关的基础理论进行了比较系统、全面的阐述，而后通过收集第一手的实践数据来检验理论假设，进而提出城市品牌飞轮模型，着力研究影响城市品牌战略成功与否的关键管理要素之间的作用机制。

此外，基于城市品牌与政府信息化两大学科交叉领域的探索，作者还对中国主要城市政府网站开展了深入调查和实证研究，提出了基于城市品牌的政府网站建设模式和策略。

其研究思路和研究方法不仅具有非常突出的新颖性，而且对实践的指导价值也获得了极好的体现。

## <<城市品牌与政府信息化>>

### 作者简介

钱明辉，男，管理学博士、电子政务博士后。  
主要研究领域为城市品牌、电子政务、信息资源产业。  
现就职于中国人民大学信息资源管理学院。  
主持教育部人文社会科学青年基金项目一项、国家自然科学基金重点项目子课题一项、中国博士后科研基金项目一项，参与国家自然科学基金项目和社会科学基金项目多项，先后在国内外各类学术期刊上发表论文50余篇，出版教材、译著3部。

# <<城市品牌与政府信息化>>

## 书籍目录

- 第一章 理念与范式
  - 第一节 崭新课题：城市品牌与政府信息化
  - 第二节 追根溯源：城市品牌相关概念的提出
  - 第三节 循序渐进：研究工作的实施策略
- 第二章 城市品牌理论探索
  - 第一节 国际城市品牌研究动态
  - 第二节 中国城市品牌研究进展
  - 第三节 城市品牌研究评述
- 第三章 城市品牌影响因素
  - 第一节 城市品牌影响因素的理论解读
  - 第二节 城市品牌影响因素的实务观点
  - 第三节 城市品牌概念模型的适用条件
  - 第四节 城市品牌影响因素的概念模型
- 第四章 城市品牌飞轮模型
  - 第一节 城市品牌模型的研究假设
  - 第二节 城市品牌模型研究的论证目标和研究设计
  - 第三节 城市品牌模型的量表设计与完善
  - 第四节 样本设计与调查方法
  - 第五节 样本数据的可靠性分析
  - 第六节 因子构成一致性的检验：城市品牌影响因素结构分析
  - 第七节 模型变量的关系分析：城市品牌影响因素作用机理分析
- 第五章 城市品牌实践启示
  - 第一节 城市品牌的案例说明
  - 第二节 城市品牌的成都实践
  - 第三节 城市品牌案例的结论与启示
- 第六章 基于城市品牌的政府网站发展模式
  - 第一节 政府网站在城市品牌建设中的作用
  - 第二节 基于城市品牌的政府网站评价指标构建
  - 第三节 城市政府网站测评数据的分析与讨论
- 第七章 基于城市品牌的政府信息化策略
  - 第一节 信息发布型政府网站建设策略
  - 第二节 浏览便利型政府网站建设策略
  - 第三节 服务宣传型政府网站建设策略
  - 第四节 友好交互型政府网站建设策略
  - 第五节 形象指向型政府网站建设策略
  - 第六节 形象协同型政府网站建设策略
- 参考文献
- 后记

## <<城市品牌与政府信息化>>

### 章节摘录

#### 1.对城市品牌识别的理解。

主要是考察如何依据现状判断城市在设计品牌识别时的表现，这主要包括以下要点：城市品牌识别与城市发展环境的关系；城市品牌识别对城市特色资源的反映，涉及城市产业特色、城市社会文化特征、城市自然景观、城市建筑风格等方面；城市品牌识别在城市利益相关者中的认知和态度；相关人员对城市品牌识别的评价等。

#### 2.对城市品牌结构的剖析与理解。

主要是考察对城市品牌结构构建的要求和评价，包括两个方面的内容：一是城市品牌结构的构成，涉及城市主品牌的功能、城市副品牌的种类和功能；二是城市品牌结构内各要素的关系，涉及城市主副品牌的相互关系，主副品牌的策略安排等。

#### 3.对城市品牌定位的认知和评价。

主要是考察有效的城市品牌定位需满足的标准，或者说有效的城市品牌定位应具备什么样的特征。涉及的内容包括：城市品牌定位的形成过程、城市品牌定位与城市发展规划的关系、城市品牌定位与城市顾客的关系、城市品牌定位的认知与理解状况等。

#### 4.对城市品牌沟通的评价。

主要是考察有关城市品牌沟通工作现状的评价与判断要点，包括的内容有：对城市品牌沟通工具的讨论，如城市品牌标识、城市品牌口号、城市品牌宣传片、城市品牌大型活动等；对城市品牌沟通手段的探讨，如城市品牌广告、城市品牌公关活动、城市产品促销等；对城市品牌沟通渠道的选择，如对新媒体的态度、媒体关系的协调等。

.....

## <<城市品牌与政府信息化>>

### 媒体关注与评论

作者通过对中国主要城市政府网站开展实证研究，探讨了基于城市晶牌的政府网站建设模式和建设策略，把城市品牌的研究与政府信息化建设的研宄结合起来，具有一定的前瞻性。这个选题反映了我国城市化进程和政府公共管理方面的某些动向、薪趋势，在可资借鉴的研究成果不多的情况下，作者努力进行实证分析和案例研究，能够取得目前的成果，难能可贵。

——卢中原 本书以城市品牌和政府信息化为研究基点，通过对已有理论成果的系统梳理和相应的实证研究来构建其理论模型，面对中国城市品牌发展和政府信息他建设提出了独到的见解。作者首先对与城市品牌相关的基础理论进行了比较系统、全面的阐述，而后通过收集第一手的实践数据来检验理论假设，进而提出城市品牌飞轮模型，着力研究影响城市晶牌战略成功与否的关键管理要素之间的作用机制。

此外，基于城市品牌与政府信息化两大学科交叉领域的探索，作者还对中国主要城市政府网站开展了深入调查和实证研究，提出了基于城市品牌的政府网站建设模式和策略。

其研究思路和研究方法不仅具有非常突出的新颖性，而且对实践的指导价值也获得了极好的体现。

——郭国庆

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>