

从营销策略视角看城市品牌形象的建构

——以巴黎时尚形象为例*

单娟 朱林晶 龙彦池^①

摘要：城市形象是城市品牌打造的重要载体，人们对于城市的“主观印象”依赖于城市形象的有效传播。通过全面的城市营销策略设计，实现城市时尚形象的广泛传播，为城市品牌资产的塑造提供了重要的推动作用。本文系统梳理了城市形象与城市营销的相关研究，并以巴黎这一“全球时尚之城”为例，通过城市品牌营销视角探讨巴黎时尚形象的构建与传播，以期丰富城市品牌、城市形象和城市营销的相关研究，并为其他城市塑造时尚形象提供借鉴和启发。

关键词：巴黎；时尚城市形象；城市营销策略

引言

2019年，全球城市实验室从经济、文化、治理、环境、人才和声誉等六个维度对全球城市进行评估，发布《全球城市500强》报告，巴黎以1.6万亿美元的品牌价值位列全球第四，仅次于纽约、伦敦、东京。其中，巴黎作为全球城市发展的代表，在经济、政治、文化旅游以及创新人才等诸多方面都有非常好的表现，全球性的品牌资产建设成绩斐然。

强大的城市品牌资产，是一个城市赖以生存和发展的基础，为城市的发展提供源源不断的能量。城市品牌资产的形成是一个漫长的积累过程，一方面源于城市内部各类物理、自然、文化和商业资源的累积，另一方面也源自公众对城市品牌形象的主观感知。塑造和传播独特的城市形象将有利于城市品牌的打造与城市品牌资产的形成，最终实现城市的核心竞争优势。近年来，公众对美好生活的向往愈发强烈，一大表现就是追求时尚品牌和时尚活动。“时尚”逐渐成为众多城市试图打造的城市新形象。本文将全球时尚城市巴黎为例，从城市营销视角探讨城市时尚形象构建与传播的不同策略，并为中国城市塑造时尚城市形象提供一些借鉴与参考。

* 上海市决策咨询委员会（上海全球城市研究院课题系列）“城市品牌资产的打造与管理：基于巴黎的案例研究”（项目编号：2020-3C-7）。

^① 单娟，上海大学管理学院副教授；朱林晶，上海大学管理学院副教授；龙彦池，上海大学管理学院研究生。

一、文献综述

国外关于城市营销理论的研究一直走在前列，且主要集中在美国和欧洲。国外学者基于欧美国家在城市营销方面的实践，丰富并发展了城市营销理论。然而直到 20 世纪 90 年代，国内少数城市才开始简单的城市营销活动，我国城市营销的理论研究才逐渐萌芽。

（一）城市形象

美国著名城市规划学者凯文·林奇 (Kevin Lynch) 在其著作《城市形态》(Good City Form) 中，首次提出了“城市形象”的概念，认为城市形象是基于人们对城市环境的观察下形成的对城市的综合感受，强调对城市物质形态的认识。^①如今，城市形象被认为是公众对一座城市的总体评价，反映了一座城市在公众心目中的城市的整体素质、品位和文化，是人对城市物质形态的感知评价和超越城市物象本身的精神集合。^②城市形象能够影响人们对一个城市的看法，甚至影响人们在城市生活中的日常行为和观念选择。^③城市也可以实现品牌化，使人们更好地认识和熟悉一个城市的形象，提炼出与当地现实情况紧密联系的城市品牌认知，进一步融入城市的每一处，使城市的形象更加具体化。^④城市形象的设计要遵循整体性、个性化、多样性和同一性原则。^⑤法国知名品牌专家让-诺埃尔·凯费洛 (Jean-Noël Kapferer) 指出城市品牌的建设要素包括旗舰产品、出色的沟通和公众。^⑥因此，城市管理者应该像设计企业形象一样设计城市形象，特别是有效利用城市识别系统 (City Identity System, 简称 CIS)。例如，城市管理者可以通过采用一致的视觉识别设计、形象塑造等宣传手段，传播其经营理念和城市文化，以彰显城市精神和个性，实现与社会公众的双向沟通，进而让公众对城市产生认同感，形成对城市的特定印象。具体而言，城市形象识别系统 CIS 的构成要素包括：描述城市价值观和精神文化的城市理念识别 (City Mind Identity, 简称 CMI)、描述城市发展状况和市民行为的城市行为识别 (City Behavior Identity, 简称 CBI)、以及用于表现城市外表，使人可以直接感受城市风貌的城市视觉识别 (City Visual Identity, 简称 CVI)。^⑦

（二）城市营销

随着城市形象的概念超出实体景观扩展至非物质精神层面，城市形象研究也逐渐从社会经济文化等宏观范畴完成了到城市形象的生产、传播和消费的微观层次转变，带动了城市营销及营销策略的研究。城市营销是指立足于发挥城市整体功能，结合市场营销系列理论，以提升城市知名度与美誉度，实现城市有形、无形资产的增值，进而满足政府企业和公众需

① 陈映：《城市形象的媒体建构—概念分析与理论框架》，《新闻界》，2009 年第 5 期。

② 王续琨、陈喜波：《城市形象与城市形象学》，《城市问题》，2001 年第 6 期。

③ Bill Bramwell and Liz Rawding, "Tourism Marketing Images of Industrial Cities," *Annals of Tourism Research*, vol. 23, no. 1 (1996), pp. 201—221.

④ Philip Kotler and D. Gertner, "Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective," *Journal of Brand Management*, vol. 9, no. 4 (2002), pp. 249—261.

⑤ 陈俊鸿：《城市形象设计：城市规划的新课题》，《城市问题》，1994 年第 5 期。

⑥ Jean-Noël Kapferer, "Paris as a Brand," in *City Branding: Theory and Cases*, ed. Keith Dinnie, London: Palgrave Macmillan, 2011, pp. 184—189.

⑦ 杨姝、陈云燕、董志鹏：《基于 CIS 理论的城市品牌塑造模型研究》，《现代商贸工业》，2019 年第 26 期。

求的社会管理活动和过程。^①

在理论界,城市营销大致经历了“城市销售”(1930—1950)、“城市推销”(1960—1970)以及“城市营销”三个阶段(1980以后)。^②城市营销的实质是以城市政府为主体的管理者将城市视作企业来经营,其关键在于城市定位、核心价值挖掘、营销途径与手段结合。例如,城市文化产业是联通城市营销与城市更新的媒介;^③户外广告是城市形象建设的重要渠道;^④强调合理运用事件营销活动进行城市营销,可以有效提高城市的知名度与美誉度;^⑤节事活动汇集了城市物质、精神、社会等层面的元素,在传播城市形象中,发挥着独特的作用;新媒体语境下,传播主客体和传播方式急剧变化,为城市形象的传播带来了多种可能。城市营销方式正日益多元化,实现城市形象的全方位传播与城市品牌的立体打造。

(三) 城市时尚形象

在现代社会,科技的发展及产业的规模化使得时尚成本大大降低,时尚的流动速度大大加快并以一种价值形式传播扩散到大众当中,成为城市品牌打造的有利基础。

时尚之都是在时尚领域具有相当影响力、引领时尚潮流的城市,是时尚产业价值链的各环节在空间的集聚结果和表现形式。城市时尚形象是在城市品牌的时尚传播中形成的,包括对城市所有有形的时尚产品的传播和对城市所有无形的态度、理念、价值观、趋势的传播。扬森(Jansson)和鲍尔(Power)在对米兰的全球时尚城市形象进行研究时指出,时尚的全球竞争力与本土化工业系统、时尚产品创新、时尚知识更新、时尚企业或个人间联系、时尚劳动力可获得性和流动性、时尚技术更新、专业服务机构以及全球贸易链息息相关,而促销活动、代言人与赞助商、旗舰产品与展厅等商业品牌的建设渠道对城市形象的打造与传播过程具有重要借鉴意义。因此,城市管理者可以通过加深对时尚行业利益相关者的需求洞察,结合不同品牌建设渠道,实现全球时尚城市形象的积极宣传与建设。^⑥

二、巴黎时尚城市形象

城市品牌化是“地方形象”构建过程中一个具有高度选择性和排他性的过程部分,“地方形象”共同打造了“地方神话”,并在人们对地方的感知中发挥了强大而持久的作用。^⑦只有形成独特的城市创意并不断更新,市民或游客才能体验到城市的特色,从而成功激活城市品牌。米兰的全球时尚化城市案揭示,由于大城市的规模和多样性,许多“地方神话”可以

① 左仁淑、崔磊:《城市营销误区剖析与城市营销实施思路》,《管理科学研究》,2003年第1期。

② 于涛、张京祥:《城市营销的发展历程、研究进展及思考》,《城市问题》,2007年第9期。

③ 王懿宁、陈天、臧鑫宇:《城市营销带动城市更新:从“古根海姆效应”到“毕尔巴鄂效应”》,《国际城市规划》,2020年第4期。

④ 张金花:《户外广告与城市形象建设》,《山西财经大学学报》,2002年第6期。

⑤ 刘路:《论城市形象传播理念创新的路径与策略》,《城市发展研究》,2009年第11期。

⑥ Johan Jansson and Dominic Power, “Fashioning a Global City: Global City Brand Channels in the Fashion and Design Industries,” *Regional Studies*, vol. 44, no. 7 (2010), pp. 889—904.

⑦ Rob Shields, *Places on the Margin: Alternative Geographies of Modernity*, London: Routledge, 1992.

共存。正如米兰可以同时成为“足球城市”“时尚城市”和“金融中心”，巴黎也可以同时具有“时尚之都”“艺术之都”“浪漫之都”等多个城市形象。

基于城市 CIS 理论，本文将从时尚理念 (MI)、时尚行为 (BI) 和时尚视觉 (VI) 三个方面对巴黎的时尚形象进行构建。

(一) 时尚理念 (MI): 巴黎时尚基因

城市理念识别 (MI) 是城市品牌塑造的内核部分，是对城市共同价值观的提炼升华塑造。准确的城市理念识别是塑造良好城市品牌的重要前提。城市理念识别的关键是识别城市特征、城市精神理念和城市发展潜能。其中，城市的精神理念是城市精神和市民思想境界的综合体现，包括城市市民社会的价值取向、价值认同和市民的行为准则。^①

巴黎的时尚理念源远流长，可追溯至 17 世纪，那时巴黎女性就成为时髦、独立、品位高雅的形象代言人。无论来自哪个阶层，巴黎女性都可以自由地出现在各种公共场合，炫耀着她们身着的服饰，这对当时的其他欧洲城市来说实属罕见。巴黎女性为这座城市注入的独特魅力，使“巴黎女人世界最美”这一观点被普罗大众认可，更为巴黎时尚产业的诞生和发展奠定了基础。在路易十四 (1643—1715 年) 统治期间，路易十四为了让自己看起来像一个带有神话光环的“太阳王”，投入大量资金在时尚和服饰上。这一举措引发群众纷纷效仿，他由此看到了时尚背后巨大的经济潜力。于是，法国开始极力发展纺织业，大力发展本国的时尚文化，“时尚之都”的地位初露锋芒。到了 18 世纪，巴黎的女演员、富家子弟、商人、艺术家和作家们作为新一轮传播“时尚文化”的主力军，将巴黎推向了时尚界的主导地位。^②19 世纪中叶，来自英国的服装设计师沃斯在巴黎成立高级时装公会，自此以后“设计师”一词替代了裁缝师这一称呼，^③极大地促进了巴黎时装业发展及提高了其在全世界范围内的影响力。19 世纪末，经历了普法战争和巴黎公社革命运动的失败，法国的经济和政治话语权降低，更加倚重“时尚”理念以强化自身的国际地位并扩大国际影响力。由此，“时尚”在极大程度上成为法国民族精神的内核。

二战以后，可可香奈儿 (Coco Chanel)、克里斯汀·迪奥 (Christian Dior) 等设计师开创了法国时尚的“黄金时代”，后于贝尔·德·纪梵希 (Hubert de Givenchy)、皮埃尔·巴尔曼 (Pierre Balmain) 以及雅克·法斯 (Jacques Fath) 等人又为巴黎时尚注入了新的活力。一时间，诸多时尚品牌争相涌现。迪奥 (Dior)、香奈儿 (Chanel)、纪梵希 (Givenchy)、巴黎世家 (Balenciaga) 等时尚品牌更是在世界范围内引领潮流。^④随着巴黎高级定制时装公会的进一步发展、多所时尚设计院校的建立以及丰富多样时尚资源的不断涌现，“时尚之都”逐渐成为了巴黎的同义词，并在 20 世纪后得到国际社会的普遍认可。

① 杨焱、陈云燕、董志鹏：《基于 CIS 理论的城市品牌塑造模型研究》，《现代商贸工业》，2019 年第 26 期。

② Chiara Rabbiosi, “Renewing a Historical Legacy: Tourism, Leisure Shopping and Urban Branding in Paris,” *Cities*, vol. 42 (2015), pp. 195—203.

③ 辜振丰：《巴黎时尚的诞生》，《名作欣赏》，2010 年第 25 期。

④ 询识：《巴黎位居世界时尚之都的真正原因》，2019 年 12 月 21 日，<https://xw.qq.com/cmsid/20191221A039B900?f=newdc> [2020-10-10]。

(二) 时尚行为 (BI): 巴黎时尚产业

城市行为识别 (BI) 是对城市文化精神和价值理念的集中表现, 包括城市管理、城市文化、城市经济和城市环境的建设行为。城市管理行为是指对城市管理制度和规范的建设, 例如巴黎高级定制时装公会对于巴黎时尚的管理行为。“高定”作为巴黎捍卫时尚尊严的利器, 巴黎市对“高级定制”的认证有着严格的标准, 在认定的基础上将会员再细分为官方会员、境外会员和客座会员等不同类型。自 1868 年成立以来, 公会经历了跨越三个世纪的蜕变, 成为了全球最为规范的组织之一, 引导着巴黎在高级定制时尚领域的领导地位。

城市文化是城市散发独特魅力的关键, 文化氛围、文化场所和文化传播媒介的建设是重要的城市文化行为。一方面, 巴黎这座古老的城市, 浓厚的文化底蕴和艺术气息为巴黎的时尚发展奠定了良好的氛围基础; 另一方面, 巴黎高级时装学院、巴黎国际时装艺术学院、巴黎服装工会学院等时尚艺术更是被誉为处于时尚金字塔的塔尖, 为巴黎和全球的时尚发展输出源源不断的时尚人才与时尚文化。早在 20 世纪二三十年代, 巴黎已经变成了各大设计师的展示舞台, 优雅从容的可可香奈儿, 超现实主义的艾尔莎·夏帕瑞丽 (Elsa Schiaparelli), 斜裁女王玛德琳·维奥内特 (Madeleine Vionnet) 以及女装革命先驱保罗·波烈 (Paul Poiret) 等, 设计大师们开创了更个性化的时装时代。^①

城市经济行为是其他城市行为有效进行的重要支持力量, 识别城市经济行为应当关注城市经济市场、生产总值、产业结构等多个方面。受美国 1929 年的经济危机以及二战爆发的影响, 巴黎高级时装产业曾一度陷入低迷。直到二战以后, 以克里斯汀·迪奥的“New Look”新风貌系列为开端, 巴黎时装行业迎来了复兴。^②一时间, 诸多时尚品牌争相涌现。迪奥、香奈儿、纪梵希、巴黎世家等时尚品牌更是一直位列《世界品牌 500 强》榜单中。法国高级时装公会主席 Didier Grumbach 曾在媒体专访中谈到, 巴黎的时尚针对的是国际市场, 不同于美国和中国内部的巨量消费市场, 国内市场有限的法国时装业必须依靠出口。在高级时装公会的审查认定基础上, 巴黎还通过公会建立了专门的时尚基金, 帮助新锐时尚品牌入驻国际市场。得益于巴黎良好的时尚经济环境, 巴黎成为世界上众多著名时尚集团的总部所在地。

城市环境行为包括市政基础设施等硬环境的建设以及社会环境和自然环境等软环境的建设。商场陈列专柜和品牌旗舰店是时尚的橱窗, 它们不但展示了和提供了各种时尚产品, 也强化了城市的时尚形象。高度集中的零售区和消费区不仅使潜在的时尚理念获得外在的信任, 而且有助于吸引成熟的消费者和消费者的注意力。香榭丽舍大街、蒙田大道、圣日耳曼大道等购物街区和巴黎春天百货、老佛爷百货、博马舍百货等购物商场的建设, 为巴黎的时尚提供了良好的消费环境。同时, 戴高乐机场、奥利机场和布尔热机场等三大机场的建

^① Rosalind Jana: 《巴黎时装周简史》, VOGUE 时尚网, http://www.vogue.com.cn/invogue/industry/news_112g6a817e9e0947-2.html [2021-2-16]。

^② 胡建光: 《巴黎高级时装业的发展和演变》, 《黑龙江纺织》, 2006 年第 2 期。

设以及良好的市内交通规划，更方便了全球旅客来巴黎感受浓厚的时尚氛围。

（三）时尚视觉（VI）：巴黎时尚符号

城市视觉识别关注城市外表风格与风貌给社会群众的直观感受，包括城市景观和城市标志。户外广告、海报和标牌等直接广告渠道几乎渗透了城市景观的方方面面。^①早在14世纪，巴黎的户外广告就开始迅猛增长，到18世纪，巴黎的城市公共空间中有利的视觉位置被大量的户外广告占据。随着19世纪巴黎新规划建设地开展，城市空间变得更加开阔，尺幅巨大的广告开始出现在当时新兴的大型综合百货公司山墙上。各种类型的广告并没有破坏巴黎街景的风貌，相反，充分展现了法国人爱好时尚、艺术的情趣。各类户外广告因设置有序，布局合理，在提供商品信息的同时美化点缀了巴黎城市景观。以意大利米兰为例，阿玛尼（Armani）在米兰利纳特机场候机楼顶伫立巨大的字母欢迎游客，博柏利（Burberry）赞助了米兰市的免费旅游地图——许多在巴黎开展业务的时尚集团都有意识地将城市的基础设施和建筑作为品牌营销战略的重要组成部分。巴黎戴高乐机场广告更是成为众多高端时尚奢侈品牌的首选。巴黎机场管理局向时尚和法式设计致敬，在戴高乐机场2E航站楼为卡地亚（Cartier）、迪奥、爱马仕（Hermès）和香奈儿四大品牌共建卓越空间。每年的巴黎时装周，作为世界四大时装周的压轴，也牵动着全世界的目光和时尚达人的心。著名的时尚购物街区、顶级时尚品牌的标识、独具特色的时装剪裁和摩登的时装模特，无一不是巴黎强有力的时尚视觉符号。城市视觉识别可以有效提升城市外在吸引力，从视觉审美和视觉观感上强化城市品牌塑造效果，是城市形象塑造过程中的重要途径。

三、巴黎时尚城市形象营销策略

巴黎，在过去、现在和可以预知的未来，始终都是时尚人士和百货业朝拜的“圣地”，是名副其实的时尚之都、购物天堂。^②由于城市所有权和准入的复杂性，不同城市在构建和消费城市形象时，利益相关者及其规模和范围均存在差异。^③在城市品牌构建的过程中，不同的利益相关者在不同程度上试图管理自己的投入和利益。当然，城市品牌化不仅仅是一个形象塑造的过程，从根本上说也是一个形象传播和消费的过程。品牌与营销的理论与实践表明，要保持和传播品牌，就需要有效的品牌载体或渠道，城市品牌的打造亦是如此。城市品牌传播要注重整合性，例如系统地借助媒体传播城市形象，利用活动、会议、展览等大型事件提升城市影响力，通过全球化的高端商业品牌的城市联想营销强化城市品牌的感知等。如同产品品牌，城市品牌的建设也应注重提升其知名度与美誉度。

（一）媒体营销

大众媒体作为城市品牌传播的主要载体，在如今扁平化发展的世界显得越来越重要。传

① Anne M. Cronin, "Advertising and the Metabolism of the City: Urban Space, Commodity Rhythms," *Environment & Planning D: Society and Space*, vol. 24, no. 4 (2006), pp. 615—632.

② 赵敏：《零售圣地之百年》，《中国服饰》，2013年第12期。

③ Johan Jansson and Dominic Power, "Fashioning a Global City: Global City Brand Channels in the Fashion and Design Industries," *Regional Studies*, vol. 44, no. 7 (2010), pp. 889—904.

统媒体与新社交媒体的有效整合,可以有效提升媒体的渗透力与传播力,两者双向发力,使得巴黎的时尚城市形象在全球范围内得到广泛传播。

1. 传统媒体营销

19世纪,现代时尚体系已初见雏形,时尚在具有资产阶级特质的时代背景下蜕变为一种商业,时尚杂志成为了西方时尚传播的主要媒介,促进了时尚在各个社会阶级中的相互影响。19世纪后半叶,中产阶级消费群体的崛起使时尚杂志变得更加商业化与系统化。^①在时尚杂志激烈的市场竞争中,迎合消费者需求与选择已经成为决定时尚杂志成败的重要因素,这促使了时尚杂志的市场分化。时尚编辑根据不同读者的需求进行时尚信息的整合与分发,以杂志为载体为消费者提供如意见咨询、时尚商品代购等力所能及的服务,架构了一个与消费者沟通的平台,从而促进时尚商业的发展。

1921年,全世界最早的时尚杂志之一 *L'Officiel* 在法国巴黎创刊并出版发行,这也是法国第一本时装杂志,其中文名译作《巴黎时装公报》或《巴黎时尚潮》,拥有10个国家版本,覆盖全球70个国家。1937年,高档女性期刊《嘉人》(*Marie Claire*)创刊,在全球共发行24个版本,2002年12月进入中国,以细腻的女性视角、独特的社会报道,展现多元化的潮流生活,用一种浪漫的方式向读者描绘时尚世界。1945年《世界时装之苑》(*ELLE*)创刊,在全球各个地区和国家发行46个版本,通过优质丰富的服饰和时尚资源,对时尚流行趋势进行精确选择、分析与传播。巴黎的这些时尚期刊定义和引导当季的时尚潮流,处于全球时尚传播产业链条的关键位置,为巴黎在时尚界的发展稳固了话语权。

除时尚杂志外,巴黎各政府机构及下属组织也通过举办各类综合性的活动、提供大量的综合性刊物,帮助全球游客更自如地安排巴黎旅程,提升巴黎在全球的认知度。

以“巴黎购物季”活动为例,该活动在巴黎旅游与会议促进署同巴黎商会曾在巴黎大区工商会、巴黎市政府以及法国旅游发展署的联合支持下,以提升、促进巴黎休闲购物魅力为目的,鼓励法国和国际游客感受巴黎购物与时尚之都的魅力。活动期间,巴黎旅游与会议促进署每年都出版《巴黎购物指南》,对知名商店、文化场馆和美食场所进行细致的挑选,并根据消费者的不同购物偏好规划建议了数条不同线路。在2019年,巴黎最新出版的《品味生活在巴黎——购物在巴黎》指南,从热点购物街区、时装和配饰、设计与装潢、美容与养生、奢侈品、巴黎的美食与游览购物等七个方面对巴黎进行了详细介绍。

在巩固与维护城市形象上,巴黎市政府也非常注重动态的视觉表达。2016年,为重塑经历多次重大恐怖袭击事件后严重受损的巴黎城市形象,巴黎市政府于当年9月22日发布了名为《巴黎,我爱你》的城市宣传片,旨在对外重塑“光明之都”的形象,恢复和提升其对世界游客的吸引力。结合“巴黎不止于凝视,靠亲自感受!”的宣传口号,巴黎重新进行了城市品牌定位——既注重城市外在形象特征,又强调内在精神。^②该视频使用了大量直观的代表性视觉符号,构建了一个“艺术之都”、“时尚之都”和“美食之都”的鲜明城市形

① 沈丽暘:《十九世纪西方女性与时尚传播》,硕士学位论文,浙江理工大学艺术与设计系,2019年。

② 李芮:《巴黎城市形象宣传片的传播策略》,《青年记者》,2020年第12期。

象。其中，时装设计师卡尔·拉格斐、老佛爷商场等高识别度的视觉符号，以及奢侈品品牌的经典标识或图文，共同呈现了巴黎“时尚之都”的视觉名片。

2. 社交媒体营销

在新媒体时代，社交媒体使信息传递双方更容易产生互动。信息受众不再局限于扮演宣传信息接收者的角色，而转变为传播的合作者，他们既是城市品牌形象传播的重点，也是二次传播的起点。巴黎政府、巴黎旅游局、巴黎大区等各界官方机构积极在国际社交媒体开设账号，以通过细分领域的社交媒体运营来助力巴黎城市时尚形象的传播与打造，分享巴黎时尚讯息。

在脸书、推特、Youtube、Instagram 等国际社交媒体平台上，巴黎市同名账号“Ville de Paris”作为巴黎城市的主要宣传窗口，注重于向外界展示城市内的居民日常生活及社区活动、巴黎市的城市景观、展览与电影等艺术文化信息。“ParisJeTaime”作为巴黎旅游局的官方账号则更加侧重展示巴黎的旅游资源，热衷于和公众全方位交流与互动；在其 Twitter 的简介中，大力鼓励 Twitter 用户参与话题“#parisjetaime（巴黎我爱你）”的讨论，邀请他们分享在巴黎的旅游、图片等，发表对巴黎“爱的宣言”。同名账号在视频网站 YouTube 上，借助动态视频生动地向外界传播巴黎的时尚气息与艺术魅力，多样的巴黎城市宣传片丰富地展现了巴黎人、巴黎城、巴黎时尚的讯息。巴黎大区官方账号“Visitparisregion”则致力于探索巴黎及其地区的最佳景点，诸如博物馆、纪念碑、展览、美食、公园和花园、购物点，以及精选美食，时尚购物等，向外界多方位展示巴黎的城市特色。

积极活跃在国际社交媒体平台的同时，巴黎的官方机构也深入了各个国家的主流社交媒体上，并坚持输出高度一致的内容，通过采用一致的 ID 名称、头像与内容，强化其在全球的城市形象。以中国主流的社交平台新浪微博为例，巴黎旅游局官方发起了与其 Twitter 活动同步的微博话题——“巴黎我爱你”。截至 2020 年 9 月，阅读人数已达 8 680.7 万人，讨论人数达 37.1 万人。由巴黎时装周等官方账号发布的“#巴黎时装周#”的新浪微博讨论话题已引发 1 046.2 万人次讨论，48.7 亿人次阅读。

（二）大事件营销

在全球网络化社会的背景下，国家与城市同时生存在两种空间中，即固定的场所空间（space of place）和流动的资本空间（space of capital）；一个国家或城市未来获取更多的发展机会，必须在流动的资本空间中积极地有所作为。^①地方政府越来越多地采取各种主动的战略性手段来优化城市发展环境，用类似企业的运作方式来包装和营销城市，尤其是注重通过重大事件与活动（如奥运会、世博会、时装周等世界级活动）来获得潜在买家（居民、游客、移民、企业或其他投资者）的青睐。^②从时装秀场、艺术展览到体育赛事、国际会议等各类世界级重大事件，巴黎政府也对城市的大事件营销倾注了极大的热情与心血。

巴黎时装周（Paris Fashion Week）起源于 1910 年，由法国时装协会主办。法国时装协会成立于 19 世纪末，协会的最高宗旨是将巴黎作为世界时装之都的地位打造得坚如磐石。

① 安东尼·奥罗姆、陈向明著：《城市的世界：对地点的比较分析和历史分析》，曾茂娟、任远译，上海：上海人民出版社，2005 年。

② 张京祥、殷洁、罗震东：《地域大事件营销效应的城市增长机器分析：以南京奥体新城为例》，《经济地理》，2007 年第 3 期。

他们帮助新晋设计师入行，组织并协调巴黎时装周的日程表，务求让买手和时尚记者尽量看完每一场秀。巴黎时装周，在传承巴黎本地的时尚文化的同时也包容、接纳各个国家的品牌与设计师。设计师们以巴黎为中心，将他们的服饰理念与时尚品位传递向全世界。每年一届的巴黎大时装周，分为春夏（九月、十月上旬）和秋冬（二月、三月）两个部分，在大约一个月内相继举办300余场时装发布会。发布会本身，超越了商品交易的范畴，成为一场融合了娱乐、戏剧和行为表演艺术的舞台作品。全球四大时装周，纽约、米兰、伦敦、巴黎，巴黎向来是压轴。凭借法国时装协会的影响，卢浮宫卡鲁塞勒大厅和杜乐丽花园被开放成为官方秀场，在世界范围内获得更大的关注。在仿货横行的今日，巴黎时装周更是全力为“法国制造”保驾护航，为巴黎坚守“时尚之都”的地位。

（三）时尚品牌联合营销

何佳讯和吴漪在对国家品牌资产的研究梳理中，指出与国家品牌相联系的价值可被视作“国家品牌资产”，并将其理解为对于来自特定国家的任何实体的营销，有关该国家的知识带来的不同利益相关者反应的差异化效果。^①国家品牌资产从宏观、中观、微观等角度可以分为独立的国家品牌资产、与产品或品牌关联国家品牌资产和融于品牌资产中的国家品牌资产。借鉴过往研究对国家品牌资产的划分与研究，巴黎城市品牌资产也可以进行类似的划分。

独立的都市品牌资产，如巴黎“全球时尚之都”的形象，巴黎传统的购物节日“打折季”等，使得来源于巴黎的产品或品牌得到整体性附加值，例如香奈儿、路易·威登、圣罗兰（YSL）等品牌可以通过品牌次级联想杠杆策略，使公众在提到巴黎时就想到这些著名品牌及其产品。融于品牌资产中的城市品牌资产，即具体的商业品牌将城市品牌的价值理念融入到品牌定位战略或营销战略中，成为商业品牌资产的一部分。现实中，众多知名的商业时尚品牌如路易·威登、迪奥、巴黎世家、巴黎欧莱雅等远销全球，将巴黎的时尚、浪漫、先锋与惊喜带给了全球消费者，也通过这诸多的时尚品牌及其产品给全球消费者提供了认识、了解和接触巴黎的机会。将巴黎融入品牌名字的巴黎欧莱雅（L'Oréal Paris）创立于1907年，1957年开始国际化进程，走向全球市场，足迹遍布全球150个国家和地区。作为知名度最高、历史最悠久的大众化妆品品牌之一，巴黎欧莱雅通过时尚杂志、电视广告、商场大屏、网络频道、节事赞助、时尚活动等全面的宣传渠道，吸引了市场的眼球，展示出了品牌所传达的法兰西情怀与时尚风情。巴黎城市的时尚气质也助力“巴黎欧莱雅”的整体性附加值提升。

此外，来自法国的众多品牌其产品创新、营销活动中加入巴黎的文化元素，借助巴黎的时尚、高端、浪漫的城市形象助力产品和品牌推广与宣传。法国著名高端时尚品牌圣罗兰，于1971年推出了香水“左岸”（Rive Gauche），1983年推出香水“巴黎”（Paris），再到近两年爆火的“反转巴黎”（Mon Paris），无不透露着与巴黎时尚相关的点点滴滴。圣罗兰在广告营销中也取景巴黎，以埃菲尔铁塔和巴黎城市上空为主要背景拍摄产品海报以及广告宣

^① 何佳讯、吴漪：《国家品牌资产：构念架构及相关研究述评》，《外国经济与管理》，2020年第5期。

传片，并通过全渠道的营销投放，圣罗兰不仅将“反转巴黎”推向市场，也勾起了大众对巴黎时尚的幻想与渴望。再如香奈儿 2015 年春夏广告大片“暮夜之后的巴黎左岸”、^①思琳 (Celine) 的 2019 春夏大片“巴黎之夜：巴黎青年的夜间日志”、^②兰蔻 (Lancome) 于 2019 年发布的“满载巴黎来宠你”营销短视频等众多广告营销活动，层出不穷，不断地向外界传播着巴黎这座城市的时尚魅力。^③对于未曾到过巴黎的大多数人，品牌早已通过产品和广告在大家的脑海里刻画了一个形象鲜明的时尚巴黎。

四、结语

作为全球公认的四大“国际时尚之都”之一，巴黎拥有悠久的时尚历史与时尚资源，性感奢华的巴黎风情处处弥漫着高雅、精美、淑女而又浪漫的法兰西风格。^④通过长期以来的品牌形象建设、管理与营销，巴黎成为全球时尚标杆，为城市品牌的利益相关者提供了强有力的支持与背书，具有重要的影响力。此外，与巴黎并称全球时尚之都的纽约、伦敦、米兰，也各有千秋，各具亮点。总体而言，不论巴黎还是其他国际时尚之都城市在时尚城市形象动态建构中，都十分注重城市形象选择的独特性、时尚形象建设的系统性，并积极开展时尚形象整合营销策略以及与时尚品牌联动，有效提高城市的时尚影响力，吸纳丰富的时尚资源，助力城市时尚形象的长期发展。

相比之下，我国建设时尚城市仍面临极大的发展空间与发展需求。以上海为例，2014 年，上海首次当选“亚洲最时尚城市”，名列世界时尚城市第十位，而上海入选的主要原因是“时尚消费力”，这项指标大幅领先其他城市，这主要得益于中国大量中产阶级的崛起。而在时尚产业规模、时尚活动和时尚影响力等指标方面，上海仍存在较大差距。例如，时尚专业人士或时尚艺术专业院校仍相对欠缺，相关院校在理论体系、复合时尚水平、时尚商业化等方面仍与国际一线水平存在差距；中国时尚品牌起步较晚，尽管本土时尚品牌化快速加强，但这些时尚品牌的档次和在国际市场的影响力仍有较大的上升空间；自 2003 年开始举办的上海时装周，在参展品牌数、观展人数等多个维度仍与国际四大时装周存在不小的差距。中国“时尚”城市可以根据自身时尚发展的实际情况，对标巴黎的时尚举措，取其长处，避之不足，结合自身城市历史、文化、经济等资源与未来发展目标，打造时尚的主要驱动引擎，明确时尚城市的目标与路线，强化城市时尚形象，打造中国时尚的影响力。

(责任编辑：张舒)

① 海报时尚网：《暮夜之后的巴黎左岸！香奈儿 (Chanel) 2015 春夏广告大片，吉赛尔·邦辰演绎，卡尔·拉格斐掌镜！》，2014 年 12 月 30 日，<http://www.haibao.com/notes/article/1751137.htm> [2020-10-10]。

② 蝶讯网：《CELINE 女装系列广告大片：与巴黎有关的新形象》，2018 年 12 月 25 日，https://www.sohu.com/a/284458595_480005 [2020-10-10]。

③ ADGuider 制作的广告片：《兰蔻：满载巴黎来宠你》，2019 年 10 月 19 日，<https://www.adguider.com/case?id=15885426db3a482e95d908001f1ca4c5> [2020-10-10]。

④ 袁龙江、谢富纪：《上海建设国际时尚之都的对策》，《科学发展》，2017 年第 12 期。

through progressive hardware and software regeneration, establish a systematic administrative structure to implement brand formation, and cultivate multiple social actors to promote the branding effect.

Key words: Osaka; City Brand; Waterfront; City Renewal

The Construction of City Image from the Perspective of Marketing Strategy —Paris’s Fashion Image as an Example

Shan Juan; Zhu Linjing; Long Yanchi

Abstract: City image is an important carrier for city branding, and people’s “subjective impression” of the city depends on the effective communication of the city image. City image plays an important role in the city branding. People’s “subjective impression” of the city depends on the effective communication of the city image. Through the comprehensive urban marketing strategy design, the city fashion image is widely spread and deeply depicted, which provides a significant role in promoting the city brand building. This paper reviews systematically the previous literature on the city image and city marketing, and take Paris, the “global fashion city”, as an example, to explore the construction and dissemination of city fashion image from the perspective of city marketing strategy. The purpose of this research is to enrich the relevant research in the field of city brand, city image and city marketing, and provide managerial implications for Chinese cities trying to create fashion city image.

Key words: Paris; Fashion City Image; City Marketing Strategy

A Case Study of Abu Dhabi’s Innovation Ecosystem: A Perspective of Multi-Dimensional Resources

Ma Jiameng; Zheng Yunyi; Hu Xiao

Abstract: Innovation ecosystem is an economic community with symbiotic relation, and a loose yet interconnected network formed based on long-term trust relationships. Through cooperation among organizations, the innovation ecosystem deeply integrates human, technology, information, capital and other innovation factors to achieve sustainable development of each organization, which contributes to the local scientific and technological innovation and the sustainable development of economy. Based on the case study of HUB71 Innovation Ecosystem in Abu Dhabi, this work analyzes the types and functions of innovation