

城市品牌研究

尹启华, 魏海涛*

(湖南工程学院 经济管理系, 湖南 湘潭 411104)

摘 要: 城市的品牌形象关系到城市的发展、城市的知名度、吸纳能力、竞争能力和交换能力。从品牌的角度分析, 城市的发展应从政治、经济、交通、旅游、文化、宗教等方面进行定位; 指出通过构造知识强市、经济强市、生态强市和文化强市发展城市品牌的思路。

关键词: 城市品牌; 品牌营销; 生态城市

中图分类号: F29 **文献标识码:** A **文章编号:** 1671—1181(2003)04—0005—04

一 城市品牌的意义与类型

继企业品牌营销后, 城市的品牌营销也日益受到重视, 并将作为一种重要的竞争手段, 促进区域经济的全面进步与发展。

从社会行为和心理角度看, 城市品牌营销是通过一定的物质或行为影响外部社会(包括政府、企业、消费者、社团组织)对该市的感性或理性认知, 使之形成一定的情感评价与思维取向, 从而引导社会公众行为(如投资、消费选择等)趋利于该城市的活动过程。一个地方若能产生一个知名度高的城市, 可以大大增强民众的自信心和自豪感。从经济的角度讲, 城市品牌说到底反映了一个城市综合实力状况的高低。建设一个具有较高知名度、美誉度的现代城市品牌不仅可以改善居民的工作生活环境, 它还将发挥磁场效应、扩散效应、乘数效应、能级效应等一系列作用。

根据不同类型和性质的城市在国际、国内所发挥的政治、经济或文化的作用, 以及城市自身的个性特点, 我们将城市品牌分为以下主要类型:

(一)政治型城市品牌

往往是国际性组织所在地或国家的首都。如比利时的布鲁塞尔, 就有欧洲经济共同体、欧洲煤钢联盟、北大西洋公约组织总部和数百个国际机构设在该市, 因而有“欧洲首都”之称; 而瑞士的日内瓦, 则云集联合国驻欧洲办事处、国际劳工组织、世界卫生组织、国际红十字会总部等 200 多个国际机构, 是著

名的国际会议中心之一。

(二)经济型城市品牌

这是国际性或地区性的经济活动与资本集聚地或工业生产中心。如瑞士苏黎世, 是历史悠久的国际金融中心与主要的黄金市场; 美国底特律是世界著名的汽车工业城, 而亚特兰大则是可口可乐总部所在地; 我国的工业城市有瓷都景德镇、钢城鞍山、煤都淮南等。

(三)交通型城市品牌

依靠其优越的地理位置而成为国内或国际性的交通要冲。如德国的法兰克福是欧洲最主要的国际航空港之一; 新加坡因其地处连接印度洋与太平洋的咽喉——马六甲海峡, 而成为世界上最大的集装箱码头和最主要的海港之一; 我国的郑州、武汉也都是国内的交通城市。

(四)文化型城市品牌

具有独特而古老的文化遗产与传统, 或代表了时代潮流而地位显赫, 或是现代科技教育特别发达。如意大利的威尼斯, 就是以其瑰丽的中世纪建筑、丰富的历代艺术珍品和奇特的“水城”风貌而闻名于世。

(五)旅游型城市品牌

是指以旅游业作为城市经济的主要支柱, 并以旅游业的发展作为城市根本动力的城市。如美国夏威夷的火奴鲁鲁, 这个太平洋上的璀璨明珠, 知名度之高, 远胜过美国的许多州府, 其人口不足 40 万, 但近年来此度假览胜的世界游客高达 800 万之众。

当然, 具体到某一城市的品牌定位, 往往不是单

* 收稿日期: 2003—09—17

一的品牌型号, 常常是集多种品牌于一身的综合性城市。如北京, 既是政治中心, 也是文化、交通、经济中心。城市应选择怎样的品牌型号定位, 应依据城市的区位特点、辐射范围、资源优势来选择。

二 城市品牌建设存在的问题

(一)城市化率低, 缺乏品牌形象

中国城市化经过了一个漫长而曲折的过程, 尽

管如此, 50 年来的中国城市化率较低(见图 1)。城市是人们的物质寓所, 也是人们的精神家园。概括地说, 城市形象, 是城市外感的物质形象和内在的精神文化形象的统一, 是物质文明和精神文明的统一。城市形象本质就是城市所要追求的现代化发展目标和发展方向。良好的城市形象不仅可以提高城市的知名度, 扩大城市的影响辐射力, 而且可以产生巨大的凝聚力, 形成良好的投资环境, 从而, 提高城市的竞争力, 赢得自己在世界城市中的地位。

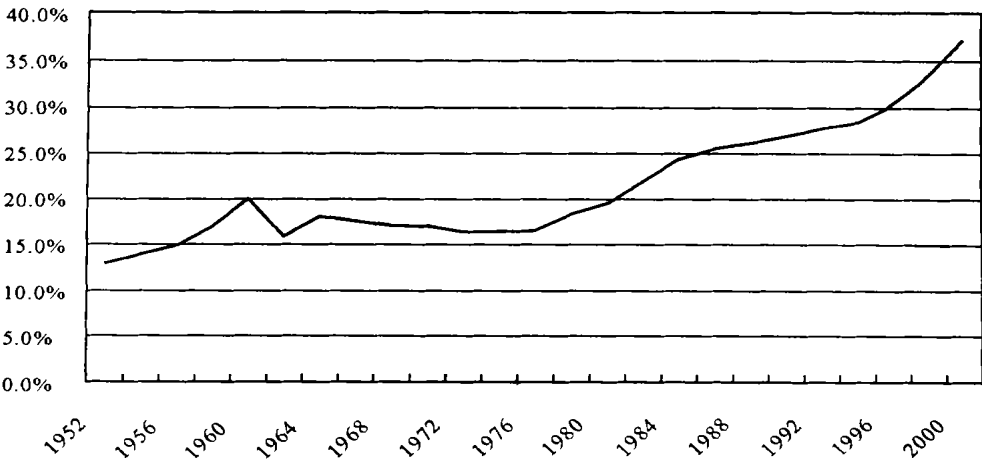


图 1 中国的城市化率

(二)城市品牌缺乏特色

与城市品牌密切相联的就是城市特色。城市特色蕴于多种多样的内容与形式之中。有历史的、传统的特色; 有民族的、地方的特色; 也有新兴的、时代的特色。城市特色的形成, 有自然因素, 包括自然、地理环境、山川名胜; 人工因素, 即人为建造的成果; 社会因素, 包括生活习俗、道德情趣和行为方式等。如何顺应、利用和突出这些因素, 从而形成自己的特色, 这就需要我们不断的继承、创新与发展。

城市不在于规模大小, 而在于特色。创建特色城市是城市的生命。目前我国城市建设和发展, 普遍存在的问题是趋同化。注重规模扩大、忽视质量功能的提高, 城市面孔大同小异, 没有自己的个性。别人搞什么, 自己跟着搞什么, 出现“特色危机”、“克隆”现象。有的城市原有的地方性和历史性特色正在消亡, 有的自然和历史文化遗产遭到严重破坏, 令人十分痛心。特别是在旧城市改造中, 忽视保护, 盲目开发, “建设性”破坏成为当前的突出问题。

许多世界名城十分重视保护自己的原有风貌。巴黎将新建的高层住宅区分别集中于城区东北部与东南部, 以保护古城风貌。意大利的一些古城, 如罗

马、佛罗伦萨、米兰等都对高层建筑严加控制, 以保持原有的城市特色。中国古城保护得比较完好的, 如丽江、平遥、阆中等已是屈指可数。

(三)城市结构雷同

发展优势产业是建树城市品牌的经济基础和依托, 在全球经济结构大调整的背景下, 我国许多城市都十分重视产业结构的调整, 但到底发展什么, 要有选择。首先要突出自己的比较优势。印度南部有个城市叫班加罗尔, 那里风景好, 交通方便, 信息技术人才多, 于是他们集中发展软件, 并且与美国硅谷密切合作, 成为印度软件出口基地。其次要避免同层次发展。大、中、小城市和乡镇, 产业结构和产品结构, 不要都在同一层次, 都在一个起跑线上, 要根据自己的条件和优势, 分层次发展, 形成一个生产链, 避免竞争性残杀。

(四)自然环境与基础设施条件的局限

对自然资源的过度索取, 会造成自然生态失衡等负面影响。落后的城市建设体制, 人们对城市建设认识的差异, 以及社会文明程度的局限, 也不同程度地影响着我国城市品牌的健康发展。世界各大城市曾出现的大城市病, 诸如: 水源缺乏, 环境污染, 交

通堵塞,居住条件恶劣等,都在国内不同程度地重现,成为城市健康发展的制约因素。北京从1950年代起,始终把缺水问题,作为城市规划的重要课题加以研究,先后提出了“引黄济京”,“引滦济京”等多种设想,还耗巨资建设了官厅、密云、怀柔、十三陵等水库。此外,城市基础设施严重滞后,城市基础设施建设资金每况愈下,市政公用设施投资占固定资产投资的比重趋降,而城市规模却日渐膨胀,两者反差不断扩大,矛盾日益尖锐。

(五)社会文明程度的局限

衡量一个城市是否现代化,不仅反映在物质条件上,而且也反映在社会文明程度上。衡量城市社会文明的标准,主要表现在:城市的运行效率,城市各项设施的服务质量,市民的文明程度。从目前情况看,不尽人意处甚多,主要表现在以下方面:

其一,人们的法制意识还不够强,法制也不健全,城市规划尚未形成足够的权威性。

其二,城市各项设施服务质量还存在差距;先进设备和现代设施,由于不文明使用而损坏的现象屡见不鲜。

其三,广大市民尚未养成自觉爱护公共环境、公共秩序的习惯。

(六)政府领导的不作为

现阶段,我国还处在政府引导经济发展的过程中,政府领导肩负引导经济发展的重大责任。由于资源开发、市场发育的进程并非个人意志所能左右,也由于以市场为中心配置资源的新体制,对我们大多数人都还很陌生,领导人也会经常陷于事物发展超出个人预想,一时处于手足无措的窘境。

总之,城市要打出自己的品牌、自己的特色,形成自己的竞争优势,提高城市竞争力,最根本的一条在于管理者素质和人的素质的全面发展与提高。只有这样,才能搞好城市管理,协调好人与自然、人与人之间错综复杂的关系。

三 城市品牌塑造途径

城市的品牌塑造,是一项巨大的系统工程,涉及经济、环境、社会等诸多因素,而各因素又都包含有若干子系统。显然,城市的品牌塑造是一个动态的过程,所谓“罗马不是一天建成的”就是这个道理。根据21世纪城市化发展趋势看,主要应从以下几方面进行:

(一)以科技进步为先导,构建知识城市

科学技术对现代城市经济增长的贡献已明显超过资本和劳动力的作用,科技进步不仅已成为发达国家城市发展的动力,而且亦将是发展中国家城市超越其经济、技术鸿沟,追赶发达国家城市的动力与源泉。因此,依靠科技进步来改造城市,调整与优化产业结构,发展高新技术和资本密集型产业,推动城市经济转型与升级,是城市增强其综合竞争能力和实现现代化目标的关键。

(二)以扶持支柱产业为龙头,构建经济强市

支柱产业是指在经济基础发展中具有继起性和连带性。作为支柱产业,它必须具备以下条件:(1)高收入需求弹性行业;(2)对区域经济基础增强有较强的推动力;(3)能代表技术进步的方向;(4)是有较强的出口外向度。

当前,主要应做好以下几方面工作:(1)制定产业法规和政策,实现区域产业结构优化。(2)实现产业结构的均衡。产业结构的均衡是以产业差异和区域差异为前提的。实现产业结构均衡,首先要根据区位优势保持恰当的产业比例,以充分利用区位优势;再就是产业质量均衡,做到产业在技术结构、产品结构上保持有机结合。(3)培育一批名、特、优产品。名、特、优产品能提高一个地区或城市的知名度。我们往往是通过名牌产品来知晓一个城市,如很多人是通过“长虹”彩电知道“绵阳”的。

(三)以优化城市基础设施为核心,构建生态城市

1. 城市基础设施现代化。要针对当前中心区域对外交通不畅、公用设施不配套、园林绿化不丰满、电力设施不完善等问题,广开资金渠道,全面加强基础设施建设。同时,优先、优质建设面向未来、适应国际化需要的国际航空港、海港等窗口设施,以及与之配套的高效、便捷、安全的区域交通网络,如高速公路、铁路网等。

2. 配套体系工程建设。要适应城市的发展和人民生活的双重需要,完善城市给排水管网和合理规划建设环卫设施、配套环卫设施体系、城市管道燃气、通信供电系统建设,切实增强城市的综合功能。

3. 绿化丰满工程建设。一方面要采取点线面相结合的办法,实行公共绿化、单位绿化、庭院绿化、街巷绿化“四路进军”和行道树、道边绿带、道边花坛、街头绿地、临街游园“五个并举”,抓好中心城区的绿化,形成“城在森林中、路在树木中、人在花草中”的绿化格局;另一方面对中心城区和城市规划内的集镇,要以道路为纽带,通过绿化加以丰满,使自

然山水、生态农业、绿带、绿地有机联系,人工环境与自然环境有机交融,实现城市生态化、大地园林化。

(四)以提升城市品位为突破口,构建文化城市

按照世界文化发展委员会的定义,文化教育是具有独特的精神、物质、智力和情感的综合体。一个城市的文化内涵往往表现在:(1)城市建筑与环境的特色与个性。一个现代化的城市,除了必须拥有与之匹配的现代化文娱设施以外,还须拥有具有历史的、民族的、地方的、自然的艺术特色的建筑与环境。(2)城市窗口人员的行为举止。通过观察与感受这些人的衣食住行、言谈举止、精神风貌、文化素养、服务态度、办事效率,即可判断一个城市的精神文明程度。(3)表现在城市文化名人身上。现代化城市既要有长期积累的文化名人,更要有能不断孕育新的文化名人的“温床”,以不断为城市现代化进程中的精神文明建设提供示范群体,构建文明城市。

(五)加强城市规划管理,构筑现代城市

尽管各个城市所具有的自然地理、历史文化、经济基础、民主传统和生活方式等不尽相同,但城市规划所必须研究和努力展示的现代化城市发展建设方面的基本特征应当是相同的。主要有以下四点:

1. 空间布局。高层建筑林立拥挤、立体交叉、叠床架屋的空间形态并不就是现代化城市所追求的空间象征。现代化城市的空间形象应当是一个功能齐全、布局合理、结构先进、空间资源充分利用和体现文化素质、讲究环境艺术的空间要素组合所表现出来的空间形态。城市规划就应当科学地把这一具体空间布局特征描绘出来。

2. 城市环境。城市的各项土地利用、建筑群落、空间交通,经济活动和园林绿化以及环境保护等能够符合和保持城市环境的生态平衡,努力营造一个以人为本的生态城市。现代化的城市环境应当是一个没有环境污染的困惑和压力,使人们生活在舒适、文明、卫生并能够享受大自然的宜人城市、绿色城市、生态城市、健康城市。城市规划就应当把上述原则和要求具体地溶进规划里,反映在图纸上,落实在实践中。

3. 城市硬件。城市规划应当把城市的硬件设施全面、合理、高标准和系统地进行综合考虑,统筹安排,统一布署,以便按规划实施建设,如期实现。

4. 城市文化。城市的历史文化、民族传统、人文色彩、时代烙印和城市特色等,是与城市的产生和发展同时存在的物质财富和精神财富,是城市文化的反映。一个没有或缺乏文化的城市只是建筑材料的堆积地,被称为文化沙漠。城市规划应当在发掘、保护与发展城市文化上下功夫,使城市以自己的独特形象和文化光彩屹立于世界城市之林。

参 考 文 献

- [1] 梁中国. 城市品牌战略与管理[J]. 品牌, 2001, (8).
- [2] 董光器. 北京城市发展的制约因素与解决对策[J]. 规划研究, 2000, (9).
- [3] 任致远. 21 世纪城市规划管理[M]. 东南大学出版社, 2000.
- [4] 徐惠蓉. 现代旅游资源[J]. 当代旅游, 1999, (11).
- [5] 刘发良. 用经营市场的理念塑造品牌城市[J]. 领导访谈, 2001, (1).

Research into City Brand

YIN Qi—hua, WEI Hai—tao

(Dept. of Economics and Management, Hunan Institute of Engineering, Xiangtan 411104, China)

Abstract: The image of a city brand has much to do with the development of a city, its popularity, attraction, competitiveness and the ability to exchange. Starting from this points we can see the development of a city should focus on such aspects as politics, economy, traffic, tourism, culture and religion. This paper points ont that the development of a city brand can be achieved by means of strengthening the city in knowledge, economy, ecology and culture.

Key words: city brand; brand marketing; ecological city