

The Study on Regional Brand Positioning and Optimization of Tianjin Binhai New Area

Huiwen Liu, Yake Cao

Tianjin Polytechnic University, Tianjin, China

Email: 308417@163.com

Abstract: With the accelerated process of modernization and the market economy system, in regional economic development, brand has become a factor as important as natural resources and geographical conditions. Creation of regional brands, bigger and stronger of industry clusters, is a rapidly effective way of expanding regional economy and fostering the core competitiveness of regional industry clusters. Tianjin Binhai New Area has been integrated into national development strategies. To create an internationally renowned brand of Binhai New Area is of important strategic significance for Tianjin's economic development. On the basis of relevant theory, with the actual situation of Binhai New Area, this paper is to brand-position for Binhai New Area, Then combining the principles of the brand optimization to make some policy recommendations for the optimization of public brand of Binhai New Area.

Keywords: Binhai New Area; regional brand; brand positioning

天津滨海新区区域品牌定位与优化研究

刘慧文, 曹亚克

天津工业大学, 天津, 中国, 300384

Email: 308417@163.com

摘要: 随着我国现代化进程的加快和市场经济体制的完善, 在区域经济发展中, 品牌效应已经成为和自然资源、地理条件同等重要的影响因素。创建区域品牌, 做大做强产业集群, 是迅速发展壮大区域经济, 培育区域产业集群核心竞争力的有效途径。天津滨海新区已纳入国家发展战略, 打造出一个国际知名的滨海新区区域品牌, 对于天津的经济发展具有重要的战略意义。本文在回顾相关理论的基础上, 结合滨海新区的实际情况, 对滨海新区进行品牌定位, 然后结合品牌优化的原则对优化滨海新区区域品牌提出一些策略建议。

关键字: 滨海新区; 区域品牌; 品牌定位

天津滨海新区主要包括天津的塘沽区、汉沽区和大港区, 陆域面积 2270 平方公里, 海域面积 3000 平方公里, 重点建设面积 350 平方公里, 常住人口 126 万。按照国家“十一五”规划, 天津滨海新区要建设成为“以人为本、要素集聚、生态良好的最适宜创业和人居的现代化海滨新城, 具有工业主导, 融合商务、旅游和居住功能”。滨海新区被列为国家发展战略区域, 胡锦涛主席在视察天津时要求滨海新区要走在全国前列, 要成为全国贯彻落实科学发展观的排头兵。排头兵既有引领作用, 又有世纪的影响力, 当年的深圳速度“时间就是金钱, 效率就是生命”曾经影响了一个时代, 如今的深圳已成为“设计之都”, 其文化与品牌影响到全世界。又如香港的“动感之都”、大

连的“浪漫之都”、杭州的“休闲之都”等都是消费者心目中文化与品牌的定位与形象。今天的滨海新区站在一个新的历史起点上, 既要“发挥改革开放带动科技创新引领、高端产业支撑、服务能力提升、发展环境保证, 走出一个新的发展模式, 实现多点支撑、多极增长的格局”, 又要打造滨海新区的文化魅力与品牌影响力, 使新区文化与经济协同发展、软实力与硬实力并举提高, 建设一个神形兼备的滨海新区生态城市。

1 区域品牌理论回顾

美国杜克大学富奎商学院的凯文·莱恩·凯勒在其书中写道,“像产品和人一样, 地理位置或某一空间

区域也可以成为品牌”。这一理论观点认为区域是产品的一种形式，也可以拥有品牌^[1]。

科特勒等认为，“区域实际上应是产品，它的特性与价值必须被列入策划并进行营销”。同时，他们对区域营销的目标市场还提出了见解，把区域营销目标市场划分为四类，分别是游客、住户和雇员、商业和工业以及出口市场^[2]。

我国学者冯鑫明、夏曾玉声称所谓区域品牌，一是指在一个行政(地理)区域范围内形成的具有相当规模和较强生产能力、较高市场占有率和影响力的产业产品；二是指某个地域的企业品牌集体行为的综合体现，并形成了该地域某行业或某产品的知名度和美誉度^[3]。

本文认为，区域品牌是代表着高知晓度和美誉度的区域整体形象和整体品牌，有三个特征：第一是形象性，区域品牌标志着一个区域的产品、产业的总体形象，在目标市场上拥有良好的专业形象和品质认同，并且在同行业中具备核心竞争能力和领先优势；第二是溢价性，区域内的产品可以比其他同类产品获得更多的市场认可，有能力获得更高的价格；第三是地域性，区域品牌局限于某一国家地理区域内，体现出浓厚的地域文化特色。

2 滨海新区品牌定位

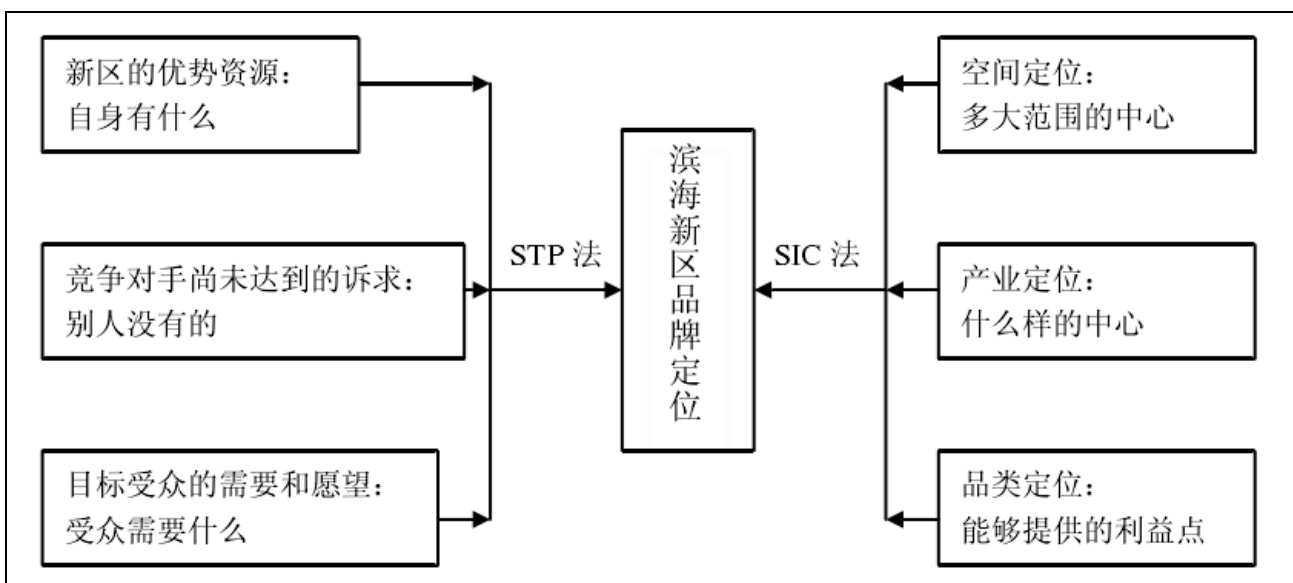
定位就是从预期客户的头脑中给自己的产品确定

一个位置。有关定位的理论方法，目前较为经典的是市场营销学中的 STP 营销理论，即市场细分 (Segmenting)、选择目标市场 (Targeting)、市场定位 (Positioning)。可见，运用 STP 理论为滨海新区进行品牌定位，需要经过广泛的市场调研，找到目标市场对于区域产品的需求，品牌定位才能有的放矢。但是区域品牌的营销主体之复杂，目标市场覆盖之广泛，使得 STP 理论对区域内具体品牌 (如企业品牌、人居品牌、旅游品牌等) 比较适用，对于整体品牌 (也即区域品牌) 的定位是不足够的。整体品牌的定位仍需进一步的分析工具。

通过前面的分析，我们知道，区域品牌独特之处，就在于它以某一地理区域为载体，而又建立在产业集群基础之上。为此，我们引入区域品牌较为适用的 SIC 定位方法来分析滨海新区的品牌定位，即空间定位 (Space Positioning)、产业定位 (Industry Positioning)、品类定位 (Category Positioning)。空间定位，是要确定滨海新区的辐射范围和影响范围，即它是多大范围的中心；产业定位，是找到滨海新区具有独特优势的产业和产业集群，即它是一个什么样的中心；而所谓品类定位，是指消费者选择某种商品或服务获得的单一利益点^[4]，也即新区品牌能给消费者带来什么独特的利益。因此，将一般产品的 STP 定位方法及区域产品特殊的 SIC 定位方法结合起来，便是新区定位的有效方法，如下表 1。

Table 1, Based STP and SIC's brand positioning of New Area

表 1 基于 STP 与 SIC 的新区品牌定位



实际上,滨海新区的功能定位已经确定:依托京津冀,服务环渤海,辐射“三北”,面向东北亚,努力把天津滨海新区建设成为高水平的现代制造和研发转化基地、北方的国际航运中心和国际物流中心,宜居的生态城区。同时,原天津市市长戴相龙曾指出,今后的滨海新区应该承担两方面的大任务,一是经济功能,即把天津滨海新区建设成为高度开放、社会和谐、环境友好、现代化经济新区,服务于京津冀和环渤海的发展;二是改革示范功能,即把天津滨海新区建设成一个综合改革实验区。这是在空间定位和产业定位的基础上得出的结论,与我们之前对新区资源环境分析的结果不谋而合。而品类定位,由于区域内部各个子品牌指向的目标受众不同,满足的各自利益点不同,因此我们认为,它应是子品牌共性部分的综合定位,是品牌核心价值的体现,也是滨海新区精神之所在。

3 滨海新区品牌优化原则^[5]

3.1 当前利益与长远利益相结合的原则

在城市建设中要求重视长远利益,当代人不能因为自己的发展与需求,只顾眼前利益而损害人类后代人发展的基础——自然资源、生态环境、社会网络体系及历史文脉;另一方面,也不能一味地追求长远利益而忽视和不顾当前利益,因为当前利益是长远利益的基础,要强调在发展中保护资源和环境,延续历史文脉。

3.2 内在与外在相统一的原则

城市品牌建设不但要注重外表和形式,更要注重品质、内涵和深厚的文化底蕴。既要内强素质,又要外塑形象,将城市品牌建设理念中的“形”的构筑与“神”的灵性、体韵结合起来,达到形神兼备,充分体现现代化中心城市的魅力。

3.3 以人为本的原则

以人为本,就是城市建设和城市发展首先应该从满足人的需要入手,城市品牌是人创造的,也是由人进行管理和维护的,更是属于市民所共同拥有的,因此,人是城市品牌的核心,以人为本,打造舒适优美的生活环境应为城市品牌建设的核心内容。

4 滨海新区品牌优化策略

文化在区域营销中既是产品,又是区域品牌的驱动因素。利用文化作为独特的产品和品牌形象属性的

双重特点开展营销,是建立强大的区域品牌的独特途径。借鉴深圳特区和浦东新区在文化产业方面的发展经验,滨海新区的发展必然要以塑造文化品牌作为区域品牌建设的核心所在。为新区文化品牌进行精确定位,打造强势的新区文化体系,发展滨海新区文化创意产业,是建立文化品牌的关键环节。

4.1 挖掘特色文化资源,确立文化品牌定位

滨海是天津的滨海,又是独特的滨海,因此,既要依托天津的传统文化,又要发展滨海的特色文化,实现传统与现代的结合。天津是一座有600多年历史的文化名城,经过历史自然的发展形成了独特的城市文脉,包括三大文化主题——以妈祖崇拜为中心的水文化及其宗教文化,以近代中国政治事件为中心的政治文化以及开埠以来形成的对外开放文化。这三大文化资源体系是天津的文化特色,也应成为滨海新区发展特色文化的重要依托。传承天津的历史文化,围绕滨海的区域特色和功能定位,滨海新区的文化应着眼于海洋文化和新兴文化体系的建设。海洋,即象征着广阔与包容,源源不断,生生不息;新兴,即是体现滨海新区的“新”,具有无限潜力,锐意进取,勇于创新。由此可见,“开放,多元,融合,创新”是滨海新区文化品牌之精神所在,也是整合企业品牌、产业品牌、人居品牌、旅游品牌等子品牌始终围绕的基础和核心。

4.2 完善各类文化设施建设,打造强势文化体系

新区自1994年建区以来至今,文化基础设施日益健全,已形成一批包括泰达足球场、塘沽海河外滩公园、国际会展中心、大港世纪广场等公共文化设施;以泰达图书馆、管委会大楼、泰达中心酒店、植物园为核心的文化标志性建筑群;以塘沽外滩公园、洋货市场、汉沽航母主题公园、天津港为主的文化旅游景观。要在此基础上进一步完善各类文化设施的建设,同时还要搞好社区文化、生态文化,群众文化等,构建包括公共文化、建筑文化、制度文化、环境文化、精神文化在内的强势文化体系。第三,大力发展文化创意产业,推动滨海文化的国际化。近些年,随着高薪技术在文化领域的推广和应用,文化产业已成为国际上公认的朝阳产业。滨海新区要成为制造业强区、经济强区,也要成为文化产业强区。而所谓文化创意产业,是文化艺术创意和商品生产的综合,包括表演艺术、电影电视、出版、艺术品及古董市场、音乐、

建筑、广告、数码娱乐、电脑软件开发、动画制作、时装及产品设计等行业。创意产业的知识密集型、高附加值、高整合性，有助于发挥滨海的产业优势、技术优势和人才优势，又有助于进一步提升滨海的产业发展水平，优化产业结构。文化产业化，也将更好的实现滨海文化的国际化，提升滨海“开放、多元、融合，创新”的品牌精神。为此，必须发展文化贸易与文化物流，开拓国际文化市场，实现国内和国际的互动，推动滨海文化走向世界。

4.3 调动城市利益相关者积极参与

4.3.1 政府为主导

区域品牌建设离不开政府的政策制定和监督，政府理所当然成为最主要的建设主体。

4.3.2 企业为主体

区域内企业作为区域品牌最直接的受益者，应成为品牌政策的支持者和主要行为主体。但企业对区域品牌的“搭便车”现象，使得品牌建设与维护只是政府的责任。企业必须提高对新区品牌的认识，加强品牌的互动，积极推动新区品牌的发展。

4.3.3 协会为中介

作为中介性质的行业协会或商会，对区域内部企业起着约束及凝聚作用。行业协会应定期向政府相关部门提供专业的分析和建议；通过制定一定的行业标准，规范企业生产行为，协助政府对假冒伪劣生产行为进行治理，营造区域的诚信环境；同时通过商会、行业协会等中介，不仅可以提供资金上的协助，还可以在品牌推广、信息传达和维持企业之间良性竞争方面发挥积极的作用。

4.3.4 居民为重要参与者

区域品牌形成于利益相关者的内心，在区域品牌的建设中不能忽视区域内居民的需要，同时区域内居民也应该视维护和推广区域品牌为己任。新区内居民作为内部利益相关者的一部分，本身作为新区品牌的体验者，同时也应该展现新区品牌的主人翁地位。一方面，积极参与新区品牌的建设，献计献策；另一方面，维护良好的市民形象，这对于游客、新区内工作者、访问学者等外部利益相关者对新区品牌的积极感知，也起到十分重要的作用。

4.4 成立城市品牌建设委员会

城市内部的机构与部门往往会产生磨擦，没有监

督体系，没有建立在整体上一种特有的管理模式，包括奖励机制，绩效考核机制，合理的岗位组织结构，管理的快速通道建立等，城市品牌塑造很难达到预期效果。其外在表现为：一是专家咨询体系不能在城市管理过程中真正起作用；二是缺乏城市品牌运作机制；三是缺乏城市形象推广机制；四是缺乏城市管理创新能力；五是缺乏快速的信息反馈机制；六是缺乏全方位的知识共享机制。

建议：成立政府城市品牌建设委员会。这需要政府职能部门及其工作人员的了解、支持与合作。因为城市品牌建设最终必须由政府各职能部门贯彻实施，没有各职能部门及其工作人员的支持与配合，城市品牌就失去了其必要的组织保证。同时，城市品牌涉及众多领域和部门，是一个系统工程，因此必须在政府内部实施“全员公关”，让政府工作人员转变观念，重视自身形象建设，树立“廉洁、民主、科学、高效”的政府形象，最终促进良好城市品牌的建立。同时，应制定和完善有利于城市品牌建设的各种规章制度。城市品牌咨询顾问作为外部专家，在城市品牌建设过程中应该起到重要作用。他们作为项目理论、工具以及知识的提供者、项目操作进度的加速者、作为具体工作尤其是品牌传播工作的执行者，应与城市管理者共同协作。

References (参考文献)

- [1] • Ryan • Kevin Keller. Strategic Brand Management [M]. New Jersey: Prentice Hall Inc., 1998.
- [2] • Philip Kotler, Michael Alan • • Hami Lin. Kotler of China and Asia: The success of regional marketing strategies [M]. Haikou: Hainan Publishing House, 2002
菲利普·科特勒，迈克尔·阿兰·哈米林. 科特勒看中国与亚洲: 地区营销的成功战略 [M]. 海口: 海南出版社, 2002.
- [3] Xinming Fen, Cengyu Xia. Empirical Analysis of the regional brand building [J]. Jiangsu University (Social Sciences), 2005(3):31-36.
冯鑫明, 夏曾玉. 区域品牌建设的实证分析 [J]. 江苏科技大学学报(社会科学版), 2005(3):31-36.
- [4] Riyao Sun, Huajun Liu. the brand economic analysis of Sustainable economic growth. CSSCI, 2005, (2)
孙日瑶, 刘华军, 经济永续增长的品牌经济分析, 福建论坛. 2005, (2)
- [5] Yi Wang, Songtao Geng, Yongqiang Han, The Study on regional brand construction of Tianjin Binhai New Area, *Future and Development*, 2010, (3)
王毅, 耿松涛, 韩永强, 天津滨海新区区域品牌建设分析, 未来与发展, 2010, (3).