

【美】菲利普·科特勒 等◎著

Philip Kotler
Donald Haider
Irving Rein

翁 瑾 张惠俊 译

地方 营销

城市、区域和国家
如何吸引投资、
产业和旅游

MARKETING PLACES

Attracting Investment, Industry, and Tourism
to Cities, States, and Nations

上海财经大学出版社

【美】菲利普·科特勒 等◎著

Philip Kotler ,
Donald Haider ,
Irving Rein

翁 瑾 张惠俊 译

地方 营销

城市、区域和国家
如何吸引投资、
产业和旅游



MARKETING PLACES

Attracting Investment, Industry, and Tourism
to Cities, States, and Nations



上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

地方营销/[美]科特勒(Kotler, P.)等著,翁瑾,张惠俊
译. —上海:上海财经大学出版社,2008.8

书名原文:Marketing Places

ISBN 978-7-5642-0175-3/F·0175

I. 地… II. ①科… ②翁… ③张… III. 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 014448 号

□ 策 划 慧 骏

□ 责任编辑 慧 骏

□ 封面设计 傅惟本

DIFANG YINGXIAO

地 方 营 销

——城市、区域和国家如何吸引投资、产业和旅游

[美] 菲利普·科特勒 等著

翁 瑾 张惠俊 译

上海财经大学出版社出版发行

(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海市印刷七厂印刷

上海远大印务发展有限公司装订

2008 年 8 月第 1 版 2008 年 8 月第 1 次印刷

787mm×1092mm 1/16 21.25 印张(插页:3) 336 千字

印数:0 001—5 000 定价:38.00 元

图字:09—2006—128 号

Marketing Places

Original English Language edition Copyright © 1993 by Philip Kotler, Donald H. Haider, and Irving Rein.

Published by arrangement with the original publisher, Free Press, a Division of Simon & Schuster, Inc.

CHINESE SIMPLIFIED language edition published by SHANGHAI UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS PRESS, copyright © 2008.

ALL RIGHTS RESERVED.

2008 年中文版专有出版权属上海财经大学出版社
版权所有 翻版必究

献给

南希·科特勒

吉恩·海德

林恩·米勒

中文版序

我们高兴地看到我们的书《地方营销》中文版的出版。中国不仅是世界上人口最多的国家,而且正成为全球经济和政治发展的动力。几乎人人都知道北京、上海和重庆以及在这些城市掀起的建设热潮。在它们广为人知的同时,这些城市也面对着需要解决的地方问题。在这个全球化的、充满竞争的市场中,无论已建立的还是正在崛起的城市,如果想要为人所知或与众不同,就必须学会如何让人们思考:本地如何去吸引游客、工厂、总部或有技术的工人?

《地方营销》是第一部将现代营销理论应用于如何尽力在目标受众心目中让某座城市得以光彩夺目并增加其影响范围和吸引力的著作。所有的城市都在为资源和“眼球”而竞争。有些城市拥有仅需宣传的天然吸引物,而缺少天然吸引物的城市则必须设计它们的特色标记。建筑师弗兰克·格里通过一座新博物馆创造了一个建筑奇迹,在这之前没人想去西班牙的毕尔鄂,现在毕尔鄂则已经成为了一个旅游目的地;如果没有泰姬陵,谁又会去印度的阿格拉呢?

但那些只是博物馆、宫殿及高楼而已,旅游者去到各地已经有多种原因,公司为工厂选址要考虑多方面因素,有技能的人重新选择居住地也有种种原因。地方想要增长和繁荣就必须明确为了吸引其所需的团体和资源而需要做什么。我们认为,《地方营销》一书就是为每个地区提供一些有章可循的方法,每个地区可以以此思考和规划其未来。

在世界的历史中,中国正处于一个空前的繁荣时期。伴随巨大的人口规模,不断显现出来的技术进步和新经济发展机遇,其正在改变着世界对中国的

看法。当机会大量出现时,对这一进程的管理会变得困难,这为战略性营销提供了用武之地。在本书中,我们用一种系统的方法来解答中国怎样才能抓住机会,并做好成长管理。

我们认为,战略性营销规划是任何一个地方主动努力寻求自我发展的中心环节。我们分析了目标市场如何做出选择,如何建立评估体系并加以实施,地方提升有哪些可能发生的情况。如何设计和传播地方形象和信息。更具体地,我们讨论了如何吸引旅游,如何吸引、保留和扩展本地的商务活动,如何扩大出口及吸引海外投资,如何挽留和吸引居民。我们相信中国需要继续组织起来,应对变化。这一过程中的每一步都需要加深理解,仔细求证和评估。

最后,对于中国而言,最终是一个关于地方和人的问题。每个地方营销行为都有其结果。从系统化的视角审视各种可能,可以看到,中国有更大的机会成为一个更强大的经济体,有更大的机会给旅游者留下美好的印象,也有更大的机会,使那些令中国成为一个如此重要国家的各种重要的价值观念受到最小的伤害。

菲利普·科特勒

欧文·雷恩

唐纳德·海德

Preface

We are pleased to see our book, *Marketing Places*, published in Chinese. China is not only the largest country in the world but is the country that is **becoming a global powerhouse both economically and politically**. Everyone knows of Beijing and Shanghai and Chongqing and the building boom in these cities. **While these cities are well known, they have ongoing place issues that need to be solved.** Moreover, there are so many other cities and towns in China of all sizes and distinctiveness that are little known to the rest of the world. **In the global competitive marketplace, both established and emerging cities alike that want to be recognized and differentiated** must learn how to get into people's minds. How else can they attract tourists, factories, headquarters, or skilled workers?

Marketing Places was the first book to apply the modern theory of marketing to the challenge of spotlighting a city and magnifying its presence and attractiveness in the minds of target audiences. All cities compete for resources and attention. Some cities have natural attractions that only need to be advertised. Other cities lacking natural attractions must design emblems of their distinctiveness. Nobody thought of going to Bilbao, Spain until the architect Frank Gehry created an architecture wonder in the form of a new museum. Bilbao is now a destination. Who would have visited Agra, India if the Taj Mahal had not been built there?

But it isn't only museums and palaces and buildings. Tourists travel to

places for a variety of reasons. Companies locate their factories by considering lots of factors. Skilled people relocate for a variety of reasons. Places that want to grow and prosper must figure out what they need to do to attract the groups and resources that they want. We think that Marketing Places presents a disciplined way for any place to think about and plan its future.

China is in a boom period that is unprecedented in world history. Its large population, coupled with emerging technologies and new economic opportunities, are changing the way that the world looks at China. While the opportunities are huge, managing the process can be daunting and takes strategic marketing. In our book, we take a systematic approach to how China can seize opportunity and manage its growth.

We consider the strategic marketing planning process at the center of any strong place initiative. We analyze how target markets make their choices, how to set up the audit and evaluate it, what are the possibilities for place improvement, and how to design and distribute the place's images and messages. Even more specifically, we examine how the tourism and hospitality markets can be attracted; how to attract, retain, and expand businesses, expand exports and stimulate foreign investment; and maintain and attract residents. We believe that China needs to continue to organize for change and that the components that make up this process need to be understood and carefully examined and evaluated.

In the end, for China, it's all about its places and people. Every place marketing act has consequences. In being systematic and looking at all the possibilities, there is a greater chance that there will be a stronger economy, favorable impression of the place from tourists, and minimum harm to those important values that have made China such an important country.

Philip Kotler

Irving Rein

Donald Haider

致 谢

作者想要感谢众多帮助完成本书的人,以及他们所做的贡献,我们要感谢史密斯索尼学院的尼尔·科特勒对本书稿的仔细阅读以及在编辑上的帮助和建议。我们也要感谢大卫·格特娜在研究和编辑上的帮助,以及他对书稿的审读;瑞克·安德鲁在形象营销上的真知灼见;詹妮弗·司各特的研究工作、整理记录和编辑,及马里蒂兹·卡斯在研究上的帮助。

艾瑟·马克韦兹对书稿进行了编辑,他的见解对本书至关重要,林恩·米勒对终稿的编辑使本书得到了完善,埃德·米勒对本书稿目录的改进提供了有价值的建议。

我们也对马克·布隆、苏珊·布思、保罗·弗兰克、托尼·加玛—露布、艾贝尔·雷兹卡诺和马克·罗斯卡德的在研究上的帮助表示感谢。我们也在关于威斯康星州上的研究方面获益匪浅,该研究由凯利·阿贝特、吉尔·杰逊、凯因·戈尔、简·凯勒、克莱斯·科索普、司各特·内斯和罗尔夫·纳尔逊所完成。

我们还要感谢普兰提斯·豪公司同意我们三位作者之一——菲利普·科特勒使用他的《营销管理:分析、计划和实施》(1991)一书中第10章的材料;作者还要感谢 Fantus 信息管理公司的董事长罗伯特·M. 艾迪对本书颇有见地的建议和咨询帮助。

目 录

献词/1

中文版序/1

Preface/1

致谢/1

1 困境中的地方/1

2 地方如何自我营销/19

3 目标市场如何做出选择/42

4 地方评估和战略性营销规划的流程/64

5 地方提升战略/90

6 地方形象设计/129

2 ■ 地方营销——城市、区域和国家如何吸引投资、产业和旅游

7 地方形象与信息传播/151

8 吸引旅游与商务接待市场/181

9 吸引、保留、扩展和创造本地商务活动/218

10 扩大出口与吸引海外投资/246

11 吸引居住者/273

12 组织起来应对变革/294

后记/326

1 困境中的地方

曾几何时,大量的、越来越多的地方——城市、区域甚至整个国家——被列入“病例”名单。根据投资信用评级机构标准普尔投资信用指数的测算,“美国 50 个州中约三分之二的州、5 000 多城市中约四分之三的城市正面临财政赤字”。在全国城市联盟 1991 年度的美国城市财政情况调查中,大多数城市收支不平衡,并造成失业和服务业萎缩。

破产可能是一个地方病况检测的最终结果。1975 年中期,纽约对破产还不以为然,最后在联邦政府的援助和强有力的财政疗法下,才艰难地恢复过来。它直到 20 世纪 80 年代后期才从巨额财政赤字转为财政盈余。然而好景不长,它再次经受了核心的金融服务业和房地产业萧条、投资者外迁、犯罪率上升和服务业衰退等问题。

1978 年克利夫兰发生债务拖欠;费城不得不在 20 世纪 90 年代初再度寻求财务支持;而康涅狄格州最大的城市——布里奇波特也在 1991 年寻求联邦破产法的庇护;1992 年美国最大、最繁荣的州——加利福尼亚遇到了 100 亿美元的巨额财政缺口,公务员工资和供应商货款以打白条的形式支付,直到州财政预算大幅度缩减为止。地方病并不只限于美国。1988 年巴西里约热内卢市长宣告该市破产。这要追溯到 20 世纪 50 年代。巴西新的联邦首都——巴西利亚建立,这导致金融和商务服务业转移至圣保罗,里约热内卢遭遇到了

就业机会和财政收入的双重损失。当地本来期望由欧美游客的增长而带动经济复苏,但里约热内卢“偷盗温床”的恶名阻碍了其旅游业的增长。

病症不仅包括一个地方的财政健康问题,而且涉及其经济条件。相关各国要经历周期性的病态并且这种周期还在不断延长——贸易赤字、债务增加、严重的通货膨胀和失业及货币不稳定。以下地区就可能处在具慢性病症的萧条之中——英格兰北部地区、法国西部、意大利南方和美国阿巴拉契亚。经济衰退,一般表现为人口减少、高失业率、收入和投资减少,伴随而来的是当地特色产业或产业集群、资源和产品的衰微——西南部的石油工业、中西部地区的汽车业和机械制造业及农耕区的农业。在有些情况中,某些地区伴随着特色产业的兴衰沉浮,另一些行业可能随技术和竞争条件的变化更是永久地沉没下去了。东西部沿海地区在电脑、半导体和航天国防业上就经历过这种过程。

但是,一地的相关病症或健康问题往往超出财政和经济范围。一个地方不仅仅只有财政和商业,它还包括居民、文化、历史遗产、物质资产和机会。今天,地方在每一个可以被想到的方面进行排名、排序和评价:在何地适宜开设公司或度过退休生活,在何地适宜养家或寻找伴侣,在何地适宜度假、开会或就餐。从生活质量的考量到地方魅力、文化和氛围,追求宜居的、值得投资和游历的地区,是一种对时尚与活力的不懈追寻,对衰败和萧条的努力回避。

本书中,我们探讨地方在追寻更美好的未来时所面临的问题。像国家一样,地方可以阻止衰退,可以通过一系列市场计划而重生并恢复活力。东亚五小虎——韩国、中国台湾、中国香港、新加坡和泰国就是将战略、市场营销和规划这些相关部分根据特定国家或地区的条件进行整合而重获生机的例子。同样改变命运的有通过规划协调并妥善执行的圣保罗、格拉斯哥、印第安那那不勒斯和巴尔的摩等一些城市。以圣路易斯为例,它在20世纪70年代经历了被认为是致命的严重衰退。但15年后,圣路易斯创造了奇迹,成为了一座复兴之城。老的写字楼重新运转,闲置住房恢复了生气,市中心得到了重建。该城的价值观念、历史文化和建筑特色已被保存,重生的精神充盈着城镇各地。

我们在本书中还列出了美国、加拿大、欧洲和亚洲一些重获生机的地方的

个案,其中,既有世界级的城市,也包括相对较小的社区、以前的制造中心和偏僻的乡村地区。陷入困境的地方不仅仅是那些自身商务活动或产业正在衰落的地区,还包括所有被认为未来与今天没有多大不同的地方。某些地方今天享有的资源、资产和优势,10年后可能不会像今天这样能为这个地方带来机会。本书将谈及地方发展面临的各种变化以及对这些变化的响应。它告诉我们,战略性营销规划能够帮助一些有准备的地方应对某个不确定的未来。

在本章中,我们将回答下列四个问题:

1. 一些地方发生了什么情况?
2. 某些地方为何会陷入困境?
3. 这些地方为解决自己的问题正在做什么?
4. 这些地方又该如何解决它们的问题?

一些地方发生了什么情况?

几乎所有的地方都会陷入困境,但有些地方麻烦相对更多,它们的境况持续变糟。处于极端无望的地方正在衰亡或渐趋萧条。它们缺少重新振兴的资源。有些小城镇已经失去了它们重要的产业和公司,并受失业、商店歇业和被迫废弃资产的困扰。居民和工商业的外迁使支撑学校、医院和其他公共服务的税收不断减少。犯罪和毒品占据了这些地方的生活,并加剧了其衰退的趋势。伊利诺斯州的东圣路易斯和新泽西州的纽沃克可以被形象地描绘成这样的破败之地。最后,这些城市只能靠外部的援助予以维持或最终退化为一个毫无生机的萧条之城。

也有一些已经陷入严重萧条的地方还存在着复苏的潜力。譬如底特律、费城和纽约等城市已处于一个严峻的时期。其坏消息是,它们的债务和各种问题正在恶化;而好的方面则是,只要有正确的领导和发展愿景,它们所拥有的历史、文化和政治资产就能够有助于其实现转机。

另一些地方的经济则处于繁荣和萧条的交替之中。这些城镇的产业和当地成长性企业的结合使其对商业周期高度敏感。第二次世界大战后,波士顿的纺织和制鞋业转移至制造成本更低的南方。高科技产业和新的成长性企业

的兴起,使波士顿重新振兴,并成长为区域性的服务业与金融中心。在马萨诸塞州,随着计算机业的衰退、房地产发展的受阻,以及增长中的服务业规模的收缩,“马省奇迹”变成了“马省幻觉”。以能源出口为主的东南部各州以及得克萨斯州和俄克拉荷马州都是繁荣和萧条相互交替的缩影。

而好的一面则是,一些地方正经历着健康的转型。这些地方通过积极的投资创造新的条件以提升其吸引力。印第安纳波利斯将自身打造为一座全国业余运动之都。巴尔的摩发展了一项野心勃勃的滨水地区开发项目,从而大大提升了城市形象。苏格兰的格拉斯哥使自身从一个传统的制造业城市转变成令人兴奋的欧洲艺术之都。明尼苏达州圣保罗市的一位观察家曾说过,“多年前有份全国性的杂志称圣保罗已经经历了‘崛起、繁荣和死亡’整个过程”。这份圣保罗死亡报告看来是夸大其辞了。

最后,还有一些地方成为值得称道的少数几个样板。它们的财政非常健康,并持续吸引着游客、定居者和商人,有些城市甚至数百年如此,如威尼斯、佛罗伦萨、巴黎和维也纳。在美国,这类地方有新墨西哥州的圣达菲市、加利福尼亚州的圣巴巴拉市,类似的还有旧金山和圣迭哥。即便如此,其仍面临污染、拥挤、缺水和其他现代社会发展带来的负面冲击。它们的问题不是寻找新的经济增长之道,而是规避那种损害其资产的缺乏管理的增长模式。

为什么某些地方会陷入困境?

不管一个地方的经济现状如何,它都不可避免地会发生新的情况。每个地方会经历增长和衰退的周期,就如同来自外部的冲击难以控制一样。我们对以下两种引起变化的力量做如下考量。

引发地方衰退的内部力量

许多地方的经济在经过了一段衰退期后会出现增长,这种起伏可能会重复多次。增长期不可避免地会结束,因为增长本身播下了自我衰退的种子。衰退期也会结束,但原因各不相同。一个地方增长与衰退的动态变化往往会

独立于整个国家的商业周期,尽管经济气候的突变会加速这种变化。

图 1-1 描述了一个颇能说明问题的城市增长的动态机制。设想一座城市起初是有吸引力的,它可能受益于正在不断扩张的产业、独特的气候或自然的美景,它也可能拥有辉煌的历史遗产等。假如就业机会充足、生活质量诱人,那么这座城市必然会吸引新居民、旅游者、企业和投资的到来。人口和资源的迁入会抬升住房和不动产的价格,并形成对现有基础设施和社会服务的压力。于是,城市通常就会提高居民和企业的税收,以支付因交通、通信、能源和社会资源扩张所需的投入。一些居民和企业开始迁出城市以降低成本,这导致税基的减少。于是,这些原本魅力十足的地方会释放出最终损害其吸引力的力量。

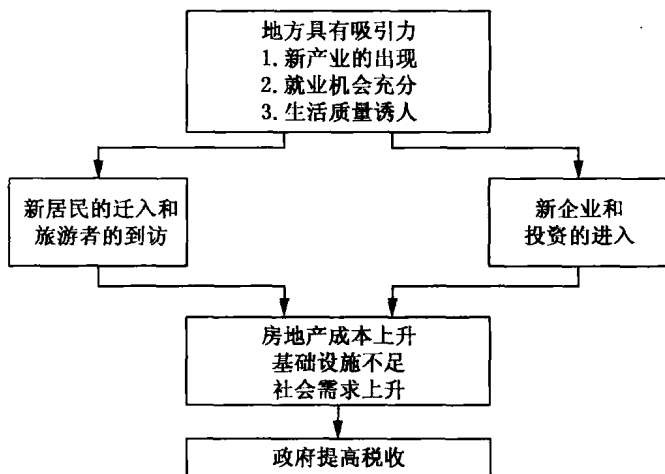


图 1-1 城市增长的动态机制

奥兰多在迪斯尼乐园来到之前是一座平和而沉寂的城市。今天这个美国成长最快的城市已不能控制其发展速度了。市中心没有得到真正的开发,而自然美景却被大型购物商场和城市发展所严重破坏,而且城市交通混乱。对学校需求的增长迫使孩子们只能进入人数更多的大班学习。另一个有吸引力的城