

# “一带一路”倡议与中国节点城市营销战略

庄德林 许基兰 陈信康

**摘要:**节点城市是中国参与全球竞争最重要的载体和依托。“一带一路”倡议给中国的节点城市带来了城市能级跃升、城市营销障碍消减、城市再定位和城市角色转换等方面的机遇。然而,中国的节点城市营销存在着重“宣传推广”轻“战略规划”、重“单体作战”轻“整合协同”、重“知名度提升”轻“品牌化管理”和营销资源配置结构严重失衡等瓶颈性因素。面对“一带一路”的战略机遇,中国的节点城市需要以供给侧改革提升节点城市产品服务的有效供给能力,以“四维”精准定位战略引领节点城市营销发展方向,以战略品牌管理保障节点城市品牌资产增值,以整合营销协同全面提升节点城市的营销绩效,以营销创新提升节点城市的亚欧非城市网络控制力。

**关键词:**“一带一路” 城市营销 节点城市 城市品牌 城市网络

**中图分类号:**F292 **文献标识码:**A **文章编号:**1001-2338(2018)02-0044-07

**作者简介:**庄德林,男,合肥工业大学经济学院副教授、硕士生导师;许基兰,女,合肥工业大学经济学院硕士研究生;陈信康,女,上海财经大学国际工商管理学院教授、博士生导师。

DOI:10.14154/j.cnki.qss.2018.02.007

国家的区域发展战略对城市的兴衰繁荣具有决定性影响<sup>[1]</sup>,这在城市扩张与收缩并存的时代尤为明显。中华人民共和国建立以来,伴随着中国区域发展战略的四次大调整,中国的区域空间格局先后经历了“沿海与内地”的二元时代,“东部、中部、西部”的“三元时代”,“东部、中部、西部与东北部”的“四元时代”<sup>[2]</sup>。期间,很多城市把握住了战略发展机遇,正在崛起的快车道上向具有全球影响力的城市不断迈进,比如北京、上海、深圳与重庆等,也有不少城市未能有效把握住发展机遇而陷入了城市转型的困境中。“一带一路”倡议是中国政府在经济、政治、外交和文化等多领域内构建陆海联动、内外联动、东西双向开放和远近兼顾的全方位对外开放格局的顶层设计<sup>[3]</sup>,它将对重塑中国区域发展格局、“一带一路”国家发展格局乃至世界发展格局产生深远影响<sup>[4]</sup>,也将直接重塑中国本土城市体系和亚欧非城市体系。对节点城市而言,如何打赢城市营销的突围战以把握住“一带一路”倡议带来的历史机遇将直接决定它们的兴衰成败。

## 一、“一带一路”倡议下的节点城市营销机遇

“一带一路”倡议自习近平总书记于2013年首次提出之后,很快就在十八届三中全会通过的《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》中被确定为国家战略。随后中国政府制定了《丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路建设战略规划》,并发布了《推动共建丝绸之路经济带和21

**基金项目:**国家社会科学基金一般项目“‘两带一路’节点城市网络资源拓展与功能性机构集聚发展战略研究”(项目编号:15BGL210)。

世纪海上丝绸之路的愿景与行动》。“一带一路”的顶层设计、共建原则、框架思路、合作重点和合作机制等逐渐得到众多国家和组织的认同。2016年第71届联合国大会第A/71/9号决议首次写入“一带一路”倡议,并且得到193个会员国的一致赞同,充分体现了国际社会对推进“一带一路”倡议的普遍支持。截至2016年底,已有100多个国家和国际组织表达了积极支持和参与“一带一路”建设的态度,已经有40个国家和国际组织跟中国签署了共建“一带一路”合作协议<sup>[5]</sup>。“一带一路”倡议的全面推进为中国的节点城市提供了空前的营销机遇。

### (一) 全方位开放新格局与节点城市能级跃升

“一带一路”建设既是中国深度融入世界经济体系,构建全方位对外开放格局的统领性战略,也是一项面向亚欧非及全世界的包容性、全球化经济合作倡议<sup>[6]</sup>。“一带一路”建设将通过开放格局的空间拓展、合作领域的拓宽以及合作程度的深化推动节点城市能级的跃升。从开放格局的空间拓展来看,“一带一路”建设将全面改变中国“东重西轻”的国土开放格局<sup>[7]</sup>,《推动共建丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路的愿景与行动》从国家战略高度将西北、西南、东北和内陆地区等对外开放的后方规划为对外开放的前沿,它们将与沿海和港澳台地区一起构成中国全方位对外开放的空间格局;同时,“一带一路”建设也将改变中国以面向环太平洋区域、环大西洋区域和东盟为主的对外开放格局,中亚地区、中东欧地区、南亚次大陆等区域在中国对外开放战略中的地位正在大幅跃升。对外开放格局的国内外拓展使得中国的节点城市不仅成为开放的前沿,同时也需要肩负起中国国内区域均衡发展和国际经济走廊建设战略支点的重任。从国际合作领域来看,“一带一路”建设不仅涉及到贸易与投资等经济领域的合作,它同时还涵盖了政策的沟通,交通、能源和通讯等基础设施的联通,科技合作和文化交流等更宽广的领域,从某种意义上讲“一带一路”建设是全领域的合作,它为节点城市提供了多元化的发展方向。从国际合作的程度来看,“一带一路”建设是旨在促进经济要素资源高效配置和市场深度融合的全新国际合作模式,中国将与沿线64个国家在经济和文化等多领域展开深度互动,这也为节点城市能级的提升提供了全新的驱动力。

### (二) 亚欧非“五通”建设与节点城市营销障碍消减

营销的核心职能在于对影响价值创造、价值传递和价值增值的各种障碍因素的克服<sup>[8]</sup>。“一带一路”的核心建设内容是“五通”,即“政策沟通、设施联通、贸易畅通、资金融通、民心相通”。中国与亚欧非60多个国家之间的“五通”建设,将使得束缚城市营销的障碍性因素大幅下降。首先,当前中国政府已经与沿线几十个国家和组织签署了“一带一路”合作协议、国际产能合作协议、政府间科技合作协议和标准化合作协议等以期实质性推动政府间发展战略和规划的对接,无疑将为节点城市营销大幅降低制度上的障碍。其次,“一带一路”建设优先发展的交通、能源和通讯基础设施的互联互通将大幅压缩沿线国家和地区之间的时空距离,节点城市营销的物理性障碍和渠道成本都将大幅降低。比如作为泛亚铁路中线重要组成部分的中老铁路已经全面开工建设,它北起云南玉溪,途径普洱、西双版纳,至老挝首都万象,而中国境内连接中老铁路和中越铁路的昆玉铁路已经建成通车,可以预见滇中城市群城市之间,以及它们与东盟国家之间的时空距离都将大幅缩减。再次,“一带一路”的贸易畅通与资金融通建设的初衷便是提高贸易便利化程度,消除投资与贸易壁垒,推进货币稳定体系、投融资体系与信用体系的建设,而这些建设正是节点城市价值创造、价值传递和价值增值得以实现的最重要支撑。最后,“一带一路”正在全力推进的民心相通建设将通过文化交流、人才交流、媒体合作等加强城市顾客对节点城市的认知和认同,并对形成节点城市与关键利益相关者之间长期稳定的合作关系具有决定性影响。

### (三) 国家战略规划调整与节点城市再定位

随着中国经济的持续崛起以及国家战略目标的不断演进,国家对节点城市的战略定位也在不断调整。《推动共建丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路的愿景与行动》和《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》等涉及“一带一路”建设的国家政策文件从不同的空间尺度和不同的国家使命担当对节点城市在内外联通、产业发展、科技创新、交通物流和文化交流等方面进行了国家层面的布局与定位,这为节点城市的发展提供了方向、坐标和成长的空间,

有利于它们在应对全球城市竞争的挑战中优化自身的城市定位。比如,新亚欧大陆桥、中巴、孟中印缅、中蒙俄、中国—中亚—西亚、中国—中南半岛等国际经济走廊和“21世纪海上丝绸之路”贸易通道的构建,欧亚高速运输走廊和海上运输大通道的构建等都将赋予沿线节点城市和港口充当战略支撑的历史重任。

#### (四) 亚欧非城市体系网络化转向与节点城市角色转换

伴随着全球互联互通的深度发展,世界城市体系进入“流动空间”基础上的世界城市网络时代<sup>[9]</sup>,而“一带一路”建设的全面推进则直接推动了亚欧非城市体系的网络化转向。在“流动空间”基础上的世界城市网络中,资本、人才、信息等各种战略要素的流动构成了节点城市之间联系的纽带,而节点城市中战略要素资源的流量、流速与质量决定了该城市在整个城市网络中的角色地位。就战略要素资源在城市网络中的配置而言,全球互联互通使得空间距离的远近,城市物理规模的大小、行政等级的高低等传统因素的重要性急剧下降,战略要素资源的“空间跳跃性配置”和“全球性配置”已经成为常态化的资源配置方式,并且创新、人才、城市社会资本等要素资源的重要性大幅上升,正成为改变既有城市网络结构的变革性力量<sup>[10]</sup>。“一带一路”“五通”建设的全面推进将使得各种制约战略要素资源流动的障碍逐渐削减甚至消除,战略要素资源的可流动性和流动频率大幅增强,“一带一路”城市的网络化发展进一步增强,这对想要吸引、捕获、控制更多战略要素资源,并成为城市网络枢纽中心的节点城市来说提供了历史性机遇。

## 二、中国节点城市的营销短板

### (一) 城市营销重“宣传推广”轻“战略规划”

伴随着中国“小城市快速扩张,大城市持续扩张”态势的加速发展<sup>[11]</sup>,城市营销的热潮持续升温。然而,虽然中国各级政府竞相推出“城市形象宣传片”、纷纷聘请城市形象代言人,频频在国内或海外其他城市举办各种城市营销推广活动,但是,中国城市营销的重心更多停留在城市形象的塑造、宣传和推广阶段,营销近视症特征明显,城市营销的战略规划与战略前瞻性普遍不足。在全球城市体系不断重塑的过程中,城市营销目标要素资源的种类和价值处于高速变革的态势,城市竞争的空间范围已经拓展至全球空间尺度。在此背景下的城市营销战略必须具备空间上的全球性和时间上的前瞻性。目前,中国仅有北京和上海等个别城市已经从全球竞争的尺度和面向2050年的时间跨度制定了城市的未来发展战略。笔者对中国大陆各省区省会城市和直辖市2016年和2017年的政府工作报告进行了整理,全面梳理了各城市的定位和发展目标,统计结果表明很多城市的营销战略与国家战略的契合度不高,对城市目标市场的划分缺乏国际视野,对城市目标顾客群体的需求把握不深入,同质化定位比比皆是,并且前后两年的城市定位缺乏连续性。比如,太原市2017年政府工作报告中仅将城市定位为“国家历史文化名城”“全国文明城市”“宜居宜业幸福城市”;济南市2017年定位为“全国重要的区域性经济、金融、物流、科技创新中心,与山东经济文化强省相适应的现代泉城”和“中国温泉之都”。上述城市定位明显缺乏国际空间尺度的考量,缺少对国际目标市场的研判与需求回应,缺乏明显的价值主张,定位点也没有体现出差异化特色。

### (二) 城市营销重“单体作战”轻“整合协同”

当前,以各种旗舰型城市基础设施建设提升城市视觉形象、以铺天盖地的广告与节会博取轰动效应的粗放型城市营销已经难以为继,营销竞争的发展客观上要求中国城市营销向整合性与集约性转型。然而,城市营销主体各自为战、缺乏整合协同性一直是营销实践领域的突出问题。首先,城市营销内部协同性不够。由于城市营销专职机构的缺失,长期以来中国各级城市的营销职能大都散落于不同的政府部门,相互之间缺乏基本的整合与协调,更谈不上由专业团队进行统驭全市的整合性谋划、实施与协调。比如,在城市营销实践中一般都是由宣传部门负责城市形象的宣传,旅游局负责旅游策划与营销,招商局负责城市的招商推广,人力资源和社会保障局负责人才引进等等。各职能部门往往都基于部门目标和利益进行营销的推广活动,因此,营销定位冲突、营销传播不连续甚至相互干扰等等现象普遍存在。其次,城市间缺乏营销的整合协同性。中国城市受

行政区划分割、官员晋升、政府政绩竞争等因素的影响，城市之间往往都是竞争导向的，相互之间对投资、游客、人才等战略要素资源的竞逐可以称得上是激烈至极。相邻城市之间往往以“税收减免”“降低土地价格”“提供补贴”等简单粗放的手段竞逐相似的战略资源，而以城市群、经济一体化区域或是城市联盟的形式进行整合营销的案例还不多见。

### （三）城市营销重“知名度提升”轻“品牌化管理”

进入 21 世纪以来，城市营销出现了明显的城市品牌化转向。“如何有效地进行城市品牌化”已经成为各级城市政府需要解决的核心问题<sup>[12]</sup>。然而中国大部分城市营销的重心都停留在城市品牌知名度提升阶段，城市品牌化管理存在明显的短板。首先，城市品牌定位不清晰。品牌定位是城市营销的核心问题，目标顾客、竞争对手、城市与竞争性城市之间的相似性与差异性在城市品牌定位过程中 4 个基本的战略考察点。然而中国很多城市品牌存在着定位同质化和以产业品牌替代整体品牌等各种问题，比如很多省会城市笼统地将自己定位为“宜居之都”“创新之都”“创业之城”“历史文化名城”“会展名城”等等，然而这些同质化的品牌名称很难在目标市场中占据独特的价值地位。其次，城市品牌体系不健全。城市需要有完整的品牌体系来满足多元化目标顾客的共性需求和差异化需求。很多城市虽然注册了城市商标，但是大部分都是服务于旅游市场的，比如贵阳的“避暑之都”和肇庆的“千里旅游走廊”等等；尽管也有不少城市在企业品牌和产业集群品牌的建设上卓有成效，但是总体而言很少有城市系统地构建整个城市的品牌体系，仅有杭州和成都等个别城市在这方面进行了系统的探索。最后，城市品牌资产培育与管理滞后。品牌的价值不仅仅体现在其识别性与差异化等方面的传统功能，更重要的是其资产增值性。卓越的城市品牌不仅可以简化目标顾客的决策过程、降低他们的决策风险、增加潜在顾客转换为现实顾客的概率、为城市带来顾客的信任与忠诚，而且能够带来城市产品与服务的溢价。当前中国仅有少数城市开始进行城市品牌功能形象和情感形象的塑造，而长期系统地进行城市品牌响应和城市品牌关系构建的城市可以说是凤毛麟角，因此城市品牌的资产增值功能远未得到发挥和利用。

### （四）城市营销资源配置结构严重失衡

与企业营销相比，城市营销的目标市场和利益相关者更加多元化<sup>[13]</sup>，因此对城市营销资源配置合理性的要求更高。然而，长期以来虽然中国城市营销资源的投入持续攀升，但是资源错配问题却愈发严重，且并没有得到学术界和政府部门的充分重视。营销资源配置结构的失衡主要体现在以下两方面。首先，城市营销资源配置的经贸旅游倾向严重。长期以来中国的城市建设推行的都是经济优先导向的发展路径，因而政府更加关注城市营销对促进城市经济增长的功能，一味追求投资和旅游促进的绩效，城市营销的组织资源、人力资源和财力资源等更多地被配置到了这几个领域。笔者借助中华人民共和国国家工商行政管理总局官方网站对中国地级及以上城市申请的城市注册商标进行了全面梳理，统计结果表明 75% 以上的城市注册商标都是由旅游局、旅游协会等旅游领域的相关组织申请的，其商标名称的旅游经贸特色明显，比如杭州的“东方休闲之都”、大连的“浪漫之都”、丽水的“秀山丽水，养生福地”和商丘的“华商之都”等等。其次，营销资源配置“重外轻内”现象严重。从全方位营销角度来看，内部营销与外部营销具有同等重要的作用，但是长期以来出于对经济政绩的过度追求和城市建设成就外宣展示的偏爱，城市外部营销一直是营销资源配置的重点。比如，近年来中国大量城市竞相到纽约时代广场投放广告、在美国电视频道播放城市形象宣传片、在伦敦街头进行中国城市形象“营销战”等等。与之形成鲜明对照的是，城市内部营销一直处于被忽视的地位<sup>[12]</sup>，城市内部利益相关者的需求与它们的城市价值共创能力均没有得到应有重视。

## 三、中国节点城市的营销突围战略

节点城市是中国参与全球竞争最重要的载体和依托，它们自身也面临在全球城市网络中崛起为中心枢纽或是被边缘化成孤点的挑战。就中国的节点城市而言，本文认为应该着重做好以下五方面的工作，以实现城市营销的战略突围。

### （一）以供给侧改革提升节点城市产品服务的有效供给能力

城市只有确保自己在各领域能够提供创新性和引人注目的产品与服务,才能始终处于被世界关注和赞赏的前沿<sup>[14]</sup>,否则花样百出的“营销推广”只能加速城市营销的失败。对中国的节点城市而言,城市产品与服务的供给侧改革应是城市营销的基石。首先,节点城市必须从“一带一路”的时空维度明确目标市场,界定目标顾客,把握顾客需求的变化,淘汰落后产品与服务,调整过剩的产品与服务,创造满足顾客需求的产品与服务,从而达到优化城市产品与服务结构、提高城市产品与服务有效供给能力的目的。城市供给侧改革不仅仅是制造业的升级转型,而是涉及对城市政治、经济、文化、环境和生态等全领域城市产品与服务的改革。其次,节点城市的供给侧改革必须以竞争性城市为参考系提供超出顾客预期的产品与服务。竞争性城市的产品与服务给城市顾客提供了可供比较和选择的样本,而顾客的满意与口碑来源于超乎其预期的产品服务体验,所以城市产品与服务供给体系的构建必须将竞争对手的质量水准与目标顾客的感知作为重要的参考基准。

## (二)以“四维”精准定位战略引领节点城市营销发展方向

在“一带一路”倡议全面推进和亚欧非城市体系不断重塑的战略机遇期,定位战略对节点城市营销具有史无前例的重要性。施春来认为城市品牌的定位应该包括空间定位、产业定位和品类定位三个层次<sup>[15]</sup>。本文非常赞同这一观点,并认为还应该增加一个新的层次——价值定位。具体而言,空间定位确定城市参与全球竞争的空间尺度与扮演的角色;产业定位确定城市重点发展的主导产业;品类定位确定城市在选定产业中的品类选择;价值定位则是城市相对于竞争性城市而言能够提供给目标顾客的独特价值。中国的节点城市目前普遍缺乏空间层面和价值层面的定位,大部分城市的定位都是聚焦于产业和品类。因此,在“一带一路”倡议下,节点城市应该对全球经济格局、科技发展与产业变革、亚欧非城市体系演变的大趋势进行科学研判,以期能够精确定自己的空间定位、产业定位和品类定位。在这方面,纽约、伦敦、新加坡、北京和上海等国际发达城市均进行了成功的尝试,并确定了本城市在全球空间尺度下的产业、品类和价值定位。另外,各节点城市需要摒弃诸如“历史文化名城”“会展之都”“创业之都”“宜居之都”等宽泛而同质化的定位,应该在对城市优势资源与目标顾客的核心需求综合考察基础上,明确城市的独特价值主张,形成差异化的城市定位。

## (三)以战略品牌管理保障节点城市品牌资产增值

自近代以来国外已积淀起对中国深刻的刻板印象,甚至是负面的刻板印象<sup>[16]</sup>,中国很少有城市能够对城市品牌进行持续的管理,更不用说对城市品牌资产进行创建、维护和开发。比如,虽然西安高新技术产业发达,并且西安高新区2016年综合排名已经位列我国146个国家级高新区的第四位,西安市也是“中国十大创新型城市”,但是多年来“历史古都”“文化名城”等刻板印象成为西安留在人们头脑中的主体形象。因此,处于快速国际化和城市发展转型过程中的中国节点城市需要在其目标顾客心目中塑造出与其城市发展定位相匹配的品牌体系,并以资产增值为导向对城市品牌资产进行培育与管理。首先,节点城市应该遵循品牌资产生成的客观规律创建强势城市品牌。虽然品牌资产有多种纬度的理解和衡量标准,但是唯有基于顾客的品牌资产完整地阐述了品牌资产的生成过程<sup>[12]</sup>。因此,对城市品牌资产的培育,应该借鉴凯勒所提出的品牌阶梯模型来实施,即城市应该围绕其品牌定位,按照由“品牌识别”、经由“品牌含义”和“品牌响应”再到“品牌关系”的阶梯顺序基于“一带一路”的空间尺度来塑造城市品牌。具体而言,在“品牌识别”阶段着力提升城市品牌的知名度,拓展城市品牌认知的广度和深度;在“品牌含义”阶段着力创造出强劲、独特、受顾客偏好的功能性和情感性城市品牌联想,在消费者心智中建立稳固的与其功能性需求和心理需求相关联的城市品牌含义;在“品牌响应”阶段,引导消费者对城市品牌识别和城市品牌含义做出积极反应;在“品牌关系”阶段,将消费者对城市品牌的积极反应转化为消费者与城市之间密切而忠诚的关系,实现品牌价值的共创和增值。其次,构建完整的城市品牌体系。城市产品线的宽度、长度、深度和复杂度远远超过企业产品,因此更需要对城市品牌体系进行系统的规划设计与整合管理。城市需要围绕城市的品牌定位和品牌精髓,系统规划设计城市整体品牌与城市旅游品牌、城市宜业品牌、城市宜居品牌和城市产业品牌等各类子品牌之

间的关系结构,优化整合城市整体品牌与企业品牌和产业集群品牌之间的关系结构。

#### (四)以整合营销协同全面提升节点城市的营销绩效

虽然近年来国内的城市营销努力呈现井喷式增长,但是各级城市一直对营销绩效讳莫如深,而这也越来越受到纳税人的诟病。中国的节点城市要想实现营销战略的突围,通过整合营销提升绩效水平无疑是最佳选择。整合营销强调对顾客价值探索、创造、传播和传递等各营销价值链活动的整合,旨在创造出整体大于部门之和的效果。对节点城市而言,识别城市营销的价值增值环节并判断价值增值空间是首先需要确定的工作,然后就需要制定整合的营销方案和行动计划。关于城市整合营销需要重点关注三个方面的问题,一是城市外部营销与内部营销的整合。城市内部的企业、组织、居民等各种关键利益相关者既是城市营销的内部顾客,同时也是城市营销绩效提升不可或缺的参与主体,因此必须扭转之前“重外轻内”的城市营销误区。二是城市整体品牌和各子品牌之间的营销协同。当前城市整体品牌和子品牌内部以及相互之间在顾客价值探索、创造、传播和传递等方面的营销互动往往都是零散而混乱的,重复营销、过度营销以及营销冲突等等各种低绩效行为比比皆是,因此需要建立专职的城市营销机构对整体品牌与子品牌的规划与实践进行动态协调。三是城市群体层面的整合营销。城市间的竞争形态已经发生了深刻变化,城市群、城市圈、城市带或城市联盟正成为主要的竞争形态,因此城市需要摒弃“零和博弈”的旧观念,在产业集群打造、协同创新网络创建、旅游目的地构建等方面主动谋划与构筑城市群竞争导向的合作,整合城市群体间的营销努力以期最大化城市营销绩效。

#### (五)以营销创新提升节点城市的亚欧非城市网络控制力

资源的广泛重组与聚合是高度联通社会的显著特征<sup>[17]</sup>,而“一带一路”的“五通”建设将给亚欧非城市网络资源的流动、集聚和配置组合带来前所未有的变革。在城市网络中决定城市地位与角色的已经不再是城市的面积与人口,而是城市的网络连通性,即城市与全球其他城市基于各种战略资源建立起的关联联系。因此,对处于城市连通弱势的中国城市而言,唯有创新才能帮助它们融入到全球城市网络中,并占据一席之地。中国的节点城市应该着重在以下三个方面实现营销的创新突破。首先,城市全球营销目标市场的创新。与企业的全球营销一样,城市的全球营销也应该是节点城市政府的重要议程。随着中国“一带一路”倡议的推进,节点城市不应仅仅停留在旅游市场的国际营销层面,其他城市产品服务也应该主动进行国际市场的拓展,节点城市政府应该跨越国界、跨越洲界,乃至对全球市场进行综合考察,细分并选择目标市场。尤其需要特别指出的是,腹地资源与战略通道、环印度洋经济圈与新兴经济体等都应该成为我国节点城市目标市场国际拓展中的重要考察因素。其次,发现与开辟城市战略资源蓝海。“流动空间”时代,城市网络资源构成及其战略价值都在发生结构性变化,人力资本、城市社会资本、创新资源和城市发展腹地等网络资源的战略价值正在日益凸显<sup>[18]</sup>,并且相对于传统战略资源而言,当前各城市的起点差距不大。因此,中国的节点城市应该建立完善的城市产品和战略资源识别与开发组织体系,并且尽早布局以抢占未来竞争的战略制高点。最后,全球城市网络参与方式的创新。长期以来中国城市在全球城市网络中一直都是规则的接受者和网络资源配置的配角。近年来北京、上海等少数城市已经开始注重引入和培育国际性政府组织、非政府组织和有国际影响力的智库等,并主动创设国际城市治理组织,然而大部分的中国节点城市在这方面还没有开始主动谋划。实际上,城市等非国家主体参与全球治理已经成为全球治理的发展趋势<sup>[19]</sup>。无论是各种全球互联互通协议的磋商与签约,还是各种全球互联互通项目的执行,“一带一路”倡议的推进都为城市创新性地参与全球城市治理体系提供了空前的历史机遇。中国的节点城市应该主动作为,并具有国家战略担当的视野,以先行先试和勇于创新的精神,在国家“陆海国际经济合作通道”、“引进来,走出去”国际水准支撑体系创建、跨境或是全球城市治理体系构建等方面进行突破,最终融入并成长为亚欧非乃至全球城市网络中资源配置的节点城市。

#### 参考文献:

[1]李强,陈宇琳,刘精明.中国城镇化“推进模式”研究[J].中国社会科学,2012(7): 82-100.

- [2]孙久文.重塑中国经济地理的方向与途径研究[J].南京社会科学,2016(6):18-24.
- [3]张灼华,陈芑.中国香港:成为“一带一路”版图中的持续亮点[J].国际经济评论,2015(2):80-89.
- [4]胡鞍钢.重塑中国经济地理和世界经济地理[J].政治经济学评论,2015(4):10-15.
- [5]王毅.在世界变局中坚定推进中国特色大国外交[J].求是,2017(1):10-12.
- [6]刘卫东.“一带一路”战略的认识误区[J].国家行政学院学报,2016(1):30-34.
- [7]杨保军,陈怡星,吕晓蓓,等.“一带一路”战略的空间响应[J].城市规划学刊,2015(2):6-23.
- [8]于洪彦.21世纪营销职责与新营销管理框架探析[J].外国经济与管理,2011(8):50-56.
- [9]庄德林,杨羊,陈信康.长江经济带城市网络空间结构的特征——基于上市公司组织关系视角的分析[J].城市问题,2016(5):12-19.
- [10]屠启宇.“世界城市”:现实考验与未来取向[J].学术月刊,2013(1):19-27.
- [11]杨孟禹,张可云.中国城市扩张的空间竞争实证分析[J].经济理论与经济管理,2016(9):100-112.
- [12]庄德林,伍翠园,王春燕.区域品牌化模型与绩效评估研究进展与展望[J].外国经济与管理,2014(9):29-37.
- [13]宋欢迎,张旭阳.城市品牌形象利益相关者感知度测度[J].城市问题,2017(5):26-34.
- [14]安霍特.如何打造区域品牌——基于个性、形象和声誉的视角[M].于正东,译.北京:国家行政学院出版社,2010:128-129.
- [15]施春来.基于国际化视野的城市品牌建设的思考——瑞士巴塞尔(Basel)城市品牌运作的启示[J].福建论坛(人文社会科学版),2014(7):31-35.
- [16]王海忠.中国品牌演进阶段的划分及其公共政策启示[J].中山大学学报(社会科学版),2015(4):169-183.
- [17]江小涓.高度联通社会中的资源重组与服务增长[J].经济研究,2017(3):4-17.
- [18]苏宁.金融危机后的世界城市——影响、变化与新趋势[J].世界经济研究,2011(9):10-15.
- [19]汤伟.世界城市与全球治理的逻辑构建及其意义[J].世界经济与政治,2013(6):97-116.

(上接第34页)以及历史缘由,但《后汉书》简短的记载强有力地证明了琼鸟信仰早在西汉元鼎六年(公元前111年)之前就已经传播至嘉绒地区并为其建造了大量的石雕建筑,史称邛笼。因为琼氏部落的产生与琼鸟信仰有着无法割裂关系,琼氏部落诞生于古老的象雄,并且与象雄王室有着特殊的关系,琼氏部落的图腾又是琼鸟,琼鸟信仰与部落的命运紧密相连,琼鸟信仰成为该部落的精神支柱,所以,可以断定,在将琼鸟信仰东传至嘉绒的历史文化活动中,琼氏部落起到了关键作用。人们建造了许多石雕来迎接和供奉琼鸟以表示对他们的祖先的祭奠和膜拜。这是第一次东迁,虽然因为年代过于久远,没有有关琼部落东迁的历史原因及其过程的记载,但弘扬苯教肯定是其历史原因之一。

公元7世纪,松赞干布征服象雄以后,作为象雄王室主要氏族的琼氏部落受到严重迫害,加上琼氏部落内讧,只能逃亡至遥远的东部地区避难。大约一个世纪后的公元8世纪,赤松德赞灭苯,对苯教徒的迫害更加彻底,包括琼氏部落的苯教徒在卫藏地区乃至象雄(今阿里)再次受到迫害,带着经卷和法器物品浪迹天涯,到达青藏高原的东部和北部。但由于历史传统的原因,琼氏部落在艰难的逃亡中,始终没有忘记他们弘扬苯教的使命,他们一直以弘扬苯教为己任,将西部象雄的苯教文化传统传到了东部的琼波、昌都、嘉绒等地。其中,琼鸟信仰一直是琼氏部落的精神寄托,也是凝聚着该部落克服艰难险阻的精神力量。如今在西藏的那曲、昌都,四川的甘孜、阿坝、嘉绒,青海的热贡等许多地方仍然流传着他们逃难至此的传说。琼部落东迁导致在上述地区仍然留下了大量的有关琼部落东迁的文化遗迹,其中最为突出的就是西藏的琼波和四川的嘉绒两个地区。

#### 参考文献:

- [1]张怡荪主编.藏汉大辞典[Z].北京:民族出版社,1985:3197.
- [2]才让太,顿珠拉杰.苯教史纲要[M].北京:中国藏学出版社,2012.
- [3]温嘉格勒伦珠嘉措.苯教源流琉璃镜[M].象蕃文明研究传播中心,2014:416.
- [4]武振华主编.西藏地名[M].北京:中国藏学出版社,1996:385.