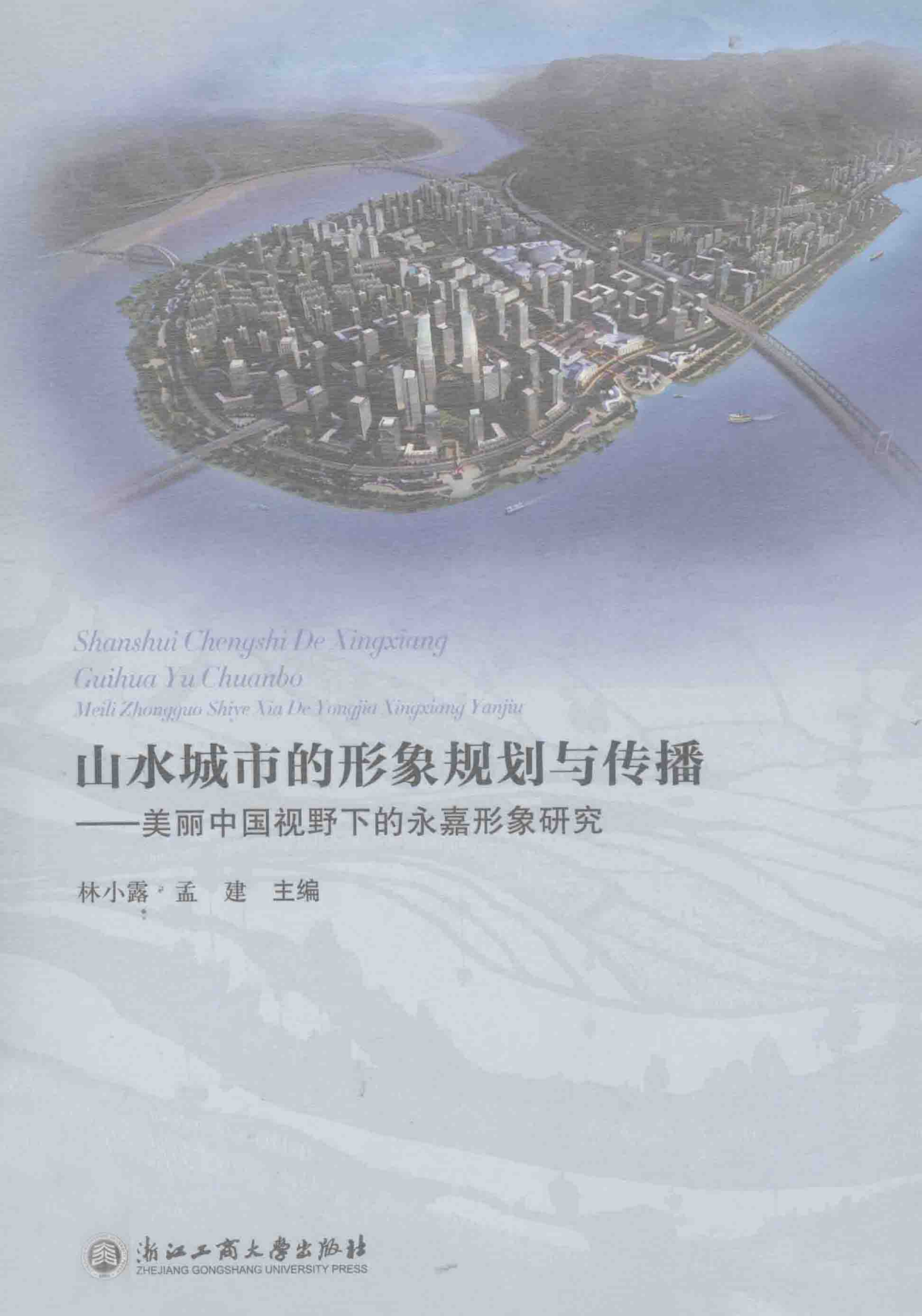




Shanshui Chengshi De Xingxiang

Guihua Yu Chuanbo

Meili Zhongguo Shiye Xia De Yongjia Xingxiang Yanjiu

山水城市的形象规划与传播

——美丽中国视野下的永嘉形象研究

林小露·孟建 主编



浙江工商大学出版社
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS

山水城市的形象规划与传播

——美丽中国视野下的永嘉形象研究

林小露 孟 建 主编



浙江工商大学出版社
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

山水城市的形象规划与传播:美丽中国视野下的永嘉形象研究 / 林小露, 孟建主编. —杭州: 浙江工商大学出版社, 2014. 3

ISBN 978-7-5178-0160-3

I. ①山… II. ①林… ②孟… III. ①城市规划—传播学—研究—永嘉县 IV. ①TU984.255.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 292670 号

山水城市的形象规划与传播

——美丽中国视野下的永嘉形象研究

林小露 孟建 主编

-
- 责任编辑 张婷婷 王黎明
责任校对 何小玲
封面设计 王妤驰
责任印制 包建辉
出版发行 浙江工商大学出版社
(杭州市教工路 198 号 邮政编码 310012)
(E-mail: zjgsupress@163.com)
(网址: <http://www.zjgsupress.com>)
电话: 0571-88904980, 88831806(传真)
排 版 杭州朝曦图文设计有限公司
印 刷 杭州恒力通印务有限公司
开 本 710mm×1000mm 1/16
印 张 12.75
字 数 233 千
版 次 2014 年 3 月第 1 版 2014 年 3 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5178-0160-3
定 价 39.00 元
-

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江工商大学出版社营销部邮购电话 0571-88904970

编 委 会

主 编：林小露 孟 建

副主编：谢向东 单爱东 裴增雨

课题组名单

顾问：

盛秋平：中共永嘉县委书记

组长：

林小露：中共永嘉县委常委、宣传部部长

孟 建：复旦大学新闻学院教授，博导

复旦大学国际公共关系研究中心主任

副组长：

谢向东：中共永嘉县委宣传部副部长

单爱东：中共永嘉县委宣传部外宣中心主任

裴增雨：复旦大学国际公共关系研究中心主任助理，战略研究室主任

课题组成员：

刘 勇：中共永嘉县委宣传部部务成员，宣传科科长

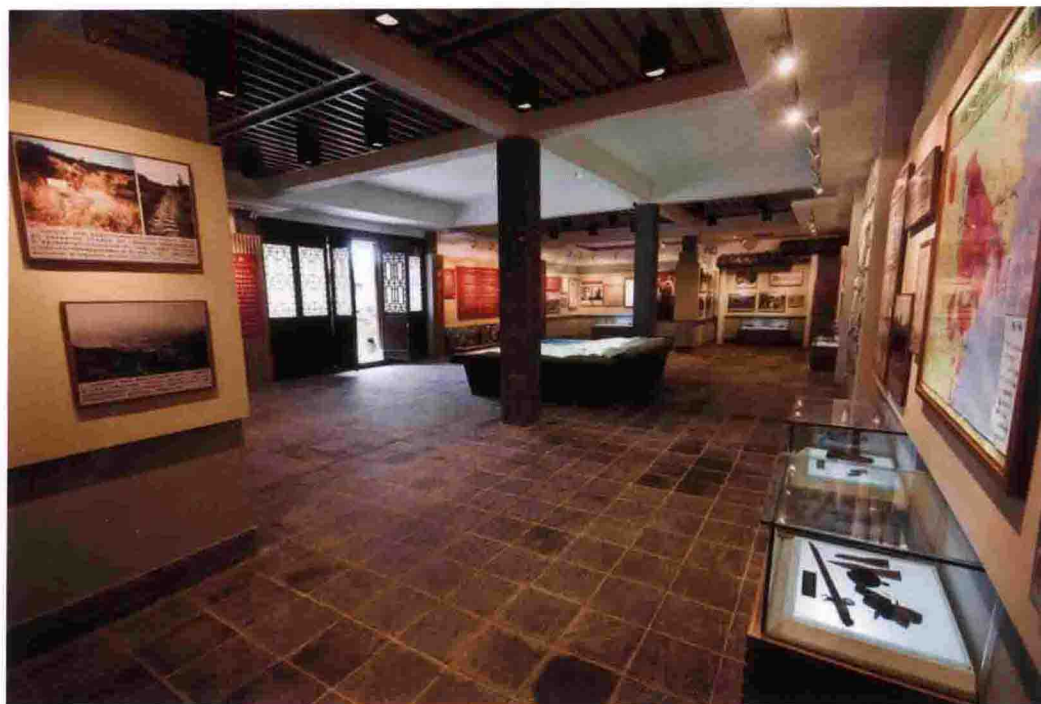
金雷波：中共永嘉县委宣传部外宣中心副主任

汤筠冰：复旦大学艺术系副教授，复旦大学视觉文化研究中心秘书长

李华强：复旦大学新闻学院广告系教师

卜 昱：复旦大学国际公共关系研究中心副研究员

王 晶：复旦大学国际公共关系研究中心助理研究员



• 红十三军展馆



• 永嘉文化艺术成果展



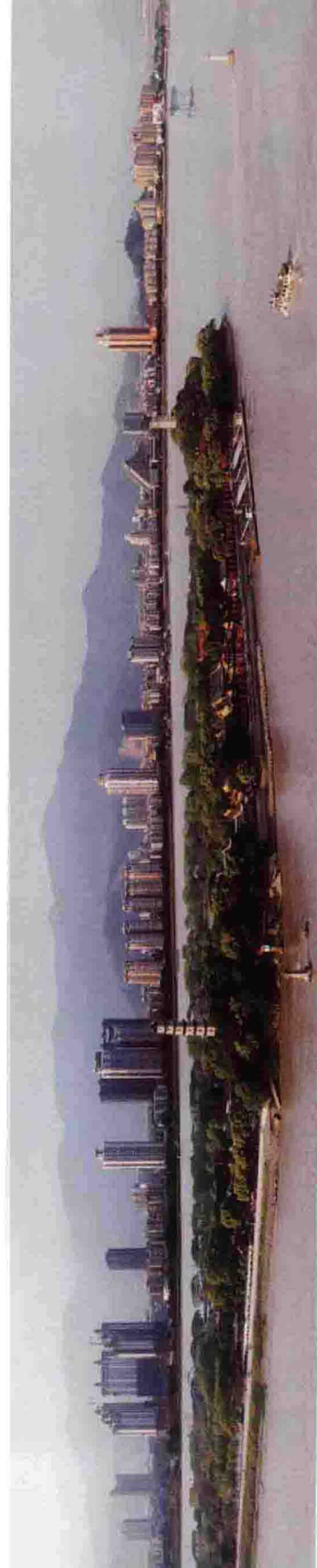
• 甬北江滨公园



• 狮子岩景区



• 大自然住宅小区



• 甬北阳光大道全景

序

地区形象是一个地区给人的整体印象和感受。它的形成与发展是一个复杂的过程,涵盖物质文明、精神文明、政治文明三个领域,包括政治、经济、文化、生态以及市容市貌、市民素质、社会秩序等诸多方面。良好的地区形象是一笔巨大的无形资产,具有较强的凝聚力、吸引力和辐射力,能够增强一个地区的竞争力,从而助推整体发展。

当前,地区形象的建立与传播正受到越来越多的重视。如何依托自身资源禀赋,打造出独具特色的地区形象,成了各地关注的焦点。近年来,永嘉高度重视地区形象的塑造与传播,依托良好的生态资源、文化资源、产业基础等优势,提出了深入实施“大都市核心区、大生态旅游区、大统筹示范区”三大战略,打造美丽永嘉的奋斗目标。这是永嘉未来发展的重要方向,也是永嘉地区形象的核心内容。

永嘉县位于浙江省东南部,与温州市区隔江相望,是一个人杰地灵、风景秀美、充满活力的千年古县,是浙江省首个“中国长寿之乡”。境内的楠溪江风景区,面积达 671 平方公里,以“水美、岩奇、瀑多、林秀、村古”而闻名遐迩,是国内唯一以田园山水风光见长的特大型国家级风景名胜区、世界地质公园,沿江两岸遗存着新石器时代的文化遗址、唐宋元明清时的建筑和古村落群,孕育出“永嘉学派”“永嘉诗派”“永嘉医派”“永嘉四灵”“永嘉昆曲”等文化瑰宝,形成了耕读、宗族、乡土建筑、长寿等地方特色文化。

千百年来,受倡导务实弃虚、理财治国的永嘉学派影响,“义利并举、敢为人先”的永嘉精神已经成为永嘉发展的强大力量,更是这座城市所显示的鲜明个性。1956 年,永嘉开创了全国包产到户之先河;1983 年,又在桥头镇创建了全国第一个专业小商品批发市场——“桥头纽扣市场”,开启了温州民营企业的发端。现在,永嘉已经形成了泵阀、纽扣拉链、鞋服、教玩具等四大支柱产业,培育了奥康、报喜鸟、红蜻蜓等一批国内外知名企业,获得了“中国泵阀之乡”“中国纽扣之都”“中国拉链之乡”“中国教玩具之都”等 9 张国家级金名片。

随着“三大”战略的深入实施,永嘉各项重点工作都取得了新亮点、新突破,永嘉形象得到了新提升,县域影响力不断扩大。2013年,我县GDP增长8%;公共财政预算收入增长13.2%;限上固定资产投资增长23%,其中工业投资增长39%,城乡居民收入分别增长8.6%和10%,成功举办中国(温州)森林旅游节、中国楠溪江山水文化旅游节、全省美丽乡村现场会等重大活动,创成了省级文明县城、省级文化先进县、省级卫生强县和省级美丽乡村创建先进县,被国务院农改办列为全国“一事一议”美丽乡村建设试点县,获得了第二届世界浙商大会“浙商回归创新创业组织奖”“全国科技进步先进县”。

正是在这样的一个大背景下,我们与复旦大学国际公共关系研究中心展开了永嘉城市形象研究与传播的各项合作。在各级领导的关注和支持下,在双方多位研究人员的辛勤工作下,最终完成此书。值此出版之际,我向他们表示衷心的感谢,希望通过双方共同的努力,以及全县人民的关心和参与,共同建成一个充满魅力、面向未来的美丽永嘉,使她成为每一个永嘉人实现自己人生梦想的起航码头,使她成为每一个中国人追寻自己田园记忆的梦里家园。

中共永嘉县委书记 盛秋平

2014年2月

目 录

上篇 永嘉城市形象建构规划

一、永嘉城市形象现状分析	005
1. 地理区位与交通环境	006
2. 历史沿革与县治变迁	007
3. 时代环境与战略背景	008
4. 空间框架与发展格局	008
5. 产业发展与块状经济	011
6. 文化传承与城市底蕴	016
7. 生态环境与旅游产业	018
二、永嘉城市形象的发展分析	019
1. 推动产业转型升级	019
2. 突出生态经济元素	020
3. 加快对接都市核心区	021
4. 推进中小城镇城市化	022
5. 历史文化村落的“地标式”建设	024
三、永嘉城市形象的传播分析	025
1. 整体情况	027
2. 内容分布	029
3. 市域媒体	033
4. 省域媒体	034
5. 外部媒体	036
四、永嘉城市形象的元素分析	037
1. 城市面貌	037

2. 经济基础	038
3. 产业升级	044
4. 生态环境	047
5. 乡村旅游	049
6. 文化底蕴	051
7. 城市精神	052
五、永嘉城市形象的条件分析	056
1. 优势分析	057
2. 劣势分析	058
3. 机遇分析	059
4. 威胁分析	060
5. 结论及对策	060
六、永嘉旅游形象的专项分析	063
1. 优势分析	063
2. 劣势分析	064
3. 对策与建议	065
七、永嘉城市形象的定位设计	069
1. 构建城市定位的原则	071
2. 创新建构永嘉城市定位的紧迫性	074
3. 创新建构永嘉城市定位的目标导向	075
4. 创新建构永嘉城市定位的多层描述	076
5. 对永嘉城市形象定位的综合表述	081
6. 永嘉城市精神的升级与再导入	083
八、永嘉城市形象的广告设计	089
1. 永嘉城市形象的“传播性”定位	090
2. 永嘉城市形象的广告语创意	091

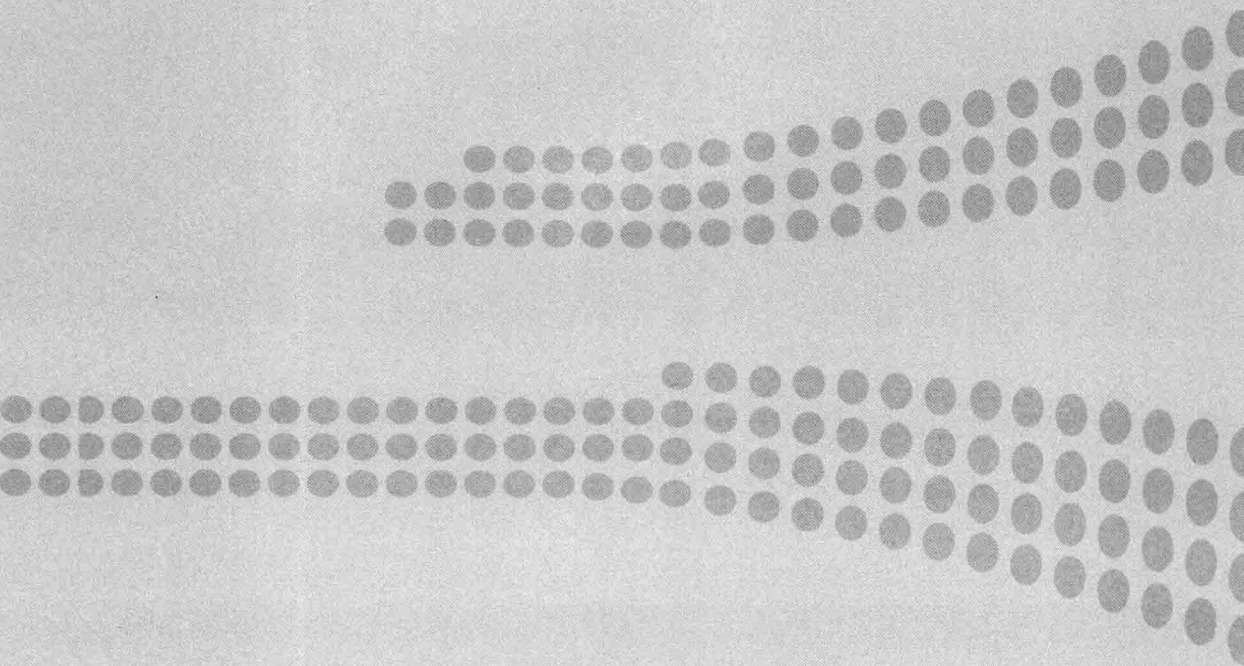
下篇 永嘉城市形象传播战略

九、永嘉城市形象的传播设计	098
1. 温州市域之内的战略选择与传播定位	099
2. 浙江省域之内的战略选择与传播定位	105
3. 广域范围内的战略选择与传播定位	107

十、永嘉城市形象的品牌架构	109
1. 产业集群品牌	110
2. 生态农业品牌	111
3. 山水休闲品牌	114
4. 和谐人居品牌	119
十一、永嘉城市形象战略的具体实施	120
1. 永嘉城市形象战略的传播设计	120
2. 统一城市品牌与强化视觉识别	121
3. 创建立体的传播渠道	121
4. 目标市场与目标公众	125
5. 整合城市形象的管理和经费	128
6. 战略整合各种形象资源	128
十二、永嘉城市形象的空间设计	129
1. 空间景观对城市形象的推进作用	130
2. 永嘉城市主题文化公共艺术系统	132
3. 都市形象的视觉标识:沿江产业带	135
4. 和谐人居的视觉标识:文化艺术中心	138
5. 文化底蕴的视觉标识:文化街区改造	139
6. 城市活力的视觉标识:创意产业园	143
7. 旅游形象的视觉标识:旅游景观地标	146
8. 着力打造永嘉城市夜景观系统	148
十三、永嘉城市形象的内容设计	152
1. 展示“都市核心区”的城市品牌	152
2. 展示“和谐人居”的城市品牌	157
3. 展示“休旅目的地”的城市品牌	162
十四、永嘉城市形象的传播设计	169
1. 城市形象的传播设计	171
2. 平面媒体传播	181
3. 广播电视传播	182
4. 网络媒体传播	186
5. 其他新媒体的传播	189
6. 节庆活动传播	190
7. 常态化的传播	194

上 篇

永嘉城市形象建构规划



每一座城市自建立之日起,其独特的文化血脉就已经流淌其中。正是城市文化的血脉相传,才孕育出城市厚重的历史和蓬勃的生命力,并使城市具有了丰富的内涵和鲜活的灵气。这种渗透于每一座城市“灵魂深处”的文化底蕴,不但涵盖了整个城市中人们的所有生产、生活方式,如整座城市的建筑艺术风格、街景美化、广场规划和设计、雕塑装饰、公共设施、环境卫生状况等物质实体,而且包含了城市的教育、科技、文学、艺术、体育、服务业的服务质量、居民素质、企业管理及政府形象等非物质载体。换言之,这种基于城市特色历史和发展形式所形成的城市文化,就是足以区别于其他城市并且被城市全体市民所认同的极具特色的城市形象、城市精神或城市素质,从对外传播的角度来看,也就是一座城市的“整体形象”或称“城市品牌”。

随着中国城镇化时代的来临,城市之间的竞争日益加剧,城市的可持续发展已经逐步成为各城市发展战略的核心内容。如何确立准确的城市定位,构建城市的核心竞争力,进而挖掘城市的精神内涵,以及营销城市的个性形象,也逐渐成为摆在所有城市面前的重大课题。而城市品牌作为现今社会中一个城市的“软实力”的典型体现,展示了城市的文明程度和发展水平,是城市综合竞争力不可或缺的主要动因。同时,城市品牌又是城市功能与城市文化的具体体现,使一座城市具备了不同于其他城市的底蕴和气质,是城市个性与品质的特有标志。随着城市化进程的加快,在城市风格“同质化”时代,城市文化,这个最能展示城市灵魂和内涵的东西,逐渐成为城市差异化竞争的核心力量。

与此相对应的是,自改革开放以来,特别是近年来,我国的很多城市建设却出现了“千城一面”的形象。大多数的城市在建设与发展过程中,也逐步失去自己的个性。形成这种局面的原因虽然很多,但其中的一个关键因素无疑在于,城市的管理者在市场面前,抵挡不住政绩诱惑,忽视了城市价值的超时空性,进而实行了大量基于短期利益的开发利用,或制定大而无当的发展战略,使城市原有的传统和个性都快速地流失。

然而,虽然有不少地方正在着手创建城市品牌,经营城市品牌——其中不乏成功的例子——但更多的地方对城市品牌的认识还处于一种初级阶段,主要表现为在品牌建设定位模糊,文化内涵缺失;在品牌传播上缺乏稳定性、系统性,

缺少长远的文化眼光和统一的规划。

同时,虽然我国许多城市都把加强城市文化建设、打造城市品牌作为城市发展的一个重要目标,不少城市花巨资、下大力推行城市品牌建设,在强势媒体做形象宣传,请名人做城市代言人,积极申办各种国际展会,但受理论依据缺乏、实践经验不足的现实瓶颈制约,知名度高、美誉度好的国内城市品牌其实有限。

为了避免这种情形的再现,本书将在探讨具体的城市形象建设的过程中,在城市品牌发展现状与问题的基础上,以城市品牌的“中心定位”为切入点,借鉴整合营销传播理论,对如何定位和传播城市品牌进行深入分析和研究,并提出从整体形象构建的角度塑造城市品牌与对内对外整合传播的具体对策和建议,从理论和实践两个方面为城市品牌建设提供操作建议与参考依据。

永嘉的城市形象建设是本书的落脚点。永嘉县与温州中心城区隔江相望,历史悠久、文化深厚、生态优美、发展迅速,特别是改革开放以来,一直在追寻着适合自身发展的战略道路。近年来,永嘉县委、县政府拟定了“大都市核心区、大生态旅游区、大统筹示范区”的三大战略,对城市未来的发展道路指出了新的方向,也对城市形象的发展与建构提出了更高的要求。在本书中,将结合永嘉城市内外部交通、经济、文化及社会各项事业的发展进程,进一步明确永嘉城市形象的传播内容、传播设计、渠道规划以及活动策划,并由此构建出一个更清晰、更响亮的城市整体形象。这是进行此次整体形象提升战略与传播规划的中心内容。

在对永嘉的城市形象进行分析与构建的过程中,本书将集中在以下方向寻求突破:

一是识别。在对城市文化与基因认知基础上,对永嘉城市的主导文化与个性基因加以凝练,寻求对城市形象的元素归纳和个性梳理。

二是选择。根据识别过程中获取的各种调研资料和数据,利用一系列分析手段加以论证,选择出能代表(或统领)城市特色与文化精神的独特或唯一性的竞争力文化因子,作为定位的核心内容。

总体而言,形象品牌是一种无形资本,虽然它有时表现出独立运作的态势,但在本质上与其载体是紧密相连的,只有与城市的特质和文化结合起来,城市品牌才能真正和城市融为一体,给目标顾客一种亲切、自然的心理体验,才会为目标顾客所接受。需要进一步指出的是,虽然品牌要顺应城市自身特质,但这并不意味着品牌定位只能被动地适应城市特质,也可以主动地从其特点中提炼出核心价值,这种价值完全可以超越城市受众现有的感受并对其加以引导。而全新的心理体验也容易给消费者带来强烈的冲击,产生深刻的影响。

当前,我国城市品牌构建和传播理论研究仍然处于探索阶段,仍然缺乏系统

的、科学的理论指导,更没有现成的、可操作性强的模型为城市管理者提供行为参照。结合城市品牌发展与建设的实际情况,深入研究建设与传播城市品牌的方式、方法,有着显而易见的现实意义。在城市发展的进程中,对城市定位的选择是一项综合性的大课题,是一种战略性决策,需要对若干重要的影响基因进行综合分析,并最终创造城市的差异化特色,以求获得更大的生存与发展空间。

可以预见的是,无论是在我国,还是在整个世界的范围内,新一轮的城市竞争将不仅仅是资源、区位的竞争,交通和产业的竞争,最具有决定性的因素将是城市文化,也即城市品牌力的竞争。从发展的角度来看,随着信息时代的不断深化,有形资源的竞争终将让位于无形资源的竞争,城市形象不仅仅是精神价值的软指标,更将成为城市经济发展的独有资本和永不枯竭的动力来源。

一、永嘉城市形象的现状分析

自东晋明帝太宁元年(323)临海郡置永嘉郡至今,永嘉之名已经绵延近1700年之久。从中原王朝的地图来看,永嘉地处东南一隅,位置比较偏远,远离中国传统上的政治经济中心。今日的永嘉,历经多次治所变迁,辖境大部分处在瓯江下游北岸,东临乐清市,南与温州鹿城、龙湾区隔江相望,西接青田、缙云县,北连仙居县和台州市黄岩区,下辖10镇8街道,906个行政村。2011年末,全县户籍总户数28.56万户,总人口96.04万人。

在永嘉2674.3平方公里的辖境中,山地面积为2308.5平方公里,平原面积为277.0平方公里,河流湖泊面积为112.7平方公里,是一个典型的山区县,素有“八山一水一分田”之称。从历史上看,这片土地位置偏僻,人多地少,地貌崎岖,交通闭塞,同时又是台风、潮汐、洪水等自然灾害的多发地。事实上,直到20世纪80年代,这里仍然是浙江省8个贫困县之一。据1985年的统计数据,当时永嘉全县国内生产总值为2.81亿元,财政总收入2142万元,农民人均纯收入359元,均处于浙江全省的最末端。有人曾用“五个最”来形容当时永嘉的窘境:

最大——贫困乡镇面积2350平方公里,占全县总面积82%,全省最大;

最多——年收入120元以下人口52.3万,贫困人口全省最多;

最低——每一百平方公里公路面积14公里,公路密度全省最低;

最少——年人均用电26度,不足当时全省人均用电量的1/5,全省最少;

最弱——虽然拥有众多资源,但是开发能力全省最弱。

但也正是这个“五最之城”,激励了敢为天下先的永嘉人。也同样是在这片

土地上,仅仅经过三十余年的发展,这里就建成了一个产业发达、文化繁荣、人民富裕的崭新城市。2012年,永嘉全县生产总值达到260.83亿元,较之1985年,增长近90倍,财政总收入35.55亿元,较1985年增长近170倍。这一从贫困县到小康县,再到经济强县的翻天覆地的变化,既离不开浙江乃至全国宏观环境的巨大变化,更离不开永嘉千年历史积淀之下自内而外迸发出的城市精神。要建构和提升当代永嘉的整体城市形象,不但要考察这座城市在经济、社会、文化和城市建设发展中的方方面面,更要从历史、从城市精神的角度,去寻求这座城市品牌形象的底蕴与根源。

1. 地理区位与交通环境

从地理上看,永嘉被瓯江和大山所隔。没有铁路,没有高速公路,除了一条水路,就只有蜿蜒于浙南群山之中的绵延山路。据称,当时从永嘉县上塘走到金华,就要走整整七天。但在二十多年后的今天,经过整整一代永嘉人的努力,今日永嘉的交通条件已经发生了根本性的变化,一个以高速公路、国道、省道和铁路为主框架,以县乡公路为依托,以乡村公路为网络的大交通格局已然建成。原本闭塞和落后的永嘉,已经由此大踏步地走向了文明和开放。



近十年来,永嘉县相继贯通多条公路干线,金丽温高速、诸永高速、温州绕城高速、甬台温高速,G104、G330国道以及S49、S41省道相继连通。特别是诸永