

品牌传播丛书



SHENGJI YU TUWEI
Chengjiu zhuoyue
Chengshi Pinpai

升级与突围 成就卓越城市品牌

戴元初 刘明洋 著

山东大学出版社

品牌传播丛书

升级与突围：成就卓越城市品牌

戴元初 刘明洋 著

山东大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

升级与突围:成就卓越城市品牌/戴元初,刘明洋著.
—济南:山东大学出版社,2014.11
(品牌传播丛书)
ISBN 978-7-5607-5171-9

I. ①升… II. ①戴… ②刘… III. ①城市管理—品牌战略—研究—
中国 IV. ①F299.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 266925 号

责任策划:滕希功
责任编辑:姜 明
封面设计:牛 钧

出版发行:山东大学出版社

社 址 山东省济南市山大南路 20 号
邮 编 250100
电 话 市场部(0531)88364466

经 销:山东省新华书店
印 刷:济南景升印业有限公司
规 格:720 毫米×1000 毫米 1/16
13 印张 239 千字
版 次:2014 年 11 月第 1 版
印 次:2014 年 11 月第 1 次印刷
定 价:32.00 元

版权所有,盗印必究

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社营销部负责调换

序 言

品牌问题应该是整个中国产业界都在关心的重要问题。在从“中国制造”走向“中国创造”的升级过程中,最应该伴随着的不仅仅是技术创新和科技含量的提升,还有中国产品的品牌升级。

自1978年改革开放以来,中国经济便以奇迹般的速度向前挺进,创造了令世人瞩目的“中国速度”,其中“中国制造”功不可没。目前,中国有200多种工业品产量位居世界第一(如彩电、洗衣机、冰箱、服装鞋帽等等),但却没有一个世界级的中国品牌。美国《华盛顿邮报》记者在街访中发现,很多美国人能够细数出很多国家的代表品牌,但是却难以说出一个能够代表中国的品牌。美国《商业周刊》杂志从2006年开始,连续四年发布全球最佳品牌的100强排行榜,但拥有170万个国内品牌的中国却没有一个品牌上榜。

成为“世界工厂”的代价也是高昂的:我们付出了环境、能源和低廉的劳动力,收获的只是微薄的加工利润。这是一种不具有可持续性的发展路径。因此,“产业升级”理所应当成为中国政府管理以及经济产业界关注的重要话题。而产业升级的一个重要的标志,就是要有走向世界的中国品牌。

关注并聚焦品牌,是一种战略性思维。无论企业,无论城市,也无论组织或机构,其品牌塑造都是事关成长与发展的战略话题。20世纪80年代末期,美国人首先开始谈论品牌资产问题;90年代后,品牌管理以及品牌策略问题已经普及到欧洲、亚洲等发达国家。因为随着产品的极大丰富,消费者选择越来越自由,竞争就越来越向品牌领域倾斜。日本研究者(如仁科贞文、田中洋等)发现,强大的品牌可以给企业带来市场竞争的优势,而这一优势可以抗衡日益强大的交易能力。而优势品牌的价值“溢出”效应也早已得到研究者和业界的广泛认同,成为高附加值产生的源泉之一。

品牌塑造是一个综合性概念。从品牌规划与定位,到品牌传播与营销,再到品牌管理,是一个链条式的进程。其中,品牌传播是关键环节。不断变化的传播

环境和消费环境给品牌传播提出了新问题和新的挑战,旧的理论和模式有必要在新的条件下接受检验。一是品牌传播环境的变化。新媒体的崛起,媒介融合的趋势,打破了原有的传播格局,“如何传播”成为新的话题。二是品牌技术环境的变化。创意设计、生产制造等技术的不断创新与升级,改变着产品、产业和行业的形态,“传播什么”不再只是一种技巧,而是成为一种价值定位与选择。三是品牌认知环境的变化。受众主动参与增加,信息接受碎片化,品牌塑造难度加大,“向谁传播”的路径和方式选择比之以往需要更加精准、更加有效。

这些新的因素和新的变化,要求品牌传播研究者重新思考品牌传播的科学规律,在前人理论成果的基础上,丰富和充实我们对当前条件下品牌传播规律的认识。同时,我们更需要探索这一新条件下可能存在的新规律,以符合新规律的思路 and 方式对于品牌传播理论进行建构。

品牌传播,既是一个需要理论建构的课题,也是一个需要实践创新的课题。在实践层面,品牌主体的创新与探索每每能够取得好的效果,而一些理论研究者结合实践的创新与思考,则更具有现实指导意见,体现着理论建构与实践创新的融合。山东大学出版社出版的这套品牌传播系列图书,就是品牌传播理论与品牌传播实践有效结合的成功尝试。四部著作分别从企业品牌传播、城市品牌建设以及品牌危机管理和危机心理的角度进行探讨。五位作者都具有较为扎实的理论功底和丰富的实践经验。他们都毕业于中国人民大学新闻传播学院,获得了传播学博士学位,又都有多年相关领域的实践经历。在这套图书中,可以看到他们对于传播技术革新和媒介生态变化条件下品牌传播规律的深入、系统的观察与研究,看到他们在品牌传播理论建构方面的探索与思考,同时,还可以看到他们亲身操作的企业和城市品牌传播的成功案例。四部著作,既有自身内在的系统性,又有相互间的逻辑关联。这套图书对于企业经营者、城市管理者以及品牌传播领域的研究者,都会具有启发和借鉴意义。

品牌传播的理论建构和实践创新,是一个需要持续研究与突破的话题。希望五位作者能够继续深入研究下去,不断推出新的成果,为中国的品牌事业作出新贡献。

郭庆光

中国人民大学新闻学院执行院长,教授、博士生导师

为城市塑造鲜明的文化性格 (代前言)

中国城市的发展已经有数千年的历史,“腰缠十万贯,骑鹤下扬州”、“上有天堂,下有苏杭”之类城市品牌的口碑传播也可以追溯到千年以前,但是,严格意义上的城市品牌传播历史,在中国还是近二三十年的事。

随着中国城市开放度的不断提升、城镇化进程的持续推进,有限的资源与无限的城市成长欲望之间的矛盾成为具有时代特征的课题,不仅困扰着所有胸怀大志的城市经营管理者,也困扰着为城市增长提供策略支持的研究者们。招商引资、开发旅游产业、增加地产品牌的市场影响力,所有这些关系到城市成长发展的重要方面,都需要一个基础条件的支撑,那就是人们对城市总体的感知,而且是积极的心理感知,而这种心理感知转换成营销的概念便是城市品牌的影响力。

曾经有一段时间,不少城市管理者和城市品牌的经营者都认为,城市品牌影响力的打造只要将消费品品牌的营销方式移植到城市这一营销对象身上便万事大吉了。于是,一些急功近利的、哗众取宠的、单点植入的所谓城市品牌传播案例不绝于耳,充斥各类报刊和电视荧屏,它们对于城市整体形象带来的负面影响自然不言而喻。换言之,无限的城市增长欲望与城市管理者对城市品牌价值有限的拉升手段之间的矛盾成为许多城市发展的困惑,甚至导引着一些城市走上了发展的歧路。

事实上,当资源竞争成为城市增长的基础手段,城市的增长更多地表现为品牌增长的时候,城市精神和文化的传承也就成为了一种传播。城市的建筑与街道、框架与色彩,城市的风俗与仪式、个性与精神,城市的历史与文化、古迹与人物,城市的问题与病症、困惑与焦虑等等,都成为传播的话题。同时,这些话题的传播也在丰富着城市品牌给人的印象,使得人们对于城市这一物理空间概念增加了更多萦绕于心的情感因素。成功的城市品牌传播就是要通过城市整体形象的全媒体塑造让人们的城市产生难以割舍的情感依赖。

现在呈现在读者面前的这本关于城市品牌传播的小书,正是源于我们对城市品牌塑造中种种误区的观察,源于我们在相关城市品牌形象塑造和传播过程中的经验和教训的感悟,源于我们对中国城市品牌传播迫切性的深切感知。

我们的讨论,是想通过梳理城市品牌传播的基础与条件、战略与策略、平台与载体、方法与措施、目标及效果等问题,为城市品牌的传播提供一个可以参考的框架。中国城市的品牌传播才刚刚起步,希望我们的讨论有助于文化觉醒了的

中国城市走上一条经济实力与文化品质相得益彰的可持续发展的品牌化发展之路。

值得一提的是,在关于城市品牌传播的所有层次的讨论中,我们都将文化价值的传播放置在一个核心的位置上。因为在我们看来,无论是从城市存在的原因来说,还是从城市扩张的动力来说,其核心的原因都是人,而人是文化的动物,群体的文化共性可以构成一座城市的文化性格。从这个意义上说,文化是城市品牌最具内涵的方面,是城市品牌的灵魂。品牌价值通过有效的品牌文化构建,可以得到更好的体现甚至增值,提升城市的竞争力。城市品牌的文化营销过程中,一要讲好品牌文化故事,二要构建品牌文化体系,三要打造品牌文化环境,四要做好品牌文化载体建设。同时,在经济和社会都高度全球化的时代,城市品牌传播从来就不是同一文化背景下的内部传播,而是跨越不同文化区域的跨文化传播,其中就存在着“文化折扣”现象。要减少和规避城市品牌传播中的“文化折扣”,既要熟悉城市品牌传播目标受众的文化背景,又要让不同文化背景下的人们参与到传播活动中来。在此基础上,全书将理论思考、实践探索与案例分析相结合,对现阶段中国城市品牌传播过程中的主要问题在文化、传播和营销三个层面上进行解析与探讨,呈现出明显的以实践为导向的写作风格。

现在呈现在读者面前的这本书,是我们对城市品牌传播这一宏大话题的阶段性思考。在全新的传媒生态环境下,在城市发展的不同阶段和全新的国际互动环境下,城市品牌传播的策略和方法都会有新的进化,但是,关于城市品牌传播的话题不会过时,相反,会随着中国城市化进程的不断推进以及世界城市交流的更为频繁和资源竞争的越发激烈,这一话题会常变常新。我们希望这本小书既能激发城市品牌传播相关各界人士的思考,又能作为中国城市发展伟大历史进程的重要见证。

倘能如此,诚所愿也!

作者

2014年6月26日

目 录

上篇 价值论:城市品牌传播的文化起点

第一章 城市品牌传播的战略视野.....	(3)
一、三个故事,一个逻辑.....	(3)
二、为城市制造共鸣	(5)
三、开放,传播方法与境界.....	(6)
第二章 城市品牌传播的文化自觉.....	(8)
一、从千城一面到文化自觉	(9)
二、城市个性与推广平台的选择.....	(10)
三、城市品牌传播的“道”与“术”.....	(11)
第三章 城市个性与性格组合	(12)
一、没有个性是不行的.....	(12)
二、给自己一个贴切的名字.....	(13)
三、个性特征的自我认知与公众认知.....	(14)
四、赋予个性更为丰富的内涵.....	(14)
五、仅有个性是不够的.....	(15)
第四章 城市品牌传播的价值原点	(17)
一、为城市寻找战略性方位.....	(17)
二、在多元价值中实现聚焦.....	(18)
三、为品牌价值寻找支撑点.....	(19)

四、从价值链到价值观:放大城市价值	(20)
第五章 城市品牌的价值化路径	(22)
一、品牌价值化的核心元素	(22)
二、品牌内涵的价值化	(23)
三、品牌愿景的价值化	(24)
四、品牌文化的价值化	(25)
第六章 城市品牌价值的生成与转换	(27)
一、向不同的目标人群营销不同的价值	(27)
二、城市品牌价值生成的三种取向	(28)
三、城市品牌价值转换的路径	(29)
第七章 城市品牌价值载体考量	(32)
一、理念与载体的互动	(32)
二、人化、物化与文化	(34)
三、动态、静态及产业化	(35)
第八章 城市品牌的媒介形象构建	(37)
一、城市形象推广与良好媒介形象的构建	(37)
二、城市形象信息的释放节奏和推广进程	(39)
三、媒介形象构建的噪音信息应对预案	(40)
案例 丽江古城的文化定位与价值生成	(42)
一、丽江的资源条件	(42)
二、丽江古城的文化定位与品牌塑造	(43)
三、在全新的运作模式下提升城市品牌形象	(44)
四、文化创新提高了城市品牌的经济效益	(45)

中篇 方法论:城市品牌传播的策略与维度

第九章 城市品牌传播策略的“三个维度”	(49)
一、一座城市还是一个中心	(49)
二、城市之老与城市之新	(50)

三、大事件 小事件·····	(51)
第十章 城市品牌传播的时与势·····	(54)
一、因“时”而起:时代、时机、时点·····	(54)
二、顺势而动:优势、劣势、趋势·····	(56)
第十一章 事件营销与用“势”·····	(59)
一、关于借势·····	(59)
二、关于造势·····	(61)
三、关于乘势·····	(62)
第十二章 大事件与城市品牌传播的“大格局”·····	(64)
一、大事件——超越品牌传播的大格局·····	(64)
二、大品牌——事件营销的巧实力·····	(65)
三、大胸怀——事件营销中的危机应对·····	(66)
第十三章 城市品牌创意的“极化”思维·····	(68)
一、构建一个区域概念·····	(68)
二、“极度全球”与“极度地方”的融合·····	(70)
三、恒久“进程式”·····	(71)
第十四章 城市品牌传播体系的“内外”视点选择·····	(73)
一、内与外视角下的受众群体考量·····	(73)
二、内与外视角下的传受关系互动·····	(74)
三、内与外视角下的传播载体构建·····	(75)
四、内与外视角下的评价体系构建·····	(76)
第十五章 聚焦目标受众,提升传播效率·····	(78)
一、谁是目标受众群·····	(78)
二、了解目标受众群·····	(79)
三、聚焦目标受众群·····	(80)
四、按照目标受众群的喜好传播品牌信息·····	(81)

第十六章 传播媒介——城市形象传播的“桥”与“墙”	(83)
一、传媒通畅即为“连心桥”,阻滞即为“隔离墙”	(83)
二、善待媒体,保持情感相通	(84)
三、善用媒体,用同一种语言交流	(85)
四、善管媒体,目标一致基础上的合力	(86)
第十七章 让媒介关系成为城市品牌资产	(88)
一、描绘一幅媒介地图	(88)
二、绘制一份媒介形象图谱	(89)
三、构建新媒介生态下的信息把关人谱系	(90)
四、在全媒介环境下管理媒介关系	(91)
案例 品牌传播 3.0 时代的成都城市品牌价值提升	(93)
一、专业的城市形象推广团队	(93)
二、找准具有国际影响力的城市品牌符号	(94)
三、用最新的营销手段汇聚注意力	(95)
四、长期的努力获得持久的品牌影响力回报	(95)

下篇 实践论:城市品牌传播的营销视野

第十八章 城市品牌传播中的“产品化”导向	(99)
一、从国家、区域到城市	(99)
二、着力于品牌关系的建立	(100)
三、城市品牌延伸产品的多样性认知	(101)
第十九章 城市品牌传播中的“顾客价值”取向	(104)
一、认知城市品牌建设中的“顾客价值”	(104)
二、让城市品牌价值与“顾客价值”融为一体	(106)
第二十章 城市营销场中的“品牌图”与“品牌树”	(109)
一、城市需要营销场	(109)

二、品牌地图:发现城市自己	(111)
三、品牌树:结构与方法	(112)
第二十一章 从文化营销到营销文化	(114)
一、从品牌价值到品牌文化	(114)
二、关于文化营销	(116)
三、关于营销文化	(117)
第二十二章 文化折扣与城市品牌的跨文化传播	(119)
一、区域传播中的“文化折扣”现象	(120)
二、国际传播中的“文化折扣”现象	(121)
三、跨平台传播中的“文化折扣”现象	(121)
四、减少城市品牌传播中“文化折扣”的方法	(122)
第二十三章 城市品牌健康的监测与诊断	(124)
一、感知公众态度的两种方式:舆情调查和舆情监测	(124)
二、舆情关注度与好感度:城市品牌健康的第一表征	(126)
三、“治未病”:城市品牌舆情监测的最高境界	(127)
第二十四章 城市品牌传播效果评估	(129)
一、传播效果评估的目标取向	(129)
二、传播效果评估的执行主体	(130)
三、传播效果评估的基本方法	(131)
四、新媒体时代的测量方式选择	(132)
案例 伦敦的城市品牌传播及其效果	(134)
一、松散但有效的虚拟城市品牌机构	(134)
二、找准核心价值诉求的城市品牌设计	(135)
三、卓有成效的全方位城市品牌传播	(136)
附录 即墨区域品牌战略规划报告	(137)
第一部分 项目总论	(137)

第二部分	背景分析.....	(142)
第三部分	品牌定位.....	(152)
第四部分	区域品牌结构体系.....	(159)
第五部分	区域品牌支撑体系.....	(166)
第六部分	区域品牌发展互动机制.....	(181)
第七部分	区域品牌推进路径.....	(191)
丛书出版说明.....		(194)

上篇 价值论：城市品牌传播的文化起点

第一章 城市品牌传播的战略视野

城市,发展到今天,已从建设、管理阶段而达到了品牌阶段。在一座城市之中,产业发展、环境状况、自然禀赋、社会运行、人文历史等或静止或动态的要素,正以与过去不同的方式实现着聚合。聚合的目标,就是发现、培植、放大城市的品牌价值,以价值增长取代以往单纯的规模增长。在城市管理者、研究者,包括城市中生活的人群来说,聚焦城市品牌,已经是一个常识性的结论,也是城市实现新发展的焦点和落脚点。

按专业研究机构说法,城市品牌是一个城市在推广自身城市形象的过程中,根据城市的发展战略定位所传递给社会大众的核心概念,并得到社会的认可。它是城市地域、性质、功能、精神的外在表现和内在品质内涵的集中体现,是一座城市区分其他城市的识别体系。

从这样的表达出发,我们会看到构成城市品牌的一些基本要素:它是一种综合体,具有物质和精神两方面的价值;它是个性的张扬与体现,需要具有区隔性;它必须得到社会及公众的广泛认知;同时,它需要“传递”的过程。

当城市的增长更多地表现为品牌增长的时候,传递也就成为了一种传播。城市的建筑与街道、框架与色彩,城市的风俗与仪式、个性与精神,城市的历史与文化、古迹与名人,城市的问题与病症、困惑与焦虑等等,都成为传播的话题。

从本期开始,我们将共同探讨传播视野下的城市品牌。我们将梳理城市品牌传播的基础与条件、战略与策略、平台与载体、方法与措施、目标及效果等问题。目的在于为城市品牌的传播提供一个可以参考的框架。

一、三个故事,一个逻辑

因为工作关系,笔者有机会经常接触到一些城市的领导。在与他们交流的过程中,感觉很强烈的一点是,他们对于自己管理着的城市的品牌建设,都有着

很强的愿望。将一座城市，以品牌的方式告诉世人，正在成为城市决策者、管理者认真考虑且积极推进的一项工作。

从品牌的角度关注城市，源于城市结构、功能以及形态发生的变化；也源于城市在经历了以往不同的发展阶段之后，发展方式、增长方式都需要创新的需求；还源于在越来越开放的国际环境下，城市之间进行竞争的需要。当然，还有一个更大的需求，那就是城市人的需求。就像“宜居”作为一个城市标准一样，城市生活中人的感受也成为城市品牌打造的重要动力。

有三个县级城市的故事，能够对于城市品牌建设作出注解。

有一个城市，总体人口过百万。这个市的农业生产是其重要特点，特别是农产品质量安全体系建设在全国领先，其农产品的对外出口，在日本、韩国和欧洲一些国家都有很好的口碑；这个市，还有一家在全国也较有影响力的白酒企业，历史底蕴深厚，产品系列丰富，成长前景看好；这个市还有一个特点，就是因为一条河流的原因，形成了一大片湿地，随河流而延伸十几公里。这三个特点，都是这个城市所独有，但是在进行城市品牌定位时，他们没有清楚地确定往哪一点上聚集。结果，对于城市品牌至今没有一个清晰的表述和概括。

还有一个城市，有一个很大的水库，同时还有一大片湿地。这片湿地，在中国的江北都算得上是很有规模的了。他们也看到了这片湿地的价值，找了国内国外著名的设计机构进行规划设计，并由开发商进行商业式开发，希望这片湿地成为未来的城市名片。笔者曾被拉去看过那个地方，在赞叹自然对城市恩赐的同时，却又失望于这个开发的定位。这个自然风光无限美好、深具特色的地方，却被冠以“某某城”的名号。当定位落到“城”这个概念上时，那片湿地就失去了风格。名片的价值就大打折扣。

另有一个城市，对于城市的品牌已经有过清晰的定位。这个市有一个产业很发达，正是因为这个原因，这个城市就从这个产业出发，将自己的品牌定位于了“东方”和“都”的概念。且不说这样的定位是否具有独特性，是否有足够的元素来支撑，单从传播的角度看，定位之后也始终没有展开。尽管围绕这个产业的发展，建立了产业研究院，建立了试验基地，也组织开展产业节会和博览会，但一直没有得到很好的认同感，也一直没有传播开去。这其中的重要原因就是，品牌没有超越产业经营的范围，没有通过很好的载体实现其价值层面的传播。结果就是，品牌对于产业的推动作用也没有得到有效的体现。

从上述三个不同城市的不同故事中，我们可以看到城市品牌建设的一个清晰的逻辑。城市品牌需要定位，定位需要准确，定位准确后则需要深入开发品牌的价值，并进行有效的传播，在传播中实现城市品牌的社会化与公众化。