

CITY BRANDING

Theory and Cases

Keith Dinnie



城市品牌

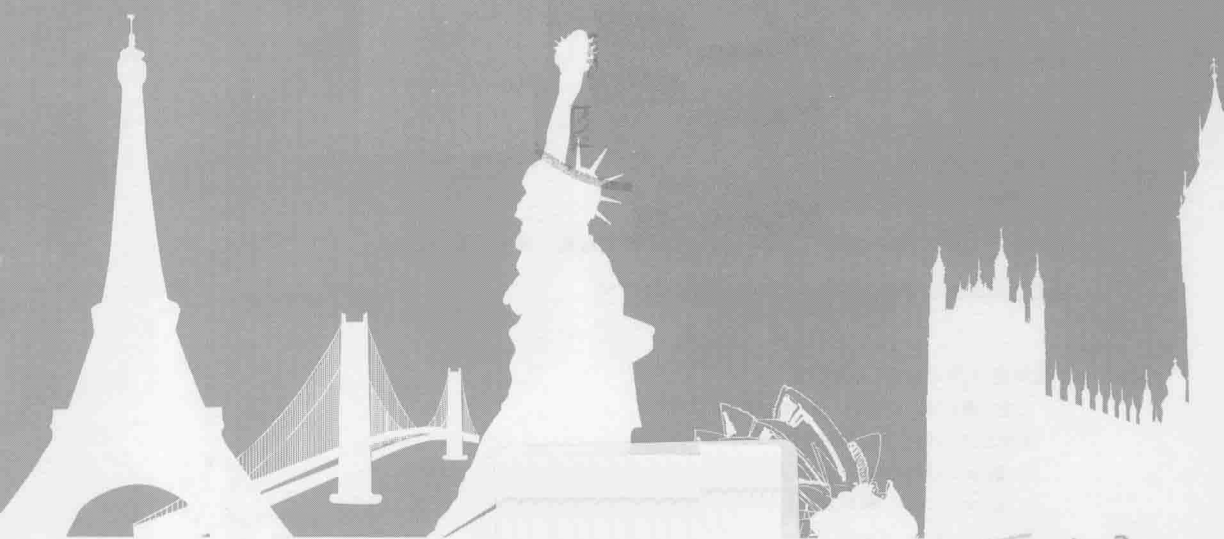
理论与案例

(英)基思·丹尼 编著 沈涵 等译 赵倩 校订

CITY BRANDING

Theory and Cases

Keith Dinnie



城市品牌

理论与案例

(英) 基思·丹尼 编著 沈涵 等译 赵倩 校订

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

F293
51

辽宁省版权局著作权合同登记号：图字 06—2013—240 号

Keith Dinnie: City Branding—Theory and Cases

Selection and editorial matter©Keith Dinnie, 2011

Individual chapter©individual authors, 2011

First published in English by Palgrave Macmillan, a division of Macmillan Publishers Limited under the title City Branding—Theory and Cases by Keith Dinnie. This edition has been translated and published under license from PALGRAVE MACMILLAN. The Author has asserted his right to be identified as the author of this work.

All rights reserved.

本书简体中文翻译版由 PALGRAVE MACMILLAN 有限公司授权东北财经大学出版社独家出版发行。未经授权的本书出口将被视为违反版权法的行为。未经出版者预先书面许可，不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

版权所有，侵权必究。

图书在版编目 (CIP) 数据

城市品牌：理论与案例 / (英) 丹尼编著；沈涵等译.

—大连：东北财经大学出版社，2014.8

ISBN 978-7-5654-1498-5

I. 城… II. ①丹… ②沈… III. 城市管理—品牌战略—研究 IV. F293

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 070170 号

东北财经大学出版社发行

大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025

教学支持：(0411) 84710309

营 销 部：(0411) 84710711

总 编 室：(0411) 84710523

网 址：<http://www.dufep.cn>

读者信箱：dufep@dufe.edu.cn

大连图腾彩色印刷有限公司印刷



幅面尺寸：170mm×240mm 字数：266 千字 印张：24 3/4

2014 年 8 月第 1 版 2014 年 8 月第 1 次印刷

责任编辑：李 季 杨紫旋

责任校对：那 欣 毛 杰

封面设计：冀贵收

版式设计：钟福建

定价：52.00 元

译者序

随着发达国家城市发展的成熟，城市之间对人才、资本等资源的竞争非常激烈，城市竞争促生了城市品牌这一研究领域的兴起和发展。中国的城市化发展虽然经历的时间不长，但是城市的差异化发展和品牌战略也逐渐成为城市管理者开始关心的一个问题。为了更好地吸引人才、游客和投资，促进经济产业和社会文化的发展，城市需要建立并推广良好的城市形象，而城市形象的推广需要对城市的发展战略进行科学定位，并且通过有效的传播渠道和营销方法将城市品牌的核心概念传递给社会大众。

但是与企业品牌战略相比，城市品牌战略的制定和实施更为庞杂。城市品牌不仅仅是一个形象的问题，抑或是传播推广的问题，而是牵涉到了城市发展的方方面面。首先，城市的定位是否科学？是否对周围看得见的竞争者有过深入的了解？在全球化浪潮中，是否想到世界某个地方的城市可能对我们的城市构成竞争威胁？应该如何应对？这需要我们的决策部门对城市品牌的定位作出科学全面的调查和研究。

其次，公共部门是否有能力为城市品牌战略的实施提供有力的支持？品牌战略的实施需要一种可持续的制度设计，牵涉到公共部门的组织机构设置、公私合作机制的建立、利益相关者的认可和参与……具体实施的难度决定了我们在城市品牌战略制定之初就必须考虑方案的可实施性和可持续性。需要合理地安排实施机构，听取各方面的诉求并设计很好的利益分配机制。

再次，我国过去几年的快速城市化隐藏了很多问题，产业发展的支撑、公共服务的供应、社会治理的经验等准备不足，尤其是我们的公共管理部门对城市管理、社区发展的理念还有待转变。城市品牌化的观念有助于我们从外部评价者和内部相关者的角度审视城市发展的现状与未来，从市场需求和资源配置这些方面进行城市竞争优势和差异化的设定，从而形成城市发展与管理的宏观视野和思路。

因此，城市品牌研究内容非常广泛，研究体系也日益扩展，既有从传统市场营销学衍生出来的理论，也吸纳了公共管理、政府决策、城市规划、社区发展、利益相关者等领域的知识。本书努力构筑了比较系统的城市品牌理论，并且利用这一理论，从不同角度对一些城市品牌实践的案例进行观察和分析，从中获得的经验可以为城市管理部门、市政当局、咨询机构、媒体机构、社区团体、旅游企业等与城市品牌相关的公共部门和企业社团提供思路和借鉴。同时，本书也为市场营销、公共管理、媒体传播、城市规划、旅游管理等学科的教学提供了很好的案例研究和理论素材。

本书得以出版要感谢东北财经大学出版社国际合作部的主任李季博士，李博士对本书的选题非常支持，为此书还专程来复旦与笔者探讨，专业精神令笔者极为感动。此书的责任编辑是去年从英国学成归国的杨紫旋女士，作为杨编辑负责的第一本译稿，她的投入和认真的态度令人印象深刻。

本书的翻译团队成员是复旦大学旅游学系的沈涵、宋承奕、樊诗卉、李

祎旻、刘星、赵静、赵倩、樊佳依这八位教师和学生。在此书的翻译过程中，我们团队经历了非常漫长的讨论和修改，在定期的见面会上讨论翻译过程中的困难和问题，尤其涉及一些国外的城市发展和营销活动的专业术语，是全书翻译的最大难点。为了更为精确地翻译词汇，我们逐一对其背景资料进行网络和文献渠道的查阅，从而较好地了解和把握其意思。成稿后又经历了两次统稿，最后由赵倩校对核稿。但是由于才疏学浅，在本书的翻译过程中，不当与疏漏之处难免，还请读者指正，笔者将很荣幸与诸位交流、切磋 (shen_han@fudan.edu.cn)。

沈涵

2014年6月18日

于上海复旦光华楼

译者简介



沈涵博士是旅游目的地营销和广告传播、城市品牌研究方面的专家，现任复旦大学旅游学系副教授，国际旅游学会副秘书长，中国社科院旅游研究中心特邀研究员，同时担任国际学术期刊《旅游城市》的编委。入选首批国家旅游局青年专家，先后承担过国家社科基金、教育部人文社科基金、国家旅游局课题、上海市人民政府决策咨询课题等十余项国家级、省部级课题。承担过英国、泰国、韩国等国，以及上海、苏州等多个城市的旅游形象、市场营销咨询课题。

译者致谢

本项研究得到了国家旅游局“旅游业青年旅游专家培养计划”(TYETP201311)的资助。

前言

城市和大都市已经代替国家逐渐成长为地理区域研究的主角。在建立城市形象的竞争中，潜在游客、投资者、商业机会、学生和人才的地域选择会发生剧烈变化，城市则致力于传达区域的竞争力和选择该区域的实质性意义，以诱导、掌控这种变化。

基思·丹尼先生的第一本书——《国家品牌——概念、问题与实践》（*Nation Branding — Concepts, Issues, Practice*）取得巨大成功后，他适时地把自己的研究方向转移到了关于城市品牌的重要问题探讨上。最新的联合国报告中，一篇题为“世界城市化潮流前景的重新展望”的报告突出强调了67亿世界人口中已有一半人口生活在了城市化进程中，而这在人类历史上还是第一次。报告还做出预言：世界人口的未来增长会集中在城市化不断发展的亚非地区。这个预言在亚洲许多国家经济高速发展的背景下正逐步实现，而这些国家已经拥有了像上海、孟加拉和迪拜这样的已经发展为国际性经济舞台的大城市。

如今，所有类型的城市已经认识到它们正处在与世界另一端的地区、组织的竞争之中。在世界范围内对人才、有利要素和市场的搜寻，甚至把小城市也纳入了全球合作的网络之中。与此同时，国际性游客也越来越容易辨别，他们的目的地呈现出由传统的著名城市向知名度较小、正在发展中的城市和地区倾斜的趋势。这个现象表明想要谋求大发展的城市必须主动地塑造和影响世界对它们的看法和态度，并以一定的策略和手段来“营销”自己。

社区领导已经慢慢地认识到，在他们的城市形象、声誉和作为旅游、居住、投资及学习的目的地所产生的吸引力之间，有着十分直接的联系。有观点认为，如果他们真心希望促进当地繁荣、发展社会资本和鼓励经济增长的话，“不作为”显然不是可行的选择。每年都有更多的城市想要挤进目前已经被过多的备用选择、广告、媒体选择和市场信息所充斥的世界之中。并非所有城市都理解如何穿过这些混杂的“噪音”来与消费者建立联系。为了取得成功，城市领导者正在思考如何利用一度运用于商业产品和服务领域的品牌效应来实现城市发展，而不仅仅局限于传统渠道。

当城市以巨大的经济、政治和社会价值闻名时，这种想法就会提上议事日程。很少有城市领导会考虑工作岗位的数量，商业和那些负责城市形象、声誉的组织的发展情况。不幸的是，这些经常被人们漠视、未被有效组织管理的因素有着巨大的价值。而这项价值从不被度量，也不会出现在资产负债表或市长、城市管理者或选举出的政府人员的工作绩效考评表上。对建立城市名片的重视程度，与旅游业的健康发展、经济增长和城市声望之间有着直接的联系。在强调了城市形象的重要性后，制定规划就成为培育、管理和保护这项最有价值的城市资产的当务之急。

解析城市品牌概念的过程涉及大量的利益相关者，而且可能会有一些东

西与企业品牌商品和服务所遵循的逻辑有所冲突。造成这种冲突的一个原因是城市品牌共同体本身所具有的复合与复杂特性。这个共同体由许多相互独立且相互竞争的商业、产品组成，此外还包括那些可能由多个团队和品牌维护者拥有或管理过的历史因素。一些专业人士论证了城市品牌必须经得起一定程度的政治和公众讨论，这一点与消费者品牌截然不同。他们强调城市品牌必须经得起时间考验、公众讨论、政治审查、媒体舆论和市场分析。他们认为，使城市品牌摆脱政治因素影响的最佳途径，是在城市品牌战略开始之初就通过专家咨询流程来构建社区和合作者的补偿购入机制。

《城市品牌——理论与案例》(*City Branding — Theory and Cases*) 讨论了城市品牌的相关理论，并提供了有趣的案例以供借鉴。从这些例子中我们可以了解到许多城市成功树立城市品牌的不同做法。这些案例揭示了定义城市品牌具有许多复杂、多维的因素。重要的是，这本书选取的案例范围很广，不仅包括已经成功的案例，而且还包括那些尚不成熟甚至失败的案例，为读者提供了一个更好地理解城市品牌的视角。此外，它的全球化视野使得本书成为一本不仅吸引人，而且值得所有对城市品牌有兴趣的读者一读的好书。无论是想要获得学术启发，还是想要了解市场实践，这本书都不会让读者失望。这本书对于那些期望深化自己对于品牌机制及其运行的认识的读者来说，是十分宝贵的资源。这些引人入胜的全世界诸多案例，展示了品牌规律是如何在诸多不同的挑战同时发生的情况下得到运用的。无论读者是这个领域的专家，或者是初次接触这个领域的读者，这里都有许多值得学习的东西。

比尔·贝克 (Bill Baker)

序 言

这本书旨在把关于城市品牌的理论和实践融合在一起，形成可以供政策制定者、学者、学生以及广大有兴趣的读者参考借鉴的体系。这本书的作者和案例具有十分广泛的地域分布，反映出城市品牌的全球维度。除了那些我们所熟知的欧洲、北美地区的经典案例以外，如巴塞罗那、巴黎和纽约，本书还包括世界其他地区的经典案例，如艾哈迈达巴德、蒙得维的亚、阿克拉和重庆等。

来自全球各地的一系列作者，为我们提供了丰富的案例，展示了当下城市品牌的理论与实践发展状况的诸多视角。特约撰稿人们有着不同的专业背景，这也保证了城市品牌理论的多学科交叉基础，同时为能够决定品牌化措施成功与否的日常实践操作问题提供许多有效的视角。

然而，这本书并没有提出一个关于城市品牌化的一般化模板。相反地，它通过列举许多与城市品牌相关的理论概念，对现实中树立不同城市品牌的独特操作方式进行分析，如布达佩斯、首尔、伍伦贡、爱丁

堡、吉隆坡和悉尼等。这本书致力于为政府制定城市品牌化策略时，提供灵感和理念，以求真实全面地反映城市独特的精髓。对于城市品牌来说，没有“放之四海皆准”的解决办法，这也是城市品牌这个课题如此吸引人的一个原因。

基思·丹尼

东京

致 谢

编著《城市品牌——理论与案例》是一次使我受益匪浅的经历。与多位学识丰富的作者在一个项目组中共事，是我莫大的荣幸。特约撰稿人与我们分享了许多代表了城市品牌领域几十年专业研究的观点和角度、反响以及专业活动。我十分感谢所有的作者，而且真诚希望将来能与他们继续合作。

我还要向 Palgrave Macmillan 出版社献上我真诚的谢意，他们在整本书的成书过程中不遗余力地提供了各种支持和帮助。尤其是要特别感谢斯蒂芬·拉特（Stephen Rutt）和埃莉诺·戴维·科里根（Eleanor Davey Corrigan），他们在这个项目中始终保持着浓厚的兴趣，对于我们在出版过程中的疑问都及时地给予了答复。此外，我还要由衷地感激 Palgrave Macmillan 出版社的布伦达·劳斯（Brenda Rouse）对这个项目一直以来的支持和鼓励，他对本书最终能够在《品牌管理》（*Journal of Brand Management*）和《地方品牌和公共外交》（*Place Branding and Public Diplomacy*）两本

知名刊物中得以发表起到了重要作用，使本书在地方品牌领域中的地位得到一定的提升。

基思·丹尼

东京

作者附注

比尔·贝克 (Bill Baker) 是总体目的地管理组织 (Total Destination Management) 的主席, 该组织位于俄勒冈州的波特兰市。他拥有超过 30 年的目的地品牌化及 25 个不同国家的市场营销经验。比尔被国际上公认为是创造策略领域的先驱, 他策划的目的地涵盖了所有规模, 大至国家, 小至城镇。他领导的团队曾经为美国、澳大利亚的 100 多个地方的旅游业、经济发展出谋划策。他的策略性建议也受到数个国家和地区的追捧和采纳, 例如中国香港特别行政区、印度、澳门和沙特阿拉伯等。他是欧美和亚洲地区目的地品牌会议的重要发言人, 也是备受好评的书作——《小城市的目的地品牌》(Destination Branding for Small Cities) 的作者 ([www. DestinationBranding. com](http://www.DestinationBranding.com))。

胡安·卡洛斯·贝洛索 (Juan Carlos Bellosso) 是企业和地方发展策略和品牌化方面的专家。他在策略、品牌化、发展、市场营销和国际推广领域有着十分丰富的经验, 曾经与许多企业和地方 (市区、城市、地区和国家) 有

过合作。他是巴塞罗那市议会中城市品牌化、市场营销和区域发展方面的顾问，也是巴塞罗那城市策略发展计划（PEMB）的顾问，该计划是一个由市议会推进的私人非营利协会。此外，他还担任许多企业的品牌化和公共关系问题的顾问。胡安·卡洛斯毕业于巴塞罗那大学经济与工商管理学院，并在纽约大学国际市场营销系从事过专业研究。他曾担任马德里未来品牌的策略总监、永道会计师事务所和毕马威会计师事务所的策略咨询服务总监，以及位于纽约的加泰罗尼亚国际推广署的总监。他在各种期刊上都发表过策略和地方品牌的文章，是一位多产作家，他的声音也代表着学术界的方向（联系方式：jcbelloso@valordemarca.es）。

佩吉·R·班德尔（Peggy R. Bendel）是国际公认的旅游市场营销、危机沟通和目的地品牌领域的专家，在许多国家和地区有丰富的从业经验，从澳大利亚到亚利桑那，从加利福尼亚到智利，从南非到瑞典。她自1985年以来就一直领导国际旅游发展指导部，并于2009年发起创立了班德尔国际通讯（www.BendelCommunicationsIntl.com）。在一场“我爱纽约”的主题活动中，佩吉荣获由国际酒店销售和市场营销协会（HSMA）颁发的终身成就奖。她是美国旅游部门市场营销行政和公共关系署的董事会成员，也是美国旅游协会的专家。她在品牌化、危机沟通、市场营销和对外关系方面有着重要的发言权，也是资深媒体人。佩吉毕业于佐治亚法学院（现已成为大学），还曾就读于纽约大学公共管理研究生院。她和丈夫理查德·古萨鲁夫（Richard Gussaroff）现居住于亚利桑那州图森市和纽约市。

贾里德·布莱特曼（Jared Braiterman）博士是东京绿地的设计人类学家和创始人。他现在致力于研究如何把自然融入城市以造福环境和人类。在2009—2011年期间，布莱特曼博士利用日立公司和外交关系委员会提供的资金在东京农业大学做学术研究。他曾帮助许多地方的政府、房地产企业、