
以区域营销方式推进浙江特色小镇建设

金兴华

(浙江越秀外国语学院国际商学院)

【摘要】区域营销是政府在特色小镇建设中履行自身职能的一种方式，它包括确定小镇特色产业、培育以小镇为根据地的面向全球的市场体系、特色小镇促销三个方面内涵，具体通过加强特色产业规划和引导、建设“线上线下”两个市场平台、形塑特色小镇品牌等加以展开。

【关键词】特色小镇；区域营销；政府职能；浙江省

自2015年初浙江省正式提出建设特色小镇以来，各地积极实践，形成了一些有效的经验，但总体上看，对如何建特色小镇，研究还不深，实招尚缺乏。区域营销作为一种工作方式，内涵明确，操作性强，把它引入到特色小镇建设中，有利于形成特色小镇建设的有效抓手和具体的路线图。

一、区域营销在特色小镇建设中的功能

特色小镇是“产、城、人、文”四位一体有机结合的重要功能平台，适应当今交通便捷、通讯畅通的时代条件，契合浙江经济“以小成大”的特点，体现了以城市治理理念配置空间资源的发展思路，必将成为浙江科学发展的新亮点。

建设特色小镇，关键是正确处理政府与市场的关系，形成“政府引导、企业主体、市场化运作”的机制；从政府自身的角度看，主要是要采取合适的方式，真正发挥好引导作用。浙江区域特色经济发展中形成的区域营销，是政府切实履行职能、推进特色小镇建设的有效方式。

特色小镇的一个属性是“小”，表现为空间范围受限、市场主体的规模普遍不大、产品轻质。特色小镇的另一个属性是“特”，表现为其资源禀赋和产业有别于其他地方，这意味着特色小镇是一种产业的空间组织形式，存在着相应的产业集群。因此，从某种意义上说，建设特色小镇，实质上是培育和建设以中小企业为主的产业集群。在浙江，以中小企业为主的产业集群众多，它们广泛兴起于上世纪八十年代，特色小镇的建设，有利于推进浙江产业集群向好发展。

当我们把建设特色小镇与培育、建设以中小企业为主的产业集群联系起来的时候，区域营销在特色小镇建设中的功能也就明确了。区域营销是政府帮助和促进所辖市场主体与外部主体达成交易以满足所辖市场主体欲求的服务和管理过程。由于特色小镇中的中小企业无法凭自己的实力在当今全球一体化的市场中建立自己的营销体系，即使特色小镇中的某个企业或某些中小企业有能力建立起这样的全球营销体系，也会由于其正外部性太强而放弃，因此，由政府出面来帮助建设这样的营销体系是必要的。这也就是说，可以把区域营销看作是政府提供公共品的一种方式，或者说其本身就是一种政府提供的公共品。

二、区域营销在特色小镇建设中的内涵

区域营销从一般的意义上讲，包括确定产业、培育市场和区域促销三个方面的内涵；就特色小镇建设而言，区域营销具体

作者简介：金兴华，浙江越秀外国语学院国际商学院副教授，经济学博士，研究方向：政治经济学与区域经济发展。

是指以下三个方面，一是确定小镇特色产业，二是培育以小镇为根据地的面向全球的市场体系，三是特色小镇促销。

确定小镇特色产业，关键是如何甄别特色产业。特色产业必定是有竞争力的产业，有竞争力的产业必定是具有比较优势的产业，而有比较优势的产业必定是充分发挥当地要素禀赋特点的产业。经过改革开放三十多年的发展，浙江人力资本更加充裕、经济基础更加坚实、人文资源更加丰富，特色小镇产业的选择必须考虑当今浙江的这种要素禀赋特点。省政府《关于加快特色小镇规划建设的指导意见》（浙政发〔2015〕8号）提出，特色小镇要聚焦信息经济、环保、健康、旅游、时尚、金融、高端装备制造等支撑未来发展的七大产业，兼顾茶叶、丝绸、黄酒、中药、青瓷、木雕、根雕、石雕、文房等历史经典产业。至于具体选择何种产业，还是要依据小镇自身的要素禀赋特点而定。

要培育以小镇为根据地的面向全球的市场体系。浙江经济发展的一个法宝是重视市场建设，以需求引致供给，以贸易促进生产，在特色小镇建设中，这个法宝不能丢。在全球市场一体化进程深入推进的今天，要特别注重同步开拓国内外市场两个市场。既要建设好有形市场，适度改变其单纯交易的特性，增强其生活的体验性；也要建设好无形市场，充分利用网络空间的无限性，提高小镇产品和服务的全球市场占有率。

特色小镇促销是区域营销的重要方面之一，包括广告宣传、推销推广、公共关系等内容，它旨在向外界传递信息，促进公众对小镇的认识，提高小镇的知名度和美誉度，形成公众对小镇的偏爱，扩大小镇产品的销售。在小镇特色鲜明、形象明确的情况下，要及时打响小镇品牌，把小镇的产品和产业推介出去。特色小镇的促销要善于利用媒体进行广告宣传，尤其在当今互联网时代，要在用好报刊、电视、广播、户外等传统媒体的基础上，特别注重利用新媒体进行传播，增强传播的效果。通过组建队伍，加强小镇推销；通过开展一系列“走出去、请进来”的活动，加强小镇推广。通过各种渠道，加强与公众的联系，增进与公众的关系，提升小镇的口碑。

三、区域营销在特色小镇建设中的展开

如何有效地开展区域营销以推进特色小镇建设，需要一些工作抓手。通过这些工作抓手，把区域营销的三个方面内容有机地整合起来，确保区域营销在特色小镇建设中的实效性。在实践中，具体要做好以下几项工作，实现对区域营销内容的有机整合。

第一，加强特色产业规划和引导。

特色产业是小镇特色的具体表现，把符合本地要素禀赋特点、具有比较优势的产业确定特色是确保特色小镇建设成功的关键。政府在特色小镇建设中要善于识别特色产业，明确促进特色产业发展的政策举措，也就是说，要制定出小镇的特色产业规划。只有有了特色产业规划，特色小镇建设才能有的放矢，真正形成自己的特色。

本质上，产业的发展是相关企业发展的表现，因此，促进小镇特色产业的发展重在提升企业的自我发展能力，任何绕开企业自我发展而直接推进产业发展的举措都是缺乏效率的，在小镇特色产业的发展上，政府应该有所为有所不为。那么，如何把握有所为有所不为的界限呢？答案是坚持企业主体，发挥引导作用。政府的引导作用有两类，一类是鼓励当地居民创业创新，形成草根性企业，从而促进根植型产业发展；另一类是根据当地实际情况，通过招商引资（智），引入嫁接性企业，形成和带动小镇产业的发展。

第二，建设“线上线下”两个市场平台。

特色小镇建设中政府如何培育市场，是一个重要的问题。浙江过去特色经济发展的经验表明，通过建设本土实体市场平台，把走南闯北的浙江人召回来，把他们各自的营销网络归集起来，带动产业的整体发展。在特色小镇建设中，仍要坚持这个经验

来培育市场。从某种意义上说，政府在特色小镇建设中培育市场，就是建设特色小镇市场平台。

显然，在互联网时代，像过去那样单纯建设实体市场平台的做法已难以取得成功，而应该更多地与建设虚拟市场平台结合起来，打造“线上线下”两个市场。一方面要积极建设虚拟市场平台，充分利用网络资源，发展电子商务和跨境电子贸易，打造好“线上”市场；另一方面要改造传统的实体市场平台，把它从单一的交易基地拓展为体验中心、物流基地，打造好“线下”市场。“线上线下”两个市场平台的建设包括两方面的内容，一是平台的硬件建设，主要是房屋和设备的落实；二是平台的软件建设，包括交易规则的制定和市场秩序的维护等。

第三，形塑特色小镇品牌。

特色小镇的促销是以小镇品牌为基础来实施的，若没有小镇品牌，特色小镇的促销就是无米之炊，是难以为继的，因此，形塑小镇品牌是一项基础性的区域营销工作。

特色小镇品牌是对小镇的一种差异化表达，它是一个识别系统，用以形成外部公众对小镇的独特认识，由于小镇的特色主要体现在其资源禀赋和产业上，因此，特色小镇品牌的形塑需要对小镇的资源禀赋特点和产业特色进行仔细研究，并做出精辟的概括。当然，特色小镇品牌是一种区域品牌，毕竟不同与产品品牌和企业品牌，需要从区域特性的层面来形塑，随着小镇的不断发展，这种区域特性会有所变化，相应地，特色小镇品牌也应该有所调整。

四、结语

特色小镇建设需要发挥政府和市场两个作用，政府要在特色小镇建设中有效履行职能，选择合适的方式至关重要，区域营销是政府在特色小镇建设中提供公共品的一种方式，或者说其本身就是一种公共品。特色小镇建设中的区域营销包括确定小镇特色产业、培育以小镇为根据地的面向全球的市场体系、特色小镇促销三个方面内涵。通过加强特色产业规划和引导、建设“线上线下”两个市场平台、形塑特色小镇品牌，有效开展区域营销，推进特色小镇建设。

参考文献：

- [1]李强.用改革创新精神推进特色小镇建设[J].今日浙江,2015,(13):8-10.
- [2]翁建荣.加快特色小镇规划建设[J].浙江经济,2015,(19):9-10.
- [3]金兴华.区域营销与产业群成长—以浙江诸暨大唐袜业群为例[J].绍兴文理学院学报,2004,(1):71-74.
- [4]金兴华.中心镇改革的经济绩效分析—以浙江绍兴市为例[J].当代经济,2015,(19):62-65.
- [5]刘吉瑞.“小企业、大市场”一对浙江经济体制运行特征的描述[J].浙江学刊,1996,(6):19-24,1997,(1):22-26.
- [6]裴长洪,黄速建,等.《浙江经验与中国发展》(经济卷)[M].社会科学文献出版社,2007:1-22.