

<<城镇品牌研究>>

图书基本信息

书名：<<城镇品牌研究>>

13位ISBN编号：9787514116359

10位ISBN编号：7514116354

出版时间：2012-3

出版时间：经济科学出版社

作者：于树青

页数：303

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>

<<城镇品牌研究>>

内容概要

在我国目前快速城镇化的进程中，寻求城镇品牌发展的模式，在城镇化进程中树立标杆打造龙头，增强城镇品牌吸引力和核心竞争力，以城镇品牌力拉动人口的主动合理流动，是保证我国城镇化进程健康推进的关键。

本研究运用品牌价值链与品牌生态位等品牌研究的前沿方向理论探讨城镇品牌的有效成长模式，是我国目前城镇发展重大战略课题的需要。

根据我国当前“小城镇、大战略”规划要求，依据当前中国快速城镇化的实践需要和相应的理论研究的需要，在实践需要和理论研究需要的拉动下，本研究围绕城镇品牌价值链这一主线，展开本领域的研究和探索。

快速城镇化结果必然将导致城镇品牌化，这是中国城镇化从重“量”到重“质”的转变趋势使然；然而，这一领域的理论研究严重滞后于当前快速城镇化的实践需要，对这一领域的理论支撑研究空前迫切；同时，地点品牌竞争已经成为国际大趋势，全球角度关于地点(地区)品牌、城市品牌等研究的崛起与兴盛，为城镇品牌研究创造了基础，孕育了本研究所需要的“气候和土壤”等基础条件。

快速城镇化与城镇建设的趋势是城镇品牌化。

品牌是获得持续竞争力的基础。

城镇品牌化是中国城镇化的行政主导型向市场主导型并举过渡、由被动行政推动型向主动市场拉动型过渡的必然要求。

<<城镇品牌研究>>

书籍目录

绪论

- 第一节 研究背景与问题的提出
- 第二节 研究意义
- 第三节 相关概念界定
- 第四节 研究方法与技术路径
- 第五节 研究的主要内容
- 第六节 结构安排
- 第七节 本章小结

第二章 文献综述

- 第一节 城镇品牌研究综述
- 第二节 品牌价值链研究综述
- 第三节 品牌生态位研究综述
- 第四节 本章小结

第三章 相关基础理论

- 第一节 城镇品牌发展背景理论
- 第二节 品牌成长理论
- 第三节 品牌生态位理论
- 第四节 品牌价值链理论
- 第五节 城镇品牌生态价值链理论
- 第六节 本章小结

第四章 我国城镇品牌发展态势分析

- 第一节 纵向时序视角下的城镇品牌
- 第二节 城镇发展现状与问题
- 第三节 城镇品牌发展现状态势分析
- 第四节 当前城镇品牌典型模式的生态位透视——实证分析与个案诊视
- 第五节 本章小结

第五章 城镇品牌生态位构建

- 第一节 城镇品牌生态位构建机理与模型
- 第二节 城镇品牌生态位测量与评估
- 第三节 城镇品牌生态位构建策略
- 第四节 城镇品牌管理要点与几点建议
- 第五节 本章小结

第六章 城镇品牌价值链构建

- 第一节 城镇品牌价值链构建的核心——低碳
- 第二节 城镇品牌价值链的相关研究与理论
- 第三节 城镇品牌价值链的构建流程——以低碳城镇为例
- 第四节 本章小结

第七章 山东城镇品牌生态价值链研究——以个案为例

- 第一节 山东城镇品牌生态价值链分析
- 第二节 个案比较分析与对策建议
- 第三节 国外经验与借鉴
- 第四节 本章小结

第八章 总结与展望

- 第一节 结论与创新点
- 第二节 研究局限性与未来研究展望

<<城镇品牌研究>>

参考文献

章节摘录

张义、宋日辉(2006)在“城市营销与政府营销能力”中有一段这样的阐述：“城市营销的过程就是引导并满足消费者对城市的物质产品和精神产品需求的过程，也是一个城市的理念、文化、美学、生态等经济价值得到推广和社会认同的过程。

城市政府、企业、社会组织、居民是其价值的设计者与推广者，共同构成城市营销的主体。

在这些不同的主体当中，城市政府主体处于主导地位。

城市政府既是城市营销活动的组织者、指挥者，又是城市公共利益的维护者和公共产品的提供者，即兼有营销者身份的城市经营者。

城市政府担负着推动城市营销的任务，特别是在经济全球化的背景下，中央政府对经济事务的控制减弱，激发并迫使各级政府更多地直接面对国际竞争，通过城市营销提升城市的竞争力，这就更加突出了城市政府作为营销主体的主导地位。

”这一段阐述了政府在城市营销中的主导地位，对于小城镇的品牌塑造而言，政府的角色同样是主导主体角色，其角色适时转变为市场经营主体与服务主体，是市场竞争规律的必然要求。

城镇品牌塑造的主体，即利益相关者中的主体部分，主要包括城镇政府、城镇企事业单位、城镇居民等。

而政府是关键的主导主体，在城镇品牌生态位构建过程中，城镇政府需要从战略规划角度确定城镇品牌的发展方向，这样首先是城镇本身角色再定位，经营城镇的主体应该更像企业的“CEO”角色，密切关注市场动向，根据市场动向规划设计本镇的品牌生态位；对于市场的再定位需要把传统的资源推动型的内视性眼光，转换为现代市场需求拉动型的外视型的眼光，市场再定位准确，资源再定位就顺理成章整合为市场定位服务的有效资源。

资源位优化方向是市场导向与环保低碳导向。

全球大趋势促使、低碳消费潮流拉动，使得低碳城镇品牌成为必然。

不管是哪种定位与发展模式的城镇品牌构建，总趋势是生态环保与可持续发展基调，所以，低碳主题既是挑战又是商机，短期看从短期利益角度有时是严峻的挑战，但是从较长期角度看，早转向低碳战略构建城镇就是抓住了机遇，抢占了先机，预占了明天的战略制高点。

所以城镇品牌价值链构建战略管理对策的前提与总导向是品牌城镇的可持续发展。

具体而言，要设计规划品牌城镇碳足迹以及城镇生态足迹。

根据市场再定位后的需求导向拉动，以及全球大生境环保趋势要求，进行资源再定位就避免了资源运用的浪费与无序状态，关键点是“审视城镇的资源位能否支持城镇品牌整体生态位与整条价值链”。

.....

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>