
苏州城市品牌共塑研究

潘福能

中共苏州市委党校

中共苏州市第十二次代表大会指出，苏州高水平全面建成小康社会的重点任务之一，是把苏州建设成为融古铸今、充满活力、生态宜居、特色鲜明的现代化国际化大城市。中共苏州市十二届九次全会指出，苏州要深入谋划“现代国际大都市、美丽幸福新天堂”城市发展蓝图，打造历史文化名城“硬核”，构筑文化事业高地，培育文化产业地标，彰显城市文明风尚。因此，苏州要继续推进城市品牌建设，新目标就是“现代国际大都市，美丽幸福新天堂”，在推进过程中要以“大苏州”的观念和行动提高协同性。

一、回到原点——为谁塑造苏州城市品牌

一个城市的品牌核心价值，不仅反映了这座城市在国内外竞争中存在的理由，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：对目标受众而言包含了自身利益的最大化，对投资者则意味着投资的最大回报。为何要塑造城市品牌？总的来说是要展现城市特点，增强城市魅力。但如果仅仅停留在这个层面，就可能大而化之，缺乏针对性和精准性，难免流于形式，成为无效劳动。城市的管理者在制定城市品牌和传播战略的时候，要以“用户思维、客户体验”的理念充分了解未来目标客户群的需求及其接受信息的特征，系统、持续、有节奏地推进执行路线图，从而避免偏差，精准地实现城市品牌塑造和传播的目标。

苏州打造城市品牌，目标受众主要有：一是本地居民。要让苏州市民充分了解城市的特色、气质和优点，并被城市气质同化，被城市取得的成就鼓舞，产生热爱苏州、维护苏州的情感认同，形成向心力和凝聚力。二是游客和异地养老者。通过城市品牌的塑造和传播，使外地游客更广泛更深入地了解苏州，从而带动旅游业等产业的发展。游客关注的是城市的自然风光、人文景观、旅游服务、公共服务等；随着旅游养老或异地养老的兴起，老人们对自然环境、文化资源、生活服务、医疗养护等提出了新的要求。三是投资者。投资者的关心点在于城市的基础设施、劳动力素质、产业链、企业经营环境。而一些产业，如电子信息、生物医药、食品制造业等，对生态环境还有严苛的要求。四是各类人才。能否吸引足够的人才，事关城市的未来。各类人才都特别关注城市活力、城市包容度、城市产业生态、工作环境和企业文化总体环境、子女就学等问题。此外，城市品牌对大量的求职者、求学者、商务活动者都会产生很大影响。苏州市委提出苏州要打造劳动者首选城市，这也应成为城市品牌塑造的重要内容。

二、把握要点——如何提炼苏州城市品牌

一个城市总会拥有自身的气质和个性，即城市特质，这自然就成为城市品牌的一个基本要素。同时，每个城市、每个时代都有自己的发展主题，城市品牌塑造一定要切合城市发展的要求和趋势，否则就会失去目的和价值。对于苏州来说，城市品牌需体现在以下几方面：

一是必须体现苏州特色，即按照唯一性、排他性和权威性来打造。一个城市的资源禀赋，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，一个城市品牌只有传承该城市所固有的特色，汲取其历史和文化的营养不断塑造和滋养自己，才会具有真正的魅力。只有独特性才有鲜明的辨识性和标识性，特别是在物质文化遗产和非物质文化遗产

产方面，这种独特性就成了地方和城市的标志。

二是必须体现自身长处，不但要讲人无我有，也要讲人有我优。城市品牌的含金量必须是很高的，否则就无法言之谓品牌。作为全国最强地级市，苏州必须把那些具有国内一流和国际有影响的成就亮出来，清晰地表达城市核心竞争力，才具有鲜明标识性。这种优势在国内国际都得到高度认可，城市品牌的影响力和传播力的增强才有现实的基础。

三是必须把城市品牌建设与当前的城市定位和战略目标有机结合起来。苏州深入谋划的“现代国际大都市”，是要主动融入长三角区域一体化战略，以上海为龙头，建设可以为上海实现“卓越全球城市”作出协同增强效应的现代国际大都市。苏州城市品牌建设也只有与建设“现代国际大都市”蓝图相契合，才算实现了自己的功能和目标。

特色，让人容易记住城市；特长，让人能够认同城市；发展战略来源于特色、特长，又能够在未来实施过程中形成新的特色和特长。城市管理者只有把三者有机结合，才能够打造出过硬的城市品牌。为全面体现“现代国际大都市、美丽幸福新天堂”这一苏州新时代城市发展蓝图的新要求，笔者以为，可以把苏州城市品牌浓缩成三句话，即“人间天堂，活力之城”“世遗重镇，文明之城”“经典江南，宜居之城”。

三、做实重点——共塑城市品牌的几点思考

苏州一直致力于城市品牌的打造和城市形象的塑造，也取得了不俗成效。2019 年苏州市的城市品牌，在相关权威机构的评估中，获地级市层面排名第一。但苏州不能只以一个普通地级市的标准来要求自己，苏州要站在更高的坐标系中，主动与国际一流城市、全国其他 19 个重点城市尤其是与“万亿俱乐部”成员对标。苏州城市品牌打造和传播上与对标城市形成的差距，究其原因，有对城市品牌建设规律认识不足带来的问题，有过去城市发展定位不清晰带来的问题，更重要的是在城市品牌的塑造中没有或做不到全市一盘棋，或者说没有“大苏州”意识和行动带来的问题。因此，共塑城市品牌，关键在于形成共识，做实以下重点：

1. 打造自己的品牌建设平台。

这个平台可能级别不高，但要高效。一要高端。引进、使用特别是借用的人才要高端，不仅有独到的学术造诣，而且有强大的影响力，尤其要用好苏州出去的名人、作家、院士，请他们为家乡多作贡献。二要国际化。加强同国际高端平台的协作，用国际视野打造和传播苏州城市品牌。三要有财力。苏州要在城市品牌建设上达到或超越几个等级的城市，必须要有足够的财力保障，如可考虑建立苏州城市品牌建设基金，特别是对于在苏州城市品牌建设上作出杰出贡献的人（作品、项目），应该予以重奖激励。

2. 推动苏州优秀文化“走出去”。

苏州文化过去输出过苏州园林、输出过“青春版牡丹亭”，产生了很大的影响。应该在传播领域和方式上继续开拓和创新，特别是在苏州优秀传统文化的现代化上持续发力，讲好“苏州故事”，传播“苏州声音”。要通过积极承办重大国际性活动，不断提高苏州的国际知名度。在影视、互联网和自媒体高度发达的今天，完全可以在品牌传播上开辟一片新的天地。可以发挥苏州的地利优势和深厚文化底蕴，为优秀的影视作品提供优质的拍摄基地，可以同中国和世界知名网站合作推广苏州城市品牌，可以借助自媒体的力量使苏州成为“网红”。总之要高度重视用网络思维、网络能量赋能打响苏州城市品牌。

3. 加快打造苏州产业企业新地标。

苏州要建设现代国际大都市，要发挥同上海的协同效应，产业特别是第二产业的特色要充分。要注重打造地标性产业，特

别是把打造“苏州药谷”这样万亿级产业集群的规划抓实抓好。要注重打造地标性企业。苏州本土企业有两家世界 500 强，苏州民营企业占全国民营企业 500 强的 1/20，但缺乏如阿里巴巴、华为、腾讯等这样对城市品牌有巨大贡献的地标性企业。文化产业地标经营着文化，标志着实力，代表着城市，要着力打造文化产业的新地标，打造一流文旅品牌 IP 等。

4. 加快苏州现代立体交通体系建设。

建设现代国际大都市，优质的高等级的交通枢纽是基本配备，它不仅是城市品牌的固有内涵，而且是城市品牌传播最有效的载体之一。要以“机场、港口、通道、枢纽”规划建设为重点，构建“开放立体、创新高效、协调共享、便捷优质、绿色智能、安全经济”的现代综合立体交通枢纽新格局，成为上海国际性综合交通枢纽的重要组成部分。

5. 苏州旅游产品和线路设计精细化。

本着“客户需求、用户体验”的原则做细产品设计，客户的满意是最好的宣传和推广。要根据顾客的不同需求和旅游方式准备匹配的旅游产品，把现有的旅游资源有效组合，准备各种备选线路，如经典线路、夜间线路、水上线路、网红线路、非遗体验线路、工业旅游线路、康养线路等，让游客每到一处“打卡地”，都能体验到“最苏州”。要防止地名上的不规范使用，在形象宣传和推广上要强化“大苏州”意识。

城市品牌的打造可以借用外部的力量，但城市品牌的内涵和本质却是体现在城市每一位居民身上，外地游客、旅游养老、投资者和各类人才都是通过与具体的人的交往来了解这座城市的。只有当苏州市民都践行了城市品牌所宣示的内涵、品质和素养时，才能说成功塑造了苏州城市品牌。