

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

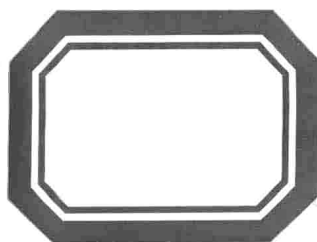
（第二辑·国际城市篇）

李 凡 主 编
郭 斌 副主编

Case of Chunqiu Corporation



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



“城市建设与管理”创新团队项目成果
“企业财务行为与国际化战略研究”项目成果
“新能力提升计划项目”“北京旅游形象国际整合营销与
果
“企业管理”项目成果

城市营销经典案例

(第二辑·国际城市篇)

李 凡 主 编
郭 斌 副主编

Case of Ununqiu Corporation



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(第二辑·国际城市篇)/李凡主编. —北京:经济管理出版社, 2014. 3
ISBN 978-7-5096-2995-6

I. ①城… II. ①李… III. ①城市市场—市场营销学—案例 IV. ①F713.581

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 040980 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:超凡

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:三河市延风印装厂

经 销:新华书店

开 本:720mm×1000mm/16

印 张:19.25

字 数:366 千字

版 次:2014 年 7 月第 1 版 2014 年 7 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 978-7-5096-2995-6

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

城市营销实践起源于西方欧美发达国家,最早追溯到 14 世纪的意大利,主要是为了宣传旅游胜地,提高经济收益。“城市营销”突出强调城市在营销中的竞争因素、主客体界定、形象定位、品牌策略及战略组合。在彰显城市特色的前提下,将营销思维贯穿到合理开发城市产品的层面。然而,在较长的发展阶段,城市营销基本上还一直属于城市销售或城市推销的范畴。19 世纪 30~50 年代,由于新兴城市对生产价值的诉求,需以土地、风光、房屋及制造业的城市销售为手段吸引更多的游客、移民到本地居住和生活,并引进大量资金到本地投资设厂、扩大居民就业,通常宣扬能够提供优于其他城市的商业环境、更低的商务成本、大量的政府政策支持等。而后,在 20 世纪 60~70 年代的城市发展中,开始逐渐重视城市改造更新、形象重塑及特定产业的城市推销,目的是引入资本金对传统城市产业进行升级换代,多以旅游、文化为载体,并赋予城市新的历史价值和文化内涵。但是,80 年代至今,在新技术革命和经济全球化的大背景下,国际资本跨国流动增强,经济交流日趋开放,信息、技术、人才等有限资源在全球化进程中逐渐占据支配地位。世界各地的城市为谋求自身发展纷纷展开激烈竞争。于是,作为增强城市竞争力、繁荣区域经济的有效工具,城市营销开始受到业界的关注。另外,城市科学及营销理论取得了长足进展,两者交相呼应。诸如地区经济发展、地区竞争力、城市规划及管理等城市新理论蓬勃发展,同时社会营销、文化营销、关系营销、体育营销、旅游营销、政治营销等营销新思想较为活跃,这些都为城市营销研究提供了丰富的理论资源。

与 20 世纪 80 年代以来西方欧美国家发生的公共治理变革一样,我国正处于社会经济体制的转轨期,也产生了地方政府职能重心及城市治理模式以管理公共事务为中心向以提升城市竞争力为重点的根本性转变。为了吸引外部经济发展资源,我国各级地方政府将城市营销作为全球化发展中城市竞争战略的重要工具。并且,我国的城市营销是在城市经营实践的基础上逐步发展起来的,其现状表现为政府非常重视并积极参与,大力投资城市基础设施建设,举办或参与国际化的



大型会展节庆,积极招商引资等。但是,这一过程中也暴露出许多问题,例如,一些城市只重视广告宣传,缺乏相关资源和产业支撑,尚未形成科学的规划与管理,使得城市形象定位模糊,缺乏国际视野,难以给国外公众留下深刻印象,束缚了城市的可持续发展;有些城市缺少整合营销意识,仅以为进行城市改造、美化市容、改变城市形象,城市营销就成功了,还未形成从硬件到软件、从城市道路到城市精神、从城市色彩到城市文化的多角度、多结构的立体塑造过程;还有一些城市,政府重视但市民重视不足,市民风貌、文明程度、对外接待热情、服务质量、商家诚信等都有待提高。此外,城市经营没有专业的品牌规划,没有准确的品牌定位,没有鲜明的品牌形象,没有震撼的品牌口号,没有整合的品牌传播,这是当前我国城市营销策划缺失的种种表现。

如何基于城市的资源特色和发展定位,选择适合的系统营销战略和品牌塑造策略,挖掘城市的核心潜质,塑造独特的品牌形象并广泛传播?这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。

本书立足于国内各城市对城市营销的迫切需求,对国外城市的营销现状、营销手段和未来发展趋势展开了系统的介绍。在报道各城市先进营销经验的同时,围绕城市改革和发展方面的理论及实际问题进行综合研究和介绍,其宗旨是为了促进我国城市形象工程建设及国内外城市间信息交流和经济文化联系,为建设有中国特色的社会主义现代化城市服务。

全书分为16章,分别对伦敦、阿姆斯特丹、巴黎、巴塞罗那、东京、悉尼、首尔、米兰、维也纳、纽约、慕尼黑、新加坡、日内瓦、威尼斯、雅典、迪拜16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、营销特色进行总结的基础上,对各城市所采取的营销措施进行了评价,分别总结16个国外特色城市在城市营销方面的成功经验和不足之处。同时为今后城市营销的开展提出相关建议,以期在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。

本书发布后,其发行范围将覆盖国家相关部委领导,各省、市、县相关领导,城市营销权威专家、学者,新兴城市建设产业链相关企业,城市化科研单位,行业咨询顾问机构,城市营销相关大型论坛、重要会议等,对于宣传城市营



销优秀案例、搭建国内外城市建设交流平台、推动城市建设快速发展都具有重要意义。

本书是团队集体力量 and 智慧的结晶，具体写作分工如下：第一章、第二章由祁长霄执笔，第三章、第四章由刘帅执笔，第五章、第六章由李梦吟执笔，第七章、第八章由刘沛罡执笔，第九章、第十章由徐雪萍执笔，第十一章、第十二章由朱妍执笔，第十三章、第十四章由姚静姝执笔，第十五章由李娜执笔，第十六章由夏乐执笔。全文由李凡和郭斌统一校稿。

本书的编写得到了国内很多专家学者的指导与支持，同时参考了近年来城市营销研究领域的最新成果，在此谨向相关专家和学者深表谢意！由于作者水平所限，书中难免还有疏漏和错误，敬请各位专家和读者批评指正！

李凡 郭斌

2013年12月于北京

目 录

第①章 营销伦敦

——创新理念打造独特营销/1

一、城市营销主体/1

二、伦敦城市品牌资产/2

三、营销手段/5

四、伦敦城市营销评价/15

第②章 营销阿姆斯特丹

——广泛联结造就成功营销/19

一、城市营销主体/19

二、城市品牌资产/22

三、城市营销手段/24

四、城市营销评价/30

第③章 营销巴黎

——欧洲文化之都/34

一、关系营销/34

二、赛事、会展与节事营销/37

三、文化营销/44

四、巴黎城市营销随想/50

第④章 营销巴塞罗那

——事件营销打造出的欧洲名城/53

一、传统营销手段/53

二、现代营销手段/62

三、巴塞罗那城市营销赏析/64



第五章 营销东京

——密集型城市的营销战略选择/67

一、东京城市营销措施/67

二、评价和建议/83

第六章 营销悉尼

——国家层面规划指引城市营销/87

一、悉尼城市营销的措施/87

二、评价和建议/101

第七章 营销首尔

——充满活力的后起之秀/105

一、首尔城市营销组织及管理机制介绍/105

二、首尔城市营销手段分析/107

三、首尔城市营销手段评价及启示/119

第八章 营销米兰

——一幅美不胜收的画卷/121

一、米兰城市营销手段分析/121

二、米兰城市营销手段的借鉴意义/128

第九章 营销维也纳

——塑造音乐之都/133

一、营销机构/133

二、营销手段/135

三、营销经验总结/147

第十章 营销纽约

——缔造世界之都/151

一、营销机构/151

二、营销活动/154

三、营销经验总结/165



第 十 一 章 营销慕尼黑

——尽显巴伐利亚风情/168

一、慕尼黑城市营销手段/168

二、慕尼黑面向中国的城市营销实践/178

三、慕尼黑城市营销实践评价及经验借鉴/181

第 十 二 章 营销新加坡

——引领亚洲新风尚/184

一、新加坡城市营销手段/184

二、新加坡城市营销实践评价及经验借鉴/195

第 十 三 章 营销日内瓦

——国际会议之都/199

一、营销机构/199

二、营销活动/200

三、营销经验总结/214

第 十 四 章 营销威尼斯

——水上城市/217

一、威尼斯城市营销手段/217

二、威尼斯城市营销手段点评/236

第 十 五 章 营销雅典

——古域晨晖谱华章/239

一、雅典城市营销手段/239

二、雅典城市营销对于我国城市营销的借鉴意义/251

第 十 六 章 营销迪拜

——人间天堂尽奢华/257

一、迪拜城市营销手段/257

二、迪拜城市营销手段评价/279

参考文献/281

第●章 营销伦敦

——创新理念打造独特营销

伦敦作为世界级大都市,拥有丰富的景观、人力、文化等资源,这些都推进了城市营销的发展。伦敦城市营销最为关键和成功的部分,是基于对自身合理的分析而进行的独特营销,从营销机构、营销理念、营销手段等多方面规划和开展了一系列“最伦敦”的营销活动。

一、城市营销主体

伦敦城市营销的主体主要包括政府主体和社会力量,前者自上而下地进行整体规划和组织,后者自下而上地进行支撑和辅助,各方力量为伦敦品牌的宣传和推广做出努力。

(一)政府主体

伦敦各级政府在城市营销的筹划及进程中,具有重要的引导作用和榜样作用。在伦敦的城市发展战略中,大伦敦市政当局(GLA)和伦敦自治市政府均将城市营销作为重要的工作进行单独规划和支持,相关内容甚至还被提至立法层面,如在1999年《大伦敦法案》(Greater London Authority Act)的第378部分规定,伦敦市长有积极推广和发展伦敦旅游业、鼓励健全旅游设施并推进伦敦市经济和文化进步的责任^①。同时,一系列的政府组织和官方机构也承担着伦敦城市营销的推广

^①VISIT LONDON 报告:the Mayor's Plan for Tourism in London,2002(9):15.



工作,包括伦敦市长办公室、伦敦发展署(London Develop Agency)、伦敦发展促进署(London & Partners)、英国贸易与投资总署(UK Trade & Investment)、伦敦投资局(Think London)、伦敦旅游局(Visit London)、伦敦交通局(Transport for London)、伦敦教育局(London Higher)、电影伦敦(Film London)、伦敦奥组委(London 2012),以及伦敦东区、南区、西区、北区、中区发展分署等,其中伦敦发展促进署是伦敦官方的城市营销机构。这些官方组织和机构分别从商业投资、旅游发展、教育提升、影视文化和体育竞技等方面进行大伦敦地区的形象宣传和品牌塑造,并在全球范围推广。伦敦品牌机构由市长办公室直接管辖,对伦敦市政府的品牌推广活动进行统一策划,以保证不同机构的努力有统一的方向、塑造一致的品牌形象。

(二)社会力量

在伦敦的城市营销过程中,还存在着一些非政府组织和个体,致力于将伦敦品牌和伦敦文化推向全世界。如“伦敦第一”(London First)就是其中一个非官方、非营利的社会组织,它由会员进行资金资助。其会员成员涵盖伦敦几大支柱行业,诸如金融服务、房地产、交通、科技产业、创意产业服务和零售业等,同时还包括高等教育机构、学府。它的使命是将伦敦打造成为世界上最适宜投资和经商的城市^①。正是因为有这些行业领军组织的努力,伦敦与其他城市或国家的交互更为流畅,使政府推行的城市营销收到更好的效果。伦敦的企业、学校等也在城市营销中发挥着自己的作用,在扩大对外投资和吸引外商投资、增加学术交流与扩大招生规模的过程中,越来越多的国家和城市开始了解伦敦,开始对伦敦产生兴趣,开始与这座实力雄厚的城市进行交流。

二、伦敦城市品牌资产

建立独特的城市品牌形象,可以增加城市的辨识度、认可度,为城市营销增加助力。为识别伦敦的城市品牌,伦敦政府组建伦敦品牌建设专家组,他们采用定量

^①“伦敦第一”网站,<http://londonfirst.co.uk/about/>.



化的方法进行初步分析并阅读了大量的文件资料,比较伦敦与其他竞争城市的不同,找出伦敦的亮点进行品牌定位,最终建立起伦敦的价值金字塔模型^①(见图1-1)。

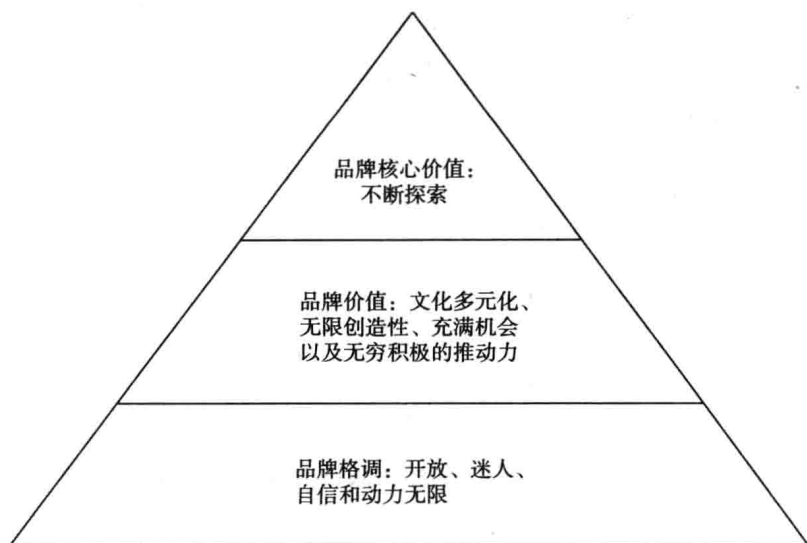


图 1-1 伦敦价值金字塔模型

同时,在征集伦敦城市品牌形象设计的过程中,世界各地的设计师纷纷提交有新意和内涵的作品,联盟设计工作室 Nahim Afzal 的理念则成为最为引人注目的一个。他认为伦敦是一个有着无限特殊性和变化的城市,因此将伦敦设计成万花筒的形象,标志伦敦的包容和多元化(见图 1-2)。



图 1-2 Nahim Afzal 设计的伦敦品牌形象

^①周丹. 伦敦城市品牌是怎样打造的[J]. 中国报道, 2007(3): 120-121.



当独特的城市品牌建立起来之后,相应的品牌资产也开始发挥其营销作用。城市品牌资产,是指城市营销者在系统的城市品牌策划与传播基础上,通过消费者与城市品牌的互动沟通,使消费者因对城市形象和核心价值产生某种心理认同与情感共鸣而购买城市品牌所创造的附加值^①。从合作方或游客的角度来说,城市品牌知名度给他们带来准确的再识与记忆体验,城市形象则使城市区别于其他地区,让合作方或游客可以从一系列城市产品中联想到该城市。这些是各方主体选择该城市作为投资、合作、游览的重要条件。

(一)伦敦品牌知名度

第一次工业革命不仅仅将科学技术的大门敞开,使全世界人民感受到科学技术带来的益处,同时也将英国和伦敦深深烙印在全世界人们的脑海中。英国作为工业革命的发祥地,始终没有停止自己发展的脚步,伦敦作为其首都,在全世界的关注中不断扩大着自己的影响力。伦敦是四大世界级城市之一,也是全球最著名的四大时尚城市之一,在世界范围内拥有强大的影响力。它现已发展为欧洲最大的城市,是世界顶级的国际大都市和全球最繁华的城市之一;是欧洲最大的金融中心,与美国纽约同为世界上最大的金融中心……这些都吸引着世界各地的公司纷纷到伦敦投资、寻求合作机会,以探寻更大的发展。

同时,伦敦一系列的标志性景观也给全世界游客留下深刻印象。白金汉宫、大本钟、伦敦眼、杜莎夫人蜡像馆、大英博物馆等都已成为伦敦的标签,广为游客所知。正是因为伦敦品牌的知名度如此之高,才使伦敦的形象得到了很好的宣传和广泛的认可、城市营销收到了良好的效果。

(二)伦敦品牌形象

英国人以“绅士风度”闻名,英式幽默也广为人们所熟知,“雾都”的称号以及常年多雨的天气成为伦敦这个城市的关键词,多个轮廓重叠在一起,一位手握长柄黑伞、极具幽默气质的英伦绅士形象即浮现在公众的脑海中。品牌形象就这样渐渐形成,造就了一个又一个独特的城市,文化内涵往往使得一个城市从方方面面的细节之处与众不同。

^①于宁.城市营销研究——城市品牌资产的开发、传播与维护[M].大连:东北财经大学出版社,2007.



伦敦的一个重要品牌就是它闻名于世的创意产业,创意产业是伦敦仅次于金融和商业服务的第二大产业部门,这也使伦敦具有了“创意产业之都”的品牌形象。据伦敦年度经济报告显示,2005年在创意产业部门就职的从业人员占伦敦全部从业人员的12%和英国创意产业总从业量的25%。伦敦将停止运作的河畔发电站改造成闻名于世的泰特现代艺术馆,并帮助老工业区泰晤士河南岸成长为著名的创意产业集聚区,不仅使老工业区得以再生,还成功地延续了城市的文脉,提升了伦敦的国际形象以及国际信息沟通力^①。

同时,影响了几代人的甲壳虫乐队和憨豆先生,著名小说《福尔摩斯探案集》中机敏的福尔摩斯,深受“80后”年轻人追捧的哈利·波特系列电影的主角等,都成为人们认知英国和伦敦的关键词。浓厚的英式口音,总能让人们联想起英国,联想起伦敦,这已然使欧洲其他国家和伦敦的品牌形象区分开来。

三、营销手段

为了达到良好的营销效果,伦敦市可谓是采用了立体的营销方式,主要采用的传统营销手段有关系营销、形象营销、会展与节事营销,所采用的现代营销手段主要有影视营销、网络营销、体验营销。伦敦市以多种营销手段相结合、相辅助的形式,保证了它在全球范围拥有广泛影响力及正面积极的形象。

(一)传统营销手段

在利用传统营销手段进行城市宣传和推广时,关系营销有助于加深伦敦市与其他城市各种资源的互通,形象营销帮助其他国家城市的各方主体更加关注伦敦,会展与节事营销则从城市实力和管理能力的角度展现了伦敦的发展和强大。

1. 关系营销

关系营销是指在营销过程中,营销主体要与各个利益相关方发生交互作用。伦敦的关系营销在于和其他国家城市缔结为友好城市、进行长期的关系维护,以促

^①庄德林,陈信康.国际大都市软实力内涵、塑造经验与启示[J].中国科技论坛,2010(4).