



中国社科智库系列

Think Tank Series of Chinese Social Sciences

中国城市营销 发展报告 (2009—2010)

China City Marketing Development Report

通往和谐与繁荣

A Road to Harmony and Prosperity

主 编 刘彦平
副主编 许 峰
钱明辉
李妍嫣

中国社会科学出版社



中国社科智库系列

Think Tank Series of Chinese Social Sciences

中国城市营销发展报告

(2009—2010)

通往和谐与繁荣

China City Marketing Development Report

A Road to Harmony and Prosperity

主 编 刘彦平

副 主 编 许 峰 钱明辉 李妍嫣

主编助理 易 炜 庄德林

中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国城市营销发展报告(2009—2010)——通往和谐与繁荣/刘彦平主编.
北京:中国社会科学出版社,2009.10

ISBN 978-7-5004-8035-8

I. 中… II. 刘… III. 城市管理—市场营销学—研究报告—中国
IV. F299.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 128514 号

选题策划 胡 靖

责任编辑 门小薇

责任校对 修广平

责任印制 戴 宽

封面设计 李尘工作室

出版发行 中国社会科学出版社

社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号 邮 编 100720

电 话 010-84029450(邮购) 传 真 010-84017153

网 址 <http://www.csspw.cn>

经 销 新华书店

印刷装订 三河市君旺印装厂

版 次 2009 年 10 月第 1 版 印 次 2009 年 10 月第 1 次印刷

开 本 880×1230 1/16

印 张 23.25

字 数 564 千字

定 价 88.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书,如有质量问题请与发行部联系调换

版权所有 侵权必究

中国城市营销发展报告课题组

顾问 裴长洪 郭国庆 陈栋生 金元浦 邹东涛 肖金成 丁俊杰 泽波·瑞尼斯特
倪鹏飞

组长 刘彦平

副组长 许峰 钱明辉 李妍嫣

组长助理 易炜 庄德林

核心成员 许峰 (山东大学管理学院)
钱明辉 (中国人民大学信息资源管理学院)
李妍嫣 (中国人民大学商学院)
易炜 (三峡大学公共管理系)
金元浦 (中国人民大学文学院)
泽波·瑞尼斯特 (芬兰 Merileader 国际机构)
姜智彬 (上海外国语大学新闻传播学院)
周凯 (南京大学新闻传播学院)
陈凯 (北京林业大学经济管理学院)
谭昆智 (中山大学政治与公共事务管理学院)
韩君 (韩国首尔国立大学管理学院)
冯蛟 (宁夏大学国际教育学院)
康凌翔 (宁夏大学经济管理学院)
庄德林 (上海财经大学国际工商管理学院)
赵峥 (北京师范大学经济与资源管理研究院)
王宇 (首都师范大学国际文化学院)
代琦 (同济大学建筑与城市规划学院)
董彦峰 [博达伟奥 (北京) 公关顾问有限公司]
王丹丹 (福州大学管理学院)
芦星月 (北京师范大学经济与资源管理研究院)
李光明 (中国人民大学商学院)
虞旸 (南京大学新闻传播学院)
秦晓楠 (山东大学管理学院)
吕秋琳 (山东大学管理学院)

袁祥飞（中国邮政集团公司）
何 飞（中国人民大学商学院）
于亚卓（中国人民大学商学院）
曾 艳（中国人民大学商学院）
胡晶晶（中国人民大学商学院）
刘婷婷（中国人民大学商学院）
廖 熠（中国人民大学商学院）
李子南（中国人民大学商学院）
周肖燕（中国人民大学商学院）
刘 琳（南京大学新闻传播学院）
杨泽康（中国人民大学商学院）
严 蓓（中国人民大学商学院）
贾森磊（中国人民大学商学院）
丛 鑫（中国人民大学商学院）
吴 思（中国人民大学商学院）
贺 婧（中国人民大学商学院）
马雯君（中国人民大学商学院）
杨浙帅（中国人民大学商学院）
薛妍琴（中国人民大学国际关系学院）
刘彦平（中国社会科学院财贸所）

主要著者简介

刘彦平 中国人民大学管理学博士，中国社会科学院金融学博士后。中国社会科学院财政与贸易经济研究所，副研究员，中国城市营销发展报告课题组组长，兼中国人民大学中国市场营销研究中心副主任、教授，中国市场营销研究中心（MRCC）副主任、研究员，全球城市竞争力项目组（GUCP）研究员。主要研究成果有专著《城市营销战略》，合著《市场营销学通论》、《服务营销管理》、《中国城市竞争力报告（No. 4 ~ No. 6）》。参与国家级科研课题多项，发表学术论文数十篇。曾主持参与宁波市、澳门特别行政区、成都市等多项城市营销及城市品牌战略规划课题，担任部分城市和企业顾问。主要致力于城市营销、品牌管理、城市治理和公共关系等方面的研究。

许 峰 北京大学经济学博士，芬兰赫尔辛基商学院管理学博士后。现为山东大学管理学院副教授，硕士生导师。主要研究成果有专著《城市产品理论与旅游市场营销》，合著《中国城市竞争力报告（No. 1）》（获第十一届孙冶方经济科学著作奖），发表学术论文数十篇。参与主持国家和省级科研课题多项，参与主持城市品牌及旅游发展规划的课题多项。主要致力于旅游开发与规划、城市与区域经济、战略管理与营销、品牌经济与管理等领域的研究。

钱明辉 管理学博士，中国人民大学信息资源管理学院讲师、博士后，现任中国市场营销研究中心（MRCC）助理主任。在国内外学术期刊发表学术论文 30 余篇，出版教材 2 部。主持中国博士后科学基金项目 1 项，参与国家自然科学基金项目 2 项，以及澳门特别行政区、成都市等地的多项城市营销战略规划项目。研究领域涉及市场营销理论、城市营销、电子政务、交叉销售、体验营销、口碑营销等。

李妍嫣 女，中国人民大学商学院博士生。参编《分销渠道管理》等高校教材 2 部，参与国家社科基金等国家级课题 5 项，发表中英文学术论文近 10 篇。任国家职业资格培训教程《营销师》（四级）编委，《市场营销文摘卡》和《市场营销案例》（国家核心一级期刊）杂志编辑。参与澳门特别行政区、成都市等城市营销战略规划课题若干项。研究方向为动态定价、博弈论、竞争战略和城市营销。

金元浦 中国社会科学院文学博士。现为中国人民大学文学院教授、博士生导师。中国人民大学文化创意产业研究所所长。中国中外文学理论学会常务副会长兼秘书长。中国人民大学人文奥运研究中心执行主任，北京人文奥运研究基地首席专家。中国人民大学复印报刊资料《文化研究》卷主编。中国创意产业国际论坛秘书长。发表论文 200 余篇，出版专著 10 余种，主编文化产业及文化研究类论丛、译丛 30 余种。被多个省市聘为文化创意产业发展顾问。

泽波·瑞尼斯特（Seppo Rainisto） 芬兰赫尔辛基科技大学工学博士。现任芬兰 Merite-

ader 国际机构主席。《地区品牌化和公共外交》杂志（伦敦）编委，地区营销与公共外交协会（柏林）顾问团成员。拥有近 30 年的著名跨国公司管理工作经验，并在高校从事过多年教学和研究。主要著作有《塑造芬兰品牌》、《地区品牌规划：如何塑造国家、城市和目的地品牌》等。曾为欧洲许多地区、城市和社区提供指导和咨询，被公认为当今地区营销及品牌化研究领域的重要学者之一。

姜智彬 复旦大学新闻传播学博士后。现任上海外国语大学新闻传播学院院长、教授，博士生导师。中国广告协会学术委员会委员，中国广告教育研究会常务理事，中国高等教育学会新闻学与传播学研究会理事，中国优秀广告作品 IAI 年鉴奖学术评委，上海市生态经济学会理事。独著《城市项目品牌与特大活动管理》等 4 部，合著 5 部，主编《现代广告学》等教材 3 本，发表论文 30 余篇。主持或参与国家级、省市级课题多项。主要研究方向为城市品牌、城市营销与广告传播。

易 炜 中国市场营销研究中心研究员，中国屈原学会会员。现为三峡大学政法学院公共管理系副教授。发表传统文化和市场营销方面的研究论文 20 余篇，参编著作多部。曾为数十家企业集团和政府部门提供规划和咨询服务。主要从事城市营销、公共管理和品牌管理等方面的研究。

周 凯 南京大学社会学博士，中国人民大学管理学博士后。现任南京大学新闻传播学院广播电视与新媒体系主任，副教授、硕士生导师，兼中国营销学会常务副秘书长，中国人民大学中国市场营销研究中心副主任、教授，南京大学社会风险与公共危机管理研究中心研究员。发表学术论文数十篇、正式出版物 10 部，主持省部级课题研究 5 项，并任数家政府机构、企业及传媒的顾问。

陈 凯 中国人民大学管理学博士。现为北京林业大学经济管理学院副教授。研究方向为非营利组织营销、市场导向理论。参与国家级科研课题多项，发表学术论文 30 余篇。

谭昆智 中山大学政治与公共事务管理学院副教授，硕士生导师。兼广东省公共关系协会副秘书长。出版《城市营销》、《组织文化研究》等独著 8 部，参著 5 部，发表学术论文 20 余篇。主持国家级和省部级科研课题多项。主要从事城市营销、公共关系、市场营销、组织文化等方面研究。

庄德林 合肥工业大学人文经济学院国际贸易系讲师，上海财经大学国际工商管理学院博士生（在读）。主编《国际市场营销学》教材 1 部，参编著作两部。参与国家级和省部级课题多项，发表学术论文 10 余篇。主要研究方向为城市营销、服务营销和国际营销。

课题分工

1. 编者分工。刘彦平担任本报告主编，负责全书结构规划、研究思路和规范设计、CMI 指

标体系设计、课题组协调和总统稿；副主编许峰负责理论与实践对标研究设计以及第V部分的统稿；副主编钱明辉参与课题研究设计，负责城市品牌化研究以及第II、III、IV、VI部分的统稿；副主编李妍嫣参与课题研究设计，负责CMI计量模型研究、数据处理以及第I部分的统稿；主编助理易炜、庄德林负责数据校核及第VII部分的统稿。

2. 数据与资料收集。课题组核心成员均参与了数据与资料收集工作。其中，中国人民大学商学院06级本科生杨泽康、严蓓、贾森磊、丛鑫、吴思、贺婧、马雯君、杨浙帅及国际关系学院07级本科生薛妍琴等同学主要参与了CMI指数相关客观数据的收集工作，07级硕士生何飞、于亚卓、曾艳，08级硕士生胡晶晶、刘婷婷、廖熠，09级硕士生李子南、周肖燕，山东大学管理学院08级硕士生秦晓楠和吕秋琳，南京大学新闻传播学院05级本科生刘琳、08级硕士生虞畅等参与了部分资料收集和研究工作。

3. 执笔分工。关于总报告撰写和CMI指数分析及点评部分的执笔人如下：第1章：李妍嫣，钱明辉；第2章：刘彦平；第5章（一）：李妍嫣、钱明辉；第5章（二）：钱明辉、李光明；第5章（三）：钱明辉；第5章（四）：钱明辉；第6章：易炜、钱明辉、杨泽康、严蓓、贾森磊、丛鑫、吴思、贺婧、马雯君；第7章（二）：陈凯；第8章（二）：贾森磊；第9章（二）：王丹丹；第10章（二）：李光明、钱明辉；第11章（二）：代琦、杨泽康；第12章（二）：易炜；第13章（二）：芦星月。

4. 著者分工。除指数分析的5章外，本书其余18章均为课题组成员的原创性学术研究成果。兹按报告目次将相关章节题目及其著者（知识产权拥有者）列出，望本书的引用者切实加以留意：

刘彦平：《城市营销理论分析框架》，第3章

刘彦平：《城市营销指数指标设计与概念模型》，第4章，一、二

李妍嫣：《城市营销指数的计量模型与测度方法》，第4章，三

陈凯：《东北城市营销发展述评》，第7章

董彦峰：《华北城市营销发展述评》，第8章

王丹丹：《华东城市营销发展述评》，第9章

谭昆智：《华南城市营销发展述评》，第10章

代琦：《西南城市营销发展述评》，第11章

易炜：《华中城市营销发展述评》，第12章

芦星月：《西北城市营销发展述评》，第13章

泽波·瑞尼斯特著，刘彦平译：《城市品牌化前沿理论与实践》，第14章，一（一）

刘彦平：《城市品牌化标杆经验：爱丁堡案例》，第14章，一（二）

钱明辉、李光明：《中国城市品牌营销观察及政策展望》，第14章，二，三

许峰：《城市旅游营销：打造宜游城市》，第15章

韩君：《城市投资促进战略的前沿理论与标杆经验》，第16章，一

赵峥：《中国城市投资促进的实践观察》，第16章，二，三

冯蛟：《品质人居：迈向幸福城市》，第17章

- 刘彦平：《中国城市营销的正确道路与当务之急》，第18章
- 庄德林、刘彦平：《科学发展观背景下的城市管理理念变革》，第19章
- 金元浦：《文化创意产业：大竞争时代的城市品牌构建》，第20章
- 姜智彬：《2010上海世博会与城市营销机会》，第21章
- 周 凯：《城市营销中的危机管理》，第22章
- 刘彦平：《城市营销治理：机理、模式与运行机制》，第23章

中文摘要

本书是我国第一部系统性的城市营销研究报告。报告回顾了中国城市营销的发展历程，提出城市营销指数（CMI）模型并对中国（大陆）100个城市的营销发展进行了定量分析。此外，就城市品牌、旅游、投资和人居等四个重点营销领域进行了理论对标与经验对标研究。

本书探讨了科学发展观、文化创意产业、2010上海世博会以及城市形象危机管理等城市营销前沿和热点问题，并以城市营销组织与管理的瓶颈——城市营销治理作为本书的主题，进行了理论和对策研究。

《中国城市营销发展报告》将每两年推出一期新报告，以梳理和拓展前沿的理论，提炼并介绍最新的经验。作为集体努力的成果，本书致力于推进城市营销研究，并为城市营销实践提供指导与参考。

Abstract

This is the first city marketing research report in China. While China city marketing development history has been reviewed as the qualitative observation, City Marketing Index (CMI) has been formulated as a quantitative analysis tool in the report which includes 5 sub-indicators, such as city brand strengths, city marketing constructions, city marketing communications, digital city marketing and city marketing outcomes and so on, and all these indicators are supported by more than 100 data items. Based on the CMI model, we tested and ranked 100 cities in China – mainland.

Based on theoretical and empirical framework, we researched four main areas of city marketing, i. e. , city branding, marketing city as a tourism destination, marketing city as an investable location and marketing city for its livable quality etc. , not only leading theories, but also best practices.

The report focus on several hot topics of city marketing, such as sustainable development, cultural creative industries, 2010 Shanghai Expo and crisis management in city marketing, etc. Furthermore, City marketing governance has been discussed as the theme of the report to resolve the bottleneck problem of city marketing management.

China City Marketing Development Report will be a serial publication biennially to promote researches and practices of strategic city marketing development in China.

序 一

在经济全球化日益加剧的历史进程中，世界各国的城市在吸引人才、吸引投资、吸引游客等方面都展开了激烈的争夺战。与此同时，残酷的竞争也使得城市的实力得到锤炼、强化和提升。面向未来，这种竞争还将长期延续下去。

增强城市竞争力，需要动员城市各方力量从多层面上做出努力。而其中尤为重要的是提升城市营销的能力。城市营销的能力可以由城市品牌、营销建设、营销沟通、网络营销以及营销效益等方面得以体现。这与以往人们所理解的政绩工程、形象工程、市长工程等“城市经营”的做法，可谓大相径庭。

城市营销与一般营销的相似之处，就在于它也要调查预测城市客户的现实需求和潜在需求，也要从满足客户需求出发配置资源、安排城市营销组合，也要进行市场细分、市场选择和市场定位等。其中，城市品牌化是城市营销的制高点。每一个成功营销的城市都应有其独特的品牌。这就需要城市管理者从战略规划、形象塑造、基础建设、文化保护与创新、宣传推广、协调管理等各个环节精心设计，付出智慧和努力。只有这样才能借助旅游营销，打造宜游城市，吸引众多游客；只有这样才能更好地优化投资环境，建成宜业城市，支持投资者发展事业，实现其理想和抱负；也只有这样才能真正注重城市的人居品质。诚如李瑞环同志对珠海城市建设的忠告那样，要体现城市优势特色，充分“显山露水”，并设法为城市居民创造幸福美好的生活环境。

当前，我国各城市正在认真贯彻科学发展观，城市管理理念不断创新。不少城市的文化创意产业有了迅速发展，城市形象塑造日益取得进步。我欣喜地看到，北京、上海、天津、成都、重庆、青岛、大连等城市都在发生着令人振奋的变化。包括我曾任职的珠海市，在城市营销方面也取得了明显的进步。2009年6月上旬，我赴新加坡参加世界贸易组织举办的亚洲议员会议时重游了这座16年前到过的“花园城市”——今天的“非常新加坡”（Uniquely Singapore），联想到我国城市这十几年来日新月异的进步和发展，不禁心潮澎湃，感慨万千。我深信，城市营销也将为我国城市化进程和城市社会经济的发展发挥越来越重要的作用。

刘彦平博士多年从事城市营销理论与实践的研究探索，是我国城市营销研究领域成果卓著的拓荒者之一。他潜心治学，刻苦钻研，曾多次赴国内外城市进行实地考察和调研，与国外城市营销专家也保持着十分密切的联系。近年来，他曾主持参与澳门特别行政区、宁波市、成都市等许多城市的营销策划，致力于推动国内城市营销的专业化发展。他的《城市营销战略》一书已成为城市营销学界的重要文献。

在他的精心组织、主持下，这部《中国城市营销发展报告》终于面世了，其中凝聚着课题组全体同事的智慧和辛劳。这部著作概念清晰，逻辑严密，布局合理，阐述有力，具有重要的

科学价值和实践意义，读后令人备感启发和振奋，受益无穷。这部著作既值得各级城市管理者阅读，也值得市场营销专业的本科生、硕士生和博士生学习。

目前，城市营销正在发展成为市场营销学的一门重要分支学科。希望能有更多的学者关注这一领域，有更多的优秀著作问世。衷心祝愿刘彦平博士及其研究团队再接再厉，为城市营销科学的繁荣与发展继续作出不懈的努力，并不断取得新的、更大的成绩。

郭国庆

2009年6月26日

序 二

非正式的地区营销已经存在几个世纪了，但专业化的地区营销研究文献却是从20多年前才开始发展，而规范的地区营销规划和实践则更是近年来才有的现象。1993年，菲利普·科特勒、欧文·雷恩和唐纳德·海德出版了专著《地区营销》，深刻地阐明了市场营销原理和工具完全可以适用于地区和城市的营销。该书作为最早的地区营销研究著作之一，奠定了地区营销这一学科的基础。此后，在这一杰作的基础上，他们与其他专家合作，又先后推出了《欧洲地区营销》《亚洲地区营销》《拉美地区营销》等著作，大大推动了这一学科的发展。

2003年，我在赫尔辛基科技大学的博士论文《地区营销的成功要素：北欧和美国的地区营销实践研究》（*Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*）可能是最早的地区营销博士学位论文之一。2005年，刘彦平在其博士论文的基础上出版了《城市营销战略》，也是较早的城市营销研究专著，我很高兴成为他论文研究的国外指导人。到现在，已经有越来越多的博士生正在聚焦于城市营销及城市品牌的研究。

地区品牌的概念在20世纪90年代以来获得了相当程度的发展，英国专家西蒙·安霍尔特（Simon Anholt）在其多部著作特别是在《富有竞争力的识别》（*Competitive Identity*）一书中，对地区、城市乃至国家品牌概念的发展贡献尤为卓著。2004年，英国帕尔格雷夫·麦克米伦（Palgrave Macmillan）出版公司旗下的《城市品牌化与公共外交》（*Place Branding and Public Diplomacy*）杂志创刊，西蒙·安霍尔特担任执行主编，我作为编委会的创始成员之一，与专家们一道对地区品牌化问题进行了研究。2007年，地区品牌化与公共外交协会在德国柏林成立，我担任顾问团成员并参与了欧洲城市营销的一些讨论和实践。我的总体感受是，虽然近些年特别是近四年来世界各地有关城市品牌化的热情大大高涨，但迄今为止，相关研究成果在实践当中的应用还远远不够。

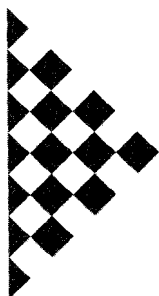
塑造并维护地区品牌并非易事，而且从理论和方法上讲，与传统的产品和服务品牌也有很大的区别。然而，企业领域的品牌化经验却应被视为城市品牌化的重要资源。本人曾在著名跨国公司任职，在欧洲、美国和拉美等地从事过企业营销和品牌推广方面的工作，深感城市品牌化与企业领域的经验有着密切的关联。城市管理者若能关注、借鉴和学习企业营销和品牌管理的经验，将大有裨益。2009年初，我与提姆·莫拉嫩（Teemu Moilanen）博士合著的《地区品牌规划：如何塑造国家、城市和目的地品牌》正式出版，这本书全面涉及国家、城市和旅游目的地等不同层面的地区品牌规划，并且给出了规划步骤和程序的建议，以及如何制定规划实施的时间表等，希望能对地区品牌的塑造和推广起到一些积极的作用。

地区的声望和形象，是该地区居民最宝贵的资产，也是其未来财富的重要源泉。开展城市营销、塑造城市品牌，是能够带来强大正面回报和成功的一项投资。持续和专业地塑造地区品

牌，可以促进出口、吸引更多游客，引进更多人才，吸引更多的投资，并能显著改善公共外交实务的环境。在未来，如果不能有效学习和运用这些已被企业实践了 100 多年的营销原理和方法，没有哪个城市、政府和目的地能够成功地管理自己。对于第一部《中国城市营销发展报告》的问世，我感到非常振奋，我向我的中国研究伙伴们致以热烈的祝贺。就国际范围内的城市营销研究而言，我认为这部著作是具有很高价值的文献。城市、地区乃至国家层面的政府相关实践者、城市营销（新闻、旅游及招商等）机构以及这一研究领域的学者和学生，其他对城市营销感兴趣的机构和个人，都有必要认真阅读本书，并且我相信每位读者都将从中受益。城市营销是一门新兴的学科，也是城市管理者越来越关注的实践领域。愿课题组同仁及其他城市营销学者能持续、深入地拓展这一领域的研究，也愿中国的城市都能从战略性的城市营销规划与努力中获得发展和成功。

泽波·瑞尼斯特 (Dr. Seppo Rainisto)

2009 年 5 月，芬兰



目 录

第一编 中国城市营销发展:总体报告 1

第 1 章 中国城市营销指数得分与排名 / 3

第 2 章 中国城市营销发展:研究总述 / 23

第二编 城市营销战略:理论与实证分析框架 29

第 3 章 城市营销理论分析框架 / 31

第 4 章 城市营销指数:实证分析框架 / 52

第三编 城市营销指数 63

第 5 章 中国城市营销指数点评 / 65

第 6 章 中国城市营销指数:20 城市点评 / 75

第四编 中国城市营销发展述评 89

第 7 章 东北城市营销发展述评 / 91

第 8 章 华北城市营销发展述评 / 100

第 9 章 华东城市营销发展述评 / 109

第 10 章 华南城市营销发展述评 / 118

第 11 章 西南地区城市营销发展述评 / 133

第 12 章 华中地区城市营销发展述评 / 141

第 13 章 西北地区城市营销发展述评 / 152

第五编 中国城市营销:理论与经验对标····· 161

- 第 14 章 城市品牌化:城市营销制高点 / 163
- 第 15 章 旅游营销:打造宜游城市 / 189
- 第 16 章 投资促进:建设宜业城市 / 217
- 第 17 章 品质人居:迈向幸福城市 / 235
- 第 18 章 中国城市营销的正确道路与当务之急 / 252

第六编 热点聚焦:城市营销的机遇与挑战····· 263

- 第 19 章 城市营销:科学发展观背景下的城市管理变革 / 265
- 第 20 章 文化创意产业:大竞争时代的城市品牌构建 / 273
- 第 21 章 2010 上海世博会与城市营销机会 / 286
- 第 22 章 城市营销中的危机管理 / 303
- 第 23 章 城市营销治理:机理、模式与运行机制 / 314

附录 / 336

参考文献 / 340

后记 / 356