

# 基于城市品牌建设加快洛阳副中心城市建设的对策研究

金卓于洋

(洛阳科技职业学院 & 洛阳理工学院 河南 洛阳 471000)

**【摘要】**洛阳市作为河南省与中原城市群的副中心城市，其拥有着十分优秀的地理区位和交通管理。但同时也存在着重工产业过重，对周边区域发展城市的经济带动方面作用较弱，以至于在一定程度上影响到了副城市中心作用的充分发挥。本文通过从人才、产业两集群逐一分析洛阳市各项经济发展趋势及优势与不足，并据此研究提出加快发展洛阳市副中心城市建设的战略构想及对策，从而提高推进洛阳市与周边城市经济的快速发展。

## 一、国内外相关研究动态

加快洛阳中原城市群副中心城市建设的，是河南省落实推动中部地区崛起战略、黄河流域生态保护和高质量发展战略的重要举措，是关系中原地区发展大局的大事。省域副中心城市是指在一省范围内，综合实力较周边城市强大，经济辐射力超出自身管辖的行政区范围，拥有独特的优势资源，且与主中心城市有一定距离、可以被赋予带动周边区域发展重任的城市。能获得省域副中心城市的定位，对该城市及其所在区域的社会发展的意义极其重大。

由此可见，获得副中心城市的定位，不仅仅是一张美誉度极高的非常重要的“名片”，而且其中蕴藏着巨大的政策和体制机制创新机遇、极大的发展空间、超凡的影响力、号召力和凝聚力，因此大力创建省域副中心城市，对洛阳老工业基地的产业振兴和十三朝古都的文化振兴具有重大的意义。

洛阳作为中原的副中心城市，无论从洛阳的自身条件，还是从国家创建中原副中心城市的战略意图来看，洛阳是最有条件、最有可能在创建省域副中心城市的竞争中率先突破。

### (一) 国内关于城市品牌形象问题的研究综述

近年来，国内学界关于“形象”的研究已崭露头角，从秦启文教授的《形象学导论》开始，刘明的《当代中国国家形象定位与传播》，涉及到城市形象的著述则更少，包括张鸿雁

的《城市形象与城市文化资本论》，闵学勤的《感知与意向——城市理念与形象研究》，李兴国的《北京形象——北京市城市形象识别系统与舆论导向》。近年来有关城市形象的论文则越来越多，显示对城市形象的研究正呈方兴未艾之势。从视角上看，我国现有的对城市形象的研究，大致可以分为四类：一是从建筑学、规划学、环境美学的角度入手，偏向于与城市规划对城市形象设计的影响；二是从公共关系学、营销学的角度，探讨城市形象的构成及建立良好形象的手段与方法；三是从城市社会学的视角，研究城市形象与城市文化资本问题，从而剖析城市形象的文化符号与象征意义；四是从整合传播的角度，探讨城市形象的建构与传播，以及城市形象传播与民意的互动等。

国外关于城市形象及其影响力的研究起步较早，代表性的观点有：Michael Porter 提出的“钻石模型”（1990年）用于分析城市形象竞争力；Geoffrey I. Crouch 等加拿大大学者提出旅游目的地可持续竞争力模型（1992年），主张从竞争力影响因素及旅游业发展水平等方面选取指标建立体系。国内关于城市形象的研究起步较晚，还未建立起严谨的城市形象影响力评估指标体系，主要观点有：崔凤军在《城市形象电视广告营销效应研究》（2004年）年中对城市形象电视广告的传播效果进行了深入分析；李宗诚在《城市形象广告现状综合分析》（2007年）采用定量的研究方法，以中国城市形象广告作为研究对象，对中国的综合全貌进行调研。虽然国内还没有城市形象影响力评估方面的成果，但是一些学者从不同角度对城市的

影响力进行研究，这些研究成果对本课题具有启发意义，如：董锁成和李雪等的《城市群旅游竞争力评价指标体系与测度方法探讨》（2009年）主张从城市群整体及其内部城市单体两个角度构建了旅游竞争力评价指标体系；张炳发和张艳艳的《基于居民感受的城市品牌评价指标体系构建》（2010年）主张从居民感受的角度出发建立城市品牌评价指标体系等。

### (二) 关于中心城市问题的研究综述

在国外没有中心城市概念，但有世界城市概念，国外一些特大中心城市事实上发挥着国家中心城市的功能。如美国的纽约、芝加哥等世界城市控制着全球金融命脉，洛杉矶、西雅图、亚特兰大和底特律等工商业中心城市掌握着全球若干行业的话语权；德国的法兰克福是金融与交通中心，汉堡是水上物流中心，慕尼黑是工业中心，汉诺威是展会中心；日本的东京、大阪、名古屋等分别是其东京地区、大阪地区和中京地区的核心城市，共同组成了日本东海道城市群。这些城市处于各自国家城市体系的顶端，是名副其实的“国家中心城市”。国外相关的研究包括两大部分：一是中心城市的经典理论，二是现代世界城市的发展理论。

综上所述，当前关于城市品牌形象影响中心城市的研究还有以下不足：

一是系统化、整合化不足。还需进行系统研究，建立完善的城市品牌形象带动副中心城市体系。

二是深层化、实践性不足。还需深入研究城市品牌形象影响副中心城市建设的深层规律；并针对城市品牌形象发展中的现实问题提出切实有效的解决方案。

三是实证性、量化不足。应重视在实验和调查的基础上建立科学有效的建设方案。

## 二、城市品牌形象推进副中心城市建设的趋势性研究

根据对国内外研究成果的归纳和总结，研究发现国内外关于城市品牌形象推进中心城市的研究还处于起步阶段，研究还很不成系统，很多研究还处于零散的经验分析，还没有从理论上进行提升和整合。因此未来的研究趋势将会呈现出以下特点：

### 系统化、整合化

细分洛阳城市品牌形象推进副中心城市课题的研究领域，再进行系统整合的理论研究和总结。

### 深层化、实践性

揭示洛阳城市品牌形象构建体系的深层规律；并且更重视研究的实践性，根据洛阳城市品牌形象现存的问题，提出切实有效的解决方案。

### 实证性、量化

实验和调查的基础上产生数据，然后以数据为基础进行理论总结和提升，以建立科学有效的洛阳城市品牌形象构建方案。因此基于以上研究现状和研究趋势的分析，本研究将立足于洛阳城市品牌形象的现状，采用定量研究和定性研究相结合的方法，运用实证分析来建构洛阳城市品牌形象影响力的评估指标

体系,并在此基础上探索提升洛阳城市形象影响力的各种有效策略。

#### (一) 学术价值

##### 1. 进一步拓展洛阳城市品牌形象的理论研究

研究洛阳城市品牌形象城市发展提供了衡量标准和评测方向,使洛阳管理者客观地认识城市的发展实力、活力以及潜力,从而实现扬长避短,发挥洛阳优势,避开洛阳劣势,制定更为科学的洛阳发展战略。

##### 2. 对以往城市品牌形象研究工作的补充

本研究方向侧重于洛阳副中心城市的软实力,是对洛阳副中心城市竞争力研究理论的补充完善,以期对洛阳副中心城市竞争力的评价工作进行创新性研究。

#### (二) 应用价值

本文以洛阳市的地方特色为起点,着力提升未来洛阳成为河南省域副中心城市品牌形象的建设,为地方经济的可持续发展做出更大的贡献。本课题研究会产生良好的经济效益和社会效益。

1. 以良好的城市品牌形象及文化可以促进旅游业及现代服务业的发展。

2. 建立城市品牌形象及文化可以吸引投资和高层次人才。

3. 建立城市品牌形象及文化可以加速城市建设步伐。

4. 建立城市品牌形象及文化可以提高经济发展速度。

5. 建立城市品牌形象及文化有利于防止人才外流。

6. 建立城市品牌形象及文化有助于打造全国重要的会展中心。

7. 建立城市品牌形象及文化有助于创建全国文明城市、繁荣文化事业、壮大文化产业。

8. 建立城市品牌形象可以有序的整合洛阳市及河南省产业,形成产业集群、文化集群和人才集群网络。

9. 建立城市品牌形象可以提高政府的凝聚力。

### 三、加快洛阳副中心城市的对策研究

本文以文献资料法、问卷调查法等为主,辅以内容分析及深度访谈法等。对城市形象、城市形象影响力等方面进行深入研究,全面分析洛阳城市品牌形象与副中心城市建设的构成要素,剖析城市品牌形象影响洛阳副中心城市建设的因素,以建立科学而全面的城市品牌形象标准来打造未来的副中心城市洛阳。

#### (一) 加快洛阳市的“城市品牌”形象建设

通过对我市文化历史、现实自然资源状况进行了调查分析,查找出我市的优势和不足,提出洛阳市城市品牌形象建设的战略构想,从而推进和加快我市经济的发展。城市品牌是城市宝贵的无形资产,营造城市品牌要明确价值取向,美化一个城市,最重要的是要有总体规划和精品意识。城市品牌形象战略,是为推进和加快城市的发展,在对城市的资源和潜力进行评估和挖掘的基础上,对城市形象的重塑和提升做出的具有全局意义的构想与决策,意在为城市的未来绘制美好图景,更加是为了洛阳成为省域副中心城市而努力。

首先要理清洛阳市的历史资源和现状,提炼核心价值,确立旅游特色,确定城市符号,搭建城市品牌形象综合诊断与设计联盟机构的平台,整合社会优势资源,群策群力,大造舆论,提升全社会的副中心城市品牌建设意识。把提升副中心城市品牌形象、共同塑造副中心城市品牌形象,带到一个新的高度,为政府决策提供坚实的基础。

洛阳市是老工业基地,近几年在国家和河南省、洛阳市的共同努力,已经完成了结构性地调整,但尚缺乏一个能够综合地体现我市发展为副中心城市和独特城市文化的形象,

我们没有把城市的闪光点、历史资源及环境资源有机地整合起来,形成一种强势的“城市产品”。在振兴中原老工业基地的新一轮竞争中立于不败之地,有效提高城市竞争力,对现有城市资源进行科学研究、规划、整合,创立富有时代气息、最能体现洛阳特色、富有感染力、竞争力的新的“城市品牌”形象,迫在眉睫,而这项工作的核心与灵魂就是对未来副中心城市形象进行准确定位。

制定未来洛阳成为河南省域副中心城市品牌形象发展战略的核心工作是做好城市品牌形象定位。所谓城市品牌形象定位,就是确定在某一时期内期望在城市的内部公众与外部目标公众心目中形成一个具有某些鲜明个性特征与优势的城市品牌印象。

城市品牌形象确定以后,就要据此展开城市形象设计和建设,包括城市形象理念系统、行为规范系统、视觉传达系统等的设计与建设,努力创造与定位相符合的城市形象。不仅如此更重要的是对此形象定位展开广泛的宣传,使之为广大公众所了解、接受、认同。否则,就达不到塑造与提升未来洛阳成为河南省域副中心城市品牌形象的目的。

#### (二) 加快洛阳副中心城市的创新研究

在城市传播领域,当前关于影响力的研究大多集中在对城市影响力的研究,侧重于硬件环境的评估。本研究则从城市形象影响力的角度入手,侧重于软实力的发展。城市形象对城市的社会、经济和文化都有着不同的影响,推动着城市的社会、经济和文化的发展,因此城市形象软实力的影响不容小觑。本研究正是从软实力的角度入手,引入集群概念,分析洛阳副中心城市建设的具体措施。使用城市形象影响力评估指标体系,在人才集群和产业集群两个方面来探讨城市形象影响力的提升策略。贯彻落实两个集群概念,突出副中心城市发展战略,抓好副中心城市总体规划建设,为建设国内模范型副中心城市提供具体实用的措施。

本研究采取定性研究和定量研究相结合的方法,通过文献分析、问卷调查和德尔菲专家问卷等方面配合使用,结合城市形象产业的实践,探索城市形象影响力的提升策略。在对国内外文献研究的基础上建立起提升城市品牌形象,建设副中心城市的初步框架;然后进行市场调查,对各项指标进行筛选;然后再进行专家调查,征求意见,核实评估方法和评估指标体系;最后采用德尔菲法进行权重系数的调查。整个操作过程力求科学严谨,研究方法的创新结合运用也保证了研究分析的可靠性。

#### 参考文献:

[1] 史丹丹,王景妍.以中心城市带动区域经济发展[J].人民论坛,2018(13):90-91.

[2] 吴娜,张向前.知识型人才流动与产业集群发展互动关系研究[J].科技管理研究,2017,37(24):193-200.

[3] 徐燕,陆晓云.基于美学视角的旅游城市品牌设计研究[J].湖湘论坛,2016,29(06):146-150.

基金资助:2021年度洛阳市社会科学规划项目“基于城市品牌建设加快洛阳副中心城市建设对策研究”(2021B401)研究成果。

#### 作者简介:

第一作者:金卓(1983.2—),男,汉族,辽宁沈阳,洛阳科技职业学院艺术与设计学院院长,教授,博士,泰国国立马哈沙拉堪大学博士生导师,研究方向:产业融合设计战略/视觉设计及其理论。

第二作者:于洋(1994.7—),男,汉族,河南驻马店,洛阳理工学院泰国格乐大学,硕士生,研究方向:艺术设计,融合设计。