

中国城市形象定位与传播策略实战解析

——策劃大武漢

CEHUA DA WUHAN

吕尚彬 钱广贵 等著
兰 霞 谢湖伟



红旗出版社

中国城市形象定位与 传播策略实战解析

——策划大武汉

吕尚彬 兰 霞 等著
钱广贵 谢湖伟



NLIC2970869698

红旗出版社



图书在版编目 (CIP) 数据

中国城市形象定位与传播策略实战解析：策划大武汉/吕尚彬等著.

—北京：红旗出版社，2012.7

ISBN 978 - 7 - 5051 - 2304 - 5

I. ①中… II. ①吕… III. ①城市建设 - 研究 - 武汉市

IV. ①F299.276.31

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 163600 号

书 名 中国城市形象定位与传播策略实战解析——策划大武汉

著 者 吕尚彬 兰 霞 钱广贵 谢湖伟 等

出 品 人 高海浩

责任编辑 张明林 于鹏飞

总 监 制 徐永新

封面设计 李 妍

出版发行 红旗出版社

地 址 北京市沙滩北街2号

邮政编码 100727

编辑部 010 - 64001608

E - mail hongqi1608@126.com

发 行 部 010 - 64024637

印 刷 三河市东方印刷有限公司

开 本 710 毫米 × 1000 毫米

1/16

字 数 227 千字

印 张 17

版 次 2012 年 12 月北京第 1 版

2012 年 12 月河北第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5051 - 2304 - 5

定 价 30.00 元

欢迎品牌畅销图书项目合作 联系电话：010 - 84026619

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，本社发行部负责调换

目 录

引 言	1
第一章 武汉市既有城市形象传播现状分析	9
一、武汉市内公众的城市形象认知	9
二、武汉市外公众视野中的城市形象	12
三、媒体中的武汉城市形象	18
第二章 武汉与标杆城市的形象传播比较	30
第一节 武汉与北京、上海、成都、大连、香港的比较	30
一、北京	31
二、上海	43
三、成都	52
四、大连	63
五、香港	72
第二节 武汉与东京、纽约、巴黎、伦敦的比较	79
一、东京	79
二、纽约	87
三、巴黎	97

四、伦敦	106
第三节 武汉城市形象传播与管理的问题	117
一、武汉城市定位方面的问题	118
二、武汉城市形象识别体系方面的问题	121
三、武汉城市形象传播策略、渠道的问题	122
四、武汉城市形象传播管理方面的问题	124
 第三章 武汉城市品牌形象传播环境分析	126
第一节 武汉城市品牌形象传播 PEST 分析	126
一、从政治法律环境来看,武汉是国家发展战略的 承担者	126
二、从经济环境来看,武汉经济发展进入快车道, 城市价值正在回升	129
三、从社会文化环境来看,武汉具有中部特大城市 发展的后发潜力	136
四、从技术自然环境来看,武汉城市形象的提升与 传播进入最佳机遇期	141
第二节 武汉城市品牌形象传播的 SWOT 分析	144
一、武汉城市形象传播的优势(strength)	144
二、劣势(weakness)	150
三、机会(opportunity)	157
四、威胁(threat)	165
 第四章 武汉城市品牌形象传播的基础:城市发展战略定位 ——世界生态创新都市	173
第一节 世界生态创新都市定位的内涵及依据	173
一、世界生态创新都市定位的内涵	173

二、武汉城市定位于世界生态创新都市的依据	179
三、世界生态创新都市实现步骤	184
四、世界生态创新都市战略定位的检测	185
第二节 世界生态创新都市定位的结构关系	
——武汉与其他城市的关系	188
一、武汉城市圈的核心城市(1+8):聚合与辐射	188
二、“鄂三角”(武汉、宜昌、襄阳)的“带头大哥”	189
三、中国中部的支点城市:与中国中部地区主要城市的 关系	190
四、长江经济带的国家级中心城市:作为长江之心, 与上海、重庆构成长江的“三核”,形成中国经济 发展的“横轴”	194
五、与中国经济体的其他中心城市的关系	196
六、世界经济圈中的武汉市:亚洲中心城市、“金砖” 五国的重要特大城市	198
第五章 武汉城市品牌形象传播定位	200
第一节 武汉城市品牌形象传播定位 USP	200
一、生态之城,创新都会	200
二、对“生态之城,创新都会”形象定位语的检测	201
第二节 武汉城市品牌形象识别体系	204
一、武汉城市品牌的产品识别	206
二、武汉城市品牌的文化识别	208
三、武汉城市空间识别	210
四、武汉城市象征识别	211
第三节 武汉城市品牌形象识别的核心理念	214
一、武汉城市品牌形象识别核心理念	214

二、武汉城市品牌形象个性	217
三、武汉城市品牌形象写真	219
第四节 武汉城市品牌体系的定位	220
一、武汉城市品牌形象体系的构成	220
二、武汉城市品牌形象体系的定位	222
三、武汉城市品牌形象主题口号	224
四、针对武汉城市子品牌定位的几点建议	228
 第六章 武汉城市主品牌形象的整合营销传播策略	235
第一节 武汉城市主品牌形象传播渠道的整合	236
一、常规渠道的传播整合	237
二、城市形象接触点管理整合	246
第二节 武汉城市主品牌形象传播阶段整合	249
一、战略目标及定位	249
二、战略任务	249
三、分阶段战略目标、主题及传播策略	250
第三节 武汉城市主品牌形象传播者行为整合	251
一、传播主体的协调和传播机构的统筹	252
二、传播者言一行的整合	252
三、各子品牌传播活动的协同	253
第四节 武汉城市品牌形象公关危机传播与常态 传播的整合	253
 结 语	258
 后 记	260

引言

在全球的现代特大城市之中，也许没有任何一个城市像武汉这样纠结而又充满希望，这样前程远大而又委屈不已。

有人说，武汉是一个被人遗忘的特大城市。曾经担任武汉市长的李宪生在2003年到2006年的全国人大的分组会议上，连续大声疾呼：“武汉在哪里？”^① 现任市政协副主席李传德则不无委屈地感慨道，“武汉是一个国际上名声不太大，国内名声不太好”，城市形象需要改善的大都市。^② 李传德先生知道，所谓“名声不太好”，有种种说法。例如，有人讲它是“中国最大的县城”、“最市民化的城市”，等等。

然而，在国家及区域经济发展的战略层面，武汉是我国中部唯一的中心城市，武汉市自身的发展目标则是早日建设成为比肩京津沪渝穗的国家中心城市。它既是湖北省“两圈一带”、“一主两副”战略的支点，又是长江中游城市集群“中三角”的支点城市。“给我一个支点，我将撬起地球！”古希腊的物理学家阿基米德如是说。“支点”是目前湖北媒体津津乐道的一个“概念”。湖北日报传媒集团2011年创刊了一本时政期刊，叫《支点》，湖北广电总台聚集大力量拍摄的一部纪录片，也叫《支点》。“支点”则形象地揭示出了

① 《武汉市市长李宪生解读武汉在哪里》，《第一财经日报》2006年1月23日。

② 参见李传德在2012年3月13日上午“武汉城市形象推广会议”上的发言。

武汉的区域核心地位。

在武汉市民的心中，大武汉一天比一天通畅，一天比一天强盛，一天比一天美丽，一天比一天带来惊喜，一天比一天释放出更诱人的吸引力。

现代中国发展的一代又一代的总设计师们，对武汉总是情有独钟。

早在一个世纪以前，孙中山先生在他的《建国方略》之《实业计划》中预言：“为武汉将来立计划，必须定一规模，略如纽约、伦敦之大。”

毛泽东挥毫写出“茫茫九派流中国，沉沉一线穿南北”的宏大壮丽诗句的时候，也许他已经预见到了这个中国黄金大十字交叉点上中心城市就是中国中部发展的支点。

1992年春天，邓小平开启中国市场经济大门的时候，他南方视察的第一站即是武昌，目光投注的第一片热土就是大武汉。

2011年6月3日，中共中央总书记胡锦涛在武汉东湖宾馆肯定了长江中游城市群建设的设想，承载着复兴大武汉的光荣与梦想，整合鄂赣湘三省城市群，打造中国经济第四增长极的国家战略立即启动。

武汉市不仅是荆楚大地的首府，具有优越的地理条件和良好的经济基础，更是中国中部唯一的特大中心城市；不仅是一个发展变化的速度堪比纽约的城市，更是中国现代工业、现代交通、现代教育、现代商业、现代民主政治的策源地；不仅是国企改革、小商品市场建设、经济体制综合改革试点、计划单列的先锋城市，更是汽车工业、钢铁工业、高新技术产业的中心城市；不仅是中国版图天元中心，更是中国高铁、高速公路、内河航运、航空的交通枢纽中心；不仅是共和国的工业中心，更是一个经济、教育、商业、旅游、金融、科技中心；不仅是一个进入发展快车道的内

陆城市，更是一个中国中部崛起战略的支点城市，一个国家综合改革试验区核心城市，是长江中游城市群的龙头城市。尤其是中国光谷、武汉城市圈与“两型”社会建设等战略举措的实施，“中国优秀旅游城市”、“国家历史文化名城”、“国家森林城市”、“国家园林城市”、“国家创新城市”等称号的获得，铸造着武汉市新的竞争优势。

站在二十一世纪第二个十年起点上的武汉，作为中国中部崛起的战略支点和中心城市，正蓄势待发，日新月异，重铸辉煌。武汉市要以崭新的城市形象，矗立于中国中部，崛起于亚洲的心脏，屹立于世界的东方。

一个伟大的城市的复兴，需要伟大的创意，伟大的战略构想。

尽管与武汉的城市发展步伐相一致，对与武汉城市品牌形象相关的城市文化、城市精神、城市面貌、城市成就等的宣传与传播，在市级传媒与宣传机构的实际工作中，结合开展全市、全省乃至全国的大型节庆活动，从未间断。例如，从2011年10月以来，武汉“敢为人先，追求卓越”的城市精神一直在宣传推广。但是，由于各类宣传活动本身主要是立足于配合特定时期的中心任务和主题而展开，并非集中于城市品牌与城市营销而进行，且缺乏整体的、清晰的、系统的武汉市城市品牌定位与传播战略思路与方案，导致传播内容不尽一致、各类传播渠道难以有效整合，有时候甚至发出相互矛盾或冲突的城市信息，因而导致传播效果不尽如人意。在某种意义上甚至可以说，由于城市品牌定位的模糊与传播策略不当、力度不足、途径分散，导致武汉市仍然是“养在深闺人未识”。加之“最大的县城”、“火炉之城”、“最郁闷城市”、“最市民化城市”等负面印象的不脛而走，造成在一部分国内外公众的视野里，武汉市的城市品牌形象与其已经具备的实力并不相称，城市品牌的知名度、美誉度不高，城市无形资产大幅度贬值和流失。

武汉是一个什么样的城市？武汉与其他特大城市的区别在哪里？这是城市品牌形象传播首先要解决的问题。虽然在行政层面，提出了“中部中心城市”、“国家中心城市”等概念，但这只是政府与行政资源配置的标示序列等级的概念，还不是城市品牌形象传播的定位。这里的核心问题在于城市品牌定位的缺乏，品牌形象传播的各个途径与层面各行其是，缺乏统一的整合的战略思路。

要彻底改良、提升武汉城市形象，城市形象传播层面首先必须以对“城市本体”的清楚界定为基础，形成一个战略大创意概念，进而提升出品牌传播定位的核心主诉内容，并形成整合营销传播的策略思路 and 具体策略。

从2010年6月以来，武汉大学新闻与传播学院《武汉城市形象定位与传播研究》课题组即开始收集资料，确定研究目标为：解决目前武汉市城市品牌传播水平明显低于北京、上海、广州、成都等城市，品牌资本积淀不厚、城市知名度和美誉度有待提高的问题，提升城市的发展能级和竞争优势，为把武汉市建设成为国家中心城市和国际化大都市而提供品牌定位与传播思想资源的支持；提出武汉市城市品牌定位与传播工作方案，为武汉市的城市声誉的改良提供决策参考。

这一目标，揭示出了我们的研究意图：为武汉城市形象的提升设计出一种战略思路，该战略的核心是努力建构公正、真实、强大的，富于吸引力的，对城市政治、经济、文化和社会整体发展有价值的声誉，帮助城市形成特色独具的新的竞争优势。

从2010年6月开始，经过十五个月的研究，大体到2011年9月底，形成了研究报告的基本内容。从2011年10月至今，在研究报告修改的基础上，形成本书的内容。除引论和结语外，本书的核心内容有六个部分：

- 第一章：武汉市既有城市形象传播现状分析；
- 第二章：武汉与标杆城市的形象传播比较；
- 第三章：武汉城市形象传播环境分析；
- 第四章：武汉城市品牌形象传播的基础：城市发展战略定位；
- 第五章：武汉城市品牌形象传播定位；
- 第六章：武汉城市主品牌形象的整合营销传播策略。

研究的基本思路

本课题首先通过网络调查、市民访谈、实地观察体验、报道文本分析等方式，调查国内外公众印象中的武汉城市形象；其次，在与上海、北京、香港、大连、成都等中国城市和东京、纽约、伦敦、巴黎等世界城市的品牌定位与传播的比较中，找到武汉城市品牌定位与传播的存在问题。然后运用 PEST 框架，分析世界及中国政治、经济、社会、科技、文化环境的发展变化给予武汉市城市品牌塑造的机遇与条件；运用 SWOT 战略选择方法，分析武汉市城市品牌定位面临的优势、劣势、机遇和挑战。在此基础上，根据武汉城市发展的优势、机遇和条件，运用城市品牌传播、区域经济等学科的成果，提出武汉城市发展的战略目标定位。进而，基于武汉城市发展目标定位提炼出武汉城市品牌识别体系的核心——城市精神与城市个性、城市形象定位，最后，提出武汉城市形象的整合营销传播系统策略。

研究方法

根据武汉市城市品牌形象定位与传播所要解决的核心问题，本书的基本研究方法采用的是城市品牌战略规划常用的品牌定位分析

法。这一方法的要点包括：

1. 实地考察与观察。课题组成员长期在武汉生活，对武汉城市街道与建筑文本、文化氛围、交通与通讯等各个领域，具有深刻的体验与观察。与此同时，在课题研究的前期，课题组成员还到相关的媒体、城市建设、旅游景点进行了一些实地的市民意见与建议的调查。

2. 公众调查。在2010年下半年，课题组通过大楚网对27748名市内网友和211836名市外网友进行了有关武汉城市印象、人才吸引力和相关影响因素的调查。通过调查，大体上了解了市内外公众对武汉城市的基本印象及其对武汉城市形象传播的问题的认知。

3. 新闻文本内容分析法。课题组检索国内、国外两个系列的与武汉相关的报道文本，并采取内容分析法认真分析了《中国青年报》、《经济观察报》、《南方都市报》、《三联生活周刊》、新浪网等各媒体涉及武汉城市形象构建的83个报道样本，分析了美国的《华尔街日报》、《纽约时报》、《今日美国》、《华盛顿邮报》，英国的《泰晤士报》，加拿大的《环球邮报》等六家西方权威报纸和美国《时代周刊》杂志等七个国外有影响力的主流传媒155个报道文本。对各报道的主要涉及内容、对武汉的描述及城市形象归类分析，部分结论用图表显示。

4. 文献研究。为全面深入地了解武汉市的各方面情况，研究期间，课题组搜集并研读、分析了大量的有关武汉市的研究报告、书刊、论文，同时跟踪研究了大量的有关城市品牌形象构建与传播的理论文献，分析了具有参考价值的国际城市品牌传播的案例。

5. 头脑风暴法。为了确定武汉城市发展战略定位，能够对武汉城市作出准确、清晰的界定，并提炼出武汉城市形象传播的定位，课题组先后召开了四次头脑风暴会议，展开自由联想和创造性思维碰撞。经过几次创想，形成了创意核心概念。

总之,本研究以调研为基础,广泛吸纳多学科的专家意见和思想,采取多种方法,解决问题;以课题组的创想为核心,形成系统的创新观点。

主要观点和创新点

第一,本课题参照国际城市品牌化规划的最新经验和成果,力争使武汉城市品牌战略设计思路在坚守本土特色和文化本位的基础上,达到国际水准。为武汉市打造与国际接轨的城市品牌形象,提供科学、可靠的支撑。

第二,系统分析了在既有的武汉城市形象传播条件中,市内外公众视野中的武汉城市形象和媒体中的武汉城市形象。研究表明,武汉城市在国内外媒体上的能见度较低、城市形象总体上比较模糊、形象以正面为主但不容乐观。武汉城市形象在国外媒体的能见度较低,而且武汉城市的优势并没有得到充分的正面的呈现。国外媒体对武汉政府形象的呈现主要为负面形象;对武汉经济形象的呈现主要为正面形象;对武汉安全形象的呈现主要为负面形象;对武汉文化形象的呈现多为正面或中性形象,社会形象的呈现多为负面形象;交通旅游的正面报道居多,但尚未充分展现出武汉“九省通衢”、“中国立交桥”的交通优势和丰富的旅游资源。

第三,将武汉与中国的北京、上海、成都、大连、香港和国际的东京、纽约、伦敦、巴黎等城市的品牌形象及其传播进行比较分析,在比较中探究了武汉城市形象传播与管理的问题。武汉城市形象传播在城市定位方面存在的问题是,实体的发展定位偏虚且缺乏前瞻性与操作性,缺乏明确的传播定位;在城市形象识别体系方面的问题是,缺乏系统的城市形象识别系统;在城市形象传播策略、渠道的问题是,策略不当、力度不足、途径分散,缺乏有效吸引全

球注意力资源、形成巨量营销效应的媒介大事件作为及时提升城市知名度、美誉度和影响力的“抓手”，缺乏国家层面的有全球影响力的国际性会议、公关传播渠道；在城市形象传播管理方面的问题是，目前缺乏统筹规划实施城市形象传播战略的机构。

第四，首次系统分析了武汉城市品牌形象传播的政治法律环境、经济环境、社会文化环境、技术自然环境，继而进行了武汉城市形象传播的SWOT分析，并提出了优势与机会协同的发展战略思路。

第五，基于武汉城市发展的优势与机遇，提出了“世界生态创新都市”的城市发展战略定位，并阐释了这一定位的内涵、依据、特征和实现的步骤。在此基础上，进而分析了武汉与其他国内外各层次城市的七种结构关系。

第六，根据“世界生态创新都市”的发展战略定位，系统分析了武汉市的“生态之城，创新都会”的传播定位，及其由此衍生出来的武汉城市品牌识别体系、武汉城市品牌形象核心价值理念等内容。本课题认为，武汉城市品牌形象核心价值理念宜为“强大的包容力、卓越的创造力、非凡的行动力、蓬勃的生活力”；城市品牌个性宜为“敢为人先、追求卓越”。

第七，提出了“生态之城，创新都会”的城市品牌形象的整合营销传播策略系统，分析了基于主诉内容整合的传播渠道整合、传播主体行为整合、公关危机传播与日常传播整合的策略思路和实施建议。

第一章

武汉市既有城市形象传播现状分析

我们从市内公众、市外公众、媒体形象，以及决定这些印象的母体议题设置等方面对武汉市既有城市形象传播现状作简要的分析。

一、武汉市内公众的城市形象认知

（一）总体印象：武汉是“一座大县城”

大楚网在2010年8月19日开展针对武汉市网友的《你对武汉的第一印象》的调查。在7天的调查过程中，共有27748名网友参与。调查结果，如图1—1所示。几乎超过75%的网友选择了“一座大县城”的选项。只有11.94%的网友认为武汉是“国际大都市”。

进而探究了形成“大县城”印象（不喜欢武汉的理由）的主要因素，结果如图1—2所示。其中，影响这一“第一印象”的主要因素是：“脏乱差问题突出”以13.66%排第一，“出口成脏素质差”、“城市规划太糟糕”分列二、三位。在这个调查中值得关注的是“工资不高消费高”的选项，这一点在调查中排第四，但在其他的调查和话题讨论中，都是最热门的话题之一。

你对武汉的第一印象:(必选)



图 1—1: 市内网民对武汉的第一印象

武汉让你讨厌的理由:(必选)

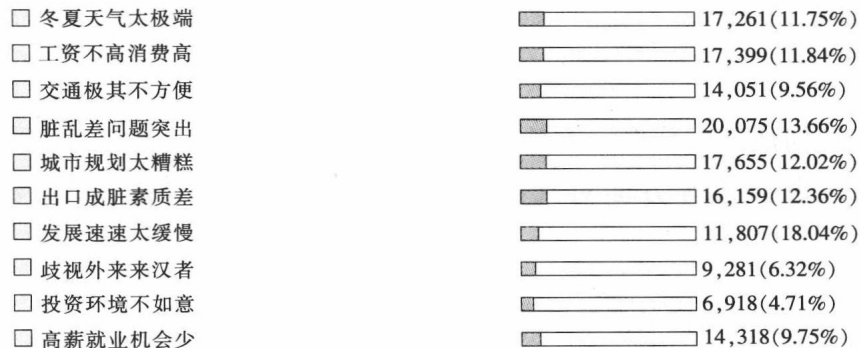


图 1—2: 市民不喜欢武汉的“理由”

(二) 其他描述

这里主要是荆楚网等网络中的部分涉及武汉形象、印象的帖子的描述。其中,有一篇帖子是从正面描述武汉的立体交通系统^①,大多数帖子是从局部描述武汉形象的。虽然这些帖子仅仅是极少数网友的一种盲人摸象式的局部描述,但在网络里的广泛传播,也构建了武汉的负面形象。这些描述包括:

1. 不安全

例如,《武汉就是贼窝》^②。

① 荆楚网·东湖社区·城市论坛·大武汉,呼尔嗨哟:《立体交通:强劲搏动的武汉都市新脉象》。

② 荆楚网·东湖社区·城市论坛·大武汉:《武汉就是贼窝》。