

[文章编号] 1006-0022(2001)05-0009-04 [中图分类号] TU981 [文献标识码] A

城市形象营销与旗舰工程建设

——以伦敦的千年工程项目为例

□ 赵云伟

[摘要] 在介绍当代城市形象营销宏观背景的基础上, 分析城市形象营销策略的主要特征, 并深入剖析伦敦3个千年工程的策划目标和实际经营状况。

[关键词] 城市形象营销; 旗舰工程; 伦敦

City Image Marketing and Flagship Projects: A case of the Millennium Projects in London/ZHAO Yun-wei

[Abstract] On the presentation of the general background of city marketing, the principal characteristics of city image marketing are analyzed, with three Millennium projects in London as examples.

[Keywords] City image marketing; Flagship project; London

1 城市形象营销的宏观背景

城市营销战略早在西方殖民扩张时期就已经提出, 而在最近几年, 随着城市在全球市场的竞争日趋激烈, 城市营销的重要性与迫切性急剧增加 (Ward and Gold, 1994)。世界范围的城市营销推介活动越来越受到城市政府的重视。城市、区域和国家都在频繁地推销自己独特优势和竞争力的地区。

1.1 城市营销的历史回顾

沃德 (Ward, 1998) 在他的《场所销售: 城镇和城市的营销和推介 1850-2000 (Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000)》一书中, 将城市的营销推介总结为5个不同类型的历史阶段:

(1) 待开发地区销售 (Selling the Frontier): 主要指未开发农村和城市的销售。19世纪40年代开始, 美国政府通过各种手段鼓励移民到美国投资农场、开垦荒地, 从事铁路建设, 从而促进了铁路沿线城市建设和发展。

(2) 胜地销售 (Selling the Resort): 指本世纪初对海滨地区的销售活动。19世纪70年代, 英国铁路的进一步发展促进了人们与休

养胜地的距离, 针对普通大众的海边地区销售在英国各地异常火热。

(3) 郊区销售 (Selling the Suburb): 其同样集中表现在美国和英国的城市化过程中。公共交通的可及性以及对郊区住宅产权的拥有, 成为19世纪末郊区销售的两个主要动力。郊区住宅成为真正意义上的商品, 为郊区的推销提供了必要的条件。

(4) 工业城市销售 (Selling the Industrial Town): 20世纪初, 工业发展异常迅猛, 工业城市为了吸引投资商对本地工业的投资而进行推销。与以上推销形式不同的是, 推介的对象开始从大众消费人群转向少数投资者。

(5) 后工业城市销售 (Selling the Post-industrial City): 20世纪中叶, 城市产业结构逐步从制造业向服务业转变。随着传统工业城市产业结构的调整, 这些工业城市中废弃的厂房、码头的改造和利用成为城市改建的重点。因此, 经过改建, 市中心的工业区和滨水区被赋予了新的历史价值和文化价值, 并以新的城市形象对外推销。

从城市营销的历史发展过程可以看出, 初期城市营销的目的是为了销售城市中未开发的土地、房屋及相关产业, 从而吸引更多的消费群体到城市居住和生活。而后期城市营

作者简介:

赵云伟(1966-), 男, 1989年获清华大学工学学士学位, 专业为建筑学; 1993年获清华大学工学硕士学位, 专业为城市规划与设计; 2000年获伦敦大学理学硕士学位, 专业为城市、空间与社会。现为城市规划协会技术开发与培训部主任, 清华大学城市规划与设计专业在职博士研究生。

电话 010-88082176

E-mail: terryzhao@yahoo.com

[收稿日期] 2001-09-12

销的目标则是吸引投资商对城市的改造进行投资,城市的营销活动更强调城市的特色。因此,旅游和文化等相关产业的营销和推介活动,成为了后工业城市的推销重点。

1.2 企业化经营的城市政策是城市形象营销的真正动因

城市营销并不仅仅是一个城市政策制定和实施的过程,而是一个广义的企业化的社会思潮和意识形态(Ward, 1998)。从20世纪70年代开始,随着城市福利政策向市场动力的转变,城市政府的目标也从追求公平转向增加竞争力。为吸引投资,城市必须扮演一个有效的经济管理者的角色。为了城市本身经济的发展,越来越多的企业化经营城市政策(Entrepreneurial Policies)纷纷出台。本质上,企业化经营的城市政策更多地强调政府与私营企业的合作,共同参与城市的开发和经营,以达到吸引投资、增加就业的目的。这种政策的制定和实施,在某种程度上不得不以牺牲公平原则为代价,结果导致了“企业城市(the City of Enterprise)”的出现(Hall, 1996)。

城市形象营销计划的实施最终需要落实到开发模式上。政府与私营企业的紧密结合是这种模式发展的直接动力。帕蒂森(Paddison, 1993)指出,城市营销的概念已经越来越侧重将其作为一种增加城市本身竞争力的手段。科特勒(Kotler, 1993)进一步提出了城市营销的目标是为了吸引商业公司、工业企业、跨国公司总部及其分支机构、投资资本、体育运动队、游客、国际会议者以及居民。为吸引投资和增强城市的竞争力,城市必须通过城市营销和城市新形象的创造,来重新确定自己在市场中的位置。这种城市营销策略的实质是将城市商品化,城市不仅成为了商品,而且和其他商品一样被包装、进行了广告宣传并推向市场。

2 城市形象营销策略的主要特征

城市形象营销是城市营销中最常用的研究方法(Haider, 1992)。城市形象营销的基本策略是树立城市的新形象,来取代城市居民、投资者和参观者心目中对该城市原有的负面形象。营销的城市形象可以不依靠客观实际而独立存在,目的是使未来的用户更加了解城市的优势以及未来的城市发展蓝图。城市口号

(Slogans)是城市对城市未来形象浓缩的精髓,而旗舰工程(Flagships)的推介(Promotion)被认为是改变城市形象的重要手段,是未来城市形象变成现实的示范,两者共同构成了城市形象营销策略的主要特征。

2.1 城市口号

19世纪70年代,英国布莱克普(Blackpool)地区提出了“工人阶级的海滨浴(Sea bathing for the Working Classes)”的营销口号,曾经成为当时最具有代表意义的销售口号。如今,城市营销的口号已经从简单的售地广告语变为对城市特色的总结。在当代的城市形象营销中,大多数城市都试图创造并推出一个理想的城市形象:持持续经济增长、充满活力的城市生活、可达的地理优势以及充满活力的商业气氛。这些相同的形象模式被高斯(Goss, 1993)称为“官方的形象(Official Image)”。

事实上,越来越多的城市已经开始意识到追求完美的城市形象并不是最佳的城市形象营销策略,而体现城市本身特色的城市口号,才是使城市在全球市场竞争中脱颖而出的重要因素。纽约市政府在20世纪70年代曾经提出了风靡欧美的“我爱纽约(I love New York)”的口号。到了20世纪90年代,为突出纽约的城市特色,城市口号又改为“不眠的商务之都(the Business City that Never Sleeps)”。同样的例子还有北京,北京申办2000年奥运会的口号是“给北京一个机会,还世界一个惊喜”。这个口号并不能够也反映出北京的城市特色。而申办2008年的“新北京,新奥运”的口号,则更好地表明了北京政府对北京未来发展的明确态度。美国其他城市的著名口号还有洛杉矶的“未来的首都(Capital of the Future)”、亚特兰大的“美国最受欢迎的休养胜地(America's Favorite Playground)”、波士顿的“美国的步行城市(America's Walking City)”等等。

2.2 旗舰工程

20世纪70年代波士顿昆西市场(Quincy Market)的改造成功,标志着后工业城市形象营销进入了一个新的阶段。进入20世纪90年代以后,城市为了竞争在全球市场中的地位,不断推出其文化资本(Cultural

Capitals)、历史遗产、大众艺术、体育活动以及宏伟的建筑设计方案作为宣传城市形象的核心。旗舰工程更是首当其冲,主要表现在创造高质量的社区环境、宜人的城市空间和具有影响力的大型文化公共设施。

为了营造良好的国际形象,旗舰工程往往座落在城市的中心位置。在建筑设计方面,邀请国际知名建筑师参与设计已经成为城市形象营销的一个重要环节。在伦敦道克兰区,由美国建筑师事务所SOM设计的加萨内利沃夫(Canary Wharf)大厦,目前是欧洲最高的建筑。其城市形象营销策略是通过建筑形式来推介该地区,意图使伦敦作为全球城市的象征,并带动伦敦道克兰区的整体发展。在中国,相同的旗舰工程的例子也很多,如上海陆家嘴的城市设计国际竞赛、北京国家大剧院的建筑设计国际招标等等。

3 伦敦的千年工程策划

在100多年以前,英国的城市就开始利用大量的财力来建设文化设施,包括图书馆、音乐厅、美术馆和博物馆,但那时建设的动机主要是为了显示工业文明的成就。当时的英国城市并不需要靠营销来促进其经济发展。随着英国经济在全球范围的逐渐衰退,作为全球城市之一的伦敦,也不得不加入全球市场竞争的行列中。因此,建设伦敦的文化设施,创造城市的新形象,重振英国的国际威望,成为伦敦千年工程策划的主要目标。

3.1 千年穹(The Millennium Dome)

总投资 10.79 亿英镑

主要投资方: 英国政府

建筑师: 理查德·罗杰斯(Richard Rogers)

投入使用时间 1999年12月31日~2000年12月31日

1994年,英国政府成立了千年工程委员会,计划于20世纪末在格林尼治(Greenwich)地区投资建设千年穹(图1),作为英国庆祝千年活动的高潮所在地。千年穹座落在泰晤士河畔格林尼治公园南侧,由英国著名建筑师理查德·罗杰斯设计。英国政府计划将千年穹建设成为全球上最伟大的室内空中表演场所之一,以吸引来自全世界的游客前来参观。同时,建设千年穹的另一

个目的是振兴伦敦的码头工业区，变工业环境为文化和休闲环境，以吸引投资和增加就业。该项目被英国政府寄予厚望，预计每年的参观人次为1 200万人。为实现营销的目标，政府还专门投资建设了通往千年穹的朱比利地铁线（Jubilee Line），以解决该地区的交通问题。

千年穹于1999年12月31日正式对外开放，并成为2000年伦敦最成功的标志性建筑之一。但由于游客人数只有650万人，远远达不到收入预算的要求，因此在经营上无甚摆脱亏损的算也，2000年12月31日被关闭。

从城市形象营销方面分析，并不能简单地以是否关闭来论千年穹建筑的成败。虽然它在经济上是失败的，但是千年穹却为提高英国的知名度和改善当地环境做出了巨大的贡献。千年穹虽然关闭，但关注千年穹改造的投资商却为得到它的改建权进行着激烈竞争。千年穹的改造设想包括：以电视为主题的公园（TV-based theme Park）、户外市场（Outdoor Market）、24小时城市和商务区（24-hour City and Business Park）、音乐会和晚会及体育活动中心（Concerts, Parties and Sports Events）、减肥疗养院（Fat Farm）、室内沙滩（Indoor Beach）、生物医学研究中心（Biomedical Research Center）等等。正如英国首相布莱尔指出，“千年穹将重新给这个国家注入活力，提高国民的自豪感，巩固英国的国际地位”（The Guardian, 2000年2月6日）。可以预计，在今后相当长的一段时间里，千年穹的改造仍然会受到全世界的关注。

3.2 千年轮(The Millennium Wheel)

总投资 3 500 万英镑

主要投资商：英国航空公司（British Airways）

建筑师：大卫·马克和朱利娅·布莱德福德（David Marks and Julia Bradfield）

投入使用时间：2000年2月2日

千年轮，也称伦敦眼（The London Eye），位于市中心区泰晤士河南岸，紧靠伦敦文化艺术中心，与英国议会大厦和大笨钟隔河相望，高135m，是伦敦第4高的建筑物（图2）。千年轮的立意在于利用先进的高科技，在伦敦中心区建设一个全新概念的大转轮，使古老的伦敦旧城在新千年重新焕发青



春。

建筑师大卫·马克和朱利娅·布莱德福德在千年轮的设计上，突破传统重力悬挂式舱体的设计手法，采用了齿轮连接式舱体，并用计算机进行统一的同步控制，32个蛋型全透明玻璃舱体，给参观者全方位的视线选择。参观者还可以在舱内走动，选择自己喜欢的角度，俯瞰伦敦的街道、公园、建筑和泰晤士河。虽然千年轮错过了新年夜的开放日期，但由于其独特的地理位置和建筑形象，2000年2月2日开业后仍然受到游客的欢迎。目前，已经有人将伦敦的千年轮与纽约的世界贸易中心、巴黎的埃菲尔铁塔相提并论，成为世界上最前卫的建筑物之一。

千年轮的设计成功，吸引了无数的参观者。第1年接待参观者350万人次，超出了预计人数180万人。千年轮的最大投资商英国航空公司也因此获得了很高的声誉。目前，已有波士顿、多伦多、悉尼和汉内斯堡等城市向英国航空公司发出邀请，提出在本城市克隆伦敦的千年轮，期望以此给城市带来新的活力。目前，千年轮只获得了5年的规划许可，投资商希望将年限延至20年，如果有可能的话，使之成为象埃菲尔铁塔那样的永久性建筑物。

3.3 千年桥(Millennium Bridge)

总投资 1820 万英镑

主要投资商：英国政府

建筑师：诺曼·福斯特（Norman Foster）

开放日期 2000年6月10日~2000年6月12日

千年桥是近30年来伦敦城区建筑的唯一一座新桥，也是市区内唯一一座横跨泰晤士河的步行桥（图3）。它南通圣保罗教堂，北接泰特现代美术馆（Tate Modern），总长320m。政府计划将它建设成为连接泰晤士河南岸和北岸的步行纽带，以庆祝新年的到



来。

1996年,由《金融时报(Financial Times)》资助,千年桥建设委员会邀请了国际著名的建筑师、工程师和艺术家进行桥的设计方案竞赛。委员会共收到200多个设计方案,由福斯特主持设计的方案脱颖而出。这个被称作“刀锋(Blade of Light)”的千年桥,全部由铝和钢制成,一次通过容量设计为60人。而在开放当天,却大约共有15万人通过,一次通过容量是原设计容量的15倍,结果造成桥体晃动。出于安全方面的考虑,千年桥在开放两天后被迫关闭。

3.4 泰特现代美术馆(Tate Modern)

总投资 1.35 亿英镑

主要投资商: 英国政府

建筑师: 赫佐和穆龙事务所 (Herzog & de Meuron)

开放日期 2000年5月12日

长期以来,对伦敦市区泰晤士河南岸的改造一直是政府的重点。20世纪80年代后期,南岸(Southward)政府提出了具体的改建计划,旨在吸引该地区的投资,并使其更具活力,从而成为伦敦新的文化集中地区。

泰特现代艺术美术馆原为泰晤士河南岸的一座电站,建于1947年~1963年。该电站占地3.43hm²,建筑长度达200多米,高度为99m,20世纪80年代基本停止使用。将电站改建为泰特现代美术馆是该地区改建的重点项目,对泰晤士河南岸的开发将起到至关重要的作用。在建筑设计方面,美术馆组织了一次大规模的国际竞赛,参加单位多达148家。经过两轮竞赛之后,在欧州享有盛誉的瑞士的赫佐和穆龙事务所获得了一等奖。方案设计中,基本保留电站的外观,内部拆除电站中的狭小空间,保留大空间的钢架结构,并将部分一层工业空间改建为4层的展览空间(图4)。

泰特现代美术馆建成开业一年间,共接待参观者525万人次,创造了3000个就业岗位,每年的产值多达1亿英镑。该美术馆的建设为伦敦带来了巨大的经济效益和社会效益,成为改造伦敦南岸的典型范例。

4 结语

城市正在作为商品进行包装和推销,城市的社会和文化涵义被重新定位,以创造出更具吸引力的城市形象(Ward, 1998)。企业化经营的城市政策使政府更加注重城市形象营销的作用,以吸引外来投资和刺激服务产业的生长。城市形象营销主要集中在文化产业的发展方面,包括文化资源的开发和利用,举办各种大型的体育、文化盛会和各种重要的商务会议。

从某种意义上讲,伦敦的千年工程通过最新的高科技向全世界展示着英国的自信心。这些旗舰工程已经成为英国新的象征。伦敦的千年工程已经成为英国最受游客欢迎的旅游项目之一,游客在那里花费了大量财力,客观上刺激了地方经济的发展。虽然伦敦的千年工程在建设经营过程中都遇到了意想不到的问题,但对它们的评估不仅应就项目本身的经营论输赢,千年工程为城市带来的土地增值和地区活力是无价的,其仍然是非常成功的城市形象营销的实例。可以肯定,千年工程为伦敦带来的绝不仅仅是一年的利润。

[参考文献]

- [1]Gold, John R., Stephen V. Ward, eds. Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions[M]. Chichester: John Wiley and Sons, 1994.
- [2]Goss, J.D.. Placing the market and marketing place: tourist advertising of the Hawaiian Island, 1972-92[J]. Environment and Planning D: Society and Space, 1993, (11): 663-688.
- [3]Haider, Donald. Place wars: new realities of the 1990s[J]. Economic Development Quarterly, 1992, 6(2): 127-134.
- [4]Hall, Peter. Cities of Tomorrow (Updated edition)[M]. Oxford: Blackwell, 1996.
- [5]Kotler, Philip, Donald H. Haider, Irving Rein. Marketing Places: Attracting Invest-

ment to Cities, States, and Nations[M]. New York: Free Press, 1993.

[6]Paddison, Ronan. City marketing, image reconstruction and urban regeneration[J]. Urban Studies, 1993, 30(2): 339-350.

[7]Ward, V. Stephen. Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000[M]. London: E & FN Spon, 1993.

规划师论坛

勘误启事

本刊2001年第4期《呼唤人性化的城市中心》一文,图2、图3、图5应分别为上海规划院方案、日本设计方案、清华大学方案,特此更正,并向作者及读者致歉!