

城市营销要弄清六个问题 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E5_9F_8E_E5_B8_82_E8_90_A5_E9_c123_288291.htm 中国的城市营销有问题，存在严重的问题，问题是城市营销没有搞清楚五个问题：为什么要做城市营销？谁来做城市营销？城市营销给谁？城市营销的究竟营销什么？如何做城市营销？城市营销怎样落地？纵观中国的城市营销经历了三个发展阶段：第一个是的“旅游景观”城市营销，一心想开发更多景点来吸引和留住游客，结果留下投资巨大而游客稀少的“主题公园”和风景区，想一想，近几年除了大连的花园城市、深圳的海岸城市、哈尔滨的冰雪城市、昆明的梦幻世博城市，我们还对那些城市景观有印象，大部分的投入都付之东流了。第二个是“项目运营”城市营销，冀望于一个或几个“大项目”能带旺整个城市的经济，如近几年的大规模造城运动，大型商业地产就是典型代表。如常州的国际塑化城、南通的纺织城、扬州国际珠宝城等等，实际上这些项目不死不活，全成了瘦狗工程，全无商机而言。中国最近三年内基本地级以上的城市都有大型项目工程，但三年内国内形成市场影响的项目屈指可数，这也是项目的悲哀。主要原因是营销形态的转变，喊着城市营销的口号，做了企业营销的事情，当然商业效果不言而喻。第三是“国际化大都市”，现在中国60%以上的地级市都有发展国际大都市的梦想，其实中国的国际大都市，按照国际标准来说仅有上海一个城市。想一想，短期内发展出来第二个上海的机率有多大，可能性应该为零。说起“上海”人们会想到东方明珠，国际化经济中心。说起“广

州”，人们会想到繁华的商业，大陆的香港；说起“北京”，人们会想起故宫、国务院等国家领导机关及万里长城和四合院。……这些国际大都市的形成，并不是一朝一夕的，也不是单纯的某要素促成的，前期的历史因素的沉淀和正确的营销的手段结合，成就了中国特色的国际化大都市。既然三个时期的城市营销都不成功，那么我们就必须弄清六个问题！

第一，为什么要城市营销。市场经济，竞争成为时代的主题。竞争是全方位的，有企业之间的竞争，国家之间的竞争，个人之间的竞争，行业之间的竞争，更有地区之间的竞争。有竞争就有营销，企业营销是为了销售产品，城市营销是为了获得更多的发展资源。在公平竞争的市场环境中，城市营销便成了获取资源的唯一手段，只有把城市卖出去，才能得到城市资源消费。

第二，谁来做城市营销。转轨时期容易出现营销城市的主体错位、越位，突出的是政府常常定位有误，政府把太多的资源直接用于营销城市。实际上，营销城市的主角是企业、居民，政府是配角，政府为企业营销城市提供便利，政府主要是间接营销城市。在市场经济条件下政府的主要资源应用于提供企业不宜介入的公共产品。比如，笔者曾去过某市，该市的普通话普及程度较差。相当一部分出租车司机不能讲普通话，这不能不影响该市的形象。

第三，把城市营销给谁。在市场经济条件下，一个城市应该营销给全世界，但首先应该营销给中国人，特别是本市人、本省人。现在许多城市一讲经营、营销，眼睛往往只盯着外需，实际上内需同样重要。首先要让本市人先消费。其实这里还有另一层意思，就是城市营销中的全员营销，每个城市居民与外界都有着复杂的社会联系，当一个城市居民不断在社会

上传播城市营销信息时，那城市营销的效果就可立竿见影。

第四，城市营销究竟营销什么。城市营销的主体是环境，这其中包括政策环境和投资环境等软环境。城市营销的目的是获得资源，城市营销的目的是获得资源，不外有三种方式，一是来城市消费，一是来城市投资，一是出口，我们撇开出口不谈，就城市消费和城市投资两点来讲都离不开城市的环境优化。所以城市营销中的主题是环境营销，即便是城市品牌运营也是基于从城市环境优势考虑的，并提炼和升华到城市营销的高度来推广的。

第五，如何做城市营销。城市营销既然和企业的营销原理相同，那就应该按一般性市场营销的原理按部就班的进行，从城市的产品力挖掘、城市的品牌力塑造、城市营销战略、战术系统的制定及执行等几个方面入手。

第六，城市营销怎样落地。城市营销一般都是政府工作，而营销工作的具体实施是企业和城市居民。城市营销既然要推出优势产业，那么体现产业特色的只能是企业，这里就是营销的具体执行问题了。城市营销既然要树立品牌形象，体现环境优势，那么城市的居民便是环境塑造主体。

根据以上论述，我们来看看香港城市营销的案例分析。城市营销的目的，香港政府已经成为具有世界地位的金融贸易城市。但为了推动城市旅游的发展，吸引世界旅游资源，香港政府开始实施了具有战略高度的城市营销。

如何做城市营销：为了营销城市的旅游产业，香港政府专门设计了著名的城市新品牌形象“飞龙在天”，而且大张旗鼓地邀请香港著名影星如刘德华、成龙出任城市品牌形象代言人，大力在全世界推广香港的旅游城市形象，而且跟随潮流的趋势不断更新城市的品牌形象广告，在本港台、翡翠台等电视频道大规模推广，

热烈邀请游客访问香港。为了吸引更多的人群到香港旅游，香港政府可是动足了脑筋，香港的娱乐巨星轮番上阵，亲身述说香港的好玩好乐，成龙刚说完香港人的友善好客外，刘德华就接着劝说香港的市民服务态度要更亲善、以客为本。花巨资制作“动感之都”形象广告宣传片。城市营销的主要执行者是什么：是香港演艺界名星，是香港市民，这里强调了市民服务态度要更亲善、以客为本。营销对象是什么：是香港城市的旅游形象，并制作了“动感之都”形象广告宣传片。为此，香港政府还特别制定了营销程序：首先设立规模雄大的品牌顾问团，品牌顾问团由多家国际公关公司中筛选而出，最后确定由美国博雅公关公司组建专门的品牌顾问团。接着是规模宏大的市场调研，在香港几全球的商界领袖或政府领袖中进行广泛的意见调查。在广泛的调查和论证后，建立香港品牌的核心价值，确立城市品牌形象，建立品牌规划。最后一步当然是品牌形象的整合宣传传播，将城市的品牌形象深入人心，发挥作用。香港为什么拼命地在世界范围内宣传他的“动感之都”和国际金融中心形象？为什么它拼命地宣传自己的好玩和旅游城市形象？原因很简单，它只是希望吸引更多的人来旅游，希望如潮的旅游人群可以刺激一下香港低迷的经济！旅游已经成为促进香港经济繁荣与发展不可缺少的一部分！100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com