

透过传媒洞察城市，借助传媒营销城市

城市传媒形象 与营销策略

*The City's Media Image and
Marketing Strategy*

◇ 主编 李怀亮 任锦鸾 刘志强

中国传媒大学出版社

城市传播学 / 城市品牌传播

城市传媒形象 与营销战略

The City's Media Image and
Marketing Strategy

王康 王康 王康 王康

清华大学出版社

TSINGHUA UNIVERSITY PRESS

透过传媒洞察城市，借助传媒营销城市

城市传媒形象 与营销策略

*The City's Media Image and
Marketing Strategy*

◇ 主编 李怀亮 任锦鸾 刘志强

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

城市传媒形象与营销策略/李怀亮, 任锦鸾, 刘志强主编.

—北京: 中国传媒大学出版社, 2009. 6

ISBN 978-7-81127-448-6

I. 城… II. ①李… ②任… ③刘… III. ①城市管理—传

播学—研究 ②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 (2009) 第 072324 号

城市传媒形象与营销策略

主 编: 李怀亮 任锦鸾 刘志强

责任编辑: 雁 来

封面设计: 大鹏工作室

责任印制: 范明懿

出 版 人: 蔡 翔

出版发行: 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

社 址: 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话: 86-10-65450532 或 65450528 传真: 010-65779405

网 址: <http://www.cucp.com.cn>

经 销: 新华书店总店北京发行所

印 刷: 北京京晟纪元印刷有限公司

开 本: 670×970 1/16

印 张: 20

版 次: 2009 年 6 月第 1 版 2009 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81127-448-6/F·448

定价: 42.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

目 录

第一章 绪论	/ 1
1.1 问题提出	/ 1
1.2 城市传媒营销的研究基础	/ 5
1.3 本书的研究思路及主要内容	/ 8
1.4 本书的研究理论与方法	/ 11
1.5 本书的意义和创新	/ 16
1.6 本章小结	/ 17
第二章 城市形象基础理论	/ 19
2.1 城市形象概论	/ 19
2.2 城市形象理论综述	/ 27
2.3 城市形象塑造	/ 32
2.4 城市形象的综合评价	/ 36
2.5 本章小结	/ 40
第三章 中国城市形象研究	/ 42
3.1 中国城市形象建设发展及现状	/ 42
3.2 中国城市整体形象	/ 48
3.3 中国城市形象塑造存在的问题	/ 60
3.4 中国城市形象建设策略	/ 64
3.5 本章小结	/ 73

第四章 城市营销基础理论	/ 76
4.1 城市营销的发展历史和趋势	/ 76
4.2 城市营销基本内容	/ 84
4.3 城市营销理论的研究角度	/ 97
4.4 本章小结	/ 101
第五章 中国城市营销研究	/ 103
5.1 中国城市营销的发展历程	/ 103
5.2 中国城市营销中存在问题剖析	/ 115
5.3 发达国家城市营销经验与启示	/ 119
5.4 中国城市营销的未来发展趋势	/ 126
5.5 本章小结	/ 128
第六章 城市营销战略和策略	/ 129
6.1 城市营销战略概述	/ 129
6.2 城市营销环境分析	/ 140
6.3 城市形象定位	/ 148
6.4 城市营销战略的选择	/ 151
6.5 城市营销的八对组合策略	/ 153
6.6 本章小结	/ 160
第七章 不同类型的媒体对城市形象营销的作用	/ 161
7.1 城市形象营销的传播要素分析	/ 161
7.2 传统媒体在城市形象营销中的作用与特点	/ 171
7.3 新媒体在城市形象营销中的作用与特点	/ 188
7.4 本章小结	/ 197
第八章 城市形象营销的传播战略	/ 199
8.1 城市形象、城市营销与传播战略	/ 199

8.2	城市形象传播的媒介环境	/ 202
8.3	中国城市品牌形象传播的误区	/ 205
8.4	城市品牌形象的整合营销传播	/ 208
8.5	“东方水城”——苏州城市形象的成功传播	/ 221
8.6	本章小结	/ 224
第九章	营销城市传播的绩效评价	/ 226
9.1	营销城市传播绩效评价的意义	/ 226
9.2	城市品牌和城市竞争力的评价	/ 236
9.3	营销城市传播的绩效评价指标体系	/ 252
9.4	本章小结	/ 267
第十章	案例研究	/ 269
10.1	香港——亚洲国际都会	/ 269
10.2	“浪漫之都”中国大连的形象塑造	/ 275
10.3	魅力城市雨城雅安	/ 280
10.4	通过城市主题文化传播城市形象 ——高科技之都硅谷	/ 285
10.5	传媒与河南形象	/ 295
10.6	本章小结	/ 312
	后记	/ 314

第一章 绪论

1.1 问题提出

为了应对全球化、城市化、工业化、信息化和市场化所带来的机遇和挑战,国际与国内的城市都需要重新思考自身的发展方向,从而在激烈的竞争中生存与发展。改革开放以来,我国城市发展步伐不断加快,从1978年至2007年,我国城市化水平由17.92%上升到42%,城市间的竞争日趋激烈,提升城市形象显得越发重要。如何设计城市形象、营销城市、把城市推向世界,成为当今城市管理者的重要课题之一。从大众传媒对城市形象塑造、提升和传播以及大众传媒在城市营销中的角色定位等角度,研究如何让大众传媒成为城市和谐发展的“助推器”,无疑是我们应该着力思考和解决的问题。

1.1.1 大众传媒在城市发展中的作用

城市的发展与大众传媒的作用和影响有密切的关系。大众传媒,包括报纸、广播、电视和新媒体等。实践证明,大众传媒已经深深影响到一个城市的政治文明、物质文明和精神文明建设。一座富有生机活力的城市,需要有强大的传媒力量来推动。

大众传媒不仅是党和政府的喉舌,也是一座城市的文化名片。当前,中国城市的社会经济发展日新月异,城市不仅需要大众传媒实时记录、见证城市发展的辉煌历史,也同样需要正确的舆论引导、科学发展与和谐进取的城市文化,这必然要求大众传媒发挥自身特点和优势,将自己打造成科学发展与和谐文明城市的思想文化先锋,成为凝聚广大市民精神力量的重要纽带和平台,成为城市性格和城市灵魂的铸造者。这是城市发展的现实赋予大众传媒光荣和神圣的历史使命和社会责任。

大众传媒应时刻铭记为城市发展服务的光荣和神圣历史使命,扬帆起航,乘风破浪,为推动城市的科学发展与和谐文明事业而努力。当下,大众传媒正由分散走向融合,从粗放式经营走向集约化经营,不断提升传媒的公信力、竞争力和影响力。现在,我国传媒产业的规模不断发展壮大,结构日益优化,对社会公众的影响力越来越大,城市的建设、管理和发展也越来越需要大众传媒的文化软实力配合。

在经济全球化、信息化时代,大众传媒已经成为城市管理者一个重要的管理手段。当地党委和政府的声音越来越需要依靠大众传媒向当地人民群众传播,而公众了解社会、了解党和政府的政策,也大多是以大众传媒为载体来获得各类信息的。

大众传媒对城市发展具有巨大而深远的影响和意义,可以从政治、经济、文化等方面来考察大众传媒对城市发展的作用。

大众传媒对城市政治文明的推动作用体现为:一是使党和政府的路线、方针和政策能够及时传达到基层和社会公众;二是反映和监督地方政府工作,使其在良性有序的轨道上运行;三是成为城市管理者与市民沟通的桥梁和纽带,推动政务信息公开和透明的进程,积极促进社会主义民主和法治建设;四是通过舆论监督,反映群众呼声和建议,维护市民合法权益,推进政府廉政建设和反腐败工作顺利开展。

大众传媒对城市经济发展的促进作用体现在:一是传媒产业本身就是一个大产业,它的发展可以带动当地经济增长和发展;二是通过经济信息的发布和传递及经济政策的宣传解读,满足市民和企业等单位从事生产、生活的信息需求;三是宣传报道当地企业和提供广告服务,有利于企业形象的塑造和品牌创建。另外,大众传媒的对外传播可以更好地展示一个城市丰富的内涵和宽广的外延。大众传媒可以将一个城市塑造成令人神往的中外游客旅游度假目的地,从而推动当地旅游业的发展。

大众传媒对城市文化发展的推进作用表现在:一是通过知识积累和设置文化遗产继承,发挥教育与社会化功能;二是通过新闻报道和栏目内容的价值导向,形成良好的舆论氛围;三是开展文化交流和设置文化专栏、专版,提升当地文化品位和水准;四是通过现代传媒举办的各类活动,活跃城市文化气息;五是通过现代传媒所承载的流行音乐、电影、电视剧、网络游戏等,让市民感受时尚和流行文化魅力;同时,大众传媒的发展对其他文化产业发展也有积极的推动作用。

城市与大众传媒的联姻,是大众传媒发展的全新起点。在这个更

高、更大的舞台上,中国传媒将以更足的底气积极参与城市政治、经济、社会和文化等各个领域的活动,实现大众传媒与城市发展的良性互动,更好地服务于当地党委、政府和百姓民生。随着大众传媒资源整合不断深化和优化,各种媒体日益融合,实现优势互补、资源共享,共同推进大众传媒产业的升级,奏响中国传媒产业与城市发展的合作共赢新时代。

1.1.2 大众传媒是塑造与提升城市形象的利器

城市形象是人们对城市的主观印象,是通过大众传媒、人际传播等因素的共同作用形成的,城市形象是各种因素的综合,包括城市政治文明、经济建设、社会风尚、文化生活等多方面的内容。这其中既有硬实力的彰显,也有软实力的外化。它是城市重要的无形资产,对城市的发展具有巨大的社会影响力。城市形象与大众媒体之间存在着明显的互动关系。大众传媒对城市形象的塑造与提升影响着城市的发展,而城市是大众传媒赖以生产和发展的土壤,城市的进步与发展也会影响大众媒体的发展和提升。

大众心目中的城市形象很大程度上来自大众传媒,大众传媒是塑造与提升城市形象的利器。现代社会,城市居民的生活节奏不断加快,致使生活在城市中的人们产生莫名的压力、浮躁、困顿以及由此所带来的无所适从。大众传媒为城市中亟待沟通和交往的人们提供了一个平台,市民可以利用这一平台了解城市环境的变化、掌握各类信息、寻求娱乐方式和场所、调理情绪、平衡心态,更重要的是可以提升公众的文化修养和品位,提高广大市民的人文素养和参与城市建设的能力,进而成为塑造与提升城市形象的推动力量。现代传媒对城市形象的塑造和提升作用是其他手段和工具所无法替代的。

目前,中国大多数城市保持着又好又快的发展速度,社会不断进步,人们生活水平不断提高,市场竞争日益加剧,使得大众传媒格局日益细分化,表达消费、文化、娱乐等内容的各种面向小众的媒体越来越多,这些媒体正在无形中扮演着塑造多元化、多层次性城市形象的角色。

城市形象的塑造和提升与大众传媒功能的发挥关系非常密切。只有大众传媒不断发展壮大才能更好地展现城市的美好形象和厚重

内涵。大众传媒塑造与提升城市形象的表述方式主要有三种^①：

一是历史表述方式。城市的精神内涵是一个长期历史积淀的过程，大众传媒通过挖掘城市的昨天、今天和明天，以历史的眼光来看待城市形象的演变，探寻更能打动人们内心深处的城市形象。同时，还应从当地居民的风俗习惯、乡土人情等方面寻找城市精神发展的脉络。若割断城市发展演进的历史，重构其形象，将无助于城市形象的塑造与提升。大众传媒从历史的视角来审视城市，不仅可以为受众展示城市的社会变迁过程，更重要的是使大众真切感受到城市发展变化的速度和变化的内容。

二是国际化表述方式。现代传媒应该具有开放的国际视野。随着经济全球化、政治民主化、社会信息化的发展，现代传媒也日益全球化。不同国家、不同城市、不同种族之间的经济文化交流日益普遍，各种文化和思想碰撞、吸纳，使意识形态和价值观念不断得到更新，从而使得城市的内涵和外延越来越丰富，城市形象也变得越来越富有时代气息、民族特色和国际化色彩。

三是科学发展表述方式。当前，一个城市对内和对外所开展的信息交流和宣传活动，实际上就是塑造和提升城市形象的过程。能否利用现代传媒所提供的信息平台，吸收对提升城市形象有益的信息，已成为一个城市获得核心竞争力和显著地位的重要条件。因此，大众传媒在塑造和提升城市形象的活动中，应该以科学发展的理念为指导，多种媒体密切配合，全面、开放、动态地塑造与提升城市形象。

1.1.3 大众传媒在现代城市营销中的角色

随着我国城市化进程的加速推进、城市间竞争的日益激烈，许多城市都展开了城市营销活动，城市营销越来越受到重视。“城市营销”是现代营销之父菲利普·科特勒首创的理念，它是指通过城市整体的、有计划的营销策略，逐步推广并建立起城市识别系统，将城市营销到世界，争取更多的竞争机会。城市营销是城市引进投资、吸引移民、发展旅游及提高城市竞争力和形象的重要手段。城市管理者运用多种营销策略，突破城市发展的瓶颈，达到提升城市竞争力、发展城市经济的目标。如何营销城市、把城市推向世界，成为当今各国城市管理者的一个重要课题之一。

^① 韩隽：城市形象传播：传媒角色与路径[J]。人文杂志，2007，(02)。

随着大众传媒在城市营销中的应用,现代传媒在城市营销中发挥的作用越来越大。没有大众传媒,就没有信息的呈现,就不可能进行信息的传递,大众传媒已经涉及城市形象营销的方方面面。大众传媒是城市营销的平台和窗口,是城市与消费者沟通的渠道,城市通过消费者与传媒接触而产生魅力、吸引力和社会影响力。城市传媒营销是城市管理者为了推广城市,扩大城市的影响力,提升城市形象,实现良好的经济效益和社会效益,利用媒体主动与公众、消费者进行沟通的宣传活动。城市传媒营销的宣传方式有很多种,主要包括广告宣传、公共宣传、公共关系、播出推广和非播出推广。城市传媒营销是达到城市政策目标的重要手段,它可为城市在市场竞争互动的过程中进行合理定位、突出特色,从而吸引目标群体,并为城市发展营造具有竞争优势的发展环境。因此,城市传媒营销对城市竞争力的提升具有积极意义。城市管理者通过广告等媒体方式来塑造城市形象,以便更好地把城市营销出去。现代传媒是城市品牌与城市消费者连接的主要渠道,城市消费者通过与现代传媒的接触,了解城市品牌,形成对城市品牌的观感及态度。大众传媒可以说是城市品牌在城市消费者面前展示的主要舞台,对城市品牌的推广和发展扮演着极其重要的角色。

我国城市营销的活动大都集中在城市形象的塑造、提升和传播上,实施城市营销活动的政府广泛利用现代传媒传播城市形象。从城市营销学的角度来看,城市形象的塑造和提升及传播只是城市营销策略的外延表现,还未能反映城市营销的本质。现阶段,我国城市营销大都还停留在城市形象的视觉识别系统阶段,只是一个外在形象的包装和展示,其直接目的是提高城市知名度,以便招商引资,发展旅游业。而普遍的做法是电视广告,没有体现出城市形象的独特性,结果是千城一色,实际媒介效果偏离预期,浪费了城市宝贵的人财物资源。

为了更好地营销城市,不断提升和传播城市形象,城市管理者 and 媒介工作者应制定科学全面的媒体宣传规划,有效整合多种媒介资源。在城市形象的塑造、提升和传播中,城市传媒营销必须突出城市的特色、其精神内涵及文化内容,注重城市品牌的打造和媒体效果。

1.2 城市传媒营销的研究基础

城市传媒营销研究的理论基础主要来自三方面:一是城市形象理论;二是城市营销理论;三是整合营销传播理论。

城市形象的最先提出者是美国的凯文·林奇,1960年他第一个提出“城市形象”的概念。90年代初期,中国引入了这一理念,并出现了一批较有影响的著述,如陈俊鸿的《城市形象设计、城市规划的新课题》(1994)、张鸿雁的《城市的建设的“CI方略”》(1995)、仇保兴的《优化城市形象的十大方略》(1995)、卢继传的《持续发展观与城市形象设计》(1997)、张鸿雁的《中外城市形象比较的社会学研究》(2002)等。一方面,一些学者将企业CI理论引入城市形象研究;另一方面,越来越多的学者从城市形象定位、城市形象设计、城市形象产品、城市形象传播、城市文化、城市品牌和城市可持续发展等方面来探讨城市形象问题。

城市形象理论研究表明,城市形象研究大量吸收借鉴城市规划与设计、企业形象、城市管理等学科的理论,研究体系和结构以及研究核心没有确立,有特色的研究较少。城市形象是城市学研究中的一个重要领域,与城市经济、社会、文化发展有着密切的联系。随着我国城市化进程的发展,城市形象的研究将迎来新的发展机遇。

城市营销理论形成于20世纪80年代末、90年代初的美国,以菲利普·科特勒为主的一批学者抓住城市竞争和发展过程中的新现象,得出了城市营销的一些理论观点。城市营销基于营销学基本理论,在学术界有两个学派:一是美国学派,其主要观点来源于战略管理理论,倾向于从宏观的发展态势把握城市营销;二是欧洲学派,该学派表现出对市场的高度关注,他们更倾向于从供需双方和市场三个层面考虑问题,强调“产品化”思考,通过规划手段设计符合市场需要的“城市产品”。目前,国内外学者多从城市竞争力、城市形象、城市品牌、市场营销、城市文化和组合体系等角度来研究城市营销理论。城市营销理论研究的最新进展,就是将菲利普·科特勒教授最近提出的水平营销理论应用到城市营销理论的研究中来。

总之,城市营销发展到今天,已经具备比较明确的内涵。它包括一个城市内产品、企业、品牌、文化氛围、贸易环境、投资环境、城市形象和人居环境等全方位的营销,其营销市场既包括本地市场、国内市场及海外市场,还囊括了互联网络上的虚拟市场。当前城市营销理论还处于发展的初级阶段,还相当不成熟,其研究方法和研究框架都还需要进一步创新。随着世界和中国城市的大发展和城市之间竞争的日益激烈,城市营销理论必将得到更加深入和系统的发展。

整合营销传播是指企业在经营过程中,以由外而内的战略观点为

基础,为了与利害关系者进行有效的沟通,以营销传播管理者为主体所展开的传播战略^①。整合营销传播这一观点是在20世纪80年代中期由美国营销大师唐·舒尔茨提出和发展的。它把营销与传播全面结合在一起,进而认为“营销即传播,传播即营销”。整合营销传播的核心思想是将与企业进行市场营销所关联的一切传播活动一元化。整合营销传播一方面把广告、促销、公关、直销、CI、包装、新闻媒体等一切传播活动都涵盖到营销活动的范围之内;另一方面则使企业能够将统一的传播资讯传达给消费者。所以,整合营销传播也被称为“用一个声音说话”,即营销传播的一元化策略^②。

国内从传播学角度研究城市营销的论文比较少,而且多从某一专业方面进行实证研究。薛敏芝(2002)认为,城市形象的建构和传播不仅对城市的经济、文化产生影响,而且还关系到城市整合各种资源的能力,必将对城市整体的发展产生巨大影响。崔凤军(2004)对中国各地城市形象广告的投播情况进行了分析。以杭州在中央电视台的城市形象广告效应为评估样本,探讨了城市形象广告如何在电视频道、栏目、时间、广告创意等方面进行合理的安排。杨洗、陈怀林(2005)采用大规模的受众抽样调查方式,以量化分析的方法探索了大众传播与人际传播对城市形象的影响。数据分析的结果显示,珠海居民对本地持有相当正面的印象。在珠海的多元化传媒信息体系中,本地媒体仍然是珠海市民赖以了解本地的主要信息渠道。在解释性层面,研究发现,在解释人们的城市形象观念形成时,“媒体内容的关注度”和“媒体的可信度”是比“媒体使用时间”更具影响力的变量。董小英等(2005)通过国外媒体对四个奥运举办城市的3607篇报道进行了主题词统计和分析。调查发现:国外媒体在关注北京奥运会时,讨论最多的主题是政治,这与对其他三个举办城市的报道有显著差异。因此,提出了政府应协同媒体和企业利用奥运会整合国家形象传播,在对外信息发布中发挥积极主动作用等建议。袁菱(2006)以成都的城市营销为例,运用整合营销传播的理论进行研究分析,从城市营销的战略(城市顾客分析、城市品牌定位、城市竞争战略,以及城市营销的战术)、城市产品与销售主张、城市市场推广等方面展开论述,指出成都进行城市整合营销传播应排除的障碍等问题,同时结合国内外各城市的城市营销案例,力图构建以消费者为中心的城市营销传播概念,梳理城市整合

① 百度百科, <http://baike.baidu.com/view/178029.htm>.

② 智库百科, <http://wiki.mbalib.com/wiki/>.

营销传播的具体模式,为中国的城市寻找一条有自己特色的营销道路提供参考。韩隽(2007)对城市形象传播中传媒的角色定位进行分析,研究促进城市形象塑造的传播路径。认为媒体应发掘城市精神,建构城市主体文化,对内扶助城市人群形成特有的文化归属意识,对外形成良好的声誉。张敏(2007)将城市营销与整合营销传播相结合,探讨整合营销传播在城市营销中的运用。

1.3 本书的研究思路及主要内容

1.3.1 本书的研究思路

本书以辩证唯物主义和历史唯物主义为指导,借鉴最新的城市形象、城市营销和整合营销传播理论的研究成果与实践经验,从城市经济学、制度经济学、产业经济学、博弈论以及信息技术理论等多个视角来分析和研究我国城市形象营销的传媒战略与策略。

首先,分别就大众传媒在城市发展、城市形象和城市营销中的角色和作用等问题进行了论述,并对城市传媒营销的研究基础进行了简要介绍,在此基础上提出了本书的研究思路、内容框架、理论基础和研究方法;然后,通过文献分析法,对城市形象和城市营销的基础理论进行深入系统的论述;采用历史的研究方法,考察中国城市形象和城市营销的历史演进,以期寻求某些带有规律性的东西和得出启示性的结论。采用实证分析和规范分析相结合的方法,通过运用大量的统计数据和翔实的资料来客观地描述和分析中国城市形象和城市营销的发展现状和存在问题,针对现状和问题提出了城市营销战略和策略。在以上内容的基础上,论述了不同类型的媒体对城市形象营销的作用,进而提出并深入论述了城市形象营销的传播战略;同时,设计了营销城市传播的绩效评价指标体系,为客观评价城市形象的传媒营销提供可操作的工具。最后,利用一些典型案例,总结城市传媒营销的一般规律和策略。

1.3.2 本书的内容框架

在第一章绪论部分,首先分别论述了大众传媒在城市发展中的作用,大众传媒是塑造与提升城市形象的利器,大众传媒在现代城市营销中的角色。然后对本书的研究基础思路和主要内容、研究的理论和

方法、意义和创新等进行介绍和说明。

在第二章城市形象基础理论部分,首先分析了城市形象的内涵、特征及具体构成,之后对中外城市形象理论进行比较,并对城市形象塑造的原则、步骤以及城市形象评价体系的构成及评价方法进行了介绍。

第三章讨论了城市形象作为社会公众对一个城市的整体评价和一般认定,既不是对城市的整体包装,更不是为领导政绩增色添彩的权宜之计,它实质上是城市两个文明建设成果的有效结合点和载体,是城市形与象、内与外、精与神的统一。它追求的是以人为中心,社会、经济、环境统一的可持续发展目标。中国的城市形象正在快速地全方位地提升,但提升的过程中也暴露出诸多问题,需在以后的发展中加以重视,以使城市形象建设向更健康的方向发展。本章从中国城市形象的现状分析入手,肯定了成绩,也指出了问题,并针对问题提出了相应的改进措施。

第四章从城市营销的发展历程以及城市营销研究的主体、对象、内容的介绍入手,对城市营销的重要性,政府、企业、公众等在城市营销中的地位、作用及相互之间的关系,城市营销与企业营销、城市营销与城市经营的关系等进行了细致的分析阐述;追寻世界城市营销理论发展的足迹,对不断出现的城市营销理论,主要是目前影响比较广泛的理论从不同角度,如城市竞争力角度、城市形象角度、城市品牌角度、市场营销角度以及组合体系角度给予简要的介绍,为读者了解城市营销发展概况提供一个基本的描述。

第五章主要介绍了以下内容:中国的城市营销起步于20世纪80年代,经历了三个阶段的发展,取得了长足的进步和骄人的成绩,但是在发展过程中仍然存在诸多问题。诸如:城市营销理论研究滞后;对城市营销的理解存在误区;在实践中表现出活动的盲目和混乱;城市营销缺乏个性化的定位,盲目跟进、攀比成风等。从五个方面深入剖析产生一系列城市营销问题的深层原因。借鉴发达国家城市营销经验,得到两个方面的启示,即政府对城市营销发挥至关重要的作用以及建立城市营销的发展观。

第六章讨论了制定城市营销战略的必要性,城市营销战略可使城市营销有计划、有步骤地进行。制定了城市营销战略后,我们还必须进行有效的贯彻和执行,同时在执行过程中,还应加强对城市营销战略进程的监控,定期对其进行绩效评估,动态地调整城市营销策略,以

保证城市营销战略的有效性和目的性。本章从方法论的角度概要介绍了城市营销专家总结的城市营销战略与策略的基本框架和要点,希望能对推进和提升我国的城市营销研究和实践有所助益。

第七章从城市形象与传播要素之间的关系以及城市形象营销的传播机理入手,着重从传统媒体和新媒体两个方面来分析各种媒介在传播城市形象信息方面的优势及其局限性,并通过大量的现实案例说明不同媒介进行城市形象营销的效果。为后续章节对于城市形象营销的媒介组合策略研究奠定基础。

第八章探讨了城市形象营销的传播战略问题,阐述了城市形象、城市营销与传播战略之间的关系,分析了城市形象传播的媒介环境发生的巨大变化及其新特点。作者运用整合营销传播的相关理论,剖析了我国城市品牌形象传播存在的误区,明确了城市品牌形象的传播战略方向,阐述了城市品牌形象整合营销传播的内涵与原则。在此基础上,提出了城市形象营销的传播战略策划的建议。在本章的最后一节,深入分析了苏州城市形象营销传播的成功案例。

在第九章,首先介绍了营销城市传播绩效评价的意义,然后阐述了城市品牌的重要性及与城市竞争力评价的关系,并引进了迈克尔·波特的城市竞争力理论,然后从显性指标和解释性指标两方面具体论述说明我国城市竞争力评价指标体系,最后从传统媒体和新媒体整合营销的角度构建了一套营销城市传播的评价指标体系,以考核和评价媒体整合营销城市的效果。

第十章选取了香港地区、大连市、雅安市、美国硅谷以及河南省作为研究对象,介绍和分析了这些城市和地区如何利用传媒进行品牌的塑造和形象的推广。香港政府根据香港的经济状况、国际地位以及为了发展规划,经过精心策划、包装,成功推广了“亚洲国际都会”的城市品牌形象。在国内众多城市还没有开始重视城市形象品牌建设的时候,大连率先实施城市品牌形象战略,将“浪漫之都”确定为大连的城市旅游形象。雅安——一个深藏闺中的西南小城,成功地利用了CCTV年度魅力城市评选活动,声名鹊起。硅谷主题文化建立是在城市的发展过程中建立起来的,它伴随着硅谷的成长而向外传播,向人们展示着一个高科技的城市形象。河南的形象在中国的争议最多,有关河南和河南人负面故事被夸张地传播着,形成了一股妖魔化河南人之风,而河南政府则下大力气采取了多种形式,通过传媒为河南正名。

本书各章各有特色:在第一章绪论就问题提出、研究基础、研究的