

城镇化需要懂行的营销机构

在城镇化成为国家战略的情况下，城市之间的激烈竞争在所难免，因而必然涉及到对城市进行营销以提高城市的竞争力的问题。就城市营销而言，必须搞清楚几个基本问题，才能达到事半功倍的效果。

谁是城市真正的消费者？

营销是为了建立竞争优势，那么城镇化中大家争的是什么呢？从城市发展的本质角度来看，城市发展本质上是人口的争夺，你有能力服务多少人口，才会有多少消费，继而决定你的企业和资本以及土地的供应问题，即人口是城镇化中的根本红利。当然目前来看，人口的质量相对于人口的数量，在城镇化中可能占有更重要的位置。过去我们的发展靠的是人口数量的红利，现在看，人口数量的红利已经不足以成为中国经济或城镇化中重要的支持力量了。

单纯用人口概念还有些不充分，换个视角，借用企业营销的概念，城镇化中城市争夺的对象同样是消费者。让你的目标消费群体到你的城市里来消费，而且能够重复不断地进行，这个城市就具备了成功的条件。我这里谈的消费，是广义的概念，比如别的城市里的人到你的城市里旅游是消费，到你的城市里来采购货物是消费，你城市里的企业生产的产品，我在别的城市里采购，也是你这个城市里的消费者。

虽然说能够产生消费的人口是城镇化中的核心资源，但是在现实世界中我们经常看到，城市政府竞争的似乎是企业，很少直接关心人口的吸收或服务问题，即在政府领导看来，企业才是一个城市政府真正重视的城市资源。这可能决定于两方面原因：一是政府要引入好的企业为城市居民提供更好的服务；二是在目前的财税体制下，企业才是政府的财神爷。

实际上，企业最终也是城市扩大服务半径的手段。试想，如果一个城市所有的企业都是为满足本地居民而进行生产和服务，那么这个城市也就对外封闭了，你再努力，也不会有更多的企业来你这里投资，因此真正本质性的东西还是你城市的消费者。消费群体半径决定城市真正的边界，决定城市的发展潜力，这才是城市竞争力的核心。

找对了消费者，才能谈营销理念问题。过去大家谈营销，都有一个普遍性的认知：总希望在外面找到一个竞争对手，围绕竞争对手制定营销策略，我把这种营销解读为“打败对手”。相反，我们的营销理念是要“打败自己”，换言之，与其说是城市与城市之间的竞争，莫不如说是城市自己和自己竞争。比如旅游城市的选择问题，作为消费者，是不是到你的城市来，我看的不是别的城市是不是比你的好，而是你有没有别具特色的东西吸引我；作为一个投资者，我选择到你

这个城市投资，却不一定不在其他城市投资，对投资者来说，大多数城市都面对着类似的情况。

因此，我们认为一个城市营销主要的竞争对手是自己，找出自己的主要消费者，找出自己的核心竞争力，看看自己这阶段哪方面有问题，也就是在哪些方面出现了瓶颈，练好自己的内功。

城市的核心优势在哪里？

曾几何时，中国的大部分城市都把自己的优势资源与房地产挂钩而大敛其财之时，我们是否想过，我们未来的城市是什么样子？我们问过自己我们的城市有核心竞争力吗？我这篇文章的主题是探讨城市如何营销，核心竞争力是城市营销中一个需要关注的基本内容而不是重点，旨在从误区角度对其做一些辨别，因而此处不过多发散。沿用大家共识的概念，我们将其解读成围绕城市的消费者，能够持续不断提供有吸引力的产品，让城市的消费者群体能够不断地扩大或至少保持合理规模的能力。这是拥有核心竞争力城市应该达到的基本要求。

城市营销工作则是找准这样的能力，让消费者体会到你的能力，与你城市的消费者达到心灵沟通的目的，让他们不断加深对你城市这种能力的认识。营销过程中要注意，营销传播的对象是消费者，要打

动的是消费者的心，因此要充分研究你的消费者心理，让你的消费者保持对城市不断的热情，成为你的忠实的铁杆粉丝。从这个角度，我们就很容易看清过去营销的误区，看懂消费者的聚散与城市兴衰的关系。

我们看到很多城市曾经非常风光，但是几十年后却归于荒然黯淡。

以资源为依托的城市，资源永远不可能成为城市的核心竞争力。当资源枯竭时，消费者自然会毫不留情地抛弃你，城市也开始风雨飘摇，比如底特律。因为资源本身不能够帮助城市与消费者建立任何情感的沟通，消费者没有任何眷恋，城市本身的可替代性也很强，因此资源型城市很难逃脱这种衰败的魔咒。我们周边有很多东北煤城的朋友，早已在三亚、秦皇岛、大连、江浙、云南、广西等地买好房子，一是为年老打基础，不准备在煤城居住养老了；二是异地创业，准备转移自己的资产和事业向其他经济发达且环境好的地区。

如旅游城市等以流动人口作为经营对象，他们是否有自己的核心竞争力呢？我们注意到，中国很多的旅游城市还停留在观景阶段，旅游产品的更新和研发非常缓慢或者根本没有此环节，这样的城市是很难具有核心竞争力的；他们根本不知道未来旅游消费者心理状态会如何转变，或者说即使知道未来的旅游并非现在这个样子，但是也没有

哪个市长把心思用在未来的发展战略性项目上。因此城市的营销还是老套的宣传美景，不知所云地在各种媒体广告中大把挥金。

独特产业优势性城市，在一段时间内可能是有独特的竞争优势，但是不一定有核心竞争力。这样的城市有的是产业链高度发达，大量的产品销往全国，买进的是原材料，需要的是劳动力。这样城市的核心工作就是要推动产品的不断创新，不断满足消费者不断变化的需求。或者这样说，应该不断研发出各种产品，不断引领消费者需求的变化，同时政府应该监测行业的发展，让行业的战略不出现偏差。因为对每个企业来说，虽然有好的战略，但是对行业的战略却很少理解，因为这样的研究工作是有很大的外部性，需要政府投入资金支持这种研究，避免城市的衰落。

现实中还有货物大进大出型城市，这是典型的贸易型城市，如香港，还有各种买全国卖全国的专业市场性城市，如山东寿光。

这些城市都曾经有很好的服务消费者的能力，但是大部分没有自己的核心竞争力。究竟问题在哪里？

目前的瓶颈是什么？

目前真正研究城市营销或者做城市营销的并不多，因为营销的观念首先来自于市场，来自于企业。企业是因为产品不好卖了，才想起做营销。目前城市还没有意识到这个问题，因此营销工作自然上不得台面进行讨论。

但是很多城市在开发新区中，发现市场需求出了问题，因此才开始考虑城市营销的问题。有些旅游型城市，受广告人员（AD）或形象设计人员（CIS）思路影响，拍摄广告片在电视上播放；也有些聪明的城市认识到城市中的名企是城市的名片，因此政策上支持名企做广告做营销，走上品牌立市的路子。

应该说很多城市在营销方面都做了一些不错的探索，但是总体感觉有三个不足：

一是战略性思考不足，这是城市管理特点决定的。城市品牌或营销的管理虽是城市一把手的事情，但实际工作中有的归到市委宣传部门管理，有的归到旅游局管理，不一而足。这些部门的管理都不会或很难站在战略角度思考问题，因为大家承担的都是执行者的职能，考虑的好没有说你的好，还会有人说你越位，费力不讨好是一种必然。

二是缺少真正懂得城市经营和管理的团队进行城市营销。大部分城市营销的服务单位都是从企业营销转行过来的，而且大部分只熟悉

某些消费品类营销，对城市本身发展规律缺乏理解，或者说大部分人连城市本身都缺乏认知。

三是缺少适销对路的城市营销的产品。城镇化中的问题与城市的问题本身是两码事，即使是成熟城市本身的营销，也是缺乏成熟的营销产品，更何况城镇化过程中的城市了。

前面我们谈的城市营销中一些最根本的概念和瓶颈，实际工作中，还有更加具体的场景，需要针对更加具体的营销对象破解更加具体的问题。总之，城镇化过程需要经营城市，经营城市需要城市的营销，城市营销有着广大的市场空间，是营销领域的蓝海。

登陆 www.rbrmcn.com 获取更多关于荣邦瑞明信息

询问请发送电邮至 mkt@rbrmcn.com



欢迎关注“荣邦瑞明”
官方微博



欢迎关注“城市中国沙龙”
微信公众平台