

文章编号:1001-4098(2013)06-0022-08

# 城市发展成就与城市品牌感知实证研究<sup>\*</sup>

## ——来自广东省21个城市的实证经验

祁明德

(广东工业大学 管理学院, 广东 广州 510520)

**摘要:**基于城市营销的目的,从城市发展建设和城市公众视角相结合的角度出发,本文构建了包括人居发展成就、旅游发展成就、投资发展成就和综合发展成就四大类反映城市建设成就的客观指标体系,以广东省21个地级以上城市为对象,结合调查问卷进行实证分析,探讨了城市发展成就与城市品牌之间的关系。研究结果表明:综合来看,城市发展成就,尤其与人们的生活和工作较密切的,一般会使得公众对城市品牌的感知产生明显的正向影响。同时,公众对城市品牌的感知是一个比较复杂的过程,受诸多因素影响,因而某些城市建设成就与城市品牌之间的相互影响关系并不明确。因此,扎实的城市建设发展和必要的推广宣传对树立城市品牌都是必要的。

**关键词:**城市营销;城市品牌;城市发展成就;因子分析

**中图分类号:**F299

**文献标识码:**A

科特勒认为,城市营销的目的是吸引投资、旅游和产业,他提出了完整的城市营销理论分析框架<sup>[1]</sup>,并提出和分析了作为品牌的国家、地方和城市营销战略<sup>[2]</sup>。基于城市营销的目的,城市品牌的建设和推广,其意义自然也在于吸引投资者、旅游者以及人才,提升居民的幸福满意度,从而为城市的发展不断吸引各种优质资源,提升城市竞争力。但是,在城市营销的实践中,很多城市对品牌管理存在诸多误区。城市管理者往往认为城市品牌仅仅是一个主观概念,城市品牌可以通过密集的营销推广而迅速发展,或热衷于地标性建筑来推广城市,或热衷于策划热点事件来提升城市知名度。城市管理者担心公众不能有效感知城市发展,从而影响城市品牌的树立。我们必须清楚,城市品牌不是靠宣传创造的,而是通过城市自身的努力赢来的<sup>[3]</sup>。

从理论来讲,城市发展成就是品牌的基础,那么,城市长期发展建设的成就可以被公众感知吗?本文以广东省21个地级以上城市为研究对象,以城市营销的目的为依据,从城市品牌内涵的综合性 and 复杂性特点出发,根据已有的研究成果和相关理论,选取能够综合反映城市品牌建设与发展的各项指标,形成城市品牌建设评价指标体系,利用实地调查获得的一手数据与官方发布的客

观统计数据资料,采用现代多元统计分析方法来研究城市建设成就与公众对城市品牌感知之间的关系。

## 1 文献回顾与研究假设

### 1.1 关于城市品牌的含义

自城市品牌理论兴起以来,相关文献从不同的角度讨论了城市品牌的内涵,其研究维度就出现了从城市内部出发之供给维度和从受众角度出发之需求维度的分化,国内外学者并没有形成统一的认识<sup>[4]</sup>,卡瓦兹和阿什沃斯就指出,城市品牌是一个多维度的结构,是由城市行为和顾客感知两个部分组成<sup>[5]</sup>。实际上,通过对现有文献的梳理发现,关于城市品牌内涵的探讨主要从三个角度来表述。从城市品牌的基础、城市品牌的感知以及这两个方面相结合三个角度。第一,城市品牌的基础是一个城市的综合发展成就。瑞尼斯特就认为,城市品牌是提供给城市顾客的提供物总体组合<sup>[6]</sup>;朱铁臻认为塑造城市品牌的关键在于自主创新<sup>[7]</sup>;陈建新等把城市品牌分为政治型、历史型、经济型、自然地理型、文化型等类型<sup>[8]</sup>;杜青龙把城市品牌分为人居型、旅游型、资本聚集型和产品市场型四种<sup>[9]</sup>。这些概念都强调了城市品牌的基础。第二,城市品牌是公众的一种主观感受和判断。这个角度的研究强调城市品牌存在于

\* 收稿日期:2013-01-15;修订日期:2013-03-15

基金项目:广州市哲学社会科学规划课题(11Y37)

作者简介:祁明德(1965-),男,藏族,甘肃天县人,广东工业大学管理学院副教授,博士,研究方向:战略管理,品牌管理。

顾客头脑中,是顾客的主观认识<sup>[10,11]</sup>,凯勒就认为成功的城市品牌能够给城市公众以美好的印象和联想<sup>[12]</sup>;郝胜宇和白长虹特别强调从顾客感知的角度定义和建设城市品牌<sup>[4,13]</sup>。第三,强调从城市发展成就和公众感知结合视角定义城市品牌。倪鹏飞等就认为,城市是一个投入产出系统,为城市内部和外部顾客提供各种产品和服务,满足他们对政治、经济、文化、社会和生态各环节发展的需要,因而城市品牌就是城市的功能性、情感性、自我表现性等战略识别要素在公众头脑中共同生产的一系列独特认知和联想<sup>[14]</sup>,张锐等认为,城市品牌是城市建设者分析、提炼、整合城市具有的独特要素禀赋、历史文化沉淀、产业优势等差异化要素,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,以提高他们对城市的认同和满意度,增强城市的聚集效应、规模效应和辐射效应<sup>[15]</sup>,姜海认为城市品牌来源于城市本身,是基于市民和观者的心理需求,城市品牌是城市的物质内容和观者的心理内容相融合而形成的<sup>[16]</sup>。

基于上述研究,城市品牌是公众对城市发展成就认知基础上给一个城市给出的主观认识和评价。但现实的城市管理活动中,管理者往往担心城市发展成就很难被公众感知。因此,在城市品牌建设中容易走向误区,即特别注重营销推广,却忽视了城市发展建设对品牌的意义。本文的研究有助于解决这个问题,可以给城市品牌建设一定的启示。

## 1.2 城市品牌评价指标体系

关于城市品牌指标体系的研究尚不多见。西蒙·安浩认为城市品牌属性包括知晓程度、发展潜力、市民素质、先天优势、城市活力和地缘面貌六个维度,并以六维度模型构建了相关指标体系来测量城市品牌<sup>[17]</sup>,范小军<sup>[18]</sup>提出了有三个子系统组成的城市品牌价值评估模型,共有73个具体指标构成。上述指标有近三分之一以上为主观赋值,由于主观赋值的不可控性容易造成较大偏差,林琳等<sup>[19]</sup>提出了反映城市品牌属性的七大类48项客观指标。许峰<sup>[20]</sup>等也舍弃了主观评价指标,从城市品牌支撑、维护和实现等品牌发展阶段为依据,提出了63项反映城市品牌属性的客观指标体系。

城市品牌是重要的城市营销手段和工具。其建设内涵十分丰富,涉及城市发展的各个方面。本文研究的主要

目的是考察城市发展成就与城市品牌感知的关系,所以,本文以上述学者的研究为基础,特别是根据科特勒的城市营销理论,从城市发展建设的角度出发,以实现城市营销的主要目的——提升投资、旅游和居住吸引力为依据,设置了四大类56项反映城市品牌建设发展成就的客观指标体系(见表1)。客观指标有效克服了主观赋值的弊端,指标真实可信。本指标体系内涵丰富,全部为2011年的数据,绝大部分来源于城市统计年鉴和广东省统计年鉴,大部分指标为市区指标,个别指标为全市指标。四大类指标既有明确的界限,又相互联系,能够比较全面准确地反映城市品牌建设的综合水平。

①人居发展成就,它反映城市发展对居民和外来人才的吸引力,主要包括城市生活质量、城市基础设施以及城市社会发展程度等指标,共计16项具体指标。

②旅游发展成就,这些指标主要反映城市发展对旅游者的吸引力,主要以相关城市旅游收入和旅游人数等5项指标构成。

③投资发展成就,这些指标主要反映相关城市对现有或潜在投资者的吸引力,主要包括能反映外来投资、企业数量以及城市创新能力的16项指标构成。

④综合发展成就,这些指标不单单反映一个城市对其公众的某一方面吸引力,而是综合反映城市发展对居民、旅游者、投资者的吸引力,不能将其单独列入前面三类指标中的某一类。主要由城市社会经济发展、城市生态建设、城市规模与知名度等19项指标构成。

## 1.3 研究假设

从上述理论分析以及直观经验的角度看,城市建设成就越高,公众感知的品牌价值就越高。即城市建设成就与城市品牌感知之间存在较高的相关性。城市建设成就主要分为四类,为了有效考察不同活动对城市品牌感知的影响,我们提出如下研究假设。

H1:城市人居发展成就越高,城市品牌越容易被公众感知

H2:城市旅游发展成就越高,城市品牌越容易被公众感知

H3:城市投资成就越高,城市品牌越容易被公众感知

H4:城市发展综合成就越高,城市品牌越容易被公众感知

表1 城市发展成就指标体系

目标层	领域层	一级指标	指标
城市发展成就指标体系	人居发展成就	城市生活质量	城市居民人均消费水平、城市居民人均可支配收入、城镇居民人均住房建筑面积、人均社会消费品零售、职工平均工资、城市居民人均储蓄余额、人均家庭生活用水量、人均家庭生活用电量
		城市基础设施建设指标	人均公共绿地面积、人均城市道路面积、每万人拥有公共交通工具(标台)
		城市社会发展指标	千人拥有医生数、千人拥有医院床位数、邮电业务总量、净迁入人口、城市人口密度
	旅游发展成就	旅游吸引力	旅游业收入、接待国内外游客人数、星级宾馆数、博物馆等文化机构数、客运量
	投资发展成就	投资吸引力	实际外商投资额、进出口总额、批发零售企业数、内资工业企业数、港澳台工业企业数、外资工业企业数、货运量
		城市创新能力建设指标	R&D投入、财政教育支出、百人拥有公共图书馆藏书数、研发活动人员数、万人在校大学生数、工业企业新产品产值、研发经费内部支出、科学研究技术服务人员数、财政科学支出
	综合发展成就	城市生态建设指标	工业固体废物综合利用率、生活污水集中处理率(%)、人均绿地面积(平方米)、建成区绿化覆盖率(%)、生活垃圾无害化处理率(%)
		城市经济发展能力指标	人均GDP、人均工业总产值、人均第三产业总产值、工业产值占GDP的比重、第三产业产值占GDP的比重、全员劳动生产率
		城市公共服务	人均地方财政一般预算内支出
		城市化指标	城市化率、第二产业就业人口比重、第三产业就业人口比重
		城市知名度	百度中文搜索
		城市规模指标	年平均人口、GDP、建成区面积

## 2 研究设计

### 2.1 样本选择

以广东省21个地级以上城市为例,样本数据有两个来源。一是城市品牌建设指标体系中的四大类56个指标数据,均来自2011年城市统计年鉴和广东省统计年鉴,这四个方面的指标既有明确的界限,又相互联系,能够比较全面准确地反映城市品牌建设的综合水平。二是关于公众对城市品牌感知的指标,该数据来自于问卷调查。

为了使问卷对象具有较好的代表性,尽量克服样本偏离,对问卷调查对象进行两个层次的分类。第一,按地区分类,分为全国和广东省两个部分,尽量使调查对象覆盖全国各地。第二,按照受访对象个体特征分类,从而使调查对象尽可能覆盖所有人群。

问卷采取纸质问卷主要面向广东省范围的人士填写,采用电子问卷在网上发布。通过广东工业大学MBA学员、工程硕士班学员、本科生组成问卷调查小组,采用随机选取调查对象和邀请自己在全国各地的亲朋、熟人相结合的方式 进行问卷调查。整个调查共发出500份纸质问卷,回收356份,有效问卷300份,收到网络问卷210份,其中有效问卷204份,共收到有效问卷504份,回收问卷有效率为89%。

样本的主要特征分布如下:①性别比例,男性266人(52.78%),女性238人(47.22%);②年龄分布情况,20岁以下5人(0.99%),20~30岁192人(38.1%),30~40岁140人(27.78%),40~50岁145人(28.77%),50岁以上22人(4.37%);③受访者的教育程度,小学以下5人(0.99%),初中14人(2.78%),高中及中专40人(7.94%),大专76人(15.08%),本科269人(53.37%),硕士

85人(16.87%),博士15人(2.98%);④受访者的职业分布,工人10人(1.98%),农民3人(0.60%),商业、服务业人员55人(10.91%)。金融、保险业员工21人(4.17%),公务员49人(9.72%),教师121人(24%),专业技术人员50人(9.92%),学生35人(6.94%),经营管理人员69人(13.69%),个体经营者23人(4.56%),退休人员7人(1.39%),外来务工人员10人(1.98%),企业主10人(1.98%),其他41人(8.13%)。

## 2.2 研究方法

### (1) 变量设计

本文主要探讨城市品牌的建设成就与公众对城市品牌价值认同之间的关系。因此,表1所示的四类56项指标构成了研究的解释变量,这些指标均为城市建设的客观指标,反映了城市建设的客观成就,代表了城市品牌建设的基础和核心内容。

被解释变量城市品牌价值是指城市公众自己感受到的,对城市居住、投资、旅游等等方面的综合主观判断,我们通过问卷调查方式获得该指标数据。问卷中对城市品牌价值设置了1分至7分七个等级进行层量,被调查对象根据自己的判断选择某一分值。分值低,代表城市公众认为城市品牌价值较低,分值高,则认为城市品牌价值较高。

### (2) 研究方法

由于反映城市品牌建设成就的指标有四大类56项,指标数据较多,众多变量之间存在较强的相关性。因此,首先采用SPSS软件对这些指标进行因子分析。本文因子分析至少具有三大优点,第一,可以有效降低变量维度,这样,既不会大量丢失有效信息,又能够抓住问题的核心,简化问题,便于进一步的分析;第二,能够有效解决多重共线性问题;第三,相关指标可以实现客观赋权,避免人为赋权的弊端。其次,采用多元线性回归模型检验四个假设。

## 3 研究结果

### 3.1 对反映城市品牌建设成就的四大类指标变量分别进行因子分析

首先,对原始数据进行标准化处理以消除不同量纲之间的差异和数量级影响。通过对标准化后的关于人居发展成就层面指标数据运算结果看,KMO值为0.700,Bartlett的球形度检验显著性概率为0.000,小于1%。表明样本数充足,相关系数矩阵非单位阵,该指标体系适合做因子分析。

总方差分解的解释结果表明,初始特征值大于1的成分有两个,但其累计方差贡献率只有65.943%,丢失了很多指标信息,故在此以累计方差贡献率大于85%的原则选取主因子。据此,反映各城市人才和居住吸引力的14项指

标可以被综合为4个主因子,其信息容纳量达到了88.391%,基本上保留了原指标体系中的绝大部分信息。因此,可以以这4个主因子对原指标体系进行简化。从旋转后的成分矩阵看出,因子1中3、4、5、7、11、12六个指标载荷较高,反映了居民生活水平和公共服务方面的信息,可命名为生活水平因子;因子2中1、2、6、9四个指标载荷较高,主要反映了人们的收入水平,故可命名为收入因子;因子3主要反映了指标8的信息,可命名为住房因子;因子4反映了指标13的信息,命名为人口集中度因子。根据因子得分系数和标准化了的指标体系,可以计算出四个主因子各自的得分。以四个主因子能解释方差的比例60.650%、13.427%、7.436%、6.879%为权重,可计算出各城市在人才和居住吸引力层面的综合得分。

同理,可以计算出各城市在旅游发展成就、投资发展成就和综合发展成就等方面的综合得分(表2)。并且,可以将旅游发展成就浓缩为旅游收入和设施、旅游人数两个主因子;投资成就可以浓缩为投资能力和数量、商业贸易发展以及工业生产效率三个主因子;综合成就可以浓缩为公共服务、城市综合规模、城市化就业水平、工业环境管理、生活环境管理五个主因子。限于篇幅,略去具体计算过程。至此,我们再提出如下子假设:

(1) 关于人居建设成就各子要素与城市品牌感知

H1a:城市生活水平越高,城市品牌越容易被感知

H1b:城市收入水平越高,城市品牌越容易被感知

H1c:城市住房水平越高,城市品牌越容易被感知

H1d:城市人口集中度越高,城市品牌越容易被感知

(2) 关于旅游发展成就各子要素与城市品牌感知

H2a:城市旅游收入和设施越好,城市品牌越容易被感知

H2b:城市旅游人数越多,城市品牌越容易被感知

(3) 关于投资发展成就各子要素与城市品牌感知

H3a:城市投资能力和数量越高,城市品牌越容易被感知

H3b:城市商业贸易发展越好,城市品牌越容易被感知

H3c:城市工业生产效率高,城市品牌越容易被感知

(4) 关于城市综合发展成就各子要素与城市品牌感知

H4a:城市公共服务水平越高,城市品牌越容易被感知

H4b:城市综合规模越大,城市品牌越容易被感知

H4c:城市化就业水平高,城市品牌越容易被感知

H4d:城市工业环境管理越好,城市品牌越容易被感知

H4e:城市生活环境管理越好,城市品牌越容易被感知

H4e:城市生活环境管理越好,城市品牌越容易被感知

表2 各城市四大类品牌建设指标综合得分

城市	人才和居住吸引力得分	旅游吸引力得分	投资吸引力得分	综合因素吸引力得分	品牌感知得分
广州市	0.203448	2.740987	0.798487	0.458074	5.21
韶关市	-0.38409	0.528961	-0.32459	-0.28934	1.24
深圳市	2.413789	0.921113	2.769071	1.614141	5.66
珠海市	0.271526	-0.19114	-0.2402	0.607382	4.12
汕头市	-0.55988	-0.35858	-0.18901	-0.30968	1.06
佛山市	-0.03063	-0.29847	0.549312	0.130817	3.22
江门市	-0.4539	0.126155	-0.15917	0.045018	1.78
湛江市	-0.36661	0.236627	-0.27303	0.057447	1.66
茂名市	-0.38527	-0.1591	-0.22845	-0.3383	1.45
肇庆市	-0.08419	0.532712	-0.44718	-0.28416	1.69
惠州市	-0.03628	0.163646	-0.06861	0.024894	3.01
梅州市	0.15416	-0.43525	-0.43755	0.075289	1.65
汕尾市	-0.5156	-0.45634	-0.31321	-0.35475	1.23
河源市	0.045448	-0.03714	-0.33462	-0.35276	2.22
阳江市	0.073914	-0.36882	-0.30509	-0.33167	2.23
清远市	-0.24291	0.411508	-0.24189	-0.26239	2.22
东莞市	0.550789	-1.19994	0.401074	0.327048	2.95
中山市	0.076983	-0.33627	0.036189	0.030248	3.01
潮州市	0.082023	-0.66112	-0.4077	-0.09089	1.12
揭阳市	-0.50519	-0.55855	-0.2872	-0.29181	1.02
云浮市	-0.30752	-0.601	-0.29661	-0.46461	1.11

### 3.2 采用多元线性回归法检验各假设

即考察反映城市建设成就的四大指标人才和居住成就、旅游发展成就、投资发展成就和综合发展成就及其组成要素对公众感知城市品牌的影响程度。自变量进入的方法为 stepwise 法,表3列出了回归分析结果。其中,模型1将城市建设成就的四大指标人才和居住成就、旅游发展成就、投资发展成就和综合发展成就与城市品牌感知进行回

归,以检验 $H_1$ 、 $H_2$ 、 $H_3$ 和 $H_4$ 。模型2是将构成居住和人才建设成就的各子要素与城市品牌感知进行回归,模型3是将构成旅游发展成就的各子要素与城市品牌感知进行回归,模型4是将构成投资建设成就的各子要素与城市品牌感知进行回归,模型5是将构成综合发展成就的各子要素与城市品牌感知进行回归,以验证四大类指标各构成要素对城市品牌感知的影响。

表3 城市建设成就与城市品牌感知的回归结果

城市发展成就	因变量:公众对城市品牌的感知				
	模型1	模型2	模型3	模型4	模型5
人才和居住成就	0.169				
旅游发展成就	0.291**				
投资发展成就	0.089				
综合发展成就	0.748***				
生活水平		0.639***			
收入水平		0.651***			
住房水平		-0.048			
人口集中度		0.147			
旅游收入和设施			0.443***		
旅游人数			0.710***		
投资能力和数量				0.698***	
商业贸易发展				0.542***	
工业生产效率				0.136	
公共服务					0.655***
城市综合规模					0.574***
城市化就业水平					0.335***
工业环境管理					-0.072
生活环境管理					0.076

注: \*\*表示 $p < 0.05$ , \*\*\*表示 $p < 0.01$ (双尾检验)。

从调整后的 $R^2$ 值、F值来看,五个回归方程的总体效果都通过了检验。同时,各模型的方差膨胀因子表明回归方程均不存在多重共线性问题。回归结果显示,模型1中的“旅游发展成就”变量在0.1的水平上显著,“综合发展成就”在0.05的水平上显著。但是,人才和居住成就、投资发展成就两个变量没有进入回归方程。从模型1可以看出,旅游发展成就和城市综合发展成就可以显著提升公众对城市品牌的感知。至此, $H^2$ 和 $H^4$ 通过验证,而 $H^1$ 和 $H^3$ 没有通过检验。这两个因素没有通过验证,本文认为,出现这种结果可能的原因为:对于城市居民来讲,虽然城市会提供较多的机会,可能使收入较高,生活水平提升,但城市生活往往又被认为生活成本高、环境污染严重、工作压力大等等,人们对城市居住和生活的判断往往比较矛盾,因此,这些因素对公众城市品牌的感知和评价的影响方式是不确定的。对 $H^2$ 来讲,问卷调查对象中仅有15.67%的受访者关注投资状况的人员(企业主为1.98%,经营管理人员为13.69%),而大部分城市公众并不特别关

心城市投资发展成就,因此,样本数量的有限性影响了该因素对城市品牌的感知和评价。

通过模型2、模型3、模型4,可以进一步检验构成四大类指标的各子要素对城市品牌感知的影响。模型2是人才和居住成就各子要素与城市品牌感知之间的回归结果。其中生活水平和收入水平均在0.05的水平上高度显著, $H^{2a}$ 、 $H^{2b}$ 通过检验,说明生活和收入水平的改变能够显著影响到人们对城市品牌的感知。其它两个子要素 $p$ 值均大于1,未能通过检验,并未像预期的一样,这两个子要素对城市品牌感知产生明显影响。我们认为出现这一结果可能的原因是:虽然近几年各城市住房水平均有所提高,但各城市居民对住房标准判断不一样,加之这些年城市住房成本昂贵,一定程度上影响了对城市品牌价值的认同。理论上讲,人口集中度高,城市规模可能就越大,从而城市品牌影响力就越大。但从另一方面来讲,人们认为人口集中度高会造成城市拥堵、生活成本上升、生活环境变差,从而会对城市品牌造成负面影响,因此,该因素对城市品牌的

感知和评价的影响方向是不明确的。

模型3是旅游发展成就各子要素与城市品牌感知之间的回归结果。两个子要素均在0.05的水平上高度显著,说明它们对公众感知城市品牌具有显著的正面影响,H<sup>3a</sup>和H<sup>3b</sup>得到验证。这也说明发展旅游业对提升城市品牌价值具有明显的影响。

模型4是投资发展成就各子要素与城市品牌感知之间的回归结果。投资能力和数量、商业贸易发展两个子要素在0.05的水平上高度显著,子假设H<sup>4a</sup>和H<sup>4b</sup>通过检验。因此,城市吸引投资的能力提升,商业贸易发达会显著影响公众对城市品牌的感知。但是H<sup>4c</sup>未能通过检验。一般来讲,普通城市公众很难了解到,也少有人关心一个城市工业生产效率的高低,所以生产效率对城市品牌的影响不明显。但是,我们必须注意到,一般公众不关心生产效率,但是,生产效率是提升投资能力,吸引投资的重要基础条件之一。并不能因为生产效率不会明显影响城市品牌感知就不重视效率提升。

模型5是城市综合发展成就各子要素与城市品牌感知之间的回归结果。公共服务、城市综合规模、城市化就业水平三个子要素在0.01的水平上高度显著,子假设H<sup>5a</sup>、H<sup>5b</sup>、H<sup>5c</sup>通过检验。说明这三个要素的提升会显著影响公众对城市品牌的感知。子假设H<sup>5d</sup>和H<sup>5e</sup>未通过验证。其可能的原因是人们对政府环境管理的投入和管理水平持较多的怀疑态度,以增加投入来改善环境与城市品牌提升虽有因果关系,但不是很明显。

## 4 结论与启示

本文以广东省21个城市为对象,在问卷调查和客观统计数据的基础上,首先以科特勒的城市营销理论为依据,构建了城市发展成就评价指标体系。其次,在对变量数据进行标准化的基础上,通过因子分析法简化和精练了城市发展成就指标,以克服变量数据之间的多重共线性等问题,使数据便于更进一步的分析。第三,通过构建多元线性回归模型研究城市发展成就与城市品牌感知之间的关系。

实证分析的数据结果表明:第一,在四大类城市发展指标中,城市旅游发展成就和城市综合发展成就与城市品牌感知具有正相关关系,但是,人居发展成就和投资发展成就两大指标未通过验证。第二,从四大类指标的构成子要素看,在人居发展成就中,收入和生活水平通过验证;旅游发展成就的两个子要素均通过验证;投资发展成就中,投资能力和商贸发展两个子要素通过验证;综合发展成就中,公共服务、城市综合规模、城市化就业水平三个子要素通过验证,其余5个子假设未能通过验证。

根据上述定量分析的最终结果,可得出如下三个主要结论:第一,城市旅游发展成就和城市综合发展成就能够

显著影响公众对城市品牌的感知,但是,人居发展成就和投资发展成就与公众对城市品牌的感知之间的因果关系并不明确。第二,城市发展成就,尤其与人们的生活和工作较密切的,一般会使公众对城市品牌的感知产生明显的正向影响,城市发展的成就与城市品牌具有明显的正相关关系。第三,公众对城市品牌的感知是一个比较复杂的过程,受诸多因素影响,因而某些城市建设成就与城市品牌之间的影响关系并不明确。

基于上述研究结论,对城市品牌建设至少具有两点启示。第一,城市品牌的基础是坚实的城市发展成就。因而城市品牌建设的核心工作就是不断提升一个城市在人居环境发展、旅游发展、投资贸易发展,以及城市综合实力等方面的建设成就。第二,营销推广是打造城市品牌的必要手段,通过营销推广可以强化人们对城市发展的正面评价,提升公众对城市发展成就的认知和喜爱,从而快速提升城市品牌的影响力。

## 参考文献:

- [1] 菲利普·科特勒. 地方营销:城市、区域和国家如何吸引投资、产业和旅游[M]. 上海:上海财经大学出版社,2008.
- [2] Kotler P, et al. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective [J]. Journal of Brand Management, 2002, 9(4~5): 249~261.
- [3] 西蒙·安霍特. 如何打造区域品牌[M]. 北京:国家行政学院出版社,2010.
- [4] 郝胜宇,白长虹. 顾客视角城市品牌概念模型探析[J]. 城市问题,2008,(5): 16~22.
- [5] Kavaratzis M, Ashworth G J. City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? [J]. Journal of Place Branding, 2006,(2): 183~194.
- [6] Rainisto S. Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States [D]. Helsinki University of Technology,2003.
- [7] 朱铁臻. 城市品牌战略与自主创新[J]. 经济与管理研究,2006,(2): 22~23.
- [8] 陈建新,姜海. 试论城市品牌[J]. 宁波大学学报(人文科学版),2004,(2): 77~81.
- [9] 杜青龙,袁光才. 城市品牌定位理论与实证分析[J]. 西南交通大学学报(社科版),2004,(6): 105~108.
- [10] de Chernatony L. Brand management through narrowing the gap between identity and brand reputation [J]. Journal of Marketing

- Management, 1999, (15): 157~179.
- [11] Blichfeld R S. Unmanageable place brand? [J]. Journal of place Branding, 2005, (4): 388~401.
- [12] 凯文·莱恩·凯勒. 战略品牌管理[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2003: 5.
- [13] 郝胜宇, 白长虹. 从顾客视角建设城市品牌[J]. 城市发展研究, 2008, (1): 60~68.
- [14] 倪鹏飞等. 城市竞争力报告 NO5 —— 品牌: 城市最美的风景[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2007: 207~209.
- [15] 张焱, 张锐. 城市品牌论[J]. 管理学报, 2006, (4): 468~476.
- [16] 姜海. 论城市品牌形成机制[J]. 华南理工大学学报(社会科学版), 2004, (4): 50~55.
- [17] 西蒙·安浩. 铸造国家、城市和地区品牌: 竞争优势识别系统[M]. 上海: 上海交通大学出版社, 55~59.
- [18] 范小军. 城市品牌塑造机理——成就卓越城市品牌的原理和方法[M]. 成都: 西南财经大学出版社, 2008.
- [19] 林琳, 于伟, 陈烈. 基于城市竞争力分析的城市定位——以青岛为例[J]. 经济地理, 2007, (9): 763~767.
- [20] 许峰, 贺震, 秦晓楠. 区域城市品牌结构识别与发展战略研究[J]. 中国软科学, 2009, (5): 82~88.

## Research on the Achievement of Urban Development and Urban Brand Perception

— Empirical Evidence from 21 Cities in Guangdong Province

QI Ming-de

(School of Management, Guangdong University of Technology, Guangzhou 510520, China)

**Abstract:** City brand development needs widespread marketing promotion and even a firm foundation for basic brand construction work. This paper, for the purpose of city marketing and from the combination of the standpoint of the city administrator and public, has developed a comparatively complete and objective index system reflecting attractions of the city brand, including talents and residential achievement, investment achievement, tourism achievement and so forth. Taking 21 cities of prefectures of Guangdong Province for example, this paper uses questionnaire to explore the relationship between the achievement of urban development and urban brand. On the whole, the results show that the urban development achievements would have a significant positive impact on the public perception of urban brand. At the same time, the public perception of the city brand is a complex process, influenced by many factors, so some of the interaction between urban construction achievements and urban brand is not clear. As a result, the development of urban construction and city marketing are necessary to establish the city brand.

**Key words:** City Marketing; City Brand; Achievement of Urban Development; Factor Analysis