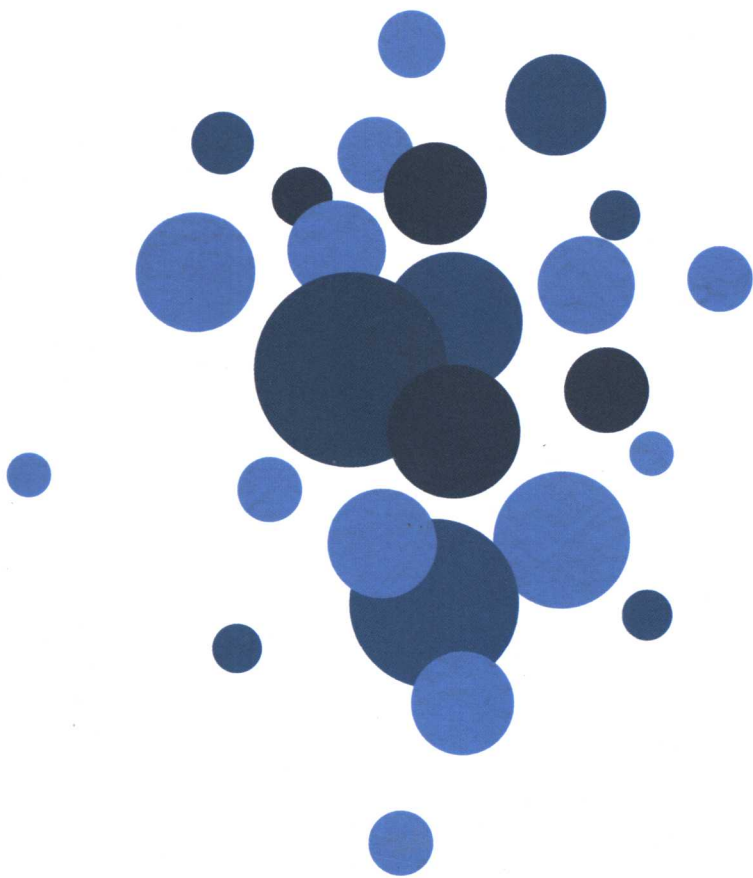


管理学前沿文库

城市营销战略

刘彦平 著



 中国人民大学出版社

管理学前沿文库

CITY MARKETING
STRATEGY

城市营销战略

刘彦平 著

图书在版编目 (CIP) 数据

城市营销战略/刘彦平著.

北京: 中国人民大学出版社, 2005

(管理学前沿文库)

ISBN 7-300-06602-X

I. 城…

II. 刘…

III. 城市管理-市场营销学

IV. F293

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 063991 号

管理学前沿文库

城市营销战略

刘彦平 著

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511239 (出版部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 河北三河市新世纪印务有限公司

开 本 965×1300 毫米 1/16

版 次 2005 年 7 月第 1 版

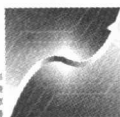
印 张 24.25 插页 1

印 次 2005 年 7 月第 1 次印刷

字 数 319 000

定 价 35.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换



序 一

我们知道，战略营销思想适用于地区，而企业营销的工具也可以转换为地区营销。通过创造和沟通地区识别，进行地区的品牌化运作，能够显著增加地区的吸引力。然而长期以来，地区仅仅注重于推广自己已有的产品，这是远远不够的。现在是一个地区营销的新时代，地区管理必须要回答谁是我们的顾客、他们需要什么以及我们怎样为我们的地区创造更多的附加价值等问题。地区产品需要根据顾客的需求来生产、创新或改变。面对这种复杂的管理转型，地区比以往任何时候都更加需要战略营销的思想和技巧。

刘彦平博士的研究建立了一个可靠的理论框架。特别是他探讨了城市营销治理机制的问题，开辟了一个很有意义的研究视角，因为在东亚，政府在城市营销中往往充当着支配性的角色。我



相信，刘彦平的新著《城市营销战略》的观点及相关的研究结论，为帮助地区营销者获取更高效的方法及提升营销绩效提供了极有价值的工具。

事实上，刘彦平的主要研究结论及其启示与我本人的研究有诸多相似之处。比如城市品牌化是城市营销中一个极为重要的战略性问题，城市资源的有限性使得市场的细分、选择和定位工作变得成败攸关，以及城市营销的可持续性及相关的重要环节要求公私部门的密切协同等等。在这里，我愿向本书的读者概要介绍一下自己过去十年来在地区营销方面的一些研究发现和心得体会。我也对欧洲和北美的城市营销实践进行了比较研究，希望能对亚洲的城市营销者有所启发。

成功的城市营销实践似乎存在着普适的规则。比如城市营销的管理和领导、地区发展、公私协作、伴随效应（控制消极外部性）等就是极其重要的因素。此外，聚焦于本地资源（本地开发）的推广活动，国内与国际的联系与网络，以及政治一致以达成共识并确保社区参与等也非常重要。我的实证研究表明，上述要素是地区营销的基本成功要素。

就战略管理的各个阶段以及项目执行的操作层面而言，足够的组织能力是必要的。组织能力包括管理能力，也包括本地资源的投入以及政治上的一致。此外，对地区真实状况的剖析和评判，比如通过系统化的战略营销分析来确认本地的“业务状况”等，也关乎组织能力的问题。

在地区营销中，就单个重要议题进行战略开发是必需的。没有战略的思维，执行过程的成功只能来自偶然或运气。战略计划和执行缺一不可，但在地区营销实践中，战略工作无疑需要更多的技能，因而也更具挑战性。没有营销研究、营销评估和及时的反馈与调整，地区营销项目的执行就很难如愿地展开。

如何保持本地的发展态势以及促进本地新的开发和投资，是地区管理面临的重大挑战。不容忽视的是，现有的企业和居民必须保

持满意。在激烈的地区竞争中，游戏规则在不断地更新。富有弹性的、“明智的”地区管理方法，通常表现为顾客导向的地区开发产品。地区应该用专业化的手段来营销自己，建立地区品牌，这已成为我们时代的新现象。

在复杂的城市营销过程中，拥有管理本地资源领导力的地区将成为成功者，而那些消极被动的地区却将退出竞争的前沿。公私协作是整合资源、管理更大的地区发展项目的有效途径。因此，公司协作和领导技巧，是对城市营销管理的主要挑战。

品牌化在地区营销中具有特别的管理意义，同时也是一项管理的责任。在地区营销的起始阶段，战略营销分析就是一项基本的管理任务。而管理的核心任务之一，就是要确定哪些市场是本地想要参与竞争的“主战场”，哪些是次级市场等等。这些决策，将引导出必要的战略规划和执行策略。此外，就地区营销成功要素的评估而言，检视营销管理的目标应是营销绩效评价的基本背景。地区管理还必须建立所需的资金和人力资源保障，这将引出政治一致和地区营销的持续习性问题，从而构成对城市营销管理更大的挑战。

全球市场为各地区带来了新的竞争和发展的可能性，这对地区管理是一个巨大的挑战。同时，应对国际市场的各种挑战也需要新的管理技巧，正如许多地区正在进行的营销活动那样，试图将他们创造的地区识别转换为可靠的、差异化的地区形象。如果缺乏备选的战略计划，伴随效应或过程的巧合，往往会使地区管理者措手不及，战略规划技巧因而正面临激增的需求。

欧洲各国均有全国性的引资机构，如“投资芬兰”、“投资英国”等，这些机构是吸引投资的单一接触点，同时也在各种各样的引资活动中发挥着重要的协调作用。美国却没有这样全国性的投资促进机构，这是美国的地区营销与欧洲的主要差别。因此，欧洲的地区营销努力能够得到充足的资金支持，因为欧盟和欧洲各国政府比它们的美国同行更乐于对此给予资金上的支持。



美国有成百上千的互相竞争的经济发展组织，包括州政府和城市政府，实业公司、商会和非营利经济发展组织等。这给美国各地区特别是那些较小的地区带来了巨大的挑战，比如如何才能获得认可、如何受到重视，以成功吸引企业入驻该地区等。美国的地区营销模式形成于经济危机的20世纪70年代。那段时期，各主要城市都遭遇到产业向廉价市场转移的挑战。那时地区的第一反应就是推出诸如税收优惠刺激等。然而这些刺激手段已然过时了，不再能够有效地吸引投资。现在，美国的地区营销者运用多种战略手段来吸引企业和投资，这与欧洲的情形颇为相似。在欧洲，随着地区产品日趋复杂化，需要推行精益求精的地区营销运作。“软性”吸引因素如企业家精神、教育等，正在成为比“硬件”更重要的优势。在欧洲，企业私有化是大势所趋，因为国有企业通常意味着慢节奏，在经济发展过程中也缺乏足够的进取心和开拓精神等。

美国的地区营销较早地认识到地区形象在地区营销沟通中的重要性。在欧洲，通常更多地依靠广告战略，而不是形象建设。现在，全球市场的竞争改变了这一点，尽管欧洲的每一个国家都有其各自的传统和目标市场；美国推行的刺激政策也已变为多样化的战略手段，包括诸如培训、休闲、大专教育、生活方式等等基于新的城市营销战略的“软件”建设。

欧洲的城市地区在地区营销项目中常常聚焦于外国直接投资，而美国有巨大的国内市场，其经济发展组织却更多地面向国内市场。此外，在美国，面向国际市场的城市营销往往困难重重，其较小的预算额更是难以支撑国际营销的开展。因此，大多数类似的营销努力和相关的协调是由相应的州开发机构来承担的，比如在伊利诺伊州就是这样。

总之，地区营销是一个长期的、系统化的行动，持续的努力将使地区沿着学习曲线走得更远。此外，或许还应该选择、听取外部的顾问的意见，以及多研究成功城市的营销实践。无论如何，积极、主动的态度和行动总比将地区的前途盲目地交到地区竞争的手上要



好得多。

近年来，东亚经济持续增长，令人瞩目。我相信，专业化的地区营销将有助于促进这一地区的发展，并为增进民众的福祉发挥积极的作用。

Meritleader 咨询机构 CEO

Place Branding 杂志编委

泽波·K·瑞尼斯特 博士

(Seppo K. Rainisto)

2005年5月28日

于芬兰，拉提



序 二

在管理实务和管理理论领域，很少有像规划一个城市的未来那样复杂且深具意义的课题。城市营销战略规划和执行的各个方面，需要透过价值、目标、过程和组织等方面的深思熟虑和精心运作。与此同时，社会意识形态领域（包括福利事业和可持续发展等）常与资源的产生和更新紧密关联。在这一思维框架内，城市内部顾客（如居民等）及外部顾客（如旅游者和投资者等）都应具有话语权。这不仅是适宜的，而且也是对未来冲击的回应。特别是在东亚社会，在全球化的时代，这样一个坚实的框架绝非可有可无的选择，而是势在必行的，以达成快速发展的目标。

刘彦平博士的著作意在建立这样一个理论或实证的框架，并为此做出了非凡的努力。其著作吸收了多学科的研究成果，成为一流学术著作的

典范。此书试图在一个严谨的理论体系之内构建规划与执行的诸要素，从战略到系统，从对顾客价值和顾客满意的识别要素、战略规划子系统的各要素以及城市营销组合要素的论述到与城市治理建立坚实的联系。刘彦平博士的研究达到了理论深度和广度、实用性和思想性的必要的、高度的结合。

毫无疑问，《城市营销战略》一书具有里程碑式的意义。它不仅有望给东亚这个世界上发展最快的地区带来切实的启发，也将为城市发展这一复杂的管理理论领域的学术研究做出贡献。

英国牛津大学营销学教授
库纳尔·巴苏 (Kual Basu)

2005年5月8日



目 录

引 言	(1)
第一章	绪论..... (3)
	第一节 城市营销：城市发展战略 新课题..... (4)
	第二节 曲径通幽：求解城市营销 战略的方法 (20)
	第三节 本书的研究内容、目的和 意义 (23)
	附录 市场营销漫谈 (29)
第二章	探索旅程的国际视野：城市营销 研究综述 (35)
	第一节 国外城市营销研究 综述 (37)



	第二节	国内城市营销研究进展	(59)
	第三节	城市营销研究评价	(63)
第三章		城市营销的价值观照	(68)
	第一节	城市价值与城市营销	(70)
	第二节	城市价值网络与城市营销	(78)
	第三节	我们现在何处：城市价值的机会分析	(93)
	第四节	我们终究要去何方：城市营销的价值导向 问题.....	(115)
第四章		战略制胜：从规划到执行.....	(127)
	第一节	城市营销战略系统的构成.....	(128)
	第二节	城市营销战略系统：思维原则.....	(132)
	第三节	城市营销战略规划的“六定”要素.....	(138)
	第四节	城市营销的“八对”组合策略.....	(173)
第五章		探秘组织与力量之源：城市营销治理.....	(199)
	第一节	治理的含义及城市治理转型.....	(200)
	第二节	城市营销治理模式与机制.....	(216)
	第三节	城市营销治理的绩效评估.....	(226)
第六章		案例研究：北京、香港、汉城（首尔）.....	(240)
	第一节	案例研究说明.....	(241)
	第二节	北京.....	(246)
	第三节	香港.....	(270)
	第四节	汉城（首尔）.....	(300)
	第五节	案例比较：结论和启示.....	(334)



第七章	结论与相关说明	(344)
	第一节 本书的主要结论	(345)
	第二节 相关说明	(350)
	参考文献	(352)
	跋	(368)



引 言

全球市场映照下的中国城市化进程，表现出非同寻常的张力。近年来，一股城市营销的热潮在神州大地涌起，透出多少发展的冲动和热望。城市管理者开始用战略的眼光重新审视本地的资源，地方的历史、文化、名人、景观、企业、特产、基础设施以及投资环境等受到空前的重视。

然而，城市营销理论的匮乏却使这一热潮多少显得底气不足。于是，观望、动摇、走弯路甚至进误区成为所谓城市营销实践的常见现象。本书立足于城市营销国际前沿文献以及最新的实践经验，全书内容若集中在一个点上，就是要回答两个问题，即：什么是城市营销？到底该如何进行城市营销？这两个问题，绝非操作层面的技巧介绍所能回答。因此本书锁定的论述焦点是城市营销战略。



本书从认识论的角度探讨了城市营销的过程及目标实质，以及城市营销的机会分析等问题，从方法论的角度探讨了城市营销的战略规划和营销组合，并从组织控制的角度论述了城市营销的治理问题。书中精心选取了大量的案例，以示范当今成功的城市营销实践经验，或警示失败者的教训。其中成功的案例如加拿大汉密尔顿市的城市品牌化运作、荷兰阿姆斯特丹市的城市营销研究及治理模式，英国伯明翰市的组织与合作策略等等；部分失败的案例如湖北“梁子岛的谎言”、美国威斯康星州的定位失误等等。

我国是具有深厚儒文化传统的社会，目前又处于经济、社会的转型过程当中，我国的城市营销实践必须切合国情和本地的实际。为此，本书在实地研究的基础上，深入比较了北京、香港和汉城的城市营销实践，从对优劣得失的分析和评判中，来深化对本书理论的阐述，并试图给读者以有价值的启发，进而帮助读者建立专业化、系统化的城市营销战略思维。



第一章

绪论

哪里有土，哪里有水，哪里就长着草。

——惠特曼

对市场这只看不见的手的尊重和敬畏，以及对人性的尊重和敬畏，是营销学作为一门学科的基本气质。于是我们发现，哪里有自由市场，哪里就有竞争；哪里有竞争，哪里就有营销；哪里有营销，哪里就激扬着文明和智慧的光芒！

——刘彦平



城市营销是近一二十年来一个越来越受关注的国际性热点研究课题。随着城市间竞争在全球范围内的展开及加剧,国外不少国家和地区已初步形成了城市营销理论与实践良性互动的局面。大量研究论著问世,相关学术活动也频频举办。与此同时,专业化的城市营销实践开始不断浮现。城市营销日益成为增益城市竞争力、促进城市发展的重要战略手段。

辉煌灿烂的中华文化,原本建立在农业文明的基础之上。与欧美国家相比,中国的城市化进程可谓姗姗来迟,但其势却迅猛无比。20世纪末,中国的城市化越过“纳瑟姆曲线”的第一拐点(城市化水平30%),开始向第二拐点(城市化水平70%)迈进。饱经沧桑的古老中国,在融入国际社会的进程中正在焕发出新的活力。城市化、工业化、信息化并举,成为中国现代化进程中的特有景观。

近几年来,越来越多的城市开始关注自身的营销问题。城市管理者、传媒等对城市营销的热情持续高涨,但城市营销理论研究的滞后却显而易见。深入探索和构建城市营销战略的理论思维,以为我国的城市营销实践乃至城市发展战略提供认识论和方法论的指导,确已成为一个迫在眉睫的学术课题。

第一节 城市营销:城市发展战略新课题

一、主题背景

(一) 从全球视角来看,至少有两股显著的潮流正在深刻地改变着我们这个世界

1. 无论赞成抑或反对,经济全球化已汇成一股不可阻挡的洪流,成为改变着我们这个世界上最强大的力量之一。经济活动与生产要素藉由信息技术的发展而在全球范围内重新组织,超国界的生产体