

基于国际化视野的城市品牌建设的思考

——瑞士巴塞尔(Basel)城市品牌运作的启示

□ 施春来

摘要:国际化品牌城市的魅力在于其广泛的影响力、普遍的美誉度、巨大的辐射力、强烈的吸引力,以及高度的认同感和强大的竞争力。针对目前城市品牌定位模糊、文化内涵缺乏、缺乏科学的规划与管理机制、执行力不足以及传播单一缺乏系统策划、忽视城市品牌危机管控等现实问题,在考察借鉴国外著名国际化城市品牌运作经验基础上,研究提出重视城市品牌理念的差异化提炼和个性定位;着力创建品牌城市基础上国际化的城市品牌;以战略前瞻和国际视野架构统筹城市品牌建设运作的组织系统等对策思考,提升包括上海在内的中国国际化城市的品牌竞争力。

关键词:品牌城市;城市品牌;国际化城市

中图分类号:F299.12

文献标识码:A

文章编号:1671-8402(2014)07-0031-05

城市是有灵魂和记忆的生命体,它不断地给予人们舒适、便利,给予人们精神上的慰藉。城市品牌建设应该体现在城市的经济、文化、景观、自然、人文的和谐上,更应该体现出城市的特质禀赋、特质资源、特质精神与特质文化的和谐共生。建设一个城市品牌实际上就是传播一座城市的精神和文化价值趋向。

一、国际化城市品牌运作的理论依据与现实需要

(一) 国际化城市或世界城市是全球经济社会文化活动的制高点,建设国际化城市是当今世界共同关注的重大主题

城市,特别是国际化大都市,在全球的经济文化发展中扮演着日益重要的角色。就像市场竞争中的每个企业发展需要品牌,一个城市同样需要名

片,城市有了自己的知名度,有了自己品牌,对外可以展示城市形象口碑,吸引到更多的游客观光以及项目投资,形成更强的城市竞争力,对内城市居民可以展示良好的城市主人的素养,形成正向的热爱城市家园,提升生活品质和幸福感。城市竞争力是一个系统概念,它涵盖城市生产、生活、贸易、教育、文化等诸多方面,建立在城市形象的品质和可达性上。世界范围内,城市之间竞争已经逐渐聚焦在城市品牌之争,城市品牌越来越受到城市管理者的关注,因为城市品牌是城市综合实力的体现。跟许多企业一样,城市也需要不断改善自己品牌形象,建立起全新的城市品牌认知。英国营销学家威斯特(West)的研究报告指出,几乎所有英国“后工业革命时代”的每一座主要都市或城镇,无不采用营销技术为自己重新定位和改造品牌形象,其主要目的乃在于唤起政府官方的激情、让市民以自己的城市为

作者简介:施春来,男,上海市经济管理干部学院经济管理部副主任、副教授。

荣、凸显出自家城市与其他城市的与众不同。

(二) 国内外对城市品牌的理论研究的学术脉络

国外关于城市品牌的研究是由地区营销(或城市营销)理论发展而来的。菲利普·科特勒(Philip Kotler)等人(1993,1999)将地区营销分为三个阶段:地区推广、地区推销和地区营销。美国杜克大学富奎商学院的凯文·莱恩·凯勒(Kevin Lane Keller)教授(1998)在他的《战略品牌管理》一书中首先提出了“城市品牌”的概念。凯文·莱恩·凯勒(Kevin Lane Keller,1998)认为:“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。这种地理品牌可以分为国家、区域(如省区或行政大区)、城市、地域品牌四个层次。城市品牌属于第三个层次。实际上城市品牌应该具备几大重要特征:城市品牌是一个相对固定地理名称,体现着城市的个性和价值取向;城市品牌是一种象征,是一个地区政治、经济、文化、科技等的综合象征;城市品牌是一个品牌体系,是城市在不同的领域、不同的方面所创造的品牌的综合;城市品牌是城市的一种资源和无形资产。”

近年国内关于城市品牌及相关研究的文献开始增多。李成勋(2003)认为,城市品牌,并非简单地指城市的名称,而是在商品经济和市场经济条件下,一个城市历史文化、地理资源、经济技术等要素被社会公众广泛认同的某种最具典型意义的称谓。夏玉曾、谢健(2003)认为,城市品牌是某城市的企业品牌集体行为的综合体现,是众多企业通过合作拼搏的结果,是众多企业品牌精华的浓缩与提炼,是该地域形成的某个行业或某个产品的知名度和美誉度。尹启华、魏海涛(2003)认为城市品牌是在特定的地域生产出的产品,并经过促销形成在社会上具有较高知名度的品牌。而城市品牌营销是通过一定的物质或行为营销外部社会(包括政府、企业、消费者、社会组织),形成对该地的感性或理性认知,使之形成一定的情感评价与思维取向,从而引导社会公众行为(如投资、消费选择等)趋利于该地区的活动过程。杜青龙等(2004)认为,城市品牌就是指城市管理者利用所属城市具有的独特的要素禀赋、历史

文化沉淀、产业优势等差别化品牌要素,向目标受众提供持续的、值得信赖的、有关联的特别承诺,以提高受众对城市的反应效用,增强城市的累积效益、规模效益和辐射效应。张焱、张锐(2006)认为,城市品牌是指城市建设者(如城市政府、企业、市民等)分析、提炼、整合所属城市具有的独特的(地理、人造自然)要素禀赋、历史文化沉淀、产业优势等差异化品牌要素,并向城市利益相关者提供持续的、值得信赖的、有关联的个性化承诺,以提高城市利益相关者对城市的认同效应和满意度,增强城市的聚集效应、规模效应和辐射效应。李小霞(2008)认为,城市品牌是在城市特色经济的基础上形成的一种以城市特有文化为灵魂,以城市环境为包装的地理品牌,是城市特有竞争优势的体现和城市形象的结构展现。

此外,国内外学者都对城市品牌的科学定位给予高度关注。比较一致观点认为城市品牌需要站在第三者的角度对城市品牌进行客观定位,具体可以包括由表及里的三个层次的定位:空间定位(Space positioning)、产业定位(Industry positioning)和品类定位(Category positioning)。其中,空间定位是城市发展的首要约束条件,要确定城市是多大范围的中心;产业定位要确定城市是什么样的中心,城市产业是城市竞争力的核心,城市产业一旦确定,其在一定空间范围内承担什么样的职能也就随即确定,城市产业定位是城市品牌定位的基础;品类定位确定在该空间范围和产业领域内,城市要针对目标顾客的需求发展什么样的品类。空间定位、产业定位和品类定位共同构成完整的城市品牌定位,是基于城市品牌与城市竞争力以及城市产业和城市功能之间的纽带关系。

(三) 中国城市化进程中城市品牌建设存在的一些不容忽视的共性现实问题

其一,城市定位模糊,个性缺乏。2010年8月揭晓的中国城市国际形象调查推选结果显示,有655个城市正计划“走向世界”,200多个地级市中有183个正在规划建设“国际大都市”。在产业布局结构上,上述城市多以软件、通信、电子、机械、化工、建筑材料、钢铁、汽车、纺织、医药、食品等行业作为城市的支柱产业,雷同同构严重。虽打着“国际牌”,却在国际上缺乏相应竞争力和知名度。区域与区域之间,企业与企业之间,城市与城市之间存在恶性竞

争。有些城市一两年一定位,或是换一任领导一定位,到底要建成一个什么样的城市,最终的城市品牌建设也仅仅沦为了部分官员的政绩工程。

其二,重物质轻人文,城市精神衰落。在城市化的过程中,到处像流水线似的在克隆着‘高大全’的城市形象,高楼林立,大道宽阔,全副钢筋水泥的面孔。行走在各个新兴城市,如同进入了“钢筋水泥丛林”。有些独具特色的传统民族文化,在城市化中毁于一旦,造成无法弥补的损失。一些城市重经济发展,轻人文精神;重攀高比新,轻传统特色。盲目的大规模搞“旧城改造”或人造新城运动,导致城市有形和无形文化遗产毁弃,历史记忆断裂与消失,城市精神衰落,城市文化特色出现危机。

其三,片面理解城市品牌的基本内涵。很多城市一提品牌建设,就片面理解为建歌剧院、建博物馆、建音乐喷泉、建文化广场、建会展中心。

其四,城市品牌传播不足,缺乏持续性和系统性。城市品牌的传播不仅是要把城市的环境地理风貌展现在目标受众的面前,更需要通过系统的传播媒介整合与传播内容策划,把城市的特质精神传递到受众的心中,在其心目中播下升华绽放的种子,并由此产生一种持续留恋向往的情怀,从而达到城市形象与受众心理的完美结合,这是一项持续性和系统性的创意工程。

二、国际化城市瑞士巴塞尔城市品牌运作的实践

(一)巴塞尔城市品牌的印象与速写

巴塞尔城市(州)面积37万平方公里,有来自150个国家的20万居民,每年为约30万瑞士及外国居民提供了工作机会,是瑞士第三大城市(次于苏黎世、日内瓦),瑞士第二大经济中心。它位于莱茵河湾与德法两国交界处,是连接法国、德国和瑞士的最重要交通枢纽,三个国家的高速公路在此交汇。巴塞尔市内有三个火车站,分别属于法、德、瑞三国;一个跨越瑞法两国国界的国际机场(Basel-Mulhouseairport);和一个莱茵河工业内河港口。300年前,巴塞尔商人以丝织业起家,逐渐致富。18世纪是该城市建设的黄金时代,如今保存完好的许多辉煌古建筑多半是那一时期的产物。

巴塞尔是现代欧洲化工和制药工业最发达的地区,瑞士的三大化工集团都集中在巴塞尔。尤其

以知名药业公司诺华药业(Novartis)和霍夫曼·罗氏集团(Hoffmann-La Roche)为首的瑞士最大的药品公司总部都设在巴塞尔。巴塞尔如今是一个有国际影响力的生物技术基地、瑞士最重要的生命科学基地,是欧洲最大的最有影响力的生命科学聚集区。

巴塞尔有在国际金融方面举足轻重的国际结算银行(BIS/BIZ),行址是座19层的圆筒形现代大楼(巴塞尔协议达成地),现已成为巴塞尔市的地标之一。西方国家中央银行的巨头每月要来此联欢一次,连世界金融中心的苏黎世也要侧耳倾听来自巴塞尔的信息。《巴塞尔协议》是国际清算银行的巴塞尔银行业条例和监督委员会的常设委员会——“巴塞尔委员会”于1988年7月在瑞士的巴塞尔通过的“关于统一国际银行的资本计算和资本标准的协议”的简称。该协议第一次建立了一套完整的国际通用的、以加权方式衡量表内与表外风险的资本充足率标准,有效地扼制了与债务危机有关的国际风险。

巴塞尔每年举行瑞士最大的国际工业样品展示会(最为著名的是制表、珠宝与医药),吸引数百万计的世界各地客商和企业参展,并已经扩展到美国迈阿密和德国汉诺威作为合作分场,会展信息已经成为世界相关产业界重要的国际市场需求的方向标。

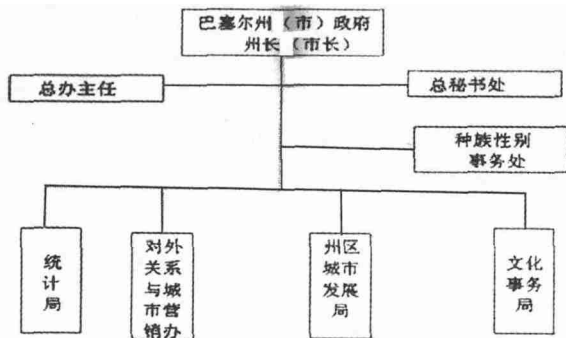
此外,成立于1460年瑞士最为古老的巴塞尔大学,极大促进了当地出版与印刷业的发展并影响世界出版印刷界,现今该大学医学院的生命科学研究在世界上处于领先地位;瑞士人引以为豪的体育英雄是巴塞尔人Roger Federer(费德勒),北京奥运会的成功而鸟巢给人印象深刻成为北京新地标——其主要设计者是至今仍居住在巴塞尔的2001年普利茨克奖获得者雅克·赫尔佐格(Jacques Herzog)和皮埃尔·德·梅隆(Pierred Meuron);而每年定期举行的欧洲嘉年华、狂欢节、Herbstmesse、联邦庆典等都有非常悠久的历史;作为重要工业重镇却有多达48个在瑞士甚至欧洲都知名的市级博物馆(公办和民办各半),更有分布在各区镇非常有特色的大量博物馆、公园、运动场所等文化、居民休闲设施与举办的各类活动,巴塞尔作为历史文化名城实至名归。自立市后一直沿用至今的巴塞尔市(巴塞尔半州)的市徽是一个向左弯曲的黑的权杖,权杖向下变宽,末端是三个尖角,被三个线条中断。徽章柄是狮子,原始的男人、天使和自15世纪的蛇妖—那

是一只公鸡头和蛇尾形状的龙。

(二) 巴塞尔城市品牌的运作

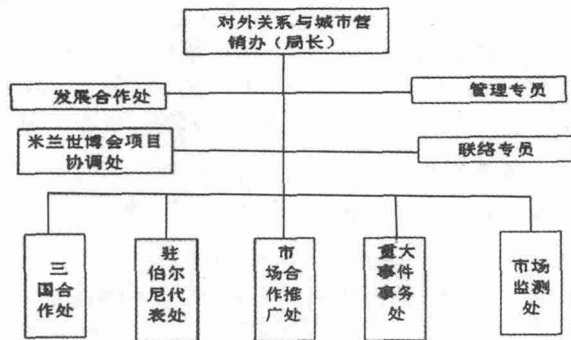
自2007年巴塞尔与上海结为友好城市以来,双方的各项事业往来合作与日俱增,虽然从人口、城市规模、地理位置等方面有许多的差异或不对等,不过双方看重的是有许多值得相互学习、互补之处,如上海金融中心建设、上海重要新兴战略产业—生物医药产业、上海的会展业、城市规划与运行、总部经济以及城市文化生活的等,尤其值得重视是巴塞尔市的城市品牌运作更需要学习借鉴。

从当地政府对城市品牌的事务考量角度,巴塞尔城市营销部门在十分精简的州市政府首脑组织架构中(见下图)设置存在已有15年左右时间,已经有很好的城市品牌的操作积累,同样的全球国家形象识别性最好的瑞士,得益于于瑞士外交部所属的国家形象委员会,它就是一个瑞士国家品牌推广的统筹机构。



(巴塞尔政府组织架构图,作者整理,2014)

而负责城市营销和品牌推广机构的具体职责内容如下:



(“城市营销办”的具体事务分工,作者整理,2014)

实际上“城市营销办”的整合事务包括向城市所在地区(三国区)、欧洲以及全球推广巴塞尔城市的经济发展(合作)、研发与科技(生命科学)推介、

文化、旅游、居住以及其他事项,吸引欧洲乃至全球对巴塞尔的关注,提升城市的知名度和美誉度。虽以政府机构身份出现但都是采取市场化手段而不是行政手段推进操作,主要方法有:互联网网站、市场联系、合作、项目参与、游说(lobbying)以及拥护行为(advocacy)等。而每年相关营销与品牌传播费用资源的投入是列入政府(州市)预算予以保证,也可以通过城市政府设在首都伯尔尼代表处游说(按照他们说法都是站在瑞士联邦发展角度)瑞士联邦议会,增加给巴塞尔相关的项目预算,从而使得政府职能与市场的效率得到很好的结合,而费用使用的专项法定要求、严格的用途与有效性审计、明确的责任担当与沟通,这些可追溯的运行管理机制,避免流于形式的“政绩工程”的出现。

三、国际化城市品牌建设的思考与启示

(一) 重视城市品牌理念的差异化提炼和城市品牌的个性定位

城市品牌魅力在于城市广泛的影响力、普遍的美誉度、巨大的辐射力、强烈的吸引力,以及高度的认同感和强大的竞争力。上海作为中国在全球最具有知名度和影响力的巨型城市和经济中心,在历史上和中国改革开放进程中有不可替代的作用,就城市的国际地理知名度角度而言,国内除了首都北京,没有其他城市可以与其相媲美。近年来上海提倡“海纳百川、追求卓越、开明睿智、大气谦和”的上海城市精神以及“公正,包容,诚信,责任”的上海城市价值取向是努力探寻城市品牌理念与定位的结果,也是当下时代的产物。比较而言,上海城市品牌理念的提炼与塑造需要具有体现上海城市特点、差异化的提炼,尤其要体现“海派文化”的底蕴特征。就像20年前美国纽约市就已经提出并确立“我爱纽约I love New York”、德国柏林提出“Be Berlin”等个性识别的城市品牌理念,引起全球无论是游客还是投资者对他们的广泛认同。城市品牌认同是建立在城市、符号、产品、人等要素概念基础之上的,核心是城市理念。城市品牌基本认同是精髓,不因时间或城市主要领导人的更迭而流逝和消失,城市品牌塑造能否成功,首要取决于城市利益相关者的城市基本认同。按照品牌学者大卫·爱格(David A.Aaker)的观点,品牌基本认同重点在于品牌精神以及它所折射出的基本信仰和价值观。正确的城市定位是城

市发展战略的核心和灵魂。城市品牌建设必须首先进行准确鲜明的城市品牌定位,也就是要确定区别于其他城市品牌的品牌个性和特色。城市定位既是建立城市品牌的基础,也是对城市核心价值的发现。

(二) 着力创建品牌城市基础上国际化的城市品牌

城市品牌定位是建立在对城市特色和核心竞争力识别的基础上的。比如伦敦政府,就曾为此组建了品牌建设专家组,采用定量分析的方法,比较伦敦与其他竞争城市的不同,找出伦敦的亮点进行品牌定位。然后,在巴黎、纽约、汉堡、东京四个国际都市对商界及政府领袖进行了广泛的意见调查,以测试品牌定位是否符合伦敦形象。最后经过多次反复论证和意见综合,伦敦品牌识别系统的价值金字塔模型建立起来。处于金字塔的底座的伦敦著名品牌,即支柱性品牌所涉及的行业,包括旅游、商业、体育、文化以及教育业。品牌专家从这些行业中,提炼出伦敦与众不同的迷人之处,作为品牌的格调。在“开放、迷人、自信和动力无限”的品牌格调的基础上,伦敦的“文化多元化、无限创造性、充满机会以及无穷积极的推动力”的品牌价值也突显了出来。

相比中国的青岛市(品牌城市)与大连市(城市品牌),在城市品牌现代化的阶段与内涵上,似乎青岛市城市品牌发展更胜一筹,因为无论从著名产品品牌拥有、企业品牌(企业家)知名度到产业品牌提升,青岛市都具有更具长远的城市品牌的美誉度和影响力(价值实现),而巴塞尔城市品牌的基础也是汇聚世界500强品牌企业(企业家)和品牌产业。上海无论从发展历史(上海原产品的品牌口碑)和现实基础,都需要重新审视上海城市品牌的基本切入点是品牌城市优先,拥有在国际市场上而不仅是国内消费者“溢价支付意愿”的上海“原产地形象”的产品、企业、产业品牌,对作为国际大都市的上海责无旁贷的。而大力培养、爱护、尊重直接创造社会财富基础的世界级优秀企业和优秀企业家也是一个城市商业文明的写照。没有产生世界著名企业和企业家的大都市,很难被称之为真正世界级的国际化大都市。如瑞士著名企业雀巢(Nestle)公司坐落在日内瓦湖畔,小镇沃韦(Vevvey)因此名闻遐迩;世界著名的瑞士军刀企业Vitonnox坐落在偏僻的小镇,仍然吸引美国总统和俄罗斯总统先后到访位于Schwyz

的公司总部;相反,曾经因为Bally公司发迹而出名的瑞士巴利小镇,因为企业外迁他处使得曾经时尚、豪华的小镇,现今令人感到十分的凋零,尽管城镇依然美丽、居民没有减少。

(三) 以战略前瞻和国际视野架构统筹城市品牌建设运作的组织系统

城市的开发、开放与开明在中国现实体制下都离不开城市政府管理者的作为,从巴塞尔市政府对城市品牌的运作实践中可以得到许多启示。在传统的管理思维方式下,政府的强力与无所不在往往被注解为有作为,然而其作为的方式却是单一直线的。不管是巨型城市上海还是正在新兴的中小城市,离开城市政府职能中对城市品牌运作的重视、资源配置和有效介入是不可思议的,而仍然采用过去以行政方式采用行政权力手段推行城市品牌建设的机制也是匪夷所思,这取决于城市政府给予市场决定资源配置则的基本尊重和敬畏,有限有效作为前提下的对城市品牌相关的机构职能配置的智慧设计与队伍素质。如何就城市品牌建设资源配置、组织机构与职能界定是城市品牌建设从研究、探讨到实践统筹的基本标志。或许应该更多借鉴属于人类共同智慧的城市品牌运作的经验与探索,尤其针对国际化大都市建设城市品牌,这是中国城市化过程的质量提高和价值实现的一条重要捷径。

参考文献:

- [1] 夏玉曾,谢健:《区域品牌建设探讨——温州案例研究》,《中国工业经济》2003年第10期。
- [2] 李成勋:《关于城市品牌的初步研究》,《广东社会科学》2003年第4期。
- [3] 杜青龙,袁光才:《城市品牌定位理论与实证分析》,《西南交通大学学报(社会科学版)》2004年第6期。
- [4] 孟丹,姜海:《城市品牌开发研究》,《科技进步与对策》2005年第3期。
- [5] 张焱,张锐:《城市品牌论》,《管理学报》2006年第4期。
- [6] 施春来:《海峡西岸经济区建设中福建城市品牌营造》,《商业时代》2007年第24期。
- [7] 李小霞:《试论城市品牌与城市形象塑造》,《沈阳大学学报》,2008年第5期。
- [8] 施春来:《区域品牌营造与县域地方政府行为创新》,《商业时代》2008年第21期。

(作者单位:上海市经济管理干部学院,上海 200237)

(责任编辑:自然)