



经济学论丛

区域营销基本理论问题研究： 基于区域经济学的视角

THE STUDY ON BASIC THEORETICAL ISSUES OF REGIONAL MARKETING BASED ON REGIONAL ECONOMICS

吴传清 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

经济(91.7)目录图表

经济论丛

本书出版获武汉大学“985工程”项目经费资助

区域营销基本理论问题研究： 基于区域经济学的视角

THE STUDY ON BASIC THEORETICAL ISSUES OF REGIONAL MARKETING BASED ON REGIONAL ECONOMICS

吴传清 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

区域营销基本理论问题研究:基于区域经济学的视角/吴传清著. —
武汉:武汉大学出版社,2010.8

经济学论丛

ISBN 978-7-307-07972-4

I. 区… II. 吴… III. 区域经济学:市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 127263 号

责任编辑:周 昀 责任校对:黄添生 版式设计:詹锦玲

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷:湖北民政印刷厂

开本: 720 × 1000 1/16 印张:14.75 字数:208 千字 插页:1

版次: 2010 年 8 月第 1 版 2010 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-07972-4/F · 1379 定价:23.90 元

版权所有,不得翻印;凡购我社的图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

内 容 提 要

区域营销活动是一种新型的区域经济发展实践活动，涉及区域形象营销、招商引资营销、招才引智营销、旅游营销、产业营销等多方面。区域营销理论是一种新兴的需求导向型区域经济发展理论，已成为管理学、规划学、经济学、传播学等多学科关注的学术热点。本书从区域经济学视角出发，在梳理评价中外相关研究成果以及借鉴市场营销学原理的基础上，侧重运用区域经济学基本理论，对“什么是区域营销”、“为什么要营销区域”、“向谁营销区域”、“营销区域的什么”、“由谁营销区域”等区域营销基本理论问题进行分析研究，并探讨产业集群区域品牌化营销中的“区域产业集群品牌”问题。本书的读者对象主要为区域经济学、产业经济学、公共经济学、公共管理学等专业研究者，政府部门公务员及管理者。

目 录

第1章 导论	1
1.1 问题的提出、研究的目的和意义	1
1.1.1 问题的提出	1
1.1.2 研究目的	2
1.1.3 研究意义	2
1.2 重要概念术语辨析和界定	3
1.2.1 “区域”概念	3
1.2.2 “营销”概念	8
1.2.3 “区域营销”概念	9
1.3 中外研究进展简评	15
1.3.1 国外区域营销理论研究进展	15
1.3.2 中国台湾学术界区域营销理论研究进展	19
1.3.3 中国大陆学术界区域营销理论研究进展	20
1.3.4 小结	32
1.4 研究的基本思路和主要方法	33
第2章 区域营销的动因	35
2.1 区域营销动因理论研究进展简评	35
2.1.1 西方区域营销动因理论	35
2.1.2 中国区域营销动因理论	41
2.1.3 简要评议	48
2.2 基于区域经济学理论基础的区域营销动因分析	49
2.2.1 区域经济增长要素功能理论和区域营销 动因分析	49

2.2.2	区域经济增长阶段理论和区域营销动因分析	56
2.2.3	基于区域竞争力理论的区域营销动因分析	61
第3章	区域营销的目标市场	64
3.1	目标营销理论及其在区域营销领域的适用性分析	64
3.1.1	市场营销学的目标营销理论	64
3.1.2	目标营销理论在区域营销领域中的适用性	66
3.2	区域营销的目标市场理论研究进展简评	67
3.2.1	西方区域营销目标市场理论	67
3.2.2	中国区域营销目标市场理论	69
3.2.3	简要评议	71
3.3	基于区域经济学理论基础的区域营销目标市场探讨	71
3.3.1	研究区域营销目标市场的区域经济学理论基础	71
3.3.2	基于区域经济学理论基础的区域营销市场细分	79
3.3.3	区域营销的目标市场选择和市场定位： 以投资者市场为例	92
3.4	基于区域经济学理论基础的区域营销目标顾客决策 过程探讨	95
3.4.1	区域营销的目标顾客决策过程理论研究 进展简评	95
3.4.2	探讨区域营销目标顾客决策过程规律的区域经济学 理论基础：以投资者投资决策过程为例	102
3.4.3	基于区域经济学理论基础的区域营销目标顾客决策 过程的探讨：以投资者投资决策过程为例	110
第4章	区域营销的市场供应品	115
4.1	“区域营销的市场供应品”概念术语规范探讨	115
4.1.1	市场营销学视域中的“市场供应品” 概念术语	115
4.1.2	“市场供应品”概念术语在区域营销领域的 适用性分析	118

4.2 区域营销的市场供应品理论研究进展简评	118
4.2.1 西方学者的区域营销市场供应品理论	118
4.2.2 中国学者的区域营销市场供应品理论	123
4.2.3 简要评议	128
4.3 区域营销的市场供应品再探讨	129
4.3.1 区域形象：面向区域所有目标市场的整体 市场供应品	129
4.3.2 投资环境：面向区域投资者目标市场的 市场供应品	136
4.3.3 复合型旅游产品：面向区域旅游者市场的 市场供应品	140
4.3.4 面向区域雇主、雇员目标市场的具体市场 供应品	141
第5章 区域营销的主体	143
5.1 区域营销主体理论研究进展简评	143
5.1.1 西方区域营销者理论	143
5.1.2 中国区域营销主体理论	147
5.1.3 简要评议	152
5.2 区域经济主体理论：区域营销主体类型分析的 理论基础	153
5.2.1 区域经济学视域中的区域经济主体理论述评	154
5.2.2 进一步拓展区域经济主体理论的理论基础	156
5.2.3 区域经济主体理论的进一步拓展及其表述	160
5.3 基于区域经济主体理论的区域营销主体分类	164
第6章 产业集群区域的品牌化营销	166
6.1 区域产业集群整体品牌概念术语规范探讨	167
6.1.1 “区域产业集群”概念术语及其内涵辨析	167
6.1.2 基于区域产业集群的产业集群整体品牌 概念术语辨析	175

6.2 区域产业集群品牌的权属分析及其营销主体	184
6.2.1 区域产业集群品牌的权属分析	184
6.2.2 区域产业集群品牌营销主体	187
6.3 区域产业集群品牌效应	189
6.3.1 区域产业集群品牌对集群企业的功能效应	189
6.3.2 区域产业集群品牌对产业集群的功能效应	190
6.3.3 区域产业集群品牌对区域经济的功能效应	191
6.4 区域产业集群品牌的商标管理模式	193
6.4.1 地理标志和集体商标、证明商标	193
6.4.2 地理标志商标法律保护制度在区域产业集群品牌 保护中的具体应用	196
第7章 结语	200
7.1 主要研究结论	200
7.2 未来研究展望	205
主要参考文献	209
后 记	225

第1章 导论

1.1 问题的提出、研究的目的和意义

1.1.1 问题的提出

从区域经济学视角而言，区域经济学视域中的区域经济增长要素理论认为，区域经济增长取决于自然条件和自然资源要素、劳动力要素、资本要素、技术要素、需求和贸易因素、结构要素和制度要素等众多要素相互作用的合力。在“地区战”（place war）、“城市战”（city war）的时代背景下，各个地方都在积极争夺外来投资、争夺优秀人才、抢占消费市场谋求发展。区域经济发展实践提出如下的现实命题：一个区域如何在竞争环境中聚集劳动力、资本、技术等生产要素？如何向区域外部市场推介本区域特色优势产业或产品、剩余劳动力？用什么理论有效指导上述经济实践活动？现有的投资学、区域经济学、产业经济学、劳动经济学等经济学科理论与方法均无法为上述区域经济实践活动提供直接的指导。区域经济发展实践急需创新型的相关理论研究成果加以指导。正是在这种背景下，“区域营销”（又称为“营销区域”）问题逐渐受到学术界、政府和产业界的关注。管理学、经济学、城市规划学、地理学、传播学等学科的专业理论工作者对“区域营销”论题已进行了许多的理论探索。政府组织机构内的相关部门（如宣传部门、招商局/投资促进局、旅游局等）在形象营销、引资营销、旅游营销等实践中积累了丰富的案例，政府组织和行业自治性组织（行业协会、商会）在产业营销方面也

积累了许多成功的案例，所有这些都亟待从学理上加以总结提炼和理论阐释。

从思想史视角而言，现有的区域营销理论研究成果大多直接源于市场营销学理论与方法的“移植”、“嫁接”，很少将区域营销视为一种新型的整体性区域经济活动，缺乏和区域经济运行规律进行“内生型”的有机融合，在一定程度上也直接影响到理论研究成果对区域经济实践活动的现实指导作用。

因此，有必要将“区域营销”置于区域经济学的视野下，从区域经济学视角探讨区域营销基本理论问题，拓深、夯实区域营销理论研究的区域经济学理论基础。

1.1.2 研究目的

本书的研究目的总体定位为：在系统梳理、评析、整合融通中外相关理论研究成果的基础之上，从区域经济学的视角深入探讨区域营销相关概念及基本理论命题的内容，推动区域营销理论创新研究工作。

(1) 系统梳理中外区域营销理论的演进脉络，分析评价代表性学者的研究成果，从思想史的角度总结区域营销理论。

(2) 从“区域营销”和“区域经济学”有机衔接的视角，探讨区域营销基本理论问题，克服以往区域营销理论研究缺乏区域经济分析内容，简单移植、嫁接和照抄市场营销理论与方法等流弊。

(3) 倡导、辨析、阐释区域营销的基本概念范畴，从学理上深入探讨区域营销若干基本理论命题的基本内容。

1.1.3 研究意义

1. 理论意义

从区域营销理论创新发展的视角而言，在借鉴市场营销学理论与方法的基础上，从区域经济学的视角出发，科学地借鉴运用区域经济学基本原理，探讨区域营销的基本理论问题，可以克服以往区域营销理论简单沿袭市场营销学理论与方法的缺陷，验证

和丰富已有的区域营销理论研究成果，发展学术界已有的一些研究结论，倡导一些新的概念术语，提出一些新观点，从而推动区域营销理论研究。

从区域经济学理论应用和创新的视角而言，区域营销理论研究成果也可丰富区域经济学理论体系的内容，推动“区域营销学”这一区域经济学新兴分支学科的建设。

从学术思想史的视角而言，系统总结代表性的区域营销理论研究成果，梳理区域营销学说思想史的演进脉络，也可拓展经济思想史的研究领域，丰富经济思想史的研究成果。

2. 实践意义

中国区域营销理论研究明显滞后于区域营销实践的需求，基于区域经济学视角的区域营销理论成果可为当前的区域经济发展实践提供理论指导。

1.2 重要概念术语辨析和界定

1.2.1 “区域”概念

“区域”(region)这一概念术语最早为地理学所使用，尽管现已成为众多学科广泛使用的空间概念范畴，但要对“区域”给出一个普遍接受的定义却极其困难。区域经济学家理查逊(H. Richardson, 1978)曾深有感触地指出：“精确地定义‘区域’是如此可怕的一个梦魇，以至于大多数区域经济学家宁可回避这项工作。”^①

“区域”一般是指根据一定的目的和原则划分的地球表面上一定的空间范围。但不同学科对“区域”概念理解的侧重点不同。地理学把“区域”理解为地球表面的地域单元。政治学把“区域”理解为国家实施行政管理的行政单元。社会学把“区域”理解为

^① H. W. Richardson. *Regional and Urban Economics* [M]. London: Penguin Books, 1978: 17.

具有共同语言、信仰和民族特征的人类社会聚落。经济学则把“区域”理解为经济上相对完整的经济单元。

国外最早从经济学角度对“区域”概念进行明确界定的当推1922年前苏联全俄中央执行委员会直属经济区划问题委员会所提出的“区域”定义。即：“所谓区域应该是国家的一个特殊的经济上尽可能完整的地区，这种地区由于自然特点、以往的文化积累和居民及其生产活动能力的结合而成为国民经济总链条中的一个环节”。^①该定义强调“区域”是一国范围内的“一个特殊的经济上尽可能完整的地区”，其经济活动是“国民经济总链条中的一个环节”。

在西方区域经济学领域影响最广的“区域”定义当推美国区域经济学家胡佛（E. M. Hoover）在《区域经济学导论》（1971，1975，1984）^②一书中所提出的观点。胡佛从应用和管理的角度指出：“区域即是区域经济学家获准研究的地区”；区域是“基于描述、分析、管理、计划或制定政策等目的而作为一个应用性整体加以考察的一片地区。它可以按照内部的同质性或功能一体化原则划分”。^③该定义强调“区域”是按同质性标准或功能一体化标准划分出的“一片地区”。

在中国区域经济学界，学者们从不同的角度对“区域”概念

① [俄] T. M. 克尔日查诺夫斯基. 苏联经济区划问题论文集（1917—1929）[M]. 王守礼，译. 北京：商务印书馆，1961：82.

② 胡佛是美国著名区域经济学家，曾执教于美国密执安大学、哈佛大学和匹兹堡大学，兼任美国总统经济顾问委员会成员、国际区域科学协会主席、《国际区域科学评论》和《区域科学杂志》编委。代表作有：《区位理论以及靴鞋和皮鞋业》（1937）、《经济活动区位》（1948）、《都市区域剖析》（1959）、《区域经济学导论》（New York: Alfred A. Knopf Inc, 1971; second edition, 1975; third edition, 1984）。胡佛的《区域经济学导论》是西方国家最有影响的区域经济学教科书之一，商务印书馆1990年引进出版了该书1975年英文第二版中文本，上海远东出版社1992年引进出版了该书1984年英文第三版中文本。

③ [美] 艾德加·M. 胡佛，弗兰克·杰莱塔尼. 区域经济学导论[M]. 郭万清，等，译. 上海：上海远东出版社，1992：200，239.

提出了多种具有代表性的学术观点（见表 1-1）。程必定等（1989）强调“区域”是一国范围内具有特定的地域构成要素、且不可无限分割的经济社会综合体。郝寿义等（1999，2004）强调“区域”通常是指“极化区域”。张可云（2001）强调区域具有同质性或内聚性特征、毗邻性特征以及共同利益特征。张敦富等（1999）强调区域的地域性、独立性、内部联系紧密性等特征。魏后凯等（2006）强调区域的内聚力、结构、功能、规模和边界是构成区域的五大基本要素。杜肯堂等（2004）强调“经济区域”是一国范围内的、具有特定地域构成要素的、赋予相当自主权益的、载负一定经济活动能力的、经济上较为完整的地区。

表 1-1 中国区域经济学学者关于“区域”概念界定的代表性观点

学者（年份）	基本观点
程必定 (1989)	区域是人的经济活动所造成的、具有特定的地域构成要素的不可无限分割的经济社会综合体。在国家没有消亡的时代，经济学所研究的区域一般是指一国范围的经济区域。
张敦富 (1999)	区域是指经济活动相对独立、内部联系紧密而较为完整、具有特定功能的地域空间。
郝寿义等 (1999, 2004)	区域是指便于组织、计划、协调、控制经济活动而以整体加以考虑、并考虑行政区划基础上的一定的空间范围，它具有组织区内经济活动和区外经济联系的能力，常由一个以上高级循环占重要比重的中心城市、一定数量的中小城镇以及广大乡村地区所组成。
张可云 (2001)	区域是指在经济上具有同质性或内聚性且构成空间单元具有一定的共同利益的彼此邻接的地区，是通过选择与特定经济问题相关的特征并排除不相关特征而有目的地界定的。
杜肯堂等 (2004)	经济区域是一国之内具有特定地域构成要素和自主权益，在专业化分工中担负一定职能、经济上尽可能完整的地区。

续表

学者 (年份)	基本观点
魏后凯等 (2006)	区域是指根据一定的目的和原则而划定的地球表面的一定范围的空间,是因自然、经济和社会等方面的内聚力而奠定,并具有相对完整的结构,能够独立发挥功能的有机整体。区域的内聚力、结构、功能、规模和边界是构成一个区域的五个基本要素。

资料来源:整理自程必定,等.区域经济学[M].合肥:安徽人民出版社,1989:4;张敦富,等.区域经济学原理[M].北京:中国轻工业出版社,1999:2;郝寿义,等.区域经济学[M].北京:经济科学出版社,1999:8;郝寿义,等.区域经济学[M].第2版.北京:经济科学出版社,2004:8;张可云.区域大战与区域经济关系[M].北京:民主与建设出版社,2001:170;杜肯堂,等.区域经济管理[M].北京:高等教育出版社,2004:3;魏后凯,等.现代区域经济学[M].北京:经济管理出版社,2006:1-2,19.

上述“区域”概念界定众说纷纭的状况表明对区域经济学所研究的“区域”作出一个比较确切且为人们普遍接受的界定是比较困难的。综合中外学者的研究成果,区域经济学所研究的“区域”概念应包含以下三方面的基本内涵:

(1) 区域是在一个主权国家范围内基于分析、研究、规划、管理的需要而划分的经济空间。经济学视域中的“区域”一般可分为三个层面。即:①一国范围内的区域。如中国的东部、中部、西部及东北地区四大经济地带板块,珠三角地区、长三角地区、环渤海湾地区等大区域板块。②跨越国家边界、由若干国家疆土或部分疆土构成的次国家区域。如欧盟经济区、东盟自由贸易区、北美自由贸易区等次国家区域。③由若干国家部分疆土共同构成的区域,如湄公河流域经济区等。区域经济学所研究的“区域”特指第一个层面的区域,即一国范围内所划分出的不同的区域。跨越国家边界的第二、三层面的区域属国际经济学所研究的对象和范围。在一个主权国家内,中央政府对各区域拥有政治、经济方面的控制

权,为各区域发展提供各种公共产品,并通过宏观调控支持各区域形成各具特色的区域经济。区域经济是一国国民经济总链条中的重要环节,是一国空间经济系统的子系统。各具特色的区域经济在地域上相互依存、相互促进,构成一国国民经济整体。

(2) 区域是由在经济上具有同质性、内聚性的地域单元所构成的经济空间。同质性和内聚性是界定和划分区域的两大基准。在某些重要因素特征上具有一致性或相似性特点的多个不同空间经济单元所组成的区域为“均质区域”(homogeneous region),如西方国家常常根据人均收入和就业率指标,划分出贫困区、萧条区和发达区等类型。又如中国基于资源环境的承载力、发展基础及潜力等因素的一致性,将全国国土空间划分为优先开发区域、重点开发区域、限制开发区域、禁止开发区域四类主体功能区。由若干异质空间经济单元所组成的在功能上联系紧密的区域为“极化区域”(polarizable region,又称“集聚区域”、“功能区域”、“节结区域”)。如长江三角洲城市圈、珠江三角洲城市圈、武汉城市圈、长株潭城市群等城市集合体区域。尽管“规划区域”(planning region)是基于政府规划或政策取向而划定的区域,但其划分方法实质上仍是以同质性或内聚性为基本原则。

(3) 区域是由在经济上具有共同利益、在地缘上彼此邻接的地域单元所构成的经济空间。内聚力是构成区域的基本要素之一。胡佛(1975)强调,“一个区域,它之所以成为一个区域,就在于区内有一种认识到某种共同区域利益的一般意识”^①。张可云(2001)将“共同利益”引入区域概念的内涵之中,提出了“区域——一个空间利益共同体”的命题。认为没有任何共同利益的多个空间单元是不能构成一个区域的,匀质区域的共同利益来源于其同质性,节点区域的共同利益来源于彼此功能的相互依存,规划区域的共同利益在于区域内统一的政策与规划。若没有一个共同利

^① E. M. Hoover. An Introduction to Regional Economics [M]. New York: Alfred A. Knopf Inc, 1975; [美]埃德加·M. 胡佛. 区域经济学导论 [M]. 王翼龙,译. 北京:商务印书馆,1990:174.

益维系，多个地域单元将缺乏凝聚力，既不可能有共同发展的基础与动力，也不可能产生区域经济冲突与合作行为。^①

基于以上分析，本书将区域经济学所研究的“区域”概念进一步界定为：区域是指一国范围内在经济上具有同质性或内聚性、具有一定共同利益的地域空间。由于中国存在着经济区域与行政区域并存的双重区域现象，基于描述、分析、规划、制定政策和管理需要，区域经济学所研究的“区域”可以是一国范围内的某一特定经济区域（如武汉城市圈），也可以是一国范围内的某一特定行政区域（如省、市、县、乡、镇）。

1.2.2 “营销”概念

“现代营销学之父”菲利普·科特勒（Philip Kotler）所倡导的“营销”（Marketing，中国大陆地区多译作“市场营销”，台湾地区多译作“行销”）概念定义长期以来为学术界、产业界普遍接受。菲利普·科特勒在《营销管理》（英文第12版，2006；中译本，2006）中对“营销”概念从社会角度、管理角度作了如下界定：^②

从社会角度定义，营销是“个人和集体通过创造，提供出售，并同别人交换产品和价值，以获得其所需所欲之物的一种社会过程”。

从管理角度定义，营销经常被描述为“推销产品的艺术”，“营销是计划和执行关于商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销，以创造符合个人和组织目标的交换的一种过程”。

市场营销学认为，营销的任务是辨别和满足人类与社会的需

^① 张可云. 区域大战与区域经济关系 [M]. 北京: 民主与建设出版社, 2001: 165, 170.

^② [美] 菲利普·科特勒, 凯文·莱恩·凯勒. 营销管理 [M]. 第12版. 梅清豪, 译. 上海: 上海人民出版社, 2006: 6, 30.

要，营销的真谛是“满足他人的需求且自己也能赢利”（meeting needs profitably）。营销是一项有组织的活动，它包括创造“价值”，将“价值”沟通传输给顾客，以及维护与顾客的关系，从而使企业及其利益相关者受益的一系列过程。指导营销活动的营销观念（marketing concept）强调，实现组织诸目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望，且比竞争者更有效、更有利地传送目标顾客期望满足的东西。营销活动涉及的核心主要有：需要、欲望和需求；市场细分、目标市场与定位；市场供应品和品牌；价值与满意；营销渠道（信息传播渠道、分销渠道与服务渠道）；竞争；营销环境（工作环境与大环境）；营销计划等。

1.2.3 “区域营销”概念

目前中外学者在“区域营销”概念术语的使用上尚未达成一致，英文文献多采用“marketing place”或“place marketing”、“city/urban marketing”等概念术语；中文文献多采用“区域营销”或“城市营销”（中国大陆地区）、“地区行销”或“都市行销”（中国台湾地区）等概念术语。中外学者对相关概念术语提出了种种界说（见表1-2），众说纷纭。

表1-2 中外学者关于“区域营销”及相关概念的界定和描述

概念术语	代表性学者	概念定义及相关描述
地区营销	菲利普·科特勒 (1993)	“地区营销”（marketing places）指将地区视为一个市场导向的企业，将地区未来发展远景视为有市场潜力的产品，通过对地区优势、劣势、机遇和挑战的综合分析，明确战略定位，确定地区发展的目标市场，通过强化地区经济基础和更有效率地满足与吸引既有和潜在的目标市场（主要包括产业、投资者、定居人口、观光客和会议人士等），主动营销地区的特色。 “地区”包括城市、州、区域、整个国家。