

2021-2027年中国城市品牌 市场发展现状与市场运营趋势报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2021-2027年中国城市品牌市场发展现状与市场运营趋势报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/wenhuatiyu/P28941R09U.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

城市品牌是指城市建设者分析、提炼、整合所属城市的独特的（地理、人造自然）要素禀赋、历史文化沉淀、产业优势等差异化品牌要素。

品牌的核心内涵是要传递给消费者的核心利益（即品牌究竟要带给消费者什么），是企业针对消费者的市场承诺。城市品牌就是一个城市在推广自身城市形象的过程传递给社会大众的核心概念。

智研数据研究中心发布的《2021-2027年中国城市品牌市场发展现状与市场运营趋势报告》共十三章。首先介绍了城市品牌行业市场发展环境、城市品牌整体运行态势等，接着分析了城市品牌行业市场运行的现状，然后介绍了城市品牌市场竞争格局。随后，报告对城市品牌做了重点企业经营状况分析，最后分析了城市品牌行业发展趋势与投资预测。您若想对城市品牌产业有个系统的了解或者想投资城市品牌行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章 城市品牌竞争力分析

第一节 城市品牌资产与竞争优势

- 一、城市品牌资产构成了城市竞争优势的来源
- 二、城市品牌资产有利于形成差异化竞争优势
- 三、城市品牌资产有利于形成产业集群竞争优势
- 四、城市品牌资产有利于提高政府机构合作能力
- 五、城市品牌资产有利于获取消费者信息资源

第二节 城市品牌竞争力形成机制

- 一、城市竞争力的主要构成
- 二、实现城市竞争优势的途径
- 三、城市品牌竞争的目标

第三节 全球主要城市品牌竞争力分析

- 一、城市竞争力评价指标分析
- 二、全球城市竞争力排名分析

三、全球城市硬件竞争分析

四、全球城市软件竞争分析

第四节 国际城市品牌建设经验分析

一、政府重视与市民参与

二、利用专业机构打造城市形象

三、整合多种方式，提高传播效果

四、举办节庆和节事活动推广城市形象

第二章 城市文化建设与主题开发分析

第一节 城市文化建设困境分析

一、城市记忆消失

二、城市面貌趋同

三、城市建设失调

四、城市形象单调

五、城市精神衰落

六、城市文化沉沦

第二节 城市文化开发的意义

一、塑造城市文化品牌形象

二、合理保护城市历史文化资源

三、实现城市历史文化可持续发展

第三节 城市主题文化精神塑造

一、城市主题文化精神的内涵

二、城市主题文化精神的构建步骤

三、城市主题文化精神塑造的原则

四、城市主题文化系统建设

（一）城市主题文化政府职能系统

（二）城市主题文化战略中心

（三）城市主题文化新闻系统

（四）城市主题文化文化系统

（五）城市主题文化推广系统

（六）城市主题文化品牌企业系统

（七）城市主题文化旅游系统

(八) 城市主题活动系统

(九) 城市主题文化公共艺术系统

第四节 西安构建“盛唐”城市主题文化战略分析

一、西安“盛唐”城市主题文化战略定位

二、西安“盛唐”城市主题文化发展战略规划系统

三、西安“盛唐”城市主题文化旅游硬件系统

(一) 大唐芙蓉园

(二) 大唐不夜城

(三) 大唐圣境

(四) 大唐华清宫

(五) 大唐西市

(六) 西安丝路风情园

(七) 大明宫遗址公园

(八) 曲江池遗址公园

(九) 唐城墙遗址公园

四、西安“盛唐”城市主题文化公共艺术系统

(一) 西安以盛唐城市主题文化，定位城市雕塑主题

(二) 大雁塔北广场盛唐主题雕塑布局

五、西安“盛唐”城市主题文化文化系统

(一) 梦回大唐史诗乐舞剧

(二) 《仿唐乐舞》

六、通过城市主题文化活动系统

(一) “盛典西安”

(二) 国际唐人文化周

(三) 西安曲江论坛

(四) 营销盛唐、营销西安

第三章 城市品牌形象建设的基本要素分析

第一节 城市产品的界定

一、整体产品层次

二、城市整体产品体系分析

(一) 有形产品体系

1、先天要素产品

2、后天要素产品

(二) 无形产品体系

1、环境产品

2、文化产品

第二节 城市精神识别系统

一、城市精神与城市品牌形象

二、城市精神的特性认知

三、城市精神识别系统架构

四、城市精神识别的“三核”定位

第三节 城市行为识别系统

一、城市行为的认知

二、城市行为与识别

三、城市行为识别系统的结构

四、城市行为识别系统建设与城市行为文化策略

第四节 城市视觉识别系统

一、视觉化的城市

二、城市视觉识别原理

三、城市视觉符号系统

四、城市视觉信息系统

五、城市视觉色彩系统

第五节 城市空间环境识别系统

一、城市空间环境与城市识别

二、城市空间环境识别的非物质要素

三、城市空间环境识别的系统结构

四、城市空间环境的识别与评析

第六节 城市品牌形象的管理与推广系统

一、城市品牌形象管理与推广系统的认知

二、城市品牌形象管理系统

三、城市品牌形象推广系统

第四章 城市品牌研究与营销战略分析

第一节 城市品牌的内涵

一、城市品牌的定义

二、城市品牌的价值

(一) 展现城市特点，增强城市魅力

(二) 增强城市居民的凝聚力

(三) 推动城市精神文明建设

(四) 有助于吸引人才

(五) 有利于吸引外资

(六) 带动旅游业的发展

(七) 增强公众对政府的信任感

三、城市品牌的分类

(一) 政治型品牌

(二) 经济型品牌

(三) 交通型品牌

(四) 文化型品牌

(五) 旅游型品牌

(六) 人居型品牌

第二节 城市品牌规划

一、战略规划

二、调查研究

三、城市定位

四、核心价值

五、目标市场

六、产品开发

七、视觉识别

八、推广实施

九、监督和管理

第三节 城市品牌营销战略分析

一、城市营销的含义

二、城市营销活动特点

三、城市营销基本要求

四、城市营销定位原理

(一) 寻求城市功能

(二) 寻求城市文化

五、城市营销的基本策略

(一) 城市品牌化

(二) 推广城市地标

(三) 主办大型活动

第五章 国际城市品牌形象打造案例

第一节 韩国首尔

一、首尔城市定位

二、首尔城市形象建设

三、首尔城市形象感知

四、首尔城市营销的历史脉络

五、首尔城市营销的战略

(一) 城市营销的组织保障

1、首尔营销担当官室

2、首尔弘报担当官室

3、首尔特别市产业局

4、首尔营销研究中心

(二) 城市营销任务导向

(三) 城市营销的形象设计

(四) 城市营销的协同策略

(五) 城市营销的策略执行

1、城市形象的整合营销沟通

2、节事营销

3、品牌合作营销

第二节 巴黎

一、巴黎城市定位

二、巴黎城市形象建设

三、巴黎城市形象感知

(一) 视觉巴黎

(二) 听觉巴黎

(三) 味觉巴黎

(四) 感觉巴黎

四、巴黎城市品牌营销策略

第三节 纽约

一、纽约城市定位

二、纽约城市形象建设

三、纽约城市品牌形象

(一) 流金纽约

(二) 摩天纽约

(三) 多元纽约

(四) 谗妄纽约

四、纽约城市品牌营销策略

第四节 东京

一、东京城市定位

二、东京城市形象建设

三、东京城市品牌形象

(一) 精致东京

(二) 绿色东京

(三) 动漫东京

(四) 传统东京

四、东京城市品牌营销策略

第六章 中国城市品牌定位分析

第一节 城市定位塑造城市品牌

一、城市定位是联系消费者的无形纽带

二、城市定位是建立城市品牌的基点

三、城市定位是确立城市品牌的必要条件

四、城市定位是城市品牌传播的基础

第二节 城市品牌定位的原则

一、真实性原则

二、专属性原则

三、导向性原则

四、美誉性原则

五、认同性原则

第三节 城市品牌定位结构分析

一、城市消费者结构分析

二、城市竞争品牌结构分析

三、城市自身产品结构分析

四、城市品牌定位系统设计

第四节 城市定位案例分析

一、维也纳音乐之都

(一) 维也纳城市定位音乐与品牌

(二) 维也纳城市定位的支持系统

二、威尼斯水上之城

(一) 威尼斯城市定位—浪漫与品位

(二) 威尼斯城市定位的支持系统

三、戛纳电影城市

(一) 戛纳城市定位电影艺术与度假

(二) 戛纳城市定位的支持系统

第七章 中国城市品牌传播途径分析

第一节 城市品牌传播主要途径

一、印刷媒体的城市品牌传播

(一) 报纸的新闻传播

(二) 杂志的深度传播

二、电子媒体的城市品牌传播

(一) 广播的移动传播

(二) 电视的视听传播

三、新媒体的城市品牌传播

(一) 网络的交互传播

(二) 移动互联网的创新传播

第二节 新媒体时代城市品牌传播选择

一、新媒体时代的舆论环境

(一) 互联网成为社会舆论的集散地

- (二) 移动互联网成为舆论放大器
- (三) 微博成为公民参政议政的重要工具
- (四) 新媒体时代舆论发展趋势分析

二、城市品牌互联网传播分析

- (一) 城市品牌互联网传播平台
- (二) 城市互联网互动营销分析
- (三) 城市互联网营销传播策略

三、城市品牌移动互联网传播分析

- (一) 城市品牌移动互联网传播平台
- (二) 城市移动互联网互动营销分析
- (三) 城市移动互联网营销传播策略

第八章 中国城市品牌传播主要方式

第一节 城市形象宣传片

一、城市宣传片拍摄要素

- (一) 城市宣传片的作用
- (二) 城市宣传片制作误区
- (三) 城市宣传片制作原则

二、中国城市宣传片存在的问题

- (一) 强调品牌建设，但缺乏个性定位
- (二) 影像浮于表面，缺乏持久生命力
- (三) 叙事贪大求全，主旨不清
- (四) 忽视声音形象，音像不协调

三、城市宣传片传播案例

- (一) 杭州城市宣传片
- (二) 上海旅游宣传片
- (三) 潍坊旅游宣传片
- (四) 乌镇旅游宣传片

第二节 城市电影电视剧

一、城市电影电视传播特点

二、城市电影电视传播策略分析

三、城市电影电视传播效果分析

四、城市电影电视传播弊端分析

五、城市电影电视宣传案例分析

（一）北京青年

（二）城市纪录片——佛山听禅

第三节 城市微电影

一、微电影传播途径

二、微电影传播优势

（一）拍摄时间短，能及时抓住城市热点事件

（二）适应快餐时代消费者的需求体验

三、微电影拍摄原则

四、城市微电影案例

（一）上海城市微电影

（二）苏州城市微电影

（三）常州城市微电影

第四节 城市政务微博

一、全国政务微博开通情况

二、全国政务微博影响力分布

三、全国政务微博互动情况

四、政务微博对城市形象传播的作用

五、微博传播的特点与传播策略

六、政务微博形象传播案例

第五节 城市节庆活动

一、城市节庆活动举办原则

（一）突出主题

（二）抓住特色

（三）广泛参与

（四）市场化

（五）注重效益

二、城市节庆活动举办流程

（一）定位

（二）组织

（三）促销

(四) 承办

三、城市节庆活动案例分析

(一) 哈尔滨国际冰雪节

(二) 青岛国际啤酒节

(三) 潍坊国际风筝会

第九章 中国城市品牌整合营销传播策略分析

第一节 城市品牌传播策略

一、结合城市形象发展战略，准确进行城市品牌定位

(一) 国内外城市品牌定位借鉴

(二) 城市品牌定位原则

二、整合各种传播手段，传播城市品牌形象

(一) 传统的城市品牌传方式

(二) 城市品牌传播方式组合

三、借助各种特色资源，传播城市品牌形象

(一) 旅游资源

(二) 知名企业或品牌

(三) 名人明星

四、城市品牌视觉系统统一

五、区域强势媒体引领城市品牌塑造

第二节 城市品牌整合营销传播分析

一、城市品牌传播方式的转变

(一) 整合营销传播时代的到来

(二) 城市品牌整合传播的必要性

(三) 城市品牌信息传播过程分析

二、城市品牌整合传播模式

(一) 城市品牌传播中的政府角色

(二) 城市品牌传播的关系模式

三、城市品牌营销传播整合策略分析

(一) 城市品牌信息的传播途径

(二) 城市品牌信息传播整合策略

第十章 中小城市品牌营销策略分析

第一节 中小城市品牌营销要点

- 一、树立整体协同理念、全面优化城市环境
- 二、编制营销系统规划、切忌行动随意无序
- 三、提高政府领导能力，构建高效运作团队
- 四、挖掘多元文化要素，打造品牌形象体系

第二节 中小城市品牌定位与建设

一、中小城市品牌定位分析

- (一) 战略层面的定位
- (二) 战术层面的定位
- (三) 传播层面的定位

二、中小城市品牌建设的步骤

- (一) 品牌组织建设
- (二) 品牌阵地建设
- (三) 品牌内容建设
- (四) 品牌营销建设

三、中小城市品牌的全面系统设计

第三节 中小城市营销策略构想

- 一、打造良好人文环境
- 二、打造良好治安环境
- 三、打造良好交通环境
- 四、提升大众参与度
- 五、改善城市环境形象
- 六、优化城市旅游资源

第四节 中小城市品牌营销案例

一、丽江

- (一) 城市品牌形象分析
- (二) 城市品牌营销策略

二、潍坊

- (一) 城市品牌形象分析
- (二) 城市品牌营销策略

三、婺源

(一) 城市品牌形象分析

(二) 城市品牌营销策略

第十一章 城市品牌危机管理策略分析

第一节 城市品牌危机对城市的影响

一、城市危机的表现形态

二、城市危机的表现特征

第二节 危机给予城市品牌的挑战与机遇

一、危机给予城市品牌的挑战

(一) 人居环境被破坏

(二) 社会秩序被扰乱

(三) 贸易投资机遇被阻隔

(四) 资金遭遇瓶颈

二、危机给予城市营销的机遇

(一) 强化城市形象

(二) 重塑城市品牌

第三节 城市品牌危机管理策略

一、树立危机管理意识，实施城市品牌危机管理

(一) 第一阶段：实现预防

(二) 第二阶段：危机处理

(三) 第三阶段：重建声誉

二、建立政府主导，全社会参与的危机管理机制

第十二章 新型城镇化背景下城市品牌发展分析

第一节 新型城镇化发展的要求分析

一、中国新型城镇化发展规划

二、新型城镇化要旨分析

三、新型城镇化特点和要求

第二节 新型城镇化中城市品牌发展模式

一、地理型品牌发展模式

二、历史文化型品牌发展模式

三、产业品牌型发展模式

四、城市功能型发展模式

第三节 新型城镇化中城市品牌发展模式实施路径

一、分析城市品牌定位基础

二、选择最适合的城市品牌要素

三、明确城市品牌定位结果

四、加强城市品牌建设

五、全程开展城市品牌营销

第十三章 国内城市品牌形象案例调研分析

第一节 杭州

一、品牌优势分析

二、品牌定位分析

三、品牌打造途径

四、品牌宣传策略

五、品牌营销策略

第二节 北京

一、品牌优势分析

二、品牌定位分析

三、品牌打造途径

四、品牌宣传策略

五、品牌营销策略

第三节 上海

一、品牌优势分析

二、品牌定位分析

三、品牌打造途径

四、品牌宣传策略

五、品牌营销策略

第四节 大连

一、品牌优势分析

二、品牌定位分析

三、品牌打造途径

四、品牌宣传策略

五、品牌营销策略

第五节 贵阳

一、品牌优势分析

二、品牌定位分析

三、品牌打造途径

四、品牌宣传策略

五、品牌营销策略

第六节 成都

一、品牌优势分析

二、品牌定位分析

三、品牌打造途径

四、品牌宣传策略

五、品牌营销策略

第七节 哈尔滨

一、品牌优势分析

二、品牌定位分析

三、品牌打造途径

四、品牌宣传策略

五、品牌营销策略

第八节 青岛

一、品牌优势分析

二、品牌定位分析

三、品牌打造途径

四、品牌宣传策略

五、品牌营销策略

第九节 昆明

一、品牌优势分析

二、品牌定位分析

三、品牌打造途径

四、品牌宣传策略

五、品牌营销策略

第十节 西安

- 一、品牌优势分析
- 二、品牌定位分析
- 三、品牌打造途径
- 四、品牌宣传策略
- 五、品牌营销策略

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/wenhuatiyu/P28941R09U.html>