

# 城市品牌建设浅论

## ——以上海、广州、深圳为例

杨媛媛<sup>1</sup>, 王卫红<sup>2</sup>

(1. 广东外语外贸大学 南国商学院, 广东 广州 510545;

2. 广东外语外贸大学 商学院, 广东 广州 510420)

[摘 要] 城市品牌是一个城市在推广自身形象过程中, 根据城市的发展战略定位所传递给社会大众的核心概念。本文通过建立城市品牌价值指数指标体系, 对上海、广州、深圳三座沿海开放城市进行宜居、宜业、宜学、宜商、宜游五方面的品牌价值分析, 虽然各有所长, 但整体价值以上海为第一。上海城市品牌成功定位给别的城市在品牌建设方面提供了相关建议。

[关键词] 城市品牌; 品牌价值指标体系; 城市品牌定位

[DOI] 10.13939/j.cnki.zgsc.2015.32.084

近年, 我国进入城市化建设和改造的高峰期, 城市之间的品牌竞争日趋激烈。城市的品牌建设价值不仅反映这座城市的商业竞争力, 还涉及这个城市能否为全体社会成员带来最大的利益, 对投资者带来最大回报, 充分挖掘城市的各种资源, 是进行城市品牌建设的物质建设基础; 而价值指标, 则是品牌定位时必须进行论证的关键事项。本文以上海、广州、深圳为例, 建立相关指标体系, 通过统计评分比较分析三座城市的品牌价值情况, 为其他城市品牌建设定位时提出相应的策略建议。

### 1 城市品牌价值指数指标体系构建

本文关于上海、广州、深圳城市品牌定位的评价主要依托于城市品牌价值指数指标体系。这个指标体系是本课题组在首都科学决策研究会对外公布的指标体系的基础上, 结合国家统计局的相关数据以及通过问卷星平台设计的问卷调查回收的数据统计重新制定、构建的。问卷共向上海、广州、深圳三座城市的市民发放 900 份, 实际回收有效问卷 815 份, 可信度接近 91%。主要把城市的品牌价值体系分为以下 5 个一级指标和各自对应的 4 个二级指标, 分别是:

(1) 宜居——城市品牌价值的基础。在问卷统计结果中发现, 人们对于宜居城市的定义除了环境好、污染少, 城市噪声低以外, 更看重的是是否能够在所居城市拥有属于自己的房产。该项指标通过区绿化覆盖率、生活垃圾无害化处理率、环境噪声等效声级 dB (A)、住宅商品房平均销售价格 (元/平方米) 四方面来衡量。

(2) 宜业——城市品牌价值的核心内容。稳定的工作和收入, 是城市居住者幸福感来源的基础。新增就业人数、城镇登记失业率、全年居民人均可支配收入 (元)、在岗职工平均工资 (元) 成为衡量一座城市是否适合就业的关键因素。

(3) 宜学——城市品牌价值的本质要求。人的发展是城

市发展的最高境界。从宜学的角度选择了人均拥有公共图书馆藏书数 (册)、每万人平均教育部门预算 (元)、普通高等学校在校学生数 (万人)、普通高等学校个数四方面的评价指标, 以期在一定程度上反映城市居住者全面、可持续的教育发展状况, 进而对城市的品牌价值进行评估。

(4) 宜商——城市品牌价值的内在动力。“宜商”是对城市投资环境的考量, 城市投资环境或竞争力, 不是一个孤立的经济环境, 更是与政府公共治理能力、服务水平、社会和谐程度密切相关、不可分割的城市整体环境。在这方面, 主要通过地区生产总值 (GDP)、商品销售总额、外商直接投资合同项目、中国驰名商标数等指标来衡量。

(5) 宜游——城市品牌价值的体现。城市旅游业的发展是一个系统工程和综合性产业, 它涉及城市经济、社会与城市文化的方方面面。具体指标有全年城市接待过夜旅游人数、全年旅游外汇收入、5A 旅游景区、机场旅客吞吐量。

中国城市品牌价值指数指标体系

一级指标	二级指标
宜居	区绿化覆盖率、生活垃圾无害化处理率、环境噪声等效声级 dB (A)、住宅商品房平均销售价格 (元/平方米)
宜业	新增就业人数、城镇登记失业率、全年居民人均可支配收入 (元)、在岗职工平均工资 (元)
宜学	人均拥有公共图书馆藏书数 (册)、每万人平均教育部门预算 (元)、普通高等学校在校学生数 (万人)、普通高等学校个数
宜商	地区生产总值 (GDP)、商品销售总额 (亿元)、外商直接投资合同项目、中国驰名商标数
宜游	全年城市接待过夜旅游人数、全年旅游外汇收入、5A 旅游景区、机场旅客吞吐量

## 2 上海、广州、深圳城市品牌价值对比研究

根据研究构建的城市品牌价值指数指标体系,通过查找 2013 年的国家统计局及三城市国民经济和社会发展统计公报数据,课题组对城市品牌价值指数指标体系赋予满分 100 分,各一级指标每项 20 分,二级指标每项 5 分的等值权重,各二级指标反映情况最好的得满分 5 分,以满分 5 分所在城市为参照标准,进行对比算出其余城市的得分情况,最后加权得出以下结果。

(1) 宜居方面: 广州在房价和环境噪声等效声级方面得到满分,但生活垃圾无害化处理率方面得分最低; 深圳在区绿化覆盖率、生活垃圾无害化处理率两方面做得最好,但因房价远远高于上海和广州导致综合得分最低。而上海在这四个指标中均排中间,城市整体布局发展良好。作为中国第三大城市,广州拥有毗邻中国港澳的独特地理优势,更有“千年商都”形成的商贸优势,于 2010 年成功举办了第 16 届亚洲运动会。近年,广州市委市政府高度重视“智慧广州”建设,提出了“低碳经济、智慧城市、幸福生活”三位一体的城市发展理念,出台了推进新型城市化发展的“1+15”政策文件体系,其中《关于建设智慧广州的实施意见》为配套文件之一,智慧城市各项重点工程稳步推进并取得了阶段性成效。

(2) 宜业方面: 上海在新增就业和在岗职工平均工资两方面都得到满分,尤其是在岗职工平均工资方面,达到 91477 元,与广州和深圳相比,多出近 20000 元。回看 2013 年上海市国民经济和社会发展统计公报不难发现,全年战略性新兴产业增加值为 2997.5 亿元,比上年增长 7%,中国(上海)自由贸易试验区建设启动实施后,区内新设立企业 3633 户; 浦东新区全年引进跨国公司地区总部 21 家,累计达 214 家,年内引进监管类金融机构 57 家、股权投资及管理企业 324 家、融资租赁公司 82 家和金融专业服务机构 121 家。这些数字都表明上海在为其城市“宜业”的发展做出了实实在在的成果与绩效,有机会,有发展,才能吸引人才落户。

(3) 宜学方面: 广州在人均拥有公共图书馆藏书数(册)、普通高等学校在校学生数(万人)、普通高等学校个数三方面均获得满分。广州普通高等学校共有 80 所,比上海多 12 所。广东一直是教育改革的先锋,根据国家招考制度改革的总体要求,2015 年开始广东制订了自己的高考改革方案,该方案将改变“一考定终身”,实现“一年多考”,同时在 2016 年,将全面开放异地高考。广州市政府近年大力重视文化建设,以青少年为重点,以培养阅读风尚、营造书香氛围为主线,每年由政府主导、企业运作、媒体配合、整合全社会力量共同参与举办南国书香节来倡导市民读书、学习。这一切都表明广州的宜学。

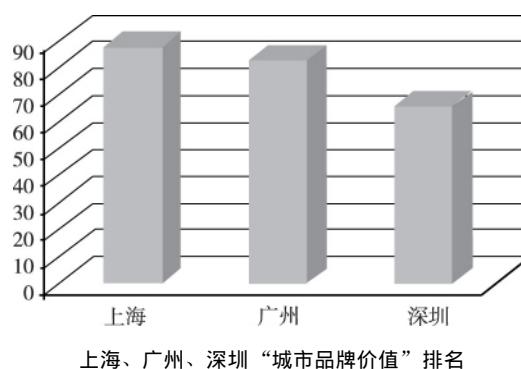
(4) 宜商方面: 上海在地区生产总值(GDP)、商品销售总额(亿元)、外商直接投资合同项目、中国驰名商标数四个方面均获满分。上海地区生产总值(GDP)可达 21602.12 亿元,远远高于广州和深圳。拥有 112 个中国驰名商标,深圳有 103 个,广州仅为 70 个。好的宜商

环境和政策直接影响经济的发展。从 2013 年上海市统计公报中显示,该市生产总值中,非公有制经济增加值为 11006.76 亿元,增长 8.4%,其中私营及个体经济增加值 5244.17 亿元,增长 7.8%。非公有制经济增加值占上海市生产总值的比重由上年的 50.7% 提高到 51%。全年经工商登记新设立各类市场主体 20.2 万户,比上年增长 8%; 私营企业 14.18 万户,增长 13.5%。上海的宜商环境为其城市创造的价值直接体现在第二和第三产业的财富增加值方面。在 2013 年这两个产业分别以增长 6.1% 和 8.8% 的速度,将上海市人均生产总值数达到 9.01 万元。

(5) 宜游方面: 上海在全年城市接待过夜旅游人数、全年旅游外汇收入、5A 旅游景区、机场旅客吞吐量四个指标中的数值均优于广州和深圳。该城市因为交通发达,含有优质的旅游资源,A 级以上旅游景区达 88 个,具有一定的历史文化沉淀,通过重视旅游建设,常年吸引海内外的游客到访。从 1990 年开始,在每年的 9 月中旬至 10 月上旬,举办“上海旅游节”,以“人民大众的节日”为定位,以“走进美好与欢乐”为主题,积极推进长三角地区旅游业发展,吸引社会各界的大力支持和广泛参与。上海旅游节已成为上海建设世界著名旅游城市节庆盛典的标志。上海旅游业的六大优势包括: 世博契机、迪士尼的落户、便利的交通、区县优惠政策、支付环境的优化、低碳循环经济。

## 3 城市品牌建设“定位”策略建议

根据上面的比较研究,可以得出,在城市品牌价值方面,上海以宜业、宜商、宜游三方面的突出优势名列城市品牌价值第一。见下图。



回顾其城市发展,正是因为其准确的品牌定位,塑造独特的城市品牌形象,充分发挥优势,善于利用事件整合与传播提升城市的知名度、美誉度与影响力,借助传播效应,帮助树立其城市品牌“东方明珠”的形象。对于其他城市在树立自身城市品牌定位发展时给予如下建议。

(1) 城市品牌定位首先应结合城市战略发展规划来突出一个主题,然后利用整合营销的传播方式,不拘一格、形式多样地进行品牌 360 度的建设。通过城市的重大事件、城市宣传广告(宣传片和标语)、城市发展的历史文化特点,以及开放优惠招商引资的城市(下转 P93)

保险起见,笔者认为应该从企业内部加强管理,从而提升采办人员的管理水平。<sup>[3]</sup>

### 2.3 充实物资采办专业人员队伍

企业应该充实采办专业人员队伍,有条件的企业可以成立物资采办委员会或者物资采办工作室。这样做有以下几个好处:首先,采办人员可以全心全意地投入采办工作中去,避免一人多职的尴尬现象产生。<sup>[4]</sup>笔者认为采办人员最好是曾经在一线工作的人员,毕竟这个群体他们对设备材料有具体了解,哪些材料使用时间长、易安装他们是最清楚不过的;其次,成立工作室后,采办人员便自成系统,更易于管理。对于一些规章制度和一些专业性的材料可以在第一时间内传递学习。

### 2.4 将财务与采办人员分开管理,实施双模式化管理,互不干涉

采办这项工作对于一些人而言,还是有利可图的。为了避免这种情况的发生。笔者建议在建立物资采办委员会或者物资采办工作室的同时,物资采办的财务方面还是要归于企业财务管理,这就是企业常用的双模式化管理,将财务和采办分开,更加规范采办的流程,这样通过固定的程序,能够避免采办人员在采办资金上动手脚,避免设备材料以次充好的现象发生。

### 2.5 健全采购流程,力争标准化

物资采购流程标准化一方面从采购环节入手,另一方面要根据实际情况制定操作实务手册,方便工作人员有章可循。首先物资采办部门要合理掌握采办速度。采办人员要对设备材料严格把关,在合同落地后也不能松懈,做好后续跟踪与推进工作。其次,物资采购部门要及时与施工和设计部门沟通。<sup>[5]</sup>设备材料都是为工程服务的,但是每一项工程的设计都不是一成不变的,设计情况要根据工程建设过程中的实际情况随时调整,所以物资采购部门要及时更新各施工分部的实际耗材情况,做好对物资采购数量的严格把控,最大程度地避免项目尾期出现剩余物资情况。

(上接 P85) 政策宣传等,将城市品牌结合政府、企业、投资方、消费者完美地传播推广。

(2) 在城市品牌定位的实施过程中,结合市场营销中的 STP 策略,找准城市品牌定位。在城市品牌规划和建设过程中,提倡发动全民参与,提升全民意识,各个城区明确自己的建设发展步骤和措施,最终通过提升城市的综合实力和竞争力来塑造城市品牌。

(3) 重视城市居民的幸福感。重视民生,多提供便民服务,设置便民设施和便民通道,为市民创造更多的幸福感和满足感,提升城市的品牌满意度,让市民以自己的居住城市为荣,为自己的居住城市做好品牌宣传。

## 4 结 论

研究结果表明,要成为一个具有影响力、城市品牌价值高的城市,除了品牌定位准确外,还应从长远发展的角

度来规划城市各个片区的特色发展和品牌建设,树立品牌口碑和发挥品牌效应。

管道工程物资采办工作是每一项相关工程的中间环节,采办工作架起了工程施工与设计的“桥梁”。在管道工程建设中的很多物资运到现场使用时都需要由厂家派专人进行指导使用。管道工程物资采办要随时保障物资供应的及时性与准确性,工作人员要做到对每一个设备材料心中有数。

### 2.6 物资采办人员要建立服务意识和大局意识

管道工程物资采办人员要建立服务意识和大局意识。服务意识和大局意识都是建立在一定的企业文化和企业认同感上的,物资采办人员要建立服务意识,为一线施工项目做好后勤保障。只有良好的服务才能赢得人心,促进各部门的和谐;也只有建立大局意识,才能使物资采办工作得以更好地开展,实现双赢。

## 3 结 论

管道工程建设项目是我国重要的系统性工程之一,可以用一句话概括管道工程的风险程度:风险无处不在。的确,管道工程的风险存在于每一个建设环节。目前我国相关工程的管道物资采办基本上已经步入正轨,但是还存在很多问题。这些细小的问题若不及时解决,将会对整个管道工程项目带来危害。所以,相关工作人员要在管道工程物资采办工作中不断发现新问题并解决新问题,积极完善有关规定,确保每一项工程中的管道物资采办工作顺利行,为工程项目建立坚实后盾。

### 参考文献:

- [1] 邵常林,贾旭.管道工程物资采办的现状分析[J].中国石油和化工标准与质量,2012(8).
- [2] 刘芳.管道工程项目采购成本控制现状及改进措施[J].现代商业,2011(36).
- [3] 马静.宝鸡石油钢管有限责任公司荣获“西气东输管道工程先进集体”光荣称号[J].焊管,2004(1).

### 参考文献:

- [1] 刘向红,于瑞卿.城市品牌建设中的品牌定位问题分析[J].商业时代,2012(20):22-23.
- [2] 王小燕,周建波.城市品牌经济与市场环境的耦合状态评价——以广东城市为例的灰色关联分析[J].管理学报,2012(1):151-156.
- [3] Hankinson, G.. Location Branding - A Study of the branding practices of 12 English Cities [J]. Journal Brand Management, 2001(2):127-142.
- [4] 国家统计局城市社会经济调查司.中国城市统计年鉴[M].北京:中国统计出版社,2004.

[作者简介] 杨媛媛(1982—),女,湖南湘潭人,讲师,硕士。研究方向:品牌管理、市场营销。