

# 《中国城市传播竞争力模型建构》

## 图书基本信息

书名：《中国城市传播竞争力模型建构与发展报告》

13位ISBN编号：9787561359235

10位ISBN编号：7561359233

出版时间：2012-8

出版社：陕西师范大学出版总社有限公司

作者：王安中,李宜篷,龙明霞 编

页数：279

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《中国城市传播竞争力模型建构》

## 内容概要

《中国城市传播竞争力模型建构与发展报告:2010-2011年度城市传播与区域发展的和谐共生》是第一部系统阐述城市传播竞争力理论和实践的著作。全书内容共分为上中下三篇。上篇是“城市传播竞争力的理论基础与实践效用”部分，可视为探讨城市传播竞争力理论框架建设和实践效用的总论部分。本篇提出了城市传播竞争力的概念、评价模型和关键指标。为深入研究城市传播现象，为科学评价城市传播能力提供了一个科学评价和量化衡量的标准。

中篇“中国城市传播竞争力的年度考察（2010-2011）”又可以分为三个部分。第一部分主要采用内容分析方法详细地分析了2010-2011年度中国城市电视传播力、城市报纸传播力、网络传播力等方面的发展状况，选择不同类型的重要媒体作为样本采集框，对中国城市传播作了基本调查，并且对其结果作了归纳分析。通过实证性地考察不同城市在信息传播的能力和传播效能方面存在的差异性，进而详细分析了各个城市在信息传播的内容、数量和传播手段等方面体现出来的差异性和比较优势，为各个城市在丰富传播内容、增加城市传播的渠道和途径、以受众的信息关注点为导向提高城市传播效果、最终显著提升城市传播竞争力提供了基础性的参照和研究。

下篇“2010-2011年度中国城市传播十大现象盘点”着重分析了2010-2011年度内中国城市传播领域最为突出的十大现象，深入分析了这些现象产生缘由、社会影响以及凸显的核心问题，并且提出了解决路径。

《中国城市传播竞争力模型建构与发展报告:2010-2011年度城市传播与区域发展的和谐共生》适合科研机构、高等院校、政府机关、统计部门以及传媒机构等单位的研究者和业界人士参考使用。

# 《中国城市传播竞争力模型建构》

## 作者简介

王安中博士，现执教于陕西师范大学新闻与传播学院，中国城市传播与文化产业研究所所长，青年书画家；2008年与夏一渡先生共同提出“城市传播”理论并倡导建立“城市传播学”；是“城市传播竞争力模型”的建立者，中国城市传播竞争力评价指标与评榜总召集人。现主要致力于文化产业、城市(园区)营销、网格化城市综合管理系统研发、传媒等领域的研究和实践以及书画艺术创作。曾任地方电视台频道总监、广告部副主任。发表论文20多篇；个人或参与出版专著4部；主持国家社科基金项目子课题上项，参与省部级课题6项。《城市观察——城市与产业评论》主编；曾两次举办个人书画展。

在学术研究和业界实践中，王安中博士擅长于将工科、人文社科及艺术科学的个人学术背景和实战经验融为一炉，发挥跨学科综合视野的优势，多次提出富有创新性的学术观点和实战方案，为多家政府机构、产业园区、风蒂区、媒体厦企业做过咨询服务。

# 《中国城市传播竞争力模型建构》

## 书籍目录

上篇 城市传播竞争力的理论基础与实践效用

No.1 城市传播竞争力分析模型及其评价指标

No.2 城市传播体系的构建对城市传播的作用

No.3 城市软实力诉求下的城市传播竞争力建构战略

中篇 中国城市传播竞争力的年度考察（2010-2011）

No.4 2010-2011年中国城市电视传播力发展报告

No.5 2010-2011年中国城市报纸传播力发展报告

No.6 2010-2011年中国城市网络传播力发展报告

No.7 2010-2011年中国城市形象与概念研究报告

No.8 2010-2011年中国城市排行榜研究报告

下篇 2010-2011年中国城市传播十大现象盘点

No.9 现象一“中遗”浪潮席卷中国城市

No.10 现象二“城市改名热”的代价和期待

No.11 现象三名人故里之争背后的利益驱动

No.12 现象四“城市微博”井喷抬升城市传播的“微内容”蓝海战略

No.13 现象五影视营销“飘红中国城市”

No.14 现象六“雷人口号”透视城市对草根的复杂心态

No.15 现象七众口难调凸显政府网站困事

No.16 现象八拆迁难题“添堵”城市传播

No.17 现象九“过街喊打”描摹中国城管形象

No.18 现象十山寨建筑成为城市形象“克隆”的时代标本

后记

# 《中国城市传播竞争力模型建构》

## 章节摘录

版权页：插图：No.10 现象二“城市改名热”的代价和期待 近些年来，为了提高城市的竞争力和知名度，城市改名的热情屡屡引发社会各界的广泛关注。例如湖南省的张家界市之前叫做大庸市，这个名字并不雅致而且没有任何地方特色，改名为张家界后不仅突出了地方特色，而且带来了巨大的品牌效益。这个成功的更名案例引发了一系列连锁反应，促成了一场全国范围内的“城市改名热”，许多城市想通过改名这个最直接、最快捷的方法来提高知名度。比如，石家庄市想改为“正定市”或“西柏坡市”，河南周口市想改为“陈州市”，河南新郑市希望改名为“轩辕市”等等。2010年12月9日，国务院正式批复同意湖北省襄樊市更名为襄阳市，原襄樊市襄阳区更名为襄阳市襄州区。消息传出，再次引发人们对城市改名现象的关注。纵观这些渴望改名的城市，我们会发现存在这样的规律：有的是以著名的旅游景点作为城市名称的，比如张家界、九寨沟、武夷山、黄山等等，有点“靠山吃山，靠水吃水”的意思；有的是以历史上名气比较大的地名或者人名作为城市名字的，比如襄阳市、都江堰市、陈州市、西柏坡市、轩辕市等；有的是以历史典故为城市名的，比如湖南新晃侗族自治县与贵州水城县等地方都想改为“夜郎市”，“诸葛亮市”、“西门庆市”等也有城市在争夺；还有的是依靠当地的著名特产、商品命名的，比如思茅市改名为普洱市（主要是看中了全国的普洱茶消费热潮）

# 《中国城市传播竞争力模型建构》

## 编辑推荐

《中国城市传播竞争力模型建构与发展报告》适合科研机构、高等院校、政府机关、统计部门以及传媒机构等单位的研究者和业界人士参考使用。

# 《中国城市传播竞争力模型建构》

## 精彩短评

- 1、涵盖面是很广，但分析软绵绵，只是针对现象泛泛而谈
- 2、搞出的传播竞争力指标名目繁多，可计算性较弱，也缺失合理性依据，有些过于偏重于大众媒体了。总的来说，将城市传播定性为城市营销学，实在是太狭隘了……

# 《中国城市传播竞争力模型建构》

## 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:[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)