

<<城市品牌塑造机理>>

图书基本信息

书名：<<城市品牌塑造机理>>

13位ISBN编号：9787810889308

10位ISBN编号：7810889303

出版时间：2008-3

出版时间：西南财经大学出版社

作者：范小军

页数：283

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>

<<城市品牌塑造机理>>

内容概要

《城市品牌塑造机理：成就卓越城市品牌的原理和方法》对城市品牌塑造问题进行了深入和系统研究，以实例对城市品牌塑造及评估理论进行实证分析的研究思路，全书共分三部分，研究结构如图所示。

第一部分从城市竞开始，讨论城市品牌的兴起问题，该部分包括第一章、第二章和第三章；第二部分包括第四章到第六章，对城市品牌的塑造进行深入、系统研究；第三部分包括第七章和第八章，讨论城市品牌的价值评估问题。

<<城市品牌塑造机理>>

作者简介

范小军，江西南昌人，获上海交通大学安泰经济与管理学院管理学博士学位。

2006年进入上海交通大学产业组织与技术创新研究中心从事博士后研究工作。

现任南京财经大学营销与物流学院副教授，江苏省“六大人才高峰”培养对象。

主要研究方向：渠道战略、品牌管理和企业竞争战略。

负责国家自然科学基金“基于垂直战略关系的渠道价格决策研究”一项，负责省级课题一项。

参与国家自然科学基金项目三项。

参与完成企业咨询课题七项，其中品牌咨询课题两项。

现已在《系统工程理论与实践》、《软科学》、《外国经济与管理》、《国际贸易问题》、《市场营销导刊》、《企业经济》等重要和核心期刊上发表学术论文30多篇。

<<城市品牌塑造机理>>

书籍目录

第一部分 城市品牌的兴起第一章 绪论第一节 问题的提出第二节 国内外城市品牌发展现状第三节 城市品牌相关研究第四节 研究的意义和目的第五节 研究方法与创新性第二章 城市发展与城市竞争力第一节 城市发展与城市竞争第二节 城市竞争力理论第三节 城市竞争力评价方法小结第三章 城市经营、城市营销与城市品牌第一节 城市竞争力与城市经营第二节 城市营销第三节 城市品牌的兴起第四节 城市品牌的内涵小结第二部分 城市品牌的塑造第四章 城市品牌的塑造机制第一节 城市品牌系统第二节 城市品牌塑造的影响因素分析第三节 城市品牌塑造的资源第四节 城市品牌塑造的观点与驱动力第五节 城市品牌的目标受众分析第六节 城市品牌的塑造过程与途径第七节 城市品牌的传播第八节 我国城市品牌塑造中的问题小结第五章 城市品牌的定位策略第一节 城市品牌定位的内涵第二节 城市品牌定位的原则、视角与实施要点第三节 城市品牌定位的类型第四节 城市品牌定位的流程第五节 城市品牌定位的模型小结第六章 城市品牌的塑造善评估第一节 城市品牌塑造的社会公众目标第二节 城市品牌的作用第三节 城市品牌塑造状况评估模型小结第七章 城市品牌价值评估第八章 长江三角洲城市品牌塑造与价值评估实证研究参考文献

<<城市品牌塑造机理>>

章节摘录

第一章 绪论 第一节 问题的提出 改革开放以来,我国的经济和社会各个方面都发生了历史性的巨变,这一巨变的主要体现之一就是城市的发展和人民生活水平的显著提高。

新中国成立以后,中国领导人选择了优先发展重工业的赶超战略。

优先发展重工业的战略导致生产要素最大化地配置于重工业部门,这在生产要素的价格及流通上就必然要作出一系列的政策扭曲,如低利率、低原料价格、低工资政策等。

其中一项重要政策就是以农业为工业资金来源的主要途径,即压低农产品价格以保证重工业发展的低成本扩张。

实行这一战略的结果是,城乡差别被人为地扩大。

十一届三中全会以来,党确立了通过改革开放促进发展和现代化的方针,将工作中心转移到了经济建设上来,这使城市化进入了一个飞速发展时期。

据国家统计局2004年10月30日公布的数据显示,中国城市化已进入加速发展期,城市化率已由1993年的28%提高到2003年的40.5%。

根据统计,2003年中国共有建制市660个,其中直辖市4个,副省级城市(计划单列市)15个,地级市267个,县级市374个。

同期,中国总人口为12.9亿,其中市镇人口为5.2亿。

城市的发展对于整个经济和社会的发展起着带动和辐射作用,尤其是大型中心城市对周边地区的带动作用尤为巨大。

为此,国家统计局首次对全国地级及以上城市的综合实力进行了评估,评估结果显示,2003年中国100强城市市区人口达到了1.94亿,占全部地级及以上城市的56.7%;地区生产总值达6.1万亿元,占全部生产总值的80.2%。

综合实力进入前10名的城市分别是上海市、北京市、深圳市、广州市、天津市、南京市、大连市、杭州市、沈阳市和哈尔滨市。

<<城市品牌塑造机理>>

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>