

城市营销研究丛书

总主编：王成慧 骆欣庆

城市营销经典案例

（第三辑·国内城市篇）

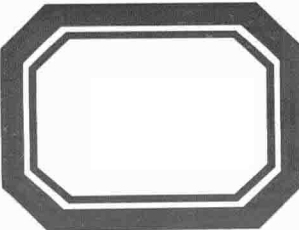
陈倩 欧海鹰 主编



City Marketing Cases (NO.3)



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



究丛书
骆欣庆

城市营销经典案例

(第三辑·国内城市篇)

陈倩 欧海鹰 主编



City Marketing Cases (NO.3)



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

城市营销经典案例(第三辑·国内城市篇)/陈倩,欧海鹰主编. —
北京:经济管理出版社,2014.6
ISBN 978-7-5096-3211-6

I. ①城… II. ①陈… ②欧… III. ①城市管理—市
场营销学—案例—中国 IV. ①F299.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 143342 号

组稿编辑:王光艳
责任编辑:杨国强
责任印制:黄章平
责任校对:张 青

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 A 座 11 层 100038)

网 址:www.E-mp.com.cn

电 话:(010)51915602

印 刷:北京晨旭印刷厂

经 销:新华书店

开 本:720mm×1000mm/16

印 张:17.5

字 数:322 千字

版 次:2014 年 9 月第 1 版 2014 年 9 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 978-7-5096-3211-6

定 价:58.00 元

· 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

《城市营销研究丛书》 编委会

总主编：王成慧 骆欣庆

顾问：计金标 邹统钎

编委会成员（按姓氏拼音排序）：

陈倩 范军 郭斌 李凡 骆欣庆 欧海鹰 王成慧

总 序

“城市营销”的概念最早来源于西方的“区域营销”和“国家营销”理念。菲利普·科特勒在《国家营销》中认为，一个国家，也可以像一个企业那样用心经营。他认为，在剧烈变动和严峻的全球经济条件下，每个地区或城市都需要通过营销手段来整合自身资源，使地区或城市形成独特的风格或理念，以满足众多投资者、新企业和游客的要求与期望。城市形象影响城市顾客对该地区投资、办厂、移民、旅游、就业以及地区外市场消费者对该地区产品的态度和购买行为，因此，可通过在研究城市目标顾客群体的基础上进行市场细分、确定目标市场、进行市场定位以及通过形象传播等连续不断的过程营销城市，塑造城市形象。

因此，城市营销就是运用市场营销的方法，将具体城市的产品、企业、品牌、文化氛围、贸易环境、投资环境、人居环境及城市形象等在内的各种政治、经济、文化、自然资源进行系统的策划与整合，通过树立城市品牌，提高城市综合竞争力，广泛吸引更多的可用社会资源，以推动城市良性发展，满足城市居民物质文化生活需求。

科特勒（1993）将城市营销分为五个部分：一是地方审核（Place Audit），即营销学中所指的经营环境分析，具体分析社区现状、优势劣势、机遇威胁以及主要问题等；二是愿景与目标（Vision and Goals），即居民对于城市发展的期待是什么；三是战略框架（Strategy Formulation），确定通过什么样的战略组合来实现目标；四是行动计划（Action Plan），即确定执行战略所需要采取的特定行动；五是执行与控制（Implementation and Control），指为保证计划成功地执行社区所要采取的行动。其实这就是营销学中所提及的“分析营销环境、确定战略目标、制定营销战略、执行营销方案、管理营销行动”的整个营销规划流程。

进入 21 世纪以来，在经济全球化、区域一体化的大背景下，资本、科技、文化、人才等资源，一方面实现了全球流动和全球配置，另一方面则呈现出向特定区域集聚，特别是向中心城市集聚的态势，从而推动了城市产业集群和企业集群的发展，导致了城市间在资金、技术、人才、形象等方面的激烈竞争。城市的活动已经从国内竞争扩展到国际领域，城市开始通过创新理念以及系统规划来拟定自身长期发展战略，而通过城市营销有效整合城市包括产品、企业、品牌、文化氛围、贸易环境、投资环境、人居环境及城市形象在内的资源，以促进自身的



健康发展，成为诸多城市提升自身竞争力的必然选择。为了获得更大的经济效益和增长潜力，以及更广阔的发展空间和更大的成长平台，我国许多城市开始探寻城市品牌的发展道路，越来越多的城市纷纷塑造自己的城市品牌，城市经营、城市营销、品牌战略逐步成为诸多城市发展的新思路。

近年来，我国城市营销实践取得了很大发展，一些城市由于自身雄厚的经济实力增加了城市的吸引力，一些城市在历史进程中缓慢地形成了自己的城市特色，这些城市通过人为的策划和包装树立了城市品牌的新形象。北京、上海、大连、青岛、深圳、广州、成都、重庆、杭州、昆明、西安等城市通过一系列城市经营战略策略，逐渐形成了各具特色的城市品牌价值、品牌形象和品牌个性。这些不同的品牌形象构成了这些城市发展的无形资产，吸引了越来越多城市顾客的进驻，提高了城市的综合竞争能力。

但是在这一过程中也暴露出了许多问题，例如有一些城市仍然在城市营销和城市品牌塑造方面刻意模仿、盲目攀比，缺乏相关资源和产业支撑，缺乏科学的规划与管理，反而使得城市的品牌定位和形象模糊，进一步束缚了城市的可持续发展；有些城市的营销战略缺乏系统性、统一性，形象塑造和宣传朝三暮四，反而混淆了城市本身的特色品牌形象。如何基于城市的资源特色和发展定位，选择合适的、系统的营销战略策略和品牌建设规划，挖掘城市的核心特性，塑造独特的品牌形象并持续不断地传播和维护，不仅是城市营销实践中迫切需要解决的难题，也是目前城市营销理论中尚待深入研究的问题。

在多年的营销研究和教学的基础上，我们推出这套“城市营销丛书”，通过系列专著、教材、案例分析等陆续发表我们的研究成果。如果这套著作中的某些观点或思路能对城市营销理论研究增砖添瓦，或者能对城市营销实践有所启迪、有所帮助，那么对我们而言就是莫大荣幸、莫大欣慰。

城市营销学是一门发展中的学科，丰富的理论内涵和综合的知识结构，以及飞速发展的社会实践，均需要对此进行不断深入研究和精心归纳。我们希望这套丛书的出版，能推进与提高城市营销理论的研究水平，为中国城市发展贡献绵薄之力。

当然，丛书中尚有许多不尽如人意的地方，希望各位读者多提宝贵意见和建议，以便于我们不断修订、完善。

是为序。

王成慧

2013年12月于北京第二外国语学院

前 言

在经济全球化的今天，城市发展步伐日益加快的同时也面临着日益激烈的竞争。如何更好地提升城市自身的竞争力，如何在吸引投资、吸引人才、吸引游客等方面独拔头筹，是目前世界各国城市都在积极探索和思考的问题。城市形象的塑造、城市品牌的建立成为提升城市知名度、美誉度的关键所在，也将成为整个城市旅游业、服务业乃至整个社会经济发展的推动器，而城市营销手段的正确运用正是有效提升城市竞争力的一剂良药。从国际大都市到国内一线省会城市，再到三线中小城市，越来越多的城市吹响了城市营销的号角。但究竟何为城市营销？如何开展城市营销？城市营销的手段有哪些？大部分城市都缺乏深刻的认识，导致在营销过程出现很多问题，如城市定位趋同化、城市形象片面化、城市口号单一化、营销手段同质化等。因此，对城市营销实践的研究和探索，将有利于挖掘城市特点，凝练城市特色，探索一条符合城市特点的营销之道。

本书立足于城市的营销实践，对我国城市的营销现状、营销手段和未来发展趋势进行了系统的分析。全书分为十二章，分别对深圳、珠海、厦门、天津、武汉、贵阳、南京、无锡、宁波、苏州、台北、高雄等十二个城市的营销实践进行了深入的剖析，在对各个城市的营销手段进行梳理的基础上，对各个城市的营销活动特色进行了提炼，总结了十二个城市在城市营销方面的成功经验和不足之处，并为今后城市营销的开展提出相关建议，以期为我国城市未来开展营销战略的制定、营销方案的实施等营销活动提供相应的理论依据和决策支持。

本书是集体合作的成果，具体写作分工如下：第一章由欧海鹰、曾斌执笔，第二章由陈倩、张帅执笔，第三章由陈倩、贺江琼执笔，第四章由陈倩、方炎执笔，第五章由欧海鹰、曾斌执笔，第六章由陈倩、张帅执笔，第七章由陈倩、方炎执笔，第八章由陈倩、贺江琼执笔，第九章由欧海鹰、刘婷执笔，第十章由欧



海鹰、姜孝芳执笔，第十一章由欧海鹰、姜孝芳执笔，第十二章由欧海鹰、刘婷执笔，最后由陈倩和欧海鹰统一核稿。

在本书的写作过程中，我们得到了国内很多专家学者的指导与支持，同时参考了一定数量的国内外相关文献。在此，对所有相关人员一并致以衷心的感谢！

由于作者水平有限，书中存在错误与不妥之处，恳请读者批评指正！

陈倩 欧海鹰

2014年3月于北京

目 录

第一章 南海之珠 动感鹏城

——深圳/1

第一节 深圳的城市营销手段/1

第二节 深圳城市营销手段评价/22

第三节 深圳城市营销发展建议/25

第二章 浪漫誉满珠三角

——珠海/28

第一节 珠海城市营销手段/29

第二节 珠海城市营销手段评价/42

第三节 珠海城市营销未来发展建议/43

第三章 夏庇五洲客 门纳万倾涛

——厦门/46

第一节 厦门城市营销手段/46

第二节 厦门城市营销手段评价/67

第三节 厦门城市营销未来发展建议/69

第四章 构建北方经济中心

——天津/72

第一节 天津对外推广策略总结/72

第二节 天津城市营销手段评价/85

第三节 天津城市营销未来发展的建议/88



第五章 白云黄鹤 知音江城

——武汉/91

第一节 武汉的城市营销手段/92

第二节 武汉城市营销的评价/107

第三节 武汉城市营销的建议/109

第六章 做足“爽”字文章

——贵阳/111

第一节 贵阳城市营销手段/111

第二节 贵阳城市营销手段评价/126

第三节 贵阳城市营销未来发展建议/128

第七章 建设博爱之都、人文绿都

——南京/133

第一节 南京城市营销手段/133

第二节 南京城市营销手段评价/145

第三节 南京城市营销未来发展的建议/148

第八章 太湖佳绝处 毕竟在鼋头

——无锡/150

第一节 无锡城市营销手段/150

第二节 无锡城市营销手段评价/171

第三节 无锡城市营销未来发展建议/174

第九章 书藏古今 港通天下

——宁波/178

第一节 宁波的城市营销手段/178

第二节 宁波城市营销的评价/192

第三节 宁波城市营销的建议/195

第十章 天堂苏州 东方水城

——苏州/198

第一节 苏州的城市营销手段/198

第二节 苏州城市营销的评价/214

第三节 苏州城市营销的建议/216



第 ⊕ 一 ⊖ 章 宝岛第一站

——台北/218

第一节 台北的城市营销手段/219

第二节 台北城市营销的评价/230

第三节 台北城市营销的建议/232

第 ⊕ 二 ⊖ 章 宝岛的港口重镇

——高雄/234

第一节 高雄城市营销手段/234

第二节 高雄城市营销的评价/251

第三节 高雄城市营销的建议/254

参考文献/257

第①章 南海之珠 动感鹏城

——深圳

“一九七九年,那是一个春天,有一位老人在中国的南海边画了一个圈,神话般地崛起座座城,奇迹般地聚起座座金山。”当年这首广泛传唱于祖国大江南北的《春天的故事》,切实准确地描绘了深圳特区建立前后的巨大转变。1980年,中国第一个经济特区在深圳成立。从此,深圳成为中国改革开放政策和现代化建设的“先行地”和“试验田”。截至2012年末,深圳市常住人口1054.74万人,生产总值为12950.08亿元,在全国内地大中城市排名位列第四,人均可支配收入40742元^①。短短三十多年,深圳市从一个仅有3万多人口、两三条小街的边陲小镇,发展成为一座拥有上千万人口,经济繁荣、社会和谐、功能完备、环境优美的现代化大都会,不得不说是世界工业化、城市化、现代化史上的奇迹。而在现代城市营销理念的引导和打造下,深圳——这座充满传奇色彩的城市将会迎来新的腾飞。

第一节 深圳的城市营销手段

作为我国改革开放的先锋城市,深圳在其整个城市营销工作的开展过程中,大胆创意,开放多元。就城市营销手段而言主要尝试了包括关系营销、形象营销、文化营销、节事营销和新媒体营销。其中,在关系营销方面,深圳市自1986年4月首次与美国休斯敦市结交为友好城市以来,截止到2013年2月,深圳市已与14个国家的14个城市建立了友好关系;在形象营销方面,深圳市相对完善且系统地提出

^①深圳概览[EB/OL]. 深圳政府在线, <http://www.sz.gov.cn/cn/zjsz/szgl/>.



了以城市形象定位与标识—城市形象打造—城市形象推广为核心内容的城市形象营销体系;在文化营销方面,深圳市政府尝试了国家级文化产业示范基地和园区的建设,“钢琴之城”、“图书馆之城”和“公园之城”的打造,大型对外文化交流品牌活动的开展一系列工作;在节事营销方面,深圳市政府通过国际会议的承办,体育赛事的举行以及大型节庆的开设进行了成功的营销,其中尤以 2011 年的深圳大运会影响最为深远;在新媒体营销方面,深圳市政府不仅成功地进行了政务官网的建设,还与时俱进地尝试了政务微博的开设和政务 APP 的开发,与广大网民进行了良好的互动。下面将对深圳市各营销手段的具体操作和营销效果进行详细讨论。

一、关系营销

我国自 1973 年开展友好城市活动以来,对外结好工作取得不断进展,到 2013 年 12 月,我国有 30 个省、自治区、直辖市(不包括港澳台地区)和 433 个城市与五大洲 133 个国家的 463 个省(州、县、大区、道等)和 1423 个城市建立了 2083 对友好城市(省州)关系^①。就深圳市具体情况来看,自 1986 年 4 月与美国休斯敦市结好以来,先后与意大利的布雷西亚市、澳大利亚的布里斯班市、波兰的波兹南市、法国的维埃纳市、牙买加的金斯敦市、多哥的洛美市、德国的纽伦堡市等 14 个国家的 14 个城市建立友好关系(见表 1-1),城市双方在科学、教育、文化、环境等多个领域展开了广泛而深刻的交流与合作。

表 1-1 与深圳结好城市

外方城市	国别	结好时间
休斯敦市(Houston)	美国	1986 年 4 月 2 日
布雷西亚市(Brescia)	意大利	1991 年 11 月 12 日
布里斯班市(Brisbane)	澳大利亚	1992 年 6 月 22 日
波兹南市(Poznan)	波兰	1993 年 7 月 30 日
维埃纳市(Vienne)	法国	1994 年 10 月 17 日
金斯敦市(Kingston)	牙买加	1995 年 3 月 6 日

^① 中国国际友好城市联合会, <http://www.cifca.org.cn/Web/Index.aspx>.



续表

外方城市	国别	结好时间
洛美市(Lome)	多哥	1996年6月7日
纽伦堡市(Nuremberg)	德国	1997年5月27日
瓦隆布拉邦省(Walloon Brabant)	比利时	2003年10月12日
筑波市(Tsukuba)	日本	2004年6月9日
光阳市(Gwangyang)	韩国	2004年10月11日
卢克索市(Luxor)	埃及	2007年9月6日
萨马拉州(Samara)	俄罗斯	2008年12月19日
海法市(Haifa)	以色列	2012年9月10日

资料来源:中国国际友好城市联合会, <http://www.cifca.org.cn/Web/SearchByCity.aspx>.

二、形象营销

一般而言,形象营销是企业为提高其社会影响力、增强知名度及美誉度从而提高市场占有率、增加盈利等进行的一系列经济活动。然而,随着时代的进步这种理念也渐渐被引入城市营销的工作之中。深圳相比内陆其他城市而言,更具活力、更加开放和包容。历年来,深圳市通过深圳城市形象宣传片的拍摄和投放、城市形象代言人的聘请、旅游形象口号和城市“市树”、“市花”等的设计、挑选与广泛使用,将深圳充满活力与激情、开放且包容的形象传达得淋漓尽致。其中,深圳市形象营销主要包括以下三个方面:

(一)城市形象定位与标识

在2011年3月28日,深圳市规划和国土资源委员会公布的《中共深圳市委、深圳市人民政府关于提升城市发展质量的规定》中指出:“要大力塑造和推广‘创意深圳,时尚之都’的城市形象”以及“要把深圳打造成具有重要国际影响力的设计之都、钢琴之城、图书馆之城、动漫基地、高尔夫之都和全球旅游目的地、时尚购物消费中心、优质生活城市”^①。深圳市针对以上定位和发展目标提出了大量切实可行

^①中共深圳市委、深圳市人民政府关于提升城市发展质量的规定[EB/OL]. 深圳市规划和国土资源委员会网站, http://www.szpl.gov.cn/xxgk/zcfg/fgk/csghl/201109/t20110928_66800.html.



的方案和落实措施。

在城市形象标识方面,为更好地彰显深圳城市特色,塑造城市形象,深圳市人民政府于2011年3月24日正式启动了城市形象标识的全球征集工作。截止到2012年4月30日,共计收到来自全球1530名投稿者的设计方案2990件,并经过初审、复审等环节产生了最终10件深圳城标候选作品。2012年1月14日,经“深圳城市形象标识10件候选作品专家论证咨询会”讨论,这10件候选作品中没有一件可以直接采用的作品^①,深圳城标设计工作一直在进行,这说明深圳市政府已具备了城市形象体系构建和系统化推广的初步意识。

(二)城市形象打造

深圳城市形象的打造主要包括深圳精神的提出、深圳八景的确立、深圳美誉的评选以及“市树”、“市花”的征集四大部分。

1. 深圳精神

“深圳精神”形成于1990年,原为“开拓、创新、团结、奉献”八个字。进入21世纪,随着经济全球化的速度加快和以高技术为制高点的国际竞争的日趋激烈,深圳精神的与时俱进便是时代所需。2002年3月,深圳市委宣传部、市文明办便联合市主要新闻媒体在全市范围内就“深圳精神如何与时俱进”进行了广泛而深刻的讨论,此举在社会各界引起了强烈反响。之后深圳市委常委会集中全市人民的建议和意见,经过慎重研究,决定将新的深圳精神概括为四句十六个字,即“开拓创新、诚信守法、务实高效、团结奉献”。新的深圳精神代表着深圳现行的核心理念定位和整体形象,凝聚着这座城市的思想灵魂,彰显着深圳的特色风貌,对于深圳的发展具有极其重要的意义^②。

2. 深圳八景

为确立深圳的形象名片,2004年由深圳市委宣传部、旅游局、文化局共同牵头的“深圳八景”评选活动广泛开展,并得到市民的积极支持,2004年2月确立了以大鹏所城(大鹏守御千户城,建于公元1394年)、深南溢彩(深南大道)、侨城锦绣(深圳华侨城)、莲山春早(福田莲花山)、梧桐烟云(罗湖梧桐山)、梅沙踏浪(盐田大

^①深圳城市形象标识全球征集[EB/OL]. 深圳新闻网, http://www.sznews.com/zhuanti/content/2012-01/17/content_6402499.htm.

^②我市“两会”代表热论重新提炼深圳精神[EB/OL]. 深圳市人大常委会网站, http://rdcwh.sz.gov.cn/rdd3_3/xwbd/200803/t20080313_816651.htm.



小梅沙)、一街两制(沙头角中英街)、羊台叠翠(宝安羊台山)为代表的“深圳八景”成为深圳的窗口景点,展现了深圳浓厚的时代气息和深刻的历史文脉。

3. 深圳美誉

从 2000 年以来,深圳市先后获评的城市美誉有“国际花园城市”、“中国优秀旅游城市”、“最受农民工欢迎城市”、“设计之都”、“中国科研实力十强城市”、“全球最具经济竞争力城市”。

(1) 国际花园城市

“国际花园城市”竞赛创办于 1997 年,是全球公认的“绿色奥斯卡”大赛,也是世界城市建设与社区管理领域的最高荣誉之一。该项活动及奖项由联合国环境规划署所认可,国际公园协会与联合国环境规划署共同主办^①。2000 年,深圳市荣获“国际花园城市”称号,并为中国大陆第一座最高级别 E 类第一名。

(2) 中国优秀旅游城市

“中国优秀旅游城市”评选活动是国家旅游局为了促进城市旅游业的发展,从而带动我国整个旅游行业的发展于 1998 年开始创办的一项活动。据国家旅游局在 2007 年修订的《中国优秀旅游城市检查标准》显示,“创优”工作主要有申报、创建、自检、初审、验收、批准命名六个步骤,“创优”的国家检查标准有 20 个大类,183 个小项,总分 1000 分^②。

深圳市是中国最重要旅游城市之一,重要的旅游创汇基地。1998 年,深圳市荣获“中国优秀旅游城市”称号,并在 2010 年 1 月被美国《纽约时报》列为 2010 年必到的 31 个旅游胜地之一,世界之窗、锦绣中华、民俗文化村、欢乐谷、明斯克航空母舰等主题公园,都是中华文化与世界文明交融的一个个生动缩影,成为深圳市最受游客青睐的旅游景点。据深圳市统计局《深圳统计年鉴 2012》显示,2011 年全年到深圳市过夜入境游客达 1104.55 万人次,旅游外汇收入达 374563 万美元^③。

(3) 最受农民工欢迎城市

2007 年,在浙江温州举行的中央电视台“温暖 2007”大型颁奖晚会上,深圳当选为“中国最受农民工欢迎的十大城市之一”。

① 国际花园城市[EB/OL]. 百度百科, <http://baike.baidu.com/view/1526339.htm>.

② 国家旅游局公告:《中国优秀旅游城市检查标准》进行了修订[EB/OL]. 国家旅游局网站, <http://www.cnta.gov.cn/html/2008-6/2008-6-2-21-23-28-319.html>.

③ 殷勇,谢作正. 深圳统计年鉴 2012[M]. 北京:中国统计出版社,2012.



(4) 设计之都

深圳市于2008年11月19日正式被联合国教科文组织(UNESCO)批准加入全球创意城市网络,授予“设计之都”称号^①,成为继德国柏林、阿根廷布宜诺斯艾利斯、加拿大蒙特利尔、日本名古屋和神户之后全球第6个设计之都,也是中国第一个享有此美誉的城市。2009年4月由深圳“设计之都”工作领导小组办公室、深圳创意文化中心主办的深圳“设计之都”官方网站首页征集大赛开始启动,并经过层层选择最终确定了如图1-1所示的网站首页。



图1-1 深圳“设计之都”官网首页

(5) 中国科研实力十强城市

在2011年5月世界著名学术刊物《自然》发行方自然出版集团发布的《自然出版指数2010中国》报告中,称中国科研论文量增质升,并首次评出中国科研实力十强城市及中国前十位科研机构。在中国科研实力十强城市中,深圳市位列第六。而深圳市的华大基因研究院在中国前十位科研机构中名列第四^②。

^① 中国·深圳·设计之都官方网站, <http://www.shenzhendesign.org/>。

^② 深圳位列中国科研实力十强城市第六[EB/OL]. 中华人民共和国商务部官方网站, <http://www.mof-com.gov.cn/aarticle/resume/n/201105/20110507572054.html>。