

广西大学“十一五”“211工程”建设项目

后 国际化城市 品牌关系资产构建 研究：基于顾客的视角

唐玉生 著



经济科学出版社

广西大学“十一五”“211工程”建设项目

后国际化城市品牌关系资产 构建研究：基于顾客的视角

唐玉生 著

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

后国际化城市品牌关系资产构建研究：基于顾客的
视角 / 唐玉生著. —北京：经济科学出版社，2010. 7
ISBN 978 - 7 - 5058 - 9437 - 2

I. ①后… II. ①唐… III. ①城市 - 国际化 - 研究
IV. ①F291. 1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 093983 号

责任编辑：吕 萍 于海汛

责任校对：刘 昕

版式设计：代小卫

技术编辑：邱 天

后国际化城市品牌关系资产构建研究：基于顾客的视角

唐玉生 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

总编部电话：88191217 发行部电话：88191540

网址：www. esp. com. cn

电子邮件：esp@ esp. com. cn

北京京鲁创业科贸有限公司印装

787 × 1092 16 开 22 印张 390000 字

2010 年 7 月第 1 版 2010 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5058 - 9437 - 2 定价：36. 00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

目 录

第一章 绪论	1
一、研究的主题与意义	1
二、相关理论的国内外研究现状	4
三、研究的思路与内容	25
四、研究的方法	29
五、研究的创新之处	30
第二章 城市国际化与后国际化城市	32
一、全球化与城市国际化	32
二、城市国际化的必然性	44
三、后国际化城市的内涵与特征	50
四、中国后国际化城市解析	65
第三章 后国际化城市品牌关系资产理论	76
一、城市品牌关系资产理论的形成	76
二、城市品牌关系资产的概念解析	89
第四章 后国际化城市品牌关系资产构成因素分析	95
一、城市品牌关系资产维度研究成果	95
二、后国际化城市品牌关系资产维度探索	103
三、后国际化城市品牌关系资产各维度的定义	120
四、后国际化城市品牌关系资产的特点	122

第五章	后国际化城市品牌关系资产形成机理	124
一、	城市品牌关系资产的转化	124
二、	后国际化城市品牌关系资产塑造的主体影响因素分析	126
三、	后国际化城市品牌关系资产塑造的客体影响因素分析	147
四、	后国际化城市品牌关系资产形成的路径	150
五、	后国际化城市品牌关系资产形成的机理	160
第六章	后国际化城市品牌关系资产构建途径与对策	165
一、	后国际化城市品牌关系资产构建途径	165
二、	后国际化城市建设的现状与问题	199
三、	后国际化城市品牌关系资产构建对策	212
第七章	南宁市城市品牌关系资产构建的实证分析	221
一、	南宁市情况描述	221
二、	南宁市城市品牌构建现状分析	225
三、	南宁市城市品牌关系资产构建的实证分析	257
第八章	南宁市城市品牌关系资产构建措施	278
一、	南宁市具备的优势	278
二、	南宁市的劣势	281
三、	南宁市面临的机遇	284
四、	南宁市面临的威胁	286
五、	南宁市城市品牌关系资产构建措施	288
附录		305
附录 1	后国际化品牌关系资产原始测项	305
附录 2	城市品牌关系资产量表	307
附录 3	城市品牌形象原始量表	308
附录 4	南宁市投资者调查问卷	309
附录 5	南宁市潜在雇员调查问卷	315

附录 6 南宁市市民调查问卷	321	
附录 7 投资者对南宁市城市品牌的感知情况	327	
附录 8 潜在雇员对南宁市城市品牌的感知情况	332	3
附录 9 市民对南宁市城市品牌的感知情况	336	
主要参考文献	341	

第一章

绪 论

一、研究的主题与意义

(一) 研究的主题

城市是现代经济发展的主要载体，是区域政治、经济、文化的中心。近十年来我国的城市化平均每年以 0.6% 左右的速度提升，目前已超过 40%，按照世界城市化的发展规律，当一个国家的城市化水平处于 30% 的时候，将进入飞速发展的阶段，因此城市品牌和城市品牌资产的建设将会越来越成为区域建设的焦点问题。品牌理论的研究先后经历了品牌概念、品牌战略、品牌管理和品牌资产四个阶段，目前已经进入了品牌关系阶段。^① 城市品牌的价值最终要依靠城市顾客的购买实现，这就要求在城市品牌资产的开发过程中，要始终以城市顾客为中心，因此从社会心理学角度研究品牌的品牌关系理论，将品牌资产看成是一种关系资产，无疑将为城市品牌的建设提供一个新的视角，也为城市品牌关系资产的形成提供了很好的理论基础。城市嵌入一定的社会关系网络中，因此城市的发展要受到网络中其他关系体的影响和制约，城市品牌关系资产的提出，使城市能够以系统的观念来重新审视城市的各项决策，原因在于：①城市品牌关系资产有利于城市品牌的持续增值；②城市品牌关系资产有利于与城市顾客维持长久的关系；③城市品牌关系资产有利于塑造政府与公众之间的和谐关系。

^① 张锐、张巍：《城市品牌理论研究综述》，载于《商业研究》，2007 年 11 月 10 日。

伴随着中国城市化进程的加快和加入 WTO 后带来的全球范围内的城市间的合作，经济、科技、文化、人才等资源在全球范围内开始加快流动，城市品牌的建设已经不能依靠“闭门造车”式的方式进行规划，面对经济全球化带来的各种问题与矛盾，一些城市和地区开始寻求协作发展途径，城市的战略思维开始转型。这也使得国际间的城市竞争进入了一个国际化合作的新阶段。但有些城市由于政策或者其他发展性因素影响，国际化涉入时间较晚，国际化程度较低，经济、政治、文化影响范围有限，可作为对外交流和流通的区域性的桥头堡，由于其经济发展速度较快，中心地职能地位逐渐突出，城市职能逐渐由单一职能转变成综合型职能属性；加上国家相关政策的扶持，因此具有向更深程度的国际化城市发展的潜力，也是未来城市国际化进程中的生力军。因此，根据经济全球化与区域经济一体化的必然趋势，将城市品牌建的原理应用于这些更具发展潜质的城市里，具有重要的时代意义和应用前景的。

南宁位于广西的西南部，是连接东南沿海与西南内陆的重要枢纽，也是西部唯一的沿海省会城市，同时是国家级经济区——北部湾经济区建设的核心城市。2004 年起，“中国—东盟博览会”永久落户南宁，使南宁成为中国对外开放的前沿城市之一。中国—东盟自由贸易区的建设不仅加快了南宁的产业对接、文化交流与城市分工，促进相互贸易与投资，而且也使得南宁的城市品牌关系建设的需求提升，这既是值得关注的社会经济问题，同时也是需要及时扶持和加紧建设的新的理论和实践问题。

（二）研究的意义

本书在系统研究后国际化城市理论、城市品牌关系资产理论、城市品牌关系资产来源以及城市品牌关系资产的开发途径的基础上，以正处于后国际化背景下的南宁市为例进行实证检验与应用研究，具有重要的理论意义、现实意义与应用前景。

1. 理论意义与科学价值

城市品牌战略就是城市有目的地作用于受众的精神及其心理层面的所有方法、手段的整合。因此，基于后国际化视角的城市品牌关系资产构建实质上是从全球化的角度出发，将国际背景下对于城市品牌建设的因素考虑在内，遵循客观规律，以城市顾客对城市建设中不同层面绩效的感知为

依据,建立有效的城市品牌关系资产的开发利用途径,从而协调和平衡城市环境建设,进而为推动国际化进程中的城市品牌与顾客关系的塑造,提供一套可借鉴的评估和建立机制。具体的实践需要科学的理论和方法来指导,因此基于后国际化视角的城市品牌关系资产构建,是当前需要积极开展理论研究与学术探索的重要领域。其理论意义与科学价值主要有:

第一,在总结以往对国际化城市理论的基础上,根据城市国际化程度以及区域功能的特点,归纳出后国际化城市的概念,并提出其一般特性。

第二,以品牌资产、品牌关系、城市品牌、城市品牌资产及其开发利用理论的总结与梳理为基础,针对现阶段城市品牌建设,以品牌关系理论为依据和理论切入点,提出“城市品牌关系资产”这一新的理论概念。同时从理论上探讨城市品牌关系资产的来源,揭示城市绩效与城市品牌关系资产的联系,并根据实证研究,推导论证“后国际化的城市品牌关系资产”这一延伸概念的构成。

第三,以理论研究的视角,根据对城市品牌关系资产的来源及其构成因素的研究成果,探讨城市品牌关系资产的构成因子与各影响要素之间的变化规律及其对城市品牌关系资产的互动式关联与内在影响,研究揭示城市品牌关系资产的形成机理,构建“城市品牌关系资产形成演化的理论模型”,并探讨该模型的协调机制等理论问题。

第四,从理论层面探讨并提出后国际化城市品牌关系资产的开发利用途径等,分析阐明这些理论模式的实质内涵与应用方法;在理论与实践的创新性结合的层面,将传统的城市竞争力开发模式、城市营销模式、关系营销模式与品牌定位、传播模式的理论和方法,运用于以品牌关系资产提升与开发利用为目的的后国际化城市品牌关系资产的研究框架中,由此赋予它们新的学术内涵而拓展这些传统理论或模式的理论空间和学术空间。

2. 现实意义与应用前景

本书的研究同样也具有积极的现实意义:

第一,品牌其实体现的是与消费者的一种特殊关系,品牌因消费者的心理认同而存在,没有消费者的偏好、忠诚和购买,品牌及品牌资产也将失去存在的根基。因此,从城市品牌—顾客关系的角度研究城市品牌资产、“城市品牌关系资产”概念及其构成等相关理论,将具有一定的普遍指导意义与实际应用价值。“城市品牌关系资产因子模型”的提出为世界各国及我国城市品牌建设提供了一个有利的评估视角和新的组织实施形

- 式，给我国城市品牌关系资产的开发提供参考，具有普遍的指导作用。
- 第二，在世界经济一体化、全球化趋势日益加重，国际区域的合作发展日益广泛的时代背景下，“后国际化城市的城市品牌关系资产”概念、理论构成等相关理论研究成果的提出，将为我国乃至世界各国的城市品牌的建设提供一个可参考和借鉴的视角，具有深刻的实践意义。

第三，根据城市品牌关系资产的构成及来源的研究成果，从城市绩效感知这一可考量的指标出发，研究揭示城市品牌关系资产的形成机理，这很好地将品牌—顾客关系与绩效联系在一起，在考核城市顾客对于城市情感的同时，将情感因素与实际运营成果结合起来，从而增加了现实中城市品牌关系建设的可操作性，这既是城市品牌研究的新视角，同时也是对于品牌关系研究的一个新视角。

第四，在实证研究中，将传统的理论或模式应用于后国际化下城市品牌关系资产的开发利用实践构架中，在南宁市城市品牌建设中，从不同视角建立城市品牌关系资产塑造的途径及政策措施，并建立动态可控、协调有序与便于实施的多种途径，由此为后国际化下的城市品牌建设注入新的活力，为以后国际化城市南宁为例的城市品牌资产的建设提供新的机制、新的方式，促进这些城市建设的协调、全面发展。

第五，南宁位于广西的西南部，是连接东南沿海与西南内陆的重要枢纽，也是西部唯一的沿海省会城市，同时是国家级经济区——北部湾经济区建设的核心城市。以泛北部湾经济合作为重点的中国—东盟“一轴两翼”区域经济新格局正在形成，中国—东盟博览会搭建起中国与东盟多区域、多层次交流合作的平台，广西必将成为中国沿海地区经济新高地和发展新一极。作为广西的省会城市，南宁市的城市品牌关系资产构建，将有利于促进和推动广西区内各城市，及国内其他进入后国际城市行列的城市品牌的建设，便于为它们提供科学的决策思路导向和实践参考等。

此外，通过该项目的研究与相关成果的应用，也有利于将来为更大范围的其他后国际城市品牌建设提供指导和借鉴。

二、相关理论的国内外研究现状

城市品牌关系资产是城市品牌建设中的一个新的研究视角，其目的在于建立、维持城市顾客与城市之间的良好关系，并视这种关系为城市建设

发展过程中所拥有的一种无形的资产。在目前的研究中,从关系资产的角度来对城市品牌进行研究还不多。因此,在本书的研究中,需要借鉴现有的关于城市品牌、品牌关系和城市品牌资产等方面的相关研究成果,从中吸取对本项目研究的有用成果,从中探讨本书的理论依据。

(一) 城市品牌的国内外研究

城市品牌是城市管理者或营销者为了在全球范围内争夺有限的资源,吸引城市顾客而建立起来的,与其他城市相互区别开来且比较容易让人识别的标志,是进行城市建设的必要手段之一。目前已有相当一部分学者围绕着城市品牌的概念、品牌的塑造、品牌形象的确定、品牌营销等方面进行了深入的研究,极大地丰富了城市品牌理论。

1. 城市品牌的国外研究

迄今为止,国外对城市品牌的研究还是相对较少,大多数学者都是选择某一城市的一个领域,如城市规划特色、购物目的地、旅游目的地或是特定的社区(如高新技术开发区)等来进行城市的品牌化研究,而对城市品牌问题的深度关注和研究很少涉及。零星研究主要表现在:对城市品牌思想的提出、城市品牌形象的策划、政府如何开展城市品牌营销、城市管理中的城市利益相关者参与机制、城市品牌对定居者的吸引价值与塑造过程等方面,其中研究得最多的是城市品牌营销方面的问题。具体的代表性研究成果有:伯吉斯(Burgess, 1982)通过对英国地方政府和企业广告材料的统计分析来研究城市品牌形象的策划,研究发现所有广告都竭力强调城市品牌形象的两个方面:一是经济优势。区位和商业优势、可靠的劳动力、廉价的租金和政府政策提供的金融诱导以及当局与公司、开发商的合作意向等,都是宣传材料中竭力渲染的内容。其中,区位被认为是吸引公司最重要的因素,大多数广告都宣称自己处于“理想的区位”。二是生活质量。生活质量是通过一个地区的景观环境形象、人民和文化遗产方面的内容来反映的。阿什沃思和沃戈(Ashworth and Voogd, 1990)通过对荷兰的研究,总结出对吸引投资、富裕人群和旅客具有意义的三个方面的城市品牌形象,即产业发展形象、生活居住形象和旅游文化形象。帕迪生(Paddison, 1993)指出促销策略的主要目的是增强城市竞争力,吸引外来投资,提高人民的生活水平;促销的主要形式是广告,另外,宣传口

号、公共关系、旅游机构等也是城市促销利用的工具；其实质内容是通过宣传城市以提高城市知名度，促进城市价值增值。而巴克和哈罗普（Barke and Harrop, 1994）的研究指出，城市品牌形象还可以通过品牌形象建设而独立于城市实际的状况而存在，因此，城市品牌形象可以通过有力的城市营销方式来进行提升。切希尔（Cheshire P. C, 1995）就城市发展政策和机制的制定及实施问题，提出了城市促销计划概念，试图通过对城市管理措施的改革来促进城市资产的市场化利用。凯勒（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就是让人们了解和知道某一区域并将某种形象和联想与这个城市的存在自然联系在一起，让它的精神融入城市的每一座建筑之中，让竞争与生命和这个城市共存。哈洛（Hall, 1998）通过对英国新城市地理的研究，认为城市品牌形象有正面和负面之分。负面形象来自糟糕的自然环境、狭隘而压制的文化、社会极化和不稳定、经济的凋敝和萧条。舒罗特和金（Short and Kim, 1998）通过研究总结出，当市场营销经过实践发展为一门学科时，结合城市管理的实践，就形成了城市营销的理念。在此基础上。惠特菲尔德（Whitfield, 1999）认为，可以通过旅游业来发展城市品牌。他集中讨论了旅游部门应该如何开展市场营销活动来扩大城市声誉和影响，以促进城市品牌的发展，并繁荣旅游业。科特勒（Kotler, 1999）等人对城市营销的概念进行了初步界定，认为城市营销是为满足特定目标市场需要而进行的城市规划过程，如果这种规划能满足企业及居民对城市产品的需求，同时也使得城市产品能满足潜在目标市场的需求，则能取得成功。伍利（Woolley, 2000）认为当地居民是城市资产的核心内容。吉布森（Gibson, 2005）以美国华盛顿特区推销城市生活的实践为例，对城市领导者如何通过塑造城市品牌从而吸引郊区目标市场群体到城市定居的过程进行了初步探讨。

总的说来，国外学者对城市品牌的研究体系还不完善，相当一部分是集中在如何促进城市品牌营销方面的内容。产生这样的情况有两个方面的原因：一是研究的角度，或者是看待问题的角度不同所致，从现有的国外研究资料来看，很多学者之所以偏爱于研究城市品牌的营销问题，与他们认为当今的城市品牌建设其实也就是城市如何进行营销，如何通过营销的手段让城市获得快速发展就是建立起城市品牌的观点有关联。二是国外关于城市品牌的研究很多都是集中于发达国家的城市，发达国家的城市经过一百多年的发展，基本上建立起了比较完善的结构体系，城市品牌建设也

在人们对他们的熟悉度不断加深的同时完成,而对于面临着全球化的发展,新兴工业化国家的出现,许多发达国家的工业产业逐步转移到新兴工业国家,进而导致了发达国家城市产生了不少的矛盾,而且随着时间的推移,经济危机的出现,这种现象还呈现越来越严重的倾向。如何阻止这些矛盾的深化,吸引更多的城市投资者来到自己城市进行投资便成为了国外城市管理者迫切需要解决的问题,因此,这导致了城市之间的竞争加剧,为了能在全球范围内获取更多的资源,各个城市便针对各自的城市顾客,运用各种营销手段,尽一切办法吸引更多的城市资源。针对现实出现的这些情况,国外学者也就更加地关注于研究城市如何进行营销的问题。

2. 城市品牌的国内研究

随着中央政府权力下放、城市政府职能转变以及城市(形象)营销理论的发展,我国部分学者和城市建设者开始对城市品牌理论及其经营化道路进行探讨。总结我国学者的研究成果发现,目前大部分学者主要从以下四个方面对城市品牌建设进行研究。

(1) 城市品牌塑造问题的研究。代表性研究成果主要有:孙雷(2003)认为,城市像产品和人一样也可以成为品牌,并认为城市品牌塑造可从两个方面展开,即整体品牌和旅游品牌。整体品牌是对某一地理位置的政治、经济、人文、自然等多方面的综合,以提炼出城市品牌核心,并以之对全体品牌受众进行品牌体验管理;旅游品牌从功能角度出发,为某区域的旅游产业发展战略服务,其体现的是一个地区的自然风光、人文风俗的独特吸引力,进而对旅游业经营者、旅客的整体体验进行管理。吉福林(2004)认为城市品牌具有独特性、延展性、实用性的特点,这三个特性决定了打造城市品牌是一个城市可持续发展的必然选择;并在此基础上对我国城市品牌建设存在的问题,如起步晚、认识水平低,照抄照搬、盲目模仿,规划缺乏科学性,缺乏系统的指导思想,相应的管理机制未建立起来,总体规划执行水平低等进行了分析。提出打造城市品牌应走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之路。李文同(2007)运用品牌理论,按品牌定位及塑造手段对我国城市品牌塑造类型进行分析。该文章详细地介绍了城市品牌塑造的观点、类型以及塑造途径和手段类型。品牌塑造的观点主要有:城市竞争力观点,即要素论、系统论;城市品牌核心价值观点,即价值论;差异化特色

发展观点，即差异论、特色论；营销策划包装观点，即策划定位、宣传促销手段工具论。塑造的类型主要有：历史因素型、文化底蕴型、人文风情型、地理特征型、独特资源型或独特产业型、名人型、综合型。塑造的途径和手段主要有：口碑型、形象广告宣传型、城市环境美化型、文化宣传型、产业带动型、会展带动型、新城区带动型、独特事件型或机遇型、名人效应型、综合策划发展型。张焱、张锐等（2007）认为，随着我国城市化进程的加快和城市间竞争的日益激烈，塑造城市品牌必将成为吸引人才、投资和旅游，促进城市整体发展的关键。该文把影响城市品牌形成的因素划分为“主体、客体”两个方面。其中，“主体”因素包括城市的经济环境、科教环境、政治法律环境、城市规划与自然环境等；而“客体”因素则是指城市品牌塑造的受众因素，包括内部利益相关者和外部观者。该文重点对城市品牌塑造过程中“主体”因素与“客体”因素间的互动关系，城市环境建设与综合整治对利益相关者的影响，城市内部品牌的来源、培育及其对利益相关者的影响，城市品牌整合营销传播的主要内容及其对利益相关者感知的影响等进行了初步探索。张焱、张锐、刘进平等（2008）从分析重庆所拥有的地理资源、空间资源、历史文化资源、经济资源等资源环境与资源状况入手，对重庆城市品牌塑造的战略定位与培育模式、重庆城市品牌战略规划进行初步探讨，并从城市环境整治、内部品牌培育、城市品牌整合传播以及城市品牌塑造的组织与管理等方面提出了重庆城市品牌塑造的实施策略。

（2）城市品牌的定位问题研究。众多学者对城市品牌定位进行了很深入的研究，不单是从理论上，而且还结合了具体的城市进行分析。其中代表性的研究成果有：李成勋（2003）认为，城市品牌不是凭空产生的，有它形成的历史与现实的丰厚基础，即城市品牌是从历史角色、文化底蕴、人文风情、地理特征、产业优势、经济实力、发展前景、类似的特征等诸多形成要素中经过综合、概括、抽象、比较、筛选出来的。尹启华等（2003）认为，从品牌的角度分析，城市的发展应从政治、经济、交通、旅游、文化、宗教等方面进行定位，提出了通过构造知识强市、经济强市、生态强市和文化强市来发展城市品牌的思路。陈建新等（2004）依据城市独特的资源和竞争优势（即城市的特有资源、城市品牌的本源）的原则，把城市品牌分类为政治型（都府或专职功能型）、历史型（人物或事件型）、经济型（自身经济实力型、名牌企业型、特色产品型、特色产业型）、自然地理型（旅游型、交通型）、文化型、特殊活动型等。而

袁光才等(2004)认为,城市品牌定位从层次上可以分为核心品牌、次核心品牌和要素品牌;根据城市品牌消费者类型,城市品牌可分为人居型、旅游型、资本聚集型和产品市场型四种。张锐和张焱(2005)把城市品牌归纳为四大类十八细类。四大类是地理型、空间型、历史文化型和经济型;十八细类是区位型、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。李东升等(2005)通过实证分析指出,烟台的城市品牌定位应从实施可持续发展的角度出发,结合在半岛制造业基地构建中所扮演的角色以及自身的区域空间、人文与自然环境,塑造面向全国、辐射东北亚、充满浓厚乡土气息的“食品城品牌”,最终实现烟台的协调发展。马瑞华(2006)认为,塑造城市品牌的最终目标是为了获得品牌溢价。他的研究主要针对目前国内有些城市对什么是城市品牌、城市品牌如何定位,以及城市品牌的最终目标是什么等基本问题还不太明了,致使与最终目标——品牌溢价相偏离的现象。在研究中作者详细分析了导致这种现象的原因,大致上有以下几个方面:①我国城市品牌定位有趋同之势;②城市品牌定位过于狭窄;③城市品牌定位过于宽泛;④城市品牌定位过于浅化。并在此基础上提出了科学定位城市品牌的流程:①城市品牌定位要明确最终目标,即获得品牌溢价;②用SWOT分析法分析本市的资源环境;③进行城市品牌需求的市场调研,最终提出了一个城市品牌定位的流程图。蒋神州(2007)对南宁市目前的定位进行了分析,指出南宁市定位为“绿城”的不足之处,认为南宁市的品牌定位要服务于当地的区域经济的发展。并在考虑到南宁市的城市特征和区域的产业优势的情况下,提出南宁的城市品牌定位应该为“果都”,且还对其可能产生的经济效益和传播的可行性作了一定分析。

(3)城市品牌的营销问题研究。最早出现城市营销的是国外的城市,国内学者从营销的角度对城市品牌进行研究还是近几年才出现的,而且更多的还是在借鉴国外研究成果的基础上结合国内实际情况进行研究的。代表性的研究成果有:赵正(2001)提出城市经营的营销学思考。踪家峰(2001)提出要进行城市整体推销,推行城市CIS战略。左仁淑等(2003)认为,城市营销就是以充分发挥城市整体功能为立足点,通过树立成熟独特形象,提升城市知名度、美誉度,从而满足政府、企业和公众需求的社会管理活动和过程的总称。诸大建等(2005)在分析国内外城市营销研究现状后,指出目前城市营销研究仅止步于宏观战略层面,而没

有深入到操作策略层次，他们提出未来城市营销的研究需要从城市旅游产品营销、城市投资产品营销和城市居住产品营销三个方向进行突破。黄景清（2003）认为，城市营销是指把市场经济中的营销意识、营销机制和营销方式等理念和手段运用到城市建设和管理上，运用到城市中可以经营的资源，如城市土地、城市基础设施、城市生态环境、文物古迹和旅游资源等有形资产，以及依附于其上的名称、形象、知名度和城市特色文化等无形资产。冯蓬蓬（2007）认为，在全球化、信息化的今天，城市之间资源的竞争也越来越激烈。产业环境、经济环境、生活环境的变化也导致了城市必须考虑如何定位以更好地发展，把自己更好地介绍给顾客。从品牌营销的角度来看城市规划，以品牌规划战略图为基础设计城市如何进行品牌营销，并指出了城市品牌营销中应该注意的问题。段莹等（2008）从营销的角度对南宁市城市品牌定位进行了研究，该文主要通过三个营销步骤来为南宁打造出属于南宁的独特城市品牌，这三个步骤分别是：一是塑造南宁市的内在文化精神和品格；二是营销南宁的南国风情、壮乡特色；三是打造城市品牌，亮出名片，用城市营销的策略让南宁城市品牌走出大西南，提出了由“广西南宁”提升为“世界南宁”的初步设想。

（4）城市品牌的利益相关者问题研究。城市的利益相关者对城市品牌的建设有着很大的影响作用，他们直接作用于城市品牌建设的效果，如果一个城市的品牌建设不能给该城市的利益相关者带来符合他们的利益，那么这个城市的品牌建设将会面临严重的阻碍。城市的利益相关者主要包括：城市的管理者、本地企业家、市民、游客以及外来投资者等。一个城市进行品牌建设的最终目的就是为获得能满足该城市发展所需要的资源，而这些资源是由这些利益相关者来提供的，因此，如何协调好城市各利益相关者之间的利益关系，满足他们的需求，便成为了研究城市品牌建设的又一方面内容。目前国内有越来越多的学者已经关注到了这方面，其中具有代表性的研究成果有：余明阳等（2004）在《城市品牌》一书中，以美国的城市管理为例，初步介绍了美国城市政府如何吸引城市利益相关者参与城市建设和管理的经验。聂清凯（2004）认为，企业家是城市品牌的天然产物，企业家精神与城市品牌之间存在着内在的互动关系，两者相互影响、相互促进。一方面，企业家精神是城市品牌的缩影和内在支撑点，它使城市品牌保持长久的生命力；另一方面，城市品牌以企业家精神为依托，为企业家创业创造一个宽松的环境，为培养企业家精神提供肥沃的土壤。姜海等（2004）认为，城市品牌来源于城市本身，它的生成基

于市民和观者的心理需要，城市品牌是城市的物质内容与市民和观者的心理内容相融合，在特定的传播机制中生成的。王勇等（2004）指出，“由谁来经营城市”在我国学术界基本上达成一致，即倡导城市政府应在经营中起主体或主导作用，但同时要积极与市场合作，实现企业参与、市民关心的局面。张锐和张焱（2005）认为，城市品牌是指城市建设者（如城市政府、企业、市民等）分析、提炼、整合所属城市具有独特的（地理、人造自然）要素禀赋、历史文化沉淀、产业优势等差异化品牌要素，向城市利益相关者提供持续的、值得信赖的、有关联的个性化承诺，以提高城市利益相关者对城市的认同效应和满意度，并增强城市的聚集效应、规模效应和辐射效应。孙利昌（2005）认为，城市品牌就是通过城市自身（包括城市的决策者、建设者和居民）对城市资源的系统整合，能够让人们对该具象的物质城市与某种抽象的精神形象唯一对应的符号。

（二）城市品牌资产的国内外研究现状

从上述城市品牌建设的文献我们可以了解到，目前对城市品牌建设的研究主要集中在分析城市所拥有的资源产品上。根据城市所拥有的资源产品来对城市进行合理的定位以及营销，借以引起城市顾客对该城市的认知、联想，从而塑造起适当的城市品牌。就研究的发展趋势来看，依据城市的资源产品来塑造城市品牌还处于城市品牌建设的起始阶段，城市品牌建设的最终目的是为了让城市顾客熟悉城市的特征，吸引更多的城市顾客来城市投资、旅游、居住等，并为城市带来经济或社会效益。因此，我们认为，下一阶段对城市品牌建设的研究重点应当是城市品牌资产，这种资产是以对城市产品资源进行合理定位以及营销为基础，通过城市顾客对城市产品资源的认知和联想，为城市带来经济和社会效益的一种品牌资产。

目前国外还鲜有文献来研究城市品牌资产问题，而国内对城市品牌资产的研究也十分有限，而且还是近几年才陆续有学者对城市品牌资产进行研究。代表性研究有：杜青龙（2004）认为城市的品牌价值是客观存在的，通过合理的指标选取，是可以进行量化评估的。他从品牌的政治价值、经济价值、社会价值、品牌自身价值四个方面建立了城市品牌测评体系。方丽（2005）首次构建了城市品牌要素指标体系，认为城市品牌要素指标体系要由经济要素、环境要素、人居要素和政府要素四个子系统构