

大美之道



城市 新媒体营销

New Media
Marketing of City

讲武生 文汐 编著



这是一个混沌的时代，我们一直处于一边在建设
一边在破坏，一边在向往一边在怀旧的状态。

我们所生活的城市如此，城市营销亦如此。
城市大美，营销能小否？



西南财经大学出版社

014036137

F713.58
03

讲武生 文汐 编著

城市 新媒体营销

New Media Marketing of City

这是一个混沌的时代，我们一直处于一边在建设
一边在破坏，一边在向往一边在怀旧的状态。
我们所生活的城市如此，城市营销亦如此。
城市大美，营销能小否？



YouTube



北航

C1715596

F713.58/03



西南财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

城市新媒体营销/讲武生,文汐编著. —成都:西南财经大学出版社, 2014. 2
ISBN 978 - 7 - 5504 - 0686 - 5

I. ①城… II. ①讲…②文… III. ①传播媒介—影响—城市市场—市场营销—研究 IV. ①F713. 581

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 023600 号

城市新媒体营销

Chengshi Xinmeiti Yingxiao

讲武生 文汐 编著

责任编辑:王 利

封面设计:刘 青 杨红鹰

责任印制:封俊川

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址	http://www.bookej.com
电子邮件	bookej@foxmail.com
邮政编码	610074
电 话	028 - 87353785 87352368
照 排	四川胜翔数码印务设计有限公司
印 刷	四川森林印务有限责任公司
成品尺寸	170mm × 240mm
印 张	13.5
字 数	190 千字
版 次	2014 年 2 月第 1 版
印 次	2014 年 2 月第 1 次印刷
印 数	1—2000 册
书 号	ISBN 978 - 7 - 5504 - 0686 - 5
定 价	38.00 元

1. 版权所有,翻印必究。
2. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。

序言

缘起

这是最好的时代，我们希望的时代开场了：信息爆炸了，全球互联了，媒体碎片了，表达自由了……

这是最坏的时代，我们害怕的时代来临了：资讯快餐了，思想肤浅了，言语空洞了，传播乱套了……

这一切都拜新媒体所赐，新媒体裹挟着已经聪明到超过边界的高新技术，催化出新的政治博弈、新的商业模式、新的文化形态……而更能体现新媒体力量的是，它像一个神通广大的偷心贼，凭借着漂亮的外表（几乎每种新媒体产品都有极具亲和力的界面和创意无边的视觉冲击）和深度的内涵（越偏执越成功，因为偏执，新媒体产品耐得住寂寞；也因为偏执，新媒体产品无比强大），再加上体贴得无微不至（新媒体产品的诞生往往都因用户需求而诞生），已经渗透到人们生活的各个角落里，衣食住行，精神+物质，谈情说爱，吃喝玩乐……无一遗漏。

新媒体的无处不在，也让我们遗漏了很多东西。美国新闻聚合网站 BuzzFeed 用 23 张照片举例说明了新媒体的破坏力量：和老朋友们共进早餐，本应产生美好回忆，大家却都在看手机；你在看台上为自己支持的球队呐喊助威、感受激情，旁边的人却在用微信跟某某调情；一个温馨的感恩节晚餐，全家人团聚在一起，却没人看对方；青春期本应纯粹而奔放的爱情，却是面对面都在用短信对话……

在新媒体建立的新秩序下，一切旧的秩序必然遭到破坏。

这一切反映在城市营销上，新媒体的到来让传统城市营销效率下

降。在过去，一个城市只要有个好的概念，投入一笔可观的预算，将概念演绎在电视上、平面媒体上，就可以得到一份可观的回报，无论是形象上还是经济利益上。现在还这么想就错了。

新媒体正在改变着我们的沟通，就像它对我们的生活所造成的改变一样。在这样一个新媒体时代，信息繁荣所释放出来的不仅是多元化的媒体，消费者要求的也更多。数字革命评论家、美国人尼古拉斯·卡尔调查了关于“超媒体”——点击、跳读、浏览——的现有知识，看它们如何影响思维，尤其是在脑部的运作和深层记忆方面。他得出一些令人脊背发凉的推论。他说，有证据表明，数字科技已经开始毁坏长期记忆的稳固性，而长期记忆正是真正的智慧的基础。也就是说，新媒体让我们一方面变得更聪明，另一方面也变得更愚蠢。

愚民化是事实，还是碎片化是真谛？这已经不再重要，摆在城市营销者面前的课题是，在思维个性化、角色多元化、内容碎片化、平台立体化的新媒体营销环境下，如何迎接挑战，突破传统营销套路。

显然结果是令人泄气的，目前有关这方面的理论和行动体系均不够。我们可以试着搜索一下，你会发现，能找到各种大而空的新媒体营销专业理论，也能找到各种城市营销的案例，但真正做到“知行合一”的城市新媒体营销论述目前还是空白。

莎士比亚说：“悲哉！愚人固自恃聪慧；善哉！智者却视己如鄙。”笔者总是想，与其悲伤，不如找到那新媒体背后蕴藏的力量，而这也正是本书产生的原因。

城市营销不是点子

城市营销总在点子里打转，笔者曾总结了以往传统的城市营销的几种点子的思维路数。事实证明，在新媒体环境下，单纯的点子思维无法实现城市形象的综合推广。

1. 单纯节庆

我们必须承认一点，在那些年信息不够开放的年代，有一个以艺

术、电影、音乐、鲜花、武术等高端大气上档次元素为媒介的节庆，确实能够让当地得到很广泛的传播。这就像当年的孩子只有过年才能吃着肉一样，好不容易见着肉了，能不香喷喷的吗？可是在现在，要让一年365天、每天都可以当成节日过的网民与拇指族们抬起头来，单纯的节庆已经很难做到。他们会认为还不如到群里、到圈里、到坛里，自己创造一个属于自己的节日。

2. 单纯景点

虽然现在大家已经都想来一次“说走就走的旅行”，但中国人的“上车睡觉、下车尿尿、培训购物、景点拍照”的习惯，已经遍布全国、冲出亚洲、辐射世界，而这样的行为模式不能不说是传统旅行营销的功劳。景点思维的营销，很容易让一场美轮美奂、酣至心田的心灵放逐变成“到此一游”。

3. 单纯会展

据说，勤劳是中华民族的传统优点，但是在城市营销这条路上，我们可以很容易发现这是一个悖论。而会展的城市推广模式，则是勤劳的反证。君不见，会展“年年岁岁花相似，岁岁年年人不同”；君不见，每年逾200个茶博会，让企业吐槽疲于参展。

4. 单纯招商

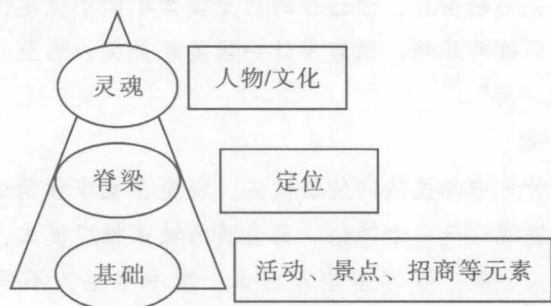
这不仅是点子思维，更是城市营销者的“政绩”思维。但招商是一把“双刃剑”，单纯招商，一方面带来的是城市建设和影响力，也带来了重复建设和人文的破坏；另一方面带来的是民生和就业的提升，也带来了城市的粗鄙化。

城市营销的内功

城市营销的途径有很多种，但首先离不开城市品牌的分析工具。城市形象的根本出路在于人文传播，核心元素是人而不是事件和景观。景观与大事件因为人的内在元素而变得宏大、美丽、壮阔，瞬间脱离了简单的物质属性，变得具有更大的精神意象。试想，如果江南没有历代的

文人骚客，怎会有让人如此流连忘返的意境？如果没有自宋至清千年时间里的 160 名贡生、161 名举人、进士及第 64 人、荫功袭封者 136 人；如果没有近现代政治活动家沈泽民、银行家卢学溥、新闻学前辈严独鹤、旷代清才汤国梨、农学家沈骊英、著名作家孔另境、海外华人文化界传奇大师孙木心；没有当代文学巨匠茅盾，乌镇是否会有今天的魅力？同理，如果没有徐霞客“五岳归来不看山，黄山归来不看岳”的赞美之句，黄山是否会魅力大减？如果没有毛泽东“不到长城非好汉”的赞誉，长城是否会有今天的游人如织？

1. 金字塔工具（如下图）



金字塔工具

2. 城市品牌核心

核心当然是人物和文化。没有文化支撑的崛起只能是短暂的崛起，没有文化底蕴的强大只能是脆弱的强大，没有精髓的城市，无异于一座没有生命的孤岛！中国在经历了快速的发展之后，伴随着国家经济战略调整以及全球一体化格局的改变，中国将进入一个文化回归时代，寻找和挖掘文化灵魂的时代已经到来。

3. 以人为本

在城市营销中，城市里住的是人，房子售卖的对象是人，招商招来的是人，旅游吸引的也是人……只是我们的城市营销者往往忽略了这一大大的“人”字。中国漫长的历史里，以儒家文化为主要影响的价值

观中，主要是以“集体”为主以及提倡万事关心“大局”的文化，使得人们下意识地不会在第一时间关注到“人”本身。正因为整个社会环境对于“人”的个体忽视，营销者更需要倡导“人本”，让城市变得更有人味，让城市营销变得更有名气。

重定位轻传播不是营销

定位本身不具有价值，定位必须通过具体的营销过程才能产生价值。就跟理想一样，光有理想只能是确立了一个目标，但必须通过具体的行动才能实现。

1. 从概念到营销的过程

传播定位就像给城市取了一个落落大方独此一家的名字，比如“好客”，接下来就要让别人知道你如何好客并且乐于来你家做客，还需要围绕“好客”做些事情，善于自我介绍（围绕传播定位进行战略性规划），同时需要经常出去 social（社交，即宣传），并且在各个场合展示自己的好客（确定传播的核心步骤以及每个步骤的核心任务，制定完成每个核心任务的主要策略和具体实施步骤），总之就是有计划有预谋地打造城市的气场，让城市得以营销出去。

2. 多点复合策略

它是指城市同时采用多个传播支撑点，实务运作上可以将城市品牌拆分为多个传播支撑点，最终多个传播点汇聚为一个城市品牌。多点复合策略的主要思考是想借助多点的支撑，达到城市传播的相乘效果。还是以人作为例子，人是具有多个面的：工作上你是个急先锋，生活上你是个优雅客，情感上你是个多情种……这些都构成了一个牛 X 的你。城市也是具有多个面的，多点复合策略就是要将城市的内核通过多个面让受众知晓和体验，从而让城市营销更加迎合碎片化趋势，也让城市形象更加丰满。

事件营销的本质是借势

事件营销的本质是借势，而不是造势。造势是无中生有，借势是四两拨千斤。造势成本与成功率都难以控制。

1. 意料之外与情理之中

评判一个事件成功与否，其味尽在这两个看似冲突的词语中，但是细细品读，我们所见识到的成功事件营销绝跳不出这两个词。意料之外，要求城市营销者想别人所未想，需要制造惊喜、制造新鲜；情理之中，要求城市营销者坚守传播技术原则和道德规范，营销与城市和谐、与受众和谐、与环境和谐。

2. 借势是根本途径

这也是事件营销的本源。早年的事件往往都与国际国内大事件相关联，比如奥运会、世界杯，彼时，借势往往是借助大事件。而网络时代的事件也仍然跳不出需要借助别的肩膀，比如“最美清洁女工”、“艳遇丽江”等，此时，借势往往是借助大平台。借势还有借助当前的舆论热点、借助消费者需求热点等。

3. 借势不造势

营销的本质是沟通。之所以说借势不造势，就像说沟通的环节多效果好，还是沟通环节简化效果好一样，结果不言而喻。不仅如此，借势不造势，更是出于减少沟通成本的目的。一来一往，成本低，效果好，这是事半功倍的选择。

跨界营销是不二利器

跨界营销是城市推广的不二利器。跨界打开了城市营销的思维桎梏，破解了资源人文局限，使我们有无穷的想象能力，使城市营销变得魅力无穷。

1. 城市营销的本质是价值观输出

并不是所有超级有影响力的平台都适合城市，就像并不是所有漂亮

的鞋子都适合自己的脚一样。平台的影响力当然是评估的一个基准，但更重要的是要评估该平台是否适合城市营销。城市与跨平台的价值观是否契合，是城市选择跨平台以及跨平台营销成功的关键。

2. 娱乐化营销是跨界传播的一种模式

三亚选美的成功造就了美丽与城市的结合，而在那之后，选美已经越来越娱乐化。人们不仅审美，更懂得审丑，所以才有更加娱乐化的吐槽（批评）、PS（图片加工处理）等。影视与城市的相互造就，更是娱乐化营销跨界传播的一道绚丽多彩的篇章，《千里走单骑》里的丽江、《非诚勿扰》里的北海道、《杜拉拉升职记》里的泰国芭堤雅、《泰囧》里的泰国等，都让所在地方随着电影电视的大卖而大热。

整合传播是一种方法论

媒体泛化、注意力离散，迫使城市营销的传播手段必须是整合运作。任何单一媒体的运用或者简单复合的媒体组合都不能达到最佳的传播效果。必须基于整合传播理论（详见拙作《异型公关》），才能有效达成传播意图。

整合传播可以简单地归纳为手段整合与媒介整合。手段整合就是尽量运用新媒体环境下的各种手段，例如微电影、线上互动、口碑、wiki、网络广告等。媒介整合就是尽量覆盖各个新媒体，例如视频网站、门户网站、wiki、博客、微博、微信等。

但整合并不等于组合，组合仅仅是横向的相加，而整合传播则是“合纵连横”。组合只是整合传播方式，在选择方式前，还要确定沟通元素和营销策略，然后还需要确定时间轴——也就是你何时投放。

与此同时，海外媒体运作也为近年来的城市营销所青睐，海外媒体运作是未来中国城市传播的重要通道。中国城市化进程加快，国际化步伐加快，有效整合海外媒体，能够由外而内产生传播效应，达到基于整合传播、大事件营销理论的最佳效果。

综上所述，笔者坚持城市营销必须牢牢围绕城市与人，以跨平台的整合传播为基础，以跨界的事件营销为中心，并以立体化的舆情管控为保障，才能有效完成一个现代城市的形象传播。当然仁者见仁，智者见智，在一个壮阔而无法把握的快时代，我们只能不断发现与总结，从迷雾中寻找一条出路。我们不是时代的引路人，我们只是时代的探路者。

拙作依然要感谢付泉平先生在资料整理中给予的大力支持，同时要感谢何贵文先生在龙子诞生的忙乱中，还抽出宝贵时间给予校对和斧正。但成书过程中，笔者总是琐事缠身，书中多有不尽如人意之处，恳请诸位海涵。如有赐教，请微信查找“讲武生”，随时聆听教诲。

讲武生

2014年1月

目 录

第一章 新媒体引发的城市营销新格局	(1)
第一节 举起手来, 我们被包围了	(1)
(一) 被新媒体包围的我们	(1)
(二) 举起手来, 不要抵抗	(6)
第二节 城市营销新格局	(11)
(一) 城市营销新“四化”	(11)
(二) 城市营销的两种走向	(27)
第三节 不设防的城市新媒体营销	(37)
(一) 营销不设防	(37)
(二) 新游戏, 新规则	(38)
第二章 城市营销新策略架构	(40)
第一节 策略架构 1: 城市品牌金字塔	(40)
(一) 城市品牌金字塔原理	(40)
(二) 品牌金字塔看城市塑造	(49)
(三) 品牌金字塔与城市塑造途径	(52)
第二节 策略架构 2: 传播顶层设计	(64)
(一) 城市 SWOT 分析	(64)
(二) 城市传播定位	(68)
(三) 城市传播战略	(73)
第三节 策略架构 3: 多点复合策略	(81)
(一) 什么是多点复合策略	(81)

(二) 为什么要多点复合策略	(86)
(三) 城市多点复合策略的案例	(91)
第三章 城市营销新内容模式	(94)
第一节 城市主题传播战略	(94)
(一) 主题传播战略概述	(94)
(二) 主题传播战略路径	(97)
(三) 主题传播战略实例	(105)
第二节 城市事件营销	(111)
(一) 城市事件营销是种病	(111)
(二) 事件营销的 B-BOX 策略	(120)
(三) 城市事件营销的“势”论	(125)
(四) 城市事件营销的“井中五法”	(131)
第三节 城市跨平台营销	(136)
(一) 跨平台傍大款	(136)
(二) 曾经的跨平台营销模式	(139)
(三) 娱乐化的跨平台营销模式	(145)
(四) 跨平台模式总结	(155)
第四章 城市营销新平台运作模式	(158)
第一节 城市新媒体整合传播	(158)
(一) 整合不等于组合	(158)
(二) 城市整合营销怎么做	(160)
(三) 城市基础整合传播	(171)
第二节 海外新媒体运作	(181)
(一) 全球化：真正意义的地球村	(181)
(二) 他们，走在了时代的前列	(188)
(三) 城市海外新媒体营销的游戏规则	(194)

第一章

新媒体引发的城市营销新格局

第一节 举起手来，我们被包围了

（一）被新媒体包围的我们

在新媒体没有到来的时候，我们每天的行程差不多是这样安排的：

AM7:00 边打开电视看早新闻和天气预报，边洗脸刷牙；

AM8:00 出门，买份都市报，坐车或骑自行车去单位上班；

AM9:00 到达单位，打开文件和报纸阅读；

PM1:00 吃完午饭，闲着无聊，翻了翻杂志；

PM4:00 单位同事聚在一起说八卦；

PM6:00 听着公交车上的广播下班回家；

PM7:00 打开电视，准备吃饭；

PM12:00 关电视，睡觉。

随着新媒体的迅猛发展，新媒体已经占领了我们的日常生活：

AM7:00 打开手机看一下“墨迹天气”，APP（手机应用软件）了解一下当天的天气，洗脸刷牙后，边吃早餐，边上微博，看看有没有谁@自己，看看发生了什么新鲜好玩的事……

AM8:00 出门,坐地铁去单位上班;在地铁上,打开手机报浏览一下新闻,同时打开电子邮件处理邮件,偶尔会有朋友的微信进来……

AM9:00 到达单位,打开电脑,在微博上发表心情,开始工作;

AM12:00 出去吃午饭,路上拿起手机,APP订餐位;

PM1:00 工作,偶尔上一下淘宝给自己的爱人买份礼物;

PM4:00 单位同事聚在一起,不说话,相互转发微博,或者给大家展示微信的朋友头像……

PM6:00 微信约朋友,手机导航赴约会地点;

PM7:00 朋友之间相互分享网络段子和好看的视频……

PM12:00 打开电脑,观看网络视频;

……



餐桌上,大家各自玩着手机,无人交谈

短短十多年的光景,人们的媒体生活发生了翻天覆地的变化。

以数据说话最直观。

2012年1月18日,瑞典互联网市场研究公司 Royal Pingdom 发布2011年全球互联网产业发展状况报告,该报告收集整理了大量关于

2011年电子邮件、网站、网络服务器、域名、互联网用户、社交媒体、移动、视频、图片以及网页浏览器等方面的数据。我们从中可以看到目前全球用户互联网应用情况：

互联网用户：

- 21亿人：全球互联网用户总数；
- 9.222亿人：亚洲互联网用户数量；
- 4.762亿人：欧洲互联网用户数量；
- 2.711亿人：北美互联网用户数量；
- 2.159亿人：拉丁美洲和加勒比海地区互联网用户数量；
- 1.186亿人：非洲互联网用户数量；
- 6860万人：中东地区互联网用户数量；
- 2130万人：大洋洲/澳大利亚互联网用户数量；
- 45%：25岁以下互联网用户的比例；
- 4.85亿人：中国互联网用户数量，已经超过了世界上其他任何一个国家；
- 36.3%：中国互联网普及率；
- 5.91亿人：全球固定线路宽带连接账户数量。

移动：

- 12亿人：2011年全球活跃移动宽带用户数量；
- 59亿人：2011年全球移动用户数量估算；
- 85%：2011年出货的内置网页浏览器的手机比例；
- 88%：2010年12月苹果iPad在全球平板电脑网络流量上所占的比例。

电子邮件：

- 314.6亿个：全球电子邮件账户数量；
- 27.6%：微软Outlook在总邮件账户中的占比，说明它是最流行的电子邮件客户端；
- 19%：经过垃圾邮件过滤之后，企业邮箱收件箱收到的垃圾邮件

比例；

112 封：平均每位企业客户每天收发的电子邮件数量；

71%：全球垃圾邮件的比例（截至 2011 年 11 月底）；

3.6 亿人：Hotmail（全球最大的电子邮件服务商）用户总数。

网站：

5.55 亿个：网站数量（截至 2011 年 12 月底）；

3 亿个：2011 年新增网站数量。

网络服务器：

239.1%：2011 年 Apache 网站增长幅度；

68.7%：2011 年 IIS 网站增长幅度；

34.4%：2011 年 NGINX 网站增长幅度；

80.9%：2011 年谷歌网站增长幅度。

域名：

9 550 万个：截至 2011 年年底，.com 域名的数量；

1 380 万个：截至 2011 年年底，.net 域名的数量；

930 万个：截至 2011 年年底，.org 域名的数量；

760 万个：截至 2011 年年底，.info 域名的数量；

210 万个：截至 2011 年年底，.biz 域名的数量；

2.2 亿个：截至 2011 年第三季度的注册域名的数量；

8 690 万个：截至 2011 年第三季度，.CN、.UK、.DE 等国家级顶级域名的数量；

324 个：顶级域名的种类。

社交媒体：

8 亿多人：截至 2011 年年底，Facebook 用户数量；

2 亿人：2011 年 Facebook 新增用户数量；

3.5 亿人：通过手机登录 Facebook 的用户数量；

2.25 亿人：Twitter 账户数量；

1 亿人：2011 年活跃 Twitter 用户数量；