



余明阳博士·教授主编

新视界广告与品牌书系

◎ 余明阳 姜 炜 著

城市品牌



广东经济出版社



余明阳博士·教授主编

新视界广告与品牌书系

◎ 余明阳 姜 炜 著

城市品牌



广东经济出版社

35/07

5

图书在版编目 (CIP) 数据

城市品牌/余明阳, 姜炜著. —广州: 广东经济出版社,
2004.6

(新视界广告与品牌书系/余明阳主编)

ISBN 7-80677-754-7

I. 城… II. ①余…②姜… III. 城市规划-研究
IV. TU984

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 046884 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	深圳市建融印刷包装有限公司 (深圳市罗湖区梨园路 104 号 3 楼东)
开本	787 毫米×960 毫米 1/16
印张	15.75
字数	254 000 字
版次	2004 年 6 月第 1 版
印次	2004 年 6 月第 1 次
印数	1~3 000 册
书号	ISBN 7-80677-754-7 / TU·14
定价	38.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话: [020] 83780718 83790316 邮政编码: 510100

邮购地址: 广州市东湖西路邮局 29 号信箱 邮政编码: 510100

(广东经世图书发行中心)

本社网址: www.sun-book.com

·版权所有 翻印必究·

新视界广告与品牌书系

编委会

总 策 划：毛世屏 郭锷权

本书策划：陈剑娜

主 编：余明阳

副 主 编：舒咏平 陈先红 薛 可

责任编辑：陈剑娜

主编助理：李元根



余明阳 (博士·教授)

当我们带着兴奋而躁动的心情走进 21 世纪以后，顿时感到眼前的一切变得如此陌生：以因特网为代表的新媒体正悄悄地改变着人们的生活方式和生存态度；纳米技术与基因工程使过去的常识变得频生疑窦；北京申奥成功和中国加入 WTO，让中国的国际化进程骤然加速。如果说 20 世纪 80 年代是杂牌的混战，90 年代是名牌对杂牌的淘汰战，那么 21 世纪初已是名牌与名牌的遭遇战，国际竞争国内化、国内竞争国际化，新经济使一切惯性思维与习惯行为都变得险象环生。人们不得不以“新视界”来审视世界与人类、审视生存与发展，当然也包括审视广告与品牌。

本书系就是在这样的背景下诞生的。

回首往事我们有理由自豪，恢复广告研究 20 多年来，中国广告界以最快的速度追赶着国际业界潮流，近 1000 亿元的年营业额，近 100 万从业人员，我们的家底厚实了许多，跨国广告公司几乎全面登陆中国，国际化视野与本土化运作促使国际公司与本土公司交融互补、各取所需、竞争合作、共同成长。几千种出版物令人目不暇接，继厦门大学、北京广播学院、深圳大学之后，北京大学、清华

大学、复旦大学、中国人民大学、武汉大学、华中科技大学、浙江大学等纷纷染指广告人才的培养。《中国广告》、《国际广告》、《广告世界》、《现代广告》、《广告大观》、《广告导报》等专业媒体日益强势，戛纳广告节、亚太广告节、中国广告节等业界智慧奥林匹克充满灵性闪现与人文关怀，一切在告知人们，厚重而聪慧的中国广告人正与中国企业一起成长。开展品牌研究 10 多年来，中国几乎所有省市区都成立了品牌（或名牌）发展组织，300 多种品牌书籍琳琅满目，几百个“中国驰名商标”成为区域形象的标志，与消费者的品牌意识的成熟同步，“红塔山”、“鲁能”、“海尔”等品牌价值屡创新高，令人咋舌，“袁隆平”更获高达 1000 亿元无形资产的评估，“四名五度”（名人、名品、名牌、名组织）（知晓度、美誉度、定位度、指名度、忠诚度）的指标也使不少企业、大学、媒体为成为“名牌”而盘点核心竞争力，《品牌》、《中国名牌》等专业媒体也快速走红。

展望前程我们又有必要冷静。无论是品牌还是广告运作，目前我们的水准还比较低，实务上的经验性主导、理论上的低层次循环、管理上非法制操作、组织上非行业性自律、人才上各自为政单打独斗、知识结构上学习力不足，结构性老化。一切又让我们不禁忧心忡忡。

本书系就是在这样的使命下惶恐面世的。

作为书系主编，我想在读者朋友阅读正文前交代一下我们的初衷。当广东经济出版社社长毛世屏先生、编审郭锸权先生眼光独到地策划本书系时，我便荣幸地接下主编重任，并确定以“新视界”作为个性。其“新”有三：

新的视野。我们希望将广告与品牌纳入社会变迁的大环境下去审视，提出一些哪怕是偏颇的新想法，以求引证。

新的角度。我们将品牌与广告这一对相互关联的孪生现象给予综合思考，尤

其希望对分类广告、分类品牌及其趋势作一探索。

新的力量。我们将重点推出见解独到的新生研究者，他们大多是刚在业内崭露头角的博士、硕士生，为学术界补充新鲜血液。

我们希冀以新的视野、角度、力量来构成“新视界”丰富的内涵，张扬本书系的精神。

在我们的编写团队中，副主编陈先红副教授·博士生、薛可副教授·博士、舒咏平教授，责任编辑广东经济出版社文教室主任陈剑娜副编审，主编助理李元根高级记者做了大量具体工作，劳苦而功高。同时多位德高望重的前辈和情同手足的学长自始至终支持着我们，是我们的顾问，他们是：复旦大学教授·博士生导师顾国祥先生、复旦大学教授·博士生导师宁树藩先生、复旦大学教授·博士生导师高汝熹先生、交通大学教授·博士生导师王方华先生、南开大学教授·博士生导师张金成先生、华中科技大学教授·博士生导师刘献君先生、华中科技大学教授·博士生导师吴廷俊先生、中国人民大学教授·博士生导师程曼丽女士、深圳大学教授郁龙余先生、东华大学教授张怡先生、南京大学教授·博士生导师周晓虹先生、浙江大学教授黄华新先生、中山大学教授廖为建先生、厦门大学教授陈培爱先生、北京广播学院教授·博士生导师黄升民先生、北京广播学院教授丁俊杰先生等，在此一并致谢。

我们深知，美好愿望不一定能产生圆满结果，至于本书系能否真正称得上“新视界”，当由读者朋友来定夺，我们企盼您的指正。

2001年9月6日初稿于深圳荔枝园

2001年9月26日定稿于武汉珞珈山

前 言

年代或许会模糊，城市的脸孔却永远清晰。人们往往在脑子里常常浮现所看到的那些美好的城市，就像在明信片看到的风景图片一样经久难忘。

城市主导着全球。就像磁石吸附铁屑一样，大城市的灯光、节奏、就业机会吸引着新来者。1900年，全球仅有14%的人口生活在城市之中；到今天，全球已经有超过一半的人口以城市为家。对于所有涌进城市的人来说，城市意味着权力、财富、竞争、成就和刺激。事实上，没有城市，很可能就没有真正意义上的文明，并且也就没有真正的系统而持续的进步。

21世纪有“城市世纪”或“城市时代”之称，未来的世界被认为是一个城市化的世界。早在1993年联合国东京“大城市管理”会议就宣告：“21世纪将是一个新的城市世纪”。1996年在伊斯坦布尔召开的第二届世界人居大会，与会的各国元首、政府首脑和政府代表团通过的宣言中指出：“城镇是文明中心，他们带来了经济的发展和科学、文化、精神及科学的进步”，并再次提出“21世纪是城市的世纪”。这些预言阐明了城市化是现代各国经济社会发展的必由之路。从1986年开始，联合国将每年十月的第一个周一定为“世界人居日（The World Habytat Day）”，其主题最初是住宅，1996年为“城市化、公民的权利与义务和人类团结”，1997年为“未来的城市”，1998年为“更安全的城市”，1999年为“人人共享的城市”。

城市的发展是现代一切发展的中心与摇篮。市场经济下城市化浪潮中的各国城市正面临着一场“新造城运动”，历史、地理、人文条件千差万别的城市都在思考同一个命题：如何塑造城市品牌。

城市品牌

全球一体化、全球性生存与竞争、政治经济体制改革、政府换届、政府职能转换……城市管理者在新的时代背景下，使命进一步明确：建设高效的城市管理系统，打造可持续发展的城市平台，形成城市的核心竞争力，并把这一切都凝聚在独特的城市品牌上。

在经济全球化的浪潮中，品牌已成为唯一快速获得利润和发展的基础。一个城市拥有了品牌，就意味着能吸引更多的外来投资，招徕更多的人才，这就如同为城市发展添设了加速器，无疑会获得快速发展。如果对城市的管理者与市民进行一次调查研究，以“城市是否应该建立品牌”为题，相信大部分市长以及市民都会毫不犹豫的回答“是”！可以说，城市品牌建设的意义在当今社会已经获得人们的高度认同。

然而，品牌虽然作为一个新的城市管理理念在社会上流行，人们对品牌的核心和品牌的前沿认识却是模糊的。品牌的核心是什么？品牌的构成是什么？如何规划、设计一个品牌？如何传播、管理一个品牌？对于一个城市来说，品牌塑造应该从哪些方面入手，切入点在哪里？解答这些问题我们不妨将视线投向现代城市品牌理论。事实上品牌是一个长长的链，又是一个结构性系统，链上的任何一个环都不能出问题，结构性系统中的任何结点都应该是进行塑造并成为品牌的细部结构。城市品牌是一个具有战略性的、综合性系统性工程，成就城市品牌不是一朝一夕就可以完成的，城市形态与意象，城市生态环境，城市经营方略、人文精神、规划与设计、形象传播与管理等等，无一不是形成品牌的重要因素。城市品牌的创建涉及一个城市的方方面面、各个角落。

展望中国的城市建设，其形态、格局、内涵正在发生着深刻的变化。如果说过去的城市建设主要是从农村集镇型走向粗放型的城市化，仅仅满足于基本功能配套、修多少马路、建多少高楼大厦的话，那么，现在的城市建设则更侧重于城市的形象、内涵、品位和文明程度的质的提高；如果说过去的城市建设主要是规模上的外延扩大，满足于缓解基础设施瓶颈制约和住房拥挤的话，那么，现在的城市建设则更侧重于以人为本、形成城市共同价值观念，绿化、美化、净化、亮化环境，精心营造美的空间、人居乐园；如果说过去城市之间的竞争主要集中于经济建设的话，那么，现在城市之间的竞争则不仅仅是经济建设的竞争，更突出地表现为城市品牌所包含的形象、生活、环境、管理以及城市综合竞争力的全面

角逐。

有人说，“城市就像是一张复写纸，它不是一张白纸画完就完了，人们要在上面不断地画，最后重叠出的，才是它最理想的面目。”说得真好。其实，城市如人，有生命周期，有兴衰更替。在强调品牌概念的今天，一个城市的品牌形象，就是其生命力的象征。战争、地震、瘟疫、水淹火烧，种种的天灾人祸可以轻易地使一座城市的物质基础毁于一旦，但只要城市功能独具，精神不死，品牌的影响力深入人心，城市的新生就指日可待。

城市，让生活更美好；品牌，让城市更具魅力。

目 录

前言	i
----------	---

1 城市与城市化

从茫茫的荒野中走进城市，这是人类社会最伟大的进步之一。城市集财富、权力、智慧、时尚、胸襟、规模、创造力等因素于一身，既是一些繁荣的民族引以为豪的“标志性工程”，也是更多奋发图强的民族孜孜以求的梦想。事实上，没有城市，很可能就没有真正意义上的文明，并且也就没有真正的系统而持续的进步。

❖ 城市——人类之爱	3
❖ 世界城市、世界之光	6
❖ 乌托邦与未来城	9
❖ 城市化的进程	15
❖ 城市圈与区域城市体系	19

2 城市品牌

市场经济下城市化浪潮中的各国城市正面临着—场“新造城运动”，历史、地理、人文条件千差万别的城市都在思考同一个命题：如何塑造城市品牌。没有品牌的城市，等于一座没有生命的孤城。城市品牌具有不可替代的经济文化内涵和不可交易的专有功能，它以高度凝练的形式，集中了一座城市自然资源和人文创造之精华。—个良好的城市品牌能够给人无限美好的遐想，吸引人们不断去关注那个城市发生的一切。

❖ 差异的城市	27
❖ 何谓城市品牌	39

❖ 城市品牌的价值	43
❖ 城市品牌美学	47
❖ 城市品牌定位	54

3 经营城市

城市是国家长期巨额资金投入的结果，是资本的实物形态，实际上就是政府最大的一笔资产。经营好这笔资产，是城市政府的职责，同时也会带来较好的回报。经营城市的概念还应扩展到对城市的战略设想、目标策划和政策宣传，把城市当作一个品牌进行经营，以提高城市的知名度和集聚效应。

❖ 大连和青岛的经营城市比较	63
❖ 像经营品牌一样经营城市	66
❖ 城市经营之美	73
❖ 资料链接：美国的城市管理	79

4 城市形态与意象

有谁见到过“城市”？但人们心目中却都有一座座的城市。这种城市是意象的，它往往以街道、广场、建筑物等形象在视觉心理上组合而成。年代或许会模糊，城市的脸孔却永远清晰。人们能够在脑子里看到那些美好的城市，就像在明信片上看到的风景图片一样。

❖ 涂鸦的城市、不羁的世界	86
❖ 形态特征与感知	88
❖ 建筑与城市风貌	94
❖ 城市意象及其元素	103
❖ 风水意象——灵犀山水	110
❖ 世界各地城市形态与功能创新	115

5 城市形象

城市形象是新经济条件下极其重要的“注意力资源”，它不仅本身就是生产力，而且是“新（城



市)经济”资源的整合器,在迄今最高层次上担负着整合城市其他生产力要素的重要功能。在这样一个崇尚个性化的时代,任何一座城市如果不能塑造自己的独特形象,就不可能引起世人的关注与青睐,城市的发展必然会受到限制。城市形象是各个城市的历史文化个性与其走向现代化、国际化的共性的和谐融合,它体现了每座城市过去的历程,也体现着城市未来的追求和发展方向。

- ❖ 城市形象探解 122
- ❖ 现代城市形象整饰 128
- ❖ 城市形象产品 135
- ❖ 城市 CI: 城市形象营造的新方法 138
- ❖ 资料链接: 纽约城市形象 143

6 城市精神

城市生活的每一个细小事件都体现着某种精神的躁动与活力。城市发展,万象滔滔中时代与空间的骤然变换,合成宏大的节律,易使当代城市人产生一种巨大而深刻的历史感与危机感;表达这种感觉最恰当而又鲜明的方式,莫过于基于文化之上的城市精神。城市精神是灵魂,是城市人格价值诉求的内在向度。认识一座城市,就是要认识这一城市的精神与文明;要理解城市发展的机理,就必须考察城市精神嬗变的轨迹。

- ❖ 小处知天下——厕所与城市文明 154
- ❖ 画龙点睛四境界——城市精神的内容 156
- ❖ 如何塑造城市精神 160
- ❖ 资料链接: 上海借“申博”提炼城市精神的启示 166

7 城市品牌战略

品牌创导未来,实施城市品牌战略在推动城市发展中具有先导作用。城市品牌战略在某种程度上是从“增加城市魅力”的视角对城市资源和潜力进行评估和挖掘,从而有利于按照期望的方式为城市的未来绘制美好愿景。对未来的城市而言,给自己塑造一个品牌,就等于构建一座精神的建筑,既是一项持续不断的投资,也是一场永远没有终结的竞争。

- ❖ 寻找城市 DNA——品牌基因调研 173



❖ 城市品牌核心理念	175
❖ 城市品牌战略规划	177
❖ 城市品牌设计	180
❖ 城市品牌管理	184

8 城市品牌传播

城市的品牌传播，一样需要像企业一样去做广告，搞公关，采取商业与外交相结合的手段，以更强大的方式来宣传自己。城市品牌塑造要借用整合传播理念，不仅要多种传播途径并用，而且要将政府公关、广告宣传活动、教育引导等多种方式综合利用，以求实现最大的传播效率。

❖ 城市广告	193
❖ 政府公关	198
❖ 旅游推广	204
❖ 城市博览	205
❖ 品牌传播的多种途径	207
❖ 资料链接：发掘光的力量——赫尔辛基	209

9 综合案例

案例的精髓不在于让读者记住内容或是模仿，而是让人开动脑马力，去进行相关的思考，并由此获取新鲜的知识。为此，我们在最后一部分加上两个关于城市品牌的综合案例，供读者朋友思考或者交流。

❖ 飞龙标志重塑香港品牌	214
❖ 波士顿，知识创新之城	223
主要参考文献	230
后记	233

1

城市与城市化

从茫茫的荒野中走进城市，这是人类社会最伟大的进步之一。城市集财富、权力、智慧、时尚、胸襟、规模、创造力等因素于一身，既是一些繁荣的民族引以为豪的“标志性工程”，也是更多奋发图强的民族孜孜以求的梦想。事实上，没有城市，很可能就没有真正意义上的文明，并且也就没有真正的系统而持续的进步。

在远古时代，人类从茫茫的荒野中走进城市，这是人类社会的最伟大的进步之一，正是人类从蒙昧到野蛮再到文明——走进城市，使城市文明成为划时代的界标。德国学者斯宾格勒认为：“人类所有伟大的文化都是由城市产生的。第二代优秀人类，是擅长建造城市的动物。这就是世界史的实际标准，这个标准不同于人类史的标准：世界史就是人类的城市时代史。国家、政府、政治、宗教等等，无不是从人类生存的这一基本形式——城市中发展起来并附着其上的。”

时至今日，城市依然具有强大的吸引力。为什么呢？为什么恰恰是拥挤的街道和喧闹的市场吸引了人们呢？经济学家提供了简单的答案——城市地区提供了农村地区和小村庄所没有的一份满意的收入。正如城市学理论家刘易斯·芒福德所说：“城市是滋生快乐机会的地方，也是创造绝大多数意想不到的机遇的地方。”

马克思在《德意志意识形态》中指出：“城市本身表明了人口、生产工具、资本、享乐和需求的集中；而在乡村里所看到的却是完全相反的情况：孤立和分散。”城市不仅是具有不同嗜好和追求的人摩肩接踵的地方，也是人类大多数重大成就和思想产生的地方。乡村生活以同样事件无休止的重复为其特征，而城市依然是多样性、兴奋、创造力和机会的中心。如果说城市显示出现代社会某些最坏的倾向，它们也代表了社会中最好的方面。芝加哥大学教授查尔斯·梅里亚姆 1934 年在美国市长会议上就说过：“罗得之妻的麻烦在于她向后看，结果看到了所多玛和蛾摩拉。如果她朝前看，她会看到天堂也是规划成城市的。”^①

城市，作为一种空间现象，凯文·林奇^②在其《城市形态》（Good City Form）一书中介绍了有三个理论分支致力于对它的研究。

第一个分支，称作“规划理论”，研究怎样制定或者应该怎样制定复杂的城市发展决策。但由于这个概念适用于所有复杂的政治和经济计划，所以这个理论分支所研究的范畴远远超出了城市规划的领域，而且在其他领域中已发展得比较成熟了。因而这个理论有一个更广泛的名称叫“决策理论”。

第二个分支，凯文·林奇称它为“功能理论”，更侧重于城市本身，因为它试图解释为什么城市会有这种形态，以及这种形态是如何运转的。这是一个内容范畴比较合适的理论分支——不像决策理论那样具有泛泛的意义——并且它在今天再度引起了人们的兴趣。

第三个分支，是一个发展得比较薄弱、需要人们关注的理论，但它却起着非



常重要的作用，凯文·林奇称它为“一般理论”，用于处理人的价值观与居住形态之间的一般性关联，换句话说，当你看到一个城市时，如何认定它是一个好城市。

凯文·林奇认为，正像任何一棵正常的树木，这三个分支应该是从同一棵主树干上生长出来的，而不是在不同的树干上，不应该相互分歧。在很多地方他们应该有内在的关联，并且相互支撑。一个综合的城市理论应该是一棵树干上的树枝编成的席，将来某一天，这些分支应该不再以单独的形式存在。当我们不得不使用其中最薄弱的一个分支的时候，必须了解其他两个分支，并寻找适当的位置引入其他两个理论分支的内容。

至今所知的人类 300 多万年的历史，城市文明只有 6000 多年，到目前为止，人类社会 99.5% 以上的时间是在没有城市的社会关系中生存和缓慢发展的。人类一旦走进了城市，整个社会就进入了加速度的发展状态，从此“文明——社会分工”与人类结缘，并演绎出各种各样的伟大诗篇。列宁指出：“城市的发展要比乡村迅速得多，城市是经济、政治和人民精神生活的中心，是前进的主要动力。”^③城市是人类现代化过程的集中表述。

❖ 城市——人类之爱

最早的城市形态是如何形成的呢？曾经有这样的解释，比如：城市被说成是以仓储中心的形式出现的，这是贸易发展到一定程度后的产物；或者说是为战争而建的碉堡；或者说是为了管理复杂而且集中的公共设施而设的管理中心，诸如管理灌溉系统等。^④

城市的发展，经历了远古、中古、近代和现代四个阶段。人类社会之初生产力低下，简单的游牧渔猎生活创造不出城市。远古城市诞生在古文明的怀抱，主要分布在利于农业灌溉和便于向四周征集农产品的地带。中古城市的发展，是以封建制度的产生与发展及其内部自然经济向商品经济转化为条件的。18 世纪中叶的工业革命浪潮迎来了近代城市，工业革命引起城市本质的变化。到 20 世纪初，