

邯郸城市品牌定位与培育模式探析

薛晴, 郑丽果

(河北工程大学 社会科学部, 河北 邯郸 056038)

[摘要]从分析塑造邯郸城市品牌资源环境要素入手, 依据其“三大特色”和“八大比较优势”对邯郸城市品牌的定位及其培育模式进行了深入探讨。

[关键词]邯郸; 城市品牌; 品牌定位; 培育模式

doi: 10.3969/j.issn.1673-9477.2013.03.007

[中图分类号]F299.2 **[文献标识码]**A **[文章编号]**1673-9477(2013)03-0027-03

西安因“九朝之都”这一品牌而享誉海内外, 青岛因“世界啤酒之城”、“世界帆船之都”这些品牌的美誉而竞争力日盛, 深圳以“创业之都”的品牌令国内外才俊纷至沓来……城市品牌的重要性由此可见一斑。邯郸作为中原经济区具有重要影响力的中心城市和“北方门户”, 在城市化加快发展的今天, 如何塑造城市品牌, 形成以城市品牌为核心的可持续发展平台, 提升邯郸城市形象, 增强邯郸经济社会发展的凝聚力和竞争力, 使中原经济区具有重要影响力的中心城市和“北方门户”实至名归, 已经成为当前邯郸市可持续发展面临的重大战略性问题。

一、城市品牌内涵解读

所谓城市品牌, 是指由城市建设者提炼、整合所属城市独特要素禀赋、历史文化沉淀、优势产业等资源, 并向城市利益相关者提供持续的、值得信赖的、有关联的个性化承诺, 以提高城市利益相关者对城市的认同度和满意度, 增强城市的聚集效应、规模效应和辐射效应,^[1]是“蕴含城市独特个性及受众效用的城市名称和标记”。^[2]

邯郸作为河北省最古老的城市, 曾是殷商古都的“离宫别馆”和畿内重地、战国时期的赵国都城、汉代享负盛名的“五都”之一、唐朝的“河北重镇”和“畿辅八府”之首、宋代京都开封的陪都、抗战时期和解放战争时期129师和晋冀鲁豫边区政府所在地。拥有十大层次鲜明、内涵丰富的历史文化遗产(主要包括: 赵文化、磁山文化、女娲文化、北齐石窟文化、曹魏建安文化、广府太极文化、梦文化、磁州窑文化、成语典故及现代革命文化)。^[3]同时, 邯郸又是由解放初期只有三万人的工业小镇,

发展成为现今拥有冶金、煤炭、电力、轻纺、建材、机械等六大支柱产业为主导、轻重工业并举、名牌产品众多、生产门类齐全的综合型新兴工业城市, 这些都为邯郸塑造独具个性的城市品牌提供了重要资源。基于此, 笔者将以分析邯郸城市资源环境要素为出发点, 对邯郸城市品牌的战略定位与培育模式进行探讨。

二、邯郸城市品牌塑造的资源环境要素分析

城市资源环境要素是一个城市品牌塑造的重要根基。对一个城市的资源环境要素及其内部现有品牌进行全面地、深入地分析, 将有助于明晰其品牌塑造的优势与劣势, 以确定其品牌定位的角度与方向。具体而言, 一方面是找出城市品牌塑造过程中的主要“卖点”, 通过包装以便于营销; 另一方面是了解城市资源环境要素中的“短板”, 在城市品牌塑造过程中竭力弥补, 进而提升城市利益相关者的满意度。

邯郸属于河北省南部的一个中小城市, 在全国的知名度和影响力都不是很大。加强邯郸城市品牌塑造与营销, 将有助于展现邯郸城市特色, 增强邯郸城市魅力, 从而提升邯郸城市知名度和影响力。以城市品牌塑造为视角, 考察其城市资源环境要素及其内部现有品牌, 一方面可以更好地彰显独具邯郸特色的城市魅力, 树立邯郸良好的城市形象; 另一方面也有利于发现其存在的主要问题, 感知其在城市建设与发展进程中与其他先进城市的差距。

有鉴于此, 本文从地理、空间、历史、文化、经济等方面展开对邯郸城市资源环境要素的全面而深入分析, 形成邯郸城市资源环境要素状况分析列表(见表1)。

[投稿日期]2013-05-10

[基金项目]2012年度河北省社会科学发展研究课题(编号: 201204049)

[作者简介]薛晴(1972-), 女, 河北邯郸人, 讲师, 博士, 研究方向: 城市社会学。

表1 邯郸城市资源环境要素状况分析

类别	邯郸城市特色资源及环境
地理资源环境	区位资源环境 晋冀鲁豫四省交界区域中心城市, 中原经济区具有重要影响力的城市及“北方门户”。
	地貌资源环境 位于全国地势分区中的第一阶梯和第二阶梯的过渡地带、太行山和华北平原的交汇处, 自西向东呈阶梯状下降, 高差悬殊, 地貌类型复杂多样。太行五指山、九峰山森林公园、武华山、长寿村、黑龙洞、武当山等。
	物产资源环境 丰富多样的矿产资源(煤、铁、钴、铜、钼、金、铝土、石灰石、粘土、石膏、石墨、高岭土、重晶石、石英砂石、玄武岩、蓝石棉、大理石等); 富有特色的生物群落(有针叶林、阔叶林、灌丛和灌草丛、草甸、沼泽植被、水生植被等 6 大类型, 其中领春木和太行花为邯郸市特有的植物物种; 野生动物主要为陆栖脊椎动物, 其中马类较多, 两栖类、爬行类和兽类较少)。
	气候资源环境 日照充足, 雨热同期, 干冷同季, 四季交替明显。
空间资源环境	商业资源环境 是我国北方著名的商贸流通集散地和冀南乃至晋冀鲁豫接壤地区最大的商品购物中心。
	居住资源环境 独特的“开心型”法桐林荫大道、园林景观式人居环境等。
	设施资源环境 以中华大街和人民路为中轴线, 呈棋盘式布局的城市道路; 穿城而过的沁河、滏阳河; 以市博物馆为代表的城市广场以及竣工、在建的一系列大型文体、道路等市政设施等。
历史文化资源环境	文化资源环境 以胡服骑射为代表的赵文化、象征中国新石器时代的磁山文化、以娲皇宫为代表的女娲文化、以邺城为依托的曹魏建安文化、以响堂山石窟和娲皇宫石窟为代表的北齐石窟文化、以“一枕黄粱”名梦和黄粱梦吕仙祠古建筑群为代表的梦文化、代表古代北方民窑的最高水平的磁州窑文化、博大精深的广府太极文化、以古喻今鞭策激励后人的成语典故文化以及在抗日战争和解放战争中铸就的边区革命文化等十大文化资源。
	遗址资源环境 磁山文化遗址、赵邯郸故城、战国赵王陵墓群、邺城遗址、磁县北朝墓群、娲皇宫及石刻、129 师司令部旧址、磁州窑遗址、响堂山石窟、永年石北口遗址、永年弘济桥、永年城、磁县讲武城遗址、大名府故城、大名五礼记碑、峰峰玉皇阁、涉县成汤庙山门及戏楼、武安中共晋冀鲁豫中央局军区旧址; 以及杨式太极拳、磁州窑烧制技艺、女娲祭典、河北鼓吹乐、武安平调落子、皮影戏以及傩戏等非物质文化遗产。
	科教资源环境 没有很强竞争力的科教资源。
	人物资源环境 赵武灵王、廉颇、蔺相如、荀子、秦始皇、杨露禅、平原君赵奢、赵国美女罗敷等, 侠肝义胆、聪明、勤劳、实在的邯郸人。
经济资源环境	产品资源环境 圣旨骨酥鱼、丛台酒、曲面、魏县鸭梨、永年大蒜、标准件、临洺关驴肉香肠、大名纹乌枣、红杏、五百居香肠、馆陶御贡酱包瓜、临漳扒兔等。
	服务资源环境 “三位一体+电子监察”的运行模式。
	企业资源环境 是一个综合型的新兴工业城市, 有中国驰名商标 8 家, 上市公司有 3 家; 企业以邯邢冶金、邯钢、新兴铸管、冀中能源、雪驰、邯郸陶瓷、五得利、丛台酒业等为代表的著名企业品牌。
	产业资源环境 依托丰厚历史文化资源发展起来的文化产业, 在传统钢铁产业基础上兴起的冀南装备制造业, 及医药产业、现代物流产业等。
旅游资源环境 国家历史文化名城、山水太行, 以及京娘湖、朝阳沟、娲皇宫、南北向唐山石窟等国家 4A 级旅游景区。	

三、邯郸城市品牌定位与培育模式

(一) 邯郸城市品牌定位

城市品牌定位要求反思与总结该城市原有的历史沿革、方针政策及功能、结构、布局状况, 并前

瞻性地估计和预测当前和今后城市发展的地理条件、资源环境、基础设施等, 在此基础上确定该城市的发展目标, 明晰城市品牌塑造的类型及发展模式。同时, 还要结合城市自身比较优势, 全面分析城市相关利益者的需求与期望, 精细化城市品牌管

理。以此为据剖析邯郸城市历史与当前发展状况，得出邯郸城市具有“三大特色、就打比较优势”的结论，这也是本文将邯郸城市品牌定位为“文化之都”的重要依据。

“三大特色”是“古城”特色、“新城”特色和“时尚”特色。“古城”特色表现在：邯郸历史悠久、文化底蕴深厚，作为赵国国都曾长达 158 年之久，是河北省最古老的城市，名列国务院颁布的 99 个历史文化名城之一；“新城”特色表现在：邯郸被称为现代“钢城”和“煤都”。如今，通过装备升级、技术进步和管理创新，邯钢这个老典型焕发了新活力，成为全国重要的精品板材基地，引领着河北省钢铁产业优化升级。因此，邯郸一定要既尽力延续作为邯郸产业基础的钢、煤等资源型产业的寿命，又要坚持科学发展，锐意改革创新，积极推动从追求产能增加、规模扩张的传统型资源城市转向产业适度多元化、市场竞争力较强、人居环境良好的新型产业基地；“时尚”特色表现在：从邯郸女孩子时尚娇俏却又不失典雅大气的美女效应可见一斑。从深层原因来讲，它折射出的是邯郸具有适宜人们开拓进取、锐意创新的环境及文化气息。

“八大比较优势”是经济、人文、衣、食、住、行、购和游。其中，“经济”“衣”的比较优势可通过城市第一名片——邯郸美女和“时尚之城”折射出来；“食”的比较优势可通过闻名遐迩的圣旨骨酥鱼、曲周面、馆陶御贡酱爆瓜、临漳扒兔等特色美食体现出来；“住”的比较优势表现在园林景观式的建筑群、美丽的古城夜景；“行”的比较优势表现在四省交界区域中心城市；“游”的比较优势表现在成语之都、太极圣地、娲皇故里等 6 条精品旅游线路；“购”的比较优势表现在辐射晋冀鲁豫四省临界区商贸物流中心、若干知名商圈。

基于上述分析，笔者建议：邯郸城市品牌定位应立足于其资源环境要素状况，凸显出其厚重历史与现代时尚完美融合的城市发展意向，以“历史文化、山水生态”为主题，将之定位为“文化之都”，并在此大背景下，发展一系列城市内部品牌来不断

充实与完善这一主题定位，如“太极之乡”、“成语典故之都”、“物流之都”、“生态园林城”、“装备制造之城”等。旨在让城市利益相关者在享受现代都市时尚繁华的同时，感受到浓郁而悠远的沧桑历史，领略赵国古都的现代风采，使之陶醉于邯郸城市的古朴雅致、精致隽永、繁华时尚之中。

（二）邯郸城市品牌的培育模式

基于邯郸“文化之都”的城市品牌定位，综合其发展特征，在充分发挥其比较优势（如晋冀鲁豫四省交界区域中心、深厚的历史文化资源、现代新型工业城市等）以及后发优势（如国家历史文化名城建设、旧城改造、新城建设等）基础上，建议邯郸借鉴西安、青岛、大连等城市品牌塑造过程中的先进经验，以“环境+产业”为模式来打造邯郸“文化之都”这一城市品牌。

所谓“环境+产业”，就是从“环境”和“产业”两个方面着手塑造城市品牌。对于邯郸而言，从“环境”方面着手就是要以“三大特色、九大比较优势”为基础，突出“历史文化、山水生态”这一城市发展主题，加大对城市环境的综合整治力度，积极投入城市基础设施的建设与维护，大力宣传复兴赵赵文化（如近期邯郸提出并实施“文化兴市战略”，还可以提出“山水赵城”战略以及打造“古风雅韵之都”战略等等），提高城市利益相关者的生活品味、文化素养及文明程度，进而提升邯郸城市形象；从“产业”方面着手就是要积极培育邯郸城市内部的产业品牌，如打造知名企业塑造企业品牌，打造知名产品塑造产品品牌，使之产生极强的经济带动效应，大幅提升邯郸城市品牌的知名度。

参考文献：

- [1]张焱,张锐.城市品牌论[J].管理学报,2006(4):468-476.
- [2]菲利普·科特勒.国家营销[M].北京:华夏出版社,2003.
- [3]董海林,李广.邯郸文化脉系[M].石家庄:河北人民出版社,2010.

[责任编辑 陶爱新]

Analysis on city brand positioning and cultivation framework of Handan

XUE Qing, ZHENG Li-guo

(Social Science Department, Hebei University of Engineering, Handan 056038, China)

Abstract: The paper begins with an analysis on city brand building of Handan, exploring emphatically the resource and environment factors. On the basis of Handan's "three features" and "eight comparative advantages", it further analyses city brand positioning and its cultivation framework.

Key words: Handan; city brand; city brand positioning; cultivation framework