李　玏

城市品牌影响力评价及提升路径研究

——以陕甘宁蒙晋交界地区为例

[摘要] 品牌作为一种无形资产、稀缺资源，已经成为城市推动供需结构升级，促进经济高质量发展的重要途径之一。笔者依托城市品牌形象、产业品牌和产品品牌的良性互动、互促、共进关系，构建了包括城市品牌形象知名度、产业品牌认知度以及产品品牌美誉度3个系统，城市曝光度、网络传播力、旅游推广度、投资传播度、平台建设、行业话语权、产品品牌质量和产品品牌价值8个指标集，23项具体指标的城市品牌影响力综合评价指标体系，采用层次分析法（AHP）修正下的熵值评价法，对陕甘宁蒙晋交界地区城市的城市品牌影响力水平进行了测度。结果表明：研究区域城市品牌影响力的个体间差异较大，存在显著的分化现象；城市品牌影响力与城市行政等级密切相关，呼和浩特和银川的城市品牌影响力显著高于其他城市；各地区城市品牌、产业品牌和产品品牌发展不均衡，其中城市品牌知名度指数普遍较高，均值达到36.74，而产业品牌认知度指数均值在准则层中最低，仅为32.97。在分析城市品牌影响力现状特征的基础上，笔者提出了精准定位城市品牌形象、以产业集群为载体促进产业品牌建设、因地制宜创建产品品牌以及优化地区品牌发展生态环境的城市品牌影响力提升策略，以期为加强地区品牌经济发展、推动“质量强国”战略提供参考。

[关键词] 城市品牌；影响力；综合评价；提升路径

[中图分类号] F291　[文献标识码] A

[文章编号] 1005-278X(2020)11-0035-11

[收稿日期] 2020年9月

[基金项目] 中国社会科学基金青年项目《特大城市边缘区绿色空间布局优化及实施机制研究》(19CJY015)。

[作者简介] 李玏，女，理学博士，中国社会科学院农村发展研究所助理研究员。

(C)1994-2021 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

随着供给侧结构性改革的推进，品牌作为一种无形资产、稀缺资源，在提升城市和地区影响力方面发挥出日益重要的作用。2014 年 5 月，习近平同志在河南考察时提出，推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变。2018 年 6 月在四川天府新区考察时，习近平同志再次强调推动以上 3 个转变，深刻揭示了我国新发展阶段打造品牌经济的重要性。党的十八大以来，党中央和国务院先后决策部署了《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》《关于开展质量提升行动的指导意见》以及《国务院关于同意设立“中国品牌日”的批复》等一系列促进品牌发展的政策措施，着力营造我国品牌发展的良好环境。品牌经济已经成为城市推动供需结构升级、促进经济高质量发展的重要议题和抓手。

区域品牌的研究涉及多种视角的融合，一直以来受新闻传播学、管理学和地理学等学科的关注。最早提出“城市品牌”这一概念的美国学者凯勒教授认为，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，让竞争力与生命和城市共存。关于地区品牌评价的相关研究中，英国学者安霍尔特提出的包括城市声望、环境地点、潜力、城市活力、居民以及基础条件 6 项指标在内的城市品牌指数（CBI）具有较高影响力，并且每年对全球范围内主要城市的品牌形象进行测度评价和排名分析。英国赛佛伦品牌顾问公司则采用“城市资产优势”和“城市品牌优势”两类指标对城市品牌的影响力进行评价。其中，城市资产优势主要包括文化和宜居相关因素；城市品牌优势包括形象认知、魅力度、口碑价值和媒体认知等测度指标。在澳大利亚学者梅里里斯等对黄金海岸进行的地区品牌研究中，将城市品牌划分为自然条件、营商机会、交通和社会认可等 8 个维度。

近年来，随着地区品牌在城市招商引资和吸引人才等方面的作用愈发显著，国内关于城市品牌的研究方兴未艾。刘彦平从城市品牌、营销推广、营销治理和营销绩效 4 个维度出发，构建了包含 42 项指标在内的城市营销发展指数（CMI），并在此基础上进一步提出城市品牌发展指数（CBDI），对我国 200 个地级以上城市进行了城市品牌影响力的测评。国家统计局中国经济景气监测中心发布的“中国城市品牌经济评估指标体系”，主要从资源评价、产业评价、企业评价、政府评价和城市特性 5 个方面，对国内主要城市的品牌价值进行系统评估和分析。此外，学者们针对提升城市品牌影响力，促进品牌经济发展，提出了提高城市品牌经营水平、

(C)1994-2021 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

加强政府扶持政策、提高政府服务效能和优化品牌发展环境等一系列措施建议。

城市品牌既蕴含了复杂多元的无形价值，也能够带来巨大的经济效应。党的十九大报告在部署“建设现代化经济体系”时，明确提出“质量第一”和“质量强国”战略。质量和品牌是有机统一体，品牌是质量的象征，质量提档升级，最终还是要体现品牌影响力的扩大。现有关于城市品牌的研究更多聚焦城市的形象品牌，而笔者从品牌经济视角出发，基于城市品牌形象、产业品牌、产品品牌的良性互动、互促、共进的关系，构建城市品牌影响力综合评价体系，并对陕甘宁蒙晋交界地区城市展开评价研究，以期为强化地区品牌经济发展、促进城市经济高质量发展提供参考。

一、城市品牌影响力评价指标体系构建

狭义的城市品牌形象，主要是指在整合城市独特的资源禀赋、历史底蕴、文化特色、经济实力以及发展前景等差异化品牌要素的基础上，以高度凝练的形式，在推广自身形象的过程中传递给社会大众的核心概念。而随着品牌经济的蓬勃发展，许多学者提出地区品牌体系理念，包含了区域内的城市品牌、产业品牌、企业品牌和产品品牌等多个层次的品牌要素，但并未展开实证研究。提升城市品牌的综合影响力，不仅要注重城市品牌形象的宣传与推广，还要注重城市品牌形象、产业品牌和产品品牌的相互支撑和促进。城市品牌形象涵盖了城市发展理念和特色，可以为产业品牌和产品品牌建设方向提供指引。例如，巴黎借助“时尚之都”城市品牌，成功推广了众多服装和香水等品牌。而产业品牌是城市品牌形象和产品品牌的重要联结点，通过打造产业品牌，可以使城市品牌形象在各行业具体化，还可以与产品品牌形成合力，促进产业集群发展。产品品牌是产业品牌和城市品牌形成的重要基础，产品品牌的知名度和美誉度可以丰富城市品牌形象的内涵。结合以上分析，参照品牌资产的关键性指标，笔者从城市品牌形象知名度、产业品牌认知度和产品品牌美誉度 3 个维度，构建了包含 3 个系统，8 个指标集，23 项具体指标的城市品牌影响力综合评价指标体系（见表 1）。

二、城市品牌影响力评价方法

（一）评价对象与数据来源

研究对象为陕甘宁蒙晋交界地区，主要涉及呼包鄂榆城市群以及宁夏沿黄城市群部分城市，包括呼和浩特、包头、鄂尔多斯、榆林、延安、庆阳、吴忠、吕梁、忻州和银川共 10 个地级城市。陕甘宁蒙晋交界地区具有鲜明的文化特色，属于汉蒙文化、汉回文化的融合过渡区，与此同时，研究区域大部分城市自然资源

(C)1994-2021 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

表 1　城市品牌影响力评价指标体系

目标层	准则层		子准则层（权重）			指标层（权重）		数据来源
城市品牌影响力	A1	城市品牌形象知名度	B1	城市曝光度	0.1545	C1	国内曝光度	城市名百度新闻搜索量
						C2	国际曝光度	城市英文名谷歌新闻搜索量
						C3	研究关注度	知网中文核心期刊论文
						C4	网络关注度	百度指数
			B2	网络传播力	0.1325	C5	头条指数	今日头条城市热度
						C6	传播渗透力	今日头条地域渗透度
						C7	信息内容量	城市名百度网页信息量
						C8	微博传播力	城市政务微博发文数
						C9	微博服务力	城市政务微博粉丝数
			B3	旅游推广度	0.1233	C10	旅游新闻传播量	城市名+旅游百度新闻搜索量
						C11	旅游信息内容量	城市名+旅游百度网页搜索量
						C12	旅游推广曝光度	主要旅游网站线路和发文量
			B4	投资传播度	0.1254	C13	投资新闻传播量	城市名+投资百度新闻搜索量
						C14	投资信息量	城市名+投资百度网页数量
						C15	投资推广曝光度	新浪网、搜狐网、腾讯网、凤凰网财经频道发文量
	A2	产业品牌认知度	B5	平台建设	0.1125	C16	产业品牌国家平台	建成及批准在建国家知名品牌示范区数量
						C17	产业品牌省级平台	省级知名品牌示范区数量
			B6	行业话语权	0.1068	C18	行业国际话语权	参与制定行业国际标准数量
						C19	行业国内话语权	参与制定行业国家标准数量
	A3	产品品牌美誉度	B7	产品品牌质量	0.1250	C20	生态产品质量	中国国家地理标志产品数量
						C21	旅游产品质量	4A 级及以上景区数量
						C22	企业产品质量	国家驰名商标数量
			B8	产品品牌价值	0.1200	C23	企业品牌价值	A 股上市企业数量
指标数量	3		8			23		23

(C)1994-2021 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

禀赋条件较为相似，属于煤、油、气、盐等能源矿产富集地区，主导产业多为能源及相关产业，因此城市间品牌影响力具有一定可比性。

评价数据来源主要包括国家市场监督管理总局公告、各城市统计公报等统计数据，万得（wind）金融数据终端等数据库数据，百度搜索、谷歌搜索、今日头条媒体实验室、百度指数数据分享平台、微博数据库和知网数据库等网络数据。其中，统计数据运用 2019 年的年度数据，如国家地理标志产品数量、4A 级及以上景区数量、国家驰名商标数量等，万得（wind）金融数据终端及网络数据收集时间为 2020 年 5 月 2 日~6 日。

（二）评价模型与过程

现有指标体系评价方法主要包括层次分析法（AHP）、主成分分析、因子分析及熵值法等。其中，层次分析法（AHP）存在受主观影响较大的不足；而主成分分析及因子分析方法，克服了受主观影响较大的问题，但无法反映各城市各准则层指数情况，不便于后期进行分析比较。因此，笔者采用主客观相结合的层次分析法（AHP）修正下熵值评价方法进行城市品牌影响力计算。

1.数据标准化处理。

为消除数据量纲的影响，首先对原始数据进行标准化处理。23 项指标对城市品牌影响力均为正向作用，数据标准化处理方法如公式（1）所示。

$$X_{ij}=\frac{x_{ij}-\min\limits_{1\leqslant i\leqslant n}\{x_{ij}\}}{\max\limits_{1\leqslant i\leqslant n}\{x_{ij}\}-\min\limits_{1\leqslant i\leqslant n}\{x_{ij}\}} \quad \text{公式（1）}$$

公式（1）中，x_{ij} 表示第 i 个城市的第 j 项指标值；X_{ij} 为无量纲化后的标准值；公式中 i=1，2，L，23；j=1，2，L，10。

2.子准则层得分测度。

子准则层的得分分别根据其包含的具体指标加权计算得出，如公式（2）所示。其中，每个子准则层的各项指标权重由熵权法确定，如公式（3）和公式（4）所示。

$$CBI_e=\sum_{i=1}^{m}(X_{ij})\,w_i \quad \text{公式（2）}$$

$$w_i=\frac{1-H_i}{\sum\limits_{i=1}^{m}(1-H_i)} \quad \text{公式（3）}$$

$$H_i=\frac{1}{-\ln n}\left(\sum_{j=1}^{n}f_{ij}\ln f_{ij}\right),\ f_{ij}=\frac{(1+x_{ij})}{\sum\limits_{j=1}^{n}(1+x_{ij})} \quad \text{公式（4）}$$

公式（2）~公式（4）中，X_{ij} 为单项指标标准化数值；m 为子准则层所包含指标个数；W_i 为单项指标权重；H_i 为单项指标信息熵；CBI_e 为子准则层得分，共 8 项。

3.准则层得分测度。

准则层的得分分别根据其包含的子准则层

(C)1994-2021 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

表 2　陕甘宁蒙晋交界城市品牌影响力评价结果

位次	城市	城市品牌影响力指数	城市品牌形象知名度	产业品牌认知度	产品品牌美誉度
1	呼和浩特	64.68	65.76	50.85	77.43
2	银川	62.14	71.43	52.21	62.78
3	包头	46.92	35.05	61.07	44.65
4	鄂尔多斯	45.27	40.63	47.83	47.34
5	延安	40.56	56.06	30.15	35.46
6	榆林	35.59	37.84	42.03	26.89
7	吕梁	16.54	19.23	15.72	14.66
8	忻州	15.16	14.63	14.12	16.72
9	庆阳	12.75	17.22	10.79	10.23
10	吴忠	9.42	10.5	5.91	11.86

得分加权计算得出。其中，各子准则层的权重通过层次分析法（AHP）构造判断矩阵计算得出，如公式（5）所示。

$$CBI_s=\sum_{i=1}^{p}(CBI_e)_iW_i \qquad \text{公式（5）}$$

公式（5）中，$(CBI_e)_i$ 为第 i 个城市各子准则层得分；p 为各准则层所包含的子准则层个数；W_i 为子准则层权重；CBI_s 为准则层得分，共 3 项。

4.城市品牌影响力指数测度。

目标层得分由准则层指标平均加权求和法计算得出，如公式（6）所示。

$$CBI=\sum_{i=1}^{k}(CBI_s)_iQ_i\times100 \qquad \text{公式（6）}$$

公式（6）中，$(CBI_s)_i$ 为准则层得分；Q_i 为准则层权重；k 为准则层个数；CBI 为城市品牌影响力指数。

三、城市品牌影响力评价结果分析（见表 2）

（一）城市品牌影响力个体差异大，分化现象显著

从陕甘宁蒙晋交界地区 10 个地级市的城市品牌影响力（CBI）指数来看，城市品牌影响力最高的城市为呼和浩特，指数为 64.68，最低为吴忠，指数仅为 9.42，城市品牌影响力最高城市的指数是最低城市的 6.87 倍，不同城市间的指数差距显著。此外，研究区域各个城市的城市品牌影响力（CBI）指数均值为 34.80，其中

(C)1994-2021 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

高于均值的城市达到60%，而低于均值的城市仅占40%，表明若干城市品牌影响力较弱的城市影响了整体水平。可见，陕甘宁蒙晋地区城市品牌综合影响力存在显著的分化现象。

（二）城市品牌影响力与城市行政等级密切相关

运用系统聚类方法对10个城市的城市品牌综合影响力指数水平进行分组，结果表明呼和浩特、银川的品牌影响力显著高于其他城市，究其原因与其省会城市行政等级密切相关。从评价结果看，呼和浩特和银川的城市品牌知名度和产品品牌美誉度均较高。行政等级较高的城市在要素吸引、资源配置和服务效率等方面显著强于一般城市，因此品牌的发展基础、传播推广能力以及品牌培育环境也较好，有助于提高城市品牌综合影响力。

（三）城市品牌形象、产业品牌和产品品牌发展不均衡

从城市品牌形象知名度、产业品牌认可度和产品品牌美誉度的分值来看，3个准则层指标中，城市品牌形象知名度指标普遍得分较高，均值达到36.74，表明城市品牌形象知名度对城市品牌影响力的贡献较大。目前，陕甘宁蒙晋交界各城市中已经形成了如“塞上江南—银川”“红色延安，革命圣地”等一批知名度高、深入人心的城市品牌形象。与此同时，在高度发达的信息化社会，各地区也较为重视城市品牌形象的网络传播与推广。例如，银川通过建立多个官方微博，及时进行城市信息的发布和宣传；延安则依托其良好的旅游资源优势，在网络渠道对城市旅游发展进行大力宣传，从网络传播指数、旅游推广指数等指标来看，均排在陕甘宁蒙晋交界城市前列，因此各地区的城市品牌形象知名度普遍较高。产品品牌美誉度指标得分次之，均值为34.70。而产业品牌认可度在城市品牌影响力中的贡献度最低，均值仅为32.97，从各城市的得分来看个体间差异较大。城市产业品牌主要是由地区产业基础和产业竞争力决定的。品牌示范区等平台建设反映了地区产业品牌的发展基础，在陕甘宁蒙晋交界城市中，仅有包头、银川和鄂尔多斯建立了品牌示范区等相应平台。而在行业话语权方面，除包头、鄂尔多斯分别在稀土材料和羊绒制品等方面参与制定了相应的行业国际标准外，其他城市尚未实现零的突破。总体来看，该区域部分城市产业品牌认可度较高，但个体间差异大，产业品牌认可度有限。

四、城市品牌影响力提升路径

提升城市品牌影响力的目标就是要围绕城市品牌整合社会资源要素，让城市品牌成为资源集聚、要素配置和管理整合的重要载体，最终形成以产品品牌为根基，产业品牌为支撑，

(C)1994-2021 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

城市品牌形象为引领的品牌经济发展新格局。因此，提升地区品牌影响力，要重视城市品牌形象的定位与宣传推广，还要注重城市品牌形象、产业品牌、产品品牌的相互促进和支撑，最终发挥品牌经济对地区高质量发展的促进作用。

（一）精准定位城市品牌形象

城市品牌形象是城市核心竞争力的外在体现，也是引领城市功能提升、促进城市产业转型的重要方向。提升城市品牌影响力，不仅要在培育城市品牌形象的基础上强化品牌定位的精准性，还要加强品牌的传播与推广，才能更好地发挥其在促进城市营销、增强城市吸引力方面的重要作用。

一是可以通过院校、媒体和行业等专家，深入挖掘城市资源禀赋、文化底蕴和产业基础等特色，共同就提升城市品牌形象文化内涵、加强城市品牌形象培育与管理展开深入研究。例如，榆林先后形成了“能源新都”“塞北驼城”“多娇榆林”等城市形象品牌，但由于对榆林丰富的品牌资源概括不足，特色不鲜明，导致认可度和传播度有限，应结合城市特色，积极引导专家和公众参与，精准定位城市品牌形象。

二是加强城市规划建设中城市品牌形象元素的塑造与运用。以推广、展示和提升城市品牌形象为目标，从形象、色彩和质感等维度构建城市标识系统。对于陕甘宁蒙晋地区城市，应积极提取民族和文化特色建筑风格要素，确定城市建筑的基本风格、色调和街道立面景观。

(C)1994-2021 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

围绕城市品牌形象设计制作城市的吉祥物、纪念品和反映城市形象的标志性图案和雕塑，加强运用城市形象元素。

三是注重加强城市品牌形象的整体宣传与推广。除传统的电视和出版物等传播途径，应重点加强网络、移动媒体和流媒体等多种新媒体对城市品牌的宣传和传播力度。例如，银川建立“问政银川”“平安银川”等官方微博，获得近千万粉丝关注量，大大提高了城市品牌的推广力度。此外，新媒体网络短视频引起的成都和西安等城市形象的现象级热潮，也对陕甘宁蒙晋地区城市品牌形象的传播推广具有重要参考，可以挖掘城市文化特色，策划系列主题活动，运用城市短片向全国和全球传播优秀传统文化和美好城市生活。

（二）以产业集群为载体促进产业品牌建设

良好的产业品牌能够有效吸引投资，带动经济要素向城市集中，提高城市产业竞争力，是城市品牌重要的组成部分。形成一定产业规模，具备较为完善的上下游配套产业，以及拥有一定行业话语权是支撑城市产业品牌认知度的基础。要不断提高城市产业品牌影响力。

一是应着力打造若干具有国际竞争力和国内影响力的高端产业集群。例如，鄂尔多斯和榆林的能源产业、包头的稀土产业等在国内已经形成较强影响力，应在扩大产业规模的基础上，以价值链为路径，提升区域产业在产业链中的位置，形成强有力的产业品牌基础。

二是进一步加强产业品牌平台建设。近年来，全国各地踊跃创建国家级、省级知名品牌示范区，在规范产业发展、推动产业品牌价值和效应提升方面发挥了积极作用。陕甘宁蒙晋地区先后创建了全国稀土新材料产业知名品牌创建示范区和全国羊绒深加工产业知名品牌创建示范区等。然而，榆林、延安、庆阳、吴忠、忻州和吕梁等地区尚未建成或批准建设国家级、省级知名品牌示范区，产业品牌亟须强化集群式发展，打造专业特色品牌园区和产业品牌配套园区等，增强产业品牌整体认可度，形成有效聚合力。

三是充分发挥标准体系在产业品牌建设中的支撑和保障作用，鼓励企业参与行业标准、地方标准、国家标准和国际标准的制定，把握产业发展的制高点和话语权。

（三）因地制宜创建产品品牌

1.产品品牌是培育产业品牌和城市品牌形象的根基。

以“榆林兰炭”为代表的榆林能源产品品牌，在全国及国际范围内享有较高知名度和美誉度，销售至全国25个省、区、市，并出口多个国家，夯实了榆林能源产业与化工产业品牌，有力支撑了榆林“能源新都”的城市品牌形象。

(C)1994-2021 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

因此，发挥地区产品特色，鼓励企业因地制宜地创建产品品牌，提高市场认可度，可有效促进产业品牌、城市品牌形象的建设。

2.提高产品品牌美誉度。

一是要实施分类分级的产品品牌建设机制，对于在地方或者行业内具有一定知名度的产品，应加大其宣传力度和推广力度，通过提升产品档次，丰富产品类型，争取在国内形成影响力。而对于已经在全国范围形成口碑和知名度的产品企业，应逐步建立在国际范围内具有影响力的研发、生产、销售和服务体系，促进品牌输出，开拓国际市场。

二是重视自主品牌建设，在资源型城市转型发展的背景下，榆林和鄂尔多斯等城市亟须培育除能源产品外的多种其他品类产品品牌，发挥现有产品的多样化和特色化优势，争创多样化独立自主品牌，丰富产品品牌体系。

三是独特的历史文化特色可以为中国品牌在国际传播赋能，充分发挥中华老字号品牌在自主品牌建设中的作用，通过“互联网+”、电子商务等现代流通业态助力老字号产品及品牌“走出去”。

（四）优化地区品牌发展生态环境

加强城市品牌配套服务平台与体系建设，提高服务效率，降低服务门槛，从根本上改善地区品牌发展生态环境，有效保障城市品牌形象、产业品牌和产品品牌协同发展。

一是夯实品牌发展的技术基础，强化技术体系对城市品牌体系的支撑作用。推动企业不断开发具有自主知识产权、科技含量高、适应市场需要的新产品，促进产品品牌和产业品牌建设，建立科学的城市品牌体系感知测度体系，及时掌握公众对城市品牌的满意度和美誉度等情况。

二是加大品牌保护力度，构建品牌诚信体系。品牌和质量是相辅相成的，确保产品质量是保护品牌的根本。对于企业而言，应以信用制度建设为核心，健全产品质量评价体系，建立黑名单制度，扩大质量信用信息的应用范围。对于农产品，政府可扶持建设公用品牌示范园区，发挥资源配置和市场监管等职能。与此同时，充分发挥行业协会等在品牌维护与质量监督中的协助作用。

三是建立城市品牌专业服务体系。充分调动研究机构、中介组织等社会力量和专业类企业参与品牌建设的专业服务，积极培育品牌价值评估、设计咨询、交易运作、宣传推广以及人才培训等各类服务平台。

[参考文献]

[1]Keller K L. Strategic Brand Management:Building, Measuring & Managing Brand Equity [M]. New Jersey:

(C)1994-2021 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

PrenticeHal,Inc.,1998.

[2]Anholt S. Nation Brands Index:How Does the World See America[J]. Journal of Advertising Research,2005(9):296-304.

[3]Anholt S. The Anholt-GMI City Crands Index[J]. Place Branding,2006,2(1):2-19.

[4]Andersson M, Ekman M. Ambassador Networks and Place Branding [J]. Journal of Place Management and Development,2009,2(1):41-51.

[5]Merrilees B, Miller D, Herington C.Multiple Stakeholders and Multiple City Brand Meanings [J]. European Journal of Marketing, 2012(7-8):1032-1047.

[6]刘彦平.中国城市营销发展报告2009~2010:通往和谐与繁荣[M].北京:中国社会科学出版社,2009.

[7]刘彦平.中国城市营销发展报告2016:国家战略视野下的城市营销[M].北京:中国社会科学出版社,2016.

[8]国家统计局国家经济景气监测中心.城市品牌经济评估指标体系提出12地级市上榜[N]. 经济日报,2005-11-07(2).

[9]谢京辉.品牌经济推动城市功能转型——基于上海的经验[J].江西社会科学,2014(6):63-68.

[10]柳思维,钟辉,曾燕红.城市产业品牌形成因素实证研究——基于结构方程模型分析视角[J].系统工程,2014(3):119-125.

[11]黄江松.塑造我国城市品牌的思考[J].湖北社会科学,2004(9):61-63.

[12]陈景新,阎莱秋,刘炜.关于打造城市品牌的战略思考[J].工业技术经济,2005(3):34-35.

[13]张燚,张锐.城市品牌论[J].管理学报,2006,3(4):468-476.

[14]高晓雪.关于城市品牌与城市形象的思考[J].商业文化,2008(8):114-117.

[15]杜漪,张小梅.浅论城市品牌与企业品牌的协同效应[J].经济问题,2006(6):25-26.

[16]王国平.推进城市、行业、企业品牌互动——着力打造、行业、企业品牌[J].现代城市,2006(12):12-19.

[17]黄维礼.城市品牌、企业品牌和产品品牌三者的互动关系研究[J].中国品牌,2013(3):117-120.

[18]张智荣.内蒙古绿色品牌的发展模式[J].内蒙古社会科学(汉文版),2003,24(1):105-108.

初审编辑：刘明倩

(C)1994-2021 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net