

城市品牌建設與關東糖

熊子弦
(刊於 2008-04-10 信報「專業眼」)
www.procommons.org.hk

「真實的北京正在消失，連一塊關東糖都保不住了。」從北京新鮮出爐的國際機場接我往酒店的司機小甄，邊駕駛邊慨嘆，說北京天天都有新的高樓大廈「從天而降」，但代價是傳統文化與精神面貌一一給連根拔掉。小甄告訴我，他心愛的關東糖又稱飴錫，其歷史可追溯至公元前一千年；這糖堅硬無比，吃時須用菜刀劈開，質感重中有細——像極北京人的傳統個性。關東糖是農曆十二月廿三、廿四日祭竈的祭品之一；竈指灶神，相傳玉帝派他監察每戶行止，從而決定各人禍福，故可說是「特務」的一種；百姓以關東糖祭竈，是希望竈君「不要亂說話」。今時今日，卻已買不到關東糖了。

不是形象工程

上星期到了北京一趟，為組織部給北京官員舉辦的五天工作坊主講一節城市品牌建設。講題是「品牌建設：不是形象工程」，開宗明義要學員們理解城市品牌建設的終極目的。城市品牌建設，跟一般商業及人物品牌建設原理相同，意即以「跟競爭對手清晰區分」為方法，與受眾建立「真摯、牢固、恆久不變、無可替代、不容剽竊的關係」；能做到這點，則品牌可以超越時間、超越受眾客觀條件的改變(如年紀、收入、身份、閱歷)、超越產品特質(如品質、技術、包裝)、超越偶發過失、超越價錢、超越人事變動、激發內部力量。

既然有這麼多的好處，每個城市自然都應該做品牌建設。但首先一個城市必須要符合一系列的大前提：(一) 品質良好(不好的便要馬上改善)；(二) 與時並進；(三) 恪守誠信(不能說謊、不能違反受眾的/普世的價值觀與道德)；(四) 品牌「人格」表裏如一、前後如一；(五) 要有真正的受眾而受眾真正有選擇。做不到這幾點，則城市品牌建設無從談起。

北京不單是一個城市。作為首都，世人自然把她與中國政府畫上等號，亦即城市品牌無可避免與政府品牌掛鉤，令北京建設城市品牌增加了難度。看看日前《金融時報》指中國政府由於對國際傳媒的報道、特別是全球為西藏抗議所作的聲援感到憤怒，故會聘用國際公關公司，在北京奧運開幕前修補 (repair) 形象，便能理解。但若只把心思放在表面的「形象修補」上，將無異於皮相化妝，終究也徒勞無功。美國民意調查顯示，中國已取代了北韓成為美國人眼中「美國最大敵

人」的第三位，皮相化妝恐怕幫不上忙。

可持續發展已成普世潮流

在講課後的討論中，學員的熱心投入與着緊令我不無感慨。他們有問「奧運能否幫助北京建好城市品牌」的，有問「城市品牌應建構於新的東西還是舊的東西之上」的，有指出「一個城市不把可持續發展放在首位的話只有死路一條」的，更有激動表示「老百姓的福祉是唯一依歸」的。

他們說得好。城市之所以需要品牌建設，一是希望對內凝聚，令城市的組成部分——市民——可享有高質素的生活，從而樂於成為品牌的一部分與持續推動者；二是希望對外吸引其他城市及國家的遊客、傳媒、投資者、高質素移民。兩者加起來，終極目標是令城市於環球競爭中可持續發展，免於末落。試問一個沒有市民願意生活下去的城市，如何持續發展？

我難免想到香港。香港市民早已明白可持續發展的重要性，所以近年愈來愈積極參與社會事務。對照之下，也學會把「城市品牌」掛口邊的香港政府卻無視世界大潮，選擇往後退。世界大潮是甚麼？去年的「全球最宜居住城市選舉」，評審指標為：歷史文化遺產保育、環保、社區可持續性、健康生活模式、未來規劃。香港政府卻以「親疏有別」為第一考慮，故意把社會上提出的無數良好建議都拋到垃圾桶，把香港最珍貴的公平原則肆無忌憚的踐踏。月前政府給揭發五年來低估了空氣污染物基數五成，是為誠信問題一例；近日的懷疑官商攜手「掠奪公共空間」事件，又是一例。這就難怪連科索沃這個失業率高達百分之四十五、近四成人口每天收入不足十八港元的貧窮小國，於去年底的前途談判中，也斷然拒絕塞爾維亞提出的「以香港的一國兩制模式管治」。人家的白眼，能否成為港人求變的動力？

回港後，發了個電郵給小甄：「正如杏仁餅 (mazapán) 可以成為西班牙杜麗多城市品牌的一部分，我相信有一天你會找到關東糖。記得留一塊給我！」