

<<区域营销>>

图书基本信息

书名：<<区域营销>>

13位ISBN编号：9787513012492

10位ISBN编号：7513012490

出版时间：2012-5

出版时间：知识产权出版社

作者：韦文英

页数：288

字数：232000

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

序 20世纪90年代中后期,我国地方政府在城市发展实践的基础上提出“经营城市”的概念,并迅速在全国范围内得到应用和推广。

但是,经过这些年来的实践,越来越多的人开始认识到这一概念的局限性。

首先,经营城市没有明确的市场或客户导向理念,在我国特殊的政治经济环境下,经营城市在实践中逐渐蜕变为操作城市,成为按长官意志或利益集团操纵城市土地市场和开发的武器;其次,经营城市实际上是政府经营城市,忽视了民众的参与;最后,迄今经营城市的内容仍主要限于城市土地的经营,而非城市本身及其各个方面。

正是在这种背景下,“营销地方”(Marketing Place)、“营销城市”(Marketing City)的理念越来越受到我国理论界和实践者的重视。

我和我的研究小组关于“营销地方”、“营销城市”的思想最早源于1995年我应山东省泰安市邀请对泰山的考察。

在考察中,我了解到:泰山作为一个著名的风景名胜地,离北京仅4.5小时车程,但多数北京人对此并没有认知。

这使我冒出个想法——营销泰山,并在与陪同人员交流互动中推广为“营销地方”的理念。

从此,我开始了对这方面的思考和研究。

1997年,应海峡交流基金会(海基会)邀请,我受国家科学技术委员会推荐,作为海峡两岸关系协会(海协会)高级代表团成员(团长为时任广东省人民政府副省长的卢钟鹤同志)赴台交流。

在台湾“中山大学”举办的海峡两岸都市发展和环境保护研讨会是这次交流的一项重要活动。

在这次活动中,我与台湾学者交流了西方学者对营销地方、营销城市的研究以及台湾学者的工作。

1999年,我主持承担了“洛阳市旅游发展总体规划”,在这个规划中,我们尝试将营销地方与战略管理的理念和方法应用于地方旅游发展规划的实践并获得了成功。

同时,为了更全面、更深入地把握营销地方这一新兴的交叉研究领域,我安排和指导甘颖进同学进行《营销地方理论与实践》的硕士论文研究,她出色地完成了这一研究,并进入宾夕法尼亚大学沃顿商学院攻读博士学位。

2000年,一方面,杨咏同学在甘颖进硕士论文的基础上,进一步进行《地方营销中地方形象的设计与传播》的硕士论文研究;另一方面,在主持完成“江苏省旅游发展总体规划”的过程中,我系统地提出和应用了地方旅游规划的营销方法,并在国内旅游发展规划中首次提出地方旅游形象设计并制作CI手册。

这一规划于2002年3月9日通过专家评审,2002年7月29日经江苏省政府批准正式印发执行,并受到国家旅游局高度重视和评价,成为国内旅游发展规划的一面旗帜。

为了进一步推动这一研究,2001年和2002年我又先后安排了韦文英和许峰同学分别进行《区域营销理论与案例研究》和《城市产品理论及其在旅游市场中的应用》的博士论文研究。

到2004年,我们已经将营销地方理念和方法成功地应用于包括地方旅游发展规划、地方信息化规划、地方经济发展规划、地方文化发展规划以及城市规划和区域规划在内的各类规划之中。

我们真诚地希望通过这些理论和实践的探索,为国民经济市场化、一体化和全球化条件下我国城市和区域发展找到一条新的途径。

呈现在读者面前的《区域营销》一书是我的学生韦文英博士在他的博士论文基础上修改而成的。

本书在充分吸收国内外区域营销理论研究成果的基础上,尝试提出了区域价值论,依此较为全面地阐述地区发展的营销理论和方法,并以广西壮族自治区贵港市覃塘区为例,探讨基于区域营销思维的区域战略性发展规划模式。

全书始终坚持区域营销就是发现、推广、让渡和实现区域价值的过程。

让我们城市与区域的理论及实际工作者,通过本书提供的窗口走进营销地方的世界,了解区域营销的真谛吧!

<<区域营销>>

内容概要

本书在对国内外区域营销研究作了比较系统总结的基础上，首次提出了区域价值论，作为全文理论的逻辑起点，尝试性地将营销理论与区域发展理论融合进行研究，建立营销导向的区域发展理论模式。

这是一个新的探索，对区域营销和区域经济的理论研究都具有较大的启发作用。

<<区域营销>>

作者简介

韦文英：1986年，中师毕业；1990年，大学本科毕业，获学士学位；1995年，硕士研究生毕业，获硕士学位；2002年7月，北京大学城市与环境学系博士研究生毕业，获博士学位；2006年5月北京大学政府管理学院应用经济学博士流动站出站，主要研究方向为区域营销、区域形象、区域发展战略、区域社会学等，公开发表论文40多篇。

<<区域营销>>

书籍目录

第一章 绪论

第一节 问题提出

- 一、区域发展环境的深刻变化
- 二、区域发展理论范式的转型
- 三、区域经营的营销思维的兴起
- 四、振兴发展中区域的现实需求

第二节 研究设定

- 一、有关概念
- 二、基本假定

第三节 研究目的与研究方法

- 一、研究目的
- 二、研究方法
- 三、全书架构

第二章 区域营销研究综述

第一节 市场学派

- 一、区域营销兴起的困境说
- 二、区域营销的三元组论和三确定论
- 三、区域营销过程的战略性市场规划论
- 四、国家营销论

第二节 规划学派

- 一、区域营销兴起的城市变动说
- 二、城市营销的"规划工具论"和"两元论"
- 三、城市营销过程的"市场导向的结构规划论"

第三节 形象学派

- 一、区域营销的形象说
- 二、区域营销过程的形象传播论

第四节 国内区域营销研究进展

- 一、区域形象研究的浪潮
- 二、营销导向的旅游发展战略规划

第五节 理论述评

- 一、贡献
- 二、缺失

第三章 区域价值论

第一节 区域及其特性

- 一、区域二重性
- 二、区域统一性
- 三、区域的系统性
- 四、区域的开放性
- 五、区域的稀缺性

第二节 区域价值

- 一、区域价值
- 二、发展中区域的独特经济价值

第三节 两种区域经营观

- 一、区域经营
- 二、供给导向的区域经营模式

<<区域营销>>

三、需求导向型经营模式

第四章 区域营销系统

第一节 系统结构

一、区域产品

二、目标市场

三、区域营销主体

第二节 系统过程

一、信息过程

二、物质能量过程

三、社会过程

四、价值过程

五、空间过程

第五章 营销内生的区域发展模式

第一节 区域财富构成与增长

一、区域财富的构成

二、财富增长

第二节 营销型财富增长的理性预期机制

一、区域营销的实质是价值让渡

二、区域营销的理性预期机制

第三节 营销引致区域发展

一、区域发展陷阱

二、营销引致的区域增长

三、营销引致的集聚与分工

第四节 营销引致区域发展的例证

一、广西以旅游为主的促销战略

二、北京奥运营销战略

第六章 区域营销战略管理

第一节 区域审核

一、优势与劣势分析

二、机遇与威胁分析

第二节 确定区域营销目标

第三节 制定区域营销战略

一、市场竞争战略

二、区域产业发展战略

三、区域营销核心能力战略

第七章 覃塘管理区战略性营销规划

第一节 区域审核

一、优势分析

二、劣势分析

三、机遇分析

四、威胁分析

第二节 战略定位与目标

一、覃塘发展总体定位

二、发展目标

第三节 覃塘区域营销战略

一、营销战略定位

二、产品 - 市场增长战略

<<区域营销>>

第四节 覃塘区域形象规划

- 一、形象定位
- 二、视觉识别系统
- 三、行为识别系统

第五节 营销战略实施与控制

- 一、分时期分阶段营销规划
- 二、营销组织设计
- 三、投入和资金来源
- 四、投融资决策分析
- 五、体制改革规划

第六节 覃塘地方形象调查报告

- 一、主要结论与建议
- 二、调研方案与数据处理
- 三、统计分析结果
- 四、结论的局限性和一些必要的解释说明

第八章 结论

参考文献

中文部分

英文部分

附录：覃塘地方形象调查问卷

覃塘地方形象调查问卷（本地版）

覃塘地方形象调查问卷（外地版）

后记

<<区域营销>>

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>