

首次以多学科视角关照城市形象传播研究

首次以整合营销传播理论深入研究城市形象传播

THE THEORY AND PRACTICE
OF CITY IMAGE
COMMUNICATION

城市

形象传播理论与实践

苏永华◎著



浙江大学出版社
ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

杭州市哲学社会科学规划课题成果

城市形象传播理论与实践

苏永华 著



浙江大学出版社

ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

城市形象传播理论与实践/苏永华著.—杭州:
浙江大学出版社,2013.6
ISBN 978-7-308-11719-7

I. ①城… II. ①苏… III. ①城市建设—研究 IV.
①F292

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 135233 号

城市形象传播理论与实践

苏永华 著

责任编辑 阮海潮(ruanhc@zju.edu.cn)
封面设计 正阳图文设计工作室
出版发行 浙江大学出版社
(杭州市天目山路 148 号 邮政编码:310007)
(网址: <http://www.zjupress.com>)
排 版 正阳图文设计工作室
印 刷 浙江省邮电印刷股份有限公司
开 本 710mm×1000mm 1/16
印 张 15.25
字 数 291 千
版 印 次 2013 年 6 月第 1 版 2013 年 6 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-308-11719-7
定 价: 45.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88925591 <http://zjdxcbbs.tmall.com>

序

雨后的风从城市西部的湿地吹来，带着一种暮春时节少有的润凉。这让我再一次深刻地意识到了自己所生活的这个城市，想到当年南宋高宗皇帝初到杭州选址皇城时候所说的那句话：“西溪，且留下。”就在宋高宗定都杭州的时候，占据北方对这个偏安一隅的帝国虎视眈眈的金主完颜亮，在读了北宋词人柳永描摹杭州之美的《望海潮》词，羡慕于“东南形胜，三吴都会，钱塘自古繁华……有三秋桂子，十里荷花”的繁华美景，“遂起投鞭渡江、立马吴山之志”，隔年便以六十万大军南下攻宋。这事儿见诸南宋罗大经所著的《鹤林玉露》一书，小说者言虽未必可信，却多少折射出了一些城市与人文历史的蛛丝马迹。沧海桑田，世代积迭，如今西溪俨然成了这个城市自然与商业和文化完美融洽的一个范本。适逢永华著《城市形象传播理论与实践》出版，嘱为之序，于是便从城市的文化人格这个话题谈起。

城市是人类文明发展的自然集聚，因此它作为人类社会进步的象征，本身具有相应的符号价值。法国城市地理学家潘什梅尔(Philippe Pinchemel)在其所著的《法国》一书中曾经这样描述：“城市既是一个景观、一片经济空间、一种人口密度，也是一个生活中心和劳动中心；更具体点说，也可能是一种气氛、一种特征或者一个灵魂。”他对城市的理解，不仅超越了一般自然

和经济认识的局限,而且其眼光穿越物质存在的空间,延展到了城市的精神品性层面,在某种意义上来说就是指向了城市的文化和人格,以及由文化人格所折射出来的城市形象。以此来看我们现在研究城市形象,不仅仅是出于城市商业文明的需要,同时也是城市精神文明建设的需要。

城市营销从文化意义上来看,实际上就是对城市文化内涵的不断开掘和集聚,以此建构相应的城市品牌形象,进而实现有效的城市品牌传播。说到了城市的品牌形象,也就像是人一样,每个人有自己的个性特点,每个城市也有自己人格化的特征,把这种城市的人格化特征系统化地加以建构,便是城市的品牌形象。所以在商业时代正如我们每一个人都需要交流和交往一样,城市本身也需要作为一种价值形态实现自身的交换,而营销的本质就在于价值的转换。唯所不同的是,城市作为一种特别的商品迥异于一般的商品形态,它在更大程度上所强调的是城市所包涵的综合素质,这种综合素质很大程度上体现为城市的品牌形象。所以研究城市营销,就更加需要关注“营销即传播”这个命题,关注城市品牌形象中所积淀的并通过各种方式传播出的那种集合信息。可以说城市形象传播观念的确立,代表了城市营销从单纯的经济学概念向传播学概念的转化,它是城市营销在更高意义上的一种转型,这种转型的内在支撑就是城市形象中所包含的文化精神。

从传播学的角度看,城市不仅仅是一种人口聚集的形式,更是信息聚合交融的场所。人类的群居性和社会化存在是城市文化形成的基础,这至少可以从三个不断递进的层面上去看:首先是信息的沟通与交流,然后是在这种基础上所形成的彼此信息分享和互相影响,最后在这种分享和影响中加以取舍实现平衡。这最后一点便是逐渐的趋同,以及整体上的观念“共性”达成。这种“共性”便是潘什梅尔所说的“一种气氛、一种特征或者一个灵魂”。所以我们从历史的递进过程来看,城市文化是一个绵延不断的过程,城市的文化个性作为一种集体有意识和集体无意识,就是这个城市所特有的品性和气质。而我们对城市形象认知,也就是大众对城市文化人格的理解和认定。所谓城市形象传播,说穿了其传播元素的核心成分也都是基于此。

永华的研究以整合营销传播理论作为基本参照,这使他能够摆脱一般城市营销研究单纯的技术追求,从城市与人以及城市品牌整体建构中

把握城市传播的脉络。作为一部规范的学术著作,这本书最大的贡献就在于它不仅阐释了城市形象的各个维度,而且把多种学科理论引入研究之中,系统性地完成了对城市形象的整合营销传播建构。这也许是中国学者的第一部城市形象传播研究著作,所以其开创意味弥足珍贵。还必须指出的是永华在这部著作中,用了整整一章的篇幅,对他所生活的城市杭州进行了传播形象剖析,这与其说是作为验证理论的实证基础,还不如说是浸润了深沉人性色彩的城市与人的文化解读。前些年永华在浙江大学读研期间,曾和我一起研究营销传播,他勤勉的作风和坦诚的个性一如既往地贯注到他的研究风格中,这在很大意义上增添了本书的学术含量。我想无论是对他还是对城市形象传播而言,这本书也可能代表了一个新的起点,从这里出发未来将风光无限,蔚然大观。



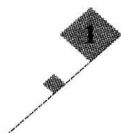
2013年5月9日

(卫军英,博士,教授,浙江大学城市学院传媒与人文学院副院长,广告及整合营销传播研究专家。出版《关系创造价值——整合营销传播理论向度》、《整合营销传播理论与实务》、《整合营销传播:观念与方法》等著作15部。)

前言

美国现代哲学家刘易斯·芒福德曾说：“城市是一种特殊的构造，这种构造致密而紧凑，专门用来流传人类文明的成果。”城市是人类的家园，城市化则是人类社会发展的必然趋势。在现代社会中，城市之间人才、资金、市场的竞争，说到底，可以看作城市形象的竞争。建立良好的城市形象根本意义在于增强城市的竞争力，在于为城市的生存和可持续发展创造良好环境：对内而言，良好的城市形象能够增强城市的凝聚力、向心力，提高市民对城市的归属感、自豪感；对外而言，良好的城市形象能够迅速提高城市的知名度、美誉度，改善投资环境，增强城市的吸引力和竞争力，促进招商引资，促进人才、资金、技术和管理经验及其他优势资源的聚集和流动，加速城市的全方位发展。

城市形象是一种软实力，正如约瑟夫·奈所言，软实力发挥作用，靠的是自身的吸引力，让其他人愿意做我们想让他们做的事，而不是强迫别人做不想做的事情。强大和极具实力的城市形象都有一个共同的特征，那就是人们会夸大评价那些城市的实际品质：2007年发布的《全球年度城市品牌指数报告》中，在关于环境质量的全球品牌指数公众调查方面，伦敦高居第13位，然而事实上，在美世咨询公司于2002年进行的关于城市实际洁净程度的全球调研中，伦敦在215个城市中仅位居第102位。人们把伦敦想象成为世界最清洁的城市之一的事



实清楚地显示了伦敦城市形象和品牌的强大力量。

对于一个城市而言,城市形象的价值绝对不容小觑,而提升城市形象最有效的方法就是在开展城市内部建设的同时,积极利用各种传播渠道开展城市形象传播活动。城市形象并不是与生俱来的,良好的城市形象源自科学的管理。弗朗西斯·培根说:“知识的力量不仅取决于其自身的价值,更取决于它是否被传播以及被传播的深度与广度。”城市形象只有通过传播才能产生价值,城市形象传播是提升城市无形资产的有力抓手:从心理学角度来看,通过形象传播能够使一个城市软硬实力被公众知觉为合法,从而减少公众对城市所期望的目标的抵制;从营销学角度来看,营销学中一条最基本的信条是——你永远无法拥有一个品牌,你只能暂时租用它,为了防止其他城市抢占已有的城市形象品牌资源,城市形象管理者就不得不持续定期地开展城市形象传播。

城市形象传播是一个复杂的系统工程,在本书看来,这是一个多维度整合的工程。

首先,政府作为代表国家行使管理职能的权力机构,在城市形象传播上发挥着主导性的作用,但是城市形象传播绝不仅仅是政府的事情,城市中的企业、事业单位、社会组织以及城市的每一个市民,都应该是城市形象传播的主体,如何让这一多元主体能够目标一致地协同行动,这需要整合。

其次,城市形象对内传播中既要政府对官员、媒体人士、企业家、专家学者、普通市民这些个体公众进行传播,又要对政府机构、企业、社会组织、事业单位这些组织公众进行传播,这需要整合;城市形象对外传播中则需要对游客、商务人士、公务人员、媒体人员、一般市民等个体公众进行传播,还要对友好城市政府机构、有业务往来的公司企业、外地媒体机构等组织公众进行传播,这也需要整合。

再次,城市形象传播需要对一个城市的地理风貌、建筑景观、交通设施、旅游景点、市政配套、经济水平等诸多硬实力进行传播,这需要整合;城市形象传播还需要对一个城市的历史文化、乡风民俗、价值观念、居民素质、政府治理等诸多软实力进行传播,这也需要整合。

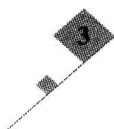
最后,城市形象传播可以借助数字杂志、数字报纸、数字广播、数字电视、数字电影、互联网、手机短信、移动电视、触摸媒体等多种新媒体形式,

这需要整合；城市形象传播中还可以借助报纸、杂志、广播、电视这些传统大众传播媒体以及户外、海报、直邮、售点、宣传册等诸多中小众媒体，这也需要整合。

跳出城市形象传播行为本身，可以看到，城市形象传播研究同样也是一个整合的过程。城市形象研究是一门新兴的跨学科研究，包括了建筑学、景观学、环境科学、雕塑理论、建筑美学、城市社会学、城市文化学、城市生态学、城市管理学、城市心理学等多方面的学科，可谓是文理科学的大熔炉。城市形象传播研究与城市形象研究一样，存在着多学科交叉融合的问题，本书就是立足于传播学、符号学、营销学、管理学、心理学、品牌学等多学科之上，对城市形象传播进行整合研究。

城市形象的整合营销传播研究是本书的最终落脚点。本书在对城市形象传播这一问题进行多学科视角关照后，提出了在新媒体环境下城市形象传播的必然转向：随着城市间形象竞争的持续加剧，加之媒体环境的深刻变化，开展城市形象的整合营销传播已是城市面对新形势的不二之选。

诺贝尔经济学奖获得者约瑟夫·斯蒂格利茨曾说，未来中国城市的发展将与美国的高科技一道成为主导 21 世纪的两件大事。言下之意，未来中国城市的发展实际上要迎接全球的目光，直面世界的挑战，于是，打造具有全球竞争力的中国城市形象和中国城市品牌或将成为新世纪世人瞩目的焦点话题，寻求与探索城市形象整合营销传播之策可谓恰逢其时。



第一章 绪 论

1

第一节 选题缘起及现实意义 / 1

一、选题缘起 / 1

二、选题意义 / 4

第二节 研究现状及文献综述 / 6

一、国外研究综述 / 6

二、国内研究综述 / 9

第三节 研究思路与研究特色 / 10

一、研究思路 / 10

二、研究方法 / 11

三、研究特色 / 12

第二章 城市形象与城市形象传播

13

第一节 城市形象内涵与功能 / 13

一、城市形象释义 / 14

二、城市形象与城市品牌形象 / 16

三、城市形象的内涵与功能 / 19

第二节 城市形象传播及其管理 / 22

一、城市形象传播释义 / 22

二、城市形象传播管理 / 23

第三节 城市形象传播理论分析 / 24

一、城市形象传播的控制分析 / 24

二、城市形象传播的内容分析 / 27

三、城市形象传播的媒介分析 / 28

四、城市形象传播的受众分析 / 30

五、城市形象传播的效果分析 / 32

第三章 城市形象传播的多维视角

35

第一节 符号学视角下的城市形象传播 / 35

一、符号学理论基础 / 36

二、皮尔斯符号学视角下的城市形象传播 / 38

第二节 营销学视角下的城市形象传播 / 40

一、营销学理论基础 / 40

二、三大营销组合理论视角下的城市形象传播 / 44

三、定位理论视角下的城市形象传播 / 47

四、CI 理论视角下的城市形象传播 / 48

第三节 品牌学视角下的城市形象传播 / 51

一、品牌形象理论 / 51

二、品牌形象理论在城市形象传播中的运用 / 53

第四节 管理学视角下的城市形象传播 / 54

一、公共管理的涵义及模式 / 55

二、公共管理视角下的城市形象传播 / 55

第五节 心理学视角下的城市形象传播 / 56

一、格式塔心理学 / 56

二、格式塔心理学在城市形象传播中的运用 / 58

第四章 城市形象传播研究与实践

61

第一节 城市形象传播研究概况 / 61

一、城市形象建设与传播研究历史沿革(1949-)/61

二、基于特定城市的城市形象传播研究概况 / 63

第二节 国内外城市形象传播经验 / 68

一、国外城市形象传播的主要经验 / 68

二、国内城市形象建设与传播理论 / 71

第三节 城市形象传播的误区与反思 / 74

一、城市形象传播的主要误区 / 74

二、城市形象传播实践反思 / 78

第五章 城市形象整合营销传播兴起

80

第一节 传媒变革与城市形象传播 / 80

一、21世纪媒体格局的变化 / 80

二、新媒体环境下的城市形象传播 / 81

第二节 城市形象传播面临新媒体环境的挑战 / 83

一、品牌接触形式多元化的压力 / 83

二、长尾媒体威力日渐显现 / 84

三、形象认知的重要性超过事实 / 85

第三节 整合营销传播理论在城市形象传播中的运用 / 86

一、整合营销传播理论基础 / 86

二、城市形象传播中整合营销传播理论运用 / 90

第六章 城市形象整合营销传播战略

94

第一节 整合营销传播中的利益相关者 / 94

一、利益相关者理论 / 95

二、利益相关者理论在整合营销传播中的应用 / 96

第二节 城市形象传播受众图谱构建 / 97

一、城市利益相关者 / 98

二、城市利益相关者细分 / 98

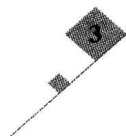
三、城市形象传播受众图谱 / 101

第三节 基于受众感知的城市形象评价指标体系 / 104

一、城市形象评价和城市竞争力评价辨析 / 105

二、城市形象评价指标体系研究述评 / 106

三、基于受众感知的城市形象综合评价指标体系框架构建 / 108



四、城市形象建设与传播调查分析——以杭州为例 / 109

五、基于受众感知的城市形象评价指标检验 / 124

第四节 城市形象定位路径与方法 / 129

一、城市定位与城市形象定位 / 130

二、城市形象定位的路径与方法——以杭州为例 / 131

第七章 城市形象整合营销传播策略

135

第一节 整合营销传播操作模式 / 135

一、舒尔茨的整合营销传播模式 / 137

二、邓肯的整合营销传播层级模式 / 138

三、贝尔齐的整合营销传播计划模式 / 140

四、莫尔和梭森、施吉、申光龙的整合营销传播模式 / 141

第二节 城市形象传播的整合层次 / 142

一、城市形象传播观念的整合 / 142

二、城市形象传播组织的整合 / 142

三、城市形象传播受众的整合 / 143

四、城市形象传播接触的整合 / 144

五、城市形象传播内容的整合 / 144

六、城市形象传播关系管理的整合 / 145

第三节 城市形象整合营销传播模式构建 / 146

一、城市形象整合营销传播战略过程 / 146

二、城市形象整合营销传播模式 / 148

三、城市形象整合营销传播模式特点 / 148

第四节 城市形象整合营销传播实施策略 / 151

一、城市形象整合营销传播的理念同化 / 151

二、城市形象整合营销传播的组织构建 / 153

三、城市形象整合营销传播的受众选择 / 154

四、城市形象整合营销传播的接触整合 / 156

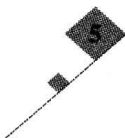
五、城市形象整合营销传播的内容设计 / 161

六、城市形象整合营销传播的关系协同 / 163



- 第一节 杭州城市形象整合营销传播实践 / 167
 - 一、杭州城市形象传播现状 / 167
 - 二、杭州城市形象整合营销传播经验 / 168
- 第二节 杭州城市形象传播诊断 / 186
 - 一、杭州城市形象国内传播诊断 / 186
 - 二、杭州城市形象国际传播诊断 / 187
- 第三节 杭州城市形象整合营销传播探索 / 191
 - 一、进一步坚持和完善四位一体的整合组织架构 / 191
 - 二、突出重点,分类整合的受众策略 / 195
 - 三、全方位立体化的接触点管理 / 201
 - 四、基于受众感知的城市形象传播内容整合 / 205
 - 五、建立高效的的城市形象危机应对体系 / 207

附 录	211
参考文献	213
索 引	223
后 记	226



绪论

城市是人类最伟大的发明与最美好的希望,城市的未来将决定人类的未来。

——爱德华·格莱泽《城市的胜利》

进入 21 世纪,全球化的第二波浪潮不断袭来,国家间竞争日益激烈,提升城市国际竞争力几乎成为所有国家的国际竞争战略。城市既是全球化的载体,也是全球化最强有力的推动者。作为世界第二大经济体,中国的城市化发展是历史上任何国家和地区都无法比拟的:2001 年中国城市的数量为 362 个,地级市为 250 个,县级市为 393 个,而到了 2010 年,中国城市数量变为了 657 个,地级市变为了 268 个,县级市变为了 370 个^①。中国城市化的规模之大、速度之快,令世人瞩目。

在全球化中,城市成为全球化生产链的重要环节,并作为连接世界的节点,传递着信息、资源,吸引着技术、人才等发展因素。城市作为全球协作网络的核心作用日渐明显,现代化城市发展的规律表明,城市是国民经济发展的发动机,是国家和地区发展的领导者^②。

第一节 选题缘起及现实意义

一、选题缘起

《墨子·七患》曰:“城者,所以自守也。”《周易·学辞》记载:“日中为市,致天下之事,聚天下之货,交易而退,各得其所。”古代城市的功能较为简单,集中于军事

① 倪鹏飞.中国城市竞争力报告 No.10——竞争力:筚路十年铸一剑[M].北京:社会科学文献出版社,2012:44-45.

② 彭和平,侯书森.城市管理学[M].北京:高等教育出版社,2009:425.



防御和商品交换,但如今,城市承载着更为多元的功能。每个城市都有其发育、成长的土壤,不同的自然条件和人文环境赋予了城市迥异的形象特征,如北京威严大气,苏州温婉精致,拉萨神秘圣洁等等。“让我看看你的城市,我就能说出这个城市居民在文化上追求的是什么”^①,美国城市文化学家伊里尔·沙里宁如是说。

随着全球城市化和城市现代化的推进,城市竞争已经取代国家竞争和产业竞争成为全球竞争的焦点,城市形象作为城市核心竞争力的重要资源性要素也受到了越来越普遍的关注。城市形象是城市的无形资产,价值无限。良好的城市形象,对于一个城市的招商、吸引人才、发展旅游业等都有着巨大的影响,可以说,形象立,百业兴。成功的城市品牌形象等同于城市的“金字招牌”,它可以向外界展示城市的独特魅力,有利于吸引投资者、旅游者、高端人才等目标人群,有利于城市的对外交流和国际化,使城市经济、文化、社会等各项事业持续发展,并带来巨大的经济收益,从而能够增强城市的核心竞争力。

用北京国际城市发展研究院院长连玉明的话来说,“最好的城市是能够把握成长关键期的城市,最好的城市形象是与众不同的个性化城市”。但现实情况是,中国城市如同“一母同胞”:城市建设雷同、刻板、僵化,南方北方一个样,大城小城一个样。千城一面,不仅仅是物质空间形式上的雷同,更有城市形象个性的极度贫乏。冯骥才先生说:“中国有 660 个城市,在这 30 年急速的城市建设和现代化的冲击下,我们把几百年、上千年形成的千姿百态的具有个性的城市变成了千城一面。我们把这样的东西交给后代,后代只能说我们这一代无知、没文化。”^②

世界上许多城市都有自己的口号,比如纽约的“万都之都”、巴黎的“浪漫之都”、埃及的“历史的金库”、瑞士的“世界的公园”、新加坡的“世界花园城市”等等,这些口号常常让人觉得形容贴切,而且实至名归。事实上,一个地方选择一句口号特别困难,因为许多地方是多面性的^③。北京创行合一旅游规划设计院的汤俊有句关于城市形象口号的三段论:最糟糕的城市形象口号是城市的旅游资源、旅游景区、景点、标志物的堆砌加工,好一些的城市形象口号选择文化立意,最好的城市形象口号讲究的是没有赤裸裸的商业诱导,温柔地悄悄地打动人心^④!当前,我国许多城市热衷于塑造城市形象,但从中央电视台播放的城市形象片监测情况来看,越来越多的城市将旅游资源作为城市形象的切入点,诉求定位大同小

① 卢世主.城市形象与城市特色研究[M].成都:西南交通大学出版社,2011:76.

② 王鑫昕,刘声,林洁,冯骥才:“维修性拆除”是为破坏找借口[N].中国青年报,2012-03-09(T03).

③ [美]菲利普·科特勒,唐纳德·海德,欧文·雷恩.地方营销[M].翁瑾,张惠俊,译.上海:上海财经大学出版社,2008:33.

④ 汤俊.城市形象口号的中国逻辑[EB/OL].[2010-9-20].<http://www.chinacity.org.cn/cspp/cs/61173.html>.

异,极少有个性彰显、特色鲜明、令观众印象深刻的城市形象出现。

城市是一部历史长卷,每一座城市都应有自己的特色和个性。虽然,用一句城市形象口号来表现城市的核心价值与特色非常困难,但是雷同的城市形象宣传口号毫无疑问地反映出城市自身定位的模糊。在中国,多座城市比肩巴黎号称“浪漫之都”,更有甚者直接喊出“东方日内瓦”、“东方伊甸园”之类的城市口号,令人不知所云。齐白石曾对学生说:学我者生,似我者死。每座城市都有自己不同的地域环境抑或历史文化,城市形象建设必定不能盲目复制和照搬照抄。美国著名城市研究专家詹姆斯·特拉菲尔说:“科技改变城市面貌,欲望则铸造城市的品格。”中国城市在塑造自身城市特色和品格的道路上最大的误区是不断地相互抄袭和克隆,最终造成城市形象力的日渐衰竭。

一个城市的形象口号无论设计得多好,没有传播终究是无效的。与大多数城市在形象定位和口号上存在的弊病相比,城市形象传播中的手段和方法问题显得更加糟糕。城市形象的确立离不开有效的传播,城市形象也只有通过传播才能产生价值,尤其是经济价值,传播使城市形象这一无形资产产生有形效益。但极为可惜的是,国内很多城市虽然具有自身独特的自然资源或人文资源,但由于缺乏有效的传播管理,城市形象难尽如人意,严重拖累了城市经济社会发展步伐,削弱了城市的整体竞争力。

城市形象对于现代城市经济社会发展可谓意义重大,但是当下国内城市在城市形象定位与传播中却仍普遍存在着这样那样的困惑,正因如此,城市形象定位与传播研究日显迫切。本书对城市形象概念的理解基于三点思考:一是城市形象不是城市本身,而是人们对城市的感知或印象,不同的人对同一城市的感知或印象不会完全相同;二是城市形象构成要素很多,公众不可能顾及城市形象要素的方方面面,一些核心要素决定了人们对城市形象的评价;三是城市形象受制于城市的软硬件基础(所谓硬件主要指的是建筑物、交通与生活设施等等,所谓软件指的是各种政策规定所反映出的理念^①),但传播行为能够在城市基础面貌不发生大的改变的前提下改变城市形象。因此,本书的根本观点是,城市形象并不是与生俱来的,良好的城市形象源于科学的管理。“城市形象只有通过传播才能产生价值,且只有通过传播设计,才能产生‘有价值的价值’。”^②

在城市形象有效传播的问题上,目前跨学科融合研究还相对薄弱。虽然城市形象定位理论、城市形象塑造理论、城市形象营销理论以及城市形象品牌理论等

① 张承耀.环渤海都市圈与城市形象的发展[G]//褚云茂,黄耀诚.城市的生态形象——大都市形象文集Ⅱ.上海:东华大学出版社,2006:111-112.

② 孟建,何伟,张秉礼.城市形象与软实力:宁波市形象战略研究[M].上海:复旦大学出版社,2008:235.