

城市文化品牌

张 政 彭 健 著

中国戏剧出版社

F299.23
22

城市文化品牌

张政 彭健 著

城市文化品牌

张政 彭健 著

中国戏剧出版社出版

(北京海淀区北三环西路大钟寺南村甲 81 号)

(邮政编码:100086)

新华书店北京发行所 经销

北京市京东印刷厂 印刷

300 千字 850×1168 毫米 1/32 开本 150 印张 20 插页

2003 年 8 月第 1 版 2003 年 8 月第 1 次印刷

印数:1-3000 册

ISBN7-104-01873-5/J·808

定价:25.00 元

写在前面的话

走过很多城市，也与很多市县领导有过或深或浅的交往，感受着他们的思考，他们的城市内在的发展冲动。长时间从事传播的工作，有时，站在媒介的立场，有时站在市场，深深的体会到形象的意义与品牌的作用。把这些对城市的思考，对传播的认识、对市场的理解断断续续的整理下来，就成了这本书。

这是一本有关视角、观念与思维方法的书。

它不是一本真正的理论书籍。城市品牌是一个新的课题，一个横跨社会管理学、市场学、传播学、心理学、公共管理学、区域经济学等诸多学科的交叉领域，在理论上还远不成熟。相信不久的将来，会有更为系统深刻的城市品牌理论书籍的出现，也希望我们的习作能够对城市经营、城市形象与城市品牌的理论有所推动。

它也不是一本实务操作指南，在社会学科的实务操作中本来就没有标准的程式与现成可供拷贝的模板。但是，我们希望、我们也同样相信：如果您正在从事或者将要从



事城市经营、形象、品牌的工作,或者有兴趣研究此类问题,或者有意向参与,您会从书中得到一些观点的启示,一些感受的验证,一些方法的支持,一些思路的借鉴。我们也征询了一些城市经营管理者的意见,这也正是他们认为可贵的。

更可贵的是视角、观念与思维方法。我们身在城市的经营管理之外,相对超脱的位置,从事市场与传播的角色,使得,从我们的视角能够看到另一个城市;从我们的观念出发,可以得到与以往不同的结论;从我们的思维方法可以找到新的解决之道。其中,最可贵的是城市经营观念的转变。我们坚信“观念也是生产力”。

由于工作繁忙的原因,这本书几次搁笔,断断续续的拖了两年,一部分当时看来有前瞻性的观点已经被验证也就不再新鲜,但,相信在沙子里还有一些闪光。

这里要感谢赵海蓉、武凯,他们为写作提供了大量的基础整理。

更要感谢所有的读者,在资讯发达的时代,能够抽出闲暇,分享我们的思考。

作 者

目 录

观 点 篇

第一章 经营城市

- 第一节 城市,是商品也是企业.....(2)
- 第二节 城市,谁是经理人?(9)
- 第三节 城市,进入买方市场!(15)

第二章 城市形象

- 第一节 城市形象 进入大脑.....(20)
- 第二节 城市形象 本质决定.....(23)
- 第三节 城市形象 历史的基因 文化的力量.....(28)

第三章 城市形象多元系统

- 第一节 政府形象 自导自演.....(31)
- 第二节 企业形象与城市互动.....(36)



第三节 市民形象是窗口更是主人·····	(40)
第四节 可以看见的城市形象——硬环境·····	(43)
第五节 可以感受的城市形象——软环境·····	(48)

第四章 城市品牌

第一节 城市品牌分解,由外到内的剖析·····	(52)
第二节 城市形象不等于城市品牌·····	(57)
第三节 城市形象品牌化·····	(62)

第五章 城市软力量,来自城市形象与城市品牌

第一节 品牌吸引力:“眼球”与“眼球”背后的·····	(66)
第二节 品牌辐射力:走出去·····	(72)
第三节 凝聚力:城市的精神力量·····	(77)

第六章 城市品牌是资产还是负债

第一节 城市品牌,双赢的价值·····	(80)
第二节 城市品牌,认知、联想与忠诚·····	(83)
第三节 城市品牌,可以评估的投资回报·····	(87)

第七章 形象的标识,品牌的载体,城市 CIS

第一节 CIS 新论·····	(89)
第二节 理念(MIS)为魂·····	(93)
第三节 城市(BI)系统:规矩与方圆·····	(98)
第四节 城市(VI)系统:不仅仅是 LOGO·····	(100)
第五节 城市 CIS 中三者之间的关系·····	(104)

实 务 篇

第一章 城市品牌塑造:一个系统工程

第一节 走出误区,必须坚持的原则……………(106)

第二节 城市品牌战略“四步走”与一个长期坚持……………(114)

第二章 城市调研,从真正了解开始

第一节 倾听关系公众,你的城市在别人心里……………(119)

第二节 方法与模式:用科学获得真实……………(123)

第三节 有用的信息……………(129)

第三章 城市品牌,定位于心

第一节 立足实际:优势与劣势……………(132)

第二节 把握需求:机遇与威胁……………(139)

第三节 创造第一:空缺与区隔……………(148)

第四章 城市品牌设计,用艺术表现科学

第一节 承载理念,诉求视听……………(154)

第二节 必须注意的原则与特性……………(161)



第五章 城市品牌推广

- 第一节 城市传播的品牌控制·····(164)
- 第二节 城市广告,分析与计划·····(167)
- 第三节 城市强势公关·····(177)

第六章 城市品牌管理

- 第一节 当城市品牌出现危机·····(184)
- 第二节 品牌的修正主义,品牌更新:与时俱进·····(189)

观点篇

第一章 经营城市

城市,首先是一个区域,一个空间形态,人口集中,工商业发达,居民以非农业人口为主。其次,是一个中心,周边地区的政治、经济、文化、交通的中心。

“城”字作为城墙、城堡的本义,更多的体现出军事与政治功能;“市”字作为“商品交易的场所”,从最初就与经济密不可分。

城市,作为社会化的产物,从尼罗河两岸,到爱琴海的希腊,已经存在了数千年,推动着经济与社会的发展。

中国的城市文明起步较晚,城市化进程正在加速器中。

我们无意探讨中国城市发展史,而是从经营与传播的角度探讨摆在城市管理者面前的新课题:如何从一个新的高度——城市经营的角度,认识并开展城市的经济开放、市政建设、招商引资、旅游发展与环境改造。



第一节 城市,是商品也是企业

城市是一个国家或地区的经济、政治和文化中心,是高效率利用自然资源、土地资源、空间资源、智力资源,创造物质文明和精神文明的载体。

新技术推动全球经济一体化,交通和信息业的发展使人类在空间更加便捷的不断流动,不管一座城市愿不愿意,它的经济和发展已经被卷入整个国际社会分工的体系之中。

城市,进入社会化分工。不同的城市在社会化分工中扮演不同的角色。

中国的城市国际化相对落后,但是,随着市场经济全方位的社会渗透,全国统一的市场逐步形成,城市在统一的国内市场面前,也必须重新审视自己的定位,明确自己在社会分工中的角色。

城市的区位不同,资源不同,历史发展不同,形成不同的城市功能,在整个国家乃至世界中发挥不同的作用。

一般地说,城市具有多种功能,又会有一两种突出发达的功能成为该城市的主导功能。比如一个交通枢纽城市,其交通运输服务功能一定非常完善。一个旅游城市,为社会提供旅游服务。

在社会化分工的大视角下,城市以其不同的功能,满足人们的不同需求,经济发展的不同需要。

单一功能的城市,像石油城大庆,满足社会对能源的需求。复合功能的城市,像上海,满足社会对资金融通、货物流转、旅游等多方面需求。

城市的功能,从城市外界的需求者角度看,构成了

城市的使用价值

使用价值是城市内在的,不同的城市功能构成不同的城市使用价值。即使同一种城市功能,也有不同的使用价值。我要去旅游度假,会有很多城市能满足我的心理需求,在选择中,可能会对这些城市进行心理排序,选择最能满足我需求的城市。那么,它的使用价值对我而言是最大的。可见:

城市的使用价值有大有小

同样打算旅游的你可能会选择截然不同的城市,对城市的使用价值的判断有主观因素、呈现个人化的特征。不同的人会有不同的评判标准。

但,大多数情况,我们会认为桂林的旅游城市使用价值大于把旅游作为城市重要功能的廊坊。一个城市的使用价值有主观成分,但更主要基于它的客观能力。

我们把城市的使用价值定义为:城市满足人们各种需要的功用与能力。

北京游客去海南三亚度假,日本的会社在广东东莞投资建厂。在旅游过程中,游客获得了三亚的城市使用价值,消费了三亚,支付了符合他内心评价标准的费用。在比较中国众多城市开发区之后,这家日本客商选择心理使用价值最大的城市东莞,在投资中消费了东莞—世界加工厂的使用价值。

当城市在交易中被消费就具备了交换价值。

罗伯特·赖克在《美国的下一条国界》一书中阐述了从成本出发进行全球采购、全球投资的概念,哪个城市成本优先,就选择哪个城市。这里的成本是经过世界市场综合比较的,是由市场决定的。

由市场决定的使用价值,在市场交易中转化成城市的交换价值。

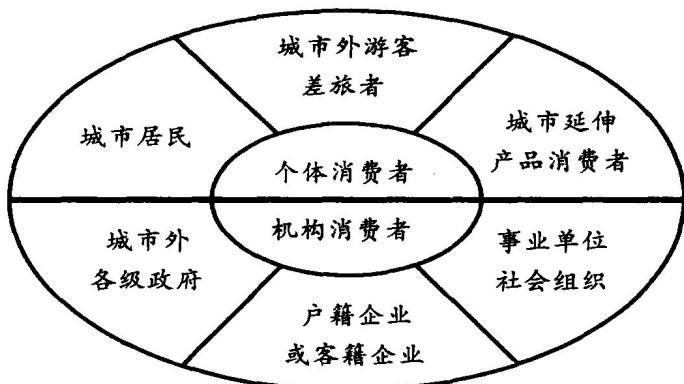
城市的价值正是使用价值与交换价值的统一。

城市具备商品的二重性,因此,城市是一种商品。

我们还可以从另一个角度考察城市的商品性,就是城市商品的消费者。



谁是城市的消费者？



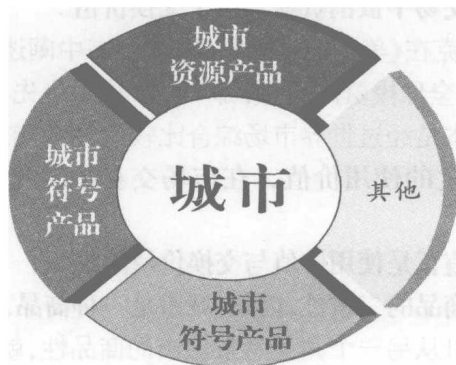
城市消费者构成

个体消费者：

来自一座城市外的探亲访友者、旅游者、打工者、商务差旅者都在不同程度的消费这座城市的公用设施、环境与服务。他们是狭义的个体城市消费者。

城市内的居民也在享受着这座城市的公用设施、环境与服务。

在这座城市外，具有该城市符号的商品，譬如黄山香烟；承载该城市文化的商品，譬如苏州刺绣；代表该城市资源的商品，譬如大同



城市延伸产品构成

煤炭;在国内国际市场流通,拥有更加广泛的消费者。他们是广义的个体城市消费者。

组织机构消费者:

政府、企业、社会组织构成城市的三类组织机构消费者。我们以廊坊为例来了解这三类组织机构如何消费城市。

国家环保局在廊坊设立中国国际履约环保产业园,属于国家政府层面选择廊坊、投资廊坊,对廊坊的消费。石家庄市组团参加在廊坊举办的“5.18 河北省经贸洽谈会”,在某种程度上也是对廊坊的消费,是城市政府层面。同样道理,清华大学落户廊坊,建设清华科技园,新奥集团在廊坊投资兴建高尔夫球场,是事业组织与企业组织消费廊坊。

城市商品交易的另一方是销售者,谁在销售城市?

第一个答案应该是市政府。

今天的城市政府已经决不是一个简简单单的管理者。摆在它面





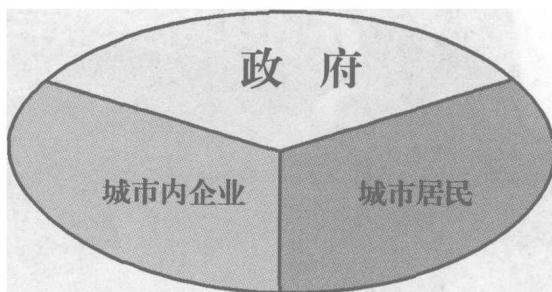
前的是一系列需要达到的多元社会目标:通过刺激经济提高城市的人均国民生产总值,减少贫困,提高城市居民的物质生活水平,制定政策并建立微观支持项目帮助城市内企业创造财富,以增加税收,还要保证城市的安全、提供良好的教育、卫生条件与优美的环境,关注文化与人文价值如此等等。总之,城市政府官员需要实现城市居民以及整个城市的经济与社会持续发展。

这就要求城市政府必须加强城市与国内国际两个市场的联系,增加人才、技术、资金、项目、产品的城际乃至国际流动。需要城市政府主动的销售城市、推广城市。作为发展中国家的中国,我们的城市人才、技术、资金更加匮乏,城市销售压力更大。

城市的销售者仅仅是政府吗?一个城市的窗口服务企业,譬如宾馆,生意的来源将很大程度上依赖其所处城市的经济地位,它将从城市销售中获益,也应该为城市的销售尽力。

推而广之,一个城市的多数企业都将从这个城市的发展中受益,它们也都应该在企业经营中渗透城市销售的意识。城市里居民与城市也存在着类似的关系,他们的行为在销售城市的一个点或者一个局部。

城市的销售者共同组成了城市这个企业。



城市企业构成(城市销售者构成)

薄熙来的“城市革命理论”用经营的眼光看待整个城市资源,把

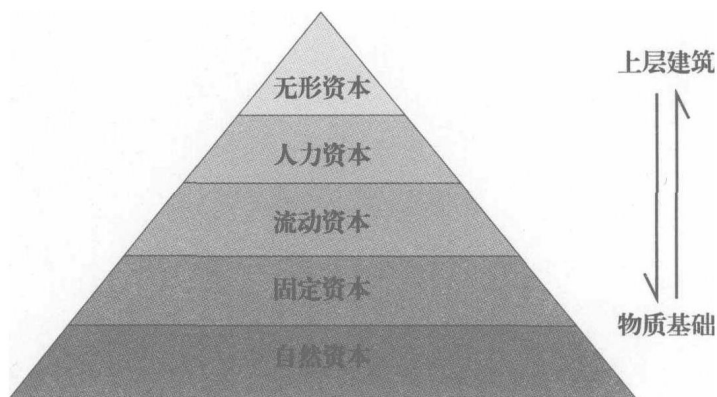
整个城市资源当作国家资产来经营,把经营城市作为突破口,将城市作为最大的产品来规划、设计、建设和经营,营造城市最佳投资环境和最宜人的居住环境,以城市的知名度吸引国内外商家来此投资,吸引国内外游客来观光、游玩和购物,从而为城市的发展争取到足够的资金,带动整个城市的经济和社会的发展。

“企业是从事生产经营活动的经济部门。”从这个定义出发,更高层次的审视城市的特质,城市本身就是一个企业,具有企业的基本特征。

“经营城市”是一个复杂的系统工程,与计划经济下的“管理城市”最大区别是经营城市要把城市看成是一个经济实体,使它创造价值,为城市企业带来效益,最终为城市带来发展。

先来看看

城市企业的资本。



城市企业资本构成

它可以近似的分为下面几个部分:

自然资本——土地、水、矿产、木材等自然资源的价值

固定资本——建筑、公共设施、城市自有企业的厂房设备等固定资产的价值

流动资本——城市财政收入、城市自有企事业单位、社团组织收



人的价值

人力资本—城市中人的生产价值

无形资产—将城市粘合在一起的文化价值与城市的品牌价值

除了人力资本,城市企业的资本都属于国有资产,城市经营的目的之一就是要使之增值保值。

城市的资本国有,意味着城市的每一个居民都平等的拥有城市的资产,都是城市企业的所有者。城市的所有权性质呈现出全民所有制的特征。如果从股份制的角度来看:

所有城市的合法居民都是城市企业的股东。城市经营者要向股东负责。

城市经营追求的是:社会效益、经济效益和生态效益的最大化的统一。