

<<中山城市形象定位与提升对策研究>>

图书基本信息

书名：<<中山城市形象定位与提升对策研究>>

13位ISBN编号：9787501791408

10位ISBN编号：7501791406

出版时间：2009-9

出版时间：中国经济出版社

作者：顾海兵，王亚红 著

页数：252

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>

## <<中山城市形象定位与提升对策研究>>

### 内容概要

《中山城市形象定位与提升对策研究》以中国最富庶的城市之一——广东中山市的城市形象为对象，从不同方法、不同角度、不同层次和不同指标入手，展示极具创新色彩的城市形象分析方法与路径，试图借鉴费孝通先生的田野调查范式为社会提供有穿透力的具有原创性的案例，是中山研究也是中国中小城市研究百花园中的一颗奇葩。

《中山城市形象定位与提升对策研究》坚持方法创新、概念创新、观点创新。

《中山城市形象定位与提升对策研究》对中山城市形象的优势、劣势进行综合客观评价，秉持对中山的“大恨”才是对中山的大爱之理念，在严格理性分析的基础上结合丰厚的感性认识完成了对中山城市的形象定位以及中山精神的提炼和升华。

《中山城市形象定位与提升对策研究》兼具理念性和务实性，适合城市决策者、管理者、设计者以及城市经济与社会发展问题的研究人员和大中专院校的师生参考。

## <<中山城市形象定位与提升对策研究>>

### 作者简介

顾海兵，江苏盐城响水人，生于1959年。

1982年初获得黑龙江商学院经济学学士学位，1985年初获得中国社会科学院研究生院经济学硕士学位，1990年与1994年分别破格晋升为中国人民大学副教授、教授，2004年起任中国人民大学校务委员。已经出版独著、合著、译著30余部，发表论文300余篇，获得多项奖励，被誉为经济学界一匹黑马。

王亚红，河南长葛人。

郑州大学旅游管理学院教师，中国人民大学经济学院博士、日本爱知大学博士生。公开发表论文近20篇。

## 书籍目录

主报告1.城市形象的含义与提升的意义、手段1.1 城市形象的含义1.1.1 城市形象的内涵1.1.2 几个相关概念1.1.3 城市形象的外延——城市形象的评价体系1.2 城市形象提升的意义1.2.1 促进城市经济的发展1.2.2 促进城市文化、社会、政治环境的可持续发展1.3 城市形象提升的手段——城市推介1.3.1 城市资源分析和形象资源的取舍1.3.2 城市的形象定位与形象口号1.3.3 城市形象推介2.中山城市形象：现状描述与所面临的挑战2.1 中山城市环境形象：现状描述与所面临的挑战2.1.1 中山软环境分析2.1.2 中山硬环境分析2.1.3 中山城市环境形象面临的问题与挑战2.2 中山城市主体形象：现状描述与所面临的挑战2.2.1 城市主体形象——政府形象及面临的挑战2.2.2 城市主体形象——事业单位形象及面临的挑战2.2.3 城市主体形象——企业形象及面临的挑战2.2.4 中山主体形象——市民形象及面临的挑战2.3 中山城市形象总体评价3.中山城市形象定位与中山精神的提炼3.1 中山城市形象定位3.2 中山城市及镇区精神提炼3.2.1 中山城市广义精神3.2.2 中山城市狭义精神的概括3.2.3 中山各镇区精神的提炼4.中山城市形象的提升——政府主导的城市形象推介4.1 政府推介4.1.1 政府推介战略4.1.2 政府推介的手段及途径4.2 企事业单位的推介4.2.1 企业（营利组织）与城市推介4.2.2 事业单位（非营利组织）与城市推介4.3 居民与城市推介4.4 NGO与城市推介5.相关建议5.1 近期需要采取的对策与建议5.1.1 为中山所有行政村或社区配备法律顾问5.1.2 提升窗口服务单位的服务形象5.1.3 对中山外来务工人员给予更多的关怀5.1.4 加强媒体宣传力度，建立信息快报系统5.1.5 聘请中山形象大使5.1.6 加强知识产权事业建设5.1.7 加强人力资本投资，解决劳动力短缺问题5.2 中长期需要考虑和采取的对策与建议5.2.1 设立中山公关部、中山顾问委员会、中山旅游委员会、中山社科院和中山出版社5.2.2 建设文化强市5.2.3 加强中珠澳三地合作，构建大香山经济区分报告A.中山城市形象——本地调查统计与分析A.1 数据来源A.2 分析方法与思路A.3 调查结果描述A.4 中山城市形象本地调查主要结论B.中山城市形象——网络调查与分析B.1 被调查者基本情况B.2 调查结果描述B.3 问卷调查与网络调查的基本结论C.中山城市形象——全国的统计调查与分析C.1 中山城市形象之博士知多少——人文社科类博士调查C.2 中山城市形象之北京调查C.3 中山城市形象之全国调查D.中山城市形象——镇区精神提炼D.1 火炬开发区——自主创新招商联动D.2 东凤——筑巢引凤D.3 五桂山——放飞心灵的生态家园D.4 横栏——卓越创新D.5 沙溪——崇文典雅休闲和谐D.6 三角——勤勉务实开拓高效D.7 黄圃——锐意求新和谐奋进D.8 南头——开拓创新求真务实D.9 大涌——休闲品质D.10 南朗——传承开拓D.11 坦洲——金斗之湾咸水歌飘D.12 板芙——因地制宜工农俱旺D.13 三乡——千年古镇人杰地灵D.14 神湾——神湾“三宝”驰名中外D.15 港口——水乡明珠港口特色D.16 东升——区位优势旭日东升E.从政府网站比较看中山市政府网上形象传播E.1 城市形象与政府形象E.2 政府门户网站形象对塑造政府形象的重要意义E.3 政府门户网站形象指标体系构建E.4 各大城市政府门户网站评估统计结果与分析E.5 结论与建议F.中山城市品牌价值约为2500亿元到5000亿元F.1 企业品牌或产品品牌的三种估价方法F.2 中山的旅游品牌价值评估参考文献

章节摘录

1. 城市形象的含义与提升的意义、手段      1.1 城市形象的含义      1.1.1 城市形象的内涵      对于城市形象最基本的内涵与外延并没有一个统一的认识。

概念界定是研究的基础，所以在研究城市形象之前，我们首先要对城市形象概念有一个清楚的认识。

“城”在古汉语中指在一定地域上做防卫用的城垣；“市”则指进行交易的场所。

《现代汉语词典》对城市的界定为：人口集中，工商业发达，居民以非农业人口为主的地方，通常是周围地区政治、经济、文化的中心。

形象则是一个心理学概念，按照心理学家的理解，它指人们通过各种感觉器官在大脑中形成的关于某种事物的整体印象，是一种感知，即各种感觉的再现。

因而我们可以对城市形象定义如下：城市形象是城市的无形资产，指一个城市在社会公众（含内部公众与外部公众）心目中的整体印象和综合评价。

对城市形象含义的理解：      （1）城市形象不是城市本身，而是人们对城市的感知或印象，不同的人对同一城市的感知或印象不会完全相同。

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>