



经济理论与经济管理

工作论文系列

Working Paper Series

城市品牌评价的中国标准及其应用

解树江 欧周文 蔡华利 胡胜龙

ETBMWP2022043

2022. 07. 30

* 本刊编辑部推出工作论文项目，将“拟用稿”而尚未发表的稿件，以工作论文的方式在官网呈现，旨在及时传播学术成果，传递学术动态。

本刊所展示的工作论文，与正式刊发版可能会存在差异。如若工作论文被发现存在问题，则仍有被退稿的可能。各位读者如有任何问题，请及时联系本刊编辑部，期待与您共同努力、改进完善。

联系人：李老师；联系电话：010-62515330

城市品牌评价的中国标准及其应用^{*}

解树江 欧周文 蔡华利 胡胜龙

[摘要] 城市品牌是城市的重要资产，加强城市品牌的培育，提升城市品牌的知名度、美誉度和影响力对于城市的经济和社会发展具有重要意义。本文结合我国城市的发展现状，运用品牌价值“五要素”（有形资产、无形资产、质量、服务和技术创新）模型，设计了城市品牌评价的指标体系（包括5个一级指标，37个二级指标），研究了城市品牌的定量化评价方法，为城市品牌国家标准的建立和我国城市品牌的评价工作提供理论分析框架，并提出了提升城市品牌影响力的政策建议。

[关键词] 城市品牌；品牌评价；城镇化；标准化

十九届六中全会提出要“推进以人为核心的新型城镇化”，走中国特色城镇化道路，这就要求以中国标准加强城市规划、建设、管理，因而中国特色城镇化道路能否取得成功，关键就在于城市品牌的中国标准是否科学。本文依托品牌价值“五要素”（有形资产、无形资产、质量、服务、技术创新）理论，致力于构建城市品牌的中国标准，以期为中国特色城镇化道路提供标准引领。

一、文献综述

自 Keller 提出“城市品牌”概念与城市的自然联系以后（张焱和张锐，2006），城市品牌便作为城市研究的一个新领域逐渐进入学者们的视野（郝胜宇，2009），特别是进入 21 世纪后，城市品牌研究快速兴起（Lucarelli & Berg, 2011），许多学者从不同视角对城市品牌的评价标准进行了富有成效的研究。

西方学者主要从以下几个视角提出城市品牌的评价标准。Brenda & John（2005）用 Keller 的品

牌报告卡、Chernatony 和 Riley 的双旋涡模型和 Jafari 模型对伯明翰和英格兰的城市品牌进行了分析。Laaksonen *et al.*（2006）则采用焦点小组座谈会法对城市形象进行访谈研究，并提出了一个“四维（自然、产业、文化、建设环境）三层（观测层、价值层和环境层）”概念模型。Simon Anholt（2006）提出了城市品牌指数（City Brand Index, CBI），包括城市声望地位、城市环境素质、城市发展机会、城市活力、市民素质及城市基本条件等 6 项指标，即“城市品牌六边形”。他认为，城市品牌应该通过这六个方面进行衡量，并且每年对全球范围内主要城市的品牌形象进行测度评价和排名分析（刘彦平，2017）。Paliaga *et al.*（2010）对城市品牌化的原因进行了考察和研究，认为从财务方面评估为创建品牌而投入的营销、预算和经济努力对城市新创造价值的贡献程度非常重要，并试图建立衡量—评价城市品牌的理论框架（Paliaga & Oliva, 2021）。Hanna & Rowley（2011）认为决定城市品牌资产的因素很多，包括品牌形象、品牌质量和品牌知名度三个因素。这些因素与文化、环境和生态因

^{*} 解树江，辽宁大学国际科技金融研究院，邮政编码：110036，电子信箱：13501280928@139.com；欧周文、胡胜龙，上海全球城市研究院；蔡华利，中国民航科学技术研究院。本文得到国家发展改革委员会课题“政策效果量化评估工具和指标体系研究”的资助。感谢匿名审稿人提出的修改意见，笔者已做了相应修改，本文文责自负。

解树江等：城市品牌评价的中国标准及其应用

素以及城市提供的基础设施和服务有关。Larsen 通过对选定范围的城市排名指数的 473 项指标进行基础分析，确定了 37 个项目类别，并通过扎根理论文本验证过程，提出了总共 16 个评估维度的假设。Florek (2015) 提出目的地品牌资产模型及其对城市品牌管理的影响，并测算了两个波兰城市的品牌资产。Ahn *et al.* (2016) 等采用以客户为基础的品牌资产概念来比较其品牌资产模型，结果显示目的地图像属性在三个会议城市中以不同方式影响感知质量，但感知质量不会影响整体品牌资产，它是通过忠诚度而不是评估整体品牌资产的直接影响来加强。Molina *et al.* (2017) 分析了五个欧洲国家的城市品牌，并比较了在线和离线媒体产生的品牌资产，并提出了关于城市品牌认知度，忠诚度以及线下和线上工具之间平衡的相关建议，以最大化品牌资产。Miftahuddin *et al.* (2021) 以印尼旅游区为例，研究表明，城市品牌态度在城市品牌吸引力和旅游体验的构建中起着至关重要的作用，城市品牌吸引力和旅游体验通过城市品牌对城市品牌资产产生影响。

国内学者对于城市品牌评价标准也做出了有价值的研究。城市的品牌价值是客观存在的，可以进行量化评估，并从品牌的政治价值、经济价值、社会价值、品牌自身价值四个方面建立了城市品牌测评体系（杜青龙和袁光才，2004）。韦文英（2005）指出区域可以经过市场调研从而一发现价值，采取措施，通过制定正确的发展战略加速区域资本积累，促进人力资本形成和人文环境的改善，加强自然资源环境的保育和美化，推动区域空间结构的优化，从而增强区域整体竞争力，提升区域价值。这种观点进一步支持了城市品牌评价的重要性。2005 年国家统计局中国经济景气监测中心发布的“中国城市品牌经济评估指标体系”，主要从资源评价、产业评价、企业评价、政府评价和城市特性 5 个方面，对国内主要城市的品牌价值进行系统评估和分析。方丽（2005）站在品牌受众的角度，认为城市品牌要素指标体系由经济要素、环境要素、人居要素和政府要素四个子系统构成。李江虹（2006）建立的城市品牌价值评估指标体系，由三个子系统构成，即城市品牌的基础价值评估、城市品牌的推动

价值系统、城市品牌的目标价值。王颖聪（2008）从品牌属性、利益、价值、文化、个性和用户等六个方面来构建城市品牌评价指标体系。钱明辉、李军（2010）提出了 ISE 概念模型和在 ISE 概念框架下推动城市品牌化的管理对策。张炳发、张艳艳（2010）从居民感受的角度设计了 14 个方面 114 个居民感受方面的问题，构建了城市品牌评价的指标体系。韩玉（2013）从品牌建设、品牌传播、品牌管理三个系统层、从政府统计数据 and 游客感知数据两个角度构建了休闲旅游城市品牌营销评价体系。李雪敏（2015）认为城市品牌资产存在是以其价值的存在为前提，应综合考虑城市品牌资产的主、客观因素之间的相互联系、相互作用。柳舒（2016）结合生态位态势理论，构建城市品牌适宜指标体系，将城市品牌适宜指标分为城市品牌的态和势两方面的综合，将城市品牌生态适宜程度作为评价和衡量城市品牌的基准。刘彦平（2017）从城市品牌、营销推广、营销治理和营销绩效 4 个维度出发，构建了包含 42 项指标在内的城市营销发展指数，并在此基础上于 2019 年进一步提出城市品牌发展指数（包括城市文化品牌、城市旅游品牌、城市投资品牌、城市宜居品牌和城市品牌传播等 5 个维度的 20 多个二级指标和 70 多个三级指标），对我国 200 个地级以上城市进行了城市品牌影响力的测评。李功（2020）依托城市品牌形象、产业品牌和产品品牌的良性互动、互促、共进关系，构建了包括城市品牌形象知名度、产业品牌认知度以及产品品牌美誉度 3 个系统，城市曝光度、网络传播力、旅游推广度、投资传播度、平台建设、行业话语权、产品品牌质量和产品品牌价值 8 个指标集，23 项具体指标的城市品牌影响力综合评价指标体系，采用层次分析法（AHP）修正下的熵值法，对陕甘宁蒙晋交界地区城市的城市品牌影响力水平进行了测度。朱向梅（2020）从品牌支撑、品牌维护、品牌实现 3 个子系统层面，构建了 56 项具体指标组成的城市旅游品牌属性评估指标体系，并对山西省的 11 个地市进行聚类分析评价。袁胜军（2021）基于品牌竞争力模型，从旅游目的地品牌基础能力、管理能力、市场能力三个维度构建了旅游目的地品牌竞争力评价体系。

通过梳理上述文献可以发现，城市品牌评价指标体系的科学化是国内外城市品牌研究的一个重要方向（解树江和欧周文，2020）。但是，国内外学者对城市品牌评价标准的研究仍然存在以下不足：一是对城市品牌评价标准的研究偏重于应用，主要采用案例研究，以某一地区或多个地区的区域品牌化实践为研究对象，缺乏理论与实证相结合的城市品牌评价标准（孙丽辉等，2009）。二是现有城市品牌评价指标构建的方法主要是层次分析法、主成分分析、因子分析及熵值法等，多数文献主要是运用单一的方构建评价标准，对于所构建的各维度之间的指标未能进行相关性验证，降低了评价体系的准确性和科学性。三是各种评价方式不仅所使用的维度和指标各不相同，而且对于相同指标的理解和测度方式也不同，缺少一个系统的城市品牌评价指标体系和评价模型。四是现有各种城市品牌评价方法主要是从某一类型城市、某一个城市或某一类顾客的角度提出各自的城市品牌评价标准，缺乏一个系统城市品牌评价工具，缺乏普适性。五是多数研究文献所设计的指标体系更接近“城市发展综合评价指标体系”或“城市建设指标体系”等，没有体现城市品牌的特有要素。城市品牌是城市重要的无形资产，开展城市品牌评价必须突出城市独特的品牌元素（解树江，2020）。更重要的是，随着中国特色社会主义进入新时代，城市品牌评价标准的研究还要依据新时代的新变化、新特征、新要求，全面贯彻落实创新、协调、绿色、开放、共享的新发展理念加以推进，从而体现高质量发展的时代特色。

二、城市品牌评价的中国标准构建

城市品牌评价属于城市管理范畴，必须遵循国际城市品牌评价的一般标准，使中国城市品牌评价符合国际一般规范。这样城市品牌评价不仅可以进行国内比较，还可以进行国际比较。2013年国际标准化组织品牌评价技术委员会提出了有形资产、无形资产、质量、服务、技术创新“五要素”品牌价值理论（刘平均，2016），2019年4月ISO/TC289发布了品牌评价国际标准ISO 20671:2019《品牌评价 基础和原则》，明确了品牌评价的要素

和维度。要素包括：有形要素、质量要素、创新要素、服务要素和无形要素。“五要素”是品牌成功的关键，也是品牌强度的决定因素。维度是指法律、顾客及其他利益相关方、市场、政治经济环境、财务等能够衡量外部对品牌的反应的方面。品牌主体从有形、质量、创新、服务、无形五大要素进行投入，培育和建立品牌价值，通过适当的品牌支持和品牌活动将品牌价值向市场传递，进而在法律、顾客及其他利益相关方、市场、经济与政策以及财务五个维度形成品牌价值外在表现，可从品牌强度、品牌绩效、品牌财务价值等方面对品牌进行评价，根据评价结果对品牌建设活动进行反馈，通过五要素投入的调整形成品牌建设持续改进。

品牌价值评价五要素模型依次从质量、服务、技术创新、无形资产到有形资产等因素，对品牌价值的驱动也是逐步递进、螺旋上升的，并且各要素之间相互影响（南开大学品牌研究课题组，2019）。城市品牌创造、传递、实现和维护的过程，是城市通过有形资产物质基础创造品牌形象或提供公共服务，使城市居民和外部群体通过被动营销或主动体验感知质量、满足期望，并且认同该城市所提供和展示的质量、服务、技术创新、无形资产等要素，从而形成品牌忠诚，推动树立和传播良好的城市品牌形象。

中国城市品牌评价还必须扎根中国大地，构建符合中国特色的城市品牌评价标准，这就要求城市品牌评价的中国标准要体现新发展理念的要求，突出创新成为第一动力、协调成为内生特点、绿色成为普遍形态、开放成为必由之路、共享成为根本目的的中国高质量发展特色；体现以人为本的中国新型城镇化道路特色；体现构建新发展格局，形成全国一盘棋的发展要求；体现“十四五规划”确定的国土空间布局要求。

同时，中国城市品牌评价标准还要突出中国城市的突出特征和特有要素，以体现中国城市品牌的本质内涵和竞争能力。例如，有形资产维度选取著名建筑奖指标，指的是获得普利兹克建筑奖、阿卡汗建筑奖、拉法基豪瑞可持续建筑奖、梁思成奖、鲁班奖的建筑数量。城市的标志性建筑作为一个城市文明的体现，通常提及标志性的建筑就能使人们想起这个城市，而获得这些建筑大奖的建筑更易成

为一个城市的标志和符号。同样，地理标志产品特指产自特定地域，所具有的质量、声誉或其他特性本质上取决于该产地的自然因素和人文因素，地理标志产品会使人对某一城市产生固定的品牌联想，比如烟台苹果、五常大米、吐鲁番葡萄等。我国地理标志保护产品数量超过 2000 个，居世界首位，比世界其他各国的总和还多。该项指标既能反映城市品牌的要义，也能体现中国城市品牌的竞争力。无形资产维度选取的国家级文化遗产（文化遗产和非物质文化遗产）名录项目、举办国家及以上会议活动和国家级特色品牌数。国家级文化遗产名录项目是由国家相关部门或国际组织批准确定的，展示着城市品牌的历史文化底蕴。举办的国家级以上论坛、体育赛事、博览会、交易会，会在某段时间内快速增加城市的曝光度，提升城市品牌知名度和影响力。国家有关部门认定的城市荣誉，例如文明城市、卫生城市、园林城市等，无疑是对城市品牌建设成果的认可。

这样，我们设计的城市品牌评价的中国标准就包括一级评价指标和二级评价指标。一级评价指标具有一般性、概括性的特点，分为有形资产、无形资产、质量、服务和创新五个指标。二级评价指标是将一级评价指标具体化，主要体现中国城市品牌评价的特点，形成具体的、可操作的、可验证的指标，包括 37 个二级指标。评价指标分为正向指标和逆向指标，正向指标数值越大意味着城市品牌评价结果越好，逆向指标数值越小则意味着城市品牌评价结果越好。具体指标阐释如下：

1. 有形资产，指城市有实物形态的资产，包括城市经济类指标，交通、教育、旅游等基础设施类指标和地标产品指标等，重视城市有形资产的建设，有助于增强城市的投资效益、经济实力、融资能力和发展潜力，有形资产是城市品牌的物质基础；

2. 无形资产，指城市拥有的无实物形态但可辨别的资产，包括城市的品牌形象类指标、荣誉类指标、口碑类指标等，无形资产是城市发展过程的积淀，可以为城市发展带来重大的经济和商业利益，无形资产是城市软实力的体现；

3. 质量，是指企业产品与服务质量、政府治理与公共服务质量、环境和可持续发展质量、生活

和工作质量等，包括人均 GDP 指标、生态环境类指标、生活保障类指标、人口寿命类指标等；重视质量发展，是提升城市品牌的关键内核；

4. 服务，指城市的公共服务，包括医疗类指标、教育类指标、基本社会保险类指标，城市服务提供能力、服务便捷程度是生产力发展水平和社会管理成熟度的标志，增强公共服务能力、提高公共服务水平，是城市品牌展现的重要内容；

5. 技术创新，主要体现在城市研发（R&D）经费的投入、企业和高校等创新主体的成果，以及城市创新环境营造等方面。技术创新有助于提高社会整体生产效率和经济增长质量，是城市品牌发展的驱动力。

中国城市品牌评价指标体系（包含 5 个一级指标，37 个二级指标），如表 1 所示。

三、城市品牌评价中国标准的应用

（一）评价与计算方法

首先将每一个二级指标进行 0—1 标准化处理，然后按照加权求和的方法计算城市品牌综合评价结果。

1. 二级指标计算方法。

二级指标利用 0—1 标准化方法进行计算。

对正向指标，单项评价结果 $S_{i(+)}$ 按式（1）计算：

$$S_{i(+)} = \frac{S_{xi} - S_{\min}}{S_{\max} - S_{\min}} \quad (1)$$

对逆向指标，单项评价结果 $S_{i(-)}$ 按式（2）计算：

$$S_{i(-)} = 1 - \frac{S_{xi} - S_{\min}}{S_{\max} - S_{\min}} \quad (2)$$

式中：

S_i ——第 i 项二级指标的单项评价结果；

S_{xi} ——第 i 项二级指标的实际值；

S_{\min} ——第 i 项二级指标的逆向基准值，取最小值；

S_{\max} ——第 i 项二级指标的正向基准值，取最大值。

表 1 中国城市品牌评价指标体系

一级指标	二级指标	指标说明	指标单位	指标性质	数据周期
A1 有形资产	B1 国内生产总值 (GDP)	一个国家或者地区所有常驻单位在一定时期内生产的所有最终产品和劳务的市场价值	亿元	正向	评价日前一自然年
	B2 国内外上市公司数	在境内、境外上市的企业总数	个	正向	截止评价日前一年末
	B3 3A 级以上景区数量	依据 GB/T 17775—2003 确定的质量等级为 5A、4A、3A 的旅游景区总量, 计算总量时, 5A、4A、3A 的权重设为 4、2、1	处	正向	截止评价日前一年末
	B4 获著名建筑奖数	获得普利兹克建筑奖、阿卡汗建筑奖、拉法基蒙瑞可持续建筑奖、梁思成奖、鲁班奖的建筑数量	项	正向	截止评价日前一年末
	B5 获地理标志产品数	已获得国家相关部门审核批准 (含中国和欧盟互相认可) 的地理标志产品总数, 计算总量时, 欧盟互认地理标志产品数和中国地理标志产品数的权重设为 4、1	个	正向	截止评价日前一年末
	B6 机场、码头、火车站数	已建成的民用机场、航运码头和火车站总数	处	正向	评价日前一自然年
	B7 普通高等学校数	纳入国家教学规划实行全日制高等教育的学校总数	个	正向	截止评价日前一年末
	B8 省级及以上科研院所数	已建并正常运营的省级及以上科研院所数	所	正向	评价日前一自然年
A2 无形资产	B9 国家历史文化名城数	国务院授予国家历史文化名城称号的城市数量	个	正向	截止评价日前一年末
	B10 国家级文化遗产名录项目数	已由国家相关部门或国际组织批准确定的文化遗产和非物质文化遗产名录总数	个	正向	截止评价日前一年末
	B11 举办国家级以上节会数	举办的国家级以上论坛、体育赛事、博览会、交易会数量	项	正向	评价日前两个自然年
	B12 外来常住人口比例	外来常住人口占城市总人口的百分比	%	正向	评价日前一自然年
	B13 城市网络年搜索量	通过电子网络对该城市的点击搜索总量	人次	正向	评价日前一自然年
	B14 国家级以上特色品牌数	已获得国家或世界权威机构认定并颁发的特色品牌 (文明城市、卫生城市、园林城市等) 的数量	个	正向	评价日前三个自然年
	B15 城市综合信用指数	由国家级机构发布的城市综合信用指数	分	正向	评价日前三年综合得分的平均值
A3 质量	B16 环境空气质量达到或优于二级的优良天数	依据 GB 3095—2012 的规定, 达到或优于二级的优良天数	天	正向	评价日前一自然年
	B17 集中式饮用水源地水质达标率	提供饮用水的集中式水源地达标水量占总取水量的百分比	%	正向	评价日前一自然年
	B18 森林覆盖率	森林面积占土地总面积的百分比	%	正向	评价日前一自然年
	B19 城市建成区绿化覆盖率	建成区的绿化覆盖面积占城市建成区总面积的百分比	%	正向	评价日前一自然年
	B20 污水处理率	经过处理的生活污水、工业废水量占污水排放总量的百分比	%	正向	评价日前一自然年

解树江等：城市品牌评价的中国标准及其应用

续表

一级指标	二级指标	指标说明	指标单位	指标性质	数据周期
A3 质量	B21 生活垃圾无害化处理率	无害化处理的城市市区垃圾数量占市区生活垃圾产生总量的百分比	%	正向	评价日前一自然年
	B22 城镇居民人均可支配收入	反映居民家庭全部现金收入能用于安排家庭日常生活的那部分收入	元	正向	评价日前一自然年
	B23 平均预期寿命	城市人口的平均预期寿命	岁	正向	评价日前一自然年
	B24 就业率	就业人口与 16 岁以上总人口的百分比	%	正向	评价日前一自然年
	B25 犯罪率	犯罪者占人口总数的百分比	%	逆向	评价日前一自然年
	B26 人均 GDP	人均国内生产总值	亿元	正向	评价日前一自然年
	B27 重特大安全生产事故数	《生产安全事故报告和调查处理条例》认定的重特大安全生产事故数	起	逆向	评价日前五个自然年
A4 服务	B28 每千人口医疗卫生机构床位数	每千人在医疗机构所拥有的床位数量	张	正向	评价日前一自然年
	B29 每万人口全科医生数	每万人拥有的全科执业医师（含家庭医生）数	人	正向	评价日前一自然年
	B30 九年义务教育巩固率	完成国家义务教育法规定的 9 年义务教育的学生数占初始学生总数的百分比	%	正向	评价日前一自然年
	B31 学前三年毛入园率	在园学习学生人数占户籍所在城市三周岁以上六周岁以下适龄儿童总人数的百分比	%	正向	评价日前一自然年
	B32 每百人公共图书馆藏书量	每百人在公共图书馆拥有的图书总量	本	正向	评价日前一自然年
	B33 基本社会保险覆盖率	已参加基本养老保险和基本医疗保险（或新型合作医疗）人口占政策规定应参加人口的百分比	%	正向	评价日前一自然年
A5 技术创新	B34 R&D 经费支出	在研发方面的总支出	亿元	正向	评价日前一自然年
	B35 省部级及以上科学技术奖数	企事业单位及个人被省政府或国家相关部委评定为省级及以上科学技术类奖项的数量	项	正向	评价日前一自然年
	B36 国家级高新区和经济技术开发区总数	经国家相关部门认定的高新区和经济技术开发区总数	个	正向	截止评价日前一年末
	B37 授权专利总数	由国家专利部门授权的国家发明专利、实用新型专利和外观设计专利总数，计算总量时，发明、实用新型和外观的权重可分设为 4、1、1	件	正向	评价日前一自然年

2. 综合评价结果计算方法。

综合评价结果，即城市品牌影响力，为各二级指标结果与其评价指标权重值的乘积之和，反映了城市品牌建设的总体水平，按式（3）计算：

$$\text{城市品牌影响力} = \sum_{i=1}^m S_i \times Q_i \quad (3)$$

式中：

城市品牌影响力——综合评价结果；

m ——二级指标总数；

Q_i ——第 i 项二级评价指标的权重值，通过层次分析法（AHP）构造判断矩阵计算得出。

（二）评价结果及分析

根据笔者所设计的指标体系和计算方法，以及 2018 年国家统计局相关部门发布的数据，对我国 293 个副省级以下城市进行了评价。利用层次分析法计算指标权重，如表 2 所示。计算层次总排序的一致性比率为 $0.0267 < 0.1$ ，并通过了一致性检验。

表 2 城市品牌评价指标权重

一级指标	二级指标	评价指标权重 (保留小数点后 2 位)
A1 有形资产	B1 国内生产总值 (GDP)	0.03
	B2 国内外上市公司数	0.03
	B3 3A 级以上景区数量	0.04
	B4 获著名建筑奖数	0.02
	B5 获地理标志产品数	0.03
	B6 机场、码头、火车站数	0.03
	B7 普通高等学校数	0.02
	B8 省级及以上科研院所数	0.02
A2 无形资产	B9 国家历史文化名城数	0.02
	B10 国家级文化遗产名录项目数	0.02
	B11 举办国家级以上节会数	0.04
	B12 外来常住人口比例	0.02
	B13 城市网络年搜索量	0.04
	B14 国家级以上特色品牌数	0.05
	B15 城市综合信用指数	0.03
A3 质量	B16 环境空气质量达到或优于二级的优良天数	0.02
	B17 集中式饮用水源地水质达标率	0.02
	B18 森林覆盖率	0.01
	B19 城市建成区绿化覆盖率	0.02
	B20 污水处理率	0.02
	B21 生活垃圾无害化处理率	0.02
	B22 城镇居民人均可支配收入	0.02
	B23 平均预期寿命	0.03
	B24 就业率	0.03
	B25 犯罪率	0.02
	B26 人均 GDP	0.03
A4 服务	B27 重特大安全生产事故数	0.04
	B28 每千人口医疗卫生机构床位数	0.02
	B29 每万人口全科医生数	0.03
	B30 九年义务教育巩固率	0.02
	B31 学前三年毛入园率	0.02
	B32 每百人公共图书馆藏书量	0.03
A5 技术创新	B33 基本社会保险覆盖率	0.04
	B34 R&D 经费支出	0.03
	B35 省部级及以上科学技术奖数	0.03
	B36 国家级高新区和经济技术开发区总数	0.03
	B37 授权专利总数	0.03

根据测算, 2018 年中国城市品牌影响力前 50 名的城市名单如表 3 所示。综合得分前 3 个城市分别为苏州市、深圳市和广州市; 有形资产得分前 3 个城市为武汉市、广州市和成都市; 质量得分前 3 个城市为厦门市、丽水市和杭州市; 服务得分前 3 个城市为济南市、长沙市和克拉玛依市; 技术创新得分前 3 个城市为深圳市、广州市和武汉市。

从城市品牌影响力和各要素的评分来看, 综合得分前 50 名地级市城市品牌影响力内部之间相差悬殊。例如综合得分前 50 名地级市城市品牌影响力最高的城市为苏州市, 指数为 608.55, 最低为兰州市, 指数为 380.41, 前者是后者的 1.5 倍。技术创新要素得分最高的是深圳市为 743.64, 得分最低的是柳州市为 29.52, 前者竟然是后者的 25 倍。不同城市间的差距显著, 分化现象显著。

对 293 个城市取前 10%, 即前 29 名, 作为要素的优秀区间。2 个以上要素落入优秀区间的城市如图 1 所示。其中, 广州市 5 个要素全部落入优秀区间; 武汉市、深圳市、厦门市、泉州市、宁波市、南京市、杭州市和福州市均有 4 个要素落入优秀区间; 郑州市、长沙市、无锡市、威海市、苏州市、青岛市和成都市有 3 个要素落入优秀区间。可以发现, 行政等级较高的城市比如广州, 深圳、武汉、厦门、苏州、青岛、成都、宁波等省会城市或者计划单列市至少有三个要素落在优秀区间, 表明这些城市在要素吸引、资源配置和服务效率等方面显著强于一般城市, 因此品牌的发展基础、传播推广能力以及品牌培育环境也较好, 城市品牌影响力方面表现优异。

将 293 个城市的城市品牌影响力以及五要素的评价结果与城市实际发展情况进行对比分析发现, 排名前 30 的城市均具备发展特色突出、将城市品牌上升到发展战略、发展成效凸显 (如授权专利数多, GDP 高) 等特征。也就是说, 包含着 5 个一级指标、37 个二级指标的城市品牌评价指标体系, 基本能够客观反映城市品牌建设现状, 为城市品牌的标准建立和评价工作提供理论分析框架, 其评价结果可以作为培育城市品牌的依据。

解树江等：城市品牌评价的中国标准及其应用

表 3 综合得分前 50 名地级市品牌评价结果

排序	城市	城市品牌影响力	有形资产	无形资产	质量	服务	技术创新
1	苏州市	608.55	417.76	684.22	680.89	604.72	545.55
2	深圳市	594.78	483.01	490.23	725.80	565.80	743.64
3	广州市	581.63	495.13	353.24	724.49	691.79	666.08
4	武汉市	565.90	514.62	416.80	672.87	647.75	548.83
5	成都市	564.63	487.93	469.22	655.18	601.90	495.13
6	杭州市	549.36	359.29	498.37	754.65	612.68	454.05
7	南京市	537.82	364.74	402.23	737.82	602.04	471.70
8	厦门市	483.99	209.05	390.32	805.76	636.89	192.05
9	青岛市	476.78	400.90	225.20	663.54	638.92	336.53
10	长沙市	468.49	326.91	223.49	687.48	699.47	342.17
11	泉州市	461.65	180.34	385.65	706.67	688.78	233.67
12	福州市	457.61	260.47	322.42	727.47	611.68	299.17
13	宁波市	456.16	264.91	314.05	720.27	534.23	388.06
14	沈阳市	454.91	339.81	287.85	692.92	562.29	212.27
15	大连市	452.75	353.78	238.43	659.98	570.12	377.86
16	西安市	447.37	332.87	267.43	623.37	599.68	358.82
17	哈尔滨	444.62	397.86	302.36	647.52	510.28	169.43
18	郑州市	439.87	334.16	396.16	590.11	579.36	261.81
19	无锡市	438.83	214.18	266.96	723.16	586.96	207.62
20	济南市	433.84	331.90	190.85	630.47	736.48	178.52
21	绍兴市	426.59	194.37	296.36	728.73	531.42	255.38
22	威海市	421.37	154.46	207.23	730.59	671.23	182.40
23	南通市	420.23	186.41	302.02	703.23	535.56	266.18
24	常州市	419.13	144.48	275.48	714.38	563.03	191.74
25	桂林市	418.61	184.52	372.72	682.45	532.10	35.71
26	合肥市	418.34	300.44	258.13	666.28	408.34	219.72
27	珠海市	418.05	102.63	247.80	735.33	675.99	179.90
28	黄山市	415.71	155.52	376.86	715.06	579.91	79.53
29	柳州市	413.61	126.18	404.65	684.71	550.31	29.52
30	黄冈市	411.85	375.44	202.75	637.28	552.00	59.23
31	佛山市	408.26	159.89	307.50	652.25	607.95	216.55
32	烟台市	407.25	252.01	228.56	628.29	658.68	150.10
33	太原市	401.92	250.80	278.78	633.61	602.70	130.87
34	温州市	398.89	196.41	286.89	699.38	476.73	222.92
35	昆明市	398.26	217.57	217.86	692.53	607.20	151.91
36	长春市	397.47	188.57	216.47	648.71	507.12	366.17
37	嘉兴市	397.35	119.72	253.04	710.80	601.05	115.93
38	咸宁市	395.62	223.71	221.36	692.95	568.74	157.68
39	淄博市	394.93	170.53	256.39	643.55	640.16	91.61
40	扬州市	393.14	156.14	303.61	661.66	564.31	146.96
41	南宁市	392.61	185.00	294.71	688.34	487.27	117.02

续表

排序	城市	城市品牌影响力	有形资产	无形资产	质量	服务	技术创新
42	宜昌市	391.81	163.88	240.57	647.32	650.76	99.81
43	金华市	391.45	124.54	292.52	713.86	571.92	130.98
44	惠州市	388.85	108.35	213.09	718.72	593.00	164.97
45	十堰市	388.53	175.28	248.85	621.61	678.98	63.42
46	石家庄	388.34	296.97	248.02	561.88	478.51	264.15
47	贵阳市	385.99	211.65	255.02	644.70	558.41	139.84
48	云浮市	385.16	178.31	227.32	715.83	597.71	34.41
49	衢州市	384.17	71.71	222.13	716.03	695.62	96.47
50	兰州市	380.41	199.91	251.59	590.69	578.03	164.26

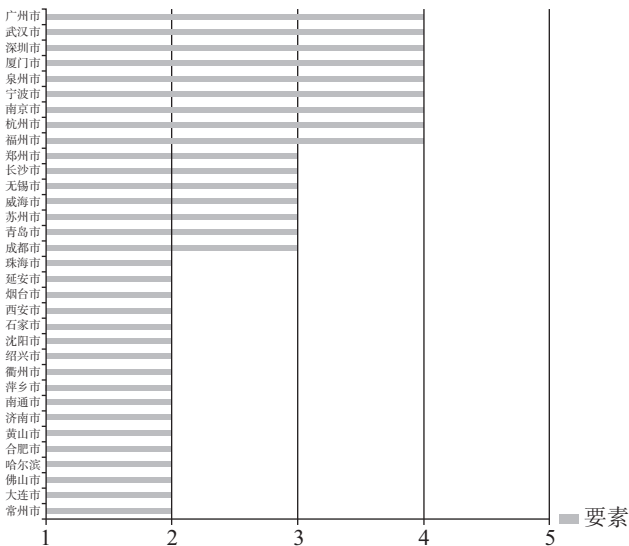


图1 超过2个要素落入优秀区间的城市

全面深化改革、全面依法治国、全面从严治党四个全面。这是坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导推进城市建设和发展的根本所在。因此，我们在设计城市品牌评价中国标准的指标权重时，虽然把GDP总量看做是一个城市发展的重要指标，以显示城市发展的经济实力和基础，但没有把GDP看做是唯一的，甚至是决定性的指标，没有简单以GDP论英雄。例如，品牌评价综合得分第8的厦门市，GDP排名为全国第42位，与其同等级GDP的城市，如南昌市甚至都没进入榜单前50强；反之，GDP排名第12位的佛山市，品牌评价综合得分才第31位，与其同等级GDP的城市，如宁波市却排名第13位。这就要求各个城市制定城市建设和发展的总体规划，必须把“五位一体”的总体布局和“四个全面”的战略布局落实到城市建设和发展的全方位、全过程，形成整体的、系统的全面部署。

四、城市品牌评价中国标准的应用价值

城市品牌评价中国标准的构建和应用，使我国的城市建设具有了适合自己特色的具体标准，从而明确了城市建设的战略目标、战略重点、战略措施，有了路线图、施工表，对推进以人为本的城镇化，实现新型工业化、信息化、新型城镇化、农业现代化同步发展具有重要价值。

第一，城市建设和发展要体现高质量发展的要求。各个城市在推进高质量发展进程中，一定要明确中国特色社会主义事业总体布局是经济建设、政治建设、文化建设、社会建设、生态文明建设五位一体，战略布局是全面建设社会主义现代化国家、

第二，城市建设和发展要体现以人民为中心发展思想的要求。坚持以人民为中心的发展思想，就是把让老百姓过上好日子作为城市建设和发展工作的出发点和落脚点，推进人的全面发展和共同富裕取得明显进展。因此，我们在设计城市品牌评价中国标准的指标权重时，把民生改善方面的指标定的较高。以东西中三个区域的城市来看，东部城市的品牌价值排名明显更高，在前10名中占7席，前20名中占据14席，前30名中占据19席，前40名中占据25席，前50名中占据30名，每个部分占比都超过60%，这与东部沿海城市在经济发展的基础上加大民生改善高度相关。这就要求城市建

解树江等：城市品牌评价的中国标准及其应用

设和发展应进一步优化营商环境和创新生态，在提高经济发展质量、释放经济活力的基础上，把增进民生福祉、推进共同富裕作为工作重点。

第三，城市建设和发展要体现创新是第一动力的要求。创新是一个民族的灵魂，也是一个城市的灵魂，创新驱动对城市品牌的影响力具有引领作用。它不仅可以直接转化为现实生产力，而且可以通过科技的渗透作用放大各生产要素的生产水平，促进产业结构升级与资源的进一步优化配置，进而提高城市经济整体产出实力，带动城市经济的协调和可持续发展，扩大城市的品牌影响力。从综合得分前 50 名地级市品牌评价结果来看，苏州、深圳、广州、武汉、成都的技术创新得分较为靠前，且得分都超过了 400。这几个城市可以分为两类，一类是依靠市场资源驱动建立全过程创新生态链的城市，比如苏州、深圳，该类城市的创新能力强、创新活动活跃的上市公司、独角兽企业和“专精特新”小巨人等企业是技术创新的主体，是推动城市科技创新的主导力量；另一类则依靠教育资源推动形成科技创新产业链的城市，比如广州、武汉和成都，这些城市都是基于数量众多且科研实力雄厚的高校科研机构，并结合当地政府的产业政策形成强有力的创新生态。具体来说，深圳和苏州具备丰富创新资源和高度发展的市场经济，以高技术产业、高端制造业为城市产业支柱，以产业智能化的集成创新模式引导城市创新，培育了众多的创新企业和新兴产业，使得这两个城市成为近年来中国创新城市的典型之一。广州、武汉、成都这些城市则具有数量众多的一流的高校和研究机构，研发能力强，这些年一方面在健全创新人才培养机制、完善创新环境和上发力，使得对人才的吸引力不断在增加；另一方面构建以自己为核心的创新城市群和有层级的创新网络，力图打通城市间人力、技术、资金等各类资源的流通渠道，全面提升城市创新能力与区域集群创新效应。通过上述的分析，说明科技创新可以拉动城市经济增长，提高城市经济发展质量，并改善 GDP、上市公司数等城市品牌评价指标。与此同时，技术创新需要聚集科技人才，科技人才的培养离不开高校等科研机构，这会进一步提升城市人力资本水平，增强城市品牌活力。因此，

城市应将创新驱动纳入城市发展规程，深入整合人力、资本、技术、信息等创新要素，聚集城市创新驱动的核心要素，培育创新产业链和优化创新发展环境。

第四，城市建设和发展要体现协调是内生特点的要求。协调发展，对于一个城市的建设和发展来看，主要体现为外部协调和内部协调两个方面。从外部协调来看，要求城市的建设和发展要融入国内大循环为主、国内国际循环相互促进的发展格局，这是因为，各个城市的资源禀赋条件、经济发展状况不同，各个城市必须发挥自身的比较优势，锻造长板，突出特色，以自身的长板在新发展格局中确立独特的竞争优势，成为新发展格局中不可或缺的重要一环。从我们运用中国标准对城市品牌进行评价的结果来看，还没有哪一个城市能够在这五个方面都做到尽善尽美，恰恰有的城市凭借部分指标的优异脱颖而出，从而成为城市品牌建设的佼佼者和领先者。从内部协调来看，要求城市内部在政治、经济、社会、文化、生态等方面协调发展。例如，我们在城市品牌评价指标体系设立了“举办国家级以上节会数”的指标，这是因为举办国家级以上节会数是最具代表性的城市品牌活动。此类活动具有新闻效应和名人效应，能够迅速提高城市的新闻报道量，有些活动甚至能够被“热搜”，因此实现城市品牌的快速、精准和密集传播。例如，杭州在该项指标的表现中就非常突出。近年来，杭州举办了多次重大节会，特别是第十一次 G20 峰会的召开，向全世界展示了杭州的城市风光和城市特色，彰显了杭州的现代化和国际化都市形象，提升了杭州的城市品牌价值。所以，城市举办论坛、体育赛事、博览会、交易会等，能够发挥品牌活动对城市品牌影响力的拉动作用。国外许多城市也非常重视利用各种节会加大城市的形象宣传，如伦敦市政府要求所有对外活动都有统一的、连续一致的品牌形象；巴塞罗那把举办节会作为城市品牌拓展的利器，设计了特色鲜明的不同主题年：高迪年、设计年、书籍与阅读年、毕加索年、科学之年等。同时，还要重视防范安全生产事故等负面事件的发生，这容易引起全社会的高度关注，引发负面舆情，损害城市品牌价值，这是影响城市品牌影响力的负面因素。

第五，城市建设和发展要体现绿色成为普遍形态的要求。党的十九大报告指出：“我们要建设的现代化是人与自然和谐共生的现代化，既要创造更多物质财富和精神财富以满足人民日益增长的美好生活需要，也要提供更多优质生态产品以满足人民日益增长的优美生态环境需要。”绿色发展是实现生产发展、生活富裕、生态良好的文明发展道路的历史选择，是通往人与自然和谐境界的必由之路。坚持走生态优先、绿色发展之路，实现人的美好生活与城市高质量发展有机统一，是满足人民群众日益增长的优美生态环境需要的有效途径。现代化的城市经济体系必定是以绿色为普遍形态的，把绿色融入城市经济社会发展全过程，使之成为城市美好生活的一部分，至少有三方面的效用：从优化城市生态环境角度而言，可以帮助实现城市污染控制、减少碳排放量以及高效利用有限资源；从提升城市竞争力角度来说，可以依靠绿色空间品牌吸引更多具有企业家精神和创造力的人才，而对于提升一个城市的综合实力而言，人才是至关重要的积极因素；对于城市居民而言，相关研究表明，居住于一个绿化水平很高的城市可以显著提升人的生活质量（周长城等，2014）。因此，在设计城市品牌评价中国标准的指标时，在质量维度上不仅考虑了人均GDP、城镇居民可支配收入、就业率等经济指标，还充分考虑了环境空气质量达到或优于二级的优良天数、森林覆盖率、城市建成区绿化覆盖率、污水处理率及生活无害化处理率等绿色指标，且这几个绿色指标权重加总占比质量维度权重的达到了39%。从综合得分前50名地级市品牌评价结果来看，厦门、珠海、威海、绍兴等城市虽然在有形资产、技术创新维度得分相对其他城市较低，但质量得分却相对较高。特别是厦门，有形资产得分排名分别为第27名，技术创新得分排位为第25名，质量得分排名为第1名，这使得厦门综合得分排名上升到了第8名。这与这些城市坚定走绿色低碳发展道路，持续推动经济发展质量变革、效率变革、动

力变革息息相关。这就要求城市建设和发展以资源环境承载力为“刚性”约束，将绿色发展理念贯穿到生产、生活的方方面面，着力推进绿色发展、循环发展、低碳发展，顺应自然规律，保护生态环境，节约集约利用土地、水、能源等资源，推动形成绿色低碳的生产生活方式和城市建设运营模式，促进经济效益、社会效益和生态效益相统一。

第六，城市建设和发展要体现开放成为必由之路的要求。中央经济工作会议明确指出，“以高水平开放促进深层次改革、推动高质量发展”。在以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局下，城市积极培育参与国际合作和竞争新优势，实行更高水平开放，是城市经济换挡升级的前行方向，更是推动城市高质量发展的必由之路。打造高水平开放型城市，不仅要继续优化营商环境，提高对外开放水平，协同推进战略互信、经贸合作、人文交流，努力形成深度融合的互利合作开放格局，更要完善对外开放战略布局，推进双向开放，集合自身优势积极参与国内外经济合作和竞争，从而释放增长动力。因此，在设计城市品牌评价中国标准的指标体系时，将国内外上市企业数量纳入城市品牌评价体系之中，而不仅考虑国内上市企业数量。因为，企业上市的数量展现了一个城市经济发展的环境与活力，进一步说，国内外上市企业数量则可以间接显示城市参与全球经济体系的程度，反映其开发水平。数据显示，国内外上市企业数量排名靠前的有北京、上海、深圳、苏州及广州，在该项指标的表现中非常突出，结合综合得分前50名地级市品牌评价结果来看，苏州、深圳、广州的城市影响力排名为前3。可以发现，国内外上市企业数量是影响城市品牌影响力的一个重要因素。因此，城市建设和发展要提升对外开放水平，促进营商环境法治化、市场化、国际化，保障市场主体公平有序竞争，鼓励企业积极参与全球经济竞争合作，有效链接国内国际双循环，打造新时期对外开放新天地。

参考文献

- 杜青龙、袁光才，2004：《城市品牌定位理论与实证分析》，《西南交通大学学报：社会科学版》第6期。
方丽，2005：《城市品牌要素指标体系》，《技术与市场》第5期。

解树江等：城市品牌评价的中国标准及其应用

- 韩玉, 2013:《休闲旅游城市品牌营销评价体系研究》,《北方经贸》第6期。
- 郝胜宇, 2009:《国内城市品牌研究综述》,《城市问题》第1期。
- 刘平均, 2016:《品牌价值发展理论》,中国质检出版社。
- 李成勋, 2006:《城市品牌的起源,选择和培育》,《经济与管理研究》第3期。
- 李江虹、王方华, 2006:《城市品牌的衍生及其内涵》,《市场营销导刊》第3期。
- 李雪敏, 2015:《城市品牌资产评估体系构建研究》,《财经理论研究》第2期。
- 柳舒, 2016:《城市品牌生态适宜指标体系构建》,《合作经济与科技》第16期。
- 刘彦平, 2017:《城市影响力及其测度——基于200个中国城市的实证考察》,《城市与环境研究》第1期。
- 李功, 2020:《城市品牌影响力评价及提升路径研究——以陕甘宁蒙晋交界地区为例》,《城市》第11期。
- 南开大学品牌研究课题组, 2019:《品牌价值评价体系研究:理论视角》,中国经济出版社。
- 钱明辉、李军, 2010:《城市品牌化成功要素研究:ISE概念模型》,《国家行政学院学报》第4期。
- 孙丽辉, 毕楠, 李阳等, 2009:《国外区域品牌化理论研究进展探析》,《外国经济与管理》第31期。
- 王颖聪, 2008:《城市品牌模糊综合评价模型初探》,《商场现代化》第36期。
- 韦文英, 2005:《区域价值的载体——区域产品》,《学术论坛》第11期。
- 解树江, 2020:《城市品牌评价:理论前沿、标准解读与案例分析》,经济管理出版社。
- 解树江、欧周文, 2020:《城市品牌研究热点与前沿——基于CiteSpace的可视化分析》,《长沙大学学报》第5期。
- 袁胜军、王仕倩, 2021:《全域旅游背景下基于熵权TOPSIS方法的旅游目的地品牌竞争力评价研究》,《数学的实践与认识》第9期。
- 张炳发、张艳艳, 2010:《基于居民感受的城市品牌评价指标体系构建》,《统计与决策》第9期。
- 周长城、徐鹏, 2014:《“新绿色革命”与城市治理体系的创新——丹麦可持续发展经验对中国的启示》,《学术前沿》,第22期。
- 朱向梅、王晓慧, 王婧, 2020:《基于聚类—熵值法的山西省区域旅游品牌规划研究》,《经营与管理》第1期。
- 张燧、张锐, 2006:《城市品牌论》,《管理学报》第4期
- Ahn, Y., S. S. Hyun, and I. Kim, 2016, “City Residents’ Perception of MICE City Brand Orientation and Their Brand Citizenship Behavior: A Case Study of Busan, South Korea”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21 (3): 328 - 353.
- Anholt, S., 2006, “The Anholt-GMI City Brands Index: How the world sees the world’s cities.”, *Place Branding*, 2 (1): 18 - 31.
- Brenda, P., and S. John, 2005, “City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities?”, *Place Branding*, 2 (3): 242 - 264.
- Florek, M., 2015, “Application of the concept of destination brand equity: the example of two Polish cities”, *International Journal of Tourism Cities*, 1 (2): 152 - 161.
- Hanna, S., and J. Rowley, 2011, “Towards a strategic place brand-management model”, *Journal of marketing management*, 27 (5 - 6): 458 - 476.
- Larsen, H. G., 2015, “A hypothesis of the dimensional organization of the city construct. A starting point for city brand positioning”, *Journal of Destination Marketing & Management*, 4 (1): 13 - 23.
- Laaksonen, P., M. Laaksonen, P. Borisov, and J. Halkoaho, 2006, “Measuring image of a city: A qualitative approach with case example”, *Place branding*, 2 (3): 210 - 219.
- Lucarelli, A., 2011, “City Branding: A State-of-the-art Review of the Research Domain”, *Journal of Place Management & Development*, 4 (1): 9 - 27.
- Miftahuddin A, Hermanto, S. J. Raharja, 2021, “City branding and its variables: The evidence from indonesia”, *Geojournal of Tourism and Geosites*, 34 (1): 240 - 244.
- Molina, A., A. C. Fernández, M. Gómez, and E. Aranda, 2017, “Differences in the city branding of European capitals based on online vs. offline sources of information”, *Tourism Management*, 58 (2017): 28 - 39.

Paliaga, M., Z. Franjic, and Z. Strunje, 2010, "Methodology of Valuation of Cities' brands", *Ekonomika Istrazivanja-Economic Research*, 23 (2): 102 - 111

Paliaga, M., and E. Oliva, 2021, "RESEARCH OF TRENDS IN BUILDING REGION BRANDS IN CROATIA", *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, 4 (1): 233 - 244.

STUDY ON CHINESE STANDARD OF URBAN BRAND EVALUATION AND ITS APPLICATION

XIE Shujiang¹ OU Zhouwen² CAI Huali³ HU Shenglong²

- (1. Institute of International Science and Finance, Liaoning University;
2. Shanghai Institute for Global City;
3. China Academy of Civil Aviation Science and Technology)

Abstract: City brand is an important asset of a city. To strengthen the cultivation of urban brands and enhance the popularity, reputation and influence of urban brands is important for the city's economic and social development. Based on the development status of Chinese cities, the paper uses the theory of brand value development and 'five elements' (tangible assets, intangible assets, quality, service and technological innovation) to design the index system of city brand evaluation (including 5 first grade and 37 two level indicators). The paper put forward the quantitative evaluation method, which provides a theoretical framework for the establishment of the national standard of the city brand and the evaluation of the city brand in China. And put forward to enhance the influence of urban brands policy recommendations.

Key Words: city brand; brand evaluation; urbanization; standardization