

<<策划贵州>>

图书基本信息

书名：<<策划贵州>>

13位ISBN编号：9787221086655

10位ISBN编号：7221086656

出版时间：2010-2

出版时间：贵州人民出版社

作者：喻帆 著

页数：189

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>

<<策划贵州>>

内容概要

那个曾在《独立日》、《哥斯拉》、《后天》里不止一次地把地球冲得七零八落的美国导演罗兰·艾默里奇，在新片《2012》中再一次匪夷所思地“毁灭了世界”——高达1500米的海啸淹没了喜马拉雅山，巨浪推着“约翰·肯尼迪”号航空母舰向白宫碾去，地震把洛杉矶生硬地撕成了一堆“碎片”……撼动心灵的宏大灾难场面，一时间竟使人仿佛“忘记”了70年来最严重的金融危机的现实影响还在继续，纷纷质疑NASA（美国宇航局）隐瞒了将有小行星撞击地球的信息，逼得一脸严谨的NASA哭笑不得地在网站上郑重辟谣。

不管票房怎样，一部商业电影能够如此触动现实社会对于末日恐惧的神经，至少从制造大众话题的角度，就得说《2012》已经取得了非凡的成功。

<<策划贵州>>

作者简介

喻帆，教授，社会学者，著名城市品牌形象策划专家，中华世纪策划精英奖获得者，美学经营的首创者，天津大美天成城市形象策划有限公司首席策划，国内多个城市形象顾问和多家企业战略品牌顾问；与余秋雨先生携手汇成了《余秋雨黔东南纪行》，与徐风丈合著《黔东南意象》，两部著作均已公开出版。

戴建伟，主任编辑。

武汉大学文学硕士，贵阳日报传媒集团副总编辑。

从事经济新闻及广告经营等多年，在营销传播理论上有比较深入的研究，曾获评“贵阳市十佳新闻工作者”；2008年获记一等功；2009年入选贵州省“四个一批”人才。

<<策划贵州>>

书籍目录

地方美学经营及其西部样本典型策划案例贵中之贵大观大美黔灵毓秀贵中云岩黔中秘境自然乌当养心
慧地民族原乡跋：回望贵州

章节摘录

插图：2005年11月在北京举办的“2005中国自主创新品牌高层论坛”上，国家统计局总经济师姚景源谈到，品牌的发展应当依赖经济增长方式的转变，关键在于经济增长方式的转变。

而我们科学的发展观，也正是我们品牌发展重要的前提。

那么对于城市来讲，品牌首先意味着城市在人们心目中的一种形象，比如说我们提到桂林就会想到桂林山水甲天下，桂林山水就是桂林最好的品牌。

越来越多的人已经知道品牌的概念，城市也是一个品牌，从产品品牌-企业品牌-集群品牌-城市品牌，经历了一个漫长的过程。

品牌经济战略已被公认为打造一个城市、一个地区乃至一个国家核心竞争力的关键。

把经营城市作为突破口，将城市作为“商品”来规划、设计、建设和经营，营造城市最佳宜商、宜居环境，以城市的品牌吸引国内外目光，从而带动整个城市的经济和社会发展，这是城市品牌战略的核心内容。

有个性、有特色、有历史、有文化是构成城市品牌的要素。

城市品牌是一个城市综合竞争实力的标志。

城市品牌是城市最大的无形资产，经营得好，将会形成“品牌”效应。

对城市品牌的关注、信任与忠诚感是社会公众中普遍存在的一种心理现象，把握好这种心理现象，全面实施城市品牌战略，在城市竞争中才会立于强者地位。

4.当前我国城市形象建设的现状改革开放以来，我国的经济得到了迅速发展，城市面貌有了长足的进步，一大批小城市如义乌市、张家界市、登封市等迅速崛起，但与国际一些先进城市相比，我国的城市形象建设尚有不少的差距。

一是城市形象缺乏统一规划，城市管理观念相对滞后。

我国不少城市单纯注重经济发展，把城市管理理解为仅是交通、社会治安、公用设施、基建等方面的传统管理内容，使城市建设仅限于低层次发展，缺乏将城市的现在与未来、经济与文化、物质文明建设与精神文明建设紧密结合，有机地融为一体，做出长期城市发展的系统规划。

二是城市形象缺乏特色。

给人“似曾相识”的笼统印象，给人留下“个性”特色的城市似乎不多。

<<策划贵州>>

媒体关注与评论

<<策划贵州>>

编辑推荐

《策划贵州(地方美学经营及其西部样本)》是由贵州人民出版社出版的。

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>