

城市化进程时代背景下创意产业提升城市品牌战略研究

吴飞

(河北工程大学 管理工程与商学院, 河北 邯郸 056038)

[摘要] 当今中国, 随着城市化进程的逐步加快, 各个城市之间的竞争也日趋激烈, 创意产业通过对城市产业经济结构的调整, 促进了城市经济发展, 提高了城市的竞争实力, 提升了城市的品牌形象。文章从城市品牌战略对城市发展的意义出发, 研究当前我国城市品牌战略发展现状, 提出基于创意产业提升城市品牌战略。

[关键词] 城市化进程; 创意产业; 城市品牌

doi: 10.3969/j.issn.1673-9477.2016.03.008

[中图分类号] C912.81

[文献标识码] A

[文章编号] 1673-9477(2016)03-028-02

随着经济全球化进程的日益加快, 国内外城市与城市之间的竞争也逐渐进入白热化。走在城市的大街小巷, 浏览各种媒介, 随处可见城市对自身品牌的塑造和传播所做的努力。但我国城市品牌的塑造和传播仍处在起步阶段, 面临着一系列问题, 这些问题对城市建设和发展的影响至关重要。

创意产业通过对城市产业经济结构的调整, 促进了城市经济发展, 提高了城市的竞争实力, 提升了城市的品牌形象。将创意产业引入城市品牌的塑造和传播, 建立先进的城市品牌塑造和传播理念, 实施科学的城市品牌塑造和传播战略, 具有重要的实践意义。

一、城市品牌战略对城市发展的重要意义

城市品牌是一个城市精神和城市形象的综合体现, 它不仅仅体现在城市的自然环境方面, 同时也体现在城市的人文历史、社会生活和经管服务等各个方面。城市品牌包括城市品牌的内容塑造和传播两部分, 通过整合城市的各种资源, 采取科学的策略方案, 采用各种形式的传播方式, 将与城市有关的各种信息, 清晰、快速的传递给大众消费者, 从而提高城市的知名度, 吸引各种资源来此聚集。

二、当前我国城市品牌战略发展现状

城市品牌的巨大作用显而易见, 但是, 在城市品牌的塑造中, 很多城市都是简单复制, 出现了很多共性的问题, 主要体现在如下几方面:

(一) 城市品牌的塑造和传播缺少系统的规划

城市品牌的塑造是一个长期积累的过程, 城市品牌的传播同样需要系统的规划。有些城市没有具体的品牌战略, 城市品牌传播是一套, 而城市品牌规划是另一套, 这样导致城市品牌建设与品牌传播

不一致, 降低了城市品牌的可信程度。

(二) 城市品牌传播定位不准确

城市品牌传播定位不准确主要体现为城市在品牌化过程中, 没有自己独特的定位, 通过城市与城市之间的相互参观学习, 导致每个城市中都出现了同样风格的建筑, 相似的人为景观, 甚至是千篇一律的“休闲”城市, 没有自己的定位, 没有自己的特色, 很难达到城市品牌传播的目标。

(三) 城市品牌传播中缺少对应的实质性内容

在各个城市的品牌传播中, 都用到了很多形象的标志, 比如说某个城市标志, 某种市花, 但这些标志只是一个具体的形象, 并不能承担城市经济发展和市场竞争的重任, 不能仅仅有标志, 还要有一些高品质的配套产品, 这样才能名副其实。通过高品质的配套产品, 结合象征性的标志, 才能达到理想的城市品牌传播效果。

三、基于创意产业提升城市品牌战略

创意产业是以创新为根本, 以创意的思想, 先进的技术为核心, 通过创意活动, 为社会创造财富和增加就业机会, 属于现代产业的前沿。目前, 各个城市同样在大力发展创意产业, 根据各个城市的文化历史背景, 当前的经济产业格局, 发展不同形式的创意产业。

(一) 创意产业对城市品牌传播的作用

1. 创意产业与城市品牌传播的关系

创意产业在产品创意、经营方面都发展得比较快, 城市品牌的塑造和传播也可以借用创意产业的发展灵感, 吸收其精髓。比如北京在城市品牌传播中就利用其国内最大电影版权库、CRD 动画教育产业园、国家软件公共服务平台北京动漫园、3G 动漫

[投稿日期] 2016-06-01

[基金项目] 2016年度河北省社会科学发展研究课题民生调研专项(编号: 201601712); 2016年度河北工程大学城乡现代化研究中心资助项目(编号: CX16YJ14)

[作者简介] 吴飞(1978-), 女, 湖北当阳人, 讲师, 研究方向: 经济管理。

游戏产业化基地、石景山的国际创意谷等创意产业进行宣传，创立了“设计之都”。

2. 创意产业满足了城市品牌传播的要求

首先，创意产业具有创新性，创新就意味着不能简单的复制，不能简单的模仿，应该有自己的特点。有了这种创新的思维，在城市品牌的塑造和传播中就不会再去照搬其它城市的人造景观，这也正是城市品牌塑造和传播的核心所在。

其次，创意产业也具有再生性。创意产业通过创新与城市原有的人文历史景观重新组合，使原有的历史文化发扬光大，还能带来一此新的文化内涵和经济价值，使一些古老建筑不仅保留下来，还能产生新的价值，获得新的发展。

最后，还可以利用创意产业的一大特性——产业聚集性。创意产业在发展过程中，会将行业聚集起来，形成一个多元化共同发展的产业集群，也就是各个城市正在发展的创意产业园区。在城市品牌塑造和传播中，也可以利用具有特色创意产业园区进行城市品牌宣传。

（二）基于创意产业的城市品牌传播实施

1. 基于创意产业的城市品牌定位

城市中每一处文化遗产都记录着这个城市的沧桑岁月，散发着悠久的魅力。我们不仅要精心保护，还要结合城市实际，构建城市自身的特色文化，以此作为城市品牌传播根基。城市的地标是与城市的文化一体的，北京作为国际大都市，它的建筑体现了一种大气，上海的弄堂给人一种小资的感觉，可以以城市标志建筑作为城市符号进行城市品牌宣传。城市新开发的产业园区也为城市带来了新的发展方向，也能作为城市的坐标增加城市品牌的魅力。

2. 基于创意手段传播城市品牌

城市品牌广告是城市品牌传播的重要手段，平面广告传播旅游资源、旅游交通信息，户外广告传播城市视觉形象，电视广告播放城市形象宣传片。城市品牌广告对城市品牌传播起到关键作用，比如张艺谋导演的北京申奥形象片对北京申奥成功重要作用；哈尔滨国际冰雪旅游节广为人知，甚至其知名度已经跃居至世界三大冰雪节之首；浙江义乌的“小商品海洋，购物者天堂”深入到多个城市。

3. 基于创意产业资源传播城市品牌

随着城市化进程的不断加快，城市的发展将越来越多元化，城市品牌也将多元化发展。随着创意产业的发展，绿色城市、未来城市等概念相继出现，也推动了城市品牌的塑造和传播。城市的历史资源和现代元素融合到一起，形成独特的文化内涵。城市要借助当地的旅游文化资源，通过各种推广活动，提高其知名度，同时，还可以借助历史文化名人、现代名流、明星等提高城市的影响效应。

随着创意产业的发展壮大，城市也正在向创意城市发展，基于创意产业进行城市品牌的塑造和传播能够解决城市品牌创建中的各种困境，拓宽了城市品牌研究的视角，更符合城市品牌发展的需要。

参考文献：

- [1] 贾东诚. 河北省文化创意产业现状及发展战略研究[J]. 河北师范大学学报（哲学社会科学版），2011.
- [2] 张庆普贤. 创意产业集群创意扩散过程及扩散模式研究[J]. 研究与发展管理，2014.
- [3] 郭强. 中国创新城市建设报告[M]. 北京：中国时代经济出版社，2009.

[责任编辑 陶爱新]

Research on creative industry to promote city brand strategy under the background of the process of urbanization

WU Fei

(School of Management Engineering and Business, Hebei University of Engineering, Handan 056038, China)

Abstract: In today's china, with the acceleration of the process of urbanization, the competition between cities is becoming increasingly fierce, creative industries to promote economic development to enhance the competitiveness of the city, and to shape the city brand image. From the importance of city brand strategic to urban development, research on the present situation of our city brand strategy development, put forward creative industry to promote city brand strategy.

Key words: the process of urbanization; creative industry; city brand