

# 城市形象数据建构下的深圳城市品牌设计战略

王昕

(深圳大学 艺术学部, 深圳 518000)

**摘要:** **目的** 厘清城市品牌与城市形象的内在关联, 将城市品牌的定位理论应用于城市营销活动的视觉识别设计当中。**方法** 遵循城市品牌定位原则, 通过对数据进行收集和分析, 建构基于城市形象数据的城市品牌定位坐标系, 为城市品牌定位决策提供理论依据。**结果** 提炼出案例城市深圳的城市形象标签, 从建成环境、活力程度、发展环境、宜居程度 4 个视角提出城市品牌定位策略: 现代时尚的花园城市景观; 年轻多元的创意城市文化; 包容创新的移民城市基因; 绿色环保的宜居城市生态, 同时提出相应的城市品牌视觉识别设计方案。**结论** 通过在城市品牌定位坐标系中找到城市形象标签的位置, 能够定位城市的综合竞争力, 从而为城市品牌形象的塑造和推广提供设计战略。

**关键词:** 城市形象数据; 城市品牌定位; 视觉识别设计; 深圳

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2023)02-0281-09

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.02.031

## Brand Design Strategies of Shenzhen under the Construction of City Image Data

WANG Xin

(Division of Art, Shenzhen University, Shenzhen 518000, China)

**ABSTRACT:** The work aims to clarify the internal relationship between city brand and city image, and apply the city brand positioning theories to the visual identity design of city marketing events. Through data collection and analysis, the city brand positioning coordinate system based on city image data was constructed following the principles of city brand positioning to provide a theoretical basis for city brand positioning decision-making. The city image labels of Shenzhen were extracted and the city brand positioning strategies were proposed from the perspectives of Built Environment, Vitality Degree, Development Environment, Livable Degree: modern and fashionable landscape for garden city, young and diverse culture for creative city, tolerant and innovative gene for immigrant city and green and environmental ecology for livable city. At the same time, the corresponding visual identity design proposals of city brand were put forward. By finding the position of the city image labels in the city brand positioning coordinate system, the comprehensive competitiveness of the city can be positioned, thus providing design strategies for the creation and promotion of city brand image.

**KEY WORDS:** city image data; city brand positioning; visual identity design; Shenzhen

在竞争激烈的市场条件下, 城市如果不进行营销活动, 将面临发展滞后的风险。城市营销被界定为以城市在区域中的合理定位为前提, 运用一系列市场营销的意识、机制和手段, 对城市中的各种资源进行挖掘与整合, 满足投资者、游客和居民等目标市场的需求, 从而不断提升城市竞争力的一种社会管理活动或过程的总称<sup>[1]</sup>。随着全球城市竞争的渐次展开和深化, 城市营销的生态效应逐渐形成, 城市营销的理论

体系也在不断完善。城市品牌作为城市营销学中的重要概念, 体现了城市营销中的战略市场管理思维: 寻求高回报率的稀缺资源分配活动, 在核心价值和活动的基础上建立识别。为此, 本文尝试在城市营销的理论框架下, 遵循城市品牌定位的真实性、专属性、导向性、美誉性、认同性原则<sup>[2]</sup>, 通过厘清城市品牌与城市形象的内在关联, 建构基于城市形象数据的城市品牌定位坐标系, 从而提出具有理论依据的城市品牌

收稿日期: 2022-08-23

基金项目: 深圳市哲学社会科学 2020 年度课题 (SZ2020B036)

作者简介: 王昕 (1986 年—), 女, 博士, 讲师, 主要研究方向为设计战略, 城市品牌。

定位策略和视觉识别设计战略,以期通过城市形象研究的创新视角为我国高质量的城镇化发展建言献策。

## 1 城市营销视角下的城市品牌设计战略

### 1.1 全球城市化背景下的城市营销概述

城市即人,城市处于活动与变化的中心,为城市中的人提供就业、教育、居住、交通和文化交流的机会。近几十年来,全球城市化进程飞速向前。1950年,只有30%的全球人口生活在城市地区,该比例于2018年上升至55%<sup>[3]</sup>。预计到2050年,全球总人口将增长到93.06亿,城市人口增长到62.52亿,城市化率有望达到67.2%,人类经济和社会活动进入以城市为主的时代,全球城市化将具有真正意义上的普遍性。可以说,在全球城市化的发展浪潮中,未来城市化和城市发展的特征和状况,在很大程度上决定着人类发展的特征和状况<sup>[4]</sup>。在此背景下,城市间对劳动力、资金和知识资源的争夺日趋白热化,力求在全球范围内获得资源和生产要素的优化配置,城市营销的概念应运而生。城市营销的终极目标是为城市创造出独特的品牌资产,使城市拥有一种垄断性资源,能够帮助城市在竞争中获得优势<sup>[5]</sup>。20世纪70年代中期,为了摆脱石油危机的影响,纽约州政府发起了大规模的“我爱纽约”活动,采用品牌运作策略提升目的地形象,成功实现经济复苏。“我爱纽约”城市营销案例也被视作全球城市化背景下最值得纪念的、持续时间最长的目的地营销活动。

在全球城市化的发展进程中,城市品牌作为在城市竞争中提升知名度与吸引力的有效手段,被视作城市营销与城镇发展的重要部分。在21世纪初期的城市营销实践中,城市管理者更是充分运用了品牌理论进行战略定位、设计识别和营销推广,城市品牌逐渐转变为备受学术界关注的重要研究领域。与国外城市品牌研究发端于城市营销理论不同,我国的城市品牌研究兴起于城市形象研究<sup>[6]</sup>。近年来,伴随着学术界将设计提升到战略管理层面,全球范围内的城市管理者都在积极探索和实践城市品牌设计战略,城市营销迎来了设计驱动营销创新、设计赋能城市发展的新局面。

### 1.2 基于城市特有资产的城市品牌与城市形象

在城市营销的视角下,创建城市品牌对城市的综合发展作用显著,而城市品牌化的关键则在于能够唤起人们联想和感知的城市特有资产。城市特有资产是城市品牌生成的基础,包含的范围非常广泛,自然资源、文化资产,甚至是市民精神<sup>[7]</sup>。经过长期的宣传与沟通,以及人们对城市特有资产的加工和提炼,从而形成了稳定的城市形象。城市形象主要通过人的综合“感受”而获得,即把城市形象这一客观存在物与人的主观感受紧密结合起来,强调了作为城市主体的

人在城市形象建设上的主导意义<sup>[8]</sup>。然而,人们无法准确说出关于城市的形象和联想是来自一个事件还是一座建筑,是满桌的美味菜肴,或是居民善意的微笑,这决定了城市形象是一个复杂而模糊的概念。因此,在城市品牌化的过程中,需要借助市场营销学的定位理论勾勒出具有竞争优势的城市形象,从而在消费者心智中占据独特的位置。城市品牌定位,就是城市核心价值观的提炼,使其具有区别于其他城市品牌不可替代的个性和特色<sup>[9]</sup>。为了用一种相关的、持续的、一致的方式,与诸多利益相关者或受众交流,城市品牌定位应采取长期承诺、共同愿景、合力参与的受众沟通机制,从而在受众心目中塑造稳定而积极的城市形象,提升城市品牌的识别度和竞争力。

据统计,我国城镇化率在2020年末达到了63.89%,城市数量达687个,城市建成区面积达6.1万平方公里<sup>[10]</sup>。对比城镇规模持续扩大的发展态势,我国的城市品牌化探索尚处于起步阶段,存在形象定位模糊、识别设计缺乏个性、传播效应不足、公众参与意识薄弱等诸多问题,亟待将城市品牌定位理论应用于城市营销活动当中,从而促进受众对城市品牌核心价值的认知与认同。与此同时,城市营销的成功离不开让人印象深刻的品牌规划与设计,城市品牌识别设计能够帮助城市在视觉上区隔竞争者城市,优秀的城市品牌设计战略更是能够在公众心中留下深刻、正面的印象,从而提升城市形象,形成竞争优势。鉴于此,本文以中国特色社会主义先行示范区深圳为例,收集和分析关于城市特有资产的城市形象数据,提炼出城市形象标签,通过建构城市品牌定位坐标系并在坐标系中找到城市形象标签的位置,提出城市品牌定位策略和视觉识别设计方案,实现在城市品牌设计战略的视野下精准定位深圳的城市竞争力。

## 2 深圳的城市形象数据案例研究

### 2.1 深圳城市品牌现状

城市营销的关键在于突出优势、规避威胁,做到扬长避短。由于不同城市的特有资产千差万别,城市品牌的受众群体也不尽相同,本文将采用案例研究的方式,透过城市品牌定位的复杂现象发现其本质规律<sup>[11]</sup>。案例研究城市深圳,从一个落后的小渔村迅速发展成为现代化国际都会,在高新技术产业、金融服务、外贸出口、海洋运输、创意文化等多方面占有重要地位<sup>[12]</sup>。深圳目前的城市营销活动主要以打造优越的营商环境为导向,无论是深圳市商务局发布的宣传片《我在深圳等你》中“开放之城、创新之城、宜居城市”的城市发展定位,还是深圳市文化广电旅游体育局推出的宣传片《深圳欢迎你》中“创新引领型全球城市”的城市形象推广,都是面向招商引资的信息传播和受众沟通。然而,城市品牌的相关群体既包括投资者、游客、访客、人才等外部受众,也包括市

民、政府、企业等内部受众，充分了解诸多利益相关者的城市体验和认知，是建设可持续发展的城市品牌的前提。在面向全球创新创意之都的建设过程中，城市品牌决策优化对深圳参与更高层次的国际竞争与合作，具有现实意义和应用价值。

## 2.2 数据收集

城市品牌是利益相关者在对一座城市所有供给的独特体验基础上，所形成的对城市知识的认知和对城市精神的认同<sup>[13]</sup>。为了捕获受众对城市特有资产的认知与认同，案例研究采取深度访谈等手段收集深圳的城市形象数据，并对初始语句进行处理和分析，提炼出深圳的城市形象标签。为了尽可能地覆盖不同类型的受众群体，获得有效而稳定的城市形象数据，本研究在控制受访者特征的同时，采用多源数据收集方法收集一手数据和二手数据。

一手数据的主要来源是深度访谈。通过访谈所获得的内容，可以被筛选、组织起来形成强有力的数据<sup>[14]</sup>。为了减少数据偏差，需要在性别、年龄、职业、学历等人口学信息上平衡受访者的差异，还需要控制受访者的现居住地、居住年数、城市访问次数等变量。参考 15~25 人的有效访谈人数<sup>[15]</sup>，经过招募和甄选，最终确定了 23 位受访者，样本信息见表 1。深度访谈设置了若干开放式问题，以半结构化的方式进行线上视频会议，在访谈过程中根据需要重组问题顺序或提出新问题，鼓励受访者自由表达。访谈问题围绕以下几点展开。

表 1 深度访谈样本信息

Tab.1 Sample information for in-depth interview

受访者信息	人数	受访者信息	人数	
性别	男	8	专科及以下	5
	女	15	本科	8
			硕士	6
年龄	16~25	4	博士	4
	26~35	6	深圳	10
	36~45	5	国内其他城市	10
	46~55	6	境外、国外城市	3
职业	56~65	2	深圳 1~3 年	2
	国企、私企等	8	居住 3~10 年	3
	公司职员		年数 10 年以上	5
其他	公务员、事业	4	访问 1~3 次	7
	单位在职人员		深圳 3~10 次	4
	个体经营者、	3	次数 10 次以上	2
创业团队成员				
其他	8			

- 1) 对深圳的印象，评价一下深圳的城市特征。
- 2) 在深圳经历过的印象深刻的、愉悦的体验，方便分享不快的经历吗？
- 3) 相较其他城市，你认为深圳的优势在哪里？考虑到视频访谈的媒介限制，为了让受访者保持

专注，一对一访谈的时间控制在 10~15 min。一手数据的收集工作历时近两个月，从 2020 年 9 月下旬开始至 2020 年 11 月上旬结束。在对访谈内容进行概括式转录后，形成了接近 2 万字的一手数据资料。

为了确保数据的全面、客观，本研究还对近 3 年的书籍、政府工作报告、媒体评论等文献资料进行梳理，并参考社交媒体下的网民评论资料进行二手数据的补充。二手数据的收集工作历时一个月，从 2020 年 11 月下旬开始至 2020 年 12 月下旬结束。在选取与深圳城市形象相关的语句后，整理出了接近 1 万字的二手数据资料。

## 2.3 数据分析

通过对深圳的城市形象数据进行反复研读和讨论，合并内容重复的文本资料，遵循城市品牌定位的真实性、专属性、导向性、美誉性、认同性原则提取出 591 条初始语句。为了阐明城市形象数据的含义，整理和归纳出城市特有资产的关键信息，需要进一步厘清语句互相交叉包容的关系，构建清晰的逻辑体系。分析定性数据的常用方法有日本人类学家 Jiro Kawakita 提出的 KJ 法，以及基于 KJ 法演变而来的亲和关系图，他们都能够把大量的数据合成为可管理的模块，确定数据的趋势<sup>[16]</sup>。基于上述数据分析方法中“分析-概括”“发散-集中”的思维规律，以及品牌构成的层次性规律，我国学者杜兰英教授提出分层定位模型。该模型先排列分散的品牌资源，然后对最外围的资源进行归纳、总结，再对资源分类进行归纳、提炼，最终分析出城市品牌定位<sup>[17]</sup>。本研究参考分层定位模型中对复杂信息进行整理的思维路径，在看似没有关联、不同性质的城市形象数据中提取关键信息，形成语句组后重新整理分类、合并分析，最终得出对研究问题的全面认知和界定，提炼出深圳的城市形象标签。经过论证和检验，最终将 591 条初始语句逐级缩编，得到与深圳城市特有资产有关的 31 条城市形象标签，见表 2。

## 3 深圳城市品牌定位与视觉识别设计战略

### 3.1 城市形象标签认同度检验

为建构基于城市形象数据的城市品牌定位坐标系，通过案例研究得出的城市形象标签应符合城市品牌的定位原则。为了检验数据分析结果的真实可靠性，同时比较城市形象标签之间的认同度差异，本研究通过设计、发放、回收、统计问卷调查，得到关于深圳城市形象标签认同程度的定量数据，作为建构城市品牌定位坐标系的重要依据。

认同度检验的第 1 步是将 31 条城市形象标签设置为问卷选项，设计刻度为 1~4 的李克特量表，依次表示“非常不赞同-不赞同-赞同-非常赞同”；第 2 步是在市民中心、深圳北站、机场等人流集中区域发

表2 深圳城市形象标签  
Tab.2 City image label of Shenzhen

编号	城市形象标签	编号	城市形象标签
1	深圳是一座年轻的城市	17	深圳是花园城市
2	深圳是一座繁华的城市	18	深圳是文明城市
3	深圳是一座富裕的城市	19	深圳是法治城市
4	深圳是一座包容的城市	20	深圳是宜居城市
5	深圳是一座多元的城市	21	深圳是旅游城市
6	深圳是一座开放的城市	22	深圳是海滨城市
7	深圳是一座现代化都会	23	深圳是移民城市
8	深圳是一座国际化都会	24	深圳是创业天堂
9	深圳这座城市充满机遇	25	深圳是设计之都
10	深圳这座城市充满挑战	26	深圳环境优美
11	深圳是科技创新之都	27	深圳气候宜人
12	深圳是文化创意之都	28	深圳空气清新
13	深圳是活力之都	29	深圳干净整洁
14	深圳是激情之都	30	深圳高楼林立
15	深圳是时尚之都	31	深圳交通便利
16	深圳是绿色城市		

放问卷,历时2周,从2021年4月下旬开始至2021年5月上旬结束,成功发放450份调查问卷,回收439份有效问卷,有效率达97.6%;第3步是计算平均分,结果显示在31条城市形象标签中,最高分3.72分,分别为深圳是一座年轻的城市、深圳是一座开放的城市、深圳是绿色城市、深圳是移民城市;深圳气候宜人得分最低(3.21分),问卷调查结果见图1。

城市形象标签认同度检验的结论是,31条城市形象标签的认同度平均分都超过了表示赞同的3分,并在3.21~3.72分均匀分布,反映出受访者对案例研究中城市形象数据分析结果的普遍认可,同时明确了深圳城市形象标签之间的认同度差异。通过对比认同度差异,能够量化城市品牌定位坐标系中城市形象标签的内在关系,把握城市品牌定位的决策方向。为了定位深圳城市品牌的核心价值,将认同度分值排名前10的城市形象标签设定为城市形象核心标签。核心标签来源于符合城市品牌定位原则的城市形象数据,且认同度分值在3.66分以上,能够在城市品牌定位坐标系中精准定位核心竞争力,为深圳的城市品牌设计战略提供依据。

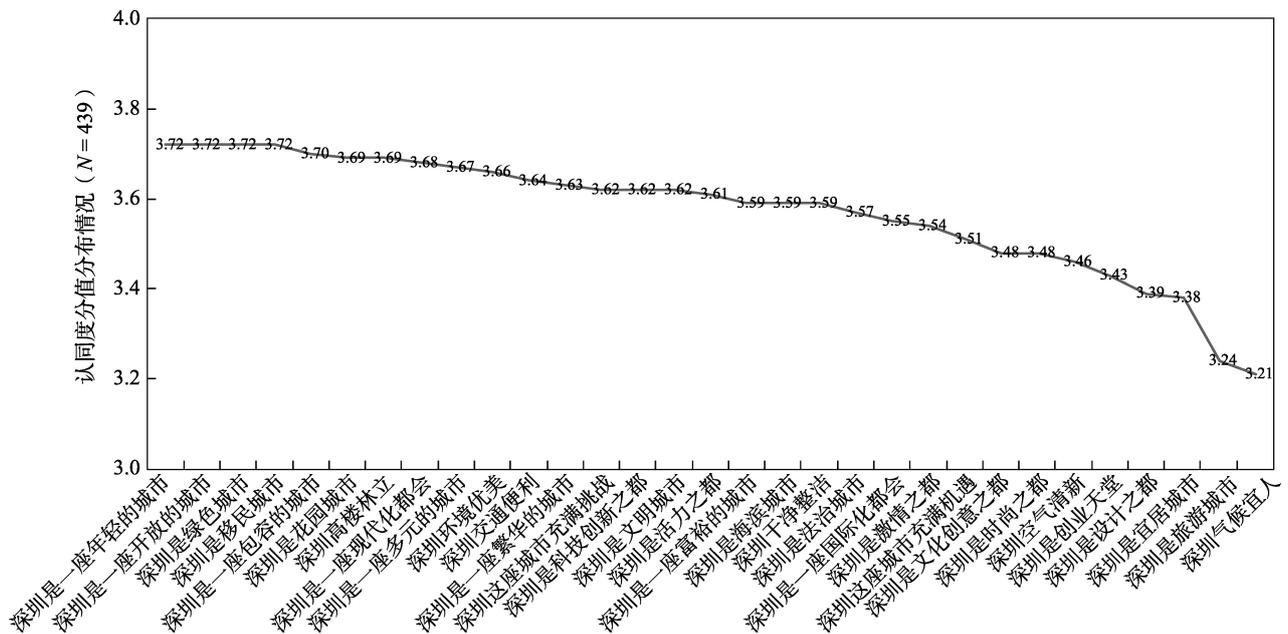


图1 深圳城市形象标签认同度调查结果  
Fig.1 Identification survey results for city image label of Shenzhen

### 3.2 城市品牌定位坐标系的建构

为了更加直观地表现城市形象标签之间的关系,本文参考城市意象知觉图中根据维度属性找到意象元素的具体位置,从而比较消费者心目中不同意象定位差异的建构原理<sup>[18]</sup>,选取城市特有资产和受众群体这两个城市品牌定位的重要属性作为坐标系的维度,建构基于城市形象标签的城市品牌定位二维坐标系。

城市特有资产是城市品牌定位的主体,包括城市中的土地、基础设施、生态环境、文物古迹、旅游资源等有形资产,以及依附其上的名称、形象、知名度和城市特色文化等无形资产。城市特有资产维度的两端分别命名为“外观”和“气质”,“外观”指向有形、具象的城市硬环境,如城市地标、建筑群、交通设施、公园等,“气质”指向无形、抽象的城市软环境,如城市个性、人文精神、文化氛围等。受众群体维度是

城市品牌定位的客体，两端分别命名为“访问”和“居住”，“访问”代表投资者、游客、访客、各类人才等来自外部的利益相关者，“居住”代表市民、政府、企业等来自内部的利益相关者。至此，城市品牌定位二维坐标系已完成初步的建构。

接下来要完善城市品牌定位坐标系的功能结构，为坐标系中的四个象限命名。首先，根据城市形象标签对应的维度属性和特征程度，在坐标系中找到各自的位置，以圆形图标和城市形象标签的关键词标出位置，并在关键词旁显示认同度分值，方便对比认同度差异。然后，以较大图标和加粗字体标出认同度分值排名前 10 的城市形象核心标签，便于在城市品牌定

位决策时迅速识别核心关键词的所在位置。最后，根据城市形象标签提示的内容，分别为城市品牌定位坐标系的四个象限命名。其中，由“外观-访问”二维度构成的第一象限命名为“建成环境”；由“气质-访问”二维度构成的第二象限命名为“活力程度”；由“气质-居住”二维度构成的第三象限命名为“发展环境”；由“外观-居住”二维度构成的第四象限命名为“宜居程度”。通过阐释坐标系维度和象限的内涵，明确城市形象标签的位置分布，最终建构了如图 2 所示的基于深圳城市形象数据的城市品牌定位坐标系，勾勒出了具有竞争优势的深圳城市形象，为城市品牌定位决策和视觉识别设计提供真实可靠的数据支持。



图 2 深圳城市品牌定位坐标系  
Fig.2 City brand positioning coordinate system of Shenzhen

### 3.3 城市品牌定位坐标系的应用

品牌识别是品牌战略制定者希望建立或保持的、能引起人们对品牌美好印象的联想物<sup>[19]</sup>。因此，为了让受众群体产生品牌偏好和认同，在进行城市品牌的视觉识别设计规划时，需要结合城市特有资产提炼城市品牌的核心价值，指导城市品牌定位决策，进而提出包括城市品牌标志、口号在内的视觉识别设计方案。为了验证城市品牌定位坐标系应用于视觉识别设计中的战略指导作用，本文分别从建成环境、活力程度、发展环境、宜居程度的视角，通过分析城市形象标签及其代表的城市特有资产现状，对深圳城市品牌

做出设计提案。

#### 3.3.1 建成环境视角下的设计提案

在城市品牌化的语境下提炼、传播城市形象的物质形态，能够在和受众沟通的过程中被识别、被认可、被牢记。位于城市品牌定位坐标系第一象限的“建成环境”，指的就是城市面向游客和投资者等外部利益相关者的物质形象。以“花园城市、高楼林立、现代化”为代表的关键词围绕城市规划设计的物质形态展开，勾勒出现代时尚的繁华都会景象，在物质形态层面展示了深圳城市外观的魅力和吸引力，体现出深圳的经济实力和城市建设规划的成就，是吸引外部访问

和投资的重要资产,应充分运用于城市品牌的价值挖掘当中。因此,可以在城市营销活动中强化“现代时尚的花园城市景观”的城市品牌定位策略,达到传播深圳的城市魅力、提升城市访问和投资吸引力的目的。为了建立城市品牌识别,由“建成环境”中的城市形象标签延展出“高楼林立、地理纬度、窗口城市”等关键创意,提出“深圳看现在,瞰未来 Focus Now, Hope Future”城市品牌识别设计方案(见图3)。该视觉识别设计方案包括品牌结构制图、标识安全距离、明度使用规范、延伸应用等内容,意图透过深圳这个世界了解中国的窗口,既能回看深圳四十多年来的发展历程,也能展望未来标杆性城市、创新创意型城市的美好愿景。

### 3.3.2 活力程度视角下的设计提案

城市的文化创意活力能够吸引访问和投资,赋予人们对城市的无限想象,是在受众心中建立城市品牌偏好的重要资产。位于城市品牌定位坐标系第二象限的“活力程度”,指的就是城市面向游客和投资者等外部利益相关者的非物质形象。以“年轻、开放、多元”为代表的关键词勾勒出多年来一直致力于推动文化创意产业发展、持续为城市建设注入活力和动力的创意城市形象和联想,呈现出深圳年轻多元的城市文化,以及开放、敢于挑战的城市精神。作为新兴发展起来的年轻城市,深圳在城市品牌定位决策中应撕去“文化沙漠”的刻板过时标签,以独有的文化生态和文化形象塑造“年轻多元的创意城市文化”的城市品

牌新形象。“创意·梦想·就现在”城市品牌识别设计方案(见图4),对“年轻、多元、设计之都”等“活力环境”中的城市形象标签进行元素提取和延伸设计,在图形创意上以深圳缩写字母“SZ”构成心型轮廓,配以高饱和度的红、黄、蓝三原色,寓意创造梦想时的激情与活力,以及创意涌现时的灵感与突破。同时,从心形轮廓中解构出“C、D、N”三个字母,分别赋予创意(Creative)、梦想(Dream)、就在现在(Now)的含义,营造出专属于深圳的文化氛围和精神内涵,目标是在城市营销活动中持续吸引创意阶层的访问和投资。

### 3.3.3 发展环境视角下的设计提案

优越的发展环境是城市共同感产生的前提条件,由人才、资金、技术的聚集形成了城市的选择和定居,从而带来个人的发展和城市的兴盛。位于城市品牌定位坐标系第三象限的“发展环境”,指的就是城市面向市民和企业等内部利益相关者的非物质形象。以“移民城市、包容”为代表的关键词体现出人们对深圳包容共生的移民文化的共同感知,勾勒出深圳在科技创新驱动下汇聚尖端技术、资金和创业者,形成的全球初创企业聚集地的创业城市形象。可以说,“包容创新的移民城市基因”是深圳这座移民城市在发展定位中最具代表性的城市品牌形象。在制定城市品牌定位策略时,既要强调“时间就是金钱,效率就是生命”“空谈误国,实干兴邦”等口号折射出的一代深



图3 “建成环境”视角下的深圳城市品牌识别设计方案  
Fig.3 City brand identity design proposal of Shenzhen from the perspective of Built Environment

圳人敢闯敢试、艰苦创业的时代背影，又要突出“大众创业、万众创新”所蕴含的面向未来、生机无限的城市潜能。“来 chuang 吧”城市品牌识别设计方案(见图 5)，围绕“发展环境”中的“创业天堂、充满机遇”等城市形象标签进行思维发散，最终决定以富有

创造性的七巧板作为图形创意元素，拼合出以深圳缩写字母“SZ”的正负形表现的“创”字左半部分，以及高楼及其倒影的抽象化表现的“创”字右半部分，生动地勾勒出深圳包容多元的发展环境，目标是在受众心中建立非物质形态的城市品牌关键识别。

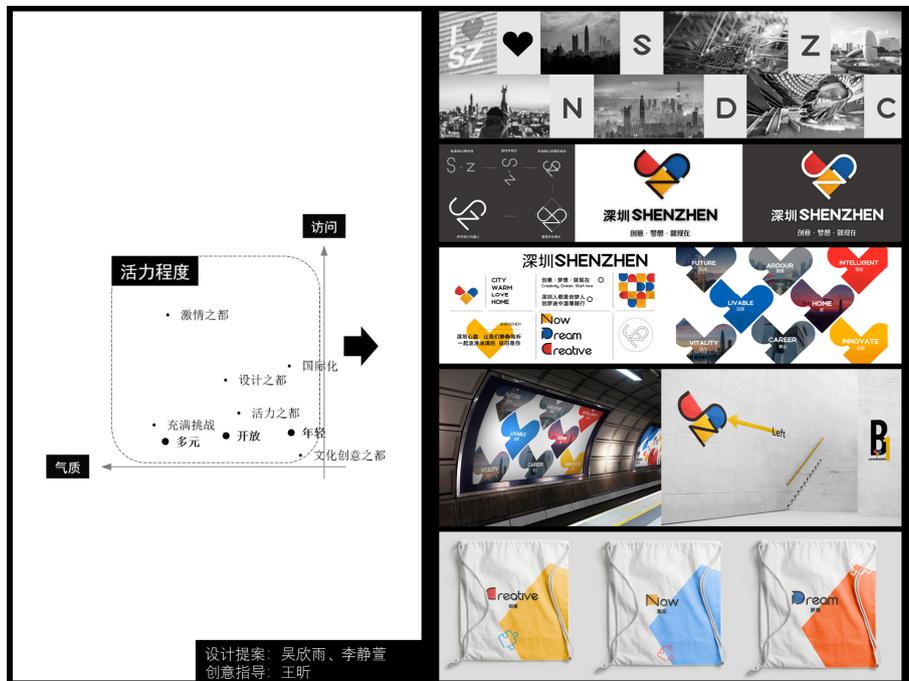


图 4 “活力程度”视角下的深圳城市品牌识别设计方案  
Fig.4 City brand identity design proposal of Shenzhen from the perspective of Vitality Degree



图 5 “发展环境”视角下的深圳城市品牌识别设计方案  
Fig.5 City brand identity design proposal of Shenzhen from the perspective of Development Environment

### 3.3.4 宜居程度视角下的设计提案

城市的宜居程度是城市选择和定居的重要考虑因素,也是人们形成幸福感、归属感和自豪感的关键,有利于培育城市品牌的内部认同。位于城市品牌定位坐标系第四象限的“宜居程度”,指的就是城市面向本地居民、高校学生、外来移民等内部利益相关者的物质形象。以“绿色城市、环境优美”为代表的关键词反映出市民对深圳市政府城市绿化和环境整治工作的认可,强调了“深圳绿”和“深圳蓝”等宜居城市的竞争优势。要在城市品牌定位决策中强调深圳在污染治理和绿化率整治方面取得的成绩,积极打造“绿色环保的宜居城市生态”的城市品牌形象。在城市品牌建设的过程中,应鼓励市民积极参与到城市建

设和维护工作中,齐心协力地将深圳建设成为生活舒适、环境优美、功能完善、人民群众具有幸福感的宜居城市。“Open City 深圳”城市品牌识别设计方案(见图6)把“宜居程度”中的城市形象标签置于深圳城市整体形象当中,凝练出红绿双色的“O”字型标志,代表深圳致力于实现经济发展与环境保护共存的设计理念。同时,“Open City 深圳”中的“开深”是“开心”的粤语谐音,传递出深圳为了确保市民的安居乐业而不断努力的社会使命与人文关怀。在“Open 深圳”的城市品牌形象推广中,可以通过视觉识别符号的延展与变形创造出丰富的表情包和文创产品,从而引导市民自发性地参与到城市品牌形象的传播活动中,实现建设美好家园的共同愿景。



图6 “宜居程度”视角下的深圳城市品牌识别设计方案  
Fig.6 City brand identity design proposal of Shenzhen from the perspective of Livable Degree

## 4 结语

本文以深圳为例,收集与城市特有资产有关的城市形象数据,通过数据整理、分析和归纳,提炼出符合城市品牌定位原则的31条城市形象标签。为了建立与消费者相关、与竞争者不同的城市品牌定位,基于城市形象标签建构二维坐标系,根据城市特有资产和受众群体这两个维度属性,找到31条城市形象标签在二维坐标系上的位置。至此已明确了建成环境、活力程度、发展环境、宜居程度这4个城市品牌定位视角,基于深圳城市形象数据的城市品牌定位坐标系初步建构完成。为了验证城市品牌定位坐标系应用于视觉识别设计中的战略指导作用,本文首先通过分析

城市形象标签提炼城市品牌核心价值;然后提出了深圳城市品牌定位策略(建成环境:现代时尚的花园城市景观;活力程度:年轻多元的创意城市文化;发展环境:包容创新的移民城市基因;宜居程度:绿色环保的宜居城市生态),为城市品牌形象的塑造和推广提供了理论依据和设计战略;最后分别从这4个视角对深圳城市品牌做出设计提案。

在城市品牌定位坐标系建构的过程中发现,城市形象标签往往适用于多个象限。例如,“深圳交通便利”和“深圳是海滨城市”既是吸引城市访客的要素,同时也聚焦了城市居民的关注。“深圳是移民城市、深圳是一座包容的城市、深圳是一座多元的城市”之间存在内在关联,是受众群体的共同感知,无法由于坐标系的象限划分而区隔。因此,本文在建构城市品

牌定位坐标系时,选择将具有多维度属性的城市形象标签置于坐标轴附近的位置。可见,城市品牌定位视角之间并非是相互独立和排斥的,而是具有融合性和统一性,城市品牌定位坐标系的建构是为了勾勒出城市品牌的整体形象。其中,“深圳是一座年轻的城市、深圳是一座繁华的城市、深圳是一座富裕的城市、深圳是文化创意之都”等靠近坐标系原点的城市形象标签具备综合属性,为深圳城市品牌核心定位的策略分析提供了直观而有效的数据支持,也为城市品牌识别设计提供了全面而客观的战略指导。

在城市品牌的视觉识别设计战略的研究过程中发现,基于城市形象数据建构的城市品牌定位坐标系能够帮助城市品牌研究者、设计者、管理者准确勾勒出城市品牌的整体形象。根据城市形象标签的认同度和位置分布能够准确识别诸多利益相关者的需求和感受,从而定位城市品牌的核心价值,为城市品牌识别设计提供理论依据和数据支持。然而,本文基于深圳城市形象数据进行的城市品牌设计战略研究的方法和结论,能否适用于国内外其他城市和地区,还有待更多城市样本数据的检验。希望在不断深入的问题研究中总结研究经验、优化研究方法,通过对比不同案例的城市形象数据的分析结果,检验城市品牌定位坐标系的作用和效果。同时按照城市规模和类型建立城市形象数据库,达到透过复杂现象总结城市品牌设计战略的本质规律的研究目的。

#### 参考文献:

- [1] 付存军,耿玉德,阚艳丽. 城市营销理论与资源型城市经济转型[J]. 学术交流, 2014(7): 117-121.  
FU Cun-jun, GENG Yu-de, KAN Yan-li. Urban Marketing Theory and Economic Transformation of Resource-Based Cities[J]. Academic Exchange, 2014(7): 117-121.
- [2] 李成勋. 城市品牌定位初探[J]. 市场经济研究, 2003(6): 8-10.  
LI Cheng-xun. Preliminary Study on City Brand Positioning[J]. Market Economy Research, 2003(6): 8-10.
- [3] Department of Economic and Social Affairs, Population Division. World Urbanization Prospects: The 2018 Revision[N]. United Nations New York, 2019.
- [4] 刘培林. 世界城市化和城市发展的若干新趋势新理念[J]. 理论学刊, 2012(12): 54-57.  
LIU Pei-lin. Some New Trends and New Ideas of World Urbanization and Urban Development[J]. Theory Journal, 2012(12): 54-57.
- [5] 凯文·莱恩·凯勒. 战略品牌管理[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2006.  
KELLER L K. Strategic Brand Management[M]. Beijing: China Renmin University Press, 2006.
- [6] 郝胜宇. 国内城市品牌研究综述[J]. 城市问题, 2009(1): 23-28.  
HAO Sheng-yu. Review on the Studies on Domestic City Brand[J]. Urban Problems, 2009(1): 23-28.
- [7] 叶泳生, 姜海, 覃凡. 城市“特有资产”与城市品牌建设[J]. 城市问题, 2005(2): 36-40.  
YE Yong-sheng, JIANG Hai, QIN Fan. Urban “Special Assets” and City Brand Construction[J]. Urban Problems, 2005(2): 36-40.
- [8] 孙湘明. 城市品牌形象系统研究[M]. 北京: 人民出版社, 2012.  
SUN Xiang-ming. Research on Urban Identity System[M]. Beijing: People's Publishing House, 2012.
- [9] 王勇. 城市品牌研究述评[J]. 商业研究, 2012(4): 74-81.  
WANG Yong. Research Commentary on City Brand[J]. Commercial Research, 2012(4): 74-81.
- [10] 武思宇, 蒋志强. 住建部: 中国常住人口城镇化率达63.89%[N]. 新华社, 2021-8-31.  
WU Si-yu, JIANG Zhi-qiang. Department of Housing Construction: The Urbanization Rate of China's Permanent Population Reached 63.89%[N]. Xinhua News Agency, 2021-08-31.
- [11] 吴伟, 代琦. 国外城市品牌定位方法述要[J]. 城市问题, 2010(4): 89-95.  
WU Wei, DAI Qi. Review on the Methods of Foreign City Brand Orientation[J]. Urban Problems, 2010(4): 89-95.
- [12] 深圳市人民政府新闻办公室. 深圳概览: 序[N]. 深圳政府在线, 2020-9-18.  
Information Office of Shenzhen People's Government. Shenzhen Overview: Preface[N]. Shenzhen Government Online, 2020-09-18.
- [13] 周志民. 品牌管理[M]. 天津: 南开大学出版社, 2015.  
ZHOU Zhi-min. Brand Management[M]. Tianjin: Nankai University Press, 2015.
- [14] 戴力农. 设计调研[M]. 北京: 电子工业出版社, 2016.  
DAI Li-nong. Design Research[M]. Beijing: Publishing House of Electronics Industry, 2016.
- [15] 周志民, 陈瑞霞, 简予繁. 品牌幸福感的维度、形成及作用机理——一项基于扎根理论的研究[J]. 现代财经(天津财经大学学报), 2020, 40(3): 19-34.  
ZHOU Zhi-min, CHEN Rui-xia, JIAN Yu-fan. Dimension, Formation and Influence of Brand Well-Being: A Study Based on Grounded Theory[J]. Modern Finance and Economics-Journal of Tianjin University of Finance and Economics, 2020, 40(3): 19-34.
- [16] 凯茜·巴克斯特, 凯瑟琳·卡里奇, 凯莉·凯恩. 用户至上: 用户研究方法与实践[M]. 北京: 机械工业出版社, 2019.  
KATHY B, CATHERINE C, KELLY C. Understanding Your Users: A Practical Guide to User Research Methods[M]. Beijing: China Machine Press, 2019.