



北京市社会科学理论著作出版基金资助

城市营销： 提升城市竞争力

黄江松 著

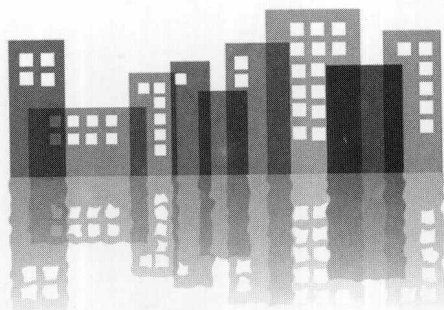
CITY
MARKETING
IMPROVE
CITY
COMPETITIVE

 同心出版社

城市营销： 提升城市竞争力

CITY MARKETING
IMPROVE CITY COMPETITIVE

黄江松 著



同心出版社

图书在版编目(CIP)数据

城市营销:提升城市竞争力/黄江松著. —北京:同心出版社,2007
ISBN 978 - 7 - 80716 - 578 - 1

I. 城… II. 黄… III. 城市管理—市场营销学—研究—中国
IV. F299.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 152907 号

城市营销:提升城市竞争力

出版发行:同心出版社

出 版 人:刘霆昭

地 址:北京市建国门内大街 20 号

邮 编:100734

电 话:发行部:(010) 85204603 (外埠)、85204612 (本市)
总编室:(010) 85204653

E-mail: txcbzbs@bjd.com.cn

印 刷:北京雅艺彩印有限公司

经 销:各地新华书店

版 次:2007 年 11 月第 1 版
2007 年 11 月第 1 次印刷

开 本:880 × 1230 1/32

印 张:7.75 印张

字 数:200 千字

定 价:26.00 元

同心版图书,版权所有,侵权必究,未经许可,不得转载

序

在经济全球化时代，城市发展日益纳入全球经济网络，面临的机遇和挑战都是全球层面的；城市发展既要强调“内生型”的发展动力，又要注重吸引外部资源。城市政府必须主动地面向世界展示自己，而不是被动地等待世界来了解自己。国际著名营销大师科特勒说：“各个地区不能再等别人来关注……相反，它们必须培育能在竞争中脱颖而出的强势品牌，不遗余力地推销自己。”大伦敦市长在大伦敦政府驻上海代表处启用典礼上直言不讳地表示：“我来上海的目的就是吸引投资”。国内外实践表明，城市营销已经成为经济全球化时代城市竞争战略的重要组成部分。

城市营销的理论研究发端于美国，到 20 世纪 80 年代，分别在北美、欧洲形成了比较系统的城市营销理论体系。国内对城市营销的研究正蓬勃发展，所以我的研究既不能算作拓荒性的研究，也不敢堪称填补空白式的研究。我只是努力站在巨人肩膀上，力求有所创新。在此，罗列几个自认为有些许新意的观点：

创新点之一：泰勃特模型和市场营销理论的发展是城市营销产生的两大理论基础。泰勃特的研究发现，在真实的经济活动中，平行存在大量的城市政府，只要市场要素在空间上是可以流动的，城市之间的竞争就会产生，竞争奠定了城市营销的市场基础。从营销学的发展轨迹看出，营销从企业层面扩大到区域层面符合其发展的必然趋势，营销学的发展为城市营销奠定了坚实的

◆ 城市营销：提升城市竞争力

理论基础。

创新点之二：城市营销的灵魂是营销观念。市场营销既是一种经营职能，又是一种经营哲学，在研究城市营销时，不仅要研究城市营销战略、城市营销管理等问题，还要研究城市营销观念。解决了观念问题，就抓住了城市营销的灵魂，能以一种全新的理念从事、审视城市管理工作。我将满足需求的思想、定位思想、品牌理论、产品生命周期理论运用到城市营销中，研究了城市定位、城市品牌和城市竞争力周期变化规律。

创新点之三：城市营销是提升城市竞争力的重要手段。资源力、文化力、制度力和推销力是决定城市竞争力的“四要素”，城市营销提升竞争力的作用机理是CS经营提高顾客满意度，STP营销提高城市资源利用效率，沟通策略提高城市知名度和美誉度，城市定位更新有助于城市的可持续发展。

创新点之四：构建北京城市定位体系。在目标市场需求调查、回顾新中国成立以来北京城市功能定位变迁的基础上构建北京城市定位体系，即功能定位是面向京津冀经济圈、面向全国、面向世界的高级服务中心，产业定位是“三高产业”（高端、高效、高辐射力产业），营销定位是“首善之都”。

这些创新点仅仅是一孔之见，是否站得住脚，还有待实践的检验和广大同仁的批评指教。

黄江松

2007年8月9日

目 录

第一章 历史脉络：城市营销的产生与发展 / 1

泰勃特的研究发现，只要市场要素在空间上是可以自由流动的，城市之间的竞争就会产生，而城市营销是城市竞争的产物。市场营销理论的发展为其运用到城市奠定了理论基础。技术革命、市场化改革、对外开放和城市化进程加速奠定了城市营销在中国产生的现实基础。

第一节 城市营销产生的理论基础 / 3

第二节 城市营销在中国产生的现实基础 / 10

第三节 城市营销理论与实践在国内外的发展 / 16

第二章 铺路石：文献综述 / 27

城市营销的理论研究发端于美国，到 20 世纪 80 年代末、90 年代初在北美、欧洲已经形成了比较系统的城市营销理论体系，国内对城市营销的研究经历了艰难的起步阶段。完善、细致的国内外研究综述不失为对学术研究的微薄贡献。

第一节 国外城市营销研究综述 / 29

第二节 国内城市营销研究综述 / 38

第三章 研究起点：城市营销的概念框架 / 45

城市营销是个全新的研究领域，谁来营销城市、营销什么、为谁营销，城市营销与企业营销有何异同，城市营销与城市经营是一回事吗，这些疑问在研究之初要一一作答。

◆ 城市营销：提升城市竞争力

第一节 城市营销的目标市场、产品与主体 / 47

第二节 与相关营销概念的辨析 / 61

第三节 与城市管理相关概念的辨析 / 64

第四章 城市营销观念：以市场营销创新城市管理 / 69

营销既是经营职能，又是经营哲学，将市场营销中满足消费需求、定位、产品生命周期、品牌的观念渗透到城市管理中，意味着实现了城市管理理念的创新。解决了观念问题，就抓住了城市营销的灵魂。

第一节 需求导向 / 72

第二节 城市定位 / 76

第三节 城市竞争力周期变化 / 90

第四节 城市品牌 / 103

第五章 营销策略：提升城市竞争力的战略工具 / 123

城市营销与城市竞争力有着密切联系。城市营销可以为城市在竞争中进行合理定位、突出特色，从而吸引目标群体；为城市发展营造具有竞争优势的环境；为面临发展困境的城市，找到走出困境和振兴经济发展的钥匙。

第一节 城市竞争力的内涵 / 125

第二节 城市营销提升城市竞争力的作用机理 / 136

第三节 提升城市竞争力的营销策略 / 142

第四节 城市营销管理过程 / 160

第五节 城市营销对城市竞争力影响的案例分析 / 162

第六章 实证研究：营销北京 / 169

北京是中国的首都，既拥有得天独厚的优势，又承载了太多的责任和厚望。北京的城市定位走过了曲折的历程，失败过，彷徨过，可喜的是 21 世纪北京的功能定位越来越清晰。即将于 2008 年举办的奥运会赋予北京全面提升国家形象的重任。

第一节 市民心目中的北京 / 171

第二节 新中国成立以来北京城市功能定位的变迁 / 183

第三节 北京城市功能定位：高级服务中心 / 187

第四节 北京的产业定位：“三高产业” / 196

第五节 北京的营销定位：首善之都 / 200

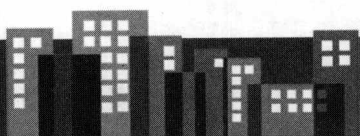
第六节 北京迈向宜居城市 / 202

第七节 北京城市营销策略 / 215

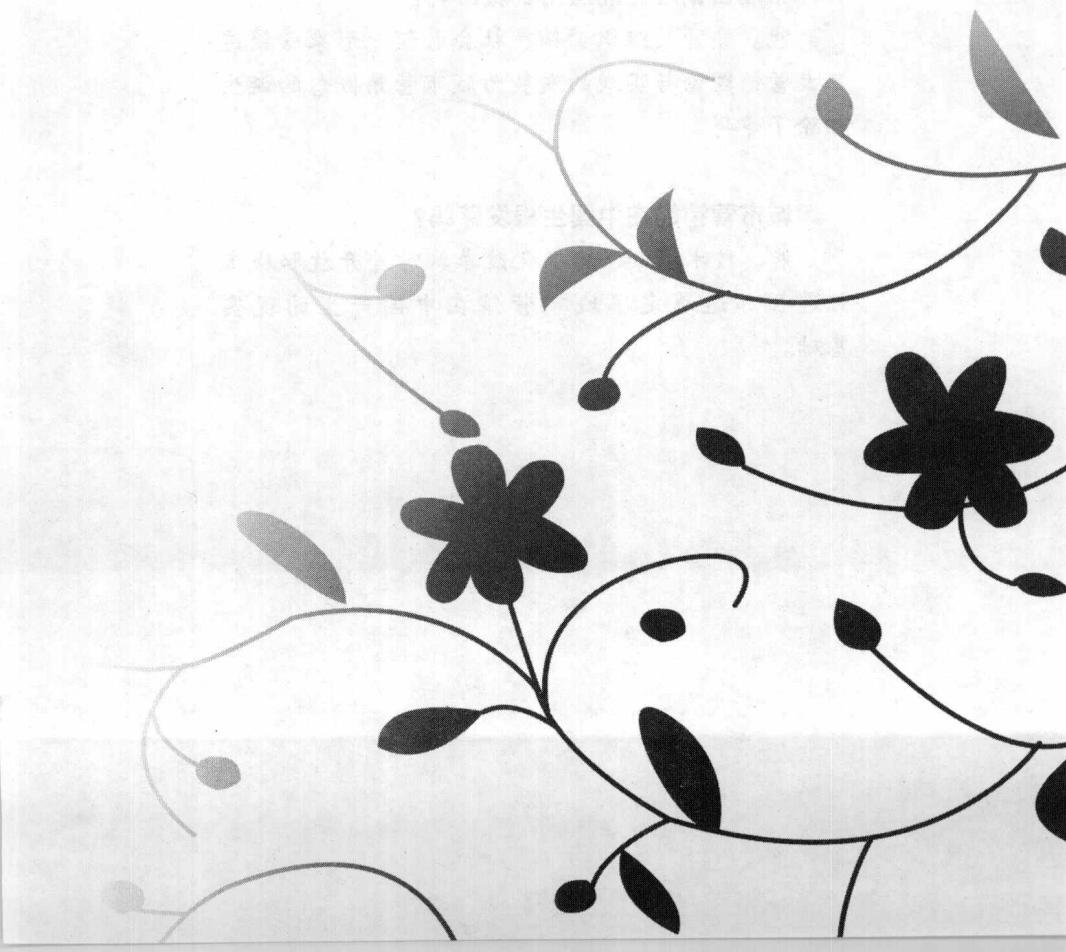
参考文献 / 232

致 谢 / 239

第一章



历史脉络：城市营销的产生与发展



城市要像产品一样营销吗？

要。城市之间是存在竞争的，而且竞争日益白热化。

市场营销理论能运用到城市吗？

能。非营利组织营销、社会营销、形象营销这三大营销理论与实践的发展为城市营销概念的诞生扫除了障碍。

城市营销能在中国生根发芽吗？

能。技术革命、市场化改革、对外开放和城市化进程加速奠定了城市营销在中国产生的现实基础。

第一节 城市营销产生的理论基础

现实中平行存在大量的城市政府，只要市场要素在空间上是可以流动的，城市之间的竞争就会产生，竞争奠定了城市营销的市场基础，城市营销是城市竞争的必然产物。从营销学的发展轨迹可以看出，营销从企业层面扩大到区域层面符合其发展的必然趋势，同时也为区域营销的诞生（包括国家营销、城市营销）奠定了理论基础。

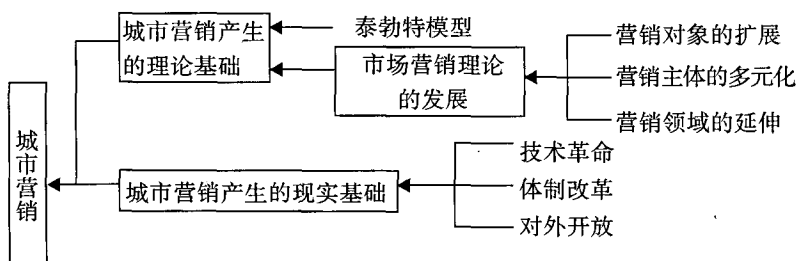


图 1-1 城市营销产生轨迹

一、城市营销产生的理论基础之一：泰勃特模型

从经济学诞生之日起，政府在市场经济中的角色就成为争论的焦点。1776 年亚当·斯密在《国富论》中，对国家的作用和政府的动机表示了极大的怀疑。他认为不断增加国民财富的最好办法就是给经济活动以完全的自由，整个社会的经济活动应由“看不见的手”支配，政府在市场经济中只发挥拾遗补阙的作用。斯密强调了弱政府观点，坚持“被动行动主义”的政府观。

凯恩斯从宏观角度分析了自由放任经济的缺失。他认为资本主义的自发作用不能保证资源的使用达到充分就业的水平，因此，资本主义国家必须干预经济生活，采取补偿性财政政策以便解决失业问题（凯恩斯，1936）。凯恩斯强调了政府有效作用的观点，认为政府要通过有意识的行动，创造适宜发挥市场作用的环境，他坚持“积极行动主义”的政府观。

20 世纪 70 年代，面对西方经济史上从来没有出现过的滞胀，凯恩斯主义完全无能为力，学者开始向放任的自由主义复归。新自由主义经济学家们虽然研究问题的角度不同，但都力图证明同一个命题，即政府对经济生活的任何干涉肯定是一件坏事，而不是一件好事。但这个观点解释不了经济生活中公共开支占整个社会开支比重迅速上升的基本事实。美国在第一次世界大战前夕的 1913 年，政府开支占国民生产总值不到 10%，1930 年也不过 11%，到了 1990 年，政府的支出却占到了国民生产总值的 1/3 强。而美国的这一比值在主要工业化国家中还是最低的，法国、德国和意大利的公共部门支出甚至占到国民生产总值的 1/2 强（斯蒂格利茨，1998）^①。

1956 年，泰勃特（Tiebout）从一个全新的角度思考了政府在市场经济中的作用。在泰勃特以前的所有关于政府角色的讨论中，只存在一个单一的政府或国家。在经济活动中，政府拥有干预其他所有竞争者的特权，这必然会破坏市场经济的运行规则，而政府没有竞争者，因而缺少改善服务、提高效率的动机。所以，在一个理想化的经济里，政府一定是多余的角色，不可能存在有效的监督，单纯依靠所谓民主机制的监督，只能防止政府利用特权牟利，并不能迫使政府提高效率。泰勃特的研究发现，在

^① 黄文华，《中国地方政府竞争与经营城市》，《广东财经职业学院学报》，2003 年第 6 期。

真实的经济活动中，政府并不是单一的，从地方到国家，各个层级都平行存在大量类似的政府组织。只要经济要素（投资、人口等）和资源在这些组织覆盖的不同社区（Community）内可以自由流动，政府之间就会产生竞争。政府间的竞争是通过提供公共产品和公共服务来吸引各种资源和生产要素流入自己的辖区，从而增加政府组织的收益（企业、资源流入所产生的税收）。而政府如果不能提供优质的公共产品，则该政府辖区的顾客（企业和居民）就会“用脚投票”——流出该区域（假设各种资源自由流动且不计成本因素），从而使政府组织失去其持续发展的收益——税源^①。

二、城市营销产生的理论基础之二：市场营销理论的发展

一般认为，市场营销理论于20世纪初在美国诞生。19世纪末20世纪初，美国工业飞速发展，专业化程度日益提高，生产规模迅速扩张，形成了大量生产的局面；人口急剧增长，收入水平不断上升，市场规模迅速扩大，国内市场扩大到了历史上前所未有的程度；中间商的作用和社会地位开始有所变化，成为联系生产者和消费者的主要纽带，批发和零售业发展较快。大量生产和大量分配的客观现实对销售、广告等涉及产品实现的问题提出了挑战。于是许多学者分别针对某一特殊领域——比如商业组织、分销系统、农产品市场营销、商品分类、销售和广告等课题进行研究，一批与市场营销有关的论著陆续问世。这一时期的市场营销理论大多是以生产观念为导向的，其依据仍然是以供给为中心的传统经济学。但是，这些研究在经济学家所持的生产观念

^① 黄文华，《中国地方政府竞争与经营城市》，《广东财经职业学院学报》，2003年第6期。

和市场营销学家所持的消费观念之间架起了一座桥梁^①。早期的市场营销研究对于什么是营销没有统一的认识，更多的是从职能的领域来定义和阐述。例如沙奥（Shaw）就将市场营销的职能归结为分担风险、运输、融资、销售、备货、分等和再装运等。到20世纪30年代中期，“至少有26本有关市场营销职能的论著出版，提出的市场营销职能达52种之多”^②。

20世纪30年代到60年代，是市场营销理论发展的黄金时期。市场营销已被明确是满足人类需要的行为，随着将“潜在需求”引入市场概念，把过去对市场“是卖方与买方之间的产品或劳务的交换”的旧概念，发展成为“市场是卖方促使买方实现其现实的和潜在的需求的任何活动”。所以，凡是为了保证通过交换实现消费者需求（包括现实需求与潜在需求）而进行的一切活动，都纳入了市场营销学的研究范围，这就从根本上解决了企业必须根据市场需求来组织生产及其他企业活动问题，确立了以消费者为中心而不是以生产者为中心的观念，并逐步建立起以“满足顾客需求”为核心内容的框架和体系。

随着经济的发展，服务业（或称第三产业）在国民经济中的比重日益扩大，产业升级与产业结构优化的直接结果必然导致服务业的强劲发展和产品营销中服务日益成为企业竞争的焦点，促使服务营销的兴起。1966年，美国拉斯摩（John Rathmall）首次对无形服务同有形实体产品进行区分，提出要以非传统的方法研究服务的市场营销问题。1974年由拉斯摩所著的第一本论述服务市场营销的专著面世，标志着服务市场营销学的产生^③。

然而，此时的营销学所注重的只是企业的经营活动，市场营

① 郭国庆等著，《市场营销理论》，中国人民大学出版社，1999年。

② 郭国庆等著，《市场营销理论》，中国人民大学出版社，1999年。

③ 叶万春主编，《服务营销学》，高等教育出版社，2000年。

销“总是被看作是一种商业活动并加以讨论的”。美国市场营销协会（American Marketing Association, AMA）定义委员会1960年给市场营销下过这样一个定义：“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户的企业商务活动过程。”这一定义由于过分物质化，后来受到了越来越多的批评和指责。这种批评和指责在20世纪60年代后期达到了高潮。美国俄亥俄州立大学的学者们认为，营销学的领域不应局限于“企业活动”，还应涵盖“社会过程”。科特勒（Philip. Kotler）和莱维（Sidney J. Levy）在《市场营销观念的拓展》一文中提出，“市场营销是一个无所不在的社会活动，而远远不仅限于牙膏、香皂和钢铁的销售。政治竞选提示我们，候选人的选举过程与牙膏的上市有相同之处；高等院校的招生使我们想起高等教育也应使用营销手段进行招生；以至于募集资金也向我们表明了人们把‘某些事业’也拿来进行营销。”他们认为，拓展市场营销观念最关键的是产品形式的多样化，营销的产品不仅包括有形产品、服务，还有人员、组织和思想^①。营销学的各种概念及原理除了适用于营利性机构之外，也适用于各种非营利性组织，因为许多机构，诸如教堂、学校以及警察等政府机关，事实上也都已相继采用了营销组合的技巧，营销学应当责无旁贷地深入研究非营利机构的营销问题。拉泽尔（W. Lazer）等人指出，营销不仅是一种技术，营销学的范围也不仅止于“以有利润和有效率的方式提供货物及劳务来满足顾客的需要”，还应进一步考虑社会责任的问题，即营销应顾及其对“社会构面”所可能带来的影响。巴戈奇（S. Bugtch）等人则指出，营销应当以“交换”为核心，凡与交换行为有关的问题均可纳入营销活动的范畴。詹金（D. Jenkin）等人认为，传统营

^① Philip. Kotler, Sidney J. Levy, 《Broadening the Concept of Marketing》, Journal of Marketing (January 1969).

销学的重心在于经营，属于微观营销的范畴，除此之外，还应有宏观范畴的营销学，其重心应在于“社会价值和社会目标”。于是，伴随着认识导向由经营意识向社会意识的转变，相继出现了形形色色的相关概念。有把重点置于消费者意识的消费营销学（Consumerism Marketing），有专门消除环境污染、社会噪音等的环境营销学（Environmental Marketing），有强调公益性的社会意识营销学（Societal Marketing），等等。1971年，科特勒在其与泽尔曼（J. S. Jeltman）合写的一篇文章中，将有关“社会理念”的传播与推行活动纳入营销领域，并首先提出了“社会营销学”（Social Marketing）的命题。接着，科特勒又认为营销学的核心是“交易”，营销活动所关心的应当是如何创造、激发和完成有价值的交易活动，应当谋求营销手段在战略上的综合效果，将社会意识广泛地植根于整个营销过程，从而主张应以宏观/微观和规范/实证两个构面来界定各种营销的领域，并提出应将所有追求社会导向的营销学统称为社会营销学。后来，亨特（M. Hunter）又对科特勒的主张进行了补充，建议加上营利/非营利的构面，以使营销学的领域界定更为完整^①。

从市场营销理论自身的发展过程不难看出，营销学发展遵循如下轨迹（见图1-2）：

第一，营销对象：有形商品→无形商品→社会理念；

第二，营销主体：营利组织→非营利机构；

第三，营销领域：企业活动→社会活动。

从营销学的发展轨迹可以看出营销学从企业层面扩大到区域层面符合营销学发展的必然趋势，同时也为区域营销的诞生（包括国家营销、城市营销）奠定了理论基础。

^① 吕春成等著，《社会营销问题研究》，中国财政经济出版社，2002年。

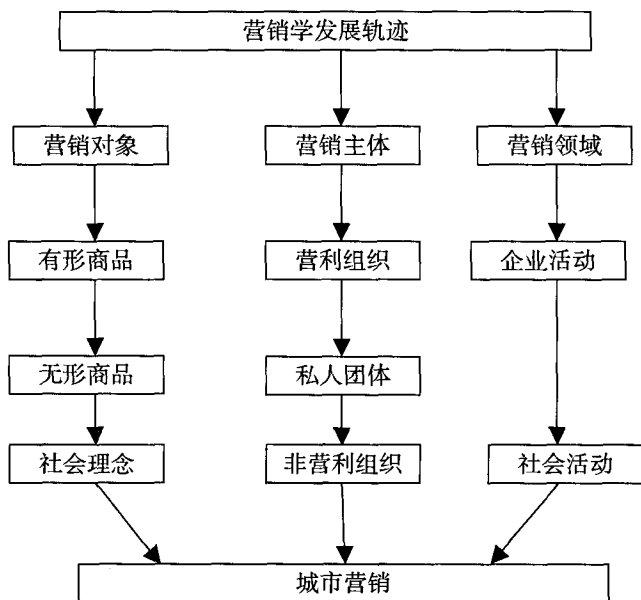


图 1-2 城市营销产生的理论基础：市场营销理论的发展

阿什沃恩和伍德（Ashworth & Voogd 1990）提出，将营销理论运用到地方有两大难点：难点之一是地区是否具备可营销产品的特性，而且地区销售不涉及所有权的转移；第二个难点来自地区营销的目的，地区营销机构与产品、服务营销机构的营销目的完全不同。他们认为，非营利组织营销、社会营销、形象营销这三大营销理论与实践的发展为地方营销概念的诞生扫除了障碍，奠定了基础。到了 20 世纪 70 年代，营销理论已可以运用到区域层面了。科特勒是第一个提出“地方营销”概念的学者。到了 20 世纪 80 年代，他和另外几个学者一起系统地提出了“城市营销”的理论，从此，城市营销逐渐从普通市场营销学的框架中分离出来，步入了相对独立的发展轨道。