

中国城市品牌突围



摘 要

在全球化、民主化趋势以及城市化进程加速的冲击下，品牌战略已成为中国各城市获得城市竞争力、提升城市价值的一个重要手段，但就目前而言，真正通过品牌运作而获得成功的城市为数不多。城市品牌的问题和出路何在？本书秉承“提出问题”——“分析问题”——“解决问题”的思路，对此进行了探索。

首先，本书通过对近年来中国城市的品牌建设进行三个阶段和三个层次的扫描，总结出普遍存在的形象建设、品牌定位、品牌推广、组织管理等方面的问题。其次，本书通过对国内外城市品牌及其相关理论研究的梳理，对城市经营、城市营销、城市品牌、城市形象等时下热门的名词进行辨析，以期寻找出中国城市品牌实践问题的理论根源，如：方法论研究的滞后、制度研究的缺位以及哲学反思和人文关怀的欠缺等。

本书以此作为突破口，提出“以人为本”的城市品牌观概念，并结合马克思主义人本思想和可持续发展观，分别从城市品牌终极意义——公共价值与社会整体满意、城市品牌识别系统的文化创造——指向城市社会心理归属、城市品牌化过程方法创新——人性沟通与制度创新等三个方面进行深入讨论。

其后，本书从价值延伸、认识新论、方法创新三个层面具体探讨了以人为本的思想在中国城市品牌实践中的创新运用。

本书借鉴城市规划学、城市管理学、城市社会学、城市文化学、品牌营销学、传播学等相关学科理论，运用新城市主义、城市文化资本、体验经济、关系营销、品牌认同、使用与满足、城市治理等经典和前沿观点、模型，并结合大量国内外案例和北京、成都、丽江三个中国城市品牌建设的典型个案，对人本城市品牌观的价值、内涵以及对实践的指导意义进行了充分挖掘和发挥，试图从品牌战略制定、品牌文化塑造、品牌体验营造三个途径实现“中国城市品牌困境”的人本突围。

目录

引 言	(1)
第一章 中国城市品牌建设的	
背景、现状与问题	(4)
第一节 全球化背景、民主化	
思潮与城市化趋势	(4)
第二节 中国城市品牌建设现状扫描	(7)
第三节 中国城市品牌建设问题分析	(14)
第二章 中国城市品牌实践	
问题的理论分析	(20)
第一节 国内外城市品牌及其	
相关理论研究综述	(20)
第二节 城市经营、城市营销、	
城市形象与城市品牌辨析	(25)
第三节 造成中国城市品牌困境的理论根源	(30)
第三章 城市品牌突围	
——以人为本的城市品牌观	(33)
第一节 以人为本与可持续发展的辩证统一	(33)
第二节 城市品牌与城市	
可持续发展的关联分析	(36)
第三节 以人为本的城市品牌观	(39)
第四章 以人为本	
——对城市品牌实践的创新	(44)
第一节 价值延伸:	
公共价值与整体满意前提下的品牌战略	(44)
第二节 认识新论:	
指向城市社会心理归属的品牌文化创造	(50)
第三节 方法创新:	

人性沟通与制度创新的品牌体验 (57)

第五章 家园梦想与人本实践

——国内外城市品牌案例研究 (67)

 第一节 在乡村向往城市——摩登城市的梦想 (68)

 第二节 在城市向往乡村——返璞归真的梦想 (96)

 第三节 三个具体案例之比较分析:

 北京、成都、丽江 (124)

结语 构筑人类的梦想家园 (139)

参考资料 (142)

引言

近年来，国内兴起城市品牌建设的热潮，各大中小城市纷纷发出自己的声音。“国际大都市”“汽车工业城市”“绿色城市”“休闲城市”“旅游城市”……林林总总，纷纷寻找自己的城市特色与定位；城市标志、城市精神、城市形象宣传片、会展节事活动、政府公关……熙熙攘攘，你方唱罢我登场。与此同时，城市经营、城市营销、城市品牌、城市形象……眼花缭乱，学界和业界为种种观念和理论争论不休，扰乱了各市领导的心神，也看花了你我的双眼。

“城市品牌风”刮遍神州，有春风得意的，一如那些独辟蹊径的新贵：曾经名不见经传的大连在其领导的倡导和经营下，在国内率先打造了以海滨风光、女骑警、人居佳境等著称的城市品牌；而后起之秀青岛凭借海尔、海信、澳柯玛、青岛啤酒、双星等“五朵金花”，形成了以名牌企业集团为支柱的工业体系，走出了一条“品牌城市”之路；地处西部的成都以“第四城”为理念，大打休闲、美食、文化牌，掀起了“东方伊甸园”的回归热。

又如那些擅长大手笔的豪门：香港以“亚洲飞龙”的姿态，一飞冲天，在专业团队和科学理论的指导下，完成了其国际化大都市的品牌定位与塑造；上海联合长三角，用实力与地利优势雄视九州，拥抱世界，打造“战略投资者的东方家园”；北京借2008奥运东风，倾力为自己严肃的形象增添绿色和活力。

还有那些日渐靓丽的小家碧玉：茶马古道、东巴文明的丽江；



江南水乡、人人皆风景的绍兴……准确的定位让它们成为神州大地一颗颗散落的明珠。

当然，这其中也有黯然神伤的城市。由于城市定位的雷同，一时间出现了无数“国际大都市”“金融中心”“休闲城市”“汽车工业城市”等。缺乏准确的、差异化的定位让这些城市流于平庸；城市形象塑造着力于基础设施建设，各城市都相互攀比高楼的高度、道路的宽广、广场的数量，劳民伤财之后留下一堆缺乏生命力和文化内涵的空洞建筑；城市品牌推广缺乏系统专业的指导，几部城市形象宣传片、几场节事活动造成一时的轰动效应，但缺乏后续的运作和管理，瞬间又归于黯然。个别地方政府打着“经营城市”的旗号，实则违规经营土地、侵犯公民权益，造成政府公信力的极大损害。此谓中国“城市品牌困境”，像香港这样腾飞起来的成功者毕竟是少数，大多数的“蛟龙”仍处于这个困境之中。如何解开这个“捆龙索”，是当前学界和业界共同的任务，也是我们的政府和公民共同的使命。

当全球化、民主化成为时代的潮流，城市的现代化甚至后现代化成为后工业时代的现实与趋势，城市的功能和使命将被赋予新的内涵，城市的发展和建设也将面临新的挑战 and 机遇。城市品牌战略即是在此背景下发展起来的一个新的城市发展战略。与此同时，城市经营、城市营销、城市形象等概念也大行其道，各自依据相关的理论背景，运用于城市发展的这个创新实践中。理论的繁杂和含混加剧了现实的困境。因此，将各种理论进行梳理和澄清，站在城市发展趋势甚至人类发展终极关怀的角度来解读城市品牌的人文价值和内涵，是中国城市品牌困境进行突围的一条创新之路，也是本书的主旨所在。



第一章 中国城市品牌建设的背景、现状与问题

全球化、民主化的趋势使城市品牌战略成为潮流，中国城市的城市化加速发展阶段已经到来。城市化带来的城市环境变迁（如郊区化、城市空心化、环境污染、精神缺失等）也呼唤城市品牌建设这一创新发展战略。侧耳倾听，神州大地上热闹非凡，而中国城市品牌建设呈现怎样的现状，其间会出现怎样的问题和困境，本章将进行详细论述。

第一节 全球化背景、民主化思潮与城市化趋势

一、全球化背景

全球化已经成为一种时代趋势，它不仅指经济的全球化，即世界经济一体化，如大公司的跨国经营、金融的国际化，相互依赖的加深，也包含了政治和文化等更宽泛的含义。如国际干预的不断扩大，建立世界新格局的全球战略，商业文化、大众文化、消费主义占领文化市场的世界现象，以及社会学家、未来学家们关注的各种全球性问题等。“狭义的‘全球化’是指从孤立地域国家走向国际社会的进程，而广义的‘全球化’则是指在全球经济、文化交流

日益发展的情况下，世界各国之间的影响、合作、互动日益加强，使得具有共性的文化样式逐渐普及推广成为全球通行标准的状态或趋势。”^①

全球化过程是人类历史中的一个自然过程，全球化社会是整个人类文明的新阶段。在这个“地球村”的时代里，城市发展也进入了新的阶段。一些学者提出了世界城市体系、信息网络城市等理论，强调了城市作为全球经济活动的重要节点，其聚集、扩散、套牢等经济效应更加突显。同时，城市又是政治生活和文化发展的主要舞台和容器。因此，在全球化时代，城市间的竞争将成为国际竞争的焦点。在一个全球化的竞技场中，怎样夺得先机并出奇制胜，是各大小城市急需思考的问题。为此，城市竞争力、城市价值等理念应运而生，并在城市发展战略实践中占据越来越重要的位置，城市品牌战略即是提升城市竞争力和城市价值的一个创新部分。

二、民主化思潮

不论是在经典现代化理论中，还是在后现代主义思潮中，政治的民主化、权力的分散化、公民的参与性等都被看作是重要的概念。在西方，后福特主义、多元主义、大众主义等思潮促进了社会的现代化进程，其民主社会也发展到相当阶段。在许多发展中国家，民主化思潮以及市民社会也逐渐崛起，城市公民的主人翁意识和参与意识也越来越明显。

这就为从“城市管理”到“城市治理”的转型提供了思想基础。随着全球化和城市现代化的发展，以公民参与、公私协作为主的城市治理将取代以政府为权力中心的城市建设、城市管理，成为推进城市发展的一个重要而有效的手段。其间的制度创新、协同合作等是值得探讨的重要课题，也是城市品牌能够成功运作的重要保证。

^① 孙嘉明 《全球化发展趋势》，《复旦大学学报》，1996年第6期。



三、城市化趋势

在中国加入 WTO，并逐步融入全球经济一体化中去的同时，中国城市也进入了一个总体转型的历史阶段。2002 年底，中国城市化水平达到 37%（如图 1-1 所示^①）。

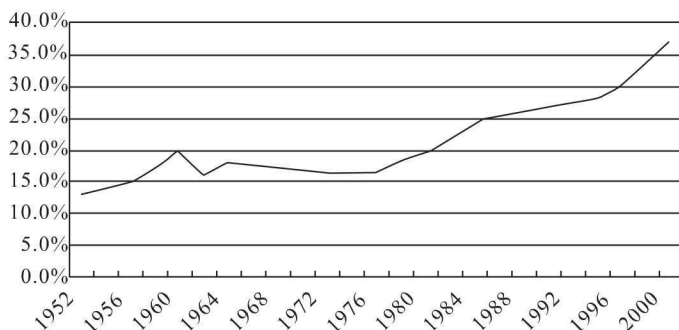


图 1-1 中国的城市化率

根据美国经济地理学家诺瑟姆的“S”形城市化发展轨迹，城市化水平在 30%~70%之间，城市发展呈加速状态，在 50%时加速度达到最高值。中国已经进入了城市化加速发展的阶段，并将在未来 20 年里发生巨大的社会变迁。在这个过程中，将有 5 亿~7 亿农村人口以各种方式涌入城市，中国社会即将进入城市社会。而这个趋势将给中国城市带来巨大的变革，中国城市必须进行城市战略定位、城市规划设计、城市运行管理、城市基础建设、城市功能开发等方面的全新转型，使其尽快消除现阶段城市化发展滞后于工业化发展的现象，并与世界接轨，融合到全世界新城市网络体系中去。城市品牌战略无疑是实现这一新城市发展目标的一个重要战略措施，一个成功的城市品牌所产生的各种拉动效应，将给城市带来难

^① 傅崇兰、陈光庭、董黎明 《中国城市发展问题报告》，中国社会科学出版社，2003，206 页。

以估计的无形资产和效益。

进一步看，城市化将带来产业环境、经济环境、生活环境的变化，西方城市已经经历了城市化阶段，进入郊区化甚至逆城市化阶段，其发展历程我们可以引以为鉴。如过度的城市化会导致土地和劳动力等成本的骤增，不仅造成经济的恶性循环，同时还会引发失业、贫穷和犯罪等社会问题，而社会问题丛生又造成城市生活质量下降，加之城市规划失当及中高收入居民大量迁往郊区居住，城市中心景观渐趋衰败，城市“空心化”现象产生并将日趋严重。西方的城市管理者和城市研究者们已经意识到这些问题，并致力于寻找一条有效的解决之路。“城市营销”“城市经营”等理念和实践正是在这样的背景下应运而生的。

因此，在全球化趋势和民主化思潮的冲击下，在中国面临城市社会到来的临界点上，在西方各国积极进行国家和城市营销努力之时，中国也向世界展开了“和平崛起”的战略，各级各类城市在发展潮流和生存压力下纷纷发出了自己的城市宣言。

第二节 中国城市品牌建设现状扫描

改革开放以来，我国的城市建设和发展取得了引人瞩目的成就，城市面貌日新月异，城市化水平逐年提高。据统计，1995年年底我国设市的城市数量为640个，城市化水平达28.5%。到2003年，我国设市的城市数量已达660个，城市化水平达40.5%。根据预测，今后的15年内中国的城市将达到1000个以上。不久，中国的城市化率将达到47%左右，城市人口将增加至6亿左右。^①随着我国区域经济和城市经济的飞速发展，我国的城市正处于一个

^① 傅崇兰、陈光庭、董黎明 《中国城市发展问题报告》，中国社会科学出版社，2003，1、3、7页。



从传统城市模式向现代城市模式转型的重要阶段（如图 1-2 所示）。

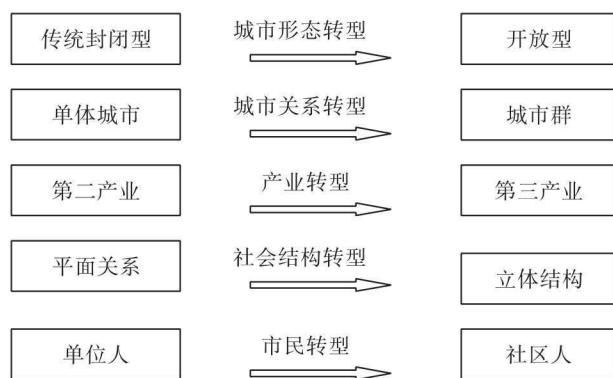


图 1-2 中国城市的五种转型

在这一过程中，传统的城市建设、城市管理模式受到了挑战，城市经营、城市营销等风行西方的观念开始受到国内城市决策和管理者的青睐。于是，“照葫芦学样”，“城市品牌风”席卷了神州大地。

一、三个阶段的回顾

理论与实践总是结伴而行的。20 世纪 90 年代，随着国外企业形象识别系统（CIS）、营销学、品牌学等理论进入中国，国内的企业开始了 CIS 塑造、企业营销、品牌建设等实践。城市营销与城市品牌可以说是现代市场营销学科的一个方面，伴随着国外城市形象识别、城市营销、城市经营、城市品牌等理论的进入，中国城市开始了品牌建设的实践。在短短的历程间，我国的城市品牌建设依然有脉络可寻。根据支撑理论的侧重点，我国的城市品牌建设可分为以下三个阶段。

（一）形象，让城市亮丽

20 世纪 90 年代，欧美和日本的形象识别系统理论率先进入我

国，在国内企业纷纷认识到形象和包装的重要性之时，城市的决策者和管理者们也受到启发，开始了城市形象的建设。从起初的道路、高楼等城市基础设施到后来的文化广场、艺术雕塑等地标性建筑，从景点开发建设到城市色彩、标志、口号等抽象元素的塑造，再到城市精神、市民行为等理念、行为识别层面的建设，城市形象识别系统的理论逐渐被中国城市接受并运用。

大连可谓这一时期的一个成功典范。在国内大多数城市都忙于搞经济建设、招商引资、发展支柱产业之时，大连率先以城市形象为突破口，在相关领导的倡导和经营下，实施“城市环境名牌”战略，“不求最大，但求最佳”，规划、建设、优化、美化城市环境，通过短短几年的努力，大连欧式建筑与现代建筑交相辉映，城市广场星罗棋布，女骑警风采、花园式绿化、规范的城市管理、服装节、足球等标识鲜明，使城市新形象璀璨夺目，迅速提升了大连在国内外的知名度和美誉度。大连环境品牌吸引了海内外商家来城市投资，吸引了国内外游客来观光游玩和购物，也使大连从东北传统工业基地的重负下快速走出来，带动了大连城市经济的发展和竞争力的提升。

许多旅游城市在这一时期都运用“景点思维”进行城市和景点的建设。例如，珠海的“情侣路”在当时就取得了很大成功，为吸引国内外各地游客、提升珠海城市形象、提高城市知名度起到了很大的促进作用。1989年9月21日深圳华侨城“锦绣中华”的开业，标志着中国主题公园的诞生，短期内国内主题公园的数量迅速增长。国家旅游局主持的一项调查表明，1997年全国已经有大大小小的主题公园2500座，总投资超过千亿元。同年，出现全国首例主题公园企业倒闭事件：苏州福祿贝尔主题公园开业两个月后被迫宣布破产。今天，主题公园似乎已经成为昔日的话题。

城市形象的塑造让各大小城市亮丽起来，但在一片光鲜中，各城市间的差异又逐渐消失了。如何在似曾相识的老套中重塑耳目一新的感觉，需要出新招的时候到了。



（二）推销，让城市沸腾

20 世纪末，营销、广告、公关等概念在中国盛行开来，城市营销也在稍后被运用到了城市的经营和发展之中。一时间，城市营销成为提高城市知名度、赢得城市竞争的一个热门手段。倪鹏飞在 2003 年出版的《中国城市竞争力报告 NO.1——城市竞争力蓝皮书》中，为中国各城市综合竞争力进行了排序，书中结合了前几年中国各城市在城市营销方面的表现，并以“推销：让中国城市沸腾”为副标题。从“推销”二字，我们可以看出这个时期中国城市营销活动的侧重——品牌传播与推广。如同中国企业尝试营销实践是从推销产品开始一样，中国城市的营销也是从形象广告、节事活动、政府公关等传播推广手段起步的。

昆明是通过营销方式获得成功的一个案例。1999 年的世界园艺博览会给了昆明一个千载难逢的机遇，这个中国城市群落中知名度并不高的西部城市，利用盛会成功举办所带来的“注意力经济”效应，在中央电视台播出“昆明天天是春天”城市形象广告（以政府名义投放城市旅游形象广告，此举开全国先河），并且开展了一系列的推介活动。世博会的眼球效应、央视广告的传播力、地面推介活动的鼓动力让“春城昆明”享誉海内外，吸引了大量的国内外游客，当然也带来了大笔的美元和人民币。

当然，昆明的成功不仅仅是因为营销推广，政府的营销意识和管理、组织、执行能力，城市形象的建设，产业经济的发展等都是功不可没的。强调昆明营销推广的成功，是因为在当时这仍属创新之举。逐渐地，中国各城市都开始娴熟地运用这些推广手段，中央电视台的城市形象广告开始让我们目不暇接，威海、青岛、烟台、珠海、武汉、银川、河南焦作、河北涿源等城市纷纷闪亮登场。各地的旅游节、美食节、文化节、体育节、博览会等让我们眼花缭乱，一批城市在阵阵喧闹中脱颖而出，也有一批城市在短暂沸腾后归于沉寂。

（三）定位，让城市“共赢”

推销是战术层面的运用，定位则进入了战略层面。当有的城市从盲目的推广中冷静下来，开始从城市发展战略的角度思考城市定位时，说明中国城市开始具有整体品牌战略的思维方式了。倪鹏飞在 2004 年出版的《2003 中国城市竞争力报告 NO.2》的副标题即是“定位：让城市共赢”。

香港在一个专业团队的科学策评和分析下，将自己定位为“亚洲国际都会”，准确地反映了香港在亚洲及全世界的独特形象——一道通往充满新经济机会的中国内地及亚洲其他地区的大门。并根据这个定位追溯了品牌基因，确定了品牌的核心价值和品牌个性，进而发展出著名的“亚洲飞龙”品牌视觉形象，以及后续的品牌传播和管理活动。从而使这条香江边的蛟龙一飞冲天，同时也成为城市品牌运作的成功典范。

另外，中国的很多城市也为自己做了定位。中国部分城市“十五”期间的城市定位目标如表 1-1 所示：

表 1-1 中国部分城市“十五”期间的城市定位目标^①

城 市	定 位
香港	亚洲都会，亚洲金融中心
上海	大上海，长江流域的龙头，国际经济金融贸易中心
北京	大北京，中国政治、文化中心
天津	北方经济中心
重庆	长江上游商贸、金融、科教文化中心
成都	西部战略高地
西安	西部科技第一城

^① 倪鹏飞主编 《中国城市竞争力报告 No.2——定位：让城市共赢》，社会科学文献出版社，2004，137 页。



续表

城 市	定 位
武汉	华中制造物流交通中心
哈尔滨	东北亚大都会
沈阳	大沈阳，装备制造、高新技术、现代农业基地
青岛	国际港口城市，国际海滨旅游城市
杭州	国际风光与历史文化名城，世界休闲之都
郑州	大郑州，中原城市群
昆明	大昆明，山水园林城市，人居城市
南宁	中国绿城，大西南出海通道
珠海	珠江三角洲中心城市之一，风景旅游城市
东莞	千年莞邑，山水嘉园，IT 新都
威海	生态化海滨旅游城市
苏州	历史名城，旅游名城，现代制造基地与研发中心

总之，国内各大城市纷纷喊出自己的定位，并冠以修饰过后的定位口号：上海定位为“战略者的东方家园”，强调其无人可及的投资环境和金融中心地位；杭州定位为“人间天堂，快乐杭州”，强调其适人居佳境；成都借《新周刊》第四城概念，定位为“休闲城市”；武汉定位为交通枢纽，物流中心；西安立足科技和旅游两大资源，定位为“西部科技第一城、中国第一都”；深圳致力成为“中国高新技术创业者的乐园”……总之，有豪言壮语的：国际大都市、金融中心、科技中心；有独树一帜的，中国药都、中国光谷、东方达沃斯、东方伊甸园……当然，这其中也是几家欢乐几家愁。有些城市缺乏科学的调查和分析，缺乏积淀的文化底蕴和城市精神，缺乏产业支持和配套措施，缺乏管理创新和组织协调，到头来只剩下一个空洞的口号，苍白无力。

二、三个层次的扫描

中国各城市的发展水平各不相同，其城市品牌建设的程度和侧重点也就不同。据此可将我国的城市品牌建设分为以下三个层次。

（一）明星城市和发达地区的城市

地处三大区域经济圈（即“环渤海都市圈”“长三角都市圈”“珠三角都市圈”）的城市，由于经济发展较快，城市化水平较高，城市经营者们也已经充分认识到营销思维在城市改造和发展过程中的巨大推动作用。他们积极地进行营销实践尝试，开始注重从城市发展战略出发，进行城市整体品牌的塑造。如北京借奥运东风，对城市环境、品牌形象、产业经济等都进行了整体规划，从而增强了其作为首都的城市竞争力。

（二）内地省级和副省级城市

内地的省级和副省级城市多是该区域的中心城市。近年来，为了争当中国第四增长极，大沈阳、大大连、大青岛、大西安、大武汉、大成都、大重庆等城市拓展概念频频提出，各城市纷纷深挖自己的竞争优势、打造自身的特色经济。这一类城市热衷于寻找城市定位，热衷于大力推广城市广告宣传，热衷于举办节庆会展活动，想借此寻找城市发展的突破口，寻求自身城市战略地位和知名度的进一步提高。

（三）内地中小城市

内地中小城市也不甘落后，它们渴望利用和挖掘当地现有的资源创造出自己城市的特色。这些城市多利用其得天独厚的自然风光、历史文化、民族风情等旅游资源来进行旅游品牌形象推广。因此，在这一类城市中，知名度高的多是一些旅游城市。例如“大红灯笼高高挂”的山西乔家大院所在地晋中市，它以明清民居建筑为特点，构建了自身城市的品牌定位。