

QUYU YINGXIAO

区域营销

韦文英 编著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

国家社会科学基金项目（03BTY001）成果

QUYU YINGXIAO

区域营销

韦文英 编著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

内容提要

本书在充分吸收国内外区域营销理论研究成果的基础上, 尝试提出了区域价值论, 依此较为全面地阐述地区发展的营销理论和方法, 并以广西壮族自治区贵港市覃塘区为例, 探讨基于区域营销思维的区域战略性发展规划模式。全书始终坚持区域营销就是发现、推广、让渡和实现区域价值的过程。城市与区域的理论及实际工作者, 可以通过本书提供的窗口走进营销地方的世界, 了解区域营销的真谛。

责任编辑: 夏 青

责任校对: 韩秀天

封面设计: 张 冀

责任出版: 卢运霞

图书在版编目 (CIP) 数据

区域营销 / 韦文英编著. —北京: 知识产权出版社, 2012. 5
ISBN 978 - 7 - 5130 - 1249 - 2

I. ①区… II. ①韦… III. ①区域贸易 - 市场营销学 - 研究 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 066433 号

区域营销

QUYU YINGXIAO

韦文英 编著

出版发行: 知识产权出版社

社 址: 北京市海淀区马甸南村 1 号

网 址: <http://www.ipph.cn>

发行电话: 010 - 82000860 转 8101/8102

责编电话: 010 - 82000860 转 8025

印 刷: 北京市凯鑫彩色印刷有限公司

开 本: 720mm × 960mm 1/16

版 次: 2012 年 5 月第 1 版

字 数: 232 千字

ISBN 978 - 7 - 5130 - 1249 - 2/F · 521 (4129)

邮 编: 100088

邮 箱: bjb@cnipr.com

传 真: 010 - 82005070/82000893

责编邮箱: xiaqing@cnipr.com

经 销: 新华书店及相关销售网点

印 张: 19.5

印 次: 2012 年 5 月第 1 次印刷

定 价: 48.00 元

出版版权专有 侵权必究

如有印装质量问题, 本社负责调换。

序

20 世纪 90 年代中后期，我国地方政府在城市发展实践的基础上提出“经营城市”的概念，并迅速在全国范围内得到应用和推广。但是，经过这些年来的实践，越来越多的人开始认识到这一概念的局限性。首先，经营城市没有明确的市场或客户导向理念，在我国特殊的政治经济环境下，经营城市在实践中逐渐蜕变为操作城市，成为按长官意志或利益集团操纵城市土地市场和开发的武器；其次，经营城市实际上是政府经营城市，忽视了民众的参与；最后，迄今经营城市的内容仍主要限于城市土地的经营，而非城市本身及其各个方面。正是在这种背景下，“营销地方”（Marketing Place）、“营销城市”（Marketing City）的理念越来越受到我国理论界和实践者的重视。

我和我的研究小组关于“营销地方”、“营销城市”的思想最早源于 1995 年我应山东省泰安市邀请对泰山的考察。在考察中，我了解到：泰山作为一个著名的风景名胜地，离北京仅 4.5 小时车程，但多数北京人对此并没有认知。这使我冒出个想法——营销泰山，并在与陪同人员交流互动中推广为“营销地方”的理念。从此，我开始了对这方面的思考和研究。1997 年，

应海峡交流基金会（海基会）邀请，我受国家科学技术委员会推荐，作为海峡两岸关系协会（海协会）高级代表团成员（团长为时任广东省人民政府副省长的卢钟鹤同志）赴台交流。在台湾“中山大学”举办的海峡两岸都市发展和环境保护研讨会是这次交流的一项重要活动。在这次活动中，我与台湾学者交流了西方学者对营销地方、营销城市的研究以及台湾学者的工作。1999年，我主持承担了“洛阳市旅游发展总体规划”，在这个规划中，我们尝试将营销地方与战略管理的理念和方法应用于地方旅游发展规划的实践并获得了成功。同时，为了更全面、更深入地把握营销地方这一新兴的交叉研究领域，我安排和指导甘颖进同学进行《营销地方理论与实践》的硕士论文研究，她出色地完成了这一研究，并进入宾夕法尼亚大学沃顿商学院攻读博士学位。2000年，一方面，杨咏同学在甘颖进硕士论文的基础上，进一步进行《地方营销中地方形象的设计与传播》的硕士论文研究；另一方面，在主持完成“江苏省旅游发展总体规划”的过程中，我系统地提出和应用了地方旅游规划的营销方法，并在国内旅游发展规划中首次提出地方旅游形象设计并制作CI手册。这一规划于2002年3月9日通过专家评审，2002年7月29日经江苏省政府批准正式印发执行，并受到国家旅游局高度重视和评价，成为国内旅游发展规划的一面旗帜。为了进一步推动这一研究，2001年和2002年我又先后安排了韦文英和许峰同学分别进行《区域营销理论与案例研究》和《城市产品理论及其在旅游市场中的应用》的博士论文研究。到2004年，我们已经将营销地方理念和方法成功地应用于包括地方旅游发展规划、地方信息化规划、地方经济发展规划、地方文化发展规划以及城市规划和区域规划在内的各类规划之中。我们真诚地希望通过这些理论和实践的探索，为国民经济市场

化、一体化和全球化条件下我国城市和区域发展找到一条新的途径。

呈现在读者面前的《区域营销》一书是我的学生韦文英博士在他的博士论文基础上修改而成的。本书在充分吸收国内外区域营销理论研究成果的基础上，尝试提出了区域价值论，依此较为全面地阐述地区发展的营销理论和方法，并以广西壮族自治区贵港市覃塘区为例，探讨基于区域营销思维的区域战略性发展规划模式。全书始终坚持区域营销就是发现、推广、让渡和实现区域价值的过程。让我们城市与区域的理论及实际工作者，通过本书提供的窗口走进营销地方的世界，了解区域营销的真谛吧！

杨开忠

2012年4月26日于北京大学

前言

今天呈献给读者的是在我的博士学位论文基础上修改而成的一本小册子。除了对文字进行大幅度的梳理修改和必要的删节规整外，学位论文原来的基本内容及核心思想基本不变；框架结构基本不变；基本素材与统计数据基本不变。这样做的目的是想给此领域的研究作一个“引子”，给诸位读者树立一个真实的批判靶子。

之所以十多年后才抛出这个“引子”，主要是出于以下考虑：我在毕业论文及博士后在站期间所提出的一些概念，比如区域价值、区域性格等，经过近十年的琢磨和积累，也陆续地研究出了一些成果，这次一并付梓（《区域价值》、《区域性格》）奉献给读者，兴许能给历来关心爱护我的人有一个交代，同时，也想借此纪念自己博士研究生毕业十周年。

过去了十年，再认真审视自己的论文，我不想用当前的现实作参照对论文进行评判。我想，当时这样立题并完成写作，应该是有其比较深刻的时代背景和比较清晰而相对完整的思路的。如果时光倒流十年，我想我还会坚持从以下的背景和逻辑来完成这个命题的博士论文。

不断加深的信息化与全球化进程、日趋激烈的区域竞争、快速变化的政治经济环境，促进了区域发展的营销思维的觉醒和区域发展理论范式的转型，也激发了发展中区域对营销型战略规划理论与实践的巨大现实需求。然而，一方面，传统区域发展理论要么没有考虑发展的需求方，要么只是把需求作为发展系统外生的不可控制的变量，因而忽视了营销作为区域内生的管理需求的能力与手段对区域发展的主导作用。另一方面，经典的西方区域营销理论要么仅仅把营销作为区域发展规划的工具，而没有试图揭示营销引致区域发展的内在机制，从而缺乏具有说服力的理论基础；要么忽视了发展中地区的实际情况，因而不能适应发展中地区营销实践的需要。

本书在充分吸收发达国家区域营销理论合理内核和总结吸纳国内外区域营销实践的经验与教训的基础之上，采取理论演绎与案例研究相结合、多学科综合的方法，试图将市场营销理论植入区域发展理论，建立营销导向的区域发展理论模式，并根据发展中国家的实际情况，提出适合发展中地区的区域营销战略。最后，以广西壮族自治区贵港市覃塘区为例，探讨基于区域营销思维的区域战略性发展规划模式。

本书尝试性地提出了区域价值论，并将其作为理论的逻辑起点，认为区域是具有价值的，区域的价值也即区域的效用，源于区域能够满足投资者、旅游者、居住者和商品购买者的需求。在信息不对称的多区域体系中，一个区域可以通过营销来获取最大的交换价值，即所谓的比较利益。区域作为一个具有主观能动性的利益群体，其独特的价值在于它能够创造比其价值更大的价值。发展中区域的独特价值在于其开发潜力、市场潜力和后发优势。发现和标定区域价值是区域营销的起点。

以区域价值论为基础，本书进一步提出了区域营销系统观。

即把区域营销看作是营销主体、区域产品、目标市场和战略管理组成的相互作用的系统及其一系列过程。区域营销通过采取某种战略或战略组合向特定的目标市场提供作为价值载体的区域产品。市场上营销主体与客户之间的互动实际上是价值的交换过程，此过程中实现的区域价值量与区域经营观有直接的关联。

作为理论的核心，本书提出了营销引致区域发展的理论框架。区域营销通过独特的信息机制引致要素与产业在区域之间的流动，能够引发区域分工与增长。也就是说，通过改变区域营销战略，可以内生地将区域产品进行差别化，进而通过影响顾客的购买决策引起资金、劳动力等要素的流动，引致区域产出的增长。伴随着区域营销引致发展的过程，区域也在进行物质资本的积累、品牌资本的积累和空间资本的积累三个基本经济过程。书中以广西壮族自治区近两年来（2001年）的旅游促销活动所取得的显著业绩和北京奥运营销产生的绩效加以简单论证。

本书始终坚持区域营销就是发现、推广、让渡和实现区域价值的过程。这一过程的重要一环是区域营销战略管理。书中探讨了战略管理的步骤和基本任务，并指出发展中区域进行战略定位时重点要关注市场竞争态势的分析、区域产业的组织和构建区域营销的核心能力，包括建立“官、产、学、民、媒”互动的营销主体网络、建立以客户为中心的区域营销组织、建立基于互联网的区域营销信息系统等。

在前文建立的理论框架基础上，本书尝试基于区域营销思维对广西覃塘的未来发展进行规划，其中的基本理念是将覃塘管理区视为一个市场导向的企业，将覃塘未来发展看作有市场潜力的产品，对其拥有的优势、劣势和面临的机遇与挑战进行

分析，为其未来发展的战略定位和目标市场选择，以及针对不同目标市场制订相应的营销策略和行动计划提供科学依据。

无论是试图将市场营销理论植入区域发展理论，建立营销导向的区域发展理论模式，还是探讨对像覃塘这样的发展中县域进行战略性营销规划，在当时应该都是全新的尝试。就国内来说，在笔者的博士论文写作期间，区域营销的理论研究似乎并没有像它作为一种工具或者一种思维方式的实践应用那么火热。笔者当初对这个领域感兴趣的原因倒不是为了赶时髦或者出于强烈的“抢先一步即英雄”的动机，而是试图在国内外理论研究的基础上，结合自己所学的专业与业已掌握的相当有限的一些理论知识，通过对国内当时比较火热的区域营销实践的思考，总结出一点东西来。在导师不厌其烦的指点和众多老师、同学的耐心帮助下，经过两年多比较艰苦的反复揣摩，到论文完成时，虽然没有按原来设想的步骤圆了“心中的那个梦想”，也未必符合导师历来“近乎苛刻”的要求，更遑论建立所谓的研究新模式，但终究也付出了实实在在的劳动，至少也有了一些收获，其中包括：收集了不少相关的理论研究文献与实践总结资料；在区域营销研究与区域经济学理论学习的嫁接问题上进行了比较系统的思考；总结归纳出了些许想法和结论。然而，坦诚地说，书中关于营销引致区域发展的理论方面的论述略显粗浅，材料组织及分析方面也难免有错漏。权且当作抛砖引玉、当作批判的靶子吧。衷心希望各位专家、学者给予批评指教。

以上是本书出版时想说的几句真诚的话。

作者

2012年2月21日于金星园

目 录

序	1
前言	5
第一章 绪 论	1
第一节 问题的提出	1
一、区域发展环境的深刻变化	1
二、区域发展理论范式的转型	8
三、区域经营的营销思维的兴起	14
四、振兴发展中区域的现实需求	16
第二节 研究的设定	19
一、有关概念	19
二、基本假定	22
第三节 研究目的与研究方法	25
一、研究目的	25
二、研究方法	26
三、全书架构	32
第二章 区域营销研究综述	34
第一节 市场学派	35

一、区域营销兴起的困境说	35
二、区域营销的三元组模型和三确定论	41
三、区域营销过程的战略性市场规划论	46
四、国家营销论	54
第二节 规划学派	56
一、区域营销兴起的城市变动说	56
二、城市营销的“规划工具论”和“两元论”	63
三、城市营销过程的“市场导向的结构规划论”	65
第三节 形象学派	69
一、区域营销的形象说	69
二、区域营销过程的形象传播论	73
第四节 国内区域营销研究进展	76
一、区域形象研究的浪潮	77
二、营销导向的旅游发展战略规划	79
第五节 理论述评	80
一、贡献	81
二、缺失	85
第六节 本章小结	87
第三章 区域价值论	88
第一节 区域及其特性	88
一、区域的二重性	89
二、区域的统一性	90
三、区域的系统性	90
四、区域的开放性	92
五、区域的稀缺性	94
第二节 区域价值	96
一、区域价值的基本含义	97

二、发展中区域的独特经济价值	102
第三节 两种区域经营观	104
一、区域经营	104
二、供给导向型区域经营模式	107
三、需求导向型区域经营模式	108
第四节 本章小结	111
第四章 区域营销系统	112
第一节 系统结构	113
一、区域产品	115
二、目标市场	129
三、区域营销主体	134
第二节 系统过程	141
一、信息过程	141
二、物质能量过程	142
三、社会过程	143
四、价值过程	144
五、空间过程	146
第三节 本章小结	147
第五章 营销内生的区域发展模式	148
第一节 区域财富构成与增长	148
一、区域财富的构成	149
二、财富增长	150
第二节 营销型财富增长的理性预期机制	151
一、区域营销的实质是价值让渡	151
二、区域营销的理性预期机制	153
第三节 营销引致区域发展	156
一、区域发展陷阱	157

二、营销引致的区域增长	160
三、营销引致的集聚与分工	161
第四节 营销引致区域发展的例证	164
一、广西以旅游为主的促销战略	164
二、北京奥运营销战略	166
第五节 本章小结	170
第六章 区域营销战略管理	171
第一节 区域审核	173
一、优势与劣势分析	174
二、机遇与威胁分析	176
第二节 确定区域营销目标	177
第三节 制定区域营销战略	179
一、市场竞争战略	180
二、区域产业发展战略	182
三、区域营销核心能力战略	188
第四节 本章小结	195
第七章 覃塘管理区战略性营销规划	196
第一节 区域审核	197
一、优势分析	197
二、劣势分析	204
三、机遇分析	209
四、威胁分析	213
第二节 战略定位与目标	215
一、覃塘发展总体定位	215
二、发展目标	219
第三节 覃塘区域营销战略	220
一、营销战略定位	221

二、“产品—市场”增长战略	226
第四节 覃塘区域形象规划	231
一、形象定位	231
二、视觉识别系统	234
三、行为识别系统	240
第五节 营销战略实施与控制	244
一、分时期分阶段的营销规划	244
二、营销组织设计	245
三、投入和资金来源	248
四、体制改革规划	250
附 覃塘地方形象调查报告	252
一、主要结论与建议	252
二、调研方案与数据处理	253
三、统计分析结果	255
四、结论的局限性和一些必要的解释说明	262
第八章 结论	263
参考文献	267
附录 覃塘地方形象调查问卷	276
后记	286

插图目录

图 1-1	区域发展环境变化	2
图 1-2	区域发展理论范式的转变：从供给导向到需求 导向	9
图 1-3	区域发展理论的脉络	10
图 1-4	波特的钻石理论	13
图 1-5	演绎与归纳相结合的研究方法	27
图 1-6	全书框架	33
图 2-1	科特勒的困境说	36
图 2-2	城市衰退循环动力模式	38
图 2-3	区域营销的层次	43
图 2-4	区域营销的战略性规划过程	47
图 2-5	阿什沃兹与伍格德城市变动说	57
图 2-6	范登伯格和布朗恩城市变动说	61
图 2-7	城市营销系统的“二元组论”	65
图 2-8	市场导向的结构规划过程主要构成要素	67
图 2-9	城市营销过程的主要构成阶段	68
图 2-10	循环式城市营销过程	68
图 2-11	拉塞尔情感形象二维模型	72
图 2-12	区域形象传播过程	73

图 2-13	营销导向的旅游发展战略规划	80
图 3-1	作为整体的区域系统	91
图 3-2	推销导向型经营与市场营销型经营比较	109
图 4-1	区域营销系统	114
图 4-2	区域产品系统	117
图 4-3	区域形象过程	119
图 4-4	国家信用管理体系	123
图 4-5	行业信用管理体系	123
图 4-6	区域文化品构成	125
图 4-7	制度框架	127
图 4-8	目标市场营销三步走	132
图 4-9	地区购买者决策的信息搜集与空间搜索 过程	134
图 4-10	区域营销主体三层次模型	135
图 4-11	区域营销系统的主要产业利益相关者和 力量	140
图 4-12	区域营销系统的信息过程	141
图 4-13	区域营销的社会过程	143
图 4-14	区域营销中的价值交换过程	145
图 4-15	区域的价值让渡系统结构与过程	146
图 5-1	区域财富的构成与支出流程	149
图 5-2	区域营销引致需求变动的理性预期机制	155
图 5-3	营销引致区域发展的内在机制	157
图 5-4	贫困恶性循环示意	158
图 5-5	营销引致区域增长的机制	161
图 5-6	营销引致经济集聚的机制	163
图 6-1	战略性区域营销管理中的价值让渡	172