

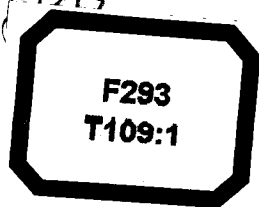
营销城市

Yingxiao Chengshi

谭昆智 主编



中山大学出版社



营 销 城 市

谭昆智 主编

中山大学出版社

·广州·

版权所有 翻印必究

图书在版编目(CIP)数据

营销城市/谭昆智主编.—广州:中山大学出版社,2004.5

ISBN 7-306-02271-7

I.营… II.谭… III.城市管理-市场营销学-研究
IV.F293

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 016217 号

责任编辑:嵇春霞

封面设计:简美影像

责任校对:吴其晖

责任技编:黄少伟

出版发行:中山大学出版社

编辑部电话 (020)84111996,84113349

发行部电话 (020)84111998,84111160

地 址:广州市新港西路 135 号

邮 编:510275 传真:(020)84036565

印 刷 者:广州市番禺区市桥印刷厂

经 销 者:广东新华发行集团

规 格:850 毫米×1168 毫米 1/32 12.5 印张 322 千字

版次印次:2004 年 5 月第 1 版 2004 年 5 月第 1 次印刷

定 价:25.00 元 印数:1-4000 册

本书如有印装质量问题影响阅读,请寄回出版社调换

前 言

为什么我的眼里常含泪水？

只因我对这土地爱得深沉！

——艾青

几年前，系主任廖为建教授建议我为本科生开设“组织文化”这门课程，在研究“组织文化”后，我的兴趣又转移到了“城市文化”，因为我为公共关系专业本科生开设的基础课是“公共关系学”与“市场营销学”，用公共关系与市场营销的知识来研究“城市问题”，我的注意力又开始关注“营销城市”，所以我就萌发了写“营销城市”的愿望。

为什么会产生写“营销城市”的想法呢？因为 21 世纪是城市的世纪，城市发展是现代一切发展的中心和摇篮，城市发展的状态对整个社会发展的优劣具有决定性影响。随着我国城市发展速度的不断加快，城市管理水平的不断提高，城市人口数量和比例的逐步扩大，城市在国民经济和社会发展中发挥的重要作用日益显著。国家“十五”发展规划中明确提出，我国要加速城市化进程，特别是我国已成为 WTO 的正式成员，城市发展面临着许多新的机遇和挑战，城市的内涵更加丰富，城市建设任务更加艰巨，这就需要越来越多的熟悉城市科学，能够科学预测未来城市发展走向，具有合理的知识结构和较高综合素质的城市决策者、建设者和管理者。“营销城市”的目的就是借用现代营销理论，由政府出面搭起一个平台，把城市作为一个特殊商品包装起

来，向海内外推出城市品牌。

就某种意义而言，正是城市决策者、建设者和管理者的思想、观念、知识和能力结构主宰着城市发展的整体态势，面对21世纪全球经济一体化的激烈竞争，我国能否真正立于强者之林，能否实现中华民族复兴的伟业，城市的可持续发展至关重要，加速城市运营的工作已迫在眉睫。

营销城市要正本清源。实际上营销城市需要涉及并解决以下问题：为什么营销城市？谁来营销城市？城市营销给谁？城市拿什么营销给客户？如何营销城市？

由计划经济转向市场经济，竞争成为时代的主题。竞争是全方位的，有企业之间的竞争，国家之间的竞争，个人之间的竞争，行业之间的竞争，当然更有地区之间的竞争。在全球化时代，一个城市既与国内其他城市有竞争，也与国外城市有竞争。既然如此，城市需要有竞争力，这种竞争力固然决定于自身的内在质量，但也需要外在的包装宣传，营销自然是竞争力的一个重要组成部分。今天的城市竞争，再也不仅仅是规模的竞争、经济的竞争，而更表现出城市文化、城市品位和城市生活环境与生活质量的竞争，实质就是城市形象的竞争。企业是市场经济的主体，城市竞争力是企业竞争力、产业竞争力的综合。市场是资源配置的基础性手段。明确政府、企业和市场的关系，按市场经济规律形成的综合竞争力才会持久。

转轨时期容易出现营销城市的主体错位、越位，突出的是政府常常定位有误，政府把太多的资源直接用于营销城市。城市营销主要行为者有三种：第一种是当地行为者，包括公共行为部门，像政府、旅游局等；私人行为者，包括个人和商户等。第二种是区域行为者，比如区域经济发展机构。第三种是国际行为

者，比如我们的大使馆就担负着对外宣传内地城市形象的重要责任。各国大使馆也有自己的文化交流协会等组织，他们就具有桥梁和中介作用。

实际上，营销城市的主角是企业、居民，政府是配角，政府为企业营销城市提供便利，政府主要是间接营销城市。在市场经济条件下政府的主要资源应用于提供企业不宜介入的公共产品。

从经济学上看，在开放经济条件下，内需和外需都是一国经济的重要组成，无论是发达国家抑或发展中国家，对外经贸对经济增长的推动力都是显而易见的。内需与外需并不矛盾。强调扩大内需，绝不意味着外需“靠边站”。要实现城市经济的较快增长，不能只靠一个国内市场，必须依靠国内、国际两个市场。在市场经济条件下，一个城市应该营销给全世界，但首先应该营销给本国人，特别是本市人、本省人。所以，在城市营销中外需和内需要处在同等重要的位置上。

政府要把城市建成一个“人居城市”。人居城市是集生态、人文、规划、建筑、地景、美学、艺术等于一体，人与自然、人与人、人与社会和谐相处的生存环境。人居城市是城市发展的新理念、新境界，体现了广义的生态观、人文观和可持续发展观。开展创建绿色人居环境社区活动是城市的重要组成部分，该活动旨在突出人居环境的保护与改善，促进城区经济、社会和环境保护的同步协调，进一步推动城市成为最佳人居城市。因为，任何城市首先是市民的城市，必须是市民安居乐业之场所。目前，我国的城市首先必须把城市规划与环境保护放在中心位置。没有正确的规划和良好的环境（这其中包括政策环境和投资环境等软环境），就不可能有经济强劲发展和可持续发展的城市。我们要看城市每创造一个单位价值的GDP，消耗了多少能源、水资源、原

材料，放出了多少污染物，以及全民劳动生产率。

城市营销要立足于特色。城市形象设计应该赋予自己的地域特色，在城市布局与建设上体现地域情怀，博采众长，以地域为核心载体，建设各种特色的建筑布局和格调，对每一个城区进行风格确定，如欧式建筑区、中式建筑区、仿古建筑区等，形成“新城市概念下”既独立又统一的具有包容性的建筑群落，找到弓弦上最具张力的点，才能够有效建立城市独一无二的形象特色，便于在世界领域的传播。

城市，简而言之，它是一组景观，一片经济空间，一种人口密度，一个生活中心，“开阔”是一种城市的新境界，要用心感受才能发现。本书的目的在于试图介绍一种观念，描述一个理论框架，提供一种解决方案，从而为促进我国城市的现代化管理，建立核心竞争力这一运动贡献绵薄之力。

谭昆智

2004年4月

目 录

前言	(1)
第一章 城市化研究	(1)
第一节 城市化的进程	(1)
一、城市化的新理论	(1)
二、城市发展的新趋势	(3)
三、城市发展的新机遇	(5)
第二节 城市化的焦点	(8)
一、中国城市化的发展之路	(8)
二、城市的“吸纳力”	(12)
三、小城镇——大城市	(14)
四、大城市与小城镇的辩证关系	(17)
第三节 城市化的构想	(21)
一、城市化的构架	(21)
二、城市化中力避的倾向和误区	(25)
三、提高城市化质量	(28)
第二章 城市理念	(30)
第一节 树立经营城市理念	(30)
一、全面理解经营城市理念	(31)
二、经营城市理念特点及内容	(36)
三、经营城市的目标	(40)
第二节 城市理念决定城市主体	(47)
一、经营城市的主体	(47)

二、城市理念对城市主体的要求	(49)
第三节 城市理念的精神境界	(55)
一、城市理念隐含精神力度	(56)
二、城市精神在于和谐与卓越	(60)
三、城市精神的至高境界	(62)
第三章 城市品牌	(68)
第一节 传播城市品牌	(68)
一、城市品牌是无形资产	(69)
二、城市品牌原则	(74)
第二节 经营城市品牌	(77)
一、城市品牌定位	(77)
二、城市品牌建设	(83)
三、城市品牌操作	(87)
第三节 打造城市品牌	(94)
一、兵圣之都——滨州	(94)
二、以“花城”打造品牌模式	(98)
第四章 城市竞争力	(104)
第一节 城市竞争力概述	(104)
一、城市竞争力概念	(104)
二、城市竞争力构成要素	(106)
三、城市竞争力影响因素	(109)
第二节 城市竞争力研究	(112)
一、城市竞争力研究出发点	(113)
二、城市竞争力理论模型	(114)
第三节 城市竞争力的提升	(118)
一、城市竞争力提升的基本战略	(119)

二、提升城市竞争力的创新行为	(123)
第四节 城市竞争力透视	(125)
一、城市竞争力分析	(125)
二、城市竞争力比较	(130)
第五章 城市营销	(134)
第一节 城市营销概述	(134)
一、城市营销涵义	(134)
二、城市营销理论	(138)
三、城市营销的意义	(140)
第二节 城市营销战略实施	(142)
一、城市营销原理及要诀	(142)
二、城市营销战略	(145)
三、城市营销与政府职能转变	(148)
第三节 我国城市营销探索	(151)
一、经典城市剖析	(151)
二、我国城市营销存在的问题	(158)
三、向西方营销我国城市	(160)
第六章 城市文化	(164)
第一节 城市文化诠释	(164)
一、城市文化概念	(164)
二、城市文化特征	(167)
三、城市文化结构	(169)
第二节 城市文化功能	(171)
一、城市文化的重要地位	(171)
二、城市文化功能	(174)
第三节 运营城市文化	(176)

一、城市文化和城市营销的关系	(177)
二、城市文化产业化运作	(178)
三、城市文化形象的塑造	(182)
第四节 对我国城市文化建设的思考	(186)
一、我国城市文化建设现状	(186)
二、走出困惑、展望未来	(188)
第七章 城市规划	(193)
第一节 城市规划基础	(193)
一、区划合理	(194)
二、功能全面	(197)
第二节 城市规划现状	(199)
一、外扩发展	(200)
二、内部调整	(202)
三、兼并融合	(204)
第三节 城市规划特色	(206)
一、地理位置	(207)
二、经济规模	(210)
三、人文积淀	(214)
第四节 城市规划趋势	(215)
一、城市的可持续发展	(215)
二、特大城市	(220)
第八章 城市管理	(223)
第一节 城市管理涵义	(223)
一、城市与城市管理	(224)
二、城市管理的涵义	(226)
第二节 城市管理体制	(231)

一、城市管理体制内涵·····	(232)
二、中外城市管理体制·····	(233)
三、建立新型城市管理体制·····	(237)
第三节 城市管理的主要内容·····	(239)
一、城市管理的内容·····	(240)
二、城市管理的重点调整·····	(241)
第九章 城市发展·····	(252)
第一节 城市发展特点·····	(252)
一、经济地位·····	(252)
二、城市建设·····	(254)
三、区域地位·····	(257)
第二节 城市产业发展·····	(258)
一、基础产业发展·····	(258)
二、新兴产业发展·····	(261)
第三节 城市发展定位·····	(266)
一、主导型定位·····	(266)
二、从属型定位·····	(268)
第四节 城市开发·····	(270)
一、城市教育资源开发·····	(270)
二、城市文化资源开发·····	(272)
第五节 城市发展新趋势·····	(275)
一、城市整合营销·····	(275)
二、差异化发展·····	(281)
第十章 城市经济·····	(284)
第一节 知识经济·····	(284)
一、城市知识经济·····	(284)

二、人力资源与城市可持续发展	(286)
三、城市信息化与城市可持续发展	(290)
四、知识经济与城市消费新变化	(291)
五、建设知识经济中心城市	(293)
第二节 假日经济	(295)
一、假日让城市红火	(295)
二、假日经济三层次	(297)
三、城市步行街现象	(298)
第三节 会展经济	(302)
一、揭开会展经济“面纱”	(302)
二、会展经济对城市发展的两大作用	(305)
三、我国城市会展经济发展趋势	(308)
四、“会展热”背后的反思	(310)
第十一章 海外经典	(315)
第一节 电影城市——法国戛纳	(315)
一、真正的“电影城市”	(315)
二、城市发展引擎——“戛纳电影节”	(318)
三、启示录	(319)
第二节 奥运五环照耀新悉尼	(322)
一、“最好的一届”奥运	(323)
二、悉尼奥运成功解密	(324)
三、2008年奥运在中国	(327)
第三节 文化营销——维也纳	(329)
一、音乐文化底蕴	(330)
二、维也纳新年音乐会	(332)
三、文化推动城市发展	(333)

第四节 会展营销——达沃斯·····	(335)
一、瑞士小镇——达沃斯·····	(335)
二、小镇的腾飞——达沃斯世界经济论坛·····	(337)
三、经济论坛启动会展经济·····	(340)
第十二章 案例剖析·····	(344)
第一节 我国的会议经济城市——博鳌·····	(344)
一、博鳌简介·····	(345)
二、亚洲论坛与博鳌·····	(346)
三、“博鳌亚洲论坛”的意义·····	(351)
第二节 大连的“城市革命”·····	(354)
一、城市格局篇·····	(355)
二、环境建设篇·····	(357)
三、资金管理篇·····	(359)
四、不但求大，还要求好·····	(361)
五、城市品牌与品牌城市·····	(363)
第三节 东莞的新世纪观察·····	(364)
一、东莞的基础·····	(364)
二、东莞的吸引力·····	(365)
三、竞争对手，欲争席位·····	(367)
小结·····	(374)
参考文献·····	(378)
后记·····	(383)

第一章 城市化研究

本章在调查研究的基础上，综合分析了城市化的功能以及 21 世纪我国城市化发展的态势，从而提出了城市化的理论框架，并由此出发界定了“营销城市”的内涵，阐明了营销城市的特殊性及其重大意义。通过与发达国家、地区城市化的比较研究，立足于我国城市化建设的现状和发展，密切结合 21 世纪我国城市化发展所面临的机遇与挑战，从而针对性地提出了 21 世纪我国城市化的构想，为城市营销的框架设计打下一定的基础。

第一节 城市化的进程

城市是人类社会发展的引擎，是现代经济活动的基本环境，是建立现代生产和消费关系的基础。在人口、资源、文化、信息等各个领域承担并发挥着物质与意识双重载体的巨大作用。作为一种世界性的社会经济现象，城市化是人类文明与社会经济发展的普遍规律与必然趋势。21 世纪是人类社会加速城市化的世纪，世界人口的 50% 进入城市生活，城市已成为一个国家非常重要的经济体，对国家的经济、政治和社会发展都具有极其重要的影响。

一、城市化的新理论

21 世纪的城市，作为经济活动的聚集点，正在经历着由信息化导致的生产方式、组织方式的深刻变革，在继续保持持续、

快速增长乃至超常发展势头同时也带来诸如城市病、资源危机等现实问题，从而引起国内外学者对城市化问题的关注，并从理论和实践两个方面，从不同角度提出了一系列城市化理论和设想。

（一）数字城市理论

基于信息、电子技术对城市发展的影响，提出数字城市理论。数字城市，也叫信息城市或智能城市，是对城市发展方向的一种描述，是城市信息化发展的趋势。从狭义上说是以计算机、多媒体技术和大规模存储技术为基础，以宽带网络为纽带，运用3S技术（遥感RS、全球定位系统GPS、地理信息系统GIS）、遥测、仿真（虚拟技术）等对城市进行多分辨率、多尺度、多时空和多种类的三维描述。它利用现代技术手段把城市现实生活中存在的全部内容在网络上数字化虚拟实现。现代信息和通讯技术已渗入城市的各个方面，所以数字城市的观念将延伸到城市的地理、生态、环境、科技、经济、社会、文化等领域，在城市规划、建设、管理、服务和生活的各个层面，通过数字化信息处理技术和网络通信技术，将城市的各种信息资源加以整合并充分利用。

（二）生态城市理论

基于人与自然资源、生态环境的关系，提出生态城市理论。生态城市理论是基于现代生态学原理的城市发展战略，包括城市自然生态观、城市经济生态观、城市社会生态观和复合生态观等在内的综合城市生态理论，并提出解决城市病的一系列对策，建立自然和谐、社会公平、经济高效、人与自然双赢的理想城市模式。

自20世纪80年代提出生态城市理论以来，国际城市生态组织和各国城市生态学者提出了一系列具体的建设生态城市的指导计划，使经济发达、社会繁荣、生态保护三者保持高度和谐，技术与自然达到充分融合，城市环境清洁、优美、舒适，从而能最

大限度地发挥人的创造力与生产力，并有利于城市的稳定、协调和持续发展。

（三）世界城市理论

基于信息化和全球化背景提出世界城市理论。新的国际劳动分工使跨国企业总部和跨国银行总部聚集于现代世界城市。经济全球化将城市增长的最基本动力由国家转向全球，刺激每一个国家的核心城市高速增长，并将增长分配给各自国家的城市体系。因此，世界城市理论延伸了城市等级理论，使城市化进程进一步与世界经济力量紧密联系起来。

（四）柔性城市理论

基于本地化经济、区域经济复兴提出柔性城市理论。该理论认为，城市是复杂的、不确定的、高成本和柔性化的公司之间投入和产出关系的节点，是一个统一的、巨型的“柔性综合体”系统，由生产者服务行业和高技术产业等相互作用与联系的要素和子系统组成一个柔性投入和产出的地域。它以创新理论为基础，认为一个城市只有持续地进行社会、空间、制度创新，才能够保持相当的柔性，取得城市的持续增长。

以上理论都是对城市未来发展的推测和设想。未来的城市应是综合了以上几种特征的、处于更高级阶段的、新的城市形态。城市政府和相关的管理部门应该积极顺应城市发展的这些趋势，采取措施并应用现代信息和通讯技术，实现自然环境与人工环境的平衡，创建信息城市、生态城市、世界城市等新型城市。

二、城市发展的新趋势

经过半个多世纪的建设和发展，目前我国的城市已成为经济和社会发展的主要动力源，是社会主义现代化建设的龙头。没有城市的发展，没有城市的现代化，也就不会有国家的发展和现代化。特别是改革开放以来，我国的城市从后发到自觉，兴起了工业化、现代化、国际化、信息化的浪潮。截止到 2001 年，我国