

<<区域经济一体化与区域营销>>

图书基本信息

书名：<<区域经济一体化与区域营销>>

13位ISBN编号：9787807283300

10位ISBN编号：7807283300

出版时间：2006-6

出版时间：广东经济

作者：齐文娥

页数：256

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>

<<区域经济一体化与区域营销>>

内容概要

当前，区域经济一体化发展已经成为我国经济发展的一个显性特征。本书在研究我国区域经济发展的现状和存在问题的基础上，提出区域整体运营是区域经济一体化的必然途径。

同时，在全球化时代，经济、社会、文化、人才等资源的区域化乃至全球化流通以及“产业集聚”不可避免地将区域带人一场激烈的市场竞争之中。

为了在竞争中站稳脚跟并取得竞争优势，区域必须运用营销思想和方法来进行规划和运营。

本书在总结前人研究成果的基础上，运用系统研究方法、规范研究和实证研究方法，构建了区域营销的基本理论框架，并运用区域营销的战略管理思想对珠江三角洲的区域营销进行了深入的分析。

全书分为三大部分共计七章。

第一部分探讨了区域经济发展和区域经济一体化问题。

包括第一章和第二章的内容。

第二部分在借鉴和评价前人研究成果的基础上，构建了区域营销的理论体系。

包括第三章和第四章的内容。

第三部分是将区域营销理论引入到珠江三角洲的区域经济发展中来，研究珠江三角洲的区域营销。

包括第五、六、七章的内容。

<<区域经济一体化与区域营销>>

作者简介

齐文娥，1972年生，河北省人。

1998年毕业于中山大学管理学院，获经济学硕士学位；1998—2001年任职于深圳华为技术有限公司；2004年毕业于郑州大学数学系，获管理学博士学位；同年进中山大学工商管理博士后流动站从事研究工作。

现任教于华南农业大学经济管理学院营销学系，主要讲授“市场营销学”、“服务营销管理”、“市场调查与预测”等课程。

迄今为止，在《数量经济技术经济研究》等核心期刊上发表学术论文20余篇，主持和参与省部级等各类科研课题多项，参编（副主编）《市场营销学》教材一部。

主要研究领域为服务营销，房地产营销等。

<<区域经济一体化与区域营销>>

书籍目录

前言
内容提要
图表索引
第一部分 区域经济发展与区域经济一体化
第一章 我国区域经济发展战略的演变与现状分析
第一节 区域经济发展理论述评一、西方区域经济发展理论述评二、我国区域经济发展理论的述评
第二节 我国区域经济发展政策之历史回顾一、第一个五年计划时期（1953—1957年）二、第二个五年计划时期（1958—1962年）三、第三个五年计划时期（1966—1970年）四、第四个五年计划时期（1971—1975年）五、第五个五年计划时期（1976—1980年）六、第六个五年计划时期（1981—1985年）七、第七个五年计划时期（1986—1990年）八、第八个五年计划时期（1991—1995年）九、第九个五年计划时期（1996—2000年）十、第十个五年计划时期（2001—2005年）十一、第十一个五年计划时期（2006—2010年）十二、各阶段区域经济发展政策综述
第三节 我国区域经济发展的现状和问题一、我国区域经济发展现状二、我国目前区域经济发展中存在的主要问题
第四节 我国区域经济发展趋势
第二章 区域经济一体化与区域整体运营机制
第一节 西方区域一体化理论述评一、联邦主义理论二、功能主义论三、新功能主义四、传播学派五、地区主义六、政府间主义
第二节 我国内部区域经济一体化的意义及制约因素分析一、我国内部区域经济一体化发展的意义二、我国内部区域经济一体化的制约因素分析
第三节 内部区域经济一体化背景下的区域整体运营一、区域政府合作机制的建构思路二、现阶段我国建构区域政府合作机制的理性选择三、从区域政府合作到区域整体运营
第二部分 区域营销
第三章 区域营销文献与实践综述
第一节 市场营销学理论一、市场营销学的产生与发展二、市场营销思想的广泛应用
第二节 国外学者区域市场营销理论述评一、区域营销理论的规划学派二、区域营销理论的形象学派三、区域营销理论的市场学派
第三节 我国学者对区域市场营销理论的研究一、我国学者有关城市营销的研究二、其他相关研究
第四节 国内外区域营销实践综述一、西方区域营销实践二、我国区域营销实践
第四章 区域营销的基本理论
第一节 区域营销的内涵一、区域营销的内涵二、区域市场营销与企业市场营销的联系与区别
第二节 谁来进行区域营销一、区域营销者的类别二、区域政府或政府联盟的营销职责
第三节 区域营销的目标顾客及其消费决策模式一、区域营销的主要目标顾客群二、目标顾客消费决策模式
第四节 区域营销的主要战略方法一、形象营销二、吸引力营销三、基础设施营销四、人民营销五、事件营销
第五节 区域营销的产品策略一、区域营销的产品的内涵二、为旅游者提供的产品——旅游产品三、为居民和雇员提供的产品——居住产品和工作产品四、为产业和投资者提供的产品——投资产品，即投资环境五、为出口市场提供的产品六、为上级区域政府提供的产品——博弈产品七、区域营销产品的包装——区域形象
第六节 区域营销的定价策略一、区域营销的产品价格二、区域营销产品的价格构成三、影响区域营销产品定价决策的因素四、区域营销的定价方法五、区域营销的基本价格策略
第七节 区域营销的渠道策略一、区域营销渠道的类型二、区域营销渠道决策
第八节 区域的整合营销传播一、整合营销传播的含义和特点二、我国当前区域营销传播的误区三、做好区域营销的整合营销传播
第九节 区域营销的战略环境分析一、区域营销的宏观环境分析二、区域营销的微观环境分析三、区域营销的自我诊断：TOWS分析
第十节 区域营销的品牌战略一、区域品牌的含义二、区域品牌的塑造过程
第三部分 案例分析：珠江三角洲区域营销
第五章 珠江三角洲区域营销的战略环境分析
第一节 珠江三角洲区域营销的宏观环境分析一、全球经济系统对珠江三角洲区域营销的影响和作用二、国家经济系统对珠江三角洲区域营销的影响和作用
第二节 珠江三角洲区域的顾客群分析一、珠江三角洲旅游者市场分析二、珠江三角洲居民和雇员市场分析三、珠江三角洲产业和投资者市场分析四、珠江三角洲出口市场分析五、上级政府及各种行业组织
第三节 珠江三角洲区域营销的竞争环境分析一、珠江三角洲在国内的主要竞争对手分析二、珠江三角洲与主要竞争对手的多指标比较分析三、珠江三角洲与竞争对手的比较优势汇总分析
第四节 珠江三角洲的TOWS分析一、明确珠江三角洲的威胁与机遇二、分析珠江三角洲的劣势和优势
第六章 珠江三角洲区域营销的品牌战略
第一节 珠江三角洲的区域经济一体化发展一、珠江三角洲区域经济一体化的基本思路二、大珠三角区域经济一体化亟待解决的问题
第二节 珠江三角洲的品牌化经营现状一、香港的城市品牌战略二、珠江三角洲其他城市的品牌化进程三、珠江三角洲品牌经营存在的矛盾
第三节 塑造珠江三角洲区域品牌一、区域经济一体化是塑造珠江三角洲区域品牌的基础二、珠江三角洲品牌战略规划三、珠江三角洲区域品牌的定位分析
第七章 珠江三角洲区域营销战略计划的制定与实施
第一节 珠江三角洲的区域投资环境优化一、投资环境现状二、优化珠江三角洲的投资环境
第二节 珠江三角洲的区域基础设施建设一、珠江

<<区域经济一体化与区域营销>>

三角洲区域基础设施现状和存在的问题二、珠江三角洲区域基础设施的进一步优化建设第三节 珠江三角洲的区域人文建设一、珠江三角洲区域人文建设的目标二、珠江三角洲区域人文建设的主要措施参考文献后记

章节摘录

(二) 区域形象设计 区域形象设计是依据围绕区域定位对区域组织结构中各构成要素及其相互关系的规划与设计, 包括区域理念识别、区域行为识别和区域视觉识别三方面的要素。

1. 区域理念识别 区域理念识别是将区域的精髓和特色以区域口号或者区域主题的形式加以概括, 作为各类区域活动统一理念的文字标识。

区域理念识别是区域独特的文化和价值观的设计与形成, 包括区域的精神观念、价值观、文化观、区域总体规划等属于思想理念文化意识方面的要素和内容。

例如, 1995年为提升亚特兰大的旅游价值, 亚特兰大市公众集会与旅游办公室提出了一个新的城市主题——“亚特兰大: 庆祝我们的梦想 (Atlanta: Celebrate Our Dream)”, 这在后来的整个奥运会期间都被大家所关注。

同样的例子还有北京为申办2008年奥运会而提出的口号——“新北京, 新奥运”, 这一口号既反映了北京的城市特色, 也表明了北京市政府对北京未来发展的明确态度, 最终使申办奥运成功。

2. 区域视觉识别 区域理念识别主要是运用美好的文字去描述区域形象的特色和优势, 但还不足以职称区域新形象的创造力和真实性。

区域视觉识别是将区域中与视觉相关的各类自然要素及人工要素, 以区域理念为主题, 依据多样化、连续性和整体性的原则, 建设成立于公众体验且记忆的图形标识。

区域视觉识别是区域形象的静态的、具体化的、视觉化的识别符号。

通过视觉传播系统, 将区域理念、文化特征、区域精神面貌和区域定位等抽象概念转化为具体的符号, 正确快捷地传达出来, 使公众一目了然地掌握区域特征信息, 并产生认同感, 达到区域形象识别的目的。

例如香港的飞龙在天标识既反映了香港东西方文化兼容并蓄的特色, 又突出了香港城市品牌的定位——“亚洲国际都会”。

3. 区域行为识别 区域行为识别是区域形象的动态识别形式, 是通过区域的行为建立起来的, 主要包括政府行为、企业行为和公众行为。

区域行为识别表现为区域特定的环境场合里特定的公众行为模式。

它们广泛分布于区域广场、商业步行街、娱乐休闲场所等, 形成了“看与被看”的动态识别要素。

.....

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>