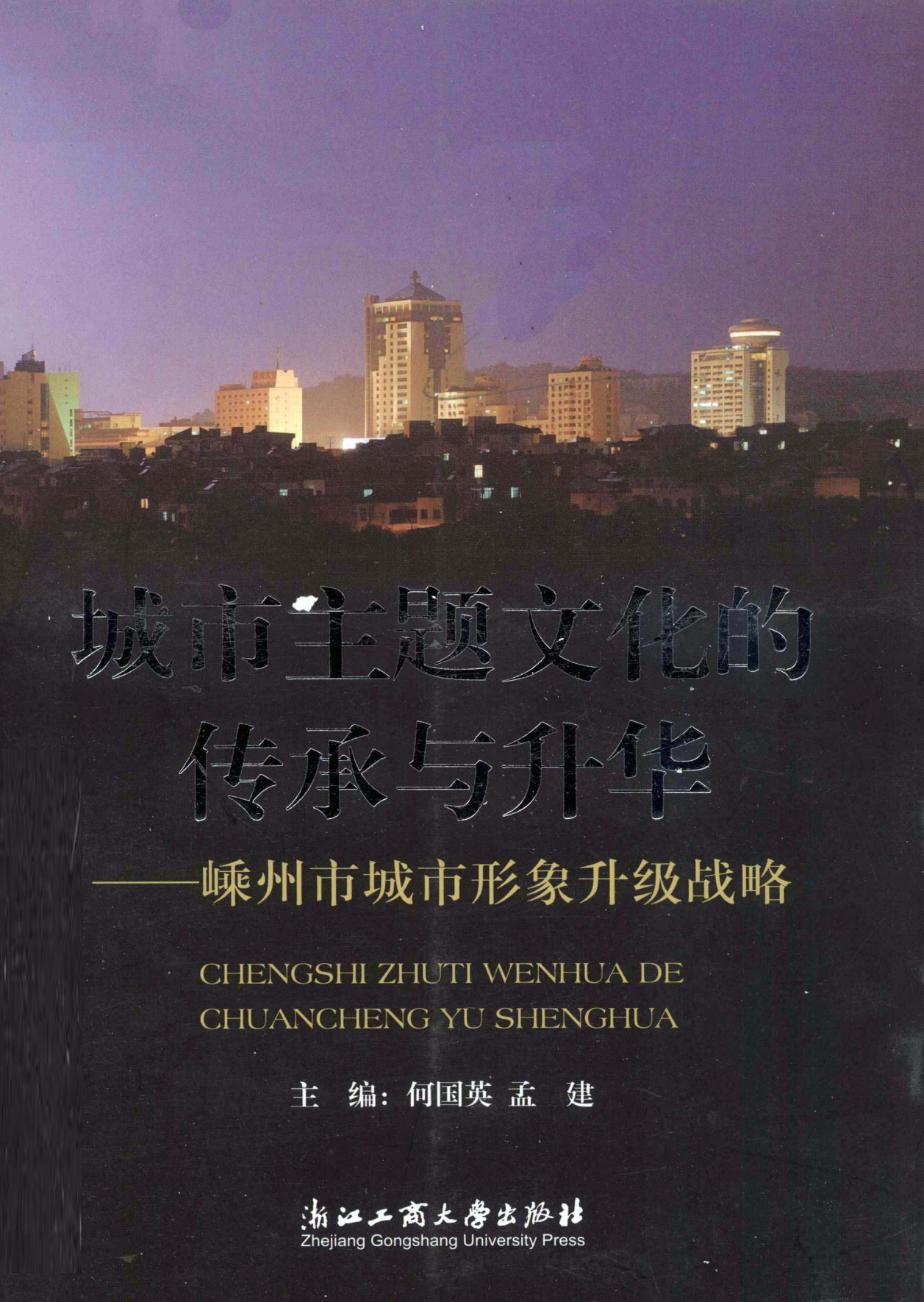


A nighttime photograph of a city skyline, likely Shaoxing, China. The image shows several illuminated buildings, including a prominent tall building with a distinctive top, and a dense cluster of lower-rise buildings in the foreground. The sky is dark with a hint of twilight.

城市主题文化的 传承与升华

——嵊州市城市形象升级战略

CHENGSHI ZHUTI WENHUA DE
CHUANCHENG YU SHENGHUA

主 编：何国英 孟 建

浙江工商大学出版社
Zhejiang Gongshang University Press

CHENGSHI ZHUTI WENHUA DE
CHUANCHENG YU SHENGHUA

城市主题文化的 传承与升华

——嵊州市城市形象升级战略

主 编：何国英 孟 建

副主编：马鹏军 裴增雨



浙江工商大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

城市主题文化的传承与升华: 嵊州市城市形象升级战略 / 何国英, 孟建主编. —杭州: 浙江工商大学出版社, 2010. 11

ISBN 978-7-81140-209-4

I. ①城… II. ①何… ②孟… III. ①城市—形象—研究报告—嵊州市 IV. ①TU984. 255. 4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 210149 号

城市主题文化的传承与升华

——嵊州市城市形象升级战略

何国英 孟建 主编

责任编辑 何海峰 张婷婷

封面设计 刘韵

责任印制 汪俊

出版发行 浙江工商大学出版社

(杭州市教工路 198 号 邮政编码 310012)

(E-mail: zjgsupress@163.com)

(网址: <http://www.zjgsupress.com>)

电话: 0571-88904980, 88831806(传真)

排版 杭州兴邦电子印务有限公司

印刷 浙江新华印刷技术有限公司

开本 710mm×1000mm 1/16

印张 17.75

字数 290 千字

版印次 2010 年 11 月第 1 版 2010 年 11 月第 1 次印刷

书号 ISBN 978-7-81140-209-4

定价 39.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江工商大学出版社营销部邮购电话 0571-88804227

课题组名单

顾 问：

郭 敏：中共嵊州市委书记

盛秋平：中共嵊州市委副书记、市长

组 长：

何国英：中共嵊州市委常委、宣传部部长

孟 建：复旦大学新闻学院副院长，教授、博导，
复旦大学国际公共关系研究中心主任

副组长：

马鹏军：中共嵊州市委宣传部副部长

裴增雨：复旦大学国际公共关系研究中心主任助理、副研究员，
复旦大学国际公共关系研究中心战略研究室主任

课题组成员：

王洪良：中共嵊州市委外宣办主任

蒯大申：上海社科院文化发展研究中心秘书长，研究员、博导，
《上海文化发展蓝皮书》执行主编

冯学钢：华东师范大学商学院副院长，教授、博导，
华东师范大学旅游规划与发展研究中心主任

孙少晶：复旦大学国际公共关系研究中心副秘书长、研究员

焦雨虹：复旦大学国际公共关系研究中心副研究员

卜 昱：复旦大学国际公共关系研究中心助理研究员

王 帆：复旦大学国际公共关系研究中心学术秘书

王 晶：复旦大学国际公共关系研究中心助理研究员



· 剡溪晚归



· 剡湖风光



· 春来采茶忙



· 多彩乡村



· 越乡古戏台



· 嵊州市越剧艺术学校



· “梁祝”表演



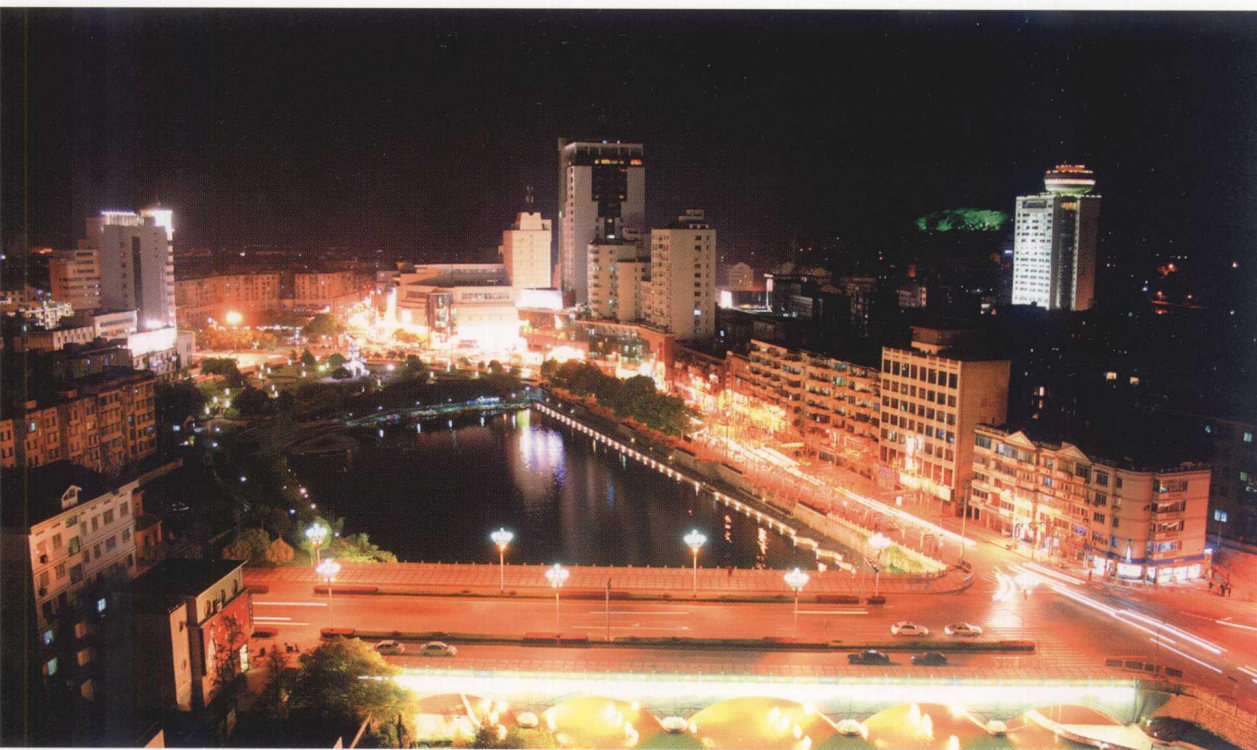
· 农村文化表演



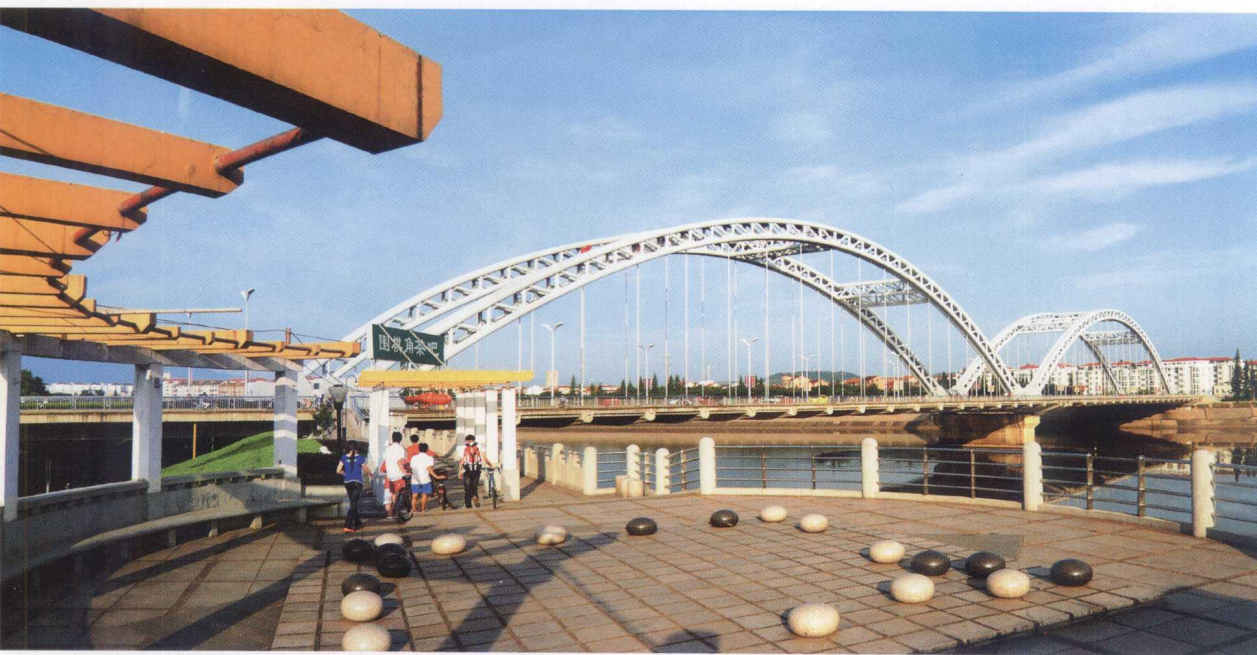
· 领带展示

· 数码产品生产线





· 市区夜景



· 嵯州大桥

序

近年来,许多城市为了避免千城一面的尴尬,兴起了一股“塑造”城市形象的热潮。但是,城市形象并不是当代文化特有的现象,历史上每一个伟大的城市都有着自己鲜明的形象:伯里克利的雅典以辉煌的卫城建筑、民主的公众生活、完美的悲剧艺术以及伟大的苏格拉底构筑起了这个城市彪炳千古的形象;奥古斯都的罗马则是以宏大的竞技场和水道、高贵而又残忍的罗马公民以及所向无敌的帝国军团构成了不可一世的罗马形象;维多利亚的伦敦形象是雾气沉沉的天空、泥泞的街道以及一本正经的商人和衣冠楚楚的绅士;“云里帝城双凤阙,雨中春树万人家”展现出盛唐时代的长安形象;“有三秋桂子,十里荷花”勾画出北宋盛期的杭州形象;而“江南佳丽地,金陵帝王州”则描绘出曾为十朝故都的南京形象……城市形象充分显示出城市的鲜明个性,同时也成为凝聚市民精神的强大力量。^①

嵊州隶属浙江绍兴,古代属越国。嵊州位于江南山水之腹地,群山屏列,大涧中流,白居易曰:“东南山水越为最,越地风光剡领先。”嵊州文化源远流长,其文脉最早可追溯到禹舜时期。传说舜到过嵊州,故有“舜皇山”、“舜井”等地名;大禹治水在嵊州竣工,史称“工毕了溪”,“了溪”即今嵊州之剡溪。经历数千年所形成的剡中文化,既得山水之幽,更涵人文之胜,在中华文化宝库中,始终闪耀着独特的光芒。嵊州文化以“百年越剧诞生地”、“千年剡溪唐诗路”、“万年文化小黄山”闻名于世,是驰名中外的越剧之乡、领带之乡、茶叶之乡、围棋之乡、竹编之乡和根艺之乡。其中,越剧虽然历史较短(于1906年诞生于嵊州东王村),但经过短短一个世纪的发展,已经成为一大全国性剧种,成为中国戏曲百花苑中的一朵奇葩。

近年来,嵊州市宣传部门在城市形象的塑造与宣传等方面做了大量的

^① 高小康:《城市文化与城市形象》, <http://www.studa.net/zhanlue/070106/17053612.html>。

工作,嵊州城市形象进一步提升,影响进一步扩大,但这座城市的核心价值尚有待于进一步确定。城市的核心价值是一个城市的灵魂,可以体现在与城市相关的所有要素上,如环境、资源、文化、历史、经济和人等。对于嵊州来说,正是城市形象的内在灵魂,“文化性”可以推动城市的发展,可以提高城市的综合竞争力。

作为嵊州最重要的文化标志,越剧早已成为嵊州的代名词,正如奥地利的维也纳有一张响当当的城市名片——“音乐之都”。虽然维也纳占地面积只有 415 平方千米,大约只有广州的 1/19 那么大,但发展至今它已经成为举世闻名的音乐之都。漫步维也纳,到处都可以看见音乐对这座城市的渗透:许多街道、公园等公共建筑是以著名的音乐家的名字来命名的;在城市公园里,可以看到正在演奏小提琴的约翰·施特劳斯的金色塑像;在金色大厅举办的新年音乐会更是吸引了世界各地的古典音乐迷的目光。这使得维也纳的音乐文化深深地烙在世界人民的心中,人们通过音乐认识维也纳,进而了解维也纳的历史、经济、文化、绿化环境、人文景观、外交等,促使了维也纳的迅速崛起,带动了维也纳全方位的建设,提升了维也纳的城市形象,使维也纳获得了更高的知名度和美誉度,吸引了世界各地的人们来此旅游观光、进行各种学术交流。

有学者认为“积聚太多文化象征意义的城市,把它看做符号的城市并不为过”^①。在人、城市与文化之间,符号成为纽带,如果城市中丰富多彩的现象和事物没有经人的符号意象,便不会产生文化。虽然嵊州拥有如此之多的令不少城市艳羡的优质文化资源,但许多还停留在传说之中,是“意境多、实量少”的隐性资源。因此,在制订嵊州城市形象升级战略的过程中,已经将“城市意象”作为一个重要的组成部分,在充分挖掘嵊州历史文化内涵的基础上,提出了对“城市意象”的整合与设计建议,力图使“隐性资源显性化”,使“泛图腾”在先天的城市形象沉淀和后期的刻意安排中建立起来,使这座城市不再是普通城市,而被赋予了象征意义,使嵊州成为泛文化的图腾。

目前,不少城市在制订城市形象升级战略时往往忽视了城市内在魅力的培育和提炼,其结果是城市定位的模糊、城市品牌的迷惘、城市个性的缺

^① 闵学勤:《感知与意象——城市理念与形象研究》,东南大学出版社 2007 年版。

失、城市形象的虚幻等问题交叉存在。城市形象的构建必须要有相应的内涵支撑,而且这种内涵必须具备唯一性、排他性、权威性的特质。^① 研究嵊州市的城市形象升级,就是要充分挖掘嵊州市深厚的文化个性和独特的社会环境,准确定义嵊州的“文化性”并有策略地进行传播,从而提高市民的思想道德素质,塑造具有特色的城市文化内涵,以强化精神凝聚力,提高城市知名度。位列全国综合实力百强县(市)之林的嵊州更应该以“文化性”激发经济的内在活动,以“文化性”的延伸来推动教育业、旅游业、工业等共同发展,走上一条可持续发展且不易被复制的特色之路。

中共嵊州市委常委、宣传部部长 何国英

^① 郑昭、李军波、刘波:《城市营销:理论回眸与前景展望》,《软科学》2005年第19卷第5期,第20页。

目 录

第一章 嵊州城市形象战略理论综述 /1

城市形象战略的理论与实践 /1

城市形象传播的理论与实践 /26

第二章 嵊州市形象及传播现状调查分析 /42

嵊州传统媒体形象分析 /44

嵊州网络媒体形象分析 /52

嵊州媒体形象传播成效评估 /54

嵊州媒体形象调查小结与传播建议 /60

第三章 嵊州形象升级战略竞争地区分析 /65

城市整体形象塑造的义乌经验 /65

产业形象塑造与升级的海宁经验 /72

节庆形象打造的余姚经验 /78

旅游形象塑造的武义经验 /85

第四章 嵊州形象升级战略的资源与要素分析 /90

嵊州社会状况综合分析 /90

嵊州经济基础分析 /97

嵊州人文要素分析 /107

嵊州城市形象与营销的现状分析 /112

第五章 嵊州城市形象的定位升级 /115

嵊州形象定位升级与创新的原则 /115

嵊州城市精神升级 /116

嵊州形象总定位升级 /118

嵊州形象分定位升级 /119

嵊州形象率先突破品牌 /123

嵊州形象的广告语创意 /126

嵊州城市形象战略的推行原则 /129

第六章 嵊州形象升级战略的活动创新 /132

嵊州已有大型活动——越剧领带节的创新与发展 /132

分类传播活动创意创新 /132

第七章 嵊州文化形象与文化产业战略 /147

文化产业与城市形象 /147

嵊州文化产业谱系构成 /155

嵊州文化形象创新战略 /163

嵊州文化产业规划重点 /173

嵊州旅游形象提升策略 /179

嵊州旅游体验活动策划 /185

嵊州温泉文化旅游策划 /187

嵊州越剧旅游发展模式 /193

“唐诗之路”旅游开发分析 /198

第八章 嵊州形象升级战略的实施与传播 /202

实施整合营销体系 /202

建立城市营销内容库 /207

整合营销——传播方法建议 /208

探索嵊州特色营销方向 /209

抓准区域营销路径 /214

做好联合营销文章 /218

把握品牌营销节奏 /220

注重高效、低成本的传播策略 /221

第九章 嵊州城市景观系统规划设计 /228

嵊州城市景观的设计原则 /228

嵊州城市景观的营造方式 /231

嵊州城市空间传播策略 /235

嵊州城市夜景观设计 /244

嵊州旅游景观设计 /245

施家岙越剧文化标志区 /248

剡溪漂流系列情景项目 /259

第十章 嵊州城市形象建构中的战略控制 /262

嵊州在城市形象战略推进中的战略失效与战略控制 /262

嵊州城市形象竞争战略控制的方法 /265

嵊州城市形象战略中的评估与危机管理 /268

参考文献 /273

第一章

嵊州城市形象战略理论综述

城市形象战略的理论与实践

城市形象意识的觉醒,是社会生产力发展到一定阶段的必然产物。21世纪,世界已进入城市大竞争的时代。从城市形象和传播影响方式来看,城市竞争是一种争夺注意力的竞争,即通过自我魅力的展示,使公众对其形象产生良好的心理认同,并引发巨大的马太效应。

我国的城市化进程正在加速发展,城市发展正在成为中国经济增长的重要源泉。而城市社会的来临,使得城市间的竞争进一步升级,城市的可持续发展逐渐成为各城市发展战略的题中要义。面对更多的机遇和更高的风险,城市政府需要新的发展战略来挖掘潜力、发挥优势、提高竞争力,将资本留在本地并吸引其他更多的投资。城市决策者也日益感到需要对城市的政治、经济、文化、环境诸要素进行规划与整合,提炼出城市精神,塑造城市个性形象,提升城市的综合竞争力。与此同时,处理好城市形象改造活动中出现的矛盾和问题,避免社会极化与社会不公的加剧,寻求一条可持续发展的城市形象建设之路更是任重而道远。

一、城市形象的相关概念

与城市形象有关的概念包括城市营销、城市经营、城市品牌、城市意象、

城市竞争力和城市软实力等,它们既有交叉又有区别,既不能从理论上将其割裂开来,也不能在使用中混为一谈。因此,在研究城市形象之前,有必要对以上概念加以梳理。值得注意的是,国外与国内对于以上这些概念的研究,往往从一开始就沿着两条不同的道路发展,而对城市形象的研究及城市形象战略的提出,更是富有中国特色。

1. 城市营销

在国外,早在殖民时代,欧洲的统治者们就已经采用地方推销(place marketing)的方法吸引市民到新的殖民地去工作和生活了。自20世纪70年代以来,一些西方国家的工业城市面临城市环境恶化、公共设施落后、经济发展停滞等状况,加上全球化浪潮的逐渐兴起,促进城市的经营管理者必须重新看待城市。因此,城市营销(city marketing)的概念受到更为普遍的关注和重视。埃斯沃斯和沃德(Ashworth&Voogd)于1988年提出把一个地方或城市,当做地方产品(place product)来经营与销售,以吸引并满足消费者(如旅游者、投资者和新移民等)的需求,促进本地的社会和经济朝着预期目标发展。科特勒(P. Kotler)等人在《地方营销:城市、区域和国家如何吸引投资、产业和旅游》(Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations)一书中认为,世界经济的发展加大了地方之间的竞争,一个地方能否脱颖而出取得成功,关键是如何通过各种战略性的有效手段推销地方优势。^①科特勒(1997)又提出了国家营销理论,在立足于全球竞争的基础上,将地区营销的理念和方法进一步扩展到国家层面。在他看来,国家其实是由消费者、制造商、供应商和分销商的实际行为结合而成的一个整体。因此,国家营销应当突出自己的特点,发现自己的优势所在,提高自己的竞争力。此后,科特勒(2002)基于大量的案例观察,集中论述了地区营销,提出了可通过分析地区形象的可营销性来开展战略形象管理,充分肯定了地区形象在地区营销中的地位和作用。S. K. Rainisto(2003)通过对北欧和美国的地区营销实践的深入分析,创造性地总结和提炼出了地区营销的九大成功要素,并将地区形象列为地区营销的战略要素之一。Waite(1999)则提出城市营销对意识形态有很强的依赖,可以利用特殊事件来进行城市营销,如城市运动会、商品博览会、全国性艺术

^① 刘源、陈翀:《节事与城市形象设计》,《建筑学报》2006年第7期。