

壹串通丛书主编 李锦魁



城镇品牌营销

Urban Brand Marketing

李锦魁等 著

Bobby.Lee



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PRESS

Frank

城镇品牌营销

Urban Brand Marketing

李锦魁等 著

Bobby Lee



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

城镇品牌营销/李锦魁等著. —北京: 经济管理出版社, 2010.3

ISBN 978-7-5096-0913-2

I. ①城… II. ①李… III. ①城镇—市场营销学—研究—中国 IV. ①F299.21

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 023399 号

出版发行: **经济管理出版社**

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 世界知识印刷厂 经销: 新华书店

组稿编辑: 谭 伟 责任编辑: 孙 宇

技术编辑: 杨国强 责任校对: 郭 佳

720mm×1000mm/16 16.5 印张 310 千字

2010 年 4 月第 1 版 2010 年 4 月第 1 次印刷

定价: 49.00 元

书号: ISBN 978-7-5096-0913-2

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部
负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

序一

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。

要建设好一个城镇品牌，涉及的学问太多，必须沉下心来，以极大的耐性与韧性，才有可能完成。而在国内浮躁的商业氛围中，能够沉下心来做好城镇品牌营销的策划人却犹如凤毛麟角，极度稀缺。大部分的策划人在进入这个领域之后所做的不外乎是进行各种各样的广告宣传，而欠缺向内延伸的深度，欠缺对城镇规划与城镇建设的研究，欠缺对城镇历史文化的深入理解。同时，有关本土城



镇品牌营销的专著同样也是稀缺的，尤其实操性的专著几乎是一片空白。国外有不少类似的著作，但案例大多远在万里之外，总结出来的理论也不切合中国的实际情况。

所以，当我拿到李锦魁先生的这本书时，真的是眼前为之一亮。

因为写序文的关系，我有幸在付印之前就阅读了此书书稿，掩卷之后，在获益良多之余，对本书作者亦更增几分佩服。

作为国内最著名的品牌策划人之一，李锦魁先生在从企业营销转入城镇品牌营销之后，确实是下了很大的工夫，而且通过他已经操作了的案例更让我们确信，他所下的工夫都落到了实处，并非空口夸谈。而这一切，都已在本书完备的体系与翔实的案例中表露无遗。

可以说，这是一本既有广度又有深度的书，它从思考到案例，从理论到实操，从分析到归纳，从现状到未来，从文化到商业，从设计到建筑——几乎把城镇品牌营销学的方方面面都融成了一炉。

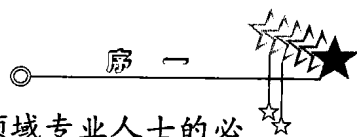
它又是一本观点犀利的书，书中针对城镇品牌建设的种种误区进行了鞭辟入里的批判，既似一根银针，刺得城镇建设的决策者警醒，又像一剂猛药，叫人苦后而得益。

同时，它还是一本轻松的书，而并非一堆无序的材料，也不是一本枯燥的教材，而是以李锦魁先生的口吻，将如何做好一座城镇的品牌建设娓娓道来，阅读此书，就像坐在李锦魁先生对面听他面谈，经久而不觉疲倦。

现代城镇的规划、建设、管理、营销，并非先此后彼的关系，它们通常是交错进行，或者并行不悖。一个新的城区要成熟，成为人们认同的场所与家园，有时候不是一群人、一代人就能完成的工作，它需要城镇的居民在一段很长的时间里通过生活经历积累认同感，然后才能形成一个好的社区。

设计师和建筑者为居民们提供功能性空间，政府为居民提供公共性服务，品牌策划者则负责为居民提供精神方面的享受，这一切都是为了使居民能够更好地工作、更好地交往，并形成多元的生活方式，而这不仅是我们所期待的城镇，也是我们所期待的未来。

我相信，凡是渴望对城镇品牌建设有所了解的读者，都能够从书中寻找到适合自己的理念，甚至找到拿出来就可以用的实操手法，



我也相信，在本书出版之后，它将迅速成为这个领域专业人士的必备参考读物。

袁奇峰

中山大学教授、博士生导师

国家注册城市规划师

中国城市规划学会学术工作委员会委员

序二

认识李锦魁的时候，他还没有进入城市品牌营销的领域，然而一句“原来生活可以更美的”，已经足以奠定他在广告界、营销界的地位。

有一天突然听说，这个老朋友竟“侵略”到城镇品牌营销中来了，心里委实小小地吃了一惊。

李锦魁常常向老友们宣扬他的哲学思想：道生一，一生二，二生三，三生万物。说的更具体些，就是说只要一件事情做好了，其他的事情也都能做好，所以他的公司才叫做“壹串通”。说实在的，我一开始对他的这个观点并不十分信服，至少，我不认为企业营销做得好，城镇营销也就能做好，这中间有个不小的门槛需要迈过去。

企业的品牌营销，需要处理好企业、消费者与产品、品牌的关系，而城镇的品牌营销则更加复杂，因为还需要考虑到政府态度。企业的品牌营销，只要最终能实现利润，几乎就可以说是成功了，其目标指向简单而纯粹，城镇的品牌营销则还要考虑到城市居民的态度，要考虑到公共利益的平衡，可以说，这是一个更具整体性的工程，一个公司若非具备成为政府智库的素质，是吃不了这一块蛋糕的。

然而李锦魁和他的团队却做到了。

之前，许多老朋友对李锦魁进入城镇品牌营销之后能否做好是持怀疑态度的，但“南海三山国际休闲水城”这个案例打消了众人的疑虑。这个案子做得确实漂亮，它将一个偏处一隅、无人问津的岭南小城，一举成名，不仅在北京文博会上成功亮相，而且拿到了最具投资价值新城的大奖——从报纸上看到这个消息以后，我不得不承认，李锦魁这人搞起实操来确实有两把刷子。

而当今天我看到了李锦魁所著的《城镇品牌营销》的书稿时，我又不得不承认，这人除了实操功底过硬之外，理论水平竟也远超我的想象。作为一个随性的人，我也不谈本书的体系如何严谨，理论如何高深，我只是注意到，薄薄一本30多万字的书，能够引起我兴趣并留下深刻印象的亮点竟有20余处之多，光是这一点，已足以让我掏腰包，并让这本书在我的书架上占据一席之地了。

放下手中的书稿，看看窗外的楼房绿地，我忽然想，若是由李锦魁来策划我现在居住的这座城市，它会变成什么样子？

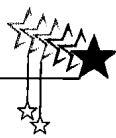
作为一个雕塑艺术从业者，玩了这么多年的建筑，喜欢的建筑很多，满意的都市，在中国却一座也找不到。这二三十年里，中国人太喜欢创新了，创新得多，打破得也多，而把一些风格完全不协调的创新揉在一个城市甚至一个社区里的折腾就更多。胡乱折腾的人太多了，让我忽然渴望得到一个不那么杂的城市，它不需要太大，不需要有密集的人流量，不需要成堆的工厂，不需要世界第一的大楼、大桥。其实我们更需要的，只是一个适合我们居住的地方。

中国的城市，也应该到了整理自己的时候了。城市要选择好自己的道路，在变得更加丰富、更加壮丽的同时，还要变得更加纯粹、更加宜人，这才是最重要的！

现代人祈求着能够远离城市的喧嚣，但同时又深深地迷恋城市的生活，以至于离开了城市，到了真正的农村里也难以生存，更遑论自然状态的野外了？而当大自然本身已被破坏，“体验大自然”时也得待在城市的延伸体——如帐篷、越野车中时，如果有人能将这种回归自然的感觉在城市中再现，那么或许就真的达到“天人合一”的境界了。

我一直认为，谁要是能够促成这一点，那么他将不需要上央视去打广告，不需要上凤凰去做节目，单是靠口碑就足以完成这座城市的品牌营销工作。营销的竞争越来越激烈，广告时时刻刻都在求新求变，除了极少数经典能经受岁月考验之外，大部分的广告都注定了在面市之后便要迅速被新的广告所淹没，但一座建筑却要伴随居民数十年，一座城市更会伴随其市民数百年、上千年。

让人惊喜的是，这本书恰恰印证了我以上的这些观点。翻开这



本著作，它给我的感觉是：读这本书，就像在与李锦魁先生对话，与他畅谈城市与建筑的种种话题，并激发出了我许多的灵感。

正因如此，我在读完书稿之后便相信，这绝对是一本值得期待、值得收藏的好书！无论是喜欢城市的人，还是喜欢营销的人，我的建议只有一个：请读下去，你将受益。

朱 丘

著名职业艺术家

海涅 & 昂斯塔得艺术中心艺术总监

自序

现在，很多地方政府扯了大旗号称做城市品牌，做城市营销，其实都是在做城市招商。

招商只是城市经营活动中的一个环节。大部分政府都拿品牌做幌子，招商才是目的，这就本末倒置了。这些城市（城镇）的品牌营销其实都做偏了，太短视。由于心态不正，营销没做好，品牌没做好，所以大多数城市尤其是二三线城市招商也没招好。

2009年上半年我在深圳遇到江苏某县招商局的一个官员，酒酣耳热之际他不停地向我抱怨说这个县平台不够，让他的工作很难开展，当时我就问了他四组问题，一下子把他的酒都给问醒了，从此不再说平台不够的问题了，跑到厕所里洗了把脸，离开酒桌把我请到房间里，认认真真地问我这四组问题该怎么解决。

当时我问了他哪四组问题呢？

我问的第一组问题是：“你招商的目的是什么？招什么样的商？你们县的定位你清楚吗？”

问起招商的目的，他就有些支吾，又不好意思直接说是为了拉高GDP提政绩。招什么商呢？他也有些支吾，后来说：“主要是优质的企业。”我又问他什么是优质的企业呢？他就说不出个所以然来了。

再问他们城市的定位，他就讲了一大堆，什么全省强县、文化古迹多、环境好能做旅游、交通便利、招商政策好等，我等他长篇大论地说完之后才让他用一句不超过7个字的话把这个城市的定位说出来，他就说不出来了。

因此我就告诉他：“其实你自己都不知道你们县招商的目的是什么，招什么样的商心里也没谱，城市的定位也没弄明白，作为招商局的官员，你自己都是这个状态，怎么让企业有信心到你们县安家

他本来醉醺醺的，听到这几句话以后，酒马上醒了五分，原本散乱的眼神也直了，就向我继续请教。

我就跟他说：“你们招商失败，根源就在于你们在随意招商——不但是你们，这也是大多数地方政府招商时所犯的大忌！”

看到这个评价，大概99%以上的地方政府都不会承认，就像上文提到的那位招商局官员，他也是这样的反应：“我们县招商是很严肃的。”

是很严肃，但仍然很随意，我问他：“那么你们县招商有什么准则吗？”

“有！”他回答，接着讲了很多的准则，比如必须是优秀的企业、有实力的企业，要不污染、要绿色、要环保等。

我就跟他说：“其实我手头正好有一家企业，上市公司，规模大概3000多亿，有一个两百多亿的项目正在找地方……”

他听到这里眼睛就亮了，就向我打听起这家公司的情况来，这时候我笑了，因为我刚才的描述根本就没有涉及这家公司的领域、类型，我透露的只是一个数据，只是这个数据就把这位官员拿出来的那几块“绿色”、“不污染”、“环保”等遮羞布都给揭穿了。其实他们招商是没有准则的，如果有准则的话，那就是：只要是有钱的企业就行。

我直截了当地告诉他：“你们县的招商，其实就是随意，就是盲目！”

这时这位官员无话可说了，我注意到他的酒又醒了两分，而且居然没有恼羞成怒认为我在消遣他，而是继续很诚恳地向我请教——这一点倒让我不好意思不继续给他提供免费咨询了。

我对他说：“地方政府招商，不要被那些‘千亿产值’、‘万亿规模’等蒙蔽了，一定要抵制住这一类的诱惑，考虑当地的资源配置。”

比如说，一个县城如果有相关的服装制造资源，招和服装相关的企业，肯定好招。相反，如果本地的优势资源跟企业经营是没有关系的，你把人家招过来，配套跟不上，结果人家就是来了也不长久。来了走，走了来，这样的招商有什么意思呢？



美的就有过这样的错误，当年它曾在重庆设了个风扇厂，地方很便宜，结果零配件要在广东采购，组装在重庆，组装好后还要再拉到广东去卖，虽然有便宜的土地，便宜的劳动力，甚至政府的支持，但是整个产业的配套跟不上。一来一回，成本反而高了，所以这个项目后来在我手里被砍掉了。

因此，一个地区一定要找好自己的资源配置，有自己的资源特色，这样就不仅仅是招商，而是利用招商把整个地区给盘活了。不但企业来了之后不会走，而且来了一家之后会带进第二家，最后是带进整个产业、形成整个产业，这才是成功的招商。

“可是我们县没有李总你说的特色资源。”那位招商局的官员说。

“有的，只是你不知道。”

他一听好奇了：“我在那里做了十几年的工作都没发现，李总你居然知道？”赶紧问：我他们县的特色资源是什么？我就问了他第三组问题，他仍然回答不出来，接着我自己给他说了答案，他听了之后恍然大悟，连说：“李总，我们早遇上你该多好！”

没有一个地方是缺少特色资源的，“我们市（县）没有特色资源”——这绝对是借口，偷懒的借口或者工作方法不到位的借口。不直面这个问题，那么你就是在推托敷衍，招不到商属于活该。

上面提到的那位官员不服，说他们县就是没有特色资源，我就让他拿一个有特色资源的地方给我看，他想了想，不好意思拿深圳、上海这样的中心城市，就举南海。

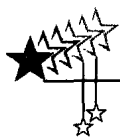
南海是一个区，就行政级别来说和他们县平行，可两者经济发展的差距却如天比地，这个县去年的招商投资额还不到南海的一个零头。

“他们的资源太多了。”这位官员抱怨着。

我一听笑了，因为这个官员一不小心跑到我门户之内来了——南海经济开发区的策划正是我接的。我就告诉他，南海的资源并不具备先天优势，“如果说有的话，那就是他们在一件事情上先行了一步”。

“哪件事情？”

“策划和规划。”



我告诉他，别看南海经济开发区现在这么威风，也不用说太远，哪怕只是五年前，“南海经济开发区”连影子都还没有呢，有的只是“南海软件科技园”，更早的时候，则是“南海市信息产业基地”。其级别，不过是一个镇级的园区罢了。

但是南海做了很好的策划和规划，通过策划把名气打出去，通过规划把资源配套做好，让企业有进驻的欲望，比如狮山工业园，按规划清一色全是电子类和汽车类的。规划一成，奇美来了，本田来了，丰田来了。招不到规划中的企业，它会停下来，不会盲目地招商。这块土地不会因为停止招商而贬值，相反，它的身价反而随着时间的推移不断地提升，能进来的全都是优质企业，到后来是企业求着要进来。

所以，一个城市要招商，第一要有定位，第二要有配套资源，第三要有产业规划，此外还有第四个要点，而这个要点又正是许多城市成败的关键。

“举个例子来说，天津的资源够多了吧，可本田为什么不去天津？就是因为没有这第四个优势。”

“这第四个关键是什么呢？”那个官员问。

在讲第四个关键之前，我先说一个故事。

有三个商人先后跑到南太平洋一个岛上做市场调查。

第一个人到岛上走了一趟，回来说岛上没人穿鞋，鞋卖不出去。

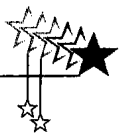
第二个人去了后，说每个人都穿鞋，不是就很有市场了吗？于是他开始做鞋子买卖。

第三个人去了后，发现，岛上的人脚上有病，如果鞋子有治疗的功效，就可以卖得更贵，把厂设在这里肯定好。

这个故事，讲的其实是一个“本地市场”的问题，第一个人找不到本地市场，他丢失了机会；第二个人找到了本地市场，他得到了机会；第三个人创造了一个新的本地市场，所以第三个人得到的利润最高。

本地的产品就近卖，效益高、成本低，比做好了产品卖到几千公里之外，优势一目了然。

比如上文提到美的在重庆设厂的案例，后来为什么失败了呢？



因为风扇要真正卖得好还得在炎热的岭南地区，这是一个夕阳产品，不是家家户户都要，在重庆消化不了这些产品，单位利润又低，要将风扇千里迢迢运到广州显然得不偿失。所以美的虽然是上千亿的大企业，但重庆将这个项目引进去以后却不得善终，在这里面，缺乏本地市场是最大的关键。

又比如上文提到的狮山工业园，它们为什么要规划汽车产业？为什么规划好了本田，丰田就来了？还是因为“本地市场”这个问题，围绕着大广州这个汽车销售市场，狮山工业园做起广州汽车配套来几乎就是顺理成章、水到渠成。

现在很多地方政府迷信所谓的“多元化”策略，这个策略害死人，一切只是贪图眼前的经济利益，没有清楚地去了解本地市场的需求，反正领导在位四五年，土地卖出去再说，其他的事情交给后任吧，这种短视是极度不负责任的行为。

一座城市（城镇）要获得长远的、可持续的发展，必须具备城镇定位、配套资源、区域规划、本地市场——做好了这四件事情，一个城市（城镇）的品牌就起来了，一个城市（城镇）的品牌起来以后，还怕招不到商吗？

是为序。

前言

本书是对笔者多年的城镇品牌营销实战的经验总结。

2008年，金融风暴席卷全球，作为世界第三大经济体，中国也受到了巨大的影响，并且至今尚未完全走出这场风波的阴影。

顺境让人忘忧，困境使人反思在艰难的经济环境中，不但企业纷纷反思未来的发展之路，各级政府也在反思：现有的城市发展模式是否出了问题？城市是否越大越好？西方发达国家的城市已经走过的道路，能为我们提供哪些借鉴？它们的经验是否适合我们？我国中小城市以及城镇的发展现状是什么？主要问题是什么？出路又在哪里？

对于这些问题的思索以及回答，便是本书第一章的主要内容。

而从第二章开始，笔者将探讨的是城镇品牌营销的种种实战问题。第二章统摄全局，总体探讨如何寻找一座城镇的卖点，如何经营一座城镇的品牌以及当前我国城镇品牌营销的误区与困扰。

然后，从第三章开始，将逐步对城镇的规划、定位、形象、文化、传播一一剖析。

城镇的规划，必须为城市的发展疏通经络。但是，我国当前的城镇规划还存在一定的困难与误区，如何认识一座城镇的本质，如何完成规划模型的构建，是解决问题、走出误区的关键所在。

城镇的定位，是一座城镇品牌营销的中心。在定位时代已经到来的今天，我们需要以真实性、导向性、美誉性、认同性为原则，对影响城市品牌定位的种种问题进行因子分析，才能掌握正确的城镇定位的方法。

城镇的形象，是城镇品牌营销之器。城镇的形象是城镇历史总体形象的延续，因此，我们既要建立起一套现代化的城镇识别系统，



又不能割裂它与历史传统的联系，同时，广场等城市空间的塑造、高层建筑的设计、公共环境的艺术性以及城市 CI 的突出程度，都将对一座城市的形象造成巨大影响。

城镇的文化，则是城镇品牌营销的灵魂。城镇的文化是其外在形象与内在精神的人格化统一，是城镇的文脉意蕴所在，城镇的精神与城镇的个性，都是城镇提升其文化竞争力的决定性因素。

在规划、定位、形象、文化都取得成功的基础上，城镇的传播则将成为一座城镇崛起的关键因素。第七章将为读者分析当前城镇品牌营销的种种误区，分析城镇品牌营销与广告、政府公关、体育赛事、节事活动等关系。

以上通过五位一体的分析与综合，全面地阐述了建立城镇品牌的必要性、重要性以及如何建立的实操方法。这一部分内容除了统一的布局、完备的理论、翔实的数据以外，中间又嵌入了无数笔者多年从事城镇品牌营销的经验所得。

最后一部分“城市品牌营销实战案例点击”，则是以不同的方式，或感性，或理性地记录笔者多年来所主持的城镇品牌营销案例。

笔者希望这本书除了能够为读者带来一种关于城镇品牌营销的新颖观点之外，同时也能够使读者得到一种全新的阅读体验。如果在读完本书之后能够得到一些实操手法，则将是本书编写的最大心愿。

当然，限于编写时间的仓促，本书也一定还存在着许多的不足，希望广大读者批评指正。

目 录

第一章 后金融危机时代城镇品牌模式思考	1
第一节 逃离大都市	1
一、城市，越庞大越生病	1
二、我们需要卫星城	3
第二节 由大到小——西方城市理论的变异	4
一、发达国家的小城镇发展理论	5
二、美国如何发展它们的小城镇	7
第三节 回归小城	11
一、我国小城镇发展现状	12
二、我国小城镇发展面临的主要问题	12
三、我国小城镇发展的出路	14
第四节 生机勃勃的专业镇	16
一、专业镇的崛起	16
二、中国专业镇的类型	17
三、专业镇对我国城乡经济发展的作用	20
第二章 如何把一座城镇卖出去	23
第一节 城镇的卖点	24
一、城镇品牌的内涵、类型及其价值	24
二、城镇品牌要素指标体系	28
三、城镇品牌的创建流程和途径	32
第二节 像经营企业一样经营城镇	36
一、城镇品牌营销的内涵	37
二、城镇品牌营销与企业品牌营销的联系	38
三、城镇品牌营销的战略框架	42
第三节 我国城镇品牌营销的误区以及困扰	45