

成都与中国内陆城市营销

傅强 汪洋/文

城市营销 营销传播与事件营销

现在,关于城市营销的理论和思路在中国大陆内地的城市营销实践中汗牛充栋,令人莫衷一是。繁而简之,其实问题的核心在于偏离了一个重要的概念——营销的本质。

营销的本质是什么?其实就是整合所有资源,通过创新提升构建出更具竞争力的产品体系,并铸造出具有革命性的业务系统、盈利模式、现金流结构、重要资源控制能力并且能够极大的提高市场价值的商业模式,从而通过战略及其执行力获得良好收益的活动过程。

在这样的思维框架下,城市营销的本质是什么?其实城市营销的本质在于挖掘和提升城市资源,通过整合形成和固化城市竞争中的比较优势和核心竞争力的战略实施过程。

在我们的视野所观察到的许多地方,其城市营销的过程中不乏闪光的亮点,也确实取得了不可忽视的赞美。但是,通过我们的朋友告诉我们的他们的城市营销故事,我们却发现,那不是城市营销的全部和本质,而是城市营销中的某一个部分或者一个点。说到底,这个点或者一个部分,仅仅是属于营销系统中的“营销传播”或者“事件营销”而已。不幸的是,许多地方把这个点当成了面。“以点代面”无疑是一种可怕的错位。

我们当然了解,为了创造更多的市场机会,各个城市必须具备吸引企业、投资者、居民和观光客的能力。这样的能力表现在我们的营销对象和受众所关注的层面,总是通过营销传播和事件营销展现出来,城市作为一种产品在营运的思想推动下通过典型的营销传播和事件营销实现了资源和价值的交换。但是,我们还是要说,这是终端决战的辉煌,却不是营销最为本质的东西。事件营销和营销传播仅是城市营销的行动,而行动是思想射出的子弹。城市营销的思想体系才决定了它在合适的时间和地点的爆发形式与手段与策略。

克里斯塔勒有句名言:“城市在空间上的结构,是人类社会、经济活动在空间上的投影。”我们可以根据这种说法来理解成都的空间尺度和营销突破点。

成都是什么?是西南经济文化中心。经济文化中心意味着本地人口以48%和外来人口以52%/年购房量的红利叠加造成的需求市场;经济文化中心意味着新兴产业(高技术、新材料、动漫产业、创意产业、电子竞技产业)新的成长空间以及商业的可持续性发展;经济文化中心同时也意味着以传统文化和这个城市固有的休闲文化产业、养生文化产业不断扩大的市场份额……

成都又是什么?是不断扩张的中国西部一个重要城市集群的轴心,按照四川省“十二五规划纲要”描述的,是四个四川重要城市群中最为重要的成都平原城市群核心,是成渝经济圈最富想象空间的资源密集之地。一个轴心、一个资源密集之地意味着通过中心城市的辐射力将有效整合城市近郊、远郊和边缘区域的那些被忽视的、被低价评估的资源的价值回归。通过产业规划、行业规划和城镇发展规划,这些资源的价值回归和不断增长的商业贡献又将是怎样的激动人心的梦想?

成都还是什么?是中国农家乐的诞生地,是中国新农村建设的滥觞之地,是中国城乡统筹实验区。在这样的政策空间中,成都具备了其他地区或区域不能具备的重要稀缺资源,也天然地具备了对这种资源的控制能力。在“陆海千里”“不知饥馑”的天府之国,由于历史的原因,那种富足的农耕文明和商业文明所带来的闲散的休闲生活方式在与花卉苗木为代表的近郊产业相遇所激发出来的中、近郊农业旅游产业的激情;那种北纬31度的低海拔山平原携裹着道家养生文化的精神内核所滋生的养生养老的生活方式,以不可阻挡的吸引力感召着周边省份和区域的人群坚定地选择成都。

如此这般,城市营销体系的市场的突破点就这样清晰地呈现在城市经营管理者的面前。同样,在成都最有希望、最具代表性的以新农村建设(它包含了人文旅游、乡村自然景观旅游和休闲养生旅游等产业)为代表的产业性城市营销体系中,值得思考的问题是:这样的城市营销的体系的架构是什么?它由哪些分支体系构成?这样的体系内部或者外化形式哪些部分通过城市营销提升了市场价值并得到可持续发展?哪些分支体系通过资源整合强化了市场竞争优势、提升了市场核心竞争力?

第四,这样的体系之间是否符合一种优

化原则从而能够形成城市竞争的合力?这样的体系与当地政府制定的、恰当的产业发展规划是否无缝对接以保证各行业在城市营销中对资源的共享?

第五,评估这样的体系的标准是什么?这样一个庞大又每分钟在运转的业务体系的支撑系统是什么?我们靠什么来实现它在城市营销中的效率与公平?这样的营销体系的协调机制由什么来保证它的有效性和可操作性?

毫无疑问,城市营销是需要把资源作为产业要素来整合,把产业要素通过产业结构来优化配置,把优化配置的产业结构作为商品的卖点来提升价值的。但是,如果没有上述的前提,我们的城市营销就会变形成为各自为阵的各行业的一般性事务工作而失去城市营销的合力与凝聚力。就城市营运的总体层面而言,城市营销必然异化为各行业的日常工作,也就是说城市营销本身的功能和本质便会消失殆尽。

成都城市营销利益的平衡

科特勒告诉过我们:“区域或城市的经济动力亦反应在地方开发之上,它决定了该地方是否具有吸引力的特质,并可透过促销手法,将这种特质转化成正面形象,在外部环境中表现出来”。既然城市营销的体系决定了这座城市或者一个地区在区域经济的竞争中必然通过健全而合理的营销体系释放出持续性的、不可抑制的上升力。那么,在帕累托最优原则的前提下通过在这个体系中的业务系统的增长点展现出一种供求双方都认为公平的交易平台来实现这种资源的最佳配置和交易必然成为最有效率的手段与策略。

克里斯塔勒有句名言:“城市在空间上的结构,是人类社会、经济活动在空间上的投影。”我们可以根据这种说法来理解成都的空间尺度和营销突破点。

成都是什么?是西南经济文化中心。经济文化中心意味着本地人口以48%和外来人口以52%/年购房量的红利叠加造成的需求市场;经济文化中心意味着新兴产业(高技术、新材料、动漫产业、创意产业、电子竞技产业)新的成长空间以及商业的可持续性发展;经济文化中心同时也意味着以传统文化和这个城市固有的休闲文化产业、养生文化产业不断扩大的市场份额……

成都又是什么?是不断扩张的中国西部一个重要城市集群的轴心,按照四川省“十二五规划纲要”描述的,是四个四川重要城市群中最为重要的成都平原城市群核心,是成渝经济圈最富想象空间的资源密集之地。一个轴心、一个资源密集之地意味着通过中心城市的辐射力将有效整合城市近郊、远郊和边缘区域的那些被忽视的、被低价评估的资源的价值回归。通过产业规划、行业规划和城镇发展规划,这些资源的价值回归和不断增长的商业贡献又将是怎样的激动人心的梦想?

成都还是什么?是中国农家乐的诞生地,是中国新农村建设的滥觞之地,是中国城乡统筹实验区。在这样的政策空间中,成都具备了其他地区或区域不能具备的重要稀缺资源,也天然地具备了对这种资源的控制能力。在“陆海千里”“不知饥馑”的天府之国,由于历史的原因,那种富足的农耕文明和商业文明所带来的闲散的休闲生活方式在与花卉苗木为代表的近郊产业相遇所激发出来的中、近郊农业旅游产业的激情;那种北纬31度的低海拔山平原携裹着道家养生文化的精神内核所滋生的养生养老的生活方式,以不可阻挡的吸引力感召着周边省份和区域的人群坚定地选择成都。

如此这般,城市营销体系的市场的突破点就这样清晰地呈现在城市经营管理者的面前。同样,在成都最有希望、最具代表性的以新农村建设(它包含了人文旅游、乡村自然景观旅游和休闲养生旅游等产业)为代表的产业性城市营销体系中,值得思考的问题是:这样的城市营销的体系的架构是什么?它由哪些分支体系构成?这样的体系内部或者外化形式哪些部分通过城市营销提升了市场价值并得到可持续发展?哪些分支体系通过资源整合强化了市场竞争优势、提升了市场核心竞争力?

第四,这样的体系之间是否符合一种优

城市营销的基本思路

● 城市经营者应当重点研究和构建城市营销的竞争策略及其实施方案。
 ● 只有具备可持续发展的产业才能实现。
 ● 把商业和产业的要素当作产业链的节点,把思想设计当作产品的研发和前营销因子,把关键性产业的复兴和提振当作为产业或项目的可持续性发展过程。
 ● 把资源作为产业要素来整合,把产业结构作为商品的卖点来提升价值。
 ● 在城市营销及其传播策略中应该注重的是事件营销,而事件营销仅仅是营销策略中的一个点或一条线。
 ● 没有任何一个专家的理论能全域覆盖地球上所有城市的全部细节。
 ● 没有任何一个专家的理论能全域覆盖地球上所有城市的全部细节。

也同样迫使我们给予解答。

问题一、新的竞争和产业发展格局迫使政府作为城市营销的主体在营运城市的整体战略高度,对资源的管理和营运能力要给予创新。比如,对于文化旅游、乡村旅游和休闲旅游产业而言,一方面城市的功能通过规划驱动型扩张,具备了不可阻挡的张力;另一方面由于土地管理制度的原因,决定了同一区域内的不同性质的土地的使用功能,从而肯定造成外部市场的投资冲动的疑虑,传导在资本市场终端,必然出现“顾客让渡价值”的递减。这样,在城市发展的战略管理高度,对这种资源的合理的、有效率的配置就出现了一个“谁来统一协调?”和“整体营运设计”的问题。记者亲身经历了由于这种政府功能失却所带来的铭心刻骨的痛苦和市场资本退却的忧伤。而这种经历相信那些沿海和来自成都外部的资金或多或少都有体会。如果任由这种痛苦泛滥,势必影响到资本和资源的长期有效配置,城市营销的质量和持续性恐怕值得商榷。

问题二、在战略性政府营销规划及实施过程中,定义、判断和衡量公共价值,对于城市营销具有至关重要的关系。公共价值说到底就是一个利益平衡的问题,它是表征各种利益群体平衡的利益尺度。政府作为城市营销的主体,自身的行动合理包含着其目标、利益兼容和执行策略的合理三大尺度。比如,在成都最有持续性生命力的以新农村建设为代表的、包含了建立在土地整治、宅基地使用和农业用地的流转基础上的乡村旅游产业发展方面涉及到项目成本和利润预期的平衡、当地失地农户的心理补偿和经济补偿、政府政策的价值预期和基础设施建设的成本转移等问题。在这样的问题面前,企业的衡量标准是货币价值、农户主体的衡量标准是货币价值加心理价值、政府的衡量标准是政治权益价值。这几种不同的衡量体系,决定了目前关于新农村建设的伦理对话不在一个统一的体系中,也决定了无法量化的前提。在这样的问题面前,我们的公共价值体系需要重构以解决政府、企业和原住居民的利益平衡问题。

问题三、城市营销的体系设计和实施策略中应当对于“效率和公平”问题给予高度重视,并以此来建立依托重要资源的重新分配的交易的合理性基础。以威廉姆森为代表的交易成本经济学认为,市场运行及资源配置有效与否,关键取决于两个因素:一是交易的自由度大小,二是交易成本的高低。罗尔斯提出:正义的核心就是平等或公平。具体来说:“公平”是指社会权利、利益的公平分配。所以他提出了关于正义的两条根本原则——第一条原则:“每个人都在最大程度上平等地享有其他人相当的基本的自由权利。”这一原则称为“自由原则”,它保证了人们享有平等的自由权利。第二条原则:“社会和经济的不平等被调解,使得(1)人们有理指望它们对每一个人都有利;并且(2)它们所设置的职务和岗位对所有人开放”。第二条原则称为“差别原则”。“差别原则”规定了经济和社会福利领域的不平等的适用范围和条件,要求社会利益和经济利益的不平等分配应该对于处于社会最不利地位的最有利。在这两条原则中,“自由原则”是首要原则,“差别原则”建立在“自由原则”的基础上,从属于“自由原则”。只有在贯彻“自由原则”的前提下,才能贯彻差别原则,决不能以牺牲前者满足后者。而保证“第二原则”的实质是要求国家而不是企业应对社会成员的社会经济差别予以调节,使之最大限度地善待最差的地位。

实际上在成都的城市营销最为亮点的新农村建设项目的实施过程中,出于各种原因,各级政府也把第二原则当作保护农民利益的前提——所有的利益重组和权责都倾向于首先保护农民,以至于其中农民因为心理失衡产生的不公平心理和同一村、社农户产生的攀比心理差异也由投资企业从经济上给予非标准化补偿。从社会稳定的角度出发,这种引导性政策是无可厚非的,也体现

了“和谐社会”的以人为本的社会伦理精神,但是,在事情的另一方面,却因为这种“第三原则”的实施产生了新的不公平,即企业曲了“契约精神”换取了项目实施的土地源和其它自然资源。

总之,在城市营销的深层结构或者实施过程中,必然通过重要资源的重新配置和易导致利益的重新平衡和利益体系的重铸。在这样一种重铸时,对于保证这样基础上产业性体系的营销发展和竞争力构筑应投入更多的精力给以支持。企业是具有社会责任感的经济实体,它的本质是在契约精神的前提下实现同等价格和价值的交换从而通过交换实现利润,并满足价值预期。作经济计划的平衡,企业在获取土地资源的期会根据同质土地价值进行评估,并把它为财务平衡的依据构成成本的一部分。只在实现这样的财务平衡体系下,才可能具项目资源交换的可能。此外,建立在市场质土地价格比较体系基础上的项目地土资源的交换,只有符合公平的契约交换精才保持公正。而实际存在的满足“第二原则”的现状打破了这种平衡,把企业当作了解所有社会问题的实体,不仅导致企业和政府的功能错位,同时也在满足一种公平的前提下造成了另外一种不公平的情况。这种从种公平出发,导致新的不公平的现象向我提出了一个尖锐的问题:“衡量社会公平度量单位是什么?”。也就是说,当人们呼社会弱者的优先权的时候是否又必然产新的不公平?或者说根本就不应该将道德估和经济评估进行对接,或许这里面存在不可比性和不可量化性本身就蕴涵了这的逻辑悖论?而之所以发生这种现象,除“保护弱者”的表层心理,中国传统的“劫济贫”也成为一种深层的社会心理动机。实,这样的社会舆论力量压力和现行市场制发育不健全的情况下,企业因为涉足为敏感的社会领域而不是完全的市场领域通过获取资源来满足生长的动机致使企也成为一种“弱势群体”,只不过它拥有了般性弱势群体不具备的更多的生存能力造血机制罢了。在这样的交换面前,道德节、市场调节和政府调节三大机制需要统的标准,否则,违背了契约精神的交换,实际上就违背了平等的精髓,在这样的交换前,“自由原则”不免成为空话和呓语。

未完的结语

由于篇幅所致,在进行了上述简单的述之后,我们仍然要回到原本的出发点进一个概括。既然,所有的经济活动都在利平衡和资源重新配置的前提下展开,也样的结果中酝酿新的冲动和生机。在这个限发展的过程中,城市营销不过是一个区或者一座城市的梦想的起点。这样的起点以通过一个符号来进行表征,它可以叫“区域营销”,也可以叫做“城市营销”,究根本意义而言无非是扩大城市(区域)更效率的社会与经济功能。

在这样的活动中我们应当注意几个点:

第一,区域或者城市营销更应该注重足于产业的竞争来构筑和培养产业竞争而不仅仅是一种或几种产品;

第二,区域或者城市营销的最重要环节于营销体系的建设和支撑体系的完善,以供该营销可持续发展的坚实基础;

第三,这个营销体系能够成立的前提先在于保证“契约精神”自由竞争,而充分的自由竞争的成立前提是公共利益的均化。

第四,当我们一方面通过各种规划、商和事件营销实施品牌战略的时候,还应通过长期有效的后续服务来保证“顾客让价值”的落地性。

第五,在内部营销和外部营销的过程中,有效的组织管控和协调机制是区域或城市营销能够长期存在的前提。

(作者供图)

《成都市发展规划》

四大新城战略

西部新城

体育健身、医疗服务、休闲旅游、教育培训、全国知名健康休闲基地

南部新城

信息服务、数字娱乐、商务、物流

北部新城

工业、商贸、物流、会展业

东部新城

汽车产业、工程机械、电子信息

成都—— 中国城乡统筹改革试验区

国家政策重点发展区示意图

天津滨海新区

武汉两型社会示范区

成都城乡统筹示范区

重庆城乡统筹示范区

长株潭两型社会示范区

海南国际生态岛建设综合试验区

中国五大城市群重要组成部分

国家五大城市群:

珠江三角洲城市群

长江三角洲城市群

环渤海湾城市群

中部城市群

成渝城市群