

重庆城市营销策略分析

吴卿昊

(重庆工商大学商务策划学院, 重庆 400067)

【摘要】:基于重庆的历史发展与现实状况,分析重庆城市发展的优势、劣势、机会、威胁,明确重庆的形象定位。在借鉴国内外城市营销经验的基础上,提出构建完整营销主体,挖掘城市营销动力;形成合适营销产品,塑造城市发展品牌;选择高效营销渠道,有效进行城市推广;进行全面营销控制,保障城市营销目标实现的城市营销策略,以期通过城市营销推动重庆城市经济的持续稳定健康发展。

【关键词】:重庆;城市营销;SWOT;激情之都

【中图分类号】:F299.22 **【文献标识码】:**A **【文章编号】:**1672-5379(2012)10-0035-06

我国城镇化正步入加速发展阶段。随着城市招商引资的竞争日益激烈,需要城市整合优势资源,塑造城市品牌,把城市如产品一样向城市内外各类需求者推广,以求在竞争中占得先机,形成独特优势,城市营销概念随之而生。城市营销作为提升城市竞争力的有效手段,已经在世界各地得到了广泛运用。

作为我国4个直辖市之一,重庆被定位为我国五大中心城市之一、长江上游地区经济中心和金融中心、国家统筹城乡综合配套改革试验区。但重庆的实际情况与定位相距较远,2011年重庆GDP总量10011.13亿元,居全国第22位;城镇居民人均可支配收入20250元,列全国第11位。因此,需要加大城市营销推广力度,促进重庆发展。

一、城市营销理论的实际运用

随着城市问题的出现,城市政府必须通过营销手段来经营城市、管理城市,以便重新塑造城市的品牌形象,提高城市的核心竞争力和吸引力。城市营销包括营销环境分析、目标市场定位、营销战略制定、战略计划制定、战略实施五个步骤^[1],包括改善城市基础设施,创造适合企业发展的政策环境和投资环境,提高城市居民的综合素质,建立全新的与城市形象推广相一致的新价值观等内容^[2]。城市营销的终极目标是为城市创造出独特的品牌资产,使城市拥有一种垄断性资源,帮助城市在竞争中获得优势^[3]。

(一) 国外经验的借鉴

从目前世界各地著名城市的发展来看,当地政府都十分重视城市形象的打造和城市品牌的推广。纽约自1950年代开始由繁华步入衰落。为此,纽约市政府展开了一系列提升城市形象的行动。第一,挖掘自由女神像、帝国大厦等建筑物的文化内涵,帮助市民恢复对城市的信心;第二,对外广为传播纽约积极正面的形象;第三,政府以推广观光旅游来提升经济,与知名广告公司、歌手联手进行城市营销,使纽约逐步发展成为世界上最激动人心的城市之一。

伦敦在近代成为日渐衰败的老工业城市。为扭转这一形势,伦敦市政府组织伦敦旅游局、伦敦投资局等部门成立了由市长办公室直接管理的城市品牌建设机构——伦敦品牌机构,参与伦敦市政府所有对外活动的策划与实施,保证了伦敦的每一次公关

活动都有统一的形象和声音,建立了连续一致的品牌形象。在这一机构领导下,伦敦借助媒体传播、活动传播、政府传播等手段,逐渐实现了城市复兴。

首尔通过城市形象推广使得城市进入一个新的发展起点。具体做法包括:一是通过举办亚运会、奥运会、世界杯等大型国际赛事导入城市的国际形象,为城市发展创造了巨大的无形资产;二是借用名人效应拓展城市形象,韩国总统金大中曾带头宣传城市形象;三是充分利用广播、网络等多种媒体广泛推广城市形象,用多种文字传播首尔品牌形象、吸引旅游和投资等^[4]。

(二)国内经验的借鉴

我国的城市营销开始于上世纪90年代初,大连、珠海、杭州、成都、昆明等城市通过城市营销,在树立城市形象、招商引资、振兴旅游业等方面都取得了良好效果。

杭州根据“上有天堂、下有苏杭”的品牌资产,通过一系列的品牌探索,推出了“生活品质之城”的概念,展现了其细腻、高雅的文化内涵,符合它的文化气质^[5],获得了人们的肯定。

成都提出“一座来了就不想走的城市”的口号,借助熊猫这一品牌,聘请知名导演拍摄MV进行宣传,并在美国纽约时报广场电子屏播放其城市宣传片,体现了天府之国的美丽富饶与独特魅力,展示了其舒适的自然环境,赢得了人们的认可。

实践证明,城市营销能有效推动城市的快速发展。通过城市营销,城市能快速积聚资金流、信息流和人才流,逐渐发展为区域、国内甚至全球知名城市。

二、重庆城市营销的SWOT分析

(一)重庆城市营销的优势扫描

1. 政策优势显著

重庆作为我国第四个、西部唯一的直辖市,其政策优势明显。首先,重庆被定位为我国五大中心城市之一,长江上游地区经济中心和金融中心等,在这些定位下,将会有相当多的优惠政策;其次,重庆作为我国扩大对外开放的先行区以及国家统筹城乡综合配套改革试验区,各项政策相对比较灵活,地方政府更能根据实际需要进行制度创新;再次,重庆拥有继上海浦东新区、天津滨海新区之后中国第三个国家级新区——两江新区,各项财政税收优惠政策极多;最后,重庆拥有西部唯一的两路寸滩保税港区,将成为西南地区出口货物的中转站,能大力推动重庆经济社会又好又快发展。这些政策优势,都将为重庆尽快成为我国长江上游的战略枢纽和西南最大的多功能现代化国际都市提供政策支撑。

2. 区位与交通优势明显

重庆地处西南腹地,是长江上游地区唯一汇集水、陆、空交通资源的特大型城市,经过多年发展,极大地改善了交通条件,国家西南地区的交通枢纽正逐步成型。

水运方面:重庆是西部唯一具有一级口岸的城市。水运的低成本使重庆成为西部水运货运的集散地和长江上游航运中心,航道疏通后,万吨轮船可直达重庆港。

铁路方面:重庆是铁道部审定的全国第五大铁路枢纽。拥有成渝、渝黔、襄渝、渝怀等六条电气化铁路干线,在建兰渝铁路、

渝利铁路、成渝城际铁路、渝万城际铁路、渝黔高速铁路,规划有郑渝、渝昆、重庆-西安客运专线、重庆-长沙客运专线。“十二五”期间,铁路交通将实现“4小时周边、8小时出海”的目标。

公路方面:重庆市“二环八射”高速公路网已正式建成,“四环八射”的交通格局也基本完成。2010年全市高速公路通车总里程达到2000公里,“畅通重庆”的主骨架搭建完成,重庆的省际出口通道达到10个,基本实现8小时以内到达周边省会城市贵阳、西安、昆明、武汉、长沙的目标。

航空方面:重庆机场的地位不断提升,是规划的八大枢纽机场之一。2009年重庆机场旅客吞吐量突破1400万人次,名列全国第10位,成为世界100强机场之一。2011年重庆机场旅客吞吐量突破1900万人次,名列全国第9位。2012年预计重庆机场旅客吞吐量将突破2200万人次。随着机场第三条跑道和T3航站楼的建成,可满足年旅客吞吐量3000万人次的需要。未来,重庆江北国际机场将发展成为世界一流、亚洲领先的大型商业门户枢纽。

3. 历史文化底蕴厚重

重庆历史悠久。巫山大溪文化、江津王爷庙等遗址显示新石器时期就有人类在此活动。周朝时期,重庆曾为巴国国都。至明清时期,重庆已成为嘉陵江流域的物资集散地,四川水路交通重心和商业繁盛的区域中心城市^[6]。抗战期间,重庆被定为陪都,成为中国大后方的政治、军事、经济和文化中心。1997年直辖后,重庆构建了“一圈两翼”的区域空间结构^[7],正逐步实现城乡一体化。

作为一座历史悠久的历史文化名城,重庆在不同时期的发展历程中,都对我国的发展产生了重要影响。宋末元初,余玠抗击蒙古近40年,延缓了南宋的灭亡,甚至改变了当时的世界格局;抗战期间,作为陪都的重庆建造“精神堡垒”,代表了全国人民坚决抗战的精神,在这一精神的引领下,中国人民终于取得了抗战的胜利;重庆设立直辖市尤其是被确立为全国统筹城乡综合配套改革试验区以来,其所进行的试验及其制度创新在全国产生了很强的示范效应与借鉴启示作用。

4. 产业集群优势突出

汽车摩托车业、装备制造、石油天然气化工、电子信息等是重庆的优势产业。重庆是我国重要的汽车制造基地,汽车产销量多年位居全国前五,摩托车产销量和出口量连续多年居全国第一。装备制造业方面,重庆通机产量占全国的三分之一,船舶、汽车用内燃机占全国的18%。石油天然气化工方面,形成了长寿、涪陵、万州三大化工基地。电子信息产业发展迅速,2011年重庆市信息产业产值为2500亿元,到2015年信息产业有望达1万亿元,占整个工业结构的三分之一,成为重庆的第一支柱产业。

未来,金融行业将成为重庆的重要产业之一。市政府正努力构建以结算为主体的我国内陆金融中心,大量引进银行、证券、保险等机构,发展私募、风投、担保等非银行机构,推进业务发展;打造药品、土地、畜牧等区域性交易市场,推动要素流动;积极构建电子商务、电子票据、加工贸易离岸的结算中心,为将来“新三板”落户重庆争取机会。

(二) 重庆城市营销的劣势透视

重庆城市发展面临基础薄弱、起点较低、压力较大、人才匮乏等劣势。

1. 城市发展压力大、负担重

重庆呈现为大城市与大农村并存、大城市带动大农村发展的社会构架,二元结构十分突出。重庆偏远山区发展滞后,城乡资源要素配置不协调、基本公共服务不均等问题严重,重庆3200万人口中有近2000万在农村。城市在考虑自身发展的同时,还要

考虑广大农村地区的发展,特别是渝东北、渝东南和三峡库区的发展,顾虑较多。

2. 城市发展起点低、成本高

重庆经济发展现状和开放度相对东部较低。国有特大、大型企业较多,市场经济发展灵活度不够;金融、中介机构等服务业发展缓慢、层次偏低;文化、科技产业优势还不够明显;企业竞争能力和抗风险能力较弱,高档产业载体不足。重庆多山区,交通不便,发展受限,城市发展成本较高。

3. 城市发展人才匮乏、底蕴不足

重庆作为一座移民城市,有着典型的码头文化,文化底蕴较薄。重庆人均受教育年限虽然有所提高,达到 9 年,但仍处于较低水平;人才流失较为严重,大多数优秀人才流向“北上广”地区。文化氛围、市民的文明程度等对国际化人才、高素质人才和知名企业缺乏足够吸引力。

4. 城市群发展滞后、效率不高

由于重庆区域较广、交通不便,因此采用多中心、组团式的城市发展模式。现阶段主城中心发展迅速,但 6 个区域性中心城市发展都相对较慢,小城镇发展更是面临投入较少、资金不足的艰难境地,整体城市构架还有待完善。城镇发展面临中心城市对区域性中心城市、区域性中心城市对周边城镇的影响力和辐射力不足及城市发展效率不高的瓶颈。

(三)重庆城市营销的机会展示

1. 世界经济一体化加速推进

随着世界经济一体化的推进,重庆也将在世界经济中占有一席之地,而中国顺利加入 WTO,使得重庆与世界经济的衔接更加便捷。面临世界的大舞台,重庆有了更广阔的天地展示城市形象,彰显独特魅力,吸引全球的资金、人才、信息会聚,面临更多发展机会。

2. 西部大开发战略深入实施

自 1999 年西部大开发战略正式出台到现在已经 10 年有余,中央政府给予了西部较多优惠政策。2010 年至 2020 年,国家继续深入实施西部大开发战略,努力在西部地区建成国家重要的能源基地、资源深加工基地、装备制造业基地和战略性新兴产业基地。重庆拥有两江新区、保税港等众多政策支撑平台,西部大开发的未来 10 年,将是重庆发展的黄金时期。

3. 区域经济一体化雏形凸现

2011 年 5 月 5 日,国务院正式批复《成渝经济区区域规划》。成渝经济区总面积约 20.61 万平方公里,覆盖人口 9840.7 万,是西部最高城镇密集区,将逐步形成重庆、成都双核联动的城市群。在此规划中,重庆将打造经济繁荣、社会和谐、环境优美的国际大都市。

“西三角”经济区正在构建。目前,重庆联合四川、陕西正构建“西三角”经济区,欲打造中国经济第四极。“西三角”拟以成都、重庆、西安为支撑点,形成联接大西部南北板块的经济合作区域,并且可以拓展为“西部川陕渝陇金三角”,形成包括以重庆为中心的成渝城市群、以西安为中心的关中城市群、以兰州为中心的西兰银城市群。在这一个大区域中,重庆可辐射更大范围

区域,获得更多发展机会。

4. 重庆产业转型步入快车道

在承接东部转移来的产业的同时,重庆也在努力实现自身的产业转型。重庆目前正在转变经济发展方式:一是加快调整产业结构,利用自身资源优势发展重化工业、电子信息产业等;二是加快建设内陆开放高地,积极制定各项优惠政策,承接产业转移和技术流入;三是推动企业技术进步,加快企业技术中心建设、行业关键性技术开发,扶持重点企业技术开发。

(四)重庆城市营销的威胁分析

1. 来自东部城市的威胁

东部的北京、上海、广州、深圳等城市在改革开放中已经占得先机,获得较快发展。如上海已经是我国的金融中心,地位难以撼动;北京是我国的政治、经济、文化中心,难以超越;深圳是我国的“世界之窗”,是梦想之城,是年轻人向往的城市。这些城市在取得先发优势后,在未来的发展中更能吸引要素流入。对重庆而言,如何另辟蹊径,吸引资金、人才、信息等要素集聚,将是一个大的课题。

2. 来自西部主要竞争城市的威胁

来自成都的威胁。成都地处四川盆地,很适合城市规划,民营经济发展较快。作为西部大开发的引擎城市,成都的国际影响力不断提升,《福布斯》杂志称成都是“未来10年世界上发展最快的城市”。另外,成都的城市营销推广做得比较出色,影响力较大。

来自西安的威胁。西安是有名的历史文化名城,作为西北部的运输枢纽,是著名的旅游城市,旅游资源丰富,教育发展较好,人才汇集较多。

三、重庆城市营销定位分析

要实现城市的快速稳定发展,必须有清晰明确的城市定位。从整体城市形象定位来看,重庆的定位比较多,主要有“宜居城市;活力之都、魅力之都;激情之都、动感之城;西部之都、人人重庆;神奇西部、热力重庆;生活之都”等6种提法^[8];也有人根据历史、产业、区位、自然等来定位城市形象,提出“三峡、山水、山城、雾都、桥都等”;也有人把重庆定位为“英雄之都”^[9],理由是重庆古有巴蔓子、后有钓鱼城、再有陪都抗战文化和红岩精神,重庆就是一座英雄辈出的英雄之城。正是这样的模糊定位,使得重庆形象摇摆不定。

基于对重庆城市营销的优势、劣势、机会、威胁分析,特别是对于重庆历史积淀、文化传统、独特资源的挖掘,结合重庆的政策优势与时代发展趋势,可以将重庆定位为“世界激情之都”^[10]。“世界激情之都”可以诠释重庆充满激情的移民精神和城市文化,饱含激情的麻辣美食,大山大水的都市风光和壮美的三峡景观,激情娱乐、时尚潮流的生活特质,旺盛的经济发展和创业激情,集中体现重庆的历史特点、城市文化、特色资源、现实优势和发展趋势。在此定位下,重庆可以利用后发优势,重点改善城市基础设施、努力挖掘城市文化资源,树立“宜居、宜业、宜游”的城市品牌形象,在日益激烈的城市竞争中,形成自己的独特优势,获得快速发展。

四、重庆城市营销策略

(一)构建完整营销主体,挖掘城市营销动力

城市营销的主体包括政府机关、公共机构、企业、市民等多个利益相关者。在城市营销过程中,应该形成以政府为主体、利益相关者全面参与的营销主体格局。

政府作为城市发展的领导者,是城市营销的中坚力量。政府应该认真做好规划,完善基础设施,为城市发展创造硬件条件,为经济发展创造良好环境,从而引导产业集聚、企业发展、人文积淀。政府政策导向的正确与否在很大程度上决定着城市营销的成功与否。

企业是城市营销的重要载体之一,是城市营销最直接的受益者和重要的推动者。其他社会服务部门、中介组织和市民都可以承担城市营销的角色。但每个利益相关者由于各自利益不同,很有可能出现个体利益与城市整体核心价值冲突。为使所有利益相关者都能够理解城市发展内涵,将城市品牌价值转化成全民的品牌意识,需要政府在城市营销过程中协调好各利益相关者之间的关系,构建共同的城市发展目标,吸收各主体参与城市营销策划、规划和实施,实现城市发展成果共享。

(二)形成合适营销产品,塑造城市发展品牌

城市营销产品由有形产品和无形产品构成。有形产品包括富有激情活力、快速发展的企业,壮美秀丽的自然景观,饱含激情的麻辣美食等。无形产品包括城市精神文化、城市发展目标与口号、市民生活方式等。可以重点培育有代表性的企业,如长安、力帆等;拓展渠道积极展示重庆的自然景观,如长江三峡、武隆国家地质公园、大足石刻等;通过网络等媒体以多种方式积极推广重庆的麻辣美食并形成品牌,如火锅、小面等;大力宣传城市发展目标和口号,增强重庆在全国甚至世界的影响力,如“重庆非去不可”等;深入挖掘充满激情与不屈的城市精神文化,如抗战文化和红岩精神;大力扶持微型、小型企业发展,开启全民创业的激情生活方式,让每一位市民都把城市营销当成自己的事情,把自己塑造为城市营销的载体。

(三)选择高效营销渠道,有效进行城市推广

1. 多渠道多方式进行营销推广

做好推广准备工作,深度挖掘城市内涵,聘请国际知名导演拍摄城市宣传MV,充分利用电视、广播、户外广告等媒体进行播放;聘请知名人士担任城市宣传大使,积极宣传城市优美形象;城市主管部门应充分利用网络等新媒体广泛推广城市形象,政府相关网站首页挂载城市宣传信息,用多种文字传播重庆城市形象,吸引旅游和投资。

2. 利用重大事件聚集民众目光

着力打造特色城市节,吸引国内外关注。举办重大活动能吸引国内外企业、学者的眼光,为城市发展带来新技术、新思想,促进城市创新发展。如哈尔滨的“冰雪节”,青岛的“啤酒节”、达沃斯的国际论坛等都为其城市发展带来了活力与生机。重庆可在以下方面进行尝试:首先,大规模举办“中国火锅文化节”,为餐饮经营者及其相关产业发展提供交流、提升、完善的机会,并借机打造美食文化,探讨养生之道。其次,可以主办“国际山地自行车赛”。都说重庆一半是人骑车、一半是车骑人,逆其道而行之,主办这样的赛事,更能吸引眼球。最后,还可借助统筹发展契机,每年举办“共富国际论坛”,邀请国内外专家学者共同思考效率与公平兼顾问题等等。

承办各类国际国内活动,聚集世人眼光。城市营销实践证明,利用活动或事件,聚集世界的目光,是城市营销的重要策略之一。如韩国首尔通过承办奥运会、世界杯等赛事提升了其国际知名度,上海的世博会也吸引了全世界的关注。因此,重庆应积极创造条件,努力承办各类区域性和国际性活动。如各类国际合作论坛、全国运动会、亚运会、世界杯等。

(四)进行全面营销控制,保障城市营销目标实现

1. 建立城市营销信息反馈机制

广泛听取投资者、游客和商旅人士等城市营销客体的意见,重视客体对城市的感受和评价。建立城市形象反馈市长信箱,安排专人处理相关信息并报有关部门积极处理,并将相关处理结果反馈给意见者。对客体反映的不足要积极改进,优点要继续发扬。积极维护城市品牌形象,强化与客体的互动,有效传递城市核心价值与城市形象。

2. 构建城市营销危机管理机制

城市发展中可能遭遇突发事件,这些事件可能给城市带来负面影响,如不及时有效处理,将会对城市形象产生重大影响^[11]。因此,有必要建立城市营销危机管理机制。城市营销危机管理机制可分为两个方面:一是危机预警系统。即在危机即将出现前,及时上报有关部门并迅速处理,将危机消灭于萌芽状态,避免危机发生给城市发展带来危害。二是危机快速反应系统。当危机发生时,城市应及时作出反应,有效公关,妥善处理,将不利影响降至最低,甚至可以将危机转化为城市快速反应的正面印象。

五、结语

一个城市发展的关键是如何有效配置和利用资源,进行准确的市场定位,树立独特的城市形象,并进行有效的推广。在对重庆城市营销的优势、劣势、机会、威胁充分了解的情况下,重庆以“世界激情之都”作为形象定位,体现了重庆的历史特点、现实优势与发展趋势,能清晰地表达城市发展目标,对当前和未来城市建设及经济社会发展具有引领作用。在此基础上,构建有效营销主体、形成合适营销产品、选择有效营销渠道、进行有效营销控制,利用时代赋予的机遇,提升重庆城市竞争力,推动城市经济社会持续稳定健康发展。

参考文献:

[1]倪鹏飞.中国城市竞争力报告:No. 3[M].北京:社会科学文献出版社,2005:2.

[2]于宁.城市营销研究——城市品牌资产的开发、传播与维护[M].大连:东北财经大学出版社,2006:7-19.

[3]李江虹,王方华.城市品牌的衍生及其内涵[J].市场营销导刊,2006(3):37-39.

[4]韩笑.城市品牌建设的国际镜鉴[J].国际公关,2009(5):44-46.

[5]城市营销与城市品牌——记中国人民大学中国营销研究中心副主任、教授刘彦平博士的学术讲座[J].广东培正学院学报,2008(1):96-99.

[6]陈宁.隋唐至今的重庆城市发展研究[J].乐山师范学院学报,2011(4):68-70.

[7]赵冰.长江流域:重庆城市空间营造[J].华中建筑,2011(4):1-4.

[8]刘进平,邱家洪.重庆城市品牌形象定位现状与评析[J].重庆文理学院学报:社会科学版,2009(1):21-24.

[9]张焱,刘进平,张锐.基于扎根理论的城市形象定位与塑造研究:以重庆市为例[J].旅游学刊,2009(9):53-60.

[10]刘进平,张焱,张锐.重庆城市形象定位语辨析[J].重庆文理学院学报:社会科学版,2011(3):54-58.

[11]陈转青. 城市品牌营销策略研究[J]. 江苏商论, 2008(7):110-112.