

中小城市营销

——理论与实务

ZHONGXIAO CHENGSHI YINGXIAO

LILUN YU SHIWU

郑昭 等著

国防科技大学出版社

上海财经大学现代市场营销中心营销创新论坛

湘潭大学教材建设基金资助出版
湖南省社科联立项课题

中小城市营销——理论与实务

郑昭 等著

国防科技大学出版社
湖南·长沙

图书在版编目(CIP)数据

中小城市营销——理论与实务/郑昭等著. —长沙:国防科技大学出版社, 2004. 7

ISBN 7-81099-132-9

I. 中… II. 郑… III. 市场营销学 IV. F·10

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 053374 号

国防科技大学出版社出版发行

电话:(0731)4572640 邮政编码:410073

E-mail: gfkdcbs@public.cs.hn.cn

责任编辑:文 慧 责任校对:徐 飞

新华书店总店北京发行所经销

国防科技大学印刷厂印装

*

开本:850×1168 1/32 印张:9.75 字数:245 千

2004 年 8 月第 1 版第 1 次印刷 印数:1-1800 册

ISBN 7-81099-132-9/F·10

定价:25.00 元

序 言

美国西北大学的教授菲利普·科特勒多次指出,市场营销学从本质上讲是一种经营哲学。从这个意义上理解,市场营销学给予经营者最大的帮助不是经营和销售的方法与技巧,而是分析市场和策划经营活动的思维方式。于是,市场营销学的基本理论因此而具有了向各个领域扩展和延伸的基础。1969年菲利普·科特勒同西德尼·莱维教授一起提出了“扩大的营销概念”,认为市场营销理论不仅适用于产品和服务,也适用于组织、个人、地方和意识形态,不管是否进行货币形式的交易,事实上都可以运用市场营销的思维方式。1997年出版的《国家营销》一书是菲利普·科特勒运用市场营销理论来讨论一个国家如何利用各种机遇调整国家经济发展战略、创造国家财富和推进国家发展的战略思想和策略组合,这扩大了营销概念的具体研究成果。郑昭所著的《中小城市营销——理论与实务》一书正是秉承这一思想,运用市场营销学的理论与方法对一个城市的定位、竞争与发展等问题进行了尝试性的探索,这是一项十分有意义的工作。

城市作为一个社会与经济的结合体,从其形成开始

就同经济活动是密不可分的。“城市”的概念本身就包含了两方面的含义：“城”为行政的概念，即人口的集聚地；“市”为商业的概念，即商品交换的场所。而最早的“城市”（实际应为我们现在“城镇”）就是因商品交换集聚人群后而形成的。随着经济与社会的发展，城市的功能与性质也发生了很大的变化。在此过程中，城市经济活动的发展对于城市规模的扩大、能级的提升、性质的转换和竞争力增强起着主要的推动作用。

在城市经济学中，对城市作了不同能级的分类，如小城市、中等城市、大城市、国际化大都市、世界城市等。对城市能级分类的一个标准是人口的规模，如我国根据市区非农业人口的数量把城市分为四等：人口少于20万的为小城市，20万至50万人口的为中等城市，50万人口以上的为大城市，其中又把人口达100万以上的大城市称为特大型城市。但从城市所具有的功能和性质来看，还可从另外一个角度对其进行能级分类，如可分为：（1）集市型的城市，城市主要是周边农民或手工业者进行商品交换的集聚地。目前我国大量的小城镇仍保持着这样一种状态；（2）功能型的城市，由于自然资源的开发和优势产业的集中，一些城市开始发展其特有的工业产业，城市不仅是商品的交换地，同时也是商品的生产地，从而使城市具有了其特定的经济功能；（3）综合型的城市，一些地理位置优越和产业优势明显的城市，经济功能趋于综合型，金融、贸易、服务、文化、娱乐等功能得到发展，城市的

集聚力日益增强,从而使城市的经济能级大大提高,成为区域性、全国性甚至国际性的经济中心和贸易中心;(4)城市群或都市圈,城市的经济功能已不再是由一个孤立的城市体现了,而是由以一个中心城市为核心,同与其保持着密切经济联系的一系列中小城市共同组成的城市群(或都市圈)来体现了。如美国大西洋沿岸的“波士顿—纽约—华盛顿”城市带,日本的东京、大阪、名古屋三大城市圈,英国的“伦敦—利物浦”城市带等。上海所在的长江三角洲地区,实际上也正在形成一个经济关系密切的城市群,其整体的经济功能已在日益凸现。

在城市的功能发展和能级提升的过程中,城市的经营管理者——城市行政和公共事务管理部门会在其中发挥主要的作用,其中包括:挖掘和配置城市的各种资源,规划和改善城市的投资环境,吸引和利用城市的外部资源,促进城市功能的强化和能级的提升,等等。在市场经济的环境条件下,这些城市建设与发展的的工作同企业的经营管理活动有很大的类似之处,同样需要进行环境的分析、战略的定位、资源的配置、策略的组合以及竞争的谋划。所以,市场营销学的许多基本原理在城市经营的过程中都是适用的。

本书围绕为什么要营销城市、谁来营销城市、将城市营销给谁、城市能营销什么,以及如何来营销城市等问题对城市营销这一特定的课题进行了富有创新意义的探索,对市场营销理论在城市营销方面的运用做出了有价

值的贡献。书中对城市功能定位、城市核心价值与核心竞争力以及城市产品和城市品牌等方面进行了论述,对于城市规划与建设者们有很大的启示意义,书中对于城市营销策略组合的阐述更能指导城市的经营者们从新的角度去思考和开展工作。

20世纪90年代以来,中国的城市发展进入到一个新的时期。不仅是原有的大城市开始了向国际化大都市迈进的步伐,不少中小城市也形成了其特定市场地位与功能特色,同时城市之间的竞争也变得日益激烈。城市的发展和功能的提升成为推动我国经济发展的主要动力,而城市的功能定位与合理布局也成为我国经济协调发展中的一个重要问题。目前,中国城市化的步伐正在不断加快,20世纪90年代后期,每年城市化的人口达到一千多万。2000年以后,城市化的速度又差不多翻了一番。一批新兴的城市正在不断出现。在中国城市蓬勃发展的今天,城市营销的战略思想将变得更加重要,我们希望本书将会对我国城市的经营者、管理者、设计规划人员,以及对此感兴趣的理论与实践工作者有一定的启示和帮助。

晁钢令

2004年9月

目 录

绪论.....	(1)
---------	-------

第一篇 理论篇

第一章 一个新的概念:城市营销	(19)
第一节 什么是城市营销	(19)
第二节 城市营销与城市经营的区别	(27)
第二章 城市营销环境分析.....	(36)
第一节 区域经济一体化与城市	(36)
第二节 竞争与城市	(45)
第三节 未来城市发展环境展望	(53)
第三章 城市定位与城市核心竞争力.....	(66)
第一节 城市定位理论及其存在的缺陷	(66)
第二节 城市核心竞争力	(75)
第四章 城市产品分析.....	(86)
第一节 城市产品建设需要澄清的基本问题	(86)
第二节 城市产品的景观原则	(91)
第三节 城市产品的差异化原则	(102)

第五章 城市品牌的塑造.....	(108)
第一节 城市品牌的定义与内涵	(108)
第二节 城市品牌的建设与传播	(116)
第六章 城市营销策略组合.....	(127)
第一节 市场联系策略	(127)
第二节 城市营造策略	(128)
第三节 城市促销策略	(133)
第四节 城市联盟战略策略	(144)
第五节 城市差异化营销策略.....	(147)
第六节 城市营销“两划”策略.....	(148)
第七节 城市营销“两抓”策略.....	(150)
第八节 大系统复合策化策略.....	(151)
第九节 城市营销产业集群策略.....	(152)

第二篇 案例篇

案例一：醴陵城市营销

第一章 醴陵城市营销发展潜力与现状研究.....	(157)
第一节 醴陵城市营销发展的潜力	(157)
第二节 醴陵城市营销现状	(160)
第二章 醴陵城市营销整体战略构想.....	(164)
第一节 醴陵城市营销环境分析	(164)
第二节 醴陵城市营销整体战略构想概述	(168)
第三章 醴陵城市精神战略.....	(178)
第一节 谨防城市精神缺乏症	(178)
第二节 在发展中提升醴陵的“精、气、神”	(184)

第三节 醴陵城市精神的构建策略分析	(186)
第四章 醴陵城市的核心营销力战略	(193)
第一节 一般城市核心价值体系的理论分析	(193)
第二节 醴陵核心激励价值体系与核心营销力打造	(196)

案例二:桂林城市营销

第一章 旅游城市怎样打造品牌?	(219)
第一节 城市品牌是一种力量	(220)
第二节 城市品牌是城市内容的表现	(221)
第三节 怎样为旅游城市的品牌定位?	(222)
第二章 打造新桂林	(224)
第一节 旅游老品牌如何更新?	(224)
第二节 盘点桂林的几大闪亮名片	(225)
第三节 一句广告语响遍海内外	(231)
第四节 桂林——老品牌存在新问题	(231)
第五节 新桂林的新卖点在哪里?	(235)

案例三:江南第一古镇——宁波慈城城市营销

第一章 古镇开发模式与竞争态势	(241)
第一节 江南水乡古镇模式	(244)
第二节 江南六镇竞争模式	(246)
第三节 慈城的出路	(248)

案例四:湘潭城市营销

第一章 湘潭城市建设投资开发公司改制设计方案	(261)
第一节 改制设计方案的指导原则与思路	(261)
第二节 改制设计方案的具体内容	(267)
第三节 改制后的思考与展望	(268)

第二章 湘潭市城市建设投资开发公司改制实施方案·····	(281)
第一节 公司改制实施方案的整体框架 ·····	(281)
第二节 公司改制实施方案的具体内容 ·····	(283)
第三节 公司改制后的完善与发展 ·····	(297)
后记·····	(301)

绪 论

市场营销的理论与方法起源发展于美国,20 世纪 80 年代初被引入中国。从中国建立社会主义市场经济开始,市场营销的理论和实践在中国得到了长足的发展,并在中国逐渐形成了有中国特色的市场营销学体系。目前,市场营销已经渗透到了我们生活、工作的方方面面。从市场营销服务的对象来分,有消费品市场营销、房地产市场营销、工业品市场营销、金融市场营销等等;从市场营销服务对象的性质来看,有赢利组织市场营销和非赢利组织市场营销;从市场营销的方法和理念来分析,有网络营销、一对一营销、绿色营销等。

但是,专门针对城市营销的研究,无论从研究的对象、研究的方法和研究的理念来看,都是一个新的而且是非常重要的领域,并且现阶段对此展开研究的成果还十分有限,尤其对于县域中小城市的营销更是如此。县域中小城市迫切地呼唤城市营销理论的指导,以便更好地促进中小城市健康、快速、协调的发展。

一、选题的意义与背景

本研究的立足点是县域中小城市营销,而不是专门研究大城市营销的(大城市也十分需要城市营销,虽然人们在城市经营上已有相当的经验,但城市经营与城市营销还是有根本的区别,这一点在下面将会谈到),主要是因为中国有着近 3000 个县域中小城市,

而且其中有相当一部分还根本没有城市经营的概念,就更谈不上城市营销了。与此形成鲜明对照的是,中国经济的腾飞必须是建立在中国近 3000 个中小城市的发展之上的,否则,就谈不上中国的现代化。而我们面临的现实情况是,中国中小城市数量众多,发展水平又相当不平衡,自身的区位与资源特色千差万别,历史与传统也是大相径庭。在这样一种情况下,我们的中小城市还要不要城市营销,如何开展有特色的城市营销,一直是决策者关注的焦点。

当前的中国,城市经济圈的浪潮正一浪高过一浪。以上海为龙头的华东城市圈正蓬勃发展;以广州、佛山为核心的广佛经济圈的发展势头也十分强劲;环渤海湾城市经济圈的迅猛发展,尤其是最近掀起的泛珠三角经济圈的启动(9+2 模式)等,无不显示出中国对城市发展的重视,也充分体现了城市的发展对一个地区乃至一个国家经济发展的巨大影响力。

放眼世界,城市与城市之间的竞争已经不再是简单意义上的区域经济竞争的竞争,它正在演变为国家与国家之间的竞争、企业与企业之间的竞争的一个平台和载体。俄罗斯圣彼得堡 300 年庆典简直就是整个俄罗斯的盛会,通过一个城市平台,俄罗斯将整个国家的精神、俄罗斯的文化营销到了全世界;中国通过北京成功申办奥运会,将五千年的中国文明营销到了全世界。城市营销、城市竞争无论从形式上还是本质上都发生着根本性的变化。

中国的中小城市也感觉到了城市竞争的咄咄杀气,东莞推出了“制造业竞争力提升最快的城市”竞争战略,温州提出了“重商与开拓意识最强的城市”竞争战略,宁波则定位于“经济制度竞争力最强的城市”竞争战略。

遗憾的是,中国多达 3000 个左右的县域中小城市在城市竞争的时代还没有找准自己的方向,还不知道县域中小城市的营销应该从何处入手,它们面临着被城市竞争边缘化的危险。中国县域

中小城市站在时代的风口浪尖上,呼唤着城市营销理论的到来。回顾中国城市化的历程,我们可以清晰地找到遗憾的原因所在。我们这里所讲的中国城市化是指建国五十多年以来的城市化历程。五十多年来,中国城市化经历了曲折的发展阶段,基本上可分为六个阶段:

1950—1957 年为工业化起步时的正常发展时期。这一时期,伴随着工业的优先发展,“一五”计划顺利完成,大量农民进入城镇和工矿企业就业,初步推动了我国的城市化进程。到 1957 年我国城镇人口已达到 9949 万人,比 1949 年增加了 4184 万人,城市化水平从 1949 年 10.6% 上升到 15.39%。

1958—1960 年,“大跃进”所引进的高速城镇化时期。由于大跃进,全民大办工业,以钢为纲,大量农村劳动力流向城镇,两年内城镇人口猛增 2000 余万,使我国工业化和城市化在脱离农业的基础上超常规发展,带来了大量不利因素,导致后来出现了逆城市化现象。

1961—1965 年是工业调整时期的逆城市化时期。这一时期我国政府进行了工业调整,精简工业和城市人口,2000 多万城镇人口下放回乡,同时调整市镇设置,建制镇常住人口标准由过去的 2000 人提高到 3000 人,城市数由 208 座压缩到 171 座,这种情况是对前段时期脱离实际的超速城市化进行纠正的必然结果。

1966—1977 年是工业化停滞时期的城市化停滞阶段。由于十年“文化大革命”以及经济工作指导思想的失误,国民经济濒临崩溃,大批干部和知识青年上山下乡,城镇人口增长缓慢,城市化进程停滞。

1978—1983 年是农村体制改革初期的高速城市化阶段。农村体制改革极大地推动了农村经济的发展和非农产业比重的不断提高,极大地推动了城市化的进展,城镇人口增长较快。1983 年达到 22274 万人,比 1976 年增加了 5933 万人,城市化水平由

17.44%上升到21.62%。

1984年至今为城市化稳步发展阶段。1984年城市经济体制改革逐步推进,城市经济活力进一步增长,形成了城市化的强大拉力。农业剩余劳动力大量涌入城市,城市化进程大大加快。

从上面的城市化的历程总结得出,县域中小城市营销滞后有三个方面的原因:一是计划经济留下的后遗症;二是城市的发展没有战略可言;三是还没有城市营销的意识。

如果说城市营销对区域经济的巨大贡献是进行城市营销研究的必要性因素,那么,中国当前城市营销中种种错误的思想观念、种种错误的做法以及所造成的种种严重后果,就是开展城市营销的紧迫性因素了。这种紧迫性主要表现在以下几个方面:

1. 城市建设,重城还是重市

中国传统城市建设受到早期工业化和计划经济体制的影响,将城市建设等同于城市建筑,重“城”而轻“市”的思想根深蒂固。在工业化初期,我国集中建设工厂、矿山、房屋和道路,形成以生产为核心的人居、社会服务和城市格局。近几年的改革也多集中在城市设计、规划和建筑改造方面。这种物化的城市发展观,使人们忽略了城市作为有效配置资源,加速信息、人力、资金、物资等经济要素高效流动的市场属性。实际上,当城市基础设施建设和公共职能达到一定水平之后,对城市发展起决定作用的是城市的运行效率和市场化水平。城市运行效率决定了城市的实力和能力,市场化水平决定了城市的活力、潜力和魅力。有城无市,只是死水一潭、空城一座,根本无发展可言。城市的规划和建设是服务于城市运行效率和市场化发展的,是为这些“市”的发展提供物质和环境保障的。

2. 城市治理:市长还是市场

受计划经济的影响,长期以来,城市管理的绝大多数权力集中

在政府,市长作为城市的中心人物,拥有很大的权力。一方面,大大小小的事情都要找市长拍板,公文旅行,行动迟缓,效率低下。另一方面,权力集中也使城市决策更加依赖权力人物的素质和能力,决策科学化没有保障。究其原因,一是制度问题——赋予政府的职能太多;二是机制问题——政府管理系统尚待健全;三是政府与市场的关系问题——关系还没有理顺。

新型的城市治理模式,要求政府在城市发展战略的制定上,要充分考虑市场因素,宏观把握市场变化,按经济规律办事;在发展方向上,要以增强城市的运行效率和市场化水平为目标;在决策体制上,要充分吸收专家、市民和舆论监督机构的参与;在政策执行上,要彻底打破原有的利益关系网络,建立有效的运行机制;在管理方法上要突出公共服务,放手让市场发展,鼓励市场竞争,营造良好的环境。

3. 城市核心:城本还是人本

有些城市,城市发展选择什么样的战略、什么样的模式、什么样的途径等都是由政府决定的,城市发展似乎与市民无关。在城市和市民的关系中,市民是被动的、遵从的,由政府少数人决定城市大多数人的命运的现象十分普遍。在讨论城市发展的时候,人们的注意力总是在资金、土地、建筑、企业等方面,而常常忽视其中人的因素。政府总是发动市民支持政府的工作,而很少听取市民的意见。还有许多城市,面对新的移民时,认识不到这是由于城市的吸引力而产生的积聚作用,给予积极引导,依此改善城市居民结构,反而埋怨他们是来争夺城市现有资源的,给城市带来了麻烦,人为地阻碍外来人口的进入,制造人口歧视。城市始于人也终于人。没有人口的积聚,就没有城市,而城市的发展,是为了人、服务人和促进人的。

4. 城市模式:扩张还是提升

城市走区域扩张的发展道路,还是走价值提升式的发展道路,完全是由城市的客观现实决定的,宜大则大,宜小则小,不能生搬硬套。按照城市发展的规律和城市的实际,当城市吸引力很强或产业集聚要求很高时,就要因势利导,有计划、有步骤地实行城市在地域和功能上的扩张。当城市吸引力较弱时,不要盲目追求业绩,人为地大建特建,造成资源闲置和浪费。要注意调整现有范围内的经济结构和产业布局,注重城市特色和城市价值,以“不求最大,但求最好”的发展思路完善城市功能,提高市民的生活质量,培养出更多的国内外知名企业和品牌。

5. 城市文化:现代还是传统

现代与传统是相生的关系,现代是从传统中过度而来的。现代也将随着历史的变迁而变成传统,并孕育新的时代。所谓对立,是指现代中的先进成分与传统中的落后成分之间的对立。但在城市发展中,尤其在旧城改造中人们却常常忽略这一点。很多城市不注重分析和区分传统中有价值的部分与落后的部分,经常采取完全否定的态度。被工业化搁置在一边的传统文化和文物应当重新焕发光华,那些灿烂的古代文明是城市的宝贵财富,是城市的文化底蕴和特色标志。

6. 城市开放:国际化还是国内化

近几年,在全球化浪潮的推动下,许多城市纷纷确定了国际化的发展战略,力争在几年内建成国际化大都市。这是新一轮的“胡夸风”。作为国际大都市,固然有许多的外在特点和“指标”,但更重要的是城市自身强大的实力和所具有的世界一流的吸引力、运行效率和辐射能力。国内化就是要建立城市与城市、城市与周围广泛地区之间的合作与依赖关系,建立城市群和城市联盟,使城市对国内其他地方开放。现实的情况是,长期以来国内城市发展是