

<<区域营销基本理论问题研究>>

图书基本信息

书名：<<区域营销基本理论问题研究>>

13位ISBN编号：9787307079724

10位ISBN编号：7307079720

出版时间：2010-8

出版时间：武汉大学出版社

作者：吴传清

页数：226

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>

## <<区域营销基本理论问题研究>>

### 内容概要

区域营销活动是一种新型的区域经济发展实践活动，涉及区域形象营销、招商引资营销、招才引智营销、旅游营销、产业营销等多方面。

区域营销理论是一种新兴的需求导向型区域经济发展理论，已成为管理学、规划学、经济学、传播学等多学科关注的学术热点。

本书从区域经济学视角出发，在梳理评价中外相关研究成果以及借鉴市场营销学原理的基础上，侧重运用区域经济学基本理论，对“什么是区域营销”、“为什么要营销区域”、“向谁营销区域”、“营销区域的什么”、“由谁营销区域”等区域营销基本理论问题进行分析研究，并探讨产业集群区域品牌化营销中的“区域产业集群品牌”问题。

本书的读者对象主要为区域经济学、产业经济学、公共经济学、公共管理学等专业研究者，政府部门公务员及管理者。

## <<区域营销基本理论问题研究>>

### 作者简介

吴传清，湖北石首市人。

华东师范大学学士、武汉大学硕士和博士。

武汉大学经济与管理学院经济学系副教授、副主任、区域经济研究中心副主任。

全国经济地理研究会理事、中国经济思想史学会常务理事和副秘书长。

学术研究领域为区域经济学说史、区域产业经济学、区域营销学。

主持国家级项目1项、国家级项目子课题3项、省级项目4项、市级软科学项目2项、地方政府咨询项目20余项。

参撰的咨询研究报告《神农架旅游总体规划》获教育部人文社科优秀成果三等奖。

发表学术论文100余篇，出版有《马克思主义区域经济理论研究》(主编，2006)、《区域经济学原理》(主编，2008)、《区域经济学》(第一副主编，2008)、《集群政策白皮书》(主译，2010)、《区域营销

基本理论问题研究》(独著，2010)、《区域经济规划案例》(主编，2008)、《长江流域商业经济变迁研究》(独著，2002)、《货殖千里——长江流域的商贸》(独著，2006)、《当代港澳经济发展研究》(独

著，2002)等著作、教材。

## &lt;&lt;区域营销基本理论问题研究&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 绪论 1.1 问题的提出、研究的目的和意义 1.1.1 问题的提出 1.1.2 研究目的 1.1.3 研究意义 1.2 重要概念术语辨析和界定 1.2.1 “区域”概念 1.2.2 “营销”概念 1.2.3 “区域营销”概念 1.3 中外研究进展简评 1.3.1 国外区域营销理论研究进展 1.3.2 中国台湾学术界区域营销理论研究进展 1.3.3 中国大陆学术界区域营销理论研究进展 1.3.4 小结 1.4 研究的基本思路 and 主要方法第2章 区域营销的动因 2.1 区域营销动因理论研究进展简评 2.1.1 西方区域营销动因理论 2.1.2 中国区域营销动因理论 2.1.3 简要评议 2.2 基于区域经济学理论基础的区域营销动因分析 2.2.1 区域经济增长要素功能理论和区域营销动因分析 2.2.2 区域经济增长阶段理论和区域营销动因分析 2.2.3 基于区域竞争力理论的区域营销动因分析第3章 区域营销的目标市场 3.1 目标营销理论及其在区域营销领域的适用性分析 3.1.1 市场营销学的目标营销理论 3.1.2 目标营销理论在区域营销领域中的适用性 3.2 区域营销的目标市场理论研究进展简评 3.2.1 西方区域营销目标市场理论 3.2.2 中国区域营销目标市场理论 3.2.3 简要评议 3.3 基于区域经济学理论基础的区域营销目标市场探讨 3.3.1 研究区域营销目标市场的区域经济学理论基础 3.3.2 基于区域经济学理论基础的区域营销市场细分 3.3.3 区域营销的目标市场选择 and 市场定位：以投资者市场为例 3.4 基于区域经济学理论基础的区域营销目标顾客决策过程探讨 3.4.1 区域营销的目标顾客决策过程理论研究进展简评 3.4.2 探讨区域营销目标顾客决策过程规律的区域经济学理论基础：以投资者投资决策过程为例 3.4.3 基于区域经济学理论基础的区域营销目标顾客决策过程的探讨：以投资者投资决策过程为例第4章 区域营销的市场供应品 4.1 “区域营销的市场供应品”概念术语规范探讨 4.1.1 市场营销学视域中的“市场供应品”概念术语 4.1.2 “市场供应品”概念术语在区域营销领域的适用性分析 4.2 区域营销的市场供应品理论研究进展简评 4.2.1 西方学者的区域营销市场供应品理论 4.2.2 中国学者的区域营销市场供应品理论 4.2.3 简要评议 4.3 区域营销的市场供应品再探讨 4.3.1 区域形象：面向区域所有目标市场的整体市场供应品 4.3.2 投资环境：面向区域投资者目标市场的市场供应品 4.3.3 复合型旅游产品：面向区域旅游者市场的市场供应品 4.3.4 面向区域雇主、雇员目标市场的具体市场供应品第5章 区域营销的主体 5.1 区域营销主体理论研究进展简评 5.1.1 西方区域营销者理论 5.1.2 中国区域营销主体理论 5.1.3 简要评议 5.2 区域经济主体理论：区域营销主体类型分析的理论基础 5.2.1 区域经济学视域中的区域经济主体理论述评 5.2.2 进一步拓展区域经济主体理论的理论基础 5.2.3 区域经济主体理论的进一步拓展及其表述 5.3 基于区域经济主体理论的区域营销主体分类第6章 产业集群区域的品牌化营销 6.1 区域产业集群整体品牌概念术语规范探讨 6.1.1 “区域产业集群”概念术语及其内涵辨析 6.1.2 基于区域产业集群的产业集群整体品牌概念术语辨析 6.2 区域产业集群品牌的权属分析及其营销主体 6.2.1 区域产业集群品牌的权属分析 6.2.2 区域产业集群品牌营销主体 6.3 区域产业集群品牌效应 6.3.1 区域产业集群品牌对集群企业的功能效应 6.3.2 区域产业集群品牌对产业集群的功能效应 6.3.3 区域产业集群品牌对区域经济的功能效应 6.4 区域产业集群品牌的商标管理模式 6.4.1 地理标志和集体商标、证明商标 6.4.2 地理标志商标法律保护制度在区域产业集群品牌保护中的具体应用第7章 结语 7.1 主要研究结论 7.2 未来研究展望主要参考文献后记

## <<区域营销基本理论问题研究>>

### 章节摘录

当区域经济进入成熟阶段后，传统产业竞争力提升、新兴产业暗育壮大成为保障区域经济持续发展的重要支撑力量。

两者都涉及吸纳资本、技术和人才，以及扩大产业/产品的市场需求，而这些都要求运用区域营销新思维来提升区域吸引力，获取区域经济持续发展所需的生产要素和注意力资源。

如：浙江温州通过自我积累型路径实现了工业化，但温州的劳动密集型产业发展到成熟阶段后，急需进行产业升级转型，同时也急需培育新兴产业，优化产业结构。

传统产业升级、新兴产业培育均需要吸纳新的资本、技术和人才等生产要素。

具有企业家精神的温州市政府先后出台一系列政策措施，面向全球招商引资、招才引智，积极集聚资本、技术和人才等生产要素谋求持续发展。

又如：东北老工业基地经过50多年的辉煌发展后，呈现出“衰退区域”特征，振兴传统产业、培育持续发展产业成为振兴东北经济的重中之重。

中央政府出台的振兴东北区域政策是中央政府对“东北地区”国家层面的区域营销。

东北地区地方政府以欧美、日本、中国长江三角洲及珠江三角洲为投资者目标市场，所开展的一系列招商引资活动，其目的均是为了集聚资本、技术、人才等生产要素谋求东北振兴发展。

总之，从区域经济增长的阶段来看，区域营销活动存在于区域经济增长的各个阶段，区域营销是任何区域健康、持续发展都必需的促进发展手段（见图2-10）。

韦文英提出的区域营销是任何一个区域健康发展都必需的“营养品”说法，是对此研究结论的一种形象表述。

……

<<区域营销基本理论问题研究>>

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>