

九公页

2008

主编

Songsine 营销经典100系列

City Marketing 城市营销

黄景清 编著

100

海天出版社

九颂

主编

Songsine 营销经典100系列

City Marketing

城市营销

黄景清 编著

100

海天出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

城市营销 100/黄景清著. - 深圳: 海天出版社,
2003. 10

(九颂营销经典 100/赖丹声主编)

ISBN 7-80697-013-4

I. 城... II. 黄... III. 城市管理
IV. F293

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 076647 号

海天出版社出版发行

(深圳市彩田南路海天大厦 518033)

<http://www.htph.com.cn>

责任编辑: 杨月进 封面设计: 李 萌

责任技编: 陈 炯

海天电子图书开发公司排版制作 (电话: 83460274)

深圳市希望印务有限公司印刷 海天出版社经销

2003 年 10 月第 1 版 2003 年 10 月第 1 次印刷

开本: 787mm × 1092mm 1/32 印张: 18

字数: 120 千字 印数: 1-5000 册

定价: 25.00 元

海天版图书版权所有, 侵权必究。

海天版图书凡有印装质量问题, 请随时向承印厂调换。



Songsnine

营销经典 100 系列

《营销模式 100》

《营销兵法 100》

《奥运营销 100》

《体育营销 100》

《银行营销 100》

《城市营销 100》

《个人品牌 100》

营销大智慧丛书

《谁能把斧子卖给总统》

《谁能把梳子卖给和尚》

《谁能把鞋子卖到非洲》



赖丹声，南开大学 MBA，曾任政府秘书，并在国企、外企从事管理工作，曾任金融早报营销传播周刊主编，现为记者部主任。主编出版过《投资热点丛书》，出版有《寿险营销新思维》、《温柔一刀》、《期货投资指南》和《把梳子卖给和尚》等著作，在报刊上发表过大量的财经评论文章，文笔简练幽默，耐人寻味。2001 年底，作为中央电视台特约撰稿人，参与《商战 2001》节目制作，根据作者脚本《啤酒三国演义》拍摄的电视专题片引起社会的极大反响。



九颂

Songsun City

Marketing

城市营销

100



序

2001年，上海承办APEC（亚太经合组织会议）可谓出尽风头，一时间，上海成了全世界瞩目的焦点，堪称中国城市营销的经典案例。

实际上，城市营销已成为一股新潮冲击着中华大地。北京、大连、深圳、青岛、苏州、武汉、威海、蓬莱、烟台、昆明、成都和西安等一大批城市，走进了城市营销的行列。

著名营销学家菲利浦·科特勒是城市营销思想的先行者。他早就说明，营销的思想不仅可以为企业所运用，而且能被各种组织包括政府、公众团体及宗教组织等所运用。他甚至同其他几位作者一起写出一本《国家营销》的论著，运用战略营销理论和工具来指导国家的经济发展实践。

那么，“城市营销”是什么？

“城市营销”就是，一座城市通过运用营销的思想和方法，从战略的角度来分析并整合自己的资源优势，以塑造自身的核心竞争力，确立自己在一个国家乃至整个世界范围内城市群体中的地位。

在这种思维方式中，城市被“微缩”成了企业，城市环境被当做城市的资源，一切投资者、居住者、旅游者、潜在的消费者都被当做城市的顾客。从这个意义上说，海南博鳌论坛、北京申奥、上海申博的成功，无疑就是这些城市营销战略的成功。

一座城市要取得营销战略的成功，首先要回答好以下五个问题：

第一，为什么要营销城市？

第二，谁来营销城市？

第三，把城市营销给谁？

第四，营销城市究竟营销什么？

第五，如何营销城市？



在发达国家，城市营销已很成熟，城市营销的手段可谓层出不穷。一些国际性都市常常通过开展国际性的公关与宣传活动来塑造城市的品牌个性，吸引世界各地的商家游客，如巴黎、纽约和米兰等。也有些城市以某一方面的功能或资源优势为“卖点”，来争夺世界性的会议、体育赛事和文化活动的主办权，如夏威夷、日内瓦和巴塞罗那等。

今天的中国城市，营销传播意识已经大大加强，城市电视广告大战愈演愈烈。应该说，广告宣传在比较短的时间内最大化地传播了城市的形象，是城市营销的一个开端。

但我们必须认识到，并不是一个广告、一次公关活动就可以解决城市营销的所有问题的。从经济、文化、交通、环境到居住、安全、教育和建设，城市的每一个环节都关系到城市整体形象的塑造，关系到城市营销战略的成功。

可喜的是，中国的城市营销已开始了新的探索。

总之，城市营销在我国是一个崭新的课题。一座城市的成功营销，需要她的所有成员的共同研究和参与。而城市政府工作人员尤其是高层领导人营销意识的觉醒和营销能力的提高，更是当前我国城市营销亟待解决的问题。为此，我们编写了《城市营销100》这本书，我们衷心地希望本书能给广大的城市营销研究者和实践者以启迪。

赖丹声

2003年9月于深圳



目 录

序	(1)
---------	-------

城市营销的基础知识

1 城市营销的概念	(2)
2 城市营销的发展流变	(4)
3 城市营销的基本方法和流程	(7)
4 城市营销的第一要素——土地	(10)
5 城市营销的第二要素——城市形象和品牌	(12)
6 城市营销的主体	(14)
7 城市营销催生“城市运营商”	(17)
8 中国城市运营商的初露峥嵘	(19)

城市定位

9 城市定位是城市营销的第一课	(22)
10 城市定位的基本方法	(24)
11 广州城市定位的理性回归	(26)



- 12 石家庄的药都定位 (29)
- 13 武汉要做中部城市的龙头核心 (32)
- 14 厦门加快转型朝海湾型城市发展 (35)
- 15 深圳从金融中心到科技创新中心的重新定位 (38)
- 16 哈尔滨请专家为自己科学定位 (41)
- 17 专家为乌鲁木齐定位献策 (44)
- 18 杭州错位定位接轨上海 (47)
- 19 廊坊要定位成京津的后花园 (50)
- 20 佛山重新定位融入广州 (53)
- 21 夹江咬住陶瓷不放松 (56)
- 22 广州狮岭镇的特色定位 (58)

城市形象

- 23 城市形象的基本概念 (62)
- 24 城市形象的塑造 (65)
- 25 广州“小变”“中变”变出新形象 (67)
- 26 国际会展，发展上海国际大都市形象 (70)
- 27 重庆努力塑造城市新形象 (73)
- 28 杭州对城市形象的反思 (76)
- 29 温州脱胎换骨树新形象 (79)
- 30 平遥精心维护自己的“老城形象” (81)
- 31 深圳也要塑“老城”形象 (84)
- 32 威海塑造城市新形象：住在威海 (87)
- 33 城市形象大使大赛塑造广州新形象 (90)



城市品牌

34	城市品牌的概念	(94)
35	中国城市品牌的创立之路	(96)
36	城市总体品牌的概念	(98)
37	城市总体品牌的创立和塑造	(100)
38	品牌营销专家谈中国的城市品牌战略问题	(102)
39	城市绰号的品牌价值	(104)
40	武汉以“光谷”打造城市品牌	(106)
41	成都塑造城市品牌	(109)
42	珠海打响大学城的品牌	(112)
43	广州巧妙打造城市体育品牌	(114)
44	广州一日游——广州靓丽的城市品牌	(116)
45	博鳌小城创立大品牌	(119)
46	韩城市的“四名”城市品牌	(122)
47	都匀努力塑造“斗牛”城市品牌	(124)
48	盱眙借助“龙虾”树立城市品牌	(126)
49	香港创立城市总体品牌	(128)

城市广告

50	壮观的城市广告热潮	(132)
51	城市广告的因由和历史	(134)
52	城市广告主打旅游牌	(137)
53	城市广告的基本方法	(140)



- 54 城市“软广告” (143)
- 55 城市广告误区 (146)

城市竞争

- 56 城市营销的根源在于城市竞争 (150)
- 57 城市竞争促进城市发展 (153)
- 58 中国城市竞争的“双城记” (155)
- 59 中国“双城记”之典型——成渝之争 (158)
- 60 第四城之争——成渝之争的新版本 (161)
- 61 第四城之争——大混战 (164)
- 62 最有中国特色的城市竞争——“儿子”闹独立 (167)
- 63 “儿子闹独立”之典型——义乌 (170)
- 64 苏南与浙北之争——苏南抢先一步 (172)
- 65 苏南与浙北之争——浙北急起直追 (175)
- 66 竞争的内耗——珠三角地区 (178)
- 67 竞争的内耗——长三角地区 (180)
- 68 物极必反——竞争促进联合 (183)

城市营销大行动

- 69 大连走上整合营销传播之路 (186)
- 70 青岛经营城市的独特模式 (189)
- 71 大连和青岛两种经营模式的比较 (192)



72	广州城市的体育营销	(195)
73	昆明整合资源“营销昆明”	(198)
74	上海的申博营销	(201)
75	风筝扬起潍坊的名	(204)
76	“牛县”的“牛县长”事件营销	(207)
77	泉州的造名运动	(210)
78	三亚要靠“世界小姐”扬名	(213)
79	张家港独特的营销方式	(216)

市长的城市营销观

80	薄熙来的城市营销观	(220)
81	青岛市长的城市营销观	(223)
82	杜世成的城市品牌观	(225)
83	昆明市长的“营销昆明”观	(227)
84	石家庄市市长臧胜业的“药都”营销观	(230)
85	威海市长宋远方的营销观	(232)

国外的城市营销

86	新加坡的营销之路	(236)
87	小城戛纳靠电影节营销自己	(239)
88	摩纳哥定位游玩业	(242)
89	班加罗尔用软件营销自己	(245)



- 90 拉斯维加斯重新定位树立新形象 (248)
- 91 平昌借申奥营销自己 (251)
- 92 斯特拉斯堡独特的营销方法 (253)
- 93 阿布贾想借助选美扬名却适得其反 (256)

城市营销的问题与误区

- 94 城市营销就是城市大拍卖 (260)
- 95 “国际大都市”盲目定位 (263)
- 96 中小城市的寡民小国的定位误区 (266)
- 97 一窝蜂的中央商务区“风热” (269)
- 98 城市建设千人一面 (272)
- 99 破坏与保护的二难境地 (275)
- 100 扯不断的申遗情绪 (278)

城市营销的基础知识



- 1 城市营销的概念
- 2 城市营销的发展流变
- 3 城市营销的基本方法和流程
- 4 城市营销的第一要素——土地
- 5 城市营销的第二要素——城市形象和品牌
- 6 城市营销的主体
- 7 城市营销催生“城市运营商”
- 8 中国城市运营商的初露峥嵘



1 城市营销的概念

“城市营销”，英文叫“Marketing City”。一般意义上的城市营销，是指把市场经济中的营销意识、营销机制和营销方式等理念和手段运用到城市建设和管理上，把城市中可经营的资源如城市土地、城市基础设施、城市生态环境、文物古迹和旅游资源等有形资产以及依附于其上的名称、形象、知名度和城市特色文化等无形的资产，通过对其使用权、经营权、冠名权等相关权益的市场运作，最大限度地盘活存量、引进增量，广泛利用社会资金进行城市建设，以实现城市资源配置的最优化和效益的最大化，实现城市的自我滚动、自我积累、自我增值的新的城市建设和管理模式，从而促进城市发展、社会进步、人民物质文化生活水平的提高。

城市营销可以有效地改变原来在计划经济条件下形成的政府对市政设施只建设、不经营，只投入、不收益的状况，走出一条以城建城、以城兴城的市场化之路。

有人把城市营销也称为“城市经营”或“经营城市”。但本人认为，城市经营只是广义上的城市营销的一部分，即低层次的城市营销。所以，城市营销和城市经营这两个概念既有联系又有一定的区别。

简单地讲，城市经营就是经营城市，经营城市的一切资产（人、财、物、历史、文化），在可持续发展的前提下，让城市的一切资产发挥最大的功能，创造最大的利润。

城市经营的基本观点就是把城市当做一个特殊的企业，用经营企业的方法去运营城市。

比较低层次的城市营销主要定位在“市政建设”、“盘活资源”、“招商引资”、“产业调整”、“吸引人才”等方面，这基本上是属于城市内部经营的问题，所以，将这样的城市营销称为城市经营也许更贴切一些。

而比较高层面的城市营销除了包含前面的内容，还包括“城市定位



和包装”、“城市整体形象的塑造”、“城市无形资产的盘活”、“体制改革”、“生产力要素合理配置”、“城市整体创新能力的培育”、“教育与人力资源开发”、“新利润增长点”、“城市文化特色建设”等方面，即注意从整体上对城市进行全面的整合和包装，以把城市推销出去。当然，这里的这个“推销”已经有了一个全新和特定的含义，那就是塑造城市的美好形象，把城市尽可能广地推广出去，以把更多的优秀人才和更多的资金尽可能多地吸引到城市中来，从而使城市建设得更好。在这里，推销已经不是通常意义上的售卖，即并不是把城市卖给什么人。

在中国，最早提出城市经营的概念并付诸实践的应该是大连，但那时候大连的城市经营还处于较初期的阶段，它主要可以归结为两个方面：首先是政府把所谓的城市土地权进行市场转换；其次是用这些钱来设计并强化城市形象和进行城市包装推广。

城市经营使城市发生了脱胎换骨的变化。首先明确要将城市当做企业来经营的原大连市市长薄熙来在其大连市长的9年任期内，把大连从一个很一般的中国北方老工业城市经营成了一个全国闻名乃至世界知名的花园式城市，城市资产得到大幅增值。几年来，市内四区平均地价增长了5倍。房地产开发收取土地出让金123亿元；同时，环境建设带动了环保产业和新兴产业的发展。2000年，全市国有商业实现利润连续5年位居东北各大城市首位；旅游收入突破90亿元，接待海外旅游人数及旅游创汇均比上年增长30%；举办展会52个，交易额突破300亿元。城市环境的魅力直接拉动引进外资工作的快速发展。这些年大连直接引用354亿元，兴建大型公共项目60多个。世界500强大企业中有60多家著名企业落户大连，三资企业由1993年的1000多家发展到2000年的近8000家；全市进出口总额首次突破100亿美元，全市GDP连续10年保持了两位数的增长。

大连的成功引来中国城市的争相效尤。中国的城市开始注意用现代的经营理念来对自己进行整合、定位、包装和推广，从大如北京、上海、广州，小如平遥、周庄这样的小城镇，都在注意自己的形象和推销，从而使经营城市的理念发生了革命性的根本变化。