

从资源优势的视角探析西昌市城市品牌的构建

杨肃宁

(西昌邛海宾馆职业有限责任公司,四川 西昌 615022)

【摘要】西昌经济的快速发展,城市品牌逐渐形成,但与其他大中城市相比,城市经济的发展及品牌构建还显得相对滞后,品牌构建的思路还需进一步明晰。作为资源富集地区,构建资源型城市品牌是其现实选择。

【关键词】资源优势;西昌市;城市品牌

【中图分类号】F299.277.1 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1673-1891(2012)02-0088-03

近年来,西昌经济总量快速增长,产业结构不断优化升级,人民生活日益改善,地区综合实力显著增强。西昌的“一座春天栖息的城市”、“生态田园城市”等多张城市品牌,正在逐渐形成,其影响力也在迅速扩散,城市核心竞争力大大提升。但与其他大中城市相比,城市经济的发展及品牌构建还显得相对滞后,品牌构建的思路还需进一步明晰。

1 城市品牌的类型及西昌市城市品牌的战略选择

城市化以及城市竞争导致城市需要品牌化。城市品牌就是一个城市在推广自身城市形象的过程中,根据城市定位所传递给社会的核心概念,并得到社会的认可,从而在消费者心目中占据一定的位置。城市品牌的形成主要包括良好的利益相关者关系;良好的城市环境系统;著名产业、企业、个人和景点等支持性品牌;以及富有特色的城市资源开发和利用等四个要素,这四个方面为城市建设提供了具体目标和要求,由此也决定了城市品牌的类型。

常见的城市品牌的类型有:地理型城市品牌,主要有区位型城市品牌、地貌型城市品牌、矿藏型城市品牌、气候型城市品牌等;空间型城市品牌,主要有商务区域型城市品牌、居住区域型城市品牌、科教区域型城市品牌、公共设施型城市品牌等;历史文化型城市品牌,主要有政治型城市品牌、文化型城市品牌、宗教型城市品牌、人物型城市品牌等;经济型城市品牌,主要有服务型城市品牌、企业型城市品牌、旅游型城市品牌、产业、产品型城市品牌等。

西昌作为凉山州的首府,经过几十年的发展,城市建设取得了举世瞩目的成就。特别是2006年以来,西昌市委、市政府确立了“立足区位,承接成昆,联动雅攀,辐射周边”的战略发展定位,横向上不断提格升位,纵向上超常规发展,区域经济实力

显著增强,城市品牌已逐渐形成。然而,随着西昌城市二次跨越的战略的强力推进,西昌城镇建设对经济发展的适应不力和支撑不力等问题日益显露。笔者认为导致这些问题的原因之一是西昌城市品牌构建思路还不够明晰。西昌拥有富集的资源条件,其城市品牌应该定位为资源型。打造与资源优势相匹配的城市品牌系列,强力推进城市建设二次跨越,尽快将西昌建成独具魅力的川滇结合部中心城市。

2 西昌市具备构建资源型城市品牌的优越条件

资源是指在一定时期、地点条件下能够产生经济价值,以提高人类当前和将来福利的因素和条件。凉山是国家攀西地区资源综合开发区的重要组成部分,境内拥有世界级的富集资源。

凉山水能资源富甲天下,流经境内的“三江”(金沙江、雅砻江、大渡河)及其支流水能可开发量达5800多万千瓦,占四川省水能可开发量的57%,占全国的15%,国家在“三江”流域上规划的14座大型水电站中,凉山境内就有10座,开发潜力十分巨大。西昌作为全州的政治、经济文化中心,可以工业园区为载体,大力发展总部经济,结合产业新城发展规划,着力打造“水电之都”的城市品牌。

辖区内光热资源优越,降水丰沛,气候宜人,生物资源极为丰富,有四季如春之美誉。境内安宁河谷地势平坦,土地肥沃,被誉为“川南粮仓”,有动植物“基因库”之美誉,具备发展农业优势产业得天独厚的天然条件和基础,西昌因此成为现代特色农业的基地所在,可以据此构建现代农业类生态田园城市品牌。

凉山矿产资源极为丰富,被称为“中国的乌拉尔”,是建设综合性、集团性的大型钢铁、有色稀土、贵金属等原材料基地的适宜地区,目前,西昌成为钒、钛、钢工业的基地,作为全州工业发展的集散

收稿日期:2012-04-06

作者简介:杨肃宁(1970-),女,会计师,主要从事财务管理及民族区域经济研究。

地,可以借助成凉工业园区的总部经济,构建矿产资源类的城市品牌。

西昌卫星发射中心,举世文明,可构建以高科技为核心的城市品牌。

旅游资源绚丽多彩,是大香格里拉环线的腹心地带,有西昌卫星发射中心、泸沽湖、邛海泸山、螺髻山等国家和省级风景名胜区,加上雅攀高速路的贯通,西昌必将成为攀西地区的旅游胜地,中国优秀旅游城市的品牌已经形成,其影响迅速扩张。

民族资源独具特色,彝族文化与多种少数民族风情融为一体,异彩纷呈,引人入胜,彝族火把节和彝族年等传统节日活动得以传承和闻名中外。构建民族、民俗文化类城市品牌极具条件。

由于世界范围内资源的相对稀缺和凉山州资源的相对富集,近几年,一些国内外知名企业甚至世界500强企业,如美国百胜、日本东洋、泰国正大、中冶、沃尔玛、法国雅高等纷纷入驻西昌,把西昌作为他们寻找经济增长点的重要基地。西昌是四川和西部开发南向战略中的重要节点,通过西昌、攀枝花,经过云南、缅甸,可以进入印度洋经济圈和大西洋经济圈;通过西昌、攀枝花,经过广西,可进入太平洋经济圈,这个位置节点的战略地位决定了攀西始终是国家开发的战略试验区,西昌的大开放、大合作,是大势所趋。因此,利用资源优势,明晰西昌城市品牌构建的思路,构建全方位多层次高品位的城市品牌,是西昌城市建设、提升城市核心竞争力和形象的现实选择。

3 构建西昌市资源型城市品牌的思考

作为边远落后的少数民族地区,不具备资金、技术、人才、文化、信息优势,城市品牌的构建放在富集的资源上。凉山州的资源优势对于工业、农业以及以旅游业为主的第三产业都极为有利。不同的投资者和旅游者所关注的资源不同,工业投资者关注能源、矿产资源、农业资源和人力资源,第三产业投资者关注气候资源、文化资源和劳动力素质等,旅游者关注的是气候资源、文化资源以及与旅游相关的配套设施是否完善。因此,在资源优势的视角下,西昌市城市品牌应是全方位的、多层次的。

3.1 打造生态工业园区城市品牌

依托矿产资源、农业资源、水资源、气候资源的黄金组合,打造以经久工业园区、成凉工业园区、太和工业园区为代表的生态产业城。创生态城市包括了:生态产业、生态环境、生态人居、生态文化、生态内涵、生态保障等。攀钢西昌钒钛基地处于经久工业园区,依照区域生态环境的特征,攀钢将生态

型西昌项目的建设的目标定位为:(1)合理配置自然资源,科学布局景观结构,建设突出以“山、水、田、林”为景观特色的生态绿色企业;(2)发展循环经济,控制环境污染,恢复天然植被,控制水土流失;(3)重点保护好泸山邛海自然风景区和安宁河的生态功能,提高区域水源涵养和水土保持能力,显然发展目标力图生态。成凉工业园区的产业发展规划是以总部经济为核心,重点发展物流等现代服务业为主体,配套发展一类工业和二类工业的产业体系,其目标是生态型的产业新城。足以可见,园区充分利用资源优势,以生态产业为宗旨,一座新兴的生态产业新城正在形成。

3.2 打造宜居城市品牌

西昌是一座“春天栖息的城市”,有太阳城、月亮城、航天城和小春城之美誉,先后获得中国优秀旅游城市、国家森林城市、四川省森林城市、中国最值得去的十座小城市之一、四川省十佳宜居城市、四川省第一家环境保护模范城市、“中国旅游最令人向往的地方”、四川省“五十百千”示范工程、县级示范城市等称号,2009年西昌与平遥古城、丽江古城等成为了“中国最美的十大古城”之一。这些美誉和称号,一方面得益于城乡环境综合治理,城市建设上档升级;另一方面更得益于西昌非常好的气候资源和山水条件,也是未来进一步打造宜居城市品牌根本所在。

3.3 打造旅游城市品牌

富集而具特色的旅游资源,使旅游热迅速“升温”,尤其是雅攀高速全线通车后,西昌旅游更加“闹”起来、“热”起来、“亮”起来,尤其是各大节假日。西昌经济的快速增长,城市档次的不断提升,旅游城市品牌更具竞争力。西昌阳光明媚,有一湖清水,泸山邛海,螺髻山等自然风光、自然景观独具魅力;同时还拥有非常浓郁的民族和民俗的人文特色,多民族和谐、繁衍、生息、发展;特别值得一提的是:西昌作为航天城、全国水电之都,攀钢钒钛基地、稀土基地坐落西昌等等,这么多元素的聚集,使西昌的旅游具有多重向性特征。多重向性能吸引多重选择的人群,一些人冲着阳光来,一些人冲着航天来,一些人冲着水电开发来,还有些人冲着民族风情来。

3.4 打造彝家风情品牌

彝族是中国少数民族中具有优秀发展历史和独具特色的民族,以彝家风情为载体打造民风、民俗城市品牌极具特色和活力。这就需要将彝族的丰富文化进行系列开发,将彝族文化开发形成产业

态势,比如彝族文化产品创意制造、彝族风情体验旅游、彝族文化展览、彝族歌舞表演经纪业务、彝族文化出版传播、彝族宗教、传说的现代阐释等等。

彝族文化产业和西昌城市品牌互动。发展彝族文化产业成为西昌城市品牌构建的一部分。发展文化产业能够为城市化进程注入新的活力并润滑各个环节。西昌城市品牌构建为发展彝族文化产业提供经济动力。因此,构建西昌城市品牌,吸引文化消费人群,将为发展彝族文化产业提供全方位的保障。西昌城市品牌构建推动彝族文化产业

信息化、国际化发展。彝族节庆活动品牌包括彝族火把节、彝族年、昭觉彝族服饰文化节等。彝族文化具有深厚的历史感、独特的美感以及神秘感,对于彝族文化的保护与传承也十分重要,是彝族文化产业开发的人力保障和文化内容支撑。通过城市品牌构建和彝族文化开发间的互动,强化西昌的城市特异化品牌,吸引外来消费,促进西昌第三产业发展和彝族产品的消费,积累产业发展的资本,最终形成产业发展态势,并进一步促进西昌城市品牌构建和传播。

注释及参考文献:

[1]范小军.城市品牌塑造机理——成就卓越品牌的原理和方法[J].城市问题,2009(3):4-6.

[2]凉山州“十二五”城镇发展规划[Z].凉山州发改委,2010.

The City Brand’s Construction of Xichang Based on the Perspective of Resource Advantage

YANG Su-ning

(Xichang Qionghai Hotel Professional Co.Ltd, Xichang, Sichuan 615022)

Abstract: The city brand has formed gradually with the rapid development of Xichang’s economy. Compared to the other large or medium-sized cities, the development of the city’s economy and brand building appears to be lagged behind relatively. The ideas of brand building need further clarity. As a resource-rich region, it is a realistic choice to build a resource-based city brand.

Key words: Resource advantage; Xichang; City brand