

# 着力加强城市品牌建设

■邵 春

城市品牌是城市区域内众多行业品牌、产业品牌、文化品牌的高度集合,是城市内涵、城市形象和城市竞争力的集中表现。做强做响城市品牌,是构建现代化经济体系,全面推进我国城市高质量发展的内在要求;是满足人民日益增长的美好生活需要的重要途径,对一地、一城经济社会发展至关重要。好的舆论环境,有利于资本聚集,进而产生倍加效应;有利于产业发展,吸引投资和产业集聚;更有利于赢得口碑,形成城市品牌效应,提升城市综合竞争力和影响力。

记得2003年,笔者曾就品牌建设的重要性采访过美国科特勒营销集团总裁米尔顿·科特勒。他说:“中国是制造业大国,但还不是品牌大国。我来中国之前,想给中国朋友买件衣服。到商店一看,衣服多为‘Made in china’,却是别国品牌。我了解了中国制造的国外品牌衣服利润分配构成为中国制造商占15%,品牌商占35%,商店占50%,后两项之和高达85%,而且中国制造商还在被压价。为什么中国的制造商不做自己的品牌或是收购别人的品牌呢?这方面海尔做得很好,他们在美国有分销渠道,海尔小冰箱占领了美国的市场;珠江钢琴也占了美国中低端钢琴市场份额的40%。”

《欧洲时报》曾有评论说:“只满足于做加工的民族,是不会受人尊敬的;没有哪一个民族是靠价值链最底端的加工环节能强大的。”

科特勒的建议和《欧洲时报》的中肯评论为我们充分认识品牌重要性提供了一个视角:品牌建设是中华民族振兴崛起之所需,是企业生存发展之所需,当然也是城市打造自有特色品牌之所需。

宜昌市作为湖北省域副中心城市,是一个有温度、有质感、有活力的文化名城、生态名城、文明之城,宜昌在城市品牌塑造方面站位高、步伐快、基础牢、态势好,厚重悠久的历史、灵动秀美的峡江风光、绿色澎湃的产业动能、崇德向善的文明氛围、活力迸发的城市生活,“一半山水一半城”的宜昌所蕴含的这些核心密码和独特气质,为城市品

牌注入了丰富的意蕴。

## 解读品牌定义

品牌有许多不同角度的定义。国际上认可的一般性定义是:在产品经济时代,品牌是区别于其他产品的某一名称、词句、符号、设计及其组合,是与产品融合在一起的东西。在经济时代,品牌是以产品为依托的相对独立的一种客观存在。

这一定义把品牌建设的历程划分为两个阶段,前者是初级阶段,侧重表现为品牌主体对公众的自我诉求;后者是成熟阶段,自我诉求已不重要,更多地表现为公众对品牌价值的认可。

我国由于工业化起步较晚,品牌建设阶段交叉,按上述定义衡量,过时者有之,未及者有之,超越者有之,创新者亦有之。但总体上还是处在初级阶段向成熟阶段的过渡期。

品和牌是内涵和表象的关系。在初级阶段,容易把品牌变成牌品,重视知名度打造,忽视公众的满意度、美誉度和忠诚度的培育;重视营销而忽视产业和业态建设,形成城市和产业空心化。在品牌建设成熟阶段,往往更重视“品”,即品质、品位、品格。这是品牌的气质、精神层面的东西,是品牌的内涵、价值评判和核心竞争力。这要靠标准化、个性化、人性化、精细化和理念创新、文化塑魂来实现。

作为终生从事营销理论的研究者和实践者,笔者清楚地知道,营销就是自我诉求,品牌形象的包装和特色口号的提出,推广力度的加强,仍很必要。但产品建设才是重中之重,是营销的基础,是品牌建设的主体,二者地位和用力方向不可颠倒。

## 品牌城市打造的着力点

品牌,英文为brand。品牌成为热词,是我国改革开放国策的成果之一。

中国在品牌建设上砥砺前行,特别是党的十八大以来,习近平总书记对品牌建设作出一系列论述促使中国的品牌建设突飞猛进。

2014年5月10日,习近平总书记在高铁装备视察时首次提出,推动中国制造向中国创

造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变。这一论述为中国品牌建设指明了方向。自2017年起,我国把每年5月10日定为“中国品牌日”。中国的品牌建设迎来了大发展的契机,从国家形象层面向产业、产品层面深化,涌现出中国高铁、基建狂魔、华为5G、北斗导航、福耀玻璃等诸多世界领先的品牌。中国跃升为世界第二大经济体,国际影响力日隆,中国特色社会主义制度的优越性日益显现。

2022年2月20日,宜昌市委、市政府召开专题会议,研究推进世界旅游名城建设。市委书记表示,建设世界旅游名城,位居宜昌“六城”建设之首,是宜昌发展城市经济、完善城市功能、塑造城市品牌的重要内容,对宜昌发展全局意义重大。要把文化作为灵魂、品质作为生命、创新作为动力,加快构建“全域宜游”“全时畅游”的大旅游格局,推动旅游从过境地向目的地转变、从资源依托型向高端高效型转变、从卖山水向卖文化卖体验转变、从追求数量向提升品质转变,更好满足人民群众对美好生活的新期待。最近,拜读宜昌市委书记王立、市长马泽江在推进世界旅游名城建设会议上的讲话。这是贯彻习近平总书记关于中国品牌建设重要指示在宜昌城市品牌建设和文旅产业方面的破题和细化。不过,要真正做到“四个转变”,还需要冲在第一线的城市管理者创新观念、转变作风,制定实操规划方案,抓好优质项目落地。

要从打造城市品牌入手,建设品牌城市。品牌城市是在一定区域内城市群综合影响力指数评价的序列中排位领先的城市,城市品牌是某一城市具有排名领先的支柱性产业、效益佳口碑好的标志性产品、企业和在全局叫响的标杆式人物。品牌城市为城市品牌的成长培育提供了背景和条件,城市品牌是品牌城市的支撑和基础。世界旅游名城评比,正是品牌城市和城市品牌建设的催化剂和加速器。

要用足自身优势。宜昌创建世界旅游名城有底气。一是资源品位高;二是区位优势,上控巴蜀,下引荆襄,南通吴粤,北达中原,已形成铁、水、公、空立体交通体系;三是经济

有支撑,2021年生产总值超过5000亿元大关,人均生产总值突破10万元。食品饮料、装备制造、精细化工、现代物流、文化旅游5大千亿产业,12个产业集群跻身全省重点成长性产业集群,数量居全省第一。

宜昌有世界最大的葛洲坝水利枢纽工程和436座水电站,被誉为世界水电之都;两坝一峡邮轮行是黄金水道最精彩的人生体验;“长阳人”古人类遗址、“城背溪”荆楚文化源头,大山大水造就绝美生态,747处旅游资源、4家5A级景区,吸引着国内外游客纷至沓来;夷陵山水、嫫祖文化,巴楚文明、屈原离骚、昭君故里、民风淳朴、宜昌好人、红色旅游、琴诗之城,文化底蕴丰厚。这些优质资源要深掘价值,张扬个性,建设高品质、高效能、有独特卖点的产品集群。

要充分补足短板。在发挥优势的同时,坚持问题导向。创建世界旅游名城,要先和自己比,对标整改自己的不足;与参评的城市比,制定赶超计划;与全球的旅游名城比,明确差距、学人所长;年接待海外游客人数、收入等硬性指标要达标;从发展需求看,国际机场级别、容量、距离与客源增量相适应;购物是旅游收入的重要组成部分,旅游商品、纪念品的研发要有大突破;作为成渝双城经济圈和武汉城市群之间的区域性中心城市,全国主要区域性综合交通枢纽和物流节点城市,要配套打造客流集散中心、华中旅游消费中心,设立游客购物快递中心和免税商店;要建立城市品牌价值评估体系,参照国内外品牌价值评估的计算公式,进行自我评估和专业评估,并不断摸索,建立自己的评估体系,形成品牌评估话语权,建立品牌评估的宜昌公式或宜昌标准。

要打造魅力。过境游就是留不住客人,解决这个难题就要抓紧魅力打造和业态建设。宜昌市提出要加强旅游目的地建设,“让游客没来特想来,来了不想走,走了还想来”,这就需要加强需求侧研究、供给侧配套,按12个要素提升老旧产品;坚持大项目引领,建设推出一批有针对性和趣味性、有震撼力和高科技含量的让游客反复玩、玩不够的魅力项目。

产品的创新很重要,但思

维观念的创新是产品创新的前提。要依托顶尖实战专家,让新观念引领新项目建设和市场营销举措;对投资商、管理者举办研修班,改变守旧的、固化的传统观念,上下达成共识,形成合力、快速推进。否则,费时费钱建设的项目又会落入俗套而缺乏竞争力。

要开展跨界融合。全域旅游不仅是地域概念,还包括行业领域、产业领域的跨界融合,还有物质、精神资源的挖掘,科技手段的运用。文旅融合是重点,要让死文化活化、静文化动化、古文化今化、虚文化物化、弱文化强化,使文旅融合进入化境;文化元素融入产品肌理,防止表面化、贴标签式的两层皮现象;引进的文化元素要警惕二元场景意境,本地人不接受,海外人无新鲜感,违背旅游动机是“求异”的初衷,反而淡化了项目的招徕力。

要充分开发六感。如何从卖山水向卖体验转变?笔者文章《坚持“五全”理念》提出,要开展全域旅游、全季开发、全产融合、全程策划、全身心体验,使市场供给实现多维度改造和提升。卖山水是旅游初级阶段推出的观光项目,是对资源的表层利用,开发成本低,满足的是视觉审美享受。体验旅游是针对人的六大感官需求的全面开发,在视觉、听觉、味觉、嗅觉、触觉和心灵感受诸多方面深入设计开发旅游项目,空白和不足还很多。宜昌市利用好资源特色,开发好满足游客六大感官需求的产品,以“资源依托型向高效型转变”“卖山水向卖体验的转变”“过境游向目的地的转变”就容易实现了。

要开展人才培养。品牌城市需要有一批品牌人物带动的品牌人才队伍。要坚持党委、政府领导下的品牌人物的培育和社会治理的全面进步,要重视对城市的管理者、企业法人的个人品牌修为教育。

总之,要实现两个三级跳:初步工业化——加工业大国——中国制造——中国创造转变;品牌产品(品牌企业)——品牌个人——品牌城市——国家品牌的跨越式转变,是国家整体实力跃升和实现中华民族振兴的基本路径。(作者系国家文旅部原巡视员、《中国旅游报》原总编辑、著名旅游专家)



绿色之城宜昌正在崛起。卢进摄