

“一带一路”节点城市品牌营销策略研究

——以泉州市为例

李玉秀

(泉州师范学院, 福建 泉州 362000)

摘要:“一带一路”战略为沿线节点城市的发展带来重大机遇,加强城市品牌营销,抢占发展先机,已成为节点城市未来发展的一项要务。基于对城市品牌营销的简单概述,对“一带一路”战略下城市品牌营销的策略进行研究,并以节点城市泉州为例,对其城市品牌营销策略作SWOT分析。以此为基础,提出泉州城市品牌营销策略的构想,为“一带一路”节点城市品牌营销提供可能的借鉴。

关键词:一带一路;节点城市;城市品牌营销

中图分类号:F299.27 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2017)02-0004-05

根据国务院颁布的《关于深入推进新型城镇化建设的若干意见》显示,截至2015年,我国城镇化率已达到56.1%。同时,该意见还提出,到2020年我国户籍人口城镇化率要达到45%,常住人口城镇化率要达到60%左右,这意味着我国的城市化进程已经进入了攻坚阶段。随着城市化进程的深入推进和城市之间的竞争日趋加剧,构筑城市品牌、提升城市形象将成为未来各个城市之间竞争的重要抓手。

与此同时,全球政治、经济形势朝着更加复杂多变的方向变化,国际政治格局扑朔迷离,贸易规则酝酿深刻调整,各国面临的发展问题依然严峻。在此背景下,为顺应世界多极化、经济全球化、社会信息化的大潮,国家主席习近平在2013年9月和10月出访中亚和东南亚国家期间,先后提出共建“丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”的重大战略,两者合称“一带一路”战略,得到了国际社会的积极响应和高度认同。丝绸之路经济带战略涵盖东北亚经济圈,重点畅通中国经中亚、俄罗斯至欧洲(波罗的海)的通道,涉及新疆、重庆、陕西、甘肃、宁夏、青海、内蒙古、黑龙江、吉林、辽宁、广西、云南、西藏等13个省或直辖市。21世纪海上丝绸之路经济带战略则是打通中国沿海港口经南海到印度洋直至欧洲的通道,涉及上海、浙江、福建、广东、海南等5省或直辖市。(详见图1)

“一带一路”战略是未来时期我国经济社会发展的长期重大战略,根据该战略,陆上依托国际大通道,

以沿线中心城市为支撑,打造新亚欧大陆桥、中蒙俄、中国—中亚—西亚、中国—中南半岛等国际经济合作走廊,海上以重点港口为节点,构建安全畅通的海上运输大通道。作为一带一路战略主要依托的沿线节点城市,应牢牢抓住重大战略利好的有利时机,加强城市品牌营销,抢占政策红利带来的发展先机。

1 城市品牌营销概述

1.1 城市品牌营销内涵

“城市品牌”作为一个专门术语,最早出现在美国杜克大学富奎商学院凯文·莱恩·凯勒教授所著的《战略品牌管理》一书,作者提出,城市也可以进行品牌化,城市品牌化的力量就是让人们认识和了解某一区域,并且将这个城市的存在和某种形象联系在一起,让它的精神融入到这个城市的每一个要素中去^[1]。城市品牌营销,则是赋予一个城市企业属性,依托城市既有资源禀赋,结合现代市场营销手段,向目标受众宣传或传播专属一个城市的个性化特质,这些特质包括构成城市品牌的各种因素之和以及目标受众对该城市品牌的实际印象和评价^[2]。当前,城市之间的角逐已经从过去强调的综合实力竞争转变为城市个性魅力的彰显。城市品牌营销的触角也已经不仅仅局限于国内受众,而是更加注重城市品牌的国际化传播。这种发展趋势成为了当前城市品牌营销的重要导向,越来越多的政府部门开始重视城市品牌营销。

收稿日期:2016-11-20

基金项目:泉州师范学院东亚城市品牌与文化产业互动发展协同创新中心阶段性成果。

作者简介:李玉秀(1971—),女,福建泉州人,泉州师范学院文学与传播学院,讲师,硕士,研究方向:品牌传播。



图1 一带一路节点城市

1.2 城市品牌营销要素分析

城市品牌营销从本质上讲是信息传递、交流反馈的过程,要遵循其内在的基本规律^[3]。因此,研究城市品牌营销策略的基础是分析城市品牌营销的各个要素,深入掌握城市品牌营销的每一个环节。一般来说,城市品牌营销要素主要包括营销主体、营销受众、营销内容和营销渠道四个方面^[4]。首先,城市品牌营销主体的构成十分庞杂,它涉及从城市品牌形象的规划者到城市品牌的经营者的一系列参与者,政府一般扮演着城市品牌形象的规划者的角色,是城市品牌的主要营销者,城市居民同样也是城市品牌的营销主体,他们也承担着营销城市品牌的责任。其次,城市品牌营销的受众是与城市利益相关的公众,主要包括就业者、雇员、现有企业和产业群体、非营利组织、政府及新闻机构等多种与城市具有关联性的群体。再次,城市品牌营销的内容是营销主体构建的城市形象识别要素,代表了城市的价值特征和精神特质,是一座城市品牌的核心。外在的可以表现为具象的城市标识或标志性景观,内在的应该承载一座城市的个性气质和历史文化价值。最后,城市品牌营销渠道即营销的具体途径^[5]。随着传播技术的飞速发展,城市品牌营销渠道也呈现出多元化的特征。

1.3 城市品牌营销的功能

当今世界,信息爆炸带来的“审美疲劳”使得城市个性魅力提升显得尤为重要。在传播过剩的“眼球经

济”时代,城市个性魅力的展示最终要通过品牌营销来实现。成功的城市品牌营销,可以有效整合城市既有资源,提升城市形象,有利于城市利益相关者形成对一座城市独特的品牌认同。与此同时,在城市品牌营销的过程中,营销主体会根据受众的反馈不断完善构成城市品牌的各项因素(如城市规划、居住环境、教育卫生等),从而提升该城市居民的生活满意度和幸福指数^[6]。此外,城市品牌营销的过程本身就是营销主体(政府、居民等)自我成长和自我完善的过程,它对提高当地政府执政能力和管理水平、提升城市居民综合素质、增强城市竞争力都会带来积极的影响和帮助^[7]。

2 “一带一路”战略下城市品牌营销策略分析

作为我国首倡、高层推动的对外开放顶层国家战略,“一带一路”战略必将在未来时期深刻地影响和改变全球政治经济格局。随着“一带一路”战略的深入推进,沿线城市也竞相谋划和推出对接规划,以此紧紧抓住重大战略机遇推动城市建设,提升城市形象,增强城市核心竞争力。本节拟结合该背景,就“一带一路”战略下,沿线节点城市如何进行城市品牌营销进行分析。

2.1 重塑城市定位,夯实城市品牌营销基础

拥抱“一带一路”战略,沿线城市首先要回答的第一个问题就是,“一带一路”需要什么样的城市。因此,节点城市要根据国家开放战略升级的实际需要,

在充分整合城市既有资源、深入挖掘城市品牌受众现实需求的基础上,对城市品牌形象进行长远规划,实现城市定位的相应调整和升级^[8]。“一带一路”战略实施以来,各地政府都展现出了巨大的参与热情,一时间起点城市、门户城市、枢纽城市等定位口号层出不穷。迄今的研究和实践都表明,城市品牌化的前提是清晰的城市品牌定位。“一带一路”战略为各城市品牌的重塑提供了新的契机,不少节点城市的新定位普遍具有更科学的规划和更丰富的内涵。例如,西安提出要打造内陆型改革开放新高地,乌鲁木齐要打造面向中亚交通的绝对枢纽,重庆的定位是丝绸之路经济带重要战略支点、长江经济带西部中心枢纽、海上丝绸之路产业腹地,泉州则提出要建设 21 世纪海上丝绸之路先行区等等。

2.2 文化营销先行,发好城市声音

丝绸之路上的驼队,郑和下西洋的宝船,互通的不仅有精美的丝绸、瓷器、香料和宝石,更有灿烂多元的中西方文化^[9]。因此,各城市在对接“一带一路”战略规划、实施“走出去”战略时,人文交流与合作是两条不可分割的主线。“一带一路”战略构想涵盖数十个国家、几十亿人口,这些国家人文不同、风俗迥异,文化营销理应成为城市品牌营销的桥头堡。一方面,要积极挖掘和传承历史文化遗存,努力提升城市文化底蕴和价值。另一方面,要充分利用互联网和新媒体,依托一带一路战略搭建的广阔平台,大力推动城市文化的城际之间和国际化交流。有效的文化营销不仅是城市品牌营销成功的重要前提,也是“一带一路”战略“讲好城市故事、发好城市声音”的应有之义。

2.3 构建政府主导、市民参与、市场调节的营销机制

城市品牌营销,当地政府应居主导地位,是当仁不让的主要营销者^[10]。在“一带一路”战略下,对城市定位的规划、城市品牌的运营、人力物力的投入以及组织和制度保障等方面,政府和相关责任部门要统筹规划、精心安排,确保城市品牌营销有序开展。居民作为生活在一个城市的利益相关者,以自己的行为方式和价值理念切实地影响外界对城市形象的印象。提升自身文明素质,积极传播城市品牌精髓和精神特质,是城市居民的应有责任。城市品牌营销有其遵循的内在市场机制和规律,应充分发挥它在营销过程中的能动性,根据营销受众的反馈情况,适时调节营销策略,提升城市品牌营销的有效性^[11]。

2.4 创新合作机制,构筑区域城市品牌联盟

整合营销的理论认为,经济价值、文化特色以及

地区吸引力等往往超越行政区划的范畴,城市品牌营销也应该打破空间的人为划分,实现区域内各城市的资源联动和品牌叠加,从而达成区域整合营销效应的放大^[12]。在“一带一路”战略背景下,各城市应着眼全球化的视野,跳出自己的一亩三分地,创新合作机制,积极构筑区域城市品牌联盟,在城市间的互助和互动中发掘更多的战略机会。例如,京津冀、成渝、厦漳泉等不同层级的区域城市品牌联盟,就可借助整个联盟的影响力,提升城市品牌在推广和传播时的认同感和接受度。

3 “一带一路”节点城市品牌营销案例分析——泉州

3.1 泉州城市概况

泉州,位于福建省东南沿海,国务院公布的第一批 24 个历史文化名城之一。泉州是侨乡和台胞主要祖籍地,750 万泉州籍华侨遍布世界 129 个国家和地区,台湾汉族同胞中,44.8% 祖籍来自泉州。泉州被誉为“品牌之都”,是“中国制造 2025”第一个地方试点城市,至 2016 年 11 月,全市共有中国驰名商标 148 件,占福建全省总数的三分之一,居全国地级市(含副省级)首位。泉州自古以来各种宗教兼容并存,东西文化交融荟萃,被联合国教科文组织授予全球第一个“世界多元文化展示中心”,是全国首个获得东亚文化之都荣誉的城市。早在唐朝时期,泉州就已经成为世界四大口岸之一,被马可波罗誉为光明之城(La Citta' della Luce),宋元时期为东方第一大港,被联合国教科文组织唯一认定为海上丝绸之路的起点,是列入“一带一路”国家战略的 21 世纪海上丝绸之路先行区。泉州是福建省三大中心城市之一,2015 年实现地区生产总值 6 137.74 亿元,连续 17 年位居福建省首位。泉州曾先后荣获国际花园城市、国家园林城市、迪拜国际改善人居环境最佳范例城市等殊荣,2016 年 11 月,由高德地图联合交通运输部科学研究院、清华大学戴姆勒可持续交通研究中心、阿里云、清华同衡规划设计研究院等权威机构正式发布的《2016 年第三季度中国主要城市交通分析报告》显示,泉州位居中国十大最宜居城市之首。

3.2 “一带一路”战略下泉州城市品牌营销 SWOT 分析

为进一步分析泉州城市品牌建设现状,了解其在“一带一路”战略下城市品牌营销面临的机会与威胁,并针对性的为泉州城市品牌营销提出建议,本节对泉州城市品牌营销进行 SWOT 分析,总结如表 1 所示。

表 1 泉州城市品牌营销 SWOT 分析

Strength(优势)	Weakness(劣势)
1. 文化底蕴深厚。	1. 基础设施较为薄弱。
2. 经济基础雄厚。	2. 政府城市品牌管理经验不足。
3. 产业集群优势。	3. 缺乏有影响力的地方媒体。
4. 独特的侨胞资源。	4. 城市品牌认可度不高。
Opportunity(机会)	Threaten(威胁)
1. “一带一路”政策效应更加显现。	1. 面临厦门与福州的竞争与挑战。
2. 金改红利逐步收割。	2. 产业转型升级面临挑战。
3.《泉州制造 2025》描绘产业升级蓝图。	3. 民生保障和生态环保短板制约发展。

从表 1 可以看出，泉州作为海上丝绸之路的起点，泉州城市品牌营销的优势明显。一方面，泉州拥有深厚的文化底蕴和雄厚的经济基础，坐拥历史文化名城和东亚文化之都的称号，GDP 长期位居福建省首位，属沿海发达城市；另一方面，泉州培育形成了自己优势的产业集群，拥有纺织服装、鞋业、石化、机械装备、建筑建材 5 个超千亿元产业集群，食品饮料、工艺制品 2 个超 500 亿元产业集群，以及光电信息等一批超百亿元产业集群。此外，700 多万泉州籍华人遍布世界各地，其中不乏政界翘楚和商界精英，是泉州城市品牌国际化最好的营销者。在“一带一路”政策下，伴随着泉州金融综合改革深入推进，“中国制造 2025”首个试点城市落户泉州，加上泉州与台湾独特的地缘优势，泉州城市品牌营销的资源足够丰裕。

然而，我们也要清醒地看到，泉州城市品牌营销依然存在不少问题，仍然面临诸多挑战。首先，泉州城市基础设施建设和城市规划与省内的厦门和福州存在不同程度的差距，民生保障和生态环保的短板依然制约城市形象的提升。其次，当地政府对城市品牌的运营也缺乏实践经验，缺乏具有较强影响力的地方媒体为其城市品牌营销提供平台，加上福厦两地的强势竞争，使得泉州的城市品牌形象认可度不高。最后，泉州的民营经济经过近年来的高速发展，产业结构和经营模式已经遭遇瓶颈，产能过剩、效益低下、创新缺乏、竞争力差等问题普遍存在，产业的转型升级将成为泉州经济“二次创业”、泉州城市品牌焕发生机的必由之路。

3.3 “一带一路”战略下泉州城市品牌营销策略构想

3.3.1 清晰城市品牌定位

城市品牌营销取得成功的前提，是要有一个清晰的城市品牌定位。前文已经提到，泉州拥有丰富的城市品牌资源。但是，长期以来，泉州在城市品牌营销的过程中，并没有系统的整合和利用有形和无形资

源，形成自己区别于其他城市的独特品牌，从而获得市场的认可^[13]。综上所述，本文认为泉州城市品牌的定位应该主打“文化之都”、“品牌之都”和“中国侨乡”这三大特色。从这三点出发，充分挖掘泉州深厚历史文化底蕴和独特产业集群优势，将泉州打造成一个文化底蕴深厚、经济繁荣的侨乡品牌。同时，依托全球 700 多万泉州籍华人华侨，让泉州城市品牌走向世界。

3.3.2 明确城市品牌目标市场

在“一带一路”战略和“泉州制造 2025”政策下，泉州城市品牌的营销者要根据自己的战略部署，对目标市场进行评估和选择，找准符合泉州城市品牌营销定位的目标市场，从而塑造泉州独特的城市品牌形象和个性。同时，要牢牢抓住目前大好的发展机遇期，以数量众多的华人华侨为载体，明确泉州城市品牌国际化的主要目标市场，尤其是以 21 世纪海上丝绸之路先行区为主要突破口，逐步打开通向东南亚、西欧乃至非洲国家的市场。

3.3.3 培育和提升政府城市品牌营销能力

城市品牌营销的主体由政府、居民、企业及社会组织等组成，其中，当地政府和有关行政部门居主导地位。城市品牌的营销是系统工程，需要政府部门牵头规划。政府要以自身资源禀赋为基础，选择具有城市自我特色的城市资源来打造城市品牌。此外，政府还要通过与大众传媒的合作，为城市品牌的传播搭建平台，以此提升城市形象、扩大城市品牌知名度。因此，泉州在进行城市品牌营销的过程中，培育和提升政府的城市品牌营销能力至关重要。

3.3.4 搭建多层次全方位的城市品牌营销平台

首先，信息的高速传播和爆炸式增长是当今社会的一大特点，传统媒介已经远远无法满足城市品牌营销的需求。因此，在城市品牌营销的过程中，城市品牌经营者必须基于对不同大众媒体（印刷媒体，如报纸、期刊；电子媒体，如电视、广播、户外 LED；新媒体，如互联网、手机）的传播特性与城市品牌不同营销阶段特点的综合考虑，慎重选择适宜的媒体类型来推广城市品牌^[14]。其次，要充分借助大型赛事、展会的时机，大力推广泉州城市品牌。2016 年 10 月举办的海上丝绸之路环泉州湾国际公路自行车赛对于泉州城市品牌形象的提升非常有益，每年举办的石狮国际时装周为泉州（石狮）打造“东方米兰”的城市品牌注入了源源不断的活力。最后，积极利用名企、名品和原产地标识营销城市品牌。泉州在鞋服、生活卫生用品等领域在国内拥有很高的声誉，央视体育频道

(CCTV-5)一度被人们戏称为晋江体育频道,安踏、匹克、恒安等品牌早已蜚声在外。泉州在进行城市品牌国际化传播的进程中,可积极借助这些品牌进行营销。

4 结论

“一带一路”战略为沿线节点城市的发展带来重大机遇,牢牢抓住重大战略利好的有利时机,加强城市品牌营销,抢占政策红利带来的发展先机,成为各节点城市未来发展的一项要务。然而,沿线城市在资源禀赋、城市品牌定位、政府能力及发展战略等方面存在诸多差异。本文对“一带一路”战略下城市品牌营销战略进行研究,并以“一带一路”节点城市泉州为例,对其城市品牌营销进行 SWOT 分析,剖析了泉州城市品牌营销存在的问题。以此为基础,提出了泉州城市品牌营销策略的构想,即清晰城市品牌定位、明确城市品牌目标市场、培育和提升政府城市品牌营销能力及搭建多层次全方位的城市品牌营销平台,以期“一带一路”节点城市品牌营销提供可能的借鉴。

参考文献

[1] 凯勒·战略品牌管理[M]卢泰宏,译.北京:中国人民大学出版社,2003.
[2] 刘彦平.中国城市营销发展报告(2009—2010) [M].北京:中国社会科学出版社,2009.

[3] 陈丽·基于整合营销传播理论的福州城市品牌传播现状及对策研究[D].福州:福建师范大学,2013.
[4] 罗颖·长沙一城市品牌传播的遥见状与对策[D].长沙:中南大学,2014.
[5] 令狐克睿·贵阳城市品牌的营销策略分析[J].贵州民族学院学报:哲学社会科学版,2012(4):108—111.
[6] 胡鸿影·关于城市品牌营销的思考——以成都市为例[J].沈阳工程学院学报:社会科学版,2013(10):481—483.
[7] 姚结勇·两型社会背景下长沙城市营销战略研究[D].株洲:中南林业科技大学,2014.
[8] 李玉珍,马昌浩,张玉梅·提升河北省城市营销水平的对策研究[J].经济研究导刊,2015(15):79—81.
[9] 岳甜,张博·西安城市媒介形象传播策略探究——以“丝绸之路经济带”建设为视角[J].西安电子科技大学学报:社会科学版,2015(5):82—90.
[10] 杨煜·城市品牌体系构建中的地方政府行为研究——以泉州市为例[D].南宁:广西师范学院,2014.
[11] 许伶俐·地县级城市品牌营销与传播探究[D].武汉:湖北工业大学,2013.
[12] 冯骥骏,李凯旭·区域中心城市的营销推广战略研究[J].区域经济,2015(8):69—70.
[13] 许少兰·泉州城市品牌营销战略研究[D].泉州:华侨大学,2014.
[14] 杨瑛·泉州城市宣传片的形式与文化输出——纪录片、动画、音乐电视形式个案比较研究[J].泉州师范学院学报,2015(6):111—117.

The Tactic of Brand Marketing about Node City of the Belt and Road

——A case study on Quanzhou

LI Yu-xiu

(School of Resources and Environmental Science, Quanzhou Normal University, Quanzhou Fujian 362000, China)

Abstract: The Belt and Road strategy brings great opportunities for the development of the node city, therefore, it has become a top priority of the future development of them to strengthen the city brand marketing in order to seize the opportunity for development. Based on the simple overview of the city brand marketing, the article makes a research on the tactic of city brand marketing under the Belt and Road strategy. And taking the node city Quanzhou as an example, making SWOT analysis on its city brand marketing tatic. On the basis above, put forward advices of city brand marketing tactic on Quanzhou, with the aim of providing possible reference for the node city of the Belt and Road.

Key words: The Belt and Road; node city; city brand marketing