华南农业大学学报(社会科学版)
2006年第3期 JOURNAL OF SOUTH CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY No. 3 2006
(第5卷) (SOCIAL SCIENCE EDITION) (Vol. 5)

区域营销产品研究

齐文娥

(华南农业大学 经济管理学院,广东 广州 510642)

摘 要:从目标顾客群角度对区域营销产品进行了探讨,详细分析了区域为旅游者提供的旅游产品、为居民和雇员提供的居住产品、为产业和投资者提供的投资产品、为出口市场提供的服务产品以及为上级区域政府提供的博弈产品。

关键词:区域营销;旅游产品;居住产品;投资环境;服务产品;博弈产品

中图分类号:F061.5 **文献标识码**:A **文章编号**:1672-0202(2006)03-0055-07

区域营销的产品应分为整体产品和具体产品。简单地说,区域营销的整体产品就是区域自身,区域营销就是将整个区域品牌化经营[1]。一个区域只有一个整体产品,它包括了区域的方方面面,是一个系统产品。将区域的整体产品按不同标准进行细分,我们可以得到区域的各种具体产品。按功能划分,我们可以将区域产品分为居住产品、投资产品、旅游产品、服务产品、历史产品、人文产品、体育产品、娱乐产品等等。按目标顾客群划分,区域营销的产品可以分为为旅游者提供的产品、为居民和雇员提供的产品、为产业投资者提供的产品、为出口市场提供的产品、为上级政府提供的产品等。值得注意的是,这些具体产品都不是独立存在的,它们相互联系相互作用,而它们之间的这种相互联动关系也是区域整体产品的重要组成部分。

我们知道区域本身是一种经济系统,所以我们借用眷廷全对经济系统的定义来研究区域营销的产品。眷廷全将经济系统定义为由经济元和它们之间的经济关系共同构成的整体,将经济元的集合称为经济系统的硬部,把经济元之间的经济关系称为其软部[2]。他将经济系统的定义形式化地表示为:

经济系统 = (|经济元|,|经济元之间的经济关系|)
= (硬部,软部)

借用这种形式,我们可以将区域营销的产品表述为:

区域的整体产品 = (|各种具体产品|,|各种具体产品之间的关系|)
= (|文化、历史、居住、投资、旅游、服务等各种产品|,|各种产品之间的关系|)

区域的具体产品 = (各组成部分,各组成部分之间的关系)

通过上述分析我们可以看出,提升区域产品质量的途径有三种:第一种是可以通过改变系统硬部即各类产品或各组成部分来实现产品质量的突破;第二种是可以通过改善系统软部即各产品之间或各组成部分之间的关系来提升产品质量;第三种是同时改善经济系统的硬部和软部。

本文主要从目标顾客群角度来深入探讨区域营销产品。

收稿日期:2006-05-08

基金项目:华南农业大学校长基金项目(4700-405019)

作者简介:齐文娥(1972-),女,河北沧州人,华南农业大学经济管理学院讲师,中山大学工商管理博士后流动站在站博士后,主要研究方向为营销管理.

一、为旅游者提供的区域产品——旅游产品

这里说的旅游产品与学术界探讨旅游营销时提到的旅游产品是有差别的。后者是站在具体的旅游经营企业的角度来谈的,指的是旅游经营企业对某一区域内已有旅游资源因素的各种组合,是一种细分的、具体的、多样化的产品。

区域营销的旅游产品是指区域在一定时期之内所具有的、能提供并满足旅游者需求的各种外部条件的总和。对于一个区域来说只有一个整体性的旅游产品,而这个旅游产品有多个子系统组成,是一种系统产品。我们可以将区域营销的旅游产品形式化地表现为:

旅游产品 = ({硬因素,软因素},{因素间的关系})

= ({公共产品,非公共产品},{政府提供的软因素,经济性软因素,社会性软因素,其他}) + ({因素间的关系})

= ({住宿,饮食,交通,景点,娱乐设施,商业设施,其他配套设施},{地理环境,自然环境}) + ({政治环境,法律环境},{经济发展水平,服务水平},{民风民俗,语言,价值观念,社会风气,对旅游者态度},{其他}) + ({因素间的关系})

(一)旅游产品的硬因素

旅游产品的硬因素指区域在一定时期内所具有的、能提供并借以满足旅游者需要的各种有形设施。包括公共产品和非公共产品两大类。

1. 旅游产品中公共产品因素

公共产品就是由政府直接投资或组织社会上的有关组织或私人进行投资,借以吸引旅游者并提供给旅游者使用的公共设施,包括为满足旅游者吃、住、行、游、娱、购等各方面需求的设施。满足旅游者吃住需求的公共产品包括饭店、汽车旅馆、家庭旅店、农舍、公寓房屋、分时度假区、度假村、度假中心、会议和展览中心、固定或流动的活动房车和宿营地等;满足顾客出行方面需求的公共产品包括公共汽车、出租车、火车、轮船和飞机等;满足顾客游览方面需求的公共产品主要指旅游景点,包括主题公园、博物馆和美术馆、国家公园、野生动物园、花园、历史文化遗址和历史文化中心、运动和活动中心等;满足顾客休闲娱乐需求的公共产品包括剧院、电影院、歌舞厅、咖啡厅、酒吧以及各种娱乐场所;满足顾客购物需求的公共产品包括百货商店、超级市场、便利店、土特产专卖店、旅游用品专卖店及其所售卖的各种商品等。其他配套设施包括美容美发店、洗衣店、银行、邮局以及各种通讯设施等。

2. 旅游产品中的非公共产品因素

旅游产品中的非公共产品因素是指并非由政府直接提供或组织提供、而是自然形成的物质环境,包括区域地理条件与区域资源条件。区域地理条件指区域的地理位置、地形、地质与气象等方面的条件;区域资源条件指区域内在自然环境中所存在的,能为旅游活动提供使用价值的一切物质,比如高山、沙滩、温泉、戈壁、沙漠、湖泊、海洋、岛屿以及其他自然风光等。

(二)旅游产品的软因素

旅游产品的软因素指区域在一定时期内所具有的、影响旅游者被吸引程度和满意程度的各种无形条件。包括政府提供的软因素、经济性软因素和社会性软因素。

(1)政府提供的软因素主要是指政治环境、法律环境和行政环境。政治环境主要指区域的政局稳定性、对外政策和战争风险。法律环境是指区域的立法与执法情况以及社会治安状况。行政环境是指政府行政机构为旅游活动提供服务的状况,包括服务的职能、服务的质量、服务的效率、服务的成本以及服务的态度等方面。

(2)经济性软因素主要是指当地经济发展水平以及由此所决定的旅游服务水平。

(3)社会性软因素主要是指当地的民风民俗、语言、价值观念、社会风气以及对旅游者态度。

旅游产品的营销者除了区域政府的旅游管理部门外,还包括当地的旅游协会、旅游经营商、旅游批发商和中间商、旅游零售代理商、交通部门、当地居民。

(三)旅游产品各组成因素之间的关系

显然,区域的旅游产品是由多个软硬因素组成的,而这些软硬因素并非独立发挥作用,它们是相辅相成的。我们可以从两个方面来理解旅游产品各组成因素之间的关系:一方面不同区域应结合自身实际重点发展旅游产品中的某一因素,突出鲜明区域旅游形象,借以吸引具有特定消费需求的旅游者;而另一方面任何旅游者都不可能单独消费旅游产品中的某一单个因素,即使是消费需求很简单的旅游者,其旅游消费行为都会涉及旅游产品的多个因素。例如,到海边度假的旅游者的消费行为无疑会涉及到住宿、交通、饮食、景区建设、娱乐设施、商业设施和其他配套设施,感受到度假地的地理环境和自然环境,度假过程中会受到当地的政治环境、法律环境、民风民俗、语言、价值观念、社会风气以及当地人对旅游者态度的影响。而这些都会影响旅游者的消费感受也同时影响了旅游者对区域旅游产品的质量评价。

二、为居民和雇员提供的区域产品——居住产品和工作产品

一般说来,区域居民是指在该区域内长期生活居住的人,区域雇员是指在该区域工作的人。居民和雇员在某种意义上是相同的,区域内的居民也需要工作,扮演雇员的角色;而在区域内工作的雇员也一般居住在区域内,在一段时期内是区域的居民。如果区域真的适宜工作和居住,区域雇员也会转变为区域的长期居民。因此,区域必须为居民和雇员同时提供居住产品和工作产品,或者进一步说,居住产品包括工作产品,工作产品也包括居住产品。二者的构成要素是相同的,区别仅在于目标顾客对各构成要素赋予的权重不同而已。为简便起见,我们只对居住产品的内涵作进一步分析。居住产品是指区域在一定时期内所具有的、能提供并满足居民生活和工作等各方面需求的各种外部条件的总和。

迄今为止,国内外许多学者对人居环境进行了大量的研究,提出了多种衡量人居环境的指标体系。但是,这些指标体系往往只从人们的居住生活角度来研究,而忽视了人们收入、就业和发展的需求;注重人居硬环境的评价,而对人居软环境考虑不足。在此,我们结合人居环境研究领域的成果来分析区域营销的居住产品,将其形式化地表示为:

居住产品 = (｛硬因素,软因素｝,｛因素间的关系｝)

= (｛公共产品,非公共产品｝,｛政府提供的软因素,经济性软因素,社会性软因素,其他｝) + (｛因素间的关系｝)

= (｛居住条件,生活所需的公共服务设施,发展所需的公共服务设施,其他配套设施｝,｛区域生态环境,区位条件｝) + (｛政治环境,法律环境,社会治安环境｝,｛经济发展水平,消费水平,储蓄水平,产业结构｝,｛民风民俗,语言,价值观念,社会风气,居民整体素质｝,｛其他｝) + (｛因素间的关系｝)

(一)居住产品的硬因素

居住产品的硬因素指区域在一定时期内所具有的、能提供并借以满足居民和雇员需要的各种有形设施。包括公共产品和非公共产品两大类。

1. 居住产品中公共产品因素

公共产品就是由政府直接投资或组织社会上的有关组织或私人进行投资,借以满足居民和雇员各种生活、工作需要的公共设施,包括居住条件、生活所需的公共服务设施和发展所需的公共服务设施以及其他配套设施。

居住条件是居住产品中最基本的因素,一般用人口密度、建筑密度、人均住宅居住面积、一二类居住用地比重等四个指标来进行衡量。

生活所需的公共服务设施是指为满足居民和雇员生活需要而提供服务的各种公共服务设施。包括交通、供水、供电、供热、供气、医疗卫生、休闲娱乐、商业饮食网点等。发展所需的公共服务设施主要是指为促进居民和雇员个人发展而提供的教育和培训等服务设施。包括大、中、小学学校,职业技术培训机构、图书馆、博物馆以及其他各种教育培训基地。

2. *居住产品中的非公共产品因素*

区域生态环境一般用以下指标来衡量:人均公共绿地、地表水综合评价指数、大气环境综合评价指数、噪声达标区覆盖率、垃圾无害化处理率、城市污染处理率。区域的区位条件是指区域所处的地理位置、所具有的气候条件以及地形、地质等方面的状况。区域的区位条件直接影响区域内居民和雇员生活、工作的便利性和舒适度,是影响居住产品质量的重要条件。

(二)居住产品的软因素

居住产品的软因素指区域在一定时期内所具有的、影响居民和雇员被吸引程度和满意程度的各种无形条件。包括政府提供的软因素、经济性软因素和社会性软因素。

(1)政府提供的软因素主要是指政治环境、政策环境和法律环境以及由此而形成的社会稳定性。政治环境主要指区域的政局稳定性和人权状况;政策环境是指区域为保障居民和雇员的利益而制定的各种政策,包括社会保障制度、税收制度、创业激励政策、投资保障政策等;法律环境是指区域的立法与执法情况,如劳动法、消费者权益保护法、妇女儿童权益保护法以及各类打击犯罪的法律等。社会稳定性则是指区域为居民和雇员正常稳定的生活所提供保障的程度。

(2)经济性软因素主要是指区域经济发展水平、消费水平、储蓄水平等。区域经济发展水平往往决定着区域居民和雇员的就业状况、收入水平以及生活品质,而消费水平则影响居民和雇员的生活成本。

(3)社会性软因素主要是指当地的民风民俗、语言、价值观念、社会风气、居民整体素质等。

(三)居住产品各组成因素之间的关系

居民的日常生活和工作涉及多个方面,因而区域的居住产品也是由多个软硬因素组成的,而这些软硬因素并非独立发挥作用,而是密切相关的。任何一个居民和雇员都不可能单独消费居住产品中的某一单个因素,即使是消费需求非常简单的人,其居住和工作消费行为都会涉及居住产品的多个因素。例如,即使是来自农村的年轻打工族,其居住和工作要求并不高,但他们仍然需要居住(涉及居住条件、区域生态环境、区位条件)、日常基本生活消费(涉及生活所需和发展所需的公共服务设施以及其他配套设施)、工作(涉及经济发展水平、消费水平、储蓄水平、产业结构)和自身安全保障(涉及政治环境、法律环境、社会治安环境等),而其对在当地生活和工作的认同度还会受到当地民风民俗、语言、价值观念、社会风气以及居民整体素质等因素的影响。

三、为产业和投资者提供的区域产品——投资产品

投资产品,即投资环境,是指区域在一定时期之内所具有的、能提供并满足产业经营和投资活动需求的各种外部条件的总和[3]。一个区域只有一个整体性的投资环境,投资环境是由多个子系统组成,范围十分广泛。我们可以将投资环境形式化的表现为:

投资环境 = (|投资硬环境,投资软环境|,|因素间的关系|)

= (公共产品,非公共产品) + (政府直接提供的软环境,经济性软环境,社会性软环境,其他) + (|因素间的关系|)

= (|为生产服务的公共产品,为生活服务的公共产品,为发展服务的公共产品|,|地理环境,自然环境|) + (|政治环境,法律环境,政策环境,行政环境|,|经济发展水平,市场环境,产业环境|,|价值观念,社会风气,对外资态度 |,|其他|) + (|因素间的关系|)

(一)投资硬环境的构成

投资硬环境指区域在一定时期之内所具有的、能提供并满足产业经营和投资活动需求的各种硬件条件的总和,包括公共产品和非公共产品两大类。

1. 由公共产品组成的投资硬环境因素

公共产品就是由政府直接投资或组织社会上的有关组织或私人进行投资,提供给社会使用的,可以直接增加或减少企业利益的公共设施。由公共产品组成的投资硬环境因素可以分为以下三类:

第一类是为生产服务的公共设施。包括交通、通讯、供电、供水、供气、供热、排水与排污、防灾减灾等。

第二类是为生活服务的公共设施。包括医疗卫生、文化娱乐、体育设施、公园、绿化、广场、水电供应与交通以及由政府组织社会提供的旅游景点、居住、商业、餐饮等设施。这一类设施主要是为投资企业的员工提供服务的。

第三类是为生产要素的发展服务的公共设施。包括幼儿教育、普通教育、专业教育和社会保险等公共事业设施以及产权市场、科技市场、人才市场、劳务市场、不动产市场等交易场所和服务设施。

2. 由非公共产品组成的投资硬环境因素

非公共产品组成的硬环境是指并非由政府直接提供或组织提供、而是自然形成的物质环境,包括区域地理条件与区域资源条件。区域地理条件指区域的地理位置、地形、地质与气象等方面的条件;区域资源条件指在自然环境中所存在的,能为投资活动提供使用价值的一切物质与能量,比如土地资源、矿产资源、水产资源、动植物资源、风力与水力资源、水资源以及自然风光等[4]。

(二)投资软环境的构成

投资软环境是指由政治、经济、社会和政府行为等组成的决定和影响投资收益的各种外部因素。包括政府提供的软环境、经济性软环境和社会性软环境等。

(1)政府提供的软环境,包括政治环境、法律环境、政策环境和行政环境。政治环境一般是对国家层次的区域而言,国家以下层次的区域的政治环境也是由其所属国家的政治环境决定的。政治环境主要指区域的政局稳定性、对外政策和战争风险。法律环境是指区域的立法与执法情况以及社会治安状况。政策环境是指由政府根据经济运行状况提出的各种增加或减少企业利益的措施,包括限制性政策和鼓励性政策。行政环境是指政府行政机构为投资活动提供服务的状况,包括服务的职能、服务的质量、服务的效率、服务的成本以及服务的态度等方面。

(2)经济性软环境,包括区域经济发展水平、市场环境和产业环境。区域经济发展水平是指区域在一定时期内的经济技术开发能力、人民的生活水平和经济活力,是决定该区域对投资吸纳能力的基本制约因素。区域市场环境是指区域经济运行状态和区域市场结构、要素市场及非生产性设施与服务等所构成因素的总和,它直接影响着产业生存和发展的空间。区域行业环境包括区域的行业结构、行业政策和关联行业的发展水平。

(3)社会性软环境指由社会、传统和文化因素构成的社会氛围,包括价值观念、社会风气和对投资者的态度。

(三)投资环境各因素之间的关系

产业经营和投资活动涉及面较广,这就决定了投资环境的构成较为复杂。构成投资环境的各因素相互作用,相互影响,共同影响着区域对产业和投资者的吸引力。著名的水桶定律指出对于任何一个组织来说,构成组织的各个部分往往是优劣不齐的,而劣势部分往往决定整个组织的水平。显然,我们可以借用水桶定律来分析区域投资环境。一个区域投资环境的吸引力往往取决于

其构成因素中不足的部分。因此,区域投资环境的建设不仅要强调各组成部分的不断发展和完善,还要注意相互之间的协调。

四、为出口市场提供的区域产品

区域的出口市场是指除本区域外的产品和服务市场,包括国内其它区域市场和国际市场。而区域出口的产品和服务往往是由区域内的企业、组织或个人提供的。因此,我们将区域营销中区域为出口市场提供的产品分为两大类:一类是由区域内企业输出的有形商品和无形服务;一类是区域政府或政府联盟提供的服务产品。

(一)区域内企业输出的有形商品和无形服务

在国内外区域营销的研究中,区域内企业输出的有形商品和无形服务往往被忽略。事实上,这是区域营销产品中的重要组成部分。区域内企业向外输出有形商品和无形服务不仅是区域的重要利润来源之一,而且其商品和服务的品质会在很大程度上影响顾客对整个区域的评价。

一般而言,区域外顾客对于某一区域的印象往往是由接触或消费该区域企业生产提供的产品开始的。例如,顾客在购买和使用了大量的质量优良的上海轻纺制品后,会对上海所有出产的产品产生好感,会对上海这座城市产生认同感;而在80年代初期温州部分企业急功近利的做法导致顾客将温州视为假冒伪劣产品生产地,排斥消费任何温州产的商品。

(二)区域政府或政府联盟提供的服务产品

在区域营销中,区域政府或政府联盟为出口市场提供的产品是指区域在一定时期之内所具有的、能提供并满足区域内企业出口需求的各种外部条件的总和。企业出口需求是指企业生产和提供能满足区域出口市场需求的有形产品和无形服务的需求。实质上,区域政府或政府联盟为出口市场提供的产品是区域为外向型企业提供的服务产品,包括信息服务、技术支持服务、培训咨询服务、资本支持服务、宣传推介服务、人才服务和其他服务等。

(1)信息服务。区域营销者应设立专门的企业信息服务中心,为本区域的企业(包括出口企业)提供市场动态、产品需求信息、市场反馈资讯、区外企业的信用状况等信息,帮助出口企业及时了解市场信息,调整经营策略,适应市场变化。

(2)技术支持服务。

(3)培训咨询服务。区域营销者主办各种培训项目便于出口企业熟悉出口流程和出口贸易的相关规定。

(4)资本支持服务。为本区域的产业机构提供出口补贴或出口退税等出口贸易的财政激励,减少企业的经营风险。

(5)宣传推介服务。良好的区域声誉和形象有利于本区域的产品或服务打开出口市场,并在出口市场中建立竞争优势。因此区域应致力于塑造良好的区域形象。同时,区域政府或区域的行业协会还可以在区域外为本区域产品和服务主办各种展览,或帮助其参加各种国内国际的展览,以达到宣传促销的目的。

(6)人才服务。培养或帮助其聘任到出口企业所需的各种人力资源。

(7)其他服务。如政府在出口市场设立办事处为本区域的产业提供各种服务。

五、为上级区域政府提供的区域产品——博弈产品

上级区域政府可以为下级区域提供政策资源、政府支持和服务,也可以扮演产业投资者的角色为下级区域带来直接的经济资源和投资。显然,上级区域政府是下级区域的重要目标顾客。

但是,在做出购买决策时,上级区域政府与区域的其他目标顾客群的出发点明显不同。即使是在上级区域政府扮演投资者的角色为其大型项目进行选址时,它所主要考虑的也并非是下级区

域的投资环境以及由此而决定的投资的收益和收益回收的便利性,而是把区域的整体发展放在第一位。那么,下级区域为上级区域政府到底提供什么样的产品? 或者说,上级区域政府到底想从下级区域获得什么样的利益和需要满足呢? 我们知道,下级区域是上级区域的组成部分,其发展水平直接关系到上级区域的整体发展水平。可以说,二者是荣辱与共的。但是另一个方面,在资源稀缺的状况下,同一区域的不同下级区域之间存在着竞争,甚至下级区域与上级区域之间也存在着对稀缺资源的争夺。在这种情况下,上级区域必须进行平衡,考虑区域的整体均衡发展;而下级区域则往往从自身区域利益出发以求争取到最多的稀缺资源。二者利益相关又存在竞争。因此,我们说,下级区域为上级区域政府提供的是一种博弈产品,是一种无形的产品。下级区域赖以进行博弈的是其与上级区域的利益相关关系——下级区域发展不好,上级区域政府也有责任;下级区域发展好了,也构成上级区域政府的政绩。

由于受自然资源禀赋、人力资源、历史渊源以及经济发展状况等方面的限制,同一区域内不同具体"产品"以及不同区域内同一具体"产品"的质素以及未来发展前景存在着不同程度的差异,而这种差异决定着区域营销的产品定位。在进行营销定位时,有些区域借助区域的整体产品进行定位。例如,过去 5 年中,中国有 182 个城市提出了建设"国际化大都市"的发展目标。按照城市学者马阳的观点,国际大都市应该是"区域中心、移民之城、会展之城、组织之城、服务之城、创业与人居之城、传媒之城和文明之城"[5]。可以说,"国际化大都市"的营销定位为城市营销的"整体产品"提出了要求和发展目标。而有些区域则可以借助本区域内有明显竞争优势的某类具体产品进行营销定位。例如,洛阳借助其"九朝古都"的历史地位主推历史产品吸引旅游访客。当然,确定区域营销的主推产品必须是建立在全方位的营销调研和分析的基础之上的。区域营销者要充分考虑区域产品的实际现状、竞争状况、目标顾客状况以及营销环境等因素,分析自身的优势与劣势,找出面临的威胁与机会,从实际出发,用战略眼光对区域产品进行合理定位。

参考文献:

[1] KOTLER D, HAIDER D II, REIN I. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nation [M]. New York: The Free Press, 1993.
[2] 昝廷全. 产业经济系统研究[M]. 北京:科学出版社,2002.
[3] 王定一. 区域营销:招商引资新说[M]. 广州:中山大学出版社,2002.
[4] 张敦富. 投资环境评价与投资决策[M]. 北京:中国人民大学出版社,1999.
[5] 傅崇兰,陈光庭,董黎明,等. 中国城市发展问题报告[M]. 北京:中国社会科学出版社,2003.

A Research on the Products of Regional Marketing

QI Wen-e
(*College of Economics & Management, South China Agricultural University, Guangzhou* 510642, *China*)

Abstract: The author analyzes the products provided for the various targeted customers by the region as well as the structure of these products.

Key Words: regional marketing; tour products living products; investment products; service products; game products