



中国城市营销丛书

China City Marketing Series

中国城市营销发展报告 (2014—2015): 助力可持续城镇化

China City Marketing Development Report
(2014—2015):
Stimulating the Sustainable Urbanization

主 编 | 刘彦平

副主编 | 许峰 钱明辉 [瑞典] 艾玛 赵峥



中国城市营销丛书

China City Marketing Series

中国城市营销发展报告 (2014—2015): 助力可持续城镇化

China City Marketing Development Report
(2014—2015):
Stimulating the Sustainable Urbanization

主 编 | 刘彦平

副主编 | 许峰 钱明辉 [瑞典] 艾玛 赵峥

图书在版编目(CIP)数据

中国城市营销发展报告(2014—2015):助力可持续城镇化/刘彦平主编.
—北京:中国社会科学出版社,2015.7

(中国城市营销丛书)

ISBN 978-7-5161-6460-0

I. ①中… II. ①刘… III. ①城市市场—市场营销学—研究
报告—中国—2014~2015 IV. ①F723.81

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第138893号

出 版 人 赵剑英

责任编辑 郭 鹏

责任校对 张艳萍

责任印制 李寡寡

出 版 中国社会科学出版社

社 址 北京鼓楼西大街甲158号

邮 编 100720

网 址 <http://www.csspw.cn>

发 行 部 010-84083685

门 市 部 010-84029450

经 销 新华书店及其他书店

印刷装订 三河市君旺印务有限公司

版 次 2015年7月第1版

印 次 2015年7月第1次印刷

开 本 710×1000 1/16

印 张 33.25

字 数 562千字

定 价 118.00元

凡购买中国社会科学出版社图书,如有质量问题请与本社营销中心联系调换
电话:010-84083683

版权所有 侵权必究

中国城市营销发展报告课题组

顾问 高培勇 郭国庆 皮·奥夫·伯格 泽波·瑞尼斯特 倪鹏飞
金元浦

合作机构 中国市场营销研究中心 (MRCC)
科特勒咨询集团
中青旅联科 (北京) 公关顾问公司

主 编 刘彦平

副 主 编 许 峰 钱明辉 艾 玛 赵 峥

主编助理 易 炜 胡 纯

核心成员 许峰 (山东大学管理学院副教授)

钱明辉 (中国人民大学信息资源管理学院副教授)

赵峥 (北京师范大学经济与资源管理研究院副教授)

艾玛 (Emma Björner, 瑞典斯德哥尔摩地区品牌化项目
(STOPP) 研究员, 斯德哥尔摩大学商学院博士生)

周凯 (南京大学新闻传播学院副教授)

庄德林 (合肥工业大学经济学院副教授)

郝胜宇 (大连海事大学交通运输管理学院副教授)

张巍巍 (中国社会科学院社会发展研究院博士后)

方涛 (中国社会科学院金融研究所博士后)

易炜 (三峡大学公共管理系副教授)

谭昆智 (中山大学传播与设计学院副教授)

田雨 (杭州师范大学钱江学院经济管理分院副教授)

刘彦平 (中国社会科学院财经战略研究院副研究员)

高广春 (中国社会科学院财经战略研究院副研究员)

邹琳华 (中国社会科学院城市与竞争力研究中心副研究员)

姜雪梅（中国社会科学院城市与竞争力研究中心副研究员）
李超（中国社会科学院城市与竞争力研究中心副研究员）
刘新鑫（中国传媒大学亚洲传媒研究中心讲师）
汤筱晓（杭州师范大学钱江学院经济管理分院讲师）
王春晓（杭州师范大学钱江学院经济管理分院讲师）
娄盛（杭州师范大学钱江学院经济管理分院讲师）
罗俊（杭州师范大学钱江学院经济管理分院讲师）
宋洪波（中华女子学院管理学院讲师）
李帅帅（山东大学管理学院硕士生）
刘 榴（南京大学新闻传播学院硕士生）
方翌华（南京大学新闻传播学院硕士生）
张京京（中国人民大学经济学院硕士生）
胡纯（中国社会科学院研究生院硕士生）
冀小春（中央民族大学管理学院硕士生）
乔枫（中央民族大学管理学院硕士生）
乔浩（中央民族大学经济学院硕士生）

中文摘要

本书是课题组第二部城市营销专题研究报告。报告回顾了近年来中国城市营销的发展历程，提出城市营销指数（CMI）模型并对中国 100 个城市的营销发展进行了评估与测量。此外，就城市品牌、旅游、投资、文化及城市信息化等重点领域的城市营销问题进行了理论研究与经验观察。

本书以新型城镇化为背景，围绕中国可持续城镇化的制度约束与创新、城市绿色发展、特大城市的定位与营销、新城建设与营销、城市形象、城市软实力等城市营销与发展的前沿和热点问题，进行了理论和对策研究。作为集体努力的成果，本书致力于推进中国城市营销研究，并为城市营销实践提供有价值的理论指导与经验参考。

Abstract

This is the second city marketing research report in China. While China city marketing development in recent years has been reviewed as the qualitative observation, City Marketing Index (CMI) has been formulated as a quantitative analysis tool in the report which includes 4 sub - indicators, such as city brand strengths, city marketing communications, city marketing governance and city marketing outcomes and so on, and all these indicators are supported by more than 50 data items. Based on the CMI model, we tested and ranked 100 cities in mainland China.

Based on theoretical and empirical framework, we researched four main areas of city marketing, i. e. , city branding, marketing city as a tourism destination, marketing city as an investable destination and marketing city for its livable quality etc. , not only leading theories, but also best practices. The report also focus on several hot topics of city marketing, such as sustainable development, cultural and creative industries, city image, new towns and mega - cities, information technology, soft power and urban governance mechanisms, etc. Furthermore, stimulating the sustainable urbanization has been discussed as the theme of the report.

China City Marketing Development Report is committed to promote researches and practices of strategic city marketing development in China.

序 一

在经济全球化时代，随着资本的跨国流动不断增强，各国经济体系愈加开放，空间的意义得到了重新诠释。为了吸引更多的全球资本、游客和人才，越来越多的地方政府将城市营销作为城市竞争战略的博弈手段。城市营销已经成为新时代城市竞争战略的重要组成部分。

报告课题组的同志多年从事城市营销理论与实践的研究探索，大多是中国城市营销研究领域成果卓著的拓荒者。他们潜心治学，刻苦钻研，不仅深度介入和亲力亲为国内城市营销的实地研究和咨询，同时还与世界各国的城市营销专家保持着日益密切的学术交流和合作，为推动国内外城市营销的理论与实践的创新发展做出了令人瞩目的杰出贡献。

刘彦平博士及其课题组成员的第一部合作研究成果——《中国城市营销发展报告（2009-2010）：通往和谐与繁荣》，于2009年由中国社会科学出版社出版。该报告理念前瞻，概念清晰，逻辑严密，阐述有力，具有重要的科学价值和实践意义，受到国内外学术界的一致好评，在城市管理、城市治理、城市品牌等领域的实践者群体中也享有良好的知名度和影响力。

令我倍感欣慰和振奋的是，历经近几年的积淀、锤炼和强化，刘彦平博士及其课题组同仁的又一力作——《中国城市营销发展报告（2014-2015）：助力可持续城镇化》业已完成并即将付梓，很快就要与广大城市营销研究者和业界人士见面。这是城市营销学术界的一件大好事，更是一件大喜事！

本版报告回顾了近年中国城市营销的发展历程，并根据城市营销指数（CMI）模型对国内100个城市的营销发展进行了定量分析。特别值得称道的是，该报告针对城市品牌、旅游、投资和人居等四个重点营销领域进行了理论对标与经验对标研究。不仅承续了第一份报告所确立的专业性和

系统性风格，而且还极大地推进了城市营销学科的理论创新。

全书立足于中国城市营销发展的基本实际和演进脉络，结合华北、东北、西北、华中、华东、西南和华南主要区域的城市营销概况，系统阐释了近年来中国城市营销工作的进展、存在问题及相应对策。此外，报告着重结合新型城镇化背景下中国城市营销工作的新变化、新机遇和新趋势展开分析论证，视野开阔，论述清晰，实效性和实践价值非常突出。特别是报告针对近年来城市营销工作中出现的新趋势和新挑战，从城市品牌营销、文化营销、绿色营销和数字营销等新视角展开探索，为中国城市营销实践工作的开展提供了极为宝贵的理论、数据支持及经验借鉴。

城市营销已经成为市场营销学科体系中的重要研究领域，越来越多的理论和实证研究不断推动着这门新兴交叉学科的发展和成熟。展望未来，我们有理由相信：通过广大学者的不懈努力，城市营销这门崭新的学科一定能够为我国新常态背景下新型城镇化的发展、城市管理的改进和城乡居民福祉的提升做出更大的贡献。凭借这门学科的魅力和优势，每一位营销学者都能够在实现中华民族伟大复兴的中国梦的时代进程中有所贡献，并最大限度地提升自己的人生价值。

郭国庆

2015年2月9日

序 二

当前，中国城市是全球学术界关注和研究的热点之一。这不仅缘于中国特大城市空前快速的增长、盛大的节事呈现和相当考究的城市规划特色，也缘于当今中国社会快速现代化和全球化所赋予城市的特殊角色。我们注意到，中国学者越来越关切规模宏阔的中国城市化进程，而中国城市也在着力推进新的规划和新的制度，以应对转型过程中的社会压力和挑战。

中国城市大规模、多领域的城市营销和城市品牌化活动，也同样引起国际学术界极大的研究兴趣。更重要的是，中国城市正在推行的可持续城市化涉及诸多挑战和制约，其实也是世界上许多国家和地区需要面对的问题。在西方国家，城市营销活动主要致力于将城市打造为具有吸引力的目的地或富有竞争力的地区；而中国城市的努力还不止于此，其城市营销项目致力于在全球范围的城市品牌阵营中彰显自身定位，因而其城市营销成为城市文化外交的重要手段。根据我们的观察，中国的城市营销项目还经常承载着多元、广泛的政策目标，旨在打造城市的认同感、归属感，并且有效维护城市官员及市民关于城市的“心灵地图”。

因此，我们非常高兴地看到，《中国城市营销发展报告（2014 - 2015）：助力可持续城镇化》对当前中国城市营销的发展进行了非常有价值的、独特的综述和概括。我相信这份报告一定会引起学界、政府人士、城市规划者及城市营销实务者的关注和兴趣。我们通常看到的城市营销和城市品牌研究文献，大多是基于定性研究的方法。这份报告显然不赞成过度依赖定性研究，而是采用了定性和定量相结合的研究方法，实属难能可贵。此外，已有的城市品牌研究一般只采用数量很少的研究样本，而这份报告的研究样本却达到 100 个城市之多，这也令本书大为增色！

报告的副标题“助力可持续城镇化”，是当今学术研究和政策研究领域的一个热门话题。大规模和快速的城镇化进程，使得中国城市引起了广

泛的研究兴趣，特别是成为“城市可持续发展”领域研究和学习的“实验室”。^① 报告的研究主题涉及特大城市、新城、文化创意产业、信息技术、软实力和城市治理等，这些主题都与中国国内及国外的专业人士和学者的关注点高度相关。所以，我们也希望这份研究报告应尽可能面向英语受众推出全文或概要的英文版。

2014年，我们合作编纂并出版了一本题为《中国特大城市的品牌化：政策、实践与定位》的论文集^②，展示了中西城市的差异和共性。基于编纂该书的经验，我们倾向于Tang (2014)^③的观点，即有关中国城市的知识生产，既不是要发展纯粹本土的概念和模型，也不是要一味采用西方已有的概念、模型和理论。相反，为了发展中国城市及城市品牌化的新知识，我们需要碰撞，需要讨论，需要展开对话以共同拓展中国和西方的视野。

事实上，类似的对话交流有一个很好的范例，就是中国社科院财经战略研究院和瑞典斯德哥尔摩大学商学院的合作。从2012年秋季开始，围绕城市营销和城市品牌化，我们在中国及欧洲合作举办了几届国际研讨会。同时，我们双方也在共同致力于推进有价值的、长远的科研交流。

最后，我们要感谢报告背后的研究团队！为了完成这份合作研究成果，他们投入了大量的时间、精力和资源。我们也要感谢和祝贺报告的所有支持者，特别是中国社科院财经战略研究院。特别感谢刘彦平教授，他主持了整个报告的研究，付出了大量的汗水和辛劳。

皮·奥夫·伯格 (Prof. Per Olof Berg)

瑞典“斯德哥尔摩地区品牌化项目”(STOPP)^④负责人

斯德哥尔摩大学商学院 荣休教授

2015年2月12日

① Czarniawska, Barbara and Solli, Rolf. (2001). Big City as a Societal Laboratory, (pp. 7 - 14), in Czarniawska and Solli (Eds.), *Organizing Metropolitan Space and Discourse*, Liber, Malmö, Sweden.

② Berg, P. O. and Björner, E. (Eds.). (2014). *Branding Chinese mega - cities : Policies , practices and positioning* , Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK.

③ Tang, W - S. (2014). "Governing by the state: a study of the literature on governing Chinese mega - cities" (42 - 63), in Berg, P. O. and Björner, E. (Eds.), *Branding Chinese mega - cities : Policies , practices and positioning* , Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK.

④ <http://www.sbs.su.se/sv/Forskning/Marknadsforing/Forskningsprogram/Stockholm-Programme-of-Place-Branding-STOPP-/>

目 录

序 一	(1)
序 二	(3)

第一编 中国城市营销发展 (2013—2014) 主报告

第 1 章 新型城镇化背景下的城市营销挑战与发展趋势	(3)
一 传统城镇化及增长方式之反思	(3)
二 中国城市营销的突出误区	(4)
三 新型城镇化与经济“新常态”:城市营销发展新背景	(7)
四 中国城市营销发展的十大任务与发展趋势	(8)
第 2 章 城市营销指数 (CMI) 构建及其测度方法	(16)
一 有关城市营销评估的探讨	(16)
二 构建城市营销评价体系的意义和目的	(23)
三 城市营销指数 (CMI) 构建及其概念模型	(23)
四 城市营销指数 (CMI) 的评估方法	(27)
第 3 章 中国城市营销指数 (CMI) 报告	(33)
一 中国城市营销指数 (CMI) 总体报告	(33)
二 CMI 城市品牌指数报告	(41)
三 CMI 城市治理指数报告	(51)
四 CMI 城市营销推广指数报告	(58)
五 CMI 城市营销效益指数报告	(69)

第二编 中国城市营销发展:区域报告 (2013—2014)

第 4 章 中国城市营销指数 (CMI):区域点评	(83)
一 东北城市营销指数 (CMI) 点评	(83)

二	华北城市营销指数 (CMI) 点评	(85)
三	华东城市营销指数 (CMI) 点评	(88)
四	华南城市营销指数 (CMI) 点评	(90)
五	西南城市营销指数 (CMI) 点评	(92)
六	华中城市营销指数 (CMI) 点评	(95)
七	西北城市营销指数 (CMI) 点评	(97)
第 5 章	东北城市营销发展述评	(100)
一	东北城市营销的发展	(100)
二	东北城市营销发展特征	(110)
三	东北城市营销的经验与不足	(111)
第 6 章	华北城市营销发展述评	(114)
一	华北城市营销发展历程	(114)
二	华北城市营销发展的特征	(131)
三	华北城市营销的经验与不足	(132)
第 7 章	华东城市营销发展述评	(134)
一	华东城市营销发展概述	(134)
二	华东城市营销发展特征	(148)
三	华东城市营销的启示	(150)
第 8 章	华南城市营销发展述评	(153)
一	华南城市营销的概述	(153)
二	华南城市营销发展特征和经验	(166)
第 9 章	西南城市营销发展述评	(170)
一	西南城市营销发展概述	(170)
二	西南城市营销发展特征	(179)
三	西南城市营销的经验与不足	(180)
第 10 章	华中城市营销发展述评	(183)
一	华中城市营销发展概述	(183)
二	华中城市营销发展特征	(195)
三	华中城市营销的经验与不足	(196)
第 11 章	西北城市营销发展述评	(198)
一	西北城市营销发展概述	(198)
二	西北城市营销发展特征	(210)

第三编 城市营销理论与经验拓展

第 12 章 城市品牌化研究进展	(217)
一 城市品牌化的内涵	(217)
二 城市品牌化特性	(220)
三 城市品牌结构	(224)
四 城市品牌化措施	(227)
五 城市品牌化概念模型	(229)
六 城市品牌化研究进展简要评述	(237)
第 13 章 旅游与休闲发展：城市品牌营销视角	(242)
一 城市旅游营销前沿理论与实践	(242)
二 城市旅游营销国际标杆城市	(247)
三 城市旅游营销国内优秀城市	(251)
四 政策启示与建议	(254)
第 14 章 提升城市投资吸引力的城市品牌营销策略	(256)
一 文献回顾	(257)
二 基于投资者视角的城市品牌营销战略过程	(263)
三 案例	(266)
第 15 章 信息资源开发利用：破解城市数字营销	(272)
一 引言	(272)
二 城市软实力与城市数字营销	(276)
第 16 章 文化产业与城市营销	(301)
一 文化产业在城市营销中的作用	(301)
二 文化产业与城市营销结合的现状	(303)
三 文化产业与城市营销结合中存在的问题	(315)
四 文化产业与城市营销深入结合的途径	(317)
第 17 章 城市品牌策略促进资源型城市转型发展	
——对忻州城市品牌营销的思考	(322)
一 背景介绍：关于忻州市及其关键资源	(322)
二 忻州城市品牌营销的环境：条件与问题分析	(323)
三 关于忻州城市品牌营销的基本思考： 战略原则、目标与任务	(329)

四 关于忻州城市品牌化的基础设计:品牌识别与定位	(332)
五 关于忻州城市品牌营销基本战略框架的思考	(339)
六 忻州城市品牌营销:资源整合与创新	(352)
第18章 区域协同下的三峡库区城镇营销	(359)
一 三峡库区城镇发展态势	(360)
二 关于三峡库区城镇发展模式及其特色打造	(363)
结语	(369)

第四编 新型城镇化背景下的城市营销与发展

第19章 可持续城镇化的制度约束与创新	
——以户籍制度、住房制度和城市投融资制度为例	(373)
一 城镇化的制度安排:系统视角及其检视	(373)
二 可持续城镇化的户籍制度约束与创新	(378)
三 可持续城镇化的住房制度约束与创新	(384)
四 可持续城镇化的金融支持制度约束与创新	(394)
第20章 中国特大城市的全球品牌化战略	
——以北京,上海,深圳,成都和重庆为案例	(406)
一 导论	(406)
二 实证研究背景及研究设计	(410)
三 实地研究发现	(412)
四 讨论	(422)
五 结论	(424)
第21章 北京城市新定位:全国科技创新中心建设的	
战略构想	(430)
一 北京建设科技创新中心:三大战略基点	(431)
二 北京建设全国科技创新中心的战略路径	(434)
第22章 文化驱动的新城营销策略	(441)
一 国外新城发展的文化关照	(441)
二 中国新城建设的文化检视	(444)
三 以城市形象为统领构建新城文化战略模式	(446)
四 营销新城:文化驱动的策略路径	(451)

第 23 章	软实力竞争时代：城市营销挑战与应对	(459)
一	城市软实力建设热潮的动因	(460)
二	城市软实力“四层次”模型	(462)
三	中国城市软实力建设的短板	(465)
四	软实力建设的城市营销方略	(471)
第 24 章	中国城镇化转型与城市绿色软实力建设	(479)
一	中国城镇化转型与城市绿色软实力发展的现状	(479)
二	中国城市绿色软实力建设面临的挑战	(481)
三	完善中国城市绿色软实力的主要路径	(483)
第 25 章	中国城市品牌构建中的进展与挑战	(487)
一	中国城市品牌构建的实践探索	(487)
二	中国城市品牌建设面临的挑战	(494)
三	城市品牌构建的国际性经验借鉴	(496)
四	中国城市品牌构建的可为之处	(501)
附录	城市营销指数 (CMI) 指标体系及数据来源	(506)
后 记		(509)

Contents

Preface 1	(1)
Preface 2	(3)

I Main Report of Chinese City Marketing Development

Chapter 1 Challenges and Developing Trends of City Marketing under the Background of the New Urbanization	(3)
A Review of the Traditional Urbanization and Growth Mode	(3)
B Major Misunderstandings of Chinese City Marketing	(4)
C New Urbanization and the Economic “New Normal”: the New Background of City Marketing	(7)
D Top 10 Tasks and the Developing Trends of Chinese City Marketing	(8)
Chapter 2 Methodology of City Marketing Index (CMI)	(16)
A Discussions of the City Marketing Evaluation	(16)
B Significance and Aims of City Marketing Evaluation	(23)
C Conceptual Model of the City Marketing Index (CMI)	(23)
D Measuring Methods of the City Marketing Index (CMI)	(27)
Chapter 3 Chinese City Marketing Index (CMI) Report	(33)
A Report on the Chinese City Marketing Index (CMI)	(33)
B Report on the City Brand Index	(41)
C Report on the City Governance Index	(51)
D Report on the City Promotion Index	(58)
E Report on the City Marketing Effectiveness Index	(69)