

# 价值·互动·网络： 城市品牌国际传播效能评价指标体系建构

姚曦 郭晓霏 贾煜

**摘要:**经济全球化、社会信息化、文化多元化与政治多极化等相互交织、互为推动,加速了全球流动网络的形成。全球城市即是全球网络中的系统枢纽和主要节点,即利用差异化通路发挥城市的独特价值。放眼全球,现有城市品牌的评估指数往往是基于“他者”视角衡量城市经济、政治、文化等不同维度的全球贡献力,难以表现城市的发展愿景、国际战略规划等。因此,研究基于关系视角建构了“城市品牌国际传播效能的评价指标体系”,面向国际传播效能的实现过程,从三个维度对城市品牌国际传播的有效性进行可视化测量,即价值层(管理力)、互动层(沟通力)与网络层(关系力)。管理力是底层支持基础,影响着城市品牌发展的科学性与可持续性,决定了传播的内容与方向;沟通力反映了传播策略的有效性,决定着城市品牌的国际认知度与联想度;关系力旨在缔造城市共同体网络,稳定的网络机制能够对各维度的全球资源产生虹吸效应,这也是城市品牌国际传播的高级效能表现。

**关键词:**城市品牌;国际传播效能评价;关系网络

**中图分类号:**G206 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2022)04-0106-10

**基金项目:**国家社会科学基金一般项目(19BXW086);国家自然科学基金青年项目(72102170);深圳市社会科学院院内专项课题

## 一、引言

在芒福德看来,人类社会仿佛已迈入了“城市世界”。<sup>[1]</sup>城市力量在世界范围内的崛起主要表现为信息化所引发的大规模世界城市及全球城市网络的涌现。泰勒等学者将其描述为,处于流动空间中的城市是通过网络来行使权力的,城市的发展意味着通过城市之间的联系产生新的工作。<sup>[2]</sup>这一背景下,世界竞争模式逐步转向由全球城市对经济社会发展核心要素的集聚及其创新能力的竞争<sup>[3]</sup>,城市已成为国家参与世界市场的重要空间载体。然而,在中美贸易之争、全球新冠肺炎疫情肆虐、地区冲突频发的时代背景下,作为城市最具象征性的意义表征,城市品牌既是城市竞争力的国际外显,更是城市国际话语权的有力支撑。城市品牌的国际传播正是将城市作为媒介,以此实现城市与全球网络在各层面上的连接。

城市品牌国际传播宏观上注重战略布局,微观上讲求方法与效能。根据相关研究显示,我国正努力铺设和完善国际传播网络<sup>[4]</sup>,建立了覆盖全球的多模态媒介分支机构。然而,主体能力建设仅是构成“目标函数”的变量之一,城市品牌的国际传播是自解与他读、自塑与他塑的互动作用过程<sup>[5]</sup>,要实现全面的战略构想,必须着眼于能力与效力间的协同效应。因此,建构全面、系统、科学的城市品牌国际传播效能评价指标体系,能够有效地将国际受众感知和传播工作成效的想象落到实处。从本质上看,基于效能的评价设想是从注重主体的外延式扩张向注重客体的内涵式深耕推进<sup>[6]</sup>,从单纯注重城市投入向讲求投入产出平衡转型,从注重城市品牌由“功能驱动型”向维系“互惠性网络关

系”的方向跃进。与此同时,这也是城市在日趋复杂的国际形势下,获得更广泛深层的国际认同与国际影响力,削弱国家博弈对城市竞争力所造成负面效应的必然回应。

效能(effectiveness)一词最初产生于物理学,是指物体运动能量释放和做功效果。<sup>[7]</sup>随后,这一概念被引至管理学中,用以评价包括行政活动在内的各种社会组织活动产出效果的实际影响。<sup>[8]</sup>泛指选定正确的目标及其实现的程度。<sup>[9]</sup>从一般意义上讲,城市品牌国际传播效能是在多种主客观因素的作用下实现城市品牌国际战略愿景的实际结果,即城市品牌国际传播的有效性。有鉴于此,效能评价必须以国际战略文件与发展规划为基础,因而要求采取以过程为导向的可视化测量逻辑。本研究旨在从根本上厘清城市品牌国际传播效能生成的内在机理,为城市品牌国际传播制定标准化的行动路径与评价准则,并基于传播效能生成过程的视角,建构能够合理评价各阶段工作成效的指标体系。这一评价指标有助于管理者通过测度结果优化城市品牌的资源配置,从而为进一步的发展做出明确的判断与规划。

## 二、城市与城市品牌的基本认识

### (一)可沟通城市:编织关系的意义之网

作为一种研究范式,“可沟通城市”的概念成为面向信息化、全球化、流动化社会背景下,以传播观念来重新思考并定义城市的新城市主张。<sup>[10]</sup>这一概念最早由哈姆林克提出,强调可沟通性是基本人权的表现,以此化解列斐伏尔所批判的抽象空间以知识话语利器对真实空间的遮蔽问题。<sup>[11]</sup>其本质正是从人的亲历性与主体性出发,实现对城市空间要素的联结,进而以“人地互动”的思维,实现城市与居民日常生活的嵌入性同构。

城市作为一种关系性空间,传播是城市的根本属性,是编织关系网络的社会实践。<sup>[12]</sup>首先,城市网络是一个开放的场域,其存在的本质正是关注以各种方式达成的“汇聚”与“连接”现象,实现了与“媒介”功能的部分契合。此处的“媒介连接”不仅是有形的建筑、设施、资源、要素等具象物质的组合,还容纳了人与人的社会交往、经由城市意义表征而达成的文化共享等人类生产生活的各个方面,使原本分属于物质空间、社会空间和意义空间的不同层面的问题均整合于“可沟通”的语境下加以考察,将传播视为城市的构成基础,继而破除城市研究的学科壁垒,搭建不同领域间的桥梁。进一步而言,人们所感知到的城市现象并不是城市所自带、固有的属性,而是城市与传播交叉融合时,催生出的某种“可供性”。其次,关系概念本身则意味着城市空间的复杂性特征,城市不再作为承载内部实践活动的沉重的实体化存在,而是与其他城市或要素勾连交织,并以不同的速度处于流动、变化和重组的动态网络中。由此观之,复杂性一方面凸显了城市作为“节点”的价值,将全球网络中的城市或城市要素间的联通性关系发展为当今的城市发展主题;另一方面,复杂性从根本上消解了金字塔式的权力控制模式<sup>[13]</sup>,充分尊重多元主体的自主性与平等性,从这一意义上来看,以拉图尔的“行动者网络”解释城市主体的内涵更为贴切,即如果没有自由的对话、平等的地位、广泛的合作,网络中的各主体与要素间将连而不通。<sup>[14]</sup>最后,可沟通性的终极关怀则是“融通”,从而达致和谐的最高价值理念。<sup>[15]</sup>即实现城市矛盾与冲突的兼容并包或动态平衡,或者说以建构城市共同体为目标,以此形成聚合多种交流意义系统的认同纽带。

综上所述,传播编织着网络、建构着关系、形塑了城市;或者说,城市跃升为一种交流系统,是由传播构成的。“可沟通性”成为衡量与考察城市整体状况的综合概念,描绘着一种理想的城市图景。

### (二)城市品牌:联通共同体关系的媒介

城市就像是产品和人一样,也可以实现品牌化发展。凯勒提出,城市品牌旨在将某种形象和不同利益相关者间的联想与这座城市的存在自然地联系在一起,让其精神融入城市的每一座建筑之中,让竞争和生命与这座城市共存。<sup>[16]</sup>卡瓦拉齐斯认为,城市品牌是将地方特征进行概念化处理,此

时,不同利益相关者的脑海中会调用多个相关概念,这些关联可以被操纵联结为城市品牌。<sup>[17]</sup>张焱、张锐认为,城市品牌是城市建设者分析、提炼、整合所属城市具有的独特要素禀赋、历史文化沉淀、产业优势等差异化品牌要素,并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,以提高城市利益相关者对城市的认同效应和满意度,增强城市的聚集效应、规模效应和辐射效应。<sup>[18]</sup>由此可见,城市品牌首先作为一种符号表征,是城市意象要素的凝结与整合,在日益激烈的全球化竞争中有助于区分或提升地方资源的竞争优势。其次,作为一种社会现象,城市品牌更为本质的内涵则是城市人民想象与被想象的方式。它不是少数精英所设计的主体性再现,而是在多元主体交互中所追寻认同之路与分享理想化城市共同体的心理表现。<sup>[19]</sup>综上所述,本文将城市品牌界定为,城市各要素在受众心中所产生的最大限度的认同感。其本质是作为一种连接城市共同体关系的媒介,推动网络成员产生动态的“文化契合”。

城市品牌的国际传播作为地方与全球网络之间重要的调解力量,泛指实现城市信息资本进行全球网络连接的过程与手段。从功能维度看来,国际化效能为传播的核心目标,由“信息”向“效用”的转化是城市品牌的直接价值旨归。从网络维度而言,传统意义上的城市品牌国际传播偏向于发展印象管理技术,在主体性视野下的城市品牌获得了屹立于世界之林的自我标签,同时又囿于主客体泾渭分明的传播语境,无法破解刻板印象、他者化、污名化等难题。网络视阈下的城市品牌国际传播是以满足行动者主体的互惠性关系为前提,在交互与对话中不断补充“视野剩余”,通过建构行动者网络的共通意义空间,传播城市的象征性信息,以此实现“内获认同、形成合力,外获信赖、达成合作”,即在品效合一的基础上,实现多元文化主体间的精神链接。

### 三、价值、关系与网络:指标体系的评价逻辑

从本质上看,城市品牌勾连着多重利益主体间的象征性价值,其本身正是围绕建立国际关系的传播活动而展开。一方面,关系思维面向着基于时间序列的城市品牌关系周期的管理过程,要求研究者探索关系生成与维系的路径;另一方面,重视关系的价值转化与持续增值,这与城市品牌国际传播所产生的效能相对应。

#### (一)理论视角:关系资本视阈下城市品牌国际传播效能的生成机制

从制度经济学的角度来看,关系实质上是一份没有付诸文字但已经被人们所默认的非正式的心理契约。<sup>[20]</sup>布迪厄将关系看作是一种资本,是实际或潜在资源的结合。<sup>[21]</sup>波茨进一步指出关系资本是个人在植根于社会网络关系中可获取和利用的利益和资源。<sup>[22]</sup>关系网络的维持建立在节点之间互动的基础上。<sup>[23]</sup>从非博弈理论的角度看来,节点之间的互动越频繁,互动的方式越是体现双向、平等和对称,信息策略就越有效。事实上,城市品牌的国际传播具有与关系资本同样的生成逻辑。首先,城市品牌作为勾连着多重利益主体间的象征性价值,本身正是围绕着建立国际传播关系的活动而展开,即真正的品牌存在于关系利益人的想法和内心中。其次,城市品牌国际传播所产生的实际效能正是相关行动者与品牌持续互动中所累积起来的结果。在这一过程中,城市品牌的国际传播必然会催生出关系资本,资本本身及其转化价值正是城市品牌国际传播效能的主要体现。一方面,关系资本降低了城市品牌行动者间的不确定性,作为某种信用资本克服了国际交易过程中的机会主义;另一方面,关系资本为城市品牌带来相对的溢出价值,并随着城市共同体关系的加深促进着价值的增值。

#### (二)评价逻辑:基于“价值-互动-网络”的城市品牌国际传播效能

将关系视角运用于营销传播研究的第一人是贝利,他提出了关系营销概念,强调客户满意度及其保留长期关系的理论价值,即营销双方应重视彼此间的交流与接触,通过维持营销、质量和顾客服务之间的联系来赢得和挽留顾客。<sup>[24]</sup>在此基础上进一步阐释了如何维系关系的方法,即“价值、交互

和对话理论”。<sup>[25]</sup>价值与顾客的现实需要具有同构性,是营销的起点与目的,交互过程是关系营销的表现形式,对话则是维系关系的重要手段。<sup>[26]</sup>从长期价值考量,城市品牌的国际传播必然伴随着相关行动者的认知、情感反应与行动意愿。<sup>[27]</sup>这些因素共同作用的结果才是促进城市品牌关系资产生成的重要推动力。其中,认知代表着理性层面的价值识别,是城市品牌国际传播与关系连接的起点,具体指国际受众对品牌内在价值的利益感知;情感代表着感性层面的城市认同,是在互动中所形成的正向关系发展趋势,表现为传播主体间的文化契合与情感联结;意愿代表着国际受众的行动意向与承诺,建立于城市品牌国际传播网络的基础下,这一网络也是品牌关系高质量发展的终极价值旨归与理想结果。泰勒等学者认为,关系网络包含两个层次,一是网络层本身定义了关系的范围,二是网络中的节点层定义了主体,节点之间的关系构成了网络。<sup>[2]</sup>那么,网络自身应从关联广度与密度两个维度进行衡量,前者即网络主体层次的丰富性,界定了网络效能的内容范畴;后者则是交互的密集程度,是建立可持续信任机制的基础,频繁的交互在增进节点间凝聚力的同时降低了市场约束,其稳定性取决于传播关系的质量水平。<sup>[28]</sup>

### (三)模型设计:“管理力-沟通力-关系力”的框架建构

城市品牌国际传播效能的评价模型应以关系形成的全流程为评价范围,以网络体系中的行动者为测评对象,通过引入“价值-互动-网络”模型,设置基于“管理力-沟通力-关系力”的评价框架,以此建构出符合城市品牌基本属性及国家国际传播宗旨与目的的特色指标体系,见图1。该系统以管理力为评价出发点,具体为城市自我形象科学规划的可行性,城市国际战略规划为城市品牌的发展愿景及其身份奠定了基础和方向,城市品牌的专业管理部门作为规划主体,管理质量与水平成为城市品牌国际传播的重要底层支持基础。沟通力为城市品牌国际传播策略的有效性,影响着行动相关者对城市品牌的价值认知与情感认同。关系力表现为城市品牌传播关系资本的效用转化情况,其中包括了无形效用与有形效用两个方面:前者指代国际受众在经过城市品牌体验后所达到的依恋程度,即关系质量;后者则基于传播关系质量所实现的行为支持,即城市品牌关系资本所产生的关系效用。

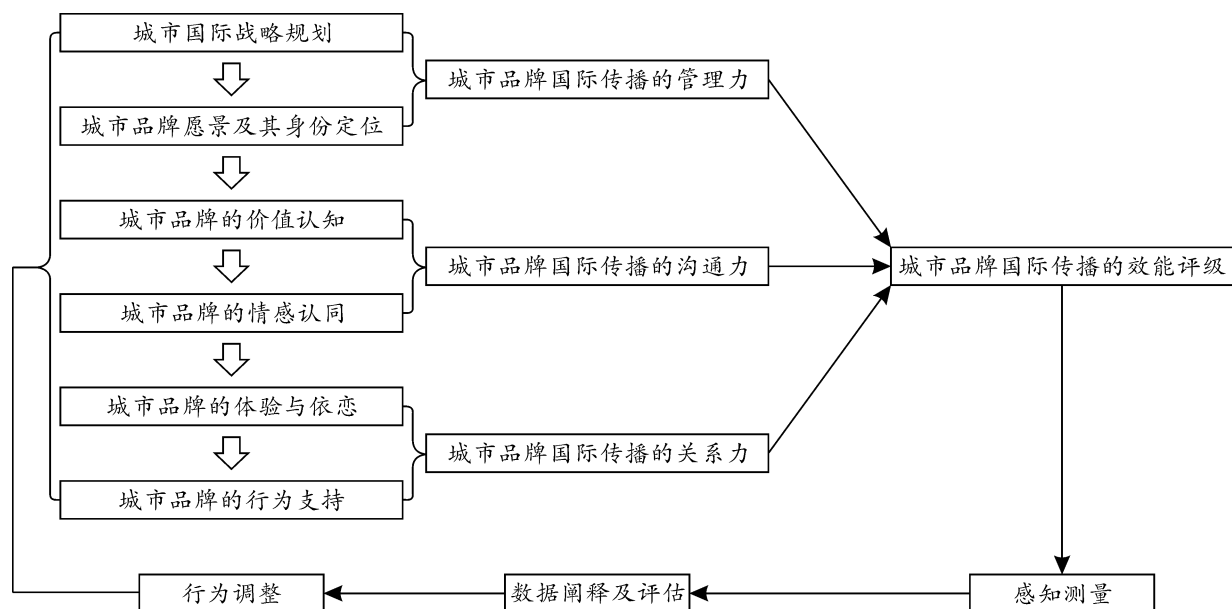


图1 城市品牌国际传播效能的评价模型

#### 四、城市品牌国际传播效能的评价指标体系的设计

在分析模型的基础上,本研究综合考虑了城市品牌国际传播的理论与现实情况,参考了国内外相关的城市品牌评价指数,建构了由3个目标评价层级、9个评价维度、31个具体指标构成的城市品牌国际传播效能的评价指标体系,见表1。

##### (一)城市品牌国际传播效能的评价指标体系的建构

###### 1. 价值层:城市品牌国际传播的管理力评价

第一层级为城市品牌国际传播的管理力,着力于精准识别相关行动者间的互惠性价值,体现为城市自我形象的科学规划。城市品牌的专业管理部门作为规划主体,不仅影响着城市品牌发展的科学性与可持续性,而且决定了城市品牌国际传播的内容与方向。

管理力评价主要由四个部分组成。一是城市品牌国际战略目标及身份定位的清晰度。<sup>[29]</sup>作为连接地方与全球经济文化的重要媒介,城市品牌的国际传播是突破营销传播属性的城市战略活动,必须嵌入城市整体的国际发展目标之中,战略的清晰度直接影响了城市身份定位的准确度,并界定着城市品牌的本质、关键属性和价值主张<sup>[30]</sup>,有助于国际社会形成对城市优势特质的正确认知和评价。二是城市品牌国际性政策及项目的支持度。政策与项目的支持一方面代表着政府管理部门对城市品牌建设的投入情况,另一方面体现出城市本身在国际市场中的资源整合力与活力。三是城市品牌管理的专业程度。专业的管理部门从计划、组织、指挥、协调和控制等环节对品牌进行系统化管理,组织机构的运行机制及其行政地位能够具体衡量部门建设的专业程度;国际平台是决定城市品牌对外开放性、国际联结度与可持续发展性的关键渠道,例如经贸往来平台、经济技术合作平台、文化交流平台等。四是城市品牌行动者网络的活跃度。从本质上看来,城市作为主体自我实现的场域,城市品牌的国际传播过程正是相关行动者完成个人身份认知的过程。城市品牌的塑造与传播应充分发挥“可沟通性”,不断突破宏大叙事的框架,将广泛多样的主体纳入城市品牌的定位、营销及其文化产品的开发过程中,以开放的姿态对多元主体进行精神和物质赋权<sup>[31]</sup>,使之产生感知卷入、情感卷入和行动卷入,以此实现品牌与日常生活的嵌入性同构。尤其是在面对跨文化受众时,应充分考虑到文化形态的“维模”(Latency)效应,完善共享与共建的国际渠道机制保障,不断缩小主体间的需要差距、文化差距、心理差距,进而丰富城市品牌的“公共价值”内涵。具体而言,多样性考察了参与城市品牌建设的主体的丰富程度;卷入度旨在衡量各参与主体力量结构的平衡性。

综上所述,从长远发展看来,城市品牌的国际传播是一项庞大的系统工程,即需要将城市国际战略、资源开发、行动者关系的培育贯彻到国际传播能力建设的方方面面。因此,城市品牌国际传播效能的提升过程实质是城市全面发展的过程,二者协同共生,互为推动。

###### 2. 交互层:城市品牌国际传播的沟通力评价

第二层级旨在引导受众对城市品牌形成合理的形象认知与情感认同。沟通力在其中发挥着重要的作用,具体指城市品牌国际传播方式及策略的有效性。基于卡瓦拉齐斯等学者提出的三级传播理论<sup>[32]</sup>,本文将城市品牌国际传播分为自发性传播、可控传播与非可控传播。

自发性传播并非以专业化传播作为目的,而是在城市文明历史的演进过程中,所孕育出的能够触发并构筑起受众城市意象图式的一系列区位资源,例如地理景观、人文精神、经济产业、社会生活,即城市品牌的一级传播。其中,国际受众以地理景观作为城市的视觉表征,搭建起城市的认知地图,这一地图的共识范围越广,城市品牌标识度和国际化传播度也就越高;人文精神是城市记忆的历史沉淀,作为城市内在的象征性价值,具有塑造认同的关键作用,其传播度是城市文化吸引力的重要表现;经济是城市发展的源动力,经济产业的传播度能有效表征城市的对外营商环境和投资质量,是受众对城市经济基础、投资活力、创新创业潜力、投资营销传播方面的综合感知情况<sup>[33]</sup>;社会生活的传

播度反映了城市的人居环境质量,体现出受众对城市社会活力、民生质量的认知情况。

可控性传播是在整合城市意象的基础上,以专业组织机构为主体进行城市品牌的内容生产,以实现城市品牌特征的显著度与核心功能辐射度的最大化为目标。具体而言,城市标识识别度考察了受众是否能够凭借品牌的符号元素准确联想到该城市,指代城市品牌定位与受众认知的契合程度;城市国际宣传片是城市功能与要素的复调叙事,其传播度旨在了解受众对品牌叙事与城市故事的共识与共鸣;国际官方媒体的传播度主要评估受众对城市相关报道及信息的可获得性及其接触度,进一步显现了城市信息在国际媒体中的覆盖程度;城市品牌的国际文化产品的传播度以衡量受众对城市相关影视作品、图书的了解程度为测度内容;大型国际媒介事件的传播度以城市国际活动的举办数量为可视化测量数据。

非可控传播即为三级传播,也称作口碑传播,反映着国际社会对城市品牌的正向体验,表征出城市品牌的美誉度,旨在强调传播向度应当从国际商业价值标准向国际受众的跨文化认同感层面跃升。其中,国际社交媒体的城市口碑评价主要衡量受众对城市品牌的美誉程度,具体以词向量语义中,文本的正向情感占比为数据来源;国外媒体报道的城市口碑评价以城市相关报道文本中的正向情感语义占比作为测度依据,具体依托谷歌 GDELT 全球新闻报道知识图谱大数据,根据该城市相关报道的文本建立词向量语义空间,由此计算文本中正向情感的投影积累;获得世界性奖项的数量及其全球城市指数的排名均考察城市资源与在全球网络中的竞争力及其认可度。三级传播旨在实现从外部事实认知到内部文化认同的过程,即从可触、可视、可生活的城市事实,到情感被唤醒、文化被连接、身份被认同。

### 3. 网络层:城市品牌国际传播的关系力评价

第三层级则是缔造城市品牌与国际利益相关者之间的共同体网络。稳定的网络机制能够以独特的核心竞争力对各维度的全球资源产生虹吸效应,这也是城市品牌国际传播的高级效能表现,具体以关系效用与关系质量为评价内容。

关系效用是城市品牌关系资本的直接转化价值,具体以“集聚-联系”为评价逻辑。“集聚”本质上将城市看作是各要素的空间集散地,城市所汇集的人口、投资等资源要素越多,该城市在全球城市体系中品牌活力则越高。例如在新古典框架下的区域经济学、新城市经济学以及新经济地理学等都强调了城市集聚度的重要性。<sup>[34]</sup>其中,人口集聚度是城市品牌对国际外来人口的吸引力指数,以该城市年度国外人口出生率为衡量依据;产业集聚度表征了城市国际经济的核心功能,通过延续萨森的研究结论,以城市所拥有的全球银行 1000 强数量、全球科技企业 1000 强总部数量、福布斯 2000 强企业总部数量之和为评价数据<sup>[35]</sup>;技术集聚度利用城市获取国际知识产权的数量衡量城市品牌国际传播对城市技术发展的带动效应。“联系”则是城市要素在全球网络体系中的分布与流通。信息联系度是城市在全球信息网络空间中的联通性,以 Google Trends 主流搜索引擎的搜索热度为统计指标;经济联系度是城市在全球经济中扩散与分布的程度,基于泰勒的“互锁网络模型(interlocking network model)”<sup>[36]</sup>,对会计、金融服务、广告、管理咨询与法律行业领域中跨国高级生产性服务企业的总部及其分支机构的全部分布进行统计,并利用 GaWe 的联通性方法计算出最终数据;文化联系度衡量了城市品牌对城市人才全球协同创新的影响作用,以中国留学归国人才与其他国家归国人才总数为统计指标。关系经济地理学系统超越了企业、文化研究机构等建构世界网络体系的固守认知,提出了人才及其移动性对城市协同创新网络的制动力量。<sup>[37]</sup>个人作为意会文化与创造文化的载体,在跨文化环境的流动中发挥文化桥接作用,推动着城市间文化与知识的协同创新。

关系质量具体由认知度、联想度、承诺度和信任度构成,是实现建立长效网络关系的决定性力量。认知度为国际受众对于城市在彼此关系中所扮演形象的识别程度,代表着理性的认知层面,检验了城市身份定位的清晰度与准确度;联想度反映了相关行动者对城市品牌所传播的象征性价值与

意义的文化默契与接纳程度;承诺度是指国际受众对自身在彼此关系中所扮演的角色行为预期,具体体现为国际受众渴望通过自身行为为城市品牌提供帮助与支持;信任度指代国际受众在经过城市品牌体验后所产生的正向情感依恋,并承认城市品牌作为城市国际信用背书的合理性与可靠性。

表1 城市品牌国际传播效能的评价指标体系

| 目标层                  | 评价维度   | 具体指标            | 数据来源  |
|----------------------|--------|-----------------|-------|
| 城市品牌<br>国际传播<br>的管理力 | 清晰度    | 战略目标清晰度         | 管理者评价 |
|                      |        | 身份定位清晰度         | 管理者评价 |
|                      | 支持度    | 政策支持度           | 管理者评价 |
|                      |        | 项目支持度           | 管理者评价 |
|                      | 专业度    | 专业部门建设度         | 管理者评价 |
|                      |        | 国际平台建设度         | 管理者评价 |
|                      | 活跃度    | 行动者网络结构的多样性     | 管理者评价 |
|                      |        | 行动者网络成员的卷入度     | 管理者评价 |
| 城市品牌<br>国际传播<br>的沟通力 | 自发性传播度 | 城市地理景观的传播度      | 受众评价  |
|                      |        | 城市人文精神的传播度      | 受众评价  |
|                      |        | 城市经济产业的传播度      | 受众评价  |
|                      |        | 城市社会生活的传播度      | 受众评价  |
|                      | 可控性传播度 | 城市标识的识别度        | 受众评价  |
|                      |        | 城市国际宣传片传播度      | 受众评价  |
|                      |        | 国际官方媒体的传播度      | 受众评价  |
|                      |        | 城市品牌的国际文化产品的传播度 | 受众评价  |
|                      | 非可控传播度 | 大型国际媒介事件的传播度    | 客观数据  |
|                      |        | 国际社交媒体的城市口碑     | 客观数据  |
|                      |        | 国外媒体报道的城市口碑     | 客观数据  |
|                      |        | 获得世界性奖项的数量      | 客观数据  |
|                      |        | 全球城市指数的排名       | 客观数据  |
| 城市品牌<br>国际传播<br>的关系力 | 关系效用   | 人口集聚度           | 客观数据  |
|                      |        | 产业集聚度           | 客观数据  |
|                      |        | 技术集聚度           | 客观数据  |
|                      |        | 信息联系度           | 客观数据  |
|                      |        | 经济联系度           | 客观数据  |
|                      |        | 文化联系度           | 客观数据  |
|                      | 关系质量   | 认知度             | 受众评价  |
|                      |        | 联想度             | 受众评价  |
|                      |        | 承诺度             | 受众评价  |
|                      |        | 信任度             | 受众评价  |

## (二) 评价方法的思考:基于模糊数学合成原理的模糊综合评价法

城市品牌国际传播效能具有复杂性、指标属性的模糊性、信息的不完整性以及事先预测需要等特征,使其整体评价存在一定程度的“模糊性”。具体体现为:一是,城市品牌的国际传播效能缺乏管理者所设定的实际目标值,难以根据具体的完成度与投入产出比评估效能的实际水平。二是,本研究所设计的指标包含对定性因素与定量因素的综合分析,其规范程度不一且互相作用共同决定着评价结果,从而使该体系具有一定的层次性和模糊性。三是,由于传播效能本身具备不确定性的特征,相关主体的感知情况与部分指标的所需数据难以达到统计学层面对样本数量及质量的要求,存在着不易量化的问题。鉴于此,本文建议采取以模糊数学合成原理为基础的模糊综合评价法,以克服多元统计方法存在的问题与缺陷。其基本原理是将一些边界不清、不易量化的因素转化为精确的数学语言,继而对所隶属等级状况进行综合评价。<sup>[38]</sup>

城市品牌国际传播效能的模糊综合评价具体分为以下三个步骤:首先,确定城市品牌各指标的因素集和评判集。<sup>[39]</sup>前者指代各指标的具体定义,后者则是对各指标的评价程度进行设定与赋值。其中,数据的评判来源分为定性与定量两类。定性数据由管理者评价与受众评价构成,以调查问卷的形式对两类群体在城市品牌国际传播中的感知、态度与行为进行程度考察,为方便计算,采用李克特五级量表将主观评价的语义学标度进行量化处理。定量数据的评级设定依据所调查指标在全球范围内的普遍情况设置数据阈值,并根据专家意见和相关理论值进行调整,以此对该城市的实际值进行相关程度的定量评级。其中,具体指标的数据来源及其计算方式均在上文有所说明。其次,衡量各指标权重。由于本研究以动态化定性评价为主,且数据样本获取难度较大,建议相关研究者使用层次分析法来确定指标的独立隶属权重,进而形成模糊评判矩阵。具体以专家打分、模糊统计的方法确定隶属度。最后,以最大隶属度原则对模糊评判矩阵与因素权向量进行模糊运算与归一化处理,得到城市品牌国际传播效能模糊综合评价的最终结果。

## 五、结语

城市品牌国际传播效能的衡量具有一定的复杂性,与政治、社会、经济、国际关系等相关问题相生相成。到目前为止,还没有公认的、被广泛接受的有效测量体系。现有的城市品牌排名仅是“他者”视角下的比较系统,评估了城市相对的国际地位及其竞争力,往往与城市自身的发展愿景、国际战略规划等联系甚微。因此,本研究所开发的评价体系并非一个指数或一个措施,而是对城市品牌国际传播的自我评估与发展进行探索,是以理论创新、路径引导、可视化测量为目标导向的系统工程。由于指标体系的建构目前处于初级阶段,仍存有一系列需要跟进与磋商的相关问题。

一方面,城市品牌国际传播效能的评估必须嵌入城市发展的国际规划中,只有将其理解为一种战略活动,才能超越纯粹的城市营销,转化为城市生产力、竞争力和传播力。宏观战略规划必须以战术层面的目标模式为框架,例如,国际传播效能的具体目标完成率。然而,现阶段我国对传播效能缺乏敏感意识,不清晰的目标导致效能评估无法建构明确的“对标”基础,也就难以从实际意义上考量短期、中期的目标完成度,甚是难以实现或实施长期战略。另一方面,为了全面、准确地评估城市品牌国际传播各个阶段的工作成效,笔者在理论分析的基础上,详尽了包含主观感知、客观数据在内的多元化致效因素,由于并未对测度方法进行经验性证实,因此难以确保各指标的现实合理性。

任何指标体系的建构都不是一蹴而就的结果,而是在可操作性、动态性、客观性、有效性等维度进行不断试错与创新的过程。这意味着本研究不仅是一项成果,更成为一个崭新的开端。在未来的研究中,我们将会通过实证分析,进一步验证指标的科学性及可操作性,并在此基础上对评价体系进行理论更新与内容升级,以适应不同城市的效能评估需要,进而推动我国城市国际传播的可持续发展。



## 参考文献:

- [1] 刘易斯·芒福德. 城市发展史:起源、演变和前景. 宋俊岭,倪文彦译. 北京:中国建筑工业出版社,2005:10.
- [2] 彼得·J·泰勒,本·德鲁德. 世界城市网络——一项全球层面的城市分析. 刘行健,李凌月译. 南京:江苏凤凰教育出版社,2018:265;110.
- [3] 姜炎鹏,陈圃桦,马仁锋. 全球城市的研究脉络、理论论争与前沿领域. 人文地理,2021,5:4-14.
- [4] 胡正荣. 国际传播的三个关键:全媒体·一国一策·精准化. 对外传播,2017,8:10-11.
- [5] 王敏,李雨. 中国对外文化形象:“西圈”指标、“出圈”壁垒与“破圈”机制. 新闻与传播评论,2022,2:114-128.
- [6] 刘燕南,刘双. 国际传播效果评估指标体系建构:框架、方法与问题. 现代传播(中国传媒大学学报),2018,8:9-14.
- [7] 董一冰,廖小红. 新时代民生保障制度优势向社会治理效能的转化. 学术交流,2021,11:119-132+192.
- [8] A. D. Szilagyi. Management and Performance. Santa Monica: Goodyear Publishing Company, 1981:45.
- [9] 姜朋亮. 地方效能型政府绩效评估指标体系研究. 南昌:南昌航空大学硕士学位论文,2017:25.
- [10] 复旦大学信息与传播研究中心课题组,谢静. 可沟通城市:网络社会的新城市主张. 新闻与传播研究,2015,7:16-24.
- [11] C. J. Hamelink. Urban Conflict and Communication. International Communication Gazette,2008,70(3-4):291-301.
- [12] 孙玮. 传播:编织关系网络——基于城市研究的分析. 新闻大学,2013,3:1-12.
- [13] 若尔迪·博尔哈,曼纽尔·卡斯泰尔. 本土化与全球化:信息时代的城市管理. 姜杰,胡艳蕾,魏述杰译. 北京:北京大学出版社,2009:180.
- [14] 布鲁诺·拉图尔. 科学在行动:怎样在社会中跟随科学家和工程师. 刘文旋,郑开译. 北京:东方出版社,2005:4.
- [15] 肖珺. 新媒体与跨文化传播的理论脉络. 武汉大学学报(人文科学版),2015,4:122-128.
- [16] 凯文·莱恩·凯勒. 战略品牌管理(第3版). 卢泰宏,吴水龙译. 北京:中国人民大学出版社,2009:3.
- [17] M. Kavaratzis. Place Branding: Are We Any Wiser? Cities,2018,80:61-63.
- [18] 张焱,张锐. 城市品牌论. 管理学报,2006,4:468-476.
- [19] 单波. 国家形象与跨文化传播. 北京:社会科学文献出版社,2017:2.
- [20] 陈建勋. 关系营销视角下渠道知识共生网络的维护. 财经科学,2005,3:76-81.
- [21] 布迪厄. 文化资本与社会炼金术. 包亚明译. 上海:上海人民出版社,1997:202.
- [22] A. Portes. The Economic Sociology of Immigration: A Conceptual Overview. New York: Russell Sage Foundation, 1995:9.
- [23] K. R. Fitzpatrick. Advancing the New Public Diplomacy: A Public Relations Perspective. The Hague Journal of Diplomacy,2007,3(2):44.
- [24] L. L. Berry. Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000. Journal of Relationship Marketing, 2002,1(1):59-77.
- [25] C. Gronroos. A Service Quality Model and Its Marketing Implications. European Journal of Marketing,1984,18(4):36-44.
- [26] 郭国庆. 服务营销管理. 北京:中国人民大学出版社,2005:49.
- [27] 周志民. 品牌关系评估研究 BRI 模型及其应用. 北京:中国文联出版社,2005:21.
- [28] E. Braun, J. Eshuis, E. H. Klijn, et al. Improving Place Reputation: Do an Open Place Brand Process and an Identity Image Match Pay off? Cities,2018,80:2-28.
- [29] M. Florek, M. Herezniak, A. Augustyn. Measuring the Effectiveness of City Brand Strategy. In Search for a Universal Evaluative Framework. Cities,2021,110:103079.
- [30] M. Florek, K. Janiszewska. Defining Place Brand Identity: Methods and Determinants of Application. Actual Problems of Economics,2013,12:543-553.
- [31] S. Anholt. Place Branding: Is It Marketing, or Isn't It? Place Branding and Public Diplomacy,2008,4(1):1-6.
- [32] M. Kavaratzis, M. J. Hatch. The Dynamics of Place Brands: an Identity-based Approach to Place Branding Theory. Marketing Theory,2013,13(1):69-86.

- [33] 刘彦平,王明康. 中国城市品牌高质量发展及其影响因素研究——基于协调发展理念的视角. 中国软科学, 2021, 3: 73-83.
- [34] 郭靖,倪鹏飞. 新视角下全球城市分级的理论依据与实践启示. 区域经济评论, 2021, 2: 125-135.
- [35] S. Sassen. *The Global City: New York, London, Tokyo*. New Jersey: Princeton University Press, 1991: 122.
- [36] P. J. Taylor. *Leading World Cities: Empirical Evaluations of Urban Nodes in Multiple Networks*. *Urban Studies*, 2005, 42 (9): 1593-1608.
- [37] H. Qian. *Talent, Creativity and Regional Economic Performance: The Case of China*. *The Annals of Regional Science*, 2010, 45(1): 133-156.
- [38] 李中梅,张向先,陶兴等. 新媒体环境下智库信息传播效果评价指标体系构建研究. 情报科学, 2020, 2: 59-67.
- [39] 马兰. 中国少儿出版企业国际传播能力研究. 武汉: 武汉大学博士学位论文, 2019: 81.

## Value Interaction Network: Constructing an Evaluation Index System for the International Communication Effectiveness of City Brand

*Yao Xi, Guo Xiaoxuan, Jia Yu (Wuhan University)*

**Abstract:** As economic globalization, social informatization, cultural pluralism and political multipolarization intertwine and promote each other, the formation of global mobility networks is accelerated. Global cities are the system hubs and major nodes in the global network, and they have unique values in differentiated ways. Globally, existing indices evaluation of city branding tend to measure the global contribution of cities in different dimensions, such as economic, political and cultural, based on the perspective of "others", which is difficult to express the development vision and international strategic planning of city authorities. Therefore, this study constructs the "Evaluation Index System of International Communication Effectiveness of City Brands" based on the relational perspective, and visualizes the effectiveness of international communication of city brands in three dimensions, namely the value (management power), the interaction (communication power) and the network (relationship power). Management power is the base of effectiveness, which affects the science and sustainability of city brand development and determines the content and direction of communication; communication power reflects the effectiveness of communication strategy and determines the international recognition and association of city brand; a stable relationship network mechanism can produce a siphon effect on global resources in each dimension, which is also the high-level performance of international communication of city brand.

**Key words:** city brand; evaluation of international communication effectiveness; relationship network

---

■ 收稿日期:

■ 作者单位: 姚 曦, 武汉大学媒体发展研究中心、新闻与传播学院; 湖北武汉 430072

郭晓霞, 武汉大学新闻与传播学院

贾 煜, 武汉大学新闻与传播学院

■ 责任编辑: 肖劲草