

2015年度石家庄市社科专家培养项目

城市品牌生态系统

协同演化研究

张金环 张伟民◎著



河北人民出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

城市品牌生态系统协同演化研究 / 张金环, 张伟民
著. — 石家庄: 河北人民出版社, 2015. 12
ISBN 978-7-202-10936-6

I. ①城… II. ①张… ②张… III. ①城市环境-生
态环境-研究 IV. ①X21

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 296512 号

书 名	城市品牌生态系统协同演化研究
作 者	张金环 张伟民
责任编辑	项一莎
美术编辑	于艳红
封面设计	程颖娟
责任校对	付敬华
出版发行	河北人民出版社 (石家庄市友谊北大街 330 号)
印 刷	河北新华第二印刷有限责任公司
开 本	890 毫米×1240 毫米 1/16
印 张	8.5
字 数	200 000
版 次	2015 年 12 月第 1 版 2015 年 12 月第 1 次印刷
印 数	1-1000
书 号	ISBN 978-7-202-10936-6/C · 326
定 价	28.00 元
版权所有	翻印必究

前 言

20 世纪 80 年代就读高中时接触到了达尔文的进化论，对物种起源及进化有了科学清醒的认识，读大学时，对社会、经济等领域“适者生存，不适者淘汰”的论断也很认同。工作二十年后，重返校园，在大学的图书馆翻阅资料、聆听理论前沿讲座，深感知识爆炸时代的特点，不仅惊叹于耗散结构论、协同学、突变论、混沌学、超循环理论，非线性、复杂的自组织现象和规律等等这些未闻听说的理论和概念，更为这些始自自然学科的理论对社会科学领域的冲击和被运用而惊叹。重新工作任教于市场营销专业课程，对品牌这一概念、范畴饶有兴趣，2008 年北京申奥成功、2022 年北京携手张家口申办冬奥的成功，主要的是城市营销的成功，城市品牌功不可没。

城市品牌是一个非常复杂的系统，传统营销理论所无法全方位地解释城市品牌的建设与运营。运用生态学和复杂性科学前沿理论，研究城市品牌生态系统协同演化问题，是城市品牌理论和实践的全新视角，对城市品牌生态系统协同演化规律的研究，有利于深化对城市品牌的认识，更好地指导城市品牌建设的实践。

本研究首先在对进化论及复杂性科学理论进行追溯的基础上，给出了城市品牌生态系统的概念、构成、结构等，阐释了城市品牌生态系统基本特征与机制，提出了城市品牌生态系统协同演化观；第二，从纵向（时间维度）和横向（空间维度）两个角度，分析了城市品牌生态系统协同演化过程，对城市品牌生态系统协同演化过程中的“序”与“流”的问题进行了深入探讨；第三，通过分析城市品牌生态系统主体及其适应性和城市品牌生态系统协同演化自组织机制、动力机制，提出了城市品牌生态系统协同演化的新观点——“适应性造就协同性”；第四，综合提出了城市品牌生态系统竞争协同与合作协同两种模式，基于生态位理论对城市品牌生态系统协同演化模式做了深刻解析，诠释了城市品牌生态系统竞争与合作关系的本质。本研究结合定性分析，采用系统科学、模糊数学、统计学等研究方法，构建了城市品牌生态系统多主体非对称博弈模型、整体城市品牌生态系统协同演化模型、竞争型城市品牌生态系统协同演化模型、合作型城市品牌生态系统协同演化模型、竞合型城市品牌生态系统协同演化模型、城市品牌生态系统协同度指标体系，以及城市品牌生态系统协同度模型等，并对模型进行讨论和分析。提出了竞合效应系数的概念，利用 Vensim PLE 软件建立了竞合型城市品牌生态系统的 SD 结构模型，对竞合型城市品牌生态系统协同演化状态进行了运行仿真。以北京为例，对城市品牌生态系统协同演化进行实证分析，揭示了城市品牌生态系统协同演化的规律。

学习理论的过程是痛苦的，尤其是让自高二就不再学习物理、化学的文科生来理解物质的结构、物质间能量转换、最小熵、非平衡、序参量等等。然而，学习的过程也是快乐的，每当经历多少个岁月的冥思苦想、多方求证，终于完全明白基本原理时，也会手舞足蹈、欣喜若狂，就像幼儿园的小朋友当众答对了一道题时的兴奋。今天送出我几年来耕耘的结果，也是一种快乐。

当然，限于作者水平，书中错误和不当之处难免，请读者不惜赐教。

本应就此搁笔，然望着繁星点点的石家庄的夜空，不禁暗问：我的家乡——石家庄这一年轻城市，如何塑造自己的品牌呢？这也许是我们的下一个研究课题。

张金环、张伟民于石家庄学院

2015 年 8 月

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景	1
第二节 城市品牌及生态系统相关理论综述	2
一、城市品牌研究现状	2
二、城市品牌生态系统相关理论研究现状	7
三、城市品牌生态系统相关理论评述	10
第三节 研究内容	11
一、研究的意义	11
二、研究的技术线路	11
三、研究的主要内容	13
四、研究的方法	14
本章小结	14
第二章 城市品牌生态系统协同演化理论概述	15
第一节 城市品牌与城市品牌生态系统	15
一、城市品牌的界定	15
二、生态系统与城市品牌生态系统	16
三、城市品牌生态系统相关概念	17
第二节 城市品牌生态系统的结构	17
一、城市品牌价值链	18
二、城市品牌生态系统的网状结构	18
第三节 城市品牌生态系统的基本特征与机制	19
一、城市品牌生态系统的基本特征	19
二、城市品牌生态系统的复杂适应性	19
第四节 城市品牌生态系统的基本规律	22
一、城市品牌与其生态环境的基本关系	22
二、城市品牌生态作用规律	22
三、城市品牌生态适应规律	23
四、城市品牌生态反作用规律	23
五、城市品牌生态平衡与失衡	23
第五节 城市品牌生态系统协同演化理论	24
一、进化理论溯源	24
二、城市品牌生态系统协同演化	25
本章小结	27

第三章 城市品牌生态系统协同演化的过程	28
第一节 城市品牌生态系统的纵向（时间维度）协同演化	28
一、城市品牌生态系统萌芽期（公元前 3000 年~工业革命前）	28
二、城市品牌生态系统发育期（工业革命~19 世纪末）	29
三、城市品牌生态系统成长期（20 世纪初~20 世纪 80 年代末）	30
四、城市品牌生态系统成熟期（20 世纪 90 年代~至今）	31
五、城市品牌生态系统衰退期	32
第二节 城市品牌生态系统横向（空间维度）协同演化	33
一、城市品牌结构的演化	33
二、城市联合品牌协同演化	35
第三节 城市品牌生态系统协同演化过程中的流	36
一、城市品牌生态系统生态流的概念	36
二、城市品牌生态系统生态流的成因	37
三、城市品牌生态系统生态流的特征	37
四、城市品牌生态系统生态流协同	38
第四节 城市品牌生态系统协同演化过程中的序	40
一、城市品牌生态系统序的概念	40
二、城市品牌生态系统有序性产生的条件	40
三、城市品牌生态系统无序与有序的辩证关系	41
本章小结	42
第四章 城市品牌生态系统协同演化机制	43
第一节 城市品牌生态系统主体及其适应性	43
一、城市品牌生态系统适应主体群及其作用	43
二、城市品牌生态系统主体适应性分析	44
三、适应性造就协同性	45
第二节 城市品牌生态系统协同演化自组织机制	46
一、自组织与其产生的条件	46
二、城市品牌生态系统自组织过程	46
三、城市品牌生态系统自组织运动方程	47
第三节 城市品牌生态系统协同演化动力机制	48
一、城市品牌生态系统核心能力的培育与维持	48
二、城市品牌生态系统动力分析	50
本章小结	52
第五章 城市品牌生态系统协同演化模式	53
第一节 城市品牌生态系统协同演化模式分析	53
一、城市品牌生态系统竞争协同演化模式	53
二、城市品牌生态系统合作协同演化模式	55
三、CBE 竞争与合作的关系	56
第二节 生态位理论视角下的城市品牌竞争与合作	57
一、城市品牌生态位	57

二、Gause 假说与城市品牌生态幅	57
三、城市品牌竞争与合作的生态学解析	58
第三节 城市品牌生态系统多主体的协同作用	60
一、城市品牌生态系统主体间关系	60
二、城市品牌生态系统主体协同作用的特征	61
三、城市品牌生态系统多主体演化博弈分析	62
本章小结	65
第六章 城市品牌生态系统协同演化模型	66
第一节 整体城市品牌生态系统协同演化模型	66
一、整体 CBE 协同演化模型的建立	66
二、城市品牌生态系统生命周期分析	67
三、参数 α 、 Q 对演化状态曲线的影响	69
四、CBE 协同演化动态模型	70
第二节 竞争型城市品牌生态系统协同演化模型	71
一、竞争型 CBE 协同演化模型的建立	71
二、竞争型 CBE 协同演化模型讨论	72
三、竞争型 CBE 协同演化的结果	78
第三节 合作型城市品牌生态系统协同演化模型	78
一、合作型 CBE 协同演化模型的建立	78
二、合作型 CBE 协同演化模型讨论	80
三、合作型 CBE 协同演化模型的启示	82
第四节 竞合型城市品牌生态系统协同演化模型	83
一、竞合型 CBE 协同模型的建立	83
二、竞合型 CBE 协同演化模型讨论	84
三、竞合型 CBE 协同演化模型运行仿真	89
四、竞合型 CBE 协同演化的结果	91
第五节 城市品牌生态系统协同度模型	92
一、城市品牌生态系统协同度的界定	92
二、城市品牌生态系统协同度指标体系	92
三、城市品牌子系统的有序度模型	94
四、城市品牌生态系统协同度模型及其说明	95
本章小结	96
第七章 城市生态系统的品牌定位	97
第一节 城市品牌定位	97
一、城市定位与城市品牌定位	97
二、城市品牌定位模式辨析	97
第二节 城市品牌定位的 SIC 模型	98
一、城市品牌定位分析	98
二、城市品牌定位 SIC 模型	99
三、城市品牌定位设计流程	102

第三节 品类演化与城市品牌重新定位.....	103
一、品类演化的动力.....	103
二、城市品牌重新定位的前提.....	104
本章小结.....	105
第八章 北京城市品牌生态系统协同演化战略.....	106
第一节 北京城市品牌生态系统发展历程.....	106
第二节 北京城市品牌生态系统现状分析.....	107
一、北京市概况.....	107
二、北京城市品牌生态系统运营主体.....	108
三、北京城市品牌生态系统范围及其成员.....	109
四、北京城市品牌生态系统竞争环境分析.....	109
五、北京城市品牌生态系统建设措施.....	110
第三节 北京城市品牌生态系统协同度.....	111
一、北京城市品牌生态系统序参量及其权重.....	111
二、北京城市品牌生态系统主题层有序度分析.....	111
三、北京城市品牌生态系统子系统有序度分析.....	112
四、北京城市品牌生态系统协同度分析.....	113
第四节 北京城市品牌生态系统存在的主要问题.....	114
第五节 北京城市品牌生态系统协同战略规划.....	115
本章小结.....	116
第九章 总结与展望.....	123
一、研究思路与主要内容回顾.....	123
二、主要成果与贡献.....	124
三、研究展望.....	124
参考文献.....	126

第一章 绪论

随着城市化进程的加快,全球经济一体化,城市之间的竞争愈来愈激烈。为了取得更大的经济效益和竞争优势,许多城市开始把塑造城市品牌作为一种竞争利器,积极探寻城市品牌建设发展新途径,可以说城市进入了品牌时代。然而,城市品牌是一个非常复杂的系统,在城市品牌建设的实践中,依然存在着许多困惑,这些困惑是传统营销理论所无法解决的。通过梳理城市品牌及品牌生态系统相关的文献,找到城市品牌塑造的新方法,完善城市品牌理论,具有重要的现实意义。

第一节 研究背景

城市是现代社会经济发展的主要载体,是区域政治、经济、文化、交通的中心。追溯城市发展史不难发现,18世纪中叶开始的资本主义工业革命,为城市的快速发展奠定了基础。在工业革命的浪潮中,世界各国城市化进程明显加快,城市化水平已从20世纪初的12%发展到21世纪初的55%以上,发达国家更是高达70%~90%。我国城市化发展始于20世纪80年代初,经过30多年的发展,城市化水平已超过了30%,按照世界城市化的发展规律,已经进入飞速发展期,预计到21世纪中期将赶上中等发达国家,城市化水平将达到65%。

Kavaratzis (2005)认为全世界的城市、地区和国家都面临着经济与文化全球化发展趋势的影响,受到全球经济、文化与社会融合的挑战。全球化直接导致世界各城市之间竞争在更大范围内展开,且竞争程度愈演愈烈。Kotler等(1999)认为城市间激烈的竞争集中表现在自然资源、企业再布局、外国投资和旅游等方面。面对劳动力、资本和企业流动性增强形势,提供一个既能够吸引新的投资者和旅游者,获得城市发展新动力,又能够令现有城市利益相关者满意的城市环境是至关重要的(Kavaratzis, 2005)。可以说,工业化推动了城市化进程,全球化导致城市间激烈竞争,城市间的竞争又催生了城市品牌化。城市品牌日益成为提升城市竞争力的重要手段。

从相关文献(Pritchard and Morgan, 1998; Nickerson and Moisey, 1999; Cai, 2002; Gilmore, 2002; Hankinson, 2001; Hall, 2002; Maitinovic, 2002; Endziah and Luneva, 2004; Pant, 2005; Nobili, 2005)可以看出,诸如澳大利亚、希腊、西班牙、马来西亚、南斯拉夫、亚美尼亚、拉脱维亚、克罗地亚等国家,威尔士、俄勒冈、蒙大纳等地区,以及格拉斯哥、曼彻斯特、纽约、热那亚、利物浦、伦敦等城市,越来越多的国家、地区、城市开始通过塑造城市品牌的方法谋求竞争优势,以求得更广阔的发展空间。我国自上世纪的改革开放始,一批优势城市品牌相继涌现。20世纪80年代,以广州、深圳为中心的珠江三角洲城市群以其紧邻港澳优越的地理区位和优惠的政策,吸引了一大批国外和港澳台地区的投资,聚集了全国各地的优秀人才,城市发展迅猛,城市品牌价值迅速增长。进入20世纪90年代,以上海为中心的长江三角洲城市群发展日趋成熟,经济实力不断增强,经济总量很快超过珠江三角洲地区,位居全国首位,成为世界最具竞争力的六大增长极之一。从本世纪初的北京申奥,北京紧紧抓住举办奥运会契机,在

城市基础设施建设、城市环境治理、城市形象宣传等方面做了大量的工作,取得了显著成效,城市知名度、美誉度得到提升。随着我国振兴东北老工业基地以及西部大开发战略的实施,诸如大连、成都、重庆、昆明、西安等城市逐步形成了各自的特色,打造了良好的城市环境和城市形象,吸引了越来越多投资者、旅游者和人才的进驻。进而提高了城市品牌价值,城市建设也走上了快速发展的轨道。

在城市品牌建设过程中,虽然取得了一些成效,但是依然存在着许多问题,如大部分城市尚未设置统一的城市品牌管理部门,缺乏城市品牌战略规划,没有形成城市品牌建设合力;城市品牌塑造工作大多数是政府主导型,社会公众参与很少;有些城市塑造品牌的方法单一,品牌宣传缺乏城市资源支撑;也有些城市刻意模仿、盲目攀比,这些都严重影响了城市品牌的可持续发展。因此,城市如何正确制定城市品牌战略规划;如何协调城市品牌利益相关者的关系,使其在城市品牌建设中发挥应有作用;城市之间又如何协同合作、优势互补,进一步形成区域品牌的吸引力,不仅是城市品牌实践中急需解决的难题,也是目前城市品牌理论中尚待深入研究的“盲点”。

第二节 城市品牌及生态系统相关理论综述

一、城市品牌研究现状

1. 国外研究现状

在当代市场营销理论中,品牌化问题始终是其核心内容之一。自20世纪90年代以来,品牌化研究激发了大多数学者的兴趣(Murphy, 1992; Loden, 1992; Caller, 1996)。近年来,城市品牌化不仅成为理论界研究的一个新热点,而且是越来越多的城市谋求竞争优势的重要手段。Keller (1998)认为地方也可以像产品和服务一样进行品牌化;Rainisto (2003)认为地方品牌化的目的在于逐渐增加地方的吸引力,品牌化的核心问题是建立地方的特色品牌;Hankinson (2001)则认为城市品牌化是一个比产品和服务品牌化更加困难和复杂的过程。这些经典的论述充分说明城市品牌概念在中外营销学界变得越来越流行(Kavaratzis, 2005; Nobili, 2005)。然而,学者们研究的对象主要集中在国家层面,对于地区或城市品牌的研究文献相对较少。目前理论界关于城市品牌的研究尚处于初始期(Dooley and Bowie, 2005),已有的文献主要集中在城市品牌化与城市品牌概念、城市品牌战略与城市品牌管理、城市品牌定位、城市品牌塑造、城市品牌传播与沟通等方面。

(1) 城市品牌化与城市品牌概念

回顾相关文献,目前关于城市品牌学术界尚无统一的表述。由于研究者的视角有所不同,形成了城市品牌表达的差异(Rainisto, 2003),目前比较常见的有Place Brand、City Brand、National Brand、Country Brand、Regional Brand、Urban Brand、Destination Brand等人关于城市品牌的界定。本研究在文献综述以及其后的有关城市、地区或区域品牌等相关阐述时,将不对上述表述差别进行专门强调,而是统一采用“城市品牌”来表述,只有在必要时才特别标注。

Keller (1998)提出“一座城市可以被品牌化”的思想,他认为城市品牌化的力量在于它能让人们了解这座城市,并将某种形象和联想与这座城市自然联系在一起。Rainisto (2003)认为城市品牌化是指增加城市吸引力的方法,构建差异化和个性化凸显的城市品牌识别是其核心问题。Jessen (2005)认为城市品牌化是一种集体印象管理过程,管理的关键在于如何给潜在的游

客、投资者或居住者留下美好的印象,其实质就是一种如何诉求城市差异的过程。他以城市由工业型向文化型、创新型和知识型转型为背景,在介绍了全球化城市发展状况的基础上,阐述了城市品牌化现象,以及城市经济重塑和新城市管理。Cai (2002)认为城市品牌化是通过积极的形象构建,选择一个协调一致的要素组合,来获得目的地识别和区分。品牌包括要素有:名称、术语、标识、标记、设计、象征、口号、包装,或是包容上述要素的组合物。在有关文献(Eckstein and Throgmorton, 2003; Sandercock, 2003; Selby, 2004)中,一些学者认为城市品牌化就是通过选择性、启发式“讲故事”,让城市听众以特殊方式想象城市、看待城市的过程。

(2) 城市品牌战略与城市品牌管理

在城市品牌管理研究中,学者们大多通过案例分析展开研究的。城市品牌化是一个战略计划管理过程(Gnoth, 2002)。Therkelsen and Halkier (2004)把城市品牌化概括为:构建地方识别、理解需求模式和城市消费者形象、城市品牌定位。在城市品牌战略决策时,须注意以下三点:首先要确定一个明显清晰的品牌名称和城市名称;其次,在目标市场上定位自己独特的、有吸引力的城市形象;第三,城市品牌定位决定包括目标、战略和策略在内的整个营销计划(Loden, 1992; Weibacher, 1993; Trueman et al., 2001)。影响城市品牌战略实施的成功因素,包括私人部门与政府部门协同合作(Pant, 2005),城市领导、资金支持和政府、企业、非营利组织等关键利益相关者对城市品牌的认可与接受(Kerr and Johnson, 2005),城市居民对于城市品牌的理解和认同(Gilmore, 2002),以及城市品牌核心价值的识别(Morgan, Pritchard and Piggott, 2002)等。另外,Dooley and Bowie (2005)举例讨论了城市品牌的结构,提出了多品牌组合、受托品牌、亚品牌和品牌化组合四种战略。在此基础上,Dooley and Bowie (2005)进一步提出城市品牌结构审计,他们认为城市品牌结构审计是观察已有的城市品牌目录并决定哪些地方可以再加以更好地利用,城市品牌结构审计包括:城市品牌组合、影响城市品牌结构的内部和外部因素、城市品牌顾客以及城市品牌结构工具等五个方面的要素。Hankinson (2007)回顾了近年来品牌发展的理论,总结出城市品牌管理的五项指导原则:极具幻想力的领导;以品牌为导向的组织文化;部门协调和步骤衔接;广泛持续的沟通;目标一致的团队。

(3) 城市品牌定位

定位是营销理论的核心内容之一,城市品牌定位颇受学者们的关注。资料研究显示(Loden, 1992; Callar, 1996; Duncan and Moriarty, 1997; Keller, 1998; Kapferer, 2000),成功的城市品牌是有一个明确的客户定位,能够对目标群体作出一个清晰的陈述,能够满足城市顾客功能性和情感的需求,使城市顾客感知到一种相对优势。Quelch 和 Jocz (2005)阐述了差异化定位在吸引投资、贸易、旅游、城市产品输出、对外交往等方面的作用。Murphy (1998)则强调城市品牌的 USP (Unique Sales Propositions) 和个性问题必须与竞争者进行比较分析。Gilmore (2002)在论述城市品牌定位时,举例说明了在城市产品、城市活动趋向同质化时代,“有吸引力和有灵感,能够抓住人们的心灵和头脑的城市”是旅游者首选。他认为城市品牌定位具有战略前瞻性,可以指导城市的发展和提升。Gilmore 提出城市品牌定位原则:以城市价值和精神为依据,必须“有雄心、有灵感、富有挑战并且差异化”,易于被不同的顾客所理解。Nobili (2005)突出强调了要向公众沟通竞争者没有的自身独有的城市品牌特征,这些特征使得城市品牌在“竞争者当中变得独一无二”。

此外,Quelch and Jocz (2005)阐述了 5 条城市品牌定位对策,Rainisto (2003)对城市品牌重新定位进行了创造性的研究。

(4) 城市品牌的塑造

在探讨城市品牌定位的同时,学者们对城市品牌的塑造也进行初步的研究。Whitfield (1999) 认为通过旅游业可以促进城市品牌发展,他阐述了旅游部门如何通过市场营销活动扩大城市声誉和影响,塑造城市品牌,而良好的城市品牌又能够促进旅游业繁荣。Lloyd (2003) 和 Gellers (2003) 认为利益相关者能够促进城市品牌建设,他们从微观角度,对城市品牌利益相关者之一的企业,尤其是零售商如何进行城市品牌营销进行了初步分析。MacFadyen (2004) 则是把城市类比作成一个公司,以投入产出视角,探讨了城市品牌主要的投资方式,他指出城市能够从城市品牌塑造中获取价值。Gibson (2005) 通过美国华盛顿特区推销城市生活的案例分析,阐述了城市品牌经营者怎样塑造城市品牌,吸引郊区目标市场群体到城市定居的过程。Hankinson (2004) 认为核心品牌与利益相关者之间关系的有效延伸是城市品牌化最终成功的关键。这些关系有四类:基本服务关系、品牌与基础设施关系、媒体关系、顾客关系。从而揭示了城市品牌成功的途径,一是加大基础设施投资,使得承诺的品牌体验成为现实;二是组成一个强有力的有共同愿景的利益相关者关系网络;三是目标市场与其地区特点较为一致;利用服务导向方法来传递城市品牌质量。Cai (2002) 认为城市旅游目的地品牌化是一个围绕着通过扩散激活 (Spreading Activation) 来构建品牌识别的循环作用过程,这种扩散激活来源于品牌要素组合、品牌形象构建、品牌联想、营销活动之间的动态联系。

此外,还有一些学者对城市品牌塑造的利益相关者进行了探讨。Ryan (2002) 以新西兰城市品牌建设为例,讨论了政府在城市品牌塑造过程中的角色和作用。Freire (2006) 阐述了城市旅游顾客消费体验状况对于城市品牌战略构建过程的作用。Gilmore (2002) 在其论文中,特别强调了市民在城市品牌塑造中的重要作用,他认为要使当地居民以及本地贸易和服务提供者认识到他们在城市品牌建设中的重要性,他们就会自觉地成为城市品牌的形象代言人。Caldwell and Freire (2004) 在论述了国家或者城市功能多样化,顾客对城市感知局部化,“旅游者往往是首先决定要做什么,然后再决定去哪儿”。因此,城市品牌建设过程中的城市产品、广告宣传等“提供物”必须清晰明确,且具有针对性。

(5) 城市品牌传播与沟通

在为数不多的文献中,学者们从不同的角度,论述了城市品牌沟通的作用及传播的方式方法。Grabow (1998) 讨论了城市营销各个阶段的沟通能力,他认为沟通是城市营销最重要功能之一,城市沟通能力既是一个目标,也是城市品牌塑造过程的一个结果。Hall (1999) 则认为城市品牌化的核心目标是一个集中一致的沟通战略产生过程。Kavaratzis (2004) 提出一个运用变量来描述品牌沟通发生方式的框架。指出城市品牌沟通的类型:初级沟通和二级沟通,并详细的阐述了两种沟通方式。在城市品牌传播和沟通研究中,重大节事对于城市品牌促进作用颇受学者们关注。在文献中 (Brown, Chalip Jago and Mules, 2002), 学者重点讨论了悉尼奥运会对于澳大利亚城市品牌沟通的作用。还有一些学者,如 Boyne and Hall (2004) 以及 Palmer (2002) 阐述了在互联网日益普及的趋势下,如何利用网络有效地进行城市品牌传播与沟通。此外,诸如 Supphellen and Nygaardsvik (2002) 学者针对城市品牌口号进行了专门研究。在其论文中,谈到口号“类似有用的钩钩或手柄来帮助消费者抓住品牌的内涵,城市品牌是什么以及什么东西使之变得与众不同”。两位学者以挪威国家品牌口号为例,构建了一个城市(国家)品牌口号评价模型。

2. 国内研究现状

国内对城市品牌研究起步较晚,近几年研究热度呈上升趋势。学者们总结了城市品牌的实践,在城市营销理论基础上,多视角对城市品牌进行了初步的探讨。对城市品牌研究主要集中在

城市品牌概念与分类、城市品牌定位与战略规划、城市品牌开发与塑造、城市品牌产生与传播、城市品牌的资产、价值与竞争力评估等方面。

(1) 城市品牌的概念与分类

与国外研究情况相似,对城市品牌概念解释目前国内学术界尚未形成公认的定义。有些学者将城市品牌看作是一种独特的标识和符号。城市品牌体现一个城市丰富的经济文化内涵和精神底蕴,它是与其他城市相区别的独特标识(吉福林,2004)。孙利昌(2005)认为城市品牌是通过城市利益相关者对城市资源的系统整合,能够让人们对城市产品和城市形象相对应的一种符号。黄志华(2005)则是将城市品牌的概念与城市形象联系起来,他认为城市品牌是体现城市特色和发展指向的辨识符号,城市形象的凝聚和高度升华形成城市品牌,而城市品牌是城市形象塑造的重要战略。方丽(2005)认为城市品牌是指城市名称和标记,这种名称和标记蕴涵城市独特个性及受众效用,构成城市的各种要素之总和。城市品牌是城市公众心中的总体印象和实际评价,同时也是城市性质、功能和文明的外在表现。还有些学者从不同的角度阐释了城市品牌涵义,杜青龙等(2004)认为城市品牌化是一个动态过程,城市管理者将城市具有的独特要素禀赋、历史文化积淀、产业优势等差异化品牌要素,向目标客户群体提供持续的、值得信赖的、有关联的特别承诺,从而使受众对城市反应效用得到提高,城市的凝聚效益、规模效益和辐射效应得到增强。王宁(2007)认为城市品牌不仅仅是一个独特的标识、形象和图案,而且是一个包含城市自身要素、消费者要素和竞争城市品牌要素的系统。

关于城市品牌的分类,基本上观点相似,可以说是大同小异,文献的主要观点如下:根据城市独特资源优势和竞争优势的原则,陈建新(2004)把城市品牌分为政治型(包含都府与专职功能型)、历史型(包含人物和事件型)、经济型(包含自身经济实力型、名牌企业型、特色产品型和特色产业型)、自然地理型(包含旅游型和交通型)、文化型、特殊活动型等。杜青龙(2004)从城市品牌消费者视角,将城市品牌分为人居型、旅游型、资本聚集型和产品市场型四种。张焱和张锐(2006)把城市品牌划分为包含着十八细类的四大类,四大类城市品牌是指地理型、空间型、历史文化型和经济型;其中,十八细类是指区位型、地貌型、矿藏型、气候型、商务区型、居住区型、科教区型、公共设施型、政治型、文化型、宗教型、遗址型、人物型、产品型、服务型、企业型、旅游型、产业型等。

(2) 城市品牌定位与城市品牌战略规划

在城市品牌定位相关文献中,许多学者(李成勋,2003;胡浩和徐薇,2004;杜青龙和袁光才,2004)认为品牌核心特性确立是品牌成功的关键,城市品牌定位是城市品牌战略的核心。李成勋(2003)提出了城市品牌定位的五大原则,即真实性原则、专属性原则、导向性原则、美誉性原则和认同原则。同时,还构建了城市品牌定位理论塔形框架,为研究城市品牌定位提供了新方法。杜青龙等(2004)根据城市资源的品牌属性强度,以及目标受众偏好选择合适的品牌因子,对其进行综合分析,并将多个品牌因子转化为少数几个变量,揭开了城市品牌定位量化的新篇章。马瑞华(2007)建立了城市品牌定位 SIC 模型,他认为城市品牌定位应当采用由外到内的拉力模式,由表及里依次进行城市空间定位(Space Positioning)、城市产业定位(Industry Positioning)和城市品类定位(Category Positioning),导出了不同大小的城市品牌定位模式。

对于城市品牌战略规划研究,学者们给予了相当的关注。左辅强(2004)运用市场营销理论,对城市管理战略运行模式进行了初步的探讨,提出了城市品牌经营分析框架,拓宽了城市品牌战略规划研究的视野。孟丹和姜海(2005)通过对城市品牌各种形成力量进行了分析,建立了城市品牌功能性属性和精神性属性二维坐标矩阵,据此提出了四种城市品牌开发战略,为城市品

牌开发提供了新思路。王晖（2006）则以内蒙古包头市为例，强调了城市品牌形象定位的重要性，以及城市经营各种措施的配套实施，对城市品牌战略规划方法进行了研究。

（3）城市品牌的塑造

孙雷（2005）提出了城市品牌建设的两个方面，即整体品牌和旅游品牌。江根源等（2003）指出城市品牌塑造确定城市核心价值是关键，城市管理者应从历史与现状中提炼城市核心功能，从城市核心功能与城市文化中提炼城市核心价值，城市品牌建设各方面工作要紧紧围绕城市核心价值展开。吉福林（2004）提出塑造城市品牌的较为具体方法，即以企业品牌塑造城市品牌，以产业强市开发城市品牌，以环境优化提升城市品牌，以精神文明建设支撑城市品牌，以独特视觉识别设计彰显城市品牌。

张鸿雁（2002）提出了以城市文化带动城市品牌发展的思路，他认为创造城市文化精英与文化名人团体，以及创造现代城市生活的样板群体对城市品牌精神文明建设具有较大示范作用。冯炜（2002）提出城市品牌建设对策有：增加城市的文化底蕴，形成城市特色；治理环境污染，改善城市软环境；以及加大城市宣传力度等。孙湘明等（2005）以 CIS 理论为基础，提出通过采用塑造城市理念识别、规范城市行为识别、建立城市视觉识别等方法，整合城市文化特色，提高城市品味。马钦忠（2004）在其论文中深刻阐述了公共艺术与城市品牌塑造的互动关系。

还有些学者，如聂清凯（2004）从城市品牌与企业家的互动关系视角，论述了城市品牌塑造方法。他认为企业家作为城市的天然产物，对城市品牌建设具有巨大的推动作用，企业家精神与城市品牌相互影响、相互促进，两者之间存在着内在的互动关系。还有学者朱铁臻（2006）认为自主创新是城市品牌塑造的关键。张焱和张锐（2006）总结了城市品牌塑造的全过程，即由城市品牌定位→城市品牌知名度提高→城市品牌美誉度提升→著名城市品牌形成。他们认为要塑造好城市品牌，就必须从影响城市品牌受众或利益相关者的体验、满意度和感知度出发，遵循“以人为本”的原则，系统地进行城市品牌战略规划，综合运用城市营销、城市形象、城市文化和城市内部品牌等领域的理论与方法。

（4）城市品牌的产生与传播

李成勋（2003）认为城市品牌实质上是一种文化力和巨大的无形资产，这种文化力主要表现为凝聚力、吸引力和辐射力三个方面，城市品牌形成的因素有：历史角色、文化底蕴、人文风情、地理特征、产业优势、经济实力、发展前景等。陈建新和姜海（2004）认为城市品牌基于市民和观者的心理需求，来源于城市本身。城市物质内容与市民、观者心理内容相融合，在特定的传播机制中生成城市品牌。张焱和张锐（2006）在梳理回顾城市品牌相关文献基础上，从内部品牌驱动机理和利益相关者认知驱动机理对城市品牌形成机理进行探讨。

（5）城市品牌的资产、价值与竞争力

方丽（2005）提出了城市品牌系统概念，它是由理念/价值系统（MI）、印象系统（VI）、传播系统（CC）、管理系统（CM）四部分构成，并以品牌受众视角，将城市品牌系统的内容具体概括为环境要素、经济要素、人居要素和政府要素四个方面，构建了城市品牌要素指标体系。张挺（2006）提炼区域品牌价值的构成要素，建立区域品牌价值评估的模型，推算得出区域品牌的价值就等于本地受益产业组成的资产组合的预期未来超额现金流量的折现之和的结论。王宁（2007）提出了城市品牌资产概念，并对城市品牌资产的定位、开发、传播以及维护做了较深入的探讨。连玉明（2007）认为城市生活质量是体现城市价值的核心，城市品牌是城市价值最大化的集中体现，二者共同构成城市可持续发展的竞争优势，并建立了城市品牌价值指标，即宜居、宜业、宜学、宜商、宜游，对中国每个城市品牌价值进行了计算。倪鹏飞（2007）则提出了城市

品牌的金字塔概念：城市主品牌（城市总体品牌）统领城市亚品牌（营商品牌、旅游品牌、宜居品牌、原产地品牌），城市亚品牌支撑城市主品牌。同时，建立了城市主品牌指数和城市亚品牌指数体系，并对 61 个中国城市竞争力进行了排名。

二、城市品牌生态系统相关理论研究现状

从相关文献不难看出（James F. Moore, 1996；Ken Baskin, 1998；Agnieszka Winkler, 1999；王兴元, 1999；Ronad K. Law, 2001；张焱、张锐, 2003），将生态学的思想、理论和方法引入到企业及品牌问题研究已经成为一个新趋势，而且取得了一定研究成果。但是，将生态理论运用到城市品牌的研究中，并形成完整城市品牌生态系统的理论体系，国内外文献尚未发现。只有在总结、吸取诸多相关领域的理论精华的基础上，城市品牌生态系统理论才有可能建立、完善和发展。

1. 国外研究现状

（1）经济生态系统、商业生态系统的研究

将生态学应用于经济问题研究可以追溯到上世纪初熊彼特的经济进化论。二战后，运用生物学的隐喻法研究经济学问题逐渐增多。回顾文献，早期的生态经济思想源于以 Wroe Alderson 为代表的营销学中的职能主义学派，职能主义把系统作为已知条件，其重要的研究方法是系统化结构或系统结构。Wroe Alderson（1953, 1959, 1963）在其发表的论文中，提出了“组织化的行为系统”概念，并指出了其主要检验标准——“生存下去的共同利害关系”，同时阐述了原子系统、机械系统和生态系统三种形式的系统，他认为有组织的行为系统是生态学概念在市场营销中的表现。

1982 年美国哥伦比亚大学教授 Richard R. Nelson 和美国审计总署（G. A. O.）首席经济学家 Sideny G. Winter 两位诺贝尔奖获得者合著发表了《经济变迁的深化理论》一书，标志着企业进化理论的诞生，以及采用生物隐喻方法研究经济系统问题的复兴。书中 Richard R. Nelson 和 Sideny G. Winter（1982）借鉴生态学思想构建了一个模拟生物的企业研究模型，重点阐述了“惯例”（知识遗传和继承）、“搜寻”（企业适应和惯例变异）和“市场选择”在企业演化过程中的作用，及其对行业和经济系统的影响。1985 年诺贝尔化学奖得主比利时科学家 I. Prigogine（1985）将其耗散结构理论引入经济研究领域，阐述了经济系统的自组织问题，指出系统的有序就是通过自组织的机制实现的，涨落是系统建设性因素，可以带来系统的创新。1988 年美国圣菲研究所重要成员物理学家 P. Anderson（1988）和经济学家 K. J. Arrow（1988）两位诺贝尔奖获得者，在探讨经济系统的动力机制时，提出了经济系统进化动因的假想，他们设想在经济系统内可能存在着少数“特殊”变量或参量，它们支配系统演化方向和进程，这有可能就是系统的核心动力机制。1993 年美国著名学者 James F. Moore（1993）将生态学思想引入企业管理领域，以生态学视角诠释企业间竞争问题，他在《哈佛商业评论》上发表的“捕食者与被捕食者：竞争的新生态学”一文中，首次提出了“商业生态系统”的新观念，引起了学术界的广泛关注。James F. Moore（1996）出版了具有深远影响的著作《竞争的衰亡：商业生态系统时代的领导与战略》，对“商业生态系统”给出了完整准确的定义，初步建立了商业生态系统的理论框架，提出了基于共同进化模式的企业发展战略新思路，在企业发展战略方面研究取得突破性进展。James F. Moore（1996）强调，因为企业所处生态系统的前景制约着企业的发展，所以企业要想成功，仅仅完善自身还是不够的，还要营造整个商业生态系统的协调发展。Paul Hawken（1994）成功地运用生态学理论研究了商业活动与环境问题的相互关系，在其发表的著作《商业

生态学：可持续发展的宣言》中，指出环境保护问题的关键是设计而非管理问题，创造一个可持续发展的商业模式才是企业唯一的真正出路。Marco Iansiti 和 Roy Levien（2004）在总结前人的研究成果上，进一步阐述了从商业生态系统出发制定战略的方式，提出要制定正确的战略，必须了解公司赖以生存的商业生态系统，以及公司在商业生态系统中的位置和扮演的角色。

（2）企业生态、品牌生态的研究

Michael E. Porter（1998）在《哈佛商业评论》上发表了“企业群落和新竞争经济学”一文，系统地阐释了企业群落理论。Smeds Tutta Johanna（1996）将学习组织（learning organization）或创新（innovation）应用于企业演化的研究中，指出学习和创新是企业进化的基本手段，在企业演化管理原理和方法方面取得了显著成果。Ken Baskin（2001）在其发表的《公司 DNA：来自生物的启示》中提出了“市场生态”的概念，并通过总结提炼复杂的自然生态系统演化精髓，阐释了企业生态系统发展动力，提出了企业组织设计和组织管理的新方法。Joseph Abe and Kandiah Gajen（1998）描述了企业的某些生态现象，认为与自然生命体一样企业组织也是有生命的系统。Ronald K. Law（2001）在其著作《企业生理学：企业活力探源》中，将企业视为一个生命体，运用生理学对企业运行机制进行了探讨。

与此同时，在品牌学领域，学者们将生态学原理应用于品牌生态理论研究中，进行了积极有效的探索，在品牌个性理论、品牌生命周期理论和品牌生态系统理论方面取得一定的研究成果。

品牌个性理论创立是以 Burleigh B. Gardner 和 Sidney J. Levy（1955）共同发表的有关品牌的论文为标志，文中两位学者创造性地把品牌作为生命体来研究品牌属性等相关问题，他们认为品牌的创建要超越差异性和功能主义，应该注重开发一种个性价值（personality）。Philip Kotler（1997）指出品牌从本质上表达了属性、利益、价值、文化、个性和使用者六层含义，Kevin Lane Keller（1998）在其发表的论文中对 Philip Kotler 的品牌六层含义的阐述表示了认同。从 Peter D. Bennelt（1998）以及 Chernatory 和 McDonald（1998）有关品牌相关问题的阐述中，同样透射出品牌是有生命的喻义。David A. Aaker（1998）在其所著的《建立强势品牌》一书中，以全新的视角提出了单个企业品牌系统的“品牌群”概念，这是对品牌生命性探索的深入。

产品生命周期理论是由美国哈佛大学教授 Raymond Vernon（1966）首次提出的，他在其发表的“产品周期中的国际投资与国际贸易”论文中，阐述了产品市场寿命周期包括形成、成长、成熟、衰退四个阶段的特征。关于品牌的生命周期性问题学者们作了较深入的探讨。20 世纪 60 年代初，瑞士巴塞尔大学教授 Manfred Bruhn 提出的品牌生命周期理论，品牌生命周期由品牌的创立、稳固、差异化、模仿、分化以及两极分化等 6 个阶段组成。Philip Kotler（1997）研究了品牌生命轨迹，认为品牌可以用产品生命周期理论加以分析，即如同产品生命周期一样，品牌同样会经历从出生、成长、成熟到最后衰退并消失的过程，同时也承认许多老品牌经久不衰的现实情况。英国学者 John Philip Jones（1999）通过大量的实证研究，指出了传统品牌理论的不足之处，阐述了品牌生命周期的不完全性和非典型性，即品牌的演化到成熟期后不是必然走向衰亡，品牌的生命周期是一个自我实现，而非自然生长的概念，并非与产品同步演化进入衰退期。传统的品牌生命周期“往往会诱导企业不恰当地将旧品牌向新品牌转移，造成真正的资源损失”。品牌成长发展的过程主要包括孕育形成、初始成长周期和再循环三个阶段。

美国广告大师 David A. Aaker（2000）出版了《品牌领导》一书，提出了品牌领导的新管理模式，阐释了“品牌识别——品牌战略的里程碑”，创造了“品牌关系谱系”和“品牌结构”两个品牌分析工具。Lynn B. Upshaw（1999）认为品牌作为“复杂的生物”，它是包含其标志产品及品牌拥有企业而形成复杂的品牌系统，社会、经济和竞争形成其生态环境，在现实的生态环境

中品牌具有极其复杂的系统运动行为。美国著名的温克勒广告公司的创始人、首席执行官 Agnieszka Winkler (1999) 出版了《快速建立品牌：新经济时代的品牌策略》一书，提出“品牌生态环境”的概念，即它是一个复杂、充满活力，并不断变化的有机组织。并指出了如何明确和管理品牌生态环境，快速建立品牌的方法。

2. 国内研究现状

梳理回顾相关文献可以发现，国内对企业生态、品牌生态系统、品牌生态环境、品牌生态战略、城市品牌系统等问题的研究起步较晚，但也取得了一定初步成果。

在国内将生态思想应用到经济管理中最早的著作当属孙成章于 1995 年出版的《企业生态学概论》。王子平等 (1996 年) 出版了专著《企业生命论》，书中将企业视为一种具有生命的组织，阐述了其生长、发育、发展、衰亡的规律。王玉 (1997) 在其博士论文“企业进化的战略研究”中，阐述了企业的生物性、企业进化的环境因素以及特殊形式，揭示了企业进化规律。李朝霞 (2001) 在其著作《企业进化机制研究》中，基于经济系统是一个进化的复杂系统，对企业进化机制进行了探讨。梁嘉骅等 (2002) 在其论文中，详细介绍了企业及其战略环境的生态特性。杨忠直等 (2003) 出版了《企业生态学导论》一书，书中运用生态学原理阐述了企业的竞争行为，指出企业具有适应性，通过适应其生态环境而不断地进化，并对商业生态系统进行了初步探讨 (杨忠直，2003；杨忠直和陈炳富，2003)。

品牌生命周期理论在国内形成了普遍共识，在此基础上，学者们在品牌衰退期等问题上又做了适当的补充和完善。潘成云 (2000) 对品牌生命周期分类做了充分研究，指出品牌生命周期可分为品牌市场生命周期和品牌法定生命周期。陆娟 (2002) 则认为品牌发展到成熟期后并不意味着要绝对走向衰退，品牌的发展轨迹不一定严格遵循完整的生命周期过程。

王兴元等 (1998~2004) 借鉴生态学思想，结合产品名牌的特征，采用隐喻的方法，首次提出了“名牌生态系统”理论，给出了品牌生态系统相关概念，并就名牌生态系统的构成与结构、名牌生态环境、名牌生态系统演化及运行、名牌生态系统的核心竞争力及扩张性、名牌生态系统的竞争与合作、名牌生态系统的创新与重构、名牌生态系统的评价与诊断、名牌生态系统对现实的启示等做了系统研究，初步构建了名牌生态系统研究的理论体系。这是国内将生态学应用到市场营销领域的新尝试。张焱、张锐 (2003) 提出了“品牌生态系统领导”的品牌管理前沿模式，在回顾品牌生态相关文献的基础上，初步构建“品牌生态学”的理论框架，并指出品牌学科在研究方向上的四个根本性的转变，同时在品牌生态系统的经济结构、政治结构、泛目标生态规划以及品牌生态管理原理等方面发表了多篇研究论文 (张焱、张锐，2003~2005)。随后，王兴元 (2004) 基于品牌生态相关文献的研究成果，提出了较为全面的“品牌生态学”研究框架，但没有具体展开论述。在 2005~2006 年中，韩福荣带领的团队完成了国家质检总局课题“品牌寿命研究”项目，对品牌生命周期、品牌生态位适宜度、品牌生态系统结构等问题进行了较深入的研究，揭示了品牌种群演化规律。殷红春 (2005) 在其博士论文“品牌生态系统复杂适应性及协同进化研究”中，从品牌生态系统的概念及构成出发，论述了品牌生态系统的协同进化概念、机理及模式，品牌生态系统的自组织特征、条件与机制，品牌生态系统中品牌物种竞争与合作的内在机理等，并建立了品牌适应性二维评价模型和品牌生态系统协同度评价模型。

黄俭和雷祺 (2004) 从品牌生态环境维护视角出发，对品牌与其环境间的协同关系进行了探讨，他们强调生态环境对品牌发展的重要性，指出如果破坏了品牌赖以生存的生态环境，品牌的成长将受到很大限制。邓旭东和杜晓娟 (2005) 着重分析了品牌生态环境对提升企业核心竞争力重要作用和意义，并就我国企业在品牌经营中存在的问题提出相应对策。李振键和韩伯棠

(2005) 指出品牌与生态学研究生物个体与种群和环境的关系有着内在的相似性, 对于品牌的研究可以借鉴生态学的原理和方法。并对品牌特质、品牌之间相互作用、品牌与环境等问题进行了分析, 给出了品牌个性、品牌生命周期、名牌生态系统、品牌生态学等富有启发性的概念。

胡望明(2005)在其论文“品牌生态战略的宏观管理模式研究”中, 对品牌生态战略的宏观管理模式进行了分析, 提出了品牌生态战略宏观管理模式的“三角”架构。唐兴莉和魏光兴(2005)提出了品牌生态系统管理应包括管理对象、管理方法以及管理哲学三个层次。黄喜忠、杨建梅(2006)对品牌集聚现象进行了分析, 用系统隐喻方法把产业集群的品牌集合视作一个生态系统, 从种群到群落两个层次构建了品牌分析的数量指标, 构建了品牌生态系统模型。王雪莲(2006)等指出品牌生态战略系统的健康、协调发展, 有赖于系统内宏观层次上的政府、相关中介机构、科研单位等组织的支持, 以及微观核心系统上的各组织共同努力构建和谐发展关系。陈绍愿和赵红(2006)在其论文“品牌生态学: 生命原理时代的品牌控制论”概述了品牌生态学的产生背景及相关原理。吴卫杰和王游岚(2007)以品牌生态安全的特点、内容、步骤为研究对象, 对品牌生态安全体系进行了研究。

张焱、张锐(2006)在其论文《城市品牌论》中, 在有关城市品牌文献综述的基础上, 提出了城市品牌系统的概念, 他们认为作为城市核心竞争力集中体现的城市品牌可以看成是一种系统, 它是一个由城市品牌受众、城市资源、城市环境等构成的关系系统, 同时阐述了城市品牌塑造的过程、模型和方法。

三、城市品牌生态系统相关理论评述

纵观中外城市品牌生态系统相关文献, 学者们从不同视角, 深刻阐述了品牌或城市品牌产生的机理、发展演化的过程, 揭示了城市品牌发展的基本规律, 取得了令人瞩目的研究成果。但仍然存在一些不足之处, 主要表现在以下几个方面:

1. 研究过于零散, 缺乏系统性

例如: 城市品牌理论, 过分强调竞争而忽略了合作。这些理论大多是沿着传统产品品牌理论展开的, 有明显的移植痕迹。而传统品牌理论大多是以 Michael E. Porter 的竞争理论为基础的, 研究的目的是如何提高城市品牌价值, 如何提升城市竞争力。其实, 城市品牌的发展动力不仅有竞争, 还有合作以及竞争协作。所以, 目前关于城市品牌的研究成果, 存在一定的片面性。再如, 商业生态系统、企业生态系统、品牌生态系统等理论研究, 研究的对象是企业、传统产品品牌、名牌。虽然城市品牌与传统产品品牌在其演化过程中存在着许多共同之处, 但是城市品牌是一个比产品、企业、品牌更复杂的系统, 城市品牌具有公共产品的特征, 与传统意义上的产品有着显著的区别。由此可见, 对商业生态系统、企业生态系统、品牌生态系统等理论研究成果对于城市品牌的实践, 存在着很大的不适应性, 不能很好地指导城市品牌建设的实践活动。

2. 定性研究多, 定量研究较少

从中外城市品牌相关研究文献可以看出, 大多数学者运用定性方法研究探讨城市品牌化概念、分类、作用以及塑造的方法等, 即使建立模型也只是一些图示说明性质的模型, 通过数学模型定量研究城市品牌发展规律的文献相对较少。这样城市经营者只能通过文献学习理顺一些思路, 树立一些理念。由于缺乏具有可操作性的实用工具, 城市品牌运营者不能很好地把握城市品牌的运营状况。

3. 研究静态的多, 研究动态的少

中外文献除了定性研究外, 对于城市品牌少量的定量研究, 如城市品牌价值评估、城市竞争