



张健康◎等著

BEIJING · SHANGHAI · GUANGZHOU · HANGZHOU



# 城市品牌研究

## *City Brand Study*

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。



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

014003877

F293  
50



张健康●等著

*City Brand Study*

# 城市品牌研究



 ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS  
浙江大学出版社



北航

C1691113

F293  
50

图书在版编目 (CIP) 数据

城市品牌研究 / 张健康等著. —杭州:浙江大学出版社, 2013. 9

ISBN 978-7-308-12083-8

I. ①城… II. ①张… III. ①城市管理—品牌战略—研究 IV. ①F293

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 195335 号

城市品牌研究

张健康 等著

---

责任编辑 李海燕  
封面设计 续设计  
出版发行 浙江大学出版社  
(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)  
(网址: <http://www.zjupress.com>)  
排 版 杭州中大图文设计有限公司  
印 刷 杭州杭新印务有限公司  
开 本 710mm×1000mm 1/16  
印 张 13.5  
字 数 250 千  
版 次 2013 年 9 月第 1 版 2013 年 9 月第 1 次印刷  
书 号 ISBN 978-7-308-12083-8  
定 价 40.00 元

---

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部联系方式: 0571-88925591; <http://zjdxcb.com>

# 目 录

第一章 城市品牌的构成要素	1
第一节 城市品牌的符号	3
第二节 城市品牌的定位	9
第三节 城市品牌的形象	15
第四节 城市品牌的识别	21
第五节 城市品牌的指标体系	27
第二章 城市品牌的传播考察	32
第一节 城市品牌传播概述	32
第二节 城市品牌传播中的基本问题	35
第三节 案例:杭州“生活品质之城”传播	37
第四节 城市品牌传播的提升策略	42
第三章 城市品牌形象的定位	48
第一节 形象的传播即定位的传播	48
第二节 案例:杭州的“休闲”与“品质”	50
第三节 以品牌资产联结定位与形象	53
第四章 城市品牌形象的构建	57
第一节 城市品牌与惠民工程	58
第二节 案例:杭州“五水共导”模式	62
第三节 城市品牌形象构建的策略	66

第五章 城市品牌与LED媒介传播 .....	71
第一节 LED媒介:城市品牌传播的新媒介 .....	71
第二节 LED媒介在城市品牌传播中的印象力 .....	73
第三节 案例:杭州LED媒介与城市品牌传播 .....	76
第四节 LED媒介在传播城市品牌中的优化 .....	79
第六章 城市品牌营销的文化维度 .....	85
第一节 城市品牌形象与城市文化的人格特征 .....	85
第二节 城市品牌定位的文化流变与群体关注 .....	89
第三节 文化工业与城市品牌的营销传播模型 .....	94
第七章 城市品牌的电影植入式营销 .....	99
第一节 杭州城市品牌的植入式营销 .....	99
第二节 案例:《非诚勿扰》与杭州城市品牌营销 .....	100
第三节 案例:《80后》与杭州城市品牌营销 .....	102
第四节 案例:《唐山大地震》与杭州城市品牌营销 .....	104
第五节 案例:《岁岁清明》与杭州城市品牌营销 .....	105
第六节 城市品牌植入式营销模式建构 .....	107
第八章 城市品牌与文化衍生产品开发 .....	110
第一节 地域特色与城市品牌 .....	110
第二节 案例:舟山群岛的“自然”与“有为” .....	118
第三节 基于城市品牌的文化衍生产品开发 .....	120
第四节 城市文化衍生产品产业化发展 .....	122
第九章 城市品牌资源的经营 .....	126
第一节 城市品牌资源探析 .....	127
第二节 案例:杭州城市品牌资源经营 .....	131
第三节 城市品牌资源经营的价值分析 .....	138
第四节 城市品牌资源经营的价值提升 .....	141
第十章 城市品牌与市场建设 .....	146
第一节 产业特色与城市品牌 .....	146



第二节	城市品牌与专业市场建设 .....	148
第三节	城市专业市场建设与发展 .....	153
第四节	案例:晋江国际鞋纺城建设 .....	157
<b>第十一章</b>	<b>城市品牌与节庆活动 .....</b>	<b>160</b>
第一节	中国城市节庆活动的现状 .....	160
第二节	城市节庆活动发展中的问题探析 .....	162
第三节	城市节庆品牌建设的发展特征 .....	163
第四节	案例:椒江“枫山艺术节” .....	165
第五节	城市节庆活动品牌的提升策略 .....	167
<b>第十二章</b>	<b>城市品牌与会展经济 .....</b>	<b>171</b>
第一节	城市品牌塑造中的会展经济 .....	171
第二节	发展会展经济与打造城市品牌 .....	174
第三节	会展经济对城市品牌建设的推动效应 .....	176
第四节	会展经济推进城市品牌建设途径 .....	177
<b>第十三章</b>	<b>城市品牌与导视系统 .....</b>	<b>181</b>
第一节	城市符号与城市导视系统 .....	182
第二节	案例:杭州城市符号与导视系统融合 .....	184
第三节	城市导视系统设计 with 传播的策略 .....	188
第四节	导视系统服务于城市品牌建设 .....	190
<b>第十四章</b>	<b>城市品牌的整合传播效果 .....</b>	<b>193</b>
第一节	城市品牌的整合传播现状 .....	194
第二节	杭州城市品牌整合传播调研 .....	199
第三节	提升城市品牌整合传播效果的建议 .....	205
<b>索 引</b>	.....	208
<b>后 记</b>	.....	209

## 第一章 城市品牌的构成要素

曼纽尔·卡斯特尔(Manuel Castells)说:我们居住在都市世界中。地球上超过一半的人口现在住在都市地区。联合国组织的预测指出,未来三十年中,这个比例将达到三分之二。<sup>①</sup> 随着社会与经济的发展,科技的进步,城市越来越成为人们的主要生存场所,城市与城市之间的交流及竞争也变得日益频繁与激烈。在城市竞争的初期,城市规模、建筑设计以及经济总量等方面是主要指标。但进入21世纪以来,城市形象的塑造以及由城市形象所提升的城市竞争力成为了更为重要的战略手段。其中,“城市品牌”的打造与传播无疑是城市竞争力的新策略,也是各种城市研究中的关注焦点。如何进行品牌价值挖掘、品牌形象传承、品牌推广,是现代城市发展过程中需要解决的问题。

在研究“城市品牌”之前,有必要厘清“城市”的概念。总体上看,“城市”包括城市人口、城市规模、城市功能等方面的内容。根据胡晓云等专家的研究,城市是人类在一定区域内的聚落形态,该区域以国家按行政建制设立的直辖市、市、镇或其他相应的行政区划作为划分。对城市品牌而言,城市人口起算点应该是一个相对较为模糊的标准,根据各国及各地区的实际情况不同可以有一定的浮动,但一个可以作为城市概念来创建城市品牌的区域,应该具备以下几个方面的指标:

首先,该城市需要有一定的人口密度。人口密度是城市与乡村区别的主要依据,城市通常拥有较大的人口密度。在城市品牌创建过程中,城市的人口密度以可以满足城市基本的劳动力和消费能力需求为前提,以对潜在城市居民的吸引力为主导。若无法达到相当的水平,一个城市即使通过传播吸引了目标消费者的注意,也会因为城市中劳动力的缺乏和产业规模效应不足等原因,无法为消费者提供其所需的城市“产品”。

<sup>①</sup> [美]曼纽尔·卡斯特尔:《21世纪的都市社会学》,刘益诚译,载于许纪霖主编:《帝国、都市与现代性》,江苏人民出版社2006年版,第239页。

其次,在该城市中,城市人口需要占50%以上的比例。这一标准对于不存在户籍制度的其他国家来说,相当于第二、三产业在该城市的收入中所占的比重需要占到较大比例。工业化是城市化的重要内容,第二、三产业的发展保证了城市对大量劳动力的需求以及城市品牌建设所需服务业等相关产业的发展。当然,随着现代农业、农业产业化,非城市人口的城市化趋势在增加,各个产业之间的分工合作、形成现代产业链条的有序性会使城市在工业化之后达到真正的城市化。

第三,城市在区划上是一个行政概念,它紧紧依托着地区、国家等更大的范畴而存在,同时也包含了社区、街道等较小的行政区划范围。因此,作为城市品牌的基础——城市,是全球整体中的一部分,并应纳入国家这一完整的体系中去考察。城市品牌建设过程中,应将地区、国家作为城市品牌建设的“背书”品牌,同时,充分发挥城市中的社区、街道等行政单元在城市品牌建设中的基础作用,以系统的协同观念建设城市品牌,展开城市品牌的管理工作。胡晓云等专家建议将城市品牌作为国家形象的一部分进行综合考虑,也不失为一种合理的思路。

城市的地理区域使得城市拥有可识别的外部表征,即道路、街区、建筑等等;城市的行政区划使得城市拥有集中的权力及社会分层;城市的功能划分使得城市能够为人们提供生产、消费及社交的空间与渠道。城市的这三个概念将成为城市品牌塑造过程中的重要依据。

品牌是一个商业概念,主要针对某种产品和服务而言,是营销的重要手段。但作为一个地理空间的城市是否能够成为品牌的载体,或者说一座城市是否能够拥有品牌并进行传播推广,是首先需要考虑的问题。凯文·莱恩·凯勒(Kevin Lane Kener)教授在其著作《战略品牌管理》一书中,曾对城市品牌进行过相关论述。他指出:“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。”(Kener,1998)由此城市品牌的提法便有了可参考的依据。从已有的关于城市品牌的研究成果看,关于城市品牌的定义众说纷纭。根据胡晓云等人的整理,可分为称谓与识别类、综合特色类、消费者工具类、承诺类和附加值类城市品牌定义。之所以城市品牌有着如此众多的含义阐释,是因为研究者针对不同的研究领域而得出。而本研究着重关注城市品牌要素的构成及其传播推广方式,因此,城市品牌的定位、如何在同类城市中进行品牌识别、如何建立城市品牌与受众之间的关系等内容是需要重点把握的。综合已有的研究以及本研究的侧重点,我们强调城市品牌概念中城市的主体性,即是说任何城市品牌的塑造都离不开以具体的城市实体作为基础,城市的地理、文化、历史特征等是城市品牌塑造的重要参考,此外,通过各种形式传播的城市形象等均属于城市品牌的组成部分。城市品牌必须具有独特性,无论是符号及内涵的阐释都应与其他城市区分开来,而且品牌的确立不



是随意而为,必须经过权威部门的论证,并通过各种手段进行强化以形成市场共识。另一方面,城市品牌需要建立其城市与公众之间的密切关系,即城市品牌并非一个孤立的存在,它应当从城市的现实及发展趋势中去寻求,并体现城市主体以及利益相关者(包括公众)的共同意志,而非某种强加或者生造的概念。城市品牌的建设是城市在发展过程中结合其城市特点、营销需求等方面,通过各种积极的创造性的手段所进行的形象塑造、符号提炼及评估推介等一系列步骤的系统工程。

虽然城市品牌涉及城市形象、营销推广等内容,但它的内涵要大于城市形象、城市营销这类的概念。因为城市品牌是综合性的,需要与城市形象相符,并能满足城市营销的需求,这就使得城市品牌必须基于城市主体发展的趋势并体现其不可替代的独特性。城市品牌是一个集合,包括多种要素,它们从各个层面体现了在统一主旨下的城市品牌塑造的多重内容:城市品牌符号、城市品牌定位、城市形象、城市识别系统等。

## 第一节 城市品牌的符号

### 一、符号与视觉化城市

我们生活在一个充满符号的世界。品牌符号是品牌的重要组成要素,人们往往依靠符号来进行品牌识别。在城市品牌塑造过程中,需要恰当的符号表现来进行品牌的推广与传播。

城市品牌是一个城市宣传自身形象的过程中,根据城市未来的发展战略,以及城市定位所传递给国家乃至国际社会的核心概念,城市的品牌符号有助于表现这些抽象概念,使其能够被公众理解并有助于进行城市形象识别。

城市符号作为一种视觉语言,与文字语言有着共通性,是人类社会文化与思想沟通及互动的有效传播媒介。从视觉传达的角度来看,城市符号以其独特的、准确的、简约的方式将城市的多元信息清晰有序地传达出来。

#### 1. 符号的定义与内容

英语中的符号(symbol)一词源于希腊语的 *symballein*,意指把两件事物并置一起以作瞬间比较。符号是一种意义的指代,是某种概念或意象的载体。<sup>①</sup> 在认知体系中,符号是代表一定意义的意象。符号是某种约定俗成的事物的指代记

<sup>①</sup> 钱凤根,舒艳红:《设计概论》,岭南美术出版社2004年版,第76页。

号,如字母、数字等,或作为某种抽象概念的象征载体。例如远古时期不同民族部落的图腾,不同宗教信仰中的符号标志,以及如今企业产品的商标图案等。比如我们可以用红色来代表热情与希望,在这里,红色就变成了一种色彩符号;我们用和平鸽和橄榄枝作为代表和平与友好的符号,在这里就赋予了原本平凡事物以深刻的象征意义。总的来说,符号的意思就是一种“特征纪念”,是基于人的认识习惯形成的。

## 2. 城市符号

广义上的城市符号应该囊括了城市所有的二维和三维物象符号。狭义上的城市符号是视觉传达意义上的城市符号系统,包括了城市标志、城市视觉导识、城市色彩、城市空间环境等。城市标志作为城市视觉形象的核心和代表,在许多情况下,城市符号也就是特指城市标志,例如美国的自由女神像、法国的凯旋门、丹麦的美人鱼雕塑等。

通俗地说,城市符号是指能够代表该城市文化特征,具有传承价值,给人以深刻印象并且让人引以为豪的标志性的事物。包括城市的历史遗迹、植物花草、时事人物、旅游景点及重要建筑等,它是城市发展的“名片”,是一个城市具有象征性和不可替代性的识别标志,反映着一个城市的魅力、底蕴与内涵。

城市符号按其标准的不同,可以分成不同的类型。按时间跨度来分,城市符号可分为城市的历史符号、现在符号、未来符号;按属性来分,城市符号可分为城市的文字符号、图像符号、思想文化符号、时事符号、造型符号等;按照涉及的载体不同,城市符号可分为城市的硬符号、城市的软符号等。

现代符号学的理论认为,任何事物的内在变化与规律都能以可视的外观表象来表现、记忆、延伸、联想、理解与交流。作为信息外观表象的视觉元素也就是反映各种事物不同属性的视觉信息符号。城市景观视觉传达的基本单位为符号,它是城市文化特征深层结构的外在体现。

## 3. 视觉化城市

21世纪被称为信息时代、读图时代。无论是在产品设计、媒体包装上,还是在城市建设上,信息的可视化、图标化已成为不可逆转的发展趋势。在视觉时代,符号比以往任何时候都有更大的发挥空间。

信息的视觉化指的是以图像符号为构成元素,以视知觉等可以感知的形式为外在表现形态,把非视觉性的东西图像化,人们可以通过符号的形态、色彩等视觉元素轻松快捷地获取信息。城市品牌的打造也是通过视觉化的城市符号系统来实现的。

例如广州越秀公园内的“五羊”石像(图 1-1),是 1959 年由著名雕塑家尹积昌等人根据有关广州这座城市著名的五羊传说而设计制作的。五羊石像一共由五

只山羊组成,正前方是一只站在最高处、凝视远方,而口中含着稻穗的老山羊;老山羊前方是一只跪地吃奶的小山羊;另外三只石羊分别是一只正在回头顾盼喂奶的母羊,一只正在用羊角帮同伴搔痒的壮年羊和一只默然低头吃草的山羊。这五只造型各异的山羊分别代表了“勇敢”、“报恩”、“慈爱”、“互助”与“勤劳”,而这正是广州这座城市的精神所在。广州借助“五羊”这可视的“符号”来传达广州这座城市的精神品质,将原本抽象的内容具体化、视觉化,在这里,“五羊石像”便成了广州这座城市的符号标志。

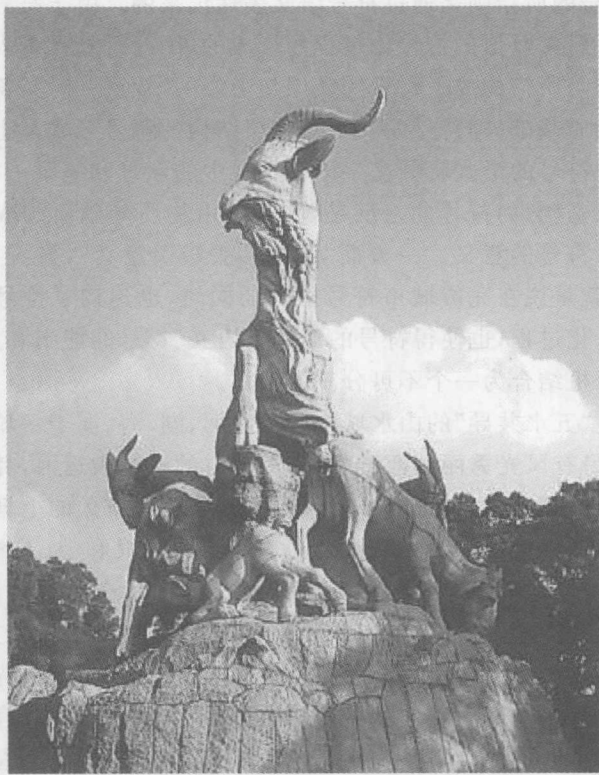


图 1-1 广州五羊石像

## 二、城市符号的语义分析

城市符号的“形”是指符号形式,城市符号的“义”是指符号的语义。事实上只有承载了符号语义的“形”才能称之为符号,换句话说,即不能承载城市内涵语义的视觉形式还不能称之为城市符号。

### 1. 符号的形式表达与语义表达的“双层”结构

符号学的概念是瑞士语言学家索绪尔在 1894 年提出的,虽然他是从语言学角度来研究“符号”的,但是今天对视觉符号的研究同样具有实际的指导意义。依据索绪尔的学说,符号是由能指和所指构成的统一体,也就是说符号的二元关系能指和所指相结合而构成了符掣<sup>①</sup>,这说明符号具有“双层”结构的特征,城市符号也是如此。

符号具有符号形式和符号内容两种基本属性,符号的能指是通过符号形式表达出来的,而符号的所指则是通过符号语义表达出来的。由于符号是人类通过对符号形式进行了赋义赋值的符号化过程而形成的,因此符号具有人工创造物的特征。符号的能指与所指构成了符号的底层与上层的“双层”结构:符号的底层结构是城市符号的物质基础(即符号的“形”),底层结构的符号形式是上层结构赖以依存的媒介。视觉符号的形式就像文字语言符号中的字母和笔画一样,都是为符号语义准备的物质基础;而符号的上层结构,则是由物质基础所构成符号形式所承载的精神内涵即符号的意义。一方面“用图形去吸引意义”,另一方面“由意义去创造图形”。这就是说在完成城市符号形式的同时,也建构了符号的语义和符号本身。通过符号化过程,也使得符号的形式与语义、符号的能指和所指、符号的底层和上层结构有机结合为一个不可分割的整体。

杭州是一座“五水共导”的山水城市,集江、河、湖、海、溪于一城,面东海而栖,濒钱塘江而建,另有风光秀丽的西子湖,穿城而过的京杭大运河,梵隐幽野的西溪湿地,因河而兴、由湖而名。另外,杭州城内还有着历史悠久的上塘河、余杭塘河、中东河等大小近 300 条河流。可以说,“水”是杭州的根和魂,是杭州的一种“符号”。杭州案例馆通过国际化的视野和理念进行设计和布展,以“钱潮狂草”、“杭人说水”、“杭州人家”、“全民品水”四个展厅展示杭州治水治城的实践,围绕着水与人的生活主线,通过“读水”、“说水”、“听水”和“品水”,以杭城特有的人文气息来阐述杭城民生伴五水而生息的故事,形象地揭示杭州自古以来官民治理五水智慧而换取的品质生活的主题,发挥了符号的形式表达与语义表达的双层结构特性,将符号“形”与“义”巧妙地结合展现,获得了意想不到的效果。

通过对城市符号“双层”结构的分析,我们清楚地知道城市符号设计中的“形”与“义”不是孤立存在的,而是相互依存、密不可分的。“形”必须能够承载“义”,它才能称之为符号;“义”必须依附于“形”,否则无法传达,即“形”可生“义”,“义”可塑“形”。阿恩海姆有关“所有的形状都应该是有内容的形式”论述,就精辟地反映了城市符号形式与符号语义两者之间的关系。

<sup>①</sup> 李幼燕:《理论符号学导论》,社会科学文献出版社 1999 年版,第 2 页。



## 2. 城市符号的表层语义与深层语义

(1)城市符号的表层语义。城市符号是以城市标志为主体的,城市标志作为城市符号系统的核心主导着城市视觉语义的表达。构成城市标志的符号形式元素的点、线、面、体,就像语言文字中形式语素的笔画结构一样,经过有机组合可以编码形成高级词组式的组合符号和具有完整语法结构关系的符号。城市符号的表层语义就是指在能指层面上的符号形式所直接表达的语义。

(2)城市符号的深层语义。符号的语义是借助符号的“形”表现出来的,是通过“形”感知的,超越了符号“形”的表层语义之外的语义称之为深层语义。深层语义是符号的所指所在,是符号区别于其他自然形象的主要特征。借助于符号的形式,城市符号的所指语义也有多种表达的可能。

首先是审美经验产生的象征语义。象征是指借助于某一具体事物的外在特征,来寄寓某种深邃的思想,或表达某种富有特殊意义的事理的方法,是一种“托物言志”的手法。例如我们会用烟雨、蓝色、丁香等语言符号来表达忧郁;用月亮、红豆、烛光等语言符号来表达思念之情等。审美经验是指审美主体在长期与自然和社会的交往过程中,不断积累的一些对外界事物的感性直观的把握方式,即“感知”——“想象”——“情感”——“理解”的过程。审美主体与审美对象之间习惯或联想的“规则”,要依赖以往积累的审美经验才能起作用。城市符号语义的表现也是如此,城市中那些非物质化的精神与理念,往往只能依附在符号的形式上或者借助于符号形式给人以心理的暗示并得以传达,这就是城市符号的象征语义。

其次是城市文脉制约下的内在语义。城市文脉是城市发展过程中积淀下来的无形资产,它源于城市的地缘环境、历史传统、象征传说等,彰显着城市的特色,是城市之间相互区别的最重要的元素。城市文脉分物质性文脉和非物质性文脉,是人们对这座城市的感知和认同的根本所在。所以,城市文脉是符号语义表达的重要内容,是城市符号深层的内在语义所在,缺失了城市文脉的城市符号,将失去城市内涵,其表征功能也会不复存在。

另外,“符号”并不仅仅体现为视觉符号,运用语言符号,来提炼一个城市的品质或特征,也是用来进行城市识别的重要手段。例如成都的广告语:“成都,一座来了就不想走的城市”,便能体现出成都这座城市给予人的幸福与满足感。

## 三、利用符号进行城市品牌的建设与推广

### 1. 打造城市品牌标识性符号

符号具有强大的力量,成功的符号能够打造出一个知名品牌,能够引领一个时期的流行文化,改变一个产品、企业的命运,改变一个城市的面貌。对于一个城市来说,适当的符号表现更能彰显其魅力,创造城市品牌效应。



城市符号是一种符号经济,符号经济又称非物质经济、精神化经济、文化经济。它是品牌经济、知识经济、创意经济、虚拟经济的综合提升。其率先在西方发达国家迅猛兴起,给整个世界经济与文化格局带来了全新的大变革。城市符号的社会意义在于:展示和传送本民族、本地域的优秀传统和文化,扩大城市知名度,提升城市品位,塑造城市形象等。此外,通过特定文化主题的展示和富有个性化的艺术装饰而塑造出来的“城市符号”,能感化人们的心灵世界,影响人们的文化观点、文化态度甚至民族感情,同时,也能塑造人们的良好行为。城市建设中如果能充分认识到“品牌符号”的重要性,发挥符号经济的巨大效应,打造属于一个城市的品牌标识性符号,就能同时创造出社会效应和经济效应。

2008年在青岛举行的奥帆赛就是打造城市品牌标识性符号,同时创造社会效应与经济效应的典型案例。“帆船”作为青岛的一个城市符号,已经成为国内知名的独家旅行圣地。近年来,“奥运城市,帆船之都”已成为青岛城市旅游的新的金字招牌,据相关数据显示,2007年青岛接待了2000多万游客,包括接近70万的海外游客,旅游综合实力进入了全国九强。投资热也因为奥帆赛特别高涨,经济快速发展,青岛经济总量进入了全国城市十强。人们也充分体验到了帆船带来的魔力和变化,路更宽了,城市越来越漂亮了。帆船之于青岛已经超越了体育运动的范畴,帆船所蕴涵的速度、激情与力量与这个城市天然的红瓦、绿树、碧海、蓝天正在有机融合,帆船成为青岛城市发展的催化剂。

## 2. 利用媒介进行品牌符号的有效传播

城市品牌符号的建设除了需要建设者找准切合城市精神文化语义的“符号”外,还需要利用媒介对“符号”进行传播与推广。媒介推广在城市品牌建设过程中起到了很大的推动作用,可以说一些视觉化、概念化、口号式的东西都是靠媒介的传播才深入人心的,因此,品牌符号的推广中应有意识地向媒介借力。

尤其是在当今媒体环境下,媒介融合趋势越来越明显,大众传播的形式也随之发生了很大改变。传统的一对多的单向传播方式,变成了现在多对多的双向甚至是多项传播,传播手段也由原来控制在少数人手里的主流媒体变成了现在“大众麦克风”式的自媒体传播,传播渠道和传播途径都变得更多元、更新颖、辐射面更广。新媒体环境下散发式、扩散式、裂变式的传播方式,“眼球效应”、“视觉冲击”的“悦读”方式为“符号”的传播创造了更便捷高效的条件,品牌符号的推广形式也完全可以而且应该做些相应的改变。

例如传统的广告通过报刊杂志、电视、电台这第一、第二、第三类媒介进行传播,随着第四媒介互联网、第五媒介手机的出现,广告亦可以通过后两者进行传播。还有像地铁站、公交车上的移动媒体、公交车站台广告、公交车车身广告、城市LED街灯广告等等,这些新传播方式更广泛,其流动性带来了更大的受众人

群,使得如今的广告和宣传方式更为灵活多变。

总之,通过对城市文化资源的有效开发,利用好大众传播媒介资源,打造一批享誉全球的城市品牌符号,未来城市的品牌符号将成为城市品牌经济的重要支柱,中国也将会会有越来越多的富有特色的品牌城市。

## 第二节 城市品牌的定位

城市是现代经济发展的主要载体,是区域政治、经济、文化的中心。城市的出现,标志着人类走向成熟和文明,而人类文明的进步也带动了城市的发展。自工业革命以来,全世界的城市化进程都在不断加快。而中国,特别是进入新世纪近十年来随着改革开放的进一步深入,在经济高速发展及市场化初步确立的同时,中国城市化进程的步伐也在不断加快。如今,中国城市化水平已达到 47.5%。国家“十二五”规划指出,到 2015 年,中国城市化水平将上升至 51.5%。在改革开放后,中国城市管理体制以及快速的城市化的相同作用下,城市有了相对独立的利益和发展空间,城市间竞争加剧。如何在竞争中脱颖?这个问题使人不得不好好正视,认真对待,城市营销应运而生。

城市是一个整体,因此,为城市策划的营销活动必须同时考虑到经济效应影响和社会效应影响两个方面,也要思考如何利用自身特点在竞争中取得优势。<sup>①</sup>许多城市喜欢通过报章杂志进行宣传,用一些口号化的方式来宣传自身。如《长江日报》2000 年 9 月 5 日刊登了这样一则新闻——《东湖风景区 50 岁了》。全文以平淡准确的文字介绍了东湖风景区的历史、占地面积以及各种荣誉等。这是惯用的以城市景物宣传城市的方式,可是这样数字化、公式化的描述却并不能令人体体会到东湖的美、武汉的美,反倒使人产生距离感,不能起到吸引游客、塑造城市形象的作用。反观 2004 年 5 月 11 日刊登在《楚天金报》上的另一则新闻——《凤凰 卸掉了繁华的宁静》,则可以看出营销的威力。全文以细腻的笔风,从名人引出名人故居、名人的家乡,透出了浓浓的人文气息,拉近了距离,吸引了读者,诱发了读者对于小镇凤凰的想象。

2009 年在网络上有一则非常引人注目的招聘启事——“世界上最理想的工作——来哈密尔顿岛当岛主,到大堡礁群岛当看护员!!! 半年 150000 澳元轻松入袋!!!”所谓“世界上最理想的工作”就是当大堡礁群岛的看护员,工作内容包含:清洁鱼池,喂食鱼儿,收发信件,每周在博客上发表文章及上传照片、影片,向

<sup>①</sup> 吴琳:《宜居城市管理》,人民出版社 2007 年版,第 299 页。

全世界分享大堡礁的美景,不定期接受媒体采访,巡游大堡礁水域内其他的岛屿等。不分男女老少,无需相关工作经验,只要年满18岁、英语沟通能力良好、热爱大自然、会游泳、勇于冒险尝试新事物,就有可能聘请你到澳洲哈密尔顿岛上当岛主,不仅提供豪华住宿,还会提供工作时所需要的设备,包括:计算机、网络、数码相机及相机等,工作时间还十分有弹性。该职位的合同期为6个月,共有15万澳元的薪水。这则招聘启事一出,瞬间吸引了全世界大量的求职者;更重要的是,它也使哈密尔顿岛,一个靠近澳大利亚的名不见经传却有着美丽风景的小岛被众人所知晓。吸引了全世界的众多网民去关注这个美丽的小岛,并进而去探访和游览这一美丽的小岛。这一例子充分显示了成功的营销威力之巨大。它告诉我们:城市必须营销,并且要充分将城市的社会、人文、生态环境视作一个整体来进行整合营销。

城市营销需要有准确的品牌定位。品牌定位最早由美国广告专家艾尔·里斯和杰克·屈劳在1972年提出。他们认为,定位是对未来的潜在顾客心智所下的工夫,即让产品在潜在顾客的心目中定一个适当的位置。所以,城市品牌定位的实质就是将城市放在目标受众的心目中给它一个独一无二的位置,由此形成城市鲜明的品牌个性。所以,城市品牌定位的目的就是要体现城市个性,给人明确、清晰、系统的整体形象,即为城市确立一个满足目标受众需求的品牌形象,其结果是获取目标受众认可,从而使其消费城市产品。<sup>①</sup>

城市品牌定位不同于企业品牌定位。城市品牌定位是一项整体性、系统性的定位工作,要求考虑涉及的方面多种多样,最特别的是要将自己置身于一个较长的时间跨度中思考。因为品牌的定位目的就是希望得到受众的认可,而对于城市的消费、评价的周期较之企业产品则是更为长久的一个时间维度,所以要将时间维度摆在城市品牌定位的重要位置,在较长的时间跨度中考虑城市品牌的定位。

## 一、城市品牌定位的原则

城市品牌定位遵从以下几个基本原则:

### 1. 真实性

真实性是城市品牌定位的基础,即城市品牌的定位要从城市实际情况出发,不可夸大,确立一些名不副实的名号,这对城市的发展没有任何意义。2008年全国有182座中小城市提出要建设“国际化大都市”,这就是违背了真实性的表现。

### 2. 差异性

差异性<sup>①</sup>是城市品牌定位成败的关键。有别于其他城市的独特的城市个性魅

<sup>①</sup> 范小军:《城市品牌塑造机理——成就卓越城市品牌的原理和方法》,西南财经大学出版社2008年版,第135页。

力才能使其在竞争中脱颖而出。例如意大利的米兰,以其精致奢华、充满想象力的服装享誉于世。

### 3. 美誉性

这是城市品牌定位的核心和成败的关键。而现下的情况是并非所有的城市品牌都是积极的,享有美誉度的。我们需要给城市的发展做一个好的指引工作,去积极地确定城市品牌的定位。例如杭州“东方休闲之都”的定位,以及使人乐于居住的“人间天堂”的称号,就很有导向性。

## 二、城市品牌定位的立足点

### 1. 独特的资源优势

独特的自然资源是上帝给予的馈赠,是难以模仿比拟的,因此在城市品牌的定位时要好好利用这个得天独厚的资源。位于四川省阿坝藏族羌族自治州九寨沟县境内的九寨沟,是白水沟上游白河的支沟,以有九个藏族村寨而得名。九寨沟海拔在2000米以上,遍布原始森林,沟内分布108个湖泊,有“童话世界”之誉。1982年九寨沟成为国家首批重点风景名胜区,且又被列为国家自然保护区;1992年被联合国教科文组织纳入《世界自然遗产名录》,1997年又被纳入“人与生物圈”保护网络,2001年摘取“绿色环球21”桂冠,成为世界唯一获得三项国际桂冠的旅游风景区。2007年5月8日,阿坝藏族羌族自治州九寨沟旅游景区经国家旅游局正式批准为国家5A级旅游景区。四川省政府在国家政策扶持的基础上,以九寨沟独特的自然风貌为核心,以优美的风景、美丽的传说、淳朴的民风、古老的民族节日等作为卖点发展了九寨沟的旅游,吸引了一批又一批的游客络绎不绝地前来游玩,将九寨沟定位成“美丽的童话世界”。

再观一座火山灰下的古城——庞贝。庞贝是位于意大利西南沿海坎帕尼亚地区(Campania)的一座古城,位于维苏威火山东南麓,以纪念古罗马政治及军事家格奈乌斯·庞培而得名。公元79年10月24日的一天中午,维苏威火山突然爆发,火山灰、碎石和泥浆瞬间湮没了整个庞贝,古罗马帝国最为繁华的城市在维苏威火山爆发后的18个小时内彻底消失。直至18世纪中叶,这座深埋在地底的古城才被挖掘出土而重见天日。如今的庞贝古城已被联合国教科文组织定为世界文化和自然遗产,游客们称这里是“天然的历史博物馆”。整个庞贝古城有三分之一向游客开放,它每天吸引着数以万计来自世界各地的游人来这里参观。穿梭在古城废墟的大街小巷,进出于半毁的民宅、别墅、贸易市场、商铺、面包房、温泉澡堂、仓库以及剧场、斗兽场、运动场,千年前的场景栩栩如生地呈现在游客面前。“火山灰下的古城”,“天然的历史博物馆”,如此独特的资源给庞贝在世界城市之林画上了浓墨重彩的一笔。