



上海市学术著作出版基金

城市项目品牌与特大活动管理

基于 FIRST 品牌规划法的特大活动管理模式

姜智彬 著



上海世纪出版集团



上海市学术著作出版基金

城市项目品牌与特大活动管理

基于 FIRST 品牌规划法的特大活动管理模式

姜智彬 著

世纪出版集团 上海书店出版社

图书在版编目(CIP)数据

城市项目品牌与特大活动管理: 基于 FIRST 品牌规划法的特大活动管理模式/姜智彬著. —上海: 上海书店出版社, 2008. 8

(马克思主义研究 哲学社会科学研究, 第 20 辑)

ISBN 978-7-80678-906-3

I. 城… II. 姜… III. 城市管理—研究②城市—活动—管理—研究—上海市 IV. F293 F299.275.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 103987 号

责任编辑 完颜绍元

技术编辑 丁 多

装帧设计 王晓阳

城市项目品牌与特大活动管理

——基于 FIRST 品牌规划法的特大活动管理模式

姜智彬 著

出 版 上海世纪出版集团上海书店出版社

(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc)

发 行 上海世纪出版集团发行中心

印 刷 上海商务联西印刷有限公司

开 本 635×965 mm 1/16

印 张 17.5

字 数 210,000

版 次 2008 年 8 月第 1 版

印 次 2008 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-80678-906-3/F·11

定 价 35.00 元

城市项目品牌与特大活动管理

基于 FIRST 品牌规划法的特大活动管理模式

序 一

诸大建

姜智彬博士的博士学位论文《城市项目品牌与特大活动管理：基于 FIRST 品牌规划法的特大活动管理模式》，得到了上海市哲学社会科学学术著作出版基金的资助，很高兴为它的出版写几句话。

城市发展与特大活动的关系是一个十分吸引人的课题。随着世界进入史无前例的城市世纪，城市的决策者和管理者日益意识到，特大活动是城市跨越式腾飞的重要契机。这方面一个成功例子就是中国的近邻韩国。曾经是最贫穷的农业社会之一的韩国，1962 年开始发展经济。在不到四十年的时间里韩国取得了被誉为“汉江奇迹”的经济成就。2004 年韩国的国民生产总值已上升至世界第十位。其中，汉城首都圈集中了约 70% 的国家经济总量。这些成就的主要促因就是首都城市成功地举办了特大活动。20 世纪 80 年代，汉城成功地主办了两次国际性的体育赛事（1986 年亚运会和 1988 年奥运会），有力地提升了汉城（首尔）的城市品牌知名度，进而推动了韩国经济的快速发展。2002 年的世界杯足球赛、世界大都市协会汉城总会以及 2003 年的清溪川复原上程，是进入新世纪以来汉城城市经营再次吸引全球注意力的重大事件。在 2007 年世界城市 GDP 排名中，首尔以

2 656 亿美元位居第十一位,韩国也以总 GDP 9 920 亿美元,人均 GDP 20 240 美元高居世界第十一位。

中国关心城市发展与特大活动的关系,是因为我们正在迎接两次世界级的城市特大活动,即北京的 2008 奥运会和上海的 2010 年世界博览会。从特大活动与城市发展的关系来看,特大活动往往具有双重的“城市”意义。一方面,特大活动园区建设将导致城市空间结构重心发生转移,园区及其周边地区将成为城市中的一个新枢纽;另一方面,特大活动的举行可以为城市发展指引新的方向,使整个城市跨越式地进入新的发展阶段。但是不同城市举办特大活动的历史条件和发展阶段有所不同,因此实际效果都不尽相同,因此特别需要进行科学地规划、实施与管理,才能使特大活动对于城市发展的潜在机会转化成城市发展的真正实力。这就是姜智彬从管理角度撰写本博士论文的初始动机。

自从洛杉矶奥运会取得商业成功以来,各国特别是发展中国家申办和举办特大活动的积极性日益高涨,对城市特大活动管理的理论研究和政策研究也愈发具有实践意义。中国的情况更是如此。姜智彬博士开展的研究借鉴经济学、城市学、管理学、传播学、营销学的最新成果,将城市品牌理论、公共管理理论与事件管理理论有机结合起来,总结了历史上奥运会、世博会和世界杯等特大活动举办的成功经验,从管理目标、管理主体、管理对象、管理过程和管理方式等五个方面提出了基于 FIRST 城市品牌规划法的特大活动管理模式。作者还将研究结果应用于目前处于紧张筹办之中的 2010 年上海世博会,为 2010 年上海世博会的管理提供政策建议。其中许多建议对于 2010 年上海世博会成功举办,具有一定的参考价值。

作为一名青年学者,能从城市品牌管理的角度,研究特大活动与城市发展互动的一般规律和管理意义,所取得的成果和进步应该充分

肯定。希望作者能够在进行了初步的探索之后,开展更加深入的后续研究,争取在城市发展与特大活动的研究领域逐渐形成自己的“学术品牌”。

是为序。

2008年1月26日

(本序作者为教育部社会科学委员会委员、同济大学城市发展与管理特聘教授、博士生导师、985项目同济大学中国城市发展创新基地学科带头人)

序 二

张祖忻

自 1851 年英国伦敦举办第一届真正意义上的世博会以来,一百五十多年中的每一届世博会都设定了一个充满美好愿望的主题,以昭示人类文明、文化和科学发展的趋向。综观整个世博会的历史,可以说有四个里程碑:1851 年伦敦第一届世博会,其展馆水晶宫成了一种象征;1889 年巴黎第九届世博会,埃菲尔铁塔成为巴黎的标志;1939 年纽约第十九届世博会,对人类的生活方式产生了深远的影响;1970 年大阪第二十四届世博会展出的机器人,显示出人类科技的飞速进步。2010 年以“城市,让生活更美好”为主题的上海世博会直接倡导和谐的人类生活方式,从这个意义上说,2010 年上海世博会将成为世博会历史上的第五个里程碑!

世博会改变了人类的生产方式、生活方式,甚至思维方式,并推动了人类社会的发展。世博会的每一次举行都会对人类生活产生深远的影响。“一切始于世博会”,许多新材料、新科技甚至新理念得以在世界范围内推广和应用,很多都是源于世博会。1992 年西班牙塞维利亚世博会,建造了时速达每小时二百二十公里的高速铁路,不仅解决了世博会期间的客流运输问题,也促进了该国中部和南部地区的经济联系。世博会之后,塞维利亚迅速发展为西班牙第四大城市。德国的

汉诺威在 2000 年举办了以“人类、自然、科技”为主题的世博会后,一跃成为一个称霸世界展览业的城市。2010 年上海世博会无疑将成为推动上海经济增长的重要引擎。世博会的基础设施建设投资将通过“乘数效应”,拉动本地经济快速增长,同时也将带动相关产业发展,并促进上海乃至长三角地区经济、社会、环境与文化的和谐发展。

每一届世博会都是大展示、大交流、大合作、大发展的机遇,不但推动了科技进步,改变了人类的生产和生活方式,而且对区域经济至少产生数十年的影响。更为重要的是,世博会促进了世界民族文化的交流和文明的对话,增进了理解和互信。2010 年上海世博会是我国在完善社会主义市场经济体制进程中由中国政府主办的全球性盛会,是上海在向世界城市迈进过程中举办的一次历史性盛会。它将为上海新一轮发展提供一次难得的历史机遇,同时也将是对上海捕捉机遇能力和创新能力的一次全面检验。以筹办世博会为抓手,大力推进科教兴市总战略的实施,全面提升上海的企业核心竞争力、国有经济主导竞争力、区域经济整体竞争力和城市综合竞争力,进一步增强上海的国际竞争力,加速长江三角洲都市圈尽快跃升为世界第六大都市圈,是时代赋予上海和全国人民的历史重任。

世博会、奥运会和世界杯足球赛被称为人类三大全球性盛会,也就是本书研究的特大活动。本书作者基于对特大活动管理普遍规律的准确把握,提出并详细论述了基于城市品牌的特大活动管理的理论模式,并将研究结论应用于 2010 年上海世博会的筹办,为 2010 年上海世博会的管理提供了有益的政策建议。从理论和实践的角度,作者的探索是很有意义的。此外,作者对现实的课题开展针对性的研究,其务实的作风也是值得提倡的。

2008 年 1 月 20 日

(本序作者为上海外国语大学学科建设与规划办公室副主任)

序 三

张红玲

罗素告诉我们：“参差多态乃是世界的本源。”而城市品牌化正是让世界在变“平”的过程中又保持多元的好方法。近年来，越来越多的国家、地区和城市开始运用品牌化的技术和方法来谋求竞争优势。城市品牌作为描述和实施城市营销的一种合适的方式，理论研究和实践探索持续升温，成为城市营销理论研究和实践发展前沿的新亮点。

在以“奥运中国，品牌城市”为主题的中国城市论坛 2007 北京峰会上，北京国际城市发展研究院发布了《中国品牌城市价值报告 NO. 1》，报告首创“中国城市品牌价值指数”，以“宜居、宜业、宜学、宜商、宜游”五大指标体系，对全国二百八十七个地级以上城市品牌价值进行了系统分析，推出了 2007 年中国城市品牌价值排行榜。品牌是城市竞争力的制高点。城市的品牌化可以帮助吸引投资者和旅游者，可以与其他城市区别开来并且因此极大地促销城市产品，这为对相同水平的城市产品质量索取更高的价格提供了可能。城市品牌化最特别的地方就是增加城市的吸引力。特别是一些发展中的城市和新兴市场经济体，可以通过城市品牌化的手段在全球经济中获得竞争优势，避

免仅仅成为发达城市和地区的资源“供应商”。城市品牌还可以帮助城市领导层在政策、计划、组织机构、基础设施投资、教育、住房、文化遗产保护、重大活动、服务以及其他与市场联系最紧密的事务等方面进行正确的抉择,从而推动地方的发展。特别是通过加强传统仪式和象征意义以及通过使城市差异化,城市品牌将为保护本地识别做出贡献并承认和维持世界多样化。

城市,让生活更美好;品牌,让城市更具魅力。城市品牌是一个战略的、综合的、系统的工作,成就城市品牌不是一朝一夕就可以完成的,城市形态意象、城市生态环境、城市经营方略、城市人文精神、城市规划设计、城市传播管理等无一不是形成城市品牌的重要因素。这是一项内涵丰富的系统工程,自有一套完善的、科学的塑造体系。

当今社会,特大活动的成功举办已经与城市发展融为一体。成功举办一届特大活动客观上需要一定的经济实力来支撑,特大活动的成功举办反过来又能促进城市经济的发展。以消费为导向的城市发展是当代多数城市的一个共同点。将大规模的、具有显著特点的事件作为城市的亮点,应被看作消费型城市发展中的一种形式,即特大活动战略。特大活动战略具有独特性,因为这种战略基本上依赖的是城市本身的外部事件来进行城市建设,并在文化发展、经济发展和管理发展等方面有着其他战略不可比拟的新优势。从近年来特大活动规划与实施的经验与教训中可以看出,融于城市品牌的特大活动规划、实施与后续开发是特大活动管理的必然趋势。本书开展的以城市品牌为导向的特大活动管理研究,从城市发展战略的角度研究特大活动的长期过程和综合影响,运用新公共管理、参与式治理、可持续发展、战略管理、品牌管理、营销管理等现代管理学思想,构建了新型的特大活动管理模式,在理论上是有新意的。

随着北京奥运会和上海世博会的临近,期盼作者能进一步开展相关的实证研究,进一步揭示特大活动管理的一般规律,为中国特色的城市发展研究做出新贡献。

2007年12月25日

(本序作者为上海外国语大学新闻传播学院副院长)

目 录

序一	诸大建 1
序二	张祖忻 1
序三	张红玲 1
第一章 引言	1
一、研究背景	1
二、研究对象	12
三、研究范围	33
四、研究方法	37
五、研究框架	43
第二章 城市项目品牌与特大活动管理研究的文献综述	46
一、城市项目品牌研究的文献综述	46
二、特大活动管理目标研究的文献综述	53
三、特大活动管理主体研究的文献综述	60
四、特大活动管理对象研究的文献综述	60
五、特大活动管理过程研究的文献综述	62
六、特大活动管理风险研究的文献综述	65

第三章 以城市品牌为导向的特大活动管理模式·····	67
一、特大活动管理目标的比较·····	67
二、特大活动管理主体的比较·····	72
三、特大活动管理对象的比较·····	76
四、特大活动管理过程的比较·····	80
五、特大活动管理方式的比较·····	82
第四章 特大活动的综合效益型管理目标 ·····	86
一、特大活动管理的经济效益目标·····	87
二、特大活动管理的社会发展目标·····	95
三、特大活动管理的生活质量目标 ·····	100
四、特大活动管理目标的综合协调 ·····	104
第五章 特大活动的多元伙伴型管理主体 ·····	108
一、特大活动多元管理主体的理论基础 ·····	109
二、特大活动多元管理的主体分析 ·····	113
三、特大活动多元管理主体的伙伴关系 ·····	120
第六章 特大活动的品牌事件型管理对象 ·····	127
一、特大活动的品牌资产管理 ·····	128
二、特大活动的品牌识别管理 ·····	131
三、特大活动的品牌传播管理 ·····	137
第七章 特大活动的动态开放型管理过程 ·····	144
一、特大活动的筹办阶段管理 ·····	144

二、特大活动的举办阶段管理	148
三、特大活动的后续阶段管理	151
第八章 特大活动的战略风险型管理方式	162
一、特大活动风险管理的模式演进	162
二、特大活动的战略型风险管理模式	168
第九章 2010 年上海世博会管理模式研究	178
一、世博会研究的文献综述	178
二、上海世博会综合效益型管理目标	185
三、上海世博会多元伙伴型管理主体	195
四、上海世博会品牌事件型管理对象	204
五、上海世博会动态开放型管理过程	213
六、上海世博会战略风险型管理方式	216
第十章 结论与展望	220
一、特大活动管理研究的主要结论与学术价值	220
二、特大活动管理研究的不足之处与原因分析	223
三、特大活动管理研究的后续领域与远景展望	225
参考文献	227
附录：关于 2010 年上海世博会认知与态度调查问卷	247
后 记	254

图 目 录

图 1.1	城市发展各阶段的产业特点	6
图 1.2	特大活动推动城市经济的跨越式发展	7
图 1.3	城市管理发展与特大活动的双向互动机制	7
图 1.4	基于城市品牌的特大活动管理的理论基础与管理框架	12
图 1.5	活动的类型与特点	14
图 1.6	城市品牌的系统结构	18
图 1.7	城市综合竞争力的弓弦箭模型	19
图 1.8	城市品牌规划层次的金字塔模型	22
图 1.9	香港城市整体品牌的视觉形象	23
图 1.10	香港“缤纷冬日节”城市项目品牌的宣传广告	25
图 1.11	城市品牌规划的 FIRST 方法	26
图 1.12	官产学民媒互动机制	28
图 1.13	城市品牌识别系统	29
图 1.14	城市品牌传播机制	31
图 1.15	城市品牌的风险类型	32
图 1.16	基于城市品牌的特大活动管理研究的范围	36
图 1.17	本文研究的技术路线	39
图 1.18	逻辑分析中的演绎法与类比法	43

图 1.19 本文的研究总体框架	44
图 3.1 特大活动管理模式的比较	68
图 3.2 特大活动影响的三维研究框架	69
图 3.3 活动与利益相关者的关系	75
图 3.4 特大活动品牌事件型管理：资产、识别与传播	79
图 3.5 基于活动项目的特大活动管理过程	81
图 3.6 特大活动动态开放型的管理过程	82
图 4.1 特大活动管理目标的体系结构	86
图 4.2 特大活动的体制性经济效益目标	91
图 4.3 特大活动经济效益目标的实现机制	92
图 4.4 特大活动新增性支出项目的引致效应	93
图 4.5 曼彻斯特 2002 英联邦运动会推动区域更新的机制	99
图 4.6 特大活动对城市形象的影响机制	99
图 4.7 基于人类发展的生活质量指标体系	101
图 4.8 特大活动管理目标综合发展指标体系的建构思路	105
图 5.1 特大活动多元管理主体的理论基础	109
图 5.2 特大活动利益相关者模型	114
图 5.3 特大活动志愿者管理的过程	116
图 5.4 政府主导的特大活动多元管理主体伙伴关系	121
图 6.1 特大活动品牌事件型管理对象的体系结构	127
图 6.2 特大活动利益相关者关系的三个维度	131
图 6.3 特大活动的品牌识别管理系统	132
图 6.4 特大活动的制度规范识别管理	133
图 6.5 特大活动品牌传播渠道和传播媒体	139
图 6.6 特大活动品牌传播系统	143