

山东建筑大学
经济管理学科论著

The Mechanism of the City Brand and
City Competitiveness

城市品牌与 城市竞争力机制研究

马瑞华 © 著



中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press

山东建筑大学
经济管理学科论著

The Mechanism of the City Brand and
City Competitiveness

城市品牌与 城市竞争力机制研究

马瑞华 © 著



中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

城市品牌与城市竞争力机制研究/马瑞华著. —北京:
经济科学出版社, 2018. 12

(山东建筑大学经济管理学科论著)

ISBN 978 - 7 - 5141 - 9896 - 6

I. ①城… II. ①马… III. ①城市管理 - 品牌战略 -
研究 - 中国②城市 - 竞争力 - 研究 - 中国 IV. ①F299.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 246174 号

责任编辑: 崔新艳

责任校对: 隗立娜

版式设计: 齐杰

责任印制: 王世伟

城市品牌与城市竞争力机制研究

马瑞华 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

经管中心电话: 010 - 88191335 发行部电话: 010 - 88191522

网址: www.esp.com.cn

电子邮件: espexy@126.com

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: <http://jjkxbsxy.tmall.com>

北京季蜂印刷有限公司制装

880 × 1230 32 开 6.75 印张 180000 字

2018 年 12 月第 1 版 2018 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 9896 - 6 定价: 35.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191510)

(版权所有 侵权必究 打击盗版 举报热线: 010 - 88191661)

QQ: 2242791300 营销中心电话: 010 - 88191537

电子邮箱: dbts@esp.com.cn

总 序

山东建筑大学商学院初期为工商管理系，1999年正式招收工商管理专业本科生。2004年，商学院正式成立，拥有工商管理、会计学和电子商务三个本科专业，2008年，增设市场营销和财务管理两个本科专业。作为新成立的学院，商学院全体员工齐心协力谋求发展，于2006年率先与澳大利亚维多利亚大学开展中外合作办学项目，先后开展了国际商务、会计学、市场营销等合作办学项目，并与英国朴茨茅斯大学、新南威尔士大学和美国波特兰州立大学等建立了合作关系，初步奠定了商学院外向型办学特色，培养了一批具有国际视野的年轻教师。2010年成功申报工商管理一级学科硕士点，设有技术经济及管理、企业管理和会计学3个二级学科硕士点；2010年成功申报工商管理硕士（MBA）办学项目，目前共有在校生约2700人。

伴随着我国研究生教育和建筑、房地产业的发展，山东建筑大学商学院经过十几年的不懈努力，已经形成了从专科生、本科生到硕士研究生的较完整的培养体系。现已形成的稳定的研究方向为：房地产经营与管理、城市品牌管理、公司治理与企业战略管理、财务管理与资产评估等。师资队伍中已经呈现出一批优秀的骨干教师，他们既

具有扎实的理论基础，又具有国际化的前沿视角。他们大多具有出国留学访学经历，其研究注重前沿性和实用性相结合，服务于地方社会经济发展。我们以这些优秀骨干教师为主成立编委会，从中推选出部分研究成果以“山东建筑大学经济管理学科论著”的形式编辑出版，以期为我国商科教育和发展做出一定贡献。这些论著介绍了本学科的最新研究成果，希望以这些论著为媒介，增强各高校、科研单位及相关部门之间的交流与合作。

我国经济和企业管理学科在快速发展，其中许多理论问题需要进一步深入研究，对于本系列论著中存在的不足，恳请专家学者给予关心、指导和匡正。

山东建筑大学商学院教授、院长：胡宁

前 言

按照传统的区位经济学理论，城市之间根本不存在竞争。尤其是按照克里斯塔勒（Christaller. W, 1933）的中心地理论的解释，城市完全可以进行自给自足的生产，对外贸易仅限于本市不能生产的产品，城市之间会形成严格的分工体系，井然有序，无须竞争。然而，这显然和事实不符。事实上，城市之间不仅争夺资源、资金、人才等生产要素，而且在全球范围内争取其消费者。在生产要素流动性日益增强的全球化趋势下，城市竞争已经成为不容回避的事实。而中国恰恰在这个时候进入了城市化进程的加速期，城市化水平 2005 年底就已经达到 43%。^① 2017 年我国常住人口城镇化率为 58.52%，未来十几年中国城市化将迎来飞速发展。据中国科学院可持续发展战略研究组公布的《中国可持续发展战略报告》，到 21 世纪中叶，中国城市化率将提高到 75% 左右。但是，城市化增加的 17 个百分点并不会均匀地分布于各个城市，而是存在着差异。哪些城市将获得更多的发展机会并增强其竞争力？哪些城市将被其他城市排挤逐渐衰落？哪些城市会扩大规模？又有哪些城市会日渐缩小？这是中国每一个城市都面临的问题。

进入 20 世纪 90 年代后，面对现实中日趋激烈的城市竞争，国内外学者开始对城市竞争力问题进行研究。综观国内外城市竞争力

^① 李培林. 2005—2006 中国社会形势分析与预测. 中国社会科学院社会学研究所, 2006.

理论，大体上可分为三个方面：一是对城市竞争力的测评；二是分析城市竞争力的构成因素；三是寻找提升城市竞争力的策略。但是，这些研究都没有明确回答两个问题：（1）城市竞争究竟竞争的是什么（也即城市竞争的直接目的是什么）？作用对象是谁？（2）城市竞争力的实现途径是什么？

本书认为，城市竞争力的实现关键取决于两个问题：一是如何在生产要素流动性加快的情况下吸引相关的生产要素；二是如何把吸引到的生产要素有效地转变为被消费者认可的产出。生产要素的逐利性是生产要素流动的直接驱动力，而追求利润最大化实际上是生产要素的所有者——投资者的行为动机，随着实力雄厚的投资者的到来，相关的生产要素都会随之而至。进一步考察，投资者要实现利润最大化，必须实现产品的销售，只有城市的产出得到消费者的认可，城市才可能实现其价值。所以，城市竞争的直接目的就是投资者和消费者的争夺。要提升城市竞争力就必须知道如何吸引投资者和高素质的人才，如何让消费者购买本市的产品。因此，本书认为：从经济意义上讲，城市竞争力就是一个城市持续不断地吸引外部投资者和消费者的排他性能力。

因此，本书认为，城市竞争力的研究应具备宏观视角，但是必须从微观切入，就是要研究外部投资者和消费者的选择行为，研究如何让投资者选择到本市投资、让消费者选择本市生产的产品和服务？为此，必须找到一个载体，向外部传递城市的有关信息，以影响城市的目标顾客——投资者和消费者的选择行为。品牌经济的提出正是基于这种考虑，试图在前人研究的基础上，进一步解决人类的选择问题，也即解决城市竞争力的实现问题。在过剩经济、产品同质化和消费水平日益提高的情况下，价格不再是消费者购买的唯一理由，同样，成本也不再是投资者选择的唯一准则。此时，品牌成为投资者和消费者进行选择的可靠识别要素。因此，本书的目的就是研究品牌为何能够，以及如何提升城市控制外部资源和市场的

排他性能力。具体地说，就是研究一个城市的产品品牌、产业品牌乃至城市品牌如何影响投资者和消费者的选择行为。

那么，城市品牌究竟是如何作用于城市竞争力的呢？在生产要素的流动性假设、需求的有限性假设和政府官员的公共性假设三个基本假设条件下，本书分别分析了城市品牌对消费者选择行为和对投资者选择行为的影响。我们假定消费者是在价格一定的条件下，寻求选择成本的最小化。经过分析，我们得出城市品牌作用于消费者的机制是：城市品牌集里的消费品类一定，则所能满足的消费需求一定，价格也随即确定，这二者结合便决定了同时具有购买意愿和购买能力的消费需求。辅以精确的品牌策略，便可以保证消费者选择成本最低，成为消费者购买的理由。同样，我们假定投资者是在进入成本和预期收益一定的条件下寻求选择成本的最小化。经过分析，得出城市品牌对投资者的作用机制在于：在投资者数量一定的情况下，如何确定一个投资者品类，并辅以精确的城市品牌策略，使该品类信息准确无误地传递给投资者，以最大限度地降低投资者的选择成本，从而吸引该类型投资者。

在阐明了城市竞争力的品牌机制之后，本书在对传统区位理论进行梳理的基础上，提出了本书的核心模型，即城市品牌引力模型。在该模型中，本书把城市品牌的引力因子归结为五个，分为三类：第一类，作用于投资者的因子，即市场因素和成本因素；第二类，作用于消费者的因子，即城市品牌集里的品类品牌；第三类，干扰项，即外部投资者和消费者对城市的心理认同感以及政府行政效率，这两个因素虽然不构成核心因子，但是会对前述三个因子产生干扰，因而也构成城市品牌的引力因子。经过对城市品牌引力模型的静态分析和动态分析，得出城市品牌引力作用于城市竞争力的基本结论。首先，静态地看，在城市品牌策略 S 完全正确的条件下，城市品牌品类度综合指数越接近于 1，城市品牌引力越大。若要增强城市品牌引力，城市必须不断提高品牌品类度，多个低品类

度品牌的简单叠加丝毫无益于城市品牌综合品类指数的提高。其次，动态地看，城市品牌引力大小取决于三个因素：城市品牌品类综合指数 B 、城市品牌集的大小 m 和城市品牌策略集 S 。要使城市品牌引力达到长期最大化，即实现城市竞争力的持续提升，在满足策略集 $S=1$ 的必要前提下，根据城市的现实情况，有两条道路可走：（1）在城市现有竞争力较强且调集资源的能力较强的情况下，应采取分散风险策略，力争培育多个品类度较高的品牌；（2）如果城市现有竞争力较弱，则很难保证所有的品牌都能够做到 $B \rightarrow 1$ ，也就是很难保证所有品牌的品类度，此时应当集中优势资源实行单品牌策略，以期从某一点上取得突破。这也就解释了为什么大城市要强、小城市要特的问题。

作为应用经济学研究，本书在构建了解释性模型后，致力于解决性模型的研究。本书的解决性模型包括两大部分，即城市品牌定位的 SIC 模型和城市品牌经济策略模型。借用艾·里斯 (Al Ries) 和杰克·特劳特 (Jack Trout) 的定位理论，本书首先区分了传统的城市定位推力模式和本书所提倡的城市定位拉力模式，指出城市不能一厢情愿地把城市未来的发展方向和愿望作为定位基点；而应当从预期目标顾客的偏好出发，寻找某个单一利益点，以满足目标顾客的偏好，确定一个品类，形成城市品牌定位，然后围绕该定位制定各项品牌经济策略，以确保该定位准确无误地传递给目标顾客并履行其承诺。本书指出，城市品牌定位是包括城市空间定位 (space positioning)、城市产业定位 (industry positioning) 和城市品类定位 (category positioning) 在内的一个定位集合。任何城市都是一定区域的中心，城市定位首先要确定城市是多大范围的核心，这是城市发展的基本约束条件；其次，城市要确定是该空间范围的什么样的核心，即城市产业定位，确定发展什么样的产业和产品；最后，城市空间定位和城市产业定位只是给了城市品牌一个壳，要确定城市品牌的内核还必须进行城市品类定位，即在城市产业定位的

基础上，再进一步确定城市的产品品类和投资品类。由于产品品类主要由企业在市场竞争中自发产生，因此，政府有所作为的只能是确定投资品类。总结城市品牌定位 SIC 模型，我们可以得到集城市空间定位、产业定位和品类定位为一体的三维立体定位图，该图把城市品牌定位划分为八种基本模式，并分析了哪种模式是不现实的，哪种是不可取的，哪种是可取的。

在前文中，我们一直假设城市品牌策略完全正确，即 $S = 1$ 。解决性模型的第二部分，即城市品牌经济策略模型就致力于解决在城市品牌品类度综合指数 B 一定的条件下，如何提高城市品牌经济策略的精确度问题。本书总结的城市品牌经济策略，按照实施的先后顺序分别是：产业策略、环境策略、制度策略、新闻策略、投资策略和路径策略，并分别分析了各个策略的具体实施方法。

目 录

第一章 导论/ 1

- 第一节 问题的提出 1
- 第二节 本书的研究思路和框架 9
- 本章小结 15

第二章 文献综述/ 16

- 第一节 城市竞争力理论的研究背景 16
- 第二节 城市竞争力理论述评 18
- 本章小结 29

第三章 基本假设与概念界定/ 30

- 第一节 本书研究的基本假设 30
- 第二节 本书研究的基本概念界定 32
- 本章小结 43

第四章 城市竞争力的品牌机制分析/ 44

- 第一节 城市竞争力的品牌机制静态分析 44
- 第二节 城市品牌与城市演进的动态分析 52
- 第三节 中国产品品牌的空间分布
——品牌经济与城市竞争力关系实证分析 61
- 本章小结 72

第五章	城市品牌引力模型/ 74	
第一节	现有理论对城市引力的分析	74
第二节	城市品牌引力模型静态分析	80
第三节	城市品牌引力模型动态分析	97
	本章小结	104
第六章	城市品牌定位 SIC 模型/ 106	
第一节	城市品牌定位概念辨析	106
第二节	城市品牌定位的 SIC 模型	112
第三节	品类演化与城市品牌重新定位	142
	本章小结	149
第七章	城市品牌经济策略/ 150	
第一节	城市品牌经济策略模型	150
第二节	城市品牌经济策略分析	153
	本章小结	183
第八章	结论与研究展望/ 184	
第一节	本书结论	184
第二节	研究展望	187
	参考文献	188

第一章 导 论

第一节 问题的提出

一、中国的城市化与城市竞争

城市是人类社会经济活动的空间集聚，自人类最早的城市产生，至今已有 5500 余年的历史。从城市形成的动因分析，集聚经济所带来的正外部性和低成本使得人类以城市这种相对集中的形式从事各种活动成为一种理性选择。虽然信息技术的发展和交通通信技术的进步缩短了人类的空间距离，使得人们可以跨越空间进行低成本交流，生产要素也可以更低的成本在不同地点流动，但这并没有丝毫削弱城市的作用。随着城市产业结构的升级和城市功能的演进，在工业生产日渐远离城市、呈现出均质化趋势的同时，以现代服务业和信息产业为代表的新兴产业却再次显示出集聚经济的巨大力量。只要有集聚，就有城市的存在，不但如此，城市比以往任何时候都更加重要，城市的集聚功能和扩散功能在整个空间经济体系中正发挥着前所未有的作用。

在经济全球化和信息化的背景下，城市的活力被充分激发出来，城市直接参与竞争，成为各种经济和社会活动的落脚点。自 19 世纪以来的 200 多年时间里，世界城市人口和经济总量以日益递增的速度增长。1800 年，世界总人口 9.78 亿，大约只有 5.1% 居住

在城市，1900年世界城市人口占总人口的比重达到13.3%，自此之后，世界人口以空前的速度增长，目前，在全球60多亿人口中，有超过60%的人口生活在城市区域，世界主要发达国家的城市创造了97%的社会财富。改革开放以来，中国城市数量从中华人民共和国成立时的132个增加到如今的660个。据统计，2012年，中国23个主要城市群占全国30.21%的国土面积，聚集了全国65.69%的人口，创造了90.49%的地区生产总值，而前十大城市群更是以14.72%的国土面积，集聚了46.86%的人口，创造了全国71.67%的地区生产总值。^①

从整个城市体系看，城市之间的关系更加复杂化，城市发展日益从传统的自然发展到今天的激烈竞争，从竞争走向竞合。如今，随着交通通信技术的进步，运输费用的下降，生产要素的空间流动性大为增强。在技术进步的同时，随着公司组织结构的发展和生产模式的演变，使得在全球配置资源、安排生产成为可能，全球化趋势成为必然。在这种背景下，丰富的资源禀赋可以作为城市的比较优势，但未必是竞争优势，竞争需要城市积极主动地投入其中，没有一个城市可以幸免，这已经不是城市是否愿意参与竞争的问题，而是如何竞争的问题。一个城市不参与竞争，并不意味着其他城市不与之竞争，其他城市竞争的结果将是该城市的资源流失和比较优势的丧失。同时，伴随着劳动分工的深化，也没有一个城市可以完全脱离其他城市而存在，无论城市的规模大小、竞争力强弱，城市和城市之间已经结成一种由各种经济关系及社会关系所构成的复杂网络。一个城市的发展往往要依赖其他城市的支援，城市之间互为依赖并相互竞争，共同形成一个丰富的城市体系。

正是在这样的背景下，中国进入了城市化进程的加速期。许多国外学者都把“中国的城市化”与“美国的高科技”并列为影响

^① 资料来源：中国经济周刊和 <http://www.zhicheng.com/n/20180130/201637.html>，2018年1月30日。

21 世纪人类发展进程的两大关键因素。2001 年诺贝尔经济奖获得者斯蒂格列茨认为，21 世纪对于中国有三大挑战，居于首位的就是中国的城市化，他提出：“中国的城市化将是区域经济增长的火车头，并产生最重要的经济利益”。^① 根据美国地理学家诺瑟姆的研究，当一国城市化水平达到 30% 以后，城市化进入加速期。中国城市化水平 2005 年底就已经达到 43%。^② 国家统计局 2017 年发布的《中华人民共和国 2017 年国民经济和社会发展统计公报》显示，2017 年我国常住人口城镇化率为 58.52%，比 2016 年末提高 1.17 个百分点；户籍人口城镇化率为 42.35%，比 2016 年末提高 1.15 个百分点，未来十几年中国城市化将进入飞速发展时期。据中国科学院可持续发展战略研究组公布的《中国可持续发展战略报告》，到 21 世纪中叶，中国城市化率将提高到 75% 左右。但是，城市化增加的 17 个百分点并不会均匀地分布于各个城市，而是存在着差异。哪些城市将获得更多的发展机会并增强其竞争力？哪些城市将被其他城市排挤逐渐衰落？哪些城市会扩大规模？又有哪些城市会日渐缩小？这是中国的每一个城市都必须面临的问题。

因此，中国的每一个城市都必须清楚，城市化进程加速不仅意味着城市规模的扩大和数量的增加，更是意味着城市规模的不均衡发展 and 新一轮竞争。每一轮新的竞争的到来，都意味着新的机遇和挑战，谁会在这次新的竞争中胜出？这将是一场真正的角逐。因为，随着中国市场经济体制的深化改革，政策性因素对城市的作用将大为淡化，在这新一轮竞争中，中国的政策倾斜、优惠因素会越来越少，分权化改革后的地方政府同时也对地方经济发展负有更大的责任和享有更大的权力。而这场竞争的重要意义

① 武卫政. 中科院《2005 中国可持续发展战略报告》揭示——加快城市化步伐势在必行. 人民日报, 2005 年 3 月 3 日第十四版。

② 李培林. 2005—2006 中国社会形势分析与预测. 中国社会科学院社会学研究所, 2006.

不仅在于中国的城市化，更重要的是在全球化背景下，中国的城市将会在国际产业分工中扮演什么角色？在世界城市体系中处于什么地位？

本书的研究同样是在中国城市化加速的背景下进行的，虽然文中所探讨的一些品牌规律和模型具有一定的普适性，但是，研究范围仅限于中国的城市竞争力问题。

二、城市竞争——一个理论与现实的矛盾

在传统的主流经济学中是不存在空间概念的，微观经济学研究厂商之间的竞争，宏观经济学则更加关注整个经济的均衡，追求的是帕累托最优。至于城市，能够成为竞争主体吗？如果城市之间存在竞争，城市是如何竞争的？有着近百年历史的城市经济学对此问题也没有给出明确的回答。

当我们考察整个城市体系时，首先会看到它是由一些规模不等的城市所构成的。那么，我们要问：为什么城市规模有大小之别？是先天决定的？还是后天努力的结果？这个看似最寻常不过的人类社会现象，却揭示出城市发展最基本的约束条件。任何城市都是一定空间范围的核心，在一定的空间范围内发挥其集聚和辐射作用，由此决定的城市规模是城市的基本约束。但是，这个问题长期以来并未引起学者们的注意，直到1913年，F. 奥尔巴赫 (F. Auerbach) 最先关注城市规模的分布问题，他在研究中发现5个欧洲国家和美国的人口资料符合以下关系：

$$P_i R_i = K$$

式中：

P_i ——所有城市按人口规模从大到小排序后第 i 位城市的人口；

R_i ——第 i 位城市的位序；

K ——常数。

该公式表明，一个城市的人口数乘以该城市在整个城市中的位

序等于一个常数，或者说它表明了一个城市的人口规模和其所列位序呈一种固定的反比关系。

经过马克·杰弗逊（Mark Jefferson）在1939提出城市首位度概念、金斯利·戴维斯（Kingsley Davis）提出二倍数规律等的发展，成为完整的城市位序—规模律，说明不同规模的城市数量分布呈现类似金字塔状的规律。这一规律的提出对城市规模的宏观布局等问题提供了一定的理论依据，但是，它也仅仅是描述了城市规模分布的客观规律，即描述性模型。至于为什么城市规模会有大小之别并未论述，即没有给出一个解释性模型。本书认为，这个问题至少和发现城市的位序—规模律同样重要。

克里斯塔勒的中心地理论对城市规模分布做了更为细致的考察。在1933年出版的名著《德国南部的中心地》一书中，在均质平原和经济人两个基本假设条件下，他认为，根据城市职能的门槛值和服务范围，最有效率的市场空间结构是一种正六边形的嵌套式空间结构。在这个正六边形的嵌套式结构中，最高一级中心地和市场区被六个低一级中心地所包围，低一级的中心地和市场区又被六个更低一级的市场区所包围，整个体系都是如此。低一级中心地只能提供当地范围的商品和服务，如果人们需要更高类别的商品和服务，必须到最近一级的高级中心地区去购买。高级的中心地既有低级中心地的全部职能，也有自己所特有的职能，新职能有较高的门槛和较大的服务范围。但是，相同级别的中心地和市场区是彼此独立和排斥的。

按照该理论，城市完全可以进行自给自足的生产，对外贸易仅限于本市不能生产的产品，城市之间会形成严格的分工体系，井然有序、无须竞争。然而，这显然和事实不符，事实上，城市之间不仅争夺资源、资金、人才等生产要素，而且在全球范围内争取其消费者。

在生产要素流动性日益增强的全球化趋势下，城市竞争已经成为不容回避的事实。自世界经济论坛和瑞士洛桑国际管理发展学院