

<<点击中国策划>>

图书基本信息

书名：<<点击中国策划>>

13位ISBN编号：9787501782543

10位ISBN编号：7501782547

出版时间：2008-1

出版时间：中国经济

作者：孙德禄

页数：439

字数：509000

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>

前言

架构城市第二起跑线 如果说西方的圈地运动催生了第二城市经济，中国的宏观战略调整则设定了城市第二起跑线。

80年代深圳模式拉动珠三角，90年代浦东模式拉动长三角，21世纪初滨海新区模式将拉动环渤海。目前，全国大多数城市在城市运营中，从城市形象进行了旧城改造，从城市工业进行了各类新区聚合与产业集群创新，从城市地产层面设定了以市郊为中心的第二商住体系，从城市农业逐步消灭城市与乡村、市民与农民的差别，从城市旅游结合节庆经济深度招商释放城市魅力，从城市服务引进多国文化增大城市国际含量，都为架构城市第二起跑线形成了新的历史起点。

从城市需求方面讲，至少有六大需求：1.绩效需求。为官一任、造福一方，没有绩效，何颜面对江东父老；2.CDTP需求，要定成国家规划指标；3.大项目需求，上大项目必然涉及国家部委与社会联动；4.城乡转化需求，世界发达国家农民占30%，市民占70%，而我国恰恰相反；5.国际化需求，一引资金，二引科技，三引生活方式；6.旅游及大型节点活动等，特定城市还有更高的需求。

从城市智力层面讲，影响中国策划的至少有三大焦点：1.全球化思维，即使乡村也有国际化元素介入；2.运营系统论，城市运营、企业运营是一整套定位整合，营销、策划回轮交叉的社会反应，而不是单一化；3.东方智力西方化。

仅作用于国家战略的自主创新，形成本土智力全球化。

最大的营销是国家营销，仅次于国家营销的就是城市营销。

从一般意义上讲，按常规作城市规划发展不用策划，但从城市创新、城市创意、城市经营、城市运营方面必经策划。

从达沃斯世界经济论坛到博鳌亚洲论坛，从大连到杭州的策划运营轨迹都说明了这一点。

菲利普·科特勒对国家营销做了充分定义。

但完整的城市营销（经营城市）理论尚未完善，以至于后人要结合飞速发展的时代不断创新完善。

笔者作为中国兰图智业的缔造者之一，一直沿用营销策划的核心词：1.发现无需求而创造需求；2.变不可能为可能。

据此，在房地产界推出区别于城市正常地产的，以城郊“一小时经济”为推动点的“第二商住体系”；在医疗健康产业，推出区别于正常医院治疗的，以亚健康为主体的康复预防“第二医疗健康体系”；在学习培训方面推出区别小学到大学的正常教育体制，以培训为主体的“第二学习培训体系”，...尤其是城市营销，是用政府力推进，所以城市创新速度很慢，有的几十年不变样甚至还出现了洛阳、南京等衰落城市。

国家建立创新型国家必然建立创新型城市，全面推进城市化进程，用策划推进城市创新、城市制造、城市提速并非难事，关键在于你所在的城市是在原始的第一轨道上运行，还是进入了城市第二起跑线。

所以，我们提出架构城市第二起跑线，实施迎合世界城市发展潮流的中国城市的伟大工程。

兰图智业提出的口号是：为每座城市注入灵魂，使每座城市沸腾起来！

因为每座城市都有他的由来，运营战略策略决定着他的未来，因此，本书的编纂方式是：按城市的六大需求、六大战略、六大元素、六大策略的板块，每部分都有理论，有案例，有点评，有对比，力求知道是什么的同时，又领悟到为什么，又从而感受到做什么，怎么做，本书应该是城市运营者：省市市长、市县长、乡镇长、及村长经营城市的教科书。

再次对本书的支持者、关心者致谢，并对本书引用文章，因无法联系到的作者致以诚挚的谢意。

主编：孙德禄 2007年7月31日

内容概要

本书共分为七章，分别是：第1章 城市形象；第2章 城市工业；第3章 城市地产；第4章 城市农业；第5章 城市旅游；第6章 城市服务；第7章 中国城市运营序幕——首届城市运营商大会。

本书的编纂方式是：按城市的六大需求、六大战略、六大元素、六大策略的板块，每部分都有理论，有案例，有点评，有对比，力求知道是什么的同时，又领悟到为什么，又从而感受到做什么，怎么做，本书应该是城市运营者：省市市长、市县长、乡镇长、及村长经营城市的教科书。

作者简介

孙德禄，中国策划十大首席评委、著名策划人、全球城市发展组织首席战略官，著名整合专家，兰图工作室主任。
1989年起在国务院发展研究中心某下属部门从事国际战略研究。
中国经营城市团队执行主席，中国兰图智业研究院执行院长，太平洋地区合作委员会兰图战略研究中心秘书

书籍目录

火把并不只是照明的……—解读《城市策略》架构城市第二起跑线第1章 城市形象 理论： 城市·品牌·性格 探析城市规划中城市文化的挖掘 案例： 西情东韵：兴化北部旅游区蓝图
巧借云南，春天昆明 魅力温州世界行 今天的城市如何突破营销 建一流CBD 展重庆形象
宜兴品牌打造—国际陶城 国外对比： 步行街—欧美如何做 维也纳的城市营销 国外创
新型城市的实践与启示第2章 城市工业 理论： 小心掉进策划陷阱 我国工业化进程中面临的
主要矛盾 国际产业价值链中的中国产业集群竞争战略研究 新时期招商引资大谋略 案例：
青岛工业模式与温州工业模式比较 温州服装产业集群 剃须刀产业集群 雪莱特——绿色
照明品牌创造 中欧国际工业城战略策划 顺德—高新产业园 广东省南海信息产业园 横
县六景工业园——四位一体 玉米工业园 国外对比： 日本如何发展工业园区第3章 城市地产
理论： 创意地产三大特征 住宅郊区化：理论思考与模式选择 关注五种新经济模式 案
例： 碧苑湾整合营销策划 大盘策划DNA解码 腾飞中的远洋城 解析成都旧城改造的“
成都模式” 国外对比： 英国：创意产业之源 国外郊区城市群体发展模式之一——美国的边
缘城市地产 国外宜居城市：看重和谐软环境第4章 城市农业第5章 城市旅游第6章 城市服务第7章
中国城市运营序幕——首届城市运营商大会

章节摘录

第1章 城市形象 城市·品牌·性格 姚健伟 城市形象是区域文化的主张，是城市精神的体现，是城市凝聚力的反映，是城市品牌的核心要素。

一、城市形象——以现实城市为研究对象 (一)整体性 以城市定位为前提，提出城市的发展战略目标，以策略为先导，深度挖掘特色文化，造就特色经济的区域特性，从文化、地理、环境、城市社会次序、城市功能等诸多方面来论证城市的可持续发展。

(二)差异文化 每个城市的自然条件、民俗文化、经济特性存在着很大差异。它决定了城市理念、品牌属性、城市符号、城市色彩、城市形态中的独特性以求得个体识别中的个性比。

(三)文化的传承 传统历史文化的延续赋予了每个城市的底蕴精髓，在城市形象的塑造中尤为重要，注入文化的要素，又不失现代文明的融合。

在城市建筑风格、城市景观、公共艺术、城市街是设计中当属首要研究的课题。

(四)可持续发展的原则 1.城市形象。

城市形象的营塑并不是政绩工程，也不是为城市披上件漂亮的外衣，不是一个广场，几个公园，或一片地产开发，而是对城市文化、城市行为、城市功能的综合考虑。

这需要专业策划设计机构与城市管理部门通力协作，共同打造城市的性格魅力，许多城市只重视规划的制定，却缺乏强有力的执行力，往往会成为中看不中用的一纸空文，或并无真正意义的城市设计。目前我国城市设计尚属起步，很多规划师不懂策划，不懂城市公共艺术，就连什么叫做城市符号都没有听说过，这怎能做好城市规划的工作呢？

我参加过几个城市的总规评审会，就发现设计方案千篇一律，规划师只用自己的经验在做设计，就连政府高层决策者在听完汇报后也无可奈何，留下深度的思考。

2.城市符号。

城市符号是城市品牌的核心要素，是城市文化归属的第一要素。

东京机场的符号设计就是一个很好的设计个案，符号应用在建筑、景观、公共艺术、桥梁、地面指示系统等之中，就连对外宣传品及室内窗帘都无处没有设计的存在。

城市符号彰显了城市的个性，且全面、系统地阐述了自我的文化定位，使自然、人文、物体融为一体，使人们仿佛进入了一个充满个性，享受愉悦，体现精神价值取向的梦境之中。

3.城市色彩。

城市色彩是城市形态的第一反映载体。

许多西方国家（如巴黎、伦敦等）在很久前就多方面制定了城市色彩的规划数据。

当我们进入某一地区时，色彩就会在脑中形象记忆。

.....

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>