

Theory and Method of Prominent City Brand

Building Mechanism on City Brand

城市品牌塑造机理

成就卓越城市品牌的 原理和方法



城市发展与城市竞争力
城市经营、城市营销与城市品牌
城市品牌的塑造机制
城市品牌的定位策略
城市品牌的塑造状况评估
城市品牌价值评估

范小军 著

西南财经大学出版社

本书由南京财经大学学术著作出版基金资助

城市品牌塑造机理

成就卓越城市品牌的 原理和方法

城市发展与城市竞争力

城市经营、城市营销与城市品牌

城市品牌的塑造机制

城市品牌的定位策略

城市品牌的塑造状况评估

城市品牌价值评估

范小军 著

西南财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

城市品牌塑造机理——成就卓越城市品牌的原理和方法/范小军著. —成都:西南财经大学出版社,2008.3
ISBN 978-7-81088-930-8

I. 城… II. 范… III. 城市管理—研究 IV. F293

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 029122 号

城市品牌塑造机理——成就卓越城市品牌的原理和方法
范小军 著

责任编辑:邓克虎
封面设计:杨红鹰
责任印制:封俊川

出版发行:	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址:	http://www.xcpress.net
电子邮件:	xcpress@mail.sc.cninfo.net
邮政编码:	610074
电 话:	028-87353785 87352368
印 刷:	成都科刊印务有限公司
成品尺寸:	148mm × 210mm
印 张:	9.125
字 数:	240 千字
版 次:	2008 年 3 月第 1 版
印 次:	2008 年 3 月第 1 次印刷
印 数:	1—1000 册
书 号:	ISBN 978-7-81088-930-8
定 价:	18.00 元

1. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
2. 版权所有,翻印必究。

序 言

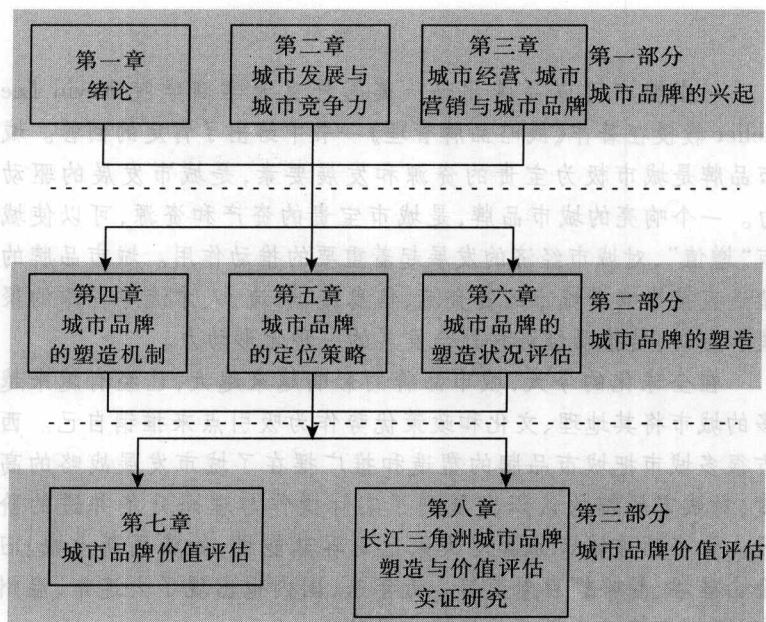
一座城市可以品牌化吗？美国杜克大学商学院 Kevin Lee Keller 教授在著作《战略品牌管理》一书中给出了肯定的回答。城市品牌是城市极为宝贵的资源和发展要素，是城市发展的驱动力。一个响亮的城市品牌，是城市宝贵的资产和资源，可以使城市“增值”，对城市经济的发展起着重要的推动作用。城市品牌的塑造直接影响着城市的资金流、信息流、物流、人才流等资源的聚集和走向，是推动经济和社会发展的一种无形动力。

在全球化的今天，城市品牌的影响越来越大，已经有越来越多的城市将其地理、文化和政策优势作为吸引点来推销自己。西方很多城市把城市品牌的塑造和推广摆在了城市发展战略的高度，对城市品牌的认识发展到了实际操作与理念升华并进的阶段。许多西方城市品牌对大家已是耳熟能详，如威尼斯水城、旧金山硅谷、曼哈顿百老汇等。近年来，国内也出现了大连市、温州市、深圳市等一大批卓越的城市品牌。

随着实践的发展，城市品牌的理论研究引起了越来越多研究者的兴趣，大量的研究成果陆续展现出来。本书是在众多学者的研究基础上，对城市品牌这一崭新理论的一点解释和理解。本书旨在丰富、充实城市品牌塑造的相关理论，为理论研究和实践提供一些建议和参考。

本书对城市品牌塑造问题进行了深入和系统研究，遵循“提出问题——演绎城市品牌问题的产生——提出城市品牌塑造的基本理论——构建城市品牌的价值评估体系——以实例对城市

品牌塑造及评估理论进行实证分析”的研究思路,全书共分三部分,研究结构如下图所示。第一部分从城市竞争力开始,讨论城市品牌的兴起问题,该部分包括第一章、第二章和第三章;第二部分对城市品牌的塑造进行了深入、系统研究,该部分包括第四章、第五章和第六章;第三部分讨论了城市品牌的价值评估问题,该部分包括第七章和第八章。



本书研究结构

第一章从研究问题的提出入手,介绍了研究问题提出的背景;分析了国内外城市品牌发展现状,对城市品牌相关研究文献进行了归纳;从理论和实践价值两个角度,分析了论题的研究价值;介绍了本书的主要研究方法和新颖性。

第二章探讨了全球化背景下的城市发展;分析了由城市发展而导致的城市之间的竞争问题;探讨了城市竞争力的内涵、特征及其构成;对城市竞争力评价的典型方法进行了分析。

第三章探讨了城市经营的概念、内涵和目标;分析了城市竞争力与城市经营之间的关系;分析了城市营销理念的内涵,并从城市营销的产品、城市营销的目标受众、城市营销的主体三个方面阐述了城市营销的内容;探讨了城市品牌的内涵;分析了城市品牌与城市形象的关系。

第四章对城市品牌的塑造机制进行了探讨;分析了城市品牌的系统构成;阐述了城市品牌塑造的影响要素;提出了城市品牌塑造可以依赖的主要资源;给出了城市品牌塑造的具体过程及每个过程中应解决的问题;探讨了城市品牌的传播策略;分析了目前我国城市品牌塑造中存在的问题与不足。

第五章提出了城市品牌定位的概念;分析了城市品牌定位的价值;详细阐述了城市品牌定位的原则、视角依据实施的要点;分别从目标受众和资源要素两个角度,对城市品牌定位进行了分类;运用 STP 理论确定了城市品牌定位的流程;详细剖析了城市品牌定位 SIC 模型、弓箭箭定位模型、分层定位模型、三角定位模型四种典型模型。

第六章研究了城市品牌状况的评估问题;探讨了城市品牌塑造所要达到的社会公众目标;全面分析了城市品牌的效应以及城市品牌对城市经济发展的多方面作用,并以 2010 年上海世博会对上海市城市品牌为例做了深入研究,提出了城市品牌塑造状况评估模型。

第七章对城市品牌价值评估进行了研究;分析了城市品牌价值内涵及其评估意义;从旅游者、投资者、居民及企业四个不同视角,分析了城市品牌价值;确定了城市品牌价值评估的指标设计原则,并构建了完整的指标评价体系;建立了城市品牌价值的评估方法。

第八章应用前述的研究成果对长江三角洲城市品牌塑造及价值评估进行了实证研究,并以长江三角洲城市圈为实证研究案例,在城市品牌塑造理论与评估理论的基础上,结合 SPSS 统计软件,再以年鉴统计数据和专家数据为基础,对长江三角洲城市圈

的城市品牌价值进行了实证研究。

本书在写作过程中得到了家人的全力支持,在此成稿之际,对他们的辛勤付出表示感谢!

本书得到了李江虹博士的大力支持,她为本书的写作提供了大量的资料,并为本书的写作思路提供了许多建议,本书能够成稿和她的贡献是分不开的。在此表示感谢!

本书吸纳了众多学者的研究成果,对于他们的贡献在此一并表示感谢!由于时间急促和本人的疏忽,可能未详尽描述部分学者的贡献,如果存在类似问题,在此表示歉意!

限于本人的研究水平和时间的局限,书中难免有些不成熟和不准确的地方,希冀各位专家、学者及广大读者能够给予批评和指正!

范小军
2007年12月

目 录

第一部分 城市品牌的兴起

第一章 绪 论 3

- 第一节 问题的提出 3
- 第二节 国内外城市品牌发展现状 6
- 第三节 城市品牌相关研究 9
- 第四节 研究的意义和目的 25
- 第五节 研究方法与创新性 28

第二章 城市发展与城市竞争力 30

- 第一节 城市发展与城市竞争 30
- 第二节 城市竞争力理论 37
- 第三节 城市竞争力评价方法 43
- 小结 52

第三章 城市经营、城市营销与城市品牌 53

- 第一节 城市竞争力与城市经营 53
- 第二节 城市营销 61
- 第三节 城市品牌的兴起 65

第四节 城市品牌的内涵 67

小结 71

第二部分 城市品牌的塑造

第四章 城市品牌的塑造机制 75

第一节 城市品牌系统 76

第二节 城市品牌塑造的影响因素分析 83

第三节 城市品牌塑造的资源 87

第四节 城市品牌塑造的观点与驱动力 91

第五节 城市品牌的目标受众分析 95

第六节 城市品牌的塑造过程与途径 98

第七节 城市品牌的传播 116

第八节 我国城市品牌塑造中的问题 126

小结 133

第五章 城市品牌的定位策略 134

第一节 城市品牌定位的内涵 134

第二节 城市品牌定位的原则、视角与实施要点 139

第三节 城市品牌定位的类型 148

第四节 城市品牌定位的流程 153

第五节 城市品牌定位的模型 158

小结 166

第六章 城市品牌的塑造状况评估 167

第一节 城市品牌塑造的社会公众目标 168

第二节 城市品牌的作用 174

第三节 城市品牌塑造状况评估模型 186

小结 195

第三部分 城市品牌价值评估

第七章 城市品牌价值评估 199

- 第一节 城市品牌价值内涵及其评估意义 199
- 第二节 基于多视角的城市品牌价值 203
- 第三节 城市品牌价值评估的指标体系构建 210
- 第四节 城市品牌价值评估模型 220
- 小结 230

第八章 长江三角洲城市品牌塑造与价值评估实证研究 231

- 第一节 长江三角洲城市圈的描述 231
- 第二节 长江三角洲城市圈的城市品牌塑造 237
- 第三节 长江三角洲城市品牌价值的实证分析 243
- 小结 266

参考文献 267

第一部分 城市品牌的兴起

第一章

绪 论

第一节 问题的提出

改革开放以来,我国的经济和社会各个方面都发生了历史性的巨变,这一巨变的主要体现之一就是城市的发展和人民生活水平的显著提高。新中国成立以后,中国领导人选择了优先发展重工业的赶超战略。优先发展重工业的战略导致生产要素最大化地配置于重工业部门,这在生产要素的价格及流通上就必然要作出一系列的政策扭曲,如低利率、低原料价格、低工资政策等。其中一项重要政策就是以农业为工业资金来源的主要途径,即压低农产品价格以保证重工业发展的低成本扩张。实行这一战略的结果是,城乡差别被人为地扩大。十一届三中全会以来,党确立了通过改革开放促进发展和现代化的方针,将工作中心转移到了经济建设上来,这使城市化进入了一个飞速发展时期。据国家统计局2004年10月30日公布的数据显示,中国城市化已进入加速发展期,城市化率已由1993年的28%提高到2003年的40.5%。根据统计,2003年中国共有建制市660个,其中直辖市4个,副省级城市(计划单列市)15个,地级市267个,县级市374个。同期,中国总人口为12.9亿,其中市镇人口为5.2亿。城市的发展对于整个经济和社会的发展起着带动和辐射作用,尤其是大型中心城

市对周边地区的带动作用尤为巨大。为此,国家统计局首次对全国地级及以上城市的综合实力进行了评估,评估结果显示,2003年中国100强城市市区人口达到了1.94亿,占全部地级及以上城市的56.7%;地区生产总值达6.1万亿元,占全部生产总值的80.2%。综合实力进入前10名的城市分别是上海市、北京市、深圳市、广州市、天津市、南京市、大连市、杭州市、沈阳市和哈尔滨市。

对于城市而言,生存和发展所面对的资源十分广泛,包括土地、资本、人才、教育、科技、产业、市场、生态环境、城市形象、管理制度等,其中绝大部分资源是稀缺的,而且某个城市在某方面资源的增加,是以其他城市在相同资源方面的减少或不增加为条件的,因为在某一时间点上资源总量是不变的。例如,一个国家一年吸收的国际资本是既定的,A城市吸收的国际资本多了,除A城市以外的其他城市吸收的国际资本就相对少了。城市资源中有一些资源并非绝对稀缺,或至少不以其他城市相同资源的减少为条件。例如,城市的优良生态环境、管理制度并非绝对稀缺,并不以其他城市生态环境的恶化和管理制度倒退为条件。但每个城市为改善生态环境和优化管理制度又要投入新的资源,而这些资源往往又是稀缺的。因此,从资源的稀缺性和占有资源而论,城市的发展必然导致城市之间的竞争,而城市之间的竞争从根本上看也是对涉及到城市发展的稀缺资源的竞争。城市对资源的竞争实质上是对生产要素和有利于社会发展的其他稀缺资源的竞争,目的是为了集聚更多的文明要素,而这种竞争的直接结果就是城市在发展水平上的差异性。中国的城市存在着集聚生产要素和其他要素方面的竞争关系,如长江三角洲城市群与珠江三角洲城市群之间的类似竞争关系是客观存在的。20世纪80年代和90年代,珠江三角洲城市群在集聚适于出口加工业发展的生产要素方面,如外商投资、廉价劳动力、市场渠道、优惠政策等,竞争性明显超过长江三角洲城市群。自20世纪90年代中后期开始,长江三角洲城市群集聚了更多的有利于信息产品制造和

高科技产业发展的生产要素,如境外产业型资本(而不是贸易型资本)充足,而且拥有大量的优秀技术人才等,使这些城市在该领域的发展势头超过了珠江三角洲的城市群。城市竞争不像企业竞争那样呈现直接对市场和顾客的争夺,而是具有一定的隐性特征,但这种竞争是真实存在的,而且随着城市发展的加速,竞争将更趋激烈。

21 世纪是城市发展和竞争的时代,城市营销理念应运而生,城市品牌作为一种新的、符合现实要求的城市发展战略伴随着城市营销趋势的不断增长成为了各城市不容忽视的制胜利器。综观当今全球新闻,可以清楚地看到,各地之间吸引投资、商务和游客的竞争越来越激烈,5%~10%的报纸杂志广告空间已用于城市、地方、区域、国家营销。城市营销已经成为经济活动的领导,城市品牌已经成为城市的灵魂。城市品牌的产生和发展是与社会宏观大环境和城市化的进程分不开的,主要有三个方面原因。第一,城市品牌是在新技术和全球经济一体化的推动下产生的。一个城市的经济和发展已经被纳入整个社会分工的体系之中,其城市的财政状况、消费水平、居民收入、福利待遇以及就业等社会问题都和这个城市在全国乃至全球的市场竞争力密切相关。不管这座城市愿不愿意,商业化社会的进程必然将城市带入一个开放的市场交易平台之中。在这个开放的平台下,技术使世界范围内的地区第一次在同一水平的博弈领域中竞争大量的资源,对投资、旅游者、人才等要素的竞争也变得愈加激烈。要在更广泛的竞争环境下,取得有利的竞争地位,通过塑造城市品牌提升城市竞争力已经成为一种有效途径。第二,城市品牌是解决城市发展困境的内在要求。当前,世界各地的城市普遍处于一个革命性的转型时期,这和城市目前面临的发展困境有关。为了解决城市面临的困境和应对激烈的城市竞争,人们开始重新认识城市发展的内在驱动力问题:是什么给城市带来价值,是什么使居民、旅游者和投资者感到满意,如何发挥城市的潜能并使之活跃化和协调化,如何创造有特色和有吸引力的城市。最终,人们逐渐认识到:

好的城市环境本身并不能给城市带来价值,而只有居民、旅游者和投资者的需要得到满足时,价值才会产生,而这个价值正是在城市品牌营销的过程中形成、积淀、释放出来的。第三,是企业化经营城市的需要。城市既有社会性的一面,又有经济性的一面,在面临机构成本和来自竞争者的压力的条件下,许多企业营销的方法和经验被运用到城市经营战略中,城市品牌塑造战略也必然成为城市提升竞争力的战略。

最近几年,国内掀起了经营城市的热潮,许多城市也相继提出了塑造城市品牌的理念。由于国内城市品牌意识的起步较晚,对城市品牌的认识还不全面,大多数城市将城市品牌理解为城市的美观漂亮,因而只注重于城市硬件设施的建设,而没有综合考虑社会经济、历史文化等诸多因素,尤其没有树立城市的竞争意识。另外,在城市品牌建设方面,相互模仿、盲目攀比,导致城市品牌的同质化、表面化。大多数城市在城市品牌塑造时,缺乏系统的指导思想,操作思路不明确。

相对城市品牌建设的实践而言,国内对于城市品牌的相关理论研究处于滞后状态,更多的是从城市与区域经济关系、城市产业发展等角度看待城市的发展,而没有从品牌管理的层次对城市品牌塑造进行系统地研究。

鉴于城市品牌在城市发展中的重要意义,以及现有城市品牌理论研究的严重欠缺,本书选择“城市品牌塑造及其评估”这一崭新的课题作为研究方向,深入、系统地探讨城市品牌的基本理论、城市品牌塑造机制、城市品牌的作用机制及城市品牌价值评估等几个与城市品牌相关的关键问题,丰富和深化城市品牌理论,为城市管理者提供有力的理论支持。

第二节 国内外城市品牌发展现状

在完整的城市营销理念产生之前,已经有许多城市销售的历

史范例。哈维(Harvey, 1989)将城市推销的历史追溯到了中世纪的意大利城市政府促进旅游胜地发展的做法。史蒂芬·沃德(Ward, 1998)在他撰写的《地区推销:城镇营销与推广 1850—2000 年》一书中系统回顾了地区推销与城市营销的历史。该书追溯了从 19 世纪中后叶的美国拓荒时代的城镇推销、城市推销、名胜区推销、美英等国的郊区营销、一直到工业和后工业城镇的营销。根据他的广义“营销”界定,城市营销发展可以被划分为几个阶段:城市产品时代(1850—1920 年),城市推销时代(1920—1950 年)和城市营销时代(1950 年至今)。内容较完整的城市营销活动产生于第二次世界大战前后的美国,这和“市场营销学”从其他学科中独立出来的发展有关。20 世纪 80 年代末 90 年代初, Kotler 等人系统地提出了“城市营销”的理论,从此,城市营销逐渐从普通的市场营销学的框架中分离出来,步入了独立发展的轨道。当城市营销逐渐步入城市的发展战略体系后,美国杜克大学富奎商学院的 Kevin Lane Keller 教授在他所著的《战略品牌管理》一书中指出,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。在这种情况下,品牌名被相对固化在一处地理名称上。其实,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。城市营销过程的推广最终需要围绕城市品牌这一灵魂与核心展开。着眼于长远发展的城市品牌应看到:找准自己的定位,整合全社会的资源并持续不断地经营和推广自己的核心价值,引导目标消费者有利于城市的行为是城市品牌营销的使命。

在全球化的今天,城市品牌的影响越来越大,已经有越来越多的城市将其地理、文化和政策优势作为吸引点来推销自己。在当今欧洲,许多城市努力将自己包装成“国际都市”、“文化都市”等,为此举办了大规模的“文化都市”评选活动;许多城市通过争夺奥林匹克运动会的主办权来提升自己的国际声望并吸引商业服务投资;许多自然吸引力较弱的地区也不甘示弱,如那些传统