

# 城市经营的品牌战略研究

左辅强

(重庆大学 建筑城规学院,重庆 400030)

**摘要:**基于当前城市经营研究与发展,以介绍城市品牌战略的新内容为主,把营销管理理论和其他相关学科前沿思想应用于城市经营领域,尝试以市场为导向,从商业化营销城市角度探求新的城市管理战略运行模式及思路,创新并发展城市营销的方法和理论,并提供一个城市品牌化经营的广阔视野和分析框架,通过阐述品牌战略在城市规划中的角色,讨论它的特性及其所面临的机遇和挑战,积极探求城市与时俱进之路,以提升城市魅力和综合竞争力。

**关键词:**品牌;城市品牌;经营城市;品牌核心战略

中图分类号:F290 文献标识码:A 文章编号:1008-5831(2004)04-0015-03

## Research on Urban Brand Strategies for City Marketing

ZUO Fu-qiang

(College of Architecture and Urban Planning, Chongqing University, Chongqing 400030, China)

**Abstract:** With regard to current urban operation research and development, this paper focuses on urban brand strategies, which try to probe and innovate new modes and ideas about urban management by intervening a marketing management concept. Furthermore, it discusses the role, identity and opportunities of urban brand strategies and offers a grand view and analysis frame so that we can utilize those approaches to exalt urban charm and competition.

**Key words:** brand; city brand; urban operation; brand core strategy

### 一、品牌的经济解释

品牌的经济解释是指一种名称、标记、符号,或是它们的相互组合,用于识别某个销售者的产品或服务,并使之与竞争对手的产品或服务相区别。它包括品牌名称、标志和商标。商业品牌通过市场营销运作,有效地整合品牌的核心驱动力,并透过对此深入的量化和定位分析,结合品牌拥有者与经营者的核心价值观念,归纳整理出品牌核心价值(BCV)及其远景,从而实现自己的定位、核心价值、形象与传播等一系列品牌策略。

未来社会的品牌内涵已经从识别象征转化为维系诉求主体和诉求对象之间关系的纽带。特别是在市场经济发达国家,品牌不仅用来包装和营销产品,还被用来推广政府和军队,这不能不说是品牌管理理论对社会的突破与贡献。

### 二、城市品牌战略

任何东西都可以被品牌化吗?美国杜克大学富奎商学院 Kevin. Lane. Keller 教授在他的著作《战略品牌管理》中指出:品牌化的普遍性使得除了产品,越来越多的东西,诸如个

人、组织、区域甚至是注意力都可以被品牌化。其品牌化的力量在于让人们能够识别它,并且在地理位置和某种理性化的象征之间建立一种联系。

现代营销之父菲利普·科特勒认为任何一个国家、都市甚至城镇都可以进行“地点营销”,鼓励不同地点切合自身实际,建设作为居住、投资或旅游胜地的竞争优势和品牌形象。成功的地点营销是一项综合工程,首先需要有吸引力的定位与形象,并基于战略部署的先期研究辅以高效的宣传推广;其次,通过 SWOT 模型分析与弥补城市优势与弱项,使之具备明晰的目标市场;同时应当加强非公共机构在规划营销中的参与度;另外还必须重视传播的作用并转化不利影响因子,协调好“分化”与“协调”之间的矛盾。

城市品牌战略就是通过品牌管理理论对城市经营活动的概念实现转换、深化的一种创新探索和行为,即对城市土地和空间等城市资源进行战略性资源重组,透过一定时期的商业整合与互动,形成相对统一的符号化的关系模式。城市品牌是一种特殊产品,是为消费者带来和创造价值的商业性

行为和战略经营,在某种程度上体现了城市现代化的成熟程度。城市品牌是无形资产,其实质是一种知识产权。

城市通过品牌战略来进行城市营销,势必聚焦更多的注意力,获取投资、人才等发展资源。然而城市功能的复合性、城市管理的综合性、城市经营的市场性使得城市品牌战略的定位、制定、管理和监督必然是一项系统性工程,知识经济时代的城市品牌经营是城市经营活动的最高层次。

### 三、城市品牌效应与作用

城市的各种资源就是城市的产品,当城市品牌化之后,城市的形象更加生动、具体、个性化,城市品牌化的力量就是让人们认知并了解这个城市,同时将某种形象和联想与这个城市的存在相联系,使其精神融入城市的每一个元素之中,让城市的竞争力和生命力与城市同生共存。如大连遵循“绿色思路”就把城市经营成为中国城市建设的样板,树立了一个现代城市品牌形象。

通过城市品牌建设可以提升市民的自豪感、认同感,吸引投资、人才、旅游者以及城市的国际关注,对城市的旅游发展及经济结构调整、城市地位的提升具有显著作用。青岛素有“红瓦绿树、碧海蓝天”的自然风光,而海尔、海信、青岛啤酒等一批企业品牌涌现构成了城市新的内涵,城市品牌内容更加充实。同时,品牌价值在无形中能够引起人们的意识、观念和思维方式发生根本变化,从而成为城市的潜在受众并为城市带来信誉和声望。而且这种价值具有巨大潜能和新价值的持续创新性,消费者使用某种品牌,除可获得功能享用外,还可获得精神上的延伸性享受,这种享受通常被称为附加价值,主要通过两种途径产生:个人的亲身体验以及包装和展示。举例来说,丽江优美的城市环境让人陶醉,而体验经济的兴起为这个城市贴上浪漫的标签和注入无限的感染力:“住在这里,两部红楼梦也写得出。”

城市品牌效应与作用具体表现为:(1)扩展效应:通过城市外在品牌形象塑造与品牌内涵的延伸,借助消费传导和流通范围展开,迅速扩大城市知名度和影响力,毛泽东效应使得韶山冲扬名寰宇;(2)持续效应:如建设环节不存在重大脱节,其品牌影响度和经济效果将长期存在,“人间天堂”无疑造就了杭州的百年美誉;(3)蝴蝶效应:拓扑学认为南美洲的一只蝴蝶振动翅膀可能导致西太平洋的一次台风。

### 四、城市品牌定位

营销战略专家杰克·特劳特认为:“在残酷的竞争环境之中,如果品牌缺乏一个独一无二的定位,将会像房子没有产权一样,令企业无立足之地。不但新产品推向市场前需要定位,企业的竞争格局发生变化,消费者态度发生转变,科技发生改变时,企业都将面临重新定位。”

城市品牌战略制订越早、策略越全面、政策更完善、服务更细致的城市,将会主宰未来的时代。“香港:亚洲国际都会”、“杭州:世界休闲之都”、“海南岛·健康岛”、重庆形象更是通过举办“太极杯”设计竞赛定性为“八万里巴山渝水,三千年灵动之都”,这些品牌定位使得城市更具可读性和亲和

感,彰显了地区与城市的魅力(见表1)。

表1 国内外著名城市品牌一览

国内	城市品牌与特征	国外	城市品牌与特征
上海	“头脑城市”、东方明珠	巴黎	世界时尚之都、时装之都、浪漫之都
香港	亚洲国际都会	罗马	永恒之城
广州	花城、海上丝绸之路东方始发港	法兰克福	欧洲金融中心
南京	石城、六朝古都	维也纳	音乐之都
杭州	人间天堂、快乐杭州、西湖	威尼斯	水上之城、广场
武汉	江城、武汉·中国光谷	洛杉矶	国际电影之都
大连	花园城市、足球、服装、软件园	汉诺威	博览会之城
青岛	城市“五朵金花”:海尔、海信、青岛啤酒、奥柯玛、双星	菲律宾 Siargao	“迷游亚洲之都”
深圳	龙城、创业之都	日内瓦	国际会议之都
温州	鹿城、穿在温州	伯尔尼	钟表之都

品牌定位包括品牌任务、价值以及个性。塑造品牌城市,首先要进行品牌定位,也就是要使品牌实现区隔其他城市品牌的个性和特色。就城市规划而言,城市管理者需要结合城市总体规划发展目标和城市定性,做出前瞻的、科学的和经得起历史检验的定位决策,并通过政府主管部门、评审机构与专家学者之间的沟通和交流搭建起公关平台,只有在确立了品牌定位之后,然后才是有序化的推广与管理。

城市品牌是宝贵的文化和经济资源,成功打造城市品牌是优化城市资源配置、搞好经营城市的灵魂,是城市经营实现良性循环、产生正效益的重要保证,也是全球化态势下城市可持续发展的必然选择。国内许多城市通过重新定位和形象再造,积极把城市的综合实力整合起来,以形成最大的包容力和竞争力,实现经济文化的更大突破。城市形象和定位的形成,有些是历史的印记和遗存,有些则需要人为地去创造和经营,就如同商品的品牌形象和个性塑造一样。昆明素有“春城”美誉,然而趁举办1999年世博会成功完成了城市的经济转型和新形象定位,拓展了城市品牌的深度和广度。

国际品牌给人的第一感觉就是专业性格,如德国城市杜塞尔多夫就是以服装、会展塑造“时尚之地”,凸显了城市品牌核心价值。而国内的一些城市则视“品牌”是个筐,什么都能往里装,缺乏市场细分,城市的攀比和模仿往往导致城市同质、单一、特色缺位,2002年广州推出城市形象大使,使得全国范围内掀起城市学习热潮。品牌是有个性的,应当形象明晰、主题集中,多元化容易使品牌形象模糊,城市品牌策略的运用、承诺、基础、形象和个性都应该明确地表达出来,直观、易读,这是保证品牌在品牌关系中不会被淡化的唯一途径。

**案例1** 海南博鳌原是一个名不见经传的渔村,以1998年金融危机后的亚洲需要确立亚洲价值,并在中国创造一个永久性的国际会议会址为契机,通过阳光、空气、绿色植物带水域景观、高尔夫与休闲主题的商业化运作,成为一个国际会议城市品牌。镇区每亩地价从2 000至3 000元,飙升到10万至15万人民币。2001年首届博鳌经济论坛,中国总理到会并作了主题演讲,东盟各国元首及政要,数十名各国政府部长级高官,近200名企业领导等各界精英,全球400多名新闻工作者聚焦博鳌,城市一夕嬗变,蝉蜕化蝶。

### 五、城市品牌组合与架构

城市品牌的实施需要一个长期积累和发展的过程,要有计划、有步骤地去形成和完善。所谓名牌战略的实施,就是以品牌系统工程理论为指导,以政府为主导,立足城市基础资源,以服务绩效为根本,追求外在形象和内涵特质的平衡,实现可持续发展战略目标。

城市品牌的架构需要借鉴国内外城市建设经验和成果,综合城市发展趋势的社会战略和国际战略,将城市优质资源有选择性组合,根据城市定位和目标市场界定,突出城市认知的标识性,建立城市的品牌体系,并通过不断改进产品包装,增加品牌的广度和深度。城市品牌的核心竞争力就是品牌的比较优势,其主要环节包括:品牌塑造、宣传推广、维护和管理、更新与拓展。城市建设在“硬件”方面要注重城市规划,结合时代特征优化城市物质空间环境,塑造代表城市个性特色的标志形象空间;在“软件”方面考量城市人文、社会、生活方式,通过传统文化的扬弃和保护,提升城市文化品位和凝聚力,借助各种商务、节庆、学术、体育活动等一切机会致力于独特城市气质和内涵的培养,突出城市品牌的认知度和城市形象影响力。

在基本建立起品牌体系以后,就要立足城市自身条件利用各种媒体,通过各种途径包装、宣传和推销城市,例如浙东小城义乌通过城市形象广告传递了“国际购物天堂”的品牌信息;青岛通过策划青岛啤酒节、国际电子家电博览会、海洋节等品牌节庆活动和各种综合性经济文化活动,凝聚人气,扩大需求,并直接服务于经济和城市品牌的营销。

**案例2** 2001年5月香港启用新的城市品牌形象,是亚洲首个将城市用商业手段加以包装并推广的城市,其性质有别于过去香港为推广旅游而提出的“万象之都”、“活力城市”的定位。综合香港过去和未来,在广泛调查和论证的基础之上,为反映香港作为国际都会城市所具有的独特精神,品牌顾问团将香港城市品牌的核心价值表述为:“文明进步、自由开放、安定平稳、机遇处处、追求卓越”,城市品牌的个性则被界定为“大胆创新、都会名城、积极进取、卓越领导、完善网络”,确定的城市主题是“亚洲国际都会”,这一诉求不但为香港市民所熟悉,更被香港及国际讨论小组视为能反映香港在亚洲及全世界的独特形象,而且还衍生出“香港原来是一个不关门的游乐场”的子定位主题。在此基础之上,为借助视

觉化的语言将品牌定位和个性通过设计的手段表现出来,香港城市形象标志经过遴选并敲定采用“飞龙”标志,“香港”二个中文字和香港的英文缩写H和K被巧妙地融入设计图案中,形成一个形神兼备、汇聚了中西方文化特色的城市品牌标志,其流线视觉造型予人运动感和速度感,象征香港不断变革和开放的城市精神;它既表征了香港的历史背景和文化传统,又反映了国际都会的现代风尚。

### 六、城市品牌管理

品牌核心战略需要持续的品牌管理与品牌价值监测系统,否则品牌力、产品力、行动力、执行力乃至城市活力都会出现危机。城市品牌管理就是应用最简单、高效率的系统方法,调适城市的核心价值和市场需求,注重城市信誉,争取民众支持,塑造共同愿景,增加体验机会,从而将此价值优势整合转化为具体有效的商业认知模式,创造城市市场化运作的价值最大化。万科董事长王石曾经说过:“塑造一个品牌固然需要时间,但这个时间很有限,而维护品牌、建设品牌却需要一个无限长的时间。”只有理解城市品牌管理是一个动态的、往复循环和不断完善的过程,是若干子系统的综合展现,其基本着眼点是城市的远期利益,有了这个前提,品牌管理才有实际的意义。城市品牌管理要顺应城市发展的阶段性特征,其基本步骤包括:品牌的理性因素(城市消费受众信息、区域竞争格局、城市竞争力、城市管理组织与经营方式等);品牌的感性因素(城市文化渊藪、社会责任、消费者的心理因素和情绪因素);品牌的差异化、错位竞争战略;品牌培养、保护及长期爱护。

### 七、结语

城市品牌战略摆脱了传统城市行政推动型管理的窠臼,在城市经营与管理模式和方法上努力创新,基于城市规划发展战略系统运用商业管理理论和其他相关学科前沿,结合市场动态及城市未来发展趋势,积极探求城市与时俱进之路,提升城市魅力和综合竞争力。人们聚集到城市是为了生存,人们住在城市是为了过更美好的生活,城市品牌战略的终极主题就是:“城市,让生活更美好。”

### 参考文献:

- [1]乔远生,龚文祥.香港“飞龙”用商业手段包装城市[N].21世纪经济报道,2001-10-15.
- [2]M·帕西昂.当代城市的困扰和出路[M].重庆:重庆出版社,1989.
- [3]仇保兴.城市定位理论和城市核心竞争力[J].城市规划,2002,(7):11-13.
- [4]杨林林.中国城市已经跨入“名片时代”[N].经济日报,2002-06-05.
- [5]李津逵.城市经营的10大抉择[M].深圳:海天出版社,2002.
- [6]张京祥,朱喜钢.城市竞争力、城市经营与城市规划[J].城市规划,2002,(8):19-22.
- [7]菲利普·科特勒.营销管理[M].梅汝和,梅清豪译.北京:中国人民大学出版社,2001.