

如何在城市化过程中回归以人为本

——读《向心城市》



《向心城市》
陆 铭 著
上海人民出版社/世纪文景
2022年 9 月出版

◎徐 瑾

提到城市,总会让我们感慨万千。一方面,城市的便利、活力与机遇,让许多人趋之若鹜;另一方面,城市的高房价、拥挤、污染也让更多人望“城”兴叹。一直以来,“逃离北上广”的声音不绝于耳,“逆城市化”和“郊区化”的呼声也层出不穷。真相到底如何?对此,继《大国大城》之后,知名经济学者、上海交通大学教授陆铭在其新书《向心城市》中破除了不少城市规划迷思,重新梳理了城市化的诸多问题。

所谓向心城市,其实有三重含义,对应着作者总结的城市发展三大规律。

用动态眼光看待城市化

首先,从经济发展水平来看,一个国家经济发展水平越高,城市化率往越高。所谓“城市化率”就是指一国之中,有多少比例人口居住在城市。一般而言,发达国家的城市化率在80%之上,中国的城市化率在70%左右。这意味着,如果横向比较其他国家,中国城市化率还有提升空间,所以如果中国经济继续发展,那么城市化率的进一步提升就不可避免。

作者在书中强调的是,在谈论城市化时应该有动态眼光,要着眼于未来,即明确未来城市为谁服务和以谁为主。因为,主导未来城市的不是60后、70后和80后,而是90后、00后,他们对于城市的期待,是我们更应该思考的问题。

从网络理论来看,城市越大越经济。这是因为相同的服务,大城市提供的服务成本更低,并且在环境方面,大城市其实也比我们想象中更友好。有数据研究表明,一座拥有1000万人口的城市与两个各自拥有500万人口的城市相比,虽然人数看起来一样,但是前者所需要的基础设施数量要比后者减少15%。

这一点其实也可以从日本的案例中得到佐证。日本一直鼓励年轻人离开大城市去小地方生活,但是无论给钱还是给政策,都难以让年轻人从大城市迁离。尽管日本地方议员的政治结构,使各个地方政府出于利益考虑有很强大的动力去推出各种地方支援政策,以增加地方人口。比如,从2023年开始,对于搬离东京都市圈的人可以直接奖励现金,每人大约100万日元(约折合人民币5.3万元)。但是问题在于,无论你选择就业还是求学,无论选择结婚还是单身,东京等都市圈的吸引力一直都在,这也是很多人离开大城市最终又回来的原因。

“逆城市化”可能是暂时的

其次,作者在书中指出,从城市人口的分布趋势来看,都呈现出一个明显的特征,即人口从小城市向大城市集中。而今,在大城市生活的缺点已为人们所熟知,但是这些抱怨可以被看见和听见,本身就是大城市话语权更大的体现。

从这个角度来看,“逆城市化”和“郊区化”的趋势也许只是暂时的现象,即使在发达国家,虽然曾一度出现过人们远离大城市的情形,但是在20世纪80年代中后期又出现了逆转。作者在书中列举了美国和英国的案例。比如,纽约的人口从1980年的707.16万回升至2000年的800.83万,2010年达到817.51万,2017年达到862万。其中,曼哈顿区的人口则从1980年的142.83万回升到了2000年的153.72万,而2010年达到158.59万,2017年达到166万。伦敦也是如此,内伦敦人口从1981年的249.80万回升至2001年的276.61万,2011年则超过320万。

城市将越来越重要

最后,从不少大城市或都市圈的发展规律来看,在经历了工业化又转向城市化的过程中,城市人口都出现了先从市中心向外分散,然后再向市中心集中的趋势。

这一趋势的研究结果,将影响未来经济和产业政策的制定。这些年来,中国有不少城市都在呼吁提高服务业,尤其高端服务业的比重。为什么服务业很重要?我们重新反思一下经济,就会发现一个规律,那就是服务业在GDP和就业中所占的比重越来越高。这其实是一个很自然的结果,与经济发展可以说互为因果。

作者认为,一个国家的经济发展水平越高,意味着工资等劳动成本越高,在制造业中的比较优势就越来越低,而服务业则可以弥补这一短板。不仅如此,经济发展水平越高,其结果也意味着人们收入更高,消费也会更高。更进一步分析,很多服务说到底,又依赖线下的网点提供给消费者。毕竟,服

务业与人密切相关,很多时候必须依靠面对面的交流。由于城市越大,规模效应越大,服务业可以更好更深入地发展。很多国家都走过探索和发展服务业这条道路,比如英国曾经为制造业的没落而彷徨,最终却在金融业的崛起中找回自信与定位。作者强调,在后工业时代,城市越来越重要,因为“越来越多的服务业,特别是以知识和信息为核心竞争力的生产性服务业进一步集聚到中心城区”。

也许这样的表述还有点抽象,但你可以从身边的餐桌和自己的胃去思考这个问题。民以食为天,餐饮其实一个城市服务业的观察窗口。我们无须采用米其林等高大上的指标,用更易亲近人的数据就可以分析这个问题。在书中,作者就用大众点评网的数据来体现了城市与餐饮的关系。他们研究发现,城市人口数量每增加1%,菜品种类就会增加0.528%至0.623%;而且城市“流动人口”比重每上升1%,菜品种类就会增加2.19%至2.49%。菜品种类的增长大概是“流动人口”增长的两倍。这意味着城市越大,外来人口越多,他们不仅带来就业,也带来了消费,尤其是符合自己口味的饮食习惯,进而也丰富了城市原有居民的餐桌选择。

在这样的情况下,城市布局也会应运而变。漫步城市,你会发现最核心的城市区域,比如北京的国贸,上海的陆家嘴,以及纽约的曼哈顿等地,往往属于各类商业中心,被银行保险等金融机构占据,而各类科技公司则处在非市中心区域,而制造业企业则处在更偏远的地区。

要考虑公共服务的可达性

作者指出,这种层次的结构在多数城市都存在,“中心城区拥有更高的人口密度,更多、更好、更多样的服务业,以及更多、更好的就业机会。不管人们居住在市中心,还是企业的办公地点在市中心,均可以获得更好的便利性,但同时也要付出更高的房价和租金。”因为最市中心的企业和企业,往往最需要与人见面,而博物馆、音乐厅等政府提供的城市公共服务设施也会规划在城市副中心。制造业之所以多数安置在郊区,并不仅仅是为了避免污染,而是因为制造业占地较多,并且也不需要与那么多的人打交道。

更有趣的问题在于,城市发展要以人为本,那么在这样的产业布局下,人去了哪里?作者指出,在一个城市内部的每一个位置上,都会有一些居住用地的布局,夹杂在金融、科技、教育,甚至远郊的制造业用地中间。当然,越靠近市中心,地价就越贵,越靠近郊区,地价就越便宜,而且这种趋势不太会改变,因为去大城市以及住在大城市中心,就意味着你在一个演唱会的前台位置,可以看得更清楚,体验更好,收费也会更贵。也正因为如此,在进行城市规划的时候,人们更应该思考如何尊重和引用空间结构规律,而不是强行疏散。对此,作者在书中表示,消费者和企业的最优化行为形成了城市空间结构的底层逻辑,政府在规划和提供基础设施、公共服务时,既需要适应市场的逻辑,也需要考虑不同地段的公共服务可达性。

总体而言,作者认为中国的城市化趋势不会改变,甚至城市、大城市和大城市的市中心将变得越来越重要,这是由于人性以及中国经济发展阶段所决定。那么对于个体而言,应该何去何从?对于大城市的居民,需要在房价、收入和通勤之间权衡,选择自己最适合的平衡策略,要么居住在市中心,得到更多资源的同时承受高房价,要么付出更多通勤时间得到更多居住空间,要么索性工作在郊区,放弃高薪收入的同时也规避了高房价的痛苦。这个道理,其实可以推演你到底是想居住在大城市还是中等城市抑或小地方。其实,没有一个决策绝对对是好坏,而是每个人根据自身的资源以及期待而决定。

从这个意义上看,我们应该反思的一个问题是,城市的发展为了什么?在经济学上有一个重要的逻辑,即一个人如何说不重要,关键是看他如何做。人们选择居住在城市已成为一种趋势,其中原因多种多样,有的是为了享受,有的是为了更好地生存。每一种价值应如何进行具体的界定,不同人的认知并不一致。即便人们对每一种价值的含义形成了一致意见,但是每一个人对于每一种价值所赋予的权重又可能不一样。正是这种不同人的不同需求,汇聚在一起,在交换中形成了大家的选择,正如作者所言,基于认可多元价值的优化化原则之下,城市治理本质就是“要在城市广泛存在的公共领域中,找到一种机制来实现社会公众福利的最大化”,因此,把选择权交给个体,让个体的偏好得到体现,也许是我们城市规划的题中之义。

从工具营销到人本营销

——读《营销革命5.0:以人为本的技术》

◎郑渝川

“现代营销学之父”、美国西北大学凯洛格商学院营销学荣休教授菲利普·科特勒等人在合著的《营销革命5.0:以人为本的技术》一书中提出,未来的营销必须更加直接地面对消费者鸿沟、贫富两极化、数字鸿沟等社会问题,运用“类人技术”提供更好的个性化服务,提高消费者的服务体验,弥合人类社会的各种鸿沟。

什么是营销 5.0?

“营销3.0”的概念是科特勒在2009年创造,指的是营销应当从1.0层次的产品驱动型营销,转向2.0层次的面向顾客型营销,然后转向3.0层次的人文精神营销,也就是要让顾客在获得实用的产品功能和情感慰藉的同时,还能收获精神上的满足。随后科特勒又在2016年提出了“营销4.0”概念,大幅引入了数字营销方式,创新提出了营销要融合线上线下,而发展为企业渠道营销。“营销5.0”则兼具了营销3.0的人文精神和营销4.0的技术赋能,是更为高级的营销框架。



《营销革命 5.0: 以人为本的技术》
(美)菲利普·科特勒 等 著
曹虎 等 译
机械工业出版社
2022年 11 月出版

作者提出这一新的营销理念的背景是,当前人类社会有史以来第一次面临多达五个世代的消费者共存的局面。这些消费者之间有着高度迥异的价值观、消费偏好和行为习惯,从而形成了消费者鸿沟,为企业营销带来了前所未有的挑战。贫富两极化在很多国家和地区,随着数字鸿沟的扩大变得更为突出,市场本身也出现了很大分化,中间消费地带出现收缩,企业被迫要么朝着高端奢侈品市场方向发展,要么转向更低端、价格竞争更激烈的大众市场。

作者认为,营销必须更加直接地面对消费者鸿沟、贫富两极化、数字鸿沟等社会问题。营销5.0是应用“类人技术”在整个消费者体验过程中创造、传播、交付和提升价值的活动。具体的“类人技术”包括人工智能、自然语言处理、传感器、机器人、增强现实、虚拟现实、物联网和区块链等。比如,企业在合规的前提下,通过深度分析消费者的数字活动轨迹,定期推出受顾客喜爱的产品。又如,企业可以通过监测赛场、城市道路两侧以及线上广告板块变化和受众的不同反馈,更加精准地定制广告。

营销5.0将在很大程度上改善营销成效:一是企业以大数据为基础可以做出更合理的决策;二是营销战略、战术的实施成果将更为精确;三是线上线下的营销过程中,情景化数字体验可以帮助营销人员更好地为顾客提供个性化服务;四是人工智能和自然语言处理技术可以极大地提高一线客服人员的工作效率;五是加速企业营销的实施过程。

尽可能弥合鸿沟

作者在书中指出,消费者鸿沟绝不能仅仅理解为年龄不同的消费者有不同需求。

比如,婴儿潮世代(1946年至1964年生人)虽然已经老去,但是很多人有很强的消费实力;X世代(1965年至1980年生人)是目前职场中最具影响力的一代人,是主导很多行业战略和营销的参与者;Y世代(1981年至1996年生人)从成长阶段开始就大量使用计算机和互联网,喜欢体验新产品,消费观念相较于前两个世代更为前卫;Z世代(1997年至2009年生人)被认为是第一代“互联网原住民”,反感过度营销,希望获得更具个性化的消费体验;阿尔法世代(2010年以后生人)对于新技术的接受度更高,能更快地接受和使用“类人技术”,尽管目前还没有巨大的消费能力,但能够对其他群体的消费产生强大的影响。

这五个世代的消费者有着不同的社会文化和生活背景,对于产品和服务有不同的偏好和态度。比如,随着当今世界贫富差距不断加大,消费者的理念和生活方式日益分化。很多新生代消费者并不认同传统企业的品牌塑造、营销设计,倾向于极简主义,甚至尽可能削减消费,嘲笑奢侈品和轻奢品牌的营销是矫揉造作。而这种认知心理对中产阶级及以上阶层消费者的影响在于,后者可能无法接纳导致群嘲的品牌。

因此,作者认为,对于企业来说,能否更好地应用“类人技术”,推出个性化、体验化服务,不仅有助于巩固顾客群体,而且更重要的是通过“类人技术”的应用将尽可能弥合数字鸿沟,为中产阶级以及社会中下阶层的消费者提供良好服务,确保消费者被更好地赋权。比如,在征得消费者许可的前提下,企业通过“类人技术”可以更好地把握消费者对产品性能以及营销方式和服务方式的需求,再通过逻辑、一致性技术和量化模型进行分析,从而为之一提供更好的个性化服务,改善其体验。

新战略

企业要更好地适应当下社会、经济、技术和文化的变化趋势,需要对行业和企业数字化程度进行评估。作者指出,企业首先要观察需求端,也就是市场,有没有准备好以及是否希望营造更多的数字化触点,然后再进行供给侧评估,评估企业有没有能力实现业务流程的数字化,能否满足需求端对数字化经营的需要。为此,作者在书中引入高科技、金融服务、零售、汽车制造、酒店服务、医疗保健等六个行业进行具体说明。

作者认为,对于处于转型起步阶段的企业,应致力于向消费者展示线上消费带来的好处,利用数字化技术解决服务痛点和创造理想的线下互动体验。而对于已经处于数字化转型阶段的企业,则应有效投资建设数字化基础设施,改变从营销到销售、经销、产品交付和客户服务等环节的触点,创造更好的消费者体验。如果企业已经处于数字化经营的较高阶段,则要主动引入下一代技术,尝试新的数字化消费者体验,强化数字化第一的品牌定位。

作者还在书中探讨了“类人技术”的应用前景,以及各项技术如何更好地重构消费者体验,据此提出了五项新型营销方式:一是数据驱动型营销,通过数据进行更为精准的单一客户市场细分,确定目标后将数据更好地整合到管理平台,借助分析引擎和机器学习引擎更好地实时改善产品开发 and 营销。二是预测性营销,也就是剖析消费者过往的行为模式,评估未来出现类似行为的可能性。三是情境化营销,通过智能感应基础设施来捕捉消费者的情境感知,辅助营销人员判断消费者的情绪变化,为之提供更针对性和个性化的体验服务。四是增强现实营销,使消费者与企业之间的互动变得更为高效,减少服务摩擦。五是敏捷营销,提高营销终端与产品开发前端的信息传递速度,更快地为消费者提供定制化服务。

■披沙录



《货币从哪里来?》
(英) 乔希·瑞安·柯林斯
理查德·沃纳 等 著
朱太辉 等 译
中信出版集团
2022年 12 月出版

货币体系的运行对普通大众的生活、金融体系的稳定、货币政策的效果都至关重要。但货币究竟是如何被创造和分配的?中央银行能否精准调控货币供应量?商业银行到底在货币创造中发挥了什么作用?普通大众对此并不清楚,业界也众说纷纭,理论上一直存在货币供给由中央银行外生主导和信贷需求内生主导的争议。本书的作者围绕“货币是如何被创造出来的”这一核心问题,基于一线资料以及专家访谈,在梳理货币银行理论以及相关历史争论的基础上,全面阐释了商业银行、中央银行和各国政府在货币创造中的作用。在翔实分析的基础上,作者认为现代经济中货币供应大部分是由商业银行通过信贷投放创造出来并进行分配的,并且指出货币体系具有内在不稳定性,因不稳定性,因为银行发放的信贷是用于生产性活动还是用于投机性目的,都难以得到有效监管。这些观点对于我们全面理解货币体系运转、完善货币政策调控、提高金融监管效力,都具有重要的参考价值。



《泡沫经济文化: 80年代的日本究竟发生了什么?》
(日) 原宏之 著
邹韵 译
浙江大学出版社/
蓝狮子文化创意
2023年 4 月出版

当代日本文化的消费群体遍布全球,从流行乐到二次元,从奢侈品到御宅族,这些文化现象是从哪里发源?又是在何时诞生?本书作者把当代日本文化的重大转型定位于20世纪80年代末的日本泡沫经济繁荣时期。作者认为,所谓的“泡沫经济文化”是一种“超越性”消失之后产生的文化,是在经济蓬勃发展的时代,在价值观被经济化和世俗化之后的产物。作者在书中讨论了泡沫经济文化从发端到繁荣再到转型的过程。本书不仅是一本出色的社会学与文化学著作,它还包含了大量大众文化的有趣实例,从奢侈品和流行音乐、时装杂志,到电视剧、搞笑艺人文化,可谓包罗万象,是一本可读性较强的作品。



《科学营销》
郑敏煌 著
中信出版集团
2023年 2 月出版

营销既是一门艺术,更是一门科学,要学好营销,必须有扎实的基本功。本书的作者是清华大学经济管理学院市场营销系副教授、博士生导师郑敏煌。作者在20多年的教研和实践过程中发现,99%的人对营销存在误解,而“现代营销学之父”菲利普·科特勒的经典著作《营销管理》因为太厚,使大多数读者望而生畏,很难有耐心读完,更不用说融会贯通并加以运用。为此,作者在书中系统梳理了科特勒科学营销体系,并将其简化为三个具体的流程:市场分析、市场战略和营销组合策略。此外,作者在这本书中还深度解读了苹果、特斯拉、华为、阿里巴巴、小米、美团等数十家国内外知名企业的成功经验或失败教训,为个人和企业建立对营销的全面认知、更好地胜任市场营销工作、打造品牌、提升个人影响力和竞争力提供有价值的建议。



《国货潮起来》
吴晓波频道 主编
中国友谊出版公司/
蓝狮子文化创意
2022年 11 月出版

今天的新国货将不再只是聚焦产品本身,而是致力于引领、塑造新一代消费者的消费理念和生活方式,成为记录时代发展的历史标记。本书通过解读当下养生年轻化、悦己消费、孤独经济等现象所带来的消费机会,对话健康养生、美妆个护、智能家居等赛道中的新国货品牌代表,剖析了新国货品牌如何抓住消费趋势,开创细分市场赛道并强势突围,赢得年轻消费者青睐;拆解国货品牌创新与成长的底层逻辑,为新国货创业者了解新人群、洞察新需求、探索新业态提供方向指引。