



GONGZHONG HUANJING YISHI SHEHUIHUA

公众环境意识社会化

与生态城市品牌塑造

YU SHENGTAI CHENGSHI PINPAI SUZAO

· 李 慧 李 博 著

天津出版传媒集团

 天津科学技术出版社



GONGZHONG HUANJING YISHI SHEHUIHUA

公众环境意识社会化

与生态城市品牌塑造

YU SHENGTAI CHENGSHI PINPAI SUZAO

· 李 慧 李 博 著

天津出版传媒集团

 天津科学技术出版社

图书在版编目（CIP）数据

公众环境意识社会化与生态城市品牌塑造 / 李慧，
李博著. —天津：天津科学技术出版社，2016.9

ISBN 978-7-5576-1774-5

I. ①公… II. ①李… ②李… III. ①公众—环境意
识—关系—生态城市—城市建设—研究—中国 IV.
①X321.2

中国版本图书馆CIP数据核字（2016）第224089号

责任编辑：刘 鹄

责任印制：王 莹

天津出版传媒集团

天津科学技术出版社出版

出版人：蔡 颢

天津市西康路35号 邮编 300051

电话（022）23332674

网址：www.tjkjcs.com.cn

新华书店经销

天津午阳印刷有限公司印刷

开本 787×1092 1/16 印张 13.5 字数 220 000

2016年9月第1版第1次印刷

定价：38.00元

作者简介

李慧（1977-），女，副教授，天津理工大学国际工商学院副院长。毕业于中国人民大学，获管理学博士学位，曾作为美国南加州大学、美国加州州立大学访问学者赴美学习，并多次访问美、加合作院校进行学术交流。多年来致力于城市营销和品牌管理的相关研究，主持和参与多项国家级、省部级课题。出版专著 2 部，发表论文 10 余篇。

李博（1981-），男，讲师，毕业于南开大学，获经济学博士学位，现为天津理工大学国际工商学院教师、中国科学院在站博士后。主要研究方向为城市经济、城市地理，主持和参与过多项国家级、省部级课题，发表论文 10 余篇。

前 言

伴随着工业化和城市化进程的不断加剧，经济发展与环境保护的矛盾日益凸显。这种矛盾在进入 21 世纪之后尤为严重，环境污染、资源短缺、城市人口迅速增长、生态平衡严重破坏的现象已经成为威胁全球发展、亟待各国政府解决的重要课题。在寻找解决方案的过程中，循环经济作为“可持续发展”的一种实现路径受到了理论界和实践界的普遍关注，而生态城市的建设作为循环经济战略的一个重要代表，引起了我国各大城市的兴趣和热情，纷纷提出“生态城市”的建设目标，使出浑身解数进行生态城市建设。根据数据显示，目前我国已有近 300 个城市提出将生态城市作为城市的建设目标。

城市作为一种特殊的产品，其建设本身也是一种品牌运营。生态城市作为城市的一种品牌战略，其实施需要系统化的规划、长期的战略目标设定、清晰的城市品牌形象设计、持续而一致的品牌传播等一系列努力，才可能实现生态城市的建设目标。关于生态城市品牌的理论研究已逐渐成为当代城市发展的新研究热点。但是，现有的理论研究中，城市品牌理论多数是产品品牌理论的延伸，对于城市作为产品的特殊性，考虑得并不多，而针对生态城市品牌塑造的战略性理论构造更为少见，多数研究集中于以某个城市或某个区域的生态城市品牌建设为例，来客观说明品牌建设存在的问题。这对于生态城市，尤其是我国的生态城市品牌建设来说，缺少必要的理论支撑。本书正是基于这样一个背景，希望能够对现有的生态城市品牌理论进行系统的梳理，并尝试结合我国实

际情况，提出生态城市品牌运营战略的基本构架，以供生态城市的管理者决策参考。

根据国外生态城市的创建经验，政府大力推动、全社会共同参与，是实现生态城市品牌的有效途径。但是，全社会共同参与体现在什么地方？如何才能让全社会参与？全社会参与对于生态城市的品牌塑造又会有怎样的作用？这方面的理论研究非常少。许多研究只是将提高公众环境意识、或者建设公众环境意识社会化作为一个对策提出，但具体如何实现并没有给出方案。基于这样的背景，本书提出，全社会共同参与的生态城市品牌建设，要以公众的环境意识为基础，并高度受制于环境意识社会化，生态城市品牌塑造与公众环境意识社会化互动关系模型的提出有助于细化“全社会参与”这一重要概念，完善生态城市品牌塑造理论框架。在对生态城市品牌战略和公众环境意识社会化的相关理论进行了梳理之后，本书选取代表性生态城市进行实地调查，并借鉴国外生态城市发展的先进经验，尝试提出我国生态城市品牌塑造与公众环境意识社会化的互动模型，并提出相关的对策和建议，以期为我国生态城市的品牌建设及公众环境意识社会化水平的提高提供决策支持和理论指导。

本书是天津市哲学社会科学规划重点项目“公众环境意识社会化与生态城市品牌塑造的互动关系研究”（TJGL11-006）的部分研究成果。为了完成该项项目，课题组全体成员付出了艰辛和努力，收集、整理了大量的中英文文献，设计问卷并发放，进行了大量的调查研究工作，获得了许多有价值的研究资料和研究成果，在此基础上整理成书，以飨读者。

全书共包括八章。第一章绪论，主要介绍本书的研究背景、研究目的、研究意义、研究路径及基本的结构安排；第二章生态城市品牌战略相关理论研究，主要对城市品牌理论、生态城市概念界定及生态城市品牌战略相关理论进行梳

理，并找寻出生态城市品牌战略的构成要素；第三章我国生态城市品牌塑造发展现状，选取我国有特色的生态城市品牌战略模式进行分析和评价，找寻其适用条件及战略特点，并总结存在的问题；第四章公众环境意识相关理论研究，对公众环境意识的相关研究和理论进行了梳理，并提出公众环境意识社会化的概念；第五章我国生态城市公众环境意识现状调查，以调查问卷的方式，选取天津作为我国生态城市的代表，对我国生态城市公众环境意识现状进行了调查和分析；第六章公众环境意识社会化与生态城市品牌塑造的关系研究，通过理论梳理和数据分析，总结出公众环境意识社会化对生态城市品牌塑造的影响作用，同时概括出生态城市品牌塑造对公众环境意识社会化的促进和推动作用，建立二者互动关系模型；第七章国外提升公众环境意识社会化的经验借鉴，选取全球生态发展模式较为成熟的美国、英国、日本和澳大利亚作为研究对象，总结、概括其环境意识社会化的提升战略，为我国提升公众环境意识社会化水平提供借鉴；第八章相关对策和建议，对前文的研究结论进行总结和归纳，并针对我国实际发展情况，提出切实可行的对策和建议，同时指出本研究过程中存在的不足之处，并对未来的研究方向提出展望。

本书由李慧、李博共同完成撰写，谷园园、杨孟航、徐展、林晓等参与了本课题的研究、数据收集和部分撰写工作。其中，李慧撰写了第一章、第四章、第五章、第六章和第八章，谷园园撰写了第七章，李慧和李博共同完成第二章和第三章的撰写。最后由李慧和李博总纂定稿。

在课题研究及本书的撰写过程中，天津理工大学国际工商学院给予了大力的支持；天津理工大学国际工商学院叶军教授、王婷副教授、朱艳艳副教授为本项目的完成及本书的撰写给予了许多帮助。在书稿付梓之际，一并表示衷心感谢！最后，要感谢我们的家人，没有你们的默默付出和支持，也就没有此部

专著顺利完成。感谢所有为本书付出辛勤劳动的人！

尽管我们竭尽全力认真完成此部著作，但是由于时间、精力和能力的限制，书中不足之处仍在所难免，欢迎各位专家和学者批评指正。

作 者

2016 年 8 月

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景	1
第二节 研究意义	4
第三节 研究路径、研究方法及结构	6
第二章 生态城市品牌战略相关理论研究	10
第一节 城市品牌相关理论	10
第二节 生态城市品牌战略相关理论	17
第三节 生态城市品牌战略规划路径	26
第三章 我国生态城市品牌塑造发展现状	30
第一节 我国生态城市发展概况	30
第二节 节水型生态城市：以厦门市为例	34
第三节 滨海型生态城市：以天津市为例	42
第四节 山水园林生态城市：以重庆市为例	49
第五节 阳光型生态城市：以日照市为例	56
第六节 森林型生态城市：以郑州市为例	62
第七节 我国生态城市品牌塑造中存在的问题	70
第四章 公众环境意识相关理论研究	73
第一节 公众环境意识的概念界定	73
第二节 公众环境意识的构成及影响因素	76

第三节	公众环境意识的评价指标·····	80
第四节	公众环境意识社会化·····	82
第五章	我国生态城市公众环境意识现状调查·····	85
第一节	研究设计·····	85
第二节	数据分析·····	86
第三节	调查结论·····	102
第六章	公众环境意识社会化与生态城市品牌塑造的关系研究·····	108
第一节	公众环境意识社会化与生态城市品牌塑造关系框架·····	108
第二节	生态城市品牌塑造对公众环境意识社会化的作用路径·····	111
第三节	公众环境意识社会化对生态城市品牌塑造的作用路径·····	116
第七章	国外提升公众环境意识社会化的经验借鉴·····	122
第一节	美国提升公众环境意识社会化的途径·····	122
第二节	英国提升公众环境意识社会化的途径·····	130
第三节	日本提升公众环境意识社会化的途径·····	135
第四节	澳大利亚提升公众环境意识社会化的途径·····	143
第八章	相关对策和建议·····	150
第一节	对策及建议·····	150
第二节	研究局限及未来研究方向·····	160
参考文献 ·····		162

第一章 绪 论

20 世纪 70 年代，联合国教科文组织发起了“人与生物圈”计划，在该计划的研究过程中，首次提出了“生态城市”这一概念，至今已有 40 余年。此概念的提出不仅受到了理论界的重视，更得到了实践界的广泛关注。越来越多的城市制定了“建设生态城市”的目标，提出城市应向低碳生态方向转型和发展。我国各大城市自 21 世纪以来，也开始加入生态城市建设的行列，将生态城市作为其近几年发展的主要目标。城市管理者们使出浑身解数，或从宏观上制定生态城市发展战略，或招商引资宣传绿色发展，或大兴土木重建绿地，生态城市的建设呼声日益高涨。

第一节 研究背景

一、生态城市品牌塑造日益受到关注

随着社会进步，人们的环境意识不断加强，如何创建生态城市品牌已成为许多城市决策者们思考的问题。在我国，尤其对于一些老工业化城市，由于环境破坏较为严重，愈发重视生态城市的建立。而伴随着生态城市实践的迅速发展，生态城市相关理论也得到了理论界的重视，其中，生态城市品牌理论是研究者们关注最多的一个领域。生态城市品牌理论实际上是城市品牌

理论的一个重要分支。城市品牌理论是城市生态环境、经济活力、文化底蕴、精神品格、价值导向等综合功能的结构性呈现，城市的自然要素和生态环境是构成城市品牌、展现城市形象的重要要素（牛桂敏，2009）。生态城市品牌理论将生态理论、循环经济理论、可持续发展理论与城市品牌理论结合起来，尝试从生态化的视角提出城市品牌塑造路径。如何将生态城市品牌理论与城市塑造结合起来，推进生态城市品牌建设，是诸多城市管理者和城市品牌理论研究者共同关注的问题。

二、生态城市品牌塑造的公众视角研究仍不够深入

在生态城市品牌塑造过程中，政府推动和全民参与是两个重要的推动力量。综观当前生态城市品牌理论的相关研究，我们可以发现，多数研究侧重于政府推动，通过理论研究或者实证研究，来论证城市管理者该如何进行生态城市品牌建设，为政府提供各种政策、建议，学者们在这方面已经取得了相关的有效成果（黄光宇，陈勇，1997；Zhang 等，1998；Reinelt 等，2005；李博，2011，2013；陈志端，2015）。但是，对于全民参与的研究，即生态城市品牌塑造的公众视角研究却不够深入，多数研究重点放在公众视角的重要作用上，仅是将城市公众视角的关注作为一种政策建议提供给城市管理者，对公众视角的具体内容和具体推动过程缺乏深入的研究和探讨。

三、公众环境意识与生态城市品牌塑造密不可分

在生态城市品牌塑造的公众视角研究中，一些学者提出公众环境意识概念，认为城市公众才是城市建设中的主体（傅崇兰，2009），生态城市的政府和城市管理者发挥其管理监督作用的基础，不是所拥有的政治权利，而是公众的环保意识，它同时也是政府制定制度、做出规划、实现发展目标的基础，应

该将城市公众的地位从被动接受提升到主动管理的主体地位（王辉等，2005，2006；刘克斌，秦铁铮，2013）。公众的环境意识和环境行为，是社会普遍关注“人与自然”关系的基础力量。有的学者提出，公众的环境行为是一种有意识的生态行为，这种行为以个人责任感和价值观为出发点，旨在避免环境污染问题以及解决环境保护中出现的各种环境问题，进而作用于整个生态城市品牌的塑造过程（洪大用，2005；刘崇鹏，2009）。而公众的环境意识会直接影响到其环境行为（如：说服行为，财务行为，生态管理行为，法律行为等）（Dunlap，2002；Thogerson 等，2006；Steg 等，2009）。甚至有学者提出，应该将生态环境意识作为我国公众的基本道德伦理（傅崇兰，2009），公众环境意识与生态城市品牌塑造密不可分。

四、对公众环境意识社会化缺乏重视

虽然部分学者开始关注公众的环境意识与生态城市品牌塑造之间的关系，但是多数学者考虑的只是单个公众的环境意识，即个体环境意识，却忽略了社会群体的环境意识，即环境意识的社会化。事实上，从社会学的角度来说，个体的环境意识向群体环境意识的转化将更有利于环境问题的解决，呼吁提高公众环境意识水平时，不能只强调意识的深度，还应注意环境意识的广度（崇素文等，2003）。单个个体在群体社会中生存，在他们获取环境知识、形成环境观念、理解或认同环境氛围、产生环境行为的过程中，都离不开一定的社会背景，在许多方面都会受到社会中其他个体的影响（刘鹏崇，2009）。因此，从个体与群体关系的角度，对公众的环境意识问题进行梳理和分析，是非常有必要的。还有的学者提出，群体的环境意识必将对单个个体的环境行为产生影响。倘若群体环境意识水平较高，将会促进整个社会公众形成良好的环境行为习惯；反之，如果群体环境意识水平较低，则可能引发整个社会的不良环境行为，

从而不利于生态城市品牌的塑造和城市生态发展目标的实现。

第二节 研究意义

一、理论意义

进入 21 世纪以来,环境污染、资源短缺等现象已经成为威胁全球发展、亟待解决的重要课题。随着环境保护面临的挑战越来越严峻,循环经济作为一种实现“可持续发展”的实现路径受到了普遍关注。其中,生态城市品牌的塑造就是循环经济战略的一种体现,关于生态城市品牌的理论研究已成为当代城市发展的新热点。但是,正如前文所述,现有理论研究中,多是将产品品牌理论延伸至城市品牌,对于“城市”作为一个产品的特殊性,研究并不关注,而针对生态城市品牌塑造的战略性理论构造更为少见,现有的研究多数集中于以某个城市或某个区域的生态城市品牌建设为例,来概括地描述城市品牌建设存在的问题。本书旨在从战略的视角对生态城市品牌塑造理论进行根本性的梳理,以可持续发展理论和城市品牌理论为基础,结合我国生态城市品牌运营实践,提出代表性的生态城市品牌塑造战略模式。此研究结论对于进一步完善现有的生态城市品牌理论有积极作用。

另外,根据国外生态城市的创建经验和相关理论研究,我们可以知道,政府大力推动、全社会共同参与,是实现生态城市品牌塑造的有效途径。但是,全社会共同参与体现在什么地方?如何才能让全社会成员积极参与到城市建设中来?全社会参与对于生态城市的品牌塑造又会有怎样的作用?这方面的理论研究比较匮乏。本研究提出,全社会共同参与的生态城市品牌建设,要以

公众的环境意识为基础，并高度受制于环境意识社会化。如果能够通过对生态城市品牌塑造和公众环境意识社会化的有关文献进行梳理和比较，找寻出二者之间的互动关系，将有助于细化“全社会参与”这一重要概念，完善生态城市品牌塑造理论框架。

二、现实意义

随着环境污染问题越来越受政府和公众的重视，“建设生态城市”已经成为我国近 10 年来的热点问题。据统计，2015 年在我国 287 个地级以上的城市中，提出以“低碳生态城市”为主要发展和建设目标的城市达到 284 个，其中资源型城市数量所占比例不小。所谓资源型城市主要是指因资源的开采而兴起，并依靠资源型产业来支持自身经济发展的一种特殊城市类型。根据 2013 年国务院出台的《全国资源型城市可持续发展规划（2013-2020 年）》中的界定，目前中国共有 262 个资源型城市，其中地级市 116 个（李博等，2016）。随着经济全球化的迅猛发展，这些城市不仅出现经济增长乏力的问题，同时也面临着环境保护等方面的诸多问题，生态城市的建设迫在眉睫。但是，在如此多的生态城市建设中，真正能够将其品牌化运营的并不多见。许多城市提出了生态城市的定位之后，并没有进行整体宏观的布局 and 战略设计，仅限于口号上的生态或者局部地进行环境改善，没有从全局上规划生态城市建设方案。如何将城市经济转型与城市生态化品牌运营很好地结合，通过何种手段改善目前的环境问题，如何设计宏观的、科学的生态城市发展战略规划，是各地政府亟待解决的重要问题。

同时，目前我国生态城市的建设中，城市生态化品牌运营多集中于基础设施的更新或改造，缺少城市公众的参与，没有广泛的公众基础。城市公众对于生态城市的理解也比较狭义，许多人只是将生态城市与绿色城市简单地等起

来,并没有在生态城市建设中真正起到推动作用。正如前文所述,政府推动和全民参与,是实现生态城市品牌战略目标的两个关键方面。城市公众是城市的构成主体,他们对于生态环境的认知和理解,会直接影响他们的环境行为。同时,在营销理论中有一个“品牌依恋”的概念,人们会对居住地、产品、品牌、名人以及其他特定对象产生依恋,进而影响他们的品牌忠诚(李慧,2011)。从这个视角来说,如果做得好,城市公众也会对所在城市产生品牌依恋,热爱并忠诚于这个城市。一个城市的品牌战略,只有得到了城市公众的真正认可,才会让公众投身于城市品牌建设中,与城市共同获益。因此,从城市公众的推动作用来说,如果能够找寻出公众环境意识、公众环境行为与生态城市品牌塑造之间的作用关系,验证城市公众环境意识社会化程度与公众环境行为之间的关系,并基于此理论框架提出具体的政策建议,那么将有利于细化城市公众在生态城市品牌建设中的作用路径,有利于我国生态城市品牌战略更好的实现,提高城市品牌战略的有效性。

总体上来说,塑造生态城市品牌,有助于系统地推动城市循环经济的发展,有助于实现城市发展模式创新,有助于提升城市整体环境、招才引资、提高城市竞争力,还有助于创建和谐的社会、建设生态文明。因此,本书尝试将城市品牌建设的两个视角有机结合,为生态城市品牌建设提供有效的实现路径。

第三节 研究路径、研究方法及结构

一、研究路径

本书将以城市公众作为研究对象,以知行统一理论和城市品牌理论作为理

论基础,从品牌战略的视角,融入可持续发展理论和生态经济理论的相关内容,研究如何设计生态城市品牌的建设体系,并对我国目前各大城市的生态城市品牌战略进行梳理,概括出我国生态城市品牌战略类型及特征,找出其适应条件及局限;将环境意识社会化作为全民参与的核心要素,梳理环境意识社会化的基本构成和影响要素,通过问卷调查,了解我国生态城市公众的环境意识现状,找到公众环境意识的现存问题,探寻环境意识社会化对生态城市品牌战略效果的影响;最终结合城市品牌塑造战略,探讨生态城市品牌战略的制定与公众环境意识社会化之间的互动作用,提出公众参与的长效机制,并结合我国城市实际发展情况和各种城市类型之间的差异性,为我国生态城市品牌战略的制定和实现提出行之有效的政策建议。详见图 1-1。

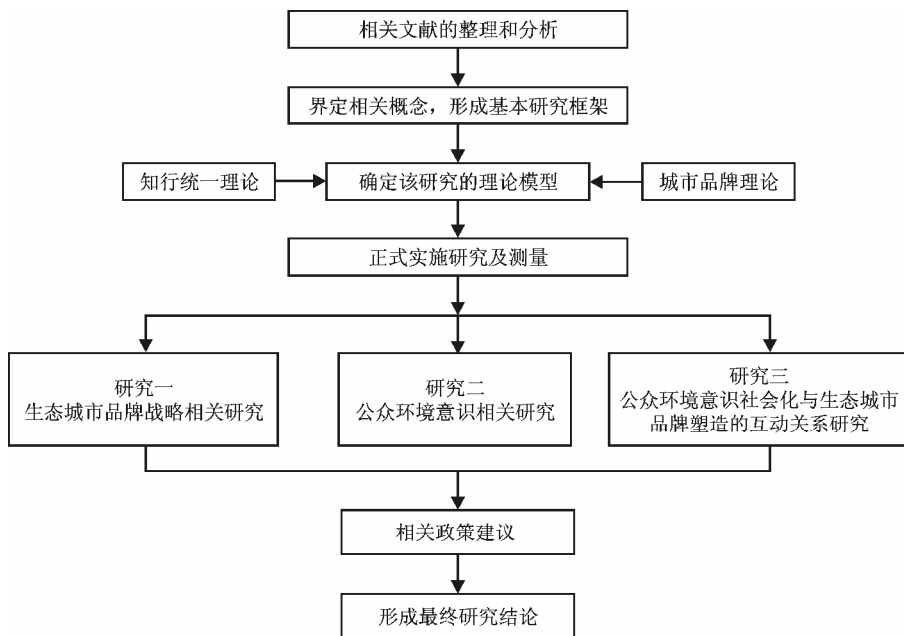


图 1-1 研究路径