

国家社科基金艺术学项目



城市品牌形象 系统研究

孙湘明 ◎ 著

RESEACH
on
Urban
Identity
System



人民教育出版社

国家社科基金艺术学项目

城市品牌形象 系统研究

孙湘明 ◎ 著

RESEARCH
on
Urban
Identity
System



人 民 大 学 出 版 社

责任编辑: 赵圣涛

封面设计: 徐 晖

图书在版编目 (CIP) 数据

城市品牌形象系统研究 / 孙湘明 著. —北京: 人民出版社, 2012.12

ISBN 978-7-01-011459-0

I. ①城… II. ①孙… III. ①城市规划—研究 IV. ① TU984

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 279178 号

城市品牌形象系统研究

CHENGSHI PINPAI XINGXIANG XITONG YANJIU

孙湘明 著

人民出版社 出版发行

(100706 北京市东城区隆福寺街 99 号)

北京瑞古冠中印刷厂印刷 新华书店经销

2012 年 12 月第 1 版 2012 年 12 月北京第 1 次印刷

开本: 710 毫米 × 1000 毫米 1/16 印张: 27.5

字数: 50 千字 印数: 0,001—3,000 册

ISBN 978-7-01-011459-0 定价: 66.00 元

邮购地址 100706 北京市东城区隆福寺街 99 号

人民东方图书销售中心 电话 (010) 65250042 65289539

版权所有·侵权必究

凡购买本社图书, 如有印制质量问题, 我社负责调换。

服务电话: (010) 65250042

目 录

第一章 绪 论	1
第一节 研究背景及意义	5
第二节 国内外研究综述	12
第三节 中国城市的发展现状	28
第四节 研究方法及技术路线	39
第二章 城市品牌形象的发展及相关学科理论	49
第一节 城市品牌形象的发展历程	49
第二节 城市品牌形象与现代化城市建设	56
第三节 城市品牌形象的主要学科理论	69
第四节 结 语	94
第三章 城市品牌形象的原理	96
第一节 城市品牌形象的界定	96
第二节 城市品牌形象的属性	100
第三节 城市品牌形象的可识别性	107
第四节 城市品牌形象的定位	117
第五节 城市品牌形象系统构成	127
第六节 结 语	135



第四章 城市精神识别系统	137
第一节 城市精神与城市品牌形象	137
第二节 城市精神的特性认知	144
第三节 城市精神识别系统架构	149
第四节 城市精神识别的“三核”定位	163
第五节 结 语	171
第五章 城市行为识别系统	174
第一节 城市行为的认知	174
第二节 城市行为与识别	179
第三节 城市行为识别系统的结构	186
第四节 城市行为识别系统建设与城市行为文化策略	213
第五节 结 语	221
第六章 城市视觉识别系统	223
第一节 视觉化的城市	223
第二节 城市视觉识别原理	227
第三节 城市视觉符号系统	238
第四节 城市视觉信息系统	270
第五节 城市视觉色彩系统	303
第六节 结 语	325
第七章 城市空间环境识别系统	327
第一节 城市空间环境与城市识别	327
第二节 城市空间环境识别的非物质要素	343

第三节	城市空间环境识别的系统结构	349
第四节	城市空间环境的识别与评析	362
第五节	结 语	372
第八章	城市品牌形象的管理与推广系统	374
第一节	城市品牌形象管理与推广系统的认知	374
第二节	城市品牌形象管理系统	385
第三节	城市品牌形象推广系统	399
第四节	结 语	417
第九章	结论——未来的城市	419
后 记		430

第一章

绪 论

城市是区域范围内政治、经济、文化、宗教、人口等各种要素的集中之地和中心所在，是人类文明的重要载体，并伴随着人类文明的形成与发展而不断变化的一种有别于乡村的高级聚集地。城市的本质体现在为人的各种功能的集合，是人们生活方式的空间载体，其表层功能是提供居住、工作、生活、交流、愉悦等的场所；深层功能则是在前者的基础上构建地域文化与城市人格。城市不仅为生活在其中的人们提供了基本的物质环境，同时也提供了精神环境，人的思想、行为习惯、文化素养、道德品质等在很大程度上源于城市形态和城市文明，反过来也会对城市的物质形态和城市文明产生直接的影响。这种双向的影响是以耳濡目染的形势发挥着潜移默化的力量，当城市记录着人们的文明程度，反映一个时代存在的物质基础的同时，也是城市历史文明形成的过程，这种日积月累的积淀无形中便是对城市形象的潜在塑造。

城市如同人的面孔，每个城市都有自己特有的形象，这些特有的形象或源于城市的地理特征、自然景观，如桂林山水所塑造出的秀美城市风光；或源于城市的人文建设，如在改革开放中快速崛起的深圳，纵横交错的路网、车水马龙的街道、拔地而起的高楼大厦、亮丽的城市夜景，无不彰显出深圳城市的快节奏、新时尚的现代化新兴城市的形象特征。每个城市都有自己的形象，关键在于这个形象能否真正成为该城市品牌形象的象征或代言。在现代化建设快速发展的今天，我国的城市如雨后春笋般进入

了快速的发展期，与此同时，也给我国的城市发展带来了明显的工业化的速成特征，千城一面的现象并不为奇。为了使城市形象更具深刻的文化内涵、与众不同的个性魅力、鲜明的识别特征，以形成独特的城市品格，“城市形象”、“城市品牌形象”理论与实践研究应运而生，其目的就是要通过强化“形象”来打造城市品牌，使每个城市在国际化的城市竞争中具有竞争能力。同时，也通过城市形象的个性魅力来推动城市的持久发展。

在经济全球化浪潮中，品牌已成为快速获得利润和持久发展的最有效途径，打造城市品牌是经营城市的必然选择。一个城市拥有了品牌就拥有了无形资产，就能吸引更多的投资者，招徕更多的人才，城市品牌成为了城市快速发展的加速器。可以说，当今社会对打造城市品牌的意义已经获得了人们的高度认同。目前，在我国的城市品牌塑造的热潮中，无论是北京、上海、西安、深圳这样的大城市，还是威海、青岛、宁波这样的中小城市，都渴望通过成功的城市品牌来塑造城市形象，在日益激烈的城市竞争中增强自身的竞争力。但目前我国对城市品牌形象理论与实践的研究还处于探索期，还没有形成系统的理论体系。在塑造城市品牌形象的理论与实践研究中还存在诸多问题，如起步晚、认识浅，盲目模仿、生搬硬套，缺乏科学规划和系统的思想指导等。同时，城市品牌形象建设的管理机制尚未建立和完善，造成总体的执行水平偏低的现象。

城市品牌形象不同于商品或企业形象，无论是其内涵还是外延，都远远超过企业形象和商品的品牌形象。城市品牌形象必须是基于历史的前提下和地域空间基础上的考虑，要结合城市的实际情况从横向和纵向两方面进行全面的战略规划。

从横向角度来看，城市品牌中含有两方面内容，一部分是物化的具体事物，如城市的地理环境、区域优势、自然资源等，以及在这些环境之下形成的具有代表性的历史与人文景观等，如杭州的西湖、拉萨的布达拉宫、平遥的古城等均可以作为一个城市品牌形象的集中代表或象征物，成为其特有的形象要素；另一部分则是非物化的抽象的文化理念，例如城市特有的人文精神、风俗民情、文化内涵等，这些在少数民族聚集的城市表现得较为突出，其都是城市品牌形象内在的精神依托和价值所在。因而，城市品牌形象的塑造必须要在综合考虑物质与非物质元素的前提下，进行

科学的准确的城市定位。如利用区位优势建设交通型城市品牌、利用企业品牌塑造城市产业品牌、借助产业优势打造特色城市品牌、利用自然环境凸显城市的生态品牌等，同时通过独特的城市视觉识别系统来彰显与传达城市品牌形象，增强凝聚力和宣传力，扩大影响力和辐射力，使城市具有恒久的魅力。

从纵向角度来说，城市本体的自然资源与社会资源是城市最持久、最有潜力和最具文化内涵的价值所在，形成了其他城市无法比拟的独特性与差异性，构成了现代城市品牌形象识别的灵魂。如以徽商资本为经济基础，以封建宗法观念为社会基础所形成的徽派建筑，不仅仅是集徽州山川风景之灵气的物质形态，同时也是传统伦理文化及宗族家族观念的载体。无论是黛瓦、粉壁、马头墙的表型特征，砖雕、木雕、石雕的装饰特色，还是高宅、深井、厅堂的居家特点，无不显现出徽派文化的博大精深。与许多失去个性的现代大都市相比，古徽五邑——歙县、休宁、黟县、祁门、绩溪，却以独特的形象展现于世人面前，并以其独特的文化艺术魅力塑造着与现代化大都市截然不同的古城形象。这种独特的城市品牌形象，不仅带动了城市旅游业的发展，同时也为地方经济注入了活力。虽然说并非所有的城市都有得天独厚的历史文化资源优势，但是每个城市都有其独特的存在价值，这些都对品牌形象建设有着特殊意义。当前，对于许多新兴的城市而言，除了对城市文化的挖掘与整合之外，更多的是要建立一种新的城市文化，为城市品牌形象建设注入新的血液。人是城市的主体，在城市品牌形象建设方面具有很大的主观能动性，特别是政府对城市发展的策略、政策导向、对文化的重视程度等都对城市品牌形象建设发挥着重要的作用，并影响到城市公民的价值取向和文化观念的形成。而城市品牌形象的建设，就是要通过科学的城市定位，合理的资源整合，适度的开发利用等引导城市科学、健康的发展，为人们创造文明高效的现代居住与工作环境，提高人们的生活品质。

城市品牌形象又是一项系统工程，城市品牌形象的塑造不是也不可能孤立存在的，也绝非是单方面作用的结果。横向的空间关系和纵向上的时间因素，具体的城市建设和抽象的文化建设同等重要，决不可有所偏废。打造城市品牌形象不仅仅靠城市的硬件建设，同时还要靠城市的精神

文明建设。一个城市真正吸引人的地方不仅在其物质文明，更在于精神文明。成功的城市品牌形象，还体现在能够将城市传统文化与新生文化、城市的自然资源与人文资源、隐性的思想文化与显性的城市建设的有机结合上。城市品牌形象是城市气质与品质的集中体现，是城市可持续发展保持旺盛生命力的有效手段，是提高城市竞争力有效途径。因此，在城市发展中树立品牌形象意识，实施品牌形象战略，是今天城市发展的必然。

为了能够对城市品牌形象进行全面、系统、完整的研究，完善城市品牌形象理论体系，本研究以我国的具体国情为出发点，结合国际城市发展的动态和趋势，同时也全面考虑到中国的传统文化、现代文化、地方文化以及在这些文化背景下衍生出来的不同的生活、生产方式等因素，力图从理论研究的高度，用系统的思维方式，建构出城市品牌形象系统的理论框架。课题研究的第一部分首先对当前城市品牌形象研究现状及存在的问题做了分析与评述；第二部分对与城市品牌形象发展相关的学科理论进行了阐述；第三部分分别从城市品牌形象的界定、属性、认知、定位及系统构成等方面，对城市品牌形象系统的基本原理和知识体系做了较为系统的概括；继而在四、五、六、七等四部分里分别对构成城市品牌形象的四大系统，即精神识别系统、行为识别系统、视觉识别系统、空间环境识别系统进行了展开论述，紧紧围绕城市品牌形象建设的核心理念和各个系统自身的特点，从概念的认知到各构成要素的相互关系，从系统理论到实践操作，从宏观到微观，从一般到个别，层层深入，步步推进，力求逻辑严密、论述翔实。同时结合典型实践案例分析、图表结构关系、图片展示等，使抽象的理念简单化、具象化、明晰化，做到理论联系实际，发挥理论启发、引导实践的作用；在第八部分“城市品牌形象的管理与推广系统”中，进一步对城市品牌形象建设之中、建设之后的管理维护及其推广的方法、策略、程序等进行了探讨，把管理和推广作为一个系统纳入到城市品牌形象系统中，使得城市品牌形象从最初的战略定位到规划设计，从投资建设到建成之后的管理与推广形成一个有机循环的系统，从而有效地为实现品牌城市的战略目标提供了理论依据。在本研究最后一部分——未来的城市，基于前期各部分研究的基础之上，通过对当前城市现状与发展趋势的全面分析，特别是紧密结合以“城市”为主题的2010年上海世博会，

对未来城市发展提出的“智慧之城、低碳之城、海上之城、空中之城、地下之城……”等畅想，提出了对未来城市发展与品牌形象建设有关的潜在发展趋势，旨在抛砖引玉，给未来的城市品牌形象的建设以一定的启示，使城市在塑造品牌形象时更具前瞻性，用发展的眼光认识城市品牌形象，用创新性思维建设品牌城市，用可持续性理念推动城市品牌形象的良性循环发展，最终实现城市的和谐发展的目标。

城市品牌形象建设是城市发展的高级阶段，是经营城市的必然趋势。在城市建设的实践中通过导入精神识别系统、行为识别系统、视觉识别系统、空间环境识别系统、管理与推广系统，使城市市民对城市产生心理归宿感和荣誉感，热爱自己的城市、热爱自己的家乡、热爱自己的国家。城市品牌形象的塑造既是城市的长期发展战略，也是一个系统工程，在实施过程中要准确定位、科学规划、配套推进、系统经营与管理才能实现，绝不能停留在创造出一个动听的名字或口号的形式上，也不能仅仅靠广告宣传或形象推广就能够创立城市的品牌表象上。城市的品牌形象建设并非一朝一夕的事情，而是要经过长期坚持不懈的努力才能实现的战略目标。具体地说，一个成功的城市品牌形象应当是该城市本身所具有的某种特质提炼或强化的结果，是城市物质文明和精神文明的结晶，是城市自身特征在城市品牌形象塑造中由隐性到显性的变化的过程，而不是人为主观意向强加于城市的名称或口号。

第一节 研究背景及意义

一、研究背景

本书的研究是基于对城市发展的历史与现状及新时期现实需求下展开的。对影响城市发展中的诸多原因进行归总，主要包括以下四方面的原因：其一，城市自身的生存与发展、继承与更新、个性与特色、投资与收益等原因；其二，资源、能源、环境、生态等自然原因；其三，经济、政治、历史、文化等社会原因；其四，学术研究及学科自身发展的需求和必



然趋势。

首先,从城市自身发展的角度来看。城市品牌形象从最初“城市美化运动”的萌芽,到对“城市环境艺术意识”的兴起及凯文·林奇的“城市意象”,直到20世纪末“城市品牌形象”理论的提出,可以说是城市这一特殊社会形态在新的历史时期寻求一种更为适合、更为有效、更为健康的存在方式,这也是城市品牌形象兴起的内因所在。对城市品牌形象进行系统的研究,旨在使自然要素与社会要素,使物质系统与精神系统达到内外的和谐统一,为现时期我国城市品牌形象的建设提供理论依据。

其次,从自然角度来看。工业革命后,以工业为中心带动了城市各种产业的兴起和发展,大量人口涌向城市,西方城市的数量急剧增长,城市规模不断膨胀,造成了城市盲目无序地扩张,随之也带来了人口膨胀、交通拥堵、环境恶化、生态失衡、资源短缺、能源危机等一系列城市发展中的问题。我国改革开放以来,城市建设和发展取得了举世瞩目的成就,城市面貌日新月异,进入21世纪,伴随着经济的持续快速发展,城市化水平的逐年提高,城市数量从新中国成立前的132个,到1978年增加到193个,截至2008年已经增加为655个,预计10年后将达到1000个。在我们的城市建设和经济建设取得了可喜成就的同时,城市扩张给环境、生态及资源带来了巨大的压力;基础建设跟不上城市快速发展的步伐;许多城市绿化率低、资源与环境遭到了破坏和污染,严重地影响了人们的生活质量。人多地少、起步较晚等一系列发展中国家的特殊问题,都在我国城市发展中显现出来,成为了制约中国城市发展的瓶颈,并引发了更为深刻的隐性社会问题。城市品牌形象的兴起为解决城市发展中的困惑和问题提供了一条新的途径和思路。

再次,从社会范畴来看,城市品牌形象的兴起与城市的社会经济、文化资源有着密切的联系。城市的发展必须依赖于一定的经济基础,城市的经济发展反过来也推动了城市发展。在城市化进程不断加快的今天,伴随着城市竞争日益加剧,城市经济已不再依靠一种或某几种单一的经济产业,各经济产业之间也不再是孤立存在的个体,而形成了相互联系、相互影响的城市产业链。在全球化趋势的影响下,随着信息时代、网络时代的到来,城市个体经济已与城市的区域经济、国家经济,甚至国际经济紧密

地联系起来,这是一种必然的趋势。经济的发展模式也与城市品牌形象建设息息相关,通过城市品牌形象来突出城市的产业与经济优势,已成为新兴城市发展的重要战略。在经济发展的热潮中抓住城市的特色经济和支柱产业,也是塑造城市品牌形象的一种有效途径。伴随着工业化的进程,城市趋同化的走向、城市个性与文化特色的缺失,引发了许多中外专家与学者对城市个性化建设的关注,并开始从“城市文化”、“城市精神”、“经营城市”以及“城市竞争力”等方面展开来研究,来探讨城市的可持续发展问题。此外,随着信息技术的快速发展和广泛应用,城市已成为21世纪信息社会中不可或缺的孵化器和驱动器,是信息时代社会与经济活动的中心。城市发展正经历着一场从传统模式向信息化模式转型的深刻变革。“在信息社会中,就财富的构成而言,以知识为代表的无形资产所占比例将越来越大;就城市价值而言,以形象和信息为代表的无形资产同样是价值构成的重要组成部分。”^①21世纪是形象竞争的时代,一个城市要想长期生存和繁荣发展,就必须树立良好的形象。没有良好的形象或形象模糊不清的城市,都难以在信息社会中立足,更谈不上发展。在城市品牌形象建设中,就是要紧紧抓住城市的自然资源、社会资源的物质与精神文明元素,从现代物质文明中寻找契机,从城市的精神文明中探寻城市的灵魂所在。

最后,从学术研究上来看。尽管国外在19世纪末就开始了对城市环境建设方面的初探,在整个20世纪,随着企业品牌及相关学科的兴起,诸多学者从不同的领域和角度,对城市形象和城市品牌进行了有益的探讨,为城市发展与建设提供了积极的理论与实践依据。20世纪末,在以经济建设为中心的政治导向下,加速了新兴城市的崛起,以及城市工业化、信息化、网络化进程。同时,国内许多学者开始了对国外有关城市建设、城市品牌和城市形象理论与实践研究,以及对我国城市发展过程中出现的问题进行了探讨。21世纪初,城市品牌形象成为从事城市研究的学者和城市管理者关注的热点。但从现有的“城市品牌与城市形象”的研究成果上来看,主要存在以下几方面的问题:其一,缺乏系统性、完整性,即体系不完整、不完备;其二,研究的广博度和翔实度有限,即具有一定

^① 吕文强:《城市形象设计》,东南大学出版社2002年版,第45页。

的片面性和局限性；其三，理论研究和实践脱节，缺乏对城市品牌形象建设实践活动的实际指导意义；其四，简单的套用国外的成果，缺乏与我国的具体实际的联系。

正是基于自然、社会、人文、学术研究的角度，以及城市自身发展演变等多种原因才促使了对城市品牌形象系统研究的展开。旨在使该学科体系不断细化，学术研究不断深化，这是城市发展到一定历史阶段的必然趋势，也是学术体系不断完善的必然选择。

二、研究意义

在我国现代化建设快速发展的今天，城市化、城镇化进程不断加快，城市化水平日益提高，许多城市在谋求快速发展的同时，提出了各种措施和方法以推动城市的发展。如引进资金、开发资源的优惠政策，特别是通过资本置换和土地资源置换的方式来经营城市，为城市的发展换取了资金与技术上的优势，从而加快了城市建设的步伐。在以经济发展为中心的导向下，城市及城市发展中的一切要素都成为一种资本和商品，早在 1993 年大连就提出了“经营城市”的理念。伴随着各城市间竞争的日益激烈，城市的竞争力和知名度也成为城市发展的重要条件和手段。在这个样的形势下，“城市品牌形象”的重要性开始显现，并首先在一些大城市、沿海城市的建设中被付诸实践，并得到了较好的反响，如杭州、大连、苏州、西安、哈尔滨等城市。随着城市品牌形象建设热潮的迅速升温，不仅仅是一些省会级的大城市开始注重城市品牌形象建设，就连一些中小型城市也开始着手进行城市品牌形象的建设。因此，对城市品牌形象的系统研究就逐渐成为一种强烈的客观需求。

研究城市品牌形象建设的目的，就是要使城市与利益相关者群体间建立一种和谐关系，使良好的城市形象根植于利益相关者的内心深处。即在城市各级管理部门、各级组织和广大市民的共同努力下，通过城市的硬件环境建设和软件环境建设、城市的品牌形象塑造，以及城市品牌形象的整合传播，将其作用于城市居民、投资者、消费者、城市竞争与合作者，以及利益相关者，使他们对城市产生满意度和愉悦感，并通过他们逐步树立起城市美誉度，城市品牌形象由此便得以形成，进而树立起城市的“名

牌效应”(图 1-1-1)。“名牌效应”可使城市的利益相关者在选择城市投资、旅游、居住、工作或学习时,对某些城市产生偏爱和兴趣,产生愉悦感、信赖感、可靠感和安全感,其地位一旦在人们心中确立,就能够保持长久的相对的稳定性^①。人们对名牌城市的关注、信任与忠诚度是社会公众普遍存在的一种心理现象,也是人们对高品质、高质量生活方式的向往和期待。但要实现这个目标必须依赖品牌形象各系统之间的良性的、积极的协调作用,如良好的城市经济环境,可将城市的管理者、企业、市民及外来人员的利益关系,产业、企业间的协同互补关系,城市资源开发利用与保护的关系有机的联系起来。总体来说,城市品牌形象建设对城市的发展是一种积极的力量,是获取城市品牌的最高价值的一种手段,城市可持久发展的一种策略。

首先,对城市品牌形象系统的研究,有利于推动资源的优势整合,增强城市的凝聚力和向心力。

城市包含了太多的要素和内容,是一个复杂的大集合体,涵盖了所有与人们生活相关的各种要素。城市的复杂性决定了城市品牌形象的复杂性,城市品牌形象是一项涉及与全体利益相关者、与内部各个要素、与城市的资源环境、与城市的人文历史渊源,城市品牌与社会环境等构成的庞大的系统工程,是城市经济、文化、环境、社会等诸多因素的集合。古语云“知彼知己,才能百战百胜”,对于一个城市而言亦是如此。当我们在对一个城市的发展进行决策时,要站在城市品牌形象建设这一个更加宏观的高度来思考问题,不仅要从资源优化与整合的角度,来考虑城市自身的内部关系,还要从与周

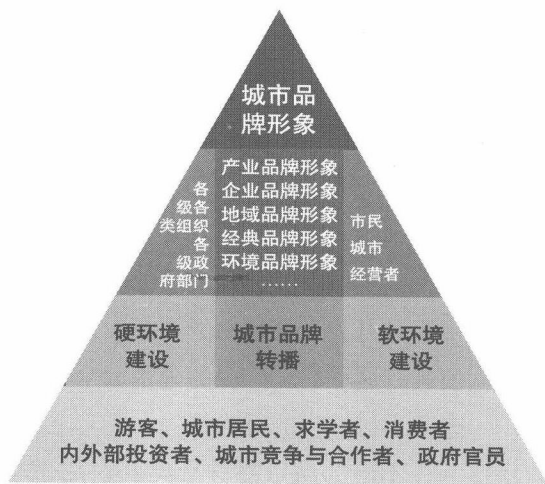


图 1-1-1 基于内部品牌和利益相关者的城市品牌关系框架

^① 张鸿雁：《论城市形象建设与城市品牌战略创新》，载《南京社会科学》2002 年增刊。

边城市和区域间的外部关系，甚至要以全球化为背景对城市的发展进行综合考量。

人作为城市的主体，每一个城市居民的个体行为，都直接或间接与城市形象建设有关，每个人都是城市发展内动力的一个分子，城市品牌形象也就是城市所有市民行为的集合。成功的城市品牌形象可以把社会公众的力量凝聚起来，使大家劲往一处使、心往一处想，激发市民对城市的热爱。如“上有天堂、下有苏杭”的美誉，使苏州和杭州的市民有极大的优越感和荣耀感，这一具有象征性的城市品牌就起到了凝聚城市内部力量的功能，使人们乐于在这个城市居住、工作、学习，并以自己的城市为荣。从另一个角度讲，个体也是城市品牌形象建设的基础，是决定城市品牌形象成功与否或能否持续保持稳定发展的核心要素。因此，以城市品牌形象作为共同目标，激发全体市民作为主人翁的责任心和自豪感，增加城市的凝聚力和向心力，是一个城市核心竞争力的体现。

其次，对城市品牌形象系统的研究，可加强城市的对外的传播功能，提高城市的影响力和竞争力。

城市品牌形象建设是通过确立城市的个性品牌形象，使城市在同等条件和环境中凸显自身优势，并要经过有步骤、有计划、有策略地逐步加以实现。城市品牌形象的个性决定了其识别性，其识别性又决定了城市品牌形象的强大传播功能。随着全球经济一体化，以及我国市场经济的逐步完善，城市已不是一个独立的个体，城市在自我封闭的环境下发展，其空间是有限的，需要在区域发展的格局中找到自己的位置，依托区域优势与周边地区及其他城市进行合理的分工与协作，才能得到良性的竞争和发展。满足城市开放性发展的需求，靠的就是城市品牌形象的对外传播。城市通过自我形象魅力的展示，使外部公众对其产生良好的心理感受，从而使具有这种心理感受的外部公众，在与该城市进行有关的活动时，会做出有利于该城市的行为选择，无形之中提高了城市的影响力和竞争力。

不同的城市品牌形象面对的市场和选择是不同的，不同的城市品牌形象可以吸引不同的目标对象，有的城市品牌形象侧重于吸引旅游者，有的侧重于吸引投资者，有的则侧重于吸引消费者，等等。如“时尚之都”巴黎、“音乐之都”维也纳、“水城”威尼斯以其不同的个性特色吸引着全

世界的目光。就连仅有几十万人口的德国小城汉诺威，也以其“会展之城”城市品牌为特色，吸引了国际著名企业和品牌在此举行会展活动，不仅为汉诺威带来可观的经济效益，还促进了城市的发展（图 1-1-2）。个性品牌形象既是城市竞争的产物，也是城市品牌形象的灵魂；既是城市对外传播的载体和媒介，也是城市保持旺盛生命力的有效途径。无论何种类型的城市品牌形象一旦获得认可，便会产生不可估量的影响力和辐射力。城市品牌形象的影响力和辐射力本身既是传播的结果，也是一种传播，同时也是城市竞争实力的体现。

最后，对城市品牌形象系统的研究，有利于把不同学科领域研究的成果联系起来，形成系统完整的知识体系。

城市品牌形象的复杂性决定了对城市品牌形象系统研究必须是一个整体，各个系统之间不是也不可能是孤立存在的，必须互相联系共同作用。城市品牌形象建设需要有效地整合人、自然、社会等各种资源因素。对城市品牌形象的研究，需要系统地将城市发展所涉及的各个领域的研究成果整合起来，将城市的硬性的物质建设与软性的精神文明建设，有形资产和无形资产紧密地结合起来，进行优化整合。对城市品牌形象系统的研究，就是要协调好城市品牌形象中各个系统之间的关系，最大限度的发挥各个系统的潜能，提高城市品牌形象建设的实际执行能力。成功的城市品牌形象必然是城市品牌形象各个系统相互作用的结果，是建立在所有城市利益相关者良好的相互关系、共同的价值取向的基础上的，是城市物质文明和精神文明建设全方位的整体事业。完整的城市品牌形象系统理论研究，将为我国的城市发展提供理论与实践依据，既是城市发展的需要，也是城市发展的必然趋势。

可以说，城市品牌形象的美誉度和知名度的建立和提升过程，实际上就是一座城市全面发展的过程，城市的全面发展反过来又推动城市品牌形象的提升，二者相辅相成。因此，通过城市品牌形象的系统研究，



图 1-1-2 会展之都 汉诺威

图片来源: http://diy.yesky.com/speaker/gd/469/11180969_3.shtml