

粤港澳大湾区城市品牌形象塑造方法研究与教学实践

沈 婷

广州美术学院, 广东 广州 510000

[摘要]随着社会进程的演变,城市的内涵从单一的生产生活相对聚集的区域范畴,延展到了更合理、更完善的城市设施、城市环境、城市活动以及城市规模中。中国粤港澳大湾区城市群,是中国现代化建设较早,城镇化发展较为迅速的地区之一。粤港澳大湾区各个城市在高速发展的同时,不断承办各类国际重要会议与赛事,发挥着日益重要的作用。但是,粤港澳大湾区城市品牌形象从整体看呈现出无序的状态,部分城市形象特色缺乏或不够突出。论文以广州美术学院师生的研究与实践为基础,总结归纳城市品牌塑造方法,并以广州城市为主要实践研究对象,力求塑造识别度高、记忆性强的城市品牌。

[关键词]粤港澳大湾区;城市品牌;品牌塑造;品牌形象设计

DOI: 10.33142/fme.v2i4.5187

中图分类号: F127;G127

文献标识码: A

Research and Teaching Practice of Urban Brand Image Building Methods in Guangdong, Hong Kong and Macao Dawan District

SHEN Ting

Guangzhou Academy of Fine Arts, Guangzhou, Guangdong, 510000, China

Abstract: With the evolution of social process, the connotation of city has extended from a single regional category with relatively concentrated production and life to more reasonable and perfect urban facilities, urban environment, urban activities and urban scale. China's Guangdong Hong Kong Macao Dawan district urban agglomeration is one of the areas with early modernization and rapid urbanization in China. With the rapid development of Guangdong, Hong Kong and Macao, all cities in the Great Bay area continue to host all kinds of important international conferences and events, playing an increasingly important role. However, the urban brand image of Guangdong, Hong Kong and Macao Dawan district shows a disordered state as a whole, and some urban image characteristics are lack or not prominent enough. Based on the research and practice of teachers and students of Guangzhou Academy of fine arts, this paper summarizes the methods of urban brand building, and takes Guangzhou City as the main practical research object, trying to build a high recognition and strong memory urban brand.

Keywords: Guangdong Hong Kong Macao Dawan district; city brand; brand building; brand image design

1 概念阐述

1.1 粤港澳大湾区城市品牌塑造的价值

粤港澳大湾区(the Greater Bay Area, GBA)包括位于广东省的广州、深圳、佛山、东莞、中山、珠海、江门、肇庆、惠州 9 个城市,以及香港、澳门两个特别行政区。它既是中国现代化建设较早、城镇化发展较为迅速的地区之一,也是除长江三角洲城市群、京津冀城市群以外,中国人口集聚最多、创新能力最强、综合实力最强的三大城市群之一^[1]。

粤港澳大湾区城市群是全国经济发展的重要引擎,全国科技创新与技术研发基地;也是中国参与经济全球化的主体区域和具有全球影响力的先进制造业基地与现代服务业基地。但是,根据 2020 年 11 月城市品牌建设(上海)论坛发布的新闻,《中国城市海外影响力分析报告(2020)》北京、上海、成都、杭州、苏州名列前五名^[2],广东珠江三角洲区域尚未形成与经济总量相匹配的城市品牌知名度。因此,对粤港澳大湾区城市品牌塑造的研究既有必要性也有紧迫性。在强有力的经济体系与岭南文化底蕴的支撑下,建设品牌定位清晰、辨识度高、个性鲜明的城市品牌,不仅能服务独立城市自身的社会经济发展与文化建设,也能够更好地形成湾区整体区域的连带品牌效应,有利于粤港澳大湾区发展战略的推进实现。

1.2 城市品牌形象塑造的基本要素

城市,是一个由个人和社会为特定地理区域赋予了意义的空间^[3]。从品牌营销与传播的角度,城市品牌(City Brand)是一个城市依据其发展战略定位,传递给大众的核心价值观念与系统性的感知印象。凯文·林奇认为,城市形象揭示

了城市的独特个性，并反映了城市与人的关联意向^[4]。在具体功能上，城市品牌形象塑造一方面能够吸引外地游客与人才，促进地方经济建设；另一方面则能够服务于城市居民，获得地方认同。

城市品牌形象是城市物质文明与精神文明的综合反映。因此，城市品牌形象的塑造，通常需要进行多学科交叉研究，协调政府职能管理者与策划、设计人员共同合作，并最终获得具有识别性特征的品牌形象系统。城市品牌塑造的过程能有效提升城市的凝聚力、吸引力及辐射力，以此为基础增强城市的竞争力。塑造鲜明独特的城市形象识别，建设城市品牌，已经成为世界先进城市展示自身形象，提高城市知名度和影响力，参与竞争的重要手段。

笔者基于研究认为，建构具有强识别度、记忆性特征的城市品牌形象系统，可以从以下 5 个基本要素（LGCIT）出发：（1）文化历史 Local History，（2）地理风貌 Geographical features，（3）人文传统 cultural heritage，（4）产业优势 Industrial advantages，（5）时代精神 Time Spirit。（如图 1）。同时，时代精神是城市品牌形象塑造的必要构成因素，各要素间可以交叉融合、灵活应用。

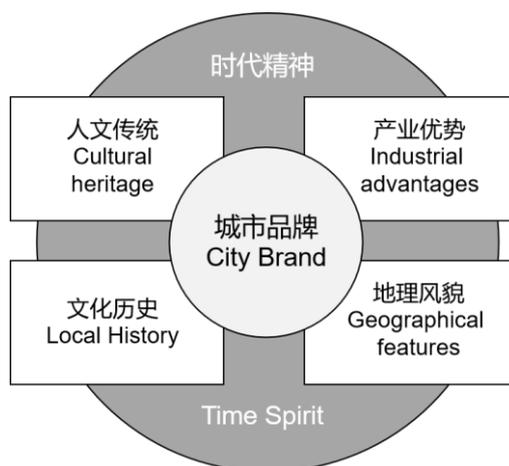


图 1 城市品牌形象塑造的基本要素

2 粤港澳大湾区城市品牌形象案例分析

2.1 香港：凸显人文传统价值

香港特别行政区的品牌形象设计，源自于一个推动香港成为「亚洲国际都会」的计划。其内容之一就是设计一个代表香港的形象标志，以便在国际舞台上广泛宣传香港。标志的整体形象是一条飞龙的图案，其中龙头巧妙地把“香港”二字中文和英文缩写“HK”结合起来，突出了香港的历史背景和文化传统。并提出“亚洲国际都会”广告语，显示了香港是一个东西文化荟萃的地方。这一标志推出后，获得香港、内地民众和外国受访者的普遍喜爱。

据报道，选择龙的形象来代表香港，来自于真实的全球调查报告。设计过程中，特区政府代表广泛征求香港及全球商界、政界领袖的意见，在逾百份设计方案中初步选出五份，然后交由专责小组在香港、北美洲、澳洲和欧洲进行严格的测试。前后用了一年时间，耗资 900 万港元，最后选出飞龙图案。2001 年，这一标志的诞生促进了香港民众对祖国传统文化的认同，也增加了当地本土居民的认可度与凝聚力。2010 年对品牌形象做了更新后，更加凸显了香港在新时代的活力。如图 2。



图 2 香港城市品牌标志（2001、2010）

2.2 珠海：表现地理风貌特色

珠海是地处珠江三角洲中心城市之一，也是粤港澳大湾区是重要节点城市。珠海于2019年8月发布了全新的城市形象标志。如图3。在设计中使用了一系列珠海地区最具识别度的地域元素，包括港珠澳大桥、渔女，及青山绿水，它们分别象征着城市的过去、当下与未来。

这一城市标志整体设计线条流畅、色彩丰富，融合了历史性、时代性、生态性、海洋性与地域性，突出了城市整体的开放性与包容度，体现了珠海城市居民积极进取的精神风貌，很好地增强群众对城市认同感。整体造型也恰好形成“Hi”（中文：嗨）这一亲切的英文词语，便于对外传播沟通。



图3 珠海城市品牌标志

2.3 惠州：突出产业经济优势

惠州位于珠江三角洲、粤港澳大湾区东岸。新版惠州城市标志诞生于2017年7月，以经济发展模式为基点，从生态旅游角度出发来塑造品牌形象，形象标志主体图案由惠州市花三角梅、海龟等核心元素设计完成。口号由原来的“最美惠州”升级为“一切精彩惠发生”。

3 中国城市品牌形象塑造案例对比分析

除了上述的香港和珠三角地区城市，中国的杭州、成都、重庆等都是城市品牌形象塑造起步较早的城市，在《2021中国旅游业最发达城市》报告中杭州与重庆分别位列第3与第6位^[5]，在中国社会科学院财经战略研究院发布的2021中国城市综合经济竞争力排行榜上，香港、广州、杭州、成都分别位列3、5、11、12位^[6]。

3.1 杭州：融合人文传统与时代精神

杭州有接近2200年的建城历史，在国家经济、文化地位上与“北上广”三大国际都市比肩齐坐。它在塑造城市品牌形象时基于文化历史特征，选择使用了具有识别性的象征性符号，传递出城市的定位信息与政府发展策略。

(1) 以人文传统，塑造城市独特性

杭州市城市标志诞生于2008年，是中国较早完成、较为成功的城市品牌形象塑造案例。该标志以杭州历史文化背景及城市人文精神为基础，以“杭”字为原型，结合历史典故“大禹舍舟登陆”进行再设计。整体形象形似船舶，融合现代审美与历史文化内涵，具有高度辨识度。与品牌宣传口号“生活品质之城”一起，构成完整的杭州城市品牌形象传播体系，如图4。



图4 杭州城市品牌形象与G20峰会活动标志设计

(2) 突显时代精神，传播城市形象

G20峰会于2016年在杭州成功举办。会议标志图案由中国美术学院师生团队设计。整体造型是20根延展拉升的曲线，描绘出一个形似光纤的桥形轮廓，寓意着信息时代的互联互通，同时辅以“G20 2016 CHINA”和篆刻隶书“中国”印章。这个标志形象将历史文化景观与现代科技风貌紧密融合，面向世界塑造了一个“兼具千年历史文化与现代时尚都市气质”的文化城市形象，是历史文化名城进行国际化城市品牌塑造的成功案例。

3.2 成都：以人文符号传达城市特色

成都是四川省省会城市，其城市品牌标志发布于 2011 年，整体形象造型元素由金沙遗址出土的“太阳神鸟”金饰图案构成，与中英文“成都”标准字组合而成。“太阳神鸟”金饰是一件出自三千年前古蜀先民之手的文物，代表了成都的悠久历史与灿烂文明。

据悉，这个标志的诞生是成都人的选择。“太阳神鸟”文物在成都本地市民中有较高的知名度和认可度，多年来自发使用，传播价值高。经过了专家评审团、成都本地市民评审团和成都市政府直属单位评审团三方参与推选确定。这一标志形象代表了成都作为文化名城、历史悠久、精致灿烂的魅力。但是，以一件完整的历史文物作为城市形象标识原型的做法，并非适合每一座城市。因此，这一案例对于城市品牌形象的策划者具有积极的思考与启发意义。如图 5。



图 5 成都城市品牌形象

3.3 重庆：以人文精神象征现代生活态度

重庆城市标志的设计者是香港著名平面设计师靳埭强先生，在 2006 年发布。他以“双重喜庆”为创作主题，图形元素由两个欢乐、重叠、张开双臂的“人”字共同组成“庆”字，也道出了重庆市名称的历史由来。标志展现重庆“以人为本”的精神理念，传递重庆人“广”、“大”（合为一个庆字）的开放胸怀，和“双人成庆”这一美好吉祥的寓意。颜色由红、黄二色构成，分别代表刚强与时尚的城市气质。辅助图形包括文字“巴”和凤凰等体现地域文化特征的图形。

这一造型，不仅暗合城市名称，创意也非常可贵。造型活泼而不失稳重，中文字体与装饰图形衔接自如，处理手法成熟，是一个比较优秀的城市品牌形象设计案例。如图 6。

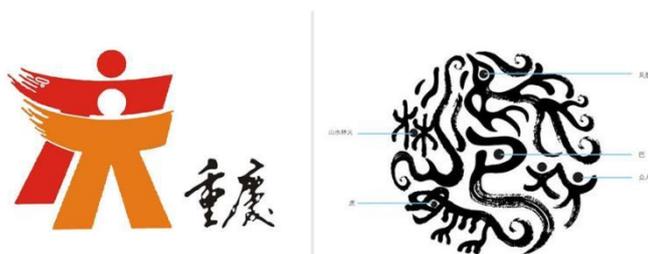


图 6 重庆城市品牌形象

4 广州城市品牌形象塑造实践

4.1 突出时代精神的品牌形象塑造教学体系

广州美术学院位于粤港澳大湾区的核心城市——广州，于 1958 年建校，以“传播地方文化，服务地方经济”为己任。视觉艺术设计学院建立了《图标设计》、《品牌认知策略》、《品牌策划与设计》、《品牌包装设计》等系列品牌课程体系，并将城市品牌形象设计课题纳入教学研究与设计实践体系。从二年级开始，训练本科视觉传达设计专业学生的品牌标志图形设计能力，基本的品牌营销战略分析能力。并在三年级课程中，训练学生策划与设计品牌全案的能力。

学院通过系统性的课程设置，引导学生了解品牌设计的流程、品牌定位分析工具、目标人群需求沟通方法，和完整的品牌策划与设计执行路径。实践内容包括城市品牌形象研究与设计，城市节庆品牌形象设计，区域经济体品牌形象设计，文创品牌设计等。城市品牌形象塑造是教学实践环节的重要课题，并强调“时代精神”对于城市品牌塑造的

重要意义。如图 7。

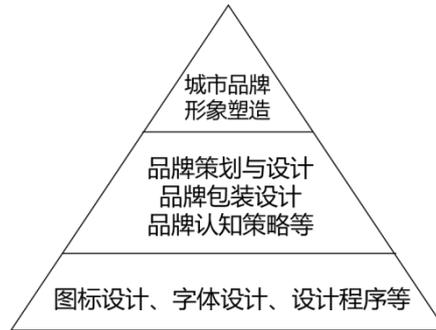


图 7 广州美术学院品牌形象塑造教学体系

4.2 以广州城市标志为核心的品牌形象系统设计实践

4.2.1 彰显时代精神的广州城市标志

城市标志 (City Logo) 是城市品牌的重要组成部分和最直观的形象代表。城市标志应能够反映该城市的独特文化与精神气质, 是一个城市的重要识别性符号^[7]。

广州城市标志诞生于 2017 年 12 月。是由广州美术学院视觉艺术设计学院曹雪教授带领师生团队完成的案例之一。标志形象的基本元素是“广”、“州”两个汉字与广州城市地标广州塔(俗称“小蛮腰”)造型的结合。图形主体是相向而立两个汉字字形, 形成了两道抱合的弧线, 组合在一起紧致而有张力。据设计者曹雪教授介绍: “‘广州’二字又犹如南来北往的船帆及飞鸟, 呈现出千年商都海纳百川、生机勃勃的繁荣景象。整个图形凸显出国际化、智能型城市的风貌特征。”

同时, 曹雪教授认为广州城市的核心精神就是它的“包容性、多元化”, 而设计者的责任是利用城市 LOGO 去演绎城市的文化与故事。广州城市形象标志设计, 融合了语言、文字、建筑、历史与视觉美感, 具有较强的辨识度, 并生动形象地代表了广州地区现代社会经济建设的成就与时代精神。



图 8 广州城市品牌标志系统

4.2.2 突出人文传统的美食节品牌塑造

2019 年在广州开幕的亚洲美食节以“共享亚洲美食文化, 推进文明交流互鉴”为主题, 它不仅是一场美食的盛宴, 更是宣传广州、塑造城市品牌的机会。曹雪教授带领师生设计的美食节标志以广州城市文化为出发点, 结合地域饮食特色设计。整体造型延伸了广州城市标志中广州塔的形象, 将其与中国饮食文化中特有的工具“筷子”进行结合, 用四条运动的彩带展示亚洲大部分国家国旗的颜色, 暗喻亚洲文明的绚丽多彩与高速发展。

与美食节品牌标志相匹配的, 是亚洲美食节的吉祥物小羊“亚美”。吉祥物整体造型结合了广州市花“木棉花”、早茶点心“奶黄包”等传统广州元素, 体现了岭南早茶的美食风茂, 充满想象力与活力。美食节标志与吉祥物设计, 融合了粤港澳大湾区地区的地域饮食文化、历史建筑与视觉美感, 辨识度较高。也容易引发人们关于广州城市的联想, 有利于增加人们对于这座城市的立体认知, 传播广州的城市魅力。

4.2.3 广州城市品牌识别系统化设计

在近两年, 曹雪教授又带领师生完成了一系列品牌标志设计工作。包括 2019 年广州国际品牌节标志、广州公安标志等。这一系列品牌标志都是以识别性强的广州塔为核心元素展开的设计。如广州国际品牌节标志以广州塔形态与古

商贸帆船形态融合形成一个“品”字，象征广州超过两千年的海上商都形象，跨越古今、面向未来。广州公安标志则是以广州塔、110 出警电话为基本形态构成的一个锐利的盾牌，突出了人民公安保卫防护与严厉打击的双重精神风貌。系列标志的创作不仅强调了广州城市的识别性，在对外传播上形成了完整的视觉系统；也增强了城市居民对广州城市的自豪感，对城市职能服务系统的认同感。

5 结束语

城市与文化经济研究学者托马斯认为，城市一直作为专业化的、高价值的文化表达和生产场所而存在；区域文化的差异性为独特的文化实践奠定了基础^[8]。本文以粤港澳大湾区城市群为主要研究对象，通过与同类城市的对比研究，总结归纳城市品牌塑造方法。笔者认为，在城市品牌塑造实践中，文化历史、地理风貌、人文传统、产业优势、时代精神是创作思考的五个基本方面。其中，时代精神是必不可少的要素，体现了一个城市在当下的气质风貌，以及面向未来的发展愿景。

并结合案例与教学实践，分析了广州美术学院师生团队如何通过设计实践探索、发掘差异化的城市特征，以系统性方法构建特色突出的城市品牌形象。同时强调，粤港澳大湾区城市地域临近、文化同源，在此背景下城市品牌形象塑造要避免“同质化”倾向，以五个要素（LGCIT）研究分析为基础，彰显地域独特性，建构高识别度的城市品牌形象。

[参考文献]

- [1] 国务院. 粤港澳大湾区发展规划纲要[J]. 新华社, 2019(2): 18.
 - [2] 参考智库. 中国城市海外影响力分析报告(2020)[J]. 参考消息, 2020(11): 9.
 - [3] 徐蓐. 城市品牌受众感知及传播策略研究[C]. 吉林: 吉林大学出版社, 2020.
 - [4] 凯文·林奇. 城市意向[C]. 北京: 华夏出版社, 2001.
 - [5] 界面新闻. 2021 中国旅游业最发达城市[J]. 界面新闻微信公众号, 2021(10): 26.
 - [6] 中国社会科学院财经战略研究院. 2021 中国城市竞争力报告发布上海重返第一, 总体格局“南升北降”[J]. 腾讯网·新闻频道, 2021(11): 2.
 - [7] 钱智. 城市形象设计[J]. 安徽教育出版社, 2002(10): 8.
 - [8] 托马斯·A·赫顿. 城市与文化经济[C]. 上海: 上海科学院出版社, 2019.
- 作者简介: 沈婷(1976.6-)女, 广东省广州市人, 汉族, 设计学博士研究生, 设计策划学硕士, 讲师。