

当城市品牌与产业融合共生设计策略研究——以武汉光谷为例

Symbiotic Design Strategies for the Integration of City Brand and Industry — A Case Study of Wuhan Optics Valley

郑刚强 王振鹏 孙薇 Zheng Gangqiang Wang Zhenpeng Sun Wei

摘要：目的 理清城市品牌与产业的相互作用关系，构建以产业为依托，品牌为推力的融合共生战略设计。**方法** 通过定性研究和理论分析，运用对比、归纳等方法，探明城市品牌与产业融合共生的策略机制，并结合武汉光谷的案例进行深化。**结论** 城市品牌作为城市高度凝练的缩影与前进方向，品牌文化的注入将为城市产业带来无形的竞争力；而产业的形成又为城市品牌提供价值要素，促进城市品牌的体验。因此把握好产业与城市品牌的融合共生是关键路径，两者互相借力，互相推动，共同推动城市长期的稳定性以及可持续发展。

关键词：城市品牌，产业，共生关系，机制

Abstract: Objective: Clarify the interaction between city brand and industry, and build a symbiotic strategy design with industry as the backbone and brand as the driving force. **Method:** Through qualitative research and theoretical analysis, the interaction mechanism of city brand and industry integration and symbiosis is explored by using comparison and induction methods. **Conclusion:** As a highly condensed epitome of the city and the way forward, the injection of the brand culture will bring intangible competitiveness to the city industry; while the formation of the industry will provide value elements for the city brand and promote the experience of the city brand. Therefore, the key path is to grasp the integration and symbiosis of industry and city brand, and the two will lend each other strength and promote each other to jointly promote the long-term stability and sustainable development of the city.

Keywords: city branding, industry, symbiotic relationship, mechanism

一、引言

自工业革命以来，城市化进程不断加快，到19世纪中叶，为了吸引农村人口到城市中心劳务，美国率先开始了地方品牌的战略。后来，这种做法被用于旅游目的，特别是在欧洲。然而，直到近些年，随着城市面貌同质化的日益严重，城市之间的竞争愈演愈烈，品牌战略在城市甚至国家中变得更为常见，如何打造独特的城市品牌，提升城市综合竞争力已迫在眉睫。产业则代表着城市的灵魂，是城市生存和发展的源动力，所有城市发展到一定程度都将面临着如何挖掘城市内的产业优势来增强城市的抗压性。中科院中国现代化研究中心在《中国现代化报告2018：产业结构现代化研究》中提出在未来35年中，中国实现从现有产业结构过渡转型为以服务经济与知识经济为核心的产业结构，并全力构建以工业、服务经济以及知识经济为产业基础的现代化国家。为此，产业结构调整需从宏观、中观和微观三个经济角度交叉发展，协同实施。而城市作为中观

经济层面的主体，城市品牌则是进军的制高点，是促进产业经济结构调整的重要渠道。唯有打造系统性的城市品牌，突出城市的产业特征，挖掘城市品牌内在文化价值观，增强城市可持续竞争的内生动力，把握住产业与城市品牌融合共生的关系，才能在激烈的城市竞争和产业转型浪潮中站稳脚跟，抓住机遇！

二、城市品牌与产业的融合共生关系

卡瓦兹提出了“城市品牌”的概念，他认为城市品牌应包括系统性的行动来建立城市的正面形象以获得优于其他城市的竞争优势。^[1]城市品牌在城市规划和治理过程中发挥着核心作用，地方政府采用城市品牌来提升城市的形象和声誉，而城市品牌寻求更长期和复杂的城市发展目标。^[2]

与城市品牌概念具有关联性的是城市推广以及城市营销。城市推广主要用来提升城市形象和促进旅游业发展，具有短期关注的特性，采用传统的单向信息传播渠道，不

具有发展和改善更广泛意义上的城市。^[3]城市营销比起城市推广提供了更广泛、全面的视角，政府使用独特、新颖和有吸引力的营销策略来定位他们的城市以吸引特定的公司、投资以及人才等。^[4]城市品牌相比城市营销，目的和手段更为多样性以及广泛性，它促使目标群体通过自我重塑参与到城市的转型中。^[5]城市品牌战略是核心价值观的框架，作为完整的指导原则来发挥作用，其他战略以及政策都应依照这些原则来判断对城市品牌的贡献度。

目前针对城市品牌塑造的研究较多，部分学者认为城市品牌塑造是一个政治政策过程，^[6]也有将城市品牌塑造看作一种具有经济目标的城市政策过程。^[7]总之，城市品牌塑造是一个受政治因素和经济因素相互影响的复杂过程。一个城市需要采取正确的策略才能成功地塑造自己的品牌。成功的城市品牌塑造很大程度上取决于对城市独特特征的识别，^[8]如何提炼城市独特吸引力和典型文化，把握好产业与城市品牌的融合共

生关系是关键路径。^[9]

城市品牌的目的是促进地方发展经济和社会功能，与该地方未来发展方向相一致。通过精准定位城市品牌，向外释放城市魅力，可以为城市内的产业提供品牌附加值，节约宣传成本，促进产业集聚。同时产业形成优势后可以为城市品牌提供额外价值要素，通过品牌企业带动城市品牌的宣传，提升城市品牌的资产价值，营造良好的城市品牌窗口，吸引外部企业，形成“原产地”效应，^[10]产业对品牌的作用机制（见图1）。因此城市品牌与城市产业是融合共生的关系。

三、城市品牌与产业融合共生设计策略

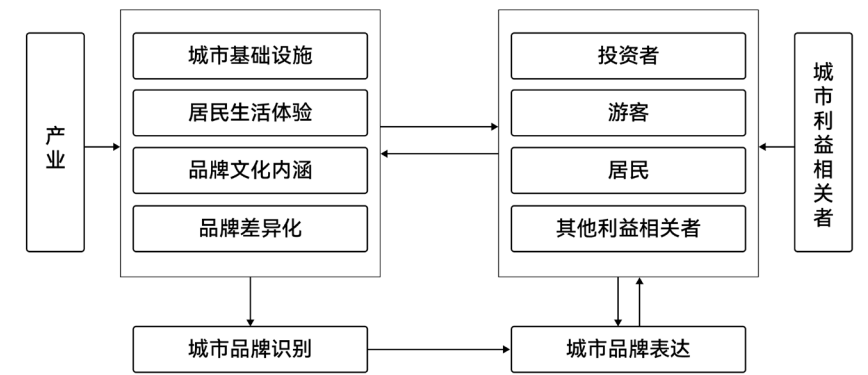
（一）提炼产业特征，融入城市品牌形象

城市品牌作为城市未来发展的缩影和方向，具有持续性、前瞻性与发展性。从某种程度上讲，城市品牌相当于城市的战略规划。而城市战略规划的目的是提升经济发展水平，^[11]其中贡献GDP以及提供劳动岗位的产业是重中之重。因此，城市品牌战略持续发展的背后依靠的是城市高水平产业以及高度成熟的产业配套，唯有坚实的产业作为依托，政府在实施城市品牌的过程中才能获得来自市场与社会的支持与认可。

城市品牌塑造的核心是追求差异性、稳定性、持久性。^[12]因此在城市品牌定位时，首先充分提炼城市产业特征，选择经过时间、空间等多维度下形成的产业品牌。从某种程度上讲，产业品牌代表了一座城市的优势与个性，是城市品牌塑造因素的一部分，是城市的子品牌；同时，优势产业是城市长期资源投入下形成的巨大规模，具有很强的稳定性，满足城市品牌差异性和稳定性的追求。其次结合城市自然资源、文化资源、历史资源等，多角度开发城市品牌，共同塑造城市品牌形象。最后统一优化设计形象，打造具有城市产业特色的品牌VIS系统，包括有城市品牌LOGO基础系统、应用宣传系统、导视系统以及延展设计四个部分；再配合系统化的营销方案，扩大目标用户的接触渠道，深化城市品牌印象。

（二）利用产业优势建设城市基础设施，提升品牌感知度

基思·丹尼指出，建立具有影响力的城市品牌前提是战略的制定者和管理者应不遗



1. 产业对城市品牌的作用机制

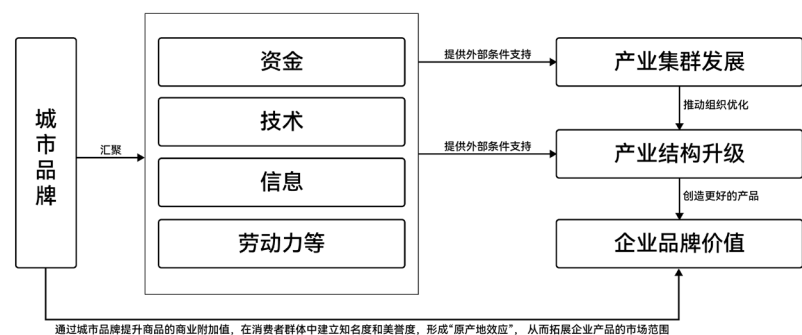
余力地挖掘城市的品牌价值特征，因为城市品牌特征可以有效地使不同的目标消费群体建立对城市的正面感知。^[13]简单来说，城市品牌的目的是使不同层次的目标人群对城市形成不同程度的好感以及归属感。而基础设施是一座城市正常运行和健康发展的物质基础，也是受众对于城市的第一感知。^[14]产业的不断更新会对地方硬件设施技术下放并提出更高的要求，例如：景德镇利用其陶瓷产业特色，打造了一批具有景德镇特色的陶瓷路灯。路灯通体采用上等的瓷土，表面加以传统青花纹样装饰，以其独特的魅力装点着景德镇的街道。游客初次来到景德镇，走在马路上皆可感受到景德镇的独特文化与产业特色。而杭州则依托城市强大的数字经济产业，通过构建互联网政务，提出“最多跑一次”的口号，提高了居民办理政务的效率与体验感。

接触点则是指品牌元素出现在城市中以及用户产生互动的各式各样连结点。^[15]用户通过各种渠道对城市品牌进行体验，每一次的体验都将产生一个或多个接触点。^[16]比如安吉县是中国有名的“竹乡”，其竹林占地面积近全县60%，产量丰富，居全国之首；在近几年，安吉县通过打造竹博园、参与博览会等，逐步建立“安吉——中国第一竹乡”的品牌和形象，吸引了上下游产业的汇聚。截至2021年，安吉县竹产业涵盖一二三产业，配套上下游企业共计1600余家，实现了从农产品生产加工到生态资源综合利用的跨越。随着“安吉——中国第一竹乡”品牌在国内外市场的影响日益加大，安吉竹产业更加强

高新技术企业的研究成果会改善城市的基础设施，为居民打造更好的城市体验；旅游业发达的城市会完善配套城市的绿道、公园、酒店等。在城市基础设施建设时，城市管理者应注重人和基础设施的互动、参与，从用户思维角度出发并结合城市品牌VIS系统与产业优势，共同推动城市基础设施更新，进而优化城市居民生活习惯，提升外来游客对于城市的印象。

（三）城市品牌营销推动产业发展升级

产业是城市品牌塑造的依托，为城市品牌提供了必要的物质基础，并且有利于城市品牌的形成、发展与传播。相对应的，城市品牌对城市产业的成长和城市经济的发展也起着重要的促进作用。依托产业特征的城市品牌确立后，通过如媒体宣传、举办博览会、学术交流会以及政策支持等多样化营销手段对外展示城市品牌，有利于吸引资本、信息、技术、劳动力等资源向该区域流动，而这些资源与要素为产业集群的规模扩张与技术升级提供了强有力的支持，^[17]城市品牌推动产业升级机制（见图2）。比如安吉县是中国有名的“竹乡”，其竹林占地面积近全县60%，产量丰富，居全国之首；在近几年，安吉县通过打造竹博园、参与博览会等，逐步建立“安吉——中国第一竹乡”的品牌和形象，吸引了上下游产业的汇聚。截至2021年，安吉县竹产业涵盖一二三产业，配套上下游企业共计1600余家，实现了从农产品生产加工到生态资源综合利用的跨越。随着“安吉——中国第一竹乡”品牌在国内



2. 城市品牌推动产业升级

大。

由此可见，基于产业的城市品牌吸引更多的企业、人才、资金、技术、信息等生产要素向城市进一步汇聚。充裕的劳动力可以大幅降低区域劳动力成本，大量的资金则使产业的规模扩张变得简单易行，先进的技术提供了产业的升级改造的有利条件。这些资源增强了产业内部的整合能力、外部的市场变化应对能力，为城市产业集群扩张与技术升级提供了强有力的支持，使产业向集群式发展得到进一步强化。除此之外，城市品牌通过整合产业内部组织结构，实现生产工艺的标准化以及生产企业的分工化，有助于提升整个产业的标准和准入门槛，淘汰落后产能和低散乱企业，提高产业质量和技术水平，而企业分工的专业化、产业链上下游关联化，主导企业技术的提升将带动产业上下游企业共同做出改变，促进整体的技术升级和结构升级，使品牌价值不断提升，从而产生一个由核心企业为主，上下游企业、中介结构等为辅的再生可持续系统，由此整个产业集群将获得更强劲的竞争优势，推动整个集群组织优化和产业结构升级。

（四）城市品牌为产业注入文化，提升品牌效应

诺尔·卡菲勒教授曾将品牌比作企业价值的源泉。因此，从某种程度上讲，城市品牌也可视为是城市产业发展的价值源泉，城市品牌能够有效地提升为商品的商业附加值，通过自身影响力，在消费者群体中建立知名度和美誉度，从而拓展企业产品的市场范围，建立市场优势。^[18]比如消费者会选

择戴有“瑞士”标记的手表、购买“法国”标记的奢侈品、“日本”标记的电子产品等。因此，城市通过品牌推广培养忠诚的消费者，保护城市内产业集群和集群内企业产品利益的完整性和排他性，不断为城市的企业、产品或服务增加优势。而企业则可通过植入城市品牌IP，在企业形象、产品包装、对外宣传以及企业精神中凸显城市文化，利用城市品牌的知名度和美誉度减少企业的传播成本，从而提升整体的竞争力和品牌价值。^[19]

四、武汉光谷城市品牌与产业的融合共生

（一）武汉光谷的特殊定位

武汉从商王朝军事要塞盘龙城开始已有3500多年历史，借助长江兴于水运贸易，通过“湖北新政”繁荣近代工商业，凭借重工业辉煌于现代工业。回顾过去40年来武汉城市品牌战略转变，由改革初期的“交通、流通”突破战略，到20世纪90年代的“开放先导”战略、世纪之交的“科教兴市”战略、后经21世纪初的“中部崛起”战略，再到中共十八大以来的“建设国家中心城市，复兴大武汉”战略，武汉城市品牌随之不断转变。作为传统工业重镇，早期武汉的经济支柱是以东风汽车、武汉钢铁等为代表的央企国企；但过于倚重汽车、重工业等传统支柱产业，在过去的一段时间里阻遏了武汉的快速发展，产业的迫切转型与品牌的快速转变为武汉带来了极大的挑战，而光谷正是在这一背景下诞生，在短短的20多年时间里，光谷由一个不毛之地转变成为“中国光

谷”，GDP跨过两千亿元门槛，成为武汉首个超两千亿的高新技术产业区。因此探究武汉光谷城市品牌与产业的发展历程，一方面更容易聚焦品牌与产业的作用关系，另一方面缩小地域范围，也更容易深入地研究。

（二）以光电子信息产业构建武汉光谷品牌的基石

光电子信息产业在武汉的发展既有自身因素又有时代因素，一方面，我国第一根光纤于1976年诞生于武汉邮科院；两年后，华中理工大学（现华中科技大学）设立激光专业；1985年，楚天激光集团作为全国第一个民营激光企业设立在武汉。另一方面，20世纪末期，微电子产业的竞争进入白热化，世界各国将竞争焦点转向光电子信息产业，渴望优先占据制高点，从而获得竞争主动权。面对国内外技术发展的趋势与潮流，2000年湖北省委政府、武汉市委市政府决定依托武汉东湖高新区，打造国家光电子信息产业基地，即“武汉·中国光谷”，开始了建设“光谷”品牌的序幕。由此，“武汉·中国光谷”进入到全面建设的历史阶段。

“武汉·中国光谷”品牌的确立，突出强调了以光电子技术为核心的武汉高新技术产业环境，并以“聚世界光，为天下谷”为品牌宗旨。在品牌符号上，光谷品牌标志以“光”为设计元素，突出强调了以光电子技术为核心的武汉高新技术产业环境。在城市官网上凸显光谷口号“聚世界光、为天下谷”，并在网页上嵌入宣传片，以“光”为视频动线，凸显城市年轻化、未来化、科技化。通过举办“光博会”对外宣传，“华创会”对内引进，进一步吸引光电子信息相关产业，延长产业链条，夯实产业基础。完善巩固发展光电产业、壮大光电关联产业、发展光电新兴产业的布局，形成上、下游产业共同发展的产业集群，逐步形成了政-产-学三位一体的创新机制，不断扩大主导产品份额。截至2016年，长飞光纤预制棒、光纤及光缆三大主营业务全面成为全球第一。光谷在光电子信息产业已成为国内外的一颗耀眼新星，为光谷品牌打下坚实的基础，成为“武汉·中国光谷”无形的品牌。

光电子信息产业构建了武汉光谷品牌的基石，武汉东湖新技术开发区在最新发布的“十四五”规划中更是明确指出强化光电子

信息产业特色和优势，塑造全球闻名的“世界光谷”品牌。光电子信息产业不仅造就了东湖高新区经济高速发展的现状，也在潜移默化改变光谷的文化内涵，精神气质。“敢于冒险、鼓励创新、崇尚成功、宽容失败”的光谷创新文化品牌，吸引了一批又一批的人才、企业在这里播撒创新精神，为高新技术产业发展奠定了雄厚的先行基础。

（三）学科交叉探索产业新品牌

光电子信息产业的壮大逐步成为光谷的特色产业，同时产业凭借“磁场效应”推动光谷区域中心的发展，而良好的“光谷”品牌继而吸引了相关产业要素聚集，为探索新产业奠定基础。2003年，依托高校与政府，在光谷建立武汉光电国家实验室，重点围绕光电子信息与多学科交叉融合创新研究，探索光电子信息与生命健康、高端装备制造、新能源等产业融合。经过十余年发展，生命健康产业已成为光谷第二大产业集群，光谷生物城已渐渐发展成为中部地区生物产业影响力大、创新能力强、产业体系门类齐全、人才集聚效应显著的产业集群品牌。

除此之外，光谷积极发展文化创意产业，覆盖动漫、新媒体、数字出版，软件开发等；向消费者推广“光谷”文化内涵的品牌形象，提升“光谷”品牌的影响力与国际竞争力。然而，光谷文化创意产业尚未形成气候，难以对“光谷”品牌产生较大的提升。仍需通过政策引导，吸引相关文化企业入驻，同时深入挖掘光谷内涵外延，以文化产业集聚带来的资源开展光谷品牌建设、推广活动。

（四）“创新”精神推动光谷品牌发展方向

光谷“敢于冒险、鼓励创新、崇尚成功、宽容失败”的创新品牌精神也在反哺着光谷；根据产业优势，光谷积极发展智慧城市，改善居民生活环境，吸引青年人才。在基础设施建设上，打造5G智慧路灯，实现照明、交通管理、智能充电等多种功能；建设地铁、轻轨、空轨多位一体的公共交通系统。在城市环境上，绿化覆盖率39.6%，打造生态文明大走廊；在市政服务上，推进“一站式”管理，优化公共服务等。光谷积极通过网络、大数据、数字化使光谷能够更好地满足居民的需求，为所有人提供“更智能”的光谷体验。

光谷的“创新”精神也吸引了更多高新

技术企业落户光谷，截至2021年，光谷地区高新技术企业总数突破4200家，占武汉市的二分之一。武汉市92家上市公司中有54家在光谷。除此之外，光谷地区还吸引了华为、小米、oppo、腾讯等科创公司相继落户。这些企业也在利用行业优势，集结大量资金投入高新技术产业，吸引大量科技人才在光谷开展项目，为光谷科技创新中心赋能。

五、总结

城市品牌竞争的目的是实现城市的经济目标，而产业正是推动城市经济发展的重要因素。但目前针对两者相互作用机制仍是较新的研究领域，虽然越来越多的城市开始重视品牌建设，加入城市品牌竞争的队伍中，但就如何通过产业塑造城市品牌的独特性，再通过城市品牌注入产业以提升产业的竞争力仍较为模糊，不够清晰明了。本文在国内研究的基础之上，通过定性的方法进行初步推导出产业与城市品牌之间融合共生的设计策略，得出产业对城市品牌的作用机制，城市品牌对产业的推动力，并结合武汉光谷进行分析。但与此同时，本文缺少定量的研究方法，在实证方面存在不足，这也是未来进一步的研究方向，通过定性定量相结合的研究方法，结合相应的实证数据来弥补概念与实践当中的差距。

本文为2020年度国家社会科学基金艺术学项目《“设计产业化”理论研究及实践探索》研究成果，项目编号：20BG130。

作者简介：郑刚强，武汉理工大学教授，博士，主要研究方向：设计产业化、产业战略设计、工业设计及理论、邮轮游艇与高端装备制造。

王振鹏，武汉理工大学硕士生，研究方向：设计产业化、设计品牌、设计管理。

孙薇，武汉理工大学硕士生，研究方向：工业设计、通用设计、品牌设计。

注释：

- [1] M. Kavaratzis, "From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands", *Place Brand Public Dipl.*, Vol. 1, 2004, pp.58 - 73.
- [2] Martin Boisen, KeesTerlouw, Peter Groote, Oscar Couwenberg, "Reframing Place Promotion, Place Marketing, and Place Branding—Moving beyond Conceptual Confusion", *Cities*, Vol.80,

2018, pp.4-11.

- [3] Ibid..
- [4] Erik Braun, "City Marketing: Towards an Integrated Approach", Erasmus University Rotterdam, 2008.
- [5] Ari-Veikko Anttiroiko, "City Branding as a Response to Global Intercity Competition", *Growth and Change*, Vol. 46(2), 2015, pp.233-252.
- [6] C.E. Henninger, C.Foster, P. J.Alevizou, Fröhlich, C.Stakeholder, "Engagement in the City Branding process", *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol.12(4), 2016, pp. 285-298.
- [7] Per Olof Berg, "The Political Economy of City Branding", *Regional Studies*, Vol.50(12), 2016, pp. 2081-2083.
- [8] 叶泳生、姜海、覃凡：《城市“特有资产”与城市品牌建设》，《城市问题》，2005年第2期，第36—40页。
- [9] 吴冰冰、金定海、朱音、周明华：《宣城城市品牌塑造与传播》，《广告大观(综合版)》，2010年第11期，第125—135页。
- [10] 杨钊、孙洋、李煜煜：《基于城市、产业、企业品牌互动的滨海新区城市品牌塑造》，《天津经济》，2012年第5期，第10—12页。
- [11] Lu, Haiyan, de Jong, Martin, "Evolution in city branding practices in China's Pearl River Delta since the year 2000", *Cities*, Vol.89, 2019, pp.154-166.
- [12] 王昕：《城市形象数据建构下的深圳城市品牌设计战略》，《包装工程》，1-12 [2022-10-14]. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/50.1094.TB.20220706.0905.004.html>
- [13] [美]基思·丹尼：《城市品牌：理论与案例》，译者：沈涵等，大连：东北财经大学出版社，2014年，第23页。
- [14] 张海林：《基于城市品牌文化战略下的环境设施设计研究》，《包装工程》，2013年第14期，第127—130页。
- [15] 邓成连：《触动服务接触点》，《装饰》，2010年第6期，第13—17页。
- [16] 徐小宁：《基于感官体验的餐饮行业可设计服务接触点的开发》，《包装工程》，2016年第4期，第46—49页。
- [17] 黄勇、邱婷：《产业集群视角下的区域品牌》，《特区经济》，2007年第10期，第297—298页。
- [18] 夏曾玉、谢健：《区域品牌建设探讨——温州案例研究》，《中国工业经济》，2003年第10期，第43—48页。
- [19] 郑刚强、王征、王博、王志、王振鹏：《“设计产业化”与“产业战略设计”论纲》，《包装工程》，2021年第10期，第75—84页。