



CHINA'S CITY BRAND
AWARENESS SURVEY
(2015)

中国城市品牌认知 调查报告 (2015)

主编 / 谢耘耕



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

CHINA'S CITY BRAND AWARENESS SURVEY
(2015)

中国城市品牌认知 调查报告 (2015)

主编/谢耘耕

16744



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

中国城市品牌认知调查报告. 2015/谢耘耕主编. —北京: 社会科学文献出版社, 2015. 4

ISBN 978 - 7 - 5097 - 7206 - 5

I. ①中… II. ①谢… III. ①城市管理 - 品牌 - 调查 - 报告 - 中国 IV. ①F299. 23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 048048 号

中国城市品牌认知调查报告 (2015)

主 编 / 谢耘耕

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 王 绯

责任编辑 / 李兰生

出 版 / 社会科学文献出版社 · 社会政法分社 (010) 59367156

地址: 北京市北三环中路甲 29 号院华龙大厦 邮编: 100029

网址: www.ssap.com.cn

发 行 / 市场营销中心 (010) 59367081 59367090

读者服务中心 (010) 59367028

印 装 / 北京季蜂印刷有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 25 字 数: 408 千字

版 次 / 2015 年 4 月第 1 版 2015 年 4 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 7206 - 5

定 价 / 99.00 元

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社读者服务中心联系更换

 版权所有 翻印必究

中国城市品牌认知调查报告 (2015)

编委会

主 编 谢耘耕

副主编 宋欢迎 刘 怡 刘 锐 刘 丛 乔 睿
陈 玮 李 静 张旭阳 于倩倩

编 辑 潘 玉 荆 喆 刘 璐 杨慧芳 张新苗

摘 要

随着现代化建设和“城镇化”的推进，打造城市品牌成为一项重要战略。为了相对客观地呈现全国主要城市在广大公众心目中的形象，上海交通大学舆情研究实验室社会调查中心采用“随机电话号码拨号”（RDD）的抽样方法，邀请来自全国 36 个城市的 3600 位受访者，对我国 36 个城市进行了一次品牌认知调查，然后撰写了《中国城市品牌认知调查报告（2015）》，希望能为我国打造越来越多的知名城市品牌贡献一份力量。《中国城市品牌认知调查报告（2015）》包括以下四个部分。

第一，总报告。该部分由“中国城市形象调查总报告”和“中国城市形象六维度综合报告”组成。前一篇从城市形象总体评价、城市影响力、向外国人推荐度、宜居度、适合旅游度、外地城市了解渠道以及影响城市形象评价的重要指标切入调查，综合呈现受访者对各个城市形象的认知情况。后一篇重点考察受访者对生态形象、经济形象、文化形象、政府形象、居民形象、城市形象推广六个维度的评价与其对城市总体印象、城市影响力、值得推荐度、适合旅游度、宜居度等评价之间的相关性。

第二，分类报告。该部分由“中国城市生态形象调查报告”“中国城市经济形象调查报告”“中国城市文化形象调查报告”“中国城市政府形象调查报告”“中国城市居民形象调查报告”以及“中国城市形象推广调查报告”组成，分别考察受访者对全国 36 个城市生态形象、经济形象、文化形象、政府形象、居民形象以及城市形象推广的评价，并在分析调查结果的基础上提出参考意见。

第三，区域比较。该部分由“北京和上海形象比较分析”“中部地区六省会城市形象比较分析”“东北地区四中心城市形象比较分析”“计划单列市形象比较分析”“一线城市形象比较分析”“西三角城市形象比较分析”以及



“内地居民对香港、澳门、台北形象评价比较分析”组成，依次从生态形象、经济形象、文化形象、政府形象、居民形象、城市形象推广六个维度切入，重点比较受访者对这七组城市形象的评价差异。

第四，专题研究。该部分由“中国城市品牌指数构建”“中国城市形象推广研究”“城市形象主观评价与客观指标关系研究”“不同利益相关者对城市品牌的差异化解读研究”“海外城市营销的经验和启示”组成，分别围绕中国城市品牌指数、中国城市形象推广、城市形象主观评价与客观指标关系、城市品牌差异化解读以及海外城市营销等专题进行深入的学理探讨。

关于城市品牌构建的几点思考

(代序)

从2014年5月开始启动电话调查,到11月底完成调查,中国首次面向社会公众展开的城市品牌认知调查终于告一段落。随着“城镇化”被党中央提上重要日程,关于城市品牌构建的探讨愈来愈热烈,《中国城市品牌认知调查报告(2015)》也即将付梓,值此之际,略谈几点关于城市品牌构建的思考。

第一,打造具有特色的城市品牌。

我国地域辽阔,物质环境千差万别,人文环境多种多样,使得遍布东西南北的城市呈现出迥然不同的特色和风采。既有“北国风光,千里冰封,万里雪飘”的豪气与壮美,又有“欲把西湖比西子,淡妆浓抹总相宜”的婉约与优雅;既有“大漠孤烟直,长河落日圆”的西北风光,又有“春水碧于天,画船听雨眠”的江南情韵。在拥有661个城市(县级及以上)的中国大地上,每个城市都是中国历史绵延的记忆载体,在每个时代里,都在其自身的城市建设中留下了自己的痕迹,随着时间的打磨锤炼与历史的累积沉淀,每座城市都形成了它所独有的个性与特色。在经济快速发展的今天,充分开掘和积极展现各个城市的独特魅力,努力打造具有特色的城市品牌,已然是一项重要的发展战略。

第二,城市品牌构建要坚持“以人为本”。

人类建设城市的目的是为了更好地生存、生活。古希腊哲人亚里士多德在2300年前就指出:“城市,因人类寻求美好生活而诞生。”人类无论怎样构想、设计、建造城市,根本目的都是为了让生活在城市中的人们幸福安居。例如关于城市“宜居度”的调查显示,受访者对城市“宜居度”的评价仁者见仁、智者见智,并未遵从城市规模大、经济发展水平高就宜居的标准,但核心要素是明晰的,即城市要适合人的生活、工作,要让人感到舒适、惬意。所



以，城市品牌构建必须永远坚持“以人为本”的原则，切实考量人类的生存、生活以及进一步的发展需求。

第三，积极动员全体市民构建特色城市品牌。

城市品牌构建并非易事，若想成功打造特色城市品牌，单靠市政管理部门的力量是远远不够的，需要城市规划者、管理者以及广大市民的共同努力。特别重要的一点便是提升市民素质，因为特色城市品牌的构建在很大程度上倚赖市民素质的提升。武汉市文明办在“致全体市民的一封信”里曾写道：“一个温馨的微笑、一句热情的问候、一个友善的举动；看到垃圾时的一次弯腰、遇到红灯时的一次等候、给街坊邻里的一次帮助、给老弱病残孕的一次让座、给外地游客的一次指引、对不文明行为的一次劝止……”倘若广大市民能做到诸如此类的点滴小事，那么必定能为城市品牌加分添彩。此次城市品牌认知调查就印证了这一点，调查结果显示，生态环境、市民素质以及社会治安是影响受访者评价一个城市形象的重要指标。毫无疑问，市民素质是一种重要的“软实力”，或者说，高素质的市民对于特色城市品牌构建具有重要的意义。所以，在构建特色城市品牌的伟大征程上，积极动员全体市民，并且着力提升市民素质，是让城市更加具有魅力、更加文明和谐的一个重要面向。

第四，着力打造现代生态型城市。

城市家园建设离不开物质基础，然而除了四通八达的大道、鳞次栉比的高楼、奢华悠闲的商区等之外，必不可少的风景便是绿色生态屏障。由调查结果可知，受访者对经济发展、生态保护、社会进步三者相互促进、和谐共融的现代生态型城市给予了高度肯定。这昭示我们在打造城市品牌时，必须注意实现三个方面的有机结合：其一，个性化和统一性的有机结合。一方面，结合城市所独有的地域特色、传统特色、功能特色，塑造具有独特文化风格的城市品牌；另一方面，注重经济、环境、社会、文化的整体协调发展。其二，多样态和整体性的有机结合。现代城市具有复杂的功能，为了创建良好的城市品牌，就必须加强城市品牌各组成要素之间的内在关联。其三，现代化和传承性的有机结合。城市品牌构建长期存在着这样一个误区，便是将建设重心片面地聚焦于建造现代化的标志性工程，追求短期的轰动效应，相形之下，淡化甚至忽视了历史积淀、风格传承等本应融贯在高楼大厦之中的灵魂，使得水泥砖瓦

无论怎样堆砌都缺乏丰韵神采。所以，城市品牌构建必须注意将内在的精神凝聚（内在之“魂”）和外在的发展定位（外显之“力”）有机结合为一体，换言之，既要展露现代风貌，又须体现历史传承。总之，现代生态型城市是一个可持续的、和谐发展体，它不仅仅倡导着人与自然的友好共处，同时也昭示出人与人之间应当和睦相处。

第五，多渠道推广城市品牌形象。

城市品牌形象的成功打造离不开强有力的城市形象推广工作，因为城市品牌是通过大众传媒、人际传播、个人记忆以及物质环境等诸多因素共同作用而建构起来的。显然，要使城市品牌这一无形资产产生实际效益，传播是必不可少的一个环节。城市形象推广便是通过各种方式使公众对某个城市的内在实力、外显活力以及未来前景产生具体、生动的感知。所以，积极进行城市品牌推广，应当既是一种经营理念，也是一种管理模式。尤其是在今天这样一个传媒极其发达的时代，众多湮没无闻的城市更应当充分利用传统媒体、新媒体，通过多种渠道来广泛宣传自身的品牌，使其广为中国人知、广为世界人知。

在今后很长一段时期，随着“城镇化”的快速推进，越来越多的国人将走进城市“家园”，因此，努力建造现代化的美丽“家园”，既是“家”事，亦是“国”事。而此事非一人一力、一朝一夕可以完成，有赖亿万国人共同参与、积极协作、持续推进。上海交通大学舆情研究实验室社会调查中心将持续关注城市品牌构建，为打造越来越多的中国知名城市品牌贡献绵薄之力。

谨以此文代序。

谢耘耕

上海交通大学陈瑞球楼

2014年11月

目 录

导 论·····	001
----------	-----

第一部分 总报告

中国城市形象调查总报告·····	017
中国城市形象六维度综合报告·····	040

第二部分 分类报告

中国城市生态形象调查报告·····	052
中国城市经济形象调查报告·····	070
中国城市文化形象调查报告·····	088
中国城市政府形象调查报告·····	112
中国城市居民形象调查报告·····	128
中国城市形象推广调查报告·····	143

第三部分 区域比较

北京和上海形象比较分析·····	159
中部地区六省会城市形象比较分析·····	182



东北地区四中心城市形象比较分析·····	204
计划单列市形象比较分析·····	223
一线城市形象比较分析·····	245
西三角城市形象比较分析·····	265
内地居民对香港、澳门、台北形象评价比较分析·····	282

第四部分 专题研究

中国城市品牌指数构建·····	296
中国城市形象推广研究·····	308
城市形象主观评价与客观指标关系研究·····	331
不同利益相关者对城市品牌的差异化解读研究·····	350
海外城市营销的经验和启示·····	362
Abstract ·····	376
Contents ·····	378

一 研究缘起

城市是人类文明的结晶，是人类的栖息地和居所，同人们的工作和生活息息相关。尤其是今天，无论在世界全球化发展的进程中，还是在中国实施全面建成小康社会宏伟蓝图的伟大征途上，城市都扮演着不可替代的重要角色，如有论者就曾强调：“在全球化的作用下，世界各民族趋向融合，国家间的对立减弱，相应地，相互谅解、彼此合作、共谋繁荣的国际环境正在形成，国家‘边界’逐渐淡化，国际事务向纵深发展，城市地位逐步提升，并更多地承担经济和社会发展的任务。”^① 特别是对大力推进“城镇化”的中国而言，城市既是带动地区发展的核心集结点，同时也是对接世界市场的重要突破口。所以，城镇化便成了中国 21 世纪社会发展的核心问题，在中国未来的建设发展中作用巨大。^②

城镇化进程中一个重要的方面便是城市形象建设。在中国改革开放 30 多年的历程中，我们见证了许多城市的繁荣，也目睹了部分城市的没落。一些城市发展滞后，并非由于城市景观建设不足或基础设施不够完善。城市形象建设不足，远离人们视线而孤立存在，其实才是这些城市发展落后的症结所在。因为城市形象既是一座城市的品牌，也是国家形象的一个缩影。良好的城市形象已然成为一种重要的国家软实力，蕴涵着无形的财富，不但会提升市民生活质量，使其居之乐之、好之爱之，而且会有助于吸引域外资源，促使我国更好地融入全球化进程，加速经济的增长，这也将进一步促进地区的安定和繁荣。因而，

① 刘蛟：《全球化视野下中国城市形象的理想状态研究》，《改革与开放》2013 年第 12 期。

② “城镇化”是中共十八大报告提出的一项重要国策，它和“中国特色新型工业化”“信息化”“农业现代化”一起被称为“新四化”。



从某种意义上可以说，城市形象建设不单是城市发展战略问题，同时也是国家发展战略问题，是一项需要审慎统筹的全方位、立体化、系统性的战略管理活动。

然而，不可否认的实际情况是，目前我国城市形象建设统筹及相关研究工作相对滞后。比如，最为突出的一点便是，一些城市在进行形象设计和建设时不怎么顾及公众的意见，几乎不会就城市形象问题面向公众进行调查，以为只要搞好城市的外观，便等于建设好了城市形象。不可否认，民居、建筑、街道、文化景观等都是城市的名片，影响人们对城市的整体印象。但问题在于，城市形象并不仅仅局限于城市外观，要有更为深厚的内涵，含纳了政治、经济、科教、文化、生态等多个方面，而广大公众本身也是城市形象的重要组成部分。对于这个问题，十多年前就有论者指出：“城市形象建设是一项需要全体成员共同参与的社会系统工程，每个市民的一举一动、一言一行都在塑造和体现着城市的形象。”^① 有鉴于此，上海交通大学舆情研究实验室社会调查中心针对中国主要城市形象展开了一项全国性的调查研究。在探索性调查的基础上，我们还进行了深入的分析探讨，希望能为我国的城市形象建设和城市规划布局提供参考。

二 国内外研究概观

（一）全球城市形象研究概观^②

1. 全球城市形象研究整体趋势

从国际范围来看，城市形象研究始于20世纪50年代。对EBSCOHOST中的所有数据库以city image为关键词进行检索发现，截至2014年10月，共有研究文章1066篇。从20世纪50年代至21世纪第一个十年，研究文章数量随时间推移而呈递增趋势，2010年以后大幅下降。具体而言，1950年代和1960年代，学术界关于城市形象的研究微乎其微，20年间仅有2篇相关文章；1970年代和1980年代，研究文章数量渐增，分别有12篇、19篇；1990年代，研究文章数量

① 彭靖里、马敏象、安华轩：《中国软科学》1999年第2期。

② 本文以EBSCOHOST全文数据库为主要检索对象。

增速加快,达到 103 篇;21 世纪的第一个十年,研究文章数量直线上升,共有 541 篇;2010 年 1 月到 2014 年 10 月,研究文章数量总计 389 篇(见图 1)。

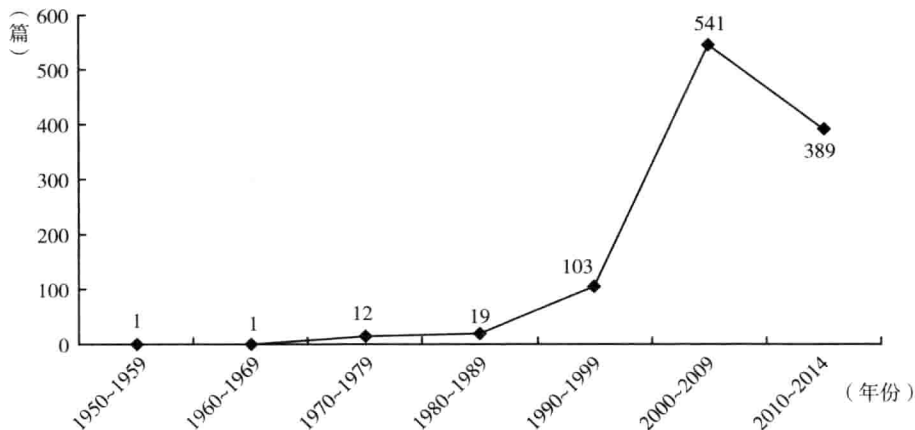


图 1 全球城市形象研究成果趋势分布

2. 全球城市形象研究文献来源地理分布

以 city image 为关键词进行检索,对学术期刊文献来源的地理位置进行统计分析,图 2 为城市形象研究学术期刊文献来源数量最多的十个国家(或城市)的分布图。图 2 显示,美国是城市形象研究学术期刊文献来源最多的国家,共有 63 篇文献,其次为中国、西班牙、英国、意大利、墨西哥、德国、立陶宛、土耳其和法国。

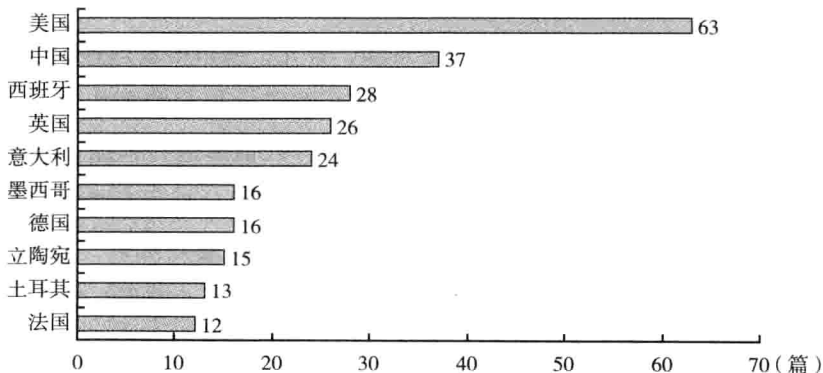


图 2 城市形象研究文献来源数量最多的十个国家

3. 全球城市形象研究期刊分布

对全球城市形象研究期刊发表的文献数量进行统计分析，结果显示，荷兰 Elsevier 出版集团出版的 *Cities* 刊载城市形象的研究文章数量最多，共有 38 篇。除此之外，刊载城市形象研究文章数量较多的有 *Town Planning & Architecture*（20 篇）、*Urban Studies*（Routledge）（18 篇）、*International Journal of Remote Sensing*（18 篇）、*Environment & Planning B: Planning & Design*（18 篇）、*Planning Perspectives*（16 篇）、*City*（12 篇）、*Journal of Travel & Tourism Marketing*（11 篇）、*Journal of the American Planning Association*（9 篇）、*History of Photography*（9 篇）（见图 3）。

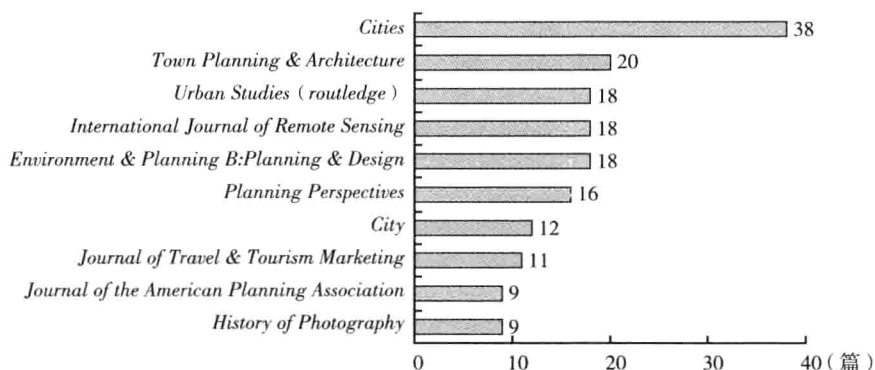


图 3 全球城市形象研究文献数量最多的十种期刊

4. 全球城市形象研究内容、视角及特征

综观全球既有城市形象研究论著可知，首先，城市形象内容相当广泛，主要集中在城市规划、城市发展、城市形象品牌建设和营销等几个方面，如以 city image 为关键词，对 EBSCOHOST 中的所有数据库进行检索，发现城市形象研究文章涉及的内容主要为：城市规划（115 篇）、城市与城镇（106 篇）、城市增长（62 篇）。接下来依次为：旅游（44 篇）、地方营销（33 篇）、城市调查（27 篇）、经济发展（25 篇）、全球化（24 篇）、（城市）运算法则（22 篇）、都市圈（21 篇）（见图 4）。其次，研究视角选择灵活多样，主要为城市形象建构（如城市形象如何建构、生产和形成）、城市形象的意义和作用（主

要涉及城市形象的诠释和运用)、城市形象理论批判(如分析城市形象对城市经济、社会和文化环境所产生的积极或消极影响)。再者,研究具有明显的跨学科特征。通常围绕城市形象的某个具体议题,研究者会选用社会学、管理学、营销学等多个学科的方法、概念和理论来建构理论框架和进行阐释。

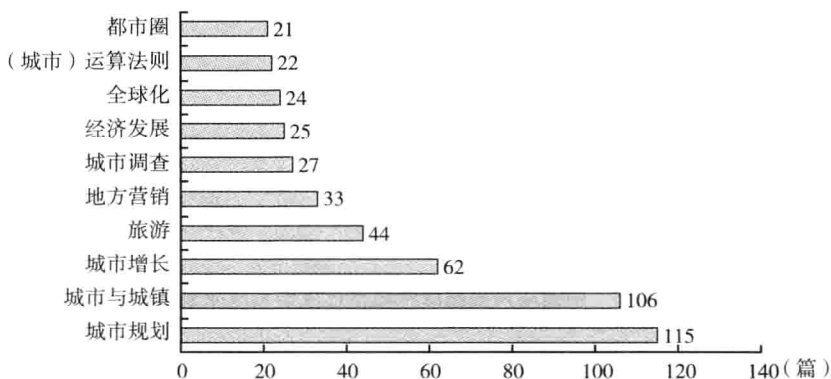


图4 国外城市形象研究内容分布图

(二) 国内城市形象研究概观

我们以“城市形象”为关键词,以中国知网(CNKI)为样本数据库进行搜索,截止时间为2014年9月。

1. 国内城市形象研究历史

(1) 城市形象研究整体趋势。

自20世纪80年代以来,我国学界对城市形象的研究开始出现,而且成果呈现逐年增加的趋势。中国知网上以城市形象作为关键词的研究文献共计38272篇。从1986年出现城市形象研究开始至1999年,我国城市形象研究文献数量虽然有所增加,但总体呈缓慢增长趋势。自2000年至2005年,对城市形象的研究文章进入平稳增长的阶段,2006年以后大幅增长,每年相关论文发表数量超过千篇。从2007年开始,每年相关论文发表数量更超过3000篇(见图5)。

2. 国内城市形象研究领域

(1) 中文关键词分布:城市形象、城市规划、城市品牌、城市文化居多。

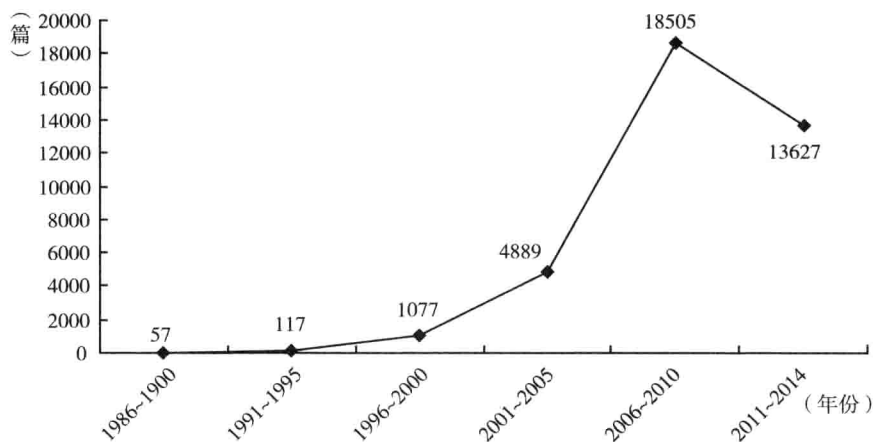


图5 中国知网数据库中城市形象研究成果趋势

根据数据搜集和分析，发现在中国知网上关于“城市形象研究”的中文关键词排在前十位的分别是：城市形象、城市、城市品牌、城市文化、城市营销、对策、设计、城市设计、城市规划、可持续发展。如图6所示，占比最大的是城市形象，紧随其后的为城市规划、城市品牌以及城市文化。

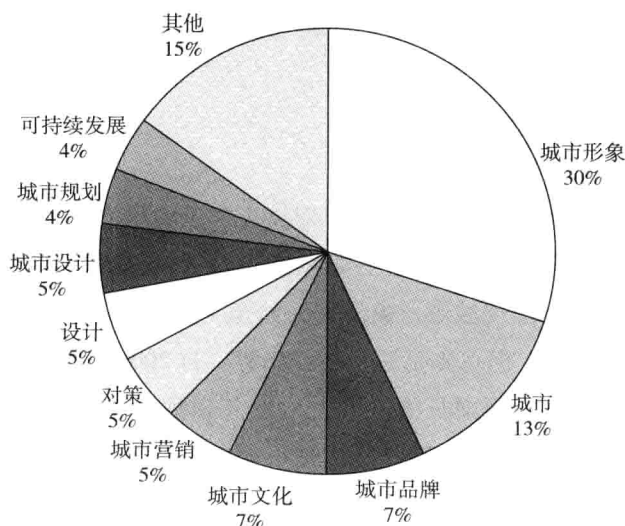


图6 中国知网数据库中城市形象研究中文关键词分布