

运河名城 厚德之州 ——德州市城市品牌问题再思考

梁国楹

(德州学院历史系, 山东德州 253023)

摘要: 城市品牌是城市环境、文化底蕴、经济活力、精神品格、价值导向的综合体现, 它不仅拥有持续创造财富的巨大潜力和促进社会和谐的巨大能量, 而且能够引导城市居民的意识、观念和思维方式发生根本性变化, 为城市创造形象、信誉和声望, 是宝贵的社会、文化、经济资源和最有价值的城市财富。德州地处华北平原, 受齐鲁和燕赵两大文化板块的相互作用, 受黄河文化和运河文化的共同影响, 具有显著的“厚德”传统。德州城市品牌建设要在打造“运河名城 厚德之州”这块金字品牌的同时, 不断强化“京剧城”、“围棋城”、“商贸城”、“美食城”、“太阳城”、“功能糖城”、“中央空调城”、“玻璃钢城”等辅助品牌的宣传力度。

关键词: 城市品牌; 德州; 一主多副

中图分类号: G114 **文献标识码:** A **文章编号:** 1004-9444(2009)01-0054-05

城市品牌是一个城市核心竞争力的综合凝练, 它具有不可替代的文化内涵和独树一帜的竞争优势。一个好的城市品牌能够挖掘和聚集经济社会发展要素, 使城市争取到更有利的地位、更多的机会、更丰富的资源, 大幅度提升城市竞争力。时下, 城市之间的竞争越来越突出的表现为城市品牌的竞争, 城市竞争力的提升也越来越依靠城市品牌的树立与彰显。

进入 21 世纪, 中国城市发展的趋势之一是从功能型城市向文化型城市转变, 胡锦涛总书记在党的十七大报告中说: “当今时代, 文化越来越成为民族凝聚力和创造力的重要源泉、越来越成为综合国力竞争的重要因素, 丰富精神文化生活越来越成为我国人民的热切愿望。”城市品牌的凝练, 实际上也是一个城市文化的凝练, 没有品牌的城和一座缺失了文化精神的城市, 等于一座没有生命的孤城。在信息文明为主要特征的知识经济社会, 社会轴心正在由政治和经济“两极”转向文化这一“中介”, 文化成为配置社会资源的中心。作为城市文化核心的城市品牌, “不仅塑造城市形象, 为城市竞争力的提升提供精神动力和智力支持, 而且因其创造经济价值、

增强城市服务功能和改善城市环境而成为城市竞争力的重要组成部分。”^[1]

城市品牌是一个城市的名片, 是城市环境、文化底蕴、经济活力、精神品格、价值导向等的综合体现, 是一个城市宝贵的社会、经济、文化资源和城市财富。其核心应该是城市精神, 或者说是城市精髓, 是一个城市经济发展和历史文化沉淀的结果, 具有唯一性、垄断性和不可替代性。它不仅拥有持续创造财富的巨大潜力和促进社会和谐的巨大能量, 而且能够引导城市居民的意识、观念和思维方式发生根本性变化, 从而为城市创造形象、信誉和声望。无数成功范例说明, 优秀的城市品牌总会与一个代名词自然而紧密地联系在一起, 同时代表着这个城市的竞争力: “电影之都”——好莱坞、“音乐之都”——维也纳、“时尚之都”——巴黎、“汽车之城”——底特律、“东方明珠”——香港、“浪漫之都”——大连……

青岛、大连都是我国北方名城, 城市面积、环境相似, 都是美丽的港口城市, 都仅仅有一百多年的历史, 都被帝国主义国家殖民过, 虽然都是本省第一大经济城市, 但科教文化方面一直被各自的省会城市“压制”着, 是本省的“第二城”。作为国内城市品牌建设的典范, 大连从 20 世纪 90 年代开始, 依据其区

收稿日期: 2008-06-06

作者简介: 梁国楹(1963-), 男, 山东寿光人, 教授, 德州地域文化研究中心主任, 主要从事中国古代史和德州地域文化研究

位优越、环境优美、气候宜人、风光秀丽的特点和城市基础好、规模大、城市化水平高的条件,积极实施“城市名牌”战略,用经营的眼光看待整个城市资源,将城市作为最大的产品来规划、设计、建设和经营。继而以经营城市环境作为突破口,营造城市最佳投资环境和最宜人的居住环境,以城市品牌吸引国内外商家来此投资,吸引国内外游客来观光、游玩和购物,从而为城市的发展争取到足够的资金,带动整个城市的经济和社会发展。这是一种环境经营模式,以环境的改善、优化作为媒介和依托,以产业发展作为最终目的。通过短短几年的努力,大连欧式建筑与现代建筑交相辉映,城市广场星罗棋布,女骑警风采、魅力市长、花园式绿化、规范的城市管理、国际服装节、足球等城市标识逐渐鲜明,使“浪漫之都”的城市形象迅速彰显,使大连从东北传统工业基地的重负下快速走出来,从而带动了大连城市经济的发展,迅速提升了大连在国内外的知名度和美誉度。

但是,如果一味强调集中化经营,常常会令城市形象显得单薄,也限制了城市综合实力的快速发展。青岛在发展战略方面采取了与大连截然不同的发展模式:产品经营模式,即创品牌城市。以海尔、海信、澳柯玛、青啤、双星等全国驰名工业名牌为核心,形成了以名牌企业集团为支柱的工业体系,通过企业项目来吸引投资,通过最好的产品输出来获取收入,从而带动了城市的基础设施建设和经济发展。这种经营模式,依据品牌产业及相关产业发挥聚积效应,随着工业品牌的延伸而具有永续性、长久性,区别于一般资源性产品的造城功能,具有强大的后发优势,能够很快提升城市的品牌。其发展战略为“产品品牌、产业发展——城市经济总量提升——城市规划、建设与管理——城市品牌建设”。

在大连,没有人不知道星海广场,没有人不知道曾经有过一位非常出色的市长,但很少有人能说出大连有什么著名的产业品牌。而在青岛,你可以不知道市长是谁,但你肯定知道张瑞敏,知道海尔、海信。20世纪90年代,大连的经营城市理念,使城市环境发生了惊人的变化,一时间大连成了人们旅游向往的胜地。2000年,青岛首次提出并实施经营城市理念,同时继续主打产业品牌,2002年青岛GDP总量1528亿元,超过大连的1416亿元,特别是青岛击败大连,成为北京奥运会的伙伴城市。于是,大连又开始向青岛学习。总之,城市品牌和品牌城市——大连经验和青岛经验正在融合。

二

一段时间以来,德州城市品牌或者叫城市名片

不断被提及,特别是随着2007年11月“德州市城市发展研讨会”的召开,德州城市品牌成了不少人理性思考的一个重要问题。早在2007年9月,德州市委宣传部召集德州一些部门和部分学者就德州城市品牌问题进行座谈。那次座谈会上,在已有“太阳能城”、“功能糖城”、“中央空调城”等品牌城市的基础上,更多地关注了德州历史文化资源,特别是运河文化资源。季桂起、李长征、韩风声、刘金忠、孙兵分别提出了“九达天衢 运河名城”、“运河名城 通达德州”、“运河名城 天衢德州”、“运河名城 人文德州”、“运河名城 有德之州”的观点。范广礼、田贵宝、卞锡华等也分别提出了“运河文化是根基”、“依托地域文化资源优势 打造德州文化品牌”、“传承运河文明 彰显城市品牌”的看法。笔者则结合德州历史上水陆交通枢纽地位、商贸仓储业发达以及德州扒鸡名扬天下的传统和现实,提出了“商贸·美食城”的观点。

经过一段时间的思考,现在看来,上述观点存在一定的偏颇。文化学上有两个名词:“文化类型”、“文化特点”。“文化类型”(Culture type)这一术语是美国民族心理学家拉尔夫·林顿在1936年出版的《人的研究》中提出的。1955年,文化人类学家朱利安·斯图尔德(Steward, J. H, 1902—1972)在《文化演变论——多线进化方法论》中把“文化类型”定义为“由适应环境而产生的并代表同样整合程度的特征丛”,强调的是文化内部要素相互整合为整体所显示的外在特征。城市品牌和品牌城市是两种概念,前者是一个城市的精神所在,相当于城市的“文化类型”,后者则是指一个有许多品牌企业或品牌文化的城市,相当于城市的“文化特点”。简单地用产业品牌代替城市品牌既是不可取的,也是不可能的,除非你的优势是独一无二不可复制的。恐怕没人同意青岛的城市品牌是“电器城”或什么“啤酒城”吧。“太阳能城”、“功能糖城”、“商贸·美食城”都是从德州著名品牌企业角度考虑的,没有从德州城市政治、经济、文化的历史、现状、将来及全体受众思考,难以涵盖德州的城市精神和城市精髓,无法引导德州居民的意识、观念和思维方式。

那么,如何打造德州城市品牌呢?笔者认为,打造德州城市品牌,应遵循“一主多副”的原则,既尊重历史文化资源和传统,又尊重德州的地域特点和时代趋势;既符合德州城市发展的规律,又积极配合德州城市发展特别是经济发展的战略需要;既有综合性的高度概括,又有发散性的支点支撑。

所谓“一主”,就是“运河名城 厚德之州。”

早在先秦时期,《易经》就提出了:“厚德载物”的命题,《大学》也说:“德者本也,财者末也,财聚则民散,财散则民聚,是故君子先慎乎德。有德此有人,有人此有土,有土此有财,有财此有用。”^[2]意思是说,为政者能够注重道德的修养,人民当然就拥护,而人民拥护自然就能够保有国土了,保有国土就有财富,有财富当然就有资用了。“德”字是老祖宗给我们留下的一份最为丰厚的精神遗产和至为宝贵的文化资源,明德、厚德、崇德是中华民族的传统,而德州是全国唯一冠以“德”字的城市,凝聚全市上下,树立“德”字旗帜,做好“德”字文章,充分开发好、运用好“德”字资源,以“德”立市,以“德”兴市,把“德文化”作为镇市之宝、立市之本、兴市之基,打造出引人瞩目、金光灿灿的“德”字品牌,为“实现新崛起、建设新德州”做出不懈努力,是我们不可推辞的时代责任。

“德”本意是道德、品德、恩德、好处,也指具体事物获得的特殊规律或特殊性质。“德”和“得”意义相同,就作为个体的人而言,对德的认识或有得于己,就是“德”或“得”。《说文解字》对“德”的注解是:“升也,从彳。”主要包含两层意思:第一层意思是恩德。上古时代,“升”、“登”、“德”、“得”,音、意相同,如《春秋公羊传》:“公观鱼于棠”,“公为远而观鱼,登来之也。”^[3]齐鲁之间无人声,“登”声即“得”。再如《史记·项羽本纪》:项羽退兵乌江,复为汉军包围,面对故人吕马童,项羽说:“吾闻汉购我头千金,邑万户,吾为若德”,乃自刎而死。儒家认为,如果能用道德教化百姓,百姓就会象受风的草一样顺从,所谓“君子之德风,小人之德草。”^[4]唐玄宗开元大臣宋璟也说:“德风草边偃,胜气朔云平。”^[5]作为主体的人,有“德”,获得“德”,自然也就能够妥善地待人接物,因此,“德”就是把人和人之间的关系处理得合适得当,使得人和人、人和社会都有所得。第二层意思则是行德。古代“德”字也写作“惠”,即直心,做事不虚伪。“德”字左边的“彳”(chi),《说文解字》注解为“小步也”,《现代汉语词典》解释为“慢慢走路的样子”,也就是行动、实施的意思。《周礼·地官·师氏》:“敏德以为行本”,郑玄注曰:“德行,内外之称,在心为德,施之为行。”

中华民族有五千年的文明史,也有着五千年的道德传统。道德是古代衡量一切事物或行为的最终依据,是人们追求的终极价值。中国古代思想家所推崇的大同世界:天下为公、选贤与能、讲信修睦、老有所终、壮有所用、幼有所长,其核心是指社会成员道德水平的普遍提升。孔子提出的“德治”,就是把

“仁爱”之心体现到治国安民的方略之中,就是对人民“富之”、“教之”,“道之以德,齐之以礼”。

人的一生会遇到许许多多需要解决和探讨的问题,不管是做官、经商、做工、务农、从军,还是做学问,都离不开两个问题:一是如何做人的问题,二是如何做事的问题。“孝”、“忠”、“仁”、“义”、“礼”、“智”、“诚”、“信”、“宽”、“和”等传统道德规范,既是教人做人的,也是教人做事的。只有“明德”、“厚德”、“内修”、“诚心”、“正意”,才能“格物”、“致知”,才能“亲(新)民”、“载物”,才能“齐家、治国、平天下”。

一座城市的精神和精髓存在于自发的历史进程中,存在于经济实力、人文景观、历史风貌和文化积淀中,而深厚的文化积淀是形成和定位城市品牌的重要源泉。城市品牌建设必须和城市的历史文化融合起来;才能使其散发出真正的魅力,不重视城市历史文化的传承,就会在传统精髓愈来愈多地丢失中迷惘下去,以至找不到城市的根基。

黄河自强不息,运河绵延兼得,德州之“德”即来源于黄河。作为中华民族的母亲河,黄河以她甘甜的乳汁,养育了千万代炎黄子孙,对炎黄子民而言,黄河就是有“德”,就是巨大的恩惠。秦朝沿用“五德”始终说,认为周代为火德,克火者必定为水,于是“更名河曰德水,以为水德之始。”^[6]此后,黄河下游河道虽屡经变迁,但一直没有脱离德州之境,汉代德州称“安德”、“广川”,隋唐德州称“长河”,明清称“德州”,都与黄河、与“德”有直接联系。

黄河文化是一种以农业为主体的混合型文化,内聚力和容纳性特别显著。长期的农耕生活,使中国人形成了追求稳定和兼容并包的民族特质。德州地处齐鲁之邦、地近燕赵大地,德州人有着齐鲁文化质朴厚重和燕赵文化慷慨豪放两种基因,这两种黄河文化的重要分支交汇在一起,奠定了德州地域文化的基本品格——包容性。德州人历来温和、淳朴又慷慨仗义,厚重、诚实又宽以待人,体现了深厚的黄河文化意蕴。试想,如果没有“德”,不“厚德”,齐鲁和燕赵两大文化怎么能在此融合?

如果说上古和中古对德州影响最大的因素是黄河农业文明的话,那么,明清以后对德州影响最大的因素就是运河文化和商业文化了。由于发达的运河航运和“控三齐之肩背,为河朔之咽喉”^[7]的重要地理位置,明清时期,位于运河东岸的德州,在运河的滋润和浇灌下,进入了一个快速发展的时代。当时,德州是全国三十三大工商城市之一,不仅是京杭大运河上的四大漕运仓储要地,而且是重要的南北陆

路交通枢纽，有“九达天衢”、“神京门户”之誉，工商繁荣、客商云集、仓储丰富、交易繁盛，“四方百货，倍于往时。”^[8]城内店铺连门，商品琳琅满目，商业贸易非常活跃。

运河文化不仅促进了德州商业文明，而且在流动中开启了德州沟通南北和向外发展的动力，苏禄国王及其后裔就是在这种交流沟通中落户德州的。

随着德州经济的发展，文化也步入了昌盛，所谓：“人文飙起，名卿蝉连，实甲山左。”^[9]明清时期，仅德城区就有进士124名，其中以卢见曾、田雯、谢重辉、冯廷魁为代表。康熙、乾隆每次下江南都驻跸德州，留下的歌咏德州的诗歌竟多达79首。明清时期，大运河重镇——德州在全国的综合地位恐怕是空前绝后的。

打造德州“德”字品牌，关键要赋予“德”以时代内涵。首先，相对于沿海发达地区，德州经济建设和改善民生的任务更重，做人有德，做事行德，才能建立信誉，才能吸引外资，求得合作伙伴，表面上看着空，实际上却很实。其次，随着经济建设的发展，市民道德水准的重要性会逐渐显现，孝敬父母，家庭才能和睦；关爱他人，社会才能和谐；忠于祖国，忠于人民，忠于事业，才能做好本职工作，才能壮大经济实力，推动区域经济社会发展。

下面，谈一下“多副”。

美国杜克大学富奎商学院 Kevin Lane Keller 教授在其《战略品牌管理》一书中认为，城市品牌就是让人们了解和知道某一区域并将某种形象和事物与这个城市的存在自然联系在一起。不难看出，Kevin Lane Keller 所说的城市品牌主要是物化的城市的特色、亮点，包括自然风光、人文遗产、产业产品等，但是不管是哪个层面，都应具有典型性，也就是说，提到某个品牌，人们必定自然地与这个城市挂起钩来，就象“海尔”和青岛不可分离一样。

青岛的经验告诉我们，城市亮点不怕多，打造城市新亮点，使原有亮点更亮，是一个城市发展的必由之路。那么，德州特色、亮点有哪些呢？

第一，德州历史上形成的又被人们普遍认可的产品，首推扒鸡！不仅德州人把它当作家珍馈赠亲朋，天南地北的外乡人，甚至寓居海外多年的华侨，只要说起德州，立刻就会联想到扒鸡。事实上，包括德州扒鸡、乐陵金丝小枣、长官包子、保店驴肉等在内的众多富于地方特色的美食，都已经是被广泛认可了的德州城市品牌。

第二，历史上，德州不仅是运河名城，而且是重要的南北陆路交通枢纽。近代津浦铁路的通车和现

代德石铁路、京沪高速公路的修建，以及现已开工修建的京沪高速铁路，进一步加强了德州作为交通枢纽的地位。近些年，德州借助独特的交通优势，商贸、物流、仓储业发展迅速，但这方面城市的亮点尚不突出，打破行政界限束缚的大商贸、大物流还有很大发展空间。

第三，随着德州产业经济的调整重组，民营企业的崛起和外资的引进，环保产业、食品精加工、机械、化工等行业异军突起，德州被赋予了“太阳能城”、“功能糖城”、“中央空调城”、“玻璃钢城”等称号。

第四，历史遗存、自然风物和市民文化特色，如“董子读书台”、苏禄王墓、德州黑陶、德州菊花、“京剧城”、“围棋城”也都是德州宝贵的品牌。

总之，在“运河名城 厚德之州”的主打品牌之下，众多的辅助品牌也是应该被强化的。

三

城市品牌具有不可替代的经济文化内涵，是一个战略的、综合的、系统的工作，成就城市品牌不是一朝一夕就可以做到的，需要全市人民同心协力，做长期艰苦的努力：

首先，充分认识城市品牌建设的艰巨性和长期性，真正将品牌营销理念引入到城市品牌建设中。城市品牌的目标、核心以及品牌识别、体验、规划建设等确立之后，要避免在短时间频繁变动。因为，城市品牌建设具有连续性和一贯性，不可能是一届政府和一届班子的政绩工程，当我们明确了城市品牌核心之后，就必须开展全方位、多层次的建设，对政府官员、企事业单位人员、市民的行为进行引导和规范，以体现城市的价值观。一些城市的城市品牌在创设初期往往得到全面支持和重点呵护，但在政府换届后，又往往草草收场或偃旗息鼓。所以，要避免城市品牌推广中，一开始轰轰烈烈，一阵风之后，虎头蛇尾的现象。

要把城市品牌贯彻于城市建设及发展的方方面面。无论是市政建设、基础建设、市容市貌还是环境保护、旅游产业的发展、城市文化的树立等等，都需要城市品牌战略的指导，都需要通过城市最高管理层对资源进行整合，对部门进行协调，把城市品牌建设当作市委市政府的核心工作来抓。

其次，品牌设计固然重要，品牌的传播推广、宣传更具有现实意义。城市品牌传播有两个方面，一是对内传播，即针对城市市民进行的传播，动用各种力量，运用各种资源，通过广告、公关、节日、活动、会展、会议等多种方式的充分传播，明晰城市品牌内涵，累积、强化品牌拉力，增强市民的认同感，提升市

民的自豪感,尽情释放城市魅力,使城市品牌通过宣传深入人心。二是对外传播,促使投资者、旅游者、上级政府和外地民众对本城市品牌的认知,促进品牌偏好。“城市营销就像谱写一曲城市乐章,或宛转悠扬或雄浑高亢,贵在传达动人的主题意境。努力发挥创造力,让一个个跳动的音符汇成一首优美乐曲。”^[10]通过不同的传播手段,使不同的媒介形式统一于相对一致的主题上,才能达到城市营销的目标。

目前,城市之间的互相交流、参观学习之风盛行,然而这种交流往往没有学习对方品牌化的精髓,而是只生搬漂亮的建筑,导致了很多城市的同质化。很多城市特别注重城市外在物质表现的宣传,在市政建设、公共设施上大做文章,却忽略了品牌文化内涵和文化理念的凝练与提升,品牌宣传缺乏感召力和吸引力,既无法得到城市多元主体(市民、企业、非政府组织等)的普遍认同,也不能很好地起到引领城市发展的作用。

再次,既要在意城市的历史,唤醒城市的记忆,又要追求城市创新。充满活力与创意的新元素在塑造城市品牌中通常起着以小搏大和事半功倍的效果,在延袭传统文化的同时,不断注入现代文化的活

力与新意,是城市发展的必由之路。

城市品牌建设的终极目标是创造和提升城市价值。所以,城市品牌建设要根植于城市产业,重视经济基础培育,以战略的眼光发展优势产业,以产业品牌推动城市品牌,以城市品牌拉动产业品牌。

参考文献:

- [1] 谢大富. 一流文化塑一流城市[N]. 文汇报, 2001-11-12.
- [2] 礼记·大学[O].
- [3] 春秋公羊传·鲁隐公五年[M]. 北京: 中华书局, 1983.
- [4] 论语·颜渊[O].
- [5] 全唐诗: 第 64 卷[M]. 北京: 中华书局, 1979.
- [6] 司马迁. 史记·秦始皇本纪[M]. 北京: 中华书局, 1975.
- [7] 顾祖禹. 读史方舆纪要[M]. 北京: 中华书局, 1955.
- [8] 明成祖永乐实录: 卷 125[O].
- [9] 胡朴安. 中华全国风物志[M]. 郑州: 中州古籍出版社, 1990.
- [10] 城市品牌的营造[OE/CD]. 品牌价值网, <http://www.pubp.com/admin/zhuanti/chengshipinpai/1183511720381.html>. 2007-07-04.

Canal Famous City Great Morality Place

——Rethinking about City Brand of Dezhou

LIANG Guo-ying

(History Department of Dezhou University, Dezhou Shandong 253023, China)

Abstract: City brand reflects the urban environment, cultural heritage, economic vitality, the spirit and value-oriented in a comprehensive. It not only holds the great continued potential to create wealth and tremendous energy to promote social harmony, But also guides the sense, idea and way of thinking of the urban residents to come up fundamental change. It can create the image, credibility and reputation for the city. So, the city brand is the valuable social, cultural, economic resources and the most valuable wealth of the city. Dezhou locates in the North China Plain. It is affected by Qilu culture and Yanzhao culture, Yellow River culture and the Great Canal culture. So, It has a tradition of upholding virtue. We must create the city brand of “Canal City, Virtuous City” for Dezhou and continuously perfect the assisted brand of “Trade City,” “Food City”, “Solar City”, etc.

Key words: city brand; Dezhou; the main and the minor