

# 运城市城市品牌营销探讨

作者：运城学院经济管理系 高秉元

**【摘要】**品牌对塑造企业的形象具有深远影响。从企业品牌引申出城市品牌。利用企业品牌的理念来推广城市品牌，打造城市品牌形象，提升城市价值，合理利用城市资源。本文结合运城市目前的现状，运用市场营销学品牌营销理论来探讨运城未来发展，打造运城市城市品牌，塑造运城城市形象。

**【关键词】** 城市；品牌；营销

近来，营销城市渐成社会热点，地方政府是主体。由计划经济转向市场经济，竞争成为时代的主题。竞争是全方位的，有国家之间、行业之间、企业之间、个人之间的竞争，更有地区之间的竞争。在当今时代，一个城市首先与国内其他城市有竞争，也与国外城市有竞争。这就要求城市需要有竞争力，这种竞争力不仅取决于自身的内在质量，但也需要外在的包装宣传，品牌营销自然是竞争力的一个重要组成部分。就山西运城市而言，运城市是一个历史悠久的地方。有人问你，提到巴黎你能想到什么？回答说，埃菲尔铁塔和浪漫。西伯利亚给大家感觉一定是很贫瘠的感觉，一片白雪。一讲到四川就想到四川辣的东西。提到运城，我们会想到什么。

## 一、对城市形象正确定位分析

打造品牌，首先要做的是定位。合理进行城市形象定位，突出塑造城市个性。城市形象定位是城市形象建设的目标基础，也是城市形象建设的方向。科学合理的城市形象定位，能使城市形象战略具体化，构建起城市形象建设的框架，奠定好的城市形象基础。

### 1、层次定位分析

#### 城市整体形象

#### 城市整体形象结构图

可见，不同的城市形象在社会公众和城市消费者心目中按价值高低常会被区分不同的层次。城市品牌价值是旅游城市城市功能、城市环境、城市品位、旅游设施、旅游产品层次质量、消费者的心理感受及各种社会因素如价值观、文化传统等的综合反映。城市品牌定位的层次，必须从城市发展实际出发。品牌层次体现城市实体之外的价值，如给旅游消费者带来自尊、享受、舒适和优越感等。城市品牌层次往往要通过价位高低来实现其品牌价值，正是因为层次定位综合反映了城市品牌的价值。我们认为运城应定位在中档偏高的位置上，应重点吸引最有价值的城市游客、文化名人等群体。

### 2、USP 定位分析

USP (unique selling proposition) 是指根据城市品牌向旅游消费者及其他群体提供的利益定位，而这一利益点是其他城市品牌无法提供或者未提及过的。运用 USP 定位，在许多城市品牌和竞争激烈的情形下，可以更加显示城市自身品牌的特点和优势，让城市消费者按自己偏好来又好又快选择品牌。运用 USP 定位，利益点是消费者感兴趣或关心的，它是其他城市品牌不具备或者没有指明的独到之处，在旅游消费者心目中，该利益点没有被其他城市品牌所占有。利用 USP 时，一般要突出一个主要利益点，也就是重点。

### 3、情感传播定位分析

情感传播定位就是以顾客内在的情感为出发点,通过激发和满足城市顾客的情感体验来实现目标的方法。运城市被评为全国“十大魅力”城市之一,有很大的发展潜力。丽江也是其中之一,在全国有着一定的知名度。从丽江回来的人们很容易变得风花雪月,比起政府本身的旅游牌游人口口相传的浪漫的事更具煽动力,最夸张一个说法是,“住在丽江,两部红楼梦也写的出来”。这是一个最煽情的感情传播,这就是情感传播显性化的威力。

#### 4、文化定位分析

把城市文化内涵注入到城市品牌之中,形成城市文化上的品牌差异称为文化品牌定位。文化是一个城市的“根”和灵魂,世界名城往往很重视城市的文化品位。如罗马—永恒之都,威尼斯—水上之都,巴黎—时尚之都,维也纳—音乐之都。文化定位不仅可以大大提高城市品牌的品位,而且可以使城市品牌形象独具特色。一个城市极具核心竞争力的关键是城市文化内涵要丰富,塑造城市综合竞争实力必须从提升城市品位、丰富城市文化入手。文化名人的光顾、定居会很快提升城市的文化氛围。运城市举办的每年一度关公文化节,应大力向外界推介,还有根主文化。我们建议是否由政府或发动房地产商在运城景观周围建一些别墅,让一些名人观光居住。有利于推广和提升运城品牌形象

#### 5、个性特色定位分析

城市个性特色主要是由它的外观形象来体现的。特别谈到的是标志性景观、进出城市面貌、城市壁画和雕塑景观及其民俗景观,一定要体现出一个城市的特点、特色。因此,一定要依据所处区域,按其民族、风情、地理、气候等条件,来建设城市。运城市是一个地级市,突出地方特色。

### 二、运城发展现状

#### 1、从城市建设来看

运城市建设缺少统一规划,高层建筑少,没有标志性建筑。道路交叉口多,主干道有几个五路口,这样导致交通混乱;城市绿化率低:盐湖区 1985 年市区绿化面积为 77 万平方米,覆盖率为 8.6%。1990 年建成渠堤公园长 2.8 公里,面积 22400 平方米,1991 年建东郊公园,面积 55361 平方米,1997 年城市大道绿化,栽植绿化树木 21 万株,植草坪 3200 平方米,绿化覆盖率达 23%以上。2003 年建市中心南风广场,占地面积 13.3 万平方米,绿地面积占 40%;外部环境建设的好与否,这会给外来游客留下很深的影响。

#### 2、软环境

首先我们着眼全市市民文化素质建设。市民文化素质的高低,对于宣传城市的品牌起很大作用,也是本市的宣传窗口。如医院、银行、酒店等服务性行业,把人员素质放在第一位。

#### 3、从城市地理和历史来看

运城市位于省界西南端,地处黄河中游,西、南隔黄河分别与陕西、河南相望,有金三角之称。交通便利。运城市南边有中条山,矿产资源丰富;工业有冶金、电力、煤炭、化工、机械、建材、森林、食品、纺织、造纸、缝纫、皮革、塑衬、玻璃、陶瓷等。运城市是中国古代文化的重要发祥地之一,相传后稷教民稼穡于稷山,嫫祖教民养蚕于夏县。舜建都蒲坂(今永济),禹建都安邑(今夏县)。重要文物古迹有芮城永乐宫,解州关帝庙;永济普救寺鸳鸯塔、万国寺;万荣的飞云楼,秋风楼,稷山的青龙寺;新绛的稷益庙等,都是运城的重要文物古迹;人文荟萃,上古时期就有舜耕历山,禹凿龙门,后稷稼穡,嫫祖养蚕,黄帝战蚩尤等历史传说,春秋时富贾大商猗顿,汉代绛侯周勃,三国名将关羽,隋末哲学家、教育家文中子王通,唐初“四杰”之首王勃,唐宋古文八大家之一柳宗元,唐玄宗宠妃杨玉环,大将薛仁贵、张守珪、宋代著名政治家史学家司马光等,皆为本市历史名人。戊戌变法的六君子之一杨深季以及辛亥革命时期的张士秀、李岐山、景梅九等著名人士,在河东大地上都负有崇高声誉。鉴于以上,运城市是一座有着丰富自然资源和深厚文化底蕴的城市。

#### 三、采取的措施

### 1、城市品牌塑造要注重城市建设的协调统一。

科学的规划是搞好城市建设的前提。要建设一流的城市，必须有一流的规划思想和一流的规划方案。先进的基础设施是城市的精髓。在基础设施建设上，要有超前的眼光和魄力，打造出一流的工程和设施，为未来发展奠定坚实的基础。强大的城市经济是支撑大规模城市建设的物质基础。要在培植产业精品和产业实力上狠下功夫，实现经济发展与城市建设的良性循环。[4]完善的城市功能是城市实力的综合体现。城市是一个有机整体，各种局部构件的功能缺一不可，而且必须协调运转。不断完善和提升整体城市功能是不可忽视之一。优美的城市环境是人们生产、生活必不可少的外在条件。

### 2、城市品牌塑造要注重城市人文精神的培育与城市文化品位的提升。

厚重的人文精神是城市的灵魂，必须着力培育和提升。它的误导和错位，会使城市发展陷入迷茫，它的凝聚和升华，引导着城市发展的正确方向。现代化城市建设，不能光靠有形的硬件去支撑。钢筋混凝土能使高楼林立，但不能铸就高品位的市民之魂。丰富的人文精神，是人的内在素养的提炼和升华，是人站在理性的高度审视自然和社会的思维之光和智慧之果。有了它的培育和弘扬，人可以站在高处，想得更深，看得更远，既改造社会和自然，又和谐于社会和自然，把谋求自身的利益与谋求群体和社会的长远利益统一起来。这种人文精神，既是修身处世的准则，也是审时度势的方法，还是人们从事各种社会实践的指导方向。

3、城市品牌的塑造要从城市发展目标体系中选择最能代表城市特色的发展目标定位、传播、展示、推介。城市发展一般有旅游型、商都型、生态型、人本型、智能型城市等发展目标体系可供选择。无论选择那一种发展型的城市，与当地的实际分不开，一切抓住地方特色，打造自己的品牌。城市品牌塑造必须注重城市发展目标的选择，城市发展有时需要确立一整套目标发展体系，但在品牌打造时，则应有所侧重，重点推介其特色、亮点。决不能各种目标一齐抓、一起向外推介，否则就会什么也推不出去，引不起旅游消费者的关注。品牌就是城市的竞争力，塑造运城形象，提升城市的无形资产，创造运城自己的知识产权，才能提高运城的核心竞争力。打造运城市城市品牌，需要全市人民的共同努力。

#### 【参考文献】

- [1] 城市营销.周文辉 编著.清华大学出版社,2004、11.
- [2] 城市营销战略.刘彦平 著.中国人民大学出版社,2005、5.
- [3] 运城市城镇绿化情况的调查报告.
- [4] 公司品牌经营.苗宇主编.云南大学出版社,2001.3
- [5] 经营城市.盛志刚 著.合肥工业大学出版社,2003、7.
- [6] 李京.21世纪中国城市化对策研究.理论前沿,2000.4.

【作者简介】高秉元(1980-).男.汉族.籍贯:山西山阴人.运城学院经济管理系助教;西安理工大学硕士研究生