

<<中国城市营销发展报告>>

图书基本信息

书名：<<中国城市营销发展报告>>

13位ISBN编号：9787500480358

10位ISBN编号：7500480350

出版时间：2009-10

出版时间：中国社会科学出版社

作者：刘彦平 编

页数：357

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>

<<中国城市营销发展报告>>

前言

非正式的地区营销已经存在几个世纪了，但专业化的地区营销研究文献却是从20多年前才开始发展，而规范的地区营销规划和实践则更是近年来才有的现象。

1993年，菲利普·科特勒、欧文·雷恩和唐纳德·海德出版了专著《地区营销》，深刻地阐明了市场营销原理和工具完全可以适用于地区和城市的营销。

该书作为最早的地区营销研究著作之一，奠定了地区营销这一学科的基础。

此后，在这一杰作的基础上，他们与其他专家合作，又先后推出了《欧洲地区营销》《亚洲地区营销》《拉美地区营销》等著作，大大推动了这一学科的发展。

2003年，我在赫尔辛基科技大学的博士论文《地区营销的成功要素：北欧和美国的地区营销实践研究》（Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States）可能是最早的地区营销博士学位论文之一。

2005年，刘彦平在其博士论文的基础上出版了《城市营销战略》，也是较早的城市营销研究专著，我很高兴成为他论文研究的国外指导人。

到现在，已经有越来越多的博士生正在聚焦于城市营销及城市品牌的研究。

<<中国城市营销发展报告>>

内容概要

《中国城市营销发展报告(2009-2010):通往和谐与繁荣》是我国第一部系统性的城市营销研究报告。全书回顾了中国城市营销的发展历程，提出城市营销指数（CMI）模型并对国内100个城市的营销发展进行了定量分析。此外，就城市品牌、旅游、投资和人居等四个重点营销领域进行了理论对标与经验对标研究。报告探讨了科学发展观、文化创意产业、上海世博会以及城市形象危机管理等城市营销前沿和热点问题，并以城市营销组织与管理瓶颈——城市营销治理作为报告的主题，进行了理论和对策研究。《中国城市营销发展报告》将每两年推出一期，以梳理和拓展前沿理论，提炼并介绍最新的经验。作为集体努力的成果，本报告致力于推进城市营销研究，并为城市营销实践提供指导与参考。

<<中国城市营销发展报告>>

作者简介

刘彦平，中国人民大学管理学博士，中国社会科学院金融学博士后。
中国社会科学院财政与贸易经济研究所，副研究员，中国城市营销发展报告课题组长，兼中国人民大学中国市场营销研究中心副主任、教授，中国市场营销研究中心（MRCC）副主任、研究员，全球城市竞争力项目组（GUCP）研究员。
主要研究成果有专著《城市营销战略》，合著《市场营销学通论》、《服务营销管理》、《中国城市竞争力报告（N0.4~No.6）》。
参与国家级科研课题多项，发表学术论文数十篇。
曾主持参与宁波市、澳门特别行政区、成都市等多项城市营销及城市品牌战略规划课题，担任部分城市和企业顾问。
主要致力于城市营销、品牌管理、城市治理和公共关系等方面的研究。

<<中国城市营销发展报告>>

书籍目录

第一编 中国城市营销发展：总体报告第1章 中国城市营销指数得分与排名 / 3第2章 中国城市营销发展：研究总述 / 23第二编 城市营销战略：理论与实证分析框架第3章 城市营销理论分析框架 / 31第4章 城市营销指数：实证分析框架 / 52第三编 城市营销指数第5章 中国城市营销指数点评 / 65第6章 中国城市营销指数：20城市点评 / 75第四编 中国城市营销发展述评第7章 东北城市营销发展述评 / 91第8章 华北城市营销发展述评 / 100第9章 华东城市营销发展述评 / 109第10章 华南城市营销发展述评 / 118第11章 西南地区城市营销发展述评 / 133第12章 华中地区城市营销发展述评 / 141第13章 西北地区城市营销发展述评 / 152第五编 中国城市营销：理论与经验对标第14章 城市品牌化：城市营销制高点 / 163第15章 旅游营销：打造宜游城市 / 189第16章 投资促进：建设宜业城市 / 217第17章 品质人居：迈向幸福城市 / 235第18章 中国城市营销的正确道路与当务之急 / 252第六编 热点聚焦：城市营销的机遇与挑战第19章 城市营销：科学发展观背景下的城市管理变革 / 265第20章 文化创意产业：大竞争时代的城市品牌构建 / 273第21章 2010上海世博会与城市营销机会 / 286第22章 城市营销中的危机管理 / 303第23章 城市营销治理：机理、模式与运行机制 / 314附录 / 336参考文献 / 340后记 / 356

<<中国城市营销发展报告>>

章节摘录

温州大力发展民营经济，开辟了一条“民营化+市场化+工业化”的发展道路，营造有特色的工业园区，以鞋业、服装、打火机、眼镜、锁具、塑料、包装印刷、合成革为代表的轻工业在全国占据较大市场份额。

义乌发挥自身特色，通过小商品贸易从浙江走向中国，并且辐射东南亚、欧洲等国际市场。

黄山是我国唯一拥有两处世界遗产地的地级市，拥有16处5A、4A级景区，依靠独特的旅游资源，通过30年的城市旅游营销，黄山成为安徽最有知名度的城市之一。

威海将自身发展定位在改善人居环境上并取得了不菲成效。

1996年，威海被联合国评为全球改善人居环境100个范例城市之一，之后获得“中国优秀旅游城市”、“国家环境保护模范城市”、“中国人居环境范例城市”、“国际迪拜改善居住环境最佳范例”称号以及联合国人居奖。

虽然表9-1对各个城市最主要的城市营销方式进行了分类，但一些城市多种营销方式并举，比如苏州、厦门、宁波、青岛等城市也大力发展旅游，注重人居环境的改善；威海积极加入山东半岛制造基地建设的产业分工，大力吸引韩国外资企业，依靠海洋发展旅游。

相比之下，昆山、泉州、温州以及义乌等城市功能定位较为专一、明确，都试图以点及面，实现城市营销的系统化。

但是黄山目前还只是将城市营销仅停留在旅游营销的层面上，显得有所不足。

4. 蓄势待发的城市 这里主要是指有一定基础和资源但城市营销活动相对缺乏的华东城市。经过查阅大量文献、数据，对比研究后发现福州与济南颇为相似，同为沿海省会城市，经济实力以及城市知名度等多方面都不如各自省内的计划单列市（即厦门与青岛），城市品牌塑造、市政规划、旅游营销、人居环境等各方面都略显不足。

福州拥有“环山、沃野、拥江、依海”的环境优势，“三山两塔”、“三坊七巷”、温泉以及榕树都是其宝贵的自然、文化遗产，可是福州却没有充分利用自身资源，形成差异化营销。

相反福州提出了一个放之四海皆准的城市精神“海纳百川，有容乃大”。

同样济南处于环渤海经济区，拥有独特的齐鲁文化、泉城文化、泰山文化、民俗文化、美食文化，有着“四面荷花三面柳，一城山色半城湖”的独特景象。

这些本该被充分挖掘利用，并成为济南城市营销的独特元素。

可见，福州与济南缺乏城市个性与内涵，城市形象不明确，没有进行有效的整合传播，特别是城市营销意识和理念还有待进一步提高。

另外，安徽合肥、芜湖、马鞍山等城市与其他城市相比，城市营销显得更为薄弱，需充分利用自身基础与资源，主动加强城市营销。

城市营销可以通过重大体育赛事、博览会、国际会议以及文化节会等事件聚焦各方注意力，表9-2是整理了近年来华东城市营销的一些重大节会活动。

<<中国城市营销发展报告>>

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>