

<<领导1205>>

图书基本信息

书名：<<领导1205>>

13位ISBN编号：9787512611399

10位ISBN编号：7512611390

出版时间：连玉明、武建忠、《领导决策信息》周刊 团结出版社 (2012-10出版)

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>

## 书籍目录

B1—B4 那些人·那些话·那些事·那些数 主题报告 +001 中国特色软实力与国家竞争优势塑造 软实力研究现状及最新成果 “中国特色”是中国国家软实力之源 中国软实力建设的六大问题与挑战 中国软实力提升与国家竞争优势再造 趋势研究报告 +055 国家形象力与城市品牌 政策咨询报告 +077 政党软实力与国家软实力 比较报告 +109 全球六大国际都市软实力塑造 案例报告 +141 中国软实力建设十大代表城市 调研分析报告 +175 如何有效推进城乡教文卫体基本公共服务均等化——来自北京国际城市发展研究院课题组的一份调研报告 图表 图表1：中央文化体制改革思想的理论内涵 图表2：2004—2010年我国文化产业增加值（亿元） 图表5：四届中国“文化企业30强”名单 图表4：“十二五”时期文化改革发展的主要指标 图表5：各地实施意见中关于文化产业发展方式的比较 图表6：部分地区关于弘扬城市精神的举措 图表7：部分地区关于树立先进典型形成良好社会风尚的举措 图表8：江苏省文化“走出去”战略具体举措 图表9：部分地区关于文化发展的财政保障的举措 图表10：部分地区关于大力发展公益性文化的举措 图表11：天津市文化共建共享机制建设举措 图表12：2012年国家品牌价值排行榜（前6名） 图表13：2011年全球500最大经济体排行榜（前5名） 图表14：基于国家品牌视角的国家软实力提升路径

## 章节摘录

版权页：插图：21世纪，不仅是国家公关时代，更是品牌竞争时代。

良好的国家形象是国家“软实力”的核心组成部分，是提升国家国际竞争力的重要推动力，同时国家品牌形象与该国在国际上的竞争力密切相关。

从战略的高度来看，创建国家品牌、提升软实力是加强竞争优势的大事。

国家品牌推广的一个重要任务就是发现国家现有形象与未来理想之间的差距，利用软实力中相关资源进行有效的沟通宣传，促使受众改变对该国过时或错误的印象，接受所宣传的新形象。

因此，提升国家软实力，从根本上说就是要树立鲜明而富有魅力的国家品牌或国家形象。

21世纪，全球的发展将主要依赖于数以百万计的生机勃勃的城市的生长，国家的竞争突出表现为城市的竞争。

中国城市品牌价值的含金量，在很大程度上决定着中国形象在全世界的竞争力和吸引力。

在中国城市化步伐越来越快、政府致力于在全球范围内提升国家形象的大背景下，城市品牌建设已成为城市管理者的工作重点之一。

2010年上海世博会的主题“城市让生活更美好”非常好地诠释了城市对人类生活的重要性。

世博会首次以“城市”为主题，实质上反映了进入21世纪以来，人类对于城市问题的关切和探讨比以往任何时候都更为紧迫。

城市聚集了人类的财富、文明和智慧，也引发了空间冲突、文化摩擦、资源短缺和环境污染。

200多年前，全球仅有2%的人口居住在城市，而到2010年，根据联合国的预测，全世界的城市人口将占总人口的55%。

就中国而言，从1978年到2000年，城市人口占全国总人口的比重由17.9%提高到36.1%。

面临快速城市化的挑战，如何打造有个性和特点的城市形象和城市品牌应该是每个城市管理者都应该慎重思考的问题。

中国正在大踏步地走城市化进程，很多的城市具有自身独特的元素可以使用，这就要看城市管理者们是不是有这种整合能力可以将这些宝贵资源很好地挖掘出来，其中的措施包括为城市精准定位、制定发展特色企业品牌鼓励政策、大力推广具有城市特色的亮点等，这些都是树立城市形象的思路，也是打造城市品牌的出路，更是提升中国国家形象的有效路径。

现阶段提升中国城市品牌需谨防“四大误区”城市品牌定位是城市品牌的核心和灵魂。

编辑推荐

《领导1205:大国领导关注什么》由团结出版社出版。

#### 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>