

丛·书·主·编·
万后芬应斌

· 营 · 销 · 前 · 沿 · 系 · 列 ·

周文辉 编著

城市营销



清华大学出版社

F713.5
246

周文辉 编著

城市 营销

万后芬
应斌

丛·书·主·编

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

中国城市之间对资本、技术和人才等资源的竞争日益激烈,市场营销也日益受到城市经营者的关注。本书作者长期致力于中国本土营销管理的研究与实践,首次以专业营销管理为理论框架,结合城市营销的特点,从城市资源、城市顾客与竞争者三维角度展开,由营销战略到营销战术再到营销管理系统探讨了城市营销的理论及运作。本书的最大特色在于体现了专业性、可读性与实用性三结合,专业营销理论与城市营销案例分析有机结合。

本书适合于从事公共管理的各级政府部门公务员,营销管理专业师生、策划人员、旅游行业、房地产行业等营销管理者和其他对城市营销感兴趣的各类人士。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13901104297 13801310933

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

本书防伪标签采用清华大学核研院专有核径迹膜防伪技术,用户可通过在图案表面涂抹清水,图案消失,水干后图案复现;或将表面膜揭下,放在白纸上用彩笔涂抹,图案在白纸上再现的方法识别真伪。

图书在版编目(CIP)数据

城市营销 / 周文辉编著. —北京:清华大学出版社,2004.11

(营销前沿系列)

ISBN 7-302-09584-1

I. 城… II. 周… 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(2004)第 096962 号

出 版 者:清华大学出版社

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

社 总 机:010-62770175

地 址:北京清华大学学研大厦

邮 编:100084

客户服务:010-62776969

责任编辑:王 青

封面设计:常雪影

版式设计:刘祎森

印 刷 者:北京密云胶印厂

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

发 行 者:新华书店总店北京发行所

开 本:185×230 印张:16 插页:2 字数:329 千字

版 次:2004 年 11 月第 1 版 2004 年 11 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 7-302-09584-1/F·951

印 数:1~4000

定 价:33.00 元

本书如存在文字不清、漏印以及缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770175-3103 或(010)62795704

进入 21 世纪以来,中国企业面临的营销环境发生了很大变化。中国加入 WTO 后,在国内同样面临着国际企业的挑战,特别是服务领域的竞争更为激烈,公共事业领域也面临着全新的发展机遇与挑战,文化市场、体育市场、老年市场等则是中国近来发展很快以及未来发展潜力巨大的几个市场。与此同时,中国企业的营销活动也发生着质的转变,从 20 世纪 80 年代之初的蹒跚学步到 20 世纪 90 年代的独立行走,从简单的模仿到本土化创新,中国企业的营销行为在逐渐走向成熟。而跨国公司的涌入,激荡着本土营销模式与西方营销模式的对立与融合,可以说我们正处在一个激情燃烧的营销年代。

公共部门、教育机构、医疗机构等非营利组织的营销问题已经开始受到人们的广泛重视,需要专门加以研究;老年市场在中国步入“老年化国家”以后已经成为一个新的开发热点,老年市场营销在国外已有多年的研究,中国的老年市场需要认真加以研究;银行营销、旅游营销以及零售业的跨国营销是目前中国市场发展的热点问题之一,在入世后中国企业如何开展相关营销值得关注;中国的文化和体育事业发展很快,如何开展文化营销和体育营销是许多企业及相关人士十分关心的问题,其中图书市场和报业市场的发展尤其引人注目。为此,中南财经政法大学企业管理研究所与清华大学出版社合作,共同策划了这套《营销前沿系列丛书》。试图以全新的视角、系统的理论和实际的分析,来具体阐释中国目前面临的一些营销前沿问题,将理论性与实践性相结合、系统性与可读性相结合,力求深入浅出地分析上述领域的营销问题。

当然,中国企业面临的营销前沿问题还不止这些,本套丛书只是针对目前亟待解决的一些新兴市场的营销问题进行研究。其中一些问题是丛书作者近期的主要研究方向和研究成果;还有一些问题则是在丛书作者长期研究积累的丰富的前期研究成果基础上撰写而成。

而其中大部分选题在我国是首次以著作的形式系统地加以研究和出版。

目前,本套系列丛书第一批计划出版《城市营销》、《教育机构营销》、《医疗机构营销》、《零售业跨国营销》、《银行营销》、《旅游营销》、《文化营销》、《图书市场营销》、《报业市场营销》、《体育营销》、《女性市场营销》、《银色市场营销》等 12 本著作,今后随着我国营销领域的不断发展与创新,我们还将撰写更多的适合我国国情的相关著作。

本套系列丛书适合于相关部门和相关企业的管理者和从事营销实务的人士阅读,同时也可供营销界的同仁们作为参考或作为营销专业学生的辅助教材。

《营销前沿系列丛书》编委会

2004 年 4 月

伴随城市招商引资竞争日益激烈化,城市营销作为一个热门话题,正在被市长们津津乐道。众多城市经营者都企图借助营销这把利器,寻找城市竞争的突破口,希望自己的城市能快速脱颖而出。然而,到底什么是城市营销?为什么要搞城市营销?如何进行城市营销?大家都缺乏透彻的了解,以致风起云涌的城市营销虽然异彩纷呈,但大多只从“销”的层面去做文章,而没有从“营”的层面去系统思考。其结果是城市同质化程度高、定位趋同、重销售轻服务、重硬件建设轻软件提升、战略目标与资源供给不匹配、过分依赖广告宣传、招商引资投入产出不成比例……

城市竞争呼唤营销智慧

军事战略家克劳塞维茨曾说过:“战争与商业竞争相同,也是人类利益冲突之一。”面对愈演愈烈的竞争现实,只有丢掉幻想,准备战斗,除此之外别无选择!现代商战是城市实力的竞争,更是城市经营者智慧的竞争。“用兵之道,以计为首。”脱颖而出的城市必定是具有长远战略谋划的城市,肯定是那些“先胜而后求战”的城市。

以前,中国城市之间的竞争,主要体现在它们拥有的自然资源和特殊改革政策倾斜,这时城市之间的竞争焦点在于争夺中央提供的政策和资金。全面开放政策使这一情况发生了变化,城市竞争的焦点已经由向上争夺政策和资金转为向市场争夺“顾客”。市场竞争成为当代全球的主旋律,城市变成国际竞争前沿的角斗士。“得人心者得市场”,市场成为众人角逐的战场。

顾客本位取代官本位

谁是城市营销的顾客?顾客最关心的利益是什么?这是城市营销的首要问题。

城市营销的成功逻辑是什么?

答案是:发现目标顾客的需求→提供顾客需要的产品与服务→满足目标顾客的需求→为目标顾客创造价值→获取合理的利润回报。城市营销的主要顾客包括投资者、旅游者、工作者、居住者,其中尤以投资者为各城市争夺的主要顾客群体,因为它们投资于产业,将直接带动相关经济的发展以及就业、消费等增加。以顾客本位取代官本位,需要转变的不仅仅是观念,更重要的是制度创新。牢固树立“以顾客为中心”的营销观念,天津经济技术开发区(简称 TEDA)是值得学习的标杆。TEDA 综合经济实力指数已经连续 7 年在全国 47 个国家级开发区排名中位居第一,2000 年 10 月, TEDA 被《财富》杂志评为“中国最受赞赏的工业园区”。“我们就是要创造出这么一个‘世外桃源’来,在整个中国市场经济转型还没有完成之前, TEDA 已经提前入世。”在前管委会主任叶迪生看来,中国人世后最大的挑战就是政府,而 TEDA 并不担心这一点。这就是 TEDA 多年前提出的创建“一个仿真的国际投资环境”,或者说是“一个仿真的 WTO 制度环境”的概念。“招商实际上就是政府在出售一种特殊的商品,这种商品就是我们的投资环境,我们希望企业用他们的资本来购买这种商品。”TEDA 管委会主任李勇说,“前期的招商引资事实上是一种销售,而引进之后,开发区政府的工作就是做售后服务。”TEDA 在北方的成功得益于他们的顾客导向已经从好听的观念落实到了具体的行动。

定位决定出路

每个城市都有自身的优势与劣势,单纯的模仿无法让你所在的城市脱颖而出。关键在于通过对自身 SWOT 分析,找到(目标顾客的需求热点+竞争城市的弱点/盲点+自身的优势)三者之间的结合点,作为本城市的市场定位突破点,以形成与众不同的差异化优势。先抢占一个“小山头”,旗帜鲜明地亮出你的旗号,待成功占领一个据点后,再扩大战果。如海南博鳌——亚洲国际论坛;东莞市塘厦镇——世界高尔夫第一镇。城市定位就是充分挖掘城市的各种资源,按照惟一性、排他性和权威性的原则,找到城市的个性、灵魂与理念,比如西子湖畔的杭州把自己的定位概括为:“人间天堂,快乐杭州”。没有个性的城市就没有差异化竞争的优势,没有灵魂的城市就没有内涵,没有理念的城市就很难做到可持续发展。城市的个性越突出,影响的区域就越广,升值的潜力也就越大。

世界城市的发展规律表明,再小的城市也可以是世界性的,但一定要看清楚宏观的城市格局的发展变化,然后在城市分工与协作的基础上发展自身,最终既满足了城市群的发

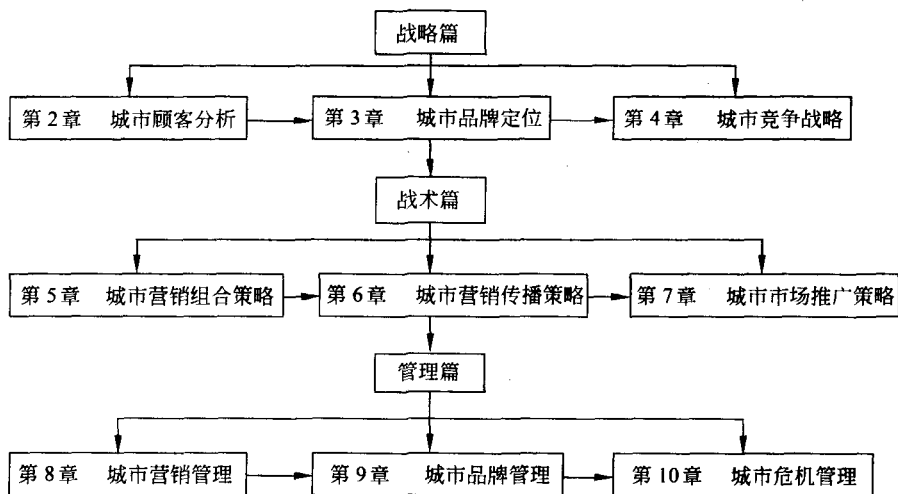
展需要,也为自己的可持续发展找到了康庄大道。如瑞士是一个仅有 500 万人口的国家,却“小国寡民,富甲天下”,各城市之间的分工极其鲜明。日内瓦是国际会议中心;距日内瓦 30 公里的洛桑是国际奥委会的所在地,是体育之城;苏黎世是传统的金融中心,数百家银行构成了独特的风景线,80%的居民生活都同银行业有关;达沃斯则以一年一度的世界经济论坛而著名。这些城市百花齐放,分工明确,共同组成了一个在国际上非常有竞争力、多姿多彩的国家。

市场经济能够把最好的优势资源选择出来加以使用,而能够排斥不好的资源和非优势的资源,从而保证经济的高效益发展,这就是市场经济最本质的优胜劣汰法则。

政府是服务的提供商

综合性的投资环境应成为经济开发区独具特色的竞争力。作为一个政府机构,营造投资环境就是打造“产品”的过程,招商引资就是政府营销面临的任务之一,而顾客购买的正是我们的投资环境。营销有两大任务:一是开发新顾客;二是留住老顾客。在城市硬件同质化程度越来越高的情况下,要形成差异化的竞争优势,政府在服务顾客的过程中,想要让顾客感受到更大的价值,同时也为政府创造更多的价值,可以通过两个途径——提升收益和降低成本。一方面,为客户创造超额价值的机会蕴藏在客户与政府发生联系的各个环节与活动中。政府要善于抓住机会,解决客户的问题,即为客户提供了服务。另一方面,降低政府服务成本,从客户的角度来看,他们为获得某件产品或某项服务的成本有 3 个方面:为购买产品或服务支付的货币量;为得到产品或服务付出的费用或辛苦;为正确有效地使用产品或服务所付出的费用和辛苦。可见,客户为产品或服务付出的成本可以是现金或时间,也可以是辛苦。同时,客户在获得产品或服务之前还会考虑机会成本。总之,要为客户创造价值,首先要按照市场标准分解客户的需求,以确定客户利益,确定客户为获得产品、服务所付出的代价。然后,再通过削减政府行政管理成本,提高客户所拥有的价值,使城市在竞争上取得优势,并将价值的内容通过服务概念的推广和对客户的服务承诺表现出来。最后,政府还要制定量化、可执行的服务标准,由全体政府工作人员在各个服务环节将产品或服务交付给客户。让政府成为一个“有限政府——告别上管天,下管地,中间管空气”,“规范政府——审批菜谱风波不再”,“信用政府——百姓无须再为失信买单”,“便民政府——百姓不再跑断腿”和“透明政府——权力寻租难有市场”。

本书的思路与架构如下：



城市管理当局急需开发有效的营销战略,城市竞争的赢家必是成功的营销战略家。

周文辉

长沙市岳麓山下

中南大学商学院营销管理研究所

2004年7月1日

Contents

目 录

营
销
前
沿
系
列

总序	I
前言	III

第1篇 营销战略

第1章 营销：城市竞争的兵法	3
1.1 城市竞争的出现	3
1.1.1 竞争是对有限资源的一种争夺	3
1.2 城市营销理论的发展	5
1.2.1 国外城市营销理论的兴起	5
1.2.2 城市营销观念的形成	6
1.2.3 城市营销发展的三个阶段	8
1.3 城市营销的5W	10
1.3.1 什么是城市营销(what)	10
1.3.2 城市营销为什么(why)	12
1.3.3 谁是城市营销者(who)	13
1.3.4 城市营销卖什么(what)	19
1.3.5 向谁营销城市(whom)	25
第2章 城市顾客分析	27
2.1 顾客分析的理论基础	27
2.1.1 影响顾客购买行为的主要因素	28
2.1.2 城市顾客的评价特征	29
2.2 城市顾客1——企业投资者分析	31

2.2.1	城市企业投资者的顾虑	31
2.2.2	了解企业投资者特性	32
2.3	城市顾客2——旅游者分析	33
2.3.1	旅游者关心的五个利益点	33
2.3.2	高端旅游顾客	34
2.3.3	旅游者景区体验	35
2.4	城市顾客3——人才就业者	39
2.4.1	人才就业者所关心的利益	39
2.4.2	影响人才就业者满意度的因素	39
2.4.3	人才就业者流失的原因——跳槽的经历与可能	40
2.5	附件	42
第3章	城市品牌定位	47
3.1	城市品牌亟须定位	47
3.1.1	定位的重要性	48
3.1.2	定位是什么	50
3.1.3	定位论的五把金钥匙	53
3.1.4	市场定位的三大要素	54
3.1.5	城市品牌的三重境界	57
3.2	如何进行城市定位	58
3.2.1	市场定位诊断	58
3.2.2	市场定位的策略	60
3.3	定位图——一种实用的定位工具	66
3.3.1	定位图的定义	66
3.3.2	制作定位图的步骤	66
3.3.3	定位图的运用	67
第4章	城市竞争战略	70
4.1	城市竞争SWOT分析	70
4.1.1	城市内部资源优势/劣势分析	70
4.1.2	城市外部环境机会/威胁分析	74
4.2	竞争城市分析	78
4.2.1	从市场结构着手	79

4.2.2	分析个别竞争城市	79
4.2.3	相对竞争优势分析	80
4.2.4	掌握竞争优势的检查表	81
4.3	城市竞争战略选择	83
4.3.1	低成本领先战略	84
4.3.2	城市差异化战略	85
4.3.3	目标集中战略	86
4.3.4	价值竞争战略	89
4.3.5	城市战略联盟	92

第2篇 营销战术

第5章	城市营销组合策略	99
5.1	城市“产品”策略	99
5.1.1	城市产品的主要特征	99
5.1.2	城市产品的三层次	101
5.1.3	城市产品策略	103
5.1.4	产品策略执行步骤	105
5.2	城市定价策略	107
5.2.1	城市定价的依据	107
5.2.2	城市定价的方法	109
5.2.3	五种城市定价策略	110
5.3	城市渠道策略	112
5.3.1	城市营销渠道的基本问题	112
5.3.2	城市营销渠道拓展	114
5.3.3	城市营销渠道长宽度抉择	115
5.4	城市展示策略	117
5.4.1	城市展示效应	117
5.4.2	城市展示类型	118
5.4.3	城市环境设计	121
5.5	城市交付过程策略	124
5.5.1	城市交付过程的基本内容	124
5.5.2	城市交付过程策略的运用类型	125



5.6	城市第一线执行者策略	127
5.6.1	“兵民”是胜利之本	127
5.6.2	城市第一线执行者的内部管理	128
5.6.3	城市第一线执行者激励	130
第6章	城市营销传播策略	132
6.1	城市营销传播的误区	132
6.2	攻心之战——关注城市顾客价值	134
6.2.1	顾客价值	135
6.2.2	有效传播城市的 USP	135
6.3	城市营销传播的两性法则	136
6.3.1	理性诉求	136
6.3.2	感性诉求	139
6.4	城市广告传播原则	141
第7章	城市市场推广	143
7.1	城市市场推广的目标选择	143
7.1.1	以短期快销为目的的市场推广	143
7.1.2	用作长期增效的城市市场推广	144
7.2	城市市场推广的基本目标	144
7.2.1	城市市场推广基本目标与选择方法	144
7.2.2	城市市场推广的具体目标	145
7.3	城市市场推广工具	146
7.4	推广工具1——活动行销	147
7.4.1	活动行销的类型	147
7.4.2	活动推广的特点与适用范围	153
7.4.3	活动选择的九大检测	155
7.4.4	有效活动推广的八大窍门	158
7.5	推广工具2——公关活动	161
7.5.1	城市的顾客关系	161
7.5.2	城市的媒介关系	162
7.5.3	城市公关计划	163
7.5.4	城市公关计划的实施	164

7.6 推广工具 3——城市促销	165
7.6.1 城市促销的特征	165
7.6.2 城市促销的步骤	166
7.6.3 城市促销方案的制定与评估	170
7.7 推广工具 4——人员推广	172
7.7.1 人员推广的表现形式	172
7.7.2 城市人员推广的工作 6 步法	172

第 3 篇 营 销 管 理

第 8 章 城市营销管理	177
8.1 市场导向的城市组织设计	177
8.1.1 城市营销管理组织的特殊性	177
8.1.2 城市营销管理组织设计的条件	178
8.1.3 构建现代顾客导向型组织架构	179
8.2 执行力：城市营销目标实现的保障	180
8.2.1 影响城市执行力的八大问题	181
8.2.2 提升城市执行力的四个方法	184
8.2.3 城市管理者执行力角色定位	188
8.3 城市营销控制	190
8.3.1 年度计划评估	191
8.3.2 盈利能力评估	191
8.3.3 效率评估	191
8.3.4 策略评估	192
第 9 章 城市品牌管理	193
9.1 城市品牌价值管理	193
9.1.1 城市品牌价值管理的压力	194
9.1.2 城市品牌价值管理内容	195
9.1.3 自我诊断	198
9.2 品牌形象管理	199
9.2.1 城市品牌形象的作用	199
9.2.2 城市品牌的有形化管理	201

9.2.3	城市品牌形象视觉识别管理	203
9.2.4	城市品牌形象管理的效果评估	205
9.3	城市品牌资产管理	206
9.3.1	城市品牌资产跟踪	206
9.3.2	城市品牌的资产检查单	207
9.3.3	城市品牌资产运作实例	210
第10章	城市危机管理	213
10.1	从 SARS 看城市危机管理	213
10.1.1	SARS 危机所暴露的问题	213
10.1.2	城市危机呼唤系统管理	214
10.2	城市危机管理的不二法门	214
10.2.1	详加准备,谨慎面对	214
10.2.2	开阔心胸,面对危机	217
10.3	城市危机管理五要素	217
10.3.1	危机的规避	218
10.3.2	危机管理的准备	218
10.3.3	危机的控制	218
10.3.4	危机的解决	219
10.3.5	从危机中获利	219
10.4	城市危机管理的内容与步骤	219
10.4.1	危机形成的原因及分类	219
10.4.2	城市危机管理的内容	220
10.4.3	危机管理的执行步骤	221
10.5	城市危机管理的计划制定	223
10.5.1	危机受控状态	224
10.5.2	危机确认与分析	225
10.5.3	预防措施	226
10.5.4	应变准备	226
10.5.5	危机发现程序	227
10.5.6	危机应变程序	228
10.5.7	紧急封锁	228

10.5.8 终止危机处理程序	228
10.5.9 附录资料	229
附件：湖南——欧盟中小企业合作洽谈会策划思路	231
参考文献	239
后记	240

Part 1

第1篇

营销前
沿系
列

营 销 战 略

第1章 营销：城市竞争的兵法

第2章 城市顾客分析

第3章 城市品牌定位

第4章 城市竞争战略