

---

# 重庆城市品牌塑造战略及实施策略研究

张焱<sup>1</sup> 张锐 刘进平

(重庆文理学院品牌科学研究所, 重庆 402160)

**【摘要】**: 本文从分析重庆城市品牌塑造的环境与资源状况入手, 对重庆城市品牌塑造的战略定位与培育模式、重庆城市品牌战略规划进行初步探讨; 并从城市环境整治、内部品牌培育、城市品牌整合传播、以及城市品牌塑造的组织与管理等方面提出了重庆城市品牌塑造的实施策略。

**【关键词】**: 城市品牌; 城市品牌塑造; 城市品牌规划与定位; 重庆市

**【中图分类号】**: F293 **【文献标识码】**: A **【文章编号】**: 1000-7695(2008)08-0102-04

## 1 城市品牌

所谓城市品牌(UrbanBrand)是指城市建设者分析、提炼、整合所属城市具有的独特(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度和满意度, 增强城市的聚集效应、规模效应和辐射效应<sup>[1,2]</sup>。

良好的城市品牌形象将有助于展现城市特点和城市魅力; 增强城市居民的凝聚力; 推动城市精神文明建设; 吸引优秀人才; 带动旅游业的发展; 增强公众对政府的信任感; 获取外部支持, 如资源计划、财政投入、重大主题活动等。有助于招商引资, 促进城市经济发展; 同时也有助于支持本市组织和个人开拓市场等等。毋庸置疑, 随着城市间竞争的日益激烈, 塑造城市品牌必将成为我国城市可持续发展的关键。

重庆作为年轻的直辖市, 拥有著名的红岩精神、山城特色、著名旅游景区、特有的人文景观, 以及大量有较强竞争力的名牌企业等, 这些都是重庆塑造城市品牌的重要资源。为此, 本文将重点从分析重庆城市品牌塑造环境与资源状况入手, 对重庆城市品牌塑造的战略定位与培育模式、城市品牌战略规划和城市品牌塑造策略进行探讨, 提出重庆城市品牌塑造的基本框架。

## 2 重庆城市品牌塑造的资源与环境要素分析

对重庆城市资源、城市环境和城市内部品牌进行全面、深入分析, 将有助于确定重庆城市品牌定位, 即重庆城市品牌的发展类型或模式; 有助于确定哪些资源可以成为重庆城市品牌塑造的主要卖点, 通过包装进行推销; 有助于了解重庆城市资源的相对优势与劣势, 从而在城市品牌建设过程中弥补可能严重影响利益相关者认知的“短板”; 有助于了解重庆城市品牌塑造、城市公关意识, 以及存在的主要问题; 也有助于了解重庆城市品牌在所有利益相关者心目中的意象、感觉与形象, 从而了解建设与城市管理工作的差距。

为此, 基于品牌视角, 通过对重庆地理资源、空间资源、历史文化资源、经济资源等多方面的分析, 并比较了国内外竞争性城

---

1| 收稿日期: 2007-11-27, 修回日期: 2008-03-27

基金项目: 重庆市软科学研究项目(8703); 重庆市哲学社会科学规划项目(2005ZH10)

市的基本状况,初步得出以下重庆城市品牌塑造的特色资源与环境要素<sup>[3]</sup>(见表1)。

表 1 重庆城市差异性品牌化要素状况

类 别	具有一定知名度的城市特色资源和特色环境	
地理资源环境	区位优势环境	西南物流中心
	地貌资源环境	以渝中半岛为核心两江两山地区风貌;“山城、江城”、山水园林城市、温泉(湖泊)之都等
	物产资源环境	种类繁多的生物群落(“川东小峨眉”缙云山、“黄连之乡”和“长毛兔生产基地”石柱、南川金佛山、江津四面山、“柑桔之乡”、“油桐之乡”、“乌柏之乡”、“烤烟之乡”黔江、“华夏国宝”荣昌猪等);富有特色的矿产资源(煤、天然气、锰、汞、铝、锶等);潜力巨大的水利资源等
	气候资源环境	湿润雾雨、“雾都”、“火炉”(负品牌)等
空间资源环境	商业资源环境	中央商务区及五大商圈(属于保健因素)等
	居住资源环境	错落有致、富有层次感的人居环境等
	设施资源环境	迷人的山城夜景、解放碑的钟塔、桥都、以及竣工、在建的一系列大型文体、道路等市政设施
历史文化资源环境	政治资源环境	吸引国际性组织、各国领事馆入驻“江北城”等
	文化资源环境	红岩革命精神、巴渝文化、火锅文化、“雾都夜话”、“龙门正”、“生活麻辣烫”、“时尚之都(研讨中)”、“雄起”文化符号等
	宗教资源环境	无
	遗址资源环境	“抗战陪都遗迹”、“吊脚楼”、“古镇”、“钓鱼城”等
	科教资源环境	没有很强竞争势力的科教资源
	人物资源环境	“重庆美女”、“山城棒棒军(部分负效应)”、邹容;刚烈、豪爽、火爆、耿直、热情的重庆人等
经济资源环境	产品资源环境	江津米花糖、涪陵榨菜、合川桃片、忠州豆腐乳、冷酸灵牙膏、摩托车、长安之星、各种医药品牌等
	服务资源环境	“退二进三”工程等
	企业资源环境	以工业城市著称,有中国驰名商标5家、上市公司几十家;企业以长安、嘉陵、力帆、宗申、隆鑫、建设、太极、登康、庆铃为代表的著名企业品牌等
	产业资源环境	重庆汽摩业、医药产业、“榨菜之乡”涪陵、中国铝加工之都(创建中)、璧山打造“西部鞋都”等
	旅游资源环境	山城都市、长江三峡、大足石刻三大旅游精品,以及若干国家级森林自然保护区等

### 3 重庆城市品牌定位与培育模式

#### 3.1 重庆城市品牌定位

城市品牌定位是城市品牌整合传播的核心。首先要对该城市原有的城市历史沿革、功能状况以及发展政策进行反思、总结,

对当前和今后若干年的城市发展条件、环境、内需进行科学的前瞻性估计,提出相应的城市发展目标,最后确定未来城市品牌的类型,如地理型、空间型、历史文化型或经济型。

在此基础上,还需要结合城市自身的优劣势,对城市受众的需求和期望进行全面分析,对城市品牌类型进行细分<sup>[6]</sup>。通过上述分析,重庆城市环境与资源状况具有“三大特色、九个比较优势”,这将是重庆城市品牌定位的重要依据。

“三大特色”是“山城”特色、“江城”特色和“滋养”特色<sup>[4]</sup>。“山城”特色表现在:在全国没有能超越重庆的“山城”特色;“江城”特色表现在:在全国内地有两江汇流的城市不多(如武汉是两江三镇城市等),但“有山、有水”的城市在全国内陆是独一无二的。因此,重庆一定要精心包装,在城市建设、城市规划、城市景观、城市交通等方面重点挖掘、利用好这一特色。

优化、美化人居环境(独特的自然环境使重庆城市建设已经具有了独特性,但不充分展示和发挥,则难以真正成为令人向往、喜欢、欣赏的独特城市),使之变成一种优势,重点向国内外推销。而“滋养”特色表现在:从重庆女孩子生长乖巧的美女效应可见一斑。从深层原因来讲,它折射出的是重庆具有最适人居的气候、饮食,以及穿着时尚的休闲文化和气息等。

“九个比较优势”是衣、食、住、行、娱、购、游、人文和气候<sup>[4]</sup>。其中,“衣”的比较优势可通过城市第一名片——重庆美女和“时尚之都”折射出来;“食”的比较优势可通过美名远扬的“火锅之都”、其他众多的特色美食体现出来;“住”的比较优势表现在错落有致的建筑群、“美丽的山城夜景”;“行”的比较优势体现在“桥都”“西南物流中心”;“娱”的比较优势表现在“温泉之都”;“购”的比较优势体现在“长江上游商贸中心”、若干知名商圈;“游”的比较优势表现在“三大精品旅游”古镇、吊角楼、周边农家乐等;“人文”的特色表现在雄起、重庆人的性格等方面;“气候”的特色体现在湿润雾雨、“雾都”、“火炉”、“太阳城”等称谓。

基于上述分析,并依据“努力学习的目的是为了找个好工作,而努力工作的目的则是为了更好生活”的基本逻辑,笔者建议:重庆应以“江河、山水、滋养”为主体,突出城市外形塑造的个性,将重庆城市品牌定位为“生活之都”,其主旨是让城市利益相关者在喧嚣的大城市,感受“山水人的融合美景”,品尝“世间美味”,享受“悠闲自得”。

在“生活之都”这一大背景下,发展一系列城市内部品牌定位战略,比如,“温泉之都”、“桥都”、“时尚之都”、“摩托、汽车城”等。

### 3.2 重庆城市品牌的培育模式

基于“生活之都”的定位,综合重庆城市特有的地理、空间、时间、政治、经济、文化发展特征,如工业基础较好、上市公司较多、“退二进三”政策的施行、大规模旧城改造和拆迁建设(后发优势)等。

笔者认为,重庆可以在借鉴大连和青岛城市发展道路的基础上,走一条具有自我特色的城市品牌创建之路,即“产品与环境”相结合的城市发展模式。

所谓“产品与环境”相结合的城市发展模式就是从“环境”和“产品”两个方面着手。其中,“环境”塑造战略就是要立足“三大特色、九个比较优势”,以打造重庆“生活之都”的城市形象为目的,通过城市环境的综合整治,提高城市受众(或利益相关者)的满意度、舒适度和愉悦性。

在这一主体下,可以设计诸如:“和谐城市战略”、“科教兴渝战略”、“创新型城市战略”、“差异化城市战略”、“时尚之都”、“饮食之都”、“山水丽城”,等等。而“产品”塑造战略就是要大力培育重庆内部产品名牌、企业名牌和产业名牌,使之产生极强的带动效应,大幅提升重庆城市的品牌知名度。

## 4 重庆城市品牌塑造的实施措施

### 4.1 城市精神与城市文化塑造工程

城市文化泛指城市内在利益相关者中所形成及共享的一些与城市有关的价值观、信念和假设。城市文化通常是长期孕育而成的,与城市发展绩效有直接关联。其中,城市精神是灵魂,是城市人格价值诉求的内在向度<sup>[7]</sup>。城市精神是城市素质的综合反映,是城市市民意志的集中体现,是城市品牌形象的重要标志,是城市品牌构成的核心。

城市精神应从城市的公德精神、城市的公民精神、城市的时代精神、城市的人文精神等四个方面进行建构<sup>[9]</sup>。富有个性、鲜明性和完善性的城市精神是整个城市品牌的灵魂和动力。确立城市精神的过程,是挖掘城市历史积淀、梳理风情类别、发扬传统的过程。其中,很重要的一点是城市精神的核心价值(理念)定位。

城市品牌的核心价值不仅反映了这座城市在商业竞争社会中存在的理由,而且它代表了这座城市能够为全体市民和目标受众带来最大利益,对投资者则意味着投资的最大回报等。城市环境、资源、文化、历史、经济和人本身都是决定一个城市品牌价值的要素,需要进行提炼并使之指导城市品牌塑造活动。

由于城市文化直接影响城市利益相关者的信念和行为,城市文化必须与城市发展战略相呼应。当制订了重庆城市发展战略、选择了相应的城市精神文化类型之后,下一步就是如何培养独特的城市文化以支持城市发展战略。

城市品牌定位、管理政策与制度都发挥着重要作用,因为透过城市品牌管理的制度,城市可以直接影响城市利益相关者的行为和信念。

目前,重庆有着红岩革命精神、巴渝文化、火锅文化,“雾都夜话”、“龙门正”、“生活麻辣烫”、“时尚”、“雄起”等文化符号,以及刚烈、豪爽、火爆、耿直、热情的市民性格。确立和弘扬重庆城市精神的过程包括:首先,在比较相关城市精神的基础上,确立由重庆市委市政府发布经市民广泛讨论认可的城市精神,如曾提出过“诚信重庆、知识重庆、礼仪重庆、魅力重庆”的口号(表2);

其次,要对市民进行经常性的城市理念灌输,以达成普遍共识;再次,要把城市精神贯彻于城市行为的各个具体环节中,不能只停留在抽象的信条上,要使之与每个部门、行业、企事业单位、岗位的责任联系在一起;最后,要将城市精神体现在整个城市环境之中,见诸于文、形诸于实。

### 4.2 城市环境的综合整治工程

城市品牌存在的真正领域是受众的脑海和心智资源,他们对城市的全部体验和评价就是品牌。城市宣传或传播就是对目标受众的认知进行影响,从而为整体体验的形成起到一定的促进作用。城市品牌建设过程是在城市品牌战略的指导下,通过管理城市与受众接触的每一环节以形成整体体验的过程,其中必须体现城市品牌体验的独特性,并保持整体的一致性和统一性。城市品牌塑造的丰富内涵,意味着需要将城市的品牌定位、品牌核心价值贯彻到城市建设与发展的方方面面。

无论市政建设、基础设施建设、市容市貌的管理、环境保护的措施、旅游产业的发展、城市文化的树立、支柱产业和名优企业的培育等等,都需要城市品牌战略的指导,需要通过城市最高管理层对资源进行整合,对部门进行协调<sup>[1,4,5]</sup>。

城市环境综合整治的具体内容包括:(1)实施城市经济发展环境建设工程,比如开放程度、经济发展水平、赚钱机会、投资环境等,具体包括经济快速协调发展,提高经济增长质量,向集约发展,提高技术进步贡献率;着力发展高科技产业和环保节能产业,

---

提升传统产业的层次;失业率低于 5%;优化投资环境,着力建成“长江上游经济中心”。(2)实施城市功能环境建设工程,全面实施城市服务创新,提高综合管理水平,加强监督力度;提高窗口单位的服务水准,做好标准化管理规范,如车站、商场、政府机关、旅行社等,以提高城市整体服务满意度,提高居民在城市中居住、学习、工作、休闲的满意度等。(3)实施市民素养与城市文化环境建设工程,比如开拓精神、守信用、不排外、乐于助人等。(4)实施城市科技与教育发展环境建设工程,比如科技发达、文化教育事业水平高(打造“长江上游教育中心”)、历史悠久、名胜古迹的保存、修缮与开发等。(5)实施政府形象建设工程,比如政府机构的办事效率、开拓创新、严格执法、民主化和社会治安状况等。(6)实施市容、城规和交通环境建设工程,包括市容(创全国卫生城市、环境优美、城市色调搭配合理)、城市规划(商业区、工业区、市民居住区、休闲区、)、卫生、空气(每年空气质量良好达到 250 天)、水质(达到国家一级)、交通状况良好(如主城半小时、郊区 4 小时工程)、出行快捷方便等;规划设计好城市交通、城市广场、城市灯光、城市绿化、城市卫生、城市颜色等;实施城市建筑、市政公用设施、住宅小区等城市公共环境艺术工程;以及城区“光彩工程”和园林绿化工程等。为此,建议邀请专业机构或向市民征集等多种方式,设计符合重庆城市定位和特点的城市品牌识别系统,包括城市 VI 系统、城市 CI 系统、城市环境品牌设计等,以此来统领和规划城市环境的综合整治。

总之,城市政府应从细微处着手,本着“以利益相关者为本”的理念,从城市建设的各方面入手,使政府各级部门、企事业组织和市民全面领会和参与,从点滴做起,突出人性化,让利益相关者满意,并产生出对利益相关者的强烈吸引,使之成为一个令人向往和兴奋的城市。

### 4.3 城市名片塑造工程

所谓城市“名片”工程就是在城市品牌定位基础上,通过对利益相关者认知的影响大小,选出能代表城市的服务品牌、个人品牌、组织品牌、文化品牌、产业品牌、商品品牌、地理环境品牌、典故事迹品牌等,然后加以重点培育<sup>[1]</sup>。

(1)城市“名片”的确立。根据前述城市发展战略、城市差异性品牌化要素分析,以及城市品牌定位战略,从以下两个方面确立城市“名片”:一方面,需要对许多在自发历史进程中缓慢形成,但日渐老化、落伍的重庆城市名片重塑昔日辉煌;另一方面,还需创建和发展许多新兴名片。2005 年重庆已开展了十大名片评选活动,诞生了如美女、火锅、解放碑、红岩、雄起、三峡、邹容、桥都、钓鱼城、温泉之都等城市名片,这为城市“名片”的包装和宣传,提升重庆城市品牌形象奠定了重要基础。

(2)城市产业品牌的塑造。产业(产品、企业)品牌是一个城市经济发达程度的重要表现,不仅加强了所在地区的经济实力,而且使人们很自然地将某个名牌产品与它的产地结合起来,把它作为这个地区的象征。根据前述分析,建议重点实施如下产业名牌战略<sup>[3]</sup>。

第一,发展以摩托车、汽车为主体的工业名牌战略。重庆作为国内重要的工业城市,尤以摩托行业在全国的影响力最大,重庆摩托行业中的品牌也是很丰富的。“嘉陵”、“力帆”、“宗申”、“隆鑫”、“建设”在全国,乃至世界销售其摩托车,这提高了重庆城市的知名度。加上,微型汽车制造企业巨头之一重庆长安集团也是家喻户晓。现在重庆的发展已经离不开这个行业的支持,这个行业的兴衰会影响重庆的财政收入,进而影响重庆的其他发展,特别是相关产业和配套产业。

第二,实施以重庆“火锅”、涪陵榨菜为主体的商业名牌战略,大规模举办重庆“火锅文化节”,不仅丰富民众的生活内容,并为餐饮经营者及其相关产业提供交流、提升、完善的重要契机,带来无限商机;同时让重庆火锅文化与重庆城市品牌一道传播全世界;发展以涪陵榨菜为主体牵动青菜的种植、土陶、编织、运输、商业、服务等行业的发展,最终形成广义的榨菜业。

第三,形成以国内著名的太极集团、重庆医科大学、解放军第三军医大学为支撑的生物制药名牌战略。

第四,发展以重庆大学光电学院(国家重点学科)和重庆邮电大学为支撑,着力打造以我国四大光电子研究、制造基地为主体的高新技术产业名牌战略。

第五,大力发展以山城都市、长江三峡和大足石刻旅游为主体,以若干国家自然森林保护区为支撑的旅游名牌战略。需要特别指出的是,经过长期的发展,重庆已经形成一些内部强势品牌,在工业领域,有名牌产品 198 个,其中,国际知名商标 11 个;中国驰名商标 11 个;国家品牌产品 8 个;中国名牌产品 7 个;在商业领域有中国名牌 8 个<sup>[8]</sup>。如何充分发挥区域名牌集群的协同效应,从产业集群与区域名牌集群协同发展的战略模式和宏观调控政策着手,构建产业(企业、产品)名牌集群的衍生发展机制,提升重庆内部品牌的知名度和竞争力将是重庆当前面临的重要课题。

#### 4.4 城市品牌整合传播工程

城市品牌的传播是连接城市、城市管理者和所有利益相关者的重要桥梁。城市品牌传播实际上就是城市形象宣传,它有助于利益相关者及时了解城市建设中的“亮点”,有助于快速建立起利益相关者对于城市的知晓度。实施富有个性化的城市品牌整合传播是城市品牌塑造的重要内容。表现在:

(1)制定明确而富有远见的传播战略,包括传播好的产品、项目、历史文化、企业、人民、好的有影响力的事件、投资环境、发展经济的潜力等,这些应始终成为宣传工作的重心,吸引国内外人士的关注。落实这个重心的策略就是要求政府有关部门整合各种新闻宣传力量和宣传渠道,经常性地报道或介绍城市的方方面面,尤其要重点策划有全国乃至国际影响的“城市信息”,旨在向外界整体推出城市形象<sup>[7]</sup>。

(2)城市品牌对内传播:其目标就是将本市的发展方向、城市精神、价值观、行为规范、法规政策等传播给全体市民,以增强市民的认同感,促进市民对城市品牌建设的参与度<sup>[7]</sup>。从社会参与角度讲,全体市民都是其所在城市品牌的传播主体。因此,强化对市民的宣传教育,努力提高全体市民的城市意识,以唤起市民为建设城市献计献策,这是搞好城市品牌传播的基础性工作。对内传播的主要手段就是要充分利用报刊、电台、电视台等新闻媒体的主渠道作用,加强对市民的文明教育。

(3)城市品牌对外传播:其目标就是促使优秀人才、投资者、旅游者、外来者、中央政府或地方政府对城市形成从知名到完整认知,造就期望的联想,产生城市偏好,累积和强化城市品牌拉力,提升原有的品牌体验,进而达到城市品牌塑造目标<sup>[7]</sup>。对外传播的主要手段是运用整合传播手段,综合性地采用大型活动、会议、展览、广告、公关、直销等方式。

此外,还应提高政府机构、官员、全体市民的公关意识;积极参与、承办国际国内政治、经济、文化、体育及社会发展的各项交流活动,以扩大城市的影响力和知名度。

#### 参考文献:

[1]张焱,张锐.城市品牌论[J].管理学报,2006,3(4):468-476.

[2]杜青龙,袁光才.城市品牌定位理论与实证分析[J].西南交通大学学报:社科版,2004(6):105-108.

[3]张锐,张焱.重庆城市品牌塑造的现状、问题及对策建议[C]//重庆蓝皮书.重庆出版社,2006,3:86-97.

[4]张锐,张焱.城市品牌一理论、方法与实践[M].北京:中国经济出版社,2007.

[5]张焱,张锐.城市品牌塑造的影响因素及互动关系研究[J].经济问题探索,2007(3):38-42.

[6]李成勋.城市品牌定位初探[J].市场经济研究,2003(4):8-10. [7]余明阳,姜炜.城市品牌[M].广州:广东经济出版社,2004.

---

[8]重庆市经济委员会. 2006年重庆市工业经济调控纲要. <http://www.cqec.gov.cn/swwj/20060206-2.htm>

[9]秦启文, 周永康. 形象学导论[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2004.