

城市 产品理论与 旅游 市场营销

Urban Product
Theory and
Tourism
Marketing

● 许峰 著

第二十章, 22万字。

本书阐述了城市产品理论在城市营销实践中的运用, 城市产品如何在市场营销中实现其价值; 而旅游市场的开发对城市营销的巨大促进作用及其城市价值的提升; 在此基础上, 文稿以湖南张家界旅游景区及苏州、杭州、无锡、西安等市旅游产品的开发与建设的实践, 带动地区经济快速发展, 从而提高城市竞争力的生动事例, 激励中西部城市根据具体的情况及特点, 因地制宜地规划、建设、营销城市产品, 促进地区经济社会持续快速协调发展。

本书适宜于各城市建设的领导者、管理者学习, 对旅游事业的开拓创新人员参考和借鉴; 对从事城市营销、学习专业知识的参考资料。



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

城市产品理论与旅游市场营销

Urban Product Theory and Tourism Marketing

许 峰 著

社会科学文献出版社

Social Sciences Academic Press (China)

城市产品理论与旅游市场营销

著 者 / 许 峰

出 版 人 / 谢寿光

出 版 者 / 社会科学文献出版社

地 址 / 北京市东城区先晓胡同 10 号

邮政编码 / 100005

网 址 / <http://www.ssdph.com.cn>

责任部门 / 皮书事业部

(010) 85117872

责任编辑 / 徐逢贤

责任印制 / 同 非

总 经 销 / 社会科学文献出版社发行部

(010) 65139961 65139963

经 销 / 各地书店

读者服务 / 客户服务中心

(010) 65285539

法律顾问 / 北京建元律师事务所

排 版 / 北京中文天地文化艺术有限公司

印 刷 / 北京智力达印刷有限公司

开 本 / 889 × 1194 毫米 1/32 开

印 张 / 10.25

字 数 / 221 千字

版 次 / 2004 年 10 月第 1 版

印 次 / 2004 年 10 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 7 - 80190 - 320 - X/F · 113

定 价 / 22.00 元

本书如有破损、缺页、装订错误，
请与本社客户服务中心联系更换



版权所有 翻印必究

序 言

20 世纪 90 年代后期，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，忽视了民众参与；第三，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。

什么是营销地方？简而言之，就是将地方视为企业、将地方的未来发展视为产品，明确目标市场，针对目标市场进行规划、设计、建设、包装和行销的过程。在实践上，人们可能很早以前就在一定意义上不自觉地开展了营销地方的工作。然而，作为学术研究课题和自觉的社会实践，营销地方则产生于 20 世纪 80 年代末 90 年代初。1988 年阿什沃斯（Ashworth）和乌格德（Voogd）首次给出了营销地方的明确定义，1990 年他们又合作出版了《销售城市：公共部门城市规划中的营销方法》（Selling

the city: marketing approaches in public sector urban planning) 一书, 他们认为营销方法代表了规划思想体系的根本改变, 而不是仅仅增加一套程序而已。美国西北大学凯洛格商学院的菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 教授, 在他与唐纳德·海德 (Donald H. Haider)、欧文·雷因 (Irving Rein) 1993 年合作出版的《营销地方: 吸引投资、产业和旅游者》(Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations) 一书中, 则明确提出了战略性地方营销规划 (Strategic place marketing planning) 是地方发展的综合途径, 并通过大量案例生动地阐述了地方如何吸引产业、旅游者、居民和出口市场。对于营销地方理念的出现, 显然不是每一个人都赞成的。某些政治家和城市行政管理者认为, 将营销作为城市政策的工具至少是值得商榷的, 他们害怕向企业销售并认为这是与政府的公共职能相冲突的。也有某些学者对营销地方持怀疑态度。如菲洛 (Philo) 和卡恩斯 (Kearns, 1993) 认为, 在竞争性的地方营销中, 城市资产阶级加速了文化、历史和地方的分化。然而, 这些批评无法改变城市存在于一定形式市场竞争之中的事实, 并且文化、历史和地方在一定程度上也是这些市场发展演进的产物。因此, 尽管存在一些批评, 作为竞争武器, 在西方营销地方还是被广泛地接受了。目前, 营销地方已经成为营销学、区域和城市经济学、经济地理和规划、管理学科等多学科的热门研究课题。城市研究 (Urban Studies)、环境与规划 (Environment & Planning)、地理杂志 (The Geographical Journal)、城市与区域研究国际杂志 (International Journal of Urban and Regional Research)、公共政策与营销杂志 (Journal of Public Policy & Marketing)、国际消费者营销杂志 (Journal of International Consumer Marketing) 等重要刊物都刊载了这方面的论文。

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个小时车程，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年我受国家科委推荐作为专家应台湾海基会邀请作为大陆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。目前，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，为国民经济市场化和全球化条件下我国城市和区域发展找到一条新的途径。

摆在读者面前的《城市产品理论与旅游市场营销》一书是许峰博士在他的博士论文基础上修改而成的。全书在对营销地方中“城市产品”研究进行全面、系统综述的基础上，结合我国国情，论述城市产品的特征、生产组织、营销前置、价值实现机制与演进，尝试提出因循交换价值、生产价值、消费价值演进的“城市价值实现说”，并以旅游市场为应用对象，初步提出城市产品整体营销的方法与途径，以及不同等级城市产品开发的策略。因此，本书弥补了国内这方面研究的不足，对地方发展理论和实践者进一步探询市场化、全球化条件下地方发展的途径和方法，具有重要的参考价值。

杨开忠

2004年6月3日于北京大学

目 录

第一章 绪论.....	1
第一节 本书的意义和目标.....	1
第二节 研究动态.....	2
第三节 研究内容、方法和结构安排.....	4
第四节 难点、条件及创新.....	7
第二章 城市产品理论：针对城市问题不断创新的尝试	11
第一节 当前城市发展所面临的新问题	11
第二节 影响城市发展的主要动力和趋势	26
第三节 竞争环境下城市发展的新思路：理论回顾与 创新思考	32
第三章 城市产品及其价值实现	61
第一节 城市产品的属性与本质	62
第二节 多中心体制下的官产学民媒互动	69
第三节 城市产品的价值内涵	81
第四节 城市产品市场细分及其核心价值所在.....	101

第四章 城市产品营销：价值实现方式	114
第一节 城市产品营销的理论基础.....	115
第二节 城市产品营销内容：以旅游市场为例.....	127
第三节 城市产品营销的方法与过程.....	144
第四节 城市商务团队旅游市场的营销.....	163
第五章 中国城市旅游产品及其营销	167
第一节 城市旅游产品发展缘起.....	167
第二节 中国城市旅游产品发展的关注重点.....	171
第三节 中国城市旅游产品发展的历程及经验.....	180
第四节 中国城市旅游产品结构布局及营销定位.....	207
第五节 城市旅游产品规划研究案例.....	227
第六章 结语	276
参考文献	285
后 记	310

CONTENTS

CHAPTER 1	Introduction	1
Section 1	The Significance and Objective of this Book	1
Section 2	The Review of the Research Developments	2
Section 3	Research Contents/Methods and Frame Arrangement	4
Section 4	Difficulties Advantages and Innovation	7
CHAPTER 2	Innovation of Urban Product Theory	11
Section 1	New Issues in face of Urban Development Nowadays	11
Section 2	Main Forces and Trends Influence Urban Development	26
Section 3	The Theoretical Review and Innovative Thinking of Urban Development New Idea in Competitive Environment	32

CHAPTER 3	Urban Product and its Value Realization	61
Section 1	Attributes and Hypostasis of Urban Product	62
Section 2	The Polycentric Interaction among Government Industries Research Public and Media	69
Section 3	Value Connotation of Urban Product	81
Section 4	Markets Subdivision and Core Value of Urban Product	101
CHAPTER 4	Urban Product Marketing: Mode of Value Realization	114
Section 1	Theoretic Base of Urban Product Marketing	115
Section 2	Contents of Urban Product Marketing: Taking Tourism as The Case	127
Section 3	Urban Product Marketing Methods and Processes	144
Section 4	Tourism Marketing for The Urban Business Group	163
CHAPTER 5	Chinese Urban Tourism Product and Its Marketing	167
Section 1	Development Genesis of Urban Tourism Product	167
Section 2	Keystones of Chinese Urban Tourism Product Development	171

CONTENTS

Section 3	Development Course and Experiences of Chinese Urban Tourism Product	180
Section 4	Framework Distribution and Market Positioning of Chinese Urban Tourism Product	207
Section 5	Cases study of Urban Tourism Product Planning Research	227
CHAPTER 6	Summary	276
References		285
Postscript		310

第一章 绪 论

第一节 本书的意义和目标

人类是自然界的最伟大奇迹，城市则是人类社会的最优秀作品。当前，城市已经成为中国经济发展的核心动力，西方权威经济学家把“中国的城市化”和“新技术革命”并列为 21 世纪初期对世界影响最大的两件事，数据显示 1990~2001 年，中国城市化水平由 18.9% 提高到 37.7%，是世界同期平均增长速度的两倍；中国城市建设完成固定资产投资 11973 亿元，超过此前 40 年的总和；中国城市道路总长度由 9.48 万公里增加到 17.6 万公里，增长近一倍；中国城市绿化覆盖面积由 17.8 亿平方米增加到 109.3 亿平方米，增长了 6 倍多；中国城市人均住房面积由 13.4 平方米增加到 21 平方米，是此前 40 年增幅的两倍。因此，城市发展以及由此产生的城市问题研究成为学术界共同关注的领域。

从自然科学和社会科学的综合研究来看，城市也是最为复杂的课题，因而我们很难给出一个统一的标准定义。经济学家的看法是，城市是在“有限的空间地区内各种经济市场相互交织在一起的网络系统，各种活动因素在地理上的大规模集中”（张冠增，1998）；具有各种社会经济活动背景的城市复杂巨系统形成

之后，恰如 R. E. 帕克所说“完全可以把城市——包括它的地域、人口，也包括那些相应的机构和管理部門——看作是一种有机体，看作是一种心理过程”（宋俊岭等，1988）。

本书的研究目的就是要把城市视为一个独立存在的有机体，从世界城市发展历史的经济本质上揭示城市发生、发展过程中所具有的内在规律，继而以此为基础求解当代竞争环境下城市产品理论对于城市发展的重大意义及其构成体系，并从旅游市场这一日益重要的城市目标市场角度，探索开放条件下城市旅游营销的作用机制，探讨处于全球竞争环境下的中国城市旅游营销的竞争力及在此基础上城市空间组合格局的构建，为中国城市发展及旅游市场开发提供新的思路与对策。

第二节 研究动态

城市发展研究是多学科、多角度的复杂体系，任何学者从各自研究兴趣出发都可以形成对城市发展独特的见解，相关文献在各个学科都有或多或少、或深或浅的表现。

结合中国国情，目前关于城市发展最为热门的焦点集中在两个领域：

一是城市化领域。由于该领域与地方政府工作紧密相关且是发展计划中的硬性指标，故社会各界对此颇为关注。实际上，城市化水平仅仅是一个数量指标，反映的是城市发展的一个或几个层面，世界上如拉美等地城市化水平高达 78%，但其城市经济发展却相当低下。因此，发达的城市经济必然是城市化水平高的，但城市化水平高并不意味着城市经济发达。

二是在城市学理论领域。前几年一直到现在研究得比较多的是所谓城市经营问题，论者也大多引经据典对城市资本化经营这

一市场经济转轨过程中必然的经济现象进行了阐述,由于大连、青岛等成功个案的存在,“经营城市”也成为耳熟能详的大众名词,但笔者研究认为,城市经营概念的提出缺乏理论基础的支撑平台,与国外学者的研究无法对话,而且就其自身而言也只是对“城市问题”在市场化过程中的片断思考,是一个过渡型的概念。

值得我们深入研究的是从区域整体视角下对“城市产品理论”的系统研究,其研究视角相当多元,笔者认为下述几个研究阵地集中了比较多的关注:

一是城市产品营销理论。该研究领域在国外较为成熟,并在实践中有较大范围的推进,但在中国尚处于起步阶段,对于“营销”虽有一定认识,但零散不成体系,缺乏系统的理论研究。笔者认为城市产品营销是竞争环境下城市产品价值实现的方式,也是城市发展的方法体系,是城市产品理论的核心内容之一,再加上该理论源自西方发达国家的城市实践,故尤其在我国城市逐步纳入全球城市体系之后,在研究竞争优势方面具有深刻的现实意义。

二是城市产品竞争力理论。该研究领域在国外也已形成较为完善的体系,是对城市产品整体能力的一种判定,国内很多研究机构也尝试在国内城市中进行竞争力研究并取得了初步成果,建立了表征城市发展能力的重要指标体系,笔者认为城市的竞争力归根结底取决于产品的生产组织过程与市场需求的对接。

三是城市旅游产品的研究。该研究领域受到旅游市场经济蓬勃发展的直接推动,在国内外都有迅速的发展,旅游市场也是城市产品营销的重要目标市场之一,从城市旅游开发到旅游城市营销是一个逐渐深入的研究框架,通过旅游业发展的广泛带动作用,不仅起到旅游经济带动国民经济的乘数放大效应,而且逐步改变了城市社会经济的结构特征。

第三节 研究内容、方法和结构安排

一 研究内容

根据本书的研究目标，确定本书的研究内容如下：

第一，分析研究有关城市发展的各种观点和分歧，以及证据，从中抽象出城市发展的经济学本质，力求从城市自身的发展规律中提出新的符合实际的城市发展理论观点。

第二，深入研究城市产品理论的有关内容，明确其结构、属性等并着重论述其价值内涵与实现过程，明确城市产品营销基本的特征及与城市产品价值实现之间的关系，分析其在城市目标市场开发过程中的应用。在国内既有研究成果的基础上进一步理论化、系统化、中国化，尤其是集中研究面向旅游市场的城市产品营销问题。

第三，全面论述中国城市旅游产品的建设，并以我国全部城市为基础探讨不同等级、不同类别的城市旅游产品的开发。根据城市产品的组合性地方公共产品的特性，进一步探讨不同区域中城市及其等级体系的营销组合格局，并结合上述成果探讨我国城市旅游产品发展中区域组合的对策及措施。

二 研究方法

在研究方法上，全书根据不同的研究内容有的放矢地采取不同的方法：

第一，本书广泛采用比较研究的方法，对城市发展的研究侧重于历史与现实的比较，同时对国内外不同城市发展模式进行梳理；对城市产品的营销、城市旅游产品等的研究则更主要侧重于

横向比较的方法。

第二，由于全书在研究过程中要应用大量的基础数据，因而也经常采用图表分析的方法。

第三，抽象分析与具体分析相结合的方法。科学研究的目的是要服务于现实社会，在研究面向旅游市场的城市营销这样一个应用性较强的题目时，除了进行抽象的理论分析外，还要结合大量实例进行具体的分析。

作为交叉学科，区域经济学的研究引入或者借鉴了相关学科的相对成熟的研究方法论，经济学对社会流动的思考，地理学对空间特性的研究，管理学对组织制度的安排，都成为本书研究展开的路径依赖，而在这种“综合”的过程中互动、融合的推进，便折射出区域经济学的理论拓展。将城市视为“产品”，从理论上而言无疑是一种激进的思考方法，城市既是一个超级复杂的“企业”，也是多重构成的“产品”，整体性要素综合的研究虽然比较艰难，但考虑到我们每天所面临的必须解决的城市规划、建设、管理等迫在眉睫的现实问题，每一点细微的进步都值得欣喜，而多学科交叉延展、融会贯通、大胆假设、严谨求证将最终完善我们对城市的理解，也相应地成为区域（城市）发展理论创新的重要方法。

三 结构安排

全书共有6章内容。第一章为“绪论”：包括选题的意义和目标、研究动态、全书研究的内容、方法和结构安排、创新与难点4个小节，将全书研究的基本情况予以概括总结，并提出全书研究过程中的若干创见与不足，希望后续研究的进一步深入。

第二章为“城市产品理论：针对城市问题不断创新的尝