

国外城市经营理论研究综述

王进富^{1,2}, 张道宏¹, 成爱武²

(1.西安理工大学 工商管理学院, 陕西 西安 710048; 2.西安工程科技学院 管理学院, 陕西 西安 710048)

摘要: 随着城市竞争的加剧和城市政府职能的转变, 城市经营作为实现城市可持续发展的重要手段和方法成为各学科竞相参与研究的领域。就城市经营的国外研究状况, 从城市经营思想萌芽、城市经营方法、城市经营的内容及实证研究成果几个方面进行了回顾, 总结了现有研究取得的成果及存在的不足。

关键词: 城市经营; 城市化; 城市形象; 城市竞争力

中图分类号: F29

文献标识码: A

文章编号: 1001-7348(2006)09-0193-03

1 国外理论研究现状

1.1 城市经营思想的萌芽

20世纪中叶, 城市经营的思想在国外就已经萌芽。城市经济学作为研究城市土地利用、城市环境建设、交通运输、财政金融等方面问题的一门学科, 涉及了城市经营管理方面的一些应用课题, 主要就城市资源的有效利用和城市经济发展中城市基础条件的改善进行研究, 推动了城市经济社会的发展。在这一学科理论的指导下, 法国、美国、日本等国家在城市基础设施建设的投融资方面进行了许多有益的尝试, 就如何运用市场机制来吸引民间资本, 促进城市硬件环境建设形成了一些不同的模式, 为城市经营理念的形成和运作提供了经验。这些创新的做法逐渐得到了众多城市政府管理者的认同和推广。随着市场经济迅速发展, 企业经营的一些做法逐渐得到政府规划部门的认同, 有人借鉴市场销售的思想, 提出了销售城市的观点^[1], 即通过对城市自有资产的市场化利用, 实现“以城养城”的目的。当然, 城市销售不同于简单的商品市场交易, 其区别在于, 城市资产的市场利用既不涉及买卖双方的所

有权交换, 也不存在机会、购买或雇佣等任何其它权利的运用, 同时, 城市销售只能通过经其严格选择而塑造的形象进行。在这一阶段, 随着二战后西方发达国家经济的迅速发展和市场经济手段的不断深入应用, 学术界开始注重对城市这一经济中心的建设问题进行研究, 并主要就基础设施建设中的投融资问题结合市场化手段, 应用经济学的方法进行了探索, 并逐渐形成了城市整体资产有效利用的观念。这些成果为城市管理提供了新的思路。

自20世纪80年代起, 随着城市之间竞争的逐渐加剧, 在如何提高城市竞争力的方法研究中, 就城市发展政策的制定和实施问题, 一些学者提出了城市促销计划(city promotion program)的概念, 试图通过对城市管理措施的市场化改革来促进城市资产的市场化利用; 同时期, 出现了将企业管理理论和方法系统引入政府公共管理事务之中的方法, 即区域行销(Urban Marketing)^[2], 并把城市视同企业, 以城市未来作为产品, 形成了城市经营的最初思想。Van den Berg(1995)认为这一思想的实践有助于增强城市的竞争优势, 实现城市的可持续发展^[3]。基于

对欧洲和国际上一些城市经济发展特点的研究, 区域行销、区域经济发展和城市竞争力之间的关系成了一个非常重要的科学领域, 三者之间形成了相辅相成的关系, 这进一步促进了人们对区域行销研究的重视, 但从发展过程来看, 大多数理论和实践做法都趋向于对几个项目进行单独研究。在区域经济发展和城市竞争力研究中, 大都采用推销而非行销的概念, 没有任何在理论或实践上关于区域行销对城市发展是否存在影响的探讨出现。区域行销过程只是被简单地认为是一个战略过程, 而没有体现出任何一点和区域经济发展或城市竞争力的明显关系, 这种情况在后来引起了关于区域行销的特点及作用的诸多争论。

Short and Kim(1998)研究总结出, 当市场营销过实践发展为一门科学时, 结合城市管理的实践, 就形成了城市经营理念(place/city marketing)^[4]。在此基础上, Kotler等人对城市经营的概念进行了初步界定, 认为城市经营是为满足特定目标市场需要而进行的城市规划过程, 如果这种规划能满足企业及居民对城市产品的需求, 同时也使得城市产品能满足潜在目标市场的需求, 则能

收稿日期: 2005-12-12

基金项目: 陕西省教育厅科研计划(03JK181)

作者简介: 王进富(1978-), 男, 甘肃靖远人, 西安理工大学管理学院博士生, 西安工程科技学院助教, 研究方向为城市经营理论与政策; 张道宏(1959-), 男, 河北青县人, 西安理工大学管理学院教授、博士生导师, 研究方向为区域经济与城市经营; 成爱武(1955-), 女, 陕西泾阳人, 西安工程科技学院管理学院教授, 研究方向为营销管理。

取得成功^[6]。城市经营理念的产生和城市经营概念的初步界定,在总结城市发展实践的基础上,吸收了市场营销学的经营思想,为城市经营描述了一个基本轮廓。这一概念的产生为一些著名城市如华盛顿、洛桑等城市的规划建设和城市发展战略提供了有力的指导思想和理论依据,但这一概念只是突出了城市规划的重要性,而缺乏真正的经营思想。

1.2 城市经营方法的研究

随着城市经营实践的不断发展,众多学者(Ashworth, 1994; Kotler et al., 1999)发现在城市地理、政治和社会问题的研究中,市场营销的规则同样适用^[6],因此便试图将市场营销的基本理论和实践相结合,将其创新性地扩展转换到城市这一中观层次上,以期在城市经营者提供整体运作思路,为城市充分整合各种资源,发挥自身优势,实现快速发展,提供现实可行的方法和手段。从理论上讲,城市经营可制定4P营销组合策略,同时考虑到人作为城市经营中的关键因素之一将其扩充为5P策略^[7]。显然,城市经营的组合策略有别于企业营销策略。Ashworth认为城市经营中的产品不同于营销学上的一般商品或服务,在城市经营中,城市空间作为整体由于其不可分的特性而必须同时出售给具有不同目的的不同顾客(Ashworth, 1994)。此外,城市产品的出售不存在所有权的转移^[6]。价格策略关注的是土地对居民或新设立的商业机构的应用价值,当然,定价问题涉及到城市能够提供给潜在目标市场的所有产品或服务,如宾馆住宿、旅游交通及文化娱乐活动等,由于城市产品形式的特殊性,其定价的目的与企业利润最大化产品的定价目标不同。城市定价的主要意图是实现城市产品服务的有偿使用,以为产品服务的更新提供资金来源;分销策略则是指城市内部诸如促销部门、旅游部门等和外部如大使馆、商业团体、展销活动等结合以直接有效地展示城市形象的过程^[7];Paddison(1993)指出促销策略的主要目的是增强城市竞争力,吸引外来投资,提高人民生活水平,促销的主要形式是广告。另外,宣传口号、公共关系、旅游机构等也是城市促销利用的工具。其实质内容是通过宣传城市以提高城市知名度,促进城市价值增值。人的策略是基于两方面因素提出的,一是城市人口资源管理

过程侧重于吸引人才,二是城市居民在城市发展过程中的巨大作用。Woolley(2000)认为当地居民是城市资产的核心内容。另外,要区分“销售”和“营销”在城市经营中的不同,销售是城市经营的主要目的,也是促销阶段的最终目标,而城市营销是为了成功销售某物而设计并执行的战略过程^[8]。这些观点从市场营销理论出发,在城市经营理念的指导下,就城市经营的思路进行了研究,其贡献在于突破了传统概念性探讨,将微观的市场研究方法应用到城市这一中观经济主体中,从实际应用的角度提出了城市经营的市场营销组合策略,为城市经营者在实践中进行城市管理的改革提供了思路。

在经济全球化发展进程中,社会转型和经济转轨的合力所形成的外逼机制,使城市不得不置身于和企业类似的竞争态势中。就这些情况, Van den Berg 和 Braun (1999)指出,城市管理可以借鉴企业经营的经验,但同时要制定适合自身发展目标的经营战略^[9]。Metaxas(2002)研究总结认为,城市营销战略规划类似于一般战略规划过程,要进行城市的SWOT、PEST分析,对城市的历史、文化等背景进行分析,在这个过程中识别城市形象,确定城市发展目标,进而通过市场调研和市场细分以衡量潜在目标市场,最终确定城市经营的市场对象,同时结合对城市发展趋势的分析,制定合理的城市发展战略、策略和可选措施,并建立反馈机制^[7]。这是借助企业经营战略制定的一般思路对城市经营战略的研究成果。这一发展规划方法的实践应用,能够解决城市发展中资源盲目开发利用等功利性做法,为城市的可持续发展提供思路和保证。Ashworth(1990)认为,如果城市经营要得以成功实施,则必须要有其特定的市场,即城市经营的产品要有目标顾客^[1]。Friedman认为城市经营的顾客是诸如旅游、投资等一些国际机构中的决策者。关于城市经营战略的研究是在实践中城市经营思想和观念得到了初步应用后,理论研究者对城市发展的进一步探讨,是鉴于实践中城市政府的短期行为和对城市经营概念的认识不清的情况,借助企业经营理论的发展思路,结合可持续发展的理论形成的,对于指导城市经营者在实践中加强对自身的认识,制定城市经营战略以实现城市形象和资源的可持续利用有着重要意义。

1.3 城市形象研究

类似于企业在发展到一定阶段之后开始注重对产品品牌和企业形象进行塑造和宣传的做法,城市经济在形成了经营的产品基础后,为能吸引更多的顾客,城市也需要树立、传播其形象。根据Kotler的市场营销组合策略,有学者区分了企业经营和城市经营的概念,认为企业经营关注的是企业产品如何通过销售渠道,加以促销至被消费的过程,而城市经营中的“产品”是城市形象,在研究中应该用“商品”的总体概念来代替“产品”或“服务”,因为城市是由很多我们称之为“城市内在特征”的产品和服务组成的,它们组成了城市的总体形象。城市经营注重对城市形象的塑造和利用,因“产品”属性的不同和经营目的、经营主体职能等多个方面的不同,企业经营与城市经营有着显著的区别。在对欧洲部分地区和城市的研究中,Kotler将城市经济发展的动力归结于城市动力,而城市动力来源于城市的内在特质,即城市形象。它是城市内外公众对城市总体的、抽象的、概念的认识和评价,是城市现实的一种理论再现,也是城市同公众进行信息交流、思想联络的工具,代表了一种由个人和集体的意向所支持的现实^[10]。Philo & Kearns(1994)等人也对城市经营中的这一重要内容进行了广泛探讨,认为独特的城市形象能吸引媒体关注,能提升城市价值^[11]。根据Hall(1998)的定位说,从外部来区分时,城市是否具有良好的形象同经济发展一样受到重视。因此,城市发展要采纳并执行旨在提升城市形象的计划和行动。通过宣传和自身特色的传播来扩大城市影响,对营造良好的城市软硬环境具有极大的促进作用。Fretter(1993)强调指出:作为城市经济发展的一种规划工具,城市经营和城市形象的树立不仅要向潜在的旅游者和投资者宣传城市,而且要遵循推动城市经济发展这一基本原则^[12]。这些观点在20世纪后期,尤其是80年代末,为城市经济发展提供了很好的启发,城市形象宣传成为提升城市竞争力的有效途径。

1.4 实证分析

Ashworth在1993年强调:如果城市经营的模式尝试成功,将会有一种特殊的营销形式产生^[9]。Paddison经过对众多城市的实证研究,总结出城市经营的两种模式,即北

美模式和欧洲模式。北美模式以经济发展为城市经营的出发点,欧洲模式则更强调城市经营中社会进步和经济发展的结合。正如 Paddison(1993)所述,欧洲模式更强调将经济提升和城市发展、自然和社会规划结合起来以创造一种“和谐城市”,进而满足市民、投资者、旅游者等的不同需求^[3]。Short and Kim认为两种模式有相似之处,但前者强调政府职能的转换和商业与当地经济的结合,而后者则更注重城市促销的具体环节。这是在城市经营的理念应用于实践之后逐渐形成的,使得更多的城市以此为标榜进行效仿,为城市经营实践提供了思路^[4]。Ashworth, Voogd发现,正是因为两种模式的导向,使得很多城市管理者在缺乏对目标市场认识的情况下,采取了趋同化的城市经营方式,导致了千城一面的格局^[4]。因而,城市经营的取向跟经营者有很大的关系,尤其是在城市的全球促销策略制定和城市形象的促销过程中,城市管理者要考虑到城市经济的可持续发展。

国外理论和实践中关于城市经营的经验为上世纪西方发达国家城市建设提供了很好的参考,在很大程度上促进了城市的功能完善、规模扩大和经济发展,其中欧洲地区最为突出。最近评出的世界十佳城市中,7个为欧洲城市,这也为欧洲经济的崛起做出了巨大贡献。这些成果对促进我国城市理论的研究和城市经营的实践同样具有很好的指导作用,但鉴于国内外城市建设的起点和环境等存在显著的差异,因此,对我国城市研究而言,更需要结合城市发展现状和环境特点进行更进一步的研究。

2 城市经营理论研究的成果与不足

2.1 取得的成果

(1)界定了相关重要概念。国内外对城市经营问题的研究,对城市经营市场、产品及城市形象、城市品牌等概念作出了界定,为进一步开展城市经营问题研究奠定了基础。

(2)明确了城市经营的内容和方法。借鉴市场营销的原理和方法,提出了通过充分整合各种资源,发挥自身优势实现快速发展的城市营销策略,从产品、价格、渠道等方面进行了思路探讨,同时对城市经营中涉及的具体对象如城市形象等作了较为深入的研究,为城市经营的实践提供了很好的思路。

(3)探索了城市经营战略的思路。在企业战略规划和实施思路的启发下,城市经营理论研究总结出了城市经营战略规划的一般过程,弥补了城市经营研究中的零散性和短期性等缺点,为城市经营理论研究和城市管理者开展经营活动提供了系统的思想方法和指导原则,对城市经营实施可持续发展有着重要意义。

2.2 存在的不足

综合以上研究成果可以看出,关于城市经营的研究虽然取得了很大的成就,但还存在以下问题:从理论上对城市经营和城市经营战略的概念研究较多,实证研究较少;

关于城市经营的研究侧重点是城市发展远景规划和战略概念规划,缺乏城市经营理念;对城市经营的内容和实施方案的理论研究更为少见;城市经营实证研究的主要内容为经验总结,普遍存在城市经营对象不清,城市经营目标不具体以及城市经营战略难以系统实施的问题。目前大多数研究还停留在对城市经营概念或区域规划的一般性探讨上,缺乏系统的、有针对性的结合城市自身状况进行的城市经营战略研究。

从整个研究现状来看,仍存在诸多不足,一是研究中深层次理论提炼不够,除一些专题性或知识性、包容性论著以外,至今尚未形成系统的关于城市经营方法和内容的研究成果,不能满足城市经济迅速发展的需要;二是定量分析与实证分析不够,绝大多数文章都是政府管理者对城市经营思想的初步探讨,缺乏从实证分析的角度运用定量方法的深入研究。

随着我国农村城镇化步伐的加快和城市经济的迅速发展,在总结现有研究成果的基础上,进一步深入研究城市经营的策略方法,将为我国城市建设提供深入系统的指导思想和实施方案,促进我国城市的功能完善和经济建设。

参考文献:

- [1] Ashworth, G.J. & Voogd, H. (1990). *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. Belhaven Press, London.
- [2] Goodwin M., (1993) 'The City as Commodity: The Contested spaces of urban development' in Kearns G and Philo C (eds) 'Selling Places: The City as Cultural, Capital, Past and Present' eds. Pergamon, Oxford.

- [3] Van den Berg L., Van Klink H., A., (1995) 'Regional Competition, city marketing and strategic urban networks in P.C Cheshire and I.R. Gordon (eds) *Territorial Competition in an integrating Europe: Local impact and public policy*, 206- 221, Aldeshort: Gower.
- [4] Short R.J and Kim Y-H, (1998), 'Urban Crises / Urban representations: selling the city in difficult times' in T. Hall and P. Hubbard, 1998 'The Entrepreneurial City', eds. J. Wiley and Sons.
- [5] Kotler, P. & Haider D. & Rein, I. (1993). *Marketing Places. Attracting investment, industry and tourism to cities, states, and Nations*. Maxwell Macmillan Int., New York.
- [6] Ashworth, G.J. & Voogd, H. (1994). *Marketing and Place Promotion*, in Gold, J.R. & Ward, S. W. (Eds). *Place Promotion, the Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, John Wiley & Sons, Chichester, 39- 52.
- [7] Metaxas T. (2002), 'Place/ City Marketing as a tool for local economic development and city's competitiveness: a comparative evaluation of Place Marketing policies in European cities' paper presented to the EURA Conference in Turin, 18- 20 April 2002 Urban and Spatial European policies.
- [8] Wooley H., (2003). *Town center management awareness: an aid to developing young people's citizenship Cities*, vol. 17. 453- 459
- [9] van den Berg, L. and Braun, E. (1999). *Urban competitiveness, marketing and the need for organising capacity*, *Urban Studies*, 36, (5- 6), 987- 999.
- [10] Kotler, P. & Asplund, C. & Rein, I. & Haider, D. (1999). *Marketing Places Europe*. Pearson Education Ltd, London.
- [11] Philo, C. & Kearns, K. eds. (1993), *Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present*, Oxford: Pergamon Press.
- [12] Fretter A.D., (1993). *Place Marketing: a local authority perspective* in Kearns G and Philo C (eds) *Selling Places: The City as Cultural, Capital, Past and Present* eds. Pergamon, Oxford.
- [13] Paddison R., (1993). *City Marketing, image reconstruction and urban regeneration* *Urban Studies*, vol. 30, 339- 350.
- [14] Ashworth J.G and Voogd H., (1999). *Selling the City*, Belhaven Press, London.

(责任编辑: 高建平)