

- ★ 原创性—本书是中国第一份年度品牌报告
- ★ 权威性—由名牌大学专业研究机构和权威组织授权独家发布
- ★ 资料性—丰富翔实的个案，包容品牌的各个领域
- ★ 借鉴性—一个案分析极具操作性，有重要的学习借鉴价值
- ★ 思想性—透过现象揭示本质的规律，发人深省

CHINA BRAND REPORT 2013



上海交通大学品牌研究中心 上海品牌促进中心 中国企业发展研究院
授权独家发布

中国品牌 报告

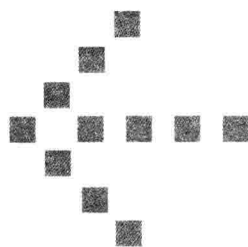
余明阳 薛可 主编

2013



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

上海交通大学品牌研究中心
上海品牌促进中心 授权独家发布
中国企业发展研究院



余明阳 薛可 主编

中国品牌 报告 2013



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内 容 提 要

中国品牌报告自 2006 年出版以后,产生了较大的社会影响,是中国目前唯一的中国品牌双年度报告。本报告对城市、消费品、工业品、流通业、文化与媒体、服务业等各行各业在双年度的品牌发展进行系统盘点,既有宏观的行业分析,又有微观的个案研究,内容丰富,形式多样。同时,对双年度品牌危机事件、中国品牌研究进行梳理,最后附有双年度中国品牌大事记。本报告由国内外 50 多位顶尖学者担任专家库专家,由专业编写团体编写完成。

本书的读者对象为政府有关品牌管理部门的决策者;企业董事长、总经理、品牌总监、广告总监及品牌管理部门全体人员;媒体有关品牌栏目的编辑与记者;研究机构有关品牌研究者;大学品牌专业主讲教师、本科生、研究生;以及其他对品牌感兴趣的读者。

图书在版编目(CIP)数据

中国品牌报告. 2013/余明阳,薛可主编. —上海:上海交通大学出版社,2013

ISBN 978-7-313-04240-8

I. 中... II. ①余... ②薛... III. 品牌—企业管理—研究报告—中国—2013 IV. F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 210704 号

中国品牌报告

2013

余明阳 薛 可 主编

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 951 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:韩建民

常熟市文化印刷有限公司 印刷 全国新华书店经销

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:22 字数:450 千字

2006 年 2 月第 1 版 2013 年 10 月第 6 版 2013 年 10 月第 6 次印刷

ISBN 978-7-313-04240-8/F 定价:68.00 元

版权所有 侵权必究

告读者:如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话:0512-52219025

序

这几天上海持续高温,据说是创了历史的新高,人们在炎热难熬的环境下同时也感到了企业发展的艰难。今年上半年,企业发展碰到了巨大的挑战,一是由于中国全面进入老龄化时代导致劳动力成本持续上升,中国开始告别低成本时代;二是由于美国、欧洲和日本的经济衰退,人民币汇率持续走高,导致中国出口形势非常严峻,这对于外向依赖性较重的中国制造业来说,是一个严峻的考验;三是以90后为代表的新一代劳动者更多的关注生活品质和个性发展,企业管理方式面临巨大的挑战;四是以电子商务为代表的网络生活方式给购物和消费习惯带来巨大的冲击,阿里巴巴创下万亿销售奇迹的同时,实体商业面临转型升级的重大变革;五是以云计算和海量信息处理、工业互联网和物联网为标志的大数据时代的来临给中国的企业提供了巨大的商机,也带来了全新的问题;六是中央提出城镇化建设,全面推进小城市发展的全新思路,使中国的城市格局和产业格局发生巨大的变化,也给中国企业带来前所未有的新的思考;七是中国民营企业面临大量的第二代企业家的接班,这给企业未来的发展带来了诸多的变数;八是小微企业融资困难,在多重压力下举步维艰,转型升级的任务已迫在眉睫。这些要素中的任何一项都足以让中国的企业面临重大的战略调整,更何况这些元素一起出现,将会产生巨大的集约、发酵、裂变的力量,迫使中国的企业家思考未来发展的路该怎么走。

早在20世纪90年代初,我就开始呼吁关注品牌建设,关注企业软实力建设,以无形的带动有形的发展,无形资产是企业的核心资产,建议企业主动升级换代,摆脱低成本、廉价劳动力和价格战的泥潭。二十年前,很多企业家还是将信将疑,认为有点危言耸听,甚至以为哗众取宠。十年前,很多企业开始主动转型,在中国掀起了一轮又一轮的品牌热潮,中国的各大行业开始了名牌对杂牌的市场洗牌,大品牌垄断瓜分市场的格局逐步形成,赢家通吃,赢的应有尽有,输的一无所有逐步成为现实。到今天,企业家们已经不再怀疑市场是具有铁的规律的,只有产品可靠、服务优良、技术先进、附加值充分、网络健全、团队优秀、管理优良、产业先进、盈利模式超前的优秀企业,才能在市场上立于不败之地,而且永续发展,其外在表征之一就是强势品牌的建立。所以今天,品牌的价值已被广

泛地认可,品牌的影响力已被广泛地认知,接下来的任务就是品牌怎么做,品牌之路怎么走。

从当年,“当太阳升起的时候,我们的爱天长地久”(太阳神口服液),“中原之行哪里去”(郑州亚细亚)到“活力28”(沙市日化),“永远的绿色、永远的秦池”(秦池酒业),这种比较简单的大媒体广告加市场铺货来塑造品牌的时代已经结束了,现在的传播生态发生了根本性的变化。电脑、手机等新兴传播媒体使得中国社会进入了自媒体和社会媒体时期,近6亿的互联网用户颠覆了人们的生活方式和思维方式,精准化的品牌推广手段和市场营销方式被提到了议事日程之中。同样是品牌,奢侈品品牌和大众化品牌,消费品品牌和工业品品牌,企业品牌、文化品牌和城市品牌,都有着形态各异、机制各异的塑造方式和培育方式,人们在充满着创造品牌冲动的同时,又困惑着迷茫着,甚至很多企业家感慨,不做品牌等死,做品牌找死。

在这样的背景下,我们推出了《中国品牌报告2013》。从2006年开始,我和我的团队一直致力于对年度品牌的监测与评价,我们希望通过一个学者的第三方力量,来审视中国企业和中国社会的品牌变迁,从而总结出最鲜活的品牌个案,归纳出更可行的品牌方法,抽取出更成熟的品牌理论,演绎出更规范的品牌思维。尽管这个要求很高,也不是我等一己之力所能及的,但是我们孜孜以求,不敢懈怠,尽自己的努力,做一丁点儿有益的事情。

俗话说,路遥知马力,还有一句话叫做长途无轻担,所以,做持续性的报告的确是一件费力不讨好的事情。对我们这些大学教授来说,这样的成果在现在的学术评价标准中,什么科研成果都不算;对我们的博士生硕士生们来说,给他们增加了很多的压力和负担;对出版社来说,出版这样的专业书籍肯定要贴钱赔本;对社会来说,我们的报告也没有拿到任何的资助。完全是凭着一份赤诚、一份责任,想为中国品牌的发展做一个记录和梳理,为企业和政府决策做一份参考,为品牌爱好者提供一份学习材料。

我们感到欣慰的是,自从《中国品牌报告》出版以来,得到了许多人的赞许,他们当中有许多政府高官、企业董事长、媒体总编、大学教授以及学术同好者,国外的许多同仁也纷纷专程拜访,来共同讨论品牌发展问题,讨论《中国品牌报告》的改进和海外发行,这些力量使我们感动,也更使我们增添了要把《中国品牌报告》出版下去的动力。只要社会需要,只要能推动中国品牌事业的发展,我们愿意尽自己的绵薄之力。

因为行政事务缠身,本期《中国品牌报告》我专程邀请上海交通大学新闻与传播系主任薛可教授与我共同主编这本书,其编写流程同样是主编确定体系与体例,由我们的研

究助理分头整理案例,汇总讨论,交叉修改,最后由薛可、张润宇、柴漫、陈伟、王舒瑶、王琦萍、董啸最后参与终审定稿,特别要提出表扬的是,张润宇为本书的很多细节做了大量的工作。在此也特别想对上海交通大学出版社社长韩建民教授和经管图书事业部主任提文静博士致谢,是他们不计较出版社的经济效益,出于对事业的一番追求和挚爱,一直默默地支持着《中国品牌报告》的出版,同时也向本书所引用过的各种观点的同行和前辈们表示我们深深的谢意。

是为序。

余明阳

2013年8月8日 于上海

目 录

／ 城市品牌

1.1 综述	1
1.1.1 2011~2012 年中国城市发展总体现状	1
1.1.2 “品牌建设”成为城市发展必由之路	3
1.1.3 城市品牌建设亮点概览	3
1.1.4 展望未来:机遇与问题并存	6
1.2 中国名片,闪耀世界	8
1.2.1 城市形象宣传热闹国际舞台	8
1.2.2 多渠道,宽范围——树立城市营销新标杆	9
1.3 天人长安,创意自然:世界园博会为西安擦亮名片	10
1.3.1 全力申办	10
1.3.2 绿色引擎、大师创造、时空对话、天作之合:世界园博会四大特点	11
1.3.3 和谐梦想,绿色未来:世界园博会带来的品牌收益	12
1.4 生活品质之城,灵动亮相北美:杭州,在曲折中前进	15
1.4.1 “休闲”鼻祖倍感压力,品牌混乱,效应透支	15
1.4.2 整合优势提出核心价值——生活品质之城	16
1.4.3 杭州新机遇:千年圆梦,西湖申遗成功;第三产业蓬勃发展	18
1.5 快乐之都,山水洲城:长沙	20
1.5.1 举步维艰:长沙被北武汉、南广州夹击的艰难年代	20
1.5.2 品牌揭秘:“快乐之都”的秘密武器	21
1.6 天雨流芳,梦幻丽江:品牌之路任重道远	24
1.6.1 品牌资源打造梦幻丽江	24
1.6.2 任重道远,过度开发屡遭质疑	25
1.7 中国画城,潇洒桐庐:打造中国最美县城	27
1.7.1 “中国画城,潇洒桐庐”品牌解读	27
1.7.2 桐庐城市品牌建设举措	29

1.8 中国品牌经济城市:泉州	31
1.8.1 企业、产品品牌群星璀璨	32
1.8.2 城市品牌黯然失色	32
1.9 蓝色休闲之都,世界宜居城市:威海	33
1.9.1 品牌资源与定位解读	34
1.9.2 品牌联合战略	35
1.10 田子坊:文化创意产业区,打响城市区域品牌保卫战	36
1.10.1 品牌保卫战始末	36
1.10.2 田子坊品牌,上海文化创意产业名片	37

2 消费品品牌

2.1 综述	39
2.1.1 消费品市场 2011~2012 年总体现状:名优品牌唱主角	39
2.1.2 未来消费市场趋势预测	43
2.1.3 消费品“品牌革命”势在必行	44
2.2 红绿之争:谁将是凉茶最后霸主?	45
2.2.1 谁动了你的品牌?	45
2.2.2 “去王老吉化”中的品牌迁移术	46
2.2.3 渠道对决品牌,谁将更胜一筹?	47
2.3 小米手机:为发烧而生	50
2.3.1 不一样的小米	50
2.3.2 “小米”成长的启示	52
2.3.3 出奇制胜还是自取灭亡?	53
2.4 李宁:迷失的中国运动品牌一哥	55
2.4.1 李宁与李宁品牌	55
2.4.2 李宁品牌重塑:有点乱	56
2.4.3 复兴计划,任重而道远	58
2.5 奇瑞:钢丝上的舞者	61
2.5.1 奇瑞汽车品牌简介	61
2.5.2 从奇瑞转型看“品牌之累”	62
2.5.3 新品牌:奇瑞战略转型的又一里程碑	63
2.6 五粮液:欲创世界酒品牌	65
2.6.1 五粮液的前世今生	65
2.6.2 站在“世界十字路口”的五粮液	68

2.6.3 百亿俱乐部扩容,白酒格局或重建	70
2.7 康师傅:把小食品做成大企业	71
2.7.1 二十年品牌路成就食品王国	71
2.7.2 康师傅 VS 统一,争当中国师傅	72
2.7.3 康师傅与百事的共同冒险	74

工业品品牌

3.1 综述	78
3.2 内圣外王——潍柴集团的国际化之路	82
3.2.1 潍柴简介	82
3.2.2 国际化前奏——潍柴跨越式发展历程	84
3.2.3 扬帆国际——并购巨头、品牌 F1 赞助	85
3.3 犄角之势——徐工布局三分天下	88
3.3.1 徐工简介	89
3.3.2 锐意进取——科技创新打造实力	90
3.3.3 鼎足之势——徐工的海外布局	91
3.3.4 行业标杆——徐工信息化进程	92
3.3.5 营销整合——徐工品牌价值传播	93
3.4 宝钢信息化与全面品牌传播	95
3.4.1 宝钢简介	96
3.4.2 宝钢借力——打下作为供应商的烙印	96
3.4.3 平台建设——宝钢信息化领先时代	98
3.4.4 关注环保——社会责任彰显品牌力量	100
3.5 “弯道超车”出事故——中兴急剧扩张中危机爆发	102
3.5.1 中兴简介	103
3.5.2 规模扩张——中兴以创新和多元化为基础弯道超车	103
3.5.3 贸易壁垒——中兴成长试炼	105
3.5.3 巨亏背后——中兴品牌基因问题	107
3.6 瑜亮之和——中国商飞与波音公司展开合作	109
3.6.1 中国商飞简介	109
3.6.2 初具规模——三大中心为基础,商飞壮志挑战巨头	110
3.6.3 共同目标——商飞与波音互利基础上的技术合作	111
3.7 助力亦借力——长城润滑油打造“航天品质”基因	112
3.7.1 长城润滑油简介	113

3.7.2	整合后迅速前进——长城润滑油的品牌发展历程	113
3.7.3	助力航天——长城润滑油打造航天品质	114
3.8	树大招风——中国石化公关危机不断	116
3.8.1	中国石化简介	116
3.8.2	危机频发——中国石化的公关应对	117
3.9	“一键营销”——辉煌太阳能的立体营销传播	119
3.9.1	辉煌太阳能简介	120
3.9.2	“一键立体营销”——线上线下全方位营销传播	120

4 流通业品牌

4.1	综述	123
4.1.1	流通产业综述	123
4.1.2	流通业品牌综述	125
4.2	沃尔玛入股1号店	125
4.2.1	沃尔玛加大投资控股1号店	126
4.2.2	零售商也纷纷网上“圈地”	127
4.2.3	案例点评	127
4.3	八·一五电商价格战	128
4.3.1	电商价格战实为公关战	129
4.3.2	电商价格战涉嫌价格欺诈	130
4.4	天猫双十一“逆天”销售191亿元	132
4.4.1	天猫双十一“造节术”：罗马城不是一天建成的	132
4.4.2	网络狂欢背后的重重隐忧	136
4.5	家得宝完败中国	138
4.5.1	失败引多方唏嘘	139
4.5.2	家得宝转型电商？	140
4.6	俏江南卷入回锅油风波	141
4.6.1	俏江南回锅油是非	141
4.6.2	餐饮品牌陷入诚信危机	142
4.7	苏宁线上线下火力全开	143
4.7.1	线上线下通吃 本地化为核心	144
4.7.2	苏宁易购离纯电商还差多远	145
4.8	麻烦不断的家乐福	147
4.8.1	法国总统会见达赖	148

4.8.2 家乐福的价格欺诈门	148
4.9 顺丰的快递便利店模式	150
4.9.1 WOWO 便利店携手顺丰开启快递便利店模式	150
4.9.2 顺丰快递涉足便利店	152
4.10 TNT 贱卖天地华宇	154
4.10.1 巨亏 18.5 亿元, 中信欲接盘	154
4.10.2 7.5 亿元贱卖前 TNT 输血 26 亿元	155

5 文化与媒体品牌

5.1 综述	157
5.1.1 文化品牌综述	157
5.1.2 媒体品牌综述	159
5.2 泰囧: 打造中国式喜剧品牌	161
5.2.1 内容为王 喜剧标示鲜明	162
5.2.2 全民热议 营造网络舆论	163
5.2.3 整合营销 紧抓观众口味	164
5.3 舌尖上的中国: 由感官激发的文化品牌	165
5.3.1 国际范打造本土“吃货”文化	166
5.3.2 准定位构建品牌核心价值	167
5.3.3 优平台助推营销共赢策略	168
5.3.4 多视角传递民族文化情怀	169
5.4 中国好声音: 全民关注好声音	170
5.4.1 拿来主义 节目创意站在“巨人的肩膀上”	171
5.4.2 话题不断 孰是孰非提高节目曝光率	172
5.4.3 渠道策略 微博成节目舆论制造主力军	173
5.4.4 体制创新 激励机制试水商业分成新模式	173
5.5 微信: 移动互联网(自媒体时代)的领军品牌	175
5.5.1 病毒式推广, 短时间内网聚过亿用户	175
5.5.2 功能很强大, 细节之处在意用户体验	177
5.5.3 自身即平台, 精准营销模式持续开发	178
5.6 莫言获诺贝尔文学奖: 中国文学走向世界品牌	180
5.6.1 作品走出去: 从中国“诺奖”第一人看中国文学如何与世界接轨	180
5.6.2 作家走出去: 如何充分利用文化传播平台推广中国作家	182
5.6.3 出版走出去: 国内外出版市场差异成“瓶颈”	182

5.7 李娜:娜式品牌的国际范	183
5.7.1 李娜自身形象包装成功	184
5.7.2 经纪公司运作能力强劲	184

6 服务业品牌

6.1 概述	186
6.1.1 服务业	186
6.1.2 服务业品牌	189
6.1.3 2011~2012 年中国服务业品牌综述	191
6.2 全聚德:老字号新形象	199
6.2.1 百年炉火锻造金字招牌	199
6.2.2 勿使百年声誉毁于一旦	200
6.2.3 食王府展现活力新形象	201
6.3 湘鄂情:“放下身价”改走亲民路线	203
6.3.1 企业文化显楚汉遗风	203
6.3.2 高端餐饮或迎来寒冬	204
6.3.3 并购转型走亲民路线	204
6.4 开元酒店:全方位提升品牌认知度	207
6.4.1 原创背景音乐开创先河	207
6.4.2 荧幕“触电”拉近顾客距离	208
6.4.3 致力环保突出绿色理念	209
6.4.4 天猫开店把握时代脉搏	210
6.5 如家快捷:洁净似月,温馨如家?	211
6.5.1 品牌荣耀	212
6.5.2 迅猛扩张掀收购狂潮	212
6.5.3 安全卫生隐患惹人忧	214
6.6 神州租车:Any One,Any Time,Any Car,Any Where	215
6.6.1 新定位,新形象	216
6.6.2 争议代言人或损品牌形象	217
6.6.3 助力公益提升品牌知名度	218
6.7 绿城地产:探索严厉调控下的多元化道路	219
6.7.1 担当社会责任,树立品牌威望	220
6.7.2 深陷“被收购”、“被调查”、“被破产”传言	221
6.7.3 引入战略伙伴,实现互利共赢	222

6.7.4 变身专业建材服务商开启多元化之路	223
6.8 壹基金:公开透明树立品牌公信力	225
6.8.1 民间公募基金会创立之难	226
6.8.2 品牌建设彰显个性	227
6.8.3 信息公开树立典范	228

7 品牌危机事件

7.1 综述	230
7.1.1 2011~2012 年品牌危机事件汇总	230
7.1.2 品牌危机产生原因	236
7.1.3 品牌危机的防范措施	237
7.2 百度文库侵权门事件	239
7.2.1 背景:百度又陷舆论漩涡 被指侵犯知识产权	239
7.2.2 多方关注,百度侵权门事件升级	240
7.2.3 百度冷静处理危机事件	241
7.3 双汇因瘦肉精陷舆论	244
7.3.1 大事记——双汇“瘦肉精”	244
7.3.2 正反面分析双汇的危机公关	245
7.3.3 双汇的未来让人堪忧	246
7.4 郭美美殃及红十字会品牌	247
7.4.1 炫富微博引发红十字会危机	248
7.4.2 中国慈善机构诚信缺失	249
7.4.3 慈善危机——各方观点	250
7.5 达芬奇深陷“造假门”事件	252
7.5.1 中国的羊披着意大利的狼皮	252
7.5.2 中国急需本土品牌	253
7.6 俏江南风波不断	256
7.6.1 俏江南危机事件	256
7.6.2 俏江南难辨真假	257
7.6.3 风波引诚信危机 看各方反应	258
7.7 三亚旅游建设文化品牌	259
7.7.1 三亚旅游业屡遭投诉	259
7.7.2 三亚急需建立自主文化品牌	261
7.8 归真堂活熊取胆惹争议	263

7.8.1 直击归真堂活熊取胆事件	263
7.8.2 归真堂未曾考虑过熊的感受	264
7.8.3 支持者 VS 反对者	265
7.9 塑化剂危机蔓延到酒鬼酒品牌	268
7.9.1 有毒塑化剂引食品危机	268
7.9.2 酒鬼酒深陷“塑化剂”丑闻	269

8 品牌研究

8.1 总论	272
8.1.1 论文数量	273
8.1.2 研究主题	274
8.2 分论	275
8.2.1 品牌战略	276
8.2.2 品牌定位	278
8.2.3 品牌传播	281
8.2.4 品牌形象	283
8.2.5 品牌忠诚	288
8.2.6 品牌资产	290
8.2.7 品牌社群	291
8.2.8 品牌延伸	292

9 2011~2012 年中国品牌大事记

9.1 2011 年中国品牌大事记	295
9.2 2012 年中国品牌大事记	316



1.1 综述

1.1.1 2011~2012 年中国城市发展总体现状

表 1.1 2011 年地级及以上城市国民经济和社会发展主要指标

人口(万人)			
指标	全国总计	地级城市合计(市辖区)	地级城市合计占全国比重(%)
总人口(年末)	134 735.0	39 806.6	29.5
国民经济核算(亿元)			
地区生产总值	472 881.6	293 025.5	62.0
第一产业	47 486.2	8 229.3	17.3
第二产业	220 412.8	145 909.4	66.2
第三产业	204 982.5	138 886.8	67.8

(资料来源:中国统计年鉴 2012)

(1) 中国的城镇化进程^①

《中国城市发展报告(2011)》显示,2011 年,我国城镇化率已经达到 51.27%,城镇人口首次超过农村人口,达到 6.9 亿人。这表明中国已经结束了以乡村型社会为主体的时代,开始进入到以城市型社会为主体的新的城市时代。公开数据显示,至 2011 年末,中国共有 657 个设市城市,其中直辖市 4 个、副省级城市 15 个、地级市 268 个、县级市 370 个,各级城市总的行政辖区面积占中国国土面积的一半,全国共有 30 个城市常住人口超过 800 万人,其中 13 个城市人口超过 1 000 万人。

(2) 中国的城市环境与基础设施^②

城市环境与基础设施是当代城市规划、建设和管理的重要内容,两者之间相互关联,甚至互为因果,事关城市的可持续发展能力、人居环境质量的公共安全。

中国政府把环境保护作为转变经济发展方式的重要手段和推进生态文明建设的根

^① 《2011 中国城市发展报告发布》,《东方瞭望周刊》,2012-5-21。

^② 国际欧亚科学院中国科学中心、中国市长协会、联合国人居署,《中国城市状况报告》2012/2013。

本措施,并取得了显著成绩。“十二五”期间中国将深化主要污染物总量减排,努力改善环境质量,积极探索代价小、效益好、排放低、可持续的环境保护新道路,加快建设资源节约型、环境友好型社会,努力提高生态文明水平。

在城市基础设施建设方面,各项设施得到全面推进,展现出新的特点。通过供水设施改造、新建供水设施、加强水质检测与监督能力等措施,“十二五”期间,中国城市公共供水普及率达到95%、县城达到85%、重点乡镇达到75%。而城市污水处理率将达到85%,县城达70%。在交通运输这项上,城市道路长度已接近30万公里,以城市主干道、次干道、慢车道、人行道、城市环形线和立交桥等现代化道路组构的交通体系网逐步完善,城市交通功能得到迅速提升。在环境卫生管理层面,城市垃圾的无害化处理设施发展迅速。2011年初,中国城市共有628座垃圾无害化处理厂,无害化处理率已接近80%。城市绿地面积快速增加,为城镇居民提供了更好的生活环境。2010年末,中国城市绿地面积已达213.4万公顷,2011、2012两年继续增加,越来越多的公园获得“国家城市湿地公园”称号、越来越多的市镇获得称号“国家园林城市”、“国家园林城区”、“国家园林县城”、“国家园林城镇”等称号。

(3) 中国的城市规划与管理^①

在法制建设方面,两年来,城乡规划方面的法制体系建设日臻完善。《中华人民共和国城乡规划法》自2008年颁布实施后,相关配套法律法规逐步出台。2011年1月1日起施行的《城市、镇控制性详细规划编制审批办法》规定“控制性详细规划是城乡规划主管部门作出规划行政许可、实施规划管理的依据。国有土地使用权的划拨、出让应当符合控制性详细规划”。其次,国务院发布了《城市总体规划修改工作规则》,住房和城乡建设部颁布实施了《关于加强“十二五”近期建设规划制定工作的通知》等,为城市规划与管理奠定了法律与制度基础。

在城乡规划理念上,“以人为本”的重要地位得到凸显。2011年,《国有土地房屋征收与补偿条例》的颁布实施,使城市征地拆迁更加注重民生和公平。两年来,公共设施建设也更加贴近民生。经过各地积极实践,探索出了不同地区不同类型的城乡统筹规划模式,东部发达地区的城乡一体化、中部地区的城乡统筹与两型社会建设相结合、西部地区的城乡协调发展等,既有很强的政策属性也表现出比较强的可操作性。为了提供更好的人居环境,城乡规划对城市的关注从“空间拓展”转向“优化与提升”,更加关注城市品质与人居环境质量。

2011~2012年,国家战略应对气候变化,继续推行城市低碳生态规划。中国正处于城市化的快速发展时期,预计在未来的二三十年内这一趋势仍将持续,与此同时,全球正面临着气候变化和资源环境的巨大压力,外延增长式的城市发展模式已难以适应新形势

^① 国际欧亚科学院中国科学中心、中国市长协会、联合国人居署,《中国城市状况报告》2012/2013。

下的发展需求,因此低碳生态城市的发展模式成为了应对气候变化的重要手段之一,也成为中国城市发展的努力方向。深圳市建设成为国家低碳生态示范城市,为全国其他城市树立了标杆。

1.1.2 “品牌建设”成为城市发展必由之路

城市品牌的概念大多来源于凯文·莱恩·凯勒——人们公认的对营销沟通与战略品牌管理进行综合研究的国际先趋者之一。在他的著作《战略品牌管理》中,凯勒明确提出:“如同产品和人一样,地理位置也可以品牌化。在这种情况下,品牌是根据某个特定的地理名称确定的。品牌的功能,就是让人们认识 and 了解这个地方,并对他产生一些好的联想。”城市品牌的形成需要丰厚的历史、现实基础,从诸多的要素中综合概括出来,产业优势、地理特征、文化底蕴、历史角色、人文风情、特殊活动和相似特点等都是形成城市品牌不可或缺的元素^①。

综观中国社科院发布的 2011、2012 的《中国城市竞争力蓝皮书:中国城市竞争力报告》,我们分析发现,在综合增长竞争力上,东北部地区增速保持领先,东南实现较快恢复;在经济规模竞争力方面,城市总体水平上升,城市间差距增加;而在经济效率竞争力上,内地的人均产出提升迅速,地均产出有待加强。蓝皮书指出,2011 年城市综合竞争力前 10 名的城市依次是,香港、台北、北京、上海、深圳、广州、天津、杭州、青岛、长沙。2011 年城市综合竞争力排名前 50 位中,东部沿海占据七成,三成多为地级城市。佛山、苏州和无锡居地级市前 3 名。在城市竞争力的总体格局中,东部城市整体竞争力强,西部城市个别竞争力强。东南地区城市整体竞争力排名较高,多集中在前 100 强,城市间差距进一步缩小。

中国城市品牌建设相对成熟的大型城市,已成功迈向了国际舞台,在世界级的平台上大放异彩。在城市品牌营销激烈的竞争环境和市场环境下,很多中小城市也逐步开始了城市营销的步伐,寻找自身的营销特色来进行城市营销规划。在此过程中,中小城市得到迅速发展。中小城市在我国经济与社会发展过程中扮演着越来越重要的角色。无论是大型城市还是中小型城市,均已尝到了城市品牌化带来的甜头,“品牌建设”已经成为了中国城市发展的必由之路。

1.1.3 城市品牌建设亮点概览

过去两年间,在城市竞争力研究日益深入的大背景下,城市品牌的评价体系也逐步完全,越来越多从不同角度考察城市品牌影响力的各类排行榜开始涌现。

北京国际城市发展研究院(IUD)通过对城市宜居、宜业、宜学、宜商、宜游五个方面的数据的建模和深度分析,建立城市品牌价值的评价模型,以量化的数学模型来衡量城市

^① 李杰:《战略性品牌管理与控制》,机械工业出版社,2012 版。