

城市品牌研究的知识图谱分析

郭金明¹, 柳中权²

(1. 大连理工大学 盘锦校区, 辽宁 盘锦 124221;
2. 大连理工大学 管理与经济学部, 辽宁 大连 116024)

摘要: 运用知识图谱这种可视化的文献分析工具,对城市品牌研究文献进行分析。研究表明:(1)2007~2011年,城市品牌研究文献数量迅速增加,城市品牌研究开始成为热点。(2)从关键词共现分析看,城市品牌研究主要建立在讨论城市品牌建构路径和城市品牌建设具体方法上。(3)从文献共被引关系看,城市品牌研究可以分为品牌本身的讨论、宜居城市的生活环境以及市民的身体与健康与城市品牌的关系、城市品牌与城市营销之间的关系三个阶段。进而指出,城市品牌研究的重点方向应该是对城市品牌的影响因素及形成过程、城市品牌评价系统的研究。

关键词: 城市品牌;知识图谱;评价指标

中图分类号: C912.81

文献标识码: A

文章编号: 1008-407X(2014)01-0124-04

The Mapping Knowledge Domain of Research on City Brand

GUO Jin-ming¹, LIU Zhong-quan²

(1. Dalian University of Technology, Panjin 124221, China;
2. Faculty of Management and Economics, Dalian University of Technology, Dalian 116024, China)

Abstract: Using the mapping knowledge domain as a visual literature analysis tool, this paper analyzes the literature of research on city brand. The results indicates that between 2007~2011, the number of published papers concerning city brand has increased rapidly and the research related to city brand has become a hot issue; that based on the keyword co-occurrence research, the study of city brand has focused on construction paths and specific methods, and based on the relationship analysis of document co-citation, the study can be divided into three phases: (1) the discussion about city brand itself. (2) the research on relationship among environment of a livable city, public health, and city brand. (3) the research on relationship between city marketing and city brand. The paper further indicates that the key research orientation should focus on the influential factors, the formation process of city brand, the evaluation mechanism, and especially the evaluation index system based on combination of theory and practice.

Key words: city brand; mapping knowledge domain; evaluation index

一、引言

世界营销大师菲利普·科特勒曾指出,“品牌是城市之魂”。培育城市品牌是提高城市国际竞争力的重

要手段,已被世界各国的城市领导者所重视。城市品牌化是城市化和城市竞争的必然结果,城市品牌研究对城市化进程中的中国有重要的参考价值。国内外许多学者系统回顾了城市品牌理论研究和实践探索的历史,总结了城市品牌理论研究及实践操作中的成绩和

收稿日期: 2013-09-07; 修回日期: 2013-11-25

作者简介: 郭金明(1963-),男,辽宁朝阳人,大连理工大学管理与经济学部博士研究生,主要从事城市发展及管理研究。(E-mail: jmguo@dlut.edu.cn); 柳中权(1928-),男,满族,辽宁义县人,教授,博士生导师,主要从事城市社会学研究。

不足,并阐明了城市品牌研究的趋势及方向。本文在这些研究基础上,从知识图谱分析的角度对城市品牌的研究进行梳理。

二、数据来源与方法

为从总体上对城市品牌研究进行把握,特对城市品牌研究文献进行知识图谱分析,以“城市品牌”作为主题进行检索,检索式为 $ts = city\ brand$,在 web of science 中进行检索,共得到 168 条记录,时间段为 1992~2011 年,结果如图 1 所示。

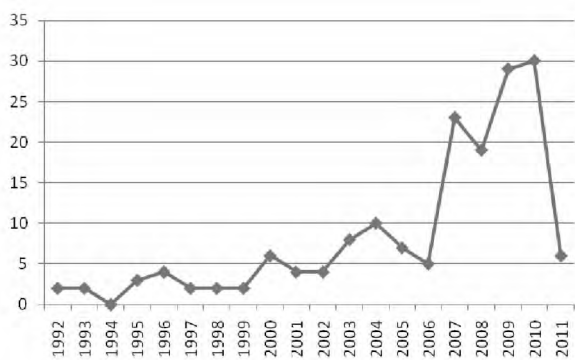


图 1 以“city brand”作为主题在 web of science 中检索到的论文数量

从图 1 中可以看出,在 2007 年前,每年的论文数量都相当少,影响知识图谱分析软件 citespace 中阈值的设定。因此对于城市品牌的知识图谱分析,本文采取 2007~2011 年的时间段,运用文献法和比较研究法等文本研究方式,搜集、整理并综述文献,依据品牌理论就相近或关联概念对比研究,确定异同,进而分析城市品牌近些年来的研究方向,明确研究重点。

三、统计与分析

1. 文献共被引分析

利用知识图谱分析软件 citespace 进行文献共被引分析,阈值设定为 $(2,2,10)$ 、 $(2,2,10)$ 、 $(2,2,10)$,共得到 59 个节点,341 条连线,结果如图 2 所示。从图 2 中的连线可以看出知识流动的方向,也就是在城市品牌领域的研究发展方向以及研究重点的转变,大体可以分为三个阶段,即阶段 A、阶段 B 和阶段 C。在阶段 A 中,对于城市品牌的研究主要是针对品牌本身的讨论。阶段 A 与阶段 B 的连接节点为 Keller 所著的

“Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity”。这篇文章主要论述城市品牌管理的策略,从品牌的建立、测度、管理等方面展开。阶段 B 和阶段 C 的连接节点为 HOLASH 的“VEGF-Trap;a VEGF blocker with potent antitumor effects”,这是一篇关于抗癌的医学方面的文章,说明城市与市民的身体健康息息相关。一个城市品牌能够建立在于它的生活环境是否健康,这说明建设宜居城市的重要性。阶段 A 与阶段 C 同样存在连接节点,为 Kavaratzis 所著的“City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick”。这篇文章主要讨论城市品牌与城市营销之间的关系。在图 2 中重要论文(中介中心性较高)的文献如表 1 所示。



图 2 城市品牌研究文献共被引分析

表 1 城市品牌研究的重要论文

作者	年份	论文题目
Aaker	1997	Dimensions of brand personality
Holash	2002	VEGF-Trap;a VEGF blocker with potent antitumor effects
Terry	2003	Tracking restoration in natural and urban field settings
Keller	2003	Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity
Kavaratzis	2005	City branding; an effective assertion of identity or a transitory marketing trick
Jensen	2007	Culture stories; Understanding cultural urban branding

主要是针对城市品牌本身的讨论。第二阶段主要论述城市品牌管理的策略,从品牌的建立、测度、管理等方面展开。第三阶段研究城市与市民的身体、建设宜居城市等,主要讨论城市品牌与城市营销之间的关系。

1. 目前研究中存在的问题

(1)国内外的学者大多从某个侧面来研究城市品牌,系统的理论研究和定量分析较缺乏。

(2)关于城市品牌塑造的理论研究比较多,如城市品牌分类、定位、城市品牌塑造策略等,但对城市品牌的影响因素及形成过程、城市品牌评价系统的研究还有待深入。城市品牌塑造需要进行跨学科协作研究。

(3)案例研究比较多,如 Elliot 讨论了日益普及品牌的城市 and 地区,不仅在欧洲,还几乎包括世界所有地区^[6]。最近的几个不同的地方品牌案例都是详细的,包括马德里对于品牌管理的整合方法,柏林则从自然遗址改变到品牌的生产者,把柏林人定义为讲故事的人。每个案例都是独特的,但问题是缺乏像 Elliot 那样理论与实践良好结合的研究,如理论与实证相结合研究城市品牌评价指标体系。

2. 城市品牌研究的一个重要方向

目前城市品牌研究呈现多个方向、多个主题并行、交叉发展的局面,以下是目前值得研究者关注的一个重要研究方向——城市品牌评价指标体系的科学化。

就建立城市品牌评价指标体系而言,首先需要建立“假说”和“模型”,例如,Anholt 在“The Anholt-GMI City Brands Index: How the world sees the world's cities”一文中建立的城市品牌“六边形”模型。该模型认为,城市品牌应该通过地位(the presence)、地理位置(the place)、潜力(the potential)、活力(the pulse)、人(the people)、基础设施(the prerequisites)这六个方面进行衡量。应当指出,该指标体系比较完整,但缺乏城市具有的独特的历史文化沉淀等评价指标。

有的研究者设计的评价指标缺乏问题的针对性,所设计的指标体系更接近“城市发展综合评价指标体系”或“城市建设指标体系”等,没有体现出城市品牌问题的特有要素。例如,杜青龙建立的城市品牌化指标体系共分为政治价值、经济价值、社会价值和品牌自身价值4个一级指标,实质上是一个“价值评价体系”^[7];李江虹建立的城市品牌价值评估指标体系由3个子系统构成,即城市品牌的基础价值评估、城市品牌的推动

价值系统、城市品牌的目标价值(城市品牌的居住价值、投资价值、旅游价值和企业价值),实质上也是一个“价值评价体系”^[8];方丽将城市品牌系统的内容具体化为环境要素、经济要素、人居要素和政府要素四大类要素,实质上是一个“因素评价体系”^[9];也有学者提出,指标体系的构建首先应根据对影响城市品牌因素的分析,综合反映城市品牌的各项指标,利用层次分析法,从品牌属性、利益、价值、文化、个性和用户等6个方面来构建城市品牌评价指标体系,但目前缺少把这6个方面并列在一起的逻辑线索论证。

就建立城市品牌评价指标体系而言,需要将理论研究、定量模型研究以及实证、案例研究进行结合,在对城市品牌系统相关的理论文献和城市品牌建设的实践活动梳理的基础上,提出基于某种理论框架的指标体系,并运用主成分分析法等,研究各指标体系的权重。

参考文献:

- [1] MOILANEN T, RAINISTO S. How to Brand Nations, Cities and Destinations; A Planning Book for Place Branding [M]. UK: Palgrave Macmillan, 2009.
- [2] YIGITCANLAR T, O'CONNOR K, WESTERMAN C. The making of knowledge cities; melbourne's knowledge-based urban development experience [J]. Cities, 2008, 25 (2): 63-72.
- [3] BILL M, DALE M, CARMEL H. Antecedents of residents' city brand attitudes [J]. Journal of Business Research, 2009, 62(3): 362-367.
- [4] MORGAN N, PRITCHARD A, PRIDE R. Destination Brands [M]. London: Routledge, 2011.
- [5] GIBSON T A. Selling city living: urban branding campaigns, class power and the civic good [J]. International Journal of Cultural Studies, 2005, 8(3): 259-280.
- [6] ELLIOT S J. Towards effective place brand management; branding european cities and regions [J]. Annals of Tourism Research, 2011, 38(3): 1210-1211.
- [7] 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.
- [8] 李江虹. 城市品牌塑造及其评估 [D]. 上海: 上海交通大学, 2006.
- [9] 方丽. 城市品牌要素指标体系 [J]. 技术与市场(上半月), 2005, (5): 54-56.