

非
外
借

城市品牌形象研究

江平 著

城市品牌形象研究

江平 著



图书在版编目 (CIP) 数据

城市品牌形象研究 / 江平著. -- 长春 : 吉林美术出版社, 2017.5
ISBN 978 - 7 - 5575 - 2540 - 8

I. ①城… II. ①江… III. ①城市管理 - 品牌战略 - 研究 - 中国
②城市规划 - 研究 - 中国 IV. ①F299.23 ②TU984.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第120358号

城市品牌形象研究

Chengshi Pinpai Xingxiang Yanjiu

作 者	江 平
责任编辑	于丽梅
装帧设计	瑞天书刊
开 本	710mm×1000mm 1/16
字 数	270千字
印 张	17.5
印 数	1—1000册
版 次	2018年3月第1版
印 次	2018年3月第1次印刷
出版发行	吉林美术出版社
地 址	长春市人民大街4646号
网 址	www.jlmspress.com
印 刷	北京虎彩文化传播有限公司

ISBN 978-7-5575-2540-8

定价: 59.00 元

前言

曼纽尔·卡斯特尔(Manuel Castells)说:我们居住在都市世界中。地球上超过一半的人口现在住在都市地区。联合国组织的预测指出,未来三十年中,这个比例将达到三分之二。随着社会与经济的发展,科技的进步,城市越来越成为人们的主要生存场所,城市与城市之间的交流及竞争也变得日益频繁与激烈。在城市竞争的初期,城市规模、建筑设计以及经济总量等方面是主要指标。但进入 21 世纪以来,城市形象的塑造以及由城市形象所提升的城市竞争力成为了更为重要的战略手段。其中,“城市品牌”的打造与传播无疑是城市竞争力的新策略,也是各种城市研究中的关注焦点。如何进行品牌价值挖掘、品牌形象传承、品牌推广,是现代城市发展过程中需要解决的问题。

虽然城市品牌涉及城市形象、营销推广等内容,但它的内涵要大于城市形象、城市营销这类的概念。因为城市品牌是综合性的,需要与城市形象相符,并能满足城市营销的需求,这就使得城市品牌必须基于城市主体发展的趋势并体现其不可替代的独特性。城市品牌是一个集合,包括多种要素,它们从各个层面体现了在统一主旨下的城市品牌塑造的多重内容:城市品牌符号、城市品牌定位、城市形象、城市识别系统等。

在写作过程中,一些同行专家、学者的有关著作、论文,扩展了我的视野,提高了我的专业认识与水平,并吸取了他们的一些研究成果,在此谨致诚挚的谢意。限于作者水平,书中难免有许多不妥之处,恳请同行专家、学者和广大读者惠予批评指正。

目 录

第一章 城市品牌形象理论	1
第一节 城市品牌形象概论	1
第二节 城市品牌形象的综合评价	10
第二章 中国城市品牌形象研究	17
第一节 中国城市品牌形象建设发展及现状	17
第二节 中国城市整体品牌形象	23
第三节 中国城市品牌形象塑造存在的问题	36
第四节 中国城市品牌形象建设策略	41
第三章 城市品牌形象的构成要素	51
第一节 城市品牌形象的定位	54
第二节 城市品牌形象的视觉符号	62
第三节 城市品牌形象的识别系统	69
第四节 城市品牌形象的指标体系	75
第四章 城市品牌形象的构建	77
第一节 城市品牌与惠民工程	79
第二节 城市品牌形象构建的策略	84
第五章 城市品牌形象营销的文化维度	88
第一节 城市品牌形象与城市文化的人格特征	88
第二节 城市品牌形象定位的文化流变与群体关注	93
第三节 文化工业与城市品牌形象的营销传播模型	99
第六章 城市品牌形象的传播考察	105
第一节 城市品牌形象传播方式	105
第二节 城市品牌形象传播中的基本问题	108
第三节 城市品牌形象传播的提升策略	111
第七章 城市品牌形象营销战略和策略	117
第一节 城市品牌形象营销战略概述	117

第二节 城市品牌形象营销环境分析	130
第三节 城市品牌形象营销战略的选择	136
第四节 城市品牌形象营销的八对组合策略	139
第八章 城市品牌形象资源的经营	147
第一节 城市品牌形象资源探析	149
第二节 城市品牌形象资源经营的价值分析	153
第三节 城市品牌形象资源经营的价值提升	157
第九章 城市品牌形象与市场建设	162
第一节 产业特色与城市品牌形象	162
第二节 城市品牌形象与专业市场建设	164
第三节 城市专业市场建设与发展	169
第十章 城市品牌形象与会展经济	174
第一节 城市品牌形象与会展经济	175
第二节 会展经济对城市品牌形象建设的推动效应	178
第三节 会展经济推进城市品牌形象建设途径	180
第十一章 中国城市品牌形象营销研究	183
第一节 中国城市品牌形象营销的发展历程	183
第二节 中国城市品牌形象营销中存在问题剖析	197
第三节 发达国家城市品牌形象营销经验与启示	202
第四节 中国城市品牌形象营销的未来发展趋势	209
第十二章 城市品牌实践问题的理论分析	211
第一节 国内外城市品牌及其相关理论	211
第二节 城市经营、城市营销、城市形象与城市品牌辨析	215
第三节 造成中国城市品牌困境的理论根源	219
第十三章 以人为本的城市品牌观	221
第一节 以人为本与可持续发展的辩证统一	221
第二节 城市品牌与城市可持续发展的关联分析	223
第三节 以人为本的城市品牌观	225
第十四章 对城市品牌实践的创新	230

第一节 公共价值与整体满意前提下的品牌战略	230
第二节 指向城市社会心理归属的品牌文化创造	235
第三节 人性沟通与制度创新的品牌体验	242
第十五章 襄阳城市品牌形象研究	245
第一节 襄阳城市概述	245
第二节 襄阳城市品牌形象现状	251
第三节 襄阳城市品牌形象发展	257
参考文献	272

第一章 城市品牌形象理论

第一节 城市品牌形象概论

城市形象是城市科学研究领域里一个崭新的研究方向，是在现代国内外城市发展的实践活动中，尤其是我国改革开放以来城市快速发展的环境背景下逐渐产生和兴起的，是关于提高城市综合环境质量、促进城市经济快速发展的城市科学新分支。

一、城市形象的概念

目前理论界有多种方法对“城市形象”进行定义，其中较有代表性的有两种：

一是把城市形象作为地区形象的一部分来考虑，着重对地区形象进行概念界定。

罗治英认为，所谓地区形象，是表示一个地区的内部公众与外部公众对该地区的内在综合实力、外显前进活力和未来发展前景的具体感知、总体看法和综合评价。具体从地域中间与行政区划的角度，可分为乡镇形象、农村形象、城市形象、区域形象、国家形象等；除国家形象外，其他的几类可统称为地区形象。王德业认为区域形象是人们（区域内外公众）对区域的一种看法和认识，是人们对区域内在和外在精神价值进行提升的无形价值，并将区域分为三种类型：一般行政区、特殊经济区、综合经济区。因此，地区形象、城市形象、社区形象等都可以认为是区域形象。

另一种是把城市形象作为独立的主体来进行定义。

即把城市形象作为独立的主体进行研究，此类对城市形象的定义大体上可概括为两大类：一是从城市形象的直观性、客观性入手进行定义。如早期有些学者认为城市形象指城市的整体形态和特征。这样定义城市形象主要是基于形象一词的原意，即形象原指人的形状、相貌和模样，后泛指

事物的具体形态和特征。另一类是从城市形象的主观性感受入手进行定义。孙黎认为城市形象是某一城市内外部公众对城市总体的、抽象的概括认识和评价,是城市现实的一种理性再现,也是城市同群众进行信息交流、思想联络的工具,代表了一种由个人或集体的意向所支持的现实。这个概念强调公众对城市的看法和评价,主观性较强,但忽略了城市形象的客观性。

从理论上讲,城市形象具有双重属性。首先,城市形象具有客体属性,即城市本身包括城市建筑、地形地貌、城市空间等一切城市范围内的客观实体,这些客观实体更多地涉及视阈活动,表现为各种城市景观,它们构成了城市形象的物质基础。同时,城市的实体存在更为本质地反映了城市形象的社会、经济、人文等文化信息,这就构成了城市形象的精神基础。其次,城市形象作为人们的综合印象、看法和评价,又具有主体属性。任何一种客观而具体的形象都是通过人的感受反映出来的,所以城市形象的产生,也同时建构在主体意识基础之上。

综上所述,城市形象是指一个城市在其经济、文化、生态综合发展过程中形成的物质与精神、自然与社会的整体风貌,及其在社会公众心目中形成的对于城市的印象、看法和总体评价。城市形象往往综合各种因素形成一种氛围和个性,对城市的发展只有极大的影响力。

二、城市形象的特征和组成要素

在城市竞争日趋激烈的大背景下,经营城市作为实现城市资产增值的有效途径,成为各城市政府的必然选择。因为城市形象不仅是可供城市经营的无形资产,而且还是城市发展的战略资源、增量资源。为了科学有效地进行城市形象建设,实现城市的可持续发展,从理论上有必要认识城市形象的具体特征和有关组成要素。

1、城市形象的特征

由于现代城市尤其大型城市是一个由诸多子系统结合而成的综合体,城市形象状况是多个复杂因素综合作用的结果,城市形象也必然呈现出多方面的特点。城市形象一般具有以下特征:

(1) 整体性

整体性是城市形象的基本特征。城市形象包括诸多要素,公众可以从

各个不同角度对城市进行认识和评价；城市在塑造自身形象时可以利用多种多样的媒介、方式和渠道；在城市形象建设过程中，也必须从多方面入手；在设计城市形象评价指标体系时，则须从经济、科技、文化、制度、道德、精神等多方面设立为数众多的指标。但是，社会公众综合多方面信息，往往对城市形成一个整体性的印象，城市传播各种信息的目的也在于让公众形成一个整体的统一的印象，从这一点来说，城市形象具有整体性的特征。塑造一个完善的、整体的城市形象，需要多方面因素的协同作用，一旦某一个维度上出现失误，就会破坏城市形象的控体性，导致整个城市形象塑造的失败。

(2) 独特性

每个城市在长期的历史发展过程中，形成了各自不同的规模、历史文化、风俗习惯，并且各自的发展理念、方针、战略规划也截然不同，所以每个城市的形象都呈现出不同的差异性。

这种差异性决定了任何城市都会有自己的地方特色，任何城市也应该有自己独特的个性。城市形象体现了城市的特点，体现了城市与城市之间的个性差异。某种意义上讲，个性鲜明的城市形象往往可以增强城市自身的竞争力，所以城市形象的塑造必须体现出一个城市的与众不同，体现一个城市的独特性。

(3) 相对稳定性

城市形象一旦在公众心目中形成便具有相对的稳定性。首先，城市的基础设备、建筑风貌等物质基础在短期内从整体上不会有很大的改变，而城市形象的树立在很大程度上依赖于城市的物质基础；其次，人们往往具有相似的审美观和好恶感，这也决定了城市形象具有相对稳定性；最后，社会公众改变对一个城市的集体印象，一般需要经历一个重新接受信息、重新评价新信息并重新感知被评价对象的复杂过程，因此，短期内公众对某一城市的形象评价具有相对稳定性的特性，这个特征在城市形象重新定位时表现最为突出。

(4) 动态可塑性

城市形象具有相对稳定性，并不意味着城市形象的固化和不可改变，

只是城市形象的改变是一个渐进的过程。城市是一个开放的动态系统，其内部的人才、物资、能源、信息等每时每刻都在同外界进行着交换。城市在不断的交换过程中发展，随着时间的推移，当变化和发展积累到一定程度，就会改变人们头脑中原有的印象和观念，对其产生新的判断和评价。就一般认识规律而言，人们对客观事物的认识是通过信息的传递而形成的。有关城市的信息传递与接收使人们产生了对某城市的认识、理解和评价，进而综合形成了对该城市的整体印象。城市形象的可塑性就在于要想改变已形成的形象必须具有一个比已有形象更强烈的刺激。一个良好的城市形象可能会因为城市管理的不善而逐渐失友好的名声，而形象较差的城市也可以通过不断努力来消除不良影响，显示出新的风貌。城市形象具有可塑性，也便意味着良好的城市形象的树立要靠城市不断地培育，对不良形象的改变更需作长期的艰苦努力。

(5) 综合性

城市形象是由多种复杂的因素形成的，其丰富的内涵表现为城市形象的综合性。从城市形象的概念中可以看到，城市形象既有具体物质要素，如城市的道路、桥梁、建筑、设施等；又有抽象精神要素，如城市的价值观念、发展方针等，这两方面的诸多要素共同构成城市形象的客观存在。

2. 城市形象的组成要素

城市形象是城市空间、城市实体、城市建筑风貌、城市环境、城市功能、城市景观等多方面的整体缩影，是各方面因素综合作用的结果。城市形象的构成要素可从多个角度进行分析，以下仅以城市功能形象、景观形象、环境形象、空间形象等要素进行划分。

(1) 城市功能形象

功能形象是城市形象的核心，是城市形象的本质表现。城市功能形象是由城市性质和城市主要职能决定的，所以最能体现城市个性。城市功能形象包括两个方面的内涵，即规模形象和产业形象。

规模形象主要和城市面积、人口、实力等有关。大城市的功能形象往往是区域性的经济、文化中心，其辐射和带动功能较为明显，如长江三角

洲城市群中的上海市、环渤海经济圈的天津市等。小城镇需要在城市网络中寻求发展,以便与自身的功能形象相适应。

产业形象则以特色鲜明的产业作为城市形象的代表,而不一定以最大的产业作为代表。如桂林以旅游产业作为城市形象的代表,刻意塑造“山水甲天下”的旅游城市形象;铜陵市以冶金行业作为产业形象,塑造“铜都”城市形象;呼和浩特市以乳业作为产业形象,塑造中国“乳都”的城市形象;澳门以博彩业作为产业形象等。不同的功能形象决定了城市形象其他内容的差异。

(2) 城市景观形象

城市景观形象是城市形象最直接的表现形式,包括反映城市特征的自然景观和人文景观要素。自然景观是由城市区域中的自然地理条件形成的,人为创造的人文景观加深和渲染了自然景观的特征,如城市主干道、特色商业街及城郊的风景区、度假区、城市公园、大型游

乐场所、城市夜景、城市主要广场、主要道路交叉口、代表性建筑及城市出入港、站等。北京方正严整的布局,烘托出古都王城的气派;纽约曼哈顿耸立入云的楼群,展现了现代都会的风采;苏州小桥流水的氛围,充满了园林城市的情调;东京银座喧闹繁华的街市,洋溢着商业中心的活力;而桂林漓江的林荫道,蕴含着风景城市的温馨。

(3) 城市标志形象

城市标志形象是指城市中用以反映城市思想文化积淀,并取得公众一致性认同的标志性物体,如北京的天安门、鸟巢,上海的东方电视塔,都是经过抽象化的典型标志。它可以分为直观标志形象和无形标志形象两大类。城市的直观标志形象包括市徽、市旗、市花、市树、市电以及带有特定象征意义的城市雕塑和建筑。城市的无形标志形象包括城市的名称、美称、市歌及宣传口号等。如北京的天安门、上海的东方电视塔、巴黎的埃菲尔铁塔、新加坡市的鱼尾狮、悉尼歌剧院等,都很好地体现了城市精神和城市文明。这些标志,生动形象地表现出所在城市的形象,人们一看到这些标志,自然而然地会联想到其所代表的城市形象。“上有天堂,下有苏杭”、“时间就是金钱,效率就是生命”等宣传口号,同样能够帮助城

市树立良好的形象，增强城市的感召力。

(4) 城市政府形象

城市的形象通过政府的行为在城市内、外公众中得以塑造，对于形成良好的城市形象起着重要的作用。首先，政府形象本身是城市形象的一个重要组成部分；另外，政府还肩负着指导、管理城市形象建设的使命。小到市民百姓的日常生活，大到城市发展战略的制定，无不印刻着政府行为的痕迹。政府形象的好坏可以从政府成员是否廉洁、是否开明、是否有远见、是否有魄力、是否管理有效、是否政绩卓然等方面来进行衡量。政府机关部门塑造公正、廉洁、团结、务实、高效的政府形象，合理规范政府与企业、政府与市民、政府与媒体等各个方面的关系，提高政府各部门办事效率，不但可以提升一个城市的形象，还可以改善投资环境，吸引更多的投资者，有力地促进城市社会经济的发展。

(5) 城市市民形象

市民是城市的主体。市民的精神面貌、言谈举止、行为、修养水平、受教育程度等反映了市民的整体素质高低，也反映了一个城市的风貌。人们尤其是外部公众往往将与一个普通市民打交道中的感受与评价转化为对一个城市形象的直观判断。

(6) 城市环境形象

城市环境包括生态环境、人工环境和社区环境三个层次。环境是人类生存和发展的基础，也是城市形象塑造的基础和反映城市形象的重要媒介。幽雅、和谐的自然环境将为市民创造优美、舒适的生活环境，体现出以人为本、人与自然协调共生的思想。生态环境一旦被破坏，不仅会制约城市的长期发展，也会破坏城市留给人们的美好形象。人工环境则是指城市建筑和道路、通讯等基础设施。这些建筑物和构筑物是人们捕捉城市形象特征的重要渠道，也是展示城市个性的重要媒介。社区则是人与人交往以及感情结合的纽带，是精神文明体现的重要窗口。城市这三个层次环境的好坏是形成城市形象主体认同意识的关键。

三、城市形象研究的意义

随着改革外放的深入和社会主义市场经济体系的建立，市场竞争

愈演愈烈，城市的发展也遇到了前所未有的挑战。建立良好的城市形象的根本意义在于增强城市的竞争力，为城市的生存和发展创造良好环境。

1、城市形象研究的理论意义

(1) 适应时代发展的需要

在科学技术突飞猛进、经济高速发展、城市化进程不断加快的今天，形象概念已由个人形象、企业形象发展深化为城市和地区形象。同时，市场的竞争力也从人力、财力、物力的传统三要素竞争发展成第四要素——形象的竞争，传统的消费和竞争时代逐步转变为形象消费、形象竞争时代。形象消费包括两方面内容：一是消费者根据所接受的企业形象选择消费品，随着物质文明的发展，同类产品数量大、品种多，且由于激烈的产品竞争使得产品质量相差不大，消费者只能根据熟悉的、能接受的各企业形象来选择消费品；二是指消费者在基本物质需求得以满足之后，在精神需求驱使下滋生出来的对“形象”本身的消费，如考虑商品品牌、包装等。与此同时，在市场经济不断完善和全球经济一体化的趋势下，国家之间、城市之间、企业之间的竞争日趋激烈，而其中最主要的是形象与科技的竞争。良好的城市形象对外具有吸引力，对内具有凝聚力。形象竞争关系到一个城市能否获得社会认同，这对于一个城市的社会经济发展具有深远影响；城市形象也关乎其内在的凝聚力和市民的自豪感，这对于维护和提升城市形象意义重大。

(2) 塑造城市形象、培育城市特色的需要

城市特色是城市内在素质的外部表现，是地域的分野和历史、文化的沉淀。世界城市发展的经验表明，城市的形象关键在于有特色。一提到香港，人们自然想到它是“亚洲四小龙”之一；而新加坡，人们想得更多的是滨海花园城市。无论在国内还是国外，凡是给人留下深刻印象的城市都是有特色的城市，地不分南北，城不分大小，形象相似、风格一致的城市无特色而言，也往往让人印象淡薄。当今和未来城市的发展，只有靠特色取胜。

城市特色蕴含于多种多样的内容与形式之中，有历史的、传统的特

色，有民族的、地方的特色，也有新兴的、时代的特色。城市特色的形成有自然因素，包括自然地理环境、山川名胜；也有人工因素，即人为建造活动的成果；还有社会因素，包括生活习俗、道德情趣和生活行为方式等。而如何利用这些因素塑造自身的特色，便是城市形象理论研究的意义之一。

(3)城市形象研究对于指导城市走可持续发展之路具有重要意义

城市形象作为公众对一个城市的整体印象与综合评价，是城市悠久的历史文化沉淀的结果，也是城市发展成果的外在表现。当城市形象成为经营城市的投入时，其经济性得以显现。对城市形象的发掘、培育、开发与利用，会加快城市经济社会的发展，使城市的总体价值获得增值。城市形象转变为经营城市过程中政府可调控的、市民所共同拥有的城市资源之一，即城市形象资源。

城市形象研究针对我国城市建设发展中的若干问题，如城市发展思想不明确、主题不鲜明、个性不突出、缺乏文化内涵和城市精神、缺乏城市与人的情感联系等问题，有的放矢地提出解决方案，将有助于繁荣城市经济，提高城市的综合环境质量，构造优良的投资环境和交流环境，进而促进城市的可持续发展。

2、城市形象塑造的现实意义

通过城市形象的研究与塑造，可以提高城市知名度、美誉度，增强城市获取资源、配置资源和整合资源的能力，进而增强城市公共服务能力，提升城市竞争力，实现城市的全面协调可持续发展。

(1)提升城市竞争力，全面推动城市的社会经济发展

通过提升和改善城市形象使城市生活及投资环境改善、政府管理效率提高、城市文化得以发展，不仅为城市现实竞争力的提高创造了条件，还可以进一步提高城市发展的基础竞争力和环境竞争力，从而有助于全面提升城市竞争力。同时，鲜明的城市形象让社会公众把一个城市与其他城市区别开来，使得城市在激烈的市场竞争中树立城市个性，赢得竞争优势，所以城市形象是城市管理的一种手段。新加坡通过创立自己的城市形象，开创了新加坡经济的新纪元，使得该地区成为世界著名的信息交通枢纽，

就是一个成功的例证。

(2)吸引人才和资金，推进城市整体建设

人才和资金所代表的技术素质和资本要素是一个城市经济增长的关键所在。如果一个城市在投资者和技术人才心目中留下良好而深刻的印象，这种印象就会使他们倾向于对该城市产生认同的态度。这种印象、经验和直觉往往会在投资者投资决策、个人就业决策中起到主导性作用。良好的城市形象表现为城市的管理规范、观念创新、办事效率高、办事人员的服务意识强等，这些必然会使每一个潜在的投资者感到宾至如归，从而对城市产生较高的总体评价。良好的城市形象有利于吸引人才和投资，这两者又是技术和管理经验的重要载体，是推动城市经济社会发展不可或缺的重要资源。

(3)改善外部环境，促进城市开展对外协作

与外界进行广泛的交往和协作，既是城市竞争能力的表现，又是不断增强竞争能力的途径。良好的城市形象形成后就像树立了一面旗帜，必然渗透到经济、社会、文化等各方面，渗透到周边地区乃至国内外。接受信息的各个主体便能根据这些信息，选择和确定与其进行经济技术合作均交流的内容和方式，有利于城市开展对外交流与合作，推动城市经济社会的全面、协调发展。

(4)增强内聚力，提高市民满意度

按照“以人为本”的原则建立良好城市形象，市民居住环境、交通状况、休闲设施等硬件和软件得到很大改善以后，每个市民都可以从城市形象这一“公共产品”中受益，有助于市民对城市产生认同感和自豪感。良好的城市形象具有重大的文化象征作用和宣传作用，能够充分体现城市的文化形态和精神。

(5)以德治市，促进城市精神文明建设

良好的城市形象除了能够推进城市经济发展，对外增强吸引力和辐射力，对内增强内聚力与奋进力，还能促进城市精神文明和物质文明同步、协调地发展。

高度的精神文明是社会主义优越性的一个重要表现。城市的发展，不

仅表现为发达的物质文明，同时也表现为发达的精神文明。城市形象建设与物质文明建设和精神文明建设存在着相互重叠、相互促进的关系。城市精神文明建设的核心在于人，在于提高市民的素质，用城市精神感染市民和鼓舞市民，通过文明的市民展示出文明的城市形象。通过城市形象的建设，可以比较有效地释放人的社会性潜能，促使市民关注城市社会的可持续发展；城市形象建设旨在创造一种无形的力量，增强市民的自信心、自豪感，从而激起全市人民建设美好城市的热情与活力。同社会主义精神文明建设一样，城市形象的建设也是一项伟大的群众性事业，只有广大市民积极参与、共同努力，才能取得显著成效。

总之，城市形象建设除了推动城市经济发展这一主题外，还兼顾着促进城市政治和文化的协调与发展，进而促进整个城市、整个社会的全面综合发展的任务。

第二节 城市品牌形象的综合评价

城市形象评价对于制定和实施城市形象战略具有重要意义。一方面，在城市形象建设之初可通过城市形象评价了解城市形象在公众心目中的现状，找准形象建设的重点，对于制定正确的城市形象战略具有重要意义；另一方面，城市形象建设是一项长期的系统工程，在建设的特定阶段进行城市形象评价，可以了解其较好的方面和不好的方面以及人们十分关注的问题，从而在城市形象建设中充分利用有利条件，改造不利方面，为进行城市形象的再塑造提供依据。

一、城市形象评价指标的设计原则

对城市形象的评价必须是全方位的，采用综合评价的方法。为此，首先必须根据一定原则选定指标，建立城市形象综合评价的指标体系。一般说来，建立城市形象评价指标体应遵循以下基本原则。

1、系统整体性原则

城市形象是人们通过对构成城市的各种要素的感觉和知觉所产生的有关城市的总体印象与评价。影响城市形象的因素包括经济因素、社会因素、