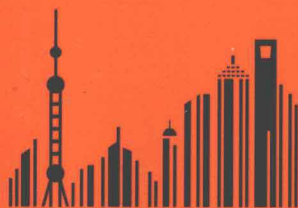


谢京辉
主编



品牌经济 与上海全球城市崛起

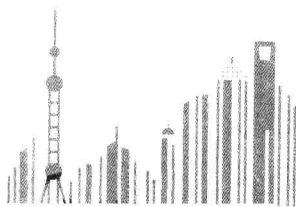
理论与经验

格致出版社



上海人民出版社

谢京辉
主编



品牌经济 与上海全球城市崛起

理论与经验

格致出版社



上海人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

品牌经济与上海全球城市崛起:理论与经验/谢京辉主编. —上海:格致出版社;上海人民出版社, 2013

ISBN 978-7-5432-2318-9

I. ①品… II. ①谢… III. ①品牌战略-关系-城市经济-经济发展-研究-上海市 IV. ①F299.275.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 263139 号

责任编辑 彭琳
封面设计 路静



品牌经济与上海全球城市崛起:理论与经验
谢京辉 主编

出版 世纪出版集团 www.ewen.cc
格致出版社 www.hibooks.cn
上海人民出版社
(200001 上海福建中路193号23层)



编辑部热线 021-63914988
市场部热线 021-63914081

发行 世纪出版集团发行中心
印刷 苏州望电印刷有限公司
开本 720×1000 毫米 1/16
印张 13
插页 2
字数 165,000
版次 2014 年 1 月第 1 版
印次 2014 年 1 月第 1 次印刷
ISBN 978-7-5432-2318-9/F·690
定价 32.00 元

|序 言|

以品牌发展提升上海“软实力”

以科学发展为主题，以加快转变经济发展方式为主线，是关系我国发展全局的战略抉择。党的十八大报告明确指出，要适应国内外经济形势新变化，加快形成新的经济发展方式，着力增强创新驱动发展新动力。而经济发展方式的转型必须克服对“劳动、土地、资本、矿产”等“硬”资源的要素依赖；必须在科学发展观的统领下，通过扩大内需、自主创新等“软”方式加以实现。

“软”方式依托的精髓，主要是指知识、信息、科技、文化、管理、创意等非物质性资源；而其中的知识及知识创造将成为经济发展的主要支撑力。品牌作为“知识创造”的重要表现方式，不仅是企业产品价值及竞争力的具体体现，而且是城市形象和功能的象征。只有通过品牌塑造，才能更好地提升产业的价值空间，增强整个经济的辐射能力。如上海目前已经成为世界品牌的集聚平台，品牌建设的效应日益显现。同时，根据国家战略发展需要，其已形成了一整套推进企业品牌建设的政策体系，包括商标、专利、质量、诚信、老品牌振兴等各个方面。

需要指出的是，上海品牌发展与上海国际大都市的战略地位相比还存在一些差距，缺少一群具有全国乃至全球影响力的自主品牌。这种态势长期发展下去，势必削弱上海作为国内经济中心城市的辐射功能，降低上海作为国际大都市的全球影响力。当前上海正处于“创新驱动、转型发展”的关键时期，在不能依靠劳

动力、资源和环境容量发展经济的情况下，更好地利用“软”资源让品牌发力，已经成为上海新时期发展的战略选择。品牌发力，对推动上海软实力提升意义重大。

其一，有助于提高上海 GDP 的品质。按照服务经济的要求，其经济产值在 GDP 的比重要超过 60%。“十二五”时期上海经济社会发展的主要目标包括：经济发展质量和效益明显改善，服务经济为主的产业结构基本形成；全市生产总值年均增长率预期为 8% 左右，第三产业增加值占生产总值比重达到 65% 左右；单位土地产出率和社会劳动生产率进一步提高；城市创新活力大幅提升，以企业为主体的技术创新体系初步形成。据统计，2009 年上海 868 家驰名商标和著名商标企业共实现销售收入 9 643 亿元，占上海 GDP 的 65%，实现利润 1 221 亿元，上缴税收 927 亿元。如果让品牌继续发力，将对增加上海 GDP 品质发挥积极作用，实现下一轮上海发展目标也指日可待。

其二，有助于提升上海品牌的价值。品牌因其天生具有溢价功能，处于价值链的上游，提升品牌的价值已成为化解上海经济发展瓶颈的重要途径。一家国际知名智库声称：中国已是世界 GDP 第二大国，但优秀品牌却很少，很多企业未意识到品牌的价值以及品牌的盈利能力。据联合国工业计划书的统计，全球 8.5 万个品牌，其中著名品牌所占比例不到 3%，拥有 40% 以上的市场份额，品牌销售额占了全球的 50%。2011 年，上海 45 个最具价值品牌的总价值达到 4 414.9 亿元，平均每个品牌价值 98.1 亿元。而同时，苹果品牌价值为 1 370 亿美元，海尔品牌价值为 702 亿元，品牌的价值空间可见不一般。

其三，有助于扩大上海城市的形象。品牌是形象，也是城市名片，代表着文化、实力和品质。上海是中国民族工业的发祥地，曾是中国品牌的“摇篮”，涌现过一大批具有民族原创性的品牌，长期以来享誉全国。现在上海企业在合资品牌、进口品牌、自主品牌激烈竞争格局中表现不俗。主管部门理应再积极创造条件，给予一定的政策，使之脱颖而出。正如苹果是美国的骄傲，海尔是青岛的光荣——相信经过努力，上海在不久的将来也会有自己的品牌傲立于世界。

其四，有助于做大做强企业。品牌具有带动产业的功能，生产品牌是企业的

职能，通过品牌的驱动能够做大做强企业。品牌不仅是一个记号、符号，更重要的是内涵，体现在科技支撑和信念的追求上。同时，品牌发展离不开文化的支撑和互动。只有品牌才能把文化、市场、企业三者有机结合起来；利用好品牌，还能更加有效地发挥文化资源创造社会财富的作用。

总之，品牌是企业做大做强的利器，也是集聚“软”资源、落实硬指标的抓手，更是上海实现“转型发展、创新驱动”的一个重要法宝。

谢京辉

目 录

序 言 以品牌发展提升上海“软实力”	001
导 论 品牌、创新与全球城市崛起	001
第一节 全球城市发展的阶段性特征	001
第二节 全球城市与品牌经济的互动发展	008
第三节 品牌经济在上海构建全球城市中的战略地位	016
第一章 品牌经济的经济学理论分析	024
第一节 品牌经济：一个新兴命题的提出	024
第二节 品牌经济的内涵与适用条件	028
第三节 区域品牌的形成与核心要素	034
第四节 品牌经济的效应分析	039
第五节 发展品牌经济的行为主体与思路	044
第二章 品牌经济与城市创新体系构建	049
第一节 以品牌创新为基础的品牌经济	050
第二节 我国品牌经济的发展现状	055
第三节 发展品牌经济与完善城市创新体系	060
第四节 品牌经济发展的经验借鉴与政策启示	064
第三章 全球城市崛起与品牌经济发展国际经验	069
第一节 纽约金融中心品牌崛起与发展	069
第二节 伦敦航运中心品牌崛起与发展	077

第三节 香港贸易中心品牌崛起与发展	083
第四节 巴黎时尚之都品牌崛起与发展	088
第五节 硅谷创新型城市品牌崛起与发展	095
第四章 上海品牌经济与城市产业结构转型	102
第一节 上海产业发展战略调整	103
第二节 上海产业结构转型与品牌经济发展环境	110
第三节 上海发展品牌经济的机遇与挑战	122
第五章 上海品牌经济与城市国际竞争力再造	131
第一节 城市竞争力的内涵及构成要素	131
第二节 品牌经济发展与上海城市国际竞争力再造	138
第三节 发展品牌经济，推动上海城市国际竞争力再造	149
第六章 品牌经济与城市功能转型	153
第一节 品牌经济与城市功能转型的规律	153
第二节 上海城市功能与品牌经济的阶段特征	164
第三节 上海城市功能转型与品牌经济体系构建	172
第七章 上海发展品牌经济：战略思路与政策	181
第一节 上海发展品牌经济的战略定位与思路	181
第二节 上海发展品牌经济的基本原则与实施步骤	183
第三节 上海发展品牌经济的对策措施	184
参考文献	194
后 记	200

| 导 论 |

品牌、创新与全球城市崛起

第一节 全球城市发展的阶段性特征

全球城市是对于世界经济要素具有强大控制能力的城市化空间，也是世界城市网络的核心节点。作为世界城市发展的高级形式，全球城市的发展经历了不同阶段的演进。相关城市从生产要素驱动的初级阶段，通过产业结构的调整以及与世界经济发展进程的互动，逐渐成长为创新驱动的全球性经济要素配置空间。全球城市的发展进程表明，创新与品牌的竞争力水平日益成为城市国际化发展的主要动力和依托。

一、初期阶段：生产要素驱动

全球城市（global city）的概念与世界城市（world city）概念有着紧密的联系。世界城市的概念最早由盖迪斯（Patrick Geddes）于1915年提出，他在《进化的城市》一书中明确提出这一名词，并从经济和商业等两方面将“世界城市”

描述为在世界商务活动中具有最重要地位的城市。回溯全球城市的发展历史，不难发现，这些城市的发展，除了城市的地理区位与自然要素使然之外，往往由生产性功能引导和驱动，在劳动力、资本、土地等生产性要素的集聚过程中逐渐形成具有控制能力的大都市。17 世纪的工业革命使欧美的诸多城市成为制造业的中心，19 至 20 世纪的第二次工业革命则进一步促进制造业及大型企业在城市中的集聚，促进了具有全球影响力的特大城市的产生，一些特大城市在全球化的背景下演进为世界城市。在 20 世纪 70 年代之前，这些世界城市的发展主要依托于对全球生产要素的控制和配置。这从这一时期学者们对世界城市的定义便可看出。

1966 年，英国著名地理与规划专家彼得·霍尔（Peter Hall）爵士在其《世界城市》（The World Cities）一书中将世界城市解释为对世界或大多数国家发生全球性经济、政治、文化控制的大都市。他将世界城市的识别性要素归纳为：（1）主要的政治权力中心；（2）国家贸易中心；（3）拥有大型港口、铁路和公路枢纽以及大型国际机场等；（4）主要金融中心；（5）各类专业人才集聚中心，信息汇集和传播地点；（6）发达的出版业、新闻业及无线电和电视网总部；（7）大的人口中心且集中相当比例的富裕人口。根据相关判定标准，他还确定了 7 个世界城市：伦敦、东京、纽约、巴黎、莫斯科、莱茵—鲁尔、兰斯塔德。从霍尔的识别标准来看，世界城市在这一时期仍以对全球生产的控制，以及生产要素的配置作为主要影响手段。

生产要素的驱动影响一直持续到 20 世纪 80 年代，即目前所普遍接受的“世界城市”概念正式出现之际。在当时，受到经济全球化效应扩大的冲击，1982 年，美国学者约翰·弗里德曼（J.Friedmann）和沃尔夫（G.Wolff）将世界体系理论、国际劳动分工理论以及都市化和经济全球化的概念加以连结，并提出“世界城市”的假设（The World City Hypothesis）。弗里德曼是第一个对“世界城市”这一命题进行系统研究的学者，他总结出世界城市的 5 个主要特征：（1）世界城市将区域、国家和国际经济融合进全球经济，它们是全球经济体系的节点；（2）世界城市是全球资本的汇聚地，但全球资本积极空间尚未达至世界各个角落，许多重要地区及人口目前实际上还被排除在这个空间之外；（3）世界城市包

括经济和社会高度交融的范围广阔的城市化空间；（4）根据世界城市经济控制能力可对世界城市进行等级划分，世界城市控制全球资本的能力最终决定其等级；（5）世界城市构成了一个被称为跨国资本主义的社会阶层，它的利益在于全球资本积累的体系得以正常运转。从弗里德曼的世界城市定义中我们仍然可以看出世界城市对于劳动力、资本，以及全球化生产的高度依赖。

从世界城市的产业结构和经济特征来看，20 世纪上半叶到 60 年代，诸多世界城市仍以制造业为城市发展的主要动力，其全球要素控制功能仍从属于其生产与制造功能。以最为著名的全球城市纽约为例，19 世纪下半叶至二战前，纽约的制造业及与制造业相关的产业结构在其城市产业结构中占据主导地位，而且纽约还是美国首屈一指的商业港口城市，产业基础雄厚，正因为如此，才有众多的生产性公司总部坐落于该市或该大都市区。东亚的全球城市东京，其制造业的优势特征至今仍十分显著，东京大都市区的制造业企业相对密集，产业的比重和从业人数也较多。在第三产业迅速发展的同时，东京仍是日本制造业最为发达的城市之一，其经济结构的均衡性较强。1987 年，东京的工厂数量、工业销售额分别占全国的 12% 和 7.3%，居全国第四位^①。从 1970 年到 1990 年，第二产业的就业人数尽管逐年下降，总就业结构的比例也从 38% 下降到 28%，但仍占相当的份额。当然，东京集聚的工业企业中更多的是先进制造业以及与信息化有关的企业，包括印刷出版业、电机、通信机械、精密机械和运输机械，其中印刷出版业的销售额在 2001 年占全国的近 1/3。

二、中期阶段：资本驱动

1991 年萨森（Saskia Sassen）正式提出了全球城市（global cities）的概念，其后这一概念得到了较广泛的认同，并由此引发了一场全球城市研究的新热潮。萨森（1994，1995，2001）认为早期的世界城市（world city）的定义与其所定

^① 沈金箴：《东京世界城市的形成发展及其对北京的启示》，《经济地理》，2003 年第 4 期。

义的全球城市（global city）之间的差异在于：全球城市是经济全球化驱动下生产空间分散式集中和全球管理与控制功能重整的结合，代表了一种特定历史阶段的社会空间。萨森的洞察力在于，她敏锐地捕捉到 20 世纪 90 年代全球城市以资本驱动，通过金融、证券等生产者服务业途径影响全球经济的重大变化。

萨森指出，全球城市不仅是全球性协调的节点，更重要的是全球性生产控制中心，更为强调全球城市的生产者服务（producer service）功能。她认为全球城市形成的重要基础是投资全球化和金融证券化；全球城市是专业化服务的供给基地和金融创新产品和市场的生产基地，全球城市的主要特点就在于它是创造这些高水平商务服务的最高级生产场所。她通过对比纽约、伦敦与东京与世界其他主要城市在国际资本与跨国公司方面的情况，进一步论证了关于信息时代全球城市控制功能趋于集中的理论假设。

萨森的全球城市理论，较全面地概括了在 20 世纪 90 年代后经济全球化浪潮之下高等级世界城市发展动力变化的趋势。在经济全球化席卷世界的同时，世界城市的国际经济控制力开始更多通过金融力量而体现，国际金融机构集聚区则成为这一功能的重要载体。在从世界城市到全球城市的概念演进过程中，这些位于世界城市等级体系顶端的全球性大都市，以担当国际资本的配置职能，成长为全球金融市场的控制中心。全球城市通过巨量的金融资本和资产运作，对世界经济产生影响。这一趋势充分表现在纽约、伦敦、东京这三大“全球城市”中，其金融业在第三产业中的比重分别达到 17.2%，21.2% 和 10.7%。纽约的金融服务及其辅助产业在 GDP 中的比率为 30%。2004 年，伦敦保持着全球外汇交易中心的地位，市场份额稳定在 31%，纽约外汇市场份额占 19%，东京外汇市场占 8%，仅此三个城市就控制了全球外汇交易的一半以上。全球 100 家最大的银行中，总部位于东京的有 13 家，纽约、伦敦分别拥有 4 家和 5 家。

整体而言，以金融资本为核心驱动力的全球城市发展模式，是在全球资本竞争阶段国际性城市形成的基础，也形成了既有的以生产者服务业的发展作为全球城市评价的基本思维。在产业结构上，全球城市在这一阶段也基本完成了从制造业为主向服务经济为主的转型。在这些城市中，以资本力量为核心，集中了

跨国公司总部、金融机构等多种全球化进程所需的功能，并且成为连接全球信息和交通的节点。同时，在这种转型的过程中，也不乏从劳动密集型的制造业城市向资本密集型的服务—先进制造复合型全球城市成功转型的典型城市。以新加坡为例，在20世纪70年代欧美经济陷入“滞胀”困境之时，新加坡果断提出“第二次工业革命”的战略，通过一系列举措大力推动各工业的机械化、自动化，实现向高密集精密制造业的转变，使产业由劳动密集型向资本、技术密集型转变。^①20世纪90年代，电子电器、化工、船舶已成为新加坡制造业三大支柱。留在新加坡的制造业，基本上属于高附加值的先进科技产业，具有强劲的国际竞争力。1997年东南亚金融危机以后，新加坡开始全面的产业转型，启动创新驱动型经济战略，瞄准生物制药、新能源等高科技产业，向知识密集型产业转型；实现了由制造业基地向研发中心、区域总部的转变，其百万美元富翁比例居全球第一。根据瑞士洛桑国际管理学院（IMD）发布的2010年世界竞争力报告，新加坡居世界竞争力第一位。^②这种在资本驱动基础上向创新与先进生产中心的转变，为此类全球城市应对不确定的世界经济环境创造了重要的条件。

三、成熟阶段：创新驱动与品牌竞争

2008年全球金融危机的发生，是全球城市发展道路的重大转折。在这一世界经济领域衰落的重大冲击下，单纯依靠资本驱动发展路径的风险显露无疑。国际竞争也从资本竞争进入创新竞争的新阶段，各国不约而同地谋求通过科技创新、文化创意，以图形成新的增长驱动力，全面走出危机阴影。在全球城市层面的大洗牌也正在酝酿，一批高端枢纽城市在危机中受到的冲击最大，至今难以完全重振；而一批以创新见长的城市则脱颖而出，呈现出引领发展的能力，一方面在现实中撼动了原来的世界城市等级体系，另一方面也在理论上丰富了关于全球城市核心功能的认识。

① 徐井宏、张红敏编：《转型：国际创新型城市案例研究》，清华大学出版社2011年版。

② 钟坚：《香港新加坡转型经验对深圳的启示》，《开放导报》，2011年2月。

危机后的一个重要变化，就是全球城市的竞争领域正从原来以争夺经济流量枢纽功能为取向，转向将创新创意作为同样重要的高端功能予以重视，并开展新一轮的竞争。在危机的影响下，诸多全球城市在经济领域的发展道路受到多方关注，经济发展思路与路径方面的创新与突破已显示出极大的紧迫性。近期全球总体经济环境的迅速复苏仍遥遥无期，IMF 等国际经济组织连续调低世界经济增长预期，充分显示出国际经济环境仍不乐观。在这种背景下，外部资本、劳动力等经济要素对于全球城市发展的支撑力将明显下降，特别是欧美等发达区域大都市区的发展速度受到较大影响。美国布鲁金斯学会的《全球大都市监测》报告显示，2007—2011 年，北美 124 个大都市全部遭受收入与就业的损失，其中绝大多数经历了经济的“重大衰退”；只有 9 个城市实现了“完全复兴”，主要的大都市均处于“部分复兴”的阶段。至今，124 个大都市中的 83 个仍在经历就业或收入的负增长。^①

面对这一趋势，全球城市过度依靠资本驱动的经济增长路径无疑已显得有些难以为继。部分国际性大都市地方债规模过大引起的风险，便从一个侧面反映出这一问题。2011 年美国加利福尼亚州州债务规模达到 3 650 亿美元，占该州国内生产总值的 18.8%，引起美联储和联邦政府的高度关注；同年纽约市的财政赤字也高达 20 亿美元，罗德岛州一个人口不足 2 万的小城市中央瀑布（Central Falls）城宣布破产，一度引发包括《华尔街日报》在内的美国各大媒体关注。城市领域遏制过度资本运作的声音不绝于耳。

而从创新的基础来看，当前全球新的经济长波正在形成的过程中，世界产业革命正孕育新突破，“低碳化”和绿色增长趋势日益增强，新一代信息技术、生物技术、纳米技术等成为新兴产业发展的突破方向。谁把握住该轮新兴技术与产业兴起的核心技术，谁就能重新控制全球经济、政治发展的重心。因此，世界经济正进入创新竞争的阶段，城市产业经济功能也日益呈现由传统产业转向高新技术产业、制造转向研发、生产转向服务并迈向创新创意发展的趋势。城市特别是全球

① Emilia Istrate, Alan Berube, Carey Anne Nadeau. *Global Metro Monitor 2011: Volatility, Growth, and Recovery*. The Brookings Institution, 2012.

城市日益成为信息、技术、品牌、知识、人才等创新资源的载体和聚集地。城市功能与创新发展的关系开始受到人们的关注,将“创新”与品牌定位为城市核心功能或核心竞争力的主张得到愈来愈广泛的认同。

在这种背景下,城市的战略设定者们逐渐认识到,对于全球城市而言,控制对资本驱动的过度依赖只能起到“扬汤止沸”的作用。从当前全球城市发展的现实状况出发,资本驱动仍是城市发展的重要动力引擎,但城市经济的可持续发展不能依赖单一动力,必须实现资本与创新相互作用的“双驱动”。而资本对于创新的激励作用,已经得到了城市与地方政府的关注与响应。如美国纽约州联合基金项目(NYS Consolidated Funding)就为州内大都市的经济创新发展提供了竞争性的激励机制。该资金项目不仅强调竞争,而且显示出对于立法机构、政府部门,以及相关机构之间合作的鼓励。该计划认为,合作是区域创新与竞争力的基础与核心。^①从相关全球城市近期的经济资助项目上看,尽管项目覆盖的领域众多,但其实质并非“利益均沾”式的普惠资助,而是对于创新和品牌塑造等重要领域具有特别引导的指向性扶持。项目中通过资本激励对于高端就业、新能源、劳动力技能等方面的引导,均有利于相关城市以创新要素为核心的可持续发展。

同时,相关城市在推动创新驱动的过程中,均十分注重企业、市场品牌在创新要素集聚中的作用。纽约、伦敦等城市在创新战略的设定中,明确提出对于国际、国内形成重要品牌影响的创新型企业的吸引。此外,芝加哥等城市的发展战略中,关注品牌塑造,关注知识产权问题,成为推动区域创新的重要手段。这种以资本为动力促进创新,同时构建品牌与创新有机互动,并为长期以来大都市区之间零和博弈状况提供“竞合”解决方案的策略,为全球城市经济的发展描绘出一条新的路径。

事实上,在危机前,纽约、伦敦等全球城市的经济体系中已出现大量以品牌竞争力为核心的创新创意要素。从产业的门类来看,新兴的创意产业与品牌关系最为紧密。而当前公认的全球城市基本都在创意产业方面领先全球。以纽约为

^① Bruce Katz. *Growing the Economy from the Bottom Up*, The Brookings Institution, 2011-12-13.

例，该城市是美国无与伦比的创意经济中心，全美 8.3% 的创意产业部门员工在此工作。“创意核心产业部门”成为纽约经济最为依赖的增长领域之一。1998—2002 年间，纽约市“创意核心产业部门”就业人数增长了 13.1%，即 3.2 万个就业机会；同期纽约全市所有职位增长幅度为 6.5%。截至 2002 年，纽约市创意产业部门就业大军总数约为 309 142 人，约占纽约下属五个行政区总就业人口的 8.1% 以上。纽约市“创意核心产业部门”包括 11 671 家企业 and 非营利机构，占全市雇主的 5.7%。“创意核心产业部门”中还包括 79 761 个体业主，意味着约 29% 的创意大军是自主创业，这些大量的创业企业，是形成区域企业品牌集群的重要主题。被称为“创意之都”的伦敦在创意产业方面更为强势，在整个大伦敦地区，创意产业每年创收 210 亿英镑，占伦敦年度经济总增加值的 16%。产业的发展带动了就业，近期大伦敦地区有 50 万人从事创意产业。目前，伦敦是全球三大广告产业中心之一，全球三大最繁忙的电影制作中心之一，也是享誉全球的国际设计之都，2/3 以上的国际广告公司的欧洲总部设在伦敦。^①这些创意要素的集聚，充分说明高等级全球城市在品牌竞争力方面的雄厚基础。

第二节 全球城市与品牌经济的互动发展

品牌经济是全球城市经济体系中的重要组成部分。当全球城市的发展模式从资本驱动阶段转型为创新驱动阶段，品牌经济在经济体系中的地位与作用则出现了新的变化。在要素全球流动的时代，品牌成为全球城市吸引国际人才、资本、信息集聚的重要途径，成为城市经济控制力的“倍增器”。同时，全球城市的强大国际影响能力也使品牌的传播能力与经济效应释放能力大为增强，从而使更多

① 高长春：《创意中心城市竞争力的国际比较及其启示》，《城市发展研究》，2010 年第 8 期。

的品牌要素积聚于城市区域，进而在品牌塑造与城市发展之间形成良性的互动。

一、企业品牌：支撑作用

企业是经济运行的主体，同样，企业品牌也是品牌经济中最为重要的组成部分。企业品牌强大，国家就在世界经济中处于强势地位，这已经成为国际经济发展中的重要规律。根据世界品牌实验室（World Brand Lab）编制的2012年度《世界品牌500强》排行榜，入选国家共计26个，从品牌数量的国家分布看，美国占据500强中的230席，成为当之无愧的品牌王国。同时，排名前四位的谷歌、微软、可口可乐、脸谱网均为美国企业。法国以44个品牌位居第二，日本以43个品牌入选。中国内地入选的品牌共有23个，其中入围百强的品牌有CCTV、中国移动、工商银行和国家电网。从全球品牌排行可以看出，美、日等发达国家拥有强大的企业品牌优势，而中国尽管也在企业品牌方面有较大进展，但入选较高位次的主体事实上大部分并不属于严格意义上的国际性企业，而更多是中国经济中的管理部门或垄断性行业龙头。

企业品牌的优势落实到空间层面，往往显现为企业总部、研发机构、生产机构在大型城市的集聚。而作为国际经济枢纽和关键性节点的全球城市，更是企业品牌大量积聚的区域。对于全球城市而言，一方面，企业品牌为城市的发展带来高质量的就业、商务人流、资金流、信息流，以及国际化发展所必须的全球性影响力能力；另一方面，企业品牌也成为城市品牌的重要组成部分，特别是跨国公司的企业品牌，更是全球城市国际经济要素控制能力的重要来源。欧美全球城市的发展战略中，往往将区域内的名牌企业视为优化地区产业结构，促进城市经济繁荣的重要推进力量和发展伙伴（growth partner），因而在资金、政策等有效资源方面向这些企业倾斜，着力吸引或培育国际、本土的创新型企业，以提高全球城市的经济竞争能力和经济实力。对于全球城市而言，企业品牌的集聚与辐射就意味着城市综合实力的成长。因此可以说企业品牌与全球城市的活力息息相关，对全球城市的可持续发展起到了重要的支撑性作用。