

中国城市营销实战

赵中生 李勇 编著

中国物资出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国城市营销实战/赵中生,李勇编著.—北京:中国物资出版社,2003.8

ISBN 7-5047-2004-6

I.中… II.①赵…②李… III.城市市场-市场营销学-案例-分析-中国 IV.F723.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 076708 号

责任编辑 黑俊贵

封面设计 李中伟

责任印制 方鹏远

责任校对 王建都

中国物资出版社 出版发行

网址 <http://www.clph.cn>

社址:北京市西城区月坛北街 25 号 电话:(010)68589540

邮政编码:100834

全国新华书店经销

淄博搏鑫印刷有限公司印刷

开本:787×990 毫米 1/16 印张:21.25 字数:346 千字

2003 年 9 月第 1 版 2003 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 7-5047-2004-6/F·0741

印数:0001-5000 册

定价:40.00 元

(图书出现印装质量问题,本社负责调换)

编者前言

跨入新千年的中国经济,迈着坚实的步伐,执著前行。WTO 大门开启,外资抢滩登陆,国内新兴企业异军突起,大中型企业在危机与希望的交织中再度乘风破浪,一幕幕波澜壮阔的营销多幕剧轮番上演,精彩纷呈。营销市场成了最能展现人性魅力与智慧的大舞台。

因文化差异与制度差别等因素,有人称当前中国的营销为“转型营销”。既然是“转型”就有转型期的复杂性,有独特的文化视角与特殊的市场经济背景,同时又融通涵摄了当代西方营销界的先进理念,尤其是现代营销之父——菲利普·科特勒的营销理论。

有人称营销有三重境界:第一重是跟上市场,满足需求;第二重是把握市场,引导需求;最高的营销境界是洞察市场,创造需求。一流的营销精英追求的是最高的营销境界——为大于其细、图难于其易,于无声处听惊雷!

为把活跃在当前中国经济前沿弄潮人的营销经验与营销理念原汁原味地提供给大家,我们北京龙之脉教育研究中心精心组织了这套“K 营销模式”系列丛书。本套丛书第一辑以国内知名经济策划家、北京创意村的掌门人陈放先生的“K 营销模式”为主题。今后我们将陆续推出本套丛书的第二辑、第三辑……以不断满足广大读者、学术界及业界同仁的需求。

本套丛书的作者都是集理论、实践于一身的经济学者或是一线营销的运作人,包括教授、专家、策划人、咨询师等。鲜活的案例与精辟的理论融为一体,异彩纷呈;从高度的营销战略到具体的营销策略,滴水沧海,洋洋大观。本套丛书的部分重点章节由陈放先生亲自执笔。美国科特勒营销集团董事局主席米尔顿·科特勒为本套丛书写专文推介。

本套丛书既适合广大经济策划人、咨询师等一线营销精英阅读借鉴,又可作为广大经济学者案头必备的研究资料,还可作为广大在校财经专业与

MBA学生学习中国市场营销知识的典型教材。

由于水平所限，书中不足之处，还望方家不吝指正，以求进一步完善！

丛书编者

2003 年 8 月

米尔顿·科特勒专文推介



每次来中国,都会看到中国经济发展的新面貌,令人为之欢欣,为之鼓舞。

营销是关于客户与利润的科学,满足了客户才有利润可言。中国企业要持续不断地盈利、发展,就须有长远的营销战略。面对当今流通领域全面整合与提升的趋势,面对前所未有的竞争态势,企业必须发展自己的核心竞争能力,以应对国内、国际市场。这需要有一定的战略支持这一发展方向,这就是诚信战略。没有诚信,就没有客户和利润,只有破产。

中国经济在全球化市场中有相当的优势,比如非常强大的资本力量、制造优势、强大的人力资源、非常大的市场容量及和平稳定的政治环境。对企业来讲,当生产力发展到一定程度时,质量已不再是问题,问题是市场的细化和差异化营销。对市场有效地细分,对产品进行差异化定位,从功能到外观设计以及情感上的认同等等,都是营销市场中的问题的核心。通过产品差别化实现品牌异化,有效地占领市场,这一点中国的海尔在美国市场上做得非常出色!

中国历史上曾经有过很多伟大的战略家,尤其是军事战略家。现在,中国的营销市场同样呼唤商业战略家的诞生。从完整的商业计划书到具体的市场调研、目标客户行为档案、营销策略、价格策略及广告策略等等,整个系统都需要有战略家用战略思维来掌控。优秀的战略家往往是从客户的一次性交易中看到更多次的终身交易。

另外,我必须提及的是中国企业在营销过程中的不良现象:一是希望迅速复制别人的产品以求短期盈利;二是总喜欢进入一个新行业、新市场,这

两大爱好终会导致企业短期盈利与长期发展不协调而短命；还有一个严重问题是盲目的、无限制的多元化发展，这势必在每个领域里都会遇到非常专业化的跨国公司的竞争。众所周知，摩托罗拉公司既不做电视，也不做房地产、保险等业务，而是专注于通讯产品。中国企业需要更多地投入到产品创新中去。

营销，不仅是一个企业或一个企业部门的事情，从大处说是一种文化，一种观念，是整个国家、社会、城市群体的营销；从小处讲是整个企业的营销。它必须用团队的方式才能顺利完成营销目标。

我很欣慰地看到中国企业的营销正在一步步专业化、团队化，并在兼容并蓄中走向成熟化、本土化。摆在我们面前的这套营销丛书，正是中国企业营销原汁原味的文化再现，它集结了中国当前营销人的现代理念与营销实践。丛书的作者，我的中国朋友努力地尝试着把他们在中国营销大潮中的体验与收获与大家分享，我想每一位读者在读到此书时都会幸运地感受到中国企业营销的前沿风暴。与大家一起分享智慧是一件很快乐的事情，所以我向大家推荐这套丛书。

最后，我坚信营销为世界创造繁荣与昌盛，为经济繁荣提供强有力的支持。营销就是关于客户和利润的科学。



2003 年 8 月

K营销模式



营销是什么？

营销是满足客户需求并为其创造价值的学问，是平衡社会需求的学问，是一门颇具挑战性、实战性的学问。在营销中，一切皆有可能，一切也都是正常的：刀光剑影、美酒咖啡、成功与失败、鲜花与泪水……营销人起得早，睡得迟，仿佛是台“永动机”不知疲倦地转动着。为了风雨过后那道靓丽的彩虹，营销就象一个谜似的吸引着营销人十几年如一日地坚持奋斗。

也许没有哪一门科学像市场营销学那样来得多变量、多结构、多复杂、非线性、博弈性。一切政治的、文化的、人本的、情感的、技术的、价值等的因素都会成为市场营销的变量因素。市场营销学同时也是一门与其他学科相互影响、相互交叉的学科，现代科学方法论在其中日益显现出巨大的应用魅力。同样的产品、同样的市场、同样的投入，营销模式不一样其结果就会大相径庭：产品价值、通路、分销、服务等作为常态的情况下，方式、方法、策略的“竞争”就显得越来越重要。在拥有众多文化遗产的中国，市场营销理论特别是代表着全球营销走向的美国营销理论也必然会“入乡随俗”，结合中国的国情，创造出具有中国特色的市场营销理论。

K营销模式是什么？

K营销模式是北京创意村营销策划有限公司（原合德利策划有限公司）及其顾问专家团在近几年的营销策划实战中，依据中国市场的实际及最为“鲜活”的现代科学方法总结出来的，具有中国性、野战性、应用性、交叉性、复合性的一套营销模式。它包括诸如反策划营销、根据地营销、非线性营销、营销幂营销、全天候营销、品牌幂营销、交流电营销、加速度营销、纳米营销、核智能营销、反向营销、自组织营销、黑箱营销、白箱营销、品牌打造技术、全

方位映射营销、时间式营销、非对称营销等几十种营销模式。而诸如反策划营销、核智能营销、交流电营销、K 品牌打造技术等,创意村已经建立起了一整套完整的流水线技术。

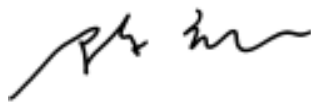
以下养料浇灌了 K 营销模式:一是客户与市场,是客户给我们提供了许许多多的机会,是市场教会了我们许多课堂上学不到的知识。二是众多的学长、师友,如科特勒教授、李颖生、曹虎、徐源、张健、韩家平诸先生……以及其他企业的同行朋友们的观点。三是现代科学方法论,这是我们赖以构架及总结的利器。三人行必有我师,三物行必有我思!

运用 K 营销模式,我们曾经创造了一个又一个的奇迹:第一个创意把广告做到珠峰之巅、宇宙飞船及莫斯科红场;成功策划并运作世界上第一个国际营销节;与科特勒一起点燃了第一把“世界商业圣火——营销圣火”;筹建第一个“世界财富公园——国际营销博物馆”。“新奥运、新北京”万里行活动留下了我们忙碌的身影;SARS 肆虐的日子,我们策划了世界上第一个“中国国际健康节”。长江三峡、千年庆典、韩国亚运会、2008 年奥运吉祥物等重大活动也都有我们付出的艰辛和汗水……我们的足迹遍布祖国的大江南北。

K 营销模式不是静态的,它仍然在实践中充实提炼。可以想象只要有一种模式对某一个城市、某一个企业的营销有所裨益,这将是对我们辛勤工作的最好回报。

天下营销是一家,让该营销的产品都营销起来,让全世界营销人营销起来!

K 营销模式欢迎所有的朋友共同探索、共同交流!



2003 年 8 月

前言

当今,社会主义市场经济快速发展,竞争已成为新时代的又一主题。众所周知,竞争是全方位的,有个人之间的竞争,企业之间的竞争,行业之间的竞争,国家之间的竞争,当然也有地区之间的竞争。在全球化趋势日益明显的今天,一个城市欲想在平凡中突起,各显神通,各领风骚,独占鳌头,城市营销是基础、是助推器,是核动力。现在,城市营销逐渐成为社会的热点与焦点,这本《城市营销实战》,就是顺应了时代发展的潮流而诞生的一部新作,它将引领城市营销的趋势,开启城市营销的新纪元。

在你的不经意中,也许世间已发生了翻天覆地的变化。惟一不变的就是变的理念让我们改变一切成为可能。你必须承认,如今的城市已不如往昔那么沉闷与枯燥了,它想散发光彩,异军突起;它想走向世界,展现自己。那么,我们是否应该把城市看成一个产品或服务,一个企业或企业集团,一个品牌来经营呢?其实,城市需要在原有的所有动植物、建筑物、自然景观,尤其是作为主导地位软性人对它的设计、包装、广告、营销、管理,只有把城市在天然的基础上赋予了文化的、经济的、人文的因素,城市才能熠熠生辉,闪耀着金子般的光芒,这就是城市营销使万物复苏!

21世纪,国内许多城市都纷纷将城市的经济开放、市政建设、招商引资、环境改造、旅游发展和城市营销联系在一起。因为在新技术和全球经济一体化的推动下,人类在空间的不断流动、交通和信息的发达以及经济的全球化,促使区域市场营销趋势的增长。城市营销是运用市场营销的方法论,对城市的政治、经济、文化、环境、工业、农业等诸要素进行合理的策划与整合,以求找到符合市场经济规律,提高城市综合竞争力,增加城市财富及知名度,提高城市人民物质文化生

活水平的最佳发展道路的一门科学。

北京因奥运会而永垂世界史册,上海因世博会而震撼全球,昆明因园艺博览会而闻名于世,哈尔滨有冰雕节,沈阳有足球牌,杭州有西湖博览会等等。更多的城市抓住了种种机会,发展了自己经济实际承载力,提高了自己城市的知名度,把自己的城市营销到举国上下,甚至是全世界。可是,我国有那么多城市,如何才能使它们都让地球人都知道呢?本书将为你娓娓道来:用“世界魔鬼城”营销新疆的克拉玛依;用“‘现代桃花源’——黄山西递村庄”营销安徽的黟县;用“中华绿谷的绿谷绿色营销赣南”;用“第二西湖”——宁波东钱湖的“商魂”营销浙江的宁波;用“‘美猴王’牵动猴子经济”营销辽宁的连云港;用“盘活 108 将,打造‘水泊梁山’”营销梁山县;用“人类最后一片净土——喀纳斯湖”营销新疆喀纳斯;用“世界文化博览会”营销山东;用“东海桃花岛的‘桃花’”营销浙江的舟山;用“轩辕故里千禧寻祖”营销河南新郑等等,书中的内容包罗万象,举不胜举,相信等广大读者看完这本书后,一定会感慨万千,对城市营销的认识也会更上一层楼。

本书一共由二十二个经典案例组成,这些个案是经过精心选择推敲而得的,其中有两篇是著名资深策划人——陈放的杰作。每个案例都结合了当地的地理位置、自然景色、经济状况、文化内涵等因素,运用了个性化、差异化、系统论、产业群、政策法、定位法、两划、两抓、两态等多种手法,内容丰富多彩,层出不穷,是一部值得一看的好书,希望能给读者带来新的思想与亮点。

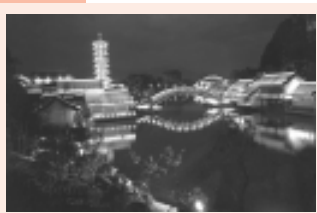
第 1 章



“世界魔鬼城”浮出水面 ——著名策划家陈放为油城再造名片

- 第一节 克拉玛依之歌 (3)
- 第二节 打造世界级旅游品牌 (4)
- 第三节 “魔鬼经济”再造油城 (5)
- 第四节 五个软件托起一个世界级的旅游品牌 (10)
- 第五节 “世界魔鬼城”创意轰动全新疆 (14)
- 第六节 一“字”之差引发巨大争论 (15)
- 第七节 “效果”是检验策划的标准 (16)
- 第八节 泛营销主义——“魔鬼”也是生产力 (16)

第 2 章



打造新桂林 ——旅游老品牌如何更新

- 第一节 盘点桂林的几大闪亮名片 (19)
- 第二节 一句广告语响遍海内外 (23)
- 第三节 桂林——老品牌存在新问题 (23)
- 第四节 新桂林新卖点在哪里 (26)

第 3 章

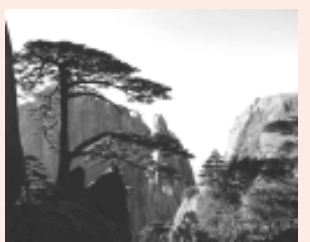


上海磁悬浮列车项目诊断

——营销“磁悬浮”

第一节	真正的中国速度	(33)
第二节	磁悬浮技术 ABC	(34)
第三节	东方快车 浦东出世	(35)
第四节	浦江“少女”钟情德国“小伙”	(36)
第五节	无法抗拒的诱惑	(36)
第六节	创造奇迹不容易	(37)
第七节	上海磁悬浮,你一路走好	(40)

第 4 章

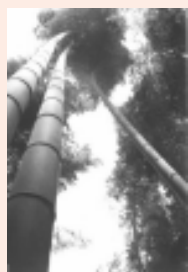


现代桃花源——黄山西递村庄

——“文化遗产”营销方略

第一节	桃花源里可耕田	(43)
第二节	敢问黟县路在何方	(45)
第三节	除了保护还是保护	(45)
第四节	放到黄山板块中——“小秘”傍“大款”	(46)
第五节	世界级的品味——“大款”傍“小款”	(46)
第六节	吃住行游购娱要配套	(47)
第七节	“西递——宏村”需要一句亮口号	(47)
第八节	深挖“徽商文化矿藏”	(48)
第九节	召开徽商文化节	(51)
第十节	“中部深开发”	(51)

第 5 章



双休日到哪里去“中华绿谷”清肺去 ——赣南“绿谷”绿色营销

- 第一节 一个概念——中华绿谷 (55)
- 第二节 两个支撑点 (59)
- 第三节 六大主题活动 (60)
- 第四节 绿谷清肺对抗非典 (63)

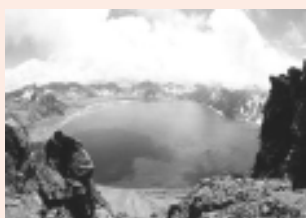
第 6 章



浙江“第二西湖”能否浮出水面 ——宁波东钱湖的“商魂”营销

- 第一节 挖掘宁波城市的“商魂” (67)
- 第二节 营销宁波的“商魂” (68)
- 第三节 “商魂”之寄托 (68)
- 第四节 商界巨子朝拜地——东钱湖 (69)
- 第五节 商界巨子居住地——东钱湖 (70)
- 第六节 欢乐休闲度假地——东钱湖 (70)
- 第七节 “第二西湖”能否浮出水面 (71)

第 7 章



如何营销吉林

——重新妆扮昔日的“贵族千金”

- 第一节 吉林、吉林,你怎么了 (75)
- 第二节 盘点吉林市 (76)
- 第三节 长春的两个“情敌” (77)
- 第四节 旅游产业“游”在何方 (78)
- 第五节 打造吉林四张名片 (82)

第 8 章



营销连云港

——“美猴王”申请 2008 年奥运吉祥物牵动“猴子经济”

- 第一节 古老的海滨城市沉积浓厚的文化 (89)
- 第二节 城市发展不相信历史 (91)
- 第三节 为连云港市寻找新的支点 (92)

第 9 章



盘活 108 将 打造“水泊梁山”

——著名策划人陈放教授谈梁山旅游发展大思路

- 第一节 家喻户晓的“水泊梁山” (105)
- 第二节 梁山边上还有一座金矿 (106)
- 第三节 一条创意还原几百里水泊 (107)
- 第四节 “高俅”也是一种资源 (108)
- 第五节 梁山武术也可以成为卖点 (108)
- 第六节 龙头产业的“关联效应” (109)
- 第七节 快活林酒店开遍全中国 (110)
- 第八节 陈放自愿入伙梁山成为 109 将 (110)

第 10 章



打造“中国最美的乡村”

——深度开发婺源的“乡村经济”

- 第一节 关于婺源的美丽神话 (115)
- 第二节 婺源——中国最美的乡村 (116)
- 第三节 打造婺源乡村旅游品牌 (120)
- 第四节 陈放的“创意山珍” (122)

第 11 章



打造重庆的“三大名片”

——美女、火锅加榨菜

- 第一节 历史名城话重庆 (125)
- 第二节 打造重庆的第一张品牌——“火锅文化节” (127)
- 第三节 打造重庆的第二张品牌——涪陵榨菜 (131)
- 第四节 涪陵榨菜对重庆旅游业的带动 (139)
- 第五节 什么牌子的涪陵榨菜 (141)
- 第六节 “美丽经济”——重庆辣妹子 (141)

第 12 章



人类最后的一片净土——喀纳斯湖

——新疆旅游的拳头品牌

- 第一节 揭开喀纳斯的神秘面纱 (145)
- 第二节 天然蓝宝石 (146)
- 第三节 “号脉”喀纳斯 (151)
- 第四节 为“营销”喀纳斯献十策 (152)
- 第五节 营销新疆需要大手笔 (155)

第 13 章



营销千年——“千年庆典”系列大策划

——陈放教授“快速创意技术”的运用

- 第一节 千年庆典系列创意发布 (159)
- 第二节 大面积全国推广 (160)
- 第三节 “千年庆典”重点项目突破 (160)

第 14 章



营销山东——世界文化博览会

——陈放教授的大系统复合策划技术与应用

- 第一节 营销山东需要有大创意 (169)
- 第二节 世界“文博会”可以成为世界级产品 (170)
- 第三节 凝聚全世界炎黄子孙的精神纽带 (170)
- 第四节 搭建世界文化一体化的平台 (172)
- 第五节 世界文化博览会的主要活动内容 (174)
- 第六节 世界文化博览会定位与组织架构 (184)
- 第七节 世界文化博览会运作模式 (185)