

# 如何构建富有中国特色的“品牌城市”

## 入选《2008中国城市规划年会论文集》

摘要：二十世纪末，中国的城市得到前所未有的发展，但纵观中国现在的城市发展态势，虽然很多大中城市都喊出要建立国际化大都市的口号，但其中很大部分未能根据自身的特点进行“量体裁衣”制定目标，从而导致了城市盲目建设的现象。

经过几千年自然发展的洗礼，一些拥有古典主题文化的欧美城市逐渐形成自己的品牌，并在今天的社会中吸引着来自世界各地的游客，它们有着自己成功的秘诀。本文尝试就西方古典城市品牌的成功营造进行了分析，并提出相应的建议，希望能对中国构建自己品牌城市的过程中有所帮助。

关键词：品牌；品牌城市；古典文化；城市化

### 1、中国城市化现状

自工业革命以来，世界城市化的进程不断加快，城市化水平已从 20 世纪初的 12% 达到 20 世纪末的 50% 以上，经济发达国家更高达 70%-90%，我国的城市化水平目前仅为 30% 左右，城市人口约 3.9 亿，我国要在 21 世纪中叶赶上中等发达国家，城市化水平将达到 50%，城市人口将达到约 7.5 亿。

早在 1996 年，全国就有 86 个城市喊出建立“国际大都市”的口号，而到 2005 年的时候，这个数字已经几乎翻了一番。现在我国很多城市只是片面的强调发展经济，一些已经具有一个规模的特色产业城市因为没有明确构建城市主题文化的发展模式，而使经济的发展面临着一个瓶颈。曾有专家批评中国缺乏城市特色的概念，大部分的中国城市只是一个个中心的集镇，中国城市有的只是规模，缺乏城市的原创气质，也缺乏城市应有的名片——“城市品牌”。

### 2、“城市品牌”的内涵及特征

#### 2.1 “城市品牌”的定义

美国杜克大学富奎商学院 Kevin Lane Keller 教授在他所著的《战略品牌管理》一书中给城市品牌下了这样一个定义[1]：“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”。

同时，随着对城市品牌的认识逐渐提升，国内也有相关学者对城市品牌进行了系统研究：李成勋（2003）认为城市品牌不是凭空产生的，有它形成的历史与现实的丰厚基础，即城市品牌是从历史角色、文化底蕴、人文风情、产业优势、经济实力、类似地特征等诸多形成要素中经过综合、概括、抽象、比较、筛选出来的。尹启华等（2003）认为，从品牌的角度分析，城市的发展应从政治、经济、交通、旅游、文化、宗教等方面进行定位，提出了通过构造知识强市、经济强市、生态强市和文化强市来发展城市品牌的思路。

#### 2.2 “城市品牌”的价值和体现形式

##### 2.2.1 “城市品牌”的价值

城市品牌存在的价值是它在市场上的定位和不可替代的个性，就如同产品品牌一样，著名品牌之所以屹立不倒，就因为它始终遵循着自己的定位和保持着与竞争对手的差异，同样，城市也不例外。

城市品牌是一个城市巨大的无形资产，因为它可以起到展现城市特点、增强城市魅力、

增强城市居民的凝聚力、推动城市精神文明建设、有助于吸引人才、有利于吸引外资、带动旅游业的发展和增强公众对政府的信任感的作用。

### 2.2.2 “城市品牌”的体现形式

根据不同的标准又可以对城市品牌进行不同的分类：根据不同类型和性质的城市在国际、国内所发挥的政治、经济或文化的作用，以及城市自身的个性特点，可以将城市品牌定位分为政治型品牌城市、经济型品牌城市、交通型品牌城市、文化型品牌城市和旅游型品牌城市（尹启华等，2003）；依据城市独特的资源优势和竞争优势（即城市的特有资源、城市品牌的本源）的原则，可以将品牌城市分为政治型品牌城市、历史型品牌城市、经济型品牌城市、自然地理型品牌城市、文化型品牌城市（陈建新、姜海，2004）。

## 3、西方“品牌城市”研究

### 3.1 古典主义城市主题文化与“品牌城市”

#### 3.1.1 古典主义城市主题文化催生西方现代“品牌城市”

最早的城市品牌早在古希腊时期就已出现。当时，古雅典展现给世界的品牌形象是繁荣的文化、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。因此，直至今日，古希腊仍是当今世界享有盛名的品牌旅游城市。

从古雅典文明开始，西方进入了一个文化逐渐发展的年代，而在这个过程中，很多城市充分利用了文化的发展规律和自身的特性，从而在众多城市中，脱颖而出，发展为今天的“品牌城市”[2]——从威尼斯用水征服了世界到鹿特丹用船承载起了欧洲；从夏威夷用波利尼西亚文化迷倒了世界游客到罗马建筑让世界为之震撼；从维也纳用音乐勾住了世界人民的魂到佛罗伦萨用绘画与雕塑让世界为之赞叹；从达沃斯用论坛推动了世界经济到汉诺威用会展拉动了世界经济；从硅谷用创意成为新经济代表到毕尔巴鄂用一座建筑说明自己的身份；最终都是通过古典城市主题文化而推动其一步步前进的。

**3.1.2 古典城市主题文化实现了世界品牌城市的经济性、文化性和社会性三者之间的高度统一**

古典城市主题文化的形成就是建立在城市经济特质基础上的，当一个城市的产业特质上升到一个主题的程度，城市的经济会随着城市主题物质性的增长而增长。

首先是古典主义城市主题文化的形成为城市的经济性成长提供发展的方向[3]，在一个比较明确的主题引导的前提下，城市的经济增长和资源利用能力得到有效的发挥，实现经济的跨越式发展，从一个比较初级的经济形态向高级城市形态迈进。

其次，一个城市的发展初期遇到的最大问题往往是经济与文化的取舍问题，在已崛起的世界名牌城市中，大多形成了城市产业文化化的过度，即城市的产业已经上升为一种主题文化，又通过这种城市主题文化而扩展到城市的各个方面。

最后，古典城市主题文化同样促进了城市的社会性发展。如果说城市的经济性成长是塑造城市的骨架与血肉之躯的话，城市的社会性成长塑造的就是城市最终的品牌灵魂。古典城市主题文化的构建为那些先崛起的世界名牌城市提供了实现城市社会性成长的机会。

### 3.2 水上之都——威尼斯城市主题文化解析

世界上依水而建的城市有很多，但因水而闻名世界的却只有威尼斯。威尼斯人爱水胜过爱自己的生命，他们用生命呵护水、爱护水，所以水在威尼斯人的呵护下，变得如诗如画、如梦如幻。

#### 3.2.1 威尼斯城市的主题定位：水文化

威尼斯的城市主题文化是水文化，因为该城是建立在水面的礁石上，全城由一条运河贯穿统领。从公元五世纪开始有人定居到现在，城市不断在水面上发展扩大，最初是一些罗马帝国的贵族为了躲避蛮族的掠夺逃到了这里，随着远离大陆的优势开始发展起遍布整个地中海的海上贸易。

### 3.2.2 威尼斯的品牌战略规划：以延续水文化为根本

威尼斯城的所有的发展规划紧紧围绕城市的水文化展开，随着欧洲其他城市逐步进入现代化，而威尼斯没有盲从，选择了适合自己发展的战略规划道路。威尼斯的工商业一直保持了18世纪前的原生态，至今还在使用家庭作坊的手工业生产方式。为了保持这种原始的水城特色，政府也立法规定威尼斯不发展现代工业，不兴建现代建筑，城市中央不允许霓虹灯的出现，因为威尼斯只有拒绝现代的入侵才能保持水城的原始风貌，这是水城发展到今天仍然吸引人的关键原因。

### 3.2.3 威尼斯城的核心价值和视觉形象：尊重历史、尊重古典建筑

威尼斯城的核心价值体现在依水而筑的建筑形式上，早期兴起的罗曼式建筑既保持了古罗马的雄风又具有了清新秀丽的水城特色，形成了由中央运河和两百多条小河及上千道水系分割的小块建筑群。这一时期逐渐形成了威尼斯水城主题文化的雏形——建筑与水的巧妙融合。威尼斯的建筑吸收了拜占庭、阿拉伯、巴洛克、哥特式的建筑风格，形成自己鲜明的水上建筑特点。同时，威尼斯人不会轻易“爆破”自己的古典建筑，他们最精华的建筑物在200年间也鲜有改变。

如今，威尼斯已经成为欧洲古典建筑的博物馆，圣马可广场、圣马可大教堂已经成为世界瞩目的焦点，成为威尼斯的“形象代言人”。他们会赋予古典建筑以新的用途，使之延续城市建筑的历史，并以之震撼着每一个来到这里的游客的心灵。

### 3.2.4 威尼斯城的宣传管理：举办各种活动以吸引游客参与

威尼斯的狂欢节起源于公元11世纪，到18世纪时已成为欧洲最著名的狂欢节。

另外，今天的威尼斯已经找到自己新的角色，它的豪华宫殿已经变成了博物馆、商店、酒店和公寓，她的众多女修道院已经变成艺术修复中心。

同时，由于威尼斯的水与建筑巧妙的结合在一起，吸引了来自世界各地的游客，所以世界电影业的盛会——威尼斯电影节也选在这里。威尼斯电影节是世界上第一个国际电影节，号称“国际电影节之父”。

### 3.3 威尼斯城带来的启示

威尼斯人用一千多年的时间不断建设着自己的城市，并完全按照自己的意愿来发展。最关键的是，在强大的现代经济诱惑面前，威尼斯人没有迷失自己的方向，他们没有盲目的跟随，而是保留了自己的风格。因此，为了维系这样的遵从而不惜诀别现代化的便捷，城市里没有现代化的交通工具，即便是品种繁多的旅游工艺品，也是用古老的手工操作。正因此，威尼斯创造了独一无二的特质。

今天，威尼斯通过举办各种各样的现代活动吸引着来自世界各地人的参与，这是一个很有品位、令人尊敬的城市。

阅读威尼斯世界名城成长的历史，我们往往禁不住回顾我们国家一些很有代表性的城市，如果我们能多一点对自然和历史的尊崇和执着的守候，历史留存给我们的珍贵资源就不会在隆隆的推土机声中烟飞灰灭。正如当年吴晗与梁思成在探讨拆不拆北京城门、牌坊时，吴晗竟然说道：“您是老保守，将来北京城到处建起高楼大厦，您这些牌坊、宫门在包围下岂不都成了鸡笼、鸟舍，有什么文物鉴赏价值可言”。如今，我们已经为吴老的这句话感到后悔、羞愧和无奈。而对比威尼斯城一千多年才形成的品牌城市，我们需要学习的东西还很多。

## 4、用文化铸造“品牌城市”核心，中国未来城市的必由之路

### 4.1 我国在“城市品牌”塑造实践上存在着误区

我国城市化起步较晚，对品牌城市的水平认识比较低，突出表现在以下两方面：

误区一：城市品牌建设太过于搞城市形象工程。

在我国不少地方，有很多人认为现在实施的“城市化”只是进行基础设施建设，搞“形象工程”，从而导致全国许多城市“千城一面”（吴敬琏，2005）。

一方面片面的把城市的品牌理解为城市的美观和漂亮[4]，只追求城市基础设施等硬件方面的建设，没有全面考虑城市的社会、经济、历史、文化等诸方面的因素。另一方面就是在城市品牌战略管理中将其简单地理解为一两句口号。往往没有系统的规划，对传播的范围、媒介的选择、受众的特点没有进行科学的分析。

## 2、城市品牌建设缺乏清晰的定位。

国内外许多专家认为，我国的城市在品牌化过程中“同质化”现象异常严重，广场一样、建筑一样、绿化一样，根本看不出个性，600多座大中小城市的品牌定位大有趋同之势。城市品牌建设的表面化、同质化，不仅造成大量人力、物力、财力的浪费，而且破坏了城市的风格与传统。之所以出现这种局面，其主要原因就是没有清晰的城市定位。

### 4.2 借鉴西方古典城市主题文化催生“品牌城市”经验

既然古典城市主题文化能够催生世界名牌城市崛起，那么现代城市主题文化构建是进入世界名牌城市的重要之路。原因是古典城市主题文化是自然形成的，而现代城市主题文化是在古典城市主题文化基础上通过现代科学理论和体系来加以完善的。

#### 4.2.1 调查研究

实施品牌战略规划的第一步就是调查研究，因为确定一个城市品牌之前必须了解外界是如何看待评价这个城市的，而不可以盲目采取措施。

在调查研究的过程中，需要对城市的地理位置、城市的自然资源、文化背景、产业优势、经济实力等进行细致调查，而对于文化背景的调查尤其重要，因为，任何一个城市都是经过历史长河的积累而逐渐形成的，而在这个过程中，文化的积淀是这个城市最弥足宝贵的财富。比如，中国的西安、南京和洛阳等古都，都积淀了浓厚的文化基因，因此，在现代社会的发展过程中，如何使古代的文化重新整理、再现是这些城市的首要任务。

#### 4.2.2 进行城市合理定位

城市品牌的定位是研究现代城市发展战略规划的基础，是城市品牌营销的核心和灵魂[5]。李成勋（2003）提出了以下城市品牌的定位原则：真实性原则、专属性原则、导向性原则、美誉性原则、认同性原则。在城市定位突出城市生态意识和城市特色的同时，还应该突出城市的文化特性。因为文化是城市的灵魂，是城市取之不尽、用之不竭的发展动力。正如古典城市主题文化催生了西方品牌城市的诞生，现代城市主题文化仍是一个城市通向品牌城市的捷径。

在《新周刊》编辑《中国城市魅力排行榜》时，对中国的特色城市进行了定位[6]：北京是“最大气的城市”，苏州是“最精致的城市”，拉萨是“最神秘的城市”，西安是“最古朴的城市”，成都是“最悠闲的城市”，大连是“最男性化的城市”等，由此可见，弘扬各城市的人文精神特色，突出城市个性才会使城市形象更具有竞争性。

南京在进行城市定位时，就把建设文化都市放在了重要的位置[7]。有专家就提议：南京建设文化都市，一是要对南京历史文化的继承与超越，主动面对现代知识经济挑战的战略选择。二是要发挥“人力资源潜力最大的城市”的资源优势，形成更为强大的经济优势的战略决策。三是要展示城市魅力和扩大城市竞争力，形成国际化大都市的必然阶段。四是要实现文化资本与经济资本扩张的载体，建设充满经济活力的现代化中心城市标志。

#### 4.2.3 城市品牌战略规划

建立城市品牌战略规划是整个步骤的第三步，其核心作用就是为建立城市品牌指定一个蓝图。一个有计划建设起来的城市，犹如一部有序构造而良性运转的大机器，而当一个城市品牌有序地持续发展时，它便带动了整个城市的文明进程。

当城市的管理者确认城市的使命、远景以及发展战略的时候，实际上就已经作出了城市是否要进行城市品牌建设的决策。但成功的文化品牌定位策略是长期的，不能任意更换，因为从心理学的角度来说，市民和观者对城市文化品牌的认知是一个长期积累的过程，需要

精心培育。

文化都市的构筑，首先要明确城市的地域文化特质，进一步凝炼和升华，建设实用性和观赏性兼而有之的文化设施，创造具备文化默契和基本共识的文化氛围，建立起有明确的文化等级和层次的文化序列，树立在各个序列中具有代表性、辐射性的文化偶像。

博鳌，原本中国南方的一个“无名”小城，但如今已发展成为全国乃至全球知名的城市，而究其原因，我们会发现其与文化城市的定位有着密不可分的关系。从2003年开始举办的年度“博鳌亚洲论坛”已经逐渐从中国走向亚洲，并走向了世界，博鳌也随之取得了突飞猛进的发展。

#### 4.2.4 确定城市核心价值和塑造城市视觉形象

品牌的核心价值代表产品或服务带给受众最大和最根本的利益，一个城市的品牌核心价值不仅反映了这座城市在商业竞争社会存在的理由，更重要的是它代表了这个城市能够为全体社会成员带来最大的利益。品牌的核心价值是一个城市的灵魂，环境、资源、文化、历史、经济和人本身都是构成和决定一个城市品牌价值的要素，这些要素结合起来最终决定了品牌的本质。

城市文化品牌取自于城市本身，这是城市文化品牌的物质性本原，城市文化品牌形成于城市观者的内心世界，要通过市民和观者去真切地体验和感悟来认知，这个过程涉及市民和观者的需要、期望、注意、感知、记忆等心理活动，因此，城市文化品牌是一个认知积累的过程[8]。

塑造城市形象要突出文化特色，要充分认识城市“个性”和文化特色的巨大价值，城市形象塑造必须注意“文化思考”和“文化规划”，从意识形态和文化发展的高度来思考城市形象问题。城市形象塑造首先要进行城市整体风格定位，而风格定位的前提就是“城市文化要素”定位，即根据历史传统、区位条件、自然条件及现代化发展的要求进行整体定位。

比如苏州是南方比较精致的城市，因此它的城市视觉留给人们的应该也是比较精致的印象，而大连则是中国最男性化的城市，因此，它的视觉形象可能会更粗犷些，不同文化品位城市的视觉形象有着很大的差异。但在我们现在的城市建设中，我们忽略了这一点，在城市盲目建设国际化大都市的过程中，我们缺失了对传统的尊重、缺失了对历史的尊重。

#### 4.2.5 城市品牌经营与管理

对未来的城市而言，给自己塑造一个品牌形象，就等于构建一座精神的建筑，既是一项持续不断的投资，也是一场永远没有终结的竞争。为一座城市塑造品牌需要相当持久的时间，日积月累，从细节入手，方可收到效果。

比如啤酒之都慕尼黑为了更好的宣传自己的城市特色，每年都会举办大型的啤酒节，这时会有来自世界各地的啤酒爱好者聚集于此，共同欢庆和体验慕尼黑城市的魅力；同样，中国的青岛除了拥有海尔、海信等国际知名电器外，也会举办大型的商业研讨会和文化会议，其中青岛啤酒节也是宣传青岛城市文化的重要组成部分。

潍坊，中国山东的一个中等城市，但其每年举办的国际风筝节会吸引来自世界各地风筝爱好者聚集于此，因此，风筝让世人了解了潍坊，也让潍坊依托风筝的翅膀飞的更高。

而在此方面最典型的要属毕尔巴鄂，原本即将没落的小城依靠一个建筑——古根海姆博物馆则震惊了世界，小城经常举办的各种文化活动吸引了来自世界各地的游客，毕尔巴鄂也因此跻身世界品牌城市之林。

因此，城市的文化是一个城市的核心，对待文化尤其是城市的传统文化一定要慎之又慎，因为，一旦毁坏将无法弥补。

#### 5、小结

文化永远都是一个城市最核心的部分，因为它反映了城市人对待世界的一种态度。正如美国城市规划学家沙里宁说过：“城市是一本打开的书，从中我们可以看到它的抱负。让我

看看你的城市，我就能说出这个城市在文化上追求的是什么。”[9]

城市品牌建设为中国的城市走向世界提供了机遇，但在这条道路上，也充满了各种各样的挑战。是为短期利益所诱惑，还是为城市制定长远的品牌发展路线，是摆在中国城市面前的抉择路口。

对于我们目前正在探索寻求城市品牌的过程中，我们应该好好为自己把把“脉”，同时，还应该借鉴国外优秀的成功案例，只有这样才能在未来的世界品牌城市中，出现更多中国城市的名称。

#### 参考文献：

- [1] 余阳明 姜伟著，城市品牌[M] 广东：广东经济出版社，2004
- [2] 付宝华 修维华著，城市主题文化与世界名城崛起 [M] 北京：中国经济出版社，2007
- [3] 付宝华 修维华著，城市主题文化与世界名城崛起 [M] 北京：中国经济出版社，2007
- [4] 连玉明等著，中国城市蓝皮书 [M] 北京：中国时代经济出版社，2003
- [5] 张锐 张 著，城市品牌——理论、方法与实践[M] 北京：中国经济出版社，2007
- [6] 易中天 著，读城记[M] 上海：上海文艺出版社，2007
- [7] 徐永锋，兰州商学院，“基于城市文化的中国城市品牌研究”，2007年
- [8] 郭敏，城市文化品牌建设的传播社会学思考——以全国文明城市张家港为个案，苏州大学，2006
- [9] 李津逵著，中国：加速城市化的考验 [M] 北京：中国建筑工业出版社，2008

作者简介：李先军，男，景观中国网主编。曾在国内核心、重要期刊和报社发表论文、评论四十余篇，同时，分别有论文入选《2008中国城市规划年会论文集》、《“为中国而设计”第三届全国环境艺术设计大展优秀论文集》、《第十届中国科协年会论文集》、《2008第三届“U+L新思维”全国学术研讨会论文集》、《2007年第二届“21世纪城市发展”国际会议论文集》、《首届中国风景园林教育大会论文集》和《2006广州公共艺术论坛论文集》等，一件设计作品获“2008奥运景观雕塑方案征集大赛”优秀奖。

张丽梅，女，1983年，山东农业大学林学院园林植物与观赏园艺2007级硕士研究生，曾在国家重要刊物发表论文，并有论文入选《2008中国城市规划年会论文集》。