

# 重庆城市形象定位研究述评

王东强, 田书芹 (1. 重庆文理学院政法学院, 重庆 402160; 2. 重庆文理学院品牌科学研究所, 重庆 402160)

**摘要** 近年来重庆城市形象定位研究取得大量卓越成果,但在理论、逻辑和实践中还存在诸多缺点与不足。笔者对重庆总体和次级城市形象定位研究进行评述,以期重庆城市形象定位提供依据。

**关键词** 城市形象; 定位; 重庆

中图分类号 F290 文献标识码 A 文章编号 0517-6611(2008)25-11017-02

## A Review of Studies on Urban Image Orientation of Chongqing

WANG Dong-qi et al (Department of political science and law, Chongqing University of Arts and Sciences, Chongqing 402160)

**Abstract** It had obtained remarkable achievements in studies on urban image orientation of Chongqing, but there were also many shortcomings and defects existed in theory, logic and practice. The studies on the whole and secondary urban image orientation of Chongqing were reviewed to provide some references for its urban image orientation.

**Key words** Urban image; Orientation; Chongqing

强调个性和特色一直是人类社会追求的终极目标,城市形象打造已成为世界各国城市规划建设发展中最重要课题之一。21世纪初,温家宝同志强调要把“精心塑造富有特色的城市形象”作为当前城建工作的重点来抓。越来越多的城市和地区在强调提高区域竞争能力、把区域推向国际大市场的同时,都在积极探索如何以良好的形象“包装”所在的城市和地区,以期吸引更多的资金、技术及人才等生产要素,借以推动当地经济的发展<sup>[1]</sup>。

近年来,随着三峡库区的开发、重庆市的直辖以及西部大开发战略的推进,重庆在城市形象塑造上取得了明显进步,初步树立了全方位开发、大力度改革的新形象,但无论从国内外城市企业、产业、旅游、环境、文化、形象、个人等品牌典范以及城市品牌CI设计典范的实践<sup>[2]</sup>,还是从地理型、空间型、历史文化型、经济型等城市品牌的理论划分,重庆城市品牌形象塑造与国内外其他城市相比都还存在很大的差距。随着知识和全球经济一体化进程的不断推进,城市形象定位趋同性现象日益突出。新形势下,构建21世纪重庆特色城市形象已成为当前的重要课题。笔者对重庆总体和次级城市形象定位研究进行评述,以期重庆城市形象定位提供依据。

## 1 重庆总体城市形象定位述评

**1.1 重庆总体城市形象定位设计举要** 城市形象作为一种资源、品牌,被赋予了广泛深刻的含义。目前对重庆总体城市形象定位认识尚不统一。重庆社会科学院区域经济研究所所长李勇提出把“激情之都”、“动感之城”作为诠释重庆都市圈城市形象的核心概念<sup>[3]</sup>。重庆市外经贸委主任李建春认为开放已经成为重庆最突出的城市品质,它体现于这个城市对外界事物的基本态度、与外界联系的疏密程度以及在外部的公众形象,“开放之城”跃然而生。严莉等认为重庆应定位于面向世界、面向未来的“区域文化经济中心城市”<sup>[4]</sup>。重庆市规划设计院曾提出,要通过在目前的人民公园附近建高200 m以上的双塔建筑来形成其整个规划的“至

高点”,并和毗邻的解放碑中央商务区一起,突出体现重庆作为“国际大都市”的形象。2005年重庆又推出“人人重庆”的城市形象标志,以“人”为主要视觉元素,展现重庆“以人为本”的精神理念,传递出重庆人“广”“大”的开放胸怀和“双人成庆、美好吉祥、携手并进、迎向未来”的美好愿景。

**1.2 重庆总体城市形象定位设计评析** 从理论上讲,城市形象一般是指激发人们思想感情活动的城市形态和特征,是公众对城市内在实力、外显活力和发展前景的具体感知、总体看法和综合评价,涵盖了物质文明、精神文明、政治文明3个领域,包括政治、经济、文化、生态以及市容市貌、市民素质、社会秩序、历史文化等诸多方面<sup>[5]</sup>。城市形象是城市整体化的精神与风貌,是城市全方位、全局性的形象,包括城市的整体风格与面貌,城市居民的整体价值观、精神面貌、文化水平等。城市发展的各个领域,并构成相互作用、相互依赖的有机整体,是城市外形和内涵在公众头脑中结合成的感觉和记忆。目前重庆总体城市形象定位设计还存在诸多缺点和不足。

**1.2.1 提法雷同。**重庆提出的“激情之都”、“动感之城”、“时尚之都”、“开放之城”等城市形象虽具有一定的合理性,但提法与某些国内外著名城市有雷同之嫌,如世界闻名的“时尚之都”法国巴黎、“动感之城”香港等。城市的每一个组成部分都反映城市面貌,都能代表城市形象。结合国内外大城市品牌形象塑造的经验,可以发现,一线城市“时尚之都”巴黎、“动感之都”香港、“浪漫之都”大连、“品牌之都”青岛、“休闲之都”杭州,之所以具有独特的城市形象,其普遍经验在于真正把城市整体的精神与风貌等特质予以提炼、升华,充分发挥城市功能,塑造城市形象的各种战略和策略都服务于这个独特的城市形象,十分注重城市品牌形象利益相关者,尤其是城市居民的广泛参与,获得了普遍认同,具有很强的号召力。这些成功的塑造实践从根本上改变了目前城市建设雷同化、一般化的倾向,推动城市全面发展,创建了具有竞争力的品牌形象城市。

**1.2.2 缺乏深厚的资源支撑。**重庆的“摩托车之都”和“汽车之城”的提法与其他一线城市相比,缺乏深厚的资源支撑,很难形成品牌形象竞争力。现代城市学揭示,现代城市形成核心竞争力三要素是创新、品牌和环境。目前市场经济已经

基金项目 重庆市人民政府2008年度重大决策咨询招标课题(2008ZB01)。

作者简介 王东强(1981-),男,山东菏泽人,讲师,从事城市经济和品牌管理研究。

收稿日期 2008-07-11

全面进入了技术创新与品牌主导发展趋势的时代,城市要具有核心竞争力,就必须拥有品牌竞争力,而形成品牌竞争力的关键是依靠资源支撑的品牌形象定位。城市的功能和地位是以城市综合竞争优势为依据的,而综合竞争优势是在资源比较优势基础上培育起来的产品或者产业竞争优势。由于物产或产业资源而形成的特色,像商埠、特区、工业基地以及特殊商品产地等,如“瓷都”景德镇、“山水甲天下”桂林、“天涯海角”三亚、“食品城”漯河、“汽车之都”长春、“国际影都”洛杉矶、“药都”石家庄、“电子城”绵阳,还有“汽车城”十堰、底特律,“石油城”大庆、克拉玛依、东营,“煤城”大同、平顶山等,都是以当地的特色产业资源和产品资源为基础进行深入挖掘,找出最靓的那张“名片”作为城市的“品牌”形象定位的支撑,借助“品牌效应”营销城市形象。

**1.2.3 缺乏自身特征的考虑。**重庆总体城市形象设计中的某些提法,如“开放之城”、“激情之都”等,缺乏考虑自身的特征,无突出的特色,吸引力不够,城市居民等利益相关者的认同性较低。由于区位条件、经济水平、历史角色、文化底蕴、人文风情、产业优势、发展前景等存在多方面差异,定位城市形象时应视具体情况而定,必须符合自身的真实市情。特色以城市为名,城市因特色而誉,由一种知名的产品或服务引导的城市形象定位,亦是当地特定的行业内所有著名企业品牌特色的总称,如法国巴黎(香水、时装)、德国慕尼黑(啤酒)、宁波(服装)、景德镇(瓷器)、佛山(陶瓷)、永康(五金)等。城市形象定位必须考虑城市在经济发展中促进了不同行业的分工,从而使得城市自身逐渐形成了极具特色的产业体系。

**1.2.4 概念较模糊。**重庆城市形象定位设计中的有些提法如“人人重庆”精神理念比较好,但是如果将其作为城市形象定位,对于城市品牌形象的外部利益相关者而言,非常模糊,无法透过现象把握本质特征,将重庆与其他城市区别开来。一个城市品牌形象定位是否能够得到认可和具有持续的竞争力,取决于该品牌形象定位的权威性,即取决于利益相关者,尤其是民众对该品牌形象定位在一定程度上的认可和接受,公众认同的品牌形象即使官方不认可也会不胫而走。在有组织地为城市品牌形象定位时,要设法测度公众的认同程度,并设法引导公众认识趋同,因此城市形象的概念是否清晰至关重要。“上有天堂、下有苏杭”这一千古传颂的苏杭城市品牌,就是因为其在苏杭自然景色之上又增加了一层人文景色,明确了“休闲”城市形象的内涵,从而加强了城市的凝聚力、吸引力和辐射力。

## 2 重庆次级城市形象定位述评

**2.1 重庆次级城市形象定位设计举要** 关于重庆次级形象定位,提法很多。谢怀建等认为,山水园林城市是真正具有“现代化”意义的、利国利市利民的重庆城市形象建设发展方向<sup>[6]</sup>。王懿华提出把重庆建成数字化的长江上游中心城市,实现重庆经济的跨越式发展<sup>[7]</sup>。李新科等认为重庆特色城市形象定位应为长江上游的经济中心、以抗战文化为代表的历史文化名城以及具有“江城”、“山城”特色的山水园林城市<sup>[8]</sup>。

**2.2 重庆次级城市形象定位设计评析** 次级城市形象是相

对于总体城市形象而言的,其关注的焦点问题是城市的某一特色优势或资源。结合国内外大城市品牌形象塑造的经验发现,城市功能和形象定位是以城市综合竞争优势为依据的,而综合竞争优势正是建立在资源比较优势基础上培育起来的自然资源、文化、气候、服务、商业、产品或者产业等竞争优势,如二线城市“中国避暑之都”贵阳、“中国瓷都”景德镇、“江北水城”聊城、“千年帝都、牡丹花城”洛阳等。在发展城市品牌形象中,要不断以当地其他的城市资源来支撑和服务这个既定的城市形象。目前重庆次级城市形象定位设计还存在较多的缺点与不足。

**2.2.1 缺乏统一性。**谢怀建等提出的现代化国际大都市定位似有不切实际之嫌,长江上游的经济中心定位侧重经济,山水园林城市的提法则过于单纯,仅注重生态环保的内涵。因此,并未达成共识,形成统一的、能够概括重庆特点的、有冲击力的时代形象。

**2.2.2 缺乏导向性。**城市形象应富有导向性,对广大市民具有激励性,对城市发展具有推动作用,即对内应具有凝聚力,对外应具有吸引力和辐射力,对城市的繁荣和健康发展应具有引导作用。重庆提出的“历史文化名城”、“区域性会展中心城市”、“山水园林城市”等城市形象设计,都只是侧重于某一方面的次级城市形象定位,其可行性值得商榷,如“区域性会展中心城市”的提法,在台北市展览暨会议商业同业公会理事长林茂廷看来,整个重庆会展业至今尚在起步阶段,目前还居于第3层次<sup>[9]</sup>。重庆会展品牌缺乏特色,主题不明确,知名度不高,缺乏名牌会展和精品会展,竞争力不强,真正实现“区域性会展中心城市”还不太现实。因此如何打造重庆独特的、富有品牌竞争力的城市形象,并获得城市品牌形象内外利益相关者的广泛认同,还缺乏具有导向性的战略思想和指导原则。

**2.2.3 缺乏系统性。**结合国内外大城市品牌形象塑造的经验,政府在城市品牌形象设计、定位、塑造、推动的作用不可小视。城市形象建设是一个非常复杂的系统工程<sup>[10]</sup>,需要政府进行社会秩序、社会结构、组织机制、政府管理、法律法规和规章制度等形象系统建设,而城市形象能否在较长的时段中获得优势,在很大程度上取决于这个系统环境。重庆在这个方面还存在很多不足之处。譬如,重庆城市文化精神是民族精神与巴渝文化的集中体现,是重庆城市发展的灵魂,是展示城市形象、提高城市文明程度和城市综合竞争力的重要因素<sup>[11]</sup>,但重庆城市文化的基础研究与其他城市(如香港、上海、南京、广州等)相比还相对滞后,缺乏整体、长效的文化发展战略性规划,尤其是没有稳定的、专门的科学研究团队。这势必造成重庆在城市形象战略构建和策略设计、实践运作上缺乏智力支持。

## 3 小结

重庆城市形象定位是重庆城市化发展中面临的新课题,理论研究尚处于引进和探索阶段,当前,重庆城市形象定位还没有形成自己成熟的理论和统一的规划,故也未能很好地指导实践。众多专家学者从各自研究视角出发,得出不同的观点,这虽有百家争鸣的繁荣,但现实中还需要有较为统一

(2) 近15年,春季(3~5月)降水量比前24年增加5.2 mm,其中5月降水呈现增加趋势,有利于土壤墒情。因此,近15年牡丹江地区的春旱有所减少。

(3) 近15年,夏季7月降水量比前24年增加19.0 mm,对

大田作物生长非常有利。

(4) 近15年,秋季降水量变化最为显著,比前24年增加11.7 mm,有利于水库蓄水。

表6 月平均降水量变化

年份	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
1967~1990	2.9	6.0	9.0	23.9	52.7	92.2	112.1	107.3	49.0	28.9	12.2	6.9
1991~2005	5.8	3.2	9.0	23.5	58.2	75.3	131.1	111.4	58.0	31.5	11.7	5.2
差值	2.9	-2.8	0	-0.4	5.5	-16.9	19.0	4.1	9.0	2.6	-0.5	-1.7

表7 冬、春、夏、秋季及年平均降水量变化

年份	冬季	春季	夏季	秋季	年
1967~1990	27.3	85.5	311.6	77.8	503.0
1991~2005	28.2	90.7	217.8	89.5	523.9
差值	0.9	5.2	6.2	11.7	20.9

### 3 作物温度生长期变化

作物温度生长开始期用7月的初日表示,结束日期用10月的终日表示,两者之间天数为作物温度生长期的长度(表8)。

表8 作物温度生长期

年份	7月初日	10月终日	温度生长期 d
1967~1990	04-24	09-26	156
1991~2005	04-21	09-27	160
差值	-3	1	4

从表8可以看出,近15年作物温度生长期比前24年延长了4 d。

### 4 气候变化对农业生长的影响及对策

(1) 近年来,气温回暖早,积温明显增加。大田作物可适时早播,充分利用前期热量条件,改变传统播期,防止热量资源浪费,保证一次播种保全苗。

(2) 近15年,10月积温比前24年增加了185.9,相当于延长了18 d的生育期,加之作物温度生长期比前24年延

长了4 d,有利于种植中、晚熟高产品种,提高单位产量。

(3) 作物生长季增温幅度为0.5~1.2,致使低温冷害减产的机率明显减少,有利于保持高产、稳产。

(4) 冬季增温明显,有利于病虫害越冬,因此要采取有效措施加以预防。

(5) 春季5月降水量呈增加趋势,这对于作物的播种和出苗非常有利。

(6) 夏季6、7月增温有利于作物生长,但同时会使土壤蒸发量加大。另外,夏季6、7月30日高温日数明显增加,易加剧干旱程度。因此防御夏季干旱是今后抗旱工作的重点。

(7) 牡丹江水资源较为丰富,大小水库也较多,要充分利用7~9月降水量稳定增加的有利条件,加强水库蓄水,防止水资源浪费。

(8) 把充分利用自然气候资源与科学种田相结合,选用优良品种,采取地膜覆盖保墒、育苗移栽等技术,进一步延长作物生育期。通过加强田间管理,增强抗御自然灾害的能力,努力提高作物的产量和质量<sup>[1]</sup>。

综上所述,近15年来,牡丹江的气候资源发生了较大变化,总的变化有利于农业生产的发展。若能科学合理地利利用好气候资源,结合其他增产增收措施,势必使牡丹江市的农业有较大的发展。

#### 参考文献

- [1] 杨尚英. 气候变化对我国农业影响的研究进展[J]. 安徽农业科学, 2006,34(2):303-304.
- [2] 市委党校学报,2004(4):121-122.
- [6] 谢怀建. 论绿化功能与重庆城市道路的生态与文化绿化[J]. 重庆交通大学学报:社会科学版,2007(1):19-20.
- [7] 王懿华. 信息化与重庆数字城市建设[J]. 经济论坛,2005(11):20-21.
- [8] 李新科. 构建21世纪重庆特色城市形象的经济含义[J]. 重庆大学学报:社会科学版,2002(4):9-10.
- [9] 胡同泽. 重庆城市形象设计探讨[J]. 经济管理,2004(8):53-54.
- [10] 张凤琦. 文化形象与城市发展——关于塑造重庆历史文化名城形象的思考[J]. 重庆邮电大学学报:社会科学版,2002(3):51-52.
- [11] 王连勇. 论重庆都市地名的文化特色与城市形象[J]. 西南师范大学学报:人文社会科学版,2002(3):106-107.

(上接第11018页)

的集各家所长的理论和战略来指导重庆城市形象定位实践。

#### 参考文献

- [1] 张锐,张焱. 城市品牌——理论、方法与实践[M]. 北京:中国经济出版社,2007:133-135.
- [2] 张锐,张焱. 城市品牌理论研究综述[J]. 商业研究,2007(10):102-106.
- [3] 李勇. 对重庆都市圈城市形象理念的思考[J]. 城市,2005(3):18-20.
- [4] 严莉. 重庆城市形象识别系统的策划初探[J]. 江苏商论,2007(6):169.
- [5] 朱玉明. 城市形象提升的理论与实践——以济南市为例[J]. 中共济南