

联合国城市管理最佳范例指导委员会常委、全球城市发展组织主席
蒋明君向全球推荐的经营城市教科书

孙德禄/主编

点击

5

中国策划 城市 策略

有书云
“农民在一夜之间，
突然发现自己
不会种地了；
工人一夜之间，
突然发现自己
不会做工了；
策划人一夜之间，
突然发现自己不会策划了。”
2000年，中国入世，是必然，也是
突然，突然地不知所措，正如一个人遭受突然袭击，猝不及防地倒在地上。不是中国企
业家、策划人悟性差，而是习惯了重复昨天的故事。昨天的历史太深刻，昨天的蛋
糕太诱人，昨天的鲜花太美好，昨天的故事太令人回味，使你没有抗拒的理由。
然而，历史毕竟是历史，它已经无情地使策划人告别了点子思维阶段、概念思
维阶段，而毫不犹豫地递进到了多元思维阶段。……



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

联合国城市管理最佳范例指导委员会常委、全球城市发展组织主席
蒋明君向全球推荐的经营城市教科书

孙德禄/主编

点击

⑤

中国策划 城市 策略

有千物云
在一之
发系自
种地
一夜
发现自
做工了
在一夜之间
发现自己不会策划

年，中国入世，是必然，也是

突然地不知所措，正如一个人遭受突然袭击。……不是中国企业
策划人悟性差，而是习惯了重复昨天的故事。昨天的历史太深刻，昨天的蛋

诱人，昨天的鲜花太美好，昨天的故事太令人回味，使你没有抗拒的理由。

然而，历史毕竟是历史，它已经无情地使策划人告别了点子思维阶段、概念思
段，而毫不犹豫地递进到了多元思维阶段。



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目(CIP)数据

点击中国策划(五)——城市策略/孙德禄主编. —北京:中国经济出版社,2008.1
ISBN 978-7-5017-8254-3

I. 点… II. 孙… III. ①策划—中国 ②城市管理—中国 IV. C934 F299.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 185294 号

出版发行:中国经济出版社(100037·北京市西城区百万庄北街3号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑:苗 青(电话:010-68319290)

责任印制:张江虹

经 销:各地新华书店

承 印:北京东光印刷厂

开 本:787mm×1092mm 1/16

版 次:2008年1月第1版

书 号:ISBN 978-7-5017-8254-3/F·7249

印张:28.5 字数:509千字

印次:2008年1月第1次印刷

定价:49.00元

版权所有 盗版必究

举报电话:010-68359418 68319282

国家版权局反盗版举报电话:12390

服务热线:68344225 68341878

编辑委员会

主 任:刘 吉

副 主 任:高 潮 蒋明君 牛凤瑞 李国强

主 编:孙德禄

执行主编:姚健伟 张 良 李德深

副 主 编:吴 魁 胡小章 姜兴东 白宝军

王 斌

编 委:刘 贵 姚晓雅 孙广禄 张贵斌

商海宁 孙 菲 王仙顺 严学明

序

火把并不只是照明的……

——解读《城市策略》

东方智慧与西方智慧的区别在于：当东方智慧用火把照明时，西方已研究出比照明更重要的用处；当东方发明火药时，西方就以此为课题研究比火药更厉害的武器。中国老祖宗智慧全球顶级，为何让西方智慧领先一步？当然，除受一战、二战与综合国力严重影响外，关键问题还是观念的问题：偏重了“是什么”的研究，淡化了“为什么”的研究。如，资本论还是沿用马克思的，进化论还是沿用达尔文的，连营销理论还是在沿用菲利普·科特勒的，更不用说城市运营理论。但细观孙德禄先生主编的《城市策略》一书，却使我不得不改变了原有的看法。这本书不但解答了经营城市是什么？为什么？而且还明确的指出经营城市怎么做？如何做？结合中国目前经营城市的典型案例进行分析点评，同时提出了经营城市标准与国际一流标准对比，使阅读性、启发性、比照性与领悟性跃然纸上，即使是不懂城市运营的乡镇基层干部看后，也会耳目一新，比照葫芦画出瓢，领悟到城市运营的真谛。

我担任主席的全球城市发展组织，是在联合国千年发展目标的框架下，由联合国人居署城市管理最佳范例指导委员会、捷克布拉格城市发展学院、克林顿全球创新组织于2001年共同发起建立的全球性非营利组织，其宗旨是通过政府机构、社会组织、企业集团之间的合作，并调动全社

会力量实施城市可持续发展战略,逐步改善人居环境,提高人居质量,保护生态环境和城市文化遗产。全球城市发展组织建立伊始,先后得到联合国人居署、联合国开发计划署的支持,现由45位来自不同国家的成员组成理事会,总部设在美国华盛顿,并在巴塞罗那、伦敦、布拉格、悉尼设立了分支机构。在全球城市化浪潮中,我们担负着重要的历史使命。同时也指导着中国的城市运营活动。

我们分析认为,因为全球每个城市的政治、经济、文化、生活方式各有不同,所以,城市经营的模式也不同。尤其是中国,现今形成的珠三角、长三角、环渤海、东北亚四大城市集群与京津唐、沿黄、山东、辽宁、长江三角洲、苏西皖南、大武汉、渝成、珠江三角洲、哈尔滨九大都市圈都各有个性、各有魅力、各有不同,因此,经营方式上也不能整齐划一。本书不但结合上述特点刀工精细,还对经营城市的主要六大元素进行了市场与战略的分析。即,城市形象、城市工业、城市地产、城市农业、城市旅游、城市服务。每个板块都有理论、有案例、有点评、有对比,使本书形成了理论性、实战性、可读性、参照性、经典性五性的统一。成为中国乃至全球城市发展不可不读的一部力作。

本书中孙德禄提出的经营城市6P 5S 360度理论,我本人认为是对中国城市运营理论的一大建树和创新,也可以说是对全球城市发展与研究理论的一大贡献。因为,到目前为止,全球还没有单独就中国经营城市提出过理论性、实践性俱强的理论体系。该理论,首先从全球视野提出了所有城市都要探求的城市的本质——由来和未来,拥有了城市的共性。二是从菲利普·科特勒教授的《国家营销》理论中,提炼出了“城市营销理论”,找到了东西方智慧的同质。三是从中国兰图智业研究院新四轮定位理论中提炼出策划:发现无需求而创造它;营销:发现不满足而满足它;整合:发现不饱和而充实它;定位:发现不规则而修正它。找到了符合中国国情的智业

理论支撑。四是在经营城市的方法中创造了中国的“麦肯锡”方法(以事实为根据深层调研;以重组系统为核心打造模式;以目标假定为导向分步实施),尤其点透了以重组结构为核心进行城市运营的这一论点。奔驰和桑塔纳差在哪儿?不是外壳,而是内部结构,如果把奔驰的内部结构换给桑塔纳,那么它的速度不会低于奔驰。这也是经营城市策划原理。五是结合中国政治国情提出了5S(政府环、职能局环、企业环、市场环、社会环)与区别方形、线形而形成圆形城市运营的360度理论。

我希望有缘读这本书的朋友记住:火把并不只是照明的,原始的火把人们习惯于用它照明,但从实践中至少发现它还有六大作用。

1. 把生腐的东西变为成熟。
2. 使胆小的人变得勇敢。
3. 使肮脏、黑暗在火中重生。
4. 可作为攻击敌人的武器。
5. 带来希望和信念。
6. 对周围产生抗击力……

但愿大家从中悟出更深的道理,从中驾驭指导城市运营及各道工序。

联合国城市管理最佳范例指导委员会常委
全球城市发展组织主席

于光远

2007年4月23日

(于中国经营城市团队总部)

架构城市第二起跑线

如果说西方的圈地运动催生了第二城市经济,中国的宏观战略调整则设定了城市第二起跑线。80年代深圳模式拉动珠三角,90年代浦东模式拉动长三角,21世纪初滨海新区模式将拉动环渤海。目前,全国大多数城市在城市运营中,从城市形象进行了旧城改造,从城市工业进行了各类新区聚合与产业集群创新,从城市地产层面设定了以市郊为中心的 second 商住体系,从城市农业逐步消灭城市与乡村、市民与农民的差别,从城市旅游结合节庆经济深度招商释放城市魅力,从城市服务引进多国文化增大城市国际含量,都为架构城市第二起跑线形成了新的历史起点。

从城市需求方面讲,至少有六大需求:1. 绩效需求。为官一任、造福一方,没有绩效,何颜面对江东父老;2. CPP需求,要定成国家规划指标;3. 大项目需求,上大项目必然涉及国家部委与社会联动;4. 城乡转化需求,世界发达国家农民占 30%,市民占 70%,而我国恰恰相反;5. 国际化需求,一引资金,二引科技,三引生活方式;6. 旅游及大型节点活动等,特定城市还有更高的需求。

从城市智力层面讲,影响中国策划的至少有三大焦点:1. 全球化思维,即使乡村也有国际化元素介入;2. 运营系统论,城市运营、企业运营是一整套定位整合,营销、策划回轮交叉的社会反应,而不是单一化;3. 东方智力西方化。仅作用于国家战略的自主创新,形成本土智力全球化。最大的营销是国家营销,仅次于国家营销的就是城市营销。从一般意义上讲,按常规作城市规划

发展不用策划,但从城市创新、城市创意、城市经营、城市运营方面必经策划。从达沃斯世界经济论坛到博鳌亚洲论坛,从大连到杭州的策划运营轨迹都说明了这一点。

菲利普·科特勒对国家营销做了充分定义。但完整的城市营销(经营城市)理论尚未完善,以至于后人要结合飞速发展的时代不断创新完善。笔者作为中国兰图智业的缔造者之一,一直沿用营销策划的核心词:1. 发现无需求而创造需求;2. 变不可能为可能。据此,在房地产界推出区别于城市正常地产的,以城郊“一小时经济”为推动点的“第二商位体系”;在医疗健康产业,推出区别于正常医院治疗的,以亚健康为主体的康复预防“第二医疗健康体系”;在学习培训方面推出区别小学到大学的正常教育体制,以培训为主体的“第二学习培训体系”,……尤其是城市营销,是用政府力推进,所以城市创新速度很慢,有的几十年不变样甚至还出现了洛阳、南京等衰落城市。国家建立创新型国家必然建立创新型城市,全面推进城市化进程,用策划推进城市创新、城市制造、城市提速并非难事,关键在于你所在的城市是在原始的第一轨道上运行,还是进入了城市第二起跑线。所以,我们提出架构城市第二起跑线,实施迎合世界城市发展潮流的中国城市的伟大工程。兰图智业提出的口号是:

为每座城市注入灵魂,使每座城市沸腾起来!

因为每座城市都有他的由来,运营战略策略决定着他的未来,因此,本书的编纂方式是:按城市的六大需求、六大战略、六大元素、六大策略的板块,每部分都有理论,有案例,有点评,有对比,力求知道是什么的同时,又领悟到为什么,又从而感受到做什么,怎么做,本书应该是城市运营者:省市市长、县长、乡镇长、及村长经营城市的教科书。

再次对本书的支持者、关心者致谢,并对本书引用文章,因无法联系到的作者致以诚挚的谢意。

主编:孙德禄

2007年7月31日

目录

1	火把并不只是照明的…… ——解读《城市策略》	蒋明君
1	架构城市第二起跑线	孙德禄
第 1 章 城市形象		
理论:		
2	城市·品牌·性格	姚健伟
4	探析城市规划中城市文化的挖掘	刘彦红 刘永东
案例:		
8	西情东韵:兴化北部旅游区蓝图	姚建伟
17	巧借云南,春天昆明	熊大寻
21	魅力温州世界行	徐 郎
26	今日的城市如何突破营销	张 良
48	建一流 CBD 展重庆形象	范 伟
54	宜兴品牌打造——国际陶城	商海宁
国外对比:		
64	步行街——欧美如何做	甄明霞
69	维也纳的城市营销	谭昆智

第2章 城市工业

理论:

- | | | |
|----|-----------------------|-----|
| 78 | 小心掉进策划陷阱 | 孙德禄 |
| 83 | 我国工业化进程中面临的主要矛盾 | 吕 政 |
| 89 | 国际产业价值链中的中国产业集群竞争战略研究 | 张一鹤 |
| 96 | 新时期招商引资大谋略 | 陈圣华 |

案例:

- | | | |
|-----|-----------------|-----------|
| 103 | 青岛工业模式与温州工业模式比较 | 钟朋荣 |
| 107 | 温州服装产业集群 | 北京大学温州课题组 |
| 116 | 剃须刀产业集群 | 王缉慈 |
| 126 | 雪莱特——绿色照明品牌创造 | 姜兴东 |
| 131 | 中欧国际工业城战略策划 | 罗伟钊 |
| 140 | 顺德——高新产业园 | 中山大学 |
| 150 | 广东省南海信息产业园 | 俞孔坚 |
| 157 | 横县六景工业园——四位一体 | 朱 运 |
| 162 | 玉米工业园 | 刘庶明 |

国外对比:

- | | | |
|-----|------------|---------|
| 172 | 日本如何发展工业园区 | 骆建华 邵 捷 |
|-----|------------|---------|

第3章 城市地产

理论:

- | | | |
|-----|-----------------|-----|
| 178 | 创意地产三大特征 | 孙德禄 |
| 179 | 住宅郊区化:理论思考与模式选择 | 柴 林 |
| 184 | 关注五种新经济模式 | 孙德禄 |

案例:

- | | | |
|-----|-----------|-----|
| 186 | 碧苑湾整合营销策划 | 苏秦弘 |
|-----|-----------|-----|

193	大盘策划 DNA 解码	王海
200	腾飞中的远洋城	秦弘
208	解析成都旧城改造的“成都模式”	高柱

国外对比:

214	英国:创意产业之源	佚名
219	国外郊区城市群体发展模式之一 高乐(Joel Garreaul)	
	——美国的边缘城市地产	
224	国外宜居城市:看重和谐软环境	马晓丹

第 4 章 城市农业

理论:

230	城市农业的可持续发展	李阳
233	复合型观光农业园的开发与管理	肖光明
241	高科技农业与农业生态旅游未来发展 常承明	张艳芸
245	珠江三角洲观光农业的发展	郭盛晖

案例:

251	怀化国际水稻交易会	孙德禄
255	世界最大的东北亚农博园 李德深	高专
269	大王镇——山东的又一明珠	佚名

国外对比:

276	世界农业发展对中国农业的启示	屈四喜
279	印尼和所罗门群岛的小规模渔业	费镇时

第 5 章 城市旅游

理论:

284	旅游地产定位术	孙德禄
-----	---------	-----

案例:

289	从“史志”、“名著”、“传说”中掘金	聂晶川
-----	--------------------	-----

- 292 | 江苏旅游品牌形象 梁中国
- 301 | “瑞海姆”国际旅游度假村经营模式 刘伟 田玉堂

第6章 城市服务

理论:

- 312 | 消费力是拉动经济发展的引擎 李德深
- 327 | 服务业滞后五大病因 李善同 段志刚

案例:

- 330 | 向节电 60%进军
——禄智科技引领行业潮流 莫志禄
- 337 | 保健消费时代呼唤新模式 三维互动营销赢先机 马玉氏
- 342 | 源于太行 创出非凡 张贵斌 苏海涛

国外对比:

- 345 | 巴黎城市新政驱动服务业 施雯
- 349 | 英国金融服务业产业集群发展对上海金融中心建设的启示 徐全勇

第7章 中国城市运营序幕

——首届城市运营商大会

理论:

- 361 | 论经营城市 6P5S360 度理论 孙德禄
- 379 | 城市运营商具备的特点 孙德禄
- 380 | 中国城市运营中的十大病症 张良

模式参考:

- 391 | 城市品牌如何打造——昆山之路 牛凤瑞 宋迎昌 李学锋
- 398 | 城市管理创新导向:从政府管理到公共治理 郭正林
- 405 | 纽约城市运营对应问题策略 中国城市运营网
- 408 | 中国城市经营团队介绍

理论：

城市·品牌·性格

姚健伟

城市形象是区域文化的主张，是城市精神的体现，是城市凝聚力的反映，是城市品牌的核心要素。

一、城市形象——以现实城市为研究对象

（一）整体性

以城市定位为前提，提出城市的发展战略目标，以策略为先导，深度挖掘特色文化，造就特色经济的区域特性，从文化、地理、环境、城市社会次序、城市功能等诸多方面来论证城市的可持续发展。

（二）差异文化

每个城市的自然条件、民俗文化、经济特性存在着很大差异。它决定了城市理念、品牌属性、城市符号、城市色彩、城市形态中的独特性以求得个体识别中的个性比。

（三）文化的传承

传统历史文化的延续赋予了每个城市的底蕴精髓，在城市形象的塑造中尤为重要，注入文化的要素，又不失现代文明的融合。在城市建筑风格、城市景观、公共艺术、城市街是设计中当属首要研究的课题。

（四）可持续发展的原则

1. 城市形象。城市形象的营塑并不是政绩工程，也不是为城市披上件漂亮的外

衣,不是一个广场,几个公园,或一片地产开发,而是对城市文化、城市行为、城市功能的综合考虑。这需要专业策划设计机构与城市管理部门通力协作,共同打造城市的性格魅力,许多城市只重视规划的制定,却缺乏强有力的执行力,往往会成为中看不中用的一纸空文,或并无真正意义的城市设计。目前我国城市设计尚属起步,很多规划师不懂策划,不懂城市公共艺术,就连什么叫做城市符号都没有听说过,这怎能做好城市规划的工作呢?我参加过几个城市的总规评审会,就发现设计方案千篇一律,规划师只用自己的经验在做设计,就连政府高层决策者在听完汇报后也无可奈何,留下深度的思考。

2. 城市符号。城市符号是城市品牌的核心要素,是城市文化归属的第一要素。东京机场的符号设计就是一个很好的设计个案,符号应用在建筑、景观、公共艺术、桥梁、地面指示系统等之中,就连对外宣传品及室内窗帘都无处没有设计的存在。城市符号彰显了城市的个性,且全面、系统地阐述了自我的文化定位,使自然、人文、物体融为一体,使人们仿佛进入了一个充满个性,享受愉悦,体现精神价值取向的梦境之中。

3. 城市色彩。城市色彩是城市形态的第一反映载体。许多西方国家(如巴黎、伦敦等)在很久前就多方面制定了城市色彩的规划数据。当我们进入某一地区时,色彩就会在脑中形象记忆。

(1)是否具有它的独特性,是否体现了本地区文化的传承;

(2)是否系统性,整体的传播力如何。

一个城市可用一种或多种色彩体系来制定,按功能型来分,又可以分为行政、交通、社区、旅游、工业、教育、商业等体系,城市色彩的导视系统的运用尤其重要。

4. 城市建筑。城市建筑是城市凝固的文化,是城市的主要组成部分。我国的城市建筑跟风现象相当严重,你贴瓷砖我也贴,你刷涂料我也跟上。在某国际研讨会上,有国外专家指出,中国的很多建筑造型就像一个大型公共厕所,由此可见一斑。城市建筑风格的制定并不是某一建筑单体设计的问题,我们更多的要到独特的区域文化中去挖掘属于自己的语言,并融入现代审美的评价思索,使它成为在现代城市环境中不可复制的城市灵魂。

5. 城市公共艺术。城市公共艺术是城市整体环境的重要组成部分,它包括了城市景观、雕塑、照明、园林、城市公共设施设计、城市街具、小品等系列工程规划。

(1)系统性。在城市公共艺术设计中应统筹考虑,而不应今天做一个雕塑,明天做一个壁画,应在整体环境中有序地设计规划。

(2)主题性。在设计思想中你要体现什么主要思想,呈现怎样的文化价值。

(3)原创性。城市公共艺术应是个性化的创意,每个城市的文化体系都不同,也决定

了它的艺术表达有着很强的排它性、唯一性,而不是相互模仿或剽窃别人的创作思想,同时在设计中应强调艺术与功能的统一。城市公共艺术不是摆设,什么叫公共?就需要人的参与或互助,并与环境保持高度的完整性,在环保、节能减排等许多方面整合设计。

二、城市形象营造的面临问题在中小城市中尤为明显

(1)经济条件好的城市缺乏系统运作管理模式,工作只是做在单一的几个方面,没有形成独具特色的城市品牌。城市形象的塑造不是企业型的 CI 导入方式,也不是靠城市规划院所能解决的问题,而是要靠城市的决策管理者的管理部门协同城市形象策划设计专业公司、专家共同完成的一件社会责任。

(2)经济落后的地区重视招商引资的工作,却不知城市靠什么让别人投资。一无品牌,二无环境,三无文化的体现,我称之为“三无”城市,城市形象塑造就是要用小的投入使效益目标最大化,而不是修一个广场就是城市形象。我们要使城市处处是亮点,无论从招商理念、历史文化、生态环境、艺术品位等方面都要体现人文关怀。

(3)要从根源做起。在确定城市定位、城市符号、色彩、风格时,首先要治理城市户外广告及公共设施。本人主持了北京市海淀区户外广告及商业区城市导视系统的总体设计,对户外广告的造型、材料、接装高度及摆置方法作了系统而严格的规定,导入实施后,使海淀区的城市管理收到了明显效果,城市形象大大得到了改善。

城市形象塑造是一个长期而艰巨的任务,需要我们的设计专家和城市管理者的有远的眼光和系统而深度的思考,让我们本着可持续发展的原则,为构筑和谐社会、文明时代而努力。

探析城市规划中城市文化的挖掘

刘彦红 刘永东

一、中国城市发展现状

在当今“全球化”浪潮的冲击下,中国的城市也变得越来越相似,昔日多姿多彩、