

刘 洋 著

Beijing



理论与经验

会展视角下的北京城市品牌传播

THEORY AND EXPERIENCE

BEIJING'S CITY BRAND
COMMUNICATION IN THE
PERSPECTIVES OF EXHIBITION



北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.

理论与经验

会展视角下的北京城市品牌传播

THEORY AND EXPERIENCE

BEIJING'S CITY BRAND
COMMUNICATION IN THE
PERSPECTIVES OF EXHIBITION

刘 洋 著



北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.

图书在版编目 (CIP) 数据

理论与经验：会展视角下的北京城市品牌传播 / 刘洋著. --
北京：北京联合出版公司，2015.12

ISBN 978-7-5502-6741-1

I. ①理… II. ①刘… III. ①城市管理—品牌战略—研究—北京市 IV.
① F299.271

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 286102 号

理论与经验 会展视角下的北京城市品牌传播

作 者：刘 洋

责任编辑：宋延涛

版式设计：宋微微

封面设计：周伟伟

北京联合出版公司出版

(北京市西城区德外大街83号楼9层 100088)

北京山华苑印刷有限责任公司印刷 新华书店经销

字数200千字 710mm × 1010mm 1/16 17印张

2015年12月第1版 2015年12月第1次印刷

ISBN 978-7-5502-6741-1

定价：42.00元

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容

版权所有，侵权必究

本书若有质量问题，请与本公司图书销售中心联系调换。电话：(010) 64243832

前 言

北京，一座古老与现代相互交融的城市。在人类城市文明的历史上，北京注定是一颗璀璨明珠，记录了古老的东方古国在全球化进程中的前行印记。我们正处于一个大发展、大变革、大繁荣的世界，中国正在走向世界，而世界也在迎接中国。在中外交流的浪潮中，北京凭借着得天独厚的优势，成为中国了解世界、世界认识中国的窗口。来自不同国家地区、有着不同文化背景的人们汇聚在北京，不同的思想、智慧、创意、才华在北京这个大舞台上交流碰撞，人们在这里寻找财富、交流观点、弘扬艺术、探寻历史，每个人的梦想汇聚在北京，为这座城市注入了无穷的活力。

在建设国际一流和谐宜居之都的道路上，北京正在以饱满的热情心态、开放的精神面貌前行。随着 2008 年北京奥运会、2014 年北京 APEC 会议的成功举办，以及 2020 年冬奥会将在北京举办，北京的城市品牌与城市影响力将得到前所未有的提升，北京建成国际一流和谐宜居之都的梦想指日可待。纵观纽约、伦敦、东京、巴黎等国家大都市，独特的城市形象、差异化的城市品牌以及兼容并包的城市文化，成为这些城市实现国际化过程的宝贵经验。在中国与世界的交流中，北京将成为中国国家形象的一张闪亮的名牌，成为传播中华优秀传统文化的先导，成为学习国外优秀文化的典范。而这一切的实现，需要北京加强城市形象建设与城市品牌输出，不断提升北京城市文化的“软实力”，让北京的城市文化成为中外交流的坚实基础。

北京的会展业正在迎来前所未有的发展机遇。随着京津冀协同发展这一国家战略的出台，北京的城市发展方式正面临着重新定位与转型升级，会展

业作为城市绿色发展、低碳发展的朝阳产业，高度契合了习近平总书记提出的“把北京建设成为国际一流的和谐宜居之都”的发展方向。而在一带一路战略的指引下，推动国家优质产业与产能的走出去，积极为一带一路沿线国家搭建交流沟通的平台，北京的会展业有着责无旁贷的表率与示范责任。近年来，北京会展业在促进北京乃至全国与世界的交往中所取得的突出成绩，也进一步证明了北京会展业在北京的城市形象、城市品牌与城市文化建设中发挥的不可替代的作用。

本书是北京市社会科学基金项目《北京会展业提升城市品牌的镜鉴和策略研究》的阶段成果，也是笔者对自己近几年来在实际工作中的感想、体会与发现的总结。希望借本书，来探讨北京的城市品牌建设，以及北京会展业在其中的作用、地位、前景、借鉴与未来展望，为北京的城市文化构架与北京会展业的跨越式发展提出自己的思考与建议。全书共分为十二章，第一章介绍了城市品牌这一概念的内涵与外延；第二章节从愿景的角度，分析了北京打造国际一流和谐宜居之都的美好愿景；第三、四章分别介绍了城市品牌的构成要素与城市品牌的核心竞争力所在；第五章讨论了城市品牌与城市文化的互动关系；第六章对城市品牌的传播途径进行了多维度的分析；第七章对城市品牌传播的不同参与者进行了角色分析；第八章介绍了世界著名城市在打造城市品牌上的有益经验；第九章分析了会展在城市品牌传播中的特殊作用；第十章探讨了会展提升城市形象的作用途径；第十一章介绍了发达国家会展业的发展状况以及与城市发展的互动；第十二章对北京市的会展业未来发展进行了展望。

在本书编写过程中，要感谢北京市社会科学基金项目评审专家对《北京会展业提升城市品牌的镜鉴和策略研究》这一项目提出了许多宝贵意见，为

项目的顺利进行提供了支持；要感谢北京国际会议展览业协会的各位领导与同事的鼎力支持，他们与笔者分享了丰富的工作经验与知识，使本书的内容更加翔实；要感谢中国人民大学谢天武博士的无私帮助，协助我完成了对本书的各项统筹规划工作；要感谢中国人民大学新闻学院 2014 级研究生徐祥达、崔巍耀、孙航以及中国矿业大学管理学院 2014 级研究生吴昌松、中国人民大学马克思主义学院 2014 级研究生梁越、中国人民大学新闻学院 2013 级本科生张浩源，他们分别负责第十章和第十一章、第六章和第七章、第八章和第九章、第二章和第四章、第一章和第五章、第三章的具体编写与校对工作；还要感谢出版社的各位编辑，他们高度负责的态度与严谨认真的精神，为本书的策划、修改、出版提供了坚实的保障。

千淘万漉虽辛苦，吹尽黄沙始到金。看到本书即将付梓，可谓感触良多。愿本书能起到抛砖引玉的作用，能给读者带来北京城市文化与品牌建设的启迪与思考。

目 录

前 言	001
第一章 绪 论	001
一、城市品牌概念的内涵、外延	003
二、城市品牌与世界级城市的互动发展	007
三、打造城市品牌，实现北京世界级城市战略	010
第二章 城市愿景：中国梦·城市梦·北京梦	015
一、城市梦是中国梦的重要组成部分	017
二、建设首善之区，品牌凝聚共识	021
三、文明北京与世界北京	029
第三章 要素分析：北京城市品牌的构成与识别	035
一、北京城市品牌的核心价值及意义	037
二、北京的文化内涵、城市符号	042
三、北京的城市品牌的定位与识别	047
第四章 城市形象：打造城市品牌的核心竞争力	053
一、城市形象的内涵与特征界定	055
二、差异性与个性化：城市形象的生命力源泉	058
三、城市形象的提升与城市品牌的构建	062
四、理念、行为和视觉系统：北京的城市 CSI	065

第五章 融会贯通：以城市文化带动城市品牌建设	073
一、文化产业发展的顶层设计战略	075
二、文化精英与文化名人团体的培养	080
三、基于北京城市品牌的文化衍生品开发	084
四、加强对垄断性文化资源的保护力度	088
五、世界级城市文化产业的特色与定位	092
 第六章 城市品牌传播：多维的战略视角分析	 097
一、城市品牌传播的概念	99
二、多学科视角下的城市品牌传播	100
三、北京品牌辐射力的受众分析	104
四、城市品牌传播的多媒介组合策略	107
 第七章 形成合力：城市品牌传播中的角色分析	 119
一、多元参与的组织管理体系	121
二、政府角色：开拓与引导	124
三、企业角色：合作并进	127
四、市民：城市品牌传播的基石	131
 第八章 他山之石：世界城市的品牌战略和实践	 135
一、首尔：“亚洲之魂”的城市品牌设计	138
二、新加坡：“花园城市”的品牌传播探析	142
三、东京：变革与创新并举	146
四、伦敦：老牌城市转型典范	149
五、纽约：多元文化下的国际金融中心	151

第九章 会展：展现世界级城市魅力的窗口	155
一、北京市会展业发展现状和特点	157
二、会展经济推动城市发展	162
三、会展活动的社会经济功能	164
四、会展经济与城市品牌构建	167
五、城市会展经济的发展条件	170
第十章 会展业：有效提升城市形象的倍增器	173
一、城市文化和会展业的文化凝聚效应	176
二、城市文化产业发展对会展业的推动	180
三、会展经济提升城市形象	183
四、城市形象打造会展品牌	191
第十一章 良性互动：发达国家会展业与城市协同发展	195
一、西方国家会展业发展概述	198
二、汉诺威和工业博览会	200
三、巴黎和国际家具展	205
四、国际会议之都：纽约	208
五、新加坡会展业的发展与启示	210
第十二章 未来展望	215
附录一《北京市“十二五”时期会展业发展规划》	221
附录二《2015“互联网+会展”发展现状及趋势分析》	241
附录三《国务院关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》	252
参考文献	259

第一章

绪 论

如何充分借鉴其他著名城市品牌推广的经验，将其与城市自身的各种已有资本相融合，营造和推广自己专属的城市品牌，使之转换为城市发展的强大“助推器”，成为本研究着力探讨的课题。

一、城市品牌概念的内涵、外延

（一）城市品牌概念的提出

世界营销大师菲利普·科特勒在“多元文化与城市未来”为主题的演讲中，指出品牌是城市营销之魂。随着城市化进程和城市间竞争的日益激烈，彰显城市个性、突出竞争优势变得日益重要，因其具有明显的区别性功能，城市品牌成为近几年来城市营销研究的重要内容。广告、促销等手段已无法应对当今全球城市竞争，要实现城市营销的多元目标，包括树立积极、正面的形象以吸引企业、投资、游客、高素质的居民、公共机构、重要活动以及开拓出口市场，等等，就必须采用战略营销规划工具，必须进行自觉的品牌建设和管理。

品牌是市场营销学的重要概念，是品牌主体无形资产的浓缩，并以特定的形象及所拥有的个性化“符号”或“信息”来识别。品牌的首要功能在于它的区别性，同一类商品借助品牌相互区分，从而突出各自的优势，细化市

场，分流具有不同倾向的消费群体。其次，品牌的功能在于它的认同性，良好的品牌质量和较高的社会认可度，能在受众心中塑造独特、令人瞩目的形象，商品借此实现价值转化和增值。在当下，品牌不再仅仅适用于企业的产品和服务，还可以用于城市、国家、地区、文化等。英国学者莱斯利·彻纳东尼曾经说过：“在经济发展到相当程度时，城市已经从工业时代的大生产聚集地转变为人居的栖息地，成为人文、历史、景观的综合体。因此，城市和乡村也正在被开发成品牌。每一座城市和乡村都吸引着核心价值观与其相同的人们，确保他们有自己的生活方式的主张¹。

城市品牌化的提法出自Keller(1998)。Keller在其著作《战略品牌管理》中指出：“像产品和人一样，地理位置或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晓某一城市并将某种形象和联想与这座城市的存在自然联系在一起，让其精神融入城市的每一座建筑之中，让竞争和生命与这座城市共存。”

城市品牌化是区域/地区品牌化(place branding)的一个分支。目前，国外学者还未能给出区域品牌的确切定义，关于区域品牌应该包含哪些内容，亦存在多种观点。从国外区域品牌化相关研究文献来看，“区域品牌”一词应是对以地理区域命名的公共品牌的统称，是涵盖了国家品牌、城市品牌、地区品牌、目的地品牌、地理品牌、集群品牌等多种区域品牌的属概念。

（二）国内外学者对城市品牌的界定

1. 国外学者的观点

由于区域品牌化与城市品牌化的概念，在西方学者的著作中，有时并无

1. 刘彦平. 城市营销战略 [M]. 北京：中国人民大学出版社，2005.

明确区分，这些用词上的差别只是因为研究者视角的不同，所以区域品牌的定义可以延用到城市品牌之中。

在有关区域品牌化的定义中，较有代表性的是 Rainisto(2003) 给出的，他认为“区域品牌是一个地区的附加吸引力，塑造区域品牌的核心问题是构建区域品牌识别”。区域品牌由许多要素组成，如名称、标志、术语、设计、包装、口号、声望等，这些要素当中首先要考虑的是名称。而区域产品是一个区域向其消费者提供的全部产品的组合 (Rainisto, 2001)。Kavaratzis(2005) 则根据 Aaker 的品牌定义来界定区域品牌的含义，认为“(区域)品牌是功能、情感、关系和战略要素共同作用于公众的大脑而形成的一系列独特联想的多维组合”。

把 Rainisto 的观点中的区域品牌替换为城市品牌，我们可以把城市品牌看作一个城市的附加吸引力，其核心问题在于构建城市品牌识别。这里首要的问题是，如何定位城市品牌，突出城市品牌的差异和个性。

2. 国内学者的观点

与西方学者立足于品牌理论，强调品牌的效用与受众心理不同，国内学者对城市品牌的概念表述不一，但都抓住城市这一主体。从城市已有的历史文化蕴涵、产业优势、城市定位等方面综合考虑，将城市品牌看作城市竞争力的集中体现，在城市品牌的区别效应的基础上，将突出竞争优势、增强城市居民的自豪感和凝聚力、增加城市的吸引力和感染力、吸引外部投资，看作城市品牌的显著效能。

如杜青龙等在《城市品牌定位理论与实证分析》中将城市品牌定义为：城市管理者利用所属城市具有的独特的要素禀赋、历史文化沉淀、产业优势等差别化品牌要素，向目标受众提供持续的、值得信赖的、有关联的特别承

诺，以提高受众对城市的反应效用，增强城市的聚积效益、规模效益和辐射效应¹。

（三）城市品牌内涵与外延的思考

综合国内外学者们的不同观点，本研究认为应当从外延与内涵两方面加深对城市品牌的理解。

在内涵上，城市品牌是城市在功能定位的基础上，确定自己的核心价值，将城市的各种资源优势、人文标识、地域特色以及城市的发展规划和战略目标等要素共同塑造而成的，可以感受得到的“神形合一”的城市标识、名称或口号。其次城市品牌的内涵：城市品牌是城市形象的集中体现，代表着城市的核心竞争力，它既整合了原有的各种资本优势，符合当地居民的心理期许，又规划了城市一段时间内的发展战略目标。它是城市生态环境、人文积淀、经济实力精神品格、价值导向等综合功能的凝练和升华，集中了一个城市自然资源与人文创造两方面的精华，拥有深厚的历史积淀。概而言之，城市品牌是城市的性质、名称、历史、声誉以及承诺的无形总和，具有不可替代的经济文化内涵和不可交易的专有功能，既是区别于竞争对手的标识，也是城市个性化的表现。

在外延上，城市品牌的塑造是庞大而复杂的社会过程，一般要经历：城市品牌定位——确定城市品牌的核心价值——建立城市形象识别系统（City Identity System）——城市品牌推广——推广信息反馈和城市品牌维护，这一全方位的循环互动过程。需要一座城市的整体努力才能打造出一个真正的城市品牌，不能仅仅停留在零散的媒体宣传、城市形象工程建设、基础设施

1. 马瑞华，徐成刚. 城市品牌与城市演进的动态分析 [J]. 商场现代化，2008(33)：114-115.

改善等层面，它需要全体城市居民、所有城市利益相关者共同行动，先从城市内部品牌塑造做起，将城市品牌的核心价值贯彻到城市建设与发展的各个方面。可以说，城市品牌影响力和感召力的提升过程，实际上就是城市全面发展的过程，即城市的全面发展推动城市品牌度的提升，反过来，城市品牌度的提高又会促进和带动城市各项事业的全面发展，二者相辅相成。

二、城市品牌与世界级城市的互动发展

（一）世界级城市的概念与功能

《北京城市总体规划（2004年—2020年）》提出：以建设世界城市为努力目标，不断提高北京在世界城市体系中的地位和作用，这是北京市经济发展宏伟蓝图的重要组成部分。世界级城市具有很强的凝聚力和辐射功能，其内在涵义及主要特征是：世界经济组织的主要集中地、金融机构和专业服务公司的主要区域、高新技术产业的研究和生产基地、创新产品与创新活动的研发及运作的市场阵地；世界级城市作为国际城市的高端形态，以信息化、网络化、科技创新为重要手段；生活环境和谐宜居；凝练提升先进的文化价值观及价值理念；建立具有影响力的城市品牌形象；精细化城市功能与公共服务管理；能够引领全球、开放包容，能够对世界经济、政治、文化发展起到集聚和辐射作用，并以其高端定位、高新科技和高层人才成为各国和地区的中心枢纽或聚集地¹。

世界级城市是全球经济社会文化活动的制高点，建设世界级城市是当今世界共同关注的重大主题。城市，特别是国际化大都市，在全球的经济文化

1. 施春来. 基于国际化视野的城市品牌建设的思考——瑞士巴塞尔（Basel）城市品牌运作的启示 [J]. 福建论坛：人文社会科学版，2014(7)：31-35.

发展中扮演着日益重要的角色。就像市场竞争中的每个企业发展需要品牌，一个城市同样需要名片。城市有了自己的知名度，有了自己品牌，对外可以展示城市形象口碑，吸引到更多的游客观光以及项目投资，形成更强的城市竞争力；对内城市居民可以展示良好的城市主人的素养，增强对城市家园的热爱，提升生活品质和幸福感。

（二）世界级城市与城市品牌的联动

城市竞争力是一个系统概念，它涵盖城市生产、生活、贸易、教育、文化等诸多方面，建立在城市形象的品质和可达性上。世界范围内，城市之间的竞争已经逐渐聚焦在城市品牌之争，城市品牌越来越受到城市管理者的关注。因为城市品牌是城市综合实力的体现，跟许多企业一样，城市也需要不断改善自己品牌形象，建立起全新的城市品牌认知。英国营销学家威斯特的研究报告指出，几乎所有英国“后工业革命时代”的每一座主要都市或城镇，无不采用营销技术为自己重新定位和改造品牌形象，其主要目的乃在于唤起政府官方的激情，让市民以自己的城市为荣，凸显出自家城市与其他城市的与众不同。

1. 城市品牌的差异化与世界级城市的个性定位

城市品牌魅力在于城市广泛的影响力、普遍的美誉度、巨大的辐射力、强烈的吸引力，以及高度的认同感和强大的竞争力。就城市的国际地理知名度角度而言，国内除了首都北京，没有其他城市可以与其相媲美。就像 20 年前美国纽约市就已经提出并确立“我爱纽约”（I love New York）、德国柏林提出“Be Berlin”等个性识别的城市品牌理念，引起全球无论是游客还是投资者对他们的广泛认同。