

产业链视域下革命老区达州城市品牌建设探究

——以定位理论为支撑

苟延杰

(四川文理学院, 四川 达州 635000)

摘要:定位是城市品牌建设的关键,定位理论主张占领客户心智、寻找细分领域第一。基于定位理论,分析发现革命老区四川省达州市城市品牌建设存在定位不清、内涵挖掘不足等问题。根据革命老区达州社会经济的特点,提出达州城市品牌建设四部曲:占领心智,精准定位;内涵挖掘,深度阐述;聚焦核心产业,培育核心产品;硬件塑形,软件铸魂。在此基础上,建议达州城市品牌建设采取“再定位”和产业聚焦策略,指出达州城市品牌从培育产品品牌出发,逐步演进到产业品牌、城市品牌的品牌成长逻辑。

关键词:产业链;定位理论;城市品牌建设;革命老区;达州市

中图分类号:F299.277.1 **文献标志码:**A **文章编号:**1673-1883(2019)02-0082-06

Study on City Brand Building of Dazhou from the Perspective of Industrial Chain : Based on Positioning Theory

GOU Yanjie

(Sichuan University of Arts and Science, Dazhou, Sichuan 635000, China)

Abstract: Positioning is the key point of city brand building. Positioning theory advocates winning customers' hearts and minds, and occupying the first place in the niche market. Based on this theory, I locate through analysis the problems of unclear positioning and insufficient tapping of potentialities in the city brand building of Dazhou prefecture, an old revolutionary base in Sichuan province. Based on Dazhou prefectural social and economic development, I propose four solutions to Dazhou's city brand building: to win hearts and minds and position precisely; to tap the potentialities and make in-depth interpretations; to focus on core industries and develop key products; to develop hardware and software aspects simultaneously. Then, it is suggested Dazhou should adopt a "re-positioning" and industrial-focus strategy in her city brand building project, and follow a brand development logic of product brand to industrial brand and to city brand.

Keywords: industrial chain; positioning theory; city brand building; old revolutionary base; dazhou City

少数城市有其独特的个性,更多城市却有着相同的表情、模糊的界定。据国家统计局,我国中部和东部城市、西部与中部城市、全国各省区城市产业结构相似度分别达到93.5%、97.9%、90%以上^[1]。城市定位雷同、目标模糊,导致城市间竞争加剧,衍生出诸如区域剥夺^[2]、竞争力不强^[3]、城市发展核心价值难以挖掘、缺少可持续发展动力等问题。各国城市为寻求可持续发展的新动能,着力塑造个性化的城市品牌,开展城市品牌营销^[4]。Kotler和Keller

(2006)指出品牌定位是营销战略的核心^[5],打造城市品牌第一步就是城市定位。

一、城市品牌定位内涵

1969年,定位理论之父杰克·特劳特先生在美国《工业营销》杂志发表《定位:同质化时代的竞争之道》,提出“定位”观念^[6]。里斯和特劳特(1979)开创性提出定位理论^[7],并逐步衍生到品牌定位理论,应用于产品、企业、产业、城市、国家的品牌定位。

收稿日期:2019-03-14

基金项目:四川文理学院2015年度特色培育项目:四川省供应链融资生态系统构建研究(川文理[2016]18号);2016年四川革命老区发展研究中心青年项目:革命老区供应链金融模式创新研究;2018年达州市社科规划项目:产业互联网视角下达州市供应链金融模式创新研究。

作者简介:苟延杰(1987—),男,四川巴中人,硕士研究生,研究方向:企业战略管理、供应链金融。

里斯和特劳特定位理论有五个要点:一是定位从产品开始,从消费者脑海进行定位,占据消费者心目中有价值的地位;二是在传播过程中要想获得大成功,定位就必须有选择性、分门别类、创造第一;三是要在消费者头脑中寻找解决问题的方法,要传递出最简单的信息;四是品牌要在消费者心智中形成深刻印象,需要实施差异化定位;五是定位一旦形成,就会先入为主,消费者只要产生相关需求,会首先想到该品牌。定位理论创新性地提出了“争当第一”“占据心智”“极其简化信息”等概念。

卢泰宏(2009)认为品牌定位源于里斯和特劳特的定位理论^[8],核心是创造心理位置和创造第一。邓德隆(2005)认为定位的首要任务是让品牌在目标顾客的心智和大脑中占有独特的位置,并成为某个类别或某种特性的标志性品牌^[9]。张复明(2000)指出城市定位就是在社会经济坐标系中确定该城市的坐标,强调城市品牌定位的个性化^[10]。张登国(2008)认为城市定位根据唯一性、差异性、排他性和权威性的原则,进一步升华城市特色,以此找到城市的个性、灵魂和核心价值,与其他城市品牌形成鲜明对比^[11]。李成勋(2003)认为城市品牌定位要遵守专属性原则^[12],吴永长(2002)以实证的形式说明城市定位应有独特的特点^[13]。综合学者们现有研究,城市品牌定位是指一个城市从市场经济环境出发,在对城市文化、产业、资源分析的基础上,对比其他城市,寻找个性化、差异化的市场定位,建立一个与目标市场有关的城市品牌形象的过程和结果。换言之,城市品牌定位即为城市确定一个精准的市场位置,使得城市在目标群体中占领一个唯一的位置,当产生某一类需求时,随即想到该城市。

二、城市品牌的价值

近年世界经济下行压力加大,具有较强品牌力的城市表现出较强的逆周期发展。城市品牌本质上说是一种文化力,表现在对城市内的向心力和凝聚力,对城市外的吸引力和辐射力。

(一)定位准确的城市品牌可提升城市竞争力

城市品牌的独特个性,可以提高城市竞争力^[14]。云南省是我国知名旅游地,主打城市丽江、大理、昆明每年旅客人数连创新高,城市聚客能力强,拉动其他产业发展。据统计云南省文化产业增加值以年均20%的速度持续快速发展,2010年全省文化产业增加值占全省GDP的比重达6.1%,成为全国

6个文化产业增加值占GDP比重超过5%的省份。云南省规划到2020年大旅游产业增加值将占GDP比重13%。

(二)定位独特的城市品牌具有较强的传播效应

城市品牌就像企业品牌和产品品牌一样,具有非常强的传播宣传能力。休闲成都、浪漫大连、沈阳足球、奔放纽约、春城昆明、金融上海、文化北京、创意深圳、科技绵阳等城市品牌,都具有较强品牌个性,具有较高知名度,传播力强,在大众心目中形成了较好的品牌形象。城市品牌结合城市产业发展,通过富有创意的策划,引发大家对城市的关注,对城市品牌价值的认同,从而构建出一座城市独有的文化气质。

(三)强势的城市品牌能促进城市良性发展

注重品牌建设的城市,容易吸引国内外优秀人才、优质企业、大额资本等资源,城市品牌效应得到增强,产生“马太效应”,城市发展进入良性循环。如青岛城市发展由产品品牌促进,拉动产业发展—相关产业发展、第三产业发展,再促进城市规划、建设与管理、环境的改善与规划^[15-16]。当今社会应进入移动互联网时代,依靠传统的产业自然增长的模式已不可取。要为城市营销插上品牌的翅膀,利用新兴媒体,广泛扩大城市营销的覆盖面和受众群体,以吸引高精尖人才落户就业,高科技企业落户创业。

(四)城市品牌具有较强的归属感

清华大学哲学系教授贝淡宁(Daniel A. Bell)提到:城市普遍缺乏归属感^[17],怎么提高城市的归属感?城市品牌可以提升内部凝聚力,通过城市品牌定位提炼城市核心价值观^[18]。树立城市精神是城市品牌建设的重要方面,也就是营造一种城市氛围。北京是公认压力较大的城市,但众多青年俊杰仍对北京趋之若鹜,甘愿做一个艰苦奋斗的“北漂”族,这是为什么?汪峰的歌曲《北京北京》唱到“当我走在这里的每一条街道,我的心似乎从来都不能平静”“如果有一天我不得不离去、我希望人们把我埋在这里、在这我能感觉到我的存在、在这有太多让我眷恋的东西”,正是北京这种精神气质吸引了这类人。

三、达州城市品牌战略实施存在的问题

达州是四川省的人口大市、农业大市、资源富市、工业重镇和交通枢纽,是著名的革命老区,素有“中国气都,巴人故里”之称。近年达州市不断围绕“中国气都,巴人故里”做城市品牌推广。根据定位

理论发展,达州城市品牌建设存在定位模糊、品牌挖掘不足、品牌建设模式不清晰、品牌建设支撑不足等问题。

(一)品牌定位模糊

根据定位理论分析发现达州城市品牌定位存在定位不清、定位模糊的问题。定位理论强调“细分第一”“占据心智”“极其简化信息”。达州市定位于“中国气都,巴人故里”,同时强调“气都”和“巴文化”两个概念。两个完全不相关的概念硬放在一起,存在两个问题:一是“气都”和“巴文化”难以在消费者心中产生关联性,城市定位描述信息不简化,不好记忆,难以占据消费者心智;二是“中国气都”“巴人故里”两个定位,违背了定位理论有选择、有取舍、寻找细分市场第一的原则,定位极其模糊。

定位模糊影响达州市经济发展。2014年,钢城攀枝花、科技绵阳、酒城宜宾、达州人均GDP分别为11 495美元、5 500美元、5 264美元、3 980美元,前三个城市有显著的支撑产业,城市品牌效应突出,人均GDP远高于达州。2014年达州人口数量位列四川第三,占四川总人口的6.8%;GDP位居四川第六,占四川GDP总量的4.7%。

(二)品牌挖掘不足

达州定位“中国气都,巴人故里”,立足点在于达州市天然气储量较高,同时也是巴文化起源地,从对定位的深度来看,难以实现达州城市品牌传播和支撑达州城市战略发展。“定位之父”杰克·特劳特在《定位》中提到“一二”原则,消费者只能记住行业中前两名的产品,第三名就记不住了。在细分领域,第一个进入心智的品牌占据的市场份额一般是第二个品牌的2倍,是第三个品牌的4倍,这个比例不容易改变^[19]。如创意之都伦敦,设计公司数量占英国1/3,产出总量占英国的50%;动漫之都东京,动漫公司数量占全日本的61.4%^[20]。因此定位理论要求在顾客心智和大脑中占据一个最有利的位罝,寻找细分市场的第一,品牌定位才具有现实意义和经济价值。

两个角度来思考“中国气都”定位。一是达州天然气储量位于新疆、东海气田之后,是全国第三大气田。第三就很难被人们记住,难以达到品牌传播的效果。二是在实施新能源战略背景下,国家《能源发展战略行动计划(2014—2020年)》中提出坚持“节约、清洁、安全”的战略方针。我国天然气开发成本高,天然气开发和下游化工产业污染大、风险高,对城市环境影响较大,“中国气都”定位不

利于城市品牌形象塑造。

两个角度来分析“巴人故里”定位。一是重庆、陕西、湖北等地都在就巴文化起源寻找依据,达州缺少可市场化的巴文化显著载体,难以被市场接受。二是达州巴文化市场挖掘落后于南充、成都、重庆等地,现有的巴文化自然、人文资源难以实现追赶超越,达州较难建立巴文化品牌。

(三)品牌建设模式不清晰

马瑞华^[21](2006)、张晓红^[22](2006)等学者认为城市品牌塑造要明确产品品牌、产业品牌同城市品牌之间的关系。从城市品牌建设演变来看,品牌建设多是从一个产品品牌或一个企业品牌,逐渐过渡到产业品牌,再到城市品牌建设的过程。例如宜宾作为“中国酒都”,先是受“五粮液”这一产品品牌带动,形成白酒产业链,拉动白酒产业发展,逐步成长为宜宾城市品牌。又如艳遇之都丽江,也是由拳头产品丽江古镇带动。

产品品牌是一个城市品牌塑造的落脚点,缺少产品品牌,力度再大的城市品牌建设都不会持续。反观达州市,城市产业聚集度不高,缺少显著支撑产业,产品品牌小、散、乱、杂,缺少拳头产品,更没有产品品牌。目前达州市城市品牌建设还处于宣传城市本身上,这无疑是在逆行行驶,不进反退!

(四)品牌建设支撑不足

城市品牌塑造,需要配套的城市整体规划做支撑,如“水上之城”威尼斯、“音乐之都”维也纳,“水”“音乐”就是这两个城市最耀眼的外形标识^[23]。城市品牌建设需要和谐产业环境、人文环境作支撑,通过政府产业政策引导,聚集优势产业入驻;通过培育城市核心价值观,向外部传递城市的个性。

达州城市硬件和软件环境,难以支撑现有城市品牌推广。例如基础设施标准偏低^[24],达州城市规划滞后于城市建设,从城市道路建设、商圈布局现状可以得到佐证。达州城市空气质量差,属于国内重度污染城市,多次曝光于新闻,城市美化指标不达标。城市形象塑造不完整、文化推广力度不够,目前达州城市软实力不足以支撑城市品牌建设。

四、达州城市品牌战略实施措施

达州市品牌建设应提升到城市战略层面,与城市发展同步,引领城市战略发展,做好精准定位、深度阐述、聚焦产业、软硬件支撑四方面工作(图1)。

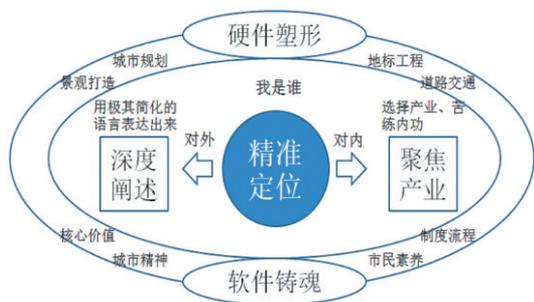


图1 城市品牌建设结构图

(一) 占领心智, 精准定位

一是达州需要跳出资源型城市的定位。达州钢铁、化工产业占经济收入比重相对较高,巴文化资源相对丰富,但这些优势基因在逐渐丧失。石油城、钢城、煤城等资源城市,随着资源枯竭,城市定位将逐渐失去原有基础^[25]。研究长江流域部分省市目标纲要,前几年重庆、湖北、安徽、江苏、浙江和上海的第一支柱产业都是汽车业^[26]。如今再看以上城市发展情况,汽车都未成为其第一产业。城市品牌建设的先决条件是城市品牌定位^[27],在这种情况下,不能紧盯着资源型城市的定位不放,应该走向市场,分析消费者需求,进行重新定位。

二是达州需要征求社会多方主体的意见。城市定位是一种科学决策^[28],应结合科学的定位方法,注重数据的运用,保证定位更具科学性和持久性^[29]。城市定位是影响城市未来发展的重大问题,涉及挖掘城市特色、确定主导产业和制定城市发展战略等问题^[30]。达州城市的科学定位关系到政府相关部门,还涉及城市经济学、城市规划、城市地理学等相关学科的研究。达州市应寻求多方主体积极、理性的参与,多角度、多维度思考,进行重新定位,为城市品牌建设和城市发展寻找新动力。

三是达州可以采取品牌“再定位”策略。里斯与特劳特在《新定位》中强调,定位出发点是消费者心智,不是产品本身,品牌建设的最终战场是大脑^[31]。里斯和特劳特提出的定位方法有:单一位置策略、强化已有定位、类别品牌定位、比附定位、寻找空隙策略和再定位^[32]。达州城市定位应采取“再定位”策略,即打破在人们心中保持的原有位置与结构,按新的观念在人们心中重新占位。达州应跳出城市本身特色,抛开现有资源相对优势,重新寻找并建立在消费者头脑中的新印象。

(二) 内涵挖掘, 深度阐述

达州应用一句极其简单的话回答自己是谁,与消费者形成心灵上的共鸣。丽江定位“中国艳遇之都”,满足了消费者对旅游的需求;三亚定位“东方

夏威夷”;成都休闲之都“一个来了就不想走的城市”。达州现有定位“中国气都,巴人故里”,很难说清楚与消费者之间的联系,品牌宣传难以与人们产生共鸣,品牌定位就失去其意义。品牌内涵挖掘,是在精确定位的基础上,选择一句“极其简化”的语言打动消费者。

达州城市品牌内涵挖掘要把握战略性和动态性两个原则。战略性要求瞄准未来发展趋势,洞悉社会经济发展总体演进趋势,把握城市和相关区域的方向和走向^[33];动态性要在遵循城市发展的历史规律和总体趋向基础上,关注城市发展的阶段性变化^[34]。这要求达州立足城市资源环境承载能力、分析城市经济社会发展的内外部环境,以提高城市发展质量为核心^[35],结合国家战略性新兴产业规划,确定城市品牌内涵。品牌建设要树立市场化观点,深度挖掘品牌内涵,切合大众实际需求,切忌城市品牌自己跟自己玩。

(三) 聚焦核心产业, 培育核心产品

城市产业专业化对城市产业发展具有积极影响,尤其是中小城市。Henderson^[36](2003)认为专业化对城市的劳动生产率具有更大的促进作用, Martin et al^[37](2011)认为专业化能够显著提高城市劳动效率。孙晓华(2013)认为在城市经济发展产业选择上,产业专业化对大、中、小型城市的经济发展中起着重要推动作用,产业多样化阻碍了中小城市的经济增长。贺灿飞^[38](2012)认为发达国家城市功能向专业化转型,我国城市同样呈现功能专业化的趋势。

企业品牌或产业品牌对城市品牌有较强的支撑作用。Kavaratzis^[40](2005)认为城市品牌是产品、服务、企业或城市在公众头脑中形成的联想, Laaksonen et.al^[41](2010)提出构建城市品牌“四维(自然、产业、文化和建设环境)三层(观测层、价值层和环境层)”模型^[42](图2)。刘建梅^[43](2012)认为企业品牌是提升城市品牌的基础,一批知名企业品牌容易形成产业集群,支撑城市品牌定位。柳思维^[44](2014)认为产业品牌作为城市发展的重要组成部分,对建立城市品牌有较强的推动作用。



图2 城市品牌演进图

基于以上分析,达州市城市品牌的成长逻辑应该是:采取产业专业化战略,通过聚焦核心产业,培育产业链上核心企业品牌,推动产业品牌的形成,

再形成城市品牌。达州作为中小城市,资金、资源、人力有限,产业多元化发展容易分散资源、不利于战略聚焦。达州市当前各产业不大、不强,聚集优势资源培育核心产业和核心企业是必然选择。达州正将新材料作为“百亿产业集群”进行打造,其中玄武岩纤维技术国内领先,具有良好的产业发展基础和广阔的市场前景,且玄武岩纤维产业链已经初步形成。玄武岩纤维是一种广泛应用于国防军工、航空航天、舰艇船只、建筑施工等领域的新材料。达州市计划建设6000余亩的玄武岩纤维产业园,预计到2035年,产值突破1000亿元。达州市可以选择“新材料”作为未来主导产业,并作为城市定位的主要方向。聚焦一个产业不等于放弃其他产业,其道理与邓小平同志提出的“鼓励一部分地区、一部分人先富起来,先富带动后富,逐步实现共同富裕”的思想如出一辙。达州市应先培育拳头产品,全国叫响,形成强势产品品牌。再依托产品品牌做长、做宽产业链,以此树立产业品牌,以此推动城市品牌的建设,最终产生产业集群效应,带动多产业联动发展。

(四)硬件塑形,软件铸魂

城市定位取决于城市的软硬环境^[45],城市品牌塑造需要从人事物细微处入手,目的是建立一个让各方主体满意的诚信、友爱、互助、和谐、卫生、有没、愉悦、舒适、高效、快捷、繁荣的都市^[46]。需要从城市品牌定位、城市精神、城市核心价值、城市“名片”工程、城市整体建设和环境综合治理、城市品牌

整合传播、城市品牌塑造的组织和管理等方面共同发力^[47]。

达州城市品牌建设需要政府、企业、人才、资本等多种资源的支撑。从硬件上,达州市政府需要合理城市规划,打造地标工程、美化城市环境、构建体系化的城市形象系统。软件上,大力传播城市精神,提高市民素养、构建市民核心价值观,同时优化达州投资环境,制定有利于企业和产业发展的制度,以吸引高质量企业和优质人才到达州投资发展。一句话,硬件上打造美丽达州外形,软件上塑造有情有义的达州。

五、结语

城市定位形成品牌,这种文化一定形成,将成为城市取之不尽用之不竭的发展动力^[48]。达州市城市品牌战略已经迈出重要一步,政府已经开始重视城市品牌建设对城市发展的重要意义。达州市需要借助科学的手段,结合战略管理理论、定位理论、品牌演进等理论,进行达州城市品牌再造。达州城市品牌定位应选择产业专业化战略,聚集优质资源,瞄准一个产业,培育企业品牌,再依托核心企业带动产业发展,把产业做大做强,逐渐形成强势的城市品牌,最后形成多产业联动发展。“新材料”作为产业基础好、市场容量大的创新型产业,达州市政府可以以此为突破口对城市进行定位。同时,应遵循城市品牌成长逻辑,同步做好城市软硬件建设,吸引资源优质、留住优质资源,形成长效联动效应。

参考文献:

- [1] 张登国.城市定位中的问题及规避机制[J].城市问题,2007(5):14-18.
- [2] 方创琳,刘海燕.快速城市化进程中的区域剥夺行为与调控路径[J].地理学报,2007,62(8):849-860.
- [3] 张复明.城市定位的理论思考与案例研究——以太原市为例[J].经济地理,2000,20(6):48-51.
- [4] 谢宗云.南宁城市品牌差异化战略定位探析[J].商业时代,2011(20):139-143.
- [5] 卢泰宏,吴水龙,朱辉煌,等.品牌理论里程碑探析[J].外国经济与管理,2009(1):32-42.
- [6] RISE A, TROUT J.定位:有史以来对美国营销影响最大的观念[M].谢伟山,苑爱冬,译.北京:机械工业出版社,2013:55-56.
- [7] RIES A, TROUT J. Positioning: The battle for your mind[M]. New York: McGraw-Hill, 1979.
- [8] 卢泰宏,吴水龙,朱辉煌,等.论品牌资产的定义[J].外国经济与管理,2009(1):32-42.
- [9] 邓德隆.品牌定位:在消费者心智中完成注册[J].品牌,2005(3):56.
- [10] 张复明.城市定位的理论思考与案例研究——以太原市为例[J].经济地理,2000,20(6):48-51.
- [11] 张登国.城市定位及其理论基点探讨[J].临沂师范学院学报,2008,30(1):96-100.
- [12] 李成勋.关于城市品牌的初步研究[J].广东社会科学,2003(4):71-76.
- [13] 吴永长.明确城市独特品牌定位,精心打造厦门“艺术之城”[J].厦门科技,2002(3):31-33.
- [14] 任寿根.品牌化城市经营研究:基于行为区位理论框架[J].管理世界,2003(5):52-59.
- [15] 中国城市发展网.城市品牌与品牌城市[EB/OL]. <http://www.chinacity.org.cn/cspp/cspp/51382.html>.
- [16] 郝胜宇.国内城市品牌研究综述[J].城市问题,2009(1):23-28.
- [17] 贝谈宁.为什么越来越多的城市人缺乏归属感[EB/OL].(2014-02-17).<http://cul.qq.com/a/20140217/019245.htm>.
- [18] 马瑞华.城市品牌定位与品牌溢价[J].商业研究,2006(8):161-164.

- [19] RIES A, TROUT J. 定位:有史以来对美国营销影响最大的观念[M]. 谢伟山, 苑爱冬, 译. 北京:机械工业出版社, 2013.
- [20] 徐颖. 北京建设世界城市战略定位与发展模式研究[J]. 城市发展研究, 2011(3):72-77+111.
- [21] 马瑞华. 中国城市品牌发展模式比较[J]. 商业时代, 2006(22):4-5.
- [22] 张晓红. 青岛品牌经济研究[J]. 青岛海洋大学学报, 2005(1):43-51.
- [23] 任志涛. 城市品牌与城市规划战略定位研究[J]. 华中科技大学学报(城市科学版), 2007(1):36-39.
- [24] 邓生文, 高铭鸿. 规划对达州城市空间拓展的影响剖析[J]. 四川建筑, 2010(4):33-35.
- [25] 张登国. 城市定位中的问题及规避机制[J]. 城市问题, 2007(5):14-18.
- [26] 李光斗. 品牌竞争力[M]. 北京:中国人民大学出版社, 2004:54.
- [27] 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(社会科学版), 2004(6):105-108.
- [28] 张义丰, 贾大猛, 谭杰, 等. 海湾型城市定位对湛江城市发展的影响分析[J]. 自然资源学报, 2010(1):1-11.
- [29] 吴伟, 代琦. 国外城市品牌定位方法述要[J]. 城市问题, 2010(4):89-95.
- [30] 吴丰林. 基于杠杆原理的城市定位与发展战略研究——以南京市为例[J]. 城市规划, 2011(4):9-14.
- [31] 金琳. 定位的理论框架及与传统营销理论比较分析[J]. 江苏商论, 2009(8):109-111.
- [32] 刘一彬. 里斯与特劳特定位理论对我国高校定位的启示[J]. 现代大学教育, 2009(5):71-76.
- [33] 吴丰林. 基于杠杆原理的城市定位与发展战略研究——以南京市为例[J]. 城市规划, 2011(4):9-14.
- [34] 张复明. 城市定位的理论思考与案例研究——以太原市为例[J]. 经济地理, 2000, 20(6):48-51.
- [35] 方剑琳. 改革开放30年来中国的城市化与城镇发展[J]. 经济地理, 2009, 29(1):19-25.
- [36] HENDERSON J N. Marshall's scale economies[J]. Journal of Urban Economics, 2003, 53(1).
- [37] MARTIN P, MAYER T, MAYNERIS F. Spatial concentration and plant-level productivity in france[J]. Journal of Urban Economics, 2011, 69(2).
- [38] 孙晓华, 周玲玲. 多样化、专业化、城市规模与经济增长——基于中国地级市面板数据的实证检验[J]. 管理工程学报, 2013(2):71-78.
- [39] 贺灿飞, 肖晓俊, 邹沛思. 中国城市正在向功能专业化转型吗?——基于跨国公司区位战略的透视[J]. 城市发展研究, 2012(3):20-29.
- [40] KAVARATZIS M. Place branding: A review of trends and conceptual models[J]. The Marketing Review, 2005, 5(4):329-342.
- [41] LAAKSONEN P, LAAKSONEN M, HUUHKA. A city center as a context of consumption[J]. (2010-08-22). <http://www.hakonswenson.se/publikationer>.
- [42] 周建波, 王小燕. 城市品牌经济与市场环境耦合状态研究[J]. 商业研究, 2011(12):55-63.
- [43] 刘建梅. 城市品牌成长机理与培育路径研究——以“科技北京”品牌建设为例[J]. 城市发展研究, 2012(9):129-131.
- [44] 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.
- [45] 张登国. 城市定位中的问题及规避机制[J]. 城市问题, 2007(5):14-18.
- [46] 张燧, 张锐. 城市品牌论[J]. 管理学报, 2006(4):468-476.
- [47] 张燧, 张锐. 城市品牌塑造的影响因素及互动关系研究[J]. 经济问题探索, 2007(3):38-42.
- [48] 张鸿雁. 城市定位的中国本土化与创新[J]. 南京社会科学, 2008(7):110-115.

(上接第70页)

- [4] 王进, 王优喜. 基于混合模型的农民工阶层认同与集体上访参与意愿研究[J]. 中南民族大学学报(人文社会科学版), 2015(6):124-128.
- [5] DIENER E. Subjective Well-being: the Science of Happiness and a Proposal for a National Index[J]. American Psychologist, 2000, 55(1):34-43.
- [6] 边燕杰, 肖阳. 中英居民主观幸福感比较研究[J]. 社会学研究, 2014(2):22-42+242.
- [7] 吴静. 浙江农民工幸福感调查研究[J]. 财经论丛, 2007(6):15-20.
- [8] 叶鹏飞. 农民工城市生活主观幸福感的一个实证分析[J]. 青年研究, 2011(3):39-47+95.
- [9] 王毅杰, 丁百仁. 城市化进程中的农民工幸福感——一项探索性研究[J]. 社会发展研究, 2014(2):92-113+244.
- [10] 陈艺妮. 新生代农民工地位消费与主观幸福感的关 系研究[J]. 财经问题研究, 2017(7):124-129.
- [11] 王鹏. 收入差距对中国居民主观幸福感的影响分析[J]. 中国人口科学, 2011(3):93-101+112.
- [12] 陆学艺. 当代中国社会阶层研究报告[M]. 北京:社会科学文献出版社, 2002.
- [13] 央视纪录片:利剑巡视:第一集[Z].