

# 地域文化视角下大连市城市品牌建设研究

周筠

大连金普新区规划院

**摘要:** 城市品牌是城市良好形象的重要缩影,是检验一个城市整体综合经济竞争与实力高低的客观标志。本文旨在以全面挖掘特色地域文化优势为战略着眼点,以进一步强化建设城市品牌体系为基本目的,分析了国内主要热点城市近年来的一些城市品牌整体塑造成功经验,总结大连市地域文化特色,提出当前大连市在城市品牌系统建设过程中存在的问题,提出如何强化建设城市品牌整体建设工作的策略,从而提升大连城市形象。

**关键词:** 地域文化; 城市品牌; 大连; 建设路径

【DOI】10.12254/j.issn.2096-6539.2022.16.006

**引言:** 城市品牌是一个综合性的概念,是城市特有的资产,是城市的名称、标志、声誉、承诺、历史传统、地区文化、人文风情、要素禀赋、经济实力、产业优势和人居环境等的无形总和,是消费者对城市产生的清晰、明确的印象和美好联想,既是区别于竞争对手的标识,也是城市个性化的表现<sup>[1]</sup>。改革开放以来我国城市进入了快速发展时期,有明显的工业化速成特征,存在城市功能重复、结构单一、缺乏文化内涵、城市识别度低、同质化等现象<sup>[2]</sup>。如何在城市地域文化的引导下摆脱无序开发模式,实现城市形象贴合城市自身文化特色进行发展和推广城市当前城市亟待解决的问题<sup>[3]</sup>。近年来我国对品牌建设日益重视,2019年国务院提出“大力培育行业性、区域性品牌”,2021年国务院提出“加强区域品牌建设,加快自主品牌培育”,2022年国家发展改革委等部门提出“加大品牌建设投入,积极推进全面品牌管理”。综上所述,我国城市进入到追求高质量发展的阶段,城市品牌的建设逐渐成为城市高质量发展的核心内容,是创造高品质生活的有力支撑。如何持续加强城市品牌影响力建设从而有效提升城市竞争力成为当前城市发展面临的热点问题。

## 一、国内外城市品牌建设

为了充分应对全球化城市同质化竞争环境的巨大挑战以及快速满足现代城市发展需要的紧迫需要,各地区开始注重城市特征、城市形象以及城市品牌的塑造。研究发现,国内外很多城市在城市品牌建设上取得明显成效。

### (一) 威尼斯:“水上城市”

水是威尼斯城市的文脉。威尼斯开门见水,建筑缘水而建,住宅傍水而居。威尼斯水城由位于泻湖中央区域的大小约117座小岛屿组成,水是威尼斯城市空间环境

塑造离不开的风情,建筑和水面结合达到统一形成了威尼斯城市独有的特色<sup>[4]</sup>。威尼斯城市在全球的知名度较高,除了其独有的水城风光外,还有它的艺术气息、节庆活动和国际性展览等。

为了打造城市品牌,威尼斯依托地域文化,采取一系列措施。1) 创造了威尼斯城市标志。威尼斯政府发布了《威尼斯市标计划书》,创建了威尼斯的城市标志圣马可狮。为加强城市标志的宣传力度,威尼斯政府将威尼斯电影节最高奖项设置为金狮奖,由此提高城市的知名度和影响力;2) 威尼斯政府为打造城市品牌举办许多展览活动,最著名的是威尼斯双面展,并将威尼斯双年展最高奖项设置为金狮奖,通过独特的展览活动将水城的魅力淋漓尽致的展现;3) 注重城市的营销与宣传,通过影视作品展现独具特色的水城威尼斯<sup>[5]</sup>。

### (二) 香港:“亚洲国际都会”

香港在1997年回归后,采取一系列措施重塑城市品牌,具体包括:1) 组建专业品牌顾问团,2000年特区政府从多家国际公关公司中筛选业界翘楚组建一支跨国顶尖专业品牌顾问团;2) 明确自身城市品牌定位,建立城市自身专有品牌形象数据库系统,吸取全球各界意见与建议,确定香港“亚洲国际都会”的城市品牌主题,提出香港在亚洲保持领先优势的美好愿景;3) 加大城市品牌宣传,在城市品牌主题确定后,特区政府不遗余力加大宣传,包括举办各种展览活动、新闻发布会、相关研讨会等,并提出飞龙城市标志;4) 进行城市品牌检讨更新,特区政府定制民意调查、咨询广大论证团体意见等,对香港城市品牌进行检讨更新,对城市标识进行美化,由此香港城市品牌逐渐为全球所熟知,并得到广泛认同<sup>[6]</sup>。

### (三) 杭州:“生活品质之城”

“上有天堂,下有苏杭”,杭州市拥有得天独厚的自然地理和人文优势,优美的西湖风景和由良渚、吴越、南宋文化等构成的江南文化是杭州特有的优势。在长三角城市群晋升为世界第六大城市群之后,作为核心城市的杭州需要谋求一个更高的起点和定位,如何结合独有的城市特色和人文精神来实现杭州城市经济和社会发展成为需要思考的问题。

杭州市政府也意识到城市品牌对于提升城市形象和竞争力的作用,采取了一系列措施来建设城市品牌,具体包括:1) 成立城市品牌工作指导委员会,联合学术界、商界、新闻界等共同打造城市品牌建设宣传和

传播推广平台；2) 明确城市品牌定位，将建设“生活品质”名城作为一项重要经济发展规划理念，成立国家级城市品牌方案评审咨询专家组，征集制定城市品牌系统建设工作方案，最终确定“生活品质之城”这一城市品牌；3) 开展城市标识设计，向社会征求方案，经专家评审，最终确定城市标识；4) 加强城市品牌宣传推广，整合及应用开发了多种新型传播方式、工具媒体和网络传播技术手段，加强城市品牌宣传力度<sup>[7]</sup>。

#### (四) 国内外城市品牌建设启示

通过以上3个城市案例可以发现，他们采取的城市品牌战略总体相似，即在专业机构或组织指导下，梳理自身地域文化特色，明确城市品牌定位和核心价值，设计形象标识，开展品牌推广，表明将城市的优势和文化结合起来，把城市形象当作“产品”进行品牌化的“包装”是提高城市知名度和影响力的重要途径。同时3个城市品牌建设者也意识到城市品牌建设是一个复杂的动态的过程，随着外部环境的变化，城市品牌战略需要做出及时的调整和更新，以更好地适应城市发展的需要。

### 二、大连市城市品牌建设概况

#### (一) 大连市城市品牌建设概况

大连是北方重要的海滨城市，拥有独特的地理资源优势，东临黄海、西濒渤海，南与山东半岛相望。在20世纪90年代，大连依托其独特的资源优势提出了城市品牌形象策略，1992年大连将其定位为“北方香港”，大连发展高新产业、第三产业等；1998年，大连提出了“浪漫之都”的城市品牌，通过举办服装节、进出口交易会、旅游博览会等各种会议，提升大连的知名度，促进大连旅游事业蓬勃发展；2003年，大连把“浪漫之都”作为商标，向国家工商总局商标局申请注册，开创了国内外给一个城市形象称谓注册的先例。大连城市品牌推出较早，在没有竞争的情况下迅速推广成功，但随着社会经济的发展，各个城市对城市品牌的重视度逐渐提升，在此背景下，大连城市品牌建设的问题逐渐暴露，只有浪漫两个字，却缺乏相关政治、经济、文化等因素进行支撑，原有的竞争优势已不复存在。

#### (二) 大连市城市文化分析

##### 1. 海洋文化

大连的海洋文化历史悠久。大连有1900公里长海岸线，“金沙滩、银沙滩，海天连成一片”，有大黑山、棒棰岛、冰峪沟、黄海、金石滩、星海湾等多种天然的旅游资源。大连海洋生物、水产资源和物产资源丰富，鲍鱼产量占全国60%。大连海域海水新鲜且干净，冷度适宜，含盐量30%，适合鱼虾、鲍鱼、刺参、扇贝、紫海胆、螺类等海珍品的生长，营养价值高且味道鲜美。同时大连通过利用海洋资源，逐步向水产品的捕捞业和养殖业发展，大连港不用于其他重工业的港口城市，其

养殖业发展迅速，多羊海产品为经济发展提供了强大的支持和保障，通过传统养殖业的发展还促进了造船业、化学工业、旅游产业等发展。

##### 2. 建筑文化

大连自建市以来在城市建设方面飞速发展，形成了独具大连特色的建筑文化风格<sup>[8]</sup>。受日俄、欧洲文化的影响，大连市的建筑风格多姿多彩，既有圆穹顶式巴洛克建筑，也有古罗马式拜占庭建筑，还有俄罗斯的新哥特式风格建筑；既有中国古典式的建筑，亦有日本别墅式建筑，是集古老与现代、传统与西式、优雅与浪漫的融合地，突出大连的今天和昨天。对大连来说，老建筑就是大连最鲜明生动的记忆符号，承载大连不同时期城市风貌与记忆。

##### 3. 节庆文化

大连的节庆活动丰富多彩，赏灯会、迎春会、樱花节、赏槐会、国际艺术博览会、国际车展、全球美食狂欢节、国际啤酒节、国际服装节、大连国际马拉松赛等。大连国际服装是目前我国影响力最广的服装节之一，1988年开始举办，是一个大型的文化、服饰、经贸、旅游活动，有广场艺术晚会、名师名模名牌服装展演会、狂欢节、音乐会、婚纱表演等，还有青年时装设计大赛和中外服装及面料博览交易会，是将大连的人文精神形象化的向世界展示的重要载体<sup>[9]</sup>。

#### (三) 大连城市品牌建设存在问题

上世纪90年代开始，大连就开始了城市品牌创建之路，城市品牌的创建使大连从东北传统工业基地的重负下快速走出来，带动了城市经济的发展和竞争力的提升，但是随着近些年大连经济发展力度的放缓、专业和技术型人才的流失，大连城市品牌的影响力逐渐降低，在中国社科院2021年发布的《中国城市品牌影响力报告》中，大连跌出中国城市品牌20强，城市品牌建设过程中的问题逐渐暴露，具体包括：

##### 1. 城市品牌缺乏统一形象

大连曾先后提出了较多不同的城市品牌定位，如“足球之城”、“服装之城”、“会展之都”、“浪漫之都”等。不同的城市品牌定位展现了不同的城市品牌形象，导致城市品牌未能形成一个完整的统一的城市形象。

##### 2. 城市品牌缺乏文化内涵

大连自开始建设城市品牌以来，着重城市公共基础设施建设、街道的美化、广场绿地及配套文娱设施等硬件的打造，没有深入挖掘大连市的历史文化内涵，缺乏对自身文化精神方面的提升，城市品牌如何充分展示大连地方文脉是需要进一步思考的问题。

##### 3. 城市品牌缺乏专业人才

大连市缺少城市品牌相关专业的人才。一方面，大

连面临人才流失的尴尬现状,2010-2020年,大连15-59岁人口的比重下降了10.66个百分点,2020年大连高校毕业生留连率仅有30.7%;另一方面,缺乏专业的城市品牌打造团队,城市品牌的打造缺乏统筹管理。

### 三、大连市城市品牌建设路径

文化是一个城市的灵魂,可以转化为独特竞争力的源泉与动力。大力发展挖掘城市地域文化,增强城市独特性,是提升城市品牌的关键所在。由此,本文从品牌科学定位、品牌文化内涵、品牌人才战略、品牌营销宣传等方面提出品牌建设路径。

#### (一) 明确城市品牌科学定位

城市品牌定位是城市品牌塑造的核心。大连目前城市品牌定位过于分散,没有形成一条主线,缺乏一个完整的品牌形象,不宜于塑造鲜明特色的城市品牌形象。因此,一方面,大连应充分挖掘海洋、广场建筑、节庆会展、体育、特色产业等自然、人文多方面的要素,结合大连市未来发展战略、城市总体规划及城市价值观等因素进行综合考量,确定一个核心品牌定位,并以这个城市核心城市品牌为统领,构建城市品牌体系。另一方面,要在横向上与北纬39度城市进行比对,纵向上与周边东亚城市以及青岛等国内主要城市对比,通过对比建立自身差异化竞争优势,从而在市场竞争中脱颖而出。

#### (二) 提升城市品牌文化内涵

大连是东西方文化交流碰撞的前沿地带,形成独具特色的欧式建筑文化、海洋文化及时尚新潮市民文化等。首先,应加强对大连俄式建筑、拜占庭式建筑、日式别墅式建筑、中国古典式建筑等建筑文化的保护与修复,传承历史文脉,突出大连特色城市风貌;其次,加强对海洋文化的创新,依托海洋资源优势,开发海洋旅游产品、打造特色海鲜美食,推进海洋文化与海洋科技的融合发展,彰显浪漫海滨风情;第三,通过举办国际服装节、樱花节、沙滩文化节、足球联赛等节庆活动,营造和谐、典雅、时尚、浪漫的城市氛围,加强对市民文化的认同。

#### (三) 实施城市品牌人才战略

城市要给予各种人才广阔的发展空间,使这些人才更好地为建设城市品牌服务。首先,应该高度重视人才引进工作,实行更加积极、开放和有效的人才引进政策,拓宽落户渠道,简化落户程序。其次,规划并实施青年人才储备计划,对相关人才提供公共交通补贴、租房补贴、购房补贴和创业补贴等,在税务服务、子女入学、社会保险等方面应该给予政策优待。第三,加强相关人才培育,大力打造一流的高等院校,不断加强对高校的管理,将更多的人才留在大连接受优秀的高等教育,培育高水平的学科专业。

#### (四) 加强城市品牌营销宣传

首先,建立城市品牌形象识别系统,将城市色调应用在城市品牌标识中,包括代表大连滨海特色的蓝色、十里黄金海岸的黄色、花园城市的绿色、异国风情的红色、时尚浪漫的紫色等,采用几种色彩代表城市风貌和精神,突出大连城市个性;其次,利用多种主流传统媒体和网络新媒体进行广告投放宣传以及多样性的互动宣传,并借助体育赛事、学术活动、节庆活动等多种形式进行品牌推广,在此基础上积极的吸引和争取相关的重大国际和地区性论坛、体育赛事、文化交流、美食节庆、展览、休闲活动等在此举行,以提高城市的国际地位和知名度。第三,成立专业的品牌管理部门,协调整合各方资源,把城市品牌塑造工作纳入到宣传工作、服务工作、城市节庆活动等日常各项工作中。

### 四、结语

城市品牌是评价一个城市综合竞争实力的重要标志。目前国内很多城市在城市品牌建设上取得明显成效,如威尼斯、香港、杭州等将城市形象当作“产品”进行品牌化的“包装”,以此提高城市知名度和影响力。本文从挖掘大连市地域文化入手,梳理当前大连市品牌建设存在问题,从品牌科学定位、品牌文化内涵、品牌人才战略、品牌营销宣传等方面提出品牌建设路径,为大连市开展城市品牌建设工作提供一定的理论指导,助力大连“两先区”建设。

### 参考文献

- [1] 郝胜宇.国内城市品牌研究综述[J].城市问题,2009(1):23-28.
- [2] 安欣蕊.地域文化视角下的包头城市品牌形象设计研究[D].内蒙古科技大学,2022.
- [3] 石凤玲.建设、塑造与传播:城市品牌研究述评[J].四川省干部函授学院学报,2022(04):17-21.
- [4] 李潇晨.城市空间环境识别系统研究[D].中南大学,2009.
- [5] 李先军,张丽梅.如何构建富有中国特色的“品牌城市”[C]//.生态文明视角下的城乡规划——2008中国城市规划年会论文集.2008:768-774.
- [6] 乔远生,龚文祥.香港“飞龙”,一个城市品牌的诞生[J].销售与市场,2001(08):70-73.
- [7] 朱浩.城镇化背景下的城市品牌战略和生活品质研究:以杭州市为例[J].北京城市学院学报,2015(05):7-13.
- [8] 晋瑞琦.大连建筑风格的文化底蕴探究[J].居业,2019(07):52+55.
- [9] 刘志友.大连打造“浪漫之都”的城市旅游发展对策[J].辽宁经济,2009(10):80-81.