

# 中国城市品牌高质量发展及其影响因素研究 ——基于协调发展理念的视角

刘彦平<sup>1</sup>, 王明康<sup>2</sup>

(1. 中国社会科学院 财经战略研究院, 北京 100028;

2. 济南大学 文化和旅游学院, 山东 济南 250022)

**摘要:** 城市品牌的实质是对满足人民美好生活需要的承诺。城市品牌体系的高质量发展, 对于满足人民美好生活需要进而助推城市迈向更高品质、更富特色的高质量发展意义重大。本文选取 30 个省域的 286 个地级市作为样本, 利用 2017—2019 年中国城市品牌发展指数数据, 通过测算城市品牌协调发展水平及其动态演化来分析中国城市品牌的高质量发展程度与影响因素。结果表明, 我国 286 个城市的品牌协调发展水平总体上处于勉强协调阶段。其中, 城市宜居品牌对城市品牌协调发展的影响最大, 其次是投资品牌与旅游品牌, 城市文化品牌和品牌传播的正向影响力度相对较小, 但仍显著。此外, 处于不同区域、规模和协调发展阶段的城市, 其品牌协同发展的影响因素也各不相同。最后, 论文就未来我国城市品牌高质量发展与治理优化提出若干对策建议。

**关键词:** 城市品牌; 协调发展; 高质量发展; 影响因素

中图分类号: D63 文献标识码: A 文章编号: 1005 - 0566(2021) 03 - 0073 - 11

## Research on the High-Quality Development of Chinese CITY BRANDS and Its Influencing Factors ——Based on the Perspective of Coordinated Development

LIU Yanping<sup>1</sup>, WANG Mingkang<sup>2</sup>

(1. National Academy of Economics Strategy, Chinese Academy of Social Sciences, Beijing 100028, China;

2. College of Culture and Tourism, UJN, Jinan 250022, China)

**Abstract:** The essence of a city brand is a commitment to meet the needs of people for a better life. The high-quality development of the city's brand system is of great significance for meeting the people's needs for a better life and thus promoting the city's development of higher quality and more distinctive features. This paper selects 286 prefecture-level cities in 30 provinces as samples, and uses the 2017 - 2019 China City Brand Development Index data to analyze the level of high-quality development and influencing factors of Chinese city brands by measuring the coordinated development level and dynamic evolution of city branding. The results show that the level of city brand coordinated development in 286 Chinese cities is generally in a barely coordinated stage. Among them, city livable brands have the greatest impact on the coordinated development of city brands, followed by investment brands and tourism brands. The

收稿日期: 2020 - 10 - 08 修回日期: 2020 - 12 - 25

基金项目: 国家社会科学基金项目“创业创新生态系统构建与城市大众创业、万众创新战略支持体系研究”(16BGL209)。

作者简介: 刘彦平(1969—)男, 内蒙古鄂尔多斯人, 中国社会科学院财经战略研究院城市与房地产经济研究室主任、副研究员, 研究方向为城市治理、创新管理。通信作者: 王明康。

positive impact of city cultural brands and city brand communication is relatively limited, but still significant. In addition, cities in different regions, scales and stages of coordinated development have different influencing factors for the coordinated development of their brands. Finally, the thesis puts forward some countermeasures and suggestions on the high-quality development and governance optimization of city branding in the future.

**Key words:** city branding; high-quality development; coordinated development; influencing factors

随着内外环境的变化,党的十九大提出并强调的高质量发展已成为现阶段我国经济社会发展的核心关键词。而坚持“以人为本、四化同步、优化布局、生态文明、文化传承”的新型城镇化也开始迈向高质量发展的新阶段。与此同时,国家品牌战略对促进产业发展、释放国内市场潜力和推进高质量发展的重要作用开始显现,品牌经济成为高质量发展的一个重要风向标。在此背景下,国内各层面、各领域主体纷纷展开品牌创新和提升行动,逐步形成企业、地区和国家品牌联动呼应,企业、政府、社会、媒体和学界密切互动的生动图景,品牌生态效应开始全面发酵。其中,地区(或城市)品牌开始受到关注和重视。

进入 21 世纪,城市品牌化理论与实践快速兴起,被公认为是提升城市竞争力的有效手段<sup>[1]</sup>。城市品牌内在地包含了企业发展的要素积累、空间集聚(产业集群)、政府服务和原产地效应等,其本身就是品牌经济的重要组成部分,同时也是企业品牌与地区空间功能互动的治理平台。一个正面、积极的城市品牌形象能够为地区的招商引资、旅游发展、人才引进和市民服务赋予更大的吸引力和竞争优势。作为新时代五大发展理念之一,协调既是发展手段又是发展目标,同时还是评价发展的标准和尺度,由此构成高质量发展的重要衡量标准。城市文化、旅游、投资、宜居等子品牌及城市品牌传播作为城市品牌系统的五个重要组成部分<sup>①</sup>,其协调发展程度直接决定着城市品牌的总体发展质量。基于此,立足协调发展视角研究和考察新时代与新形势下我国城市品牌高质量发展的态势及影响因素,对于推进新型城镇化和城市经济高质量发展,具有重要的理论和现实意义。

## 一、研究综述

### (一) 关于高质量发展的内涵

迄今文献从政策和学理角度对高质量发展内涵的解读已比较充分,大多认同高质量发展是基于我国经济发展新时代、新变化和新要求而对经济发展的价值取向、原则遵循和目标追求所作出的重大调整,是创新、协调、绿色、开放、共享新发展理念的高度聚合,是创新成为第一动力、协调成为内生特点、绿色成为普遍形态、开放成为必由之路、共享成为根本目的发展<sup>[2]</sup>。也有学者认为,高质量发展的核心内涵是供给体系质量高、效率高、稳定性高,因而经济发展质量变革、效率变革、动力变革是推动经济高质量发展的根本途径<sup>[3]</sup>。围绕高质量发展的动力机制和实现途径,学界也展开深入探讨。比如蒲晓晔等(2018)<sup>[4]</sup>提出通过重塑消费、投资和贸易等需求动力,同时提升制度、要素、创新等供给动力,以从根本上解决中国经济运行中有效需求不足与有效供给不良并存的问题,进而优化中国经济高质量发展的动力结构。金碚(2018)<sup>[5]</sup>认为与高速增长阶段主要以工具理性为动力的机制不同,高质量发展阶段必须有更具价值理性的新动力机制,而这种新动力机制的供给侧就是创新引领,需求侧则是人民对美好生活的向往。高培勇等(2019)<sup>[6]</sup>则认为中国经济走向高质量发展是涵盖社会主要矛盾、资源配置方式、产业体系和增长阶段等在内的社会经济系统综合转型。此外,也有不少文献探讨了有关高质量发展的评价体系和相关指标。如张军扩等(2019)<sup>[7]</sup>认为高质量发展是以满足人民日益增长的美好生活需要为目标的高效率、公平和绿色可持续的发展,提出以“高效、公平和可持续”为基本框架的高质量发展测度指标。任保平等

<sup>①</sup> 参见中国社会科学出版社历年出版的《中国城市营销发展报告》。

(2018)<sup>[8-9]</sup>认为应该从经济发展高质量、改革开放高质量、城乡建设高质量、生态环境高质量和人民生活高质量等角度来评价高质量发展,特别是要突出科技创新、产业创新、制度创新、战略创新以及促进人的全面发展等方面的考量。李金昌等(2019)<sup>[10]</sup>则从“人民美好生活需要”和“不平衡不充分发展”这个社会主要矛盾的两个方面出发,构建了经济活力、创新效率、绿色发展、人民生活和社会和谐等5个维度的评价指标体系等。从上述讨论可以看出,人民对美好生活的需要成为高质量发展的出发点和核心关切。

## (二) 城市品牌与高质量发展

当前,我国转变经济发展方式、优化经济结构和推动高质量发展已经进入到攻坚克难的关键阶段。新旧动能转换和高质量发展,成为我国经济社会转型发展的两条相互关联、相互促进的主线<sup>[11]</sup>。其中,新旧动能转换是中国经济转型升级的内在动力与实质,高质量发展则是中国经济社会转型的外在表现与目标。而打造自主品牌、发展品牌经济则是一个重要的战略性指标和抓手。从城市营销和城市品牌化的视角来看,推进城市新旧动能转换、迈向高质量发展,就是要更好地运用政策工具来把握市场规律,立足本地实际,面向人民对美好生活的切实需要,敏锐捕捉新一轮科技革命和产业变革带来的新机遇,通过引进和发展新技术、新产业、新业态和新模式来不断培育、壮大新动能,改造传统经济增长旧动能,推动地方产业结构的优化和升级,最终实现由要素和投资驱动转向创新驱动的发展,由片面追求高速增长转向以人民为中心的全面发展,也就是更加有效、更加和谐、更加绿色可持续和更高质量的发展。这就要求城市管理者要真正从城市顾客包括市民、游客、企业特别是创新、创业相关人才和投资者等的需求出发,来重新梳理和建设城市的功能与相关服务,优化城市治理,以打造更加具有吸引力和竞争力的城市品牌。

城市品牌化(city branding)的概念源自商业品牌理论,但城市品牌化与商业产品或服务的品牌化却存在明显的不同,这就意味着产品或服务品

牌的理论和模型不能直接运用到城市品牌化的研究与实践中<sup>[12-13]</sup>。城市品牌化的最大特点就是需要就多元利益相关者之间相互冲突的目标进行协调,因而是城市治理转型的重要内容<sup>[14-15]</sup>,也是城市发展政策与公共政策创新的重要组成部分<sup>[16]</sup>。Ikuta等(2017)<sup>[17]</sup>强调城市品牌化是指将城市产品与服务的品牌化与城市形象的品牌化相关联,从城市外部吸引资本和人才,进而促进城市经济可持续发展的过程。白长虹等(2007)<sup>[18]</sup>认为城市品牌是城市与其顾客之间的一种关系,城市品牌化的过程就是构建品牌关系的过程。Kavaratzis(2005)<sup>[19]</sup>也认为城市品牌化成功的关键是建立城市品牌和城市顾客之间的关系,以使得城市顾客自身的物质和精神需求与城市品牌的功能性属性与象征性价值之间能够相互匹配,进而城市品牌因不同的需求面向,也同样存在着品牌结构体系的问题。刘彦平等(2019)<sup>[20]</sup>则通过梳理城市品牌的关键要素,尝试构建符合我国国情的城市品牌发展指数(CBDI)评价体系,包括城市文化品牌、城市旅游品牌、城市投资品牌、城市宜居品牌和城市品牌传播等5个维度的20多个二级指标和70多个三级指标,并据此持续展开对中国城市进行城市品牌发展指数的年度测评。

## 二、研究设计

### (一) 研究框架

基于研究文献,本文尝试提出城市品牌与城市高质量发展之间相互影响、相互促进的基本机制与观察框架(见图1)。其中,城市品牌应面向人民对美好生活的需要,是一种需求导向的城市品牌规划、建设和治理努力,其目标是从满足人民细分需求出发,践行“五位一体”的发展模式,打造强势、正面的城市品牌体系,其实质是对满足人民美好生活需要的承诺,包括城市文化、旅游、投资、宜居等子品牌,以及优化城市品牌传播、打造区域品牌等。通过城市品牌的高质量发展,能够推动城市迈向更高品质、更富特色的高质量发展道路。反过来,城市的高质量发展又能进一步为城市品牌的高质量发展注入更多的资源和更大的动力,

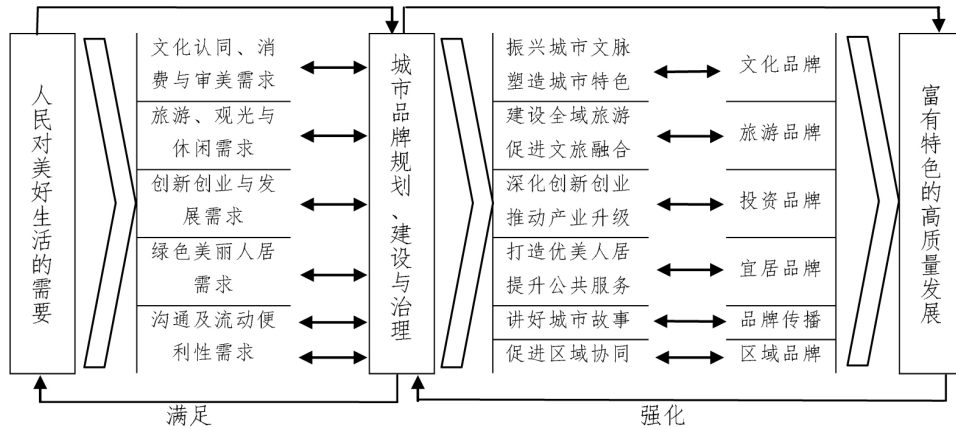


图1 需求导向的城市品牌建设与高质量发展的互动逻辑

有效强化城市品牌的建设,能够切实满足对人民美好生活的向往和需要,从而使两个系统之间形成正向强化的循环格局。由此可见,城市品牌的高质量发展对于城市的高质量发展和人民美好生活需要的满足至关重要。基于此,本文主要利用品牌协调发展水平评估城市品牌的高质量发展程度与影响因素。

(二) 变量设定

1. 被解释变量

城市品牌协调发展水平 (D) 是本文的被解释变量。本文主要基于系统耦合度计算城市品牌协调度,参考李裕瑞等(2014)<sup>[21]</sup>和白雪等(2018)<sup>[22]</sup>的研究,城市品牌协调度的计算公式如式(1):

$$C = \sqrt{2 - \frac{5 \times (CB^2 + TB^2 + IB^2 + LB^2 + BC^2)}{(CB + TB + IB + LB + BC)^2}} \quad (1)$$

其中, CB、TB、IB、LB、BC 分别代表文化品牌指数、旅游品牌指数、投资品牌指数、宜居品牌指数及品牌传播指数。C 为五个子系统之间的耦合度,取值为 [0, 1], 数值越大,意味着子系统之间的耦合度就越高,但耦合度并不能反映子系统本身的真实水平,而协调度 (D) 则能更好揭示五个子系统之间耦合发展的协调程度,具体计算方式见式(2):

$$D = \sqrt{C \times T} \quad (2)$$

其中, T 为五个子系统的综合发展指数,其计算公式为五个子系统指数的平均值,具体见式(3):

$$T = \frac{CB + TB + IB + LB + BC}{5} \quad (3)$$

2. 核心解释变量

文化品牌指数 (CB)、旅游品牌指数 (TB)、投资品牌指数 (IB)、宜居品牌指数 (LB) 及品牌传播指数 (BC) 是本文的核心解释变量。其中,文化品牌指数 (CB) 能有效展示城市文化软实力,由城市的文化独特性、文化潜力、文化活力与文化吸引力四个方面构成。旅游品牌指数 (TB) 能有效衡量城市旅游品质与发展质量,由城市旅游人气、旅游吸引力、旅游发展效益、旅游营销传播四个方面构成。投资品牌指数 (IB) 能有效表征城市营商环境和投资质量,由城市经济基础、投资活力、创新创业潜力、投资营销传播四个方面构成。宜居品牌指数 (LB) 能有效代表城市人居环境质量,由宜居声望、城市活力、民生质量和城市环境四个方面构成。品牌传播指数 (BC) 能有效反映城市品牌的对外传递效率,由城市知名度、城市关注度、媒体营销传播和政务新媒体传播四个方面构成。

3. 控制变量

考虑到各城市存在显著的异质性特征,能够对城市品牌的协调发展带来差异化的影响,为了防止出现遗漏变量问题,本文控制了两类影响变量:一是城市社会经济发展水平,包括经济发展水平 (PGDP) 和网络化发展水平 (INT),前者主要用人均 GDP 来表示,后者主要用互联网用户数进行表征;二是城市属性,包括是否隶属国家级城市群 (AGG)、城市等级 (DEG) 及所在区域 (REG),本

文主要采用虚拟变量的形式衡量三个城市属性指标。

### (三) 计量模型

#### 1. 面板 Tobit 回归模型

Tobit 回归模型主要解决取值受限被解释变量回归模型构建的问题,由于城市品牌协调发展水平值在 0~1 之间,属于截断数据,若运用传统的线性模型进行回归,可能会由于无法完整呈现数据导致系数估计有偏,而基于最大似然估计的 Tobit 模型则可以有效解决这个问题。因此本文主要利用面板 Tobit 回归模型对城市品牌协调度的影响因素进行量化验证与分析,其理论模型如下:

$$Y = \begin{cases} Y^* = \beta X + \mu & (Y^* > 0) \\ 0 & (Y^* \leq 0) \end{cases} \quad (4)$$

在式(4)中, $Y^*$ 为截断因变量向量, $Y$ 为效率值向量; $X$ 为自变量向量; $\beta$ 为回归参数向量; $\mu$ 为误差项。

本文主要探究文化品牌指数(CB)、旅游品牌指数(TB)、投资品牌指数(IB)、宜居品牌指数(LB)及品牌传播指数(BC)对城市品牌协调度(D)的差异性影响。在理论模型的基础上,设置了以下基本计量模型:

$$D_{it} = a_0 + a_1 CB_{it} + a_2 TB_{it} + a_3 IB_{it} + a_4 LB_{it} + a_5 BC_{it} + a_m X_{it} + \varepsilon_i + \mu_{it} \quad (5)$$

其中, $D$ 表示城市品牌协调发展程度, $a_0$ 表示模型的截距项, $a_1 - a_5$ 分别表示五个子品牌的影响系数, $X$ 表示影响城市品牌协调度的其他特征变量, $a_m$ 表示其他特征变量的影响系数, $i$ 与 $t$ 分别表示样本与年份, $\varepsilon$ 表示城市的个体异质项, $\mu$ 为随机误差项。

#### 2. 分位数回归模型

本文考虑在基准回归分析的基础上,基于城市品牌协调度的不同层次,利用分位数回归模型探究五个子品牌对城市品牌协调度的影响状况,其公式如下:

$$Qr(D_{it} | \Omega) = \alpha_{\tau,0} + \alpha_{\tau,1} CB_{it} + \alpha_{\tau,2} TB_{it} + \alpha_{\tau,3} IB_{it} + \alpha_{\tau,4} LB_{it} + \alpha_{\tau,5} BC_{it} + \alpha_{\tau,m} X_{it} + u_{it} \quad (6)$$

其中, $Qr(D_{it} | \Omega)$ 是城市品牌协调度的条件分位数, $\tau$ 代表城市品牌协调度分布的不同分位点,具体包括 10、25、50、75、90 五个分位点,其他变量含义则与式(5)相同。

#### 3. 空间计量模型

在稳健性检验环节,本文也考虑空间因素对城市品牌协调发展的影响,在利用 Moran's I 剖析城市子品牌及协调发展的空间相关性基础上,构建包括空间滞后项与误差项的空间自相关模型(SAC)进行计量分析,具体公式如下:

$$D_{it} = a_0 + \beta \sum_{j=1}^n w_{ij} D_{jt} + a_1 CB_{it} + a_2 TB_{it} + a_3 IB_{it} + a_4 LB_{it} + a_5 BC_{it} + a_m X_{it} + \varepsilon_i + \mu_{it} \quad (7)$$

$$\mu_{it} = \lambda \sum_{j=1}^n w_{ij} \mu_{jt} + o_{it} \quad \rho_{it} \sim iid$$

其中, $w_{ij}$ 为空间权重矩阵的元素,用于描述城市*i*与城市*j*之间的空间关系。本文的矩阵设置方式为 0-1 临近矩阵(即两个区域拥有共同的边界取值为 1,否则取值为 0), $\beta$ 与 $\lambda$ 分别为空间滞后项与空间误差项系数,其他变量含义与前文公式相同。

### (四) 数据来源与说明

城市文化品牌、旅游品牌、投资品牌、宜居品牌及品牌传播五个方面的指数数据均来源于中国社会科学院财经战略研究院历年发布的《中国城市营销发展报告》,该报告收录了国内绝大多数城市品牌总体发展及子品牌发展指数数据。该报告自从 2015 年开始发布,至 2019 年已连续发布 5 期,鉴于 2017—2019 年发布的品牌报告中样本城市及指标体系均较为一致,本文数据选取的年度也设定为这三个年度<sup>①</sup>。人均 GDP、城市互联网户数等社会经济数据均来源于相应年份的《中国城市统计年鉴》、城市国民经济与社会发展统计公报及中经网统计数据库,部分遗漏的数据通过相关网站渠道获取,通过删除缺失值较多的地级市及样本期间合并的地级市,最终选取 2017—2019 年 30 个省域 286 个地级市作为研究样本,样本量共 858 个,样本地域分布较为合理,规模适度,保证了研究

<sup>①</sup> 相关指数设计、评估方法及指数数据等,请参见 2017—2019 年度的《中国城市营销发展报告》(中社智库丛书),中国社会科学出版社 2018、2019、2020 年出版。上述指数报告部分亦收入相应年度的《中国城市年鉴》(中国城市年鉴社出版)。

数据具有典型的科学性与代表性。为了消除异方差的影响,本文对人均 GDP 与互联网户数进行了对数化处理。表 1 中列出了相关变量的基本数据特征。

表 1 变量的描述性统计分析

类型	变量	样本值	均值	标准差	最小值	最大值
被解释变量	<i>D</i>	858	0.529	0.093	0.247	0.927
核心解释变量	<i>CB</i>	858	0.242	0.111	0.031	0.922
	<i>TB</i>	858	0.360	0.103	0.049	0.881
	<i>IB</i>	858	0.263	0.124	0.043	0.881
	<i>LB</i>	858	0.318	0.080	0.127	0.705
	<i>BC</i>	858	0.297	0.141	0.040	0.965
控制变量	<i>LNPGDP</i>	858	10.882	0.533	9.384	12.281
	<i>LNINT</i>	858	4.528	0.894	2.079	8.230
	<i>AGG</i>	858	0.685	0.465	0	1
	<i>DEG</i>	858	0.203	0.592	0	3
	<i>REG</i>	858	1.049	0.805	0	2

注:(1)是否隶属城市群:否=0,是=1;城市等级:普通城市=0,除副省级城市及直辖市以外的省会城市=1,副省级城市=2,直辖市=3;区域:西部=0,中部=1,东部=2。

### 三、实证结果及分析

#### (一) 耦合协调度分析

本文依据廖重斌(1999)<sup>[23]</sup>的研究,将协调度划分为 10 个等级,如表 2 所示。经过计算,2017—2019 年,全国 285 个城市的品牌协调度的平均值分别为 0.538、0.509 与 0.539,总体上处于勉强协调阶段,而图 2(1)也较好地揭示了这一点。在三个年度里,处于勉强协调阶段的城

94 与 114 个,占比分别为 48.6%、32.9% 及 39.9%。与此同时,处于勉强协调等级及以上的城市分别有 192、138 与 179 个,占比分别为 67.1%、48.3% 与 62.6%。上述分析均表明了当前绝大多数城市品牌实现了较好的协调发展,但仍有相当数量的城市仍存在较大的协调演进空间。

表 2 协调度等级划分

协调度	协调等级	协调度	协调等级
[0, 0.1)	极度失调	[0.5, 0.6)	勉强协调
[0.1, 0.2)	严重失调	[0.6, 0.7)	初级协调
[0.2, 0.3)	中度失调	[0.7, 0.8)	中级协调
[0.3, 0.4)	轻度失调	[0.8, 0.9)	良好协调
[0.4, 0.5)	濒临失调	[0.9, 1.0)	优质协调

与此同时,城市品牌的协调发展水平分布呈现出显著的区域差异,其分布见图 2(2)—图 2(4)。具体而言,在 2017、2018 和 2019 三个年份中,东部地区的城市品牌以初级协调和勉强协调为主,两者合计占本区域所有城市的比例分别为 80%、64% 及 73%。中部地区中,处于勉强协调和濒临失调的城市品牌占主导,合计比例分别为 84%、80% 与 78%。西部地区中,处于濒临失调的城市品牌占比最高,占比分别为 52.3%、52.3% 与 45.3%。由此可见,城市品牌协调发展水平呈现出东部、中部及西部依次降低的分布格局。

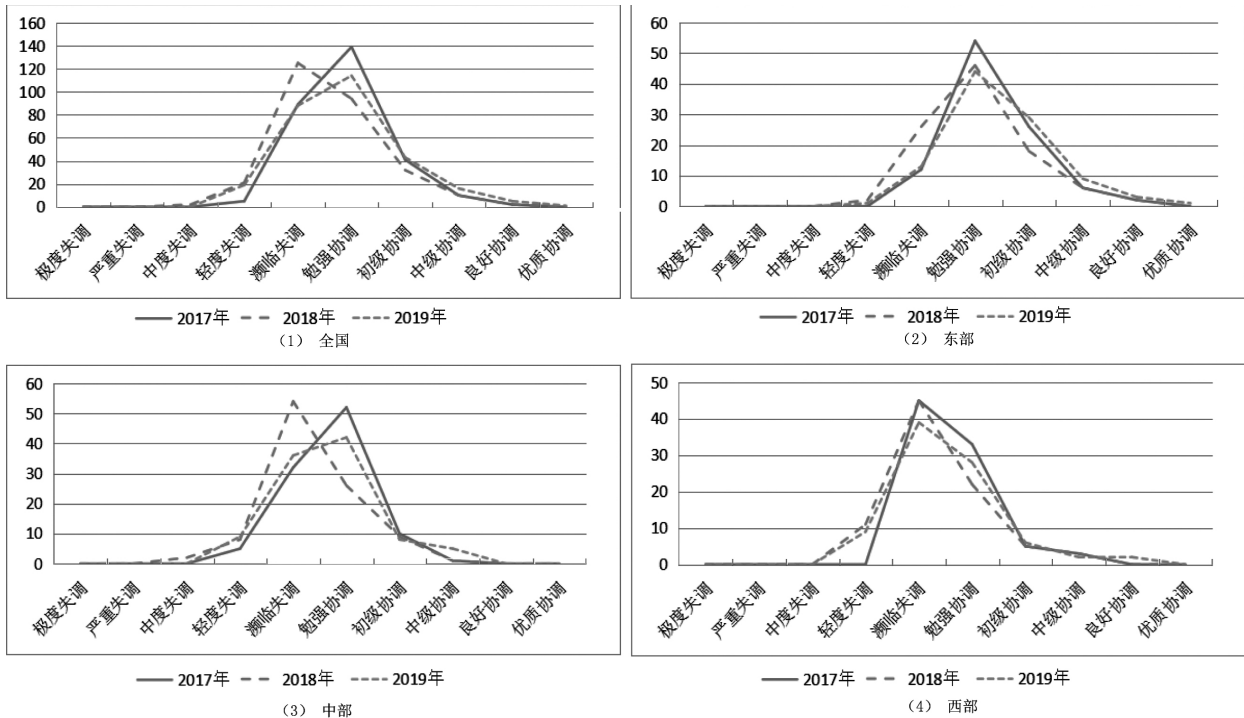


图 2 全国及三大区域的城

(二) 基准回归分析

本文通过构建面板 Tobit 回归模型,利用 2017—2019 年 286 个城市数据深入探究五个子品牌系统与城市品牌协调发展的作用关系。首先将城市文化品牌、旅游品牌、投资品牌、宜居品牌及品牌传播指数依次带入模型中,计量结果见表 3 的第(1)列至第(5)列,然后将城市主要的社会经济变量及城市属性变量依次带入模型,具体结果见表 3 的第(6)列至第(7)列,通过 Hausman 检验发现,模型的回归分析适合均采用固定效应模型。

第(5)列中,五个子品牌的影响系数均在 1% 的水平上显著为正,而第(7)列中,在控制了相关的特征变量后,子品牌的影响作用基本得到进一步强化。以第(7)列的回归结果为基准,深入分析后发现,宜居品牌的影响系数最大,为 0.201,说明当前宜居品牌成为制约城市品牌协调发展的主要短板。其次是投资与旅游品牌,两者的影响系数均为 0.196,构成了未来提升城市品牌协调发展质量的重要着力点。文化品牌和品牌传播的正向影

响力度相对较小,其影响系数分别为 0.182 与 0.181,但仍通过 1% 的显著性水平检验,揭示了城市文化品牌的塑造与品牌传播能力的强化仍能有效助力城市品牌协调发展。

基于第(7)列深入探究相关控制变量对城市品牌协调水平的影响结果。城市经济发展与互联网发展水平对品牌协调水平的正向影响通过了 1% 的显著性水平检验,揭示了城市经济构成品牌协调发展的重要基石。同时,在数字经济时代背景下,城市互联网发展显著强化了城市品牌塑造与传播水平,更有助于城市品牌的协调发展。隶属于城市群的城市品牌协调发展水平显著高于非城市群的城市,由此可见,发达的城市群网络有助于互联互通与资源的高效流动,均构成了城市品牌协调发展的推动力。城市品牌协调发展水平与城市等级高度正相关,毕竟城市等级与城市的社会经济资源集聚与优先配置明显挂钩,构成了城市品牌协调发展的重要保障。此外,东部地区城市品牌协调发展城市明显高于中西部地区,这与前文的分析也较为一致。

表 3 基准回归结果

变量	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
CB	0.584*** (19.02)	0.643*** (19.94)	0.32*** (13.85)	0.324*** (13.24)	0.177*** (12.63)	0.181*** (13.40)	0.182*** (14.39)
TB		-0.130*** (-5.05)	-0.047*** (-2.79)	-0.047** (-2.56)	0.158*** (13.60)	0.158*** (14.14)	0.196*** (20.12)
IB			0.350*** (28.59)	0.349*** (27.26)	0.231*** (29.96)	0.205*** (24.22)	0.196*** (20.73)
LB				0.002 (0.10)	0.143*** (12.57)	0.141*** (12.62)	0.201*** (16.32)
BC					0.157*** (36.46)	0.161*** (38.35)	0.181*** (34.25)
lnPGDP						0.008*** (5.11)	0.002** (2.51)
lnINT						0.002*** (3.81)	0.002** (2.35)
AGG (以非城市群为参考)							
AGG - 1							0.006*** (6.75)
DEG (以普通城市为参考)							
DEG - 1							0.005** (2.40)
DEG - 2							0.030*** (8.46)
DEG - 3							0.077*** (7.47)
REG (以西部为参考)							
REG - 1							0.001 (0.11)
REG - 2							0.002* (1.92)
cons	0.387*** (51.87)	0.420*** (43.13)	0.375*** (58.28)	0.375*** (57.92)	0.276*** (62.08)	0.374*** (22.01)	0.258*** (31.29)
N	858	858	858	858	858	858	858
F	361.74***	201.37***	599.12***	448.56***	1463.96***	1131.34***	1871.16***
R <sup>2</sup>	0.906	0.872	0.939	0.939	0.977	0.975	0.987
Hausman 检验	41.07***	128.10***	135.80***	174.43***	20.05***	87.09***	67.82***

注:(1)括号内表示 T 或 Z 统计量值;\*\*\*、\*\*、\* 分别表示在 1%、5% 与 10% 的水平上显著,下同。  
(2)AGG - 1 代表城市群城市;DEG - 1、DEG - 2 与 DEG - 3 分别代表除直辖市与副省级城市以外的省会城市、副省级城市及直辖市;REG - 1 与 REG - 2 分别代表中部与东部。

### (三) 稳健性检验和内生性分析

为了进一步强化研究结果的可靠性,本文还尝试进行以下两种稳健性检验:一是运用缩位法重新估计,主要通过剔除被解释变量,即城市品牌协调度的 5% 的最大值与 5% 的最小值样本进行估计,计量结果见表 4。二是变更计量方法进行重新估计。基于区域合作深化的背景,城市跨区域品牌塑造与传播趋势明显,城市品牌协调发展与子品牌的发展水平可能会存在空间相关性,通过测度相关指标的 Moran' I 得到进一步验证(见表 5),因此适合构建空间面板计量模型进行稳健性分析,本文选择包含滞后项与误差项的 SAC 模型进行重新估计,具体结果见表 4。

表 4 稳健性检验与内生性检验结果

变量	缩位法	SAC 模型	滞后一期
CB	0.158*** (31.63)	0.138*** (14.06)	0.038* (1.85)
TB	0.196*** (23.63)	0.156*** (16.29)	0.056* (1.89)
IB	0.211*** (37.01)	0.180*** (16.04)	0.216*** (4.00)
LB	0.219*** (35.07)	0.200*** (24.29)	0.412*** (18.73)
BC	0.183*** (49.76)	0.163*** (41.07)	0.113*** (4.74)
控制变量	控制	控制	控制
W1 (滞后项)		0.004* (1.76)	
W2 (误差项)		0.054*** (4.49)	
cons	0.263*** (46.29)	0.375*** (58.28)	0.706*** (13.94)
N	772	858	572
F/LR	4297.51***	3338.25***	104.75***
R <sup>2</sup>	0.992	0.976	0.739
Hausman 检验			405.81***

表 5 品牌协调发展与子品牌发展水平的 Moran' I

年份	D	CB	TB	IB	LB	BC
2017 年	0.204***	0.149***	0.281***	0.231***	0.164***	0.187***
2018 年	0.191***	0.151***	0.255***	0.184***	0.170***	0.186***
2019 年	0.200***	0.176***	0.204***	0.198***	0.192***	0.168***

稳健性检验结果表明,通过缩位法及变更计量方法所得到的估计结果与上文分析基本一致,揭示了前文提及的研究结论可靠性较高。

考虑到城市品牌协调发展水平与子品牌发展水平之间可能存在双向因果关系,为了避免核心解释变量的内生性问题,本文采用工具变量法

(IV) 进行模型估计,以此进一步提升主要结论的稳健性。本文利用子品牌发展的滞后一期作为自身的工具变量,子品牌当期发展水平与滞后一期相关系数为 0.902,通过了 1% 的显著性水平检验,满足工具变量与内生解释变量的相关性要求;同时,当期的城市品牌协调发展难以影响到前一期的子品牌发展水平,工具变量也满足与随机扰动项无关的要求。通过工具变量法进行模型估计的回归结果见表 4。克服内生性后,前文的结论依旧具有稳定性。

### (四) 异质性分析

#### 1. 基于不同层次的异质性分析

本文主要通过分位数回归(包括 10 分位、25 分位、50 分位、75 分位及 90 分位)来探究在不同协调发展水平下,子品牌发展水平对城市品牌协调发展的影响差异状况,分位数回归具体结果见表 6。

表 6 分位数回归结果

变量	10 分位	25 分位	50 分位	75 分位	90 分位
CB	0.009 (0.16)	0.132*** (4.99)	0.195*** (16.69)	0.213*** (33.95)	0.219*** (44.61)
TB	0.250*** (9.95)	0.179*** (11.98)	0.157*** (20.53)	0.160*** (35.53)	0.157*** (41.57)
IB	0.178*** (4.44)	0.185*** (9.23)	0.193*** (25.00)	0.201*** (38.64)	0.202*** (49.43)
LB	0.266*** (5.65)	0.231*** (10.47)	0.204*** (17.61)	0.178*** (22.73)	0.176*** (36.72)
BC	0.198*** (10.73)	0.195*** (17.80)	0.183*** (37.22)	0.178*** (54.11)	0.176*** (48.23)
控制变量	控制	控制	控制	控制	控制
cons	0.190*** (4.51)	0.267*** (16.81)	0.264*** (27.55)	0.267*** (60.02)	0.267*** (71.06)
N	858	858	858	858	858
R <sup>2</sup>	0.787	0.830	0.880	0.919	0.942

由表 6 可以看出,在所有分位数处,子品牌均显著正向影响城市品牌协调水平,但作用强度存在明显差异。具体而言,随着城市品牌协调水平的提升,文化品牌与投资品牌的影响力度逐渐增强,可见城市文化内涵的培育与营商环境的高效净化也成为城市品牌高质量协调发展的重要因素。其中,两个指标的影响系数分别由 10 分位数处的 0.009 与 0.178 升至 90 分位数处的 0.219 与 0.202,而旅游品牌、宜居品牌与品牌传播的影响力度则逐渐弱化。由 10 分位数处演进至 90 分位数处的过程中,旅游品牌的影响系数由 0.250 降至 0.157,宜居品牌的影响系数则由 0.266 减到



0.176,品牌传播的影响系数弱化幅度较小,由0.198降至0.176。由此可见,推动城市旅游业高质量发展、塑造城市良好的宜居形象及提升城市品牌传播效率已经成为城市品牌由低水平协调向高水平协调迈进的重要抓手。

## 2. 基于不同城市属性的异质性分析

鉴于不同区域城市经济发展的非均衡性特征及城市内部差异性明显的事实,本文在总体分析基础上,进一步分析基于不同区域及不同等级的城市子品牌对城市品牌协调发展的差异性影响。一方面,按照常规划分方式,将城市所属区域划分为东部、中部及西部三大部分。另一方面,基于城市等级,将样本城市细分为核心城市(包括直辖市、副省级城市及剩余的省会城市)与普通城市。表7揭示了基于异质性视角的子品牌对城市品牌协调发展的差异性影响结果。

表7 异质性结果分析

变量	区域			城市等级	
	东部	中部	西部	核心城市	普通城市
<i>CB</i>	0.147*** (7.32)	0.189*** (7.80)	0.207*** (8.35)	0.130*** (8.33)	0.177*** (14.39)
<i>TB</i>	0.177*** (7.38)	0.177*** (9.86)	0.145*** (8.09)	0.147*** (9.03)	0.198*** (20.12)
<i>IB</i>	0.161*** (13.91)	0.257*** (16.01)	0.203*** (12.90)	0.106*** (10.59)	0.237*** (20.73)
<i>LB</i>	0.141*** (7.16)	0.136*** (7.33)	0.160*** (8.60)	0.134*** (7.26)	0.183*** (16.32)
<i>BC</i>	0.165*** (22.49)	0.175*** (22.68)	0.163*** (22.81)	0.156*** (33.52)	0.176*** (34.25)
控制变量	控制	控制	控制	控制	控制
<i>cons</i>	0.487*** (16.00)	0.290*** (9.84)	0.344*** (13.80)	0.561*** (13.41)	0.258*** (31.29)
<i>N</i>	300	300	258	105	753
<i>F</i>	606.59***	376.76***	342.09***	1159.15***	1340.40***
<i>R</i> <sup>2</sup>	0.971	0.976	0.980	0.987	0.985
Hausman 检验	13.34***	18.57***	21.10***	28.79***	37.81***

就区域差异而言,东部地区的旅游品牌与品牌传播对城市品牌协调水平影响最大,其影响系数分别为0.177与0.165,而中西部地区的文化品牌与投资品牌的影响系数显著高于其他子品牌。毕竟,东部城市品牌实力雄厚,旅游形象的塑造与品牌传播媒介的多元化有助于该区域城市品牌进一步实现高质量的协调。而中西部地区城市品牌的协调演进仍深受低水平的城市文化氛围与低效的投资营商环境制约。

就城市等级而言,核心城市品牌传播的影响强度显著高于其他子品牌,其影响系数为0.156。而普通城市的投资品牌影响系数最高,为0.237,

其次是旅游品牌及宜居品牌,其影响系数分别为0.198与0.183。究其原因,核心城市的文化、旅游、投资及宜居水平较高,城市品牌塑造的本底深厚,品牌的传播与扩散由此成为城市品牌协调演进的重要抓手,而普通城市社会经济条件相对薄弱,宜居宜游宜业形象的塑造仍存在显著的短板,这也成为未来普通城市品牌高质量协调提升的主要着力点。

## 四、结论与建议

### (一) 主要结论

上述实证研究表明,我国286个城市的品牌协调发展水平总体上处于勉强协调阶段,表明大多数城市品牌已开始迈向协调发展的新阶段,但仍有相当数量的城市仍存在较大的协调演进空间。首先,城市经济发展与互联网发展水平对品牌协调水平存在显著的正向影响,城市群内的城市品牌协调发展水平也显著高于非城市群城市,表明城市品牌发展已逐渐成为助推城市高质量发展的重要力量。其次,我国城市品牌的协调发展水平存在显著的区域分布差异,东部地区城市品牌协调发展水平明显高于中西部地区。再次,城市宜居品牌对城市品牌协调发展的影响最大,其次是投资与旅游品牌,文化品牌和品牌传播的正向影响力度相对较小,但仍显著。这表明宜居品牌建设应是当前我国城市品牌高质量发展的重中之重。随着城市品牌协调水平的提升,文化品牌与投资品牌的影响力度逐渐增强,而旅游品牌、宜居品牌与品牌传播的影响力度则逐渐弱化。最后,城市子品牌对协同发展的影响也各不相同,城市应根据自身实际,进行针对性的改进和提升。研究表明,东部地区城市的旅游品牌与品牌传播对城市品牌协调水平影响最大,而中西部地区的文化品牌与投资品牌的影响系数显著高于其他子品牌;核心城市品牌传播的影响强度显著高于其他子品牌,而普通城市的投资品牌的影响系数最高。

### (二) 政策建议

在高质量发展的背景下,城市品牌化要以人民对美好生活的需要为导向,不断追求更好的营销效益,不断提升城市治理效能。基于实证

研究和经验观察,本文就我国城市品牌的高质量发展,提出如下发展展望与对策建议。

1. 夯实城市发展韧性。迄今为止,新冠疫情给城市管理提出一个明确的要求,就是必须要重视城市的韧性,也就是城市在应对可预见和不可预见的灾害和危机时所拥有的预防、抵御、恢复和重建的能力。为更好应对疫情及内外环境不确定性影响,在党的十九届五中全会通过的《关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》中,首次明确提出要建设“韧性城市”,要求各地提高城市治理水平,加强城市治理中的风险防控。城市应在中长期发展规划中明确提出增强城市韧性的发展原则、目标和具体指标,着力增强产业链供应链自主可控能力、提升城市经济韧性,强化城市社会治理与基层治理、提升城市治理韧性,加强生态城市建设、提升城市环境韧性,优化城市形象传播、提升城市形象韧性。

2. 优化城市治理格局。推进构建“多中心”治理模式是优化城市治理格局的重要途径。首先,要转变政府角色和职能。在城市管理和运营中,政府要从控制者向引导者、服务者和监管者的角色转化。其次,要推动治理格局的重塑,推动城市从“单中心”向“多中心”的治理模式转变。城市行动计划要吸纳多元主体参与,政府、社会和市场力量应建立良性分工与有序协作关系。其中,政府发挥规划、引领和监管的作用,充分调动社会、企业和市民的力量参与城市管理与建设。重点围绕区域协同发展以及城市生活、生产和建设的典型场景,加快形成多中心治理新格局,不断提升城市治理效能。最后,要进一步提升信息技术助力城市治理能力,比如智慧城市建设中的“城市大脑”及各种城市数字治理应用,对于扩大市民参与、提升治理绩效有着直接的积极作用。

3. 助推需求侧改革。城市品牌是城市重要的无形资产和软实力,凝结着城市多方面的发展功能。城市品牌建设应面向人民对美好生活的细分

需要,助力提升城市规划、建设与治理的温度和精度。可以说,城市品牌建设是“注重需求侧改革”的重要抓手,有助于“形成需求牵引供给、供给创造需求的更高水平动态平衡”<sup>①</sup>,进而提升城市经济体系整体效能,推动城市高质量发展。

4. 促进双向赋权与赋能。在移动互联网时代,城市品牌建设是一个城市与受众双向赋权和赋能的互动过程。借助互联网和新媒体应用,城市通过品牌承诺向受众赋权、通过城市消费和品牌体验场景的创新向受众赋能,进而扩展城市的感知范围、提升城市品牌认知质量。与此同时,受众则通过口碑内容生产向城市品牌赋权、通过治理行动参与向城市品牌赋能。这就需要城市管理者从城市品牌运营的规律出发,不断优化这一双向赋权与赋能的过程机制,从而不断提升城市品牌共创、共建和共享的效果,特别是在城市营销议题设定、城市品牌界定、城市产品开发、市民投诉与建议响应、营销活动协力等方面,应加大共享和参与的渠道机制保障,以更好地发挥市民建设和营销城市的主体积极性,体现城市品牌的公共价值内涵,提升城市精细化管理的效率和效果,推动建设共建共享的人民城市。

参考文献:

- [1] LUCARELLI A, BERG P O. City branding: a state-of-the-art review of the research domain [J]. *Journal of Place Management and Development* 2011, 4 (1): 9-27.
- [2] 杨伟民. 贯彻中央经济工作会议精神,推动高质量发展[J]. *宏观经济管理* 2018(2): 15-19.
- [3] 国家发展改革委经济研究所课题组. 推动经济高质量发展研究[J]. *宏观经济研究*, 2019(2): 5-17.
- [4] 蒲晓晔, FIDRMUC J. 中国经济高质量发展的动力结构优化机理研究[J]. *西北大学学报(哲学社会科学版)*, 2018(1): 113-118.
- [5] 金碚. 关于“高质量发展”的经济学研究[J]. *中国工业经济*, 2018(4): 12-25.
- [6] 高培勇, 杜创, 刘霞辉, 等. 高质量发展背景下的现代化经济体系建设: 一个逻辑框架[J]. *经济研究*, 2019

<sup>①</sup> 参见《定调 2021 年经济走向 政治局会议透露六大信号》(记者: 孙韶华、班娟娟、王文博、钟源、梁倩、汪子旭,《经济参考报》2020-12-11)。

- (4): 6-19.
- [7]张军扩,侯永志,刘培林,等. 高质量发展的目标要求 and 战略路径[J]. 管理世界, 2019(7): 1-7.
- [8]任保平,李禹墨. 新时代我国高质量发展评判体系的构建及其转型路径[J]. 陕西师范大学学报(哲学社会科学版), 2018(3): 106-114.
- [9]任保平,文丰安. 新时代中国高质量发展的判断标准、决定因素与实现途径[J]. 改革, 2018(4): 7-18.
- [10]李金昌,史龙梅,徐蔼婷. 高质量发展评价指标体系探讨[J]. 统计研究, 2019(1): 6-16.
- [11]魏杰,王浩. 转型之路: 新旧动能转换与高质量发展[J/OL]. 国家治理(周刊) 在线杂志 [2018-06-16]. <http://politics.rmlt.com.cn/2018/0616/521156.shtml>.
- [12]KAVARATZIS M. Cities and their brands: lessons from corporate branding[J]. Place Branding and Public Diplomacy, 2009(1): 26-37.
- [13]ASHWORTH G, KAVARATZIS M. Beyond the logo: brand management for cities[J]. Journal of Brand Management, 2009(8): 520-531.
- [14]HANKINSON G. Managing destination brands—establishing a theoretical foundation[J]. Journal of Marketing Management, 2009(1/2): 97-115.
- [15]KNOX S, BICKERTON D. The six conventions of corporate branding[J]. European Journal of Marketing, 2003(7/8): 998-1015.
- [16]LUCARELLI A. Place branding as urban policy: the (im) political place branding[J]. Cities, 2018(80): 12-21.
- [17]IKUTA T, YUKAWA K, HAMASAKI H. Regional branding measures in japan—efforts in 12 major prefectural and city governments[J]. Place Branding and Public Diplomacy, 2007(2): 131-143.
- [18]白长虹,郝胜宇. 顾客视角的城市品牌[J]. 北大商业评论, 2007(5): 28-32.
- [19]KAVARATZIS M. Place branding: a review of trends and conceptual models[J]. The Marketing Review 2005(5): 329-342.
- [20]刘彦平. 中国城市营销发展报告 2018: 创新推动高质量发展[M]. 北京: 中国社会科学出版社 2019: 5.
- [21]李裕瑞,王婧,刘彦随,等. 中国“四化”协调发展的区域格局及其影响因素[J]. 地理学报, 2014, 69(2): 199-212.
- [22]白雪,宋玉祥,浩飞龙. 东北地区“五化”协调发展的格局演变及影响机制[J]. 地理研究 2018 37(1): 67-80.
- [23]廖重斌. 环境与经济协调发展的定量评判及其分类体系: 以珠江三角洲城市群为例[J]. 热带地理, 1999, 19(2): 171-177.

(本文责编: 王延芳)