

策划贵州

地方美学经营及其西部样本

喻 帆 著

戴建伟 编著

With the rapid growth of touristic economy, the research of touristic brand image is more and more important than before. This book includes four successful cases. These cases belong the famous designer Yu Fan who committed himself to research the touristic brand image for a long time. This book provides typical examples and successful experience about touristic industry of Guizhou which is the important touristic destination in West China.

贵 州 人 民 出 版 社

策划贵州

地方美学经营及其西部样本

喻帆 著

戴建伟 编著

贵州人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

策划贵州 / 喻帆著, 戴建伟编著. — 贵阳: 贵州人民出版社,
2010.2

ISBN 978-7-221-08665-5

I. ①策… II. ①喻… ②戴… III. ①旅游业—经济发展—研
究—贵州省 IV. ①F592.773

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第154277号

书 名
著 者
编 著

策划贵州——地方美学经营及其西部样本
喻 帆
戴建伟

责任编辑
封面设计
出版发行

谢丹华
熊 锋
贵州人民出版社
(贵阳市中华北路289号 邮编: 550004)

印 刷
规 格
字 数
印 张
版次印次
书 号
定 价

贵州兴隆印务有限责任公司
787 × 1092 1/16
350千字
12.5
2010年2月第一版 2010年2月第一版印刷
ISBN 978-7-221-08665-5
32.00元

地方营销已经成为一项最重要的经济活动，在某些情况下，甚至是当地财富增长的发动机。^①

——现代营销学之父菲利浦·科特勒

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。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，让竞争与生命和这个城市共存。^②

——美国杜克大学富奎商学院 Kevin Lane Keller

①菲利浦·科特勒：《地方营销》，上海财经大学出版社 2008 年 8 月第 1 版，第 19 页

②转引自高韬：《城市营销，为何偏偏喜欢你？》，中国营销传播网 2004 年 8 月 1 日

总目录

地方美学经营及其西部样本	3
典型策划案例	25
贵中之贵 大观大美	25
黔灵毓秀 贵中云岩	79
黔中秘境 自然乌当	121
养心慧地 民族原乡	152
跋：回望贵州	187

地方美学经营及其西部样本

戴建伟



所有的城市都在为资源和“眼球”而竞争

2009年临近年末的时候,人们却在为2012年而操心。

那个曾在《独立日》、《哥斯拉》、《后天》里不止一次地把地球冲得七零八落的美国导演罗兰·艾默里奇,在新片《2012》中再一次匪夷所思地“毁灭了世界”——高达1500米的海啸淹没了喜马拉雅山,巨浪推着“约翰·肯尼迪”号航空母舰向白宫碾去,地震把洛杉矶生硬地撕成了一堆“碎片”……撼动心灵的宏大灾难场面,一时间竟使人仿佛“忘记”了70年来最严重的金融危机的现实影响还在继续,纷纷质疑NASA(美国宇航局)隐瞒了将有小行星撞击地球的信息,逼得一脸严谨的NASA哭笑不得地在网站上郑重辟谣。不管票房怎样,一部商业电影能够如此触动现实社会对于末日恐惧的神经,至少从制造大众话题的角度,就得说《2012》已经取得了非凡的成功。

而更加令人匪夷所思地成为大众话题焦点的,是2009年7月从中国的“百度贴吧·魔兽世界吧”中冒出来的“贾君鹏”——那句“贾君鹏你妈妈喊你回家吃饭”的帖子。谁也没有想到就是这句没头没脑的帖子,“在短短一天之内创造了710万的点击量和30万的回帖数”^①,跟帖数量之巨以至于突破了百度网站设定的上限而被强制关闭;与此同时,“百度贴吧上迅速出现了‘贾君鹏吧’,各大网站上也出现了‘贾君鹏博客’,‘贾君鹏’甚至已经拥有了自己的MTV、主题曲、现代诗……”^②——时间,莫名蹿红的“贾君鹏”成为全国媒体热捧的焦点,甚至连

①②白克玲,马越:《山西社会学家解读“贾君鹏”:是因为我们太缺少温情》,2009年7月27日

《山西青年报》第11版

美国媒体也加入了报道之列。事后,不断有人站出来宣称“为‘贾君鹏事件’负责”,有报道说这是一家游戏网站以“六位数”的金钱为代价,请传媒公司捉刀策划,动用 800 多“枪手”精心实施的公关事件;^①亦有人对这些所谓“始作俑者”的宣称心存质疑,指其无非是个别人为借光“贾君鹏”攫取社会关注而抛出的混淆视听的雕虫小技。

尽管,“贾君鹏”究竟是何方神圣,最终也似很难有个确定的结论,然而在这个互联网无边界扩张的时代,由公众注意力聚合所凝结和爆发出来的惊人力量,以及方方面面为竞争社会关注而煞费心机的世相百态,却又一次给人们留下了深深的印象。

20 世纪 80 年代以来,当人类追随着阿尔温·托夫勒的预言,带着一种欣喜走进信息时代,希冀着与信息化催动的财富涌流共舞的时候,信息爆炸却已迅即“勾掉”了人们想象中划在信息与财富之间的等号。“第三次浪潮”不仅把世界变成了一个“村庄”,同时也恶魔般地吞噬着信息自身的稀缺性——诺贝尔经济学奖获得者赫伯特·西蒙说:“信息需要消耗什么是非常显而易见的,它会消耗信息接受者的注意力。因此,过量的信息会导致注意力的贫乏。”^②研究表明,人类在近 30 年间生产的信息已经超过过去 5000 年所产生信息量的总和;在一些发达国家平均每天每个消费者要受到 3000 次广告信息的影响。传播的过度,令真正有价值的不再是信息,而是越来越发稀缺的注意力。于是,意大利经济学家 Michaelh Goahber 做出了“在新的经济下,注意力本身就是财产”^③的论断;英特尔公司的前总裁格罗夫也说:“整个世界将会展开争夺‘眼球’的战役,谁能吸引更多的注意力,谁就能成为 21 世纪的主宰。”^④

这一点,即便对于地方或者城市而言,亦不例外。

有人说,21 世纪的世界是平的。在新技术革命和全球经济一体化的推动下,

①参考《谁制造了“贾君鹏”》,载《华商报》2009 年 8 月 2 日第 2 版

②姜奇平:《基于意义的注意力经济》,enet 硅谷动力 <http://www.enet.com.cn> 2005 年 6 月 20 日

③④赵加积:《话说注意力经济》,载《销售与市场》2000 年第三期

不同地方、不同城市的发展越来越被置于同一个平面上竞争——全球范围内城市的数量在大幅增加,交通网络近乎无缝化覆盖,地方面貌前所未有地迅速改变,信息传播优势在地区之间的差异逐渐趋于弥合。任何一个地方的经济社会发展都被纳入全球化的整体分工体系之中,几千年来地方发展所固有的那种“一方水土养一方人”的生长模式,越来越被人流、物流、资金流等生产要素的无疆界流动所替代。地方发展的财政状况、消费水平、居民收入、福利待遇以及劳动就业等社会问题,都与这个地方在全国乃至全球的市场竞争力密切相关。从驰名四海的文化古城,到天涯海角的博鳌小镇;从享誉全球的金融都会,到中国江南的小桥流水,乃至深藏在贵州喀斯特褶皱中的天成大美……无论你曾有多么明显的竞争优势,都难免在“被”同质化的过程中黯然失色;无论你具有多么不容置疑的鲜明个性,都必须面对在以核聚变般的速度增殖着的海量信息中被湮灭的可能;无论你的品牌底蕴多么深厚悠久,都承受着被突然冒出来的“贾君鹏”们甚至毫无理由地超越的风险。

世界上最早将现代营销理论应用于地域发展及其影响力提升的学者、现代营销学之父菲利浦·科特勒,在其所著的《国家营销》和《地方营销》两书中,将一个地方是否具有吸引力列为“城市增长/衰退动态机制”中具有决定性的内容,认为吸引力能够通过影响一个地方居民、游客、投资、企业以及展会和其他商业活动的流入或者流出,最终决定城市(地方)的增长或者衰退。

2009年11月14日中午12点半,一支由三艘“刚朵拉”组成的“送葬船队”,运载着象征威尼斯的粉色棺槨,在水城的大运河上缓缓前行,为这座名城举办了一场特别的“葬礼”。新闻报道说,由于海平面上升、地基下陷等原因所导致的连年水患,加之长期超负荷旅游接待带来的产业畸形所引发的高物价和就业问题——除了旅游、餐饮之类的行业甚至很难在这里找到其他工作——使这座历史名城正在丧失对于居民和产业的吸引力,越来越多的人和企业选择“逃离”。目前威尼斯常住人口已锐减至6万人,比1971年下降近45%。人们担心“再过30年,世上将不再有威尼斯人”。

在全球化竞争的条件下,地方的发展越来越表现为一种吸引力的竞争。如

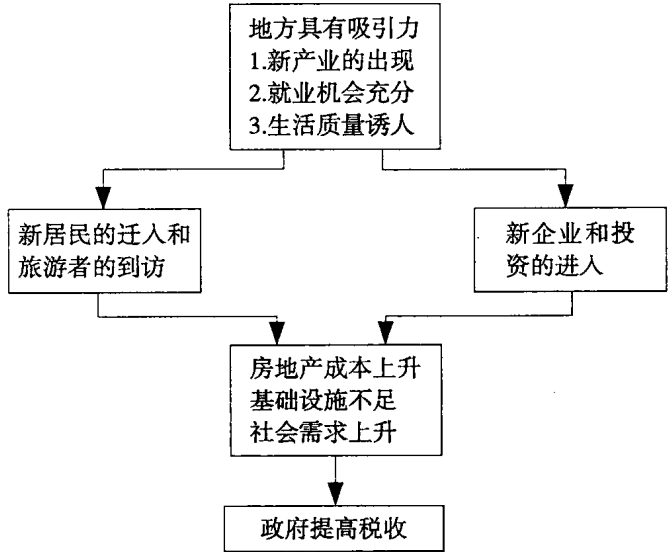


图 1 城市增长的动态机制^①

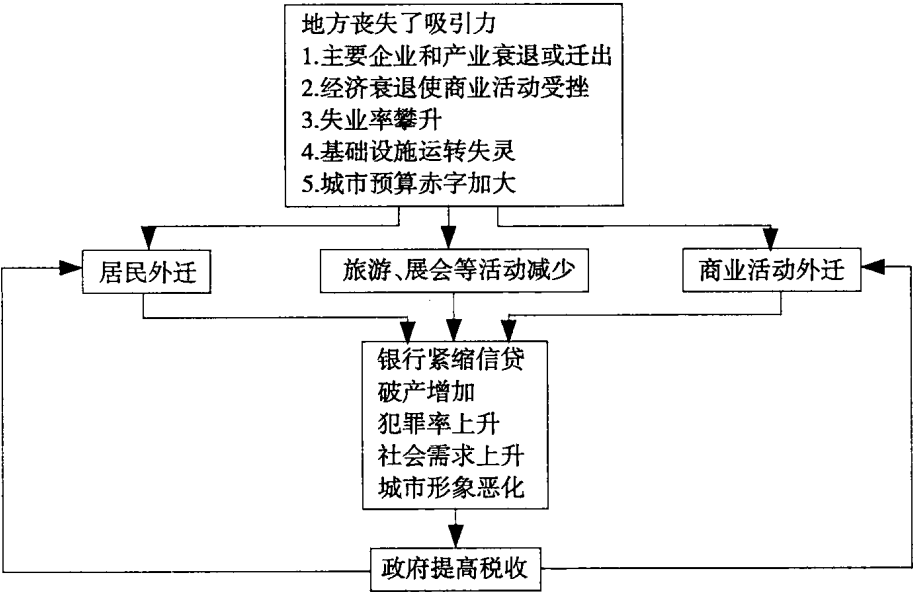


图 2 城市衰落的动态机制^②

①菲利普·科特勒：《地方营销》，上海财经大学出版社 2008 年 8 月第 1 版，第 5 页

②菲利普·科特勒：《地方营销》，上海财经大学出版社 2008 年 8 月第 1 版，第 6 页

何提高对于内部、外部各个方面的吸引力?已经是一个地方为谋求可持续发展所不得不面对的课题。为了能在这样一种“眼球”竞争中胜出,那些有助于引发关注的元素被前所未有地视为奇货可居的宝贵资源,甚至诸如一处历史故地的所在、一个习俗起源的归属之类的“题材”,还会引来几个地方乃至跨越国界的“争抢”。一位日本前首相就曾在出访他国时这样说:“丰田是我的左脸,索尼是我的右脸。”而2005年韩国江陵抢先向联合国教科文组织申报“端午”为其“人类传说及无形遗产著作”,则更是一度在国内引起不小的震动。的确,“所有的城市都在为资源和‘眼球’而竞争”。^①也正是因此,作为一种推动地方可持续发展的理念和整体战略,地方营销正得到来自理论和实践两个方面相当广泛的认同和重视,城市策划、形象定位、品牌塑造等等,成为越来越多地方政府和经济学家们的热门话题,有些更是得到积极实践。

据说当年法国总统就对到访的中国国家领导人表示,自己的工作是一名营销员,就是把法国成功地营销给世界。^②而早已经作为国际金融商贸中心的香港,亦在进入新世纪之后的第一年,重金延聘朗涛设计、博雅公关以及意见调查公司 Wirthlin Worldwide 等跨国策划机构组成品牌顾问团,策划推出了火红的“飞龙”标志,全力打造“亚洲国际都会”和“动感之都”的城市品牌。

即使在内地,各具特色的地方营销动作也开始频频进入公众的视野——

2001年11月,昆明市政府提出了“营销昆明”的理念;

2003年11月,大连将“浪漫之都”作为其城市品牌在国家工商总局商标局成功进行商标注册;

北京亮出了“新北京、新奥运”的推广主题,并在其被定都850周年之际,在美国有线电视(CNN)国际频道上,推出由张艺谋等知名导演和制片人参与策划、制作的电视广告片《我在北京》,播出总计116次;

而上海则将世博会与城市营销紧密结合,提出了“发现更多,体验更多”的

①菲利普·科特勒:《地方营销》,上海财经大学出版社2008年8月第1版《中文版序》

②陈放:《城市营销的十大原理》,中国营销传播网,2003年11月6日

世博旅游口号,并与长三角主要旅游城市共同组团出海,向世界讲述小桥流水、古典园林、石库门建筑中的“上海故事”、“江南故事”;

.....

人们越来越认识到,“地方营销已经成为一项最重要的经济活动,在某些情况下,甚至是当地财富增长的发动机”。^①

前不久在威尼斯上演的那一幕“城市葬礼”,诚然是在用一种悲凉的语调宣告这座历史名城因吸引力衰减而面临的危机;而她之所以不甘心于寂寞地“逝去”,而要挣扎着用这样一种哀婉“预告”自己的“死期”,不也正是威尼斯为遏制危机进一步加深,而主动在激烈的“眼球”竞争中发出自己声音的另类努力吗?

① 菲利普·科特勒:《地方营销》,上海财经大学出版社2008年8月第1版,第19页

地方营销说到底是一种美学经营

有人说,吸引力是魅力元素的丰富指数——多少风景名胜?多少人文古迹?多少美丽传说?……

但是,对于一个希望赢得更多吸引力的地方来说,仅仅具有魅力的元素是不够的,问题是如何将这些元素经营起来、销售出去;如何将地方当作一个企业或者一个商品来经营,形成足以吸引要素流入的形象力。

国内专家强调形象力的构建重在经营三样东西:环境、产品、人;^①菲利普·科特勒讲的是“形象营销、吸引物营销、基础设施营销和人员营销”的地方营销四大攻略;^②而在诸多提升地方吸引力的经营实践中,则更多侧重于形象策划和品牌传播等方面手段的运用。

曾有人将这种营销传播的过程与蛤蟆鼓噪作比:引人注意的能力便是那种让人在一大群蛤蟆中只盯住你这一只蛤蟆的本事,当别的蛤蟆只知道趴在那儿干叫的时候,有创意的蛤蟆会边蹦跶着边叫;如果别的蛤蟆也开始蹦跶,有创意的蛤蟆就会一跳三尺高,而且还要一边翻着筋斗、做着姿态各异的空中造型,一边继续自己的鼓噪……

但地方营销毕竟不是蛤蟆鼓噪,新奇的传播虽然或者会获得更多的“眼球”,却未必真正有助于吸引力的提高。文明越是发展,人之于他所匆匆走过的每一寸土地之间就越是一种审美的关系。只有在整体上形成具有美学意义的地方形象,才是吸引发展所赖以持续的要害聚集的原动力;只有善于舞动美的音

②李怀亮,任锦鸾,刘志强主编:《城市传媒形象与营销策略》,中国传媒大学出版社2009年6月第1版,第92页

②菲利普·科特勒:《地方营销》,上海财经大学出版社2008年8月第1版,第30页

符、经营美的元素,才能在塑造形象、树立品牌、激发活力的过程中,推动地方形象力的形成。

美,也是能够经营的吗?回答是肯定的。古语虽曰:“大美天成”,其实美从来都离不开思想的激发。一座没有精髓的城市,毋宁说是一座死城;一处缺少神韵的风景,终究都与魅力无缘。海德格尔强调“诗意的栖居”;丘吉尔则豪言“我宁愿丢掉五十个印度,也不愿失去一个莎士比亚”。正如庐山瀑布离不开诗仙李白的神来之笔,东坡赤壁亦因苏公两赋弄假成名,再原生态的美,也如立普斯所说,是人把感情“移注”到审美对象上的结果;再具内秀的顽石,也难逃“玉不琢,不成器”的规律。美从来都是需要经营的!

因而著名造园学家陈植有言,“美为都市之生命,尤须努力改进,幸勿故步自封”。^①地方营销说到底是一种美学经营,是一种开掘美学资源、提炼美学价值的艺术,它始于对美的发现,成于对美的经营,终于对美的塑造。无论是尚属自然生长的前营销时代,还是地方营销在信息爆炸背景下日趋激烈的当下,地方对于美丽形象的追求从来都不遗余力。

说到杭州,有西子绝色让你心仪;讲到桂林,有美甲天下的山水令人神往;到了开罗,有金字塔的伟岸雄伟;探访巴黎,有香奈尔香水弥漫芬芳。为了“美丽城市”的誉称,竟在全国引来武汉、长春、广州、重庆、合肥、西安、北京、上海、深圳等众多城市的激烈角逐;^②为了塑造关于自身的美丽联想,五洲四海的各个地方更是八仙过海、各显神通——

西班牙在着力推广“阳光普照”;

宾夕法尼亚在不遗余力地诠释“美国之源”;

波士顿强调自己是“两百年之都”;

① 李怀亮,任锦鸾,刘志强主编:《城市传媒形象与营销策略》,中国传媒大学出版社2009年6月第1版,第44页

② 李怀亮,任锦鸾,刘志强主编:《城市传媒形象与营销策略》,中国传媒大学出版社2009年6月第1版,第47页

赫西镇宣称是“人间最甜美的地方”；

魁北克刻意于营造“感觉如此不同”的氛围；

而英国的北爱尔兰则提出“触摸精神、感受热忱”，力图以高尔夫、骑马、远足中的田园情调，焕发一种不同于现代都市钢筋混凝土冰冷面孔的天性热忱；

.....

表 1 品牌形象及为之代言的具象元素^①

城市	品牌形象	代言元素
古雅典	繁荣的文化、教育，人类最早的民主政治制度，最先进、最富有、最有文化的国家，世界政治、经济、文化的领先者。	雅典娜、帕台农主神庙、苏格拉底、柏拉图.....
古斯巴达	严酷的国民军事教育制度，全民皆兵、令敌人胆寒、不可战胜的集体化军事城邦	刚出世就被用冷水洗浴的婴儿，斯巴达王李奥尼达和他的 300 近卫军壮士
威尼斯	水上之城、地中海的贸易中心，中世纪的工业重镇，纺织业、玻璃业、造船业发达、有强大的舰队。	400 多座桥、“刚多拉”渡船、摇橹的船工、马可·波罗、提香、犹太商人夏洛克
佛罗伦萨	艺术中心、金融中心、交通枢纽、美术工艺品、纺织品玻璃、金银细工、刺绣	伽利略、但丁、达·芬奇、米开朗琪罗

相反，一些由于种种原因在对外的公众印象中丧失了美感的地方，却常常不得不面对衰退以至“死亡”的威胁。比如，美国北达科他州一度曾经考虑立法去掉其名字中的“北”字，因为其字面上寒冷、荒凉的含义，容易让人联想到这是一个快速流失人口和商业的地方；^②再如，尽管海地拥有温暖的气候、美丽的山景以及大城堡和王子港胜境，但由于贫穷、暴力、艾滋病和伏都教四个方面的形象问题，每年前往海地的游客从 1956 年 6.6 万人下降到 3 万，2004 年海地人均

①李光斗：《提升城市品牌竞争力》，载《南风窗·新营销》2003 年 11 期

②菲利普·科特勒：《地方营销》，上海财经大学出版社 2008 年 8 月第 1 版，第 32 页

GDP 为 380 美元,在 177 个国家排名第 150 位。此外,诸如一度形成的底特律的“美国的谋杀之都”、迈阿密的“罪恶之都”、哥伦比亚的“毒品之都”、黎巴嫩的“战争哭泣之地”、孟加拉国的“贫穷光顾之地”等等地方(国家)负面形象,都无不对地方(国家)发展带来相当的不利影响。^①

有的时候,甚至名气过度也会引起美感丧失的后果,这在科特勒的理论中被称为“过度吸引力”。上文说到的威尼斯就是一例,由于几百年来形成的显赫名声,使得这座古城在 20 世纪下半叶以来游客的数量剧增了几十倍;但这对于依赖这个城市更多的居者和业者来说,意味着的却是远远不那么美好的嘈杂、昂贵和产业畸形。名气扩大反而成为吸引力下降的诱因,可见形象力、吸引力远不能等同于知名度和名气,更不是原生态元素的杂乱堆积,而是各种美丽元素按照美学规律和谐整合的结果。

表 2 正面形象、负面形象及其对美国旅游者的影响^②

推崇	冷落
西班牙:1992 年奥林匹克运动会 / 世界博览	加利福尼亚州:地震、火灾、高速公路、干旱
哥斯达黎加:两个大洋中的独特地形,和平、宁静	印度:1947 年坠机事件以来世界上暴力事件最频繁的地方
澳大利亚 / 新西兰:户外运动、好客	哥伦比亚:毒品、暴力
加拿大 / 魁北克 / 大不列颠哥伦比亚省 / 路易斯湖:徒步旅游 = 自然景观	前南斯拉夫:暴力事件、派系纷争
墨西哥坎昆:建设新貌、文化多样性	泰国:污染、交通拥堵、设施陈旧
新墨西哥州圣达菲:沙漠乡村、艺术社区	大峡谷:污染、拥挤、设施匮乏
东欧:物美价廉的商品、古老的文化	海地:难民、贫穷、暴力
印度尼西亚:多元文化	俄罗斯:动荡、饥饿、物资短缺

菲利浦·科特勒认为:作为吸引力提升的承载,地方的形象既是“人们对这个地方的信念、观点和印象的总和”,又是“对与地方相关的联想与大量信息的简化”。^③事实上,无论我们就地方营销还存在多少争论——城市定位也好,经营

①综合参考《地方营销》(菲利浦·科特勒著,上海财经大学出版社 2008 年 8 月第 1 版)第 32 页、34 页,及维基百科 <http://zh.wikipedia.org/海地条目>

②菲利浦·科特勒:《地方营销》,上海财经大学出版社 2008 年 8 月第 1 版,第 194 页

③菲利浦·科特勒:《地方营销》,上海财经大学出版社 2008 年 8 月第 1 版,第 131 页