

国家社会科学基金项目

甘肃省555创新人才工程基金项目

中国西部地区

形象设计与塑造的 应用研究

ZHONGGUO XIBU DIQU

XIANGXING SHEJIGUO
YU ZHUOZHAO DE
YINGYONG YANJIU

王学军 等著

甘肃人民出版社

国家社会科学基金项目

甘肃省555创新人才工程基金项目

中国西部地区

形象设计与塑造的

应用研究

王学军 等著

甘肃人民出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

中国西部地区形象设计与塑造的应用研究/王学军著.
兰州: 甘肃人民出版社, 2005. 1
ISBN 7-226-03049-7

I. 中... II. 王... III. ①地区开发—研究—西北
地区②地区开发—研究—西南地区 IV. F127

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 134309 号

责任编辑: 肖林霞

封面设计: 杨旭勇

中国西部地区形象设计与塑造的应用研究

王学军 等著

甘肃人民出版社出版发行

(730000 兰州市南滨河东路 520 号)

甘肃天河印刷有限责任公司印刷

开本 787×1092 毫米 1/16 印张 17.5 插页 2 字数 300 千

2005 年 9 月第 1 版 2005 年 9 月第 1 次印刷

印数: 1-1,000

ISBN 7-226-03049-7 定价: 28.00 元

课题主持人

王学军（教授）

课题主要完成人

王学军 李学工 董 原

王嘉瑞 张慧文 高云虹

前言

20世纪90年代以来,随着中国改革开放与市场经济的发展,企业识别系统CIS(Corporate Identity System)及企业形象策划、设计开始引起国内理论界和实业界的重视,部分国内学者注意到企业形象设计(CIS)在中国大地的广泛传播,并为企业带来巨大效益,创造了一批国内名牌企业。在此热潮的带动下,地区形象问题成为显性问题,不成熟的、探索性的地区形象策划或地区CI策划渐渐出现在一些地方的经济发展报告中。区域形象随着商业社会和信息时代的发展,越来越成为区域发展不可忽视的力量。如果说传统的发展经济学、区域经济学和区域开发与规划研究没有重视或不够重视“区域形象”的概念,那么,未来的区域研究将应使“区域形象”成为一个地区发展的显因素加以专门和深入的探讨。

形象研究已经在某些学科内发展成为独立的体系,例如,管理学与经济学对企业形象、组织形象、产品形象的研究,产生了具有理论价值,更有广泛社会实际影响和巨大效益的企业形象设计理论CIS、公共关系、名牌战略等等的专门学科和社会性的活动。加之文学、艺术和美学对典型人物形象、艺术作品形象的分析、创作和审美的传统研究,更使人们对形象研究的丰富性有了新的认识。事实上,后现代社会与文化的发展,促进了传播学、社会学、文化评论与研究者关注全社会普遍的“形象导向”特征,形象时代的突显和形象文化的发展与扩散为形象研究提出了新的要求和宏观动力。因此,不论从区域发展的角度,还是从产业发展的角度,都需要进行相应的、专门的形象研究。

区域形象并不是全新的研究领域。早在20世纪60年代,美国的建筑与城市规划学家就已探讨了城市形象,通过城市形象的研究为城市规划与城市设计提供理论依据与操作方法;到20世纪70年代,旅游地理学家又认识到旅游地的形象是旅游区发展的重要因素之一;20世纪90年代以来,为帮助地区(城市)适应激烈的竞争环境,包括振兴与复兴城市的发展和吸引力,市场营销学家探讨了以区域形象为发展要素的形象战略,这些与地域有关形象研究尚未在国内得到充分认识。但是,随着我国市场经济的进一步发展,特别是西部大开发战略的实施,近几年,已经有人从企业形象的研究与实践热潮中认识到地区形

象研究的意义,开始探讨通过地区形象设计来促进地区经济的发展。

本书是国家社会科学基金课题——《中国西部地区形象设计与塑造的应用研究》(批准号:97CJB013)的最终成果。全书以我国市场经济发展和西部大开发战略的实施为宏观背景,瞄准实现区域经济协调发展这一我国现实经济生活中的重大理论问题,以国家产业投资重心西移战略为指向,通过对现代地区形象设计理论的纵深研究,立足于西部地区政治、经济、文化之现状,以其历史的条件和现有的发展水平为基点,全方位开发与利用西部形象资源,构筑西部地区形象系统,树立与强化地区形象意识,并转化为地区政府行为。调动地区一切形象要素,以软件弥补硬件之不足,从而营造一个良好的地区发展的内外部环境。展示西部地区发展活力、发展潜力及前景,将西部地区建设成为中国经济发展的朝阳地带。

本书主要围绕西部地区形象设计与塑造如何促进西部地区经济持续发展、努力缩小东西部差距这一主线,分三个部分共26章逐步展开论述。

第一部分是理论篇,包括第1~12章。首先探讨地区形象理论的国内外研究状况、基础理论及其评价体系;接着主要论证地区形象设计与推动区域经济发展、培育地区经济增长点、形成西部地区经济增长机制、开展地区政府公共关系的内在关系以及西部地区形象资源的开发与利用等问题;最后,阐明西部地区形象设计与塑造的现状与问题、模式及构建、发展趋势和前景展望。

第二部分是操作篇,包括第13~20章。一方面,着重分析西部地区形象设计与塑造所面临的宏观、微观环境,在此基础上,提出西部地区形象设计定位、发展理念、CI导入方案。另一方面,有针对性地提出西部企业名牌战略、西部政府公共关系战略、西部地区形象广告与运作机制、西部地区形象营销的全方位展示策略和整体策划方案等诸多塑造和提升西部地区形象的具体对策。

第三部分是案例篇,包括第21~26章。分别从精神文明形象、城市景观形象、旅游形象、未来形象、城市形象营销、开发区形象等不同角度选取六个典型案例,阐明地区形象设计与策划的实际操作方案。六个省市的策划方案各有侧重、各具特点,共同构成了地区形象设计与塑造的案例体系。

第1章,首先分析了认知、形象与行为的普遍关系,认为形象消费在社会生活中日益突显,标志着形象时代的来临。随着企业形象在我国的推进,在国内外树立、改造、传播地区形象的行动渐渐成为一种流行趋势。事实上,地区形象因素既是东部经济能够迅速发展的直接原因之一,也是制约西部经济持续发展的直接原因之一。因此,有必要认真研究地区形象与西部经济发展的内在联

系和一般规律性。

第2章,回顾了目前国内外对地区形象的研究状况和具体实践,阐明了地区形象的研究学科应以社会人文学科为主,包括心理学、地理学、社会学、人类学、语言学、管理学、经济学、传播学、行为科学等基础学科,尤以地理学、市场营销学、激进社会学三个学科方向对地区形象的研究具有特别重要的意义。指出地区形象理论的研究应该认真吸收上述基础学科之间的交叉学科和新兴边缘学科的研究成果,并构成其重要研究内容,从而形成一个完整的地区形象理论体系。

第3章,对地区形象及其设计的概念、特征与任务、基本原则和构成要素、地区形象战略等基础理论问题进行了研究,指出地区形象设计应遵循的原则是:①确立地区形象概念的“鲜明性”。②注入地区或城市文化与思想的“内涵性”。③体现地区经济发展战略的“未来性”。④统合条块分割的“整体性”。⑤结合企业名牌战略的“相依性”。

第4章,深入分析了影响地区形象形成的自然、政治、经济、文化因素,提出评价地区形象的总体水平可采取“综合评价指标体系”的方法,并将该体系归结为地区实力形象、地区发展形象、地区群体形象、地区外观形象等四个子系统。但在现实生活中,人们对地区形象最直观、最明显的感受则表现为:①廉洁高效的政府形象。②作风良好、讲究信誉的企业群体形象。③文化素质较高、精神文明程度较高的公众群体。④良好优美的地区环境。⑤较高的物质文明程度。

第5章,阐明了地区形象设计与区域经济发展、地区软实力培育、地区经济可持续发展的关系,指出提升地区形象是促进地区经济发展、增强地区软实力、提高地区竞争力和实现地区经济可持续发展的必由之路。

第6章,从“增长极”理论出发,提出了通过塑造良好的城市形象,将城市培育为西部地区经济增长点的对策建议。主要有:①重视城市形象战略研究。②合理定位城市功能。③西部地区城市理念形象、行为形象和视觉形象的设计策略。

第7章,从开展地区政府公共关系的角度,提出了转变政府职能、培育政府形象意识、注重公众利益、加强交流沟通、重铸政府理念等塑造地区形象的具体途径。

第8章,根据西部地区形象资源的分析与评价,针对其资源开发中存在的缺陷,提出了西部地区形象资源开发与利用的有效途径。主要有:①明确区域

定位,突出全新的西部地区发展形象。②完善形象资源开发利用体系,全力打造西部地区整体形象。③加大整治力度,彰显个性色彩,塑造西部地区完美和谐的社会形象。

第9章,从探寻西部地区经济增长机制的角度,提出了以“内树形象、外促发展”为原则的促进西部地区经济增长的对策措施。主要有:①转变政府职能,塑造廉洁高效的政府形象。②大力推进市场化进程,塑造良好安全的环境形象。③积极培育市场主体,塑造突出的企业形象和鲜明的产品形象。④强化区域特色,塑造现代独特的城市形象。

第10章,在分析西部地区形象设计现状的基础上,阐明了西部地区形象设计中所面临的地区形象差距不断扩大、各地区形象逐渐趋同、形象塑造中的地方保护主义严重、形象知名度极高而美誉度极低等诸多问题,并提出了要走可持续发展之路、加快精神文明建设步伐、加速西部经济发展等改善和提升西部地区形象的对策和建议。

第11章,分析了在西部地区形象设计与塑造模式构建时应考虑的四中因素,论证了区域经济特色形象模式、市场特色形象模式、人口特色形象模式、文化特色形象模式等四种模式选择,提出了以发展西部经济为龙头,带动西部地区形象塑造的经济战略。该战略包括:①立足西部优势,打破梯度理论之束缚,走跨越式发展之路,塑造良好的经济发展形象。②以西部地区协调发展为宗旨,充分发挥各地区比较优势,塑造良好的团结协作形象。③以资源为优势,走多元化发展之路,塑造良好的资源与可持续发展形象。④以技术为优势,大力发展优势产业,塑造良好的产业形象和产品形象。

第12章,阐述了21世纪建设西部地区新形象必须要有新思路、新内容,提出了21世纪西部地区形象设计与塑造的发展趋势和前景展望。即:努力把高起点的工业化形象、特色经济形象、知识经济形象、生态经济与可持续发展形象、高度市场化形象有机地结合起来,走综合开拓前进、整体创新的可持续发展之路。

第13章,通过对西部地区形象设计与塑造所面临的宏观、微观环境的分析,提出了西部地区形象设计与塑造的战略重点是:①从生态环境保护和建设入手,加大西部地区形象塑造与构建力度。②注重基础设施建设,彻底改变西部地区落后面貌。③大力发展科技教育事业,培养高素质的人才。④搞好能源资源的综合开发,优先发展特色农业。⑤利用丰富的旅游资源,大力发展旅游业。⑥发挥西部大中城市高新技术产业优势,迅速提升西部地区形象。

第14章,根据西部大开发的战略目标与发展定位,结合西部地区经济社会发展与社会进步的实际,提出了将西部地区未来形象定位于:我国经济高效、快速、持续发展的阳光地带,21世纪中国国民经济发展最具有朝气、充满发展活力的、独具地域特色的、崭新的西部地区形象。与此相对应,还分别就地区及政府(地区管理者)形象定位、各类组织形象定位、地区公民形象定位等明确了其各自的定位目标。

第15章,西部地区文化源远流长,广博、淳朴而又深邃,其具体表现为:丝绸之路文化、森林文化、草原文化、冰川文化、高原文化、戈壁文化、沙漠文化、江河文化(黄河与长江中上游文化)。对西部地区文化的透视,目的在于使我们能够全方位地整合西部文化资源,实现观念创新,从而构建西部地区发展理念体系。该体系主要包括:地区发展哲学、地区价值观及地区精神等三个方面。

第16章,提出了西部地区CI战略定位,首先需要对西部地区CI战略实施与传播中的形象、媒介、公众等方面进行定位。其次是对CI战略中的理念识别系统、行为识别系统、视觉识别系统和听觉识别系统等进行定位。而西部地区形象识别系统可将地区发展理念、地区价值观、地区发展哲学、地区使命、地区文化等整合为理念识别体系,构成地区CI战略的核心,再由地区行为识别、视觉识别及听觉识别等组成一个完整的地区形象战略。

第17章,从实施西部企业名牌战略出发,对西部地区形象塑造问题进行了研究,指出西部良好的地区形象需要一大批名牌企业和名牌产品的支撑,并提出了西部企业实施名牌战略的途径是:走品牌经营之路,创名品、名企,兴名省、名市、名区。

第18章,分析了西部地区政府公关的战略举措,提出了树立良好的西部地区形象,应从优化政府行为、合理运用广告运作和传播机制、充分发挥新闻媒介作用、积极开展公共关系等方面入手,以便大力宣传和推广西部地区的良好形象。

第19章,阐述了西部地区形象营销管理的任务,提出将理念形象、政府形象、创新形象、科技形象、开放形象、竞争形象、可持续发展形象、国际形象等营销要素有机地整合起来,全方位展示西部地区形象,努力达到形象营销效果的最大化。

第20章,明确提出了西部地区形象设计与塑造的战略思路是:①树立地区鲜明的个性特色形象。②将地区形象营销作为战略重点。③创新地区形象塑造模式。④创新传播手段。在目标选择上,确定把形象设计与塑造作为西部腾飞

与崛起的软件手段,培育地区的综合竞争力。以形象为载体,促进西部地区经济社会的全面繁荣;以形象为动力,谋求西部未来拥有更大的发展空间;以形象为基点,建立起西部地区形象的设计与塑造机制,营造地区发展的新环境。

本书主要运用如下研究方法:

(1)规范与实证分析相结合的方法。充分吸收前人已有的研究成果,并挖掘现有统计资料的价值,对改革开放以来西部地区经济发展轨迹、东西部差距扩大等现实问题进行实证研究,从中寻找出地区形象设计与地区经济发展的内在联系和一般规律性。

(2)跨学科交叉研究方法。涉及地区形象的研究学科非常广泛,至今关于其学科基础尚存在较大争议。在研究中,我们以经济学、管理学为主,将地理学、社会学、城市景观学、传播学、人类学等学科的研究成果尽可能地整合在一起,并将其运用到课题的研究内容中,力图最大限度地解释我国地区形象建设的具体实践。

(3)宏观与微观分析相结合的方法。既对地区形象的宏观环境进行考察,又对地区形象的微观环境进行分析;既考虑西部地区未来形象的总体定位,又注重各类组织形象的分类定位,从而形成了一个立体的分析框架,在不同层面上对地区形象问题进行深入的研究。

本书是目前国内第一本较为系统地探讨西部地区形象策划与设计问题的专著。其特点是具有一定的理论深度、研究个性,而且操作性强。该书从一个全新的视角、崭新的思路,运用综合的思维分析方法,探讨了振兴西部地区经济,实现区域经济协调发展的有效途径。这不仅填补了国内该领域研究的一项空白,而且可供政府部门决策参考,具有较强的理论意义和实践价值。我们衷心地希望,本书的出版发行能够对我国西部地区形象的理论研究和形象营销实践有所裨益。

由于我们的知识和水平有限,加之地区形象理论研究多学科、综合性的特点,许多问题需要进行深入的探索和研究。如地区形象基础理论的研究不够系统、多学科交叉方法的运用不够深入、提出的许多西部地区形象营销组合策略需要实践的检验,等等。所有这些,都为我们今后进一步深化研究指明了方向。同时,热忱欢迎学术界同仁对书中提出的观点进行探讨和批评,以推动我国地区形象理论的发展和进步。

王学军

2004年6月8日于兰州商学院

目 录

前 言	(1)
-----	-----

(一) 理 论 篇

第一章 地区形象问题的提出	(3)
一、认知、形象与行为的普遍关系	(3)
二、形象的突显与形象时代的来临	(4)
三、形象成为区域发展的显因素	(5)
四、西部地区形象问题的凸显	(6)
第二章 地区形象理论研究综述	(10)
一、国外:感应与行为地理学的形象研究	(10)
二、中国:从企业形象研究(CIS)到地区形象研究(DIS)	(10)
三、国内地区形象策划实践的起步	(11)
四、地区形象的研究学科	(13)
第三章 地区形象设计与塑造的基础理论	(16)
一、地区形象概述	(16)
二、地区形象设计的特征与任务	(18)
三、地区形象战略	(19)
四、地区形象设计与塑造的原则和构成要素	(21)
第四章 地区形象的形成及其评价体系	(25)
一、地区形象的形成	(25)
二、影响地区形象形成的因素	(26)
三、地区形象的评价指标及指标体系	(28)

四、地区形象的基本要素分析	(31)
第五章 地区形象设计与区域经济发展	(37)
一、地区形象设计与区域经济的关系	(37)
二、地区形象设计与地区软实力的关系	(41)
三、地区形象设计与地区经济的可持续发展	(44)
第六章 现代城市形象塑造与地区经济增长点的培育	(48)
一、将城市培育为西部地区的经济增长点	(48)
二、西部地区城市形象建设中存在的问题	(50)
三、西部地区城市形象设计与塑造的对策建议	(51)
第七章 地区政府公共关系与地区形象塑造的相关性分析	(55)
一、地区政府公共关系的核心是塑造政府形象	(55)
二、地区形象塑造是提升地区竞争力的有效手段	(58)
三、地区政府公共关系是地区形象塑造的基石	(59)
第八章 西部地区形象资源的开发与利用	(63)
一、西部地区形象资源开发与利用的必要性	(63)
二、西部地区形象资源的分析与评价	(66)
三、西部地区形象资源开发与利用中的欠缺和不足	(75)
四、西部地区形象资源开发与利用的途径	(77)
第九章 西部地区形象与西部经济增长机制的形成	(79)
一、地区经济增长是丰隆地区形象的核心内涵与物质基础	(79)
二、西部地区形象塑造是西部地区经济增长的必要条件 与精神力量	(80)
三、树形象,促发展,积极探寻不断提升西部地区经济增长的 方案和机制	(81)
第十章 西部地区形象设计的现状、问题及对策	(85)
一、西部地区形象设计的现状	(85)
二、西部地区形象设计中存在的问题及成因	(86)
三、西部地区形象设计与塑造的对策分析	(88)
第十一章 西部地区形象设计与塑造的模式及构建	(94)

一、西部地区形象设计与塑造的模式构建应考虑的因素·····	(94)
二、西部地区形象设计与塑造的模式构建·····	(96)
三、西部地区形象设计与塑造的经济战略·····	(97)
第十二章 21 世纪西部地区形象设计与建设的发展趋势和前景展望 ·····	(102)
一、21 世纪西部地区形象设计与建设的重要性·····	(102)
二、21 世纪西部地区形象设计与建设的思路·····	(104)
三、21 世纪西部地区形象设计与建设的内容·····	(106)
四、21 世纪西部地区形象设计与建设的发展趋势和前景展望 ·····	(107)

(二) 操作篇

第十三章 西部地区形象设计与塑造的宏观、微观环境分析 ·····	(113)
一、西部地区形象设计与塑造的宏观环境·····	(113)
二、西部地区形象设计与塑造的微观环境·····	(115)
三、西部地区形象设计与塑造的不利环境·····	(116)
四、西部地区形象设计与塑造的战略重点·····	(118)
第十四章 西部地区形象设计与塑造的综合、分类定位 ·····	(121)
一、西部大开发的战略目标与发展定位·····	(121)
二、西部地区形象设计与塑造的综合定位·····	(123)
三、西部地区形象设计与塑造的分类定位·····	(125)
第十五章 西部地区文化透视与发展理念的构建 ·····	(128)
一、西部地区文化的构成及其透视·····	(128)
二、西部地区发展理念的构建·····	(132)
第十六章 西部地区 CI 导入实施方案 ·····	(135)
一、西部地区 CI 导入的可行性与必要性·····	(135)
二、西部地区 CI 战略定位·····	(137)
三、西部地区 CI 战略的构成及实施方案·····	(139)

第十七章 西部企业名牌战略与地区形象塑造的互动关系	(144)
一、西部企业实施名牌战略呼唤良好的地区形象.....	(144)
二、西部良好的地区形象需要大批名牌企业和名牌产品支撑	(148)
三、西部企业实施名牌战略的途径.....	(149)
第十八章 西部政府公共关系战略与地区形象广告的运作和传播机制	(154)
一、西部地区政府公关的现实迫切性.....	(154)
二、西部地区政府公关的战略举措.....	(156)
三、西部地区政府公共关系运作和传播机制.....	(161)
第十九章 西部地区形象营销的全方位展示策略	(166)
一、西部地区形象营销的观念创新.....	(166)
二、西部地区形象营销的内容界定.....	(167)
三、西部地区形象营销的全方位展示策略.....	(168)
第二十章 西部地区形象设计与塑造的整体策划方案	(172)
一、西部地区形象设计与塑造的战略规划.....	(172)
二、西部地区形象设计与塑造的策略选择.....	(175)
三、西部地区形象设计与塑造的整体策划方案.....	(176)
四、兰州城市形象设计与塑造的基本设想.....	(178)

(三) 案 例 篇

第二十一章 河北省推进形象建设的设计方案	(187)
一、河北省形象现状分析.....	(187)
二、形象建设目标及遵循原则.....	(188)
三、第一阶段主要任务和措施.....	(188)
四、组建“河北形象建设推进委员会”.....	(191)
第二十二章 杭州城市形象研究报告	(193)
一、城市形象及设计的基本概念.....	(193)

二、杭州城市形象的定位·····	(196)
三、杭州城市形象设计探讨·····	(197)
四、杭州城市形象建设的进展·····	(201)
五、杭州城市形象建设近期参考目标·····	(204)
六、塑造杭州城市形象的对策措施·····	(206)
第二十三章 北京市旅游形象分析与策划·····	(208)
一、北京市地理文脉的分析·····	(209)
二、北京市旅游形象策划的受众基础分析·····	(211)
三、北京市旅游形象现状调查分析·····	(213)
四、北京市旅游形象的定位·····	(219)
五、北京市旅游形象策划要素的设计·····	(221)
六、北京市旅游形象的传播策略·····	(229)
第二十四章 金华城市未来形象设计·····	(233)
一、金华城市未来总体形象·····	(233)
二、金华城市未来形象建设具体设计·····	(240)
三、金华城市形象建设实施方法步骤·····	(246)
第二十五章 “营销昆明”:为春城设计一张新名片·····	(248)
一、“营销昆明”——把昆明打个“包”“卖”出去·····	(248)
二、昆明是否需要一张新“名片”·····	(249)
三、政府为企业搭个大舞台·····	(250)
四、“营销昆明”——“售卖”一座城市的精神·····	(252)
第二十六章 西安高新技术产业开发区形象展示方案·····	(253)
一、高新区的创建·····	(253)
二、开发区的发展优势·····	(254)
三、形象策划的理念基础·····	(256)
四、视觉识别(VI)·····	(259)
五、行为识别(BI)·····	(260)
主要参考文献·····	(261)
后 记·····	(265)

中国西部地区形象设计与塑造的应用研究

理论篇



