

<<城镇品牌营销>>

图书基本信息

书名：<<城镇品牌营销>>

13位ISBN编号：9787509609132

10位ISBN编号：7509609135

出版时间：2010-4

出版时间：经济管理出版社

作者：李锦魁

页数：241

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>

<<城镇品牌营销>>

前言

从20世纪80年代以来，中国的城镇化持续高速发展，新城、新区不断地涌现，整个国家在不可避免地城镇化，城镇取代了乡村，成为中国人最主要的活动场所。在这个进程中，老的城镇在翻新，新的城镇在成长，城镇群也犹如人群一般，出现了明星，闪耀着引人瞩目的光芒。

明星城镇出现的原因，一开始总是偶然的、自发的，到后来人们惊讶地发现。原来城镇成为明星之后，也会有许多实质性的作用——它既让外界向往它，促进城镇的旅游业，吸引高端人才到此定居，也让生活在其中的人充满了活力。于是城镇的品牌营销又成了城镇个体自觉的追求，如何建立一个城镇的品牌，如何将这座城镇“卖出去”，即城镇品牌营销，成了一门显学。

城镇品牌营销是一门科学，也是一门艺术，它是城镇建设工作的一部分，对于一座城镇的浮沉，所起到的作用至关重要。

我对广告是外行，但作为一个城镇规划者，我很清楚：一座城镇的品牌能否崛起，不是靠着在大众媒体上大肆广告、疲劳轰炸的宣传就能达到的，这是一个全方位的、极其繁复的综合性工程，要建设成最有魅力的城镇，需要的不只是规划师们的天纵奇才，更需要时间。需要沉淀，需要耐性，需要有效传播。

<<城镇品牌营销>>

内容概要

从20世纪80年代以来，中国的城镇化持续高速发展，新城、新区不断地涌现，整个国家在不可避免地城镇化，城镇取代了乡村，成为中国人最主要的活动场所。在这个进程中，老的城镇在翻新，新的城镇在成长，城镇群也犹如人群一般，出现了明星，闪耀着引人瞩目的光芒。

<<城镇品牌营销>>

作者简介

李锦魁，壹串通创意工业集团董事长美国国际管理大学管理学博士、厦门大学新闻传播学院硕士生导师、香港国际商学院客座教授、粤港电视集团点星卫视品牌营销顾问、中国明星高尔夫球队顾问、（城市中国）学术顾问、中国工业设计协会理事、中国广告年鉴首席评委、中国工业设计协会理事。17年营销实战经验、12年营销策划管理经验、7年国际4A广告公司合作经验。曾任美的集团空调总策划，独创“美的熊”和“原来生活可以更美的”，美的集团家电策略总监、新闻发言人和营销副总经理美的集团工业设计公司、美的广告策划公司董事长兼总经理、美日国际集团CEO。

<<城镇品牌营销>>

书籍目录

- 第一章 后金融危机时代城镇品牌模式思考 第一节 逃离大都市 一、城市，越庞大越生病 二、我们需要卫星城 第二节 由大到小——西方城市理论的变异 一、发达国家的小城镇发展理论 二、美国如何发展它们的小城镇 第三节 回归小城 一、我国小城镇发展现状 二、我国小城镇发展面临的主要问题 三、我国小城镇发展的出路 第四节 生机勃勃的专业镇 一、专业镇的崛起 二、中国专业镇的类型 三、专业镇对我国城乡经济发展的作用 第二章 如何把一座城镇卖出去 第一节 城镇的卖点 一、城镇品牌的内涵、类型及其价值 二、城镇品牌要素指标体系 三、城镇品牌的创建流程和途径 第二节 像经营企业一样经营城镇 一、城镇品牌营销的内涵 二、城镇品牌营销与企业品牌营销的联系 三、城镇品牌营销的战略框架 第三节 我国城镇品牌营销的误区以及困扰 一、城镇品牌营销存在的十大误区 二、当前城镇品牌塑造与提升的六个突出问题 第三章 城镇规划——城镇品牌营销之基 第一节 规划，为城市疏通经络 一、城镇规划起源 二、城镇规划的内涵 三、城镇规划的任务 四、城镇规划的主要内容 五、城镇规划应遵循的原则 六、城镇规划的作用 七、城镇规划与城市品牌 第二节 我国城镇规划的现状、问题与发展趋势 一、我国城镇规划的现状 二、城镇规划存在的问题 三、我国城镇规划的发展趋势 第三节 现代城镇规划模型的构建 一、认知城市本质 二、基于城市本质认识的城镇规划模式构建 三、基于城市本质认识的城镇规划模式解析 四、符合城市本质要求的城镇规划模式的实现 第四章 城镇定位——城镇品牌营销之本 第一节 定位时代的到来 一、城镇品牌定位的含义 二、城镇品牌定位的类型 第二节 城镇品牌定位的五个基本原则 一、真实性原则 二、专属性原则 三、导向性原则 四、美誉性原则 五、认同性原则 第三节 影响城镇品牌定位的因子分析 一、政治因子 二、经济因子 三、人文因子 四、历史因子 五、区位因子 六、环境因子 七、制度因子 八、潜力因子 第四节 城镇品牌定位的方法 一、城市消费者市场细分 二、各细分市场分析 三、城市目标市场的选择 四、城镇品牌的具体定位 第五节 城镇品牌定位的成功案例 一、“香港飞龙”的诞生 二、香港品牌定位的成功之处与启示 第五章 城镇形象——城镇品牌营销之器 第一节 城镇形象——历史总体形象的延续 一、城镇形象的基本概念与类型 二、城镇形象塑造的意义与作用 三、城市特色与城镇形象 第二节 城镇形象识别系统 一、城市网络形象识别 二、地缘与地貌识别 三、城市感官识别 第三节 广场与城镇形象的塑造 一、城市设计 二、城市开敞空间 三、广场 四、广场与城镇形象的塑造 第四节 高层建筑与城镇形象塑造 一、高层建筑在城镇形象中所表现出的特性 二、如何通过高层建筑塑造城镇形象 第五节 公共环境艺术与城镇形象建设 一、城市公共环境艺术 二、城市公共环境艺术的特性 三、公共环境艺术与城镇形象的关系 四、公共雕塑与城镇形象 第六节 城市CI——城镇形象营造的新方法 一、城市CI的概念 二、城市CI与CI的异同 三、城市CI的内容 四、城市CI设计 第六章 城镇文化——城镇品牌营销之魂 第一节 城镇文化——外在形象与内在精神的人格化统一 一、城镇文化的定义和内涵 二、城镇文化的特征 三、城镇文化的功能 第二节 城镇形态的文脉意蕴 一、城镇形态相关理论回顾 二、对城镇形态文脉体现的正确认知 三、文脉意蕴在当今城市理论中的体现 四、现实意义 第三节 城市精神，城镇文化之韵 一、城市精神 二、城市精神的培植和升华 三、城市精神的当代意义 四、城市精神和城市雕塑 第四节 城镇个性与城镇文化 一、城市个性的内涵 二、城市的个性危机 三、时代呼唤个性 四、城市个性的发展之策 第五节 城镇文化竞争力评价体系的构建 一、城镇文化建设中的八大误区 二、城镇文化体系及经营设计方略 三、城镇文化是提升城市竞争力的决定因素 第七章 城镇传播——城镇品牌营销之翼 附录 城市品牌营销实战案例点击

章节摘录

1.高起点规划，确保小城镇健康有序地发展 规划是小城镇建设的龙头和灵魂。在制定小城镇发展规划时，必须要有战略眼光、超前意识，从工业化、城市化和现代化的大趋势中合理定位，按未来的发展前景和现代结构的要求来构思、规划、设计小城镇建设。

在单个小城镇的建设布局上，作为一个有机的整体应统筹安排各种功能小区，合理设置工业、农业、商贸、文教、娱乐、居住、水电、煤气、排污、绿化等综合规划，合理搭配，避免盲目、重复建设。

要正确确定小城镇建设规模，必须采取实事求是的态度，在客观分析研究的基础上，进行外在区位分析，根据镇区在县域范围内所处的地位和作用，因地制宜，确定各自的发展性质、方向和目标及建设规模与推进速度，实行重点突破；切不能为了美化自己而不顾自身实际条件搞所谓的形象工程、政绩工程，劳民伤财，不利于政府树立良好的公众形象。

根据本地的经济社会发展水平和自然、人文条件以及城镇体系等因素选择小城镇的发展方向，体现地方特色。

特色是优势，是形象，是知名度。

各地在建设小城镇时要科学定位，扬长避短，突出特色，除了要合理规划外，还要明确定位。

比如，对处在城区最佳辐射圈内的乡镇，可建成城区卫星型小城镇，积极发展那些有利于本地区经济发展的加工业、仓储业、旅游服务业等；对于旅游资源丰富的乡镇，可建成旅游服务型小城镇，大力发展旅游业，例如苏州昆山周庄镇、吴江同里镇，旅游业已经成为当地的支柱产业之一。

所以不管什么类型的小城镇，关键是善于发掘、组织和利用各自的优势，形成具有自己特色的支柱产业，这样的小城镇才会有生命力。

<<城镇品牌营销>>

媒体关注与评论

十多年前，我和李锦魁是同事，那时候提出的营销理论和方法，有些现在还在用，但大部分已经随着市场的发展而变化了。

他的最大特点就在于敢于“颠覆”，颠覆不是刻意的离经叛道，而是成竹在胸地走出樊篱，是抬眼远眺后的清醒反思，是真正找寻“适合之道”。

这就是李锦魁的价值！

--美的电器董事局主席、总裁方洪波 李锦魁先生长期从事品牌运营实践工作，之所以能创造出一个又一个品牌奇迹，是因为他注重将品牌理论与实践相结合，这也是未来中国广告教育工作的的发展方向。

--厦门大学人文学院副院长 / 厦门大学新闻传播系教授博士生导师陈培爱 李兄是个实实在在的“颠覆者”，他是一个对自己要求很高的人，从不满足曾经的辉煌。

这年代说的多做的少的人满大街都是；但做的多说的少的人却少之更少。

李兄就是其中一个！

--原凤凰卫视主持人、百度副总裁梁冬 认识李锦魁14年了，他最宝贵的就是务实。

像本山大叔说的“不整那没用的”，用自己的案例说话，用经过的事实说话，比坐在书斋里纸上谈兵有更加积极的意义。

--叶茂中策划机构董事长叶茂中 在我们合作过的品牌策划公司中，壹串通是最讲求实战的。策划的目的是赢得消费者，卖出产品，壹串通能帮我们解决营销中的实际问题，相信我们的合作将很好地继续下去。

--原鹰牌控股（新加坡上市）执行总裁张孟友

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>