

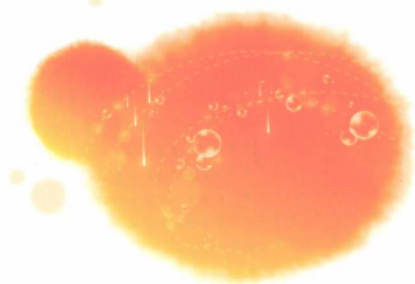
顾问 宋 伟
主编 孟 建 何 伟 张秉礼

城市形象与

宁波市形象战略研究

软实力

复旦大学出版社



ISBN 978-7-309-06356-1



责任编辑：李 婷
封面设计：周 进

9 787309 063561 >

定价：22.00元

软实力

顾问 宋 伟
主编 孟 建 何 伟 张秉礼

城市形象与

宁波市形象战略研究

复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

城市形象与软实力:宁波市形象战略研究 / 孟建等主编. —上海: 复旦大学出版社, 2008. 11
ISBN 978-7-309-06356-1

I. 城… II. 孟… III. 城市规划-研究-宁波市 IV. TU984.255.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 169111 号

城市形象与软实力:宁波市形象战略研究

孟建等主编

出版发行 复旦大学出版社 上海市国权路 579 号 邮编: 200433
86-21-65642857(门市零售)
86-21-65100562(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)
fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com

责任编辑 李婷

出品人 贺圣遂

印	刷	句容市排印厂
开	本	890 × 1240 1/32
印	张	10.125
字	数	254 千
版	次	2008 年 11 月第一版第一次印刷

书	号	ISBN 978-7-309-06356-1 / T · 330
定	价	22.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

一、顾问

宋 伟

二、主 编

孟 建 何 伟 张秉礼

三、副主编

郑 丰 金君俐 裴增雨

四、编委会

李 可	岑建冲	徐洪国	方飞龙
陈 斌	许光亚	王 芳	梅子满
陈雪亚	钱海红	李 卓	焦 妹
卜 昱	王 帆	李笑楠	王颖文

目 录

第一章 城市形象战略研究理论综述	1
第一节 城市形象战略的理论与实践	1
第二节 城市形象传播的理论与实践	12
第二章 城市形象战略的媒体视野分析	16
第一节 媒体视野中的城市形象分析	16
第二节 省内媒体视野中的城市形象分析	21
第三节 区域媒体视野中的城市形象分析	23
第四节 全国媒体视野中的城市形象分析	25
第五节 海外媒体视野中的城市形象分析	27
第六节 小结	29
第三章 城市形象战略的公众视野分析——以宁波为调查样本	34
第一节 城市在社会公众心目中的形象分析	34
第二节 城市形象的目标市场、目标公众分析	78
第四章 城市形象战略的特色地区分析	84
第一节 特色城市分析范例之一：杭州	84
第二节 特色城市分析范例之二：大连	98
第三节 特色城市分析范例之三：青岛	112
第四节 特色城市分析范例之四：厦门	128
第五节 特色城市分析范例之五：苏州	141

2 城市形象与软实力

第五章 城市形象战略的立体诊断——以宁波为分析样本	151
第一节 城市综合状况分析	151
第二节 城市经济品牌和经济定位分析	166
第三节 城市性格的形成与人文定位分析	181
第四节 城市发展过程中的机遇分析	194
第五节 城市发展可能遇到的威胁分析	198
第六节 小结	200
第六章 城市形象战略整体构成——以宁波为定位样本	204
第一节 确定城市形象的定位原则	204
第二节 寻找城市形象定位的依据	206
第三节 宁波城市形象战略定位	211
第四节 城市形象战略定位的推行原则	219
第七章 城市形象战略项目创意——以宁波为创意样本	222
第一节 对城市大型活动的影响力进行评价	222
第二节 城市形象战略项目创意组合	229
第八章 城市形象战略的具体实施	235
第一节 整合营销策略	235
第二节 城市形象战略实施的层次	243
第三节 城市形象战略的品牌体系与传播策略	247
第四节 城市形象品牌传播的推进层次	253
第九章 城市形象传播的媒体战略	256
第一节 当前媒介环境分析	256
第二节 传媒与城市形象传播的关系	258

第三节 媒体内部的突发事件报道机制	261
第四节 城市形象传播可能面临的问题及应对措施	262
第五节 注意在形象传播中发挥媒体的正面功能	267
 第十章 城市形象战略的控制	269
第一节 城市形象战略推进中的战略失效与战略控制	269
第二节 城市形象竞争战略控制的方法	273
第三节 城市形象战略中的评估与危机管理	276
 第十一章 城市形象传播的事后评估	281
第一节 城市形象传播的事后评估要素	281
第二节 城市形象传播事后评估的注意方面	284
第三节 城市形象传播事后评估的建议方面	285
 附录一	287
附录二	304
参考书目	312
后记	314

第一章

城市形象战略研究理论综述

第一节 城市形象战略的理论与实践

“像产品和人一样,地理位置或某一空间区域也可以成为品牌。城市品牌化的力量就是让人们了解和知道某一区域并将某种形象和联想与这个城市的存在自然联系在一起,让它的精神融入城市的每一座建筑之中,让竞争与生命和这个城市共存。”

——《战略品牌管理》,杜克大学富奎商学院

凯文·莱纳·克勒

经济全球化把城市卷入一个新的竞争环境中,资本和人才具有空前的高流动性,往往在世界范围内从高级别城市流向低级别城市,一种新的城市秩序在慢慢成型。这一切使得城市在区域乃至全球范围内展开激烈的竞争,而陈旧的城市形象迫切需要重新进行发掘和定位,以适应日新月异的形势变化。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和竞争力增长的重

2 城市形象与软实力

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自身城市的政治、经济、文化、环境诸要素进行规划与整合,挖掘和提炼城市品牌,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运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、城市形象与城市形象战略内涵

城市形象是人们对城市发展的客观形势的主观反映,是人们对一个城市的物质景观、基础设施、经济发展形势、社会面貌、政治表达及历史文化作出的总体分析和全面评价^①。它是城市的内在素质和文化内涵在城市外部形态上的直观反映,也是市场上影响人们消费城市的决策和行为的关键因素。城市使用者对城市持有的态度和采取的行动不但直接受到他们对城市形象的感受的影响,而且受人们对城市的刻画和描述的左右。

欧洲有学者将城市形象即城市的内在特质,视为城市经济发展的动力来源。在其看来,城市形象是城市内外公众对城市总体的、抽象的、概念性的认识和评价,应该代表一种由个人和集体的共同意向所支持的城市现实。独特的城市形象是城市现实的一种理论再现,也是城市同外部环境和人口进行沟通和联系的工具,在

^① 钱志鸿、陈田:《发达国家基于形象的城市发展战略》,载《城市问题》,2005年第1期,第67页。

吸引媒体关注的同时,总体提升城市价值^①。

国内最早对地区形象进行定义的是罗治英,其定义为“一个地区或城市的内外部公众对该地区的内在综合实力、外显表象活力和未来发展前景的具体感知、总体看法和综合评价”^②。

城市形象战略是根据城市形象能影响人们投资、旅游和生活决策这一功能而制定的旨在发展城市的战略。城市形象战略尤其关注城市政治环境、社会环境、经济环境、精神环境、人文环境等各个方面的协调发展,把塑造一种优美形象提到了战略的高度。“城市形象战略着眼于城市未来的可持续发展,运用营销学理论,把城市视为一种特殊的商品,用企业家治理理念,对城市进行开发,并用未来主义思想对城市进行后现代风格的包装,采用各种广告活动、重大事件的策划和城市景观的实体建设等措施,塑造和营销一个生机勃勃的新城市形象^③。”一个好的城市形象战略,着眼于为市民提供良好的城市工作、学习、生活环境;融合城市的优质资源,吸引外来旅游人员、商务人士消费城市;提升城市居民的凝聚力、向心力和城市认同感;最终是为了提高城市的吸引力、辐射力和美誉度,提升城市“软实力”。

随着全球化和城市化进程的推进,20世纪80年代以来,城市形象运动在全世界范围内迅速升温,广受瞩目。虽然20世纪30年代城市营销概念就发端于美国,但是英国学者最早系统地把城市规划和营销学等理论联系起来,借鉴企业形象宣传的经验,于90年代初建立了城市形象和城市营销的理论。有学者强调指出:城市形象是城市经济发展的规划工具之一,不仅要通过向潜在的旅游

① 王进富、张道宏、成爱武:《国外城市营销理论研究综述》,载《城市问题》,2006年第23卷第9期,第86页。

② 蒋康雄、卢泰宏:《地区形象研究的背景、视角及其概念发展》,载《工业技术经济》,第24卷第7期,第62页。

③ 钱志鸿、陈田:《发达国家基于形象的城市发展战略》,载《城市问题》,2005年第1期,第67页。

者和投资者宣传以树立城市形象,而且要把推动城市经济发展作为基本原则。这些观点在 20 世纪后期,尤其是 80 年代末,为欧洲城市经济发展提供了很好的启发,城市形象的宣传营销有效地提升了城市竞争力^①。进入 21 世纪以来,城市形象研究进入可持续发展研究的领域。城市形象战略被看作是可持续发展战略的要素之一,城市形象战略体现了一种基于城市未来的理想发展观和城市几大环境的全面协调发展^②。

二、城市形象战略的内容

城市形象战略的内容主要包括打造城市产品、策划城市形象以及推广城市形象这三个关键部分^③。

1. 打造城市产品

正如企业越壮大就越关注产品品牌和企业形象的塑造一样,城市这一产品的品牌想要获得更多人的认可,也需要悉心揣摩与设计。西方关于城市形象的理论中有一个最基本的概念:“地点—产品”概念。这一概念描述起来主要是城市即市场,地点即产品,而使用者即顾客。城市产品不同于普通的工业产品,具有鲜明的二元属性,既包括城市物质实体(土地、道路、基础设施、楼房、历史古迹等),又包括一系列功能属性(如提供的生活服务、生产服务、行政管理功能、文化服务等)。城市产品既可以指城市总体,包括物质实体、功能、社会经济活动、城市氛围和符号价值等,也可以指特定的服务、设施、城市的特性等。例如,一个城市向潜在的投资

① 王进富、张道宏、成爱武:《国外城市营销理论研究综述》,载《城市问题》,2006 年 23 卷第 9 期,第 86 页。

② 蒋廉雄、卢泰宏:《地区形象研究的背景、视角及其概念发展》,载《工业技术经济》,第 24 卷第 7 期,第 61 页。

③ 以下三点内容参考了郑昭、李军波、刘波:《城市营销:理论回眸与前景展望》,载《软科学》,2005 年第 19 卷第 5 期,第 20 页。

者进行实业招商时,在总体概念上会宣传其现代化程度、企业和效率等因素,同时也推销该城市与众不同之处,如低廉的房地产用地、便利的交通、优越的山水环境等。充分挖掘城市产品概念的内涵,结合城市各种资源和功能,是成功开发城市各种产品的第一步。

2. 策划城市形象

与上文所述城市产品的二元属性相对应的是,一个城市的形象也不是单一的,既包括有形的物质要素,又包括无形的文化资源,既反映当前城市发展建设的实际状况,又蕴含了历史文化遗产的沉淀以及未来发展的潜力。因此,策划一个城市的形象要充分考虑到如下特征与规律。

首先,城市形象可以被人为地决定。这是因为人们头脑中感知到的城市形象和现实的城市状况往往存在差异,而一般说来,人们感知到的形象比现实状况更有可能影响和支配人们的决策和行为。于是,策划者常常通过描绘和放大城市形象中那些别具特色、有吸引力的自然、社会、文化、经济或政治特征,同时刻意忽视或屏蔽那些无特色的、引起不快的特征来塑造城市在人们头脑中的印象。

其次,城市形象深受历史文化因素的影响。水有源,树有根,一个地区的历史文化积淀、建筑古迹和历史事件都能使当前的城市形象在人们的认知中变得独特而有魅力,并且也是当前现实形象的有机组成部分。这些“影子效应”无论是正面的还是负面的,都能对当前城市形象的形成产生作用。

第三,城市形象具有相对性,需在比较中进行策划。一个城市,如果放在不同的空间尺度往往显示出不同的形象。在多元多维的空间网络中,不同坐标的城市彼此发生联系和比较,从而使彼此的形象互相彰显或彼此冲突。各个城市之间存在激烈的形象竞争,良好的城市形象是建立在具有明显的比较优势基础之

上的。

第四,城市形象的内涵可以是多方面的,不必拘泥于某一特征。一项对英国地方政府和企业广告材料的统计分析发现,所有的广告都在竭力渲染两点城市形象:一是经济优势,例如区位和商业优势、可靠的劳动力、廉价的租金和政府政策提供的金融扶持以及政府与公司、开发商的合作意向等。其中,理想的区位被认为是最能吸引投资者的优势因素。二是生活质量,主要通过一个城市的市容环境、人民的精神面貌和文化遗产的吸引力等内容来反映。另一项对荷兰的研究结论,也得出对吸引投资、增加人口和游客有影响作用的三个方面的城市形象,即产业发展形象、生活居住形象和旅游文化形象。

以上述有关城市形象的特征为依据,可以通过文化编码的方式诠释城市产品,从而策划出独特而吸引人的城市形象。这方面西方国家城市的经验还是值得关注的,其重点策划的形象主要有企业家形象、生活居住形象和旅游形象,用以吸引不同的人口群体,满足城市发展的需要。

3. 开展城市营销

城市产品和形象是建立城市形象战略的基础,是认识论;城市营销则是展示城市形象的手段,是方法论。城市学者的研究指出,由于城市形象可以通过形象建设而独立于城市实际的状况而存在,因此城市形象可以通过卓有成效的城市营销方式进行提升。关于该方面的历史经验,美国城市营销的历史发展阶段可以给我们提供一些有利的借鉴。

第一个阶段是大力发展传统工业的阶段。这一阶段主要实行用经济补贴、低廉的运营成本和高利润的许诺方式,吸引公司前来创造制造业的就业岗位。吸引其他城市的工厂落户本地是这一时期增加本地就业岗位的主要方式之一,城市的对外宣传是以较低的运营成本和政府的优惠补贴为吸引点的。

第二阶段是针对目标的营销阶段。这一阶段的特点是吸引当前增长势头良好的产业中的制造业和服务业。努力吸引工厂从其他地点搬迁,稳定和帮助已有的企业发展壮大;同时也改善当地基础设施,提供就业培训机会,建立和加强良好的公私合作关系。在城市宣传中,继续标榜低廉的运营成本,但也宣传当地社区对目标产业的适宜性和本地良好的生活质量。

第三阶段是产品开发阶段。这一阶段的目标在与第一阶段和第二阶段有重合的基础上,也重视未来的工作岗位。城市当前的对外宣传既包括全球竞争、人力和知识资源,也包括运作成本的低廉和生活质量。

通过以上三个阶段的发展变化可以发现,现代城市形象的营销必须包括对城市生活质量的展示。城市营销中形象营销是重点,在城市营销的过程中,城市形象显然是市场上影响人们消费城市的决策和行为的关键因素。城市使用者对城市持有的态度和采取的行动直接受到他们对城市形象的感受的影响,而这种感受很大程度上受策划者对城市的刻画和塑造的左右。这对那些包袱沉重、正在衰落或者发展停滞的传统工业城市更为适用。

国外理论和实践中关于城市形象战略的经验为20世纪西方发达国家的城市建设提供了理论支持,曾经在很大程度上对于城市功能的完善、规模的扩大和经济的发展做出了积极的贡献。这些成功的经验当中有些具有世界普适性,也能够对我国城市形象战略的实践起到指导作用,但是鉴于国内外城市建设的起点和内外环境等存在差异,因此,对我国城市研究而言,在共性之外更需要结合城市发展现状和环境特点等特性进行深入的研究。

三、城市形象战略实践的误区与突破

综观欧美国家的实践可以发现,各个城市策划的形象有着明

显相似之处。此外,城市形象战略在吸引投资或者创造就业方面的效果并不都尽如人意,对此也缺乏效果上的评估。另外,还有的城市请知名公司设计出来的“官方”形象由于缺乏基层代表性而受到普通民众的批评。事实上,有许多西方城市以获取利润为宗旨的形象提升战略不少是亏损的。如英国谢菲尔德 1991 年举办的世界大学生运动会,给当地的经济发展背上了长期债务。美国亚特兰大为举办奥运会建设的中心大楼,虽然在建设上得到了国家大量基金的资助,但结果却造成美国历史上最大的房地产灾难之一。诸如此类暴露出形象战略的投机性和脆弱性的例子并不是个别现象,应该引起城市政府部门的高度警惕。造成这种不佳效果的形象战略,其根本原因是这些西方城市缺乏明确的营销目标,在战略推进过程中没有对其效果作出任何评估,特别是对非盈利公共部门的营销成本和成效缺少评估。因此,对城市决策者而言,对大规模的形象促销进行成本评估非常重要^①。

另一方面,目前中国的情况常常是城市定位的模糊、城市品牌的迷惘、城市个性的缺失、城市形象的虚幻等问题交叉存在。对于如何打造城市的形象,很多城市产生误解,认为城市品牌的建立就是开展“形象工程”,就是创建“卫生城市”、“花园城市”或者“文明城市”。这样片面的认识导致不少城市进行高投入,追求“大手笔”,其结果却忽视了城市内在魅力的培育和提炼。无处不在的同质性城市建设,使城市的个性品牌不见了踪影。因为此类形象工程往往只顾及城市表面功夫,而城市形象不仅要依赖一定的产业链,更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。如果把城市看作一种特殊商品,要想在未来激烈的城市竞争中取胜,一个城市首先必须提炼出与众不同的核心

^① 钱志鸿、陈田:《发达国家基于形象的城市发展战略》,载《城市问题》,2005 年第 1 期,第 66—67 页。

价值,必须给予人们一种独特的体验,切不可流于平凡,甚至庸俗。城市的魅力可以在不经意中形成,而城市形象则需要刻意去塑造^①。

当今,人们的生存乃至全部生活方式都是以城市为中心汇聚起来的。在这个过程中,城市不仅在物质上、空间上得以发展,而且在发展过程中,城市文化对居住在城市中的市民形成一股凝聚力。当一个城市以自己特有的方式把居民凝聚成一个文化上的统一体时,便构成了一个城市本身的品牌形象。城市文化是城市深层次竞争能力的灵魂和核心价值观,包括物质文化即城市建设和产业链,制度文化即规范制度和公共政策,精神文化即城市价值观和市民的行为方式,三者必须有机统一^②。从某种意义上说,城市之间的竞争比的既是经济实力,也是文化魅力。英国学者就曾经特别强调文化在城市形象中的中心地位和价值,独特的文化可以是独一无二的城市卖点甚至是城市发展的“摇钱树”。绿化工程也好,亮化工程也罢,我们在埋头于城市的外在美的同时,更要在城市的内在美上下足功夫,文化特色和文化氛围等才是使得人们有归属感和自豪感之所在。

纵观国内外城市,有许多成功的形象定位给人们留下了难以磨灭的印象:“时尚之都”巴黎,“音乐之都”维也纳,“购物天堂”香港,“浪漫之都”大连,“生活品质之城”杭州,“风筝之都”潍坊,这些鲜明的城市形象品牌喊出的正是城市独特的魅力和竞争力。其实,真正的城市品牌形象要能给大众带来独特的感受,就需要站在全国乃至世界发展的高度去把握城市的核心价值和形象定位,然后尽可能全面地整合各方资源,持续不断地经营和推广这一形象。

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

② 刘湖北:《关于南昌城市品牌形象定位与传播的思考》,载《江西社会科学》,2005年第2期,第244页。