

奥运会背景下的秦皇岛市城市营销策略研究

文/李曙刚 董亚军 张献辉 赵华恩 王爽

本文将根据秦皇岛市自身的特色和资源情况,结合营销理论,就该市如何利用2008年北京奥运会分赛场的有利时机对秦皇岛市进行城市品位的重新构建及自身特色和竞争优势的形成进行分析,以期为决策者提供参考。

一、城市营销的涵义

城市营销或者被称为营销城市是世界经济全球化的一个重要特征。艾希伍兹和乌格特(Ashworth&Voogd, 1988)认为,从地方营销的角度看,城市、地区和地方都是可供出售的商品。地方营销的中心思想是地方必须象商业组织一样为争取投资、就业和经济增长而努力。

在经济全球化的背景下,城市营销就是指城市经营者从满足城市消费者的需求出发,通过分析城市在区域国家、全球竞争中的优势和劣势来确定城市的目标市场,并把整个城市环境象产品一样对外推销,来吸引城市消费者,并满足其需求的一系列活动的总和。现代城市发展的历史已经表明,每座城市在营销过程中都不可能满足所有城市消费者的需要和欲望。一座城市的营销目标只有集中于有限的城市消费者市场,才有可能在市场上形成竞争优势,更好地满足城市消费者的需要。为此,城市经营者应根据城市自身的区位特点、发展状况等,运用城市营销市场细分策略进行目标市场的准确定位。

二、秦皇岛市的特色及资源优势

1、历史文化

秦皇岛是中国唯一一个因皇帝名号而得名的城市。公元前215年,中国历史上第一个皇帝秦始皇第4次东巡,驻蹕于此,并派燕人卢生、方士韩终入海求仙,刻“碣石门辞”,秦皇岛厥有其名。此后,汉武帝、魏武帝等20多位帝王巡临秦皇岛。

2、旅游资源

秦皇岛市依山向海,海岸线长达126公里,滩涂缓和,风光秀丽,气候宜人,是驰名中外的旅游避暑胜地,全市有四十二个景区,三百多个景点。丰富的旅游资源、良好的旅游服务设施、便利的交通条件每年吸引着千万中外来客来此观光、度假、游览。

3、工业资源优势

秦皇岛是一个新兴的工业城市,素有“玻璃城”之美称。主要工业有建材、机电、化工、食品、金属压延五大支柱产业,工业产品1000多种。秦皇岛是中国首批进一步对外开放的沿海港口城市,具有良好的投资环境。公路、铁路网络密集。秦皇岛是全国投资硬环境“40优”城市、“全国卫生城市”、“国家园林城市”。有全国重点大学燕山大学、东北大学秦皇岛分校等10余所高等院校。

4、海洋港口资源

秦皇岛是中国重要的港口城市。地处东北、华北两大经济区的结合部和环渤海经济区的中间地带,是华北、东北、西北地区重要的出海口。秦皇岛港是中国北方天然不冻不淤良港,以能源输出为主,兼营杂货和集装箱,年吞吐量过亿吨,同世界上100多个国家和地区保持经常性贸易往来,跻身世界大港行列。

秦皇岛是2008年北京奥运会足球赛协办城市,具有人文、港口、旅游、资源等优势,蕴藏着巨大的发展潜力。城市的生存和发展的基础是城市价值的充分体现,要创造城市的价值必须通过营销城市来实现。营销城市的效果与公众对城市的产品、服务和经验的复杂组合的人是密切相关。所以营销城市成为城市发展的重要手段,而体育比赛尤其是大型国际比赛便以其巨大的规模,媒体和世界各地的运动员和观众的广泛参与称为城市营销的重要手段。

三、借2008年奥运会营销秦皇岛市的策略分析

1、秦皇岛市营销城市的指导原则

(1) 运用国家政策。区域、城市的发展离不开国家的宏观政策。象沿海开放城市,深圳的发展为代表。中国西部大开发,重庆为代表。长三角经济圈以上海为代表。党的十四大报告中提出要加快环渤海地区的开发、开放,将这一地区列为全国开放开发的重点区域之一,环渤海经济带将成为中国第三大经济隆起带,成为最具有发展活力和竞争力的新的增长区域。秦皇岛市是国家构建环渤海经济带的重要组成部分,也是秦皇岛市实现自身发展和经济飞跃的重要历史机遇。

(2) 制定城市政策。城市营销在大政策前提下,充分考虑本地城市的发展状况和资源构成状况,指定城市的政策,让政策去引导、调控。通过城市政策让企业和城市居民去实现城市营销的目

的。从现实角度考虑，政策是城市营销的第一要素，是创造城市营销氛围的强有力的杠杆。

(3) 制定产业政策：城市营销要寻求优势资源，充分发挥其财富聚敛效应，就要发展相关配套的产业集群来促动优势产业的发展，或使优势资源更好的发挥作用。而制定这些产业群的政策就是城市营销的必要的条件，从城市政策到产业政策的政策体系延伸，便是城市营销中的“产品力和品牌力”塑造的环节。

2、秦皇岛市城市营销须解决的几个问题

(1) 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。

(2) 谁来做城市营销。社会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，2008年奥运会，秦皇岛市政府应该着力提供一个良好的城市环境，通过一系列活动带动市民和企业参与到城市营销中来。

(3) 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。

(4) 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，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。

(5) 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。

(6) 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城市特色和优势产业，那么体现城市特色的是环境和资源，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。

3、借奥运会营销秦皇岛的对策

根据我国现行城市等级划分标准，也是以城市非农业人口多少为依据的，共分为五个等级。人口20万以下的为小城市，20万到50万的为中等城市，50万以上为大城市，100万以上定为特大城市，1000万以上的为超大城市。秦皇岛市区有70万人口，归于大城市之列。城市竞争的前提有三个：第一是极具个性，像产品一样让人一见就清楚；第二是突出差异性，避免走同质化道路；第三是后期勃发。这些都是摆在各个城市面前的重大问题。只有把这些问题解决了，才能靠企业、靠个人的发展。如大连，通过城市营销成为北方的“香港”，比如青岛，通过城市营销，定位“扬帆青岛”，把奥运会的水上运动拉到了青岛。

首先，奥运会分赛场为营销秦皇岛提供了一个千载难逢的机会，借助奥运会，通过媒体，运动员，教练员，各国官员及观众和游客，秦皇岛市将像一件商品一样得到营销，消费者以不同的方式消费这个商品，并从中得到满足。为了达到这个目标，除了政府应当力求创造一个良好的环境以外，更多的是把秦皇岛作为一件商品，通过一系列的大型活动，与奥运相配套，创造地方特色，使秦皇岛的发展与吸引当地居民、观光旅游者和投资者的关注和兴趣相协调，满足消费者的不同需求，实现其自身的城市价值。

其次，营销秦皇岛更多的应该依托当地居民及企业，通过对秦皇岛城市形象的特征的宣传，使市民、外来访问者，现有、潜在和未来投资者及外部竞争城市认识到秦皇岛的城市形象和特色。并借此机会重建和扩建城市基本设施，创造与吸引高素质人才，刺激本地企业组织的扩张与成长，吸引能够适合秦皇岛市需求和利用本地资源优势的公司和企业进驻，加快城市建设步伐。

再次，秦皇岛市的优势是人文资源、旅游资源、海洋资源，借助奥运会，秦皇岛市需要整合自身的资源、特色和优势，使城市名片在竞争者中脱颖而出，并使城市的潜在购买者喜欢该城市的独特性和潜力，奥运会同时能够促进城市的形象展示和让更多的人了解城市。

四、结论

1、在经济全球化的背景下，每个城市都应当分析自身在区域国家、全球竞争中的优势和劣势来确定城市的目标市场，并把整个城市环境象产品一样对外推销，来吸引城市消费者。

2、根据城市划分原则，秦皇岛市是拥有70万人口的大城市，具有人文、港口、旅游、资源等优势，蕴藏着巨大的发展潜力，要创造城市的价值必须通过营销城市来实现，2008年奥运会是秦皇岛市进行城市营销的有利契机。

3、对秦皇岛市进行营销必须在坚持国家政策、产业政策和城市政策的原则下进行，并解决好为什么要城市营销，谁来做城市营销，把城市营销给谁，城市营销究竟营销什么，如何做城市营销，城市营销怎样落地等基本问题。

4、借助2008年奥运会，通过媒体，运动员，教练员，各国官员及观众和游客，秦皇岛市应该以改善城市形象，增加城市吸引力，加强环境建设，使秦皇岛市在产业技术升级、环境生活，城市风貌方面进行整合，并采取一系列措施保证城市的环境、生态、社会和经济的均衡发展，提高秦皇岛市的综合品质，打造秦皇岛市的城市名片，营造城市吸引力（作者单位：李曙刚、张献辉、赵华恩、王爽/河北科技师范学院；董亚军/中国环境管理干部学院）

相关链接

[西部经济发展过程中的资源开发型冲突分析](#)
[贵州加速融入珠三角经济圈的战略构想](#)
[提升河北省城市竞争力的策略](#)
[北京市GDP预测模型研究](#)
[上海市住宅需求预测](#)
[江西省城市群形成过程及其动力机制分析](#)
[吉林西部地区吸引创新创业人才战略取向与策略](#)
[奥运会背景下的秦皇岛市城市营销策略研究](#)

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心