
基于 SWOT 分析的重庆城市营销路径探析

钱玲琪¹ 郑远芳

(长江师范学院经济与工商管理学院)

随着经济全球化和城市化进程的加快，市场经济的竞争越来越激烈，从以前企业之间的竞争、行业之间的竞争，上升为地区之间的竞争，国家之间的竞争。在全球化的时代背景下，城市之间的竞争越来越激烈。因此，城市营销这一课题，正逐渐被带进一个开放的市场交易平台。

“十二五”时期，是重庆加快全面建设小康社会的关键时期，是全面落实“314”总体部署、推进统筹城乡综合配套改革的攻坚时期。目前，重庆正面临新一轮西部大开发战略实施、成渝经济区建立、两江新区崛起等重要机遇，而推行重庆城市营销，是提升重庆城市竞争力和综合实力，促进重庆城市化发展的必然需要，对西部城市经济建设起到支撑、带动性作用。

一、城市营销的涵义

市场营销的概念最早来源于现代营销之父菲利普·科特勒的《国家营销》，一个城市实行营销，就是对城市的政治和经济资源进行系统的策划与整合，以求找到符合市场经济规律的发展路线，通过树立城市品牌，提高城市综合竞争力，广泛吸引更多的可用社会资源，来推动城市良性发展，满足城市人民物质文化生活需求的营销科学。

二、重庆城市营销策略分析

(一)重庆城市概况

重庆(简称“渝”或“巴”)，地跨东经 105° 11' ~110° 11'、北纬 28° 10' ~32° 13' 之间，东西长 470 千米，南北宽 450 千米，总面积 8.2 万平方千米，与湖北、湖南、贵州、四川、陕西等省接壤，是中华人民共和国四个直辖市之一，地处中国西南，四川盆地东部，下辖 19 区 15 县 4 自治县，有 28846170 人口，是中国面积最大的城市。重庆历史悠久，是国务院公布的第二批国家历史文化名城之一，因地理环境多山多雾，故又有山城、雾都的别名。

(二)重庆城市的 SWOT 分析

在城市之间竞争白热化的今天，计划经济转向市场经济，各城市由上级政府计划性地分配资源到相互竞争有限资源，营销作为竞争有力的手段应运而生。对于重庆如何在西部地区脱颖而出成为西部经济的领头羊，为此我们进行了 SWOT 分析。

1. 优势(Strength)

(1)地理位置优越

作者简介：钱玲琪(1991-)，女，浙江嘉兴人，从事城市营销研究；郑远芳(1980-)，女，重庆奉节人，讲师，硕士研究生，从事城市营销研究。

重庆辖区主要分布在长江沿线，以丘陵、低山为主，平均海拔为 400 米。地势从南北两面向长江河谷倾斜，起伏较大，多呈现“一山一岭”、“一山一槽二岭”的形貌。地质多为“喀斯特地貌”构造，因而溶洞、温泉、峡谷、关隘多。

重庆市区坐落在长江与嘉陵江交汇处，四面环山，江水回绕，城市傍水依山，层叠而上，既以江城著称，又以山城扬名。然而最具特色的，还要数山城的夜色。凭高眺远，万家灯火起伏错落，银霞明灭，与两江粼粼的波光、满天闪烁的星斗交相辉映，其景奇丽醉人。

(2) 旅游资源丰富

重庆市是我国旅游资源最丰富的地区之一，具有发展旅游业得天独厚的条件。重庆的自然旅游资源丰富多彩，地貌复杂，形态多样。市境有长江、嘉陵江、乌江等大小河川，河流横切山脉，形成险峻、秀美、神奇的峡谷，如长江三峡、嘉陵江小三峡、乌江峡谷等。全市的泉景类型多样，有温泉、冷泉、盐泉等，其中南、北温泉闻名中外。除此之外，天坑地缝、古树名木、奇珍异兽历来为中外人士所向往。

在人文旅游资源上，重庆作为抗战时期的陪都，老革命基地，具有浓厚的红色革命气息。红岩村、白公馆、渣滓洞、曾家岩 50 号周公馆、重庆黄山抗战遗址博物馆、桂园、史迪威将军博物馆等优越的红色资源，使重庆在革命基地发展红色旅游业上有着得天独厚的优势。

(3) 经济发展优势

重庆是西部地区的重要增长极、长江上游的经济中心，是全国统筹城乡综合配套改革试验区，是国家五大中心城市之一，在统筹城乡、承东启西、连接南北、开发西部等国家经济社会发展战略中占有重要地位。多中心组团式的城市布局，使得重庆在保有大城市规模效应，得以集约、高效发展的同时，也能为居住者提供尺度适宜的生活空间。

2. 劣势 (Weakness)

(1) 城市化水平不高，产业结构不合理

直辖以来，重庆的经济发展虽然较快但整体经济总量小，发展总体水平偏低，与其他发达省市还有一定的差距，且第三产业发展不足。知名企业和品牌产品较少，增长方式较为粗放，产业结构调整任务重，产业竞争力不强。

(2) 人才质量不高，流失量大

目前重庆不少企业都不同程度地存在着人才流失的现象，其中民营企业的流失尤为严重，这使得众多中小企业在面对激烈的市场竞争时，很难在人力资本的投入上形成真正的竞争力。

(3) 交通设施不完善

重庆“山城”的地理特征使得公路设计建设难，容易形成交通不畅，交通阻塞的现象，以及公共交通分担率低，市民对此反应较大，社会停车泊位不能满足日益增加的车辆需求。由于城市布局的原因，居民工作和学习与居住地分散性高，出行时间一般较长，一定程度上的交通阻塞影响城市居民的生活质量。

3. 机遇 (Opportunity)

(1) 区域经济发展的优越性

近年来，重庆借助外围区域互助发展，其中成渝经济区依托资源条件和产业基础，承接悠久的合作渊源，重庆、成都两地特大城市将成为经济区的龙头。其次，西三角(重庆—成都—西安)经济区将会使重庆的发展上一个新台阶。重庆可借助区域优势在经济发展上突飞猛进，对重庆的长期发展来说是个外部优势。

(2) 外资投入带动新兴产业发展

在 2005 年，紧邻城区西部重庆大学城的省级西永微电子产业园区建成，成为西部唯一的微电子产业园区。目前西永微电子产业园区已有日本 NTT、印度 CELLENT、NIIT、惠普、IBM 等企业将研发中心或生产基地设置在此，成为中西部第一软件基地。

(3) 与周边城市交通的便利性

重庆地处我国中部和西部地区的结合部，铁路、水路、公路、航空、管道运输等运输方式发展很快，是中国长江上游地区唯一汇集水、陆、空交通资源的特大型城市，拥有成渝铁路、川黔铁路、襄渝铁路、渝怀铁路、遂渝铁路五条电气化铁路干线和达万铁路。与周边城市的高速公路更是发达，加强了与周边地区的经济联系，方便了市民的外出就业、旅游、学习等。

4. 威胁(Threat)

(1) 城市建设管理落后于城市化进程

重庆城市管理仍以行政管理为主，缺乏多元治理理念，行政管理力度较大，公共服务职能发挥不足；城市管理手段落后、信息反馈速度慢、处置能力低，数字化管理水平低下等这些问题是现代城市的困扰因素。城市管理水平的提升滞后于重庆经济高速发展，随着城市化进程的加速，城市管理职能未能及时向服务职能转变，且对于城市发展、规划、建设缺少政策法规的保障。

(2) 资源制约经济的发展

重庆位于东西部的交接地带，西部现象、中部现象、东北现象在这里叠加，移民地区、少数民族地区、生态脆弱地区集于一体，资源的短缺、生态脆弱使得重庆的发展面临更多的挑战。

三、重庆城市营销经营路径

依据以上对重庆城市的 SWOT 分析，重庆要在未来的城市竞争中立于不败之地，就应该树立以“顾客为中心”的营销理念，从政府工作、经济发展、人才开发和旅游开发四个方面，不断完善“城市产品”来满足城市消费者的需求，以推动城市快速发展。

(一) 政府规划

以“经济调节、市场监管、社会管理、公共服务”为思维取向和运作主轴，全球化条件下的中国各级政府，应构建全方位的职能转型方略。中国政府一直在追求一个比较民主的国际经济和政治秩序，重庆也应紧跟时代步伐，积极推动政府改革，牢牢抓住主观努力、客观环境和工作结果这三个辨析因素，体现中国政府转型力量和轨迹，促发重庆市各级政府作为“社会合作”的直接体现者和推动者。

1. 坚持政府主导，发挥政府引导作用

在推行重庆城市营销的过程中，引导型模式下的政府，在协调经济发展、城市文化建设、社会发展的关系上对城市的发展起着举足轻重的作用。作为城市建设的主要执行者的全局统筹者，政府要加强城市规划管理，完善城市格局，对城市资源进行统一规划和管理，整合各区县分散的品牌，准确定位，统一口径，为城市的建设指明方向。同时，政府应该注重城市文化氛围的营造，宣扬城市精神，努力提升城市文化品位。

2. 与社会组织合作，共同推进城市建设

在内部，政府应成立专门从事城市营销的部门，建立一套统一领导、多元协调的城市营销组织网络和领导机制，通过“扁平化”的组织机构，高效率地处理跨部门的复杂问题，使城市营销工作不受政府换届的影响。在外部，政府应让渡一些职能于社会组织，发动或联合社会力量共同为城市建设而努力，拓宽城市建设的内容和渠道。政府的主要职能就是要加强引导和监督职能，建立完善制度体系，为城市营销提供良好的制度保障。

3. 加大资金投入

政府应将城市营销作为一项持续性的工作，在政府的经费规划中做出安排，为营销提供一个稳定的财政支持。

(二) 经济规划

由于区位优势、历史依赖、政策滞后、制度缺陷等原因，我国中西部地区经济社会发展水平相对落后，区域发展协调性差。经济增长的粗放型、经济环境发展的非持续性和经济社会发展的非均衡性构成了现今中西部地区的经济发展方式。为改变重庆市的这种发展方式，营造良好的投资软环境，提出如下规划：

1. 建设畅通的交通

城市各种基础设施(特别是交通)的规划是城市建设的重点项目。“八小时重庆”，“高速公路提速十年”，“一小时经济圈带动两翼”环环相扣的交通飞跃，为重庆的城市建设在吸引外来投资时发挥了巨大的引力作用。

2. 提供优惠的政策

完善产业结构吸引投资。尽力营造低成本、高效率的投资创业发展环境，提高服务水平，加快转变政府职能，建立和完善为投资商服务的机制，提升产业层次，发展高新技术产业，全面增强自主创新能力。发挥会展业集约效应，发展壮大行业协会的力量，充分发挥其在招商引资中的作用。

3. 重视网络招商

在吸引外来资本和要素方面，要突出重庆中西部龙头城市、西部地区重要增长极、长江上游经济中心的地位，悠久的历史，巨大的商机潜力的优势等，充分利用国际国内两个市场、两种资源。

4. 提高自主创新能力

科技进步是推动一国或一个地区产业结构变化的最主要因素之一。科学技术现代化通过主导产业的扩散效应的作用，推动

相关产业部门不断高度化；使产业部门不断细化、新的产业部门不断产生；技术进步还不断地引发人们的新需求，从而使新需求成为新产业部门成长的动力。

(三)人才规划

区域经济社会发展的竞争，日益体现为人才数量、质量、结构等方面的竞争，能否吸引来、使用好、留得住人才已经成为衡量区域经济发展潜力的重要指标。《重庆市中长期人才发展规划纲要(2010—2020年)》明确提出实施“人才公共服务体系建设工程”，提高人才服务信息化、现代化、专业化水平，为各类人才在渝发展提供优质服务。《重庆市国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要》也提出“改善人才发展环境，努力建设内陆开放型人才高地”，“形成并落实好更加科学、更具活力的人才政策体系”。基于上述文件，提出以下几点人才规划策略建议：

1. 高校提高人才质量，政府增加教育投入

以高职高专和中等职业技术教育为主体的职业学校是培养高级技能人才和生产型专门人才的基地。政府应加大对高职高专的中等职业技术教育的重视力度，倡导理性家庭教育，合理分配教育资源，消除“学历崇拜”风气，积极推进教育体制改革，大力发展职业技术教育，加大投入，提升人才质量。

2. 优化人才激励机制，将人才留住

在《中共重庆市委办公厅、重庆市人民政府办公厅关于进一步加强高技能人才工作的实施意见》、《重庆市中长期人才发展规划纲要(2010—2020年)》提出的一系列优惠政策的基础上，继续深入探讨和研究人才激励机制，创新人才引进方式，不断完善用人制度，以吸引国内外各类高层次人才为重庆经济社会发展服务，努力营造一种广罗人才，人尽其才的社会氛围。

3. 促进产业结构转型，为人才发展提供空间

在产业优化升级的过程中，伴随的是技术的进步和社会化程度的提高。不断淘汰落后产业，加强传统产业的高新技术改造，扶持和引导支柱产业和新兴战略产业，从而提高利润，增强产品的竞争力和市场的占有率。企业的壮大和产业结构的改革，为广大高技术人才提供更广阔的发展空间。

(四)旅游业规划

1. 打造“魅力重庆——巴蜀文化之都”

重庆是一座有着悠久历史文化的名城，早在新石器时代就已出现了较为稠密的原始村落。经过几千年的风霜洗礼，重庆为我们留下了勤劳质朴的巴渝精神。重庆的自然环境与人文环境浇灌出重庆特有的旅游景致，文化积淀深厚，历史文化资源丰富，如有红岩村、白公馆、渣滓洞等一系列红色旅游景观，还有“中国西部第一街”解放碑，汽车工业兵工厂长安等等，这些特殊的景观可将重庆城市旅游形象定位为“魅力重庆——巴蜀文化之都”。

2. 提升旅游功能，完善路线建设

重庆应当大力提升旅游功能，完善旅游交通系统，建设相关配套设施，构建旅游服务评价系统，提高旅游区的服务水平。延伸产业链，带动相关旅游文化产业的发展，如旅游纪念品，可以提供独具特色的旅游文化纪念品来满足消费者“求新、求知、求乐”的愿望和需求，积极发挥多元文化的宝库优势，进一步拉动旅游产业发展。

3. 加快生态文明建设, 促进人与自然和谐

“十二五”时期, 全市将进一步增加城市绿地面积, 提高森林覆盖率, 美化城市环境, 完善城市功能, 整治社会治安秩序, 提升健康卫生状况, 努力打造绿色生态文明城市, 可望为旅游业的转型升位创造更好的发展环境, 提供更多的可利用资源, 对旅游业发展起到重要的助推作用。

四、结语

“十二五”时期, 世界经济处于国际金融危机后的恢复期, 全球经济有望温和回升。经济全球化和区域一体化促进各国和地方生产、流通与消费等领域的互相渗透, 城市之间的竞争使得传统上的被动城市经营日渐变得主动。重庆应尽可能地利用城市自身的资源、产业、形象等区域条件的优势吸引更多外来投资者、旅游者和居民。积极开展重庆城市营销, 准确进行城市定位, 突出城市特色, 提高政府管理能力, 为重庆经济社会的发展注入新的活力。

参考文献:

- [1][美]菲利普·科特勒. 营销管理(第10版)[M]. 梅汝和, 等, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2006.
- [2]陈作成, 龚新蜀. 西部地区经济发展方式转变测评与路径选择——以新疆为例[J]. 新疆社会科学, 2012, (1).
- [3]重庆市国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要[N]. 重庆日报, 2011-01-24.
- [4]李芳, 杨朝均. 中小企业人力资源管理模式选择研究[J]. 学习与探索, 2012, (7).
- [5]刘彦平. 中国城市营销发展报告(2009-2010)——通往和谐与繁荣[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2009.
- [6]张焕英. 文化营销: 知识经济时代的新营销[J]. 营销之道(商业现代化), 2002, (6).
- [7]林姗姗. 基于SWOT分析的泉州城市营销策略初探[J]. 兰州教育学院学报, 2011, (5).