

# 城市品牌

共创城市品牌 协力城市发展

中国城市发展网 >> 城市品牌 >> 旅游品牌 >> 内容阅读

## 打造旅游城市，先发现城市旅游价值

作者：徐红 来源：中际国际城市发展研究院 添加日期：09年10月26日

产品有品牌，企业有品牌，城市也得有品牌，商业化社会的进程将城市带入一个开放的市场交易平台，如果一座城市不想被遗忘，就必须像经营企业，营销产品一样地经营自己的城市，打造自己独具特色的城市品牌。

### 一、城市品牌的作用力

品牌的影响意义深远，越来越多的数据表明，强势品牌的市场份额远远高于其他品牌，全球3%的强势品牌占着40%以上的市场份额。而在另一些特定市场，处在领导地位品牌的平均利率是位居第二品牌的4倍；有的甚至高达6倍之多。品牌的原则也适用2/8定律，大多市场80%以上的份额由强势品牌占据，剩下20%的市场由无品牌主体分食。可见，没有品牌就没有竞争力、没有品牌就没有市场。一个企业是否拥有强势品牌决定这个企业在市场中的地位，一个城市是否拥有强势品牌直接影响外来投资、游客、消费者的决策。

城市的资源就是城市的产品，当城市品牌化之后，城市的形象更加生动、具体、形象，城市品牌化的力量就是让人们知道并了解这个城市，并将某种形象和联想与这个城市的存在自然相连，让它的精神融入城市的每一个元素之中。让城市的竞争力和生命力与城市共生共存。

### 二、城市品牌内涵

我们说，一个城市的自然环境、经济实力、人文景观、建筑特色和历史风貌形成这个城市的特色，将这种城市特色定位包装就形成城市品牌。

城市品牌不同于一般意义上的公共关系、城市文化、CIS，城市品牌是凝聚城市的灵魂，其内容由高度概括、高度凝炼的反映城市价值的信息构成，这些内容与城市环境中包括外来游客在内的各种主体的切身利益息息相关。

城市的名称、标志、市徽、市花、吉祥物、宣传口号仅仅只是城市品牌的基本表现形式。这些表现形式以及一切以宣传城市的活动均应服从并服务于城市的品牌内容。所以，要打造一个旅游城市的品牌形象，就要先从丰富并发现这个城市的旅游价值入手。

### 三、旅游城市定位方法论

一般意义上说，城市的旅游价值由四个方面构成：城市自然环境、城市景观环境、城市社会环境、城市物产环境。丰富并完善这四个环境要素的过程其实也就是丰富品牌内涵、提炼品牌核心价值的过程。下面，我们结合案例来阐述城市品牌概念提炼的来源和丰富品牌内涵的手段。

定位途径一：从城市自然环境提炼

案例：贵州贵阳

### 推荐专题



低碳城市引领新



中国城市营销发



和谐发展城市巡



世博会—城市最佳

### 城市案例

- 成都新媒体推广成功案例分析
- 宜昌市长阳县（巴士天堂）策划案
- 云南江川县——城市策划案例
- 德州“中国太阳城”的诱惑——案例分
- 重庆合川城市策划草拟战略定位方
- “东方水城”——苏州城市形象的成功
- 中国第一风雅古城——扬州旅游品牌
- 案例分析：“海上丝路”与北海品牌城

### 城市图说



农村危农户的“五



画出我心中的世



摆水果摊的母亲



空中看云南早情



云南干旱直击：有



乌鲁木齐再次出

### 城事声音

- 外国青年不必蜗居也不做房奴

城市背景：贵州贵阳是一个以汉族为主的多民族聚居的城市，属亚热带湿润温和型气候，历史悠久，气候适宜，民俗文化众多，那里四季如春，冬无严寒，夏无酷暑，树木常青，之前他们以第二春城宣传推广自己的城市形象。

概念提炼：和产品一样，城市营销也离不开其独特的销售主张，贵阳有60%的森林覆盖率，“森林之城”的概念定位远比“第二春城”的卖点更具其独特性、唯一性。

概念内容丰富举措：

1、 城郊实行300公里的第二环城林带。加快实现“森林之城”的步伐。

环城林带建设需要的资金运用市场机制，将造林工程向社会公开招标，吸引民间资金先期投入林带建设。

2、城内实施生态绿化工程，净化市内河道，修建绿色走廊。

3、用围棋文化做载体将“森林之城”传播。

定位途径二：从城市景观环境提炼

案例：格林纳达(Grenada)

城市背景： 格林纳达(Grenada)是加勒比海一个火山岛，其传统经济为农业，大多资源均未被开发商开发，之前这个小岛城市是用该小岛的物产资源--“香料”来推广自己，宣其为一个“盛产香料的小岛”，显然，这个卖点很难招揽游客。

概念提炼：区别于加勒比海的其他岛屿，这个小岛的一切均处于未被开发的原始状态，没有游客、没有高层建筑、没有大饭店，也正因此，它能最原始地表现加勒比地区的风貌，是一个完全没有受到破坏的小岛。由此，“加勒比海原貌”的概念成为该小城的独特卖点。

概念支持：没有一座建筑会比棕榈树更高;瀑布是天然而非人造;海滩没有受到开发商污染。

定位途径三：从城市社会环境提炼

城市的社会环境、历史沿革也可以作为一个城市的独特卖点，这里我们以香港为例，城市背景：香港是亚洲四小龙之一，在国际上享有盛誉，地理位置优越，是世界著名的采购中心和商业中心，但这个城市依然面临国际投资价值和旅游价值的竞争危机，面对危机，需要香港站在全球和未来的角度重新塑造一个适合未来发展的国际化品牌，确立其在国际社会的定位。

品牌定位：“香港是一处融合机遇、创意和进取精神 的地方，动力澎湃，朝气蓬勃。既是运输枢纽，也是文化汇聚之都，又位处亚洲最优越的策略性位置，人才荟萃，成就耀目，称其为“亚洲国际都会”再确切不过。

品牌形象标志：“飞龙”形象由香港的英文缩写H和K融入设计图案中，龙身的线条以中国书法表达，飞龙的流线型姿态予人前进感和速度感，象征香港不断蜕变演进。

定位途径四、从城市物产环境提炼

案例：景德镇

城市背景：景德镇历史悠久，文化底蕴深厚，旅游资源丰富，包括陶瓷文化、人文景观、生态环境等，而最具世界影响力和吸引力的。当属其陶瓷资源。

品牌定位：“瓷都”

四、城市包装工具论

品牌塑造必须凸显品牌气质。法国巴黎有的是浪漫气质，美国纽约有的是商人气质，意大利的罗马有的是古典气质。城市的气质由表及里，内外的和谐统一成就一个城市的品牌气质。

如果说一个城市的历史、文化、风俗、习惯是为城市的内气质，那城市外的建筑、景观、广告宣传、活动表现便为城市的外气质了，城市内气质需要长久的积淀，城市外气质需要的是经市场调查后的科学包装。

- 逃离一线城市 摆脱“伪幸福”
- 没有地铁的城市是一个不完整的城
- 到二线城市先思虑“再定位”
- 什么样的城市让生活更美好?
- 大城市与小城市的幸福计算公式
- 创建文明城市如何增强“软实力”?
- 对城市建设的深体会

## 五、城市营销机构论

城市品牌运营商

城市品牌经销商

## 六、几种城市品牌建设误区

### 1、将市政建设等同城市品牌建设

城市的旅游资源为城市品牌的塑造提供了优越的条件。但是，不少以旅游经济为城市品牌基础的大中型城市普遍有个误区，就是误将市政建设和改造等同城市品牌的建立，一两项工程、几个概念住宅小区、几个城市广场远不能说明一个城市的气质，体现一个城市的内涵，城市的市容市貌只如人的衣着外貌的改变，但纵然再多的修饰如果其言谈举止思想性格和外表格格不入就会给人一种穿着雨靴跳芭蕾，梳着云髻拿大顶，穿着棉袄跳探戈的滑稽感觉。

### 2、将口号概念等同城市品牌定位

由于近年的城市形象化工程推进，不少城市积极响应，凭空杜撰一些诸如“绿色城市”、“精品城市”、“数字城市”、“环保城市”等概念，并将此概念冠之于本城市，再加诸媒体的宣传报道，一时之间俨然已经迅速完成了城市品牌塑造的艰巨工程，却不知虽然头上戴着皇冠，脚下却穿着草鞋。单纯的口号不能代表一个城市的品牌内涵。

录入：胡雁霞 责编：钟欣

免责声明：本文系转载相关媒体，仅代表作者个人观点，与中国城市发展网无关。其原创性以及文中陈述文字和内容未经本站证实，文章仅供参考。本站对其真实性、完整性、及时性不作任何保证或承诺。

## 相关内容

- 贵阳：森林城市、避暑之都的独特魅力
- 城市形象需要营销
- 大连与青岛：两种经营模式的思考
- 爱丁堡城市品牌的建设、沟通与推广
- 塑造城市品牌需要经济学理念

[设为首页](#) | [加入收藏](#) | [关于我们](#) | [申请友情链接](#) | [版权与免责声明](#)

联系电话：010-64462852 传真：010-64462856 邮箱：ccyb1102@163.com

版权所有·中国城市发展研究会 京ICP备05086808号

Copyright?2006-2009 All Rights Reserved