

深圳城市品牌国际传播效能的评测与分析*

姚曦¹ 郭晓譞² 贾煜¹

(1.武汉大学新闻与传播学院,湖北 武汉 430072; 2.深圳大学管理学院,广东 深圳 518060)

[摘要] 城市品牌国际传播效能的评价指标体系通过考察主体能力对实现城市品牌国际战略愿景的实际效能作用,分析城市品牌国际传播效能生成的理论进路,推导出“管理力-沟通力-关系力”的分层概念模型,将其逐层转化为具体的测量指标,并结合层次分析法计算出各指标层的权重值。基于此,通过“模糊综合评价法”进行实证分析,对深圳城市品牌国际传播效能各维度的投入与产出水平进行可视化分析,最终获得深圳的总评分为75.3分,总体水平一般,仍具有较大的发展空间。从管理力来看,深圳在国家执政理念、自身建设、国际化战略的全局性框架下,已经具有完善的中长期国际发展规划与明晰的城市身份定位,为城市品牌国际传播能力建设指明了方向与路径;就沟通力而言,深圳经济产业的国际关注度较为突出,已基本形成了“宜商型”城市品牌形象,但其自有媒体建设力略显不足,全球知名度尚未匹配城市强劲的发展实力。从关系力来看,深圳城市品牌的国际传播在经济、人才维度展现了良好的效能结果;然而,国际受众对深圳的预期值与现实值之间具有微小偏差,且城市归属感略有不足。深圳未来应增强城市品牌国际传播的深度与温度,通过培育高质量的城市品牌关系提升其实际效能水平。

[关键词] 深圳城市品牌 国际传播 传播效能 指标体系 模糊综合评价

[中图分类号] G206 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 2096-983X(2023)06-0025-11

2021年5月31日,习近平总书记在加强我国国际传播能力建设的集体学习时强调,要深刻认识新形势下加强和改进国际传播工作的重要性和必要性,下大力气加强国际传播能力建设,形成我国综合国力和国际地位相匹配的国际话语权,为我国改革发展稳定营造有利的外部舆论环境,为推动构建人类命运共同体作出积极贡献。^[1]以城市品牌作为建构中国特色话语体系的思路与途径具有创新性。城市品牌作为一种“公共性物品”,其象征性意义具有鲜明

的正向价值导向,是充分展现中国特色社会主义制度与城市文化优越性及活力的重要渠道,成为推动城市内聚自信、外获认同的重要战略工具。

近年来,深圳在科尔尼全球城市指数(GCI)排名中稳步上升,从2015年的第84名提升至2020年的第75名。尤其是自2019年《中共中央、国务院关于支持深圳建设中国特色社会主义先行示范区的意见》(简称《意见》)印发后,深圳的GCI城市排名快速提升4位。深圳已正式

收稿日期:2023-03-09;修回日期:2023-09-08

*基金项目:2021年度深圳市社会科学院专项科研课题“深圳国际传播能力研究”

作者简介:姚曦,博士,教授,主要从事品牌传播、广告产业研究;郭晓譞,博士后,主要从事城市品牌、品牌管理研究;贾煜,博士,副教授,主要从事跨文化营销研究。

迈入全球城市的第二梯队,标志着深圳在全球城市网络中扮演着越来越重要的枢纽与节点角色。展望未来,深圳应积极向全球综合竞争力第一梯队城市进军,打造竞争力、创新力、影响力卓越的全球标杆城市,由此可见,深圳城市品牌的国际传播亦是提升城市国际影响力与竞争力的关键“助推器”。然而,若想全方位实现城市品牌的国际发展愿景的战略性构想,需要从主客体融合的视角弥合国际传播目标、能力与效力之间的研究界域,即效能。因此,搭建城市品牌国际传播效能的评价指标体系,能够将深圳品牌国际传播工作中的“决定论”空想转化为可视化评价。一方面,评价指标体系在一定程度上能够厘清深圳城市品牌国际传播效能生成及其发展的全链路机理,成为引导城市品牌国际传播工作的科学行动指南与评价准则;另一方面,效能视角下的评价指标体系推动着深圳的城市管理者从过程性逻辑出发,全面且深刻地把握城市品牌国际传播每个阶段的工作投入及其实际产出的具体情况,经由对测评效果的年度性观察,形成反馈机制,进而明确、修正与调整未来的传播工作走向及规划,在此基础上,优化并整合传播资源的配置,实现品牌价值的持续增值。

一、城市品牌国际传播效能的评价指标体系建构

为保证评价指标体系建构的科学性,在对深圳城市品牌国际传播效能进行评估前,我们必须在理论层面厘清城市品牌国际传播效能的生成机制,并形成城市品牌国际传播效能评价的主要层次模型。在此基础上,将结构模型中的抽象化概念转化为可操作的指标,以此测量并分析单体城市品牌国际传播效能的实际情况。

(一)理论模型:基于“管理力-沟通力-关系力”的分层概念模型

“关系资本”作为社会资本力量的决定性因素,是将社会关系频度与密度作为发挥降低

交易成本、优化资源配置效率的核心动能。^[2]

这一视角能够探索隐藏于城市品牌国际传播关系结构中的信任、满意等关系资本对城市品牌的溢价能力。^[3]具体来看,关系性思维推动城市管理者对利益相关者间关系的管理与维护,即城市品牌国际传播效能必然在多元主体的理性认知、情感反应与行动意愿的不断发展中得以产生。^{[4](P21)}以上因素相互作用的结果成为推动城市品牌关系资本生成的重要力量。“认知”指多元主体对城市品牌“价值体系”的利益感知,与“管理力”相契合,即城市品牌国际传播的战略规划及价值整合的能力;“情感”代表着多元主体对城市品牌的情感认同,“互动”则是建构这一正向关系的主要方式,即“沟通力”,具体指城市品牌国际传播手段与策略的有效性;“行动”代表着行动意向与响应,也是城市品牌国际传播关系网络机制得以形成并生效的具象化反馈。^{[5](P10)}也即“关系力”,具体指城市品牌关系的联结程度及其溢价程度,能够检验主体性投入生效与否的顶层“产出系统”。综合而言,城市品牌国际传播效能可在“价值-互动-网络”理论链路下,可进一步将其评价模型概念化为“管理力-沟通力-关系力”。

(二)指标设置:城市品牌国际传播效能的评价指标体系建构

在城市品牌国际传播效能理论评价框架基础上,本文进一步将抽象化的概念转化为具象化的测度指标,并结合德尔菲(Delphi Method)专家打分法设置指标权重。具体而言,为了保证获取科学、客观而又真实的数据,围绕研究领域的特点,选取了城市品牌研究、国际传播研究、城市经济与发展研究、城市统计与调查等领域的专家与学者,共发放13份专家意见咨询表,回收12份问卷,去除3份无效问卷,获得有效问卷共计9份。最终获得了城市品牌国际传播效能评价体系在各个层次上的评价指标权重,结果如表1所示。

管理力分别从四个方面进行具体指标的设计,分别为清晰度、支持度、专业度与活跃度。

表1 城市品牌国际传播效能评价指标体系

目标层及权重	评价维度及权重	具体指标及权重	数据类型	数据来源
城市品牌国际传播 的管理力 0.327	清晰度 0.175	国际战略目标清晰度0.500	定性数据	专家评价
		国际身份定位清晰度0.500	定性数据	专家评价
	支持度 0.289	政策保障力0.327	定性数据	专家评价
		政策支持力0.260	定性数据	专家评价
		政策推动力0.413	定性数据	专家评价
	专业度 0.246	专业部门建设度0.528	定性数据	专家评价
国际人才队伍建设度0.333		定性数据	专家评价	
平台建设度0.140		定性数据	专家评价	
活跃度 0.289	利益相关者网络结构的多样性0.500	定性数据	专家评价	
	利益相关者网络成员的卷入度0.500	定性数据	专家评价	
城市品牌国际传播 的沟通力 0.413	自发性 传播 0.498	城市经济产业的国际影响力0.360	定量数据	城市名+经济; +投资的twitter文本情感得分
		城市人文精神的国际影响力0.413	定量数据	城市名+文化; +精神的twitter文本情感得分
		城市地理景观的国际影响力0.120	定量数据	城市名+地理标识; +环境的twitter文本情感得分
		城市社会生活的国际影响力0.107	定量数据	城市名+社会; +生活的twitter文本情感得分
	可控性 传播 0.367	城市宣传片的国际传播度0.249	定量数据	《中国城市形象宣传片海外影响力指数报告》
		城市官方媒体的国际传播度0.157	定量数据	城市官方媒体的twitter粉丝量、推文数量
非可控性传播 0.135	城市大型媒介事件的国际传播度0.594	定量数据	《中国展览数据统计报告》	
	国际社交媒体的城市口碑0.333	定量数据	城市名在国外社交媒体中的正向情感积累 (Twitter)	
	国际媒体报道的城市口碑0.333	定量数据	城市名在国外媒体新闻报道中的正向情感积累 (GDELT数据库)	
城市品牌国际传播 的关系力 0.260	国际关系效用 0.500	全球发展环境中的城市口碑0.333	定量数据	全球城市指数报告 (GCI)
		城市人才国际聚集度0.333	定量数据	归国人才总数 (万人)
		城市旅游国际联系度0.333	定量数据	入境游客数量 (万人)
	国际关系质量 0.500	城市投资国际联系度0.333	定量数据	实际外资使用金额 (亿美元)
		国际满意度0.413	定性数据	受众调查
		国际信任度0.260	定性数据	受众调查
		国际承诺度0.327	定性数据	受众调查

清晰度旨在测量管理者对城市品牌国际传播工作目标及传播内容规划的明确程度,研究设置了“战略目标清晰度”与“国际身份定位清晰度”两个具体指标层分别表征清晰度。前者考察规划主体是否指定了实现具有长期性以及协同性的战略目标及其方向。^[6]后者具体表现为城市品牌定位的合理性。^[7]支持度即城市管理者对城市品牌国际传播的政策保障力、支持力与推动力。Zhou等学者研究了供给侧、需求侧和环境层的公共政策对城市品牌发展战略的影响机制。^[8]分别对应了政策保障力、支持力、推动力。专业度表现为城市品牌专业管理部门指导城市品牌国际传播效能生成的有效性,与管理效率在理论层面具有一致性,体现为管理要素间有效的协同与组织程度,^[9]具体包含专业部门建设度、国际人才队伍建设度、平台建设度三个具体指标。活跃度指城市品牌管理关系网络的活跃度,具体表现为网络主体结构的多样性以及网络成员的卷入度。^[3]

就沟通力而言,研究以Kavaratzis的三级传播理论为框架,设置了“自发性传播-可控性传播-非可控性传播”的二级指标。^[10]自发性传播即是城市具有“物质性”特质的表征要素“与生俱来”的传播力,从城市经济产业、人文精神、地理景观与社会生活方面进行测量。可控性传播指专业组织所实施的城市品牌国际传播手段的有效性,通过城市宣传片的国际传播度、城市官方媒体的国际传播度、城市大型媒介事件的国际传播度进行具体测量。非可控性传播指城市品牌的口碑传播,具体衡量指标分别为基于个体层面的“国际社交媒体的城市口碑”、基于组织机构层面的“国际媒体报道的城市口碑”、基于全球性层面的“全球性发展环境中的城市口碑”。

从关系力来看,研究设置了关系质量与关系效用两个具体指标进行综合评价。关系质量指城市品牌国际传播主体间的关系密度与发展潜力,通过满意度、信任度与承诺度共同表征其

水平；关系效用指城市品牌国际传播活动的直接效益产出程度，在“互动效益-经济效益”的框架下，本研究设置了城市人才国际集聚度、城市旅游国际联系度、城市投资国际联系度三个评价指标。

二、研究方法

由于城市品牌国际传播效能存在测量内容复杂、指标属性稍显模糊、信息存在不完整，以及事先预测需要等问题，使得整体评价具有一定的“模糊性”。因此，研究采用模糊综合评价法对深圳城市品牌国际传播效能进行评价，具体分为三个步骤。首先，确定城市品牌各个指标的因素集和评判集。其中，数据的评判来源包括定性与定量两类。定性数据主要测量管理力与关系力，测评对象由管理者与受众组成。具体通过既有文献量表设置各定性指标题项，并以调查问卷的方式衡量两类群体在城市品牌国际传播中的感知与态度。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。定量数据主要测量沟通力，本研究通过设定参照系阈值（上限值 a ，下限值 b ，深圳的实际指标数据值为 c ），确定评价值 $d = \frac{(c-b)}{(a-b)} \times (5-1) + 1$ ，将其最终值投影至五级范围内。其中，在参照系的选取对象上，本研究试图选取在国际上具有竞争力、在国内具有区域中心地位和引领示范作用的城市作为评价深圳城市品牌国际传播效能评价的参照系对象。基于区域平衡性原则，去除了华东、华南地区的部分城市后，最终选定了北京、上海、广州、武汉、杭州、成都、南京、重庆、天津、西安、苏州、长沙、厦门、郑州、沈阳等15个城市。其次，衡量各指标的权重。研究选择了层次分析法（Analytic Hierarchy Process）来确定指标的独立隶属权重，进而形成模糊评判矩阵。层次分析法是一种处理复杂定性、定量问题的系统性决策方法，由美国运筹学家Saaty教授于20世纪70年代

初期提出。^[1]通过专家打分、模糊统计的方法来确定隶属度，具体结果见表1。最后，通过最大隶属度的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，以此获得城市品牌国际传播效能模糊综合评价的最终结果。其中，对不同评价等级赋予分值向量，从而根据综合评价结果得到一个综合分值。设定“优秀”为100分，“良好”为80分，“一般”为60分，“较差”为40分，“很差”为20分。则对应各等级 V_i 的分值向量为： $S = \{100, 80, 60, 40, 20\}$ 。

三、深圳城市品牌国际传播效能的测评结果与分析

（一）深圳城市品牌国际传播效能的测评结果

在管理力层面，本文选取深圳14名从业经验在5年以上从事城市品牌国际传播相关工作的高层管理者^①。由于受访专家不唯一，采用频率法确定城市品牌国际传播的管理力问卷结果的隶属度，模糊合成采取自下至上的计算方式，最终计算出城市品牌国际传播的管理力的评分为76.44分。在沟通力层面，通过对城市品牌国际传播的沟通力数据进行搜集、处理与计算，并经离差标准化的方法将其投影到1~5的数值范围内，得到沟通力各指标的评价值，并进一步对不同评价等级赋予分值向量，最终计算出城市品牌国际传播沟通力的评分为73.54。在关系力层面，发放了城市品牌国际传播关系质量的调查问卷449份，回收有效问卷443份，有效回收率为98.7%。其中男占47.9%，女占52.1%，年龄34岁以下占64.9%，35岁以上占35.2%；居住在深圳市内占66.1%，非深圳占33.9%；出生在亚洲占52.7%，北美洲和南美洲分别占26.7%和10.3%，欧洲和非洲分别占7.9%和2.4%；学历以本科为主占53.3%，研究生占比30.9%，专科及以下占15.8%。从人口学变量看来，被调查样本涵盖了多样化的类型，能反映出国际受众对深圳城市品牌认知的总貌。由于样

^①研究者邀请了深圳市委宣传部、深圳日报、深圳日报海外版、Eyeshenzhen等14位高层管理者进行测评。

本量过多,在数据处理阶段需将样本转化为定量的加权平均值为最终评价值,并进一步对不同评价等级赋予分值向量,最终计算出城市品牌国际传播关系力的评分为76.66分,具体结果见表2。

获得评价体系一级指标的标准化评价分数后,乘以目标层的权重向量,获得深圳的城市品牌国际传播效能的总评分为75.300分,总体水平一般,具有较大的发展空间。

$$T = W \cdot P = (0.327, 0.413, 0.260) \begin{bmatrix} 76.44 \\ 73.54 \\ 76.66 \end{bmatrix} = 75.300$$

表2 深圳城市品牌国际传播效能综合评价分数

目标层	分数	维度层	分数
城市品牌国际传播的管理力	76.44	清晰度	81.41
		支持度	76.98
		专业度	75.84
		活跃度	73.58
城市品牌国际传播的沟通力	73.54	自发性传播	77.75
		可控性传播	70.12
		非可控性传播	67.33
城市品牌国际传播的关系力	76.66	国际关系效用	69.70
		国际关系质量	83.61

(二) 深圳城市品牌国际传播效能的测评结果分析

1. 深圳城市品牌国际传播的管理力分析

城市品牌管理是城市管理者对影响城市品牌的一系列要素进行规划、统筹、分配、组织、控制及协调的过程。^[12]管理力是在国家执政理念、自身建设、国际化战略的全局性框架下,所形成的具体传播理念、中长期规划与实际效能期望,其清晰度、支持度、活跃度、专业度直接决定着传播效能形成的可能性及其阈值水平。

清晰度:城市品牌国际身份定位清晰但专业规划及意见不足。城市品牌国际传播的目的并非拘泥于产生短期轰动式效应,长效且稳定的“城市身份”能够反映管理者对城市资源开发与整合的合理性。从数据结构来看,深圳城市品牌国际传播的清晰度得分最高,为81.74分,城市品牌的身份定位正是城市在国际社会的坐标系中寻找到的城市所处的精确坐标点。^[13]意味着深圳在国家执政理念、自身建设、国际化战略的全局性框架下,已经具有完善的中长

期规划与明晰的城市身份定位,为城市品牌国际传播能力建设指明了方向。首先,从国家战略定位层面来看,深圳城市国际化发展的战略要求与远景能够在理念和实践上同国家的执政理念、国际化发展目标相一致。具体而言,深圳作为多重国家战略的交汇地,进入了“双区”驱动、“双区”叠加的黄金发展期,具有担负起实现社会主义现代化的崇高使命。从远景目标来看,深圳将国际化发展规划分为了3个五年,基于现代化、可持续、强国城市范例的阶段性规划建构了具有全球影响力的创新型城市。其次,从深圳城市品牌的国际化身份定位来看,主要从“科技创新”“消费”“创意”“交流”四个维度突出深圳独特的国际竞争优势,并着重于发展城市的文化软实力,赋予城市品牌身份以多元丰富的内涵。然而,根据研究者对管理人员的访谈得知,深圳目前缺乏专业性的城市品牌国际传播战略规划及意见指导,多数政策仅是针对城市国际发展本身。品牌角度的专项传播策略能够进一步加大国际社会对深圳认知与理解的广度、深度与精度,是城市品牌长效发展的重要驱动力量。

支持度:深圳城市品牌专项政策体系尚未完善。城市品牌的国际传播毋庸置疑是一种公共性活动,在政策支持方面存在着不可回避的合理性与正当性。深圳的支持度最终获得76.96分,反映出深圳具有城市品牌相关的支持性政策,但与深圳国际化发展水平仍存有一定差距。由此可见,城市品牌国际传播的专项建设具有较大的发展空间。具体看来,笔者依据战略管理理论,基于“保障-供给-需求”的逻辑设计了支持度的测量量表。^[7]其中,保障层对应政策保障力,从“建制性”的过程性逻辑出发,能够衡量城市品牌国际传播与管理工作的科学性与完整性。深圳的政策保障力处于一般水平,说明了深圳缺乏有力的城市品牌国际传播与管理工作的制度、专项规划与政策保障。根据研究者调研发现,深圳市政府制定的相关政策多倾向于对外交流活动领域,尚未形成“城

市品牌”的“专项政策规划”与“行动路径”。与此同时,深圳的国际发展规划、国际街区建设规划等,大都停留于初步的战略规划层面,并未进一步推出具有行政效力的“实施细则”;供给层对应政策支持力,深圳得分相对较低,意味着深圳尚未充分重视城市品牌对国际化发展的引领作用,在政治、经济、文化、社会等各个领域缺乏对城市品牌国际传播在资金、人才、信息与技术等方面的多元化政策支持。需求层对应政策推动力,深圳整体需求得分较高,反映出深圳相关管理部门为吸引城市国际消费、拉动城市国际投资等制定了多元化的政策激励措施,但仍具有较大的发展空间。总体而言,深圳城市品牌总体支持度较高,但缺乏有关城市品牌的专项政策条款,能够反映出深圳城市品牌国际传播模式尚未成熟。

专业度:深圳缺乏系统化的城市品牌管理部门。深圳城市品牌国际传播的专业度模糊评价值为75.84分,处于一般的效能水平,反映出深圳城市品牌国际传播整体的专业建设能力略有不足,管理机制尚未实现充分闭环。从“部门建设”来看,在深圳的城市品牌管理过程中,尚未有一个专门的部门来对城市品牌形象的传播和营销做出统一策划和管理,政府制定城市品牌发展战略后是由不同职能部门分别执行,导致行政资源浪费与效率不足的问题。专业部门的匮乏致使城市品牌管理者难以调动多元利益相关者的积极性并实现共同治理的目标,进一步体现出深圳城市品牌系统性管理不足,缺乏统筹计划、组织、指挥、协调、监督的品牌运作机制。从“人才队伍建设”来看,英文版《深圳日报》全员不足40人,内容制作和市场推广缺乏人力资源的支撑,与先行示范区对主流英文媒体的要求存在一定距离。由于人手不足,平台尚未配备能够有效提高粉丝互动和传播热度的专职人员。与此同时,相关管理部门缺乏对国际传播人员国际传播理论知识的研究与培训。这一现象反映出深圳城市品牌专业管理人才、跨文化人才的储备不足,缺乏对国际传播知识相

关培训工作的重视。相较于前两者而言,深圳城市品牌的“平台建设”相对较好,具体从深圳城市品牌研究平台、管理平台、合作交流平台的建设中予以体现。《深圳市国民经济和社会发展规划第十四个五年规划和二〇三五年远景目标纲要》发起了成立世界创新城市合作组织,探索深圳与全球创新领先城市和国际友城间的创新合作机制,支持国际一流高校在深设立研究机构。这一举措将积极推进深圳加快融入全球创新网络的体系之中。

活跃度:深圳城市品牌管理主体结构单一。管理力得分最低的指标为城市品牌国际传播管理的活跃度,为73.58分。结果显示,深圳城市品牌建设的主体结构单一,尚未形成利益相关者共创城市品牌的合力机制。其中国内主体力量占比高于国外主体力量占比,且参与主体多为组织机构,国内外城市居民的参与度相对较低。具体而言,本研究具体从“城外-城内”利益相关者类型的丰富度进行评价。^[14]深圳城内管理主体构成以国内政党界、媒体界、产业界等多样化组织机构为主,居民主体份额较低。基于长期价值考量,城市品牌价值必然经由外生性认知向内在性认同的方向发展。^[15]因此,深圳应进一步鼓励市民参与城市品牌的定位、营销及文化产品的开发,通过提升居民满意度建构城市品牌高阶的象征性价值。深圳城外管理主体总体份额较低,跨国政府、企业等多样性组织参与不足,国际性居民主体份额相对较高。城市品牌应尽可能最大化降低城市品牌国际传播的多元主体因跨文化距离而形成的信息认知壁垒、错位与偏差。因此,深圳的相关管理部门应鼓励国外利益相关者在城市品牌治理网络体系中的有序参与及积极表达,保障城市品牌始终依循着对话、交互、共享的路径,追寻主体间的最大化认同与关系的合理化。

2. 深圳城市品牌国际传播的沟通力分析

自发性传播分析:深圳的国际关注度与竞争实力尚未匹配。深圳的国际关注情况大体符合人们对它的一般印象。城市品牌的国际性价

值很大程度取决于城市经济、文化、社会等方面的既有“存量”。这一“存量”作为城市的现实环境，自发地进行对外传播，国际用户社交媒体上的发文量能够有效表征城市品牌自发性传播的广度与覆盖度，也即城市的国际关注度。笔者以“城市名+关键词”构造检索词，使用python通过推特API获取参照系内15个城市以及深圳市2021年1月1日至12月31日间的Twitter文本数据，共计235938条推文，去除无效推文（只包含图片或链接、文本内容字符数小于5）及重复推文后，获得128962条推特文本数据，人文精神维度25716条，地理景观维度2800条，社会生活维度62248条，经济产业维度38198条。其中，深圳经济产业推文数1721条，社会生活1633条，地理景观160条，人文精神743条。由此发现，深圳经济产业的国际关注度较为突出，占总体比重最高，其他城市具体数值如表3所示。

表3 参照系内城市品牌国际关注度

城市	经济产业影响力	人文精神影响力	地理景观影响力	社会生活影响力
北京	24240	9654	804	18810
上海	4284	3344	615	10132
武汉	3745	5769	122	21737
广州	741	679	163	1374
深圳	1721	743	160	1633
南京	204	657	46	613
厦门	595	266	34	358
天津	318	271	41	415
成都	544	584	240	805
杭州	373	788	130	724
沈阳	105	115	17	225
苏州	138	543	90	278
西安	217	1168	55	3460
郑州	122	226	15	640
重庆	478	629	245	859
长沙	373	280	23	185

由于推文数量与深圳社会经济发展基础呈正相关，进一步反映出深圳应着力于塑造自身作为商业理想区位的“宜商”城市品牌形象。从数据排名看来，其总推文数量不及北京的十分

之一，然而，根据中国社科院-联合国人居署联合课题组发布《全球城市竞争力报告》显示，2021年，深圳的全球城市的经济竞争力、可持续发展竞争力等多维度的综合评分位居世界第9，部分指标甚至超越北京、上海等国际性城市。这一现象进一步反应深圳的全球知名度难以与其自身发展实力相契合。深圳应在城市国际传播工作方面加大投入力度，形成与自身实力相契合的国际认知度与关注度。

可控性传播分析：自有媒体建设力不足，付费媒体投入力度强劲。在可控性传播各指标的评价中，由于受极端值影响过大，研究均采用排名数进行Min-Max离差标准化进行处理，将其投影至0~5的评分区间，最终得出深圳的可控性传播各维度的评价值，如表4所示。

表4 深圳城市品牌可控性传播评价值

指标	可视化指标	数值	排名	评价值
城市官方媒体的国际传播力 ^①	粉丝数	4066	16	1
	推文数	232	13	1.905
	转发数	563	13	1.415
	评论数	150	13	1.185
	点赞数	2866	13	1.205
城市大型媒介事件的国际传播力 ^②	会展指数	192.5	4	4.200
城市宣传片的国际传播力 ^③	宣传片海外影响力指数	99.26	1	5

首先，深圳自有媒体的国际传播能力建设相对落后，深圳的官方媒体国际传播影响力远远低于参照系内的其他城市，其官方账号@shenzhen粉丝量不足1万，由此推断，深圳自有媒体的海外经营力不足，缺乏对国外社交媒体舆论环境的重视。其次，深圳城市大型媒介事件与国际宣传片等付费媒体投入力度较强。根据人民日报海外网数据研究中心发布的《中国城市形象宣传片海外传播影响力指数报告》显示，深圳市城市宣传片海外影响力排名第一。

①数据来源于社交媒体平台Twitter，为统一口径，课题组仅对参照系内的城市在twitter中粉丝数量最多的官方账号进行了数据爬取，数据覆盖时间段为2021年1月1日至2021年12月31日，爬取内容为各城市官方媒体粉丝量、推文量、评论量、转发量、评论量和点赞量。

②数据来源于中国会展经济研究会发布的《2021年度中国展览数据统计报告》。

③数据选取了人民日报海外网发布的《中国城市形象宣传片海外传播影响力指数报告》。

其中,《Shenzhen: The Migrant Experiment》在Facebook和YouTube平台发布,观看量高达120万+,获得点赞9546次。从城市会展的国际传播来看,深圳在“十四五”规划中明确提出要建设国际会展之都。据《2021年度中国展览统计报告》显示,深圳展览业发展综合指数评价位居全国第4,展览面积达503万平方米,占全国展览面积的5.4%,国际展览业协会认证项目数高达18个。其中,尽管受到疫情影响,深圳的线上境外展发展势头依旧迅猛,环球资源线上展共承办25场展览,并开启了全球直播与云展厅的数字展播形式。以会展为交流平台与传播渠道,带动深圳经济文化产业的国际合作力与影响力,成为向世界展示中国科技与中国文化故事的关键平台。

非可控性传播:深圳已成为全球网络中的重要节点。深圳国际化竞争力已达到较高的水平,成为全球发展网络中不可或缺的城市。然而,如表5所示,根据非可控性传播的评价值显示,深圳的国际社会认可度不足。在关于国际新闻媒体报道的城市口碑的测评上,本文获取了2021年1月1日至2021年12月31日内与深圳相关的新闻报道文本,共计4083条。通过GDLET数据库进行文本情感分析,并将文本情绪进一步划分为五类,即非常不积极、不积极、中立、积极和非常积极,且分别赋予1~5分的权重;最终计算出GDLET新闻语料总体数据的情绪加权平均值为2.749分。如表5所示,国外媒体对深圳进行报道时,倾向于中立的情感态度。

就国际社交媒体的城市口碑而言,研究以“Shenzhen”为检索词,共爬取2021年1月1日至2021年12月31日期间的有效推文数据158863条。通过情感分析模型统计,国际受众对深圳市的整体呈现出正面的情感倾向,如表5所示。

就全球发展环境中的城市口碑而言,研究以全球城市指数(Global Cities Index)为衡量指标,自2008年GCI体系推出,深圳即位列榜单内初始的60个城市之一。2013年以来,深圳城市

得分与排名快速提高,总体得分年均复合增长为6%,是全球城市得分平均增速的6倍,中国城市得分平均增速的3倍。如今,深圳已正式迈入全球城市第二梯队(31~75名),总评价值处于优秀的层级中,标志着深圳在全球城市网络中扮演着越来越重要的枢纽角色。

表5 国际媒体对深圳城市品牌的情感态度

	国际新闻媒体	国际社交媒体
非常积极	18.25%	42.02%
积极	17.04%	10.04%
中立	27.10%	7.68%
不积极	26.31%	2.21%
非常不积极	11.30%	38.04%

3. 深圳城市品牌国际传播的关系力分析

关系效用:深圳城市品牌的人才与投资效能较高。城市品牌的国际传播在经济、人才维度展现了良好的效能结果。从城市人才国际联系度来看,深圳已建立了与青年群体稳固的品牌文化关系,具有较强的国际人才吸引力。调查结果显示,2021年深圳新引进落户2.7万名留学回国人员,首创三年新高,作为全球最年轻的城市,常住人口平均年龄不到33岁,已成为国际性青年人才强大的集散地,为城市创新发展增添着源源不断的活力。由此可见,深圳“青春之城”的品牌形象与国际性青年群体形成了良好的文化关系。

从城市旅游国际聚集度层面来看,考虑到疫情防控期间国际旅行的较高风险和不确定性,且伴随着当前疫情在国内局部地区时有反复,疫情管控整体仍较严格,部分入境旅游需求无法得到充分释放,因此难以获得相关城市的公开数据,该评价值仅存在部分参考价值。^①然而,旅游能够充分反映城市品牌在国际传播过程中的“社会互动率”,个体亲历的城市品牌体验被看作是面对面沟通的理想传播方式。^[16]因此,深圳应加强城市品牌的旅游与人才吸引力,进一步加强国际受众与城市品牌互动的密度与深度,并以此提升城市相关产业的联动发展价值。

①本指标以2021年各市政府国民经济与社会发展统计公报中的“城市入境旅游人次”中“外国人数量”作为测评数据。

就城市投资国际聚集度层面而言,宜商型城市品牌的国际传播驱动着深圳外商投资实际效益值的持续增长。深圳通过树立“全球科技创新中心”的城市形象,广泛地传播先行先试的改革精神和一流的营商环境,并通过国际会展等传播形式提升了深圳国际商业交流的参与度和影响力,以此广泛吸纳外资,实现与国际经济的紧密联结。

关系质量:国际受众的满意度与信任度较高,承诺度相对较低。通过对深圳市内的外籍居民与深圳市外的外籍居民发放问卷,从满意度、信任度与承诺度三个层面衡量深圳城市品牌国际传播的关系质量,分别为4.178、4.430、3.985^①。总体看来,深圳与国际利益相关者间建立了较为紧密的品牌关系。

从满意度测度结果来看,国际受众普遍对深圳城市品牌的国际传播较为满意,存在较高的期待与热情,整体情感依恋度较高。具体来看,深圳城市品牌国际传播的相关内容达成了与国际受众的心理契合,实现了与国际受众在文化、价值、情感上的连接,并进一步激发了国际受众对城市的内心期待值与想象空间。然而,深圳城市品牌的现实成效与国际受众预期具有微小偏差。因此,过高的情绪指数对深圳城市品牌的未来发展提出了更高的要求和挑战,深圳应进一步深耕国际受众的多元化需求,全面优化城市品牌的国际化发展的质量与能级,从根本上满足国际受众的需求与价值。

从信任度测度结果而言,一方面,深圳城市品牌具有较强的诚信基础,其国际化发展的速度与质量取得了国际社会的广泛认同,国际社会信用体系的完善程度与运行状况良好,具有较高的国际信用资本价值。例如,英国Z/Yen集团与中国(深圳)综合开发研究院联合发布“全球金融中心指数”(GFCI)报告显示,2021年深圳主观评价的加权平均得分高达799分,声誉优势排名全球位列第6。进一步说明,深圳国际竞争力的稳步前进带动了自身国际声誉与信用资

本价值的显著提升。

就承诺度测度结果来看,其评价价值相对较低,国际受众尚未在城市品牌的体验中获得较高程度的物质归属、文化归属与社会归属感,进而难以产生对城市品牌的维护承诺;最终制约了稳定品牌关系的建构与培育。然而,有意思的是,即使国际受众的归属感较低,但对深圳城市品牌的行为承诺具有较高的积极情感倾向,题项“我会向周围人推荐该城市”与“我准备未来多参与该城市的活动”得分较高,分别为4.303与4.412。该结果进一步说明,个体一旦对城市品牌产生信任,就会对城市品牌发展产生责任感与行为意图,即深圳城市品牌国际传播的信任度是提升国际受众对深圳行为承诺的重要原因。

四、结论与展望

本研究在“效能”的研究范式下,通过关注深圳城市品牌国际传播目标、能力与效果的最大化协同度,深刻融合了能力与效力的两类指标,从系统性视角检阅了“决定论”空想下的理论性逻辑缺陷与现实性的工作成效问题。^[17]具体来看,基于“管理力-沟通力-关系力”的指标体系,对深圳进行了相关的实证研究。从管理力来看,总体得分为76.44分,处于较好的管理效能水平,具体表现出深圳城市品牌国际身份定位与国际传播目标较为清晰,政策的保障力、支持力与推动力较为充分,然而,根据研究者访谈了解到,深圳尚未设置专业的城市品牌独立管理部门,进而增加了城市品牌相关性活动的行政成本,并影响了城市品牌多元主体间的统一调度、紧密协同与共同治理愿景。因此,研究建议深圳可在未来设置“城市品牌办公室”,为统一策划并管理城市品牌提供良好的行政模式。就沟通力而言,总体得分为73.54分,处于一般的效能水平。具体而言,深圳城市品牌的自发性传播度整体得分较高,即国际受众知晓度较

^①由于三级指标下的量表内容未进行权重处理,则满意度、信任度与承诺度以加权平均值为评价值。

高,然而,根据最新全球城市指数(GCI)的数据显示,深圳已迈入全球城市网络中的第二梯队,具有较强的城市竞争力,其总体推文数量却不及北京的十分之一,与其自身发展实力存在一定差距,进一步说明深圳国际传播能力的建设工作尚不充分,因此,未来应在城市品牌国际传播工作方面加大投入力度,形成与自身实力相契合的国际社会影响力。从关系力来看,总体得分为76.66分,在经济、人才维度方面展现了良好的效能结果,然而,研究发现,生活在国内的国际高卷入度受众对深圳的预期值与现实值之间具有微小偏差,且城市归属感不足。品牌关系的形成建立在城市与国际受众共生共创的互惠性机制的基础上,深圳未来应增强城市品牌国际传播的深度与温度,通过培育高质量的城市品牌关系提升其实际效能水平。

本文建立的指标为深圳城市品牌的理论与实践发展提供了基础性动能,然而,研究仍有待深入和改进。首先,深圳城市品牌国际传播的效能评估需要融入深圳国际战略愿景的实际规划中,才能超脱于传统意义上的营销活动,将其升级为引导城市发展的关键性走向。然而,由于我国现阶段缺乏对传播效能研究的敏感性与专业化认识,导致深圳城市品牌国际传播存在模糊的“对标”基础,这一限制使本指标体系仅实现了对效能基本内涵的嵌入,并未从完全意义上实现对效能实际值的清晰考察。有鉴于此,未来相关研究可积极探讨“国际效能目标”这一基础性概念,进而为提出明确的目标值指标提供有效的理论参考价值。其次,受制于研究者关系网络资源的局限性,无法接触到国外政府、跨国企业等相关性组织与个体,因此,在对深圳进行实证研究时,仅选取了生活在国内的外籍人员,虽然一定程度上能够体现其城市文化的高卷入度,但由于利益相关者国籍的单一性间接提升了最终指标值的模糊性。因此,在未来的相关研究或在评价指标体系的实际应用中,指标使用者可进一步丰富实证研究中的关系主体类型,以此深刻评析“他者”视角对城

市自我表达的认同度与理解度。最后,研究多数指标的二手数据来源不具备连贯性、易获得性与普遍性,例如城市的友好国家数量、入境游客数量等,因此,为减轻实际应用者的工作难度,不得不剔除相关的变量因素,有鉴于此,未来有关城市品牌的相关性研究可多以大数据平台中的一手材料为主,例如文本情感分析、大数据智能语义分析等,与此同时,本研究已尝试通过谷歌GDELT新闻报道库进行文本爬取与分析,能够一定程度反映出城市的国际口碑,相关研究者在未来亦可挖掘多元化的数据库,进而丰富研究数据的获取渠道与来源。

参考文献:

- [1]周洪业. 习近平在中共中央政治局第三十次集体学习时强调加强和改进国际传播工作展示真实立体全面的中国[EB/OL]. (2021-06-02) [2022-08-21]. <http://jhsjk.people.cn/article/32120102>.
- [2]HOSSAM Ali-Hassan, DORIT Nevo, MICHAEL Wade. Linking dimensions of social media use to job performance: The role of social capital[J]. *Journal of Strategic Information Systems*, 2015, 24(2): 65-89.
- [3]姚曦, 郭晓霞, 贾煜. 价值·互动·网络: 城市品牌国际传播效能评价指标体系建构[J]. *新闻与传播评论*, 2022, 75(4): 106-115.
- [4]周志民. 品牌关系评估研究BRI模型及其应用[M]. 北京: 中国文联出版社, 2005.
- [5]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[M]. 南京: 江苏凤凰教育出版社, 2018.
- [6]李少军. 国际战略学[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2009.
- [7]MAGDALENA Florek, MARTA Herezniak, ANNA Augustyn. You can't govern if you don't measure[J]. *Journal of Place Management and Development*, 2019, 12(4): 545-565.
- [8]ZHOU hui, ZHANG Yueyi, ZHOU li. The impact of government policies on place branding performance: Evidence from china[J]. *Total Quality Management & Business Excellence*, 2023, 34(5-6): 712-742.
- [9]王鹏程, 李建标. 自愿性信息披露、媒体治理与市场效率——基于盈利预测披露的实验研究[J]. *企业经济*, 2018(1): 60-68.
- [10]KAVARATZIS Mihalios. Place branding: A review of trends and conceptual models[J]. *The Marketing*

Review, 2005, 5(4): 329-342.

[11]GOEPEL Klaus-D. Implementation of an Online Software Tool for the Analytic Hierarchy Process (AHP-OS)[J]. International Journal of the Analytic Hierarchy Process, 2018, 10: 469-487.

[12]CHANG Don-Ryun, JUN Mi-Yeon, Kwon Seung-Kyung. A study on the design management strategy for the integration of city brand - focused on seoul design[J]. Archives of Design Research, 2010, 23(1): 144-153.

[13]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.

[14]Ronald K. Mitchell,Bradley R. Agle,Donna J. Wood. Toward a theory of stakeholder identification

and salience: defining the principle of who and what really counts[J]. The Academy of Management Review, 1997, 22(4): 853-886.

[15]甄巍然, 荣佳琦. “反身性”视阈下城市品牌传播的价值冲突与反思[J]. 城市发展研究, 2019, 26(11): 74-79.

[16]QIAN Haifeng. Talent, creativity and regional economic performance: The case of China[J]. The Annals of Regional Science, 2010, 45(1): 133-156.

[17]黄旦. 重构“谷登堡星汉”[J]. 现代出版, 2020(1): 36-40.

【责任编辑 杨从从】

Evaluation and Analysis of the International Communication Effectiveness of Shenzhen City Brand

YAO Xi, GUO Xiaoxuan & JIA Yu

Abstract: The evaluation index system of city brand international communication effectiveness is to examine the actual effectiveness of the subject's ability to realize the vision of city brand international strategy. Specifically, this research analyzes the theoretical approach to the generation of city brand international communication effectiveness, derives a hierarchical conceptual model of “management power - communication power - relationship power”, translates it into specific measurement indicators, and calculates the weight value of each indicator by combining hierarchical analysis. Based on this, an empirical analysis was conducted through the “fuzzy comprehensive evaluation method” to visualize the input and output levels of each dimension of Shenzhen's city brand international communication effectiveness, and the final score of Shenzhen was 75.3, which is an average level overall and still has much room for development. In terms of management power, Shenzhen already has a comprehensive long-term international development plan and a clear city identity positioning under the overall framework of the national governing philosophy, its own construction and internationalization strategy, which have indicated the direction and path for the construction of the international communication ability of the city brand. For the communication power, the international attention of Shenzhen's economy and industry is relatively outstanding and has basically formed a “business-friendly” city brand image, but its own media building power is slightly insufficient and its global popularity has not yet matched the city's strong development strength. For relational power, the international communication of Shenzhen's city brand shows good results in economic and talent dimensions. However, there is a slight deviation between the expected value and the real value of Shenzhen for the international audience, and the sense of belonging to the city is slightly lacking. Shenzhen should enhance the depth and temperature of international communication of city brand in the future, and improve its actual effectiveness level by cultivating high-quality city brand relationships.

Keywords: Shenzhen city brand; international communication; communication effectiveness; system of indicators; fuzzy comprehensive evaluation